UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DESIGN - HABILITAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

FERNANDA CRISTINA VIANNA

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E O BEM-ESTAR DIGITAL EM REDES SOCIAIS

Bauru
2025

FERNANDA CRISTINA VIANNA

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E O BEM-ESTAR DIGITAL EM REDES SOCIAIS

Projeto de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de bacharel em Design - Habilitação em Design Produto na Faculdade Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, sob dupla orientação do Prof. Dr. Maurício Elias Klafke Dick e Prof. Dr. Gustavo Silva Lassala.

Bauru

2025

"O que nos cabe é decidir o que fazer com o tempo que nos é dado."

Gandalf, O Senhor dos Anéis

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

DEPARTAMENTO DESIGN

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

V617e

Vianna, Fernanda Cristina
A experiência do usuário e o bem estar digital em redes sociais / Fernanda Cristina Vianna. -- Bauru, 2025
96 p. : tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Gustavo Silva Lassala
Coorientador: Maurício Elias Klafke Dick

1. Design centrado no usuário. 2. User experience. 3. Rede sociais. 4. Bem-estar. 5. Aplicativos móveis. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar com a presença de pessoas tão maravilhosas em minha vida. Agradeço à minha família por sempre me incentivar e apoiar na realização deste sonho.

Aos amigos que fiz ao longo da jornada do curso, minha sincera e eterna gratidão. Nos momentos desafiadores e nas noites frias de oficina, a companhia de vocês foi o calor que me manteve a seguir em frente.

Também agradeço aos meus professores que, com paixão e dedicação, não apenas nos ensinaram sobre design, mas também lições para a vida. Sou grata pela oportunidade de poder estudar no curso e na universidade que sempre sonhei.

E, em especial, aos meus orientadores, Maurício e Gustavo, toda a minha admiração e reconhecimento. Pelo trabalho incrível e pela diligência em me guiar por cada etapa do desenvolvimento deste projeto, a vocês, minha sincera gratidão.

RESUMO

As redes sociais são sites online que possuem o principal objetivo de facilitar a comunicação de seus usuários com amigos e familiares, como também conhecer novas pessoas (Boyd e Ellison, 2007). No cenário global, o Brasil se destaca como o terceiro maior consumidor de redes sociais. Dos internautas brasileiros, 83,6% utilizam essas plataformas, e a maior parte desses usuários tem entre 20 e 29 anos (Revista Forbes, 2023; Belandi, 2023). Os números são preocupantes, pois vários estudos apontam que o uso excessivo de redes sociais é considerado um vício comportamental e está associado ao isolamento social. Em casos assim, as redes sociais deixam de cumprir o seu propósito de criação (Bhargava; Velasquez, 2021). Cherry (2018) acredita que uma cultura obcecada por tecnologia exige um design mais responsável e levanta um debate importante sobre a responsabilidade das plataformas em relação ao design de interfaces que impactam o usuário negativamente. Diante desse cenário, esse projeto tem como objetivo propor uma interface de rede social que promova o bem-estar digital do usuário. A metodologia combinou revisão bibliográfica com a aplicação do modelo "Os Cinco Planos" de Garrett (2011), com foco nas necessidades dos usuários. Como resultado, foi desenvolvido o aplicativo Lêmu, que tem como objetivo ser uma rede social com decisões de design que favoreçam o bem-estar digital, além de oferecer funcionalidades ativas para gerenciamento do tempo de uso na plataforma.

Palavras-chave: Design; Experiência do Usuário; Bem-estar Digital; Redes Sociais; Aplicativo.

ABSTRACT

Social media platforms are online websites primarily designed to facilitate communication between users, their friends, and family, as well as to help them meet new people (Boyd & Ellison, 2007). On the global stage, Brazil stands out as the third-largest consumer of social media. Of Brazilian internet users, 83.6% utilize these platforms, with the majority of these users being between 20 and 29 years old (Revista Forbes, 2023; Belandi, 2023). These figures are concerning, as several studies indicate that the excessive use of social media is considered a behavioral addiction and is associated with social isolation. In such cases, social media platforms fail to fulfill their original purpose (Bhargava; Velasquez, 2021). Cherry (2018) believes that a technology-obsessed culture demands more responsible design and raises an important debate about the responsibility of platforms regarding interface design that negatively impacts the user. Given this scenario, this project aims to propose a social media interface that promotes user digital well-being. The methodology combined a literature review with the application of Garrett's (2011) "The Five Planes" model, focusing on user needs. As a result, the Lêmu application was developed. Lêmu aims to be a social network with design decisions that favor digital well-being, in addition to offering active functionalities for managing usage time on the platform.

Keywords: Design; User Experience; Digital Wellbeing; Social Media; Application.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Os Cinco Planos. Fonte: Garrett (2011). 19
Figura 2 - Proto-persona. Fonte: autora (2025). 32
Figura 3 - Persona 1. Fonte: autora (2025) 40
Figura 4 - Persona 2. Fonte: autora (2025) 41
Figura 5 - Legenda dos organogramas da arquitetura da informação. Fonte: autora (2025) 44
Figura 6 - Arquitetura da Informação Parte 1. Fonte: autora (2025) 45
Figura 7 - Arquitetura da Informação Parte 2. Fonte: autora (2025) 46
Figura 8 - Legenda dos organogramas de fluxos do usuário. Fonte: autora (2025) 47
Figura 9 - Fluxo 1: Visualizar e interagir em publicações de amigos. Fonte: autora (2025) 48
Figura 10 - Fluxo 2: Adicionar usuário. Fonte: autora (2025) 49
Figura 11 - Fluxo 3: Gerenciar tempo de uso. Fonte: autora (2025) 49
Figura 12 - Esboços de funcionalidades. Fonte: autora (2025) 51
Figura 13 - Wireframes de baixa fidelidade das principais telas. Fonte: autora (2025) 52
Figura 14 - Wireframes de média fidelidade das principais telas - Parte 1. Fonte: autora (2025) 53
Figura 15 - Wireframes de média fidelidade das principais telas - Parte 2. Fonte: autora (2025) 54
Figura 16 - Painel semântico. Fonte: autora (2025). 57
Figura 17 - Logo. Fonte: autora (2025) 58
Figura 17 - Tipografia. Fonte: autora (2025) 58
Figura 18 - Paleta de cores. Fonte: autora (2025) 59
Figura 19 - Iconografia. Fonte: Ionicon (2025) 60
Figura 20 - Componentes. Fonte: autora (2025) 60
Figura 21 - Protótipo de alta fidelidade: Login. Fonte: autora (2025). 61
Figura 22 - Protótipo de alta fidelidade: Feed e interações. Fonte: autora (2025). 62
Figura 23 - Protótipo de alta fidelidade: Tipos de publicações. Fonte: autora (2025). 63
Figura 23 - Protótipo de alta fidelidade: Busca. Fonte: autora (2025). 64
Figura 24 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Relatório de uso. Fonte: autora (2025). 65
Figura 25 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Limite Diário. Fonte: autora (2025). 66
Figura 26 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Modo Foco. Fonte: autora (2025). 67
Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Sessões. Fonte: autora

(2025). 68
Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Mensagens. Fonte: autora (2025). 69
Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Perfil e Configurações. Fonte: autora (2025). 70
Figura 28 - QR Code Protótipo de alta fidelidade. Fonte: autora (2025). 70
Figura 27 - Aplicativo Instagram. Fonte: Google Play, Instagram, data desconhecida. 76
Figura 28 - Aplicativo TikTok. Fonte: Google Play, TikTok Pte. Ltd., data desconhecida. 77
Figura 29 - Aplicativo X (antigo Twitter). Fonte: Google Play, X Corp., data desconhecida. 78
Figura 30 - Aplicativo Cocoon. Fonte: The Standard, Amelia Heathman, 27 de novembro de 2019. 79
Figura 31 - Aplicativo Substack. Fonte: Google Play, Substack Inc., data desconhecida. 81
Figura 32 - Aplicativo Slowly: Make Global Friends. Fonte: Google Play, Slowly Communications Limited, data desconhecida. 82
Figura 33 - Wireframe Versão 1: Ação de comentar. Fonte: autora (2025). 92
Figura 34 - Wireframe Versão 2: Ação de comentar após ajustes. Fonte: autora (2025). 92
Figura 35 - Wireframe Versão 1 e 2: Cronômetro. Fonte: autora (2025). 93
Figura 36 - Wireframe Versão 1: Funcionalidade de bem-estar digital. Fonte: autora (2025). 94
Figura 37- Wireframe Versão 2: Bem-estar digital. Fonte: Autora (2025). 95
Figura 38 - Wireframe Versão 1: Acesso a área de bem-estar digital. Fonte: autora (2025). 96
Figura 39 - Wireframe Versão 2: Acesso a área de bem-estar digital. Fonte: autora (2025). 97

QUADROS

Quadro 1 - Análise de similares. Fonte: autora (2025). 34
Quadro 2 - Teste de usabilidade piloto: métricas de usabilidade. Fonte: autora (2025) 91
Quadro 3 - Teste de usabilidade piloto: perguntas pós-teste. Fonte: autora (2025) 91

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15
1.1. Contextualização 15
1.2. Objetivos 17
1.3. Justificativa e Motivação 17
1.4. Metodologia 18
Figura 1 - Os Cinco Planos. Fonte: Garrett (2011) 19
2. DESIGN DE INTERAÇÃO 21
2.1. Como surgiu o design de interação 21
2.2. O que é design de interação 22
2.3. Atividades básicas do design de interação 23
2.4. Metas de usabilidade e design da experiência do usuário 24
2.4.1. Usabilidade 25
2.4.2. Design para a Experiência do Usuário 26
2.5. Interfaces de redes sociais 26
3. BEM-ESTAR DIGITAL 28
3.1. Vício comportamental 28
3.2. O impacto das redes sociais no bem-estar do usuário 29
Bhargava e Velasquez (2021) catalogam em três aspectos o impacto do uso excessivo das redes sociais na vida das pessoas e, também, os problemas éticos por trás dessas interfaces projetadas para serem viciantes 29
3.3. Regras de negócio e o bem-estar digital do usuário 30
4. DESENVOLVIMENTO 31
4.1. Estratégia 31
4.1.1. Proto-persona 31
Figura 2 - Proto-persona. Fonte: autora (2025) 32
4.1.2. Análise de similares 32
Quadro 1 - Análise de similares. Fonte: autora (2025) 34
4.1.3. Hipóteses 36
4.1.4. Pesquisa com usuários 36
● Questionário 37
● Entrevista em Dupla 38
4.1.5. Necessidades do usuário 39
● Persona 1 40
Figura 3 - Persona 1. Fonte: autora (2025) 40
● Persona 2 41
Figura 4 - Persona 2. Fonte: autora (2025) 41

4.1.6. Objetivos do produto....41
4.2. Escopo....42
4.2.1. Matriz de priorização (MOSCOW)....42
4.3. Estrutura....44
4.3.1. Arquitetura da informação....44
Figura 5 - Legenda dos organogramas da arquitetura da informação. Fonte: autora (2025)....44
Figura 6 - Arquitetura da Informação Parte 1. Fonte: autora (2025)....45
Figura 7 - Arquitetura da Informação Parte 2. Fonte: autora (2025)....46
4.3.2. Fluxo de interação....47
Modelar as principais tarefas. Processos com meio e fim, o meio são sempre ações (ex.: curtir comentário; é diferente de elementos de interface). Principais funcionalidades....47
Fluxos de usuários....47
Figura 8 - Legenda dos organogramas de fluxos do usuário. Fonte: autora (2025)....47
Figura 9 - Fluxo 1: Visualizar e interagir em publicações de amigos. Fonte: autora (2025)....48
Figura 10 - Fluxo 2: Adicionar usuário. Fonte: autora (2025)....49
Figura 11 - Fluxo 3: Gerenciar tempo de uso. Fonte: autora (2025)....49
4.4. Esqueleto....50
4.4.1. Wireframes....50
Figura 12 - Esboços de funcionalidades. Fonte: autora (2025)....51
Figura 13 - Wireframes de baixa fidelidade das principais telas. Fonte: autora (2025)....52
Figura 14 - Wireframes de média fidelidade das principais telas - Parte 1. Fonte: autora (2025)....53
Figura 15 - Wireframes de média fidelidade das principais telas - Parte 2. Fonte: autora (2025)....54
4.4.2. Teste de usabilidade....54
4.5. Superfície....56
4.5.1. Identidade visual....56
● Painel Semântico....57
Figura 16 - Painel semântico. Fonte: autora (2025)....57
● Logo....58
Figura 17 - Logo. Fonte: autora (2025)....58
● Tipografia....58
Figura 17 - Tipografia. Fonte: autora (2025)....58
● Paleta de cores....59
Figura 18 - Paleta de cores. Fonte: autora (2025)....59

- Iconografia..... 60
  Figura 19 - Iconografia. Fonte: Ionicon (2025).....60
- Botões e outros componentes..... 60
  Figura 20 - Componentes. Fonte: autora (2025)..... 60

4.6. Resultados..... 60

4.6.1. Login..... 61
Figura 21 - Protótipo de alta fidelidade: Login. Fonte: autora (2025)... 61

4.6.2. Feed, publicações e interações..... 62
Figura 22 - Protótipo de alta fidelidade: Feed e interações. Fonte: autora (2025)..... 62
Figura 23 - Protótipo de alta fidelidade: Tipos de publicações. Fonte: autora (2025).....63

4.6.3. Busca..... 64
Figura 23 - Protótipo de alta fidelidade: Busca. Fonte: autora (2025). 64

4.6.4. Bem-estar digital..... 65
Figura 24 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Relatório de uso. Fonte: autora (2025)..... 65
Figura 25 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Limite Diário. Fonte: autora (2025)..... 66
Figura 26 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Modo Foco. Fonte: autora (2025).....67
Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Sessões. Fonte: autora (2025).....68

4.6.5. Outras telas.....68
Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Mensagens. Fonte: autora (2025)....69
Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Perfil e Configurações. Fonte: autora (2025).....70

4.6.6. Protótipo de alta fidelidade.....70
Figura 28 - QR Code Protótipo de alta fidelidade. Fonte: autora (2025).. 70

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 71
6. REFERÊNCIAS..... 73
APÊNDICES..... 75

Apêndice A..... 75
- Instagram..... 75
  Figura 27 - Aplicativo Instagram. Fonte: Google Play, Instagram, data desconhecida..... 76
- TikTok..... 76
  Figura 28 - Aplicativo TikTok. Fonte: Google Play, TikTok Pte. Ltd., data desconhecida..... 77
- X..... 77

Figura 29 - Aplicativo X (antigo Twitter). Fonte: Google Play, X Corp., data desconhecida.....78
- Cocoon.....79
Figura 30 - Aplicativo Cocoon. Fonte: The Standard, Amelia Heathman, 27 de novembro de 2019.....79
- Substack.....80
Figura 31 - Aplicativo Substack. Fonte: Google Play, Substack Inc., data desconhecida.....81
- Slowly.....81
Figura 32 - Aplicativo Slowly: Make Global Friends. Fonte: Google Play, Slowly Communications Limited, data desconhecida.....82
Apêndice B.....83
Apêndice C.....88
Apêndice D.....89
Quadro 2 - Teste de usabilidade piloto: métricas de usabilidade. Fonte: autora (2025).....91
Quadro 3 - Teste de usabilidade piloto: perguntas pós-teste. Fonte: autora (2025).....91
Figura 33 - Wireframe Versão 1: Ação de comentar. Fonte: autora (2025).....92
Figura 34 - Wireframe Versão 2: Ação de comentar após ajustes. Fonte: autora (2025).....92
Figura 35 - Wireframe Versão 1 e 2: Cronômetro. Fonte: autora (2025)..93
Figura 36 - Wireframe Versão 1: Funcionalidade de bem-estar digital. Fonte: autora (2025).....94
Figura 37- Wireframe Versão 2: Bem-estar digital. Fonte: Autora (2025).95
Figura 38 - Wireframe Versão 1: Acesso a área de bem-estar digital. Fonte: autora (2025).....96
Figura 39 - Wireframe Versão 2: Acesso a área de bem-estar digital. Fonte: autora (2025).....97

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua de 2022, divulgada pelo IBGE, no Brasil 86,5% das pessoas maiores de 10 anos de idade possuíam celular para uso pessoal, número que representa 98,9% do meio pelo qual os brasileiros acessam a internet no país (Belandi, 2023). Além disso, a PNAD descobriu que 93,4% das pessoas usavam a internet todos os dias. Destes usuários, 83,6% acessam a internet para usar as redes sociais, sendo a maioria entre os que possuem entre 20 a 29 anos.

Boyd e Ellison (2007) definem o termo "redes sociais" como sites online que possibilitam aos usuários criar um perfil, público ou semipúblico, dentro de um sistema específico. Nesses espaços, os indivíduos podem conectar-se com outros usuários e visualizar suas redes de contato, bem como as conexões de terceiros. Eles apontam que isso é o que as tornam únicas e que também frequentemente leva à formação de conexões que possivelmente não aconteceriam fora do ambiente digital. Além disso, eles afirmam que nas maiores redes sociais, o objetivo principal dos usuários é manter a comunicação contínua com pessoas que já fazem parte da vida social do usuário em específico.

Segundo o DATAREPORTAL (2024), as pessoas relatam que manter contato com seus amigos e familiares, ler notícias, encontrar produtos para comprar, preencher o tempo livre, encontrar conteúdo (artigos, vídeos), encontrar inspiração para coisas para fazer e comprar etc., são respectivamente os principais motivos pelos quais elas estão conectadas às redes sociais.

Apesar das vantagens proporcionadas por esses ambientes, os números também chamam a atenção para os seus impactos na vida dos brasileiros. Segundo a Revista Forbes (2023), uma pesquisa realizada pela Comscore evidenciou que o Brasil é o terceiro país em todo o mundo que mais consome redes sociais, atrás apenas da Índia e Indonésia. Além disso, o Instituto Cactus e a AtlasIntel realizaram

uma pesquisa de saúde mental e constataram que, na amostragem analisada, 43,5% dos brasileiros que passaram três horas ou mais por dia nas redes sociais possuem diagnóstico de ansiedade (CNN Brasil, 2024).

Ao contrário do que se pode pensar, pessoas que utilizam excessivamente redes sociais acabam se envolvendo menos em atividades sociais, passam menos tempo com a família e amigos e vivenciam menos proximidade familiar. Vários estudos apontam que o uso excessivo de redes sociais é considerado um vício comportamental e está associado ao isolamento social. Em casos assim, as redes sociais deixam de cumprir com o seu propósito de criação (Bhargava; Velasquez, 2021).

Um dos principais fatores que aumenta a propensão do vício, é o fato das redes sociais possuírem um modelo de negócio que incentiva as empresas a criarem interfaces que façam com que os seus usuários passem longos períodos conectados. Isso porque esses negócios lucram com a visualização de anúncios em suas plataformas. Quanto mais tempo as pessoas passam online, mais tempo veem os anúncios e, consequentemente, mais lucro a empresa tem. Em 2018, um designer chamado Jeremy Cherry questionou a relação entre a lucratividade das redes sociais em detrimento do bem-estar do usuário. Na sua reflexão ele expõe acreditar que "uma cultura obcecada por tecnologia exige um design mais responsável" (Cherry, 2018).

Em um mundo cada vez mais conectado, as preocupações com a dependência e o vício nas tecnologias crescem. Diante desse cenário, o bem-estar digital tem ganhado notoriedade. Como o nome sugere, tecnologias que adotam esse conceito buscam contribuir para o bem-estar do usuário nos meios digitais, para que eles tenham consciência do seu uso, além de disponibilizarem funcionalidades que auxiliem no controle para uma relação saudável com a tecnologia (Lombardi, 2019).

No que diz respeito às redes sociais e o seu impacto na saúde dos usuários, os esforços empregados pelas empresas para tornar suas plataformas viciantes poderiam ser usados para o propósito oposto: capacitar os usuários a ter um relacionamento mais saudável com as redes sociais. Bhargava e Velasquez (2021,

p. 343), ressaltam que "essas são correções que as empresas de tecnologia poderiam implementar com relativa facilidade".

Assim, este projeto tem como objetivo central propor uma interface de rede social que respeite o bem-estar digital do usuário.

1.2. Objetivos

Objetivo Geral: Criar uma proposta de rede social com uma interface que vise o bem-estar digital das pessoas.

Objetivos Específicos:

- Compreender os principais conceitos relacionados a design de interfaces digitais para redes sociais e bem-estar digital;
- Identificar necessidades dos usuários relacionadas ao bem-estar digital;
- Propor recursos que permitam uma interação voltada ao bem-estar digital dos usuários.
- Criar um protótipo de alta fidelidade de aplicativo de rede social que vise o bem-estar digital.

1.3. Justificativa e Motivação

A principal motivação para a elaboração deste trabalho está na compreensão de que o ser humano é inerentemente sociável e que, com os avanços digitais, o uso de telas se torna cada vez mais presente. No entanto, apesar de conectar, a tecnologia também pode contribuir para a solidão e ansiedade, ao substituir interações reais por virtuais e criar expectativas irreais. Diante desse cenário, surgiu a ideia de desenvolver uma rede social que incentivasse uma relação mais saudável das pessoas com a tecnologia, no caso deste trabalho, especialmente com as próprias redes sociais. Para que assim, as pessoas desfrutem dos benefícios da conectividade digital sem comprometer seu bem-estar.

Além da questão do bem-estar digital, como o estudo foi desenvolvido no país, há interesses em incentivar e valorizar o desenvolvimento de tecnologia no Brasil. Apesar de ser o terceiro maior país consumidor de redes sociais do mundo, dentre as 10 redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, todas são estrangeiras. Além disso, vale ressaltar também que nos últimos tempos redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok e X (anterior Twitter) estiveram envolvidas com diretrizes que conflitam com as leis brasileiras e foram parar na justiça.

Assim, vê-se a oportunidade de uma rede social que busque o bem-estar digital dos usuários de redes sociais como também contribua para o mercado tecnológico.

1.4. Metodologia

Este projeto se trata de uma pesquisa aplicada de caráter exploratório-descritivo e com uma abordagem qualitativa. O processo de desenvolvimento foi dividido em duas partes: uma teórica e outra prática.

A primeira parte trata-se de uma revisão bibliográfica para contribuir com o aprendizado e embasamento do desenvolvimento de uma nova proposta para a interface de redes sociais. Foram revisados conceitos de design de interação, sua origem e mudanças ao longo do tempo. Além do surgimento das redes sociais, seu modelo de negócio, propósito, usuários, o seu impacto na vida deles e os malefícios ocasionados pelo uso em excesso. Também foram apresentados autores que questionam e sugerem uma abordagem diferente para a relação do lucro das empresas em detrimento da saúde de seus usuários.

Na segunda parte do trabalho, para a criação da proposta de interface foi utilizado o modelo "Os Cinco Planos" proposto por Garrett (2011). Nele o autor apresenta cinco planos essenciais para a elaboração de um projeto de interface produtos digitais, como sites, sistemas e aplicativos, que visa transformar ideias abstratas em produtos concretos e eficientes: Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície Segundo o autor, a ideia é que conforme o projeto avança, as

decisões que precisam ser tomadas se tornam cada vez mais específicas e envolvem níveis mais refinados de detalhes.

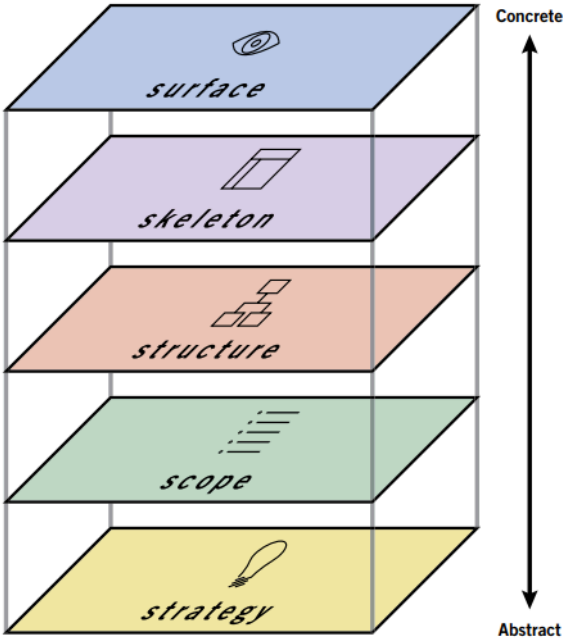


Figura 1 - Os Cinco Planos. Fonte: Garrett (2011).

Além disso, os planos estão ligados na forma de dependências, onde o plano da camada superior depende da execução do plano da camada inferior e assim por diante. Assim, esse método de dependência cria uma espécie de "efeito cascata", onde decisões feitas no plano estratégico terão impacto em todos os planos daqui em diante, com a finalidade de criar um projeto o mais alinhado possível com a estratégia definida e, consequentemente, entregar valor ao negócio e ao usuário final.

Vale ressaltar que, apesar do plano de estratégia no modelo proposto também abordar e sugerir ferramentas voltadas para o lado comercial do projeto, isto é, levar em consideração os objetivos de negócio para o desenvolvimento do produto, esse Trabalho de Conclusão de Curso se trata de um experimento que foca mais no lado das necessidades e desejos do usuário.

A seguir estão as técnicas e procedimentos utilizados em cada plano:

Estratégia

- Proto-persona
- Análise de similares (*benchmarking*)
- Definição de hipóteses
- Questionário
- Entrevista
- Personas
- Definição dos objetivos do produto

Escopo

- Matriz de priorização (MOSCOW)

Estrutura

- Diagramas de arquitetura da informação
- Fluxogramas de interação

Esqueleto

- Wireframes - baixa fidelidade
- Geração de alternativas
- Prototipagem (média fidelidade)
- Teste de usabilidade

Superfície

- Painel semântico
- Sistematização da identidade visual
- Prototipagem (alta fidelidade)

2. DESIGN DE INTERAÇÃO

Este capítulo apresenta o conceito do design de interação, como surgiu e evoluiu ao longo do tempo. Também apresenta autores que contribuem de forma prática para a criação de interfaces para Web. Além disso, há um tópico dedicado para abordar o design de interfaces de redes sociais.

2.1. Como surgiu o design de interação

Até o início dos anos 1990, o foco da interação humano-computador (IHC) era projetar interfaces para um único usuário. A princípio, os engenheiros projetavam sistemas de hardware para eles próprios utilizarem. A interface do computador era relativamente direta, reunindo vários paineis com chaves e mostradores que controlavam um conjunto de registros internos (Rogers; Sharp; Preece, 2013).

Um dos maiores desafios naquele tempo era desenvolver computadores que pudessem ser acessíveis e utilizáveis por outras pessoas, além dos engenheiros, para a realização de tarefas que envolvessem a cognição humana.

Para encontrar uma solução aos desafios enfrentados, diferentes profissionais, como cientistas, engenheiros e até psicólogos, uniram-se para pesquisar e desenvolver interfaces gráficas (GUI - *Graphic User Interface*). O resultado foi a ampliação de usuários que podiam utilizar um computador sem a necessidade de antes ter que aprender uma nova linguagem (Rogers; Sharp; Preece, 2013).

Com a chegada de novas ondas de desenvolvimento tecnológico nos anos 1990, foram vislumbradas novas possibilidades de melhorar as maneiras de se comunicar, trabalhar, descobrir e viver.

Os computadores domésticos trouxeram uma nova forma de conectar-se e interagir com o mundo. Os negócios aproveitaram essa oportunidade como um novo meio para alcançar mais público, aumentar sua visibilidade e consequentemente os lucros. Em 1990, o diretor da empresa de design IDEO, Bill Moggridge notou junto aos seus colegas que estavam fazendo um novo tipo de design, ele deu o nome

dessa prática de Design de Interação, onde o objetivo era criar uma conexão das pessoas por meio dos produtos que elas usavam (Saffer, 2010).

Profissionais de marketing perceberam como a marca, o número de acessos, o índice de retorno do consumidor e a sua satisfação são afetados pela usabilidade de um website. Além de que, a presença ou ausência de um bom design de interação podem determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa. Perceberam que clientes frustrados com um site nunca mais retornavam (Rogers; Sharp; Preece, 2013).

Assim, o design de interação surgiu e desenvolveu-se graças à multidisciplinaridade de áreas e profissionais envolvidos no processo. Pode-se dizer, portanto, que o design de interação tem o objetivo de facilitar a interação homem-computador (IHC).

2.2. O que é design de interação

A preocupação central do design é criar produtos fáceis de aprender, eficazes no uso, que proporcionem ao usuário uma experiência agradável. Segundo Saffer (2010), o design de interação está presente nos mais diversos momentos do dia a dia, desde enviar um e-mail, assistir televisão, pedir um elevador, até mesmo acessar as redes sociais. Em todas essas ações é o design de interação que torna os produtos utilizáveis, úteis e divertidos.

Dentre as atividades básicas que envolvem o processo de design de interação, de forma resumida, pode-se pontuar as seguintes tarefas: identificar necessidades, estabelecer requisitos, desenvolver designs alternativos que preencham esses requisitos, construir versões interativas dos designs, de maneira que possam ser comunicados e analisados, como também avaliar o que está sendo construído durante o processo. Com isso em mente, entende-se que tudo que é projetado pelo time de desenvolvimento, que envolve diferentes tipos de profissionais, é feito de forma intencional para preencher um requisito anteriormente delimitado (Rogers; Sharp; Preece, 2013).

Assim, um bom design de interação leva em consideração a multidisciplinaridade, isso porque o seu realizar envolve uma ampla variedade de disciplinas e áreas . Para projetar uma interação é necessário levar em consideração o contexto de uso, tipo de tarefa e tipo de usuário (Rogers; Sharp; Preece, 2013). Além disso, produtos interativos são projetados para atender às metas de usabilidade. E buscam proporcionar uma boa experiência aos usuários, fazendo com que o produto seja agradável, divertido, útil, motivador e satisfatório. A ausência desses cuidados durante o desenvolvimento do produto gera o que o Saffer (2010) chama de maus exemplos de design de interação.

Projetar produtos interativos usáveis requer que se leve em conta quem irá utilizá-los e onde serão utilizados. Outra preocupação importante consiste em entender o tipo de atividades que as pessoas estão realizando quando estão interagindo com os produtos. Aquilo que for mais apropriado para os diferentes tipos de interfaces e para o planejamento de dispositivos de entrada e saída de informação vai depender de que tipos de atividades receberão suporte.

Especificamente, significa criar experiências que melhorem e estendam a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem. Winograd (1997) descreve o design de interação como o projeto de espaços para comunicação e interação humana, indo além da mera funcionalidade técnica.

2.3. Atividades básicas do design de interação

Como explicitado anteriormente, o design de interação envolve quatro atividades básicas, todas apontam para uma abordagem centrada no usuário. Com base em Rogers, Sharp e Preece (2013), é possível compreendê-las de forma mais detalhada:

Identificar necessidades e estabelecer requisitos: Tão importante quanto envolver os usuários na avaliação de um produto interativo é entender como as pessoas normalmente realizam as tarefas. Essa forma de pesquisa deveria ser realizada antes da construção de um produto interativo. Essa tarefa pode ser executada observando os usuários, conversando com eles e os entrevistando, por

meio de tarefas de desempenho para testar a interface, questionários e até os convidando para contribuir de forma ativa e direta, como "co-designer", do projeto.

Desenvolver design alternativos que preencham esses requisitos: Os produtos interativos devem ser projetados para ir ao encontro das necessidades dos diferentes tipos de usuários.

Construir versões interativas dos designs, de maneira que possam ser comunicados e analisados: Por meio do protótipo é possível materializar as ideias em algo tangível e funcional. Inclusive, ao tornar o design interativo, é possível explorar e testar a usabilidade e a experiência do usuário em um estágio inicial do projeto, sendo útil para identificar problemas e oportunidades de melhoria antes que o desenvolvimento seja iniciado.

Avaliar o que está sendo construído durante o processo: A avaliação contínua, feita durante todo o processo de desenvolvimento do projeto, permite verificar se o design está atendendo às necessidades dos usuários, se é eficaz, eficiente e satisfatório.

2.4. Metas de usabilidade e design da experiência do usuário

O design de interação possui metas de usabilidade e de experiência dos usuários que podem ser definidas nos requisitos do projeto para servirem como bússola durante todo o desenvolvimento e avaliações do produto (Rogers; Sharp; Preece, 2013). É importante reconhecer e entender o equilíbrio entre esses dois tipos de metas, uma vez que a aplicação delas depende do contexto de uso, da tarefa a ser realizada e do perfil dos usuários. Assim, dominar as metas permite aos designers combinarem de acordo com a os requisitos do projeto, de como eles podem ser alcançados e por quais meios.

Metas de usabilidade

• Eficácia • Eficiência • Segurança	• Utilidade • Aprendizagem • Memorização

Metas de experiência do usuário

• Satisfação • Agradável • Divertido • Interessante • Útil	• Motivador • Esteticamente apreciável • Compensador • Emocionalmente adequado

2.4.1. Usabilidade

Usabilidade pode ser definido como um fator que garante que o produto seja fácil de usar, eficiente e agradável para o usuário (Rogers; Sharp; Preece, 2013). Para averiguar a usabilidade de uma determinada interface, existem critérios de usabilidade que são levados em consideração, como o tempo que o usuário leva para aprender e executar uma tarefa, assim também o número de erros cometidos durante a realização.

Don Norman (1988), em seu livro *The design of everyday things*, reuniu princípios de design que são abstrações generalizáveis, destinadas a orientar os designers a pensar sobre aspectos diferentes de seus designs.

- Visibilidade
- Feedback
- Restrições
- Consistência
- *Affordance*

Originalmente os princípios foram apresentados pelo autor (Norman, 1988) para o desenvolvimento de produtos físicos, mas que se aplicam também para o design de produtos digitais. Por outro lado, outros autores propuseram orientações específicas para o desenvolvimento de interfaces digitais que visem ter boa usabilidade. Por exemplo, as heurísticas de Nielsen (2024).

As 10 Heurísticas de Nielsen são um conjunto de princípios de usabilidade que funcionam como um guia prático para a avaliação heurística de interfaces, isto é, avaliar a interface para verificar se está compatível com os princípios listados a seguir. Elas funcionam como um "checklist" que permite a identificação de problemas comuns de usabilidade de forma rápida e eficiente, a fim de garantir que a interface seja amigável, eficaz e eficiente para o usuário.

1. Visibilidade do status do sistema 2. Compatibilidade do sistema com o mundo real 3. Controle do usuário e liberdade 4. Consistência e padrões 5. Ajudar os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e se recuperarem de erros	6. Prevenção de erros 7. Reconhecimento em vez de memorização 8. Flexibilidade e eficiência de uso 9. Estética e design minimalista 10. Ajuda e documentação

2.4.2. Design para a Experiência do Usuário

Com o tempo, a proximidade da tecnologia em melhorar as tarefas cotidianas das pessoas levou os profissionais a irem além da busca pela eficiência e produtividade no trabalho. As indústrias de jogos e entretenimentos viram a oportunidade de explorarem o prazer. Isso levou o design de interação a se preocupar com outros detalhes em suas criações. Mais do que apenas projetar a interação entre homem e máquina de modo objetivo, a experiência do usuário durante a interação também passou a ser valiosa (Rogers; Sharp; Preece, 2013).

2.5. Interfaces de redes sociais

Segundo Boyd e Ellison (2007), as redes sociais começaram a surgir nos anos de 1990, com pioneiros como o Six Degrees (1997), que introduziu perfis e conexões entre usuários, e posteriormente Friendster (2002) e MySpace (2003). No início dos anos 2000, a chegada da Web 2.0 revolucionou o uso da internet, o usuário deixou de ser passivo para assumir uma posição colaborativa de criação e

troca (Simão, 2016). Essa nova era da internet, marcada pela colaboração e pelo compartilhamento em blogs e wikis, criou o ambiente ideal para gigantes como Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006). Essas plataformas não só redefiniram a interação social digital, mas também consolidaram a ideia de que a familiaridade com a interface é essencial para a usabilidade e a aceitação dos usuários.

Por isso, mesmo com a variedade de redes sociais, de diferentes desenvolvedores disponíveis, elas possuem uma certa semelhança. O fato é que é mais fácil interagir com uma interface com que se está mais familiarizado. Por isso, para promover uma boa usabilidade da interface a ser projetada, pode-se aproveitar os elementos comuns de outras interfaces que o público-alvo tem contato para que haja consistência e o uso pelos usuários seja mais proveitoso.

3. BEM-ESTAR DIGITAL

Apesar do termo bem-estar digital não possuir uma definição acadêmica bem definida, ele está associado com o relacionamento saudável do indivíduo com a tecnologia. Diz respeito ao tempo de uso gasto em dispositivos digitais e o seu impacto na vida do usuário. Os principais objetivos do bem-estar digital envolvem funcionalidades que prezam pelo uso consciente e intencional, a fim de usar a tecnologia a serviço da utilidade e benefício para uma vida mais equilibrada, ao invés de ser um obstáculo de interrupções e distrações (Lombardi, 2019).

Segundo Bhargava e Velasquez (2021), existem três elementos principais de design nas interfaces de redes sociais que incentivam o vício no usuário. Em primeiro lugar, estão as recompensas variáveis intermitentes, que são recompensas entregues de forma imprevisível. Esse aspecto está diretamente relacionado ao segundo elemento, da exploração do desejo de validação social. Isso pode ser observado em interações como curtidas, comentários ou novas notificações, que não ocorrem de forma regular. No entanto, quando acontecem, geram uma sensação de satisfação e reforçam o comportamento de continuar usando a plataforma. Já o terceiro elemento se refere a rolagem infinita, onde há a remoção de pistas naturais de parada, como por exemplo o fim de uma página.

Segundo os autores, esses recursos, como o botão de “curtir” e o "puxar para atualizar", foram inspirados em estratégias de psicologia comportamental usadas em máquinas caça-níqueis. O objetivo deles é manipular decisões e comportamentos dos usuários, aproveitando fatores como condicionamento e dopamina. Bhargava e Velasquez (2021) apontam que o design utilizado dessa forma resulta em danos morais significativos aos viciados, mas também poderia ser utilizado para promover um uso mais saudável das redes sociais, com ajustes simples por parte das empresas de tecnologia.

3.1. Vício comportamental

Bhargava e Velasquez (2021) apresentam e reconhecem que há controvérsias na definição do conceito de dependência, apesar de não

apresentarem uma solução, eles aprofundam o tema ao se concentrarem no que Young descreve como vício em relacionamento cibernético, também conhecido como vício em mídia social ou vício em rede social (Kuss & Griffiths, 2011). Nesse contexto, o uso excessivo da internet é considerado um vício comportamental por apresentar características semelhantes a outros vícios, como os de substâncias.

> Pesquisas de neuroimagem funcional indicam que as mesmas áreas cerebrais ativadas por substâncias viciantes também são ativadas no vício em internet. [...] As vias moleculares, como as dopaminérgicas, que desempenham papel importante nas dependências de substâncias, também estão envolvidas no vício em internet (Bhargava; Velasquez 2021, p. 325).

Os autores afirmam que diversos estudos relataram que os vícios em redes sociais estão associados ao isolamento social e à solidão, além disso, também observam que indivíduos com vícios na internet se envolvem em menos atividades sociais, passam menos tempo com a família e amigos e vivenciam menos proximidade familiar. Assim, nesses casos, a rede social falha em seu propósito original de conexão humana.

Eles também defendem que os danos causados pelo vício atingem os requisitos centrais de uma vida com dignidade, entrando em conflito com o direito à saúde e bem-estar. Além disso, também apontam para o requisito moral do incentivo dessas plataformas, que como donas possuem a responsabilidade de avaliar e gerir a sua influência na vida dos indivíduos.

3.2. O impacto das redes sociais no bem-estar do usuário

Bhargava e Velasquez (2021) catalogam em três aspectos o impacto do uso excessivo das redes sociais na vida das pessoas e, também, os problemas éticos por trás dessas interfaces projetadas para serem viciantes.

- **Danos:** O vício nas redes sociais causa danos significativos aos usuários, como por exemplo, prejudicam o desempenho escolar e profissional, aumenta a ansiedade e depressão, além também de impactar nas relações sociais e

familiares. Esses malefícios violam os direitos dos usuários e não são justificados pelos benefícios que as redes sociais podem oferecer.

- **Exploração:** As empresas de redes sociais exploram a vulnerabilidade dos usuários para seus próprios fins lucrativos. Isso é especialmente problemático devido à pervasividade e importância da internet na vida moderna, tornando difícil para os usuários evitarem a exposição às redes sociais.
- **Desrespeito:** Às plataformas de redes sociais utilizam algoritmos adaptativos que tornam as plataformas mais viciantes para cada usuário individual, envolvendo os usuários no processo que aumenta o vício.

3.3. Regras de negócio e o bem-estar digital do usuário

O modelo de negócios das redes sociais incentiva as empresas a manterem os usuários engajados por longos períodos, aumentando a probabilidade de vício e os danos associados.

Para os autores Bhargava e Velasquez (2021), as empresas de tecnologia poderiam implementar recursos para ajudar os usuários a manter uma relação mais saudável com as redes sociais. Além de serem transparentes sobre como seus produtos podem aumentar o vício e oferecer uma possibilidade que facilite a saída dos usuários da sua plataforma.

> Os recursos de design que as empresas usam para tornar suas plataformas mais viciantes poderiam ser usados para o propósito oposto: capacitar os usuários a ter um relacionamento mais saudável com as redes sociais. É importante ressaltar que essas são correções que as empresas de tecnologia poderiam implementar com relativa facilidade (Bhargava; Velasquez, 2021, p.343).

Assim, segundo os autores, é fundamental que os responsáveis pelos sites de redes sociais precisam "deixar claro que estão empregando os dados de uso dos usuários de maneiras que não apenas tornarão a experiência melhor, mas também podem tornar a plataforma mais viciante" (Bhargava; Velasquez, 2021, p. 24).

4. DESENVOLVIMENTO

Este capítulo apresenta todas as etapas realizadas para o desenvolvimento do projeto baseadas no modelo proposto por Garrett (2011).

4.1. Estratégia

No Plano da Estratégia é feito um levantamento de informações que irão colaborar para o entendimento do motivo pelo qual o produto será construído. Aqui são estudados o público-alvo, suas necessidades e produtos concorrentes, para assim serem definidos os objetivos do produto que será criado.

4.1.1. Proto-persona

Para o desenvolvimento da proto-persona, perfil fictício do usuário construído sem que haja pesquisa de campo ou observação (Tomlin, 2018), foi utilizado de base as informações levantadas durante a fase de elaboração do referencial teórico. As pesquisas contribuíram para uma melhor compreensão de uma parte significativa do público de redes sociais, a partir disso, foi definido o público-alvo. Além disso, a definição da proto-persona tem como objetivo contribuir para a formulação de perguntas estratégicas para pesquisa com usuários.

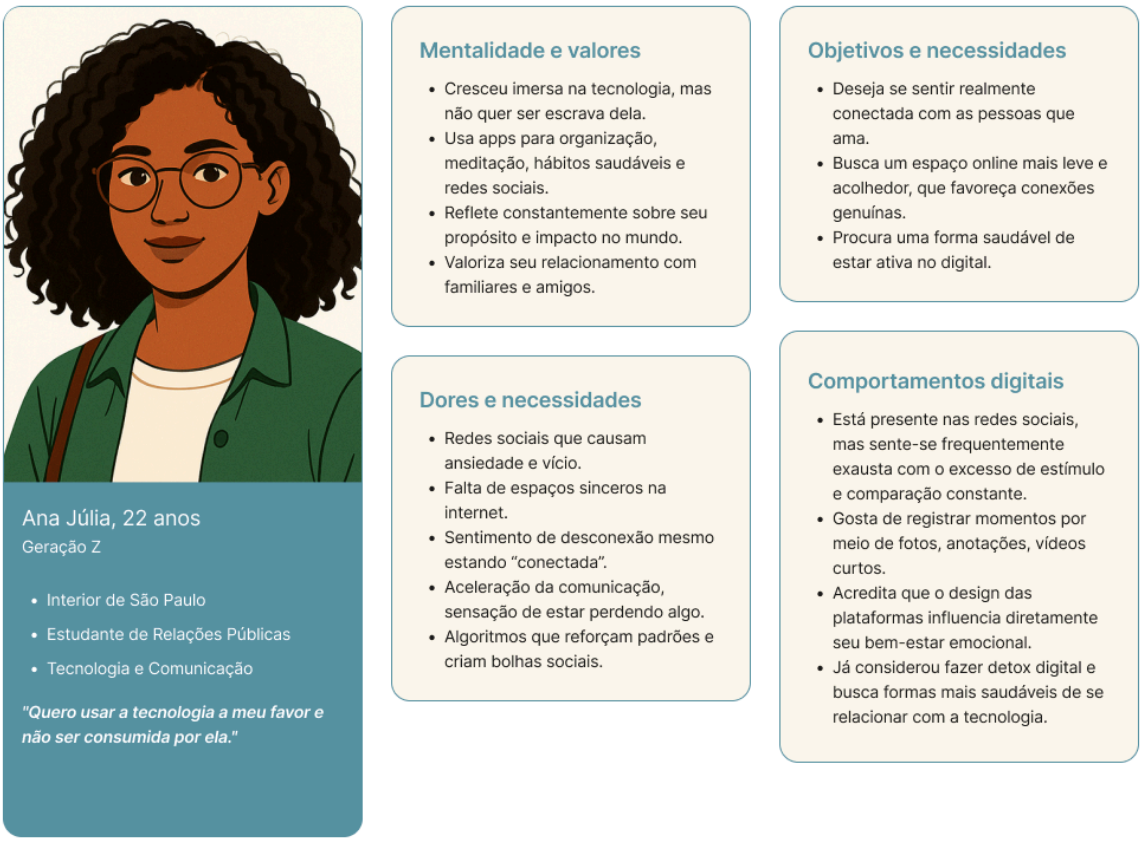


Figura 2 - Proto-persona. Fonte: autora (2025).

4.1.2. Análise de similares

A análise de similares foi realizada com os objetivos de identificar oportunidades, forças e fraquezas de aplicativos de redes sociais mais utilizados pelo público-alvo e também aplicativos com propostas diferentes das convencionais. Isso tudo com a finalidade de construir uma interface amigável e familiar para o usuário, mas que também atendesse as necessidades de bem-estar digital. No Apêndice A estão disponíveis as imagens de cada rede social listada.

Análise de Similares

Critério / App	**Instagram** *Meta Platforms*	**TikTok** *ByteDance*	**X** *X Corp*	**Cocoon** *Empresa*	**Substack** *Substack*	**Slowly** *Slowly Communications Ltd.*
Rolagem infinita	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Gerenciamento de tempo	Sim	Sim	Não	-	Não	Não
Exibição de métricas de interação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Métricas sociais	Curtidas, comentários, compartilhamento, qtd. no feed publicações, visualizações, seguidores.	Visualizações, Seguidores, Curtidas, Comentários, Salvamentos,	Comentários, Retweets, Curtidas, Visualizações, Salvamentos, Seguidores	Interação nas mensagens (emojis), métricas de atividade física, localização,	Curtidas, Comentários, Restack, Inscritos,	Combinações
Estrutura	Feed, Stories, Explorar, Reels, Chat, Compras, Perfil pessoal, Criar e compartilhar conteúdo. Tipo de usuários: pessoal, comercial e criador de conteúdo.	Feed geral, feed amigos, Inbox (chat), Perfil pessoal, Busca, Live, Criar e compartilhar conteúdo. Recompartilhar, Visualizações no perfil,	Feed, Explorar, Jobs, Spaces, Lists, Perfil pessoa, Compartilhar conteúdo, Mensagens diretas, Grok (IA),	Dashboard, mensagens diretas em grupo, chamadas de áudio e vídeo, compartilhamento de viagem, perfil pessoal,	Feed, Assinaturas, Vídeos curtos, Mensagens Diretas, Busca, Perfil pessoal, Live, Publicar conteúdo em formato de texto curto, longo ou vídeo.	Recebidos, Amigos, Descobrir novas pessoas, Escrever para um amigo, Perfil pessoal.
Design visual	Os elementos por si só não chamam muita atenção, dando foco para o conteúdo gerado pelos usuários. Os ícones são simples e arredondados. As cores são neutras. Utiliza as cores da marca (o famoso gradiente) apenas para dar foco em conteúdos do momento, que possuem um tempo determinado para expirar (stories, lives).	Imersivo. Métricas bem aparentes. Extremamente visual, estímulo rápido e chamativo, com bastante conteúdo audiovisual e interações com animações.	Muita informação visual, por meio de imagens, vídeos e textos.	A interface é amigável e descontraída.	Atrativa e acolhedora. Possui forte apelo visual e há uma mistura de textuais, imagens e ícones que podem saturar a atenção do usuário.	Divertido e lúdico, o usuário é representado por um avatar personalizável. A temática de carta ajuda na imersão ao conceito do app de comunicação por meio de cartas. As atualizações são lentas de novos conteúdos podem levar horas e até dias.

	Bastante destaque para fotos e, principalmente, vídeos.					
Tipo de conexão	Público / amigos	Público	Público / amigos	Familiares e amigos (privado)	Público / Amigos	Público
Impacto negativo no bem-estar do usuário	Comparação social	Vício	Pressão social	-	Sobrecarga de Conteúdo	Ansiedade
Design emocional	Estimulante, Pessoal	Intenso, Dinâmico	Direto, Rápido	Intimista, Confortável, Organizado	Confortável, Pessoal	Amigável, Confortável

Quadro 1 - Análise de similares. Fonte: autora (2025).

A partir das redes sociais analisadas, foi possível encontrar pontos em comum, pontos em que elas se diferenciam, pontos que podem ser aproveitados e outros que devem ser evitados.

Pontos em comum

- Conexão e comunicação de pessoas por meio de mensagens;
- A maioria permite compartilhamento de imagens e áudio;
- Mensagens diretas;
- A maioria permite interagir de forma mais lúdica por meio de emojis;
- A maioria possui hashtags e tags para filtragem de categorias de interesse;
- A maioria possui rolagem infinita;
- A maioria possui uma aba explorar para que o usuário encontre novidades de modo mais ilimitado;
- Boa parte possui a opção da compra de um plano premium do app para que o usuário tenha acesso a mais benefícios.

Pontos de diferenciação:

- A maioria das redes sociais analisadas, com exceção da Slowly, possibilitam a conexão com amigos e familiares, contudo, esta se diferencia com um conceito de comunicação desacelerado em relação às outras;
- Foi identificado que o projeto também pode focar em não ser uma alternativa de aplicativos famosos de comunicação, mas um complemento que ofereça uma experiência que as redes sociais aceleradas não podem oferecer: uma comunicação desacelerada, profunda e intencional com o ciclo de familiares e amigos;
- As redes sociais analisadas não possuem nenhuma gamificação que incentive o usuário a boas práticas de bem-estar digital.

Boas práticas que podem ser aproveitadas:

- O Slowly aplica um tempo determinado para o envio da carta (mensagem) para o destinatário. O destinatário é notificado da carta que lhe foi destinada e do tempo que levará para chegar até ele. Por meio de elementos lúdicos a interface do aplicativo imerge o usuário no conceito de uma comunicação desacelerada;
- Hashtags e tags de categorias de interesse permitem que os usuários encontrem outros com gostos similares, de modo que facilita a formação de novas amizades ou fortalecimentos das existentes;
- A possibilidade do usuário criar e personalizar um perfil pessoal traz poder de expressão e autenticidade;
- Elementos lúdicos auxiliam na imersão do usuário no conceito do aplicativo.

Problemas para se evitar:

- Muitas funcionalidades saturam a atenção;
- Exibir muitas métricas sociais impacta de forma negativa no bem-estar do usuário;
- Estímulo rápido e chamativo sobrecarregam o usuário;

- Permitir que o usuário atualize infinitamente o feed ou o explorar em busca de novidades incentiva o vício comportamental.

4.1.3. Hipóteses

Com base nas pesquisas realizadas no referencial teórico e também na análise de similares, foram levantadas hipóteses a serem validadas em pesquisa com o usuário.

- Os usuários utilizam as redes sociais principalmente para manter contato com familiares e amigos. Tendem a consumir mais conteúdo do que compartilhar;
- A maioria dos usuários sente que usar redes sociais por muito tempo afeta negativamente suas emoções e estão preocupados com seu bem-estar digital;
- Apesar das ferramentas de limite de uso existentes, muitos usuários sentem que gastam muito tempo nas redes sociais de forma habitual e inconsciente, e que as ferramentas nativas nem sempre são eficazes;
- A maioria dos usuários teria interesse em uma experiência de comunicação mais desacelerada, especialmente com pessoas próximas;
- Elementos lúdicos são bem aceitos e podem ser usados para incentivar boas práticas de bem-estar digital;
- A ocultação ou minimização das métricas sociais seria vista de forma positiva pelos usuários;

4.1.4. Pesquisa com usuários

Para compreender as necessidades dos usuários e avaliar as hipóteses levantadas, foram realizados dois tipos de pesquisas, quantitativa e qualitativa, respectivamente por meio de formulário e entrevista.

- Questionário

Para o questionário foram formuladas perguntas fechadas que buscassem identificar a idade, as principais redes sociais utilizadas, o tempo de uso e sua gestão, além das motivações, sentimentos e emoções, nível de interação e relevância da importância de métricas sociais e gamificação para o público. No total, 57 pessoas responderam o questionário.

A partir dos resultados das respostas (disponíveis no Apêndice B), observou-se que, a maioria das pessoas entrevistadas possui até 34 anos e as redes sociais que mais utilizam são WhatsApp (96,5%), Instagram (91,2%), YouTube (87,7%) e Linkedin (52,6%). Além disso, a maioria costuma passar mais de duas horas conectado na plataforma, sendo que 29,8% passam em média cinco ou mais horas ativos. Contudo, apesar do tempo de conexão, eles relatam que não se sentem conectados com as pessoas das suas redes sociais.

Vale ressaltar que, a maioria das pessoas relataram que, mesmo tentando controlar o tempo de uso, admitem terem dificuldades em controlar e respeitar o limite que definiram. Isso fortalece o argumento, como levantado no referencial teórico, que as redes sociais atuais são projetadas com um design de interface viciante, para que os usuários permaneçam o máximo de tempo possível ativos e imersos, de modo que elas incentivam o vício comportamental.

Nota-se também que, apesar de que a proposta das redes sociais seja facilitar a comunicação, troca de informações e experiências entre pessoas, 70,2% dos entrevistados dificilmente compartilham conteúdos em seus perfis. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de que 84,2% deles usam as redes sociais em busca de entretenimento, de modo que eles atuam de forma passiva nas plataformas, consumindo muito mais conteúdo do que compartilhando.

Por fim, vale ressaltar que, essa pesquisa quantitativa também contribuiu para identificar dois perfis de comportamento contrastante. A partir dessa informação, viu-se a necessidade de criar duas personas ao invés de seguir com apenas uma, como sugerido anteriormente com a proto-persona. A respeito das características e comportamentos das personas será tratado no subcapítulo a seguir, na parte das necessidades dos usuários.

- Entrevista em Dupla

Para um aprofundamento no conhecimento do público-alvo, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de uma entrevista em dupla. A entrevista contou com a presença de dois participantes via Google Meet, com duração de aproximadamente 50 minutos. Durante a conversa foram questionadas as perguntas previamente organizadas no roteiro.

Para documentação e facilitação da análise posterior de dados, a entrevista foi gravada. O conteúdo audiovisual não será disponibilizado a fim de preservar a privacidade e identidade dos participantes. Contudo, o resumo das perguntas e respostas está disponível no Apêndice C.

A partir do relatado dos participantes, pode-se constatar que:

- Ambos reduziram ou abandonaram as redes sociais, ditas como mais viciantes, como TikTok e Instagram. O principal motivo apontado foi para se absterem de consumir vídeos curtos e imersivos;
- Eles procuram de forma consciente diminuir os estímulos rápidos e excesso de informação. Além de se privarem de métricas sociais que costumavam lhes causar emoções negativas;
- Ambos criticaram a quantidade de funcionalidades existentes na maioria das redes sociais. Os participantes acreditam que isso faz com que elas percam sua autenticidade e propósito, além de saturar o usuário;
- Notou-se, por parte dos participantes, uma dificuldade em definir o que é uma rede social. Ambos definiram a rede social como uma plataforma mais pública do que privada, onde as pessoas podem compartilhar conteúdos com o mundo — diferente do WhatsApp, que é mais privativo e reconhecido, por eles, como uma ferramenta para troca de mensagens. Uma hipótese para esse ocorrido, que não será aprofundada neste trabalho, é de que os aplicativos implementam muitas funcionalidades que dificultam o usuário a entender a real intenção do aplicativo.

- Ambos relataram que as mensagens rápidas tornaram a comunicação mais superficial, contudo reconhecem que essa possibilidade é indispensável em certas circunstâncias. Além disso, demonstraram interesse em uma comunicação mais lenta, que permanece e possui valor emocional. Inclusive, pontuaram que muitas vezes costumam compartilhar conteúdos em suas redes com o intuito de criar um registro em que podem voltar e relembrar quando desejarem;
- Quanto ao futuro das redes sociais, ambos demonstraram medo do excesso de anúncios e poluição informacional. Também demonstraram interesse por regulamentações para redes sociais, para que sejam mais éticas e se preocupem mais com o bem-estar digital do usuário;

4.1.5. Necessidades do usuário

A partir dos resultados obtidos na pesquisa com os usuários, como dito anteriormente, foi possível definir duas personas centrais para o projeto. Este processo é um exercício de empatia que ajuda o projeto a focar nas necessidades e comportamentos de usuários (Unger; Chandler, 2009). Assim, ambas personas têm em comum os objetivos e as necessidades. Elas se diferenciam por comportamentos gerenciais, abrangendo mentalidade, comportamentos digitais.

- Persona 1



Figura 3 - Persona 1. Fonte: autora (2025)

- Persona 2

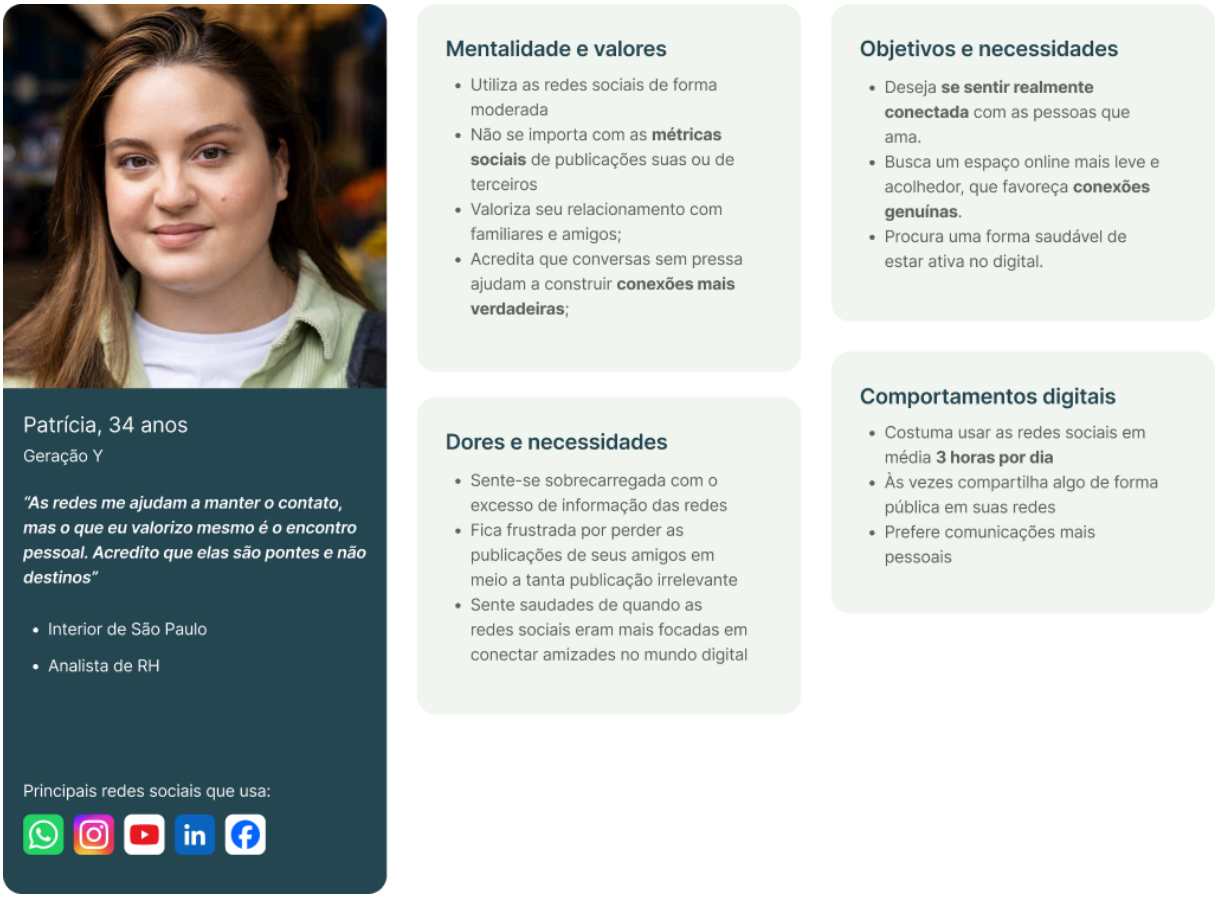


Figura 4 - Persona 2. Fonte: autora (2025)

4.1.6. Objetivos do produto

Com base no objetivo geral e específicos deste Trabalho de Conclusão de Curso e, alinhado com as percepções provenientes da análise de similares e pesquisa com usuários, foi possível compreender melhor o impacto do design de interfaces que incentiva o comportamento vicioso no usuário e as necessidades dos usuários diante deste cenário.

Assim, foi possível definir o objetivo de projetar uma interface de rede social que cumpra com a sua principal função: conectar pessoas para compartilharem

entre si de uma forma mais saudável. Com o principal diferencial de ser pensada para respeitar o bem-estar digital do usuário.

4.2. Escopo

No Plano do Escopo, procura-se definir as funcionalidades e os conteúdos do projeto, alinhados com os objetivos do produto e com as necessidades do usuário.

4.2.1. Matriz de priorização (MOSCOW)

Devido à quantidade considerável de funcionalidades que poderiam ser implementadas na interface, foi utilizado a matriz de priorização MOSCOW (Clegg; Barker, 1994) com o objetivo de focar nas principais funcionalidades que contribuem para atingir o objetivo estabelecido.

Must-have / Deve ter

Requisitos essenciais para o sucesso do projeto

- **Entrar:** Login, cadastro e esqueci minha senha;
- **Feed finito:** exibição das publicações de amigos;
- **Ações de interações:** curtir, comentar e salvar publicações. Visualizar e interagir com comentários de outros usuários;
- **Compartilhar publicação:** upload de imagens ou vídeos, área de texto;
- **Campo de busca:** encontrar usuários, tópicos e publicações;
- **Bate-papo:** enviar, receber e responder mensagens por texto, áudio e vídeo, para pessoas individuais e grupos;
- **Perfil de outro usuário:** visualizar informações do perfil, enviar solicitação de amizade, adicionar à lista de amigos queridos, bloquear, reportar,
- **Perfil pessoal:** nome, username, bio, localização, foto e publicações;
- **Gerenciamento de tempo:** permitir que o usuário personalize o tempo diário que deseja utilizar a plataforma;

- **Notificações:** notificar o usuário de atualizações de novos comentários em suas publicações, comentários respondidos por outros usuários, publicações de amigos queridos que você possa ter perdido, etc.;
- **Configurações de privacidade:** quem pode comentar, curtir, salvar suas publicações.

Should-have / Deveria ter

Requisitos importantes que devem ser entregues, mas não são cruciais

- **Relatório de uso:** informações e métricas detalhadas do tempo de uso e comportamento do usuário. O usuário pode definir metas de uso consciente e no relatório é exibido se ela foi ou não alcançada, além de fornecer dicas de uso saudável.
- **Timer flutuante:** relógio de contagem regressiva de tempo de uso definido por sessão ou diário;

Could-have / Poderia ter

Requisitos opcionais que seriam úteis, mas não são essenciais

- **Álbum de memórias:** registro privado de publicações criadas pelo usuário e de terceiros em que ele foi mencionado;
- **Status do dia:** compartilhar conteúdo que expiram em 24 horas, que ajudem o usuário a expressar o humor ou acontecimentos do dia. Pode haver apenas 3 status simultaneamente;
- **Salvar publicações:** salvar em uma pasta privada as publicações de amigos, eles serão notificações dessa ação de forma positiva;

Won't-have / Não terá

Requisitos que não serão entregues no momento, devido à falta de recursos

- **Modo foco:** personalização. Ex.: ocultar todos os vídeos das 20h30 às 23h30;

- **Segmentação de conteúdo:** agrupar os tipos de conteúdos em feeds distintos, por exemplo, feed geral, feed de textos, feed de fotos, feed de vídeos.
- **Limitador de conteúdo / funcionalidades:** o usuário pode escolher os formatos de conteúdo ou funcionalidades que deseja bloquear no aplicativo. Ex.: bloquear vídeos curtos, bloquear opção de salvar publicações;

- **Gamificação:** sistema de incentivo ao usuário de acordo com objetivos definidos e alcançados. Por exemplo: desejar parabéns para todos os meus amigos aniversariantes do mês, criar 10 memórias no mês, criar uma memória (publicação de feed que fica salva no álbum) na semana. Os objetivos podem ser personalizados.

4.3. Estrutura

No Plano da Estrutura, é definido a hierarquia organizacional dos recursos que irão compor o aplicativo, como uma espécie de mapa geral através da arquitetura da informação. Também é definido como as pessoas irão navegar e interagir com a interface, por meio de fluxogramas de interação que se referem às principais tarefas do usuário.

4.3.1. Arquitetura da informação

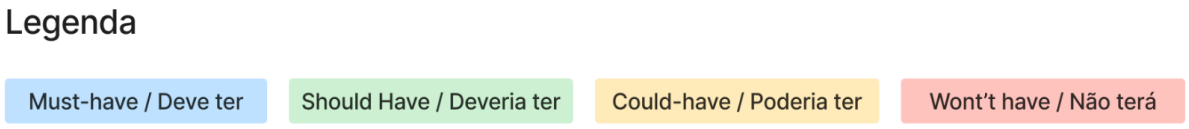


Figura 5 - Legenda dos organogramas da arquitetura da informação. Fonte: autora (2025)



Figura 6 - Arquitetura da Informação Parte 1. Fonte: autora (2025)



Figura 7 - Arquitetura da Informação Parte 2. Fonte: autora (2025)

4.3.2. Fluxo de interação

Modelar as principais tarefas. Processos com meio e fim, o meio são sempre ações (ex.: curtir comentário; é diferente de elementos de interface). Principais funcionalidades.

Fluxos de usuários

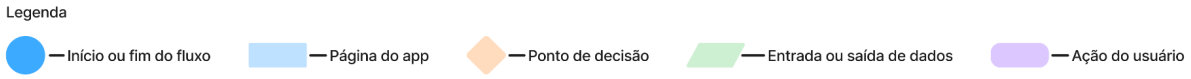


Figura 8 - Legenda dos organogramas de fluxos do usuário. Fonte: autora (2025)

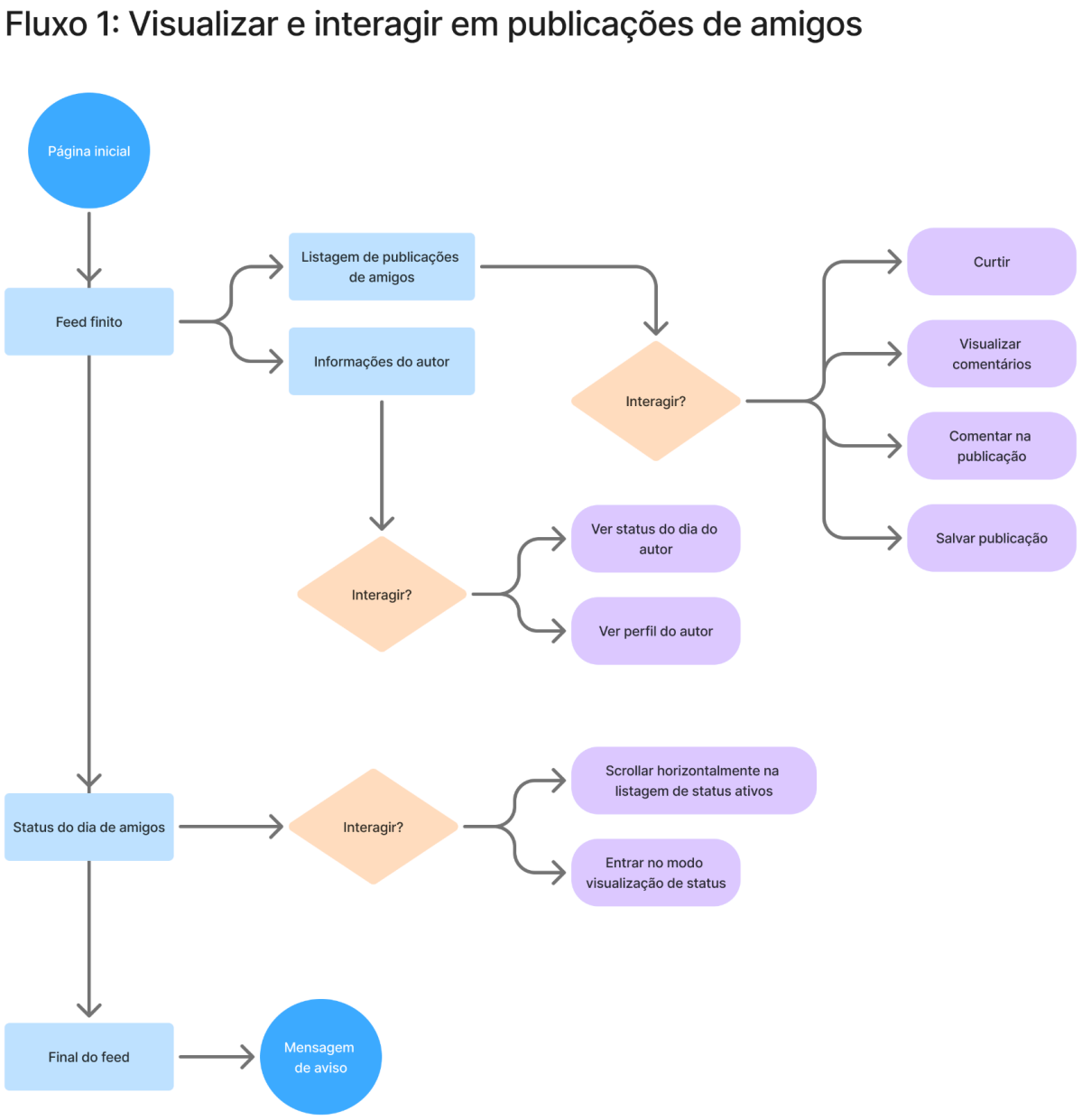


Figura 9 - Fluxo 1: Visualizar e interagir em publicações de amigos. Fonte: autora (2025)

Fluxo 2: Adicionar usuário

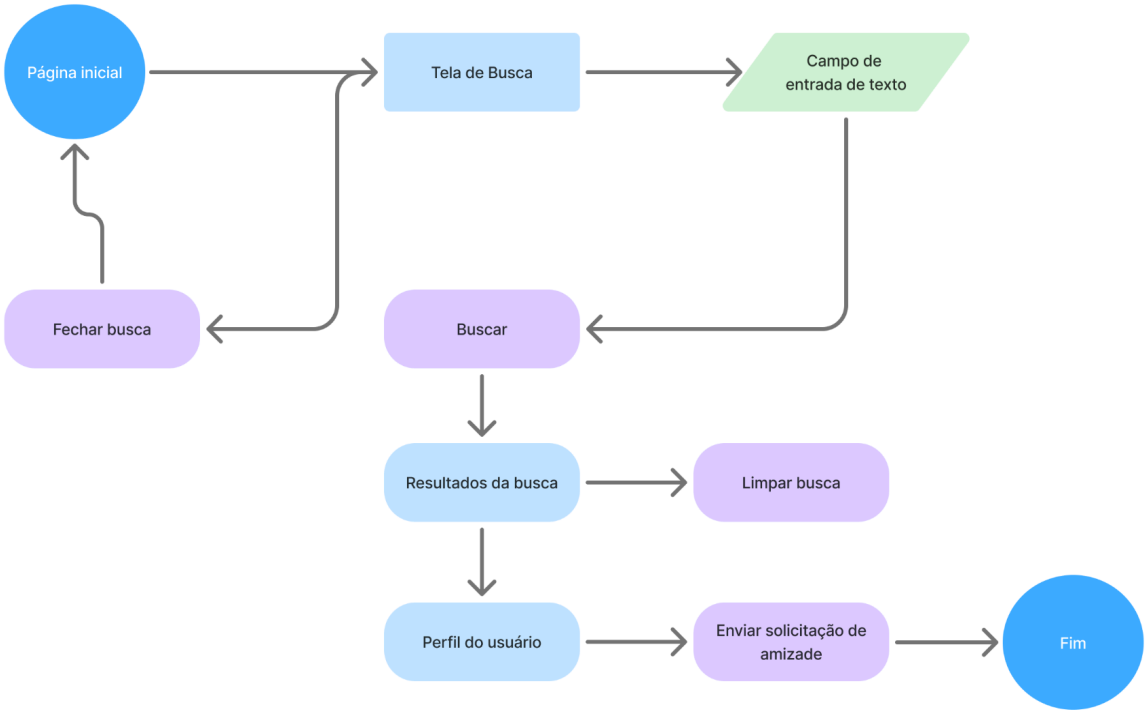


Figura 10 - Fluxo 2: Adicionar usuário. Fonte: autora (2025)

Fluxo 3: Gerenciar tempo de uso

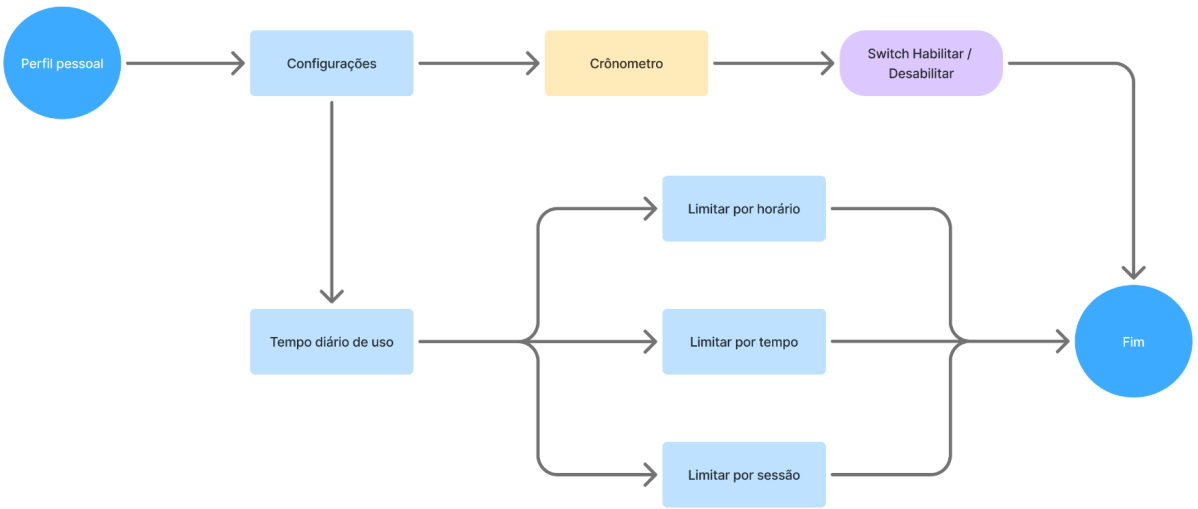


Figura 11 - Fluxo 3: Gerenciar tempo de uso. Fonte: autora (2025)

4.4. Esqueleto

No Plano do Esqueleto, o objetivo é tornar mais concretos e visíveis os elementos da estrutura. Ele se divide em três partes: o design da informação, que organiza os dados para facilitar a compreensão; o design da interface, que posiciona os elementos para a interação do usuário com as funcionalidades do sistema; e o design da navegação, que define como o usuário se move entre as diferentes seções do site ou aplicativo. Esses três elementos se unem nos wireframes.

4.4.1. Wireframes

A elaboração dso wireframes teve como fundamento os princípios do design de interfaces como visibilidade, feedback, restrições, mapeamento, consistência e affordances. Além disso, levou-se em consideração os padrões, convenções e metáforas já familiares aos usuários de redes sociais.

Por exemplo, as principais metáforas familiares utilizadas no desenho das interfaces foram a Linha do Tempo (ou Feed de Notícias), interações de comentar, curtir ou dar like em uma publicação, assim como o perfil do usuário e as configurações.

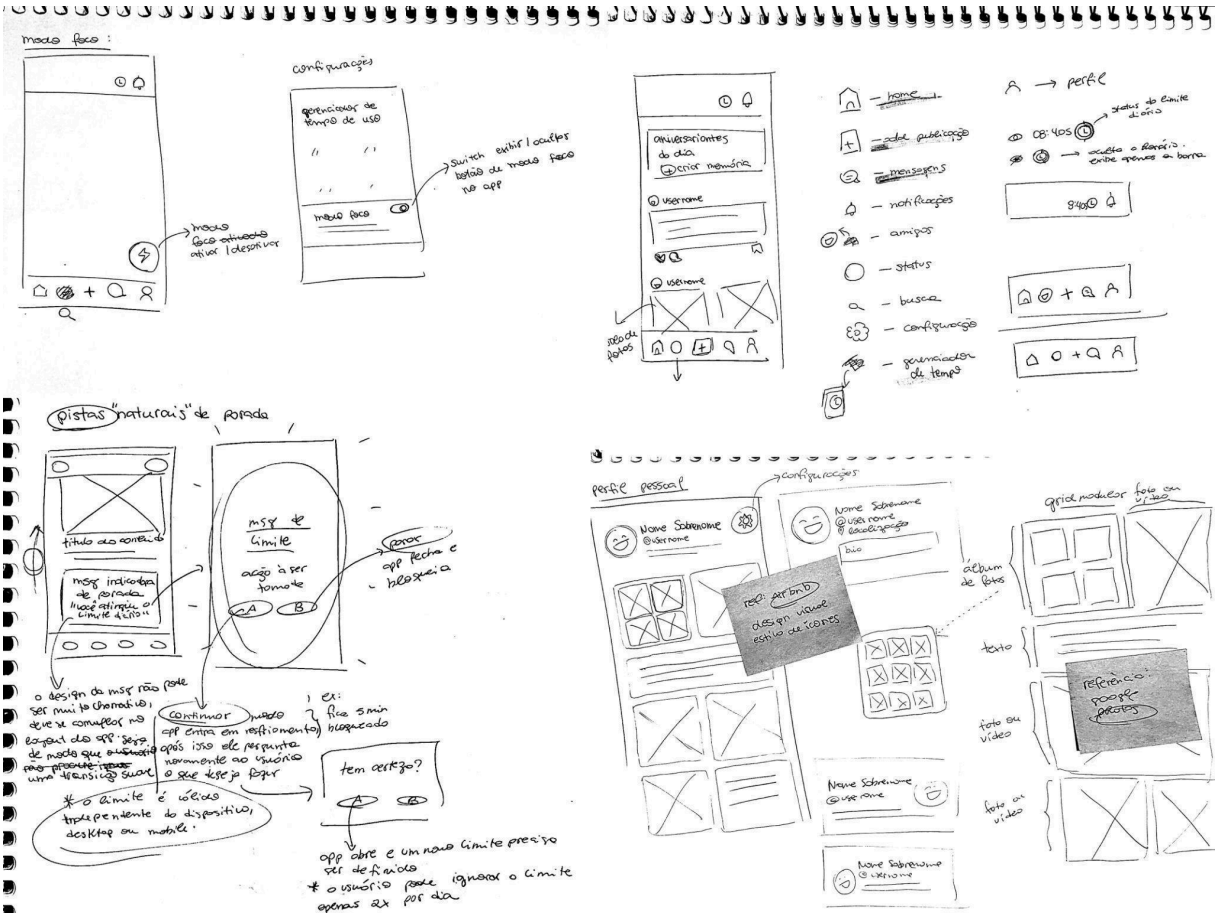


Figura 12 - Esboços de funcionalidades. Fonte: autora (2025)



Figura 13 - Wireframes de baixa fidelidade das principais telas. Fonte: autora (2025)



Figura 14 - Wireframes de média fidelidade das principais telas - Parte 1. Fonte: autora (2025)

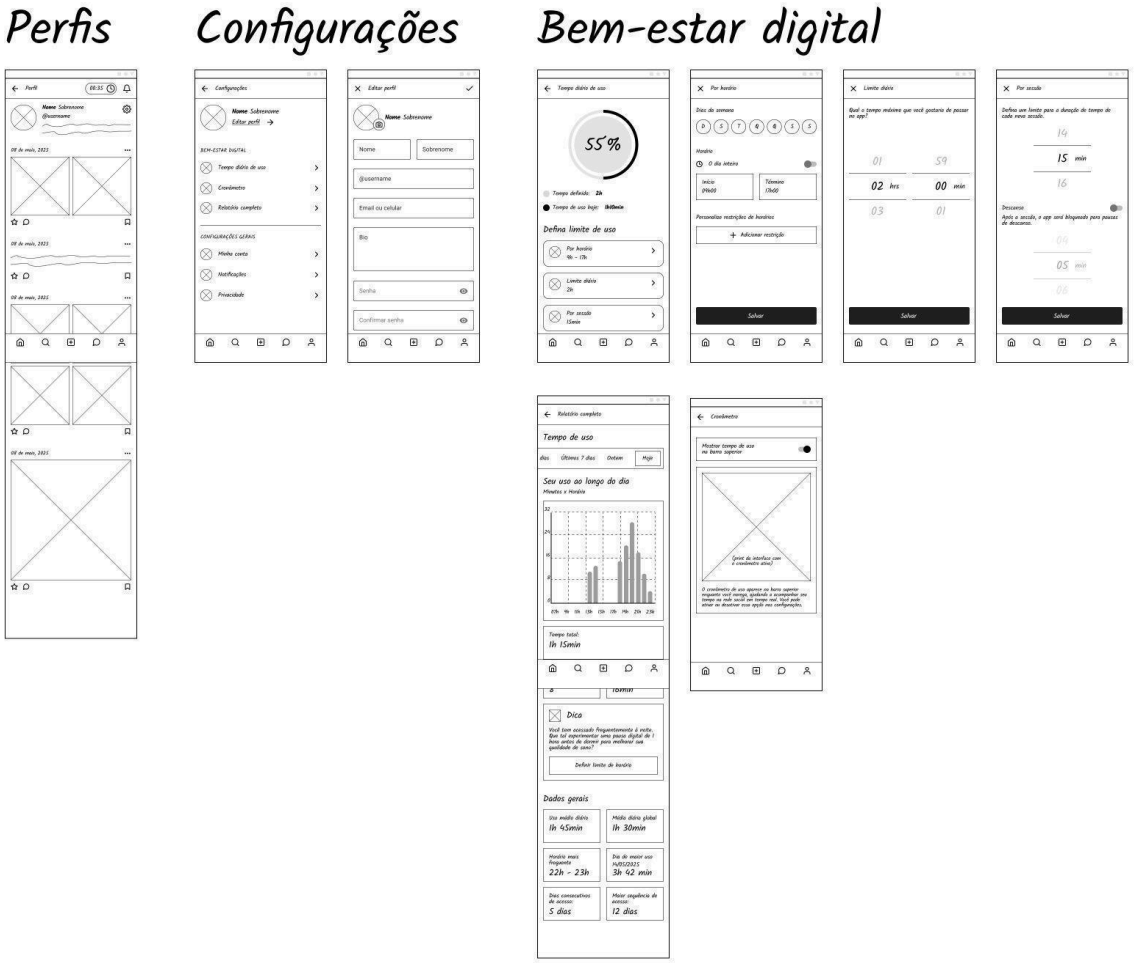


Figura 15 - Wireframes de média fidelidade das principais telas - Parte 2. Fonte: autora (2025)

4.4.2. Teste de usabilidade

Teste piloto com profissional de design

Antes da aplicação do teste de usabilidade com usuários reais, com base no roteiro preparado, foi realizada uma simulação do teste com um designer — formado em Design de Produto, com mais de 5 anos de atuação como Designer e estudante de UX/UI Design. O objetivo foi justamente testar todos os elementos necessários para a aplicação do teste, as ferramentas utilizadas, o link do protótipo, ambiente, roteiro e identificar possíveis problemas. Além disso, foi possível a troca de ideias e

apontamento de melhorias em prol da usabilidade e experiência do usuário. Os detalhes deste teste piloto estão no Apêndice D deste documento.

Aplicação do teste

O objetivo do teste de usabilidade foi averiguar três pontos essenciais que, respectivamente, dizem respeito à estrutura, ao fluxo e à compreensão geral:

- **Interface:** a organização e seleção dos seus elementos;
- **Navegação:** a identificação e definição dos principais sistemas de navegação;
- **Design da Informação:** a inserção e priorização dos componentes informacionais.

Por este motivo, as perguntas que o teste de usabilidade pretendia responder foram as seguintes:

- **Familiaridade:** Os elementos da interface e sua disposição são reconhecíveis e previsíveis para o usuário, com base em suas experiências anteriores com aplicativos semelhantes? A interface se apresentou intuitiva sem a necessidade de alguma orientação extra?
- **Funcionalidades:** O usuário consegue entender o propósito de cada funcionalidade principal e como interagir com ela de forma eficiente? O usuário teve dificuldade de realizar alguma tarefa? Se sim, qual e porquê?
- **Navegação:** O usuário consegue se mover entre as diferentes páginas e funcionalidades do aplicativo de forma lógica e sem hesitação? Quanto tempo o usuário levou para completar a tarefa? Quais elementos da interface foram mais notados ou ignorados?

Nielsen (2000) sugere que os testes de usabilidade sejam aplicados com o ideal de 3 ou 5 usuários, pois isso permite que sejam identificados os problemas com um melhor aproveitamento custo-benefício de tempo e esforço. Por isso, o teste de usabilidade foi aplicado com 3 usuários e, segundo a Curva de Descoberta de

problemas sugerida por Nielsen e Landauer (1993), isso possibilitou que fossem encontrados cerca de 60% a 75% dos problemas de usabilidade da interface projetada. Possibilitando a implementação de melhorias no projeto ainda na fase do desenvolvimento do protótipo.

Resultados

O teste de usabilidade com os usuários entrevistados, de idade média de 23,67 anos e com uso diário moderado de redes sociais, apresentaram resultados satisfatórios. Todos os usuários demonstraram facilidade para realizar as tarefas propostas.

Contudo, apesar do sucesso geral, a partir do teste foi possível identificar pontos para melhorar a experiência. Como o posicionamento do ícone de busca, que poderia estar em um lugar que facilite a visibilidade. Além disso, o status do tempo de uso, localizado no menu superior do feed (ou página inicial), demonstrou transmitir emoções negativas nos usuários, sugerindo não ser a melhor opção para incentivar o uso consciente sem gerar sentimentos negativos, como culpa ou frustração

4.5. Superfície

O Plano da Superfície é a camada mais visível e tangível do modelo proposto por Garrett (2011). Ele representa a interface final que o usuário vê e interage. Nessa fase o foco está no design visual, como cores, tipografias, ícones e outros componentes visuais.

4.5.1. Identidade visual

Para elaboração da identidade visual, tomou-se como inspiração os lêmures-de-cauda-anelada, um animal da Ilha de Madagascar. Segundo o Animalia [s.d.], eles são altamente comunicativos e vivem em grupos sociais de até 30 lêmures. Usar esse animal de inspiração teve o objetivo de reforçar a ideia de comunidade, pertencimento e a importância das relações com amigos e familiares.

Além disso, esse animal também é conhecido por tomar banho de sol em posição similar a postura de lótus, uma postura de meditação da prática do yoga, combinando com a proposta do aplicativo de possibilitar pausas para incentivar o bem-estar digital.

- Painel Semântico



Figura 16 - Painel semântico. Fonte: autora (2025).

- Logo



Figura 17 - Logo. Fonte: autora (2025)

- Tipografia

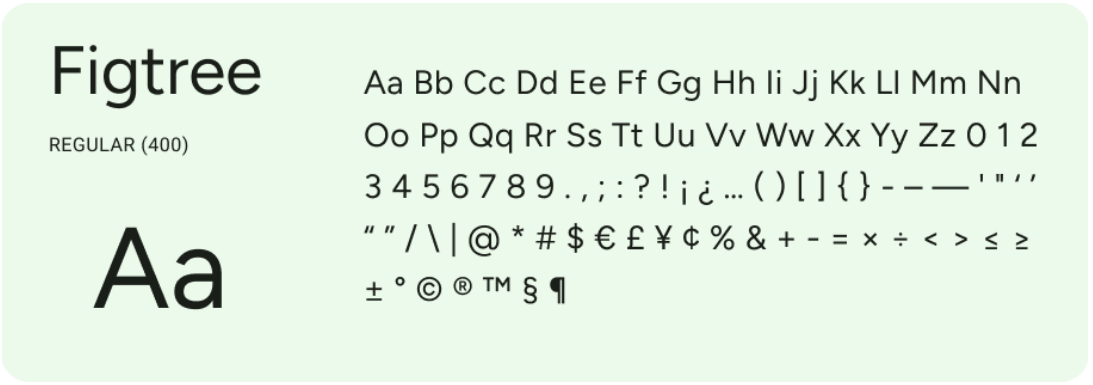


Figura 17 - Tipografia. Fonte: autora (2025)

- Paleta de cores

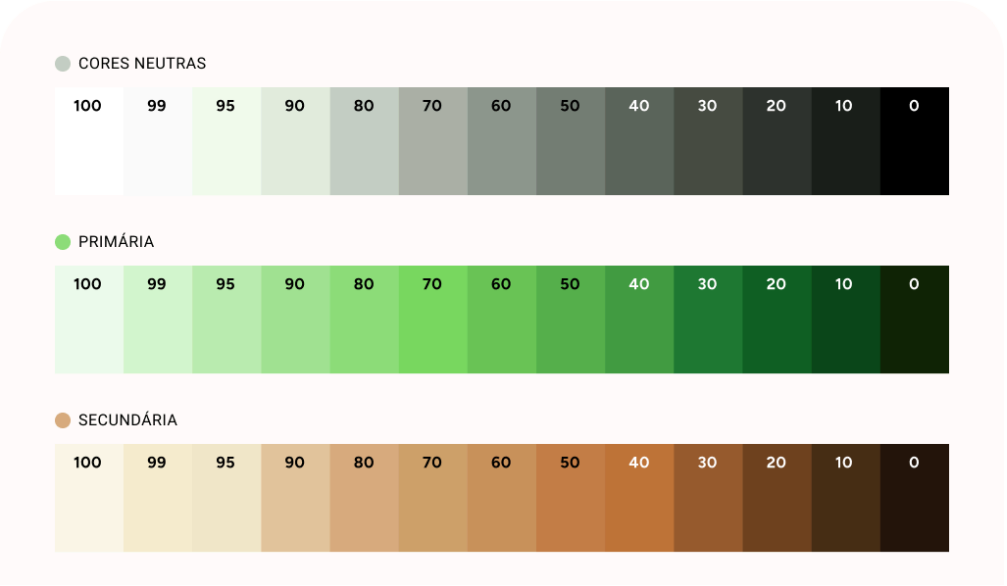


Figura 18 - Paleta de cores. Fonte: autora (2025)

- Iconografia

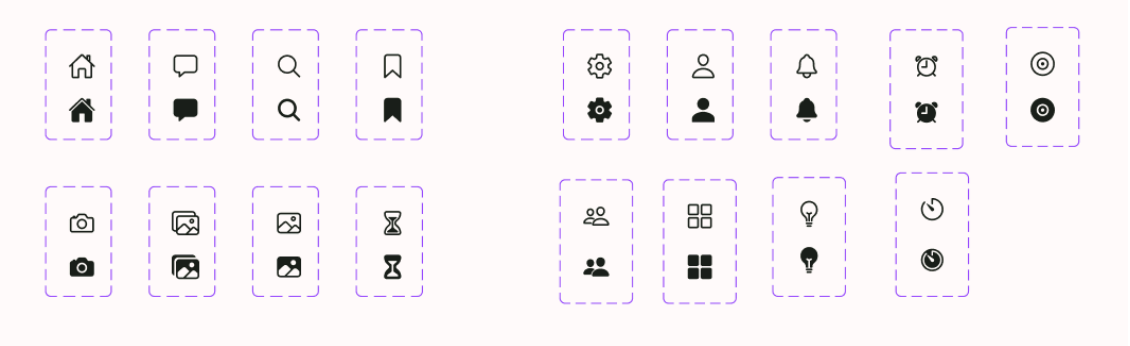


Figura 19 - Iconografia. Fonte: Ionicon (2025)

- Botões e outros componentes

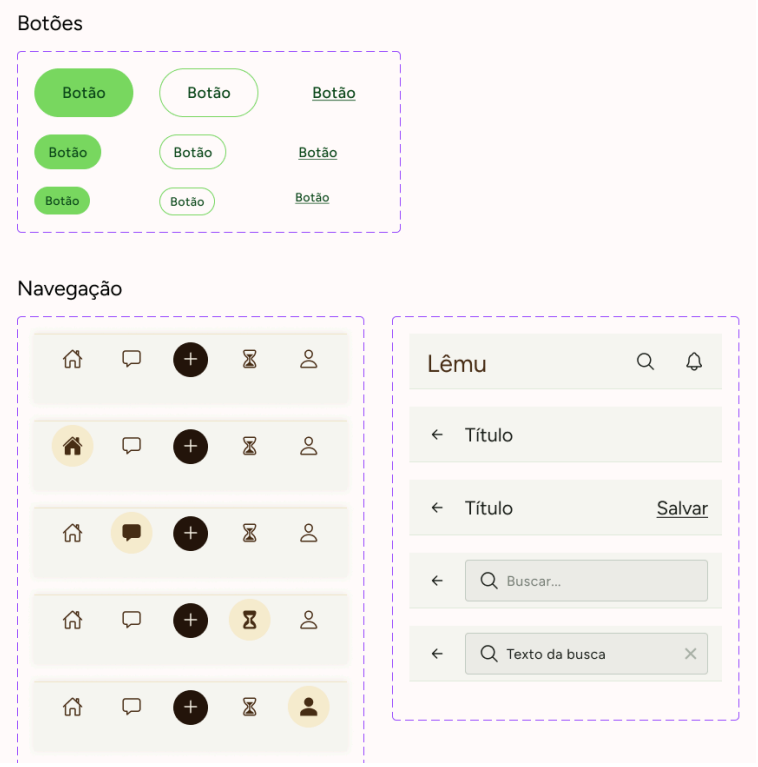


Figura 20 - Componentes. Fonte: autora (2025)

4.6. Resultados

A interface do aplicativo Lêmu foi desenvolvida com a proposta de reforçar os laços entre amigos e familiares no ambiente digital. Diferente de outras redes sociais

que atualmente focam em entretenimento de massa, como Instagram, TikTok e YouTube Shorts, o Lêmu se concentra em ser um espaço para os usuários compartilharem e acompanharem momentos da vida de forma leve, diminuindo a performance em busca de validação pelas métricas sociais. Além de disponibilizar funcionalidades essenciais para que o usuário possa gerenciar o seu tempo de uso na plataforma.

4.6.1. Login

O design das telas iniciais foram criadas com o objetivo de comunicar a proposta do Lêmu por meio de imagens e textos, além disso, também buscam trazer a sensação de conforto por meio dos gradientes suaves.

Para acessar o aplicativo, o usuário necessita de um cadastro. Ele pode entrar com uma conta existente ou recuperar a sua senha caso tenha esquecido. Se ele não possui nenhuma conta, ele pode criar uma preenchendo um formulário com nome, sobrenome, username, email ou celular e senha.



Figura 21 - Protótipo de alta fidelidade: Login. Fonte: autora (2025).

4.6.2. Feed, publicações e interações

O feed é a página inicial do aplicativo e ele é composto principalmente pelas atualizações de amigos adicionados na conta do usuário. Ele exibe publicações temporárias, como o status, e também publicações permanentes. Através dele também é possível acessar a busca e as notificações.

Vale ressaltar que, o feed é finito, ou seja, exibe apenas as publicações de amigos e de forma nenhuma adiciona publicações extras de terceiros para preencher o conteúdo e, assim, criar um feed infinito. Além disso, ao chegar ao final das publicações o usuário visualiza uma mensagem de parada. Oferecendo um duplo incentivo de descanso: o fim das publicações e a mensagem de aviso.

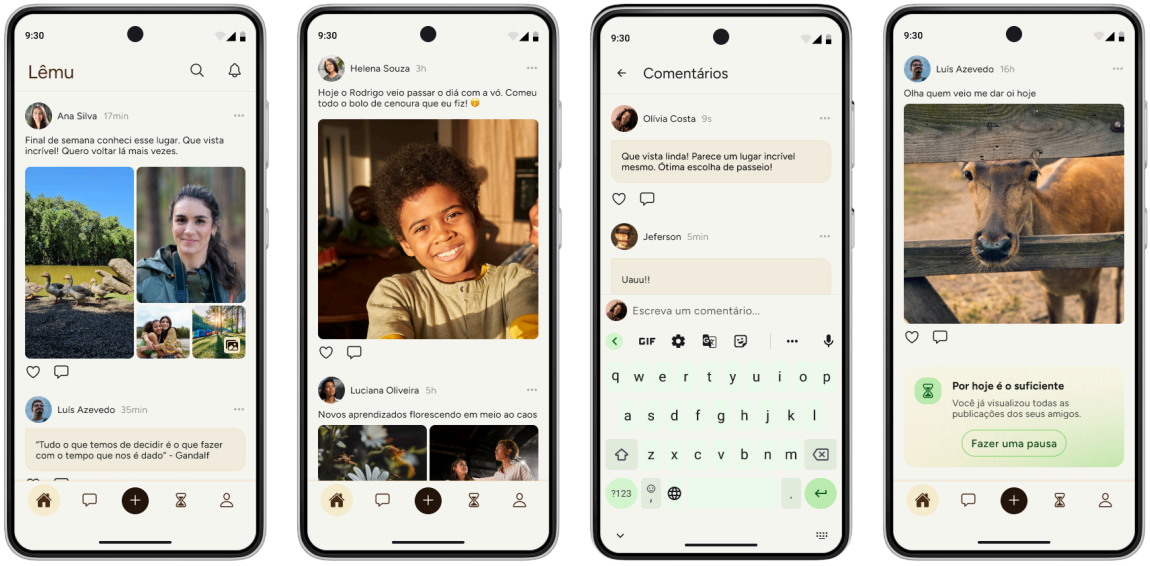


Figura 22 - Protótipo de alta fidelidade: Feed e interações. Fonte: autora (2025).

Existem dois tipos de publicação, foto ou texto, sendo que a publicação de foto possui grid dinâmico, o que possibilita que os usuários criem postagens de forma mais dinâmica. O Grid dinâmico permite fotos em 1 coluna, em 2 colunas ou em formato de álbum.

Na publicação em formato de álbum, que permite diferentes proporções em uma publicação só, o objetivo é que as pessoas a compartilhem fotos de viagens, passeios, eventos, momentos especiais ou casuais de forma mais orgânica. Sem ter que se preocupar se a foto perdeu uma parte da foto por conta do recorte automático.

Além disso, o usuário pode interagir com as publicações permanentes de seus amigos curtindo e comentando. Ele também pode curtir e responder comentários de outros usuários. Um ponto de atenção é que a visualização das métricas sociais foram reduzidas, de modo que o usuário não consegue ver a quantidade de likes que a publicação dos seus amigos receberam.

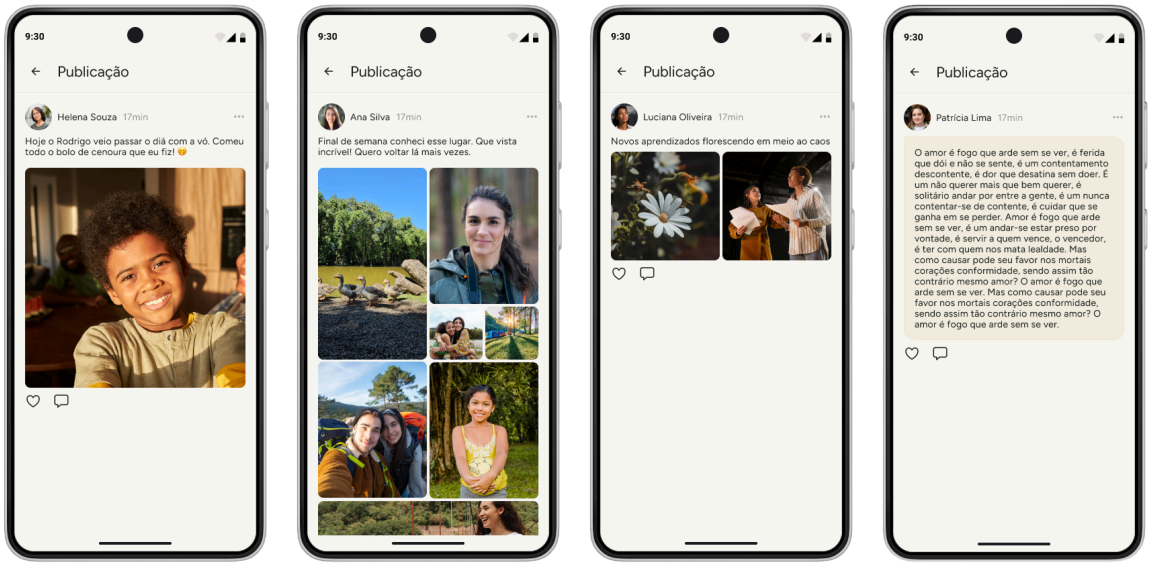


Figura 23 - Protótipo de alta fidelidade: Tipos de publicações. Fonte: autora (2025).

4.6.3. Busca

A busca é simples e permite apenas que o usuário encontre outros usuários por meio do nome ou username. Em aplicativos vistos na análise de similares, a busca muitas vezes é utilizada como uma função de "explorar", que abre uma rolagem infinita de publicações de desconhecidos. O objetivo de simplificar a busca foi evitar que o usuário se distraia com conteúdos que não estava procurando.

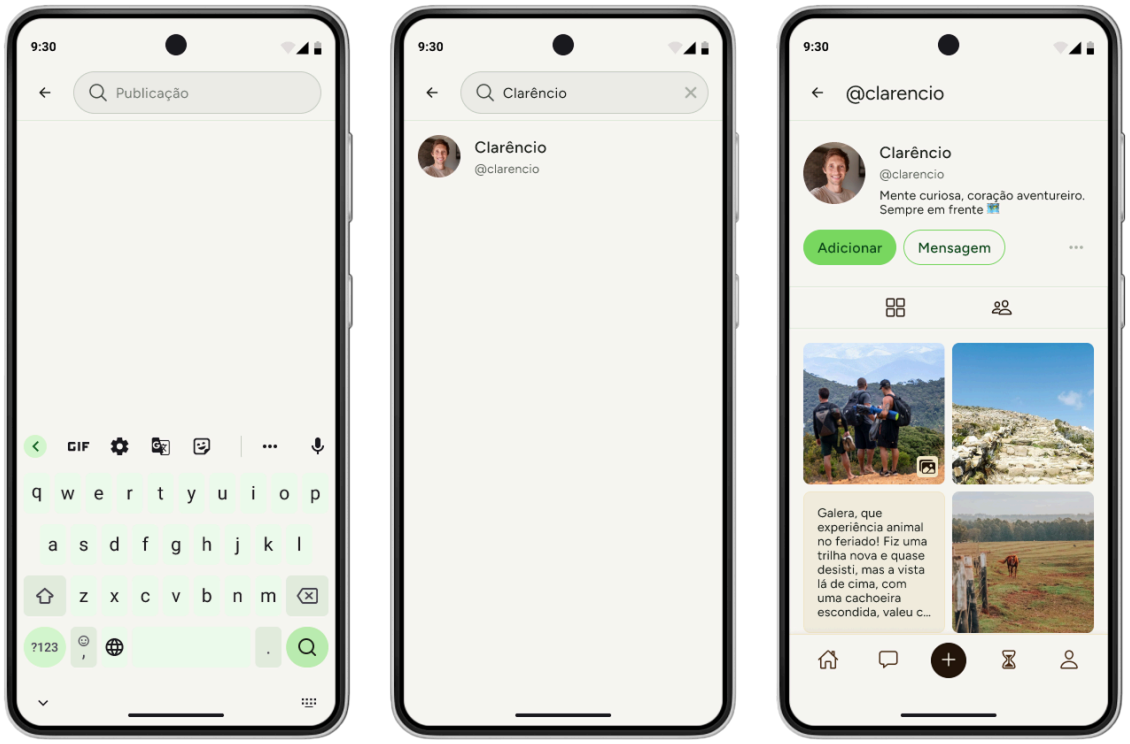


Figura 23 - Protótipo de alta fidelidade: Busca. Fonte: autora (2025).

Além disso, para visualizar as publicações de um usuário específico no seu feed o usuário necessita o ter adicionado como amigo. O que incentiva a criação de conexões mais reais, como no mundo real, onde a conversa é uma troca de dois lados.

4.6.4. Bem-estar digital

O usuário pode acessar a área de bem-estar digital por meio do menu de navegação na parte inferior da interface. Essa área disponibiliza quatro funcionalidades centrais para a gestão do tempo de uso. A primeira é o relatório de tempo de uso, que auxilia o usuário a compreender os seus padrões de comportamento. Além disso, o aplicativo também disponibiliza dicas para o usuário com base no seu comportamento. Por exemplo, um usuário que passa muito tempo ativo no período da noite receberá uma sugestão de limitar o uso do aplicativo perto do horário de dormir.

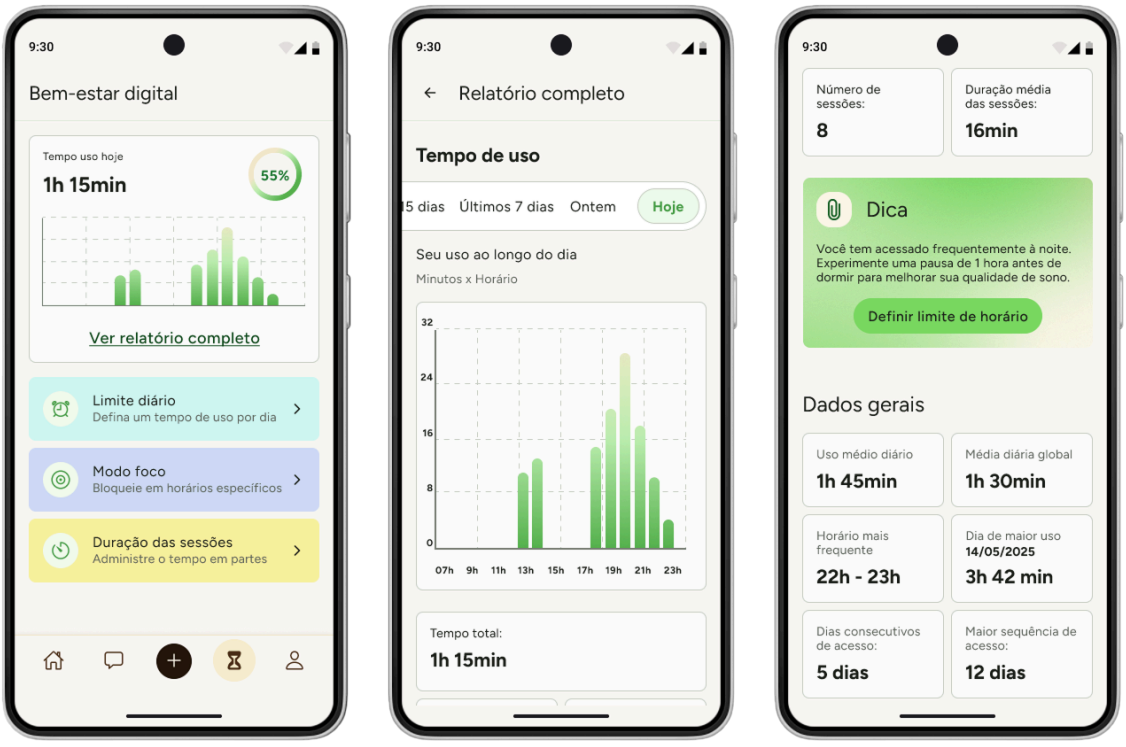


Figura 24 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Relatório de uso. Fonte: autora (2025).

A segunda funcionalidade é a opção de definir um limite diário de tempo de uso. Ao definir uma quantidade de tempo, o aplicativo irá lembrar o usuário de fechar o aplicativo quando o usuário passar do limite. O usuário também é avisado quando o limite está perto de ser atingido.

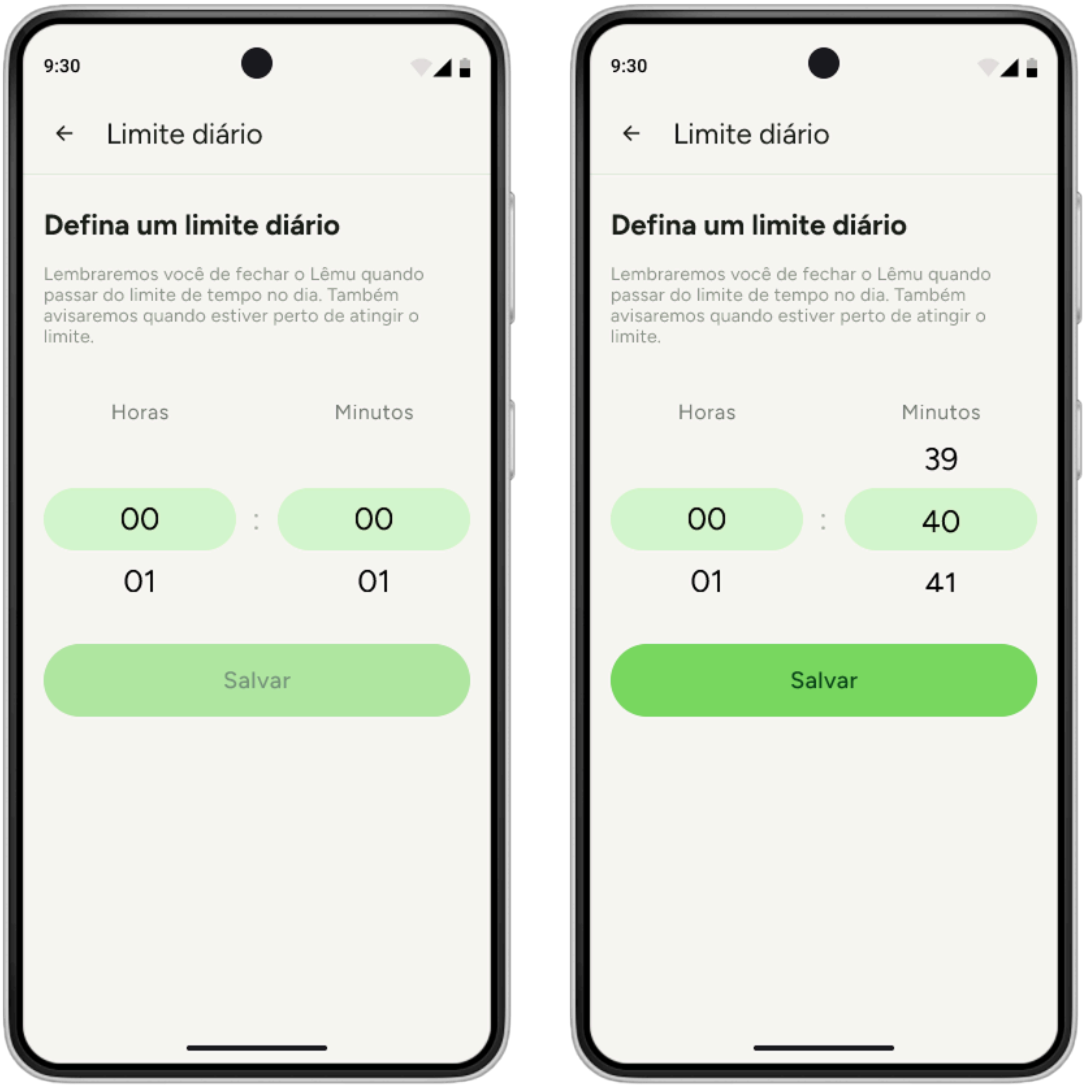


Figura 25 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Limite Diário. Fonte: autora (2025).

A terceira funcionalidade é o modo foco que permite bloquear o aplicativo em horários específicos do dia. A proposta é ajudar usuários que costumam abrir frequentemente as redes sociais durante o trabalho ou estudos e, por vezes, acabam se distraindo e esquecendo o que estavam fazendo.

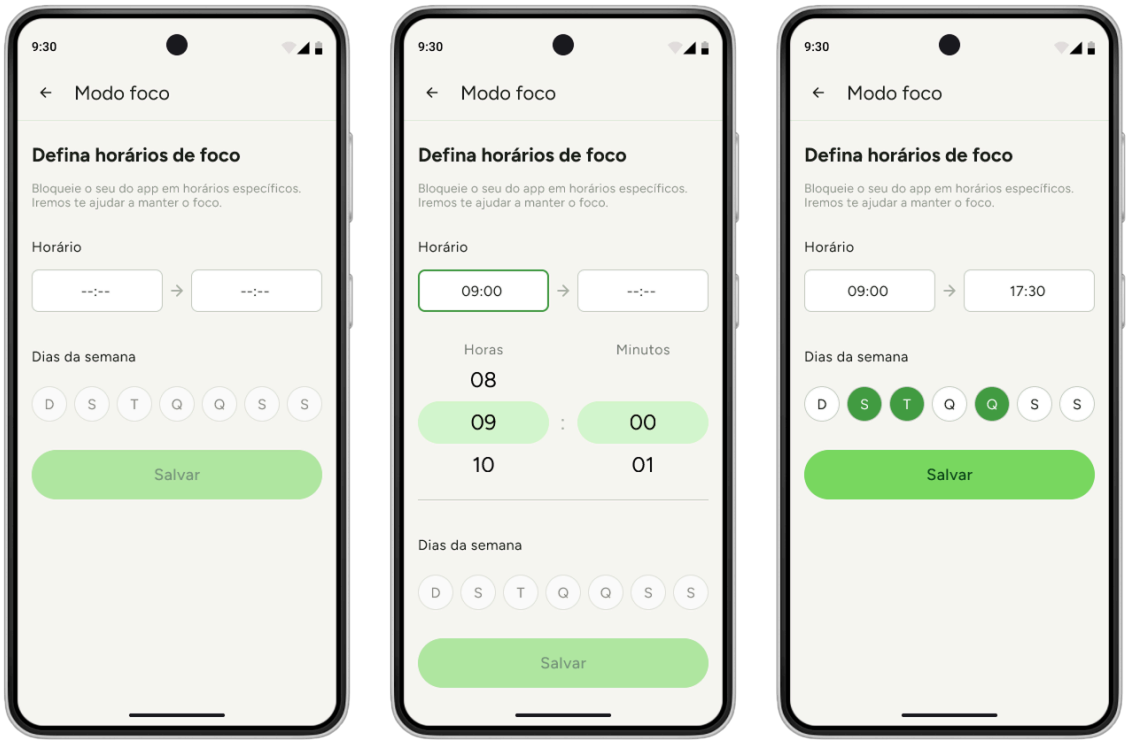


Figura 26 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Modo Foco. Fonte: autora (2025).

Por fim, a quarta funcionalidade permite ao usuário diluir o tempo total de uso ao definir a duração máxima de cada sessão. Por exemplo, se o limite de uso diário é de 60 minutos, e o usuário configura sessões de 15 minutos, ele será incentivado a fazer pausas, em vez de gastar todo o tempo em apenas duas longas interações de 30 minutos sem perceber. Essa abordagem promove um controle mais consciente do tempo e ajuda a evitar distrações excessivas. Para garantir esse descanso, um "modo descanso entre acessos" bloqueia automaticamente o aplicativo após o término de cada sessão, impedindo que o usuário o reabra imediatamente e estimulando um período de pausa antes de um novo acesso.

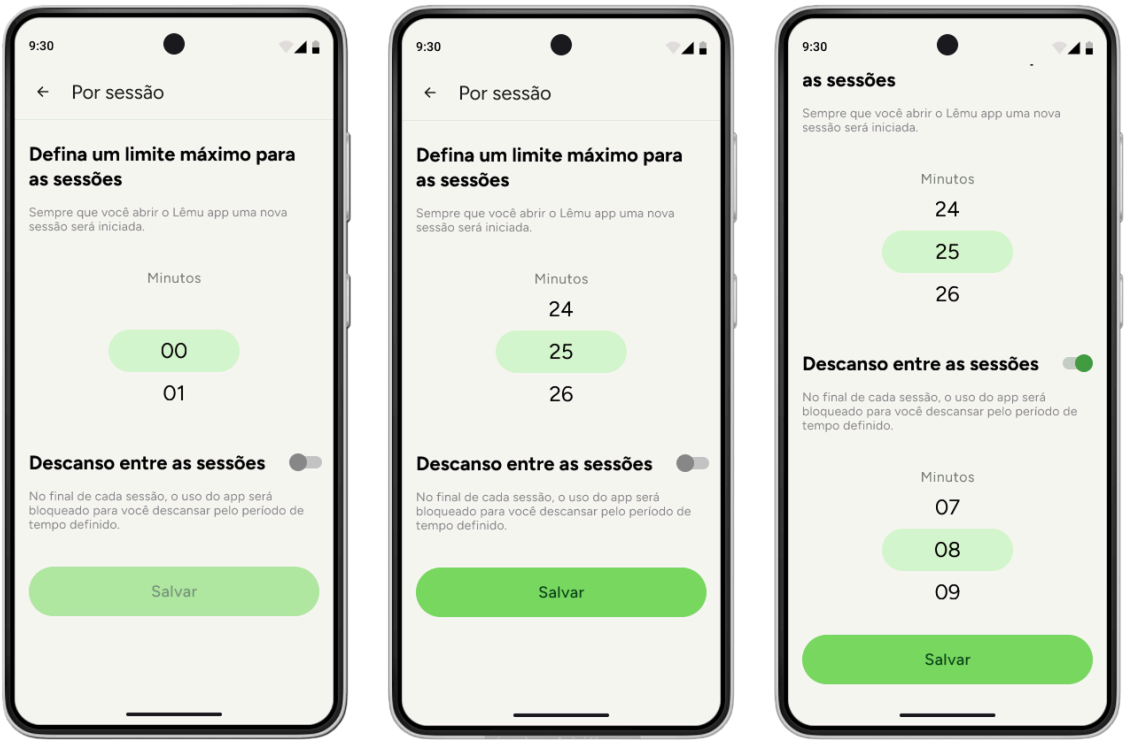


Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Bem-estar digital - Sessões. Fonte: autora (2025).

4.6.5. Outras telas

Por meio das mensagens os usuários podem se comunicar de forma mais ágil com seus amigos adicionados na rede social.

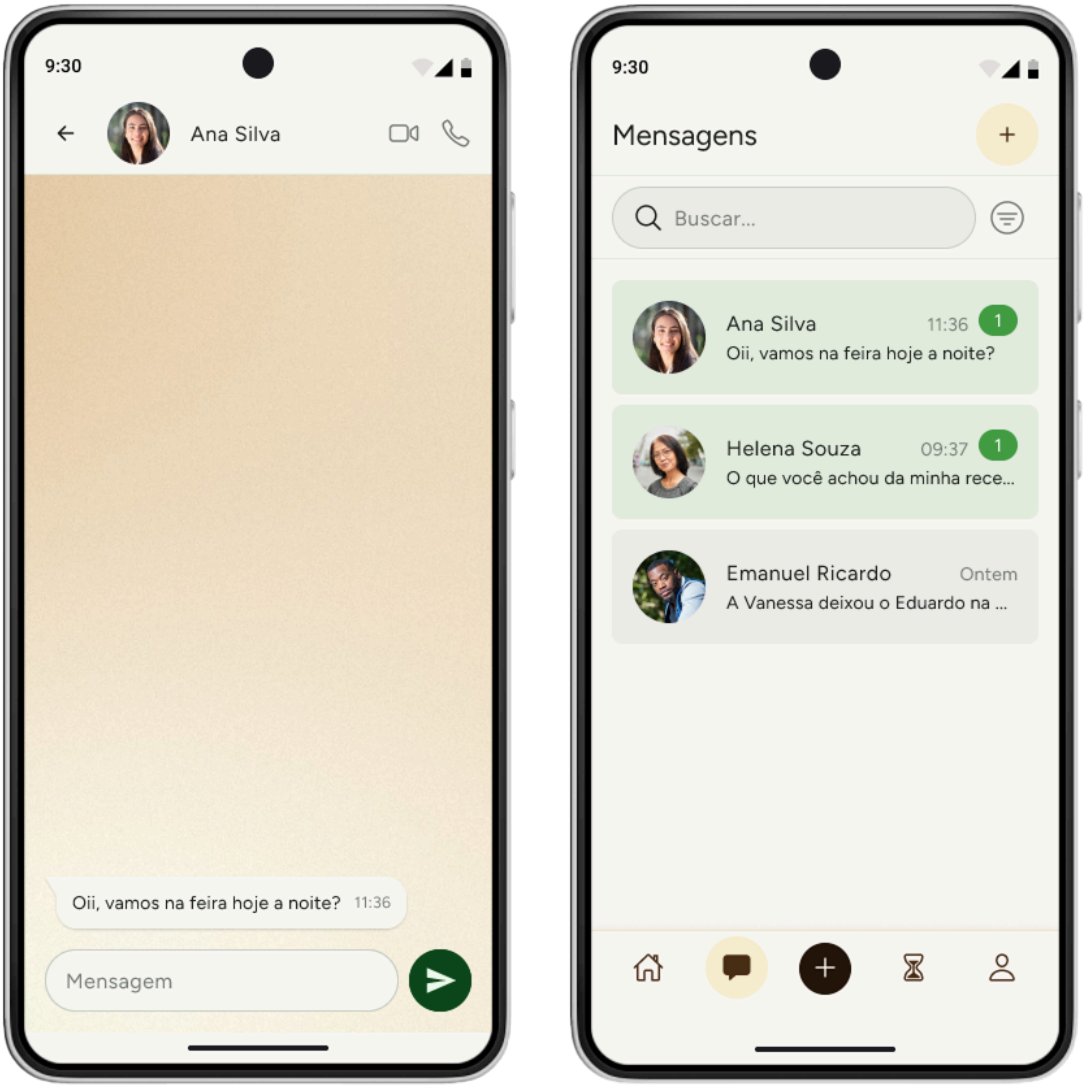


Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Mensagens. Fonte: autora (2025).

No perfil pessoal do usuário existem informações que são públicas para todos os usuários, como nome, username, biografia. Isso possibilita que outros usuários o encontrem e identifiquem. As publicações podem ou não ser visíveis ao público, irá depender das configurações definidas em "Privacidade & Segurança".

Além disso, na página do seu perfil pessoal o usuário consegue checar os seus amigos adicionados na plataforma. A quantidade de amigos adicionados é a

única métrica social que o aplicativo permite ao usuário ver, além do mais, essa é uma informação privada que outros usuários não podem visualizar. A proposta é servir apenas para controle pessoal.



Figura 27 - Protótipo de alta fidelidade: Perfil e Configurações. Fonte: autora (2025).

4.6.6. Protótipo de alta fidelidade

O protótipo de alta fidelidade pode ser acessado pelo link Aplicativo Lêmu | Conexões reais ou no QR Code da figura a seguir.

Figura 28 - QR Code Protótipo de alta fidelidade. Fonte: autora (2025).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é o terceiro país em todo o mundo que mais consome redes sociais (Forbes, 2023). Uma pesquisa de saúde mental constatou que, na amostragem analisada, 43,5% dos brasileiros que passaram três horas ou mais por dia nas redes sociais possuem diagnóstico de ansiedade (CNN Brasil, 2024). As pessoas relatam que manter contato com seus amigos e familiares é um dos principais motivos pelos quais elas estão conectadas às redes sociais (DATAREPORTAL, 2024). Contudo, mais estudos evidenciam que o uso excessivo de redes sociais é considerado um vício comportamental e está associado ao isolamento social. Em casos assim, as redes sociais deixam de cumprir com o seu propósito de criação. Além disso, vale ressaltar também que, existem elementos estratégicos de design nas interfaces de redes sociais que incentivam o vício no usuário, que exploram o desejo humano por validação social e satisfação (Bhargava; Velasquez, 2021).

Diante deste cenário, esse trabalho teve como objetivo central propor uma interface de rede social que respeite e promova o bem-estar digital do usuário. Para isso, foi desenvolvida a interface do aplicativo Lêmu, uma rede social focada em uma comunicação mais real entre amigos e familiares. Distanciando-se do entretenimento de massa de outras redes sociais em alta, o Lêmu pretende ser um espaço genuíno para compartilhar momentos da vida de forma leve, sem a pressão por performance ou métricas sociais, e oferece funcionalidades essenciais para o gerenciamento do tempo de uso, promovendo assim o bem-estar digital.

Os resultados alcançados nos testes de usabilidade do protótipo de média fidelidade, apresentaram um desempenho satisfatório. Todos os participantes demonstraram facilidade na realização das tarefas propostas, validando a facilidade de uso da interface.

A execução deste projeto enfrentou limitações em relação ao escopo e ao tempo disponível. Por essa razão, não foi possível implementar funcionalidades que poderiam diferenciar mais o aplicativo das redes sociais existentes. Dentre as funcionalidades não implementadas, destacam-se o Álbum de Memórias — um registro privado de publicações do usuário e de terceiros em que ele foi marcado — e a Gamificação, um sistema de incentivo com base em objetivos personalizados,

como desejar parabéns a amigos aniversariantes do mês ou criar memórias semanais.

Para futuras pesquisas, vislumbram-se melhorias na aparência visual e identidade do aplicativo, principalmente na página inicial. Isso porque, apesar de trazer familiaridade ao usuário por meio da semelhança em comparação com redes sociais existentes, pode-se elaborar um feed com interações mais inovadoras. Além disso, seria interessante analisar a eficiência e o impacto a longo prazo da rede social, por meio de testes prolongados com usuários, como o uso de diários de bordo, a fim de mapear com precisão a influência do design no comportamento e bem-estar dos usuários.

Ainda para próximas implementações, lembretes poderiam ser incorporados na interface, com o objetivo de incentivar também o bem-estar dos usuários fora das telas. Por exemplo, a interface poderia apresentar mensagens na forma de notificações para que as pessoas reforcem suas conexões na vida *offline*, por meio de encontros presenciais e outras iniciativas que promovessem o estreitamento de vínculos para além da rede social.

Finalmente, por meio do exemplo prático, este projeto demonstrou que é possível as plataformas desenvolverem interfaces com design estratégico pensando no bem-estar digital, a fim de reduzir o incentivo ao vício comportamental nos usuários. Desse modo, esse trabalho oferece uma alternativa consciente ao paradigma atual de uso excessivo e seus impactos negativos. Embora as limitações de escopo, tempo e tecnologia sejam reconhecidas, os resultados positivos do teste de usabilidade reforçam o potencial do Lêmu em promover interações mais saudáveis e significativas. Espera-se que este estudo sirva de base para futuras pesquisas e para o desenvolvimento de soluções inovadoras que contribuam para uma relação mais equilibrada entre o indivíduo e a tecnologia digital.

6. REFERÊNCIAS

ANIMALIA. Lémure-de-cauda-anelada. [S. l.: s. n.], [s.d.].. Disponível em: https://animalia.bio/index.php/pt/ring-tailed-lemur. Acesso em: 13 de jun. 2025.

BELANDI, Caio. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. 2003. Acesso em: 27 out. 2024. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas%20com,62%2C1%25%20em%202022.

BHARGAVA, V.; VELASQUEZ, M. Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. Business Ethics Quarterly, 2021.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.

CHERRY, Jeremy. Creating Users, Not Addicts: a tech-obsessed culture calls for more responsible design. A tech-obsessed culture calls for more responsible design. 2018. Disponível em: https://medium.com/journey-group/creating-users-not-addicts-73e1774297c7. Acesso em: 04 set. 2024.

CLEGG, Dai; BARKER, Richard. Case Method Fast-Track: A RAD Approach. Addison-Wesley, 1994.

DATAREPORTAL. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 18 jan. 2025.

GARRET, J. J. The Elements of the User Experience. 2011.

KUSS, D. J., GRIFFITHS, M. D. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. International Journal of Environmental Research and Public Health, 8: 3528–52. 2011.

LOMBARDI, Javier. Bem-estar digital: em busca de um uso saudável da tecnologia. We Live Security. 2019. Disponível em: https://www.welivesecurity.com/br/2019/07/01/bem-estar-digital-em-busca-de-um-uso-saudavel-da-tecnologia/. Acesso em: 10 jun. 2025

MARACCINI, Gabriela. Brasileiros que passam mais tempo nas redes sociais são os que têm ansiedade. CNN Brasil, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasileiros-que-passam-mais-tempo-nas-redes-sociais-sao-os-que-tem-ansiedade/. Acesso em: 18 jan. 2025.

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Nielsen Norman Group, 2024. Disponível em: https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/. Acesso em: 04 ago. 2025.

NIELSEN, Jakob. Why you only need to test with 5 users. Nielsen Norman Group, 19 mar. 2000. Disponível em: https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/. Acesso em: 27 maio 2025.

NIELSEN, Jakob; LANDAUER, Thomas K. A mathematical model of the finding of usability problems. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, INTERCHI '93, 1993, Amsterdam. Proceedings [...]. New York: ACM, 1993. p. 206-213.

NORMAN, Don. The design of everyday things. 1. ed. New York: Basic Books, 1988.

PACETE, Gustavo Luiz. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Revista Forbes, 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/. Acesso em: 17 jan. 2025.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. Design de Interação: além da interação homem-computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SAFFER, D. Designing for Interaction, Second Edition: Creating Innovative Applications and Devices. Berkeley: New Riders, 2010.

TOMLIN, W. C. What's a Persona? UX Optimization, 2018. p. 11–18. doi:10.1007/978-1-4842-3867-7_2

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. O Guia para projetar UX. Rio de Janeiro. Alta Books: 2009.

WINOGRAD, Terry. From computing machinery to interaction design. Bringing design to software. New York, 1997. p. 1-18.

APÊNDICES

Apêndice A

Análise de Similares

- **Instagram**

Tem como proposta ser uma plataforma que conecta de forma visual e criativa os usuários.

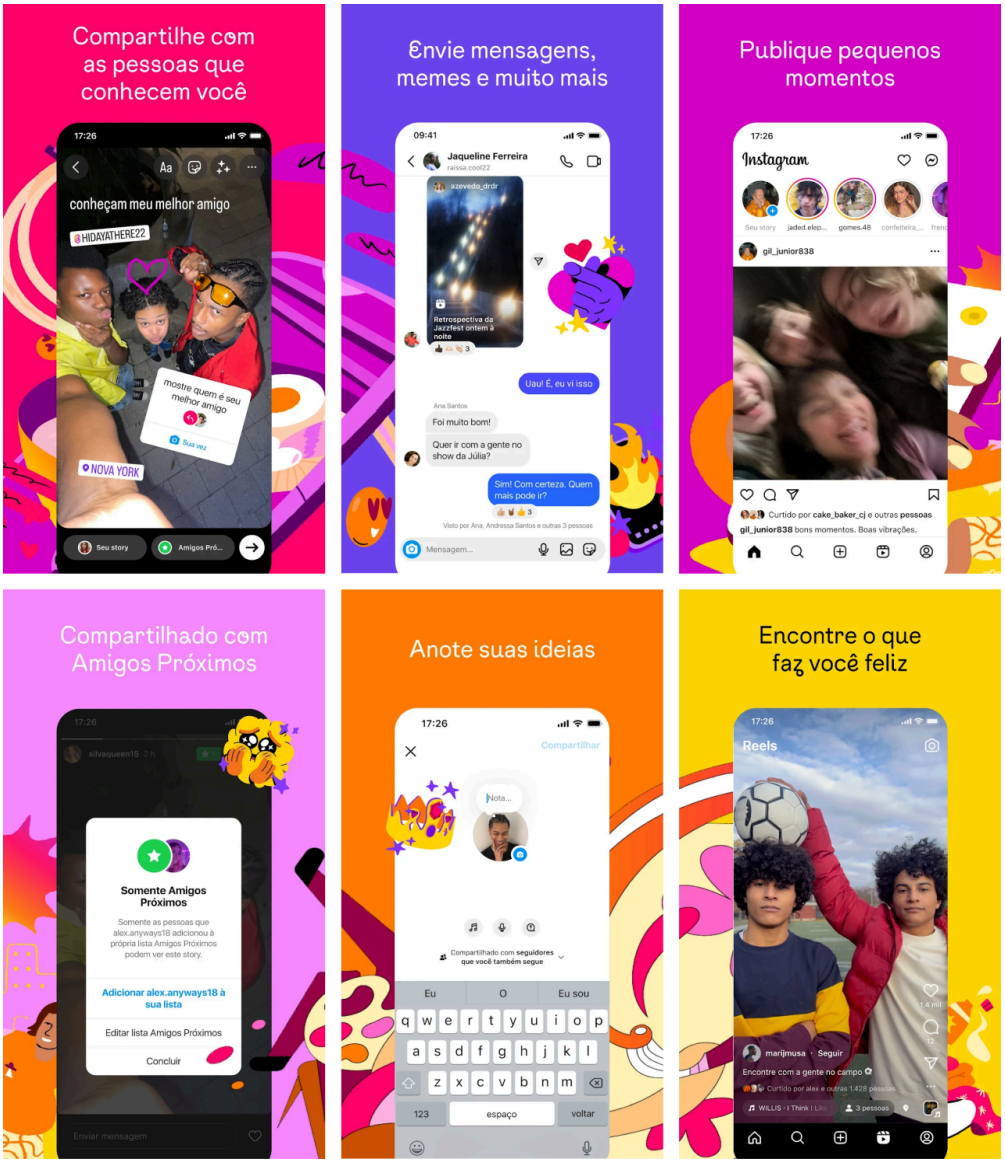


Figura 27 - Aplicativo Instagram. Fonte: Google Play, Instagram, data desconhecida.

- **TikTok**

Vídeos curtos são o principal meio de comunicação na plataforma. Ela tem o objetivo de oferecer ferramentas para criadores de conteúdo criarem e divulgarem sua mensagem ao mundo. Além de promover vídeos virais, que entretenha e inspire o usuário.

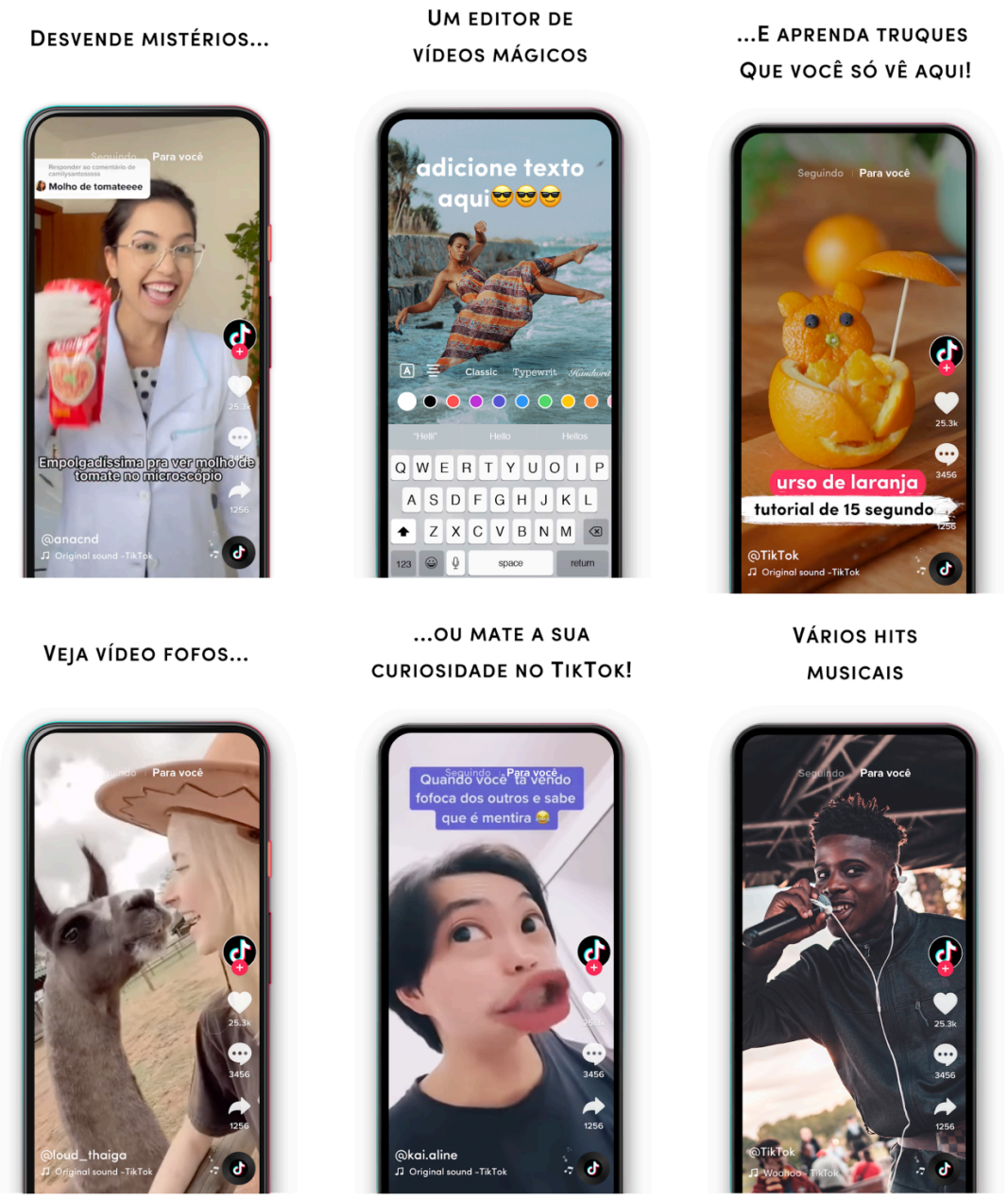


Figura 28 - Aplicativo TikTok. Fonte: Google Play, TikTok Pte. Ltd., data desconhecida.

- **X**

Promove um ambiente online para as pessoas compartilharem coisas rápidas do momento.

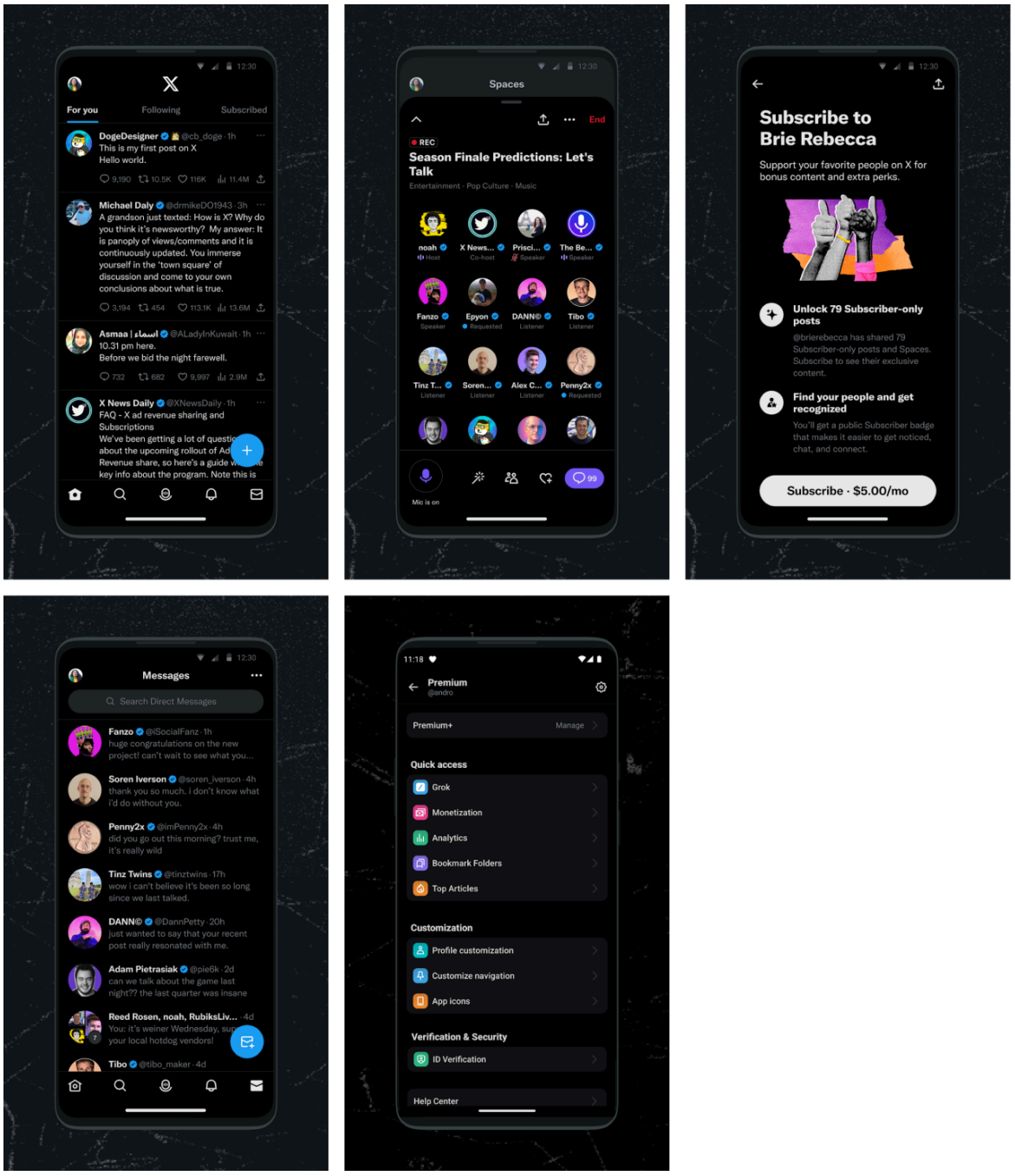


Figura 29 - Aplicativo X (antigo Twitter). Fonte: Google Play, X Corp., data desconhecida.

- **Cocoon**

Tem como proposta conectar familiares e amigos próximos por meio de grupos privados, oferecendo funcionalidades que potencializam a comunicação em grupo.

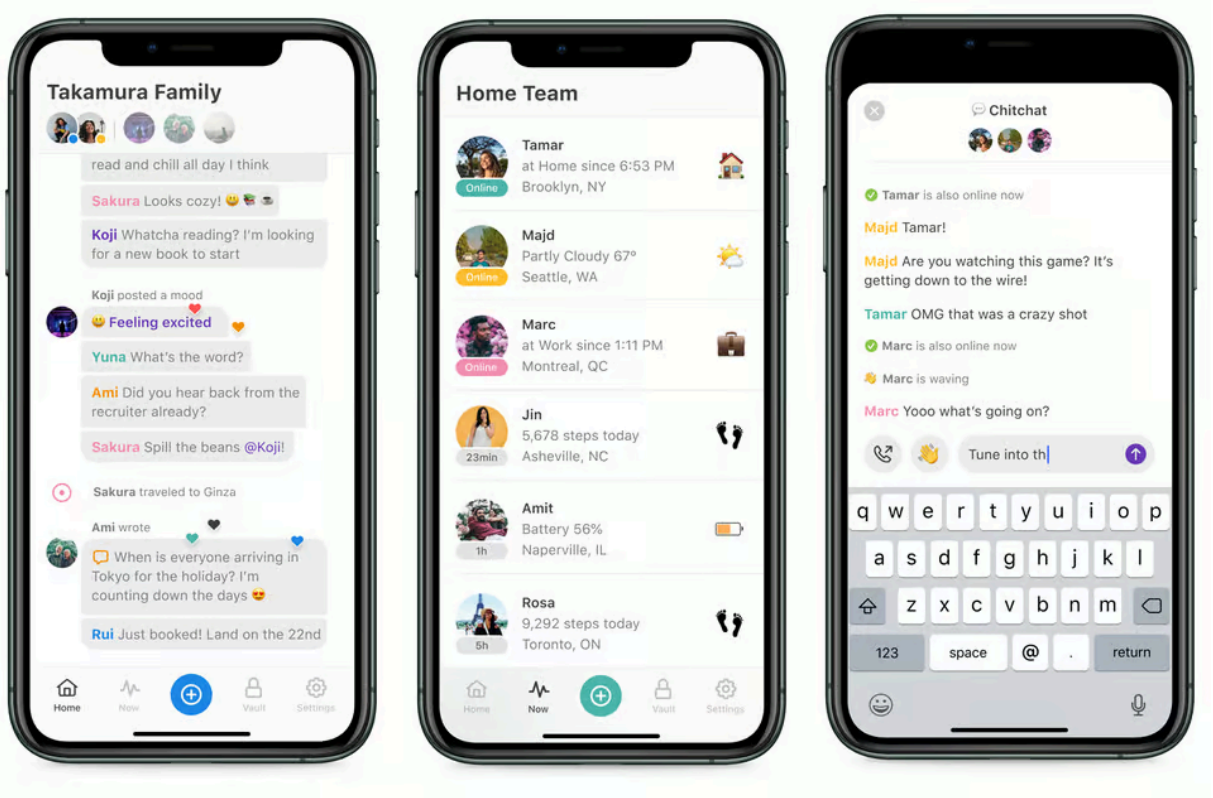


Figura 30 - Aplicativo Cocoon. Fonte: The Standard, Amelia Heathman, 27 de novembro de 2019.

- **Substack**

Originalmente surgiu como uma plataforma de newsletter na caixa de email e, nos últimos anos, evoluiu para uma rede social similar ao formato de um blog. Os usuários podem compartilhar desde textos reflexivos até pensamentos rápidos.

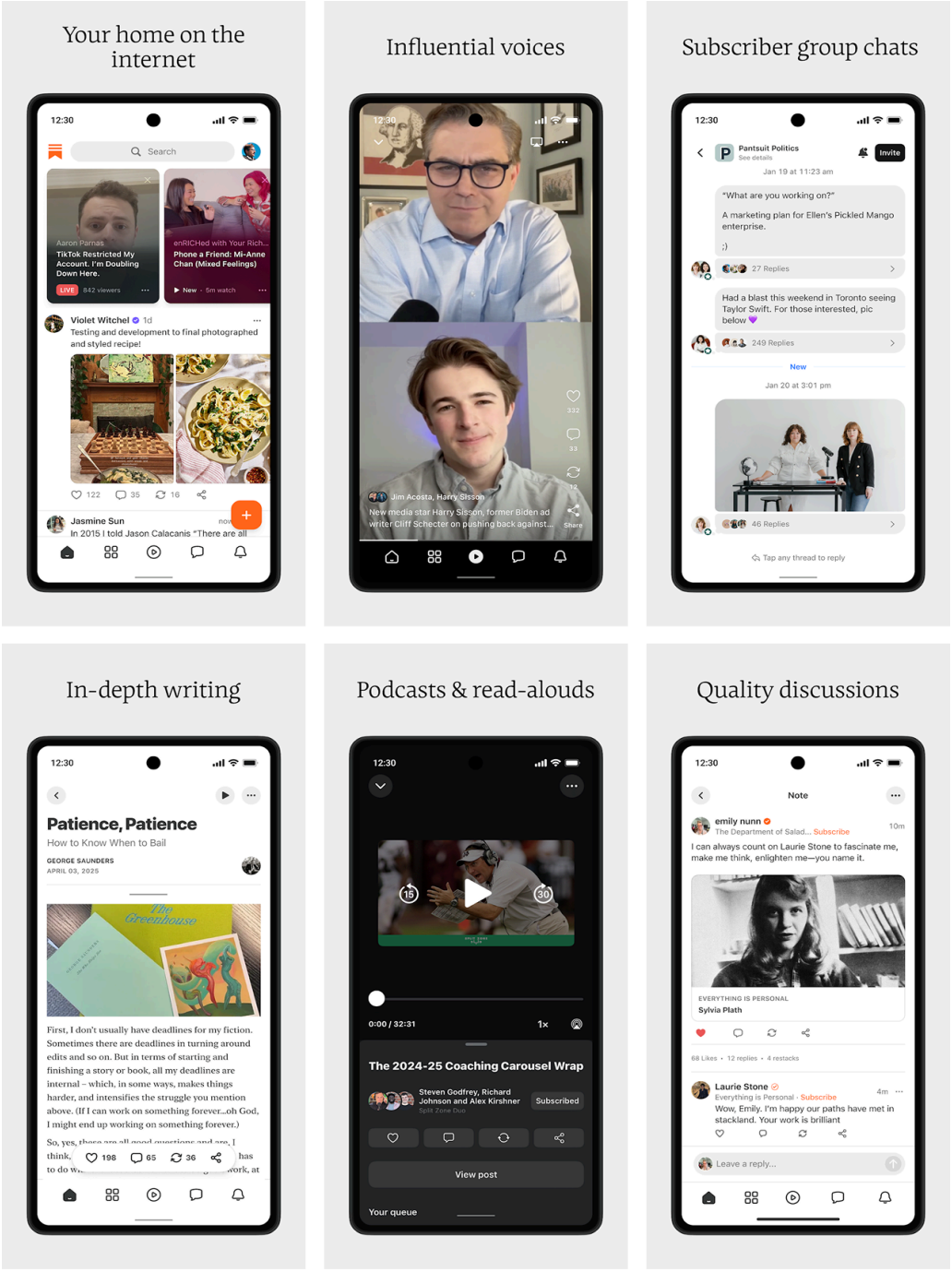


Figura 31 - Aplicativo Substack. Fonte: Google Play, Substack Inc., data desconhecida.

- **Slowly**

Tem como conceito oferecer a experiência de troca de correspondência com pessoas do mundo inteiro. Os usuários podem fazer novos amigos com gostos

similares para escrever e receber cartas deles. Além disso, o tempo de entrega e recebimento das cartas busca ser o mais fiel possível do mundo real.

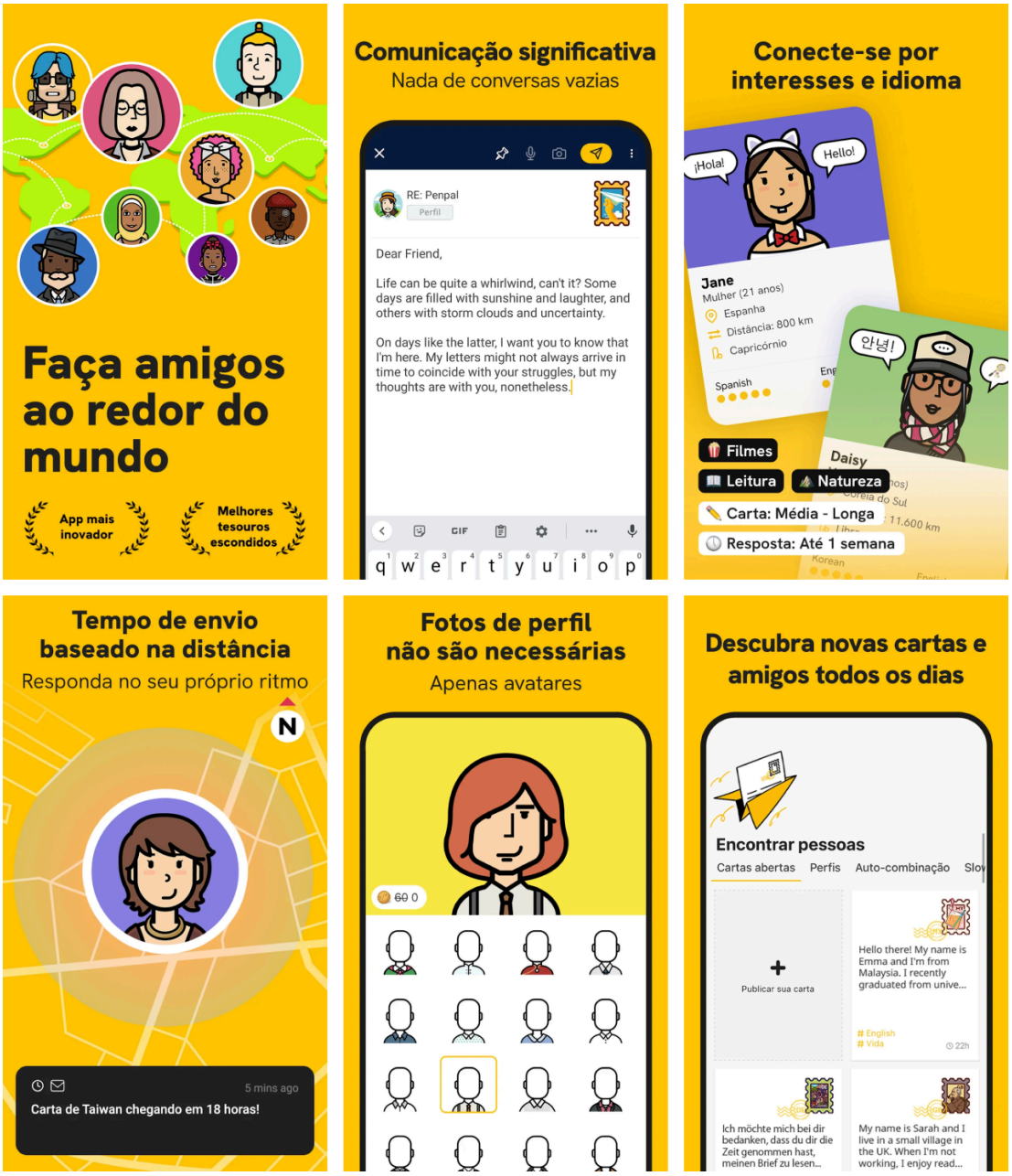


Figura 32 - Aplicativo Slowly: Make Global Friends. Fonte: Google Play, Slowly Communications Limited, data desconhecida.

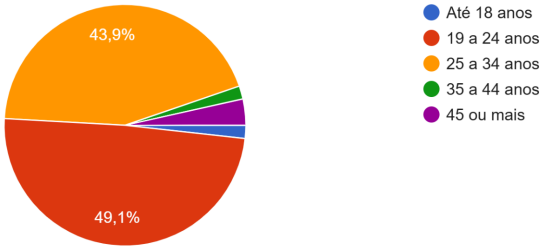
Apêndice B

Questionário: Redes Sociais e Bem-Estar Digital

Perguntas e respostas:

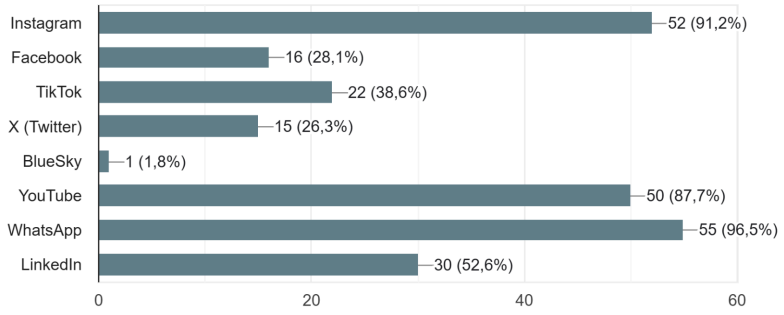
Quantos anos você tem?

57 respostas



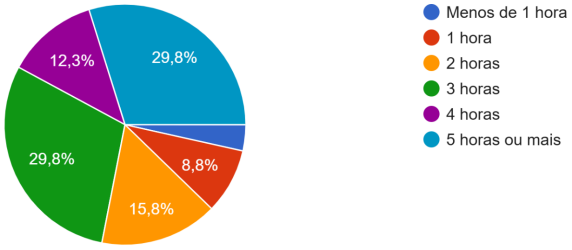
Das redes sociais abaixo, quais você utiliza? Selecione uma ou mais opções.

57 respostas



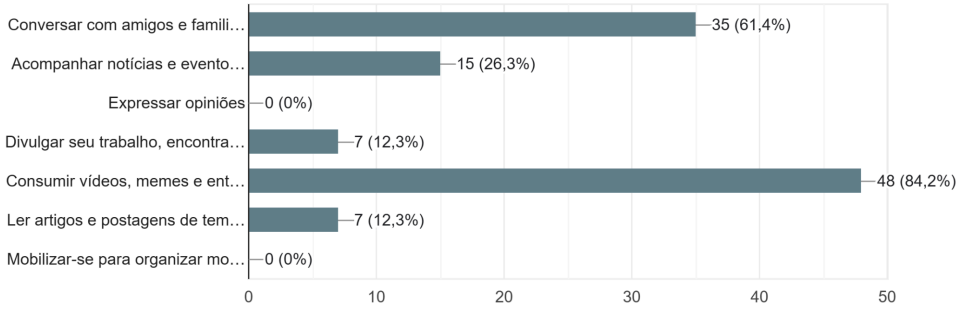
Em média, quantas horas por dia você costuma passar nas redes sociais?

57 respostas



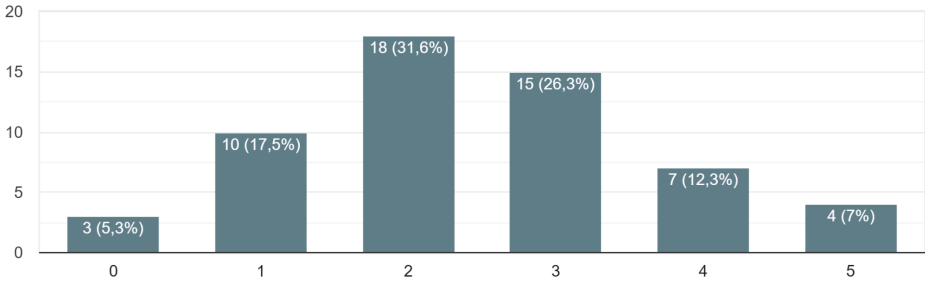
Selecione até dois principais motivos pelo qual você usa as redes sociais:

57 respostas



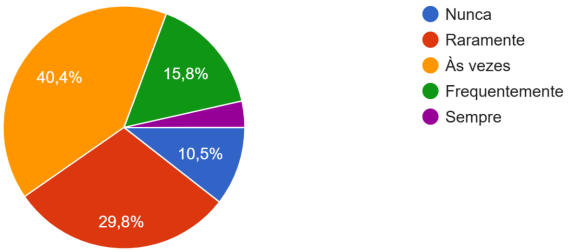
Em uma escala de 0 à 5, quanto você sente que realmente está conectado com as pessoas da sua rede social?

57 respostas

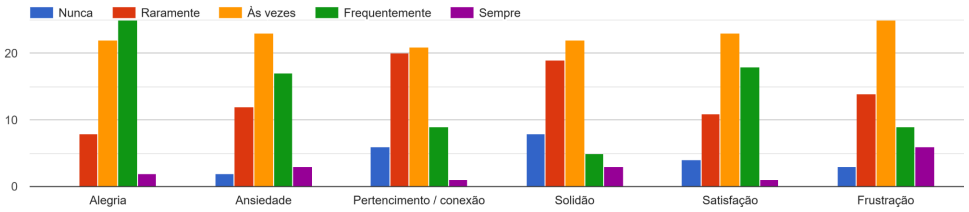


Com que frequência você compartilha algo nas suas redes sociais?

57 respostas

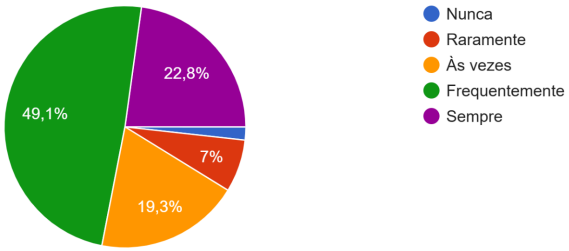


Com que frequência você sente as seguintes emoções ao usar redes sociais?



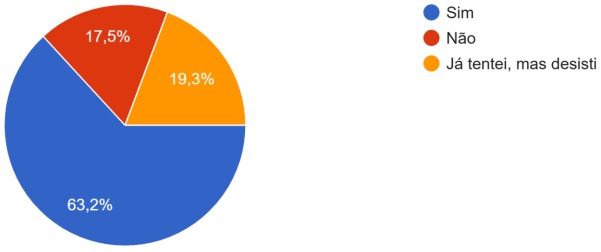
Com que frequência você sente que perde a noção do tempo quando está usando redes sociais?

57 respostas

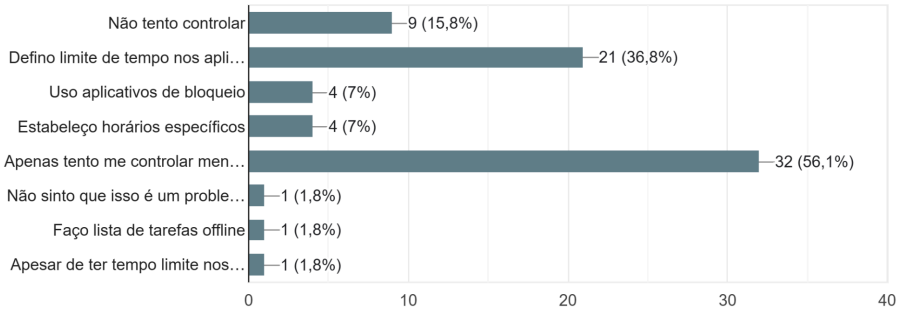


Você tenta controlar o tempo que passa nas redes sociais?

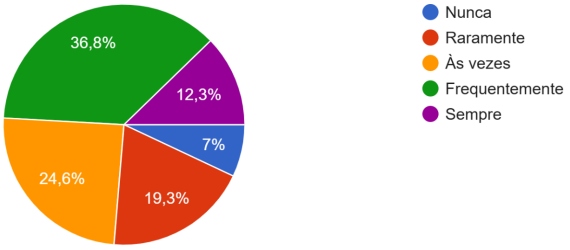
57 respostas



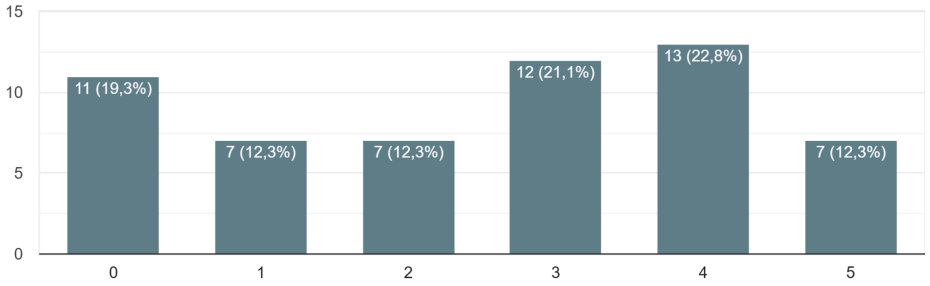
Quais estratégias você utiliza para controlar o tempo de uso?
57 respostas



Com que frequência você ignora o tempo limite que definiu?
57 respostas

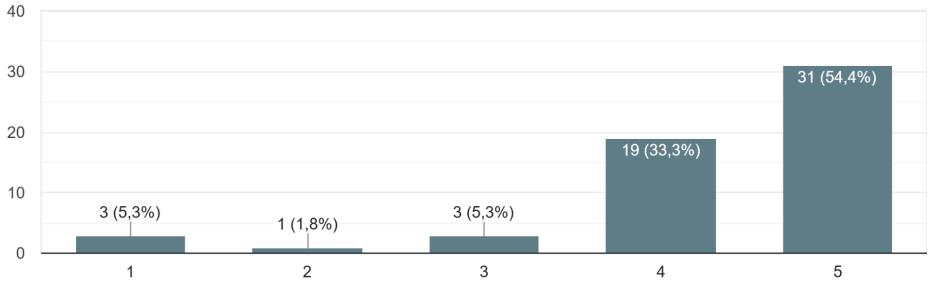


Em uma escala de 0 à 5, quanto você se importa em ver a quantidade de curtidas, comentários, visualizações em suas publicações?
57 respostas



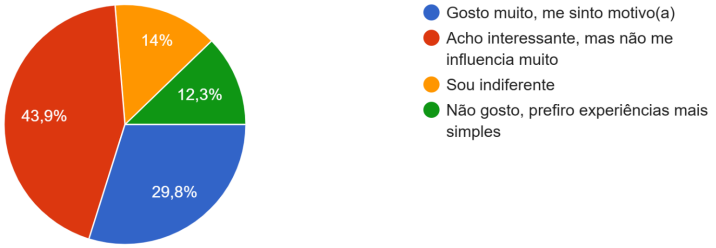
Em uma escala de 0 à 5, sobre a frase a seguir, qual opção se apoxima mais da sua opinião em relação a ela? "Conversas sem pressa me ajudam a construir conexões mais verdadeiras."

57 respostas



Como você se sente em relação a aplicativos que incluem elementos lúdicos (como selos de conquista, missões ou níveis)?

57 respostas



Apêndice C

Entrevista dupla

A partir da problemática de compreender formas mais saudáveis de se pensar na organização de uma rede social, foi aplicada uma entrevista com dois participantes, via Google Meet, a fim de entender como eles enxergam as redes sociais.

As hipóteses que se buscou serem respondidas foram que as pessoas sentem a necessidade de se comunicarem de forma digital, contudo estão insatisfeitas com o cenário atual das redes sociais. Elas acreditam que a comunicação pode acontecer de uma forma mais saudável e estão abertas a novas experiências que visem o seu próprio bem-estar digital.

Tema das perguntas

- Relação com as redes sociais
- Rede social favorita
- O que é uma rede social
- Reflexões sobre tecnologia e indivíduo
- Intencionalidade e profundidade das conversas
- Percepção do impacto do uso de redes sociais
- Preocupações com o impacto negativo
- Sensação de falta de controle
- Métricas sociais
- Expectativas
- Frustrações
- Futuro das redes sociais

O documento completo com o roteiro e o resultado da entrevista está disponível em: Pesquisa com Usuários: Entrevista em Dupla.

Apêndice D

Teste de usabilidade piloto

Foi aplicado um teste de usabilidade piloto com um usuário de redes sociais a fim de checar a interface antes de aplicar com os demais usuários.

Tarefas:

1. Interação com outros usuários:
    a. Comente na publicação da sua amiga Ana Silva;
    b. Curta a publicação de um amigo;
    c. Encontre um amigo chamado Clarêncio e adicione ele à sua lista de amigos.

2. Funcionalidades de bem-estar digital
   Cenário: Imagine que ultimamente você tem se sentido um pouco sobrecarregado com o tempo que passa em aplicativos e quer ter mais controle sobre como usa o Lêmu.
    a. Defina um limite de uso para 2h por dia;
    b. Defina para o aplicativo não permitir o seu uso no seu horário de trabalho/estudo, das 9h às 17h;
    c. Defina um limite de 15 min de duração para cada sessão. Entenda como "sessão" cada vez que você abre o aplicativo.

Perguntas:

1. Após cada tarefa realizada:
    a. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito difícil e 5 muito fácil, quão fácil foi realizar esta tarefa?
    b. Houve algo nesta tarefa que você sentiu alguma dificuldade ou que você esperava que fosse diferente?
2. Após a finalização do teste:

a. Pensando na facilidade de encontrar o que precisava e realizar as tarefas propostas, como você descreveria sua experiência ao usar este protótipo?
b. Qual foi o momento ou a parte do protótipo que lhe pareceu mais confusa, difícil de entender ou frustrante durante o teste? Por favor, descreva o que aconteceu.
c. Se você pudesse fazer uma mudança principal neste protótipo para torná-lo mais fácil de usar ou mais claro para você, qual seria e por quê?

Resultados do teste piloto

MÉTRICAS DE USABILIDADE			
Tarefa	**Nível de facilidade de 1 a 5**	**Conflito encontrado**	**Solução**
1.a	3	Problema no protótipo	Ajustar o fluxo do protótipo
1.b	5	-	-
1.c	5	-	-
2.a	2	- Frustração pelo cronômetro não levar para área de bem-estar digital - Sentiu-se angustiado pela exibição do tempo; - Dificuldade de entender os termos utilizados nas configurações	- Reduzir as etapas necessárias para chegar - Substituir o cronômetro por uma exibição
2.b	4	- Achou que a opção estaria na área de notificações	- Formular melhor a pergunta - Usar palavras mais evidentes para descrever as funcionalidades

2.c	4	- O termo do grupo de funcionalidades está enviesando o usuário a procurar as funcionalidades em outro lugar	- Trocar "tempo diário de uso" por "controle de tempo" ou algo similar

Quadro 2 - Teste de usabilidade piloto: métricas de usabilidade. Fonte: autora (2025)

PERGUNTAS PÓS-TESTE	
Pergunta	**Resposta**
1	Apontou que existem melhorias para serem feitas no fluxo, mas de modo geral sentiu que a interface está familiar.
2	Sentiu que a parte de comentar em uma publicação ficou confusa.
3	Mudaria o cronômetro no topo do menu. Apontou que pode trazer uma sensação de urgência e desespero no usuário. Uma possibilidade é tornar a visualização do tempo diário decorrido de uma forma mais sutil, como uma linha que vai diminuindo, as cores da tela podem ir ficando sépia e outras mudanças sutis.

Quadro 3 - Teste de usabilidade piloto: perguntas pós-teste. Fonte: autora (2025)

Durante o teste piloto foram identificadas melhorias para os wireframes, que estão detalhadas a seguir:

- **Comentários:** Foi ajustada a forma como são realizados os comentários, anteriormente se dava por meio de um modal — que poderia deixar o usuário confuso. Agora o fluxo ficou mais natural, pois preserva o layout da página e traz a interação do usuário de um jeito mais simples.

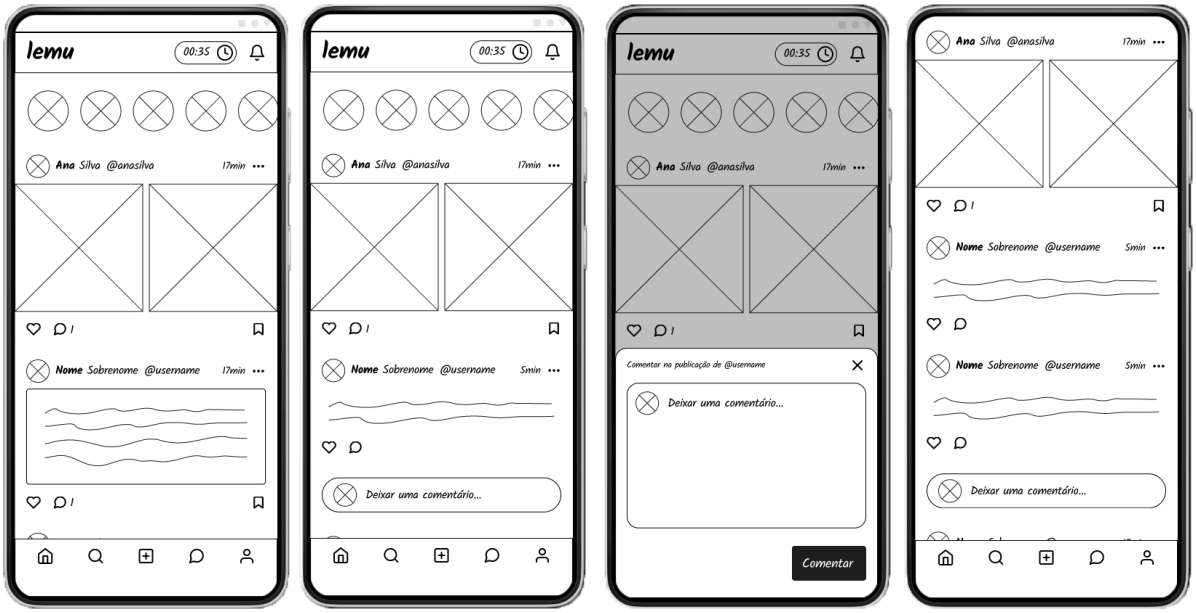


Figura 33 - Wireframe Versão 1: Ação de comentar. Fonte: autora (2025).

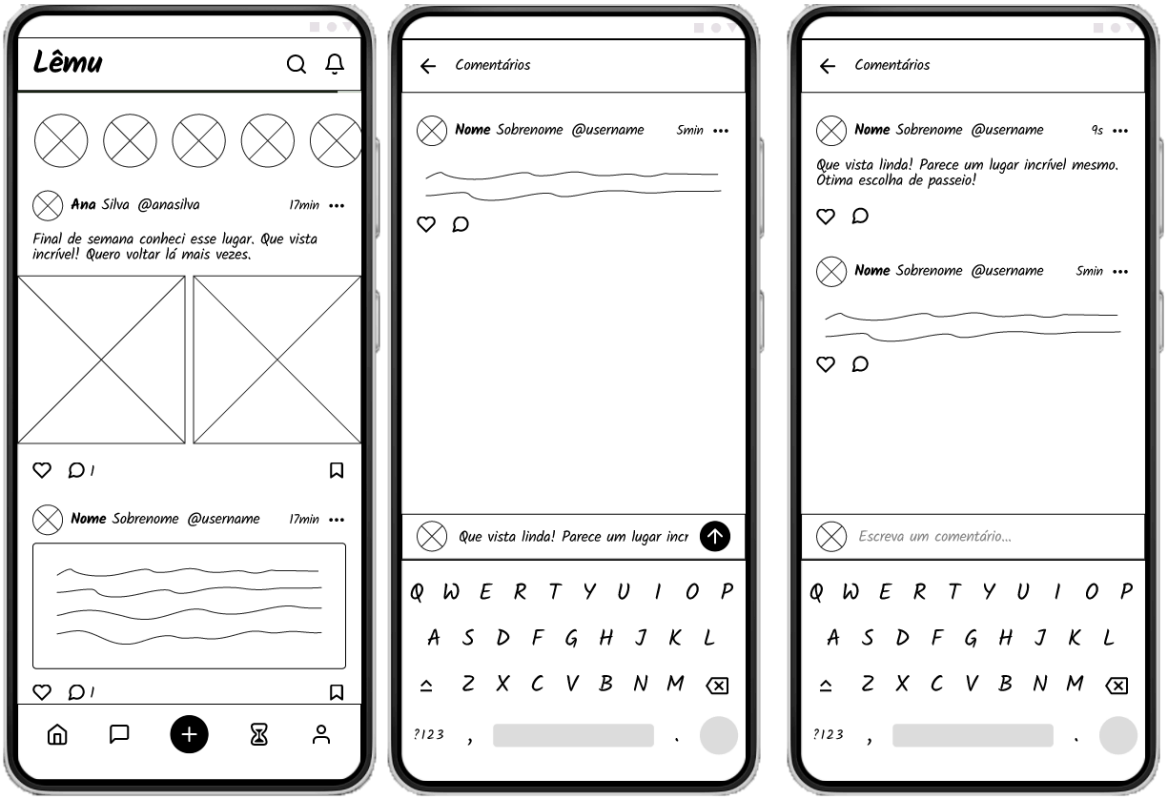


Figura 34 - Wireframe Versão 2: Ação de comentar após ajustes. Fonte: autora (2025).

- **Cronômetro:** A visualização do tempo de uso foi trocada de uma cronômetro por uma linha de tempo mais sutil.

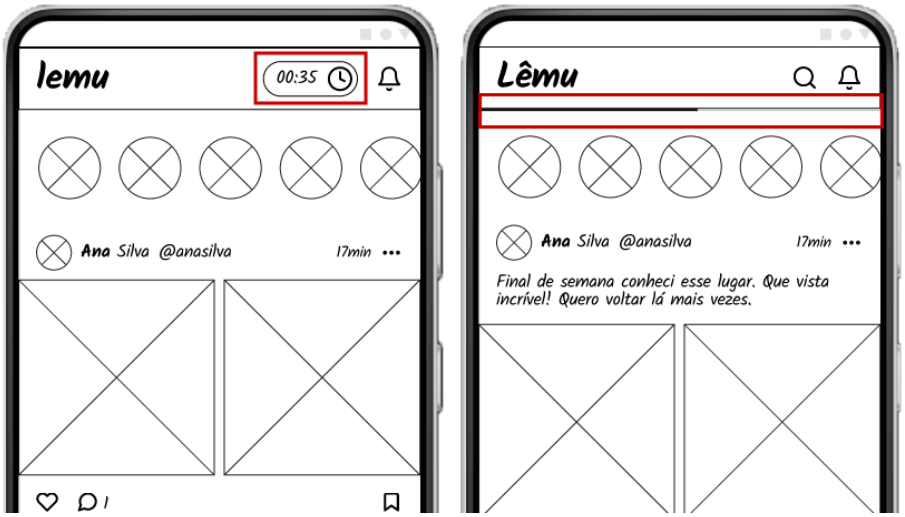


Figura 35 - Wireframe Versão 1 e 2: Cronômetro. Fonte: autora (2025).

- **Palavras:** Algumas palavras poderiam causar confusão no usuário. Assim a área de bem-estar digital

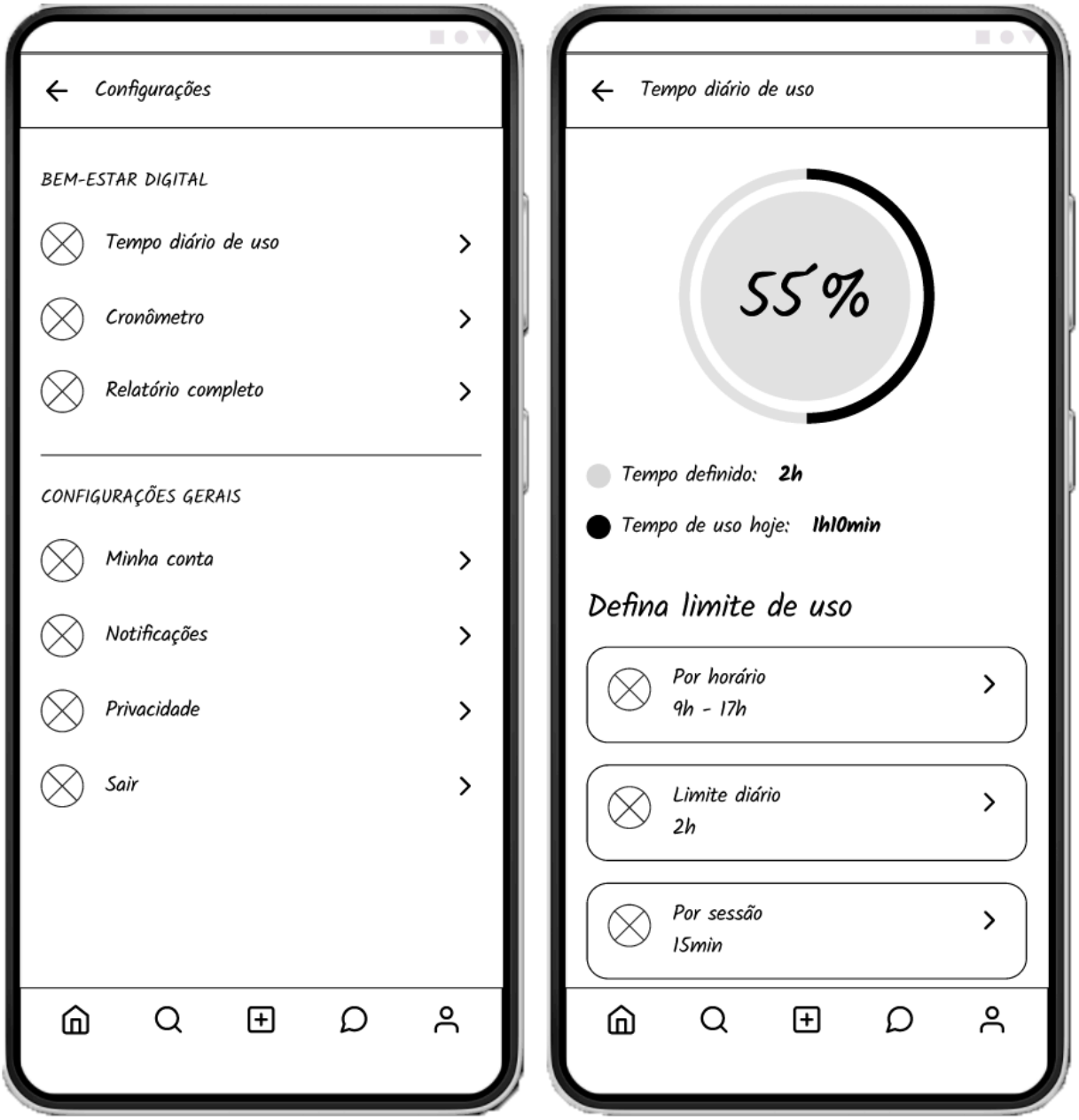


Figura 36 - Wireframe Versão 1: Funcionalidade de bem-estar digital. Fonte: autora (2025).



Figura 37- Wireframe Versão 2: Bem-estar digital. Fonte: Autora (2025).

- **Redução de etapas:** Antes o usuários necessitava de X etapas para acessar as funcionalidades de bem-estar digital — início > perfil > configurações > tempo diário de uso. Sendo a primícia do aplicativo o incentivo ao uso consciente da tecnologia, estava pouco priorizado na interface. Agora, o usuário pode acessar diretamente das páginas principais.

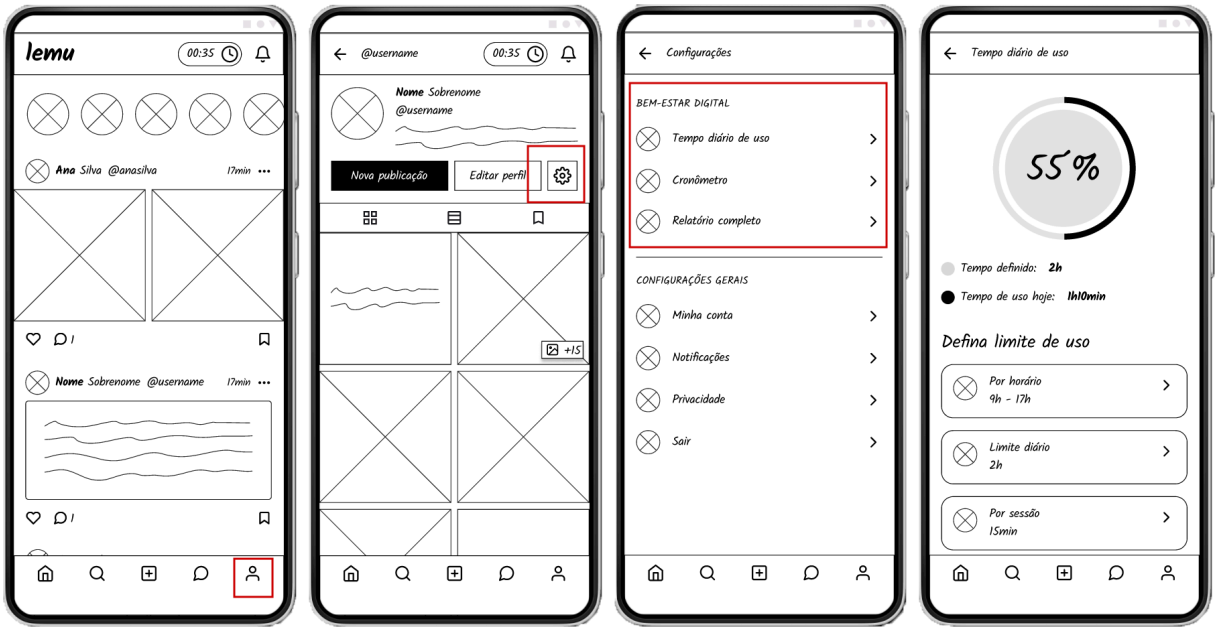


Figura 38 - Wireframe Versão 1: Acesso a área de bem-estar digital. Fonte: autora (2025).

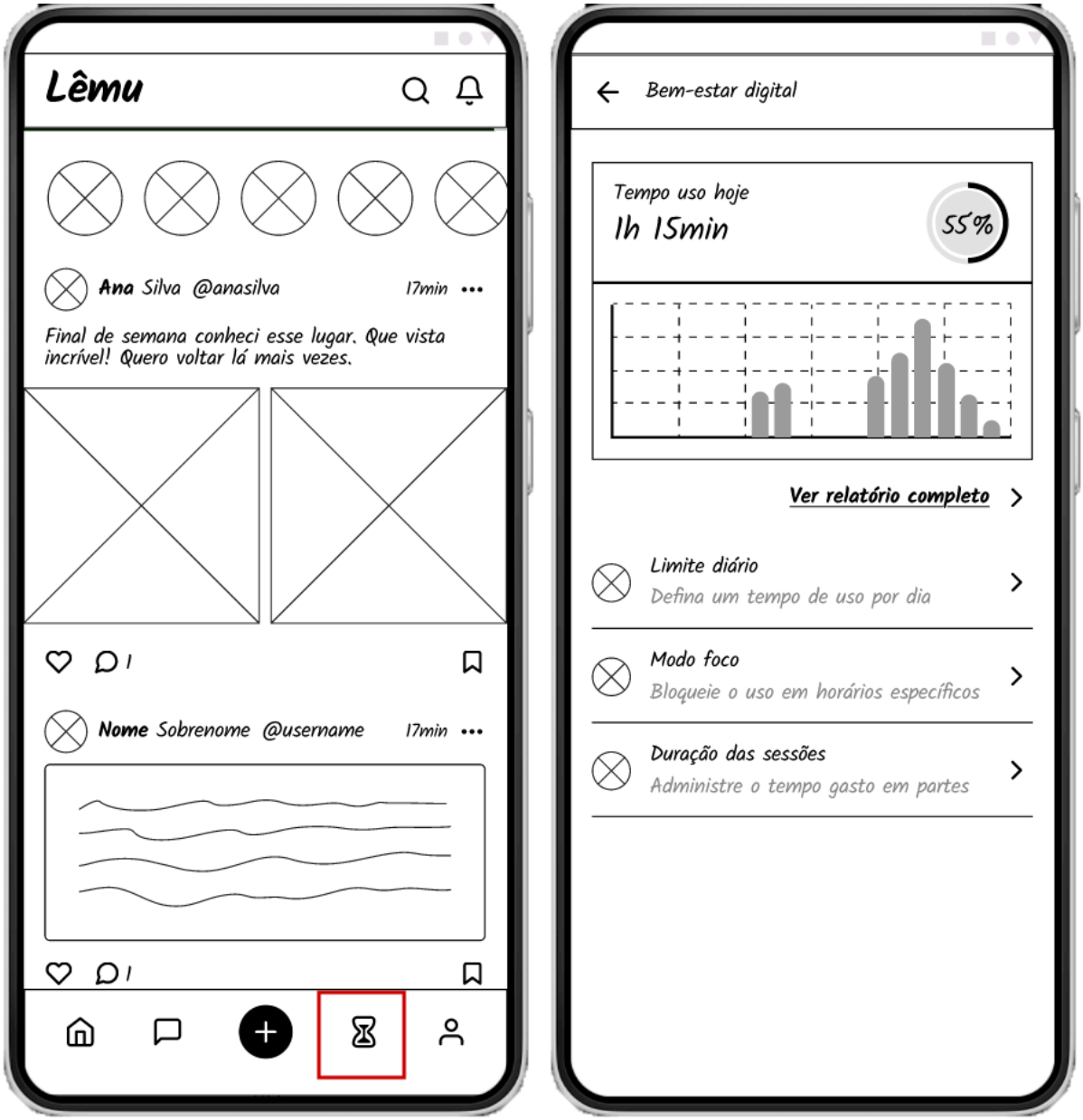


Figura 39 - Wireframe Versão 2: Acesso a área de bem-estar digital. Fonte: autora (2025).