



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DA PARAÍBA - CAMPUS CABEDELO  
CURSO TÉCNICO SUPERIOR EM DESIGN GRÁFICO

LÍDIA ISABEL DE CARVALHO GONZAGA

**FAZENDO O BEM: DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPO DE INTERFACE  
GRÁFICA PARA PLATAFORMA DIGITAL DE DOAÇÃO ÀS INSTITUIÇÕES  
BENEFICENTES DE JOÃO PESSOA.**

**CABEDELO - PB  
2023**

LÍDIA ISABEL DE CARVALHO GONZAGA

**FAZENDO O BEM: DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPO DE INTERFACE  
GRÁFICA PARA PLATAFORMA DIGITAL DE DOAÇÃO ÀS INSTITUIÇÕES  
BENEFICENTES DE JOÃO PESSOA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientadora: Prof. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

**CABEDELO - PB  
2023**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LÍDIA ISABEL DE CARVALHO GONZAGA

FAZENDO O BEM: desenvolvimento de protótipo de interface gráfica para plataforma digital de doação às instituições beneficentes de João Pessoa.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Tecnólogo(a) em Design Gráfico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Trabalho avaliado na sua forma final para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo e aprovado pela banca examinadora em 04 de julho de 2023.

## **Membros da Banca Examinadora:**

Profa. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Dra. Renata Amorim Cadena  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Documento assinado eletronicamente por:

- Marília Gabriella Lima Lira da Silva PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 02/08/2023 19:12:32.
- Analia Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 04/08/2023 09:28:26.
- Renata Amorim Cadena, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/08/2023 13:33:11.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/07/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [https://suap.ifpb.edu.br/autenticar\\_documento/](https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/) e forneça os dados abaixo:

Código 454251  
Verificador: c914cb15ba  
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CABEDELO / PB, CEP 58103-772  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

**Cabedelo/2023**

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

G642f Gonzaga, Lídia Isabel de Carvalho.

Fazendo o bem: desenvolvimento de protótipo de interface gráfica para plataforma digital de doação às instituições beneficentes de João Pessoa/ Lídia Isabel de Carvalho Gonzaga - Cabedelo, 2023.

66 f. il.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientadora: Prof. Ma. Marília Gabriella Lima Lira da Silva.

1. Design - usuário. 2. Doação. 3. Design social 4. Instituições beneficentes 5. Design de interação. I. Título.

CDU 741(09):316.4

---

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, inicialmente, por tua graça que esteve presente em cada momento e me fortaleceu a cada desafio encontrado durante minha jornada acadêmica.

A minha família, que esteve sempre ao meu lado fornecendo o apoio necessário para que eu pudesse chegar até aqui.

A cada um dos professores do curso de Design Gráfico, que desempenhou um papel fundamental no meu crescimento pessoal e acadêmico ao longo do curso, especialmente durante o desafiador período da pandemia, no qual enfrentamos novas adaptações. Sua dedicação e apoio foram essenciais para superar os obstáculos e desenvolver habilidades relevantes para minha formação.

A minha orientadora, Prof. Me. Marília Gabriella, pela dedicação durante as orientações, chegamos juntas a esta etapa final.

E, por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização do presente trabalho.

“Deus é mais glorificado em nós  
quando estamos mais satisfeitos nEle.”

John Piper

## RESUMO

O acesso a tecnologia para compartilhamento de informação e comunicação proporcionaram novas formas da população se engajar na sociedade. Porém, mesmo com o crescimento da disponibilidade de informação, ainda existe uma longa distância entre as instituições beneficentes e seus possíveis colaboradores, que se dá pela falta de informações disponíveis das mesmas na rede na cidade de João Pessoa na Paraíba, e ao perceber que o uso da tecnologia tem crescido constantemente para uso geral e principalmente para compartilhamento de informações para auxiliar a população dentro da sociedade, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma interface de uma plataforma digital que visa facilitar o processo de doação para as instituições beneficentes de João Pessoa, fornecendo dados para contato, endereço e tipos de doações que cada uma delas recebem, dado isso através da metodologia de pesquisas e análises qualitativas por meio do Design Centrado no Usuário, assim como os princípios do Design de Interação e Design Social.

**Palavras-chave:** Design Centrado no Usuário, doação, site, design social, instituições beneficentes, Design de Interação.



## **ABSTRACT**

Access to technology for sharing information and communication provided new ways for the population to engage in society. However, even with the growth in the availability of information, there is still a long distance between charitable institutions and their possible collaborators, which is due to the lack of information available from them on the network in the city of João Pessoa in Paraíba, and when realizing that the The use of technology has constantly grown for general use and mainly for sharing information to help the population within society, the present work aims to develop an interface of a digital platform that aims to facilitate the donation process to charitable institutions in João Pessoa , providing contact information, address and types of donations that each one receives, given this through the methodology of research and qualitative analysis through User-Centered Design, as well as the principles of Interaction Design and Social Design.

**Key Words:** User-Centered Design, donation, website, social design, charities, Interaction Design.

## LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1 - Imagem da página inicial do site Vakinha	9
2. Figura 2 - Imagem da categoria explore do site Vakinha	10
3. Figura 3 - Gráfico comparação doações de 2015 entre 2020	17
4. Figura 4 - Gráfico demonstrativo do nível de doações online	17
5. Figura 5 - Gráfico usuários inseguros em doar de forma online	18
6. Figura 6 - Página pesquisa João Pessoa no site OngsBrasil	19
7. Figura 7 - Página inicial Ifood	23
8. Figura 8 - Página inicial Ifood	24
9. Figura 9 - Etapas da metodologia	26
10. Figura 10 - Matriz de Alinhamento	29
11. Figura 11 - Gráfico resultado queda das doações	31
12. Figura 12 - Gráfico resultado retorno das doações	32
13. Figura 13 - Gráfico resultado aumento das doações	32
14. Figura 14 - Gráfico equipe de marketing	33
15. Figura 15 - Página inicial do site Doar Fácil.	34
16. Figura 16 - Doar fácil Página do Blog	35
17. Figura 17 - Página inicial do site Atados	35
18. Figura 18 - Página categoria quero ser voluntário	36
19. Figura 19 - Página para escolher o projeto para ser voluntário	36
20. Figura 20 - Página de destaques de notícias ou eventos das instituições.	37
21. Figura 21 - Faixa etária dos usuários	38
22. Figura 22 - Acesso a plataformas de instituições	38
23. Figura 23 - Costume de doação	39
24. Figura 24 - Uso de plataforma para realizar doações	39
25. Figura 25 - Persona 1	40
26. Figura 26 - Persona 2	41
27. Figura 27 - Resultado final brainstorming	42
28. Figura 28 - Mural de possibilidades	43
29. Figura 29 - Moodboard	44
30. Figura 30 - Branding	45
31. Figura 31 - Fluxo de navegação	48
32. Figura 32 - Protótipo de baixa fidelidade	49
33. Figura 33 - Wireframe estático	50
34. Figura 34 - Página inicial da plataforma	52
35. Figura 35 - Barra de pesquisa	53
36. Figura 36 - Botão "Doar agora"	54
37. Figura 37 - Filtro das instituições	55
38. Figura 38 - Resultado do filtro ao escolher uma instituição	56
39. Figura 39 - Categoria quero doar	57
40. Figura 40 - Formulário para cadastrar instituição	58
41. Figura 41 - Formulário para cadastrar instituição	58

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	9
<b>2. OBJETIVOS</b>	12
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos	12
<b>3. PROBLEMAS</b>	13
3.1 Problema prático	13
3.2 Problema de pesquisa	13
<b>4. JUSTIFICATIVA</b>	14
<b>5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	15
5.1 Instituições beneficentes ou filantrópicas	15
5.2 O design social	20
5.3 Design de interação e design centrado no usuário	22
<b>6. METODOLOGIAS</b>	24
6.1 De pesquisa	24
6.2 De projeto	24
<b>7. METODOLOGIA APLICADA</b>	28
7.1 Pesquisa	28
7.2 Ideação	42
7.3 Prototipação	49
7.4 Avaliação	59
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	60
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	61
10. ANEXO 1	63
11. ANEXO 2	65

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de conscientização através das mídias digitais, sobretudo as redes sociais, está sendo uma possibilidade mais presente na vida das pessoas de possuir um papel mais ativo e influente na sociedade, com iniciativas que tenham um impacto direto na comunidade. Por exemplo, a possibilidade da transferência de dinheiro de maneira online por meio de aplicativos em smartphones, no qual é necessário estar conectado à rede para fazer de forma rápida e fácil, a qualquer momento. Principalmente durante a pandemia aplicativos com objetivo de ajudar pessoas precisando de algum auxílio como o Vakinha<sup>1</sup> (figura 1) viralizou nas redes sociais com causas de pessoas passando por necessidades, e este segmento de plataforma possibilita desde contribuição para tratamentos de doenças para pessoas ou de animais, como também para ajudar eventos pessoais, o que contribuiu para maior compartilhamento e expansão da mensagem na rede.

Figura 1 - Imagem da página inicial do site Vakinha

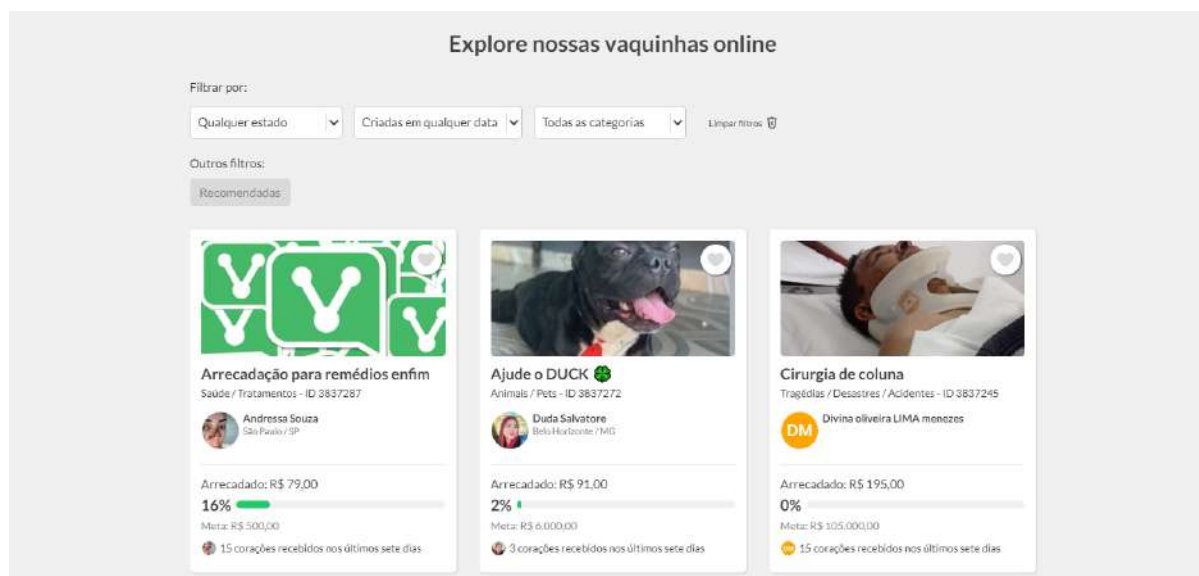


Fonte: Site Vakinha (2023)

Com a possibilidade de qualquer pessoa física criar seu perfil e compartilhar sua vaquinha online para receber doações para a causa necessitada, contendo uma meta mínima necessária para atingir o valor em dinheiro (figura 2). Em sua página inicial estão visíveis as causas cadastradas para que possam conhecer e se desejar, contribuir. Como também a possibilidade de criar a própria vaquinha e conseguir ajuda através do site.

<sup>1</sup> <https://www.vakinha.com.br/>

Figura 2 - Imagem da categoria explore do site Vakinha



Fonte: Site Vakinha (2023)

Por outro lado, estão as entidades filantrópicas que buscam realizar mudanças sociais e transformar a realidade dos cidadãos, sem visar lucro financeiro, direcionando todo o seu resultado para suprir as necessidades da própria organização. Assim como o nome já reflete, filantropia significa amor à humanidade e/ou caridade (FERREIRA, 2013, p. 431), ou seja, é o ato de realizar doações de dinheiro, bens ou trabalho voluntário em prol de uma causa.

Dentro deste contexto, há uma distância entre as instituições beneficentes e as pessoas, e isso resulta da falta de divulgação e informações online, dificultando sua visibilidade e sustentação econômica. Tendo como exemplo a LAPEC - Lar de Apoio à pessoa com câncer, localizado no bairro de Jaguaribe (João Pessoa - PB), que é uma instituição que atua desde o ano de 2021, no entanto, carece de informações sobre suas ações e necessidades diárias. Causando dessa forma, desconhecimento das pessoas a respeito da ONG, para que possam conhecer a instituição e de modo que possam contribuir.

Dentro desta temática temos o design social que visa envolver a sociedade a trabalhar de forma colaborativa, assim como Oliveira e Curtis (2018, p.8) afirmam que o design social inicia a partir da identificação de uma necessidade em uma determinada comunidade e visa solucionar o problema identificado, sem ter “motivação ou finalidade econômica” envolvendo cada vez mais a comunidade no processo criativo para trabalhar de maneira colaborativa.

Ao perceber essa problemática, este trabalho busca entender como o design de interação pode ser utilizado no desenvolvimento de uma plataforma digital para que junto

com o design social, seja possível transmitir de forma fácil e eficaz a funcionalidade do site desenvolvido neste projeto. Assim como Passos, Mealha e Lima (2015, p.10) afirmam que é através de interfaces que o design da informação transmite as informações de forma mais fácil, acessível e compreensível, dando maior autonomia e liberdade aos cidadãos que querem contribuir para uma sociedade mais auxiliadora e igualitária. Este trabalho visa facilitar a aproximação da sociedade destas instituições a fim de que as pessoas possam entender quais as causas que as instituições lutam, contendo informações de contato de modo que fique visível e compreensível, como poderá contribuir para a instituição, deixando-as mais acessíveis para população.

Com o objetivo de entender como o UI/UX Design pode contribuir no processo de doação para entidades filantrópicas neste trabalho foi utilizada a metodologia projetual usada para desenvolver plataformas digitais, a User-Centered Design, ou Design Centrado no Usuário (DCU) de Preece (2013) que apresenta 4 etapas nas quais são: Pesquisa, Ideação, Prototipação e Avaliação. Na qual busca inserir o usuário durante o processo de criação do design, buscando atender da melhor forma as necessidades e expectativas do seu público, compreendendo a funcionalidade de entidades filantrópicas e suas necessidades para alcançar o objetivo de facilitar as doações.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Desenvolver a interface de uma plataforma digital de doações para instituições beneficentes em João Pessoa, facilitando o acesso às informações e o processo de doação para as mesmas.

### **2.2 Objetivos específicos**

Compreender o funcionamento de entidades filantrópicas e suas necessidades.

Entender como funcionam as plataformas digitais que possuem o objetivo de doações.

Entender como o UI/UX Design pode contribuir na criação do site de doação para entidades filantrópicas.

### **3. PROBLEMAS**

#### **3.1 Problema prático**

Como facilitar a verificação da credibilidade e execução dos trabalhos realizados por instituições beneficentes, visando tornar o processo de doação mais fácil e seguro.

#### **3.2 Problema de pesquisa**

Buscar entender como o design de interação e design centrado no usuário pode ser utilizado no desenvolvimento da plataforma para que junto com o design social, seja possível transmitir de forma fácil e eficaz a funcionalidade da plataforma.



#### 4. JUSTIFICATIVA

O Brasil é um país que possui mais de 200 mil (duzentas mil) Fundações Privadas e Associações ou Organizações sem Fins Lucrativos, de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup> em 2016, nas quais carecem de ajuda através de ações ou doações. Uma pesquisa realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) em São Paulo no ano de 2020<sup>3</sup> mostra que cerca de dois terços dos brasileiros fizeram algum tipo de doação, sendo para organizações da sociedade civil ou para iniciativas com foco em questões socioambientais. Um fato que pode contribuir para esse resultado é que existe uma longa distância entre as instituições beneficentes e seus possíveis colaboradores, sejam empresas ou pessoas físicas, resultante da carência de dados das instituições e informações sobre o que pode ser doado e como fazer as doações para as mesmas.

No entanto, é de extrema importância ajudar as instituições beneficentes, assim como contribuir com as entidades filantrópicas, onde se faz necessário que as informações sejam compartilhadas e também de fácil acesso. Por esta razão a plataforma desenvolvida foi pensada no âmbito social para que possa contribuir em busca de soluções para melhora da falta de informações referentes às instituições beneficentes podendo até incentivar o engajamento da população nos projetos da sua comunidade através do conhecimento das mesmas.

A área do design social, como o nome traz, busca resolver os problemas de uma sociedade da melhor maneira, para Pazmino (2007, p.5) essa forma de design é realizado por meio de trabalho voluntário, de forma que contribua para solucionar os problemas da população carente, e que desenvolva “produtos que satisfaçam as necessidades reais” respeitando características de suas culturas e comunidades. Pensando dessa forma, ao unir o design social ao design de interação e com o design centrado no usuário podem ser construídas ferramentas que contribuam para melhorar a qualidade de vida da população que carece de necessidades básicas.

---

<sup>2</sup> <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101647.pdf>

<sup>3</sup> [https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa\\_Doacao\\_Brasil\\_2020.pdf](https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa_Doacao_Brasil_2020.pdf)

## 5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Devido ao foco sobre as instituições beneficentes, design social, design centrado no usuário e design de interação, as considerações da fundamentação teórica deste presente trabalho foi desenvolvida em cima destes conceitos através de uma revisão literária, o que inclui obras de literatura desta área, artigos científicos, pesquisas e com uma série de práticas que a tecnologia existente pode contribuir.

### 5.1 INSTITUIÇÕES BENEFICENTES OU FILANTRÓPICAS

As instituições beneficentes ou filantrópicas são entidades sem fins lucrativos que objetivam realizar uma mudança social, auxiliando no processo de transformação da realidade de muitos cidadãos, fazendo isso sem a finalidade de arrecadação de capital, empregando todo seu lucro de volta a necessidade da respectiva entidade. Assim como Wolffenbuttel (2023) que é uma consultora associada no instituto para desenvolvimento social explica, o nome filantropia é o ato de realizar doações de dinheiro, bens ou trabalho voluntário em prol de uma causa. O termo vem da junção de duas palavras gregas, “filos” significa afeição, amor e “antropo” significa humanidade. Portanto, trata-se de uma ação movida pelo “amor à humanidade”, ou seja, tais instituições são sustentadas pela ajuda com doações de pessoas jurídicas e físicas, unindo forças com a legislação do país.

No atual cenário legislativo brasileiro, as instituições são regidas por um conjunto de leis que estabelecem regras para as suas atividades, por exemplo, a Lei complementar nº 187, de 16 de dezembro de 2021:

Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes e regula os procedimentos referentes à imunidade de contribuições à seguridade social de que trata o § 7º do art. 195 da Constituição Federal; altera as Leis nºs 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Código Tributário Nacional), e 9.532, de 10 de dezembro de 1997; revoga a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, e dispositivos das Leis nºs 11.096, de 13 de janeiro de 2005, e 12.249, de 11 de junho de 2010; e dá outras providências. (BRASIL, 2021, 1).

Na qual concede o reconhecimento das instituições para que tenham acesso a isenções e aos benefícios fiscais, garantindo o cumprimento das obrigações legais e o bem estar da sociedade. E de acordo com Artigo 2º (BRASIL, 2021, p1) Entidade beneficente é definido como “pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que presta serviço nas áreas de assistência social, de saúde e de educação”, dentro deste setor estão incluídas fundações, associações, organizações não governamentais, instituições de ensino e de proteção à saúde, dentre outras.

De acordo com notícia do jornal A União<sup>4</sup> divulgada em agosto de 2022, a pandemia e a crise econômica no Brasil contribuíram para a falta de suprimentos nas instituições beneficentes de João Pessoa. Em entrevista da reportagem, o presidente da Vila Vicentina, afirmou que com restrição de proximidade durante a pandemia, às pessoas que realizavam suas doações de forma presencial não puderam ajudar, o que causou uma escassez nas doações que mantêm a instituição, e a partir disso, começaram a divulgar e disponibilizar formas de contribuição online, o que ajudou, porém não supriu todas as necessidades. Outro exemplo é a Casa da criança com câncer, onde a coordenadora afirmou também que o cenário econômico foi bastante afetado durante a pandemia em relação às doações, além de que após o período pandêmico as doações caíram numa média de 40% (quarenta por cento) mesmo utilizando os meios de doações de forma online.

Pode-se constatar que mesmo terem iniciado a utilizar e disponibilizar as redes sociais e contas bancárias de forma online foi o que melhor contribuiu nesse período de dificuldade, porém a margem de doações não voltaram a ser como antes da pandemia, por este motivo a importância das informações serem compartilhadas e disponibilizadas em outros lugares além das suas próprias redes sociais, pois podem contribuir positivamente para o bem estar das pessoas que dependem das instituições beneficentes.

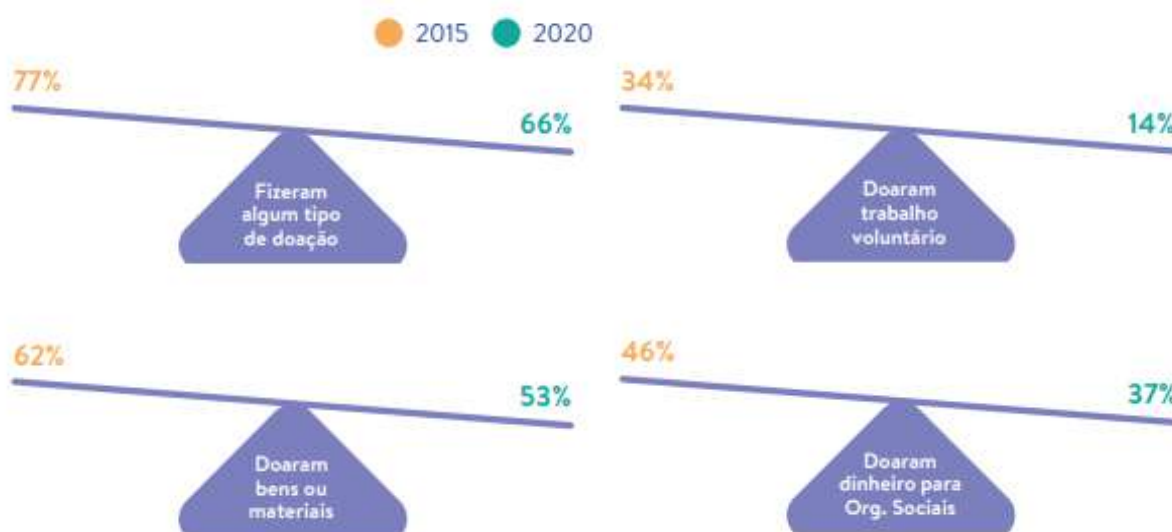
No ano de 2020, foi realizada uma pesquisa em São Paulo para entender o comportamento da população durante um período difícil no Brasil. A Pesquisa Doação Brasil 2020<sup>5</sup> que é coordenada pelo IDIS, o Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, e realizada pela Ipsos demonstrou de forma clara que após o ano de 2015 o Brasil passou por uma crise socioeconômica e acentuada pela pandemia, o resultado foi uma queda perceptível nas doações de todos os tipos, seja em forma de dinheiro, itens pessoais ou alimentício, e isso é comprovado percentualmente quando comparada a pesquisa realizada no ano de 2015 de 45% (quarenta e cinco por cento), para 2020 de 37% (trinta e sete por cento) da população que realizaram algum tipo de doação, além de que as classes que são menos favorecidas passaram de doadores para dependentes de doações (figura 3).

---

<sup>4</sup> [https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno\\_paraiba/crise-nas-instituicoes-filantropicas](https://auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/crise-nas-instituicoes-filantropicas)

<sup>5</sup> [https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa\\_Doacao\\_Brasil\\_2020.pdf](https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa_Doacao_Brasil_2020.pdf)

Figura 3 - Gráfico comparação doações de 2015 entre 2020



Fonte: Pesquisa doação Brasil 2020 (2020, p. 17).

A pesquisa também comprova que o nível de doações de forma online é baixíssimo, tendo como resultado 82% (oitenta e dois por cento) de pessoas que não realizaram nenhum tipo de doação de forma online (figura 4).

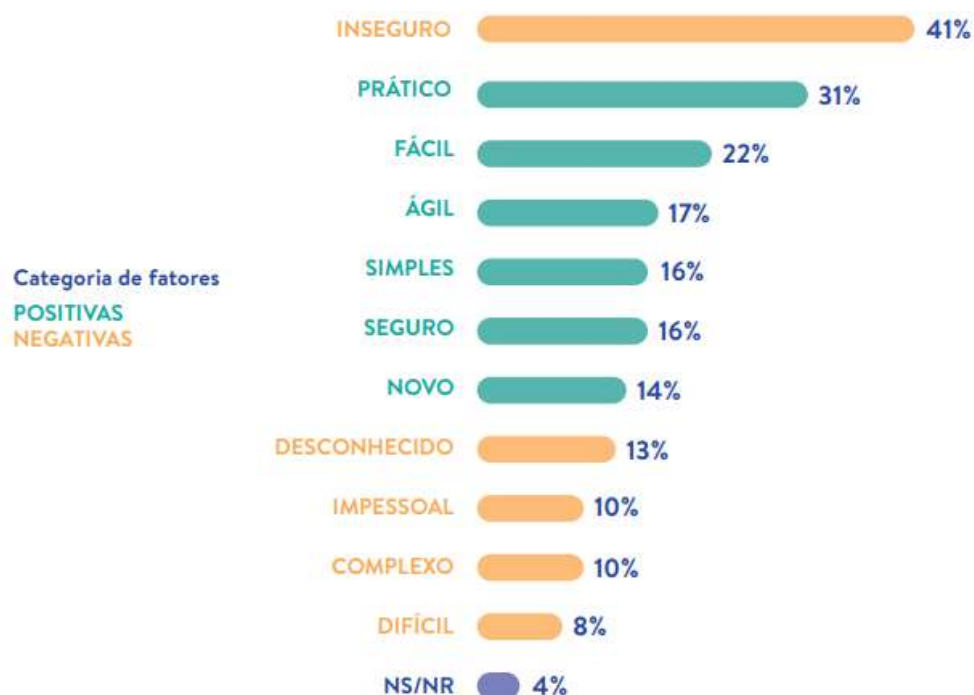
Figura 4 - Gráfico demonstrativo do nível de doações online



Fonte: Pesquisa doação Brasil 2020 (2020, p. 62).

Resultando o máximo de porcentagem em 41% para insegurança comparado às outras opções, além de terem outros votos de usuários que se adaptaram bem, avaliando que é prático, fácil e simples de realizar (figura 5).

Figura 5 - Gráfico usuários inseguros em doar de forma online



Fonte: Pesquisa doação Brasil 2020 (2020, p. 63).

Um exemplo de plataforma utilizada para as instituições filantrópicas e ongs se inscreverem para compartilhar informações e arrecadar doações é o site OngsBrasil<sup>6</sup> onde é possível pesquisar as instituições de diversas regiões do Brasil, em tentativa de entrar em contato com tais instituições na cidade de João Pessoa, no qual o resultado foi de 58 instituições, foi constatado que diversas informações estão desatualizadas, e que várias dessas organizações não possuem redes sociais ou seus e-mails cadastrados no site em sua maioria estão desativados.

---

6

<https://www.ongsbrasil.com.br/default.asp?Pag=1&Destino=Instituicoes&Estado=PB&Cidade=Joao%20Pessoa>

Figura 6 - Página pesquisa João Pessoa no site OngsBrasil

The screenshot shows the OngsBrasil website interface. At the top, there is a navigation bar with the OngsBrasil logo and search filters for 'Cidade', 'ONG', and 'Tipo'. Below the navigation bar, the search results are displayed for 'ONGs em Joao Pessoa', with a total of 99 results. A search bar is present with the text '>> Explore as ONGs de Joao Pessoa por tipo de ONG' and '>> Pesquise uma ONG:'. Two search results are visible: 'AÇÃO SOCIAL ARQUIDIOCESANA' located in 'Bairro: Centro - João Pessoa - PB' and 'AGÊNCIA MANDALLA DE DESENVOLVIMENTO HOLÍSTICO SISTÊMICO E AMBIENTAL' located in 'Bairro: Torre - João Pessoa - PB'. Each result has a 'mais info' button. A placeholder for a Google Ad is visible on the right side of the page.

Fonte: Site OngsBrasil (2023).

## 5.2 O DESIGN SOCIAL

O design atuante na sociedade tomou forma quando Victor Papanek (1972) publicou o seu livro “Design for the real world” (Design para o mundo real) criticando os designers que estavam totalmente ligados no consumismo e o lucro daquele período, deixando de lado a criação de produtos voltados para o mercado e enfatizando a importância da conscientização e estimulando os designers a trabalhar em um design social e ao sensível para a população. O autor propôs uma série de mudanças no campo que seriam desenvolvidas por designers com o intuito de assistir as necessidades e dificuldades da população naquela época, dessa forma, distanciando-se do design industrial para uma abordagem mais humanística. No qual resultou em que outros designers começaram a se envolver, procurando desenvolver produtos no mercado voltados a contribuir com as necessidades sociais e aproximando-se do público usuário e suas culturas.

Por outro lado Margolin (2004) afirma que a partir de Papanek em 1972, ficou claro que existe uma linha do design que está oposta a desenvolver produtos de forma exclusiva para o mercado, porém esse início não conduziu a um novo modelo de prática social, em que o design está relacionado com a diminuição de problemas sociais, pois sem a inclusão das pessoas que não estavam na constituição de classe social, sendo essas as pessoas com necessidades especiais, problemas de saúde, físicos, as mais pobres, nas quais o mercado não conseguiria se responsabilizar por todas as necessidades. Por esse motivo seria necessário criar uma prática de trabalho social, dessa forma, ele descreveu uma metodologia de pesquisa-ação, sendo abordada a partir do envolvimento do entre o designer e o trabalho social, onde um designer atuaria numa equipe fazendo análise ocorrida no sistema-cliente, visualizando a pessoa, sua família, aspectos psicológicos e culturais, para assim desenvolver o projeto de utilidade para as pessoas em vulnerabilidade social.

A partir disso, podemos buscar compreender em que consiste a prática do design social nos dias atuais, Lima e Martins (2002, p. 115) conceituam como "uma abordagem de projeto que implica tanto em metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais do processo de design", ou seja, o design social está ligado tanto em práticas metodológicas quanto na de projetos motivacionais, participativos e interativos. Tendo um propósito em sua aplicação, que a partir do momento que for colocado em prática, será exigido novas mudanças.

Segundo Neto (2002 p. 130) esses projetos sociais tem como foco principal a atuação na sociedade em que envolve a comunidade, objetivando solucionar os problemas, beneficiando alguns grupos da população em situação de risco social. Complementando com a afirmação de Margolin e Margolin (2004, p. 44) de que, “o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas”, assim, é possível entender que o design social está voltado também em suprir as necessidades da população carente, de baixa renda, e os que são portadores de necessidades especiais, que possuem deficiência física ou mental.



### 5.3 O DESIGN DE INTERAÇÃO E DESIGN CENTRADO NO USUÁRIO

O design de interação empenha-se em fazer com que o resultado do produto para o consumidor final seja de fácil utilização e de grande agilidade para suprir as necessidades dos usuários, assim como Preece (2013) afirma quando conceitua o design de interação como uma forma de "criar experiências que melhorem e estendam a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem". Consistindo em buscar novas maneiras de idealizar soluções para problemáticas das pessoas, a partir de como os usuários agem e reagem a cada situação.

Para Teixeira (2014), o significado de "User experience" que traduzido significa experiência do usuário, ou seja, de quem usa, a interação do usuário com a máquina ou produto. Esse termo pode ser elencado em três etapas, sendo a primeira um problema a ser resolvido, em segundo identificar para quem é preciso que resolva e em terceiro como ou qual caminho será utilizado para resolvê-lo. O que vai além da estética em que nesse contexto, Lowdermilk (2019) afirma que o design centrado no usuário está além da usabilidade e estética, pois ao colocar o usuário no processo de desenvolvimento de um projeto, chegará ao objetivo que suprirá as necessidades dos usuários. E em questão de estética, o design centrado no usuário permite que o designer analise se o produto criado corresponde às necessidades para o que ele foi desenvolvido.

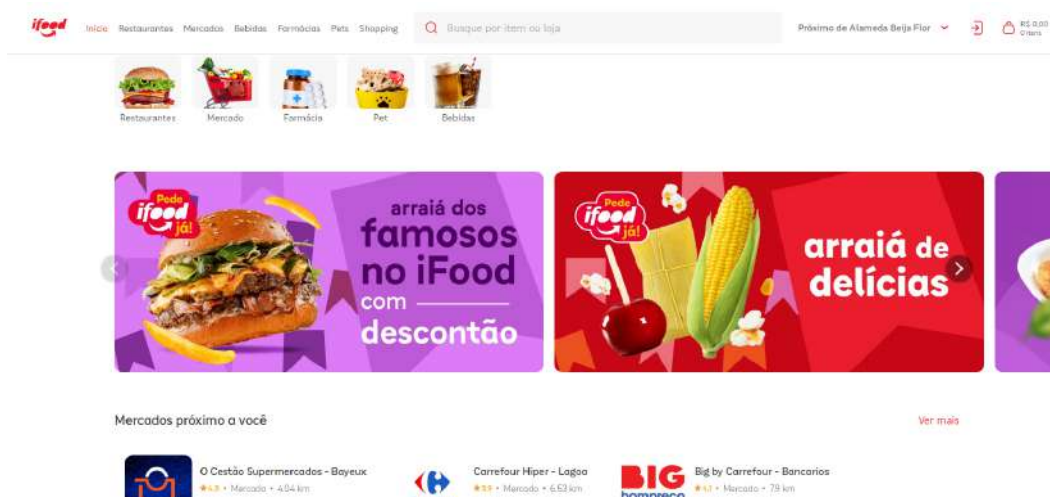
No dia a dia o Design está presente, desde postagens em redes sociais, sites e até mesmo outdoors, nas quais são formas de captar a atenção de determinadas personas. Estas personas são destacadas dentro de determinado público alvo, sendo definida a partir de dados demográficos, comportamentais e motivações através de personagem ficcional baseado em resultados extraídos de pesquisa de determinado projeto, é dessa forma que Teixeira (2014) coloca, afirmando que as personas geram empatia nos designers e desenvolvedores com os consumidores durante todo o processo de criação. E a partir do momento que for desenvolvido tal projeto será analisado se quando colocado em prática o funcionamento houve respostas positivas, pois determinado design precisa atender as questões do público alvo dos usuários.

O Design centrado no usuário é um método que busca o envolvimento dos usuários no processo para que haja um entendimento melhor de suas necessidades para o desenvolvimento de um produto em questão e para encontrar soluções é necessário idealizar a formação do grupo de *stakeholders*, que Preece (2013, p. 191) descreve como um grupo composto pela equipe de desenvolvimento, seus gestores, os usuários e as pessoas que

sofrerão o impacto após o projeto estiver finalizado, tendo como exemplo, as empresas que produzem agendas em papel serem afetadas por uma produção de agendas eletrônicas, que ao iniciar sua comercialização, torna-se uma forte concorrente no mercado, podendo assim, gerar desemprego. Dessa forma compreendemos que a rede de *stakeholders* é muito extensa, e que ao desenvolver um projeto é preciso ser considerado o impacto que poderá ser causado dentro do âmbito social.

No entanto, de forma exemplificada está a plataforma *Ifood*<sup>7</sup> em que sua página inicial (figura 7) contém os produtos que os usuários poderão estar adquirindo e realizando o seu pedido, sendo separado por categorias de lanchonetes ou supermercados e seus alimentos, dessa forma facilitando a busca para que o usuário consiga pedir o que deseja de forma rápida cumprindo a função do seu objetivo ao acessar a plataforma.

Figura 7 - Página inicial Ifood.

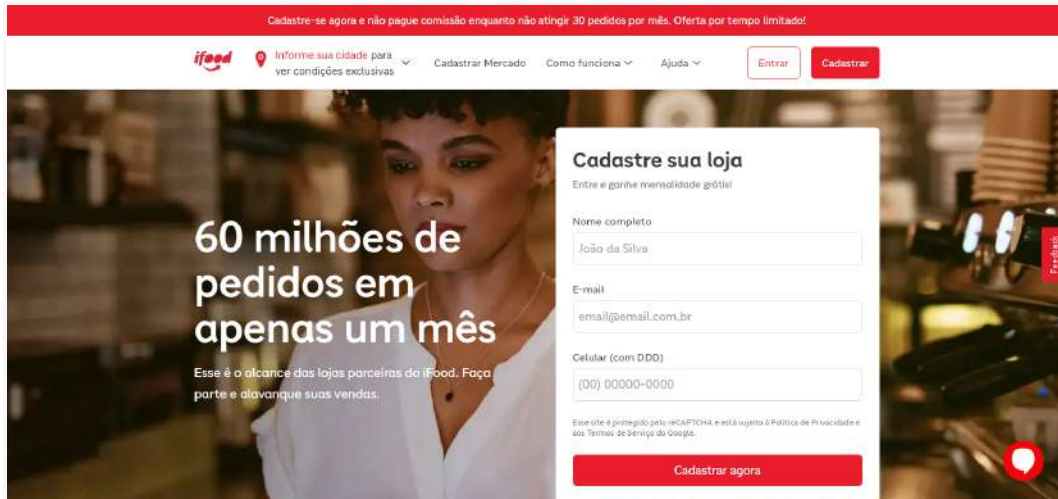


Fonte: Site Ifood (2023).

Adicionalmente, a página de cadastro das empresas (figura 8) possibilita às empresas realizarem o seu cadastro para recebimentos de pedidos online, como também o acesso para que possam administrar inserindo suas informações empresariais, os seus produtos ou serviços e visibilidades para pedidos que os clientes realizarem online. Sendo útil e eficaz para todos os *stakeholders* que estão envolvidos para utilização desse modelo de plataforma.

<sup>7</sup> [www.ifood.com.br](http://www.ifood.com.br)

Figura 8 - Página inicial Ifood.



Cadastre-se agora e não pague comissão enquanto não atingir 30 pedidos por mês. Oferta por tempo limitado!

**ifood** Informe sua cidade para ver condições exclusivas Cadastrear Mercado Como funciona Ajuda Entrar Cadastrear

## 60 milhões de pedidos em apenas um mês

Esse é o alcance das lojas parceiras do ifood. Faça parte e alavance suas vendas.

### Cadastre sua loja

Entre e ganhe mensalidade grátis!

Nome completo  
João da Silva

E-mail  
email@email.com.br

Celular (com DDD)  
(00) 00000-0000

Este site é protegido pelo reCAPTCHA e está sujeito à Política de Privacidade e aos Termos de Serviço do Google.

Cadastrear agora

Fonte: Site Ifood (2023).

Portanto, ao pensar no grupo de usuários, a ideia do design centrado no usuário é dar o suporte adequado às intenções e objetivos que um usuário real necessita (AGNER,2002, p.2), deixando definido se o projeto foi bem desenvolvido para solucionar os problemas de forma eficaz, colocando em prova, se soluciona a problemática das pessoas para as quais foi realizado o projeto, sendo de fato útil, permitindo que o usuário finalize sua atividade em menos tempo, com menos obstáculos e dificuldades.

## 6. METODOLOGIAS

### 6.1 De pesquisa

A primeira parte do presente trabalho dedicou-se a procurar fundamentações teóricas, com pesquisas bibliográficas acerca dos principais conceitos e definições que fazem parte do design no âmbito social, de interface e interação do usuário. O conteúdo encontrado neste processo serviu como fundamento para a escolha da metodologia e dos recursos que serão utilizados na composição do projeto.

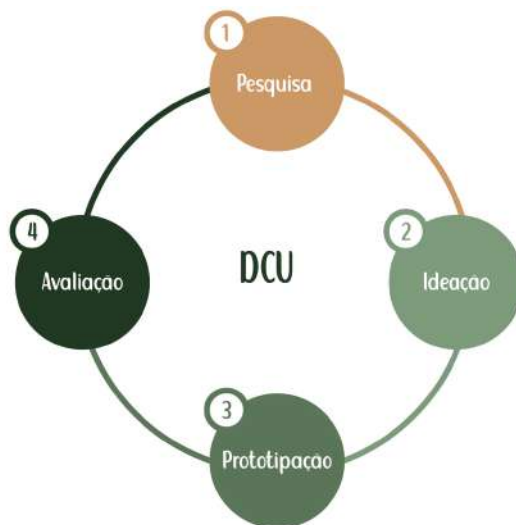
### 6.1 De projeto

O método escolhido para o desenvolvimento da plataforma foi o User-Centered Design, ou Design Centrado no Usuário (DCU) de Preece (2013), que está presente na elaboração de projetos gráficos digitais. Na qual apresenta quatro etapas nas quais são: Pesquisa, Ideação, Prototipação e Avaliação. Buscando inserir o usuário no processo do Design e atender às necessidades e expectativas do seu público, reduzindo assim, eventuais erros referentes ao seu desempenho.

O propósito desta abordagem é criar sistemas que sejam úteis e utilizáveis, focando nas necessidades e requisitos dos seus usuários e aplicando técnicas e conhecimentos de ergonomia, usabilidade e fatores humanos. Melhorando sua qualidade de forma que aumente sua compreensão e facilidade na utilização, a eficiência operacional e aperfeiçoamento a experiência do usuário, reduzindo desconfortos.

Preece, Rogers e Sharp (2013) afirmam que o ato de projetar envolve o desenvolvimento de planos ou esquemas para que eles possam vir a ser executados levando em conta conhecimentos sobre o seu uso e domínio-alvo dos usuários. Dessa forma definem quatro etapas interativas de desenvolvimento do Design Centrado no Usuário, nas quais são:

Figura 9 - Etapas da metodologia



Fonte: A autora (2023) a partir da metodologia DCU (Preece, 2013).

1. Identificar necessidades e estabelecer requisitos: Precisamos conhecer nossos usuários para conseguir projetar algo que verdadeiramente dê suporte para as pessoas. Então é necessário saber quem são os usuários-alvo e qual o tipo de suporte um produto interativo pode oferecer de forma útil. Essas necessidades fazem parte dos requisitos que estarão presentes no produto e que sustentam o desenvolvimento do projeto.
2. Desenvolvendo designs alternativos: É a atividade centrada no design, abordando sugestões baseadas nos requisitos pré definidos, levando em consideração o design conceitual e design físico. Envolve produzir o modelo conceitual para o produto, ou seja, o que o produto deveria fazer, como se comportar e com o que parecer. E fisicamente considera-se detalhes como cores, sons e imagens, design do menu e design dos ícones.
3. Construir uma versão interativa: Na criação de um produto interativo, a maneira mais consciente dos usuários avaliarem tais designs, é interagir com eles, o que requer uma versão interativa dos designs a serem desenvolvidos. Não precisa ser necessariamente um software, mas um protótipo que dê para identificar os problemas contidos nos primeiros estágios.

4. Avaliar designs: A avaliação é necessária para determinar a usabilidade e aceitação do produto ou do design, identificando se o design ou o produto, preenchem os requisitos, se são atraentes e os erros que os usuários cometem. Tendo assim, um alto nível de interação com o usuário durante o desenvolvimento, aumentando as chances de entregar um produto aceitável.  
(PREECE et. al, 2013, p.189).

Na primeira parte (pesquisa) serão feitos os alinhamentos de conhecimento sobre os desafios durante o processo do desenvolvimento, identificar os usuários e quais as suas necessidades, ou seja, para qual tipo de grupo esse projeto será realizado, esse grupo é chamado de stakeholders, Trata-se de "indivíduos ou organizações que serão afetados pelo sistema e que tem influência direta ou indireta nas necessidades desse sistema" (Kotonya e Sommerville, 1998). Será necessário entrevistar as partes interessadas no projeto, desde usuários até responsáveis por instituições beneficentes, para coletar informações e estabelecer requisitos para utilizar na funcionalidade do projeto.

Logo, será necessário fazer um estudo de produtos similares que foram feitos com o mesmo intuito, ou seja, criar um moodboard para organizar referências visuais que servirão como base para a identidade, para compreender quais são os principais padrões utilizados pela indústria e perceber novas possibilidades. Logo após definir o público alvo, fazer uma coleta de dados e informações, para que possa ser definido os usos essenciais da plataforma.

Na segunda parte (ideação), serão analisados os dados para destrinchar as tarefas e suas hierarquias, a partir disso será definido os usos essenciais. E com isso, iniciar a fase de criação de idéias, ou seja, o brainstorming, técnica utilizada para estimular e gerar várias ideias para resolução de vários problemas. Para então iniciar o desenvolvimento de designs alternativos e escolher qual das alternativas será melhor utilizada no projeto dentro dos requisitos da proposta. Abordando também nessa etapa, o Branding, que é o trabalho de desenvolvimento da identidade visual e a arquitetura da informação com possíveis cenários do cotidiano.

A terceira parte (prototipação), será feito a prototipação do produto em papel, sendo uma simulação da interface gráfica desenhada para representar as telas que farão parte do produto final, logo após o wireframe, ficarão definidos os elementos do layout que serão utilizados, seguido por um protótipo funcional, simulando a interação da experiência da utilização do produto, para finalizar a etapa de criação será concluída a composição da

interface de acordo com os elementos visuais e a hierarquia da informação desenvolvidos previamente.

Na quarta e última parte (avaliação), seria feita a avaliação do produto, que consistiria no teste de usabilidade com os usuários, porém o foco deste trabalho é no protótipo de interface finalizada do projeto.

## 7. METODOLOGIA APLICADA

### 7.1 PESQUISA

No processo de pesquisa foi definido o desenvolvimento de plataforma modelo site para ser acessado em dispositivos móveis, devido o aparelho celular ser o meio de comunicação mais utilizado para acesso à internet no Brasil, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal” realizada no ano de 2021 pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua<sup>8</sup> (PNAD Contínua) foi constatado que o aparelho celular é utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à Internet, tanto quanto zona rural ou urbana.

#### 7.1.1 Matriz de alinhamento

A matriz de alinhamento permite alinhar as dúvidas, certezas e suposições para desenvolvimento do projeto, destrinchando questionamentos que serão utilizados para construção de questionários para entrevista com stakeholders e utilizando as suposições para elaboração da plataforma, que servirão como base para identificar as necessidades relacionadas aos problemas a serem resolvidos. Sendo uma ferramenta que poderá ser revista e atualizada durante todas as etapas do projeto.

Figura 10 - Matriz de Alinhamento

Matriz de Alinhamento		
Dúvidas	Certezas	Suposições
Como as pessoas conseguem informações sobre as instituições?	As informações sobre as instituições beneficentes na internet são escassas ou desatualizadas.	Uma plataforma online poderia contribuir no compartilhamento das informações das instituições.
Quais as dificuldades em fazer doações?	As pessoas não conhecem as instituições.	
Quais itens pretendem doar?		

Fonte: A autora (2023).

#### 7.1.2 Entrevista com stakeholders

<sup>8</sup>

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil#:~:text=Segundo%20os%20resultados%20do%20m%C3%B3dulo.do mic%C3%ADlios%20com%20acesso%20%C3%A0%20Internet.>



Nesta etapa foi realizada entrevista e pesquisas com instituições beneficentes de João Pessoa com o objetivo de coletar informações e compreender de maneira mais profunda o funcionamento destas entidades filantrópicas, suas dificuldades e formas de arrecadação para servir como base para desenvolvimento do projeto.

#### **7.1.2.1 Casa da Divina Misericórdia**

Fundada em 1999, a Casa da Divina Misericórdia é uma instituição de longa permanência para idosas que conta com uma equipe de funcionários das mais diversas áreas de conhecimento, desde médico, enfermeiro, advogado, nutricionista à cozinheiras, serviços gerais, voluntários e familiares à disposição.

Em entrevista com Kauê, vice-presidente da Casa da Divina Misericórdia, localizada no bairro Jardim Cidade Universitária em João Pessoa, pudemos entender como funciona a forma de recebimento de doações, que são as mais variadas possíveis, onde existe uma campanha para ser um sócio contribuinte como também a possibilidade de doar qualquer bem desejado.

Em relação a instituição estar presentes nas redes, ele relatou que atualmente existe uma certa importância em incluir sempre a instituição em redes sociais, sites e evoluir tecnologicamente na área de divulgações, porém em certos momentos deixa de ser uma das prioridades para uma instituição filantrópica, principalmente com períodos de crise, como foi vivenciado anteriormente no período pandêmico, onde houve uma queda de quase mais de 80% (oitenta por cento) em doações, onde eles tiveram que deixar de lado qualquer outra necessidade para conseguir lidar com os gastos da alimentação, além da necessidade de pagar os funcionários, então para cortar gastos iniciou-se pela área “menos necessitada”, que naquele momento era o marketing, no qual eles poderiam retomar depois e de forma mais intensa.

Durante esse período em que está na gestão, ele relatou que está tentando cada vez mais inserir a instituição nas mídias sociais, com isso desenvolveu um site para ajudar na divulgação das necessidades da instituição, afirmou que sempre estão deixando o mais atualizado de informações possíveis a respeito das instituições e seus eventos, além de que após o período pandêmico, os doadores antes ativos, deixaram de contribuir e o que mais contribuiu com a volta das doações foi a forma online para chamar a atenção das pessoas e até conseguir candidatos para serem voluntários.

Portanto, com esse relato podemos perceber que a divulgação de forma online é necessária no dia a dia das instituições para deixá-las conhecidas dentro da própria cidade que estão instaladas, como também em outros estados e esclarecer que elas necessitam da ajuda de colaboradores ou empresas que possam contribuir da melhor forma possível, garantindo o bem estar, uma boa alimentação, moradia e até mesmo, no auxílio dos tratamentos de algumas doenças das pessoas que dependem dessas instituições filantrópicas.

### 7.1.2.2 Respostas questionário

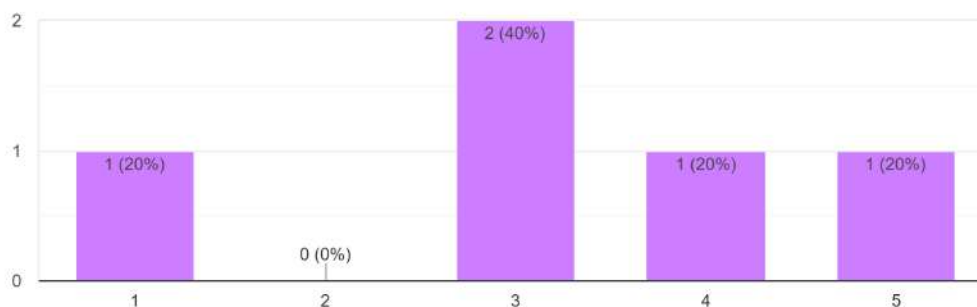
O questionário foi compartilhado por meio das redes sociais e contato de email para o total de 31 (trinta e uma) instituições de João Pessoa, dentre elas 5 (cinco) entraram em contato respondendo a mensagem que foi enviada e os coordenadores destas entidades se dispuseram a responder ao questionário, dentre elas estão a Lapec, Casa da Criança com Câncer, a Casa Pequeno Davi, entre outras. As perguntas foram desenvolvidas para entender como estão as instituições dentro do meio tecnológico e em que meio está sendo a forma de compartilhamento de suas informações, além de buscar saber se há dentre elas a utilização de profissionais da área de design ou marketing. Segue abaixo as respostas para contribuição do presente trabalho:

Em formulário as questões foram relacionadas também ao período pandêmico, para ter uma base de conhecimento a respeito das instituições, para entender se as doações voltaram ao período anterior a pandemia ou não. Ao observar as respostas concluímos que durante a pandemia o nível de doações caiu consideravelmente.

Figura 11 - Gráfico resultado queda das doações

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 representa uma queda pouco significativa e 5 representa uma queda muito significativa, qual foi o impacto da pandemia nas doações recebidas?

5 respostas



Fonte: A autora (2023).

Buscamos entender também como foi o período após a pandemia, se conseguiram se reerguer novamente com o fluxo de doações, e o resultado foi de 60% (sessenta por cento) para resposta positiva de que as doações voltaram a ser como antes do período pandêmico e o restante dos 40% (quarenta por cento) foi para que a quantidade de doações não estavam como antes, porém comparado ao período da pandemia, houve uma melhora.

Figura 12 - Gráfico resultado retorno das doações

As doações retornaram aos níveis pré-pandemia após o fim do período pandêmico?

5 respostas



Fonte: A autora (2023).

Foram incluídas questões para entender o que fez os doadores voltarem a realizar as doações após a pandemia e por meio de que forma de comunicação conseguiram novos doadores para as instituições, e em maior porcentagem as respostas afirmativas foram que o fator principal para o retorno de doações foi o compartilhamento em redes sociais que contribuíram para a solidarização das pessoas.

Figura 13 - Gráfico resultado aumento das doações

Se você respondeu afirmativamente à pergunta anterior sobre o aumento das doações após a pandemia, você poderia explicar os fatores que contribuíram para esse resultado positivo?

5 respostas



Fonte: A autora (2023).

Buscamos compreender como funciona o marketing da instituição, se há equipe de design ou marketing para melhorar a divulgação em suas redes, e dentre as respostas entendemos que mesmo não possuindo uma equipe dessas áreas de conhecimento, as instituições procuram desenvolver publicação para divulgar em suas redes sociais. Suas formas de comunicação variam entre redes sociais, site, ligações e abordagem pessoal.

Figura 14 - Gráfico equipe de marketing



Fonte: A autora (2023).

### 7.1.3 Estudo de similares

No estudo de similares foram selecionadas plataformas relacionadas diretamente a área de doações e divulgações das entidades filantrópicas, esses exemplos de soluções de designers encontrados servirão como base para desenvolver o projeto do presente trabalho e contribuir com a resolução de problemas encontrados durante o desenvolvimento prático. Assim como Preece (2013, p.194) argumenta que ao conhecer alternativas existentes com bom funcionamento, é possível reconhecer a possibilidade de haver uma solução melhor, dessa forma, resolver novos problemas com o conhecimento obtido através de resoluções de problemas anteriores similares.

Em pesquisa foi constatado que ainda há poucos projetos desenvolvidos com esse mesmo intuito, o que dificulta a discussão do que seria necessário para melhor contribuir com as instituições.

### 7.1.3.1 Doar Fácil

Figura 15 - Página inicial do site Doar Fácil.



Fonte: O autor (2023).

A plataforma Doar Fácil<sup>9</sup> por sua organização da interface pode-se perceber que foi desenvolvido para ser utilizado como um aplicativo para captar recursos com divulgação de ONGs para conhecimento da população, com intuito de deixá-las conhecidas e esclarecer suas formas de recebimento de doações. Além de fornecer informações atualizadas sobre as instituições filantrópicas. Em seu design composto por cores vibrantes e separações de categorias para entender como funciona a plataforma e botão em destaque para realização das doações.

<sup>9</sup> <https://www.doarfacil.com.br/>

Figura 16 - Doar fácil Página do Blog



Fonte: A autora (2023).

A plataforma ainda conta com página de Blog com dicas e esclarecimentos sobre como estas instituições funcionam, e também com explicações das funcionalidades disponíveis em seu aplicativo.

### 7.1.3.2 Atados

Figura 17 - Página inicial do site Atados



Fonte: A autora (2023).

A plataforma Atados<sup>10</sup> possui duas áreas diferentes, uma de desenvolvida para auxiliar empresas para impulsionar o trabalho com programa de voluntariado, tendo

<sup>10</sup> <https://empresas.atados.com.br/>

disponibilidade de um blog para anunciar os eventos desenvolvidos por seus clientes. Dividido em algumas categorias para conhecer os seus clientes, disponibilizando materiais educativos sobre trabalho voluntário e informações para contato. Sendo utilizado em sua interface cores vibrantes de forma mais suave.

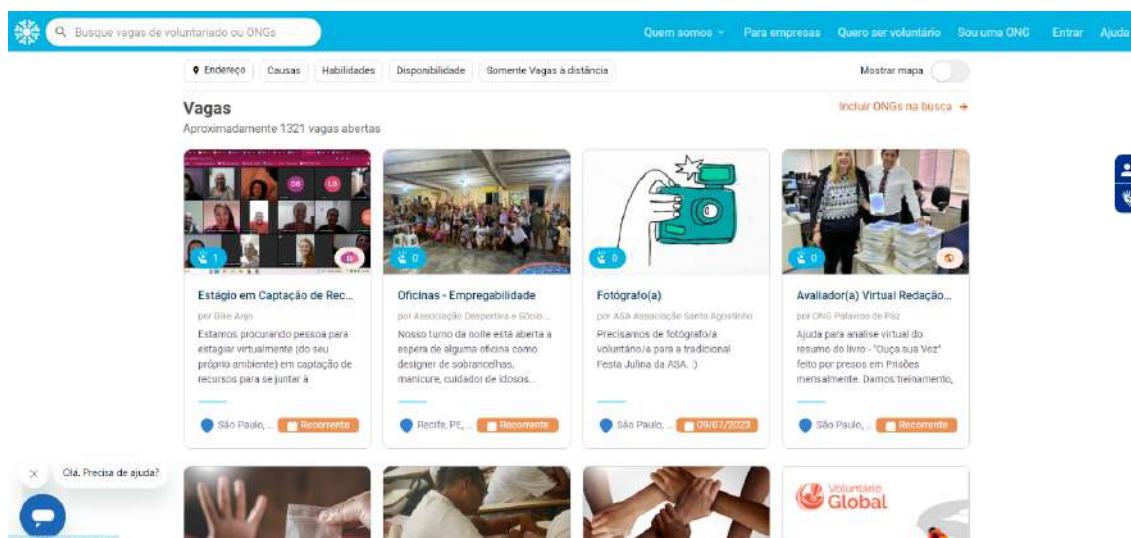
Figura 18 - Página categoria quero ser voluntário



Fonte: A autora (2023).

A plataforma Atados conta também com área para as pessoas se inscreverem para que possam ser voluntários nas ONGs que são cadastradas. Possibilitando também a escolha de qual projeto deseja participar auxiliando, como demonstrado na imagem abaixo:

Figura 19 - Página para escolher o projeto para ser voluntário



Fonte: A autora (2023).

### 7.1.3.3 Para quem doar

Figura 20 - Página de destaques de notícias ou eventos das instituições.



Fonte: A autora (2023).

A plataforma Para quem doar<sup>11</sup> é uma iniciativa da emissora Globo, contendo em destaque projetos e eventos, trazendo mais sobre as causas beneficentes para que as pessoas possam conhecer e contribuir para o projeto que se identificam. Diferentemente dos outros exemplos, em sua interface não possui categorias o que pode gerar uma dificuldade para navegação no site, sendo utilizado também cores em tons vibrantes.

### 7.1.4 Perfil do usuário

Com base nas informações coletadas na matriz de alinhamento foi elaborado um questionário para levantamento de informações dos usuários que estão relacionados ao costume de doações, como com qual frequência das visitas às instituições, dificuldades para realizar as doações, por onde o público encontra informações acerca às entidades filantrópicas e de que forma costuma fazer as suas doações, dentre outras. Aplicado através da plataforma Google Forms, o questionário obteve um total de 30 (trinta) respostas.

De acordo com os dados do levantamento, o público alvo é distribuído entre as idades que vão de 18 (dezoito) a 50 (cinquenta) anos ou acima, com a maior parte encontrada na faixa dos 19 (dezenove) a 29 (vinte e nove) anos.

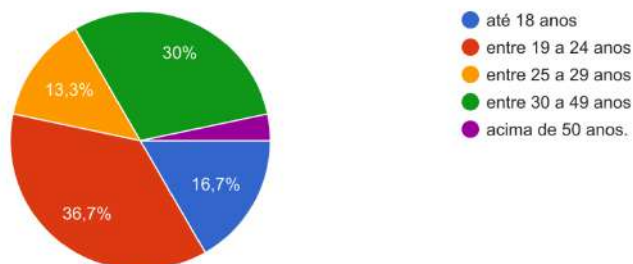
<sup>11</sup> <https://www.paraquemdoar.com.br/>



Figura 21 - Faixa etária dos usuários

Indique a sua faixa etária:

30 respostas



Fonte: A autora (2023).

Em relação às respostas sobre visitas em sites de instituições, 71,4% (setenta e um, quatro por cento) das respostas foram de forma negativa e 26,7% (vinte e seis, sete por cento) foram afirmativas para visitas nas instituições que costumam realizar doações ou que acessam raramente esse tipo de plataforma de site ou aplicativo para verificar as estar se atualizando sobre as novidades e entender como contribuir.

Figura 22 - Acesso a plataformas de instituições

Você costuma acessar sites de instituições beneficentes? Se sim, qual é a principal finalidade do seu acesso a esses sites?

28 respostas



Fonte: A autora (2023).

Dentro da pesquisa o resultado foi de 46,7% (quarenta e seis, sete por cento) negativa para a questão a respeito de realização de doações, e como segundo resultado de 36,7% (trinta e seis, sete por cento) para a opção de doar através de forma online através de pix ou transferência bancária.

Figura 23 - Costume de doação

Você costuma fazer doações para instituições beneficentes? Se sim, de que forma você faz essas doações?

30 respostas



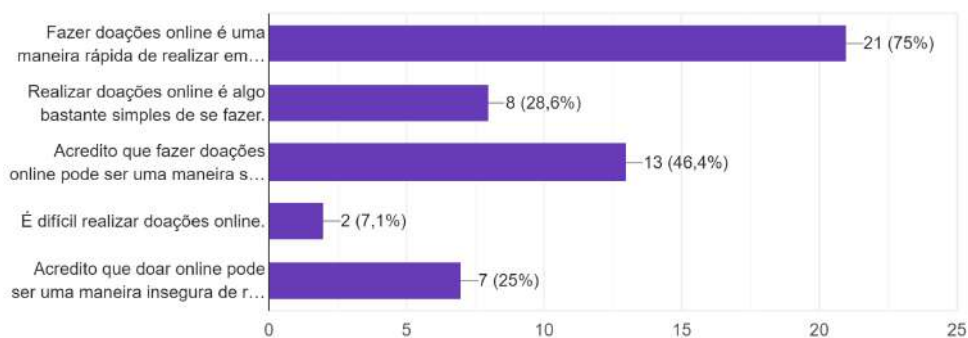
Fonte: A autora (2023).

No entanto, as pessoas acreditam que “Fazer doações online é uma maneira rápida de realizar em meio às atividades do dia a dia.” mesmo resultando em que 46,7% (quarenta e seis, sete por cento) não costumam realizar doações e com a maior porcentagem sendo afirmativa para que fazer as doações online é uma maneira rápida de realizar em meio às atividades do dia a dia.

Figura 24 - Uso de plataforma para realizar doações

Qual é a sua percepção em relação a fazer doações por meio de plataformas online, como por exemplo, sites e aplicativos?

28 respostas



Fonte: A autora (2023).

### 7.1.5 Personas

Através dos resultados obtidos pela pesquisa foi possível identificar o público alvo e desenvolver personas baseados nos dados coletados para representarem o grupo de usuários para o qual o projeto está sendo desenvolvido. Foram criadas duas personas sendo elas: Marcos Viana e Sara Vitória.

Figura 25 - Persona 1

## Persona 1



**Nome:** Marcos Viana

**Idade:** 36 anos

**Profissão:** Diretor

Fonte: A autora (2023).

Marcos é uma pessoa que desde sempre gostou de ajudar ao próximo e estar reunido com os familiares e amigos, comovido com a possibilidade de poder contribuir mais em prol da sociedade, ele estudou até conseguir o cargo como diretor de uma instituição beneficente, a partir disso ele procura sempre disponibilizar o máximo de informações nas redes sociais e em plataformas online de doações.

Figura 26 - Persona 2

## Persona 2



**Nome:** Sara Vitória

**Idade:** 29 anos

**Profissão:** Administração

Fonte: A autora (2023).

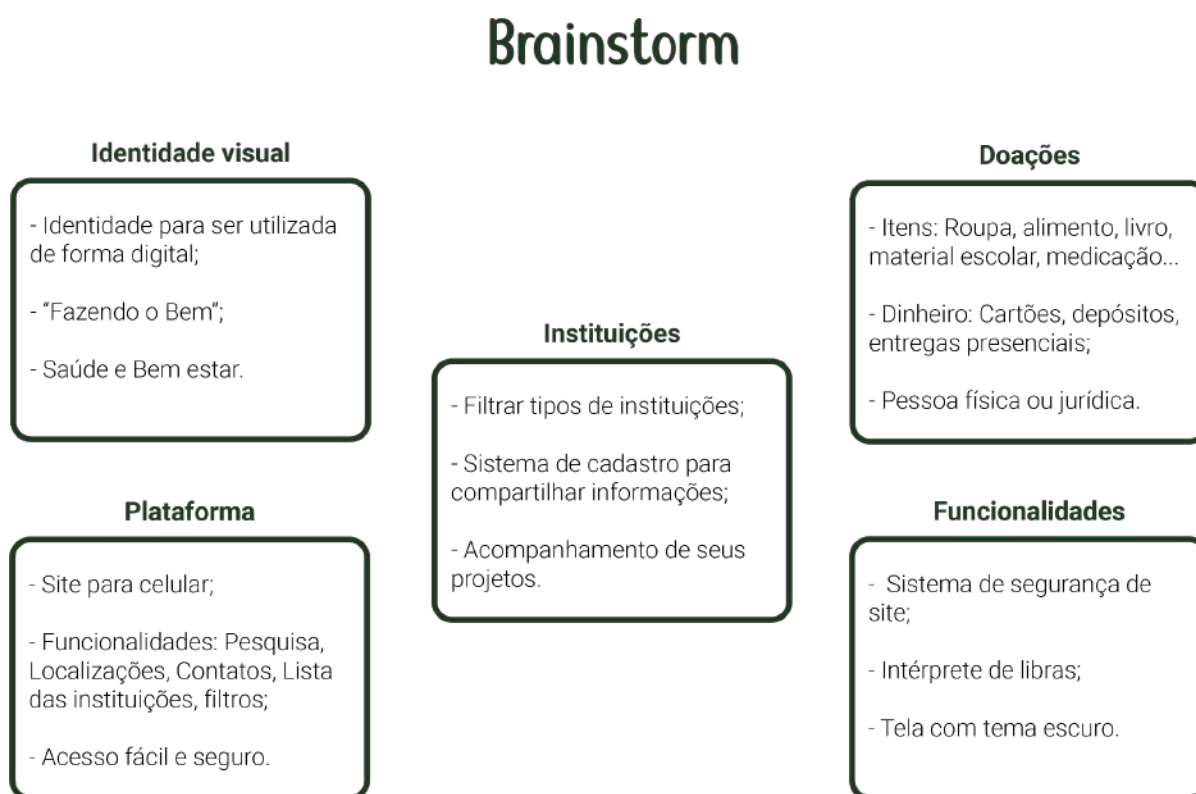
Sara é uma profissional que atua na área administrativa e possui uma grande sensibilidade para causas sociais. Desde sua adolescência, seus pais a ensinaram sobre a importância de visitar regularmente instituições de longa permanência para idosos, tornando isso um hábito familiar significativo em sua vida. Com o passar dos anos, ela intensificou seu envolvimento no voluntariado e encontrou na ajuda aos idosos uma maneira gratificante de fazer a diferença na comunidade. Mesmo com sua ocupada rotina de trabalho, Sara encontra tempo para contribuir como voluntária em uma instituição de longa permanência, onde auxilia periodicamente. Está sempre utilizando suas redes sociais em prol de causas em que acredita.

## 7.2 IDEACÃO

### 7.2.1 Brainstorming

Brainstorm ou tempestade de ideias é um termo relacionado a criatividade, uma técnica criada por Alex Osborn, o qual define o termo brainstorm como “o ato de usar o cérebro para tumultuar um problema” (Osborn 1987, p.73), que é utilizada para explorar a maior quantidade de ideias possíveis acerca de uma certa questão. Na atividade foram desenvolvidos conceitos e sugestões a partir da pesquisa de stakeholders e estudo de similares para gerar soluções no período de ideação.

Figura 27 - Resultado final brainstorming

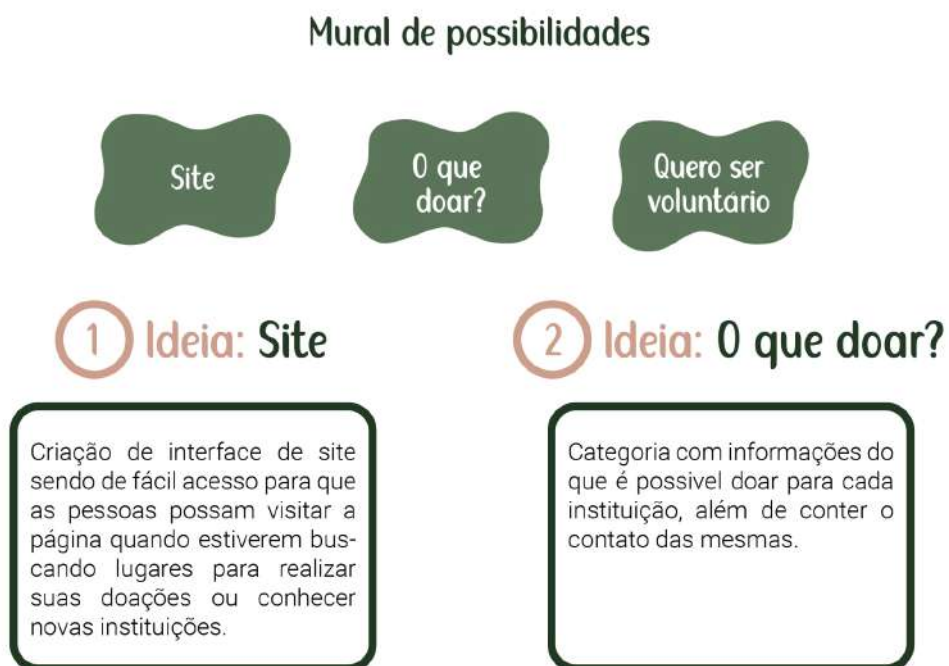


Fonte: A autora (2023).

## 7.2.2 Mural de possibilidades

Partindo da análise de similares e das ideias surgidas no Brainstorming damos, partimos para o mural de possibilidades para visualizar as ideias, para dentre delas escolher as que obtiverem maior potencial de serem utilizadas no projeto final.

Figura 28 - Mural de possibilidades

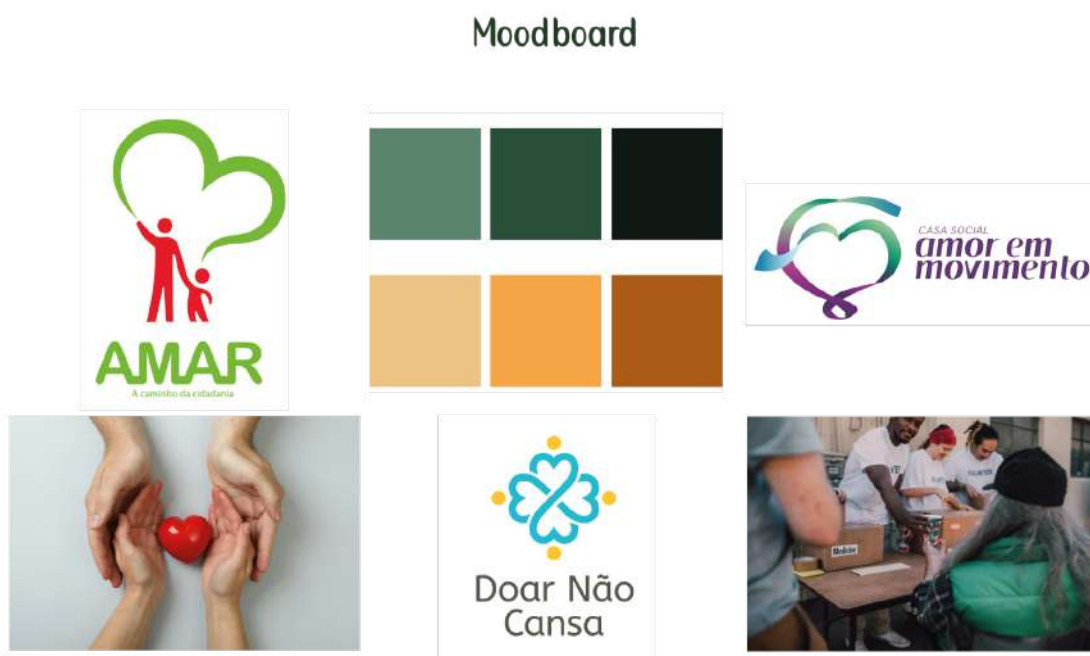


Fonte: A autora (2023).

### 7.2.3 Moodboard

O moodboard foi utilizado para agrupar referências de cores, identidades visuais, formas e diversas informações visuais que possam ser utilizadas como base para gerar ideais para criação da identidade visual do projeto. As referências procuradas foram com a intenção de que remetesse ao sensível assunto de doações, dentre o amor e cuidado que há nessa relação de poder partilhar e contribuir para uma comunidade que está em vulnerabilidade social e necessitada de ajuda.

Figura 29 - Moodboard



Fonte: A autora (2023).

### 7.2.4 Branding

A identidade visual do protótipo foi desenvolvida sendo idealizada de modo a refletir os direcionamentos do moodboard, com o objetivo que remete o sentido de movimento, continuidade e o ato de estar sempre ajudando. No mesmo sentido da palavra “fazendo”, que está relacionado a algo que está acontecendo nesse exato momento, juntamente com o símbolo do coração que possui um certo movimento de continuação em sua estrutura. Buscando transmitir simplicidade e suavidade na tipografia escolhida, que é a Yemila, caracterizada por suas bordas arredondadas e no símbolo, buscou-se unir os conceitos de doação, amor e bondade por uma causa do bem para outras pessoas. Com a utilização de cores que trazem leveza e seriedade para o projeto.

Figura 30 - Branding



Fonte: A autora (2023).

### 7.2.5 Arquitetura da informação

Nesta etapa, o objetivo é desenvolver a estrutura básica da plataforma, inserindo possíveis opções de navegação e funcionalidades possíveis.



### 7.2.5.1 Cenários

Os cenários são descrições de possíveis atividades humanas levadas em consideração com intuito de explorar os possíveis contextos, requisitos e necessidades dos usuários no cotidiano, para enfim entender como e porque das atividades humanas (PREECE, 2013). Dessa forma, foram elaborados três cenários diferentes de ações e situações possíveis.

#### **Cenário 1**

*Uma mãe que estava arrumando o quarto de seu filho percebeu que ele tinha muitos brinquedos e roupas que não eram mais usados. Ao separar várias sacolas com esses itens, ela decidiu doá-los, mas não sabia onde poderia fazer isso. Então, ela pesquisou no Google por "onde doar roupa e brinquedos infantis em João Pessoa" e encontrou a plataforma "Fazendo o Bem". Ao acessá-la, ela encontrou informações sobre instituições que recebem tais doações, e descobriu que havia uma instituição próxima de sua residência que aceitava essas doações.*

#### **Cenário 2**

*Uma chefe de cozinha que se mudou de Recife para João Pessoa tinha o hábito de usar sua profissão para auxiliar uma instituição em sua antiga cidade. Ela desejava continuar com esse trabalho voluntário em sua nova localidade, porém não sabia onde estavam localizadas as instituições de caridade. Ao conversar com seus novos vizinhos eles lhe indicaram a plataforma "Fazendo o Bem", que fornecia informações de contato e localização das instituições na região.*

#### **Cenário 3**

*Um proprietário de um pet shop recebeu um panfleto sobre a plataforma "Fazendo o Bem" enquanto andava pela cidade, curioso, decidiu acessar a plataforma e se deparou com a realidade de tantos animais em situação de vulnerabilidade, que o fez sentir o desejo de ajudar instituições que resgatam esses animais, com itens da sua empresa.*

### 7.2.5.2 Casos de uso

Os casos de uso são criados para dar ênfase ao usuário com a tecnologia, sendo pensado em relação da utilidade do produto seguindo um curso que são utilizados geralmente para conseguir finalizar uma tarefa, sendo nomeados como “cursos normais”, que geralmente são seguidos ou “cursos alternativos” que são possíveis sequências para chegar a determinado resultado. (PREECE, 2013)

### Caso 1 - Procurar uma causa beneficente recente

1. O usuário acessa a plataforma.
2. Na barra de pesquisas, digita a procura de causas do seu interesse.
3. Aparecem causas mais recentes que estão sendo divulgadas pelas instituições.
4. O usuário clica para ter acesso e saber mais informações.

### Caso 2 - Conhecer instituições

1. O usuário pesquisa no google por sites de instituições.
2. O resultado de pesquisa é da categoria de instituições
3. Ao clicar serão mostradas em uma listagem as instituições que estão cadastradas.
4. O usuário não consegue encontrar a instituição da causa desejada
5. Então utiliza a ferramenta de filtrar escolhendo o tipo de entidade filantrópica desejada.
6. A lista mostrará apenas as instituição que fazem parte do filtro de pesquisa escolhido

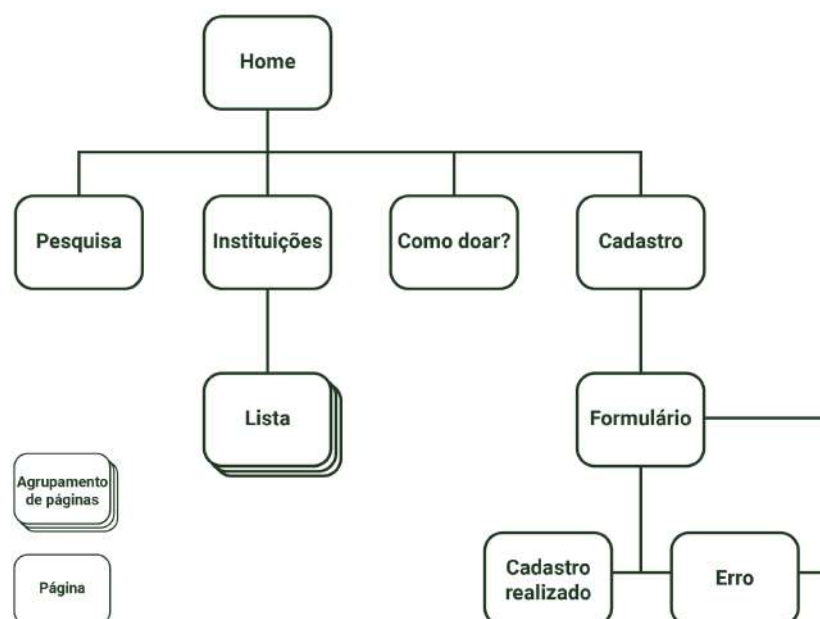
### Caso 3 - Cadastrar a sua instituição

1. O presidente de uma instituição busca formas de conseguir arrecadar mais doações e para isso faz uma busca online para encontrar plataformas com esse intuito.
2. Ao pesquisar o resultado encontrado é o de uma plataforma para entidades filantrópicas
3. Ao clicar abrirá a plataforma
4. Percebendo de forma rápida a categoria para área de cadastro de instituições
5. Clicando irá para um formulário para fazer o cadastro da instituição.

### 7.2.5 Fluxo de navegação

O fluxo de navegação é uma ferramenta utilizada para organizar a arquitetura de informação e o design de interação no desenvolvimento do sistema, onde estão em questão as possibilidades de funcionalidades para que o usuário possa tomar decisões direcionadas à experiência do usuário (GARRETT, 2011). O fluxo de navegação foi criado para facilitar o desenvolvimento e a usabilidade da plataforma por meio de dispositivos móveis.

Figura 31 - Fluxo de navegação



Fonte: A autora (2023).

Estas áreas do fluxo de navegação consistem em:

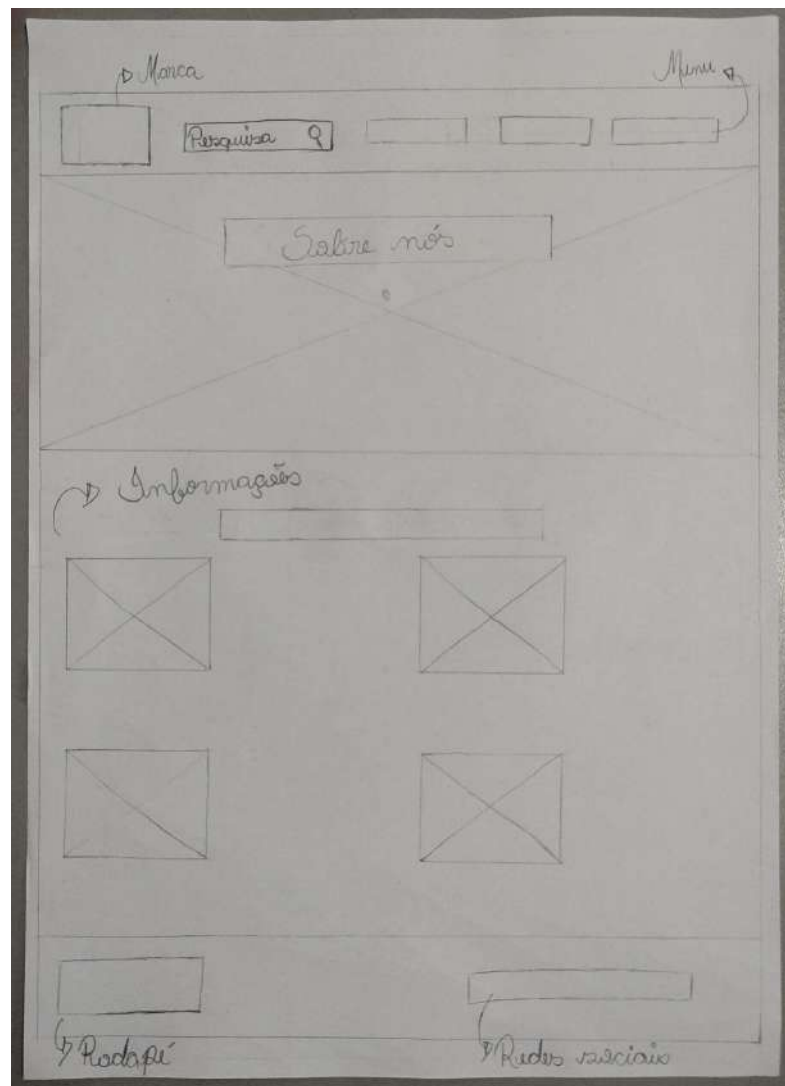
- Home: Página inicial onde todas as informações do aplicativo estão localizadas;
- Pesquisa: Área para fazer pesquisas na plataforma;
- Instituições: Área que dá acesso a lista;
- Lista de instituições: Área com lista de instituições beneficentes cadastradas;
- Como doar: Área com explicações a respeito das doações;
- Cadastro: Área com formulário;
- Formulário: Área com formulário para as instituições realizarem seu cadastro.
- Cadastro realizado: Para quando o cadastro da instituição estiver correto;
- Erro: Se ocorrer erro nas informações de cadastro da instituição a página volta para área de formulário.

## 7.3. PROTOTIPACÃO

### 7.3.1 Protótipo em papel

O protótipo em papel é considerado um protótipo de baixa fidelidade, e é realizado nos início do projeto por haver uma maior flexibilidade para alterações na construção de possibilidades. A versão abaixo demonstra a alternativa escolhida para ser utilizada como um guia para o desenvolvimento das próximas etapas do projeto.

Figura 32 - Protótipo de baixa fidelidade

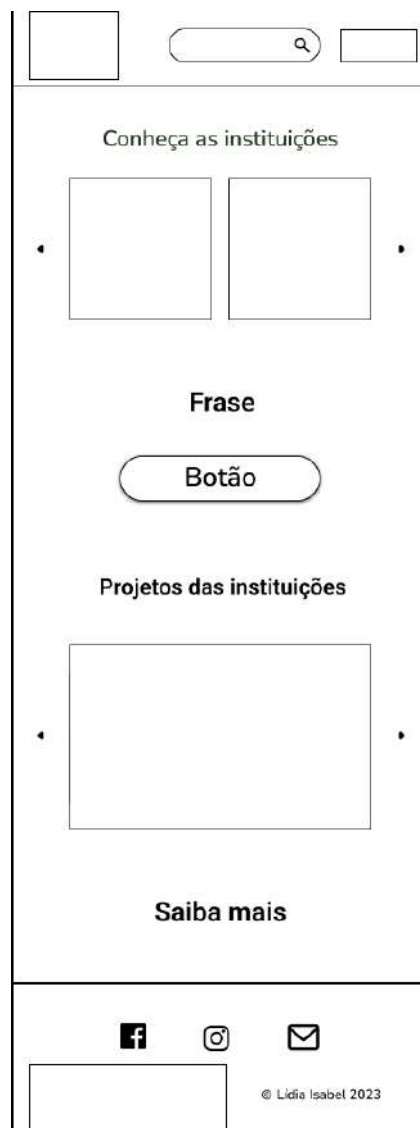


Fonte: A autora (2023).

### 7.3.2 Wireframe estático

Neste wireframe ou protótipo foi projetado com mais fidelidade a fim de utilizar a estrutura em tela de dispositivos móveis para definir as posições de como os elementos visuais serão aplicados e distribuídos de acordo com as marcações da mancha gráfica.

Figura 33 - Wireframe estático



Fonte: A autora (2023).

### **7.3.3 Projeto visual de interfaces**

A partir da coleta de todas as informações no processo do método do Design Centrado no Usuário, foi elaborado o protótipo para dispositivos móveis baseado no wireframe feito na etapa anterior, sendo utilizado a paleta de cores da identidade visual criada na etapa de Branding. Com a utilização de tipografias auxiliares que possuem uma família tipográfica com grande número de variações, sendo utilizada para títulos a Nunito que possui o corpo com formas suaves e arredondadas, sem serifa, tais características se adequam a aos princípios da identidade visual e a Roboto com corpo ideal para leitura em telas de dispositivos móveis. As formas utilizadas procuram também seguir o mesmo direcionamento de formas suaves e arredondadas.

#### **7.3.3.1 Página inicial**

A página inicial é composta pelo cabeçalho com o menu, barra de pesquisa, com a função de rolagem com as setas para visualizar as instituições cadastradas e também para visualizar os projetos aptos nas instituições, e o rodapé que contém identificação da plataforma, links para redes sociais, copyright e o símbolo de proteção do google, o que assegura aos usuários a segurança durante a navegação e do conteúdo que está sendo divulgado.

Figura 34 - Página inicial da plataforma

Fazende Bem

Pesquisar...

Conheça as instituições

dono do amanhã  
aprimore a criança com ciência

CASA Pequeno Davi

Sua doação pode fazer do mundo um lugar melhor!

Doe agora!

Projetos das instituições

Seja um Socio-Contribuinte

Seja 10

Seja um sócio contribuinte, seja 10!

Saiba mais

f i e

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
PARAÍBA  
Campus Cabedelo

Google

© Lídia Isabel 2023

Fonte: A autora (2023).

Figura 35 - Barra de pesquisa



Fonte: A autora (2023).

Na barra de pesquisa, o usuário conta com a opção de sugestões de pesquisas com informações dispostas na plataforma para que o usuário possa encontrar de forma mais rápida o que está buscando para utilização e também tirar suas dúvidas, após o usuário realizar a pesquisa, a página pesquisada abre em forma de categoria.

Na página inicial ao clicar no botão "Doe agora" o usuário terá acesso a página de doações onde poderá ser escolhido o valor desejado para doar e também a forma de pagamento tendo um breve formulário para inserir os seus dados pessoais.



Figura 36 - Botão "Doar agora"

Fazende Bem

Pesquisar...

Para qual instituição você deseja doar?

Escolha a instituição

Contribua com uma quantia pontual ou mensal

Toda contribuição faz diferença!

R\$15,00 R\$30,00

R\$50,00 R\$100,00

R\$150,00 Outro valor

Cartão Boleto Pix

Nome completo\*

Seu E-mail\*

CPF/CNPJ\*

CEP\*

Telefone\*

\*Preenchimento obrigatório

Doar

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA-BÁ Campus Catanduva

Google

© Lidia Isabel 2023

Fonte: A autora (2023).

### 7.3.3.2 Instituições

Na categoria de instituições temos uma lista de todas as entidades filantrópicas cadastradas na plataforma, onde o usuário pode encontrar informações específicas sobre estas. Com a possibilidade de filtrar as instituições exibidas de acordo com sua nomenclatura, para que dessa forma encontre de maneira mais fácil as informações.

Figura 37 - Filtro das instituições



Fonte: A autora (2023).

Figura 38 - Resultado do filtro ao escolher uma instituição

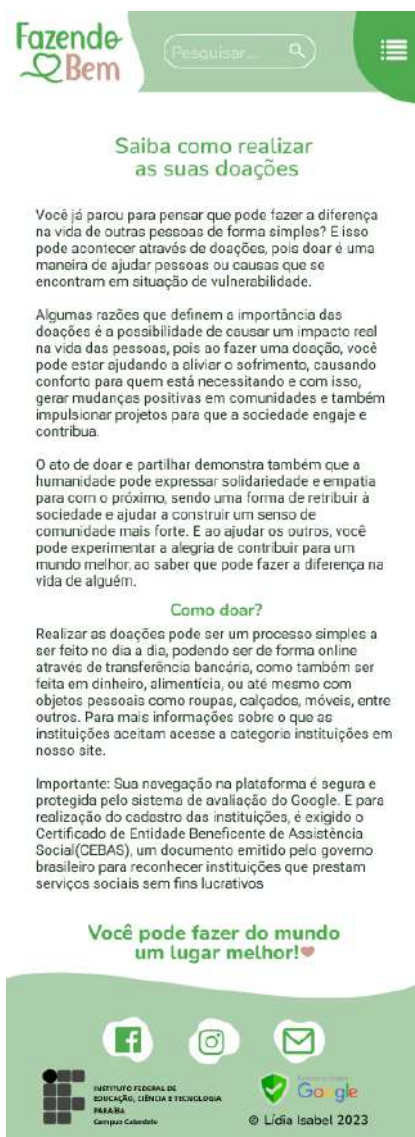
The screenshot displays the 'Fazende Bem' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Pesquisar...' and a menu icon. Below this, the page title reads 'Lista de Instituições Cadastradas'. A filter bar indicates the selection of 'Organização não governamental'. The main content area features the profile for 'Casa Pequeno Davi'. The profile includes a description: 'A Casa Pequeno Davi é uma organização não governamental (ONG) que funciona desde 1985 no Baixo Roger, tem como missão contribuir para a efetivação dos direitos humanos, auxiliando em especial as crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, com ações de educação integral, articulação em rede e incidência nos espaços de políticas públicas.' A source is cited as '(Fonte: www.pequenodavi.org.br)'. Below the description is a 'Contato' section with the following information: Telephone: (83) 3241-5263; E-mail: casapequenodavi@pequenodavi.org.br; Instagram: @casa.pequeno.davi; Website: www.pequenodavi.org.br. A 'Como ajudar?' section lists: 'Roupas, brinquedos, utensílios domésticos, eletroeletrônicos, móveis, livros, sapatos, alimentos e voluntariado.' The 'Localização' section provides the address: 'Rua João Ramalho 195 - Roger, CEP: 58.020-200, João Pessoa - PB'. A prominent green button labeled 'Doe agora!' is positioned below the location. At the bottom of the page, there are social media icons for Facebook, Instagram, and Email, along with logos for 'INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA' and 'Google', and a copyright notice: '© Lídia Isabel 2023'.

Fonte: A autora (2023).

### 7.3.3.3 Quero Doar

Na categoria Quero Doar são descritas informações incentivadoras para contribuir com doações, também explicativas de por qual razão doar, e de como realizar as doações de forma segura.

Figura 39 - Categoria quero doar



**Fazende Bem** Pesquisar...

### Saiba como realizar as suas doações

Você já parou para pensar que pode fazer a diferença na vida de outras pessoas de forma simples? E isso pode acontecer através de doações, pois doar é uma maneira de ajudar pessoas ou causas que se encontram em situação de vulnerabilidade.

Algumas razões que definem a importância das doações é a possibilidade de causar um impacto real na vida das pessoas, pois ao fazer uma doação, você pode estar ajudando a aliviar o sofrimento, causando conforto para quem está necessitando e com isso, gerar mudanças positivas em comunidades e também impulsionar projetos para que a sociedade engaje e contribua.




O ato de doar e partilhar demonstra também que a humanidade pode expressar solidariedade e empatia para com o próximo, sendo uma forma de retribuir à sociedade e ajudar a construir um senso de comunidade mais forte. E ao ajudar os outros, você pode experimentar a alegria de contribuir para um mundo melhor, ao saber que pode fazer a diferença na vida de alguém.



#### Como doar?

Realizar as doações pode ser um processo simples a ser feito no dia a dia, podendo ser de forma online através de transferência bancária, como também ser feita em dinheiro, alimentícia, ou até mesmo com objetos pessoais como roupas, calçados, móveis, entre outros. Para mais informações sobre o que as instituições aceitam acesse a categoria instituições em nosso site.

Importante: Sua navegação na plataforma é segura e protegida pelo sistema de avaliação do Google. E para realização do cadastro das instituições, é exigido o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS), um documento emitido pelo governo brasileiro para reconhecer instituições que prestam serviços sociais sem fins lucrativos.

**Você pode fazer do mundo um lugar melhor! ♥**

© Lídia Isabel 2023

Fonte: A autora (2023).

#### 7.3.3.4 Cadastre a instituição

Na categoria Cadastre a instituição possui um formulário para registro da entidade beneficente, solicitando dados sobre a instituição, tais quais como: localização, contatos telefônicos e redes sociais, como também o que elas recebem de doações e os projetos aptos, de forma a permitir que os usuários doadores saibam como podem contribuir. Sendo complementado com a exigência do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS) para que a avaliação seja feita de acordo com as normas do governo.

Figura 40 e 41 - Formulário para cadastrar instituição

The figure consists of two side-by-side screenshots of a web form titled 'Cadastro de instituição beneficente ou projeto social' on the 'Fazende Bem' platform. Both screenshots feature a green header with the logo and a search bar.

**Figura 40 (Left Screenshot):**

- Header: 'Fazende Bem' logo and search bar.
- Title: 'Cadastro de instituição beneficente ou projeto social'.
- Form fields:
  - Nome Pessoa Física\*
  - Seu E-mail\*
  - Nome da instituição\*
  - Localização da Instituição\*
  - CEP\*
  - Cidade\* and Estado\* (dropdowns)
  - Rua\* and Número\* (dropdowns)
  - Adicional: (Opcional)
  - Breve descrição\*
- Footer: '\*Preenchimento obrigatório', 'Próximo' button, social media icons (Facebook, Instagram, Email), and footer text: 'INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA - Campus Cabedelo © Lídia Isabel 2023'.

**Figura 41 (Right Screenshot):**

- Header: 'Fazende Bem' logo and search bar.
- Title: 'Cadastro de instituição beneficente ou projeto social'.
- Form fields:
  - O que recebem de doações?\*
  - Contatos:
    - Telefone\* (with phone icon)
    - E-mail: (Opcional)
    - Instagram: (Opcional)
    - Website: (Opcional)
  - Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS): Anexar arquivo
  - A instituição conta com algum projeto?
  - Nome do projeto:
  - Descrição do projeto:
  - Inserir imagem: (with image icon)
- Footer: '\*Preenchimento obrigatório', 'Voltar' and 'Enviar' buttons, social media icons, and footer text: 'INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARAÍBA - Campus Cabedelo © Lídia Isabel 2023'.

Fonte: A autora (2023).

Todo o desenvolvimento do projeto visual da plataforma foi realizado no Figma<sup>12</sup>, uma plataforma de prototipagem online, que possibilita o desenvolvimento de projetos como este.

O protótipo funcional deste trabalho está disponível no link: [Fazendo o Bem.figma](https://www.figma.com/)

As tarefas escolhidas foram inspiradas nas principais funcionalidades do sistema:

<sup>12</sup> <https://www.figma.com/>

1. Utilizar o menu com todas as categorias.
2. Barra de pesquisa;
3. Doar diretamente pela plataforma
4. Visualizar projetos das instituições beneficentes;
5. Filtrar tipos de entidades filantrópicas;
6. Entender como doar para as instituições;
7. Realizar o cadastro de uma instituição.

## **7.4 AVALIAÇÃO**

### **7.4.1 Teste de usabilidade**

Não foi possível realizar o teste de usabilidade com os usuários. No entanto, é importante ressaltar que essa é uma opção a ser considerada para aprimorar o design da plataforma em futuros desenvolvimentos.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um protótipo de plataforma online para divulgação das informações das entidades filantrópicas da cidade de João Pessoa, com o intuito de disponibilizar os tipos de doações que tais instituições recebem, com isto facilitar o processo de doação e incentivar o engajamento da população em lutar por causas beneficentes. Para a realização desta tarefa, foram utilizados conceitos do Design Social, Design de Interação, UI/UX Design, utilizados juntamente com a metodologia de Design centrado no usuário, que incluiu o público alvo no processo de desenvolvimento do produto.

Em primeiro lugar foi realizada a etapa de pesquisa envolvendo os stakeholders, matriz de alinhamento, estudo de similares e definição do perfil de usuário com a criação das personas que utilizam esse tipo de plataforma. Ao reunir todas essas informações iniciou-se a etapa de ideação, onde foram utilizadas as técnicas de brainstorming, mural de possibilidades, moodboard com referências para a criação da identidade visual, e também a elaboração da arquitetura de informação como o fluxo de navegação.

Em seguida a etapa de prototipação, que deram início ao esboço do projeto, utilizando o protótipo de baixa fidelidade, feito em papel, seguindo a wireframes de melhor qualidade, para enfim chegar ao resultado final do protótipo de alta fidelidade e com elementos visuais na interface desenvolvida.

A metodologia escolhida de Design Centrado ao Usuário utilizada para o projeto foi de grande importância para o seu desenvolvimento, criar uma plataforma pensando diretamente na experiência dos usuários foi um processo de grande aprendizado tanto prático, quanto teórico. Por fim, sendo reconhecido que uma plataforma como esta pode ter um impacto positivo a oferecer para a edificação de um futuro mais empático e solidário.

## 9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS, Chadia et al. Encyclopedia of human-computer interaction. **Thousand Oaks: Sage Publications**, v. 37, p. 445-456, 2004.

AGNER, L. C.; DE MORAES, A. Design centrado no usuário e diálogo clientes-organizações através de interfaces na web. **Boletim Técnico do Senac**, v. 28, n. 1, p. 24-33, 30 abr. 2002.

ASCOM - MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Celular segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil**. GOV, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

BRASIL. Lei complementar nº 187, de 16 de dezembro de 2021. Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes. Diário Oficial da União: Seção 1. Brasília, DF, p. 1-7, 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa Aurélio júnior**. 2º edição. Curitiba, 2011.

GARRETT, Jesse James. **Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond**. Pearson Education, 2011.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101647.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2023.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis**. Novatec Editora, 2019.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa**. Revista Design em Foco, vol. 1, nº 1. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, P. 43-44. Tradução: Paulo Fernando, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, Marcos Vinícius Machado de; CURTIS, Maria do Carmo Goncalves. Por um design mais social: conceitos introdutórios. **Revista D: design, educação, sociedade e sustentabilidade [recurso eletrônico].[Porto Alegre]. Vol. 10, n. 1 (2018), p. 20-36, 2018.**

OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente; princípios e processos do pensamento criador e do "Brainstorming"**. Traduzido por: Ibrasa, 1987.



PASSOS, Ravi; MEALHA, Óscar; LIMA-MARQUES, Mamede. Uma discussão sobre o objeto do design da informação. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 1007-1018, 2015.

Prática da doação entre os brasileiros. Pesquisa Doação Brasil, 2020. Disponível em: <https://pesquisadoacaobrasil.org.br/resultados/grupo-1/>>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**. Bookman Editora, 2013.

SANTOS, Mayra. Crise nas instituições filantrópicas. **A União** 30 de agosto de 2022. Disponível em: [https://auniaio.pb.gov.br/noticias/caderno\\_paraiba/crise-nas-instituicoes-filantropicas](https://auniaio.pb.gov.br/noticias/caderno_paraiba/crise-nas-instituicoes-filantropicas). Acesso em: 17 de março de 2023.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e Boas Práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

WOLFFENBUTTEL, Andrea. O que é filantropia?. **Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social**, 29 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.idis.org.br/o-que-e-filantropia/>. Acesso em: 21 de março de 2023.

11 Coisas que você precisa saber antes de fazer uma doação. **Filantropia**, 1999. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/11CoisasAntesDeDoar.htm>>. Acesso em: 10 de julho de 2022.

## ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO INSTITUIÇÕES BENEFICENTES

Pesquisa acadêmica com o objetivo de conhecer melhor como funciona a prática de doações a instituições beneficentes para desenvolver site para contribuir com doações e aplicar como base de dados para o trabalho de conclusão de curso.

1. Qual é a instituição e o seu objetivo? \*
2. Quem são as pessoas ou grupos que a instituição busca atender?\*
3. Em uma escala de 1 a 5, em que 1 representa uma queda pouco significativa e 5 representa uma queda muito significativa, qual foi o impacto da pandemia nas doações recebidas?

Pouco significativa 1 2 3 4 5 Muito significativa

4. As doações retornaram aos níveis pré-pandemia após o fim do período pandêmico?\*

Sim, voltaram a ser como antes da pandemia.

Não, está havendo mais dificuldades em chegar doações.

Não chega a ser como antes da pandemia, mas comparado ao período pandêmico houve uma melhora.

Outro:

5. Se você respondeu afirmativamente à pergunta anterior sobre o aumento das doações após a pandemia, você poderia explicar os fatores que contribuíram para esse resultado positivo?\*

É correto afirmar que o compartilhamento em redes sociais foi o fator principal que resultou em maior número de doações.

Embora o compartilhamento online tenha gerado resultados positivos, a abordagem pessoal também teve influência significativa no aumento das doações.

Foi a abordagem pessoal que mais contribuiu para o resultado positivo de aumento das doações

6. A instituição possui redes sociais?\*

Sim

Não

7. A instituição possui site próprio? \*

Sim

Não

8. A instituição possui uma equipe de marketing ou design gráfico? \*

Temos sim, uma equipe de Marketing.

Temos estagiário(s) na área de marketing.

Temos estagiário(s) na área de design gráfico.

Não temos, mas buscamos desenvolver publicações para divulgar nas redes sociais. Não temos e não desenvolvemos publicações nas redes sociais.

9. Como a instituição geralmente compartilha informações para incentivar as pessoas a fazerem doações?

Redes sociais

Anúncios de TV

Abordagem pessoal

Ligação telefônica

Site

10. Se um aplicativo ou site fosse desenvolvido para ajudar instituições ou ONGs, como você acredita que ele poderia ser útil e quais recursos você acha que deveriam estar disponíveis nele?

## ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO USUÁRIOS

1. Indique a sua faixa etária

até 18 anos

entre 19 a 24 anos

entre 25 a 29 anos

entre 30 a 49 anos

acima de 50 anos.

2. Você já teve a oportunidade de visitar ou costuma frequentar instituições beneficentes?

Sim, faço visitas frequentemente.

Já visitei algumas vezes.

Visitei apenas uma vez.

Nunca visitei.

3. Você costuma acessar sites de instituições beneficentes? Se sim, qual é a principal finalidade do seu acesso a esses sites

Costumo acessar sempre em busca de informações sobre a instituição e suas necessidades para poder contribuir.

Eu acesso os sites de instituições raramente, geralmente para verificar as novidades e saber como contribuir.

Geralmente acesso apenas os sites ou redes sociais das instituições que acompanho há alguns anos.

Não costumo acessar sites e/ou aplicativos de instituições beneficentes.

4. Qual é a sua percepção em relação a fazer doações por meio de plataformas online, como por exemplo, sites e aplicativos?

Fazer doações online é uma maneira rápida de realizar em meio às atividades do dia a dia.

Realizar doações online é algo bastante simples de se fazer.

Acredito que fazer doações online pode ser uma maneira segura de contribuir.

É difícil realizar doações online.

Acredito que doar online pode ser uma maneira insegura de realizar doações

5. Em uma escala de 1 a 5, em que 1 representa que acredita ser pouco confiável e 5 representa muito confiável, como você avalia sua confiança em relação aos serviços de doações em sites ou aplicativos?

Pouco confiável 1 2 3 4 5 Muito confiável

6. Você costuma fazer doações para instituições beneficentes? Se sim, de que forma você faz essas doações?

7.

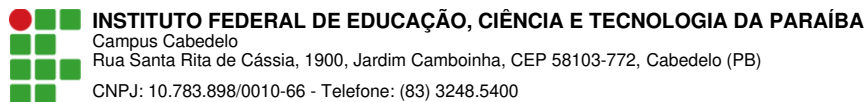
Online, via PIX ou transferência bancária.

Presencial, levando os produtos ou dinheiro diretamente para a instituição e aproveitando para visitá-la.

Coleta, opto por agendar a coleta da doação em casa e um motoboy faz o transporte até a instituição.

Não costumo fazer doações

8. Você teria alguma sugestão para aprimorar a experiência de fazer doações por meio de sites ou aplicativos?



## Documento Digitalizado Restrito

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - DESIGN GRÁFICO - LÍDIA ISABEL

<b>Assunto:</b>	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - DESIGN GRÁFICO - LÍDIA ISABEL
<b>Assinado por:</b>	Lidia Carvalho
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Restrito
<b>Hipótese Legal:</b>	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Lídia Isabel de Carvalho Gonzaga, ALUNO (202017010028) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELO**, em 16/10/2023 22:08:01.

Este documento foi armazenado no SUAP em 16/10/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 971322

Código de Autenticação: 8345a2b400

