

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



COMBATER O ISOLAMENTO NA ERA DIGITAL:

**Design de uma Ferramenta Digital para
Promover o Bem-Estar e a Saúde Mental**

Sofia de Andrade Bravo Mendonça

Trabalho de Projeto

Mestrado em Arte Multimédia

Especialização em Artes Interativas

Trabalho de Projeto orientado pela Professora Doutora Sónia Rafael

2025

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu, Sofia de Andrade Bravo Mendonça, declaro que o presente trabalho de projeto de mestrado intitulado “Combater o Isolamento na Era Digital: Design de uma Ferramenta Digital para Promover o Bem-Estar e a Saúde Mental”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Lisboa, 15 de Outubro de 2025.

RESUMO

A presente dissertação teórico-prática investiga a relação entre isolamento social, saúde mental e design digital, incluindo o desenvolvimento de um protótipo de uma aplicação que incentiva a criação de relações humanas mais autênticas num mundo cada vez mais mediado pela tecnologia. A partir de uma abordagem que une arte, psicologia e design de interação, o trabalho reflete sobre como a crescente digitalização das relações contribui para sentimentos de solidão e desconexão emocional, questionando o papel das plataformas digitais no bem-estar psicológico contemporâneo.

A investigação baseia-se em referências da psicologia, design e da psicologia do design refletindo sobre o impacto emocional e psicológico de viver num mundo cada vez mais digital e sobre como o design pode influenciar o bem-estar e a percepção de comunidade. A pesquisa defende que a forma como as plataformas são concebidas tem um papel direto na forma como nós interagimos, comunicamos e nos sentimos incluídos ou isolados.

Como componente prática, é apresentado o protótipo da aplicação móvel Cherrypick, que visa propor uma solução que ajude a combater o isolamento social através da criação de amizades autênticas num ambiente digital focado na saúde mental. A aplicação inclui secções focadas na saúde mental e na partilha mútua, concebidas para estimular o apoio mútuo e o sentido de pertença.

Palavras-chave:

Saúde mental; Isolamento social; Comunidade; Design UX/UI; Aplicação móvel;

ABSTRACT

This theoretical-practical dissertation investigates the relationship between social isolation, mental health, and digital design, including the development of the prototype of a mobile app that encourages the creation of more authentic human relationships in a world increasingly mediated by technology. Using an approach that combines art, psychology, and interaction design, the work reflects on how the increasing digitization of relationships contributes to feelings of loneliness and emotional disconnection, questioning the role of digital platforms in contemporary psychological well-being.

The research is based on references from psychology, design, and the psychology of design, reflecting on the emotional and psychological impact of living in an increasingly digital world and how design can influence well-being and the perception of community. The research argues that the way platforms are designed plays a direct role in how we interact, communicate, and feel included or isolated.

As a practical component, the prototype of the Cherrypick mobile application is presented, which aims to propose a solution that helps combat social isolation by creating authentic friendships in a digital environment focused on mental health. The application includes sections focused on mental health and mutual sharing, designed to stimulate mutual support and a sense of belonging.

Keywords:

Mental health; Social isolation; Community; UX/UI Design; Mobile application

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Sónia Rafael, pelo acompanhamento, orientação e apoio ao longo de todo este processo.

Aos meus pais, agradeço pelo apoio e incentivo ao longo desta dissertação. À minha mãe, em especial, que infelizmente não pôde ver esta tese concluída, dedico este trabalho com amor e saudade.

Aos meus amigos e colegas Beatriz Cardo e Gonçalo Guedes, agradeço o apoio, a colaboração e o encorajamento constantes ao longo deste percurso. A vossa presença e contributo foram essenciais para a concretização deste projeto.

Índice

1. Introdução/Contextualização	9
2. Revisão da Literatura	10
2.1. Cativoiro Enculturado, <i>Zoochosis</i> e a Saúde Mental Humana.....	10
2.2. Psicologia do Design.....	16
2.3. Saúde Mental.....	21
2.4. O Papel da Tecnologia na Construção de Comunidade e Saúde Mental.....	27
2.5. Estudos de Caso.....	31
3. O Projeto	33
3.1. Identidade Visual.....	34
3.1.1. Escolha do Nome, Logótipo.....	35
3.1.2. Tipografia, Hierarquia Tipográfica.....	37
3.1.3. Elementos Gráficos.....	38
3.2. Design UX/UI.....	39
3.2.1. <i>User Survey</i>	39
3.2.2. <i>Personas</i>	46
3.2.3. <i>User Journey</i> e <i>User Flow</i>	49
3.2.4. <i>Wireframes</i> e Storyboard.....	52
3.3. Estrutura e Funcionalidades da Aplicação.....	54
3.4. Ferramentas Utilizadas no Desenvolvimento do Protótipo.....	64
3.5. Características Destacadas pelos Utilizadores Durante os Testes de Usabilidade.....	64
4. Conclusão	65
5. Bibliografia	68
6. Apêndices	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Distribuição da personalidade dos participantes do estudo.....	40
Figura 2 - Autopercepção dos participantes quanto à interação social.....	41
Figura 3 - Percentagem de participantes que relataram terem enfrentado desafios de saúde mental causados por solidão ou falta de comunidade.....	41
Figura 4 - Frequência com que os participantes se sentem sozinhos ou desconectados de outras pessoas.....	42
Figura 5 - Tipos de amizades procuradas pelos participantes.....	43
Figura 6 - Principais características valorizadas pelos participantes numa nova amizade...	43
Figura 7 - Opiniões dos participantes sobre outras aplicações de amizade.....	44
Figura 8 - Funcionalidades mais valorizadas pelos participantes.....	45
Figura 9 - Persona 1.....	47
Figura 10 - Persona 2.....	48
Figura 11 - Persona 3	48
Figura 12 - User Journey de uma das personas criadas.....	49
Figura 13 - User Flow.....	51
Figura 14 - Wireframes.....	52
Figura 15 - Storyboard.....	53
Figura 16 - Página Inicial.....	55
Figura 17 - (a) Página Find Friends (b) Informação do Utilizador; (c) Interação de aprovação.....	56
Figura 18 - Pop-up “It’s a Match”.....	57
Figura 19 - Página Matches.....	58
Figura 20 - Introdução da secção”Group Therapy”.....	59
Figura 21 - (a) Página “Open Talk” (b) Exemplo de post e comentários.....	60
Figura 22 - (a) Ecrã inicial da secção Forums, com categorias de discussão em destaque; (b) Exemplo de fórum selecionado, mostrando informações do grupo e publicações de utilizadores.....	62
Figura 23 - (a) Página inicial da secção “Tips”; (b) Lista de dicas relacionadas com ansiedade; (c) Exemplo de dica detalhada de um profissional.....	63
Figura 24 - Feedback do participante 1 durante o teste de usabilidade.....	78
Figura 25 - Feedback do participante 2 durante o teste de usabilidade.....	79

Figura 26 - Feedback do participante 3 durante o teste de usabilidade.....	80
Figura 27 - Feedback do participante 4 durante o teste de usabilidade.....	81
Figura 28 - Feedback do participante 5 durante o teste de usabilidade.....	82

1. Introdução/Contextualização

Desde a minha adolescência, sempre me intrigou a forma como as relações humanas moldam não apenas os nossos comportamentos, mas também a nossa química cerebral. Como a maioria das pessoas, à medida que crescia, tornava-me cada vez mais consciente de como o meu próprio cérebro funciona e de como certos estímulos o afetam.

Apesar de certas pessoas apresentarem melhor adaptação em ambientes comunitários, enquanto outras têm tendência a isolar-se, para a maioria das pessoas existem necessidades em comum. Devido ao isolamento, uma grande quantidade de pessoas enfrentam conflitos internos que muitas vezes se transformavam em condições de saúde mental mais graves, como a depressão. Esta curiosidade levou-me a investigar o papel da comunidade no bem-estar humano, um interesse que cresceu significativamente à medida que compreendi como o isolamento moderno, exacerbado pelo estilo de vida e tecnologias modernas, pode ser uma barreira quase invisível, mas devastadora, para o nosso equilíbrio psicológico.

A pandemia de COVID-19 intensificou esta percepção. Durante os confinamentos, foi impossível ignorar o impacto destrutivo do isolamento prolongado. Os confinamentos impostos pela pandemia de COVID-19 foram frequentemente descritos como devastadores para a saúde mental de muitas pessoas. No entanto, para mim e outros indivíduos que já viviam num estado de isolamento social crónico, essa experiência destacou o contraste de como o que era extraordinariamente devastador para muitos era, na verdade, a experiência quotidiana de outros. Este paradoxo despertou em mim uma curiosidade sobre como a comunidade e as relações interpessoais são necessárias para a saúde mental humana e como devemos esforçar-nos para que estas prevaleçam sobre a comodidade ou a neutralidade emocional que o isolamento aparenta oferecer.

A ausência de encontros casuais, conversas espontâneas e contacto físico destacaram como subestimamos o papel vital de uma rede de apoio nas nossas vidas até deixarmos de a ter. De repente, o isolamento deixou de ser apenas uma questão pessoal e tornou-se uma crise global, demonstrando de forma evidente a necessidade humana de interações sociais para a manutenção da saúde mental.

Foi nesse cenário que a ideia deste projeto começou a ganhar forma. Compreendi, não apenas através das minhas próprias experiências mas também ao observar as angústias de tantas outras pessoas, que havia uma necessidade urgente de criar ferramentas que facilitam conexões sociais de forma mais personalizada e inclusiva, que se enquadre na sociedade e

quotidiano moderno. A falta de oportunidades para socializar durante a pandemia expôs a fragilidade das nossas redes de suporte e destacou a importância de proporcionar espaços onde amizades pudessem surgir e prosperar, especialmente num mundo cada vez mais digital mas, paradoxalmente, desconectado. Assim, este trabalho de projeto tem como principal objetivo investigar de que forma o design digital pode contribuir para o combate ao isolamento social e para a promoção da saúde mental, propondo uma abordagem que une o design, a psicologia e a tecnologia. A questão de investigação que orienta o projeto é: como pode o design de experiências digitais facilitar a construção de relações humanas genuínas num contexto social cada vez mais mediado pela tecnologia? Para responder a esta questão, adotou-se uma metodologia teórico-prática que combina a revisão da literatura nas áreas da psicologia, design e saúde mental, com o desenvolvimento de um protótipo funcional de uma aplicação móvel que materializa os conceitos estudados. O processo envolveu a realização de inquéritos a utilizadores, criação de personas, definição de fluxos de interação e testes de usabilidade.

O trabalho teórico organiza-se em três partes principais: o primeiro capítulo apresenta a contextualização e os fundamentos do estudo, o segundo reúne a revisão teórica e o terceiro descreve detalhadamente o desenvolvimento do projeto Cherrypick, incluindo a identidade visual, o design UX/UI e as funcionalidades da aplicação. Por fim, a conclusão que apresenta os principais resultados e reflete sobre o processo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Cativeiro Enculturado, *Zoochosis* e a Saúde Mental Humana

No decorrer da pesquisa sobre o tema das necessidades fundamentais para a manutenção do bem-estar psicológico humano e sobre o distanciamento progressivo que a sociedade contemporânea tem demonstrado em relação a essas necessidades, destacou-se a tese de doutoramento *Enculturated Captivity: The Ecopsychology of Collective Trauma* (Vaughan R. Wilkins, 2020). Wilkins é um psicólogo especializado em ecopsicologia, com um doutoramento em Psicologia East-West do California Institute of Integral Studies e um mestrado em Psicologia do Comportamento Animal da Hunter College.

A ecopsicologia é um campo interdisciplinar popularizado no final do século XX por Theodore Roszak no livro *The Voice of the Earth: An Exploration of Ecopsychology* (1992), que explora a ligação entre a saúde mental humana e o ambiente natural. A ecopsicologia parte do princípio que os seres humanos evoluíram para viver em harmonia com os ecossistemas naturais e que a desconexão da natureza, causada pelos estilos de vida modernos, leva ao desenvolvimento de problemas psicológicos. A ecopsicologia enfatiza que o bem-estar mental só pode ser alcançado através da resposta às nossas necessidades biológicas e ecológicas.

Ecopsychological theory posited that modern humans have suffered a removal from the context of their evolution immersed in the natural rhythms of living nature. This loss of ecological participation lies at the root of the collective pathology of modern techno-industrial society (see Roszak et al., 1995). (Wilkins, 2020, p.60)

Este campo argumenta que a conexão com a natureza é essencial para o bem-estar psicológico e identifica-se como uma resposta crítica à desconexão crescente entre o ser humano e o mundo natural.

In contrast, ecopsychology shifted the conversation outward, to “connect the epidemics of mental distress in industrial societies with devastating impact of our suicidal destruction of our own habitat and ecocidal elimination of whole species that used to share the earth with us” (Buzzell & Chalquist, 2009b, p. 19). Ecopsychology reframed the focus from the realm of pathologized, identified patients struggling in a healthy and functioning system outward to a cultural epidemic, indicting the modern lifestyle reinforced by traditional conceptions of psyche. From the vantage of ecopsychology, preunderstandings of sanity and what it meant to be healthy in a sick system were called into question. Invalidation by therapists of growing concerns about the state of the world brought in by clients, as well as the reexamination of the worldviews, values, attitudes, and behaviors promoted or at least accepted by modern psychology, which were clearly contributing to ecological devastation, were cited often as a demand for a shift. What was needed was a new frame on what constituted sanity, not a new subfield. (Wilkins, 2020, p. 60)

A tese de Wilkins despertou interesse devido à sua relevância na discussão sobre a desconexão que temos enquanto humanos das nossas necessidades psicológicas essenciais num mundo cada vez mais tecnológico e urbanizado. Na sua investigação, Wilkins introduz o conceito de cativo enculturado (*enculturated captivity*), que descreve a condição de estarmos presos a uma cultura que nos isola da nossa natureza intrínseca, criando-nos numa

realidade que nos é prejudicial, que acabamos inevitavelmente por transmitir para a próxima geração e como isto é a fonte de grande parte dos nossos problemas psicológicos.

Enculturated captivity identifies a set of thoughts and behaviors that we grow up in, imbibing them as a collective, and then passing them on to future generations. It has real and measurable psychological and physiological impacts and these impacts can exist across species. It points to a cage that is constructed through norms and conventions and a faulty definition of sanity that condones us living in a way that is killing our own life support system. By living in a way that is anti-ecological and hurting us, but then naming it sanity, we validate and condone it and then teach it to our kids. It becomes a secret cage that prevents us from living as functioning members of the earth community. (Wilkins, 2021)

Segundo Wilkins, a sociedade contemporânea, marcada pela urbanização, industrialização e o avanço tecnológico, cria um ambiente artificial que não só nos isola do mundo natural, mas também reforça um estado de desconexão da nossa própria natureza fisiológica. Isto é amplificado pelo individualismo excessivo e pela perda de comunidades sólidas, resultando num aumento de doenças mentais associadas à solidão e à desconexão social.

Zoochosis

Devido à sua formação em psicologia humana e em psicologia e comportamento animal, Wilkins notou um paralelismo entre a experiência humana moderna e a *zoochosis*. A *zoochosis* é um termo que descreve o impacto psicológico que o cativo tem nos animais. Este termo foi cunhado na década de 1990 por Bill Travers, um especialista em bem-estar animal (Born Free, 2024), e descreve comportamentos anormais, repetitivos e prejudiciais, exibidos por animais mantidos em ambientes que não satisfazem as suas necessidades naturais. Estes comportamentos não são apenas peculiares, mas também são sinais graves de sofrimento psicológico, resultantes de condições que privam os animais do espaço, estimulação, alimentação e estruturas sociais naturais que teriam na natureza.

Elucidating the commonalities modern humans share with captive zoo animals can illustrate the negative effects that occur when an animal (human or nonhuman) is removed from the context of its evolution, its place in the natural world, and forced to live in a way that is contrary to its adaptations. Through this lens, new light is shed on the generation, exacerbation, and perpetuation of the modern human's collective pathology. (Wilkins, 2020, p. 60)

Wilkins argumenta que, tal como os animais não humanos sofrem em ambientes que limitam os seus comportamentos naturais, os seres humanos, visto que também são animais, também sofrem quando são obrigados a viver em ambientes que violam as suas necessidades inerentes.

A falta de enriquecimento ambiental é uma causa fundamental da *zoochosis*. Como explica Pedonti (2017), “Stereotypies are uncommon in the wild animals likely because of the richness and complexity of their environments. Animals have developed species-appropriate behaviors that allow them to thrive in these environments.”(p.5). Na natureza, os animais realizam atividades como a busca de alimentos, a caça e a exploração, ações que os mantêm mentalmente estimulados. Sem estas atividades, o cativeiro torna-se um ciclo de monotonia que pode levar ao tédio, depressão e stress, podendo até resultar na automutilação, como evidenciado por Pedonti, “Some stereotypic behaviors can even be detrimental to the health and well-being of an animal through their repetition, such as excessive self-directed behaviors like grooming or oral stereotypies like gnawing and chewing which can cause skin and gum damage.”(p.32). Assim sendo, a *zoochosis* não é apenas uma crise de bem-estar animal, mas podemos vê-la também como uma metáfora para as experiências humanas.

Assim como os animais sofrem em ambientes isolados ou restritivos, os seres humanos que vivem em cidades superlotadas, enfrentam isolamento social ou têm rotinas monótonas podem ter sintomas semelhantes, como stress, ansiedade ou depressão. No seu livro, *The human zoo* (1969), Desmond Morris afirma “If the human animal fails to escape from a prolonged state of over-stimulation, he is liable to fall sick, mentally or physically. Stress diseases or nervous breakdowns may, for the luckier ones, provide their own cure” (p.233).

A tecnologia, embora tenha trazido muitos benefícios, também desempenha um papel crucial nesta desconexão. “There is a need to reflect back on how and why our various styles of social-media consumption often paradoxically increase rather than ameliorate our feelings of social isolation.”(Sisler et al., 2021). Redes sociais, smartphones e outros dispositivos eletrónicos frequentemente criam uma falsa sensação de conexão, isolando-nos de relações e interações reais e significativas. “The human desire to connect, however, led to increasing reliance on social-platform outlets. Yet meaningful communication in these forums is elusive and often results in unsatisfying interactions that lack the natural cadence of in-person communications.”(Sisler et al., 2021). A exposição constante a ecrãs e outros estímulos artificiais, a privação de sono, a sobrecarga de informação e a fragmentação das comunidades tradicionais intensificam problemas como ansiedade, depressão, insónia e dificuldade de

concentração. “Social media overload, information strain, depressive symptoms, and insomnia were positively and significantly associated with each other. Information strain and depressive symptoms mediated the association between social media overload and insomnia”(Xie & Wang, 2025, p. 1). A alimentação industrializada, dominada por alimentos processados e geneticamente modificados, também contribui para reforçar os problemas mencionados posteriormente.

Wilkins faz então esta comparação entre a zoochosis e as doenças mentais humanas, como a depressão e particularmente o C-PTSD. Na sua tese, Vaughan R. Wilkins descreve o *Complex Post-Traumatic Stress Disorder (C-PTSD)* como um transtorno que resulta de traumas prolongados, repetidos ou contínuos em situações de cativeiro, onde escapar parece impossível. Este transtorno é particularmente associado a condições em que as defesas naturais, como a fuga ou a resistência, são dificultadas, deixando apenas a resposta de imobilidade como alternativa.

Both human and nonhuman animals in contexts of physical captivity predictably and consistently exhibit the symptoms of C-PTSD. Within the physical confines of zoos, the contexts that generate, exacerbate, and perpetuate C-PTSD exist. Across species, captive animals exhibit maladaptive, abnormal, repetitive, and self-harming behaviors. When associated with nonhuman animals, these symptoms are most commonly known as stereotypies and, most recently, as zoochosis. However, when these same symptoms are exhibited by incarcerated human animals or those surviving in prison camps, they are known as C-PTSD. (Wilkins, 2020, p.155)

Esta resposta é caracterizada por uma paralisia que tenta minimizar a sensação de ameaça imediata, mas que, em cativeiros prolongados, se torna um transtorno neurofisiológico crônico. Wilkins compara o C-PTSD com a *zoochosis*, destacando as semelhanças entre os comportamentos de animais em cativeiro e humanos sob condições semelhantes. Ele argumenta que ambos exibem comportamentos repetitivos e prejudiciais, resultantes de contextos que frustram necessidades biológicas fundamentais, como liberdade e conexão. Ambas compartilham sintomas como isolamento social, perda de interesse em atividades lúdicas, alterações no apetite e no sono, e pensamentos negativos. No entanto, a *zoochosis* possui uma dimensão distinta, devido à sua ligação à nossa desconexão com o mundo natural.

In human animals, individuals who are unable to escape the circumstances of both high-grade abuse and neglect as well as low-grade environmental failures and misattunement have been shown to develop C-PTSD. To the extent that these

circumstances occur early in life, C-PTSD becomes the natural progression of developmental trauma. (Wilkins, 2020, p.156)

Uma das problemáticas principais é a existência de uma certa perspectiva antropocentrista, e quase narcisista, na nossa cultura, na qual os seres humanos se veem como algo transcendente em relação ao mundo natural e aos outros animais.

“Philosophers in the West conceptualize the human condition as a middle station between animality and divinity and maintain that of all earthly beings, human beings are closest to the gods. This prejudice persists even in Kant’s cosmopolitanism, in which human beings stand alone among earthly beings as capable of perfecting their natures and achieving the status of “lord[s] of nature”(Steiner, 2005, p.1)

Tal como um papagaio, uma orca ou um gorila, nós somos animais com habitats naturais específicos, estruturas sociais, e necessidades alimentares fisiológicas que devem ser seguidas para que possamos viver uma vida saudável, tanto mental quanto fisicamente.

Our bodies have formed themselves in delicate reciprocity with the manifold textures, sounds, and shapes of an animate earth – our eyes have evolved in subtle interaction with other eyes, as our ears are attuned by their very structure to the howling of wolves and the honking of geese. (Abram, 1996, p. 23)

No entanto, ao distanciarmos-nos cada vez mais dessas necessidades básicas, acreditando que podemos viver de forma isolada da natureza e das nossas necessidades naturais, estamos a colocar em risco não apenas o nosso bem-estar, mas também o equilíbrio do ecossistema em que estamos inseridos.

“Over the course of modern history, as the industrialized world has become increasingly driven by economic growth and technological advancement, humans have lost sight of their interconnection with the natural world. As a result, human-induced destruction of the environment has led to conditions that threaten human existence itself.” (Jones, 2024, p. abstract)

Ao vermos-nos como separados da nossa ancestralidade ou diferentes de outros animais, esquecemos que a nossa existência é também regida por leis naturais. Para viver de maneira saudável e equilibrada, é preciso reconhecer que somos parte de um sistema complexo e interdependente. Precisamos das mesmas condições de bem-estar que os outros animais, como segurança, comunidades e interações sociais, nutrição adequada e conexão com o mundo ao nosso redor.

Ao longo desta investigação, foi possível explorar as ligações complexas entre a saúde mental humana, o isolamento social e a forma como as tecnologias modernas criam uma falsa sensação de conexão, mas, na realidade, intensificam a solidão e a fragmentação das comunidades. Isto demonstra que o isolamento social não é apenas uma questão individual, mas uma reflexão de um problema cultural mais amplo. As necessidades humanas de conexão e comunidade, muitas vezes subestimadas, precisam de ser restauradas na nossa sociedade que está extremamente conectada digitalmente, mas tão isolada emocionalmente. Este conceito em particular é uma base fundamental para a minha dissertação e projeto, sendo o motivo principal pelo qual decidi aprofundar e aprender mais sobre este tema em particular, sendo também o que me levou a desenvolver uma proposta que procura dar resposta a este problema.

2.2. Psicologia do Design

Para entendermos como os humanos interpretam e respondem às experiências visuais, é fundamental explorar os mecanismos psicológicos que orientam o nosso comportamento. É, então, importante entender as bases da psicologia do design, área que investiga a relação entre o comportamento humano e as decisões estruturais, visuais e interativas tomadas no desenvolvimento de um produto. Por outras palavras, a psicologia do design investiga o modo como certos elementos visuais interagem com a mente humana e como isto pode ser aplicado no desenvolvimento do design de um produto.

Design psychology recognizes that our perception of design is not solely based on the physical attributes of an object or interface. It takes into account how our minds interpret and process visual information. This intersection between psychology and design allows designers to tap into our cognitive biases, preferences, and expectations to create captivating designs. (Institute of data, 2024)

Em vez de se centrar apenas na estética, esta área procura entender como elementos como a cor, forma, tipografia, layout e interações influenciam percepções, emoções e comportamentos dos utilizadores. Este conhecimento é essencial para o design centrado no utilizador, visto que permite criar interfaces que não sejam só bonitas, mas que também comuniquem o objectivo da marca e aumentem a usabilidade.

Uma das obras mais relevantes neste domínio é *The Design of Everyday Things* (2002) de Donald A. Norman. Neste livro, Norman argumenta que o design serve como um canal de comunicação entre objeto e utilizador, afirmando que “o produto se deve explicar a si mesmo”. “Good design exploits constraints so that the user feels as if there is only one possible thing to do – the right thing, of course.” (Norman, 2002, p.216). Norman afirma que para que algo seja bem projetado, não basta que seja funcional, deve também permitir que o utilizador perceba o que é possível fazer e como agir, sem esforço cognitivo excessivo.

Psicologia da Cor

No contexto do design, a escolha das cores não é apenas aleatória. Cada cor é cuidadosamente selecionada, uma vez que possui o poder de despertar reações emocionais específicas no observador e de comunicar mensagens de forma subtil, mas eficaz. As cores podem influenciar a percepção de um produto, a atmosfera de um espaço ou até a identidade de uma marca, tornando-se um elemento essencial na construção de significado e na criação de experiências visuais impactantes. “Color theory is the study of how colors work together and how they affect our emotions and perceptions.” (Interaction Design Foundation, 2016). Paletas bem pensadas melhoram não só a estética do produto, como também a percepção de credibilidade, conforto visual e até acessibilidade para utilizadores com sensibilidades visuais.

Color is vital in user interface (UI) design because not only does it enhance the aesthetics on screens, but it shapes the user experience (UX), stirs emotions, and – with that – influences the decision-making of users who arrive on those screens. Color creates an impactful dialog between what you design for your brand and the target audience so the right message gets across. (Soegaard, 2025)

Percepção Visual e Teoria da Gestalt

Uma das bases fundamentais para compreender a psicologia do design é a teoria da Gestalt, que explora como os seres humanos organizam automaticamente elementos visuais em padrões coerentes. Esta teoria foi desenvolvida pelo psicólogo checo Max Wertheimer, com a ajuda dos seus colegas Wolfgang Köhler e Kurt Koffka (Encyclopaedia Britannica,

2025). De acordo com Wertheimer (1924), a teoria da Gestalt procura investigar para além das respostas superficiais e enfrentar os problemas centrais, analisando as bases científicas, “Gestalt theory will not be satisfied with sham solutions suggested by a simple dichotomy of science and life. Instead, Gestalt theory is resolved to penetrate the problem itself by examining the fundamental assumptions of science.”(p.1-2). Os conceitos referidos por Gestalt guiam o modo como percebemos agrupamentos visuais e hierarquias nos layouts. Estas leis permitem que entendamos como podemos criar designs que pareçam organizados e compreensíveis, ajudando o utilizador a decifrar o que é mais importante no ecrã.

Gestalt Principles are principles/laws of human perception that describe how humans group similar elements, recognize patterns and simplify complex images when we perceive objects. Designers use the principles to organize content on websites and other interfaces so it is aesthetically pleasing and easy to understand. (Interaction Design Foundation, 2016)

Wertheimer (1924) defendeu que a teoria de Gestalt propõe que certos sistemas ou fenómenos devem ser entendidos como totalidades, cujas propriedades e comportamentos não podem ser explicados apenas pela análise das suas partes isoladas.

“The fundamental "formula" of Gestalt theory might be expressed in this way [...] There are wholes, the behaviour of which is not determined by that of their individual elements, but where the part-processes are themselves determined by the intrinsic nature of the whole. It is the hope of Gestalt theory to determine the nature of such wholes.” (Wertheimer, 1924, p.2)

Adicionalmente, o seu colega e co-criador da teoria de Gestalt, Köhler (1929), alega que “A dynamical distribution will be rightly regarded as a functional whole.” (1929, p.148).

Além das teorias referidas anteriormente, existem mais leis psicológicas e metodológicas que muitos designers aplicam para ajudar a otimizar interações. Entre elas, duas que se destacam são a lei de Hick, que estabelece que quanto maior for o número de opções disponíveis, mais tempo o utilizador demora a tomar uma decisão, evidenciando a necessidade de simplificar escolhas (Soegaard, 2020). A Lei de Fitts demonstra que o tempo necessário para alcançar um alvo depende da distância e do tamanho do alvo, portanto botões importantes devem ser suficientemente grandes e próximos para facilitar o acesso (Soegaard, 2020).

Affordance, Feedback e Design Centrado no Utilizador

Donald Norman, em *The Design of Everyday Things* (2002), apresenta a noção de *affordance* e explica *affordance* como as propriedades observadas e reais de um objeto que determinam como ele pode ser usado. Em outras palavras, uma *affordance* é uma indicação de que a ação é possível com um determinado objeto. “Affordances. A good designer makes sure that appropriate actions are perceptible and inappropriate ones invisible.” (2002, p.12). Norman argumenta que um design eficaz deve oferecer pistas claras (*signifiers*) que indiquem as ações possíveis, e feedback imediato para que o utilizador compreenda o efeito das suas interações. Isto assegura que não haja ambiguidade sobre o que o utilizador pode ou não fazer.

Emoção e Experiência Estética

Outro aspeto crucial é o que aborda as emoções evocadas pelo design. Em *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things* (2004) de Donald Norman é aprofundado como cores, formas, tipografia e microinterações podem suscitar confiança, conforto, alegria ou até urgência, dependendo da intenção do design. Esses elementos atuam a nível simbólico e subconsciente. Por exemplo, um logótipo com um sorriso pode transmitir simpatia, texturas suaves, contrastes harmoniosos, bordas arredondadas e uma tipografia acolhedora ajudam a reduzir a tensão visual e a criar uma experiência mais agradável, etc. Em conjunto, estes aspectos geram um afeto positivo, predispondo o utilizador a sentir-se mais receptivo.

What are people genetically programmed for? Those situations and objects that, throughout evolutionary history, offer food, warmth, or protection give rise to positive affect. These conditions include: bright, highly saturated hues (...) smiling faces (...) rounded, smooth objects... (Norman, 2004, p.29)

Nesta mesma obra, Donald Norman apresenta três níveis de processamento emocional: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral relaciona-se com a reação imediata, estética e sensorial a um objeto, aquilo que sentimos ao primeiro olhar. “Visceral design concerns itself with appearances.” (2004, p.5). O nível comportamental diz respeito à usabilidade e ao prazer associado ao uso, se o objeto funciona bem e é intuitivo. “Behavioral design has to do with the pleasure and effectiveness of use.” (2004, p.5). Por fim, o nível reflexivo é o mais profundo, ligado ao significado, à identidade e ao valor simbólico que

atribuímos ao objeto. “...reflective design considers the rationalization and intellectualization of a product. Can I tell a story about it? Does it appeal to my self image, to my pride?” (2004, p.5).

Norman defende que um bom design deve considerar estes três níveis, criando produtos que não apenas funcionem, mas que também despertem emoções positivas e criem laços duradouros com os utilizadores.

Padrões de Leitura e Exploração Visual

A navegação visual dos utilizadores numa página web tende a seguir padrões característicos, dependendo da densidade de texto ou da quantidade de elementos visuais.

On the web, people don't read every word on a page; instead, they scan. They naturally attempt to be efficient and put in the least possible work for achieving their goal. They have learned that scanning can deliver almost the same amount of information as reading, but with significant less time and effort. (Pernice, 2019)

Um dos padrões mais documentados é o *F-pattern*, que, num estudo conduzido pelo Nielsen Norman Group em 2006, observou-se ser utilizado sobretudo em páginas com alta densidade de texto. Segundo um artigo publicado em 2017 por Kara Pernice, CEO e Presidente do Nielsen Norman Group, o utilizador começa por ler horizontalmente na parte superior do ecrã, depois desce um pouco e lê outra barra horizontal menor, e finalmente faz uma leitura vertical ao longo da margem esquerda, em busca de palavras-chave ou pontos de interesse.

Conhecer este padrão ajuda os designers a posicionarem estrategicamente conteúdos críticos, como títulos, chamadas para ação ou elementos de interface chave (botões, menus principais), nos locais onde o olhar do utilizador naturalmente passa primeiro. Isto não só reforça a visibilidade desses elementos como também reduz o esforço cognitivo associado à procura de informação.

Importância da Psicologia do Design

A psicologia do design é uma área indispensável de investigação, pois permite conceber produtos e experiências que respeitam a forma como o cérebro humano funciona, em vez de lutar contra ele. Esta área oferece ferramentas para entender como a atenção, memória e emoção afetam a interação com produtos e interfaces, permitindo que o designer construa soluções mais naturais e intuitivas. Além disso, ao considerar fatores como carga cognitiva e hábitos de uso, a psicologia do design contribui para reduzir frustrações e aumentar o sentimento de fluidez durante a navegação. Isto faz com que os utilizadores se sintam mais competentes e confiantes ao interagir com o sistema, o que facilita a aprendizagem e também melhora o vínculo com a marca ou produto. Quando o layout segue princípios cognitivos, os utilizadores aprendem mais rápido como usar a interface, o que reduz a curva de adaptação e torna o uso mais intuitivo.

Ao integrar princípios psicológicos no processo criativo, o design deixa de ser apenas decorativo e passa a ter o papel estratégico de guiar comportamentos, incentivar decisões e criar experiências que geram valor real para o utilizador e para o negócio.

2.3. Saúde Mental

A saúde mental é um componente essencial do bem-estar geral de um indivíduo, influenciando diretamente a forma como este pensa, sente e age, e muitas vezes impactando diretamente as suas decisões e o rumo da sua vida. De acordo com a World Health Organization (WHO), a saúde mental é definida como:

Mental health is a state of mental well-being that enables people to cope with the stresses of life, realize their abilities, learn well and work well, and contribute to their community. It is an integral component of health and well-being that underpins our individual and collective abilities to make decisions, build relationships and shape the world we live in. Mental health is a basic human right. And it is crucial to personal, community and socio-economic development. (WHO, 2025).

A saúde mental é influenciada por uma combinação complexa de fatores biológicos, psicológicos e sociais, incluindo tanto componentes subjetivos como o bem-estar, e a autoeficácia, como componentes funcionais como a produtividade e os contributos sociais. O

artigo *Determinantes sociais e económicos da Saúde Mental* de Alves & Rodrigues indica que “[A saúde mental] tem sido cada vez mais entendida como o produto de múltiplas e complexas interações, que incluem factores biológicos, psicológicos e sociais.” (2010, p.127). Segundo este artigo, além de fatores genéticos e neurobiológicos, aspectos como condições de vida, redes de apoio social e experiências de vida desempenham papéis cruciais na determinação do estado de saúde mental dos indivíduos, “...nomeadamente factores como condições laborais e desemprego, educação, pobreza, condições de habitação, nível de urbanização, discriminação sexual e violência de género, experiências precoces e interacção familiar, exclusão social e estigma, cultura e acontecimentos de vida stressantes” (2010, p.127).

Saúde Mental Positiva

Segundo o artigo de Alves e Rodrigues, “...da mesma forma que a “saúde” não é apenas a ausência de doença, também a saúde mental é mais do que apenas a ausência de perturbação mental.” (2010, p.127). Isto aponta para o conceito de saúde mental positiva, que se refere não apenas à ausência de perturbações mentais, mas também à presença de bem-estar psicológico, a capacidade de funcionamento eficaz e desenvolvimento pessoal, como afirma Chang, S. et al. “Positive mental health (PMH) reflects a state of mental wellbeing that goes beyond the mere absence of psychopathology. It encompasses emotional and psychological wellbeing, and functioning in psychological, social and societal domains.” (2022, p.1).

No seu livro *Current Concepts of Positive Mental Health*, a psicóloga austríaca Marie Jahoda (O’Reilly, 2020) defende que a saúde mental positiva envolve autonomia, percepção realista da realidade, integração e autorealização.

...indicators of positive mental health should be sought in the attitudes of an individual toward his own self(...) Another group of criteria designates the individual's style and degree of *growth, development, or self-actualization* as expressions of mental health(...) *Autonomy* singles out the individual's degree of independence from social influences as most revealing of the state of his mental health(...) A number of proposals suggest that mental health is manifested in the adequacy of an individual's *perception of reality*. (Jahoda, 1958, p. 23)

No modelo teórico de Corey Keyes (2002), é proposto que a saúde mental positiva seja vista como um “estado completo” (complete state), em que coexistem níveis elevados de bem-estar emocional, psicológico e social, e não apenas a ausência de doença mental. Keyes distingue entre *flourishing*, caracterizado pelos sentimentos positivos e um funcionamento psicológico e social adequado, e *languishing*, definido por níveis baixos desses mesmos indicadores de bem-estar, apesar de em muitos casos não existir um diagnóstico clínico.

Mental health is best viewed as a complete state consisting of the presence and the absence of mental illness and mental health symptoms. The mental health continuum consists of complete and incomplete mental health. Adults with complete mental health are flourishing in life with high levels of well-being(...) Adults with incomplete mental health are languishing in life with low wellbeing. (Keyes, 2002, p.210)

Keyes demonstrou, numa amostra de adultos nos Estados Unidos, que apenas uma fração da população se encontra em *flourishing*, outra em saúde mental moderada, e outra em *languishing*, evidenciando que a ausência de doença mental não equivale automaticamente a uma saúde mental positiva.

Findings revealed that 17.2 percent fit the criteria for flourishing, 56.6 percent were moderately mentally healthy, 12.1 percent of adults fit the criteria for languishing, and 14.1 percent fit the criteria for DSM-III-R major depressive episode (12-month), of which 9.4 percent were not languishing and 4.7 percent were also languishing. (2002, p.207)

De acordo com Keyes, adultos em estado de *languishing* apresentam um risco duas vezes maior de sofrer um episódio depressivo grave do que aqueles com saúde mental moderada, e quase seis vezes maior do que os adultos em estado de *flourishing*, “The risk of a major depressive episode was two times more likely among languishing than moderately mentally healthy adults, and nearly six times greater among languishing than flourishing adults.” (2002, p.207).

Além disso, segundo o mesmo autor, o *languishing* está associado a prejuízos psicossociais significativos, incluindo pior percepção da saúde emocional, limitações nas atividades diárias e perda de dias de trabalho, “Multivariate analyses revealed that languishing/depression were associated with significant psychosocial impairment in terms of perceived emotional health, limitations of activities of daily living, and workdays

lost/cutback.” (2002, p.207), concluindo que “Flourishing and moderate mental health were associated with superior profiles of psychosocial functioning.” (2002, p.207).

Vários autores da área da psicologia procuraram definir a saúde mental não apenas como a ausência de doença, mas como a realização do potencial humano e o alcance de um sentido de vida. De acordo com Carl Rogers (1961), cada indivíduo possui uma tendência inata para o crescimento e a realização pessoal, desde que encontre um ambiente favorável, afirmando que “...the individual has within himself the capacity and the tendency, latent if not evident, to move forward toward maturity. In a suitable psychological climate this tendency is released, and becomes actual rather than potential.” (1961, p.35). Este foco humanista aproxima-se do conceito de autorrealização desenvolvido por Abraham Maslow, que descreve a saúde mental como “...the full use and exploitation of talents, capacities, potentialities” (Maslow, 1954, p. 150). Do ponto de vista existencial, Viktor Frankl (1946) argumenta que a saúde mental se fundamenta no sentido da vida. Na sua perspectiva, “Man's search for meaning is the primary motivation in his life and not a 'secondary rationalization' of instinctual drives.” (1946, p. 122). A perda deste sentido conduz àquilo a que chama “vácuo existencial”, um fenômeno associado à ansiedade e depressão modernas.

Having shown the beneficial impact of meaning orientation, I turn to the detrimental influence of that feeling of which so many patients complain today, namely the feeling of the total and ultimate meaninglessness of their lives. They lack the awareness of a meaning worth living for. They are haunted by the experience of their inner emptiness, a void within themselves; they are caught in that situation which I have called the "existential vacuum.” (Frankl, 1946, p.28)

Transtornos Mentais Comuns

Entre os transtornos de saúde mental mais frequentes, destacam-se os transtornos de ansiedade, que incluem condições como o transtorno de ansiedade generalizada, o transtorno de pânico e as fobias, que afetaram cerca de 359 milhões de pessoas globalmente em 2021, “In 2021, 359 million people were living with an anxiety disorder including 72 million children and adolescents” (WHO, 2025), e cerca de 19,1% dos adultos nos Estados Unidos anualmente (National Alliance on Mental Illness, 2023), evidenciando a sua prevalência elevada.

Seguem-se os transtornos depressivos maiores, com uma taxa de prevalência de 8,3% entre a população americana (National Alliance on Mental Illness, 2023), afetando cerca de 280 milhões de pessoas mundialmente, “In 2019, 280 million people were living with depression, including 23 million children and adolescents” (WHO, 2025).

Outros transtornos comuns incluem o transtorno de stress pós-traumático (PTSD), que afeta 3,6% da população adulta americana, e o transtorno bipolar, presente em 2,8% dos indivíduos (National Alliance on Mental Illness, 2023).

Pode-se então afirmar que as perturbações de saúde mental são comuns e um problema predominante globalmente, “In 2021, nearly 1 in every 7 people (1.1 billion) around the world were living with a mental disorder, with anxiety and depressive disorders the most common” (WHO, 2025).

A Importância da Comunidade e Interação Social para a Saúde Mental

A literatura em saúde pública e psicologia social sugere que laços sociais estáveis, incluindo amizades, redes comunitárias e integração social, são determinantes centrais da saúde mental, e que a presença de relações sociais de qualidade associa-se a menor risco de sintomatologia depressiva e ansiosa e a melhor saúde psicológica geral, “The quality and quantity of individuals' social relationships has been linked not only to mental health but also to both morbidity and mortality.” (Holt-Lunstad et. al., 2010, p.1).

O pertencimento comunitário e a sensação de integração num grupo, está relacionado com índices superiores de autoavaliação de saúde mental e com maiores probabilidades de recuperação em situações de doença mental.

Even when accounting for differences in health behaviors, socioeconomic status and access to health care services, community belonging has been found to be associated with positive health outcomes and a reduced risk of mortality. This has been observed at a population level in Canada, where health survey data indicate a strong relationship between community belonging and self-rated mental health. (Palis et al, 2018, p.1).

Vários motivos explicam o porquê da amizade e a vida comunitária protegerem a saúde mental. Em primeiro lugar, o suporte social facilita a regulação emocional e reduz a reatividade fisiológica ao stress, atenuando respostas neuroendócrinas prejudiciais associadas

à depressão e à ansiedade, “In human studies, low social support has been associated with physiological and neuroendocrine indices of heightened stress reactivity, including elevated heart rate, increased blood pressure, and exaggerated cardiovascular and neuroendocrine responses to laboratory stressors.” (Ozbay et al., 2007, p.23). Em segundo lugar, a validação social atribuída pelas amizades fortalece a autoestima e fornece modelos adaptativos de *coping*, que são fatores ligados à resiliência psicológica, “Now, however, research shows that being part of social networks enhances our resilience, enabling us to cope more effectively with difficult life changes such as the death of a loved one, job loss or a move.” (Jetten et al., 2009, p.28). Em terceiro lugar, a participação comunitária cria oportunidades de sentido e propósito e elementos de proteção e prevenção contra o vazio existencial. “...stronger sense of community may lead to a ‘greater sense of purpose and perceived control’ in dealing with an external threat.” (Mcmillan & Chavis, 1986, p.7).

Abordagens Terapêuticas

O tratamento dos transtornos mentais pode envolver uma combinação de intervenções psicoterapêuticas, farmacológicas e sociais. As intervenções sociais, como programas de apoio comunitário têm mostrado ser benéficas para a promoção da inclusão e o desenvolvimento positivo da saúde mental, “We hypothesize that there are two specific factors that in combination contribute to [therapeutic communities’] effectiveness: the promotion of a sense of belongingness and the capacity for responsible agency.” (Pearce & Pickard, 2013, p.1).

A prevenção de transtornos mentais envolve estratégias que visam reduzir os fatores de risco e fortalecer os fatores de proteção. Programas de educação em saúde mental, que promovem a conscientização sobre a importância do bem-estar psicológico e ensinam mecanismos de *coping*, são fundamentais nesse processo.

...psychoeducation is a preventive role by promoting mental health literacy, resilience and early intervention in the general population. By increasing awareness of mental health issues, reducing stigma, and teaching coping skills, psychoeducation programs can help prevent the onset of mental health conditions, reduce the severity of symptoms, and improve help-seeking behaviors. (Gang, 2024 ,p.1)

2.4. O Papel da Tecnologia na Construção de Comunidade e Saúde Mental

A influência da tecnologia nas relações humanas e na saúde mental tornou-se um tema de estudo nas ciências sociais e psicológicas contemporâneas. A expansão das redes digitais transformou profundamente as dinâmicas de sociabilidade, de pertença e de apoio emocional. A conectividade global trouxe novas possibilidades de comunicação, mas também desafios substanciais para a experiência subjetiva de comunidade.

A tecnologia modificou as formas de presença, redefiniu o espaço e o tempo das relações e introduziu novos modos de interação social. Neste contexto, compreender o papel da tecnologia na construção de comunidade e na manutenção do bem-estar mental implica uma análise dos seus impactos positivos e negativos, com base na literatura existente.

Sherry Turkle (2010), descreve a ambiguidade da conectividade digital em *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* onde afirma que “Technology proposes itself as the architect of our intimacies. These days, it suggests substitutions that put the real on the run” (Turkle, 2010, p.1). Esta observação de Turkle indica que a tecnologia, ao oferecer formas simplificadas de comunicação, tende a substituir a presença física e emocional pelo contacto virtual. Este processo reconfigura a nossa percepção de intimidade e altera o significado de estar em comunidade.

Embora as plataformas digitais permitam interações contínuas, estas frequentemente têm falta de profundidade afetiva e da reciprocidade necessária para a construção de laços sociais autênticos, “...the lack of social cues when using this method of communication affects the possible depth of connection” (Favotto et al., 2017, p.8). A comunicação através de ecrãs tende a valorizar mais a eficiência e a rapidez do que a atenção e a empatia, e isto pode fazer com que as pessoas se sintam isoladas mesmo estando sempre ligadas.

A autora também argumenta que a tecnologia contemporânea cria uma forma de convivência ilusória, na qual a sensação de companhia e de ligação social é simulada por dispositivos e redes, mas sem que exista verdadeira relação humana.

“Robotics and connectivity call each other up in tentative symbiosis, parallel pathways to relational retreat. With sociable robots we are alone but receive the signals that tell us we are together. Networked, we are together, but so lessened are our expectations of each other that we can feel utterly alone. And there is the risk that we come to see others as objects to be accessed—and only for the parts we find useful, comforting, or amusing.” (Turkle, 2010, p.173).

Ao referir-se à “tentative symbiosis”, Turkle sugere que as redes digitais funcionam como mecanismos paralelos de afastamento emocional que permitem sentir a conexão com outros indivíduos sem ter de lidar com a vulnerabilidade, a imprevisibilidade e a exigência que caracterizam as relações reais. A autora mostra que as pessoas passam a contentar-se com sinais superficiais de interação, como respostas automáticas, mensagens, notificações, que substituem o contacto humano autêntico. Este padrão de comportamento sugere uma dependência emocional dos meios digitais que substitui a vulnerabilidade inerente das interações humanas por uma ilusão de controlo sobre a comunicação. Assim, a tecnologia converte-se num mediador constante das relações, interferindo na espontaneidade das trocas humanas e na formação de comunidade.

Tristan Harris, cofundador do Center for Humane Technology, alerta para os efeitos persuasivos e manipulativos das plataformas digitais e defende a necessidade de uma reflexão ética sobre o design das plataformas digitais, afirmando que:

If something is a tool, it genuinely is just sitting there, waiting patiently. If something is not a tool, it's demanding things from you. It's seducing you. It's manipulating you. It wants things from you. And we've moved away from having a tools-based technology environment to an addiction- and manipulation-based technology environment. That's what's changed. Social media isn't a tool that's just waiting to be used. It has its own goals, and it has its own means of pursuing them by using your psychology against you” (Harris, 2020).

Esta distinção entre tecnologia enquanto ferramenta e tecnologia enquanto agente de captura da atenção é fundamental para compreender os efeitos das interfaces digitais na saúde mental. Harris argumenta que muitas plataformas são deliberadamente concebidas para maximizar o tempo de utilização e a dependência, abusando dos mecanismos psicológicos de recompensa. O utilizador torna-se assim, sujeito de um ciclo de estímulo e resposta que compromete a sua autonomia e a autorregulação emocional. Este fenómeno, descrito por Harris, está associado a sintomas de ansiedade, fadiga cognitiva e distração. A sobrecarga de estímulos e a constante exigência de disponibilidade interferem com os processos de descanso e de regeneração psicológica. Este tipo de interação contínua contribui para o desenvolvimento de sintomas de burnout digital, que Byung-Chul Han (2015) descreve em *The Burnout Society*. O autor escreve que “Achievement society is the society of self-exploitation. The achievement-subject exploits itself until it burns out. In the process, it develops auto-aggression that often enough escalates into the violence of self-destruction.” (Han, 2015, p. 47).

A utilização excessiva de tecnologia também se relaciona com a intensificação da comparação social e com a formação de identidades baseadas na performance. As redes sociais, ao privilegiarem representações idealizadas da vida, promovem um ciclo de comparação constante.

The power of the image in this respect is undeniable: individuals curate their pictures and experiences in a way that may provide some sort of affirmation. But it is not clear what is the role of the audience in this process. In practice, how and what the audience thinks about the presenter is a matter of the utmost significance. (Theodoridis, K., 2020, p.64)

Esta curadoria permanente da identidade virtual cria discrepâncias entre o eu real e o eu apresentado, contribuindo para sentimentos de inadequação e de ansiedade. A validação externa, expressa através de métricas como “likes” ou seguidores, torna-se num indicador de valor pessoal, reforçando padrões de dependência emocional e diminuindo a autenticidade das interações.

Apesar dos desafios e riscos associados ao uso intensivo da tecnologia, diversos autores reconhecem o potencial transformador da tecnologia quando utilizada com precaução e orientada por princípios éticos e humanistas. Cal Newport (2019), em *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*, propõe um modelo de utilização consciente e seletivo da tecnologia. O autor afirma que “Clutter is costly. Digital minimalists recognize that cluttering their time and attention with too many devices, apps, and services creates an overall negative cost that can swamp the small benefits that each individual item provides in isolation” (Newport, 2019, p. 44). O minimalismo digital, neste sentido, defende a recuperação da atenção e do foco como condições para o bem-estar psicológico. Ao reduzir a dependência de estímulos tecnológicos, o indivíduo restaura a capacidade de presença e de reflexão, que são elementos essenciais para a experiência de comunidade.

Além disso, as plataformas digitais também podem funcionar como espaços de suporte psicológico e de pertencimento social. Fóruns online, aplicações de acompanhamento emocional e grupos de partilha têm demonstrado potencial para criar comunidades de apoio, sobretudo entre indivíduos que experienciam isolamento. Kim Heyes (2018), afirma na sua tese doctoral que “peer-to-peer online communities enable people to construct their own mental health narrative by combining the lived experience of others with their own experience.” (2018, p. 1), destacando ainda que “By doing so, people can escape the social labelling, the stigma, and recreate a sense of self out of, or detached from, the medical and social discourses.” (2018, p.1). A aplicação deste princípio ao contexto digital sugere que as

comunidades virtuais, quando reguladas por normas éticas e empáticas, podem replicar, de certo modo, o apoio das comunidades físicas. A criação de espaços digitais baseados em confiança, reciprocidade e moderação é essencial para que a tecnologia contribua para o bem-estar coletivo.

Porém, quando falamos de espaços de partilha online, particularmente no âmbito da saúde mental, e outros temas pessoais e privados, o anonimato é um tema recorrente e relevante. No seu artigo científico, Gulliver et al. (2015) discutem o papel da privacidade e da invisibilidade como condições necessárias para a participação, especialmente em espaços dedicados à saúde mental.

“There is a growing need to develop online services for university students with the capacity to complement existing services and efficiently address student mental health problems. Previous research examining the development and acceptability of online interventions has revealed that issues such as privacy critically impact user willingness to engage with these services.” (Gulliver et al, 2015, p. 17).

No âmbito da saúde mental, a ausência de espaços privados compromete a autonomia e a capacidade de introspecção. Preservar zonas de invisibilidade, particularmente no espaço digital, torna-se, portanto, um requisito para a preservação da individualidade e da autenticidade relacional, mostrando ser benéfico para promover uma partilha mais aberta e genuína.

Neste contexto, a tecnologia não é inerentemente benéfica ou prejudicial. O seu impacto depende das intenções que orientam o design, da forma como é utilizada e do contexto em que se insere. O digital pode servir como mediador de colaboração e solidariedade, desde que seja estruturado de modo a promover interações autênticas e equilibradas.

Isto realça a necessidade de espaços digitais que procuram apoiar a criação de relações significativas através de um design centrado no utilizador e na saúde mental. Ao priorizar a empatia, a autenticidade e os interesses do utilizador, essas plataformas aproximam-se à visão Harris (2020), de uma tecnologia que serve como ferramenta e não como distração.

A análise da literatura demonstra, assim, que a tecnologia desempenha um papel paradoxal na construção de comunidade e na saúde mental. A sua utilização indiscriminada pode gerar sobrecarga cognitiva e comparações prejudiciais, mas o seu uso intencional e ético pode facilitar a criação de espaços de pertença e apoio emocional. O desafio contemporâneo consiste em desenvolver modelos de design e práticas sociais que integrem a tecnologia de

modo equilibrado, preservando a humanidade nas relações digitais. O uso da tecnologia, quando orientado por princípios de empatia, privacidade e responsabilidade, tem o potencial de contribuir para uma nova forma de comunidade, adaptada às necessidades psicológicas, sociais e funcionais do mundo moderno.

2.5. Estudos de Caso

Para compreender melhor como as plataformas digitais podem incentivar a construção de relações significativas e a promoção da saúde mental, é relevante analisar casos de aplicações existentes que, de diferentes formas, abordam necessidades sociais semelhantes. Estes estudos de caso permitem refletir sobre as limitações e oportunidades de inovação para o desenvolvimento de uma aplicação focada tanto na criação de amizades, como na criação de comunidades de suporte e educação sobre saúde mental.

Bumble BFF

O Bumble BFF, é uma secção da aplicação de namoro Bumble, que se foca na criação de amizades. A aplicação permite que utilizadores criem perfis detalhados, explorem perfis de utilizadores sugeridos e façam *match*, identifiquem interesses em comum e iniciem conversas. Apesar disto, uma das limitações do Bumble BFF é o facto de estar integrado dentro da aplicação principal do Bumble, que é focada em encontros amorosos. Esta sobreposição pode tornar a experiência de procurar amizades desconfortável para alguns utilizadores. Muitas pessoas que usam o Bumble estão principalmente interessadas na zona principal do Bumble, focada em relacionamentos românticos, e podem não utilizar o Bumble BFF com propósito ou seriedade, resultando em interações superficiais ou em matches que não evoluem. Adicionalmente, para utilizadores que se encontram numa relação romântica, usar o Bumble BFF pode gerar situações constrangedoras. Mesmo que a intenção do utilizador seja apenas usar o Bumble BFF para fazer amigos, os parceiros podem interpretar a sua presença na *app* como uma forma de traição ou ameaça ao relacionamento, criando tensão desnecessária.

Semelhanças com Cherrypick: Perfil baseado em interesses pessoais; lógica de swipe/match; foco em amizade em vez de namoro (quando em modo “BFF”); limite de tempo para forçar iniciação de conversa;

Diferenças: Geralmente orientado para a descoberta superficial; pouca integração de conteúdos de saúde mental; sem secção estruturada de fóruns moderados por especialistas.

Reddit

O Reddit é uma plataforma de comunidades online estruturada em *subreddits*, que são fóruns dedicados a temas específicos, desde *hobbies* e interesses profissionais até grupos de apoio emocional e social. Os utilizadores podem participar em discussões, fazer perguntas, partilhar experiências e votar em conteúdos. A plataforma destaca-se pela diversidade de tópicos e pelo facto de permitir interações anónimas ou pseudónimas. Uma das funcionalidades centrais do Reddit é a criação de comunidades baseadas em interesses partilhados, onde os utilizadores podem partilhar experiências, pedir conselhos ou simplesmente interagir com pessoas que têm gostos e preocupações semelhantes. No entanto, as interações são geralmente públicas, orientadas para a discussão de tópicos ou resolução de dúvidas, e nem sempre levam a relações pessoais diretas ou aprofundadas.

Semelhanças: Fóruns temáticos; possibilidade de anonimato; suporte comunitário.

Diferenças: Natureza assíncrona e muitas vezes menos moderada; menor foco em transição para amizade individualizada; aplicação não é pensada para emparelhar pessoas como “amigos”.

7 cups of Tea

O 7 Cups of Tea é uma plataforma online de apoio emocional e saúde mental, que conecta utilizadores com voluntários treinados chamados “Listeners” ou com profissionais licenciados de terapia. A aplicação permite que os utilizadores conversem em sessões privadas de chat, participem em fóruns de discussão e integrem grupos de apoio temáticos, de acordo com necessidades específicas, como ansiedade, depressão, solidão ou stress. O foco principal é criar um espaço seguro e acolhedor para expressão emocional e suporte psicológico. Uma das funcionalidades centrais do 7 Cups é a facilitação de conexões baseadas em necessidades emocionais, permitindo que os utilizadores encontrem pessoas que compreendam os seus desafios e possam oferecer apoio. Além disso, a plataforma tem grupos

e chats temáticos, onde membros com experiências ou interesses semelhantes podem partilhar conselhos e dicas.

Semelhanças: Promove conexões significativas entre pessoas; facilita conversas sobre experiências pessoais; suporta expressão de sentimentos; habilidade de encontrar uma comunidade.

Diferenças: Foco em saúde mental profissional, não em amizades; pouca personalização de perfis; falta de *matching* baseado em interesses e compatibilidade.

3. O Projeto

O presente projeto consiste do desenvolvimento conceptual e da prototipagem de uma aplicação móvel, chamada Cherrypick, desenhada para facilitar a formação de novas amizades de forma intencional e alinhada com as necessidades individuais de cada utilizador. Esta aplicação nasce como resposta ao aumento do isolamento social e à dificuldade crescente de criar relações significativas na vida adulta. No contexto cultural presente, em que a vida é acelerada, o tempo é limitado e a digitalização ocupa grande parte das interações humanas, faz sentido criar uma ferramenta que ajude as pessoas a encontrarem companhia de forma simples, prática e relevante.

A Cherrypick é uma *app* que combina tecnologia de matchmaking baseada em preferências pessoais e estilos de vida, com um espaço dedicado ao apoio social e à partilha de experiências relacionadas com saúde mental. Diferente de redes sociais ou de aplicações de encontros, o seu foco está exclusivamente na amizade e no bem-estar. Em vez de promover a acumulação de contactos ou conversas superficiais, esta aplicação foi pensada para apresentar apenas conexões que façam sentido para o utilizador e que tenham maior probabilidade de evoluir para uma amizade real, seja ela presencial ou online.

Optou-se por desenvolver uma aplicação em vez de outro tipo de mídia devido as *apps* serem uma das formas mais comuns de comunicação e organização social hoje em dia, permitindo que cada pessoa tenha no bolso uma ferramenta para conhecer novas pessoas e manter contacto, independentemente da rotina ou do local onde se encontra. Além disso, este formato permite personalizar a experiência, utilizar algoritmos de afinidade e implementar funcionalidades interativas de forma dinâmica. Para o público-alvo, maioritariamente jovens adultos entre os 18 e os 35 anos, este tipo de solução é natural, acessível e prática.

O processo de desenvolvimento do projeto passou por várias fases: investigação teórica, análise de utilizadores, criação de *personas*, mapeamento da jornada do utilizador, arquitetura da informação e, por fim, o desenho de wireframes e de um protótipo interativo. Para além da parte funcional, foi trabalhada uma identidade visual consistente, pensada para transmitir proximidade, inclusão e acessibilidade. Este processo incluiu a criação do logótipo, a escolha das tipografias, definição da paleta de cores e a elaboração de elementos gráficos que dão personalidade ao projeto.

Apesar desta aplicação ter sido concebida com o intuito de proporcionar um meio de conectar pessoas que procuram fazer novas amizades, em paralelo, a secção “Group Therapy” oferece espaços de apoio de saúde mental com fóruns temáticos, posts abertos (anónimos ou não) e artigos escritos por profissionais da área da saúde mental, promovendo bem-estar e conexão emocional.

A Cherrypick é uma plataforma desenhada para reinventar a forma como criamos conexões na era digital. Numa sociedade onde grande parte das conexões humanas espontâneas foram perdidas para o próprio universo online, a Cherrypick propõe usar a tecnologia não como barreira mas como ponte. Ao explorar como a tecnologia pode restaurar o sentido de comunidade através de canais digitais, numa era em que grande parte das conexões naturais foram perdidas para o próprio mundo digital, esta *app* pretende ajudar a restaurar a conexão social, criar oportunidades para o nascimento de novas amizades e, ao mesmo tempo, mitigar os efeitos da solidão. Ao transformar o digital em aliado, esta aplicação procura reverter parte do impacto negativo que o isolamento e a falta de conexão tiveram no bem estar psicológico coletivo, ajudando a promover o bem-estar de forma prática e acessível.

3.1. Identidade Visual da Aplicação Cherrypick

A identidade visual de uma aplicação é a comunicação visual da sua essência e objetivo. De acordo com Nguyen (2020), a identidade visual tem um papel crucial na diferenciação de uma marca num mercado saturado, no aumento do valor percebido do produto, na criação de reconhecimento e na comunicação da sua história, contribuindo para a consistência da marca e para a fidelização dos clientes.

“Many marketers acknowledge the importance of building and managing a brand. However, the process of creating a visual brand identity tends to be overlooked.(...) Visual identity plays a crucial role in differentiating the business from competitors in a highly saturated market, increasing perceived product values, creating brand awareness and communicating a brand story among customers. When implemented properly, visual identity can make a substantial impact on brand consistency, which eventually leads to business growth and customer loyalty.” (Nguyen, 2020, p.1)

No caso da Cherrypick, o processo de branding foi pensado tendo em conta o equilíbrio delicado entre saúde mental e *trendiness*, era fundamental criar uma imagem que inspirasse acolhimento e leveza emocional, mantendo sempre um apelo visual para o público geral, sem cair em estereótipos de autoajuda ou num estilo demasiado clínico.

Nesta fase do projeto, o objetivo foi garantir que o primeiro contacto visual com a marca transmitisse exatamente o que a aplicação propõe, isto é, uma experiência de conexão, divertida e positiva. Como o público-alvo inclui adultos que podem sentir-se emocionalmente vulneráveis, socialmente isolados ou cansados das típicas redes sociais, optou-se por uma abordagem visual mais relaxada e divertida, que estimulasse o envolvimento sem gerar ansiedade ou sensação de superficialidade.

A identidade visual precisaria ainda de ser suficientemente versátil para adaptar-se a diferentes contextos de comunicação (app, redes sociais, materiais promocionais, eventos, etc.) e suficientemente distinta para se destacar num mercado digital saturado de aplicações com logótipos genéricos e paletas de cores repetitivas. Assim, o branding foi construído não apenas como elemento gráfico, mas como uma extensão da experiência do utilizador.

3.1.1. Escolha do Nome: Cherrypick

A escolha do nome Cherrypick foi um processo que combinou a espontaneidade criativa e a pesquisa linguística. O termo vem da expressão inglesa “to cherry-pick”, que de acordo com o *Cambridge Dictionary* (s.d.), significa escolher algo de forma muito cuidadosa e seletiva, escolhendo apenas o melhor de um conjunto. Esta ideia foi particularmente atraente porque sintetiza de uma forma distinta o propósito da aplicação: ajudar os utilizadores a formar ligações de amizade com pessoas que realmente se alinham com os seus valores, interesses e necessidades emocionais. Em vez de promover interações superficiais ou em massa, como acontece em muitas redes sociais, a Cherrypick procura valorizar a qualidade sobre a quantidade. Além disso, a palavra “cherry” remete diretamente ao fruto da

cerejeira, que tem um simbolismo forte, representando doçura, frescura e também a chegada da primavera, uma estação associada a recomeços e renascimentos. Esta metáfora encaixa com a proposta emocional da aplicação, que muitas vezes será utilizada por pessoas à procura de um novo capítulo nas suas vidas sociais.

Importa também referir que a escolha do nome em inglês se justifica pela ambição de um público internacional, mas foi feita de forma a garantir uma pronúncia simples e fácil compreensão mesmo em países não anglófonos. “Cherrypick” é uma palavra relativamente fácil de pronunciar e memorizar, características cruciais para garantir reconhecimento e retenção de marca.

Logotipo: As Duas Cerejas Amigáveis

Com o nome definido, a criação do logótipo partiu da intenção de materializar visualmente a metáfora da cereja e de reforçar o conceito de amizade genuína. Optou-se por representar duas cerejas ligadas pelo mesmo caule, num desenho simples e limpo. Estas duas cerejas representam dois indivíduos unidos por uma relação harmoniosa e construtiva, uma imagem que destaca o valor das amizades genuínas, escolhidas com cuidado, refletindo as semelhanças entre os amigos.

Para além do valor simbólico, a escolha de duas cerejas e não mais, serve para enfatizar a intimidade e a profundidade das ligações propostas pela *app*. Não se trata de juntar dezenas de pessoas a uma lista de contactos, mas sim encontrar as pessoas certas, aquelas que acrescentam valor à nossa vida e se encaixam no nosso percurso.

As cerejas foram ilustradas com expressões sorridentes, transmitindo uma energia leve e acolhedora. Este detalhe oferece ao logótipo um carácter lúdico, transformando-o numa espécie de mascote simbólica da marca e reforçando a sua missão de criar um ambiente amigável e convidativo.

Visualmente, o logótipo é simples e facilmente aplicável em diferentes suportes, desde ícones de aplicação até materiais impressos ou digitais.

3.1.2. Tipografia

A tipografia de uma marca desempenha um papel crucial na definição do seu tom e personalidade. “...typefaces are also key tools in visual communication, as different types can convey different meanings and emotions, and tell their own story” (Nguyen, 2020, p.21). No caso da Cherrypick, a escolha tipográfica foi pensada de modo a criar uma atmosfera amigável, que ao mesmo tempo, oferece a clareza e profissionalismo necessários para uma plataforma digital, de modo a transmitir confiança e equilíbrio.

Para o logótipo, foi escolhida a fonte *Oktah Round Medium*, uma fonte arredondada que transmite uma sensação descontraída mas impactante. A forma arredondada das letras fornece uma energia acolhedora, sem ser excessivamente infantil. A escolha de uma fonte com estas características foi essencial para a criação de uma identidade visual que fosse simultaneamente moderna e poderosa, mas que mantivesse a legibilidade.

No que diz respeito ao texto da aplicação, optei pela fonte *Montserrat*, que é uma tipografia *sans-serif* moderna, com um design limpo e minimalista. A *Montserrat* foi estrategicamente escolhida para o corpo de texto, devido a combinar com a *Oktah Round Medium*, mantendo uma harmonia visual. A *Montserrat* tem uma aparência arredondada, simétrica e limpa, o que a torna fácil de ler em diferentes tamanhos de ecrã e dispositivos, um fator crucial para garantir a usabilidade e legibilidade da aplicação em qualquer contexto.

Hierarquia Tipográfica

A hierarquia tipográfica dentro da aplicação foi cuidadosamente pensada para guiar o utilizador de forma intuitiva. O nome da aplicação, Cherrypick, em *Oktah Round Medium*, aparece com um peso maior e é o elemento de maior destaque, tanto na página inicial como em outras zonas em que o foco é a identificação da marca. Este destaque ajuda a criar um reconhecimento imediato e uma sensação de identidade visual forte.

Para o corpo de texto, os títulos principais e subtítulos são apresentados em *Montserrat*, com um peso ligeiramente maior para títulos, e mais leve para o texto normal, criando uma hierarquia clara. O uso de diferentes pesos da mesma fonte permite um contraste visual que não é brusco, mantendo a fluidez da leitura e a consistência na interface. Este

equilíbrio entre as fontes não só contribui para uma navegação eficiente, mas também reforça a sensação de um design coeso e bem pensado.

3.1.3. Elementos Gráficos

Os ícones e ilustrações são elementos gráficos essenciais na comunicação da identidade visual da Cherrypick, desempenhando um papel crucial não apenas como elementos utilitários, mas também sendo essenciais para captar a atenção do utilizador, capazes de gerar uma conexão imediata. Os ícones são simples e claros, com uma abordagem minimalista. A intenção não é que eles sejam complexos ou detalhados, mas sim intuitivos e fáceis de reconhecer à primeira vista. Ao longo do processo de criação, foi essencial garantir que os ícones e ilustrações seguissem uma linha estética coesa com a paleta de cores e o estilo do logótipo, sem se afastar dos objetivos da marca.

A escolha por formas simples e arredondadas nos ícones foi propositadamente escolhida de modo a criar uma uniformidade com o logótipo da Cherrypick, que também recorre a formas curvas e suaves. A simplicidade das formas garante que os ícones sejam eficazes em transmitir as ações e páginas desejadas (como "definições", "perfil", "mensagem") sem sobrecarregar a aparência da interface.

Além dos ícones, a Cherrypick também utiliza ilustrações que aparecem em múltiplas secções da *app*. Estas ilustrações são desenhadas com base no logotipo, mas mais detalhadas que o logotipo em si, e adaptadas ao propósito da página em que se encontram. As ilustrações não são apenas decorativas, mas também funcionais ajudando a transmitir sentimentos e objetivos, tornando a experiência do utilizador mais envolvente. Estas aparecem em páginas especificamente importantes da aplicação, como na introdução da zona focada na saúde mental e na página dedicada a dicas e artigos de profissionais da área de saúde mental, de modo a dar um destaque especial nestas zonas.

3.2. Design UX/UI

3.2.1. *User Survey*

Como parte do processo de design centrado no utilizador, foi conduzido um inquérito com 35 participantes, com o objetivo de compreender os hábitos sociais, obstáculos pessoais e preferências funcionais dos potenciais utilizadores da aplicação. O inquérito aos utilizadores constitui uma etapa essencial no processo de desenvolvimento e validação do projeto, permitindo compreender de forma direta as percepções, necessidades e expectativas das pessoas relativamente à interação digital e ao tema do isolamento social. Esta fase tem especial importância porque fornece dados qualitativos e quantitativos que informam as decisões de design, garantindo que o produto final reflete as realidades humanas concretas, e não apenas suposições teóricas. O principal objetivo do *User Survey* é recolher informação sobre a forma como diferentes perfis de utilizadores experienciam a solidão, a pertença e a comunicação em ambientes digitais. Através das respostas, torna-se possível identificar padrões de comportamento, preferências de interação, e barreiras emocionais que influenciam o modo como os indivíduos se relacionam com plataformas sociais. O inquérito não procura apenas medir opiniões, mas compreender dinâmicas mais profundas, como os sentimentos de conexão, as motivações para participar em comunidades e as causas do afastamento social.

Estrutura e Planeamento do Inquérito

O inquérito foi desenhado com uma estrutura clara e progressiva, permitindo uma leitura fluida e uma resposta intuitiva. As perguntas iniciais focaram-se em aspetos demográficos e contextuais, como idade, género e estilo de vida, com o intuito de caracterizar o perfil base dos participantes. A segunda parte concentrou-se em comportamentos e emoções associadas à interação online, incluindo perguntas sobre sentimentos de pertença, confiança e privacidade. Por fim, a secção final explorou expectativas em relação a novas plataformas que promovam laços sociais mais autênticos.

Cada pergunta foi formulada de modo direto, evitando ambiguidade ou juízos de valor. Ao mesmo tempo, foram incluídas perguntas abertas para permitir que os participantes expressassem ideias com as suas próprias palavras, o que enriqueceu a análise qualitativa

posterior. A distribuição do inquérito foi realizada através de meios digitais, recorrendo a plataformas online. Esta estratégia garantiu que o inquérito pudesse atingir um público diversificado e geograficamente disperso, mantendo o anonimato e a liberdade de expressão dos respondentes.

Perfil dos Participantes

A maioria dos participantes encontram-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos (57,1%), sendo predominantemente estudantes (60%) e identificando-se maioritariamente como mulheres (71,4%). Em termos de estilo de vida, a maioria referiu viver com a família (51,4%). Em relação à personalidade, a grande maioria dos participantes identificaram-se como introvertidos ou ambivertidos (Fig.1), descrevendo-se também como tímidos no início, mas tornando-se mais comunicativos com o tempo (Fig.2). Isto confirmou a necessidade de criar um ambiente digital acolhedor, onde seja possível interagir de forma gradual e segura.

Figura 1

Distribuição da personalidade dos participantes do estudo

Which option do you relate the most to?
34 respostas

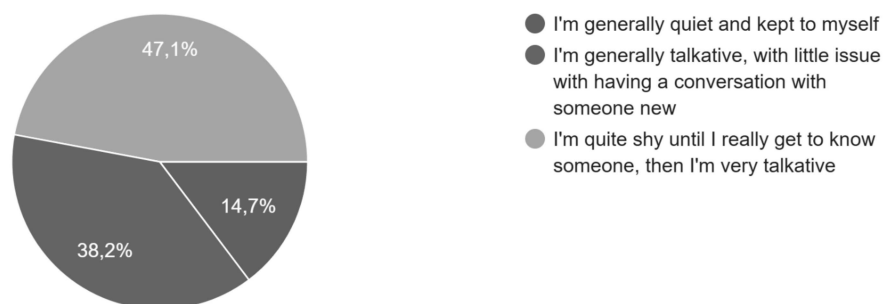
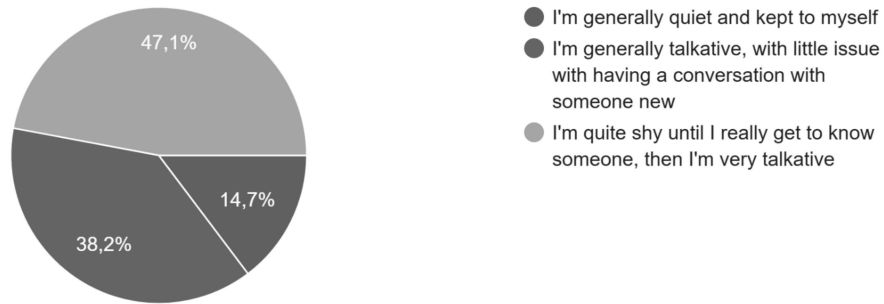


Figura 2

Autopercepção dos participantes quanto à interação social

Which option do you relate the most to?

34 respostas



Isolamento Social e Saúde Mental

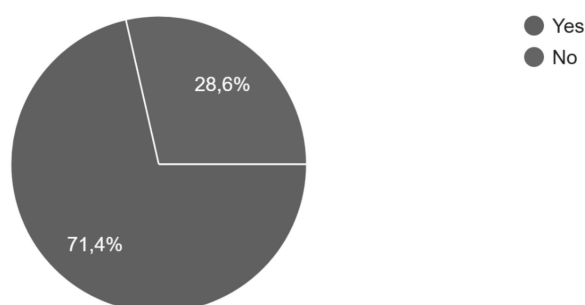
Uma porção significativa dos participantes relatou já ter experienciado desafios de saúde mental relacionados com solidão ou falta de comunidade (Fig.3).

Figura 3

Porcentagem de participantes que relataram terem enfrentado desafios de saúde mental causados por solidão ou falta de comunidade

Would you say you've experienced mental health challenges in the past that were, at least in part, caused by loneliness or a lack of community?

35 respostas



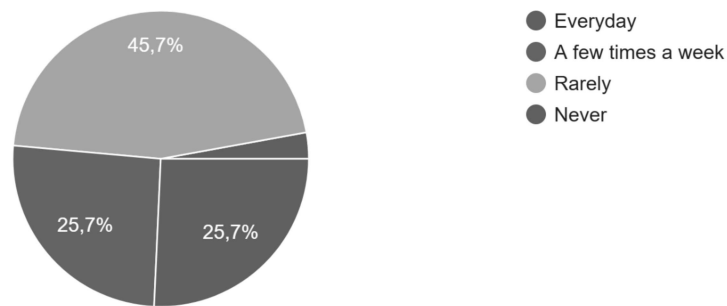
Mais de metade dos participantes relataram sentir-se só ou isolados algumas vezes por semana ou até diariamente (Fig. 4). Estes dados sugerem que existe uma lacuna nas formas atuais de interação social, mostrando a importância de desenvolver meios que facilitem conexões mais significativas e relações interpessoais mais sólidas.

Figura 4

Frequência com que os participantes se sentem sozinhos ou desconectados de outras pessoas

How often do you feel loneliness/isolation or a lack of connection with other people?

35 respostas



Perfil dos Participantes

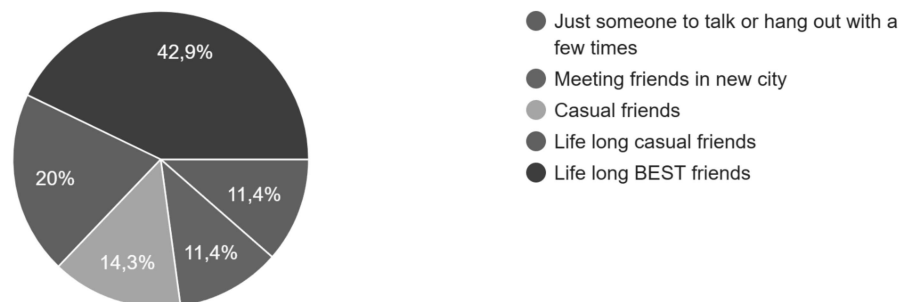
Os tipos de amizades mais procurados (Fig. 5) foram, sobretudo, amizades duradouras e profundas, seguidas por amizades duradouras, porém casuais, e, por fim, amizades simplesmente casuais.

Figura 5

Tipos de amizades procuradas pelos participantes

What kind of friendships are you looking for?

35 respostas



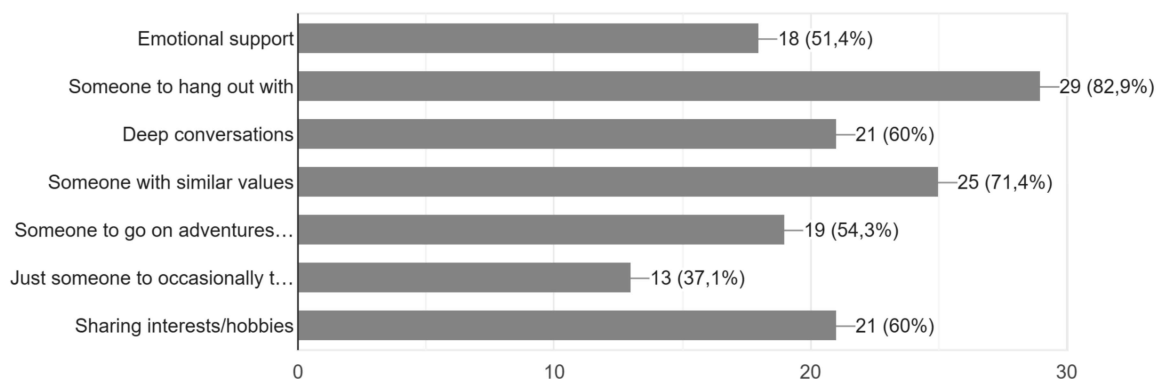
A esmagadora maioria dos participantes demonstrou que, ao procurar uma nova amizade, atribui especial importância à possibilidade de conviver presencialmente, e de estabelecer uma ligação baseada em valores semelhantes e em interesses ou passatempos comuns (Fig.6).

Figura 6

Principais características valorizadas pelos participantes numa nova amizade

What are you looking for in a new friendship?

35 respostas



Com base nestes resultados, tornou-se evidente a necessidade de oferecer opções flexíveis de ligação, adaptadas aos diferentes tipos de relações desejadas pelos utilizadores. A aplicação foi, por isso, desenhada para acolher tanto quem procura conexões profundas e duradouras, como quem procura interações mais casuais. Para responder a estas diferentes

intenções, a aplicação inclui um quiz inicial de afinidade que permite ao utilizador indicar o tipo de amizade que procura, concebido para calibrar o algoritmo da aplicação de forma a oferecer sugestões compatíveis com o perfil de cada utilizador. Adicionalmente, a aplicação integra a possibilidade de alterar o tipo de pessoa procurada pelo utilizador a qualquer momento depois do quiz, permitindo que a cada utilizador apenas seja recomendado pessoas de interesse. Esta personalização promove interações mais autênticas, alinhadas com as intenções de ambas as partes desde o primeiro contacto.

Experiência com Outras Aplicações

A maioria dos participantes afirmou nunca ter utilizado aplicações de amizade (65,7%), mas dos participantes que já utilizaram, as *apps* mencionadas foram Bumble BFF, Reddit, HelloTalk, entre outras. No entanto, as experiências foram frequentemente negativas ou neutras. Muitos mencionaram falta de matches reais, sugestões irrelevantes, ou ambientes demasiado semelhantes a *apps* de namoro (Fig.7). Estas respostas reforçaram a importância de criar uma aplicação com um posicionamento claro como ferramenta de amizade, completamente distinto a uma *app* de namoro.

Figura 7

Opiniões dos participantes sobre outras aplicações de amizade

How did it go? What would you change?

9 respostas

Reddit is fun. Bumble was only focused on dating. Need more safety and verification features to check genuineness

Bad idea, mostly for hook ups

Not successful, didn't make a friend

Didn't meet anyone that i ended up being real friends with. The app didn't give me the best suggestions.

It didn't go. I got bored

Had some matches but we didnt start conversation. I didnt like that there was a limited number of matches per day

I didn't really make decent friends. Didn't like the restriction of having to answer quickly (daily postcard)

didn't really work, i would find people to talk for a while but nothing deep, some people were also nt really ther for friendship

Funcionalidades Mais Valorizadas

As funcionalidades mais valorizadas pelos inquiridos incluíram (Fig. 8):

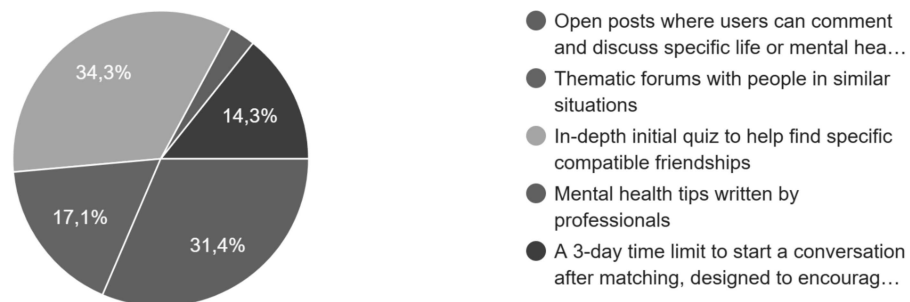
- Um quiz inicial aprofundado para encontrar amizades compatíveis com base em valores e estilos de vida.
- A possibilidade de fazer partilhas abertas ou anónimas sobre saúde mental e experiências pessoais (*Open Talk*).
- A existência de fóruns temáticos, para criar grupos com pessoas em situações semelhantes (ex.: ansiedade social, maternidade, mudança de cidade).

Figura 8

Funcionalidades mais valorizadas pelos participantes

Which of these features seems most interesting to you?

35 respostas



Aplicação dos Resultados no Design do Protótipo

O inquérito permitiu obter evidência empírica relevante para orientar o desenvolvimento do protótipo da Cherrypick, confirmando a existência de um público com necessidades específicas e não atendidas pelas aplicações atuais. A análise das respostas demonstrou que os utilizadores valorizam sobretudo o foco na amizade e compatibilidade emocional, pontos fundamentais que guiaram toda a proposta e design funcional da aplicação. A estrutura da aplicação foi desenhada para incluir a secção “Group Therapy” (onde se encontra o “Open Talk” e o “Forums”) e o quiz inicial detalhado, que foram algumas das

funcionalidades mais requisitadas e apreciadas de acordo com as respostas obtidas neste inquérito.

3.2.2. *Personas*

A criação de *personas* é uma etapa que permite transformar dados e observações em representações concretas que orientam as decisões criativas. Nesta fase, o objetivo principal é criar uma percepção geral de quem são as pessoas para quem o projeto é desenvolvido, quais são as suas motivações, desafios e expectativas e de que forma estas características influenciam a forma como interagem com o meio digital. As *personas* (Fig.9, 10 e 11). funcionam como um espelho das realidades humanas que a aplicação pretende acolher e beneficiar, tornando o processo de design mais intencional e coerente com as necessidades emocionais e sociais dos possíveis utilizadores.

Apesar da metodologia utilizada para desenvolver as *personas* se ter baseado na análise dos resultados do *user survey* e na interpretação das respostas recolhidas, algumas das características incluídas nas *personas* foram integradas devido a serem atributos de possíveis utilizadores da aplicação.

Cada *persona* representa, portanto, um perfil distinto que reflete dimensões psicológicas, contextuais e relacionais da experiência humana contemporânea. Estas representações não correspondem a indivíduos reais, mas a sínteses de utilizadores prováveis que ajudam a visualizar e compreender as diferentes maneiras de viver e diferentes necessidades e objetivos dos possíveis utilizadores.

O desenvolvimento de *personas* serve vários propósitos dentro do projeto, nomeadamente, permite dar rosto e voz aos utilizadores, transformando números e estatísticas em histórias compreensíveis. Essa humanização dos dados torna o processo de design mais tangível e orientado para o impacto social. Além disso, as *personas* ajudam a identificar necessidades e expectativas específicas, revelando lacunas que o produto deve preencher.

Cada *persona* foi construída com base em quatro dimensões principais:

- Dados sociodemográficos, que contextualizam o utilizador no seu ambiente;
- Objetivos e motivações, que traduzem o que procura alcançar através da aplicação;
- Frustrações e necessidades, que identificam os principais obstáculos emocionais ou funcionais;

- Descrição breve de cada *persona*, que humaniza cada pessoa e ajuda a descrever o seu estado atual e a entender as suas motivações.

Estas dimensões permitem ter uma compreensão equilibrada entre fatores objetivos e subjetivos, permitindo que o design responda a critérios tanto funcionais como emocionais. Este projeto parte do princípio de que o isolamento social e o bem-estar mental não têm causas nem manifestações iguais, cada pessoa vivencia essas experiências de forma singular, influenciada por circunstâncias pessoais, ambiente e contexto cultural. Por este motivo, as *personas* aqui apresentadas procuram representar diferentes perspetivas, idades, graus de envolvimento digital e estados emocionais.

Ou seja, as *personas* representam um ponto de transição entre a investigação e o design aplicado, sintetizando o conhecimento obtido nas fases anteriores e convertendo-lo em guias práticos para o desenvolvimento da experiência do utilizador.

Figura 9
Persona 1

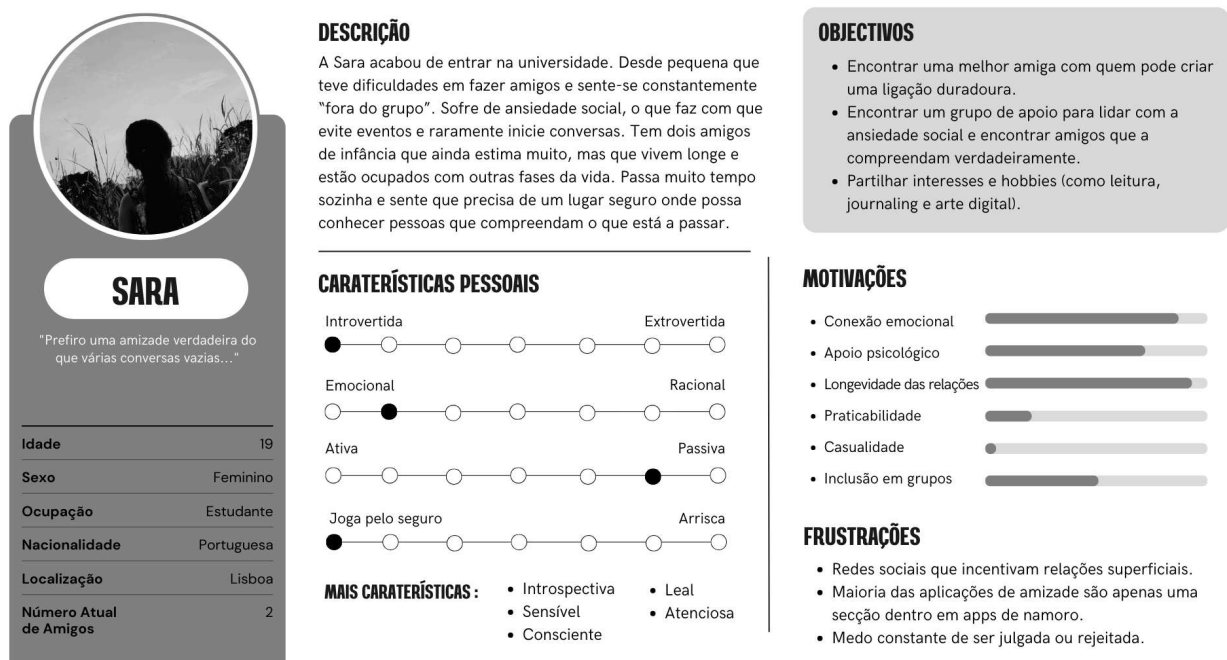


Figura 10

Persona 2



MADALENA

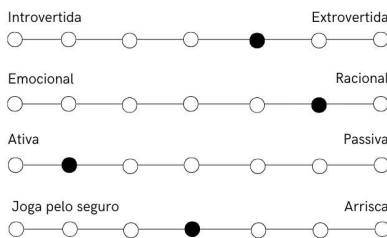
"Muitas amigas ficaram para trás quando me tornei mãe..."

Idade	32
Sexo	Feminino
Ocupação	Rececionista
Nacionalidade	Portuguesa
Localização	Amadora
Número Atual de Amigos	3

DESCRIÇÃO

A Madalena é mãe solteira de uma menina de 5 anos. Entre o trabalho, as responsabilidades parentais e os horários apertados, raramente tem tempo para si mesma. A maioria dos seus amigos desapareceram com o tempo e sente falta de conversas genuínas e de apoio emocional. Sente que nenhuma das suas amigas, com que raramente fala, entendem completamente a sua situação. Vive com depressão, mas tem vindo a procurar formas de cuidar melhor de si.

CARATERÍSTICAS PESSOAIS

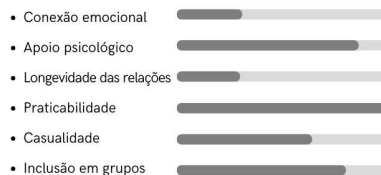


- MAIS CARATERÍSTICAS :**
- Resiliente
 - Carinhosa
 - Cansada
 - Fiável
 - Pragmática
 - Determinada

OBJECTIVOS

- Fazer parte de uma rede de mães solteiras para apoio mútuo.
- Ter conversas sinceras com outras pessoas na mesma situação.
- Descobrir atividades e ferramentas para cuidar da saúde mental.

MOTIVAÇÕES



FRUSTRAÇÕES

- Ninguém na sua vida compreende o peso do burnout materno.
- Falta de tempo para procurar novas amizades.

Figura 11

Persona 3



HENRIKSEN

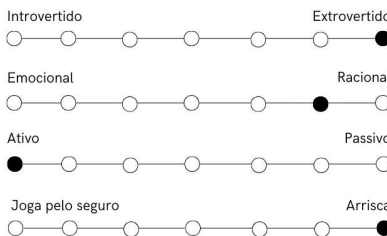
"Fiz amigos em todo o lado, menos onde estou agora..."

Idade	26
Sexo	Masculino
Ocupação	Engenheiro de Software
Nacionalidade	Norueguês
Localização	Porto
Número Atual de Amigos	15+

DESCRIÇÃO

O Henriksen mudou-se recentemente da Noruega para Portugal devido ao seu novo trabalho. É uma pessoa social e amigável, mas está a ter mais dificuldade que o normal em criar amizades devido à barreira linguística. Apesar de ter mais de 15 amigos no geral, sente que lhe falta uma comunidade local com quem possa partilhar a sua identidade LGBT+ de forma segura. Passa muito tempo online, mas procura conexões em pessoa, e um grupo de amigos para ir conhecer a cidade.

CARATERÍSTICAS PESSOAIS

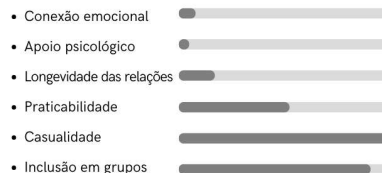


- MAIS CARATERÍSTICAS :**
- Extrovertido
 - Comunicativo
 - Adaptável
 - Proativo
 - Divertido

OBJECTIVOS

- Construir conexões autênticas num país novo
- Encontrar uma comunidade LGBT
- Compartilhar experiências com outros emigrantes
- Manter a vida social ativa, mesmo longe de casa
- Criar uma rede de apoio em torno da identidade e da mudança cultural

MOTIVAÇÕES



FRUSTRAÇÕES

- Falta de espaços acessíveis para quem ainda não fala bem a língua.
- Grupos sociais que já estão muito formados e fechados.
- Soluções digitais que não se traduzem em encontros reais.

3.2.3. User Journey

A *User Journey* foi um passo fundamental no desenvolvimento do projeto, pois permitiu mapear de forma clara todas as etapas da interação do utilizador com a aplicação Cherrypick, desde o primeiro contacto até à utilização das funcionalidades principais (Fig.12). O objetivo deste processo foi compreender o percurso completo que um utilizador faz. Quais são as suas motivações, os obstáculos que encontra e os pontos onde a experiência pode ser otimizada, de modo a garantir que a aplicação oferece uma experiência intuitiva e satisfatória.

Durante a construção da *User Journey*, tornou-se também evidente o valor deste método como ferramenta de validação conceptual. Ao traduzir comportamentos e emoções em etapas visuais, foi possível verificar se as premissas iniciais do projeto faziam sentido na prática e se a proposta de valor da aplicação se mantinha coerente em todos os pontos de contacto. Este exercício revelou lacunas e inconsistências que não seriam facilmente detetadas apenas através da pesquisa teórica, permitindo ajustar a direção do projeto de forma mais fundamentada e próxima da realidade do utilizador.

Figura 12

User Journey de uma das personas criadas

USER JOURNEY – SARA 19 ANOS

	DESCOBERTA DA APP	ONBOARDING & PERFIL	EXPLORAR MATCHES	PRIMEIRA CONVERSA	criação de vínculo
TOUCH POINT	Video do tiktok de uma influencer sobre solidão. Fórum Reddit de jovens solitários.	App store / Página inicial da app	Página de matches	Janela de chat	Secção "Group Therapy" acessível no menu.
AÇÕES	Clica por curiosidade	Cria conta, responde ao quiz detalhado, escreve bio, faz upload de fotos de perfil	Vê perfis sugeridos, escolhe com quem falar	Inicia ou responde a conversa	Lê tópicos, reage a partilhas, comenta anonimamente
PENSAMENTOS	"Será que isto é diferente das outras?"	"Espero que seja mais fácil de socializar aqui, espero encontrar uma amiga..."	"Parece haver gente parecida comigo."	"Não sei bem o que dizer, mas esta pessoa parece tranquila."	"Aqui não tenho que ser interessante, só sincera. Parece seguro. Parece real."
EMOÇÕES					
PAIN POINTS	Dúvida se é "mais do mesmo"	Medo de julgamentos / exposição	Insegurança na escolha de quem falar	Ansiedade social ao iniciar conversa	Dúvida se pode confiar mesmo no anonimato. Medo de estar a expor demasiado e não receber apoio em troca.
SOLUÇÕES	Comunicação clara sobre foco em amizade real	Quiz e perfil sensível ao estilo social do utilizador	Sistema de matches com base em empatia e ritmo	Gatilhos de conversa suaves, opção de enviar só emojis ou perguntas prontas	Ambientes moderados. Espaços para apenas ouvir/lêr. Formas de reagir sem se expor. Tópicos relevantes à idade e contexto da Sara.

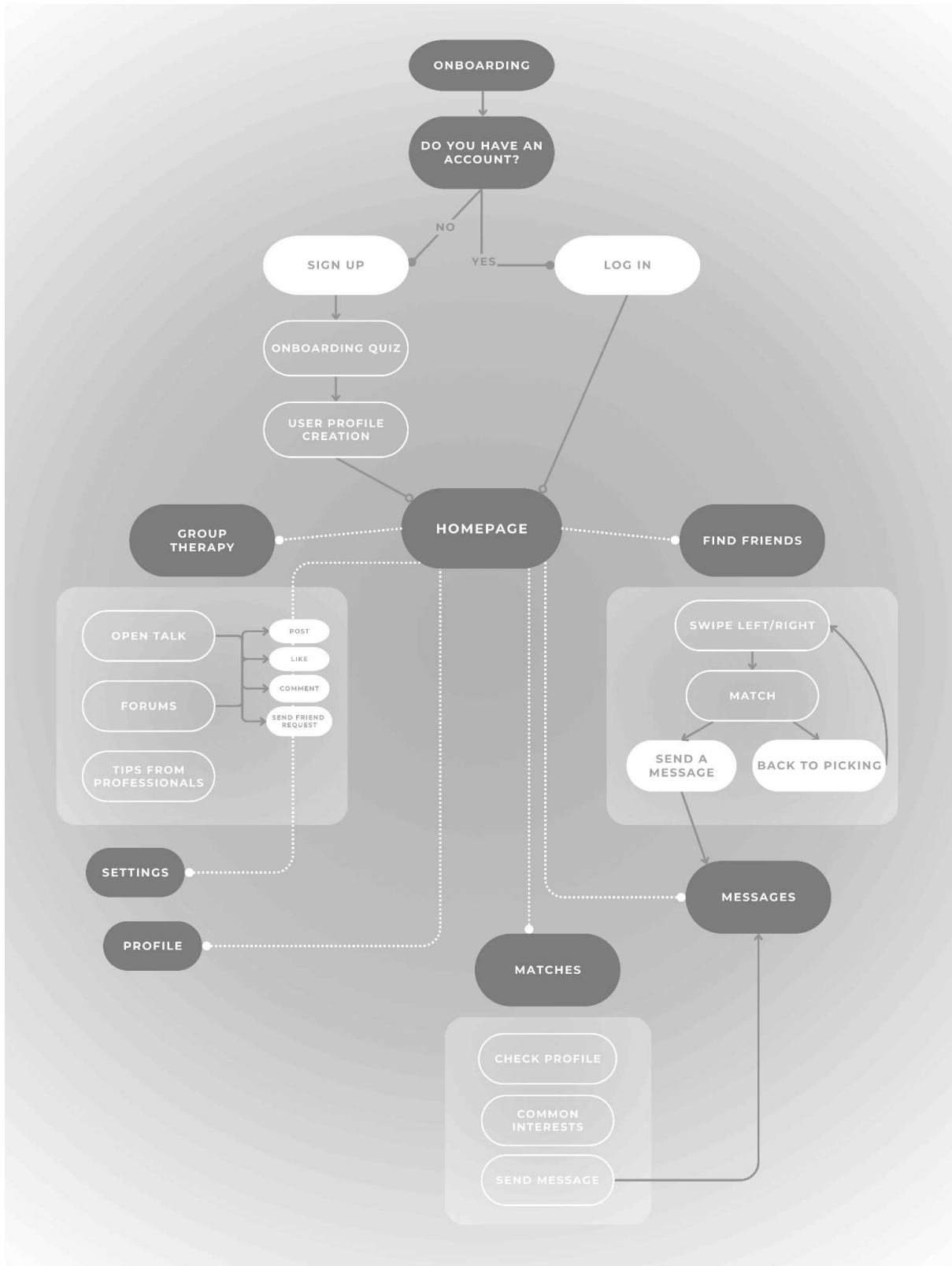
User Flow

O *User Flow* (Fig.13) funciona como uma representação visual do percurso que o utilizador faz dentro de um produto digital, mapeando as decisões, ações e transições entre ecrãs. É uma ferramenta que permite compreender como cada funcionalidade se relaciona com as restantes. Ao contrário das *wireframes* ou do protótipo, o *user flow* não mostra o aspeto visual das interfaces, mas sim o caminho que o utilizador percorre para atingir um objetivo. Esta visão sequencial ajuda a antecipar comportamentos e a garantir que todas as possíveis rotas dentro da aplicação estão devidamente consideradas e conectadas.

Ao estruturar o *user flow*, o objetivo foi eliminar fricções e reduzir o número de passos necessários para realizar ações importantes. O resultado é uma navegação intuitiva, na qual o utilizador consegue alcançar o que procura com o mínimo de esforço, tornando a experiência mais fluida e satisfatória.

Figura 13

User Flow

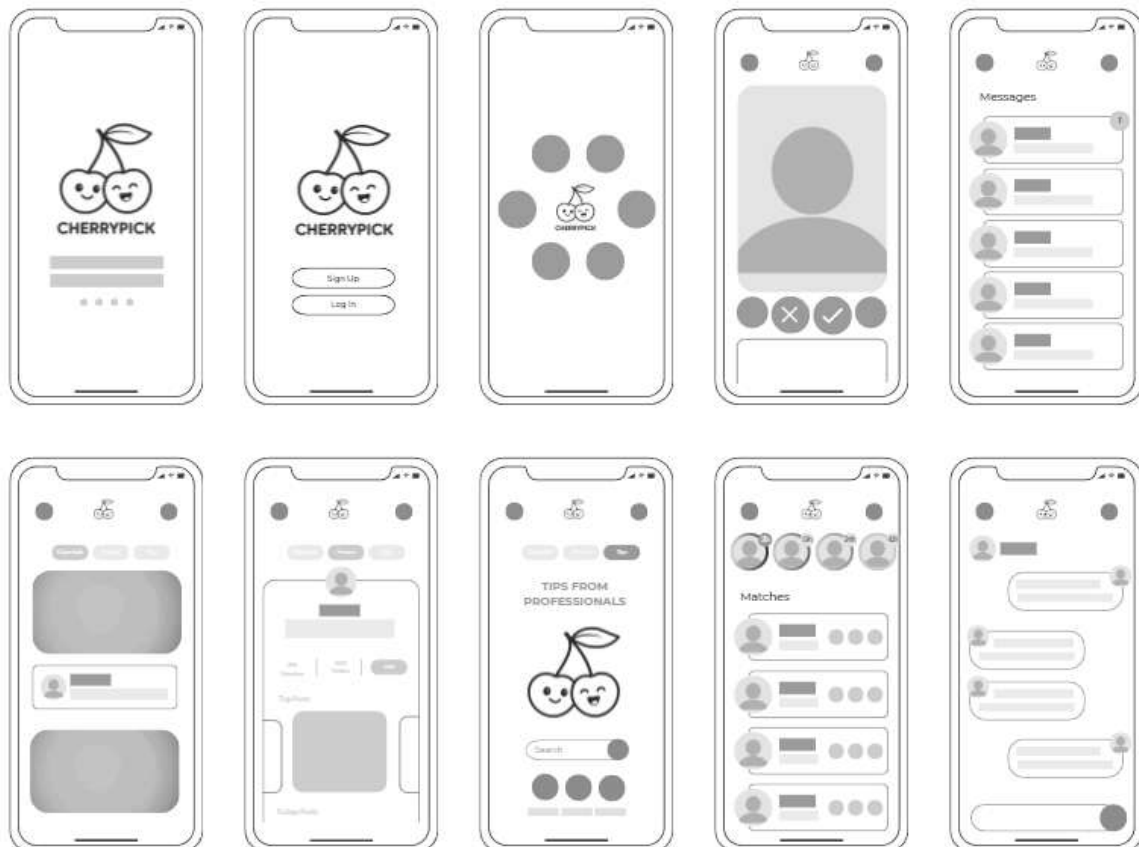


3.2.4. Wireframes

As *wireframes* (Fig.14) constituem uma etapa essencial no processo de criação de interfaces digitais, funcionando como uma representação visual simplificada da aplicação pretendida, e permitindo estruturar de forma clara e objetiva a disposição dos elementos antes da fase de design detalhado. Apesar de minimalistas, as *wireframes* já refletem algumas preocupações com a identidade visual da aplicação. A utilização de formas simples permite planejar, de forma flexível e eficiente, o conceito da experiência de navegação, mesmo sem cores ou elementos gráficos finais. A elaboração destas *wireframes* foi um passo que permitiu testar hierarquias visuais e confirmar a disposição de funcionalidades e elementos antes de avançar para protótipos de alta fidelidade. Este processo também possibilitou a detecção precoce de potenciais obstáculos, como layouts excessivamente complexos. O objetivo principal das *wireframes* criadas foi traduzir em termos gráficos a experiência do utilizador (UX) de algumas das páginas principais projetadas para fazer parte da aplicação.

Figura 14

Wireframes



Nota - Wireframes da aplicação *Cherrypick*. Da esquerda para a direita, linha superior: (1) Ecrã inicial (*splash screen*), (2) Página de registo/*login*, (3) Página Inicial, (4) *Find Friends*/Página de perfis sugeridos, (5) Página de mensagens. Linha inferior: (6) *Open Talk* (7) *Forums* (8) *Tips From Professionals*, (9) Página de *matches*, (10) Janela de chat com mensagens.

Storyboard

O storyboard é uma ferramenta de design visual utilizada para representar a experiência do utilizador com um produto. Através de ilustrações ou quadros narrativos, é possível visualizar o percurso do utilizador, as suas emoções, dificuldades e interações com a aplicação. Esta metodologia é usada em processos de Design UX/UI, uma vez que permite transformar conceitos abstratos em situações concretas e observáveis, facilitando a comunicação da ideia central do projeto. Neste caso, o storyboard foi desenvolvido para ilustrar o impacto emocional e funcional da aplicação no quotidiano de uma pessoa que enfrenta dificuldades em criar novas amizades. A personagem criada representa o utilizador-tipo da aplicação: alguém que se sente isolado, mas que procura uma forma segura e confortável de se conectar com outras pessoas. Ao longo das seis vinhetas, é narrado o percurso desde o sentimento inicial de solidão até à descoberta de um espaço de comunidade e pertença, alcançado através da utilização da aplicação.

Figura 15

Storyboard



3.3. Estrutura e Funcionalidades da Aplicação

A estrutura desta aplicação foi pensada para ser clara e objetiva, com uma navegação intuitiva que facilita o acesso às suas principais funções. Cada secção está organizada de forma pragmática, de modo a minimizar passos desnecessários e otimizando a experiência do utilizador.

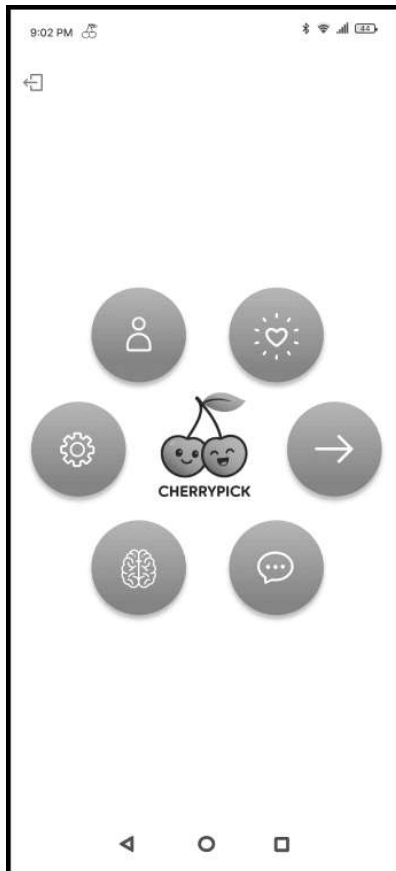
Página Inicial

A página inicial (Fig.16) funciona como o centro de navegação da aplicação, dando acesso às seis áreas principais: a página de perfil do utilizador, a página de *matches*, a página de encontrar amigos, a página das conversas e mensagens, a secção de saúde mental (“Group Therapy”), e as definições da aplicação. A sua apresentação reflete a preocupação com a simplicidade e o pragmatismo, promovendo um fluxo de navegação claro e intuitivo.

A interface visual é composta por botões com ícones simples. A presença do logótipo da Cherrypick no centro da página reforça a identidade da marca, atuando como elemento gráfico que destaca visualmente o propósito da aplicação: promover conexões equilibradas entre duas individualidades.

Figura 16

Página Inicial



Página “*Find Friends*”

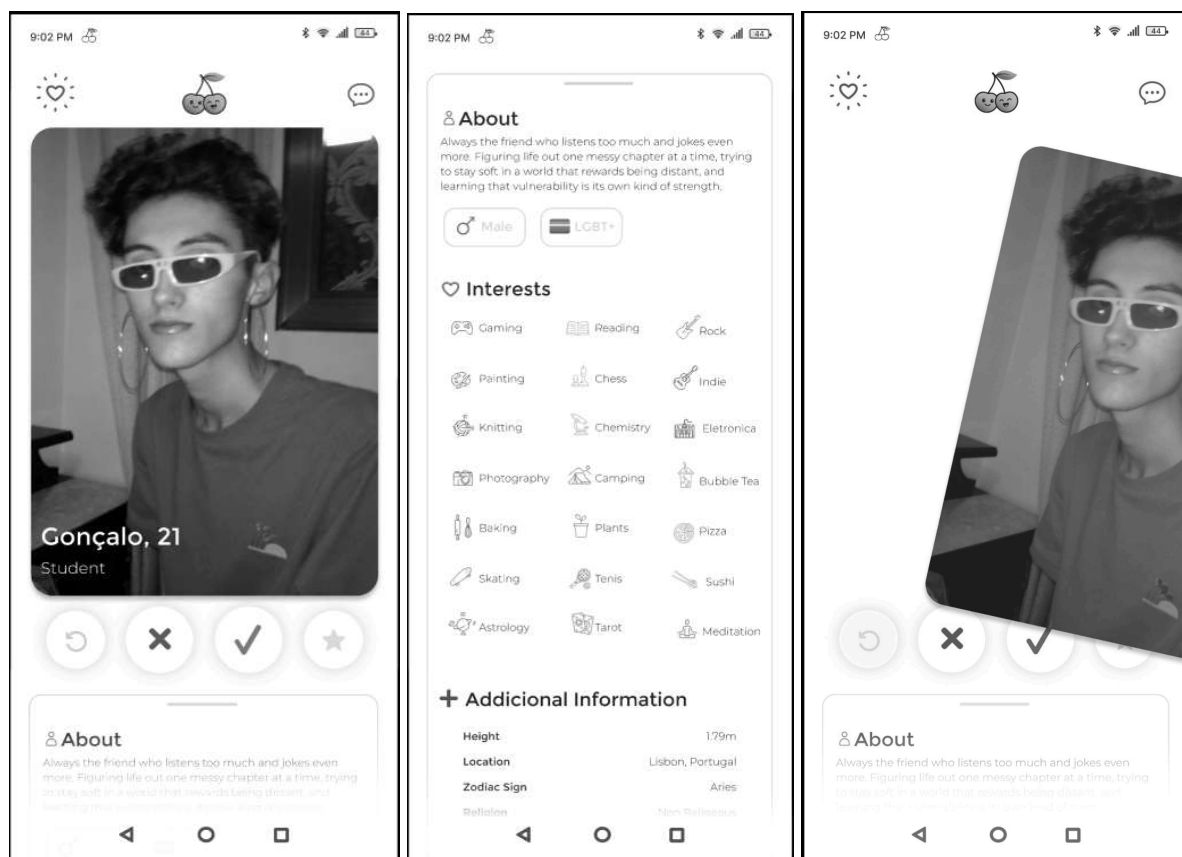
A página de descoberta de amizades (Fig.17) é uma das funcionalidades centrais da Cherrypick, servindo como ponto de partida para criar novas conexões. Foi desenhada para proporcionar uma experiência de descoberta personalizada e relevante. Cada perfil sugerido é selecionado com base nas preferências e necessidades indicadas pelo utilizador no questionário inicial. O algoritmo cruza esses dados para apresentar apenas perfis compatíveis, evitando sugestões aleatórias e tornando a navegação mais eficaz e direcionada. O design da página favorece a clareza visual, permitindo que os utilizadores vejam rapidamente informações essenciais sobre cada pessoa antes de decidirem se querem conectar-se.

Em cada perfil exibido ao utilizador são exibidas as seguintes informações:

- Nome e idade
- Localização aproximada (opcional)
- Texto pessoal de apresentação
- Hobbies e interesses
- Níveis de energia social (ex: introvertido, extrovertido, ambivertido)
- Tipos de ligação procurada (amizade casual, companhia regular, apoio emocional, etc.).

Figura 17

(a) *Página Find Friends* (b) *Informação do Utilizador*; (c) *Interação de aprovação*.

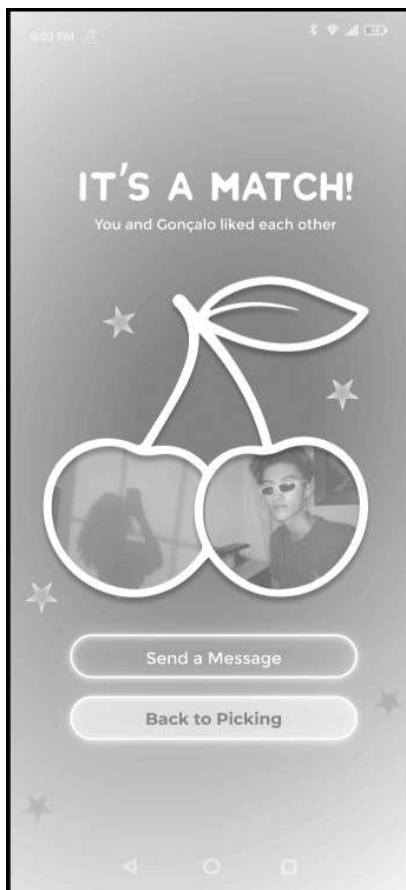


Pop-up “It’s a Match!”

O momento em que dois utilizadores demonstram interesse mútuo (após ambos terem deslizado para a direita na página “find friends”) é celebrado com um pop-up que diz: “It’s a Match!” (Fig.18). Esta interação visual foi pensada para ser breve mas marcante, criando um pequeno momento de entusiasmo sem interromper o fluxo da navegação. O fundo da animação apresenta um suave degradê que segue a paleta cromática da Cherrypick, reforçando a identidade visual da *app*. No centro do ecrã surgem as cerejas do logótipo, mas, em vez das caras habituais, os rostos foram substituídos pelas fotos de perfil dos utilizadores envolvidos no *match*. Este detalhe reforça a personalização da experiência e dá um toque lúdico ao momento da conexão. O pop-up inclui ainda duas opções: iniciar conversa ou continuar a explorar, permitindo ao utilizador decidir como prosseguir. Caso o utilizador escolha adiar, o *match* permanece na página de *matches*. Caso opte por conversar, abre-se de imediato a janela de chat.

Figura 18

Pop-up “It’s a Match”



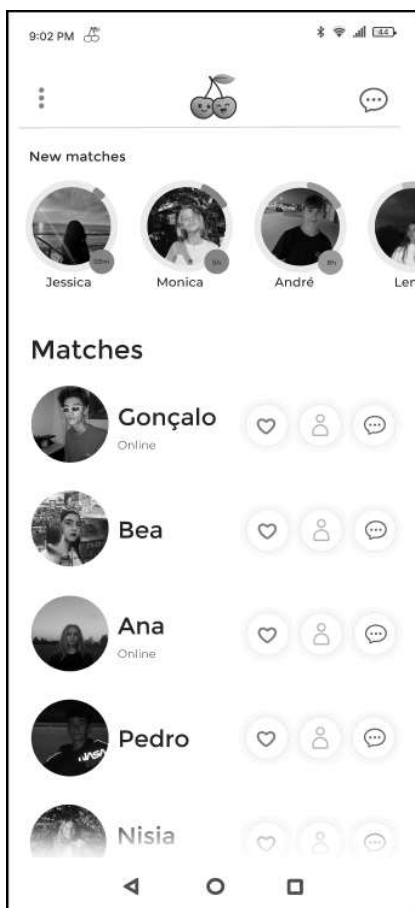
Página de *Matches*

A secção de *matches* (Fig.19) é onde são apresentadas as conexões resultantes de interesse mútuo, permitindo ao utilizador rever e gerir essas potenciais novas amizades. Esta funcionalidade baseia-se no sistema clássico de reciprocidade, comum em *apps* de encontros.

Os *matches* com utilizadores com os quais ainda não foi iniciada conversa estão localizados no topo do ecrã. Um detalhe central nesta página é que cada *match* tem um prazo de 72 horas para que seja iniciada uma conversa. Caso contrário, o *match* desaparece. Isto deve-se a um dos focos principais da Cherrypick: o objetivo não é acumular *matches*, mas sim encorajar o início de amizades com significado. Esta função foi desenhada para ajudar a estimular a ação, diminuindo a tendência para adiamentos e promovendo interações mais rápidas e espontâneas. O limite de tempo é apresentado através de um contador que mostra quantas horas restam para enviar a primeira mensagem, de modo a incentivar os utilizadores a realmente iniciar conversa, em vez de acumularem *matches* com os quais nunca interagem.

Figura 19

Página Matches

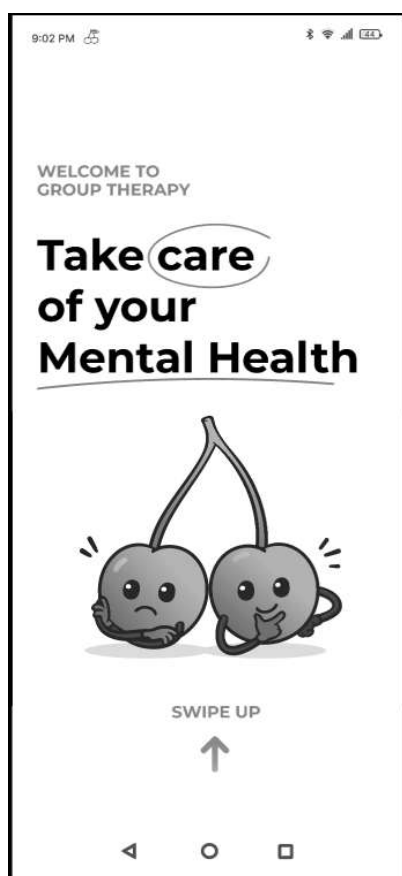


Secção “Group Therapy” – Um Espaço Seguro para o Bem-Estar Emocional

A funcionalidade “Group Therapy” (Fig.20) é um pilar fundamental da aplicação Cherrypick. Esta secção oferece um espaço de ajuda coletiva, partilha e apoio psicológico entre utilizadores, organizando-se em três partes principais: *Open Talk*, *Forums* e *Tips*.

Figura 20

Introdução da secção “Group Therapy”



Open Talk – Espaço de Partilha Espontânea

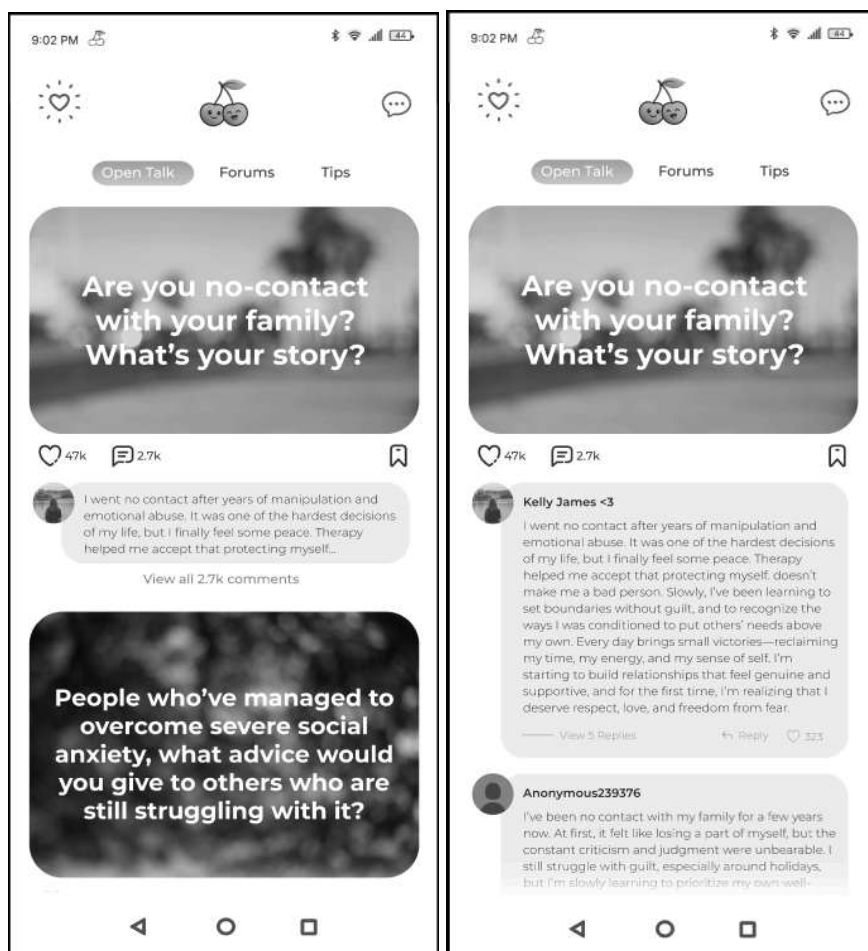
A funcionalidade Open Talk (Fig.21) permite que os utilizadores publiquem reflexões ou perguntas abertas podendo optar por publicar de forma anónima ou identificada, como preferirem, criando um espaço de ajuda coletiva e identificação emocional.

Funcionalidades principais:

- **Publicação Livre:** Os utilizadores podem escrever textos curtos sobre as suas experiências, publicar fotografias, fazer perguntas, ou partilhar pensamentos. O foco é impulsionar o começo de diálogos importantes e estimular a vulnerabilidade segura.
- **Reações e Comentários:** Cada publicação pode receber *likes*, comentários e ser guardada por outros utilizadores, o que promove a criação de microcomunidades em torno de experiências partilhadas.

Figura 21

(a) Página “Open Talk” (b) Exemplo de post e comentários



Forums – Comunidades Temáticas de Apoio Mútuo

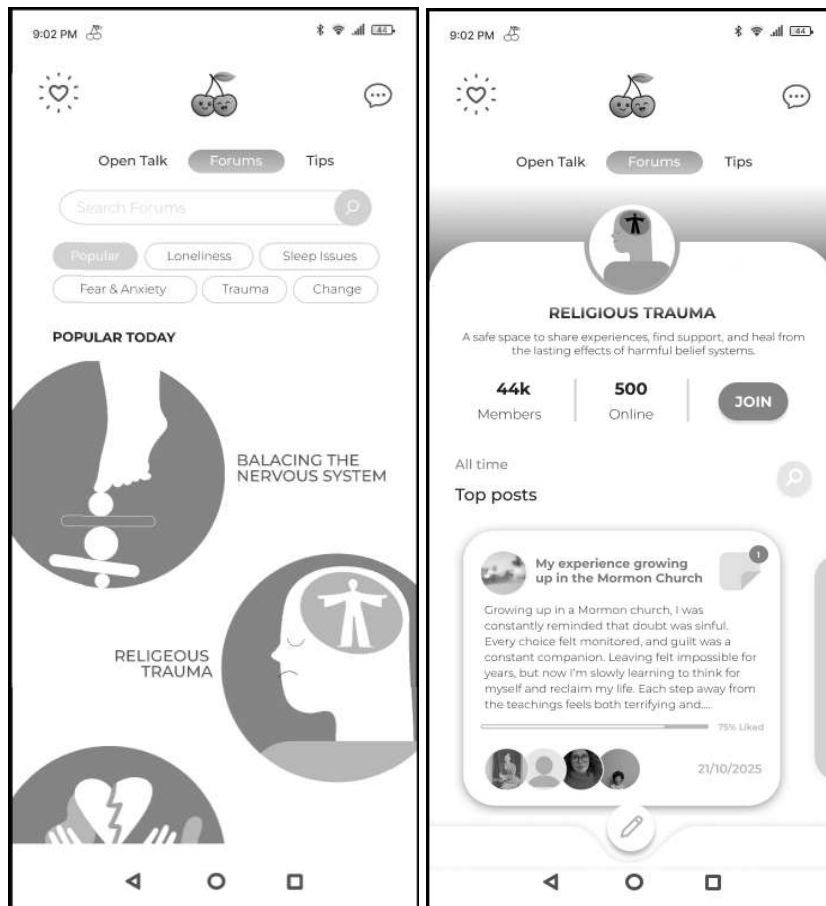
A área dos fóruns (Fig.22) é um sistema organizado por tópicos de saúde mental, em que cada utilizador pode seguir, ler, comentar e criar tópicos dentro da sua temática. O objetivo central é oferecer comunidades estruturadas de apoio mútuo, com maior profundidade do que o Open Talk, facilitando a partilha e criação de comunidade em torno de experiências específicas.

Funcionalidades principais:

- **Tópicos Temáticos:** Os fóruns são categorizados por temas específicos (por exemplo: *Religious Trauma, Social Anxiety, Balancing the Nervous System, Sleep Problems, LGBTQIA+, etc.*) Isto permite que utilizadores encontrem grupos com os quais realmente se identifiquem.
- **Sistema de Popularidade:** A área “Popular Today” mostra os fóruns mais ativos ou mais visitados nas últimas 24h, facilitando a descoberta de comunidades relevantes.
- **Pesquisa com Tags e Filtros:** Utilizadores podem procurar fóruns por palavras-chave e filtrar por temas.
- **Adesão:** Ao entrar num fórum, é possível juntar-se com um clique (“JOIN”) e ver o número de membros que estão online e o número de membros totais.
- **Top Posts:** Cada fórum apresenta os posts mais votados, mais comentados ou mais recentes.

Figura 22

(a) Ecrã inicial da secção Forums, com categorias de discussão em destaque; (b) Exemplo de fórum selecionado, mostrando informações do grupo e publicações de utilizadores.



Tips – Aconselhamento Validado por Profissionais

A secção Tips (Fig.23) oferece um conjunto de conselhos práticos e informativos escritos por psicólogos, terapeutas e profissionais da saúde mental. Esta área representa o apoio técnico e educativo dentro da aplicação. O propósito desta secção é disponibilizar conteúdo cuidadosamente selecionado por profissionais especializados, promovendo uma partilha informada e responsável. Pretende-se, assim, minimizar a propagação de conselhos não sustentados por evidência científica e evitar dinâmicas de validação mútua sem reflexão entre utilizadores.

Funcionalidades principais:

- Pesquisa e Filtros por Diagnóstico: Os utilizadores podem procurar dicas específicas ligadas a diferentes problemas da saúde mental como a depressão, ansiedade, stress pós-traumático complexo (C-PTSD), entre outros.
- Apresentação Simples e Clara: Cada artigo aparece em cartões com imagem, descrição e nome do especialista, tornando a navegação leve e visualmente agradável.
- Validação Profissional: Todos os textos são escritos, verificados e editados por especialistas credenciados, garantindo fiabilidade.

Figura 23

(a) Página inicial da secção “Tips”; (b) Lista de dicas relacionadas com ansiedade; (c) Exemplo de dica detalhada de um profissional.



3.4. Ferramentas Utilizadas no Desenvolvimento do Protótipo

O desenvolvimento da Cherrypick envolveu uma combinação de ferramentas digitais que permitiram unificar o design visual, a prototipagem e a comunicação gráfica da marca. As principais ferramentas utilizadas foram o Figma, o Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop, cada uma desempenhando um papel crucial em diferentes fases do processo criativo. A escolha destas plataformas baseou-se na sua capacidade de responder às necessidades específicas do projeto.

Características Destacadas pelos Utilizadores Durante os Testes de Usabilidade

Foram realizados testes de usabilidade (Apêndice) com o objetivo de avaliar a eficiência, clareza e facilidade de navegação da aplicação, bem como perceber se a experiência do utilizador corresponde aos objetivos definidos no projeto. Durante os testes do protótipo, foi possível identificar diversas características da aplicação que os utilizadores consideraram intuitivas, apelativas e relevantes. De forma consistente, verificou-se que as funcionalidades que os participantes já conheciam a partir de outras experiências digitais foram, em muitos casos, percebidas como mais fáceis de utilizar. Por exemplo, a área de mensagens foi mencionada como particularmente intuitiva, dado que segue padrões de interação com os quais os utilizadores já estão familiarizados. Isto reforça a importância de aproveitar padrões de interação existentes para reduzir a curva de aprendizagem e aumentar a acessibilidade da aplicação.

De uma forma semelhante, alguns participantes destacaram como intuitivo o mecanismo de deslizar para a esquerda ou para a direita na área “Find Friends”, devido a esta funcionalidade já estar presente nas aplicações de encontros. Este comportamento de interação, já amplamente compreendido pelos utilizadores, pareceu facilitar a percepção do fluxo da aplicação e promoveu uma sensação imediata de familiaridade durante a utilização.

Outro aspeto que recebeu feedback positivo foi a secção de saúde mental. Um dos utilizadores expressou apreciação não apenas pela utilidade desta funcionalidade, mas também pelo seu design. Este reconhecimento demonstra que a integração de conteúdos de bem-estar e saúde mental na aplicação não só acrescenta valor funcional, como também contribui para a percepção positiva do design em geral.

Em resposta ao ponto 2 das tarefas do teste (Apêndice), no qual foi perguntado aos utilizadores qual acham ser o propósito de cada botão da página inicial, observou-se que, de forma geral, os participantes compreenderam rapidamente a função de cada ícone, conseguindo associá-los corretamente às suas respectivas ações. O único ícone que gerou uma pequena dúvida inicial foi o dos “Matches”, que exigiu algum tempo de reflexão para que os utilizadores decifrassem o seu significado. Embora não tenha havido dificuldade significativa na compreensão, este foi o único ícone que exigiu algum tempo de reflexão por parte dos utilizadores para decifrar o seu significado.

O ícone de “Find Friends”, uma seta a apontar para a direita, apesar do seu intuito não ser imediatamente óbvio para os utilizadores, foi o primeiro ícone em que a maioria dos participantes clicaram, chamando à atenção imediatamente. O facto de este ícone ter sido o mais rapidamente explorado evidencia que o design visual e a posição estratégica de elementos-chave podem influenciar positivamente a prioridade de interação dos utilizadores.

Em resumo, os resultados indicam que a familiaridade com padrões de interação conhecidos facilita a experiência do utilizador, enquanto elementos novos, como a secção de saúde mental, contribuem para a perceção positiva do design e do valor da aplicação. A análise dos ícones confirma a necessidade de um equilíbrio entre clareza funcional e atração visual, visto que elementos estratégicos podem direccionar o comportamento dos utilizadores de forma eficaz, mesmo quando são desconhecidos.

4. Conclusão

A presente Dissertação de Mestrado teve a intenção de investigar a relação entre o isolamento social na era digital e o bem-estar psicológico, resultando no desenvolvimento conceptual e na prototipagem da aplicação móvel Cherrypick. O desenvolvimento deste projeto permitiu demonstrar que o design pode servir como um mediador entre a tecnologia e as necessidades humanas mais elementares, entre elas, a necessidade de pertencimento, de comunidade e de conexão emocional.

Este trabalho procurou tanto contextualizar a crise de solidão e desconexão social exacerbada pelo estilo de vida moderno, como também oferecer uma solução prática no campo do Design UX/UI.

O enquadramento teórico realizado ao longo desta dissertação evidenciou que a conexão social e o sentido de comunidade são pilares essenciais da saúde mental positiva. A revisão da literatura destacou a importância de estruturas sociais estáveis para a regulação emocional e a resiliência psicológica dos indivíduos.

Foi particularmente relevante a exploração do conceito de Cativeiro Enculturado de Wilkins e a analogia com a Zoochosis, que permitiu uma perspectiva crítica sobre como a sociedade moderna e urbanizada e o contexto sociocultural atual criam ambientes que violam as necessidades inerentes dos seres humanos como animais sociais e aprisiona o indivíduo num ciclo de desconexão e superficialidade emocional. Esta análise serviu como base para a justificação do projeto, ao identificar uma necessidade urgente de transformar a tecnologia de barreira para ponte na construção de relações profundas e legítimas.

A aplicação Cherrypick, desenvolvida no âmbito desta dissertação, surge assim não apenas como uma proposta tecnológica e artística, mas como uma resposta funcional às lacunas identificadas nas plataformas de socialização existentes. O design de interação, guiado por princípios da psicologia, permitiu traduzir estas reflexões teóricas em escolhas visuais e experimentais, pensadas com o intuito de transmitir uma sensação de conexão e divertimento. Certas funcionalidades, como a secção Group Therapy, foram pensadas para contrariar a lógica de consumo e instantaneidade que caracteriza as redes sociais tradicionais, promovendo no seu lugar uma experiência de interligação, onde a vulnerabilidade é normalizada e a ligação humana é revalorizada. A análise dos testes de usabilidade permitiu validar grande parte das decisões tomadas ao longo do processo de design, evidenciando a eficácia da estrutura da aplicação e a clareza da navegação. As funcionalidades que recorrem a padrões de interação familiares foram particularmente bem recebidas, reforçando a importância da consistência e da previsibilidade na experiência do utilizador. Apesar do feedback maioritariamente positivo, os testes também revelaram constrangimentos significativos, sobretudo relacionados com as limitações inerentes ao protótipo. No entanto, essas dificuldades não invalidaram o design conceptual, e contribuíram para refinar o processo de navegação e a apresentação das funcionalidades. Assim, os testes de usabilidade não apenas confirmaram a validade da proposta, como também serviram como ferramenta de melhoria contínua, permitindo ajustar detalhes que aproximam a experiência do utilizador daquilo que se espera de um produto final coeso.

Esta investigação contribui para o diálogo entre arte, psicologia e tecnologia, destacando como o design de interação pode funcionar como ferramenta terapêutica e social. Através do design, foi possível imaginar uma alternativa para o isolamento moderno, onde o

digital não substitui, mas repara, e onde encontra novamente o seu papel primordial de interligar as pessoas.

A integração entre estética, funcionalidade e propósito revela que o design pode ir além da aparência, atuando como meio de transformação social sutil. Quando as interfaces digitais são concebidas com consciência das necessidades emocionais dos utilizadores, tornam-se espaços de acolhimento e não apenas de consumo.

Em suma, esta dissertação procurou explorar como o design de experiências digitais pode oferecer uma resposta informada e prática ao desafio do isolamento social.

5. Bibliografia

1. Abram, D. (1996). *The Spell of the Sensuous: Perception and Language in a More-Than-Human World*. Random House, Inc.
https://projects.iq.harvard.edu/files/retreat/files/abram_the_spell_of_the_sensuous_perception.pdf
2. Alves, Alexandra & Rodrigues, Nuno. (2010). Determinantes sociais e económicos da Saúde Mental. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. 28. 127–131.
[10.1016/S0870-9025\(10\)70003-1.https://www.researchgate.net/publication/257264837_Determinantes_sociais_e_economicos_da_Saude_Mental](https://www.researchgate.net/publication/257264837_Determinantes_sociais_e_economicos_da_Saude_Mental)
3. Born Free. (2024, February 6). Is zoonosis real? Born Free.
<https://www.bornfree.org.uk/news/is-zoonosis-real/>
(Acedido em Novembro, 2024)
4. Cambridge University Press. (s.d.). Cherry-pick. In *Cambridge English Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cherry-pick>
(Acedido a 19 de Setembro, 2025)
5. Chang, S., Sambasivam, R., Seow, E. et al. (2022). Positive mental health in psychotherapy: a qualitative study from psychotherapists' perspectives. *BMC Psychol* 10, 111.
<https://doi.org/10.1186/s40359-022-00816-6>
(Acedido a 23 de Setembro, 2025)
6. Favotto, L., Michaelson, V., & Davison, C. (2017). Perceptions of the influence of computer-mediated communication on the health and well-being of early adolescents. *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 12(1), 1335575.
<https://doi.org/10.1080/17482631.2017.1335575>
7. Frankl, V. E. (1985). *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy* (4th ed.). Washington Square Press.
https://www.shivbabas.org/files/ugd/8cc233_095749486b0c43f08210c74ff54d2778.pdf?index=true
8. Gang H (2024) The Importance of Psychoeducation and Mental Health Treatment. *J Prev Med* Vol.9 No.2: 241.
<https://preventive-medicine.imedpub.com/articles/the-importance-of-psychoeducation-and-mental-health-treatment.php?aid=52603>
9. Gulliver, A., Bennett, K., Bennett, A., Farrer, L. M., Reynolds, J., & Griffiths, K. M. (2015). Privacy Issues in the Development of a Virtual Mental Health Clinic for University Students: A Qualitative Study. *JMIR mental health*, 2(1), e9. <https://doi.org/10.2196/mental.4294>
10. Harris, T. (2020). *Persuasive technology*. Center for Humane Technology.
<https://www.humanetech.com/youth/persuasive-technology>

11. Han, B. (2015). *The Burnout Society*. Redwood City: Stanford University Press.
[https://cdn.oujdaibrary.com/books/1012/1012-the-burnout-society-\(www.tawcer.com\).pdf](https://cdn.oujdaibrary.com/books/1012/1012-the-burnout-society-(www.tawcer.com).pdf)
12. Heyes, K. (2018). User experiences of online community support for mental ill health. [Doctoral thesis, Manchester Metropolitan University]. e-space.
<https://e-space.mmu.ac.uk/622841/>
13. Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., & Layton, J. B. (2010). Social relationships and mortality risk: a meta-analytic review. *PLoS medicine*, 7(7), e1000316.
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316>
14. Institute of Data. (2024, 13 de junho). Exploring design psychology: Understanding the psychology behind effective design.
<https://www.institutedata.com/us/blog/exploring-design-psychology-understanding-the-psychology-behind-effective-design/>
(Acedido a 23 de Setembro, 2025)
15. Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, June 6). What is Color Theory?. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>
(Acedido a 22 de Setembro, 2025)
16. Interaction Design Foundation. (2016, August 30) What are the Gestalt Principles? Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
(Acedido a 22 de Setembro, 2025)
17. Jahoda, M. (1958). *Current concepts of positive mental health*. Basic Books/Hachette Book Group. <https://doi.org/10.1037/11258-000>
18. Pedonti, J. (2017) *Coping with Captivity: Stereotypies in Zoo Animals*. New College of Florida. <https://core.ac.uk/download/141999012.pdf>
19. Jetten, J. & Haslam, C. & Haslam, S. & Branscombe, N. (2009). The Social Cure. *Scientific American Mind*. 20. 26-33. 10.1038/scientificamericanmind0909-26.
https://www.researchgate.net/publication/247446655_The_Social_Cure
20. Jones, M. L. (2024). *The Human-Nature Connection: A Multi-Disciplinary Exploration*. Capstone project, Duke University. <https://hdl.handle.net/10161/32016>.
21. Keyes, C. L. M. (2002). The Mental Health Continuum: From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), 207–222.
World Health Organization. (2001). *The World Health Report: Mental Health: New Understanding, New Hope*. Geneva: WHO.
https://www.researchgate.net/profile/Corey-Keyes-2/publication/11278728_The_Mental_Health_Continuum_From_Languishing_to_Flourishing_in_Life/links/0046352b1a6f89da77000000/The-Mental-Health-Continuum-From-Languishing-to-Flourishing-in-Life.pdf

22. Köhler, W. (1929). Gestalt psychology: An introduction to new concepts in modern psychology. H. Liveright.
<https://archive.org/details/gestaltpsycholog0000kohl/page/176/mode/1up>
23. Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. New York, NY: Harper & Row Publishers.
<https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf>
24. Mcmillan, David & Chavis, David. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. Journal of Community Psychology. 14. 6-23. 10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I.
https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theory
25. Morris, D. (1969). The Human Zoo. Jonathan Cape Thirty Bedford Square London.
<https://archive.org/details/dli.ernet.448855/page/45/mode/2up>
26. National Alliance on Mental Illness. (2025). Mental health by the numbers.
<https://www.nami.org/About-Mental-Illness/Mental-Health-By-the-Numbers/>
(Acedido a 6 de Outubro, 2025)
27. Newport, C. (2019). Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world. Portfolio Penguin.
<https://ia804608.us.archive.org/22/items/digital-minimalism-by-cal-newport/Digital%20Minimalism%20by%20Cal%20Newport%20.pdf>
28. Nguyen, M. (2020). Creating visual identity and brand guidelines to achieve consistency in brand experience: Case Kokonat (Bachelor's thesis). LAB University of Applied Sciences.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338898/Thesis_Mai%20Nguyen_final.pdf?sequence=2&isAllowed=y
29. Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things (1st ed.). New York, NY: Basic Books.
https://www.academia.edu/27771503/Emotional_Design_Donald_Norman
30. Norman, D. A. (2002). The design of everyday things (1st Basic paperback ed.). New York, NY: Basic Books.
https://www.academia.edu/36105941/The_Design_of_Everyday_Things_Don_Norman
31. O'Reilly, S. (2020, 22 de Maio). Learning from experiences – The pioneering life of Marie Jahoda. British Psychological Society, BPS History of Psychology Center.
<https://www.bps.org.uk/blog/learning-experiences-pioneering-life-marie-jahoda>
32. Ozbay, F., Johnson, D. C., Dimoulas, E., Morgan, C. A., Charney, D., & Southwick, S. (2007). Social support and resilience to stress: from neurobiology to clinical practice. Psychiatry (Edgmont (Pa. : Township)), 4(5), 35–40.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20806028/>
33. Palis, H., Marchand, K., & Oviedo-Joekes, E. (2018). The relationship between sense of community belonging and self-rated mental health among Canadians with mental or

substance use disorders. *Journal of mental health*.

<https://www.researchgate.net/publication/323136807> The relationship between sense of community belonging and self-rated mental health among Canadians with mental or substance use disorders

34. Pearce, S., & Pickard, H. (2013). How therapeutic communities work: specific factors related to positive outcome. *The International journal of social psychiatry*, 59(7), 636–645.
<https://doi.org/10.1177/0020764012450992>
35. Pernice, K. (2017, 12 de Novembro). F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
(Acedido a 20 de Setembro, 2025)
36. Pernice, K. (2019, 25 de agosto). Text scanning patterns: Eyetracking evidence. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>
(Acedido a 21 de Setembro, 2025)
37. Rogers, C. R. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.
https://psy-akademie.at/fileadmin/Media/WPA/Ausbildungen/PSYCHOTHERAPEUTISCHE_S_PROPAEDEUTIKUM_A-PP/Unterlagen/A.2/Carl_Rogers_On_Becoming_a_Person_Chapter_1_this_is_me.pdf
38. Roszak, T. (1992). *The voice of the earth: An exploration of ecopsychology*. Touchstone. <https://oceanofpdf.com/authors/theodore-roszak/pdf-voice-of-the-earth-an-exploration-of-ecopsychology-download/>
39. Sisler, S., Kent-Marvick, J., Wawrzynski, S. E., Pentecost, R., & Coombs, L. A. (2021). Social isolation and Social Media Consumption among Graduate students during COVID-19: An Examination using Social Comparison Theory. *International journal of nursing and health care research*, 4(9), 1257. <https://doi.org/10.29011/2688-9501.101257>
40. Soegaard, M. (2020, August 20). Fitts' Law: Tracking users' clicks. Interaction Design Foundation - IxDF.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/fitts-law-tracking-users-clicks>
(Acedido a 18 de Setembro, 2025)
41. Soegaard, M. (2020, July 26). Hick's Law: Making the choice easier for users. Interaction Design Foundation - IxDF.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/hick-s-law-making-the-choice-easier-for-users>
(Acedido a 18 de Setembro, 2025)
42. Soegaard, M. (2025, July 23). UI Color Palette 2025: Best Practices, Tips, and Tricks for Designers. Interaction Design Foundation - IxDF.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/ui-color-palette>
(Acedido a 22 de Setembro, 2025)

43. Steiner, G. (2005). *Anthropocentrism and its discontents: The moral status of animals in the history of western philosophy*. University of Pittsburgh Press.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=GUa7Kf4i9sIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Gary+Steiner+%E2%80%93+Anthropocentrism+and+Its+Discontents:+The+Moral+Status+of+Animals+in+the+History+of+Western+Philosophy&ots=GYN0gw-kJn&sig=pdUt42TkDGt9JtaTxocbPZ4q4O&redir_esc=y#v=snippet&q=philosophers%20in%20the%20west&f=false
44. The Editors of Encyclopaedia Britannica (2025, April 11). Max Wertheimer. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Max-Wertheimer>
45. Theodoridis, K. (2020). *'There's just nothing stable anymore': A sociological examination of the relationship between social media consumption and youth identity in an age of uncertainty*. Manchester Metropolitan University.
https://e-space.mmu.ac.uk/626966/1/PhD%20Thesis_Konstantinos%20Theodoridis_FINAL%20VERSION.pdf
46. Turkle, S. (2010). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*.
https://www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2017/02/Sherry_Turkle_Alone_Together.pdf
47. Xie, T., & Wang, Y. (2025). Too much social media to sleep: the chained mediation effect of information strain and depressive symptoms on the relationship between social media overload and insomnia. *BMC public health*, 25(1), 1404.
<https://doi.org/10.1186/s12889-025-22698-0>
48. Wertheimer, M. (1924). Gestalt theory. *Psychologische Forschung*.
https://www.gestalttheory.net/uploads/pdf/archive/1910_1933/gestalt_theory_wertheimer.pdf
49. Westerhof, G. J., & Keyes, C. L. (2010). Mental Illness and Mental Health: The Two Continua Model Across the Lifespan. *Journal of adult development*, 17(2), 110–119.
<https://doi.org/10.1007/s10804-009-9082-y>
50. Wilkins, V. R. (2020). *Enculturated captivity: The ecopsychology of collective trauma* [Doctoral dissertation, California Institute of Integral Studies].
<https://www.proquest.com/openview/bf7f8dcc67afc7ab573881d4e116c65d/1?pq-origsite=gscolar&cbl=51922&diss=y>
51. Wilkins, V. R. (2021, June 17). *Enculturated Captivity, Zoochosis, and Collective Trauma* (G. A. Bradshaw, Interviewer) [Review of Enculturated Captivity, Zoochosis, and Collective Trauma]. In *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/bear-in-mind/202106/enculturated-captivity-zoochosis-and-collective-trauma>
 (Acedido em Novembro, 2024)

52. World Health Organization. (2025, September 30). Mental disorders.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders>
(Acedido a 6 de Outubro, 2025)

53. World Health Organization. (2025, September 24). Mental health.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
(Acedido a 6 de Outubro, 2025)

6. Apêndices

Teste de Usabilidade

Os testes de usabilidade têm como objetivo compreender como os utilizadores reais interagem com a aplicação. A observação direta do comportamento durante as tarefas revela falhas de design ou prototipagem e oportunidades de melhoria. A análise das reações espontâneas permite identificar tanto pontos de confusão e áreas de potencial simplificação como as funcionalidades mais apreciadas e as escolhas gráficas mais apreciadas pelos utilizadores.

A recolha de feedback qualitativo é essencial para garantir que a aplicação cumpre o seu propósito de forma intuitiva. O processo de teste, portanto, é um passo necessário para aprimorar o protótipo desenvolvido de modo a criar a melhor experiência possível para o utilizador.

Nome da aplicação — Cherrypick

Link para protótipo —

<https://www.figma.com/proto/6fhDnFMqBchvU3OaqA8z6I/new-alterations?node-id=352-3&p=f&t=vjhz0hFrYpceJH2w-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=352%3A24&show-proto-sidebar=1>

Aplicação sob teste

A Cherrypick é uma aplicação desenhada para facilitar a criação de novas amizades significativas em idade adulta, com foco na saúde mental e bem-estar emocional.

Objetivos do teste:

Parte 1: Avaliar a facilidade de navegação e compreensão das diferentes secções do protótipo por parte dos participantes.

Parte 2: Validar a usabilidade e clareza do design e da experiência geral de utilização, através da observação direta e de um breve questionário de feedback.

Dados demográficos:

Idade: 25

Afiliação: Amigo

Área de especialidade: Artes/Design

Grau de escolaridade: Mestrado

Profissão: Designer Gráfico e estudante

Género: Masculino

Idade: 25

Afiliação: Amiga

Área de especialidade: Artes/Design

Grau de escolaridade: Mestrado

Profissão: Estudante

Género: Feminino

Idade: 31

Afiliação: Irmão

Área de especialidade: Informática (Programação e Data Governance)

Grau de escolaridade: Doutorado

Profissão: Assistente de Pesquisa

Género: Masculino

Idade: 31

Afiliação: Cunhada

Área de especialidade: Energias Renováveis

Grau de escolaridade: Mestrado

Profissão: Business Analyst

Género: Feminino

Idade: 27

Afiliação: Conhecido

Área de especialidade: Dança/Artes

Grau de escolaridade: Licenciatura

Profissão: Bailarino

Género: Masculino

PARTE 1

Tarefas do teste (aprox. 5 min.)

1. Abre o protótipo da aplicação Cherrypick.
2. Observa o ecrã inicial e descreve qual achas que é o propósito de cada botão.
3. Encontra a página onde podes procurar e conhecer novos amigos.
4. Navega até à secção Group Therapy e explora as três áreas principais: Open Talk, Forums e Tips.
5. Explica, com base na tua experiência, qual das páginas parece mais intuitiva e porquê.

Constrangimentos detectados

Durante a fase de testes do protótipo, foram identificados diversos constrangimentos que impactaram a experiência de utilização, sendo a maioria destes constrangimentos relacionados com limitações inerentes ao próprio protótipo, e não ao design conceptual da aplicação móvel. É importante sublinhar que o protótipo desenvolvido tinha como principal objetivo demonstrar a ideia central e o fluxo de interação previstos para o produto final, pelo que algumas funcionalidades não se encontram totalmente implementadas ou operacionais.

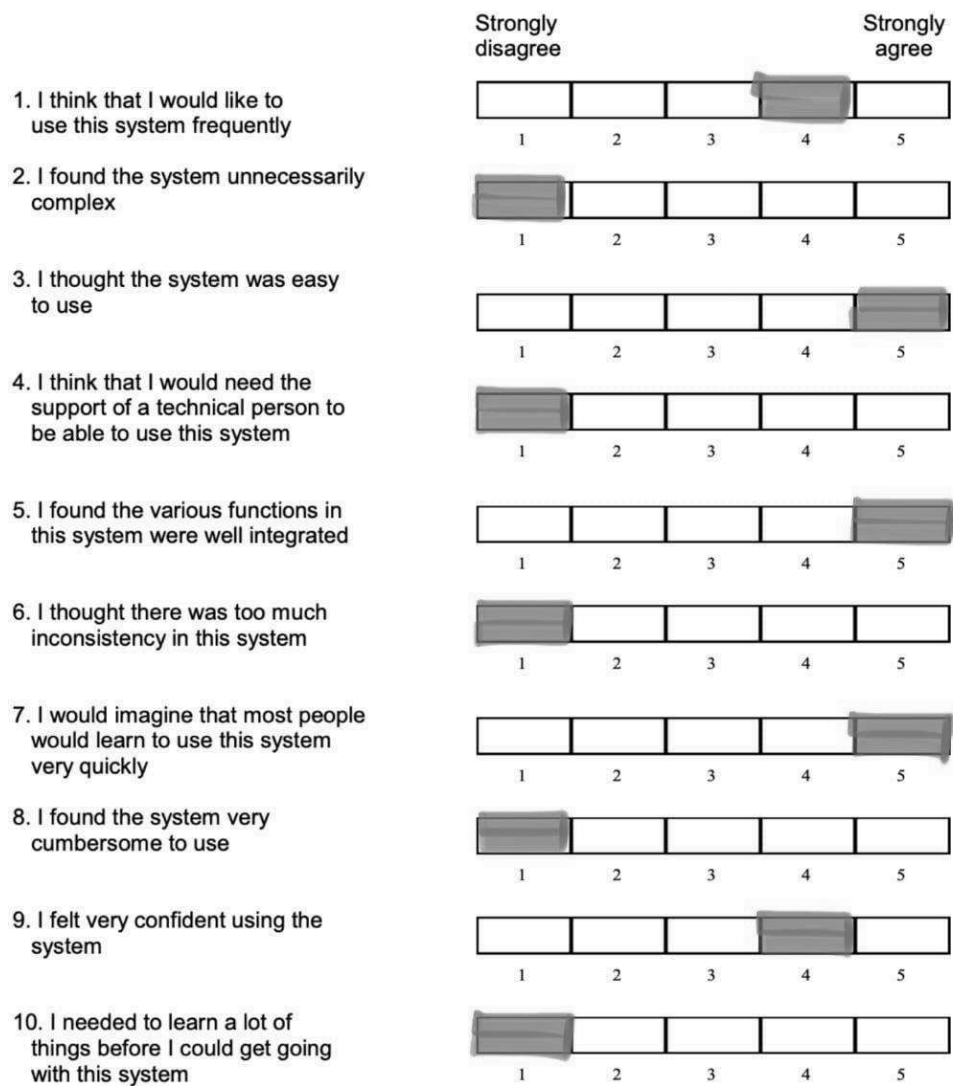
Um dos constrangimentos mais recorrentes observados esteve associado à interatividade limitada do protótipo. Por exemplo, alguns botões ou elementos interativos não estavam funcionalmente completos, funcionando apenas como elementos representativos da interface, destinados a ilustrar a intenção de design. Apesar de terem sido claramente concebidos como “simulações” de funcionalidades, alguns utilizadores interpretaram estes elementos como totalmente operacionais, o que gerou confusão durante os testes.

De forma geral, os ajustes realizados após os testes foram predominantemente relacionados a estes constrangimentos técnicos e à clarificação da interatividade do protótipo. Foi necessário corrigir botões não funcionais e orientar os utilizadores de forma adequada

durante os testes para minimizar confusões sobre funcionalidades. Estes ajustes não implicaram alterações estruturais ao design conceptual, mas permitiram que os testes refletissem de forma mais fidedigna a experiência esperada do produto final. Em síntese, os constrangimentos observados destacam a diferença entre o potencial de um protótipo como ferramenta de demonstração de conceito e a experiência completa de um produto funcional. Embora tenham surgido dificuldades durante a interação, estas foram, na sua maioria, atribuíveis às limitações do protótipo em si, confirmando que a avaliação do design conceptual permanece válida e útil, mesmo quando conduzida com uma versão incompleta ou limitada do sistema.

Figura 24

Feedback do participante 1 durante o teste de usabilidade



Data: 11-10-25

Muito obrigada pela colaboração.

Figura 25

Feedback do participante 2 durante o teste de usabilidade

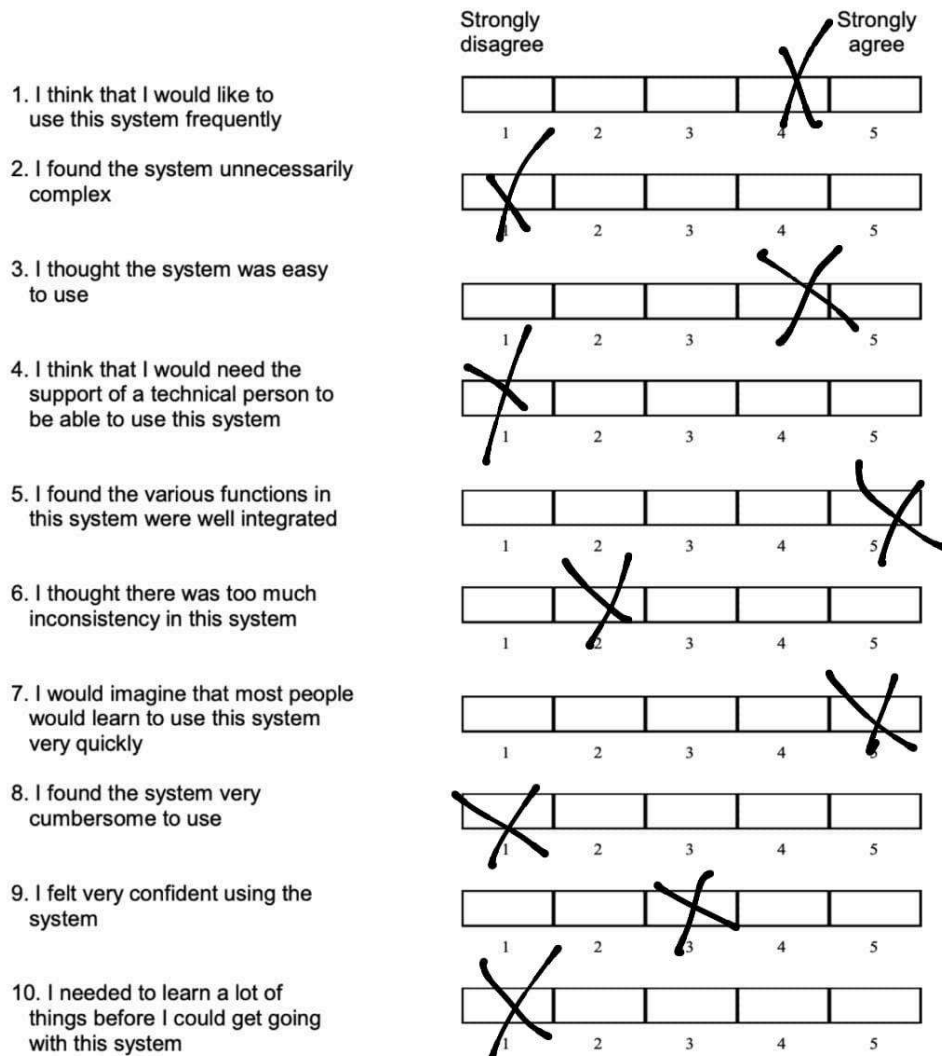
	Strongly disagree				Strongly agree
1. I think that I would like to use this system frequently	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
2. I found the system unnecessarily complex	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
3. I thought the system was easy to use	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
5. I found the various functions in this system were well integrated	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
6. I thought there was too much inconsistency in this system	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
8. I found the system very cumbersome to use	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
9. I felt very confident using the system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

Data: 13.10.25

Muito obrigada pela colaboração.

Figura 26

Feedback do participante 3 durante o teste de usabilidade

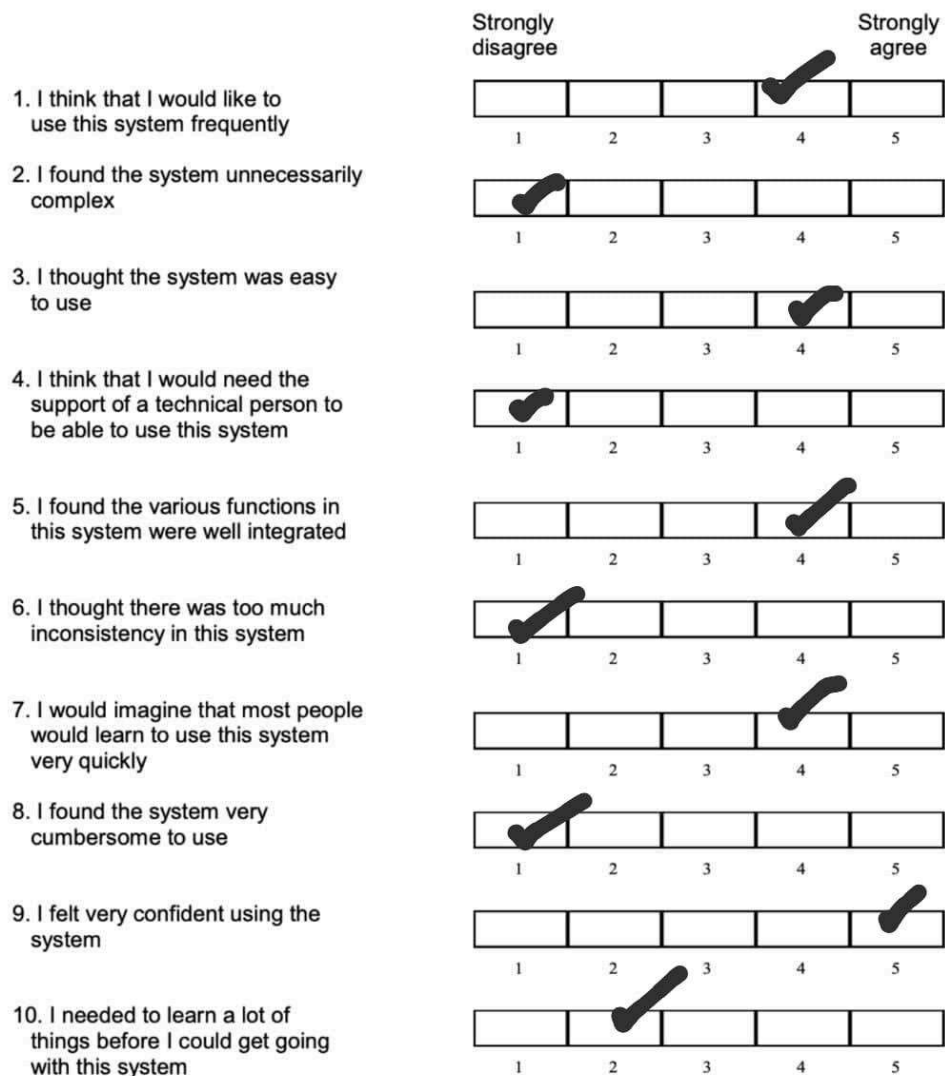


Data: 1 2 / 10 / 25

Muito obrigada pela colaboração.

Figura 28

Feedback do participante 5 durante o teste de usabilidade



Data: 11 outubro 2025

Muito obrigada pela colaboração.