



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Tourist Guide - SW Portugal

Aplicação para Dispositivos Móveis

Ana Margarida Águas de Jesus

Relatório de Projeto Final para obtenção do Grau de Mestre em

Design Multimédia

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Catarina Moura

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Este Projeto é dedicado a todos os familiares que me apoiaram e a todos os meus amigos que igualmente o fizeram.
Aos meus Pais, que sempre me mostraram que para conseguirmos algo temos que nos dedicar e trabalhar bastante para o conseguir.
A todos os amigos que me acolheram e ajudaram em todas as viagens realizadas à Covilhã, durante todo o desenvolvimento do projeto.
Ao grupo dos sete, por todo o apoio e amizade.

Agradecimentos

Um especial agradecimento à minha Mãe que sempre esteve presente para me apoiar em tudo o que precisei.
A todas as pessoas que me ajudaram no desenvolvimento do projeto.
À Prof. Doutora Catarina Moura, pela orientação, toda a disponibilidade e pelo apoio ao longo do projeto.

Resumo

O Projeto apresenta-se segmentado em duas partes distintas mas indivisíveis, a primeira de natureza teórica, e a segunda de carácter prático e experimental. A primeira parte tem como objetivo apresentar, definir e explicar um conjunto de conceitos fundamentais para uma correta contextualização e clarificação da segunda parte.

Inicialmente é clarificada a importância das aplicações no mercado e na vida do utilizador, bem como o seu processo de desenvolvimento. É destacada também a forma como a interface deve ser pensada de modo a facilitar a sua utilização e tendo em conta a interação com o utilizador. Para além disso apresenta a importância da aplicação como ferramenta de marketing e a forma como é usada em estratégias de comunicação. É também feito um breve estudo sobre alguns aspetos a ter em conta durante a construção do projeto da aplicação, tais como a marca, cor, tipografia e signo.

Finalmente, a segunda parte, que tem um carácter prático e experimental, é destacado o tema do projeto e é afirmada toda a metodologia e os conceitos relevantes na execução da aplicação “Tourist Guide - SW Portugal”.

Palavras-chave

Aplicação, Interface, Marca e identidade visual, Design de informação

Abstract

The project is segmented into two distinct but indivisible parts, the first one of a more theoretical nature, and the second one transmitting a more practical and experimental vision. The first part aims to introduce, define and explain fundamental concepts for a correct contextualization and clarification of the second part.

Initially it clarifies the relevance of the applications (*apps*) in the market and in the user's life, as well as their development process. It is also highlighted how the interface should be considered in terms of the usability and taking into account the user interaction. Furthermore, it's shown the importance of the app as a marketing tool and the way it is used in communication strategies. Moreover it has a short study about some facts to take into account during the construction of the app design, such as the brand, colour, typography, and sign.

Finally, the second part presents a practical and experimental view emphasizing the theme of the project and stating the methodology and the relevant concepts in the execution of the application "Tourist Guide - SW Portugal".

Keywords

Applications, Interface, Brand and visual identity, Information Design

Índice

Introdução	1
PARTE I	5
Capítulo 1. Aplicações	5
1.1. O que é uma <i>app</i>	5
1.1.1. Tipologia	6
1.2. Origem e Evolução: do conceito à prática	8
1.2.1. A <i>app</i> e o <i>smartphone</i>	8
1.2.2. <i>App Stores</i>	9
1.3. Design de interface em dispositivos móveis	10
1.3.1. Usabilidade	10
1.3.2. Interação na <i>app</i>	12
Capítulo 2. O Design ao serviço da Comunicação	14
2.1. A Comunicação e a suas estratégias	14
2.1.1. A <i>app</i> como ferramenta de marketing	17
2.1.2. Marca e identidade visual	18
2.2. Design de informação	22
2.3. O design da <i>app</i>	24
2.3.1. Signo Semiótico: Ícones, Símbolos, Índice	25
2.3.2. Cor	27
2.3.3. Tipografia	30
PARTE II	35
Capítulo 1. O Projeto	35
1.1. Contexto do projeto: o mercado turístico	35
1.2. Descrição do projeto	36
1.3. Observação de exemplos paralelos	38
1.4. Objetivos	44
Capítulo 2. Desenvolvimento do projeto	45
2.1. Aplicação “Tourist Guide - SW Portugal”	45
2.2. Concepção gráfica	52
2.2.1. Cor	56
2.3. <i>Software</i>	57
2.3.1. <i>Software</i> : ferramentas	58
2.4. Dispositivos móveis	59
2.5. Marca	60
2.6. Tipografia	61

Conclusão	63
Bibliografia	65
Webgrafia	66

Lista de Figuras

Figura 1. Exemplo de aplicações _____	7
Figura 2. Imagem de marca <i>iPhone</i> e <i>Android</i> _____	9
Figura 3. Comparação da área com 57 pixel e o dedo de um adulto _____	12
Figura 4. Tabela de gestos de interação, utilizador - <i>iPad</i> _____	13
Figura 5. Questões chave, estratégia de comunicação _____	16
Figura 6. Conceito de signo segundo Saussure e Peirce _____	25
Figura 7. Conceito de signo segundo Peirce _____	26
Figura 8. Marcas com as fontes originais e fontes padrão _____	33
Figura 9. Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina - Area abrangida pelo projeto _____	36
Figura 10. Excerto do <i>site</i> Rota Vicentina _____	37
Figura 11. Vista de três ecrãs da <i>app</i> “City Guide” da goop _____	39
Figura 12. <i>Layout</i> e estrutura da <i>app</i> “Guia de Lazer a Vida é bela” _____	40
Figura 13. <i>Layout</i> da <i>app</i> “Minube” _____	41
Figura 14. <i>Layout</i> da <i>app</i> “Really Late Booking” _____	42
Figura 15. <i>Layout</i> da <i>app</i> “Foodspotting” _____	43
Figura 16. Esquema relativo ao menu inicial da aplicação _____	46
Figura 17. Esquema relativo à navegação no menu inicial da aplicação _____	47
Figura 18. Esquema da forma de visualização da informação e navegação na categoria escolhida _____	48
Figura 19. Esquema da forma de visualização da informação e navegação na categoria escolhida _____	49

Figura 20. Esquema da área destinada ao utilizador	<u>50</u>
Figura 21. Esquema do perfil dos utilizadores	<u>51</u>
Figura 22. Menu inicial da aplicação “Tourist Guide - SW Portugal”	<u>52</u>
Figura 23. Design e organização da informação numa determinada categoria	<u>53</u>
Figura 24. Ícones que representam cada categoria no mapa	<u>54</u>
Figura 25. Exemplo da pesquisa na categoria “Residencial” e “Perto de Mim”	<u>54</u>
Figura 26. Área de acesso do utilizador à área pessoal o design da mesma	<u>55</u>
Figura 27. Cores utilizadas na aplicação	<u>56</u>
Figura 28. Programa <i>Adobe Illustrator Cs6</i> , ferramentas vetoriais e aplicação de cor	<u>58</u>
Figura 29. Aplicação aplicada no <i>Smartphone</i> e <i>Tablet</i>	<u>59</u>
Figura 30. Organização do símbolo e logótipo	<u>60</u>
Figura 31. Símbolo; Assinatura Principal; Assinatura Complementar	<u>60</u>
Figura 32. Marca sobre fundo de cor	<u>61</u>
Figura 33. Fonte Franklin Gothic Medium	<u>61</u>

Introdução

Este projeto consiste na criação da aplicação (*app*) “Tourist Guide - SW Portugal” que tem como objetivo atender às necessidades dos viajantes que visitam o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, área compreendida pelo concelho de Odemira. Esta surge devido à necessidade de concentrar a informação existente numa só plataforma, de modo a facilitar o acesso do utilizador à mesma.

As *apps* fazem cada vez mais parte do dia a dia das pessoas, reforçando a necessidade de lhes recorrer, nos mais distintos âmbitos. A criação de uma *app* para transmitir a informação pretendida deve-se a esse facto, esta irá servir de apoio aos utilizadores. É importante que o utilizador encontre o maior número de informação sobre algo de uma forma fácil, rápida e direta, e as *apps* procuram isso mesmo.

As aplicações surgiram como consequência do surgimento dos *smartphones*, ganhando protagonismo no mercado, em grande medida, devido ao surgimento do *iphone* da Apple. Tal como diz Ayres(2012) vivemos na era dos aplicativos, ou melhor, das *apps*. Inicialmente estas não tinham no nosso quotidiano a importância que hoje têm, contudo em pouco tempo, devido à evolução do mercado dos *smartphones*, as *apps* obtiveram uma forte evolução.

As *apps* consistem em pequenos programas de *software* concebidos para utilização através de dispositivos móveis, tendo como função facilitar o dia a dia dos utilizadores. “Praticamente quase tudo que é utilizado através de *smartphones* ou *tablets* é chamado de aplicativo[...]” (Ayres, 2012), contudo existem diferentes tipos de aplicações. Ainda que à primeira vista pareçam idênticas, cada uma tem as suas características, vantagens e desvantagens.

As aplicações podem ser descarregadas através de *app Stores*, que consistem em lojas de aplicações, ou seja plataformas de distribuição digital de *software* (aplicações) para *smartphone* ou *tablet*. Geralmente, são fornecidas pelos sistemas operacionais móveis.

A quantidade de dispositivos móveis que fazem cada vez mais parte do quotidiano das pessoas, são dispositivos que possuem ecrãs sensíveis ao toque fazendo com que a interação seja feita de uma forma um pouco diferente, sendo a interface pensada de forma diferente do que era anteriormente para computador. A variedade de tamanhos, formas, tecnologias e funcionalidades causa alguns obstáculos para quem pretende desenvolver uma aplicação mantendo as suas características tanto a nível visual como experiencial.

De acordo com Bonsiepe (2011, p.88) para obtermos uma comunicação eficiente é necessário um componente estético, que deve ser pensado de forma a reduzir a complexidade da informação bruta. Nos dispositivos móveis pretende-se que a comunicação seja eficiente, pois quando o utilizador acede a determinada informação através deste meio pretende que esta

esteja o mais clara e reduzida possível. Neste sentido o design de Informação ou infodesign procura melhorar a forma como o utilizador adquire informação em sistemas de comunicação analógicos e digitais. De uma forma fácil de entender, este pretende apresentar o máximo de informações numa quantidade mínima de espaço, ao mesmo tempo em que melhora a mensagem.

É importante deixar bem claro quais as capacidades do serviço e os seus benefícios para o consumidor. “As pessoas não compram apenas o que o serviço faz, mas o que ele faz por elas.” (Cesar, 2011), para chegar mais próximo dos consumidores é necessário conhecê-los e identificar quais as suas necessidades e o que estes esperam do serviço, despertando assim o seu interesse.

A marca pretende conceder individualidade ao produto ou serviço, neste caso à aplicação, assegurando a sua posição no mercado, ou seja, esta destina-se a identificar o produto ou serviço de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-lo dos seus concorrentes. O seu posicionamento no mercado e na mente do consumidor é algo importante.

A escolha de todo o *layout* da aplicação é importante para que esta seja o mais funcional possível a todos os níveis. É importante que todos os elementos que a constituem estejam em harmonia, para que a mensagem possa passar de forma clara. É igualmente importante que visualmente esta seja agradável, para que os objetivos da *app* sejam alcançados. Para a construção do *layout* da *app* é tido em conta um conjunto específico de aspetos. Os signos utilizados pretendem que a informação seja transmitida de forma rápida e clara, facilitando a assimilação do utilizador com a realidade e tornando também a navegação mais eficaz. Por norma os mais utilizados nas aplicações são os ícones. A cor é um dos elementos a ter em atenção pois a escolha errada desta pode arruinar o projeto. Cada cor tem o seu significado ou causa determinado tipo de assimilação com a realidade, esta também tem o papel de causar, ou não, interesse no utilizador em relação a algo. A tipografia é uma das peças chave da aplicação, pois ela contribui para delinear a personalidade de todo o conjunto de elementos que a formam. A escolha desta é fundamental, pois é ela que transmite na sua maioria a mensagem ao receptor.

Este projeto surge após um breve estudo sobre o mercado turístico, a sua evolução e as necessidades que se fazem notar a nível informativo, no concelho de Odemira, mais propriamente na zona abrangida pelo Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. O turismo é cada vez mais uma das atividades económicas mais importantes, e cada vez mais existe uma grande diversidade de destinos e perfis de turistas, mais exigentes, que obrigam aos profissionais de turismo a garantirem não só a comodidade e a segurança como também experiências memoráveis, que mexem com o imaginário do turista.

Existem alguns tipos de aplicações que não devem faltar no *tablet* ou *smartphone* de um turista ou de alguém que viaje muito, seja a lazer ou a trabalho, entre estas podemos encontrar, aplicações de bancos, guias turísticos e mapas, tradutores, conversores de moedas, clima, diário de viagem.

Neste caso a aplicação desenvolvida está integrada no género guia turístico, mapa e rede social. Quem viaja precisa de informação, existe muita informação espalhada pela internet, no entanto os utilizadores têm o privilégio de encontrar muita informação através de *apps* específicas desenvolvidas com esse propósito.

Com todo o avanço tecnológico as *apps* são utilizadas por grande parte dos indivíduos, e desta forma, a *app* desenvolvida destina-se a esta parte de indivíduos, que visitem a zona geográfica a que se destina. Os visitantes desta zona geográfica por norma pretendem disfrutar de tudo aquilo que ela lhes oferece, boa gastronomia, praias de qualidade, vistas fantásticas, uma natureza sem igual, qualidade de alojamento, entre outras atrações, e esta aplicação pretende ajudar os visitantes neste sentido.

A aplicação pretende responder à necessidade que se faz parecer nesta região por parte dos turistas devido à falta de informação em relação ao património, comércio local, praias, transportes, entre outros. Contudo esta zona está a evoluir a nível turístico e de divulgação da oferta de um modo nunca antes visto. A *app* irá conter o maior número de informação possível, de modo a que estes retirem desta zona geográfica uma experiência melhor e mais completa.

Nesta aplicação poderemos encontrar informações sobre a localização e algumas informações extras sobre as praias, alojamento (turismos rurais, parques de campismo, casas para alugar, residenciais e pensões), comércio local, cafés, restaurantes, gastronomia, eventos, animação noturna, património edificado, sugestões de visita, percursos pedestres, entre outras.

Uma das particularidades da *app* deve-se ao facto desta para além da informação base servir também como base de dados e rede social, onde os utilizadores podem deixar a sua opinião e/ou uma imagem relativa aos vários locais. Por exemplo no caso das praias estes poderão atribuir-lhes uma classificação, deixar um comentário e/ou uma fotografia tirada nesse local, acabando os utilizadores por irem completando a informação já fornecida à partida pela *app*.

Foi feito um *benchmarking* onde foram observados alguns exemplos paralelos, alguns em que o objetivo é idêntico ao pretendido, em que percebemos como estes se comportam a nível estrutural e informativo, e outros onde a estortura da interface vai de encontro ao pretendido.

Após todo o estudo desenvolvido surge a aplicação “Tourist Guide - SW Portugal”, esta tem a função de guia turístico, base de dados para os utilizadores e rede social, onde os utilizadores podem acrescentar e completar a informação contida nesta aplicação, através do *download* de fotos, comentários e dando uma classificação aos diversos locais. Esta terá duas versões, podendo ser descarregada em português ou em inglês. A aplicação deve ser usada em modo online para que o utilizador possa tirar partido de todas as suas funcionalidades, isto porque esta apresenta a informação tendo em conta a geolocalização do utilizador, contudo também pode ser utilizada em modo offline, sendo que não desfrutará de todas as particularidades que a *app* lhe oferece.

A aplicação contém um menu inicial onde o utilizador encontra as diversas categorias que pareceram ser as mais práticas e funcionais. Entre estas temos, por exemplo, praias, restaurantes, atividades, eventos, comércio local, autocarros, entre outras.

De seguida, tentámos perceber de que informação os viajantes poderão necessitar relativamente a cada local. Consideradas as praias, por exemplo, disponibilizam-se informações sobre o seu nome, localização, coordenadas GPS, a distância a que se encontra o utilizador até essa praia, se é de fácil ou difícil acesso, entre outros pormenores úteis. Na parte destinada aos utilizadores que funciona também como rede social, estes para além de terem acesso a todas as fotografias, comentários e classificações que eles próprios realizaram, também podem ter acesso aos perfis dos outros utilizadores, esta particularidade permite que a aplicação funcione ainda mais como guia turístico, pois estes a partir dos comentários dos outros utilizadores podem estorturar o seu próprio roteiro turístico.

Depois ter sido realizada toda a estrutura da *app* e pensada a forma como esta funcionará a nível interativo, foi projetado e desenvolvido o grafismo da mesma. Foram desenhados os vários ícones, seleccionadas as cores e escolhida a tipografia utilizada.

PARTE I

Capítulo 1. Aplicações

As aplicações surgem na consequência do surgimento dos *smartphones*. No entanto, só em 2007, com a criação do *iphone* da Apple, é que estas começam a ter um maior destaque e uma maior evolução no mercado, levando a que neste momento, na perspectiva de Ayres(2012), vivamos na era dos aplicativos, ou melhor, das *apps*. Inicialmente, estas não tinham no nosso quotidiano a importância que hoje têm, pois os *smartphones* tinham um custo elevado, mas em pouco tempo com a evolução do mercado estes tornaram-se mais acessíveis e o mercado das *apps* também obteve uma forte evolução.

1.1. O que é uma *app*

As *apps* tal como hoje as conhecemos são a abreviatura de *application*, ou seja aplicação, sendo que o termo *app* tornou-se amplamente conhecido após a Apple abrir a *App store*.

As *apps* consistem em pequenos programas de *software* concebidos para utilização através de dispositivos móveis, tendo como função facilitar o dia a dia dos utilizadores, “proporcionando-lhes um acesso direto a serviços de notícias, informação meteorológica, jogos, serviços de mapas, como geo-localização através de GPS ou utilitários do mais variado tipo de finalidades.” (Guerreiro, 2010)

Um dos aspetos bastante positivos das *apps* é o preço reduzido da maioria, pois em média uma aplicação custa menos de 2€ e segundo Guerreiro (2010) 35% são gratuitas. Contudo algumas das aplicações gratuitas são limitadas a nível funcional, acaba por ser uma estratégia de marketing onde o utilizador pode experimentar a *app* em questão e talvez vir a comprar a versão mais completa. Para além do preço reduzido a facilidade com que os utilizadores podem descarregar e instalar as *apps* faz com que estes possam retirar partido da vasta oferta de *apps* que existe no mercado.

No entanto, de acordo com Guerreiro, para os criadores destas aplicações tudo é mais complicado, pois existe uma grande variedade de sistemas operativos para os *smartphones* e enquanto não houver uma convergência para uma compatibilidade entre sistemas operativos, as empresas terão que decidir para que sistema operativo desejam distribuir as suas aplicações. “Os sistemas operativos mais populares são *Symbian OS*, *iPhone OS*, *RIM's BlackBerry*, *Windows Mobile*, *Linux*, *Palm WebOS* and *Android*.” (Guerreiro, 2010)

1.1.1. Tipologia

O mercado das *apps* está em constante evolução, cada vez existem mais e melhores aplicações para satisfazer ao máximo os utilizadores.

“Praticamente quase tudo que é utilizado através de *smartphones* ou *tablets* é chamado de aplicativo[...]” (Ayres, 2012), contudo existem diferentes tipos de aplicações. Ainda que à primeira vista pareçam idênticas, cada uma tem as suas características, vantagens e desvantagens.

Existem pelo menos três tipos de *apps*, as aplicações nativas (*native apps*), as *web applications* (*web apps*) e as *web hosted apps*.

As aplicações nativas¹ são aquelas que devem ser corretamente chamadas de aplicações ou *apps*. A principal característica destas aplicações é o facto de serem desenvolvidas com as ferramentas, SDKs² e APIs² que são fornecidas pelos fabricantes ou pelos proprietários das plataformas, como por exemplo, Apple (*iOS*) e Google (*Android*), têm a vantagem de possibilitar uma maior interatividade com o utilizador, pois permite aceder a todas as funções nativas do aparelho, e ainda uma das vantagens da utilização do código nativo é o facto da sua performance ser maior, ou seja permite uma rápida utilização.

Estas aplicações são descarregadas e instaladas através de uma loja de aplicações, como por exemplo a *App Store* da Apple e a *Android Market* do Google, podem também ser descarregadas de outras lojas ou sites não oficiais, após serem descarregadas as aplicações ficam disponíveis através de um ícone no *smartphone* ou *tablet*. O facto das aplicações nativas serem disponibilizadas nas lojas de aplicações torna-se uma vantagem para o utilizador pois este pode encontrar mais facilmente o que pretende.

Outro tipo de aplicações são as *web apps*, estas parecem-se e comportam-se como *apps* mas são desenvolvidas através da ferramenta HTML5, ou seja, não utilizam código nativo. Este tipo de aplicação tem como vantagens o seu conteúdo ser visualizado através de uma *URL*, tal como um site e estas não necessitam ser publicadas em lojas de aplicações, sendo que no entanto estas podem ser “empacotadas” como aplicações nativas, passando a chamar-se aplicações híbridas e assim serem publicadas nas lojas de *apps*. Outra das vantagens que também pode acabar por se tornar uma desvantagem é o facto de que com todas as mudanças e restrições impostas pelas lojas de aplicações, como por exemplo a *App Store* da Apple, vários criadores de *apps* passam a investir em *web apps* como forma de obter uma maior liberdade sobre o conteúdo produzido.

¹ Código nativo possui esse nome pois é o código programado nas linguagens do próprio sistema operacional.

² Conjunto de ferramentas de desenvolvimento de software.

Web hosted apps é outro dos tipos de aplicações que existe, é parecida com um *mobile site* mas com um grau maior de sofisticação para que se torne o mais parecida possível com uma aplicação. Estas são geralmente baseadas em *templates* ou modelos pré-definidos, e na maioria dos casos criadas *online* através de ferramentas que possibilitam que qualquer pessoa possa criar o seu conteúdo. A sua maior vantagem é a facilidade e velocidade de publicação do conteúdo, pois não é necessário nenhum conhecimento de programação para o desenvolvimento deste tipo de aplicação, no entanto esta também acaba por ser uma desvantagem, pois o criador está limitado a um determinado tipo de personalização.



Figura 1. Exemplo de aplicações

Todos estes tipos de *apps* têm as suas vantagens e desvantagens e não podemos dizer que um é melhor do que o outro, cabe apenas ao criador de *apps* perceber quais as necessidades da sua aplicação e escolher a que melhor se identifica com a sua estratégia *mobile*, podendo até utilizar mais do que um tipo de *app* em simultâneo ou como complemento aproveitando as características individuais de cada tecnologia.

1.2. Origem e Evolução: do conceito à prática

1.2.1. A *app* e o *smartphone*

Em 2002 a empresa canadense RIM (*Research In Motion*) lança o *BlackBerry*, um aparelho com a função de telemóvel, com acesso à internet e também com capacidade para suportar aplicações *Java* e pequenos programas que permitiam ao utilizador utilizar este aparelho para outro tipo de funções, como por exemplo ouvir música. O *BlackBerry* torna-se então um grande fenómeno na indústria dos telemóveis, mudando a ideia de que utilizar internet num telemóvel era algo complicado e ineficiente. “Com uma série de recursos sofisticados, o aparelho podia muito bem dar a sensação de que o usuário estava com um microcomputador na palma da mão.”(Malluco, 2008)

Apesar desta ter sido, e continuar a ser uma marca de grande sucesso, a grande revolução que fixou os *smartphones* no mercado, surgiu em 2007 com o *iPhone*, que para além das funções que já existiam no *BlackBerry* surgia com mais novidades, o ecrã *touch* e *multitouch* baseado no uso de gestos. Com todas estas novidades “[...] o *iPhone* fez um grande sucesso, mudando os rumos da indústria em direção às *interfaces touch* e telas maiores.” (Morimoto, 2012)

Com o *iPhone* surge também a *Apple Store* que fixou aplicações no mercado, com esta o utilizador passou a ter acesso a um grande numero de programas úteis para tornar o seu *smartphone* o mais completo possível. No entanto esta plataforma no início era um pouco limitada, pois a Apple não oferecia o suporte ao desenvolvimento nativo de aplicações, o que limitava os criadores destes suportes.

Com o lançamento do *iPhone* a Google começa a interessar-se pelo mercado móvel lançando o *Android* em 2008, contudo estes aparelhos tinham pouca RAM, não tinham *multitouch*, os *layouts* eram antiquados e vinham com algumas deficiências e *bugs*, algo que dificultava o seu uso. Porém o sistema rapidamente ganhou o apoio dos criadores e evoluiu a nível de funcionalidades, em 2010 este passou a ter interação *touchscreen* completa tal como o *iPhone*. Ainda em 2008 a Microsoft, com toda a competitividade exercida pelo *iPhone* e *Android*, desenvolve um novo sistema operacional móvel, o *Windows Phone*.

Em 2010 a Apple lança o *iPad*, um dispositivo em formato *tablet*, seguindo-se a Samsung com o *Galaxy tab*.



Figura 2. Imagem de marca iPhone e Android

1.2.2. *App Stores*

App Store consiste numa loja de aplicações, ou seja, uma plataforma de distribuição digital de *software* aplicação para *smartphone* ou *tablet*, esta geralmente é fornecida pelos sistemas operacionais móveis. Nestas plataformas o utilizador pode encontrar todo o tipo de aplicações, navegando por diferentes categorias e géneros de aplicações, como por exemplo, jogos, educação, redes sociais, entre outras. O utilizador pode ainda visualizar informações e opiniões, e a partir destas descarregar ou não a aplicação para o seu dispositivo.

As *app stores* começam por surgir com o lançamento do *iPhone OS 2.0* em 2008, a Apple lança a *App Store* que consiste numa plataforma onde os utilizadores podem comprar e descarregar *apps* para o seu dispositivo. Após o lançamento da *App Store* outras lojas começaram a surgir com o mesmo objetivo, isto porque a Apple tem um grande número de restrições sobre os criadores de aplicações, todas as aplicações são sujeitos a uma revisão por parte dos funcionários da Apple e nestas novas plataformas os criadores rejeitados podem na mesma distribuir as suas *apps*.

O sucesso da *App Store* leva a que outros concorrentes de sistemas operacionais móveis introduzissem no mercado as suas próprias plataformas, *Android Market* e *BlackBerry App World* são algumas dessas plataformas.

O termo *App Store* começa então a ser um termo usado frequentemente para nos referirmos à maioria das plataformas onde podem ser descarregadas *apps*, algo que não agradou à Apple, levando-a até a processar a Amazon.com, que dirige a *Amazon Appstore*.

1.3. Design de interface em dispositivos móveis

Interface consiste na ligação entre o computador e o utilizador, ou seja é a interface que estabelece a ligação homem - máquina, sendo que o design de interface é responsável por realizar a comunicação eficiente do conteúdo digital através do uso de recursos que contêm necessariamente uma componente estética.

De acordo com Bonsiepe (2011, p.88) para obtermos uma comunicação eficiente é necessário um componente estético, que deve ser pensado de forma a reduzir a complexidade da informação bruta. Nos dispositivos móveis é ainda mais importante uma comunicação eficiente, pois quando o utilizador acede a determinada informação através deste meio pretende que esta esteja o mais clara e reduzida possível. A interface é então a “ponte” que estabelece a ligação entre o utilizador e o dispositivo, ou seja, a forma como o utilizador interage com o dispositivo, fazendo passar a informação da forma mais clara possível, tal como Johnson (2001, p.17) refere, a interface tem a função de dar forma a uma interação entre o utilizador e o computador. Para existir uma maior compreensão por parte do utilizador, a aplicação deve ser equilibrada nos seu diferentes canais de percepção (visual, auditivo e táctil). Isto inclui o estudo detalhado da adequação ao formato do dispositivo a ser utilizado, tipografia, cor, tamanhos, proporções e posicionamento dos elementos em cada ecrã, botões, informações de segurança e alerta, e informações de ajuda ao utilizador.

A quantidade de dispositivos móveis que fazem cada vez mais parte do quotidiano das pessoas, são dispositivos que possuem ecrãs sensíveis ao toque e na sua maioria sem um teclado fixo, estes fazem com que a interação seja feita de uma forma um pouco diferente, sendo a interface pensada de forma diferente do que era anteriormente para computador. A variedade de tamanhos, formas, tecnologias e funcionalidades causa alguns obstáculos para quem pretende desenvolver uma aplicação mantendo as suas características tanto a nível visual como experiencial.

1.3.1. Usabilidade

Ao nível da usabilidade existem alguns fatores a ter em conta, são eles:

- **Redução de cliques**

Por norma o mais adequado numa aplicação é a maioria da informação ser disponibilizada num só ecrã, poupando cliques ao utilizador, portanto o conteúdo deve ser conciso para que a informação possa ser apresentada de forma objetiva e o menos fragmentada possível.

- **Redução de funcionalidades**

É também importante restringir o número de funcionalidades que esta nos oferece, mantendo apenas o necessário no ambiente *mobile*, pois assim diminuí a possibilidade de confundir o utilizador perante todas as possibilidades e opções oferecidas.

- **Redução do conteúdo**

O conteúdo deve também ele ser reduzido, pois devido ao tamanho dos ecrãs, o conteúdo para *mobile* exige uma carga cognitiva maior.

- **Dar escolhas ao utilizador**

É necessário textos mais concisos e funcionalidades mais restritas, mas é também importante manter um *link* para a versão convencional do *site*, caso o utilizador precise aceder a algum recurso que não exista na versão *mobile*.

Outros fatores:

- **Integridade estética**

O facto de o design da aplicação integrar-se com a função da mesma é uma mais valia, pois é a fusão entre forma e função, tornando a interface com qualidade estética e funcional.

- **Consistência**

A aplicação deve tirar proveito dos padrões e paradigmas de interface com as quais o utilizador se sente mais confortável durante a interação, ou seja a aplicação permite ao utilizador transferir os seus conhecimentos e habilidades de uso de uma aplicação para outra.

- **Metáforas**

Deve ser fácil o reconhecimento e memorização de palavras, símbolos e imagens.

- **Modelo mental**

Os dados, funções, tarefas, papéis e pessoas devem estar organizados apropriadamente, de modo que o utilizador reconheça e compreenda estes elementos.

- **Navegação**

É importante uma navegação adequada, tendo em consideração o modelo mental através de janelas, menus, caixas de diálogo e painéis de controle em formato compreensível.

- **Aparência e design**

Deve ter-se em atenção a qualidade visual e atenção ao design em relação à escala, proporção, ritmo, simetria e equilíbrio de componentes.

- **Visualização de informações**

Uma vez que os ecrãs dos dispositivos móveis são reduzidos em relação aos computadores comuns, por vezes é necessário recorrer a tabelas, gráficos, mapas e diagramas para apresentar uma boa grande quantidade de informação.

1.3.2. Interação na *app*

Segundo Antony T.³ as áreas *touch* pequenas geram dificuldades de uso, portanto deve ter-se em conta as áreas de ação ao toque quando se criam interfaces para dispositivos móveis, estas devem ser grandes. Existem alguns guias que ajudam a perceber qual o tamanho a utilizar, no entanto todas elas representam um tamanho menor do que um dedo humano, o que pode causar alguma frustração e irritação aos utilizadores, pela dificuldade de acertar no local pretendido. Esta tarefa exige alguma precisão por parte dos utilizadores, estes devem preocupar-se com a maneira e posição do dedo. Caso o utilizador não esteja a utilizar a aplicação de forma correta esta pode parecer-lhe lenta, ou por exemplo quando existem grupos de itens o utilizador pode acidentalmente acionar uma função não desejada, apenas por ter aplicado uma pressão maior numa das extremidades do dedo, ao invés do centro.

Numa pesquisa desenvolvida pelo MIT Touch Lab, pesquisadores chegaram à medida de 16-20 mm, ou em medidas digitais 45-57 pixels como sendo o tamanho recomendável para a maioria dos adultos.

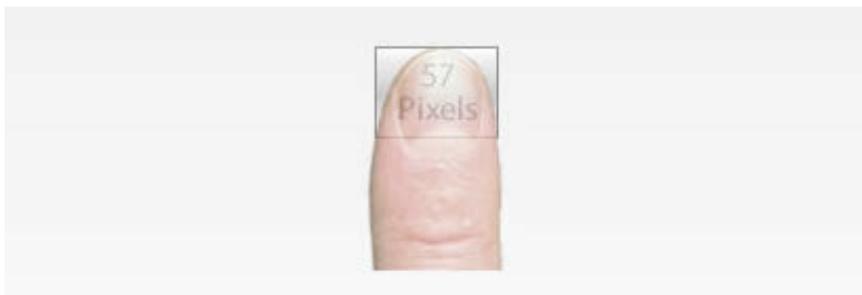


Figura 3. Comparação da área com 57 pixel e o dedo de um adulto

³ Escritor do site referência em usabilidade Smash Magazine.

Num *tablet* este princípio pode ser facilmente aplicado, pois este contém um ecrã relativamente grande, ao contrário dos *smartphones* que possuem um ecrã menor. Contudo existem alternativas que podem ser usadas para contornar esta situação.

De acordo com o iOS Human Interface Guidelines, os gestos utilizados no *iPad* são:

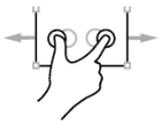
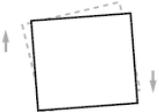
	Toque	Pressionar ou selecionar um controle ou elemento em tela, em uma rápida analogia é semelhante ao clique do mouse.
	Arrastar	Arrastar um conteúdo ou mover um elemento.
	Flick	Arrastar um conteúdo rapidamente.
	Deslizar	Normalmente usado para revelar um conteúdo oculto, como os botões para deletar itens.
	Toque duplo	Ação também usada para aumentar o nível de zoom em um conteúdo ou imagem.
	Comprimir e expandir	Comprimir para aumentar o zoom e expandir para diminuir o zoom.
	Segurar	Em um conteúdo selecionável é usado para mostrar detalhes.
	Chacoalhar	Balançar o aparelho para iniciar uma interação.

Figura 4. Tabela de gestos de interação, utilizador - *iPad*

Capítulo 2. O Design ao serviço da Comunicação

2.1. A Comunicação e a suas estratégias

Desde muito cedo o homem sentiu necessidade de comunicar, para transmitir os seus valores e as suas ideias a outros humanos.

A palavra comunicação vem do latim *communis* que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, [...] transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que entendemos comunicação: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio de intercâmbio de informações. (PEREZ; BAIRON, 2002).

Segundo Souza(2006) Aristóteles foi um dos pensadores que forneceu a base do processo de comunicação, para ele são três os elementos fundamentais para este processo, de acordo com David Berlo, no livro “O Processo da Comunicação”.

No entanto com o desenvolvimento das formas de comunicação surgiu um modelo mais completo, do que o apresentado por Aristóteles. Assim este novo modelo é composto por seis elementos:

- 1- **Emissor ou fonte** - o individuo ou grupo que emite a mensagem, ou seja, quem deseja comunicar;
- 2- **Codificação** - formular o conteúdo da mensagem através de símbolos (palavras, desenhos, gestos, etc.) e seleccionar a forma mais eficaz de transmitir;
- 3- **Mensagem** - informação ou estímulo que pretendemos transmitir, ou seja, o que desejamos comunicar.;
- 4- **Canal** - é o meio utilizado para transmitir a mensagem (meio verbal, papel, meios de comunicação electrónicos, entre outros);
- 5- **Descodificação** - a mensagem veiculada chega ao receptor e os símbolos utilizados na codificação são traduzidos em informações e sentimentos;
- 6- **Receptor** - pessoa ou grupo a quem se destina a mensagem, ou seja, a quem se deseja comunicar.

É essencial ter a capacidade de comunicar para o sucesso de qualquer empresa, produto ou serviço, e este é um fator importante para atingir os objetivos, “[...] os sinais emitidos só tem significado se o receptor souber interpretá-los.” (SANT’ANNA, 2002). Qualquer empresa precisa de uma estratégia de comunicação, pois só assim esta irá colocar o produto no mercado, expondo-o ao consumidor. Uma boa estratégia de comunicação é essencial para expor de uma forma clara o produto no mercado e assim conquistar o cliente. A divulgação pode ser feita via rádio, internet, jornais, TV, ou de pessoa para pessoa, o chamado Marketing Boca-a-boca.

A comunicação pode ser feita através de códigos verbais ou não-verbais, de modo a transmitir a mensagem pretendida. Também é necessário que os códigos utilizados sejam comuns tanto ao emissor como ao receptor.

A comunicação verbal é aquela que utiliza linguagem falada ou escrita, de modo a transmitir a mensagem.

A comunicação não-verbal é aquela que não utiliza linguagem falada ou escrita, mas sim código não-linguístico para transmitir a mensagem, com este método de comunicação “[...] os gestos, a postura, a face, o olhar, o toque, os sinais vocais, as roupas, os objetos, a arquitetura, as cores, enfim, tudo que comunica e é diferente da palavra.” (PEREZ; BAIRON, 2002) são importantes para fazer chegar a mensagem ao receptor.

Elaborar uma estratégia de comunicação não é fácil e esta deve ser elaborada por alguém ou um grupo experiente nessa área, esta deve ser organizada, desenvolvida e construída, o primeiro passo é definir a estratégia pretendida. Uma boa estratégia permite exercer um melhor controle sobre o trabalho. A estratégia de comunicação pode ser simples, pois mesmo assim esta acaba por facilitar o trabalho.

Qualquer estratégia de comunicação necessita ser revista regularmente, pois as circunstâncias mudam, os objetivos mudam e a audiência também. Segundo Geraldtes (2010) existem questões chave que devemos responder para formular uma estratégia de comunicação, são estas:

Quem?	<ul style="list-style-type: none"> • É o(s) público(s)-alvo(s) que pretendemos atingir? • O que sabemos sobre ele(s), qual é o seu entendimento sobre a nossa comunicação, quais são as suas necessidades de informação e quais são as suas preferências? • É o público secundário que pretendemos também alcançar?
Porquê?	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é o objetivo que temos em mente? • O que estamos tentando alcançar? • O que pretendemos que o(s) público(s)-alvo(s) façam? • Quais são os nossos objetivos?
O quê?	<ul style="list-style-type: none"> • Que informações ou mensagens? • Qual o conteúdo? • O que queremos transmitir, com vista a atingir os nossos objetivos, motivando e mobilizando o(s) público(s)-alvo(s)?
Como?	<ul style="list-style-type: none"> • Que canais de comunicação ou media serão mais eficazes? • Que combinação de canais irá funcionar melhor?
Quando?	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é o horizonte temporal envolvido? • Existem janelas chave de oportunidade? • Existem momentos chave para algo que irá acontecer?
Onde?	<ul style="list-style-type: none"> • Em que suportes a nossa comunicação deve ser utilizada? • Temos que adaptar a nossa abordagem para diferentes suportes?
O que está acontecendo?	<ul style="list-style-type: none"> • A comunicação resulta? • Estamos a alcançar o que tínhamos previsto? • Que feedback estamos recebendo da nossa audiência(s)? • Como podemos melhorar o feedback para garantir que a comunicação está a resultar?

Figura 5. Questões chave, estratégia de comunicação

Divulgar e persuadir os atuais utilizadores a recomendá-lo é também importante, para que tal aconteça é necessário a nossa estratégia de comunicação estar bem estorturada. É essencial aumentar o conhecimento sobre a marca junto do consumidor, ampliar o conhecimento do serviço destacando os seus benefícios e provocando credibilidade. A marca deve conter uma boa imagem, destacando as características do serviço oferecido, o desempenho, as qualidades, a honestidade, a confiança e a competência.

Algo também bastante importante é deixar bem claro quais as capacidades do serviço e os seus benefícios para o consumidor. “As pessoas não compram apenas o que o serviço faz, mas

o que ele faz por elas.” (César, 2011), para chegar mais próximo dos consumidores é necessário conhecê-los e identificar quais as suas necessidades e o que estes esperam do serviço, despertando assim o seu interesse.

2.1.1. A *app* como ferramenta de marketing

Tal como foi mencionado anteriormente existem vários meios de divulgação de uma empresa, produto ou serviço, contudo com o passar dos anos e com toda a evolução tecnológica estes meios evoluíram e surgiram também novos meios de divulgação. Entre outros as *apps* surgem também como um novo meio de comunicação sendo utilizadas também como estratégia de marketing para fazer chegar ao consumidor a mensagem pretendida.

O facto dos *smartphones* estarem cada vez mais acessíveis possibilita o uso de aplicações por parte dos utilizadores de dispositivos móveis. Este fator faz com que as empresas apostem cada vez mais nesta tecnologia com todas as suas potencialidades, “[...] pode-se dizer que o céu é o limite no que toca à criação de novas *apps*.” (Guerreiro, 2010) ”Pensado nisso, muitas marcas aproveitam para lançar aplicativos, garantido uma eficaz ferramenta de marketing digital, que garante uma viralização enorme.” (b4w, 2013)

Segundo Guerreiro (2010) os primeiros casos de sucesso foram os órgãos de comunicação social, que viram nas *apps* um meio de divulgação do seu conteúdo, seguindo-se as empresas. Alguns casos de sucesso são, a *app* da Pizza Hut que permite aos seus clientes encomendar as suas pizzas, dando a opção de escolherem o tamanho, os ingredientes e até a disposição destes na pizza, outro caso é a *app* da Google que permite fazer uma pesquisa não só através de texto mas também através de voz, outra característica é também estas pesquisas serem efetuadas com base na localização do utilizador, ou seja, se pesquisarmos por exemplo por cinemas os primeiros cinemas a serem mostrados serão os mais próximos de onde o utilizador se encontra, outra das suas características é esta nos permitir aceder aos outros serviços da Google, tais como *Gmail*, *Google News*, *Google Earth*, *Google Maps*, entre outros.

Em Portugal as *apps* que possuem maior destaque são as de serviços de informação, como o Público, TVI24 ou Jornal i. O grupo Sonae também possui uma aplicação bastante útil, a *app Chef Online* permite ao utilizador efetuar pesquisas sobre receitas, onde este pode ver os ingredientes necessários para a sua confecção tal como a forma de os confeccionar, podendo ainda assistir a vídeos onde os cozinheiros mostram como obter os melhores resultados.

Os *smartphones* proporcionam uma grande interatividade oferecendo uma forte capacidade de divulgação, as ferramentas de “indique a um amigo” presentes nas *apps* faz gerar o boca-a-boca através dos utilizadores, fazendo com que a mensagem pretendida chegue a um maior número de consumidores. As lojas de aplicações também garantem uma boa visibilidade,

segundo a empresa Praesto Convergence (2010) os relatórios da AdMob mostram que 59% das pessoas navegam entre as aplicações mais descarregadas para fazer *download* e 56% navegam em categorias pesquisando por novas aplicações para descarregar no caso do *iPhone*.

“[...] a utilização de aplicativos pode não gerar vendas diretas, mas faz com que os usuários mantenham contacto com a sua marca.” (b4w, 2013), e deste modo os utilizadores podem posteriormente adquirir novos serviços caso gostem da aplicação. Algo que devemos ter em conta para tornar uma aplicação uma eficaz ferramenta de marketing é esta não ser meramente para entretenimento do utilizador mas também uma ferramenta para o utilizador realizar determinadas atividades com mais utilidade. É importante a aplicação “[...] estabelecer um vínculo com os usuários.”(aceita, 2012) ou seja a marca deve ter em conta os gostos e as necessidades do público alvo, a aplicação deve também ser inovadora de modo a que tenha um maior destaque no mercado e ter em conta os vários aparelhos existentes no mercado para que esta seja criada com um sistema operativo compatível com um maior numero de aparelhos, aumentando o leque de utilizadores.

2.1.2. Marca e identidade visual

Cada vez mais somos bombardeados a todo o momento por todo o tipo de comunicação visual, por vezes as pessoas não se dão conta mas esta está por toda a parte.

A marca é um destes tipos de comunicação visual, esta segundo Peón (2003) é apenas uma assinatura visual, que resulta da junção entre o símbolo e o logótipo, Torquato (1992, p. 269) completa afirmando que “As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir de nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logótipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários”

É a marca que concede individualidade a um produto ou serviço, assegurando a sua posição no mercado, ou seja, esta destina-se a identificar o produto ou serviço de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-lo do seu concorrente.

O posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor é algo importante, entenda-se que o posicionamento é o que a empresa quer que a marca represente no mercado e na mente do consumidor, já no mercado o posicionamento refere-se ao produto em si, ou seja, as suas característica e a forma como estas são avaliadas em relação á concorrência.

Os logótipos e as marcas, em geral, exercem a importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos alvo para produtos, ideias e valores defendidos pelas organizações. Segundo Kotler e Gertner (2004) a marca pode ser denominada uma das principais ferramentas de marketing para originar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado uma vez que as características destes costumam ser facilmente copiadas ou difíceis de serem assimiladas pelo consumidor.

Perante os consumidores a marca é um importante factor de decisão na hora da compra de um produto ou da contratação de um serviço, o consumidor acaba por escolher por norma a marca que já ouviu falar mais a nível positivo, ou que teve uma boa experiência com esta, ou simplesmente a sua entidade visual chama-lhe mais à atenção, parecendo-lhe a escolha mais acertada segundo Kotler (1998) a garantia de qualidade advém das melhores marcas, mas uma marca é um símbolo complexo, podendo levar até seis níveis de significados:

- **Atributos:** a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos;
- **Benefícios:** estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- **Valores:** a marca transmite os valores da empresa;
- **Cultura:** a marca pode representar determinada cultura;
- **Personalidade:** a marca pode projetar uma determinada personalidade;
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que pode usufruir de determinado produto.

Segundo Strunck (2001) a marca pode ser apresentada de três formas:

- **Nominativa:** constituída por uma ou mais palavras usando o alfabeto romano, contando com os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos;
- **Figurativa:** constituída por uma imagem, figura ou qualquer forma estilizada de uma letra e número, isoladamente;
- **Mista:** constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, também denominados de marca composta, cuja grafia se apresenta de forma estilizada.

Para uma marca se manter no mercado durante um longo período de tempo, é fundamental salientar o seu carácter familiar, algo que saliente a sua proximidade com o consumidor. É necessário expor a marca muitas vezes ao consumidor, levando-o a experimentá-la, ver o seu símbolo (logótipo) para que esta permaneça mais tempo no mercado. O consumidor é bombardeado com informação e imagens sob as mais diversas formas, portanto é essencial

que determinada marca tenha uma imagem consistente e uniforme, facilitando a sua leitura por parte do consumidor.

Uma marca (ou conjunto de marcas) que uma empresa utiliza nas suas gamas de produtos, deve ser administrada de forma estratégica, passando por três etapas, Segmentação, Alvos e Posicionamento (SAP):

- **Segmentação:** etapa em que o público total de uma empresa deve ser analisado quanto aos seus aspectos decisivos no comportamento de compra, sejam eles hábitos, atitudes, valores ou desejos. Se houver muitas diferenças, o que é comum, deve dividir-se o público em grupos menores com características mais homogêneas;
- **Alvo (escolha do público):** etapa onde são definidos os grupos a quem pretendemos atingir, estes normalmente são selecionados de acordo com o potencial de rentabilidade. Cada grupo, ou segmento, deverá ter uma solução ou linha específica;
- **Posicionamento:** nesta etapa cada linha desenvolvida deve ser claramente identificada, não apenas nas características intrínsecas e objectivas, mas também nas qualidades subjetivas, caso das associações simbólicas. Na medida em que diferentes linhas de produtos têm diferentes “promessas”, significados e associações, devem também ter marcas diferentes. O processo de associação de cada marca a valores e ideias específicas é o que chamamos posicionamento. É a forma como a marca será entendida pelo público, ou seja, como se posiciona perante ele.

As marcas são o que representa uma empresa, mais do que uma identidade visual, esta engloba todos os aspetos físicos e imaginários, desde o seu nome, identidade visual, o seu objetivo, posicionamento, produto, ou seja, tudo o que esta representa no mercado e na mente do consumidor. Já "a Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço". (STRUNCK, 2007. p.57), esta na maioria das vezes é o primeiro contato entre a empresa e o consumidor. Esta pode traduzir-se por um simples ícone, por tipografia ou uma entidade mista, por um ícone e tipografia.

Cada empresa tem uma personalidade própria e única, e a entidade visual é a forma como esta é apresentada visualmente, ela deve traduzir a sua filosofia, os seus valores e estar de acordo com as ações e os conceitos por esta transmitidos. É a identidade visual que permite identificar e memorizar a empresa junto do consumidor e estabelece a comunicação entre esta e o público.

De acordo com Peón (2003, p.14), é necessário criar um Sistema de Identidade Visual (SIV), também conhecido por Programa de Identidade Visual (PIV), este serve para configurar a

ideia e tal como declara Strunck (1989, p.14) a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

A formação do SIV é composta por “(...) elementos básicos da identidade visual: o logótipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). Estes veículos são chamados de aplicações (PEÓN, 2003, p. 13)”. Ainda de acordo com Péon (2003, p. 27) os elementos básicos de identidade visual podem ser divididos em elementos primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são fundamentais para o funcionamento do sistema, são eles:

- **Símbolo:** Um sinal gráfico que substitui o registo de nome da instituição;
- **Logótipo:** A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registado nas aplicações;
- **Marca:** O conjunto formado pelo símbolo e pelo logótipo, normalizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.

Os secundários, são as cores institucionais e o alfabeto institucional, estes possuem um representatividade menor no sistema, mas não menos importante, pois estes contribuem no processo de percepção e fixação da marca na mente dos consumidores. As cores de acordo com Pinho (1996, p. 40) devidamente padronizadas, contribuem para identificação da empresa e a tipologia assegura legibilidade, garante coerência e uniformidade das mensagens visuais da empresa.

Por último os acessórios, estes atendem como complementos, como grafismos e mascotes. Segundo Peón (2003), grafismos “são elementos gráficos, em geral abstratos, cuja função é enfatizar algum conceito ou servir como apoio de organização visual de *layouts*, unindo a um componente estético a função de veicular a identidade visual da instituição” (PEÓN, 2003, p. 45).

De acordo com Strunck (2012) existe uma série de fatores que a marca deve seguir como ponto de orientação, são eles:

- **Conceito:** deve transmitir conceitos subjetivos de qualidade e excelência da empresa, assim como transmitir ao público uma ideia explícita ou implícita sobre a marca. O significado do logótipo deve ser de fácil compreensão e assimilação, uma vez que este traduz a identidade da empresa;
- **Legibilidade:** Fácil leitura e compreensão. O uso de efeitos muito elaborados deve ser evitado, uma vez que o logótipo deve ser legível, marcante, mas sem excessos ou

exageros de reprodução, para que possa facilitar a sua aplicação para diversos meios e tamanhos;

- **Contemporaneidade:** Deve observar as mudanças de conduta da sociedade e os reflexos que tais mudanças causam na comunicação. “As boas ideias resistem, as tendências desaparecem”;
- **Personalidade:** A originalidade fará a diferença frente às outras empresas. No entanto, ao explorar a originalidade não deve perder o significado;
- **Pregnância:** Facilidade na memorização da marca, fazendo com que ela fique mais tempo em evidência na cabeça do consumidor e da concorrência;
- **Uso:** Flexibilidade na aplicação em diversos meios de comunicação, permitindo que a marca se mantenha atual por um longo período de tempo.

2.2. Design de informação

O design de Informação ou infodesign é uma área do design que procura melhorar a forma como o utilizador adquire informação em sistemas de comunicação analógicos e digitais, de uma forma fácil de entender, este pretende representar o máximo de informações numa quantidade mínima de espaço, ao mesmo tempo em que melhora a mensagem.

Segundo a revista *Abc Design*(2012) o alemão Martin Oberhause diz que a “Informação é linda e a vida sem informação é impossível. Porém, elas necessitam que alguém filtre a massa de informação a nossa volta e a torne em algo para ser lido e usado.” O design de informação faz com que essas informações sejam de fácil entendimento.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Design de Informação, o design de informação pode ser considerado uma área do design gráfico que pretende analisar os aspetos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planeamento, produção e interface gráfica da informação junto do público alvo. Este tem como princípio básico o melhoramento do processo de aquisição de informação realizado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais. Segundo Horn (1999) o Design da Informação é definido como a ciência de preparar as informações para que elas possam ser usadas por pessoas com eficiência e eficácia.

Para Wildbur e Burke (1998), o design de informação, no seu sentido amplo, é uma atividade relacionada com a seleção, organização e apresentação de informação para uma determinada

audiência. Este abrange várias áreas, tais como ilustração, fotografia, cartografia, design gráfico, design industrial, arquitetura, psicologia experimental, entre outros.

Terry Irwin (consultora de design e educadora) quando procurou explicar o que distinguia design de informação de outros tipos de design, decidiu colocar essa questão a alguns colegas e obteve palavras e frases que definem design de informação.

Palavras como:

- Útil;
- Informativo;
- Prestativo;
- Puro;
- Poderoso;
- Acessível;
- Inclusivo;
- Ubíquo;
- Sugestivo;
- Funcional.

Em conjunto com frases como:

- A forma é o conteúdo;
- Não vende algo que tu não precisas;
- Não é decorativo;
- Não é subjetivo;
- Nas mãos das pessoas erradas, poderá ter efeitos desastrosos;
- É normalmente feito de maneira muito pobre;
- O seu potencial para o bem é comparada em proporção igual ao seu potencial para gerar danos ou confusão;
- Não é cintilante, mas essencial;
- É os condimentos da sopa, não a especiaria;
- A forma tem de seguir a função.

Alguns dos seguintes estão listados na página principal do “The Institute for Information Design”.

Um designer de informação:

- deve poder pensar de forma tanto inovadora como sistemática;
- tem de ter um grande conhecimento do conteúdo da área em que está a trabalhar;

- tem de ter conhecimento dos aspectos comunicativos e inter-relacionais dos componentes da mensagem;
- tem de compreender os costumes relevantes, convenções, padrões, e normas associadas com a mensagem;
- tem de ser familiar com as capacidades comunicativas humanas nomeadamente no que diz respeito à percepção, processamento cognitivo e respostas multissensoriais;
- tem de compreender os benefícios potenciais para os utilizadores para qual a informação está a ser comunicada;
- tem de ser capaz de dar forma à informação que seja tanto atrativa como funcional;
- tem de projetar para sistemas que precisem de cumprir com requisitos mutáveis e linhas-mestras que possam ser atualizadas e modificadas facilmente;
- designers de informação têm de ser capazes de comunicar eficazmente tanto na sua língua materna como em Inglês;
- tem de compreender as capacidades de ciências suporte tais como psicologia cognitiva, linguística, ciências políticas e sociais, ciências informáticas, e estatística; e ser capaz de trabalhar com especialistas dessas áreas para projetar eficientemente em meios culturais diferentes;
- tem de se comportar de maneira responsável com consideração pelas necessidades dos utilizadores alvos e a sociedade como um todo.

2.3. O design da *app*

A escolha de todo o *layout* da aplicação é importante para que esta seja o mais funcional possível a todos os níveis. É importante que todos os elementos que a constituem estejam em harmonia, para que a mensagem possa passar de forma clara. É igualmente importante que visualmente esta seja agradável, para que os objetivos planeados para a *app* sejam alcançados.

Os signos a serem utilizados devem ser tidos em conta, para que a informação pretendida seja transmitida de forma rápida e clara, facilitando a assimilação do utilizador com a realidade e tornando também a navegação mais eficaz. Por norma os mais utilizados nas aplicações são os signos icónicos.

A cor é mais um dos elementos a ter em atenção pois a escolha errada desta pode arruinar um projeto. Cada cor tem o seu significado ou causa determinado tipo de assimilação com a realidade, esta também tem o papel de causar, ou não, interesse no utilizador em relação a algo.

A escolha tipográfica também é de grande importância, pois é necessário todos os elementos estarem em harmonia. Aspectos históricos, técnicos e conceptuais devem ser tido em conta no momento de decidir qual a tipografia a utilizar, igualmente como o público alvo, onde e como a fonte será empregue e os objetivos da *app*.

A tipografia é uma das peças chave da aplicação, pois ela contribui para delinear a personalidade de todo o conjunto de elementos que a formam. A escolha desta é fundamental, pois é ela que transmite na sua maioria a mensagem ao receptor.

2.3.1. Signo Semiótico: Ícones, Símbolos, Índice

Os signos são tão importantes que se pode definir, de forma essencial, a Semiótica como a "ciência dos signos".

Existem dois filósofos que nos mostram dois conceitos para perceber o que é um signo, estes são Saussure e Peirce. De acordo com Saussure um signo tem de ser verbal, já segundo Peirce um signo pode ser qualquer coisa, desde que este seja algo que represente alguma coisa. Para além disso na concepção de Saussure o signo é um elemento que correlaciona dois elementos, Significante e significado, enquanto que na concepção de Peirce o signo correlaciona três elementos, denominados de representamem, objeto e interpretante.

Conceito de signo

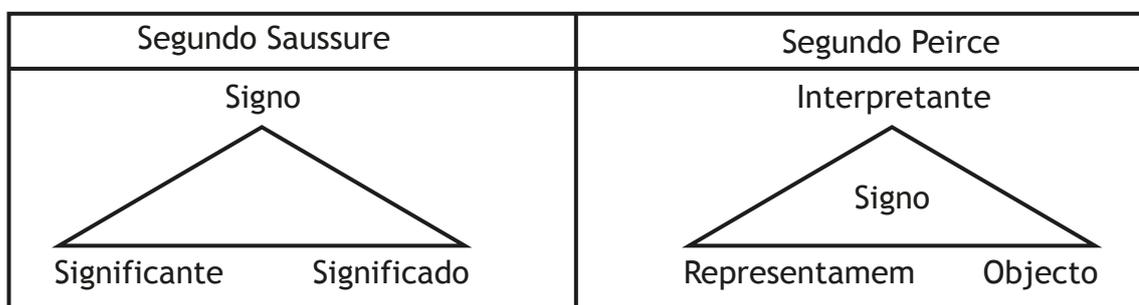


Figura 6. Conceito de signo segundo Saussure e Peirce

Segundo Saussure o signo é a unidade entre um som verbal e uma ideia, o significante é o som verbal e o significado é a ideia (ou imagem conceptual). Na prestativa de Peirce o signo pode ser qualquer coisa, desde que este seja algo que represente alguma coisa para alguém, o representamem é a fora em que o signo aparece, quando é percebido por alguém, o objeto é o conteúdo nele representado, e o interprete é a ideia (surgida na mente desse alguém no momento em que ele percebe a coisa que funciona como signo) a partir da qual, a percebe-la, interpreta-a, e interpretando-a descobre o que é que ela está representando, ou seja descobre o seu significado.

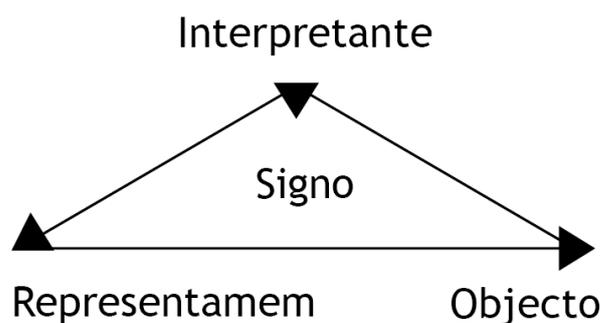


Figura 7. Conceito de signo segundo Peirce

A partir da figura anterior podemos perceber melhor a visão de Peirce, se o representamem representa o objeto é porque o interpretante faz com que ele seja percebido, e ao mesmo tempo interpretado desta maneira, ou seja como sendo de facto uma representação do objeto. Caso o interpretante não existisse, o representamem não apareceria como uma representação do objeto, resumindo, uma coisa só aparece como signo de uma outra coisa se na mente de quem a percebe surgir uma terceira coisa (vinda de experiências anteriores) a partir da qual a interpretação daquela primeira coisa possa ser realizada.

Os signos podem dividir-se em várias categorias, a primeira divisão pode ser feita entre os verbais e os não verbais e a segunda divisão, em signos simbólicos, icónicos e indiciais.

Signos verbais são os que utilizam a palavra, escrita ou falada, na sua composição. Signos não-verbais são os que usam outros códigos que não o linguístico para projetar uma mensagem com significado: o desenho, a fotografia, a cor, a expressão facial, os sinais sonoros, os movimentos corporais entre outros. O apito de um guarda, a linguagem dos surdos-mudos, as cores do semáforo são exemplos de signos não-verbais.

Dentro destes dois tipos de signos podemos dividi-los em 3 tipos diferentes, são eles:

a) Signos simbólicos ou símbolos

São signos complexos, não têm qualquer relação de semelhança ou de proximidade com a coisa representada. A relação é apenas convencional. Para compreender um símbolo é necessário aprender o que ele significa. O símbolo é um elemento essencial no processo de comunicação. No sentido de identidade visual, o signo pode ser abstrato ou figurativo, tendo como função ajudar a identificar uma marca, distinguindo-a das outras e tornando-a única e distinta. Segundo Strunck (2009), símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Em sua ótica, nem todas as marcas tem símbolos, e, qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. Nesta mesma linha de pensamento, a Von Design, descreve símbolo, como um desenho ou sinal gráfico pelo qual pode ser identificada a instituição, produto ou pessoa. Alguns dos exemplos de símbolos são os logótipos de marcas, os símbolos próprios da matemática, entre outros.

b) Signos icônicos ou ícones

Os ícones são signos que se assemelham com o que representam. São o tipo de signo mais fácil de ser reconhecido. Alguns exemplos de ícones são as fotografias, desenhos, representações figuradas, estátuas, filmes, imagens, entre outros.

c) Símbolos indiciais ou índices

São talvez os primeiros signos utilizados pelo homem, estes estabelecem a associação de uma coisa a outra através da experiência adquirida. Alguns exemplos de índices são as nuvens negras que indicam chuva, marcas de pegadas que indicam a passagem de algo ou alguém, entre outros.

2.3.2. Cor

As cores fazem parte da nossa vida, e a forma como as utilizamos é algo importante.

O significado das cores é algo importante para compreendermos melhor como as devemos utilizar tirando o maior partido delas, nesse sentido a semiótica ajuda a entender o processo de como as cores podem influenciar na vontade e no desejo das pessoas em relação a tudo o que as rodeiam.

Vermelho: aumenta a atenção, é estimulante e motivador. Esta é própria dos anúncios publicitários, pois transmite energia e vigor, mostra também uma imagem forte. É a cor da paixão, do amor e do ódio. Simboliza sensualidade, calor, agressividade, sangue, fogo, revolução, ação, paixão, força, desconfiança, destruição, crueldade e raiva.

O vermelho estimula também o apetite, podendo ser considerada a cor que se refere à sobrevivência básica: alimentação, vestuário, abrigo.

Laranja: esta é utilizada para simbolizar entusiasmo, exaltação, alarme, força ativa, energética, radiante e expressiva. Provoca vontade de comer e correr, por exemplo, seria uma cor adequada para restaurantes, pois esta estimula e relaciona-se com produtos comestíveis.

Em relação a anúncios publicitários esta é indicada para as mesmas aplicações do vermelho, mas com resultado mais moderados.

Amarelo: é uma cor intelectual, esta para muitas culturas representa calor, pois associa-se ao sol ou ao poder, devido é sua semelhança com o ouro. Contudo é a cor mais contraditória, podendo simbolizar inteligência, comunicação, força, alegria, vontade, inveja, ira, traição ou arrogância. É uma cor que chama à atenção, causando um forte impacto no público, pelo que geralmente é usado nos sinais de trânsito, pois diz-se que é a primeira cor que o olho humano distingue. Quando se utiliza o amarelo ouro, simboliza valor, bem como qualidades sagradas. É geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, e desaconselhável o seu uso em superfícies muito extensas.

Verde: estimulante, indica versatilidade, simpatia e renovação. É considerada a cor do equilíbrio, reduz a stress, associa-se a pessoas inteligentes e sociáveis que lhes agrada a vaidade e detestam a solidão. Contudo comercialmente tem pouca força sugestiva, pois causa uma sensação de repouso. Esta é indicada para anúncios que caracterizam o frio, azeites, esperança, realidade, natureza, vegetação, saúde, razão, lógica, humidade, frescura, crescimento e juventude. Também pode ser utilizada em artigos ecológicos ou produtos de menta e em refrigerantes cítricos, pois é símbolo de frescura.

Azul: contém um grande poder de atração, é neutralizante nas inquietações do ser humano, pois acalma o expectante. Utilizado em anúncios que caracterizem o frio. É a cor mais fria de todas as outras, no entanto é a mais atraente. Cor do infinito, dos sonhos, dos introvertidos e remete também à inteligência, emoções profundas e eternas. Simboliza a beleza, grandiosidade, sabedoria, amizade, serenidade, ordem, solidão, tristeza, tranquilidade, verdade, dignidade e perseverança. Não é uma cor que cansa o espectador, pois se for utilizada em grandes extensões esta provoca uma sensação de frescura e amplitude. O azul é

uma cor utilizada em empresas tecnológicas, por exemplo para embalar alimentos congelados, pois dá a impressão de que estão frios.

Rosa: esta é a cor da mulher, reflete ingenuidade, bondade, ternura, bons sentimentos, amor, afeto, nobreza e ausência de tudo o que é mau. Está relacionada com produtos femininos, de maternidade, bem como a artigos infantis e pré adolescentes.

Roxo: é a cor da prudência, remete a sabedoria, filosofia, sofisticação e contemplação. Esta cor está ligada ao espiritual e transmite profundidade e experiência. É utilizada para comunicar melancolia, realeza, dor, sentimentos intensos, religiosidade, magia, sofisticação e luxo. Na publicidade é utilizada em artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários, entre outros.

Roxo e Ouro: cores representativas de valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

Cinza: simboliza neutralidade, discrição, indecisão, chatice, velhice e ausência de energia. Pode também comunicar sentimentos de tristeza, dúvida e melancolia, sendo que transmite igualmente paz. Esta é uma cor que se adapta a tudo. Quando se usa em prateado pode ter-se a sensação de brilhantismo, luxo, elegância e velocidade. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

Preto: representa elegância e sofisticação, sendo que representa também o mau, a morte, a escuridão, mistério, bem como poder e elegância. Muitos artigos onde é utilizada esta cor são destinados à classe executiva, muitos anúncios utilizam esta cor para estimular a compra de produtos caros e de luxo. Deve ser evitado o seu uso em excesso, pois pode gerar frustração, apesar de ser expressivo é angustiante ao mesmo tempo.

Branco: significa pureza e sinceridade. É utilizada para obter paz de espírito, harmonia e equilíbrio. Utilizada em publicidade para simbolizar inocência, paz, pureza, virgindade, limpeza e luminosidade. Podemos encontrá-la nos anúncios de água, produtos de limpeza e detergentes. É uma excelente cor de fundo, fazendo com que outras cores se tornem mais fortes e intensas.

Azul e Branco: estimulantes, predispõe à simpatia, oferecendo uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar a sua segurança e estabilidade.

Azul e Vermelho: estimulantes de espiritualidade. Combinação delicada e de grande eficácia na publicidade.

Azul e Preto: sensação de antipatia. Deixam o expectante preocupado, desvalorizando completamente a mensagem publicitária e são contraproducentes.

Vermelho e Verde: estimulantes mas com pouca eficácia publicitária. Geralmente utilizados na publicidade rural.

Vermelho e Amarelo: estimulantes e eficazes na publicidade. Por outro lado podem causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.

Amarelo e Verde: transmitem atitude passiva em muitas pessoas, sendo ineficazes em publicidade.

Existem muitas combinações de cores mas este é só o exemplo de algumas delas.

As cores possuem uma linguagem própria, transmitindo informações através de várias associações como: psicológica, fisiológica e sinestésica. Muitas dessas influencias cromáticas são universais, outras estão relacionadas diretamente com a história pessoas, lembranças de infância, inconsciente coletivo, entre outras. A linguagem psicológica ocorre devido à relação entre a cor e uma sensação, sentimento, lembrança, etc.

A história pessoal, lembranças de infância ou a preferência por uma determinada cor normalmente não são levadas em conta na criação de um projeto gráfico ou design de alguma peça. Já as influências do inconsciente coletivo de uma sociedade podem e devem influenciar no momento da escolha cromática de um projeto. Por exemplo os judeus, de um modo geral, não gostam da cor vermelha por estar diretamente associada ao nazismo.

É importante a escolha de uma paleta de cores para um projeto, muitas pessoas acham que se escolhe as cores simplesmente pelo gosto pessoal ou combinação estética, mas não, essa escolha deve ser muito mais criteriosa. Deve ter-se em consideração vários pontos, tais como o perfil do público alvo ou os objetivos intrínsecos ao projeto, entre outros, para depois escolher cores que tenham associações psicológicas, fisiológicas ou sinestésicas de acordo com os objetivos desejados. Uma escolha incorreta pode prejudicar um projeto.

2.3.3. Tipografia

A escolha de uma fonte num projeto gráfico tem uma grande importância. Todos os elementos devem estar em harmonia para que a mensagem possa passar de forma clara, deve ser visualmente agradável para que dessa forma sejam alcançados os objetivos planejados no projeto gráfico.

Um projeto contém várias etapas e metodologias, tais como a seleção do público alvo, planejamento, criação, escolha da tecnologia, entre outras. A tipografia é uma das peças chave num projeto, pois ela contribui para delinear a personalidade de todo o conjunto de

elementos que o formam. É fundamental num sistema de comunicação, a tipografia torna-se um emissor que transmite a mensagem, que posteriormente será recebida pelo receptor. A tipografia “fala” pelo projeto, tendo uma forma própria de comunicar, a sua interpretação por parte do público depende de fatores como culturais, psicológicos e sociais de cada indivíduo.

Cada projeto tem as suas próprias características, e cabe ao designer a escolha dos componentes ideais de um *layout*, sendo de fundamental importância a escolha tipográfica, para que a mensagem possa ser transmitida ao receptor de uma forma clara e visualmente agradável. Segundo Farias, existem alguns aspectos serem considerados na seleção de uma fonte:

a) aspectos históricos

- Autor, ano e lugar da criação;
- Situação em que foi mais utilizada.

b) Aspectos técnicos

- Legibilidade e usabilidade: design das letras, espaçamento, resolução, tamanho;
- Completude e coerência: presença de caracteres básicos, presença de acentos e outros sinais necessários, relação entre caracteres;
- Elegância computacional: definição de contornos;
- Forma: presença ou não de serifas, terminais, curvas, ângulos, peso, contraste;
- Estrutura: esqueleto da letra, proporções, eixo de inclinação.

c) Aspectos conceituais

- Relação com o projeto;
- Relação com imagens utilizadas no projeto;
- Relação com outras fontes utilizadas no mesmo projeto.

É diferente a leitura de um texto no papel ou num ecrã, por isso as especificações da fonte em ambos os casos também deve ser diferenciada. Num ecrã a leitura é mais cansativa do que no papel, por norma esta é feita de forma rápida pela maioria dos utilizadores.

Segundo Wolfgang Weingart apud Farias a legibilidade depende de cada trabalho. Por exemplo num aeroporto o arranjo tipográfico deve ser bastante legível, mesmo a uma grande distancia. Não se pode por exemplo, fazer um livro com centenas de páginas onde a tipografia esteja condensada, porque ninguém conseguirá lê-lo. “É muito importante, portanto que os tipos sejam legíveis.”(Farias, 1998)

Em *web* deve analisar-se não só a mensagem a ser transmitida e o veículo transmissor, mas também tudo o que pode limitar o entendimento do que for escrito. Na *web* também a fonte deve depender do tipo de projeto que será desenvolvido, bem como outros factores, tais como:

a) Público alvo (utilizadores)

- Faixa etária;
- Nível cultural e de conhecimento;
- Nível de compreensão;
- Fatores psicológicos e sociais;
- Existência ou não de necessidades especiais.

b) Onde a fonte será empregue

- Título;
- Subtítulo;
- Corpo de texto;
- Legenda;
- Gráfico.

c) Como a fonte será empregue

- Tamanho;
- Cor;
- Contraste;
- Contorno;
- Tipo, estilo, família;
- Legibilidade;
- Alinhamento.

d) Objetivos da *website*

- O objetivo do *site* está de acordo com o que o utilizador espera encontrar;
- A interface está fácil de ser entendida e usada.

Segundo Damasceno (2003) na *web* a leitura é normalmente mais rápida, portanto os textos devem ser escritos de uma forma mais clara e simplificada possível, já que no ecrã a leitura é mais cansativa do que no papel. principalmente os textos longos, para garantir que a mensagem é bem transmitida. É preferível usar fontes não serifadas, com uma estrutura simples, formato facilmente adaptável a qualquer *layout* e o conteúdo direcionado ao público alvo. Algumas fontes recomendadas para uso na *web* são a Arial, Helvetica e Verdana. O alinhamento do texto é também ele importante, este deve ser natural e linear.

A tipografia e as suas formas variadas compõem o cenário das marcas na cabeça do consumidor, portanto a escolha tipográfica deve estar adequada ao conceito da marca, tal como os ser produtos ou serviços. Para percebermos melhor realmente a importância da escolha adequada da tipografia, a Ladd Design utilizou marcas conhecidas e aplicou nelas tipografias padrão, na figura 8 podemos encontrar algumas delas, onde do lado esquerdo são utilizadas as fontes originais e do lado direito fontes padrão.



The image shows two versions of the Coca-Cola logo. On the left is the original logo, written in the iconic cursive script font. On the right is the same logo but rendered in a clean, modern, all-caps sans-serif font.

Brush Script Std



The image shows two versions of the Braun logo. On the left is the original logo, written in a bold, all-caps sans-serif font with a unique 'A'. On the right is the same logo but rendered in a standard, more uniform bold sans-serif font.

Impact



The image shows two versions of the SIGG logo. On the left is the original logo, written in a bold, all-caps sans-serif font with a small red Swiss cross to the right. On the right is the same logo but rendered in a standard, more uniform bold sans-serif font.

Eurostile (Bold)

Figura 8. Marcas com as fontes originais e fontes padrão

Parte II

Capítulo 1: O Projeto

Este projeto consiste na criação de uma aplicação que tem como objetivo atender às necessidades dos viajantes que visitam o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, área compreendida pelo concelho de Odemira. Esta surge devido à necessidade de concentrar a informação existente numa só plataforma, de modo a facilitar o acesso do utilizador à mesma.

As *apps* fazem cada vez mais parte do dia a dia das pessoas, reforçando a necessidade de lhes recorrer, nos mais distintos âmbitos. A criação de uma *app* para transmitir a informação pretendida deve-se a esse facto, esta irá servir de apoio aos utilizadores. É importante que o utilizador encontre o maior número de informação sobre algo de uma forma fácil, rápida e direta, e as *apps* procuram isso mesmo.

1.1. Contexto do projeto: o mercado turístico

O turismo é cada vez mais uma das atividades económicas mais importantes. A grande diversidade de destinos e os variados perfis de turistas, cada vez mais exigentes, obrigam aos profissionais de turismo garantirem não só a comodidade e a segurança como também experiências memoráveis, que mexem com o imaginário do turista.

Existem alguns tipos de aplicações que não devem faltar no *tablet* ou *smartphone* de um turista ou de alguém que viaje muito, seja a lazer ou a trabalho, entre estas podemos encontrar, aplicações de bancos, guias turísticos e mapas, tradutores, conversores de moedas, clima, diário de viagem.

Neste caso a aplicação desenvolvida está integrada no género guia turístico, mapa e rede social. Quem viaja precisa de informação, existe muita informação espalhada pela internet, no entanto os utilizadores têm o privilégio de encontrar muita informação através de *apps* específicas desenvolvidas com esse propósito.

O mercado turístico a quem se destina esta *app* resume-se apenas a viajantes que se encontrem ou pretendam visitar a zona geográfica do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa vicentina abrangida pelo concelho de Odemira. O tipo de visitantes desta zona varia dependendo da altura do ano, no entanto na sua maioria são adultos de várias nacionalidades.

Com todo o avanço tecnológico as *apps* são utilizadas por grande parte dos indivíduos, e desta forma, a *app* desenvolvida destina-se a esta parte de indivíduos que visitem a zona geográfica a que se destina. Os visitantes desta zona geográfica por norma pretendem disfrutar de tudo aquilo que ela lhes oferece, boa gastronomia, praias de qualidade, vistas fantásticas, uma natureza sem igual, qualidade de alojamento, entre outras atrações.

1.2. Descrição do projeto

O Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina estende-se por uma faixa estreita do litoral Sudoeste de Portugal, Costa Sudoeste, entre S. Torpes e Burgau e por consequente uma zona turística. No entanto a zona geográfica escolhida para intervir com este projeto é a área abrangida pelo concelho de Odemira.



Figura 9. Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina - Área abrangida pelo projeto

A ideia para o desenvolvimento deste projeto surgiu devido à necessidade que se fazia parecer nesta região por parte dos turistas devido à falta de informação em relação ao património, comércio local, praias, transportes, entre outros. Contudo esta zona está a evoluir a nível turístico e divulgação turística de um modo nunca antes visto. Após várias pesquisas deparamo-nos com uma plataforma/ projeto que se assemelha a nível informativo com o que é pretendido neste projeto. A Rota Vicentina tem desenvolvido um grande trabalho na divulgação desta zona geográfica, dando a conhecer através principalmente do seu site

toda a natureza, comércio, alojamento, entre outros. Segue-se uma breve descrição do projeto “Rota Vicentina”:

“Para além da implementação do caminho, o projeto prevê também a sua integração na oferta turística e comunidade local e a divulgação a nível nacional e internacional.

Concebida como estrutura pública, a Rota Vicentina pretende afirmar-se como uma característica definidora da região, viabilizando o seu usufruto através de uma das práticas mais naturais à condição humana - a caminhada - e contribuindo de forma inequívoca para a sustentabilidade do mundo rural, através da dinamização da actividade económica, estímulo das actividades e serviços já existentes, manutenção e reforço das tradições e cultura locais, incentivo à criação de novos negócios e promoção do destino fora das épocas de maior afluência.

A beleza da paisagem, o património natural, histórico e cultural, os recursos turísticos e a natureza pública dos caminhos, foram os principais critérios seguidos no processo de escolha do traçado, composto por caminhos existentes e formado pelo Caminho Histórico e pelo Trilho dos Pescadores, dois itinerários que se complementam revelando a verdadeira essência do Sw de Portugal.” (Rota Vicentina - Two Steps to Freedom)

The image is a screenshot of the Rota Vicentina website. At the top, there is a logo for 'ROTA VICENTINA TWO STEPS TO FREEDOM SW PORTUGAL' and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and others. Below the logo, there is a navigation bar with 'Português | English'. The main content area is divided into several sections. On the left, there are three vertical panels: 'IMAGINAR, SONHAR...CAMINHAR!' with a video player, 'CAMINHO HISTORICO' with a description of the route, and 'TRILHO DOS PESCADORES' with a description of the coastal route. On the right, there is a detailed section for 'Trilho dos Pescadores' which includes a map of the route from Porto Covo to Cabo de S. Vicente, passing through Alentejo and Algarve. The map shows the route along the coast, with key locations marked. Below the map, there is text describing the route as a single track, suitable for walking, and mentioning that it includes 4 stages and 5 complementary paths. There are also links for 'Ver mapa' and 'Download GPX para o seu GPS'. At the bottom of the screenshot, there is a caption: 'A Rota Vicentina é uma grande rota pedestre no Sw de Portugal, entre a cidade de Santiago do Cacém e o Cabo de S. Vicente, totalizando'.

Figura 10. Excerto do site Rota Vicentina

Esta plataforma só fica um pouco aquém devido ao facto da informação disponível sobre restauração, alojamento entre outros ser apenas relativa aos locais aderentes a este projeto, o que não acontecerá no projeto “Tourist Guide - SW Portugal”, pois a informação disponível será relativa a todos os locais disponíveis ao consumidor.

Quando um turista chega a este local ou já fez uma pesquisa prévia na internet, onde a informação está dispersa, sobre os locais a visitar ou o único local a recorrer é o posto de turismo onde terá acesso apenas a alguns folhetos com a informação bastante simplificada. Por norma o que acaba por acontecer é que estes procuram os habitantes locais para obter algumas informações sobre os principais pontos de interesse, a gastronomia, onde se situa o comércio local, entre outras.

Assim tendo em conta a pesquisa realizada em relação a esta zona e a informação disponibilizada, surgiu a ideia de construção de uma *App* (aplicação para dispositivos móveis), destinada ao uso turístico, que contenha o maior número de informação possível, de modo a que estes retirem desta zona geográfica uma maior experiência.

Após um estudo prévio foi feita uma listagem do tipo de informação necessária para colocar no projeto. Nesta aplicação poderemos encontrar informações sobre a localização e algumas informações extras sobre as praias, alojamento (turismos rurais, parques de campismo, casas para alugar, residenciais e pensões), comércio local, cafés, restaurantes, gastronomia, eventos, animação noturna, património edificado, sugestões de visita, percursos pedestres, entre outras.

Uma das particularidades da *app* deve-se ao facto desta para além da informação base servir também como base de dados e rede social, onde os utilizadores podem deixar a sua opinião e/ou uma imagem relativa aos vários locais. Por exemplo no caso das praias estes poderão atribuir-lhes uma classificação, deixar um comentário e/ou uma fotografia tirada nesse local, acabando os utilizadores por irem completando a informação já fornecida à partida pela *app*.

1.3. Observação de exemplos paralelos

Existem algumas aplicações que podemos ter como exemplo para a criação deste projeto, algumas têm a função de guia turístico, outras uma estrutura base que coincide com o pretendido para este projeto.

Uma das aplicações que funciona como guia turístico e que a nível de *layout* funciona muito bem é a aplicação “City Guide” da goop. Esta é um guia turístico composto por pacotes, onde o utilizador poderá construir assim uma coleção de guias das várias cidades.

A *app* contém 18 categorias, sendo a navegação feita através destas ou através de uma determinada zona. Dentro destas categorias podemos encontrar por exemplo, bares, hotéis, comida, lojas, cultura, entre outros. Uma dessas categorias “*a day in...*” consiste numa apresentação através de vídeo de uma pessoa famosa ligada a essa cidade, onde esta nos “leva” a conhecer vários locais, desde restaurantes, lojas e outros locais de interesse. Contem ainda mapas devidamente assinalados e dicas de transportes que ajudam o utilizador a deslocar-se na cidade. Contem também a previsão meteorológica para cinco dias úteis.

Esta conta com uma seleção bastante boa no que diz respeito a locais, como por exemplo, onde comer, onde comprar e onde ficar. Os locais mencionados na *app* vêm acompanhados de um endereço *web* para que o utilizador possa adiciona-lo ao seu livro de endereços.

O utilizador pode ainda partilhar as suas experiências com amigos por e-mail, Facebook e Twitter.

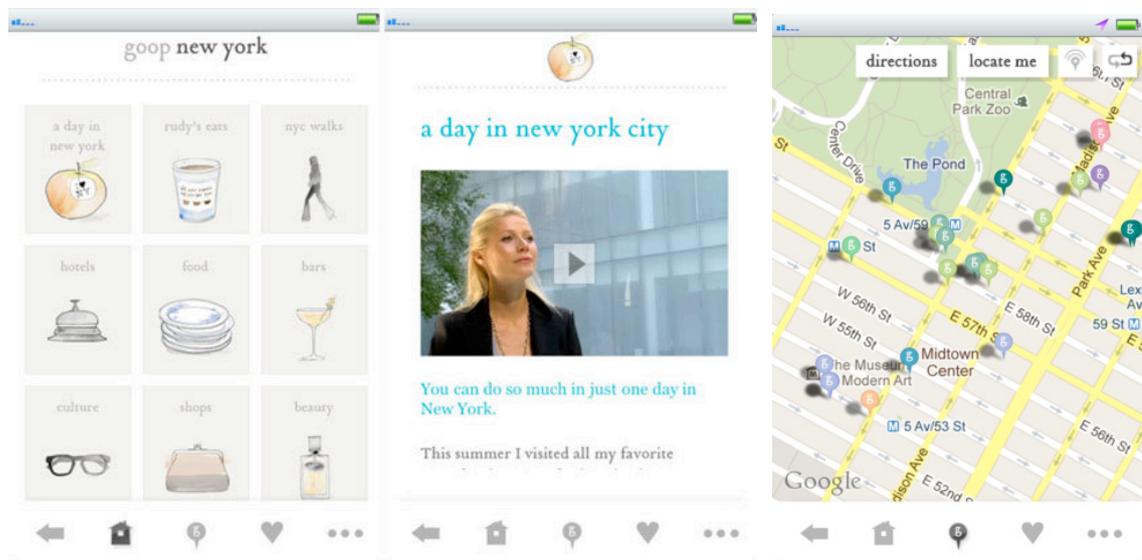


Figura 11. Vista de três ecrãs da *app* “City Guide” da goop

A nível informativo e de design esta aplicação tem contado com grandes elogios, no entanto esta ainda só existe para algumas cidades bastante frequentadas a nível turístico, tais como New York, L.A. e London. Encontra-se disponível para *iPhone* e *iPad*.

Graficamente a *app* é muito simples e ao mesmo tempo muito elegante, os ícones dos menus são pensados de acordo com a cidade em questão, havendo alterações gráficas em alguns deles dependendo da cidade.

Esta *app* é sem dúvida uma forte inspiração para a realização deste projeto. “City Guide” aproxima-se bastante do proposto, pois esta também tem a função de guia turístico para o

utilizador. Esta contém várias categorias que também foram parte na *app* proposta, uma linguagem a nível de design simples e um modo de navegação bastante intuitivo. No entanto a *app* proposta será para *Android*, *iPhone* e *iPad* ao contrário desta que está limitada apenas para *iPhone* e *iPad*, para além de que não será um guia turístico de uma cidade mas sim de uma área de menor desenvolvimento mas não menos importante a nível turístico.

Outra aplicação que tem como função guia de lazer, é “Guia de Lazer a Vida é bela”. Esta é uma aplicação para *Android*, *iPhone* e *iPad*, é apenas usada por viajantes em Portugal, contendo mais de 12 mil pontos de interesse a visitar (cerca de 3.000 alojamentos, 1.000 restaurantes, e cerca de 250 SPA’s e 130 locais de aventura).

A pesquisa é simples e prática, feita ou por categorias ou por localização. Por categorias esta é feita segundo critérios como tipologia de alojamento, preços de restaurantes, tipo de locais de interesse turístico ou sugestões “a vida é bela”. Caso seja por localização esta pode ter como referência o local onde o utilizador se encontra, pode escolher o local no mapa ou então fazendo uma pesquisa através do nome do local desejado. A informação sobre cada local é completa, útil e inclui fotos e ligação ao *Google Maps*.



Figura 12. Layout e estrutura da *app* “Guia de Lazer a Vida é bela”

A *app* contém ainda uma área de destaques com propostas e oportunidades que está também ligada ao *Facebook*, permitindo fazer *likes* e comentários a cada local, automaticamente publicados no mural de cada utilizador. “Guia de Lazer a Vida é bela” é muito simples tanto a nível gráfico como estrutural e a pesquisa muito fácil e intuitiva, no entanto não tem um

design muito apelativo.

“Minube” é mais uma das aplicações que funciona como guia turístico. Neste caso é uma aplicação “de viajantes para viajantes”, funcionando como uma comunidade onde os viajantes partilham os seus lugares favoritos no mundo. Estes acabam assim por eles próprios criarem guias turísticos para os outros utilizadores, recomendando onde comer, dormir, o que visitar, entre outros. Nesta *app* o utilizador pode encontrar os melhores lugares do mundo, criados a partir de mais de 230.000 experiências da comunidade do “minube”.

A *app* permite ao utilizador partilhar as suas experiências e fotos em tempo real, de uma forma fácil e simples. Permite também através da opção “salvar lugar ou destino” criar uma lista temática com os lugares que o utilizador mais gosta. O utilizador pode ainda criar uma lista mista e convidar os seus amigos a participarem, por exemplo, uma lista com os melhores restaurantes da sua cidade “Favoritos para jantar pelo Rio de Janeiro” ou uma seleção dos lugares que você não quer perder na sua próxima viagem, por exemplo: “Uma voltinha pelo melhor de Paris”. As listas que os utilizadores vão criando podem ser visíveis a todos ou apenas para aqueles que o utilizador permite.

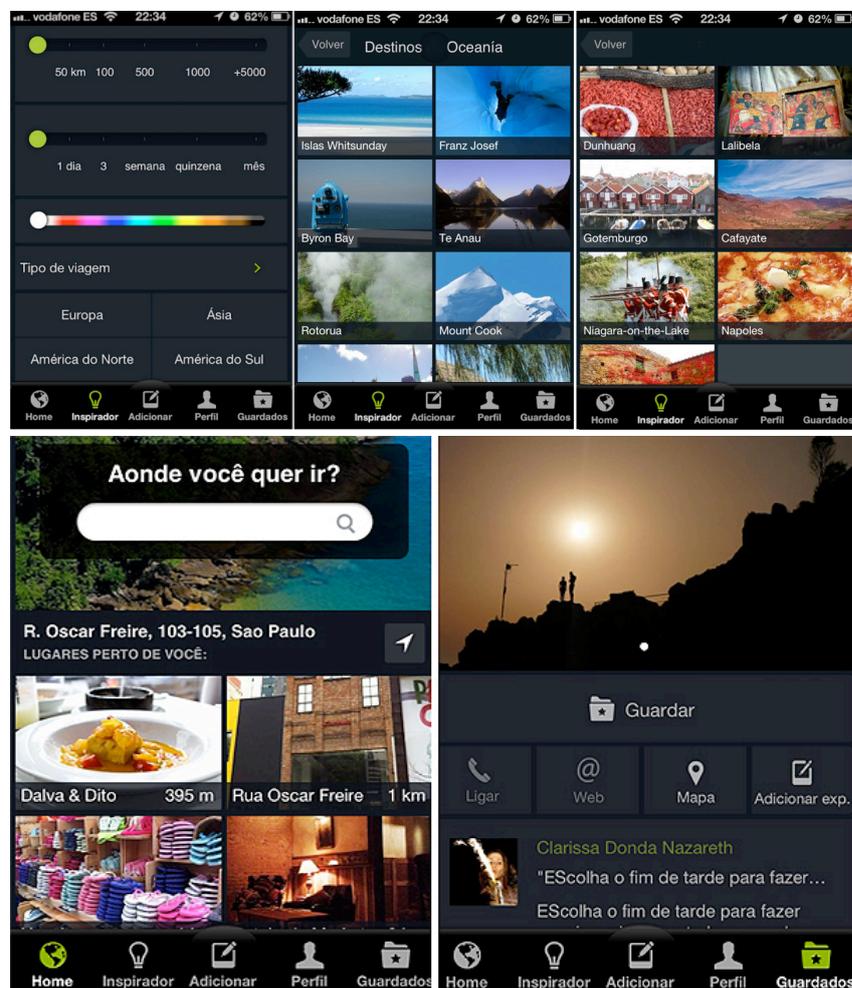


Figura 13. Layout da *app* “Minube”

Esta *app* funciona com perfis dos utilizadores permitindo a estes mudar o seu avatar e informações pessoais. Deste modo os utilizadores podem seguir as experiências de outros utilizadores seguindo as suas viagens. Opera também como uma rede social e deste modo o utilizador pode partilhar as suas listas ou os lugares que vai descobrindo e recomendando através do *Facebook*, *Twitter* e inclusive por *e-mail*.

O facto desta ser composta na sua maioria por fotografias torna a aplicação bastante apelativa.

Também destinada aos viajantes mas sem a função de guia turístico, a “Really Late Booking” é uma aplicação destinada a quem chega a uma cidade e precisa de um hotel onde passar a noite de uma forma rápida. Esta oferece ao utilizador três hotéis por cidade todos os dias através de três categorias de preço. Através desta aplicação este pode fazer a sua reserva na hora.



Figura 14. Layout da *app* “Really Late Booking”

Ao entrar na *app* o utilizador encontra vários ícones referentes a cada cidade, cada um com um design diferente de acordo com a cidade em questão, é selecionada a cidade e aí o utilizador encontra as sugestões propostas para aquele dia. Dentro das propostas o utilizador tem acesso ao valor de cada hotel, alguma informação sobre este, um mapa e fotos.

A nível gráfico esta aplicação está bem concebida, tornando-a assim bastante apelativa para o utilizador, sendo que também o facto de uma parte dos menus serem pequenas ilustrações marca a diferença.

Outra aplicação a ter como exemplo para a criação deste projeto é “Foodspotting” devido á partilha de informação através de fotografias, comentários e classificação dos vários pratos por parte dos utilizadores.

“Foodspotting” tal como o próprio nome indica é uma aplicação sobre comida onde o principal objetivo é partilhar fotos de pratos. Para haver essa partilha é necessário o utilizador criar um perfil ou simplesmente aceder através do *Facebook*.



Figura 15. Layout da app “Foodspotting”

O utilizador ao entrar na *app* esta assumirá a sua localização, surgindo assim uma lista horizontal com várias fotos de vários pratos confeccionados nos restaurantes da zona onde se encontra. Contem também um menu superior onde o utilizador pode reorganizar estas fotos. Pode organizar por localização, as fotos mais avaliadas, as mais recentes, as postadas por um amigo, as postadas pelo utilizador ou também por alguma promoção num restaurante mais próximo.

Na zona inferior de cada foto o utilizador poder ver informações tais como o nome do prato, o nome do restaurante ou a que distância o restaurante fica do local onde se encontra. Ao clicar na foto abre uma nova janela onde encontra informações sobre o prato e opções de interatividade, tais como comentários, e classificação do prato. O prato pode ser marcado como “*want*”, “*tried*” e “*loved*”. “*Want*” significa que o utilizador quer provar aquele prato. “*Tried*” significa que já o experimentou. “*Loved*” significa que amou o prato. É comum encontrar pratos com mais de uma foto e nesse caso pode ser feita uma avaliação separadamente. O utilizador pode também adicionar a sua própria foto para aquele mesmo prato e partilhar com amigos.

1.4. Objetivos

A área escolhida para a implementação deste projeto é uma área em constante evolução, principalmente ao nível turístico. Algo que prova esse facto é a constante evolução sofrida desde a iniciação deste projeto.

Cada vez está disponível mais e melhor informação dirigida aos turistas que pretendem visitar o concelho de Odemira, mais propriamente a área abrangida pelo parque natural. No sentido deste desenvolvimento surge a criação desta *app*, que tem como objetivo juntar numa só plataforma o maior numero de informação referente á área pretendida, facilitando a visita dos turistas.

Nesta aplicação poderemos encontrar informações sobre a localização e algumas informações extras sobre as praias, alojamento (turismos rurais, parques de campismo, casas para alugar, residenciais e pensões), comércio local, cafés, restaurantes, gastronomia, eventos, animação noturna, património edificado, sugestões de visita, percursos pedestres, entre outas.

Algo que seria interessante era posteriormente a *app* servir como um complemento ao projeto “Rota Vicentina”, pois uma parte da informação contida na *app* também está disponível no site da Rota Vicentina.

Capítulo 2. Desenvolvimento do projeto

2.1. Aplicação “Tourist Guide - SW Portugal”

A aplicação “Tourist Guide - SW Portugal” tem como objetivo atender às necessidades dos viajantes que visitam o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, área compreendida pelo concelho de Odemira. Esta terá duas versões, podendo ser descarregada em português ou em inglês. A aplicação deve ser usada em modo online para que o utilizador possa tirar partido de todas as suas funcionalidades, isto porque esta apresenta a informação tendo em conta a geolocalização do utilizador, contudo também pode ser utilizada em modo offline, sendo que não desfrutará de todas as particularidades que a *app* lhe oferece.

O primeiro passo foi perceber quais seriam as necessidades a nível informativo dos viajantes, chegando assim a uma listagem de menus que a aplicação viria ter. Os menus seriam:

- Perto de Mim
- Atividades
- Agenda
- Praias
- Património Edificado
- Turismo Rural
- Residencial
- Parque de Campismo
- Café
- Restaurante
- Gelataria
- Noite
- Comércio Local
- Farmácia
- Polícia
- Multibanco
- Taxi
- Autocarro

E o segundo passo seria perceber que informação é que os viajantes iriam precisar em relação a cada local, por exemplo em relação às praias estes iriam encontrar informações sobre o seu nome, localização, coordenadas GPS, a distância do utilizador até essa praia, se é de fácil ou difícil acesso, entre outros pormenores que poderiam ajudar o utilizador.

Tendo em conta alguns exemplos paralelos tentamos chegar a um modelo base para a aplicação. A *app* terá a função de guia turístico, base de dados para os utilizadores e rede social, onde os utilizadores podem acrescentar e completar a informação contida nesta aplicação, através do *download* de fotos, comentários e dando uma classificação aos diversos locais. Chegamos então assim a um modelo base para a parte inicial, que será a base da aplicação. No topo do ecrã teremos a imagem de marca da aplicação, imediatamente a baixo encontramos um menu fixo de ícones que estará presente em qualquer parte da aplicação, e de seguida um menu com as categorias que o utilizador pode escolher, dispostas numa grelha de três por três. O menu fixo do topo contém duas setas em cada uma das extremidades para

que o utilizador possa avançar ou retroceder na aplicação, por norma os próprios dispositivos permitem-nos voltar atrás na operação realizada e desta forma não faria sentido este ícone, no entanto optou-se por coloca-lo na própria aplicação, não só por uma questão estética como também por a nível funcional ficar equilibrado com o ícone que tem a função de avançar. Grande parte das aplicações não têm nenhuma destas funções integradas dentro da *app* mas neste caso achamos que seria interessante e necessário colocar, pelo menos o ícone com a função de avançar. Por exemplo, quantas vezes não aconteceu já estarmos numa aplicação e voltarmos atrás numa operação e de seguida pretendermos voltar onde estávamos, acabando por perdermos mais tempo do que o desejado até lá chegar? Algumas vezes já nem sabemos como voltar ao ecrã onde estávamos.

Outro ícone existente faz-nos aceder ao menu inicial onde encontramos as diferentes categorias. De seguida temos o ícone do perfil do utilizador, seguindo-se dois ícones, em que num deles a informação relativa a determinada categoria (escolhida anteriormente) aparece apresentada através de um mapa, ou seja, é nos mostrado logo a sua localização no mapa, e no outro ícone a informação é apresentada como uma lista onde aparecem as fotos de cada local.

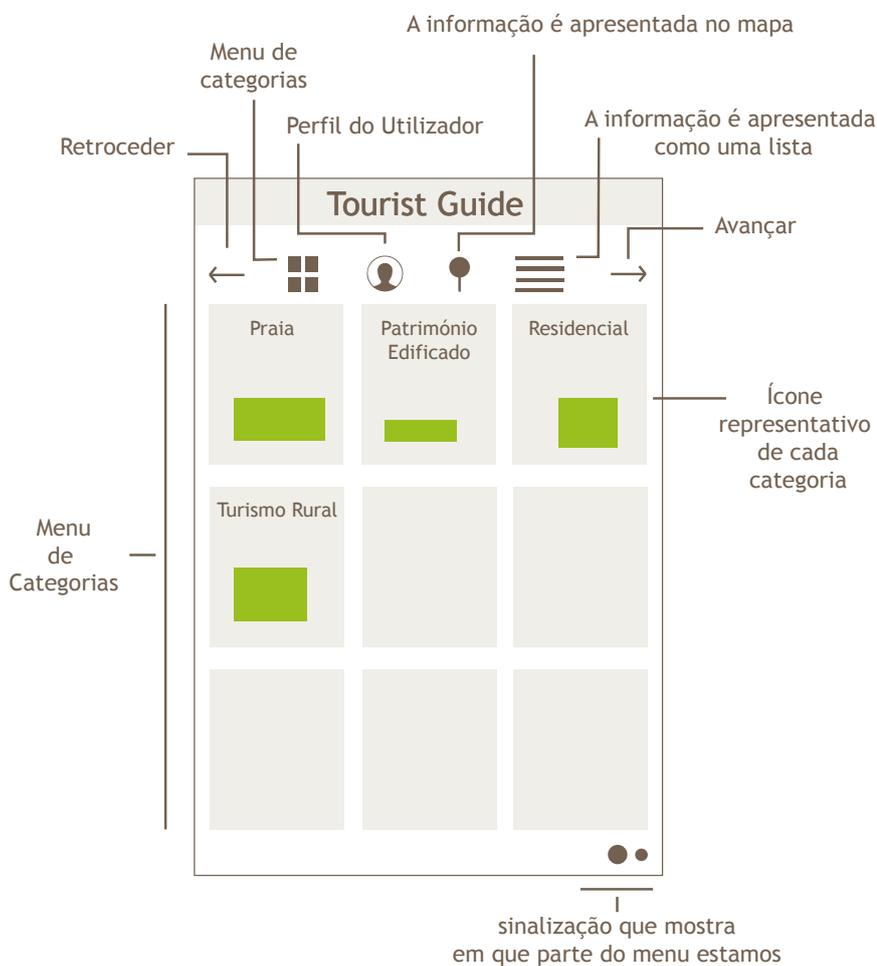


Figura 16. Esquema relativo ao menu inicial da aplicação

As categorias do menu são dezoito, dispostas uma grelha de três categorias por seis, em que na aplicação estas aparecem divididas entre dois ecrãs (nove por ecrã), isto para que estas apareçam de forma legível e clara para o utilizador, no canto inferior direito da *app* encontramos um pequeno ícone que nos ajuda a perceber em que parte do menu nos encontramos. A navegação no menu é feita de forma horizontal através do gesto *flick*, este gesto consiste em mover rapidamente o dedo pelo ecrã sem fazer qualquer pausa no início do toque, com ele o utilizador pode mover-se de um ecrã para o outro tanto na vertical como na horizontal.

Menu de Categorias

flick ←→

Para navegar no menu de categorias

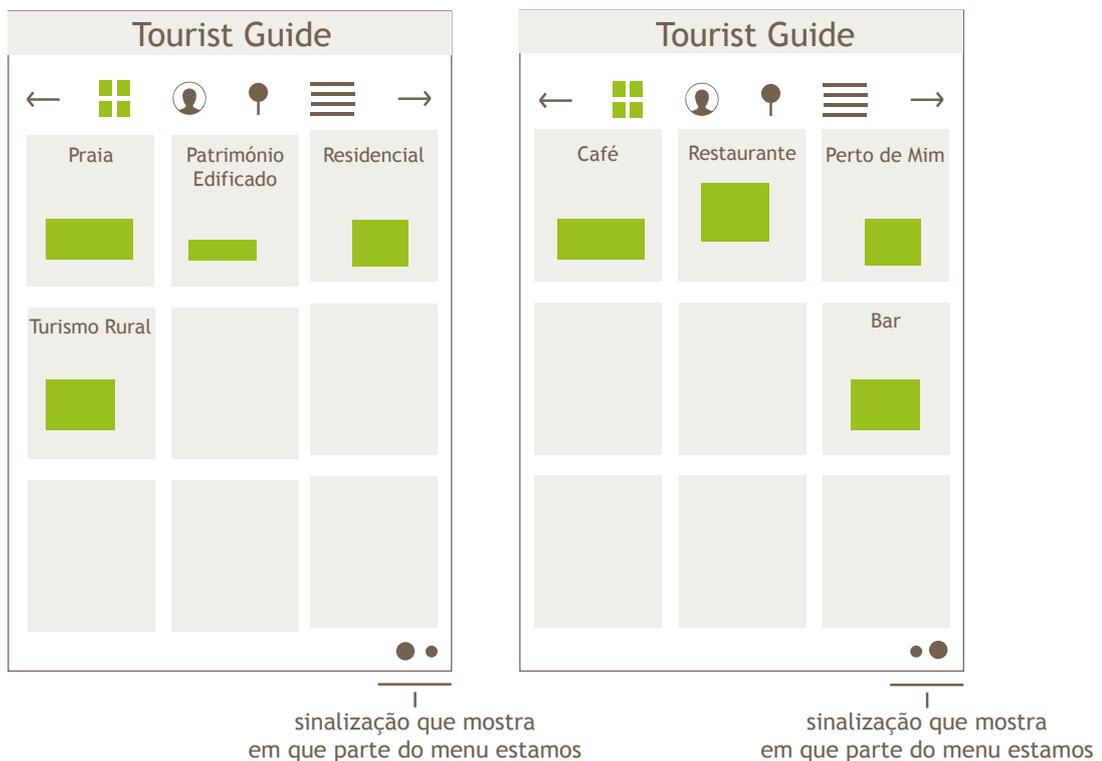


Figura 17. Esquema relativo à navegação no menu inicial da aplicação

Para aceder a qualquer uma das categorias basta fazer *tap* sobre os ícones, ou seja um único toque sobre a categoria que pretendemos. Ao fazer *tap* numa das categorias passamos para um ecrã onde a informação aparece como uma lista, esta estará organizada de acordo com a localização do utilizador e tendo em conta a classificação dos diferentes locais, ou seja, os primeiros locais a aparecerem serão os que estão mais perto do utilizador e melhor classificados. Claro que esta aplicação ao ser utilizada em modo offline não terá esta

particularidade, sendo a informação apresentada por ordem alfabética relativamente à zona e pela classificação do local, ou seja, se estivermos na categoria praias primeiro apareceram as existentes no Almogrove e só depois as da Zambujeira do Mar, e estas estarão ordenadas por ordem de classificação.

No topo da aplicação encontramos dois ícones que nos permitem visualizar esta informação através de uma listagem ou através da sua localização no mapa, onde o utilizador terá acesso imediatamente à sua localização geográfica.

A navegação no ecrã relativo à informação listada é feita através do gesto *flick* vertical, no ecrã relativo ao mapa a navegação é feita através do mesmo gesto mas podendo ser feito em todas as direções, o utilizador pode também fazer zoom no mapa executando o gesto *pinch* para fazer *zoom out* e o gesto *spread* para *zoom in*.



Figura 18. Esquema da forma de visualização da informação e navegação na categoria escolhida

O utilizador pode de seguida fazer *tap* sobre o local desejado e aceder ao ecrã que diz respeito a este, onde encontrará toda a informação relativa ao mesmo. Neste ecrã o utilizador irá encontrar informações sobre o nome do local, a sua localização, coordenadas GPS, a distância a que se encontra do utilizador, se é de fácil ou difícil acesso dependendo dos casos, entre outros pormenores que podem ajudar e esclarecer e ajudar o utilizador.



Figura 19. Esquema da forma de visualização da informação e navegação na categoria escolhida

Este ecrã é constituído por uma galeria de fotos no topo, juntamente com um pequeno mapa que mostra a localização do local e a média da classificação atribuída pelos utilizadores a este local, essa classificação aparece através de um ícone de cinco estrelas. A galeria de fotografias pretende ir sendo construída pelos utilizadores, pois a aplicação tem como objetivo ser completada a nível informativo pelos utilizadores que a utilizem.

Ao centro são apresentadas as informações relativas aos locais, e de seguida temos uma área mais dedicada ao utilizador. Nesta área o utilizador encontra três ícones que pode utilizar para deixar a sua classificação relativa o local, adicionar uma fotografia ou deixar um breve comentário relativo ao local, para estas funções basta fazer *tap* sobre o ícone respetivo. Imediatamente a baixo podemos encontrar uma lista com as fotografias tiradas no local pelos utilizadores, a classificação dos mesmos e os comentários atribuídos. Para visualizar essa lista de fotografias e comentários basta fazer *flick* vertical.

Todos os utilizadores terão acesso a esta lista de informações extra, contudo apenas os utilizadores registados, ou seja com perfil, poderão deixar comentários, fotografias e classificar os vários locais. Para aceder á área destinada aos utilizadores registados ou que

pretendem registar-se, basta fazer *tap* sobre o ícone relativo a esta área que se encontra no menu do topo.



Figura 20. Esquema da área destinada ao utilizador

Neste ecrã o utilizador, caso já esteja registado, para aceder à sua área pessoal basta preencher os campos com o seu *e-mail* e *password*. Caso não esteja registado basta fazer *tap* sobre a palavra *registar-se* e será remetido para outro ecrã onde pode preencher os campos necessários ou aceder através da sua conta no *Facebook* ou *Twitter*.

Na área destinada aos utilizadores existirá no canto superior esquerdo uma zona com a fotografia do utilizador, e do lado esquerdo aparecerá o nome, o numero relativo aos seguidores que o seguem e os que o próprio utilizador segue, podendo ao fazer *tap* neste numero aceder a uma listagem dos mesmos. Existirá também um campo onde o utilizador pode fazer uma pesquisa por utilizadores, fazendo *tap* sobre o ícone respetivo.

De seguida terá acesso a uma lista com a fotografia tirada pelo utilizador, informação sobre o local onde foi tirada, o comentário que foi feito sobre o mesmo e a classificação dada pelo utilizador. Para ver todas estas informações basta fazer *flick* vertical. Esta particularidade da aplicação faz com que esta funcione ainda mais como um guia turístico, pois o utilizador a

2.2. Concepção gráfica

Após ter sido definido como iria funcionar toda a estrutura da aplicação iniciou-se a construção a nível gráfico de toda a *app*. Para uma fácil compreensão foram criados ícones que acabam por ser um pouco ilustrativos, esta escolha deve-se ao facto de cada vez mais os dispositivos móveis terem ecrãs maiores e com grande qualidade, para além disso cada vez mais encontramos aplicações que exploram a ilustração como forma de ícone, tornando-as mais apelativas ao nível visual.

O menu fixo do topo procura ser o mais simplificado possível, pois como está presente em todos os ecrãs da *app* pretende-se que seja mais neutro, este é o apoio do utilizador para que a navegação seja realizada sem dificuldade, desta forma cada ícone assume uma tonalidade diferente dependendo da área onde o utilizador se encontra.

Os ícones utilizados no menu relativos às diferentes categorias foram pensados como um todo, e desenhados de forma a que o utilizador ao visualizá-los consiga perceber à partida a que categoria se referem, contudo estes são acompanhados por uma parte escrita com o nome da categoria respetiva. No topo do ecrã estará sempre presente a marca da aplicação, fazendo com que o utilizador sem se dar conta a memorize, criando alguma familiaridade.



Figura 22. Menu inicial da aplicação “Tourist Guide - SW Portugal”

Visto que a aplicação destina-se a uma zona turística onde a maioria das pessoas que a procuram pretendem descansar, relaxar e tirar o maior partido do que a natureza lhes oferece, procurámos através do design de toda a *app* demonstrar isso mesmo, sendo a maioria das formas utilizadas mais curvas em vez de retas que nos transmitiriam alguma rigidez e severidade. Procuramos também jogar com a colocação da cor para que esta desse personalidade e algum movimento à aplicação.

Quando entramos numa categoria aparece logo à partida uma listagem, o design desta tem como base as fotografias dos vários locais, pois estas acabam por falar por si cativando o utilizador. No canto superior esquerdo encontramos o nome do local seguido da sua localização geográfica, no canto oposto do lado direito encontramos a classificação do mesmo através de uma ilustração de cinco estrelas. Tal como podemos visualizar na imagem da esquerda imediatamente a baixo. Na imagem da direita podemos perceber como a informação está organizada quando acedemos a um determinado local, neste caso o local presente no exemplo é uma praia.

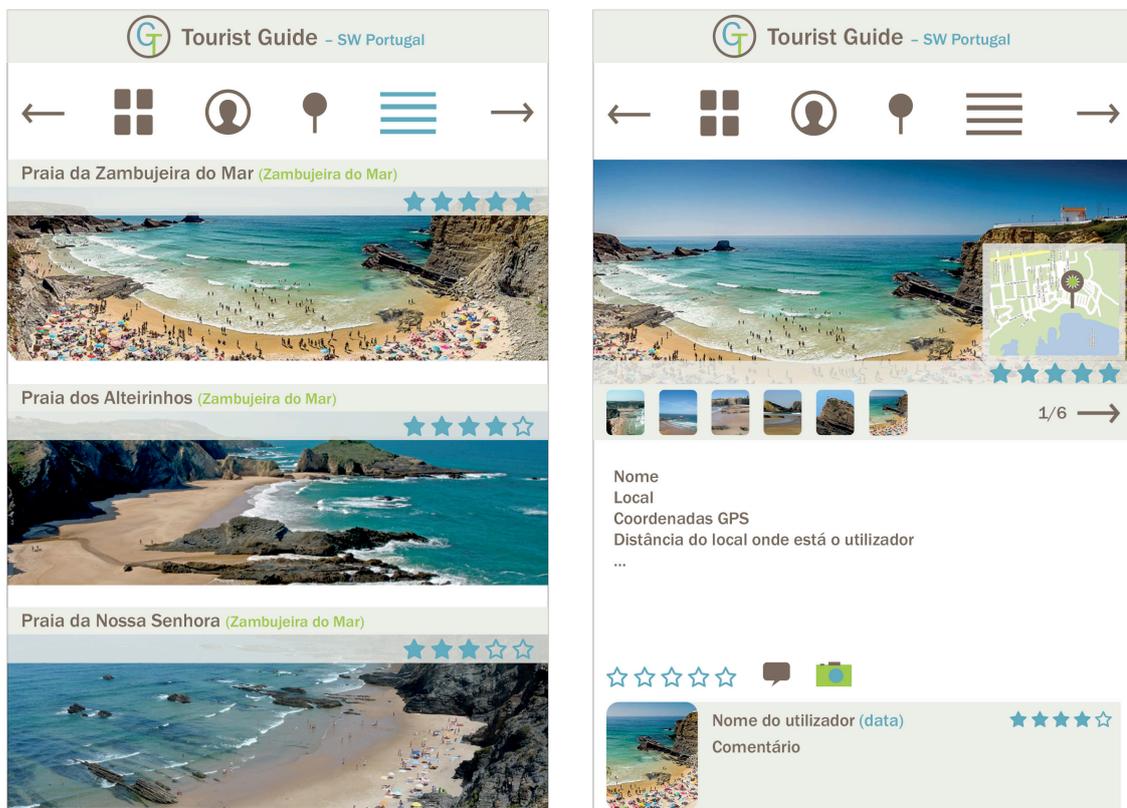


Figura 23. Design e organização da informação numa determinada categoria

A informação para além de ser apresentada como uma lista pode também ser apresentada num mapa, onde existem pequenos ícones que nos mostram a localização dos diversos locais

existentes. Na figura 24 são apresentados os diferentes ícones que simbolizam cada categoria no mapa, o primeiro do lado esquerdo serve para mostrar a posição do utilizador no mapa.

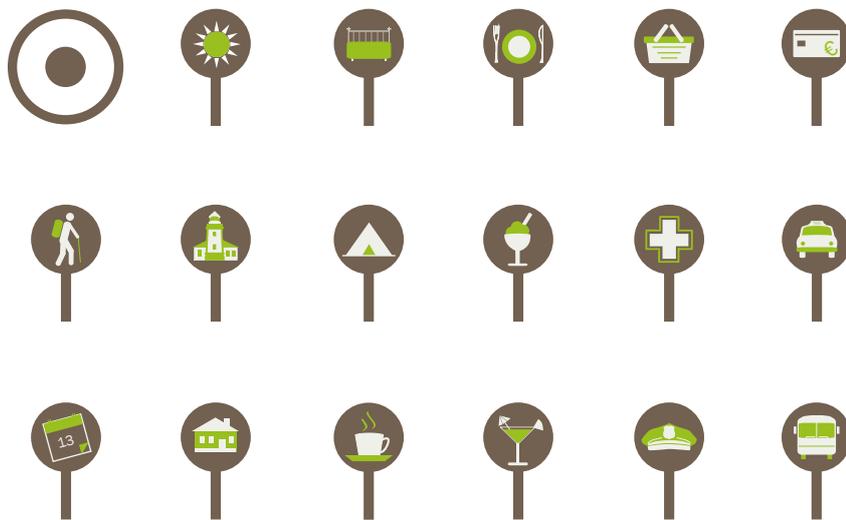


Figura 24. Ícones que representam cada categoria no mapa

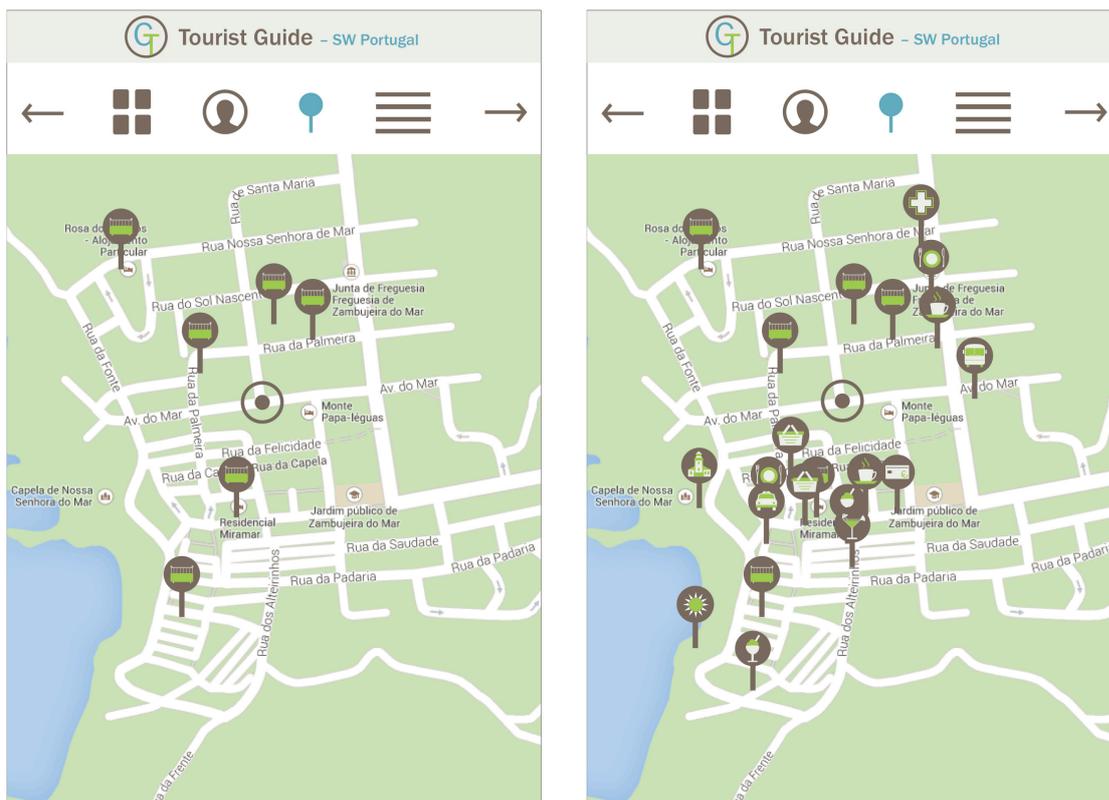


Figura 25. Exemplo da pesquisa na categoria “Residencial” e “Perto de Mim”

Esta aplicação funciona também como uma rede social, pois os utilizadores para partilharem informações têm que criar um perfil. Esta área é constituída na sua maioria por fotografias de locais ou relacionadas com determinados locais, comentários apreciativos ou depreciativos, e a classificação dos mesmos. O design desta área é então bastante simples para que as fotografias e comentários tenham um maior destaque, pois essa é a parte mais importante - desta área.

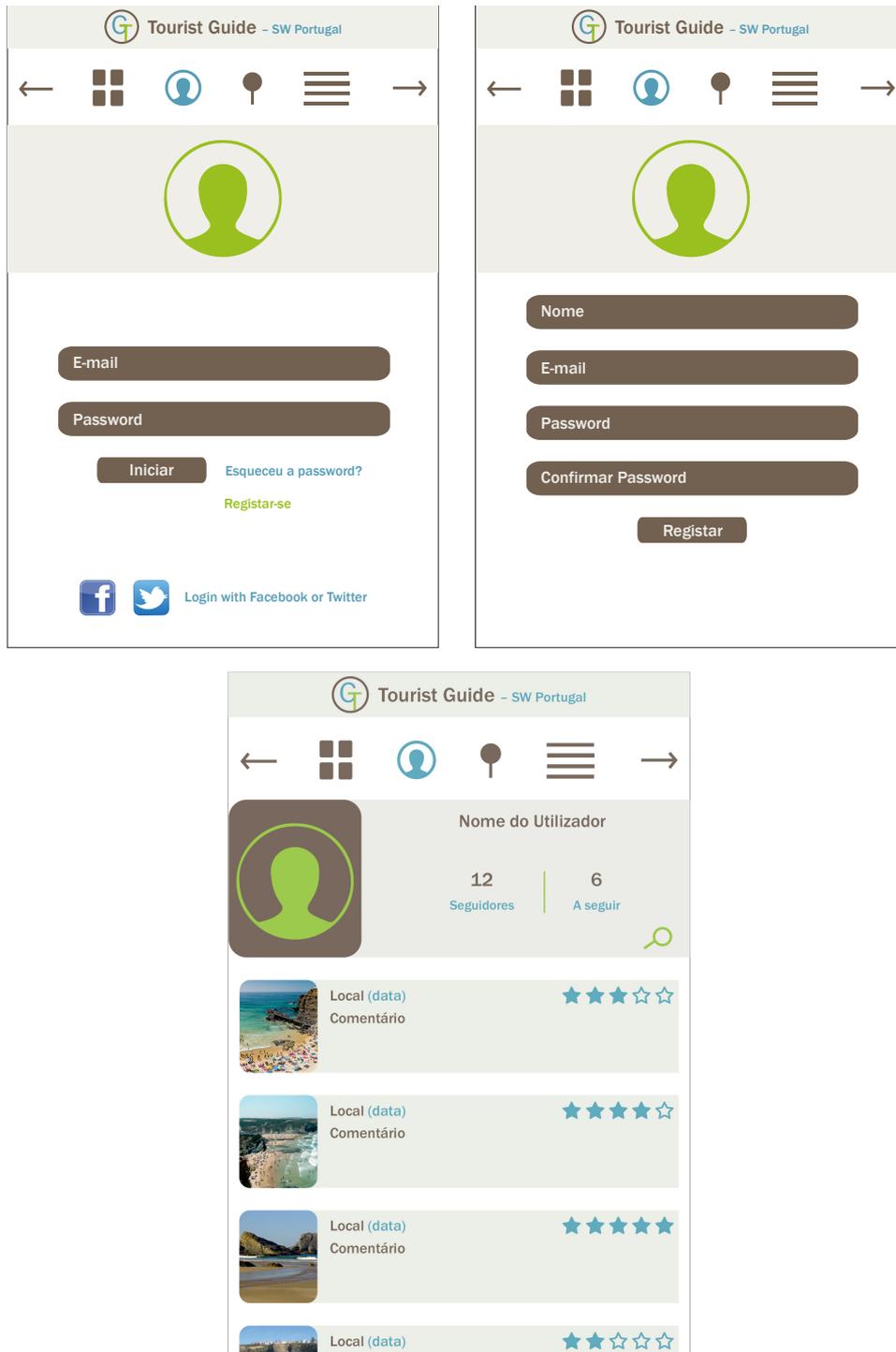


Figura 26. Área de acesso do utilizador à área pessoal o design da mesma

2.2.1. Cor

No projeto a relação entre o tema e a cor contém uma grande importância, pois ajuda na construção da mensagem no cérebro do destinatário. A cor assume o papel de informar e criar associações inconscientes que aumentam ou diminuem o entendimento, a assimilação e manipulação das sensações e reações do público alvo.

As cores utilizadas no projeto constituem uma linguagem própria que remete a associações psicológicas, fisiológicas e sinestésicas. O menu da aplicação é a parte onde está mais claro o uso da cor, sendo as cores escolhidas o verde, o azul, o castanho e o bege. Devido ao seu significado estas cores têm um grande peso na aplicação.

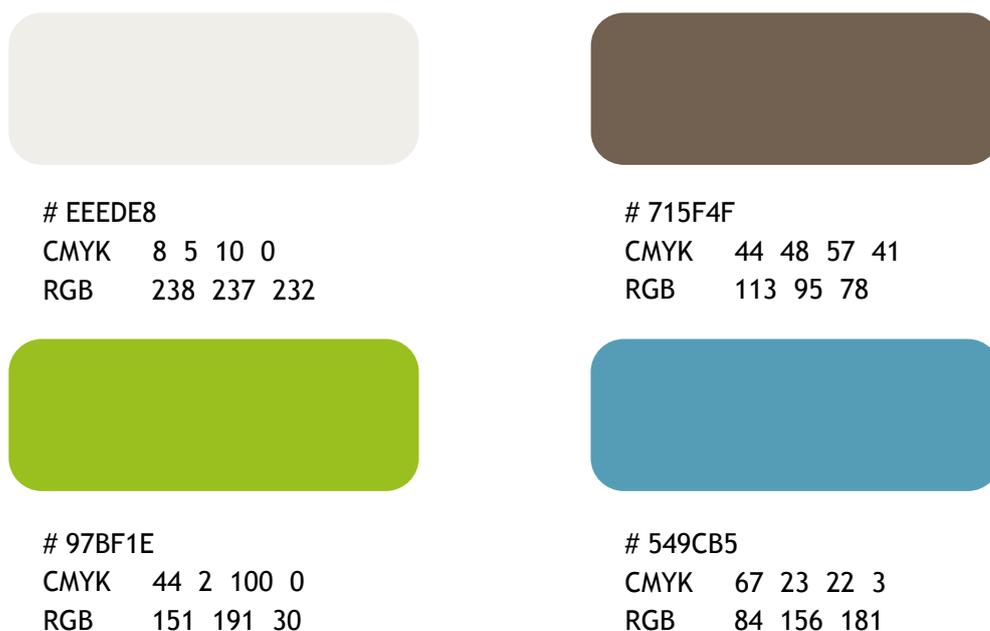


Figura 27. Cores utilizadas na aplicação

O bege está entre o castanho e o branco, este transmite calma e passividade.

O Castanho é a cor da Terra. Este significa maturidade, consciência e responsabilidade. Está ainda associada ao conforto, estabilidade, resistência e simplicidade.

O verde é associado à natureza, realidade, vegetação, saúde, razão, lógica, humidade, frescura, crescimento e juventude. Este é também estimulante, indica versatilidade, simpatia e renovação. É a cor do equilíbrio, reduz o stress, associa-se a pessoas inteligentes e sociáveis às quais agrada a vaidade e que detestam a solidão.

O azul contém um grande poder de atração, é neutralizante na inquietações do ser humano, pois acalma o expectante. É a cor mais fria de todas as outras, no entanto é a mais atraente. Cor do infinito, dos sonhos, dos introvertidos e remete também à inteligência, emoções profundas e eternas. Simboliza a beleza, grandiosidade, sabedoria, amizade, serenidade, ordem, solidão, tristeza, tranquilidade, verdade, dignidade e perseverança. Tem também a particularidade de ser uma cor que cansa o espectador.

A área geográfica para onde este projeto é destinado é uma área de natureza ao longo de uma linha de costa onde existem muitas praias. É uma zona turística onde por norma os seus visitantes a procuram para passar momentos calmos e relaxantes, tirando partido de tudo o que a natureza e lhes oferece, esta alia natureza com calma, simplicidade, serenidade, tranquilidade e muito mais. A escolha das cores tem em conta todos estes aspetos.

2.3. Software

O projeto foi graficamente concebido através do *software* “Adobe® Illustrator Cs6”, desenvolvido e comercializado pela Adobe® Systems em 2013.

Este *software* é um editor de imagens vetoriais, o que explica a sua escolha para a realização do projeto, uma vez que o pretendido era criar ícones e ilustrações em formato vetorial, pelas características e flexibilidade que este formato permite. Contrariamente a uma imagem *bitmap*, que consiste numa grande matriz de *pixels* coloridos e que não pode ser redimensionada sem perder qualidade, ao contrário das imagens vetoriais que permitem esse tipo de transformação, pois são elementos matemáticos que determinam a formatação da imagem.

Outra das características que levaram a escolher este *software* consiste neste possibilitar a manipulação da imagem, uma vez que esta não fica cingida a uma mancha final, mas sim a formas isoladas que se agrupam, podendo atribuir-se espessura de linha, pontos, cor, entre outras possibilidades, aos diferentes objetos que compõem a imagem, possibilitando assim formas gráficas mais dinâmicas.

2.3.1. Software: ferramentas

Grande parte do design da *app* é feito através de figuras geométricas, sendo que nos ícones e pequenas ilustrações existem formas mais orgânicas. Para a concepção de algumas ilustrações foi utilizada a ferramenta *Pen tool*, designada de *Tools*. A *pen Tool* marca pequenos pontos que definem segmentos de reta, posteriormente moldados com a ferramenta *Convert Anchor Point Tool*.

Consoante a forma que procuramos obter, podemos apenas deslocar pontos isolados ou todos os segmentos de recta. No caso de precisarmos de adicionar mais pontos para trabalhar a forma da figura, utilizamos a ferramenta *Add Anchor Point Tool (+)*. Os pontos são, assim, adicionados aos segmentos de recta já existentes, criando novas secções. Se, pelo contrário, pretendermos retirar pontos para facilitar a moldagem, podemos seleccionar a ferramenta *Delete Anchor Point Tool (-)*, que retira o excesso de pontos. Estas quatro ferramentas constituem os utensílios-chave do desenvolvimento das figuras e ilustrações gráficas do projeto.

A implementação da cor é feita de forma simples, foram escolhidas apenas quatro cores para utilizar no design da *app*, e estas são aplicadas nos vários elementos de forma da dar-lhes algum movimento mas não perdendo a bidimensionalidade pretendida.

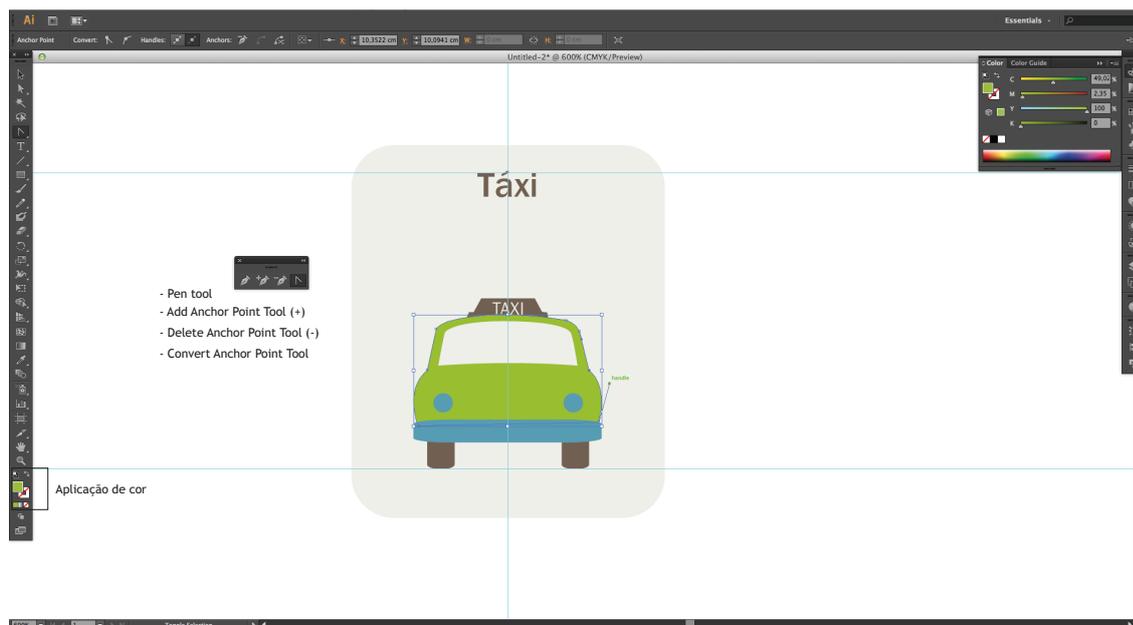


Figura 28. Programa Adobe Illustrator Cs6, ferramentas vetoriais e aplicação de cor

2.4. Dispositivos móveis

A aplicação destina-se a atingir o maior número de dispositivos móveis, nesse sentido existirá em formato para *Android* e *iOS*. Pretende-se que os utilizadores possam aceder à aplicação através de um *Smartphone Android, tablet, iPhone e iPad*.

Os dispositivos mais utilizados pelos utilizadores de *apps* são os *smartphones* e nesse sentido a aplicação está mais direcionada para este tipo de dispositivo, contudo também é adaptável para *tablet*.



Figura 29. Aplicação aplicada no *Smartphone* e *Tablet*

2.5. Marca

A marca pretende caracterizar a *app*, esta irá conceder individualidade à aplicação, desta forma esta tenta aproximar-se ao máximo do design utilizado na aplicação. Funciona também como ferramenta de marketing, diferenciando a *app* das que já existem no mercado, para além de que a sua imagem pretende influenciar a escolha do utilizador. Tanto as cores como a fonte utilizada na criação da marca são as mesmas utilizadas em toda a aplicação.



Figura 30. Organização do símbolo e logótipo

- Assinatura principal e assinaturas complementares



Figura 31. Símbolo; Assinatura Principal; Assinatura Complementar

- Estudo sobre fundo de cor



Figura 32. Marca sobre fundo de cor

2.6. Tipografia

Após serem consideradas as necessidades concretas deste projecto, a fonte escolhida para ser utilizada foi a Franklin Gothic Medium, tanto para os títulos das categorias dos menus e outros títulos existentes, como para a colocação da informação relativa aos diferentes locais. Esta foi criada pelo designer Morris Fuller Benton em 1902 nos Estados Unidos.

Franklin Gothic Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 33. Fonte Franklin Gothic Medium

A fonte escolhida é sem serifas e tem um design conservador, os seus caracteres são condensados facilitando na sua legibilidade e economia de espaço. Esta tem sido muito usada em anúncios e manchetes de jornais. Devido às suas características Franklin Gothic tem resistido ao longo dos anos.

Numa *app* a escolha da fonte tem grande importância, pois a leitura é feita de forma rápida e no ecrã torna-se mais cansativa, devido às suas características foi escolhida esta fonte. O seu

design conservador faz a mensagem passar de uma forma mais séria, o que leva o utilizador a confiar mais na informação que a *app* contém, esta característica também faz com que a fonte tenha uma maior legibilidade, facilitando assim o entendimento do utilizador. O facto de ser uma fonte com caracteres condensados permite a colocação da fonte de um tamanho maior nos títulos e na parte da informação esta pode ser melhor organizada. Todas as características da fonte fazem com que a interface seja fácil de entender e usar.

Conclusão

Escolher a criação de uma aplicação como tema de projeto final em Design Multimédia foi em parte uma aventura pois, apesar do mercado das aplicações ter sido alvo de uma expansão muito significativa nos últimos anos, ainda é difícil encontrar informação relativa a este tema. Criar/pensar algo que é uma parte tão marcante do nosso presente tecnológico torna o trabalho bastante motivador, mas o facto de já existir um grande número de *apps* dificulta a tarefa da criação de um *layout* criativo e ao mesmo tempo funcional.

A fundamentação teórica do projeto levou a perceber que cada vez mais os utilizadores procuram as aplicações para facilitarem as suas tarefas do dia a dia. Procuram também aplicações que, para além de funcionais, tenham um design apelativo. Atualmente os utilizadores procuram aplicações que respondam às suas necessidades ao invés de utilizarem métodos ditos convencionais, como mapas em papel, livros ou postos de turismo. As tecnologias que temos hoje à nossa disposição, nomeadamente o telemóvel, ajustam-se às necessidades do utilizador comum ao condensarem informação que, anteriormente, este teria de transportar em distintos formatos e suportes.

A escolha de todo o *layout* da aplicação é também importante tanto a nível visual como estrutural. A nível visual esta deve ser apelativa de modo a cativar a atenção do utilizador, a nível estrutural tem de ser o mais funcional possível. É importante que todos os elementos que a constituem estejam em harmonia, para que a mensagem possa passar de forma clara. Visto que o projeto desenvolvido tem a função de aplicação informativa, é importante que esta contenha o maior número de informação possível, mas de uma forma resumida, simplificada e clara. É igualmente importante que esta esteja estruturada de forma a que o utilizador aceda a ela com o menor número de cliques, neste caso *taps*.

A aplicação Tourist Guide foi desenvolvida de modo a poder disponibilizar o maior número de informação possível sobre a Costa Vicentina, uma vez que esta fornece aos utilizadores informações sobre o que se encontra perto destes (a aplicação usufrui da função de geolocalização), atividades, agenda, praias, património edificado, turismos rurais, residenciais, parques de campismo, cafés, restaurantes, gelatarias, noite, comércio local, farmácias, postos de polícia, multibancos, táxis e autocarros.

Deste modo, conclui-se que o papel do designer na criação de aplicações passa não só pelo design em si, mas também por uma correta organização da informação, transformando a aplicação num “objecto” agradável e funcional aos olhos do utilizador.

A aplicação criada teve em conta todos os aspetos estudados e devidamente citados na fundamentação teórica, contudo só se irá saber se estes conseguem responder às

necessidades dos utilizadores quando estes experienciarem a aplicação e esta se revelar um projeto bem sucedido. Assim, os próximos passos a seguir para a continuação deste projeto serão a programação da aplicação e posteriormente a realização de estudos em que se colocariam utilizadores de várias idades e estatutos sociais em contacto com a nossa interface, aplicando um inquérito destinado a avaliar a facilidade de utilização, bem como o agrado por parte do utilizador.

Ao longo do desenvolvimento do projeto deparámo-nos com uma plataforma que adota uma estrutura idêntica à nossa, a nível informativo - o site da “Rota Vicentina” (www.rotavicentina.com). Longe de nos desmotivar, considerámos haver assim um potencial reforçado na zona geográfica em causa que poderia justificar que, no futuro, as duas plataformas - site e *app* - funcionassem em conjunto.

Os turistas são crescente e compreensivelmente mais exigentes nos dias de hoje, procurando obter novas experiências com melhor qualidade, bem como serviços que satisfaçam de forma rápida, eficiente e completa as suas necessidades enquanto viajantes. Tendo em conta que cada vez mais está disponível mais e melhor informação dirigida aos turistas que pretendem visitar o concelho de Odemira, mais propriamente a área abrangida pelo parque natural, conclui-se que este é o momento ideal para a implementação deste tipo de projeto nesta zona.

Bibliografia

BONSIEPE, Gui (2011). Design , cultura e sociedade. São Paulo: Blucher

DAMASCENO, Anielle (2003). Webdesign: Teoria e Prática. Florianópolis: Visual Books

FARIAS, Priscila L. (1998). Tipografia Digital: O Impacto das Novas Tecnologias. Rio de Janeiro: ZAB

HORN, R.E. (1999). Information design: the emergence of a new profession. In: JACOBSON, R. (Ed.) Information Design Cambridge, Mss: MIT Press

JOHNSON, Steven (2001). Cultura da interface. Rio de Janeiro: Zahar

KOTLER, Philip (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed., São Paulo : Atlas

KOTLER, Philip e GERTNER, David (2004). O marketing estratégico de lugares. São Paulo : Revista HSM Management, nro.44, ano 8, vol.3

KOTLER, Philip (1998); BRANDÃO, Ailton Bomfim (Trad.). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas

PEIRCE, Sharles Sanders (1993). Semiótica e Filosofia. Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo, Cultix

PEÓN, Maria Luísa (2003). Sistemas de Identidade Visual. 3. ed. Rio de Janeiro: ZAB

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio (2002). Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura

PINHO, José Benedito (1996). O Poder das Marcas. São Paulo: Summus

SANT'ANNA, Armando (2002). Propaganda : teoria - técnica - prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

SAUSSURE, Fredinand de (1969). Curso de Linguística Geral. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein, prefácio de Isaac Nicolau Salum. São Paulo, Cultrix

SOUZA, Licia Soares de (2006). Introdução às teorias semióticas. Rio de Janeiro: Vozes

STRUNCK, Gilberto (2001). Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. 3. ed. Rio

de Janeiro: Rio Books

STRUNCK, Gilberto Luiz (1989). *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed.

TORQUATO, Gaudêncio (1992). *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson

WILDBUR, P; BURKE, M. (1998). *Information graphics: Innovative solution in contemporary design*. London: Thames and Hudson

Webgrafia

ABC DESIGN (2012). Design de Informação - consultado a 9 de Abril de 2013. Disponível em <http://abcdesign.com.br/por-assunto/designers/design-de-informacao/>

ACEITA (2012). Como usar aplicativos em dispositivos móveis para marketing virtual - consultado a 20 de julho de 2013. Disponível em <http://aceita.com.br/2012/09/como-usar-aplicativos-em-dispositivos-moveis-para-o-marketing-virtual/>

APP STORE (s.d.). Feitos para o iPad. Feitos para tudo - Consultado a 8 de abril de 2013. Disponível em <http://www.apple.com/br/ipad/from-the-app-store/>

ARTHUR, Charles (2012). The history of smartphones: timeline - consultado a 4 de Abril de 2012. Disponível em <http://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>

AYRES, Luciano (2012). Os principais tipos de apps e o que parece aplicativo mas não é. Arquitetura de ideias para um mundo móvel - consultado a 9 de Abril de 2013. Disponível em <http://www.lucianoayr.es/2012/03/08/os-principais-tipos-de-apps-e-o-que-parece-aplicativo-mas-nao-e/>

B4W, Consultoria em internet (2013). Aplicativos em dispositivos móveis e o marketing digital. Consultado a 20 de Julho de 2013. Disponível em <http://b4w.com.br/news/aplicativos-em-dispositivos-moveis-e-o-marketing-digital>

CESAR, Julio (2011). Estratégias de Comunicação em serviços - consultado a 20 de Julho de 2013. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrategias-de-comunicacao-em-servicos/59368/>

CONVERGENCE, Praesto (2010). Aplicativos para Mobile Marketing - consultado a 20 de julho de 2013. Disponível em <http://www.slideshare.net/praesto>

E-COMMERCE GROUP (S.d.) Semiótica e o estudo das cores: Como as cores influenciam na vontade das pessoas - consultado a 10 de Abril de 2013. Disponível em <http://www.ecommercegroup.com.br/semiotica-e-o-estudo-das-cores-como-as-cores-influenciam-na-vontade-das-pessoas.html>

GERALDES, João (2010). Desenvolver uma estratégia de Comunicação - consultado a 9 de Abril de 2013. Disponível em <http://joaogeraldes.wordpress.com/2010/08/28/developper-uma-estrategia-de-comunicacao/>

GUERREIRO, Fernando (2010). O que são apps?. Mobile Marketing - Consultado a 4 de Abril de 2013. Disponível em <http://www.marketingtecnologico.com/marketingtecnologico/artigos/default.asp?id=307>

GUTTO (2010). A importância das cores na programação visual. Design Gráfico - consultado a 10 de Abril de 2013. Disponível em <http://guttodesign.com/blog/?p=77>

IRWIN, Terry (2004). Design de Informação: O que é e Quem o faz? - consultado a 10 de Abril de 2013. Disponível em http://designio.com.sapo.pt/Design/Des_02_DI.htm

LOTCON (2011). O que é uma App Mobile?. Mobile Marketing - consultado a 4 de Abril de 2013. Disponível em <http://lotcon.com.br/mobile-marketing/o-que-e-uma-app-mobile>

MALLUCO (2008). História do Blackberry. BlackBerry Magazine - consultado a 9 de Abril de 2013. Disponível em <http://www.blackberrymagazine.com.br/2008/08/historia-do-blackberry/>

MORIMOTO, Carlos E. (2012). A era iphone/ Android. A evolução dos smartphones - parte 1. Consultado a 4 de Abril de 2013. Disponível em <http://www.hardware.com.br/tutoriais/evolucao-dos-smartphones-parte1/era-iphone-android.html>

PROJETUAL (2012). Qual é a importância da tipografia? - consultado a 10 de Abril de 2013. Disponível em <http://projetual.com.br/qual-e-a-importancia-da-tipografia/>

ROTA VICENTINA - TWO STEPS TO FREEDOM - Consultado a 16 de Fevereiro de 2013. Disponível em <http://www.rotavicentina.com/about-the-project/>

WIKIPEDIA, (s.d). App Store (iOS) - consultado a 9 de Abril de 2013. Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)](http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS))