

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

MATHEUS DE CASTRO EVANGELISTA - 24766

PEDRO GOMES DE ALMEIDA - 25082

SABRINA COSTA SILVA - 24866

SARAH COSTA SILVA - 24865

VITOR GOMES DINIZ - 24969

INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR (IHC)

**FRANCA
2024**

SUMÁRIO

1	BRIEFING	2
2	5W1H.....	4
3	PERSONA.....	6
3.1	PERSONAS 1	6
3.2	PERSONAS 2	7
3.3	PERSONAS 3	8
4	MATRIZ CSD	9
5	BENCHMARKING	11
6	MAPA DE JORNADAS DOS USUÁRIOS.....	14
7	RABISCOFRAMES.....	17
8	WIREFRAMES.....	23
9	STYLEGUIDE.....	29
10	PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE.....	31
11	AVALIAÇÃO HEURÍSTICA.....	46
12	CONCLUSÃO.....	56
13	REFERENCIAS	58

1. BRIEFING

O Instituto João de Barro (IJB) não apenas constrói e doa moradias, mas também realiza reformas para famílias carentes na região de Franca. Sua missão é proporcionar moradias dignas e seguras para famílias em situação de vulnerabilidade socioeconômica, promovendo a inclusão social e o bem-estar comunitário.

O IJB se inspirou no Centro de Investigação e Ação Social (CIAS) de Barretos, uma entidade que desenvolve o projeto "Casinhas do Padre Gabriel". Seguindo esse exemplo, o Instituto João de Barro adota uma abordagem semelhante ao selecionar famílias em situação de extrema pobreza e vulnerabilidade social para receberem assistência na construção, doação e reforma de moradias dignas.

Começou com 29 voluntários visionários em setembro de 2015, e hoje, com uma equipe ampliada de 71 membros e apoiadores, representando diversas áreas de expertise, desde arquitetura e engenharia até psicologia e assistência social.

As famílias são selecionadas por meio de um processo criterioso de triagem e, com o apoio de arquitetos e engenheiros voluntários, recebem reformas e construções, garantindo o fornecimento de materiais, mão de obra e acompanhamento técnico.

No Instituto João de Barro, os indivíduos são guiados por valores sólidos e princípios éticos. Representa uma comunidade onde a cidadania é cultivada, a prática da caridade é promovida e o serviço à comunidade é considerado uma prioridade. Não se vincula a organizações políticas, religiosas ou empresariais, mantendo-se fiel à missão de fortalecer os valores familiares e promover a participação de todos, em suas atividades. Seu trabalho é fundamentado na transparência, simplicidade, humildade, amizade, trabalho em equipe e comprometimento.

Neste contexto, cada setor desempenha um papel importante na realização de sua missão e na preservação de seus valores. Através da

colaboração e dedicação de cada um, continuam a fazer a diferença na vida das pessoas que atendem.

O setor de marketing desempenha um papel crucial na resolução dos desafios relacionados à arrecadação de recursos para suas obras. A captação de dinheiro e materiais é um dos principais obstáculos enfrentados pelo Instituto. O marketing é essencial para aumentar a visibilidade do Instituto e engajar o público-alvo a contribuir com doações. A comunicação eficaz entre o marketing e a equipe de triagem é fundamental, pois o marketing arrecada os recursos que são então direcionados para a equipe de triagem, que por sua vez, passa as informações para os engenheiros responsáveis pela execução das obras.

Uma abordagem de marketing bem-sucedida simplifica as operações do Instituto, garantindo um fluxo contínuo de doações e recursos para as obras, e, assim, equaciona os problemas enfrentados pela equipe de triagem e pelos engenheiros. Além de captar recursos, o marketing também é utilizado para reconhecer e retribuir aqueles que apoiam o Instituto, seja por meio de doações, voluntariado ou parcerias.

2. 5W1H

O 5W1H é uma técnica utilizada para elaborar e compreender detalhadamente um problema, situação ou plano de ação. Os termos "5W" representam o (O que), Why (Porque), Where (Onde), When (Quando) e Who (Quem). Já o "1H" refere-se ao How (Como)

What: O que é o problema?

O principal problema na área é a dificuldade em alcançar eficientemente a sociedade e principalmente novos voluntários. O que o módulo de marketing deve resolver. Isso envolve processos de organização, envolvimento de atores, execução de tarefas e o desenvolvimento de uma identidade visual para o IJB

Why: Por que é um problema?

Os processos atuais de marketing e comunicação do Instituto João de Barro que ocorrem de forma manual acabam não atingindo de forma expressiva novos voluntários. Os meios utilizados para a divulgação de conteúdo não aproximam o público da realidade do IJB. Com isso não é possível aumentar o fluxo de caixa.

Who: Quem é afetado pelo problema?

Pessoas que constituem os processos do IJB:

- Diretoria que toma decisões estratégicas e administrativas.
- Voluntários que participam nas obras e atividades, ajudando na execução dos projetos.
- Famílias que recebem a moradia e ficam gratas com a ajuda recebida
- Famílias em lista de espera que aguardam ser beneficiadas no futuro.
- Voluntários que participam nas obras e tem a obrigação de concluir as obras iniciadas.
- Doadores e parceiros que contribuem financeiramente ou com recursos.

- A sociedade em geral que pode ser atraída pelo marketing do instituto e podem vir a fazer parte do projeto.
- Voluntário que participam para o andamento dos processos administrativo do instituto

When: Quando ocorre o problema?

Em boa parte, o problema ocorre tanto na triagem para a escolha das famílias que serão ajudadas pelo instituto, quanto no momento de continuar as obras em andamento, uma vez que o fluxo de caixa impacta o instituto como um todo.

Where : Onde o problema ocorre?

Os atores são afetados tanto no local da obra quanto na seleção das famílias ajudadas, o que pode ocorrer no próprio instituto ou em outro local determinado

How: Como será medido o sucesso da proposta?

Com o projeto que será entregue ao Instituto João de Barro, espera-se que o fluxo de caixa aumente, a quantidade de beneficiários cresça e ganhe visibilidade entre a sociedade. Para atender às expectativas, serão comparados os números entre os períodos anteriores ao projeto e após. A principal forma de mensurar o sucesso do projeto será consultar a quantidade de usuários cadastrado após a implementação dos novos processos de marketing no IJB

3. PERSONAS

1.1 PERSONAS 1



Idade:	28 anos
Ocupação:	Auxiliar administrativa e Arquiteta
Formação:	Arquitetura e Urbanismo
Experiência:	HE Soluções
Estado Civil:	Solteira
Salário:	R\$ 2.500,00

Maria Joaquina

"A ética é fazer o certo porque é certo, mesmo que ninguém esteja fazendo. Porque o que é errado, continua sendo errado mesmo que todos estejam fazendo"

Comportamentos e tarefas:

- Atendimento aos beneficiários, voluntários e mão-de-obra;
- Administração de documentos;
- Recebimento e despacho de produtos do depósito, incluindo organização e frete, limpeza organização de depósito;
- Organização para elaboração do Sistema/Site (Atendimento aos alunos).

Ações Diárias:

Orientação e Suporte: Fornecimento de orientações sobre os serviços disponíveis.

Triagem e Armazenamento: Separação, catalogação e armazenamento adequado das doações recebidas.

Motivações e Objetivos:

Ética: Operar com os mais altos padrões éticos em todas as interações e atividades.

Melhoria da qualidade de vida: Proporcionar recursos e suporte que melhoram a qualidade de vida das famílias carentes.

Dificuldade:

Falta de divulgação dos eventos, obras realizadas e materiais disponíveis para venda ou troca.

Oportunidade:

Definição de Objetivos: Estabelecer objetivos claros para a divulgação, como aumentar a participação em eventos, aumentar as vendas de materiais e conscientizar o público sobre as obras realizadas.

Necessidade:

Estabelecer uma sistema de comunicação integrada para facilitar o acesso a informações divulgadas e informações planejadas para divulgações futuras.

Oportunidade:

Desenvolver uma Plataforma Centralizada: Criar uma intranet para centralizar informações internas e um portal público para clientes, facilitando o acesso a eventos, obras realizadas e materiais disponíveis.

1.2 PERSONAS 2



Upgrade your account to remove Xtensio branding and access premium features.



Chico Rey

"Trabalho é a chave para a participação ativa na construção do futuro."

Dificuldade:

Alcançar um público amplo sem uma estratégia de divulgação.

Necessidade:

Auxiliar na divulgação digital das peças criadas.

Idade: 66 anos

Ocupação: Voluntário

Formação: Autodidata

Experiência: Propaganda/MKT da marca

Hobbies: Ouvir música

Comportamentos e tarefas:

- Desenvolvimento da comunicação visual.
- Produção de materiais.
- Desenvolvimento de conceitos.

Ações Diárias:

Planejamento e esboço: Dedica parte do seu dia para criação de esboço e novos projetos.

Seleção de materiais: Pesquisa e seleciona materiais necessários para cada projeto.

Motivações e Objetivos:

Aprimoramento contínuo: Motiva-se a melhorar continuamente suas habilidades técnicas e criativas.

Criatividade e Inovação: Deseja inovar e criar conceitos que se destaquem no mercado.

Oportunidade:

Criar conteúdo que seja interessante, informativo, inspirador e divertido para o público-alvo.

Oportunidade:

Utilizar as ferramentas de segmentação e direcionar para o público-alvo com precisão.

3.4 PERSONAS 3



Josué

"Fazer o bem sem se importar a quem."

Idade:	56 anos
Ocupação:	Empresário
Formação:	Engenheiro civil
Experiência:	Gestão de projetos
Estado Civil:	Casado
Salário:	Prolabore

Comportamentos e tarefas:

- Gestão.
- Planejamento e estratégias.
- Tomadas de decisões.
- Resolução de problemas.
- Ética e integridade.

Ações Diárias:

Conformidade legal: Assegurar que todos os documentos estejam em conformidade com a lei.

Processos administrativos: Gerenciar processos internos, definindo o escopo, cronogramas e alocação de recursos.

Motivações e Objetivos:

Conexão social: Criar um conexão social, onde as pessoas sentem que fazem parte de algo maior e significativo.

Eventos e Atividades: Organizar eventos e atividades que promovam a interação social e o fortalecimento dos laço comunitários.

Dificuldade:

Alinhamento com empresas parceiras, desenvolvimento de projetos conjuntos, monitoramento e avaliação.

Oportunidade:

Prospecção e Pesquisa: Identificar empresas com um histórico de responsabilidade social.
Definição de metas e estratégias: Estabelecer metas claras e estratégias para alcançar os objetivos do Instituto.

Necessidade:

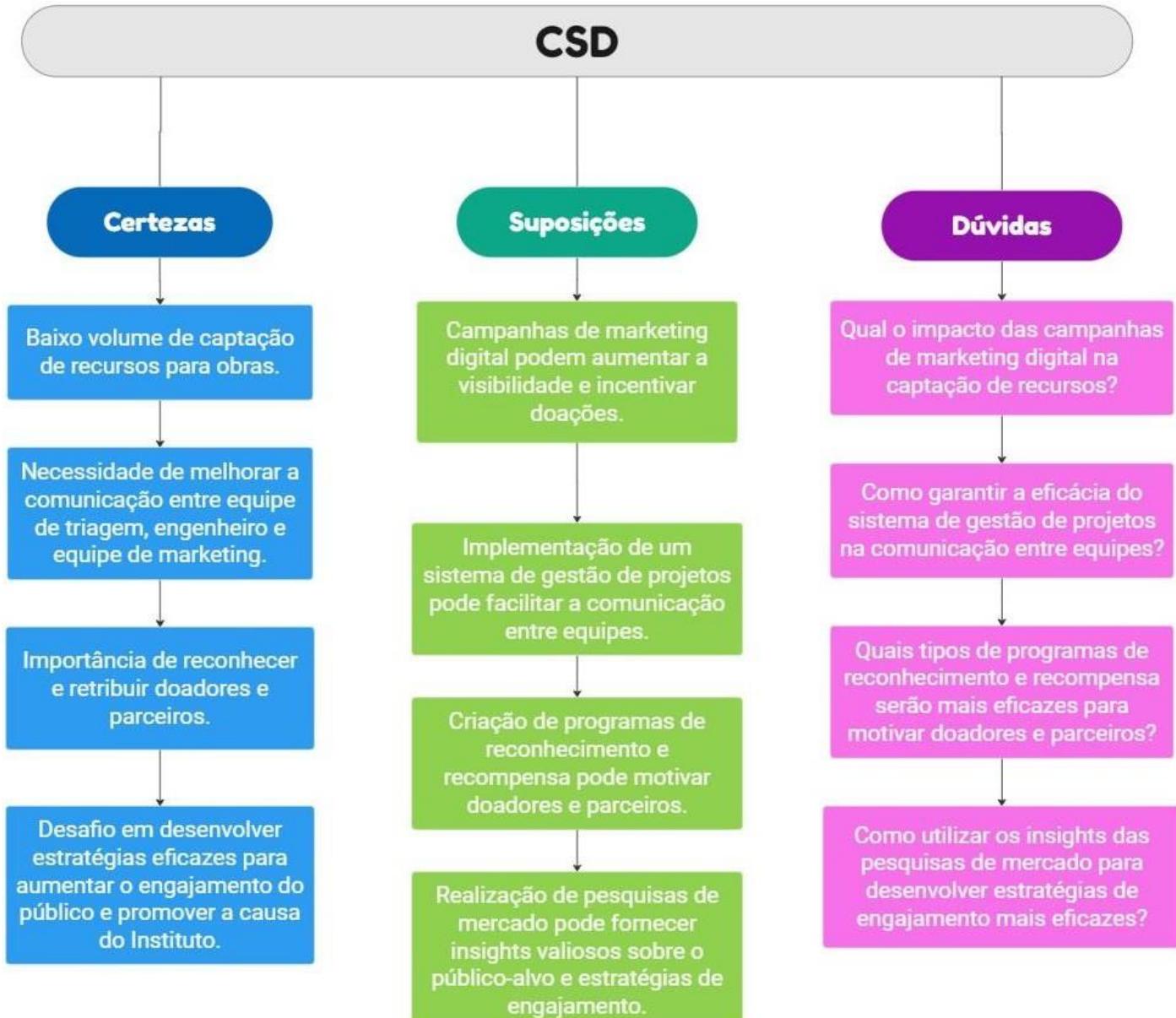
Identificar parceiros adequados.

Oportunidade:

Scoring System: Implementar um sistema de pontuação para facilitar a comparação de parceiros mais promissores.
Eficiência e Eficácia: Implementar uma abordagem sistémica para a identificação e engajamento de parceiros.

4. MATRIZ CSD

O grupo empreendeu a elaboração de uma Matriz CSD com o objetivo de promover uma compreensão mais aprofundada das certezas, suposições e dúvidas relacionadas à situação atual do instituto.



Após uma minuciosa análise, o grupo empreendeu a criação de uma nova Matriz CSD, visando uma compreensão aprimorada das certezas, suposições e dúvidas acerca da forma como o instituto poderá se posicionar no futuro após a implementação do nosso sistema.



5. BENCHMARKING

BENCHMARKING

	REFORAMAR A ONG DAS REFORMAS	construide®	TETO TECHO
IDENTIDADE VISUAL	SIM	SIM	SIM
PARCERIAS	SIM	SIM	SIM
CAMPANHAS	NAO	NAO	NAO
DOAÇÕES DE MOVEIS USADOS	NAO	SIM	NAO
ANÁLISE DE RESULTADOS	SIM	SIM	NAO

Construide: <https://www.construide.org/>

Reformar: <https://reforamar.org.br/indique.html>

TetoParana: <https://www.atados.com.br/ong/TETOPARANA>

Após investigarmos o parâmetro comparativo, ficou evidente que o sistema que estamos buscando no marketing inclui pontos que outras organizações já têm na mesma esfera, de maneira favorável. Desta forma, identificamos que nossa principal influência é a Construide, que possui atributos que almejamos alcançar. Adicionalmente, percebemos que todas as outras organizações possuem uma página web que simplifica a comunicação com a audiência e torna as recomendações mais acessíveis e descomplicadas de serem realizadas.

Com base nesses resultados, aprendemos que uma identidade visual forte e a formação de parcerias são práticas universalmente adotadas e valorizadas. A implementação de campanhas regulares e a aceitação de doações de móveis usados são áreas com potencial de desenvolvimento para se destacar.

Os critérios de avaliação definidos para este benchmarking incluem:

1. Identidade Visual: Avaliação da coerência e impacto da identidade visual das organizações.
2. Parcerias: Verificação se há alguma parceria com outras empresas.
3. Campanhas: Analisar a frequência das campanhas e se fazem.
4. Doações de Móveis Usados: Investigação sobre a prática de receber doações de móveis usados.
5. Análise de Resultados: Analisar se é colocado os resultados das ações feitas no instituo.

Os resultados que conseguimos chegar foi:

Identidade Visual: Todas as três organizações apresentam uma identidade visual forte e bem definida.

Parcerias: As três organizações mantêm parcerias estratégicas.

Campanhas: Nenhuma das organizações realiza campanhas frequentes.

Doações de Móveis Usados: Apenas a Construide aceita doações de móveis usados.

Análise de Resultados: Tanto a ReforAmar quanto a Construide realizam análise de resultados, enquanto a TETO não evidencia essa prática.

Portanto, as recomendações decorrentes deste benchmarking são:

- Fortalecer e manter uma identidade visual consistente.
- Continuar a busca por parcerias estratégicas para expandir a rede de apoio e recursos.
- Desenvolver e implementar campanhas de conscientização e arrecadação de fundos.
- Considerar a viabilidade de aceitar doações de móveis usados para promover sustentabilidade.
- Implementar um sistema robusto de análise de resultados para permitir ajustes estratégicos contínuos.

- Criar uma página web que simplifique a comunicação com a audiência e torne as recomendações mais acessíveis e descomplicadas de serem realizadas.

6. MAPA DE JORNADA

SISTEMA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA O INSTITUTO

	Ator	Cenário	Objetivos e Expectativas
	Sistema Maria Joaquina Maria Joaquina é a administradora do instituto João de Barro, focando especialmente na estratégia de marketing e comunicação. Ela utiliza os recursos que tem disponível, para alcançar o público-alvo de maneira eficiente e engajadora.	Procurando um Sistema de Comunicação. Já tem um tempo que ela busca um sistema de comunicação eficiente, que facilite as postagens sobre o instituto e suas ações. Ele precisa de uma solução que ofereça facilidade de uso e acesso às informações atualizadas sobre o instituto, garantindo transparência nas ações, sobre campanhas, eventos e notícias.	Objetivo: - Facilitar postagens sobre o instituto - Acesso as informações atualizadas - Melhorar comunicação interna e externa - Promover campanha, eventos e notícias - Facilidade de uso
Nome da fase & Objetivo	Preparação	Login	Criação da Notícia
Ações do Usuário	Reúne informações e produz o rascunho	Acessa a plataforma e faz login	Abre o editor de notícias e cola o rascunho

JOÃO DE BARRO - MARIA JOAQUINA

Expectativas - Eficiência - Acessibilidade - Engajamento - Melhoria na imagem institucional - Transparência		
Revisão e Edição	Publicação	Monitoramento Pós-Publicação
Revê e edita o conteúdo da notícia	Seleciona categoria e publica a notícia	Monitora feedback e realiza atualizações

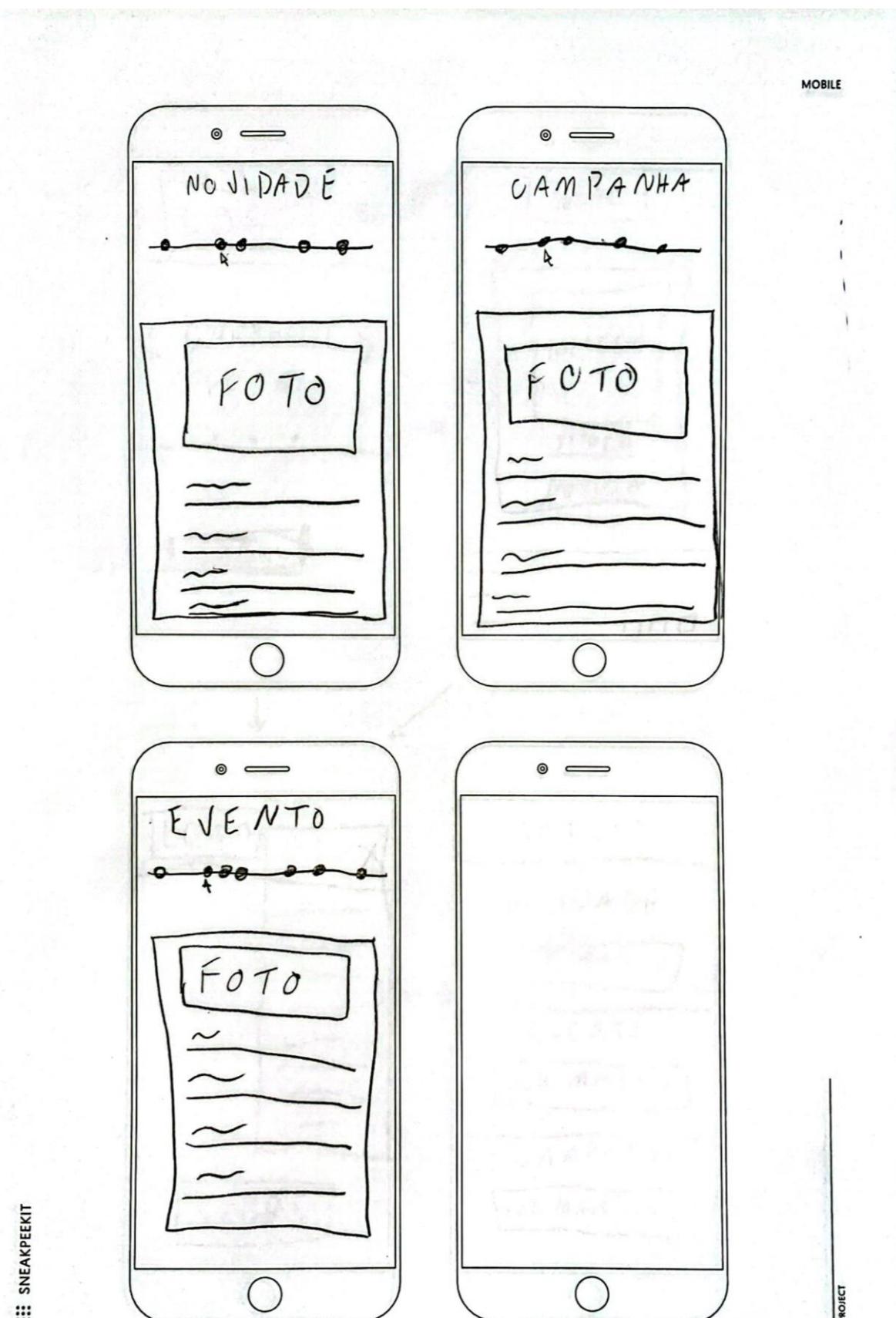
Pontos de Contato	Editor de imagem	Página de Login	Ferramenta de Notícias
Emoções	Ansiosa para começar	Confável	Focada
	Entusiasmo	Preocupada com segurança	Frustração
	Incerteza	Alívio	Satisfação
	Determinação	Frustração	Empolgação
Pontos de Dor	Informações dispersas	Esquecer senha	Interface complexa ou não intuitiva
	Falta de clareza	Problemas de autenticação	Curva de Aprendizado
	Ferramentas Limitadas	Interface Confusa	Tempo de Resposta Lento
	Tempo Insuficiente		Funcionalidades Limitadas:
	Suporte Inadequado		

Ferramenta de Notícias	Plataforma de Publicação	Painel de Controle
Cuidadosa	Ansiedade	Satisfação
Ansiedade	Expectativa	Determinação
Alívio	Alívio	Ansiedade
	Nervosismo	
Falta de Ferramentas de Revisão	Problemas na escolha de categorias	Feedback negativo
Dificuldade em Identificar Erros	Falhas na publicação	Bugs ou erros reportados
Histórico de Edições	Atrasos na Publicação	Ferramentas de Análise Limitadas
		Comunicação Ineficiente

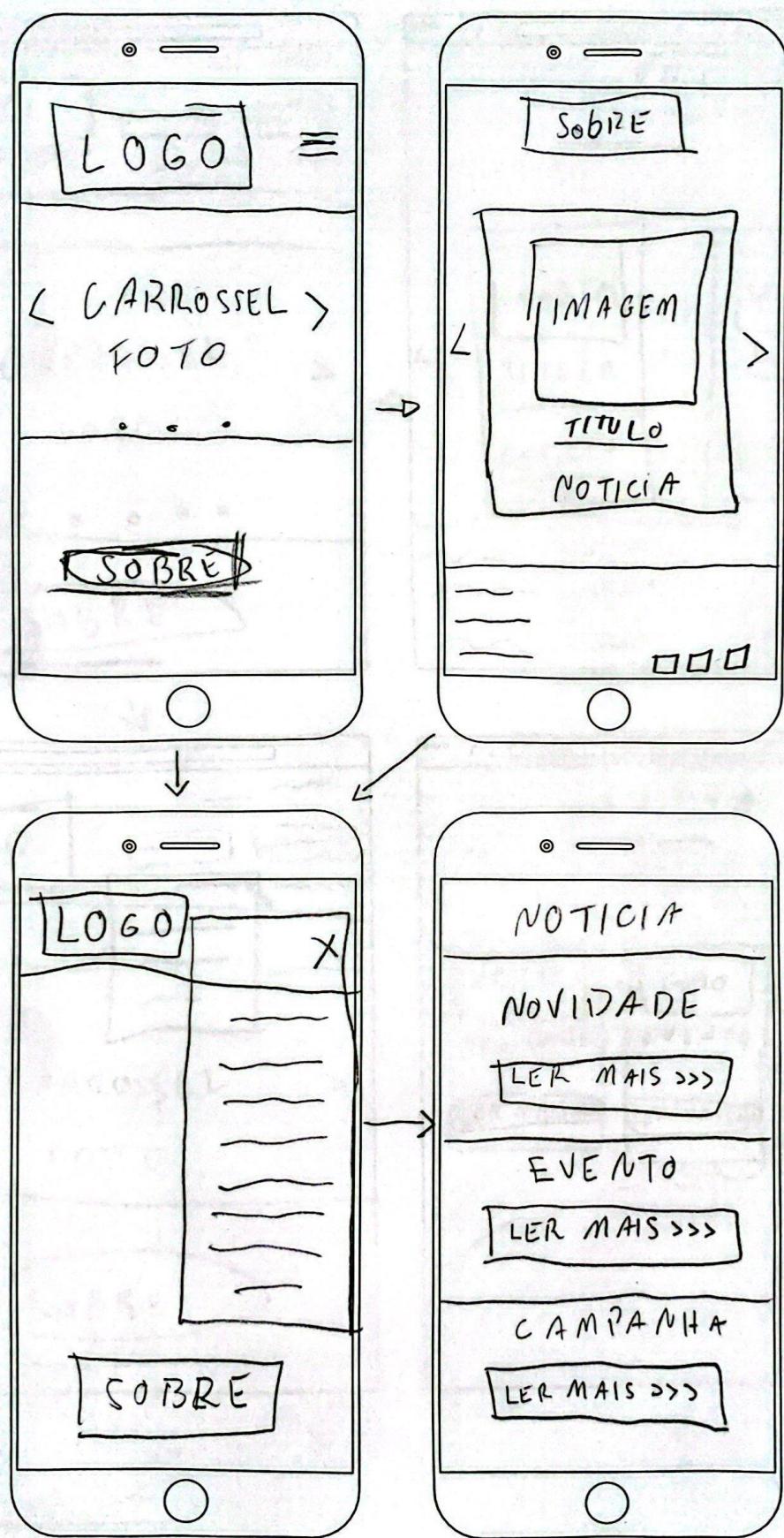
Oportunidades	Ferramentas de edição	Implementar autenticação multifator	Interface de usuário intuitiva
	Centralização de Informações	Recuperação fácil de senha	Tutoriais Interativos
	Supporte ao Usuário	Login Social	Ferramentas de Formatação
	Guias e Templates	Notificações de Segurança	Sugestões de Conteúdo
	Integração com Fontes de Informação	Interface de Login Amigável	Colaboração em Tempo Real
Pensa	"Será que tenho todas as informações necessárias?"	"Espero que minhas credenciais estejam corretas."	"Quero que a notícia seja clara e envolvente."
	"Como vou organizar tudo isso?"	"A plataforma parece segura."	"Essa interface está confusa."
	"Estou ansiosa para ver como vai ficar."	"Será que vou lembrar minha senha?"	"Preciso ser eficiente com o tempo."
	"Preciso de uma boa ferramenta de edição para começar."	"Espero não ter problemas para acessar."	"Como posso melhorar a apresentação do meu texto?"

Ferramentas de revisão gramatical e de estilo automáticas	Assistente de publicação	Ferramentas de análise de feedback
Histórico de Edições	Confirmação clara de publicação	Comunicação com leitores
Sugestões de Melhoria	Verificação de Erros	Relatórios de Desempenho
Ferramentas de Visualização	Pré-visualização	Alertas de Erros
	Sugestões de Categoria	
"Preciso evitar erros gramaticais."	"Qual categoria é a mais adequada para essa notícia?"	"Como estão reagindo os leitores?"
"Será que estou esquecendo algum detalhe importante?"	"Espero que a publicação ocorra sem problemas."	"Estou pronta para ajustar o que for necessário."
"Essas ferramentas de revisão são limitadas."	"Estou ansiosa para ver a reação dos leitores."	"Espero que não haja muitos feedbacks negativos."
"Gostaria de ter uma verificação automática de gramática e estilo."	"Tenho que garantir que tudo esteja correto antes de publicar."	"Como posso usar esse feedback para melhorar?"

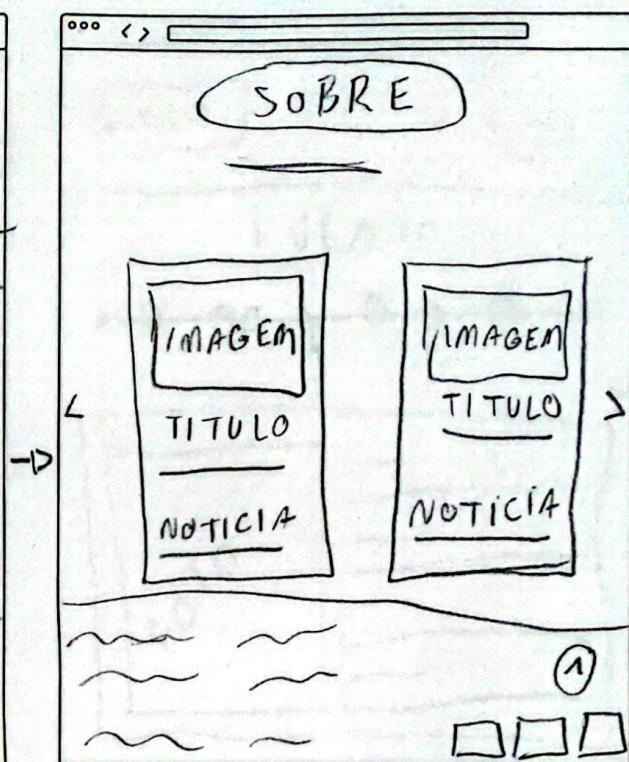
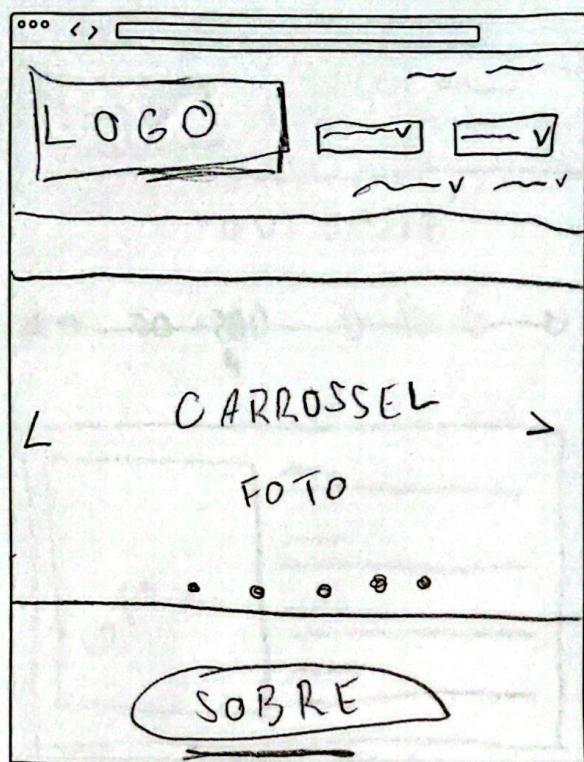
7. RABISCOFRAMES



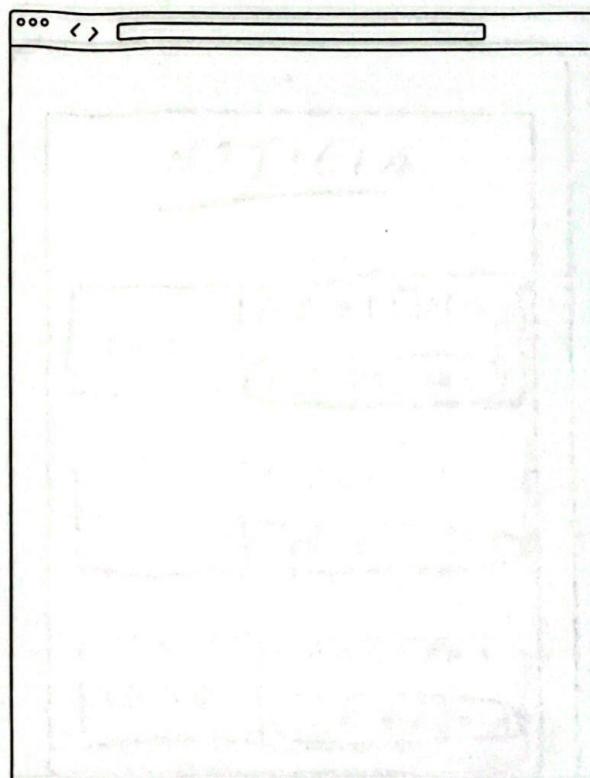
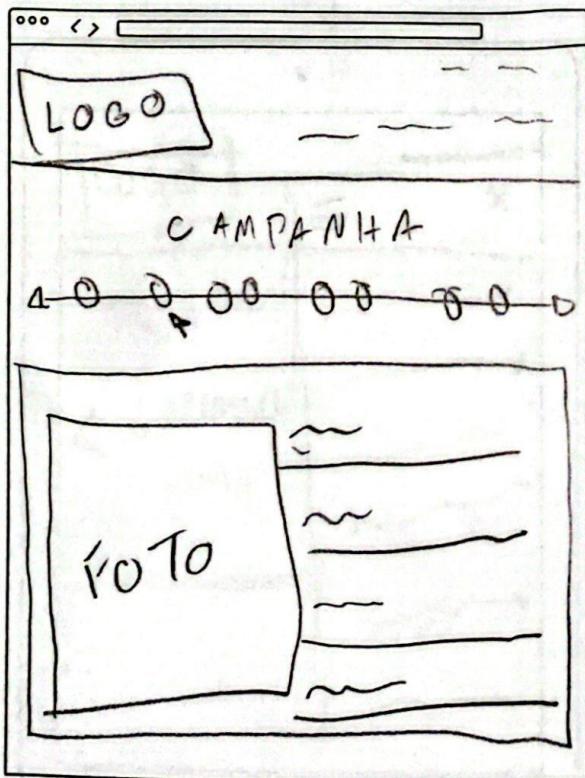
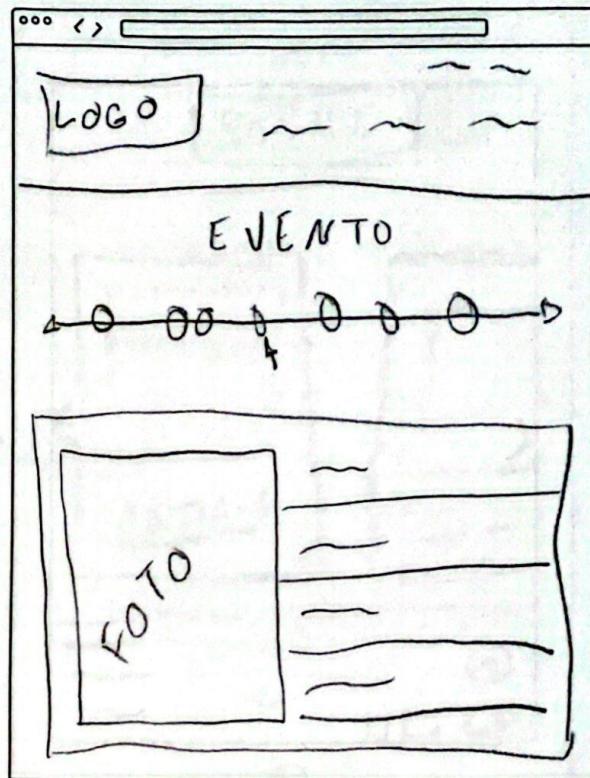
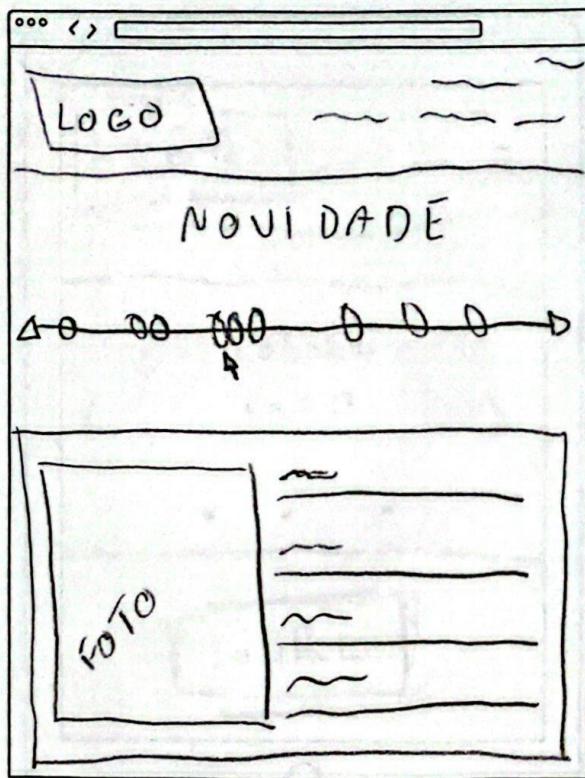
MOBILE



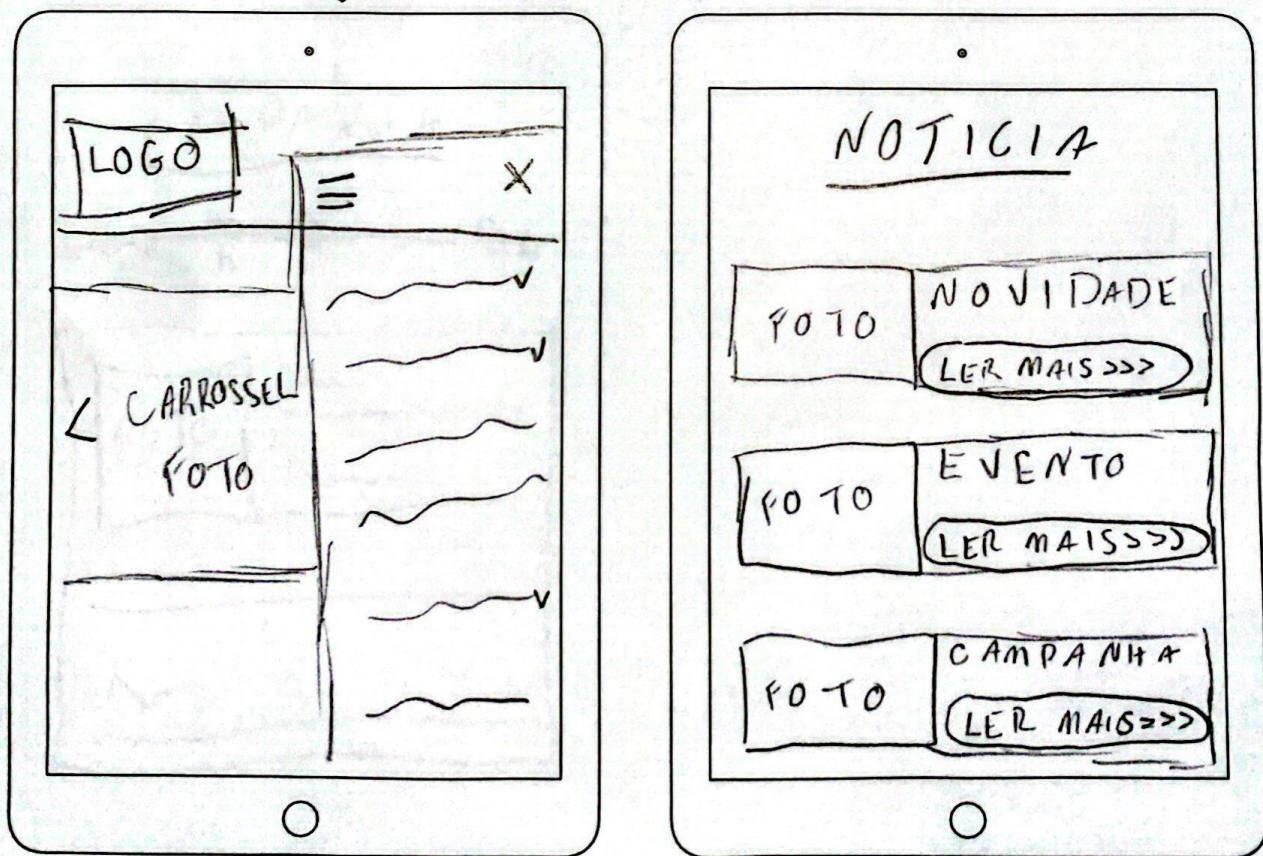
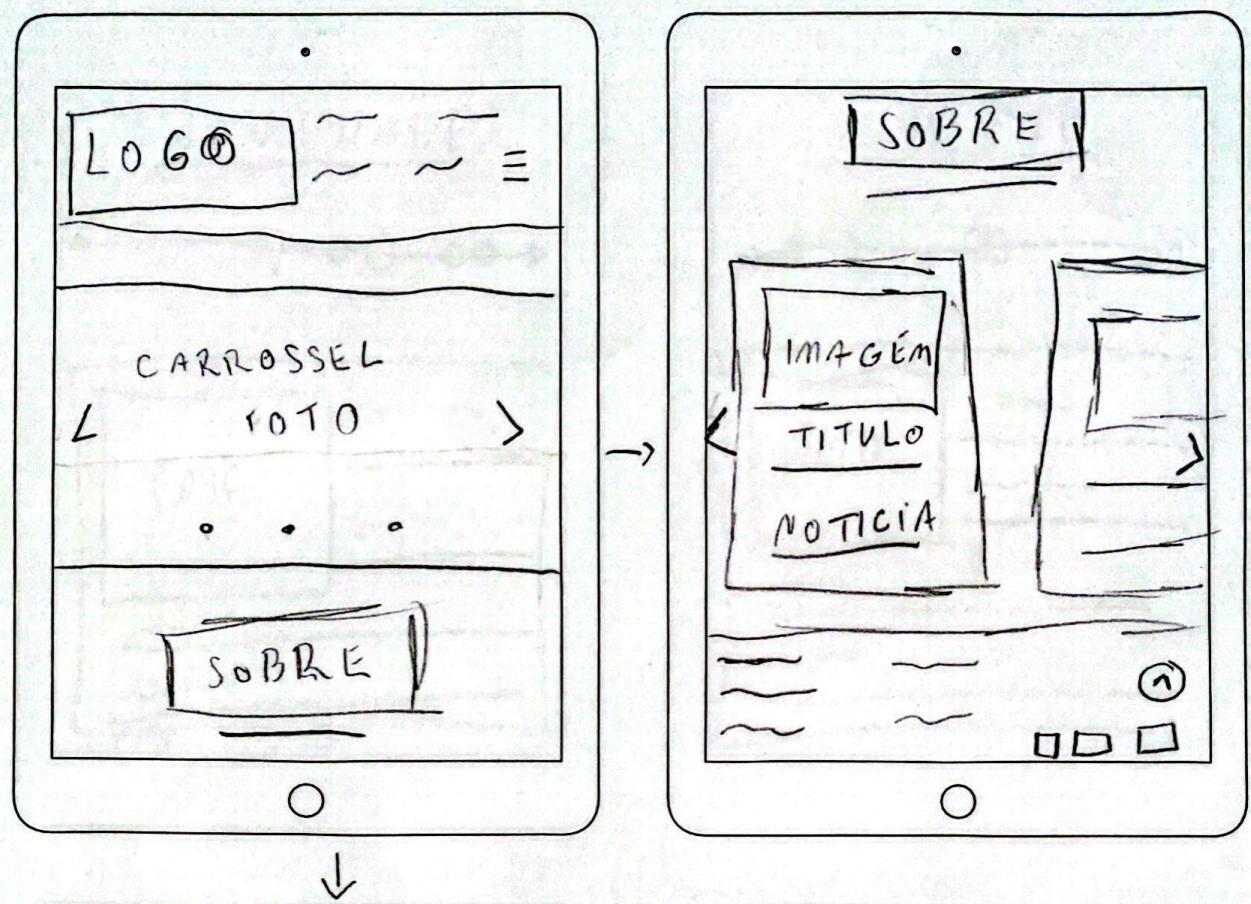
4-UP BROWSERS



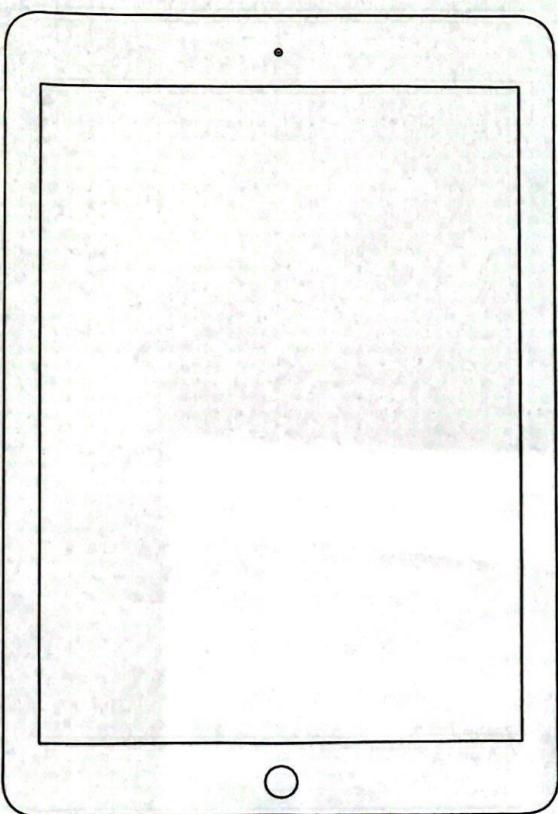
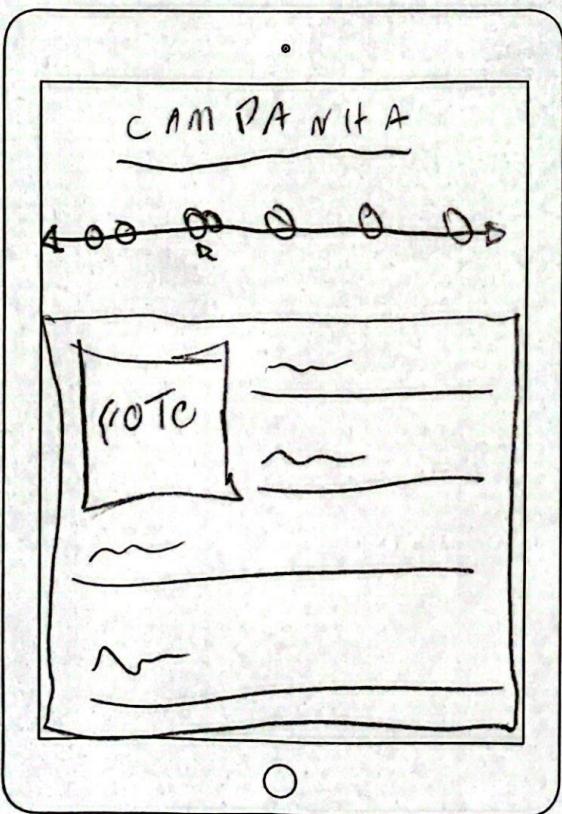
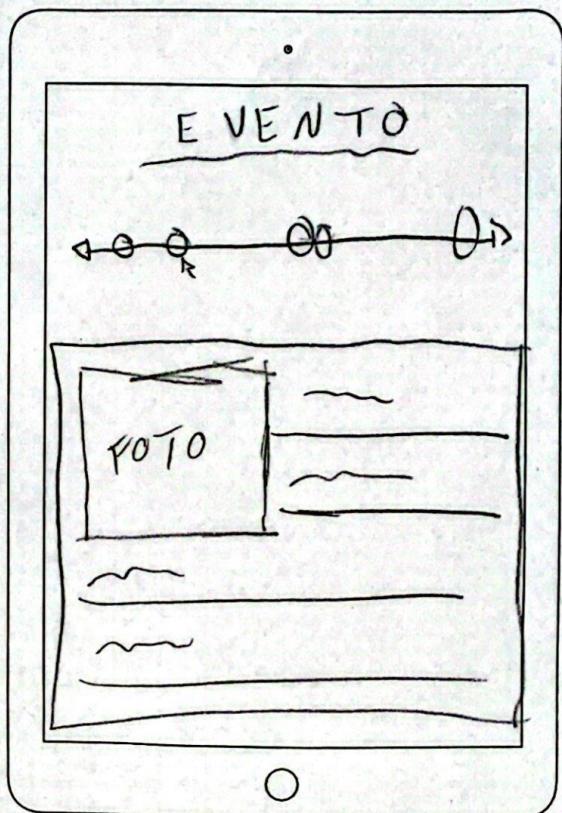
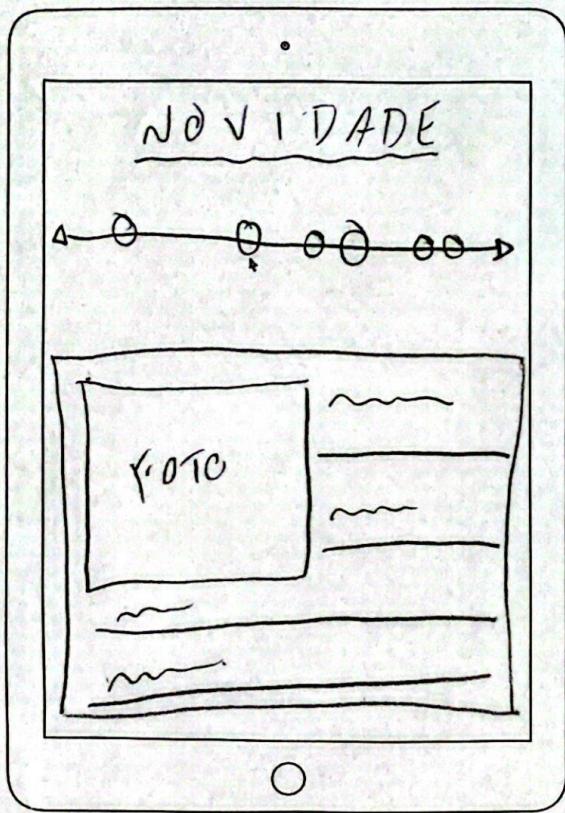
4-UP BROWSERS



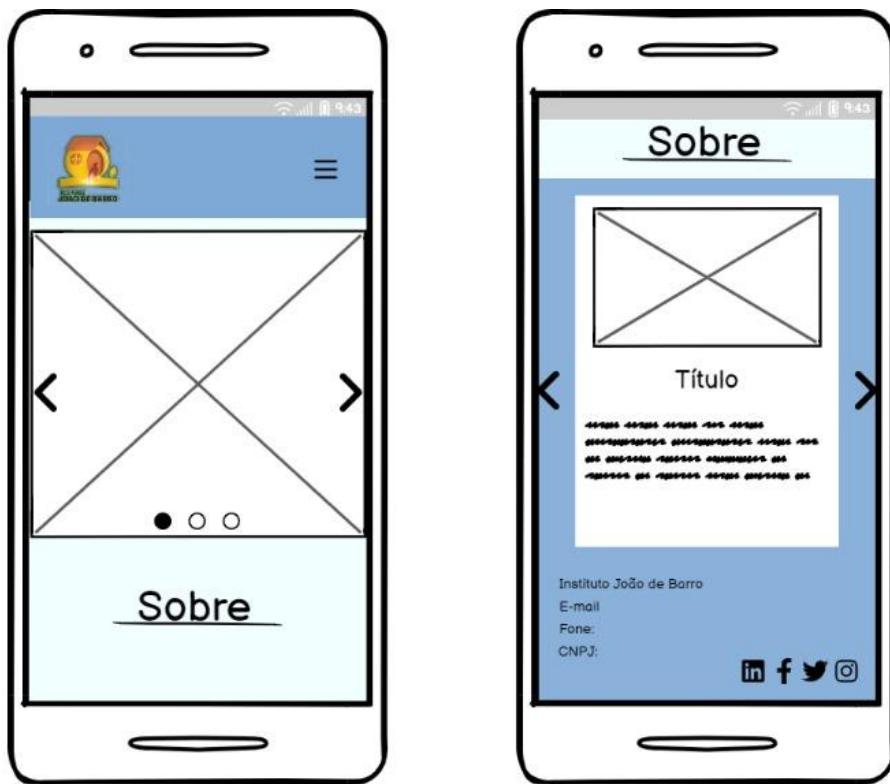
TABLET

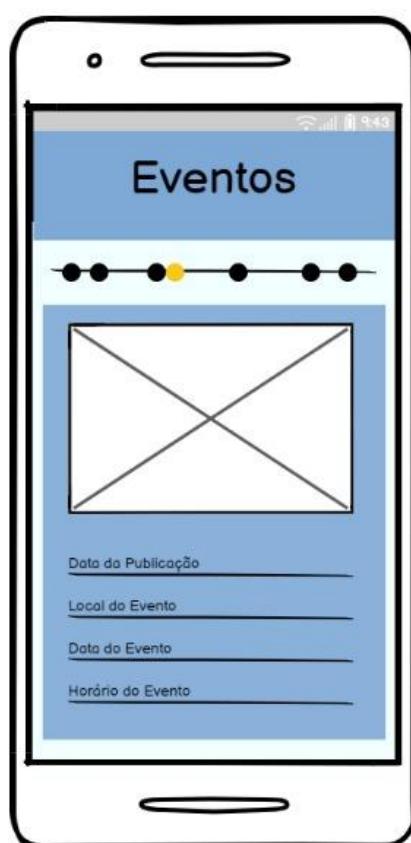
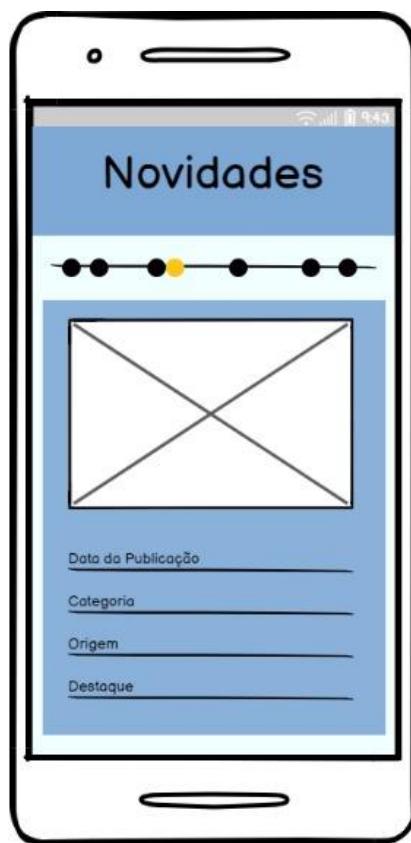


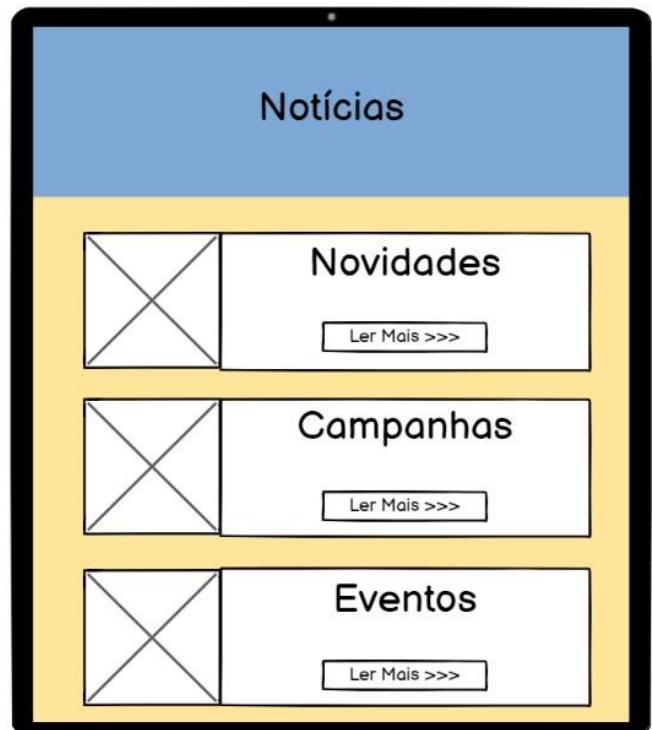
TABLET



8. WIREFRAMES

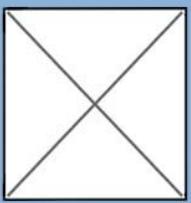






Novidades

.....



Data da Publicação _____

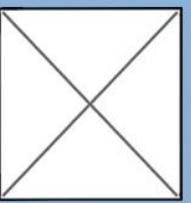
Categoria _____

Origem _____

Destaque _____

Campanhas

.....



Data Inicial _____

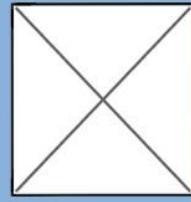
Data Final _____

Data da Publicação _____

Objetivo da Campanha _____

Eventos

.....

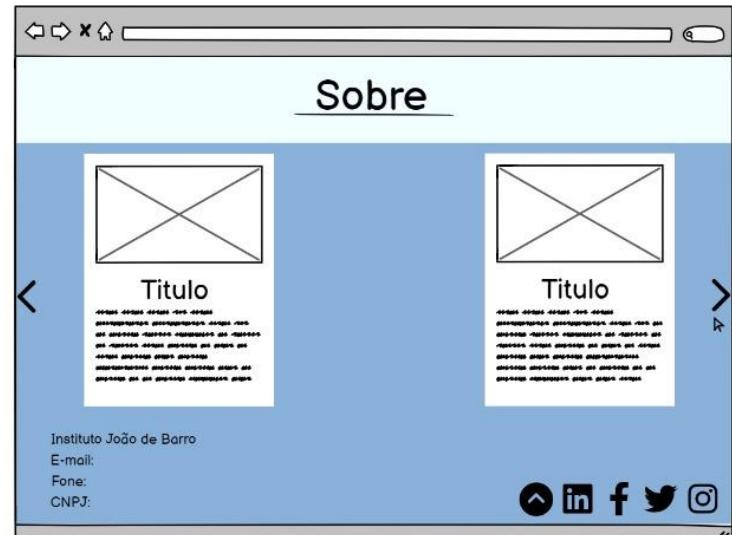
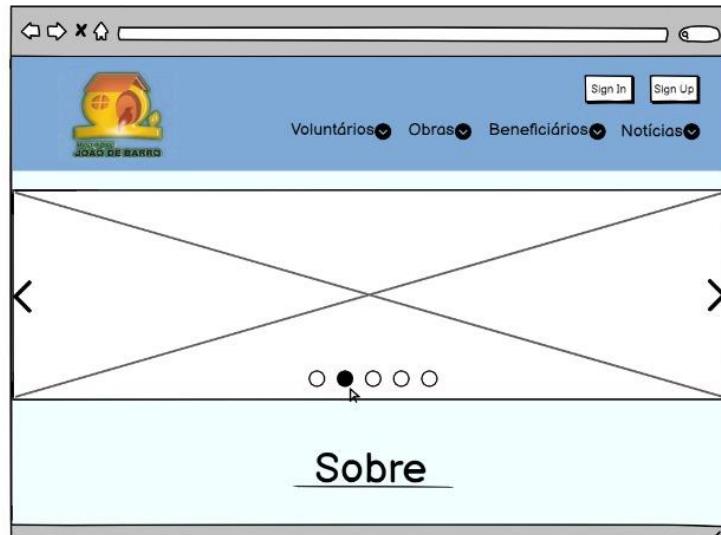
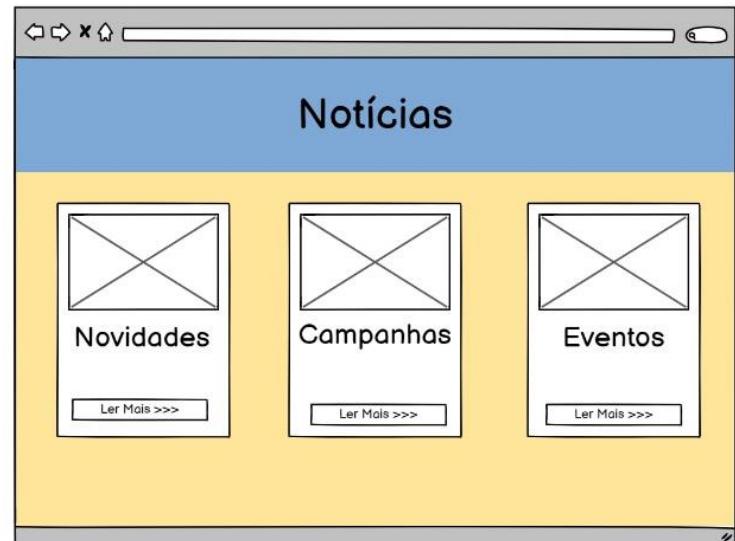
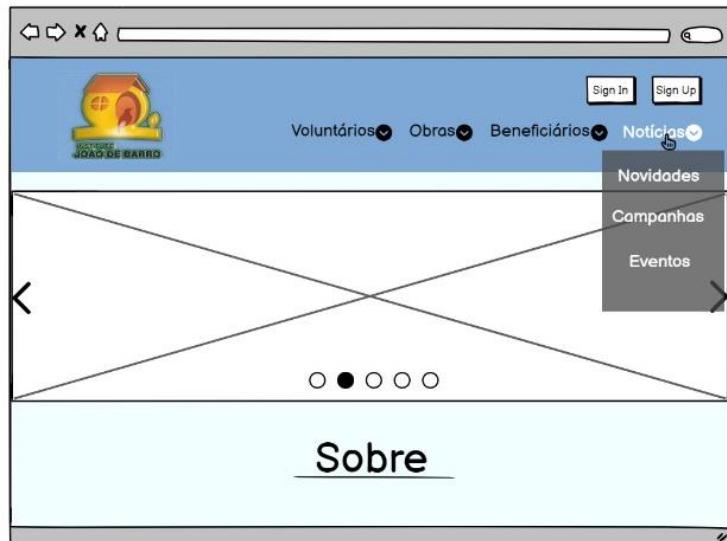


Data da Publicação _____

Local do Evento _____

Data do Evento _____

Horário do Evento _____



A wireframe of a web page titled "Novidades". The title is in a blue header bar. Below the header is a navigation bar consisting of seven black dots, with the fourth dot from the left highlighted in yellow. A large square input field contains a large 'X'. To its right are four text input fields: "Data da Publicação", "Categoria", "Origem", and "Destaque".

A wireframe of a web page titled "Campanhas". The title is in a blue header bar. Below the header is a navigation bar consisting of seven black dots, with the fourth dot from the left highlighted in yellow. A large square input field contains a large 'X'. To its right are four text input fields: "Data da Publicação", "Objetivo da Campanha", "Data Inicial", and "Data Final".

A wireframe of a web page titled "Eventos". The title is in a blue header bar. Below the header is a navigation bar consisting of seven black dots, with the fourth dot from the left highlighted in yellow. A large square input field contains a large 'X'. To its right are four text input fields: "Data da Publicação", "Local do Evento", "Data do Evento", and "Horário do Evento".

9. STYLEGUIDE



Marca

A marca é o conjunto formado pelo símbolo e logotipo, aplicados nas cores correspondentes conforme os padrões aqui especificados.



Aplicações Promocionais

A implantação da imagem corporativa da empresa nos elementos promocionais atenderá às normas padrão. Abaixo mostramos alguns exemplos.



Tabela de Cores

Especificações das cores.



Pantone 123 C
Quadríchromia
Cyan: 0%
Magenta: 20%
Yellow: 100%
Black: 0%

Pantone 37-7 C
Quadríchromia
Cyan: 0%
Magenta: 20%
Yellow: 80%
Black: 0%

Pantone 47-14 C
Quadríchromia
Cyan: 0%
Magenta: 60%
Yellow: 60%
Black: 40%

Pantone Process 100%
Quadríchromia
Cyan: 0%
Magenta: 0%
Yellow: 0%
Black: 100%

Símbolo

É o elemento iconográfico da identificação.



Logotipo

Expressa o nome da marca e foi construído de modo a facilitar sua leitura.



Versões da Marca

Norma para aplicações horizontal e vertical da marca.



**INSTITUTO
JOÃO DE BARRO**
GRUPO SOLIDÁRIO DE APOIO À MORADIA



**INSTITUTO
JOÃO DE BARRO**
GRUPO SOLIDÁRIO DE APOIO À MORADIA

Aplicações cromáticas

Referência para aplicação da marca, sempre utilizando suas cores principais.



**INSTITUTO
JOÃO DE BARRO**
GRUPO SOLIDÁRIO DE APOIO À MORADIA



**INSTITUTO
JOÃO DE BARRO**
GRUPO SOLIDÁRIO DE APOIO À MORADIA



Área Livre

Área a preservar equivalente a "x".
Esta área deverá ser preservada,
sem interferência de nenhum
elemento.



Estudo de Redução

Para preservar a visualização, legibilidade e reprodução, jamais utilizar a marca com formato horizontal inferior a 25 mm.



**INSTITUTO
JOÃO DE BARRO**
GRUPO SOLIDÁRIO DE APOIO À MORADIA

25 mm

Tipografia Corporativa

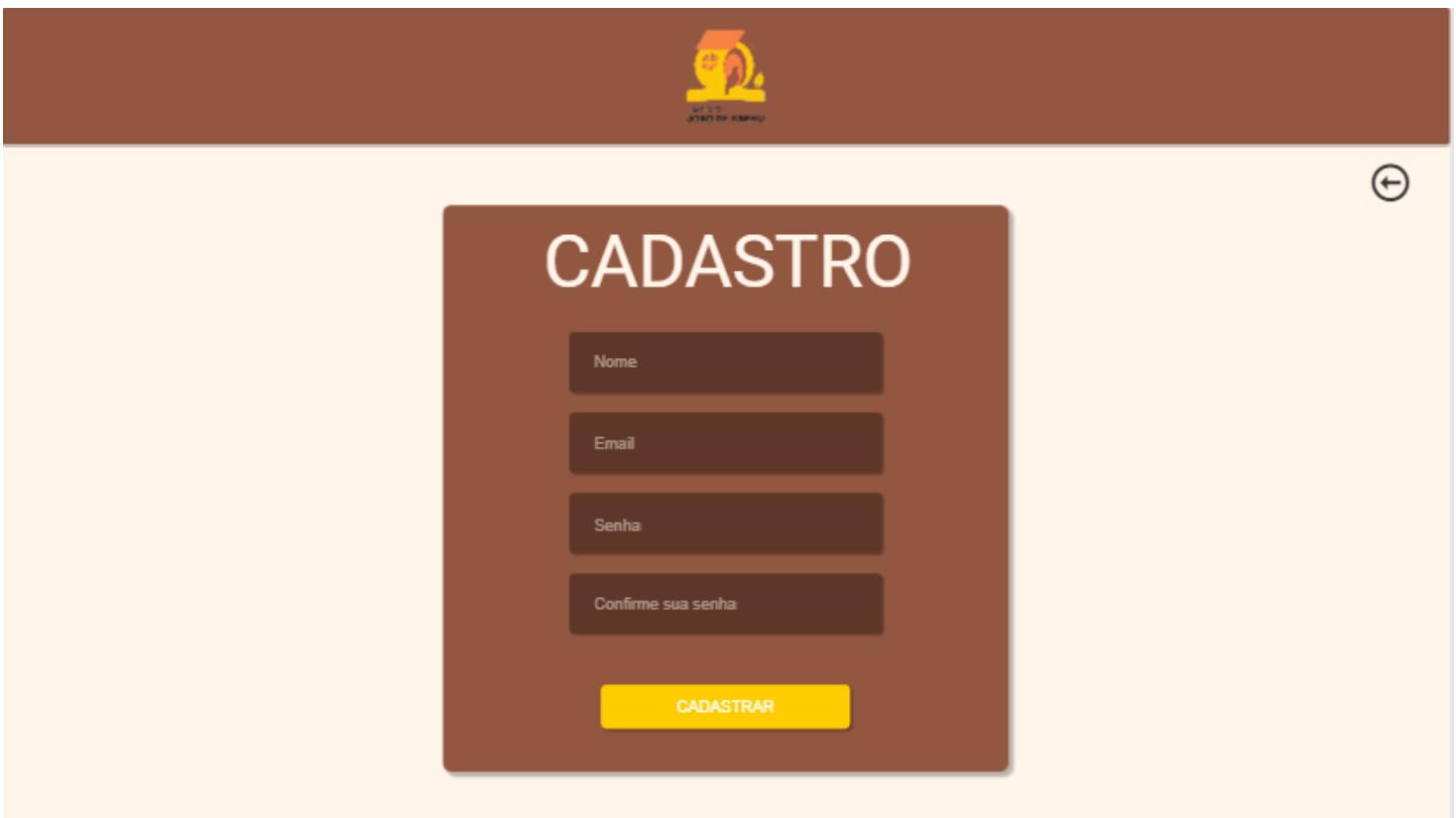
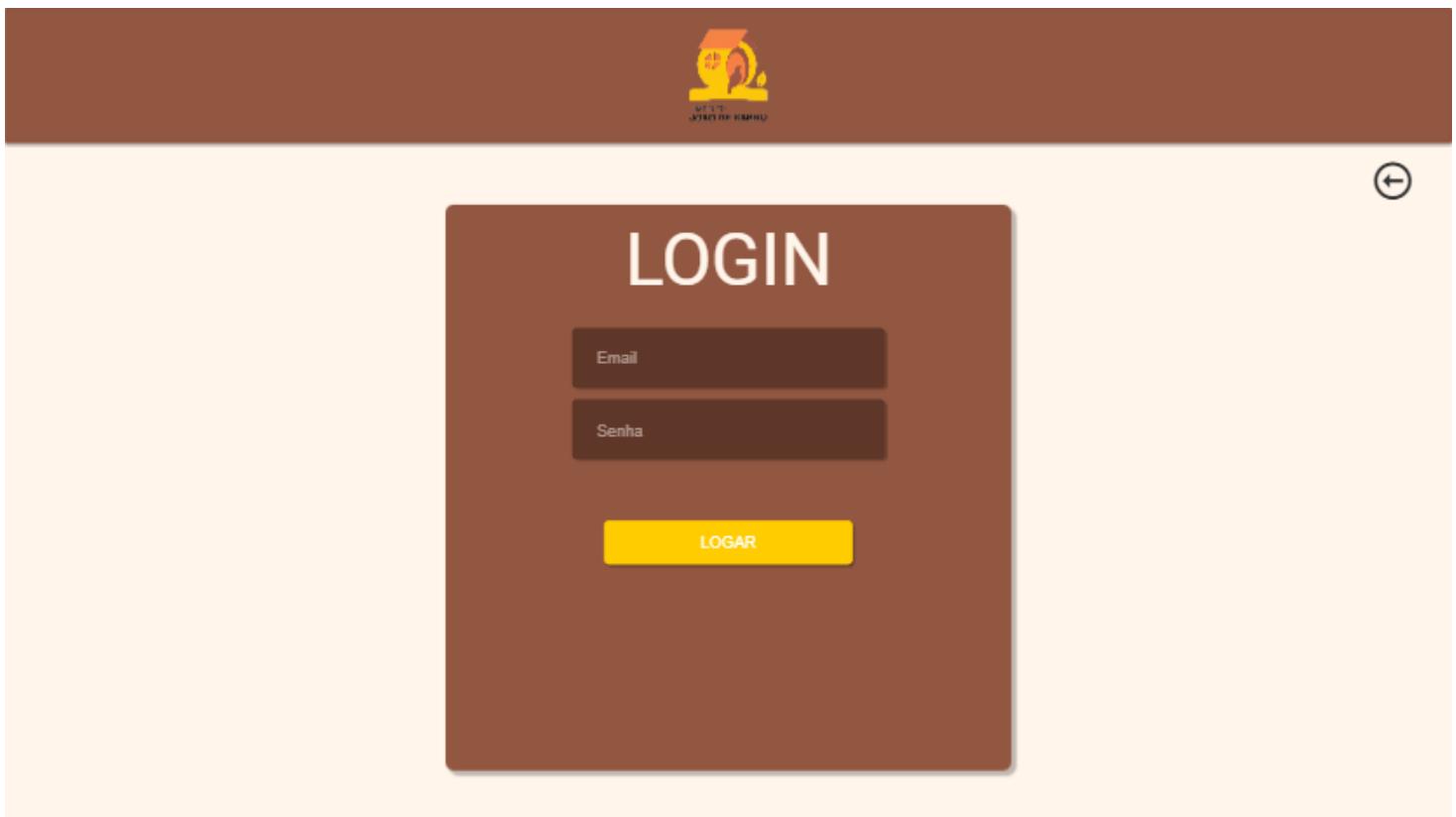
Utilizar como tipografia a família Switzerland e/ou Castle.

Switzerland	abcdefghijklmnoprstuvwxyz& ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&	INSTITUTO GRUPO SOLIDÁRIO DE APOIO À MORADIA
Switzerland	abcdefghijklmnoprstuvwxyz& ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&	JOÃO DE BARRO
Switzerland	abcdefghijklmnoprstuvwxyz& ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&	

Castle T	abcdefghijklmnoprstuvwxyz& ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
Castle T Ult	abcdefghijklmnoprstuvwxyz& ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
Castle T Lig	abcdefghijklmnoprstuvwxyz& ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&

10. PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE

Desktop:





The screenshot shows a photograph of a house's roof under construction. The roof is covered with black, textured tiles, and the building's exterior is a light beige color. The sky is blue with white clouds. Below the image is a horizontal navigation bar with three buttons: "Notícias", "Beneficiários", and "Voluntários". Above the image are two small rectangular boxes labeled "sign in" and "sign up".

Sobre



The screenshot shows a photograph of a house's roof under construction, identical to the one in the previous image. The roof is covered with black, textured tiles, and the building's exterior is a light beige color. The sky is blue with white clouds. Below the image is a horizontal navigation bar with three buttons: "Notícias", "Beneficiários", and "Voluntários". Above the image are two small rectangular boxes, one with a profile picture and the name "Laura" and another with a profile picture and the name "Giovanni".

Sobre



The screenshot shows a website header with a logo on the left and 'sign in' and 'sign up' buttons on the right. A navigation bar includes 'Notícias', 'Beneficiários', and 'Voluntários'. A sidebar on the right lists 'Novidades', 'Campanhas', and 'Eventos'. Below the header is a large image of a house's roof under a blue sky with white clouds.

Sobre

NOTÍCIAS

The screenshot shows a website header with a logo on the left and 'Notícias', 'Beneficiários', and 'Voluntários' buttons on the right. Below the header are three cards, each featuring a small image of a house, a title, and a 'Ler mais >>>' button.

- Novidades** (with image)
- Campanhas** (with image)
- Eventos** (with image)



NOVIDADES

[Notícias](#) [Beneficiários](#) [Voluntários](#)



[Data da Publicação](#)
[Categoria](#)
[Origem](#)
[Destaque](#)



CAMPANHAS

[Notícias](#) [Beneficiários](#) [Voluntários](#)



[Data da Publicação](#)
[Objetivo da Campanha](#)
[Data Inicial](#)
[Data Final](#)

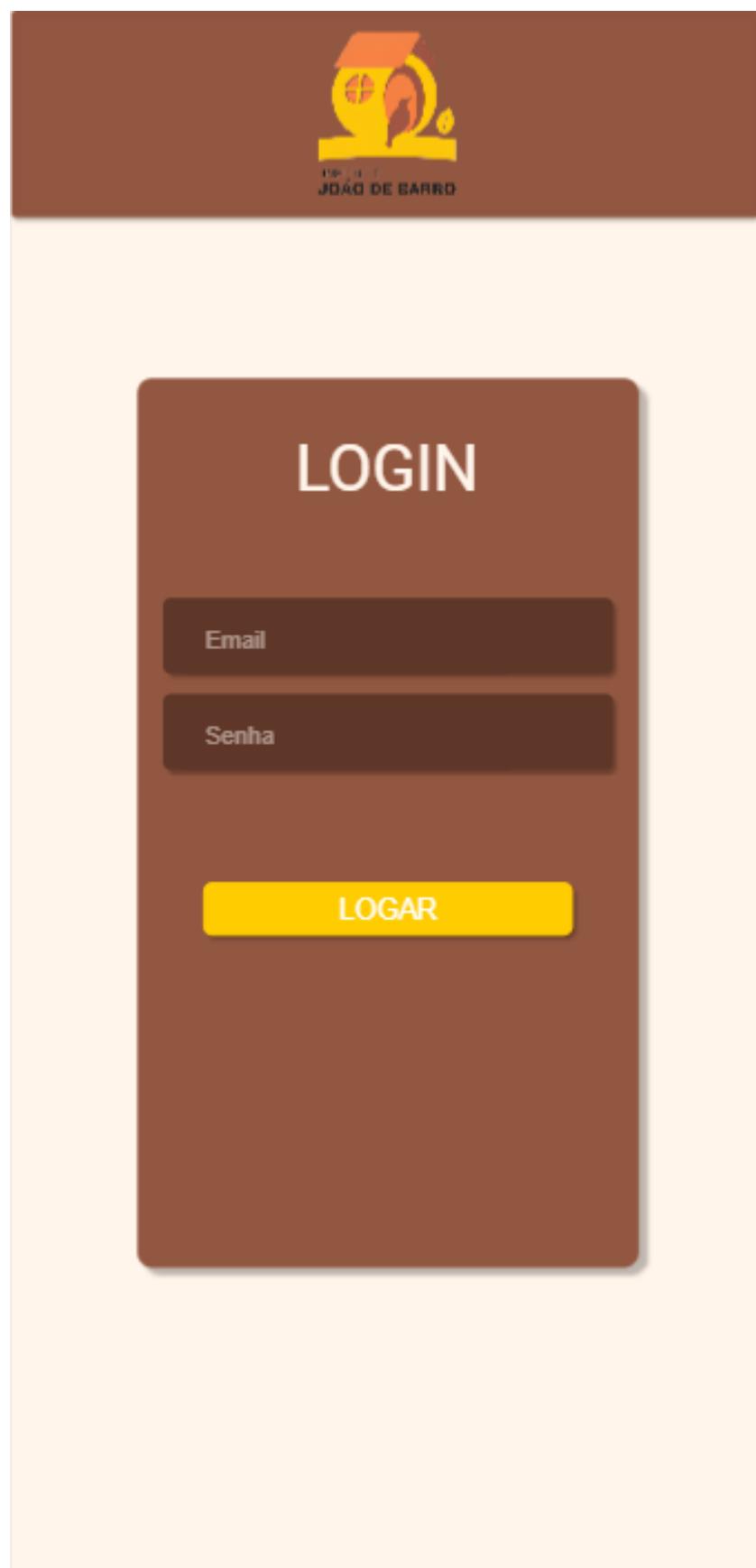


EVENTOS

[Notícias](#) [Beneficiários](#) [Voluntários](#)



[Data da Publicação](#)
[Local do Evento](#)
[Data do Evento](#)
[Horário do Evento](#)

Mobile





● ○ ○ ○ ○

Sobre

The screenshot shows a mobile application interface. At the top left is the logo 'FAZENDA JOÃO DE BARRO' with a stylized orange and yellow bird icon. At the top right are the words 'Notícias' and 'Voluntários'. Below these are two buttons: 'Beneficiários' and a large image of a modern, single-story house with a tiled roof and large windows. At the bottom right are 'sign in' and 'sign up' buttons.

Sobre

The image shows a mobile application screen with a brown header bar. In the top left corner is the logo 'JOAO DE BARRO' featuring a stylized orange and yellow graphic. To the right of the logo are the words 'Notícias' and a downward arrow icon. Below the header, there are three white rectangular cards with rounded corners, each containing a title and an image. The first card on the left has the title 'Voluntários' and shows a photo of a modern two-story house with a black metal fence in front. The second card in the middle has the title 'Beneficiários' and also shows the same house. The third card on the right is mostly obscured by a dark red overlay. At the bottom of the screen, there is a navigation bar with five circular icons and a user profile section labeled 'Laura' with a small photo.

Notícias

Voluntários

Beneficiários

Laura

Sobre



Título

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut labore
et dolore magna aliqua. Ut enim ad
minim veniam, quis nostrud
exercitation ullamco laboris nisi ut
aliquip ex ea commodo consequat.



JOAO DE BARRO

Novidades

Ler mais >>>



Campanhas

Ler mais >>>



Eventos

Ler mais >>>



The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there is a brown header bar with a logo featuring a stylized orange and yellow bird-like shape and the text "JOAO DE BARRO". To the right of the logo is a white three-line menu icon. Below the header, the word "Novidades" (News) is displayed in a large, bold, black font. To the right of "Novidades" is a small black arrow pointing left. The main content area features a photograph of a modern, single-story house with a light-colored exterior, dark-tiled roof, and a covered porch supported by white columns. A black metal fence is visible in front of the house. Below the image, there are four lines of text in Portuguese, each preceded by an underlined heading: "Data da Publicação", "Categoria", "Origem", and "Destaque".

Data da Publicação

Categoria

Origem

Destaque



JOÃO DE BARRO

Campanhas



Data da Publicação

objetivo da Campanha

Data Inicial

Data Final



P.E.C.M.
JOÃO DE BARRO

Eventos



Data da Publicação

Local do Evento

Data do Evento

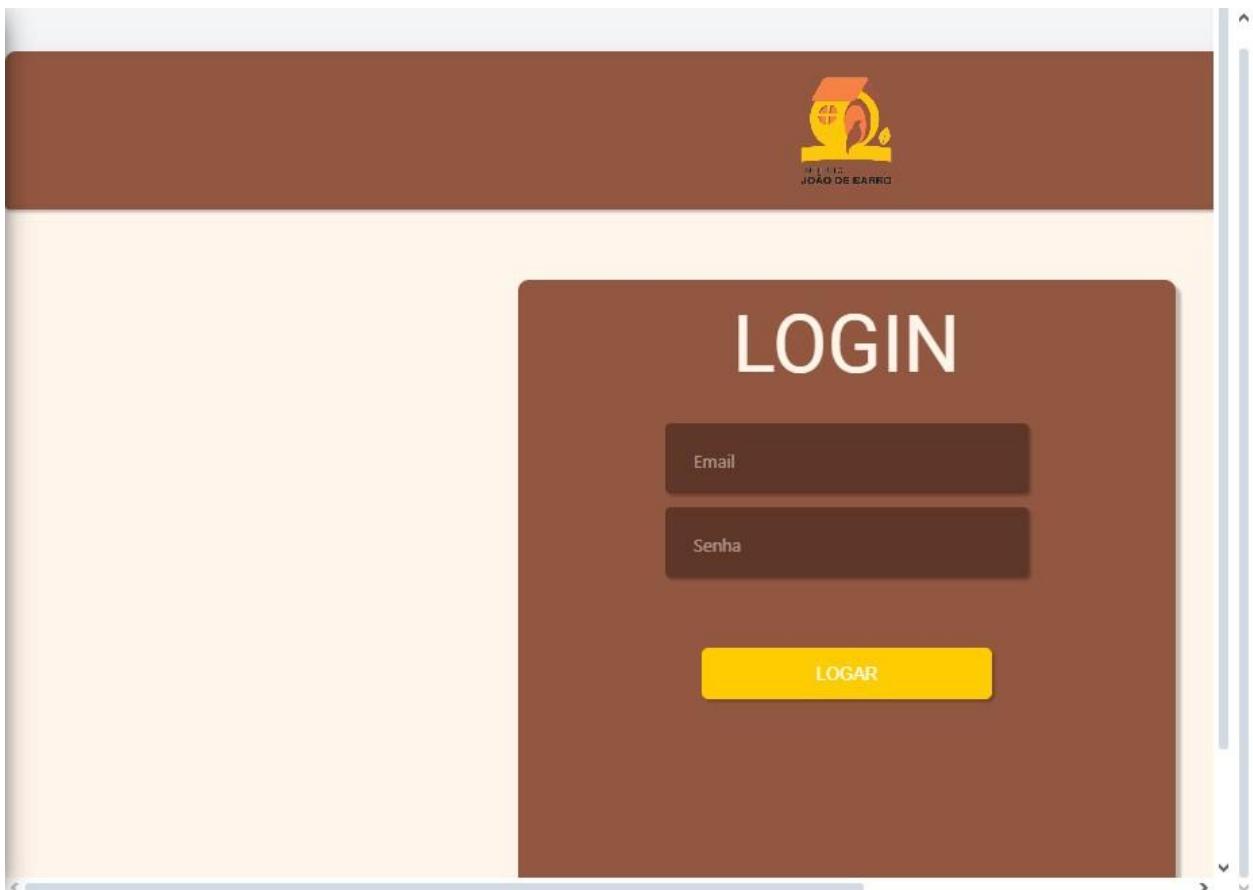
Horário do Evento

11. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

UX Check Results

Heurística: • Mapeamento entre o sistema e o mundo real

Gravidade: 1

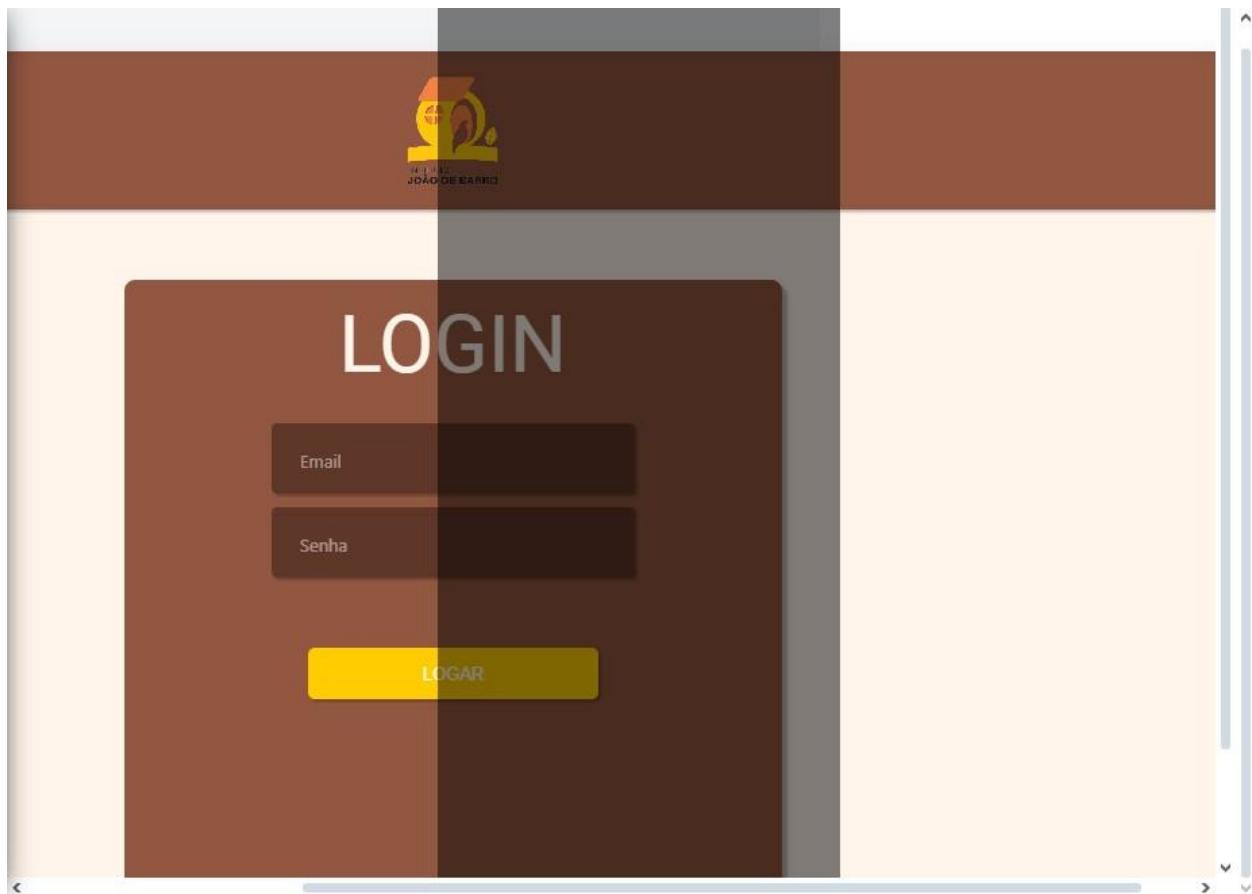


Observações:

Pessoas que não possuem uma noção de termos técnicos não vão identificar.

Soluções:

Trocar Login por Entrar.

Heurística: Visibilidade do estado do sistema**Gravidade: 2****Observações:**

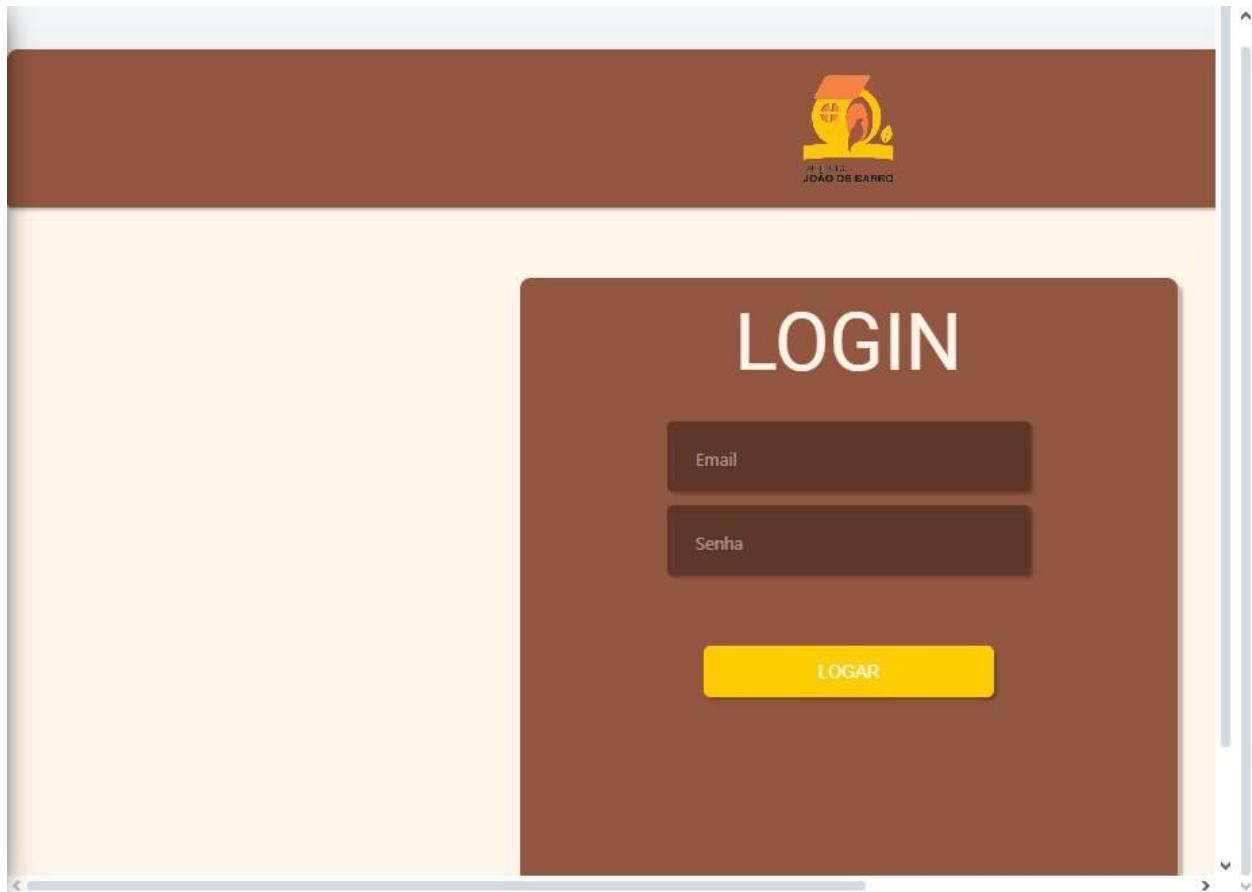
Não há uma confirmação de login

Soluções:

Adicionar alguma mensagem de confirmação

Heurística: Consistência de padrões

Gravidade: 1



Observações:

Logo do João de Barro centralizado

Soluções:

Retornar o logo para a posição origem

Heurística: Prevenção de erros

Gravidade: 3

The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there is a brown header bar with a logo featuring a yellow sun-like icon and the text 'MUNICÍPIO JOÃO DE BARROS'. Below this is a white navigation bar with a back arrow and the text 'CATEGORIAS'. The main content area has a brown background and features a large white title 'CADASTRO'. Below the title are four input fields: 'Nome', 'Email', 'Senha', and 'Confirme sua senha', each with a dark brown rounded rectangle background. A large yellow button labeled 'CADASTRAR' is positioned at the bottom. The entire interface is set against a light gray background.

Observações:

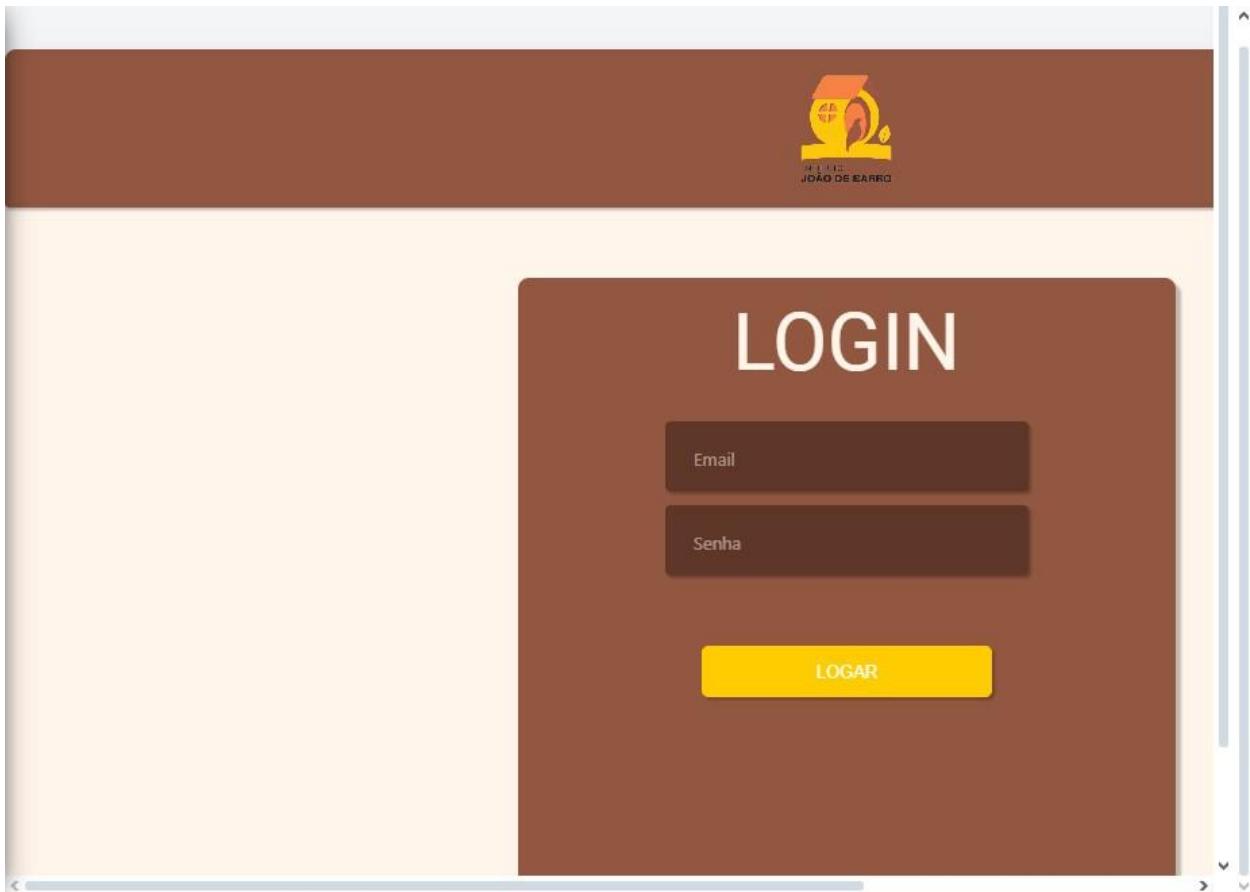
Falta de obrigatoriedade de campos

Soluções:

Indicar com legendas que o campo é obrigatório.

Heurística: Mapeamento entre o Sistema e o mundo real

Gravidade: 2



Observações:

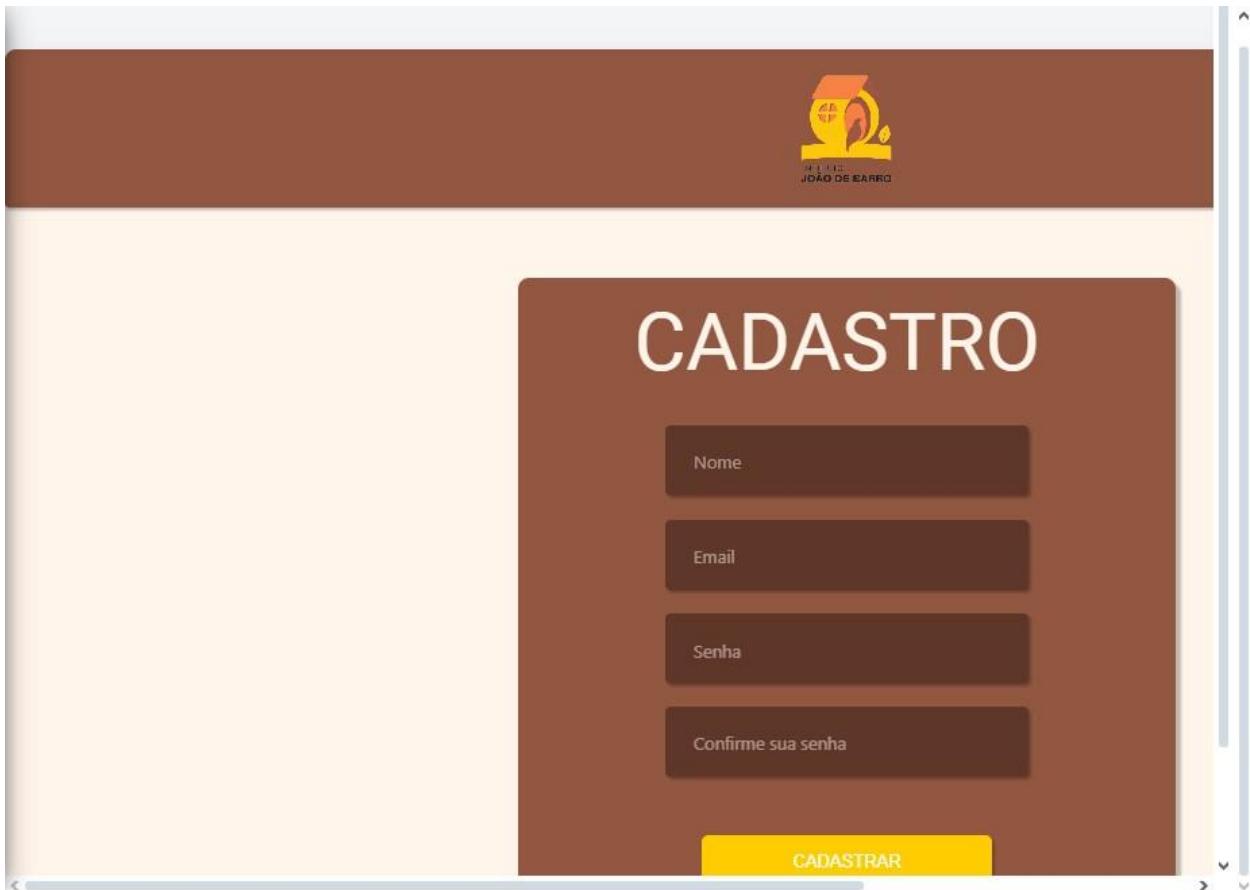
Palavra Logar. Palavra vulgar para uso em site.

Soluções:

Trocar por uma palavra melhor interpretada.

Heurística: Prevenção de erros

Gravidade: 4

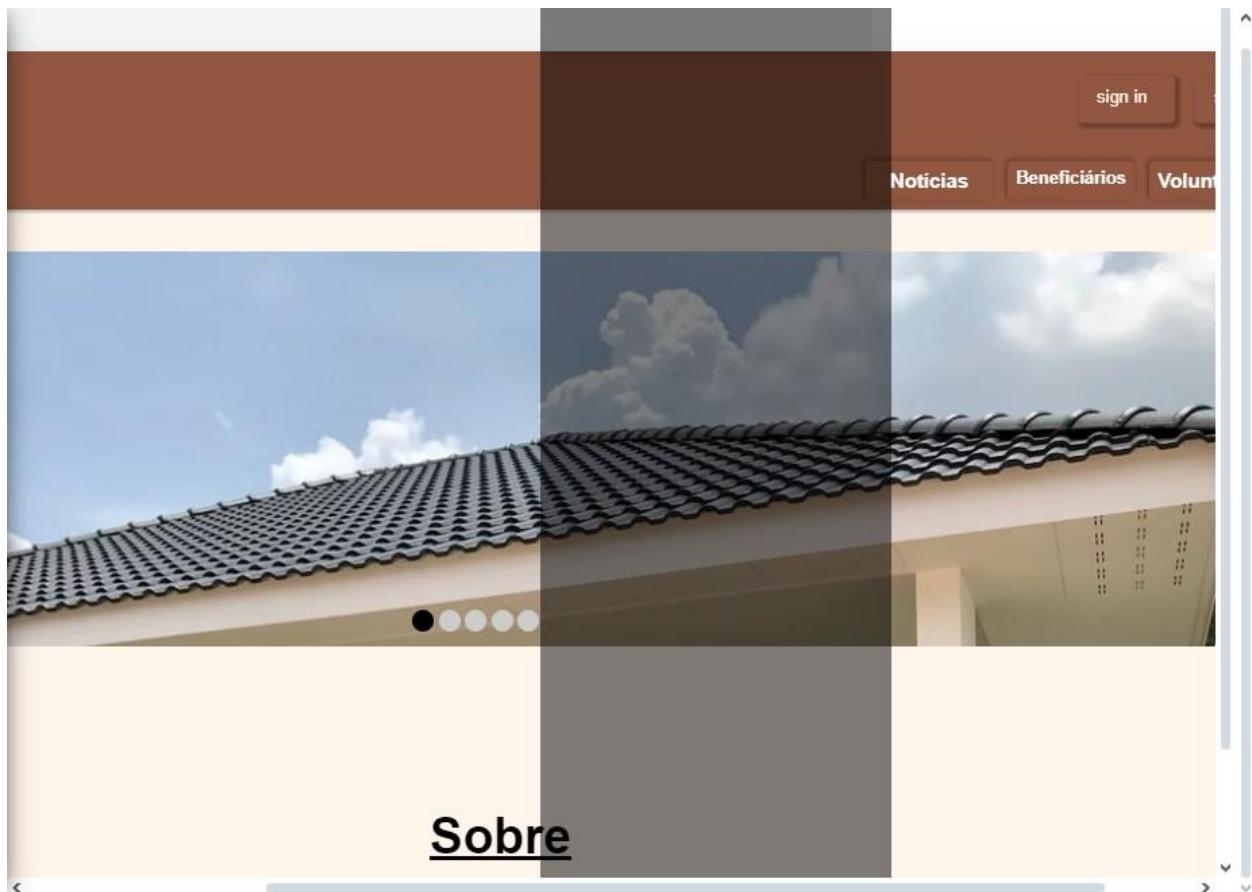


Observações:

Falta de uma mensagem que permite armazenamento de dados.

Soluções:

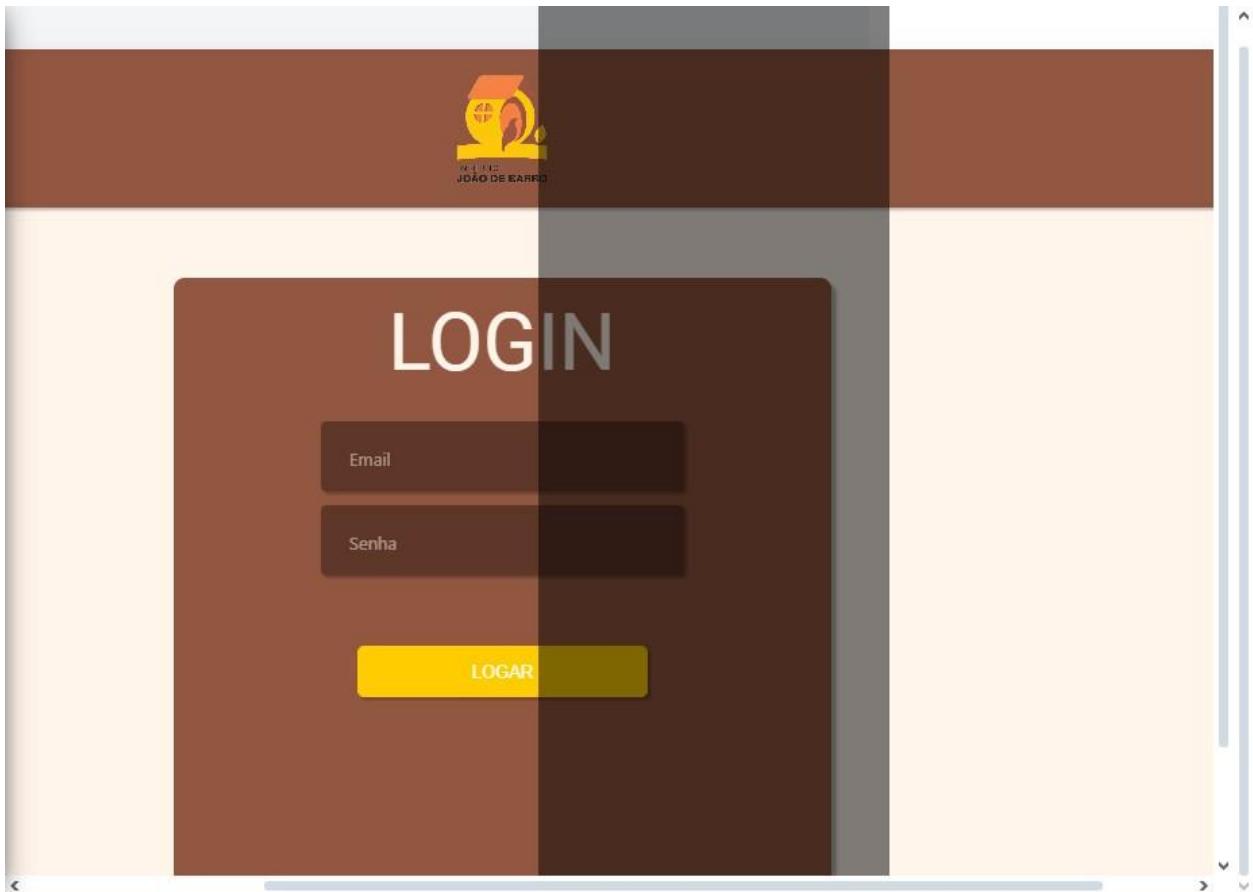
Adicionar uma flag onde o usuário permita que os dados possam ser retidos

Heurística: Consistência de Padrões**Gravidade: 2****Observações:**

Alinhamento dos textos das abas (Beneficiários).

Soluções:

Alinhar o texto abaixo ou alargar o botão.

Heurística: Flexibilidade e eficiência de uso**Gravidade: 1****Observações:**

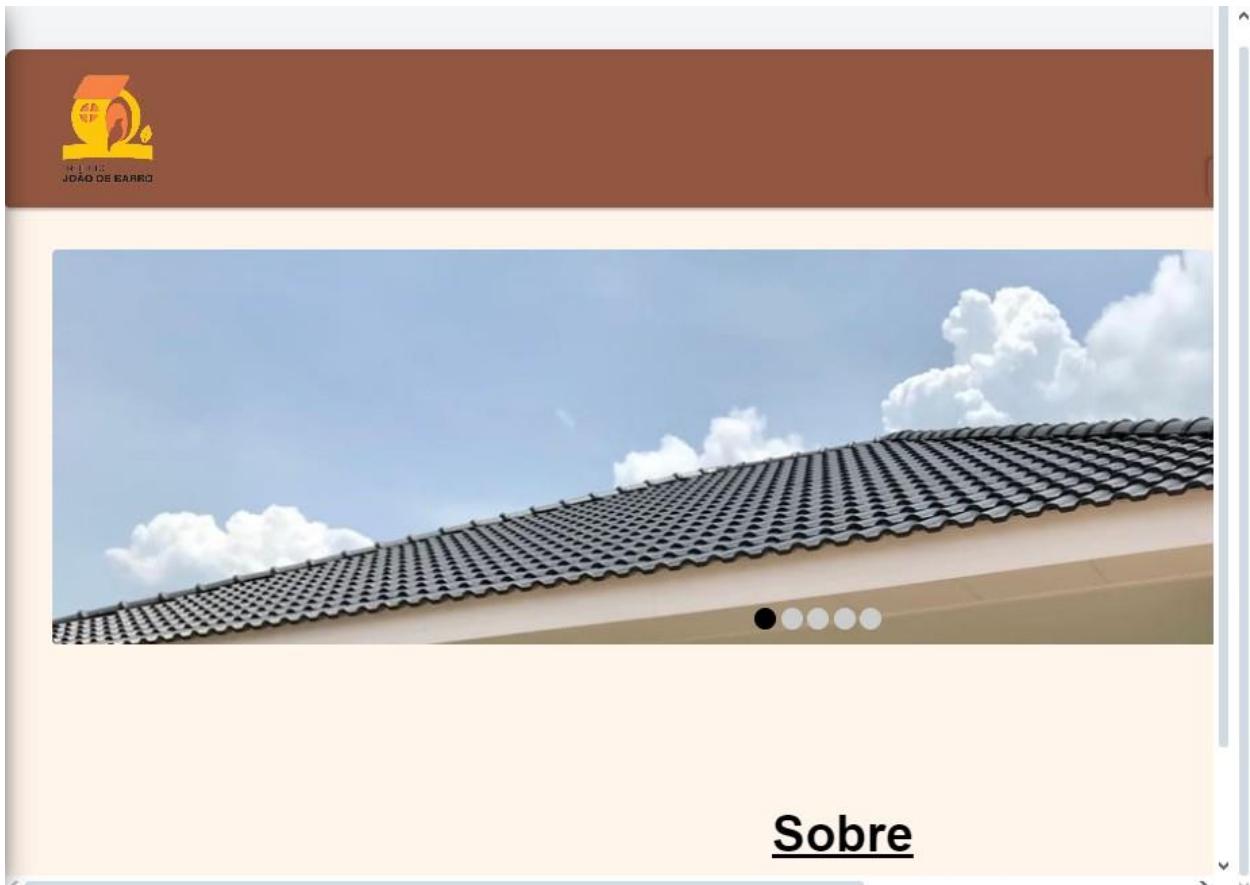
Outras formas de fazer login por contas.

Soluções:

Login pelo Google, Facebook

Heurística: Ajuda e Documentação

Gravidade: 3

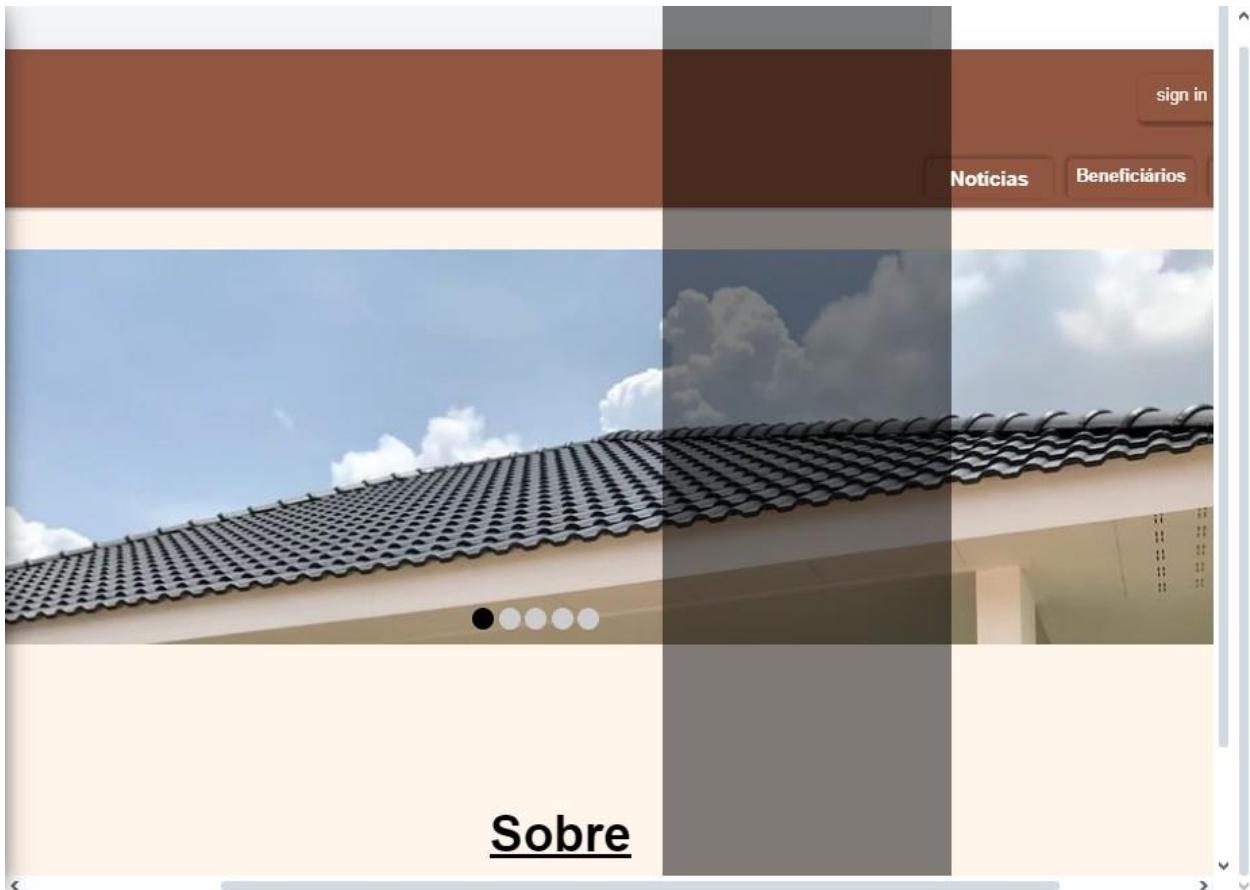


Observações:

Falta de Aba de ajuda ou passo a passo para resolução de problemas.

Soluções:

Adicionar tela Fale Conosco Adicionar link de ajuda para um manual de uso.

Heurística: Visibilidade do estado do sistema**Gravidade: 2****Notes:**

Não mostra que o usuário fez log out causando uma certa sensação de ter que realizar o processo novamente

Soluções:

Mostrar um aviso de usuário desconectado.

12. CONCLUSÃO

Diante da análise do processo de gestão das notícias e publicações, identificou-se um problema crítico: a falta de arrecadação de fundos para a construção de casas. Laura e Gérson são responsáveis pela concepção das notícias, enquanto Carlos desempenha o papel crucial de aprovar e enviar as ideias para Laura postar.

O problema central reside na ineficácia das estratégias de captação de recursos para o projeto de construção habitacional. Durante a execução deste projeto, adotamos uma metodologia organizada e minuciosa para assegurar que todas as demandas e aspirações fossem atendidas de forma eficiente. Começamos com uma análise abrangente, compreendendo os propósitos principais e exigências fundamentais. Aplicamos o método 5W1H para identificar de modo preciso quais eram os clientes finais, do que necessitavam, quando e onde utilizariam o serviço, bem como compreendermos os motivos e a forma de implementação.

A elaboração de personas foi essencial para dar vida aos diversos perfis de usuários, o que nos possibilitou criar soluções sob medida para atender suas demandas e hábitos. A Matriz CSD foi uma ferramenta que nos auxiliou a situar as propostas de soluções nos diferentes cenários e plataformas de utilização. Realizamos uma análise minuciosa para nos inspirarmos nas melhores práticas do mercado e identificar possibilidades de inovação.

Através do mapa de experiência, realizamos o mapeamento da jornada do usuário em todos os pontos de interação, assegurando uma visão completa das conexões e identificando oportunidades de aprimoramento. Os esboços e esquemas de fio nos possibilitaram delinear e organizar a interface do usuário, priorizando a eficiência e a facilidade de uso desde as etapas iniciais do desenvolvimento.

Criamos um guia de estilo que estabeleceu diretrizes visuais, de interação e identidade da marca, garantindo uniformidade em todos os aspectos do projeto.

O mockup de alta qualidade foi fundamental para confirmar ideias e avaliar interações de maneira mais próxima da realidade antes da etapa final de desenvolvimento.

Por fim, conduzimos uma avaliação heurística minuciosa com o objetivo de identificar e solucionar questões de usabilidade, assegurando que o produto final proporcionasse uma experiência sem complicações e de fácil entendimento. A combinação de todas essas fases resultou em um produto final que não só atendeu, mas também superou as expectativas dos usuários, oferecendo uma experiência de excelência que se sobressai no mercado.

13. REFERENCIAS:

Em virtude das investigações qualitativas e quantitativas realizadas para identificar e compreender melhor várias plataformas de marketing, apresentamos abaixo os links originais para acessá-las:

Construide: <https://www.construide.org/>

A Construide é uma organização não governamental cujo propósito é impactar vidas por meio da construção de moradias sociais.

Reformar: <https://reforamar.org.br/indique.html>

Reformar é uma associação sem fins lucrativos composta por indivíduos que se uniram com o objetivo de transformar vidas por meio da reforma de residências e instalações de organizações da sociedade civil em situação de vulnerabilidade social.

TetoParana: <https://www.atados.com.br/ong/TETOPARANA>

O TETO é uma organização atuante na América Latina e no Caribe, dedicada a combater a pobreza em comunidades precárias. Por meio da colaboração entre moradores locais e jovens voluntários, eles implementam um modelo de desenvolvimento comunitário. Seu objetivo é construir uma sociedade justa e sem pobreza, onde todos possam desenvolver plenamente suas capacidades e exercer seus direitos.