**2.1 OBJETIVO GERAL**

O número de usuários de smartphones e, consequentemente, de redes sociais não para de crescer, estando cada vez mais acessíveis tanto às mais diversas faixas etárias quanto às classes sociais com seus aplicativos *lite* ou *light* que conseguem manter grande parte das funcionalidades de seus aplicativos principais, mas com um tamanho de aplicação reduzido e de maneira equivalente crescem as opções de vendas e *marketing* dentro dessas redes, tanto profissionalmente para empresas consolidadas quanto para microempresas e usuários comuns que querem vender algo que está encostado em casa, como fez o Facebook em 2018 criando o Facebook Marketplace para facilitar uma prática já comum na rede que antes era restrita a os grupos de compra e venda.

Com isto, vê-se a crescente necessidade de se agilizar a comunicação por estes canais e, como no ditado, “uma imagem vale mais que mil palavras”, desta maneira o tráfego de imagens pela rede, mais especificamente por estes aplicativos cresce todos os dias, vivemos a cultura da conversa por texto e por imagens, este último um fenômeno que adotou o nome de “meme”, termo cunhado por Richard Dawkings em 1976 em seu *bestseller*  “O Gene Egoísta” (DAWKINGS, 1976) para descrever como a maneira de um comportamento se multiplicar e ser passada para os demais indivíduos e gerações é bem similar a de um gene.

Além disto, uma pesquisa executada em 2018 pela Common Sense Media, uma organização independente e não governamental norte americana que avalia a relação de crianças e adolescentes com a tecnologia, e reiterada pela Professora Sherry Turkle do MIT (Massachusetts Institute of Technology), Ph.D. em Psicologia da Personalidade e Sociologia na renomada Harvard University no seu livro "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other" (TURKLE, 2011.), as gerações mais novas gostam cada vez menos de conversar pelo telefone e até pessoalmente, preferindo se utilizar de outras ferramentas digitais pra isso sendo as redes sociais a principal delas seguida de perto pelos aplicativos mensageiros.

Dito isto, pretende-se com este trabalho preencher uma lacuna existente nessa nova configuração de comunicação: a de se poder buscar imagens que já foram salvas no smartphone pelo usuário, sejam baixadas pela internet, recebidas de outra pessoa ou fotos feitas pelo próprio. O quadro fica pior quando nos referimos a aparelhos com sistema operacional abaixo do Android 5.0, o que atualmente representa aproximadamente 11% dos smartphones Android ativos no mundo, pois os mesmos não possuem algumas implementações necessárias para que aplicativos que usam catalogação automática, como o Google Photos sejam instalados, e ainda nesse cenário, o próprio Google Photos admite estar em desenvolvimento e muitas de suas funcionalidades estão disponíveis apenas em alguns países.

**2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

É preciso uma maneira fácil e ágil para encontrar a imagem que se deseja compartilhar, por isso logo na primeira tela já existe uma barra para pesquisas com o cursor já posicionado que abre o teclado automaticamente, além disso, logo abaixo, já são exibidas todas as imagens presentes no dispositivo separadas em suas devidas pastas (“Fotos”, “WhatsApp” etc), referidas como “Álbuns”. Ao acessar um álbum e uma foto desse álbum o usuário poderá adicionar palavras chave nessa imagem bem como compartilhar esta em todos os aplicativos que ele possuir que tenham informado que podem receber imagens de outros aplicativos. Ainda assim, dentro de cada álbum o usuário também poderá marcar várias imagens para receberem as mesmas palavras chave ou compartilhar de uma vez todas essas imagens marcadas.

O aplicativo foi planejado para ser simples e conciso, de pequeno tamanho e com poucas telas, mas com uma busca de palavras que consiga atingir a agilidade preconizada na idealização do mesmo, então ao salvar a palavra “palestra” em uma foto, posteriormente, na busca da mesma, ela seria encontrada por qualquer trecho da palavra como, por exemplo, “pa”.