

Marianne Braum Ruiz

**GESTÃO DO DESIGN: TRANSFORMANDO A STUDOS EM  
UMA PLATAFORMA DE REFERÊNCIA EM EDUCAÇÃO  
MUNDIAL, ATRAVÉS DE UM APLICATIVO**

Projeto de conclusão de curso  
submetido ao Programa de Graduação  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel em Design  
Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mônica Stein

Florianópolis  
2018



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

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor  
Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Marianne Braum Ruiz

**GESTÃO DO DESIGN: TRANSFORMANDO A STUDOS EM  
UMA PLATAFORMA DE REFERÊNCIA EM EDUCAÇÃO  
MUNDIAL, ATRAVÉS DE UM APLICATIVO**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado coerente para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design da UFSC.

Florianópolis, 19 de novembro de 2018.

---

Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Mônica Stein, Dr.<sup>a</sup>.  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Berenice Santos Gonçalves, Dr.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Luciano de Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho e graduação é dedicado à  
pessoa que mais me inspirou e  
estimulou a ter uma mente criativa, meu  
pai (in memoriam).



## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à UFSC e ao corpo docente do curso de Design pela oportunidade de aprendizado na carreira que escolhi. Especialmente à Mônica Stein, minha orientadora, por proporcionar uma visão muito mais ampla do que é o design, por acreditar no meu potencial e me desafiar com as suas ideias. Agradeço também ao professor Luciano de Castro, por ter me acompanhado desde o início do curso, ter me dado o primeiro contato real com o design, tirado minhas infinitas dúvidas e sempre estar disponível para uma conversa amiga.

À toda equipe Studos, principalmente ao Wilson Fernandes e Leonardo Prates por ter me acolhido na empresa, me tornando parte da família Studos e aceitando de braços abertos ser o cliente deste projeto. Por me oferecer todas as oportunidades possíveis, confiando no meu trabalho diariamente e me estimulando a sempre fazer melhor. À Giovana Lummertz e Caio Paiola, também membros da Studos, pelo apoio durante esta fase, me ajudando com o projeto sempre que possível e ter conseguido arrancar as risadas mais felizes de mim.

À minha família, Vanessa Sass Braum, Walterni Sass Braum e Waldir dos Santos por ter acreditado na minha capacidade e estimulado sempre o meu aprendizado e evolução dentro do curso e da vida. Por me proporcionar todo o apoio e carinho possível, sendo o pilar do meu desenvolvimento como ser humano.

Quero dedicar um agradecimento especial para Gustavo Henrique Salzer, amor da minha vida, por todo o carinho, apoio e enorme paciência. Por fazer parte de todos os momentos da minha vida, sejam eles tristes ou felizes, sendo o responsável pelos sorrisos mais sinceros e abraços mais acolhedores do mundo. Obrigada por sempre acreditar mais em mim do que eu mesma.



“A única maneira de fazer um bom trabalho é amando o que você faz”.

(Steve Jobs, 2005)



## RESUMO

O presente projeto apresenta como tema, a incorporação do design em uma startup de tecnologia educacional chamada Studos. Buscou-se difundir a gestão do design como meio estratégico para alcançar os objetivos da empresa, criando estratégias para dar suporte aos propósitos da mesma e mostrar o design como processo organizacional, conector de inovação e tecnologia. A aplicação do projeto com a startup Studos se deu pela abertura da mesma em relação a novas metodologias e abordagens e pela autora já fazer parte da equipe da empresa. Assim, durante o processo deste trabalho, a mesma consolidou o cargo de gestora em design, abrindo um setor próprio para área e podendo empregar a gestão do design na prática, com todos os seus desafios. A organização foco do projeto, tem como proposta entregar um aplicativo para estudantes e instituições, o qual melhora o desempenho destes em seus exames, além de entregar autonomia a coordenadores e professores, evoluindo o processo pedagógico. Dessa forma, primeiramente foi utilizado o embasamento metodológico de gestão de design proposto por Mozota (2011), para a criação do planejamento e estratégias da empresa. Foram criadas ações de curto, médio e longo prazo para a organização, de acordo com os seus objetivos e necessidades, colocando uma das estratégias de curto prazo para ser desenvolvida projetualmente neste PCC – o aplicativo. Para a seção prática deste projeto, foi usada a metodologia de Garret (2011), complementada com a de Gothelf (2013), para a criação da interface e funcionalidades do novo aplicativo. Como resultado entregou-se um mínimo produto viável (MVP) de média complexidade.

**Palavras-chave:** Design. Gestão do design. Estratégia. Aplicativo. User experience.



## ABSTRACT

This project presents as theme, the incorporation of design into a startup of educational technology called Studos. It was sought to spread the design management as a strategic means to achieve the company goals, creating strategies to give support to its purposes and show the design as an organizational process, connector of innovation and technology. The implementation of the project with Studos was due to its opening to new methodologies and approaches, in addition to the author already be part of the company's team. Thus, the author consolidated the position of design manager, opening her own sector and being able to employ design management with its all challenges. The focus organization, has the proposal of delivering an app for students and schools, improving their performance in exams, and giving autonomy to coordinators and teachers to develop their pedagogical process. In this way, first, it was used the methodological background suggested by Mozota (2011), to create the planning and strategies of the project. Were created short, medium and long-term actions to the company, according to its goals and needs, placing a short-term action for development in the practice part – the app. For the practice section of the project, it was used Garret's (2011) methodology, complemented by Gothelf's (2013), for the creation of the app's new interface and features. As result, it was delivered a minimum viable product (MVP) of medium complexity.

**Keywords:** Design. Design management. Strategy. App. User experience.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia Proposta .....	40
Figura 2: Método de desenvolvimento do aplicativo.....	42
Figura 3: Metodologia Lean UX .....	44
Figura 4: Metodologia dos cinco planos.....	45
Figura 5: Processo metodológico .....	46
Figura 6: Logo Studos .....	51
Figura 7: Auditoria de design.....	54
Figura 8: Aplicativos Studos vestibulares/ENEM (cor verde) .....	60
Figura 9: Plataforma web Studos .....	61
Figura 10: Logo App Prova.....	64
Figura 11: Aplicativos App Prova .....	65
Figura 12: Plataforma web App Prova .....	66
Figura 13: Site App Prova.....	66
Figura 14: Instagram App Prova .....	67
Figura 15: Logo QConcursos .....	68
Figura 16: Aplicativos QConcursos .....	69
Figura 17: Plataforma web QConcursos.....	70
Figura 18: Site QConcursos .....	71
Figura 19: Instagram QConcursos.....	72
Figura 20: Logo Geekie.....	72
Figura 21: Aplicativo Geekie .....	73
Figura 22: Plataforma web Geekie .....	74
Figura 23: Site para alunos .....	75
Figura 24: Site para professores .....	76
Figura 25: Site para gestores .....	77
Figura 26: Instagram Geekie.....	78
Figura 27: Facebook Geekie.....	78
Figura 28: Logo OAB de Bolso.....	79
Figura 29: Aplicativo OAB de Bolso .....	80
Figura 30: Aplicativo Concursos de Bolso.....	81
Figura 31: Site OAB de Bolso.....	82
Figura 32: Instagram OAB de Bolso.....	83
Figura 33: Instagram Concursos de Bolso.....	84
Figura 34: Logo Missu .....	84
Figura 35: Plataforma Missu .....	85
Figura 36: Aplicativo Missu.....	86
Figura 37: Site Missu .....	86
Figura 38: Facebook Missu .....	87
Figura 39: Instagram Missu.....	88
Figura 40: Logo Tec Concursos .....	88
Figura 41: Plataforma Tec Concursos .....	89
Figura 42: Site Tec Concursos .....	90
Figura 43: Facebook Tec Concursos .....	92

Figura 44: Instagram Tec Concursos.....	92
Figura 45: Logo Evolucional.....	93
Figura 46: Site Evolucional.....	93
Figura 47: Site Evolucional.....	94
Figura 48: Logo Super Professor.....	95
Figura 49: Aplicativo Super Professor.....	96
Figura 50: Plataforma web Super Professor - área do professor.....	97
Figura 51: Plataforma web Super Professor - área do aluno.....	98
Figura 52: Site Super Pro.....	99
Figura 53: Facebook Super Pro.....	100
Figura 54: Logo Prova Fácil.....	100
Figura 55: Aplicativo Prova Fácil.....	101
Figura 56: Plataforma web Prova Fácil.....	101
Figura 57: Site Prova Fácil.....	102
Figura 58: Instagram Prova Fácil.....	103
Figura 59: Facebook Prova Fácil.....	104
Figura 60: Logo Positivo On.....	104
Figura 61: Plataforma web Positivo On - alunos.....	105
Figura 62: Aplicativo Positivo On - alunos.....	105
Figura 63: Plataforma web Positivo On - professores.....	106
Figura 64: Aplicativo Positivo On - professores.....	106
Figura 65: Aplicativo Positivo On - pais.....	107
Figura 66: Site Positivo On.....	107
Figura 67: Site Positivo On.....	108
Figura 68: Plataforma web P+.....	109
Figura 69: Aplicativo P+.....	109
Figura 70: Site P+.....	110
Figura 71: Modelo de análise SWOT.....	111
Figura 72: Linha do tempo das ações de curto prazo.....	128
Figura 73: Persona B2B escola.....	132
Figura 74: Persona B2B concurso.....	133
Figura 75: Persona B2C escola.....	134
Figura 76: Persona B2C concurso.....	135
Figura 77: Telas app prova.....	137
Figura 78: Telas app prova.....	138
Figura 79: Telas app prova.....	139
Figura 80: Telas qconcursos.....	140
Figura 81: Telas qconcursos.....	141
Figura 82: Telas qconcursos.....	142
Figura 83: Telas geekie games.....	143
Figura 84: Telas geekie games.....	144
Figura 85: Telas geekie games.....	145
Figura 86: Telas OAB de bolso.....	146
Figura 87: Telas OAB de bolso.....	147
Figura 88: Telas OAB de bolso.....	148

Figura 89: Cor verde no aplicativo.....	150
Figura 90: Fluxo repetitivo de filtros.....	150
Figura 91: Fluxo repetitivo de resultados.....	151
Figura 92: Metas e desempenho.....	152
Figura 93: Google analytics das metas.....	152
Figura 94: Compra premium no app.....	153
Figura 95: Tela "empty state" do aplicativo.....	154
Figura 96: Tela de simulados e calendário.....	154
Figura 97: Telas de banca e gabarito.....	155
Figura 98: OptimalSort.....	159
Figura 99: Resultados do card sorting.....	160
Figura 100: Organização dos conteúdos.....	160
Figura 101: Fluxo de navegação.....	161
Figura 102: Wireframes de baixa qualidade.....	162
Figura 103: Wireframe - tela de login.....	166
Figura 104: Wireframe - tela vitrine.....	167
Figura 105: Wireframe - tela evolução, objetivos e conquistas.....	168
Figura 106: Wireframe - tela chat.....	169
Figura 107: Wireframe - tela de criação e execução de treino.....	170
Figura 108: Wireframe - tela minha escola.....	171
Figura 109: Wireframe - tela meus resultados.....	172
Figura 110: Wireframe - tela menu.....	173
Figura 111: Grid.....	174
Figura 112: Escala de espaçamentos verticais.....	175
Figura 113: Fonte utilizada no projeto.....	175
Figura 114: Escala tipográfica.....	177
Figura 115: Nova marca da Studos.....	178
Figura 116: Cor azul, seus tons e cor roxa.....	178
Figura 117: Cores dos cards de assuntos internos.....	179
Figura 118: Cores dos cards de assuntos externos.....	180
Figura 119: Ordenação das cores de cards.....	180
Figura 120: Cores de comportamentos.....	180
Figura 121: Cores neutras.....	181
Figura 122: Cantos arredondados.....	181
Figura 123: Ícones.....	182
Figura 124: Ilustrações vetoriais.....	182
Figura 125: Texturas e elementos gráficos.....	183
Figura 126: Linhas divisórias.....	183
Figura 127: Botões primário e secundário.....	184
Figura 128: Botão toggle.....	184
Figura 129: Radio buttons.....	185
Figura 130: Inputs.....	185
Figura 131: Gráficos.....	186
Figura 132: Tela final de login.....	187
Figura 133: Tela final de vitrine.....	188

Figura 134: Padrão de pontos.....	189
Figura 135: Tela final de evolução.....	190
Figura 136: Subtela final de conhecimentos.....	191
Figura 137: Tela final de objetivos e conquistas.....	192
Figura 138: Tela final de calendário.....	193
Figura 139: Tela final de chat.....	194
Figura 140: Tela final de criação de treino.....	195
Figura 141: Tela final de execução de treino.....	196
Figura 142: Tela final de escola.....	197
Figura 143: Tela final de resultado de treino.....	198
Figura 144: Tela final de menu.....	199
Figura 145: Protótipo do Marvel.....	200
Figura 146: Resultado da pesquisa sobre usabilidade/compreensão.....	209
Figura 147: Resultado da validação estética.....	212
Figura 148: Mudanças na tela de criação de treino.....	216
Figura 149: Mudanças na tela de evolução.....	217
Figura 150: Mudanças na tela de resultado de treino.....	218
Figura 151: Mudanças no ícone de chat.....	218
Figura 152: QR Code do MVP.....	219

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise Interna e Externa .....	58
Quadro 2: Análise SWOT: Forças.....	112
Quadro 3: Análise SWOT: Forças.....	113
Quadro 4: Análise SWOT: Fraquezas .....	113
Quadro 5: Análise SWOT: Fraquezas .....	114
Quadro 6: Análise SWOT: Oportunidades.....	114
Quadro 7: Análise SWOT: Oportunidades.....	115
Quadro 8: Análise SWOT: Ameaças.....	115
Quadro 9: Análise SWOT: Ameaças.....	116
Quadro 10: Análise SWOT cruzada: Vantagens competitivas.....	116
Quadro 11: Análise SWOT cruzada: Vantagens competitivas.....	117
Quadro 12: Análise SWOT cruzada: Capacidades de defesa .....	117
Quadro 13: Análise SWOT cruzada: Capacidades de defesa .....	118
Quadro 14: Análise SWOT cruzada: Necessidades de orientação .....	118
Quadro 15: Análise SWOT cruzada: Vulnerabilidades.....	119
Quadro 16: Ações de curto prazo de reposicionamento de marca.....	120
Quadro 17: Ações de curto prazo de reposicionamento de marca.....	121
Quadro 18: Ações de curto prazo de melhoria dos produtos .....	121
Quadro 19: Ações de curto prazo de melhoria dos produtos .....	122
Quadro 20: Ações de curto prazo de melhoria na prospecção de clientes .....	122
Quadro 21: Ações de curto prazo de melhoria na prospecção de clientes .....	123
Quadro 22: Ações de médio prazo de melhoria na prospecção de clientes .....	123
Quadro 23: Ações de longo prazo de melhoria na prospecção de clientes .....	124
Quadro 24: Ações de curto prazo na estruturação do marketing .....	124
Quadro 25: Ações de curto prazo na estruturação do marketing .....	125
Quadro 26: Ações de médio prazo na estruturação do marketing .....	125
Quadro 27: Ações de curto prazo em melhorias na gestão da empresa .....	126
Quadro 28: Ações de médio prazo em melhorias na gestão da empresa .....	127
Quadro 29: Ações de longo prazo em melhorias na gestão da empresa.....	127
Quadro 30: Objetivos do negócio.....	136
Quadro 31: Usuários do teste de usabilidade.....	201
Quadro 32: Usuários do teste de usabilidade.....	202



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EAD – Educação a Distância

ACATE – Associação Catarinense de Tecnologia

UX - User Experience

MVP - Mínimo Produto Viável

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

B2B - Business to Business

B2C - Business to Commerce

TRI - Teoria da Resposta ao Item

CFC - Conselho Federal de Contabilidade

SWOT - Strength, Weakness, Opportunity, Threats



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>27</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	27
1.2 OBJETO DE ESTUDO .....	27
1.3 OBJETIVOS.....	29
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>29</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>29</b>
1.4 DELIMITAÇÕES .....	29
1.5 JUSTIFICATIVA .....	29
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>33</b>
2.1 GESTÃO DO DESIGN.....	33
<b>2.1.1. Gestão do design a nível estratégico .....</b>	<b>35</b>
2.2 EDUCAÇÃO ONLINE NO BRASIL .....	35
<b>2.2.1 Aplicativos .....</b>	<b>36</b>
2.3 USER EXPERIENCE .....	37
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
3.1 MÉTODO DE GESTÃO DO DESIGN.....	39
<b>3.1.1 Formulação de estratégia .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Seleção de estratégia.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.3 Implementação da estratégia.....</b>	<b>41</b>
3.2 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO.....	42
<b>3.2.1 Metodologia Lean UX .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.2 Metodologia dos cinco Planos.....</b>	<b>44</b>
3.3 DINÂMICA PROPOSTA PARA O PROCESSO METODOLÓGICO..	45
<b>3.3.1 Plano de Estratégia e Plano de Escopo (Garrett).....</b>	<b>46</b>
3.3.1.1 Plano de Estratégia .....	47
3.3.1.2 Plano de Escopo .....	47
<b>3.3.2 Plano de Estrutura e Plano de Esqueleto (Garrett).....</b>	<b>47</b>
3.3.2.1 Plano de Estrutura.....	48
3.3.2.2 Plano de Esqueleto .....	48

<b>3.3.3 Plano de Superfície (Garrett)</b> .....	48
<b>3.3.4 Criação de um MVP (Gothelf)</b> .....	49
<b>3.3.5 Execução e Experimento (Gothelf)</b> .....	49
3.3.5.1 Teste de usabilidade .....	50
3.3.5.2 Pesquisa de satisfação.....	50
<b>3.3.6 Feedback e Pesquisa (Gothelf)</b> .....	50
<b>4 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN</b> .....	<b>51</b>
4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE .....	51
4.2 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA .....	53
<b>4.2.1 Auditoria de design</b> .....	53
4.2.1.1 Avaliação e coerência.....	54
4.2.1.2 Estratégia de produto.....	55
4.2.1.3 Sistemas de informação.....	55
4.2.1.4 Estratégia de comunicação .....	55
4.2.1.5 Diagnóstico.....	55
<b>4.2.2 Definição do negócio</b> .....	56
4.2.2.1 Missão, visão e valores.....	56
4.2.2.2 Objetivos .....	56
4.2.2.3 Metas .....	57
<b>4.2.3 Análise interna e externa</b> .....	58
4.2.3.1 Análise Interna .....	59
4.2.3.2 Análise Externa .....	63
<b>4.2.4 Análise SWOT</b> .....	111
4.2.4.1 Análise SWOT cruzada .....	116
4.2.4.2 Diagnóstico.....	119
<b>4.2.5 Estratégias e ações</b> .....	120
4.2.5.1 Reposicionamento de marca e unificação dos segmentos.....	120
4.2.5.2 Melhoria dos produtos.....	121
4.2.5.3 Melhoria na prospecção de clientes.....	122
4.2.5.4 Estruturação do marketing.....	124
4.2.5.5 Melhorias na gestão da empresa .....	125

<b>4.2.6 Linha do tempo das ações</b> .....	127
4.3 SELEÇÃO DE ESTRATÉGIA .....	128
4.4 IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIA.....	129
<b>5 IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO CRIADA.....</b>	<b>131</b>
5.1 PLANO DE ESTRATÉGIA.....	131
<b>5.1.1 Público-alvo e objetivos</b> .....	131
<b>5.1.2 Análise de concorrentes</b> .....	136
<b>5.1.3 Análise do produto atual</b> .....	149
<b>5.1.4 Estratégias</b> .....	156
5.2 PLANO DE ESCOPO .....	156
<b>5.2.1 Funcionalidades</b> .....	156
<b>5.2.2 Conteúdo</b> .....	158
5.3 PLANO DE ESTRUTURA .....	158
<b>5.3.1 Card sorting</b> .....	158
5.4 PLANO DE ESQUELETO .....	161
5.5 PLANO DE SUPERFÍCIE.....	173
5.5.1 Grid .....	173
5.5.2 Tipografia .....	175
5.5.3 Cores.....	177
5.5.4 Formas, ícones e ilustrações .....	181
5.5.5 Texturas e elementos gráficos .....	182
5.5.6 Botões, inputs e gráficos.....	184
5.5.7 Layouts Finais .....	186
5.6 CRIAÇÃO DE UM MVP.....	200
5.7 EXECUÇÃO E EXPERIMENTO.....	201
<b>5.7.1 Teste de usabilidade</b> .....	201
<b>5.7.2 Pesquisa de satisfação</b> .....	209
5.7.2.1 Pesquisa de usabilidade/compreensão .....	209
5.7.2.2 Validação estética .....	212
5.8 FEEDBACK E PESQUISA .....	215
<b>5.8.1 Protótipo do MVP</b> .....	218

<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>221</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>223</b>
<b>APÊNDICE A – Linha do tempo das ações de curto prazo .....</b>	<b>231</b>
<b>APÊNDICE B – Resultados do card sorting.....</b>	<b>232</b>
<b>APÊNDICE C – Fluxo de navegação do novo aplicativo.....</b>	<b>233</b>
<b>APÊNDICE D – Fluxo de navegação do novo aplicativo.....</b>	<b>234</b>
<b>APÊNDICE E – Formulário pesquisa de satisfação .....</b>	<b>236</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O mercado da educação no Brasil vem sofrendo múltiplas mudanças nos últimos anos, seja com reformas legais, alterações na estrutura, novos currículos, entre outras. Em meio a tantas modificações, uma se sobressai perante todas, o investimento com tecnologia dentro das escolas. Segundo o SEBRAE (2012), o número de investimentos na educação por parte de empresas privadas, cresceu consideravelmente nos últimos anos e com esses, a tecnologia ganhou um espaço mais proeminente junto dos estudantes. O uso destas ferramentas tecnológicas em um ambiente onde tudo sempre foi à base de papel e tinta, inova. A inovação, no entanto, acaba se perdendo em meio a tantas tecnologias educacionais semelhantes, exigindo assim, a diferenciação.

É neste momento vital, que se enxerga a importância que o design tem para o sucesso de novos produtos (MOZOTA, 2011). Todavia, é imprescindível que esteja interligado com a sociedade, ambiente, tecnologia, política, economia, etc., necessitando ser gerido adequadamente para que a melhor solução possa ser encontrada (BEST, 2012). Apenas com a gestão correta do design, a singularização de um novo produto/serviço será reconhecida como inovadora.

É com base nisso que o presente projeto buscou desenvolver um modelo de gestão para a empresa Studos Software, no intuito de aclarar seus diferenciais competitivos perante o mercado e, por fim, apresentar a inovação que carrega em seu ideal. Para isso, utilizou-se como base a Gestão do Design, através da qual foram elaboradas estratégias que trazem consistência no desenvolvimento de uma comunicação que evidencia as singularidades da empresa.

Como resultado final deste projeto, foi posta em prática uma das estratégias produzidas, a qual resultou em um novo aplicativo para a empresa.

## 1.2 OBJETO DE ESTUDO

Este projeto teve como objeto de estudo a Studos, uma empresa cujo propósito é melhorar a educação do país e do mundo, através de uma plataforma web e um aplicativo. Essas permitem que:

- 1) Os alunos possam ter acesso às principais bancas e vestibulares do país, conseguindo resolver questões e obter seu desempenho detalhado em cada matéria estudada;
- 2) Os pais consigam acompanhar mais de perto a evolução de seus filhos na escola;
- 3) Os professores não precisem mais despende tempo criando provas e simulados em word, pois a plataforma faz automaticamente;
- 4) Os gestores tenham acesso direto ao desempenho de cada aluno, melhorando o relacionamento entre escola-educando.

Além de ser uma ferramenta de estudo, a Studos traz consigo o conceito de ecoinovação, possibilitando que as escolas economizem milhões de reais em papéis, tintas e cartuchos, e, contribuam com o meio ambiente.

A empresa foi fundada por Wilson Fernandes (professor de Biologia) e Leonardo Prates (desenvolvedor) há seis anos (2012) em Florianópolis, Santa Catarina. Inicialmente, a plataforma visava auxiliar os alunos de Wilson a se preparar para o vestibular, no entanto a plataforma obteve muito sucesso e após diversos pedidos, acabou por se expandir e ganhar o mercado. No momento atual, a Studos está presente em 4 segmentos educacionais: ensino médio/pré-vestibular, concursos em geral, pré-militar e OAB. Com mais de 504.000 questões de provas, 480.000 usuários ativos e 84 escolas cadastradas, a empresa se encontra em um crescimento acelerado, tendo planos de expansão para mais segmentos educacionais e cinco países da Europa.

O objetivo deste projeto, portanto, foi melhorar a forma como a Studos se comunica com seus atuais e potenciais clientes, através de um modelo de Gestão do Design. Para que através das estratégias criadas, pudesse ser evidenciado o diferencial que esta empresa possui perante seus concorrentes, tornando possível o aumento do número de clientes e a entrada da mesma em novos segmentos da educação.

Para isso, foram criadas ações de curto, médio e longo prazo, visando desenvolver um novo aplicativo para a Studos, como sendo uma das estratégias de comunicação. Salientando através dele os diferenciais competitivos da empresa e comunicando melhor o seu sistema de interação com os usuários. Logo, o projeto apresentou dois enfoques: a elaboração de estratégias através da Gestão do Design e o desenvolvimento do aplicativo.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Este projeto tem como objetivo geral desenvolver um aplicativo através da Gestão do Design, alinhado à proposta de melhoria da comunicação da Studos com seus usuários.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Analisar a situação atual da empresa e diagnosticar seu problema principal;
- 2) Reunir conceitos e ferramentas dentro da literatura, que usam o design como meio de solução de problemas;
- 3) Formular estratégias de curto, médio e longo prazo para a empresa, através do método de Gestão do Design;
- 4) Desenvolver o aplicativo como uma das estratégias para solucionar o problema identificado.

## 1.4 DELIMITAÇÕES

Para este projeto, desenvolveu-se o modelo de gestão para a empresa Studos e uma ação estratégica foi colocada em prática, sendo essa, uma nova interface para o aplicativo do cliente.

As telas criadas neste projeto referiram-se apenas às de maior relevância, sendo o processo dessas, detalhado durante as fases da metodologia. O restante das telas (aquelas não apresentadas aqui) foram desenvolvidas para a apresentação do mockup final, porém não estão explanadas no trabalho. As partes de front-end e back-end também não foram abordadas neste projeto, pois não fazem parte das competências trabalhadas no curso de design. Assim como a criação da identidade visual do aplicativo não foi discutida, uma vez que não faz parte do escopo principal deste projeto de PCC, mas salienta-se que a mesma foi desenvolvida por esta autora em sua atuação na empresa.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

O design surgiu no decorrer da Revolução Industrial, durante o qual se tornou um elemento chave na otimização da produção dentro das fábricas. A potencialização que o design permitiu, acarretou em um grande mercado de pirataria, pois a otimização de processos foi tamanha,

que cópias de produtos se tornaram fáceis de serem produzidas. Desde aquele momento até hoje, a pirataria continuou crescendo, no entanto, diferentemente daquela época, empresas desta década aspiram o sucesso e inovação e isso só é possível através de mentes criativas do design (VERGANTI, 2009).

Originalmente o termo design significa: desenhar; desenvolver algo; dar significado; distinguir criando sinais; ou seja, o design faz as coisas fazerem sentido (VERGANTI, 2013). E para isso, a sua essência não está no resultado relacionado à forma do produto e sim, no porquê de ele ter sido desenvolvido daquela maneira e para quem é destinado. Profissionais de design são pessoas que possuem a capacidade de aproximar de seu público-alvo, entendê-lo e gerar ideias. São indivíduos que conectam as necessidades humanas à tecnologia (VERGANTI, 2009; BROWN, 2017).

O centro da atividade do design está no ser humano e é com este fundamento que o designer se torna um articulador de inovação. A conexão entre essas duas partes é vital nos dias de hoje, já que as ideias que surgem no mercado a cada dia são fruto apenas de mudanças incrementais e não radicais. Portanto, para que uma ideia saia do incremental e passe a ser inovadora, é necessário que esta esteja integrada a estratégias. Bem como, a um processo centrado no ser humano, no mercado, sociedade, meio ambiente, economia e política, sendo todo este processo a promessa que o design carrega (MOZOTA, 2011).

É baseado no planejamento e coordenação de estratégias dentro de um processo organizacional, que surge a gestão do design (JUNGES, [2016?]). Esse é um processo interdisciplinar, no qual além de serem incluídas análises administrativas (como análise de mercado, vantagens, marketing, etc.) o design cria valor analisando e melhorando a qualidade de processos internos, das equipes, do produto, da cultura da empresa e muitos outros. É por dentro deste aperfeiçoamento de produtos e processos, através da gestão do design, que nasce uma inovação bem-sucedida (MOZOTA, 2011).

Em tempos de crise, como é visto no Brasil atualmente, a busca por diferenciação se torna incansável. Para isso, é primordial o desenvolvimento de um negócio bem estruturado dentro de um segmento que tenha perspectiva de crescimento. É o que vem acontecendo no mercado de educação a distância (EAD) no país (MENDONÇA, 2015). A carência por profissionalização da população e o aumento significativo no investimento de tecnologia, abriu portas para este novo mercado educacional. Segundo o Censo EAD (2014), instituições de ensino aumentaram 51% em melhorias nos seus ensinos EAD em relação ao ano

anterior, além de um investimento de 66% em áreas de tecnologia e inovação em geral.

Esta necessidade por inovar na tecnologia se alia a preocupação de dinamizar o ensino e acompanhar o ritmo acelerado de informações e demandas que os alunos possuem hoje em dia. Assim, paralelo à educação EAD, nasce uma extensão do mercado, o m-learning<sup>1</sup> considerada uma das principais tendências atuais dentro do mercado educacional (ANDRADE; JR; SILVEIRA; 2015). No Brasil, segundo o Estadão (2015) 82% da população utiliza a internet via celular, sendo que 68% dos jovens entram na mesma para fazer seus trabalhos escolares, entendendo-se, portanto, que a utilização de aplicativos dentro do contexto da educação se torna inevitável.

Diversas startups brasileiras estão investindo na criação de aplicativos educacionais. Alguns optam por desenvolver plataformas gratuitas, outros por pagas, que auxiliam apenas no estudo dos alunos, ou que ajudam professores e gestores, e por assim segue. Diversos nomes se tornaram famosos no Brasil entre alunos e instituições: Studos, Qconcursos, MISSU, AppProva, SuperPro, etc.

Com tantas opções neste mercado emergente e clientes cada vez mais exigentes, surge novamente a carência de transformar um produto genérico em inovador. Dentro do segmento de aplicativos, o que mais se discute como diferencial é a experiência do usuário (UX), que nada mais é que desenvolver estratégias tendo como centro o ser humano.

É com base nesta percepção, que este projeto propôs utilizar a Gestão do Design na empresa Studos, para pensar estrategicamente na renovação do aplicativo de aprimoramento de desempenho de alunos. A escolha da Studos como projeto se deu pela relação estágio-empresa da autora e da profunda empatia pelo seu ideal. Ao analisar a empresa, através dos meses de trabalho, foi possível entender os seus diferenciais em relação aos concorrentes e enxergar o seu valor, ao mesmo tempo que foi visto a dificuldade de conseguir ser vista da forma que pretendia pelo público. Assim, o presente trabalho objetivou analisar mais profundamente todos os processos do aplicativo e renová-lo em suas ferramentas e funções, aclarando seus diferenciais.

---

<sup>1</sup> Aprendizagem móvel: via celulares ou tablets.



## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 GESTÃO DO DESIGN

O design tem como objetivo entregar qualidade a produtos, processos, serviços e sistemas (MOZOTA, 2011). No entanto, muitas vezes é vista apenas como resultado de uma forma, ignorando sua capacidade de conectar conhecimentos de várias áreas multidisciplinares em uma solução para a sociedade (BUCHANAN, 2001).

O exercício do design combina pensamentos científicos a dimensões criativas (MOZOTA, 2011), estabelecendo equilíbrio entre as necessidades humanas e a tecnologia (BROWN, 2017). O design segundo Martins e Merino (2011), trata de um processo que deve assegurar uma visão sistemática e interdisciplinar do processo de desenvolvimento de projetos, primeiramente sob uma perspectiva operacional e concluindo com uma visão estratégica. Pelo justo fato de ser uma área que integra tantas disciplinas e transcende a elaboração de produtos e peças gráficas, o design passa a fazer parte de um sistema estabelecendo um processo de gestão (MARTINS e MERINO, 2011).

A gestão do design teve sua origem na Grã-Bretanha com Michael Farr em 1966 quando constatou, pela primeira vez, a função de gerente em design, cujo trabalho era uniformizar os projetos e a comunicação da empresa com seus clientes (MOZOTA, 2011).

Desde aquele primeiro momento até hoje, houveram inúmeras mudanças na concepção do que é e o que faz a gestão do design. Para Verganti (2008), por exemplo, a gestão do design surge quando o desenvolvimento de um produto/serviço começa durante a análise das necessidades dos usuários, criando estratégias desde o início do projeto. Para o autor esta é uma das primeiras formas de mostrar que a profissão é muito mais do que dar estilo a algo, já que o estudo profundo das necessidades dos usuários mostra o design como um processo organizacional. Para Mozota (2011), a gestão é um processo que resulta em muito mais do que algo visível, ela contribui para uma transformação de comportamento. Já segundo o DMI - Design Management Institute (2012), uma das organizações de gestão do design mais respeitadas do mundo, a gestão do design é conectar o design a inovação, tecnologia, gestão e usuários, gerando vantagens competitivas através de fatores econômicos, socioculturais e ambientais.

A característica distintiva da Gestão do Design é a identificação e a comunicação de caminhos pelos

quais o Design pode contribuir ao valor estratégico da empresa. É, em outras palavras, o desdobramento do Design na empresa para ajudá-la a construir a sua estratégia [...] (MARTINS e MERINO, 2011, p. 145).

Por sua vez, a função de um gestor em design, segundo Martins e Merino (2011), é responsável pelo processo de criação de produtos tangíveis e intangíveis. Através da coordenação e integração de todas as áreas do design, o gestor, em um contexto estratégico, faz com que a imagem da empresa seja captada em conjunto. Já para o Manual de Gestão do Design (1997), o gestor pode ser designado para as tarefas de: conexão com a estratégia da empresa, avaliação do problema, recursos necessários, planificação do projeto, seleção da equipe, contato e seleção de especialistas externos, acompanhamento e controle e vários outros. Wolf (1998), completa dizendo que o processo de gestão envolve funções de estruturação de projetos, planejamento de prazos, planejamento pessoal e controle de orçamento.

Como foi visto, existem diversas visões do o que é e o que faz a gestão do design, contudo, todos concordam que se trata de um processo que traz inovação e profundas mudanças estruturais dentro de uma empresa.

A prática da gestão do design pode ser vista de três pontos dentro de uma empresa (MOZOTA, 2011):

- 1) A nível operacional: primeiro passo do design dentro de uma empresa, quando é criada uma demanda de design (podendo ser um novo produto, marca, aumento de lucro, entre outros);
- 2) A nível funcional: momento em que o design vira um departamento e se torna independente das outras áreas da empresa, participando do sucesso da empresa;
- 3) A nível estratégico: quando o design passa a controlar as atividades de design dentro da empresa e insere um processo de formulação de estratégias para alavancar a organização no mercado. Este nível é semelhante ao processo estratégico convencional, com métodos de formulação, seleção e implementação de estratégia.

### **2.1.1. Gestão do design a nível estratégico**

Estratégia exprime o caminho da ação e recursos necessários para atingir a visão de uma empresa (BEST, 2010). A estratégia integrada à gestão do design, por sua vez, significa incorporar tudo que a empresa faz e entrega com seus objetivos e metas. É o momento que o design interpreta o mercado e seu público e propõe estratégias que sejam coerentes com a organização (MARTINS e MERINO, 2011). Segundo Martins e Merino (2011), o design a nível estratégico surge para desenvolver um produto certo, o qual seja o resultado da eficácia do processo de design e não apenas para desenvolvê-lo da maneira certa - fruto somente da eficiência do processo.

No presente projeto trabalhou-se a Gestão do Design à nível estratégico, em que o departamento de design assumiu a coordenação e criou estratégias para o desenvolvimento de um novo aplicativo para a empresa, pensando nas implicações e responsabilidades do mesmo para com esta.

## **2.2 EDUCAÇÃO ONLINE NO BRASIL**

A internet teve sua explosão no Brasil entre os anos de 2005 e 2008, quando o número de usuários conectados cresceu para 75,3% no país (Terra, 2009). Em 2006, em meio a este crescimento de usuários online, o MEC reconheceu o EAD como modalidade de ensino, devido a demanda por novas formas de conquistar um diploma (Universia Brasil, 2016). Desde aquele momento até hoje, o mercado da educação online cresceu ainda mais, devido a conscientização das instituições brasileiras de que esta nova modalidade é fundamental para o sucesso educacional do país (Terra, 2013). Segundo o Censo EAD (2014), mais de 3,8 milhões de brasileiros se matricularam em ensinos online no ano de 2014.

Apesar do aumento significativo, segundo o censo feito pela ABED (Associação Brasileira de Educação a Distância) em 2015, os cursos que são realizados totalmente online possuem uma taxa de evasão de 50%, enquanto os cursos presenciais e semipresenciais possuem a taxa de 25%. Em uma entrevista feita pela Folha de São Paulo (2017) com a rede de ensino Cultura Inglesa, foi falado que a adesão pelo ensino online só aumentou após começar a ser oferecido através de tablets e smartphones.

O obstáculo do ensino a distância se dá pela percepção equivocada da população em relação a esta modalidade e pela falta de adaptação das instituições às tecnologias atuais. Logo, é necessário mostrar que a educação online está em congruência com o modo como as pessoas

interagem atualmente, ou seja, pelo celular (Terra, 2013). E foi da necessidade de adequação do ensino que levou educadores e pesquisadores a desenvolver aplicativos educacionais para dispositivos móveis, hoje tornando-se uma das principais tendências dentro do contexto educacional (ANDRADE; JÚNIOR; SILVEIRA, 2015).

### **2.2.1 Aplicativos**

Há mais de duas décadas o celular chegou no Brasil, desde a sua chegada até os dias atuais muitas mudanças ocorreram na forma como esta tecnologia foi vista pela população. Começando como algo estranho e complexo de usar, até virar algo fundamental para vida de muitos indivíduos.

Hoje existem mais de 200 milhões de linhas de celulares ativas que colocam o país em quinto lugar no ranking de acessos móveis no mundo (Serrano, 2011). Os smartphones estão massificados no país, segundo a Equipe Dub Soluções (2017), com mais de 85 milhões de usuários, tornando o Brasil um dos maiores players em uso da internet via dispositivos móveis da América Latina.

O mercado de smartphones abriu espaço para desenvolvimento de aplicativos móveis, os quais têm sido centro de inovações tecnológicas e serviços. Atualmente, o número total de aplicativos liberados na Google Play Store ultrapassa os três milhões (MOURÃO, 2017), sendo o Whatsapp e Facebook as aplicações mais usadas pelos brasileiros, com 93% e 79% de uso respectivamente (HIGA, 2015).

É no contexto do mercado das aplicações e tecnologias móveis que se forma um caminho para melhorar a eficiência da educação.

A aprendizagem móvel apresenta atributos exclusivos, se comparada à aprendizagem tecnológica convencional: ela é pessoal, portátil, colaborativa, interativa, contextual e situada; ela enfatiza a "aprendizagem instantânea", já que a instrução pode ocorrer em qualquer lugar e a qualquer momento. Além disso, ela pode servir de apoio às aprendizagens formal e informal, tendo assim um enorme potencial para transformar a forma de se oferecer educação e treinamento. (UNESCO, 2018)

A aprendizagem móvel ou m-learning é considerada uma das principais tendências do mercado educacional. Sendo uma extensão do e-

learning<sup>2</sup>, esta forma de aprendizagem consegue unir e adequar alunos em suas atividades educacionais com a tecnologia mais usada atualmente, o celular.

O mercado dos aplicativos trouxe um mecanismo novo de compartilhamento de conteúdo, o qual traz muitas oportunidades para o m-learning. As aplicações fornecem novas ferramentas para as atividades pedagógicas e se tornará pouco a pouco uma parte significativa da aprendizagem móvel (UNESCO, 2014). Um estudo recente revela que foram baixados mais de 270 milhões de aplicativos pedagógicos no mundo (McKINSEY & COMPANY; GSMA, 2012), apesar do Brasil não ter números relacionados a isso, é visível que existe um mercado muito grande a ser desbravado, pois a utilização de aplicativos educacionais se tornou imprescindível para o contexto atual do país.

### 2.3 USER EXPERIENCE

O termo user experience ou UX, se refere ao processo de criar produtos que ofereçam experiências únicas. Ele deve estar presente em tudo, pois lida com questões de contexto certificando-se que a parte estética e funcional de um produto funcione no ambiente de um indivíduo. Ele faz a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma ideia (GARRETT, 2011).

A abordagem de UX envolve conhecer o processo inteiro do produto desde o seu planejamento, desenvolvimento, aquisição e integração com o público, até nos aspectos de marca, design, usabilidade e função (Interaction Design Foundation, [2016?]). Com a mesma ideia, Don Norman e Jakob Nielsen ([2016?]), comentam que é algo que vai muito além de entregar o que o público deseja, é necessário entrelaçar serviços de múltiplas áreas dentro da empresa, incluindo engenharia, marketing, design gráfico entre outros segmentos, para que se alcance uma alta qualidade de experiência. Portanto, resumidamente, a experiência do usuário é sobre como o produto funciona no exterior, quando está em contato com o público (GARRETT, 2011).

Assim como no design, a experiência do usuário está focada no ser humano e é através do pensamento constante de como o público usará o produto, que se torna possível desenvolver o melhor resultado possível (MATHIS, 2011). Garrett (2011), corrobora com a mesma ideia, conceituando que a chave para projetar experiências únicas para um público, é necessário levar em consideração o usuário a cada passo do

---

<sup>2</sup> Conhecido como “ensino eletrônico”, corresponde ao modelo de aprendizado online.

desenvolvimento do projeto. Norman (1990) define alguns princípios do design centrado no ser humano:

- 1) O design deve tornar fácil a visualização das ações possíveis de um produto em qualquer momento;
- 2) Deve tornar as coisas visíveis, incluindo o modelo do sistema, as ações e os resultados das ações;
- 3) Deve tornar simples a avaliação do estado do sistema;
- 4) Deve seguir mapeamentos naturais, tornando intuitivo o que o usuário deseja fazer e como ele vai fazer.

Para conseguir entregar um produto centrado em pessoas, é fundamental pesquisas e testes com o público, sendo essas as bases do UX. Segundo Mathis (2011), são necessárias investigações profundas para se chegar no melhor resultado de um produto, pois o público sabe o que deseja, mas não o que realmente necessita. Desta maneira, cabe ao profissional de UX analisar, através de diversas técnicas e encontrar soluções para as reais necessidades dos usuários. Os testes por sua vez, ainda segundo Mathis (2011), são essenciais para saber se o resultado proposto realmente funciona. É observando o usuário consumir o produto que será descoberto o que funciona e o que não, para que ajustes possam ser feitos e a melhor experiência criada. (GOTHELF, 2013).

Hoje em dia, o termo UX se tornou muito popular no mercado, principalmente entre empresas que trabalham no meio digital (TEAM, 2018). Em uma era tecnológica como a que estamos vivendo hoje, de celulares e aplicativos, o que mais se encontra são peças digitais complexas de utilizar. No meio virtual, não existem manuais para assistir o público, há apenas o usuário sozinho com as suas experiências pessoais para guiá-lo (GARRETT, 2011). Desta forma, empresas com produtos digitais necessitam diferenciar-se de seus concorrentes e para isso, a experiência de seu usuário carece ser a mais intuitiva possível. Assim, o UX se mostra um meio estratégico para a sobrevivência e sucesso de empresas a longo prazo (TOLEDO, 2017).

### 3 METODOLOGIA

Problemáticas necessitam de soluções através de métodos de projeto. Para isso, é fundamental descobrir quais métodos existentes se aplicam melhor a determinadas situações.

A problemática deste PCC, contemplou o desenvolvimento de um projeto de gestão de design até da materialização de uma de suas estratégias. Para isso, utilizou-se duas abordagens metodológicas, em um primeiro momento, desenvolveu-se uma estratégia para a empresa Studos, seguindo o método de gestão do design de Mozota. E, por fim, para a criação de um novo aplicativo da empresa, fez-se uso dos modelos de Lean UX e dos Cinco Planos de Garrett.

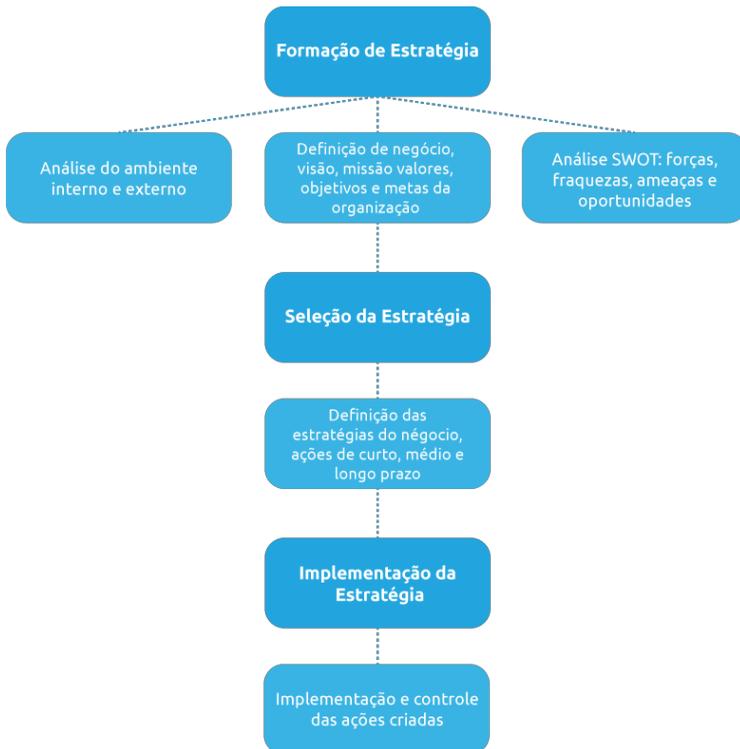
#### 3.1 MÉTODO DE GESTÃO DO DESIGN

O modelo escolhido foi proposto por Brigitte Borja de Mozota, colaboradora vitalícia do respeitado Instituto de Gestão do Design. Segundo ela, a gestão está em diferentes níveis dentro de uma empresa e como já foi falado, neste projeto usou-se a nível estratégico.

De acordo com Mozota (2011) existem três fases principais a serem seguidas:

- 1) Formulação de Estratégia: Momento em que são analisados o ambiente interno e externo da empresa, para que assim possa ser criado um plano;
- 2) Seleção de Estratégia: Etapa que são balanceadas as análises feitas com os objetivos da empresa e com base nisso, é selecionada uma estratégia e são desenvolvidas ações coerentes;
- 3) Implementação de Estratégia: Última fase em que são implementadas as ações e controladas.

Figura 1: Metodologia Proposta



Fonte: Da autora (2018)

### 3.1.1 Formulação de estratégia

Nesta etapa do projeto o design leva o seu conhecimento para dentro da empresa, inserindo-se dentro dos objetivos da mesma (MOZOTA, 2011). A missão, visão e valores, a forma como a empresa se organiza internamente e como está inserida no mercado, são analisadas. Bem como, quais são suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Com estas investigações, a gestão do design começa a fazer parte da formulação e dos processos de seleção de estratégia (MOZOTA, 2011).

### **3.1.2 Seleção de estratégia**

Um dos objetivos da gestão do design é traduzir a estratégia da empresa por meio de uma imagem que engloba todos os segmentos de uma organização, seja sua comunicação, produtos, cultura ou espaços. A seleção estratégica pode variar de acordo com a empresa, ao eleger uma determinada estratégia revela qual é o posicionamento do design dentro da mesma (MOZOTA, 2011). Mozota (2011) apresenta três estratégias de design baseadas no modelo de Porter, são elas:

- 1) Estratégia orientada para custo, na qual a prioridade se dá na vantagem competitiva voltada à tecnologia. Nela, o design se posiciona próximo ao desenvolvimento de produtos, almejando inovar e diminuir custos.
- 2) Estratégia orientada para imagem, significa alcançar a vantagem competitiva através do marketing e da imagem. O design fica situado ao lado do marketing e publicidade. Dá importância ao posicionamento da marca dentro do mercado e o seu valor.
- 3) Estratégia orientada para mercado, se especializa na vantagem competitiva voltada para um mercado ou um público. Tem como foco descobrir melhorias para os produtos, seus diferenciais e possíveis novas funções.

### **3.1.3 Implementação da estratégia**

Última etapa da metodologia onde é definida a ferramenta que será utilizada para a inserção do design na empresa. Mozota (2011) cita quatro meios chave:

- 1) Definição de um mix de design: Consiste em implementar a gestão do design por meio da alocação de recursos da área, entre os diversos departamentos que o design trabalha dentro da organização. Baseia-se na divisão estratégica do orçamento do design entre as prioridades e estratégias definidas pela empresa;
- 2) Controle do desempenho do design: Ferramenta que implica estabelecer critérios para medir o valor estratégico do design dentro da empresa. Mostra o impacto do design no desempenho de um projeto;

- 3) Gestão do design de recursos humanos: Meio que exhibe o design como fator de mudanças comportamentais e mentais. Esta ferramenta auxilia o departamento de recursos humanos na criação, construção e manutenção de relacionamentos e redes de informações em ambientes internos e externos a organização;
- 4) Gestão do design e o direito: Modo pelo qual a gestão do design protege o design dentro da organização. Seja através de direitos autorais, patentes ou registro de marca.

### 3.2 MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO

As metodologias escolhidas para a elaboração da aplicação foram fundamentadas no método Lean UX de Jeff Gothelf e no método dos Cinco Planos de Jesse James Garret.

Figura 2: Método de desenvolvimento do aplicativo



Fonte: Da autora (2018)

O Lean UX para Gothelf (2013), aponta como a evolução do design de produto, adaptado ao contexto de uma realidade tecnológica e virtual. A metodologia é respaldada em colaborações e trocas entre equipes de uma empresa, de forma que exista um constante compromisso de compartilhamento do que está sendo feito. Conseqüentemente, o processo de entregáveis é minimizado pelo aumento da interação direta entre profissionais.

Já Garrett (2010), tem sua metodologia centrada no ser humano, onde o processo de experiência do usuário se torna intuitiva. Para isso, fundamenta-se em considerar cada possibilidade de ação e interpretar as expectativas do público em cada etapa do processo. Apesar de sua

metodologia ser apresentada para o desenvolvimento de websites, as etapas propostas pelo autor são igualmente essenciais para o desenvolvimento de uma aplicação.

Portanto, utilizou-se os dois processos metodológicos em momentos distintos do projeto, de forma complementar. Foram abordados a seguir alguns fundamentos principais de cada método e posteriormente, as etapas da metodologia utilizadas.

### **3.2.1 Metodologia Lean UX**

O Lean UX é fundamentado em três conceitos por Gothelf (2013):

- 1) Design thinking, pois encoraja designers a explorarem além de seus limites. Permite que os departamentos de uma empresa colaborem interdisciplinarmente e percebam o design de produtos de maneira holística;
- 2) Agile software development, tido como o coração desta metodologia na qual são valorizadas: pessoas e interações acima de processos e ferramentas, colaboração entre times e diminuição de entregáveis;
- 3) Lean startup method, o qual frisa a criação de um produto em um tempo menor, para que haja maior contato com os feedbacks de clientes. Assim, o produto pode ser constantemente ajustado de acordo com a experiência dos usuários.

Sintetizando, a prática do Lean UX é orientada a trazer um produto com excelência em menos tempo, através de um processo de colaboração e interdisciplinaridade, o qual reduz burocracias e aumenta o entendimento da experiência do produto que está sendo criado (GOTHELF, 2013). É visto como um processo cíclico, em que tudo que é feito é testado e ajustado iterativamente (AZEVEDO, 2013).

De acordo com Gothelf (2013), a metodologia possui quatro etapas: criação de hipóteses, criação de um mínimo produto viável (MVP), execução e experimento e feedback/pesquisa.

Figura 3: Metodologia Lean UX



Fonte: Da autora (2018)

### 3.2.2 Metodologia dos cinco Planos

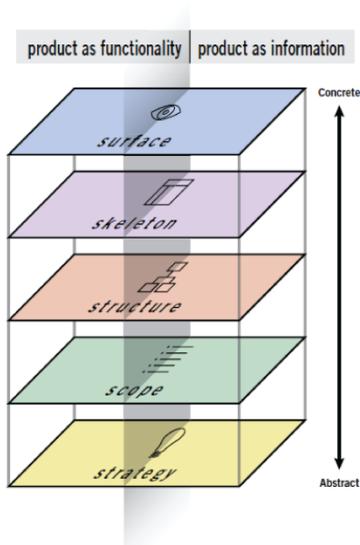
A metodologia proposta por Garrett (2010) tem como objetivo criar experiências centradas no ser humano. Para tal, o autor expressa a importância de tomar decisões conscientes em cada etapa do projeto, distribuindo a experiência em partes e olhando para essas através de variadas perspectivas, assegurando que cada ação do usuário seja mapeada.

Com este fim, o autor sugere o método dos cinco Planos, no qual o projeto é construído de baixo para cima, derivando de soluções abstratas até as mais concretas. No plano mais abstrato não se tem a preocupação com a forma final do produto, apenas com a sua estratégia, enquanto no plano mais concreto atenta-se aos detalhes e aparências.

Os planos são interdependentes para que o raciocínio do projeto esteja alinhado durante todo o processo, no entanto, isso não é sinônimo de um sistema engessado. É recomendado que as etapas desta metodologia sejam sobrepostas para que reavaliações possam ser feitas, tornando assim o processo mais humano e real.

As cinco etapas são: Plano de estratégia, Plano de escopo, Plano de estrutura, Plano de esqueleto e Plano de superfície.

Figura 4: Metodologia dos cinco planos



Fonte: Garrett (2010)

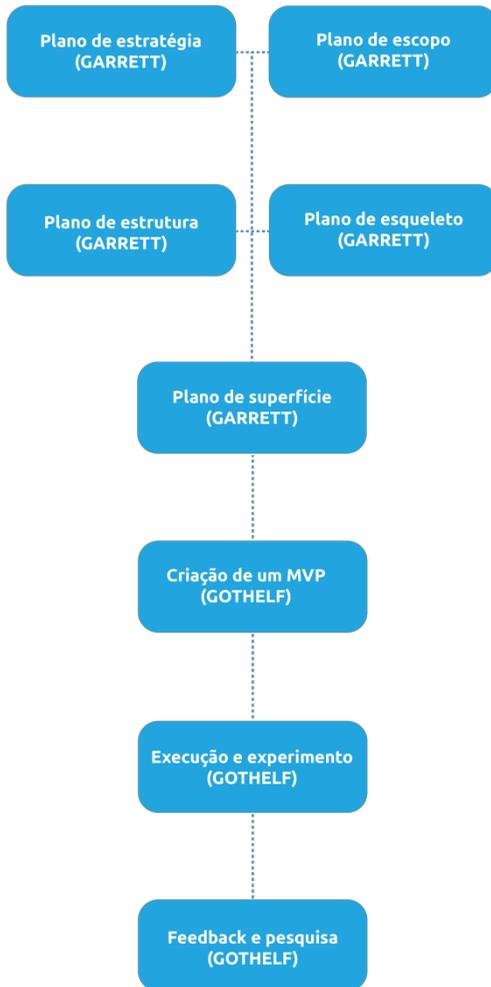
### 3.3 DINÂMICA PROPOSTA PARA O PROCESSO METODOLÓGICO

A metodologia proposta para o presente projeto, fez uso dos dois métodos citados acima. Somando seis etapas, a estrutura do processo metodológico utilizou em um primeiro momento, as fases propostas por Garrett, e por fim, as orientações de Gothelf.

Nos três primeiros estágios da metodologia foram utilizados os planos de Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície de Garrett. Sendo que os planos de Estratégia e Escopo foram realizados paralelamente entre si, bem como os de Estrutura e Esqueleto. Isso se deve a complementaridade que os planos possuem e pela própria proposta de sobreposições de etapas do autor.

Os últimos três estágios, portanto, referiram-se a metodologia de Gothelf, na qual foram postas em prática as fases de criação de MVP, execução e feedback. A primeira etapa de Gothelf, criação de hipóteses, não foi utilizada já que o plano de Estratégia engloba seus fundamentos.

Figura 5: Processo metodológico



Fonte: Da autora (2018)

### 3.3.1 Plano de Estratégia e Plano de Escopo (Garrett)

Etapa inicial do projeto onde identificou-se as necessidades dos usuários e quais possíveis estratégias serão usadas no produto. Nesta fase

foram empregados paralelamente os planos de Estratégia e Escopo definidos por Garrett.

### 3.3.1.1 Plano de Estratégia

Neste plano são definidos os objetivos do produto e as necessidades dos usuários, os quais são os pilares para a fundação de qualquer decisão estratégica a ser tomada durante o processo. Para isso, é essencial a compreensão da relevância do produto para com a organização e seus objetivos, bem como o entendimento de seu mercado e público alvo. O autor propõe algumas ferramentas para alcançar tais informações como:

- 1) Definição dos objetivos do produto para que seja percebido o que se quer atingir com o projeto;
- 2) Estabelecimento de métricas para medir se os objetivos do produto e as necessidades dos usuários estão balanceadas, garantindo uma boa experiência do público;
- 3) Compreensão de quem é o público através da criação de personas, segmentação de usuários, testes ou pesquisas;
- 4) Pesquisa de concorrentes para compreensão do mercado alvo.

### 3.3.1.2 Plano de Escopo

Momento de coleta das estratégias formadas no passo anterior e suas traduções para uma esfera tangível. A definição do escopo é de extrema importância pois, implica na observação de possíveis conflitos do projeto, extinguindo qualquer potencial ambiguidade dentro do processo de design.

São determinados neste plano as funcionalidades do produto, periodicidade de atualizações do sistema, e seu conteúdo (imagens, áudios, vídeos), através do estabelecimento de requisitos. Tais requisitos são obtidos através da análise do público e mercado, analisados na etapa anterior e sessões de brainstorming entre as equipes da organização. Ainda nessa fase, os requisitos são priorizados e estabelecidos os seus respectivos responsáveis.

## **3.3.2 Plano de Estrutura e Plano de Esqueleto (Garrett)**

Segunda etapa do projeto, na qual reuniram-se todas as informações da fase anterior e desenvolvidas soluções para o produto.

Neste momento foram utilizados os planos de Estrutura e Esqueleto paralelamente.

### 3.3.2.1 Plano de Estrutura

Etapa do plano que mostra uma perspectiva mais concreta do projeto. Nesta parte do processo são elaboradas a arquitetura da informação e design de interação do produto, as quais são desenvolvidas através da compreensão do público alvo. Inserindo esse entendimento em uma estrutura, se torna possível obter uma experiência de sucesso.

Tal estrutura é formada a partir de um diagrama de arquitetura, a qual pode apresentar variadas formas de organização dependendo do projeto. É através do diagrama que são definidas as hierarquias de botões, menus, conteúdos, vocabulário e páginas, por exemplo.

### 3.3.2.2 Plano de Esqueleto

Fase de refinamento da estrutura através da identificação de aspectos mais específicos do design de interface, navegação e informação do projeto. No esqueleto são definidas as formas que as funcionalidades do produto irão possuir, através de wireframes. Tal ferramenta integra os três elementos do plano:

- 1) Design de interface, através do arranjo e seleção de elementos de interface (botões, imagens, links, etc.);
- 2) Design de navegação, por meio da identificação e estabelecimento do sistema de navegação do produto;
- 3) Design de informação, através da definição e priorização dos componentes informacionais.

### 3.3.3 Plano de Superfície (Garrett)

Momento final das etapas de Garrett, no qual buscou-se alcançar todos os objetivos das fases anteriores através do design visual. Foram implementados os elementos estéticos no produto, de forma que resultasse em sua composição final. Nesta etapa foram considerados os aspectos de contraste, uniformidade e consistência através da definição do grid, tipografia, cor, alinhamento, entre outros.

### 3.3.4 Criação de um MVP (Gothelf)

Com as definições do plano de superfície prontas, passou-se para o método Lean UX, especificamente a fase de MVP (mínimo produto viável), para colocar em prática as sugestões propostas. Como o plano de superfície de Garrett tem como resultado um produto de alta qualidade, esse foi usado como o próprio MVP.

Segundo Gothelf (2013) ao ser criado um protótipo, deve-se ter em mente alguns pontos:

- 1) Ser claro e conciso;
- 2) Ser ágil;
- 3) Ser capaz de medir comportamento;
- 4) Usar call-to-action;
- 5) Ser funcional;
- 6) Ser integrado com sistemas de análise;
- 7) Ser consistente com o resto da aplicação.

A prototipação pode ser desenvolvida em diversos níveis de complexidade: baixa, média e alta. Devido ao desenvolvimento do plano de superfície, o MVP criado neste projeto é de média complexidade, ou seja, possui todos os elementos criados porém sem a interatividade de um aplicativo programado com dados reais.

### 3.3.5 Execução e Experimento (Gothelf)

Etapa em que é colocado o protótipo para validação. Para a metodologia Lean UX esta fase é executada de maneira colaborativa, entre os membros da equipe. Desta forma, todos podem compreender e aprender sobre o que está sendo desenvolvido, possibilitando que todos do time possam enxergar de perto as hipóteses criadas.

Nesta fase é primordial a observação do usuário fazendo uso do produto e das suas dificuldades durante o processo. Para a execução desta etapa, existem diversas técnicas que podem ser empregadas, podendo ser presenciais ou virtuais.

O presente projeto fez uso das ferramentas de testes de usabilidade, e pesquisas de satisfação.

### 3.3.5.1 Teste de usabilidade

O teste de usabilidade consiste em convidar usuários chave para fazer uso da solução desenvolvida. Através de tarefas planejadas pela equipe, o participante deve realizá-las. Com este tipo de técnica é possível discernir dificuldades e comportamentos do usuário, bem como padrões de uso do produto. Com base nas análises, se torna viável a formação de estratégias e novas hipóteses de melhoria para o projeto.

### 3.3.5.2 Pesquisa de satisfação

Método utilizado logo após o uso do produto pelos usuários. Através dele, são coletados dados quantitativos recentes, os quais igualmente ajudam a entender os obstáculos e comportamentos do público.

### **3.3.6 Feedback e Pesquisa (Gothelf)**

Última fase da metodologia, na qual são recolhidas informações e experiências dos usuários para o refinamento do produto final. Após a análise de seus desempenhos na fase de experimentação, são levantadas as melhorias necessárias para o aperfeiçoamento do produto.

Após esta última parte, a metodologia inicia-se, buscando sempre reparos para melhorar a experiência do usuário com o produto.

## 4 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN

### 4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE

Figura 6: Logo Studos



Fonte: Studos

A Studos nasceu, em 2012, do desejo de um professor de Biologia, chamado Wilson Fernandes, que tinha como objetivo ajudar seus alunos a se prepararem para o vestibular da UFSC. Através da parceria com um de seus ex-alunos, Leonardo Prates (desenvolvedor), criaram juntos o site BioStudos. O site possuía materiais próprios do professor, questões do vestibular da federal de Santa Catarina além da funcionalidade de calcular automaticamente a nota do aluno. Com o passar do tempo, o site ganhou popularidade entre os estudantes e foi pedido para que fossem incluídas questões de outras matérias e não só mais Biologia. A partir disso, houve a evolução da marca para Studos e em 2014 o primeiro aplicativo foi lançado nas webstores do país. Logo em 2015, a empresa foi finalista no maior programa de mentoria para startups da América Latina, o Inovativa Brasil, sendo esse o início de um crescimento expressivo. No mesmo ano, a empresa entrou na incubadora ITCG, na Paraíba, onde recebe mentorias até os dias atuais.

A empresa tem como proposta melhorar a educação do país e do mundo através da tecnologia. Com isso, a Studos desenvolveu uma plataforma web e um aplicativo que atende a necessidade de alunos, pais, professores e gestores, onde:

- 1) Os alunos possuem acesso às principais bancas e vestibulares do país, conseguindo resolver questões e obter seu desempenho detalhado em cada matéria estudada;
- 2) Os pais conseguem acompanhar mais de perto a evolução de seus filhos na escola;
- 3) Os professores não precisam mais despende tempo criando provas e simulados em word, pois a plataforma faz automaticamente;

- 4) Os gestores têm acesso direto ao desempenho de cada aluno, melhorando o relacionamento entre escola-educando.

O primeiro mercado que a empresa se inseriu foi o de escolas/pré-vestibulares, isso por conta da facilidade e intimidade com que Wilson possuía neste setor. No entanto, com o passar do tempo, foi notada a dificuldade de adentrar neste mercado, apesar de todo o conhecimento do fundador com a área, era necessário provar valor para que uma instituição de ensino tradicional permitisse a entrada de uma tecnologia “estranha” em seus limites. Diante deste problema, a Studos começou a melhorar a sua abordagem e imagem dentro das escolas e a se aventurar em um novo mercado, o de concursos públicos, o qual por sua vez foi muito mais simples de conquistar.

Atualmente, a empresa estendeu ainda mais o seu alcance, agora para 4 segmentos do mercado educacional, conseguindo atender o ensino médio/pré-vestibular, concursos públicos, cursos pré-militares e OAB. Com mais de 504.000 questões de provas, 480.000 usuários ativos e 84 instituições de ensino, a Studos cresce em um ritmo acelerado participando atualmente de um edital que expandirá a proposta da empresa para cinco países da Europa e outros segmentos educacionais.

Desde a sua fundação até agora, o time da Studos cresce consideravelmente, possuindo, um departamento de financeiro, pré-vendas, vendas, pós-venda, desenvolvimento, marketing e design. Apesar de ter tido um crescimento substancial, a empresa enfrenta alguns problemas de comunicação. A plataforma e o aplicativo não refletem todos os diferenciais competitivos que a Studos possui e é visando esta oportunidade que o presente projeto renova através da gestão do design e entrega na parte prática, um novo aplicativo como ação de curto prazo.

Para tanto, realizou-se uma análise interna e externa da empresa, investigando sua estrutura interna, objetivos, metas, mercado/concorrentes, bem como uma análise SWOT procurando identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da mesma. Logo após, fez-se um diagnóstico em cima dos resultados obtidos e foram hierarquizadas as ações de curto, médio e longo prazo, escolhendo uma para a continuação na segunda parte do projeto.

## 4.2 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA

### 4.2.1 Auditoria de design

Para início da formulação estratégica é necessário integrar o design neste processo, com este fim, é essencial verificar a eficácia e coerência das decisões de design dentro da empresa. É para isso, que a auditoria de design entra no processo metodológico de gestão, analisando os resultados do design na estratégia do produto, informação e marca, revelando o nível de sinergia entre estes elementos (MOZOTA, 2011). Através desta ferramenta torna-se possível enxergar e comunicar os propósitos da organização. Segundo o autor, a auditoria de design engloba as análises de:

- 1) Avaliação e coerência;
- 2) Estratégia de produto;
- 3) Sistemas de informação;
- 4) Estratégia de comunicação.

Figura 7: Auditoria de design

Avaliação de coerência	<p>Existe unidade visível entre a estratégia de design e a estratégia empresarial?</p> <p>Existe coerência visível entre as estratégias de produto, de informações e de comunicações?</p> <p>Há uma estratégia de design global?</p>
Estratégia de produto	<p>Qual é o papel do design na estratégia de produto?</p> <p>Quem supervisiona o papel que o design desempenha nas equipes de lançamento de novos produtos ou grupos de estratégia de produto?</p> <p>Como os investimentos são divididos de acordo com diferentes tipos de design?</p> <p>Qual é a proporção de investimentos em design na fase de identificação de novas oportunidades de negócios?</p> <p>Quais são os custos do design em comparação com os custos de P&amp;D?</p> <p>Existe um controle de custos de componentes adquiridos externamente?</p> <p>Qual é a proporção de custos de design quanto a despesas com embalagem, rótulos e documentos?</p>
Sistemas de informação	<p>Que papel o design representa nos sistemas de informação?</p> <p>Já procedimento sistemático para observar o design de concorrentes nos pontos de venda?</p> <p>Que tipos de materiais de vendas são oferecidos à equipe de vendas e qual seu valor em termos de como as informações são criadas?</p> <p>Que papel o design de informações desempenha nas comunicações internas?</p>
Estratégia de comunicação (identidade visual)	<p>Qual é a relação entre as despesas com design gráfico e arquitetura e as de comunicações corporativas?</p> <p>Qual é a percentagem de despesas de design em diferentes técnicas de comunicação?</p> <p>Quem é responsável pela parte gráfica e pela coerência entre a sinalização gráfica e as comunicações corporativas?</p>

Fonte: Mozota (2011)

#### 4.2.1.1 Avaliação e coerência

Atualmente, não há uma estratégia de design na organização. No entanto, aos poucos o design está estabelecendo uma coerência visual entre as estratégias de comunicação (marketing) e os objetivos da empresa.

#### 4.2.1.2 Estratégia de produto

No presente momento, o design não possui qualquer tipo de papel na formulação de estratégias do produto. Portanto, não existe supervisão das funções que esta área desempenha estrategicamente na organização. As decisões relacionadas ao produto são tomadas apenas pelos sócios da empresa.

Na área de design os únicos investimentos feitos foram a contratação de um profissional da área e seu material tecnológico para desempenhar suas funções. Fora isso, não são realizados mais nenhum tipo de investimento na área.

#### 4.2.1.3 Sistemas de informação

O design está presente nos meios de comunicação externos da empresa, tendo o papel de esclarecer o produto ao público e torná-lo mais atrativo aos olhos de futuros compradores. Todavia, a área apenas desenvolve os materiais em seus aspectos visuais, tendo o seu conteúdo elaborado pelos sócios da organização. Já internamente, o design não possui um papel definido, no entanto, esse se encontra disponível para auxiliar qualquer área que necessite de uma solução criativa.

Em relação aos materiais oferecidos à equipe de vendas, o design desenvolve peças virtuais, como apresentações comerciais e kits de divulgação os quais auxiliam no encantamento do cliente. Porém, como citado anteriormente, apenas participa da elaboração visual e não informacional de tais materiais.

#### 4.2.1.4 Estratégia de comunicação

As únicas despesas de design são com a designer contratada pela organização, responsável pela parte gráfica e coerência das comunicações corporativas.

#### 4.2.1.5 Diagnóstico

É perceptível que a área de design dentro da empresa Studos possui um papel exclusivamente operacional, desempenhando atividades sem vínculo estratégico, sendo esse, de responsabilidade dos sócios da empresa.

## 4.2.2 Definição do negócio

A fase de definição de negócio é de extrema importância para se entender o propósito da organização. Serve de guia para todos de dentro e fora da empresa, e apoio para formulação de estratégias. Segundo Mozota (2011), é por meio desta definição que se torna possível construir uma imagem externa coerente com a parte interna da organização. A definição é composta por cinco elementos: missão, visão, valores, objetivos e metas.

### 4.2.2.1 Missão, visão e valores

A missão da empresa é a sua essência, seu principal propósito (MOZOTA, 2011). A visão por sua vez, é onde pretende-se chegar com a organização, seus direcionamentos e sonhos (KOTLER, 2000). Por fim, os valores são atitudes defendidas e utilizadas dentro da empresa para atingir seus objetivos, sendo a sustentação da cultura da organização (PEREIRA, 2010).

Desde 2017, a Studos já apresenta sua missão, visão e valores, os quais foram definidos pelos sócios da empresa:

- 1) Missão: Transformar a educação do mundo;
- 2) Visão: Ser uma das três principais plataformas educacionais do mundo em até 5 anos;
- 3) Valores: Comprometimento, profissionalismo, responsabilidade, honestidade e ética.

Por ser uma definição recente da empresa, os dados condizem com a situação atual na qual se encontra. Tanto a missão, visão e valores são amplamente reforçados no dia a dia de trabalho, tendo todos os funcionários cientes e engajados em alcançar os objetivos da organização.

### 4.2.2.2 Objetivos

Os objetivos também fazem parte da definição do negócio. É o momento em que são feitas descrições concretas sobre os propósitos da empresa e onde almeja-se chegar. São eles:

- 1) Alcançar novos segmentos educacionais;
- 2) Aumentar a visibilidade da marca;

- 3) Ser referência em conteúdo para os alunos (e-books, resumos, etc.);
- 4) Entregar uma plataforma estruturada para os clientes;
- 5) Aumentar e estruturar a equipe;
- 6) Trazer mais tecnologias para a sede atual;
- 7) Ter uma sede em São Paulo;
- 8) Firmar parcerias com empresas patrocinadoras do projeto para sua aplicação na rede pública;
- 9) Intensificar o engajamento do uso da plataforma nas redes públicas;
- 10) Fazer parcerias com governos (tanto prefeitura e estado) e ter projetos sociais;
- 11) Disponibilizar as soluções inovadoras da Plataforma Studos em outros países;
- 12) Criar novas fontes de renda;
- 13) Aumentar capital de giro.

#### 4.2.2.3 Metas

As metas consistem em estabelecer tarefas específicas de como alcançar os objetivos estabelecidos. São elas:

- 1) Ter 150 clientes B2B até final do ano;
- 2) Ter pelo menos 1.000 assinaturas até final do ano;
- 3) Ter um faturamento de 70.000 reais recorrente até final do ano;
- 4) Aumentar o número de usuários para 800.000 até final do ano;
- 5) Contratar mais 1 desenvolvedor, 4 pré vendedores, 1 redator, 1 financeiro/rh, 1 estagiário em design, 2 de marketing;
- 6) Contratar professores para se juntar à equipe e criar conteúdo até final do ano;
- 7) Estar presente em um espaço de coworking em São Paulo até metade do ano;
- 8) Criar parceria com a rede pública até final do ano;
- 9) Estreitar a comunicação com os professores da rede pública e clientes em geral;
- 10) Ter 2% do mercado até 3 anos e 10% até 5 anos;
- 11) Aumentar a equipe em 3x em 3 anos e 5x em 5 anos;
- 12) Entrar no mercado de Portugal em até 1 ano e meio e em mais quatro países em até 5 anos.

### 4.2.3 Análise interna e externa

A Gestão do Design está diretamente ligada à estratégia e diferenciação mercadológica (DALBETO; GONÇALVES, 2011). A gestão estratégica é vista como uma forma de usufruir das novas possibilidades de um mercado inconstante, fazendo uso de recursos físicos, financeiros e principalmente humanos (CASTRO, 2014). Para analisar estrategicamente uma empresa é necessário olhar para dentro e fora da mesma.

A análise externa é onde se enxerga como está a atuação em relação a outras empresas no mercado e sua evolução. São analisadas as variáveis sócio-culturais, tecnológicas, políticas e econômicas. Bem como as oportunidades, ameaças, tendências, concorrência e incertezas (AAKER, 2007).

Já a análise interna tem a ver com os pontos fortes e fracos de uma empresa, é o momento em que esta olha para si e examina a sua estrutura, organização, marketing, cultura, entre outros. O quadro 1 sintetiza os tópicos abordados na análise interna e externa.

Quadro 1: Análise Interna e Externa

Análise Interna	Análise Externa
Estrutura Organizacional	Clientes/Público Alvo
Espaço Físico	Parceiros
Equipe/Funções	Concorrentes
Marketing	--
Produto	--
Diferenciais B2B e B2C	--

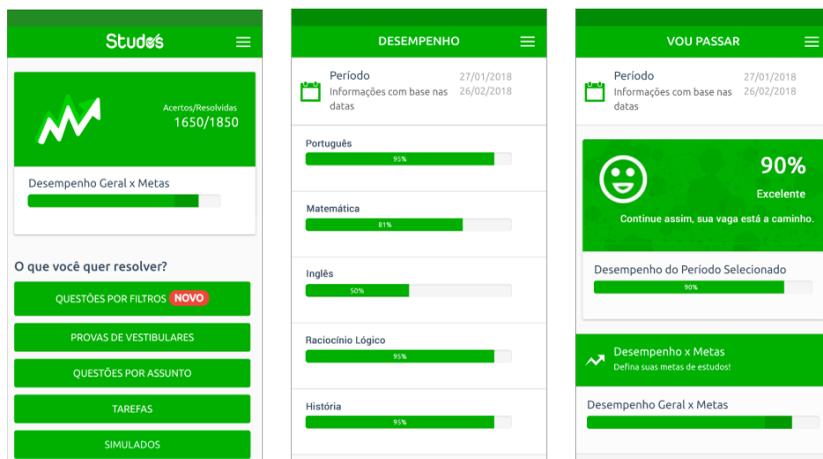
Fonte: Da autora (2018)

#### 4.2.3.1 Análise Interna

- 1) **Estrutura Organizacional:** A estrutura da empresa Studos define-se como hierarquia funcional, em que cada setor possui a sua especialização.
- 2) **Espaço Físico:** A empresa Studos se localiza atualmente em Florianópolis, Santa Catarina. Mais precisamente no ParqTec Alfa, João Paulo, posicionado em uma sala de 65 m<sup>2</sup> no primeiro andar do prédio módulo 10. A sala possui 16 mesas das quais apenas 10 estão ocupadas atualmente.
- 3) **Equipe/Funções:** A equipe é composta por 20 pessoas, sendo que 10 destas estão reunidas na sede do ParqTec e as outras 10 estão em home office.  
As funções da empresa são divididas em: Administração e financeiro (2 pessoas), desenvolvimento (2 pessoas), design (1 pessoa), pré-vendas (2 pessoas), vendas (1 pessoa), pós-vendas (2 pessoas), marketing (1 pessoa) coleta de questões de vestibulares/bancas e lançamento no sistema (9 pessoas).
- 4) **Marketing:** A empresa começou a usar o marketing recentemente, em março de 2018. Seus objetivos e ações são:
  - a) Atrair mais visitantes para o site. Através do desenvolvimento de campanhas (1 por mês), criação de e-books (2 por mês), vídeos (a cada 15/20 dias), postagens no blog (1 por semana), redes sociais (todos os dias) e adwords;
  - b) Converter visitantes em leads, através da criação de e-mail marketing, CTA e conteúdos;
  - c) Ganhar autoridade de marca nas redes sociais, por meio de postagens diárias;
  - d) Ser referência em conteúdo, criando publicações no blog, e-books e mostrando cases de sucesso.
- 5) **Produto:** A empresa entrega como produto um aplicativo e uma plataforma online. A aplicação está disponível nas webstores para iOS e Android, tendo 4 produtos de segmentos diferentes para baixar, sendo eles, Studos Vestibulares e ENEM

(cor verde), Studos Militar (cor verde escuro), Studos Concursos (cor roxa) e Studos OAB (cor vermelha). Em breve será lançado o Studos Ensino Fundamental (cor laranja). Através do app, o aluno tem acesso aos principais vestibulares ou bancas do país, podendo resolver milhares de questões e recebendo devolutivas de seu desempenho. Pela plataforma web, o indivíduo também tem acesso às mesmas funções.

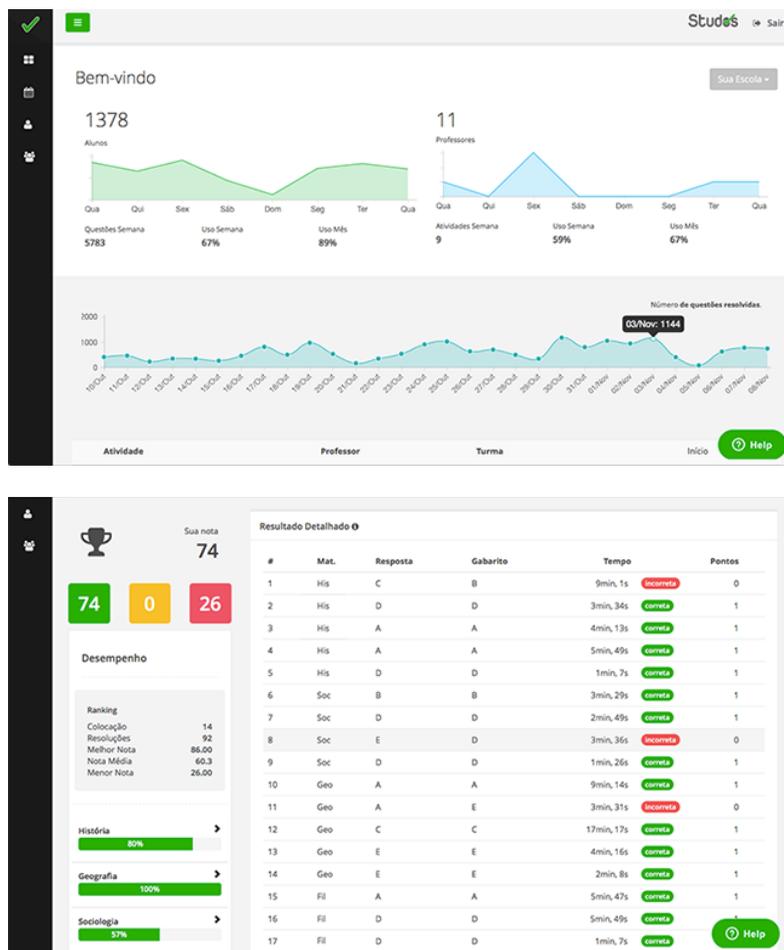
Figura 8: Aplicativos Studos vestibulares/ENEM (cor verde)



Fonte: Google Play Studos

Já a plataforma para professores e gestores possui algumas funções diferenciadas. Por meio dela, professores podem adicionar questões próprias no sistema e ter acesso à todo o banco de questões padrão da Studos, podendo criar suas provas automaticamente em Word, sem necessidade de formatá-las. Podem também incluir materiais em PDF ou vídeos, os quais ficam disponíveis no aplicativo dos estudantes. Os gestores por sua vez, conseguem ter acesso ao desempenho detalhado de cada aluno, criar turmas e simulados.

Figura 9: Plataforma web Studos



Fonte: Site Studos

Para os produtos baixados diretamente das webstores, o aplicativo pode ser usado em versões freemium ou premium. Sendo a versão freemium gratuita com algumas funcionalidades bloqueadas (desempenho e questões filtradas) e a versão premium com acesso total a todas as funcionalidades, por um valor mensal para cada segmento.

1) Diferenciais B2B<sup>3</sup>:

- a) O aplicativo é personalizado com as cores e logo da escola. Dessa forma, este diferencial pode ser usado como estratégia de marketing pelos parceiros;
- b) É elaborada uma landing page para os parceiros, através dela, a instituição pode captar alunos mais facilmente;
- c) Professores e gestores passam por um treinamento com a equipe de pós-venda para entender como a ferramenta funciona;
- d) Após o treinamento é realizado uma integração com as formas de pagamento que a instituição faz uso;
- e) Caso seja do interesse da empresa, a Studos fornece duas publicações para as redes sociais, explicando e divulgando o app;
- f) O professor pode criar provas e tarefas online, sem necessidade de usar outro programa;
- g) A escola tem a liberdade de criar quantos simulados quiser;
- h) A Studos fornece uma leitora de gabaritos para correção automática de simulados.
- i) É fornecido também assistência para os clientes, caso necessitem de qualquer ajuda.

2) Diferenciais B2C<sup>4</sup>:

- a) O aluno tem acesso à bancas e vestibulares de todo o Brasil;
- b) Consegue resolver questões por assunto;
- c) Ao final de cada atividade, recebe uma estatística detalhada de seus pontos fortes e fracos;
- d) O aluno pode comparar seu desempenho por período, podendo visualizar sua evolução;
- e) Tem acesso a uma agenda que pode ser compartilhada com a escola;
- f) Pode definir metas para resolução de questões.

---

<sup>3</sup> A sigla significa "business to business", ou seja, quando uma empresa comercializa seus produtos com outras empresas (NISSAN, 2014). Para este projeto, B2B compreende a compra da plataforma Studos por instituições de ensino.

<sup>4</sup> A sigla significa "business to commerce", ou seja, quando a empresa comercializa seus produtos com o consumidor final (NISSAN, 2014). Para este projeto, compreende a compra da plataforma Studos por estudantes independentes.

#### 4.2.3.2 Análise Externa

- 1) **Clientes/Público-Alvo:** O público da Studos divide-se em dois grandes grupos: B2B (escolas) e B2C (alunos), sendo que estes se subdividem em: educação básica (ensino médio), concursos (públicos e OAB) e pré-militar:
  - a) B2C: São pessoas de ambos os sexos que moram nos estados do Nordeste, Sul e Sudeste, classe A e B e que estão em busca de ajuda extra para alcançar seus objetivos acadêmicos. As idades variam de acordo com o segmento, sendo, educação básica 12-17 anos, concursos 18-40 anos e pré-militar 12-40 anos.
  - b) B2B: Assim como no B2C, são homens e mulheres que moram em grande parte nos estados do Nordeste, Sul e Sudeste. São professores e gestores entre 40-60 anos que buscam a Studos por diferentes motivos dependendo do segmento educacional:
    - i. Ensino médio: buscam melhorar e otimizar o tempo dos professores e gestores, comprando ferramentas que tornem automáticas algumas funções;
    - ii. Concursos: procuram ferramentas para fins de marketing, almejando atrair mais alunos;
    - iii. Pré-militar: tanto buscam otimizar o tempo como atrair mais alunos;
    - iv. OAB: assim como no militar, buscam otimizar o tempo e atrair mais alunos.
- 2) **Parceiros:** A Studos possui algumas parcerias, são elas:
  - a) ACATE (Associação Catarinense de Tecnologia);
  - b) ITCG (Incubadora Tecnológica de Campina Grande);
  - c) LinkLAB.

Nestas incubadoras e associações, a empresa recebe mentorias de outras empresas e promove algumas apresentações e pitches.

A Studos também possui parceria B2G com o Governo da Paraíba, onde fornece o seu produto gratuitamente para as escolas públicas.

3) **Concorrentes e Similares:** Para este projeto, foram considerados concorrentes os que disputam o mesmo nicho de mercado da empresa. Concorrentes diretos sendo as startups de aplicativos e plataformas web que tenham a mesma proposta de valor da Studos. E concorrentes indiretos, empresas que entregam algum tipo de tecnologia educacional.

Para esta análise, foi considerado como “alta usabilidade” as interfaces fáceis de aprender e memorizar, que tenham tamanhos de fontes adequados para leitura do seu público alvo, possuam um constante feedback das ações realizadas e contrastes que permitem o entendimento da hierarquia dos elementos. Já para “baixa usabilidade” considerou-se as interfaces desprovidas das características supracitadas.

a) Concorrentes diretos

i. App Prova

Figura 10: Logo App Prova



Fonte: Site App Prova

O App Prova, concorrente direto da Studos, possui propostas muito semelhantes. Com dois aplicativos (ENEM e fundamental) e uma plataforma web, entrega ao público B2C e B2B, bancos de questões com diversas disciplinas, simulados, devolutivas de desempenho, ranking, e correção TRI<sup>5</sup>. Sendo que as últimas três, são disponibilizadas apenas na plataforma web, tendo essa, várias outras funções ativas que não são oferecidas via app (como revisão de questões feitas e filtragem de assuntos).

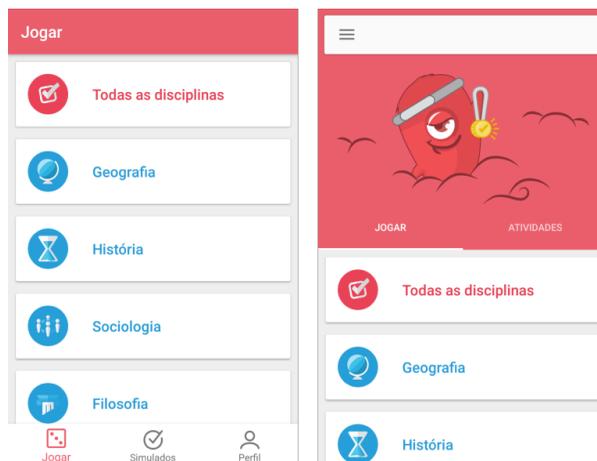
---

<sup>5</sup> A sigla significa "Teoria de Resposta ao Item". É a metodologia usada para elaboração e correção das provas do ENEM (BORGES, 2010).

O aplicativo e a plataforma web seguem a identidade visual proposta na logo, com as cores rosa e cinza escuro, predominando a primeira cor nos aplicativos e a segunda na plataforma.

As ferramentas são práticas e intuitivas de usar, tendo um fluxo de telas objetivo, no entanto, a usabilidade do usuário não é a melhor possível. As questões de usabilidade deste aplicativo foram melhor descritas na seção prática deste projeto.

Figura 11: Aplicativos App Prova



Fonte: Google Play do App Prova

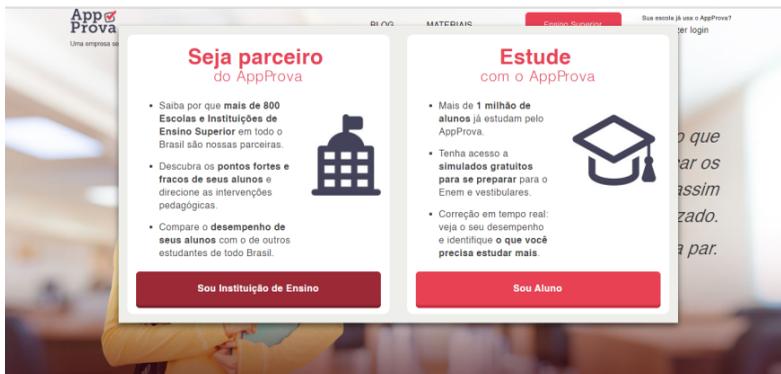
Figura 12: Plataforma web App Prova



Fonte: Site App Prova

A objetividade e padronização visual das ferramentas são replicadas para o site, o qual consegue segmentar o público B2B do B2C e entregar o conteúdo necessário para cada um de maneira fácil. Quando o site identifica que o usuário é B2C, automaticamente redireciona para a plataforma web, caso seja B2B, mostra todo o conteúdo explicativo do aplicativo e suas vantagens.

Figura 13: Site App Prova

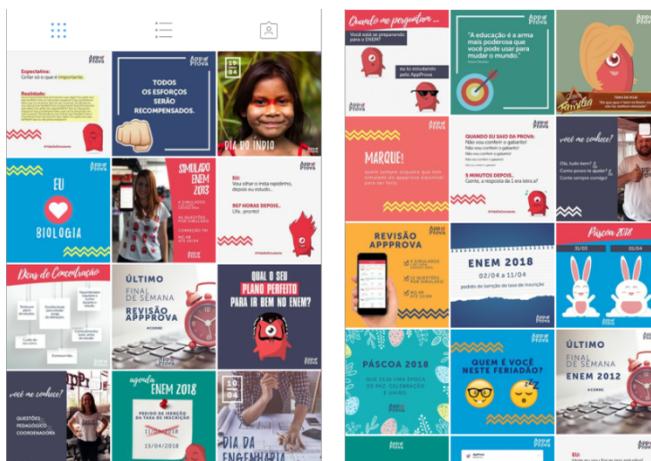




Fonte: Site App Prova

As redes sociais por sua vez, preservam a identidade visual da empresa e fazem uso de seu mascote "Approvadinho", o qual aparece com bastante frequência. Através do Instagram, a empresa comunica datas de simulados, dados importantes do ENEM, citações, piadas e bastidores da empresa. Já o Facebook, possui apenas replicagens diretas da rede social supracitada.

Figura 14: Instagram App Prova



Fonte: Instagram do App Prova

## ii. QConcursos

Figura 15: Logo QConcursos

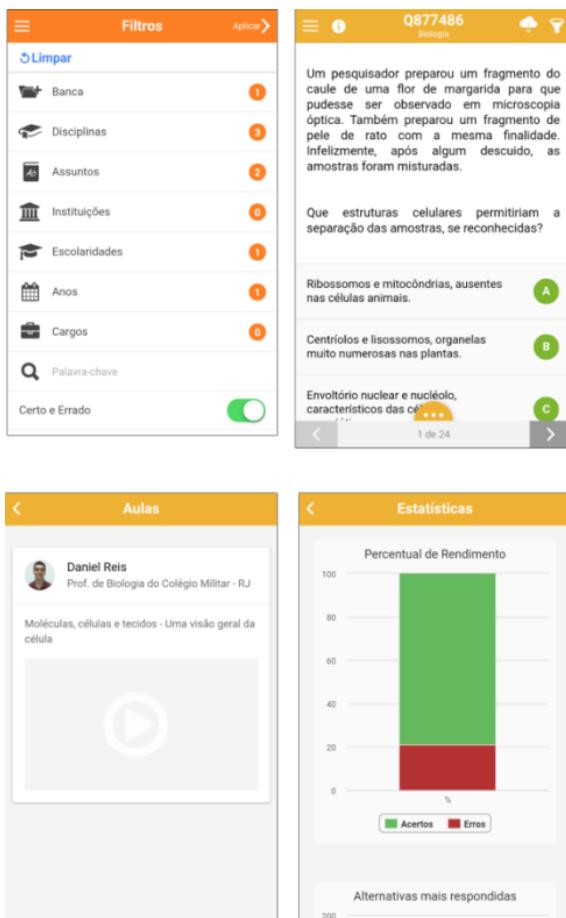


Fonte: Site QConcursos

QConcursos, outro concorrente direto da Studos, tem o propósito de ajudar alunos a se preparem para o vestibular, ENEM, concursos públicos, militar e OAB. Com uma plataforma web e aplicativo, entrega ao público B2C e B2B, bancos de questões para resolução, filtro de questões, comentários de professores, favoritos, simulados, desempenho por disciplina, vídeoaulas avulsas por assunto, cursos online para concursos, guias de estudos para editais específicos, correção de redações e biblioteca para compra de materiais.

A plataforma web é bem estruturada, trazendo as diversas funcionalidades citadas anteriormente para seus usuários. Da mesma forma, o aplicativo leva suas funções de maneira direta e simplificada ao público, preservando a identidade visual da empresa - amarelo e laranja. No entanto, possui alguns pontos que resultam em baixa usabilidade, os quais foram melhor abordados na seção prática deste projeto.

Figura 16: Aplicativos QConcursos



Fonte: Google Play do QConcursos

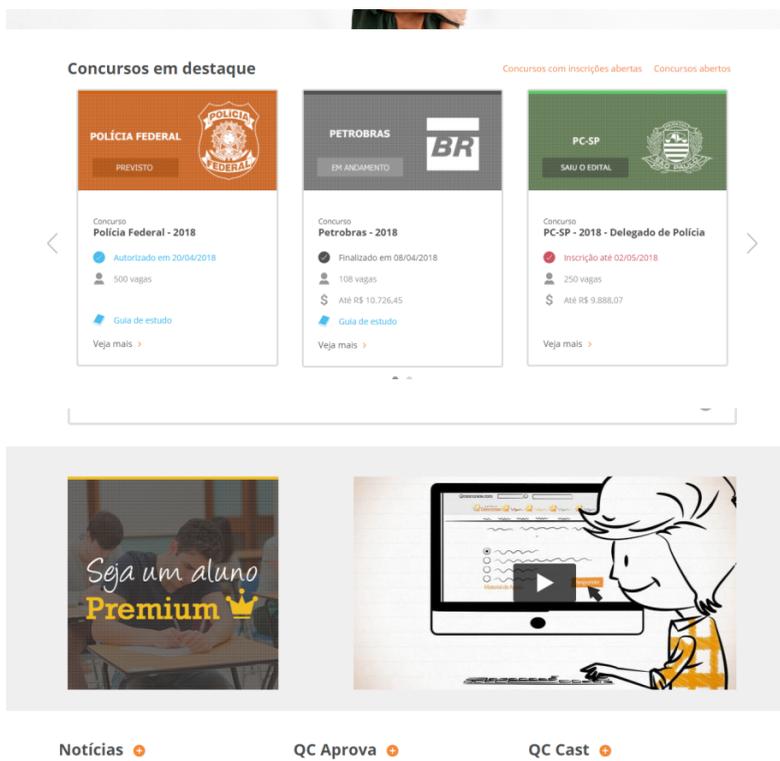
Figura 17: Plataforma web QConcursos

The screenshot displays the QConcursos.com website. At the top, there is a navigation bar with the logo, a search bar, and a user profile 'Marianne'. Below this is a secondary menu with categories: 'Qual é o seu objetivo?' (with sub-items 'Concursos', 'Enem', 'Militares', 'OAB', 'Vestibular'), 'Início', 'Concursos', 'Provas', 'Disciplinas', 'Questões', 'Cursos e Aulas', 'Livreria', 'Notícias', and 'Apêndices'. A large banner features a woman and the text 'Qconcursos.com 10 anos' and 'Uma década de APROVAÇÕES'. Below the banner is a navigation bar with 'Concursos' highlighted. The main content area shows a breadcrumb trail 'Home > Questões de Concursos > Provas' and the title 'Provas de Questões de Concursos' with 48,468 results. There are filters for 'Para download (48.468)' and 'Para resolver on-line (14.953)'. A search bar and dropdown menus for 'Instituição', 'Banca', and 'Ano' are present, along with a 'Filtrar' button. Below the filters, there is a list of exam entries, including 'MPE-MS - 2018 - MPE-MS - Promotor de Justiça Substituto' and 'FCC - 2018 - ALESE - Analista Legislativo - Administração'.

Fonte: Site QConcursos

A plataforma web QConcursos também serve como site para a empresa. Esta mistura de funções resulta em falta de conteúdo explicativo para potenciais novos clientes. Assim, torna-se difícil conhecer as funcionalidades da ferramenta.

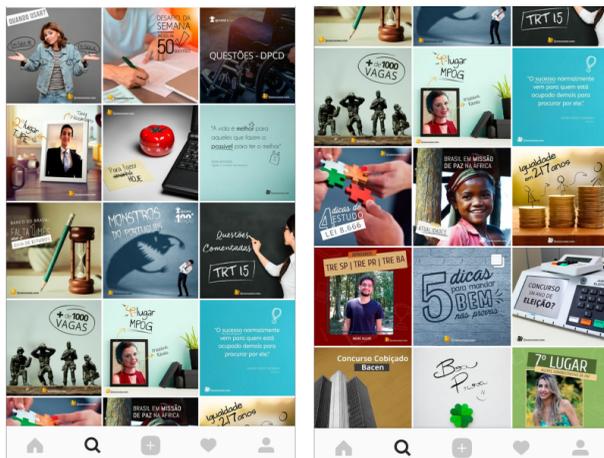
Figura 18: Site QConcursos



Fonte: Site QConcursos

Suas redes sociais focam em comunicar datas de editais, dicas, citações, depoimentos e novidades da plataforma. Mantém uma padronização com fotos, realçando pessoas ao invés de figuras, apesar disso, as redes não apresentam coerência visual com a sua marca. Outro ponto a ser levantado é que seu Instagram e Facebook possuem as mesmas postagens, replicadas.

Figura 19: Instagram QConcursos



Fonte: Instagram do QConcursos

### iii. Geekie

Figura 20: Logo Geekie



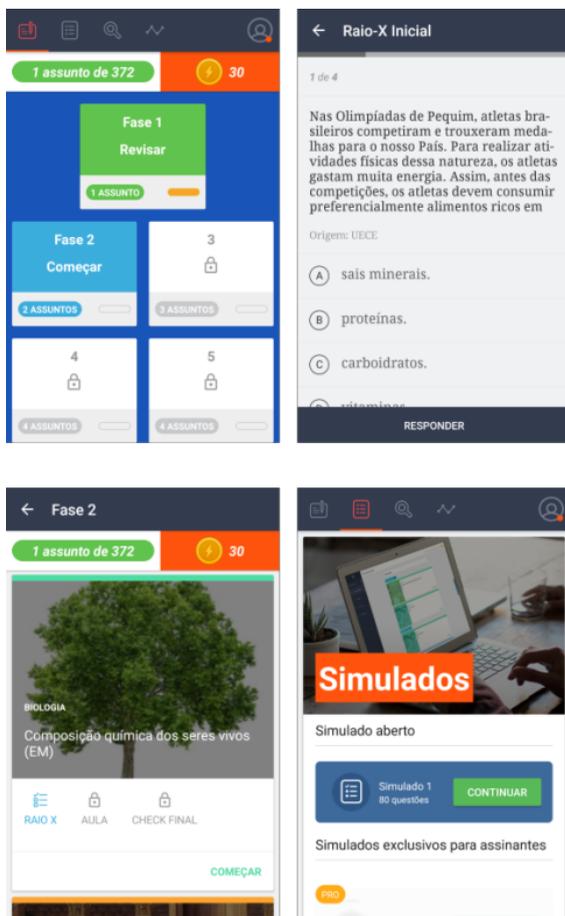
Fonte: Site Geekie

Geekie, plataforma reconhecida pelo MEC, concorre diretamente com a Studos disputando apenas o mercado de vestibular e ENEM. Com uma plataforma web e aplicativo, consegue entregar tanto para o público B2B quanto B2C, simulados com correção TRI, questões de vestibulares e ENEM, devolutivas de desempenho e vídeo aulas.

A plataforma web e aplicativo apresentam estruturas quase idênticas, mantendo assim, coerência visual. Ambos exibem desenhos simples e de fácil entendimento além de apresentar o diferencial de fazerem uso da gamificação para compor a sua ferramenta. As questões

de usabilidade do aplicativo foram melhor descritas na parte prática deste projeto.

Figura 21: Aplicativo Geekie



Fonte: Google Play do Geekie

Figura 22: Plataforma web Geekie

The image displays three screenshots of the Geekie web platform interface.

**Top Screenshot: Plano de estudos (Study Plan)**  
 The interface shows a sidebar with navigation options: Mariane, Plano de estudos (active), Simulados, Outras aulas, Desempenho, and Simulador SISU. The main area is titled "Plano de estudos" and "Bem-vindo" (Welcome). It features a grid of 10 study units, each with a lock icon and a "LIBERAR" (Release) button. The units are arranged in a 3x3 grid with the last cell empty. The top unit is "Fase 1 Revisar" (Phase 1 Review), and the second unit is "Fase 2 Começar" (Phase 2 Start). A "Período de teste" (Test Period) section shows a timer at 6 minutes and a "DESBLOQUEAR PLANO PRO" (Unlock Pro Plan) button. A "30 Dias" (30 Days) badge is visible in the top right.

**Middle Screenshot: Questão 1 (Question 1)**  
 The interface shows a question titled "Questão 1" under the heading "1 de 4". The question text is: "Testes preliminares de uma possível vacina brasileira contra o HIV, feitos com macacos *Rhesus* no Instituto Butantan, apresentaram resultados melhores do que o esperado. A resposta imunológica dos primatas foi de 5 a 10 vezes mais intensa do que a registrada em camundongos, segundo o médico Edecio Cunha Neto, pesquisador da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e coordenador do estudo." Below the text is a citation: "Vacina brasileira contra o HIV: Pesquisa FAPESP, ed. 275, mar. 2014." The question asks: "De acordo com o trecho, os testes tiveram resultados acima do esperado, pois" (According to the excerpt, the tests had results above the expected, because). There are five multiple-choice options (a-e) with radio buttons. A "Geekie" logo is in the top right, and a "SUPPORT" button is on the right side.

**Bottom Screenshot: 2ª Fase (2nd Phase)**  
 The interface shows the "2ª Fase" (2nd Phase) section. It features two subject cards: "BIOLOGIA" (Biology) with the title "Composição química dos seres vivos" (Chemical composition of living beings) and "FILOSOFIA" (Philosophy) with the title "Filosofia medieval" (Medieval philosophy). Each card has a "LIBERAR" (Release) button, a "LIBERADO" (Released) status, and a "COMEÇAR" (Start) button. A "30 Dias" (30 Days) badge is visible in the top right.

Fonte: Site Geekie

Já o site, deixa a identidade das outras plataformas de lado, focando em um visual moderno. Dispõem de três sites diferentes: um para alunos, outro para professores e um último para gestores. Todos são padronizados igualmente, seguindo estruturas e identidades semelhantes. No geral, os sites comunicam muito bem o conteúdo para o público, descrevendo as funcionalidades, vantagens da ferramenta e depoimentos. No entanto, apesar de serem visualmente coerentes, as páginas possuem a navegação ligeiramente confusa devido a tantos links disponíveis.

Figura 23: Site para alunos

The image shows a screenshot of the Geekie Games website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'geekie games'. The main banner features a large orange background with a lightning bolt icon and the text: 'Tenha um plano de estudos para aumentar sua nota no Enem'. Below this, it says 'O Geekie Games é um jogo com vídeos, exercícios e simulados que te prepara para o vestibular de curso dos seus sonhos.' and a green button that says 'CRIAR MEU PLANO DE ESTUDOS'. At the bottom of the banner, there are logos for 'FÓRUM DE SPALDO', 'BOLSA DE ESTUDOS', and 'uni>ersia'.

Below the banner, there are two testimonial cards. Each card shows a progress bar with 'Fase 1 Revisar' and 'Fase 2 Continuar' buttons. The first card has a testimonial from 'Rebeca Lopes por email' and the second card has a testimonial from 'Thomás Barbosa, via Facebook'. Both cards include the text: 'Aumente sua nota com um plano de estudos na forma de um jogo' and 'Entendemos seus pontos fracos e fortes e trazimos o melhor roteiro de aulas para você passar no Enem. A cada fase, um conjunto de vídeos e exercícios para melhorar seu nível.' and 'Crie meu plano de estudos'.

At the bottom of the page, there is a blue section with the text: 'Saiba o que você precisa melhorar com nossos simulados' and 'Saiba sua nota na hora e quais assuntos você precisa estudar com a mesma equipe que desenvolveu os simulados oficiais da Hora do Enem.' and a button 'Me inscrever para os simulados'. Below this, there is a testimonial from 'Thomás Barbosa, via Facebook' and an image of several smartphones displaying the app interface.

Fonte: Site Geekie

Figura 24: Site para professores



Fonte: Site Geekie

Figura 25: Site para gestores



### Conheça nossos pilares pedagógicos

#### PILARES

#### Aprendizado significativo, Foco no estudante

Estudantes do 4º ano do fundamental à 2ª série do médio recebem um serviço que reúne mais de 3.000 capítulos com conteúdo de qualidade, dinâmica e constantemente atualizado, contribuindo para aproximar o aprendizado ao dia a dia de cada um.



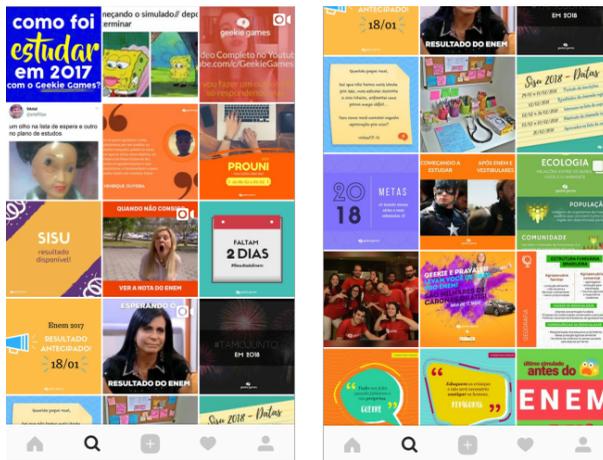
#### PILARES

Tempo &

Fonte: Site Geekie

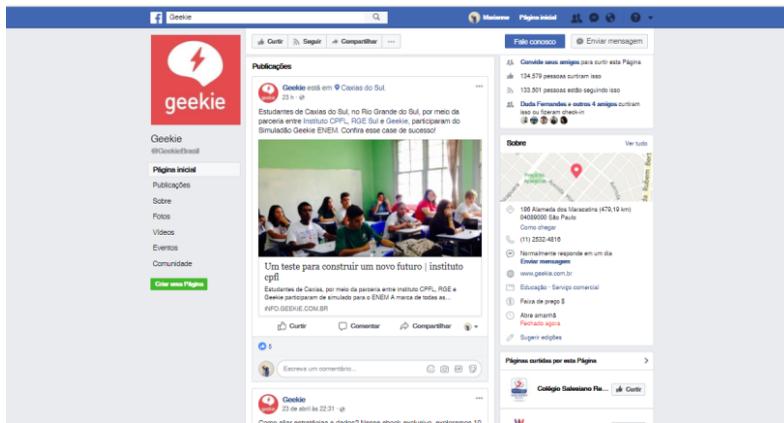
O Instagram da Geekie comunica datas importantes de provas, citações, depoimentos, dicas e posts para descontrair. No geral, não possuem uma identidade bem definida apesar de fazerem bastante uso de ícones e grafismos em tons de laranja. O Facebook por sua vez, possui dois perfis: o primeiro é destinado a postagens de conteúdo do blog e o segundo são replicagens do Instagram.

Figura 26: Instagram Geekie



Fonte: Instagram do Geekie

Figura 27: Facebook Geekie



Fonte: Facebook do Geekie

#### iv. OAB de Bolso/ Concursos de Bolso

Figura 28: Logo OAB de Bolso



Fonte: Site OAB de Bolso

OAB de Bolso/Concursos de Bolso, entrega dois aplicativos (OAB e concursos) para o público B2C. Apresenta questões comentadas, questões por assunto, simulados com relatório de desempenho, legislações, resumos, planos de estudo, Vade Mecum online, transmissões ao vivo, dicas e inteligência artificial.

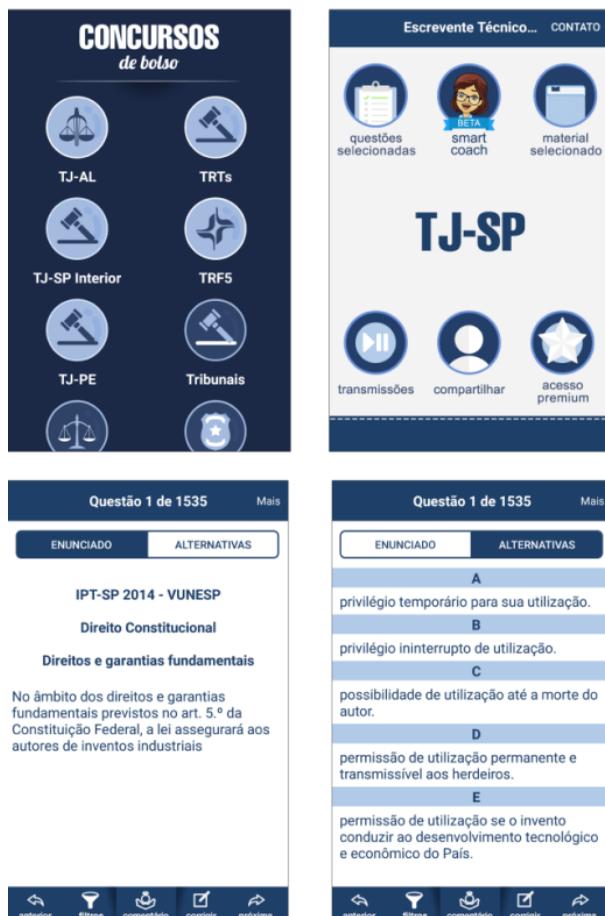
Os aplicativos seguem a identidade visual de sua logo - branco e azul marinho - e trazem um fluxo de telas direto e coerente. Apesar de sua simplicidade, conservam alguns pontos de baixa usabilidade, os quais foram comentados na seção prática deste projeto.

Figura 29: Aplicativo OAB de Bolso



Fonte: Google Play do OAB de Bolso

Figura 30: Aplicativo Concursos de Bolso



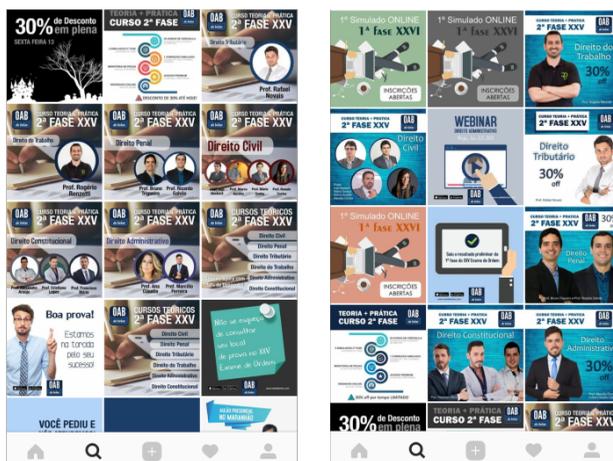
Fonte: Google Play do Concursos de Bolso

Os sites - um exclusivo para OAB e outro para concursos - seguem a mesma padronização visual dos aplicativos, com conteúdo explicativo das funcionalidades dos apps e planos de pagamentos disponíveis. Além dos sites principais, possuem páginas independentes destinadas a inscrições de simulados e compras de aulas online. No entanto, por serem sites a parte, torna-se custoso encontrar todas as informações existentes.



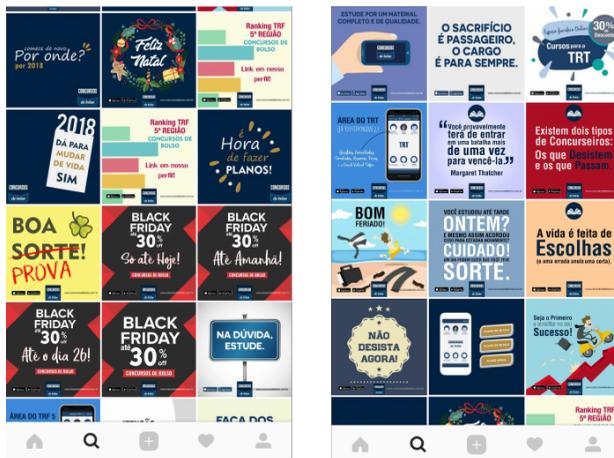
As redes sociais mantêm a mesma coerência visual das outras partes já citadas. No OAB de Bolso, comunicam tanto no Facebook como no Instagram, informações de simulados abertos, descontos em aulas avulsas, chamadas de transmissões de aulas ao vivo e resultados de provas da OAB. Já o Concursos de Bolso, focam em postagens mais descontraídas, com posts engraçados, frases inspiradoras, promoções e novidades do app. Igualmente ao OAB de Bolso, as postagens de concurso são iguais em todas as suas redes sociais. Em ambos os segmentos, visualmente, fazem uso equilibrado de artes com desenhos e fotos.

Figura 32: Instagram OAB de Bolso



Fonte: Instagram do OAB de Bolso

Figura 33: Instagram Concursos de Bolso



Fonte: Instagram do Concursos de Bolso

#### v. MISSU

Figura 34: Logo Missu



Fonte: Site Missu

O Missu, plataforma web e aplicativo de simulados para o ENEM e vestibulares, engloba o público B2C e B2B de todo o país. A ferramenta disponibiliza simulados, treinos diários, correção TRI, cálculo de probabilidade de aprovação em cursos, planos de estudos, consultorias com professores e várias dicas semanais.

Tanto a plataforma como o aplicativo fazem uso da mesma identidade visual - tons de roxo, laranja e cinza - mantendo assim, coerência com a marca. Ambas as plataformas são ligeiramente complicadas de usar e aplicam a gamificação para engajar os alunos. No entanto, o modo como fazem uso do recurso torna a experiência ainda mais confusa, pois o usuário ganha pontos os quais necessitam ser

convertidos em moedas (missus) e só então essas podem ser usadas para trocar por novos simulados.

Figura 35: Plataforma Missu

The image displays two screenshots of the Missu platform interface. The top screenshot shows the main dashboard with the following elements:

- User profile: Mariane
- 629º de mais INTELIGÊNCIA
- 5.001 pontos (TROCAR POR MISSUS)
- 0 MISSUS (COMPRAR MISSUS)
- DÚVIDAS?
- Navigation: HOME, TREINO GRÁTIS, MEUS ITENS, LOJINHA, DICAS DE ESTUDO
- Section: TENHA MAIS MISSUS (Troque seus pontos por MISSUS e resgate simulados sem pagar!)
- Section: CALCULE SUAS CHANCES (Faça um Simulado ENEM Completo e saiba onde passar!)
  - Medicina: UFRJ (89%), UFPA (85%), UFPA (73%), UFPA (44%)
  - EU QUERO!
- Section: TURBINE SUA PREPARAÇÃO COM DICAS DE ESPECIALISTAS (ORGANIZE SEUS ESTUDOS, MANDE BEM NO ENEM, REDAÇÃO NOTA MIL)
- Section: RANKING (MENSAL, ANUAL)
 

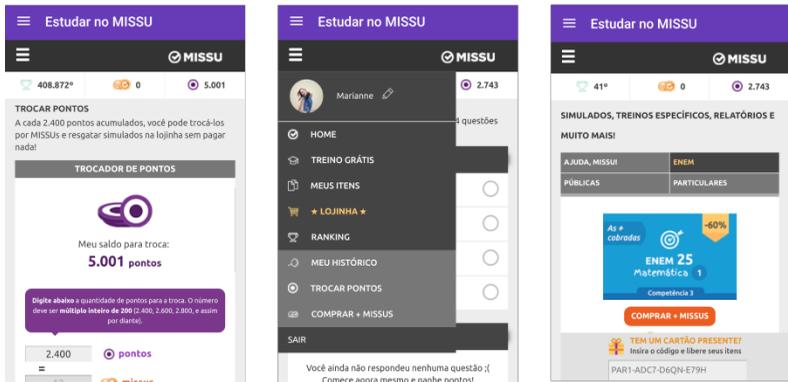
Ranking	Nome	Pontos	Ranking
1º	Roberto Fermino	5.398 pontos	629º
2º	Juane Rocha	5.395 pontos	
3º	Beatriz Lourdes	5.374 pontos	
4º	claudiaa	5.341 pontos	
5º	Lavinia	5.340 pontos	
6º	Anthonio Lira	5.324 pontos	
7º	wendel dos sant...	5.312 pontos	

The bottom screenshot shows a detailed view of a simulation result for 'Linguagens (Inglês)':

- VOLTAR PARA O PAINEL DE CONTROLE
- RESULTADOS: Simulado ENEM 13 - Linguagens (Inglês) #1
- LINGUAGENS (INGLÊS)
- 27% (11 pontos)
- Tempo Médio: 00m04s
- 42 pontos ganhos
- SAUO: 11, HATA: 0, FAL: 0
- Selecionar uma área e navegue pelas questões (Grid 1-15)
- QUESTÃO 1
- 16,0% ACERTARAM! (0/6)
- 3 de maio
- Aprenda com meu filho da dez anos. Que a breca é a descoberta. Das coisas que eu nunca vi.
- De acordo com os verbos, o subentendido do eu-frase associada:
  - a compreensão repeteira da ação que acontece não ter sentido.

Fonte: Site Missu

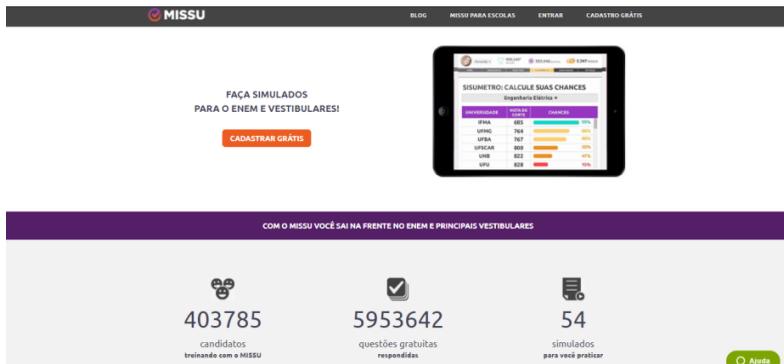
Figura 36: Aplicativo Missu



Fonte: Google Play do Missu

O site MISSU é bem estruturado e mantém a coerência visual formada nas plataformas. Através dele, informa as funcionalidades e vantagens de usar o produto. No entanto, tais informações são mais voltadas ao público B2C, não comunicando dados relevantes que as escolas poderiam obter.

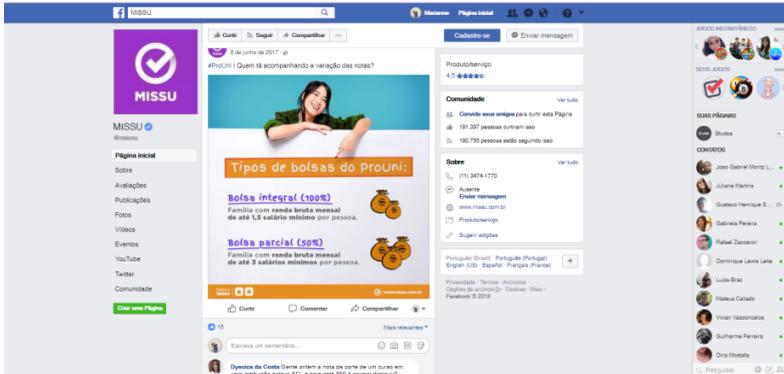
Figura 37: Site Missu



Fonte: Site Missu

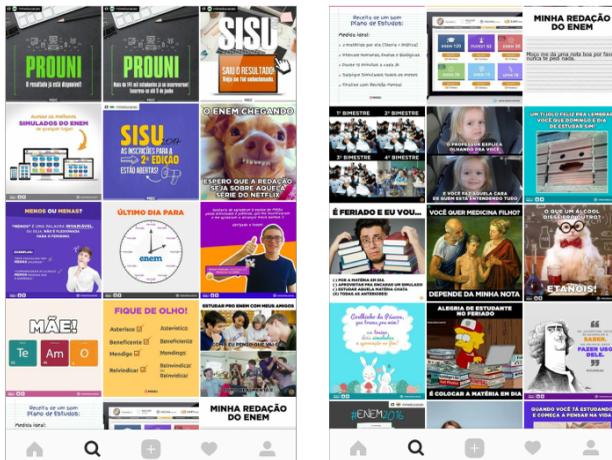
As redes sociais por sua vez, comunicam datas importantes de editais, simulados disponíveis, dicas e posts engraçados, sendo que tais conteúdos são divididos entre Facebook e Instagram. O primeiro foca em entregar conteúdos maiores, como editais, textos do blog e vídeos, através de postagens padronizadas com paletas de cores e posicionamento de elementos. Já o segundo comunica informações mais descontraídas, como piadas, dicas e avisos do app. Esse, acaba por fugir ligeiramente da identidade visual estabelecida na primeira rede social.

Figura 38: Facebook Missu



Fonte: Facebook do Missu

Figura 39: Instagram Missu



Fonte: Instagram do Missu

vi. Tec Concursos

Figura 40: Logo Tec Concursos



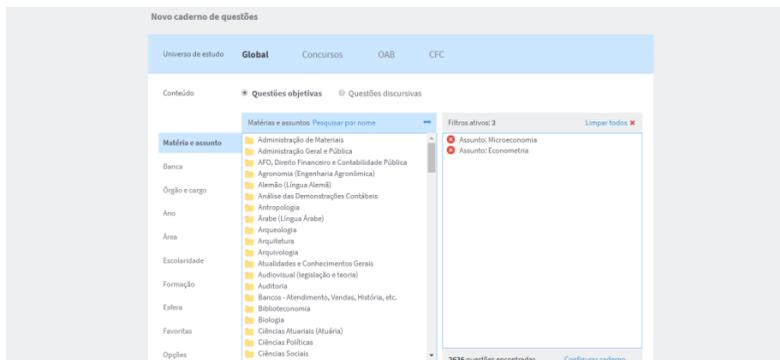
Fonte: Site Tec Concursos

A plataforma Tec Concursos, atende o público B2C de concursos em geral, OAB e CFC (Conselho Federal de Contabilidade). Através de uma plataforma web responsiva, o aluno possui acesso à questões comentadas de diversos concursos, consegue filtrar e salvar questões, recebe devolutivas de desempenho, evolução, dicas de professores, acessa fóruns com opiniões de outros usuários e informações sobre editais abertos.

A empresa não possui um aplicativo, dispondo apenas da plataforma web responsiva, a qual pode ser aberta através do celular. A ferramenta segue a identidade visual da logo, fazendo uso das cores azul e, principalmente, cinza. A plataforma em si é prática de usar, sendo intuitiva na realização de ações principais. No entanto, há baixa usabilidade relacionada à filtragem de questões e a resolução das mesmas, dificultando a pesquisa de assuntos e confundindo o usuário com um número excessivo de ícones.

Figura 41: Plataforma Tec Concursos





Fonte: Site Tec Concursos

O site Tec Concursos, assim como a plataforma, é simples e objetivo, comunicando as funcionalidades da ferramenta, depoimentos de professores e alunos e os planos de pagamento disponíveis. Conserva igualmente a identidade estabelecida na logo, porém dando predominância a tons de azul, desta vez.

Figura 42: Site Tec Concursos



A sua chave para os concursos mais disputados do país



**O melhor em questões**

O único com mais de 263.905 questões comentadas por professores com mais questões sendo comentadas diariamente.

Saiba mais →

**O melhor em teoria**

Conteúdo teórico sempre atualizado, feito por professores especialistas e customizado conforme o edital.

Saiba mais →

**O melhor em apoio**

Monte provas personalizadas, monitore seu desempenho, tire dúvidas e aprenda com colegas e professores nos fóruns.

**Não fique na dúvida.**

O TEC é o site de concursos com o maior número de questões de 900 comentadas por professores. São 1.179 questões comentadas de um total de 2.300 questões com novas comentários e questões inseridos diariamente. Assim fica fácil entender a matéria.

**Questão 19 de 256**  
 Banca: Banca Administrativa  
 Assunto: Teoria dos Motivos Determinantes

Comentários Detalhes Histórico

Cyrill Borges  
 Data do comentário: 18/09/2018

Classifique este comentário

**A resposta é letra "C".**

Questão bem tranquila. Aplicação da teoria dos motivos determinantes.

Se o motivo é o que leva a Administração Pública a agir, quando os seus motivos forem equívocos, devido ao erro o administrado, amparado em um vazios de interesse público, sob pena de invalidação do ato amparado em motivos fáticos ou irrelevantes. Aplica-se, assim, a **Teoria dos Motivos Determinantes**.

Tal teoria estipula que a validade de ato está condicionada aos motivos indicados como seu fundamento e sua prática, de maneira que, se irrelevantes ou fáticos os motivos, o ato será nulo. Assim, mesmo que o ato não seja a motivação, caso a Administração o faça, estará vinculada aos motivos relevantes.

Fonte: Site Tec Concursos

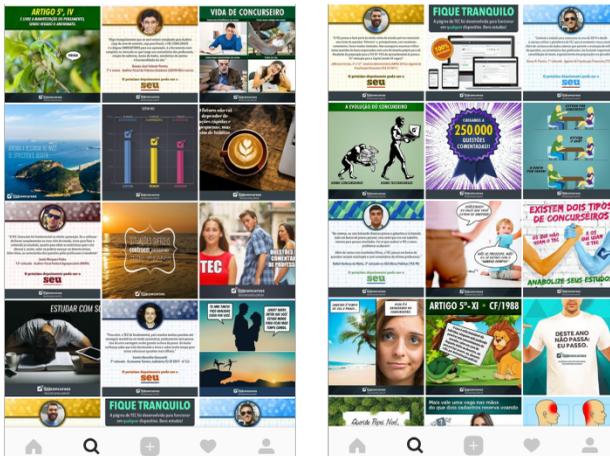
As redes sociais da empresa - Facebook e Instagram - trazem as mesmas comunicações, sendo elas: depoimentos de alunos, frases inspiradoras, postagens engraçadas, resultados de concursos e vídeos de professores analisando questões. Nestas postagens, intercalam entre figuras e fotos, porém sem uma padronização visual bem definida.

Figura 43: Facebook Tec Concursos



Fonte: Facebook do Tec Concursos

Figura 44: Instagram Tec Concursos



Fonte: Instagram do Tec Concursos

## b) Concorrentes indiretos

### i. Evolucional

Figura 45: Logo Evolucional



Fonte: Site Evolucional

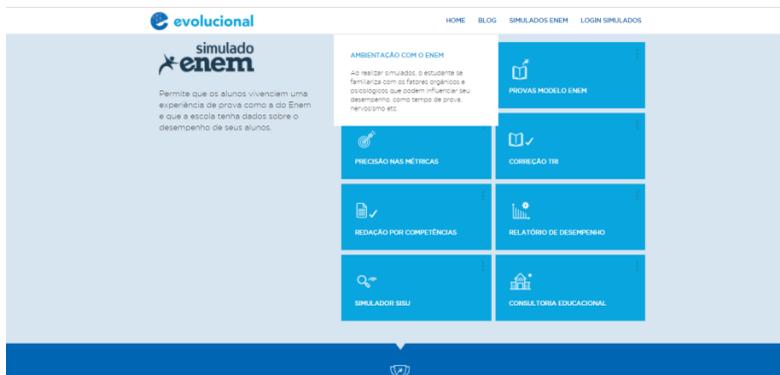
Evolucional, concorrente indireto da Studos, é uma plataforma que fornece simulados do ENEM para o público B2B. Os simulados Evolucional são idênticos ao ENEM, possuindo correção TRI, diagnóstico dos pontos fortes e fracos no ensino da escola e comparação da nota do aluno com aprovações no Sisu.

A plataforma é de acesso apenas de alunos das escolas parceiras, desta forma, não foi possível analisar os aspectos visuais do concorrente.

O site da empresa, em poucas páginas consegue informar as vantagens da plataforma e como se cadastrar. Visualmente, tem uma estrutura bem planejada e segue a identidade da logo - tons de azul.

Figura 46: Site Evolucional



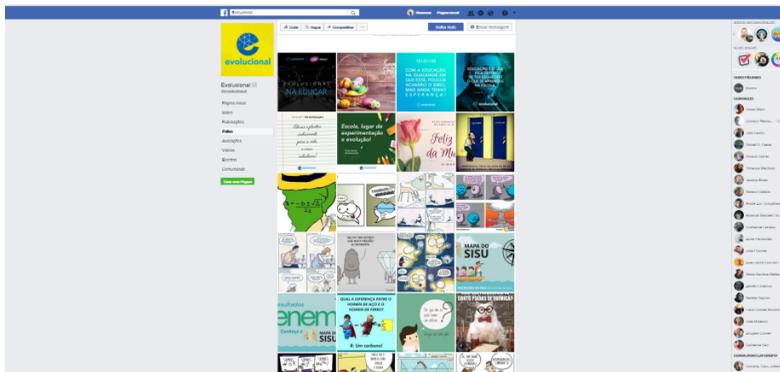


Fonte: Site Evolucional

Nas redes sociais, a empresa encontra-se presente apenas no Facebook. Através dele, comunica dados importantes do ENEM, dicas, desafios, brincadeiras e resultados das provas. Apesar de possuírem um vídeo profissional na capa, o qual segue a identidade estabelecida na marca, a maioria das postagens não detêm coerência visual.

Figura 47: Site Evolucional





Fonte: Facebook do Evolucionar

## ii. Super Professor

Figura 48: Logo Super Professor



Fonte: Site Super Professor

Super Professor, concorrente indireto, consiste em uma plataforma web B2B e B2C de ensino médio e fundamental. Por meio da ferramenta, é possível ter acesso a questões dos principais vestibulares e ENEM do país, questões comentadas, questões do ENADE, filtragem de questões por assunto, preparação de listas de exercícios, geração de provas em word, saber o que é mais cobrado em cada exame por disciplina/assunto e fazer simulados.

A empresa também possui um aplicativo, o qual serve apenas para verificar a situação do plano de pagamento do professor, datas de vencimento da conta, novidades da plataforma e monitorar as listas de exercício online já feitas.

Tanto a plataforma como o aplicativo não possuem uma identidade visual coerente. A área do professor foi projetada de forma completamente diferenciada da dos alunos. Por mais simples de ser usada,

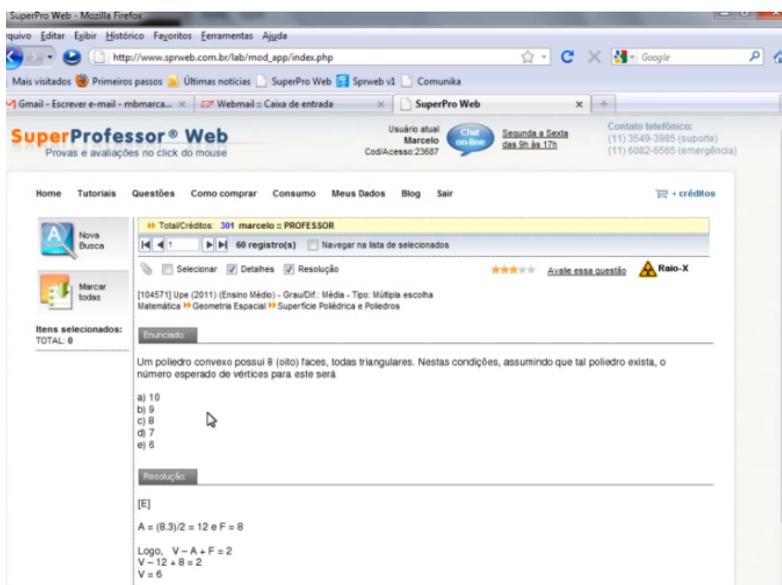
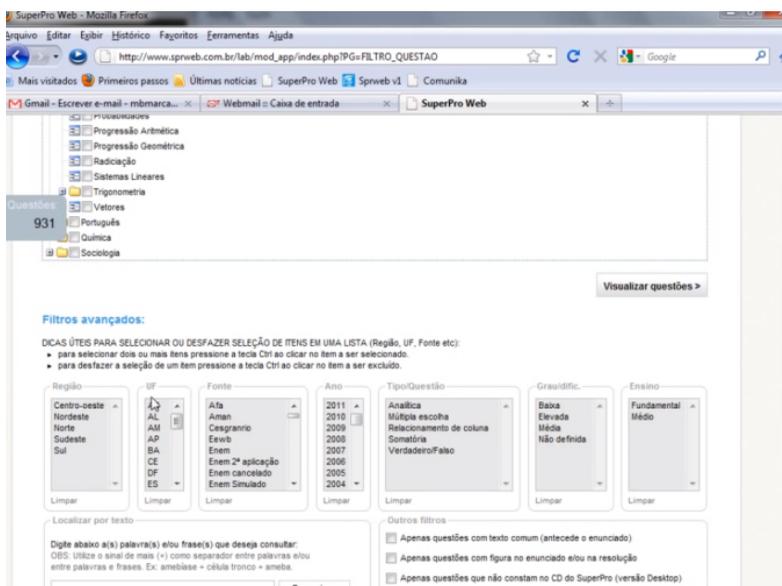
a ferramenta dispõe de baixa usabilidade, mantendo uma estrutura pouco usada nos dias atuais.

Figura 49: Aplicativo Super Professor



Fonte: Google Play do Super Professor

Figura 50: Plataforma web Super Professor - área do professor



Fonte: Site Super Professor

Figura 51: Plataforma web Super Professor - área do aluno



Fonte: Site Super Professor

O site Super Professor, segue uma identidade visual próxima ao do aplicativo, com a paleta de cor em tons de azul, verde e cinza. Através do site, o usuário tem acesso às vantagens da plataforma, preço e dúvidas.

Figura 52: Site Super Pro

**Super Professor**  
Avaliações no clique do mouse

Home Empresa Conheça o SuperPro Web Planos Depoimentos Perguntas frequentes Blog Contato Ajuda

**NOVIDADE**  
Questões para ensino Superior retiradas da ENADE. Saiba mais

**Área do Cliente**  
E-mail / Login:   
Senha:   
Entrar  
 Lembrar login

Esqueceu sua senha? [Clique aqui](#)

Viaje como preparar uma prova em 5 minutos

Ver exemplo  
Clique e veja uma prova gratuita no formato

**Escola**  
Disponibilize aos professores de sua instituição uma ferramenta para elaboração de avaliações com qualidade e rapidez.

**Professor**  
Gere provas e simulados em poucos minutos. Recurso antecipa, garante e muito mais!

**Aluno**  
Acesso simulado e lista de exercícios, consulte seus resultados por meio de gráficos e relatórios.

**Mais de 129.000 Questões de 11 disciplinas para ensino médio e fundamental.**

**Veja como fazer uma prova em 5 minutos...**

- Questões dos mais importantes vestibulares e vestibulares do Brasil
- ENEM e mais de 100 Questões comentadas/resolvidas.
- Questões de Enade para ensino superior, ideais para preparar alunos para a avaliação do MEC.
- Publicação semanal de novas Questões.
- Prepare listas de exercício e simulados para seus alunos responderem online.
- Estudos: sobre o que mais é cobrado em cada exame por disciplina e assuntos.
- Crie suas provas no formato Word totalmente editáveis.
- Filtre Questões por ano, modalidade, assunto, grupo de dificuldade, etc.

Fonte: Site Super Professor

A empresa possui uma página no Facebook, na qual comunica sorteios, dias comemorativos, promoções, desafios e depoimentos de clientes. As postagens seguem a identidade visual citada anteriormente, dando preferência para artes com figuras e grafismos.

Figura 53: Facebook Super Pro



Fonte: Facebook do Super Professor

### iii. Prova Fácil

Figura 54: Logo Prova Fácil



Fonte: Site do Prova Fácil

O concorrente indireto Prova Fácil, compõe-se de uma plataforma web e aplicativo destinada a professores e instituições de ensino fundamental, médio, superior e técnico, afim de gerarem provas e exercícios automaticamente. Por meio desta ferramenta é possível ter acesso a um banco de questões compartilhado, diagramação automática de provas, correção automática, acesso a estatísticas de erros e acertos e elaboração de exercícios online.

A plataforma web é fácil de ser usada, tendo alta usabilidade e seguindo a identidade visual da logo - tons de verde. Já o aplicativo não segue os mesmos padrões, porém como o seu acesso é restrito a assinantes, não foi possível analisá-lo melhor.

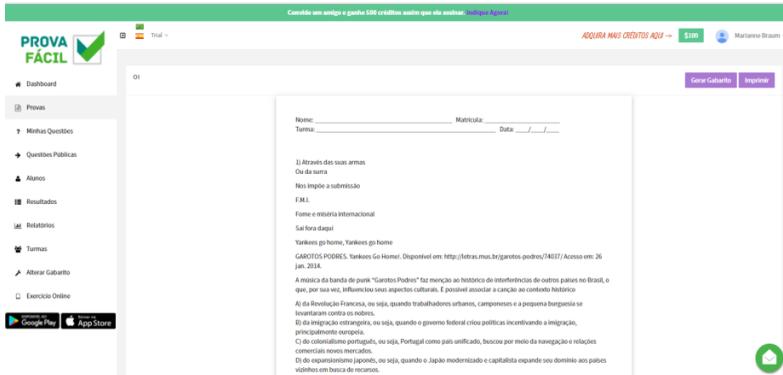
Figura 55: Aplicativo Prova Fácil



Fonte: Google Play do Prova Fácil

Figura 56: Plataforma web Prova Fácil





Fonte: Site Prova Fácil

O site da empresa além de seguir a identidade proposta, comunica muito bem as vantagens do produto, modo de usar, depoimentos e planos. Tem uma estrutura prática e fluxo direto destinado aos usuários B2B.

Figura 57: Site Prova Fácil

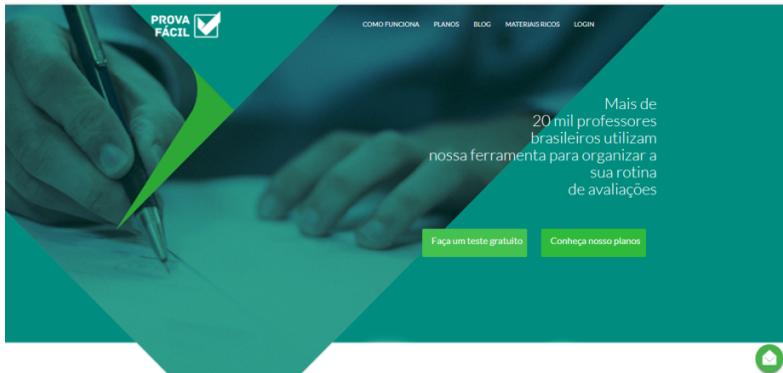




Figura 59: Facebook Prova Fácil



Fonte: Facebook do Prova Fácil

#### iv. Positivo On

Figura 60: Logo Positivo On



Fonte: Site Positivo On

Positivo On é uma plataforma de aprendizagem desenvolvida pela editora Positivo, a qual atende escolas, pais e alunos do ensino fundamental e médio. Por meio dela, é possível resolver e reforçar questões disponibilizadas pela editora, receber relatórios de desempenho, criar exercícios, provas e verificar as notas dos alunos.

A editora divide suas ferramentas em aplicativos e plataformas web, sendo que alunos e professores tem acesso à ambas, os pais apenas ao aplicativo e gestores apenas à plataforma. Não foi possível ter acesso direto às plataformas do concorrente, devido a isso, a análise feita teve como base apenas capturas de imagens disponíveis.

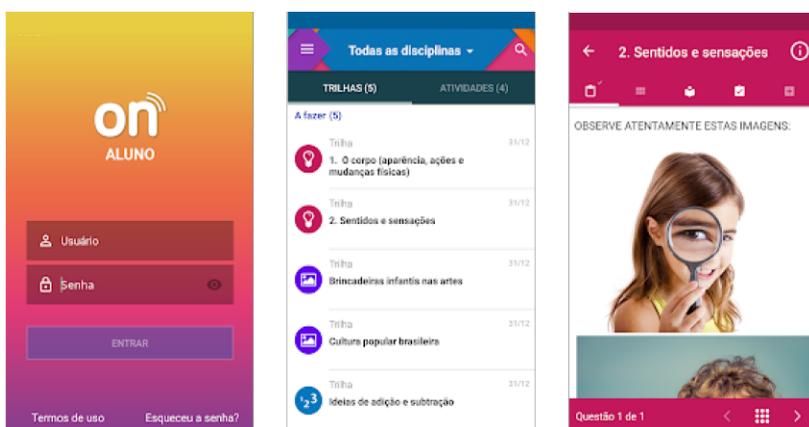
A plataforma e o aplicativo seguem identidades visuais semelhantes para todos os públicos, tendo uma cor predominante para cada um - roxo, verde, azul ou vermelho. Os aspectos mais técnicos não puderam ser investigados pois não se obteve acesso à plataforma.

Figura 61: Plataforma web Positivo On - alunos



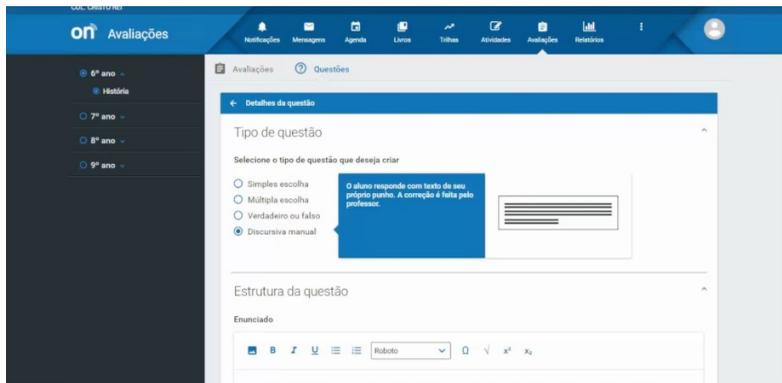
Fonte: Site Positivo On

Figura 62: Aplicativo Positivo On - alunos



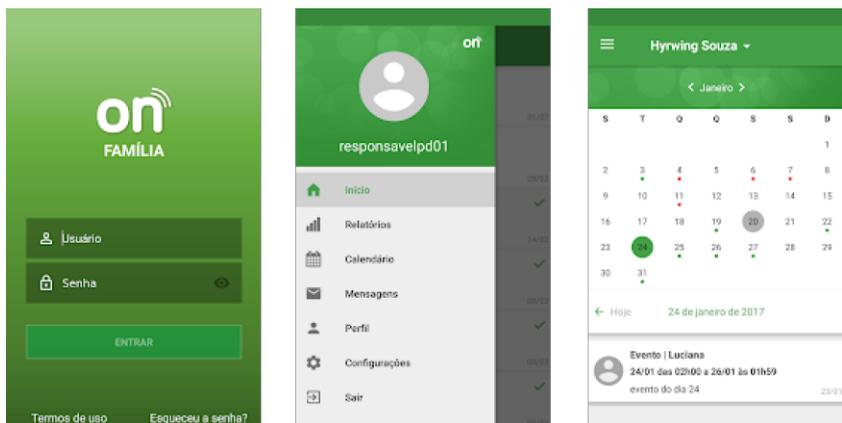
Fonte: Google Play do Positivo On

Figura 63: Plataforma web Positivo On - professores



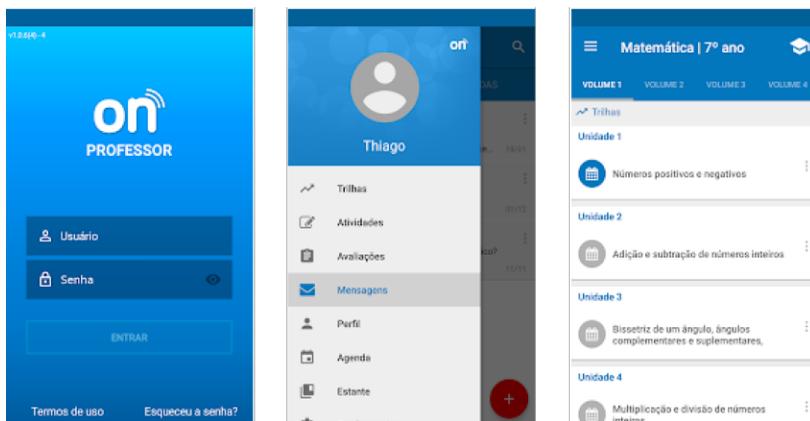
Fonte: Site Positivo On

Figura 64: Aplicativo Positivo On - professores



Fonte: Google Play do Positivo On

Figura 65: Aplicativo Positivo On - pais



Fonte: Google Play do Positivo On

O site da empresa segue a mesma identidade das plataformas, com um layout coerente. Através desse, os usuários encontram informações das funcionalidades da plataforma, vídeo explicativo, dúvidas frequentes e como entrar em contato.

Figura 66: Site Positivo On





Fonte: Site Positivo On

O Positivo On não detém redes sociais, existindo apenas uma página no Facebook direcionado à Editora Positivo como um todo. Nessa, nada relacionado ao Positivo On é comunicado.

v. P+

Figura 67: Site Positivo On



Fonte: Site Positivo On

O aplicativo e plataforma web P+ são produtos desenvolvidos pelo sistema de ensino Poliedro. Através dele, alunos, professores e gestores do ensino fundamental e médio podem realizar simulados e tarefas, ter acesso a estatísticas de desempenho, visualizar materiais didáticos elaborados, receber recados e ter acesso a planos de estudos.

Assim como o concorrente anterior, não foi possível obter acesso direto às plataformas, portanto foram igualmente analisados através de capturas de imagens.

A plataforma web e aplicativo seguem visualmente o mesmo padrão, predominando o cinza com cores auxiliares. Tendo apenas a

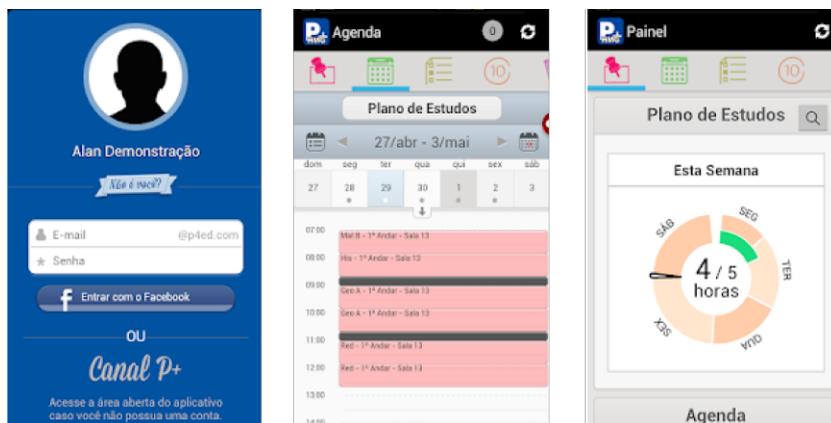
análise visual como referência, é possível perceber que as telas apresentam excesso de informações, tornando a usabilidade baixa. No entanto, não foi executável uma análise mais profunda para poder confirmar a hipótese.

Figura 68: Plataforma web P+



Fonte: Google Play do P+

Figura 69: Aplicativo P+



Fonte: Google Play do P+

O site do P+ encontra-se dentro do site do Poliedro em uma pequena área explicativa sobre os recursos digitais da empresa. Neste

espaço, são apenas listadas as funcionalidades da ferramenta e nada mais. O site como um todo não mantém a identidade da sua plataforma, trazendo a predominância das cores azul e laranja.

Figura 70: Site P+



Fonte: Site P+

Assim como no concorrente anterior, a empresa mantém apenas uma página no Facebook destinada a conteúdos gerais do Poliedro Educação. Não foi encontrada informações sobre o P+ nesta rede.

#### 4.2.4 Análise SWOT

Com base nas investigações realizadas anteriormente, foi feita uma análise SWOT. A análise SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) consiste em um modelo avaliador das forças e fraquezas da empresa (análise interna), com as oportunidades e ameaças do mercado (análise externa).

Figura 71: Modelo de análise SWOT

S W O T	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	<b>Forças</b> (Strengths)	<b>Fraquezas</b> (Weakness)
Ambiente Externo	<b>Oportunidades</b> (Opportunities)	<b>Ameaças</b> (Threats)

Fonte: Magalhães e Sampaio (2008)

Para Magalhães e Sampaio (2008), por meio da análise SWOT torna-se possível desenvolver ações estratégicas, as quais unem forças com oportunidades e convertem fraquezas e ameaças em pontos fortes para a empresa, alinhando a mesma com seus objetivos e metas.

Segundo Oliveira (2010), a análise SWOT pode ser definida da seguinte forma:

- 1) Forças: Compreende os fatores internos da empresa, os quais compõem as suas vantagens perante o mercado;
- 2) Fraquezas: Engloba igualmente condições internas da empresa, porém que desfavorecem a mesma;
- 3) Oportunidades: Representa as forças externas à empresa, as quais podem vir a favorecê-la;

- 4) Ameaças: Compõe as forças externas formadoras de obstáculos, os quais podem vir a prejudicar as estratégias da empresa.

Através da análise SWOT feita para o cliente foram encontrados os seguintes pontos:

Quadro 2: Análise SWOT: Forças

(continua)

<b>FORÇAS</b>
Atende um mercado amplo: ENEM/vestibulares, OAB, pré-militar, concursos e futuramente fundamental II;
Entrega um aplicativo personalizado com cores e logo do parceiro B2B;
Elabora um kit de divulgação com duas artes para as redes sociais e uma landing page para captação de alunos;
Libera quantidade ilimitada de simulados para o parceiro;
Possui TRI e leitora de gabaritos;
Entrega devolutivas específicas por cada assunto estudado para os alunos e professores;
É considerada uma empresa ecoinovadora, pois reduz o uso de papel, tinta e plásticos dentro das instituições;
O aplicativo tem as mesmas funcionalidades da plataforma, sem restrição de qualquer função;
Preço acessível;
Adapta-se ao modelo de negócio do parceiro, possibilitando o incremento de renda;

Quadro 3: Análise SWOT: Forças

(conclusão)

<b>FORÇAS</b>
Possui um banco de questões grande e editável para os parceiros;
É uma plataforma responsiva;
Faz integração com sistemas de pagamentos usados pelos parceiros;
Possui sistema que simula notas parciais (estilo UFSC);
Possui uma equipe engajada e colaborativa;
Há liberdade de expressão de todos da equipe;
Ambiente da empresa agradável.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 4: Análise SWOT: Fraquezas

(continua)

<b>FRAQUEZAS</b>
Site sem estrutura, que não segmenta o tipo de público e não disponibiliza a compra da plataforma;
Identidade visual sem padronização;
Aplicativo com baixa usabilidade;
Redes sociais majoritariamente voltadas para o ENEM;
Falta de algumas funcionalidades na plataforma como: opção offline e reportar problema;

Quadro 5: Análise SWOT: Fraquezas

(conclusão)

<b>FRAQUEZAS</b>
Aplicativos iguais para todos os segmentos e públicos;
Vantagens para os pais pouco exploradas;
Questões do banco com falhas na diagramação;
Não fornece trial para cliente B2B;
Possui alguns clientes sem perfil tecnológico;
Devolutivas pouco compreensíveis para os alunos;
Escassez de comentários de professores nas questões do banco;
Equipe pequena;
Mapeamento de processos de cada equipe não estruturada;
Falta de mais momentos em grupo para discutir assuntos internos da empresa.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 6: Análise SWOT: Oportunidades

(continua)

<b>OPORTUNIDADES</b>
Aplicativos dos concorrentes com baixa usabilidade;
Tendência da gamificação e o mau uso deste recurso pelos concorrentes;
Mercado de expansão do m-learning;
Necessidade por diferenciação por parte dos clientes B2B;

Quadro 7: Análise SWOT: Oportunidades

(conclusão)

<b>OPORTUNIDADES</b>
Governo buscando novas soluções para melhorar a educação do país;
Onda da sustentabilidade;
Aumento do uso de celulares e downloads de aplicativos;
Busca por novas formas de incrementar a renda das instituições de ensino, devido a crise econômica.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 8: Análise SWOT: Ameaças

(continua)

<b>AMEAÇAS</b>
Concorrentes com funcionalidades dentro do aplicativo diferenciadas como: opção de ranking, plano de estudos, resumos, vídeo aulas;
Concorrentes com padronização visual bem estruturada e reconhecidos pelo MEC;
Concorrentes com inúmeras questões comentadas por professores;
Grandes players: sistemas educacionais famosos e melhor estruturados;
Aplicativos diferenciados visualmente de acordo com o público alvo;
Mudanças na base curricular;

## Quadro 9: Análise SWOT: Ameaças

(conclusão)

AMEAÇAS
Baixa fidelização do cliente.

Fonte: Da autora (2018)

## 4.2.4.1 Análise SWOT cruzada

Após identificar e analisar os dados da matriz SWOT referente à empresa Studos, fez-se o cruzamento das capacidades internas (forças e fraquezas) com as externas (oportunidades e ameaças). Através disso, foi possível encontrar e reforçar pontos que sejam realmente expressivos para o projeto do cliente. Fruto do cruzamento destes dados, foram criados quatro novos quadrantes:

- 1) Vantagens competitivas (forças + oportunidades): Representa os pontos fortes da empresa, que são alavancados pelas oportunidades de mercado, maximizando-os;
- 2) Capacidades de defesa (força + ameaça): São mostrados os pontos fortes que a empresa possui, os quais impedem que as ameaças do mercado a desestabilizem;
- 3) Necessidades de orientação (fraqueza + oportunidade): Apresentam os pontos fracos que a empresa possui, os quais impedem que oportunidades sejam aproveitadas;
- 4) Vulnerabilidades (fraquezas + ameaças): Compõe os principais pontos fracos que a empresa possui e que necessitam ser corrigidas.

Como resultado da SWOT cruzada para o cliente, foi visto que:

## Quadro 10: Análise SWOT cruzada: Vantagens competitivas

(continua)

VANTAGENS COMPETITIVAS
Possui alto investimento no desenvolvimento do aplicativo (concorrentes investem mais nas plataformas web);

Quadro 11: Análise SWOT cruzada: Vantagens competitivas

(conclusão)

<b>VANTAGENS COMPETITIVAS</b>
Adapta-se ao modelo de negócio de clientes;
Possibilidade de personalização dos produtos;
Entrega valor ao cliente, ajudando/acompanhando o seu crescimento;
Dá autonomia aos parceiros;
É uma ferramenta ecoinovadora;
Tem parceria com o governo da Paraíba;
Plataforma funcional em qualquer tipo de dispositivo;
Entrega devolutivas extremamente detalhadas aos clientes B2B;
Equipe engajada e pronta para ganhar o mercado.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 12: Análise SWOT cruzada: Capacidades de defesa

(continua)

<b>CAPACIDADES DE DEFESA</b>
Possui tecnologia TRI;
Apresenta banco de questões de qualidade;
Presente em vários segmentos educacionais;
Detém modelo de negócio diferenciado e com preços acessíveis;

Quadro 13: Análise SWOT cruzada: Capacidades de defesa

(conclusão)

<b>CAPACIDADES DE DEFESA</b>
O aplicativo é 100% personalizado para cliente;
Possuir leitora de gabaritos inclusa na plataforma (nenhum concorrente possui);
Equipe de pós-venda eficiente e pronta para atender sempre o cliente.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 14: Análise SWOT cruzada: Necessidades de orientação

<b>NECESSIDADES DE ORIENTAÇÃO</b>
Melhorar a padronização visual e estratégias de comunicação, que dificultam atualmente a visibilidade da empresa no mercado;
Desenvolvimento de um aplicativo com maior usabilidade e mais funcionalidades, afim de se tornar mais atrativo aos clientes;
Criação de amostras/trial para clientes B2B, para entenderem como a plataforma funciona;
Definição de perfis de clientes para diminuir a taxa de inadimplência;
Mais reuniões internas e mapeamento de processos das equipes.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 15: Análise SWOT cruzada: Vulnerabilidades

VULNERABILIDADES
Equipe com número reduzido;
Aplicativos com baixa usabilidade;
Falta de padronização visual da empresa;
Não possui muita visibilidade frente ao MEC e grandes sistemas de apoio à educação;
Não possui diferenciação visual do aplicativo para diferentes tipos de público/idades;
Falta de uma equipe de professores mais presente para produzir conteúdo rico aos alunos.

Fonte: Da autora (2018)

#### 4.2.4.2 Diagnóstico

Por meio da análise e cruzamento de dados feitos foi possível extrair seis pontos muito importantes para o projeto, sendo três positivos e três negativos. Os positivos foram: Empresa com modelo de negócio diferenciado, com preços acessíveis e elásticos, personalização da plataforma para as instituições de ensino e o uso de um sistema que entrega devolutivas e resultados reais ao cliente B2B. Já os negativos foram: A falta de padronização visual, o que dificulta uma boa visibilidade no mercado, aplicativo com usabilidade baixa/poucas funcionalidades e falta de uma definição melhor dos perfis de clientes desejados.

Tais pontos foram levados em consideração durante a formulação estratégica devido ao seu alto grau de importância. Assim, puderam ser somados as estratégias referentes aos objetivos e metas traçados previamente pela empresa.

## 4.2.5 Estratégias e ações

Após a análise dos resultados obtidos nas etapas anteriores, levantaram-se sugestões de melhorias tanto em aspectos relacionados ao design como de gestão interna da empresa. Portanto, cinco estratégias foram definidas, as quais interligaram-se com os objetivos, metas e demais diagnósticos realizados, sendo que para cada estratégia foram estabelecidas ações de curto, médio e longo prazo. A de curto prazo possui ações com duração de 1 a 1 ano e meio, médio prazo de 1 ano e meio a 3 anos e longo prazo de 3 a 5 anos. Tais ações foram hierarquizadas de acordo com resultados obtidos durante a análise SWOT e objetivos da empresa. Algumas dessas, apresentaram duração apenas de curto prazo, devido a complexidade e tempo de desenvolvimento necessário para suas conclusões.

### 4.2.5.1 Reposicionamento de marca e unificação dos segmentos

Percebeu-se que a marca da empresa além de não traduzir de maneira clara seus conceitos, posiciona-se de maneira confusa. O produto Studos fornece 4 aplicativos de segmentos diferenciados, em que cada um possui uma cor, no entanto, originalmente a marca era representada apenas pela cor verde (ENEM/vestibular). Devido ao excessivo uso desta cor em qualquer comunicação corporativa, os outros segmentos de cores distintas não se conectam, aparentemente não sendo representados nas redes sociais e site. Tal dificuldade afeta os setores de design, marketing e vendas, prejudicando suas tarefas e dificultando a entrada de novos clientes.

Para isso, foi proposta a unificação de todos os segmentos em apenas uma marca e cor. Além disso, foram levantadas algumas ações:

Quadro 16: Ações de curto prazo de reposicionamento de marca

(continua)

<b>CURTO PRAZO</b>
Desenvolvimento da nova marca;
Criação de um novo brandbook;
Adequação da linguagem para cada tipo de segmento;

Quadro 17: Ações de curto prazo de reposicionamento de marca

(conclusão)

<b>CURTO PRAZO</b>
Contratação de um estagiário em design;
Criação de um novo site;
Elaboração de uma nova apresentação comercial;
Criação de materiais de divulgação (folders, cartões de visita, etc.);
Criação de novos tutoriais de uso da plataforma;
Padronização das artes para mídias sociais;
Realização de campanha de lançamento da marca;
Elaboração de um novo padrão de e-mail marketing.

Fonte: Da autora (2018)

#### 4.2.5.2 Melhoria dos produtos

Como foi percebido durante as análises prévias, os produtos da Studos possuem uma baixa usabilidade, um fluxo de uso desordenado e poucas funcionalidades comparado a seus concorrentes. Com este fim, criou-se as seguintes ações:

Quadro 18: Ações de curto prazo de melhoria dos produtos

(continua)

<b>CURTO PRAZO</b>
Desenvolvimento de uma nova interface para o aplicativo e plataforma web;
Mapeamento e simplificação dos fluxos, deixando-os mais fáceis;

Quadro 19: Ações de curto prazo de melhoria dos produtos

(conclusão)

<b>CURTO PRAZO</b>
Trazer novas funcionalidades para a plataforma;
Uso de estratégias de market place nos produtos;
Contratação de um grupo de professores para comentar questões do banco;
Contratação de dois novos desenvolvedores;
Campanha de lançamento do aplicativo;
Revisão e constante adaptação dos produtos.

Fonte: Da autora (2018)

#### 4.2.5.3 Melhoria na prospecção de clientes

Foram estudadas também algumas ações com foco em melhorar e aumentar a prospecção de clientes. Foram elas:

Quadro 20: Ações de curto prazo de melhoria na prospecção de clientes

(continua)

<b>CURTO PRAZO</b>
Contratação de mais 4 pré vendedores;
Criação de personas;
Melhoria do processo de filtragem de leads;

Quadro 21: Ações de curto prazo de melhoria na prospecção de clientes

(conclusão)

<b>CURTO PRAZO</b>
Manter a nova apresentação comercial atualizada;
Exploração das vantagens ecológicas, pedagógicas e financeiras;
Criação de vídeos institucionais para o site e redes sociais;
Criação de trial B2B no site;
Desenvolvimento do site segmentado por público e bilíngue;
Participação em feiras educacionais;
Criação do aplicativo fundamental II;
Campanha de divulgação do app fundamental II.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 22: Ações de médio prazo de melhoria na prospecção de clientes

<b>MÉDIO PRAZO</b>
Criação do aplicativo de certificação profissional (abertura a novos mercados).

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 23: Ações de longo prazo de melhoria na prospecção de clientes

<b>LONGO PRAZO</b>
Criação do aplicativo de correção de redações (abertura a novos mercados).

Fonte: Da autora (2018)

#### 4.2.5.4 Estruturação do marketing

O marketing da empresa atualmente está dando seus primeiros passos, devido a isso, o seu planejamento ainda não se encontra alinhado com as expectativas da organização. Com isso, diversas oportunidades são perdidas, portanto, foram propostas algumas ações:

Quadro 24: Ações de curto prazo na estruturação do marketing

(continua)

<b>CURTO PRAZO</b>
Criação de um novo avatar para Facebook/Instagram;
Criação de uma nova capa para o Facebook;
Criação de um plano de marketing;
Divulgação das funcionalidades e vantagens do app;
Criação de um fluxo de automação de e-mails para professores e gestores da rede pública;
Uso de adwords;
Realização de mais sorteios para aumentar números de downloads e engajamento;

Quadro 25: Ações de curto prazo na estruturação do marketing

(conclusão)

<b>CURTO PRAZO</b>
Contratação de mais duas pessoas da área de marketing.
Contratação de professores para gerar conteúdo rico (os mesmos da estratégia de prospecção);
Criação de material impresso para distribuir em feiras.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 26: Ações de médio prazo na estruturação do marketing

<b>MÉDIO PRAZO</b>
Construção de parcerias com páginas ou influencers da área da educação;
Realização de mais campanhas de publicidade.

Fonte: Da autora (2018)

#### 4.2.5.5 Melhorias na gestão da empresa

A gestão da empresa em si acontece de forma muito humana e natural, porém foram vistas algumas ações que podem melhorar ainda mais e ajudar a organização a alcançar seus objetivos com eficiência e eficácia:

Quadro 27: Ações de curto prazo em melhorias na gestão da empresa

<b>CURTO PRAZO</b>
Investimento em capacitação da equipe;
Contratação de um RH/financeiro;
Compra de dez computadores;
Realização de reuniões com as equipes quinzenalmente;
Definição dos objetivos de trabalho para cada funcionário;
Elaboração de um plano de carreira para cada funcionário;
Definição de orçamentos para cada time;
Mapeamento e melhoria do processo de cada equipe constantemente;
Unificação de uma forma de comunicação (whatsapp, slack, etc.);
Realização de reuniões de planejamento estratégico com todos da empresa.

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 28: Ações de médio prazo em melhorias na gestão da empresa

<b>MÉDIO PRAZO</b>
Estruturação do processo de testes com usuários para a melhoria dos produtos;
Participação da direção em associações estratégicas;
Viabilização da contratação de uma equipe de vendas em Portugal (2 pessoas).

Fonte: Da autora (2018)

Quadro 29: Ações de longo prazo em melhorias na gestão da empresa

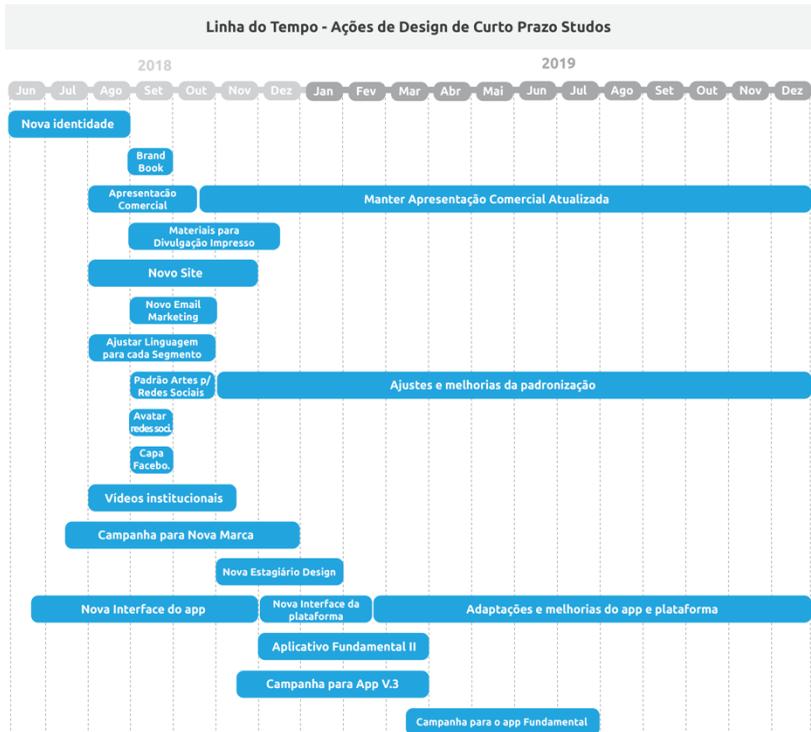
<b>LONGO PRAZO</b>
Ter modelo financeiro com um banco.

Fonte: Da autora (2018)

#### **4.2.6 Linha do tempo das ações**

Após a definição das ações, elaborou-se a cronologia das ações de curto prazo, apenas as quais foram relacionadas com a área do design. As atividades tiveram seu início no mês de junho de 2018, finalizando no mês de dezembro de 2019. A linha do tempo pode ser melhor vista no apêndice A.

Figura 72: Linha do tempo das ações de curto prazo



Fonte: Da autora (2018)

### 4.3 SELEÇÃO DE ESTRATÉGIA

Neste projeto trabalhou-se com uma estratégia híbrida entre imagem e mercado. Ou seja, estas duas orientações de estratégias foram trabalhadas em conjunto, uma vez que o produto da empresa necessita de constantes melhorias em suas funcionalidades e também carece de uma imagem bem posicionada no mercado.

Apoiado nestas orientações estratégicas, foi escolhido uma das estratégias criadas no projeto e colocou-se em prática uma de suas ações de curto prazo. Sendo que a estratégia definida foi a melhoria dos produtos e a ação selecionada foi o desenvolvimento de um novo aplicativo.

#### 4.4 IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIA

Para a implementação, fez-se uso do mix de design de Mozota (2011), o qual baseia a divisão estratégica do orçamento do design entre as prioridades e estratégias definidas pela área. Pressupondo que o aplicativo é o carro chefe da empresa, por onde a mesma atende seus consumidores, escolheu-se a ação da melhoria do aplicativo para ser implementada. As fases do seu projeto foram descritas na sequência deste tópico.



## **5 IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO CRIADA**

A ação selecionada como prática projetual deste trabalho, foi o desenvolvimento de uma nova interface para o aplicativo da empresa Studos. Para tal, seguiu-se as recomendações da metodologia de Garrett (2011) e Gothelf (2013), através das quais o trabalho foi fundado seguindo as etapas já explanadas anteriormente.

### **5.1 PLANO DE ESTRATÉGIA**

Para o desenvolvimento do plano de estratégia contou-se com quatro partes fundamentais. A primeira, a definição do público-alvo através da formulação de personas, em que foram analisados os seus objetivos em comparação com os da empresa. A segunda, constituiu-se a análise de concorrentes, através da qual foram expostas forças e fraquezas a serem exploradas no projeto. A terceira, a análise do produto atual, possibilitando vislumbrar seus defeitos e qualidades perante as outras duas análises prévias. Por fim, com os diagnósticos gerados, foram definidas estratégias chaves para o aplicativo final, para que se pudesse atingir os objetivos tanto do negócio quanto do público.

#### **5.1.1 Público-alvo e objetivos**

Para Garrett (2011), a necessidade de interpretar o público-alvo de um projeto é de extrema importância para o seu sucesso. Para tal, torna-se primordial a formulação de personas, as quais auxiliam na humanização do público, mostrando um lado mais emocional e menos estatístico. Com este fim, o autor sugere entrevistas e perguntas a serem realizadas com os usuários, através das quais é possível entender suas necessidades, objetivos, dores, etc. Outro aspecto de grande importância, são os objetivos do público em relação ao projeto a ser desenvolvido, conforme sugere Garrett (2011).

Para a criação das personas deste projeto, usou-se o recurso de questionários online, os quais foram enviados para a base inteira de usuários, com perguntas chave afim de compreendê-los melhor. Também foi usado o recurso de entrevistas com os sócios da empresa, já que esses estão em constante contato com o público. A síntese das personas encontradas e suas características são:

Figura 73: Persona B2B escola



### Angela Bossi, 51 anos

- 51 anos, casada, 2 filhos
- Classe média alta
- Não possui muita afinidade com tecnologia
- Tem experiências negativas com plataformas educacionais

*“Sou extremamente ocupada dentro da escola, preciso de uma solução que facilite o meu trabalho e entregue a valor aos pais de meus alunos.”*

- Trabalha como coordenadora do ensino médio há 5 anos em uma escola no centro de Florianópolis. Antes de alcançar este cargo, trabalhou como professora de matemática por 17 anos. Sua posição dentro da instituição impõe muitas responsabilidades, devido a isso, é uma pessoa muito ocupada, sem tempo para conversar.
- A escola é extremamente conservadora, com décadas de tradição. Apesar do tradicionalismo, há 1 ano atrás, Angela foi em busca de uma plataforma educacional que a ajudasse a aumentar o engajamento dos alunos na escola. Infelizmente a experiência não foi positiva, o sistema comprado não se encaixava bem na realidade dos professores e coordenadores, de forma que não houve muita utilização.
- Apesar da má experiência, Angela não desistiu, continua a procura de uma plataforma que se adeque aos objetivos pedagógicos de sua escola, melhorando os seus processos e ajudando seus alunos a se preparar melhor para o vestibular.

### Objetivos com o aplicativo Studos

- Ter acesso a dados reais e de confiança sobre o desempenho dos alunos
- Trazer vantagens pedagógicas para mostrar aos pais dos alunos
- Melhorar os processos dentro da escola
- Tornar o trabalho dos coordenadores e professores mais prático
- Preparar os alunos melhor para o vestibular
- Engajar os alunos a estudarem mais

Fonte: Da autora (2018)

Figura 74: Persona B2B concurso



### José Klein, 36 anos

- 36 anos, casado, sem filhos
- Classe média baixa
- Possui certa afinidade com tecnologia
- Acabou de abrir seu primeiro cursinho com foco em concursos públicos

*“Depois de muitos anos no mercado de trabalho, resolvi abrir meu próprio cursinho, contarei com a ajuda da tecnologia para captar o máximo de alunos possível.”*

- Acaba de abrir o seu primeiro cursinho em Florianópolis, após ter trabalhado como professor em vários outros durante os últimos 10 anos. O cursinho tem como foco concursos públicos e além de ser o dono da empresa, também continua trabalhando como professor da mesma.
- O objetivo de ter aberto o cursinho foi aumentar sua renda, pois trabalhar como professor além de ser exaustivo, muitas vezes não pagava todas as contas. Apesar de ter aberto o cursinho com o intuito de ter uma renda maior, José tem muito medo que as coisas não saiam como o esperado.
- Assim, para garantir sucesso e aumentar ainda mais a captação de alunos, José está a procura de alguma tecnologia que o ajude a trazer diferencial para o seu cursinho, aumentando o número de alunos e assim a sua renda.

### Objetivos com o aplicativo Studos

- Ter acesso a dados reais e de confiança que atraiam seus alunos
- Trazer vantagens financeiras para o seu cursinho
- Aumentar a captação de alunos
- Ter um diferencial frente a concorrentes

Fonte: Da autora (2018)

Figura 75: Persona B2C escola



### Ana Luiza Cardoso, 17 anos

- 17 anos, solteira, sem filhos
- Classe média baixa
- Possui muita afinidade com tecnologia
- Gosta de desafios e tem como sonho passar no curso de Medicina

*“Sou uma aluna extremamente dedicada aos estudos, desejo passar em Medicina, mas necessito de ajudas extras que me preparem ainda mais para o vestibular.”*

- Mora no sudeste do Brasil, fez o seu terceiro ano em colégio público e cursinho pré-vestibular. Seu maior sonho e paixão é poder ajudar as pessoas, por isso escolheu o curso de medicina para prestar o vestibular. Para alcançar o seu objetivo, fora da sala de aula, estuda 5h por dia.
- Seu principal desafio para estudar é a falta de um bom material didático auxiliando seus estudos. As matérias que mais têm dificuldades são matemática, física, química e redação.
- Devido a sua dificuldade em algumas matérias, Ana faz uso de tecnologias para sanar suas dúvidas em casa, seja através de vídeo-aulas, resumos online ou aplicativos de estudo gratuitos.

### Objetivos com o aplicativo Studos

- Ter acesso a vários vestibulares do país para estudar mais
- Conseguir metrificar o seu desempenho por matéria e assunto
- Estudar em qualquer lugar a qualquer hora
- Ter acesso a dados reais e de confiança sobre sua evolução
- Se preparar melhor para o vestibular

Fonte: Da autora (2018)

Figura 76: Persona B2C concurso



### Ricardo Agnaldo, 26 anos

- 26 anos, solteiro, sem filhos
- Classe média alta
- Possui muita afinidade com tecnologia
- Se considera uma pessoa pró-ativa, sempre querendo melhorar seu padrão de vida

*“Me enxergo como uma pessoa extremamente pró-ativa, procuro sempre algo melhor para mim. No momento, almejo passar em um concurso público para me estabilizar e ter um salário maior.”*

- Residente em Minas Gerais, mora sozinho desde que iniciou a faculdade. É formado em Administração e trabalha em uma média empresa da sua região. Desde adolescente está inserido no mercado de trabalho nas mais variadas áreas do comércio, isso, porque desde novo sonha em ser independente e bem de vida.
- Apesar de trabalhar em uma empresa boa, Ricardo não se sente feliz com sua posição dentro da mesma, o salário é baixo em comparação com a carga de trabalho que recebe. Assim, almeja passar no concurso público do Banco do Brasil para aumentar sua renda e se estabilizar financeiramente.
- O salário que recebe atualmente não é suficiente para pagar um cursinho de qualidade. Assim, Ricardo está a procura de uma alternativa online de estudo que tenha um preço razoável.

### Objetivos com o aplicativo Studos

- Ter acesso ao concurso que deseja para estudar
- Conseguir metrificar o seu desempenho por matéria e assunto
- Estudar em qualquer lugar a qualquer hora
- Ter acesso a dados reais e de confiança sobre sua evolução
- Obter mais chances de passar no concurso almejado

Fonte: Da autora (2018)

Em conjunto com os objetivos do público, foram considerados os propósitos da empresa em relação ao novo produto. São eles:

Quadro 30: Objetivos do negócio

OBJETIVOS DE NEGÓCIO
Prospectar mais clientes;
Trazer dados reais aos clientes;
Ter como fonte de renda principal as compras B2C no modelo de assinatura;
Inserir novas funcionalidades na plataforma;
Mostrar que é um produto confiável e de qualidade.

Fonte: Da autora (2018)

### 5.1.2 Análise de concorrentes

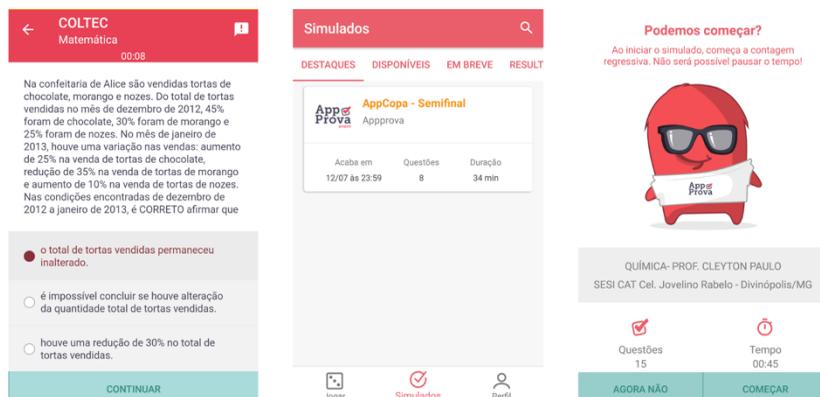
Como já foi realizada uma prévia análise de concorrentes nos tópicos de gestão do design, para esta seção, aprofundou-se a investigação dos concorrentes diretos que possuem aplicativos. Investigando seus respectivos aspectos técnicos de usabilidade e interface, são eles:

#### 1) App Prova

O aplicativo App Prova possui como mercado os segmentos de ENEM/vestibulares e ensino fundamental II. Para esta análise teve-se como referência a aplicação com foco em ENEM/vestibular. Seu sistema conta com as seguintes funções:

- a) Questões separadas por suas disciplinas;
- b) Resolução de questões com acesso a gabarito posterior e timer;
- c) Diversos simulados com correção TRI automática e comparação da média do usuário com o geral;
- d) Possibilidade de ir e voltar pelas questões.

Figura 77: Telas app prova



Fonte: Da autora (2018)

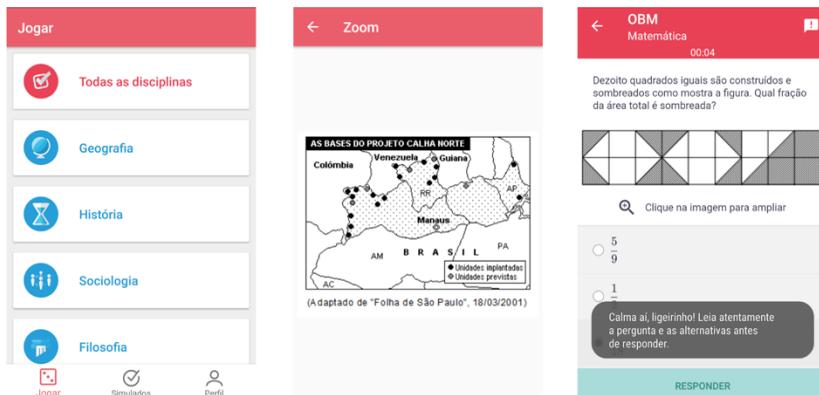
Pontos positivos de usabilidade:

- e) O aplicativo possui uma interface limpa e clara, fazendo uso das cores de sua identidade visual. Com fundo claro, barras e botões em rosa e azul;
- f) Os tamanhos da fonte na aplicação possuem dimensões adequadas, assim como os contrastes fundo-texto são coerentes;
- g) A aplicação possibilita dar zoom em imagens inseridas em questões. Todas as outras ações possíveis estão bem definidas e rotuladas, não prejudicando a usabilidade;
- h) O app conta com microinterações em seus botões da navbar<sup>6</sup>;
- i) Possui telas “empty state”<sup>7</sup> quando não há conteúdo a ser mostrado na tela.

<sup>6</sup> Navbar ou navigation bar é a seção da página que contém links que direcionam para outras páginas (EIS, 2010).

<sup>7</sup> O termo “empty state” é usado para se referir a telas que estão vazias de informações, ou o conteúdo não pode ser exibido por algum motivo (FONSECA, 2018).

Figura 78: Telas app prova

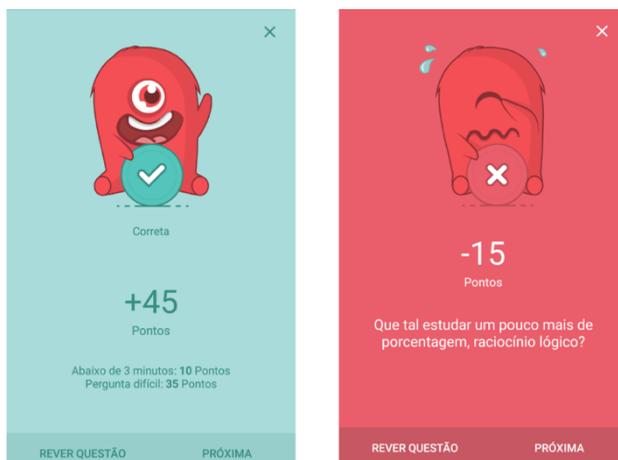


Fonte: Da autora (2018)

Pontos negativos de usabilidade:

- j) O aplicativo apresenta um esquema de pontuações, o qual não possui nenhum tipo de objetivo dentro da aplicação;
- k) A cada questão respondida, uma tela é aberta mostrando a pontuação que o usuário adquiriu, sendo ela positiva ou negativa;
- l) A aplicação não salva as questões resolvidas, o usuário podendo revisar apenas logo após responder. Nada que é realizado dentro do app fica disponível para consultas posteriores.

Figura 79: Telas app prova



Fonte: Da autora (2018)

De forma geral, a aplicação possui uma alta usabilidade, apresentando coerência visual com a identidade da empresa, design clean, com boa representação de ícones, organização e fluxo de telas. Apenas peca em relação a falta de propósito das pontuações exibidas e salvamento de dados importantes para o usuário.

## 2) QConcursos

A aplicação QConcursos tem como foco, o mercado de concursos e ENEM, sendo que para esta análise foi pego o último como referência. O app possui as seguintes funcionalidades:

- a) Filtragem de questões por disciplinas, assuntos e anos;
- b) Resolução de questões com acesso a comentários de professores e outros usuários, estatísticas de erro e acerto de questões e vídeo aulas explicativas sobre o assunto, além da possibilidade de incluir uma questão em uma lista para consulta posterior;
- c) Gabarito automático após selecionar uma alternativa;
- d) Modo off-line de questões (apenas para usuário premium);
- e) Filtros salvos;
- f) Possibilidade de ir e voltar pelas questões.

Figura 80: Telas qconcurso

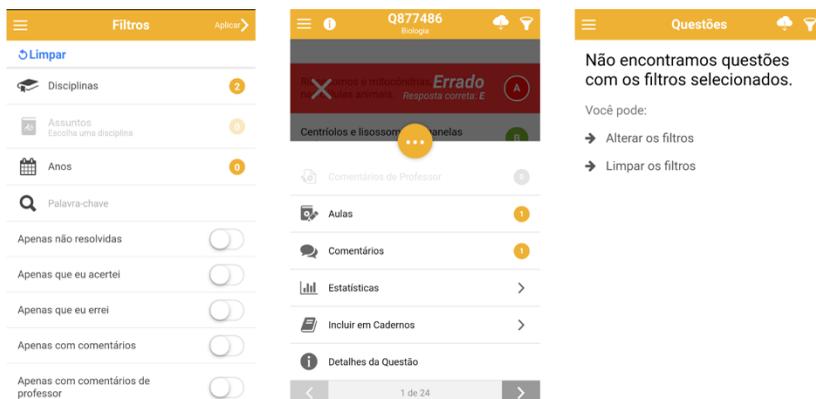


Fonte: Da autora (2018)

Pontos positivos de usabilidade:

- g) Faz uso das cores da identidade visual. Com fundo claro, barras e botões nas cores amarelo/laranja;
- h) O aplicativo possibilita uma filtragem bem profunda das questões, mostrando as opções de forma direta;
- i) Durante a resolução de questões, a aplicação proporciona acesso fácil à algumas funcionalidades extras como: comentários e vídeos, bem como a possibilidade de salvar a questão para consulta posterior.
- j) Possibilita a separação de áreas exclusivas para filtros/questões salvas;
- k) Apresenta telas “empty state” quando não há conteúdo.

Figura 81: Telas qconursos

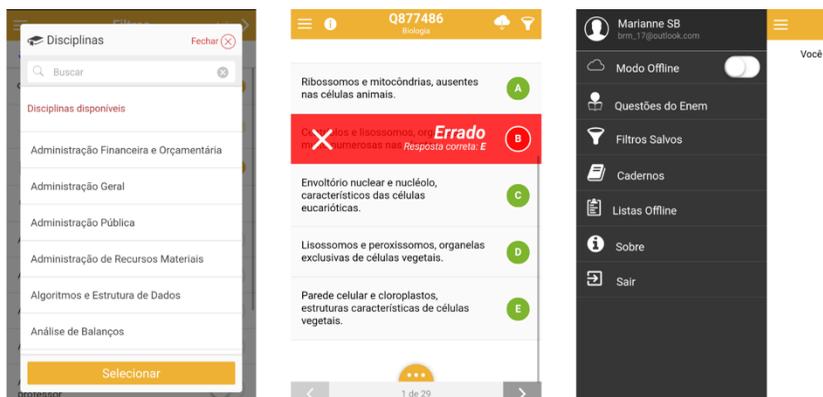


Fonte: Da autora (2018)

Pontos negativos de usabilidade:

- l) Na filtragem de questões, a busca por disciplinas e assuntos desejados na barra de pesquisa é um pouco demorada;
- m) Durante a resolução de questões, a aplicação mostra automaticamente o gabarito das mesmas sem solicitar a permissão do usuário;
- n) Alguns ícones não são bem representados, necessitando aprendê-los antes;
- o) Não possibilita que o usuário transite em meio as telas através de um botão de voltar, para isso, é necessário fazer a navegação através do menu.

Figura 82: Telas qconursos



Fonte: Da autora (2018)

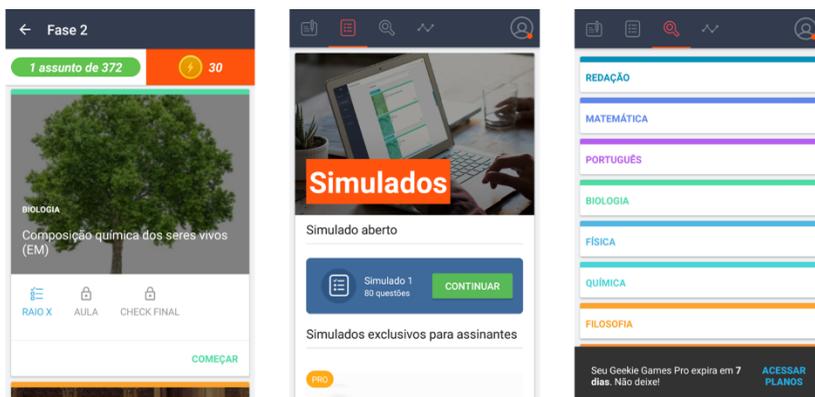
O QConcursos, no geral, possui um layout pouco explorado, o que faz com que seja extremamente pobre em elementos gráficos. Uma vez que é constituído de textos, estruturados em uma tabela que pouco varia em cor a não ser quando clicado, tendo a experiência do usuário pouco intuitiva. Apesar de possuir diversas funcionalidades diferenciadas e um processo de filtragem bem completo, a falta de fluidez do sistema leva o usuário a errar diversas vezes até compreender a sua forma de uso.

### 3) Geek games

O aplicativo Geek games, disputa o mercado de ENEM e vestibulares. Suas funcionalidades são:

- a) Plano de estudos gamificado, com fases compostas por vídeo-aulas e exercícios (exclusivo premium);
- b) Simulados com nota automática e pontos fortes e fracos (exclusivo premium);
- c) Estudo por disciplina específica, com vídeo-aulas e exercícios;
- d) Desempenho do usuário por assunto estudado (exclusivo premium);
- e) Possibilidade de escolher o ritmo de estudo (rápido, moderado, sério e intenso).

Figura 83: Telas geekie games

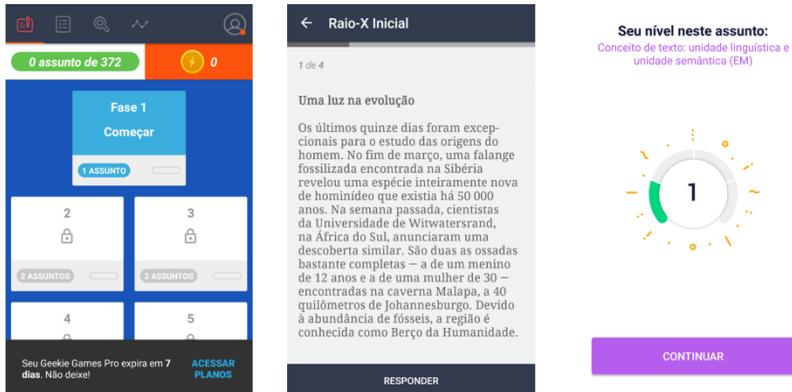


Fonte: Da autora (2018)

Pontos positivos:

- f) A aplicação tem um layout que segue a identidade da empresa. Com fundos claros ou azuis, barras em cinza escuro e botões e detalhes nas cores laranja e verde;
- g) Possui fluxos bem organizados, fazendo uso de cards para distribuir as informações;
- h) Apresenta algumas microinterações na plataforma;
- i) Para cada assunto, o sistema faz um nivelamento de conhecimento do usuário.

Figura 84: Telas geekie games

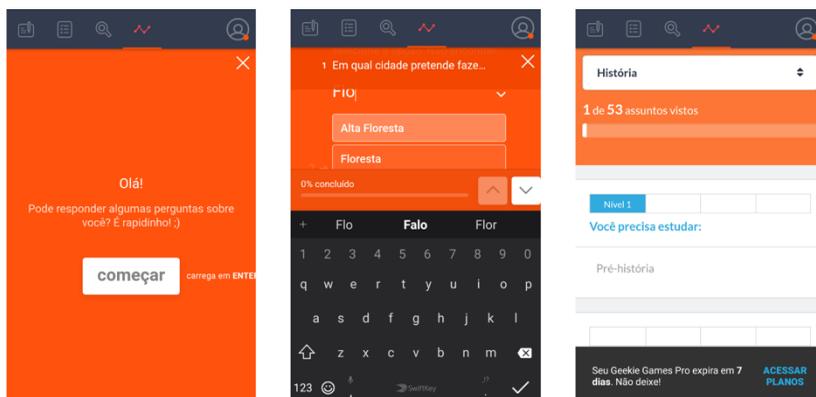


Fonte: Da autora (2018)

Pontos negativos:

- j) O sistema de plano de estudo é constituído por níveis, os quais, travam diversas matérias, obrigando o usuário a seguir o plano sem exceções;
- k) Para cada assunto respondido o usuário recebe uma pontuação, a qual não possui finalidade alguma;
- l) Algumas telas travam após o uso e existem diversas telas com problemas de programação da parte de front-end.
- m) A funcionalidade de desempenho apenas serve como informação, o usuário não podendo realizar nenhum tipo de ação em cima;
- n) Para receber o desempenho, o sistema pede o preenchimento de um formulário complexo e com baixa usabilidade;
- o) Ao resolver uma questão, o sistema automaticamente mostra o gabarito da mesma, sem pedir permissão.

Figura 85: Telas geekie games



Fonte: Da autora (2018)

Em termos gerais, apesar de o aplicativo possuir um layout coerente, suas funcionalidades e mecanismos possuem baixíssima usabilidade. Obrigando o usuário a realizar ações que apenas pioram a sua experiência na aplicação.

#### 4) OAB de Bolso

O aplicativo OAB de bolso, concorre nos mercados do segmento de OAB e concursos públicos (com o app Concurso de Bolso), para esta análise foi pego o primeiro como referência. Suas funcionalidades são:

- a) Filtragem de questões por assunto;
- b) Acesso a questões comentadas, seja por texto ou vídeo;
- c) Simulados de provas anteriores com acesso ao desempenho (número de simulados feitos x questões acertadas);
- d) Inteligência artificial que faz um teste de nivelamento com o usuário e cria metas diárias;
- e) Acesso a resumos e ao Vade Mecum online;
- f) Transmissões ao vivo de professores;
- g) Dicas;
- h) Acesso às peças e questões anteriores da segunda fase da OAB, com a opção de escrever anotações;
- i) Modelos e quadros da segunda fase da OAB;
- j) Opção de compartilhar uma questão.

Figura 86: Telas OAB de bolso



Fonte: Da autora (2018)

Pontos positivos:

- k) A aplicação segue uma interface que está em congruência com a identidade visual da empresa. Com fundo claro, barras e botões em azul;
- l) Possui uma ótima organização de dados na tela inicial, dividindo suas funcionalidades por ícones;
- m) O sistema permite acesso a materiais de consulta e comentários dentro da resolução de questões de forma bem prática;
- n) Não deixa o gabarito a mostra a menos que seja requisitado pelo usuário.

Figura 87: Telas OAB de bolso



Fonte: Da autora (2018)

Pontos negativos:

- o) A inteligência artificial pede um teste de nivelamento, o qual trava ao finalizar;
- p) Ao resolver questões, o sistema não grava os filtros montados, as questões realizadas ou muito menos as anotações escritas em um lugar de fácil acesso;
- q) A aplicação coloca as alternativas das questões dentro de uma tab a parte na tela de resolução;
- r) Não existe comentários nas questões ou peças da segunda fase da OAB;
- s) A aplicação não apresenta botões de “voltar”, sendo necessário usar o do sistema operacional do smartphone;
- t) As notificações exibidas no app possuem o layout padrão de cada dispositivo móvel, sem a preocupação com um design próprio;
- u) As telas de transmissão e cursos teóricos são redirecionadas ao site da empresa.

Figura 88: Telas OAB de bolso



Fonte: Da autora (2018)

A aplicação OAB de bolso, no geral, funciona bem, no entanto possui alguns pontos que poderiam ser melhorados, os quais facilitariam muito mais o uso do produto pelo usuário, tornando assim a sua experiência mais intuitiva.

Com base nas análises feitas acima, é possível já identificar alguns pontos importantes a serem considerados na hora de desenvolver o novo aplicativo. São eles:

- 1) Criar um fluxo de telas objetivo, fazendo com que o usuário não necessite de muitos cliques para conseguir o que procura;
- 2) Fazer uso de uma gamificação que faça sentido e traga benefícios;
- 3) Permitir sempre que o usuário possa voltar para a tela anterior sem maiores problemas;
- 4) Salvar toda e qualquer ação feita dentro da aplicação;
- 5) Fazer uso das cores da identidade visual e explorar alguns tons da cor primária para não deixar a aplicação monocromática;
- 6) Mostrar os dados do usuário (desempenho/evolução, etc.) sempre de forma visual e objetiva.

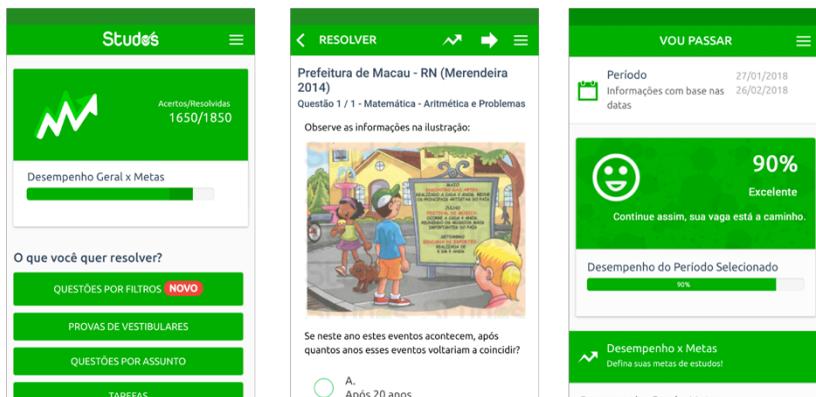
### 5.1.3 Análise do produto atual

Com os estudos de concorrentes e personas efetuados, realizou-se uma análise do produto atual, no intuito de verificar a sua adequação em relação aos objetivos da empresa, seu público e sua concorrência. Para isso, foram avaliadas suas funcionalidades, aspectos visuais e de usabilidade, bem como o seu fluxo de telas. As funcionalidades do aplicativo Studos são:

- 1) Filtragem de questões por assuntos;
- 2) Filtragem mais específica por bancas, instituições, disciplinas, assuntos e anos;
- 3) Filtragem apenas por bancas;
- 4) Apresenta um calendário para incluir datas importantes;
- 5) Criação de metas por assunto;
- 6) Acesso a desempenho por assuntos estudados;
- 7) Acesso a resultados detalhados das questões resolvidas, com acertos, erros e gabarito;
- 8) Acesso ao tempo de resolução de cada questão;
- 9) Espaço dedicado a inclusão de materiais pelos professores (vídeos, links e arquivos);
- 10) Espaço para resolução de simulados.

De modo geral, o aplicativo Studos possui diversos pontos que afetam a experiência do usuário na plataforma. Na figura abaixo, por exemplo, é visto o uso excessivo da cor verde nas três telas. Apesar de o tom ser coerente com a identidade visual da empresa, a mesma faz com que o tempo de permanência no aplicativo seja menor do que o esperado. Seu tom vibrante agride e cansa os olhos após determinado tempo de uso. Além disso, em algumas telas, o botão de voltar não funciona corretamente, o usuário precisando fazer uso do menu para navegar dentro das mesmas.

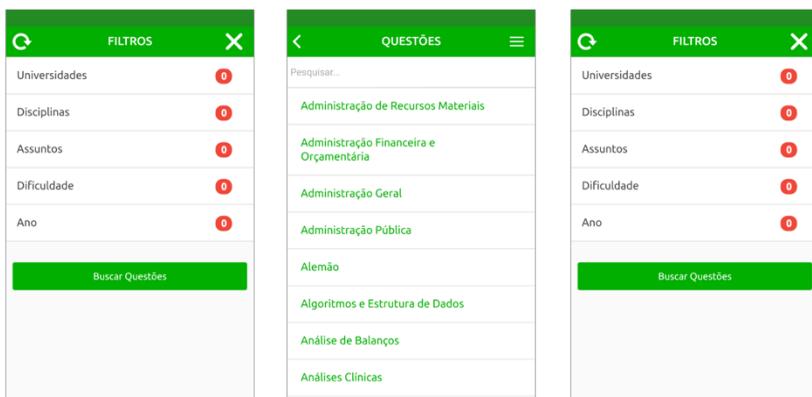
Figura 89: Cor verde no aplicativo



Fonte: Da autora (2018)

O aplicativo também conta com um fluxo de telas repetitivo, como na figura a seguir, em que existem três meios de filtragem de questões: “questões por filtro”, “questões por assunto” e “bancas”, sendo que uma engloba as outras, sem necessidade, portanto, de possuir três botões diferentes com a mesma funcionalidade. Além disso, ao criar um filtro, o sistema não grava os seus dados, obrigando o usuário a estar constantemente criando novas filtragens para resolver suas questões.

Figura 90: Fluxo repetitivo de filtros



Fonte: Da autora (2018)

O fluxo de telas de resultado, também é outra fonte de confusão dos usuários, conforme a figura abaixo. Ao verificar o seu resultado, o usuário passa por uma enorme lista de execuções passadas – tela da esquerda - redirecionando para a tela de execução de questões e apenas depois o usuário é capaz de chegar ao seu resultado – tela da direita. Além disso, a tela de resultados não apresenta uma barra de pesquisa para sua enorme lista.

Figura 91: Fluxo repetitivo de resultados

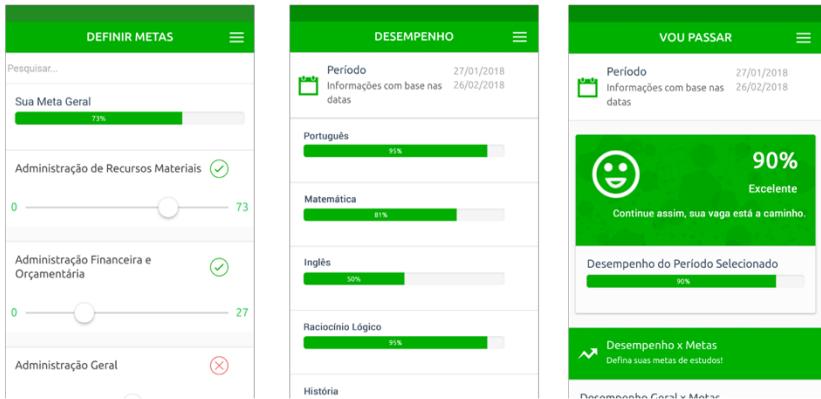


Fonte: Da autora (2018)

Investigando algumas outras telas percebe-se a dificuldade de interpretação de algumas funcionalidades, como “metas”, “desempenho” e “vou passar”. A primeira, “metas”, é medida de 0 a 100, o que corresponde a porcentagem de acerto que o usuário deseja alcançar na resolução dos exercícios. Verificando o google analytics, foi constatado que menos de 1% dos usuários faz uso deste recurso, mostrando assim a ineficiência do sistema ao exibir a ferramenta.

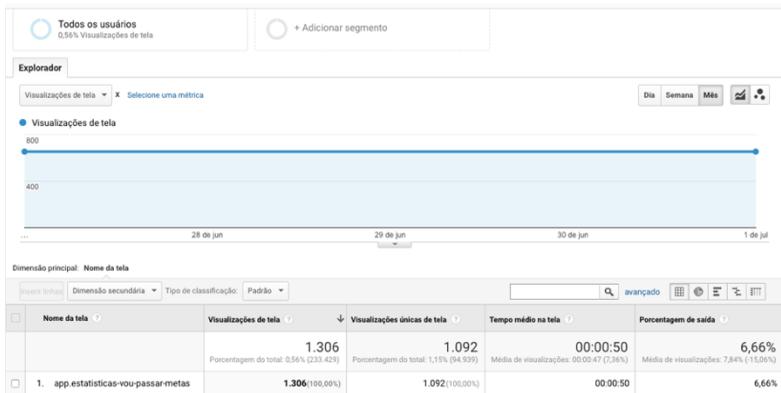
A segunda e terceira funcionalidades são a de “desempenho” e “vou passar”, as quais são demonstradas para o usuário por meio de porcentagens. Apesar de ser uma função coerente com a proposta do aplicativo, tais números não auxiliam de forma tão efetiva a orientação do aluno sobre quais matérias está com dificuldade.

Figura 92: Metas e desempenho



Fonte: Da autora (2018)

Figura 93: Google analytics das metas



Fonte: Da autora (2018)

Outro ponto a ser abordado é a falta de persuasão de compra do aplicativo premium. Esta opção é apenas encontrada dentro da tela “minha conta”, não conseguindo influenciar tanto a sua compra pelos usuários freemium.

Figura 94: Compra premium no app



Fonte: Da autora (2018)

Contudo, o aplicativo apresenta diversos aspectos positivos relacionados a sua usabilidade e funcionalidade. Como por exemplo as telas “empty state”, dando feedback ao usuário de que não existe nada no momento para ser exibido e orientando os próximos passos.

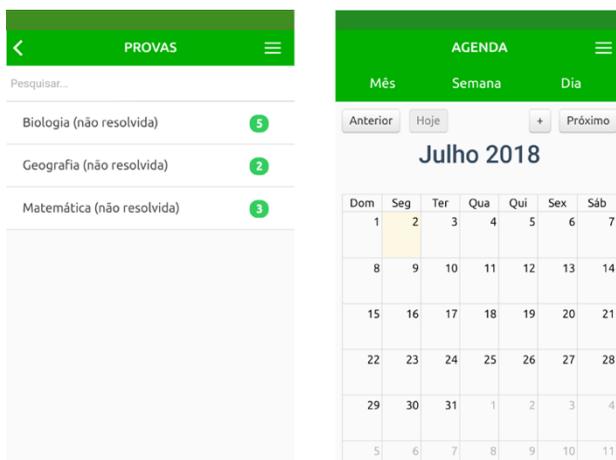
Figura 95: Tela "empty state" do aplicativo



Fonte: Da autora (2018)

A aplicação também disponibiliza uma área para professores inserirem seus próprios conteúdos (documentos, vídeos, links, simulados e tarefas). Além de um calendário para alunos e professores compartilharem datas importantes.

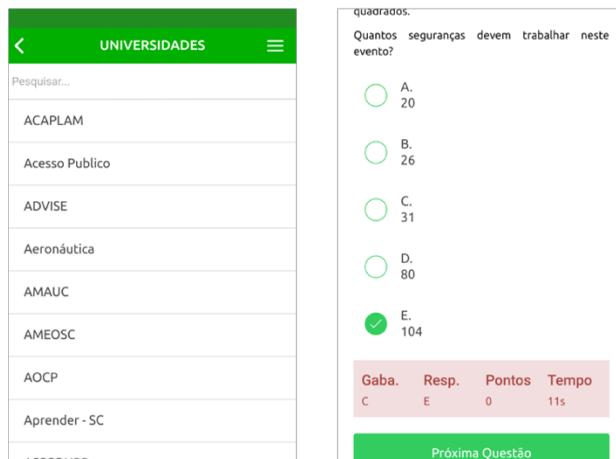
Figura 96: Tela de simulados e calendário



Fonte: Da autora (2018)

O sistema possibilita que o usuário acesse todas as principais provas de vestibulares do país, assim como do ENEM. Ao realizar uma questão, o sistema facilita a navegação do usuário, viabilizando a conferência do gabarito na mesma tela, quando requisitado.

Figura 97: Telas de banca e gabarito



Fonte: Da autora (2018)

Portanto, o aplicativo atual apresenta algumas funcionalidades diferenciais para o aluno, as quais suprem algumas de suas necessidades. Ao mesmo tempo, carecem de uma melhor estruturação e usabilidade, garantindo fluidez e sucesso no uso do produto. O layout geral da aplicação é muito pouco explorado esteticamente, possuindo uma estrutura com poucos elementos gráficos e variações de contrastes entre cores e diferenciação de tamanhos de fonte. Não despertando o olhar do usuário para os grandes diferenciais que a ferramenta possui.

Diante disso, os tópicos a seguir dizem respeito aos encaminhamentos para o novo projeto e sua respectiva criação e execução.

### **5.1.4 Estratégias**

Fundamentada nas análises de objetivos, público-alvo, concorrentes e do próprio produto, tornou-se possível a concepção das estratégias para associar todas as investigações concretizadas e assim recriar um produto mais ajustado com os propósitos da empresa e mercado. São elas:

- 1) Reunir todos os segmentos educacionais em um app apenas, com uma cor só;
- 2) Unificar as filtragens de questões do app atual em uma só;
- 3) Explorar os vários tons da identidade visual, bem como padrões e ícones;
- 4) Melhorar o modo como o desempenho é visto pelo aluno e professor, tornando mais visual, com mensagens e cores;
- 5) Orientar o aluno em sua melhora de estudo, organizando etapas para seguir;
- 6) Possibilitar de forma mais visual, uma melhor armazenagem dos dados/filtros/resultados do aluno;
- 7) Fazer uso da gamificação dentro do app, entregando benefícios como produtos, simulados, dicas etc.;
- 8) Permitir que o aluno possa entrar em contato com a Studos e sua instituição/colegas de maneira mais fácil.
- 9) Criar um modelo que influencie mais a compra premium, não bloqueando funcionalidades, mas sim limitando-as, para despertar o interesse;
- 10) Incluir microinterações na aplicação;

## **5.2 PLANO DE ESCOPO**

No presente plano, as estratégias elaboradas anteriormente foram paralelamente traduzidas em funcionalidades do produto e conteúdos, conforme é visto a seguir.

### **5.2.1 Funcionalidades**

Para a criação das funcionalidades da nova aplicação, além das análises feitas no plano anterior, foi desenvolvido uma sessão de brainstorming com todos da organização. Assim, através da interdisciplinaridade, foi possível enxergar as necessidades de cada

equipe e desenvolver uma solução para saná-las, criando um produto mais completo. As funcionalidades são:

- 1) Segmentação do público por vestibulares, concursos públicos, pré-militar e OAB, feito dentro do aplicativo, após o login;
- 2) Vitrine com filtros pré-definidos pelo sistema (top vestibulares, mais executados, etc.);
- 3) Filtragem única de questões feita por steps (por bancas, anos, disciplinas e matérias);
- 4) Ao criar um filtro:
  - a) Contador de questões encontradas;
  - b) Escolha de um quantitativo de questões por disciplina.
- 5) Em um filtro salvo:
  - a) Mostrar nota da execução, bem o como desempenho e resultado detalhado;
  - b) Excluir o filtro.
- 6) Dentro da resolução de questões:
  - a) Reportar um erro encontrado;
  - b) Mostrar o gabarito;
  - c) Impressão de uma questão;
  - d) Aumentar ou diminuir o tamanho de letra
  - e) Salvar uma questão para olhar posteriormente;
  - f) Mostrar um timer;
  - g) Acesso a comentários de professores;
  - h) Possibilitar a navegação entre questões.
- 7) Área de conhecimentos, em que são compilados os dados de todos os filtros realizados, com a função de melhorar o conhecimento;
- 8) Objetivos e conquistas, em que são criadas etapas a serem seguidas para chegar a pontuação máxima pelo usuário (gamificação);
- 9) Chat, em que o aluno possa conversar diretamente com a Studos, sua escola e seus colegas de classe;
- 10) Modo off-line, assim o aluno pode estudar sem rede wi-fi;

- 11) Compartilhamento de questões e resultados com outras pessoas (Facebook, whatsapp, etc.);
- 12) Compra de planos pagos diretamente via aplicativo.

### **5.2.2 Conteúdo**

O aplicativo é focado em ser apenas o conector de conteúdos externos e não de fato o criador dos mesmos. Assim, os únicos conteúdos gerados pela própria aplicação são feitos por meio de descrições, imagens, ícones e gráficos. Sendo que as possíveis atualizações de tais elementos dentro da mesma ficam dependentes da equipe de desenvolvimento da empresa. Os conteúdos criados e seus respectivos responsáveis são:

- 1) Marca da Studos e elementos visuais – design/desenvolvimento;
- 2) Títulos de botões e funcionalidades – marketing/desenvolvimento;
- 3) Informações nas telas “empty state” (ícones e texto) – marketing/design/desenvolvimento;
- 4) Informações nas telas de modais (ícones e texto) – marketing/design/desenvolvimento.

## **5.3 PLANO DE ESTRUTURA**

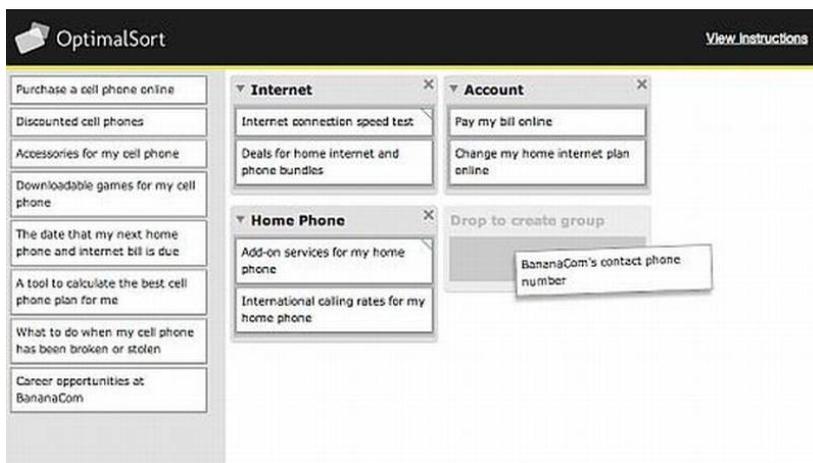
No plano atual, é visto uma parte mais concreta do projeto. Para a definição de sua estrutura foram consideradas todas as análises feitas nos passos anteriores, para que assim fossem desenvolvidas a arquitetura da informação e design de interação do produto. Para tal, dividiu-se as funcionalidades e conteúdos da aplicação em telas, as quais por sua vez foram organizadas e hierarquizadas em um fluxo conciso.

Estudando a quantidade de funcionalidades, foi possível determinar sete telas chave para o aplicativo. Para a definição do fluxo de telas e seus conteúdos, se utilizou a técnica de card sorting afim de validar o fluxo proposto inicialmente.

### **5.3.1 Card sorting**

Para a realização da técnica, foi utilizado a ferramenta OptimalSort, a qual permite a criação de grupos e cards, representando as telas do aplicativo e seus conteúdos respectivamente, conforme a imagem a seguir:

Figura 98: OptimalSort



Fonte: Google (2018)<sup>8</sup>

A técnica foi empregada com 14 pessoas, distribuídas de acordo com as personas B2C elaboradas no projeto. A atividade consistia em alocar os conteúdos criados, dentro das telas que mais fariam sentido ao público. Para este exercício, foram utilizadas apenas as sete telas chave do aplicativo, visto que são as mais importantes e que poderiam causar algum tipo de desorientação ao usuário. O resultado obtido pode ser conferido na figura 99 e em maior resolução no apêndice B. As células destacadas representam as relações entre telas e conteúdos mais escolhidos:

<sup>8</sup> <http://www.uxforthemasses.com/online-card-sorting/>

Figura 99: Resultados do card sorting

Popular Placements Matrix 

	Tela Minha Escola	Tela Vitrine	Tela de Chat	Tela de Calendário	Tela de Resultad...	Tela de Criação ...	Tela de Execuçã...	Tela de Evolução
Tarefas, materiais e simulados cri...	90%						10%	
Treinos criados pelo próprio app, ...	20%	60%						20%
Treinos criados por você	10%	50%				10%		30%
Estatísticas de TODOS os treinos ...		40%			20%			40%
Conversas			100%					
Datas e Eventos				100%				
Gabarito e nota de um treino exec...					100%			
Gráficos com dados de um treino ...		10%			80%			10%
Filtragem de questões para mont...						100%		
Execução de um treino, com alter...							100%	
Passo a passo criado para você at...		20%						80%

Fonte: OptimalSort (2018)<sup>9</sup>

Os resultados obtidos conseguiram validar a proposta inicial, sendo que foram consideradas aprovadas as porcentagens acima de 50. Foi percebido a indecisão dos candidatos ao escolher a tela para alocar as “estatísticas de todos os treinos executados com metas inseridas”, em que resultou em um empate entre duas partes – tela de vitrine e de evolução. Devido a confusão gerada e a quantidade de informações relevantes na tela de vitrine, foi decidido alocar o conteúdo na tela de evolução. Esta tela agrupou tal informação pela sua conexão com o “passo a passo criado para você atingir seu objetivo”, localizada na mesma.

A organização final de todos conteúdos, podem ser observados a seguir e no apêndice C:

Figura 100: Organização dos conteúdos



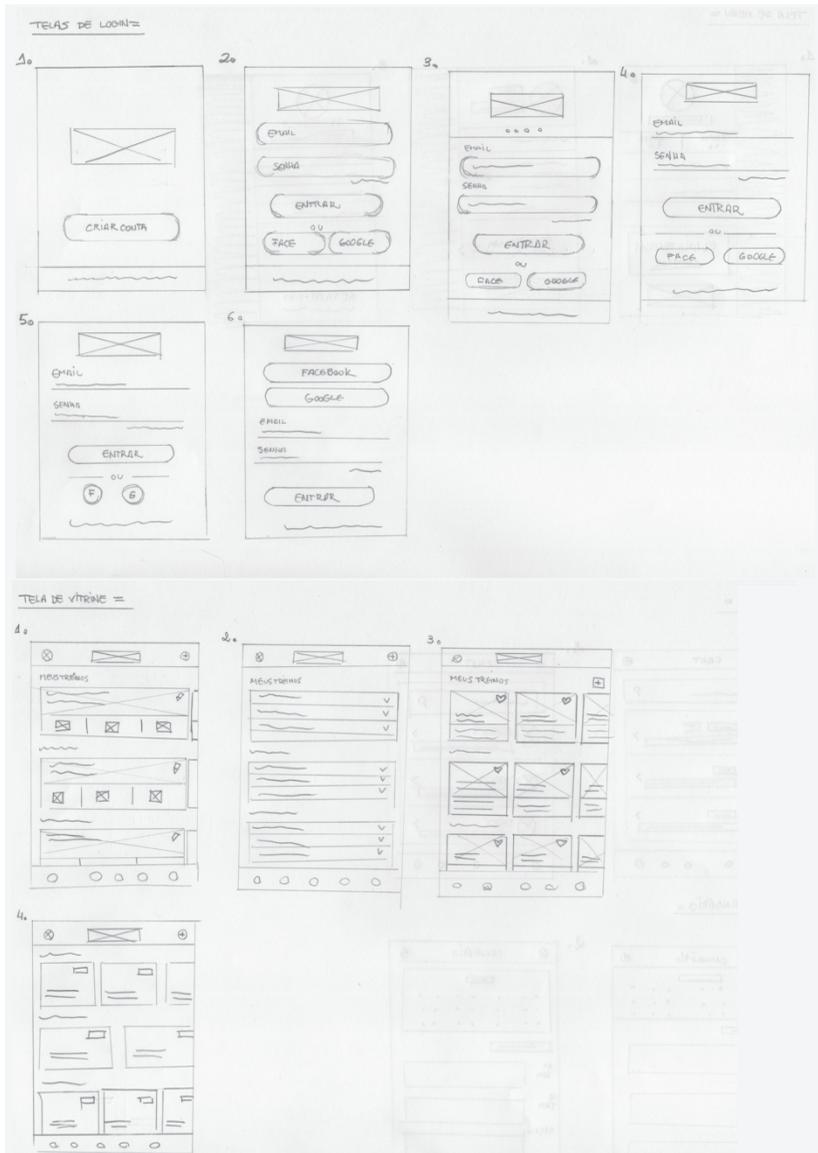
Fonte: Da autora (2018)

O fluxo total de navegação – inclusive das seções não citadas no teste – está posto a seguir e no apêndice D:

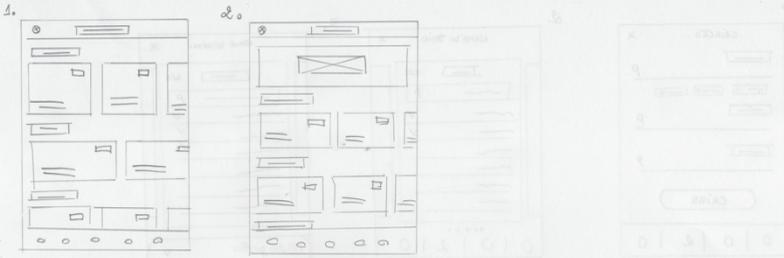
<sup>9</sup> <https://www.optimalworkshop.com/optimalsort>



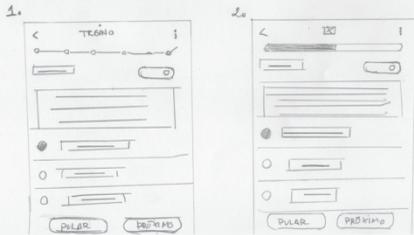
Figura 102: Wireframes de baixa qualidade



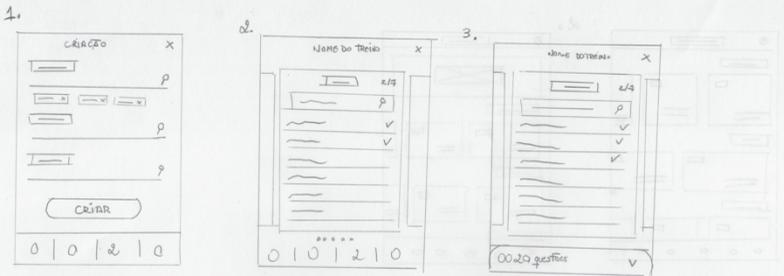
TELA MINHA ESCOLA =

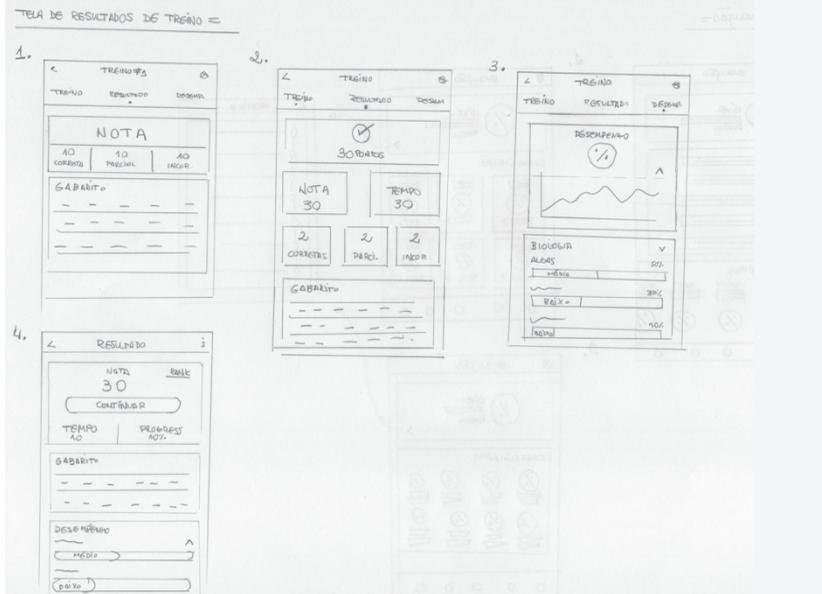
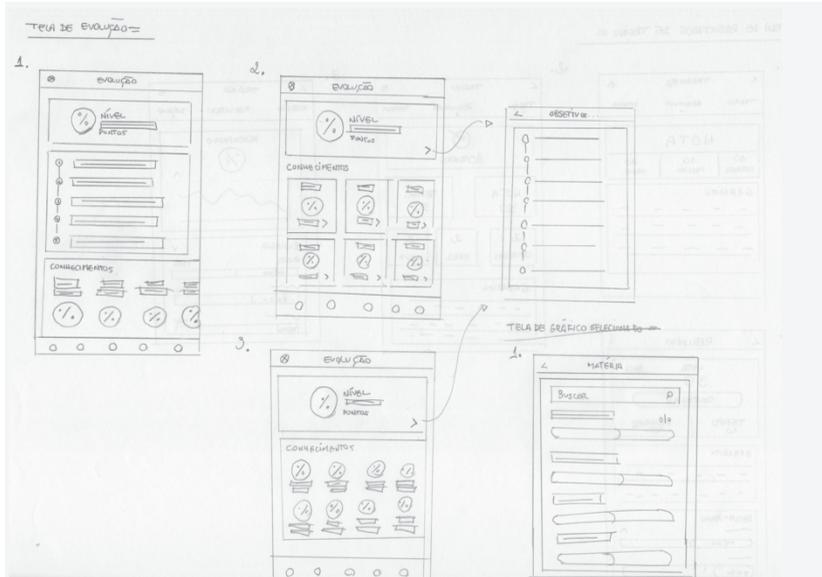


TELA DE EXECUÇÃO =



TELA DE CRIAÇÃO DE TREINO =







Fonte: Da autora (2018)

Figura 103: Wireframe - tela de login

1

E-mail  
loremipsum@dolorsit.amet

Senha  
\*\*\*\*\*

Esqueci a senha

ENTRAR

Ou entre com

FACEBOOK

GOOGLE

Não tem conta? Faça o seu cadastro

Fonte: Da autora (2018)

Na figura acima é vista a tela inicial do aplicativo. A tela 1 sendo o login do usuário com os campos a serem preenchidos.

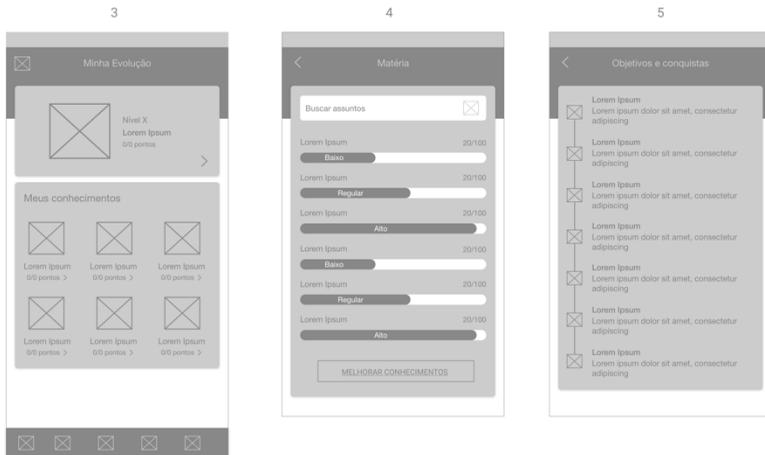
Figura 104: Wireframe - tela vitrine



Fonte: Da autora (2018)

A figura acima mostra a tela principal da aplicação. O wireframe 2 apresenta todos os treinos encontrados dentro do aplicativo, sendo criados pelo próprio usuário ou sugeridos pelo sistema. Bem como o acesso à criação de treinos, menu e demais telas.

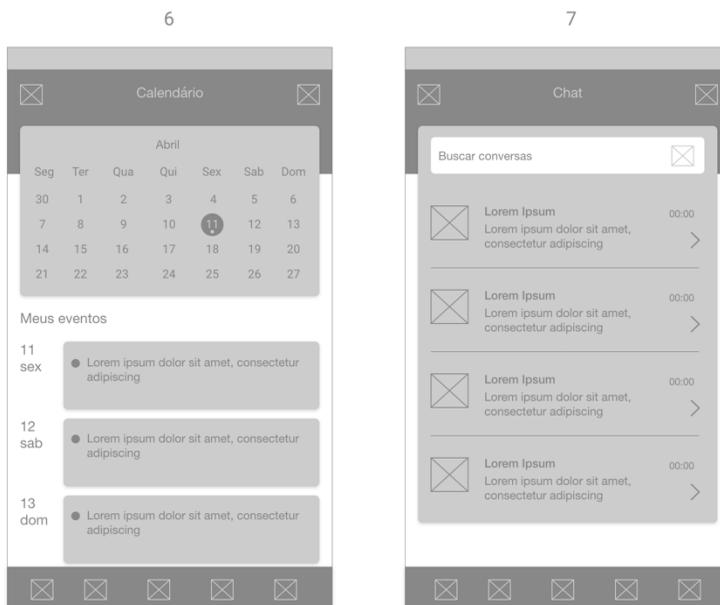
Figura 105: Wireframe - tela evolução, objetivos e conquistas



Fonte: Da autora (2018)

A figura acima diz respeito a parte de evolução, objetivos e conquistas. A tela 3 contendo o agrupamento de dados de todos os treinos realizados, representados por gráficos e acima um resumo dos objetivos do usuário, mostrando o nível atual e o link para a tela de objetivos e conquistas. Já a tela 4 mostra o comportamento de quando um gráfico da tela de evolução é selecionado, mostrando todos os desempenhos de assuntos detalhados de uma matéria. O wireframe 5, por sua vez, objetivos e conquistas, exibe uma timeline com todos os passos a serem seguidos para que o aluno alcance o seu objetivo final.

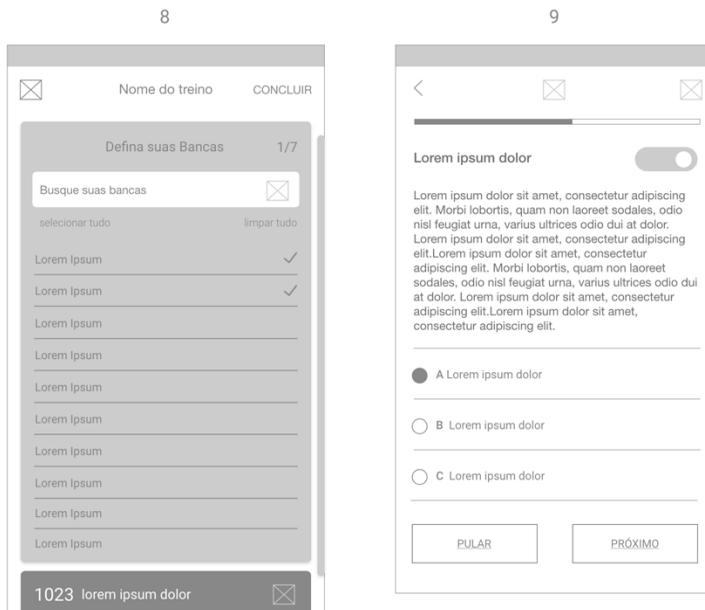
Figura 106: Wireframe - tela chat



Fonte: Da autora (2018)

A figura 106 representa as telas de calendário e chat do aplicativo. O wireframe 6 corresponde ao calendário, com a listagem de todos os eventos existentes e acesso à criação de um novo evento. Já a tela 7 representa o chat, com a listagem de todas as conversas existentes, barra de busca e botão de criação de uma nova conversa.

Figura 107: Wireframe - tela de criação e execução de treino



Fonte: Da autora (2018)

A figura acima expõe as telas de criação de treino e execução do mesmo. O wireframe 8 sendo a criação de treino, com os componentes de barra de busca, quantificação de questões e slider<sup>10</sup> para o próximo card. A tela 9, por sua vez, mostra os componentes de execução do treino, com alternativas, botões, barra de progresso, navegação entre questões e acesso ao gabarito quando necessário.

<sup>10</sup> Slider é um elemento que possibilita colocar conteúdos na horizontal, permitindo que o usuário deslize no mesmo sentido para ter acesso.

Figura 108: Wireframe - tela minha escola



Fonte: Da autora (2018)

A figura representa a tela de escola, em que se encontram todas as tarefas, simulados e materiais disponibilizados para o usuário B2B, além de um espaço reservado para a logo do parceiro. Lembrando que esta tela existirá apenas para o usuário com acesso às instituições parceiras da Studos.

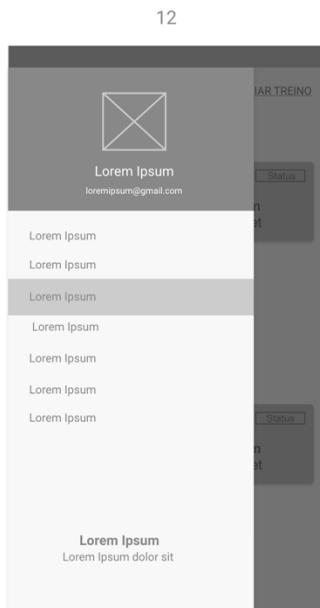
Figura 109: Wireframe - tela meus resultados



Fonte: Da autora (2018)

A figura acima compõe a tela de resultados de treinos, exibindo a nota, tempo, progresso, gabarito e desempenho detalhado por assunto.

Figura 110: Wireframe - tela menu



Fonte: Da autora (2018)

A tela 12 por sua vez, apresenta o menu da aplicação, contendo a foto do usuário, seu nome, e-mail, opções como configuração e minha conta, além do acesso direto à compra premium.

## 5.5 PLANO DE SUPERFÍCIE

Última etapa da metodologia de Garret, neste momento é alcançada a parte mais concreta do projeto. Foram definidos os aspectos visuais da composição como grid, tipografia, cores, texturas, imagens e formas.

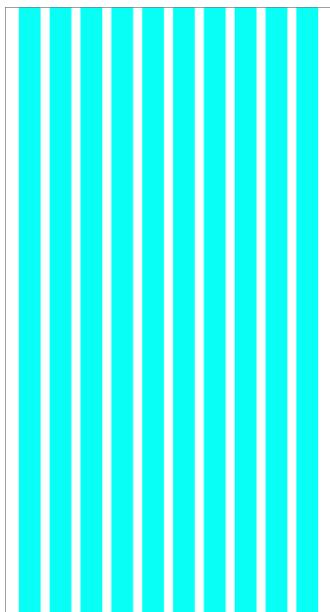
### 5.5.1 Grid

Segundo Garrett (2011), manter a uniformidade de um layout é considerado de extrema relevância para assegurar consistência e uma comunicação eficiente. Uma das técnicas utilizadas para atingir tal

aspecto é através da definição de um grid, no qual cada elemento possui um lugar específico e ajustado dentro da composição.

Para o projeto atual, foi utilizado um grid de 10 colunas, em um layout Android 720x1280 px, tendo suas colunas tamanho 48px, margem de 30px e gutter de 20 px. Optou-se por empregar um grid com tal número de colunas devido à necessidade de variação de tamanho dos cards, principalmente na tela de vitrine. Assim, os elementos conseguem manter uma proporção confortável e com espaçamentos suficientes para área de clique.

Figura 111: Grid



Fonte: Da autora (2018)

Para os espaçamentos verticais foi utilizada a seguinte escala de dimensões:

Figura 112: Escala de espaçamentos verticais

S 12 px  
M 20 px  
L 30 px  
XL 40 px  
XXL 60 px

Fonte: Da autora (2018)

### 5.5.2 Tipografia

Para a tipografia foi escolhido trabalhar com a fonte Roboto, a qual é usada oficialmente pelo sistema operacional da Google (Android). A fonte possui grande visibilidade e sucesso nos meios digitais, sendo aplicada no material design e testada no Youtube. Ainda, possibilita uma boa legibilidade e leiturabilidade, oferecendo 12 variações de pesos e tendo seu código aberto, disponível para todos. Para o projeto, foram utilizadas apenas as variações Regular, Medium e Light na aplicação, visto que o mesmo possui um número reduzido de conteúdo. Assim, o peso Regular foi empregado com maior predominância, aplicando o Medium e Light apenas em casos pontuais.

Apesar de o projeto em si ser desenhado para telas Android, é sabido que em celulares com o sistema operacional iOS 8 (ou anteriores), as fontes são convertidas para Helvetica Neue e em iOS 9 (ou superiores) é utilizado a San Francisco. Tal observação foi levada em conta ao se escolher os tamanhos e pesos da aplicação e foi verificado que o resultado das telas permanece bem similar as do Android.

Figura 113: Fonte utilizada no projeto

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

San Francisco Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

Helvetica Neue Reg.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

San Francisco Reg.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

San Francisco Med.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789@!#%&\*()?

Fonte: Da autora (2018)

É de costume utilizar como tamanho base de fontes 16 px, a qual é a dimensão padrão dos navegadores. No entanto como o projeto teve como estrutura uma tela Android de 720x1280px foi tido como base o tamanho 28 px, isso devido as dimensões da fonte Roboto e a necessidade de trazer uma leitura satisfatória para os usuários. Os tamanhos aplicados no projeto foram:

Figura 114: Escala tipográfica

20 px Legendas  
 26 px Auxiliar  
 28 px Corpo  
 32 px Títulos 1  
 34 px Títulos 2  
 42 px Títulos 3  
 100 px Títulos 4

Fonte: Da autora (2018)

Para determinar tais tamanhos, foram realizados testes no intuito de verificar a adequação das dimensões, tendo em vista que a aplicação tem como objetivo ser um conector de conteúdo. Portanto, necessita de tamanhos coerentes à uma leitura fácil e rápida. As dimensões finais colocadas na figura acima, foram todas testadas e aprovadas para o projeto.

### 5.5.3 Cores

O uso de cores é considerado a melhor maneira de comunicar a identidade de uma empresa. Os tons são capazes de induzir à uma determinada marca, criando assim uma identidade consistente e forte na mente dos usuários (GARRETT, 2011).

Durante o processo de desenvolvimento deste trabalho, a empresa passou por uma reestruturação e foi colocada em prática uma outra ação estratégica, o desenvolvimento de uma nova identidade visual. A marca surgiu, portanto, com novas cores predominantes: azul e roxo. Assim, para o projeto, foi trabalhado com a nova identidade da empresa para reforçar sua atual apresentação.

Figura 115: Nova marca da Studos

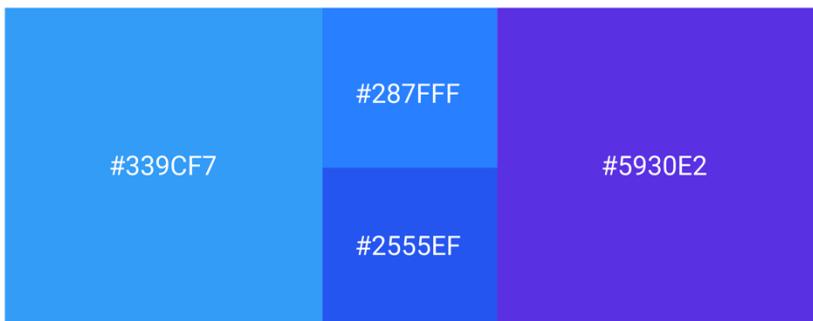


Fonte: Da autora (2018)

Portanto, foi utilizado em maior predominância o azul, cor que representa, segundo Eva Heller, fidelidade, divindade, tranquilidade e autenticidade. Além disso, a cor em sua natureza calma, transmite paciência, sendo confortável à vista do usuário que passa horas usando o aplicativo. Para auxiliar a cor principal, foram criadas duas variações de tons azulados para compor a aplicação quando necessário.

Fora o azul, foi feito uso da cor roxa, também presente na identidade visual, a qual transmite poder, vaidade e misticidade segundo Heller (2000). Logo, esta foi empregada em alguns pontos específicos da aplicação para trazer contraste ao azul predominante.

Figura 116: Cor azul, seus tons e cor roxa



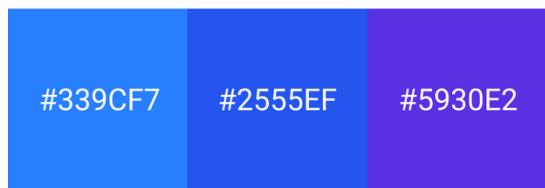
Fonte: Da autora (2018)

Algumas outras cores foram empregadas na tela principal, isso devido às cinco fileiras de cards projetadas. Como cada uma refere-se a um assunto diferente, foi optado por usar cores distintas em vez de apenas variações de tonalidades da marca. Foi usada a seguinte lógica para fazer a escolha da paleta:

São cinco fileiras sendo elas: “meus treinos” (exercícios criados pelo próprio usuário), “feitos para você” (exercícios criados pelo sistema), “provas de vestibulares” (provas na íntegra inseridas de fora do sistema), “ENEM” (provas na íntegra do ENEM inseridas de fora do sistema) e “questões favoritas” (questões “favoritadas” pelo usuário).

Com base nisso, foram selecionadas as fileiras de treinos, as quais foram criadas de dentro do aplicativo, sendo elas: “meus treinos”, “feitos para você” e “questões favoritas” e aplicadas as cores da identidade visual. Resultando respectivamente na cor principal azul, uma tonalidade azul auxiliar e roxo.

Figura 117: Cores dos cards de assuntos internos



Fonte: Da autora (2018)

E o restante dos treinos, inseridos de fora do aplicativo, foram utilizadas cores diferenciadas, com a função de sobressair perante as demais fileiras. Ficando, portanto, “provas de vestibulares” e “ENEM”, respectivamente com as cores verde e laranja. Sendo a primeira a cor da consciência, juventude e esperança e a última, da sociabilidade, diversão e agito (Heller, 2000).

Figura 118: Cores dos cards de assuntos externos



Fonte: Da autora (2018)

Para decidir a ordenação dos cards com suas respectivas cores, foram realizados testes com diversas opções de ordem, tendo como melhor resultado a disposição das cores frias para as mais quentes, como mostra a figura a seguir:

Figura 119: Ordenação das cores de cards



Fonte: Da autora (2018)

Para mostrar o status do sistema em relação a erros, acertos e níveis de aprendizado, foram aplicadas as cores verde, laranja e vermelha. O emprego das mesmas se relaciona mais uma vez, com seus significados, sendo o primeiro símbolo da credibilidade e segurança, o segundo da atenção e o terceiro da proibição e correções, como cita Eva Heller (2000).

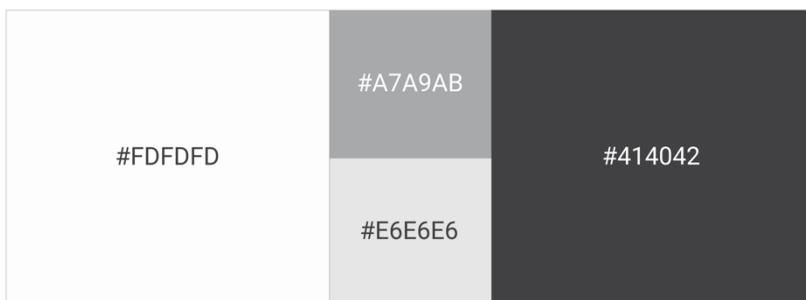
Figura 120: Cores de comportamentos



Fonte: Da autora (2018)

Além das cores citadas anteriormente, foram empregados tons de cinza para o fundo, tipografia, ícones e gráficos. Tais cores foram escolhidas para manter um aspecto clean, em contraste com as demais cores. O cinza, segundo Eva Heller, transmite neutralidade e conformidade.

Figura 121: Cores neutras

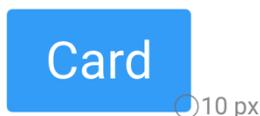


Fonte: Da autora (2018)

#### 5.5.4 Formas, ícones e ilustrações

As formas empregadas na aplicação seguem um padrão de cantos arredondados, isto devido ao fato de que formas circulares são processadas com maior rapidez. Além de ser uma forma orgânica, confortável aos olhos (LABORDE, 2011). Os cantos foram aplicados em todos os cards, sendo eles criados com um raio de 10 px, conforme a figura a seguir:

Figura 122: Cantos arredondados



Fonte: Da autora (2018)

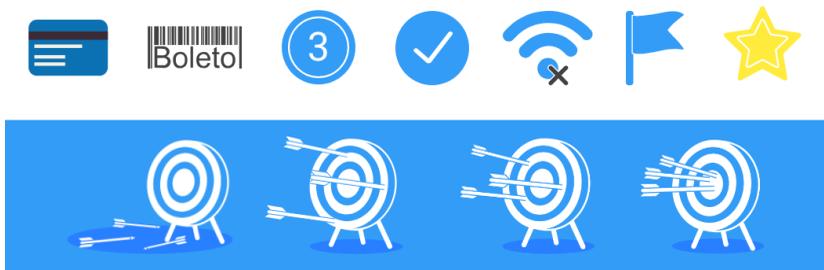
Os ícones, seguem o mesmo padrão de forma, afim de gerar consistência ao projeto. Tais elementos foram aplicados com os tons de cinza da paleta de cores e seguindo o seguinte esquema de tamanhos: Figura 123: Ícones



Fonte: Da autora (2018)

A aplicação também conta com ilustrações vetoriais como é mostrado a seguir:

Figura 124: Ilustrações vetoriais

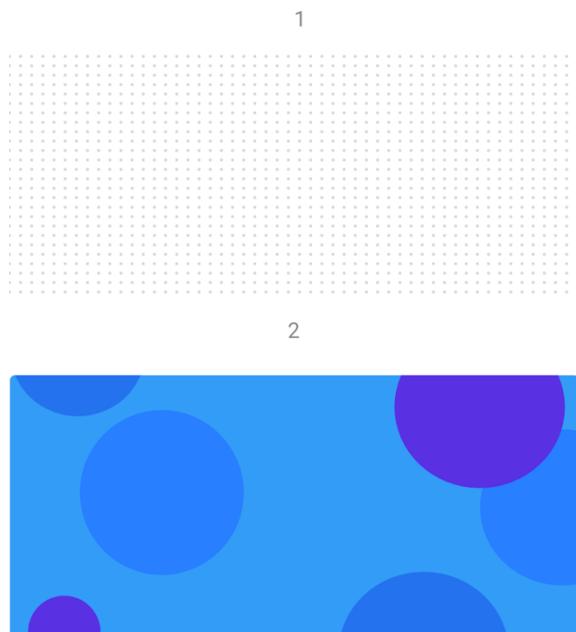


Fonte: Da autora (2018)

### 5.5.5 Texturas e elementos gráficos

Para criar variação e dinamicidade em meio as cores sólidas dos layouts, foi feito uso de algumas texturas e elementos gráficos presentes na nova identidade da empresa, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 125: Texturas e elementos gráficos



Fonte: Da autora (2018)

A figura 1 foi empregada como fundo dos cards da tela de vitrine e tela de resultado, enquanto a figura 2 foi utilizada nos modais da aplicação.

Além dos elementos gráficos presentes na nova identidade visual, foram empregadas linhas divisórias – usadas como divisores de conteúdo – as quais estão presentes em algumas telas do projeto, seguindo a paleta cinza e formas arredondadas.

Figura 126: Linhas divisórias



Fonte: Da autora (2018)

### 5.5.6 Botões, inputs e gráficos

A aplicação apresenta dois tipos de botões: primário (full) e secundário (outline), os quais possuem o estado de habilitado e desabilitado. Do mesmo modo, possuem dois tamanhos: grande e pequeno, para moldar-se a todos os tipos de telas e conteúdos. Tendo como exceção os botões de login para redes sociais, os quais possuem uma dimensão diferenciada, afim de gerar hierarquia com os demais elementos da tela.

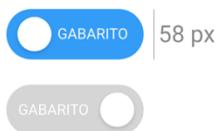
Figura 127: Botões primário e secundário



Fonte: Da autora (2018)

O sistema conta com um botão toggle<sup>11</sup>, usado como chave para habilitar e desabilitar o gabarito de questões.

Figura 128: Botão toggle



Fonte: Da autora (2018)

Um padrão de radio buttons também foi empregado na aplicação, conforme a figura a seguir:

<sup>11</sup> Toggle é considerado um botão que funciona como uma chave de duas posições, possibilitando o usuário revelar ou esconder conteúdos (SILVA, 2009).

Figura 129: Radio buttons



Fonte: Da autora (2018)

O projeto dispõe de dois tipos de inputs: submissão de dados (login, dados de cartão, entre outros) e de barra de pesquisa/busca. O primeiro é usado em linhas, no padrão das linhas divisórias – com três estados: ativo, inativo e inválido – e o segundo em forma de caixa, mantendo os cantos arredondados vistos anteriormente.

Figura 130: Inputs

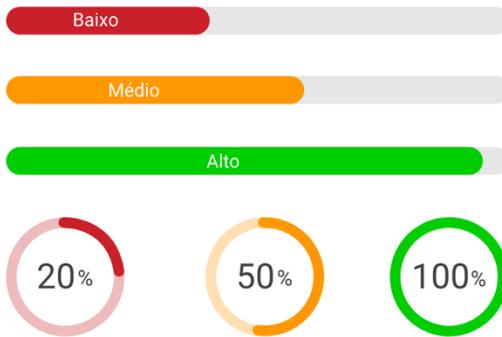


Fonte: Da autora (2018)

Os gráficos presentes no sistema foram aplicados de duas formas: em barra e em formato circular. O primeiro sendo utilizado para representar o agrupamento de informações do mesmo nível, como por exemplo, o desempenho por assunto estudado. Enquanto o segundo é aplicado para exibir o agrupamento de informações de diferentes níveis, como por exemplo os gráficos de conhecimento do usuário, os quais compilam todos os desempenhos e pontuações adquiridas na aplicação.

Ambos os gráficos possuem três estados diferentes: baixo, médio e alto, representando o nível de estudo do usuário, conforme a figura abaixo:

Figura 131: Gráficos

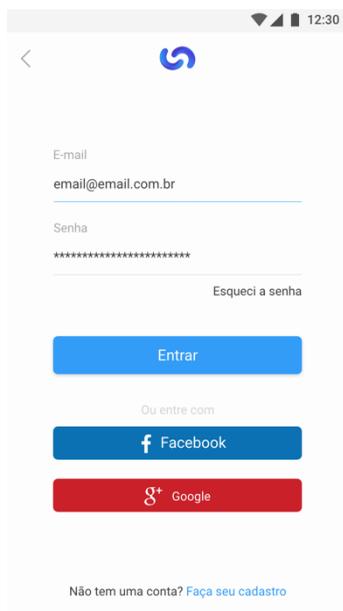


Fonte: Da autora (2018)

### 5.5.7 Layouts Finais

Como última camada da metodologia de Garrett, apresenta-se neste tópico o resultado final da nova aplicação da Studos.

Figura 132: Tela final de login



Fonte: Da autora (2018)

Na figura acima, é apresentado a tela de login da aplicação, em que são colocados os inputs de e-mail e senha, além das opções de cadastro, esqueci a senha e login com redes sociais e google.

Figura 133: Tela final de vitrine



Fonte: Da autora (2018)

A tela acima exibe a versão final da tela de vitrine. Conforme foi visto na seção de cores, foi estabelecida tal sequência de tons nos cards, de forma a deixar a ordem mais lógica e harmoniosa. Foi utilizado o padrão de pontos para o fundo dos mesmos, no intuito de dar quebra as cores, evitando que o bloco ficasse saturado e ganhando leveza por conta dos pontos brancos.

Figura 134: Padrão de pontos



Fonte: Da autora (2018)

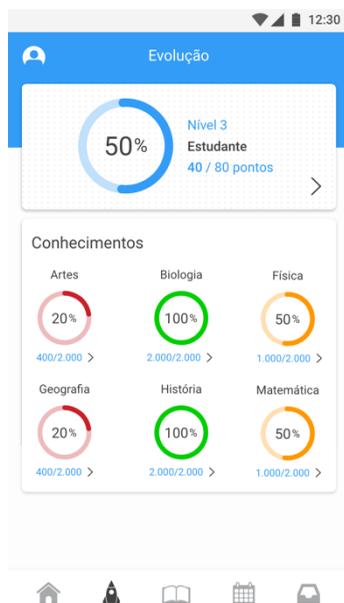
Dentro dos cards foi inserida uma label<sup>12</sup> indicando o status de cada treino, este podendo ser: “novo”, “continuar” ou “finalizado”. Assim como o título do treino, número de questões e um ícone de “favoritar” (aparente apenas em “questões favoritas”).

Por fim, criou-se uma navbar com os ícones representativos de cada tela, bem como o menu na parte superior e o botão de “criar treino”. Optou-se por não utilizar um ícone para esse, afim de deixá-lo evidente em relação a ação pretendida no local. A localização de tal botão foi escolhida de modo que se achasse em uma área de fácil acesso às mãos dos usuários.

---

<sup>12</sup> Label é um elemento utilizado para inserir informações adicionais a algo.

Figura 135: Tela final de evolução

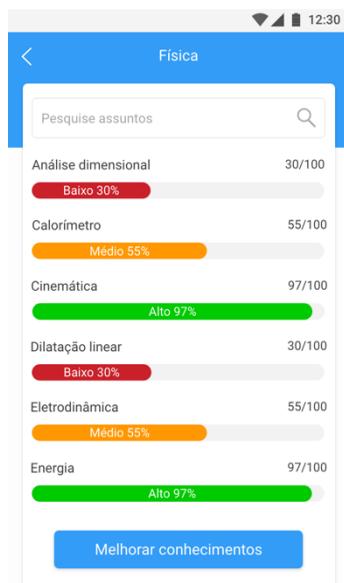


Fonte: Da autora (2018)

A tela de evolução, assim como o restante das próximas, possui um padrão de layout constituído por: header com ícones, nomenclatura da tela, card branco, fundo cinza e preenchimento azul, sendo este último feito para singularizar da tela de vitrine.

Ademais, criaram-se dois cards: o superior sendo referente ao resumo dos objetivos e conquistas do usuário e o inferior aos seus conhecimentos adquiridos. O primeiro contém um gráfico relacionado a gamificação do aplicativo, com a porcentagem de nível de estudo em que o usuário se encontra, bem como apelido do mesmo, pontuação e o nível propriamente dito. Esse, assim como os cards da tela de vitrine, apresenta o mesmo padrão de pontos em seu fundo, afim de criar consistência ao aplicativo e hierarquia de elementos. Já o segundo card, compõe-se de diversos gráficos referentes às disciplinas estudadas, com sua porcentagem, nome e pontuação. Os gráficos citados podem possuir três tons: vermelho, laranja e verde, esses indicando o nível de conhecimento do usuário em determinada matéria.

Figura 136: Subtela final de conhecimentos



Fonte: Da autora (2018)

A subtela de conhecimentos é composta por gráficos, os quais, assim como os da tela anterior, possuem o mesmo esquema de cores. Além da paleta, os gráficos exibem legendas, indicando em números e palavras o nível de conhecimento do usuário nos assuntos. No intuito de facilitar a busca pelos mesmos, foi colocado uma barra de pesquisa, agilizando todo o processo de procura e um botão de “melhorar conhecimentos”, o qual faz uso da inteligência artificial do sistema para criar novos treinos com base nas deficiências do aluno.

Figura 137: Tela final de objetivos e conquistas



Fonte: Da autora (2018)

A tela de objetivos e conquistas, derivada do card superior da tela de evolução, é constituída por uma timeline de ícones, descrições e pontuações dos passos que usuário pode recorrer para alcançar sua maior pontuação. Sendo esta tela, o núcleo da gamificação do aplicativo.

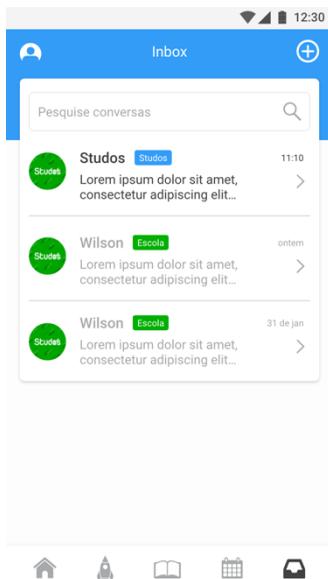
Figura 138: Tela final de calendário



Fonte: Da autora (2018)

A tela de calendário foi desenhada seguindo os padrões estabelecidos na seção de evolução. Assim, como na tela de vitrine, foi escolhido trabalhar com o canto superior direito para fixar a função de criação de um evento, esse, dessa vez em forma de ícone. O card principal da tela refere-se ao calendário em si, o qual pode ser arrastado para dar sequência aos demais meses. Já as informações colocadas abaixo, dizem respeito aos eventos presentes de cada mês, cada qual podendo ter uma cor própria e labels caso tenha sido criado pela Studos ou instituição de ensino.

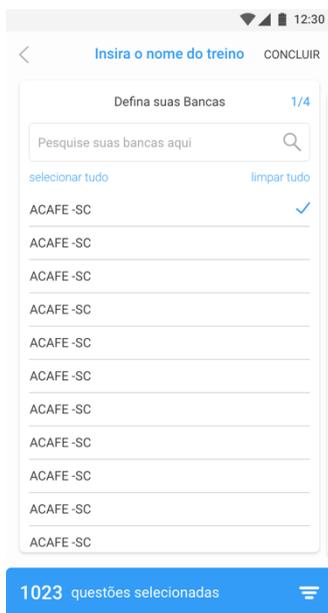
Figura 139: Tela final de chat



Fonte: Da autora (2018)

Seguindo os modelos, a tela de chat possui os mesmos componentes supracitados, apenas modificando o conteúdo de seu card principal. Esse, tendo a imagem de perfil, nome do contato, um resumo da conversa, horário e label. Para facilitar a pesquisa das conversas, foi adicionado um input de busca. Desta vez, o botão de “adicionar”, no canto superior direito, refere-se à criação de uma nova conversa.

Figura 140: Tela final de criação de treino



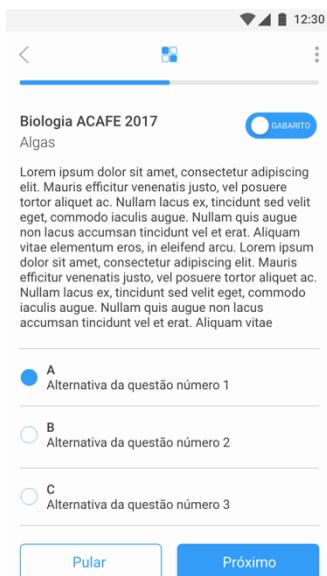
Fonte: Da autora (2018)

A tela de criação de treino foi construída com uma formação diferenciada. Na parte superior, encontra-se um campo para inserção de um título personalizado ao treino, botão de concluir e voltar à tela de vitrine. Já o card principal contém um título referente a sua ação, barra de busca e itens. O card funciona com swipe<sup>13</sup>, é necessário arrastá-lo para ter acesso a mais filtros do treino (banca, ano, disciplina e assunto). Abaixo desse, foi aplicado um quantificador de questões, mostrando em tempo real, quantas questões foram encontradas nos filtros. Ao clicar em cima, o usuário tem a possibilidade de alterar a quantidade das mesmas que gostaria para o seu treino.

---

<sup>13</sup> Swipe é a ação de deslizar a tela para a direção desejada, preservando espaço e trazendo uma forma de interação diferenciada.

Figura 141: Tela final de execução de treino



Fonte: Da autora (2018)

A configuração da tela de execução de treino foi desenhada de modo que em sua parte superior fossem aplicados os ícones de voltar, navegar entre questões do treino, barra de progresso e mais funcionalidades (aumentar letra, timer, compartilhar, “favoritar”, imprimir e reportar erro), conforme é visto na figura acima. Abaixo, é posta a questão em si, contextualizada pelo nome da disciplina, assunto, banca e ano, bem como o toggle para habilitar/desabilitar o gabarito. Em seguida, apresentam-se suas alternativas e botões de “pular” e “próximo”. Na presente tela, foi escolhido não trabalhar com o elemento card, afim de manter a maior simplicidade possível, não distraindo o usuário durante seu estudo.

Figura 142: Tela final de escola



Fonte: Da autora (2018)

A tela de escola (disponível apenas para clientes B2B<sup>14</sup>), segue os mesmos padrões das telas anteriores, mas desta vez com o mesmo esquema de cards da tela de vitrine e cores personalizadas de acordo com cada instituição. Como um dos argumentos de venda da empresa se diz respeito à personalização de cores e logo do parceiro, é aplicado ao card principal a marca de cada instituição. Abaixo, nas linhas de cards, encontram-se simulados, materiais e tarefas inseridas pelos professores na plataforma. As mesmas possuem as configurações idênticas dos da tela de vitrine, apenas pelo diferencial de alguns cards apresentarem uma data de validade no canto superior esquerdo.

Foi escolhido trabalhar com esta tela em uma localização centralizada. Assim, foi colocado o seu ícone em terceiro lugar na navbar, criando um ponto/ação focal ao aluno de escola parceira.

<sup>14</sup> Como esta tela foi projetada apenas para usuários B2B, o ícone não se encontra disponível para usuários B2C, existindo apenas quatro ícones na navbar, neste caso.

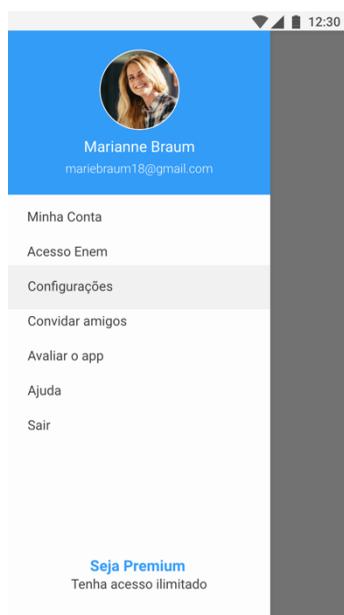
Figura 143: Tela final de resultado de treino



Fonte: Da autora (2018)

A tela de resultado de treino segue os mesmos padrões visuais. Em sua parte superior, contém os ícones de voltar e mais funcionalidades (impressão, compartilhar, modo off-line e excluir). Já o card principal informa a nota do usuário no treino, tempo, progresso de execução, botão de “continuar” o treino, além de exibir o padrão de pontos em seu fundo. Logo abaixo, é detalhado o gabarito feito na execução, com número de corretas, parciais, incorretas, resposta, tempo e pontos, seguindo a paleta de cores verde, laranja e vermelho. Abaixo, encontra-se o desempenho do usuário por disciplina e assunto, exibidos em gráficos de barra em um dropdown. Os mesmos ainda mostram a porcentagem e legenda do nível de conhecimento, seguindo a mesma paleta.

Figura 144: Tela final de menu



Fonte: Da autora (2018)

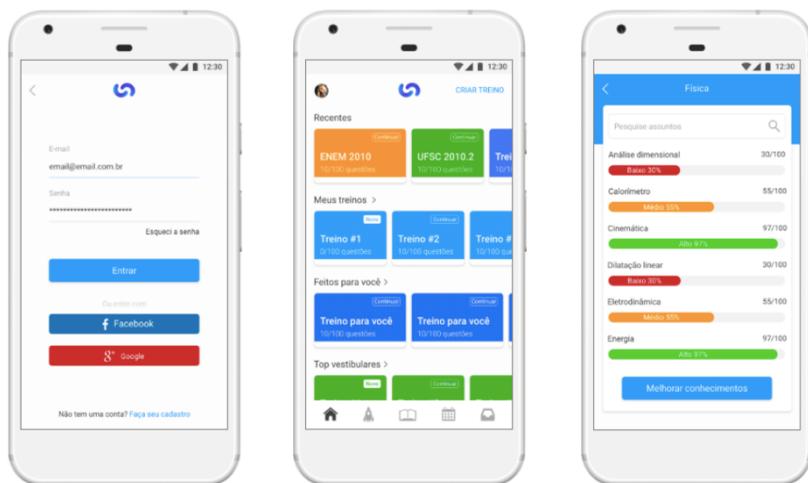
Por fim, a aba de menu é composta de uma imagem principal, seguido do nome de usuário e e-mail. Abaixo desta seção, são postos

todos os links adicionais do app, acompanhados de uma chamada para a compra premium<sup>15</sup> na parte inferior da tela.

## 5.6 CRIAÇÃO DE UM MVP

Com todos os planos da metodologia de Garrett concluídos, passou-se para a fase de criação de um mínimo produto viável (MVP). Fazendo uso da ferramenta Marvel app, foram linkadas as telas desenvolvidas no plano de superfície para que fosse possível a elaboração de testes de validação. Como não houve nenhum tipo de programação para a elaboração do protótipo, o mesmo é considerado de média complexidade, assim, o usuário apenas é capaz de clicar em botões pré-selecionados, sem ter acesso ao banco de dados de uma aplicação real.

Figura 145: Protótipo do Marvel



Fonte: Marvel app<sup>16</sup> (2018)

<sup>15</sup> As telas derivadas da compra premium e outras de configuração do projeto, embora existentes, não se encontram inseridas neste PCC, uma vez que não fazem parte do conjunto delimitado para a apresentação do mesmo.

<sup>16</sup> <https://marvelapp.com/>

## 5.7 EXECUÇÃO E EXPERIMENTO

Fase em que é colocado o protótipo desenvolvido para avaliação com usuários. Foram aplicados dois tipos de testes: o primeiro, um teste de usabilidade, o qual consistiu em elaborar tarefas na aplicação e convidar cinco usuários para executá-las. Este tipo de avaliação possibilita discernir dificuldades e deficiências do projeto desenvolvido, tornando-se possível a formação de novas estratégias. O segundo, uma pesquisa de satisfação, a qual foi realizada logo após o primeiro teste. Através da pesquisa é possível coletar dados quantitativos sobre o produto e comportamento do público.

O número de testadores foi escolhido tendo como base a afirmação de Jakob Nielsen. O autor cita que os melhores resultados de testes são obtidos com apenas cinco usuários, isso porque quanto mais testadores, mais repetição de dados existirão. Acima de cinco, a aprendizagem sobre o produto se torna cada vez mais baixa (NIELSEN, 2000).

### 5.7.1 Teste de usabilidade

O teste foi empregado em cinco pessoas, as quais estavam inseridas dentro do público-alvo do projeto. Todos os usuários já conheciam a empresa e tiveram algum tipo de contato com a aplicação antiga.

Quadro 31: Usuários do teste de usabilidade

(continua)

Usuário	Idade	Formação	Conhecimento em tecnologia	Objetivo com a Studos
1	24	Superior Completo	Alto	Auxiliar seus estudos para passar em concursos públicos.
2	53	Mestrado	Médio	Ajudar seus alunos a melhorarem seu desempenho na escola e passar no vestibular.

Quadro 32: Usuários do teste de usabilidade

(conclusão)

Usuário	Idade	Formação	Conhecimento em tecnologia	Objetivo com a Studos
3	19	Médio Completo	Alto	Servir como base para guiar seus estudos e passar no vestibular.
4	31	Mestrado	Alto	Auxiliar seus estudos para ajudar a passar em um concurso público, já que não está fazendo nenhum cursinho.
5	17	Médio Incompleto	Alto	Servir como apoio de estudo juntamente com o material de sua escola.

Fonte: Da autora (2018)

Foram criadas nove tarefas a serem realizadas de forma que tirassem algumas dúvidas pendentes do trabalho e submetessem aos usuários, a memorização de pontos chave da aplicação. As tarefas e seus respectivos objetivos foram:

- 1) **Tarefa 1:** Logar no aplicativo.
  - a) **Objetivo:** Verificar se o usuário encontra dificuldades de leitura e localização de botões na tela.
  
- 2) **Tarefa 2:** Criar um treino com questões da ACAFE, de disciplina de biologia, com assunto de algas, do ano de 2017.
  - a) **Objetivo:** Verificar se o usuário entende a tela e ação de swipe contida na mesma.

- 3) **Tarefa 3:** Encontrar a tela de objetivos e conquistas e compreender seus elementos.
  - a) **Objetivo:** Verificar se o usuário encontra facilmente a localização da tela e se compreende seus conteúdos.
  
- 4) **Tarefa 4:** Executar as questões do treino criado na tarefa número 2. Localizar o toggle de gabarito e a funcionalidade de aumentar as letras.
  - a) **Objetivo:** Verificar se o usuário entende que os treinos criados por ele se localizam na linha “meus treinos”. E identificar possíveis dificuldades de compreensão e localização de funcionalidades extras na tela de execução.
  
- 5) **Tarefa 5:** Melhorar os conhecimentos em matemática.
  - a) **Objetivo:** Verificar se o usuário encontra dificuldades em localizar a tela, validando o ícone da mesma e a compreensão do usuário frente a funcionalidade.
  
- 6) **Tarefa 6:** Encontrar a tela de calendário e compreender seus elementos.
  - a) **Objetivo:** Validar o ícone da tela, verificar se o usuário entende os conteúdos de “meus eventos” e localiza a funcionalidade de criar um evento.
  
- 7) **Tarefa 7:** Olhar o resultado de um treino que já foi começado e compreender seus elementos.
  - a) **Objetivo:** Verificar se o usuário compreende as labels de “novo”, “continuar” e finalizado”, bem como o resultado do treino, “desempenho por assunto” e o botão de “continuar”.
  
- 8) **Tarefa 8:** Encontrar a tela de chat e compreender seus elementos.
  - a) **Objetivo:** Validar o ícone da tela, verificar se o usuário entende o conteúdo e localiza a funcionalidade de criar uma conversa.
  
- 9) **Tarefa 9:** Encontrar a tela de escola e compreender seus elementos.
  - a) **Objetivo:** Validar o ícone da tela e sua localização centralizada, verificar se o usuário compreende os conteúdos e encontra semelhanças com a tela de vitrine.

Os testes foram realizados com a ferramenta de prototipagem Marvel app. Foi utilizado o sistema operacional da preferência dos testadores, afim de não causar estranhamento com o dispositivo no decorrer do teste. O detalhamento do roteiro com cada usuário encontra-se a seguir:

1) Usuário 1

- a) Tarefa 1: Não encontrou dificuldades em entender a tela e seus campos. Compreendeu os botões de redes sociais e não teve problemas de leitura dos conteúdos. Não teve nenhum questionamento;
- b) Tarefa 2: Rapidamente o usuário identificou o botão de “criar treino”, no entanto hesitou ao fazer o swipe dos cards, mostrando certa dificuldade em compreender e localizar o restante dos filtros. Porém, ao entender a ação, selecionou todos os pontos requisitados, sem maiores problemas;
- c) Tarefa 3: O usuário sem hesitar clicou no botão de evolução, no entanto dentro da tela não localizou de primeira o que foi requisitado, clicando em meus conhecimentos antes. Afirmou que achou complicado encontrá-la, pois estava muito escondida. Apesar da dificuldade, entendeu o seu conteúdo e sua função dentro da aplicação;
- d) Tarefa 4: Sem demora, conseguiu localizar em “meus treinos”, um treino “novo”. Uma vez dentro da tela de execução, elogiou o layout e rapidamente encontrou a funcionalidade de aumentar os textos. Compreendeu facilmente o toggle de gabarito;
- e) Tarefa 5: Novamente selecionou a tela de evolução, afirmou que o ícone da mesma representa muito bem a função. Dentro dela, rapidamente encontrou o que foi requisitado e falou que achou muito interessante a tela em si e sua funcionalidade;
- f) Tarefa 6: O usuário sem hesitar selecionou a tela, disse que o ícone é bem representativo. Ao pedir a localização de adicionar um evento, achou facilmente. No geral, entendeu bem o conteúdo da tela e os “meus eventos”;
- g) Tarefa 7: Rapidamente o usuário localizou um treino já começado. Dentro da tela de resultados não compreendeu bem o que seria o “progresso”, fora isso, entendeu os demais

conteúdos e a funcionalidade de “continuar”. Elogiou a tela no geral e os conteúdos exibidos.

- h) Tarefa 8: Assim como na tela de calendário, encontrou facilmente a de chat, compreendeu o seu conteúdo e localizou a função de “criar conversa” com rapidez. Apenas disse que o ícone da tela poderia ser diferente, para representar melhor;
- i) Tarefa 9: O usuário não teve dificuldades de compreender a tela e achou bem similar com a de vitrine. Achou interessante que a escola possa ter uma tela personalizada e com conteúdos próprios.

## 2) Usuário 2

- a) Tarefa 1: O usuário não encontrou dificuldades em usar a tela de login, compreendendo todos os botões;
- b) Tarefa 2: Apesar de ter encontrado o botão “criar treino” rapidamente, a tela de criação gerou certa confusão. Devido a ação de swipe, afirmou que teve dificuldades, pois não estava evidente como trocar de cards;
- c) Tarefa 3: Ao receber a tarefa, rapidamente dirigiu-se a tela de evolução, no entanto, dentro da mesma hesitou um pouco até encontrar a tela requisitada. Mas no geral afirmou que adorou e compreendeu bem os seus conteúdos;
- d) Tarefa 4: Encontrou o card “novo” rapidamente e ao ver a tela disse que a achou bem clean. Igualmente, conseguiu encontrar as funcionalidades extras e toggle de gabarito com facilidade;
- e) Tarefa 5: Com muita rapidez selecionou a tela requisitada. Achou uma ótima funcionalidade e compreendeu bem seu conteúdo;
- f) Tarefa 6: O usuário afirmou que o ícone da tela representa muito bem seu conteúdo. Uma vez dentro dela, localizou com facilidade a função de adicionar um evento;
- g) Tarefa 7: Encontrou a tela de resultado de treino sem dificuldades. O usuário afirmou que gostou muito das informações da mesma, apenas observou que gostaria que ao clicar nos gráficos de desempenho, a tela redirecionasse para um treino personalizado com o assunto selecionado. No geral, compreendeu muito bem o conteúdo, bem como o botão de “continuar”;

- h) Tarefa 8: O usuário disse que o ícone de chat não representa a tela, achando melhor que fosse um desenho de “balões de conversa”. Apesar da observação, compreendeu bem seus elementos, bem como encontrou facilmente o ícone de “criar conversa”;
- i) Tarefa 9: Achou o ícone representativo e compreendeu bem os elementos dentro da tela. Gostou bastante do novo layout com a personalização das cores e organização dos conteúdos.

### 3) Usuário 3

- a) Tarefa 1: O usuário afirmou que achou a tela muito fácil de usar. Compreendeu todos os seus elementos;
- b) Tarefa 2: Encontrou rapidamente o botão de “criar treino” e conseguiu selecionar todas as opções requisitadas sem problemas;
- c) Tarefa 3: O usuário tentou encontrar a tela pedida dentro da de vitrine, disse, que por eliminação acabou clicando no card da tela de evolução. Apesar do problema, afirmou que gostou bastante do layout, dizendo que consegue visualizar tudo que pode ganhar dentro da aplicação;
- d) Tarefa 4: Sem dificuldades, o usuário identificou um treino “novo” e afirmou achar muito fácil de usar, bem como suas funcionalidades extras e toggle de gabarito;
- e) Tarefa 5: Com muita rapidez, encontrou a tela requisitada. Disse que achou fácil de localizar e adorou a funcionalidade;
- f) Tarefa 6: O usuário deduziu rapidamente qual ícone representava a tela. Dentro da mesma, disse que compreendeu bem seu conteúdo e localizou facilmente o botão de “criar evento”;
- g) Tarefa 7: Encontrou a tela sem dificuldades. O usuário afirmou achar bem fácil, dizendo que gostou bastante da mesma, compreendendo todos os seus conteúdos e botões;
- h) Tarefa 8: O usuário compreendeu o significado do ícone de chat, mas disse que poderia haver outro que representasse melhor. Dentro da tela, entendeu rapidamente o seu conteúdo e o botão de “criar conversa”;
- i) Tarefa 9: Ao requisitar a última tarefa, o usuário encontrou facilmente a tela. Disse que achou a mesma muito

interessante e organizada, compreendendo bem os seus elementos e elogiando o layout.

#### 4) Usuário 4

- a) Tarefa 1: O usuário afirmou que entendeu bem a tela e botões, mas que gostaria que os campos tivessem um tamanho de fonte maior;
- b) Tarefa 2: Localizou com certa facilidade o botão de “criar treino”. Uma vez dentro da tela, afirmou que encontrou dificuldades de compreender o swipe de cards. No entanto, ao entender a ação, conseguiu completar a tarefa facilmente;
- c) Tarefa 3: Ao requisitar a tarefa, rapidamente o usuário se direcionou a tela de evolução, no entanto não localizou o que foi requisitado de primeira, dirigindo-se a tela de vitrine como segunda opção. Ao verificar que na última não havia o que procurava, retornou à seção de evolução e selecionou o lugar correto. Dentro da tela, disse que entendeu seu conteúdo;
- d) Tarefa 4: O usuário encontrou um treino “novo” com facilidade. Dentro da tela afirmou que compreendeu bem o layout e achou as funcionalidades extras e toggle de gabarito com rapidez;
- e) Tarefa 5: Facilmente dirigiu-se a tela de evolução e localizou o que foi requisitado. Disse que gostou bastante da funcionalidade, mas que gostaria de poder selecionar apenas um assunto para melhorar seus conhecimentos e não o conjunto inteiro;
- f) Tarefa 6: Não apresentou dificuldades de localizar a tela, afirmou que compreendeu o layout e facilmente achou o botão de “criar evento”;
- g) Tarefa 7: O usuário encontrou rapidamente o resultado de um treino. Dentro da tela, afirmou que entendeu muito bem seus conteúdos e botões. Apenas ficou na dúvida de o que seria “progresso”;
- h) Tarefa 8: Localizou com facilidade a seção de chat, disse que o ícone era fácil de compreender. Dentro da tela, assim como na de calendário, foi capaz de entender o conteúdo, bem como o botão de “criar conversa”;
- i) Tarefa 9: Facilmente encontrou a tela, afirmou que a entendeu bem, assim como a tela de vitrine. Gostou bastante

da oportunidade que as escolas parceiras têm de personalizar o seu conteúdo.

#### 5) Usuário 5

- a) Tarefa 1: O usuário concluiu a tarefa requisitada rapidamente e afirmou que entendeu a tela muito bem;
- b) Tarefa 2: Localizou o botão de “criar treino” com muita rapidez. Na tela de criação, porém, ao trocar de cards apresentou certa dificuldade, mas conseguiu concluir a tarefa. Alegou que o swipe não estava muito evidente;
- c) Tarefa 3: Encontrou a tela facilmente, o usuário informou que a seta do card superior da tela de evolução deixa claro o local dos objetivos e conquistas. Além disso, compreendeu bem a tela;
- d) Tarefa 4: Localizou um treino “novo” com rapidez. Dentro da tela disse que compreendeu o layout e encontrou as funcionalidades extras e toggle de gabarito rapidamente, dizendo que gostou bastante das mesmas;
- e) Tarefa 5: Ao pedir para “melhorar conhecimentos”, o usuário primeiramente entrou na tela de resultados de treino e tentou localizar a função dentro de “desempenho por assunto”. Ao não encontrar, dirigiu-se a tela de evolução e afirmou que, na verdade, fazia sentido o conteúdo estar ali. Uma vez dentro da tela, compreendeu bem o conteúdo e sugeriu que tivesse algum tipo de notificação quando houvesse alguma disciplina a melhorar;
- f) Tarefa 6: Facilmente encontrou a tela requisitada, disse que o ícone representava bem. Dentro da tela não teve dificuldades de compreensão e localizou com rapidez o ícone de “criar evento”;
- g) Tarefa 7: O usuário encontrou a tela de resultado de treino sem problemas. Dentro da mesma, disse que entendeu bem os conteúdos e botões e sugeriu que pudesse “melhorar conhecimentos” de assuntos específicos;
- h) Tarefa 8: Com facilidade, selecionou a tela de chat, dizendo que o ícone estava adequado. Interpretou bem seu conteúdo e botão de “criar conversa”;
- i) Tarefa 9: Assim como nas outras telas, o usuário localizou com facilidade. Compreendeu bem o conteúdo e elogiou a personalização.

Os testes, portanto, validaram a maior parte das telas, aprovando a estrutura e estratégias concebidas. Alguns pontos em comum foram levantados para melhoria da navegação, os quais serão melhor descritos no tópico de feedback e pesquisa.

### **5.7.2 Pesquisa de satisfação**

Após o teste de usabilidade, os participantes foram convidados a preencher uma pesquisa no Google Forms, para aprofundar ainda mais as impressões recentes, extraídas do teste. Foram feitas perguntas relacionadas a usabilidade e compreensão de telas, bem como uma rápida validação estética dos layouts. As perguntas foram adicionadas ao apêndice E.

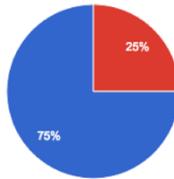
#### **5.7.2.1 Pesquisa de usabilidade/compreensão**

As perguntas sobre usabilidade e compreensão foram montadas em seis campos de múltipla escolha, em que o usuário teve de escolher qual o seu nível de facilidade com a tela determinada. Os resultados estão a seguir:

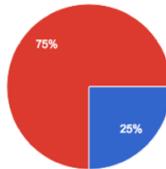
Figura 146: Resultado da pesquisa sobre usabilidade/compreensão



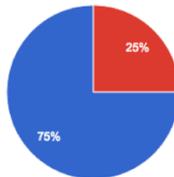
- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda



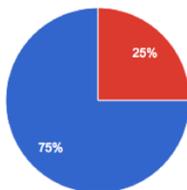
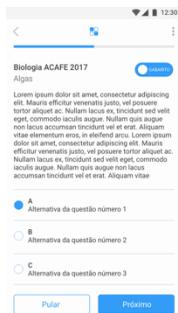
- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda



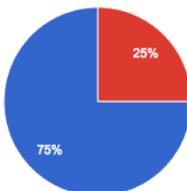
- Muito fácil de criar
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui criar direito
- Não testei esta tela ainda



- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda



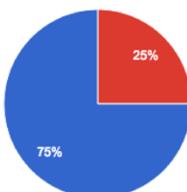
- Muito fácil de estudar
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de estudar, mas consegui
- Muito difícil, não consegui estudar direito
- Não testei esta tela ainda



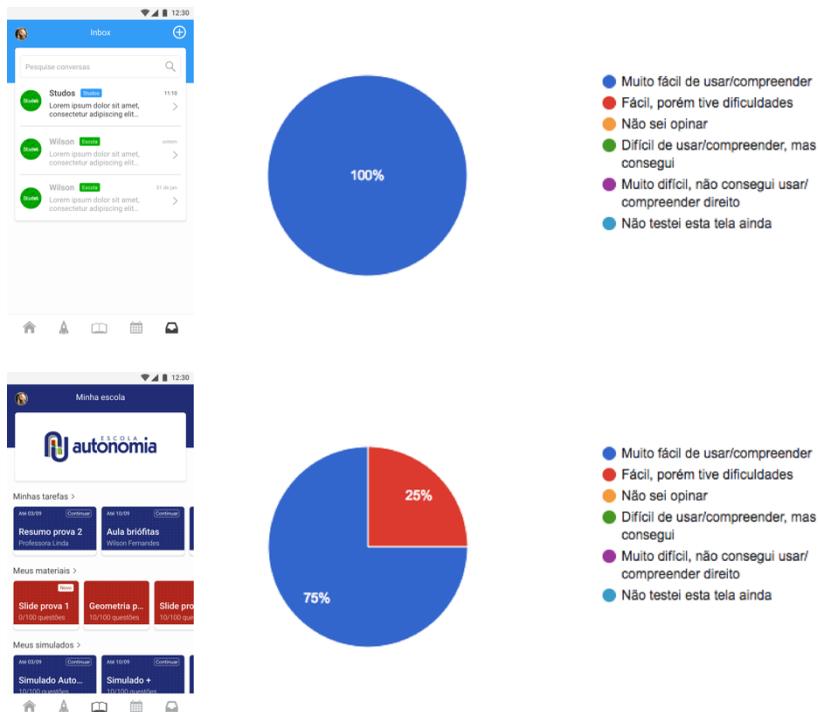
- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda



- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda



- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda



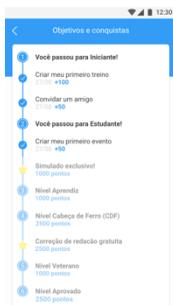
Fonte: Da autora (2018)

Os resultados da pesquisa corresponderam bem ao que foi visto e ouvido durante os testes de usabilidade. No geral, o aplicativo possui uma boa estrutura, com conteúdos e funcionalidades coerentes, pecando apenas em pontos bem específicos do produto. Tais pontos serão listados e melhorados no tópico feedback e pesquisa.

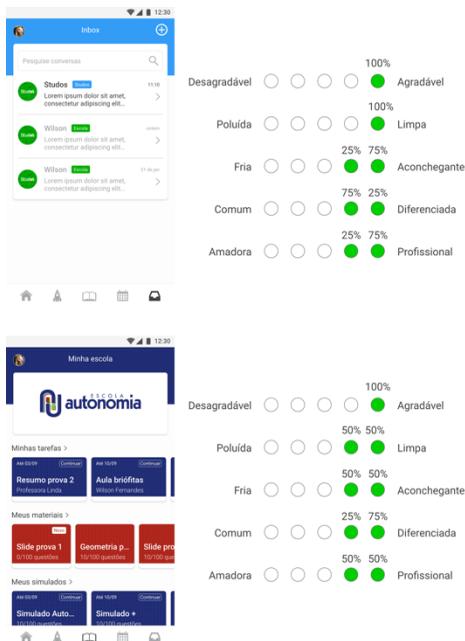
### 5.7.2.2 Validação estética

A validação estética usou uma escala de 0 a 5, medindo qualidades opostas sobre cada tela da aplicação: Desagradável–Agradável, Amadora–Profissional, Poluída–Limpa, Fria–Aconchegante e Comum–Diferenciada. As escalas foram adaptadas de Rosa (2017) e os resultados estão a seguir:

Figura 147: Resultado da validação estética







Fonte: Da autora (2018)

Os resultados obtidos na validação estética mostraram-se coerentes, seguindo o esperado. Os dados aqui adquiridos serão levados em conta para futuras novas versões do aplicativo.

## 5.8 FEEDBACK E PESQUISA

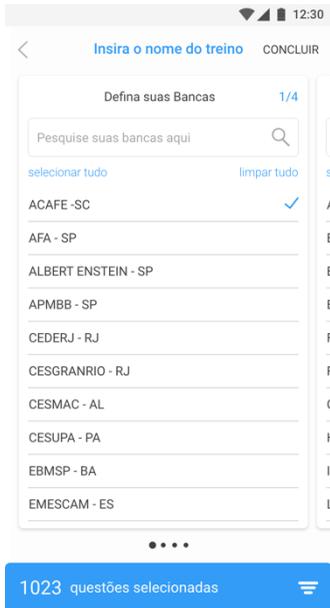
Com base nos testes e pesquisas aplicados, alguns pontos para alteração foram listados pelos participantes, mudanças essas que ajudarão em uma maior compreensão e facilidade no uso do produto. Os pontos alterados estão listados a seguir:

- 1) Para facilitar a criação de treino, foi colocado uma indicação mais evidente da troca de cards;
- 2) Para deixar mais evidente a tela de objetivos e conquistas, foi aplicado uma label no card superior da tela de evolução;
- 3) Para um melhor entendimento na tela de resultado de treino, foi substituída a palavra progresso para concluído;

- 4) Para identificar melhor a tela de chat, foi alterado o ícone representativo.

As mudanças podem ser conferidas nas imagens a seguir:

Figura 148: Mudanças na tela de criação de treino



Fonte: Da autora (2018)

Para a tela de criação de treino, foi adicionado o símbolo de carrossel logo abaixo dos cards, dando uma noção maior de continuidade. E para reforçar ainda mais o swipe, foi redimensionado o tamanho dos cards, deixando um espaço maior para os seguintes, assim, o usuário é capaz de enxergar que existe conteúdo adicional nas laterais.

Figura 149: Mudanças na tela de evolução



Fonte: Da autora (2018)

Na tela de evolução, para evidenciar a localização de objetivos e conquistas, foi aplicado uma label “objetivos e conquistas”, deixando assim mais aparente a função da seta no card superior.

Figura 150: Mudanças na tela de resultado de treino



Fonte: Da autora (2018)

Na tela de resultado de treino, afim de diminuir a confusão gerada na palavra “progresso”, foi substituída a mesma por “concluído”.

Figura 151: Mudanças no ícone de chat



Fonte: Da autora (2018)

Por fim, a última mudança realizada foi a alteração do ícone de chat, substituindo-o por um desenho mais representativo.

### 5.8.1 Protótipo do MVP

Na figura abaixo encontra-se o QR Code com acesso ao MVP final do projeto.

Figura 152: QR Code do MVP



Fonte: Marvel app<sup>17</sup> (2018)

---

<sup>17</sup> <https://marvelapp.com/>



## 6 CONCLUSÃO

Através deste projeto, foi possível aplicar o método de gestão de design em uma empresa real, conhecendo seus desafios e, aos poucos, formar um núcleo de design pró-ativo e bem estruturado. Foi visto, na prática a dificuldade de mostrar o design como processo organizacional, o qual conecta-se interdisciplinarmente com todos os setores de uma empresa. Durante o percurso, no entanto, foi percebido a evolução do entendimento dos membros da empresa frente a função do gestor em design e a sua importância, ao mesmo tempo que a autora pode amadurecer seus conhecimentos sobre a área e aprimorar sua prática a cada etapa do projeto.

A gestão ofereceu base a um estudo aprofundado da empresa e seus objetivos, oportunizando a criação de estratégias junto de todas as áreas da organização. Por meio da mesma, se observou pontos falhos e de sucesso da empresa, os quais resultaram no desenvolvimento de um produto mais coerente, intuitivo e de alta qualidade. Produto esse que foi muito além do estético-visual, solucionando problemas e necessidades tanto da organização como de seu público.

Ao longo de todo o projeto, houve grande abertura da empresa para a designer, uma vez que a mesma fazia parte de seus membros. A organização participou avidamente de todas as etapas, com um profundo interesse em conhecer e estudar mais o processo. Graças à mesma e sua confiança no trabalho da autora, hoje, tem-se um departamento de design com autonomia suficiente para tomar decisões e assumir responsabilidades que afetam a organização como um todo. O mesmo sendo procurado para solucionar problemas muito além do superficial e visual, podendo aplicar livremente ferramentas de gestão e design thinking quando necessário.

Todas as soluções encontradas pela autora durante o projeto para melhorar a empresa, serão postas em prática, sendo que algumas já estão em andamento. A mensuração das mesmas ainda não pudera ser realizada, no entanto, afirma-se aqui a necessidade de avaliar o impacto que o design proporciona nos objetivos e cultura da empresa.

Os testes e análises elaborados para se chegar nas soluções do trabalho, servirão como base para futuras melhorias e novas propostas para o contínuo aprimoramento da organização e seus membros. Assim, se dará sequência ao planejamento criado, acompanhando todas as ações desenvolvidas e novas estratégias que surgirão com o tempo.



## 7 REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1995.

ANDRADE, Marcos Vinícius Mendonça; JR., Carlos Fernando Araújo; SILVEIRA, Ismar Frango. Critérios de Qualidade para Aplicativos Educacionais no Contexto dos Dispositivos Móveis (m-learning). **Nuevas Ideas en Informática Educativa**, v.11, p. 554-549, 2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA. **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil**. São Paulo, 2014. Relatório. Mimeografado.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA. **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil**. São Paulo, 2015. Relatório. Mimeografado.

AZEVEDO, Aluísio. **Um pouco sobre Lean UX**. Disponível em: <<https://helabs.com/artigos/2013/08/05/lean-ux/>>. Acesso em: 05 de abril de 2018.

BEST, Kathryn. **The Fundamentals of Design Management**. Bookman, 2012.

BORGES, Priscilla. **TRI: a teoria por trás do novo ENEM**. Disponível em: < <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/ENEM/tri-a-teoria-por-tras-do-novo-ENEM/n1237789481686.html>>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

BUCHANAN, Richard. Design Research and the New Learning. **Design Issue**, v.17, n. 4, p. 3-23, 2001.

CÂMARA, Drummond et al. A Gestão do Design na Concepção de Novos Produtos e a Diferenciação Mercadológica. **Actas de Diseño**, v.3, n. 3, p. 84-87, 2007.

CASTRO Ana Catarina Gomes Rodrigues. **A importância da análise interna e externa para o sucesso empresarial: o caso da TMG Automotive**. 2014. 81 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado) - Negócios Internacionais, Universidade do Minho: Escola de Economia e

Gestão - EEG, Braga, Portugal, 2014.

DALBETO, Lucas do Carmo; GONÇALVES, Mayara. A Contribuição do Diagnóstico para Traçar a Estratégia da Empresa - Estudo de Caso de uma Empresa de Confeção. **Projética Revista Científica de Design**, v.2, n.2, p.22-46, 2011.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE. **What is Design Management?** Disponível em: <[http://dmi.site-ym.com/?What\\_is\\_Design\\_Manag](http://dmi.site-ym.com/?What_is_Design_Manag)>. Acesso em: 23 de março de 2018.

EIS, Diego. **Sections: elemento nav – Parte 2.** Disponível em: <<https://tableless.com.br/sections-elemento-nav/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.

ESCOLAS, Direcional. **Mercado da Educação em 2017: qual a tendência?** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/educacao-cenarios-tendencias-opportunidades/>>. Acesso em: 16 de março de 2018.

ESTADÃO. **20 anos de celular no Brasil.** Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,20-anos-de-celular-no-brasil,10000041124>>. Acesso em: 30 de março de 2018.

EQUIPE DUB SOLUÇÕES. **Estatísticas de Uso de Aplicativos no Brasil.** Disponível em: <<https://www.dubsolucoes.com/single-post/estatisticas-de-uso-de-aplicativos-no-Brasil>>. Acesso em: 23 de março de 2018.

FONSECA, Kakau. **Empty states: interfaces cheias de oportunidades.** Disponível em: <<https://medium.com/@kakaufb/empty-states-interfaces-cheias-de-oportunidades-a1ed4f6e5a8a>>. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

FRASER, Heather M.A. The Practice of Breakthrough Strategies by Design. **Journal of Business Strategy**, v. 28, n. 4, p.66-74, 2007.

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web and Beyond.** Berkeley: New Riders, 2011.

GOTHELF, Jeff. **Lean UX: Applying Lean Principles to Improve User Experience**. Sebastopol CA: O'Reilly Media, 2013.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona, 2000.

HIGA, Paulo. **Estes são os 15 apps mais usados pelos brasileiros**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/189412/apps-mais-usados-brasil/>>. Acesso em: 30 de março de 2018.

Hi Team. **Saiba o que é UX e veja por que implantá-la na sua empresa**. Disponível em: <<http://www.hiplatform.com/blog/saiba-o-que-e-ux-e-veja-por-que-implanta-la-na-sua-empresa/>>. Acesso em: 31 de março de 2018.

Interaction Design Foundation. **User Experience (UX) Design**. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>>. Acesso em: 31 de março de 2018.

JUNGES, Márcia. **Design como Articulador de uma Inovação Social**. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6611-carlo-franzato>>. Acesso em: 23 de março de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LABORDE, Gregory. **Usabilidade: Cantos arredondados melhores aos olhos!** Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/usabilidade/usabilidade-cantos-arredondados-sao-melhores-aos-olhos>>. Acesso em: 24 de agosto de 2018.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir: do estratégico ao operacional**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008.

MANUAL de gestão de design. Porto: Centro Português de Design, CPD, 1997.

MARTINS, Roseane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **A Gestão de Design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel, 2011.

MATHIS, Lukas. **Designed for Use**. Raleigh: The Pragmatic Bookshelf, 2011.

McKINSEY & COMPANY; GSMA. **Transforming learning through mEducation**. Mumbai, India: McKinsey & Company, 2012.

Disponível em:

<[http://mckinseysociety.com/downloads/reports/Education/mEducation\\_whitepaper\\_April%201\\_vFINAL.pdf](http://mckinseysociety.com/downloads/reports/Education/mEducation_whitepaper_April%201_vFINAL.pdf)>. Acesso em: 30 de março de 2018.

MENDONÇA, Bruno. **Dados do Mercado EAD no Brasil**. Disponível em: <<https://www.edools.com/dados-do-mercado-ead-no-brasil/>>.

Acesso em: 23 de março de 2018.

MOURÃO, Rodrigo. **Mercado de aplicativos e smartphones e as suas estatísticas**. Disponível em: <

<https://www.rodrigomourao.com.br/mercado-de-aplicativos-e-smartphones/>>. Acesso em: 30 de março de 2018.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NIELSE, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**.

Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>>. Acesso em: 8 de setembro de 2018.

NISSAN, Mauro. **Qual a diferença entre B2B e B2C**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c/>>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

NORMAN, Donald A.; NIELSEN, Jakob. **The Definition of User Experience (UX)**. Disponível em:

<<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>.

Acesso em: 31 de março de 2018.

NORMAN, Donald A. **The Design of Everyday Things**. New York: Doubleday, 1990.

OLIVEIRA, Denilson. **Taxa de evasão em cursos on-line chega a 50% e desafia instituições**. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/07/1904627-taxa-de-evasao-em-cursos-on-line-chega-a-50-e-desafia-instituicoes.shtml>>. Acesso em: 30 de março de 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. 29. ed. São Paulo (SP): Atlas, 2010.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSA, Vinícius. **Aplicativo para contratação de transporte de mudança**. 2017. 80 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Design, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, Brasil, 2017.

SALDAÑA, Paulo. **Uso de Aplicativos para Celular Ganha Força na Escola**. Disponível em: <<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral.uso-de-aplicativos-para-celular-ganha-forca-na-escola,1749345>>. Acesso em: 23 de março de 2018.

SILVA, Maurício Samy. **Efeito jQuery toggle para revelar e esconder**. Disponível em: <<http://www.maujor.com/blog/2009/06/22/efeito-jquery-toggle-para-revelar-e-esconder/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2018.

SEBRAE. **Educação: cenários, tendências e oportunidades**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/educacao-cenarios-tendencias-oportunidades/>>. Acesso em: 16 de março de 2018.

TEIXEIRA, Fabricio. **Muito além do teste de usabilidade: os vários tipos de pesquisas com usuários em UX**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/muito-al%C3%A9m-do-teste-de-usabilidade-os-v%C3%A9rios-tipos-de-pesquisas-com-usu%C3%A9rios-em-ux-b91a6e15bc61>>. Acesso em : 05 de abril de 2018.

Terra. **Acesso à internet cresce 75,3% no Brasil entre 2005 e 2008**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/acesso-a-internet-cresce-753-no-brasil-entre-2005-e->

[2008.bc69887de5aea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html](http://2008.bc69887de5aea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html)>.

Acesso em: 30 de março de 2018.

Terra. **Brasil está perto de explosão no ensino online, avalia pesquisador.** Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/brasil-esta-perto-de-explosao-no-ensino-online-avalia-pesquisador.f857f51c0c1fe310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>>.

Acesso em: 30 de março de 2018.

TOLEDO, Ivan Bilhó. **Uma reflexão sobre a importância de UX em empresas B2B.** Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/uma-reflex%C3%A3o-sobre-a-import%C3%A2ncia-de-ux-em-empresas-b2b-ac967f31a155>>.

Acesso em: 31 de março de 2018.

UNESCO. **Aprendizagem móvel.** Disponível em:

<<http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/communication-and-information/access-to-knowledge/ict-in-education/mobile-learning/>>.

Acesso em: 30 de março de 2018).

UNESCO. **O futuro da aprendizagem móvel:** Implicações para planejadores e gestores de políticas. Brasília: Nokia, 2014.

Universia Brasil. **Educação a distância é a que mais cresce no Brasil, segundo censo do MEC.** Disponível em:

<<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2016/02/22/1136578/educacao-distancia-cresce-brasil-segundo-censo-mec.html>>.

Acesso em: 30 de março de 2018.

VERGANTI, Roberto. Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and Research Agenda. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 5, p. 436-456, 2008.

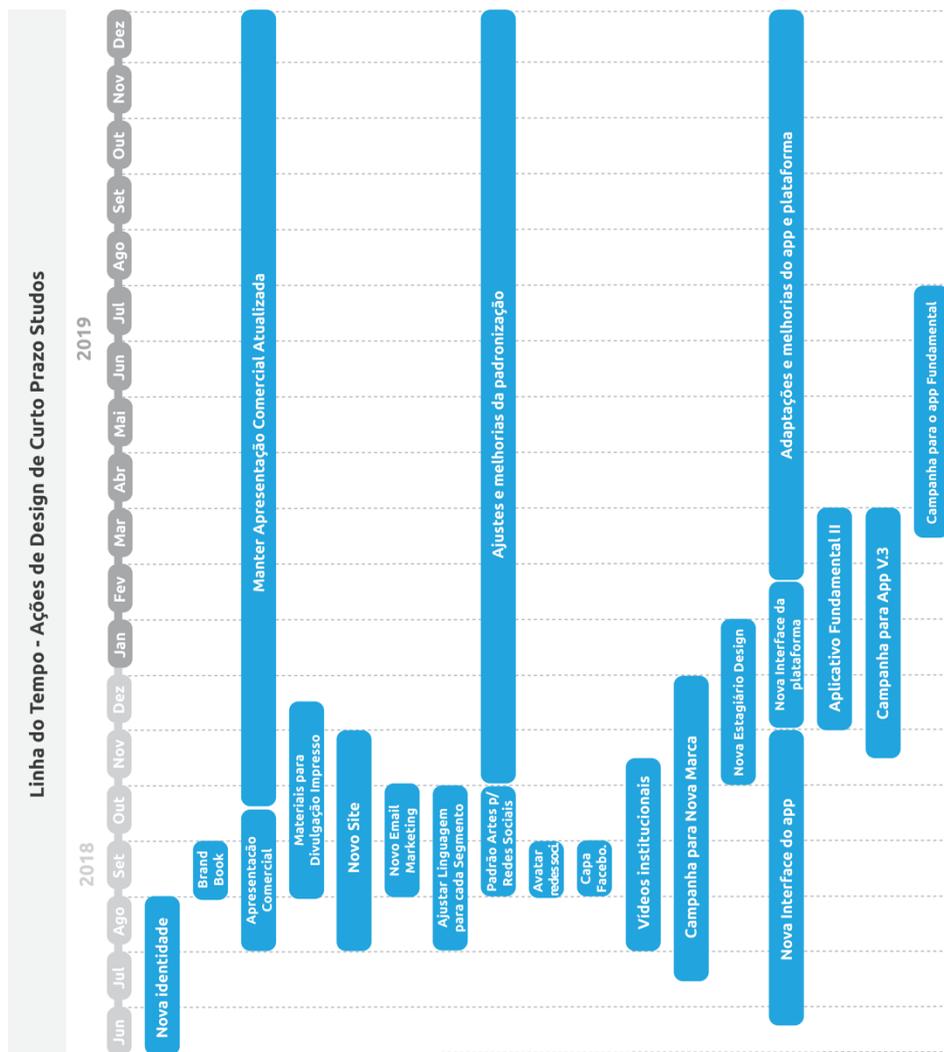
VERGANTI, Roberto. **Design Driven Innovation:** Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Means. Boston: Harvard Business Press, 2009.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity.** Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2009.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como fator de sucesso comercial.** Florianópolis: FIESC/IEL, 1998.



## APÊNDICE A – Linha do tempo das ações de curto prazo

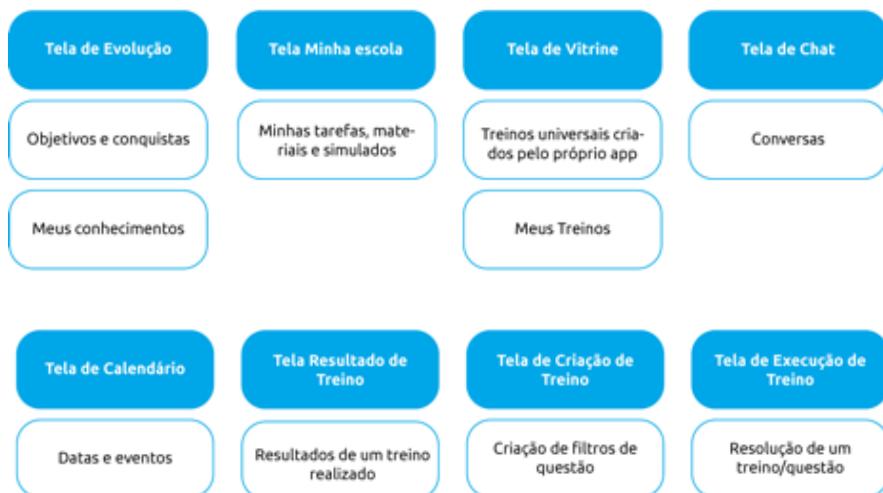


## APÊNDICE B – Resultados do card sorting

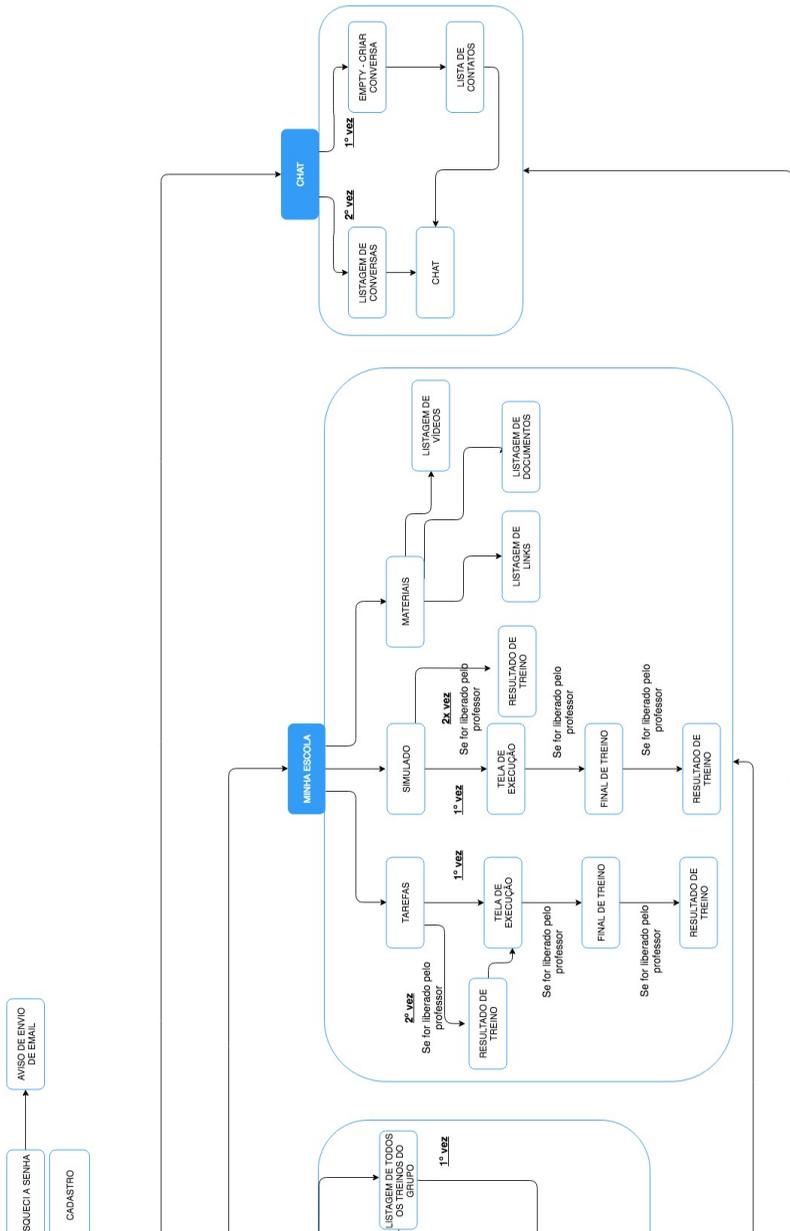
### Popular Placements Matrix

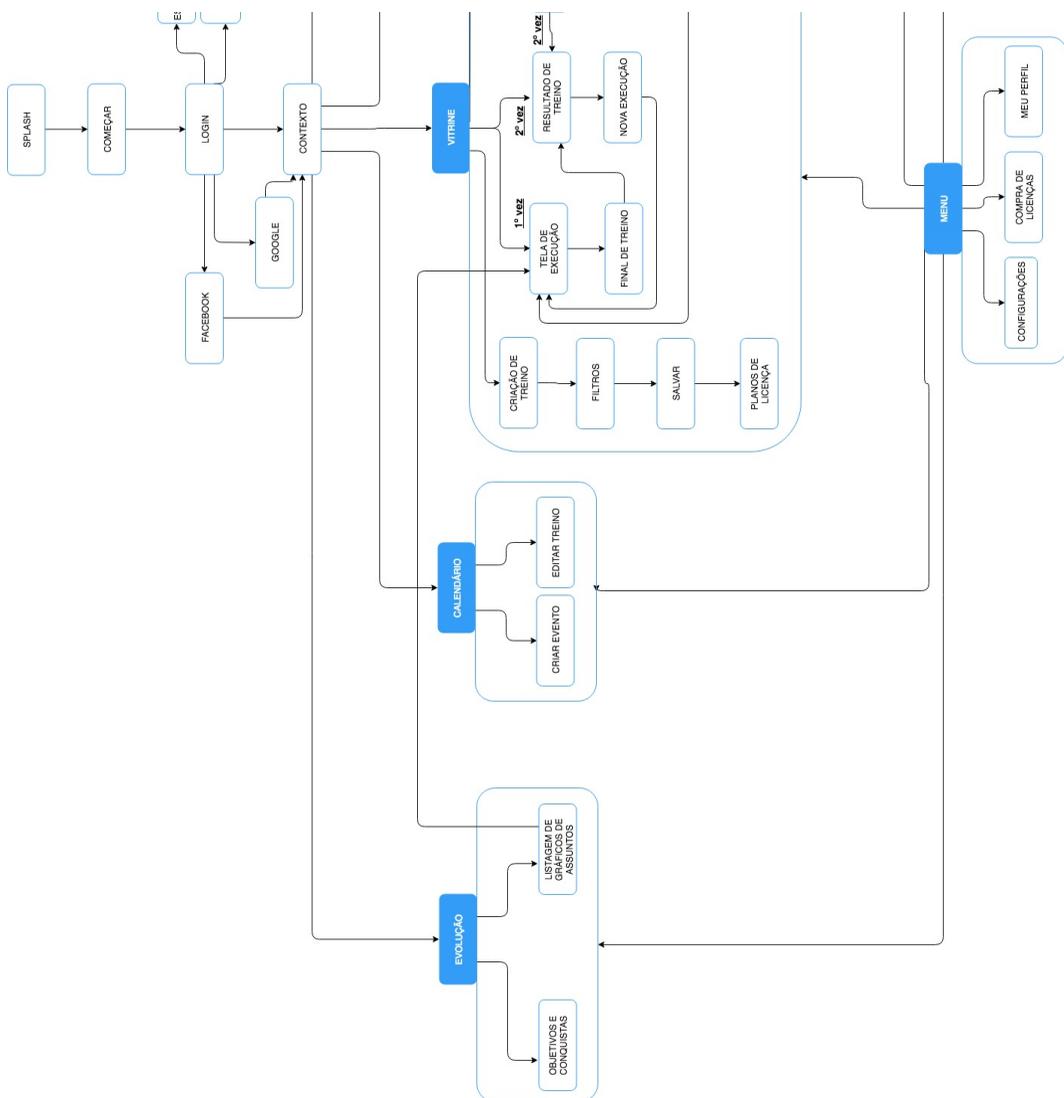
	Tela Minha Escola	Tela Vitrine	Tela de Chat	Tela de Calendário	Tela de Resultad...	Tela de Criação ...	Tela de Execuçã...	Tela de Evolução
Tarefas, materiais e simulados cri...	90%						10%	
Treinos criados pelo próprio app, ...	20%	60%						20%
Treinos criados por você	10%	50%				10%		30%
Estatísticas de TODOS os treinos ..		40%			20%			40%
Conversas			100%					
Datas e Eventos				100%				
Gabarito e nota de um treino exec...					100%			
Gráficos com dados de um treino ...		10%			80%			10%
Fillragem de questionários para mont...						100%		
Execução de um treino, com alter...							100%	
Passo a passo criado para você at...		20%						80%

## APÊNDICE C – Fluxo de navegação do novo aplicativo



## APÊNDICE D – Fluxo de navegação do novo aplicativo





## APÊNDICE E – Formulário pesquisa de satisfação

Olá, tudo bem?

Este formulário serve para você deixar as suas impressões sobre o novo aplicativo da Studos. São 11 perguntinhas múltipla escolha bem rápidas de responder, com elas nós poderemos fazer ajustes para deixar a plataforma ainda melhor! Vamos lá?

1) Sobre a tela de login (figura 1), como foi o uso/compreensão dela?

- a) Muito fácil de usar/compreender
- b) Fácil, porém tive dificuldades
- c) Não sei opinar
- d) Difícil de usar/compreender, mas consegui
- e) Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- f) Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 1, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável				
Poluída	<input type="radio"/>	Limpa				
Fria	<input type="radio"/>	Aconchegante				
Comum	<input type="radio"/>	Diferenciada				
Amadora	<input type="radio"/>	Profissional				

2) Sobre a tela principal (figura 2), como foi o uso/compreensão dela?

- a) Muito fácil de usar/compreender
- b) Fácil, porém tive dificuldades
- c) Não sei opinar
- d) Difícil de usar/compreender, mas consegui
- e) Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- f) Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 2, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável      Agradável  
 Poluída      Limpa  
 Fria      Aconchegante  
 Comum      Diferenciada  
 Amadora      Profissional

3) A tela de criação de treino (figura 3), como foi a experiência de criar um treino próprio?

- a) Muito fácil de criar
- b) Fácil, porém tive dificuldades
- c) Não sei opinar
- d) Difícil de criar, mas consegui
- e) Muito difícil, não consegui criar direito
- f) Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 3, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável      Agradável  
 Poluída      Limpa  
 Fria      Aconchegante  
 Comum      Diferenciada  
 Amadora      Profissional

5) A tela de objetivos e conquistas (figura 4), como foi o uso/compreensão dela?

- a) Muito fácil de usar/compreender
- b) Fácil, porém tive dificuldades
- c) Não sei opinar
- d) Difícil de usar/compreender, mas consegui
- e) Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- f) Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 4, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável				
Poluída	<input type="radio"/>	Limpa				
Fria	<input type="radio"/>	Aconchegante				
Comum	<input type="radio"/>	Diferenciada				
Amadora	<input type="radio"/>	Profissional				

5) Ao executar as questões de um treino (figura 5), como foi a sua experiência de estudo?

- Muito fácil de estudar
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de estudar, mas consegui
- Muito difícil, não consegui estudar direito
- Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 5, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável				
Poluída	<input type="radio"/>	Limpa				
Fria	<input type="radio"/>	Aconchegante				
Comum	<input type="radio"/>	Diferenciada				
Amadora	<input type="radio"/>	Profissional				

6) Ao usar a tela para melhorar os seus conhecimentos (figura 6), como foi a sua experiência?

- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 6, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável      Agradável  
 Poluída      Limpa  
 Fria      Aconchegante  
 Comum      Diferenciada  
 Amadora      Profissional

7) Sobre a tela de calendário (figura 7), como foi o seu uso/compreensão?

- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 7, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável      Agradável  
 Poluída      Limpa  
 Fria      Aconchegante  
 Comum      Diferenciada  
 Amadora      Profissional

8) Na tela de resultado de treino (figura 8), como foi o uso/compreensão dela?

- Muito fácil de usar/compreender
- Fácil, porém tive dificuldades
- Não sei opinar
- Difícil de usar/compreender, mas consegui
- Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 8, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável      Agradável  
 Poluída      Limpa  
 Fria      Aconchegante  
 Comum      Diferenciada  
 Amadora      Profissional

9) Sobre a tela de chat (figura 9), como foi o seu uso/compreensão?

- a) Muito fácil de usar/compreender
- b) Fácil, porém tive dificuldades
- c) Não sei opinar
- d) Difícil de usar/compreender, mas consegui
- e) Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- f) Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 9, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável      Agradável  
 Poluída      Limpa  
 Fria      Aconchegante  
 Comum      Diferenciada  
 Amadora      Profissional

10) Sobre a tela de escola (figura 10), como foi o seu uso/compreensão?

- a) Muito fácil de usar/compreender
- b) Fácil, porém tive dificuldades
- c) Não sei opinar
- d) Difícil de usar/compreender, mas consegui
- e) Muito difícil, não consegui usar/compreender direito
- f) Não testei esta tela ainda

Ainda sobre a figura 10, selecione na escala de 0 a 5 o que você achou do layout dela:

Desagradável	O	O	O	O	O	Agradável
Poluída	O	O	O	O	O	Limpa
Fria	O	O	O	O	O	Aconchegante
Comum	O	O	O	O	O	Diferenciada
Amadora	O	O	O	O	O	Profissional