

DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE SUPORTE À ADOÇÃO DE ANIMAIS

Patrícia Palmeiro Marques

**Trabalho de Projeto de Mestrado em
Novos Media e Práticas Web**

Junho, 2023

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica da Professora Carla do Carmo Nave Saraiva.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais devo o meu maior agradecimento pelo apoio incondicional. Por estarem sempre presentes, por confiarem nas minhas decisões, por reconhecerem o meu potencial e me incentivarem a ir mais além. Agradeço todos os sacrifícios que fizeram para me proporcionarem os melhores recursos e oportunidades, contribuindo para a minha evolução, quer a nível académico, quer a nível pessoal.

Ao meu namorado não só pela motivação e carinho, mas igualmente pela paciência e entusiasmo evidente ao ouvir-me relatar todas as minhas pequenas conquistas e aprendizagens. Pela companhia e pelos sorrisos reconfortadores. Por verdadeiramente acreditar nas minhas capacidades e me amparar nos momentos de desespero e insegurança, nunca me permitindo desistir.

Às minhas amigas Ana Rita Silva, Catarina Sousa, Marta Silva e Matilde Mendes, que caminharam a meu lado neste longo percurso. Pela partilha de experiências e pelo ambiente de entreajuda. Por acreditarem em mim e, sobretudo, por valorizarem o meu trabalho.

O mais profundo agradecimento à Professora Carla do Carmo Nave Saraiva, que desde o primeiro dia me recebeu de braços abertos. Por ter aceitado embarcar comigo nesta importante fase e pela sua disponibilidade e dedicação, fundamentais à concretização deste projeto. Pelos seus conselhos e por todo o conhecimento que me transmitiu, assim como pelas suas palavras gentis e atitude motivadora.

O meu sincero obrigado aos restantes docentes que no decorrer da componente letiva nos proporcionaram um espaço de partilha, debate e enriquecimento. Inclusive por disponibilizarem ferramentas essenciais para o meu futuro e para o desenvolvimento deste projeto.

E a todas as pessoas com quem tive o privilégio de colaborar e que tiveram a amabilidade de dispensar algum do seu tempo para contribuir com informações imprescindíveis para atingir os melhores resultados possíveis.

DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE SUPORTE À ADOÇÃO DE ANIMAIS

PATRÍCIA PALMEIRO MARQUES

RESUMO

O modo como os abrigos divulgam os animais que albergam para alcançar possíveis adotantes, tem evoluído em simultâneo com os novos media. Atualmente existem várias associações presentes nas plataformas digitais em Portugal, no entanto, nenhuma possui uma aplicação móvel própria, e só algumas seguem uma estratégia consistente nas redes sociais.

O objetivo principal deste projeto é criar uma estratégia, com base em conhecimento científico, que possa contribuir para as associações aumentarem o número de adoções. Por forma a adquirir esse conhecimento, foi realizada uma extensa revisão de literatura, e foram aplicados vários métodos do processo de *design* centrado no utilizador, nomeadamente entrevistas e testes de usabilidade.

A estratégia desenvolvida compreende o desenvolvimento de um protótipo interativo de uma aplicação móvel e de um guia de boas práticas que os abrigos podem aplicar a nível de redes sociais. O objetivo do protótipo interativo da aplicação móvel é que este possa servir como modelo para que os abrigos desenvolvam as suas próprias aplicações. Este protótipo foi testado e avaliado, sendo que no geral se verificou um resultado satisfatório por parte dos participantes.

Espera-se que, através da aplicação deste modelo e/ou do guia de boas práticas, seja possível ampliar a exposição e a interação da associação com possíveis adotantes e, conseqüentemente, levar ao aumento do número de adoções.

PALAVRAS-CHAVE: Usabilidade, *User Experience*, *Social Media*, *Interface Design*, Adoção de Animais.

DEVELOPMENT OF AN ANIMAL ADOPTION SUPPORT STRATEGY

PATRÍCIA PALMEIRO MARQUES

ABSTRACT

The way in which shelters publicize the animals they house to reach potential adopters has evolved along with new media. There are currently several associations present on digital platforms in Portugal, however, none have their own mobile application, and only a few follow a consistent strategy on social networks.

The main objective of this project is to create a strategy, based on scientific knowledge, that can help associations increase the number of adoptions. In order to acquire this knowledge, an extensive literature review was carried out, and several methods of the user-centered design process were applied, namely interviews and usability tests.

The developed strategy comprises the development of an interactive prototype of a mobile application and a good practices guide that shelters can apply at the level of social networks. The purpose of the interactive prototype of the mobile application is that it can serve as a model for shelters to develop their own applications. This prototype was tested and evaluated, and in general there was a satisfactory result on the part of the participants.

It is expected that, through the application of this model and/or the good practices guide, it will be possible to increase the exposure and interaction of the association with possible adopters and, consequently, lead to an increase in the number of adoptions.

KEYWORDS: Usability, User Experience, Social Media, Interface Design, Animal Adoption.

ÍNDICE

1. Introdução	12
1.1. Objetivos.....	13
1.2. Metodologia	13
1.3. Limitações	14
2. Revisão de literatura	15
2.1. A relação entre humanos e animais de companhia	15
2.1.1. O abandono de animais.....	19
2.2. A presença dos abrigos nas redes sociais.....	21
2.2.1. Inspirar a adotar	23
2.3. A importância das plataformas digitais no processo de adoção de animais	25
3. Metodologia	30
3.1. Análise às associações	30
3.1.1. Associações localizadas na Amadora.....	30
3.1.2. Associações localizadas em Sintra	31
3.1.3. Análise da informação recolhida	35
3.2. User research.....	36
3.2.1. Entrevistas	37
3.2.2. Discussão de resultados	38
3.2.3. Personas e Cenários	40
3.2.3.1. Cenário 1.....	41
3.2.3.2. Cenário 2.....	42
3.2.3.3. Cenário 3.....	43
4. Design da aplicação	45
4.1. Abordagem adotada	45

4.2. Design da interface	45
4.3. Descrição das funcionalidades	46
4.3.1. Arquitetura de informação	47
4.3.2. Protótipo de baixa fidelidade	49
4.3.3. Wireframes	52
4.3.4. Protótipo de alta-fidelidade	53
4.4. Identidade visual.....	57
4.5. Guia de estilos	58
5. Testes de usabilidade	60
5.1. Discussão de resultados	66
5.2. Aspectos positivos	71
5.3. Melhorias	71
6. Estratégia de redes sociais.....	74
6.1. Guia de boas práticas	80
7. Conclusões e trabalho futuro.....	84
Referências.....	86
Anexos	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cão de Assistência. Fonte: ÂNIMAS.

Figura 2. Exemplo de três registos fotográficos da autoria de João Azevedo.

Figura 3. Screenshot da apresentação da aplicação do Petfinder na App Store.

Figura 4. Screenshot da página inicial da Petify.

Figura 5. Persona 1.

Figura 6. Persona 2.

Figura 7. Persona 3.

Figura 8. Sitemap com a estrutura base da aplicação.

Figura 9. Esboços dos ecrãs principais.

Figura 10. Protótipo de baixa fidelidade em papel.

Figura 11. Wireframes.

Figura 12. Onboarding tutorial, página inicial e questionário.

Figura 13. Filtro de pesquisa, adoções e perfil do animal.

Figura 14. Explorar, notícia e treino.

Figura 15. Sobre nós, como ajudar e doação.

Figura 16. Formulários de adoção, voluntariado, apadrinhamento e sócio.

Figura 17. Esboços digitais de opções para o logótipo.

Figura 18. Arte final.

Figura 19. Guia de estilos.

Figura 20. Dados demográficos dos participantes.

Figura 21. Screenshots dos testes de usabilidade.

Figura 22. Análise dos resultados obtidos.

Figura 23. FAQ.

Figura 24. Padding dos botões.

Figura 25. Formulário de adoção.

Figura 26. Adoções.

Figura 27. Aumento consequente à utilização de redes sociais. Fonte: ASPCA (2018).

Figura 28. Exemplos dos conteúdos partilhados pelas associações no TikTok.

Figura 29. Screenshots do vídeo de Jerry.

Figura 30. Exemplos de conteúdos divulgados por André Santos.

Figura 31. Ranking das Redes Sociais no Top 20 do Google Play (Portugal).

Figura 32. Ranking das Redes Sociais no Top 20 da App Store (Portugal).

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Observações dos testes dos participantes 1, 2 e 3.

Tabela 2. Observações dos testes dos participantes 4, 5 e 6.

Tabela 3. Sugestões dos participantes.

Tabela 4. Respostas dos participantes ao questionário de saída.

LISTA DE ABREVIações E ACRÓNIMOS

ASPCA	American Society for the Prevention of Cruelty to Animals
CMA	Câmara Municipal da Amadora
CRO	Centro de Recolha Oficial
CROAMA/CBEA	Centro de Recolha Oficial de Animais do Município da Amadora/Centro de Bem-Estar Animal
EUA	Estados Unidos da América
FAQ	Frequently Asked Questions
PAN	Pessoas-Animais-Natureza
TAA	Terapia Assistida por Animais
UCD	User-Centered Design
UPPA	União Para a Proteção dos Animais

1. INTRODUÇÃO

O número de animais abandonados em Portugal tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos últimos anos. Consequentemente à crise económica derivada da inflação, da guerra, e da pandemia, observamos atualmente uma situação que está a sobrecarregar as associações de proteção e abrigo de animais. Apesar de ainda não terem sido divulgados dados referentes ao passado ano de 2022, crê-se que, se em 2021 o número de animais recolhidos pelos Centros de Recolha Oficiais (CRO) ultrapassou os 43 mil, em 2022 este poderá ser superior, impulsionado pelas dificuldades económicas e financeiras das famílias (Céu, 2022).

Tem-se observado uma dificuldade acrescida na resposta destas associações, que independentemente da ausência de infraestruturas adequadas, da falta de pessoal qualificado ou voluntários, e mesmo com recursos limitados, tentam sempre acolher o maior número possível de animais (Campanila et al., 2022). A verdade é que o número de animais recolhidos continua a ser bastante superior ao número de adoções.

Contudo, o modo como os abrigos divulgam os animais que albergam para alcançar um possível adotante, tem evoluído em simultâneo com os novos media. De acordo com uma pesquisa¹ realizada pela American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA) em 2018, verifica-se que as redes sociais são efetivamente uma das ferramentas mais eficazes no alcance dos objetivos globais das associações, entre eles, o aumento do número de adoções. Graças à facilidade do processo, é notória a crescente adesão destas organizações às plataformas digitais, visando não só a sua divulgação, mas também a sensibilização da população para as causas sociais.

Uma breve leitura de críticas a algumas associações de proteção e abrigo de animais no Google, revela que apesar dos inúmeros esforços, ainda existe alguma dificuldade de comunicação entre as instituições e indivíduos interessados. Esta deve-se possivelmente à falta de tempo, derivada da insuficiência de voluntários ou da inexistência de uma aplicação e de uma boa presença *online*.

¹ <https://aspca.app.box.com/s/eu6xvozxlzytjdhkox9hg0ski6fgklh>

1.1. Objetivos

O principal objetivo deste trabalho é o *design* uma estratégia de suporte à adoção para as associações de abrigo e proteção animal. A estratégia inclui o desenvolvimento de um protótipo interativo de uma aplicação móvel e de um guia de boas práticas que os abrigos podem aplicar a nível de redes sociais. O objetivo do protótipo interativo da aplicação móvel é que este possa servir como modelo para que os abrigos possam replicar ao desenvolver as suas próprias aplicações. Ambos foram construídos com base em fatores que possivelmente contribuem para o aumento dos níveis de adoção, provenientes da pesquisa realizada através da revisão de literatura e de estudos.

A maioria destas associações já possuem contas nas redes sociais ou páginas *web*, recorrendo frequentemente a campanhas e a marketing social como principais estratégias de comunicação, no entanto, nenhuma dispõe de uma aplicação própria. Ao longo deste projeto será possível verificar de que modo os meios digitais podem fortalecer a comunicação e alcançar um maior grupo de utilizadores, quando aliados a uma instituição.

1.2. Metodologia

Desde o início do desenvolvimento que se pretendeu seguir uma abordagem centrada no utilizador, como tal, este passa pelas várias etapas associadas a um projeto de *design* de um produto digital. Foram aplicadas todas as metodologias adquiridas no decorrer da componente letiva de acordo com o processo de *User-Centered Design* (UCD). De modo a aprofundar o conceito, procurou-se encontrar fatores que influenciam a adoção através da revisão de literatura, para posteriormente traduzir no *design* da aplicação e na estratégia de redes sociais.

De seguida, deu-se início à fase de *user research*, onde foi possível a recolha e análise de dados no âmbito das ferramentas disponibilizadas pelas associações e a realização de entrevistas com possíveis utilizadores ou associações a fim de descobrir as suas reais necessidades, problemas por solucionar e até mesmo *features* consideradas relevantes na implementação de uma aplicação desta natureza.

No âmbito da aplicação, idealizou-se o respetivo *design* e métodos associados, que posteriormente conduziram à prototipagem. É nesta última etapa que surge o protótipo de alta-fidelidade, que foi alvo de testes de usabilidade e onde o utilizador teve a oportunidade de visualizar como o produto seria apresentado ao mercado.

Para complementar a ideia, elaborou-se um breve guia de boas práticas acerca da estratégia de redes sociais, onde são disponibilizadas recomendações com o intuito de aumentar a exposição da associação e, consequentemente, o alcance das suas publicações.

1.3. Limitações

Ao reconhecer as limitações sob as quais o projeto foi desenvolvido, é possível fornecer um breve contexto para a interpretação de resultados e respetivas implicações. Como em qualquer estudo, muitas vezes surgem obstáculos que podem afetar o seu propósito e, consequentemente, os resultados obtidos. Neste caso, podemos salientar duas limitações: a temporal e os procedimentos burocráticos.

O período de um semestre para a conclusão do projeto, pode ser destacado como o principal fator limitante no processo de desenvolvimento deste trabalho, resultando na redução e priorização de elementos de pesquisa, o que pode ter afetado a abrangência do estudo.

As burocracias foram outra limitação que influenciou o projeto. Inicialmente, pretendia-se a elaboração de uma aplicação e de uma estratégia de redes sociais em colaboração com uma associação que carecesse destas. No entanto, não foi possível esta colaboração com nenhuma das associações contactadas, o que terá retardado o progresso do projeto e limitado o acesso a recursos relevantes. Uma vez excluída qualquer tipo de colaboração com outras instituições, esta passou a ser desenvolvida conceitualmente.

De acordo com as razões mencionadas acima, este projeto não pretende abordar o desenvolvimento total de uma aplicação móvel. A conceção desta foi restringida ao processo de desenvolvimento de um produto digital sob a vertente de *design*, pelo que não será implementada após a avaliação do protótipo interativo de alta-fidelidade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Com a análise aprofundada da literatura selecionada, pretende-se sustentar teoricamente o projeto a desenvolver, apresentando os conceitos mais relevantes já estabelecidos relativamente à problemática em estudo. Este capítulo encontra-se dividido por tópicos orientados para os principais objetivos do trabalho, nomeadamente a importância das aplicações móveis no processo de adoção de animais e a presença dos abrigos nas redes sociais e respetiva influência nos seus utilizadores. Para uma melhor contextualização da problemática, começarei por abordar a relação dos animais de companhia com os seus tutores e os fatores que levam ao abandono.

2.1. A relação entre humanos e animais de companhia

Acredita-se que os laços entre humanos e animais de companhia tenham origem há cerca de 12 mil anos atrás. A primeira espécie a enfrentar o processo de domesticação terá sido o lobo e logo de seguida, impulsionados pelo advento da agricultura e pela necessidade de auxílio nas respetivas tarefas, surgem os animais para criação de gado (Serpell, 1996). Apesar de ainda existir quem veja nesta proximidade com os animais uma relação meramente utilitária, a domesticação destes para efeitos de companhia sobrepõem-se cada vez mais, tornando-se evidente uma maior demonstração de afeto, principalmente no que diz respeito a cães e a gatos.

Um estudo² elaborado pela Budget Pet Insurance em 2021, revelou que os gatos são mundialmente mais populares do que os cães. Este estudo consistiu no acompanhamento de publicações no Instagram nas quais estivessem presentes *hashtags* relacionadas com animais de companhia e na extração dos dados de localização dos mesmos. Enquanto nos continentes da América do Norte e do Sul, Oceânia e África, o cão é eleito o animal preferido, na Europa e na Ásia predomina o gato. Mais detalhadamente, na Europa, os cães conquistam o Reino Unido, Espanha e França, já os gatos tomam conta da maioria dos países, entre os quais a Alemanha, Itália e Portugal (Budget Direct, 2021).

² <https://www.budgetdirect.com.au/blog/cats-vs-dogs-which-does-the-world-prefer.html>

Atualmente, é perceptível a existência de um importante vínculo afetivo entre animais de companhia e respetivos detentores em comparação aos restantes membros da família. De facto, cada vez mais nos deparamos com jovens que adiam ou excluem a possibilidade de parentalidade. No entanto, estes jovens referem-se aos seus amigos de quatro patas como “filhos” que já integram o seu agregado familiar. Trata-se de uma tendência denominada “filhotização”, à qual é associada o conceito de humanização dos animais de companhia (Céu, 2022). Isto porque inconscientemente estamos a conviver com os animais como se eles realmente fossem humanos, brincamos, falamos e desabafamos porque na verdade eles até são bons ouvintes e não têm capacidade de nos julgar.

Tendo em conta esta forte conexão, o partido português Pessoas-Animais-Natureza (PAN) deixa clara a sua posição relativamente aos direitos, não só dos animais de companhia, mas também dos seus tutores. Segundo o Projeto de Lei n.º 412/XV, de 17 de dezembro, o PAN pretende que sejam atribuídos até cinco dias para prestação de assistência em caso de doença ou acidente e pelo menos um dia de luto por falecimento de animais de companhia. A proposta prevê a justificação destas faltas ao trabalho, desde que o animal em questão esteja devidamente registado no Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC). Segundo o psicólogo Miguel Barbosa e o biólogo Ricardo R. Reis, ambos investigadores do Núcleo Académico de Estudos e Intervenção sobre Luto da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, “(...) lidar com a perda de um animal companheiro pode ser tão ou mais difícil do que lidar com a perda de um amigo ou familiar.” (Monteiro, 2019). Assim, podemos afirmar que o projeto de lei apresentado por Inês de Sousa Real, atual líder do PAN, defende a consideração dos laços afetivos com os animais, assim como do impacto psicológico e emocional resultante de uma eventual perda.

Investigações mais recentes confirmam que a interação com animais pode, efetivamente, estimular resultados a nível fisiológico, psicológico e social (Jorge, 2008).

“As crianças que possuem cães ou gatos em casa e que interagem com estes, apresentam uma maior descentração pessoal e um comportamento mais pro-social. Para além facilitação e integração social, a interação com animais de companhia contribui positivamente para a auto-estima e sentido de responsabilidade (...).

Independentemente da idade, a maioria das crianças encara os animais como um amigo especial e como membro da família.” (Jorge, 2008)

No entanto, os benefícios de ter um animal de companhia não se esgotam nas crianças (Céu, 2022). A psicóloga Marta Calado, uma das entrevistadas, refere que *“Quando interagimos com um animal, libertamos dopamina e serotonina, que são as hormonas da felicidade, e os nossos níveis de stress diminuem. Além disso, são uma boa companhia, ajudam-nos a exercitar e contribuem assim para melhorar a saúde cardiovascular.”* (Céu, 2022).

O primeiro registo de utilização de animais para fins terapêuticos remonta ao final do século XVIII, em Inglaterra, onde surge a Terapia Assistida por Animais (TAA). Esta terá sido implementada numa instituição psiquiátrica, com intuito de estimular o desenvolvimento dos seus pacientes através da interação com os animais disponibilizados no interior do recinto (Peixoto et al., 2009). Segundo a Pet Partners (2019), a TAA consiste numa intervenção terapêutica planeada, estruturada e documentada por profissionais de saúde, destinando-se a promover o bem-estar físico, social, emocional e/ou o funcionamento cognitivo de indivíduos ou grupos.



Figura 1. Cão de Assistência. Fonte: ÂNIMAS.

A Associação Portuguesa para a Intervenção com Animais de Ajuda Social (ÂNIMAS), acrescenta que a TAA se trata de uma *“intervenção com objetivos específicos, realizada por profissionais de saúde, em que o cão é considerado parte integrante do processo terapêutico.”* (ÂNIMAS, s.d.).

Embora já largamente utilizada na Europa e Estados Unidos da América (EUA), a TAA representa um recurso emergente e cada vez mais credível em Portugal. Os principais benefícios destas intervenções passam pela diminuição dos níveis de stress e ansiedade, pelo alívio de sintomas de depressão ou solidão, pela estimulação da aprendizagem, pela fonte de motivação e integração social e, mais recentemente, tem-se verificado um impacto positivo na diminuição da perceção da dor (ÂNIMAS, s.d.).

De acordo com o n.º 1 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 74/2007, de 27 de março, animais treinados especificamente para auxiliar pessoas no desempenho de tarefas diárias, já possuem um vasto reconhecimento pelo seu trabalho. A designação de cão de assistência abrange categorias desde o cão guia, estimado especialmente por pessoas invisuais ou com graves problemas de visão e que facilita a inclusão e a locomoção do seu parceiro, ao cão para surdo, instruído para alertar pessoas com deficiência auditiva para uma variedade de sons importantes. Já os cães de serviço e de alerta, são fundamentais para quem sofre de algum problema mental, orgânico ou motor, incluindo patologias como epilepsia, diabetes, desmaios ou ataques de ansiedade eminentes. Estes estão aptos para identificar a proximidade de ocorrência de uma crise, transmitindo assim um sentimento de segurança e desempenhando, em alguns casos, um papel quase heroico.

Verifica-se, por tanto, um crescimento significativo do consenso em torno do interesse pelo bem-estar dos animais de companhia e pela proteção dos seus respetivos direitos. Atualmente, existem inúmeras associações cujo objetivo fulcral se centra na proteção dos animais e, inclusive, legislação a respeito do estatuto do animal que pretende promover a sensibilização e a alteração de comportamentos nas sociedades contemporâneas, visando uma evolução do direito à melhoria contínua do bem-estar animal (Duarte & Gomes, 2015).

Deste modo, será importante destacar artigos acerca dos benefícios de adotar um animal ou publicações sobre o assunto, na aplicação e na estratégia de redes sociais, respetivamente.

2.1.1. O abandono de animais

Apesar do desenvolvimento deste vínculo afetivo entre animais de companhia e os seus tutores, o abandono não deixa de ser um assunto problemático no que concerne à saúde pública e ao bem-estar animal. Segundo Budiman et al. (2018), os principais fatores que levam à negligência destes animais serão a falta de tempo e a perda de interesse, uma possível mudança de residência, não ter onde deixar o animal durante as férias ou a demonstração de antipatia por algum membro da família e outros comportamentos agressivos ou destrutivos. Aos motivos referidos, somam-se ainda as questões financeiras e familiares, bem como, o treino inadequado e a falta de conhecimento das necessidades fisiológicas, psicológicas e comportamentais do animal (Garcia et al., 2012).

O abandono de animais ocorre durante o ano inteiro, no entanto, tem uma grande incidência nas épocas festivas, como por exemplo, no Natal. Como já foi referido, um dos motivos de abandono mais relatados em períodos de deslocação e reunião familiar, reside na impossibilidade de levar o animal e no facto de não ter onde o deixar. Ainda assim, segundo a People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), nestas épocas muitas pessoas que não possuem condições para cuidar de um animal, tendem a adquiri-los como “presentes” que eventualmente regressam aos abrigos, são condenados a uma vida de isolamento num quintal ou acabam abandonados na rua. Kretzer (2018) acrescenta que *“Os animais merecem mais do que serem aperaltados com laços, empurrados para baixo de uma árvore e depois deitados fora juntamente com o papel de embrulho.”*³.

Após a disseminação global da pandemia COVID-19, medidas de distanciamento social como o trabalho remoto, foram reforçadas em todo o mundo. Consequentemente

³ Traduzido do Inglês pelo autor.

aos rumores de que animais de estimação poderiam ser potenciais transmissores do vírus, deu-se uma generalização do abandono e da crueldade animal (Campanila et al., 2022). Um estudo realizado em 2021 no âmbito do impacto desta situação de emergência em CRO e outras organizações de proteção animal em Portugal, confirma efetivamente um aumento significativo de animais abandonados durante o período de pandemia, no entanto, verificou-se igualmente a subida do número de adoções (Alves-Pereira et al., 2021).

De acordo com o Relatório Anual Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto, disponibilizado pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), verifica-se que, ainda que tenha ocorrido uma subida gradual do número de animais adotados nos CRO entre 2018 e 2021, em 2021 houve de facto um acréscimo do número de animais recolhidos em Portugal, o que corresponde a um aumento de 38,6% comparativamente ao ano anterior. Devido a este crescimento da população de animais errantes, os abrigos encontram-se em constante debate com o elevado número de animais recolhidos face às adoções, atingindo frequentemente a lotação máxima e não tendo disponibilidade para fornecer mais do que os cuidados básicos aos animais que lhes chegam (Campanila et al., 2022).

Segundo Lima & Luna (2012), uma das maiores contribuições para este aumento é o descontrolo da natalidade de cães e gatos, proveniente da falta *“(...) de conscientização sobre a guarda responsável por parte da maioria da população, a capacidade reprodutiva desses animais, a carência de legislações eficazes no que tange ao comércio e criação desses animais, além da falta de envolvimento de muitos médicos veterinários.”*. Nos dias que correm, já existem inúmeras estratégias e medidas preventivas implementadas a nível nacional que contemplam ações de sensibilização e promoção à adoção responsável, campanhas de vacinação e esterilização que visam o controlo populacional de animais errantes e, inclusive, legislação que estabelece a obrigatoriedade de *microchip* de identificação, pune os maus-tratos a animais de companhia e criminaliza o abandono⁴ (Garcia et al., 2012). Ainda que se verifique uma maior preocupação pelo bem-estar animal, estas providências mostram-se insuficientes

⁴ <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/69-2014-56384878>

e carecem de eficácia devido ao anonimato do abandono, à existência de criadores não autorizados e à fraca fiscalização (Prata, 2022).

Posto isto, prevê-se que o desenvolvimento desta aplicação móvel possa contribuir para a prevenção do abandono de animais, uma vez que, para além de abarcar as campanhas e ações de sensibilização anteriormente mencionadas, disponibilizará conteúdos como dicas de treino, um questionário, uma listagem de hotéis para animais e artigos informativos de assuntos variados e relevantes, quer a tutores, quer a futuros adotantes.

2.2. A presença dos abrigos nas redes sociais

Impulsionada pelo advento dos novos media, a *internet*, como veículo de informação, tornou-se uma ferramenta imprescindível ao ser humano. Segundo o Diário de Notícias, em janeiro de 2020, um relatório⁵ divulgado pelo Centro Comum de Investigação (CCI) apresenta Portugal em quinto lugar entre os estados-membros da União Europeia que mais utilizam as redes sociais. Crê-se, por tanto, que estas se estão a revelar um importante método a nível de interação social. Porém, esta interação veio possibilitar não só o desenvolvimento de um espaço de lazer, mas também um ambiente pedagógico (Patrício & Gonçalves, 2010). Uma das potencialidades do mundo *online* é justamente o trabalho digital aplicado às causas animais. Como tal, é igualmente notória a influência das plataformas digitais na vida dos animais de companhia, proporcionando acesso a campanhas de adoção ou divulgação de informações relevantes aos respetivos detentores.

Atualmente observa-se uma maior concorrência no que diz respeito à implementação de estratégias de redes sociais como principal meio de promoção dos objetivos institucionais de organizações sem fins lucrativos. E é aqui que se encaixa o marketing social, termo definido pelo *“desenho, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolver*

⁵ <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC122023>

*considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”*⁶ (Kotler & Zaltman, 1971, p.5).

O seu intuito reside precisamente no envolvimento da população em causas sociais focadas no bem-estar coletivo. Isto é, a conquista genuína de utilizadores motivados pela causa em si e não por interesses meramente comerciais (Gabriel, 2018). Assim, verificamos que as capacidades do marketing no âmbito de projetos de cariz social permitem uma abordagem mais eficaz de comunicação, educando, sensibilizando e provocando a resposta desejada num determinado *target* ou na população em geral.

No que diz respeito ao bem-estar animal, há que reconhecer os problemas da atualidade e que através das plataformas digitais é possível promover campanhas, ideias e incentivar à adoção de comportamentos socialmente conscientes. A evolução dos novos media veio introduzir diversas possibilidades na comunicação entre indivíduos, comunidades e organizações (Kietzmann et al., 2011). Contudo, apesar dos benefícios inerentes à utilização das redes sociais, muitas associações não possuem meios ou ainda desconhecem de que modo podem aproveitar estas ferramentas para alcançarem um maior número de utilizadores (Given et al., 2013).

De acordo com Lee & Kotler (2011), o empenho das organizações voltadas para as causas animais deve-se ao propósito de sustentar os seus serviços, a aquisição de produtos, o recrutamento de voluntários e angariações de fundos. No entanto, estas enfrentam diariamente obstáculos financeiros e dificuldades em chegar ao público-alvo. Para cada uma destas atividades distintas é necessário descobrir o que motiva mais eficientemente os seus públicos, visando a aplicação de conhecimentos e um planeamento de estratégias mais consistentes que irão resultar na conquista do devido reconhecimento, no despertar de interesse em voluntariado e no incentivo a adoções (Orsini et al., 2015).

⁶ Traduzido do Inglês pelo autor.

2.2.1. Inspirar a adotar

Imagens comoventes que retratam e promovem a adoção de animais são partilhadas com frequência nas redes sociais. As fotos de um gatinho ou cachorrinho são definitivamente irresistíveis, e como tal, os abrigos de animais exploram este nosso vício através do Instagram e do Facebook (Bogle, 2016). Este tipo de conteúdos atraem consideravelmente a atenção dos utilizadores, que colocam um *like*, partilham ou marcam um amigo nos comentários, e sem darem por isso, podem acabar por motivar alguém a visitar o estabelecimento para conhecer o animal que eventualmente acaba por ser adotado. Esta cadeia de ações mostra que publicações inspiradoras e a sanção social do respetivo conteúdo, parecem andar de mãos dadas (Kryston & Fitzgerald, 2021).

O estudo realizado por Kryston & Fitzgerald (2021) veio demonstrar a influência dos conteúdos digitais quando as opiniões de outros utilizadores se encontram presentes. Os autores defendem que imagens inspiradoras partilhadas socialmente incentivam à adoção por três motivos: a) induzem elevação moral, b) exploram normas sociais e c) inspiração e socialização. Embora ambos os fatores tenham induzido com sucesso a inspiração, apenas as normas são significativamente associadas às intenções de adoção após a exposição ao conteúdo. As normas sociais referem-se a um código de conduta coletivo partilhado por um grupo de referência (Lapinski & Rimal, 2005).

Existem dois tipos de normas: as normas descritivas, que se referem aos comportamentos predominantes de um grupo, e as normas injuntivas, que dizem respeito à desaprovação/aprovação ou sanção de um determinado comportamento por parte de um grupo. Os membros individuais de um grupo obtêm uma compreensão de quais comportamentos são aceitáveis observando e interpretando informações normativas (Kryston & Fitzgerald, 2021). Estes tipos de comportamentos são particularmente visíveis em redes sociais, tais como o Instagram e o Facebook.

De acordo com o Diário de Notícias (2020), o Facebook ainda é a rede social mais popular na Europa. Esta permite que os abrigos contem histórias mais longas sobre os animais que possuem para adoção, mas devido ao seu algoritmo, crê-se que as suas publicações se possam perder na *timeline* e não cheguem ao público-alvo (Bogle, 2016).

Como já foi referido, associações de resgate animal raramente têm posses monetárias, e ainda que as plataformas digitais desempenhem um forte papel de divulgação a um custo reduzido, a gestão de uma página exige tempo, disponibilidade de resposta e conhecimento para que possa ser gerida corretamente.

A divulgação de imagens sensibilizadoras nas redes sociais, tem o objetivo de inspirar os seus utilizadores a idealizarem o animal como membro da sua família. *“A foto de um cão aparentemente miserável e encolhido numa jaula não leva as pessoas a imaginar que esse cão faz parte da sua casa, da sua família e da sua vida.”*⁷ (Bogle, 2016). Como tal, cada vez mais associações e abrigos de animais investem em imagens atraentes dos seus “residentes”.

Um exemplo deste tipo de trabalho, é o projeto Be My Friend⁸, empreendido pelo fotógrafo português João Azevedo. O seu intuito é ajudar canis e associações através da arte da fotografia e incentivar à adoção responsável de animais de companhia. Até à data, o projeto já conta com mais de 2 mil fotografias em parceria com inúmeras associações, no entanto, todos os dias João recebe convites devido à chegada de novos animais abandonados. Segundo Pires (2020), apesar da excelente iniciativa, existem ainda riscos de algumas adoções não correrem como planeado. Algumas pessoas poderão adotar impulsivamente porque o animal da fotografia as conquistou e não querem dar hipótese a outro, enquanto outras querem o animal apenas porque “está bonito na imagem”. No entanto, João menciona relatos de quem tenha ido a um abrigo após ver as suas fotos, sem procurar nenhum animal em particular.

João acredita que uma boa fotografia faz toda a diferença, seja com um cenário neutro ou com acessórios tais como laços e coleiras, dá a conhecer potenciais animais de companhia com características próprias ou consequentes de abusos ou problemas de saúde, mas que tornam os seus “modelos” únicos (Monteiro, 2020).

⁷ Traduzido do Inglês pelo autor.

⁸ <https://bemyfriend.pt/>



Figura 2. Exemplo de três registos fotográficos da autoria de João Azevedo.

Após uma breve análise das publicações do projeto na respetiva página de Instagram⁹, verificamos ainda um discurso positivo e amigável na descrição do animal da fotografia. A maneira como é relatada a história do animal é importante para a associação. Bogle (2016) acredita que manter uma mensagem positiva, em oposição a uma história triste, conquista as pessoas e surte resultados nas adoções.

*“As formas como somos influenciados pelo que nos inspira – assim como o que inspira aqueles que nos rodeiam – continua a ser uma área interessante e importante de pesquisa em comunicação.”*¹⁰ (Kryston & Fitzgerald, 2021, p.224)

Deste modo, verifica-se que a publicação de imagens de qualidade, simples e com especial atenção aos detalhes únicos destes animais, aliadas a um discurso positivo e amigável, são características comuns a ter em consideração tanto no desenvolvimento de uma aplicação móvel como de uma estratégia de redes sociais.

2.3. A importância das plataformas digitais no processo de adoção de animais

De acordo com os dados recolhidos pelo Bareme Internet 2022, estudo realizado pelo Grupo Marktest, 78% dos portugueses com idade superior ou igual a 15 anos utilizam regularmente a *internet*. Comparativamente aos anos anteriores, verificou-se um ligeiro aumento de utilizadores nas principais plataformas digitais, destacando-se os

⁹ <https://www.instagram.com/bemyfriendpt/>

¹⁰ Traduzido do Inglês pelo autor.

dispositivos móveis (73%) e o *desktop* (26%). Devido ao peso crescente dos *smartphones*, o *mobile* lidera praticamente em todos os segmentos sociodemográficos, no entanto, é possível constatar que de momento as gerações mais jovens são as maiores contribuidoras para o detrimento do *desktop* (Grupo Marktest, 2022).

As aplicações móveis oferecem comodidade e facilitam aos seus utilizadores o acesso a inúmeras funcionalidades, e consequentemente à grande procura de *smartphones*, considera-se que o *download* destas esteja igualmente em crescimento. No que concerne à causa animal, crê-se que a implementação de uma aplicação possa, indiretamente, contribuir para a redução do número de animais abandonados. Numa era em que grande parte da população possui um *smartphone*, uma aplicação móvel pode revelar-se uma ferramenta conveniente para quem pretende adotar um animal de companhia, contudo, é possível que não consiga competir com as redes sociais (Budiman et al., 2018).

As plataformas digitais revolucionaram igualmente a maneira como os utilizadores comunicam e interagem e, evidentemente, o mesmo acontece com as instituições que trabalham em prol da causa animal. Estas fornecem ferramentas para que os abrigos de animais se possam conectar eficazmente com possíveis adotantes, facilitando o processo de adoção e promovendo comportamentos responsáveis.

Uma das principais vantagens das plataformas digitais é a capacidade de alcançar um público mais amplo. Recapitulando a questão das redes sociais, plataformas como o Instagram ou o Facebook possuem milhões de utilizadores, o que facilita aos abrigos a divulgação de animais disponíveis para adoção. Todavia, os *websites* também oferecem um modo de navegação conveniente e organizado para que potenciais adotantes explorem as suas opções e se informem antes de procederem com as adoções. No geral, estas permitem que as associações partilhem as suas missões e valores, assim como as histórias de sucesso e sensibilizarem os utilizadores acerca de adoções responsáveis e outros assuntos importantes, inclusive após a adoção. Deste modo, é possível construir uma base de confiança e credibilidade junto dos seus utilizadores, o que poderá, eventualmente, conduzir a um maior apoio financeiro proveniente de doações.

Uma plataforma de adoções de animais extremamente popular é a Petfinder¹¹. A empresa americana, desenvolveu uma versão mobile¹² do seu *website*, facilitando aos utilizadores de *smartphones* a tarefa de procurar um animal de companhia na sua plataforma. Esta trata-se de uma base de dados *online* e funciona como intermediário entre abrigos de animais e organizações nos EUA, Canadá e México. De acordo com a Petfinder (s.d.), todas as informações disponibilizadas são atualizadas frequentemente, no entanto, não há garantias de que um animal não tenha sido já adotado diretamente através da página oficial do abrigo em que se encontrava. Para complementar o seu trabalho, esta disponibiliza alguns artigos acerca de adoções.

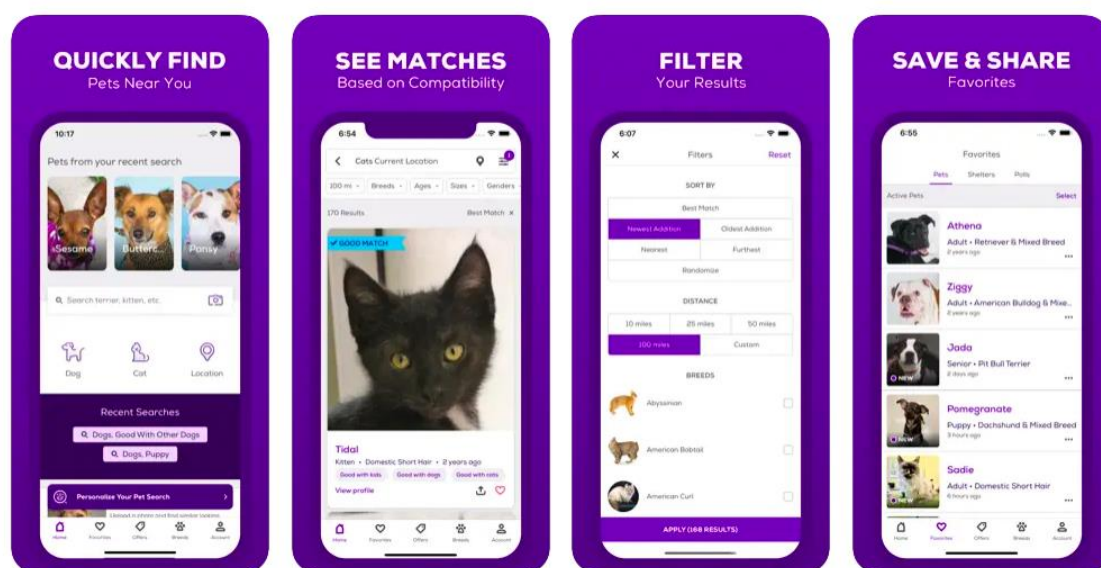


Figura 3. Screenshot da apresentação da aplicação do Petfinder na App Store.

Do outro lado do mapa, na Malásia, temos como exemplo o estudo desenvolvido por Kolandaisamy et al. (2016). Os principais objetivos da Mobile Based Stray Animal Application passam pela redução do número de animais errantes ajudando-os a encontrar um lar, por ajudar os tutores a encontrar os seus animais perdidos através da partilha de imagens e informações acerca do animal em questão, e incentivar voluntários a participarem em campanhas. Ou seja, é uma aplicação que permite tanto a associações como tutores a publicação de animais, ajudando-os a encontrar potenciais

¹¹ <https://www.petfinder.com/>

¹² <https://apps.apple.com/us/app/petfinder-adopt-a-pet/id557228073>

adotantes que correspondam aos requisitos de adoção ou um animal desaparecido (Kolandaismy et al., 2016).

Atualmente em Portugal, existe a Petify¹³, que consiste numa plataforma interativa, que assim como as anteriores, o seu objetivo centra-se em ajudar animais abandonados a encontrar uma família. Trata-se de uma página *web* que funciona essencialmente como “perdidos e achados”, onde indivíduos ou associações podem colocar anúncios de adoções ou de animais perdidos. Em entrevista para o Idealista (2022), a Petify refere que *“Como apenas intermediamos contactos entre anunciantes e visitantes, raramente temos acesso a confirmações de adoções, mas felizmente já nos chegaram muitas mensagens e histórias maravilhosas.”*.

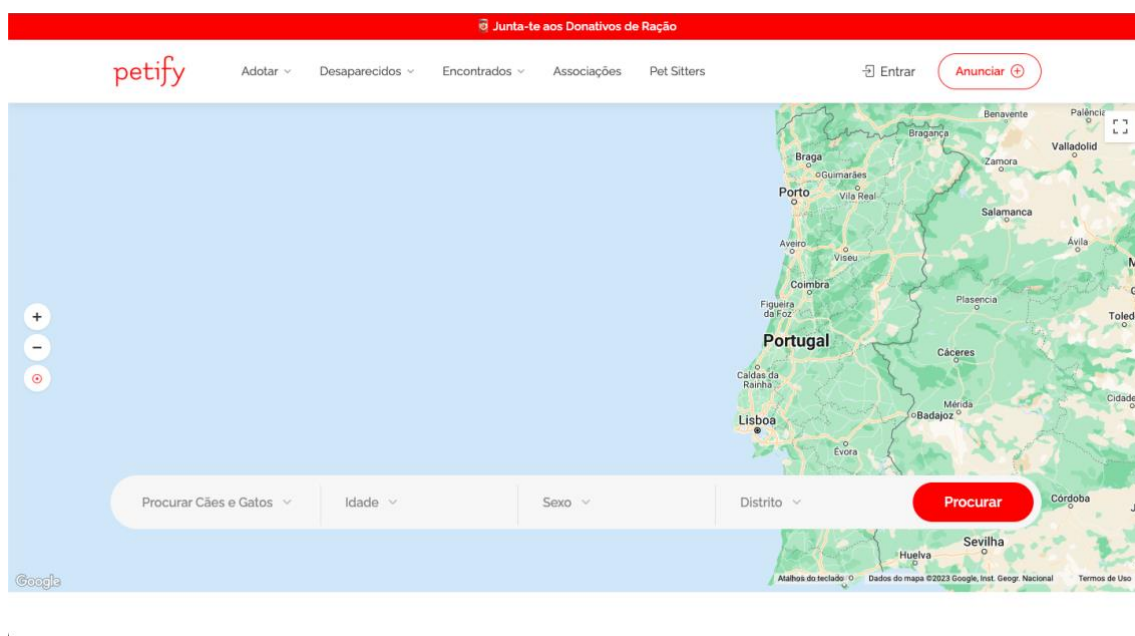


Figura 4. Screenshot da página inicial da Petify.

Segundo Kolandaismy et al. (2016), uma aplicação desta natureza poderia contribuir para o aumento da taxa de sucesso de adoções e de resgate animal. No entanto, o autor acredita que as plataformas existentes não fornecem todas as informações fundamentais aos utilizadores e reforça que para que seja possível resolver esta grave problemática, é necessário ir mais além do que a função “adotar”, começando por disponibilizar informações sobre como cuidar de animais de companhia

¹³ <https://petify.io/>

ou de como lidar com animais abandonados. Budiman et al. (2018) mencionam ainda uma eventual oportunidade de negócio com vendas solidárias, recurso que contribuiria para a sustentabilidade financeira da organização.

Ao analisar as necessidades do utilizador, Campanila et al. (2022) verificaram que várias pessoas classificam características comportamentais e físicas como informações determinantes na procura de um animal para adotar. No geral, os adotantes de gatos consideram a personalidade e o comportamento como fatores de maior importância, enquanto os adotantes de cães optam pelas características físicas, como o porte. Há, por tanto, que considerar as preferências do público-alvo na implementação de categorias e filtros de pesquisa, que para além de facilitarem a visualização dos animais disponíveis para adoção, permitirá ainda uma gestão mais eficiente da comunicação e avaliação do perfil dos adotantes.

Em suma, para que esta tenha potencial será necessário disponibilizar informações acerca de cuidados com os animais de companhia e de como reagir ao encontrar animais abandonados. Uma vez que as características físicas, como o porte, são um dos fatores mais considerados na escolha de um animal, este deverá ter destaque na seleção de filtros de pesquisa. Já as características comportamentais e a personalidade, estarão envolvidas pelo texto descritivo no perfil de cada animal. Apesar do ponto fulcral da aplicação serem as adoções, há ainda a hipótese de criar uma pequena loja solidária em que todas as vendas reverteriam para a sustentabilidade da associação, assim como, para fornecer todos os cuidados necessários aos animais que alberga.

3. METODOLOGIA

3.1. Análise às associações

No âmbito da temática abordada, considerou-se pertinente a elaboração de uma análise ao panorama das associações de abrigo e proteção animal e das estratégias implementadas nas suas redes sociais, o que irá permitir uma análise mais concreta dos métodos de comunicação utilizados pelas associações.

Uma vez que a ideia inicial era uma possível colaboração, a área de pesquisa foi limitada aos concelhos da Amadora e Sintra.

3.1.1. Associações localizadas na Amadora

Associação dos Amigos dos Animais e do Ambiente da Amadora (AMIAMA)

Presença Online: *Website*¹⁴, Instagram¹⁵ e Facebook¹⁶.

Estratégias: Publicações regulares; Uma vez que a conta do Instagram é recente, a maior comunidade de seguidores reside no Facebook; Campanhas e sorteios; Eventos; Apelo a donativos e voluntariado; Interação com os seguidores através das histórias do Instagram; Divulgação e criação de conteúdos com qualidade.

Centro de Recolha Oficial de Animais do Município da Amadora (CROAMA) / Centro de Bem-Estar Animal (CBEA)

Presença Online: *Website* da Câmara Municipal da Amadora (CMA)¹⁷.

Outras Notas: Não existe uma página *web* ou uma rede social dedicada somente ao centro; Acesso apenas através das páginas oficiais da Câmara Municipal; Se não for pesquisado diretamente no *browser*, irá passar despercebido, visto que não se encontra no menu principal do *website*; Publicações regulares, mas raramente relacionadas com

¹⁴ <https://amiamaorg.wordpress.com/>

¹⁵ <https://www.instagram.com/org.amiama/>

¹⁶ <https://www.facebook.com/org.amiama/>

¹⁷ <https://www.cm-amadora.pt/veterinario-municipal/609-centro-de-recolha-oficial-de-animais-do-municipio-da-amadora.html>

o assunto em questão; Algumas ações de sensibilização; Página de adoções muito rudimentar com pouca informação acerca dos animais disponíveis.

Rafeiros SOS

Presença Online: *Website*¹⁸, Instagram¹⁹, Facebook²⁰ e Youtube²¹.

Estratégias: Publicações regulares, à exceção do Youtube, no qual a mais recente publicação terá sido há cerca de 3 anos; Apelo a donativos; Eventos e campanhas; Loja solidária; Divulgação de conteúdo.

Outras Notas: Não tem morada física; Comunidade grande em ambas as redes sociais.

3.1.2. Associações localizadas em Sintra

Associação Aldeia dos Gatos de Sintra

Presença Online: Facebook²².

Estratégias: Publicações regulares; Divulgação de conteúdo; Eventos e apelo a donativos; Partilha de dicas para os seguidores; Venda de produtos personalizados.

Outras Notas: Têm uma imagem de marca, mas o *design* apresentado em algumas das publicações não corresponde à mesma.

Associação Animais de Rua

Presença Online: *Website*²³, Instagram²⁴ e Facebook²⁵.

Estratégias: Grande presença nas redes sociais, definida por um número de seguidores e de publicações superior à maioria das associações; Imagem e conteúdos com qualidade; Angariações de fundos e voluntariado; Loja solidária; Eventos e campanhas;

¹⁸ <https://rafeirossos.com/>

¹⁹ <https://www.instagram.com/rafeiros.sos/>

²⁰ <https://www.facebook.com/RafeirosSOS/>

²¹ https://www.youtube.com/channel/UCFxBntbYC8VZ_eXVOLTLMHQ

²² <https://www.facebook.com/AldeiadosGatosdeSintra/>

²³ <https://animaisderua.org/>

²⁴ <https://www.instagram.com/animaisderua/>

²⁵ <https://pt-pt.facebook.com/animaisderua/>

Publicações regulares; Sorteios; Apelo a donativos; Divulgação de dicas e informações úteis.

Associação Bigodes Fofos

Presença Online: *Website*²⁶ e Facebook²⁷.

Estratégias: Parcerias; Angariações de fundos e donativos; Publicações com regularidade; Campanhas; Apelo a voluntariado; Divulgação de conteúdo e informações; Presença em eventos.

Associação Canina da Fonte do Lobo

Presença Online: *Website*²⁸, Instagram²⁹ e Facebook³⁰.

Estratégias: Campanhas solidárias e venda de produtos; Apelo a voluntariado e donativos; Publicações regulares; Divulgação de conteúdo; Eventos; *Newsletter*.

Associação Happy Animals & Company

Presença Online: Facebook³¹.

Estratégias: Vendas solidárias; Campanhas; Publicações regulares; Divulgação de conteúdo.

Outras Notas: Grupo do Facebook criado por uma moradora da zona.

Associação de Proteção aos Cães Abandonados (APCA)

Presença Online: *Website*³², Instagram³³ e Facebook³⁴.

²⁶ <https://bigodesfofos.wixsite.com/bigodesfofos>

²⁷ <https://pt-br.facebook.com/BigodesFofos.2013/>

²⁸ <https://acaninadafontedolobo.wordpress.com/>

²⁹ <https://www.instagram.com/acaninafontedolobo/>

³⁰ <https://www.facebook.com/acaninafontedolobo/>

³¹ <https://pt-pt.facebook.com/groups/1977143269186734/>

³² <https://apca.org.pt/>

³³ <https://www.instagram.com/apca.1958/>

³⁴ <https://www.facebook.com/APCA-Associa%C3%A7%C3%A3o-de-Protec%C3%A7%C3%A3o-aos-C%C3%A3es-Abandonados-131039566910325/>

Estratégias: Publicações regulares; Campanhas e apelo a donativos; Divulgação de conteúdos, dicas e informações úteis; Presença em eventos; Loja Solidária; Voluntariado.

Associação OlhoGato e Companhia

Presença Online: Facebook³⁵.

Estratégias: Publicações regulares; Campanhas e voluntariado; Angariações de fundos e apelo a donativos; Divulgação de conteúdos.

Associação Patinhas Catitas de Agualva e Mira Sintra

Presença Online: *Website*³⁶, Instagram³⁷ e Facebook³⁸.

Estratégias: Parcerias; Eventos; Loja solidária; Apelo a donativos e voluntariado; Publicações regulares; Divulgação de conteúdos.

Entregatos - Associação de Proteção a Gatos Errantes

Presença Online: Instagram³⁹ e Facebook⁴⁰.

Estratégias: Eventos e campanhas; Apelo a donativos; Loja solidária; Publicações regulares; Divulgação de conteúdos.

Instituto Zoófilo Quinta Carbonne (IZQC)

Presença Online: *Website*⁴¹ e Facebook⁴².

Estratégias: Divulgação de conteúdos; Voluntariado; Donativos e campanhas solidárias; Parcerias e eventos; Publicações regulares; Angariações de fundos.

³⁵ <https://www.facebook.com/OlhoGato.Companhia>

³⁶ <https://associacao-patinhas-catitas-de-agualva-e-mira-sintra.site123.me/>

³⁷ <https://www.instagram.com/patinhas.catitas/>

³⁸ <https://pt-pt.facebook.com/patinhas.catitas/>

³⁹ <https://www.instagram.com/associacaoentregatos/>

⁴⁰ <https://pt-pt.facebook.com/AssociacaoEntreGatos/>

⁴¹ <https://www.lpda.pt/izqc/>

⁴² <https://www.facebook.com/izqcanimais/>

Núcleo de Apoio a Animais Abandonados de Sintra (NAAAS)

Presença Online: *Website*⁴³ e Facebook⁴⁴.

Estratégias: Loja solidária; Publicações regulares; Voluntariado; Parcerias e eventos; Divulgação de conteúdo; Apelo a donativos.

Patas Errantes

Presença Online: *Website*⁴⁵, Instagram⁴⁶ e Facebook⁴⁷.

Estratégias: Imagem coerente nas diferentes redes sociais; Publicações regulares; Comunicação simples e direta; Qualidade de conteúdo divulgado; Apelo a donativos e voluntariado; Campanhas e eventos.

Patudos Felizes

Presença Online: *Website*⁴⁸, Instagram⁴⁹ e Facebook⁵⁰.

Estratégias: Imagem coerente nas diferentes redes sociais; Publicações regulares; Voluntariado; Comunicação simples e perceptível; Divulgação de conteúdo com qualidade; Campanhas e angariações de fundos; Caminhadas.

Sítio dos Animais - Canil Municipal de Sintra

Presença Online: *Website*⁵¹, Instagram⁵² e Facebook⁵³.

Estratégias: Comunicação coerente; Publicações regulares; Divulgação de conteúdos; Caminhadas; Utilização de celebridades e influenciadores no apelo à adoção.

⁴³ <https://naaas.webnode.pt/nucleo/>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/naaas.pt/>

⁴⁵ <https://www.errantes.org/>

⁴⁶ <https://www.instagram.com/pataserrantes/>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/pataserrantes/>

⁴⁸ <https://www.patudosfelizes.pt/>

⁴⁹ <https://www.instagram.com/patudosfelizes/>

⁵⁰ <https://www.facebook.com/PatudosFelizes/>

⁵¹ <https://sitiodosanimais.sintra.pt/>

⁵² <https://www.instagram.com/sitiodosanimais.sintra/>

⁵³ <https://www.facebook.com/sitiodosanimaissintra/>

Outras Notas: Não foi encontrada qualquer informação acerca de campanhas, recolha de donativos ou voluntariado.

União Para a Proteção dos Animais (UPPA)

Presença Online: *Website*⁵⁴, Instagram⁵⁵, Facebook⁵⁶ e Youtube⁵⁷.

Estratégias: Grande presença nas redes sociais, definida por um número de seguidores e publicações superior à maioria das associações; Divulgação de conteúdo com qualidade; Comunicação percetível, afável e coerente; Angariação de donativos; Campanhas e eventos; Loja solidária; Voluntariado e parcerias; Publicações regulares, à exceção do Youtube.

3.1.3. Análise da informação recolhida

Após uma análise detalhada das informações recolhidas, verifica-se que à exceção do CROAMA/CBEA, todas as restantes associações disponibilizam uma página *web* e/ou um perfil nas redes sociais. A maioria possui não só um *website*, mas também uma página no Instagram ou no Facebook, onde reside a maior comunidade de seguidores.

Foi ainda possível verificar que as páginas com maior número de seguidores são as que apresentam estratégias mais detalhadas, nomeadamente a nível de coerência visual e frequência de publicação. Com o devido destaque temos a Associação Animais de Rua que conta com 166 mil seguidores e, logo de seguida, a União Para a Proteção dos Animais com 56 mil.

Como referido anteriormente, o CROAMA/CBEA é a única associação que carece de uma página *web* exclusivamente dedicada ao seu propósito. Todos os *links* que surgem da pesquisa encaminham o utilizador diretamente para páginas oficiais da CMA, onde apesar de publicarem com regularidade, raramente é alusivo à temática da adoção

⁵⁴ <https://uppa.pt/>

⁵⁵ https://www.instagram.com/uppa_animais/

⁵⁶ <https://www.facebook.com/uppa.uniao/>

⁵⁷ https://www.youtube.com/channel/UCDqu7d4cPajAbxEELW_Utsg

de animais ou campanhas de sensibilização. Ao percorrer o *website* da CMA em busca de informações acerca do CROAMA/CBEA, deparamo-nos com um extenso menu no qual o seu nome não surge. Se este não for pesquisado diretamente no motor de busca, irá passar despercebido no *website*, uma vez que não se encontra no menu principal, mas sim num pequeno *slider* no final da página, camuflado pelo nome de “Veterinário Municipal”. Já a página de adoções é muito rudimentar e a pouca informação acerca dos animais é disponibilizada através de um único *slideshow*.

De acordo com a entrevista realizada a Susana Santos (disponível na íntegra no Anexo I), Veterinária Municipal da Amadora, isto deve-se nomeadamente a questões burocráticas, financeiras e à disponibilidade de resposta. Acontece que a gestão de uma página *web* exige tempo, disponibilidade e conhecimento, e de momento, o CROAMA/CBEA não tem os meios humanos necessários à gestão da mesma. Para além da criação destas imputar custos, outro obstáculo seria a própria gestão, que visto tratar-se de uma página pertencente a uma entidade pública, teria de ser do município.

Hipotetiza-se ainda que, tal como verificado no estudo realizado por Kolandaisamy et al. (2016), caso se criasse uma aplicação e/ou perfil nas redes sociais, a interação com a associação poderia aumentar e, consequentemente, o número de adoções. Assim, prevê-se igualmente a necessidade de investimento numa estratégia de comunicação, o que permitirá a uma instituição como o CROAMA/CBEA adquirir maior visibilidade e credibilidade.

3.2. User research

No que diz respeito ao desenvolvimento de um produto digital, é importante ter sempre em consideração as necessidades e preferências dos seus utilizadores. Compreender o público-alvo, os seus objetivos e frustrações, permite-nos desenhar uma aplicação que corresponda às suas necessidades e, que em simultâneo, proporcione uma experiência positiva.

Neste capítulo será explorada a importância da *user research* no processo de *design* de uma aplicação móvel. Abordaremos métodos de investigação adequados às dimensões do projeto, como entrevistas, das quais posteriormente será realizada uma análise dos dados recolhidos, com o objetivo de encontrar padrões emergentes que

possam revelar algo significativo acerca do *target* e/ou do produto, o que por sua vez poderá ser utilizado para informar o *design*.

3.2.1. Entrevistas

As entrevistas foram um processo fundamental na recolha de informação no âmbito deste projeto. Para a concretização destas entrevistas, foram selecionadas pessoas que trabalham em instituições dedicadas à causa animal, a fim de perceber as necessidades das associações, por forma a informar o *design* do produto a elaborar. Neste caso, as associações são os nossos *stakeholders*.

Foram realizadas duas entrevistas. Uma com Sandra Vicente, uma das fundadoras da UPPA, uma associação sem fins lucrativos que está bastante presente *online*. A outra entrevista foi com a veterinária municipal do CROAMA/CBEA, Susana Santos, cuja presença *online* está reduzida a uma página de difícil acesso no *website* da CMA e às esporádicas publicações no Facebook que lhe são alusivas. A entrevista a Susana Santos foi realizada pessoalmente nas respetivas instalações. No entanto, devido à impossibilidade de deslocação às instalações do abrigo, a entrevista a Sandra Vicente teve de ser realizada por chamada telefónica.

As entrevistas tiveram uma duração de cerca de 15 minutos cada, durante as quais as participantes tiveram a possibilidade de partilhar problemas e necessidades reais, contribuindo com informações relevantes à implementação de funcionalidades essenciais para o desenvolvimento da aplicação e da estratégia a nível de redes sociais. No total foram colocadas 12 questões por entrevista, repartidas pela contextualização geral da associação e por assuntos relativos ao processo de adoção, ao impacto dos novos media e à implementação de ferramentas digitais alternativas. Estas estão disponíveis para leitura na íntegra no Anexo I e II.

É importante referir que apesar de se tratarem de entrevistas semiestruturadas, nas quais foram surgindo novas questões e adaptações derivadas das respostas obtidas, do contexto ou de informações previamente recolhidas, foi elaborado um breve guião com as seguintes questões comuns a ambas as entrevistas:

- Como funcionam a nível de colaboradores?

- Têm muitos voluntários? Se sim, como os angariam?
- Qual o número médio de animais recolhidos por ano?
- Existe algum animal que tenha sido devolvido após a adoção?
- Como se desenvolve o processo de adoção?
- De onde provêm os vossos pedidos de adoção?
- Considera que a implementação de um *website* ou aplicação móvel exclusiva a uma associação poderia facilitar a nível de organização, comunicação e divulgação?
- Caso fosse desenvolvida uma aplicação neste contexto, que ferramentas julgas serem mais importantes ou o que gostaria de ver implementado?

3.2.2. Discussão de resultados

A partir da análise combinada das associações, da revisão de literatura, das entrevistas às associações e das entrevistas *guerrilla* com utilizadores tipo, foi possível recolher sugestões e descobrir de que modo seria possível contribuir para a melhoria da divulgação e da comunicação de uma associação de abrigo e proteção animal. Algo que, como verificado anteriormente (Kolondaisamy et al., 2016), contribui para o aumento do número de adoções.

Porte, comportamento e personalidade:

De acordo com a entrevista a Susana Santos, o porte do animal é um dos fatores mais importantes na seleção de um animal de companhia. Esta informação vai de encontro ao que é referido no capítulo da revisão de literatura, em que se concluiu que, para além das características físicas, o comportamento e a personalidade do animal também são aspetos determinantes no momento da adoção (Campanilla et al., 2022).

Negligência dos animais:

Como foi mencionado na revisão de literatura, entre os principais motivos que levam à negligência de animais estão: o facto de não ter onde os deixar durante as férias, treino inadequado, o que conduz a comportamentos agressivos ou destrutivos, e a falta geral de conhecimento das necessidades fisiológicas e psicológicas do animal.

Uma forma de tentar minimizar estas questões através da aplicação seria, por exemplo, disponibilizar conteúdos como dicas de treino *step by step* e uma listagem de

hotéis para animais. Poderá ser também importante incluir alguns destes temas no questionário inicial, de modo a o utilizador perceba melhor o que implica uma adoção e se está apto para tal.

Apadrinhamentos, doações, sócios e voluntários:

Na entrevista, Sandra Vicente referiu que apesar do principal objetivo de as associações ser, evidentemente, a divulgação de animais para adoção, ainda é necessário dar visibilidade aos apadrinhamentos, sócios, voluntários e aos diferentes métodos de doação para que as pessoas saibam como ajudar. Como citado na revisão de literatura (Lee & Kotler, 2011), estas instituições enfrentam diariamente obstáculos financeiros e dificuldades em chegar ao público-alvo, como tal, será necessário descobrir o que o motiva eficientemente a cada uma destas atividades distintas, dando-lhes o devido destaque na aplicação.

De acordo com a revisão de literatura (Budiman et al., 2018), é referida ainda uma eventual oportunidade de negócio através de vendas solidárias que reverteriam para a sustentabilidade financeira da associação. Segundo a análise às associações, verifica-se efetivamente, que este é um recurso comum e, como tal, seria importante incluí-lo na aplicação a desenhar.

Sensibilizar futuros adotantes:

Tanto Sandra Vicente como Susana Santos mencionaram que é importante informar as pessoas para que não realizem adoções por impulso, o que coincide com a informação recolhida da revisão de literatura (Kolandaismy, 2016). Ou seja, é necessário ir mais além da função “adotar” e começar por sensibilizar futuros adotantes de como cuidar de animais de companhia e das respetivas responsabilidades.

Assim, será importante disponibilizar um *chat* ou meios de contacto para colocação de questões, e artigos de carácter educativo/informativo, que apoiem decisões importantes como a adoção de um animal e ajudem quem já se encontra em pós-adoção.

Novidades da associação:

Segundo Sandra Vicente, há que proporcionar notícias diárias aos utilizadores que pretendam seguir o trabalho e as atividades realizadas pela associação. Além da

divulgação das mesmas, isto permitirá que os utilizadores saibam para o que estão a contribuir e quem é que estão a ajudar. Deste modo, será importante que através da aplicação os utilizadores tenham acesso a todas as novidades acerca da associação.

Estética e discurso positivo:

A publicação de imagens de qualidade, com uma estética coerente, simples e com especial atenção aos detalhes únicos dos animais, aliadas a um discurso positivo e amigável, são detalhes importantes mencionados na revisão de literatura (Bogle, 2016). Em concordância com a informação recolhida na análise às associações, estes elementos são visíveis, por exemplo, nos conteúdos publicados nas páginas da UPPA. Assim, julgamos necessário incluir estes aspetos nomeadamente na divulgação dos animais para adoção.

Por fim, de acordo com Sandra Vicente, uma aplicação deverá refletir todo o trabalho e informações habitualmente disponibilizadas nas páginas *web* deste tipo de associações. Deste modo, em acréscimo às *features* aqui descobertas, será importante mencionar a FAQ (Frequently Asked Questions) com dúvidas mais comuns entre os utilizadores.

3.2.3. Personas e Cenários

O processo de desenvolvimento de UCD passa, evidentemente, pela necessidade de compreender a quem se destina o projeto proposto e no envolvimento desses utilizadores em todas as etapas. De acordo com o contexto deste projeto, foram criadas três *personas*. Estas tratam-se de personagens fictícias que representam utilizadores tipo para uma plataforma digital e, neste caso, são baseadas não só nos *findings* recolhidos das entrevistas, mas também nas experiências e necessidades de pessoas reais com quem conversei brevemente acerca da temática deste projeto. Estas últimas foram realizadas com dois tipos de utilizador diferentes: pessoas que trabalham em associações e pessoas que pretendem adotar. As notas retiradas destas conversas informais, ou entrevistas *guerrilla*, foram compiladas e encontram-se disponíveis para leitura no Anexo III. Para a descrição dos cenários serão utilizadas versões resumidas das

Personas, no entanto, as respetivas versões completas estão disponíveis do Anexo IV ao VI.

Foram ainda elaborados cenários que descrevem possíveis situações de uso, os comportamentos dos utilizadores e respetivos objetivos.

3.2.3.1. Cenário 1



Figura 5. Persona 1.

A Leonor é contabilista num escritório em Benfica. Desde o início da pandemia tem trabalhado tanto presencialmente, como em regime de teletrabalho. Vive na Amadora com Cheddar, o cão que adotou há cerca de 2 anos. Faz voluntariado ocasional numa associação de abrigo e proteção animal em Sintra, onde adotou o seu amigo patudo.

A Leonor acredita que está na hora de ajudar mais um animal a encontrar o conforto de um lar. Visto que se encontra numa situação financeira favorável, pretende avançar com a adoção de outro animal. Descobriu que um abrigo perto da sua área de residência disponibiliza uma aplicação com inúmeras ferramentas úteis, achou interessante e fez *download* para o seu telemóvel. Ao aceder à aplicação deparou-se com uma listagem dos animais disponíveis para adoção, que inclui um perfil com

informações detalhadas acerca de cada um deles. Após uma pesquisa detalhada, um dos animais ganhou o seu coração. A Leonor preencheu o formulário de adoção e enquanto aguarda resposta, explora as restantes funcionalidades da aplicação e fica realmente satisfeita com os conteúdos disponibilizados, era isto que procurava.

3.2.3.2. Cenário 2



Figura 6. Persona 2.

A Mariana deixou recentemente o seu emprego e está a terminar o Mestrado Integrado em Medicina Veterinária para se poder dedicar inteiramente à causa animal. Vive em Queluz com o seu filho e dois cães que resgatou. Faz voluntariado há cerca de 13 anos e, de momento, está numa associação de abrigo e proteção animal na Amadora.

A Mariana cresceu numa casa com animais e nunca perdeu o seu carinho pelos mesmos. Durante os últimos anos viu aumentar o número de animais recebidos nas instalações do abrigo, o que faz com que sinta a necessidade de meios adicionais para promover adoções responsáveis e comportamentos socialmente corretos. Sempre atuou no resgate de animais, mas de momento, o seu objetivo é encontrar um método eficaz de divulgação de informações, dos animais disponíveis para adoção e de contacto direto entre a associação e possíveis adotantes.

Com esta aplicação, o abrigo onde a Mariana faz voluntariado consegue divulgar todo o tipo de conteúdos seguindo um sistema padrão, o que permite uma plataforma organizada e de fácil acesso. Os formulários de contacto disponibilizam um formato e campos predefinidos, permitindo igualmente uma gestão organizada e simplificada das mensagens recebidas. Por exemplo, foi partilhado um animal para adoção. Vários utilizadores viram o anúncio, tiveram interesse e preencheram o formulário de contacto. A associação terá o trabalho simplificado na avaliação de todos os possíveis adotantes devido a este padrão imposto pelo formulário, algo que não se consegue através de uma rede social.

A Mariana ficou extremamente animada com a implementação desta plataforma e acredita que se todas as outras associações tivessem possibilidade de fazer o mesmo, devido à simplicidade e rapidez de resposta, haveria mais interessados em adotar.

3.2.3.3. Cenário 3



Figura 7. Persona 3.

O Gabriel é designer numa empresa de *software* em Oeiras. Trabalha maioritariamente em regime de teletrabalho, acabando por passar os seus dias sozinho em casa. Sempre quis ter um animal de estimação, mas a sua mãe era alérgica e, como

tal, não havia essa possibilidade. Recentemente foi viver com a sua namorada, em Linda-a-Velha, e juntos pretendem adotar um cão.

A namorada de Gabriel vivia com os seus pais na Amadora. Como já tinha conhecimento das associações na área e ambos sempre demonstraram interesse em adotar um cão quando se juntassem, já tinha feito uma breve pesquisa na aplicação. Gabriel refere o seu receio com o porte do animal, considerando que vivem num apartamento não muito grande. Ao explorar a aplicação, Gabriel depara-se com o filtro de pesquisa e fica aliviado pela facilitação. Juntos percorreram todos os perfis de cães disponíveis para adoção, mas ficaram indecisos. Para não se precipitarem, colocaram nos favoritos os seus candidatos e verificaram horários e se haveria a possibilidade de visitar pessoalmente o abrigo. 'Agendada' a visita, Gabriel finalmente encontrou artigos relevantes a futuros adotantes e entreteve-se a esclarecer as suas dúvidas e receios.

Gabriel solucionou os seus problemas e ficou com uma excelente impressão da associação, que investiu na sua área de trabalho.

4. DESIGN DA APLICAÇÃO

4.1. Abordagem adotada

O desenvolvimento de uma aplicação móvel envolve um processo de várias etapas que requer uma abordagem sistemática para garantir o melhor resultado possível. Visto que, neste caso, a concretização do projeto apenas depende de uma pessoa e não de uma equipa, é possível determinar um processo linear.

Uma vez identificados os objetivos e os utilizadores, dá-se um breve momento de pesquisa com vista à obtenção de referências visuais que apoiarão o desenho do *layout* e das funcionalidades da aplicação.

Durante o processo de desenvolvimento da interface, será implementada uma metodologia iterativa e incremental, que envolverá *feedback* e testes ocasionais de modo a garantir que a aplicação funciona de acordo com o modelo mental dos utilizadores e corresponde às suas necessidades. Isto é, o modelo conceptual que as pessoas carregam subconscientemente de como algo deve ser feito. A compreensão básica de como os utilizadores realizam tarefas, permite a criação de interfaces baseadas em estruturas já existentes, garantindo assim um produto digital intuitivo e acessível, facilitando ao utilizador a sua aprendizagem (Interaction Design Foundation, 2019).

Após conferir os atributos visuais e interativos à interface, passaremos a uma fase de testes e correções posteriores.

4.2. Design da interface

O *design* de uma interface digital tem impacto direto no sucesso da experiência do utilizador. Neste capítulo, será explorada a importância dos princípios de UCD e como estes podem ser aplicados na criação de interfaces intuitivas. Será ainda, abordada a utilização de *wireframes* ou de protótipos de baixa fidelidade no processo de desenvolvimento da aplicação.

4.3. Descrição das funcionalidades

Aqui serão destacadas as principais funcionalidades e explicado como estas podem ser utilizadas para melhorar a experiência dos utilizadores. É importante focar nos benefícios que cada funcionalidade pode oferecer ao utilizador, para categorizar e tornar tangível o resultado deste projeto. Posto isto, o passo seguinte será dar início ao processo de exploração e ideação do *design* da interface.

De seguida, encontra-se um resumo dos *findings* identificados no capítulo 3.2.2.:

- Porte, comportamento e personalidade;
- Apadrinhamentos, doações, sócios e voluntários;
- Sensibilizar futuros adotantes;
- Novidades da associação;
- Estética e discurso positivo;
- FAQ.

Os *findings* acima indicados, deram origem às seguintes funcionalidades:

- **Filtro de pesquisa:** uma vez que verificamos que o porte e a personalidade do animal são os fatores mais decisivos no momento da adoção, o utilizador deve poder aceder facilmente a estas informações, colocando-as em destaque na definição do animal, dada a sua importância. Assim, para além de atributos comuns como o género ou a idade, deve-se permitir igualmente a filtragem dos animais através destas características.
- **Adotar:** trata-se, evidentemente, da *feature* principal da aplicação. Pretende-se mostrar ao utilizador todos os animais disponíveis para adoção, e disponibilizar informações detalhadas acerca de cada um. Aqui será importante incluir imagens de qualidade, com uma estética simples e coerente, em complemento ao discurso positivo e amigável ao descrever o animal. Ao selecionar a opção de adotar, o utilizador depara-se com um formulário, que após preenchido será enviado diretamente para a associação.

- **Quiz:** questionário inicial de escolha múltipla para o utilizador perceber se está pronto para adotar. Será uma brincadeira opcional que surgirá como destaque na *home page*.
- **Notícias:** dada a importância em informar os utilizadores sobre para o que estão a contribuir e quem é que estão a ajudar, será pertinente disponibilizar notícias acerca do trabalho e atividades realizadas pela associação.
- **Artigos:** de modo a reduzir as adoções por impulso, é essencial incluir uma *feature* que disponibilize artigos de carácter educativo/informativo, que apoiem decisões importantes como a adoção de um animal e informem acerca dos respetivos cuidados e responsabilidades inerentes.
- **Treinos:** visto que grande parte dos comportamentos são consequência de treino inadequado ou da falta de estímulos e de conhecimento acerca das necessidades fisiológicas e psicológicas do animal, é importante disponibilizar conteúdos como treinos *step by step* para que os tutores possam facilmente acompanhar e replicar em casa junto do seu animal.
- **Como ajudar:** considerando que muitas destas associações sobrevivem graças aos apoios recebidos dos seus seguidores, informações como os apadrinhamentos, sócios, voluntários e meios de doação, devem ter a devida visibilidade. Deste modo, pretende-se criar, dentro da aplicação, uma página exclusivamente no âmbito destas atividades.
- **FAQ:** para que não restem dúvidas acerca do processo de adoção, serão disponibilizadas as perguntas mais frequentes para que qualquer utilizador tenha acesso.
- **Loja solidária:** uma vez que se trata de um recurso comum entre este tipo de instituições, seria interessante integrar uma pequena loja solidária, em que todas as vendas revertessem para a sustentabilidade financeira da associação.

4.3.1. Arquitetura de informação

A arquitetura de informação refere-se à organização e estruturação do conteúdo e funcionalidades de uma plataforma digital, com o intuito de facilitar a interação com o utilizador. Ao introduzir este método no processo de *design*, garantimos que a

aplicação seja intuitiva e de fácil navegação, para que os seus utilizadores possam desempenhar tarefas eficazmente, de modo a atingirem os seus objetivos.

Para visualizar esta informação, criou-se um *sitemap* que descreve a hierarquia e a organização de conteúdos e funcionalidades básicas da aplicação.

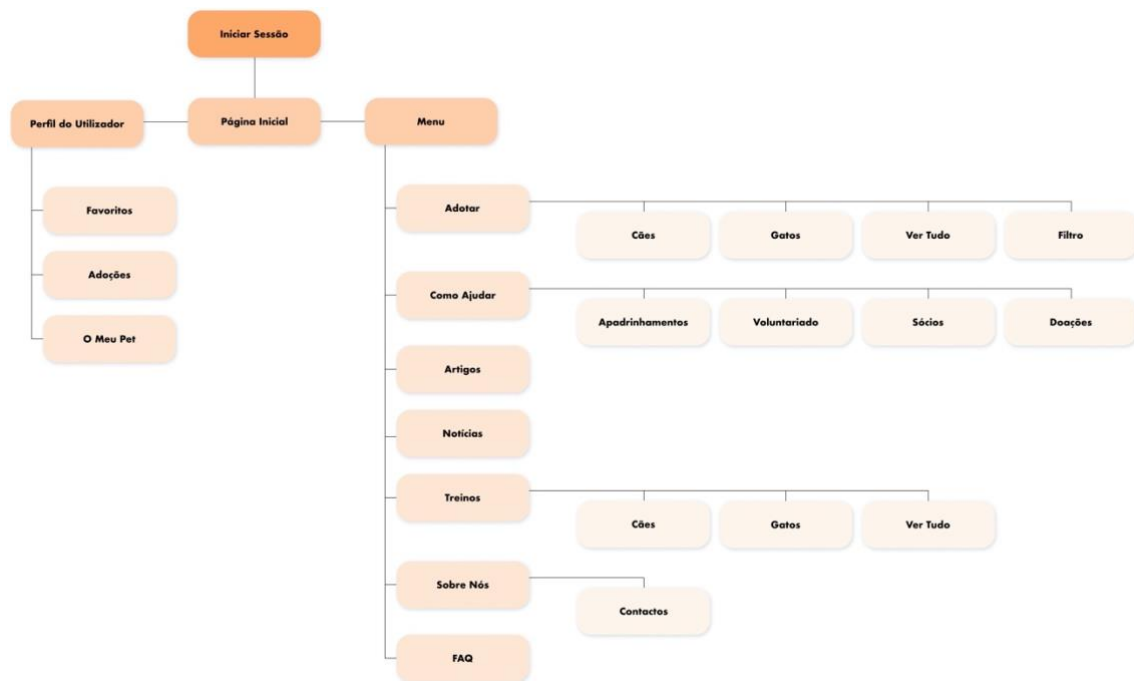


Figura 8. Sitemap com a estrutura base da aplicação.

Como podemos ver na figura acima, às funcionalidades anteriormente descritas, juntaram-se componentes que habitualmente se encontram em plataformas deste género. É possível distinguir a hierarquia através das cores aplicadas, das quais se destacam as seguintes componentes principais:

1. **Perfil do utilizador:** onde os utilizadores podem aceder à sua conta, lista de favoritos, aos dados do seu animal de estimação e acompanhar o processo de uma adoção.
2. **Página inicial:** logo após o *login*, este é o primeiro ecrã com que o utilizador se depara e onde habitualmente encontramos o menu principal;
3. **Menu:** o menu que lista os *links* que permitem aos utilizadores navegarem pelas diferentes secções da aplicação;

4. **Páginas de conteúdo:** são as principais secções da aplicação, onde os utilizadores podem aceder a recursos ou informações mais específicas, como por exemplo, os diferentes meios de doação à instituição, as adoções, o sobre nós ou o *feed* de notícias.

4.3.2. Protótipo de baixa fidelidade

Nesta secção são apresentados os esboços dos ecrãs do projeto. Este processo corresponde ao desenho de formas geométricas básicas, sem preocupação com detalhes como conteúdos, cores e objetivos, ou seja, pretende-se demonstrar apenas superficialmente como será o *layout* das páginas. Assim, é possível realizar uma avaliação inicial rápida com utilizadores, com a vantagem de que estes não se irão focar em detalhes de *design* como cores e fontes, mas sim no *flow* e nas funcionalidades.

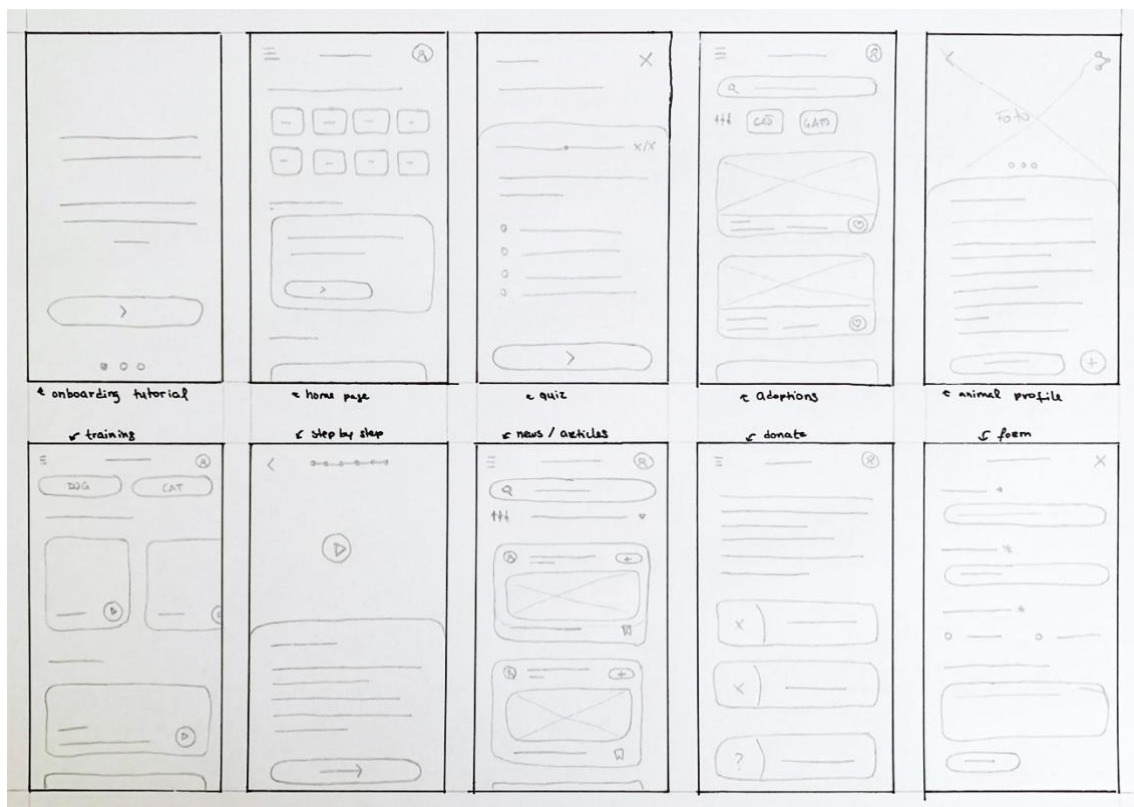


Figura 9. Esboços dos ecrãs principais.

Nesta fase, seria essencial aprofundar a interface de modo a tornar visível o *user flow* completo e explorar como realmente tornar o processo de pesquisa e adoção de

um animal o mais intuitivo possível. Aqui já é possível perceber minimamente como a interface se irá comportar ao desempenhar tarefas mais específicas.

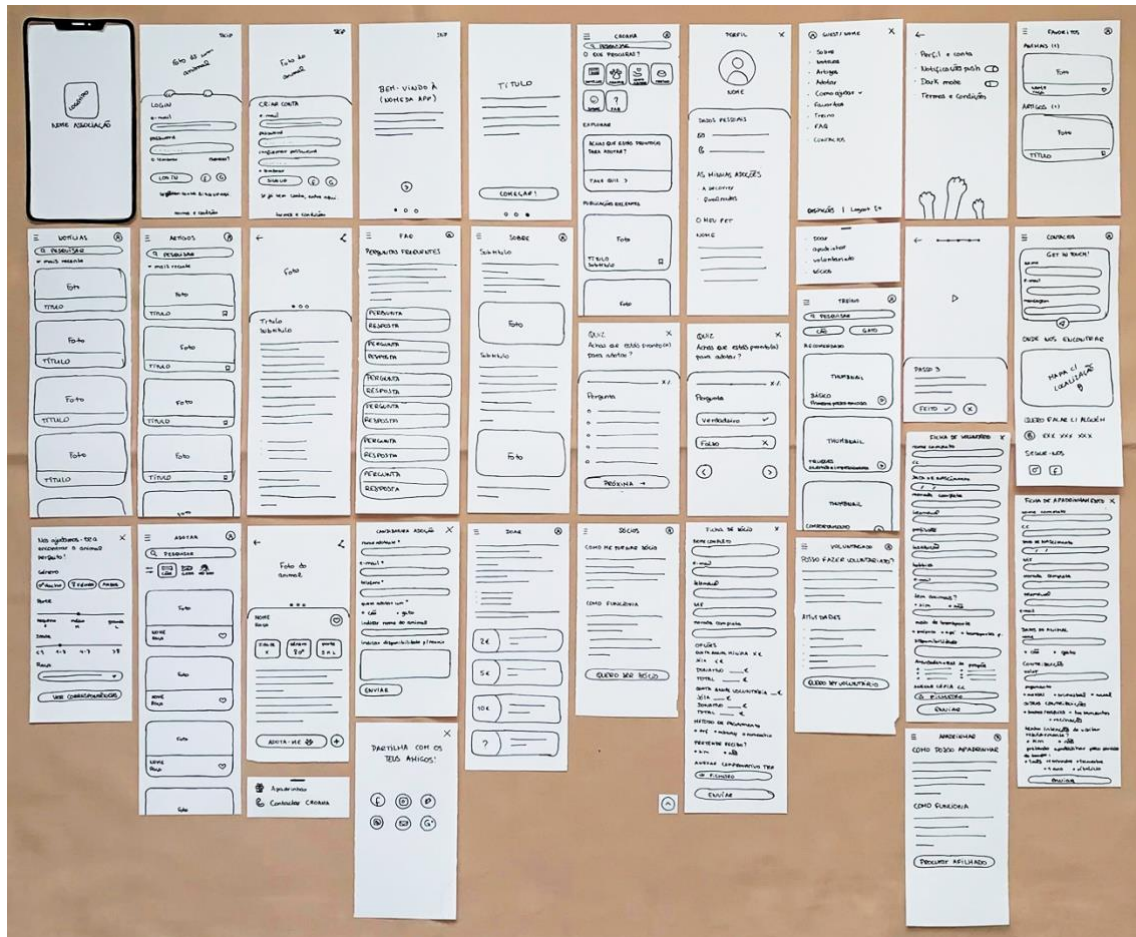


Figura 10. Protótipo de baixa fidelidade em papel.

Pediu-se a duas pessoas que analisassem e comentassem o protótipo de modo a identificar se os *flows* estariam corretos. Posto isto, decidiu-se simplificar e reduzir algumas funcionalidades.

Teste guerrilla #1:

Nome: Sara Palmeiro

Idade: 49 anos

Género: Feminino

Localidade: Amadora

Teste *guerrilla* #2:

Nome: Manuel Martins

Idade: 23 anos

Género: Masculino

Localidade: Amadora

De seguida, fica a lista de *insights* obtidos através destes testes:

- Na página inicial, retirar as opções de “O que procura”. É redundante uma vez que todas elas se encontram disponíveis no menu;
- O *dark mode* não é uma feature relevante de momento, há que priorizar;
- No questionário informar o percurso através de “Pergunta X de X”, porque em percentagem o utilizador não sabe quantas questões são. Não colocar muitas perguntas para não tornar a atividade aborrecida;
- Ao entrar nas adoções, passamos a deparar-nos com uma página inteira só de filtros para ajudar a procurar o animal ideal. O utilizador passará sempre por este ecrã antes de ver os animais disponíveis para adoção. A barra de pesquisa aqui não faz sentido uma vez que são disponibilizados filtros para todas as características importantes dos animais. Caso o utilizador pretenda visualizar todos os animais primeiro, terá a opção de “Ver todos”;
- Remover favoritos, *login* e perfil, uma vez que a existência de um utilizador só faria sentido para manter a lista de favoritos;
- Neste caso, as definições da aplicação também não têm utilidade, uma vez que se retirou todas as funcionalidades que poderiam ser personalizáveis;
- Misturar os artigos gerais, treinos e notícias, e colocar um filtro de pesquisa. Deste modo, compila-se informação semelhante num único separador e reduz-se as opções listadas no menu;
- Com esta redução de separadores para cerca de cinco elementos, tentar incluir o menu na parte inferior do ecrã.

Após garantir que todas as alterações foram adicionadas ao protótipo em papel, deu-se início à elaboração de *wireframes*.

4.3.3. Wireframes

Na etapa seguinte procedeu-se à realização dos *wireframes*⁵⁸ através da plataforma digital Figma. É nesta fase que o projeto começa a ganhar forma. Ainda que semelhante aos esboços, com traços simples e pouca informação, aqui já se verifica uma evolução da interface. Segundo Teixeira (2014, p.37), os *wireframes* são uma versão primitiva da parte visual de uma interface, mas sobretudo “*Um guia visual que representa a estrutura da página, bem como a sua hierarquia e os principais elementos que a compõem.*”.

Assim, o objetivo é avaliar os elementos, a organização, as componentes e a arquitetura de informação. Na imagem abaixo é possível visualizar todos os ecrãs principais da aplicação, que posteriormente serão submetidos a uma reforma visual.

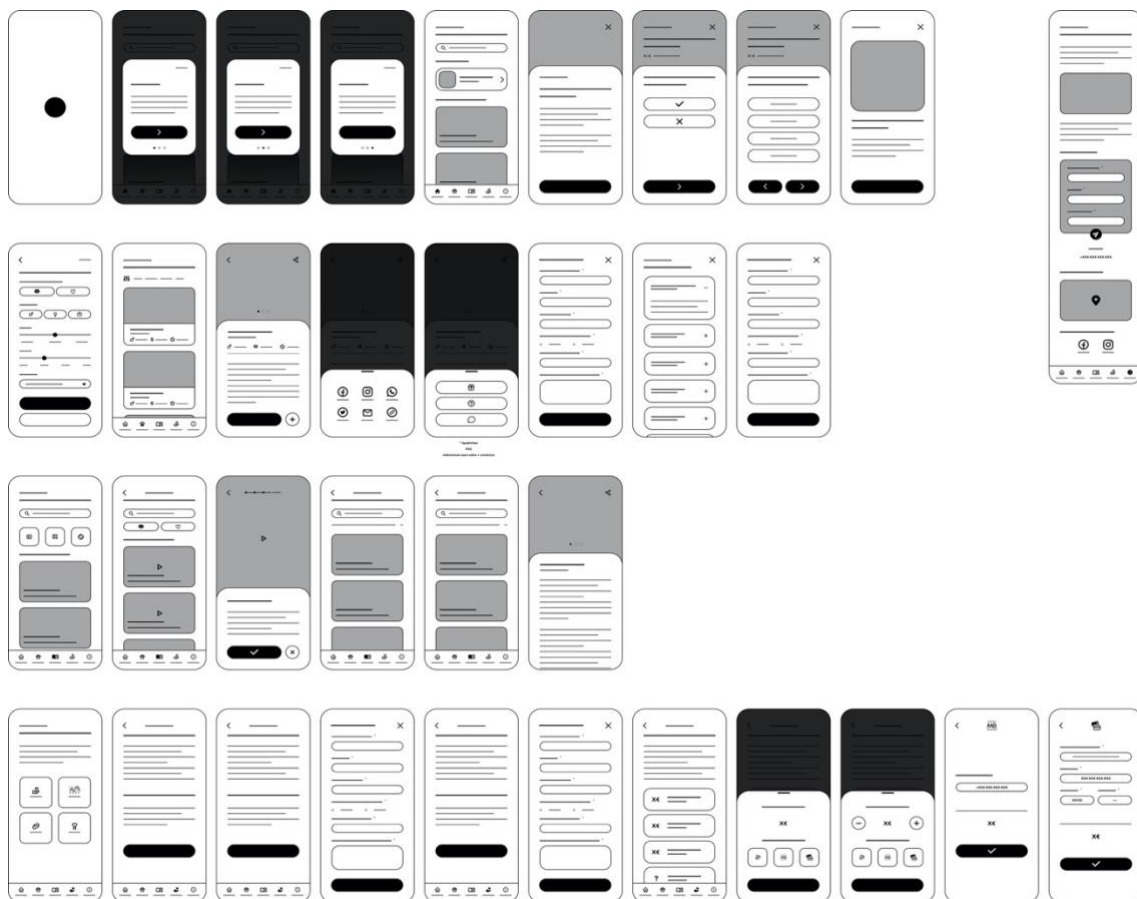


Figura 11. Wireframes.

⁵⁸ Disponíveis em <https://www.figma.com/file/AQWkhwGe3O6nM0tJyZIKcp/Wireframes?node-id=0%3A1&t=vzCkG2nWjSuibdR3-1>

Concluídos os *wireframes*, prosseguimos então para a fase final do processo de *design*, a elaboração do protótipo interativo de alta-fidelidade.

4.3.4. Protótipo de alta-fidelidade

O protótipo interativo de alta-fidelidade é uma representação digital totalmente funcional e visualmente semelhante a um produto finalizado, que inclui todas as principais funcionalidades, interações e elementos visuais que os utilizadores encontrariam no produto implementado. Esta é uma etapa imprescindível no processo de *design* de uma aplicação, uma vez que permite verificar o *design*, as funcionalidades e a experiência do utilizador antes do produto ser desenvolvido e lançado ao público.

O protótipo⁵⁹ foi desenvolvido na ferramenta digital Figma, visto que esta possibilita a simulação de uma variedade de interações com o utilizador e uma representação fidedigna dos ecrãs idealizados nas fases anteriores. Para arranjar imagens para os conteúdos recorreu-se à plataforma Pexels⁶⁰, um banco de imagens gratuitas.

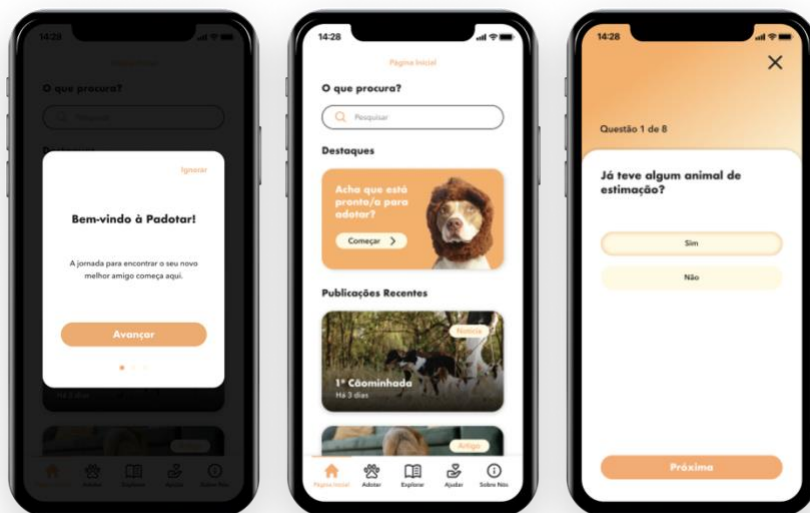


Figura 12. Onboarding tutorial, página inicial e questionário.

⁵⁹ Disponível em <https://www.figma.com/proto/u4p5Merk2fdNul3cvvvYgA/App-Prototype?page-id=0%3A1&node-id=273%3A8124&viewport=-1793%2C618%2C0.54&scaling=scale-down&starting-point-node-id=134%3A464>

⁶⁰ <https://www.pexels.com/pt-br/>

A Figura 9 representa os primeiros ecrãs com que o utilizador se irá deparar ao entrar na aplicação. Se for a primeira vez que a aplicação é aberta no dispositivo, surgirá um *onboarding* tutorial, caso contrário, será direcionado automaticamente para a página inicial.

Na página inicial, são disponibilizadas as publicações recentes e destaques, entre os quais se encontra um questionário facultativo. Este questionário oferece uma pequena brincadeira com os utilizadores acerca da temática da adoção. Através do menu localizado na parte inferior do ecrã, o utilizador consegue navegar pela aplicação e aceder a todas as restantes funcionalidades.

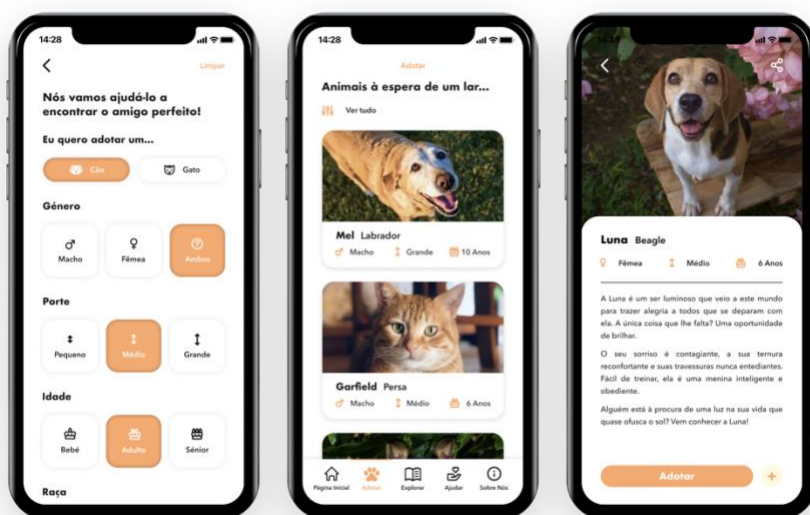


Figura 13. Filtro de pesquisa, adoções e perfil do animal.

Na Figura 10, podemos visualizar o processo de pesquisa de um animal de companhia. O filtro de pesquisa permite aos utilizadores encontrarem o *match* perfeito para os seus critérios de seleção. No entanto, caso não pretenda nenhuma característica em específico, o utilizador tem a possibilidade de selecionar a opção “ver todos”. Ao fazer isso, a página de adoções mostra todos os animais disponíveis para adoção no momento e respetivas características em destaque.

No perfil dos animais, para além das características já mencionadas, existe uma descrição amigável e otimista acerca do animal selecionado. Ao clicar no ícone no canto superior direito do ecrã, o utilizador pode partilhar o animal com outras pessoas.

Na parte inferior do perfil encontramos a opção de “adotar” ou “ver mais”. Neste caso, o “ver mais” conduz o utilizador à FAQ sobre adoções, ao apadrinhamento ou a um formulário de contacto para pedir mais informações acerca do animal em questão.



Figura 14. Explorar, notícia e treino.

Na Figura 11, estão compilados os conteúdos disponibilizados no separador explorar. Neste surgem as publicações recentes, no entanto, é possível filtrar o tipo de conteúdo pretendido entre notícias, artigos e treinos. As notícias e artigos possuem um *layout* similar, diferenciando apenas nas temáticas abordadas. Já os treinos, para além da explicação *step by step*, estão acompanhados de vídeos exemplificativos.

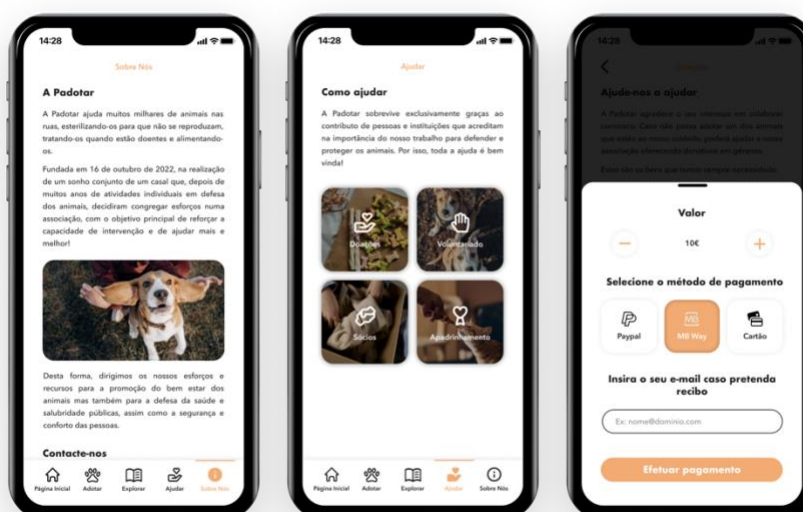


Figura 15. Sobre nós, como ajudar e doação.

Na Figura 12 estão representadas as secções do sobre nós e os meios de apoio à associação. O sobre nós dá a conhecer a história e os valores da instituição. Caso o utilizador pretenda contactar ou dirigir-se às instalações da associação, é-lhe disponibilizado um formulário de contacto e um mapa com a localização exata.

O “como ajudar” informa o utilizador de que maneiras pode apoiar o trabalho da associação, destacando os sócios, os apadrinhamentos, o voluntariado e as doações. Cada uma destas vertentes tem uma página com uma explicação detalhada, no entanto, no caso das doações, para além da listagem de produtos em necessidade, existe a possibilidade de fazer um donativo monetário através da aplicação.

The image displays four mobile application screens, each showing a different registration form. All screens have a status bar at the top showing the time as 14:28 and signal/battery icons. Each screen has a title bar with a close button (X) and a title in orange: 'Formulário de Adoção', 'Ficha de Apadrinhamento', 'Ficha de Voluntário', and 'Ficha de Sócio'. The forms contain various input fields with placeholder text and examples. The 'Formulário de Adoção' screen includes fields for 'Nome completo', 'Cartão de cidadão', 'Telemóvel', a radio button for 'Quero adotar um' (Cão or Gato), 'Indicar nome do animal', and 'Disponibilidade para reunir'. The 'Ficha de Apadrinhamento' screen includes fields for 'Nome completo', 'Cartão de cidadão', 'Data de nascimento', 'Morada completa', 'NIF', 'Telemóvel', and 'Email'. The 'Ficha de Voluntário' screen includes fields for 'Nome completo', 'Cartão de cidadão', 'Data de nascimento', 'Morada completa', 'Telemóvel', 'Email', and 'Profissão'. The 'Ficha de Sócio' screen includes fields for 'Nome completo', 'Morada completa', 'NIF', 'Telemóvel', 'Email', and a section for 'Pagamento de quota' with details for 'Sócio Padrotar' and 'Sócio Padrotar júnior'.

Figura 16. Formulários de adoção, voluntariado, apadrinhamento e sócio.

A Figura 13 representa uma visão geral dos formulários disponibilizados pela associação. O formulário de adoção surge no perfil de qualquer animal ao clicar em “adotar”. O formulário de apadrinhamento está igualmente disponível no perfil de qualquer animal, e a opção de “apadrinhar” surge ao clicar no “ver mais”. Já os restantes formulários, são disponibilizados nas respetivas páginas da secção de como ajudar.

Após a finalização do protótipo e dos respetivos testes de usabilidade, será possível entender como os utilizadores definem os seus percursos pela interface (*user flow*) e avaliar eventuais necessidades de melhorias e correções nas soluções adotadas.

4.4. Identidade visual

Apesar do principal objetivo deste projeto se centrar no processo de *design* de uma interface, dada a importância da identidade visual no âmbito da implementação de produtos digitais, considerou-se pertinente a elaboração de uma marca gráfica. É através do logótipo que os utilizadores reconhecem uma marca e conseguem diferenciar um produto no meio de outros. Deste modo, o primeiro passo foi selecionar o nome da associação fictícia para a qual a aplicação foi desenvolvida. Uma vez que se trata de um albergue de animais que procuram uma família e o conforto de um lar, surgiu a junção das palavras “para” e “adotar”. Estas convertem-se na palavra “padotar” que, coincidentemente, resulta num efeito sonoro semelhante à pronúncia apressada das mesmas. Devido á sonoridade do nome, crê-se que seja facilmente memorável.

Após selecionado o nome, deu-se início a um processo de experimentação da marca gráfica, através da ferramenta digital Adobe Illustrator. Conforme se pode observar na Figura 14, realizou-se um breve estudo de cores, sempre associadas a tonalidades neutras que remetem aos pelos dos animais. Tentou-se sobretudo manter uma estética simples e minimalista, de modo a proporcionar uma imagem legível e visualmente impactante.



Figura 17. Esboços digitais de opções para o logótipo.

Uma vez definida a que viria a ser a marca da associação Padotar, introduziu-se a tipografia, dando origem ao logótipo.

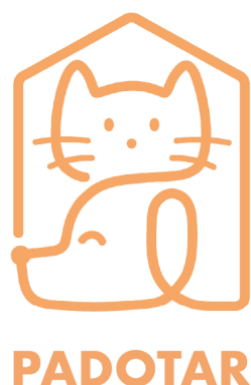


Figura 18. Arte final.

A imagem de marca da Padotar é caracterizada pelo símbolo que representa um cão e um gato dentro de um abrigo, os animais mais comumente encontrados nestas instituições, e pelo logótipo, que corresponde evidentemente ao nome da associação.

Acabou por se eleger o laranja, uma tonalidade mais forte, como cor principal devido ao contraste com outros elementos e, assim, a marca gráfica transmitirá igualmente os valores da associação, entre eles alegria, confiança, força e ambição. De modo a manter a coerência com o *design* da interface, esta cor estará empregue noutras componentes visuais.

Para o logótipo selecionou-se uma fonte simples e sem serifa, a Futura, e aplicou-se o estilo *bold* para equilibrar visualmente e destacar o nome da associação. Para mais detalhes, aceder ao *brand guide* disponibilizado no Anexo VII.

4.5. Guia de estilos

O guia de estilos é uma etapa importante para garantir consistência e coerência no *design* visual de uma interface. Este apresenta uma breve visão geral do estilo que irá ser implementado, no qual devem constar informações como a tipografia, a paleta de cores, botões ou outros elementos como ícones.

Na figura 9, podemos observar uma versão resumida do guia de estilos, no entanto, a sua versão completa encontra-se disponível no Anexo VIII.



Figura 19. Guia de estilos.

Com o intuito de tornar a experiência apelativa ao utilizador, recorreremos uma cor forte e cheia de personalidade. A cor laranja é uma cor quente que transmite alegria, vitalidade, ambição, confiança, amizade, força e criatividade. Como complemento, foi selecionada uma tonalidade creme ou amarelo pastel, que representa uma cor análoga ao laranja, uma vez que se encontra na sua sequência dentro do círculo cromático. O facto de usarmos uma tonalidade pastel em oposição à própria cor garrida, pretende transmitir serenidade e conforto ao utilizador.

Em relação às fontes selecionadas, pretende-se simplicidade, e de modo a facilitar a leitura a pessoas com visão reduzida, dislexia ou dificuldades cognitivas e neurológicas, definiram-se duas fontes sem serifa, a Futura e a Avenir Next. Esta primeira, foi previamente utilizada na elaboração do logótipo e, como tal, para manter a coerência visual, foi aplicada aos títulos. A segunda, corresponde a todo o restante conteúdo escrito, assim, permite-se a distinção entre *headings* e parágrafos de texto.

5. TESTES DE USABILIDADE

Os testes de usabilidade são uma parte fulcral no processo de UCD que envolve a avaliação da eficácia, eficiência e satisfação dos utilizadores ao interagirem com a interface. O objetivo destes testes é identificar problemas de usabilidade ou obstáculos que os utilizadores possam encontrar na interface, e receber *feedback* com propósito de melhorar a mesma posteriormente. Habitualmente, os testes de usabilidade envolvem a observação do utilizador enquanto ele tenta completar as tarefas e podem ser realizados para diferentes tipos de *design*.

De acordo com Nielsen (2012), a usabilidade é “(...) *um atributo de qualidade que avalia a facilidade de uso das interfaces do utilizador.*”⁶¹ e pode ser definida por cinco princípios distintos:

1. **Capacidade de aprendizagem:** quão fácil é para os utilizadores realizarem tarefas básicas pela primeira vez que se deparam com a interface?
2. **Eficiência:** uma vez que os utilizadores tenham aprendido o *design*, com que rapidez realizam tarefas?
3. **Memorabilidade:** ao voltar à interface após um período sem utilizá-la, com que facilidade eles restabelecem a proficiência?
4. **Erros:** quantos erros os utilizadores cometem, quão graves eles são e com que facilidade eles os corrigem?
5. **Satisfação:** quão agradável é utilizar a interface?

Considerando as limitações deste projeto, os testes de usabilidade *guerrilla* são a opção mais adequada às necessidades e condições disponibilizadas. Estes geralmente têm uma duração mais curta e envolvem um número reduzido de participantes (Nielsen, 1994). Foi elaborado um guião para os testes de usabilidade, que se encontra disponível para leitura no Anexo IX.

Os testes foram registados com recurso a gravação de ecrã enquanto os participantes realizavam um conjunto específico de tarefas. Os participantes foram

⁶¹ Traduzido do Inglês pelo autor.

recrutados através da rede pessoal de contactos e os testes realizados entre 4 e 6 de março de 2023.

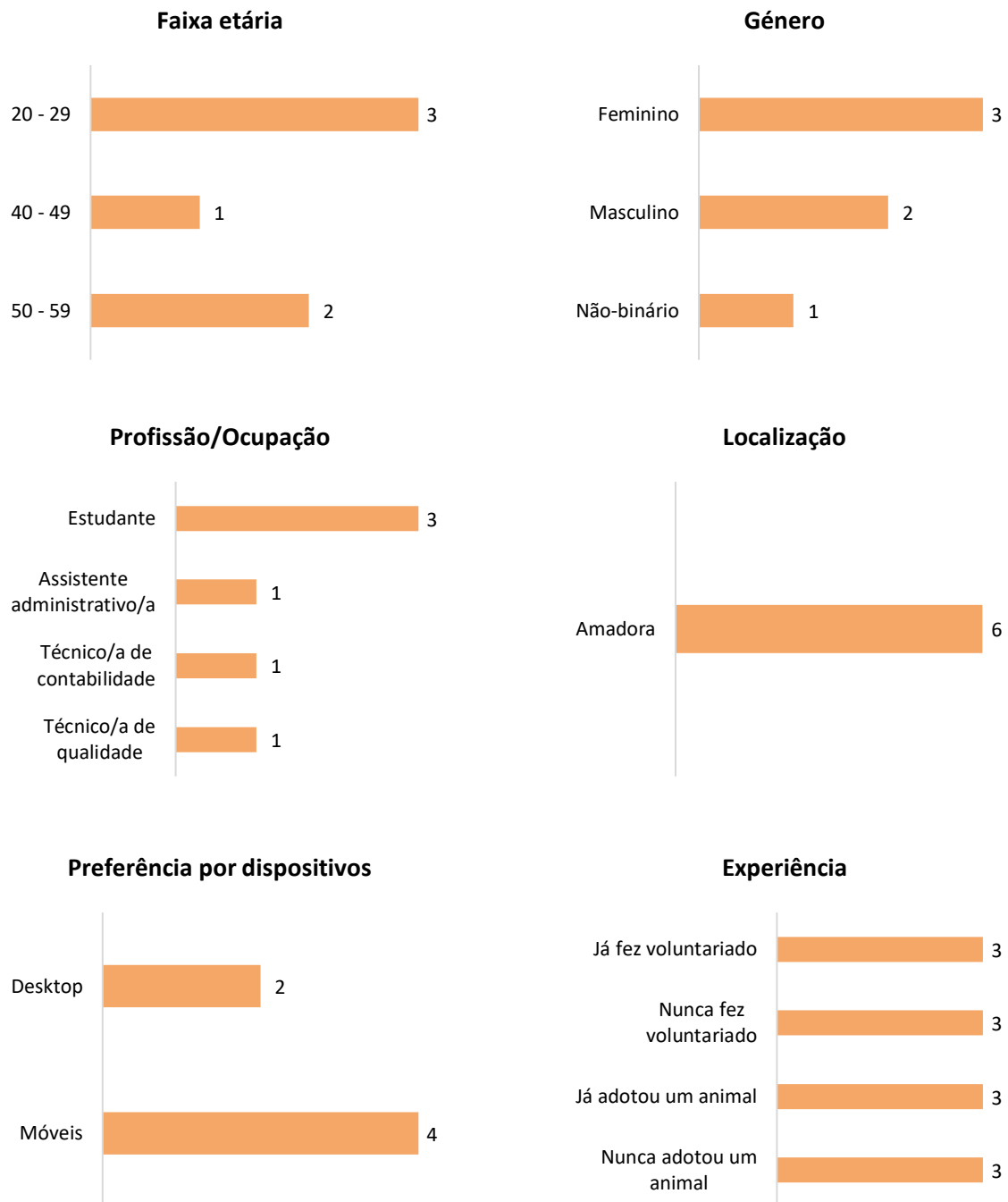


Figura 20. Dados demográficos dos participantes.

Para complementar as tarefas, foram criados breves cenários sequenciais, como se pode ver de seguida:

- **Tarefa 1:** Imagine que acabou de se mudar para uma casa maior, e tem finalmente espaço para realizar um sonho seu de há muito tempo: adotar um cão. Idealmente, o cão que queria adotar seria bebê, macho, de porte médio. Como faria para realizar esta tarefa através da nossa aplicação?
- **Tarefa 2:** Agora que terminou o processo de adoção, ficou com a dúvida se lhe será cobrada alguma taxa futuramente. Onde iria para esclarecer esta dúvida?
- **Tarefa 3:** Uma vez que descobriu que não lhe será cobrado nenhum valor pela adoção, decide fazer um donativo de 15€ através de MB Way. Onde iria para fazer este donativo?
- **Tarefa 4:** Passou algum tempo e já tem o seu cachorro em casa consigo. Gostava de lhe ensinar alguns truques básicos, como “dar mais cinco”. Lembrou-se que na aplicação da Padotar existiam alguns conteúdos sobre como treinar cães. Onde iria para ver estes conteúdos?
- **Tarefa 5:** Agora imagine que estava descansadamente a comer umas uvas, quando o seu cão apareceu e decidiu roubar-lhe uma e comê-la. Ficou aflito/a pois não sabe se os cães podem, ou não, comer uvas. Entretanto lembrou-se que na aplicação da Padotar existia informação sobre a alimentação dos animais. Onde iria para aceder a esta informação?
- **Tarefa 6:** Imagine agora que está tão feliz com a associação Padotar que gostaria de se tornar sócio. Sabendo que é possível fazê-lo através da aplicação, onde iria para se tornar sócio?

Nas Tabelas 1 e 2 é possível verificar o desempenho dos participantes durante os testes de usabilidade.

	P1	P2	P3
T1	Dirigiu-se ao separador “Adotar” e selecionou corretamente os filtros indicados. Entrou na correspondência e leu a descrição. Selecionou	Faz <i>scroll</i> na “Página Inicial” e começa por fazer o teste. Concluído o teste, dirige-se ao “Adotar”, mas ao clicar no menu é direcionado para	Não hesitou, dirigiu-se imediatamente a “Adotar” e selecionou corretamente todos os filtros. Entrou na correspondência. Selecionou “Adotar”, preencheu e

	<p>“Adotar”, preencheu e entregou a sua candidatura.</p>	<p>a página errada devido ao tamanho do botão. Repete a ação e depara-se então com o filtro. Seleciona as características corretas e entra na correspondência.</p> <p>De seguida, selecionou “Adotar”, preencheu e entregou a sua candidatura.</p>	<p>entregou rapidamente a sua candidatura.</p>
T2	<p>Foi diretamente ao “Sobre Nós”. Não encontrou a informação, então foi ao “Adotar”. Deparou-se com o filtro de pesquisa, fez <i>scroll</i> e regressou à página inicial.</p> <p>Desistiu da tarefa.</p>	<p>Refere que provavelmente telefonaria diretamente à associação. Faz <i>scroll</i> na “Página Inicial”. Questiona se estaria no “Explorar”, refere que não está acessível e desiste.</p>	<p>Dirige-se a “Ajudar” e seleciona “Doações”. Após um breve <i>scroll</i>, decide ir ao “Sobre Nós”. Faz <i>scroll</i>, entra no “Explorar” e, de seguida, regressa ao “Ajudar”. Entra no “Adotar”, analisa a página e desiste.</p>
T3	<p>Dirigiu-se diretamente ao “Ajudar”. Selecionou “Doações”, fez <i>scroll</i> até às opções e, visto que não existe a opção de doar 15€, selecionou “Valor à escolha”. Selecionou as opções corretas e concluiu o pagamento.</p>	<p>Dirigiu-se diretamente ao “Ajudar” e é direcionado mais uma vez para a página errada devido ao tamanho do botão. Repete a ação e depara-se com 4 opções, das quais seleciona “Doações”. Faz <i>scroll</i>, clicou em “Valor à escolha”, preencheu com as informações corretas e conclui o pagamento.</p>	<p>Dirige-se imediatamente ao “Ajudar” e seleciona “Doações”. Faz <i>scroll</i> até às opções e, visto que não existe a opção de doar 15€, selecionou “Valor à escolha”. Preencheu com as informações corretas e concluiu o pagamento.</p>
T4	<p>Fez um breve <i>scroll</i> na “Página Inicial”, mas de seguida entra em “Explorar”.</p> <p>Verifica as opções disponíveis e seleciona “Treino”. Repara que o treino indicado se encontra</p>	<p>Fez um breve <i>scroll</i> na “Página Inicial”, mas de seguida entra em “Explorar”.</p> <p>Verifica as opções disponíveis e seleciona “Treino”. Repara que o treino indicado se encontra</p>	<p>Fez um breve <i>scroll</i> na “Página Inicial”, mas de seguida entra em “Explorar”.</p> <p>Verifica as opções disponíveis e seleciona “Treino”. Selecionou o filtro para “Cão” e entrou no treino de “Deitar”.</p>

	nos “Recomendados”, e selecionou-o.	nos “Recomendados”, e selecionou-o.	Apercebeu-se que se enganou no treino e imediatamente selecionou o correto.
T5	Fez <i>scroll</i> na “Página Inicial” uma vez que já tinha reparado no título de um artigo na tarefa anterior. Entra no artigo em questão e lê os alimentos listados. Encontra o pretendido.	Vai diretamente ao separador “Explorar” e repara que o artigo se encontra nas publicações recentes. Entra e faz uma leitura rápida dos alimentos listados. Encontra o pretendido.	Vai diretamente ao separador “Explorar” e repara que o artigo se encontra nas publicações recentes. Entra e faz uma leitura rápida dos alimentos listados. Encontra o pretendido.
T6	Afirma com certeza que seria no “Ajudar”. Seleciona a opção “Sócios” e de seguida clica em “Quero ser sócio”. Preenche o formulário completo e envia com sucesso.	Inicialmente mostra alguma incerteza, mas rapidamente se dirige a “Ajudar”. Seleciona a opção “Sócios” e de seguida clica em “Quero ser sócio”. Preenche o formulário completo e envia com sucesso.	Vai diretamente ao separador “Ajudar”, mas ao clicar no menu é direcionado para a página errada devido ao tamanho do botão. Repete a ação e depara-se com 4 opções, das quais seleciona “Sócios”. De seguida, clica em “Quero ser sócio”, preenche o formulário e envia com sucesso.

Tabela 1. Observações dos testes dos participantes 1, 2 e 3.

	P4	P5	P6
T1	Dirige-se ao separador “Adotar”. Não reparou na opção “Cão” ou “Gato”, começando a selecionar os restantes. Devido a um erro	Fez <i>scroll</i> na “Página Inicial” e mencionou que acha importante começar pelo teste. Concluído o teste, analisa novamente a “Página	Dirige-se ao “Adotar”, mas ao clicar no menu é direcionado para a página errada devido ao tamanho do botão. Repete

	<p>de ligação entre páginas, ao selecionar “Cão” no fim, teve de voltar a selecionar as restantes características. Entrou na correspondência e leu a descrição. Selecionou “Adotar”, preencheu e entregou a sua candidatura.</p>	<p>Inicial” e dirige-se ao “Adotar”. Selecionou as características corretas e entra na correspondência. De seguida, selecionou “Adotar”, preencheu e entregou a sua candidatura.</p>	<p>a ação e depara-se então com o filtro. Seleciona as características corretas. Clica no nome da página na parte superior, mencionando que induziu em erro. Entra na correspondência e lê a descrição. De seguida, selecionou “Adotar”, preencheu e entregou a sua candidatura.</p>
T2	<p>Foi diretamente ao “Sobre Nós”. Leu os subtítulos, percebeu que não seria aqui e vai ao “Explorar”. Faz um breve <i>scroll</i> e dirige-se ao “Adotar”. Entra no perfil do animal previamente selecionado e clica em “+”. Seleciona “FAQ”, lê as questões e seleciona a indicada. Lê a resposta e obtém o esclarecimento.</p>	<p>Foi diretamente ao “Explorar” e, de seguida, ao “Sobre Nós” e não encontrou a informação. Dirige-se à “Página Inicial” e de seguida regressa ao “Explorar”. Seleciona o filtro de notícias e não encontra o pretendido. Clica no “Sobre Nós” e menciona que deveria ser aqui. Lê as informações e diz que preencheria o formulário de contacto com a questão. Explora novamente todas as páginas, à exceção da “Adotar” e desiste.</p>	<p>Fez um breve <i>scroll</i> na “Página Inicial” e após alguma incerteza, dirige-se ao “Sobre Nós”. Analisa a página e tenta preencher o “Formulário de Contacto” para enviar a dúvida diretamente à associação. Refere que se não é ali, não sabe onde seria e desiste.</p>
T3	<p>Dirige-se imediatamente ao “Ajudar” e seleciona “Doações”. Fez <i>scroll</i> até às opções e, visto que não existe a opção de doar 15€, selecionou “Valor à escolha”. Preencheu com as</p>	<p>Dirige-se imediatamente ao “Ajudar” e seleciona “Doações”. Fez <i>scroll</i> até às opções e, visto que não existe a opção de doar 15€, selecionou “Valor à escolha”. Preencheu com as</p>	<p>Dirige-se imediatamente ao “Ajudar” e seleciona “Doações”. Fez <i>scroll</i> até às opções e, visto que não existe a opção de doar 15€, selecionou “Valor à escolha”. Preencheu com as</p>

	informações corretas e concluiu o pagamento.	informações corretas e concluiu o pagamento.	informações corretas e concluiu o pagamento.
T4	Dirige-se imediatamente ao “Explorar”. Verifica as opções disponíveis e seleciona “Treino”. Selecionou o filtro para “Cão” e entrou no treino indicado.	Dirige-se imediatamente ao “Explorar”. Explora todos os filtros disponíveis e, por fim, seleciona “Treino”. Repara que o treino indicado se encontra nos “Recomendados”, e selecionou-o.	Vai diretamente ao separador “Explorar”, verifica as opções disponíveis e seleciona “Treino”. Repara que o treino indicado se encontra nos “Recomendados”, e selecionou-o.
T5	Vai diretamente ao separador “Explorar”. Ia selecionar “Artigos”, mas repara que o artigo se encontra nas publicações recentes. Entra e faz uma leitura rápida dos alimentos listados. Encontra o pretendido.	Vai diretamente ao separador “Explorar” e repara que o artigo se encontra nas publicações recentes. Entra e faz uma leitura por alto. Encontra o pretendido.	Vai diretamente ao separador “Explorar”. Repara que o artigo em questão se encontra nos “Publicados Recentemente” mencionando ser um artigo. Então selecionou o filtro “Artigos”, entrou no artigo e fez uma leitura rápida dos alimentos listados. Encontra o pretendido.
T6	Vai diretamente ao separador “Ajudar” e depara-se com 4 opções, das quais seleciona “Sócios”. De seguida, lê a explicação e clica em “Quero ser sócio”, preenche o formulário e envia com sucesso.	Vai diretamente ao separador “Ajudar” e depara-se com 4 opções, das quais seleciona “Sócios”. De seguida, clica em “Quero ser sócio”, preenche o formulário e envia com sucesso.	Vai diretamente ao separador “Ajudar” e depara-se com 4 opções, das quais seleciona “Sócios”. De seguida, clica em “Quero ser sócio”, preenche o formulário e envia com sucesso.

Tabela 2. Observações dos testes dos participantes 4, 5 e 6.

5.1. Discussão de resultados

Foi pedido aos participantes que pensassem em voz alta e mencionassem tudo o que lhes viesse à cabeça, de modo a permitir ao observador a recolha de apontamentos

e a compreensão das decisões tomadas. De acordo com Nielsen (2012), o método de verbalização do pensamento “(...) serve como uma janela para a alma (...)”⁶², isto é, permite-nos descobrir a verdadeira opinião dos utilizadores acerca do nosso design.

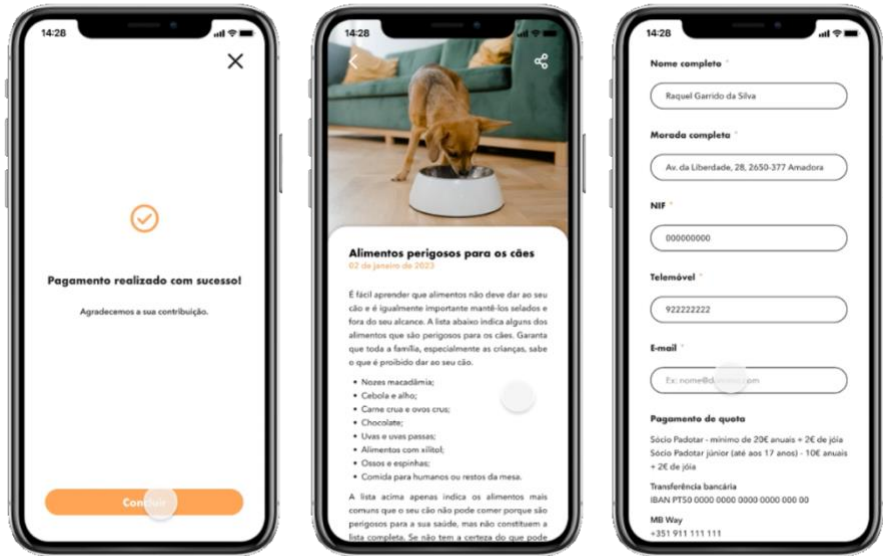


Figura 21. Screenshots dos testes de usabilidade.

Terminados os testes, deu-se aos participantes a oportunidade de explorarem livremente a interface, permitindo uma análise mais precisa e revelando novas sugestões. Foi realizado um breve questionário de saída, onde os participantes puderam dar a sua opinião e sugestões posteriores ao contacto com a interface.

P1	<p>Erro de escrita - corrigir o nome do cão na descrição dentro do perfil (0);</p> <p>Como já escolheu um cão específico não faz sentido ter de preencher essa informação no formulário de adoção. O nome e o tipo de animal deveriam estar pré-preenchidos (2);</p> <p>O ícone de adotar no menu ficaria melhor ao centro visto ser a ferramenta principal (1);</p> <p>Os ícones de seleção no “Explorar” são pequenos e podem passar despercebidos (1).</p>
P2	<p>Aumentar a margem de toque nos botões (4);</p> <p>Colocar a FAQ num local mais acessível e geral (4).</p>
P3	<p>No filtro “Raça” permitir selecionar “Não tenho preferência” em vez de “Todos” (0);</p> <p>No “Adotar” deveriam aparecer diretamente todos os animais e o filtro ser uma escolha. Apenas se eu pretender filtrar é que vou ao ícone do filtro (2);</p>

⁶² Traduzido do Inglês pelo autor.

	<p>Separar cães e gatos igualmente nos artigos (1);</p> <p>FAQ no “Sobre Nós” (4).</p>
P4	<p>Os botões de “Cão” ou “Gato” no filtro serem iguais aos restantes para não passarem despercebidos (1);</p> <p>Por norma, uma pessoa procuraria a FAQ antes de realmente adotar. Por isso, o botão do “+” ficaria melhor à esquerda do “Adotar”, para ser visto primeiro. No entanto, este remete mais a informações adicionais sobre o animal, por tanto, colocar no “Sobre Nós” seria mais óbvio (4);</p> <p>Inserir alguns contactos gerais de hospitais veterinários para o caso de um animal realmente ingerir um alimento perigoso. Assim o dono pode agir de imediato ou até receber dicas por telefone (ex: Pet24 em Alfragide) (0);</p> <p>Em algumas páginas parece que há demasiada informação compilada. Destacar palavras mais importantes com negritos ou sublinhados (1);</p> <p>Primeiro aparecerem todos os animais no “Adotar” para efetivamente ter noção do que eles têm e só se pretender é que toco no filtro para pesquisar com características mais específicas (2).</p>
P5	<p>A FAQ deveria estar no “Sobre Nós”, um local de informação geral e não um a um. Inclusive, teria o “Formulário de Contacto” logo ali caso a dúvida não fosse esclarecida na mesma (4);</p> <p>Primeiro aparecerem todos os animais no “Adotar” e só se pretender é que toco no filtro para pesquisar com características mais específicas (2).</p>
P6	<p>Colocar uma cor diferente na barra do menu para destacar das páginas (1);</p> <p>Parece-lhe bem, mas ter em atenção se as letras serão demasiado pequenas para outros utilizadores (1).</p>

Tabela 3. Sugestões dos participantes.

P1	<p>Gostou da forma de seleção no filtro de pesquisa de animais, é interativo e intuitivo;</p> <p>Dentro dos treinos e artigos diz ser tudo explícito e acessível;</p> <p>No geral, está tudo muito bem dividido e exposto, no entanto, a Tarefa 2 foi extremamente confusa;</p> <p>De 0 a 10, dá 8.</p>
P2	<p>Gostou do <i>design</i> para telemóvel;</p> <p>No geral, parece-lhe bem, no entanto, a Tarefa 2 foi extremamente confusa;</p> <p>De 0 a 10, dá 8.</p>
P3	<p>O “+” no perfil do animal remete para ações específicas daquele animal, ou seja, o “Apadrinhamento” ou mais informações, não a FAQ. O facto de não associar a informação que procurava ao local onde ela se encontrava, tornou a Tarefa 2 bastante confusa;</p>

	<p>Gosta imenso da forma de seleção no filtro e crê que facilita outras possibilidades caso futuramente se acrescentasse outro tipo de animais;</p> <p>De 0 a 10, dá 9.</p>
P4	<p>O pagamento por MB Way foi muito fácil, gostava que fossem todas assim, é eficiente;</p> <p>Gostava de ter isto para ensinar truques à sua cadela;</p> <p>A parte do “Ajudar” está 5 estrelas, bastante simples de perceber qualquer uma delas;</p> <p>Gostou do facto de ter não só informações para adotar, mas também informações de como ajudar a instituição;</p> <p>Acha que a parte dos “Artigos” e do “Treino” é uma inclusão muito interessante, porque faz com que as pessoas não utilizem a aplicação apenas para fazer a adoção, mas continuem a utilizá-la para aceder a estes conteúdos que por vezes se tem de ir ao Google procurar e nem sempre são de fontes de confiança. Aqui é muito mais direto e a forma como está explicado é mais simples;</p> <p>Gostou muito das cores e acha que o tipo de letra funciona muito bem.</p> <p>Acha que está bastante simples a inclusão da barra de menu na parte inferior do ecrã, e que tem a dose certa de opções;</p> <p>Apesar de ter lá chegado, crê que a FAQ não está no local mais correto. Esta tarefa (Tarefa 2) foi a mais confusa e demorada devido à dificuldade de localização da informação pretendida;</p> <p>De 0 a 10, dá 9.</p>
P5	<p>O tamanho das letras está ótimo, e fez-se uma boa seleção de cores;</p> <p>Sem dúvida nenhuma que a Tarefa 2 foi a mais difícil de realizar, não iria chegar lá;</p> <p>De 0 a 10, dá 9.</p>
P6	<p>A parte da FAQ (Tarefa 2) realmente não está muito intuitiva, mas de resto parece-lhe de fácil acesso e com informações interessantes;</p> <p>Gatos e cães efetivamente é o que se vê mais, mas futuramente, seria de incluir animais como furões ou outros que já se começam a ver mais;</p> <p>De resto parece muito bem. Não conhece nada assim que exista, está muito bem pensado;</p> <p>De 0 a 10, dá 8.</p>

Tabela 4. Respostas dos participantes ao questionário de saída.

Inicialmente, tinha-se estabelecido a realização de apenas cinco testes, no entanto, um sexto elemento demonstrou interesse em participar. Todos os participantes desempenharam as mesmas tarefas para permitir um meio de comparação.

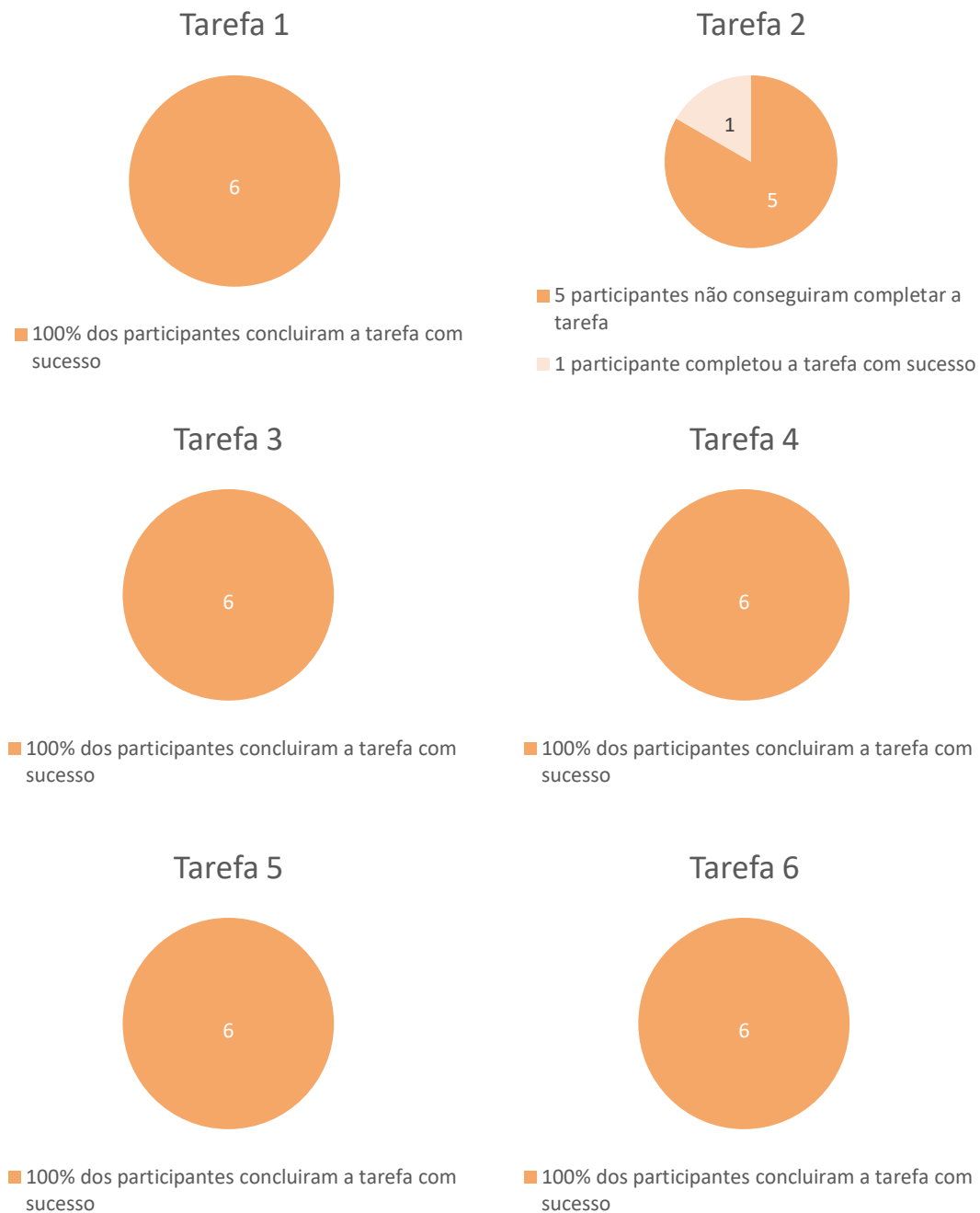


Figura 22. Análise dos resultados obtidos.

Relativamente aos resultados, pode-se afirmar que no geral, foram bastante satisfatórios. Cada utilizador levou o seu tempo, uma vez que uns gostam de ler toda a informação com calma e outros preferem ir diretos ao assunto. Todos os participantes conseguiram completar todas as tarefas com sucesso, à exceção da Tarefa 2. Nesta em particular, mesmo com dificuldade, apenas um dos participantes conseguiu chegar ao

objetivo. Fora isso, apenas surgiu um problema relacionado com o *padding* dos botões, nomeadamente aqueles cujo principal elemento é um ícone.

5.2. Aspetos positivos

De acordo com as informações recolhidas no questionário de saída, observa-se um grande grau de satisfação geral. Verifica-se que a interface é bastante intuitiva e acessível, e também, que foi feita uma boa seleção de cores e fontes. Outras características mencionadas foram, a eficiência dos métodos de pagamento, o carácter interativo do filtro de pesquisa e a inclusão de informações explícitas, interessantes e, acima de tudo, importantes. Além disso, todos os utilizadores conseguiram completar com sucesso pelo menos cinco das seis tarefas propostas, o que demonstra um bom nível de usabilidade da interface.

5.3. Melhorias

Uma vez que não será possível realizar todas as modificações sugeridas, é necessário priorizar os *findings* e, para isso, recorreremos à Escala de Nielsen para realizar esta tarefa. Segundo Nielsen (1994), *“As classificações de gravidade podem ser utilizadas para alocar o máximo de recursos para corrigir os problemas mais sérios e também podem fornecer uma estimativa aproximada da necessidade de esforços de usabilidade adicionais.”*⁶³. A seguinte escala de classificação foi utilizada para avaliar a gravidade dos problemas de usabilidade da interface:

0. Não é um problema de usabilidade;
1. Problema meramente cosmético que não afeta a usabilidade do sistema. Não necessita de ser corrigido, a não ser que reste tempo;
2. Problema menor, o utilizador consegue facilmente contornar o problema. A reparação poderá ser de baixa prioridade;

⁶³ Traduzido do Inglês pelo autor.

3. Problema grave que faz com que o utilizador tenha extremas dificuldades na realização do seu trabalho. É importante corrigir, portanto deve receber alta prioridade;
4. Problema catastrófico que impede o utilizador de realizar o seu trabalho. Obrigatório corrigir antes que o produto seja lançado.

A classificação da gravidade das alterações sugeridas pelos participantes nos testes de usabilidade, encontra-se na Tabela 3, em frente a cada sugestão . De seguida, iremos explicar as modificações realizadas, que estarão disponíveis para melhor visualização através do protótipo final⁶⁴.



Figura 23. FAQ.

Uma vez que cerca de 85% dos utilizadores não encontraram a FAQ, esta foi colocada no local mais sugerido, no “Sobre Nós”, seguida pelo formulário de contacto, para o caso da sua dúvida não ser esclarecida.

⁶⁴ Disponível em [https://www.figma.com/proto/2OHI8dGEBhIrLzdXlZHRGc/App-Prototype-\(Final\)?page-id=0%3A1&node-id=263-6596&viewport=-3593%2C-3970%2C0.66&scaling=scale-down&starting-point-node-id=134%3A464](https://www.figma.com/proto/2OHI8dGEBhIrLzdXlZHRGc/App-Prototype-(Final)?page-id=0%3A1&node-id=263-6596&viewport=-3593%2C-3970%2C0.66&scaling=scale-down&starting-point-node-id=134%3A464)

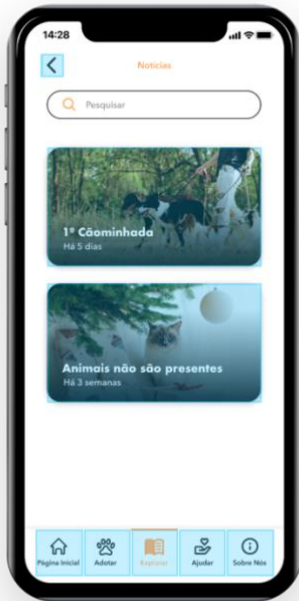


Figura 24. *Padding dos botões.*

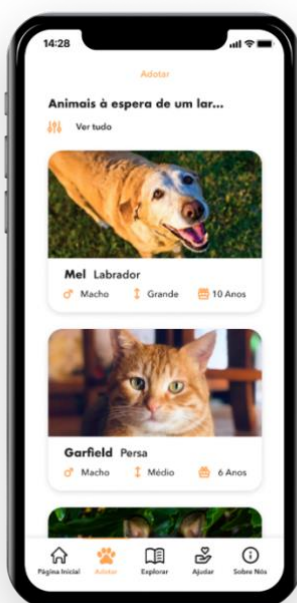
Uma vez que o *padding* dos botões era pequeno, dificultava a navegação na interface, aumentou-se o *padding* dos mesmos.

Figura 25. *Formulário de adoção.*

Considerando que o formulário de adoção está dentro do perfil de cada animal, dados como o tipo de animal e o respetivo nome, passam estar pré-preenchidos.



Figura 26. *Adoções.*



Visto que a maioria dos utilizadores preferem visualizar primeiro todos os animais disponíveis para adoção, o filtro passa a ser opcional. Assim, ao clicar em “Adotar” no menu, somos direcionados para a listagem de animais disponíveis.

6. ESTRATÉGIA DE REDES SOCIAIS

As redes sociais proporcionam às associações de abrigo e proteção animal uma ferramenta de divulgação e permitem, ainda, a criação de laços com os seus seguidores. De acordo com Given et al. (2013), estas “(...) *devem gerir o conhecimento para que sejam relevantes, sustentáveis e competitivas.*”.

Segundo o estudo⁶⁵ realizado pela ASPCA em 2018, verifica-se efetivamente um aumento do número de abrigos que usufrui das ferramentas de comunicação disponibilizadas pelas redes sociais. Entre as inúmeras plataformas que contribuíram para o aumento de apoio do público e possibilitaram que mais animais fossem acolhidos, destacaram-se o Instagram, o Facebook e o Twitter, respetivamente.

Como se pode confirmar na Figura 23, o impacto das redes sociais é visível no aumento da divulgação da missão da associação e respetivo trabalho, da adoção de animais na generalidade e na adoção de animais de colocação difícil, ou seja, animais seniores ou com problemas que requerem cuidados de saúde adequados (ASPCA, 2018).

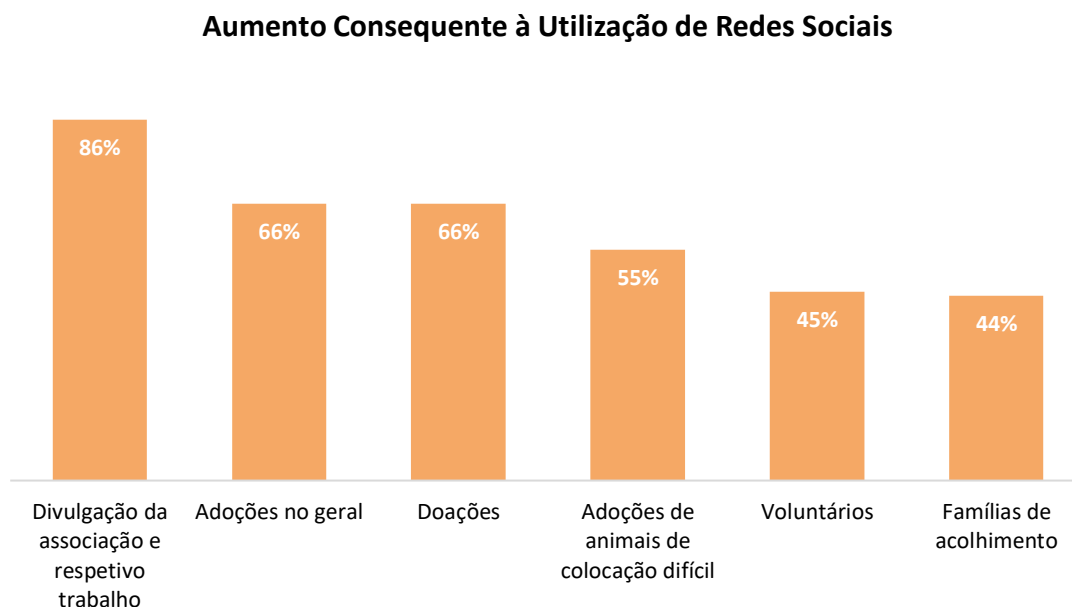


Figura 27. Aumento consequente à utilização de redes sociais. Fonte: ASPCA (2018).

⁶⁵ <https://aspcapp.box.com/s/eu6xvozrlzytjdhkox9hg0ski6fgklh>

O estudo revelou ainda que as associações estão cada vez mais interessadas em alargar o seu trabalho nas redes sociais e aproveitar o potencial das mesmas no âmbito da causa animal.

A acompanhar estas plataformas, começam a emergir alguns conteúdos de abrigos de animais, na rede social TikTok. Joe Kay, proprietário da página Adopting Dogs⁶⁶, publica vídeos dos animais do Wayne County Dog Shelter, em Ohio, e ficou conhecido por partilhar a reação destes ao aperceberem-se que foram adotados, quando lhes é mostrado um cartão de adoção cor de laranja.

Já a KC Pet Project⁶⁷, sediada no estado de Missouri, tem como objetivo a criação de uma comunidade melhor para as pessoas e animais, divulgando vídeos dos seus “residentes” e, por exemplo, dando a conhecer os animais que permanecem há mais tempo nas suas instalações.

Por outro lado, a TriCounty Animal Rescue⁶⁸, na Flórida, fez questão de dar destaque a animais que por norma não são escolhidos tão facilmente, tais como, animais de raças que são frequentemente negligenciadas, animais seniores, animais com algum tipo de incapacidade, animais que têm uma aparência diferente ou são muito envergonhados e, inclusive, pares de animais que têm uma relação muito unida.

Seguem-se três exemplos dos conteúdos mencionados acima, à esquerda⁶⁹ da Adopting Dogs, ao centro da KC Pet Project⁷⁰ e à direita da TriCounty Animal Rescue⁷¹.

⁶⁶ <https://www.tiktok.com/@adoptingdogs>

⁶⁷ <https://www.tiktok.com/@kcpetproject>

⁶⁸ <https://www.tiktok.com/@tricountyanimalrescue1>

⁶⁹ <https://www.tiktok.com/@adoptingdogs/video/7086946100740951339>

⁷⁰ <https://www.tiktok.com/@kcpetproject/video/7130407321611685162>

⁷¹ <https://www.tiktok.com/@tricountyanimalrescue1/video/7214186376793967918>

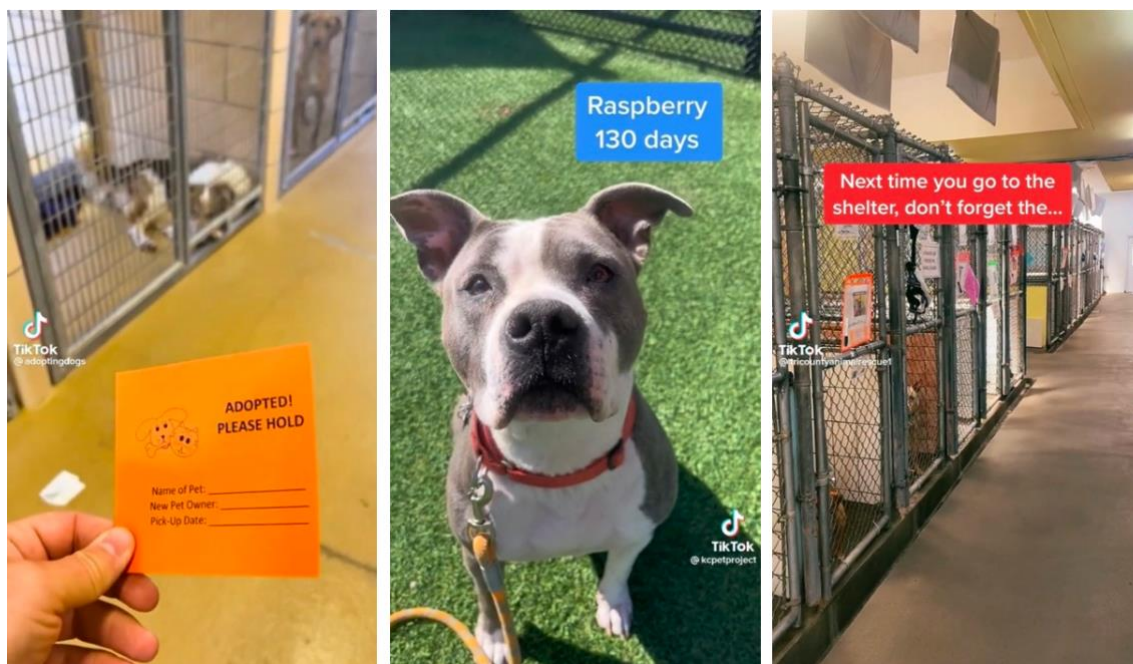


Figura 28. Exemplos dos conteúdos partilhados pelas associações no TikTok.

Outro excelente exemplo da eficiência desta plataforma, é a história de um gato de 4 anos chamado Jerry. Tudo começou quando o abrigo de animais Humane Society of Broward County⁷², na Flórida, publicou um vídeo⁷³ de um gato que lhes tinha sido deixado pela antiga dona e que afirmava que este era “demasiado carinhoso”.

Felizmente, o vídeo teve um grande alcance na comunidade e em menos de 24 horas, o gato amorosamente apelidado de *lovebug* pelos voluntários do abrigo, foi adotado por uma família local.

⁷² <https://www.tiktok.com/@humanebroward>

⁷³ <https://www.tiktok.com/@humanebroward/video/7193108136109149486>



Figura 29. Screenshots do vídeo de Jerry.

Não se trata de um abrigo de animais, no entanto, em Portugal podemos salientar o caso do veterinário André Santos, que se tornou viral em 2017 pelos conteúdos partilhados na sua página do Instagram⁷⁴, e atualmente conta com quase meio milhão de seguidores.

André utiliza as redes sociais para sensibilizar as pessoas a cuidarem regularmente dos seus animais de companhia, incentivando-as a *check ups* regulares e à vacinação dos mesmos. Ainda existe um longo caminho a percorrer no que diz respeito à conscientização das responsabilidades que implica ter um animal em casa, como tal, os conteúdos que divulga são maioritariamente de carácter pedagógico.

Ao explorar a sua página podemos encontrar desde dicas de cuidados a ter com os animais⁷⁵, esclarecimento de dúvidas comuns como que alimentos eles podem ingerir⁷⁶, a tutoriais ou exemplificações de como administrar uma vacina⁷⁷.

⁷⁴ <https://www.instagram.com/andresantosvet/>

⁷⁵ <https://www.instagram.com/p/Cnho37XPprq/>

⁷⁶ <https://www.instagram.com/p/CjiiFZVjeW6/>

⁷⁷ <https://www.instagram.com/p/CUxcqoklZoC/>



Figura 30. Exemplos de conteúdos divulgados por André Santos.

Posto isto, é possível verificar o potencial das redes sociais e benefícios associados à sua utilização. De acordo com Wiener (2020), associações sem fins lucrativos presentes nas redes sociais podem beneficiar através de:

- Exposição e divulgação da missão da associação;
- Contacto direto com os seus seguidores;
- Possibilidade de angariação de fundos diretamente na plataforma;
- Disponibilização de ferramentas interativas como mensagens, votações, inquéritos ou comentários;
- Contacto com potenciais adotantes, padrinhos, sócios ou dadores;
- Divulgação de conteúdos visuais;
- Facilidade de partilha do trabalho da associação, do seu lado humano e divulgação de eventos ou campanhas;
- Conexões com associações similares.

No entanto, considerando a variedade de plataformas existentes, será necessário analisar o objetivo da associação e respetivo público-alvo, uma vez que estas se focam em diferentes grupos, e a criação de perfis nas diferentes redes sociais poderá não surtir o efeito desejado.

Como referido anteriormente, na revisão de literatura (Diário de Notícias, 2020), o Facebook é a rede social mais popular na Europa e em Portugal. No entanto, ao analisar os *rankings* das principais aplicações gratuitas da Google Play e da App Store, verifica-se que efetivamente o Instagram e o TikTok estão a ganhar força comparativamente ao Facebook.

Ranking das Redes Sociais no Top 20 do Google Play (Portugal)

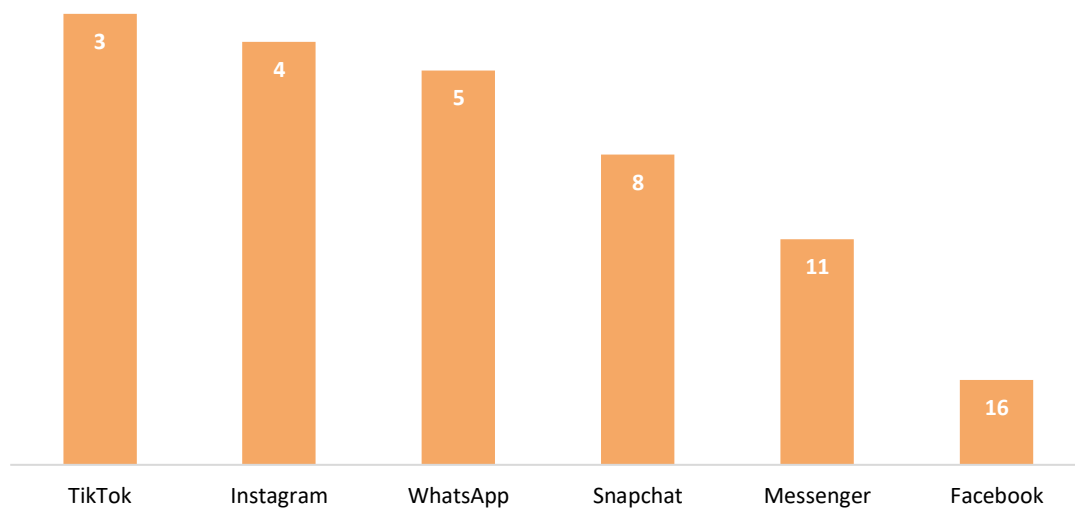


Figura 31. Ranking das Redes Sociais no Top 20 do Google Play (Portugal).

Ranking das Redes Sociais no Top 20 da App Store (Portugal)

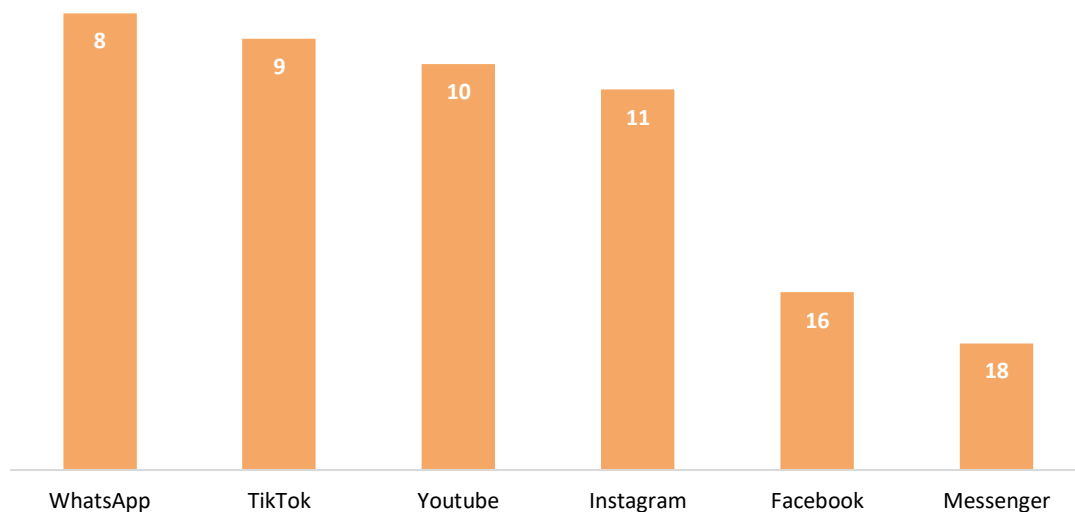


Figura 32. Ranking das Redes Sociais no Top 20 da App Store (Portugal).

É evidente que uma aplicação com um *ranking* melhor é mais popular do que uma aplicação com um *ranking* menor. Segundo Rosa (2019), um dos principais fatores que validam a importância desta métrica e permite o cálculo de rankings, é o tráfego.

Apesar de terem sido recolhidos dados das redes sociais na generalidade, para esta breve análise iremos apenas considerar aplicações cuja função principal consista na divulgação de conteúdos *online*. Retomando as Figuras 27 e 28, podemos então verificar que a aplicação com o *ranking* mais alto é o TikTok, seguido pelo Instagram e eliminando o Facebook do pódio. Em ambos os serviços de distribuição digital de aplicações móveis, o Facebook mantém a posição, mas de acordo com o Relatório Sobre o Digital para 2023⁷⁸, o Facebook ainda é a rede social mais popular em Portugal. Isto veio demonstrar que aplicações como o Instagram e o TikTok estão em crescimento e deverão ser igualmente consideradas na criação de páginas de organizações sem fins lucrativos. Para todos os efeitos, é de referir que estas informações dizem respeito à segunda quinzena de março de 2023.

Assim, considerando a revisão de literatura e os resultados obtidos através das entrevistas, aliadas à breve investigação elaborada neste capítulo, é possível assinalar algumas recomendações a nível de uma estratégia de redes sociais que eventualmente as associações de abrigo animal poderão aplicar às suas páginas. Como tal, iremos focar-nos numa estratégia sucinta, que seja aplicável às três redes sociais mais populares, o Facebook, o Instagram e o TikTok.

6.1. Guia de boas práticas

Após uma análise geral da temática e de acordo com a revisão de literatura, definiram-se as seguintes *guidelines* no que diz respeito à estratégia de redes sociais:

- **Definir um *target*:** identificar o grupo demográfico com maior probabilidade de adotar ou apoiar a associação;

⁷⁸ <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>

- **Definir os objetivos:** determinar a identidade visual que se pretende estabelecer *online* e os objetivos da instituição, como aumentar o nível de doações ou a sensibilização acerca do bem-estar animal. Respeitar a coerência nas diferentes plataformas digitais;
- **Presença *online*:** selecionar plataformas que servem as necessidades da associação e se revelam mais apropriadas para o público-alvo;
- **Publicações consistentes e regulares:** a associação deve publicar com regularidade nas redes sociais para manter os seguidores envolvidos e informados. Deve-se criar um padrão de frequência de partilha de conteúdo, para garantir uma presença consistente e variada;
 - Valorizar a interação dos utilizadores com os conteúdos divulgados, isto é, os comentários, *likes*, partilhas;
 - Interagir de volta com os utilizadores de modo a contruir confiança e fortalecer relações;
 - Estabelecer um horário recorrente de publicação, para que os seguidores já contem com a partilha de conteúdo num horário específico;
 - Cumprir as necessidades do público.
- **Estratégia de conteúdos:** criar conteúdo que “converse” com o público, como histórias comoventes de animais resgatados, conteúdo educacional informativo sobre como cuidar de um animal de companhia, campanhas e eventos para angariação de fundos, passatempos ou outro tipo de publicações que incentivem à interação com a página. Fortalecer o valor do seu trabalho através de histórias e da sua missão;
 - Divulgação de conteúdo autêntico, informativo e transparente;
 - Fortalecer o valor do seu trabalho através de uma mensagem clara acerca da sua missão e projetos futuros;
 - Esclarecer de forma clara e detalhada os serviços disponibilizados;

- Criação de publicações temporárias como *stories* quando se pretender envolver os utilizadores no dia-a-dia da associação ou destacar eventos e campanhas futuras.
- **Análise de estatísticas:** utilizar uma ferramenta que permita a análise das estatísticas geradas na página e a avaliação dos resultados obtidos.
- **Recursos visuais:** já se verificou que um dos fatores que motiva à adoção de um animal, é a imagem. Como tal, sugere-se utilizar imagens e vídeos de alta qualidade dos animais disponíveis para adoção, eventos ou do trabalho realizado, para chamar a atenção dos utilizadores e gerar interesse;
 - **Qualidade da imagem:** imagens nítidas têm maior impacto;
 - **Ambiente:** os animais devem ser fotografados em espaços abertos, livres de jaulas ou pessoas, tornando-os no centro da atenção;
 - **Acessórios:** é causado maior impacto se o animal não tiver acessórios ou roupa, no entanto, em campanhas específicas pode fazer sentido;
 - **Perspetiva:** as imagens ficam melhores quando tiradas ao nível do olhar do animal e este responde olhando diretamente para a câmara.

De acordo com Garrison & Weiss (2015), as imagens que mais facilmente encorajam à adoção de um animal são, particularmente, de animais bebés. Para combater esta disparidade em relação a outros animais no abrigo, sugere-se dar destaque, por exemplo, a animais seniores ou que já estejam nas instalações há mais tempo.

Relativamente a vídeos, recomenda-se que sejam de curta duração, correspondendo ao tempo de atenção dos utilizadores e para que sejam visualizados até ao fim. Estes devem ser acompanhados de uma boa qualidade de imagem e iluminação.

No que diz respeito a conteúdo escrito, nomeadamente as descrições que acompanham as publicações, deve-se ter especial atenção a erros ortográficos e à escolha de *hashtags*, uma vez que esta última, possibilitará uma maior alcance na

plataforma. Como se concluiu através da revisão de literatura, manter uma mensagem positiva e um discurso amigável ao apresentar um animal aos seguidores é o ponto chave para uma descrição concisa e cativante. No entanto, estes textos não devem ser demasiado extensos e exaustivos, devendo inclusive, ser claros e de fácil interpretação.

7. CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO

Ao analisar os métodos de divulgação que os abrigos de animais em Portugal utilizam com mais frequência, identificou-se que a maioria não investe muito na vertente da comunicação. Isto constitui uma situação prejudicial para as associações, uma vez que, se o fizessem, poderiam contribuir para a concretização do seu principal objetivo: o aumento da taxa de adoções. Deste modo, este projeto consiste na elaboração de um modelo de uma aplicação móvel e de uma estratégia de redes sociais, fornecendo uma solução prática que visa ampliar a exposição e a interação da associação com possíveis adotantes e, possivelmente, o aumento do número de adoções.

De modo a priorizar a experiência do utilizador, adotou-se uma abordagem iterativa com base na metodologia do processo de UCD, onde se procurou uma validação constante junto de possíveis utilizadores. Assim, podemos afirmar que as entrevistas foram essenciais para a identificação das principais necessidades dos utilizadores e associações, e que através da informação recolhida nestas etapas, foi possível identificar as principais funcionalidades que influenciariam o *design* final da aplicação. Porém, devido à limitação temporal, optou-se por desenvolver apenas algumas das funcionalidades propostas. No âmbito da usabilidade, foram encontrados alguns erros, mas, no geral, verificou-se um resultado satisfatório e, como tal, crê-se que quando implementada, esta possa contribuir para a construção de uma relação de confiança e envolvimento com os seus utilizadores, e para o aumento do número de adoções. Como complemento à aplicação, foi ainda desenvolvida uma breve estratégia de redes sociais, baseada em informações recolhidas na revisão de literatura e na pesquisa desenvolvida posteriormente.

Em suma, como resultante dos conhecimentos adquiridos através da investigação, foram desenvolvidos um modelo de aplicação e um conjunto de *guidelines* para que as associações possam implementar uma estratégia inovadora, mais especificamente no que diz respeito à aplicação, uma vez que ainda não existe nada semelhante em Portugal. Esta pesquisa pretende ainda explorar o processo de *design* de um produto digital e como os recursos disponibilizados pelas plataformas digitais proporcionam novas oportunidades para as associações de abrigo e proteção animal.

Posto isto, espera-se poder contribuir para que futuramente as associações possam implementar estas duas soluções e aumentar o número de adoções de animais.

Para dar continuidade a este projeto, poderia ser interessante procurar interessados junto das associações e, aí sim, avaliar o potencial das ferramentas elaboradas e se estas contribuíram efetivamente para o aumento da taxa de adoções e do envolvimento geral com a comunidade.

Até aqui, o projeto focou-se essencialmente no desenvolvimento de um protótipo, considerando fatores como a usabilidade e, principalmente, a interação e experiência do utilizador. Como tal, ainda necessita de ser aprimorada e implementada para o seu funcionamento completo. Seria importante incorporar o *feedback* da equipa do abrigo e de potenciais utilizadores para refinar a estratégia e garantir que esta corresponde às necessidades de ambas as partes. Uma vez implementada a aplicação, seria necessário testar exaustivamente para identificar e resolver quaisquer problemas de *design* que possam surgir que não estejam evidentes no protótipo, antes de lançar ao público. Posto isso, será essencial explorar o impacto da aplicação e da estratégia de redes sociais a longo prazo, na sustentabilidade e crescimento da associação, aliadas à manutenção e atualização contínuas de modo a garantir que estas permaneçam funcionais e eficazes.

Considero ainda relevante referir que, em concordância com o que foi mencionado na entrevista a Susana Santos, existe uma grande necessidade de mobilização dos animais, visto que em grandes áreas urbanas animais de grande porte têm menor chance de serem adotados. Isto é, seria de considerar a implementação de uma base de dados a nível nacional, que compreende todas as associações e animais neles albergados. Deste modo, e respondendo às necessidades de possíveis adotantes em qualquer zona do país, permitir a deslocação dos animais, concedendo uma maior probabilidade de adoção a estes animais. Como tal, o desenvolvimento deste projeto pode ser ponderado como um bom ponto de partida para futuros trabalhos no âmbito da causa animal.

REFERÊNCIAS

Alves-Pereira, A., Baptista, C. S., Gomes-Neves, E., Marques, S., Müller, A., & Osório, P. (2021). Impact of COVID-19 Restrictions in Portugal: A Questionnaire to Municipal and Animal Association Shelters. *Animals*, 11(9), 2532.

ÂNIMAS (s.d.). *Intervenções Assistidas por Animais*. Consultado em 10 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://animasportugal.org/respostas-sociais/intervencoes-assistidas-animais/>

ASPCA (2018). *New Research Points to Social Media as Important Tool for Animal Shelters and Rescues*. Consultado em 15 de março de 2023. Disponível em: <https://www.asPCA.org/about-us/press-releases/new-research-points-social-media-important-tool-animal-shelters-and-rescues>

Bogle, A. (2016). *How social media helps bring shelter animals out of the shadow*. Obtido em 9 de dezembro de 2022, de Mashable: <https://mashable.com/article/social-media-shelter-animals>

Budget Direct (2021). *Cats vs. Dogs: Which Does The World Prefer?*. Consultado em 6 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.budgetdirect.com.au/blog/cats-vs-dogs-which-does-the-world-prefer.html>

Budiman, A., Karuna, R., & Santy. (2018). E-dopt: A Mobile Application for Pet Adoption in Indonesia. *Telkomnika*, 16(5), 2137-2143.

Campanilla, B. S., Etcuban, J. O., Galamiton, N. S., Maghanoy, A. P., & Nacua, P. A. (2022). Pet Adoption to Free Animal Shelters. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 5993-6006.

Céu, B. (2022). *Inflação atinge mundo animal. Já há quem tenha de escolher entre alimentar os animais ou os filhos. Abandonos aumentam*. Obtido em 9 de novembro de 2022, de CNN Portugal: <https://cnnportugal.iol.pt/abandono-de-animais/animais-de-companhia/inflacao-atinge-mundo-animal-ja-ha-quem-tenha-de-escolher-entre->

alimentar-os-animais-ou-os-filhos-abandonos-aumentam/20221107/6362a4080cf2f9a86ebdd000

Céu, B. (2022). “*Prefiro ter dez animais a uma criança*”. *Estamos a ter mais animais de companhia e menos filhos?*. Obtido em 6 de dezembro de 2022, de CNN Portugal: <https://cnnportugal.iol.pt/animais-de-companhia/animais-de-estimacao/prefiro-ter-dez-animais-a-uma-crianca-estamos-a-ter-mais-animais-de-companhia-e-menos-filhos/20221023/6351996e0cf2ea4f0a6254de>

Decreto-Lei n.º 74/2007, de 27 de março. *Diário da República* n.º 61/2007 – 1.ª Série. Lisboa: Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.

Diário de Notícias (2020). *Quanto tempo passam os portugueses nas redes sociais? Mais de duas horas por dia*. Consultado em 2 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/quanto-tempo-passam-os-portugueses-nas-redes-sociais-mais-de-duas-horas-por-dia-12969037.html>

Duarte, M. L., & Gomes, C. A. (2015). *Animais: Deveres e Direitos*. Lisboa: Instituto de Ciências Jurídico-Políticas. Disponível em: https://www.icjp.pt/sites/default/files/publicacoes/files/ebook_animais_deveres_direitos_2015.pdf

Gabriel, L. (2018). *Marketing Social: A sua empresa pode fazer um mundo melhor!*. Obtido em 28 de novembro de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>

Garcia, R. C. M., Calderón, N., & Ferreira, F. (2012). Consolidação de diretrizes internacionais de manejo de populações caninas em áreas urbanas e proposta de indicadores para seu gerenciamento. *Rev Panam Salud Publica*, 32(2), 140–144.

Garrison, L., & Weiss, E. (2015). What do people want? Factors people consider when acquiring dogs, the complexity of the choices they make, and implications for nonhuman animal relocation programs. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 18, 57-73.

Given, L. M., Forcier, E., & Rathi, D. (2013). Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 50, 1-11.

Grupo Marktest (2022). *A evolução do acesso dos portugueses à Internet*. Consultado em 23 de dezembro de 2022. Disponível em:
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2949.aspx>

Idealista (2021). *Petify, a plataforma que ajuda os animais de estimação a encontrar uma nova casa*. Consultado em 23 de dezembro de 2022. Disponível em:
<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2021/08/06/48397-petify-a-plataforma-que-ajuda-os-animais-de-estimacao-a-encontrar-uma-nova-casa>

Interaction Design Foundation (2019). *We Think Therefore It Is – Conceptual Modelling for Mobile Applications*. Consultado em 02 de março de 2023. Disponível em:
<https://www.interaction-design.org/literature/article/we-think-therefore-it-is-conceptual-modelling-for-mobile-applications>

Jorge, H. (2008). *Relação entre Pessoas e Animais*. Consultado em 6 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://hugo-jorge.blogs.sapo.pt/12792.html>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kolandaisamy, I., Kolandaisamy, R., Li, L. S., & Subaramaniam, K. (2016). Stray Animal Mobile App. *Regional Conference on Sciences, Technology and Social Sciences* (RCSTSS). Copthorne Hotel, Cameron Highlands, Pahang, Malaysia.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Kretzer, M. (2018). *Shelters Full o ‘Present’ Animals After the Holidays*. Obtido em 21 de dezembro, de PETA: <https://www.peta.org/blog/shelters-full-unwanted-present-animals-after-holidays/>

- Kryston, K., & Fitzgerald, K. (2021). Inspired to Adopt: The Role of Social Norms in Media Inspiration. *Media and Communication*, 9(2), 215-225.
- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127–147.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4 ed.). Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications Inc.
- Lima, A. F. M., & Luna, S. P. L. (2012). Algumas causas e consequências da superpopulação canina e felina: acaso ou descaso?. *Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP*, 10(1), 32–38.
- Monteiro, R. (2019). “Não sabia que se chorava por um cão.” *A perda de um animal de companhia*. Obtido em 21 de dezembro de 2019, de Público:
<https://www.publico.pt/2019/07/02/p3/noticia/nao-sabia-que-se-chorava-por-um-cao-a-perda-de-um-animal-de-companhia-1878374>
- Monteiro, R. (2020). *João retrata cães para lhes arranjar uma nova casa*. Obtido em 10 de dezembro de 2022, de Público:
<https://www.publico.pt/2020/01/28/p3/fotogaleria/joao-retrata-caes-para-arranjar-nova-casa-399811>
- Nielsen, J. (1994). *Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier*. Consultado em 12 de março de 2023. Disponível em:
<https://www.nngroup.com/articles/guerrilla-hci/>
- Nielsen, J. (1994). *Severity Ratings for Usability Problems*. Consultado em 12 de março de 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-rate-the-severity-of-usability-problems/>
- Nielsen, J. (2012). *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Consultado em 12 de março de 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Consultado em 12 de março de 2023. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Orsini, A. C. R., Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. da. (2015). Motivações Para Adoção de Comportamentos Favoráveis à Causa Animal: Um Estudo Experimental. *Administração Pública E Gestão Social*, 7(3), 158–167.

Patrício, M., & Gonçalves, V. (2010). Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior. *I Conference "Learning and Teaching in Higher Education"*. Universidade de Évora, Évora.

Peixoto, G., Júnior, R., Gê, D., Oliveira, A., & Fonseca, Z. (2009). *Zooterapia: Uma prática essencial* (79ª ed., n. 18, vol. 3). Londrina: PUBVET.

Petfinder (s.d.). *Petfinder's Mission*. Consultado em 25 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.petfinder.com/adopt-or-get-involved/about-petfinder/our-mission/>

Pet Partners (2019). *A Beginner's Guide to Animal-Assisted Intervention Terminology*. Consultado em 6 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://petpartners.org/blog/a-beginners-guide-to-animal-assisted-intervention-terminology/>

Pires, D. (2020). *Quer adotar um cão? Fotógrafo dedica-se a fazer retratos de cães abandonados*. Obtido em 10 de dezembro de 2022, de TSF: <https://www.tsf.pt/programa/o-bichinho-da-radio/quer-adotar-um-cao-fotografo-dedica-se-a-fazer-retratos-de-caes-abandonados-11781239.html>

Prata, J. (2022). *Abandono de Animais em Portugal*. Obtido em 21 de dezembro, de O Meu Animal: <https://omeuanimal.com/abandono-animais-portugal/>

Projeto de Lei n.º 412/XV, de 17 de dezembro. *Separata do Diário da República* n.º 39/2022 – 1.ª Sessão. Lisboa: Pessoas-Animais-Natureza (PAN).

Relatório Anual Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto. *Atividade dos Centros de Recolha Oficial – 2021*. Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF).

Rosa, P. (2019). *Redes sociais mais usadas em Portugal*. Obtido em 15 de março de 2023, de VAN: <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

Serpell, J. (1996). *In the Company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships* (revised ed.). Cambridge University Press (Canto).

Teixeira, F. (2014). *Introdução e boas práticas em UX Design*. São Paulo: Casa do Código.

Wieners, E. (2020). *Social Media for NGOs – Why, How and Which ones?*. Obtido em 15 de março de 2023, de Proposals for NGOs: <https://proposalsforngos.com/social-media-for-ngos/>

ANEXOS

ANEXO I - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA AO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DO MUNICÍPIO DA AMADORA/CENTRO DE BEM-ESTAR ANIMAL (CROAMA/CBEA)

A seguinte entrevista foi realizada no dia 22 de novembro de 2022 a Susana Santos, Veterinária Municipal da Amadora, presencialmente nas instalações do Centro de Recolha Oficial de Animais do Município da Amadora/Centro de Bem-Estar Animal (CROAMA/CBEA). Esta foi registada através de gravação de áudio, permitindo uma posterior análise e transcrição da informação reunida, sem perda de dados relevantes.

Foi elaborado um breve guião para a entrevista, cujas questões se destinam à recolha inicial de informação geral acerca da instituição e da sua opinião relativamente à temática abordada.

Começou-se por contextualizar e explicar o propósito do presente projeto, e o que se pretendia alcançar com a concretização desta entrevista. Posto isto, e após o consentimento da entrevistada para que a conversa fosse gravada, deu-se início às seguintes questões:

1. Fale-me um pouco sobre si. Como chegou ao CROAMA/CBEA?

Chamo-me Susana Santos e sou médica veterinária desde 1999. Assim que me formei, vim logo trabalhar para aqui.

2. Como funcionam a nível de colaboradores?

A nível de colaboradores internos, temos uma equipa de tratadores e uma equipa administrativa. Depois temos o veterinário e, para além do veterinário municipal, que sou eu, temos uma equipa de médicos veterinários que colaboram connosco de forma externa, por intermédio de protocolos designadamente.

3. Têm muitos voluntários? Se sim, como os angariam?

Não temos voluntários espontâneos, não. Temos, no entanto, pessoas que vêm voluntariamente trabalhar para aqui por intermédio da inserção social ou porque querem prestar trabalho comunitário ao abrigo de processos. Qualquer pessoa pode vir

visitar, sempre que quiser, as visitas são completamente livres. Já a interação com os animais, de momento, não está a acontecer devido a vários motivos.

4. Qual o número médio de animais recolhidos por ano?

Por ano é uma média de cerca de 80 a 90 cães e de 50 a 60 gatos. No entanto, este valor difere de ano para ano.

5. Em média quanto tempo um animal permanece nas instalações até ser adotado?

Depende. Se for um bebé fica muito pouco tempo, são os dias de lei e segue diretamente para adoção, seja gatinho ou cachorrinho. Se for um animal até 1 ano de idade é capaz de ficar cerca de 2 ou 3 meses, enquanto um animal de média idade, depende do porte. Já um animal sénior, fica cá o tempo que ele precisar.

6. Existe algum animal que tenha sido devolvido após a adoção?

Nos últimos 365 dias houve apenas um caso de um animal devolvido.

7. De onde provêm os vossos pedidos de adoção? Como é que as pessoas chegam aqui?

Eu tenho ideia de que a sociedade tem conhecimento que existem Centros de Recolha Oficiais, é algo genérico. Para além disso, quando estão mesmo interessadas as pessoas procuram e é isso que é importante para nós, é que a pessoa não venha por impulso adotar um animal, que venha com consciência daquilo que vem fazer. Por exemplo, no início da minha carreira vi inúmeras adoções por impulso e não sabia. Às vezes fazíamos campanhas de rua para dar cachorrinhos e as pessoas nem iam capacitadas ou com o objetivo de adotar, mas ao ver aquelas doçuras, por impulso, adotavam. Eu ficava feliz, até ao dia seguinte, em que me apercebia que as pessoas não estavam conscientes daquilo que estavam a fazer. Na altura eu também não sabia transmitir a mensagem como ela devia ser transmitida, um animal é para a vida, há responsabilidades. Eles não são só fofinhos, eles exigem diversos cuidados e há que sensibilizar para os prós e contras de adotar um animal de estimação.

8. Como se desenvolve o processo de adoção?

Não tem muitas fases, mas exige muita documentação. É realizada uma pré conversa informal, à qual ainda não poderei chamar de entrevista, mas é esse o caminho. Há uma conversa com a pessoa para percebermos que tipo de animal tem possibilidade de ter. Por exemplo, para um apartamento pequeno não deve levar um animal de grande porte.

9. Existe algum motivo específico para que não exista um *website* ou rede social exclusiva do CROAMA/CBEA?

A gestão de uma página específica carece de tempo, disponibilidade e conhecimento para que se possa gerir corretamente. Teria que existir uma pessoa exclusivamente dedicada só a isso, porque uma página de animais é algo de muita movimentação, conversa e resposta. As pessoas estão muito imediatistas e se não respondermos logo é porque não queremos saber. A urgência na resposta causa ansiedade e as pessoas quando estão ansiosas podem não ser tão simpáticas. Também já percebi que teria que haver uma gestão dedicada a isso a qualquer hora do dia. Por exemplo, alguém se lembrou às 3 horas da manhã que quer um cão. Se nós não lhe respondermos até às 10 horas é como se não tivéssemos interesse e nós não queremos transmitir esse desinteresse, pois não é verdade.

10. Acredita que a criação destas poderia ser vantajoso e influenciar a mais adoções?

Sim, poderia ser uma vantagem desde que concomitantemente tivéssemos os meios humanos para a gestão das mesmas. E isso imputa custos, portanto não é só criar. Eu já tive quem me ofertasse a criação até, a questão é depois a gestão. E esta gestão teria que ser do município, não pode ser uma pessoa qualquer a gerir uma página pertencente a uma entidade pública.

11. Considera que a implementação de um *website* ou aplicação exclusiva ao CROAMA poderia vir a facilitar inclusive a nível de organização e comunicação?

O nosso problema é exatamente esse, é a disponibilidade de resposta. Gostávamos muito. É uma ideia de futuro e não tenho dúvida nenhuma que vai passar por aí, mas no momento presente, ainda não conseguimos.

12. Que ferramentas digitais julga serem mais importantes estarem presentes ou o que gostaria de ver implementado?

A minha ideia é que em breve vai existir uma base de dados nacional, uma aplicação com todos os centros de recolha oficiais e com todos os animais neles albergados. Algo a nível nacional que nos mostre aquilo que se passa no país inteiro. Por exemplo, eu tenho aqui cães grandes, mas as pessoas da Amadora vivem em apartamentos, logo têm menor possibilidade de adoção de um animal de grande porte. Mas se calhar noutra zona do país, há pessoas que têm quintas e se calhar até adotavam um cãozinho que eu aqui tenho e que aqui na Amadora ninguém vem buscar. Daí a importância de uma base de dados nacional em que os animais depois se poderiam deslocar considerando as necessidades de cada um dos cidadãos. Isto para mim é o futuro.

ANEXO II - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA À UNIÃO PARA A PROTEÇÃO DOS ANIMAIS (UPPA)

Sandra Vicente é uma das fundadoras da União Para a Proteção dos Animais (UPPA), em Sintra. A seguinte entrevista foi realizada a 17 de dezembro de 2022 através de uma chamada telefónica, devido à impossibilidade de deslocação às respetivas instalações do abrigo. Esta foi registada através de gravação de áudio, permitindo uma posterior análise e transcrição da informação reunida, sem perda de dados relevantes.

Foi elaborado um breve guião para a entrevista, cujas questões se destinam à recolha inicial de informação geral acerca da instituição e da sua opinião relativamente à temática abordada. Neste caso, considerou-se importante o contacto com uma associação de grande visibilidade e cuja presença nas redes sociais já perdura há muitos anos, como termo de comparação para com a entrevista realizada ao CROAMA (disponível no Anexo I).

Começou-se por contextualizar e explicar o propósito do presente projeto, e o que se pretendia alcançar com a concretização desta entrevista. Posto isto, deu-se início às seguintes questões:

1. Como surgiu a UPPA?

A UPPA foi fundada por mim e pela minha prima a 3 de dezembro de 2007. Juntamos um grupo de amigos e queríamos tentar ajudar mais e melhor, porque já tínhamos ajudado animais a título particular durante muitos anos e acreditávamos que se fôssemos mais pessoas a ajudar, teríamos um maior sucesso e eficácia. Então foi assim que nasceu a associação, pelo desejo de um grupo pequeno de pessoas de querer ajudar animais.

2. Como funcionam a nível de colaboradores?

Para já, somos uma equipa com cerca de 70 voluntários. Tal como uma empresa com fins lucrativos, uma associação sem fins lucrativos também tem uma dinâmica e uma estrutura de empresa, ou seja, têm que existir setores e equipas para todas as atividades

e tarefas que há para fazer. Portanto, consoante as valências das pessoas que nos procuram para fazer voluntariado, vamos adicionando-as às equipas existentes, que até são bastantes. Uma delas é, como deve ter reparado, a das redes sociais e de comunicação, temos a equipa das adoções, outra do próprio voluntariado, a equipa dos sábados de manhã no albergue e dos passeios, há a equipa que trata dos sócios, a equipa que trata dos parceiros e a equipa que trata dos tratadores dos próprios animais. São mais ou menos estas equipas que temos.

3. Têm muitos voluntários? Se sim, como os angariam?

Sim, chegam maioritariamente devido às redes sociais.

3. Qual o número médio de animais recolhidos por ano?

Nós recolhemos uma média de cerca de 150 animais por ano e são adotados cerca de 120 a 130.

4. Existe algum animal que tenha sido devolvido após a adoção?

Alguns, infelizmente é normal. Na nossa equipa de adoções tentamos fazer sempre o nosso melhor para que as adoções não sejam por impulso. As pessoas contactam-nos por escrito, preenchem formulários, deslocam-se ao albergue, conhecem os cães, e depois acham que é tudo muito fácil e bonito. Então nós temos que os dar, quando achamos que as pessoas têm vontade e querem assumir esse compromisso para a vida. Infelizmente não temos uma bola de cristal para descobrir o que vai acontecer a seguir, mas às vezes não corre bem. Poucas, felizmente. São mais as vezes que correm bem do que as que correm mal, se não isto não faria sentido.

6. Assim como os voluntários, os vossos pedidos de adoção também chegam maioritariamente através das redes sociais?

Sim. Aliás a UPPA começou a crescer simultaneamente ao crescimento do Facebook. Nós não tínhamos quase nada, tínhamos apenas um site arcaico, feito com muita boa vontade, e divulgações em panfletos. Na altura, em 2007 a *internet* ainda estava muito

pouco desenvolvida. Quando o Facebook apareceu houve a explosão das redes sociais, como o Instagram que também nos ajudou imenso, mas o Facebook foi realmente o grande impulsionador do crescimento da associação.

7. Como se desenvolve o processo de adoção?

As coisas só se começam a desenrolar quando o cão vai para casa. Eu até poderia fazer a pessoa ir 10 ou 20 vezes à associação conhecer o cão e estar com ele, mas depois em casa é que as coisas podem começar a correr mal. A pessoa tem que estar preparada para o que aí vem quando vai buscar o animal e não quando está lá a conhecê-lo, porque lá eles estão nas suas vivências e no seu dia a dia, na sua vida pacata de campo. Depois chegam cá fora a um mundo de novas rotinas que lhes causam pânico, porque para aqueles animais os abrigos são as casas deles, eles têm as suas rotinas e ali corre tudo bem. E é aí que começa para o adotante e para a própria associação, porque a UPPA faz um acompanhamento das adoções após os animais saírem da nossa casa. Por tanto, a adoção não demora muito, a pessoa preenche um formulário, marca uma visita, conhece o cão, pensa se quer o cão e a partir daí assina os papéis que são precisos assinar. Há papelada, tem que haver, porque depois temos que ficar com registos de tudo. É assinado um termo de responsabilidade, até para a pessoa perceber o que é que nós esperamos do adotante e também o que o adotante deve esperar de nós e do cão. Também lá está, se a pessoa me disser que quer ir pensar melhor e que quer voltar mais 1 ou 2 vezes também não coloco entraves, nós não impingimos animais a ninguém. Mas por norma tem este trajeto que é manifestação de vontade por e-mail, preenchimento de um formulário para nós ficarmos a conhecer um bocadinho melhor o perfil do adotante, marcação de uma visita, conhecer os animais, ver qual deles faz “clique”, pensar se o quer mesmo, ir lá buscá-lo, assinar o termo e começa aí a adoção.

8. A documentação exigida tem que ser obrigatoriamente toda entregue presencialmente ou pode ser digitalmente?

Numa parte sim, no processo de pré-adoção pode ser digitalmente. Eu mando o formulário por e-mail e a pessoa preenche a computador ou à mão e digitaliza. Só porque no fundo é um documento pré, ainda em *set* de inquérito para nós percebermos

também um bocadinho o que a pessoa tem para oferecer ao animal. Depois a parte da adoção como é sempre presencial, aí é sempre tudo presencial, o preenchimento do termo e assinatura.

9. Notaram algum impacto nas adoções com a criação das redes sociais?

Muito mesmo. Primeiro com o Facebook, foi aí que foi o “boom”, vimos o potencial que aquilo tinha e começamos a aproveitar. E agradeço imenso às pessoas que se ofereceram e que se oferecem para ajudar, são pessoas que também têm os seus trabalhos e as suas vidas, e todos os dias trabalham para a UPPA nas redes sociais como se pode ver. Aquilo está sempre a bombar, como eu costumo dizer. Porque é daí que vem tudo, é aí que conseguimos divulgar o nosso trabalho, as nossas atividades, os nossos animais e é daí que vêm todas as ajudas, sejam padrinhos, sejam voluntários, sejam sócios, sejam adotantes. Por tanto, temos mesmo que ter uma equipa a trabalhar diariamente para cativar as pessoas. Já o Instagram foi outro fenómeno que começou alguns anos depois do Facebook. Agora são mais os jovens que utilizam o Instagram e deixaram um bocadinho o Facebook, ou seja, alguns nunca pegaram sequer no Facebook e começaram logo no Instagram, as pessoas mais velhas é que preferem o Facebook. Por tanto, os temas que colocamos num sítio e noutro acabam por ser distintos consoante o público. No Instagram o que eu notei muito foi, por exemplo, se algum influenciador ou alguma figura pública vem visitar a UPPA e faz uma publicação, os seguidores disparam.

10. Há pouco referiu que têm uma equipa de redes sociais, por isso presumo que exista uma estratégia igualmente pensada, correto?

Sim, é um grupo de 5 raparigas fantásticas que conseguem dinamizar todos os dias as redes sociais e colocar conteúdo. De momento, faz-nos falta encontrar a pessoa perfeita para o *website*, porque este fica um bocadinho “descorado” em relação às redes sociais. Nós também sentimos que é importante ter *website*, mas lá está, atualmente as pessoas procuram mais as redes sociais do que os próprios *websites*. Ainda assim, tenho que dar o meu obrigado à empresa que se voluntariou gratuitamente para nos construir um *website* novinho em folha. Agora precisamos é de alguém para preencher os conteúdos.

11. No vosso caso, sei que já têm um *website*. Mas considera que a implementação de um *website* ou uma aplicação móvel exclusiva de uma associação, pode facilitar a nível de organização, comunicação e divulgação?

Sim, claro.

12. Caso fosse desenvolvida uma aplicação neste contexto, que ferramentas julga serem mais importantes ou o que gostaria de ver implementado?

Isso era muito giro, sim. Eu acho que basicamente teria que reproduzir um bocadinho o nosso trabalho tanto das redes sociais como do *website*. Tinha que ter uma parte de divulgação de adoções, outra de divulgação de apadrinhamentos, outra de sócios, outra de voluntários, isso é imprescindível para as pessoas poderem vir até nós e saberem como podem ajudar. Talvez uma parte de notícias diárias, porque as pessoas também gostam muito de saber o que é que estão a ajudar e quem estão a ajudar. Por exemplo, nós também fazemos uma coisa muito gira que é para os nossos sócios, fazemos uma *newsletter* trimestral, onde vai tudo em resumo das atividades que são feitas na associação, acho que isso é importante. Por tanto, eu acho que essas ferramentas eram imprescindíveis, a divulgação de como ajudar nas diferentes vertentes e o principal objetivo, que são os animais que temos para adoção.

ANEXO III – ENTREVISTAS GUERRILLA

Numa breve conversa informal com duas pessoas acerca do tópico de investigação deste projeto, surgiram algumas informações que se consideraram relevantes não só para a definição de funcionalidades a implementar no desenvolvimento do protótipo, como à elaboração de personas fiéis a experiências reais. De modo a proteger a identidade destes indivíduos, usaremos nomes aleatórios.

Carolina, 23 anos

- Desde pequena que sempre quis um animal, mas a sua mãe é gravemente alérgica tanto a cães como a gatos;
- Nunca passou pela experiência de uma adoção, mas cresceu rodeada pelos animais dos seus amigos e familiares;
- Afirma que assim que tiver possibilidade, gostaria de adotar um cão;
- Sabe que é uma decisão que implica custos, mas não tem real noção das despesas;
- Não conhece nenhuma associação que disponibilize uma aplicação móvel. Crê que funcionam maioritariamente através do Instagram, mas não sabe até que ponto não se torna uma ferramenta desorganizada e assistemática.

Mafalda, 48 anos

- Adotou uma cadela há quase 3 anos e já fez voluntariado várias vezes;
- Trabalha maioritariamente em regime de teletrabalho;
- Tem receio de confiar em algumas informações que encontra *online* acerca da alimentação ou outros temas, pois existem fontes que se contradizem;
- Gostava de ensinar truques à sua cadela, mas não sabe por onde começar;
- Em relação ao trabalho das associações *online*, compreende que as redes sociais como o Instagram ou Facebook alcancem imensos utilizadores, mas a nível de organização não funciona. Não dá para separar publicações por temáticas assim como num *website* ou aplicação móvel, e facilitar a pesquisa.

Findings

Sensibilizar e informar: de acordo com o mencionado nas entrevistas acima, verifica-se a necessidade de sensibilizar futuros adotantes e tutores de como cuidar de um animal e das respetivas responsabilidades. Deste modo, será importante disponibilizar artigos de carácter pedagógico e informativo.

Treinos: uma das entrevistadas referiu a possibilidade de ensinar truques aos animais. Disponibilizando conteúdos como dicas de treino, seria possível satisfazer esta necessidade.

ANEXO IV – PERSONA 1



LEONOR MARTINS

Contabilista

IDADE

28 anos

EDUCAÇÃO

Licenciatura em Contabilidade
e Administração

ATIVIDADE ONLINE

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

PREFERÊNCIAS

Desktop Mobile

SOBRE

A Leonor é contabilista num escritório em Benfica. Desde o início da pandemia tem trabalhado tanto presencialmente como em regime de teletrabalho. Vive na Amadora com Cheddar, o cão que adotou há cerca de 2 anos. Faz voluntariado ocasional numa associação de abrigo e proteção animal em Sintra, onde adotou o seu amigo patudo.

VONTADES E NECESSIDADES

- Interesse em seguir o trabalho realizado pela associação;
- Adotar um segundo animal;
- Encontrar uma fonte fidedigna de informações/dicas de alimentação e treino para os animais.

FRUSTRAÇÕES

- Receio que o novo animal não seja bem recebido pelo seu cão;
- A falta de informação e apoio dos abrigos a um adotante pela primeira vez;
- Dificuldade em encontrar o animal ideal sem ter que se deslocar ao abrigo.

COMO A APLICAÇÃO PODERÁ AJUDAR A LEONOR?

- Permitindo a adoção de um animal mais perto da sua residência e facilitando a deslocação;
- Disponibilizando conteúdos informativos relevantes ao período de pós-adoção;
- Listagem completa dos animais disponíveis para adoção e respetivas informações.

ANEXO V – PERSONA 2



MARIANA GOUVEIA

Voluntária

IDADE

40 anos

EDUCAÇÃO

Ensino Secundário (12º ano)
Ciências e Tecnologias

ATIVIDADE ONLINE

Facebook	<input type="range"/>
Instagram	<input type="range"/>
WhatsApp	<input type="range"/>
Youtube	<input type="range"/>

PREFERÊNCIAS

Desktop	<input type="range"/>	Mobile
---------	-----------------------	--------

SOBRE

A Mariana deixou recentemente o seu emprego e está a terminar o Mestrado Integrado em Medicina Veterinária para se poder dedicar inteiramente à causa animal. Vive em Queluz com o seu filho e dois cães que resgatou. Faz voluntariado há cerca de 13 anos e, de momento, está numa associação de abrigo e proteção animal na Amadora.

VONTADES E NECESSIDADES

- Conscientizar para o compromisso que é adotar um animal e os cuidados associados;
- Encontrar um meio adicional de adoção que seja eficaz e contribua para o aumento do número de adoções;
- Maior acompanhamento do pós-adoção.

FRUSTRAÇÕES

- Adoções por impulso e abandono de animais por falta de conhecimento/experiência prévia;
- Existência de criadores ilegais e venda de animais;
- Crê que os processos de divulgação e de adoção existentes são desorganizados e assistemáticos.

COMO A APLICAÇÃO PODERÁ AJUDAR A MARIANA?

- Disponibilizando conteúdos informativos relevantes a futuros adotantes;
- Implementando um sistema padrão de divulgação e de contacto direto entre o utilizador e a associação no âmbito da adoção.

ANEXO VI – PERSONA 3



GABRIEL SILVA

Designer

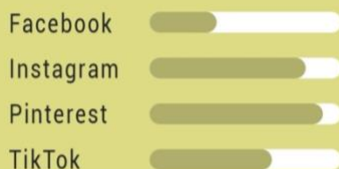
IDADE

25 anos

EDUCAÇÃO

Mestrado em Design e
Multimédia

ATIVIDADE ONLINE



PREFERÊNCIAS



SOBRE

O Gabriel é designer numa empresa de software em Oeiras. Trabalha maioritariamente em regime de teletrabalho, acabando por passar os seus dias sozinho em casa. Sempre quis ter um animal de estimação mas a sua mãe era alérgica e, como tal, não havia essa possibilidade. Recentemente foi viver com a sua namorada, em Linda-a-Velha, e juntos pretendem adotar um animal.

VONTADES E NECESSIDADES

- Diminuir a sensação de solidão na sua rotina adotando um animal;
- Proporcionar um lar e uma família a um animal;
- Adquirir senso de responsabilidade ao cuidar de um animal.

FRUSTRAÇÕES

- Receio de não escolher o animal adequado para a sua rotina e para o espaço que disponibiliza;
- Desconhece os custos reais associados às despesas e cuidados de um animal;
- Dificuldade de comunicação com alguns abrigos.

COMO A APLICAÇÃO PODERÁ AJUDAR O GABRIEL?

- Permitindo a pesquisa personalizada de um animal através de filtros;
- Disponibilizando conteúdos informativos relevantes a futuros adotantes;
- Possibilitando uma comunicação direta e organizada com o abrigo.

ANEXO VII – BRAND GUIDE

Identidade visual

Logo principal



O **símbolo** representa animais dentro de um abrigo, neste caso, cães e gatos. Pretende transmitir uma ideia de força, alegria e confiança.

O **logotipo** corresponde ao nome da associação. Este é proveniente da junção das palavras “para” e “adotar”, resultando num efeito sonoro semelhante à pronúncia apressada das mesmas.

Universo cromático

	Laranja	Pantone 1485 C	CMYK 0 41 64 0
		RGB 255 173 95	HEX #ffad5f

Tipografia

Futura Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Variações



Positivo

Negativo

Ícone

ANEXO VIII – STYLE GUIDE

Universo cromático



Tipografia

Títulos

Futura Bold **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Texto

**Avenir Next
Demi Bold** **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Avenir Next
Medium** **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Botões



ANEXO IX - GUIÃO PARA OS TESTES DE USABILIDADE

Participantes confirmados

1. Catarina Sousa
2. João Marques
3. Manuel Martins
4. Matilde Mendes
5. Patrícia Simões
6. Sara Palmeiro

Instruções

Boa tarde _____. O meu nome é Patrícia e irei guiá-lo(a) durante a realização do teste de usabilidade à aplicação móvel da associação de abrigo e proteção animal Padotar. Agradeço desde já a sua disponibilidade para participar, a sua contribuição será muito importante para o aperfeiçoamento da interface, e permitirá uma avaliação mais precisa das suas funcionalidades. Esta sessão terá a duração máxima de 30 minutos.

Antes de começarmos, há algumas informações que precisa de saber.

Friso desde já que é a aplicação que está em teste, não é você. Aqui não existem respostas erradas e, como tal, não hesite em executar as tarefas da maneira que lhe for mais conveniente.

Enquanto explora a aplicação vou-lhe pedir que pense em voz alta e que explique o que está a ver, o que está a tentar fazer e o que está a pensar. Caso o resultado da ação não seja o esperado, indique, isso será uma grande ajuda. Por favor, não se preocupe com os meus sentimentos, dê sempre a sua opinião honesta, é disso que precisamos para implementar melhorias. Quando considerar uma tarefa terminada, avise-me.

Se tiver alguma dúvida, deve colocá-la agora. Assim que dermos início ao teste não poderei ajudar visto que pretendemos uma reação genuína e as dificuldades com que se deparar nas tarefas ou interface são parte do que estou a avaliar no procedimento do teste. No entanto, quando terminarmos, se ainda tiver alguma questão poderá colocá-la que irei tentar responder-lhe.

Com a sua permissão, irei gravar o ecrã no decorrer do teste. Isto permitirá uma análise posterior e ajudará caso me escape algum detalhe nas notas. As gravações são exclusivas a este projeto e, como tal, não serão divulgadas ou visualizadas por mais ninguém.

- A aplicação será aberta e colocada na página inicial (ecrã neutro).

Dados demográficos a recolher

Género, idade, profissão e localização.

Questões

Antes de começarmos, gostaria de fazer umas perguntas:

- Qual é a sua ocupação?
- Que tipo de dispositivos mais utiliza? (móveis ou desktop)
- Alguma vez adotou um animal?
- Alguma vez realizou voluntariado numa associação em prol da causa animal?

Tarefas

Agora que terminámos as questões, vamos dar início ao teste.

Vou pedir-lhe que realize algumas tarefas específicas. Por favor, não utilize a barra de pesquisa, deste modo, iremos perceber mais facilmente se a aplicação funciona corretamente.

Mais uma vez, sempre que possível, pense em voz alta.

- Passar o telemóvel/computador ao participante, ainda em ecrã neutro;
- Explicar o cenário e a tarefa ao participante;
- Para evitar dúvidas, fornecer uma cópia do guião;
- Dar tempo para que realize a tarefa até que deixe de ser útil ou o utilizador fique frustrado;
- Repetir para todas as tarefas.

Tarefa 1

Imagine que acabou de se mudar para uma casa maior, e tem finalmente espaço para realizar um sonho seu de há muito tempo: adotar um cão. Idealmente, o cão que queria adotar seria bebé, macho, de porte médio.

Como faria para realizar esta tarefa através da nossa aplicação?

Completei esta tarefa integralmente com sucesso:

1 - Não ☐ 2 - Penso que não ☐ 3 - Não sei ☐ 4 - Penso que sim ☐ 5 - Sim ☐

Tarefa 2

Agora que terminou o processo de adoção, ficou com a dúvida se lhe será cobrada alguma taxa futuramente.

Onde iria para esclarecer esta dúvida?

Completei esta tarefa integralmente com sucesso:

1 - Não ☐ 2 - Penso que não ☐ 3 - Não sei ☐ 4 - Penso que sim ☐ 5 - Sim ☐

Tarefa 3

Uma vez que descobriu que não lhe será cobrado nenhum valor pela adoção, decide fazer um donativo de 15€ através de MB Way.

Onde iria para fazer este donativo?

Completei esta tarefa integralmente com sucesso:

1 - Não ☐ 2 - Penso que não ☐ 3 - Não sei ☐ 4 - Penso que sim ☐ 5 - Sim ☐

Tarefa 4

Passou algum tempo e já tem o seu cachorro em casa consigo. Gostava de ensinar-lhe alguns truques básicos, como “dar mais cinco”. Lembrou-se que na aplicação da Padotar existiam alguns conteúdos sobre como treinar cães.

Onde iria para ver estes conteúdos?

Completei esta tarefa integralmente com sucesso:

1 - Não ☐ 2 - Penso que não ☐ 3 - Não sei ☐ 4 - Penso que sim ☐ 5 - Sim ☐

Tarefa 5

Agora imagine que estava descansadamente a comer umas uvas, quando o seu cão apareceu e decidiu roubar-lhe uma e comê-la. Ficou aflito/a pois não sabe se os cães podem, ou não, comer uvas. Entretanto lembrou-se que na aplicação da Padotar existia informação sobre a alimentação dos animais.

Onde iria para aceder a esta informação?

Completei esta tarefa integralmente com sucesso:

1 - Não ☐ 2 - Penso que não ☐ 3 - Não sei ☐ 4 - Penso que sim ☐ 5 - Sim ☐

Tarefa 6

Imagine agora que está tão feliz com a associação Padotar que gostaria de se tornar sócio. Sabendo que é possível fazê-lo através da aplicação, onde iria para se tornar sócio?

Completei esta tarefa integralmente com sucesso:

1 - Não ☐ 2 - Penso que não ☐ 3 - Não sei ☐ 4 - Penso que sim ☐ 5 - Sim ☐

Concluir

Tem alguma questão, agora que terminámos?

- Dar um incentivo;
- Parar a gravação de ecrã e salvar o ficheiro;
- Agradecer novamente.

Questionário de saída

Permitir ao participante explorar um pouco mais a aplicação e de seguida questionar:

- O que mais gostou na aplicação?
- O que menos gostou na aplicação?
- Houve alguma parte especialmente confusa?
- Gostaria de fazer mais algum comentário?

De 0 a 10 quanto recomendaria esta aplicação a um amigo?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10