

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
GRADUAÇÃO EM DESIGN VISUAL

LETÍCIA COUTINHO FERREIRA

**Ami: Aplicativo de Fortalecimento da Autoestima em Meninas Adolescentes**

Porto Alegre

2023

LETÍCIA COUTINHO FERREIRA

**Ami: Aplicativo de Fortalecimento da Autoestima em Meninas Adolescentes**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Design Visual.

Orientadora: Prof. Dr. Cíntia Costa Kulpa

Porto Alegre

2023

LETÍCIA COUTINHO FERREIRA

**Ami: Aplicativo de Fortalecimento da Autoestima em Meninas Adolescentes**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Design Visual.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cíntia Costa Kulpa

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>o</sup> Dr.<sup>o</sup> Régio Pierre da Silva - UFRGS

---

Mestranda Rafaela Pötter - UFRGS

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cíntia Costa Kulpa - UFRGS

Porto Alegre

2023

## RESUMO

A adolescência, principalmente feminina, é marcada por momentos de transformações. Em um mundo – acima de tudo digital – em que o corpo é visto como objeto de consumo e a pressão estética dita o que mulheres devem ou não fazer através de filtros, influenciadores e estilos de vida “perfeitos”, a comparação constante faz com que jovens naturalizem comportamentos nocivos em busca do padrão de beleza vigente, desenvolvendo não apenas transtornos mentais e/ou alimentares mas também realizando procedimentos estéticos desde muito cedo. Portanto, observou-se uma oportunidade, no campo de Design de Experiência do Usuário, de fazer com que a navegação de jovens brasileiras com acesso à internet impacte de forma positiva sua autoestima, estimulando a relação saudável consigo mesma, em contraste a inúmeros estímulos negativos resultantes do uso de redes sociais. Para isso, tendo em vista que as jovens são nativas digitais, o trabalho apresenta a criação do aplicativo Ami – plataforma de navegação segura e acolhedora, que propõe a criação de uma rede de apoio e conexões femininas para as adolescentes. Utiliza-se, para tal, uma metodologia adaptada a partir do Duplo Diamante – criada pelo UK Design Council – com algumas ferramentas e *frameworks* de Design – como *surveys*, entrevistas qualitativas e *job stories*.

**Palavras-chave:** Design de Experiência do Usuário; Autoestima; Adolescência; Gênero feminino; Interfaces digitais.

## ABSTRACT

Youth, especially for women, is marked by moments of transformation. In a world – above all digital – in which the body is seen as an object of consumption and aesthetic pressure dictates what women should or should not do through filters, influencers and “perfect” lifestyles, constant comparison makes so that young people naturalize harmful behaviors in search of the current beauty standard, developing not only mental and/or eating disorders but also performing aesthetic procedures from very early ages. Therefore, there is an opportunity, in the field of User Experience Design, to positively impact the online navigation of young Brazilian women with internet access in terms of their self-esteem, stimulating a healthy relationship with themselves, amidst countless negative stimuli resulting from the use of social networks. Thus, considering that young women are digital natives, this work presents the creation of the Ami application – a safe and welcoming navigation platform, which proposes the development of a support network amongst female connections for teens. Accordingly, an adaptation of the Double Diamond method – created by the UK Design Council – was used, in tandem with Design tools and frameworks – such as surveys, qualitative interviews and job stories.

**Keywords:** User Experience Design; Self-esteem; Youth; Female gender; Digital interfaces.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Metodologia de Garrett.                                          | 35 |
| Figura 2: Duplo Diamante.                                                  | 36 |
| Figura 3: Metodologia Adaptada.                                            | 38 |
| Figura 4: <i>Job Story</i> .                                               | 40 |
| Figura 5: Frequência de acesso de redes sociais.                           | 45 |
| Figura 6: Conteúdos mais acessados.                                        | 45 |
| Figura 7: Influência de conteúdos.                                         | 46 |
| Figura 8: Participação em tendências de redes sociais.                     | 46 |
| Figura 9: Influência no consumo de produtos.                               | 47 |
| Figura 10: Sentimentos e emoções ligadas ao acesso de redes sociais.       | 47 |
| Figura 11: Insatisfação corporal.                                          | 48 |
| Figura 12: Realização de procedimentos estéticos.                          | 48 |
| Figura 13: Especificação dos procedimentos realizados.                     | 49 |
| Figura 14: Matriz CSD.                                                     | 50 |
| Figura 15: Matriz CSD.                                                     | 51 |
| Figura 16: Matriz CSD.                                                     | 52 |
| Figura 17: <i>Job Stories</i> .                                            | 57 |
| Figura 18: <i>Job Stories</i> .                                            | 58 |
| Figura 19: Agrupamento e relações de tópicos de interesse com aplicativos. | 59 |
| Figura 20: MoSCoW.                                                         | 67 |
| Figura 21: MoSCoW.                                                         | 68 |
| Figura 22: <i>User Flow</i> .                                              | 70 |
| Figura 23: Painel semântico.                                               | 72 |
| Figura 24: Elementos visuais da marca.                                     | 73 |
| Figura 25: Ilustrações.                                                    | 74 |
| Figura 26: Fotografias.                                                    | 75 |
| Figura 27: Login.                                                          | 81 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Figura 28: Onboarding.          | 81 |
| Figura 29: Registro.            | 82 |
| Figura 30: Home.                | 83 |
| Figura 31: Check-in de emoções. | 83 |
| Figura 32: Check-in de emoções. | 84 |
| Figura 33: Explorar atividades. | 84 |
| Figura 34: Explorar atividades. | 85 |
| Figura 35: Comunidades.         | 85 |
| Figura 36: Análise de emoções.  | 86 |
| Figura 37: Perfil.              | 87 |

## LISTA DE QUADROS

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Análise dos temas de relevância. | 61 |
| Quadro 2: Análise dos temas de relevância. | 62 |
| Quadro 3: Análise Heurística.              | 64 |
| Quadro 4: Análise Heurística.              | 65 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IHC - Interação humano-computador

TA - Transtorno Alimentar

TDC - Transtorno dismórfico-corporal

Pró-ana - Pró anorexia

Pró-mia - Pró bulimia

UX - User Experience

UI - User Interface

Onboarding - Palavra utilizada para descrever o processo que torna o usuário familiarizado com um aplicativo

## SUMÁRIO

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 ANTEPROJETO</b>                                  | <b>12</b> |
| 1.1 INTRODUÇÃO                                        | 12        |
| 1.2 JUSTIFICATIVA                                     | 14        |
| 1.3 PROBLEMA DE PROJETO                               | 18        |
| 1.4 OBJETIVOS                                         | 18        |
| <b>1.4.1 Objetivo Geral</b>                           | <b>18</b> |
| <b>1.4.2 Objetivos Específicos</b>                    | <b>18</b> |
| 1.5 DELIMITAÇÃO                                       | 18        |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>                        | <b>20</b> |
| 2.1 ADOLESCÊNCIA E IMAGEM CORPORAL FEMININA           | 20        |
| <b>2.1.1 Adolescência</b>                             | <b>20</b> |
| <b>2.1.2 Imagem corporal feminina na adolescência</b> | <b>23</b> |
| 2.2 AUTOESTIMA                                        | 26        |
| 2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)                       | 29        |
| <b>2.3.1 UX e redes sociais</b>                       | <b>31</b> |
| 2.4 DESIGN DE INTERAÇÃO                               | 32        |
| <b>3 METODOLOGIA ADAPTADA</b>                         | <b>38</b> |
| <b>3.2.1 Imersão</b>                                  | <b>39</b> |
| <b>3.2.2 Definição</b>                                | <b>39</b> |
| <b>3.2.3 Ideação</b>                                  | <b>42</b> |
| <b>3.2.4 Prototipação</b>                             | <b>43</b> |
| <b>4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b>                   | <b>45</b> |
| 4.1 ETAPA DE IMERSÃO                                  | 44        |
| <b>4.1.1 Survey</b>                                   | <b>44</b> |
| <b>4.1.2 Matriz CSD</b>                               | <b>49</b> |
| <b>4.1.3 Entrevistas Qualitativas</b>                 | <b>53</b> |
| 4.1.3.1 Entrevistas com as jovens                     | 53        |

|         |                                                                    |            |
|---------|--------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.3.2 | Entrevista com psicólogo                                           | 55         |
| 4.2     | ETAPA DE DEFINIÇÃO                                                 | 56         |
| 4.2.1   | <b>Job Stories</b>                                                 | <b>56</b>  |
| 4.2.2   | <b>Análise de similares</b>                                        | <b>58</b>  |
| 4.3     | ETAPA DE IDEAÇÃO                                                   | 67         |
| 4.3.1   | <b>MoSCoW</b>                                                      | <b>67</b>  |
| 4.3.2   | <b>User Flow e Wireflow</b>                                        | <b>69</b>  |
| 4.2.3   | <b>Desenvolvimento da marca</b>                                    | <b>71</b>  |
| 4.4     | ETAPA DE PROTOTIPAÇÃO                                              | 76         |
| 4.4.1   | <b>Criação do protótipo</b>                                        | <b>76</b>  |
| 4.4.2   | <b>Testes de conceito e usabilidade</b>                            | <b>76</b>  |
| 4.4.2.1 | Teste de conceito                                                  | 76         |
| 4.4.2.2 | Teste de usabilidade                                               | 77         |
| 4.4.3   | <b>Solução final e iterações</b>                                   | <b>79</b>  |
| 5       | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                        | <b>88</b>  |
|         | <b>REFERÊNCIAS</b>                                                 | <b>90</b>  |
|         | <b>ANEXO I: SURVEY</b>                                             | <b>96</b>  |
|         | <b>APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS INICIAIS</b>           | <b>101</b> |
|         | <b>APÊNDICE B - GERAÇÃO DE WIREFRAMES</b>                          | <b>107</b> |
|         | <b>APÊNDICE C - SELEÇÃO DE WIREFRAMES</b>                          | <b>112</b> |
|         | <b>APÊNDICE D - WIREFLOW</b>                                       | <b>115</b> |
|         | <b>APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE TESTE DE CONCEITO</b> | <b>119</b> |

## 1 ANTEPROJETO

### 1.1 INTRODUÇÃO

A esfera digital tornou-se parte fundamental da vida de jovens e adultos, fato reforçado pela pandemia de COVID-19, durante a qual experienciou-se um aumento exponencial das interações on-line em função do isolamento social. Conforme dados do Instituto Nacional de Geografia e Estatística (2019), o acesso à internet chegava a 82,7% dos domicílios brasileiros, tendo como principal finalidade a troca de mensagens, seguida por chamadas de voz ou vídeo. Em 2022, esse número chega a 90%, com um aumento de 7,3% ao dado anterior. Observa-se que durante e após a pandemia, houve maior naturalização do contato com o imaginário digital.

O tempo, espaço e a forma como as mídias são consumidas foram redefinidos. Estudos de Sá (2012) indicam que a alta exposição à internet possui seus males: seu uso excessivo tende a prejudicar os funcionamentos sociais de indivíduos. Se o contato deixa de ser pessoal, passando a ser apenas virtual, sentimentos e comportamentos envolvendo a solidão e isolamento podem vir à tona. Segundo o autor, o uso diário e em excesso da internet pode ainda causar um tipo de dependência.

O espaço on-line, em especial redes sociais, dispõe de artifícios que – em tese – oferecem milhares de formas de apresentar-se, propõe alterações de realidade – por exemplo, com o recurso de filtros para fotos e vídeos – a possibilidade de criar narrativas e/ou personas, e por consequência, realidades diferentes. Conforme apontamentos de Sá (2012), o usuário perde horas nas redes fantasiando e vendendo momentos muitas vezes ilusórios e inalcançáveis por ele mesmo; a vida então é construída por meio de situações encenadas por personagens.

De acordo com a pesquisa TIC Kids Online (2020), 92% das crianças e adolescentes de 10 a 17 anos vivem em domicílios com acesso à internet no Brasil. Outra pesquisa, a TIC Domicílios (2019), constatou que sites ou aplicativos de compartilhamento de vídeos – como Instagram e TikTok – estavam entre as plataformas mais utilizadas (65%), seguidos por aplicativos de troca de mensagens (53%) e redes sociais (49%). 64% das crianças e adolescentes afirmaram possuir

contas no Instagram, e 46% no TikTok, possuindo então acesso a variados tipos de conteúdos presentes na internet.

O termo “adolescente” é utilizado aqui com o objetivo de descrever o indivíduo situado entre a infância e a fase adulta, ou seja, a adolescência enquanto conceito social que retrata tal transição. O período é marcado pela puberdade, durante a qual ocorrem mudanças fisiológicas e bioquímicas no corpo. Tais mudanças podem trazer consequências psicológicas, já que nesse momento se dá a construção da identidade do indivíduo. Portanto, percebe-se esse momento como mais suscetível a inseguranças em relação à autoimagem, principalmente nas meninas, uma vez que estas são mais propícias ao acúmulo de gordura, devido a alterações hormonais no organismo (LIMA, ROSA & ROSA, 2018, COPETTI E QUIROGA, 2018).

A cultura atual exerce grande pressão sobre os ideais estéticos, e a mídia possui grande papel na perpetuação da insatisfação com o próprio corpo – como em filmes ou séries que retratam personagens principais predominantemente magras e brancas; ou a evidência de influenciadoras de redes sociais com essas mesmas características –, promovendo estilos de vida ou aparências inalcançáveis para a maior parte dos jovens. Sendo assim, “as adolescentes percebem que a beleza feminina é altamente valorizada pela sociedade e que as mulheres mais bonitas parecem ter mais oportunidades.” (RAICH *et al.*, 1996; GONÇALVES E MARTÍNEZ, 2012, p. 7).

A busca incansável por um padrão físico de beleza está presente na sociedade desde a antiguidade, principalmente em mulheres, produzindo anseio constante por mudanças com a finalidade de serem amadas e desejadas. O incentivo à dieta aparece pela primeira vez no século XIX com foco nos homens – brancos e de classe média –, como um diferencial de status, raça e classe. Porém, logo passa a servir como um meio de segregar gêneros, quando algumas mulheres – também brancas e de classe média – exigem o mesmo controle sobre seus corpos, para obter assim, os mesmos privilégios que os homens. No entanto, foi apenas no final do século XIX que um número considerável de mulheres começou a aderir à prática em maior escala, agora com o intuito de adequar-se aos padrões esbeltos de mulheres de classes dominantes. Mulheres racializadas – principalmente negras – sofriam com estereótipos sobre seus corpos, que fundamentalmente eram representados como gordos. No século XX, a magreza

passa a ser uma obsessão, diretamente ligada ao desejo por beleza e atração de olhares masculinos. A moda passa então a moldar-se evidentemente ao corpo magro, marginalizando corpos de mulheres gordas (FONSECA, 2013; VESTER, 2010).

O corpo ideal, através de instrumentos de marketing, foi transformado em um objeto de consumo. Suas associações ao sucesso, prazer e realização pessoal evidenciam que a mídia possui grande influência na percepção corporal da população no geral (CONTI, BERTOLIN E PERES, 2008). Dessa forma, corpos que não encaixam-se nos padrões vigentes são categorizados como indesejáveis, causando vergonha e frustrações que favorecem o desenvolvimento de patologias de distorções de imagem, como distúrbios alimentares e Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) (BASTOS *et al.*, 2022).

Para as meninas, o desejo de ser magra se relaciona diretamente com a vontade de ser bonita e receber mais atenção. Além disso, existem pesquisas que apontam o quanto as jovens acabam comparando-se aos corpos femininos “perfeitos” apresentados nos meios de comunicação, independentemente de entenderem que trata-se de uma concepção cultural ou não, ato que pode impulsionar condutas de perda de peso e intervenções em seus próprios corpos (TIGGEMANN E WILLIAMSON, 2000, GONÇALVES E MARTÍNEZ, 2014).

A exposição às redes sociais, aliada ao aumento geral do uso de internet no período pós-pandêmico, pode fazer com que a pressão estética e o culto ao corpo perfeito cresça entre as adolescentes, com grandes chances de causar danos à sua saúde – física ou mental –, prejudicando seu desenvolvimento. Com isso, este trabalho propõe um aplicativo sob a perspectiva da redução de danos, que contribua com o fortalecimento da autoestima entre as jovens, incentivando uma relação saudável com seus corpos e conexão com redes de apoio, em meio a um consumo desenfreado de mídias sociais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo dados da GlobalWebIndex (2019), o Brasil ocupa o segundo lugar do ranking de países que mais utilizam redes sociais, com uma média de 225 minutos diários, atrás das Filipinas, com 241 minutos. A geração que mais utiliza as mídias sociais é a Z (16 a 24 anos), demonstrando que o público jovem tende a ser

o mais engajado digitalmente, sendo sua média diária de uso 175 minutos. Uma pesquisa pioneira da Universidade Federal do Espírito Santo aponta que 25,3% dos adolescentes com idades entre 15 e 19 anos apresentam dependência moderada ou grave do uso de internet.

O guia da OMS “COVID-19 parenting” constatou que o uso da internet entre adolescentes é essencial à sua sociabilidade, sugerindo, no entanto, que o conteúdo acessado fosse de conhecimento e supervisão dos pais. Entende-se que tal monitoramento é difícil, justamente por tratar-se de um momento repleto de mudanças e adaptações para a vida adulta, na qual o indivíduo muitas vezes busca privacidade e autonomia. Sendo assim, os adolescentes tornam-se suscetíveis aos mais variados tipos de conteúdos da internet, na maioria das vezes, sem o conhecimento de seus responsáveis. Por um lado, os jovens são extremamente habilidosos com novas tecnologias, por outro, são imaturos tratando-se do discernimento dos riscos em torno de algumas práticas ou tendências da sociabilidade digital (TORRES E VIVAS, 2012, COUTINHO E DESLANDES, 2020).

O pesquisador Vygotsky (1989) ressalta a importância do meio ambiente no estímulo e desafio do intelecto de adolescentes. Segundo ele, a construção da individualidade ocorre a partir de uma base social, que possibilita ao adolescente em seu processo de maturidade intelectual e emocional, enxergar a si mesmo e ao outro. Por meio de sua participação, convivência e aceitação em grupos, o adolescente busca suas referências e define sua própria identidade (MENEZES, 2009).

Adolescentes que possuem preocupações com alimentação geralmente apresentam vontade de ser mais magros, intolerância ao excesso de peso e preocupação obsessiva com a comida. Em um estudo de Silva *et al.* (2012), sintomas de transtornos alimentares foram observados em 32,2% dos jovens, dado que aponta possíveis insatisfações com o corpo. Além disso, comparado com os adolescentes do gênero masculino, as adolescentes do gênero feminino demonstraram maior tendência a apresentar comportamentos de risco para transtornos alimentares.

O diagnóstico de TDC pode ser realizado por profissionais médicos ou especialistas quando uma pessoa torna-se excessivamente angustiada ou preocupada pelos defeitos que julga ter, além de apresentar comportamentos constantes e repetitivos – como a comparação com outros, olhar-se no espelho e

cuidados excessivos com a aparência. Como resultado de tais ações, esses indivíduos frequentemente buscam tratamentos estéticos e cirurgias plásticas. (MSD, 2021) De acordo com o censo de 2018 realizado pela SBCP (Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica), 79,4% dos pacientes brasileiros que realizaram algum tipo de procedimento estético ou reparador eram mulheres, e 4,8% delas possuíam de 13 a 18 anos. Dentre as cirurgias plásticas mais procuradas entre adolescentes americanos estão, do maior para o menor: rinoplastia, cirurgia de orelha e aumento de mama. (ASPS, 2015) O dado pode variar no Brasil, onde o procedimento mais buscado entre pacientes no geral é o aumento de mama, contabilizando 18,8% dos procedimentos totais realizados (SBCP, 2018).

É conhecido que pessoas do gênero feminino apresentam maior interiorização de modelos estéticos de referência, fato que, por sua vez, desencadeia maior comparação com sua própria imagem corporal (CARLSON JONES, 2004; GRABE, WARD E HYDE, 2008). Há ainda um estudo realizado por Fernández, Otero e Rodríguez Castro (2004) alertando que a frequência de consumo de meios de comunicação por si só não se relaciona ao risco do desenvolvimento de transtornos alimentares, mas que o tipo de conteúdo consumido é o fator determinante para tal.

Padrões corporais e estéticos ignoram diferenças socioeconômicas e raciais, impondo às mulheres a responsabilidade de atingir ou não tais padrões. A importância da força de vontade para realizar dietas e frequentar academias é exaltada a todo tempo através de meios de comunicação, desconsiderando diferenças individuais e grupais. São estabelecidos, assim, estigmas negativos sobre quem não é capaz de atingir tais objetivos, como: incapacidade, fracasso, preguiça, falta de força de vontade, entre outros (ALMEIDA E BITTENCOURT, 2013).

Ainda, o uso exacerbado de filtros e edições em redes sociais, a existência de influenciadores ou celebridades digitais com corpos “perfeitos” e tendências encabeçadas por mulheres incluídas no padrão estético hegemônico são exemplos de potenciais ameaças à saúde física e mental de meninas adolescentes. Esse tipo de conteúdo é extremamente popular entre o público jovem e feminino, fazendo-se presente constantemente em seus *feeds* de redes sociais, causando inconscientemente a internalização e reforço de inseguranças, enquanto perpetua moldes estéticos cada vez mais inalcançáveis.

Segundo Santos (2022), nos dias de hoje, os chamados “algoritmos” são as regras para que determinado programa funcione. Muitas vezes são pontos fundamentais que acabam passando despercebidos pelos jovens usuários. Empresas conseguem prever comportamentos, tomada de decisões, deslocamentos geográficos e votos dos indivíduos por meio de algoritmos alimentados pelo uso de redes sociais. Contudo, a questão do desenvolvimento psicológico de adolescentes é ignorada, tornando-os especialmente vulneráveis dependendo do conteúdo acessado.

Para Lanier (2018), a maior função das redes sociais é promover o engajamento, ou seja, fazer com que seus usuários estejam cada vez mais conectados. Com isso, quanto mais tempo o sujeito passa em redes sociais, curtindo e navegando, mais informações pessoais o algoritmo obtém, sejam *posts* curtidos, perfis acessados, buscas realizadas e temas que detém mais ou menos de seu tempo de tela. Sendo assim, se um adolescente interage com determinados perfis de influenciadores, mais postagens e propagandas relacionadas a esses tipos de conteúdos aparecerão em seu *feed*, de maneira positiva ou negativa.

Comunidades on-line são importantes meios de comunicação entre adolescentes com transtornos alimentares, onde mensagens trocadas demonstram reforços e estímulos a comportamentos característicos de anorexia e bulimia em prol de uma imagem ideal que facilmente se torna a magreza extrema. Pode-se observar também, no mesmo meio, a presença de jovens inseguras e com baixa autoestima, buscando ali sentimentos de validação e pertencimento grupal. Em meio a uma sociedade que não as “compreende”, encontram umas nas outras palavras de afeto e encorajamento para seguir com seus comportamentos nocivos (COPETTI E QUIROGA, 2018, ALMEIDA E BITTENCOURT, 2013; PETROSKI *et al.*, 2012).

Com base nas informações apresentadas, conclui-se que as redes sociais tornaram-se uma ferramenta intrínseca ao desenvolvimento de adolescentes, e já são naturais em seus cotidianos, pois proporcionam trocas e interações com amigos e a sociedade de um modo geral. No entanto, observa-se um potencial uso danoso desse tipo de plataforma, uma vez que, além da dependência, pode acabar fomentando inseguranças advindas de percepções distorcidas de si mesmo, causando possíveis danos e transtornos.

### 1.3 PROBLEMA DE PROJETO

Foi definido como problema de pesquisa o seguinte questionamento: De que forma o design de experiência pode contribuir para o fortalecimento da autoestima de meninas adolescentes, incentivando a relação saudável com seus corpos, por meio de um aplicativo para smartphone?

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo Geral

Por meio do design de experiência do usuário, projetar um aplicativo que busque fortalecer a autoestima e incentivar a relação saudável de meninas adolescentes com seus corpos.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- A. Caracterizar o público-alvo por meio de *surveys*, entrevistas e leituras;
- B. Analisar o impacto das redes sociais na vida e autoestima de meninas adolescentes;
- C. Estudar ferramentas que trabalhem o fortalecimento da autoestima;
- D. Aprofundar conhecimentos sobre design de experiência do usuário e design de interação;
- E. Propor alternativas de interação que contribuam para a solução do problema de pesquisa;
- F. Desenvolver um protótipo semi-funcional do aplicativo e avaliá-lo junto ao público-alvo;

### 1.5 DELIMITAÇÃO

Uma vez que o tempo disponível para o desenvolvimento deste trabalho é escasso, e os estudos apresentados apontam maiores problemas de autoimagem e autoaceitação em meninas adolescentes – comparado a qualquer outro grupo social

–, escolheu-se como público-alvo garotas entre 13 e 19 anos, que possuam acesso às mídias sociais por meio de dispositivos móveis.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasar o projeto com conhecimento teórico, serão apresentados estudos sobre o comportamento de adolescentes do gênero feminino, o conceito de autoestima, conceitos de Design de Experiência do Usuário e de Design de Interação.

### 2.1 ADOLESCÊNCIA E IMAGEM CORPORAL FEMININA

Para o desenvolvimento do trabalho, é importante compreender a adolescência como um todo, e de que forma se dá seu desenvolvimento, bem como seus fatores de interferência. Então, deve-se focar em seus aspectos comportamentais – sobretudo conceitos de autoimagem – ligados ao sexo feminino, a fim de melhor conceber um produto que se adapte às necessidades do público-alvo em questão.

#### 2.1.1 Adolescência

Em uma reunião da OMS realizada em 1974 sobre a gravidez e o aborto na adolescência, o termo “adolescência” foi aderido como corresponde a um momento no qual:

- a) o indivíduo passa do ponto do aparecimento inicial dos caracteres sexuais secundários para a maturidade sexual;
- b) os processos psicológicos do indivíduo e as formas de identificação evoluem da fase infantil para a adulta;
- e) a transição do estado de dependência econômica total passa a outro de relativa independência (REIS E ZIONI, 1993, p.1).

Segundo a OMS, esse período não possui limites específicos. Porém, geralmente é compreendido como o tempo entre 10 e 20 anos de idade de um indivíduo, e busca contemplar as dimensões biofisiológicas, psicológicas e econômicas que definem a transição entre infância e vida adulta. Contudo, tal designação pode ser falha, uma vez que essas transformações raramente ocorrem de forma articulada, homogênea e simultânea entre diferentes jovens (WIIO, 1975; REIS E ZIONI, 1993).

A adolescência é um termo criado historicamente pelo ser humano, utilizado como representativo de um fato social e psicológico; ou seja, possui um caráter cultural que permeia as relações sociais. Desse modo, com novas características fisiológicas, surge sua significação por parte da sociedade (AGUIAR et al., 2001; OZELLA, 2002; OZELLA E AGUIAR, 2008).

Estereótipos existentes variam entre noções surgidas tipicamente na década de 60, apontando jovens como críticos, generosos e criativos e ideias dos anos 90, associando-os à violência, drogas, rebeldia e individualismo. No entanto, enquanto for categorizada em moldes pré-definidos, a juventude jamais será vista, ouvida e compreendida como portadora de suas próprias questões, superando assim medos e expectativas sociais. Desse modo, a retratação errônea da adolescência enquanto momento de crise apaga as reais nuances sociais que de fato a constitui (OZELLA E AGUIAR, 2008; ABRAMO, 1997).

O sentido subjetivo do que significa ser adolescente é formado a partir de relações e atividades concretas. Dessa forma, é de suma importância considerar os fatores de classe social, cultura, sexo, gênero, etnia e idade, pois são essas as condições que construirão uma determinada adolescência. A forma como diferentes jovens assimilam determinadas questões propostas revela suas diferenças entre si, seja no modo de pensar, agir ou sentir. É comum observar entre indivíduos de classes mais baixas uma adolescência “encurtada”, em que se pula rapidamente da infância para a vida adulta, já em indivíduos de classes mais privilegiadas, há a tendência de vivenciar uma adolescência “prolongada” por um tempo indeterminado. De forma que, frequentemente jovens inseridos em diferentes contextos encaram questões de responsabilidade de formas distintas, além de possuírem diferentes necessidades. Em suma: um jovem negro de classe baixa provavelmente viverá uma adolescência muito diferente daquela de um jovem branco de classe alta (OZELLA E AGUIAR, 2008; BECKER, 1980).

Do ponto de vista biofisiológico, há o surgimento da puberdade, fenômeno que ocorre durante a adolescência e desencadeia transformações corporais em um indivíduo. Sua faixa de idade é ampla, e ocorre em diferentes momentos para cada um. Acredita-se que a puberdade ocorre gradualmente, sem a presença de um fator exato. Toda essa transformação possui início no hipotálamo, uma região do cérebro que possui inúmeras conexões com o córtex e o sistema límbico, isto é, com fatores externos, estímulos ambientais, pensamento e emoção (BECKER, 1980).

Simplificando a história: o hipotálamo, num determinado momento de seu desenvolvimento, começa a fabricar substâncias que chegam à hipófise (glândula que controla a função das outras glândulas do organismo), ativando-a. Esta, por sua vez, envia hormônios estimulantes aos ovários, na mulher, e aos testículos, no homem, que iniciam então a produção e liberação dos óvulos e espermatozóides (os gametas que permitirão a reprodução), e também dos seus próprios hormônios. Essas substâncias, levadas pela corrente sanguínea a todas as partes do corpo, desencadeiam as transformações que caracterizam esse período (BECKER, 1980, p.49).

No corpo, pode-se observar o rápido crescimento em altura, chamado estirão de crescimento ou estirão puberal. Ocorre também, o dimorfismo corporal, que é o fenômeno que diferencia um corpo feminino do masculino. Nas meninas ocorre o depósito de gordura nos quadris e na região das mamas, nos meninos há o crescimento dos ombros, associado ao desenvolvimento muscular dessa área. Os ossos aumentam, nos garotos evidenciando mais os ombros e nas garotas os quadris. Todavia, o crescimento não ocorre de maneira uniforme em todo o corpo. É comum e muitas vezes desagradável a sensação de estranhamento e desarmonia com as novas proporções corporais durante o período (LOURENÇO E QUEIROZ, 2010; BECKER, 1980).

Uma vez que a puberdade representa para o ser humano o início da capacidade reprodutiva, os chamados caracteres sexuais também surgem nesse momento. Em meninas, os seios, vagina, clítoris e vulva se desenvolvem e acontece a menarca (primeira menstruação); nos meninos, em adição do início da produção de espermatozóides, há o crescimento dos testículos e pênis, surgimento de barba e engrossamento da voz. Ocorrem também alterações na cor e textura da pele e o surgimento de pêlos pubianos e axilares em ambos sexos. É importante salientar que os fatores climáticos, socioeconômicos, hormonais, psicossociais e sobretudo nutricionais são pontos que podem interferir no processo de crescimento e desenvolvimento do adolescente, como por exemplo é observado em classes de menor nível socioeconômico, que possuem desenvolvimento de caracteres sexuais tardio (LOURENÇO E QUEIROZ, 2010; BECKER, 1980).

A adolescência pode ser caracterizada pelo período em que há um domínio maior da comunicação íntima pessoal entre jovens. Há novas cobranças, posicionamentos, mudança nas relações com os pais, marcando assim, a entrada em uma nova fase de relações humanas e transformações. O jovem torna-se mais crítico, diante de sua grande apropriação de informações e de acordo com as

exigências do meio social. Ele passa a dominar suas funções psicológicas. Para Vygotski (apud TOMIO E FACCI, 2009), durante esse período as funções psicológicas superiores – como a memória lógica, abstração e atenção voluntária – são formadas, juntamente com os verdadeiros conceitos, resultando assim, em um importante avanço no desenvolvimento intelectual do indivíduo. Por meio do pensamento em conceito, o adolescente é capaz de compreender a realidade, pessoas à sua volta e si mesmo (TOMIO E FACCI, 2009).

O conteúdo do pensamento do adolescente torna-se convicção interna, normas de conduta, sentido ético, desejos, orientações e propósitos (TOMIO E FACCI, 2009). Desse modo, diante das intensas transformações corporais observadas no início da adolescência, é necessária a reformulação e manutenção da imagem corporal – representação mental do próprio corpo, ou seja, a forma como ele é percebido pelo próprio indivíduo (CAMPAGNA E SOUZA, 2006).

### **2.1.2 Imagem corporal feminina na adolescência**

Existem diferentes formas de perceber o próprio corpo, seja por meio de sentidos, ideias ou sentimentos – muitas vezes inconscientes – referentes a ele. A imagem corporal desenvolve-se a partir das relações do sujeito, seja consigo mesmo ou com outras pessoas (CAMPAGNA E SOUZA, 2006; SCHILDER, 1999).

Nas meninas, o crescimento em altura geralmente precede o aumento de peso, e em cerca de três anos, até um ano após a puberdade, ganha-se em média 17 quilos. As mudanças citadas nesse período ocasionam certa confusão na identidade, que até então era infantil. Desse modo, em busca de uma nova identidade corporal, e em adição a chegada da menstruação, lhe é atribuída uma nova tarefa psíquica: definir seu papel e identidade sexual. É estabelecido então um momento confuso, em que o indivíduo não encontra mais nos outros o afeto relacionado à imagem infantil, e tampouco sente que é aceito entre adultos como um igual (CAMPAGNA E SOUZA, 2006; ABERASTURY, 1990). “Entre a criança que se foi e o adulto que ainda não chegou, o espelho do adolescente é frequentemente vazio” (CALLIGARIS, 2000, p.25).

Sob a perspectiva do desenvolvimento feminino, pode-se apontar que, além das dificuldades da concepção de uma nova imagem de si mesma em meio às

transformações biofisiológicas, há ainda fatores socioculturais de uma sociedade ocidental contemporânea. Mais especificamente falando, a forte influência dos meios de comunicação no comportamento humano e o forte individualismo advindo do liberalismo (CAMPAGNA E SOUZA, 2006; OZELLA E AGUIAR, 2008).

Segundo Ruffino (1993), a tendência das sociedades modernas é de cada vez mais homogeneizar comportamentos, e com isso, grupos sociais vão aos poucos perdendo seus traços culturais característicos. Hoje existem fortes modelos de beleza estabelecidos e altamente valorizados em meios de comunicação, são padrões que acabam sendo internalizados, e vistos como naturais. Segundo Kehl (2001), a forma com que meios de comunicação atingem culturas é muito mais forte que sua capacidade de assimilação de informações, de modo que tudo é absorvido por vezes sem ser compreendido. A supervalorização da imagem – sobretudo de um determinado padrão – pela mídia gera um desejo que transforma o corpo em um objeto de consumo, o qual está acima de qualquer outro elemento da subjetividade de um indivíduo (CAMPAGNA E SOUZA, 2006).

Somando-se a estranheza e desconforto natural da puberdade, uma jovem na atualidade depara-se com modelos corporais impossíveis de serem correspondidos, gerando o aumento de suas insatisfações – sobretudo com seu peso – e a diminuição de sua autoestima. O tema vem se tornando cada vez mais evidente por conta do crescimento de distúrbios alimentares em meio a meninas adolescentes e jovens adultas. A preocupação com o ganho de peso é entendida como resultado da internalização dos padrões de beleza inalcançáveis, podendo inclusive predispor jovens à depressão (CAMPAGNA E SOUZA, 2006).

De acordo com estudos, a opinião de adolescentes de ambos os sexos feminino e masculino é de que mulheres apresentam maior preocupação com a forma física. Os jovens afirmam ainda conhecer pelo menos uma pessoa que apresenta preocupação excessiva com a autoimagem, levando-a até a realização de determinadas dietas, jejuns ou exercícios físicos de forma compulsiva (GONÇALVES E MARTÍNEZ, 2014).

Em uma pesquisa coordenada pela Divisão de Psicologia do Instituto Central do Hospital de Clínicas e apresentada por De Lucia (2001) no Congresso Interamericano de Psicologia da Saúde, foi demonstrado que 80% das meninas adolescentes participantes não gostavam da própria aparência e 50% buscavam dietas por se acharem gordas, concluindo-se que a motivação para dietas estava

relacionada diretamente à busca de um corpo ideal. Em outra pesquisa com meninas situadas no início da adolescência, realizada por Campagna e Souza (2006), foi percebida que sua autoimagem possui mais características negativas. Apresentam insatisfações com seus corpos e impressão de que para ser bonita é necessário estar de acordo com os padrões sociais. Revelam ainda fragmentações da imagem corporal e dificuldades para se enxergar de forma realista. Entendem que para serem consideradas como belas, devem possuir um corpo com determinadas medidas e utilizar produtos de beleza oferecidos pela mídia. As jovens afirmaram assistir à TV e utilizar a internet com frequência. A autora levanta a sugestão de que o efeito da mídia nessa faixa etária talvez seja ainda mais devastador, pelo momento de intensa transformação corporal inserido em um contexto de forte individualismo e isolamento presentes na sociedade, dificultando que exista o compartilhamento mútuo de suas experiências.

Meios de comunicação são espelhos das estruturas capitalistas existentes, ao mesmo tempo em que trabalham moldando novas estruturas. Compromissos com a comunidade e família são cada vez mais substituídos pelo empenho em prol dos prazeres e realizações individuais, que por sua vez, acabam fazendo com que indivíduos encontrem seus próprios nichos de identificação. Com isso, caso alguém não encontre acolhimento entre familiares, ele provavelmente será buscado em grupos de afinidade que possam oferecer apoio, aceitação, valorização e sociabilidade. Esse é o caso, por exemplo, de adolescentes com TAs que acessam blogs e/ou sites “pró-ana” e “pró-mia” – codinomes atribuídos para conteúdos favoráveis à anorexia e bulimia (KEMP, 2005; BITTENCOURT E ALMEIDA, 2013).

Para Campagna e Souza (2006), em meio ao desafio de lidar consigo mesma, está o desafio de lidar com os outros. Através de ilustrações realizadas e descritas pelas jovens de seu estudo, evidencia-se o receio de sofrer algum tipo de rejeição, provavelmente advindo de suas inseguranças em relação à autoimagem e dificuldade de controlar impulsos. A necessidade de pertencimento acaba aumentando sua exigência com a aparência, baseada em padrões inacessíveis mostrados em mídias sociais. Esse fato acaba sendo determinante na autoestima das jovens, que caso seja muito baixa, pode impactar suas vidas negativamente, em virtude de sua frequente associação à depressão (BRUNELLI *et al.*, 2019; BOLOGNINI *et al.*, 1996).

## 2.2 AUTOESTIMA

Define-se por autoestima a valoração intrínseca que um indivíduo faz de si próprio partindo de determinados conjuntos de valores positivos ou negativos eleitos por ele mesmo. A autoestima reflete na forma como sujeitos aceitam a si, valorizam outros e projetam expectativas (APRILE E SCHULTHEISZ, 2013).

A autoestima é considerada um dos principais preditores de resultados favoráveis na adolescência, com implicações em áreas como relacionamentos interpessoais e desempenho acadêmico. Em contrapartida, a influência dessa característica também tem sido observada em problemas adversos, como agressão, comportamento antissocial, delinquência na juventude e alterações negativas na imagem corporal (FORTES *et al.*, 2014, p.2).

Estudos apontam que a insatisfação corporal entre meninas adolescentes possui relação significativa com a baixa autoestima e a internalização de padrões de magreza. A presença de insatisfação corporal está aliada a maiores chances de desenvolvimento de comportamentos de risco para transtornos alimentares. Conforme literatura científica, é pressuposto que sentimentos de inutilidade e fracasso podem tornar as adolescentes mais suscetíveis à insatisfações com aparência física, corpo e peso (FORTES *et al.*, 2014). Não obstante, o contrário também pode ocorrer, ou seja: a imagem corporal é capaz de exercer igual influência na autoestima de adolescentes, uma vez que, além de colocarem mais importância na aparência do que adultos, trata-se de um aspecto evidente na formação de suas identidades (PETROSKI *et al.*, 2012).

[...] meninas que valorizam suas qualidades pessoais e que se sentem capazes de realizar tarefas tão bem quanto as outras pessoas parecem estar menos vulneráveis à insatisfação corporal (FORTES *et al.*, 2014, p.4).

Os pontos que compõem a autoestima de um sujeito vêm sendo questionados por autores como Harter (1999) e Coopersmith (1989), que sustentam seu aspecto multidimensional, considerando importante sua avaliação sob múltiplos domínios – como o social, escolar, familiar e outros –, uma vez que é comum que indivíduos demonstrem percepções positivas de si em determinadas áreas, assim como negativas em outras (SBICIGO *et al.*, 2010).

Dessa forma, para compreender melhor a autoestima, é necessário entender os demais conceitos que estão ligados à ela, bem como sua origem na vida de um indivíduo. Sabe-se que a identificação estabelecida com o mundo exterior interfere na formação da autoestima, e nos primeiros momentos de vida de um bebê não há a percepção de que outro é encarregado de satisfazer suas necessidades. Sendo assim, sua sensação de conforto e bem-estar aparentam ter origem em si mesmo. No entanto, ao crescer e adquirir maturidade física e emocional, o indivíduo começa a distinguir-se do ambiente ao seu redor (ERBOLATO, 2000).

Compreender que seu “eu” independe de seu entorno não envolve apenas a percepção física, mas também a constituição da identidade, proveniente sobretudo de sua educação informal e, posteriormente, da educação formal. Portanto, relacionamentos familiares exercerão papel fundamental na visão e/ou aceitação de si mesmo e seus sentimentos. Uma criança com mais liberdade e apoio familiar em seu comportamento se sentirá muito mais segura e confiante do que outra com inúmeras restrições e proteções exacerbadas impostas pelos familiares (ERBOLATO, 2000; GOBITTA E GUZZO, 2002).

Além do ambiente familiar, condições socioculturais possibilitam e delimitam o ato de “tornar-se uma pessoa”. Através de processos educativos tradicionais – instituições de ensino – e influências de produções artísticas – como música, literatura, cinema e outros –, o indivíduo constrói seu “eu” com valores, regras e princípios que o diferencia dos demais. Tal processo demanda anos de vivência e experiência, de forma que é definido principalmente na adolescência, fazendo com que o indivíduo chegue à vida adulta com suas crenças e valores já definidos. Para Helman (2007), indivíduos costumam incorporar a cultura na qual vivem, sendo experiências corporais frutos de padrões culturais (ERBOLATO, 2000; WALLON, 1994).

O indivíduo então autoavalia-se de acordo com sentimentos e pensamentos concretizados durante o processo de formação de sua identidade, categorizando suas características como boas ou ruins, adequadas ou inadequadas, culminando em processos de rejeição ou aceitação de si mesmo. Esses processos ajudam a definir a autoestima, que caso seja baixa, pode manter-se inalterada por muito tempo, fazendo com que durante a fase adulta possivelmente culmine em um baixo nível de adaptação de si mesmo à sociedade (ERBOLATO, 2000).

Atualmente, conclui-se que pais e tutores não educam filhos para amarem e valorizarem a si mesmos – ao menos não de uma forma sistematizada como se nota em outros tipos de aprendizado. O cuidado pessoal é um exemplo de ensinamento comum aos filhos, sendo ele definido pela escovação dental, banho, controle da vontade de urinar, entre outros; porém, ensinamentos pertinentes aos aspectos emocionais e psicológicos de um indivíduo são comumente ignorados (RISO, 2012).

Percebe-se que, para jovens com baixa autoestima – que não se sentem amadas e tampouco valorizadas pelos outros – e que, além de tudo, encontram-se fora do padrão estético sistematicamente retratado como um corpo magro, a busca pela magreza pode tornar-se uma obsessão, que por sua vez é fomentada pela obsessão da mídia em impor comportamentos relacionados à saúde (com dietas, academias, remédios, cirurgias plásticas etc) a favor da obtenção de um corpo “ideal” (ALMEIDA E BITTENCOURT, 2013).

De acordo com Souza e Silva (2017), é evidente que as mídias sociais possuem grande papel na difusão de valores que reforçam a ideia de que toda e qualquer mulher pode atingir o padrão ideal de beleza mediante ao seu esforço. Esse fato, somado à grande exposição diária às redes sociais – comportamento característico de jovens, como demonstram dados da GlobalWebIndex (2019) – implica em influências diretas nos seus comportamentos e atitudes, visto que as redes sociais geram desejos por visibilidade e necessidade de estar constantemente *online* (CAMPOS *et al.*, 2019).

O *Instagram*, rede social criada em 2010, hoje não é somente uma fonte de entretenimento, mas como também uma forma de subsistência, em que usuários com perfis populares e com grande números de seguidores tornam-se formadores de opiniões, ou influenciadores digitais – nomenclatura popularizada na internet nos últimos anos – que expõem seus hábitos, rotinas e comportamentos para outros inúmeros usuários, fortalecendo assim certos padrões sociais (CAMPOS *et al.*, 2019).

Há uma correlação negativa entre os níveis de autoestima e a dependência do uso de redes sociais, em função de sua utilização em prol do pertencimento e aprovação social através de curtidas. É possível afirmar que as redes sociais, por sua vez, naturalmente fazem uso do Design de Experiência do Usuário e suas ferramentas em favor de comportamentos que acabam tornando-se tóxicos, dentro de uma realidade sociocultural consumista, que, atuando por meio de redes sociais

e influenciadores, vende uma ideia de perfeição aos demais usuários (FAGUNDES, 2019; SILVA *et al.*, 2019).

### 2.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

O termo *User Experience*, traduzido como Experiência do Usuário, abrange a experiência que obtêm-se ao utilizar determinado objeto, produto ou serviço. Ele pode ser visto como o conjunto de todos os processos físicos, cognitivos e emocionais envolvidos nesse conceito, desde o ato da interação até reflexões após o uso (ELLWANGER *et al.*, 2015). Para Garrett (2011), UX não se trata do funcionamento interno de um produto ou serviço, mas sim de seu funcionamento externo, ou seja, quando uma pessoa entra em contato com ele.

Os primeiros escritos sobre UX eram, em maioria, tecnológicos – focados em programação –, porém, com propósito de levantar discussões mais sérias de Interação Humano-Computador para além de tópicos comuns relacionados a tarefas. Aos poucos, esse tipo de literatura foi substituída por pesquisas mais conceituais (HASSENZAHN E TRACTINSKY, 2006).

Mais recentemente, pesquisas enfatizaram a importância do sistema afetivo para uma vasta gama de processos, como por exemplo, a tomada de decisões humana ou bem-estar subjetivo. Por muito tempo, a interação humana com a tecnologia era percebida como causadora de sentimentos mais negativos que positivos, logo, uma Computação Afetiva (Picard, 1997) – projeto pioneiro no âmbito afetivo da IHC – aparece, lidando com mecanismos que detectam e “desfazem” emoções negativas, funcionando como um substituto de cuidado e amizade humana (HASSENZAHN E TRACTINSKY, 2006).

A prevenção de frustrações e insatisfações sempre foi um objetivo fundamental da IHC. Experiências, como agentes subjetivos, são influenciados por fatores humanos (habilidade, entendimento, acessibilidade, emoção, entre outros) e por fatores externos (ambiente, horário, clima etc). Portanto, para entender a experiência do usuário é necessária uma abordagem holística, que leve em conta aspectos racionais – como funcionalidade e eficiência – e outra que considere os aspectos experienciais – como emoção, sentidos e prazer. De acordo com van Boven e Gilovich (2003, *apud* Hassenzahl e Tractinsky, 2006), ganhos experienciais, diferente de ganhos materiais, possuem maior impacto no bem-estar de um

indivíduo. Dessa forma, é compreensível enfatizar o aspecto experiencial de produtos interativos (HOWARD E MELLES, 2011; TEIXEIRA, 2014).

No que concerne especificamente a produtos ou serviços digitais, a Experiência do Usuário estabelece de que forma seu site, aplicativo e interface serão utilizados. Quando determinada tarefa, dentro desses produtos ou serviços, é realizada sem problemas, demoras ou frustrações, considera-se a experiência como positiva. A tarefa em questão pode ser tanto funcional – como pagar uma conta através de um aplicativo financeiro – ou emocional – como entrar em uma rede social para interagir com amigos (ELLWANGER *et al.*, 2015; TEIXEIRA, 2014).

Os UX designers devem trabalhar em prol da construção de produtos que sejam fáceis de utilizar – o que é chamado de usabilidade –, reduzindo assim a fricção (problemas que impedem a realização de uma tarefa por parte do usuário) e permitindo que usuários completem as tarefas desejadas em menos tempo, com menos obstáculos e ruídos. Para isso, os designers apoiam-se em princípios da psicologia que possam servir de motivação para que o usuário siga utilizando o produto (ANDERSON, 2011).

Os métodos e entregáveis de UX designers variam bastante, devido ao caráter multidisciplinar da área. Alguns exemplos de métodos que podem ser utilizados são *brainstorming*, planejamento de funcionalidades e evolução do produto, teste com usuários, captura de *insights* através de pesquisas, entre outros, que poderão gerar entregáveis como *wireframes*, *personas*, *sitemaps* e *user flows* (TEIXEIRA, 2014).

O UX está presente nos mais diversos aplicativos utilizados diariamente por usuários de *smartphones*. Aplicativos como o Instagram, por exemplo, possuem uma experiência voltada à interação social, publicidade e entretenimento. Uma vez que se busca aprofundar conhecimentos acerca do fortalecimento da autoimagem em uma era digital, é de suma importância compreender melhor o UX no uso de redes sociais.

### **2.3.1 UX e redes sociais**

De acordo com uma investigação realizada por jornalistas do Wall Street Journal (2021), foi revelado que o Facebook – agora, Meta – realizou pesquisas com meninas adolescentes, demonstrando que 32% delas afirmam que o Instagram piora

seus sentimentos de insatisfação corporal em momentos de vulnerabilidade emocional, além de opinarem que a rede é responsável por aumentos em suas taxas de ansiedade e depressão.

O UX e posicionamento de uma rede social como o Instagram são voltados à identificação com o público jovem, como demonstra o dado comprovando que mais de 40% de seus usuários possuem 22 anos de idade ou menos. Os documentos coletados por jornalistas mostram que a Meta fez esforços mínimos para abordar os problemas citados, além de diminuí-los publicamente (WSJ, 2021).

O Instagram faz uso de *features* que evidenciam e recompensam a exposição; portanto, existe a tendência dentro da rede de compartilhar apenas os melhores momentos da vida. Esse costume, que acaba exercendo uma pressão para demonstrar-se perfeito, somado ao vício gerado pelo fator psicológico de recompensa (ou *feedback*) das curtidas, pode contribuir para o desenvolvimento de TAs, distorção de autoimagem e depressão em jovens. Ademais, a *feature* “Explorar” dentro do aplicativo – que apresenta fotos e vídeos selecionados por um algoritmo – pode fazer com que os usuários consumam cada vez mais algum tipo de conteúdo maléfico para si (WSJ, 2021).

É comum que redes sociais no geral acompanhem as tendências de *features* de aplicativos concorrentes no mercado com a finalidade de captar usuários adolescentes. No caso do Instagram, que foca em fotografias e vídeos, há o extenso uso de filtros e *feeds* configurados por algoritmos, como observado em seus concorrentes Snapchat e TikTok (WSJ, 2021).

Segundo Fagundes (2019), é possível que, por um lado, as redes sociais satisfaçam a necessidade de conexão e interação social, ponto positivo que é saudável, mas que, por outro, possam gerar sofrimento, seja na provocação de comparações ou especialmente ao diminuir encontros e convívios presenciais. A interação do ser humano com a tecnologia sofreu uma grande ascensão com a popularização de redes sociais, uma vez que essas ferramentas encurtam distâncias e possibilitam a existência de espaços para a expressão (CAMPOS *et al.*, 2019; VAZ E FERNANDES, 2021).

## 2.4 DESIGN DE INTERAÇÃO

Bill Moggridge denominou, em 1990, a conexão de pessoas através de produtos que elas utilizavam de Design de Interação. A evolução da tecnologia muda a forma com a qual interage-se com diferentes dispositivos digitais, mudando assim, os objetivos buscados a partir dessas interações, estabelecendo distintas concepções de como as tarefas podem ser realizadas. Os usuários muitas vezes não se importam ou compreendem como uma empresa que desenvolve determinado produto funciona ou estrutura-se; normalmente, eles estão mais preocupados em realizar seus objetivos e obter seus resultados esperados (ELLWANGER *et al.*, 2015; SAFFER, 2010).

De acordo com Saffer (2010), existem três principais escolas de pensamento quando se tratando de Design de Interação, tais quais:

- a) **Viés focado na tecnologia:** no qual designers criam tecnologias – principalmente digitais – úteis, utilizáveis e prazerosas. O design de interação se apropria do material “cru” produzido por engenheiros e programadores e os transforma em produtos que agradem o público.
- b) **Viés comportamental:** em que o design de interação é visto como sendo sobre a definição de comportamentos dos artefatos, ambientes e sistemas – como produtos, por exemplo. Esse viés foca na funcionalidade e *feedback*.
- c) **Viés do design de interação social:** essa visão baseia-se na suposição de que o design de interação é intrinsecamente social, e gira em torno da facilitação da comunicação entre humanos através de produtos. Aqui, a tecnologia é um ponto quase irrelevante, uma vez que qualquer tipo de objeto ou dispositivo pode criar conexões entre indivíduos. Essa comunicação possui diversas formas, como por exemplo entre duas pessoas em uma chamada telefônica, de um indivíduo para vários outros através de um blog ou entre várias pessoas simultaneamente como no mercado de ações.

O design de interação refere-se a possíveis comportamentos de usuários e a definição de como um sistema irá responder e se acomodar a esses comportamentos. No que diz respeito a serviços e produtos digitais, a abordagem que melhor funciona para a tecnologia raramente será a mesma que melhor funciona para o usuário, de forma que, ao longo do tempo, criou-se a prática de

desenvolver produtos/*softwares* pensando especialmente nas necessidades de seus usuários (GARRETT, 2011).

De acordo com Preece *et al.* (2015), existem quatro atividades básicas essenciais ao design de interação: 1) a identificação de necessidades e definição de requisitos; 2) desenvolvimento de alternativas que correspondam aos requisitos; 3) construção de versões interativas do produto para melhor ser comunicado e avaliado; 4) análise do que está sendo desenvolvido através de todo o processo. O teste e envolvimento do usuário está no cerne do design de interação, portanto, o seu processo deve ser iterativo, ou seja, a repetição dos passos citados anteriormente deve ocorrer quantas vezes for necessário para desenvolver um produto que melhor atenda seu público.

Assim como o UX, o design de interação relaciona-se profundamente com o design centrado no usuário. De modo que, para ambos, é necessário compreender necessidades e comportamentos, desenvolver conceitos e criar protótipos. Ao longo de seus processos, designers utilizam várias metodologias envolvendo pesquisas e testes, por exemplo. Por meio de tais métodos é possível assegurar que produtos sejam intuitivos, fáceis de utilizar e que correspondam às necessidades de seus usuários, gerando assim *feedbacks* que possam avaliar sua efetividade. O design de interação proporciona uma fundamentação para as metodologias de UX, ao passo que elas fornecem ferramentas para avaliar e refinar soluções de um produto interativo (PREECE *et al.*, 2015).

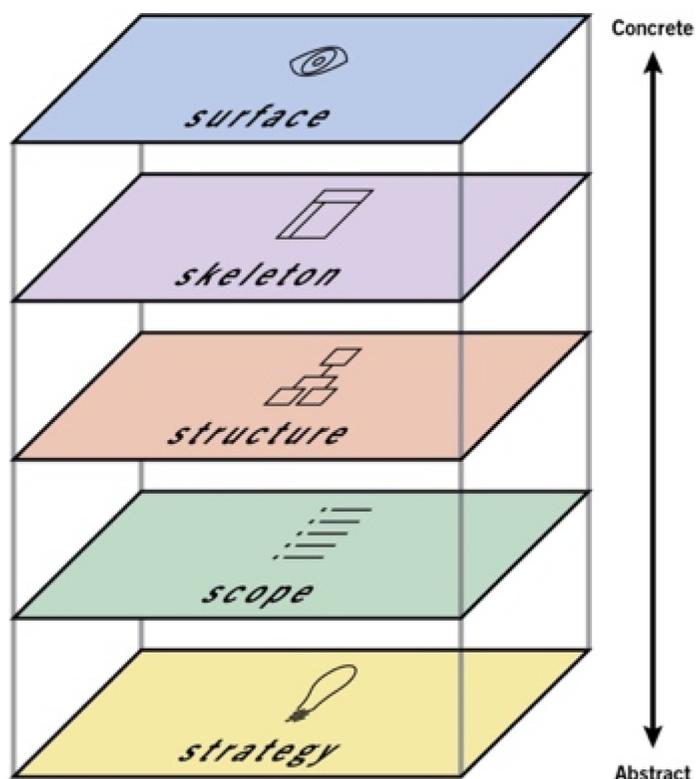
Como exemplo de metodologia, pode-se citar o modelo de Munari (2008). Segundo o autor, a metodologia é uma ferramenta de ajuda ao projetista na tentativa de resolução de um problema. Essas ferramentas devem funcionar como estímulos à criatividade, incentivando descobertas que, sem o modelo, seriam imperceptíveis. Sua metodologia é linear, dividida em 11 etapas, sendo elas:

1. Definição do problema
2. Componentes do problema
3. Coleta de dados
4. Análise dos dados
5. Criatividade
6. Materiais e Tecnologia
7. Experimentação

8. Modelo
9. Verificação
10. Desenho de construção
11. Solução

Outro exemplo amplamente difundido é a metodologia proposta por Garrett (2011), que dispõe de 5 planos figurativos lineares dentro de um espectro abstrato-concreto (Figura 1), compondo assim a experiência de usuário no projeto de um produto digital. Tais planos – respectivamente: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície – abordam a arquitetura de informação, design de interação, design de interfaces e design visual.

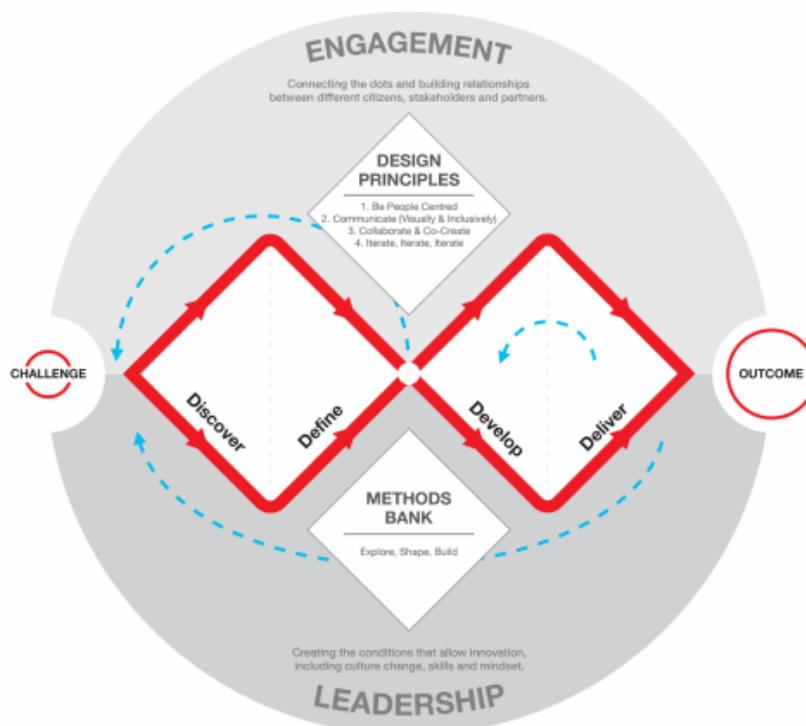
Figura 1: Metodologia de Garrett.



Fonte: The Elements of User Experience (GARRETT, 2000)

A metodologia escolhida para o projeto foi a Duplo Diamante (Figura 2), proposta pelo UK Design Council em 2005. O Duplo Diamante oferece uma simplicidade visual e foco na comunicação de um processo, pontos importantes ao passo que o processo de design torna-se cada vez mais complicado e cheio de nuances, de acordo com os problemas que deverá resolver. Essa metodologia não linear e iterativa proporciona aos designers mais flexibilidade, como por exemplo, permitindo o retorno à etapa inicial de compreensão e pesquisa após testes que revelaram problemas mais profundos (DESIGN COUNCIL, 2019).

Figura 2: Duplo Diamante.



Fonte: Design Council (2019)

A estrutura é caracterizada pela figura de dois diamantes – como o nome sugere – divididos ao meio. Cada diamante representa um aspecto do processo, o primeiro sendo o Espaço do Problema, que abrange a exploração e estratégia e o segundo, Espaço da Solução, simbolizando a ação focada na resolução do problema. Sua dinâmica deriva de modelos de divergência-convergência, propostos por H. Bánáthy e Cross (1996). Dentro de cada diamante há quatro fases:

1. **Imersão:** Momento de expansão e entendimento do problema, de acordo com coletas de dados e absorção de informações relacionadas à ele e o contexto em que está inserido.
2. **Definição:** Fase em que ocorre a organização dos insumos coletados na primeira etapa, focada na definição do problema e como ele está relacionado com as necessidades do usuário.

3. **Ideação:** Outra etapa de expansão, representando a geração de alternativas desenvolvidas a partir da definição e direcionamento do problema.
4. **Prototipação:** Por fim, nessa fase de convergência, ocorrem testes e avaliações das possibilidades delimitadas com o usuário. De acordo com feedbacks, avalia-se o sucesso ou não do protótipo, de acordo com seu objetivo. Esse estágio possibilita o refinamento de uma solução ao problema.

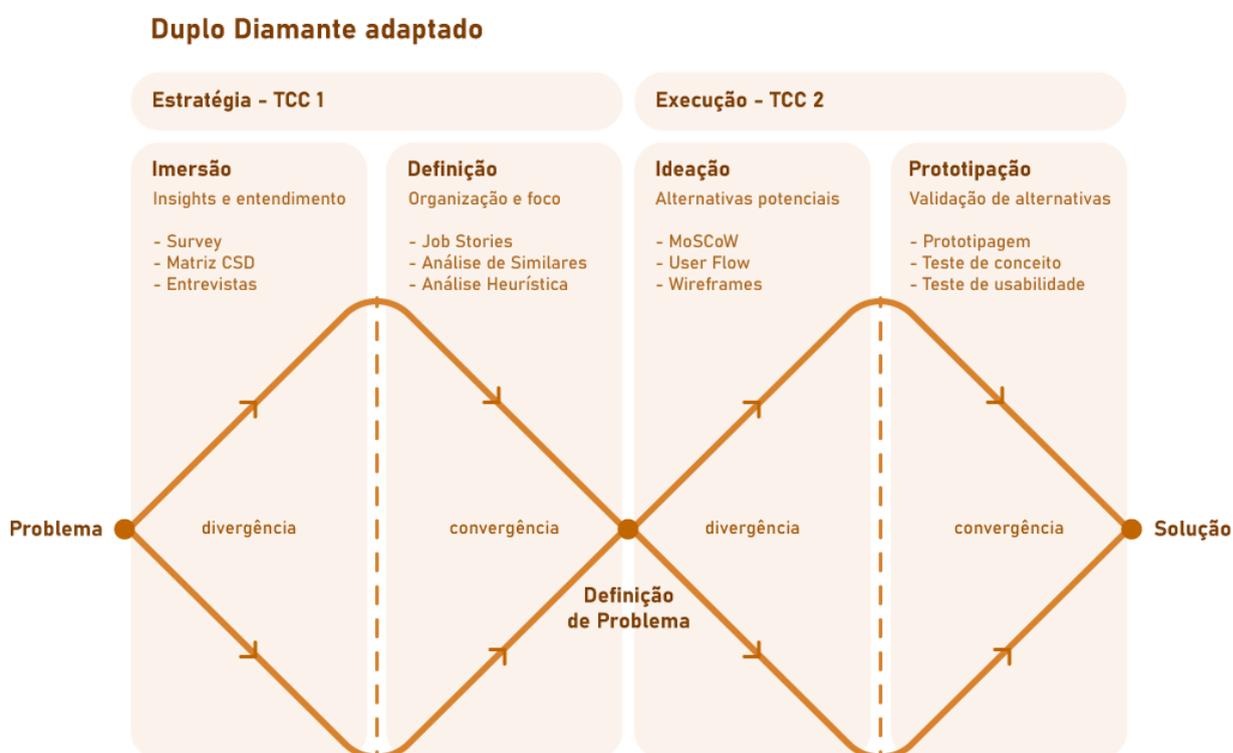
Ao longo de sua existência, o *Double Diamond* foi adequado às diferentes necessidades de seus designers, com diversas técnicas e ferramentas que pudessem auxiliar a exploração e desenvolvimento do projeto de acordo com a etapa e problema abordado (DESIGN COUNCIL, 2019).

### 3 METODOLOGIA ADAPTADA

Existem diversas metodologias e *frameworks* que podem ser utilizados por designers com o intuito de resolver e encontrar soluções inovativas para problemas complexos. Para este trabalho, escolheu-se trabalhar com o Double Diamond, por conta de seu caráter não linear e iterativo, relacionando-se aos processos de design de interação. Uma vez que este trabalho possui foco em meninas adolescentes ativas na internet e redes sociais, a característica experimentalista pode gerar uma alternativa atraente e inovadora para as jovens, aliando o design de experiência do usuário a um impacto positivo em suas vidas e autoestima.

Para melhor atender às necessidades deste trabalho, foram implementados diferentes *frameworks* à metodologia Duplo Diamante (Figura 3), podendo assim melhorar a geração e captação de insumos de acordo com cada etapa de seu processo.

Figura 3: Metodologia Adaptada.



Fonte: Autora (2023)

### 3.2.1 Imersão

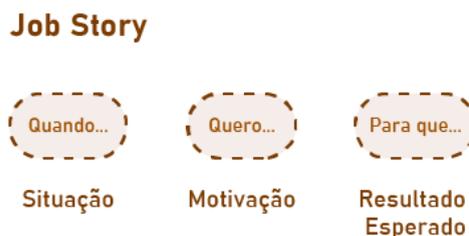
Para a etapa de imersão e maior entendimento do problema, foi realizada uma *Survey* e em seguida uma Matriz CSD. A *Survey* é um tipo de pesquisa quantitativa em forma de questionário, e é uma maneira de obter *feedbacks* diretamente dos usuários. Esse tipo de pesquisa pode ser uma ferramenta eficiente para atingir muitas pessoas em pequenos espaços de tempo. É necessário saber que perguntas deverão ser feitas e como obter *feedbacks* úteis. Deve-se formular perguntas claras, concisas e imparciais, além de selecionar o grupo correto para que a pesquisa seja bem-sucedida (LOWDERMILK, 2013).

A Matriz CSD é um *framework* presente no livro Isto É Design de Serviços na Prática (STICKDORN et al., 2020), que possibilita a centralização das principais informações disponíveis de um novo projeto para que seja possível a elucidação de dúvidas e visão mais clara do trabalho a ser feito. Sua sigla significa Certezas, Suposições e Dúvidas. Juntas, alinham o projeto para todas as partes envolvidas. No quadrante Certezas sinaliza-se tudo aquilo que já é conhecido sobre a ideia, em Suposições informações que podem ser verdadeiras mas é necessário investigar mais, e por fim, em Dúvidas, o que ainda não se sabe e é importante para o projeto.

Para melhor elucidar dúvidas e validar suposições, pode ser utilizada a ferramenta de entrevistas, que se enquadra no tipo de pesquisa qualitativa. As entrevistas proporcionam maior imersão no problema, ao permitirem entendimento profundo de desejos e limitações enfrentadas pelo usuário. As entrevistas, assim como a *Survey*, devem ser imparciais e claras, devendo focar nas percepções e respostas dos entrevistados. Caso seja apropriado, perguntas subsequentes poderão ser realizadas, desde que relevantes à pesquisa (LEVY, 2021).

### 3.2.2 Definição

Com insumos suficientes, a ferramenta de suporte utilizada na fase de imersão foi a *Job Stories* (Figura 4). Neste momento, deve-se apontar contextos e motivações para o projeto. O modelo desse recurso propõe enquadrar todos os problemas de design em determinadas tarefas (*jobs*), com foco na situação ou problema gatilho.

Figura 4: *Job Story*.

Fonte: Autora (2023)

A partir do problema central do projeto, devem ser definidas tarefas menores que ajudariam a resolvê-lo. É necessário observar como essas tarefas ou problemas similares são resolvidos hoje. Então, baseando-se nisso, cria-se uma – ou mais – *Job Story*, formando uma frase no formato de “Quando..., quero..., para que...”, para entender situações, motivações e o resultado esperado. Pode-se tomar como exemplo a seguinte sentença: Quando estou em casa no final de semana (Situação), eu quero fazer algo para meu lazer (Motivação), para que eu esqueça as preocupações do meu trabalho (Resultado Esperado). Neste momento, a resolução não é tão importante quanto entender tais situações, pois somente com essa compreensão é possível buscar formas criativas e originais de se resolver problemas. Sendo assim, a partir desse momento, soluções para o problema podem começar a ser traçadas (KLEMENT, 2013).

Após gerar *Job Stories* que definem possíveis caminhos para a resolução do problema, optou-se pela realização da análise de similares, podendo assim reunir diferentes referências e modelos de aplicativos ou produtos que possam ser utilizados pelo público-alvo considerando o contexto das hipóteses (situação - motivação - resultado esperado) concebidas até então no desenvolvimento do trabalho.

Com isso, define-se melhor o foco do projeto para a realização de uma análise de similares. A análise de similares busca produtos, serviços e processos existentes que são referência em determinadas tarefas, oferecendo assim insights para possíveis resoluções de problemas semelhantes. Essa ferramenta foi associada à Análise Heurística de Nielsen (1994), e propõe estudar produtos digitais semelhantes a partir das 10 Heurísticas:

1. **Visibilidade do status do sistema:** sempre manter usuários informados sobre o que está acontecendo através de feedbacks em um espaço de tempo razoável. Uma vez que os usuários sabem o status do sistema, eles entendem os resultados de suas ações. Interações previsíveis criam confiança no produto;
2. **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** o sistema deve comunicar-se com o usuário com palavras, frases e conceitos familiares, evitando linguagem demasiado técnico. Ao seguir convenções do mundo real, a informação é percebida de forma natural e lógica, construindo uma experiência intuitiva;
3. **Liberdade e controle do usuário:** frequentemente usuários realizam ações erroneamente, portanto, necessitam de uma “saída de emergência” clara e objetiva, evitando que tenham que seguir um processo extenso para resolver um problema. Dessa forma, são capazes de obter um senso de liberdade e confiança no produto, evitando sua frustração;
4. **Consistência e padrões:** usuários não deveriam ter que adivinhar se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa. Seguir convenções da plataforma ou indústria torna o produto mais simples, uma vez que os usuários já possuem expectativas provenientes do uso de outros produtos;
5. **Prevenção de erros:** na medida que mensagens de erros são importantes, sistemas capazes de prevenir tais erros são ainda mais. É importante eliminar condições que levem ao erro, ou até mesmo confirmar com usuários se realmente querem performar a ação;
6. **Reconhecer em vez de lembrar:** é importante minimizar o esforço mental de usuários para se lembrar de algo fazendo com que elementos, ações e opções sejam visíveis. Informações que exigem o uso do sistema devem ser claras;
7. **Flexibilidade e eficiência:** atalhos – escondidos de usuários novos – podem acelerar interações de usuários ávidos, fazendo com que o sistema atenda a ambos. É bom permitir que usuários adaptem ou customizem ações frequentes;

8. **Estética e design minimalista:** a interface não deveria conter informações que são irrelevantes ou raramente necessárias, uma vez que qualquer elemento extra em uma tela irá competir com outros elementos relevantes, consequentemente diminuindo suas visibilidades;
9. **Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros:** mensagens de erros devem ser expressadas em linguagem clara, indicando o problema de maneira precisa e sugerindo sua solução de forma construtiva;
10. **Ajuda e documentação:** é desejável que o sistema não precise de nenhuma explicação adicional, porém, talvez seja necessário providenciar documentações que auxiliem os usuários a compreender suas tarefas. Conteúdos de ajuda e documentação devem ser concisos e fáceis de encontrar.

Com um painel de referências e análises, é possível documentar atributos e defeitos das referências coletadas, auxiliando na definição de um conceito e prováveis requisitos de projeto.

### 3.2.3 Ideação

Após colher informações advindas de uma análise de referências, será utilizado o *framework* MoScow. Esse acrônimo em inglês representa quatro categorias diferentes de atributos, que são:

1. **Obrigatório ter (*Must have*):** todos os atributos indispensáveis para o projeto ser conduzido;
2. **Deveria ter (*Should have*):** requisitos importantes mas não necessariamente fundamentais;
3. **Poderia ter (*Could have*):** atributos interessantes para o projeto, porém com baixo impacto na proposta do projeto caso não sejam implementados;
4. **Não terá no momento (*Will not have*):** requisitos que não são uma prioridade dentro do prazo de desenvolvimento do projeto.

Essa ferramenta aponta requisitos de projeto, que serão utilizados no desenvolvimento de um *User Flow*, que funciona como um diagrama da jornada do

usuário dentro de um produto digital, aplicativo ou plataforma. Desse modo, todas as funcionalidades definidas são organizadas de forma sequencial para o melhor entendimento e visualização de tarefas.

Uma vez que esse mapeamento é realizado, é possível criar alternativas de telas que, após selecionadas, formem um *Wireflow*, ou seja, um fluxo de *wireframes* baseado no *User Flow*, proporcionando mais dimensão à visualização desse fluxo.

### **3.2.4 Prototipação**

Concluindo as etapas do Double Diamond, na fase de prototipação, os *Wireframes* selecionados serão refinados e, então, prototipados em telas semi-funcionais de alta fidelidade, para a eventual implementação de testes de conceito e usabilidade. Em um teste de conceito, o produto é apresentado ao público para a coleta de *feedbacks*. Desse modo, é possível validar ideias e buscar maior embasamento para tomadas de decisões, avaliando se o produto possui capacidade de entregar o valor proposto, potencial de adesão do público e boa performance no mercado. O teste é aplicado por meio de uma pesquisa – seja qualitativa ou quantitativa – que busca mensurar o nível de aceitação do produto entre o público-alvo e/ou mercado.

O teste de usabilidade avaliará a funcionalidade do produto a partir de observações das possíveis formas de interação dos usuários com o mesmo. É um momento de extrema importância, pois além de validar o protótipo, irá legitimar o produto testado e identificar erros ou problemas no fluxo. O teste pode ser aplicado de forma quantitativa, através de plataformas on-line ou qualitativa, através de uma entrevista.

## 4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 4.1 ETAPA DE IMERSÃO

#### 4.1.1 *Survey*

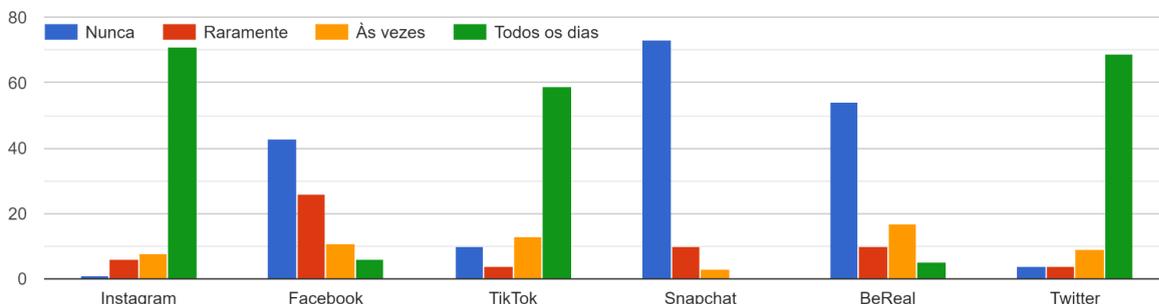
Uma *survey* foi realizada através de um formulário anônimo do Google, na qual foram obtidas 86 respostas úteis – o restante das respostas foi descartado por incompatibilidades dos participantes com os pré-requisitos da pesquisa. As respondentes foram jovens do gênero feminino com idades entre 13 e 19 anos, que possuíam um aparelho celular com acesso às redes sociais.

Para a maior facilidade e fluidez nas respostas, evitando desistências e considerando a idade do público, o formulário foi dividido em duas seções, sendo elas: 1) Padrões de consumo e 2) Relação com o corpo. Por ser uma pesquisa quantitativa, a meta foi conseguir o máximo de respostas possíveis dentro do tempo disponível (uma semana). Para isso, o formulário foi compartilhado em redes sociais e grupos de WhatsApp.

Na sessão “Padrões de consumo”, observou-se que as redes sociais mais utilizadas pelas respondentes são Instagram, Twitter e TikTok (Figura 5), dado que confirma as referências estudadas e apresentadas anteriormente. A maior parte das jovens afirma acessar as redes citadas todos os dias, ou seja, com muita frequência, dado indicador de uma possível dependência da internet, conforme citado anteriormente em informações da GlobalWebIndex (2019).

Figura 5: Frequência de acesso de redes sociais.

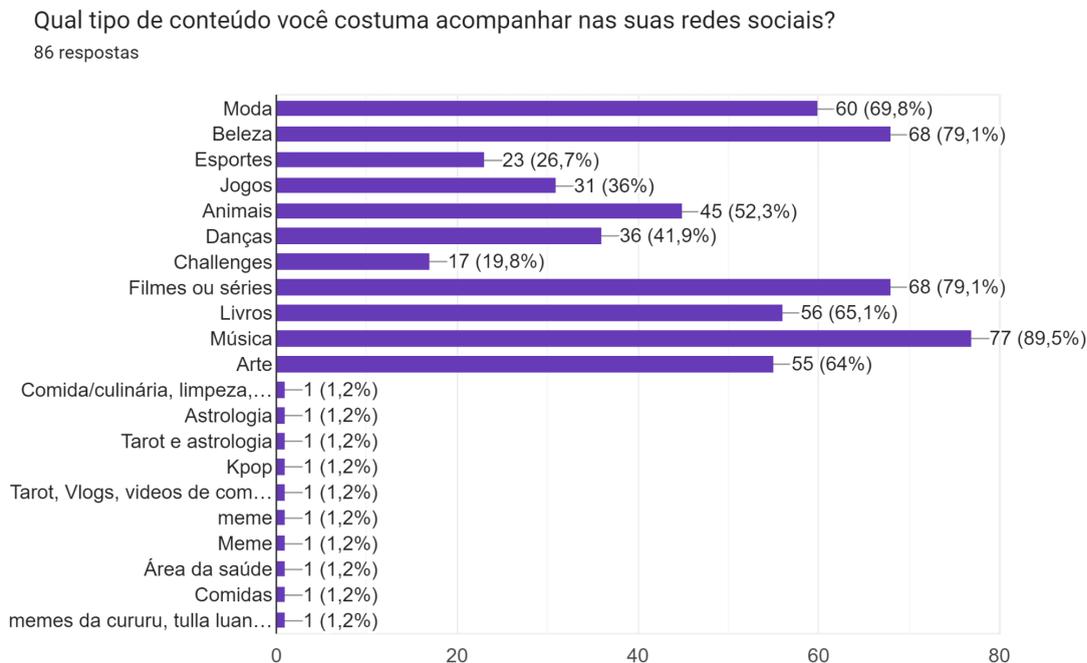
Indique a frequência com que você acessa cada uma das seguintes redes sociais:



Fonte: Autora (2023)

Os conteúdos que as adolescentes afirmaram serem os mais acessados (Figura 6) foram, respectivamente: música (89,5%), beleza (79,1%), filmes e séries (79,1%), informações que demonstram a forte influência cultural em suas vidas.

Figura 6: Conteúdos mais acessados.

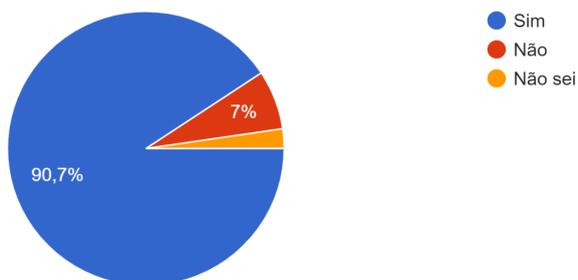


Fonte: Autora (2023)

Quanto à influência das redes sociais sob essas jovens (Figura 7), 90,7% das respondentes disseram seguir influenciadores digitais dos conteúdos que possuem interesse, e 67,4% afirmou participar de tendências (os chamados “desafios”, coreografias, tutoriais e dublagens) em seus perfis digitais (Figura 8). Outro dado importante foi o número de adolescentes que alegaram ter comprado produtos de moda ou beleza por conta das redes sociais (Figura 9), chegando a 82,6%, confirmando ainda mais uma susceptibilidade comportamental a certos padrões e condutas cultuados nesses aplicativos.

Figura 7: Influência de conteúdos.

Você costuma seguir ou acompanhar influenciadores(as) dos assuntos que você gosta?  
86 respostas

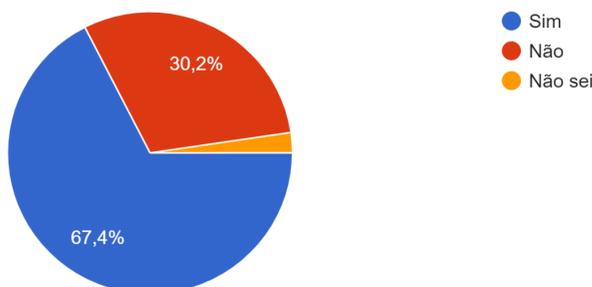


Fonte: Autora (2023)

Figura 8: Participação em tendências de redes sociais.

Você já seguiu trends\* de TikTok ou Instagram? \* (Desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que estão em alta nesses aplicativos)

86 respostas

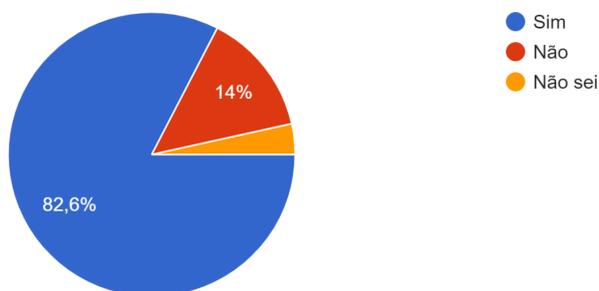


Fonte: Autora (2023)

Figura 9: Influência no consumo de produtos.

Você já comprou algum produto de moda ou beleza porque viu nas redes sociais?

86 respostas



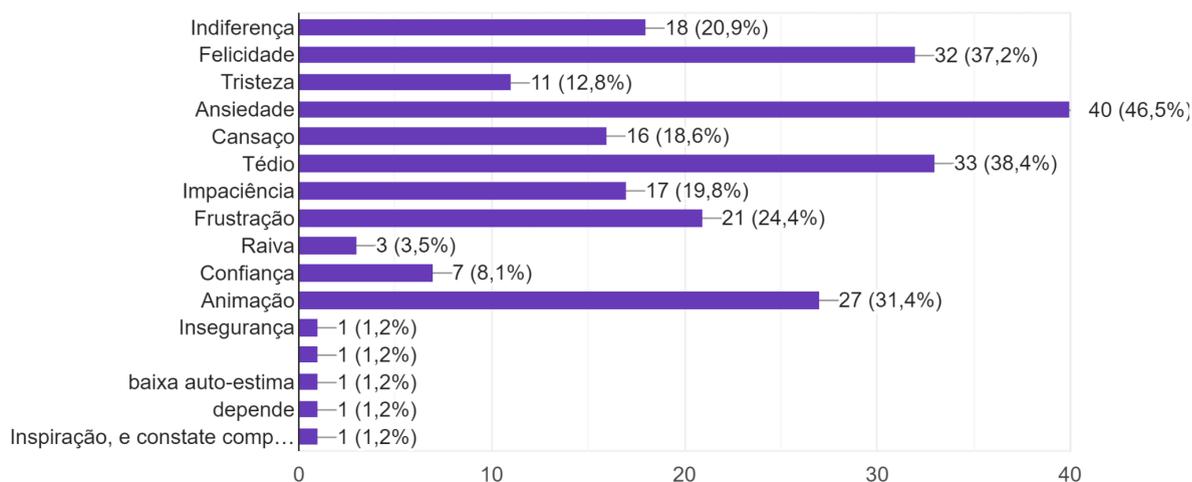
Fonte: Autora (2023)

Na seção concernente à relação com o corpo, as jovens afirmaram que a ansiedade (46,5%) é o sentimento ou emoção mais recorrente após acessar as redes sociais, seguida pelo tédio (38,4%) e felicidade (37,2%). Houve ainda relatos abertos de sentimentos pontuais mas ao mesmo tempo muito relevantes, como percepção da baixa autoestima e constante comparação (Figura 10).

Figura 10: Sentimentos e emoções ligadas ao acesso de redes sociais.

Selecione uma ou mais emoções ou sentimentos que você percebe após utilizar redes sociais:

86 respostas



Fonte: Autora (2023)

Sobre aparência física, a maior parte das respondentes demonstraram insatisfação corporal moderada ou alta (Figura 11), afirmando que se pudessem mudariam talvez ou com certeza algum aspecto de seu rosto ou corpo. Os números ligados diretamente ao corpo em si, excluindo o rosto, são mais fortes, podendo retratar a gordofobia presente na sociedade. O dado aponta para uma provável interiorização de padrões de beleza aos quais essas jovens são altamente expostas diariamente. Como consequência, 3,5% das adolescentes afirmaram ter passado por algum tipo de cirurgia plástica, sendo citadas a rinoplastia, mamoplastia redutora, otoplastia e cirurgia ortognática (Figura 12 e Figura 13). Nota-se que algumas dessas cirurgias podem ter tido motivações de bem-estar e saúde, além da questão estética.

Figura 11: Insatisfação corporal.

(Pergunta opcional, responda se sentir-se confortável) Como você se sente em relação à sua aparência física? Se pudesse, mudaria algum aspecto dela?

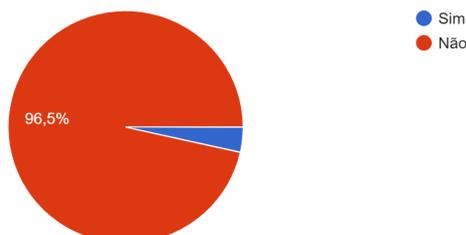


Fonte: Autora (2023)

Figura 12: Realização de procedimentos estéticos.

Você já passou por algum procedimento estético cirúrgico (cirurgia plástica)?

86 respostas



Fonte: Autora (2023)

Figura 13: Especificação dos procedimentos realizados.

Caso a resposta à pergunta anterior seja sim, e você tenha passado por algum procedimento estético cirúrgico, cite quais:

5 respostas

|                              |
|------------------------------|
| Cirurgia ortognatica         |
| rinoplastia                  |
| rinoplastia e otoplastia     |
| que perguntas são essas kkkk |
| Mamoplastia redutora         |

Fonte: Autora (2023)

A pesquisa como um todo reforçou uma possível ligação com o tipo de conteúdo acessado nas redes sociais e a influência que os mesmos podem ter sobre o comportamento das jovens, em sua autoimagem ou em seu bem-estar no geral. Da mesma forma que, de acordo com os altos índices de insatisfação corporal observados, o acesso a determinados conteúdos com muita frequência pode diminuir cada vez mais sua autoestima. Tais informações confirmam pesquisas realizadas nas fundamentações teóricas deste projeto e trazem novos insights para a continuação de seu desenvolvimento.

#### 4.1.2 Matriz CSD

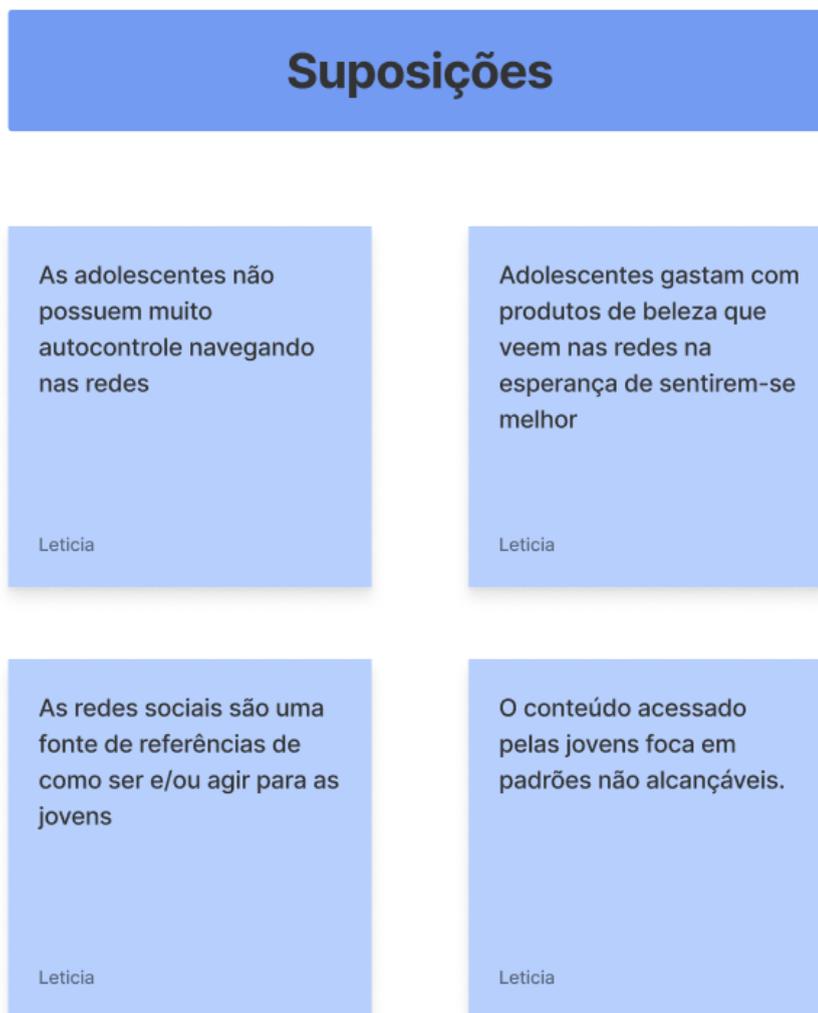
Com o objetivo de melhor organizar e categorizar as informações coletadas até o momento, realizou-se uma Matriz CSD (Figura 14, 15 e 16), *framework* idealizado por Luiz Alt (KALEY, 2023). Essa etapa pode ser realizada analogicamente com notas de papel adesivas ou digitalmente através de softwares como o Figjam – utilizado pela autora.

Figura 14: Matriz CSD.



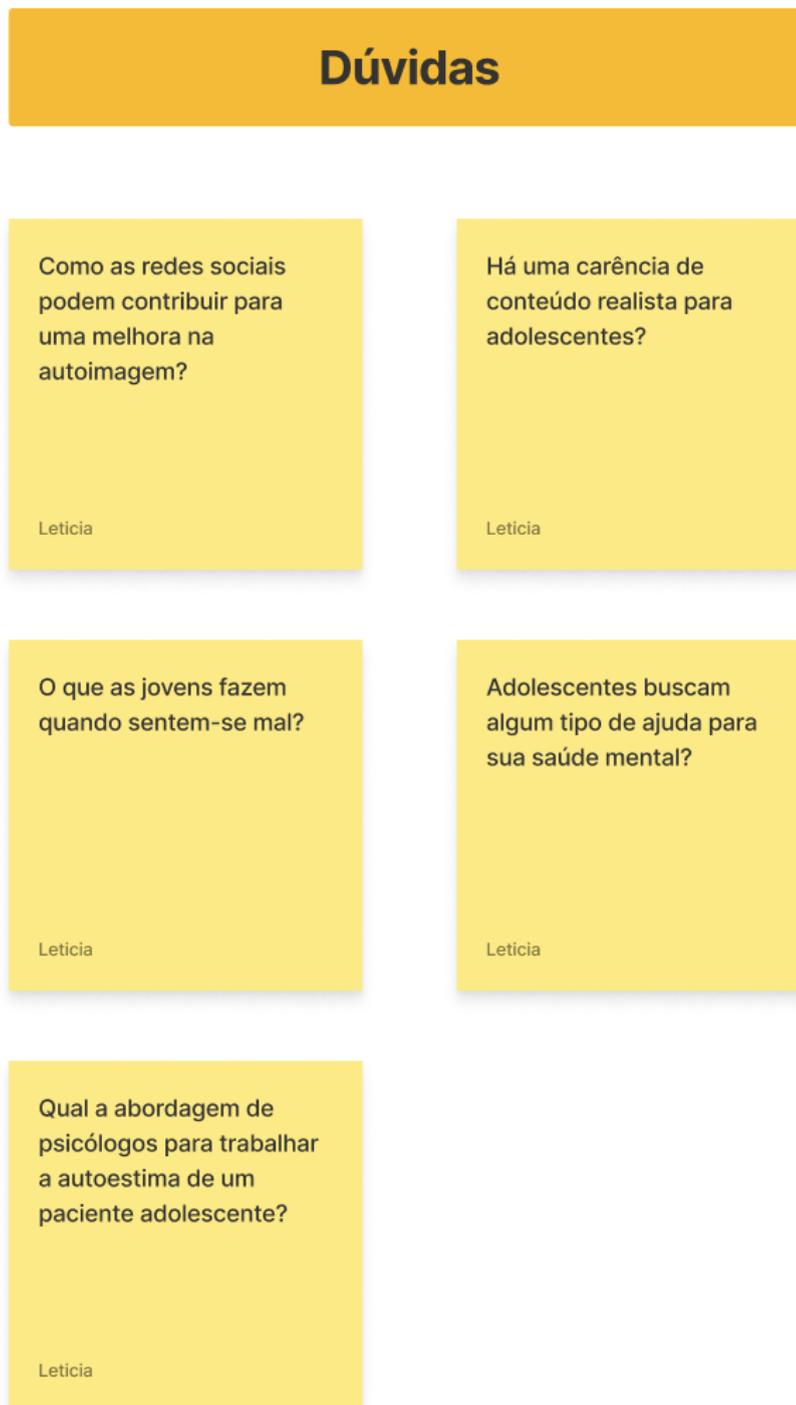
Fonte: Autora (2023)

Figura 15: Matriz CSD.



Fonte: Autora (2023)

Figura 16: Matriz CSD.



Fonte: Autora (2023)

Após utilizar a ferramenta, algumas questões (suposições e dúvidas) mantiveram-se inconclusivas e necessitavam maior embasamento. Para isso, foi

necessário seguir investigando o problema através de entrevistas qualitativas com o público-alvo e um profissional de psicologia, uma vez que a autora deste trabalho percebe que essa seria a melhor forma de elucidar as questões levantadas.

### **4.1.3 Entrevistas Qualitativas**

Decidiu-se entrevistar jovens que participaram do questionário e um psicólogo com experiência em atendimento da faixa etária de jovens entre 13 e 19 anos. Para a realização das entrevistas, dois roteiros diferentes foram desenvolvidos – um para as jovens e um para o profissional de psicologia –, considerando as informações investigadas provenientes da Matriz CSD.

#### 4.1.3.1 Entrevistas com as jovens

De acordo com a *survey* realizada anteriormente, algumas jovens disponibilizaram de forma voluntária seus endereços de e-mail para uma eventual entrevista, caso necessária para maiores investigações do problema. Dessa forma, foram encaminhados e-mails convidando-as a responder algumas perguntas por escrito ou por áudio via WhatsApp. Quatro jovens com idades de 18 e 14 anos participaram das entrevistas; a fim de preservar suas identidades, nomes fictícios foram utilizados.

Helena (18), Daniela (18) e Júlia (18) afirmaram terem comprado produtos de beleza que viram em redes sociais, citando explicitamente a influência de pessoas – principalmente influenciadores – na compra, com o intuito de obter resultados na aparência tão bons quanto ou melhores do que os observados nas redes sociais. Tal dado confirma uma das suposições levantadas anteriormente, de que as jovens compram produtos de beleza com a finalidade de se sentir bem ou melhor sobre si mesmas.

Incertezas sobre o tipo de conteúdo que as jovens acessam também foram investigadas, evidenciando que algumas delas – Helena e Daniela – não costumam consumir conteúdos mais realistas de pessoas da sua idade, enquanto Bárbara (14) e Júlia afirmam que acessam esses conteúdos e que os mesmos as trazem benefícios, sendo mais “acessíveis”, ou relatáveis, já que geralmente abordam

situações cotidianas comuns a elas e desmistificam o culto à perfeição característico das redes.

Dúvidas quanto possíveis pontos de melhoria na navegação de redes sociais sob a perspectiva da autoestima e percepção de autoimagem das jovens também foram exploradas; Helena e Daniela afirmaram que a visibilidade e representatividade de corpos fora dos padrões sociais seriam de grande benefício em seus acessos nas redes sociais, além de conteúdos de autoaceitação, como o movimento *body positive* (positividade corporal), que vem ganhando certo espaço nas mídias recentemente. Em contrapartida, Júlia acredita que a melhor forma de tentar resolver o problema seria através da informação e conscientização, seja sobre os possíveis danos que as mídias podem causar na autoimagem, ou sobre mudanças naturais e funcionamento do corpo feminino. Dessa forma, também foi possível perceber e esclarecer dúvidas quanto à carência de conteúdos realistas para as adolescentes.

Questionadas sobre o que costumam fazer quando não se sentem bem, foram citadas atividades como ouvir músicas, assistir filmes, realizar algum ato de autocuidado – como *skincare* ou cuidados com o cabelo –, realizar esportes e outros. Nota-se que, das 4 jovens, apenas Júlia citou uma atividade que pode envolver o acesso a redes sociais, sendo o consumo de vídeos “focos”, em suas próprias palavras; observou-se que esse momento em específico se diferencia de uma navegação usual – em que o acesso é submetido ao poder do algoritmo –, uma vez que Júlia busca ativamente um conteúdo que não a faz pensar sobre sua aparência ou qualquer outro fator que possa abalar seu bem-estar.

Por fim, procurou-se entender se as jovens buscam ativamente ferramentas para tratar sua saúde mental. Todas as 4 adolescentes afirmaram fazer terapia no presente momento, além de algumas afirmarem que também já buscaram ajuda holística, psiquiátrica e/ou nutricional, seja para transtornos mentais ou alimentares. É importante apontar que a saúde mental dos jovens tornou-se um conceito amplamente discutido nos dias de hoje, fazendo que o tópico se torne cada vez menos tabu na sociedade contemporânea e atraia a atenção de adolescentes.

#### 4.1.3.2 Entrevista com psicólogo

Algumas dúvidas e suposições levantadas na Matriz CSD demandam o conhecimento de um profissional da área de psicologia com experiência de atendimento de adolescentes para serem esclarecidas. Para isso, o psicólogo Thalisson Silva respondeu, através de áudios no WhatsApp, perguntas formuladas pela autora.

Durante a entrevista, o psicólogo apontou que, antes de tudo, é necessário considerar que os adolescentes são nativos digitais, e que o celular sempre fez parte de seu cotidiano. Desse modo, não há sentido em separar a vida do celular. Com isso, em uma tentativa de entender o autocontrole em relação ao uso do celular e redes sociais – que, segundo o psicólogo, são organizadas de formas que potencializa o uso intenso e por vezes até mesmo aditivo – deve-se observar o uso de aplicativos que podem causar certa dependência em momentos que o jovem não deveria estar utilizando celular; se o uso for contido, entende-se determinado grau de autocontrole, caso contrário, observa-se a falta dele.

Quanto às abordagens e técnicas para trabalhar a autoestima na adolescência, o profissional afirmou que é necessário antes avaliar o contexto e características do adolescente, como por exemplo, introversão, bullying, déficit de atenção, impulsividade, sexualidade, gênero, entre outros. Da mesma forma, é importante pensar e perceber as diferenças de preocupações entre jovens de classes sociais diferentes – dado exposto anteriormente na fundamentação deste trabalho. A partir dessas questões, os profissionais podem pensar as ferramentas que poderão ser utilizadas no tratamento do indivíduo. Percebe-se também, além de suas características, como o jovem vive com os instrumentos que ele já detém em sua vida – diálogos entre amigos, a disponibilidade de pessoas próximas e compreensão de que as redes sociais não são “tudo na vida” – e assim, todos esses pontos revelarão possíveis distorções cognitivas, permitindo que psicólogos possam levá-lo ao questionamento de suas leituras da realidade e exploração de novas interpretações. Nesse sentido, a relação terapêutica, segundo o entrevistado, é um dos instrumentos mais poderosos disponíveis, pois no contato com o paciente pode-se estabelecer uma conexão sadia que o permita equilibrar sua visão da realidade e lidar com suas dificuldades.

Por fim, questionado acerca das maiores dificuldades no processo do fortalecimento da autoestima em adolescentes, o entrevistado declarou que o momento em questão vem a ser uma fase do desenvolvimento em que a construção da confiança é mais difícil, atrasando portanto a aprofundação de questões centrais. No entanto, quando se torna possível adentrar um círculo de confiança com esse jovem e penetrar tais temas, percebe-se maior flexibilidade de lidar com eles. O trabalho com esse tipo de paciente é um pouco mais delicado, em contraste com um adulto, que possui uma rotina mais tranquila em termos de intensidade de relações sociais, além de normalmente [o adulto] não possuir a expectativa de figuras paternas e/ou maternas interferindo em seu tratamento terapêutico. Desse modo, a relação com os pais também dificulta o processo, uma vez que frequentemente tentam influenciar o tratamento, ou até mesmo manipulá-lo com o intuito de induzir certos comportamentos nos filhos.

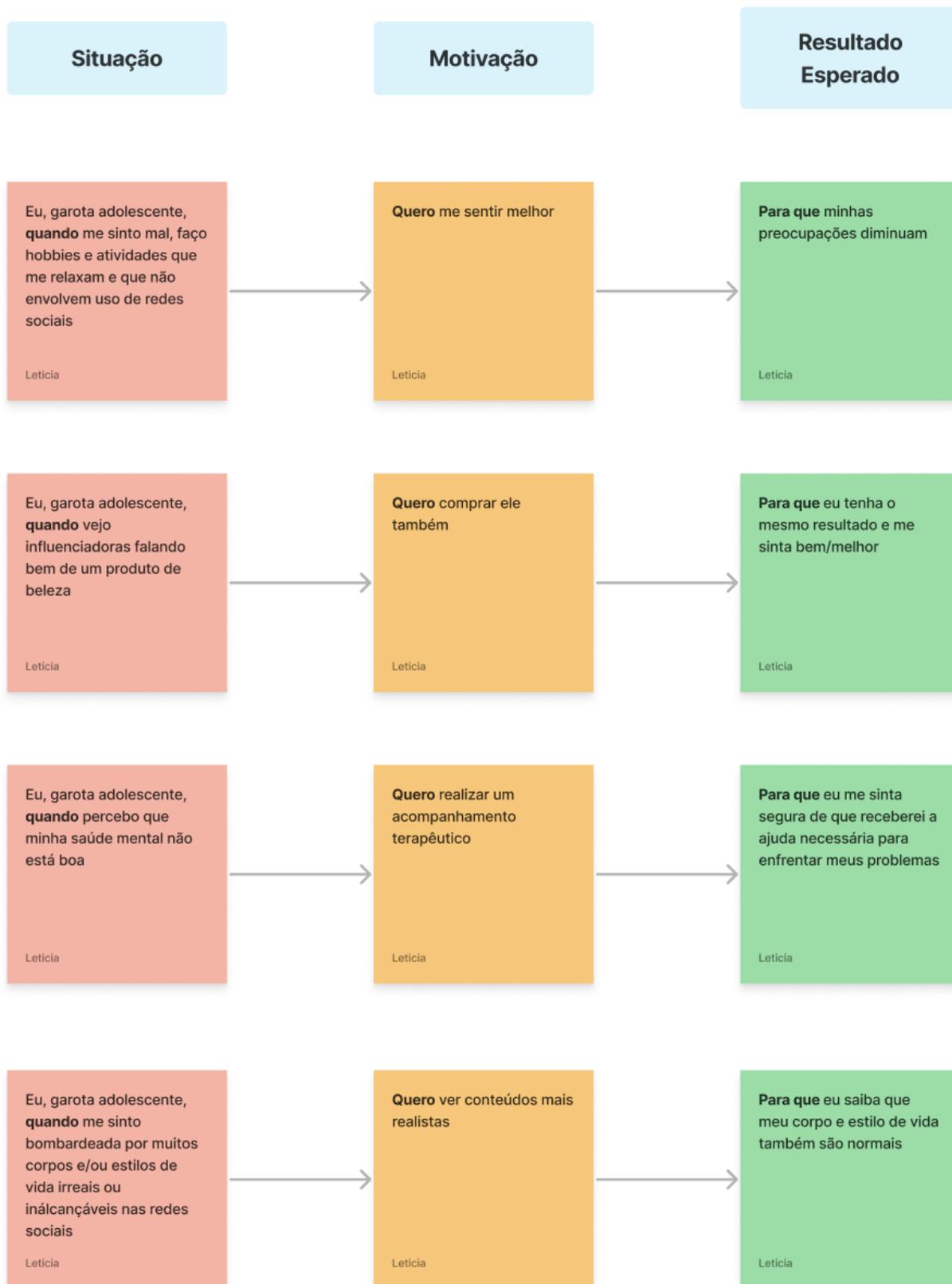
Em terapia constrói-se um espaço para possíveis relações interpessoais que um indivíduo adolescente terá em sua vida, considerando a intensidade das redes sociais, contatos, novas relações, dilemas e expectativas de pais. Nesse momento, o jovem pode aprender a estabelecer seus limites verbalmente de forma mais clara, que pode até gerar um atrito inicial com os responsáveis, e diante disso, trabalhar novas possibilidades, repertórios e construções, fortalecendo sua autoestima, e à medida que ganha mais segurança, saberá impor suas vontades, visões, valores e morais, entendendo o que é seu e o que é do outro.

## 4.2 ETAPA DE DEFINIÇÃO

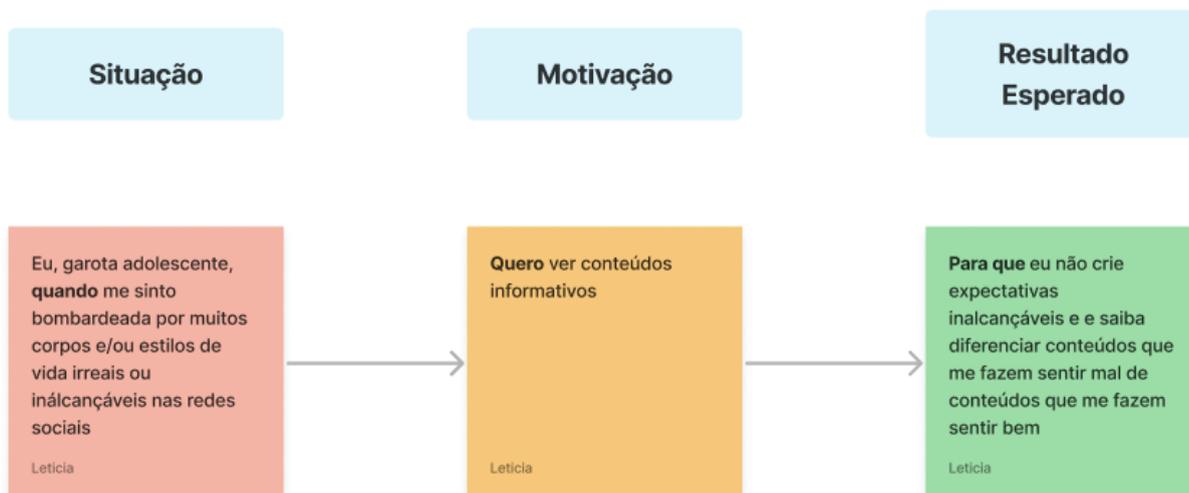
### 4.2.1 *Job Stories*

Após realizar entrevistas, solidificar suposições e esclarecer dúvidas provenientes da Matriz CSD, bem como colher novas informações e *insights*, a ferramenta *Job Story* foi utilizada como parte da definição dos problemas de projeto. Novamente, utilizou-se o software Figjam para a realização da etapa, que também poderia ter sido realizado de forma analógica com notas adesivas (Figura 17 e 18).

Figura 17: Job Stories.



Fonte: Autora (2023)

Figura 18: *Job Stories*.

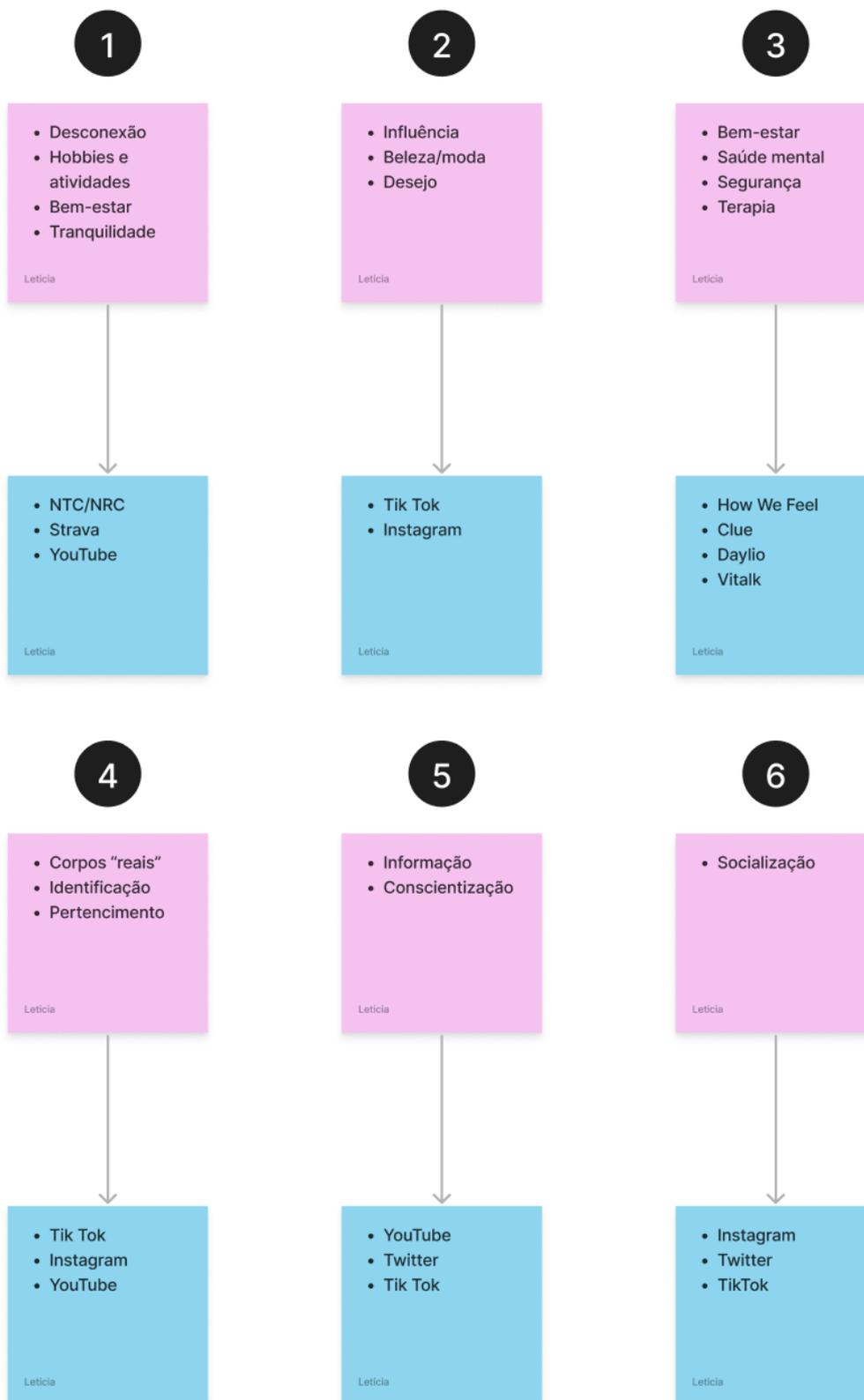
Fonte: Autora (2023)

A ferramenta definiu situações, motivações e resultados esperados nas possíveis resoluções do problema por parte do público-alvo. Dessa forma, ficaram claros os pontos de abordagem que devem ser considerados na análise de produtos similares.

#### 4.2.2 Análise de Similares

Durante o processo da análise de similares, foi realizado um agrupamento por tópicos relevantes (Figura 19), baseado na análise dos resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas anteriormente bem como na etapa de *Job Stories*. Dessa forma, os seguintes temas puderam ser utilizados como filtros durante a seleção de aplicativos relevantes para o público-alvo considerando os cenários propostos na *Job Stories*:

Figura 19: Agrupamento e relações de tópicos de interesse com aplicativos.



Fonte: Autora (2023)

1. Bem-estar, hobbies e atividades, tranquilidade, desconexão (Nike Training, Nike Running Club, Strava e YouTube);
2. Influência, beleza e moda, desejo (TikTok, Instagram);
3. Bem-estar, saúde mental, segurança, terapia (How We Feel, Clue, Daylio, Vitalk);
4. Identificação, pertencimento, corpos “reais” (TikTok, Instagram, YouTube);
5. Informação, conscientização (YouTube, Twitter, TikTok);
6. Socialização (Instagram, Twitter, TikTok).

Para cada aplicativo, foram avaliados pontos positivos e negativos, além de considerações que pudessem ser úteis em etapas futuras do projeto. Os aplicativos com mais pontos positivos durante a análise inicial foram o Strava, How We Feel e Daylio. Dentre os atributos do aplicativo Strava estão as interações gamificadas, os desafios em comunidade, possibilidade de conexão com pessoas com gostos similares, possibilitando potenciais encontros, além de um feed de atividades compartilhadas com amigos; nos defeitos estão a falta de conteúdo informativo ou de apoio e a ausência de vídeos ou aulas que pudessem ser úteis para usuários.

Tratando-se do aplicativo Daylio, seus pontos atrativos são o estímulo à auto-observação e ao desenvolvimento pessoal, metas com lembretes e propostas de escritas; por outro lado, há a limitação de detalhamento no acompanhamento de emoções/sentimentos, a ausência de ferramentas de socialização entre usuários e falta de diversidade nas propostas de atividades.

Por fim, o aplicativo How We Feel pontua positivamente no estímulo à auto-observação, na explicação de sentimentos/emoções dos usuários, em recomendações personalizadas para o bem-estar, na divisão de sentimentos/emoções por quadrantes – facilitando assim sua categorização e reconhecimento –, na análise detalhada \por gráficos e possibilidade de compartilhamento de status entre amigos. Em contrapartida, o aplicativo é muito extenso na tela de análises e dispõe de poucas ferramentas de interação social.

Para uma análise mais extensa de todos os aplicativos coletados, formulou-se quadros (Quadro 1 e 2), nos quais 11 temas de relevância para o projeto foram levantados:

Quadro 1: Análise dos temas de relevância.

|                                                 | TikTok   | Instagram | YouTube  | Twitter  | How We Feel |
|-------------------------------------------------|----------|-----------|----------|----------|-------------|
| Possibilidade de desconexão                     | Não      | Não       | Relativo | Não      | Relativo    |
| Proposta de hobbies e atividades                | Não      | Não       | Sim      | Não      | Relativo    |
| Auxílio no bem-estar                            | Não      | Não       | Relativo | Não      | Sim         |
| Geração de tranquilidade                        | Não      | Não       | Relativo | Não      | Sim         |
| Abordagem da saúde mental                       | Relativo | Relativo  | Relativo | Relativo | Sim         |
| Desestímulo ao consumo                          | Não      | Não       | Não      | Não      | N/A         |
| Reforço da segurança do usuário                 | Não      | Não       | Não      | Não      | Não         |
| Geração de identificação                        | Relativo | Relativo  | Relativo | Sim      | Relativo    |
| Geração de pertencimento através de comunidades | Não      | Não       | Não      | Sim      | Não         |
| Possibilidade de socialização                   | Sim      | Sim       | Sim      | Sim      | Sim         |
| Informação e conscientização                    | Relativo | Relativo  | Relativo | Sim      | Sim         |

Fonte: Autora (2023)

Quadro 2: Análise dos temas de relevância.

|                                                 | Clue     | Daylio   | Vitalk   | NTC      | NRC      | Strava   |
|-------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Possibilidade de desconexão                     | Não      | Não      | Não      | Relativo | Relativo | Relativo |
| Proposta de hobbies e atividades                | Não      | Relativo | Relativo | Sim      | Sim      | Sim      |
| Auxílio no bem-estar                            | Sim      | Sim      | Sim      | Sim      | Sim      | Sim      |
| Geração de tranquilidade                        | Relativo | Sim      | Sim      | Relativo | Relativo | Relativo |
| Abordagem da saúde mental                       | Relativo | Sim      | Sim      | Não      | Não      | Não      |
| Desestímulo ao consumo                          | N/A      | N/A      | N/A      | Não      | Não      | N/A      |
| Reforço da segurança do usuário                 | Sim      | Não      | Não      | Não      | Não      | Não      |
| Geração de identificação                        | Não      | Não      | Não      | Não      | Relativo | Sim      |
| Geração de pertencimento através de comunidades | Não      | Não      | Não      | Não      | Relativo | Sim      |
| Possibilidade de socialização                   | Não      | Não      | Não      | Não      | Sim      | Sim      |
| Informação e conscientização                    | Sim      | Relativo | Sim      | Sim      | Sim      | Relativo |

Fonte: Autora (2023)

Nos quadros acima, “Sim” significa alinhamento e compatibilidade com os temas listados, enquanto “Não” significa a ausência de elementos que cumpram com a proposta do tema. “Relativo” significa que o tema pode ser encontrado com o esforço ativo do usuário, apesar de não parecer ser o foco principal do aplicativo.

“N/A” ou “Não se aplica” foi utilizado quando o tema não pôde ser avaliado em detrimento da arquitetura ou finalidade do aplicativo.

1. **Possibilidade de desconexão:** avalia se, em algum nível, o aplicativo em questão proporciona momentos em que seu uso não demanda a completa atenção do usuário, possibilitando, inclusive, momentos de bem-estar e reflexão;
2. **Proposta de hobbies e atividades:** avalia se o aplicativo possui hobbies ou atividades que possam ser realizadas dentro da plataforma;
3. **Auxílio no bem-estar:** avalia se o aplicativo possui atributos que contribuam para a sensação de bem-estar em seus usuários;
4. **Geração de tranquilidade:** avalia se o aplicativo dispõe de ferramentas que possam proporcionar a tranquilidade de seus usuários;
5. **Abordagem da saúde mental:** aplicativo que foca em ou traz à tona temas sobre saúde mental;
6. **Desestímulo ao consumo:** avalia o quanto um aplicativo fomenta o consumo através de publicidade e influência – de seus próprios usuários ou não);
7. **Reforço da segurança do usuário:** avalia o quanto um aplicativo demonstra proteger os dados de seus usuários;
8. **Geração de identificação:** avalia a possibilidade de geração de pertencimento e/ou identificação entre usuários;
9. **Geração de pertencimento através de comunidades:** avalia se o aplicativo oferece um espaço de troca e pertencimento aos usuários por meio de comunidades em sua plataforma;
10. **Possibilidade de socialização:** avalia se um aplicativo dispões de ferramentas que permitam interações sociais;
11. **Informação e conscientização:** avalia se o aplicativo possui espaço para informações embasadas que conscientizem o usuário acerca de variados temas de seu interesse.

Em seguida, realizou-se uma análise das Heurísticas, também conhecida como Metas de Usabilidade de Nielsen (1994) dos aplicativos selecionados (Quadros 3 e 4).

De acordo com essa análise, os aplicativos Strava, Nike Running Club, Twitter e Daylio demonstraram ser referências de metas de usabilidade.

Quadro 3: Análise Heurística.

|                                                                            | TikTok | Instagram | YouTube | Twitter | How We Feel |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|---------|---------|-------------|
| Visibilidade do status do sistema                                          | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | Sim         |
| Compatibilidade entre o sistema e o mundo real                             | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | Sim         |
| Controle e liberdade para o usuário                                        | Não    | Não       | Não     | Sim     | Não         |
| Consistência e padronização                                                | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | Sim         |
| Prevenção de erros                                                         | Não    | Sim       | Sim     | Sim     | Sim         |
| Reconhecimento em vez de memorização                                       | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | Sim         |
| Eficiência e flexibilidade de uso                                          | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | Não         |
| Estética e design minimalista                                              | Não    | Sim       | Não     | Sim     | Sim         |
| Auxiliar usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | N/A         |
| Ajuda e documentação                                                       | Sim    | Sim       | Sim     | Sim     | Não         |

Fonte: Autora (2023)

Quadro 4: Análise Heurística.

|                                                                            | Clue | Daylio | Vitalk | NTC | NRC | Strava |
|----------------------------------------------------------------------------|------|--------|--------|-----|-----|--------|
| Visibilidade do status do sistema                                          | Sim  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |
| Compatibilidade entre o sistema e o mundo real                             | Sim  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |
| Controle e liberdade para o usuário                                        | Não  | Não    | Não    | Sim | Sim | Sim    |
| Consistência e padronização                                                | Sim  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |
| Prevenção de erros                                                         | Sim  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |
| Reconhecimento em vez de memorização                                       | Sim  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |
| Eficiência e flexibilidade de uso                                          | Sim  | Sim    | Sim    | Não | Sim | Sim    |
| Estética e design minimalista                                              | Sim  | Sim    | Não    | Não | Sim | Sim    |
| Auxiliar usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros | Não  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |
| Ajuda e documentação                                                       | Sim  | Sim    | Sim    | Sim | Sim | Sim    |

Fonte: Autora (2023)

Nos quadros acima, “Sim” significa alinhamento e compatibilidade com as heurísticas listadas, enquanto “Não” significa a ausência de elementos que cumpram com a heurística. “N/A” ou “Não se aplica” foi utilizado quando a heurística não pôde ser avaliada em detrimento da arquitetura do aplicativo.

Com isso, concluíram-se as análises necessárias para o desenvolvimento de requisitos de projeto.

## 4.3 ETAPA DE IDEAÇÃO

### 4.3.1 MoSCoW

A partir de conclusões provenientes das análises anteriores, além das pesquisas, foram levantados possíveis requisitos para o projeto, baseados na priorização de atributos MoSCoW, ou seja, categorizados em notas adesivas (Figura 20 e 21) por *Must have* (necessários/essenciais), *Should have* (importantes), *Could have* (bons, mas com menor impacto no projeto) e *Won't have* (despriorizados no momento).

Figura 20: MoSCoW.



Fonte: Autora (2023)

Figura 21: MoSCoW.



Fonte: Autora (2023)

Os requisitos essenciais definidos sob *Must have* foram as propostas de hobbies e atividades, as práticas de relaxamento e *mindfulness*, conteúdos informativos e dicas de autoajuda, conteúdo que gere identificação e empoderamento do público. Requisitos importantes, ou *Should have* são o compartilhamento de hobbies e atividades através de ferramentas de interação social, personalização de atividades de acordo com o perfil do usuário e grupos de interesse com fóruns de discussão. Requisitos de menor impacto, ou *Could have* são encontros e eventos locais que permitam a socialização de forma presencial e desconectada, contato ou links que permitam o contato com profissionais da saúde. Requisitos despriorizados, ou *Won't have* são atendimentos psicológicos,

nutricionais ou médicos dentro da plataforma, mensagens diretas entre amigos e bate-papo em grupo, publicidade ou vendas e gamificação para engajamento do usuário.

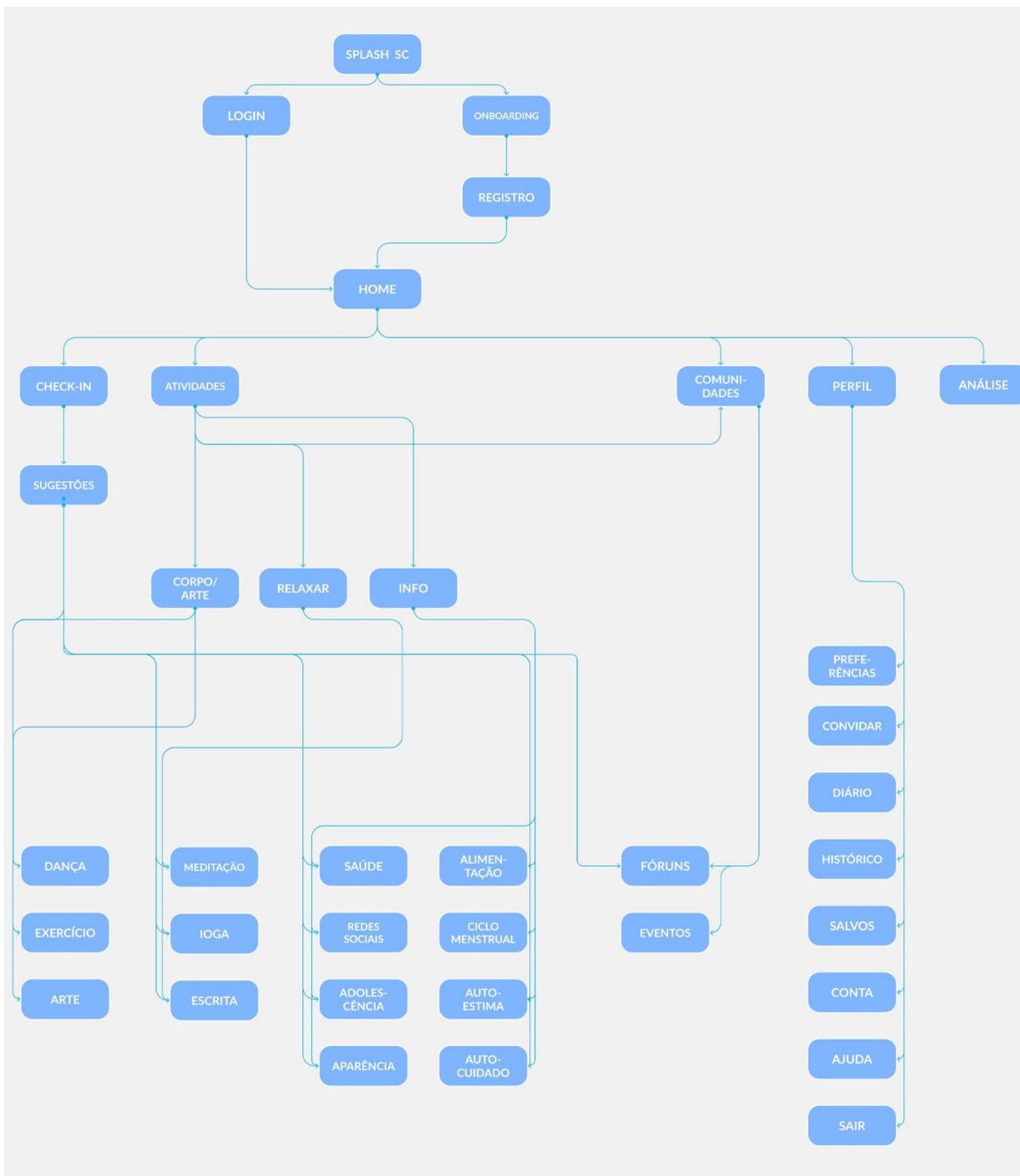
Diante do resultado de requisitos provenientes do uso da ferramenta MoSCoW foi possível definir o conceito geral que englobasse os aspectos fundamentais do projeto: A plataforma [Nome] é uma rede de apoio voltada a meninas adolescentes que desejam cultivar o bem-estar, fortalecer sua autoestima, encontrar identificação e pertencimento de forma saudável, se envolvendo em atividades criativas, adquirindo conhecimento e, acima de tudo, construindo conexões significativas com outras meninas.

De acordo com tais definições e priorizações de possíveis ferramentas do aplicativo, iniciou-se uma geração de alternativas.

#### **4.3.2 User Flow e Wireflow**

Com a identificação de requisitos e conceito do aplicativo, o *User Flow* (Figura 22) criado resultou-se de constantes aprimorações que permitiram sua versão final mais completa e coerente. Diante do fluxo, a geração de alternativas das telas em *wireframes* resultou em cerca de 37 protótipos de baixa fidelidade (Apêndice), dos quais, após aperfeiçoamentos realizados pela autora, foram selecionados 17 para compor o *Wireflow* final (Apêndice).

Figura 22: User Flow.



Fonte: Autora (2023)

Conforme o fluxo e as telas principais já definidos, caminha-se para a etapa de refinamento visual e desenvolvimento da UI (*user interface*) do aplicativo, bem

como de testes conceituais e de usabilidade de um protótipo semi-funcional de alta fidelidade.

### **4.3.3 Desenvolvimento da marca**

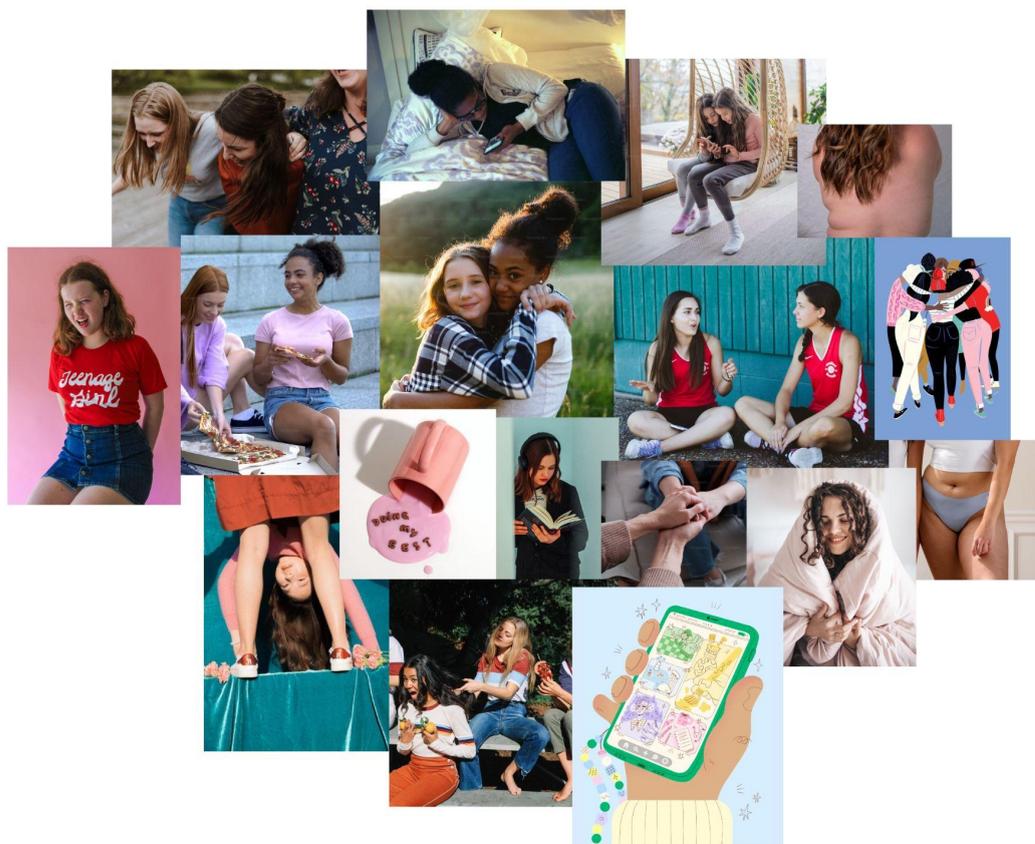
Para viabilizar a prototipação e testes do aplicativo, foi fundamental o desenvolvimento da marca do projeto para a elaboração dos elementos da UI, a fim de possibilitar a conexão visual e conceitual com o público alvo.

Visto que o público alvo e suas respectivas necessidades já haviam sido estabelecidas por meio de pesquisas e fundamentações teóricas, a estratégia definida para o desenvolvimento da marca foi:

1. Criação de um painel semântico contendo aspectos conceituais e visuais da marca;
2. Geração de adjetivos que descrevam a marca;
3. Geração de possíveis nomes que evoquem as características da marca;
4. Desenvolvimento dos elementos visuais da marca.

Dessa forma, partindo do conceito “A plataforma [Nome] é uma rede de apoio voltada a meninas adolescentes que desejam cultivar o bem-estar, fortalecer sua autoestima, encontrar identificação e pertencimento de forma saudável, se envolvendo em atividades criativas, adquirindo conhecimento e, acima de tudo, construindo conexões significativas com outras meninas”, foi gerado um painel semântico (Figura 23).

Figura 23: Painel semântico.



Fonte: Autora (2023)

A partir do painel, foram gerados os seguintes adjetivos que refletissem os temas e sensações das imagens escolhidas:

1. Gentil
2. Divertida
3. Amável
4. Real
5. Solidária
6. Receptiva

De acordo com a lista de adjetivos da marca, foram definidos dois possíveis nomes: 1) Sana e 2) Ami. O nome escolhido foi Ami, levando em conta a sonoridade e identificação com o público-alvo.

Com isso, foram definidos os elementos visuais da marca (Figura 24). Levou-se em consideração as cores presentes no painel semântico, bem como um distanciamento de clichês femininos reforçados pela mídia – como padrões florais, tons rosas e lilases –, indo de encontro com um visual moderno, divertido e dinâmico, refletindo a adolescência e sua diversidade de representações.

Figura 24: Elementos visuais da marca.



Fonte: Autora (2023)

Dentre as opções consideradas, foram escolhidas duas tipografias arredondadas para compor o projeto: Bubblebody Neue no logotipo e Quicksand como fonte de apoio utilizada dentro do aplicativo. A escolha buscou alinhar a

identidade ao conceito e transmitir aspectos mais próximos da ideia de juventude, acolhimento, diversão e descontração.

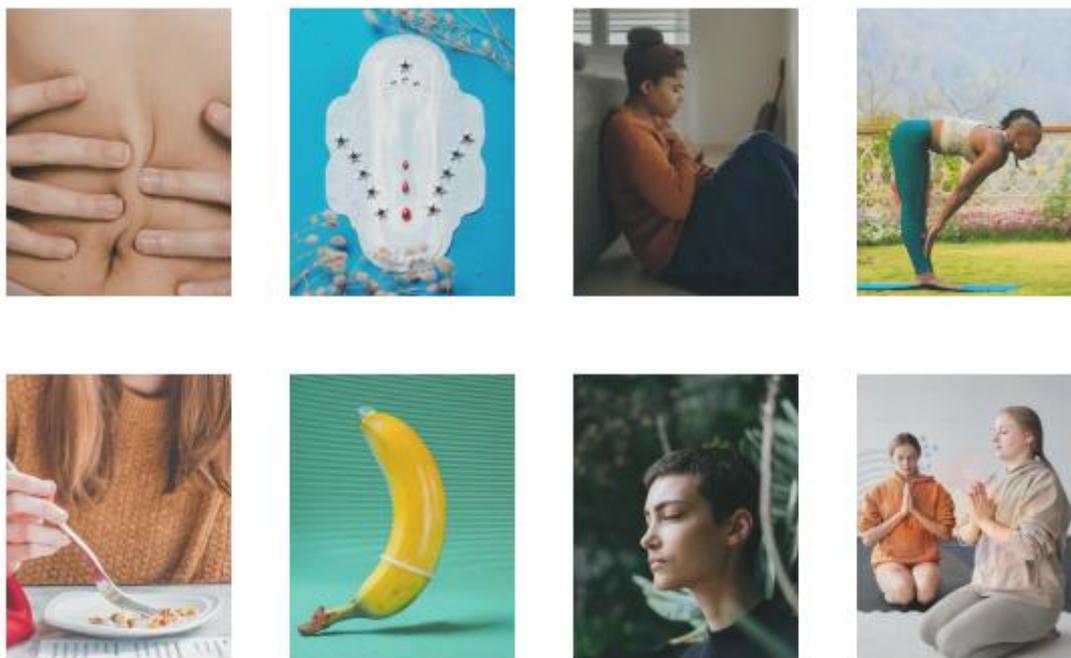
Ilustrações (Figura 25) foram incorporadas no projeto para estimular a descontração e gerar identificação no público mais jovem, atentando-se ao uso de imagens que não fossem lúdicas demais, a fim de evitar que o produto reforçasse um aspecto infantil. Mesclou-se, ainda, o uso de ilustração e fotografia (Figura 26), com o intuito de que, apesar de divertido, o produto seja levado a sério pelas jovens, trabalhando com a ideia de informações confiáveis, conscientização, problemas e soluções reais.

Figura 25: Ilustrações.



Fontes: Unblast e autora (2023)

Figura 26: Fotografias.



Fonte: Unsplash (2023)

## 4.4 ETAPA DE PROTOTIPAÇÃO

### 4.4.1 Criação do protótipo

Com a marca e identidade visual definidas, foi possível desenvolver a UI do projeto, gerando assim, telas em alta fidelidade com componentes padronizados do fluxo que já havia sido estruturado. Após o detalhamento de todas as telas do fluxo proposto, ocorreu a prototipação das funções centrais do aplicativo por meio do software Figma.

### 4.4.1 Testes de conceito e usabilidade

A fim de validar o conceito e usabilidade do produto, no dia 24 de agosto foram realizados testes com duas jovens, Carla e Luiza, com idades de 19 e 18 anos. Os testes foram realizados pessoalmente, em uma cafeteria com lanches, a fim de proporcionar conforto, segurança e confiança às jovens.

#### 4.4.1.1 Teste de conceito

Para o teste de conceito optou-se pela entrevista em grupo, a partir de um roteiro idealizado pela autora. O roteiro da entrevista buscou cobrir aspectos centrais do aplicativo e sua proposta de valor, buscando validação e adesão das jovens. A entrevista durou cerca de 30 minutos e foi gravada com o auxílio de um aparelho celular, com a permissão das participantes. A partir da conversa, foi possível captar informações valiosas para o projeto. Posteriormente, a entrevista foi transcrita (Apêndice) para nova análise.

Para que as jovens pudessem responder às perguntas, foi necessário explicar brevemente o propósito dos testes e apresentar o conceito do aplicativo, contextualizando também o trabalho acadêmico. Durante a introdução, as jovens dividiram com a autora que já receberam diagnósticos de TA há alguns anos, tornando suas impressões e opiniões ainda mais valiosas para o projeto. O roteiro de perguntas formulado para a condução do teste foi:

1. Vocês teriam interesse em explorar uma plataforma como essa? Por quê?

2. O que vocês acham de obter uma curadoria de informações factíveis sobre seus problemas? Qual a probabilidade de utilizarem a plataforma para essa finalidade?
3. O que vocês acham de obter sugestões de atividades variadas de acordo com o que você está sentindo? Qual a probabilidade de utilizar a plataforma para essa finalidade?
4. Qual a probabilidade de vocês manterem um acompanhamento de emoções/sentimentos através do app e analisar seus padrões? Quais as suas opiniões sobre essa ferramenta?
5. O que vocês acham de fóruns de interesse (por exemplo: fórum para alguma doença ou condição, atividades criativas, interesses etc) voltados ao público feminino? Qual a probabilidade de vocês utilizarem a plataforma para essa finalidade?
6. O que vocês acham da promoção de encontros (aulas abertas, eventos etc)? Qual a probabilidade de vocês participarem de algo assim?

#### 4.4.1.1 Teste de usabilidade

Depois da conclusão do teste de conceito, foi proposto às jovens o teste de usabilidade, no qual indicou-se ações a serem concluídas dentro do protótipo e gravando em vídeo a realização dessas tarefas por parte das participantes. O teste foi dividido em duas partes e ocorreu de forma individual, cada etapa teve duração média de 2 minutos de execução.

Posteriormente à realização dos testes, os vídeos foram analisados, com a finalidade de executar uma nova checagem para garantir que todas as tarefas haviam sido realizadas conforme o esperado e atentar-se a possíveis pontos problemáticos que à primeira vista pudessem ter passado despercebidos.

O roteiro das tarefas testadas no protótipo foi dividido em duas etapas, sendo:

## 1. Primeira etapa

- a. **Pedir para usuária realizar onboarding + cadastro:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- b. **Pedir para usuária realizar check-in de emoções:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- c. **Pedir para usuária concluir check-in e escolher atividade sugerida (yoga):** observar movimentos e ações da usuária, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- d. **Pedir para usuária compartilhar atividade na comunidade Atenção Plena:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas.

## 2. Segunda etapa

- a. **Pedir para usuária realizar login no aplicativo:** observar movimentos e ações da usuária, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- b. **Pedir para usuária explorar uma atividade social ou de aprendizado:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar intuição, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- c. **Pedir para usuária voltar para home:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar intuição, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;

- d. **Pedir para usuária acessar comunidades:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- e. **Pedir para usuária olhar suas comunidades:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar intuição, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- f. **Pedir para usuária acessar sua análise:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar fluidez nas telas do fluxo, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- g. **Pedir para usuária acessar seus itens salvos:** observar movimentos e ações da usuária, avaliar intuição, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;
- h. **Pedir para usuária sair do aplicativo:** observar movimentos e ações da usuária, perceber possíveis erros de usabilidade e melhorias a serem implementadas;

#### 4.4.2 Solução final e iterações

A partir dos testes, foi possível perceber poucos mas significativos pontos a serem aprimorados na interface e experiência.

Durante o teste conceitual, as jovens admitiram ter dificuldade de assistir vídeos longos quando não se sentem bem, fato que culminou na implementação de *timestamps* (marcação de tempo) nas imagens prévias de atividades audiovisuais, sinalizando o tempo de duração de vídeos, podcasts e outros, para que possam escolher ou não determinado conteúdo com base em sua duração, evitando frustrações, desistências ou sobrecarga ao acessar um por um para consultar essa informação.

No teste de usabilidade, uma das jovens demonstrou dificuldades na navegação das telas de onboarding, o que ocasionou uma mudança, permitindo o avanço de telas por meio da ação de deslizar o dedo na imagem ou texto, além da possibilidade de avanço por meio de botões. Por outro lado, a maior parte do fluxo demonstrou resultados positivos nos testes, evidenciando sua sólida construção a partir de análises tanto de relevância quanto de heurísticas em aplicativos similares. Um ponto de atenção foi o acesso aos itens salvos dentro da aba de perfil (item g da

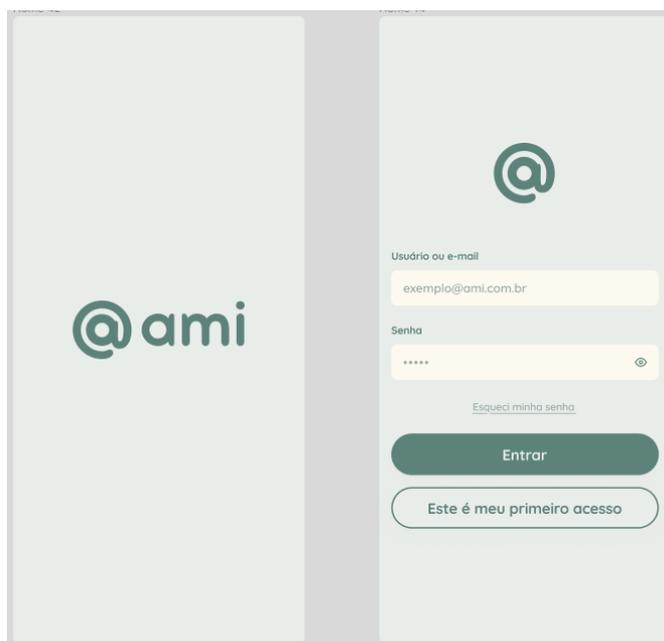
segunda etapa), que foi aprovado ao ser acessado sem dificuldade por meio da intuição das duas usuárias. Telas com feedbacks positivos de check-in e conclusão de atividades também foram implementadas, em conjunto com dicas de acesso aos históricos de informações salvas, uma vez que no decorrer dos testes nesses fluxos percebeu-se a ausência da heurística de visibilidade do status do sistema.

Na conversa do teste conceitual, alguns tópicos abordados validaram positivamente aspectos do aplicativo, como: a) a análise de emoções com gráficos, reforçando o apelo e entendimento visual das jovens; b) a escolha visual de um tema descontraído na medida certa, evitando parecer “bobo”, em suas palavras; c) a criação de comunidades feminina e reforço dessas conexões, por meio de conversas ou atividades, uma vez que a identificação e acolhimento entre outras meninas se mostrou muito importante para suas saúdes mentais; d) tirar o foco do consumo de produtos, estimulando diversas atividades que as jovens possam realizar com objetos que já disponham.

Com isso, após realizadas as iterações e validações do projeto, conclui-se o duplo diamante chegando à solução do problema.

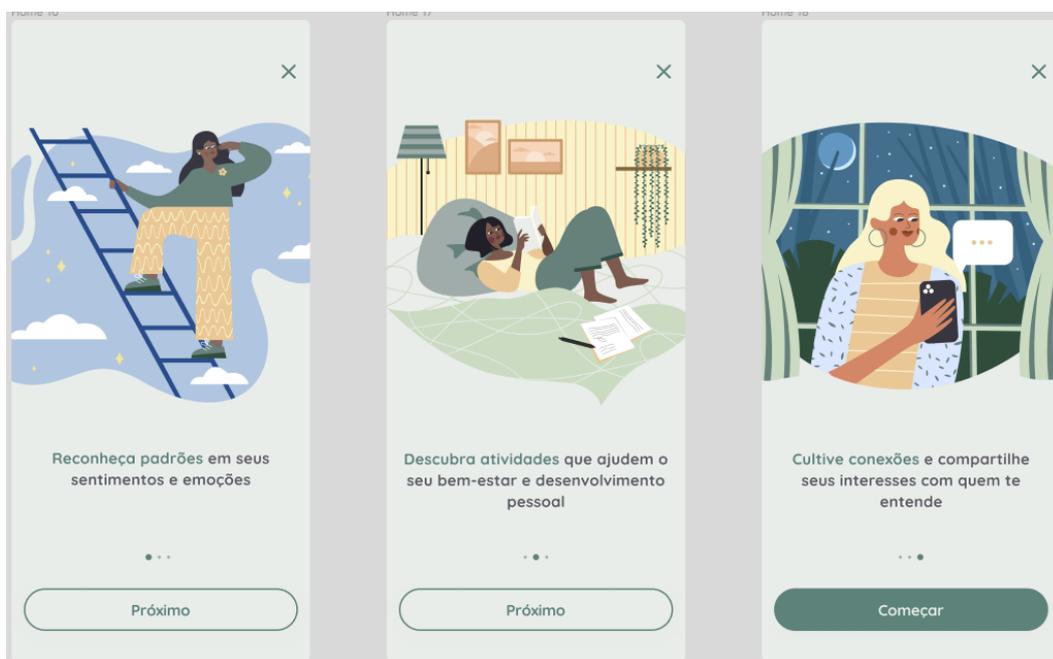
O aplicativo possui o fluxo de login ou registro e onboarding (Figuras 27, 28 e 29), dependendo do usuário. No login, são solicitadas as chaves de acesso à conta, e após o onboarding, são solicitadas informações cadastrais para o registro.

Figura 27: Login.



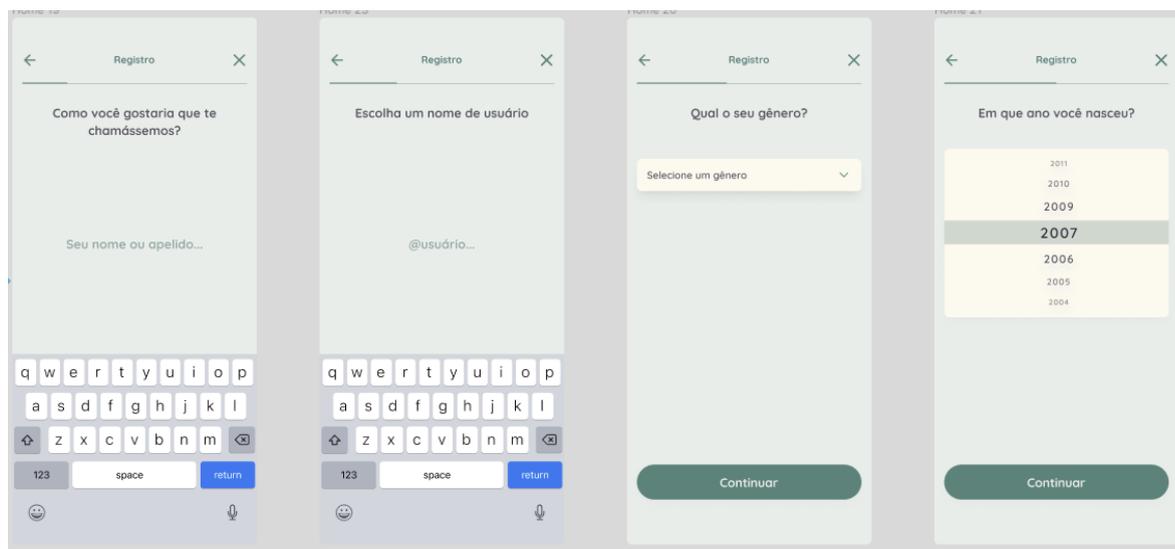
Fonte: Autora (2023)

Figura 28: Onboarding.



Fonte: Autora (2023)

Figura 29: Registro.



Fonte: Autora (2023)

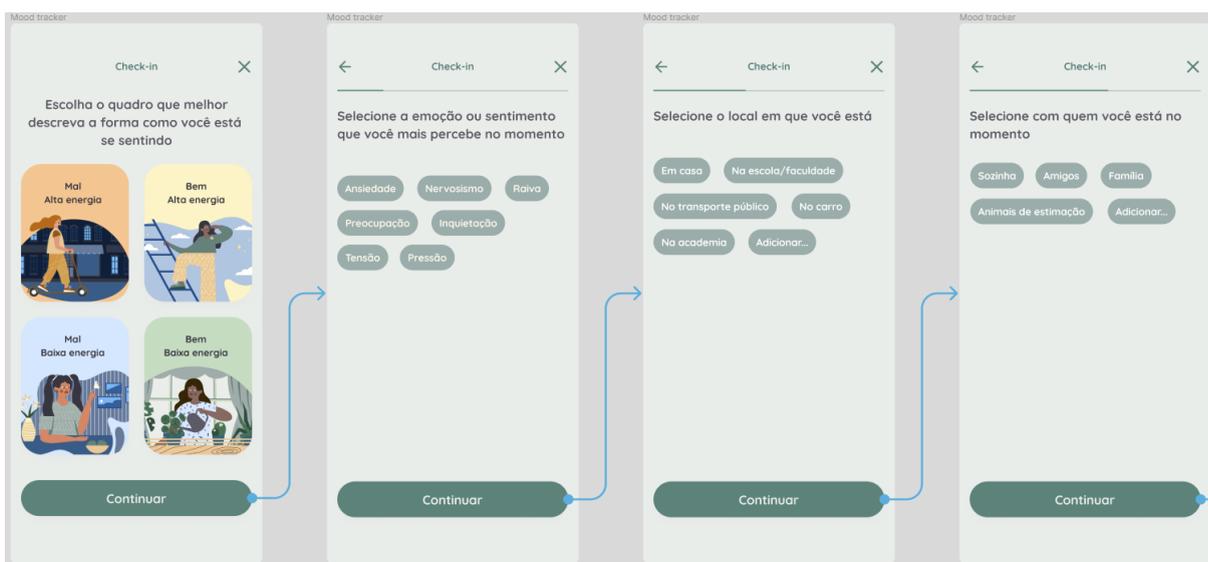
Então, apresenta-se a home (Figura 30), na qual o usuário pode realizar seu check-in de emoções (Figuras 31 e 32), explorar atividades (Figuras 33 e 34), acessar suas comunidades (Figura 35) – onde terá acesso aos fóruns e eventos que poderá participar –, sua análise de emoções (Figura 36) – com gráficos e elementos de visualização rápida –, e por fim, seu perfil (Figura 37).

Figura 30: Home.



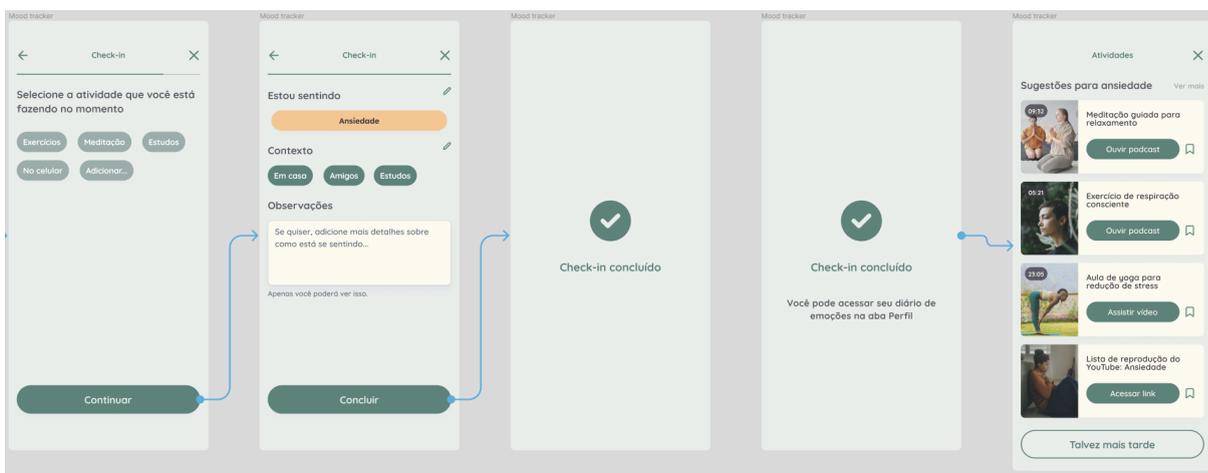
Fonte: Autora (2023)

Figura 31: Check-in de emoções.



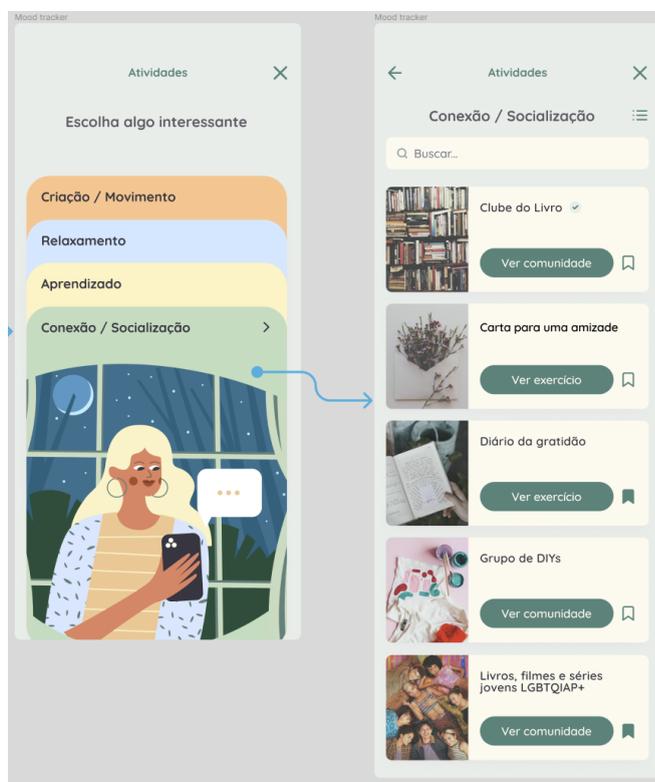
Fonte: Autora (2023)

Figura 32: Check-in de emoções.



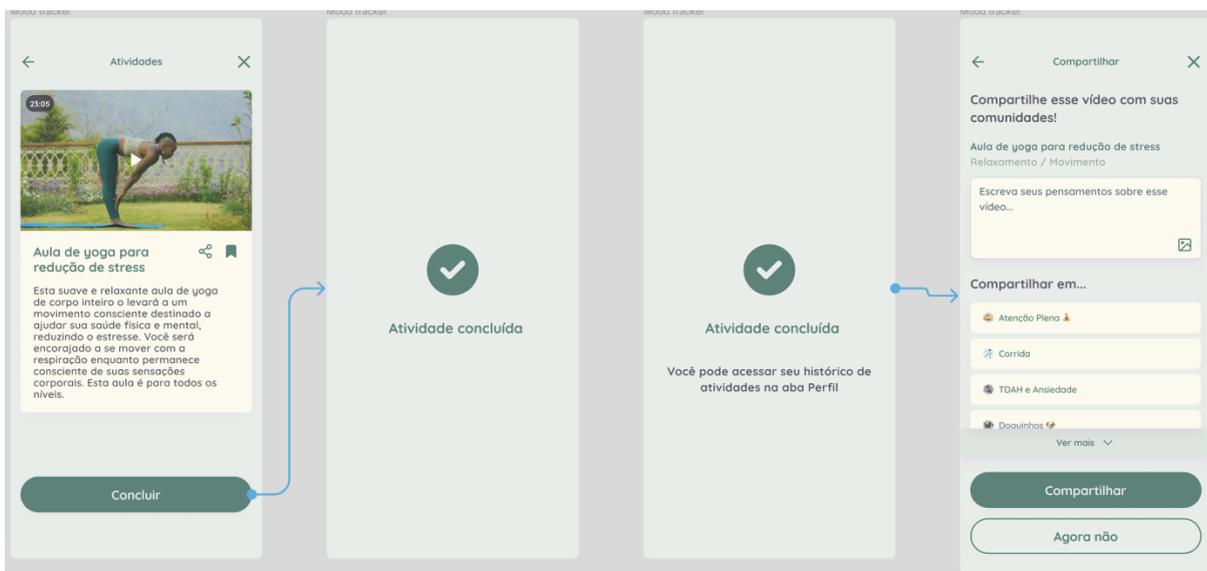
Fonte: Autora (2023)

Figura 33: Explorar atividades.



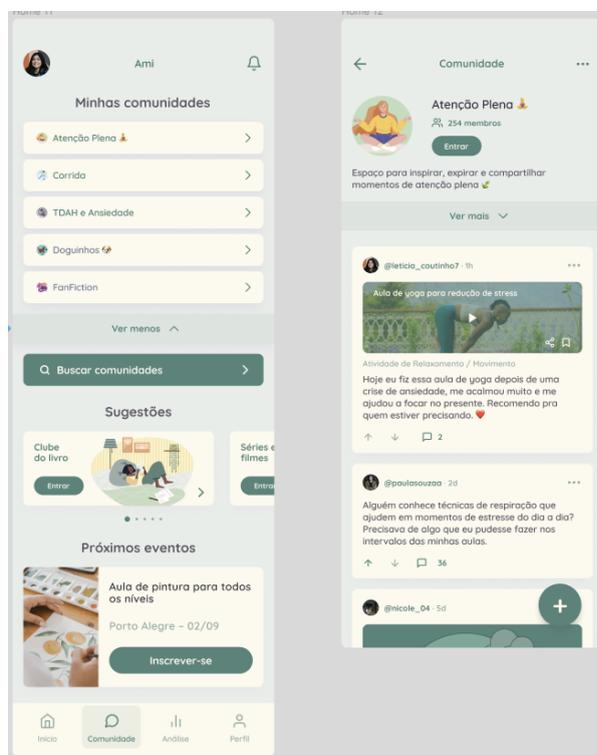
Fonte: Autora (2023)

Figura 34: Explorar atividades.



Fonte: Autora (2023)

Figura 35: Comunidades.



Fonte: Autora (2023)

Figura 36: Análise de emoções.



Fonte: Autora (2023)

Figura 37: Perfil.



Fonte: Autora (2023)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As adolescentes brasileiras com acesso às redes sociais são fortemente impactadas pelos padrões de beleza que são diariamente reforçados por meio de postagens, vídeos e fotos, compartilhados especialmente através de influenciadoras digitais. Neste trabalho, as problemáticas envolvendo a adolescência feminina, transformações e expectativas sociais, bem como possíveis formas de trabalhar a autoestima – que pode ser facilmente abalada nesses contextos – foram discutidas e investigadas na revisão de literatura, a fim de compreender o máximo possível o comportamento dessas jovens.

Em virtude do Design de Experiência do Usuário estar intrinsecamente ligado ao funcionamento das mídias digitais, as redes sociais mais populares entre essas adolescentes foram analisadas, assim como os conceitos envolvidos na concepção de tais plataformas – como o Instagram, por exemplo. Da mesma forma, outros pontos centrais sobre IHC foram revisados, a fim de conhecer possibilidades que vão além do que se é apresentado para a juventude, que está cada vez mais consciente da importância da manutenção de sua saúde mental.

Conforme revelado nas pesquisas e entrevistas, as adolescentes carecem de referências e representações realistas nas redes sociais, tal qual informações que as conscientizem acerca dos perigos da frequente comparação e interiorização de padrões de beleza inalcançáveis. As mesmas revelaram o sentimento de ansiedade com o uso das redes, assim como a adoção de atividades de relaxamento e descontração quando sentem-se mal. Sendo assim, é possível perceber que existe uma lacuna a ser preenchida por plataformas que abordem outras maneiras de socialização, diversão e bem-estar, sendo essa a direção que este trabalho pretendeu tomar.

Buscou-se abordar o problema da baixa autoestima em meninas adolescentes a partir do fortalecimento de diversos aspectos de suas vidas para além de suas imagens corporais, focando na criação de um ambiente online seguro, estimulando a confiança e segurança em si mesma com hobbies, conhecimento sobre si e sobre a sociedade, interesses e amizades com outras jovens com a possibilidade de construir uma verdadeira comunidade valiosa, centrada no apoio e identificação. A construção da plataforma foi possível com ampla fundamentação no design de experiência do usuário, posicionando as adolescentes no centro da

experiência a todo momento de seu planejamento e construção, definindo assim atributos e condições para seu autodesenvolvimento e interação saudável com o aplicativo.

Neste trabalho, seguindo a metodologia adaptada pela autora baseada no Duplo Diamante, após a imersão no problema e sua definição, utilizando ferramentas que auxiliassem na definição de requisitos, motivações e resultados esperados, realizou-se a ideação, da qual surgiu a arquitetura e conceito do aplicativo, bem como sua identidade visual e interface. E assim, possibilitou-se prototipar em alta fidelidade uma versão semi-funcional do aplicativo, para que pudesse ser testado junto ao público-alvo – momento rico e necessário –, viabilizando ajustes e refinamentos no projeto, a fim de melhor atender o seu propósito de ajudar, acolher, conscientizar, empoderar e conectar meninas adolescentes.

Sugere-se como projeto futuro o lançamento do aplicativo em conjunto com a implementação de testes a longo prazo com grupos maiores de adolescentes de diferentes regiões do país, com o objetivo de tornar o aplicativo ainda mais útil na missão de empoderamento e fortalecimento da autoestima de jovens, funcionando como ferramenta valiosa de bem-estar, em conjunto com outras práticas em suas vidas.

## REFERÊNCIAS

- ABERASTURY, A. (Org.) (1990). **Adolescência**. (6ª ed.). (R. Cabral, trad.). Porto Alegre: ARTMED.
- ABRAMO, H. W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Revista Brasileira de Educação, n.5/6, p.25-36, maio/dez.1997.
- ALMEIDA, Rafaela Andrade; BITTENCOURT, Liliane de Jesus. **Transtornos alimentares: patologia ou estilo de vida?**. Psicologia & Sociedade, 2013, 25: 220-229.
- ANDERSON, Stephen P. **Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences**, Portable Document. Pearson Education, 2011.
- APRILE, Maria Rita; SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. Revista Equilíbrio Corporal e Saúde, 2013, 5.1.
- BASTOS, Ana Paula Santos de Oliveira, et al. **A influência das mídias sociais no Transtorno Dismórfico Corporal: Uma doença da era digital?**. Revista Científica do Tocantins, ITPAC Porto Nacional, v. 2, n. 2, p. 2–18, 2022.
- BECKER, Daniel. **O que é adolescência**. Brasiliense, 2017.
- BOLOGNINI, M., PLACHEREL, B., BETTSCHART, W., & HALFON, O. (1996). **Self-esteem and mental health in early adolescence: Development and gender differences**. Journal of Adolescence, 19(3), 233-245.
- BRUNELLI, Priscila B.; AMARAL, Shirlena CS; SILVA, P. A. I. F. **Autoestima alimentada por “likes”**: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. Revista Philologus, 2019, 25.53: 226-236.
- CALLIGARIS, C. (2000). **A adolescência**. São Paulo: Publifolha.
- CAMPAGNA, Viviane Namur; SOUZA, Audrey Setton Lopes de. **Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina**. Boletim de psicologia, 2006, 56.124: 9-35.
- CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. **Cultura da Estética: O Impacto do Instagram na Subjetividade Feminina**. Caderno de Psicologia 01 (2): 310-334, Juiz de Fora – MG, 2019.

CARLSON JONES, D. **Body image among adolescent girls and boys: a longitudinal study.** *Developmental Psychology*, v. 40, n.5, p. 823-835, 2004.

CONTI, Maria Aparecida; BERTOLIN, Maria Natacha Toral; PERES, Stela Verzinhasse. **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 2010, 15: 2095-2103.

COPETTI, A. V. S.; QUIROGA, C. V. **A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes.** *Revista de Psicologia da IMED*, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 161, 2018.

COUTINHO, Tiago; DESLANDES, Suely Ferreira. **O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da COVID-19 e os riscos para violências autoinflingidas.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 2020, 25.suppl 1: 2479-2486.

DE LUCIA, M.C.S. (2001). **As exigências da plástica atual e suas vicissitudes.** *Anais do I Congresso Interamericano de Psicologia da Saúde.*

ELLWANGER, C.; ROCHA, R. A. da; SILVA, R. P. da. **Design de Interação, Design Experiencial e Design Thinking: a triângulação da Interação Humano-Computador.** *Revista de Ciências da Administração*, [s. l.], p. 26–36, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2015v17n43p26design>

ERBOLATO, RMPL. **Gostando de si mesmo: a autoestima.** In: Neri AL, Freire SA. (Orgs.). *E por falar em boa velhice.* Campinas: Papirus; 2000.

FAGUNDES, L. S. **Autoestima e Bem-Estar Subjetivo no Instagram: O Impacto da Comparação Social e da Personalidade.** Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica. PUC-RJ. Rio de Janeiro - RJ. 2019.

FONSECA, Martha Ribeiro da. **A história da beleza.** Marraio, p. 58–64, Rio de Janeiro, set. 2013

FORTES, L. de S. *et al.* **A autoestima afeta a insatisfação corporal em adolescentes do sexo feminino?** *Revista Paulista de Pediatria*, [s. l.], v. 32, n. 3, p. 236–240, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-0582201432314>

FRAMEWORK FOR INNOVATION: DESIGN COUNCIL'S EVOLVED DOUBLE DIAMOND. **Design Council.** [S. l.], 17 mai. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>. Acesso em: 2 abr. 2023.

GARRETT, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond.** 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2011. (Voices that matter).

GOBITTA, M, GUZZO, RSL. **Estudo inicial do inventário de autoestima (SEI) - Forma A.** *Psicol Refl Crít.* 2002; 15(1):143-50.

GONÇALVES, V. O.; MARTÍNEZ, J. P. **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia.** *Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás*, v. 17, n. 2, p. 139–154, 2014. DOI: 10.5216/31792.

GRABE, S.; WARD, L. M.; HYDE, J.S. **The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies.** *Psychological Bulletin*, v. 134, n.3, p. 460-76, 2008.

HASSENZAHL, M.; TRACTINSKY, N. **User experience - a research agenda.** *Behaviour & Information Technology*, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 91–97, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01449290500330331hass>

HOWARD, Z.; MELLES, G. **Beyond designing: roles of the designer in complex design projects.** In: PROCEEDINGS OF THE 23RD AUSTRALIAN COMPUTER-HUMAN INTERACTION CONFERENCE. ACM New York, NY, USA, 2011. Anais... New York, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações atualizadas sobre Tecnologias da Informação e Comunicação.** 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 7 fev. 2023.

KALEY, A. CSD Matrix: Framework and Template for Shared Understanding. **Nielsen Norman Group**, [S. l.], 16 jul. 2023. Tech. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/csd-matrix/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

KEHL, M.R. (2001). **A violência do imaginário.** In: M. C. M. Comparato & D. S. F. Monteiro (Orgs.), *Mentes e mídia: diálogos interdisciplinares.* (Vol.2, pp. 45-60). São Paulo: Casa do Psicólogo.

KEMP, K. (2005). **Corpo modificado, corpo livre?** São Paulo: Paulus.

KLEMENT, A. **Replacing The User Story With The Job Story.** [S. l.], 2013. Disponível em: <https://jtbd.info/replacing-the-user-story-with-the-job-story-af7cdee10c27>. Acesso em: 2 abr. 2023.

LANIER, J. (2018). **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais.** São Paulo, SP: Intrínseca.

LIMA, N. L. de; ROSA, C. D. O. B.; ROSA, J. F. V. **Identificação de fatores de predisposição aos transtornos alimentares: anorexia e bulimia em adolescentes de Belo Horizonte, Minas Gerais.** Estudos e Pesquisas em Psicologia, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 360–378, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/epp.2012.8267>

LEVY, Jaime. **Estratégia de UX: Técnicas de estratégia de produto para criar soluções digitais inovadoras.** Novatec Editora, 2021.

LOURENÇO, Benito; QUEIROZ, Lígia Bruni. **Crescimento e desenvolvimento puberal na adolescência.** Revista de Medicina, 2010, 89.2: 70-75.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis.** Novatec Editora, 2019.

MENEZES, Lúcia Helena de Paula. **Ser adolescente: entrelaçando afetividade, diálogo e grupo cultural de pertencimento.** Olhares & Trilhas, p. 61–67.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo, Ed. Martins Fontes. 2008.

NIELSEN, Jakob. **How to conduct a heuristic evaluation.** Nielsen Norman Group, 1995, 1.1: 8.

OZELLA, Sergio; AGUIAR, Wanda Maria Junqueira de. **Desmistificando a concepção de adolescência.** Cadernos de pesquisa, 2008, 38.133: 97-125.

OZELLA, Sergio. **Adolescência: uma perspectiva crítica.** In: CONTINI, M. L. J.; KOLLER, S. H.; BARROS, M. N. S. (orgs.) Adolescência e psicologia: concepções, práticas e reflexões críticas. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2002. p.16-24.

PETROSKI, Edio Luiz; PELEGRINI, Andreia; GLANER, Maria Fátima. **Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes.** Ciência & Saúde Coletiva, 2012, 17: 1071-1077.

PREECE, Jennifer; SHARP, Helen; ROGERS, Yvonne. **Interaction design: beyond human-computer interaction.** John Wiley & Sons, 2015.

RAICH, R. M. et al. **Adaptación de un instrumento de evaluación de la insatisfacción corporal.** Clínica y Salud, v. 7, p. 51-66, 1996.

REIS, Alberto Olavo Advincula; ZIONI, Fabiola. **O lugar do feminino na construção do conceito de adolescência.** Revista de Saúde Pública, 1993, 27: 472-477.

RISO, W. **Apaixone-se por Si Mesmo: O Valor Imprescindível da Autoestima.** Planeta. São Paulo – SP. 2012.

RUFFINO, R. (1993). **Sobre o lugar da adolescência na teoria do sujeito.** In: C. R. Rappaport e col., *Adolescência: uma abordagem psicanalítica.* (pp 25-53). São Paulo: EPU.

SÁ, Gustavo Malafaya. **À frente do computador: a Internet enquanto produtora de dependência e isolamento.** Sociologia, Porto, v. 24, p. 133-147, dez. 2012.

SAFFER, D. **Designing for interaction: creating innovative applications and devices.** 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010. (Voices that matter).

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. **Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação.** Acta Scientiarum. Education, 2022, 44.

SÃO PAULO, Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. **TIC Kids Online Brasil 2020: edição COVID-19,** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, Ed. 1, 2021.

SÃO PAULO, Comitê Gestor da Internet no Brasil. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. **TIC Domicílios 2021,** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, Ed. 1, 2022.

SBICIGO, Juliana Burges; BANDEIRA, Denise Ruschel; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. **Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna.** Psico-usf, 2010, 15: 395-403.

SCHILDER, P. (1999). **A imagem do corpo.** (3ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.

SILVA, A. V.; PINTO, F. S.; SILVA, M. L. B. da; TEIXEIRA, J. F. **A Influência do Instagram: Possíveis Impactos do Aplicativo em Seus Usuários.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís – MA. 2019.

SILVA et al. **Frequência de comportamentos alimentares inadequados e sua relação com a insatisfação corporal em adolescentes.** Jornal Brasileiro de Psiquiatria, Recife, Pernambuco, v. 61, n. 3, p. 154–158, 2012. DOI: 10.1590/S0047-20852012000300006.

SOUZA, E. A. de e SILVA, F. A. N. da. **Aspectos Psicológicos da Mulher na Busca da Beleza.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ed. 05, 2 (1) 203214, São Paulo - 2017.

STICKDORN, Marc, et al. **Isto é design de serviço na prática**: como aplicar o design de serviço no mundo real: manual do praticante. Bookman Editora, 2019.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Editora Casa do Código, 2014.

TIGGEMANN, M.; WILLIAMSON, S. **The effects of exercise on body satisfaction and self-esteem as a function of gender and age**. *Sex Roles*, v. 43, p. 119-127, 2000.

TOMIO, Noeli Assunta Oro; FACCI, Marilda Gonçalves Dias. **Adolescência**: uma análise a partir da psicologia sócio-histórica. *Revista Teoria e Prática da Educação*, 2009, 12.1: 89-99.

TORRES, F; VIVAS, G. **Comunicación electrónica y cyberbullying**: Temas emergentes para la investigación e intervención socioeducativa. *Psicología desde el caribe* 2012; 29(3):707-730.

VAZ, Lara Cristina Stoppa; FERNANDES, N. C. P. V. **Redes sociais e a distorção da autoimagem – um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres**. 2021.

VESTER, Katharina. **Regime change**: Gender, class, and the invention of dieting in post-bellum America. *Journal of Social History*, 2010, 39-70.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WALLON, H. **Psicologia e educação da criança**. Lisboa: Vega; 1994.

WELLS, G.; HORWITZ, J.; SEETHARAMAN, D. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. **Wall Street Journal**, [s. l.], 14 set. 2021. Tech. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>. Acesso em: 17 jan. 2023.

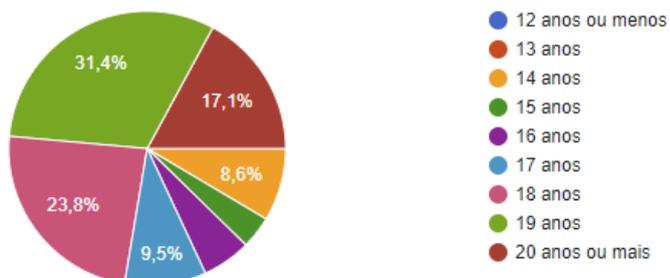
World Health Organization. **Development of a WHO growth reference for school-aged children and adolescents**. Geneva: WHO; 2007.

## ANEXO I: SURVEY

Qual sua idade?

 Copiar

105 respostas

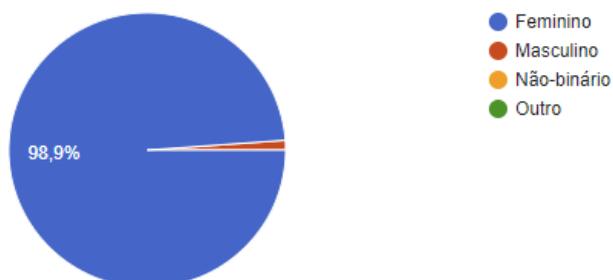


Gênero

Com qual gênero você se identifica?

 Copiar

87 respostas

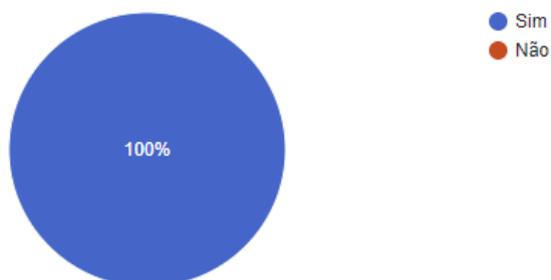


Uso de celular

Você acessa redes sociais em seu telefone celular?

 Copiar

86 respostas



## Padrões de consumo

Indique a frequência com que você acessa cada uma das seguintes redes sociais:

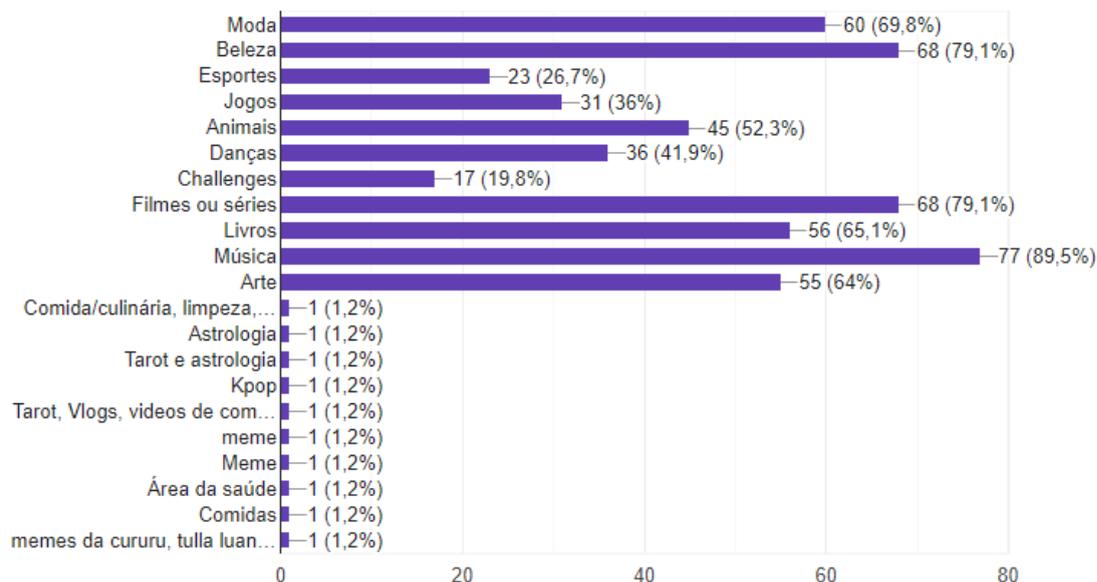
[Copiar](#)



Qual tipo de conteúdo você costuma acompanhar nas suas redes sociais?

[Copiar](#)

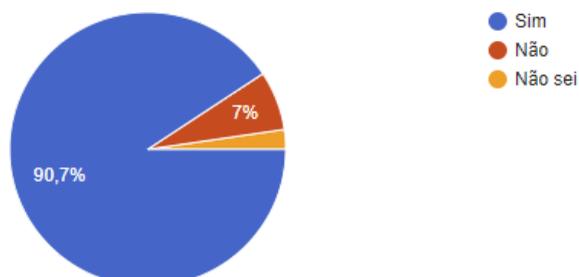
86 respostas



Você costuma seguir ou acompanhar influenciadores(as) dos assuntos que você gosta?

 Copiar

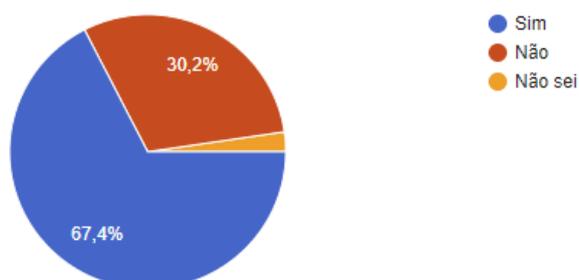
86 respostas



Você já seguiu *trends*\* de TikTok ou Instagram? \* (Desafios, músicas, coreografias, tutoriais de maquiagem ou dublagens que estão em alta nesses aplicativos)

 Copiar

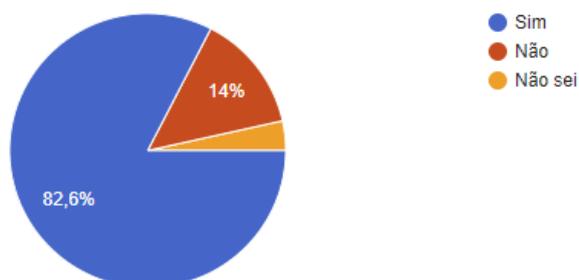
86 respostas



Você já comprou algum produto de moda ou beleza porque viu nas redes sociais?

 Copiar

86 respostas

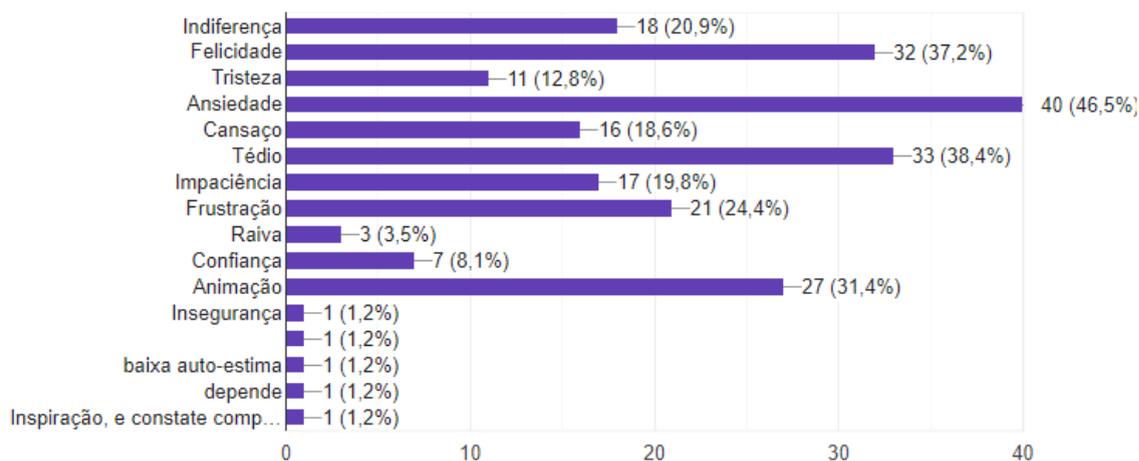


## Relação com o corpo

Selecione uma ou mais emoções ou sentimentos que você percebe após utilizar redes sociais:

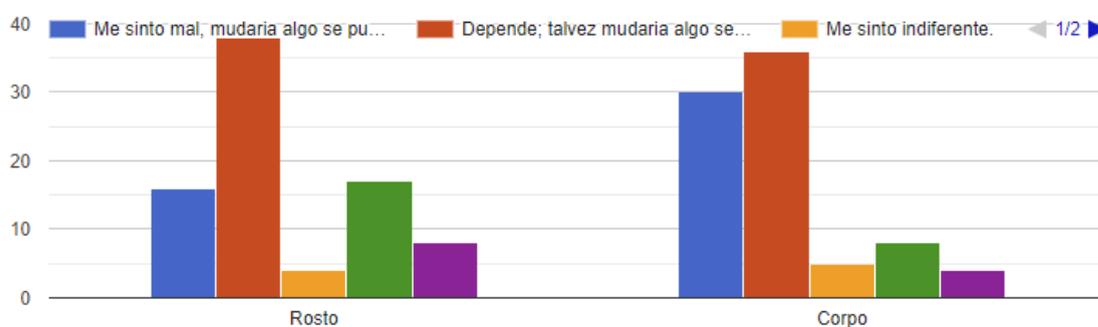
[Copiar](#)

86 respostas



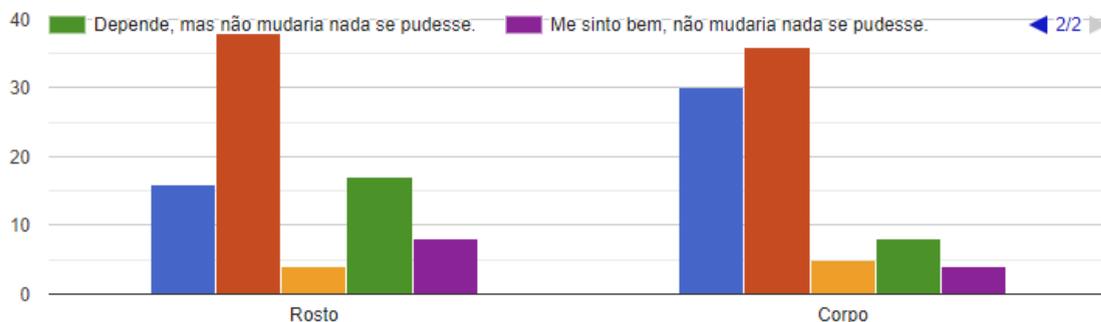
(Pergunta opcional, responda se sentir-se confortável) Como você se sente em relação à sua aparência física? Se pudesse, mudaria algum aspecto dela?

[Copiar](#)



(Pergunta opcional, responda se sentir-se confortável) Como você se sente em relação à sua aparência física? Se pudesse, mudaria algum aspecto dela?

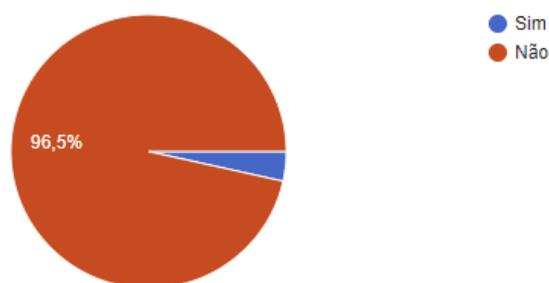
[Copiar](#)



Você já passou por algum procedimento estético cirúrgico (cirurgia plástica)?

[Copiar](#)

86 respostas



Caso a resposta à pergunta anterior seja sim, e você tenha passado por algum procedimento estético cirúrgico, cite quais:

5 respostas

Cirurgia ortognatica

rinoplastia

rinoplastia e otoplastia

que perguntas são essas kkkk

Mamoplastia redutora

## APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS INICIAIS

### 1 ROTEIRO DE PERGUNTAS ÀS ADOLESCENTES

- A. Se já comprou produtos de beleza que viu em redes sociais, saberia dizer o que te motivou na compra?
- B. Na sua opinião, como as redes sociais poderiam contribuir para melhorar a autoestima? Sabe dizer que outras formas não digitais contribuem para isso?
- C. Você acessa conteúdos mais realistas sobre pessoas da sua idade? Se sim, o que você acha deles?
- D. O que você costuma fazer para sentir-se bem?
- E. Você já buscou algum tipo de ajuda para sua saúde mental? O que você buscou?

### 2 RESPOSTAS DAS ADOLESCENTES

Helena\*, 18 anos:

- A. Já comprei, o principal motivo foram as resenhas de influenciadoras.
- B. Os movimentos de aceitação, tipo *body positivity*, se espalham principalmente pelas redes sociais, então seria bom se as plataformas dessem mais visibilidade. Fora do meio digital acho que não vejo nenhum outro movimento assim.
- C. Não acesso.
- D. Atualmente não tenho muita insegurança, mas se alguma coisa me incomoda eu falo na terapia e faço coisas que gosto pra relaxar e afastar a mente do que está me incomodando, tipo ouvir música, meditar ou assistir algum filme.
- E. Sim, busquei terapia convencional (faço há 7 anos), terapia holística (comecei recentemente) e psiquiatras.

Daniela\*, 18 anos:

- A. Já comprei, o que me motivou foi o resultado que eu via nas outras pessoas na expectativa de ter isso em mim a preço de qualquer dinheiro possível.

- B. Com uma maior representatividade, [uma vez que] a falta de realidade nas redes sociais é responsável por grande parte dos problemas dos seus usuários.
- C. Não.
- D. Cuidar de mim, do meu cabelo, leitura e principalmente comidas afetivas.
- E. Sim, terapia.

Bárbara\*, 14 anos:

- A. Sim, achei o produto visualmente bonito.
- B. As redes sociais podem contribuir ou não ajudar pela influência que ela tem sobre a gente hoje em dia.
- C. Sim, acho algo bom pois assim dá para saber que nem tudo é perfeito.
- D. Jogar hóquei e ficar com os meus amigos.
- E. Sim, já passei por diversas psicólogas, atualmente passo por uma que é específica para comportamento.

Júlia\*, 18 anos:

- A. Sim, eu queria fazer um bom investimento do meu dinheiro, ou fui influenciada, realmente. Por exemplo, se eu preciso de um creme e [vejo alguém nas rede sociais dizendo] “ah, esse tem um cheiro que fica bastante”, você acredita no que aquela pessoa está falando e vai lá e compra um que você sabe que vai cumprir o que você está procurando. Esse é o maior motivo.
- B. Acho que seria principalmente conscientizar, ir na raiz do problema, sabe? Não só passar a mão na cabeça e dizer, “Você é linda! Se ame como você é!” enquanto a indústria da [cirurgia] plástica cresce cada vez mais. Conscientizar que existem dias que o corpo está inchado, você acorda de um jeito e vai dormir de outro, acho isso muito importante. Conscientizar que nem tudo nas redes sociais é real. Se a pessoa quer ser “plastificada”, tudo bem, mas tem que informar ao público, para não criar falsas expectativas, coisas impossíveis [de se alcançar].

- C. Sim, eu adoro pessoas que aparecem chorando, que falam do dia a dia, que falam de problemas fúteis, essas coisas que deixam a gente frustrada, pequenas partes do dia... Tipo, “fui na padaria e não tinha o pão que eu queria” e você fica super triste. Eu gosto muito disso. E também de quando falam de um desejo de consumo mas que ele é muito caro então não vai dar pra comprar, uma coisa mais da nossa classe [social], mais realista. Tipo: “eu tenho que estudar mas estou cansada”, que é o perfil que eu estou no momento.
- D. Eu costumo fazer coisas que eu gosto. Eu gosto de dançar, de cozinhar. Pra me pôr pra cima eu tomo um banho, faço skincare, penteio meu cabelo, escuto música, tiro tempo pra mim, escuto música, vejo vídeos bobinhos ou um filme que eu não precise pensar muito, um romance bobo.
- E. Eu já busquei ajuda psicológica e nutricional, pois eu tenho um pouco de transtorno alimentar. Eu tenho ansiedade generalizada, então tenho que cuidar. Já cheguei a tomar homeopatia mas nunca precisei tomar remédio. A única vez que eu tomei me fez bem mal, eu não tinha energia pra nada, então parei. Faço terapia e consumo muito conteúdo de psicologia (podcast, vídeo, leitura...).

\* Nome modificado para preservação de identidade.

### **3 ROTEIRO DE PERGUNTAS AO PSICÓLOGO**

- A. É possível perceber autocontrole ou a falta dele em adolescentes para atividades como uso de celular?
- B. Qual abordagem ou técnicas você utiliza para trabalhar a autoestima de um paciente adolescente?
- C. Na sua opinião, o que mais dificulta esse processo?

## 2 RESPOSTAS DO PSICÓLOGO

Thalisson Silva, Psicólogo

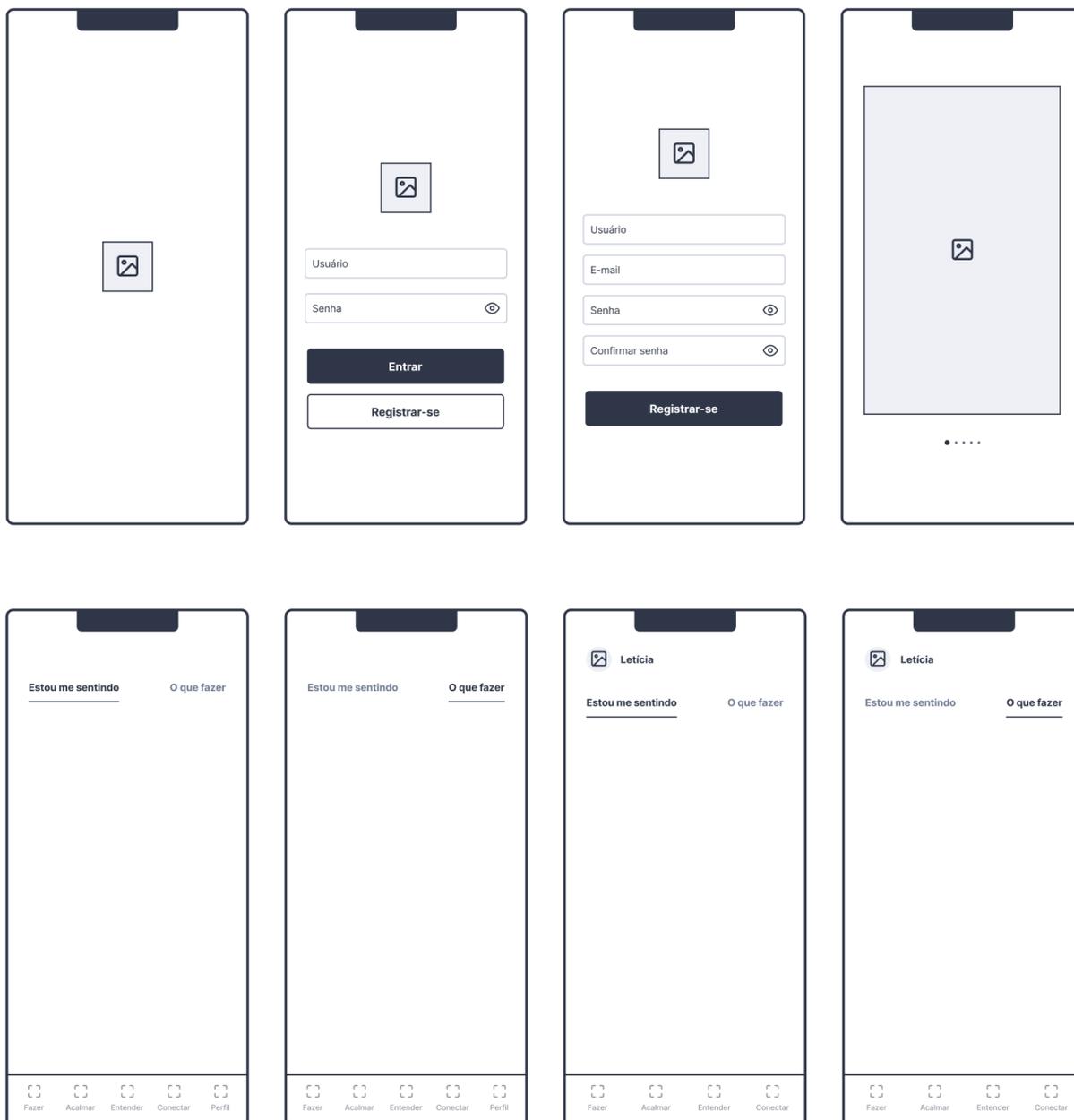
- A. É variável. Hoje temos que considerar que os adolescentes são nativos digitais, e o celular sempre foi parte de sua vida cotidiana muito fortemente. Dessa forma, não faz sentido separarmos as atividades cotidianas do celular porque ele faz parte delas. Mas em relação à capacidade de uso ou não, temos que considerar o contexto; se é um contexto em que não se deveria estar utilizando o celular, ou se esse tipo de uso está gerando algum malefício. Agora, as redes sociais já são organizadas de uma forma que potencializa o uso intenso, até aditivo. [É possível observar o autocontrole] se, em um momento que não deveria estar utilizando o celular, o adolescente faz uso de um aplicativo que seja mais aditivo e consegue parar.
- B. É importante avaliar qual a característica específica do adolescente. É necessário observar ao que a questão da autoestima está relacionada; seja características de introversão, questões de bullying, déficit de atenção, impulsividade, sexualidade, classe social, gênero etc, para nos atentar aonde podemos atuar enquanto psicólogos. Não podemos excluir questões que são além da psicologia, como a vulnerabilidade social. Por exemplo, uma adolescente que está se preocupando com a morte de um amigo em uma situação de tráfico ou que teve uma situação de violência séria na família é diferente de uma jovem [de outra classe social] que não possui essas questões; no entanto, isso também não significa que ela não terá suas próprias questões, como preocupações em relação ao futuro, padrões, características geracionais que exigem perfeição ou êxito acadêmico e/ou profissional, orientação sexual ou expressão da identidade de gênero. Então, são questões que nos fazem pensar as ferramentas que vamos utilizar de acordo com a necessidade do indivíduo. Nesse sentido, considerando as características do adolescente, como ele está vivenciando isso e os instrumentos que ele já possui, como conversar com amigos, ter pessoas mais próximas, verificar que certos pontos de redes sociais não são os que mais importam [na vida], nos fazem identificar possíveis distorções cognitivas (pendendo mais para a TCC) para que ele possa questionar suas próprias

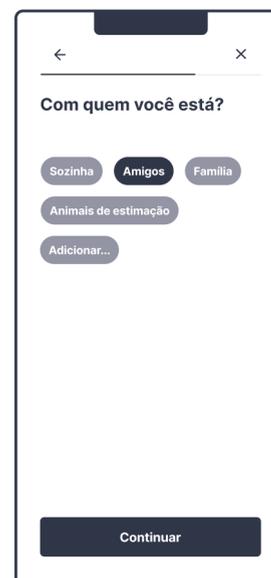
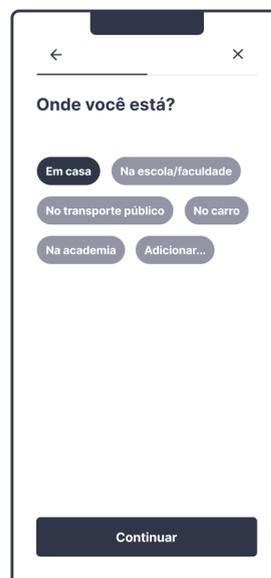
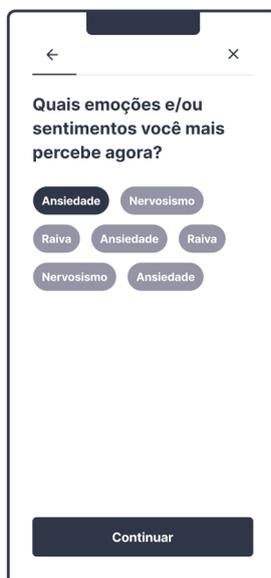
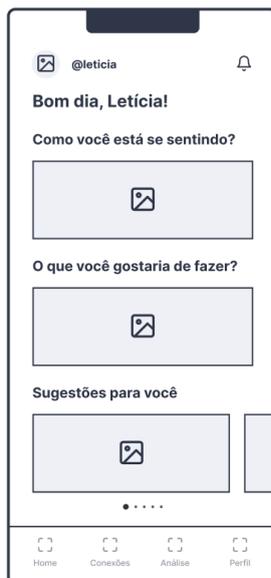
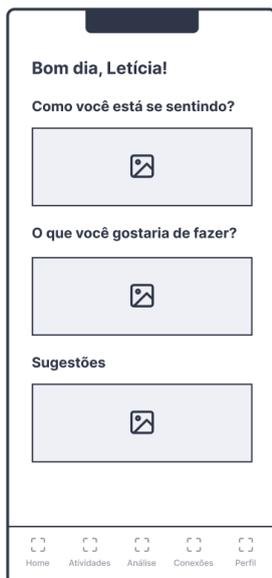
leituras da realidade, e poder realizar e explorar novas leituras. A relação terapêutica é um dos instrumentos mais poderosos que a gente tem, pois em sessão, no contato com o paciente, podemos estabelecer uma relação sadia que permita que ele veja que certas coisas não são o que aparentam, que ele não precisa ter tantas preocupações com X ou Y, que tudo bem que certas coisas dão errado, e o que fazer a partir disso.

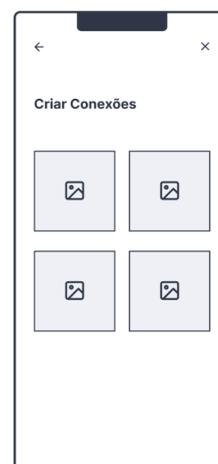
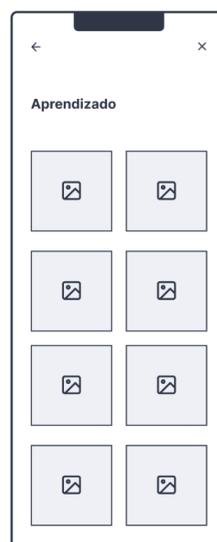
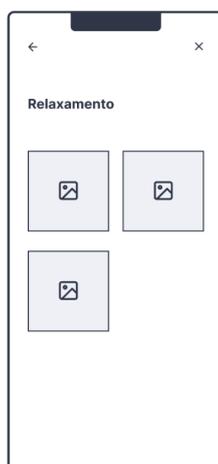
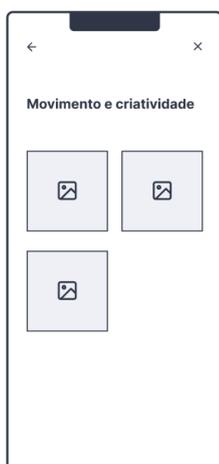
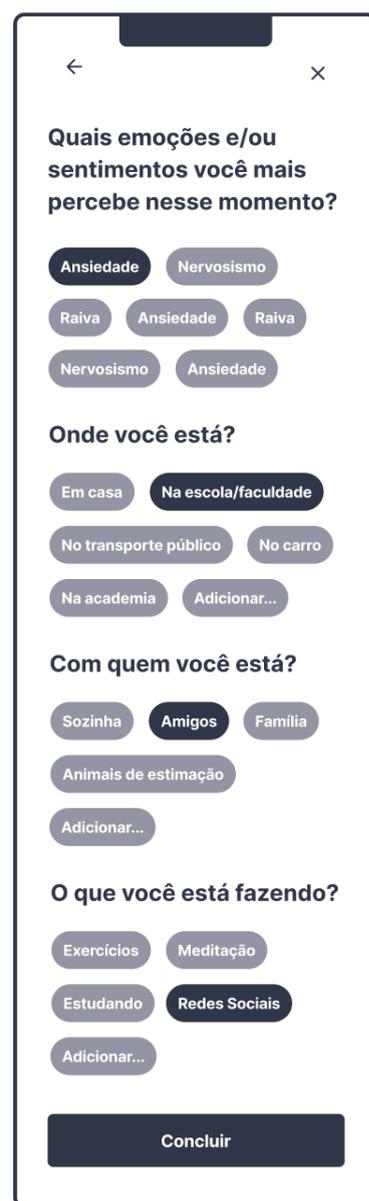
- C. É uma pergunta ampla, mas podemos traçar alguns paralelos com situações mais comuns. [A adolescência] é uma fase do desenvolvimento em que a construção de confiança é mais difícil, então a construção do trabalho com esse paciente é um pouco mais delicada, em comparação com um adulto, que já fez suas escolhas e está de certa forma mais tranquilo com isso, além de normalmente não possuir uma figura materna ou paterna com expectativas sobre seu tratamento terapêutico, querendo inclusive colocar algumas necessidades familiares tanto na terapia quanto na sua visão sobre o que deve ser terapia. É necessário estabelecer claramente regras do que vai ser construído com o paciente e qual a relação disso com os pais, para que o terapeuta não seja visto como um “olheiro” do adolescente, ou até mesmo como um “braço” dos pais em seu comportamento. É preciso deixar muito claro os papéis na relação terapêutica. Outra questão é a dificuldade de se abrir [por parte do adolescente], que pode tornar o processo lento, demorando para aprofundar em questões centrais, mas, quando chega esse momento, há uma flexibilidade maior de lidar com elas. Outro ponto é o contexto das relações de amizade, que podem precipitar questões mais rapidamente, resultando em semanas e sessões intensas, em comparação com adultos com rotinas amenas [no âmbito das relações sociais]. E há também o ponto que na terapia estamos construindo um espaço para as possíveis relações interpessoais que o indivíduo vai ter, considerando a intensidade das redes sociais, contatos, novas relações, dilemas, expectativas de pais -- que muitas vezes ainda carregam a visão daquele adolescente de antes da terapia -- que não entendem que a terapia é para o indivíduo, e acham que o processo vai fazer com que ele seja mais educado, obediente, tenha mais autocontrole, vai ouvir mais etc; na terapia o adolescente pode aprender a estabelecer seus limites verbalmente de forma mais clara e elucidada, podendo gerar um nível de conflito inicial. Diante disso, temos que trabalhar para que não surja um

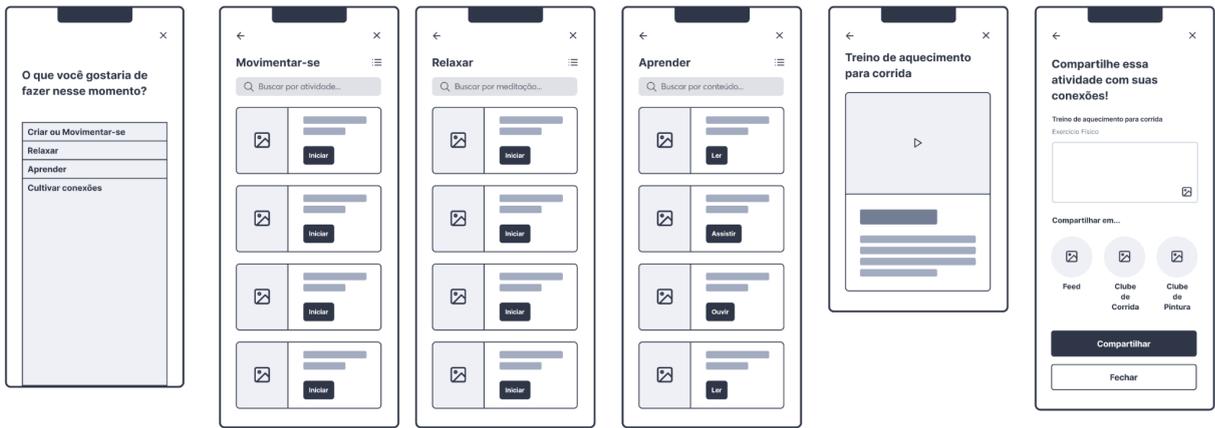
grande problema, ou que desse problema se tenha um espaço para gerar novas possibilidades, repertórios, construções e fortalecimento da autoestima do adolescente, de forma que cada vez mais, com mais segurança, ele saiba dizer o que quer ou não, o que é seu e o que é do outro, o que lhe serve ou não.

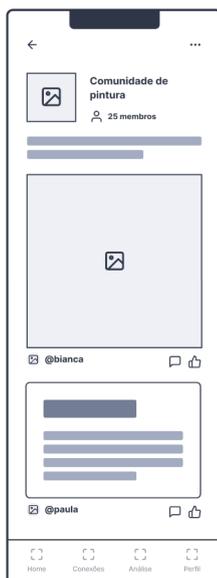
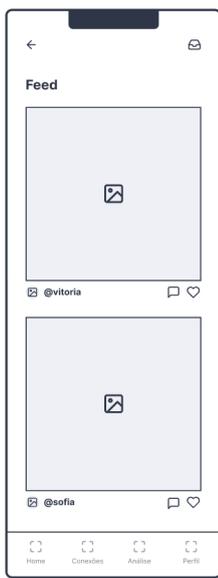
## APÊNDICE B - GERAÇÃO DE WIREFRAMES



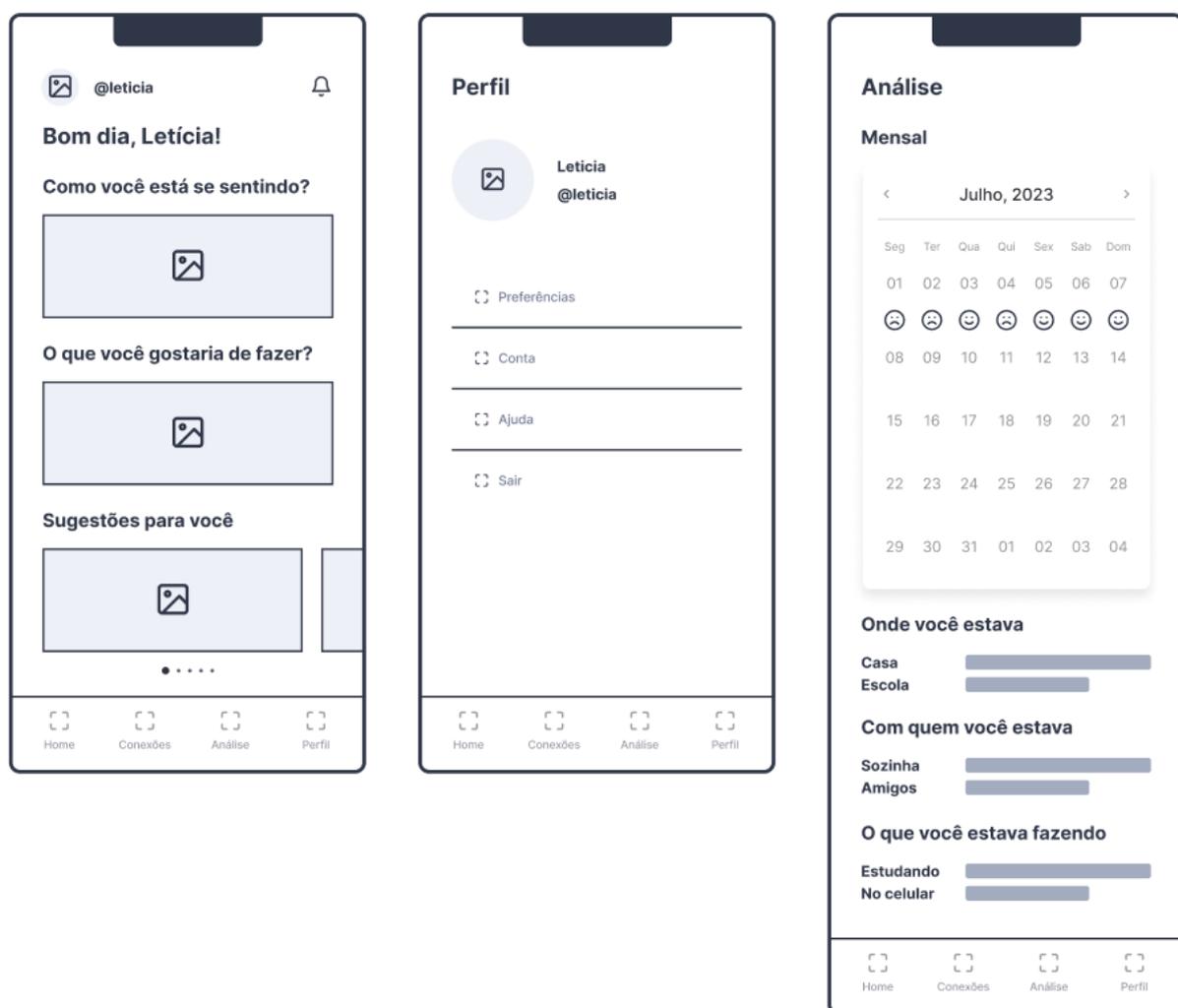
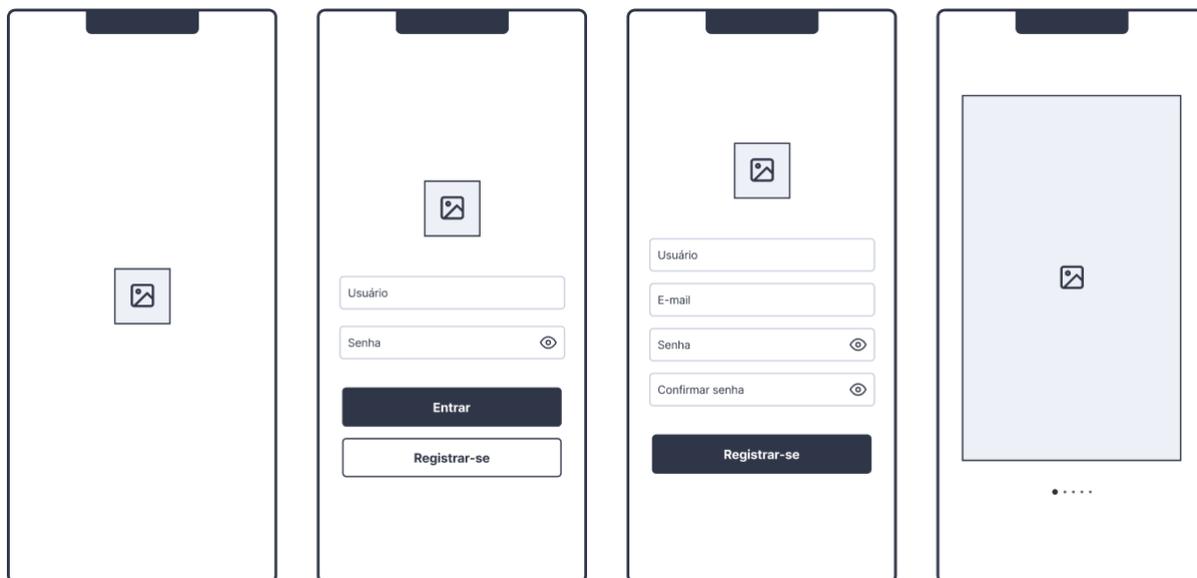


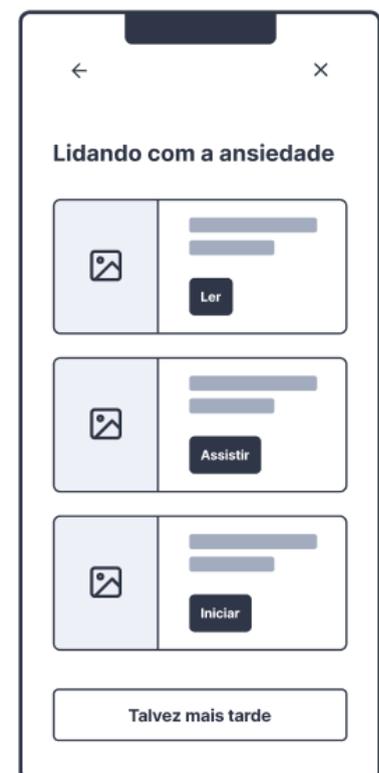
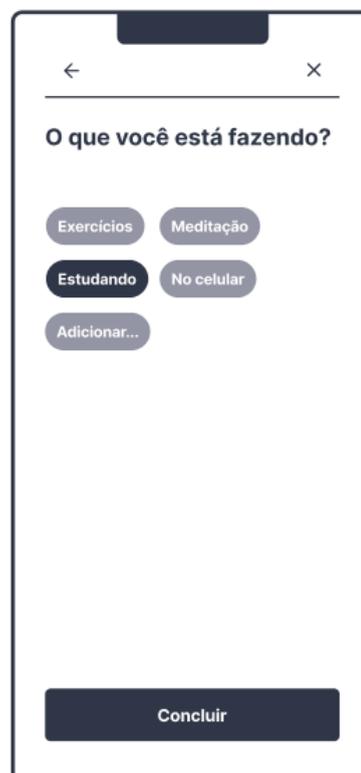
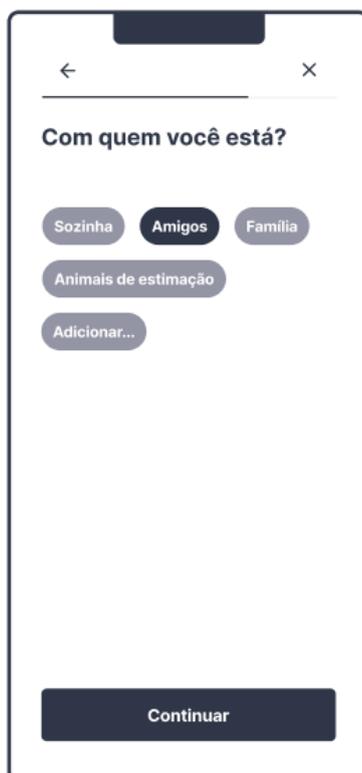
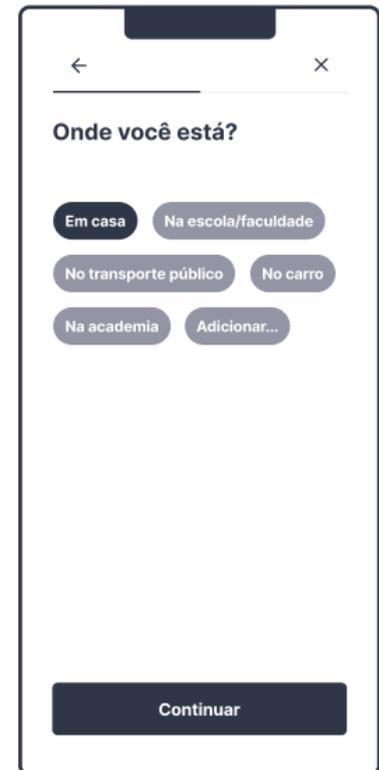
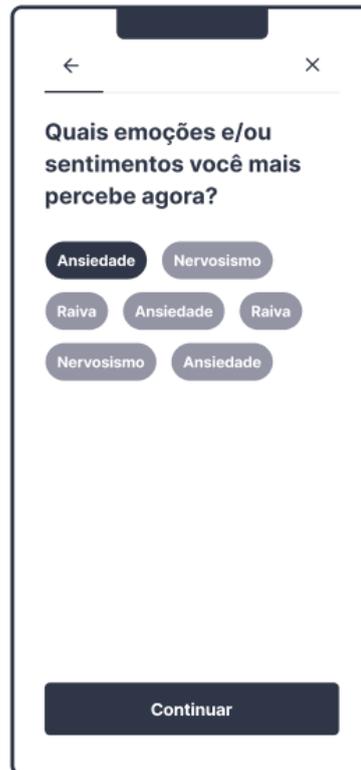
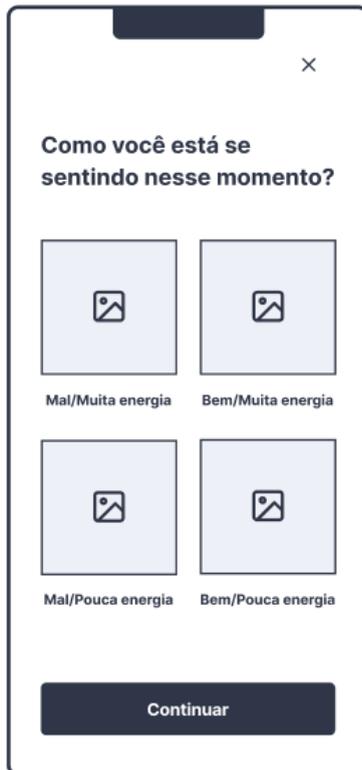


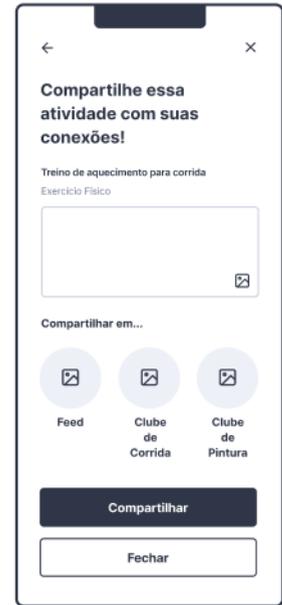
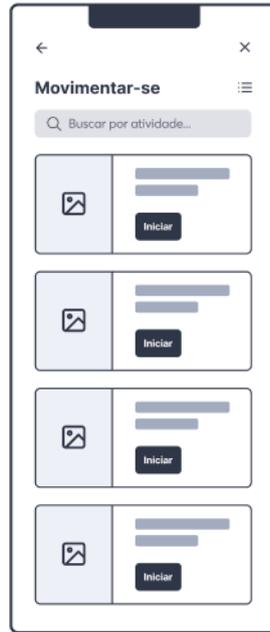
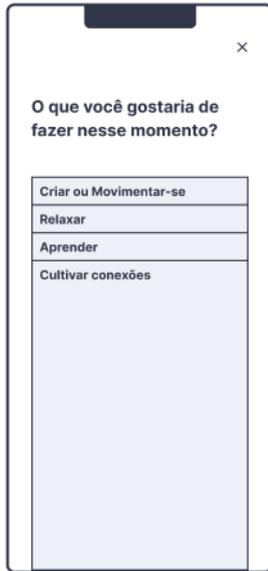




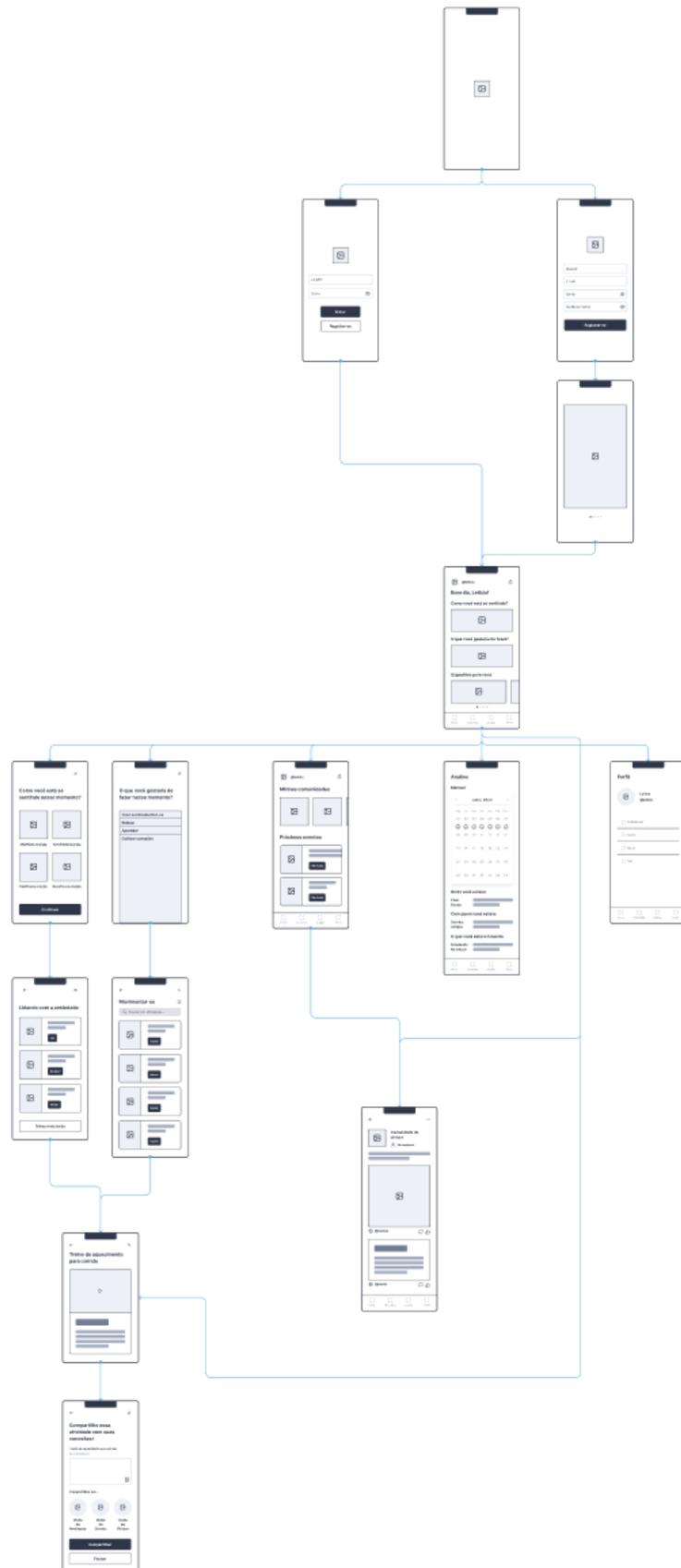
## APÊNDICE C - SELEÇÃO DE WIREFRAMES

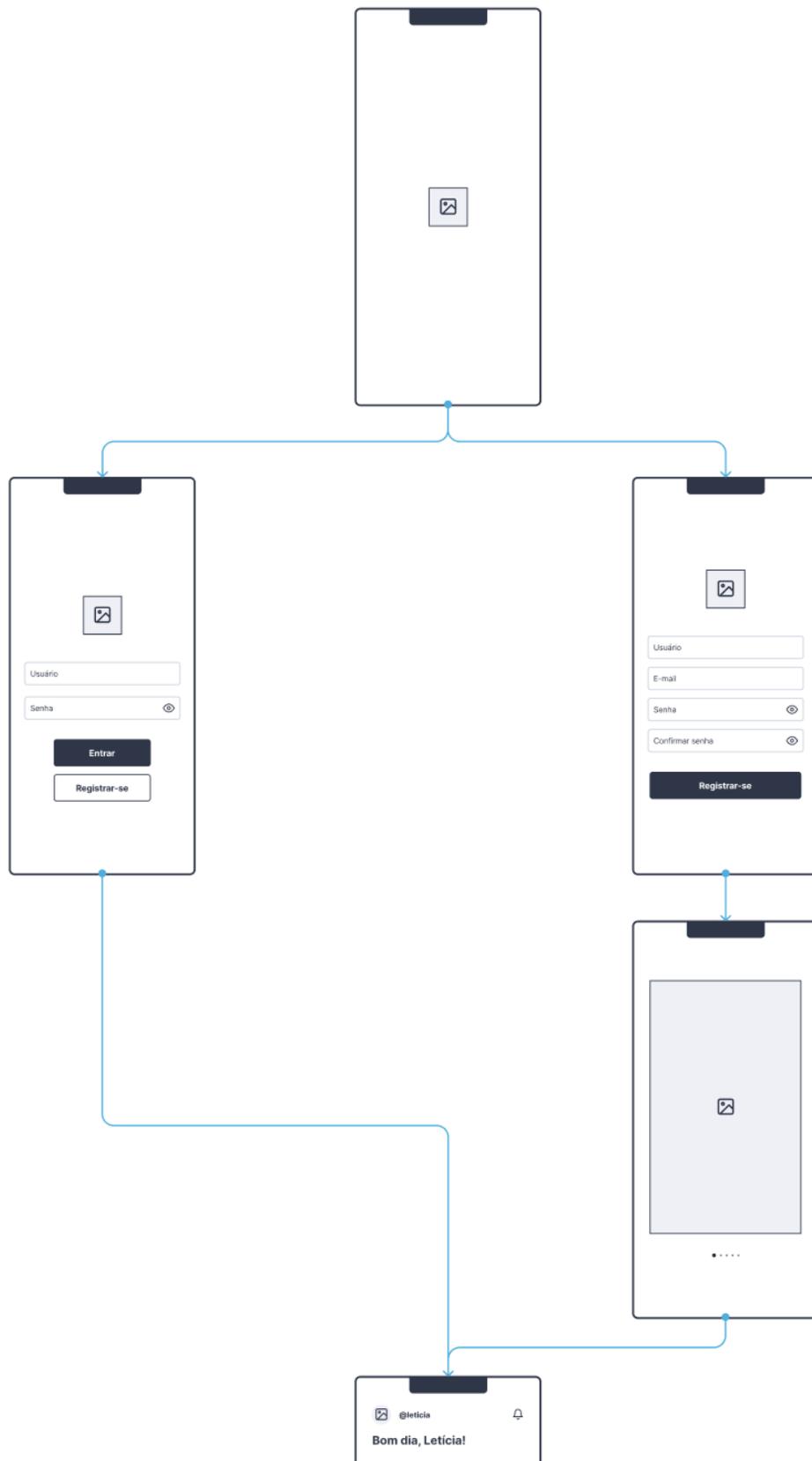


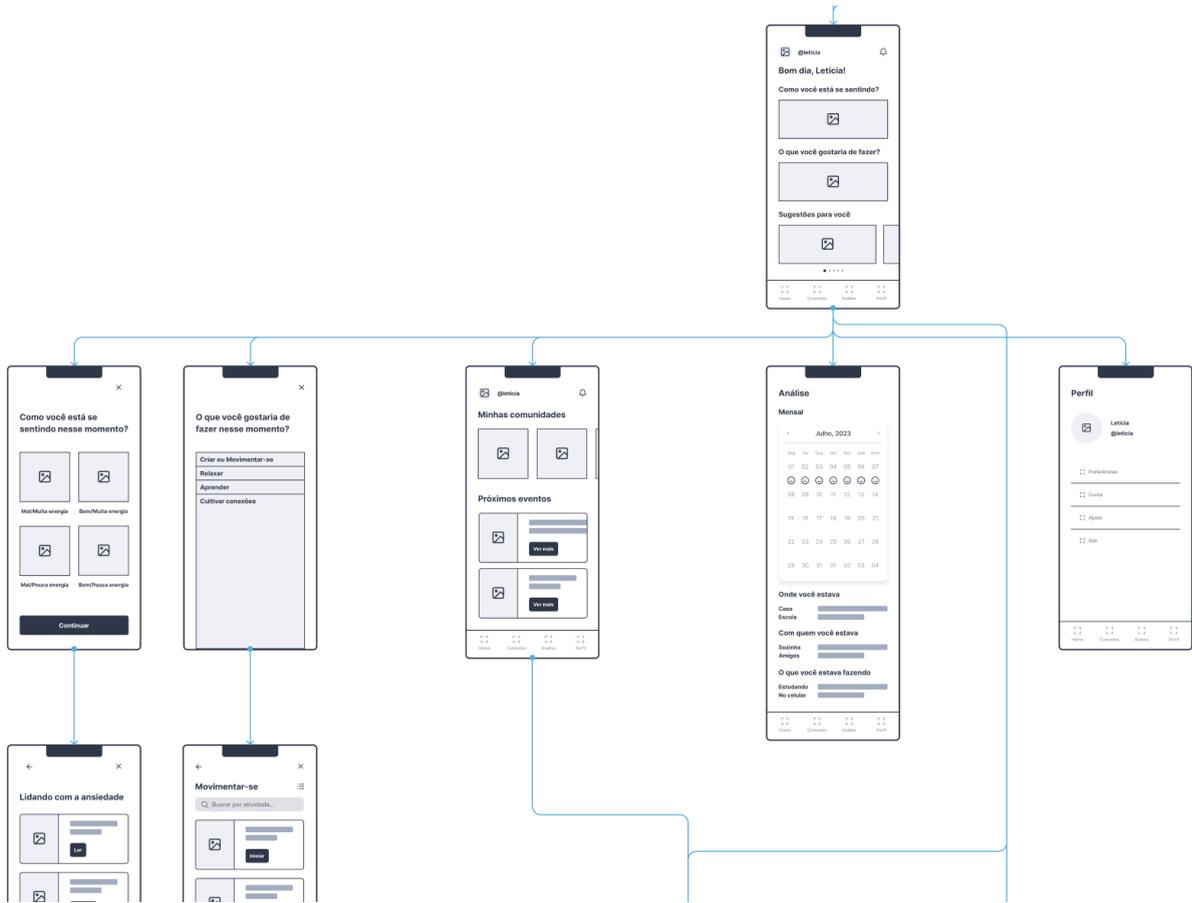


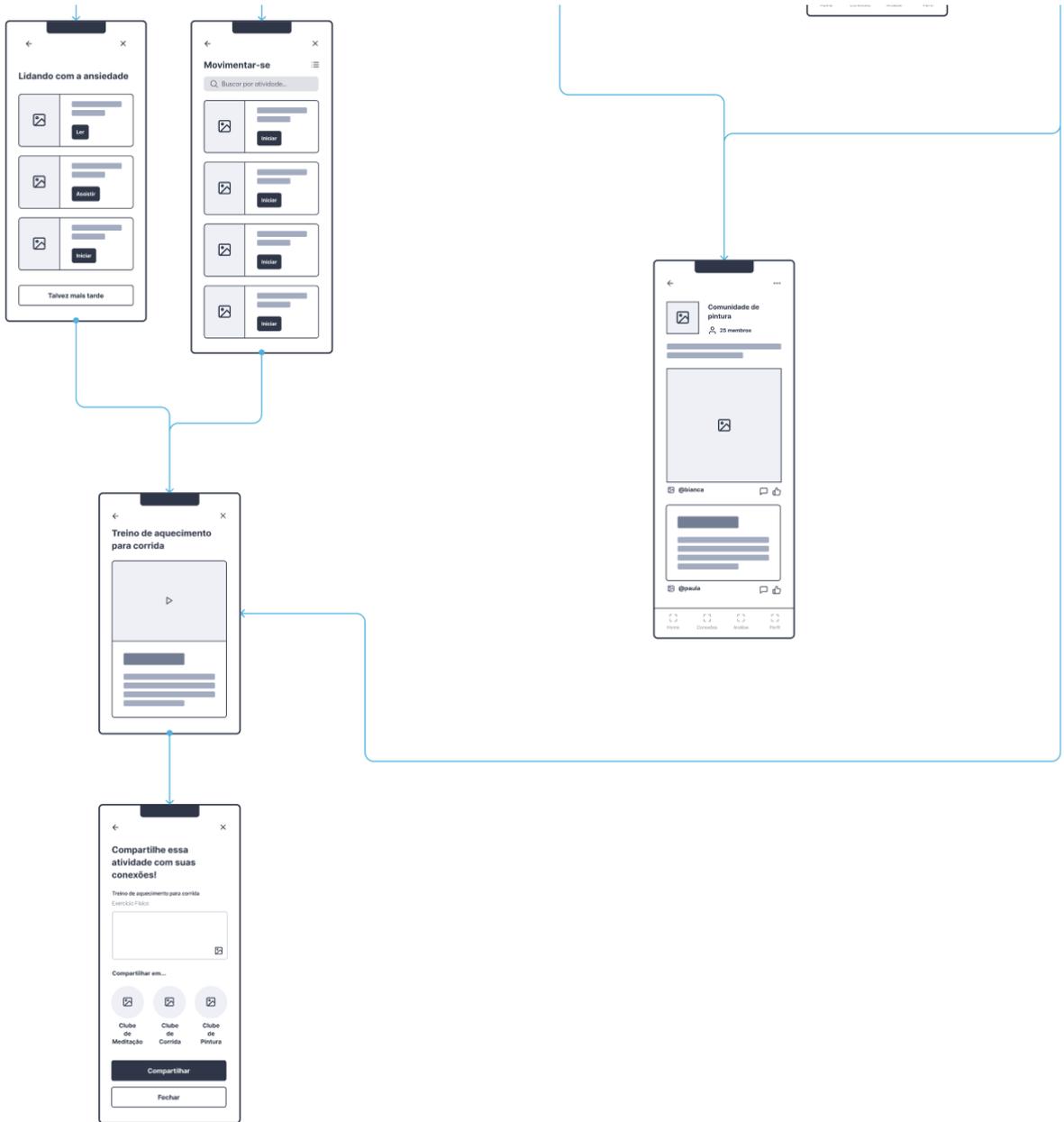


# APÊNDICE D - WIREFLOW









## APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA DE TESTE DE CONCEITO

**Autora:** Então, eu vou falar um pouco sobre o meu trabalho e sobre o meu TCC. Eu faço design e o meu TCC é um aplicativo. O tema é bem pessoal, envolve a questão da autoestima na adolescência e aí pesquisei bastante e acabei projetando um aplicativo que eu não vejo como uma forma de substituir uma terapia, claro que não. Mas eu vejo como um respiro, uma plataforma que eu considero que tem o potencial de ser uma rede de apoio e que você possa se sentir melhor usando no meio de tanta rede social que te deixa ansioso, que te faz te comparar com outras pessoas e enfim, muitas vezes é gatilho para questões internas de várias meninas. E aí, explicando um pouco sobre a plataforma: ela tem a proposta de não apenas acompanhar teus sentimentos e emoções, se você quiser, mas obter sugestões do que fazer com relação a esses sentimentos e emoções. Essas sugestões podem ser atividades. São quatro categorias de atividades: tem a categoria de criação ou movimento, então ele vai propor uma atividade relacionada à criatividade ou movimento do corpo, pode sugerir atividades de relaxamento, atividades que envolvam aprendizagem, como podcast informativo ou artigo e tem a parte social, de conexões, que é uma parte que é voltada mais para a criação de comunidades. O aplicativo é voltado para meninas adolescentes, então seria, vou fazer um parênteses, como se fosse um Reddit, como se fosse, porque é a dinâmica de fórum, mas bem menor. São fóruns de interesse, pode ser um fórum de alguma doença ou condição que você tenha, ou pode ser um fórum de alguma atividade que você gosta, sei lá, de livro, de crochê... Um lugar que você possa conversar com outras pessoas sobre o que está acontecendo na sua vida e sobre o que você gosta de fazer, se você quiser. Basicamente é isso. E aí, no que isso se relaciona à autoestima? As meninas adolescentes com problemas de transtorno alimentar, ou problemas relacionados à autoimagem têm autoestima baixa na maioria das vezes. A autoestima não se restringe à autoimagem apenas, só que para elas acaba sendo o fator mais fácil, entre aspas, de controlar. O corpo no caso de emagrecer ou engordar, então tem a tentativa de correr atrás disso, mas o problema pode ser em casa, pode ser com a família, ou pode ser nas amizades ou na falta de amizade, falta de pessoas pra conversar, falta de, às vezes, encontrar uma atividade que substitua o foco que elas dão para aparência, de uma atividade que faça elas se sentirem muito bem a ponto de se sentirem confiantes e construir essa confiança e

autoestima em outras áreas da vida delas que pode estar faltando, afetando, sobrecarregando a parte da autoimagem. Enfim, essa é a ideia. Daí agora a parte que eu pergunto para vocês. Trago aqui algumas questões sobre esses conceitos e sobre esse trabalho. E eu pergunto se vocês, como meninas adolescentes, teriam interesse em explorar essa plataforma.

**Luísa:** Sim.

**Carla:** Sim.

**Autora:** Por quê, pessoalmente, vocês teriam interesse em explorar uma plataforma tipo essa? Vocês podem conversar entre si também.

**Luísa:** Porque eu já passei por um período em que eu vivi um transtorno alimentar, então eu sentia muito essa parte de pertencer a uma comunidade. Tanto é que na época eu percebia que tinha até códigos, que podia usar uma pulseira de tal cor que representasse se tu vivia anorexia, ou se tu praticava bulimia era de outra cor. Então, até essa forma de reconhecer pessoas pessoalmente que participariam do seu grupo... Eu encontrei essa realidade na internet. Então, para mim faz bastante sentido.

**Carla:** Quando eu tive transtorno alimentar eu era pré adolescente, muito nova, comecei com oito anos e foi porque eu encontrei uma comunidade [online] dessas. É muito fácil de encontrar uma comunidade dessas é difícil de sair de uma comunidade dessas. As redes sociais parecem que são lugares neutros. Tipo, TikTok é um lugar neutro, e aí as pessoas vão amplificando e produzindo e ele vai se tornando um lugar tóxico, porque dá muito like. Então, é muito difícil achar uma comunidade saudável, ou um espaço que se propõe a ser uma comunidade saudável.

**Autora:** Falando agora das sugestões. Por exemplo, se você acabou de ter uma crise de ansiedade, quando você registra no aplicativo que você teve uma crise ou que você está passando por um momento ansioso, você coloca no contexto: em casa, sozinha, sei lá, e aí você vai receber uma sugestão que tem a ver com o que

you are feeling, in the case of anxiety, but it could be depression, it could be happiness, it could be euphoria, various feelings, anger, jealousy, sadness, boredom... And here, one of the suggestions could be information. And here is a curation of information fact-based, from reliable sources, about the situation that you may be going through and for you to feel that emotion or about the emotion in you. And here I wanted to know from you what the probability is of you accessing this type of information on the platform? Type, you would have the desire, is it the profile of you wanting to read about me wanting to listen to a podcast about, watch a video about these informations within a platform like this? For this I ask that you be very sincere, because that is the point of the interview.

**Carla:** Eu quando estou num momento muito sensível, delicado, tenho muita dificuldade de ler. Tipo assim, pegar uma mensagem e ler com a voz da minha cabeça e entender o que está sendo dito na mensagem. Então eu consumiria se fosse algo narrado ou então um vídeo, porque aí tem imagem, tem o som, distrai um pouco a cabeça. Não uma coisa que banalizasse a ponto de parecer que é bobinho, mas não ser algo que, tipo, eu precise assimilar demais.

**Luísa:** Para mim, vai por essa mesma linha. Quando eu estou geralmente em meus momentos mais ansiosos, eu acabo tendo uns picos meio depressivos também. E nesse momento o meu comportamento é ficar em posição fetal na cama só passando os vídeos do TikTok, um atrás do outro. Então eu acho também que simplesmente parar, ler o conteúdo, de fato, eu acho que eu não faria. Se fosse algo num formato mais de vídeo assim, e também que tivesse uma abordagem mais leve, que não fosse uma coisa muito, assim, com aquela pegada tão científica, sabe? Fosse mais fácil de digerir, também. Eu acho que ia ser mais fácil. E se tivesse também algo mais e que, assim, não fosse só o áudio solto, mas também alguma imagem passando. Até porque nesses momentos eu quero coisas satisfatórias só pra ficar... Enfim, deixar minha mente de molho, sabe?

**Carla:** Eu gosto muito de vídeo ensaio no YouTube, e normalmente com cenas de outras coisas de audiovisual sobre o que ele está falando, às vezes é só a pessoa ali sentada narrando bonitinho. Mas eu acho que uma informação consumida desse jeito, de uma forma lúdica, talvez. Acho que o lúdico não é a palavra certa-

**Autora:** Mais descontraído, né?

**Carla:** É. É um pouco difícil ler sobre alguma coisa quando se está num momento delicado. Mas é muito interessante pensar as referências da cultura pop da história. Se a Britney superou isso, eu supero também, sabe... Não ironicamente.

**Autora:** E aqui eu dei o exemplo do sentimento negativo. Mas vocês também podem colocar sentimentos positivos e enfim, é uma biblioteca. E isso não é somente relacionado ao teu check-in de emoções, mas também o que possa ser uma biblioteca que você possa acessar um conteúdo que você tem curiosidade e envolva o universo adolescente, aquele momento assim de primeira relação sexual, enfim, mudanças hormonais, mudanças no corpo. Ter um lugar que te ofereça informações confiáveis. E aí em formatos diferentes. E conversando com vocês, eu percebo essa tendência das adolescentes a consumirem muito mais conteúdo de vídeo e áudio. Conteúdo mais audiovisual, assim. Eu também acho que é bem mais fácil de compreender, né? Essas questões um pouco mais sérias. Eu acho que isso já é algo mais pessoal, mas é algo que eu percebo, muitas vezes eu tiro informações do TikTok, e nem sei se aquilo é verdade. Eu reproduzo e falo pras pessoas sem saber se eu estou falando a verdade, porque eu vi uma pessoa no TikTok falando. Então se tivesse uma fonte que pudesse confiar e que fosse as pessoas falando nessa mesma pegada de vídeo que eu gosto de assistir e eu soubesse que eu posso falar pra outras pessoas com embasamento... é a ideia.

**Carla:** O vídeo curto, ele pega muito a tua atenção, porque parece que tu pensa: “ah, só três minutinhos, então eu vou assistir até o final”. E às vezes tu nem quer assistir até o final. Esse formato, mais pequenininho, ele é de se pensar.

**Autora:** Eu vou agora pra terceira pergunta, só pra contextualizar vocês. São seis perguntas, a gente está indo pra terceira agora. O que vocês acham de obter sugestões de atividades variadas de acordo com o que você está sentindo? Vocês acham legal? Acham chato? Vocês utilizariam isso? Não utilizariam?

**Carla:** Eu acho legal, mas eu tenho uma questão pessoal que é a compulsão por compra. Então, se o aplicativo me sugerisse sei lá, num dia e aquarela no outro dia, cerâmica fria, tipo, eu ia querer fazer tudo. Então, acho que entra um pouco nessa questão do consumo, ou então da frustração. Tipo, hoje o aplicativo diz que é muito legal eu trabalhar isso, mas eu não tenho essas ferramentas. Então eu acho muito legal, porque várias vezes eu estou cansada depois de estudar e de fazer trabalhos, e aí eu não sei o que fazer, sabe? Aí eu penso assim: “ah, eu vou pedir uma recomendação de filme”, mas até eu escolher... Meus amigos mais cinéfilos são homens, então não quero opinião deles.

**Luísa:** Olha, eu até ia gostar de receber, assim, ideias, porque nesses momentos parece que eu fico no automático. Então se alguém não me dá uma sugestão, um empurrão, é mais difícil sair daquele movimento naquele momento de posição fetal. Enfim, só que tem isso que a Carla falou. Se fosse algo assim precisasse de muito material, ainda mais se fosse coisas caras, sabe, eu acabaria simplesmente pensando: “ah, isso aqui é pra quem tem dinheiro e não usa mais”, sabe? Porque se todo dia o negócio me manda comprar um material diferente, eu ia largar de mão sabe? Eu sou aquela pessoa que vai no dermatologista e fala “se tu me passar um creme de R\$200 eu não vou comprar, eu vou embora e não vou seguir o tratamento”. Então acho que isso se aplicaria também a minha reação ao aplicativo, sabe? Coisas que eu tenho em mãos.

**Carla:** Eu ia gostar muito se tivesse alguma coisa, tipo sei lá. Não sei se o aplicativo tem a ideia de adicionar amigos, acho que assim por ter a questão do fórum-

**Autora:** Não tem a questão do chat e de amigos. Como é algo voltado para adolescentes, é fácil surgirem conversas que os administradores não vão poder ler, então a ideia é ser tudo aberto.

**Carla:** Eu acho que seria legal então, tipo assim, “hoje às 19h00 vai ter uma pequena oficina, vamos pintar com essas cores e vamos ver o que vocês fizeram depois”. Eu acho que isso seria muito legal, porque dá essa impressão de tipo tu não está sozinha no seu quarto fazendo alguma coisa. Eu senti muito isso na pandemia assim, às vezes eu só chamava alguém. Eu to cozinhando aqui e você tá

cozinhando aí, eu estou fazendo um desenho aqui e você tá, sei lá, cuidando das plantas. Acho que acho que ajuda no aspecto de conexão.

**Autora:** Eu trouxe a ideia de ter eventos, mas eu não tinha pensado nessa possibilidade de eventos remotos. A próxima pergunta agora é qual a probabilidade de você manter um acompanhamento de emoções e sentimentos, sabendo que você pode analisar esses padrões? Tipo assim, sejam sinceras, vocês fariam algo desse tipo? Ou vocês acham que não?

**Luísa:** Eu faria. Ainda mais se tivesse uma aparência que me chamasse atenção, do tipo, vamos supor, se formasse um gráfico de como ficou o meu mês, sabe? Cores diferentes pra ficar uma coisa visual que eu pudesse ver aquilo ali, sabe? Que eu consigo entender fácil. E também, se pudesse me dar um lembrete do tipo todos os dias, a tal hora, o aplicativo vai me lembrar de marcar o meu humor. Se eu pudesse também deixar algum comentário, alguma nota sobre aquilo ali.

**Carla:** Eu acho que pra mim, eu usaria muito se ele fosse tipo um tracker de humor que também contemplasse questões de menstruação, porque o meu humor é muito influenciado, não só pelo meu transtorno [bipolar], mas também pela minha menstruação. E também se ele fosse uma vibe meio Co-Star, que as vezes manda uma mensagenzinha ou então ele te dá um lembrete ao longo do dia e às vezes tipo, se você tem amigos, você pode mandar um recado que ele não vai receber na hora, ele vai receber no momento que o aplicativo achar que vai ter que receber. Ok, isso pode ser muito no controle, mas eu acho que se ele tivesse essa aparência mais *clean* e simpática, eu usaria, porque a maioria dos aplicativos parece que é meio voltado assim pra pessoas bem mais velhas, e são feios.

**Autora:** A quinta pergunta agora é o que vocês acham de fóruns de interesse. Podem ser variados, falei em fóruns de condições ou algo que vocês estão lidando na vida, coisas sérias, mas também coisas divertidas, coisas mundanas e atividades criativas, séries, livros... Voltados ao público feminino. Então, sabendo que aquele ambiente só terá meninas com idades próximas às de vocês. Queria que vocês falassem o que acham disso, se vocês pessoalmente utilizariam.

**Carla:** Eu não tenho muito o costume de interagir dessa forma. Eu nunca usei o fórum, eu acho que é uma linguagem bem diferente do que eu tô acostumada. Parece ser muito impessoal tipo, é um usuário e às vezes eu vejo que viraliza as pessoas contando a história do Reddit. E tipo, tu não sabe quem é. Me passa uma vibe meio *incel*, apesar da proposta ser um ambiente seguro para meninas, eu acho que eu teria que ter algo a mais para trazer essa segurança, porque eu acho que remete muito a esse espaço masculino, mesmo, de “vou me disfarçar, vou falar uma coisa absurda, às vezes muito pessoal, às vezes um pedido de socorro”, mas não sei. Eu acho que para mim é muito importante o visual e tudo mais, então não sei se tem um apelo textual de alguma forma.

**Luísa:** Eu tenho uma experiência totalmente diferente. Acho que isso vai ser legal, porque eu já tive experiência em fóruns, não tipo Reddit exatamente. Mas eu já usei fórum de aplicativo menstrual, o Flo, e ele tem um fórum que é tipo as pessoas falando que anticoncepcional que usam e compartilhando experiência. Eu não escrevia, então eu não interagia de fato, mas eu consultava muito. Então me interessava muito ler o que as pessoas estavam falando. E às vezes entravam assuntos também, tipo o fórum sobre mim, até bichinho de estimação tinha nesse aplicativo, traziam outros assuntos, além da menstruação. Na época que eu passei pela minha primeira transição capilar, eu usava muito grupos de Facebook, que também acabavam se tornando como se fosse um fórum. E era todo mundo assim, compartilhando como estava o seu cabelo e falando de produto, penteado, como que estava se sentindo. A reação das pessoas em volta, se estavam te elogiando, sabe? E no fim eu tinha até pessoas que eram de outros estados do Brasil e a gente estava sempre falando, trocando quase que uma amizade, mas que só existia dentro daquele grupo.

**Autora:** Agora a última pergunta. O que vocês acham da promoção de encontros tipo aulas abertas, eventos... Entre as meninas do aplicativo? E qual a probabilidade de vocês participarem de algo assim? Como a Carla tinha até falado antes, por exemplo, eventualmente vai ter uma aula de aquarela aberta com os materiais, para todos os níveis. E aí, se não for uma aula de aquarela, pode ser aula de pintura com qualquer tipo de tinta que você tenha em casa ou uma aula de arte. Eu gostei da ideia da Carla de uma aula de arte aberta. Você pode criar com qualquer coisa que

se tem e a gente vê o que acontece. Mas também eventos tipo piquenique, uma coisa assim que você possa conhecer outras meninas da sua idade. Eu sei que pra muita gente talvez seja difícil. Às vezes tem dificuldade de fazer amigos. Eu já passei por momentos na escola quando eu era adolescente em que eu estava sem amigos porque eu tinha brigado com as minhas amigas e aí fiquei meses sem ter amigas pra conversar. Me sentia muito sozinha. Foi uma experiência que eu peguei e falei “ai, eu acho que seria legal ter um encontro assim pra que essas meninas que estão procurando amizades possam conhecer pessoas da mesma cidade que elas, da mesma idade”. Eu queria que vocês falassem um pouco sobre isso. Qual a opinião de vocês sobre isso? Vocês participariam?

**Luísa:** Eu vejo que conviver com outras mulheres, ter as suas amizades próximas assim e ter carinho por outras mulheres ajuda muito na minha saúde mental, sabe? Isso faz a minha autoestima melhorar muito. Parece que eu me sinto muito confortável, muito abraçada, porque eu fui uma adolescente solitária. Tinha muitos amigos homens no início da minha adolescência e daí eu percebi que depois que eu comecei a ter mais amigas mulheres, isso começou a mudar muito. A relação comigo mesma, que eu me sinto muito melhor em poder ser até mais feminina e assim, virar aquela página do “*pick-me-girl*”, de “eu não sou igual às outras mulheres” e agora eu quero ser igual a elas. Então é essa pegada. Mas pensando que são grupos de adolescentes e tal, que é meninas que querem se encontrar, eu fico muito preocupada com a segurança.

**Autora:** Isso é uma questão, obviamente. Não seria um encontro assim, “quem quiser vai lá”. Seria algo que teria que ser mediado. Seria um encontro oficial. Eu acho que seria no sentido de conversar com um estabelecimento, falar em fazer um evento.

**Luísa:** Assim, tendo essa parte da segurança bem resolvida, eu acho incrível, incrível, incrível.

**Autora:** Até porque eu fico pensando na questão dos pais, como é que os pais vão saber pra onde elas estão indo, o que vão fazer. Tem que ter um lugar que eles

possam ler, que elas possam mostrar. E no caso de menina de 13, 14 anos, nas mais novas.

**Carla:** Eu acho que seria muito legal a questão do evento e principalmente se ele fosse mediado tipo, “aula de aquarela” e é tipo, é uma menina que faz aquarela, tem um trampo na cidade. A Luísa estava comentando sobre a sensação de estar mais cercada por meninas, mulheres, enfim. Os professores que eu mais gostei sempre foram as mulheres, porque eu sempre senti que elas me ouviam mais e que se importavam mais. Não só por ser mulher, mas porque não ia ter aquela coisa de subestimar. Então, acho que seria muito legal esse tipo de ambiente. Eu não sei se eu não teria muita ansiedade. “Ai nossa, será que fulana que eu conheço vai tá lá”, “meu Deus, será que vai achar que eu sou boba” ou não sei o quê. Mas ansiedade, né? Vou fazer o quê? E mais ainda assim, eu acho que se fosse algo às vezes mais nichado, sabe? Nossa, eu tinha um tópico sombrio na minha pré adolescência. Eu gostava muito de Percy Jackson, e tudo o que envolvia a história. Virei a rata da história. Acho que essas coisas mais nichadas, tipo, acabam quebrando um pouco. Talvez eu não fosse se fosse sobre história [e mitologia grega] no geral, assim tipo “vamos conversar com uma historiadora”. Mas eu com certeza iria numa coisa mais específica ou temática. Tipo, “esse eu não posso perder”, sabe? Ai, eu iria.