

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PRISCYLLA SOARES NUNES
(1051962)

WEBSITE PARA ONG AMAHTEB: ANIMAIS ABANDONADOS

CURITIBA
2014

PRISCYLLA SOARES NUNES

WEBSITE PARA ONG AMAHTEB: ANIMAIS ABANDONADOS

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como requisito parcial à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Maureen Schaefer
França

Co-orientador (a): Prof^ª. Cláudia Bordin
Rodrigues

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 579

WEBSITE PARA ONG AMAHTEB: ANIMAIS ABANDONADOS

por

PRISCYLLA SOARES NUNES

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 19 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Msc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Maureen Schaefer França
Orientadora
DADIN – UTFPR

Prof(a). Msc. Claudia Bordin Rodrigues da Silva
Co-Orientadora
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Josiane Lazaroto Riva
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, que não se deixaram levar por uma das reprovações que tive no teste psicotécnico do DETRAN. Ambos me incentivaram e aconselharam em meus novos planos de vida e tiveram paciência e sabedoria durante toda a realização deste projeto.

Ao meu namorado, André, o canceriano mais paciente que conheço, sempre com uma palavra sábia e carinhosa, contribuindo para que este projeto e os demais que me comprometo sejam bem sucedidos.

Aos meus cachorros – incluindo Marrie, cuja vida salvei no meio tempo deste projeto – os quais, mesmo latindo e mordendo, me fizeram rir e brincar nos momentos de maior tensão.

Ao design, paixão que descobri por acaso e que hoje é um dos motivos que me faz acordar feliz (quase) toda manhã.

RESUMO

NUNES, Priscylla Soares. *website* para ONG AMAHTEB: Animais Abandonados. 2014. Monografia (Trabalho de Conclusão de Tecnólogo em Design Gráfico) – Graduação de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

A constante busca e ampliação do uso dos novos mecanismos de comunicação por um grande número de pessoas construíram um cenário de amadurecimento que trouxe maior proximidade entre os usuários e os interlocutores. Nesse sentido, a criação e implantação de um *website* é, atualmente, uma saída estratégica para atingir públicos diversificados em um curto espaço de tempo. Todavia, diante de seus custos, esses sítios eletrônicos nem sempre se mostram viáveis às organizações não-governamentais – instituições sem fins lucrativos, que dependem do amparo da sociedade. Diante de tais premissas, o presente trabalho visa desenvolver um novo *website* para a ONG AMAHTEB, com o objetivo de aumentar os resultados aos quais se propôs: adoção de animais abandonados e reeducação da população para que outros animais não terminem da mesma forma.

Palavras-chave: ONGs. Animais abandonados. Web design. Website.

ABSTRACT

NUNES, Priscylla Soares. *website* to ONG AMAHTEB: Abandoned animals. In 2014. Monograph (Work Completion Technologist Course in Graphic Design) – Graduation in Graphic Design Technology, Federal University of Technological. Curitiba, 2014.

The constant search and expanded use of new communication mechanisms for a large number of people have built a backdrop of maturing that brought greater proximity between users and subscribers. In this sense, the creation and implementation of a website, is currently a strategy to reach diverse audiences in a short period of time. However, due to their costs, these electronic sites are not always feasible to nongovernmental organizations - nonprofit organizations that rely on the society support. Based on this scenario, the present work has the purpose to develop a new website to the ONG AMAHTEB, to contribute to the achievement of the following: adoption of abandoned animals and the reeducation of the population so that other animals don't have the same fate.

Keywords: NGO. Abandoned animals. Web design. Website.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – EXEMPLO DE ESTRUTURAÇÃO SEM E COM CONTRASTE.....	15
FIGURA 02 – EXEMPLO DE <i>BREADCRUMB</i> NO <i>SITE</i> DA UTFPR DO CAMPUS CURITIBA.....	21
FIGURA 03 – EXEMPLO DE <i>STORYBOARD</i> DE <i>WEBSITE</i>	22
FIGURA 04 – EXEMPLO DE <i>BRAINSTORMING</i> SEGUINDO O MODELO DE MAPA MENTAL.....	32
FIGURA 05 – TABELA DE RESULTADO NUMÉRICO E PERCENTUAL DO IV MUTIRÃO DE CASTRAÇÃO.....	40
FIGURA 06 – MÉTODO DE MARKETING <i>ONLINE VERSUS</i> TRADICIONAL.....	42
FIGURA 07 – <i>LAYOUT</i> ATUAL DO <i>WEBSITE</i> DA AMAHTEB – <i>HOMEPAGE</i>	44
FIGURA 08 – FLUXO DE NAVEGAÇÃO DO <i>SITE</i> ATUAL AMAHTEB.....	45
FIGURA 09 – <i>LAYOUT</i> ATUAL DO <i>WEBSITE</i> DA AMAHTEB COM MARCAÇÕES.....	47
FIGURA 10 – <i>WIREFRAME</i> DO <i>WEBSITE</i> DA AMAHTEB	49
FIGURA 11 – EXEMPLO DE IMAGEM INDISPONÍVEL PRESENTE NA <i>HOMEPAGE</i>	51
FIGURA 12 – IMAGEM DA MARCA ANTIGA – PRODUZIA EM 2009.....	51
FIGURA 13 – IMAGEM DA MARCA NOVA – COM NOVO <i>SLOGAN</i> : QUEM AMA PROTEGE.....	52
FIGURA 14 – <i>WIREFRAME</i> PRODUZIDO SOB O <i>SITE</i> ANDA.....	54
FIGURA 15 – <i>WIREFRAME</i> PRODUZIDO SOB O <i>SITE</i> A4.....	56
FIGURA 16 – <i>WIREFRAME</i> PRODUZIDO SOB O <i>SITE</i> PETPE.....	58
FIGURA 17 – NOVO FLUXO DE NAVEGAÇÃO.....	62
FIGURA 18 – NOVO FLUXO DE NAVEGAÇÃO PARA RODAPÉ.....	63
FIGURA 19 – FAMÍLIA TIPOGRÁFICA ESCOLHIDA.....	65
FIGURA 20 – <i>WIREFRAME</i> PRODUZIDO PARA O NOVO <i>SITE</i>	68
FIGURA 21 – <i>LAYOUT</i> PRODUZIDO PARA O NOVO <i>SITE</i>	69
FIGURA 22 – <i>MENU</i> DO <i>SITE</i> AMAHTEB.....	70
FIGURA 23 – ÍCONES DE REDES SOCIAIS UTILIZADOS NO <i>SITE</i> AMAHTEB.....	71
FIGURA 24 – <i>LAYOUT</i> DA <i>HOME</i>	72
FIGURA 25 – SETAS LATERAIS PARA <i>BANNER</i>	73
FIGURA 26 – <i>BOLLETS</i> PARA INDICAÇÃO DE <i>BANNER</i> SELECIONADO.....	73

FIGURA 27 – LAYOUT DA ABA “SOBRE A ONG”.....	75
FIGURA 28 – SUBMENU DA ABA “COMO CONTRIBUIR”	76
FIGURA 29 – LAYOUT DA ABA “COMO CONTRIBUIR” – FINANCEIRAMENTE.....	76
FIGURA 30 – CONTAS BANCÁRIAS E PAGSEGURO.....	77
FIGURA 31 – LAYOUT DA ABA “COMO CONTRIBUIR” – VOLUNTARIADO.....	78
FIGURA 32 – LAYOUT DA ABA “ANIMAIS PERDIDOS”	78
FIGURA 33 – LAYOUT DA ABA “ANIMAIS PERDIDOS” – CADASTRAR NOVO ANIMAL.....	80
FIGURA 34 – BOLLETS DA ABA “ANIMAIS PERDIDOS”	80
FIGURA 35 – BOLLETS DA ABA “QUERO ADOPTAR”	80
FIGURA 36 – LAYOUT DA ABA “QUERO ADOPTAR”	81
FIGURA 37 – SUBMENU DA PÁGINA “QUERO ADOPTAR”	82
FIGURA 38 – IMAGEM DE GALERIA SELECIONADA.....	82
FIGURA 39 – LAYOUT DA ABA “QUERO ADOPTAR” – ANIMAL SELECIONADO.....	83
FIGURA 40 – LAYOUT DA ABA “HISTÓRIAS FELIZES”	84
FIGURA 41 – LAYOUT DA ABA “CONTATO”	85
FIGURA 42 – LAYOUT DA ABA “CONTATO” – LINKS ÚTEIS	86
FIGURA 43 – BOTÃO “FINANCEIRAMENTE” SELECIONADO NA COR BRANCA.....	89
FIGURA 44 – TAREFA PARA OS USUÁRIOS TESTADOS: ENCONTRAR AS ALTERNATIVAS E TROCAR DE PÁGINA.....	90
FIGURA 45 – MENU COM OS SUBMENUS COM COMPLETA VISIBILIDADE.....	92
FIGURA 46 – MENU COM OS SUBMENUS COM PARCIAL VISIBILIDADE.....	92

LISTA DE SIGLAS

ABONG	Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais
AI	Arquitetura da Informação
ALEP	Assembleia Legislativa do Paraná
AMAHTEB	Amigos do Melhor Amigo do Homem de Telêmaco Borba
CSS	Cascading Style Sheets
HTML	Hypertext Markup Language
IAB	Interactive Advertising Bureau
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IHC	Interação Humano Computador
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
LUC	Lista Única de Castração
ONG	Organização Não Governamental
PMTB	Prefeitura Municipal de Telêmaco Borba
RGB	<i>Red, Green e Blue</i>
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UNIVASF	Universidade Federal do Vale do São Francisco
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
W3C	World Wide Web Consortium
3D	Espaço Tridimensional

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. DESIGN DE INTERFACES WEB.....	13
2.1. DESIGN GUIDELINES PARA WEB.....	13
2.2. CONCEITOS DE DESIGN DE INTERAÇÃO.....	18
2.3. MÉTODOS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: TESTES E VALIDAÇÕES.....	23
3. ONGS – ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS.....	25
3.1. ONGS: CONCEITOS ESSENCIAIS E CLASSIFICAÇÕES.....	25
3.2. AS ONGS NO BRASIL.....	26
3.3. A IMPORTÂNCIA SOCIAL DAS ONGS DE ANIMAIS ABANDONADOS.....	28
4. METODOLOGIA PROJETUAL.....	30
5. PROBLEMATIZAÇÃO.....	34
5.1. BRIEFING.....	35
5.2. ONG AMAHTEB.....	36
5.2.1. Breve Histórico.....	38
5.2.2. Atuação e localização.....	39
5.2.3. Público-alvo.....	40
5.3. ANÁLISE E PESQUISA.....	41
5.3.1. Análise do site atual da AMAHTEB.....	42
5.3.2. Análise de sites similares.....	52
6. CONCEPÇÃO.....	61
6.1. ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO.....	61
6.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	65
7. IMPLANTAÇÃO.....	87
7.1. TESTE DE USABILIDADE E ACESSIBILIDADE.....	87
7.2. CORREÇÕES FINAIS.....	91
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
10. GLOSSÁRIO.....	98

1 INTRODUÇÃO

Não há uma data específica no calendário que indique o momento em que a *web* tornou-se um dos maiores meios de divulgação para empresas e associações. Todavia, o marco histórico da explosão do seu amadurecimento ocorreu em 2010, com o advento da *web 2.0*.

Antes a busca por estes meios era, apenas, a de se igualar aos concorrentes para não ficar defasado no mercado. Hoje, muitos empresários procuram construir um projeto na *internet* como meio de comunicação e ferramenta de informação, que permitiu maior proximidade entre os interlocutores e seus respectivos telespectadores.

Contudo, o acesso a essas novas tecnologias ainda não é universal. Isso porquê a criação desses meios de comunicação depende de investimentos financeiros que nem sempre são possíveis a determinados núcleos da sociedade, como ocorre com as organizações sem fins lucrativos.

Organizações não-governamentais (ONGs) são associações ou fundações sociais que utilizam diferentes métodos para captação de recursos, seja através de doações, investidores e até mesmo com a venda de produtos e brindes. Tendo por base tais recursos, assumem a responsabilidade pela resolução de diversas mazelas que atingem a sociedade.

E é por considerar a importância desses projetos nas áreas carentes que se propôs a criação de um *website* para a ONG AMAHTEB – Organização dos Amigos do Melhor Amigo do Homem, fundada em 2009 por moradores de um bairro da cidade de Telêmaco Borba e que tem por objetivo garantir o bem-estar animal e a preservação socioambiental de modo justo e sustentável.

Um planejamento cuidadoso e um objetivo bem fundamentado são as chaves para o êxito na construção do *site*. Será através das análises do público-alvo e das necessidades primárias que a criação do projeto ganhará suporte. Em um segundo momento, as metas de criação serão definidas e as informações sobre plataformas, tecnologias e recursos recolhidas, para então atingir a terceira etapa do projeto, o design.

O *website*, nessa penúltima fase, adquire aparência. Seu visual começa a ser delineado e aprovado. Porém, com a evolução da tecnologia, deve-se levar em consideração que novas ideias e formatos derrubaram antigas regras de estruturação. Atualmente não basta projetar um *website* com um visual agradável para ter um produto de sucesso. Há de se pensar no conceito, valorizar a acessibilidade e a usabilidade, estudar a tipografia, cores e imagens utilizadas, buscando nas diferenças o sucesso para o envolvimento do telespectador com a empresa.

Por fim, a criação de um *website* deve permitir que todas as pessoas tenham acesso às informações. Para que isto seja viável, serão realizadas validações e avaliações a fim de assegurar que a interface gráfica esteja bem estruturada e acessível à todos os usuários, independentemente de sua capacidade física ou tecnológica.

2 DESIGN DE INTERFACES WEB

Um *site* mal elaborado é como um funcionário de uma empresa desinformado: tanto na *internet* quanto no mundo real as pessoas buscam respostas rápidas e eficientes com relação as nossas dúvidas. Neste sentido, o design de interface funciona desta maneira, como uma espécie de sinalização do ambiente, buscando facilitar as ações, tornando-as mais intuitivas.

2.1 DESIGN GUIDELINES PARA WEB

Nos primeiros anos, entre as décadas de 80 e 90, a plataforma *web* ainda era volátil. A forma de criar *websites* e navegar na internet parecia mudar a todo momento. O cenário de amadurecimento de 1990 a 2004 e, posteriormente, sua expansão de 2005 a 2009, trouxe uma evolução que permitiu maior proximidade entre os interlocutores e os internautas. Isso ocorreu através de mudanças realizadas para melhorar a experiência do usuário e aumentar as possibilidades de interação, estabelecendo hierarquias visuais para auxiliar a navegação.

As hierarquias visuais eram utilizadas antes mesmo do advento da internet. Os jornais e revistas já faziam uso de métodos de agrupamento e alinhamento de textos e imagens capazes de guiar os leitores enquanto manuseavam suas folhas impressas. A diferenciação de tamanhos e posicionamentos destes itens deixavam claro ao leitor quais informações seriam as mais importantes do dia, direcionando os interesses dos leitores, além de reduzir o tempo de leitura na página.

O trabalho do profissional de *web design* abrange a identificação e a criação de novas possibilidades. Contudo, nem sempre está separada das formas tradicionais de navegação conhecidas pelos usuários.

A busca do equilíbrio ideal é atravessada por algumas limitações e convenções sugeridas pela W3C¹ (World Wide Web Consortium). Em sua maioria, as limitações são

¹ Normas e padrões de código sugeridos para que os *sites* na *internet* sejam acessíveis em diversos navegadores e dispositivos (celulares, PDAs, *smartphones*, etc.).

construídas por meio do código HTML². As limitações dizem respeito à largura de página e aos diferentes níveis de velocidades de conexões na *internet*, seja por banda larga ou por conexão discada. São restrições que o design *guideline* – padrões comumente utilizados na *web* – já consideram nas novas criações de *layout* e por isso atingem, com maior facilidade, um bom nível de usabilidade em seus projetos.

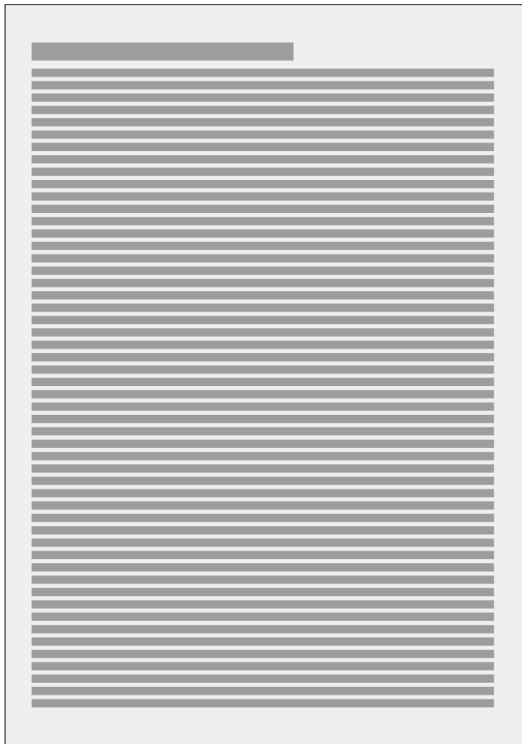
De acordo com Brito (2011), a usabilidade se refere à simplicidade e facilidade com que uma interface, um programa de computador ou um *website* pode ser utilizado. Logo, pode-se dizer que a usabilidade busca assegurar o funcionamento pleno do *layout*. Isto significa filtrar erros e dificuldades de acesso para tornar algo funcional. Na prática, as convenções auxiliam a atingir diretamente o usuário, fazendo-o se guiar pelos elementos familiares que encontra durante a visualização. Estes devem ser os mesmos em todas as páginas, com o mesmo número de itens e preferencialmente com a mesma forma de nomeação e colorização.

A continuidade visual e funcional na organização do *layout* é essencial para convencer o público sobre a utilidade do *site*. Uma abordagem sistemática sobre alguns tópicos podem auxiliar no projeto da página e simplificar a navegação, como: estudos de cor, análise de tipografias, fazer uso de dimensões e alinhamentos de diagramação agradável, seguidos de outros itens como coerência e contraste.

No cotidiano e nas práticas sociais, alguns elementos devem chamar mais atenção que os outros de modo a facilitar o dia a dia das pessoas. O mesmo deve ocorrer na criação de um *website*. É por meio do contraste (Figura 01) que o leitor poderá identificar os itens de maior importância da página. É importante frisar que um *layout* sem atrações acaba por repelir o leitor da página, uma vez que o mesmo encontra uma massa cinzenta sem indicações de estruturação de informações na tela.

² HTML (Hypertext Markup Language) é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *internet*. Os arquivos produzidos em HTML são interpretados pelos navegadores, que são responsáveis por exibirem os *sites* para os internautas.

Entediante, sem pontos focais,
sem estrutura gráfica



Estrutura visual mais forte,
melhor contraste



Figura 01 – Exemplo de estruturação sem e com contraste
Fonte: Adaptado de Lynch e Horton (2004, p.82)

Construir uma página equilibrada para atrair os olhares dos leitores por meio do contraste visual, oferecendo uma sensação de organização no *layout* pode ser o recomendado como a melhor solução: seja por separação de quadros de cor, seja através do auxílio da hierarquização dos elementos ou por diferenciação de tamanhos das tipografias e imagens.

A posição, ordem, espaçamento, tipografia e imagens devem ser consistentes na interface gráfica e possuir os mesmos estilos do começo ao fim do *layout*: isto se chama coerência. A repetição é essencial para a identidade visual estabelecida na página. Uma abordagem coerente facilita a navegação e permite que o usuário se adapte rapidamente em relação às informações e à localizações dos elementos.

Após a análise da coerência visual, outro ponto fundamental dentro do design *guideline* é o dimensionamento e as margens da página. Embora as páginas *web* e documentos impressos pareçam semelhantes, as telas são comumente menores que as folhas de papel impressas. As medidas ideais para criação de um *layout* de *website* são os dos monitores mais utilizados atualmente, bem como considerando a forma de ajuste deles. Ou seja: a resolução utilizada, segundo Lynch e Horton (2004), deverá ser de aproximadamente 800 x 500 pixels em uma tela de 17 a 19 polegadas (quarenta e três a quarenta e oito centímetros).

Via de regra, apesar de ideal, as novas tecnologias disponíveis no mercado forjam novas medidas que podem chegar a 1024 x 800 pixels. A ativação da barra de rolagem será acionada caso o *layout* ultrapasse algum desses limites e, quando isto ocorre de maneira inadequada, seja na forma horizontal ou vertical, gera um incômodo para muitos usuários.

No entanto, as páginas *web* longas que possuem rolagem têm suas vantagens. Páginas longas possuem maior facilidade em disposição de elementos e geralmente são mais fáceis de serem organizadas. Atualmente possuem muitos meios de utilização de rolagem, seja horizontal ou vertical. As chamadas páginas estilo *one-page*, por exemplo, são criadas exclusivamente em uma única página, ativadas através do uso da barra de rolagem ou *scroll*³ do *mouse*. Geralmente possuem um *layout* compactado simplificando a visão de informações e, por vezes, excluindo até mesmo a necessidade de anexação de menus.

No mundo digital, outro ponto fundamental é, sem dúvida, a expressão cromática do *website* diante o universo das cores. O grau de participação e envolvimento deste item é essencial seja em propaganda impressa, televisão, *website* ou em qualquer outro meio que seja utilizado. Goethe, escritor e pensador alemão, em uma citação destacada no livro de Perazzo e Racy (1999, p.5), comenta:

Para atingir a perfeição na arte do colorido, o artista deve coordenar os efeitos morais das cores, os seus efeitos psicológicos, a sua natureza técnica, enfim, a influência que sobre eles exercem as circunstâncias exteriores. As cores atuam

³ *Scroll wheel*, terminação utilizada em inglês, significa roda de rolagem do *mouse*. Mecanismo comumente utilizado como facilitador de navegação virtual.

sobre a alma: podem excitar-lhe sensações, despertar-lhe emoções, ideias que nos tranquilizam ou nos agitam, e que ou provocam a tristeza ou a alegria.

O significado das cores está diretamente ligado à cultura de cada povo e cada uma delas realça sensações e emoções diferentes nas mais variadas pessoas. Logo, é interessante utilizar cores que evoquem boas associações para o público-alvo, embora não seja possível controlar a reação de cada usuário, sabendo que cada um traz experiências de vida diferentes dos outros. Muitas vezes, escolhas equilibradas acabam sendo as melhores soluções para os projetos de *web*, apresentando conforto visual.

Em mídias digitais a luz é protagonista na formação de cores básicas RGB (do inglês *red*, *green* e *blue*). Segundo Fuentes (2006), a luz que provém do monitor é o fator de maior importância na geração das cores virtuais, considerando que há ausência de outros fatores físicos para influenciar o que está sendo visualizado.

A atribuição de valores para cada etapa de criação de um *website* seria praticamente similar se não fosse ainda a grande importância que a tipografia possui na comunicação visual. Segundo Bringhurst (2005), em uma de suas primeiras afirmativas sobre o assunto, “a tipografia existe para honrar o conteúdo”, ou seja, a responsabilidade de uma boa tipografia é a de estabelecer uma hierarquia visual suficiente para que a página possua realces gráficos que ajudem o leitor durante o acesso ao conteúdo.

Quando Johannes Gutenberg em 1439 combinou seus conhecimentos de metalurgia com sua prensa de fabricação de vinho para gerar as primeiras páginas impressas com tipos, não se imaginava que a categoria seria valorizada a ponto de transformar os diversos componentes de um texto em qualidade de informação.

A partir de 1825, segundo Weill (2010, p.12), o emigrante alemão Ottmar Mergenthaler seria o responsável por conceber a primeira máquina realmente funcional em Nova York. O tipo sempre foi importante por cumprir com a diferenciação dos elementos gráficos na página, tratando de formas distintas um título e um texto. Todas as características estéticas são fundamentais, desde o tamanho, cores, opções dentro

da família da fonte, através do uso de maiúscula ou minúscula, até o uso de diferentes entrelinhas e entreletras.

A proliferação de sistemas e possibilidades de criação acaba por transgredir regras e convenções de diagramação a cada instante. Segundo Perez (2008), houve épocas em que um conteúdo disponibilizado *online* só poderia ser visualizado a partir das fontes instaladas no computador do usuário. Porém, com novos adventos isto não ocorre mais. Atualmente, um banco de dados *online* carrega o navegador com a fonte solicitada e instala momentaneamente no computador do usuário caso o mesmo ainda não a possua. O navegador guarda a família de fontes somente enquanto o leitor estiver com a página aberta ou enquanto estiver salvo em seu histórico de visualizações.

Ainda que seja fundamental a busca por tendências, vale ressaltar que o design gráfico precisa ser eficaz para que possa transmitir confiança. O design, ainda que revestido com *glamour* é uma atividade que necessita primordialmente da exata composição dos elementos, da sequência lógica, do detalhamento minucioso, da repetição e até mesmo da legibilidade. Estes são os itens que mais afetam a relevância de uma página *web*.

2.2 CONCEITOS DE DESIGN DE INTERAÇÃO

Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005), o pressuposto básico é o de que design de interação fornece o suporte às atividades cotidianas das pessoas para que estas sejam mais interativas e diretas, tendo que ser considerada como um fator de grande importância na criação de qualquer produto ou imagem.

O conceito de interação que permeia os trabalhos de criação baseia-se nos fundamentos responsáveis para que o projeto visual seja eficaz e de boa qualidade estética. Esse todo complexo envolve uma identidade visual clara e objetiva que, quando voltada a aplicabilidade *online*, busca facilitar a navegação do usuário na internet. Este processo é considerado como um dos fatores essenciais de criação abrangendo conceitos como arquitetura, modelagem e prototipação.

Preece, Rogers e Sharp (2005) comentam sobre o uso de métodos para se obter eficiência nos projetos elaborados. É válido ressaltar que o design de interação não está ligado de forma exclusiva a criação de *websites*. Existem várias outras disciplinas que também fazem uso deste método para conseguir aprovação completa.

A tecnologia abrange destes estudos para produção de aparelhos de rádio, televisores, DVD-*players*, computadores e até eletrodomésticos: todos precisam ter uma interface que o usuário domine e consiga utilizar sem maiores dificuldades. A forma como isso será realizada é a grande questão: a hierarquização de ações e funções pode ser feitas através de botões bem posicionados, teclados interativos, painéis visuais e sonoros, *menus* com textos simples e diretos, ícones e ainda pela diferenciação de cores dos elementos.

Em meados dos anos 90, com a expansão da informação de que o design de interação era útil, as empresas começaram a perceber a importância dos estudos multidisciplinares de design.

O marco histórico da utilização da Arquitetura de Informação – AI⁴ foi quando Louis Rosenfeld e Peter Morville, ambos formados em Ciência da Informação, fundaram a Argus, a primeira empresa a aplicar esses conceitos em *websites*. Entretanto, antes mesmo deste marco relacionado a *web*, o termo Arquitetura de Informação já estava sendo utilizada em peças gráficas como atlas, mapas, guias e listas telefônicas pelo arquiteto Richard Saul Wurman em 1976. O objetivo de melhorar a organização da informação passou a ser, portanto, um grande negócio.

É a partir de uma reflexão mais profunda sobre o tema que algumas empresas começaram a investir em design de interação aplicada a *websites*, conseguindo reposicionar a marca no mercado e estabelecer novos públicos-alvo. Houve ainda exemplos de empresas que não fizeram os mesmos estudos, obtendo retornos negativos, como no *case* da empresa *ponto.com*.

Preece, Rogers e Sharp (2005) explicam a aplicabilidade do design através do *case* negativo da indústria de roupas *ponto.com* que, por não ter considerado o estudo de interface *web* na época, acabou falindo pouco tempo depois de sua inauguração de vendas *online*.

⁴ Sigla destinada a arquitetura de informação – AI.

Segundo os autores, “a interface gráfica da *ponto.com* possuía painel colorido e animado no estilo 'pinheirinho de Natal.”. A quantidade de informações desprovida de hierarquização e os diversos elementos contidos na página de modo aleatório justificam o termo utilizado.

Além disso, os problemas excessivos com o tempo de carregamento e *download* foram afastando os internautas que ainda frequentavam aquela interface. Desta forma, com mais contras do que prós, os usuários da *ponto.com* começaram a procurar pelas empresas similares cujas que não tivessem tantos problemas *online*.

As interfaces costumam ser projetadas para que as pessoas possam controlar seus computadores e, hoje em dia, os usuários esperam níveis cada vez mais sofisticados de design em todos os meios, inclusive nas páginas *web*. Para tanto, existem alguns valores básicos que auxiliam na elaboração de uma nova interface: a identificação das reais necessidades do cliente, o estabelecimento de requisitos que possam supri-los, o desenvolvimento do design interativo considerando as duas primeiras opções e ainda uma avaliação quanto à usabilidade do produto final mediante uso.

A projeção deverá considerar que o *layout* simples e prático de ser operável são pontos importantes. As informações deverão ser perceptíveis, sequenciais e hierarquizadas. A modelagem, juntamente com a arquitetura, é a etapa destinada à estruturação do *website*. É esta etapa que transforma um *layout* em uma interface acessível e interativa.

A interface de usuário de um *site* deve ser construído sob as convenções de navegação e de *layout*, sendo construídos ao redor de estruturas básicas delimitadas por *wireframes* e fluxos de navegação auxiliados por *breadcrumb*.

De acordo com Brito (2011, p.52) *wireframe* é uma espécie de planta baixa de um *site*. Com o *wireframe* é possível visualizar onde ficará cada elemento na página antes mesmo de possuir o *layout*. Ou seja, os *wireframes* são esboços da página elaborados antes do seu projeto gráfico e indica quais elementos deverão estar agrupados ou distanciados uns dos outros. A organização sequencial seguida com o auxílio do *wireframe* ajuda a organizar visualmente o *website*.

Já *breadcrumb*⁵, segundo Brito (2011, p.53) é um recurso que tem por objetivo orientar o usuário na navegação. É uma maneira de posicionar o usuário dizendo em qual página ele está e em qual hierarquia aquela página se encontra no *site*. Os fluxos de navegação, que são auxiliados por *breadcrumb*, são como um mapa do *site* e promovem o relacionamento entre as suas seções.

Pode-se projetar um fluxo de navegação levando em conta as necessidades do usuário e da empresa com relação aos conteúdos que deverão estar dispostos no *site*. A partir do momento em que o fluxo está delimitado, o *breadcrumb*, citado anteriormente, auxiliará o leitor salvando o caminho percorrido pelo mesmo no *site*. Esta opção é visualizada normalmente na parte superior, logo abaixo do *banner* principal (FIGURA 2).

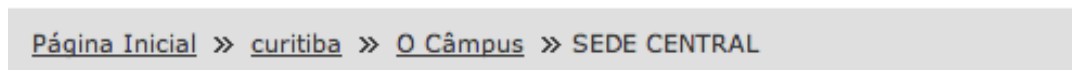


Figura 02 – Exemplo de *breadcrumb* no *site* da UTFPR do Campus Curitiba

Fonte: *Site* UTFPR (2014)

A maioria das páginas possui um esqueleto projetado para a estruturação de informações. Para a elaboração da prototipação pode-se considerar um dos dois tipos de *layout*: o físico – contudo o *layout* conceitual também diz respeito ao mesmo *site*, só que em diferentes etapas de construção.

O conceitual não pode ser prototipado por fazer referência a elementos não visuais, como o comportamento do consumidor no mercado, a essência do conteúdo, o significado dos elementos, o público-alvo, entre outros. Já o físico, pode ser visualizado na tela, como ícones, imagens, botões e *menus*. Ou seja, tudo o que possa ser visto de forma mais concreta pode ser prototipado.

A organização dos espaços reservados à marca, aos gráficos, *banners* e ao texto da página de *web* podem ser imaginados na prototipação. Funciona da mesma maneira

⁵ *Breadcrumb* é um recurso que tem por objetivo orientar o usuário na navegação. É uma maneira de posicionar o usuário dizendo em qual página ele está e em qual hierarquia aquela página se encontra no *site*. Brito, p. 53.

que um *storyboard*⁶ para a criação de um filme nos cinemas. No *storyboard* (FIGURA 3) são desenhadas as cenas e ações de forma a projetar a ideia da história.

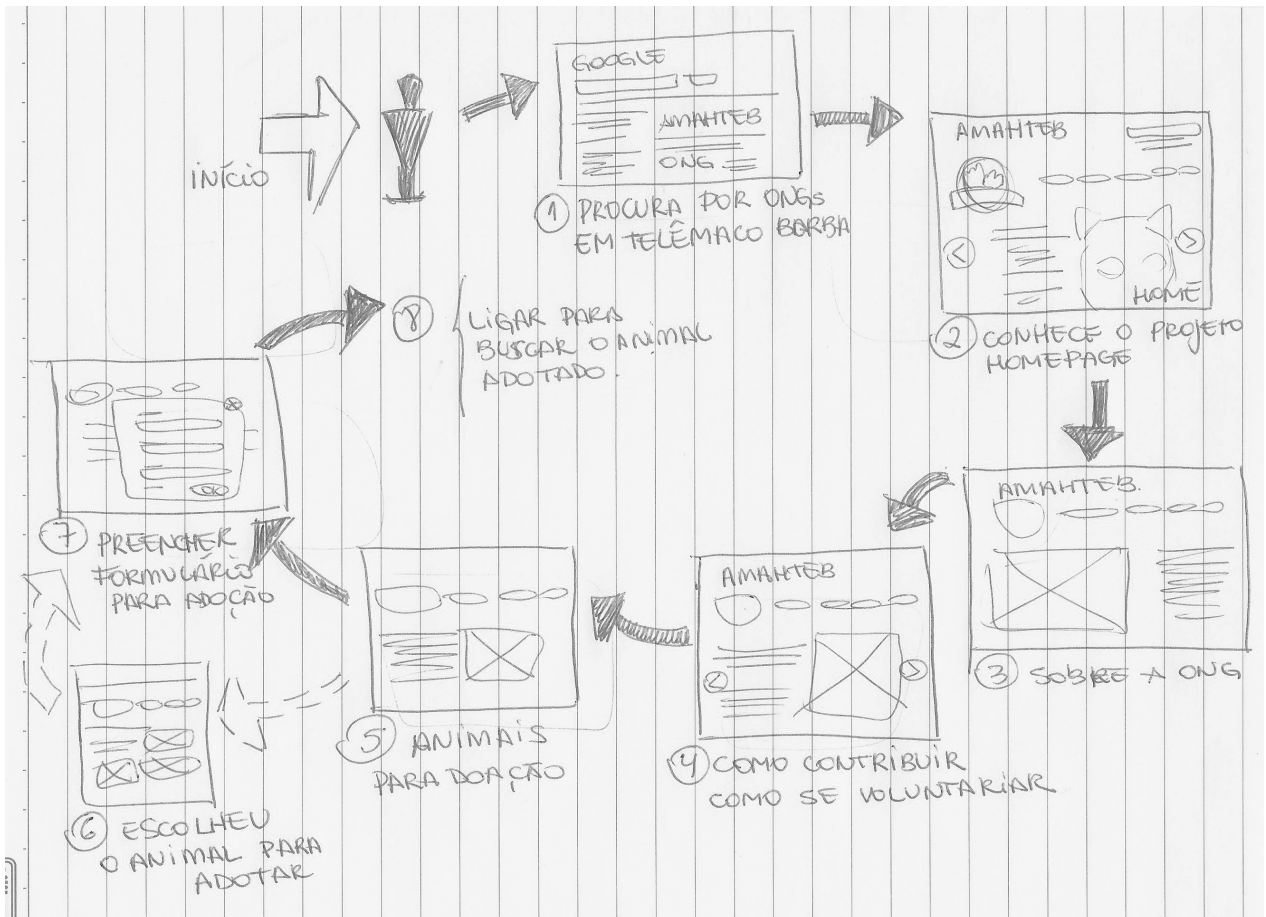


Figura 03 – Exemplo de *sketch storyboard* de *website*

Fonte: A autora (2014)

É uma representação do design que possibilita a identificação de como será feita a exploração e interação do usuário com o *website*. Através dessa prototipação é possível avaliar se o *layout* está atingindo devidamente as expectativas e, se necessário, pensar em novas saídas, métodos de posicionamentos de botões alternativos, *menus* diferentes, entre outros.

⁶ *Storyboard* são esboços que consistem em uma série de desenhos mostrando ao usuário como determinada cena/*website* deverá ser projetada. Preece, Rogers e Sharp, 2005. p. 263.

Dentro da prototipação, existem duas diferenciações: as de alta fidelidade e as de baixa fidelidade. As prototipações de baixa fidelidade não se aproximam do projeto final por não estarem totalmente vinculadas ao *layout* mas já fornecem uma boa indicação do caminho que o projeto está percorrendo. As de baixa fidelidade normalmente são produzidas de modo mais rápido e simples. Já as de alta fidelidade são mais detalhadas, podendo levar muito mais tempo e arrecadarem maiores investimentos para serem construídas. Por serem muito próximas do real, definem claramente para o que vão servir e conduzem o usuário de maneira fiel e responsável.

2.3 MÉTODOS DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: TESTES E VALIDAÇÕES

Avaliar é um processo recomendado para que os *layouts* e conteúdos da *web* sejam acessíveis e tenham interfaces simples de utilizar e rápidas de aprender. Os testes de usabilidade e acessibilidade, comumente chamados, existem há algum tempo e surgiram com a finalidade de implantar uma plataforma que deve ser, suficientemente, fácil de observar.

Entretanto e, somando aos testes e validações, existem ainda as convenções na *web*. As convenções surgiram através da utilização de métodos aplicados repetidamente, bem como com os mesmos posicionamentos. Uma das convenções mais conhecidas, por exemplo, é o alinhamento da origem ocidental, onde a leitura é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo.

Segundo Brito (2011), o termo *acessibilidade web* refere-se a prática de fazer *websites* que possam ser utilizados por todas as pessoas, sejam portadoras de deficiência ou não.

Os testes são realizados para que o *layout* do *website* tenha uma funcionalidade adequada. Para tanto, Brito (2011) argumenta que existem diretrizes de acessibilidade da W3C (*World Wide Web Consortium*) a fim de padronizar criações e aumentar o nível de qualidade dos projetos (2011, p.62):

Recomendações de acessibilidade para conteúdo *web* abrange diversas recomendações com a finalidade de tornar o conteúdo *web* mais acessível.

Seguir essas recomendações irá tornar o conteúdo acessível para um amplo grupo de pessoas com deficiência e usuários de modo geral.

Após realizar a análise através da experiência do usuário o projeto é aplicado em sua versão final. Encontrar a solução dos problemas dos projetos é uma tarefa essencial e que demanda tempo e trabalho mas que protege a criação da inutilidade e do fácil descarte.

Krug (2006) afirma que não importa a quantidade de pessoas que responderão aos testes de usabilidade e acessibilidade do seu projeto, sendo apenas de grande importância que ao menos uma pessoa o argumente e relate sua experiência – até mesmo se o usuário oferecer uma opinião muito aquém do esperado poderá ter sua pesquisa extraída em sua essência e então, reaproveitada.

Analisando as demandas relacionadas a *web* nota-se a importância de se vincular conteúdos de qualidade nas redes digitais, serviço que não é acessível para todos os setores da sociedade, quando por exemplo, se trata de Organizações Não Governamentais, cuja renda está ligada diretamente a doações e arrecadações.

3 ONGs – ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

Em contextos nos quais as desigualdades sociais e o capitalismo desenfreado oprimem a sociedade, entidades têm colaborado para amenizar diversos problemas sociais, culturais, ecológicos, entre outros.

Os Estados, que deveriam corrigir tais problemas melhorando a qualidade de vida da população, muitas vezes deixam de suprir as demandas sociais de países cujos índices de pobreza se acentuam em mesma proporção que as riquezas.

É neste contexto que surgem auxílios no Terceiro Setor⁷, que buscam diminuir os problemas sociais, catalisando mudanças na sociedade como também fomentando o diálogo entre o primeiro setor (público) e o segundo (mercado). Estas entidades, denominadas ONG's⁸ – Organizações não governamentais, não fazem parte do governo e nem estão vinculados a eles, mas assumem a responsabilidade de resolução de problemas sociais.

3.1 ONGS: CONCEITOS ESSENCIAIS E CLASSIFICAÇÕES

Geralmente, as pessoas associam o Terceiro Setor às organizações sem fins lucrativos. No Brasil existe uma diferenciação entre as ONGs que, juridicamente, são constituídas sobre duas principais formas: associações e fundações.

As associações, de acordo com Diniz (2009)⁹, podem ser definidas a partir do Código Civil Brasileiro, artigo 53, onde são conceituadas da seguinte maneira: “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”.

Ou seja, pessoas jurídicas de direito privado, que se unificam através da vontade de seus integrantes, sem finalidade econômica. Neste caso, podem ser criadas para um determinado fim e, ao longo do percurso, expandir-se livremente para novos objetivos, modificando suas estratégias.

⁷ Entende-se por Terceiro Setor aquele composto pelo conjunto de entidades sem fins lucrativos que promovem ações voltadas à produção do bem comum. Diniz, 2009.

⁸ ONG – do inglês non governmental organization (NGO).

⁹ Diniz, Maria Helena, Curso de Direito Civil Brasileiro, 2009.

Já as fundações, são pessoas jurídicas de direito privado assim como as associações, mas que justificam sua constituição na sociedade por meio da verba e motivo da criação. Diferente das associações, as fundações obedecem critérios mais rigorosos para sua constituição, devendo apresentar, por exemplo, escrituras públicas ou testamentos comprovando parentesco com o homenageado (artistas, músicos, etc.). Diferente das associações, as fundações não podem alterar sua finalidade ao longo do percurso, ficando vetada qualquer modificação contratual (Diniz, 2009).

Portanto, tanto as associações, que visam atingir fins internos e comuns aos associados, quanto as fundações, destinadas a fins externos estabelecidos pelo fundador, podem valer-se de trabalhos voluntários – sem remuneração, atuando como empregadoras e também como prestadoras de serviço.

Ambas podem fazer uso de benefícios como imunidade fiscal, anulação de vínculos empregatícios e previdenciários nos casos onde há voluntários com remuneração, entre outros.

Uma vez que não há fins lucrativos, as associações se utilizam de vários métodos para captação de recursos: doações de pessoas físicas e jurídicas, incentivos governamentais, através da venda de produtos, promoção de eventos, produção de materiais de divulgação e captação de patrocinadores que, por sua vez, ajudam no fortalecimento dos relacionamentos com a sociedade e no desenvolvimento sustentável dos envolvidos.

3.2 AS ONGS NO BRASIL

Em meados da década de 1970 no Brasil, a criação de ONGs era facilitada pela falta de regulamentação vigente no país, fazendo com que o número de ONGs crescesse de forma desordenada, chegando a ser cinco vezes maior do que os setores automobilísticos na época.

Segundo Menezes (2004)¹⁰, houve um aumento de organizações principalmente focadas na luta contra a ditadura militar que dominava a economia política desde a década de 60 no país. Nesta mesma época essas instituições, aliadas muitas vezes às

¹⁰ Menezes, Maria Isolda Castelo Branco Bezerra de, Revista Alcance, p. 405.

igrejas católicas, pregavam a educação popular tomando como base os movimentos sociais e sindicais. Todavia, com o início da década de 90, essas instituições passaram a refletir sobre outros desempenhos que poderiam transpor na sociedade, renomeando-se, desde então, como Organizações Não-Governamentais.

A partir deste momento, as ONGs passaram a assumir um papel relevante no quesito social, fortalecendo as comunidades e minimizando as desigualdades. A luta contra questões políticas não deixou de existir, entretanto, a luta contra as desigualdades sociais acabou por tomar proporções maiores. O incentivo no combate à pobreza e à exclusão social modificaram as sociedades locais que passaram a ajudar na busca por soluções de problemas em quaisquer campos de interesses.

Com o passar dos anos, algumas mudanças nas normas e legislações foram tomadas para que a criação e regulamentação de ONGs fosse mais rigorosa. Estas alterações foram tomadas devido ao mau uso de ONGs criadas na época para fins lucrativos e/ou fora das éticas pré-estabelecidas, fazendo com que o setor voltasse a se igualar aos demais da sociedade. Hoje, com maior rigor, as ONGs que se consagram atuam em seis principais setores como: reforma política, marco regulatório, transparência e gestão, processos internacionais, democratizações e melhores comunicações.

De acordo com Rampaso (2010, p. 26), existem no Brasil atualmente mais de 338 mil associações e fundações sem fins lucrativos¹¹, cuja distribuição no território nacional tende a acompanhar a distribuição da população. Na região Sul, por exemplo, concentram-se 22,7% das organizações e 14,6% da população. Estes números não representam o real nível de dificuldade de registros de uma ONG. Pelo contrário: no Brasil, seu completo desenvolvimento de registro é, hoje em dia, um processo longo que exige competência e dedicação.

¹¹ IBGE, 2005.

3.3 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DAS ONGS DE ANIMAIS ABANDONADOS

No Brasil a ABONG¹² é a responsável pela regulamentação e estabelecimento de uma série de critérios para associação de novas instituições. Em diversos setores – meio ambiente, educação, saúde, segurança – as organizações surgem com reconhecimento do governo e possuem uma legislação própria que permite oficializar parcerias para consecução de novos projetos.

As organizações atreladas ao cuidado de animais abandonados surgem, portanto, a partir deste processo, procurando distribuir afeto e cuidado onde as esferas governamentais não conseguem chegar. Seus objetivos principais se voltam ao bem-estar dos animais desfavorecidos e maltratados, bem como com serviços de castração, de doações e adoções, elevando os animais a condições mais dignas de vida.

Os problemas associados aos animais surgem, muitas vezes, em detrimento da falta de controle populacional. A superpopulação de cães e gatos nas ruas das grandes áreas urbanas do país ocorre principalmente devido a procriação indiscriminada dos mesmos. Contudo, a questão não diz respeito simplesmente ao controle da procriação, mas também do abandono dos animais em quaisquer meios onde o mesmo não consiga ter uma boa qualidade de vida.

Atualmente, não há de fato local apropriado à destinação de todos os animais abandonados atualmente e é por este motivo que a castração é uma das grandes iniciativas deste setor.

Outra questão fundamental da participação das instituições no âmbito social é o resgate dos animais abandonados nas ruas e periferias das grandes metrópoles. Ao recolher estes animais as organizações começam a promover a reabilitação do cão ou gato dando-lhes uma alimentação adequada, bem como uma área coberta para repousar, além de carinho e atenção. Posteriormente a estes serviços, as organizações promovem campanhas para que os animais possam ser adotados e adquiram a chance de encontrar uma nova família que corresponda com suas necessidades afetivas.

A importância das ONG's na sociedade é a de promover campanhas educativas e mobilizações que incentivem o não-abandono dos animais juntamente com o

¹² Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais

incentivo à castração, seja ela gratuita ou através de clínicas particulares. O excesso de animais nas ruas traz ainda outros problemas que acabam sendo evitados com a castração, como: doenças entre animais – animais, animais – humanos, problemas de desnutrição por falta de uma alimentação adequada nas ruas, além de mortalidade excessiva e da sacrifcação em massa.

As mobilizações surgem principalmente através de reuniões nos bairros, em fóruns, promovendo feiras e eventos que ajudam na repetição das campanhas educativas e que estimulem a proximidade da sociedade com a importância pretendida pelas organizações, diminuindo o desrespeito às leis vigentes e aos valores humanitários. Ou seja: mobilizar a sociedade para que a crueldade rotineira promovida aos animais seja reduzida e extinta num futuro próximo.

4 METODOLOGIA PROJETUAL

Quando se tem problemas iniciais delimitados, estabelecer requisitos para possíveis soluções não é uma tarefa tão simples. Ou seja: muitas vezes eles são apresentados de maneira abstrata e com significados indiscriminados aos profissionais, incumbindo a estes identificá-los e transcrevê-los em arte.

Não se trata exclusivamente de questionar a existência do problema, mas de ressaltar os significados construídos acerca das experiências mediadas discursivamente – tanto por telefone quanto por troca de correio eletrônico. A redefinição e especificação do tema dão a polida básica para a aplicação da primeira etapa de metodologia: o *briefing*.

O *briefing*, segundo Brito (2011, p.8) é um documento fundamental para a criação de qualquer projeto de comunicação e, para quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* bem elaborado.

Considerada uma das primeiras etapas, Brito (2011) afirma que a coleta de informações referentes ao projeto deve ser feita com atenção e fidelidade. A real pesquisa de dados gera efeitos nos processos de criação sucessivos, uma vez que servirá de apoio para todos os projetos da organização.

O eixo principal do documento para guiar a criação é o uso de questionários e entrevistas que auxiliaram o cliente no retorno sobre suas necessidades e desejos pertinentes ao novo projeto. Neste diálogo foi possível identificar os pontos negativos e positivos do projeto antigo da ONG, bem como extrair referências visuais que tenha preferência e/ou admira.

A expectativa do cliente é algo que vai além da definição do *briefing*. Segundo um trecho do livro de Brito (2011), o escritor José Saramago cita que “não basta ver, é preciso enxergar”. Ou seja, não existe propriamente uma fórmula para criação do *briefing*, o importante é que contenham as informações necessárias para entender os motivos e desejos do cliente, sejam quais forem.

Com o *briefing* e cronograma definidos, o trabalho deverá seguir com o desenvolvimento de ideias. Os profissionais utilizam algumas técnicas para questionar

os problemas e encontrar soluções como: mapas mentais¹³, *brainstorming*, entrevistas, grupos focais¹⁴ e mapeamento de marca¹⁵. A técnica mais utilizada para esclarecer o problema é o *brainstorming*.

Considerada a primeira etapa da criação, e uma das mais importantes, o *brainstorming*, criado por Alex F. Osborn na década de 1950, é responsável por filtrar os melhores conceitos para um projeto. A tempestade de ideias, adaptação brasileira do termo inicial, pode extrair o maior número de conceitos centrais em um determinado período de tempo. Esse método propõe que o profissional separe palavras-chave jogando-as em um quadro para que a escolha final possa resultar em uma criativa solução. A ideia central do método é atacar o problema de várias direções de uma só vez, bombardeando com questões e correlatas soluções.

Alguns autores, como Lupton (2013) e Brito (2011), acreditam no desmembramento do *brainstorming* em mapa mental. Ou seja: ramificar as palavras-chave selecionadas em cadeias posicionadas do centro para fora (Figura 04). A técnica de mapa mental produzida na década de 90 por Tony Buzan, um popular autor de psicologia, permite explorar mais rapidamente o problema. Segundo Brito (2011), a ramificação em cadeias deixam as soluções mais visíveis, encontrando, de maneira mais rápida, as melhores ideias para a criação de um *website*.

¹³ Conhecido como “pensamento radiante”, é uma pesquisa mental que permite aos profissional explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Lupton, 2013. p. 22.

¹⁴ São grupos de conversação envolvendo uma parcela de indivíduos. São utilizados para planejar e definir os objetivos de um projeto. Lupton, 2013. p. 22.

¹⁵ Comumente utilizados com produtos e marcas, a fim de verificar onde estão situados em relação a outros produtos ou empresas similares.

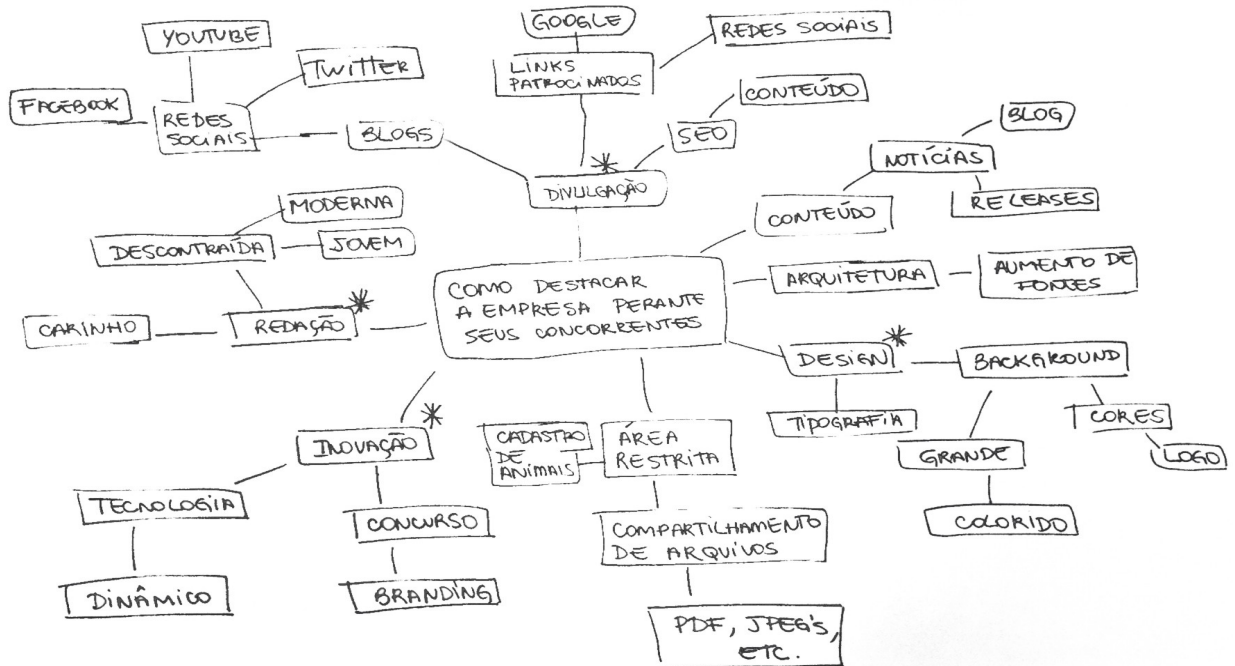


Figura 04 – Exemplo de *brainstorming* seguindo o modelo de mapa mental

Fonte: Adaptado de Brito (2011, p.37) e Lupton (2013, p. 22)

Considerando o *briefing* como modelo de constatação da quantidade de conteúdo final, é possível definir as estratégias de criação através do questionamento de alguns itens que farão parte do projeto, como: quantas páginas o projeto deverá conter para suprir as demandas solicitadas, se com a criação do *website* a necessidade do usuário será quitada e ainda quais serão os requisitos técnicos e funcionais mais indicados para a elaboração do *layout*.

O planejamento é a alma das construções em todas as áreas criativas, sejam *websites* ou impressos. Neste período é possível criar hipóteses e cenários para o início da criação do *layout*. Essa perspectiva projeta ainda a necessidade de conhecer o usuário-alvo e saber quais os tipos de suporte úteis para serem oferecidos ao cliente.

Lynch e Horton (2004), afirmam que, para conhecer o público-alvo é preciso identificar os leitores em potencial do *site* e analisar a estruturação a partir da função de seus interesses. Segundo os autores, um sistema deve ser bem desenhado e projetado a ponto de solucionar o seguinte problema (Lynch e Horton, 2004. p. 2):

O conhecimento, a formação, os interesses e as necessidades dos usuários variarão de novatos inseguros, que precisam de uma apresentação cuidadosamente estruturada, a usuários avançados, que podem irritar-se com qualquer tentativa de torná-los clientes ou odiar o seu acesso às informações.

A partir de então, inicia-se a fase de conceituação, que envolve as estratégias de criação, geração de alternativas e matriz de avaliação. Nestas fases são aproveitadas informações que já foram levantadas na etapa de pesquisa e *briefing e brainstorming*, tanto em relação aos *sites* similares e concorrentes quanto aos que tratem de assuntos semelhantes. Nesta etapa serão elaborados os primeiros visuais do projeto, aplicação de imagens e escolha de elementos visuais como cores, possuir textos editados e revisados, analisar e especificar as tipografias escolhidas para as páginas e as formatações criativas dos topos, rodapés e botões, bem como as imagens de fundo de pagina – *background*.

A importância da realização da pesquisa, durante a etapa de criação, se mostra evidente, uma vez que já se conhece os erros cometidos pelo *site* antigo da ONG bem como através das análises dos concorrentes e *sites* similares.

Muito mais do que ideias, as etapas de identificação de problemas, planejamento e desenvolvimento devem ser frutos de coerência e bom conhecimento de mercado. Os resultados das análises serão então aplicados na penúltima fase da metodologia: a implantação do projeto na *internet*.

Depois de tudo construído e executado, o *website* estará preparado para a fazer a avaliação e teste, que se referem, por sua vez, a última fase do projeto. Os testes deverão ser realizados primeiramente por leitores que não façam parte da equipe e do desenvolvimento do *layout*. É necessário que as pessoas estejam dispostas a fornecer críticas construtivas, capazes de apontar erros de construção e montagem, bem como indicar erros de texto e tipográficos, avaliando a eficácia e leitura da página. Os usuários externos certamente verão erros que não foram vistos pela equipe durante a execução e, por isso, são tão importantes nesta etapa final.

5 PROBLEMATIZAÇÃO

A disponibilização de informações pela plataforma *online* é o foco principal deste estudo. O aperfeiçoamento das técnicas digitais veio com o aumento da demanda e com o passar do tempo acarretou no excesso de conteúdo, informação e novas utilidades aos usuários.

O processo de design sempre foi expressão de uma necessidade. No início da utilização da internet a sociedade era regida por fatores de outras relevâncias nas propagandas. Fazer anúncios para divulgar as empresas, por exemplo, era um processo bastante limitado e localizado. Os anúncios eram realizados de forma *offline* através de folhetos, cartazes, anúncios em jornais e revistas, carros de som e boca-a-boca.

A nova oportunidade e o crescimento indiscriminado decorrem de uma combinação de infraestrutura e tecnologia e têm sido utilizadas a favor da propaganda sem, necessariamente, desconsiderarem os métodos anteriormente utilizados. Pelo contrário: a internet possibilita maior visibilidade e pode atingir, de forma direcionada, os clientes em potencial, passando a ser fundamental na divulgação das empresas.

Uma pesquisa do IBOPE divulgada no início de 2013 apontou que 52 milhões de internautas já acessam a internet por meio de dispositivos móveis e mais de 100 milhões de usuários utilizando através de *notebooks*, *desktops* ou *tablets*. O crescimento foi de 9% quando comparado ao número de usuários registrados na mesma época em 2012.

Isto significa que mais pessoas estão utilizando a internet e em horários diversificados: em casa, no trabalho ou durante viagens e passeios. Outra pesquisa relevante, comentada por Eduardo Fleury (2013), presidente do comitê mobile do IAB BRASIL, informou que muitas empresas já possuem boa porcentagem de vendas através de aplicativos *online* e redes sociais. Essa informação é importante quando comparada com dados de três anos atrás, onde praticamente pouquíssimos varejistas ultrapassavam as barreiras de uma venda presencial.

Além disso, diferentes classes sociais participam do cenário *online*. Em 2009, outra pesquisa do IBOPE relatou a presença das classes C, D e E em 51,6% dos

acessos, sendo o restante pertencentes as classe A e B. Segundo Janette Shigenawa, diretora do IBOPE Nielsen Online, em entrevista para UOL em 2013, esse número de acessos de diferentes classes sociais é de extrema importância para os brasileiros, para considerar o processo de democratização da informação, cultura e educação. “É a demonstração de que há, no Brasil, um público relevante consumindo, interagindo e comentando informações sobre as marcas e os produtos nesse novo mundo digital” afirma a diretora.

Estes dados expressivos, portanto, transformam as novas demandas publicitárias. Hoje, muitas empresas já se preparam para atender o cliente através de plataformas *online*, seja com a criação de *websites*, redes sociais, aplicativos ou outras ferramentas *mobiles*.

5.1 BRIEFING

Ao início da idealização do projeto foi realizada uma pesquisa sobre quais ONGs de animais precisavam de uma reformulação de *layout* na sociedade. Ao questionar sobre o tema com alguns colegas de trabalho, obtive o conhecimento da existência da organização não-governamental AMAHTEB.

A partir de então, algumas conversas via telefone e trocas de *e-mails* com a organização deram vida ao projeto. No meio tempo das conversas de realização de briefing e questionamentos sobre o layout do site, a ONG começou a não retornar mais as solicitações de e-mails e telefonemas. E pouco tempo depois o site da associação saiu do ar.

Em meio aos contratemplos, o Briefing estava realizado. A AMAHTEB – organização dos amigos do melhor amigo do homem, foi criada em maio de 2009 na cidade de Telêmaco Borba. Diante da distância não foi possível realizar as entrevistas para briefing com contato direto com a organização. Além da distância entre as cidades do entrevistador – entrevistado, a organização não possuía sede física na cidade de Telêmaco Borba, o que também dificultou o encontro com ambos.

Através do uso do questionário (Apêndice 01), foram realizadas as perguntas à ONG. As respostas objetivas dos associados forneceram um rápido esclarecimento dos principais e mais importantes pontos.

Um dos ideais da AMAHTEB com a criação do novo *layout* é, por exemplo, o de estimular a adoção de animais domésticos por meio de uma melhor divulgação de imagens. Outro ponto fundamental será a implantação de um sistema de verificação e comprovação das situações de abandono e maus tratos, enquadrando o delito confirmado nos processos legais de cobrança e punição.

A ONG pretende ainda aumentar a lista de contatos importantes dentro e fora do município. Como toda a entidade do terceiro setor, a organização acredita num melhor posicionamento para gerar arrecadações, além dos métodos já utilizados através da colaboração de amigos, bazares, jantares beneficentes, “cofrinhos” em estabelecimentos comerciais, entre outros.

Através do dialogo também foi possível identificar o público-alvo bem como entender como a associação está se posicionando na *internet*. Ainda na pesquisa, a associação transmitiu qual era o retorno esperado com a realização do novo *website* e delimitou seus principais concorrentes e serviços prestados na sociedade.

5.2 ONG AMAHTEB

A associação AMAHTEB (Amigos do Melhor Amigo do Homem)¹⁶ preza pelo incentivo ao exercício da cidadania como um dos principais retornos de combate aos maus tratos, abandono e crueldade a animais. Segundo o artigo 225 da Constituição Federal (1998), no capítulo que se refere ao Meio Ambiente:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

¹⁶ Nas palavras Organização dos Amigos do Melhor Amigo do Homem grafou-se as letras maiúsculas observando-se a forma usual de escrita destas palavras na associação.

Partindo-se, portanto, do pressuposto de que todos os seres vivos têm direito à vida e ao exercício das suas funções ecológicas, alguns moradores de Telêmaco Borba se reuniram para tentar amenizar os efeitos dramáticos vistos diariamente nas ruas da cidade.

Apesar da campanha ter sido projetada repetidas vezes aos arredores, o trabalho dos moradores não chegou a refletir de forma suficiente a ponto de diminuir o número de animais abandonados existentes na época. Levando em consideração a dificuldade de solucionar o problema da região, viu-se a importância de transformar a simples união de moradores em uma Organização Não Governamental.

Desde então, a associação dos amigos dos animais conseguiu promover discussões e reflexões dentro da cidade a fim de instaurar leis de incentivo ao cuidados com o meio ambiente e com animais.

Em alguns Estados essa realidade já está em vigor. No Paraná, por exemplo, o projeto aprovado durante assembleia em 2012 permite o controle ético da população de cães e gatos. O projeto visa proteger os animais da prática de eutanásia de forma indiscriminada, havendo exceção somente nos casos de doença que tenham levado o animal ao estado terminal. Portanto, o projeto de lei número 873/11 afirma (ALEP, 2012):

A iniciativa prevê medidas para identificação e registro de cães e gatos; o desenvolvimento de programas de esterilização e adoção; o controle de criadouros e campanhas educativas para guarda responsável dos animais. Veda-se, portanto, o extermínio de animais para fins de controle de população.

Além de buscar divulgar os novos projetos de lei, a organização começou a buscar novas formas de arrecadação de verba e novos voluntários para as ações de campo.

A AMAHTEB sempre esteve presente nas ações de proteção à vida animal desde sua inauguração. Os associados e voluntários buscam, a todo momento, novas soluções estruturais que diminuam as estatísticas de animais abandonas a curto, médio e longo prazos.

5.2.1 Breve Histórico

A Organização dos Amigos do Melhor Amigo do Homem foi fundada em maio de 2009, por moradores de um bairro da cidade de Telêmaco Borba. A associação promove a reeducação dos jovens e adultos, cidadãos, a fim de transformar a esfera negativa do assunto e promover o bem-estar animal e preservação socioambiental de modo justo e sustentável.

A busca por colaboradores e novos associados é constante. Considerando que a AMAHTEB está em funcionamento há menos de 2 anos a entidade não possui um espaço físico para que seja possível suportar a demanda de animais que necessitam de abrigos nem à animais em estado pós-cirúrgico, mantendo os mesmos em algumas clínicas veterinárias associadas de forma voluntária.

O foco principal da organização é, na realidade, controlar a população animal e diminuir os efeitos de abandono e maus tratos na cidade. As campanhas giram em torno de castrações (intervenção cirúrgica) e averiguações de denúncias de maus tratos domésticos. Considera-se ainda as denúncias de abandono de filhotes, adultos ou idosos nas ruas através do programa “Na rua não” e o combate da venda ilegal de animais.

A ONG passou a ter canais de interação com a comunidade na internet por meio de *blogs* e redes sociais. Estes meios possibilitaram um diálogo direto com a população, estreitando a relação humanitária e colaborativa. Com o uso da plataforma, os moradores auxiliam no anúncio de animais em adoção bem como no fornecimento de ração e vacinas. A fim de aumentar os acessos destes meios de comunicação, a organização criou ainda programas como: “Animal em Foco”, “Animal em Rede”, “Galeria Animal”, “Boletim Informativo” e “AMAHTEB Notícias”.

As campanhas “Animal em Foco” e “Galeria Animal” promovem exposições fotográficas de cães e gatos abandonados desejando despertar a compaixão e o interesse pela causa da proteção animal. O “Boletim informativo” e a “AMAHTEB Notícias” geram conteúdo sobre novidades na área veterinária, informando sobre novos procedimentos cirúrgicos, novos produtos e rações, além de dicas de bem-estar animal.

Essas duas últimas campanhas ainda compartilham informações de outros *blogs* e *sites* com temas referentes a animais carentes, doações, finais felizes, entre outros.

5.2.2 Atuação e localização

A cidade de Telêmaco Borba é um município brasileiro situado na região dos Campos Gerais, divisa com as cidades Tibagi e Ortigueira, no Paraná. Segundo dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), a sede municipal está a 241 km da capital Curitiba e possui cerca de 72 mil habitantes (IBGE/2012). Considerada uma cidade pequena, com apenas 1.385,532 km², Telêmaco nasceu e se desenvolveu a partir da indústria Klabin, empresa renomada em fabricação de papel, que culminou no título de “Capital do Papel” (Gazeta do Povo, 2011)¹⁷.

As campanhas promovidas pela AMAHTEB interligam os moradores da região aos profissionais da saúde voluntários, beneficiando vários animais. Um dos projetos iniciados no ano de sua fundação, em 2009, deu-se assistência através da intervenção cirúrgica aos animais abandonados ou que tivessem acesso às ruas. Segundo dados fornecidos pela própria AMAHTEB, a partir daquele ano aproximadamente 50 animais são beneficiados por mês em mutirões. Dentre os atendidos estão animais vítimas de acidentes, doentes ou que estejam na lista única de castração (LUC).

A tabela de resultados (FIGURA 05) divulga os dados do IV Mutirão de Castração Animal (AMAHTEB – UEL – PMTB), evento realizado em setembro de 2012 no canil municipal. Este mutirão foi o evento que mais obtiveram intervenções cirúrgicas para castração em cães e gatos, além de duas cirurgias para tratamento de câncer. O projeto contou com a parceria da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e da Prefeitura Municipal de Telêmaco Borba (PMTB).

¹⁷ Pesquisa realizada pelo jornal com o tema de “Cidades paranaenses que recebem apelidos”. Gazeta do Povo (2011).

Dias de Setembro	Canino Fêmea	Canino Macho	Felino Fêmea	Felino Macho	TOTAL
Dia 07	27	03	04	--	34
Dia 08	28	--	07	--	35
Dia 09	06	22	01	07	36
TOTAL	61	25	12	07	105
%	58	24	11	07	100%

Figura 05 – Tabela de resultado numérico e percentual do IV Mutirão de Castração

Fonte: Adaptado do *site* AMAHTEB (2013)

Entre outros serviços, encontra-se ainda a divulgação de cães e gatos achados e perdidos, resgate dos animais, manutenção de lares e reforços de denúncias de abandono e maus tratos. Além de garantir a castração, vermifugação e vacinação, ainda é fornecido às famílias com dificuldades financeiras um auxílio mensal, de modo temporário ou permanente, através do fornecimento de rações mensalmente.

Nas ajudas financeiras aos vizinhos carentes que possuem cães ou gatos, a organização presta diversos serviços para o bem-estar do animal. Para as famílias que possuem filhotes ou cães para doação, a ONG ainda promove feiras e eventos de doação.

A plataforma *online* utilizada por meio de *blogs*, redes sociais e *website*, consegue ainda arrecadar fundos com a venda de camisetas e adesivos com a marca da associação.

5.2.3 Público-Alvo

Os frequentadores de feiras e eventos são determinantes para se conhecer o público-alvo da associação. Entretanto, a identificação deste público é camuflada pela extensão de pessoas atingidas nesses eventos que, em sua grande maioria, acabam não tendo voz ativa suficiente para ser o responsável por alguma adoção ou doação.

Outro fator que compromete a avaliação de comportamentos e crenças é a forma diferenciada de cada público agir, sendo desde a própria comunidade local até o poder

público e a iniciativa privada. Em resumo, são adultos, constituídos de família, com idades entre 20 – 70 anos, responsáveis e independentes financeiramente, capazes de colaborar com adoções e possíveis doações. Os moradores da região são os alvos de primeira instância, tanto por estarem por perto dos problemas na cidade, quanto por irem nas feiras e eventos. Por este motivo, o público-alvo de segunda instância acabam sendo as pessoas de cidades vizinhas, que não podem comparecer a reuniões e eventos mas que auxiliam a organização através de doações em dinheiro e divulgando os ideais em suas determinadas cidades.

A associação pretende ampliar os índices de público-alvo atingidos com a atualização da plataforma *online*. Nesta nova perspectiva, os jovens serão alvo das campanhas de incentivo ao cuidado de animais, bem como gerando campanhas em redes sociais que promovam o amor e carinho que estes bichos podem oferecer. A ideia será a de que os jovens, usuários dessas plataformas, incentivem seus amigos, vizinhos e familiares para eventos desta natureza.

5.3 ANÁLISE E PESQUISA

O marketing *online* é uma área em constante evolução. Para utilizá-lo de forma correta, os propósitos e objetivos da associação devem ser o ponto de partida. Em seguida, o ideal é identificar a comunidade e saber quais pontos devem ser melhor explorados.

Num primeiro momento viu-se a necessidade de analisar o *site* antigo da AMAHTEB e encontrar erros ou dados que comprovem a importância de se preocupar com a elaboração de um novo projeto *online*.

É fato que a organização AMAHTEB já faz uso de marketing *online* para os negócios. A questão que a envolve é o fato de não ser, no momento, tão eficaz e autêntica. Os métodos *online* se associam aos métodos tradicionais comumente utilizados como boca-a-boca, anúncio em rádio e televisão, mas em cada fase divulgada através da mídia *online*, a associação se torna mais visível e mobiliza de forma generalizada a mensagem transmitida.

Segundo Reed (2012), além de manter atualizado o *website* da organização, valorizar as intercomunicações realizadas através das redes sociais é importante por possibilitar conexões diretas com as pessoas que poderão comprar os produtos da empresa.

O boca-a-boca é eficaz mas muito complexo de alcançar resultados satisfatórios. Em contrapartida é impulsionado pelo marketing *online* (Figura 06). Ou seja: o marketing digital faz com que atinja o público rapidamente e de forma mais econômica, mensurável e segmentável. A audiência responde mais rapidamente comparado ao marketing tradicional, pois, geralmente, não é possível identificar o real retorno dos anúncios e propagandas offline.



Figura 06 – Método de marketing *online* versus tradicional

Fonte: Adaptado de Reed (2012, p. 19)

A organização pretende atualizar o *design* de suas plataformas para que consiga maior credibilidade no mercado, gerar mais confiança nos projetos e construir novos


relacionamentos. A ONG espera ainda, melhorar seu posicionamento para gerar novas arrecadações e aumentar o número de adoções de animais.

5.3.1 Análise do *site* atual da AMAHTEB

Um *site* é a ferramenta mais importante para a empresa e, portanto, a presença *online* da forma adequada, com requisitos mínimos, deverá alcançar os objetivos de forma simples e direta, elevando a visibilidade da associação.

Analisando o *website* atual da organização AMAHTEB (Figura 07), é permitido avaliar a aplicabilidade que o *layout* está transparecendo ao leitor.

contato@amahteb.org.br



**AMIGOS DO MELHOR AMIGO DO HOMEM DE TELÊMACO BORBA
ASSOCIAÇÃO PARA O BEM ESTAR ANIMAL**

Buscar

Anterior 1 2 3 4 Próxima

Adote um amigo aqui




[Clique aqui](#)

Por Respeito à Vida!
Participe e Colabore com a Amahteb.
Ajude-nos a ajudá-los.



Saiba como...
[Clique aqui](#)

Apoie e participe de nossas campanhas
Abandono e maus tratos...
DENUNCIE!!!










[Clique aqui](#)
Eu também sou amigo.

[Clique aqui](#)

Uma historia para contar!

Participe das nossas reuniões
Toda quarta feira 19 horas
Sala de Reuniões da Vigilância Sanitária (antigo SUS), perto do Correio, último andar.

Últimas Notícias

<p>Projetos e Programas</p>  <p>III FEIRA DE FILHOTES</p>	<p>Eventos</p>  <p>Escola Ideal</p>	<p>Eventos</p> <p>XV PIZZA</p>	<p>Artigos e Notícias</p>  <p>30/11/2012 - Término do processo do caso "A CRUELDADE E O SOFRIMENTO DA CADELA FERIDA E ENTERRADA VIVA"</p>
<p>Eventos</p>  <p>II Feira de filhotes</p>	<p>Artigos e Notícias</p>  <p>HARMONY CATS - PARA ADOÇÃO</p>	<p>Artigos e Notícias</p>  <p>Abandono de cães em rodovia culmina com atropelamento e morte de fêmea</p>	<p>Artigos e Notícias</p>  <p>Cães doentes e passando sede e fome no Aterro Sanitário-uma situação calamitosa</p>
<p>Artigos e Notícias</p>  <p>O mundo, independentemente de pátria, raça ou credo, protege e ama animais</p>		<p>Artigos e Notícias</p>  <p>Assembleia aprova projeto para controle ético da população de cães e gatos</p>	

Home

ONG AMAHTEB

Contato

Parcelos

Leis de Proteção Animal

Campanhas Educativas

Projetos e Programas

Tire Dúvidas

Produtos

Voluntariado

Adote Um Amigo

Final Feliz

Como Contribuir

Como Associar-se

Links

Videos

Achados e Perdidos

Enquetes

Artigos e Notícias

Eventos



Quero receber informações da AMAHTEB

Figura 07 – Layout atual do website da AMAHTEB - Homepage

Fonte: Site AMAHTEB (2013)

Os itens a serem analisados serão fluxos de navegação, *wireframes*, margens de segurança e respiro, alinhamentos e design. Percebe-se, num primeiro momento, itens fundamentais dispersos de suas funções, como acontece com o cabeçalho do *website* – sem visibilidade, com os *links* laterais direitos – não parecem *links* e não estão objetivos, e o excesso de *links* no menu direito – deixando o leitor perdido quanto ao grau de importância.

Um ponto de partida ideal para a avaliação pode ser através da criação de um fluxo de navegação simples que demonstre o caminho do usuário pelo *layout* atual, além da análise de *wireframes*, hierarquias visuais e análise dos elementos da página.

O fluxo de navegação é a etapa responsável pela organização básica do *website*. Este item é responsável pela comunicação dos cliques do usuário durante a navegação e deverá suprir as necessidades imediatas do leitor. Nota-se através da definição do fluxo de navegação do *site* da AMAHTEB que existe um excesso de *links* sem planejamento (Figura 08).



Figura 08 – Fluxo de navegação do *site* atual AMAHTEB

Fonte: *Site* AMAHTEB (2013)

Quando o leitor acessa uma página de *web*, está tentando encontrar algo, seja através do mecanismo de busca ou pela navegação hierárquica. Para isso, o *menu* deve ser claro e objetivo. Seguindo esta perspectiva, os autores Lynch e Horton (2004, p. 68) comentam sobre relevâncias do tema:

Assegure-se de incluir um conjunto básico de *links* que levem a outras seções do *site* em cada página inicial de *subsite*, e sempre inclua um *link* que possa levar o usuário de volta à página inicial principal da empresa.

Dentre as dezenove abas do *site* atual, nota-se a grande quantidade de temas e direcionamentos no menu principal que não possuem muita importância, como nos itens “*links*” e “vídeos”. Ainda encontram-se itens que poderiam receber agrupamento e serem aplicadas em *subsites*, como nos casos de “projetos e programas”, “eventos” e “campanhas”.

A falta de planejamento leva, ainda, itens importantes a ficarem fora do campo de visibilidade inicial, como no caso destacado em vermelho sobre o tema “Achados e Perdidos” (Figura 09). Na marcação indicada com “x” a área será visível mesmo em telas pequenas, uma vez que esta é a medida da maior parte dos monitores. Já a marcação “y” só será visualizada se utilizada a barra de rolagem. Ou seja: o item “Achados e Perdidos” permanece fora da área mais visível de um *site* na *internet*. Neste mesmo item há, ainda, a necessidade de reavaliação de sua nomenclatura, uma vez que desta forma o nome acaba remetendo mais a objetos do que a animais.

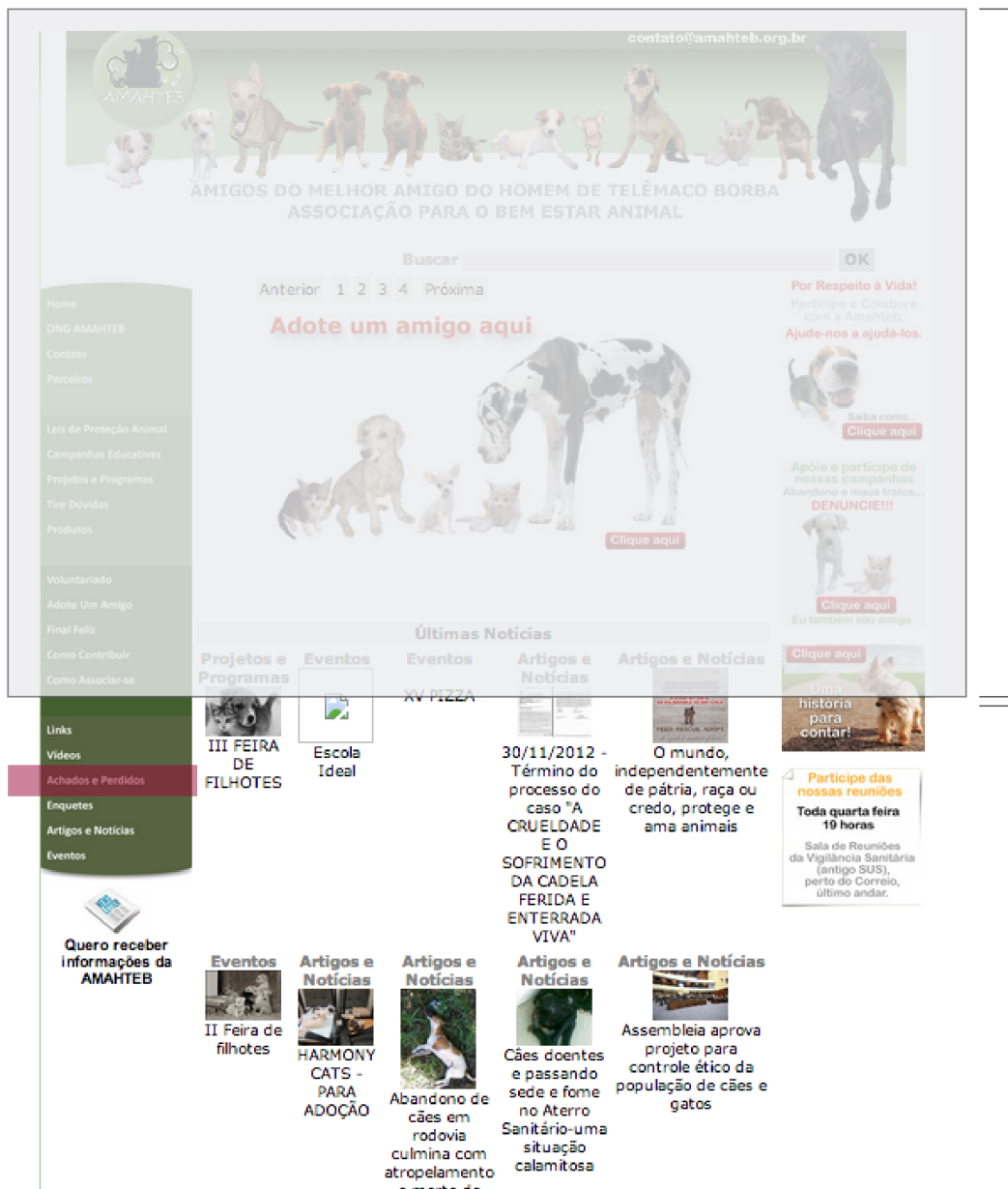


Figura 09 – Layout atual do *website* da AMAHTEB com marcações

Fonte: Site AMAHTEB (2013)

O topo ou cabeçalho do *site* é outra região fundamental. Ele é responsável por abrigar a marca e demais informações sobre a associação. Um projeto gráfico cuidadoso irá valorizar esta área dando maior destaque e visibilidade a marca.

Alguns cuidados com margens e alinhamentos também deveriam ter sido considerados na criação do *website* atual da ONG. Segundo Lynch e Horton (2004, p.

97) “são as margens que definem a área de *layout* da página, separando o texto principal dos elementos que não sejam texto, tais como elementos de interface e outros gráficos não relacionados”. As margens ainda propiciam o melhoramento do contraste e deixam o visual mais limpo e claro.

Percebe-se que as margens do visual atual não estão sendo totalmente respeitadas. As colunas estão divididas de formas desiguais e desalinhadas, provocando uma sensação negativa ao usuário. As linhas e colunas, que normalmente servem para guiar o leitor durante a navegação, oferecem desencontros neste *layout* em questão.

Através do *wireframe* desenhado sob o *layout*, é possível perceber a pouca relevância que o *banner* principal superior possui perante o restante das informações, bem como a falta de hierarquia visual em relação aos itens disponíveis na página (Figura 10).

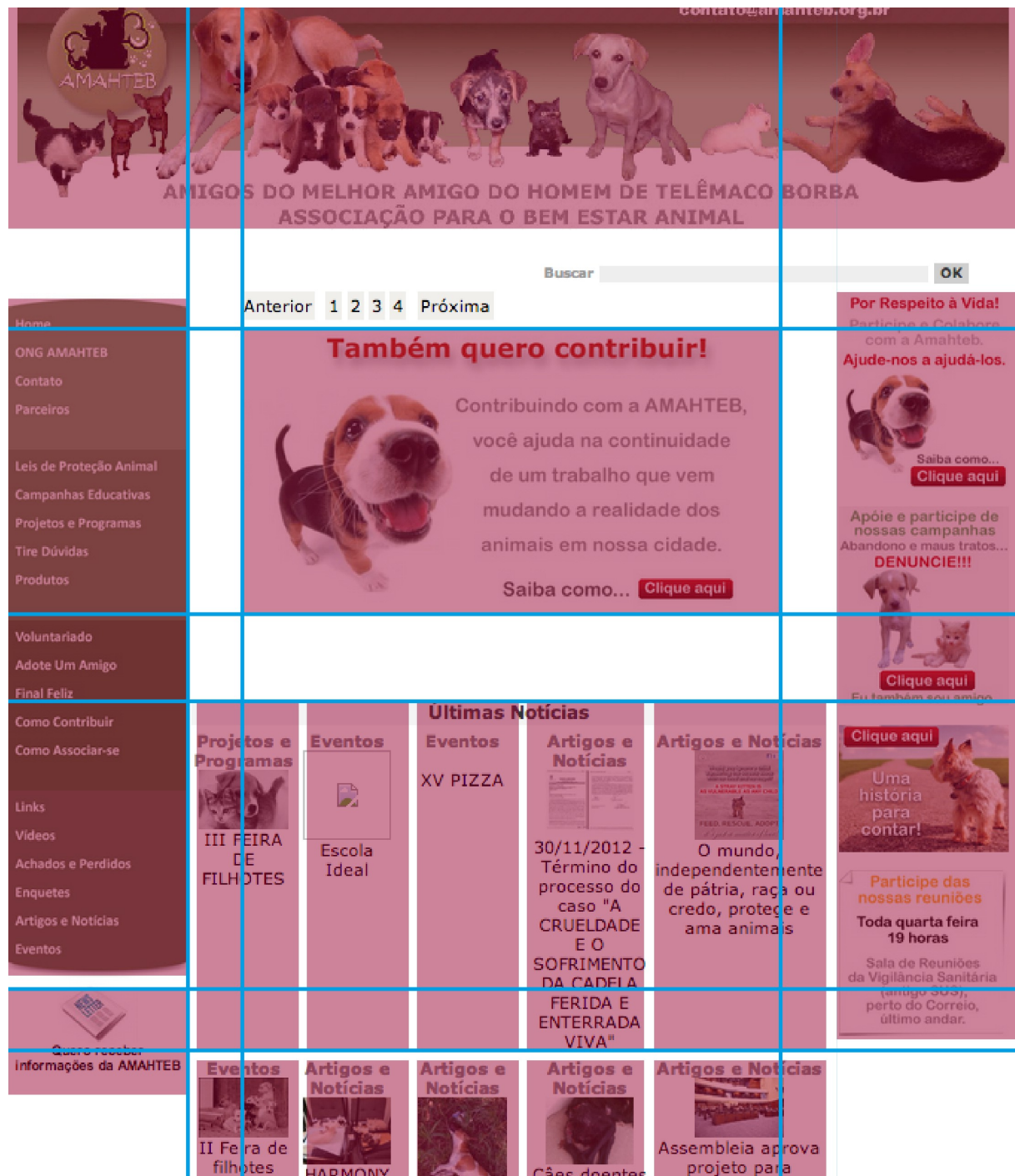


Figura 10 – Wireframe do website da AMAHTEB

Fonte: Adaptado do site AMAHTEB (2013)

É, também, no *wireframe* que se delimita o comportamento dos elementos em todas as páginas do *website* delegando, por exemplo, fontes e espaçamentos. Há ainda

a demonstração dos diferentes tamanhos que serão utilizados em títulos principais, secundários ou textos comuns.

Entretanto, analisando o *website* atual da ONG, é possível visualizar a falta dessa delimitação. O contraste visual que o usuário visualiza não é confortável, isto porque não existe a escolha de uma boa família tipográfica. O *site* utiliza a fonte Verdana em absolutamente todos os itens da página, não fazendo nenhuma diferenciação entre itens de grande importância, como *menus*, e itens de menos importância, como os textos corridos.

De acordo com Lynch e Horton (2004, p.120) a tipografia é um dos itens que exige planejamento cuidadoso em suas páginas. Os autores afirmam, ainda, que:

Quando o conteúdo é composto basicamente por texto, a tipografia é a ferramenta que você utiliza para 'pintar' padrões de organização na página. (...) a primeira coisa que o leitor vê é o padrão geral e o contraste da página.

Seguindo a avaliação dos textos, os blocos podem estar alinhados de diversas formas entretanto, a mais indicada é o texto alinhado à esquerda. Além de ter mais legibilidade, também possui maior leitura. Textos alinhados desta maneira conseguem ser uniformemente previsíveis a esquerda e irregulares à direita. Este tipo de alinhamento é o mais adequado para as páginas de *web*, argumentando que “a margem direita 'quebrada' confere mais variedade e atrativo à página, sem interferir na legibilidade”. (LYNCH e HORTON, 2004, p. 122).

Além do *website* atual fazer uso indiscriminado de variações de alinhamento - hora à esquerda, hora centralizado – a predominância desta natureza se configura em textos centralizados. Blocos que possuem textos quebrados à esquerda são difíceis de ler pois fazem com que o olho procure sempre o início de uma nova linha, sensação desconfortável e pouco atrativa.

Algumas páginas apresentam ainda imagens indisponíveis (Figura 11) que remetem a informações desatualizadas, passando a ideia de algo abandonado e não confiável, segundo pesquisa realizada em forma de questionário com 10 usuários (Apêndice 2). Nos resultados, 44% dos usuários entrevistados reclamaram das

imagens indisponíveis, sendo 6 a cada 10 os leitores insatisfeitos pela falta de manutenção do *website*.

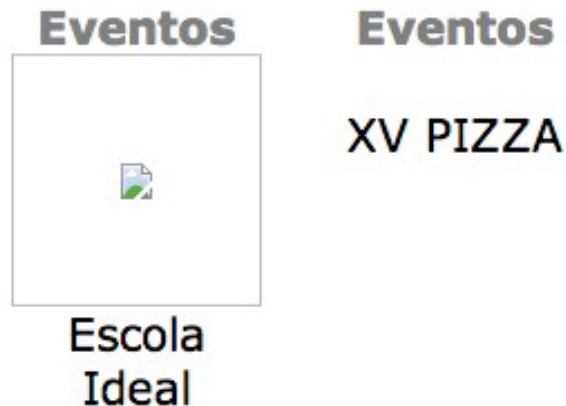


Figura 11 – Exemplo de imagem indisponível presente na *Homepage*
 Fonte: *Site AMAHTEB* (2013)

Ainda relacionado a falta de manutenção do *layout*, entra a questão da marca AMAHTEB. De acordo com os associados da AMAHTEB, o *site* atual foi desenvolvido um ano após a criação da ideia, em 2010. A partir do lançamento, a diagramação e o *layout* da página foram pouco alterados. Em 2011, um projeto solidário foi realizado em parceria com um designer de Curitiba a fim de reformular a identidade visual da organização. Mesmo com a aprovação do novo *design* no mesmo ano, a marca antiga (Figura 12) continua sendo utilizada no *website* em vez da nova, mais moderna e com novo *slogan* (Figura 13).



Figura 12 – Imagem da marca antiga – produzia em 2009
 Fonte: *Site AMAHTEB* (2013)



Figura 13 – Imagem da marca nova – com novo *slogan*: quem ama protege
 Fonte: *Blog AMAHTEB* – Biblioteca de Arquivos AMAHTEB

Considerando a pesquisa realizada com os usuários de modo mais específico, foi possível concluir que o *layout* deverá ser totalmente redesenhado, justificativas que serão abordadas no próximo capítulo, Concepção. Nas respostas dos questionários 80% dos usuários selecionaram as opções 1 e 2 em relação ao design da página (sendo 1 ruim > 5 excelente).

Outro fator preocupante analisado nas respostas foi a configuração da falta de um rodapé que agrupasse as principais informações contidas no *site* bem como a assinatura com informações de endereço e telefone. Neste retorno, apenas 10% dos usuários dizem não se incomodar com o fato do rodapé não existir. Os rodapés de páginas bem projetados oferecem, ainda, um conjunto de *links* que devem levar a outras páginas, além de colocar novamente a marca junto do menu principal.

5.3.2 Análise de *sites* similares

Por meio de uma pesquisa virtual foi possível perceber a falta de incentivo criativo para *websites* de ONGs voltadas para o cuidado de animais. Em sua grande maioria, os *layouts* estão defasados e apresentam poucos recursos visuais. Salvas exceções, foram encontrados *sites* similares que puderam ser avaliados e aproveitados como referência visual. São os *sites*: Anda – Agência de Notícias de Direitos Animais e ainda os *layouts* das páginas Pet-PE e A4 – organizações que cuidam de animais abandonados.

O portal de notícias ANDA é uma Agência de Notícias de Direitos Animais que serve como referência de geração de conteúdo para toda a sociedade, sendo o primeiro

portal jornalístico voltado exclusivamente a fatos do mundo animal, ajudando a difundir na mídia os valores de uma nova cultura através do debate de assuntos que não repercutem em grande escala na mídia comum. São assuntos que dizem respeito aos direitos dos animais, incentivando novas atitudes e que geram influências em decisões e valores sociais e políticos.

O *wireframe* produzido em cima do *layout* atual do portal (Figura 14), pode ser avaliado, de modo geral, como organizado e adequado na busca de informações para a construção de uma relação ética e compassiva entre as pessoas e os animais. Considerado um *site* institucional, possui uma diagramação similar e eficiente ao usuário final.

Os alinhamentos foram atribuídos a textos e elementos visuais na página, organizando a leitura e percepção de conteúdo. Os textos então alinhados à esquerda facilitando ainda mais a legibilidade da página. Embora o alinhamento funcione com uma boa estruturação, as margens e espaçamentos também geram sensações de conforto quando bem utilizadas. É importante pensar em linhas mestras que, segundo Brito (2011), podem ser comparadas as linhas do equador e meridiano de Greenwich.

Quando analisada as questões de espaçamento do ANDA, nota-se uma diferença de padrões utilizados. Os quadrados vermelhos destacados facilitam a identificação da falta de padronização das margens que, além de desarmoniosa, dificulta a montagem das telas na fase subsequente de programação. Brito ainda argumenta (2011 p.106):

Se o *layout* não estiver bem alinhado, certamente será mais difícil produzir o código fonte do *site*, pois a lógica de montagem da interface baseia-se em métodos cartesianos de estruturação. Portanto, um *layout* bem alinhado é tão bom para os usuários finais quanto para a equipe de desenvolvimento, que, conseguirá trabalhar com melhor fluidez.

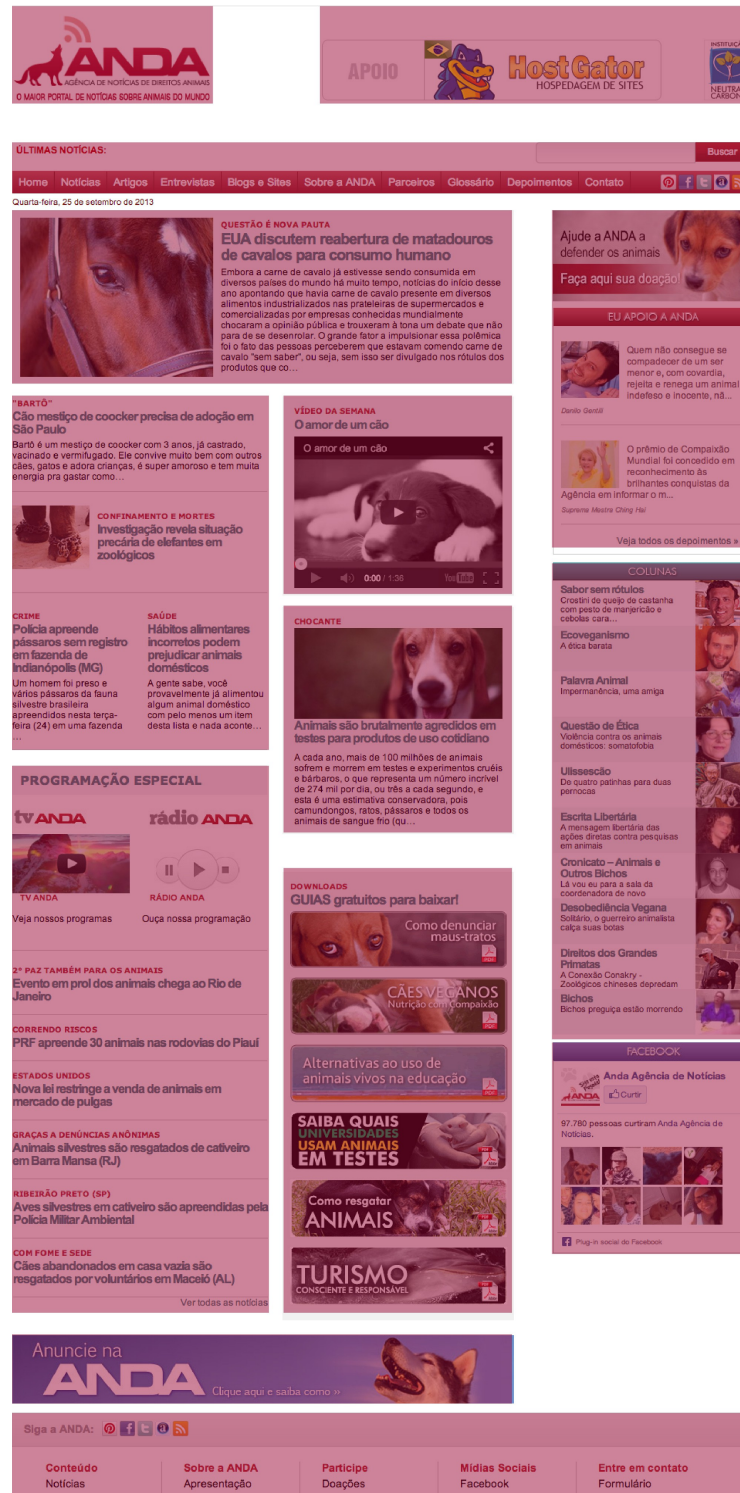


Figura 14 – Wireframe produzido sob o site ANDA

Fonte: Site ANDA (2013)

Entre outros fatores, é importante ressaltar as qualidades que a página possui. Durante a navegação percebe-se que os pontos de maior importância receberam o devido destaque como nas ações de doação e notícias. Os botões e menus estão alinhados e receberam cores para causar maior impacto. O *site* promove interação a favor do usuário a partir das redes sociais Facebook, *Pinterest*¹⁸ e *Twitter*. Outra característica importante é o fato da agência haver disponibilizado a troca de idiomas no canto superior da página, possibilitando que mais usuários, de diferentes países ou estrangeiros residentes no Brasil, tenham acesso aos conteúdos e informações gerados pela agência de notícias. As traduções são realizadas através da Ferramenta de Idiomas do *Google*, uma interação rápida, simples e eficaz.

O rodapé está bem disposto e com informações relevantes como mapa do *site*, *links* importantes, *downloads* disponibilizados pela agência de notícias e assinatura da página.

O *website* A4 – Associação dos Amigos dos Animais Abandonados (Figura 15) foi o segundo *layout* analisado como referência visual que segue a mesma proposta governamental que a AMAHTEB. Fundada em 2009, já realizava projetos desta natureza há pelo menos dez anos na cidade de Capão do Leão no Rio Grande do Sul (A4 Amigos, 2013). Segundo os integrantes desta associação, a demora em formalizar a ideia foi pela preocupação de formar uma equipe convicta e coesa em ajudar animais abandonados.

¹⁸ *Pinterest* é, principalmente, uma rede de compartilhamento de imagens que possibilita compartilhar *links* de notícias acompanhados da descrição como título da matéria e autor. (Globo, 2013)



Figura 15 – Wireframe produzido sob o site A4

Fonte: Site A4 (2013)

O esqueleto do *site* destaca as margens e alinhamentos do *layout* tornando possível a averiguação da formatação e questões estruturais do mesmo.

Segundo questões de acessibilidade e usabilidade, algumas convenções tornam o processo de visualização da página mais fáceis. Isto pode ser feito, por exemplo, com a utilização de botões nítidos e *menus* esclarecidos – com textos curtos e que representem rapidamente o conteúdo final desejado. O posicionamento da marca no *website* deve ser considerada como convenção sobretudo por ser uma das primeiras imagens visualizadas ao abrir uma página. Segundo Brito, as formas mais ideais de posicionamento do logotipo é à esquerda ou, em alguns casos, centralizado no topo.

A ONG A4 faz uso de algumas dessas convenções em seu *layout*, como acontece, por exemplo, no *menu* principal da página *online*. Posicionado logo abaixo do topo, a associação procurou nomear as abas de maneira clara e objetiva, guiando o leitor com separadores e diferenciação de cor quando clicado sobre a escrita. Todo este processo faz com que a leitura visual seja rápida e eficaz evitando assim o erro e a frustração.

A associação utiliza um *banner* rotativo logo abaixo do *menu* principal, contendo uma grande variedade de informações úteis, além de fazer uso de imagens que chamam a atenção quanto ao carinho e afeto pelos animais. Os *banners* também são utilizados para denunciar crimes e incentivar doações de ração para filhotes e adultos recolhidos.

Apesar de bem organizada e possuir elementos bem desenhados, o alinhamento visual e, principalmente, o espaçamento, não foram rigorosamente vistoriados durante a criação e montagem do *website*. Nele, alguns quadrados de informações são maiores que outros e em proporção desigual, ou seja, o *website* está sem uma padronização de tamanhos proporcionais deixando os quadrados com medidas aleatórias.

A família tipográfica escolhida na criação do *layout* foi a Helvetica. A Helvetica é uma das famílias mais cobiçadas na *internet* e possui melhor desempenho visual por ter uma leveza e seriedade. São itens que, além de ser uma alternativa de fonte sem serifa, correspondem aos gostos das grandes empresas para suas linhas gráficas (Weill, 2010. p.91).

Através da visualização das informações da página (*Page Source Viewer*)¹⁹ é possível identificar o tamanho escolhido para leitura de textos corridos: 14 *pixels*. Segundo Brito, no miolo fica o conteúdo de informação contida no *site*. Para o autor, as fontes centrais com tamanhos a partir de 13 *pixels* são mais confortáveis e permitem boa leitura (Brito, 2011. p 117).

A região final do *website* contém itens relevantes que passam aos olhos do usuário durante toda a navegação. A organização A4 tem palavras-chave e anúncios de patrocinadores e parceiros nesta área a fim de motivar o usuário a não abandonar o *site*. Os anúncios são sempre bem-vindos no que tange a novas formas de arrecadação de verbas para manter as necessidades das Organizações.

A terceira e última análise é do *site* PetPE (Figura 16). A casa Esperança e Liberdade para Animais Carentes é uma ONG que cuida de animais abandonados e vítimas de maus tratos.

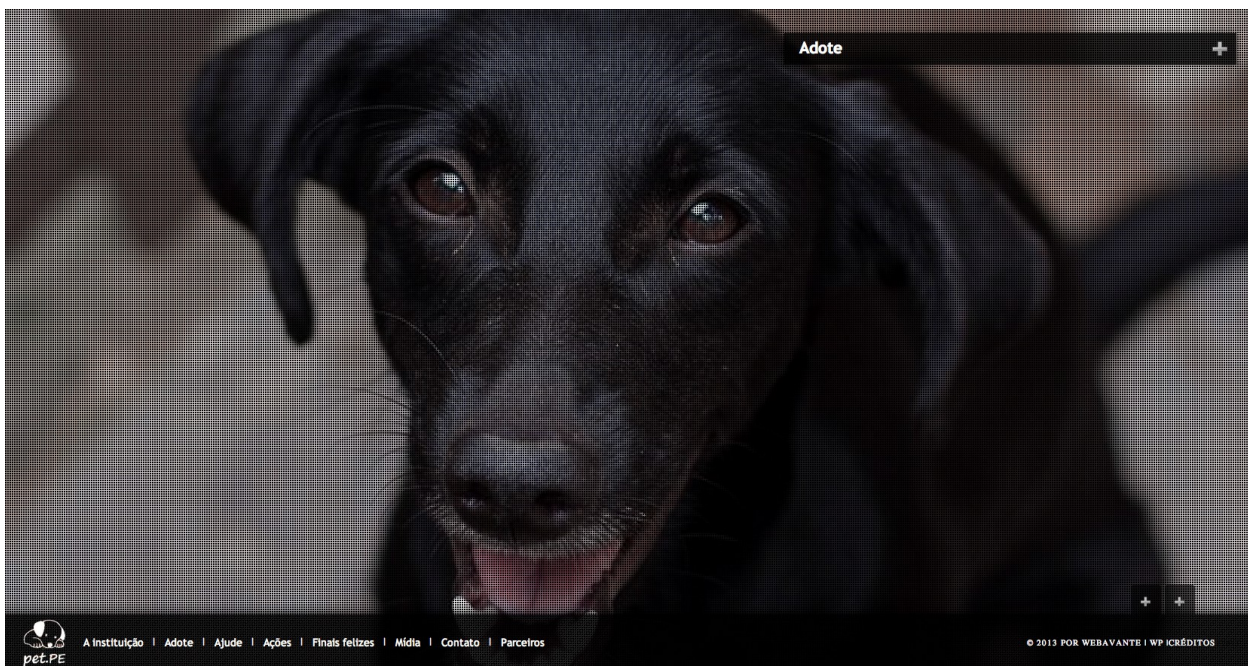


Figura 16 – *Wireframe* produzido sob o *site* PetPE

Fonte: *Site* PetPE (2013)

¹⁹ Do inglês “Fonte de Exibição da Página”. Permite visualizar o corpo de dados do *website*. Exibe desde o “esqueleto” do *site* até dados de escolha de tipografia, tamanho de elementos e posicionamentos.

Conseguir lares aos animais abandonados é sempre um dos maiores objetivos e, ao mesmo tempo, umas das maiores dificuldades de uma organização. Pelo fato desta dificuldade ser tão evidente, o diferencial da casa de Pernambuco, além da busca por lares aos animais que são encontrados nas ruas, é a disponibilização de um espaço físico para o abrigo destes que hoje somam mais de cinquenta.

Para incentivar a adoção e promover uma sensibilização na sociedade, o *website* busca conquistar o leitor através de um visual apelativo, fazendo uso de imagens de animais em situações significantes à sensibilidade humana.

Ao contrário dos *websites* anteriormente analisados, a PetPE foge dos padrões comumente utilizados na criação e parte para a exploração total de imagens de animais em todas as páginas da organização. Um transição de fotografias de cães e gatos em posições cotidianas, demonstrando carinho e afeto atrai o olhar dos usuários que são incentivados a adoção e doação de recursos e ainda, incentivados a procurar por programas voluntários.

Há algum tempo a nova tendência dos *layouts* é a de utilizar esses fundos com grandes imagens. Esta é uma prática que precisa de uma boa produção fotográfica e imagens bem trabalhadas. Além de criar uma experiência agradável ao usuário, as imagens de fundo em tela cheia podem ser utilizadas em telas de alta resolução nos dispositivos mais modernos. Apesar de alguns *websites* não preencherem de forma correta a largura total da tela, as novas tecnologias proporcionam que o redimensionamento não deixe espaços vagos na tela, e isso é possível através do redimensionamento automático.

Em contrapartida a esta vantagem, o menu permanece na base de baixo da página juntamente com a opção de pesquisa por palavras-chave e *login*. Estas escolhas muito distintas da padronização habitual de *layouts* pode prejudicar a legibilidade e a identificação dos itens principais da página.

No *site* da associação é possível identificar o uso de duas famílias tipográficas: Calibri e Trebuchet. Tradicionalmente conhecida, a Trebuchet possui uma legibilidade ideal para páginas de web, com uma gama grande de variações tipográficas dentro da própria família.

Um dos diferenciais do *website* da organização é o espaço reservado as filmagens de cenas cotidianas dos profissionais da própria organização enquanto estão cuidando dos animais. Outro ponto relevante é o espaço de calendário que situa a população quanto às datas de vacinação, castração entre outros eventos.

6 CONCEPÇÃO

Cada projeto de *website* oferece desafios únicos e específicos de acordo com seu público-alvo. Entretanto, de modo geral, pode-se considerar que o processo de criação do *layout*, independente do projeto a ser elaborado, segue geralmente os mesmos estágios de desenvolvimento.

Segundo Lynch e Horton (2004), o processo de desenvolvimento do *site* exige, para além de outros requisitos, a sua definição e planejamento, arquitetura da informação, *design*, construção e marketing.

Estudos realizados a partir de outras páginas existentes no mercado e de estudos da estrutura do *site* atual facilitam a identificação dos pontos negativos deste. A partir destes estudos também é possível pensar em reformulações de conteúdos, a identificação com o público-alvo, entre outros fatores, de modo a favorecer a criação de um *website* que reforce os ideais da associação.

6.1 ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO

Todo projeto começa com uma necessidade que deve ser identificada. O relato deste problema gera a necessidade de solucioná-lo. As informações pertinentes à resolução deste projeto são extraídas do *briefing*, item preenchido normalmente pelo próprio cliente ou, em empresas de médio e grande porte, por uma equipe de marketing.

A partir das análises do *site* atual da organização e das informações retiradas do *briefing*, foram possíveis identificar erros e sugestões de melhorias no *layout* e estruturação, bem como implantar práticas recomendadas para todo o projeto de navegação. Algumas delas, segundo Memória, é prover de mensagens e conteúdos visuais claros uma vez que o processo de *layout* é uma comunicação visual. Memória completa (2005, p. 55):

O design deve guiar o usuário, comunicar corretamente a mensagem, facilitando o processo de navegação e aumentando a usabilidade. Isso inclui

cores, formato de botões, *links* e posicionamento de informações que funcionem como auxílio visual para as pessoas.

Uma das principais estratégias adotadas na criação do *website* será padronizar e criar uma hierarquia visual clara e objetiva. Esta é uma das melhores formas de tornar a página fácil de ser compreendida pelo usuário. Segundo Krug (2006), por exemplo, uma boa hierarquia visual organiza o conteúdo de forma rápida, acelerando o processo de leitura e mantendo o leitor mais próximo de seus objetivos finais.

Considerando tais argumentos, nota-se que o antigo visual fazia uso de uma quantidade alta de tópicos de mesma importância no *menu*, ou seja, dezenove *links* com mesmo peso de tipografia, cor e aparência – sem hierarquia visual. Destes dezenove *links* estudados apenas seis mostraram um grau de importância suficiente para permanecer no topo da página do *site*: “Sobre a ONG”, “Como Contribuir”, “Animais Perdidos”, “Quero Adotar”, “Histórias Felizes” e “Contato” (Figura 17).

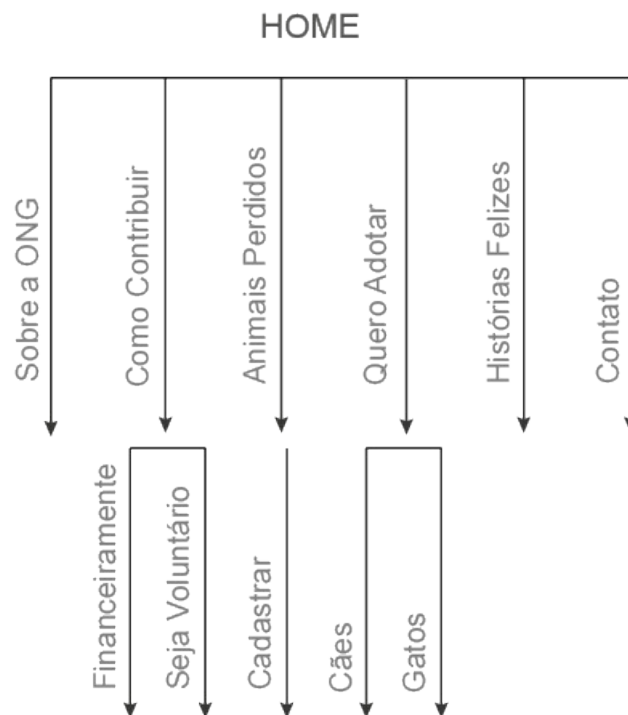


Figura 17 – Novo fluxo de navegação

Fonte: A autora (2013)

O objetivo principal da criação de um novo *website* para ONG é ajudar a promovê-la, aumentar sua visibilidade na sociedade e angariar novos investidores, doadores e lares aos animais abandonados. A sequência de *links* estudada procura incentivar o leitor a saber mais sobre a ONG, sobre adoção, doação e saber sobre as histórias que tiveram um final feliz.

A reformulação dos títulos e textos são úteis para direcionar o leitor a respeito do que se trata cada tópico. Na antiga aba “Sobre a ONG”, por exemplo, havia cinco subitens que representavam a AMAHTEB: história, missão, valor, atividades e objetivos gerais. Analisando o conteúdo destes cinco subitens, viu-se a oportunidade de filtrar os textos e imagens subtraindo-os a uma única página.

Manter a hierarquia visual é fundamental para não distrair o usuário durante a navegação. Com a nova padronização do *menu* principal, os demais *links* foram transferidos para o rodapé do *website*, local apropriado para *links* úteis com grau menor de importância. No rodapé do *site* constará, portanto, os *links* do *menu* principal somados a *links* úteis de menor importância como: enquetes, notícias, leis, campanhas, vídeos e *links* (Figura 18).

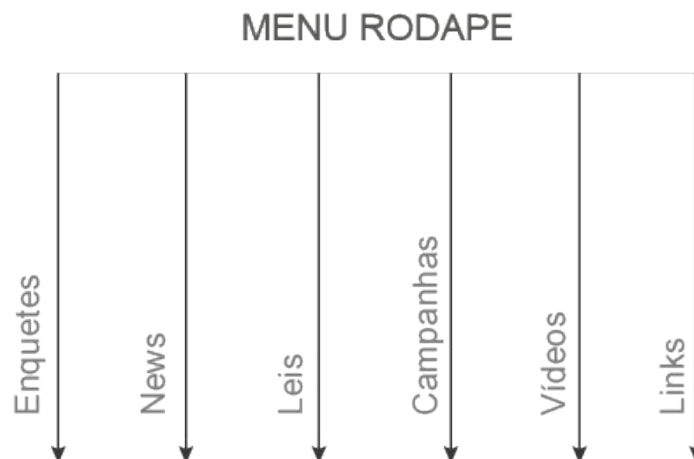


Figura 18 – Novo fluxo de navegação para rodapé
Fonte: A autora (2013)

Para que a nova organização de *links* no *menu* rodapé fosse eficaz, alguns tópicos foram mantidos exatamente como na versão antiga na ONG. Trata-se de itens que possuem certa relevância e que não podem ser somados a outros *links* ou retirados do *menu*. O tópico “Leis” fala a respeito das novidades e leis referentes ao abandono de animais nas ruas.

A aba “Vídeos” é um diferencial no *website* da organização por mostrar os trabalhos realizados pelos associados ao projeto. Incluindo filmagens das castrações, banhos e resgates, bem como com a filmagem de atividades básicas como alimentação e demonstrações de afeto.

Entretanto, a união de outras abas foi a medida final adotada para comprimir o conteúdo do *website*. A aba “Enquetes”, por exemplo, uniu-se com a aba “Tire suas dúvidas”, da mesma forma que “Artigos”, “Notícias” e “Eventos” viraram uma única página chamada “News”.

Outra estratégia adotada para a criação do *website*, na parte de criação, será com a utilização de ilustrações, fotografias, conteúdos gráficos visuais que chamem a atenção para o lado emocional do leitor e com a compilação do conteúdo de forma que organize e direcione o leitor, fazendo uso de textos afetivos e carinhosos.

As imagens ideais serão as que representem os cães e gatos em situações afetivas, mostrando o carinho que sentem e transmitem ao ser humano. Seleções de imagens que sensibilizem o leitor de forma a incentivá-los a adotar, doar e dar afeto aos animais.

O *site* será criado com dois estilos tipográficos: a Trebuchet (Regular e Bold) e Gotham Bold (Figura 19). A vantagem de utilizar a Trebuchet para textos longos e subtítulos é a de que, além de ser uma fonte gratuita, é uma *fonte padrão*²⁰ dos computadores. É importante ressaltar a importância de utilizar uma fonte pré-instalada nos navegadores para evitar problemas de visualização e compatibilidade, principalmente em textos longos. As fontes convencionais são mais fáceis e rápidas de serem utilizadas, entretanto, são as tipografias mais modernas – e que não são fontes padrões nos computadores – que se diferenciam e atraem a atenção do leitor para títulos e textos importantes. A tipografia escolhida para isto é a Gotham Bold.

²⁰ Fontes padrões são fontes pré-instaladas nos navegadores que evitam problemas de compatibilidade.

Fonte: Família Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvxyz
 0123456789,.;?!()/

Fonte: Família Trebuchet Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvxyz
 0123456789,.;?!()/

Fonte: Família Trebuchet Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvxyz
 0123456789,.;?!()/

Figura 19 – Família tipográfica escolhida

Fonte: *Google Web Fonts* (2013)

O estilo *One-page* foi a estratégia escolhida para a criação do *website* AMAHTEB. Página *One-page* é a nova geração de criação de *sites*. Além de poderem ser mais promocionais e atrativos acabam sendo mais rápidos e fáceis de navegar. Oferece o benefício de um único carregamento da página onde, para navegar, o usuário precisará somente do uso do *scroll* do *mouse*.

6.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

De modo geral, o usuário não costuma se interessar pela complexidade de um *website*, principalmente se ele precisa utilizar a plataforma para obter informações relacionadas às associações ou às empresas na sociedade. Neste caso, simplicidade e coerência são bastante importantes.

Certas convenções são utilizadas de forma contínua na *web*, e por isso, respeitadas. Segundo Brito (2011), Nielsen, Jakob e Loramger (2007) e Memória (2005), essas práticas viraram convenções por propiciar uma melhora significativa na funcionalidade e agilidade com que o usuário interage com *layout*. Dentre estas convenções, há de se considerar o posicionamento da marca da empresa no *layout*, o local destinado ao campo de busca, o posicionamento do *menu*, a assinatura de rodapé, entre outros.

O posicionamento dos principais elementos acaba se balizando através dos padrões de aplicação. É válido ressaltar que isto também ocorre nos meios impressos assim com nos digitais. A forma de escrita e leitura da cultura ocidental é da esquerda para a direita, de cima para baixo. Pensando de maneira a aplicar as práticas de usabilidade e acessibilidade, a marca da empresa deverá ser, teoricamente, a primeira imagem a ser percebida pelo visitante. Segundo Ageron (apud MEMÓRIA, 2011, p.60):

A estratégia de escaneamento foi comprovada por estudos que mostram que a presença de um item-alvo no primeiro quadrante da tela (no alto, à esquerda) consome menos tempo para ser encontrado do que itens posicionados no quadrante inferior direito.

O *wireframe* é uma peça fundamental para o posicionamento dos itens no *layout* do *site*. Também chamado de esqueleto do *site*, ele diz respeito à etapa que estabelecerá a estruturação antes mesmo de possuir o design do *layout*.

Assim, nas páginas estilo *one-page*, o *wireframe* (Figura 20) apresentará, mutuamente, as sete páginas de conteúdo, sendo comum não apresentá-las separadamente nestes casos.

Segundo Lynch e Horton (2004), a simplicidade e objetividade na criação do *wireframe* são fundamentais para a satisfação do internauta. Os usuários não toleram grandes demoras em *downloads* e carregamento da página e isto tem relação direta com a velocidade de *internet* que cada um possui.

Tendo em vista estes conceitos, é possível considerar a criação de um *layout* simples e coerente, que se constitui mediante combinação de textos rápidos e diretos com imagens objetivas e botões e *links* nítidos, de rápido raciocínio. Tais fatores devem ser independentes do tipo da conexão e de que forma o usuário estará acessando a *internet*.

A proposta para o *layout* do *site* é a de estabelecer nitidamente o posicionamento das informações principais, imagens, subtítulos e outros assuntos pertinentes para a organização (Figura 21). A proposta para a criação do *website* é manter uma linha simples, direta, moderna e atraente. Para tanto, o *layout* será limpo e terá espaços livres destinados ao descanso de visão.

A visibilidade das páginas na *web* pode mudar de uma máquina para outra, conforme as plataformas e os navegadores dos internautas. Apesar da compatibilidade entre as plataformas e o acesso global à informação, cada computador têm suas características de espaço de cor, placas de vídeo, tamanho de monitor, brilho e contraste.

Assim, para que a exibição de uma imagem não varie de um computador para outro, os limites de visualização de tela deverão ser respeitados. O conteúdo principal da ONG AMAHTEB está centralizado no limite de legibilidade de 1920 pixels de largura, considerado um tamanho ideal por ser utilizado em uma gama maior de computadores. Neste espaço, estão concentrados o conteúdo (títulos, subtítulos e corpo de texto), imagens, ícones, botões e/ou outros elementos que sejam fundamentais para o entendimento do conteúdo.

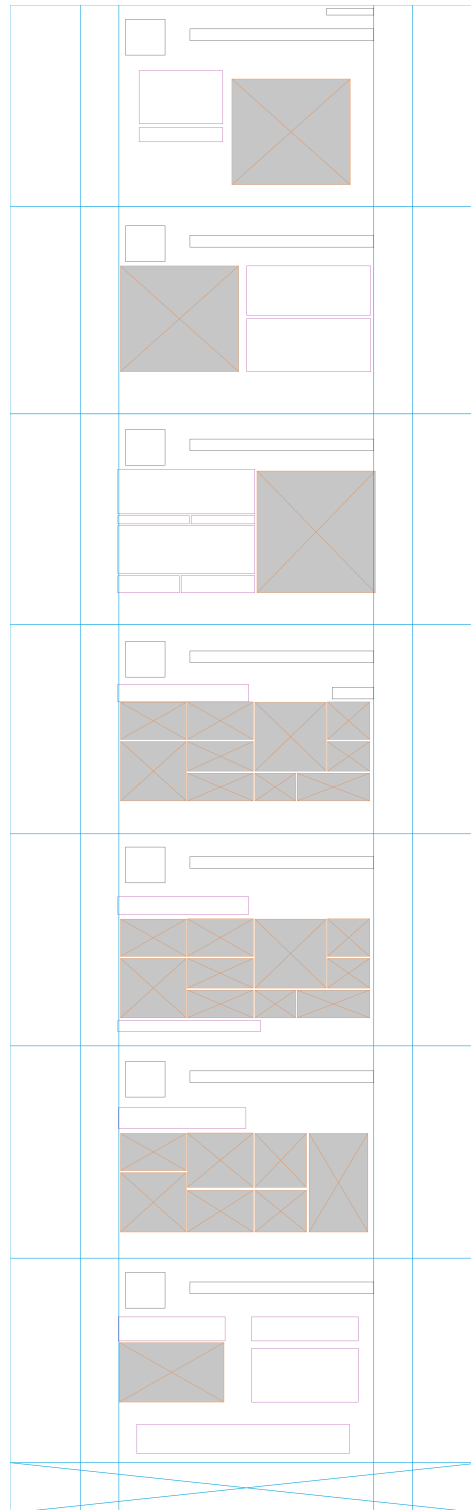


Figura 20 – *Wireframe* produzido para o novo *site*
Fonte: A autora (2013)

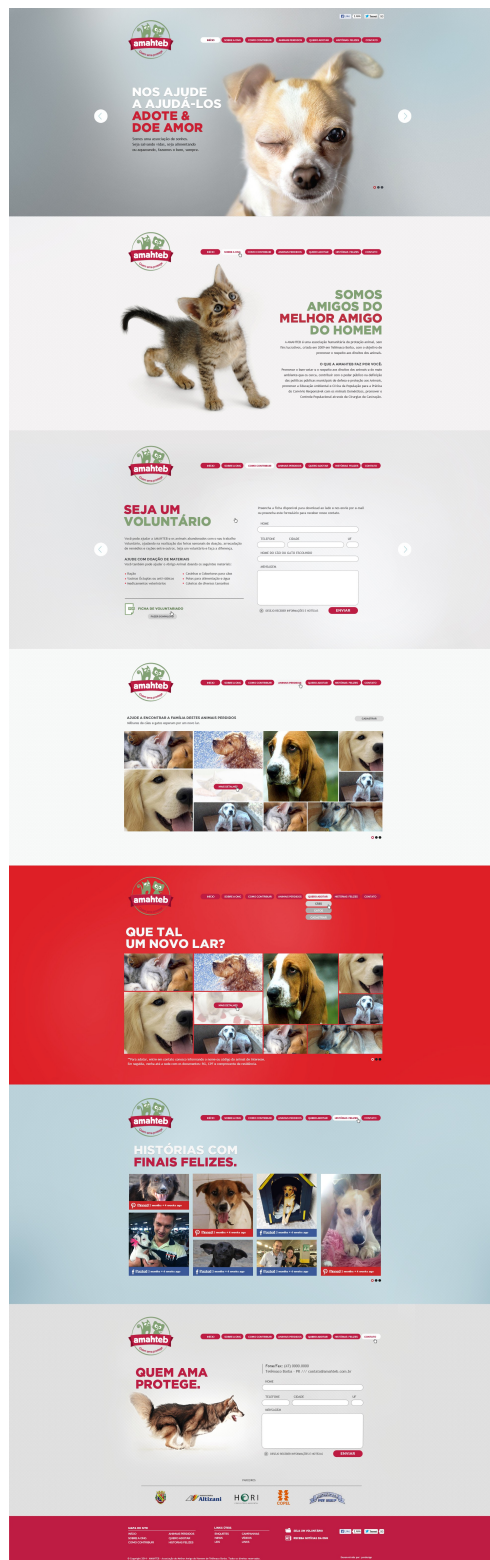


Figura 21 – Layout produzido para o novo site
 Fonte: A autora (2014)

As margens oferecem maiores contrastes e deixam as páginas com visual claro e interessante. Porém, isto não impede, por exemplo, que o *background* utilize todo o restante da página, uma vez que sua aplicação fora dos limites padronizados não interfere diretamente na análise do *layout*, desde que, necessariamente, a ilustração principal se mantenha dentro das margens pré-estabelecidas.

É importante ressaltar que a legibilidade também está relacionada a forma como o *layout* é construído. A proposta de *wireframe* da AMAHTEB, por exemplo, está separado por colunas: um modo comum de produzir e aumentar a legibilidade e funcionalidade da página.

Através da separação por colunas, foi viabilizada o posicionamento da marca de maneira cuidadosa e funcional. Este elemento visual funciona como uma assinatura, permitindo ao usuário identificar em qual *website* está navegando.

Dentro do cabeçalho, além da marca, sugere-se a utilização do *menu* (Figura 22) para auxiliar o usuário a encontrar o conteúdo de maneira rápida. O menu estará disposto de forma horizontal, como um segundo item a ser visualizado na página. O usuário, através do *menu*, poderá escolher entre sete opções representadas por botões, com cores e nomenclaturas de fácil compreensão, que levarão ao assunto específico, sendo elas: “Início”, “Sobre a ONG”, “Como Contribuir”, “Animais Perdidos”, “Quero Adotar”, “Histórias Felizes” e “Contato”. Dentro do item “Como Contribuir” estará o submenu “Financeirame” e “Voluntariado” que fazem referencia a doações de dinheiro, mantimentos e ajuda voluntária em feiras e eventos. Já no item “Quero Adotar” os submenus “Cães” e “Gatos” estarão presentes, seguidos do submenu “Cadastrar novo Animal” onde será possível cadastrar um novo animal para doação.



Figura 22 – Menu do site AMAHTEB

Fonte: A autora (2014)

Segundo Lynch e Horton (2004), a área do cabeçalho de cada página *web* deverá ser produzida de modo que seja respeitado o respiro da marca bem como padrões de tamanhos e tipografias e demais elementos visuais.

Os elementos gráficos que são colocados acima da linha do título não devem ter um tamanho tão grande que obriguem o título e o texto introdutório a ultrapassar o limite da página nos tamanhos de tela normalmente usados em escritórios. (LYNCH e HORTON, 2004, p. 94).

Ou seja, o *menu* terá um tamanho agradável e consideravelmente menor que o título.

Um *website* é a ferramenta de marketing mais importante dentro de uma empresa, contudo, adicionar mídias externas a ele consiste em conectar mais pessoas e, conseqüentemente, aumentar a divulgação e acessos dos conteúdos da organização. Na página destinada a *home*, por exemplo, o usuário poderá ver a disposição do menu seguido dos ícones de redes sociais (Figura 23), que aparecerão na parte superior da página no canto direito. Segundo Reed (2012) criar essa presença e reforçá-la, sempre que possível, é o ideal.

A ONG AMAHTEB possui, portanto, Facebook, Twitter e *blog*. No *Facebook* a organização divulga notícias, novos animais para doação, novas leis em relação ao meio ambiente além de imagens solidárias e cativantes que instiguem o leitor a buscar mais informações sobre este tipo de conteúdo. No *Twitter*, os associados procuram fornecer textos rápidos, com pequenas chamadas para outros mídias e para o próprio *site*. Já nos *blogs*, de maneira mais descontraída e completa, a organização comenta sobre novos animais para doação, possuindo uma atualização mais rápida.



Figura 23 – Ícones de redes sociais utilizados no *site* AMAHTEB

Fonte: A autora (2014)

Como estabelecido durante as estratégias de criação, as fontes escolhidas para os textos foram a Trebuchet (Regular e Bold) e Gotham Bold. Segundo Nielsen, Jakob e Loramger (2007) alguns pontos são fundamentais para aumentar a usabilidade e legibilidade dos textos no *website*. O primeiro deles, segundo o autor, é a utilização

da tipografia com tamanho de 10 a 14 pontos – fontes muito pequenas atrapalham a leitura, assim como fontes grandes em textos longos poluem e confundem o usuário. Outro fator importante é deixar o fundo do *layout* limpo e sem detalhes visuais que atrapalhem a interpretação da informação.

O tamanho de fontes estabelecido por Nielsen, Jakob e Loramger (2007) também deverá ter bom contraste para assegurar a legibilidade. Informações longas e contínuas exigem cores mais escuras sob fundos claros, a fim de facilitar a leitura. Segundo o autor, a utilização de cor é recomendada para títulos e frases importantes, botões e *banners*, a fim de destacar e diferenciar elementos principais da página.

As imagens variam de banco de imagens pagos e gratuitas. As imagens de banco que são pagos foram escolhidas através do *site* Shutterstock²¹. As imagens escolhidas foram as de animais com aparência próxima de animais SRD – sem raça definida. A maioria dos animais abandonados são de animais cuja raça é indefinida, por isso a busca por imagens em posições cativantes e meigas destes tipos de cães e gatos.

Na *home* (Figura 24) é possível ver, por exemplo, a disposição da imagem de um cão em posição harmoniosa, cuja expressão demonstra sabedoria e atenção.

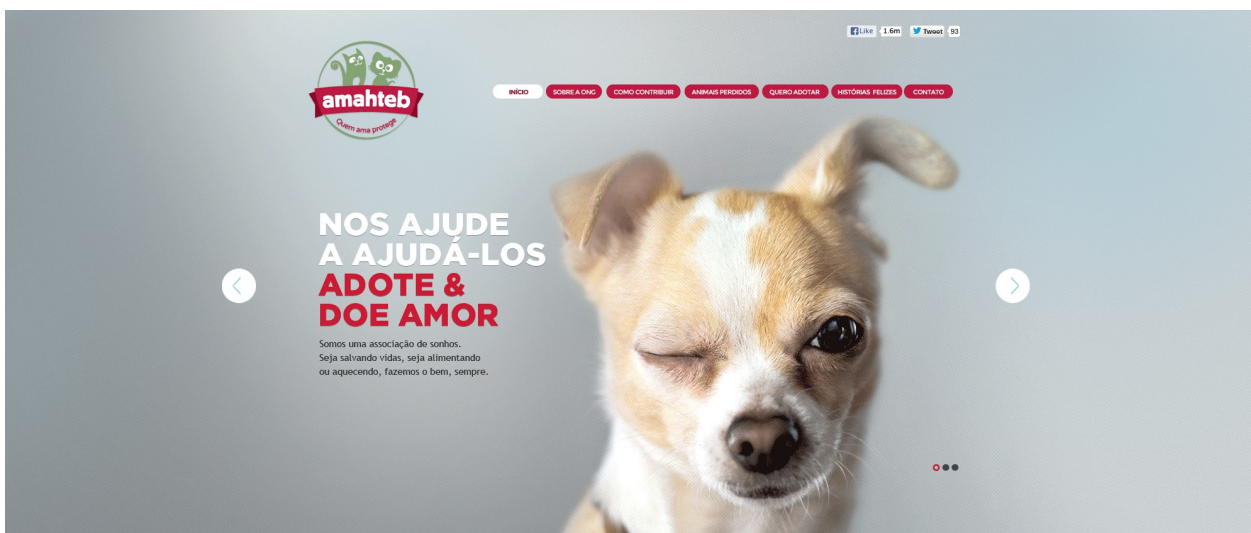


Figura 24 – *Layout da home*

Fonte: A autora (2014)

²¹ Banco de imagens para uso profissional disponíveis para *download* através de pagamento.

Há outros itens pertinentes ao *layout* da *home* e, não menos importante, que são as setas laterais (Figura 25) e os indicadores de *banner*, os chamados *bollets* (Figura 26), que fazem referência à quantidade de *banners* que irá aparecer na página inicial e, ainda, qual deles já está selecionado.



Figura 25 – Setas laterais para *banner*

Fonte: A autora (2014)

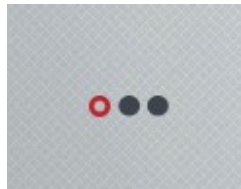


Figura 26 – *Bollets* para indicação de *banner* selecionado

Fonte: A autora (2014)

Ao se tratar de tipografia, Lynch e Horton (2004) sugerem a aplicação de textos em letras maiúsculas somente para títulos e subtítulos. Para o *website* da AMAHTEB, as letras em caixa-alta foram adotadas de forma a influenciar a legibilidade dos usuários, uma vez que são mais facilmente atraídos pelo leitor.

Para gerar coerência de tipografia, assim como em publicações impressas, foram utilizadas ao longo de todo o *site*, os mesmos padrões tipográficos: espaçamentos e entrelinhas idênticos em todos os títulos, subtítulos e corpos de texto; mesma tipografia e mesmos tamanhos de fontes e formas de escrita. Estes elementos repetidos conferem conforto e coerência, além de encorajar o internauta a continuar sua leitura. Do contrário, o visual ficaria incoerente, podendo confundir o leitor quanto à identificação do *site* navegado.

Na página destinada à AMAHTEB (Figura 27), sob o título “Sobre a ONG”, optou-

se pela readequação de conteúdo. Na versão antiga esta aba do *site* possuía muita informação sem muita importância, confundindo o leitor. Nesta nova versão, a proposta foi selecionar os itens de maior relevância, que deixassem o usuário satisfeito com pouco conteúdo.

Desta forma, nesta categoria, o leitor poderá conhecer a história resumida da ONG, conhecer suas missões, visões e valores bem como área de atuação na cidade de Telêmaco Borba.

O *wireframe* produzido para esta aba seguiu a mesma linha de raciocínio que a primeira aba (com frases e imagens fortes relacionadas ao tema), porém, inversa. Ou seja, os elementos estão dispostos na esquerda da tela do usuário, gerando movimento de leitura.

Ao se tratar de uma organização que potencializa a doação de cães e gatos, a imagem escolhida nesta aba foi a de um felino. A importância de mencionar ambas categorias – cães e gatos – no início da navegação do usuário é alta, situando o usuário no campo de atuação da ONG.



Figura 27 – Layout da aba “Sobre a ONG”

Fonte: A autora (2014)

Outro item fundamental na criação de um *website* é a mensagem escrita. A riqueza de um texto deve estar em seu conteúdo, acima de recursos estilísticos, afirma Brito (2011). Segundo o autor, a formalidade em textos e conteúdos deve ser colocada em segundo plano e conceder lugar para as mensagens esclarecedoras e tocantes. Brito completa (2011, p.80):

A mensagem deve ser tocante, rica, urgente, esclarecedora. O tom é descontraído, humorado, alegre. Textos sisudos ficam descolados na *web*, salvo em portais de notícias, mas mesmo eles possuem uma equipe especializada em escrever para *internet*.

Considerando tais argumentos, a página “Como Contribuir” também recebeu atenção referente a quantidade de conteúdo que o visual antigo continha. Porém, desta vez, filtrar o conteúdo foi uma tarefa mais difícil considerando que a categoria possuía duas principais vertentes: a ajuda financeira e a ajuda voluntária.

Para criar uma dinâmica entre as páginas, optou-se pela utilização de um *submenu* (Figura 28), que é selecionado no mesmo instante em que a opção “Como contribuir” é acionada. Ou seja, o usuário terá que optar por umas das duas opções do *submenu* para conseguir visualizar a página. Entretanto, caso o usuário selecione a

opção “Como contribuir” sem escolher entre uma das opções, o *website* irá selecionar, automaticamente, a opção “financeiramente”.



Figura 28 – Submenu da aba “Como Contribuir”

Fonte: A autora (2014)

A página destinada à ajuda financeira (Figura 29), dará ao usuário informações relevantes sobre as formas que poderão ser utilizadas para doar dinheiro para a associação.



Figura 29 – Layout da aba “Como Contribuir” - Financeiramente

Fonte: A autora (2014)

Nesta categoria o usuário poderá selecionar a opção de transferir algum valor em dinheiro via banco, através das contas bancárias cadastradas pela AMAHTEB. Para

isto, o leitor fará o download do PDF que contém as informações necessárias para este fim. A outra opção de doação em dinheiro será via *site* da empresa UOL, o Pagueseguro²² (Figura 30).



Figura 30 – Contas bancárias e Pagueseguro
Fonte: A autora (2014)

Segundo Brito (2011), os internautas se dispersam com facilidade durante a navegação, ou mesmo podem se desestimular e trocar de *website*. Para tanto, o *wireframe* desta aba segue com um visual atraente e *clean*. Com uma navegação que contém imagens de animais em movimento e/ou felizes e faz uso de textos harmoniosos, ajuda o leitor a interagir com o *layout*, gerando continuidade na leitura dentro da página da ONG.

O segundo item do *submenu* (Figura 31) pode ser considerada como uma das páginas mais importantes em um *website* relacionado a organizações e associações. Sem fins lucrativos, as ONGs dependem, exclusivamente, de ajudas financeiras, doações de mantimentos, remédios e voluntários para feiras, eventos, clínicas para castração, banhos, entre outros.

Nesta categoria o usuário interessado poderá oferecer auxílio voluntário na realização de feiras semanais de doação e eventos sobre castração e cuidados animais. Também poderá doar mantimentos e abrigo aos animais que não tiverem local adequado para se recuperarem de uma cirurgia ou castração.

Para se tornar um voluntário, o usuário terá que realizar o *download* da “ficha de voluntariado”, preencher e encaminhar para um *e-mail* à AMAHTEB, mostrando interesse em colaborar com as atividades da associação.

²²O PagSeguro oferece um serviço de pagamentos *online*, para *websites* e comerciantes de qualquer porte e tamanho. Com este serviço é possível receber os pagamentos com boleto, cartões de crédito e transferências bancárias.



Figura 31 – *Layout* da aba “Como Contribuir” - Voluntariado
 Fonte: A autora (2014)

Já a página “Animais Perdidos” (Figura 32) conta com imagens de animais que foram encontrados nas ruas, parques e demais regiões, que tenham sido recolhidos e que precisem de um novo lar. Esta aba também é destinada às pessoas que perderam seus animais ou que tiveram os mesmos roubados.

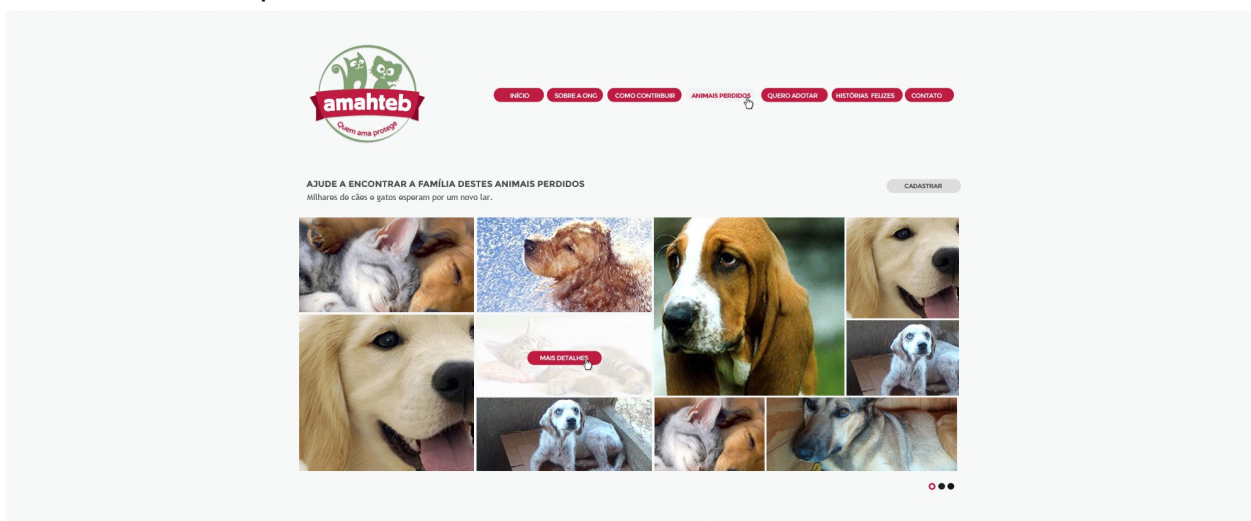


Figura 32 – *Layout* da aba “Animais Perdidos”
 Fonte: A autora (2014)

Com um *layout* simples e direto, a aba “Animais Perdidos” contém as imagens dos animais na galeria e contou com a junção de textos suaves que darão ênfase a necessidade de auxiliar as famílias no processo de busca pelos animais perdidos.

Para saber mais informações sobre algum animal encontrado e, caso o tenha encontrado, o usuário irá clicar na imagem desejada a fim de buscar mais informações referente a sua localização. Na sequência abrirá uma tela *pop-up*²³ contendo itens como: local encontrado, raça, cor, data de quando foi encontrado, em que situação o animal se encontrava, entre outras informações.

A página conterà um espaço reservado para o cadastro de um novo animal encontrado ou um novo animal perdido (Figura 33). O usuário preencherá o formulário com nome, telefone e cidade além de informar qual foi o tipo de animal perdido – cão ou gato, a raça, idade, local onde foi encontrado e ainda se possível, anexar uma imagem deste animal na situação em que encontrou.

É importante a informação referente ao local onde o animal foi encontrado pois ajuda na busca por parte de quem o perdeu. Ou seja, ao esclarecer a localização em que o animal estava circulando, citando o nome do bairro, rua e cidade, além de criar um filtro nas buscas, promoverá a confiança de que se trata de um mesmo animal por parte do seu respectivo dono.

Ao ser finalizado o processo de cadastro de um novo animal – encontrado ou perdido, as informações serão anexadas ao banco de dados da AMAHTEB e dispostas na galeria “Animais Perdidos” do *website*.

²³O *pop-up* é uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página *web*. Normalmente utilizada para abrir alguma informação extra.

Figura 33 – Layout da aba “Animais Perdidos” - Cadastrar novo animal

Fonte: A autora (2014)

Os *bollets* (Figura 34 e 35) voltam a aparecer na aba “Animais Perdidos”, “Quero adotar” e “Histórias Felizes”. Em todos eles, este item indicará quantas páginas de conteúdo ainda existem para serem visualizadas. Para fazer a alternância de páginas é simples: identificar qual *bollet* está selecionado – o que está com contorno e sem fundo de cor - e quais não estão selecionados – os que estão completamente preenchidos por cor. Sabendo isto, basta clicar no próximo *bollet* até que seja o último.



Figura 34 – *Bollets* da aba “Animais Perdidos”

Fonte: A autora (2014)



Figura 35 – *Bollets* da aba “Quero Adotar”

Fonte: A autora (2014)

Já a aba “Quero Adotar” (Figura 36), recebeu um *background* com uma das cores principais da marca AMAHTEB, o vermelho. A cor estabelecida nesta aba foi pensada para criar um ambiente mais alegre e vibrante, com o intuito de atrair o interesse do usuário.



Figura 36 – *Layout* da aba “Quero Adotar”

Fonte: A autora (2014)

Esta mudança no *layout* foi possível, pois o *site* foi produzido inteiramente com cores neutras e suaves, a fim de confortar o leitor e deixar com que se sensibilizasse com os problemas da sociedade. Entretanto, na aba de adoção a proposta foi inversa. Desta vez, a imagem demonstrada ao leitor é um ambiente com mais vida, para mostrar que existe amor e carinho para dar e, conseqüentemente, algum animal para receber.

Para facilitar o processo de adoção, foram criados dois *submenus*: “Cães” e “Gatos” (Figura 37). Caso nenhuma das duas opções mencionadas seja selecionada pelo usuário, o *website* irá carregar, automaticamente, a página com a junção das duas categorias na galeria. O filtro é importante porque existem usuários que buscam apenas cães como animais de estimação, bem como existem leitores que só podem adotar gatos em suas moradias.



Figura 37 – Submenu da página “Quero Adotar”

Fonte: A autora (2014)

Nesta página houve o acréscimo de uma informação relevante ao processo de adoção de animais. Logo abaixo da galeria de imagens foi disponibilizada uma breve explicação de como é realizado este processo e quais documentos são necessários para efetivar esta adoção.

Conforme o usuário se interesse por um dos animais da galeria, o leitor poderá clicar no botão “Mais Detalhes” (Figura 38) – disponível na imagem no momento em que o cursor²⁴ do *mouse* passar por cima da fotografia do animal.

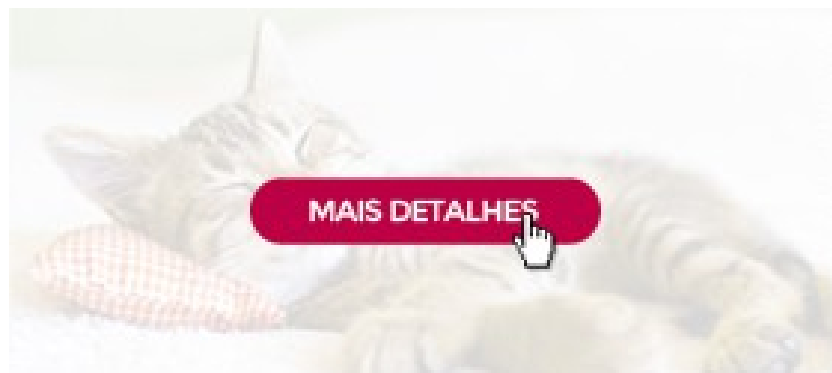


Figura 38 – Imagem de galeria selecionada

Fonte: A autora (2014)

²⁴ Em computação, um cursor é um indicador usado para mostrar a posição em um monitor que irá responder à adição de texto ou movimentos do *mouse*, por exemplo.

A partir da seleção da imagem, aparecerá no navegador do usuário uma tela *pop-up* (Figura 39), contendo informações como nome, idade, sexo, raça, cor, situação – vacinado ou castrado, como foi encontrado, quais as condições do animal – machucado, recuperado, doente ou saudável, a fim de informar ao usuário interessado as características do animal escolhido.



Figura 39 – *Layout* da aba “Quero Adotar” - Animal selecionado

Fonte: A autora (2014)

A aba que aparecerá na sequência é a página “Histórias Felizes” (Figura 40). Será moderna e com visual limpo. Terá, por exemplo, a interação direta com redes sociais como Facebook, Twitter, Pinterest, entre outros.



Figura 40 – *Layout* da aba “Histórias Felizes”

Fonte: A autora (2014)

Publicar e compartilhar imagens e textos na internet é positivo para divulgar e disseminar os projetos desenvolvidos pela ONG no mundo digital fornecendo, ainda, um conteúdo atualizado ao leitor.

Nesta categoria a AMAHTEB busca contar as histórias felizes de animais que já foram adotados a fim de incentivar novas adoções e conseguir mostrar à sociedade que o trabalho realizado em prol dos animais está gerando resultados positivos.

Mostrar os resultados positivos são fundamentais. De acordo com as inúmeras tragédias relacionadas aos animais abandonados ou que sofreram maus tratos é grande e desanimadora. Para amenizar tais dados e, incentivar que o projeto continue ativo, as histórias felizes surgem e reacendem a esperança de ter uma cidade sem sofrimento e abandono.

A última página deste *website* é a aba “Contato” (Figura 41) e, da mesma forma que as demais páginas, foi projetado para que o usuário possa ter uma experiência agradável com sua interface. Os elementos estão alinhados para criar hierarquia visual e estão agrupados por ordem de prioridade.

Um dos grupos visuais importantes nesta categoria é a aplicação da ferramenta que possibilita a comunicação entre o internauta e o interlocutor. Contará, neste caso,

com um formulário de contato para dúvidas e sugestões referentes aos assuntos pertinentes à AMAHTEB.

The image shows a screenshot of the contact page for AMAHTEB. At the top left is the AMAHTEB logo with the tagline 'Quem ama protege'. To the right is a horizontal navigation menu with buttons for 'INÍCIO', 'SOBRE A ONG', 'COMO CONTRIBUIR', 'ANIMAIS PERDIDOS', 'QUERO ADOPTAR', 'HISTÓRIAS FELIZES', and 'CONTATO'. The main content area features the slogan 'QUEM AMA PROTEGE.' in large red letters, followed by a photograph of a brown and white dog. To the right of the dog is a contact form with the following fields: 'Nome', 'Telefone', 'Cidade', 'UF', and a large 'Mensagem' text area. Above the form, contact information is provided: 'Fone/Fax: (47) 0000.0000 / (47) 0000.0000' and 'Telêmaco Borba - PR // contato@amahteb.com.br'. Below the form is a checkbox for 'DESEJO RECEBER INFORMAÇÕES E NOTÍCIAS' and a red 'ENVIAR' button. Underneath the form is a 'PARCEIROS' section with logos for Altizani, HORI, COPEL, and Prefeitura de Telêmaco Borba. The footer contains a 'MAPA DO SITE' section with links to 'INÍCIO', 'SOBRE A ONG', and 'COMO CONTRIBUIR'; an 'ANIMAIS PERDIDOS' section with links to 'QUERO ADOPTAR' and 'HISTÓRIAS FELIZES'; a 'LINKS ÚTEIS' section with links to 'ENQUETES', 'NEWS', and 'LEIS'; a 'CAMPAÑHAS' section with links to 'VÍDEOS' and 'LINKS'; and a 'SEJA UM VOLUNTÁRIO' section with a link to 'RECEBA NOTÍCIAS DA ONG'. Social media icons for Facebook (1.6m) and Twitter (93) are also present. The footer includes copyright information: '© Copyright 2014 - AMAHTEB - Associação de Melhor Amigo do Homem de Telêmaco Borba. Todos os direitos reservados.' and 'Desenvolvido por: prodesign'.

Figura 41 – *Layout* da aba “Contato”

Fonte: A autora (2014)

A adição da categoria “Parceiros” próximo do rodapé do *layout* foi de grande importância para mostrar que a organização é comprometida. Estes parceiros abrangem desde a Prefeitura da cidade de Telêmaco Borba até as gráficas, que imprimem os panfletos de comunicação para a AMAHTEB. Também possuem parceiros como Copel, consultores ambientais, clínicas veterinárias, lojas de agropecuárias e *petshops*.

No rodapé do *site* constará os *links* do menu principal somados a *links* úteis de menor importância como: enquetes, notícias, leis, campanhas, vídeos e *links*, além de adicionar novamente os ícones das redes sociais – Facebook e Twitter.

Ao selecionar a opção enquetes, campanhas e vídeos, o usuário visualizará, através das redes sociais as informações pertinentes ao tema. Esta é uma saída para deixar o *site* mais limpo e leve visualmente, utilizando as facilidades que as mídias

digitais gratuitas podem oferecer. Os vídeos, portanto, poderão ser vistos no canal do *Youtube* ou *Vimeo*. Enquetes e notícias podem ser acompanhadas pelas redes do Facebook e Twitter.

Já o item “*Links Úteis*”, quando selecionado, não terá seu conteúdo transferido a outra plataforma digital disponível na *internet* (Figura 42). Ela contará com a abertura de uma janela pop-up, como nas páginas anteriores “*Como Adotar*” e “*Animais Perdidos*”.

Nesta janela o usuário irá visualizar os endereços de *sites* relacionados ao tema de abandono de animais, de parceiros e outras organizações e associações.

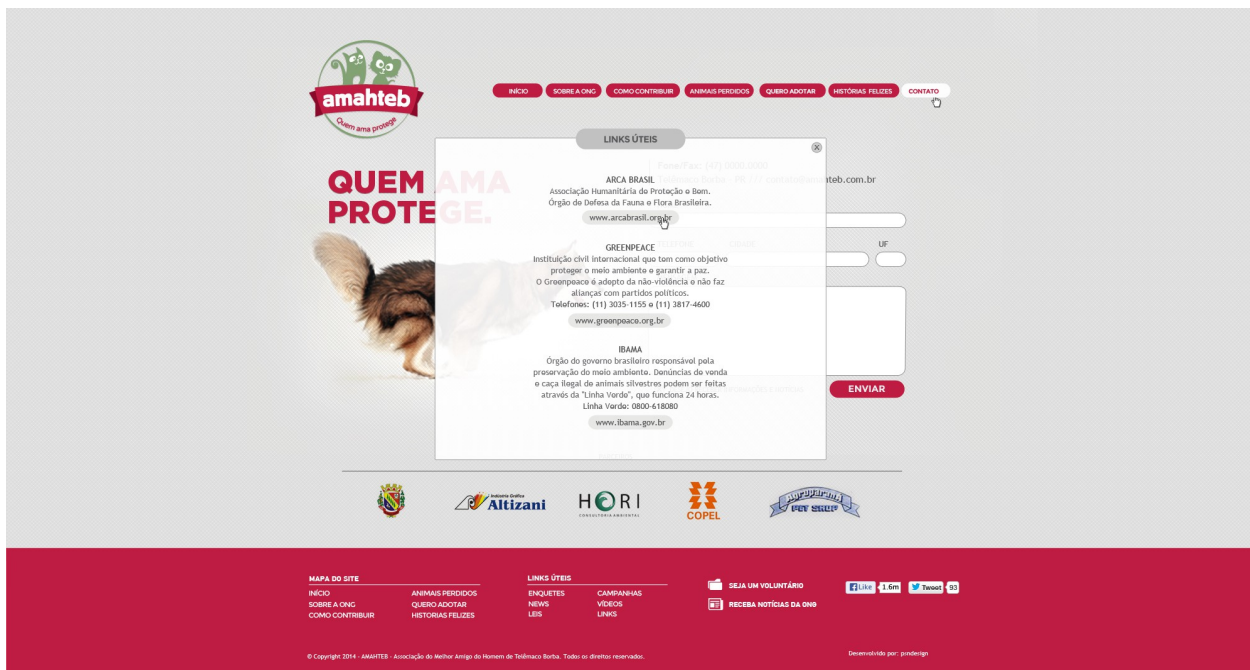


Figura 42 – *Layout* da aba “*Contato*” - *Links Úteis*

Fonte: A autora (2014)

A ideia central da criação do novo *website* é, acima de tudo, facilitar o acesso a informações do público-alvo da ONG. Outro ponto fundamental é a de que o *site* será dinâmico, ou seja, administrável pela AMAHTEB através de um ambiente administrativo.

7 IMPLANTAÇÃO

A qualidade e capacidade de uso de um sistema dependem de um conjunto de fatores como a interface gráfica, a tarefa a ser realizada pelo usuário, o equipamento utilizado e a relação entre o telespectador e o sistema.

Após o *wireframe* e a criação do *layout* do *site* validada, o projeto construído será implantado para a posterior publicação definitiva do material na *web*. É através dessa implantação que testes de usabilidade e acessibilidade pode ser realizadas, a fim de extrair erros e eventuais falhas na página digital produzida.

7.1 TESTE DE USABILIDADE E ACESSIBILIDADE

Segundo Nielsen (2012), os cinco principais atributos para que o projeto funcione ao ser implantado são: facilidade de aprendizado, eficiência do uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva. Nielsen ainda complementa:

A usabilidade é um atributo de qualidade que avalia quão fácil interfaces de usuário são para usar. A palavra usabilidade também se refere a métodos para melhorar a facilidade de uso durante o processo de design.

Há muitos outros atributos de qualidade importantes e, na *web*, quase todos se referem à funcionalidade do projeto. Há ainda outros fatores importantes envolvidos como aspectos estéticos, culturais, sociais. O responsável pela criação de um *website* deve se preocupar com a satisfação do usuário e sua interação com o sistema sem, necessariamente, acabar com a natureza criativa e experimental do design para *web*.

De início, para a pesquisa de usabilidade do *website* da AMAHTEB, o mesmo foi testado em diferentes plataformas e com diferentes sistemas operacionais. Nesta categoria foram avaliadas questões como o tamanho da página visualizada em diferentes plataformas, análises dos conteúdos expostos e a incorporação da tipografia dos navegadores.

O resultado dos testes realizados com as plataformas Explorer 7 e Explorer 8 para Windows foi satisfatório, não obtendo obstrução nas informações nem quebra de

conteúdo ou imagens. Além disso, foram feitos testes nas plataformas Firefox e Google Chrome, ambos para Windows, linux e MacOSX, que também responderam satisfatoriamente aos testes de leitura de tipografias e textos. O último navegador testado e da mesma forma aprovado foi o Safari, plataforma utilizada somente pela Macintosh.

Os testes foram executados através da colaboração e disponibilidade de alguns amigos, familiares e profissionais da área de *web*, ligados ou não a área ambiental. Estes responderam a uma matriz de avaliação, de modo a analisar a disposição dos elementos e o visual do *site*. Os dados fornecidos pelos participantes foram coletados para a realização da conclusão e possíveis correções finais.

Segundo Krug (2006), o número ideal de usuários em cada etapa de testes é de três a quatro. Isto porque, segundo o autor, os três primeiros irão identificar praticamente todos os problemas significativos, problemas que podem ser corrigidos e analisados para que um novo teste possa ser implantado.

De acordo com esta sugestão, os testes foram divididos em duas etapas principais: a primeira contou com três usuários que interagiram com a interface digital para realizar tarefas específicas numa operação simulada. A partir dos dados fornecidos nos testes iniciais, algumas correções e ajustes foram realizados, para que então fosse possível testar novamente o *website* com outros três usuários.

Os voluntários, devidamente instalados em seus aposentos e sem distrações externas, receberam pequenas tarefas para realizar durante a navegação no *website*. Os usuários foram instigados a verbalizar suas ações e pensamentos durante os testes de usabilidade e acessibilidade, além de receberem estímulos sobre suas opiniões de sugestões e críticas referentes ao *layout*.

De acordo com Preece, Rogers e Sharp (2005), o conceito de usabilidade está diretamente associado ao fato de um *website* ser eficaz e atender às necessidades do usuário. A facilidade está ligada à aprendizagem, por exemplo, se o *layout* é fácil de ser entendido conforme sua utilização; se o usuário possui auxílio do *layout* para identificar saídas, botões, novas abas, entre outras características

O *site* da AMAHTEB recebeu atenção especial no que tange as necessidades do público-alvo da organização. Contendo uma navegação simples e rápida, o usuário terá

o menu fixo sempre evidente em todas as páginas, minimizando falhas de localização e/ou busca. Com uma navegação intuitiva e botões nítidos, pretende-se que o usuário encontre a área desejada, pois os *links* estão bem evidentes e com destaque diferenciado, a fim de chamar a atenção do leitor sobre sua função. Por exemplo, quando um botão é clicado pelo usuário durante a navegação, o *link* mudará de cor (Figura 43) afirmando que obteve êxito na seleção do elemento, e em seguida, o *website* guiará o mesmo para a sessão selecionada.



Figura 43 – Botão “Financeiramente” selecionado na cor branca
Fonte: A autora (2014)

Os textos do *site* são leves e sem termos técnicos. Os títulos dos *menus* e *submenus* foram criados de forma a não deixar dúvidas sobre suas reais funções.

Ao iniciar os testes com os três primeiros usuários, solicitava-se que os mesmos dissessem do que se tratava o *website*, considerando apenas a visualização da página inicial. A partir das respostas recebidas, obteve-se um resultado satisfatório em relação à identificação da ONG, principalmente pela junção de um texto amoroso, direto e simples com a imagem de uma cão.

Em seguida, os usuários foram instigados a se movimentar pelo *layout* do *website* de modo a relatar suas experiências conforme suas navegações. Duas pessoas usaram o *scroll* do *mouse* instintivamente para dar início as suas navegações pelo *site*. Apenas uma utilizou o *menu* superior para se dirigir ao *link* “Sobre a ONG”. É válido ressaltar que as duas formas utilizadas são adequadas, sendo previstas para o funcionamento do site.

Na página “Como Contribuir”, os usuários tiveram uma pequena tarefa: identificar onde estaria o conteúdo referente ao voluntariado (Figura 44). Esta tarefa foi solicitada devido a sua localização em um *submenu*, que não é visualizada num primeiro momento. A tarefa era a de identificar quais as diferentes formas de movimentar as

páginas internas desta aba, alternando os *submenus* de “Financeiramente” para “Voluntariado” ou utilizando as setas laterais.



Figura 44 – Tarefa para os usuários testados: encontrar as alternativas e trocar de página
Fonte: A autora (2014)

Durante a navegação foi possível perceber que os usuários dirigiram-se rapidamente ao botão *download* das contas bancárias e ao PDF para tornarem-se voluntários, isto porque, ambos estavam com o devido destaque, facilitando a identificação pelo internauta. Nesta etapa, todos os usuários responderam satisfatoriamente e de maneira rápida no que diz respeito a transição das páginas internas desta aba.

Os usuários se sensibilizaram mediante as imagens cativantes de um cão em movimento. Com muitos elogios ao *layout*, à facilidade de interpretação do texto e à estruturação dinâmica encontrada até este momento do teste, a satisfação pareceu

influenciar no processo de uma possível adoção e, ainda, em doação financeira e mantimentos à associação.

Ao rolar o *site* para baixo, foi possível notar que neste determinado momento todos os três usuários só faziam uso do *scroll* do *mouse* para navegação. Através disto foi possível perceber uma pequena falha na identificação dos *submenus* das páginas que os continham: as abas “Como contribuir” e “Quero Adotar”, por exemplo.

Este detalhe acabou por não prejudicar a disposição da dinâmica do *site*, pois a aba “Como Contribuir” possui as setas que indicam o conteúdo extra na aba lateral, suprimindo a falta que o *submenu* fez neste determinado momento.

Nas galerias de imagens disponíveis nas páginas “Animais Perdidos” e “Quero Adotar”, todos os usuários identificaram a opção “mais detalhes” conforme passavam o cursor do *mouse* sobre as imagens. Os três clicaram no botão a fim de saber o que seria visualizado em seguida.

A página “Histórias Felizes” foi de fácil entendimento principalmente quando os cliques levavam o leitor às páginas das redes sociais, onde já estão mais ambientados. Ao clicar na imagem das histórias, uma nova aba no navegador do usuário abrirá e o usuário será direcionado ao correspondente. Este artifício é muito utilizado para que o leitor não tenha a página principal do *website* fechado a cada conteúdo selecionado desta aba.

As demais páginas e *links* não tiveram maiores complexidades durante os testes realizados. A página “Contato”, por exemplo, é simples e direta, direcionando o leitor rapidamente ao formulário de contato. Os parceiros da AMAHTEB aparecem logo em seguida e portanto, são visualizadas facilmente pelo usuário.

O último item analisado pelo usuário foi o menu do rodapé, que logo percebeu a existência de alguns *links* adicionais como leis, enquetes e *links* úteis, bem como a repetição da chamada para tornar-se um associado/voluntário.

7.2 CORREÇÕES FINAIS

O trajeto que compreende desde a ideia até o lançamento do projeto é longo. E é pensando em um melhor aproveitamento de tempo que muitas empresas lançam os *websites* em formato beta.

Beta é um versionamento de implementação de projeto de software, cuja característica é manter a equipe e usuários dos sistemas atualizados sobre as mudanças ocorridas durante a implantação.

Considerando as observações e *feedbacks* dos usuários testados, o *site* sofreu ajustes para que pudesse ser lançado oficialmente. Optou-se, por exemplo, por uma pequena modificação nos *menus* e *submenus* de algumas páginas, a fim de deixar mais fácil a identificação dos mesmos pelo usuário.

A saída para o pequeno problema foi fazer com que o *submenu* aparecesse suavemente (Figura 45) e após a nova aba ser aberta apagando gradativamente até desaparecer (Figura 46). Neste caso, o usuário não precisa apertar os botões do *menu* caso venha a utilizar o *scroll* para navegar no *website*, pois o *submenu* irá aparecer, automaticamente, de maneira suave por alguns instantes, até sua completa transparência. Este detalhe faz com que o usuário identifique a existência dos itens adicionais do *menu*, não mais passando despercebido.

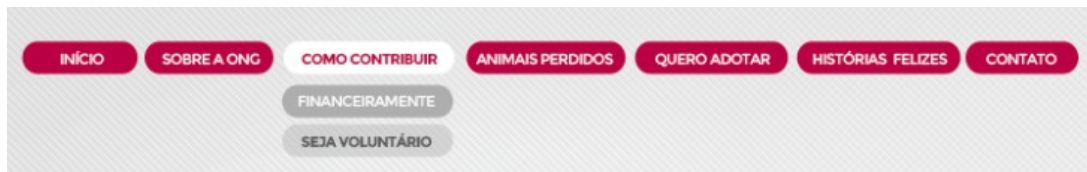


Figura 45 – Menu com os *submenus* com completa visibilidade

Fonte: A autora (2013)

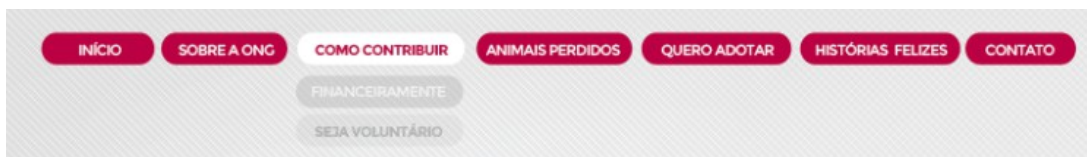


Figura 46 – Menu com os *submenus* com parcial visibilidade

Fonte: A autora (2013)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vontade de projetar experiências que influenciem nos resultados de leitura de um usuário foi o precursor da idealização do projeto. Porém, sem dúvida, foi importante compreender a natureza das mídias digitais e identificar quais setores da sociedade necessitavam das plataformas para divulgar seus ideais e ampliar as fronteiras atingidas.

Em meio a uma onda de interfaces mal elaboradas e sem recursos adequados para a sua devida manutenção, tornou-se possível conhecer o projeto desenvolvido pela ONG AMAHTEB – Associação dos Amigos do Melhor Amigo do Homem. A associação preza pelo bem estar e a proteção animal desde a sua formação por moradores da região de Telêmaco Borba, em 2009. Desde então, a ONG sempre buscou amenizar as deficiências socioambientais da região por meio de mutirões de castração, recolhimento dos animais doentes e debilitados das ruas e com arrecadações de fundos para comprar mantimentos fundamentais na alimentação e recuperação dos animais.

Todavia, conforme as conquistas da organização foram aumentando, novas demandas e gastos surgiram sem, necessariamente, haver um aumento proporcional de doações de verbas e mantimentos para a AMAHTEB. Foi neste momento que a necessidade de divulgar melhor a ONG surgiu vindo ao encontro deste projeto. Com o objetivo de angariar investidores e voluntários para continuar a dar vida aos processos de doação de animais recolhidos pela organização, a criação de um novo *website* pareceu ser a melhor solução para conquistar novos públicos e reconquistar os já existentes.

Conhecendo, portanto, o público-alvo do projeto, identificado durante a criação do *briefing*, uma série de informações importantes para a elaboração do *website* foram levantadas e os principais conceitos para que o projeto de interface fosse bem estruturado foram concluídos.

O design de interface é fundamental para que a experiência do usuário seja facilitada. Para tanto, um sistema prático e fácil foi implantado, minimizando as necessidades de se realizar treinamentos e/ou demandar conhecimentos específicos

sobre *websites*. O gerenciamento do conteúdo será realizado pelos próprios organizadores e voluntários, atualizando imagens, notícias, artigos e demais publicações nas redes sociais. Um dos fatores da facilidade de interação homem-computador se dá, principalmente, pela utilização das redes sociais como auxílio de gerenciamento de conteúdo, uma vez que o *site* estará em constante vínculo com as mídias externas a ele.

Através de referências visuais, livros e outros materiais de apoio, a elaboração do *website* foi concluída com uma linha de criação simples e direta, utilizando padrões de usabilidade e acessibilidade fornecidos pela W3C – *World Wide Web Consortium*, responsáveis em facilitar o aprendizado e memorização dos usuários na mídia *online* quanto a uma plataforma digital.

O desenvolvimento do *layout* do *site* é de suma importância no aprendizado profissional dos estudantes da área tecnológica, sobretudo no âmbito profissional – diretamente ligados ou não à área de *webdesign*. Espera-se ainda que o estudo relacionado a realização do *website* colabore com a consolidação da importância do tema na formação dos profissionais como diferencial em suas carreiras dentro da área.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **ANDE**. Disponível em: <www.anda.jor.br>. Acesso em: 25 set. 2013.

AMIGOS DO MELHOR AMIGO DO HOMEM DE TELÊMACO BORBA. **AMAHTEB**. Disponível em: <www.amahteb.org.br>. Acesso em: 20 nov. 2012.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO PARANÁ. **ALEP**. PODER LEGISLATIVO DO ESTADO. Disponível em: <www.alep.pr.gov.br>. Acesso em: 23 set. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS. **ONG's no Brasil**: Perfil das Associadas à Abong. Disponível em: <www.abong.org.br>. Acesso em: 10 fev. 2013.

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DOS ANIMAIS ABANDONADOS. **A4**. Disponível em: <www.a4amigos.com>. Acesso em: 25 set. 2013.

BRITO, Diego. **Criação de sites na era da Web 2.0**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. 200 p.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Tradução André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 428 p.

FLEURY, Eduardo. **Crescimento mobile: uma mudança de comportamento muito rápida**. Criado por: Luciano Lima. Disponível em: <www.iabbrasil.net>. Acesso em: 22 set. 2013.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2006. 143 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. **Pesquisa de mercado da América Latina**. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 22 set. 2013.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem do bom senso à navegabilidade da *Web*. São Paulo: Market Books, 2006. 201 p.

LYNCH, Patrick J.; HORTON, Sarah. **Guia de estilo Web: Princípios básicos de design para a criação de websites**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. 223 p.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. São Paulo : Saraiva de 2009. 2. ed.

MENEZES, Maria Isolda Castelo Branco Bezerra de. **Gestão de ONG's e desenvolvimento social: paradoxos e desafios da administração no terceiro setor**. Revista Alcance, Santa Catarina: Univali, v. 11, n.3, p.403-421, set. / dez. 2004.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para internet**: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 11ª Reimpressão. 171 p.

NIELSEN, Jakob; LORAMGER, Hoa. **Usabilidade na Web**: Projetando *websites* com Qualidade. Campus: Elsevier, 2007. 406 p.

NIELSEN, Jakob. **Usability 101: Introduction to Usability**. 2012. Disponível em: <www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acesso em: 04 jan. 2014.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Ed: Senac São Paulo, 2009. 10ª Ed. 256 p.

PERAZZO, Luiz Fernando; RACY, Ana Beatriz Fares. **Elemento da cor**. Senac, DN. Rio de Janeiro: Ed. Senac nacional, 1999. 120p.

PEREZ, Alberto Martinez. **Common fonts to all versions of Windows & Mac equivalents**. 2008. Disponível em: <www.ampsoft.net/webdesign-I/WindowsMacFonts.html>. Acesso em: 19 mai. 2013.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação: Além da interação homem-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 548 p.

PROJETO PETPE. **Casa Esperança e Liberdade para Animais Carentes**. Disponível em: <www.petpe.com.br>. Acesso em: 25 set. 2013.

RAMPASO, Renata Favero. **Entendendo o terceiro setor**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010. 207 p.

REED, Jon. **Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: Lafonte, 2012. 270 p.

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John. **Web Squared: Web 2.0 Five Years On: O'Reilly Media e MediaLive International**. Disponível em: <www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>. Acesso em: 20 nov. 2012.

WEILL, Alain. **O design gráfico**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010. 160 p.

10 GLOSSÁRIO

Background – Cor ou textura que se posiciona abaixo de todos os elementos do *site*.

Banner – Peça publicitária usada tanto no formato impresso como na *web*, serve como meio de divulgação de informação.

Blog – São uma forma muito comum de *sites* dinâmicos. Um dos diferenciais é a existência de serviços gratuitos para a criação do blog, além de sua “alimentação” ser realizada através de um painel administrativo.

Botão – Elemento gráfico que serve para redirecionar a página de um *site* a outra.

Box – Tradução – quadro, elemento gráfico que divide informações em blocos.

Brainstorming – Reunião de ideias sem limitações para um determinado projeto ou tema.

Breadcrumb – Funcionam como indicadores “Você está aqui”. Em português, Migalhas de Pão. “São chamadas de migalhas porque lembram a trilha de migalhas que Hansel atirava na floresta para que ele e Gretel pudessem encontrar seu caminho de volta para a casa”. (KRUG, 2006. p. 76).

Briefing – Conjunto de informações coletadas em uma reunião de detalhamento de um determinado projeto.

CSS – *Cascading Style Sheets* – Estilo em cascata, é uma linguagem de estilo utilizada para definir a apresentação de documentos escritos em uma linguagem de marcação, como HTML.

Download – Do inglês, descarregar, transferir.

E-commerce ou loja virtual – Um exemplo de *site* dinâmico mais complexo. Esse tipo de *site* envolve conexões com operadoras de cartões e empresa intermediadoras de pagamento (Paypal, PagSeguro, etc.). No painel administrativo é possível inserir produtos e preços, visualizar compras efetuadas, estatísticas financeiras, entre outros.

Facebook – Serviço de rede social criado em 2004, tem o objetivo de dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais conectado. (Facebook, 2014)

Fonte padrão – São fontes pré-instaladas nos navegadores que evitam problemas de legibilidade e compatibilidade.

Google – Navegador de busca de conteúdo criado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin. (Google, 2014).

Google Web Fonts – Biblioteca de fontes criada pelo Google que disponibiliza fontes para *web* de forma gratuita. (Google, 2014).

Guideline – Do inglês, diretriz. É o conjunto de regras para determinado assunto que está sendo abordado. Manual de regras de uma empresa referente a usabilidade de determinado produto.

Home ou *Homepage*: Página inicial de um *site*.

HTML – Hypertext Markup Language – Linguagem de Marcação de hipertexto uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *web*. Javascript – é uma linguagem de programação que foi criada para atender, principalmente, à validação de formulários no lado cliente (programa navegador) e interação com a página.

Interface – Faz parte de toda a relação de itens que o usuário mantém contato ao utilizá-los, tanto ativa quanto passivamente. A interface engloba programas e *hardwares*

(dispositivos de entrada e saída, tais como: teclados, *mouse*, *tablets*, monitores, impressoras, etc.).

Internet – Rede mundial de computadores.

Layout – Composição visual de uma página.

Link – Significa atalho, caminho ou ligação. Através dos *links* é possível produzir documentos não lineares interconectados com outros documentos ou arquivos a partir de palavras, imagens ou outros objetos.

Menu – Estrutura que contém os *links* que redirecionam para as principais páginas de um *website*.

One-page – *website* criado em uma única página e sua ativação se dá através do uso da barra de rolagem ou *scroll* do *mouse*.

Page Source Viewer – Do inglês “Fonte de Exibição da Página”. Permite visualizar o corpo de dados do *website*. Exibe desde o “esqueleto” do *site* até dados de escolha de tipografia, tamanho de elementos e posicionamentos.

Pinterest – É uma rede de compartilhamento de imagens que possibilita compartilhar *links* de notícias acompanhados da descrição como título da matéria e autor.

Pixel – É o menor elemento num dispositivo de exibição (como por exemplo um monitor), ao qual é possível atribuir-se uma cor. De uma forma mais simples, um *pixel* é o menor ponto que forma uma imagem, sendo que o conjunto de milhares de pixels formam a imagem inteira. (Wikipédia, 2014)

Post – É um item de conteúdo de um *blog*. Normalmente texto, mas pode ser imagem, vídeo ou áudio.

Público-alvo – Grupo de pessoas a quem se dirige o projeto; foco.

Scroll wheel – Terminação utilizada em inglês, significa roda de rolagem do *mouse*. Mecanismo comumente utilizado como facilitador de navegação virtual.

Storyboard – São esboços que consistem em uma série de desenhos mostrando ao usuário como determinada cena / *website* deverá ser projetada.

Tipografia – É a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente.

Twitter – É uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos de forma instantânea. (Twitter, 2014)

Usuário – Refere-se às pessoas ou empresas que se utilizam da *internet*.

Vimeo – É um *site* de compartilhamento de vídeo, no qual os usuários podem fazer *upload*, compartilhar e ver vídeos de maneira *online*. Similar ao *Youtube*.

Youtube – É um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

Webdesign – Profissional responsável pela elaboração de projetos na *web* – criação de páginas de *internet*.

Website ou *site* – Em português, teia.

Wireframe – É um desenho básico de uma interface de um *site*.

W3C – World Wide Web Consortium – é um consórcio internacional com cerca de 500 membros, que agrega empresas, órgãos governamentais e organizações independentes, e que visa desenvolver padrões para a criação e a interpretação de conteúdos para a *web*.

APÊNDICE 01

Projeto Acadêmico

Briefing para criação de website para ONG

Nome da Empresa: ONG AMAHTEB - Amigos do Melhor Amigo do Homem de Telêmaco Borba

Nome do Projeto: *Website* para ONG AMAHTEB: Animais Abandonados

Endereço do site: www.amahteb.org.br

Resumo sobre a empresa:

A organização AMAHTEB é uma associação humanitária que preza o bem estar e a proteção animal sem fins lucrativos e sem vínculos partidários ou religiosos. A ONG foi criada com o objetivo de promover o respeito aos direitos dos animais, ajudando a melhorar as relações homem-animal. Campanhas educativas e outros eventos são realizados para interligar a sociedade com os profissionais de saúde na luta contra o abandono de animais.

Breve Histórico:

A organização dos amigos do melhor amigo do homem, foi criada em maio de 2009 na cidade de Telêmaco Borba. A associação tem a missão de educar para promover o bem estar animal e preservação sócioambiental, de modo justo e sustentável.

Não mantém abrigos para os animais, conseqüentemente, não conseguem recolher os animais. O principal foco é o controle da população animal, com destaque especial aos abandonados, através do programa de castração (intervenção cirúrgica) e a posse responsável.

Alguns trabalhos novos estão em processo de amadurecimento de ideias e logo poderão ser aplicados na sociedade como os demais já em prática. O combate à venda ilegal de animais, campanhas de esterilizações, voluntários da patrulha animal, averiguações a denúncias de maus tratos, programa “Lar para um animal idoso” e programa “Na rua não”.

Por uma combinação de fatores, que vão desde a profunda crise de valores e irresponsabilidade do cidadão até às dificuldades econômicas pelas quais a humanidade vem passando, é possível assistir ao aumento descontrolado de animais vagando por toda a cidade de Telêmaco Borba e região nos últimos anos. O aumento de maus-tratos, abandono e crueldade, apesar da abundância de leis que garantem, pelo menos teoricamente, a proteção aos animais, tem mostrado a necessidade de implantação de medidas de caráter humanitário baseadas no respeito a todas as formas de vida, essenciais para a reformulação de políticas de convivência harmoniosa.

Partindo-se então do pressuposto que todos os seres tem direito à vida e ao exercício da sua função ecológica, um grupo de pessoas, cujo trabalho isolado refletiu-se insuficiente para a demanda existente, achou

por bem pensar o ambiente como um todo, somando esforços para fazer valer o direito universal das espécies, através de uma correta política de atenção e proteção.

Assim surgiu a AMAHTEB, uma associação que está sempre buscando, como projeto de vida, soluções estruturais, que equacionem a curto, médio e longo prazo, porém de forma definitiva, o problema dos animais errantes no nosso meio.

Qual o público-alvo da empresa:

O público-alvo é a comunidade local, o poder público e a iniciativa privada em co-responsabilidade. Os moradores da região são os principais públicos-alvo da associação, uma vez que a mesma ainda não expandiu seu projeto para outras regiões por falta de infraestrutura. Adultos, entre 20-70 anos, responsáveis e independentes financeiros para colaborações e possíveis adoções.

Como a empresa se relaciona com o mercado:

A ONG promove o programa “Eu também sou amigo” que dá oportunidade às empresas e estabelecimentos comerciais da cidade de Telêmaco Borba para que patrocinem a campanha e colaborem na manutenção dos animais que estão sendo tratados ou cuidados na associação. O patrocínio é uma forma de promoção da solidariedade e generosidade das instituições em prol dos animais.

Há, ainda, a venda de produtos para angariar fundos para a organização que são, normalmente, adesivos e camisetas. Os produtos são temáticos e fazem alusão a animais felizes e bem cuidados – uma forma de incentivar o amor e carinho pelo animal.

Quais são os principais serviços da empresa:

A ONG mobiliza uma perspectiva que engloba atenção, proteção, educação e adoção. O correto manejo da fauna doméstica e as atividades de controle populacional de animais são alguns dos principais objetivos e serviços da associação. A organização ainda promove campanhas educativas para incentivar e educar quanto a responsabilidade e castração de animais.

A associação coordena trabalhos de esterilização por intervenção cirúrgica - programa iniciado em 2009 focado em animais abandonados ou com acesso às ruas, bem como trabalhos assistenciais. Segundo os dados fornecidos pela própria ONG são, em média, 50 animais beneficiados por mês. Alguns trabalhos assistenciais são efetuados em animais doentes ou vítimas de acidentes. Nestes casos, como a organização não possui abrigo para animais, o atendimento é realizado mediante parcerias com clínicas veterinárias.

Eventos, feiras e palestras são determinantes para envolver a sociedade na divulgação e arrecadação. A AMAHTEB procura conscientizar os moradores na busca por soluções de problemas.

Entre outros serviços, encontra-se ainda o auxílio a achados e perdidos, resgate e manutenção de lares e reforço a denúncias de abandono e maus tratos. Valoriza de todas as formas a família que acolhe um animal abandonado ou não tem condições financeiras para a sua manutenção. Além de garantir a castração,

vermifugação e vacinação, validada pela Posse Responsável, auxilia as famílias com dificuldades financeiras, de modo temporário ou permanente, com o fornecimento mensal de cotas de ração.

Qual a relação da empresa com a *internet*:

A ONG possui canais de interação com a comunidade na *internet*. Foram criados programas como Animal em foco, Animal em rede, Galeria animal, Boletim informativo e AMAHTEB Notícias.

A organização realiza feiras de filhotes, venda de camisetas e adesivos através da divulgação *online*, seja por meio dos *blogs*, redes sociais ou pelo próprio *site* da associação.

Motivo da construção do novo *website*:

Estimular a adoção de animais domésticos por meio de uma melhor divulgação de imagens. Outro ponto fundamental será a implantação de um sistema de verificação e comprovação das situações de abandono e maus tratos, enquadrando o delito confirmado nos processos legais de cobrança e punição.

A organização já vem promovendo eventos na *internet* mas um canal de divulgação com melhores visualizações e com mais espaço de comunicação impulsionarão a organização no mercado.

Após a realização de mutirões de castração animal, ainda, a organização informa os resultados e parcerias em seu canal *online*. A associação acredita que as expectativas apresentadas de todos os eventos poderiam ganhar mais visibilidade e ser tomada como incentivo à novas realizações. Um grande exemplo que a AMAHTEB apresentou neste tópico almejado foram os resultados muito positivos que obtiveram no IV Mutirão de Castração Animal (AMAHTEB-UEL-PMTB), que aconteceu em setembro de 2012, no Canil Municipal de Telêmaco Borba. No evento vários parceiros e voluntários se uniram para mudar as estatísticas da Cidade e, foi considerado um dos eventos de maior número de castrações já obtidas em mutirões. Além das cirurgias de castração, também foram realizadas cirurgias extras em dois cães, uma para retirada de tumor em pata de uma fêmea adulta e uma cirurgia reparadora em pálpebra de um macho adulto.

Retorno esperado:

A ONG espera aumentar a lista de contatos importantes dentro e fora do município. Como toda a entidade do terceiro setor, a organização acredita num melhor posicionamento para gerar arrecadações, além dos métodos já utilizados através da colaboração de amigos, bazares, jantares beneficentes, “cofrinhos” em estabelecimentos comerciais, entre outros.

A associação pretende ainda aumentar o número de adoções de animais, uma vez que a lista de animais abandonados e sem lar cresce em uma velocidade superior das de adoções.

Quais são os principais concorrentes:

São outras organizações não-governamentais como Cão Curitiba, Cão Perdido Curitiba, ACIPA Cascavel (Associação Cidadã de Proteção aos Animais), ONG Focinhos, OBACADOR (Organização Brasileira de Ajuda a Cães Abandonados Dona Rita), entre outros.

Quais empresas possuem *site* que mais admiram:

Websites que contenham uma leitura rápida e moderna como o *site* ANDA (Agência de Notícias de Direitos Animais), a página da PetPE (Casa esperança e Liberdade para Animais Carentes) e SOS Vida Animal.

APÊNDICE 02

Como você classificaria o layout do website?	O que você acha sobre os anúncios de apoiadores na página?	Com relação ao Banner principal, como classificaria o design do mesmo?	E sobre o restante do website, como classificaria o design do mesmo?	Você se incomoda pelo fato do website acabar de repente, logo após o anúncio?	O que você acha sobre a despadronização de tamanho dos animais na HOME?	O que você procura ao acessar um website de ONG?	Considerando o Banner de Topo do website, que pontos negativos estão em maior evidência?	O que você acha sobre os links incompletos ou imagens com erros?	Possui alguma sugestão de mudança?
5	4	5	5	Sim	Não Incomoda	Notícias;	contatos mais destacados	O site não é confiável;	
4	5	5	4	Sim	Não Incomoda	Notícias, Galeria de Imagens, Saiba Mais.	Imagens que fossem melhor tratadas	Falta atualização, ou seja, o site está com cara de abandonado;	encurtar título das notícias para ficar melhor alinhado
1	1	1	1	Sim	Incomoda	Notícias, Galeria de imagens, Saiba Mais, Procuo como contribuir	A falta de um menu superior, Imagens que fossem melhor tratadas, O Banner está proporção muito pequena, A falta de hierarquias visuais, A falta de elementos modernos e melhor utilizados	O site não é confiável, Desconfio da integridade do conteúdo.	
2	2	2	1	Sim	Incomoda	Notícias;Galeria de imagens, Adoção	A falta de um menu superior, Imagens que fossem melhor tratadas, Logomarca em maior destaque	Falta atualização, ou seja, o site está com cara de abandonado;	Seria interessante, padronizar as fontes em caixa baixa, a paginação ao fim da página, colocar um rodapé com menu e todas as informações de contato da ONG, etc.
1	1	1	1	Sim	Incomoda	Galeria de imagens, Saiba mais, Procuo como contribuir	Imagens que fossem melhor tratadas, A falta de hierarquias visuais, A falta de elementos modernos e melhor utilizados	O site não é confiável; Falta atualização, ou seja, o site está com cara de abandonado; Desconfio da integridade do conteúdo.	Melhorar a parte de notícias, não deixar centralizado o texto.
2	1	3	2	Não	Não Incomoda	Procuo saber mais sobre a organização na ABA "Sobre a ONG"	Imagens que fossem melhor tratadas, O Banner está proporção muito pequena, A falta de elementos modernos e melhor utilizados	Falta atualização, ou seja, o site está com cara de abandonado;	
1	1	1	1	Sim	Incomoda	Notícias, Eventos, Saiba mais	Imagens que fossem melhor tratadas	O site não é confiável; Falta atualização, ou seja, o site está com cara de abandonado;	
1	2	2	1	Sim	Incomoda	Notícias, Galeria de Imagens, Saiba Mais	A falta de um menu superior, Imagens que fossem melhor tratadas	O site não é confiável; Desconfio da integridade do conteúdo.	
2	1	1	1	Sim	Incomoda	Notícias, Saiba Mais	A falta de um menu superior, Imagens que fossem melhor tratadas, A falta de hierarquias visuais	O site não é confiável;	
1	2	1	1	Sim	Incomoda	Notícias, Procuo como contribuir	A falta de um menu superior, Imagens que fossem melhor tratadas, O Banner está proporção muito pequena	O site não é confiável, Falta atualização, ou seja, o site está com cara de abandonado;	Dar um destaque maior para a adoção de animais etc