

[Open in app](#)[Get started](#)

Published in UX Collective BR



airtonmendonca

[Follow](#)

Aug 5 · 14 min read



Save



CASO DE ESTUDO DE UX/UI

Zora: Diminuindo a intolerância nas plataformas de jogos

Como reeducar jogadores tóxicos e criar um ambiente mais acolhedor para as mulheres?

Primeiramente por que Zora?

A inspiração do nome surgiu através de um livro de Italo Calvino chamado *Cidades Invisíveis*.

O livro é uma narrativa nos moldes das 1001 Noites, onde Marco Polo narra ao Khan as belezas que ele viu em cada cidade do seu reino. Todas as cidades têm o nome de mulheres, entre uma delas escolhi Zora como nome para o meu projeto.

“Zora tem a propriedade de permanecer na memória ponto por ponto, na sucessão das ruas e das casas ao longo das ruas e das portas e janelas das casas, apesar de não demonstrar particular beleza ou raridade.

O seu segredo é o modo pelo qual o olhar percorre as figuras que se sucedem como uma partitura musical da qual não se pode modificar ou deslocar nenhuma nota.”

— Calvino, 1972, p. 22

[Open in app](#)[Get started](#)

Games Market Report (2013).

A diversidade de pessoas jogando jogos online abrange todas as idades.

Como um dos mercados que mais cresce no mundo lida com a alta competitividade e toxicidade nas plataformas digitais?

Objetivo

Reeducar jogadores tóxicos criando mecanismos que diminuam a intolerância nas plataformas de jogos e criar um ambiente mais acolhedor para as mulheres.

Primeiros passos

Matriz CSD

Compartilhei a matriz com colegas de curso para ordenarem as hipóteses por relevância.



Descrição da Imagem: Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas) método utilizado para iniciar projetos.

Pesquisa

A pesquisa quantitativa foi feita pela plataforma Survey Monkey.

Aproximadamente 40 pessoas responderam o questionário em um período de sete dias.

[Open in app](#)[Get started](#)

Forms que é uma ferramenta gratuita sem limite de respostas.

Plano de Pesquisa

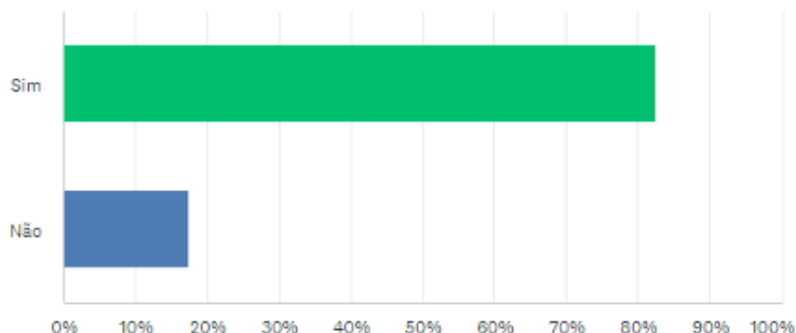
Objetivos

- Validar as suposições e dúvidas que surgiram durante a criação da matriz CSD
- Compreender quem são minorias
- Saber se é relevante ser representado nos jogos
- Porque as pessoas têm uma tendência de xingar e ofender na internet

Pesquisa Quantitativa

As perguntas feitas:

1. Já presenciou algum tipo de ofensa ou injúria dentro de um jogo online?
2. Você já teve algum comportamento tóxico/inadequado quando estava jogando?
3. Na sua opinião quem seriam as minorias nas plataformas de jogos?
4. Por que as pessoas têm uma pré disposição para xingar na internet?

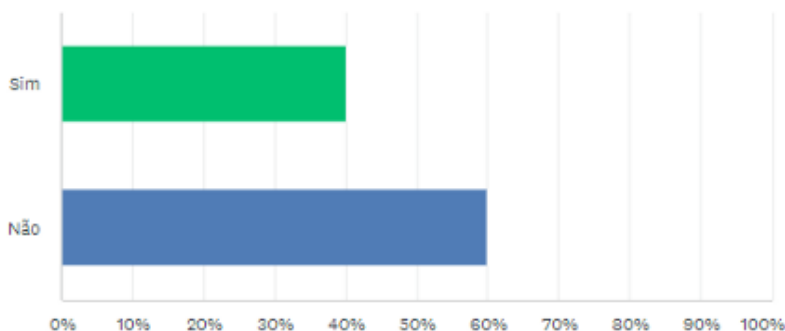
[Open in app](#)[Get started](#)

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Sim	82,50% 33
Não	17,50% 7
TOTAL	40

Descrição da Imagem: Gráfico de barras referente a resposta da pergunta: Já presenciou algum tipo de ofensa ou injúria dentro de um jogo online ? 82,50% das pessoas responderam que sim e 17,50% responderam que não.

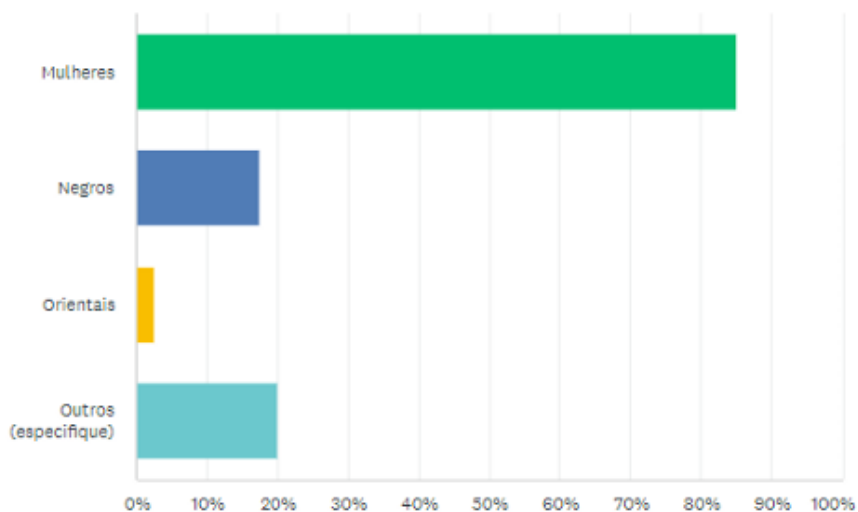
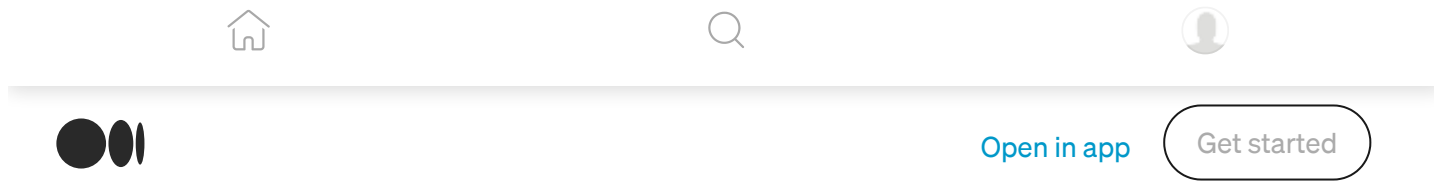
Você já teve algum comportamento tóxico/inadequado quando estava jogando?

Responderam: 40 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Sim	40,00% 16
Não	60,00% 24
TOTAL	40

Descrição da Imagem: Gráfico de barras referente a resposta da pergunta: Você já teve algum comportamento tóxico/inadequado quando estava jogando? 40% das pessoas responderam que sim e 60% responderam que não.



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Mulheres	85,00%	34
▼ Negros	17,50%	7
▼ Orientais	2,50%	1
▼ Outros (especifique)	Respostas 20,00%	8

Descrição da Imagem: Gráfico de barras referentes a resposta da pergunta: Na sua opinião quem seriam as minorias dentro das plataformas de jogos? 85% responderam que as mulheres, 17,50% os negros, 2,5% orientais e 20% outros dentro dessa categoria coletamos os seguintes respostas (LGBTQIA+, Homossexuais, Deficientes físicos).

Nas 8 respostas referente as minorias, coletamos os seguintes feedbacks

- LGBTQIA+
- LGBT
- Homossexuais
- Deficientes físicos, pois são poucos acessórios que acabam incluindo este grupo.

Analisando as respostas as palavras que mais apareceram foram:

- **Anonimato** é a palavra que mais apareceu nas respostas.
- Orgulho

[Open in app](#)[Get started](#)

- A internet é terra de ninguém
- Raiva

Pesquisa Qualitativa

Entrevistei 8 pessoas. Elas foram recrutadas por Instagram, WhatsApp e twitter.

Foram entrevistados quatro homens que já manifestaram um comportamento tóxico nos jogos online e quatro mulheres que já sofreram por alguma situação desconfortável nos jogos as entrevistas foram realizadas no Discord.

[Clicando aqui](#) você pode conferir a tabulação das respostas.

Definições

Neste momento gostaria de definir o objetivo com mais clareza, e com ajuda da psicóloga [Agatha Salvati](#) pude decifrar os insights que obtive através da pesquisa qualitativa.

Insights (Possibilidades)

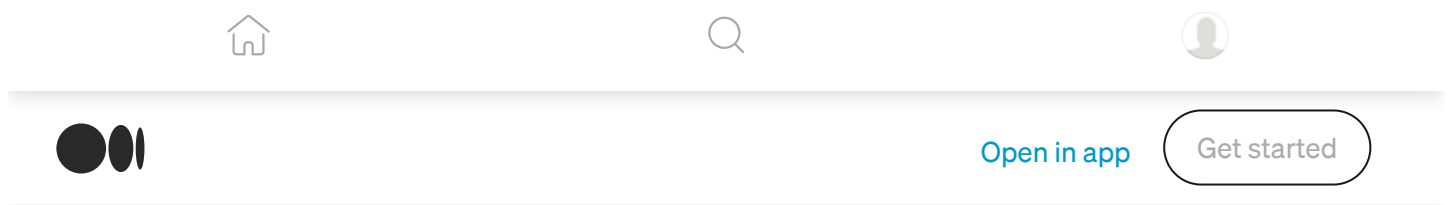
1. Dificilmente a gente vai conseguir mudar o comportamento dessas pessoas.
2. A importunação sexual referente as mulheres se refere no sentido de submissão. Já que o objetivo no jogo é competir, vencer e adquirir recompensas. Então a mulher entra em segundo plano as ofensas são direcionadas para rebaixar ou humilhar. O ofensor quer sentir superior ao oprimido. Não existe uma atração os objetivos são diferentes.
3. A fantasia do jogo faz com que eles esqueçam que existem pessoas reais.
4. O estereótipo que as mulheres jogarem mal gera a intolerância por conta da competição. Por sua vez nasce da insegurança, perfeccionismo e ego frágil dos

[Open in app](#)[Get started](#)

6. Eles naturalizados a cultura da comunidade com o arquétipo referente as mulheres. Ele quer pertence ao grupo ao comportamento natural. A cultura do grupo.
7. O valor deles no jogo é diferente, no que se refere a auto eficácia. Gerando o contraste da vida real com o jogo, se desenvolver no jogo é mais fácil. Além disso não se pode cometer erros gerando a intolerância a frustração.
8. Atualmente os mecanismos para punir os tóxicos não são eficazes.
9. A questão que gera nas mulheres é a distorção de imagens que baixa a sua auto estima. Faz com que elas se sintam insuficientes.
10. O estereótipo de mulheres que jogam mal.
11. Existem uma cultura machista referente as mulheres, e elas inconscientemente retroalimentam esse tipo de cultura nas plataformas.
12. O fato de ser tão hostil o ambiente desestimula as mulheres de permanecer no jogo. A prioridade das mulheres também são outras, percebe-se que as mulheres que jogam tem uma condição similar aos homens no sentido de insegurança, dificuldades sociais, autoestima. Mas em contrapartida elas não encontram a mesmo refúgio que os homens no jogo. Porque lá elas também são atacadas tanto na vida real quanto na vida virtual. Por isso, talvez existam poucas mulheres que jogam e elas se dedicam menos que os homens.

Oportunidades

1. Utilizar a fragilidade do ego dos jogadores tóxicos contra eles. Na questão de premiar eles por não agir dessa maneira.
2. Notificar os jogos que atualmente o ambiente afasta e reprime as mulheres, poderiam gerar mecanismos que incentivassem as mesmas.
3. Sistema de filtro de texto para ofensa.



avaliação poderia ser levada em consideração quando for premiar algum jogo, por exemplo.

Benchmarking (Ponto de Referência)

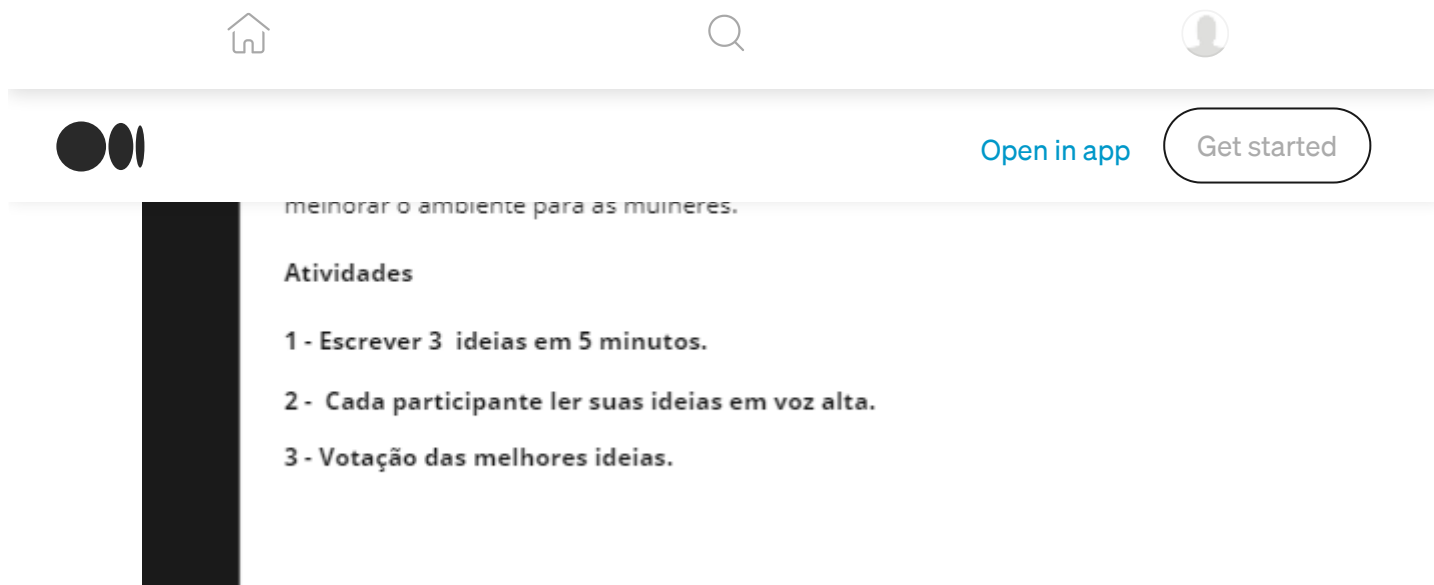
Nesta etapa queria entender como alguns jogos realizam seu modelo de negócio, e a utilização de animações nos sites e jogos.

Nome	Descrição	Pontos Positivos	Pontos Negativos	Fotos
Gamer Safer https://gamersafer.com/	Site/aplicativo com o intuito de combater os cheaters e promover o fair play entre os jogadores. Além disso, tem o intuito de prevenir crimes, fraudes e comportamentos abusivos.	A utilização da biometria facial, o pareamento das partidas evitando que players de nível mais alto joguem os jogadores de nível mais baixos. Gerenciamento de campeonatos e punição para qualquer jogador que infringir as regras de conduta.	O aplicativo/site é todo em inglês. Na etapa de cadastro de usuário ao fazer a autenticação do e-mail. O app envia um código para o e-mail cadastrado mesmo acessando a mensagem enviada. Não consegui colocar o código na validação sendo assim não consegui finalizar o cadastro. Não consegui também fazer a validação.	
Cyber smile https://www.cybersmile.org/	É uma organização que fala sobre bullying e comportamentos abusivos na internet. Seus valores são educação, suporte e amarelo.	Suporte e encorajamento para os usuários reportarem comportamentos abusivos em plataformas digitais. Por exemplo se o jogador quer relatar um comportamento tóxico no Fortnite o site se redireciona para o fórum do jogo. Outro ponto interessante, é que a plataforma gera conteúdo através de notícias, bate-papos e vídeos. Assim como, o engajamento nas redes sociais, eventos presenciais.	O site é todo em inglês. É a organização é bastante polarizada com seu foco não apenas em jogos online.	
Angry Birds https://www.angrybirds.com/	Angry Birds é uma série de jogos desenvolvidos pela finlandesa Rovio Entertainment. O jogo está estabelecido no mercado desde 2009, diversos fatores justificam a sucesso durante longo tempo. O jogo combina estilo cômico, jogabilidade fluida e preço acessível. Devido ao sucesso o jogo foi desenvolvido em diversas plataformas além do mobile.	O uso das animações é bem limpa, e isso não prejudica a responsabilidade do site. A utilização das fontes é bem feita para o título é utilizado uma do tipo script, para os outros títulos do sistema é utilizada uma fonte sans-serif. Gostei bastante da UI do site.		
Supercell https://supercell.com/en/	A Supercell Oy é uma empresa finlandesa de desenvolvimento de jogos para celular com sede em Helsinque, Finlândia. Desde 2010 a empresa já lançou diversos jogos os de maiores sucessos são Clash of Clans, Clash Royale e Brawl Stars.	O modelo de negócio é freemium que é a junção das palavras "grátis" e "premium". É uma estratégia de preços pela qual um produto ou serviço básico é fornecido gratuitamente, mas o dinheiro (um prêmio) é cobrado por recursos adicionais, serviços ou serviços virtuais (online). É o modelo de negócio que pretendo utilizar no meu projeto.	Em algumas situações o modelo freemium pode causar um desbalanceamento dentro do jogo. Devido ao poder aquisitivo dos jogadores e o peso da moeda.	
Subway Surfers https://www.kiloo.com/subway-surfers/	Subway Surfers é um jogo móvel de corredor sem fim co-desenvolvido pela Kiloo e SYBO Games.	É possível jogar sem fazer nenhum cadastro prévio.	A interface do site é bem ruim, os jogos são divididos em cards. Não consegui identificar por qual motivo o card de um jogo ser maior que do outro. Não tem nenhuma informação prévia sobre o jogo até o momento de acessar o card.	

Descrição da Imagem: Benchmarking que é um estudo que tem como objetivo procurar pontos de referências de um mercado. Minha intenção era buscar modelos de negócio para jogos, a utilização de animações em sites.

Brainstorming (Tempestade de Ideias)

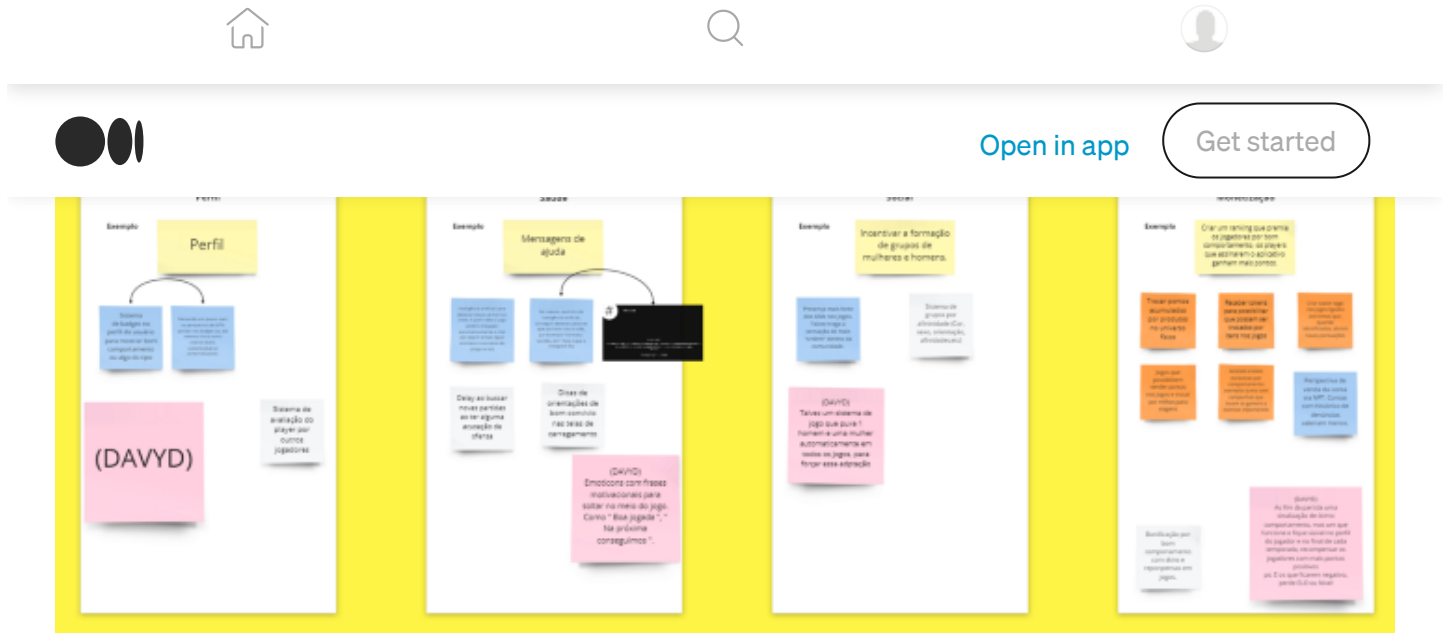
Realizei o brainstorming com a intenção de obter ideias para o projeto. Para participar do brainstorming convidei desenvolvedores de jogos, heavy users, entusiastas e pessoas que trabalham com Design. Ao todo realizei três dinâmicas durante o brainstorming que teve duração de 1 hora.



Descrição da Imagem: Roteiro de atividades realizadas no Brainstorming.



Descrição da Imagem: Post-its da primeira tarefa do brainstorming, nessa etapa os participantes precisavam escrever 3 ideias em 5 minutos.



Descrição da imagem: Post-its da realização da segunda-tarefa, nesse contexto era necessário dar uma ideia de acordo com 4 temas que eram : perfil, saúde, social e monetização. Logo após, foi feito uma votação das melhores ideias.

Perfil

- Sistema de avaliação do player por outros jogadores.
- Sistema de badges no perfil do usuário para mostrar bom comportamento ou algo do tipo.
- Pensando um pouco mais na perspectiva de NFTs pensar nos badges (ou até mesmo skins) como colecionáveis, customizáveis e comercializáveis. (Criação de medalhas por tempo do usuário na plataforma).
- Um aplicativo no mesmo sistema que o Tinder, só que para jogos, onde você se cadastra e cria um perfil de como você é, de como você reage a situações de stress. E com pontuações de outras pessoas que já jogaram com o perfil.
- Através do perfil localizar pessoas na plataforma, que tenham afinidades parecidas.

Saúde

- Exibir mensagens de apoio emocional, e orientar o jogador a pedir ajuda.
- Emoticons com frases motivacionais para soltar no meio do jogo. Como “Boa jogada”, “Na próxima conseguimos”. Feedbacks ao fim de cada partida.

[Open in app](#)[Get started](#)

excesso de pings no League of Legends)

- No mesmo caminho da inteligência artificial, conseguir detectar palavras que ponham risco a vida, por exemplo “se matar, suicídio, etc”. Tipo o que o Instagram faz.
- Delay ao buscar novas partidas ao ter alguma acusação de ofensa.
- Dicas de orientações de bom convívio nas telas de carregamento

Social

- Incentivar a formação de grupos de mulheres e homens.
- Presença mais forte dos GMs nos jogos. Talvez traga a sensação de mais “ordem” na comunidade.
- Sistema de grupos por afinidade (Cor, sexo, orientação, afinidades, etc)
- Talvez um sistema de jogo que puxe 1 homem e uma mulher automaticamente em todos os jogos, para forçar essa adaptação.

Monetização

- Criar um ranking que premia os jogadores por bom comportamento, os players que assinarem o aplicativo ganham mais pontos.
- Trocar pontos acumulados por produtos no universo físico.
- Receber tokens para possibilitar que possam ser trocados por itens nos jogos
- Criar easter eggs nos jogos ligados aos temas que, quando identificados, abrem novas pontuações.
- Jogos que possibilitem vender pontos nos jogos e trocar por milhas para viagens
- Acessos a salas exclusivas por comportamento exemplar com campanhas que

[Open in app](#)[Get started](#)

- Com o metaverso ganhando espaço, criar pontes entre os universos e possibilidades de compras com pontos dos jogos.
- Bonificação por bom comportamento com skins e recompensas em jogos.
- Ao fim da partida uma sinalização de ótimo comportamento, mas um que funcione e fique visível no perfil do jogador e no final de cada temporada, recompensar os jogadores com mais pontos positivos ps: E os que ficarem negativo, perde ELO ou Nível.

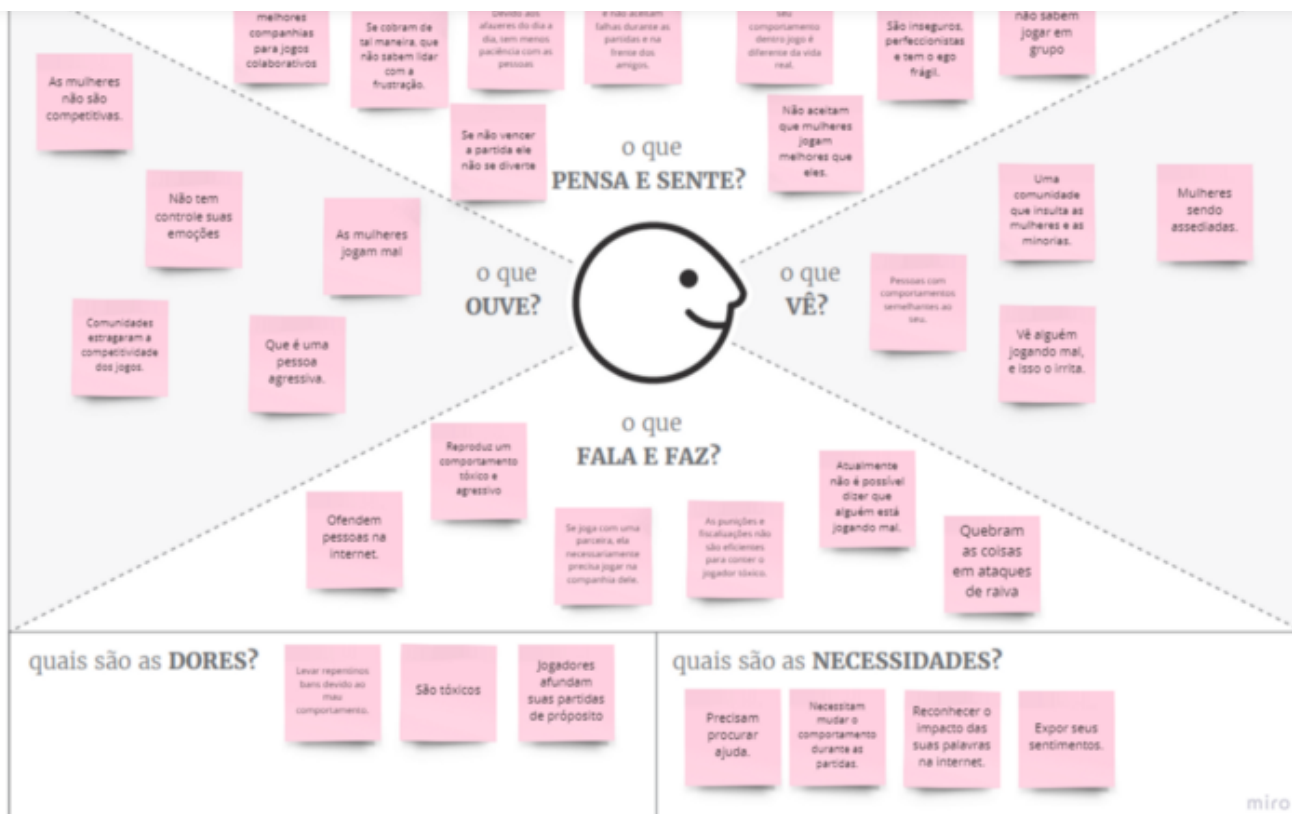
Persona

Duas personas foram elaboradas, uma delas é o jogador tóxico e a outra é a jogadora que sofre a intolerância nos jogos. O modelo para elaboração da persona foi esse.

Evitei o uso de efeitos visuais e de informações desnecessárias, a intenção era que o foco fosse as necessidades, desejos e medos da persona. Achei interessante utilizar do storytelling para apresentar as personas, criando um contexto mais real para a apresentação. Para conferir o storytelling por completo clicando aqui.

Mapa de Empatia

Fiz o mapa de empatia em conjunto com a criação das personas.


[Open in app](#)
[Get started](#)


Descição da imagem: Post-its classificados entre: pensa e sente, ouve, vê, fala e faz, dores e necessidades que são as divisões do mapa de empatia da persona do jogador tóxico.

Nome: _____ Idade: _____



[Open in app](#)[Get started](#)

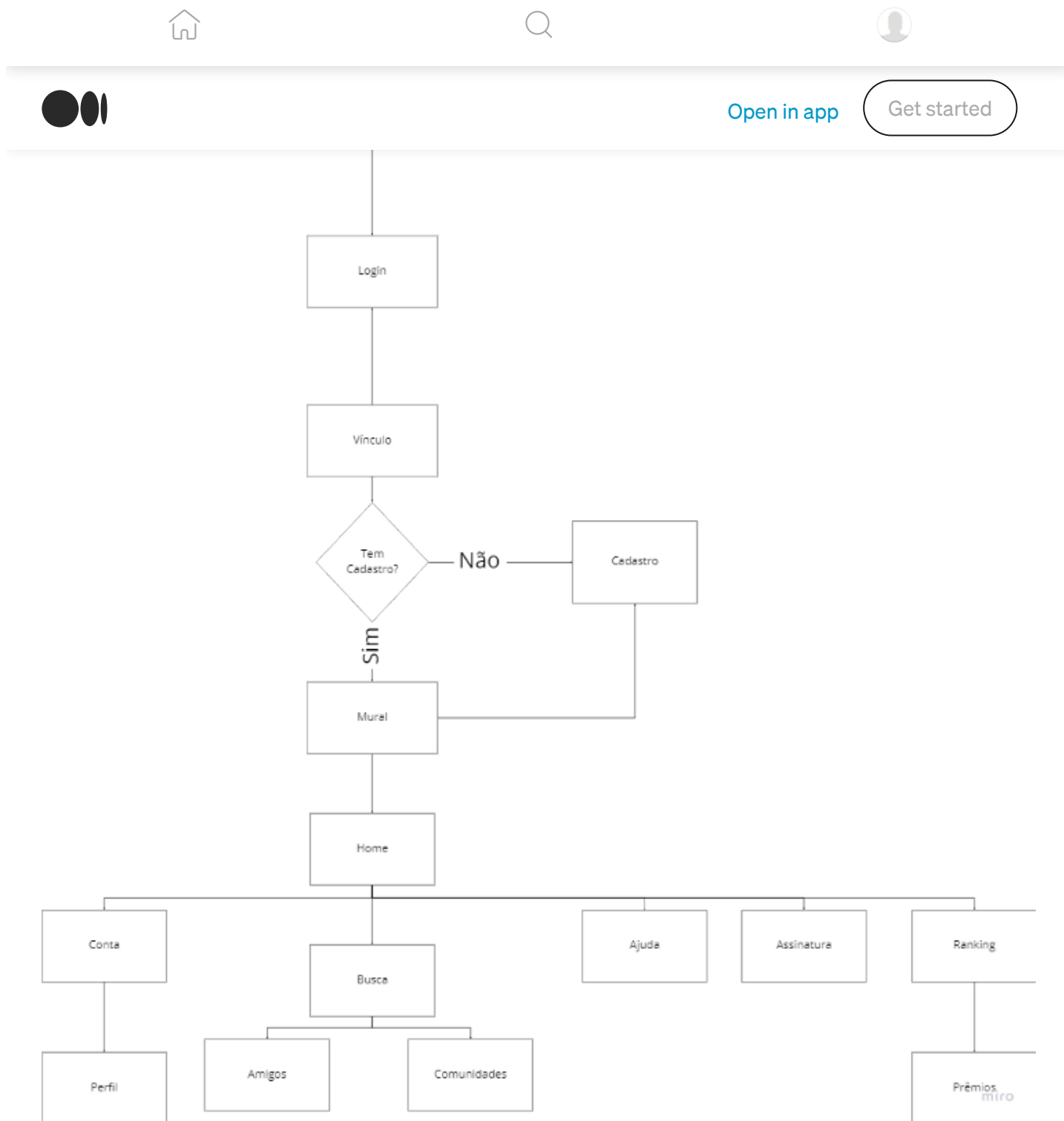
Job Stories

Para fazer as job stories precisei entender a diferença entre user stories e job stories e como conectar as job stories com as personas.

Você pode conferir as job stories [aqui](#).

Fluxograma

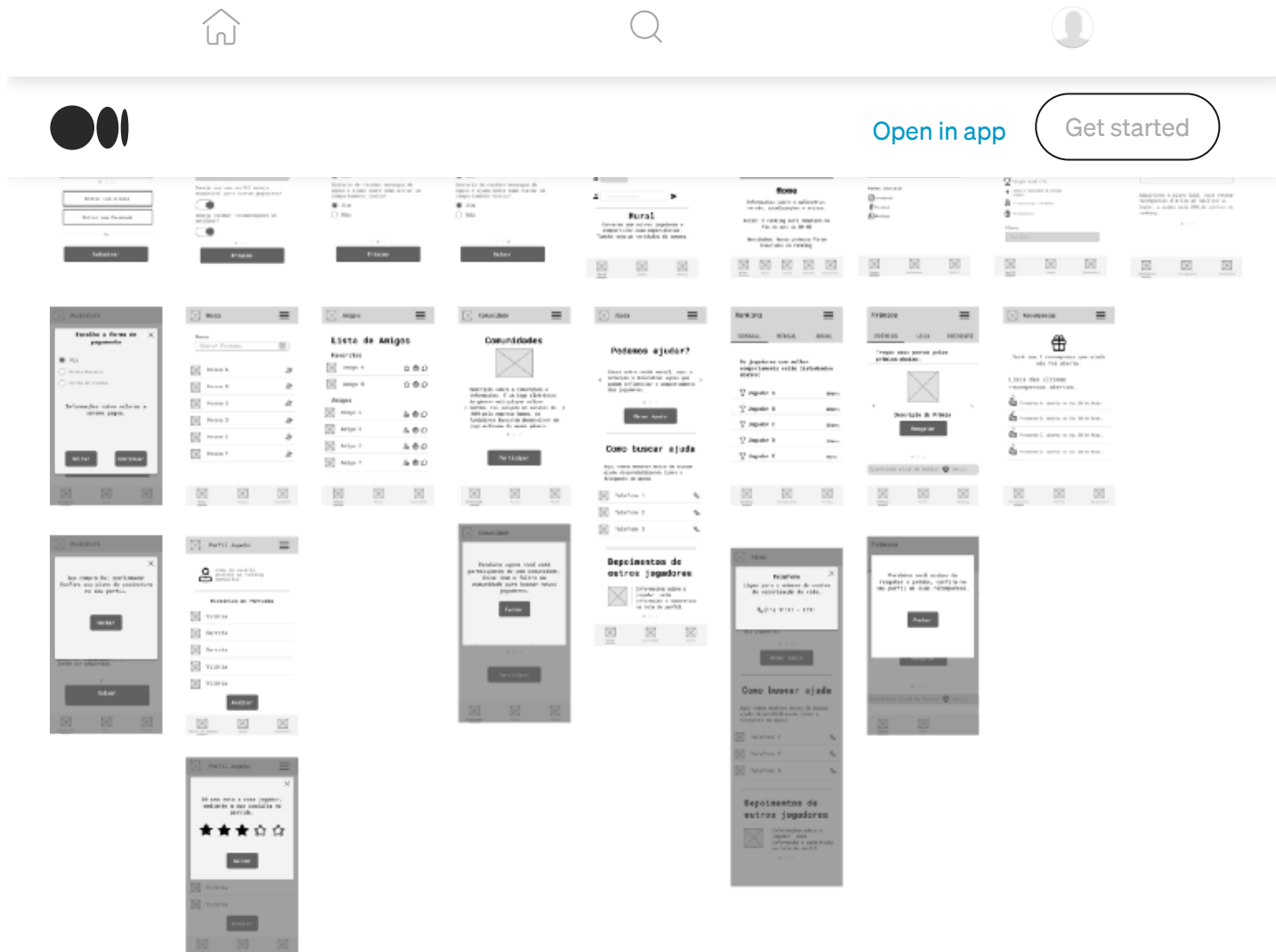
Inicialmente foi necessário criar um fluxograma das telas do aplicativo em seguida, o roteiro do teste de usabilidade. Através dele, foi possível criar o protótipo de baixa fidelidade e organizar todo o fluxo dessa etapa. Após os primeiros teste de usabilidades foi surgindo a necessidade de criar telas e ajustar funcionalidades.



Descrição da Imagem: Fluxograma das telas do aplicativo Zora.

Wireframe

Criei o wireframe de baixa fidelidade para entender o melhor fluxo das telas e a usabilidade.



Descrição da Imagem: Wireframe de baixa fidelidade do aplicativo Zora.

Teste de Usabilidade

Os teste presenciais foram feitos com 3 homens que trabalham comigo atualmente fizemos os teste em uma sala vazia no ambiente de trabalho, realizei a gravação da tela e da mão dos usuários. Já os teste remoto realizei com 3 mulheres que recrutei através de uma publicação no [LinkedIn](#). O roteiro utilizado para o teste de usabilidade foi esse [aqui](#).

[Clicando aqui](#) você pode conferir a tabulação das respostas.

Contexto

Após a finalização do fluxograma, chegou o momento de realizar o teste de usabilidade.

[Open in app](#)[Get started](#)

online

- Identificar problemas na interface e no design do produto
- Descobrir oportunidades de como melhorar o produto
- Aprender mais sobre o usuário, seu comportamento e suas preferências

Hipóteses

- Os usuários vão se interessar em compartilhar suas experiências com pessoas tóxicas
- Jogadores com comportamento agressivo vão se declarar tóxicos
- Os prêmios do ranking vão incentivar os jogadores a realizar a assinatura do aplicativo

Dúvidas que precisamos responder

- As pessoas vão ter coragem de se declararem tóxicas?
- A tela de ajuda tem informações suficientes para auxiliar os usuários?
- As pessoas vão ter interesse em participar de comunidades?

Perfis

- Faixa etária: 17 a 30 anos.
- Jogadores que participam de modos competitivos com outros players online.

Método

Teste de usabilidade (remoto e controlado) e presencial

[Open in app](#)[Get started](#)

Definições

Objetivo

Através dos insights coletados no teste de usabilidade, vamos definir alterações no fluxo das telas do projeto.

Telas

Home

- 2 das 6 pessoas que participou do teste disse que não usa o Facebook para fazer login. 1 pessoa disse que a opção de Gmail é a mais confortável.
- **Insights:** Falta a opção de fazer o login caso a pessoa já tenha conta.

Cadastro

- 3 das 6 pessoas disseram que não se declarariam tóxicas ao realizar o cadastro.
- **Insights:** A notificação da confirmação caso a pessoa escolha g-mail ou Facebook para realizar o acesso.
- Não é necessário preencher o formulário de cadastro caso tenha escolhido a opção de login Facebook ou Gmail.

Mural

- 1 pessoa não acessou a tela de mural.
- 3 das 6 pessoas aceitaria compartilhar suas experiências com outras pessoas.
- **Insights:** Ler a experiência das outras pessoas motiva as pessoas a interagir.

[Open in app](#)[Get started](#)

- **Insights:** A página inicial do aplicativo precisa ser a home.
- A palavra home não precisa estar escrita na tela.
- Cards avisando atualizações sobre o aplicativo.
- Carrossel com novidades do ranking.
- Opção na tela para acessar o ranking.
- As recompensas diárias de login precisam ser exibidas na tela de home.
- O botão hambúrguer do menu deveria abrir opções ao invés de voltar para a tela de home.

Perfil

- 3 das 6 pessoas não se sentiram confortáveis em divulgar redes sociais como Instagram, WhatsApp
- **Insights:** Divulgação de redes sociais opcional, utilizar Discord ou nickname do jogo.
- Servidor próprio do Discord do aplicativo.
- Um botão para explicar como funciona a escala de comportamento como se adquire pontos, perde, sobe e desce do ranking.
- O e-mail da pessoa não precisa aparecer.
- Ser possível acessar o perfil de outras pessoas.

Assinatura

- 3 das 6 pessoas disseram que assinariam um plano.
- 2 das 6 pessoas não assinariam um plano.

[Open in app](#)[Get started](#)

- Exibir os valores dos planos.
- Comparações entre os planos.

Pagamento

- 1 das 6 pessoas disse que quase nunca usa boleto.
- **Insights:** Forma de pagamento mais citada durante a entrevista foi PIX e cartão de crédito.

Busca

- 5 das 6 pessoas disseram que faz sentido buscar pessoas com afinidades parecidas.
- **Insights:** Exibir os jogos que as pessoas costumam jogar.

Ranking

- 1 das 6 pessoas nunca viu um ranking de comportamento.
- 4 das 6 pessoas não assinariam o plano de assinatura para concorrer a mais prêmios.
- **Insights:** Explicar como o ranking funciona, como os pontos são adquiridos e os prêmios que pode-se conseguir.

Prêmios

- 1 das 6 pessoas não visitou essa tela.
- **Insights:** Além de prêmios com gifts cards, recompensas nos jogos os usuários

[Open in app](#)[Get started](#)

Recompensas

- **Insights:** Recompensas por login incentivam os usuários.
- Recompensas em datas comemorativas.

Perfil do Jogador

- **Insights:** Após buscar um player, adicioná-lo como amigo e jogar com ele. Será possível avaliar o jogador. Os critérios de avaliação devem ser de acordo com sua conduta na partida seguindo critérios como:
- Se manteve tranquilo; Boa conduta; Bom companheiro; Essa avaliação vai gerar um resultado que vai influenciar na escala de comportamento e no ranking.

Amigos

- 1 das 6 pessoas não acessou a tela de amigos.
- **Insights:** Mostrar os amigos por mais afinidade.
- A opção de favoritar um amigo tem mais peso que desfavoritar.
- Emitir notificação quando um amigo estiver online e iniciar uma partida.

Ajuda

- 1 dos 6 usuários entendeu que essa tela seria de ajuda/suporte dentro jogo e não saúde mental.
- 3 dos 6 usuários ficaram confusos sobre qual era o intuito da tela.
- 2 dos 6 usuários acharam interessante o conteúdo da tela.
- **Insights:** O depoimento de outros jogadores precisa de mais destaque, o conteúdo não pode ficar no final da tela.

[Open in app](#)[Get started](#)

Comunidade

- 1 das 6 pessoas não acessou a tela de comunidades.
- **Insights:** A definição de comunidade pelos usuários:
- Pessoas que se relacionam com o jogo, debatem, dividem informações, compartilham problemas, tiram dúvidas, conversam sobre novidades;
- Funciona como um fórum e não se restringe apenas aos amigos e sim todo tipo de pessoa com contato com o jogo;

Identidade Visual

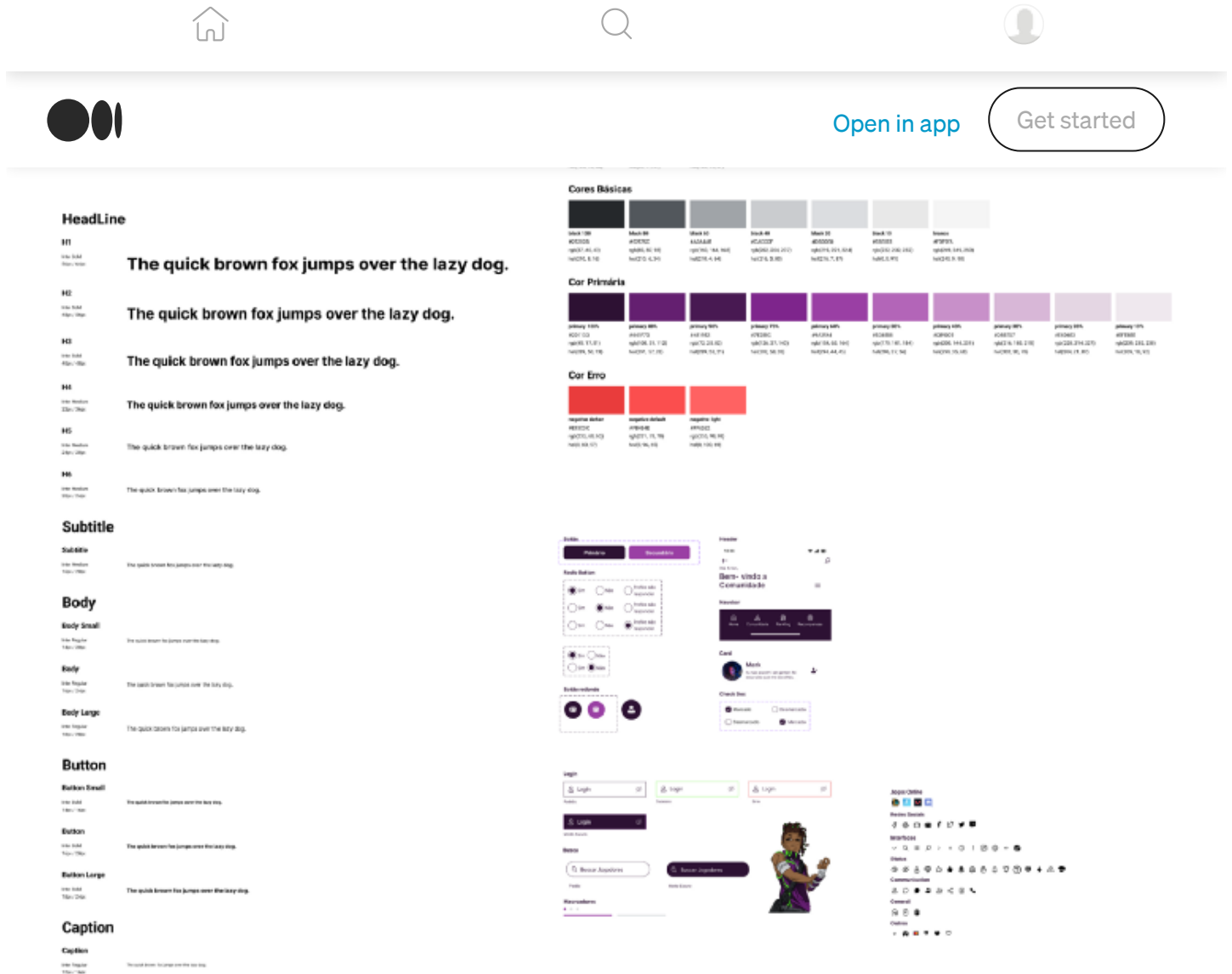
Com a intenção de criar uma identidade visual para o projeto, convoquei o Ilustrador Charles Januário para criação de uma arte pautada em inclusão e representatividade para a comunidade gamer.

[Open in app](#)[Get started](#)

Descrição da imagem: Adolescente negro de olhos escuros, cabelo dread, camiseta roxa com detalhes em verde, ataduras nos braços e utilizando uma bolsa preta lateral.

Style Guide

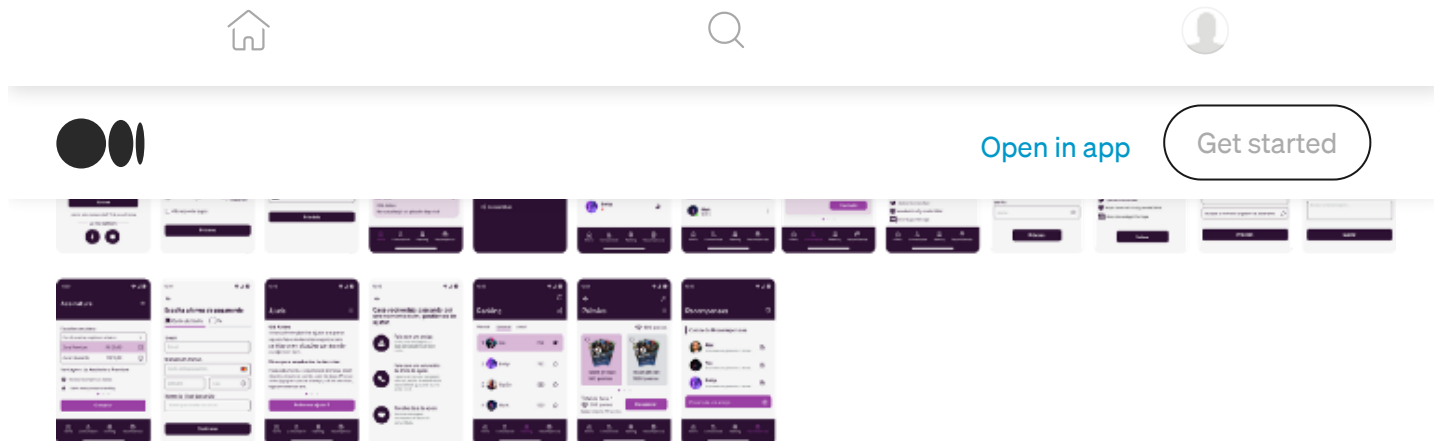
Em seguida foi preciso dar uma identidade para Zora e criar um guia de estilo para o aplicativo. Escolhi as cores, tipografia e uma biblioteca de ícones. A intenção era que as cores utilizadas na identidade visual fossem as mesmas utilizadas no style guide. Além disso, criei componentes procurando dar um padrão e hierarquia para as telas.



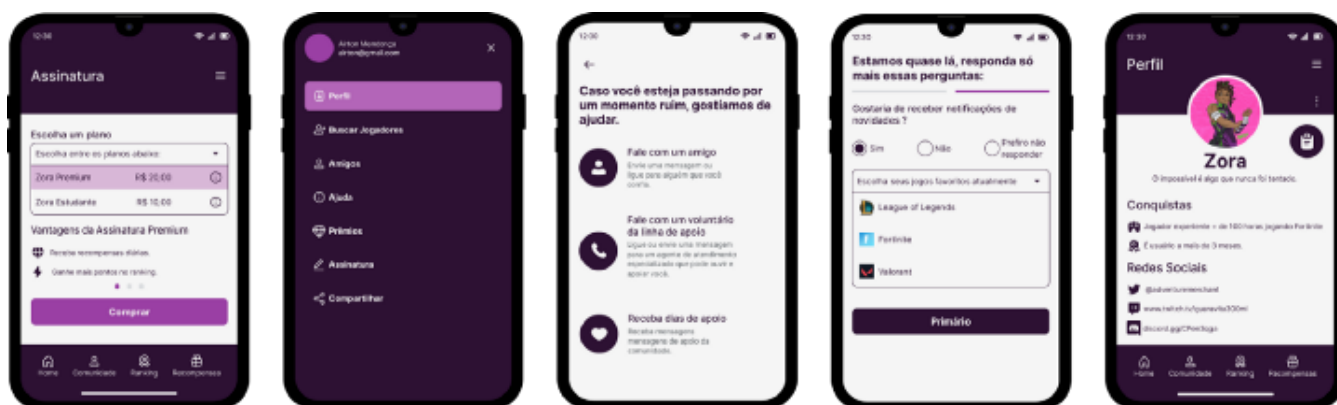
Descrição da Imagem: Guia de Estilo do aplicativo Zora.

O aplicativo

Na etapa final do projeto utilizei as informações do teste de usabilidade, e com base no style guide comecei a criar as telas do aplicativo no Figma. A funcionalidade do aplicativo consiste em realizar um cadastro e responder perguntas referentes às suas preferências de jogos e mapear o comportamento nos jogos online. Através dessas informações, o aplicativo vai sugerir pessoas por afinidades parecidas. A proposta de Zora é oferecer suporte para usuários que estejam passando por momentos difíceis e não sabem onde buscar ajuda, incentivar a criação de vínculos entre *players* criando uma comunidade acolhedora e amiga. Estimular o bom comportamento através de prêmios e recompensas.



Telas de alta fidelidade do aplicativo Zora



Descrição da Imagem: Mockups das telas de Zora no Android 11.

Aprendizados

Realizar esse projeto foi como o nascimento de um filho, após 10 meses Zora finalmente veio à luz. Como pai de primeira viagem tive diversas dificuldades e vivenciei novas descobertas a cada nova etapa. Confesso que as adversidades foram maiores que imaginava, em alguns momentos pensei em desistir e duvidei das minhas capacidades. Conduzir a criação solo foi intrigante, por isso a todo momento convidei pessoas para participar e contribuir. Com o nascimento de Zora me considero um UX Designer e esse sentimento é único.

Meu maior aprendizado cabe nessa frase:

Pelo menos metade das suas ideias não vão funcionar.

— Marty Cagan

E está tudo bem no início foi difícil aceitar essa realidade, mas com o tempo fui entendendo o que envolve a criação de um produto e suas complexidades.

[Open in app](#)[Get started](#)

Agradeço a todo apoio que recebi durante a realização do projeto e de quem contribuiu para a realização desse sonho.

Dicas de Leitura

- [Global Market Report](#)

Se tiverem alguma sugestão ou comentário, pode me procurar no [LinkedIn!](#)



O UX Collective doa US\$1 para cada artigo publicado na nossa plataforma. Esse artigo contribuiu para a [World-Class Designer School](#): uma escola de design gratuita de nível universitário, com foco em preparar designers africanos jovens e talentosos para o mercado de produtos digitais local e internacional. Construa a comunidade de design na qual você acredita.

Thanks to Rafael Frota



47



Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)

By signing up, you will create a Medium account if you don't already have one. Review our [Privacy Policy](#) for more information about our privacy practices.

[Get this newsletter](#)

[Open in app](#)[Get started](#)[About](#) [Help](#) [Terms](#) [Privacy](#)

Get the Medium app

