

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro de Comunicação e Expressão – CCE
Curso de Design
Projeto de Conclusão de Curso - PCC
Orientadora: Lisandra Andrade

**PROCURARQ: PLATAFORMA PARA A OTIMIZAÇÃO DO
RELACIONAMENTO ENTRE ARQUITETOS E SEUS POSSÍVEIS
CLIENTES**

Bruno Aragon
Florianópolis, Junho de 2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1 Objetivos.....	4
1.2 Justificativa.....	4
1.3 Metodologia.....	5
2. DESENVOLVIMENTO.....	8
2.1 Plano de Estratégia.....	8
2.2 Plano de Escopo.....	20
2.3 Plano de Estrutura.....	22
2.4 Plano de Esqueleto.....	25
2.5 Plano de Superfície.....	29
3. RESULTADO FINAL.....	38
3.1 Decisão Final.....	38
4. CONCLUSÃO.....	49
4.1 Considerações Finais.....	49
5. REFERÊNCIAS.....	50
5.1 Referências Bibliográficas.....	50
5.2 Referências Digitais.....	50

1. INTRODUÇÃO

Em um momento de reparação após a grande crise que assolou o mercado da engenharia civil em 2016 e, que conseqüentemente, refletiu na arquitetura e urbanismo brasileiro, novas esperanças surgem para os profissionais da área. Diversos representantes de órgãos que fazem parte do CEAU - Colegiado das Entidades Nacionais de Arquitetura e Urbanismo- demonstram boas expectativas para um forte reaquecimento do mercado de trabalho. Segundo a entrevista que Maria Teresa Peres de Souza - presidente do Sindicato dos Arquitetos do Rio Grande do Sul (SAERGS) - concedeu para o CAU/RS:

O mais importante para 2017 é a união e sintonia das entidades profissionais. Esperamos do CAU apoio e parceria para ações de fortalecimento dos profissionais de arquitetura e urbanismo, onde todos possam perceber que estamos unidos na defesa de uma arquitetura de qualidade para todos e na busca de cidades mais humanas e bem planejadas.

O Conselho Nacional de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR), apesar de desenvolver materiais e ações para um melhor entendimento e visibilidade da importância de um profissional desta área, não oferece várias das inovações digitais que estão ao seu alcance, como por exemplo, a aplicação dos recursos da UX (experiência do usuário) em suas plataformas digitais. Logo, se o CAU/BR não toma atitudes relevantes digitalmente para oferecer melhor experiência ao cliente, não podemos esperar atitude diferente de seus constituintes.

A UX, similar à arquitetura, tem a função de otimizar a interação entre o ambiente (neste caso, digital) e o usuário. Assim como a arquitetura, a UX também carrega o desejo de provocar emoções em seus desfrutadores, se preocupando em transmitir o conteúdo concisamente.

É uma ciência que pensa exclusivamente na relação de um produto com o usuário, buscando torná-la mais natural e simples. A experiência do usuário (UX), abrange todos os pontos de contato entre a empresa e o consumidor, desde o anúncio que o levou até o website, até a embalagem em que a camiseta foi entregue, o produto em si, o atendimento por telefone, as interações nas redes sociais da marca, entre outros elementos. A experiência, neste caso, inclui valores afetivos que compõem a percepção do usuário, em relação à marca. (LOVI; Rafael, 2016).

Portanto, ao analisar o atual contexto de trabalho dos arquitetos e urbanistas no Brasil, é possível perceber a hospitalidade que este grupo de profissionais têm a oferecer para novas ferramentas que propõem-se a auxiliar e acelerar esse reaquecimento tão esperado. Ainda, de acordo com uma pesquisa realizada no ano

de 2015 pela DataFolha e pelo CAU/BR, 73% dos casos de contratação de arquitetos e urbanistas se dá por meio de indicação de amigos e parentes e apenas 8% dos brasileiros buscam por esses profissionais na internet. A pesquisa também ressalta que a região sul do Brasil - região esta que serve como foco geográfico para o presente trabalho - é a que mais se preocupa na contratação de um profissional para gerir uma obra ou projeto arquitetônico. A partir desta percepção, a grande questão que serve como força motora para este projeto de conclusão é: como posso projetar a interface de uma plataforma por meio da metodologia UX que contribua com o relacionamento entre profissionais da arquitetura e seus possíveis clientes?

1.1 Objetivos

Nesta etapa do processo será esclarecido os objetivos deste projeto divididos em duas qualidades: Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Criar a partir da metodologia de experiência do usuário concebida por James Garrett a interface da Procurarq, uma plataforma digital que terá como principal foco tornar-se um dos meios de comunicação entre arquitetos e seus possíveis clientes.

1.1.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos outros objetivos que servirão como trilha. São estes:

- Identificar os potenciais usuários da Procurarq por meio de pesquisas e questionários e analisar o quão satisfeitos estão com as atuais plataformas para encontro de profissionais da arquitetura e urbanismo;
- Pesquisar e identificar concorrentes e analisar seu posicionamento;
- Definir uma proposta de valor que seja diferenciada e preferencialmente superior;
- Desenhar a interface de maneira responsiva, seguindo sempre os conhecimentos gerais de UX Design;
- Realizar testes de usabilidade no novo website a fim de refinar as etapas anteriores.

1.2 Justificativa

De cunho profissional, segundo o próprio CAU/BR existe um campo fértil para projetos como a Procurarq, que soma a situação problemática de arquitetos e urbanistas à grande evolução e desenvolvimento das *startups* no cenário nacional. Nesta soma também é possível acrescentar o grande número de interfaces que geram experiências negativas em seus usuários.

De cunho pessoal, além de desejar seguir esta área profissional de desenvolvimento de interfaces possui em seu círculo de relacionamentos um número considerável de arquitetos, por isso, sente empatia e enxerga de perto o ambiente profissional carente em que estes atuam.

1.3 Metodologia

A metodologia escolhida para trilhar este projeto foi a de James Garrett, criada em 2003, voltada ao desenvolvimento de interfaces digitais focadas em UX Design. Logo, seguindo esta metodologia, o projeto respeitará as seguintes etapas de produção:

A primeira etapa da metodologia é o **Plano de Estratégia**, que diz respeito às definições do projeto. É neste plano em que as necessidades dos usuários e os objetivos do projeto são traçados, assim como os conceitos e as estratégias do site. No plano de estratégia define-se o que e para quem o projeto está direcionado (PEREIRA; MÜLLING, 2008). A principal pergunta que deve ser feita nesta etapa do projeto é: “o que os usuários procuram no site?”

Sendo o usuário o principal foco deste projeto, é indispensável que sejam utilizadas técnicas adequadas como ferramentas auxiliares. Uma técnica bastante utilizada e de extrema eficiência é a de *Personas*. Segundo Cooper, Cronin e Reimann (2007, tradução nossa) esta ferramenta é importante em um projeto porque embora não leve em consideração cases reais de personalidades, estas são baseadas no comportamento e objetivos dos usuários observados durante o processo de pesquisa. Ou seja, para estes autores, a técnica de Persona é extremamente importante para mapear e determinar o público alvo que será levado em consideração no desenvolvimento deste projeto. Determinar a função e a comunicação do site, construir um entendimento comum sobre as nuances do comportamento dos usuários e testar e medir o quão efetivo é o design são outras vantagens listadas por Cooper, Cronin e Reimann (2007, tradução nossa) a respeito do uso da técnica de Personas.

Segundo Pereira e Mülling (2008), no **Plano de Escopo** devemos esclarecer ao máximo as verdadeiras necessidades e objetivos do *website* transformando-os em (como o nome já nos apresenta) escopo. Nesta etapa deve-se ficar atento para os

prováveis problemas do projeto que ainda não deve ser físico. Deve-se prever desde as áreas de acesso do site até a tecnologia a ser empregada, compreendendo e esclarecendo as possibilidades e limitações do projeto. Para Garrett (2003 *apud* MÜLLING, 2010) o que torna esta etapa tão importante, é a possibilidade de mudar de ideia caso alguma experiência pré-definida não possa ser desenvolvida já que o projeto ainda não está materializado.

A terceira etapa da metodologia é conhecida como **Plano Estrutural**. Pereira e Mülling (2008, p. 355) descrevem esta etapa como o "momento de se organizar os dados obtidos nos planos de estratégia e escopo, e transformar ideias abstratas em fatores concretos que irão determinar qual será a experiência do usuário". Segundo os autores, a principal tarefa a ser desempenhada nesta fase do projeto é a hierarquia de páginas e os caminhos a serem percorridos no site. A *web* é composta por um grande número de informações, espaços e redes. Por isso, as informações que são projetadas estão fadadas a conviver com milhares de mensagens diferentes – lidas em contextos desconhecidos para os designers e por usuários cuja cultura é bastante variável (ROYO, 2008).

Para que a determinação desta estrutura e hierarquia seja eficaz é necessário que se organize a informação, possibilidade oferecida através de uma técnica conhecida como Arquitetura de Informação, que é definida como “a combinação entre esquemas de organização, nomeação e navegação dentro de um sistema de informação” (LOU; PETER, 1998 *apud* REINE; CAROL, 2008). Segundo Reine (2008), o objetivo da Arquitetura da Informação é tornar a usabilidade intuitiva no que diz respeito à absorção da informação, evitando frustração dos usuários.

Existem várias ferramentas propostas para o desenvolvimento da Arquitetura de Informação. Neste projeto será utilizada uma ferramenta conhecida como *card sorting* (arranjo de cartas). Esta ferramenta auxilia na descoberta da representação mental construída pelos usuários a respeito do conjunto de itens de informação que se pretende inserir em um programa ou aplicação. O *card sorting estruturado* consiste na descrição de cada item de informação em fichas de papel que serão embaralhadas sobre uma mesa e, posteriormente, organizadas pelos usuários segundo seus próprios critérios, criando grupos para as fichas, que serão categorizadas.

A quarta etapa chama-se **Plano de Esqueleto**. Segundo Pereira e Mülling (2008) esta fase do desenvolvimento deve ter por consequência um refinamento mais detalhado do projeto, afinal, este é o momento em que o design de interface será trabalhado. É também o plano em que o desenho estrutural das telas deve ganhar sua forma. Componentes navegacionais e a organização de acessos e links devem ser cuidadosamente pensados.

A última etapa do projeto recebe o nome de **Plano de Superfície** e ela refere-se à construção do layout da maneira como o usuário final o verá, ou seja, com todos os elementos visuais em seus devidos lugares. Deve-se tomar como base para desenvolvimento deste layout o conjunto de *wireframes* desenvolvidos no plano anterior, uma vez que os mesmos são o resultado de todas as etapas anteriores. Etapa também que os aspectos técnicos, estéticos e emocionais do design devem estar visuais por meio de grids, cores, tipografia, imagens e todo tipo de elemento visual que se vincule à interface.

2. DESENVOLVIMENTO

Etapa do projeto em que será colocado em prática os passos da metodologia de James Garrett.

2.1 Plano de Estratégia

O Plano de estratégia é a etapa de definição da base conceitual do site.

2.1.1 Problemática Identificada de Mercado

Este projeto ganhou forma a partir de uma pesquisa feita em 2015 e guiada pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil que concluiu que principalmente pelo fator financeiro, mas não excludente a dificuldade de encontrar profissionais qualificados, 54% dos brasileiros já construíram ou reformaram suas residências, sendo que 85% dos cidadãos que se encaixam nesta categoria não utilizaram serviços de engenheiros ou arquitetos. Ainda segundo a pesquisa realizada em 2015 pelo CAU/BR:

[...] A grande maioria dos entrevistados que já realizou reforma ou construção disse que a experiência foi ruim, por uma série de problemas, em especial pela dificuldade de encontrar mão-de-obra qualificada. Em Porto Alegre, um participante da classe B2/C1 classificou a experiência como traumatizante. *“Tu te prepara com um orçamento, eu tinha x, eu tinha um apartamento, vendi o apartamento, para comprar o terreno, construir a minha casa e entrar com tudo pronto, com aquele valor X, conversei com os pedreiros e eles falaram que o valor ia dar, quando chegou na metade da casa eu tive que vender meu carro para terminar a casa por dentro”,* afirmou.

Esta pesquisa realizada pelo CAU/BR e o Instituto Datafolha, tornou-se o maior diagnóstico do setor já feito no Brasil, com pesquisas quantitativa e qualitativa, a fim de traçar um panorama abrangente sobre o que a população brasileira pensa sobre o tema.

Foram realizadas mais de 2.400 entrevistas em 177 municípios, aprofundadas em grupos de discussão realizados nas cinco regiões do país.

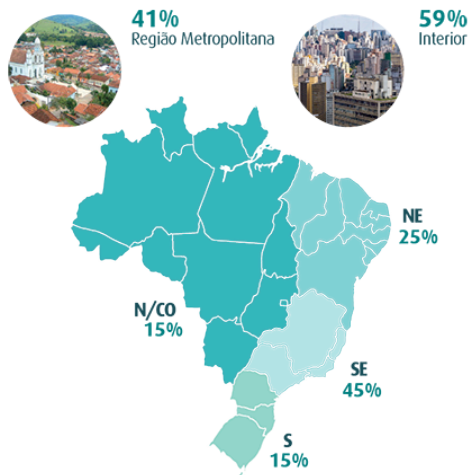
2.1.2 Público Alvo

Definição demográfica, socioeconômica e comportamental dos possíveis futuros consumidores da Procurarq.

2.1.2.1 Potenciais Clientes Usuários da Plataforma

Ainda levando em consideração a pesquisa feita em 2015 pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil a maior parte do público alvo reside no Sudeste e em cidades localizadas no interior (Figura 1).

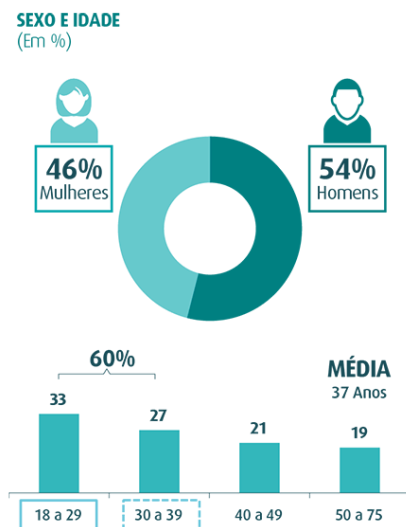
Figura 1 – Onde reside a população que já reformou sua residência?



Fonte: Imagem retirada em 2018 do hotsite (bit.ly/2gGfyro) da pesquisa realizada pelo CAU/BR em 2015.

O perfil dos entrevistados reflete as características da população brasileira adulta economicamente ativa: há preponderância de homens e de pessoas mais jovens. A média de idade é igual a 37 anos (Figura 2).

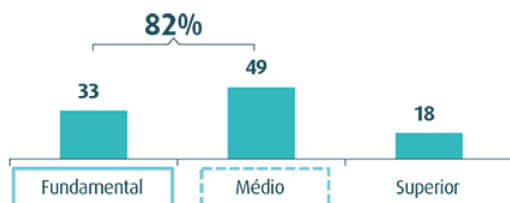
Figura 2 - Predominância de gênero do corte da população que já reformou seu lar.



Fonte: Imagem retirada em 2018 do hotsite (bit.ly/2gGfyro) da pesquisa realizada pelo CAU/BR em 2015.

A maior parte do público alvo cursou o ensino fundamental e o ensino médio, sendo que uma menor parte teve acesso ao ensino superior (Figura 3).

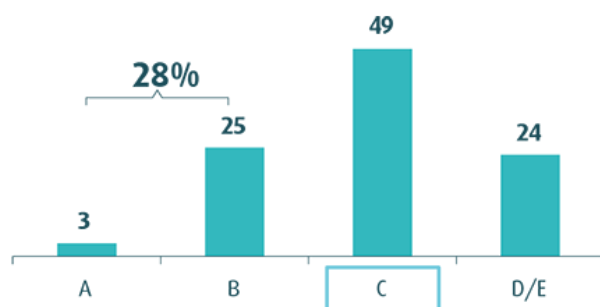
Figura 3 - Escolaridade do corte da população que já reformou sua residência.



Fonte: Imagem retirada em 2018 do hotsite (bit.ly/2gGfyro) da pesquisa realizada pelo CAU/BR em 2015.

A respeito das classes: é perceptível a predominância da classe C visto que as classes A e B possuem menos dificuldade de encontrar e contratar profissionais da arquitetura como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Classes sociais do público pesquisado.



Fonte: Imagem retirada em 2018 do hotsite (bit.ly/2gGfyro) da pesquisa realizada pelo CAU/BR em 2015.

2.1.2.2 Potenciais Arquitetos Usuários da Plataforma

Segundo uma pesquisa realizada pelo CAU/BR em 2017, o Brasil possui 144.089 arquitetos e urbanistas ativos e registrados no CAU. A maioria são mulheres, 62% (89.867), enquanto 38% são homens (54.222). Essa predominância tende a aumentar nos próximos anos, uma vez que a parcela de mulheres entre os profissionais mais jovens é bem maior.

Na faixa até 30 anos, as mulheres representam 73% do total de arquitetos e urbanistas. Ou seja, quase três em cada quatro. Elas são maioria em todas as faixas etárias, exceto acima de 60 anos, em que 64% dos arquitetos e urbanistas são homens (CAU/BR, 2017).

2.1.3 Análise de Concorrentes Diretos

Nesta fase serão analisados os concorrentes diretos da Procurarq. Ou seja, aqueles concorrentes que ocupam no mercado o mesmo espaço que a Procurarq e visam atingir o mesmo público alvo, oferecendo produtos com a mesma proposta de valor.

Esta análise levará em conta os seguintes critérios de avaliação: o serviço oferecido, suas funcionalidades, comunicação visual e verbal e a interface.

2.1.3.1 Ache Um Arquiteto e Urbanista - CAU/BR

A primeira plataforma analisada chama-se Ache Um Arquiteto e Urbanista e é de domínio do próprio CAU/BR. O site encontra-se no ar desde 2017 e funciona como um banco de dados, ou seja, ela apenas oferece uma listagem de arquitetos disponíveis em determinada localização, mas não vai diferenciá-los por tempo de experiência, foco de atuação profissional e portfólio.

2.1.3.1.1 Serviço

O objetivo do site é auxiliar os profissionais que estão associados ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil a encontrarem clientes com maior facilidade.

2.1.3.1.2 Funcionalidade

A plataforma funciona como um banco de dados de todos os profissionais que estão de alguma forma filiados ao CAU de todos os estados do Brasil.

O site possui problemas de lento carregamento e algumas páginas sequer carregam.

Se você é um cliente procurando por profissional, não é necessário fazer cadastro e nenhum outro tipo de filiação para usar os serviços da plataforma, apenas preencher em um formulário a sua localização e dados pessoais, para então obter acesso ao banco de dados de arquitetos próximos a você.

Se você é um arquiteto querendo ser encontrado, mesmo que já seja filiado ao CAU/BR você ainda precisa atualizar seus dados. Alguns arquitetos não possuem nenhum outro dado de contato além do nome, impossibilitando que estes sejam encontrados pelos possíveis clientes.

2.1.3.1.3 Comunicação Visual e Verbal

Utiliza uma linguagem impositiva com os verbos ache, procure, preencha e acesse. Suas frases são completamente voltadas para o funcionamento do site.

Tanto sua redação quanto sua comunicação visual são pouco exploradas graças ao número reduzido de páginas e seções que dificultam a utilização de elementos visuais como imagens e vídeos.

2.1.3.1.4 Interface

Possui uma interface simples (Figura 5) e bastante geométrica. Utiliza-se de formas básicas como por exemplo o retângulo dos formulários para transmitir a informação, oferecer o serviço e captar os dados de maneira direta.

Sua tabela cromática é limitada a apenas três cores, sendo essas o branco, o preto e o verde.

Figura 5 - Home page da plataforma Ache Um Arquiteto do CAU/BR.

Existem 157466 arquitetos e urbanistas atuantes em todo o Brasil. O CAU/BR quer ajudar você a encontrar o profissional que vai planejar e executar sua obra de construção ou reforma com mais segurança, qualidade e economia.

ACHE UM ARQUITETO E URBANISTA

Preencha pelo menos um dos campos abaixo e selecione procurar para acessar a lista de arquitetos e urbanistas de seu interesse.

Profissional Empresa

NOME

CPF

REGISTRO CAU

Buscar por localidade:

SELECIONE UMA UF

Nome completo do município

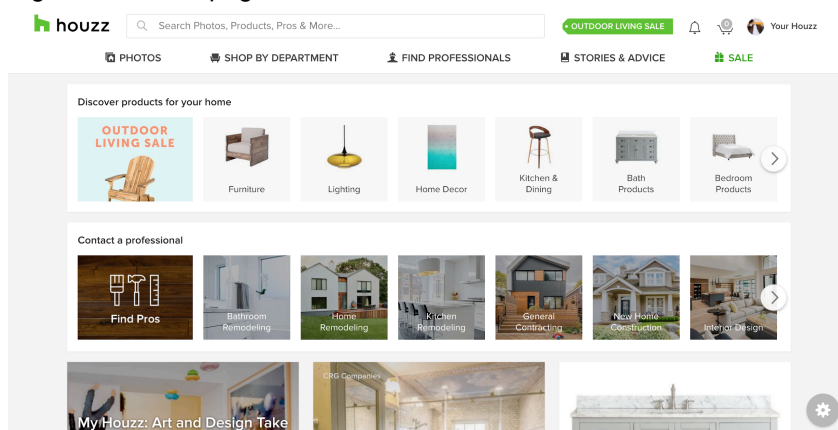
Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

Fonte: <https://acheumarquiteto.caubr.gov.br/> - Screenshot feito em 2018.

2.1.3.2 Houzz

Houzz (Figura 6) é uma plataforma norte-americana extremamente competente para encontro de profissionais de arquitetura e urbanismo que atua no mercado desde 2008. A plataforma recebe mais de 40 milhões de usuários por mês e não se limita à procura de profissionais. Possui também uma rede social própria para troca de imagens e experiências a respeito de decoração e um e-commerce para venda de produtos de lojas parceiras.

Figura 6 - Home page do site do Houzz.

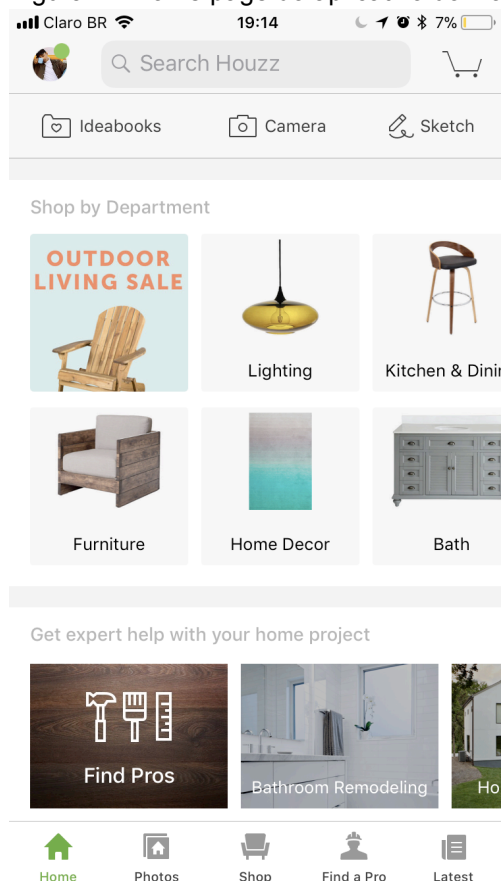


Fonte: <https://www.houzz.com/> - Screenshot feito em 2018.

2.1.3.2.1 Serviços

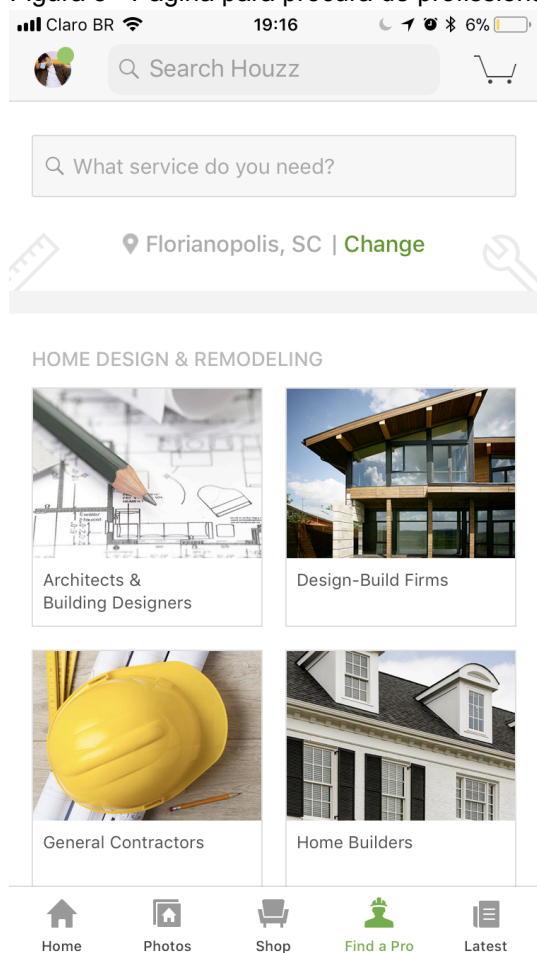
Houzz começou como apenas mais uma plataforma que oferecia serviços, porém evoluiu para além disso. É possível encontrar na Houzz diversas categorias de profissionais voltados para o segmento de obras mas também móveis, transportes para mudanças e referências para projetos de decoração (Figura 7 e Figura 8).

Figura 7 - Home page do aplicativo do Houzz.



Fonte: Screenshot do aplicativo feito em 2018.

Figura 8 - Página para procura de profissionais (*find a pro*) do Houzz.



Fonte: *Screenshot* do aplicativo feito em 2018.

2.1.3.2 Funcionalidades

Tanto o site quanto o aplicativo possuem cinco páginas sendo que cada uma destas serve para cada funcionalidade principal da plataforma - rede social para troca de referências, compra de móveis, encontro de profissionais, blog e promoções. As utilizações das funcionalidades podem se tornar um pouco confusas graças ao número grandioso de funções disponíveis.

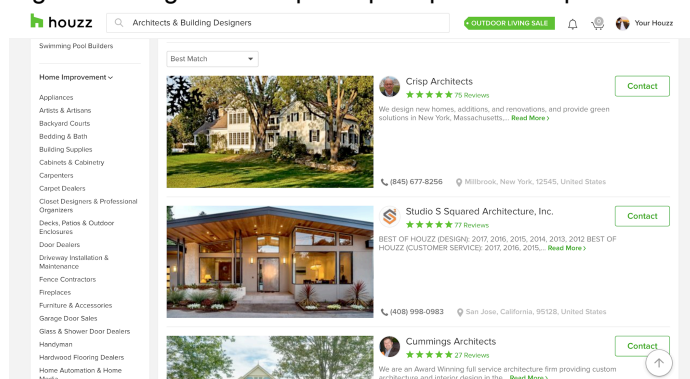
É necessário fazer cadastro tanto se você for um cliente procurando por serviços ou um profissional buscando por clientela.

É possível fazer cadastro diretamente com as redes sociais, o que facilita bastante o processo de adesão à plataforma.

Caso você tenha encontrado um arquiteto que tenha lhe interessado é possível ver o portfólio, ler recomendações e entrar em contato direto com o profissional sem sair do site ou aplicativo (Figura 9).

Você pode também criar painéis de referências e colocar suas próprias fotografias de decoração no site criando interação com os outros usuários.

Figura 9 - Página de resposta para procura de profissionais (*find a pro*) do Houzz.



Fonte: <https://www.houzz.com/> - Screenshot feito em 2018.

2.1.3.2.3 Comunicação Visual e Verbal

Utilizando-se de uma linguagem formal, Houzz transmite seu conteúdo de maneira clara para todos os públicos, evitando palavras muito técnicas, sem perder sua sofisticação.

Por meio de um blog de notícias, a plataforma consegue explorar bastante sua comunicação tanto verbal quanto visual com os clientes.

2.1.3.2.4 Interface

Houzz possui um layout bastante geométrico sempre com muita informação na tela. Apesar de transmitir de maneira clara toda a informação, pode-se dizer que a sua composição não é bem sucedida em necessariamente guiar o usuário por um caminho pré-definido, o que dificulta um pouco a utilização de seus serviços deixando por diversas vezes o usuário perdido.

Sua paleta cromática é bastante limitada apenas às cores institucionais, que são o branco, o preto e o verde.

2.1.4 Análise de Concorrentes Indiretos

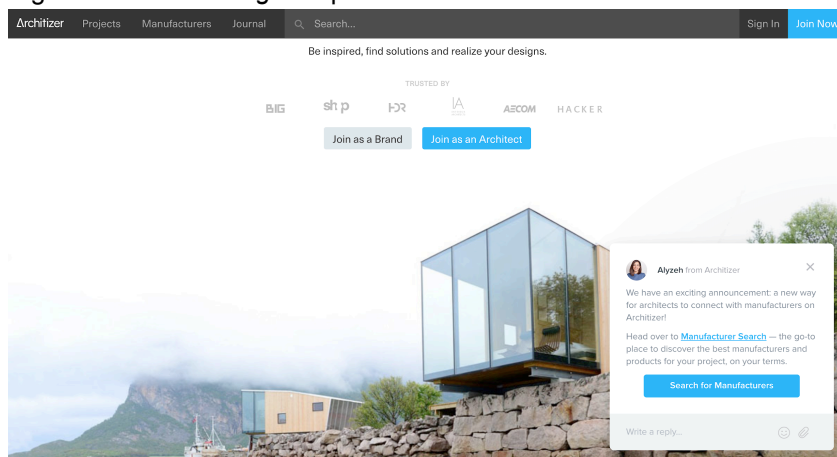
Nesta fase serão analisados os concorrentes indiretos da Procurarq. Ou seja, são aqueles que estão no mercado e oferecem produtos ou serviços que se diferenciam da Procurarq. Entretanto, estes mesmos produtos e serviços, em determinado momento podem substituir os serviços oferecidos pela Procurarq ou até mesmo atingir o seu público alvo.

Esta análise levará em conta os seguintes critérios de avaliação: o serviço oferecido, suas funcionalidades, comunicação visual e verbal e a interface.

2.1.4.1 Architizer

Architizer (Figura 10) é uma plataforma que foi criada em 2008 pelo arquiteto Marc Kushner e seu sócio Matthias Hollwich.

Figura 10 - Home Page da plataforma Architizer.



Fonte: <https://architizer.com/> - Screenshot feito em 2018

2.1.4.1.1 Serviços

A plataforma possui como objetivo principal auxiliar arquitetos a encontrarem fornecedores tanto para materiais de construção quanto mobílias.

2.1.4.1.2 Funcionalidades

Tanto os arquitetos quanto os fornecedores de material devem vincular-se à plataforma para ter acesso ao contato dos demais parceiros.

Assim como o Houzz, o Architizer possui disponível um blog nomeado como Journal e também um mural que destaca projetos que tenham ganhado relevância na mídia. Além dessas duas funcionalidades o site possui outras duas páginas, sendo estas: a home e a loja.

2.1.4.1.3 Comunicação

Utilizando-se de uma linguagem formal, a Architizer transmite seu conteúdo de maneira clara para seu público de arquitetos sem medo de utilizar palavras técnicas da profissão, reforçando sua fama de sofisticação.

2.1.4.1.3 Interface

Sua interface é simples e não possui muitas interferências como *pop-ups* e anúncios.

É simples de usar os serviços oferecidos pela plataforma por causa do modo como é construída. Na própria home já é possível de acessar todas as funcionalidades.

Por meio de cores simples como azul, branco e preto, mostra transparência e profissionalismo.

2.1.5 Personas

Definição da representação fictícia dos potenciais clientes da Procurarq. Estas personas foram criadas com o intuito de representar os públicos mais prováveis de serem atingidos, sendo que a primeira persona de cliente e de arquiteto são mais fáceis de serem atingidas, por já estarem inseridas no meio tecnológico. Assim como, a segunda persona de cliente e de arquiteto são mais difíceis de serem atingidas pelo motivo contrário.

2.1.5.1 Personas de Clientes

Personas criadas para os potenciais clientes interessados em encontrar um profissional da arquitetura.

Figura 11 - Jorge, cliente.

Jorge

Recém formado em administração.

- 33 anos.
- Classe média.

Possui planos para abrir um bar próximo à universidade em um local com pouca estrutura porém de baixo custo. Por possuir um valor de investimento bastante limitado, quer encontrar um profissional que possua transparência no orçamento e qualidade em seu serviço.

Tem medo de pagar por um serviço que não seja de qualidade e possa atrapalhar seus planos de abrir um negócio próprio.

Utiliza celular. Utiliza desktop. Utiliza tablet.

HOBBIES: Futebol e surf.

ESTILO MUSICAL PREFERIDO: R&B e Rap.

MARCAS DE ROUPAS PREFERIDAS: Calvin Klein, Adidas, Osklen.

Fonte: O autor.

Figura 12 - Martha, cliente.



Martha

Faxineira.

- 47 anos.
- Classe baixa.

Junta o máximo de dinheiro que pode para reformar a casa e comprar eletrodomésticos, porém precisa arcar com as despesas de suas três filhas. É viúva e mãe solteira. Faz a reforma da sua casa aos poucos com um pedreiro amigo da família. Ela não possui consciência da importância dos serviços de um arquiteto em uma obra e está satisfeita com o serviço do seu pedreiro, apesar de alguns problemas aqui e ali.

Utiliza celular. Não utiliza desktop. Não utiliza tablet.

HOBBIES: Novela, costura e tricô.

ESTILO MUSICAL PREFERIDO: Sertanejo e pagode.

MARCAS DE ROUPAS PREFERIDAS: Renner e Riachuelo.

Fonte: O autor.

2.1.5.2 Personas de Arquitetos

Personas criadas para os potenciais arquitetos interessados em filiar-se à plataforma.

Figura 13 - Gabriela, arquiteta.



Gabriela

Arquiteta e Designer de Interiores.

- 26 anos.
- Classe média alta.

Após finalizar a faculdade de arquitetura e fazer estágio no exterior, Gabriela decide começar a trabalhar de maneira autônoma montando seu próprio estúdio home office de arquitetura. É difícil conseguir clientes, mas por ser de uma família de classe média alta sempre tem um amigo da família querendo reformar algum cômodo da casa.

Gabriela quer ampliar o seu número de trabalho por mês.

Utiliza celular. Utiliza desktop. Utiliza tablet.

HOBBIES: Tênis e fotografia.

ESTILO MUSICAL PREFERIDO: Pop, Indie Rock e eletrônica.

MARCAS DE ROUPAS PREFERIDAS: Zara, Luigi Bertolli e Fendi.

Fonte: O autor.

Figura 14 - Marcelo, arquiteto.

Marcelo

Arquiteto, dono de estúdio.

- 52 anos.
- Classe média alta.

Dono de um estúdio de médio porte na cidade de Florianópolis, Marcelo não investe em publicidade e nem marketing, afinal, seu estúdio já é razoavelmente renomado e possui projetos de grande porte em seu currículo. Os cliente vão até ele.

Utiliza celular. Utiliza desktop. Utiliza tablet.

HOBBIES: Futebol e gastronomia.

ESTILO MUSICAL PREFERIDO: MPB.

MARCAS DE ROUPAS PREFERIDAS: Tommy, Ralph Lauren e Lacoste.

Fonte: O autor.

2.2 Plano de Escopo

O Plano de Escopo, iniciado a partir da finalização do Plano de Estratégia, refere-se à maneira como serão atingidos os objetivos do projeto, bem como as especificações funcionais: o que o website deverá comportar e o tipo de tecnologia a ser empregada, por exemplo (CYBIS; MÜLLING, 2008).

2.2.1 Funcionalidades

De modo que estratégias traçadas tenham capacidade de ser alcançadas satisfatoriamente, especialmente quando falamos da criação de um ambiente virtual ágil e simples de usar, com uma base de dados robusta para que os potenciais clientes encontrem o profissional ideal, é necessário que nesta etapa sejam determinadas as funcionalidades oferecidas pela plataforma, de modo que ela constitua-se em um ambiente de uso enriquecedor para o público ao qual irá se voltar.

As seguintes funcionalidades da plataforma foram traçadas:

- Não exigir conhecimento prévio de interação do usuário, para que personas como a Martha possam usar o serviço oferecido sem dificuldades.

- Interface otimizada para mobile, possibilitando com que todas as personas possam usar o serviço oferecido. O concorrente direto Houzz já oferece esta funcionalidade.
- Página do arquiteto para que as personas Gabriela e Marcelo possam mostrar tanto seus projetos/projetos do seu estúdio. O concorrente direto Houzz já oferece esta funcionalidade.
- Área de recomendação, para que clientes satisfeitos – ou não – possam criticar os serviços de um arquiteto contratado pelo site.

2.2.2 Requisitos de conteúdo visual

Este conteúdo visual será de grande importância para estabelecer uma comunicação coesa para a plataforma, impactando com força na experiência do usuário.

Foram decididos os seguintes requisitos:

- Imagens humanizadas que se encaixem nas *personas* tanto de arquitetos quanto de potenciais clientes;
- Imagens de obras e decorações;
- Todo o conteúdo escrito para o blog voltado para o tema arquitetura, sendo estes direcionados para ambos os públicos;
- Paleta de cores que faça parte da identidade visual.

2.2.2.1 Painel Semântico

Painel (Figura 15) que serve como base para entender de maneira objetiva os tipos de imagens que deve ser usada na plataforma.

Figura 15 – Painel Semântico.



Fonte: O autor.

2.2.2.2 Paleta Cromática

A paleta cromática seguirá a paleta já institucional da marca. A combinação do roxo e amarelo entrega para o usuário uma ideia de criatividade e descontração.

Figura 16 – Paleta de cores.



Fonte: O autor.

2.2.3 Seções Do Site

As seções do site não serão apenas focadas em oferecer o serviço, mas também na criação de um ambiente virtual ágil e simples de usar que prenda o usuário e faça ele voltar não somente quando estiver precisando de serviços, mas também para interagir com o conteúdo gerado.

Além da *Homepage*, o site será constituído de um blog para geração de conteúdos voltados para arquitetura, uma página de resposta para a pesquisa por profissionais que será responsável pela interação entre clientes e arquitetos, e uma última página para que os arquitetos realizem seu cadastro juntando-se ao banco de dados com os demais arquitetos.

2.3 Plano de Estrutura

Neste ponto começamos a fazer a transição do foco, que até então dizia respeito a definir e identificar os conceitos, a estratégia que guiará o site, e a partir de agora vai se tornando cada vez mais físico, criando o produto que o usuário final de fato verá.

2.3.1 Arquitetura da Informação

O próximo passo, conforme metodologia de James Garrett, foi organizar e estruturar a informação por meio da técnica de *Card Sorting* Estruturada.

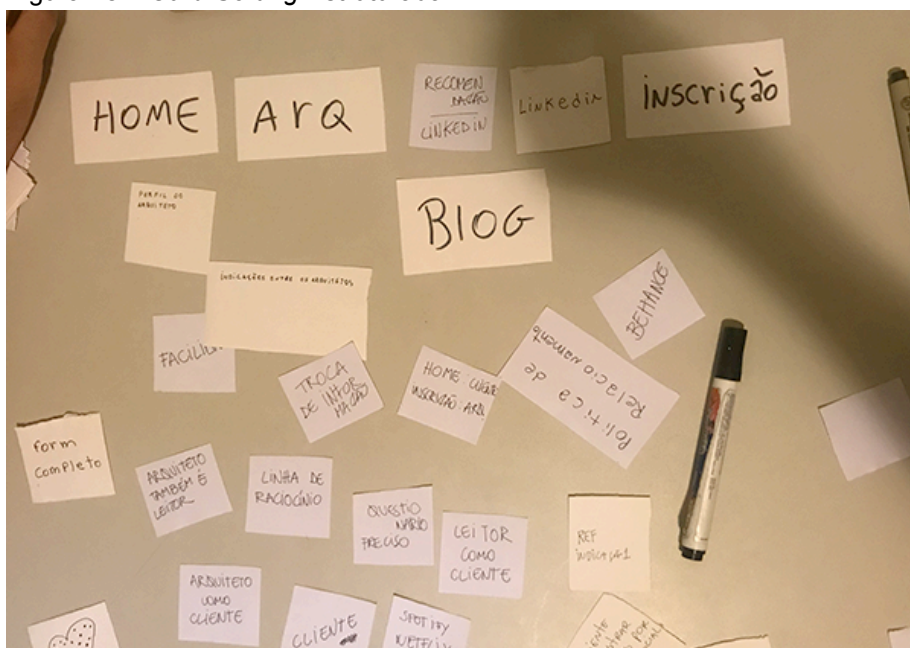
2.3.1.1 Card Sorting Estruturada

Para esta técnica foram selecionados um web designer, um designer gráfico e um arquiteto, além do autor deste projeto, para trazer ao desenvolvimento desta etapa, diferentes visões de mercado.

A técnica de *Card Sorting* Estruturada foi feita presencialmente de modo tradicional como mostra a Figura 17, levando em consideração as características da plataforma já previamente criadas no item 2.2.3, que são as páginas de blog, cadastro de arquitetos, página de início e também uma de resposta à pesquisa de profissionais. Embora essas páginas pré-selecionadas tenham sido respeitadas durante o desenvolvimento desta etapa, não foi excluída a possibilidade do surgimento de novas páginas visto que não somente a opinião do autor deve ser levada em consideração.

Em primeira instância foi repassado de maneira detalhada todas as características do projeto para os participantes de modo que todos estivessem em um mesmo nível de entendimento. Após sanar as dúvidas de todos os participantes, estipulou-se o tempo de 5 minutos para que escrevessem em folhas de papel funcionalidades que seriam interessantes para a plataforma e que se encaixassem nas categorias já pré-selecionadas pelo mediador, como mostra a Figura 18.

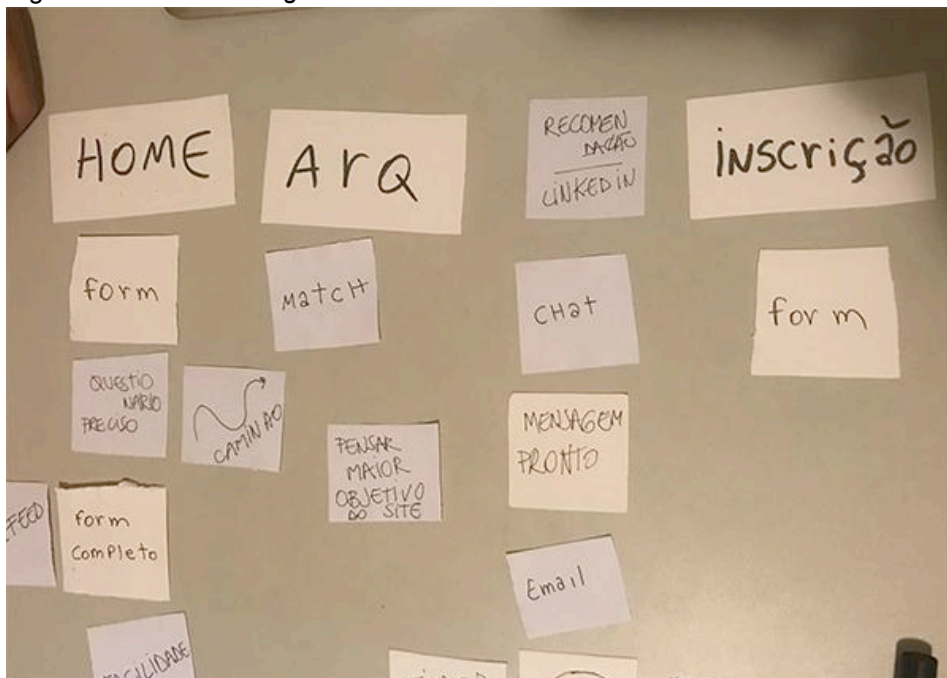
Figura 18 – *Card Sorting* Estruturada.



Fonte: O autor.

Os *cards* foram organizados conforme as categorias pré destinadas. Surgiu nesta etapa a primeira possível alteração no escopo original do projeto quando o participante Arquiteto indagou que para os profissionais da arquitetura não era vantajoso servir apenas como base de dados para os clientes e sim que precisam de uma interação a mais dentro da plataforma. Um ambiente em que tenham voz ativa e possam mostrar seu portfólio e até mesmo receber recomendações.

Figura 19 – Card Sorting Estruturada.



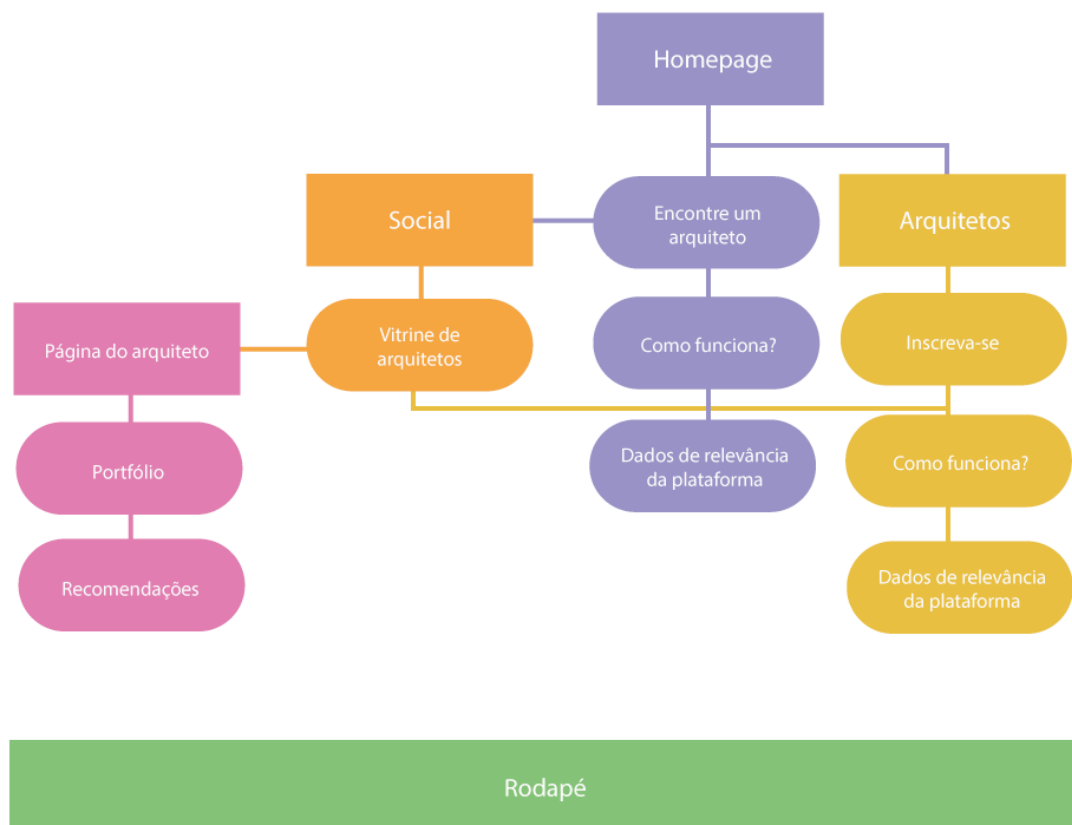
Fonte: O autor.

Como mostra a Figura 19, a plataforma que anteriormente focava diretamente em potenciais clientes para arquitetos possui agora a prioridade de tratar ambos os clientes igualmente por intermédio de uma interação social entre os dois públicos-alvo previamente definidos (clientes e arquitetos). Nesta etapa também foram definidas as três páginas que irão compor a estrutura do site.

- *Home*: uma página focada em educar os clientes a respeito da plataforma e também para oferecer o serviço principal –busca por arquitetos- de maneira clara;
- Social: página escondida onde ocorrerá o encontro entre clientes e profissionais. É nesta página em que o cliente poderá ver recomendações e portfólio daqueles profissionais que encontram-se próximos geograficamente do cliente;
- Página do Arquiteto: O arquiteto será guiado para ela logo que responder o questionário na *Home* e é nesta página onde ele vai alterar informações e atualizar seu portfólio que aparecerão na página Social, para que seus potenciais clientes vejam.

Sendo assim, a partir deste estudo concretizou-se a construção da arquitetura de informação do site (Figura 20), contando com os principais agrupamentos e nomes de categorias apontados pelos usuários. Foram contempladas as principais ferramentas do ambiente, de forma que se pudessem organizar as informações de forma simplificada e coerente para os participantes dos testes. O resultado foi de estrutura hierárquica, de forma a facilitar ainda mais a navegação fornecida aos usuários, sendo que a profundidade da navegação não ultrapassou o quarto nível.

Figura 20 – Arquitetura da informação.



Fonte: O autor.

2.4 Plano de Esqueleto

No plano anterior definiu-se o fluxo entre páginas em uma visão macro. Neste plano definiremos a organização dos elementos na página, a forma e composição visual que representarão os recursos disponíveis.

2.4.1 Navegação

Para este projeto, optou-se pelo uso de três sistemas de navegação: o global, o contextual para a vitrine de arquitetos e os *breadcrumbs* para os questionários tanto do cliente quanto do arquiteto. A utilização da navegação global e contextual serviria para que as funcionalidades principais ficassem sempre a mostra e a

indicação das ações disponíveis em cada ferramenta se tornasse mais clara para os usuários, que procurariam por agilidade no uso do ambiente. Quanto aos, a utilização mostrou-se vantajosa por garantir que o usuário não se perca durante o processo de resposta ao questionário que será *step by step*.

Como indica a Figura 21, a navegação Global é composta por elementos que se repetirão e serão visíveis em todas as páginas

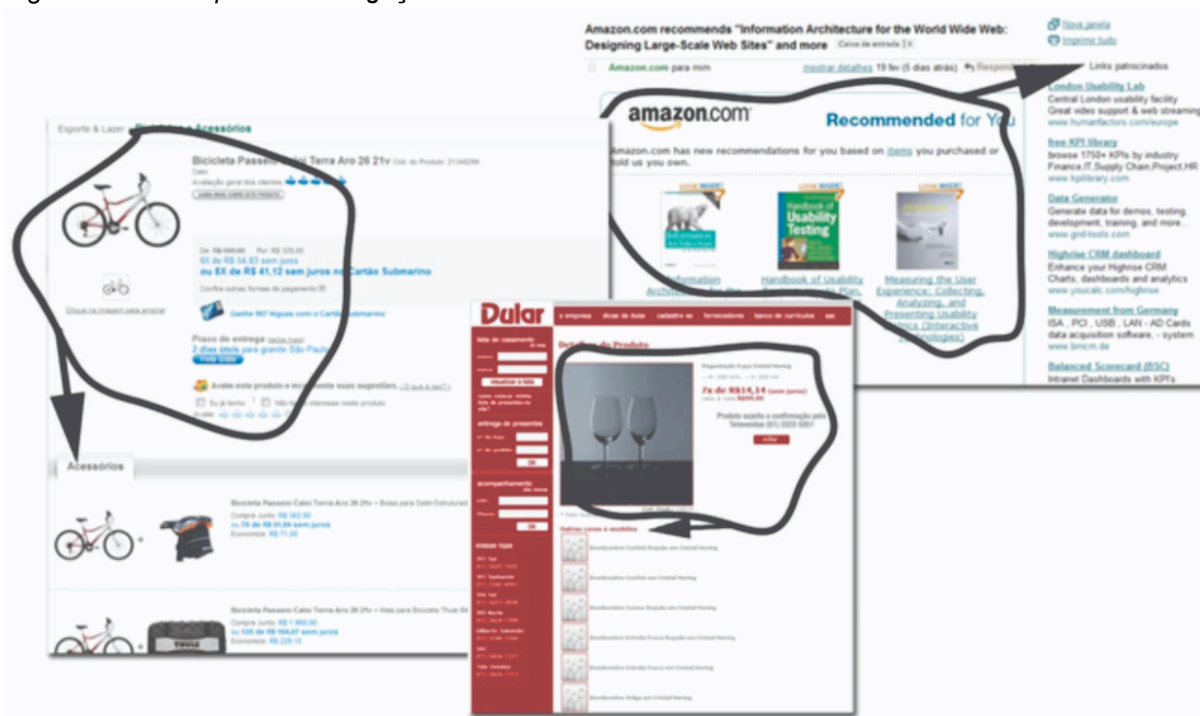
Figura 21 – Exemplos de navegação Global.



Fonte: <https://bit.ly/2HXHas6>

Já na Figura 22, é possível notar a navegação Contextual que será aplicada na página de vitrine de arquitetos. Ela serve como uma pesquisa associativa, que mostra resultados parecidos com aquele que foi buscado.

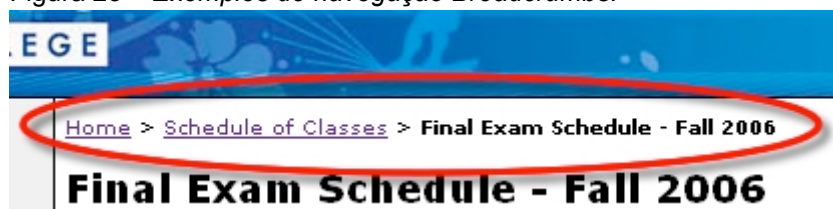
Figura 22 – Exemplos de navegação Contextual.



Fonte: <https://bit.ly/2HXHas6>

E por fim, na Figura 23, pode-se visualizar o sistema de navegação conhecido como *breadcrumbs*, que, como explicada anteriormente é responsável pela localização do usuário ao utilizar, por exemplo, um formulário *step by step*.

Figura 23 – Exemplos de navegação *Breadcrumbs*.



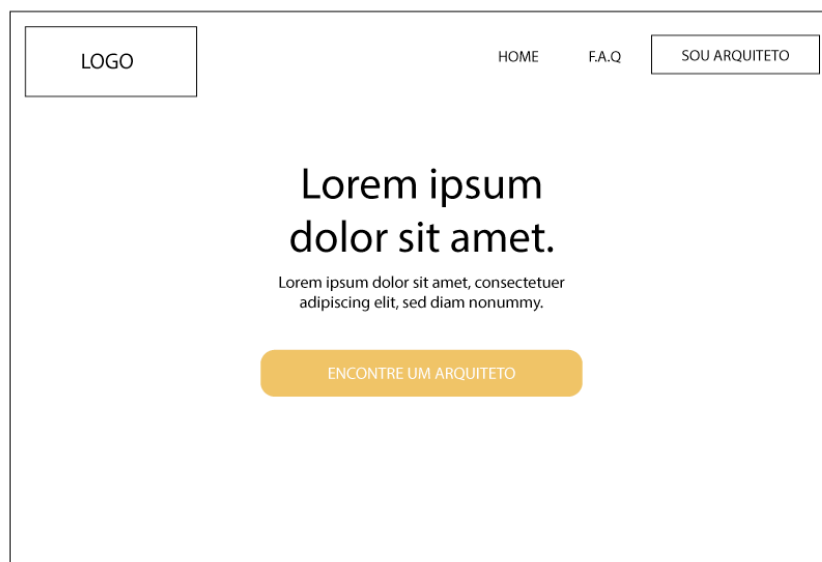
Fonte: <https://bit.ly/2HXHas6>

2.4.2 Wireframes

A seguir serão apresentados alguns dos *wireframes* desenvolvidos para a primeira seção da *Homepage* e também para a página de resposta à pesquisa de arquitetos, que será responsável pela interação entre arquitetos e clientes e só será mostrada após a pesquisa por profissionais for executada.

É importante ressaltar que todos os *wireframes* referentes à plataforma foram desenvolvidos nesta fase do projeto. No entanto, por causa do grande volume de telas, estão apresentados neste trabalho somente os *wireframes* relevantes para a demonstração de como acontecerão estas interações.

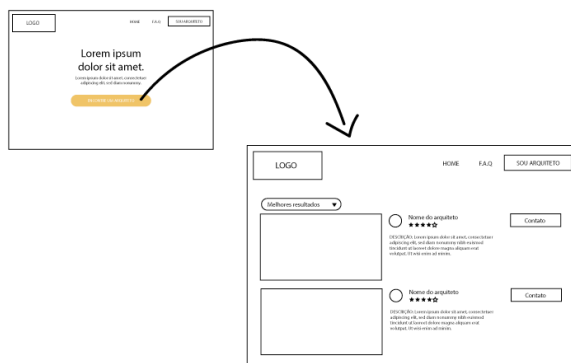
Figura 24 – *Wireframe* da primeira seção da *Homepage*.



Fonte: O autor.

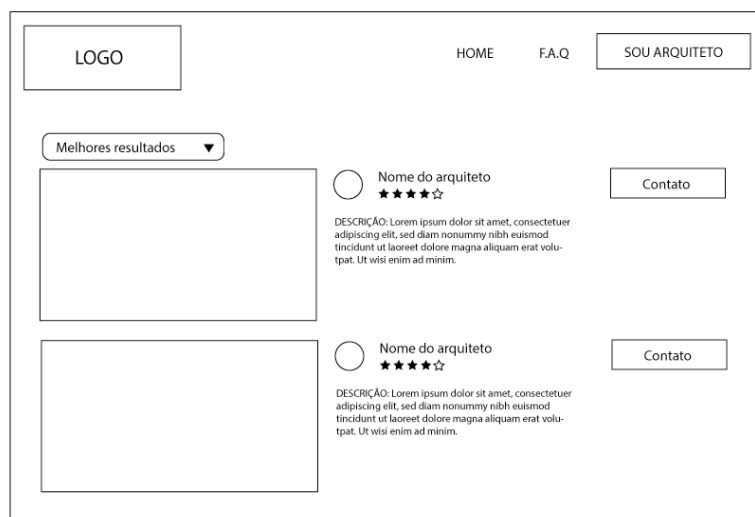
Como ilustra a Figura 24, a *Homepage* será simplificada e otimizada para que por meio de um botão que levará a um formulário, os usuários possam ser encaminhados para a página Social como mostra a Figura 25.

Figura 25 – Wireframe do caminho da *Homepage* até a página de resposta à pesquisa de arquitetos.



Fonte: O autor

Figura 26 – Wireframe da seção Vitrine de Arquitetos da página Social.



Fonte: O autor.

O *wireframe* da Figura 26 diz respeito à página de resposta que ficará escondida. É nesta página que os potenciais clientes terão acesso aos arquitetos e também poderão entrar em contato com os mesmos além de verem recomendações de outros usuários e classificação dos serviços dos profissionais, que na Figura 23 estão representadas como estrelas. Esta página também servirá como vitrine para que os arquitetos mostrem os seus melhores projetos, dados pessoais, redes sociais e uma breve descrição sobre si.

2.5 Plano de Superfície

Nesta etapa a forma visual dos elementos foi considerada tendo por base os *wireframes* construídos no plano anterior, bem como as tecnologias a serem empregadas, suas limitações e todos os aspectos desenvolvidos nas etapas anteriores ao Plano de Superfície.

2.5.1 Cores

Quanto às cores, escolheu-se manter as institucionais como base (como mostra na Figura 27), uma vez que estas não apresentaram problemas durante os testes com os usuários e representam bem a mensagem de criatividade que a plataforma passa para os usuários.

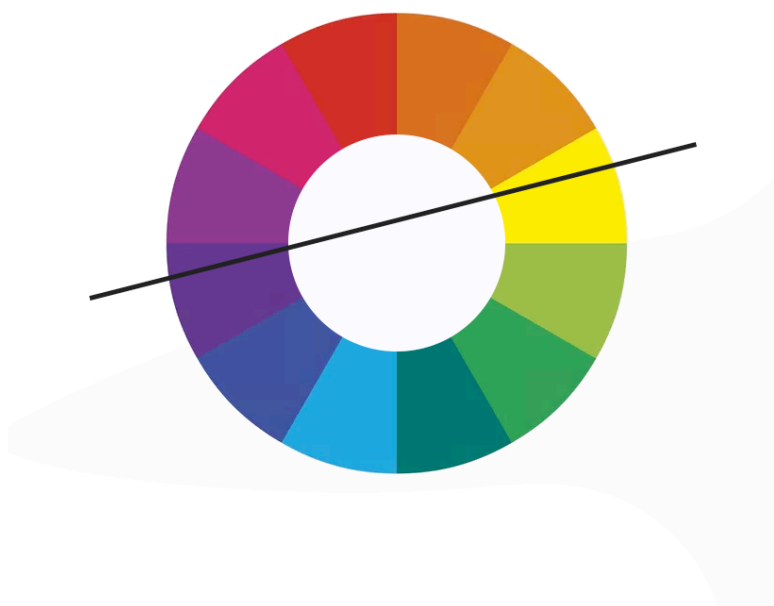
Figura 27 – Paleta de cores.



Fonte: O autor.

Segundo o estudo desenvolvido em cima do Círculo Cromático, também conhecido como o Disco de Newton (Figura 28), as cores escolhidas (amarelo e roxo) formam uma harmonia complementar quando aplicadas em conjunto.

Figura 28 – Disco de cores.



Fonte: O autor.

Seguindo os estudos de psicologia das cores, o amarelo que é uma cor primária aflora o otimismo e a esperança, neste caso referente ao otimismo de encontrar um bom profissional na plataforma. Ele também faz com que as pessoas sintam-se mais falantes, acolhidas e estimuladas.

O amarelo é um pouco mais frio do que o vermelho e remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo e impulsividade. Pode sugerir ainda, potencialização, estimulação, contraste, irritação e covardia.

No entanto, em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão. (FARINA; Modesto, BASTOS; Dorinho, PEREZ; Clotilde, 2006, p. 102).

Já o roxo, uma cor secundária, aflora a criatividade e está diretamente ligada com as áreas artísticas, como o design e a arquitetura. É uma cor calmante que também está muito ligada à intuição e à espiritualidade.

2.5.2 Tipos e Fontes

A tipografia escolhida para a interface do Procurarq foi a Cairo. Trata-se de uma fonte gratuita sem serifa, disponibilizada pelo *Google Fonts*. Em mídias com tipos em tamanho pequeno, como é o caso da interface em aplicação no *mobile*, é recomendado que sejam utilizadas fontes sem serifa, pois, segundo Lidwell, Holden e Butler (2010) as serifas podem comprometer a legibilidade quando em tamanho muito pequeno.

A escolha da tipografia Cairo se deu também pelo fato de ser uma fonte moderna com bordas ligeiramente arredondadas que transmitem ao usuário sensação de continuidade. Essa família tipográfica possui uma boa quantidade de variações, assim não sendo necessário recorrer a outras tipografias e criando uma identidade coesa e organizada. O uso de diferentes tipografias em um design, além de não produzir uma diferença muito perceptível, prejudica a estética (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, p. 126, 2010).

Figura 29 – Fonte Cairo.

Glyph

Cc

Characters

ABCČĎDĚFGHIJKLMNOPQRSŠTUV
WXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštu
vwxyzžءويهولمكفغظص
ش 1234567890١٢
٣٤٥٦٧٨٩٠.'?'"!(%)[#]{@}/&\<-+÷
x=>®©\$€£¥¢;,:*? ,!|!|!

Fonte: Google Fonts

A família tipográfica Cairo é bem completa e possui seis tipos diferentes de peso – como mostra a Figura 30, sendo estes: Extra-Light, Light, Regular, Semi-Bold, Bold, Black.

Também possui um grande número de diferentes acentos, abrangendo grande parte das diferentes culturas, embora o foco da plataforma seja apenas nacional.

Figura 30 – Pesos da fonte Cairo.

Extra-Light
Light
Regular
Semi-Bold
Bold
Black

Fonte: Google Fonts

2.5.3 Desenho de Interfaces

Nesta etapa iniciou-se o processo de desenvolvimento de alternativas para a página *Home*, levando em consideração que todas as outras páginas seguirão o mesmo padrão estético da alternativa escolhida. Todas estas alternativas

respeitaram a largura de 1200 pixels, porém variam em comprimento, visto que cada uma das páginas possui suas particularidades.

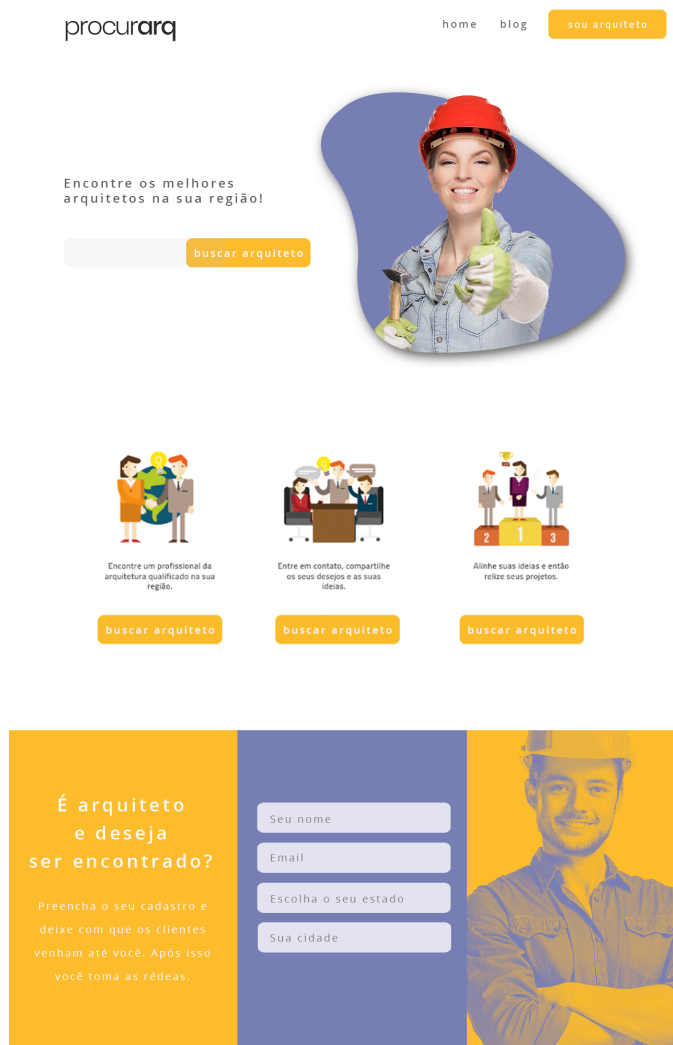
Os vetores e imagens foram retirados de bancos de imagens tanto pagos quanto gratuitos, logo, o autor possui licença para todas as imagens utilizadas em qualquer uma das alternativas.

2.5.3.1 Primeira Alternativa

A primeira alternativa representada pela Figura 31 de desenho da *Home* possui organização simétrica de elementos fazendo com que o layout em si fique bem equilibrado.

Pensando em uma aplicação também em dispositivos móveis não foi utilizado mais do que três colunas por seção, visto que, caso possua quatro colunas, a divisão do espaço total para os elementos também será dividida por quatro, oferecendo menos espaço de tela para cada um dos elementos, dificultando entendimento do conteúdo.

Figura 31 – Primeira alternativa para a página *Home*.



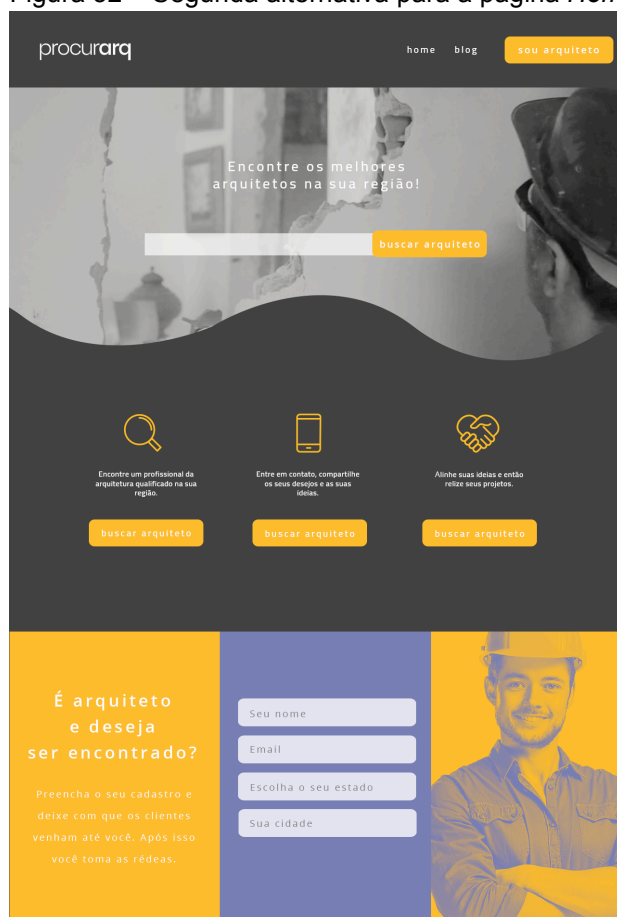
Fonte: O autor.

2.5.3.2 Segunda Alternativa

Como segunda alternativa para a *Home* foi projetada uma página mais escura, dando destaque para o amarelo, deixando o roxo apenas para detalhes pontuais. Sua organização continua simétrica, mas agora possui curvas e transparências, deixando o layout mais orgânico como mostra na Figura 32.

Ainda pensando na aplicação em dispositivos móveis não foi utilizado mais do que três colunas por seção, visto que, caso possua quatro colunas, a divisão do espaço total para os elementos também será dividida por quatro, oferecendo menos espaço de tela para cada um dos elementos, dificultando entendimento do conteúdo.

Figura 32 – Segunda alternativa para a página *Home*.



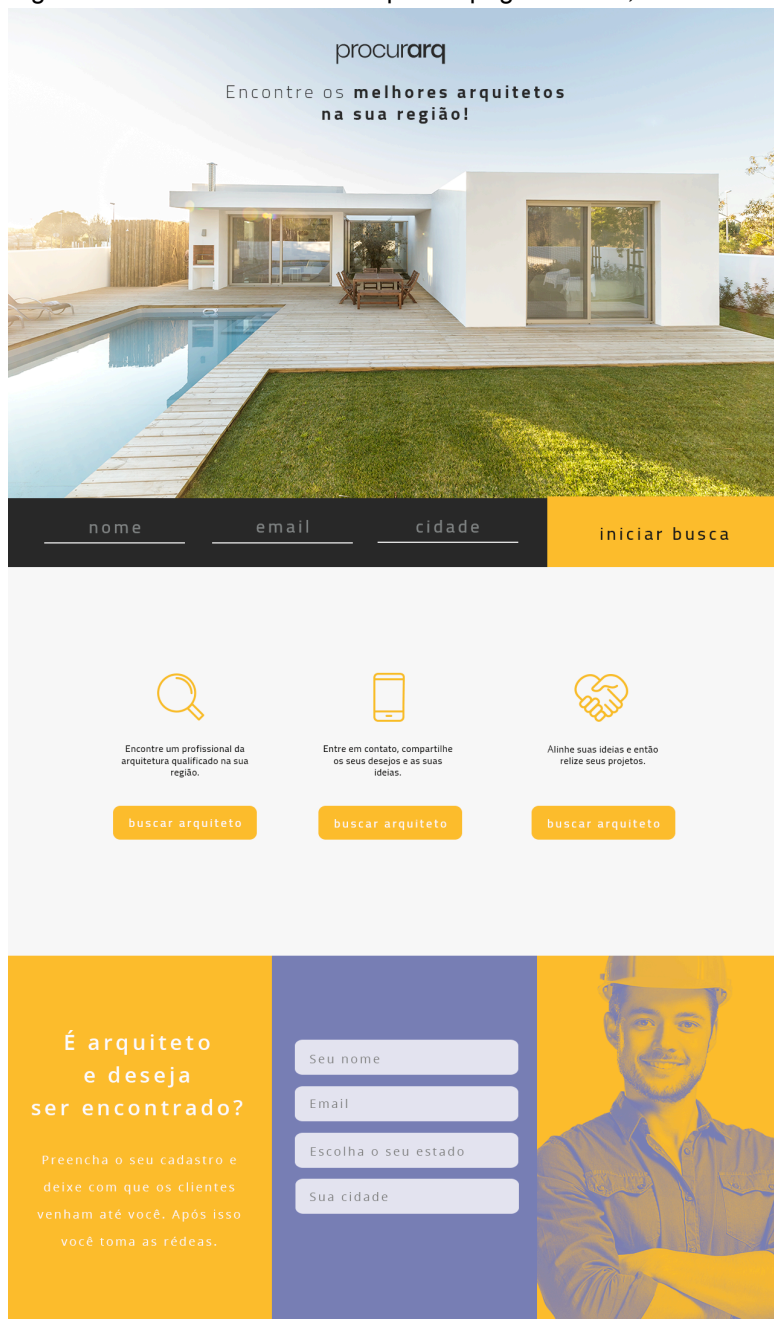
Fonte: O autor.

2.5.3.2 Terceira Alternativa

A terceira alternativa para a *Home* (representada nas Figuras 33 e 34) foi projetada –assim como a segunda – com sobriedade, dando destaque para o *slider* na primeira seção que mostra tanto uma casa, que representa o sonho da obra do usuário quanto um profissional da arquitetura, fazendo com que o layout fique mais humanizado. O roxo, novamente, foi utilizado apenas em detalhes.

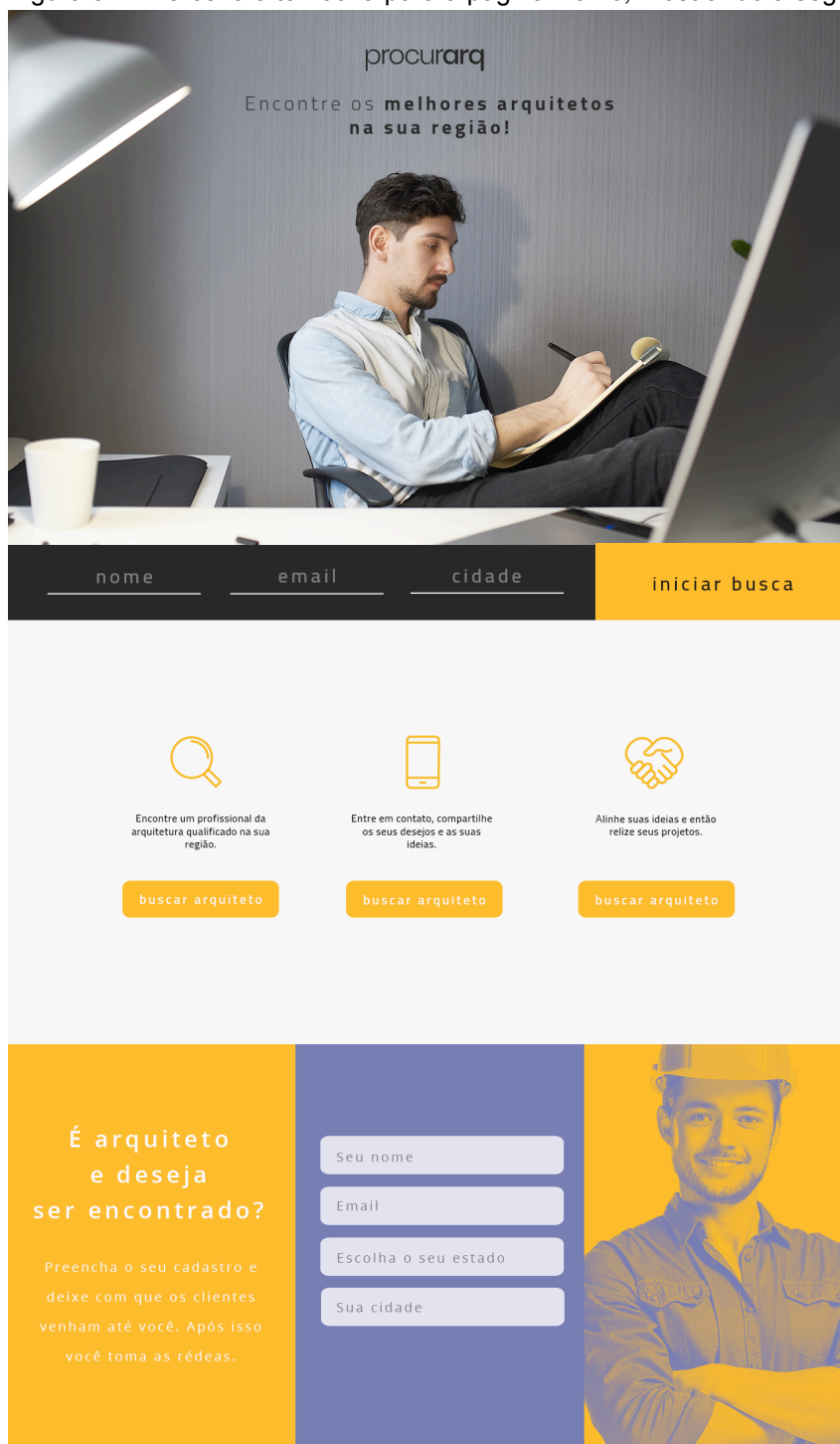
Ainda pensando na aplicação em dispositivos móveis, não foi utilizado mais do que três colunas por seção, visto que, caso possua quatro colunas, a divisão do espaço total para os elementos também será dividida por quatro, oferecendo menos espaço de tela para cada um dos elementos, dificultando entendimento do conteúdo.

Figura 33 – Terceira alternativa para a página *Home*, mostrando a primeira imagem do *slider*.



Fonte: O autor.

Figura 34 – Terceira alternativa para a página *Home*, mostrando a segunda imagem do *slider*.



Fonte: O autor.

3. RESULTADO FINAL

Etapa do projeto em que a alternativa final será apresentada, levando em consideração todos os requisitos pré-estabelecidos ao decorrer do desenvolvimento deste projeto.

3.1 Decisão Final

Segundo Rosenfield & Morville (1998, p. 8) os usuários da web sentem-se desconfortáveis ao interagir com um site no qual: não conseguem encontrar a informação que eles sabem que está lá, possui um projeto gráfico simples e com pouca qualidade, uso desnecessário da tecnologia (figuras animadas, sons, filmes que tornam a página mais lenta e não agregam valor ao conteúdo), linguagem não adequada ao usuário, construção da página web centrada nos critérios de quem produziu, páginas inacabadas (em construção) e finalmente, falta de atenção aos detalhes (links que não funcionam, conteúdo desatualizado, falta de datas e programas que executam com erro).

O método utilizado para a decisão final entre as alternativas consolidou-se em forma de questionário, utilizando do método conhecido como a Escala de Likert. Este método possui como fundamento principal, a indução do entrevistado à uma opinião pré-estabelecida a respeito do produto em questão, seja esta opinião positiva ou negativa.

Many people advocate for user testing as the primary means of ensuring a good user experience. This line of thinking seems to be that you should make something, put it in front of some people to see how they like it, and then fix whatever they complained about. But testing is never a substitute for a thoughtful, informed user experience design process. (GARRET; James, 2018)

A plataforma *Survey Monkey* foi a escolhida para colocar o questionário em prática. Por ser uma plataforma digital, ela possibilitou que os usuários pudessem ver e opinar sobre as interfaces em seu ambiente de aplicação. Outro fator decisório para a escolha do *Survey Monkey* como plataforma de pesquisa, foi a facilidade que a ferramenta oferece para análise de respostas.

Entre os entrevistados: 50% atuam como arquitetos, 30% em áreas similares como Design de Interiores, 13% atuam como funcionário público, 5% ainda estão na universidade e 3% trabalham em áreas que não possuem nenhuma relação com as personas desenvolvidas para este projeto.

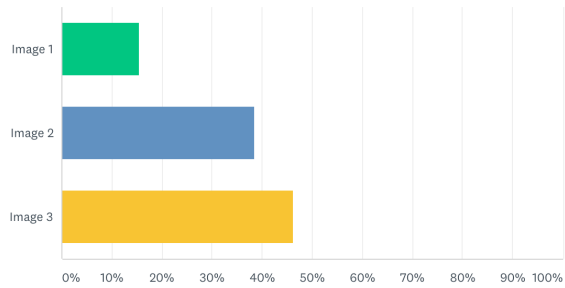
As três alternativas foram apresentadas para o público na mesma ordem em que estão sendo mostradas neste desenvolvimento. A terceira alternativa foi a preferida do público tanto esteticamente, quanto em questão de segurança e também profissionalismo como mostram as Figuras 35, 36 e 37. Porém, como

mostra a Figura 37 os entrevistados não sentiram-se tão satisfeitos em como a Alternativa 3 oferece o serviço, como é possível perceber na Figura 38.

Figura 35 – Análise de respostas.

Qual interface é esteticamente mais agradável na sua opinião?

Answered: 13 Skipped: 2



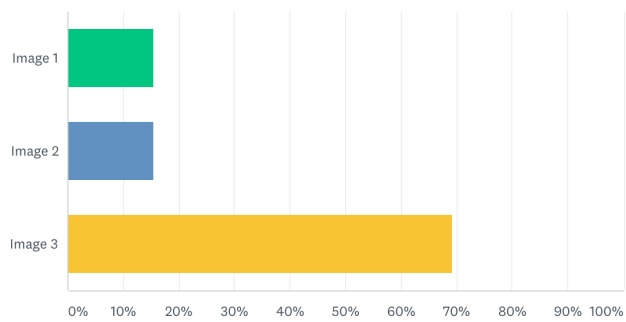
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Image 1	15.38%
Image 2	38.46%
Image 3	46.15%

Fonte: O autor.

Figura 36 – Análise de respostas.

Qual interface transmite mais confiança?

Answered: 13 Skipped: 2



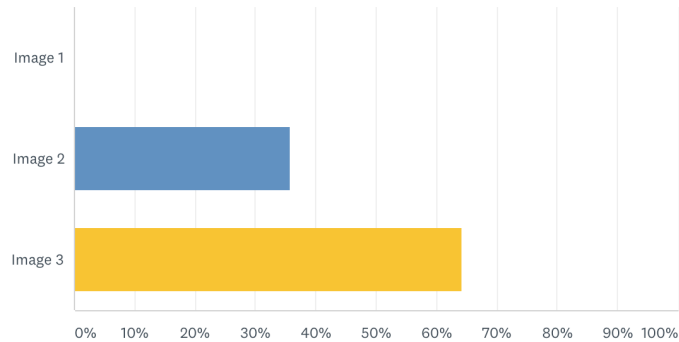
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Image 1	15.38%
Image 2	15.38%
Image 3	69.23%

Fonte: O autor.

Figura 37 – Análise de respostas.

Qual interface parece oferecer o serviço de maneira mais profissional?

Answered: 14 Skipped: 1



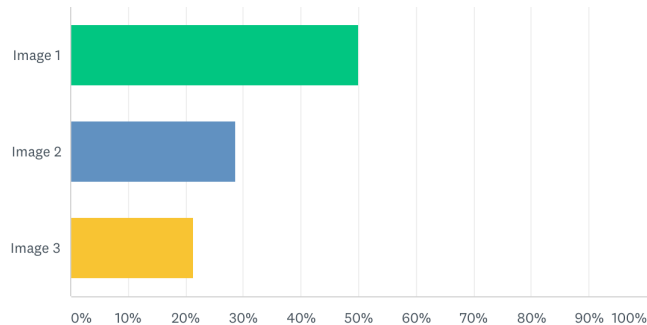
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Image 1	0.00%
Image 2	35.71%
Image 3	64.29%

Fonte: O autor.

Figura 38 – Análise de respostas.

Pra você, em qual das três interfaces ficou mais claro como adquirir o serviço oferecido?

Answered: 14 Skipped: 1

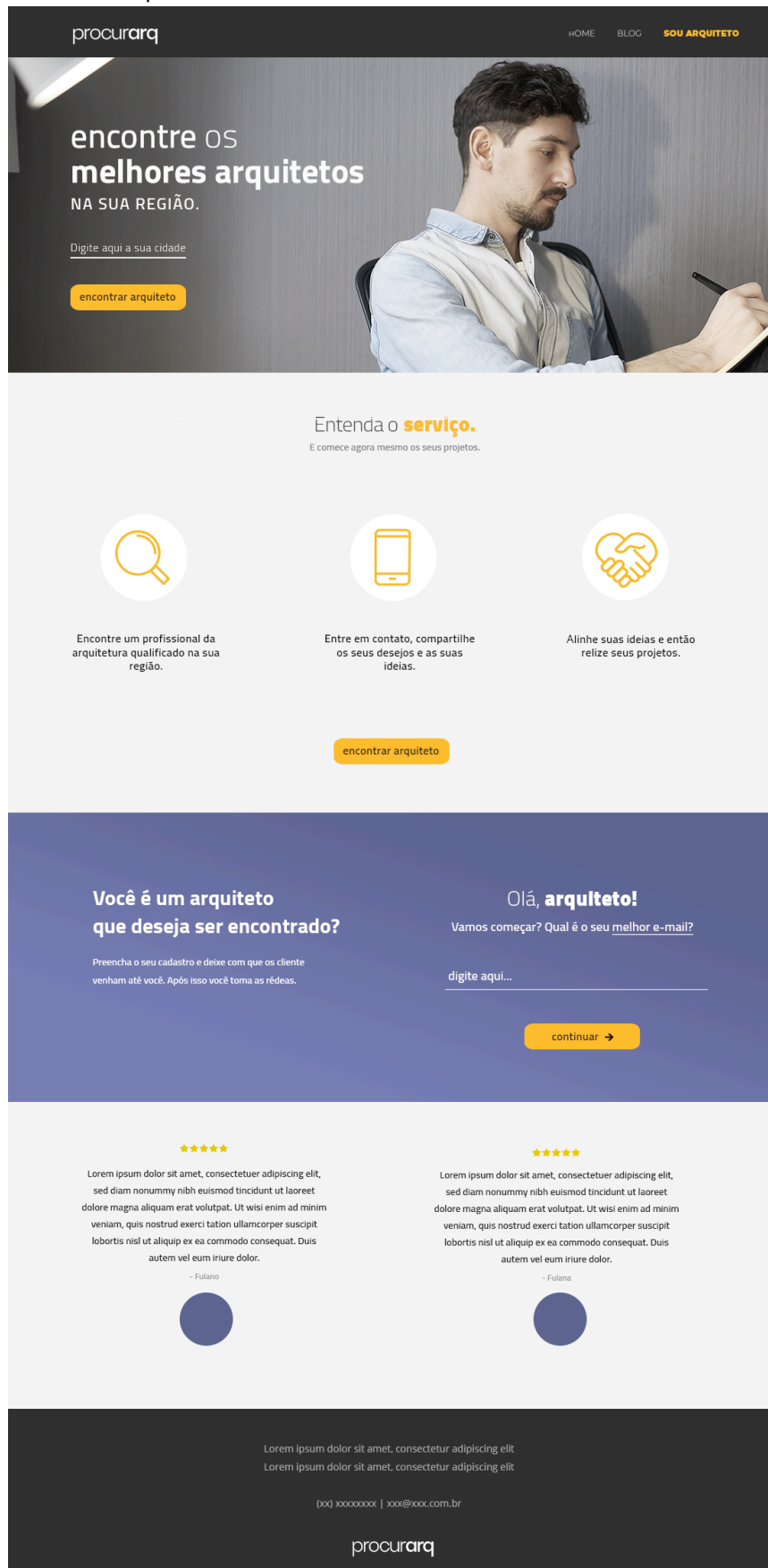


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Image 1	50.00%
Image 2	28.57%
Image 3	21.43%

Fonte: O autor.

Analisando estas respostas e entendendo o público-alvo, desenvolveu-se uma quarta alternativa (Figura 39), que segue os padrões estéticos preferidos dos entrevistados, mas também oferece o serviço de modo que estas pessoas não sintam-se confusas no primeiro contato com a plataforma.

Figura 39 – Alternativa final para a Home.



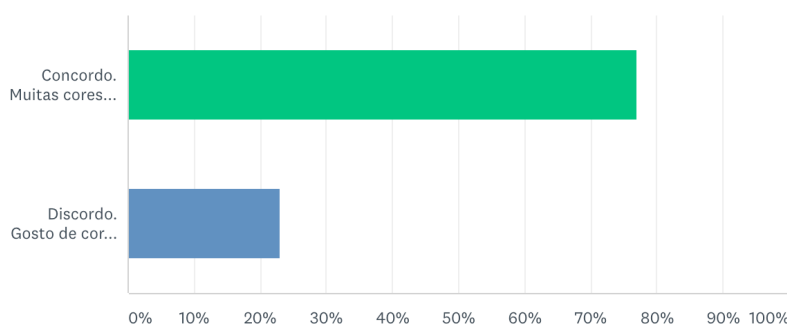
Fonte: O autor.

Esta última alternativa também leva em consideração outras opiniões do público-alvo levantadas por meio da pesquisa. Como por exemplo, a preferência de 76,92% dos pesquisados por cores sóbrias, como mostra a Figura 40. A interface também foi produzida de modo que a entrega de valor esteja bem clara logo na primeira seção, privando o usuário de leituras extensas, já que grande parte deles concordam que a entrega de valores deve ser captada pelos seus usuários de maneira intuitiva, como mostra a Figura 41.

Figura 40 – Análise de respostas.

Uma interface deve possuir cores sóbrias.

Answered: 13 Skipped: 2



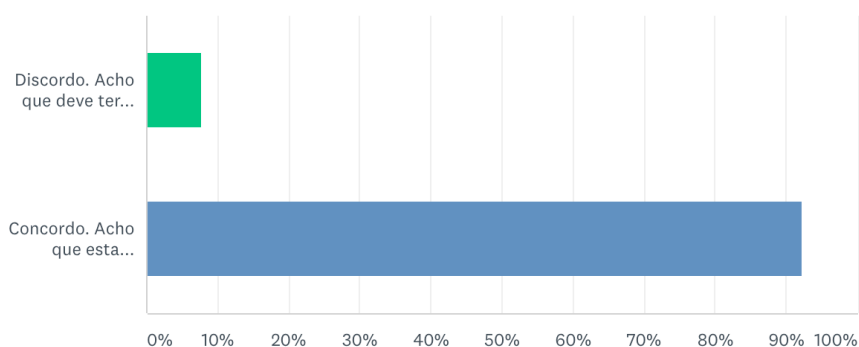
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Concordo. Muitas cores me incomodam.	76.92%
Discordo. Gosto de cores alegres que se destaquem.	23.08%

Fonte: O autor.

Figura 41 – Análise de respostas.

Uma interface deve ter pouco texto.

Answered: 13 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Discordo. Acho que deve ter muito texto explicando o produto detalhadamente.	7.69%
Concordo. Acho que esta explicação deve ser bem intuitiva para que o usuário não precise ler muito.	92.31%

Fonte: O autor.

3.2 Alternativa Final

Apresentação da alternativa final atingida por meio de pesquisas e requisitos pré-elaborados ao decorrer deste projeto.

3.2.1 Home

Como já apresentado anteriormente com mais detalhes (na Figura 39), a *Home* foi a página escolhida para guiar o layout das outras páginas. Esta, por meio de uma pesquisa feita na plataforma *Survey Monkey*, foi selecionada e moldada conforme as preferências do público alvo e então finalizada como mostra a Figura 42.

Figura 42 – Alternativa final para a *Home*.

encontre OS melhores arquitetos NA SUA REGIÃO.

Digite aqui a sua cidade

encontrar arquiteto

Entenda o **serviço**.

E comece agora mesmo os seus projetos.



Encontre um arquiteto
qualificado na sua região.



Entre em contato e compartilhe
as suas ideias.



Alinhe suas ideias e então
realize seus projetos.

encontrar arquiteto

Você é um arquiteto que deseja ser encontrado?

Preencha o seu cadastro e deixe com que os clientes
venham até você. Após isso você toma as rédeas.

Olá, **arquiteto!**

Vamos começar? Qual é o seu **melhor e-mail**?

digite aqui...

continuar →



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis
autem vel eum iriure dolor.

- Fulano



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis
autem vel eum iriure dolor.

- Fulana



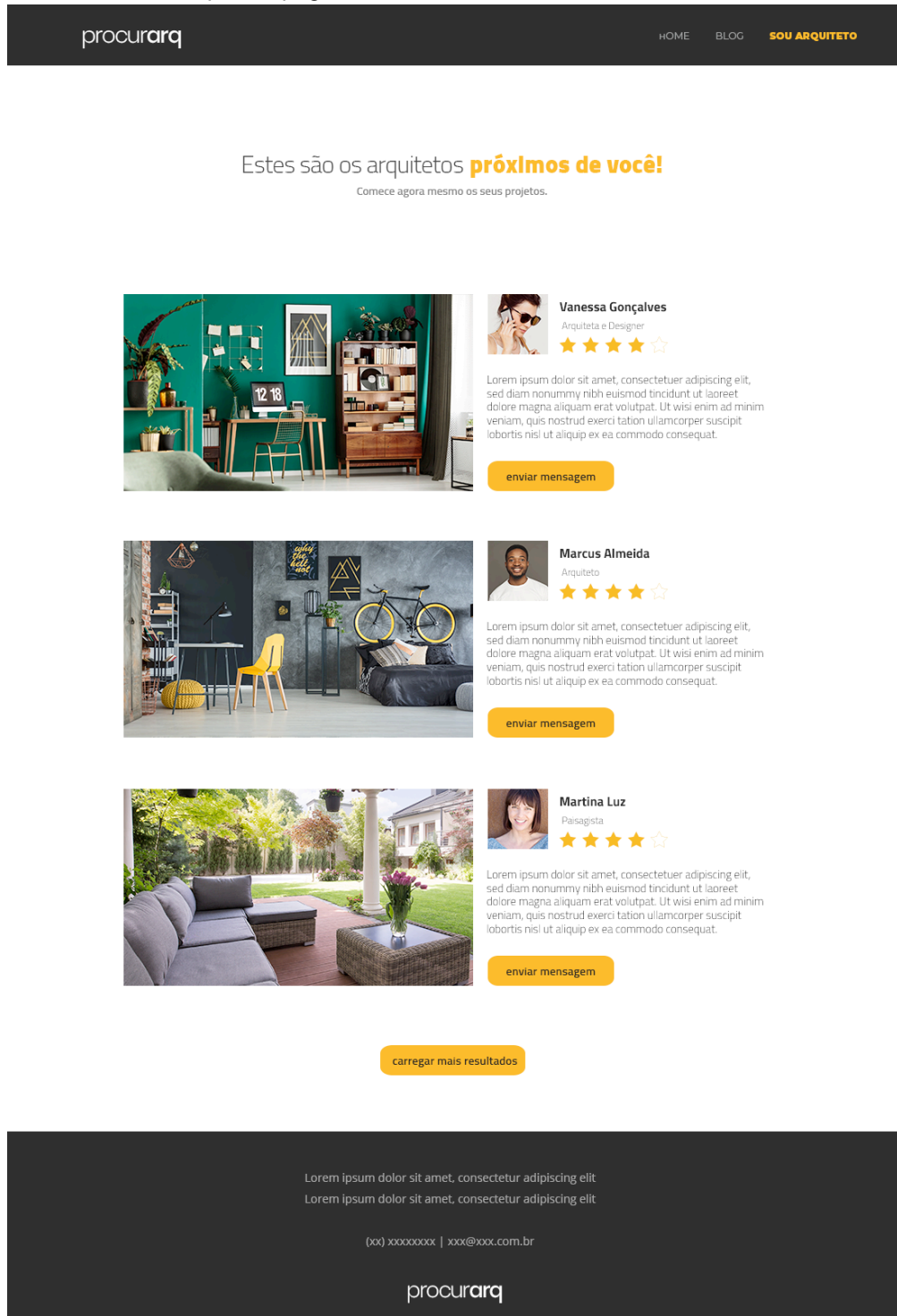
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

(xx) xxxxxxxx | xxx@xxx.com.br

3.2.2 Social

Os potenciais clientes têm acesso à um banco de dados com diversas opções de profissionais. Os profissionais possuem a oportunidade não somente de falar sobre si (como mostra a Figura 43) mas também de mostrar um pouco do seu portfólio.

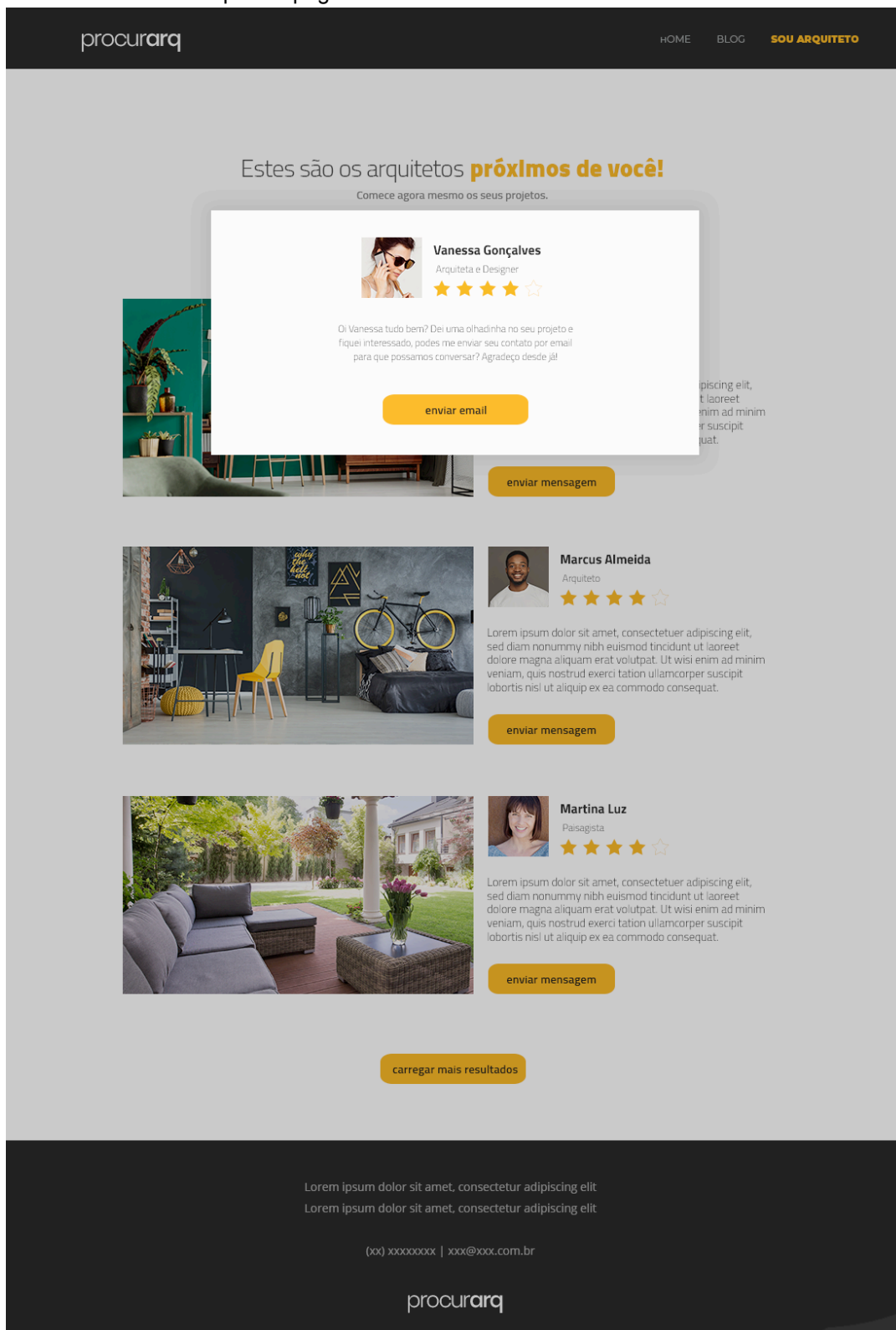
Figura 43 – Alternativa final para a página Social.



Fonte: O autor.

É por via desta página em que o contato entre o cliente e o profissional será feito, como mostra a Figura 44.

Figura 44 – Alternativa final para a página Social.



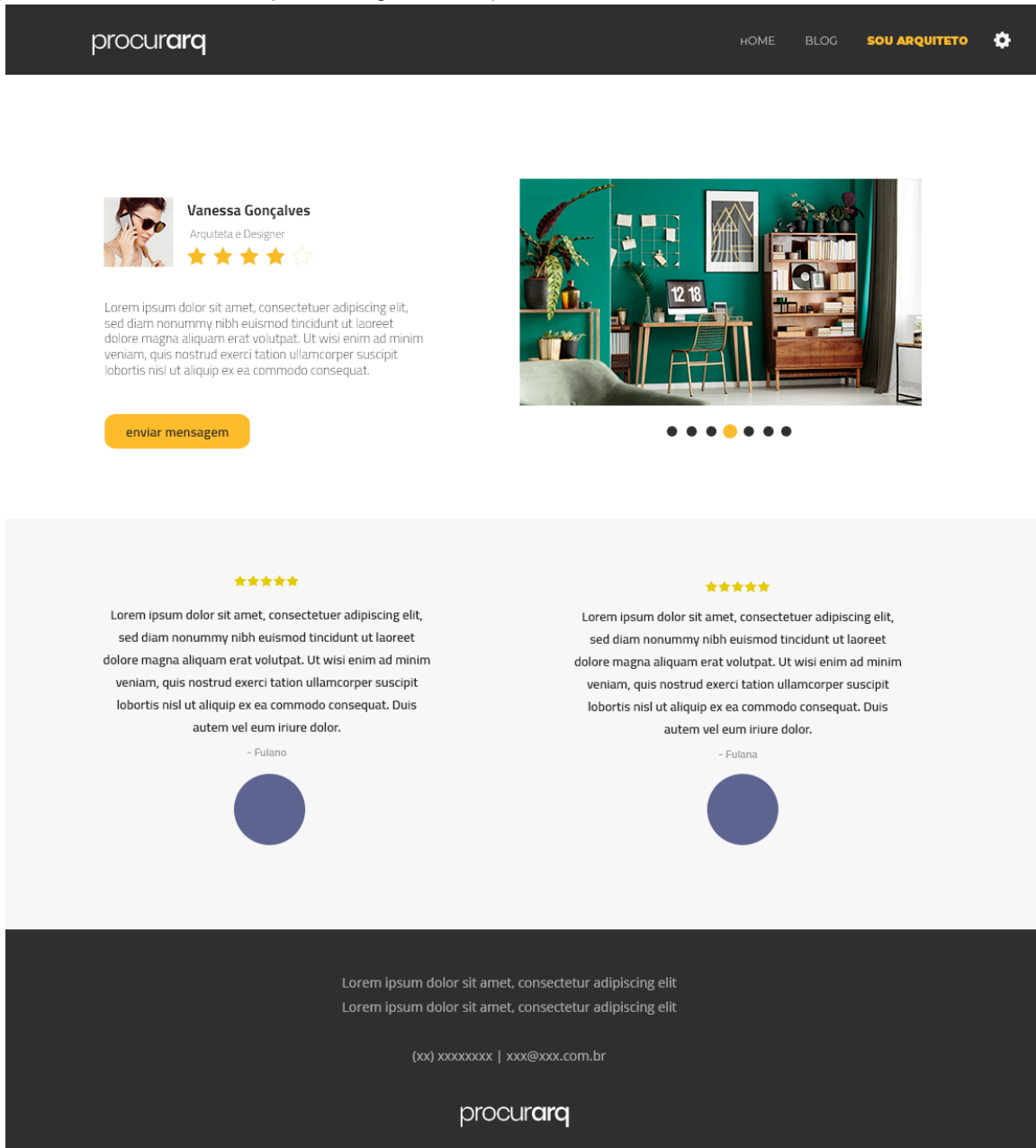
Fonte: O autor.

3.2.3 Página do Arquiteto

Nesta página os arquitetos poderão atualizar seus dados, as imagens do seu portfólio, ver os comentários deixados por clientes a respeito do seu passado e falar um pouco mais sobre si, tanto profissionalmente quanto pessoalmente.

Cada arquiteto possuirá seu perfil (como mostra a Figura 45) com um link próprio para que possam também veicular suas páginas fora da plataforma.

Figura 45 – Alternativa final para a Página do Arquiteto.



Fonte: O autor.

4. CONCLUSÃO

4.1 Considerações Finais

Este trabalho teve como principal objetivo apresentar uma proposta de interface para a plataforma Procurarq. Propondo por meio da metodologia de James Garrett uma interface que possua interação mais intuitiva e agradável entre os profissionais e seus potenciais clientes.

Após identificar e analisar os potenciais usuários da Procurarq por meio de pesquisas e questionários, entendemos suas insatisfações com as plataformas para encontro de profissionais da arquitetura e urbanismo que estavam disponíveis até então.

Então, com o intuito de entender melhor o mercado, foi efetuada uma pesquisa a fim de identificar concorrentes e analisar seu posicionamento digital para que então fosse definida uma proposta de valor diferenciada. Estes concorrentes foram segmentados em concorrentes diretos e concorrentes indiretos.

Ao concretizar estes processos iniciais do projeto, foi criada uma identidade de marca - que foi deixada de fora deste relatório, visto que este projeto não tem foco nenhum em branding, somente na produção da interface - esclarecendo a comunicação da Procurarq para então elaborar a arquitetura da informação da interface, levando sempre em consideração a metodologia escolhida e os conceitos da UX Design. A técnica escolhida que possuiu maior peso nesta etapa foi a de Card Sorting Estruturada, que permitiu que outros profissionais entrassem neste processo para dar sua opinião de mercado a respeito da navegação da interface.

Por fim, foram realizados testes de usabilidade no novo website a fim de trazer a opinião do público com bastante força e assim refinar e otimizar ao máximo a interface para o público-alvo. Foi realizada uma pesquisa com linguagem coloquial por meio da plataforma Survey Monkey, que permitiu com que o público visualizasse as alternativas de interface no ambiente digital e assim pudessem dar uma opinião construtiva – levando sempre em consideração o seu conhecimento praticamente nulo a respeito de webdesign.

É de extrema importância ressaltar que a metodologia desenvolvida por James Garrett mostrou-se eficiente, pois apresenta-se bem organizada de modo que, é necessário seguir cada etapa para atingir sua máxima eficácia, sem perder a oportunidade de sempre incrementar com outras ferramentas de preferência.

5. REFERÊNCIAS

5.1 Referências Bibliográficas

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação**. Brasil: Blucher, 1982.

KOTLER, Phillip; ROBERTO, Eduardo L.; ROBERTO, Ned. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. Estados Unidos: Free Press, 1989.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kristina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do Design**. Brasil: Bookman, 2003.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information architecture for the world Wide web**. Estados Unidos: O'Reilly Media, 1998.

5.2 Referências Digitais

CAU/BR. **Site**. Disponível em: < <http://www.caubr.gov.br/>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

CAU/BR. **O maior diagnóstico sobre arquitetura e urbanismo é feito no Brasil**. Disponível em: <<http://www.caubr.gov.br/pesquisa2015/>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

LOVI, Rafael. **Qual a diferença entre UX e UI?**. Disponível em: <<https://www.raffcom.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-ux-e-ui/>>. Acesso em: 24 mar. 2018

REINE, Carol. **A Arquitetura da Informação no desenvolvimento de Projetos para Web**. Disponível em: <<http://pensologopesquiso.wordpress.com/tag/arquitetura-da-informacao/>>. Acesso em: 20 abr. 2018

TEREZA, Maria. **Arquitetos e Urbanistas falam sobre expectativas para 2017**. Disponível em: <<http://www.fna.org.br/2016/12/29/expectativas-para-2017/>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

