

**Relatório de estágio
Projeto “Olhares”
Versão final**

Filipe Gomes Rosa

Relatório de Estágio para obtenção de Grau de Mestre em Design Multimédia
Design Multimédia, 2º ano
2.º ciclo de estudos

Orientador: Prof. Doutor Flávio Henrique de Almeida

julho de 2021

Folha em branco

Agradecimentos

Com todo o trabalho aplicado neste relatório, é com imenso gosto que agradeço ao meu orientador Flávio Almeida por estar sempre disposto a ajudar e a colaborar sempre no que foi preciso. Um forte e grande abraço, ao Sr. Luís Bidarra por poder ler e analisar algo que não é da sua área.

Quero agradecer também a toda a minha família, que esteve sempre ao meu lado a apoiar-me neste caminho, e sempre me proporcionou o tempo e o espaço necessário para poder trabalhar. Fica também um agradecimento especial à Joana e Silva que esteve sempre pronta para me ouvir e para me aturar, e claro, pronta a dar sempre uma opinião válida para corrigir as falhas e sugerir soluções para as dúvidas que me surgiram durante todo este projeto.

Folha em branco

Resumo

O relatório de estágio agora exposto está dividido em três partes. Iniciamos com a componente teórica, apresentando o estado da arte e definindo os conceitos operatórios com os quais iremos trabalhar. Olhamos para o design como um todo e, posteriormente, enveredamos por questões que se prendem com o digital, de onde se destacam internet, *web-design*, cores, padrões de organização, tipografia nas interfaces, edição gráfica e layouts nas interfaces. Num segundo momento, expomos o histórico da empresa, fazendo o seu enquadramento, tratando o design de interface que se pratica na mesma. Em terceiro lugar, damos conta do desenvolvimento de todos os protótipos até ao resultado final em cada uns dos ecrãs (*mobile* e *desktop*). Por último, ainda são apresentadas algumas das palavras proferidas por usuários ao experimentarem a nova versão do website em formato de protótipo (testes de usabilidade).

Palavras-chave

Design, Web-design, Interface, Cor, Desktop, Mobile, Tablet, Estágios, Design Gráfico

Folha em branco

Abstract

The internship report now presented is divided into three parts. We begin with the theoretical component, presenting the state of the art and defining the operative concepts with which we will work. We look at design as a whole and, after that, we go into issues related to digital, where we highlight internet, web-design, colors, organization patterns, typography in the interfaces, graphic editing and layouts in the interfaces. In a second moment, we expose the history of the company, making its framework, dealing with the interface design that is practiced in it. Thirdly, we give an account of the development of all the prototypes up to the final result in each of the screens. Finally, some of the words spoken by users when trying out the new version of the website in prototype format (usability tests) are also presented.

Keywords

Design, Web-design, Interface, Color, Desktop, Mobile, Tablet, Internship, Graphic Design

Folha em branco

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de figuras	xii
Lista de Tabelas	xviii
Lista de siglas e acrónimos	xx
Introdução	1
Capítulo 1	3
1. Enquadramento teórico	3
1.1. Web-Design	3
1.2. Design gráfico nas interfaces digitais	5
1.2.1. Tipografia	5
1.2.2. Layout/UI	8
1.2.3. Cor	11
1.2.4. UI (User Interface)	14
1.2.5. UX (User Experience)	16
1.2.6. Affordances	20
1.2.7. Ferramentas	22
Capítulo 2	25
1. Estágio	25
2. Empresa: Infoportugal	25
2.1. Projeto “Olhares”	28
2.2. Iconografia	30
2.2.1. Logótipo	30
2.2.2. Ícones e Galardões	31
2.3. Website atual	31
2.4. Problemas e dificuldades	33
2.4.1. Na análise do website	33
2.4.2. Na criação do website	35
Capítulo 3	37
1. Cronograma de trabalho	37

2. Objetivos de trabalho, propostos para cada uma das páginas do <i>website</i>	40
3. <i>Wireframes</i>	42
4. Protótipos	44
5. Testes de usabilidade	58
5.1. Testes de usabilidade: equipa Infoportugal	60
5.2. Testes de usabilidade: grupo fechado de utilizadores do “Olhares”	61
5.3. Testes de usabilidade: grupo de utilizadores não frequentes	62
Capítulo 4	65
1. Ecrãs finais	65
1.1. <i>Homepage</i>	65
1.2. Página de detalhe da fotografia	66
1.3. Página do autor (Plano Master)	67
Conclusão	70
Bibliografia	71
1. Livros e artigos	71
2. Webgrafia	71
Anexos	78
1. <i>Wireframes</i>	78
2. Protótipos	81
3. Testes de usabilidade	96
3.1. Comentários de trabalhadores da Infoportugal	96
3.2. Comentários de utilizadores frequentes e habituais	97
3.3. Comentários de utilizadores não frequentes	97

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – Farzan Faruk, “Coworking Space Landing page”, para Orion: UI/UX Design Agency, em Dribbble. Acesso a 13 de abril de 2021	7
Figura 2– Hierarquia de informação - Taras Migulko, “The Balance home page design”, em Dribbble. Acesso a 13 de abril de 2021.....	8
Figura 3– Separação de ecrã - Sencer B. Yilmaz, “Printmeet”, em Dribbble para Creathive. Acesso a 13 de abril de 2021	8
Figura 4 – “Cards” ou cartões em português com a devida informação no seu interior - Sencer B. Yilmaz, “Printmeet”, em Dribbble para Creathive. Acesso a 15 de abril de 2021	9
Figura 5 – Contraste - Ola Sklorz, “HighFive”, em Dribbble para Project:People. Acesso a 15 de abril de 2021.....	9
Figura 6 – Padrão “F” Sobre a hierarquia visual. Fonte: http://babich.biz/f-shaped-pattern-for-reading-content/	10
Figura 7 – Padrão “Z”. Sobre a hierarquia visual Fonte: http://babich.biz/zpattern/ ..	10
Figura 8 - Círculo cromático, criado por Isaac Newton, em 1666. Fonte: https://www.agenciacanopus.com.br/site/2016/08/09/influencia-das-cores-na-criacao-no-design/	12
Figura 9 – Esquemas de cor presentes no Círculo cromático. Fonte: https://saibadesign.wordpress.com/2015/04/13/criando-esquemas-a-partir-do-circulo-cromatico/	14
Figura 10 - Botão situado na <i>Homepage</i> . Imagem do autor retirada de um dos protótipos.	20
Figura 11 - Envelope, usado em todo o meio digital como motivo para enviar mensagem ou para ver as mensagens. Ícones fornecidos pela empresa Infoportugal.	21
Figura 12 - Caixa de lixo, que normalmente é interpretado para apagar fotos, ou ficheiros. Ícones fornecidos pela empresa Infoportugal.....	21
Figura 13 – logótipo da marca Olhares. Ícones fornecidos pela empresa Infoportugal.	30
Figura 14 - Homepage da página Olhares.com. Captura de imagem retirada pelo autor.	31
Figura 15 - Página do autor, da página Olhares.com. Captura de imagem retirada pelo autor.	32
Figura 16 –Página de detalhe da fotografia, da página Olhares.com. Captura de imagem retirada pelo autor.....	32
Figura 17 – Menu no formato de “hambúrguer”	33
Figura 18 – Menu recolhido	33

Figura 19 - Menu estendido.....	33
Figura 20 – Menu Atual, confuso e com demasiada interação	33
Figura 22 - Secção da homepage, com estilo “flat design”. Imagem do autor.....	35
Figura 21 - Secção da homepage, com ícones. Imagem do autor.	35
Figura 23 – <i>Wireframe</i> , secção destaques presente na <i>homepage</i> . Imagem do autor..	36
Figura 24 –Secção destaques, <i>homepage</i> , com filtro de opacidade azul. Imagem do autor.	36
Figura 25 - Secção destaques, <i>homepage</i> , com filtro preto, com opacidade e bordas arredondadas. Imagem do autor.	36
Figura 26 –Secção destaques, <i>homepage</i> , com filtro preto e opacidade. Bordas retas. Imagem do autor.....	36
Figura 27 - Página de detalhe da fotografia, com informação da imagem abaixo da respetiva fotografia. Mais <i>Wireframes</i> nos anexos.	43
Figura 28 – Zona de conforto, <i>mobile</i> . Vulaj D. (2019) disponível em https://uxdesign.cc/8-rules-for-perfect-mobile-design-b682f7e15ad6 - acedido a 2 de junho de 2021.	45
Figura 29 – Menu wireframe, estrutura. Imagem do autor.	46
Figura 30 – Menu Final, simples e direto. Imagem do autor.....	49
Figura 31 –Menu azul, versão não aprovada. Imagem do autor.	49
Figura 32 – Homepage, imagem vertical, protótipo. <i>Desktop</i> , imagem do autor.....	50
Figura 33 – Homepage com estrutura diferente, com ilustrações. <i>Desktop</i> , imagem do autor.....	50
Figura 34 – Homepage com estrutura diferente e com ilustrações, protótipo. <i>Desktop</i> , imagem do autor.	50
Figura 35 - Homepage, protótipo. Mais em Anexos. <i>Desktop</i> , imagem do autor.	51
Figura 36 - Homepage, protótipo. Mais em Anexos. <i>Desktop</i> , imagem do autor.	51
Figura 37 – Detalhe fotografia, protótipo. <i>Mobile</i> , imagem do autor.	52
Figura 38 – Detalhe fotografia, protótipo. <i>Mobile</i> , imagem do autor.....	52
Figura 39 - Protótipo, detalhe fotografia. <i>Mobile</i> , imagem do autor.	54
Figura 40 – Protótipo, detalhe fotografia. <i>Mobile</i> , imagem do autor.	54
Figura 41 – Página do autor, protótipo. <i>Desktop</i> , imagem do autor.....	54
Figura 42 – Página do autor, biografia, protótipo. <i>Desktop</i> , imagem do autor.	55
Figura 43 – Página do autor, Website Original, definições da conta do utilizador, <i>desktop</i> . Captura de imagem retirada pelo autor.....	56
Figura 44 - Ideia simplificativa e final das definições da conta do utilizador. Imagem do autor.....	56

Figura 45 - Página do autor, Protótipo, definições da conta do utilizador, <i>desktop</i> . Imagem do autor.....	57
Figura 46 – <i>Homepage, mobile</i> . Imagem do autor.	65
Figura 47 – <i>Homepage, desktop</i> . Imagem do autor.	65
Figura 48 – Página de detalhe da fotografia, sem sessão iniciada. Desktop. Imagem do autor.	66
Figura 49 - Página de detalhe da fotografia, sem sessão iniciada. Mobile. Imagem do autor.	66
Figura 50 – Plano master, sobre o fotógrafo. <i>Desktop</i> . Imagem do autor.	67
Figura 51 – Plano master, definições. <i>Desktop e mobile</i> . Imagem do autor.	67
Figura 52 – Plano master, álbuns. <i>Desktop</i> . Imagem do autor.	67
Figura 53 – Plano master, conquistas. <i>Desktop</i> . Imagem do autor.....	68
Figura 54 – Plano master, fotografias da página do autor/fotógrafo. <i>Desktop</i> . Imagem do autor.	68
Figura 55 - Plano master, fotografias do autor. Mobile. Imagem do autor.	69
Figura 56 – Plano master, sobre o fotógrafo. <i>Mobile</i> . Imagem do autor.....	69
Figura 57 – Plano Master, álbuns. Mobile. Imagem do autor.	69
Figura 58 – Página do autor, wireframe. Imagem do autor.	78
Figura 59 – Página do autor, wireframe. Imagem do autor.	78
Figura 60 - Página do autor, wireframe. Imagem do autor.	78
Figura 61 - Homepage, wireframe. Imagem do autor.....	79
Figura 62 - Homepage, wireframe. Imagem do autor.	79
Figura 63 - Pop-ups. Imagem do autor.	80
Figura 64 – Página do autor, wireframe. Imagem do autor.	80
Figura 65 – Imagem em modo ecrã inteiro. Imagem do autor.....	80
Figura 66 – Página de autor, wireframe com imagem de fundo. Imagem do autor.....	80
Figura 67 - Biografia, página do autor protótipo, desktop. Imagem do autor.....	81
Figura 68 - página do autor, mobile, protótipo. Imagem do autor.....	81
Figura 69 – Página do autor, protótipo fotos do auto/fotógrafo, mobile.	81
Figura 70 – Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop.	82
Figura 71 – Homepage, protótipo, desktop. Imagem do autor.....	82
Figura 72 – Página do autor, protótipo, definições do utilizador. Imagem do autor. ...	82
Figura 73 - Página do autor, protótipo, mobile, fotos, sessão não iniciada. Imagem do autor.	83
Figura 74 - Página do autor, protótipo, mobile, fotos, sessão não iniciada. Imagem do autor.	83

Figura 75 - Página do autor, protótipo, mobile, fotos, sessão não iniciada. Imagem do autor.....	83
Figura 76 - Página do autor, protótipo, mobile, sobre o fotógrafo, sessão não iniciada. Imagem do autor.....	84
Figura 77 - Página do autor, protótipo, desktop, definições do utilizador com sessão iniciada. Imagem do autor.....	84
Figura 78 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.	85
Figura 79 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.	85
Figura 80 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.	85
Figura 81 - Página do autor, protótipo perfil com fundo de imagem, mobile. Imagem do autor.....	86
Figura 82 - Página do autor, protótipo, mobile, perfil sem imagem de fundo. Imagem do autor.....	86
Figura 83 - Página do autor, protótipo, mobile informação do perfil na lateral direita da foto de perfil. Imagem do autor.	87
Figura 84 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.	87
Figura 85 - Página do autor, protótipo, mobile com informação do perfil na lateral direita. Imagem do autor.....	87
Figura 86 - Página do autor, protótipo, mobile informação do perfil na lateral direita. Fotografia de perfil com contorno azul em volta. Imagem do autor.	87
Figura 87 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.	88
Figura 88 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.....	88
Figura 89 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.....	88
Figura 90 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.....	88
Figura 91 - Página do autor, protótipo, perfil e devida informação em cima do banner, desktop. Imagem do autor.....	89
Figura 92 - Página do autor, protótipo, perfil apenas com ícones e contornos, desktop. Imagem do autor.....	89
Figura 93 - Página do autor, protótipo, sobre o fotógrafo, mobile. Imagem do autor. .	89
Figura 94 - Página do autor, menu na esquerda, protótipo. Imagem do autor.....	90
Figura 95 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.	90
Figura 96 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.	91
Figura 97 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.	91
Figura 98 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.	91
Figura 99 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.	92
Figura 100 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.	92
Figura 101 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.....	93

Figura 102 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.....	93
Figura 103 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.....	94
Figura 104 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.....	94
Figura 105 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.....	95
Figura 106 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.....	95

Folha em branco

Lista de tabelas

Tabela 1	Tabela sobre os diferentes planos do “Olhares”	29
Tabela 2	Tabela de cronograma de trabalho e estudos	38-39

Folha em branco

Lista de siglas e Acrónimos

CSS	Cascading Style Sheets
UBI	Universidade da Beira Interior
PHP	Personal Home Page / Hypertext Preprocessor
HTML	HyperText Markup Language
W3C	World Wide Web Consortium
XML	Extensible Markup Language
User-friendly	Interação de usabilidade “amiga”
TAB	Interação em formato de tabela, com diferentes secções
Dropdown	Lista de informação que ao clicar, expande-se (vertical/horizontal). É uma lista de escolhas, normalmente dentro de um menu, que está escondida até o utilizador interagir
Website	Página colocada online, através de um endereço
Banners	Usado na internet para uso de publicidade e divulgação, embutidas em diversos websites
UX	User Experience
UI	User Interface
Hyperlinks	Ligação para algum documento, ficheiro, website
Smartphone	Telemóvel inteligente com variadas capacidades e sempre em atualização
Call to actions	Botões na interface de um website; exemplos: “Compre agora!” / “Acesso imediato”
Wireframe	Protótipo de estrutura de algum projeto
Redesign	Restruturação de um design já desatualizado ou melhoria do mesmo
Logout	Desligar sessão de uma conta de perfil
Punch Hole	Camara frontal nos telemóveis mais recentes, em forma de bola preta no topo do ecrã
Scroll	Termo usado para andar para “cima” ou para “baixo” num website
Noch	Local onde se encontra a camara frontal e sensores, no topo dos telemóveis atuais, normalmente é um retângulo curvo

Folha em branco

Introdução

O presente relatório de estágio descreve o tratamento de um projeto que foi solicitado pela equipa de design da InfoPortugal, baseado numa das marcas da empresa, “Olhares”. O desenvolvimento deste projeto estendeu-se ao longo de 5 meses (janeiro a maio) em regime de teletrabalho devido às vicissitudes provocadas pela pandemia de Covid-19. Este projeto criado pela Infoportugal, tem como objetivo fazer um “redesign” do website de fotografia (olhares.com), usado por mais de 15000 fotógrafos portugueses e também de outros países. Dessa maneira, o trabalho incide nas seguintes páginas do website:

- Homepage (Página inicial);
- Página de detalhe das fotografias;
- Página do autor/fotógrafo.

Uma vez que se trata de um trabalho teórico-prático, foi preciso recorrer a feedback de utilizadores reais do website, tendo sido também necessária a recolha de informação teórica para uma melhor aplicação do design. Atualmente vivemos num mundo tecnológico em constante evolução, e refazer projetos existentes ou atualizar a informação graficamente, irá atrair mais clientes.

No capítulo 1, começo com uma pesquisa teórica para obter dicas, inspirações, opiniões e ideias para a reestruturação do website, onde também são apresentados alguns conceitos e sugestões importantes no que se refere ao meio digital.

Já no capítulo 2, procede-se a uma abordagem mais prática, onde são apresentados os problemas e dificuldades presentes na análise e na criação do novo “website”. Refere-se ainda, a estrutura gráfica presente no website, como: ícones, logótipo, tipografia e todos os materiais da empresa usados para o projeto.

No capítulo 3, está todo o desenvolvimento do trabalho, desde o protótipo até ao resultado pré-final, de cada uma das páginas pedidas pela equipa da Infoportugal. Nele está inserido o cronograma de todas as etapas e calendarização de todas as reuniões, bem como os objetivos de cada página e de cada reunião, para perceber como o trabalho do estagiário estaria a ser desenvolvido. No decorrer do capítulo, podemos analisar o feedback de pessoas reais, ou seja, utilizadores frequentes da página “Olhares”, e também o feedback de trabalhadores da Infoportugal, que deram um pouco da sua opinião sobre cada uma das páginas criadas através de um link desenvolvido para “testes de usabilidade”, pertencente à plataforma Adobe xd.

Por último o capítulo 4, apresenta todos os ecrãs finais de cada uma das páginas de todo o projeto, com uma breve explicação de cada interface.

Em suma, os objetivos foram alcançados e as expetativas são naturalmente grandes para esta nova apresentação visual ou aspeto gráfico do website da marca, e é de esperar que traga um futuro com boas mudanças e boas notícias para a empresa.

Capítulo 1

1. Enquadramento teórico

1.1. *Web Design*

Web Design é a aplicação do design gráfico em websites que coloca a informação mais organizada, limpa, legível e atrativa. Porém esta área do design não se consegue construir sozinha, pois são necessárias mais áreas entre elas, usabilidade, acessibilidade, programação e por último a arquitetura de informação. A criação de um site baseia-se principalmente no design e nas diferentes tecnologias como *HTML*, *CSS*, *Javascript*, *XML*, *PHP*, etc.

Foi Tim Berners-Lee que criou a famosa internet, *WWW*, através da linguagem *HTML*, com sites muito simples e com uma estrutura apenas textual de títulos e parágrafos. No entanto, com a evolução do tempo e com novos métodos, foi possível ao designer criar sites com *hyperlinks*, vídeos, áudios, imagens e tabelas tornando os sites mais ricos e trabalhados visualmente.

Desde 1990, data em que foi criado o primeiro *website* online, o nosso mundo e os meios de tecnologia evoluíram de uma maneira nunca antes imaginável. Hoje tudo se interliga por diferentes meios e cada vez mais a imagem de marcas ou de empresas, estão dependentes do design do *website*, podendo atrair ou afastar possíveis clientes.

Em 1994, surgiu o W3C que definiu padrões de formatação, e para além do formato base criado até então *HTML*, neste mesmo ano surgiu o primeiro *website* de entregas online pertencente à Pizzahut.

Em 1998, surge uma plataforma *Flash*, que atualmente é descontinuada, a qual permitia incorporar todo o tipo de media nos websites, facilitando a programação. O utilizador que não tinha este *plugin* não conseguia visualizar o website.

O ano 2000, foi o ano da revolução da internet, verificando-se um crescimento exponencial, onde os estilos *CSS*, *HTML* e *Javascript* se interligaram de forma a criar websites mais dinâmicos e com maiores interações. Esta geração denominou-se de Web 2.0, a partir dessa altura os *web-designers* e programadores já se começavam a preocupar a nível de estética, aumentando dessa maneira a importância da tipografia, das cores, dos ícones, etc.

Após esta evolução, foram criadas redes sociais que se tornaram populares como:

- MySpace;

- Youtube;

- Reddit;

- Facebook.

Logo após este crescimento, em janeiro de 2007, Steve Jobs, fundador da Apple, criou o primeiro smartphone inteligente de nome iPhone. Steve Jobs referia que os *websites* em *flash* eram uma grande desvantagem para *smartphones*, sendo aqui o grande declínio de *websites* em *flash*. E assim surgiram *websites* responsivos, tornando as páginas acessíveis a qualquer tamanho com o auxílio de *CSS* e *Javascript*, e ainda se tornou mais popular quando surgiu o *HTML5* e *CSS3*.

Atualmente, toda a internet e informação continuam em constante evolução e em fase de transição. É de referir que 60% dos acessos a *websites* já são feitos apenas por telemóveis, ultrapassando o acesso efetuado a partir de computadores.

É através da área de *web-design* que compreendemos a vontade e o porquê de tornar os *websites* graficamente bem trabalhados, contribuindo para uma evolução constante e muito rápida em todos os meios digitais. “The Web does not just connect machines, it connects people.” (Tim Berners-Lee, 2008)

Paralelamente a esta evolução, o design gráfico também acabou por se interligar com a internet e começaram a surgir regras, ideias, dicas de usabilidade, técnicas do uso da cor, técnicas da tipografia, etc.

1.2. Design gráfico nas interfaces digitais

Como já abordado anteriormente, o designer gráfico deve aplicar as diferentes regras de execução ao longo de todo o trabalho que realiza. Este, nos dias de hoje, trabalha com todo o tipo de tecnologia e como mencionado nos subcapítulos anteriores, a tipografia, a cor, o UX design e o UI design são o foco do trabalho, sendo necessário estar mais bem informado e atualizado. Ao longo dos tempos, e com a evolução da tecnologia, o design deve adaptar-se constantemente, daí muitos dos designers gráficos tiveram de mudar de rumo, experimentar novas áreas e abrir portas a outros caminhos. Surgiu assim, a área de *web-designer*, que recorre a todo o tipo de conhecimento já adquirido e abordado até agora neste relatório. Este cargo tem ganho cada vez mais seguidores, claro que muitas das vezes o conhecimento de *HTML*, *CSS* e *Javascript* também ajuda.

Muitas empresas, hoje em dia, têm mais presença a nível digital e online do que impresso, surgindo dessa forma o design gráfico, vemos anúncios no Instagram, posters de publicidade online e *banners*, para que o designer possa criar e despertar em cada pessoa emoções, sensações, memórias e respostas. Cabe ao mesmo criar uma interface que seja simples, perceptível e intuitiva para que o utilizador ou cliente percebam o que se trata e interajam quase imediatamente.

1.2.1. Tipografia

Como líder e guia de qualquer tipo de arte, a tipografia desempenha um grande papel, no que se refere ao design. Em qualquer estudo e trabalho de *website/app*, este deve ser um dos pontos mais importantes e por vezes também difícil de consolidar tanto no digital como no impresso.

O tamanho da fonte de cada *website*, depende muito por onde este é visto ou acedido, tem de ter sempre um tamanho constante e adequado. Para *desktop* o mínimo de tamanho da letra é de 16px, e o mínimo para *mobile* é de 12px, garantindo desta forma tamanhos diferentes e confortáveis para a leitura do utilizador em (Lupton, E. 2014) e (Lupton, E. 2015). Porém, nem todos os tipos de letra têm o mesmo tamanho, o que numa tipografia pode ser 12px noutra pode ser ligeiramente menor ou maior. Na criação de um *website* ou uma *app*, devemos ter consciência de que teremos de ter uma harmonia entre os vários tamanhos exibidos, para que desta forma o utilizador perceba; “Isto é o título. / Isto é o subtítulo. / Isto é o texto descritivo.”, e manter sempre uma coerência se usamos 35px (título), 26px(subtítulo), 14px (texto), 20px (título informativo), 14px (texto). Desta

maneira, se adotamos esta escala tipográfica devemos manter esta coerência nas futuras páginas do mesmo *website*.

Durante a criação do *website*, a forma como o texto se organiza e se alinha é crucial para uma visão limpa. Podemos dizer que as escalas referidas anteriormente, que são separadas por blocos de espaço sem nada, junto dessa separação, é ainda pensado se se deve usar linhas curtas ou longas. Linhas de parágrafo curtas, são mais fáceis de ler e linhas de parágrafo longas tornam-se mais difíceis e mais cansativas à leitura, e para que exista uma melhor organização, os designers optam por usar uma certa quantidade de caracteres na largura da linha. Para uma largura de parágrafo perfeita temos de usar de 45 a 75 caracteres, uma largura mais comprida é acima de 100 caracteres, e muito curta é abaixo de 40 caracteres. “A linha de 66 caracteres é considerada como ideal.” (Bringinghurst, 2006)

Mesmo depois de sabermos, qual a quantidade de texto que a nossa página irá possuir, devemos sempre ter em mente que o alinhamento também ajuda não só na leitura da página como também na estética visual. E para isso existem quatro formas de alinhar qualquer parágrafo, texto e títulos; como todos nós sabemos.

- Ter o texto justificado, que tem de ser hifenizado de maneira correta, e torna-se difícil controlar a hifenização;
- Ter o texto centrado que, embora seja elegante e visualmente agradável, o torna difícil de alinhar com outros objetos, sendo um tipo de texto aconselhado para menus, botões, frases pequenas e descrições de muito poucas palavras;
- Ter o texto alinhado à direita, que é completamente irregular e não segue o padrão de leitura que usamos habitualmente. Porém é usado em legendas e citações, pois em pequenos textos é mais agradável a nível visual;
- Ou ter o texto alinhado à esquerda, que é a forma de alinhar texto mais usada na internet. Respeitando o padrão de leitura, que é um formato que fica bem em qualquer estrutura, mas nem sempre funciona no caso de uma leitura mais longa e de uma notícia ou texto maior.

Depois de sabermos a estrutura e o seu devido alinhamento, as próximas preocupações devem incidir no espaçamento entre cada uma das linhas, na hierarquia, na cor, no espaço negativo e na divisão de informação. O espaçamento da linha é bastante importante, visto que pode influenciar a leitura, e para isso é usado um espaçamento confortável de 1.4 pontos em websites por toda a internet. A hierarquia é o que nos ajuda a distinguir um título de um subtítulo e um texto de uma informação relevante. Normalmente, é usado o estilo “bold” para sobressair na página e, para além de tornar a informação da página construtiva, é uma

maneira de termos uma melhor leitura. Cabe ao utilizador, entrar no espaço visual em que a informação se dispõe e perceber que a sua navegação, muitas das vezes, é também influenciada pelas cores que a página apresenta. Hoje em dia, a cor tem um papel muito predominante na sociedade, nas tecnologias e nos meios digitais e físicos. Podendo ser usada para interligar textos ou informação dentro de uma composição, website ou design. No caso da InfoPortugal, o website Olhares continha demasiada informação na sua interface, sendo necessário ao designer evitar que no redesign acontecesse o mesmo. Para isso houve a necessidade de criar o espaço negativo, conhecido como uma parte do design em que o trabalho “respira sozinho”, dando espaço para que exista ordem, elegância, composição e organização. Para que exista toda esta harmonia, torna-se necessário inserir separadores de informação, para que o utilizador perceba que são informações diferentes, e pode ser utilizado com “cards”, figura 1, que contêm a informação, por linhas ou por blocos de diferentes cores com informação diferente.

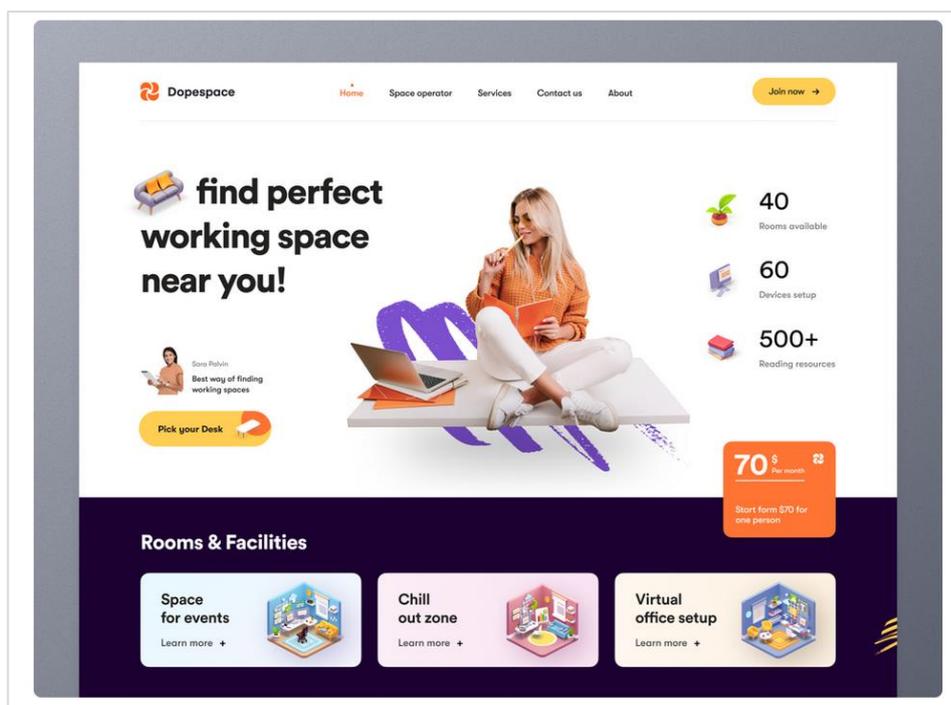


Figura 1 – Farzan Faruk, “Coworking Space Landing page”, para Orion: UI/UX Design Agency, em Dribbble. Acesso a 13 de abril de 2021.

Em suma, percebemos que a tipografia é um dos meios mais cruciais em todas as áreas de trabalho e, em cada uma delas, existem regras e diferentes meios de utilização, tal como existem várias fontes tipográficas que se devem usar, e que se adaptam a diferentes pessoas, diferentes formas e diferentes meios.

1.2.2. Layout – User Interface (UI)

O layout é importante para a criação de um website, app e plataformas digitais. A sua consistência visual tem de conter dinamismo, espaços negativos e uma boa organização de cores.

Para a criação do “User Interface layout” requer-se cumprir uma data de regras na qual todo o designer deve respeitar, entre estes; grelha, contraste, repetição, espaços negativos, assimetria, hierarquia visual, alinhamento, tamanho, simetria horizontal, simetria vertical, ecrã dividido, cartões¹ e proximidade de maneira a criar o melhor fluxo para a “interface”. Neste subcapítulo, será mencionado alguns destes pontos para a criação de um bom layout.

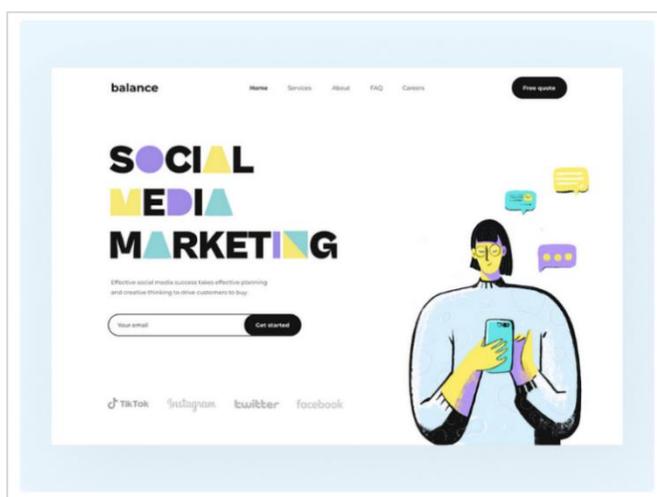


Figura 2– Hierarquia de informação - Taras Migulko, “The Balance home page design”, em Dribbble. Acesso a 13 de abril de 2021.

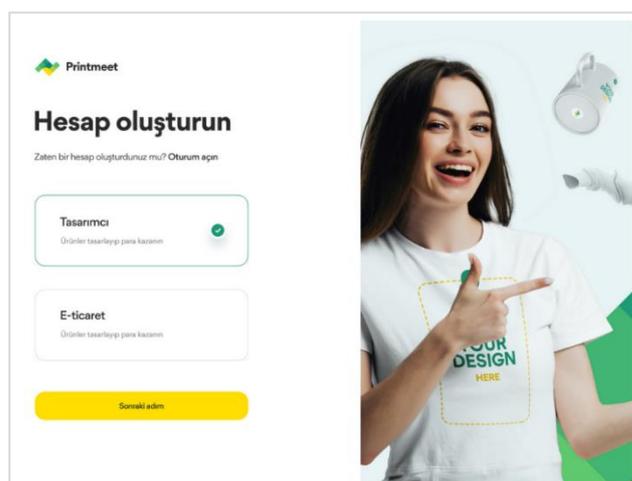


Figura 3– Separação de ecrã - Sencer B. Yılmaz, “Printmeet”, em Dribbble para Creathive. Acesso a 13 de abril de 2021.

¹ Cartões, mais conhecido como “cards” num ambiente de UI design.

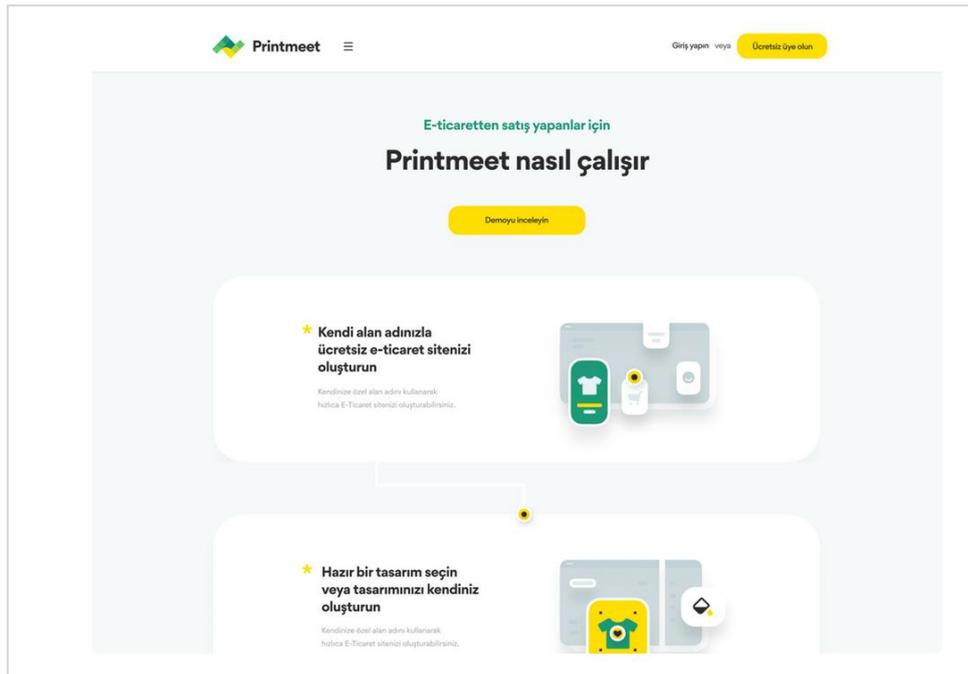


Figura 4 – “Cards” ou cartões em português com a devida informação no seu interior - Sencer B. Yılmaz, “Printmeet”, em Dribbble para Creathive. Acesso a 15 de abril de 2021.

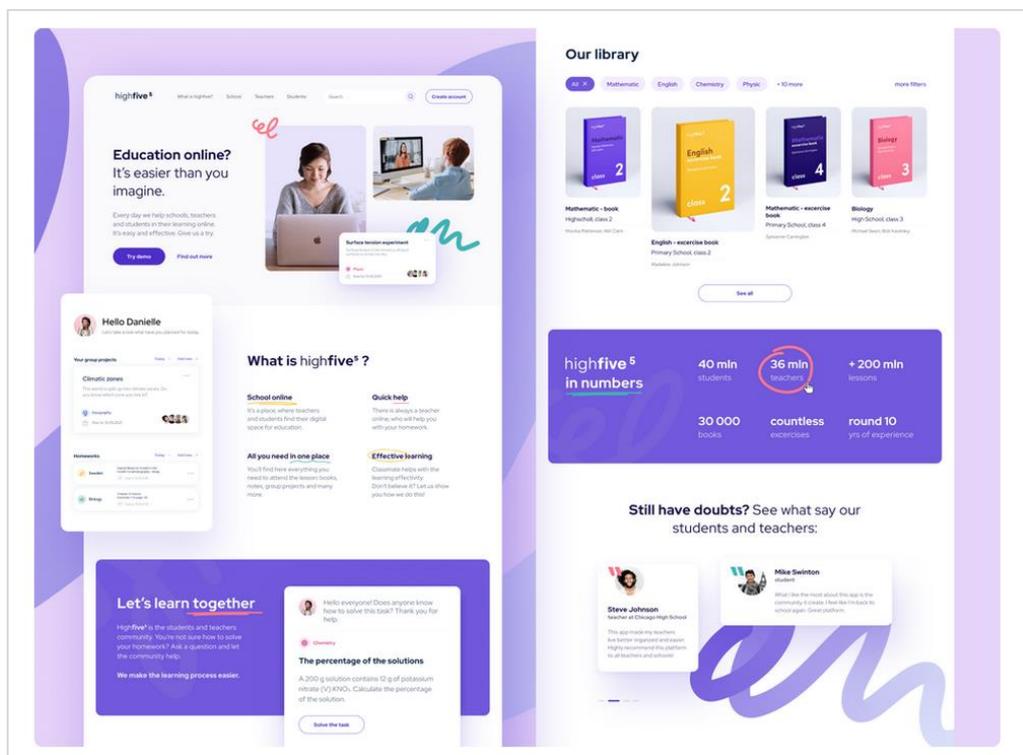


Figura 5 – Contraste - Ola Sklorz, “HighFive”, em Dribbble para Project: People. Acesso a 15 de abril de 2021.

Partindo da hierarquia visual, existem dois tipos de padrões, o padrão F, figura 6, e o padrão Z, figura 7, ou seja, são diferentes formas de visualização das páginas web e apps.

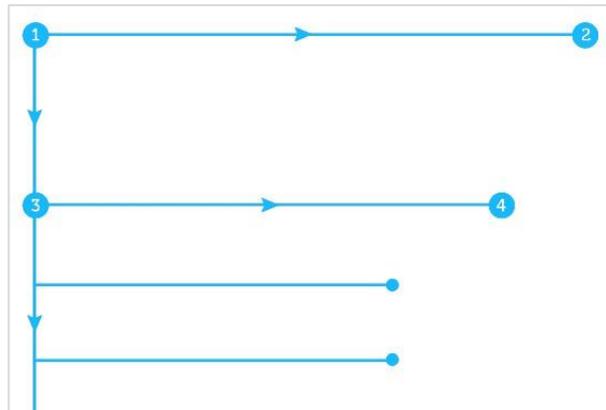


Figura 6 – Padrão “F” Sobre a hierarquia visual. Acesso a 18 de abril de 2021. Adaptado de “F-Shaped Pattern for Reading Content” por N. Babich, 2017.

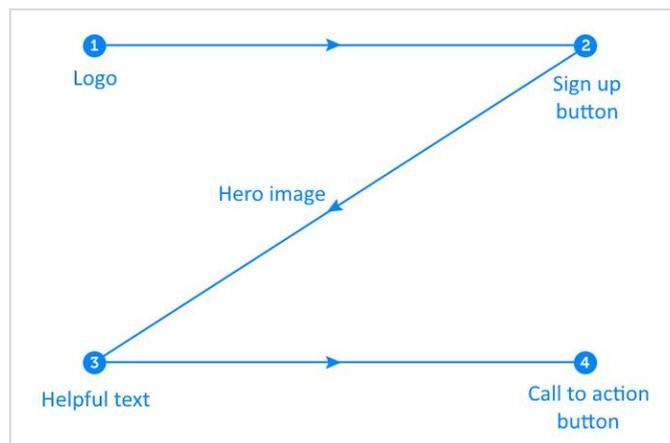


Figura 7 – Padrão “Z”. Sobre a hierarquia visual Acesso a 18 de abril de 2021. Adaptado de “Z-Shaped Pattern for Reading Web Content” por N. Babich, 2017.

O padrão F é o mais recorrente e mais comum para o olho humano, quando nos deparamos com um website ou uma página com informação por blocos de parágrafo, por exemplo. É aconselhado o uso deste padrão, quando criamos “blogs”, sites de notícias e websites com demasiado conteúdo, para que a informação seja lida e percebida de forma rápida. Já o padrão Z, figura 6 e 7, é usado mais para um designer que deseja um website simples, minimalista ou com um padrão visual diferente para o utilizador.

O espaço negativo, ou também definido de espaço em branco, está presente nos diversos conteúdos de um website, e dessa maneira percebemos que não existe uma forma bem definida de usar estes espaços de forma correta, mas é sempre bom sabermos este propósito.

O espaço negativo deve dar espaço ao conteúdo nele inserido e ao design, evitando que este pareça confuso e desorganizado ao utilizador/cliente final.

O contraste determina a diferença de cores de itens e de texto, o que nos ajuda a perceber o layout e a organização da página. O tamanho, coloca os diferentes textos, imagens ou vídeos dispersos de maneira que o utilizador siga um fluxo visual. Por último, a grelha é a regra geral, na divisão da informação e na sua estrutura, é através dela que conseguimos perceber o estilo do designer, as proporções de cada informação e a solução para cada website.

O layout pode ser bem trabalhado, mas normalmente nunca é a estrutura final do website, o importante é saber que o objetivo é criar algo simples e que siga as regras referidas anteriormente. Na criação de um novo projeto ou trabalho, é preciso usar a criatividade baseada na estrutura de regras, dessa maneira irão surgir as melhores interfaces para qualquer tipo de utilizador.

1.2.3. Cor

A cor é a base de tudo, controla os nossos olhos pois traz emoções e pode até comunicar algo muito importante sem usar palavras. Saber e perceber a cor e a sua psicologia, é fundamental para a construção de uma empresa ou projeto, visto que a cor pode fortalecer a marca ou desfavorecer.

Para sabermos quais as cores que se associam melhor, os designers, artistas, fotógrafos, etc, seguem a teoria da cor. Por esse motivo, desde o início da nossa aprendizagem escolar, sabemos que existem as cores primárias e as cores secundárias. As cores primárias, que são constituídas por azul cian, magenta e amarelo e na sua junção magenta com amarelo resulta em laranja, azul cian e amarelo em verde e magenta e azul em roxo que são as cores secundárias. Misturando magenta com amarelo obtemos laranja, misturando azul cian e amarelo obtemos verde, misturando magenta e azul obtemos roxo. Assim sendo o laranja, o verde e o roxo são as cores secundárias. Todas estas cores juntas, criam a roda da cor ou círculo cromático, mas neste processo todas as cores primárias não podem ser formadas ou criadas misturando nenhuma outra cor, as cores secundárias surgem pela combinação de duas cores primárias e as cores terciárias, são seis, e aparecem da junção de cores primárias e secundárias, figura 8.

E para perceber melhor as diferentes cores, é necessário conhecer o tom, a saturação, a temperatura e o brilho. A matiz é uma palavra diferente para a cor, a saturação é aquilo que

pode tornar a cor mais clara ou mais vibrante e o valor mostra o quão branco ou preto fica a cor numa grande passagem de tons diferentes.

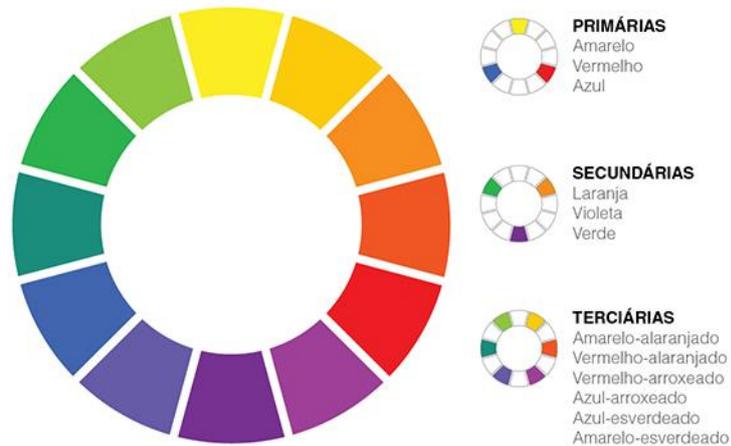


Figura 8 - Círculo cromático, criado por Isaac Newton, em 1666. Adaptado de “A influência das cores na criação e no design” por Canopus, 2016.

Importa referir que em todo o tratamento da cor, existem alguns prós e contras, não devemos usar cores vibrantes sobre outras, o exemplo de texto vermelho sobre fundo azul. Deve ser usado cores menos vibrantes, legíveis e com um balanço correto de forma a sobressair. Todas as cores transmitem uma certa mensagem ou significado, como por exemplo, as cores claras tendem a ter um estilo mais moderno e mais divertido, as cores saturadas aplicam-se mais a negócios e a empresas, sendo que a maioria das vezes depende muito do contexto do design aplicado.

Vermelho: desejo / alerta / fome – Cores quentes mais usadas para espantar o público-alvo, ou mexer em emoções e estimular a vontade de ter atenção.

Laranja: amigável / equilíbrio / energia – É uma cor muito estimulante, transmite bom-humor e tem uma ligação forte com o produto/marca/projeto/empresa. Funcional para botões “Call to actions”.

Amarelo: positividade / alegria / vitalidade / concentração / harmonia / acolhimento – É usado para mostrar uma ideia brilhante, para demonstrar o otimismo, para chamar atenção do cliente ou utilizador, de maneira a ficar na mente do mesmo por ser uma cor simples, vibrante e estimulante.

Azul: tranquilidade / tradição / satisfação – É uma cor que transmite confiança, segurança e uma boa consolidação no mercado.

Verde: saudável / sustentável / paz / descanso – Traz bem-estar e calma ao corpo humano, mostrando o equilíbrio, o ambiente ecológico e a preocupação com a saúde da nossa humanidade.

Roxo: Poder / pensamento / memórias / estatuto – Demonstra valor, estimula o cérebro e a criatividade, como ainda valoriza o poder.

A escolha da cor, deve ser pensada de forma estratégica e bem planeada, para que os clientes consigam obter uma boa noção do produto, projeto, marca ou empresa. Após percebermos e entendermos a relação mental e emocional do cliente/utilizador/consumidor com a cor, temos a noção de como identificar e demonstrar quais as melhores cores que podem ser aplicadas na marca/empresa/design/projeto para um bom resultado, figura 9.

As cores frias representam calma, paciência e profissionalismo, e as cores quentes mostram paixão, entusiasmo e alegria. As relações mais comuns de cores são:

- Cores complementares – Formado por duas cores opostas no círculo cromático, sendo uma delas denominada como a principal;
- Cores análogas – São escolhidas três cores que se encontram lado a lado, com uma das cores mais destacada;
- Cores triádicas - Este esquema de cor, oferece um forte contraste onde for aplicado, composto por três cores igualmente espaçadas entre si;
- Cores complementares divididas – É uma variação das cores complementares, pois é composta por duas cores juntas a uma cor complementar, para que possa haver um alto grau de contraste, mas não tão grande quanto o esquema de cores complementares;
- Cores tetraédricas ou mútuas – É constituído por dois pares de cores complementares. O esquema torna-se difícil de utilizar, se as quatro cores forem usadas na mesma quantidade, pois irá parecer que existe um desequilíbrio visual. É muito importante escolher sempre uma cor predominante, quando se opta pela escolha deste esquema.

Portanto, as cores estão presentes em todos os nossos meios, contribuindo para diferentes emoções e sensações. A psicologia das cores deve ser usada para esse meio, para que os utilizadores/clientes/consumidores sintam, comprem sem pensar, ou realizem alguma ação sem pensar, pois, a cor já levou àquela percepção.

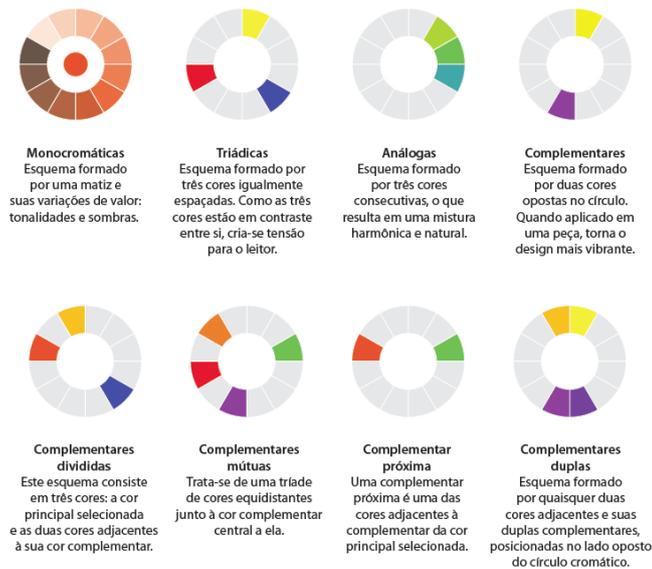


Figura 9 – Esquemas de cor presentes no Círculo cromático. Acesso a 22 de abril de 2021. Adaptado de “Criando esquemas a partir do círculo cromático” por Saibadesign, 2015.

1.2.4. **UI (User Interface)**

User Interface, em português traduz-se para “Interface do utilizador”, mas normalmente os designers preferem usar o termo em inglês.

O UI design é a construção de interfaces digitais, cumprindo sempre todas as regras de usabilidade, é também responsável pela parte gráfica do nosso website, software ou aplicação, ou seja, tudo aquilo que interage com o utilizador. Através deste estilo de design, é que se consegue colocar as devidas informações no espaço, associar cores, trabalhar na tipografia e fazer com que tudo se interligue não só por animações como também por cores, tamanhos, botões, texto, imagens ou até mesmo através de controlos de vozes ou gestos. A importância do UI design é muito grande, visto que envolve a relação com o utilizador em termos de interface, e para seguir tal relação é útil que existam regras. Três dos pontos mais importantes são:

- 1- Design Visual – Refere-se à estética do website, da aplicação ou software para que este fique de acordo com os objetivos pretendidos e com a estratégia de comunicação mais correta para agradar o utilizador;
- 2- “*Interactive Design*” ou Design de interação – Deve ser obrigatório mostrar ao utilizador a interface mais fluída e mais intuitiva. Segundo (Don Norman, 2003) ele criou seis princípios fundamentais do Design de Interação:

- a. *Visibilidade (Visibility)* – Quando o utilizador consegue perceber que a interface está tão bem-criada e identifica tudo que vê, ou seja, todas as funções estão à vista e sem dúvidas;
 - b. *Feedback* – A necessidade de o utilizador obter resposta por parte do *website*, por exemplo, a espera de uma página a carregar com um texto que diz “a carregar, aguarde um momento” ou então um botão que fica mais claro quando é clicável ou fica com uma animação, para que o utilizador espere um pouco;
 - c. *Restrições (Constraints)* – Ajudar a perceber o utilizador através de avisos ou restrições na página, como por exemplo quando o utilizador preenche um formulário ou informação pessoal, e no final o botão avançar não se encontra ativo pois falhou algo ou escreveu o que não era pretendido;
 - d. *Mapping* – Assim que o utilizador interage com alguma função na página, esta é transposta com uma animação, por exemplo quando aumentamos o volume a barra aumenta e quando diminuimos ela diminui, e ao mesmo tempo o som baixa e aumenta. Tudo isto para que o utilizador tenha uma ideia real, uma melhor interação com a interface e uma experiência cativante;
 - e. *Consistência (Consistency)* – Serve para tornar a melhor navegação para o utilizador, de forma fácil e simplificada. Esta consistência refere-se no posicionamento de botões, cores, tipografia e muito mais, ou seja, tudo aquilo que o utilizador está habituado em websites já frequentados é aconselhado colocar. Uma falha neste princípio criará confusão, demora e frustração ao utilizador;
 - f. *Affordances² e significantes (Affordance and Signifiers)* – *Affordance* é um termo usado para a interação que o utilizador tem com um objeto quer seja ele físico ou digital, como botões, ícones, etc. *Significantes* é tudo que ajuda ou mostra a relação do objeto com utilizador, ao explicar como este é utilizável. Desta forma, *affordances* é tudo que possibilita a interação, e o *significante* é aquilo que possibilita que o utilizador identifique e saiba a função do objeto de maneira a utilizá-lo corretamente;
- 3- *Arquitetura de informação* – Contém toda a organização de um website, app ou software. Com esta organização, é possível criar uma espécie de percurso visual para o utilizador, conseguindo assim uma navegação fluída.

² *Affordance*, não tem tradução para português, sobre na página 18.

Para que todo o website, app ou software resulte, tudo tem de estar em concordância, não só estes três pontos abordados como também o maior recurso no UI design, o “Design System”³.

Design System é um recurso utilizado para criar um maior fluxo e precisão no desenvolvimento de qualquer interface ou projeto digital. Contém também um conjunto de regras, princípios e componentes que são úteis na criação de qualquer interface, promovendo, dessa forma, uma comunicação e interação reconhecida pelos utilizadores.

O objetivo principal deste recurso é tornar mais fácil o desenvolvimento de interfaces, para que sejam mais rápidas, consistentes, fluídas e que atendam às necessidades de cada pessoa.

Atualmente, este recurso já está solidificado nas empresas, pois os designers sabem que seguindo esta forma de trabalho irão proporcionar mais liberdade para eles mesmos e saberão como se faz a utilização correta de cada interface.

1.2.5. UX (User Experience)

Em português diz-se experiência do utilizador, porém na linguagem de qualquer designer é usado o termo em inglês, tal como o UI design.

O termo usado, baseia-se numa série de procedimentos para que o trabalho do designer seja criado da melhor maneira e pensado em todos os pormenores. A preocupação é a experiência que o utilizador irá ter, quando se depara com um botão, animação de uma página ou até mesmo com uma simples cor, para que o seu fluxo seja o mais intuitivo possível e bem perceptível, de forma a se adaptar aos vários ecrãs e com a facilidade de o cliente encontrar o que necessita num curto espaço de tempo.

Depois de termos um website com UX design bem trabalhado, podemos ver vantagens como: um maior tráfego de pessoas a entrar pois acabam por ganhar uma grande confiança e tornam-se fiéis na página, para que a possam visitar mais tarde; uma diminuição de gastos, todos os websites podem ter bugs e o facto de um website ter um UX design perfeito, aumenta as críticas dos clientes, em vez de criar correções e problemas que podem acontecer.

³ Design System, método usado pelas empresas para estudar a identidade gráfica da empresa, e também para criar um melhor fluxo de trabalho, para todos os projetos.

Todo Ux designer deve entender que cada utilizador é diferente e pode interagir de maneira diferente, ou até mesmo da maneira incorreta. Para evitar comportamentos incorretos e respeitar todos os limites, foram criadas as Leis de UX.

As leis de UX⁴ são regras básicas que devem ser aplicadas, quando é criada uma interface digital, seja ela qual for.

1. Efeito da Usabilidade Estética – Refere como o utilizador, consegue relacionar a estética com a usabilidade, ou seja, se um website ou app for esteticamente bonito e agradável, por mais que exista um erro dentro do website, o utilizador irá ignorar ou não se aperceber. Mas o designer deve ter cuidado pois muitas das vezes são erros que passam despercebidos na interface;
2. Limiar de *Doherty* – Ter em atenção ao tempo de resposta do computador, para com o utilizador é o que pode definir se este fica na página ou se fecha a mesma. Segundo o estudo no website *lawsofux*, “*Productivity soars when a computer and its users interact at a pace (<400ms) that ensures that neither has to wait on the other.*” (Yablonski, 2021, disponível em <https://lawsofux.com>) Podemos afirmar que o tempo de resposta média e mais aconselhado é de 400 milissegundos, para aumentar a produtividade e captar atenção do utilizador esperando menos pela resposta do computador ou do dispositivo digital;
3. Lei de *Fitts* – Esta lei, consiste no tempo que o utilizador leva a realizar uma ação ou uma função numa interface, podendo demorar a entender como o fazer. Para evitar isso e cumprir esta lei, o design deve ser bem estruturado, limpo e os tamanhos de botões e texto devem ser cumpridos para que o utilizador não ache complicado a interação da interface;
4. Lei de Hick-Hyman – A preocupação do designer, deve fazer com que o utilizador tenha à sua disposição a menor informação possível, porque caso contenha demasiada informação, este pode-se baralhar, confundir e demorar mais tempo a realizar a interação com a interface;
5. Lei de Jakob – O uso regular de websites, pelos utilizadores faz com que a cada página ou interface nova, estes esperem por uma interface similar à que normalmente circulam, ou seja, para seguir esta lei devemos saber colocar a informação na interface da maneira que o utilizador já está habituado e familiarizado;

⁴ Leis de UX design, é uma coleção de melhores práticas e regras para os designers considerarem quando constroem novas interfaces digitais para os utilizadores. Adaptado de “Laws of UX”, J. Yablonski, 2019.

6. Lei da Região Comum – Associado com os princípios da Gestalt⁵, leis criadas por psicólogos, baseada em fenômenos da percepção, seguem cinco categorias: proximidade, semelhança, enclausuramento, continuidade e conexão. Com isto, esta lei da região comum pretende criar maneiras de agrupar elementos, pois o utilizador percebe melhor quando os elementos estão agrupados ou quando estão a partilhar uma área definida na *interface*, como o caso da figura 4 e 5;
7. Lei de Prägnanz – Esta lei é mais aplicada quando estamos a criar o *wireframe* do nosso *website* ou *interface*, pois os nossos olhos tendem a criar formas mais simples, o caso de uma estrutura de um *website*, que no início do mesmo são simples retângulos que é o texto e círculos ou figuras geométricas com um *xis* por cima, para nos informar que são imagens;
8. Lei da proximidade – Ligado também aos princípios da Gestalt, esta lei visa criar um relacionamento através de objetos próximos uns dos outros, pois ajuda os utilizadores a entenderem melhor a informação presente na *interface* de forma rápida, fluída e eficaz;
9. Lei da Similaridade – Como a lei anterior, esta pertence igualmente aos princípios da Gestalt. Em lawsofux.com é nos dito “*The human eye tends to perceive similar elements in a design as a complete picture, shape, or group, even if those elements are separated.*” (Yablonski, 2021, disponível em <https://lawsofux.com>) Ou seja, a informação de um *website* deve estar devidamente dividida e diferenciada, para que o olho humano não crie grupos visuais quando a informação é separada;
10. Lei da Conexão Uniforme – Outra lei que também é aplicada nos princípios da Gestalt, mas desta vez o designer deve ter elementos na interface que se interligam visualmente quer por meio de cores, linhas, formas, etc., pois estes são mais bem percebidos pelos utilizadores do que elementos sem ligação nenhuma;
11. Lei de Occam’s Razor – Seguindo esta lei, o designer deve entender que uma boa interface não necessita de ter muita informação, mesmo sendo esta importante. Tudo o que deixa a *interface* mais cheia, complexa, difícil de ler, deve ser removido para simplificar a interação do utilizador com a mesma, criando assim uma interface simples, direta, eficiente e agradável;
12. Princípio de Pareto – Caso o designer esteja a analisar os problemas da interface criada, através desta regra ele terá de dar atenção a 20% dos erros que afetam os 80% dos utilizadores, desta forma este conceito vai diminuir os esforços em termos de trabalho;

⁵ Princípios da Gestalt, é uma teoria criada pelo psicólogo Max Wertheimer, são estratégias básicas para o bom uso de uma interface pelo utilizador.

13. Lei de Parkinson – Consoante o tempo que temos, assim é a nossa produtividade, ou seja, se tivermos um prazo de entrega apertado somos mais eficientes, se tivermos um prazo de entrega grande o nosso cérebro descansa e só nos sentimos mais pressionados quando o tempo escasseia. Assim, o utilizador se deve sentir quando realiza alguma ação na interface, e a lei deve ser aplicada de maneira correta para que não o afaste da tarefa a realizar;
14. Lei do ponto final ou *Peak-end* – Esta refere como os utilizadores estão vulneráveis e mais perceptíveis a lembrar melhor dos momentos mais intensos (do pico) e dos momentos finais de alguma experiência. Por isso, cabe ao designer criar as melhores interações no percurso com a interface, para que ao longo dessa mesma usabilidade este consiga guardar na memória os picos emocionais positivos e mais marcantes;
15. Lei de postel – Como o Jon Yablonski menciona, “*Be liberal in what you accept, and conservative in what you send.*” (Yablonski, 2021, disponível em <https://lawsOfUX.com>) Ou seja, devemos aceitar qualquer forma de preenchimento, por parte do utilizador na interface, mas o designer precisa de ser sucinto e claro quando enviar algo ao utilizador através da interface. Como exemplo, e muito comum nos dias de hoje, temos o caso de quando iniciamos sessão numa conta e erramos no *mail* ou na *password*, e é enviado ao utilizador a seguinte mensagem “e-mail ou senha inválidos”. O objetivo do UX e desta lei é dizer ao utilizador onde se encontra exatamente este erro, se é no *mail* ou na senha da conta do mesmo. Caso a conta não exista, deveria aparecer “conta não encontrada”;
16. Efeito de posição em série – Esta regra serve para que o utilizador consiga lembrar-se do primeiro e do último elemento de uma sequência em série numa interface, como por exemplo uma lista com opções de interação, menu, etc. A organização da interface deve conter sempre a informação mais importante no início e no fim, e no meio dessa mesma informação encontram-se os elementos da interface menos importantes e menos interagidos pelo utilizador ao consultar a interface;
17. Lei de Tesler – Refere que podemos sempre simplificar a interface criada, e retirar a complexidade de uma interface e torná-la mais simples para o utilizador. O utilizador fica com a interação mais simples, o que irá exigir que pense menos e que faça menos esforço para com a interface. É importante ainda realçar, que devem ser sempre criados personas⁶ para saber as suas características, e assim

⁶ Personas – São exemplos de utilizadores, com características definidas pelo designer, para poderem imitar o como seriam os utilizadores reais da plataforma e como se iriam enquadrar no projeto. Estes mesmo são classificados com idade, trabalho, tempo, atitude, comportamento, etc.

- analisar se se deve remover a complexidade do utilizador, ou não;
18. Efeito Von Restorff – Quando o utilizador tem vários elementos numa interface e um deles se destaca, aquele elemento que sobressaia irá ficar na memória do utilizador, ou seja, é necessário criar ações-chave que sejam visualmente distintas;
 19. Efeito Zeigarnik – Consiste em usar barras de progresso para a execução de tarefas ou interações na interface, para que o utilizador se aperceba quando está incompleta e quanto falta para terminar. Desta forma, cativa o utilizador a realizar a interação ou ação, atingindo metas submetidas pela interface.

As leis de UX mencionadas por Jon Yblonski, ajudam-nos a perceber em conjunto com a psicologia o papel que fazem na criação de um produto, aplicação, *interface*, *software* ou *website*, servindo de guia para vários designers de UX e UI, para a criação do melhor projeto satisfazendo todos os objetivos do utilizador.

1.2.6. *Affordances*

Affordance é o termo inglês, que pode ser interpretado em português como “reconhecimento”, ou seja, permite ao utilizador/pessoas identificar a qualidade de qualquer objeto sem a necessidade prévia de explicação, a fim de interagir de forma intuitiva. Nas interfaces digitais, as *affordances* são algo bastante importante, e se nos deparamos com uma simples *Homepage* já estamos perante várias *affordances*.

Entre estas existem variados tipos, como:

- 1- *Affordance* explícita – É o tipo de linguagem que fica explícito ao utilizador, por exemplo o botão “ver mais” ou “clique aqui”, assim qualquer utilizador mesmo sem experiência em interfaces, consegue interagir e descobrir a sua função;



Figura 10 - Botão situado na *Homepage*. Imagem do autor retirada de um dos protótipos.

- 2- *Affordance* convencional ou padrão – De todas as linguagens de *affordances*, esta é aquela que deve ser usada para o utilizador seguindo os padrões normais de estrutura e organização de uma página/app/software. O exemplo do logótipo no canto superior esquerdo que retoma sempre para o *website*, o ícone das definições ser sempre uma roldana de engrenagem e o ícone de mensagens ser um envelope, são algumas *affordances*, porém é preciso saber que o utilizador tem de estar acostumado a este tipo de interação;

- 3- *Affordance* oculta – Para que seja perceptível ao utilizador, este precisa de interagir com algo para algo aparecer, o caso de passar o rato sobre algum botão e muda de cor, o facto de clicar num link e este expandir um menu. Esta *affordance* pode ser difícil de ser encontrada para o utilizador, caso não exista nenhuma sugestão da existência da mesma;
- 4- *Affordance* falsa – Não muito abundante em *websites* bem estruturados, pois é algo que só acontece se esse erro não for encontrado, normalmente são botões associados a nada, e ainda acontece uma confusão de cores ao usar o vermelho para prosseguir e o verde para parar ou voltar atrás, ao contrário do significado que habitualmente atribuímos a estas duas cores em particular;
- 5- *Affordance* negativa ou desabilitada – Serve para demonstrar que algo não está ativo ou a funcionar, um bom exemplo é, se algum utilizador preencher um inquérito ou terminar a criação da conta e colocou mal a informação, o próprio *website* alerta para a existência de um erro e não deixa prosseguir. Em ambos os casos, o botão de avançar verde fica cinzento e coloca contornos vermelhos na informação incorreta ou coloca asteriscos vermelhos;
- 6- *Affordance* metafórica – Quando esta *affordance* está presente, tudo que seja imitação a objetos reais ou fazem lembrar, torna mais fácil a comunicação com o utilizador. O exemplo do telefone para os contactos, o carrinho de compras como cesto online, o microfone para gravar e até uma casa para conexões inteligentes. Desta maneira todas as pessoas conseguem reconhecer o significado de cada ícone, sem o ter aberto.



Figura 12 - Envelope, usado em todo o meio digital como motivo para enviar mensagem ou para ver as mensagens. Ícones fornecidos pela empresa Infoportugal.



Figura 11 - Caixote do lixo, que normalmente é interpretado para apagar fotos, ou ficheiros. Ícones fornecidos pela empresa Infoportugal.

Todas as *affordances* que surjam numa interface digital, vão ajudar todos os utilizadores e pessoas que se depararem com as mesmas, motivando-as a realizar cada ação da página num *software* mais rápido e mais intuitivo, apenas com o uso correto da *interface*.

1.2.7. Ferramentas

Como referimos anteriormente, a evolução da tecnologia trouxe novos softwares e maneiras diferentes e mais fáceis de realizar qualquer trabalho, independentemente de qual seja a criatividade em mente do designer. Serão apresentadas algumas ferramentas, das quais são as mais utilizadas e menos utilizadas pelo designer de UX ou de UI. Cada ferramenta/software pode ser diferente, e pode ser utilizada por um designer de uma maneira, enquanto outro designer não gosta daquele software porque prefere fazer de forma diferente e mais fácil noutra ferramenta. O designer requer algo que seja fácil de aprender e parecido com o que está habituado; este necessita de um/a software/ferramenta que seja possível partilhar o trabalho com a equipa, e que seja possível ser editado por várias pessoas; também que não seja necessário usar habilidades que o designer não esteja habituado como por exemplo, programação; e, por último, qual será o preço da ferramenta e qual o valor que o utilizador estará disposto a gastar.

Depois de analisar cada objetivo para escolher as ferramentas adequadas para o trabalho, é necessário analisar cada uma e as suas funções, para ter a certeza de que estas correspondem ao que o UX/UI designer necessita.

Entre elas são:

- 1- Figma – É uma ferramenta que funciona melhor em empresas grandes, que tenham uma equipa de design desenvolvida, pois tem a possibilidade de partilhar o trabalho em simultâneo com várias pessoas. Através deste software é possível criar wireframes, protótipos, ícones vetorizados e interfaces.;
- 2- Adobe Xd – Um dos softwares mais bem desenvolvidos até então, é possível criar desde wireframes, protótipos, interfaces de jogos, protótipos com animação nas páginas e trabalhar com elementos vetorizados. Pode ser editada por diferentes pessoas num mesmo ficheiro, e ainda pode funcionar para testes de usabilidade, testes de protótipo e muito mais;
- 3- Protopie – Ainda mais desenvolvido que o Adobe xd, tem capacidade de criar protótipos muito próximos com o resultado final, é possível adicionar sons, utilizar a camera do telemóvel, vibrar, usar multi toques, e mais funções que normalmente nenhum dos outros softwares faz;
- 4- Adobe Photoshop – Funciona para diversos tipos de trabalho, é mais fácil para quem trabalha muito com wireframes e a criar uma base rica e construtiva para um futuro projeto;

- 5- Affinity Designer – Uma ferramenta vetorial, que é possível ler ficheiros de outros formatos de diferentes softwares. Não tem a possibilidade de edição em conjunto, mas conta com variados ícones e formatos para a criação de qualquer tipo de protótipos;
- 6- Skeetch – Utilizado também como ferramenta vetorial, pode ainda criar protótipos e tem a possibilidade de partilhar o ficheiro com a equipa de trabalho, bem como a edição em simultâneo;
- 7- Adobe After effects – Uma plataforma conhecida por criar animações de todo o tipo, desde 2D a 3D. É possível criar protótipos, animações e efeitos diferentes para as diversas interfaces.

Para concluir, as ferramentas são a base do designer que cria e desenvolve a ideia, mas claro que para isso é necessário haver a devida sabedoria sobre as regras, teorias e conceitos de UX/UI design, já mencionados anteriormente.

Folha em branco

Capítulo 2

1. Estágio

O estágio curricular foi realizado na empresa Infoportugal – Sistemas de Informação e Conteúdos, S.A., localizada em Matosinhos (Porto), teve a duração de cinco meses, começando a 1 de janeiro de 2021 até 31 de maio de 2021.

O estagiário optou por fazer um estágio, para aperfeiçoar as técnicas desenvolvidas até então, para saber lidar com a pressão e como é trabalhar com uma equipa numa empresa, dessa forma evoluiu o conhecimento, técnicas e capacidades como designer.

2. Empresa: Infoportugal

A InfoPortugal, localiza-se em Matosinhos Porto, desenvolve conteúdos digitais e soluções tecnológicas integradas para o mercado empresarial e utilizadores finais.

Fundada em 2001, desde 2007 que pertence ao Grupo Impresa, desenvolveu ao longo da sua história diferentes referências de inovação e capacidade de execução de projetos, de onde destacamos o primeiro levantamento cartográfico integral de eixos de via e pontos de interesse do território nacional até ao desenvolvimento da marca e o software NDrive, em 2005, dando origem, através de um processo de cisão, em 2007, à empresa NDrive Navigation Systems, S.A.

Esta empresa contém quatro departamentos, entre eles, Cartografia, Editorial, Investigação e Desenvolvimento, Design e ainda área comercial. Dentro desta empresa, existem duas marcas destinadas para o consumidor final, o projeto Olhares, que é um *website* de fotografia com divulgação do trabalho de cada artista e ainda conta com uma academia incorporada e outra marca é o projeto All about Portugal, que é um *website* de divulgação turística de Portugal especialmente pensado para a promoção internacional.

A empresa é reconhecida no mercado por centrar a sua atividade no desenvolvimento de projetos à medida e soluções globais para o cliente, a InfoPortugal consegue desta forma chegar a diferentes setores de atividade, e apresentar soluções integradas, que podem contemplar desde trabalhos de campo, a produção de conteúdos georreferenciados, a sua disponibilização em Portais e Aplicações para as principais plataformas móveis (iOS, Android e Windows Phone), Ecrãs Interativos, até às edições impressas. Incorporada no

Grupo Impresa, são parte do maior grupo de media nacional, contendo a produção, gestão e distribuição de conteúdos como atividade central de todo o Grupo, para o qual contribuem com todas as competências técnicas e editoriais para os 14 milhões de visitas e 85 milhões de *pageviews* mensais dos portais do Grupo.

Desde a sua fundação, as equipas dos variados setores integram competências tecnológicas e editoriais. Por via das atividades de levantamento cartográfico, esta contém um conhecimento único do nosso território português.

Na cartografia a Infoportugal conta com uma elevada experiência, onde além de terem construído a maior Base de Dados de eixos de via e de Pontos de Interesse de Portugal, possuem meios próprios para a realização de fotografia aérea digital, modelos digitais do terreno, Visitas Virtuais, Modelos 3D de Património e Ortofotomapas.

A atual base de dados de pontos de interesse desta empresa, inclui diferentes áreas de atividade entre elas: Serviços (Saúde, Ensino, Segurança, Administração Local, Justiça, Conservatórias, Transportes, Utilities); Comércio; Turismo e Lazer, História; Cultura; Desporto e Eventos.

Ao nível editorial, a InfoPortugal desenvolve projetos à medida dos clientes (portais, guias e roteiros) e paralelamente, conteúdos de agenda cultural, serviço de meteorologia, serviço de farmácias e trânsito. Tem como objetivo ser cada vez mais competitiva e diferenciada no mercado, e a mesma possui uma área de Investigação e Desenvolvimento, onde possuem recursos seniores e parcerias com algumas das principais universidades científicas do País com as quais desenvolvem projetos de relevo, nomeadamente Portais de Turismo e aplicações Mobile.

Em suma, a InfoPortugal está englobada num Grupo de prestígio e é uma empresa nacional com uma capacidade de resposta a todos os pontos exigidos, pois reúne todas as condições para estar sempre à altura de novos projetos cada vez mais dinâmicos e inovadores.

Alguns projetos criados até aos dias de hoje, apresentam-se a seguir:

- All about Portugal;
- Visit Portugal (Guia que apresenta os melhores locais para visitar em Portugal Continental);

- Olhares (Maior comunidade de fotografia online em português europeu, com programas informativos e promovidos pela Academia Olhares, onde surgem cursos e pequenas formações);
- Portal institucional e turístico do município de Alcácer do Sal;
- Amar o Minho;
- Portal Aldeias Históricas de Portugal;
- Beira Baixa;
- Portal Medical Tourism;
- Portal CIM alto Minho;
- Site de turismo do Arouca Geopark;
- Naturminho;
- Montanhas mágicas;
- Site Baixo guadiana;
- Aplicação móveis Boticas na mão;
- Rota do Românico;
- Site e aplicações móveis turísticas da Ria de Aveiro.

2.1. Projeto “Olhares”

Esta plataforma é considerada a maior, a nível nacional, e única naquilo que faz, tem ganho cada vez mais pessoas entre elas amantes de fotografias e profissionais dedicados, conta ainda com um blogue de partilha de notícias, dicas e informações sobre fotografia ou concursos. Também tem uma Academia Olhares, para a realização de eventos de workshops online ou presenciais.

É um *website* onde se partilha as imagens e, em contrapartida, se recebem conquistas e alcançam objetivos. O Olhares não tem a possibilidade de *download* grátis de imagens para qualquer tipo de uso, quer seja comercial ou pessoal. Cumpre as regras de direito autorais, se o utilizador/fotógrafo permitir, pode optar por vários *Creative Commons*, quando coloca a fotografia na sua página de autor.

O público incidente para o qual é desenvolvido esta plataforma / projeto é desde 17/18 anos até +89. Todos os utilizadores do *website*, trabalham com fotografias e com a publicação das mesmas, sendo eles amadores ou até profissionais “full-time”. O *website* tem de ter uma interface apelativa, e ao mesmo tempo *family-friendly* para que possa ser possível atrair ainda mais pessoas e incentivar quem se encontra na plataforma.

Atualmente é um *website* onde qualquer pessoa pode partilhar as suas fotos, comentar fotos de amigos ou conhecidos, adicionar aos favoritos ou até mesmo partilhar a fotografia que pretende em redes sociais ou e-mail.

A plataforma, que pertence à InfoPortugal, pretende crescer ainda mais tanto a nível nacional como internacional. Devido ao grande foco que tem, este *website* acaba por ser único, exclusivo e peculiar.

No fecho desta parte, para quem cria uma conta pela primeira vez, pode optar por ter a conta grátis, conta “pro” ou conta “master”, com a seguinte divisão de regalias para cada plano:

	Gratuito	Pro	Master
		Oferta Expresso Jornal	
	Desconto em encomendas da DreamBooks		
Upload diário	1 foto	5 fotos	∞
Espaço	200mb	1Gb	∞
Backup	✘	✓	✓
Créditos	Não – Recebe 15 iniciais	Recebe 2 mensais e 25 anuais	Recebe 6 mensais e 75 anuais
Álbuns / Galerias	Máximo 2	∞	∞
Estatísticas das fotografias	✘	✓	✓
Publicidade	✓	✘	✘
Ofertas	✓	Apenas anuais	Apenas anuais

Tabela 1 - Tabela sobre os diferentes planos do “Olhares”.

2.2. Iconografia “Olhares”

2.2.1. Logótipo

A identidade gráfica deste *website*/marca é única e transmite a comunicação através do olhar, pois umas das características do ser humano é a capacidade de “falar” com o olhar. “*A picture is a worth a thousand words*” (Chiu kung/Mestre Kung, 2000). O logótipo pretende representar todos os olhares; o olhar de quem vê e o olhar de quem “clica”, que por serem diferentes necessitam de um elo de ligação.

Através da desconstrução de alguns elementos pensados como inspiração, tais como, olhos, Fotografia, Galeria e Online. Foi pretendido que marcasse a diferença e transmitisse aos utilizadores confiança e qualidade, figura 13.



Figura 13 – Logótipo da marca Olhares. Ícones fornecidos pela empresa Infoportugal.

O website usa a tipografia Raleway, presente abaixo e a cor PANTONE 7690 C, CMYK:88/48/15/1, um azul que acaba por criar um grande contraste no logótipo e na página que o estagiário desenvolveu.

- Raleway regular
 - ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 - abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 - 1234567890

- Raleway bold
 - ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 - abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 - 1234567890

2.2.2. Ícones e Galardões

Todos os ícones e galardões do *website* foram criados pela empresa, para que desta maneira ficassem de acordo com o design do *website*. A cor azul é a cor mais abundante neste *website*, e é a partir dela que todos os ícones, botões e textos (exceto textos de leitura) são a azul. Como referido na secção 1.2.4 na definição de *User Interface*, é abordado o *design systems* e este é o ponto por onde a equipa e a empresa tiveram de se focar.

Criar um *design systems*, é importante porque ajuda aos designers a seguir as regras devidas para a melhor implementação na interface, criando uma identidade, princípios e melhores artigos de cada tema, dando como resultado os componentes e padrões que se dividem por serem funcionáveis e técnicos.

2.3. Website Atual

Atualmente, o *website* da plataforma “Olhares” encontra-se como as imagens 14, 15 e 16, ou seja, a *homepage*, a página do autor e a página de detalhe da fotografia, assim sucessivamente. Estas são as páginas que foram abordadas no estágio, e trabalhadas com a equipa de design da Infoportugal. Mais fotografias e informação, estão presentes em anexos deste relatório.

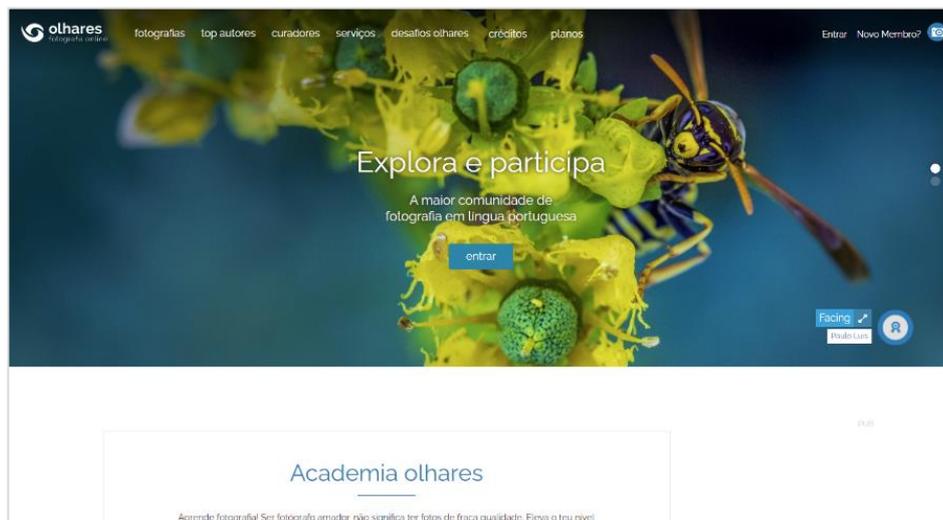


Figura 14 - Homepage da página Olhares.com. Captura de imagem retirada pelo autor.

2.4. Problemas / Dificuldades

2.4.1. Na análise do *website*

Ao longo do trabalho, foram colocadas algumas questões que, no decorrer do mesmo, acabaram por ficar resolvidas e explicadas. O *website* teria de ser mais *user-friendly*, e fazer com que alguns fluxos na página não ficassem de difícil acesso ao utilizador. O menu precisa de ser fácil de ler para o utilizador, e mais simples para ficar na memória dele, como é o caso das figuras 17, 18 e 19, simples e direto, pois o antigo menu era demasiado grande e de difícil memorização e associação, figura 20.



Figura 17 – Menu no formato de “hambúrguer”. Imagem do autor.



Figura 18 – Menu recolhido. Imagem do autor.

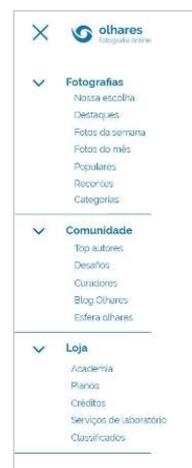


Figura 19 - Menu extenso. Imagem do autor.



Figura 20 – Menu Atual, confuso e com demasiada interação. Captura de imagem retirada pelo autor.

Depois de nos deparámos com o menu, em conjunto com toda a equipa de design, analisámos o caso da fotografia da semana na *homepage*, ou seja, todas as semanas é escolhida uma fotografia que fica na página inicial do *website*. Essa fotografia, infelizmente, só funciona com imagens horizontais e não ao alto devido a tamanhos do *website*. Assim, surgiu a dúvida, que também colocou a equipa de design em questão. Se era mesmo necessário o *website* conter uma fotografia inicial na *homepage*, este dependia do formato já criado. Não faria sentido remover algo tão crucial para a plataforma, pois é o que torna o *website* único e especial, sendo um dos pontos pelos quais o “Olhares” é conhecido.

Apenas imagens horizontais funcionam no *website*, e por motivos de código, na parte *Backend – developer* não é possível que haja maneira de colocar imagens na vertical, por causa do tamanho de cada uma e da impossibilidade autónoma do código realizar a escolha e detetar a mudança, que teria de ser feita, caso fosse proposto que o *website* mudasse a leitura de imagem para imagem.

Sendo a *homepage* a cara do *website*, os botões de entrar e registar teriam de ficar bem posicionados e num local onde o utilizador tivesse acostumado a interagir, como ditam as regras de *web-design*. Desta forma apenas foi removido o botão novo membro, figura 14 (presente no subcapítulo anterior) canto superior direito, e manteve-se o botão “entrar”, visto que nesta mesma página o utilizador pode “criar conta”, “iniciar sessão” ou “registar”.

Para podermos analisar melhor esta plataforma, foi também necessário criar uma conta como utilizador no *website* Olhares, e experimentar qualquer tipo de interação para que fosse possível detetar alguma falha ou descobrir qual a interação que funcionava ou não funcionava, não só para comigo como para o utilizador. Infelizmente, não houve a possibilidade de falar em chamada ou entrar em contacto com utilizadores da plataforma.

Surgiram então, neste contexto, vantagens do *website* como:

- A aba de notificações, quando o utilizador está na *homepage* e no resto do *website*;
- A incorporação da fotografia da semana na parte inicial do *website*;
- Escolhas do “Olhares” na página inicial;
- Objetivos / conquistas para desafiar o utilizador a obter cada vez mais resultados e trabalhos;
- Desafios de concursos de fotografia, organizado pelo “Olhares”.

Ao contrário destas vantagens, também foram apontados problemas / desvantagens:

- Postar uma foto por dia na versão grátis;
- Como editar a foto de perfil;
- No ecrã *mobile* – não é possível editar a foto de perfil;
- Menu complexo;
- Não há forma de fechar a janela de detalhe da fotografia.

2.4.2. Na criação do *website*

Nos primeiros protótipos criados, foi experimentado colocar imagens estilo *flat design* na horizontal, figura 21. Não resultou, pois, era algo que acabava por se dissipar demasiado ao conteúdo principal do *website*, sendo assim adotado os ícones criados pela marca para os dois acessos com um alinhamento vertical centrado cada um, figura 22.

O texto inserido nesta parte da *Homepage*, passou a estar maior e com a tipografia “Raleway”, estilo “Regular”, ainda se encontra a cinzento e centrado, mas para que possa ser centrado não pode conter mais que três a quatro linhas senão teria de ser alinhado à esquerda.



Figura 21 - Secção da *homepage*, com estilo “flat design”. Imagem do autor.



Figura 22 - Secção da *homepage*, com ícones. Imagem do autor.

Na secção a seguir, as imagens perderam o tom azul, passando a ter um tom preto com uma opacidade de 50%. O texto dentro da imagem fica totalmente alinhado à esquerda para que seja mais apelativo. As mesmas imagens presentes neste campo do *website* acabaram por ter os cantos arredondados.

O *website* sofreu um problema difícil de debater, que exigiu testes, na secção da “Comunidade” na *Homepage*, desde o primeiro *wireframe*, teria sido aceite o formato de quatro por quatro, como na figura 23. Na criação do design, surgiram diferentes opções:

- Imagem de fundo / Camada azul (#1477A7) com 70% opacidade / Título e informação a branco;
- Imagem de fundo / Título e informação a branco;
- Imagem de fundo com 20% de opacidade / Título e informação a azul (#1477A7);
- Imagem de fundo / Título e informação a azul (#1477A7);
- Imagem de fundo / Camada de preto com 50% opacidade / Título e informação a branco. Sendo este o final que tornou possível a que toda a informação fosse legível, em qualquer tipo de imagem de fundo, os cantos das “cartas” também ficaram mais redondos para se adequarem ao *website*, porém na criação de outras páginas durante o recorrer do trabalho houve a necessidade de alterar os cantos para retos.



Figura 23 – Wireframe, secção destaques presente na homepage. Imagem do autor.



Figura 24 –Secção destaques, homepage, com filtro de opacidade azul. Imagem do autor.

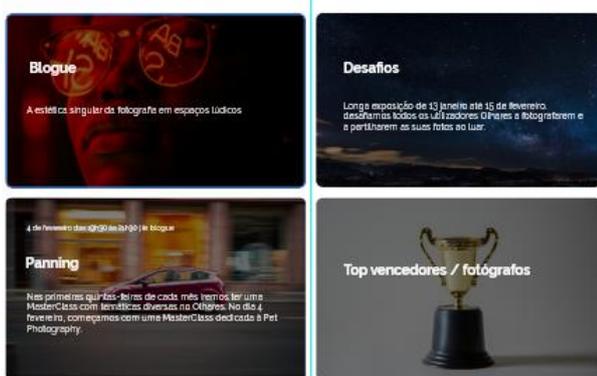


Figura 25 - Secção destaques, homepage, com filtro preto, com opacidade e bordas arredondadas. Imagem do autor.

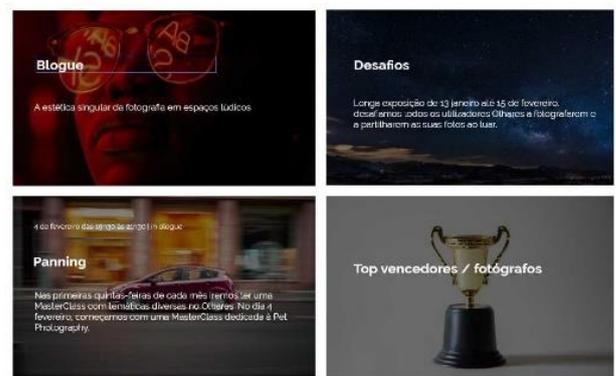


Figura 26 –Secção destaques, homepage, com filtro preto e opacidade. Bordas retas. Imagem do autor

Folha em branco

Capítulo 3

1. Cronograma de trabalho

Todo o trabalho teve de ser desenvolvimento com a devida organização, para isso o estagiário realizou um cronograma de forma que soubesse o que teria de apresentar na reunião seguinte. O estágio teve a duração de cinco meses, houve sempre um contacto direto com a equipa de design através de um mail da empresa, fornecido para contactos com a mesma e para esclarecimento de dúvidas. As reuniões que o estagiário teve eram de duas em duas semanas, surgindo, por vezes, hipótese de haver mais do que uma reunião por semana, dependendo muito da disponibilidade da empresa.

Semana de 1 a 7 de janeiro	Debate sobre o início do estágio e do processo de desenvolvimento do mesmo
Semana de 7 a 21 de janeiro	Estudo de plataformas semelhantes ao Olhares; 1º Esboço de <i>wireframe</i> para a <i>HomePage</i> Olhares.
Semana de 21 a 4 janeiro/fevereiro	Versão <i>mobile</i> da <i>homepage</i> ; Versão <i>mobile</i> do detalhe da foto; Notas: -apresentar mais que uma solução de cada; -manter sempre presente como fica a transição entre <i>mobile</i> e <i>desktop</i> de cada um dos componentes da página.
Semana de 4 a 18 fevereiro	Consolidar a versão <i>mobile</i> da <i>HomePage</i> e do detalhe de foto de acordo com a reunião anterior. Apresentar a versão <i>desktop</i> da <i>HomePage</i> e detalhe da foto. Notas: Apresentar diferentes estudos e simular resultado para diferentes resoluções de ecrã (atenção aos tablets que ficam algures entre o <i>mobile</i> e o

	<p><i>desktop</i>).</p> <p>A ideia é que as páginas permitam uma transição suave nas diferentes dimensões do <i>browser</i>.</p>
Semana de 18 a 4 fevereiro/março	<p>Fechar a <i>HomePage</i> e o detalhe de foto (<i>mobile</i> e <i>desktop</i>).</p> <p>Apresentar esboço / <i>wireframe</i> para página do autor.</p>
Semana de 4 a 18 março	<p>Apresentar a arte final da <i>Homepage</i>.</p> <p>Fechar o detalhe de foto (<i>mobile</i> e <i>desktop</i>).</p> <p>Apresentar soluções para página do autor.</p>
Semana de 18 a 1 março/abril	<p>Apresentar solução final para página de autor em versão <i>desktop</i>.</p> <p>Construir protótipo de testes para a <i>Homepage</i> e para o Detalhe da foto, com links do adobe xd para perceber melhor o resultado final.</p>
Semana de 1 de abril a 15 de abril	<p>Preparação de links para realizar estudos com utilizadores do “Olhares”.</p>
Semana de 15 de abril a 4 de maio	<p>Análise de comentários e <i>feedback</i> por parte da equipa da infoportugal.</p>
Dia 4 de maio	<p>Análise da informação fornecida aos utilizadores para realizarem os testes de usabilidade.</p>

Tabela 2 - Tabela de cronograma de trabalho e estudos.

2. Objetivos de trabalho, propostos para cada uma das páginas do *website*

Primeiramente, foi pedido para realizar o *wireframe* das seguintes páginas, *Homepage*, “Página de detalhe da fotografia” e a correção do menu do website, pois este não estava como pretendido e necessitava de uma melhoria.

- *Homepage* – Objetivos:
 - Melhor organização da informação;
 - Simplificar a entrada no site e a sua exploração.
- Requisitos:
 - Incluir "Login/Criar Conta";
 - Incluir um preview da Nossa Escolha;
 - Incluir algumas Novidade Olhares: Destaques Fotografias / Autores; Foto da Semana; Foto do Mês; Desafios Olhares; Artigos Blog, entre outros.
- Página de Detalhe da Fotografia – Objetivos:
 - Simplificar a página;
 - Tornar intuitiva e "*user-friendly*".
- Requisitos:
 - Não ter rodapé e ser infinita;
 - Conteúdos relevantes para o utilizador.
- Menu do site – Objetivos:
 - Simplificar o Menu;
 - Melhor Organização;
 - Unificar o menu das 3 plataformas (Site Olhares; Site Academia Olhares; Blog Olhares).

Depois da conclusão da página de detalhe, da *homepage* e do menu estarem concluídos, foi proposto que também fizesse o redesign da página de autor. Esta é a página na qual todos os utilizadores mais se deparam, e a mesma precisaria de uma mudança visual para se moldar a este novo design criado.

- Página de autor – Objetivos:
 - Melhor organização da informação;
 - Simplificar a informação apresentada;
 - Possibilidade de utilizar ícones em vez de texto (por exemplo: a minha conta; sobre o fotógrafo e etc.);
 - Um Utilizador com Plano Master Anual pode personalizar o seu perfil.

- Requisitos Gerais da Página:
 - Incluir Fotografia; Nome; Utilizador; Localização; Plano; Membro desde;
 - Incluir Utilizador; Enviar Mensagem;
 - Incluir sobre o fotógrafo; conquistas; sets; fotos favoritas;
 - Incluir filtro (fotos recentes; fotos populares; fotos do mês; fotos da semana; a nossa escolha; em destaque, Autores Favoritos; Favoritos de autor).

- Requisitos da Página com Login:
 - Incluir Fotografia; Nome; Utilizador; Localização; Plano;
 - Incluir validade do plano (caso tenha plano pago); Espaço (Storage) disponível; Número de Créditos Atuais;
 - Incluir a minha conta; sobre o fotógrafo; conquistas; sets; fotos favoritas;
 - Incluir filtros (fotos recentes; fotos populares; fotos do mês; fotos da semana; a nossa escolha; em destaque, Autores Favoritos; Favoritos de autor);
 - Incluir botões de editar foto; destacar foto; comentário; caixote do lixo (para eliminar foto); - tentar que não se sobreponham à fotografia como acontece atualmente.

- Personalização de Perfil Utilizador Plano Master Anual (*Possibilidade de...*):
 - Inserir Redes Sociais;
 - Inserir Site Pessoal;
 - Inserir Contatos Profissionais (Telemóvel; E-mail e etc);
 - Inserir Descrição sobre si e sobre o seu trabalho;
 - Inserir o tipo de serviços (Serviços);
 - Inserir Línguas que fala (Línguas);

- Inserir Câmaras / Equipamentos Fotográficos (Equipamentos);
- Inserir que tipo de Fotografia é especializado (Especializações);
- Inserir disponibilidade para realizar trabalhos (Disponibilidade);
- Inserir preço dos serviços (Preçário);
- Inserir Imagem de destaque.

3. Wireframes

O *wireframe*, ou esboço de todo o trabalho, foi onde todo o projeto começou depois de termos os objetivos definidos. O *wireframe* é a base do trabalho, e consiste na representação através de retângulos, cruces com um objeto geométrico para representar as imagens, quadrados e linhas para dividir secções. É um processo que normalmente integra a participação de toda a equipa e, originalmente, a maior parte dos *wireframes* eram desenvolvidos em rascunhos de papel, rápidos de fazer e sem a necessidade de ter perícia técnica para a realização dos mesmos. Daí os *wireframes* terem um visual simples.

Com a evolução da tecnologia a maioria dos *wireframes* tornaram-se digitais e, para isso, os designers tiveram de usar o *Adobe Photoshop*, o *Adobe xd*, o *Adobe Illustrator*, o *Affinity Designer*, entre outros. Desta maneira, podem colocar animações e interações que se assemelham ao objetivo que pretendem executar já no protótipo.

Portanto, os *wireframes* têm como objetivo ajudar o *web-designer* na estrutura e aplicação do *website*, *app*, jogo ou *software*; e ainda, a compor a estrutura na visão do utilizador ou cliente. Surgindo, desta maneira, três questões fundamentais:

- Como estruturar? – Que tipo de agrupamentos de estrutura e conteúdos serão aplicados no *website*;
- Como irá funcionar? – Como é que o utilizador irá usar a interface do *website*, por que caminhos vai optar;
- Onde? – Colocar a estrutura da informação bem posicionada na interface do *website*.

Com isto, usar *wireframes* em qualquer tipo de projeto, ajuda a criar uma *interface* mais amigável e mais direcionada para o utilizador, conseguindo assim transmitir a mensagem

do trabalho que vai ser desenvolvido. Ao mesmo tempo o utilizador, cliente ou equipa que realiza o projeto, percebe quantos ecrãs vão ser utilizados e descobre quais os erros que pode evitar durante o processo de protótipo.

De todos os *wireframes* criados, nem todos foi estruturada a página por inteiro, porém todos têm a devida recolha de informação que a equipa da Infoportugal pretendia numa fase de esboço/*wireframe*.

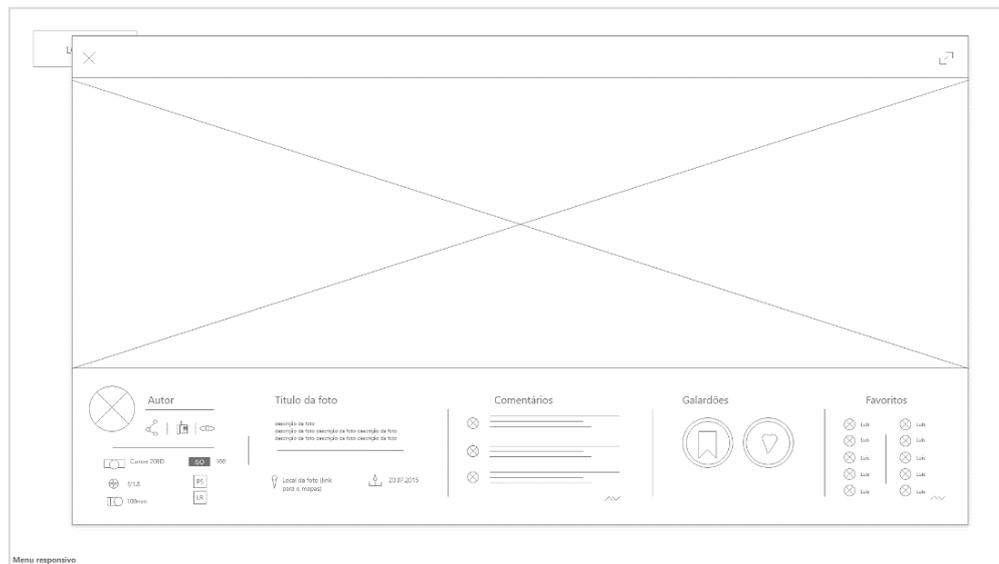


Figura 27 - Página de detalhe da fotografia, com informação da imagem abaixo da respetiva fotografia. Mais *Wireframes* nos anexos. Imagem do autor.

4. Protótipos

Os estudos apresentados neste subcapítulo, mostram o trabalho desenvolvido pelo estagiário ao longo do projeto. Durante o decorrer e o desenvolver das páginas, menu, *homepage*, página de detalhe da fotografia e página do autor, todas estas tiveram a apresentação e o seu progresso com bastantes protótipos, algumas ideias e alguns foram reprovados e outros aprovados pela equipa. O tamanho usado para as páginas todas foi, *Desktop* de 1920px x 1080px, *mobile* de 414px x 736px e *tablet* de 768px x 1024px.

De todos os ecrãs presentes, o estagiário teve de começar por criar o design em *mobile*, pois este é um dos ecrãs mais acedidos e mais importantes. É de realçar que para *mobile*, o designer tem de respeitar as zonas de conforto, ou seja, o acesso do dedo do utilizador aos diferentes tamanhos dos ecrãs de telemóveis difere muito. Segundo a figura 28, é possível ver que existe três áreas onde o dedo do utilizador se sente confortável, menos confortável ou difícil acesso.

O estagiário seguiu as seguintes regras, sobre a zona de conforto no ecrã dos telemóveis:

- Área do polegar, *Thumb Area* – Área onde o utilizador tem acesso com o polegar, e onde tem menos acesso, deduzindo sempre que o utilizador tem o telemóvel na mão;
- Pensar no dispositivo para qual o projeto é direcionado, e estar ciente de que ao criar uma app ou website, existem áreas que não devem ser usadas como a parte onde se localiza a camera ou os atuais *noch* ou *punch-hole*;
- Tamanho da tipografia e estilo da fonte – Fontes e tamanhos diferentes podem causar efeitos diferentes nas interações do utilizador;
- Usar *tabs* – Ajuda na simplificação visual, tornado a interação *mobile* mais apelativa e intuitiva;
- Incluir gestos para que o utilizador obtenha mais liberdade com a interface, como o uso do *scroll*, ativar ou desativar funções, selecionar botões, cancelar, ativar, etc.

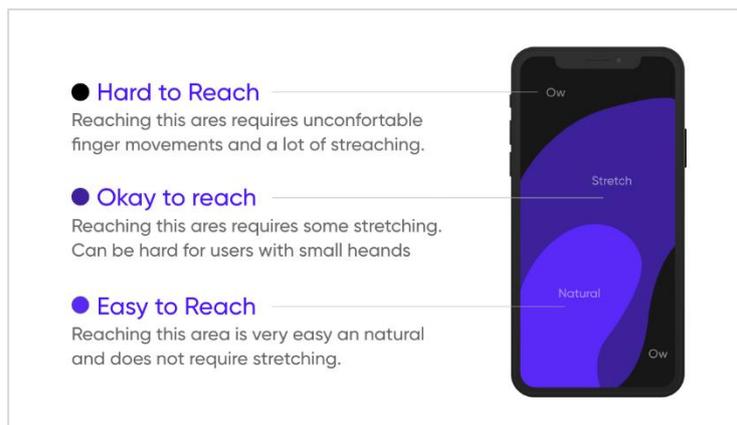


Figura 28 – Zona de conforto, *mobile*. Vulaj D. (2019) disponível em - acessado a 2 de junho de 2021. Adaptado de “8 rules for perfect mobile design” por V. Dorjan, 2019.

Podemos dizer que as zonas de conforto, ajudaram o estagiário a desenhar o melhor design para os diferentes ecrãs. Muitos dos protótipos criados e desenhados, foi preciso aumentar os botões, visto que o ecrã mobile requeria atenção pelas regras todas mencionadas anteriormente. Ao longo do trabalho, o projeto “Olhares” teria diferentes tamanhos em diferentes ecrãs mobile devido a problemas não pensados, porém, após tais observações, o estagiário corrigiu e melhorou.

Nem todos os utilizadores interagem da maneira que o designer quer e, por isso mesmo, todas as tarefas e interações têm de ser bem pensadas, como por exemplo, um botão tem de ser maior que o dedo do utilizador, caso seja pequeno o utilizador não consegue clicar e desiste de circular no *website* ou *app*.

Passou-se assim para a parte de prototipagem e trabalho do menu, este exigiu alguma pesquisa, e na segunda reunião com a empresa foi apresentada a ideia da figura 29. Na reunião a seguir, a equipa ficou muito contente com a organização dada pelo estagiário, tendo sido falado em concordância logo após os ajustes finais desta nova posição e ordem do menu.

Estrutura do antigo menu:

Fotografias

- nossa escolha
- fotos da semana
- fotos do mês

- populares
- esfera olhares
- destaques

Abstrato

Animais

Arquitetura

Arte digital

Desporto e ação

Espetáculos

Fotografia de Rua

Fotojornalismo

História

Macro

Moda

Nus

Paisagem Natural

Paisagem Urbana

Retratos

Outros

- Ascensão
- Comentadas
- Favoritas
- Recentes
- Vistas
- Votadas

▪ **Top Autores**

▪ **Curadores**

▪ **Serviços**

- Academia
- Serviços de Laboratório
- Blog Olhares
- Classificados
- Corporate
- Grupos

▪ **Desafios “Olhares”**

▪ **Créditos**

▪ **Planos**

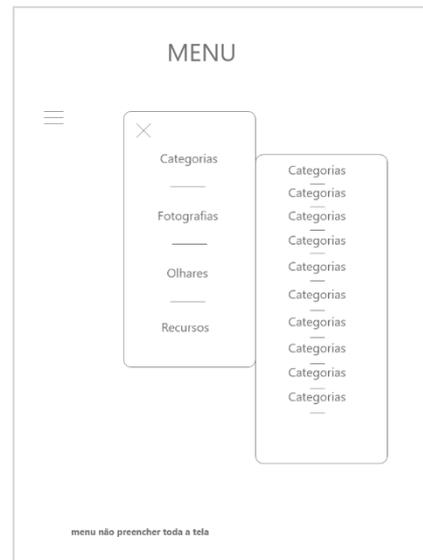


Figura 29 – Menu *wireframe*, estrutura. Imagem do autor.

Estrutura do menu atualizado pelo estagiário:

Fotografias

- Nossa escolha
- Destaques
- Fotos da semana
- Fotos do mês
- Populares
- Recentes
- Mais votadas (filtros)
- Mais vistas
- Comentadas
- Favoritas

Categorias

- Abstrato
- Animais
- Arquitetura
- Arte digital
- Desporto e ação
- Espetáculos
- Fotografia de Rua
- Fotojornalismo
- História
- Macro
- Moda
- Nus
- Paisagem Natural
- Paisagem Urbana
- Retratos
- Outros

Comunidade

- Top autores
- Desafios
- Blog Olhares
- Esfera olhares – (feed de notícias)

Loja

- Academia
- Planos
- Créditos
- Curadores
- Academia
- Serviços de laboratório (DreamBooks)
- Classificados

Em conjunto, foi então melhorado com esta atualização, e no debater a equipa soube que haveria *links* e páginas no menu que eram desnecessárias, de forma a tornar um menu limpo e direto para o utilizador. Assim, a Infoportugal e o estagiário conseguiram fazer o protótipo que ficou aprovado por todos, desta forma, o menu ficou apenas com três secções, fotografias, comunidade e loja.

No dia 18 de fevereiro, o menu final foi aprovado por toda a equipa, vindo da reestruturação do menu criado pelo estagiário, pois este teve os objetivos do menu sempre presentes desde o início:

Fotografia

- Nossa escolha
- Destaques
- Fotos da semana
- Fotos do mês
- Populares
- Recentes
- Categorias

Comunidade

- Top autores
- Desafios
- Curadores
- Blog Olhares
- Esfera Olhares

Loja

- Academia
- Planos
- Créditos
- Serviços de laboratório
- Classificados

Sendo o menu um dos objetivos da empresa, é um dos que se encontra sempre no *website* e, para isso, teria de cumprir todas as regras referidas no capítulo 1. O estagiário começou pelo menu, visto que este era o que trazia mais confusão visual quando circulávamos no *website*, figura 29, 30 e 31. Aproveitando a atualização e correção do menu, a *homepage* começou a ganhar outro aspeto, ou seja, a ficar mais simples para o utilizador.



Figura 30 – Menu Final, simples e direto. Imagem do autor.

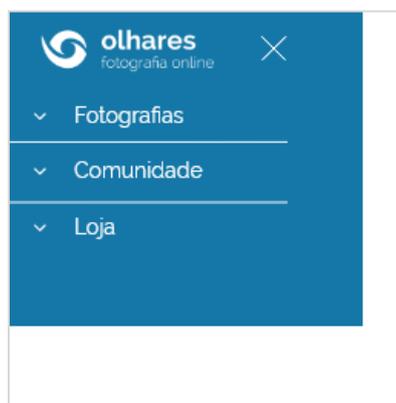


Figura 31 – Menu azul, versão não aprovada. Imagem do autor.

No capítulo 2, subcapítulo 2.4, é referido os problemas que surgiram na *homepage*, estes mesmos foram alguns dos protótipos reprovados pela equipa de design. As figuras 29 e 30 são alguns dos exemplos dos protótipos realizados pelo estagiário, é ainda possível encontrar mais nos anexos deste relatório.

A *homepage*, como todas as páginas, foi necessário que fosse apresentado o *wireframe*, para que a equipa de design em conjunto com o estagiário pudesse ver como iria surgir este novo layout. Uma das reprovações dos protótipos criados, foi a figura 32, a *homepage* estaria pensada para que pudesse colocar fotos ao alto, e que inicialmente fora classificado pela equipa de design como sendo um dos pontos negativos do *website*. O estagiário tentou recorrer a uma maneira diferente, porém acabou por ser apenas um teste de protótipo.

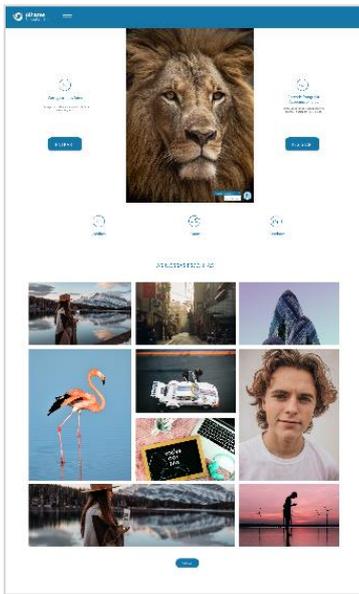


Figura 32 – Homepage, imagem vertical, protótipo. Desktop, imagem do autor.

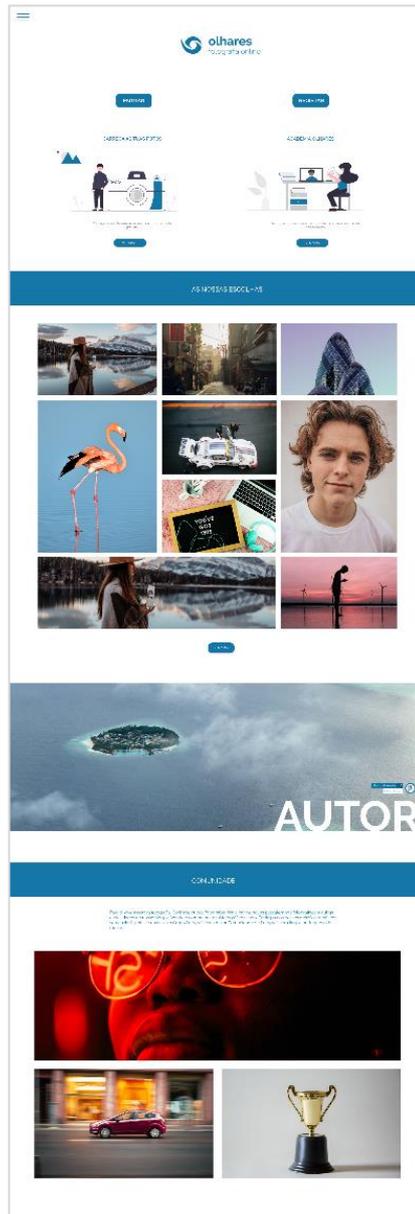


Figura 33 – Homepage com estrutura diferente, com ilustrações. Desktop, imagem do autor.

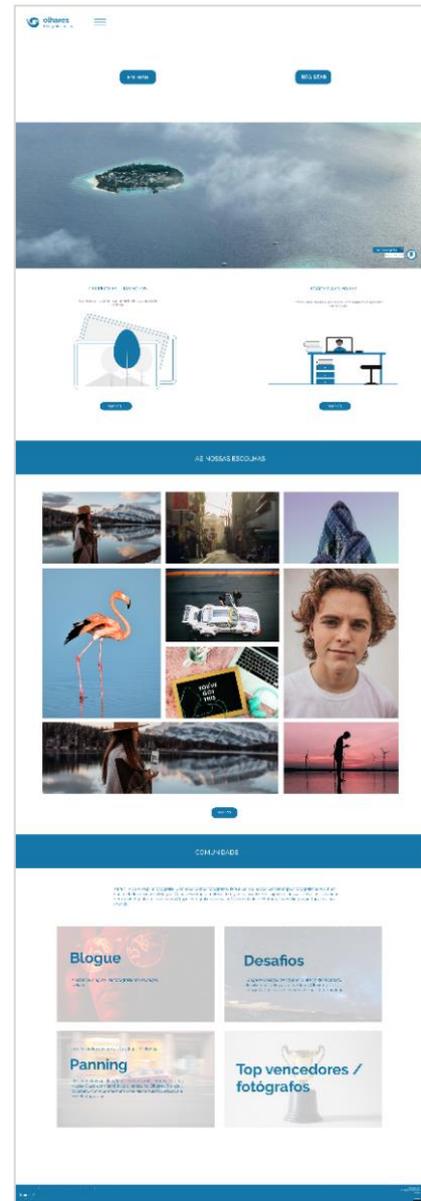


Figura 34 –Homepage com estrutura diferente e com ilustrações, protótipo. Desktop, imagem do autor.

Outras das reprovações por parte da equipa de design na *homepage*, foi a tentativa de colocar ícones com ilustrações, figura 32, para que o utilizador pudesse interagir mais rápido. Este ainda teria a possibilidade no início da *homepage*, “entrar na conta” e “registar” por cima da imagem da semana. Na figura 33, a fotografia da semana situa-se no local normal da página e, logo a seguir desta, é possível encontrar as secções da “academia” e “carregar fotos” com ícones de estilo 2d design, ou seja, ilustrações.

O design usado nos variados protótipos, até era atrativo, mas não se enquadrava no *website*. Para que tal fosse possível, a equipa decidiu que nos protótipos só fosse utilizado material feito pela empresa, não só para se associar, mas também para que todos os objetos presentes no *website*, pudessem interligar-se entre si.

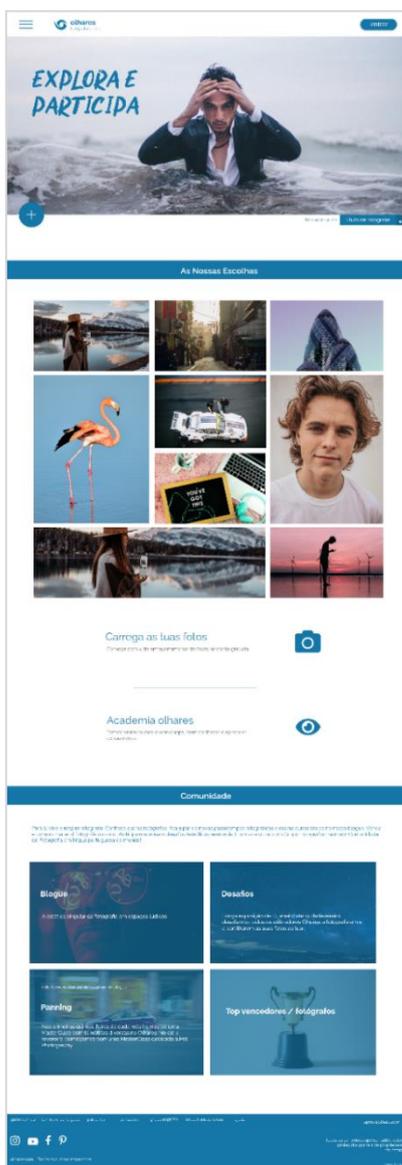


Figura 35 - Homepage, protótipo. Mais em Anexos. *Desktop*, imagem do autor.

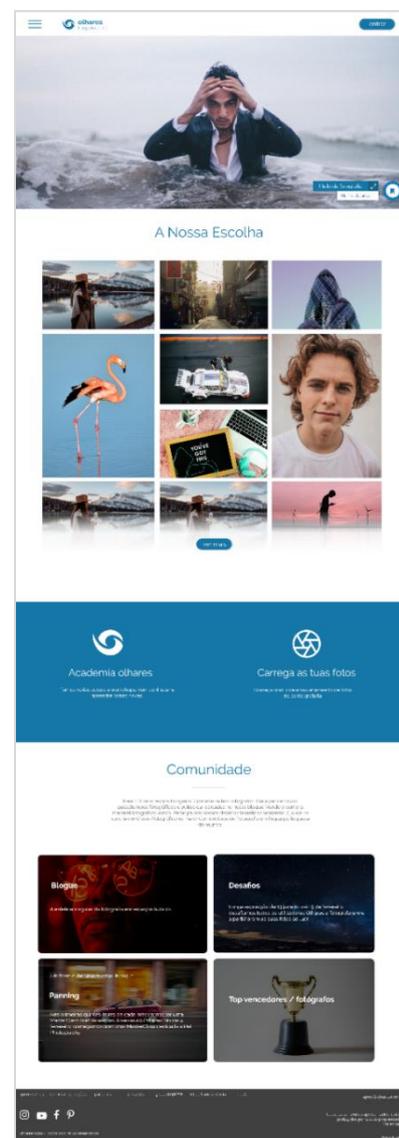


Figura 36 - Homepage, protótipo. Mais em Anexos. *Desktop*, imagem do autor.

No dia 4 de fevereiro, o estagiário teria de apresentar o protótipo da página de detalhe da fotografia, que desta vez foi sempre apresentado em *mobile*, deixando o ecrã *desktop* para o fim quando a equipa definisse o protótipo final. Nesta reunião, em unanimidade o menu tornou-se branco em vez de azul como estaria no início, a equipa de design também optou por mencionar ao estagiário que o menu dever-se-ia colocar à esquerda do logótipo.

A figura 37 é um protótipo reprovado, em conjunto com equipa de design, este tem ícones demasiados pequenos e não respeitam as áreas generosas do ecrã *mobile*; a imagem necessita de espaço tal como os ícones *tab* de fotografias favoritas, conquistas e comentários. A 4 de março, o estagiário apresentou a página com as devidas melhorias debatidas na reunião anterior. Neste dia, o ecrã foi aprovado pela equipa, figura 38, mas teve de ser corrigido, pois devido a problemas de tamanho de letra, os ícones não se interligavam entre si e, nas conquistas, foi removido o fundo cinza. A equipa sugeriu algumas alterações para tornar esta página final.

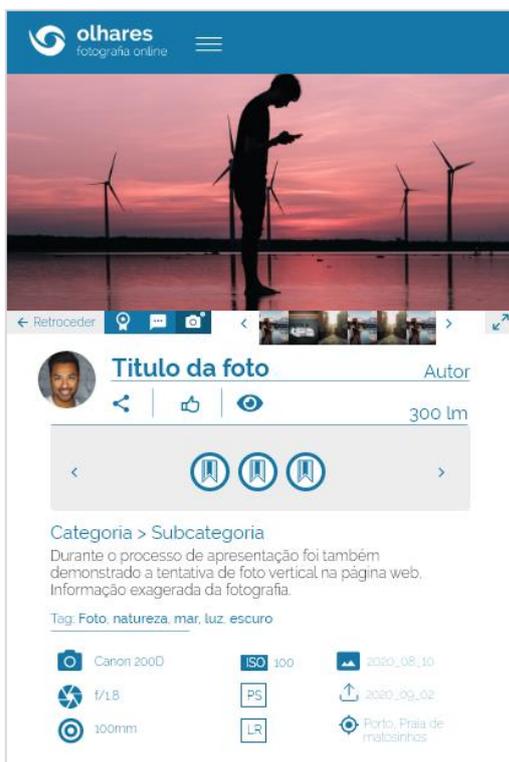


Figura 37 – Detalhe fotografia, protótipo. *Mobile*, imagem do autor.



Figura 38 – Detalhe fotografia, protótipo. *Mobile*, imagem do autor.

- O ícone *sms* deve ser arredondado;
- Os ícones presentes na fotografia devem ser brancos, com sombra preta;
- Na aba comentários, estes não podem aparecer infinitamente, ou seja, sempre que o utilizador dá *scroll* aparece mais comentários;
- Novamente nos comentários pode-se criar um botão “ver comentários anteriores” ou “ver mais”, ou então usar as setas para uma continuação de visualização e leitura dos comentários;
- Sempre que o utilizador entra na aba comentários, aparece sempre os primeiros cinco comentários, de forma automática.

Após as melhorias que a equipa sugeriu ao estagiário, no dia 18 de março, este apresentou o resultado final do protótipo, tendo sido aprovado por toda a equipa, que ainda teve oportunidade de sugerir, ao estagiário, contudo ainda foram propostas algumas mudanças:

- Melhoria do ícone de fotografia;
- Colocar animação *hover*, quando o utilizador necessitar de alguma interação;
- Ter a possibilidade de denunciar ou apagar comentários, mas apenas disponível para o utilizador da fotografia que recebeu o comentário.

Ainda na reunião do dia 18 de março, o estagiário apresentou alguns protótipos da página do autor, presentes em anexo neste relatório (Pág. 80). A equipa em concordância com todos mencionou alguns pontos importantes para o desenvolvimento desta última página.

- A opção contacto só aparece no plano master, *mobile*;
- Ícones iguais em todos os ecrãs, *mobile*;
- As fotos na página devem ocupar o ecrã inteiro, deixando apenas alguns pixéis na borda, *mobile e desktop*;
- A ordem dos ícones deve ser igual para todos os ecrãs;
- Todas as imagens nos diferentes ecrãs devem ficar com a informação da mesma escondida, ou seja, assim que o utilizador passar o rato por cima da imagem a informação surge.

Duas páginas estariam fechadas e finalizadas, mas a equipa de design e sempre com o acompanhamento do Sr. Alexandre Gomes, diretor da Infoportugal, propuseram que o estagiário realizasse o redesign da página do autor, que contava com bastantes interações e ligações. No dia 1 de abril foi então apresentado já um protótipo complexo, depois de variados estudos e experiências. A figura 40 é um dos exemplos que reprovou devido a problemas de leitura e de exagero de informação. A equipa de design decidiu abolir

completamente este exagero de informação que se encontrava perante o utilizador, ou seja, quais as fotos inseridas, as fotos em nossa escolha, as fotos populares, os autores favoritos, era tudo com numeração atrás a dizer a quantidade de fotos e autores existentes.



Figura 39 - Protótipo, detalhe fotografia. *Mobile*, imagem do autor.



Figura 40 – Protótipo, detalhe fotografia. *Mobile*, imagem do autor.

Não só problemas de informação e de organização por não se enquadrar no *website*, como também teve de ser completamente recomposta para que esta página tivesse uma ligação às páginas criadas anteriormente, surgindo então um design com tabelas, como na figura 42.

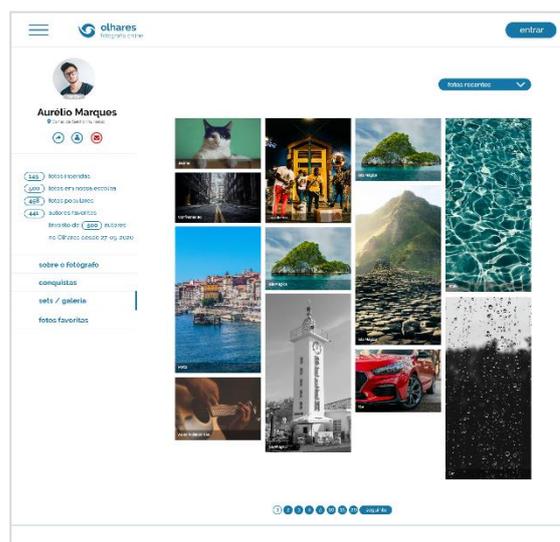


Figura 41 – Página do autor, protótipo. *Desktop*, imagem do autor.

Todo o *website* deve ter todos os ícones azuis, evitando assim as cores em demasia, presentes no antigo *website*. Os botões estão presentes em todo o *website* e, dessa forma, o estagiário junto com a equipa decidiu criar a melhor maneira de ter botões intuitivos e similares entre si. O projeto, desde o início dos protótipos, demonstra uma linha mais curva e um design mais arredondado.

A figura 42, foi um dos protótipos da página do autor, esta imagem não obtém a consistência similar no *website*, para isso o estagiário teve de mudar o botão usado como melhoria de plano do utilizador. Desde a análise do *website* que este ícone/botão seria uma espécie de velocímetro, mas junto com a equipa de design foi alterado para uma mão com uma moeda e um formato de botão igual aos créditos, para que a coerência seja mantida nas páginas. Na interface digital e online esta preocupação de criar botões de fácil perceção, devem ter uma boa cor com bom contraste, uma boa tipografia e de fácil leitura e uma forma apelativa para uma fácil visualização.

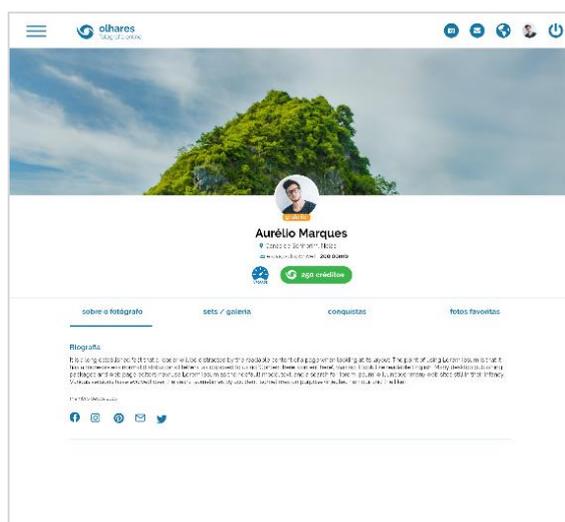


Figura 42 – Página do autor, biografia, protótipo. Desktop, imagem do autor.

Dia 1 de abril, a equipa de design junto com o Sr. Alexandre, aprovaram a página do autor corrigindo apenas alguns pormenores que dificultavam a acessibilidade e a interatividade.

- Os ícones passaram todos a usar a cor azul (#147777);
- Os textos passaram a estar mais pequenos em largura, pois a equipa decidiu que a página precisava de espaços brancos, nas bordas, para não se tornar muito pesado visualmente para o utilizador;
- O menu vem sempre da esquerda em todas as páginas, empurrando o website para a direita;

- Quando o utilizador, passa o “rato” por cima de alguma imagem, esta mostra a informação a deslizar para cima.

Nesta reunião, a equipa sugeriu ao estagiário que fizesse o redesign das definições da conta do utilizador, figura 43. Teria que ser mais intuitiva e que se enquadrasse no *layout* e design, foi então um ícone de lápis, no canto superior direito, para criar um menu de *dropdown* com as devidas secções. Todas as informações que já eram presentes em cada secção foram abolidas pela equipa de design, de forma a simplificar a informação.

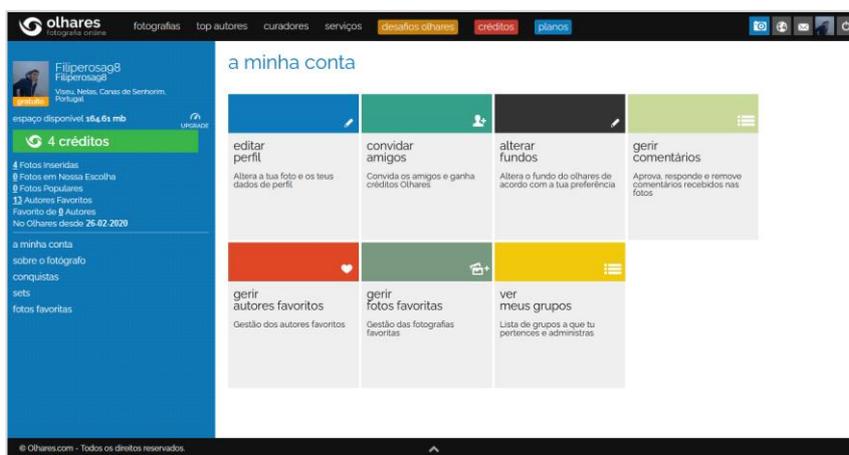


Figura 43 – Página do autor, Website Original, definições da conta do utilizador, *desktop*. Captura de imagem retirada pelo autor.

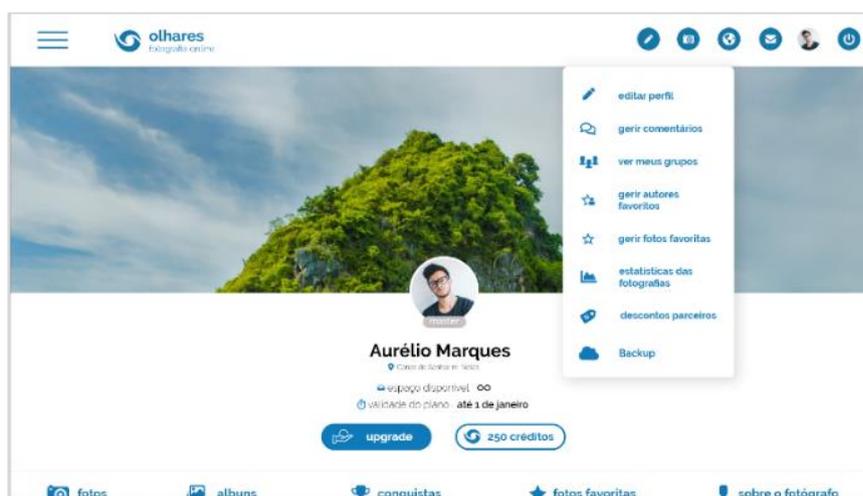


Figura 44 - Ideia simplifcativa e final das definições da conta do utilizador. Imagem do autor.

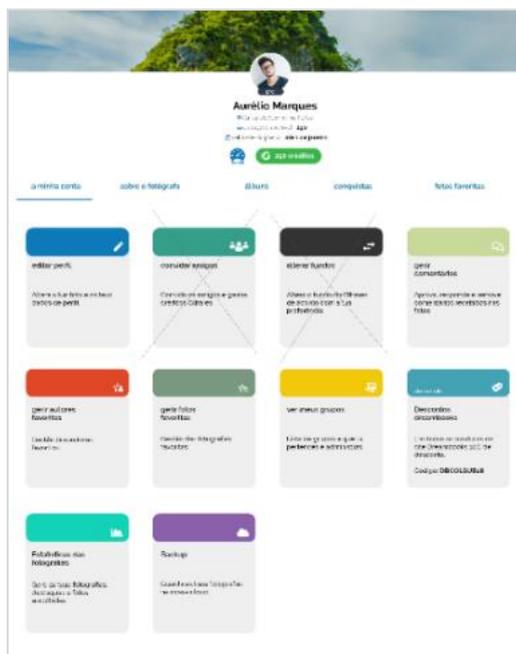


Figura 45 - Página do autor, Protótipo, definições da conta do utilizador, *desktop*. Imagem do autor.

Na reunião a seguinte, do dia 15 de abril, o estagiário e a equipa de design corrigiram pequenos pormenores encontrados nos ecrãs *mobile* e *desktop*. Nessa data, o estagiário pediu ainda para criar testes de usabilidade e, a equipa, em conjunto com o diretor Sr. Alexandre, escolheram grupos de utilizadores internos e externos para experimentarem os testes.

A equipa fez algumas observações antes de surgir o produto final executável.

- *Mobile* deve ter mais espaçamento;
- Tem de haver coerência nos tipos de letra, tamanhos e estilos utilizados;
- Código DREAMBOOKS passa para o nome parceiros;
- Ícones da imagem de detalhe devem ser um pouco maiores;
- Manter a coerência na altura e tamanho dos botões.

Depois das devidas correções que a equipa sugeriu ao estagiário, este entregou por e-mail os links executáveis, no dia 18 de abril. A equipa de design, ficou encarregue de mandar aos utilizadores escolhidos os *links* de *mobile* e *desktop* para a realização dos testes de usabilidade.

A 4 de maio, a equipa de design e o estagiário analisaram as respostas, obtidas até então, e foram realizadas as correções que os utilizadores sugeriram, porém tiveram de ser todas analisadas para saber se valia a pena corrigir ou manter a correção ou alteração.

Por fim, foram analisados todos os protótipos e trabalhos realizados, para que se pudesse saber se haveria algum pormenor que estivesse a faltar nos ecrãs finais, e que estaria presente nos ecrãs anteriores.

5. Teste de usabilidade

Para concluir, o grande avanço do trabalho, o estagiário decidiu propor à empresa que se realizasse testes de usabilidade para perceber melhor o que acabou por resultar e se ocorreu algum problema tanto em UX design como em UI design.

A equipa de design em conjunto com o diretor, Sr. Alexandre, optaram por colocar os testes primeiro para a empresa e, depois, é que colocaram a análise do protótipo para um grupo fechado de utilizadores, que foram escolhidos pela InfoPortugal através de um processo de seleção dos melhores fotógrafos e dos utilizadores mais ativos, como iremos ver mais abaixo.

Os comentários do protótipo, criados com a plataforma *Adobe Xd*, tinham a possibilidade de criar o nome que cada pessoa pretendesse. Dentro da empresa, tivemos o *feedback* de duas pessoas, que fizeram observações a nível *mobile* e a nível *desktop*.

A realização destes testes de usabilidade, tinha como principal objetivo, mostrar ao estagiário a visão de quem estava à vontade com a plataforma e quem não estava à vontade.

Existe várias formas e motivos do porquê é que os testes de usabilidades são feitos e para que serve cada teste de usabilidade.

- Testes para se descobrir problemas na interface - É usado para corrigir problemas, ou detetar falhas, de forma que o designer que criou o protótipo possa ver quais foram os obstáculos para poder haver uma fluidez na interface;
- Testes de *Benchmark* – Tem como foco, descobrir qual a melhor forma de utilizar a interface, utilizando possíveis comparativos da mesma plataforma, ou seja, diferentes versões;

- Testes com comparativos com marcas parecidas ou competidoras – O uso de comparação a nível digital, pode mostrar ao olho do utilizador e do designer pormenores que poderiam faltar, bem como também demonstrar as vantagens que o designer pode ter criado e estar em vantagem para com as marcas competidoras;
- Testes da visão do utilizador, mais conhecido como *eye-tracking* – Uma das formas de criar uma hierarquia visual, mas também uma das maneiras para o designer perceber qual o percurso visual do utilizador na interface digital, podendo dessa maneira ajudar a posicionar todo o trabalho da maneira correta;
- Testes de realização/repetição das devidas tarefas – Utilizadores que veem a plataforma pela primeira vez, tendem a realizar tarefas diferentes, com este tipo de teste de usabilidade, o designer pretende que o utilizador consiga repetir uma tarefa várias vezes, até conseguir fazer sozinho. Calculando dessa forma a curva de aprendizagem, para que o designer verifique se a tarefa usada na interface é simples ou demasiada complexa.

Qualquer teste de usabilidade, pode ser usado em qualquer altura, por exemplo, se o website já está online ou se já está em público, este acaba por ajudar em melhorias e eventuais problemas que se possam vir a detetar. O caso de o *website* ainda estar em fase de prototipagem, torna algumas interações mais difíceis de demonstrar ou explicar para o utilizador que está a ser testado, como o caso do protótipo do estagiário. O mesmo teve de recorrer a maneiras diferentes de interação, por exemplo, na lógica do *website* e das ideias propostas pela equipa de design, o utilizador passaria o rato e a informação aparecia, porém na ferramenta de trabalho do estagiário apenas foi possível clicar na imagem e a informação aparecer.

As tarefas usadas para guiar todos os utilizadores nos testes de usabilidade, seguiram a sequência abaixo:

Versão *Desktop*:

- Abrir o menu e circular em todas as abas existentes;
- Visualizar a fotografia da *homepage* para ser redirecionado para a página de detalhe da fotografia;
- Iniciar sessão e submeter;
- Interagir com cada aba da página do autor;

- Abrir as definições do utilizador, no ícone lápis;
- Sair da conta no botão de desligar.

Versão *Mobile*:

- Abrir o menu e circular em todas as abas existentes;
- Visualizar a fotografia da *homepage* para ser redirecionado para a página de detalhe da fotografia;
- Circular nas três abas diferentes;
- Iniciar sessão e submeter;
- Na aba de fotografias do autor, interagir com o menu *dropdown* para decidir como o utilizador deseja organizar as fotografias;
- Interagir com cada aba da página do autor;
- Abrir as definições do utilizador, no ícone lápis;
- Sair da conta nas definições.

5.1. Testes de usabilidade (equipa Infoportugal)

Os utilizadores que trabalharam na Infoportugal decidiram manter-se em anonimato, usando as siglas EP, AG e JV.

Ambos os ecrãs, tiveram bom *feedback* por parte da equipa da Infoportugal, esta mencionou a possibilidade de se efetuarem algumas correções a nível de tamanhos de letra no ecrã e também se existia a possibilidade de haver uma versão *dark-mode*, para que pudesse existir uma maior poupança de bateria em dispositivos *mobile*, visto o website ser totalmente branco.

Com estas opiniões o estagiário conseguiu ver ideias diferentes e até possíveis de serem aplicadas, como se sabe, estes utilizadores acabam por ter mais atenção nos problemas por detrás do *website*, ou seja, se algo criado pelo designer não for possível transpor para código, este terá de adaptar ou mesmo evitar tal ideia.

O trabalhador e utilizador da empresa InfoPortugal, mencionou com o acrónimo de AG “Tenho dúvidas em alguns tamanhos de letra usados. Vi a página mobile em iPhone10 e o tamanho de letra parece-me muito pequeno.” (Pg. 85, anexos), alguns dos tamanhos de letra, colocados no protótipo, só foram possíveis corrigir depois de ver em ecrãs para os quais estes estariam destinados.

5.2. Testes de usabilidade: grupo fechado de utilizadores do “Olhares”

A equipa de design que trabalhou com o estagiário, escolheu um grupo específico de utilizadores do “Olhares” para analisarem o protótipo. Os escolhidos foram:

- Utilizadores:
 - Nelson Gomes, (<https://olhares.com/neljoagomes>);
 - Alexandre Vidigal, (<https://olhares.com/alexvidigal>);
- Curadores: Carlos Gomes, (<https://olhares.com/carlogomes>);
- Vencedor do top Autores 2019: Joze Cavaco, (<https://olhares.com/JozeCavaco>).

Nem todos os utilizadores responderam. Esta escolha de utilizadores, começou com utilizadores normais da plataforma; depois curadores, ou seja, são utilizadores que podem destacar fotografias que são de maior qualidade e fazer comentários relevantes para os outros utilizadores melhorarem o seu trabalho. Este estatuto de curador só é possível obter, após o utilizador ser vencedor do “Top Autores”, tendo a validade de um ano. E, por último, a equipa Olhares escolheu um utilizador que foi vencedor do Top autores em 2019.

Os utilizadores reais da plataforma, foram essenciais para o estagiário perceber se haveria alguma ligação que estes normalmente faziam e que poderia estar descurada.

Alexandre, foi o único utilizador que comentou depois de fazer o teste de usabilidade, este teve apenas uma dúvida, que foi resolvida pelo estagiário assim que foi colocada. Na tarefa que lhe foi apresentada, o utilizador teria de encontrar uma imagem e ver a informação da mesma clicando sobre ela, no protótipo esta interação era clicável, mas num futuro resultado e implementado ao público seria com a função de passar o rato por cima, *hover*.

5.3. Testes de usabilidade: grupo de utilizadores não frequentes

Para um aprofundamento melhor, o estagiário optou por colocar o teste de usabilidade fornecido anteriormente para os trabalhadores da Infoportugal e para os seus utilizadores, em pessoas que não usavam o *website*, não utilizadores, pois, como referiu o Sr. Alexandre, essas pessoas, são as que podem detetar pequenas falhas e vulnerabilidades diferentes do que quem já está habituado à interface.

Os utilizadores não frequentes da página, revelaram uma visão diferente para cada um, uns com ideias que ajudaram a interação do utilizador e outros com opiniões sobre possíveis dicas na reestruturação do *website*.

A utilizadora Joana e Silva⁷ referiu que “Tem de haver uma possibilidade para o utilizador adicionar as fotografias aos favoritos. Como adicionar fotos aos favoritos?” (Pág. 97), este botão não foi colocado na fase de protótipo e é um botão importante para os utilizadores. Esta utilizadora, ainda elogiou o *website* e mencionou que a forma de como se expande o menu é a mais fácil de perceber, pois quando se abre um submenu com outro aberto o anterior selecionado recolhe.

Na seguinte observação de João Rosa, este mencionou pontos cruciais na interação da interface, como referido nos anexos “Ao apagar a fotografia do perfil da página do autor, deveria aparecer um pop-up, a dizer se o utilizador deseja mesmo apagar a fotografia” (Pág. 97-98). O estagiário, não colocou o pop-up que acabava por favorecer a interação visual, considerando assim uma falsa *affordance*. O utilizador experimentou os dois testes de usabilidade da plataforma, desktop e mobile e citou “Poderia haver uma possibilidade de se utilizar uma versão *dark-mode*, e que esta fosse implementada na barra onde se encontra o menu e o logo, em forma de lua ou *switch*” (Pág. 97-98), ou seja, já anteriormente nos testes realizados para a empresa que uma das pessoas mencionou o estilo de ecrã escuro, visto que o site é branco e poderia apenas haver uma correção de cores. Foi referido por João, que colocasse o ícone de comentários no meio da *tab*, da versão mobile, devido a um esquema de leitura mais organizado, ficando o ícone de fotografia, o ícone de comentários e de seguida o ícone de favoritos. O utilizador disse que o website teria um bom layout e que manteria a interação *hover* e animações no resultado final, também ainda expõe que a forma de *logout* deveria ser através de um “pop-up”, menu *drop-down* ou somente na foto de perfil.

⁷ Mais Comentários dos utilizadores, presentes nos anexos.

Outro utilizador João Simões, sendo um estudante de engenharia informática, referiu algumas ideias não pensadas anteriormente. Para além de mencionar que o *website* teria uma boa organização, este citou “Poderia haver uma barra de pesquisa para o utilizador poder procurar os fotografos/autores, ou seja, que houvesse um botão que levasse o utilizador a uma página de pesquisa.” (Pág. 98), uma ideia que tornaria a pesquisa muito mais fácil e mais rápida para o utilizador final. Tal como o utilizador não frequente João Rosa, João Simões mencionou também que poderia haver uma forma mais clara de fazer *logout* na conta do fotógrafo, surgindo sempre uma pergunta se o utilizador deseja mesmo sair da conta. Na versão mobile, este mencionou que o uso de *tab* estava claro e de fácil acesso, e ainda citou “As pessoas que adicionaram as fotografias aos favoritos, deveria ser apenas visível para o utilizador que tirou a fotografia, ou seja, a *tab* de página de detalhe apenas teria, fotografia e comentários” (Pág. 98, anexos), desta forma o utilizador da fotografia teria mais privacidade.

Diogo Salvado, outro utilizador não frequente, já familiarizado com o *website* citou “O utilizador deveria ser questionado, se deseja “sair da conta” e ainda a informação das imagens deve aparecer, somente quando o utilizador passa o rato, modo *hover*” (Pág. 98-99, anexos). Para além disto, este utilizador achou um conteúdo visual agradável, fluído e bem trabalhado, também frisou alguns pormenores que já haveriam sido mencionados em testes de usabilidade de outros utilizadores. Ainda foi mencionado novamente, que deveria existir uma versão mais escura, e visto que já são alguns utilizadores a colocar a mesma observação, esta ideia deveria não ser descurada.

Mas, nem todos os utilizadores concordam com a versão escura, pois nos testes realizados a utilizadores acima dos 45 anos a opinião não foi igual. Isabel, disse “*Website* muito intuitivo e perceptível, as cores branco e azul ajudam e são muito mais agradáveis do que o *website* numa versão escura” (Pág. 99, anexos), assim o estagiário recolheu informação para perceber que mesmo que exista uma versão escura, esta devia estar disponível em modo *switch* para escolher qual tema prefere, claro ou escuro. Luís, de 49 anos, também foi outro utilizador, que mantendo uma interação fluída com a plataforma, preferia uma versão mais clara e não tão escura, citou “Não existe necessidade de colocar a plataforma escura, visto que assim poderá confundir mais as interações” (Pág. 99, anexos).

O estagiário analisou o *feedback* de todas as pessoas, e é possível afirmar que, normalmente, a interação entre as variadas idades difere. Neste *website* é importante ter a opinião de diferentes utilizadores e diferentes áreas de trabalho, visto que é uma plataforma que se direciona para toda a gente, só precisa de existir um grande gosto pela fotografia.

Folha em branco

Capítulo 4

1. Ecrãs finais

1.1. Homepage

Depois de um percurso de trabalho prático e de pesquisa, surgiram os ecrãs finais, com o design bem trabalhado e com as devidas correções que alguns utilizadores frequentes e não frequentes propuseram.

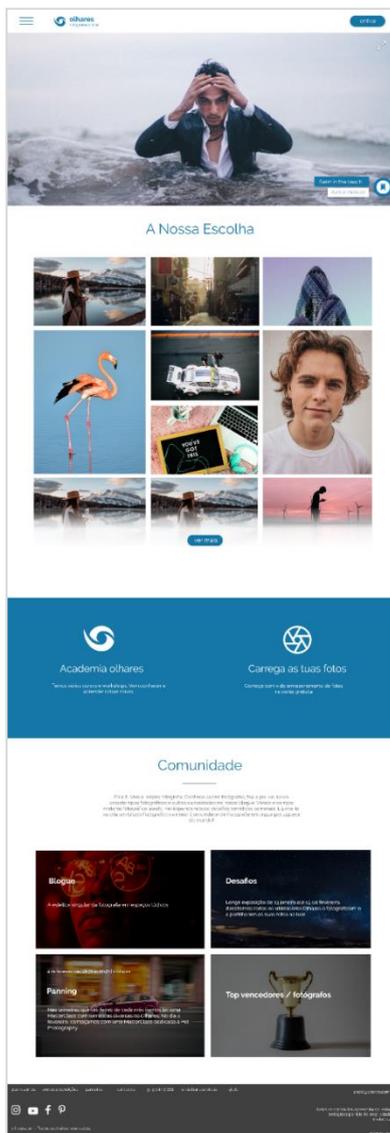


Figura 46 – Homepage, desktop. Imagem do autor.



Figura 47 – Homepage, mobile. Imagem do autor.

1.2. Página de detalhe da fotografia

Cada página do *website* foi criada sempre com o intuito de serem apelativas, minimalistas e de fácil leitura visual. Esta página tem duas formas de design para se adaptar aos tamanhos dos variados ecrãs.

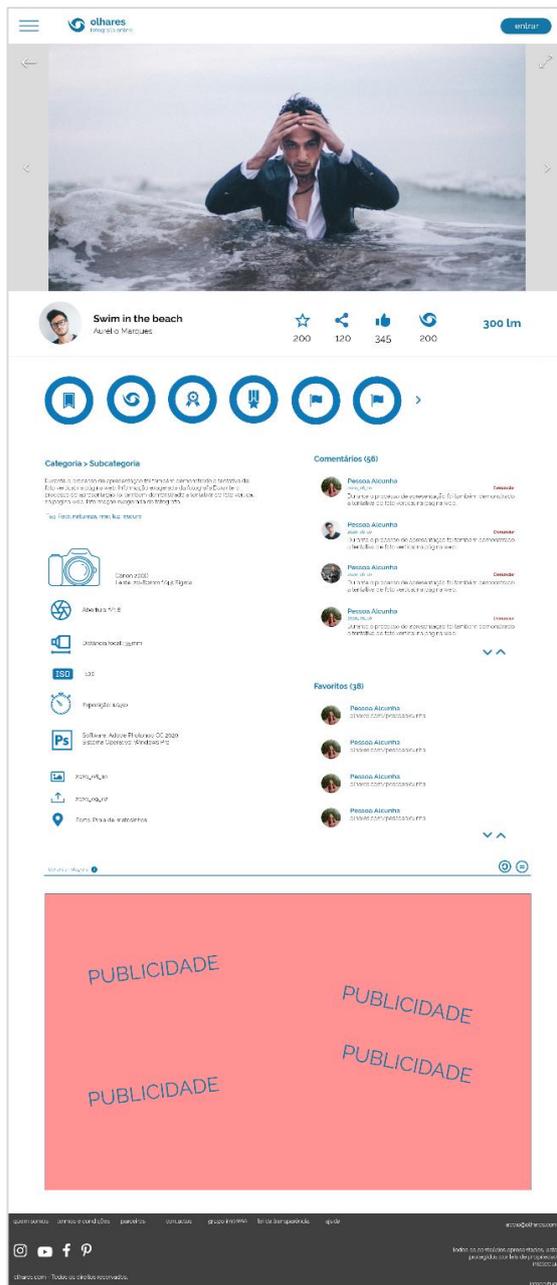


Figura 48 – Página de detalhe da fotografia, sem sessão iniciada. *Desktop*. Imagem do autor.



Figura 49 - Página de detalhe da fotografia, sem sessão iniciada. *Mobile*. Imagem do autor.

1.3. Página do autor (Plano Master)

A página do autor, também se adapta aos diferentes ecrãs, estando sempre presente a relação visual no design e no conteúdo.

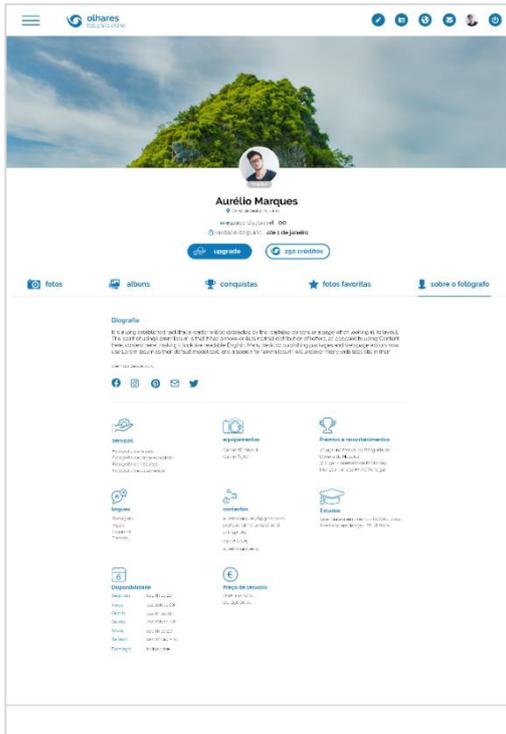


Figura 50 – Plano master, sobre o fotógrafo. *Desktop*. Imagem do autor.



Figura 51 – Plano master, definições. *Desktop e mobile*. Imagem do autor.

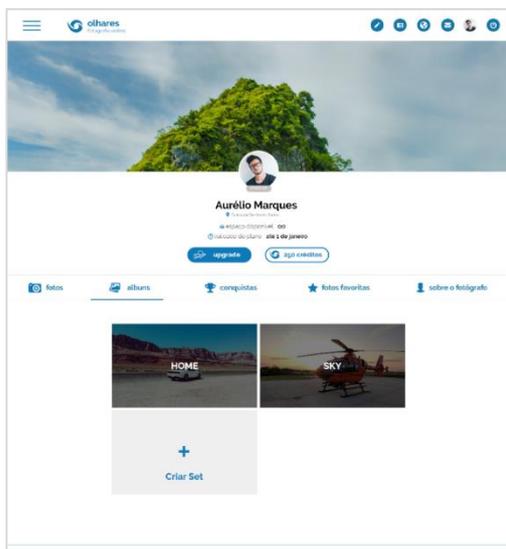


Figura 52 – Plano master, álbuns. *Desktop*. Imagem do autor.

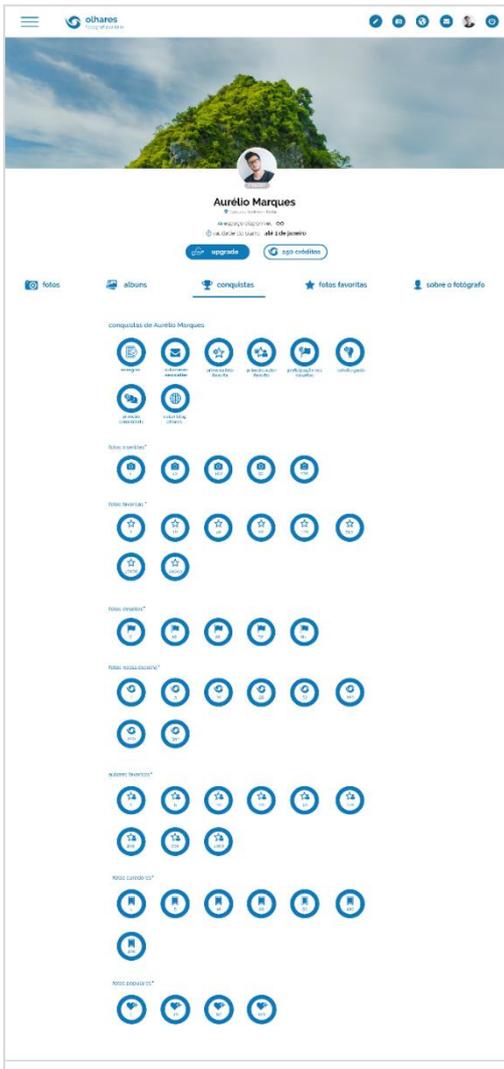


Figura 53 – Plano master, conquistas. *Desktop*. Imagem do autor.

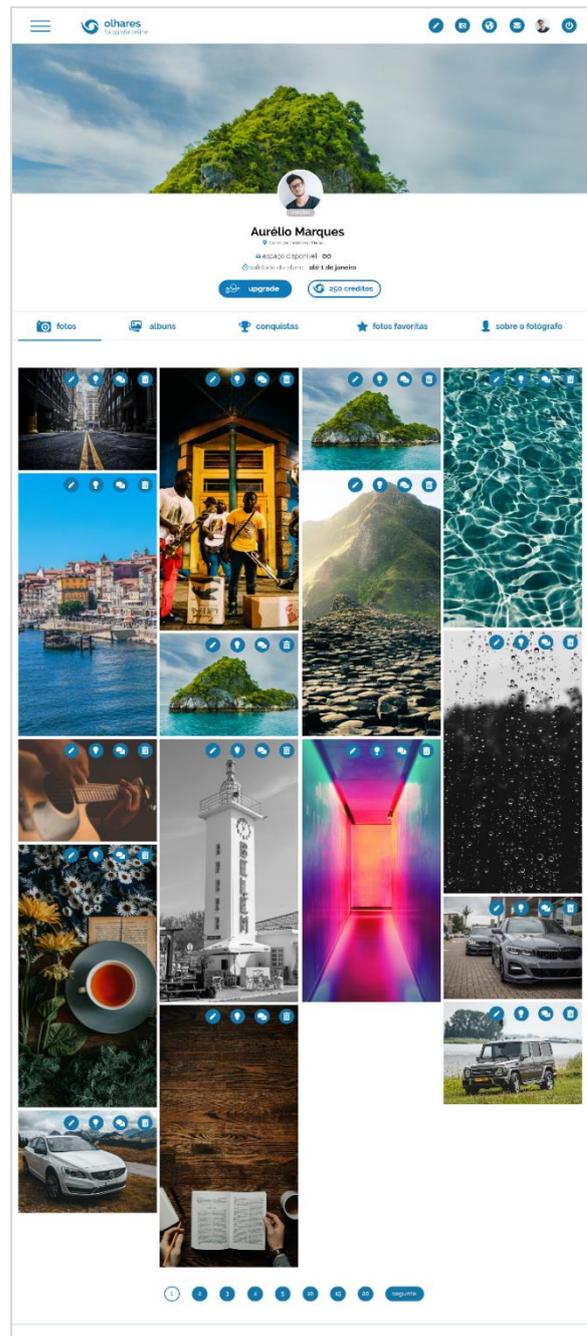


Figura 54 – Plano master, fotografias da página do autor/fotógrafo. *Desktop*. Imagem do autor.

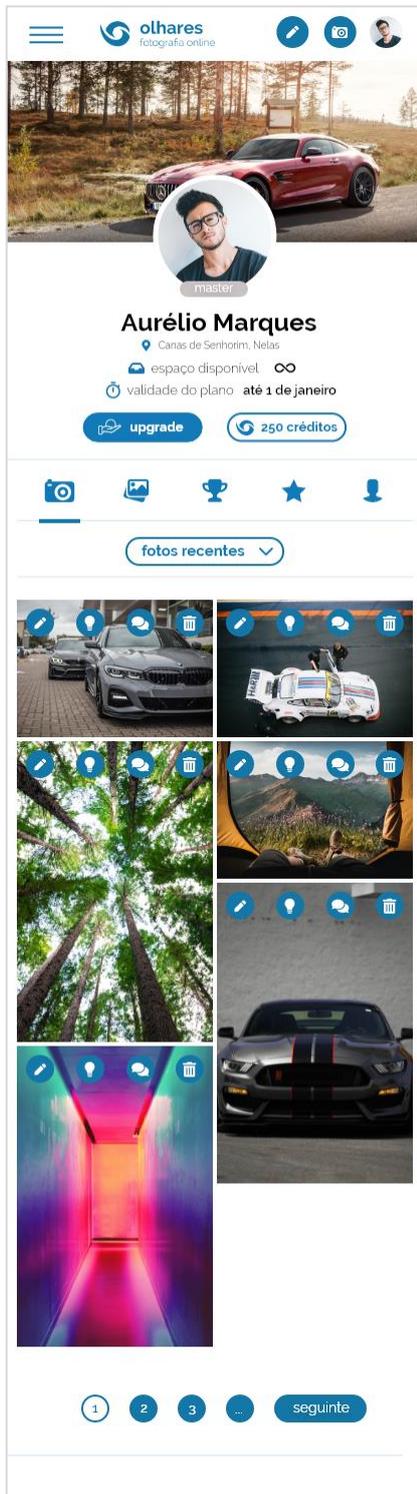


Figura 55 - Plano master, fotografias do autor. Mobile. Imagem do autor.



Figura 56 – Plano master, sobre o fotógrafo. Mobile. Imagem do autor.

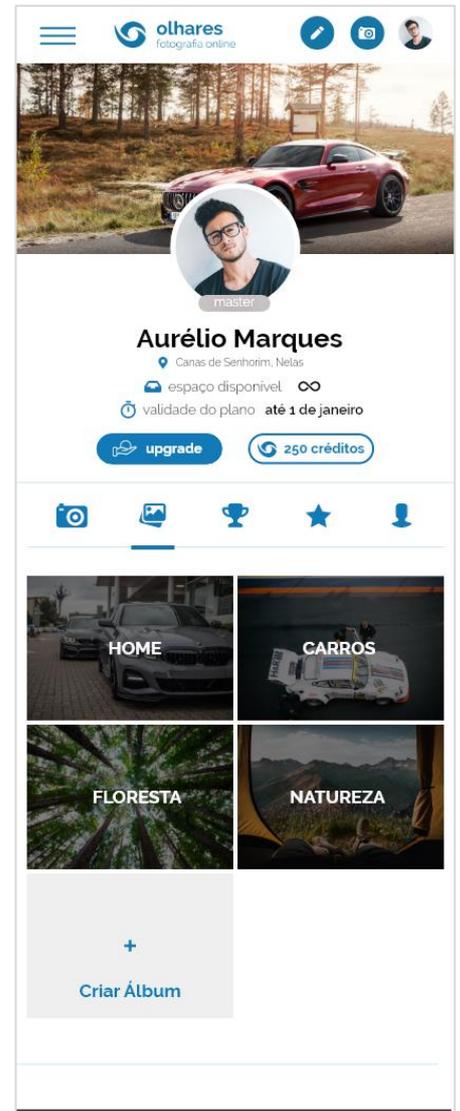


Figura 57 – Plano Master, álbuns. Mobile. Imagem do autor.

Conclusão

Todo o trabalho desenvolvido durante o estágio, e apresentado no presente relatório de estágio veio a contribuir para a evolução do estagiário no meio profissional. A equipa de design que acompanhou o trabalho desenvolvido, ajudou e deu a perceção total de como funciona um ambiente dentro de uma empresa, com as devidas metas pedidas para cada semana e os devidos objetivos.

Vindo de uma área que se enquadra totalmente neste meio de trabalho e comunicação, não foi difícil realizar e iniciar com o projeto, apenas foi necessário ao estagiário ler, analisar e pensar em ideias para ver o que podia melhorar a cada reunião, podendo dessa maneira realizar o melhor debate junto da equipa de design.

A empresa ainda debateu com o estagiário, como funcionava o processo de trabalho, desde o *wireframe* de projetos, à realização das ideias e protótipos, à reunião com a empresa para um melhor *feedback*, à correção de tamanhos e às suas definições do projeto até chegar ao resultado final que depois de tudo é enviado para produção.

Hoje em dia, a tecnologia está a tomar proporções muito grandes e não existe quase nenhuma empresa que não tenha presença online, quer em *website*, *app* ou em plataformas digitais. O estagiário aumentou o gosto pela área do *web-design*, querendo contribuir e fazer parte de um leque gigante de designers que trabalham nesta área, e que todos os dias se preocupam com o utilizador e com as novas modas/tendências do design gráfico.

O projeto desenvolvido pelo estagiário, contribuiu para o crescimento e melhorias em todos os sentidos de comunicação visual e design gráfico. Com tudo isto, pretende mencionar que o Sr. Alexandre, diretor da Infoportugal, fez um excelente trabalho e à Ana Leite e Cláudia Santos, por conseguirem ter uma equipa consistente no mercado de trabalho e com a organização devida para enfrentar qualquer tipo de projeto.

Bibliografia

1. Livros e artigos

Bringhurst, R., & Stolarski, A. (2006). *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify.

Buxton, W. (2007). *Sketching User Experiences, getting the design right and the right design*. San Francisco: Elsevier Inc.

Gotz, V. (2002). *>grids< for the Internet and other digital media*. Singapore: AVA Book production PTe.

Lupton, E. (2014). *Thinking with type*. New York, NY: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2015). *Tipos de tela*. New York: Editorial Gustavo Gili.

Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Novos Fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Norman, D. (2003). *Design emocional*. California: Rocco.

Papanek, V. (2018). *The politics of design*. Germany: Vitra Design Museum and Victor J. Papanek Foundation.

Shneiderman, B. (2003). *Leonardo's Laptop, Human needs and the new computing technologies*. United States of America: Achorn Graphic Services Inc.

2. Webgrafia

A influência das cores no design - Canopus. (2021). Consultado 8 maio de 2021, disponível em <https://www.agenciacanopus.com.br/site/2016/08/09/influencia-das-cores-na-criacao-no-design/>

ALIWEB - The Web's Oldest Search Engine - Est. 1993 (2001). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <http://www.aliweb.com/>

ANON (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.editorx.com/prowebsites/web-design-trends>

Agni, E. (2010). Conceitos de Web Design. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/@eduagni/conceitos-de-web-design-ad2088894cfa>

As 20 Leis de UX - Experiência do usuário (2021). Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://www.cupcom.com.br/design-e-usabilidade/as-20-leis-de-ux-experiencia-do-usuario.html>

Babich, N. (2017). Z-Shaped Pattern For Reading Web Content. Consultado 2 maio de 2021, disponível em <http://babich.biz/zpattern/>

Before you continue to YouTube (2020). Consultado 2 maio de 2021, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=a5KYIHNKQB8>

Berners-Lee, T. (2008). Tim Berners-Lee Quotes. Consultado 2 maio de 2021, disponível em <https://www.brainyquote.com/authors/tim-berners-lee-quotes>

Borowska, P. (2015). 6 Types of Digital Affordance That Impact Your UX | Webdesigner Depot Webdesigner Depot» Blog Archive. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.webdesignerdepot.com/2015/04/6-types-of-digital-affordance-that-impact-your-ux/>

Bradley, S. (2014). Design Principles: Space And The Figure-Ground Relationship – Smashing Magazine. Consultado 3 maio de 2021, disponível em <https://www.smashingmagazine.com/2014/05/design-principles-space-figure-ground-relationship/>

Carvalho, H. (2020). As 20 Leis da UX (experiência do usuário) - Vida de Produto. Consultado 14 maio de 2021, disponível em https://vidadeproduto.com.br/leis-da-ux/#1_Efeito_da_usabilidade_estetica

Carvalho, H. (2013). A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia. Consultado 3 maio de 2021, disponível em <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

Criando esquemas a partir do círculo cromático (2015). Consultado 6 maio de 2021, disponível em <https://saibadesign.wordpress.com/2015/04/13/criando-esquemas-a-partir-do-circulo-cromatico/>

Design System: Como Funciona e Por que Usá-lo? (2021). Consultado 12 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/aela/design-system-como-funciona-e-porque-us%C3%A1-lo-edc31029f337>

Design Systems: Step-by-Step Guide to Creating Your Own (2021). Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://www.uxpin.com/create-design-system-guide/>

Faruk, F. (2021). Coworking Space Landing page. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://dribbble.com/shots/15560653-Coworking-Space-Landing-page>

Ferramentas de UX/UI Design para Você Conhecer em 2021 (2020). Consultado 12 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/aela/ferramentas-de-ux-ui-design-para-voc%C3%AA-conhecer-em-2021-6804924a0f85>

Free Google Font pairs for your next creative project – fontpair (2021). R Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://fontpair.co/>

Interfaces, U., & Yalanska, M. (2021). UX Design: Types of Affordances in User Interfaces. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://design4users.com/ux-design-types-of-affordances-in-user-interfaces/>

KWG, G. (2019). Espaço negativo? Quais as vantagens de usá-lo no seu design?. Consultado a 15 fevereiro de 2021, disponível em <https://blog.revendakwg.com.br/destaque/espaco-negativo-no-seu-design/>

Kpelo, D. (2017). Você sabe usar tipografia em UI Design?. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/ui-lab-school/voc%C3%AA-sabe-usar-tipografia-em-ui-design-9ce4ccdbab43>

League of Legends (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://wildrift.leagueoflegends.com/pt-br/>

Leis de UX: Os Princípios Básicos de UX Design (2021). Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/aela/leis-de-ux-os-princ%C3%ADpios-b%C3%A1sicos-de-ux-design-9b9bf3fdb43c>

Leite, A. (2018). 6 princípios da Gestalt aplicados ao Design Gráfico e Web - Infoportugal - Sistemas de Informação e Conteúdos. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://infoportugal.pt/2018/04/27/6-principios-da-gestalt-aplicados-ao-web-design/>

Malewicz, M. (2021). Accessibility vs Design trends. Consultado 8 maio de 2021, disponível em <https://uxdesign.cc/accessibility-vs-design-trends-aeb24a45ef4>

Matiola, W. (2016). Livros de UI, UX, Front-End e outros assuntos que você deveria conhecer. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/ui-lab-school/livros-de-ui-ux-front-end-e-outros-assuntos-que-voc%C3%AA-deveria-conhecer-9a69946fcd3f>

Migulko, T. (2021). The Balance home page design. Consultado 6 maio de 2021, disponível em <https://dribbble.com/shots/15540569-The-Balance-home-page-design>

Moreno, L. (2020). Fundamentals of layout in user interface design (UI). Consultado 2 maio de 2021, disponível em <https://uxdesign.cc/fundamentals-of-layout-in-interface-design-ui-3a9dba31f1>

Nike (2021). Consultado a 6 fevereiro de 2021, disponível em <https://www.nike.com/pt/>

O que é Affordance e como projetar pensando nisso - Homem Máquina (2014). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.homemmaquina.com.br/o-que-e-affordance/>

Paten, N. (2021). Teste De Usabilidade: O Que É e Como Fazer Passo a Passo. Consultado a 1 junho de 2021, disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/teste-de-usabilidade/>

Regras de usabilidade para layout e legibilidade em websites - SAPO UX (2021) Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://ux.sapo.pt/usabilidade/web/layout/#toc-referencias>

Regras e dicas de usabilidade para websites responsive - SAPO UX (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://ux.sapo.pt/usabilidade/web/responsive/>

Shelley, R. (2019). The History of Website Design: 28 Years of Building the Web [2019 Update]. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.smamarketing.net/blog/the-history-of-website-design>

Souza, I. (2020). Web Design: entenda o que é e o que faz um web designer. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/web-design/>

Staff, A. (2021). Affordance in Web Design: What Do You Need to Know About It?. Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://wpamelia.com/affordance-in-web-design/>

Sklorz, O. (2021). HighFive. Consultado 6 maio de 2021, disponível em <https://dribbble.com/shots/15565377-HighFive>

Tera, S. (2020). Design gráfico, UI Design, Design Visual/Web Design — qual a diferença?. Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/somos-tera/diferencas-design-grafico-ui-design-design-visual-9d4f53d6c65f>

The World Wide Web project (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

The History of Web Design – From the rise of Flash to Steve Jobs and today, the story of how Web Design came to be and became part of our lives (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://thehistoryofweb.design/2010>

Tumblr (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.tumblr.com/register?section=signup®ister=1>

Troquatte, D. (2021). Psicologia das Cores Design - Guia completo. Consultado 3 maio de 2021, disponível em <https://vidafullstack.com.br/outros/psicologia-das-cores/>

UI Design: Um Pequeno Guia Sobre a Profissão (2020). Consultado 12 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/aela/ui-design-um-pequeno-guia-sobre-a-profiss%C3%A3o-ff05ab96aca6>

Usabilidade – Wikipédia, a enciclopédia livre (2019). Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Usabilidade>

UX, visual ou gráfico: qual é o tipo de design certo para você? (2020). Consultado 6 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/somos-tera/ux-visual-ou-gr%C3%A1fico-qual-%C3%A9-o-tipo-de-design-certo-para-voc%C3%AA-31127378015>

V, E. (2020). 5 Best Practices for Designing Effective Buttons. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://uxplanet.org/5-best-practices-for-designing-effective-buttons-71a4a33e6d26>

Vasconcelos, P. (2015). A importância da Hierarquia Visual. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>

Vieira, L. (2020). Mobile First: o conceito e sua aplicabilidade. Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://blog.apiki.com/mobile-first-o-conceito-e-sua-aplicabilidade/>

Web Layout Best Practices: 12 Timeless UI Patterns Analyzed – UXPin (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.uxpin.com/studio/blog/web-layout-best-practices-12-timeless-ui-patterns-explained/>

Web Design is 95% Typography: How to Use Type on the Web (2019). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period>

Web design – Wikipédia, a enciclopédia livre (2021). Consultado 8 maio de 2021, disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_design

What is wireframing | Experience UX (2021). Consultado 8 maio de 2021, disponível em <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>

Wireframes, o que são e por que os utilizamos?. (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/>

Wireframe — O que é e como criar seu primeiro (2019). Consultado 12 maio de 2021, disponível em <https://medium.com/aela/wireframe-o-que-%C3%A9-e-como-criar-seu-primeiro-fab2fdecbb56>

Yablonski, J. (2021). Postel's Law | Laws of UX. Consultado 14 maio de 2021, disponível em <https://lawsofux.com/postels-law/>

Yilmaz, S. (2021). Printmeet. Consultado 6 maio de 2021, disponível em <https://dribbble.com/shots/15561694-Printmeet>

6 tipos de affordance digital que afetam seu UX. (2021). Consultado a 6 maio de 2021, disponível em <https://pt.odwebdesign.net/6-types-of-digital-affordance-that-impact-your-ux/>

Folha em branco

Anexos

1. Wireframes

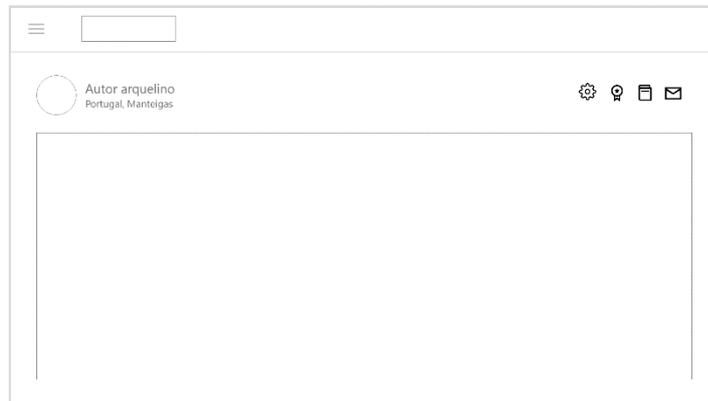


Figura 58 – Página do autor, wireframe. Imagem do autor.



Figura 59 – Página do autor, wireframe. Imagem do autor.



Figura 60 - Página do autor, wireframe.
Imagem do autor.

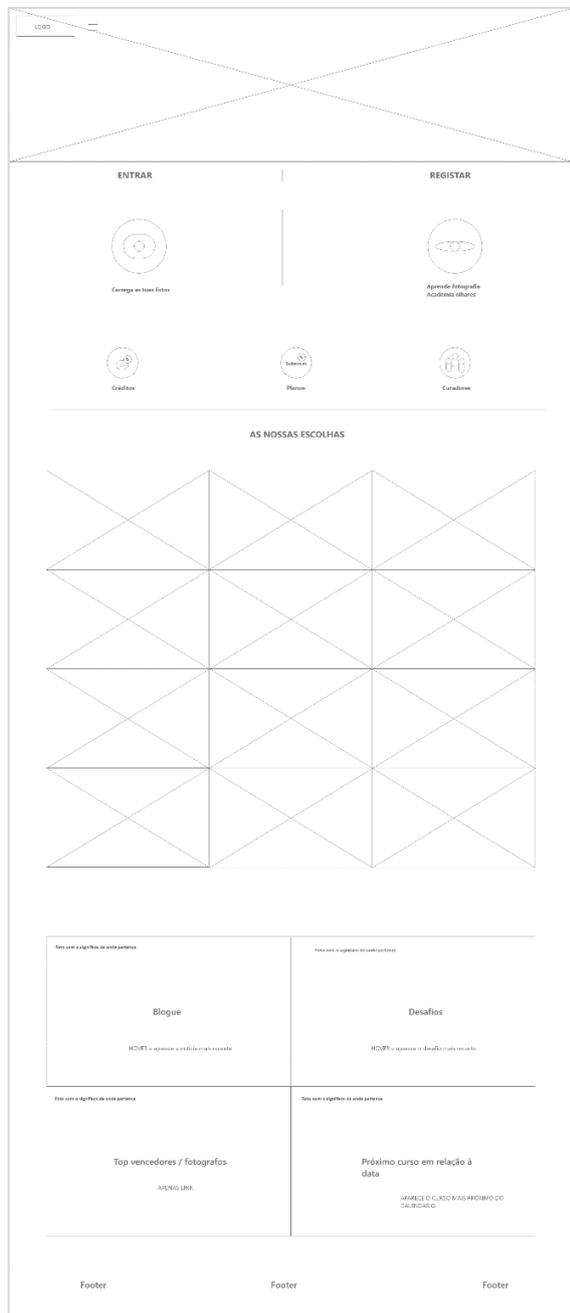


Figura 61 - Homepage, wireframe. Imagem do autor.

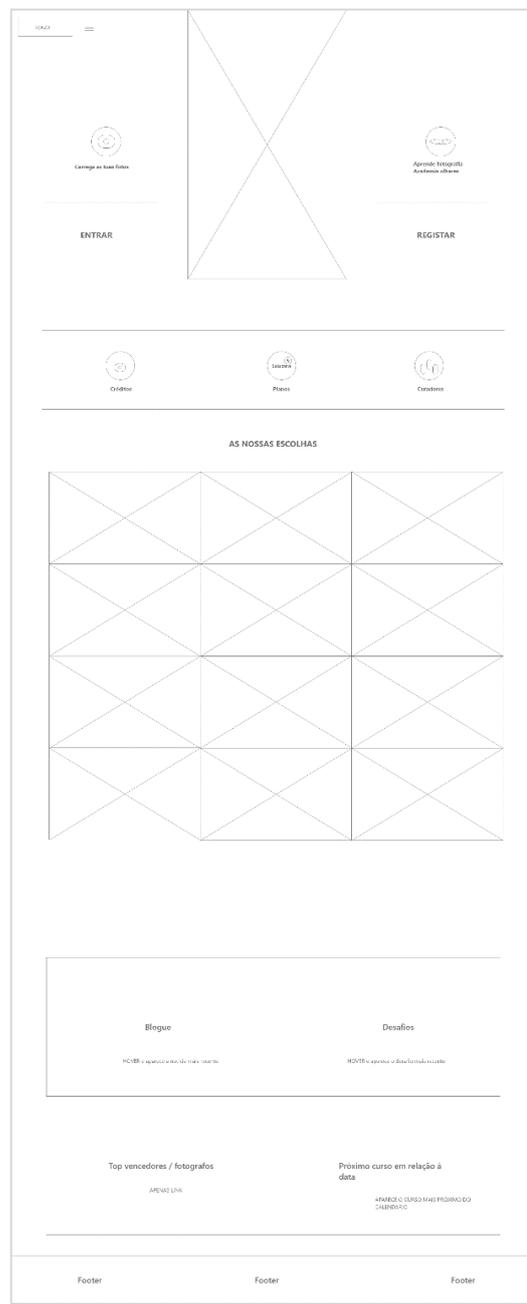


Figura 62 - Homepage, wireframe. Imagem do autor.

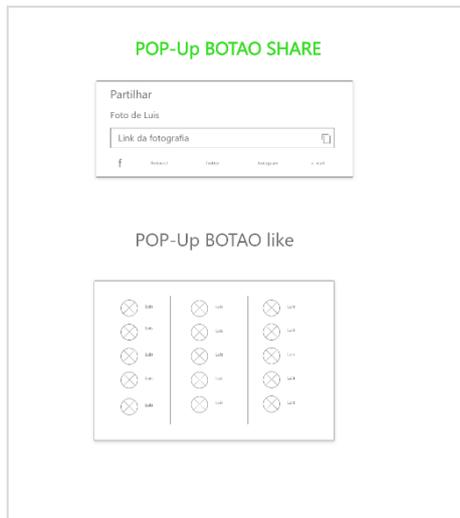


Figura 63 - Pop-ups. Imagem do autor.



Figura 64 - Página do autor, wireframe. Imagem do autor.

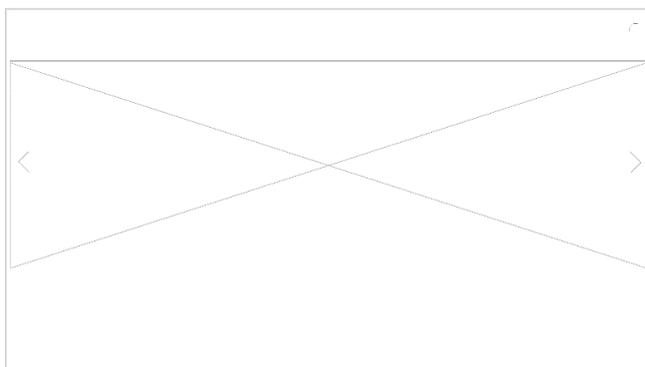


Figura 65 - Imagem em modo ecrã inteiro. Imagem do autor.

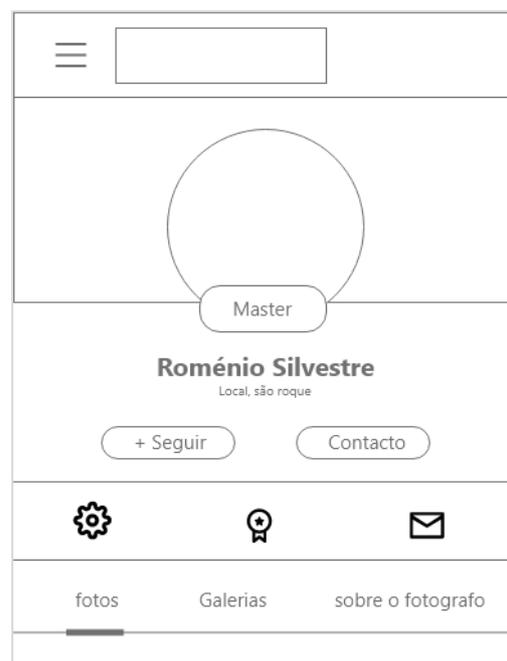


Figura 66 - Página de autor, wireframe com imagem de fundo. Imagem do autor.

2. Protótipos

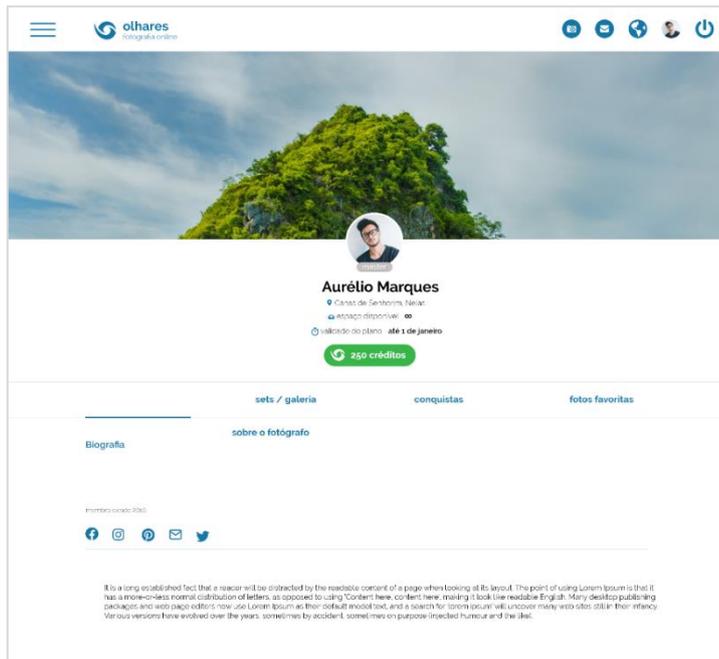


Figura 67 - Biografia, página do autor protótipo, desktop. Imagem do autor.



Figura 68 - Página do autor, mobile, protótipo. Imagem do autor.



Figura 69 – Página do autor, protótipo fotos do auto/fotógrafo, mobile.

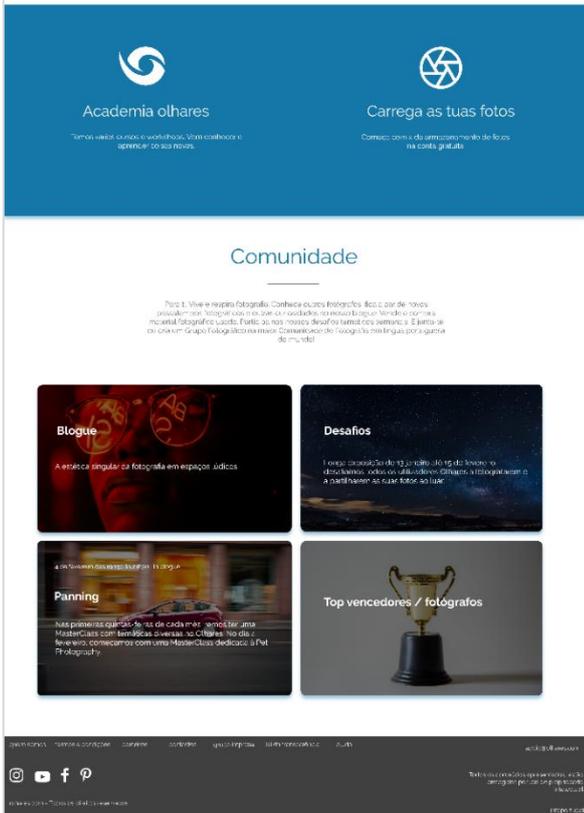
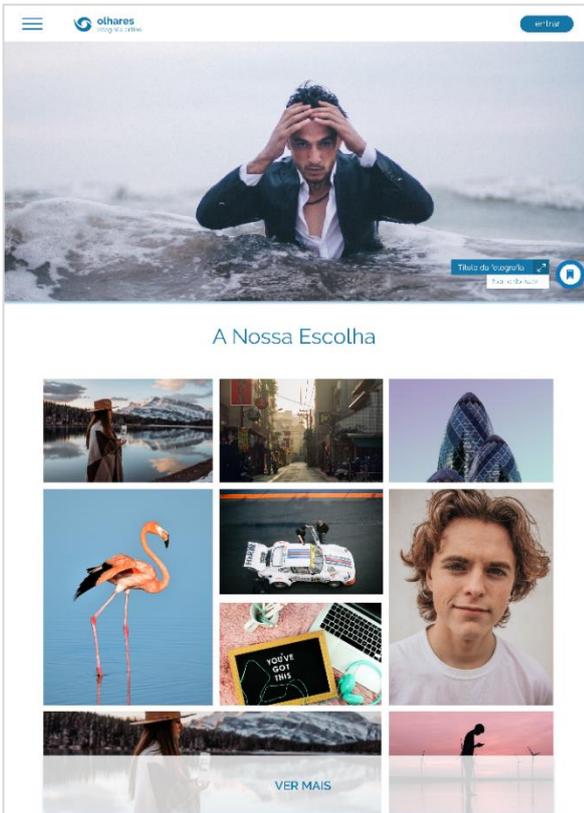


Figura 70 – Homepage, protótipo, desktop. Imagem do autor.

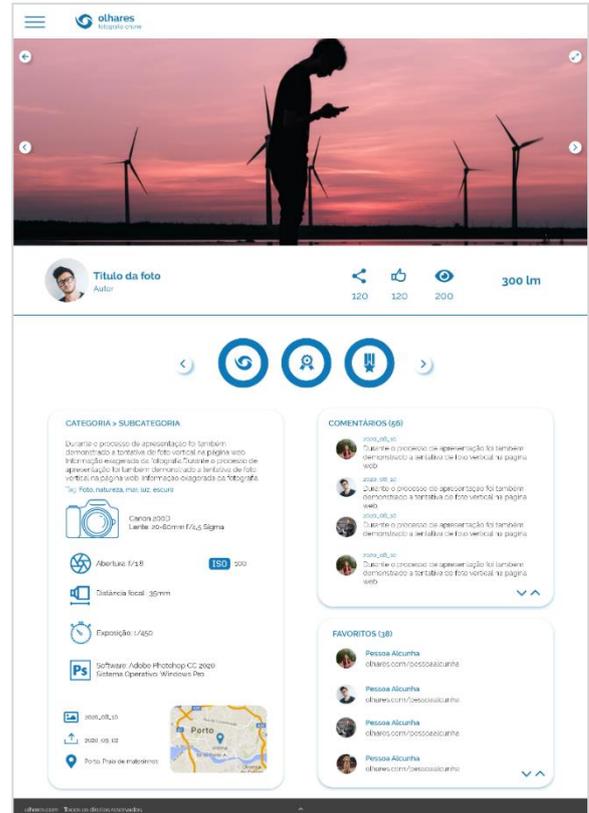


Figura 71 – Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop.

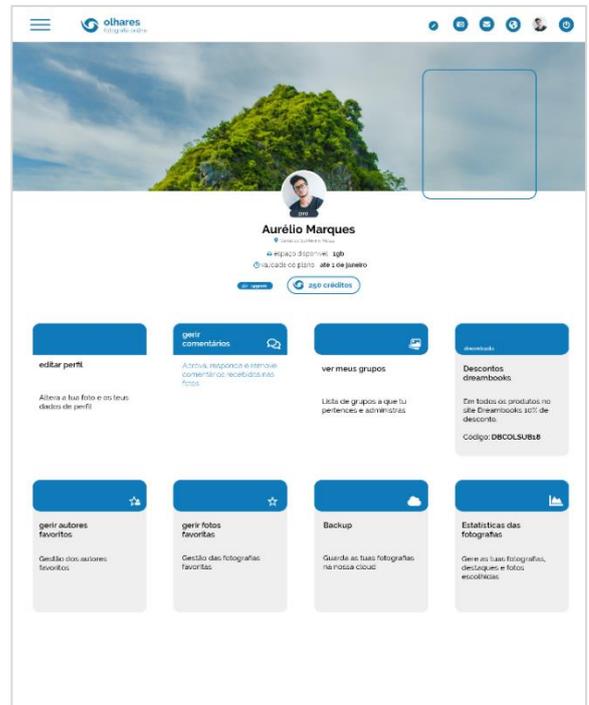


Figura 72 – Página do autor, protótipo, definições do utilizador. Imagem do autor.

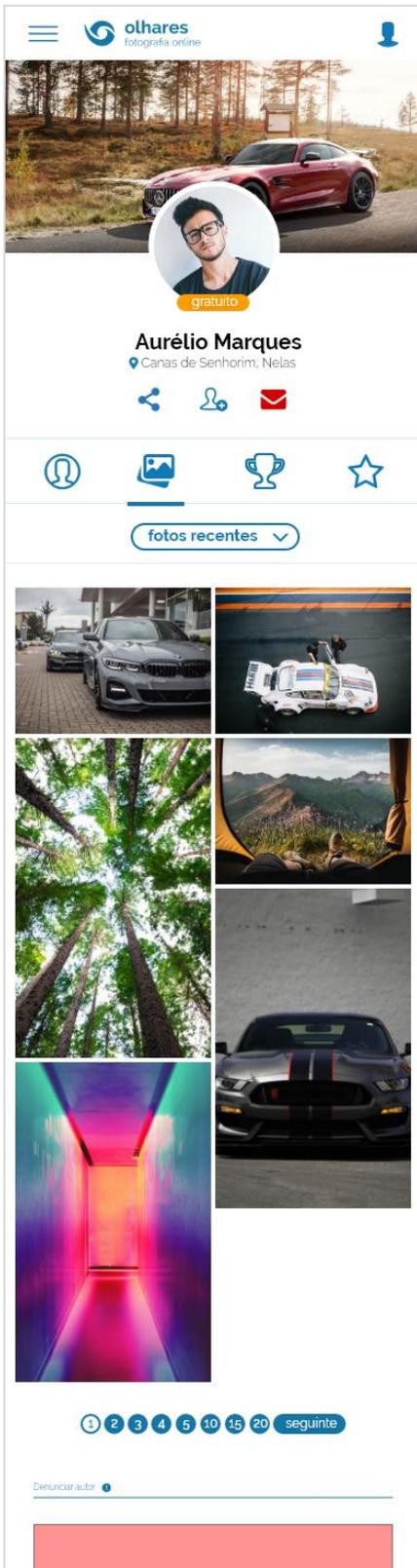


Figura 73 - Página do autor, protótipo, mobile, fotos, sessão não iniciada. Imagem do autor.

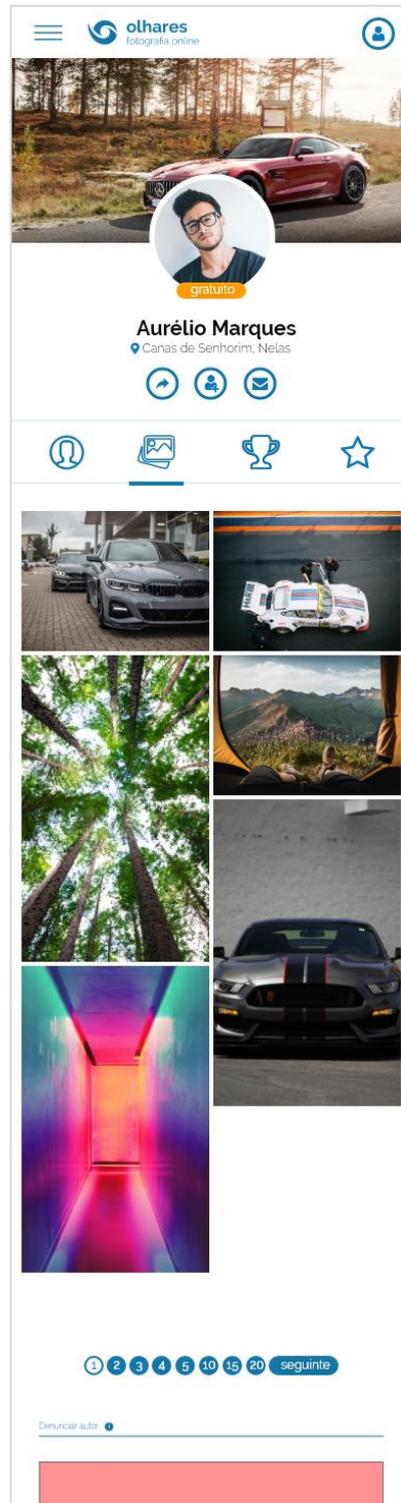


Figura 74 - Página do autor, protótipo, mobile, fotos, sessão não iniciada. Imagem do autor.

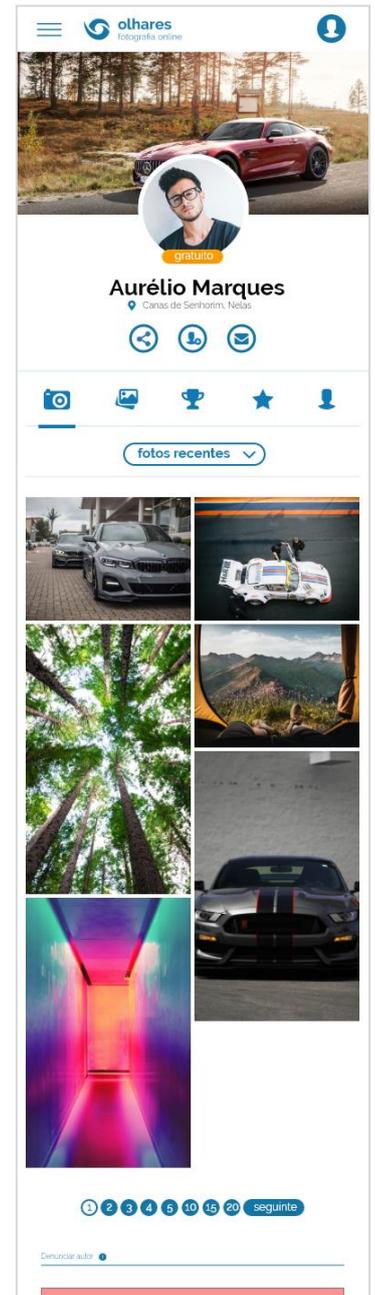


Figura 75 - Página do autor, protótipo, mobile, fotos, sessão não iniciada. Imagem do autor.

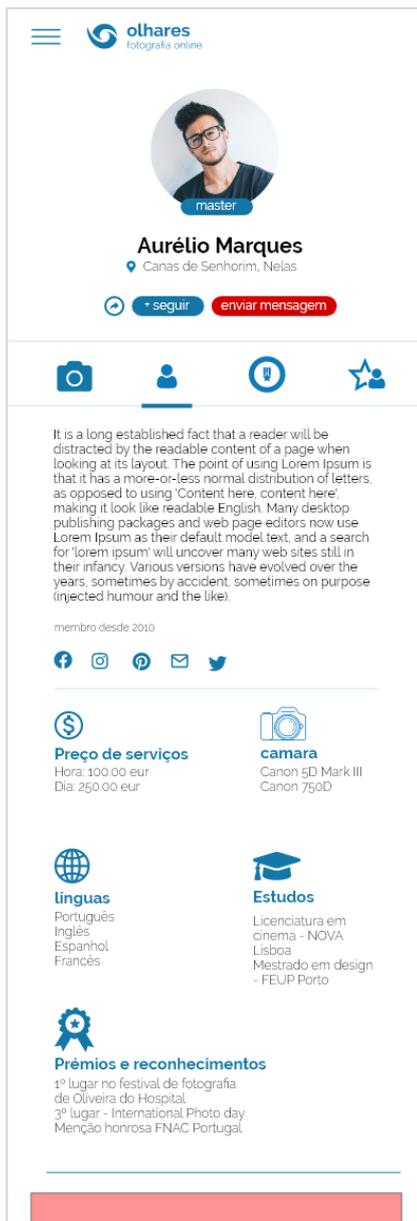


Figura 76 - Página do autor, protótipo, mobile, sobre o fotógrafo, sessão não iniciada. Imagem do autor.

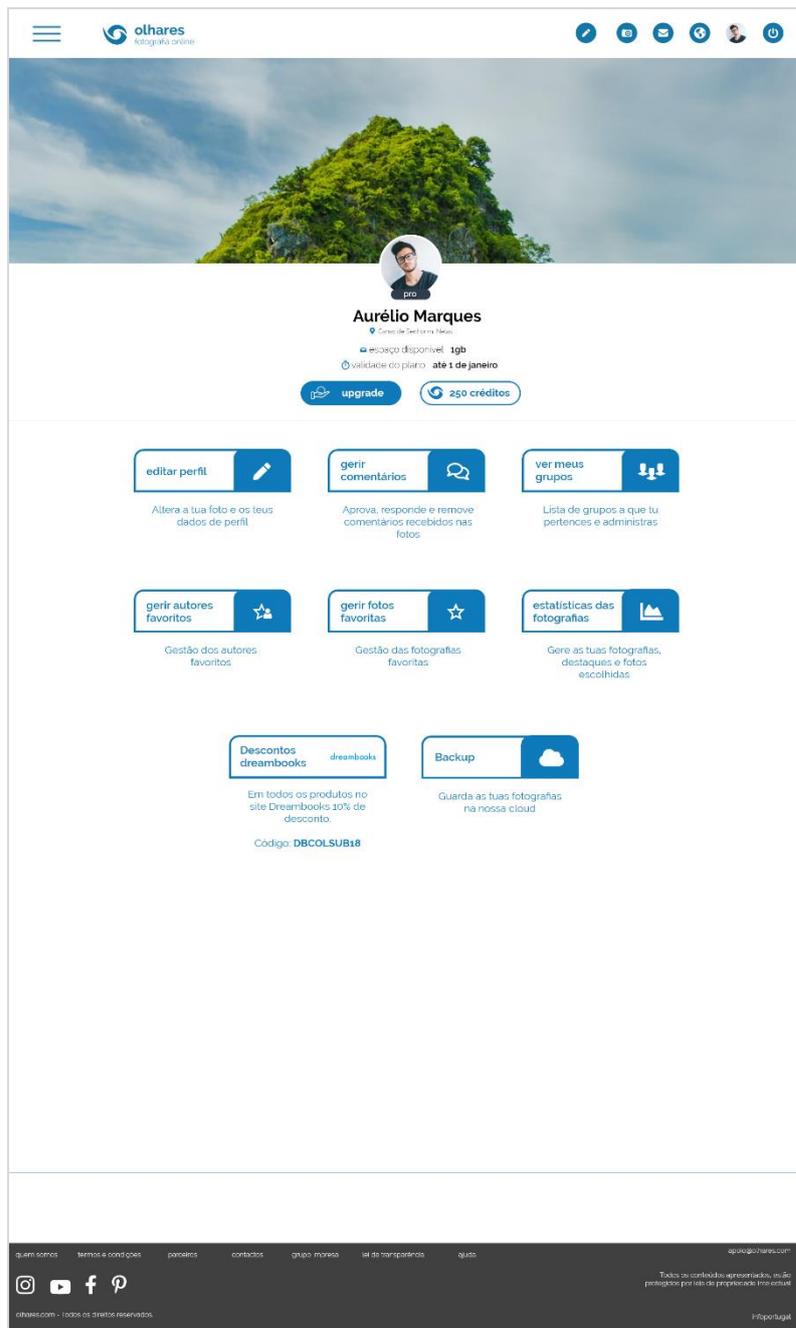


Figura 77 - Página do autor, protótipo, desktop, definições do utilizador com sessão iniciada. Imagem do autor.

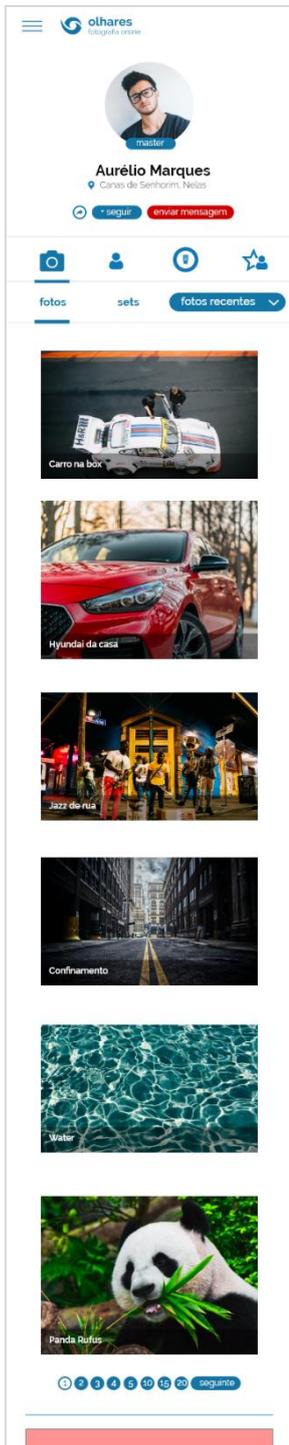


Figura 78 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.

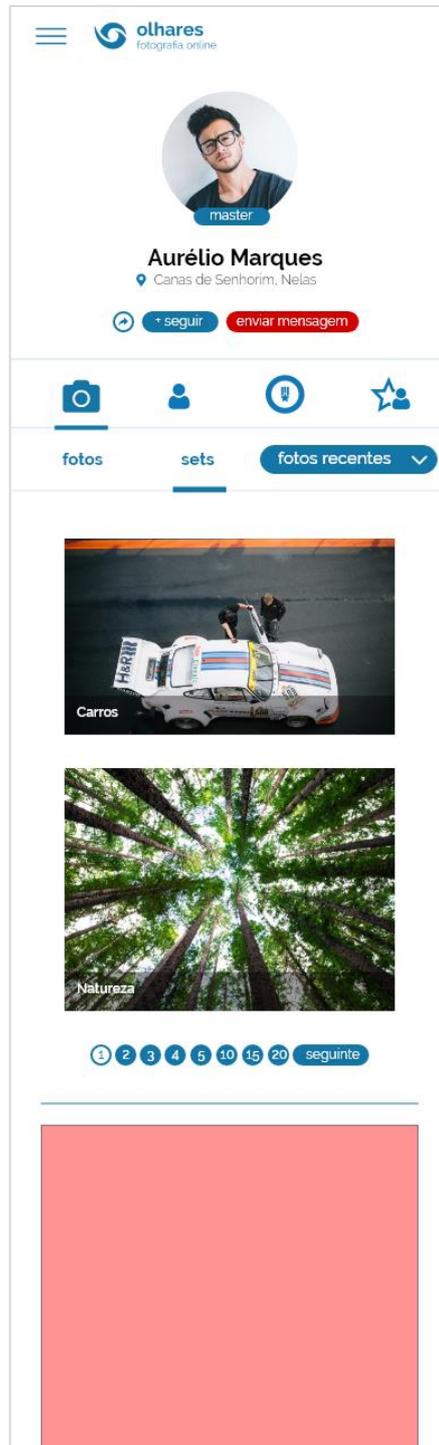


Figura 79 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.



Figura 80 – Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.

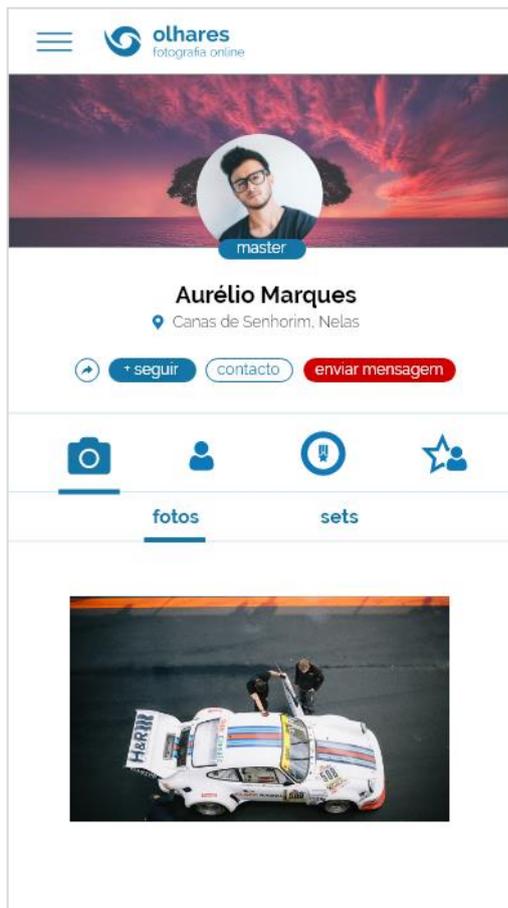


Figura 81 - Página do autor, protótipo perfil com fundo de imagem, mobile. Imagem do autor.

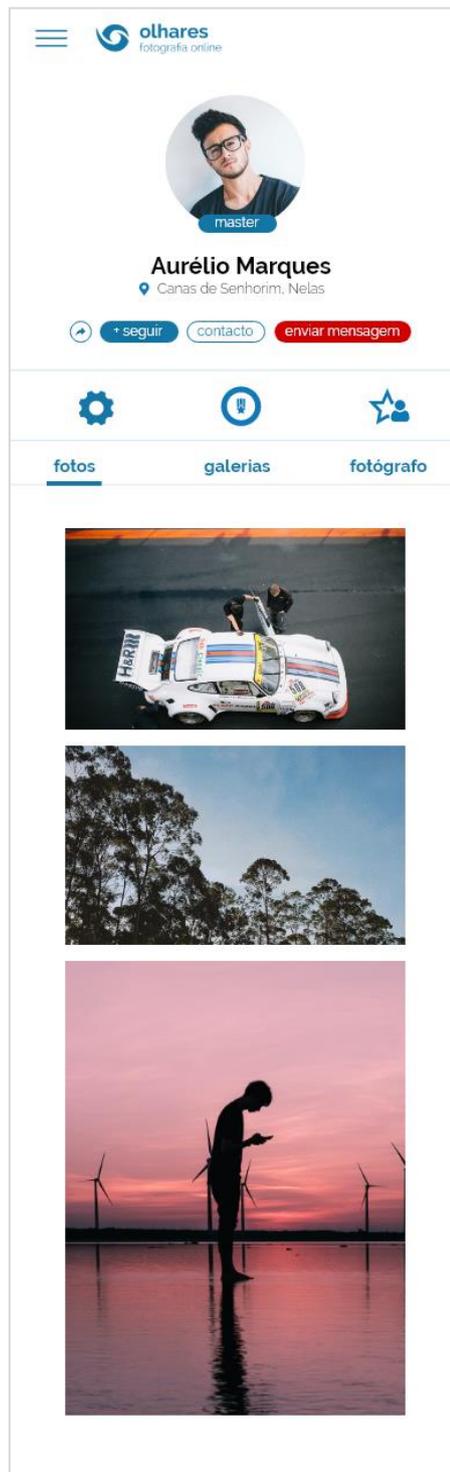


Figura 82 - Página do autor, protótipo, mobile, perfil sem imagem de fundo. Imagem do autor.

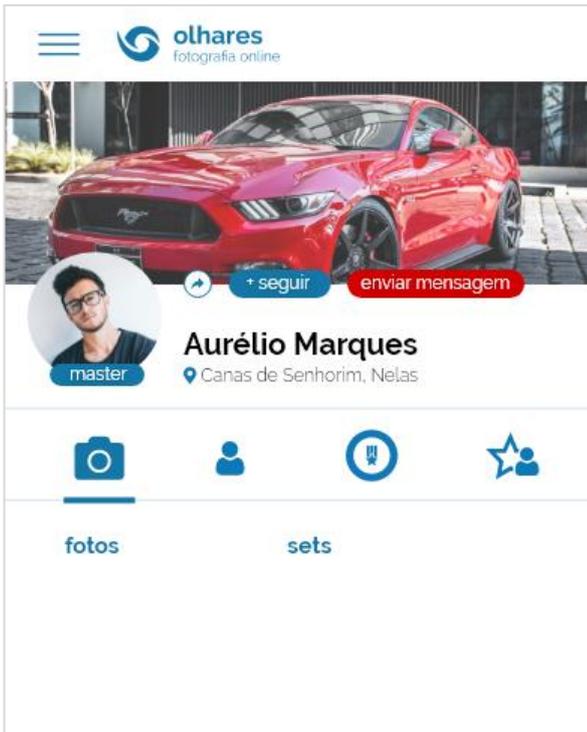


Figura 83 - Página do autor, protótipo, mobile informação do perfil na lateral direita da foto de perfil. Imagem do autor.

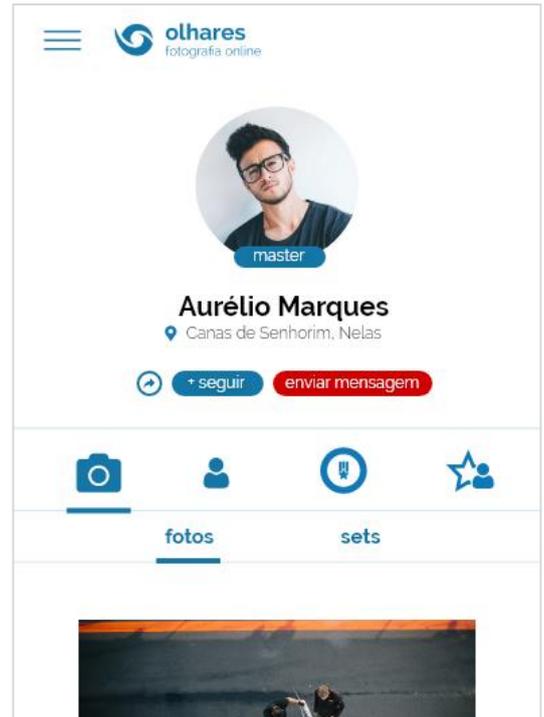


Figura 84 - Página do autor, protótipo, mobile. Imagem do autor.

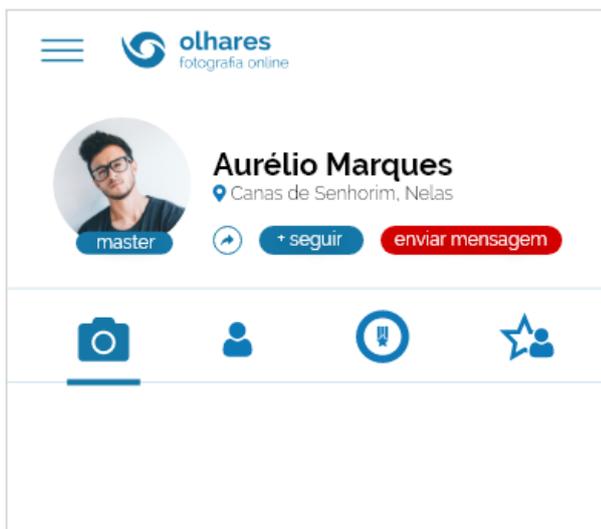


Figura 85 - Página do autor, protótipo, mobile com informação do perfil na lateral direita. Imagem do autor.

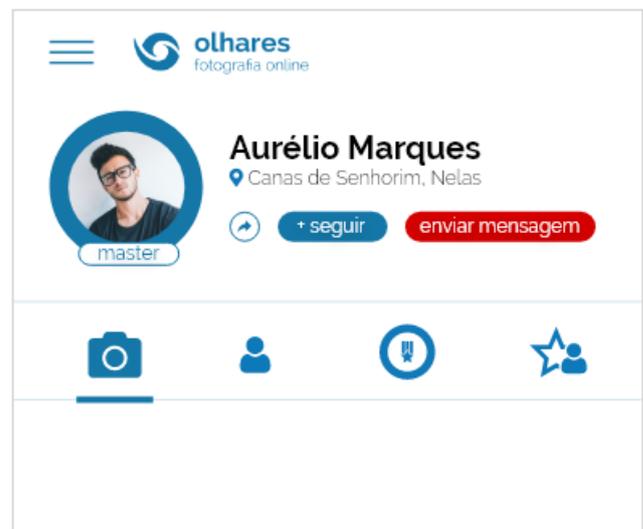


Figura 86 - Página do autor, protótipo, mobile informação do perfil na lateral direita. Fotografia de perfil com contorno azul em volta. Imagem do autor.

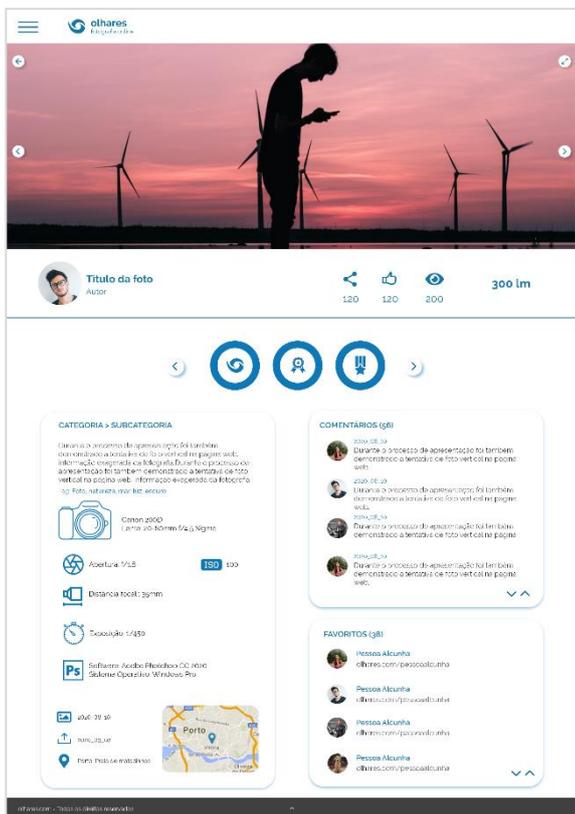


Figura 87 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.



Figura 88 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.

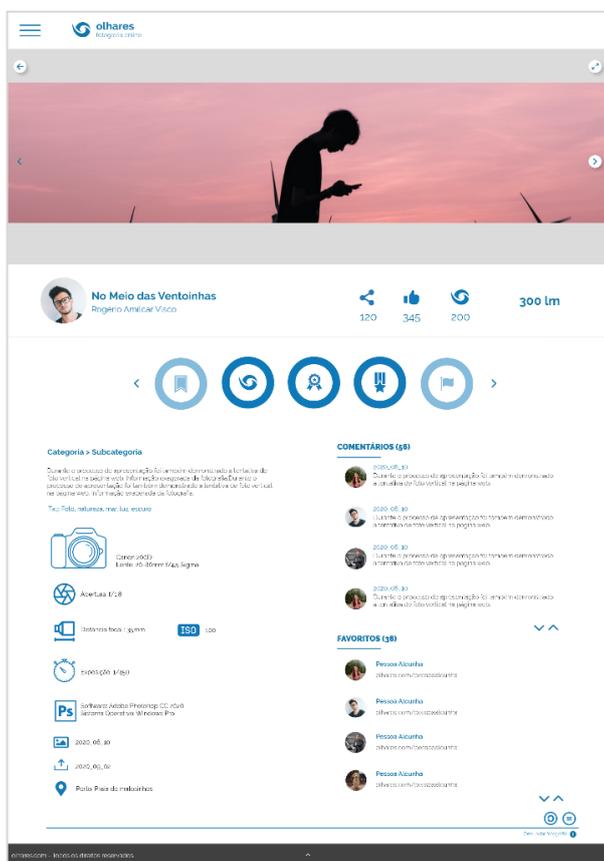


Figura 89 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.

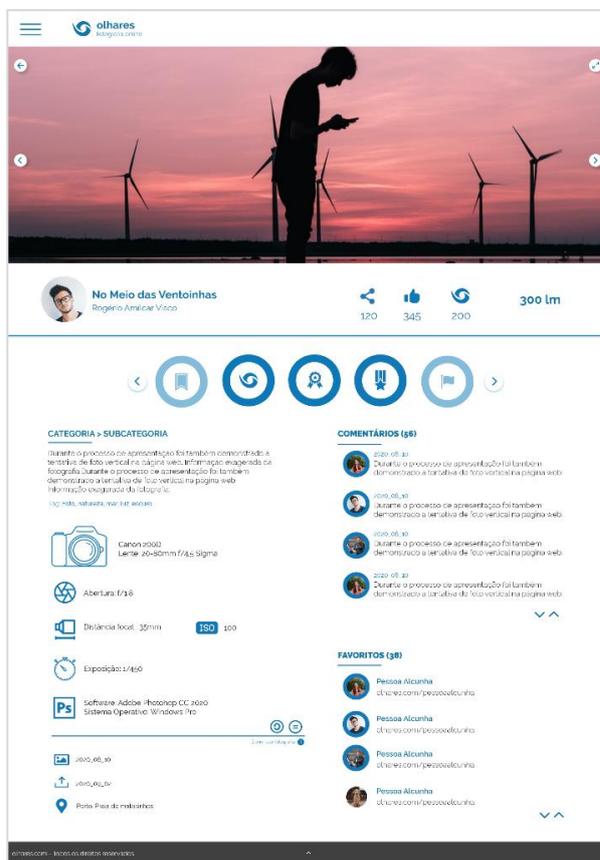


Figura 90 - Página de detalhe da fotografia, protótipo, desktop. Imagem do autor.

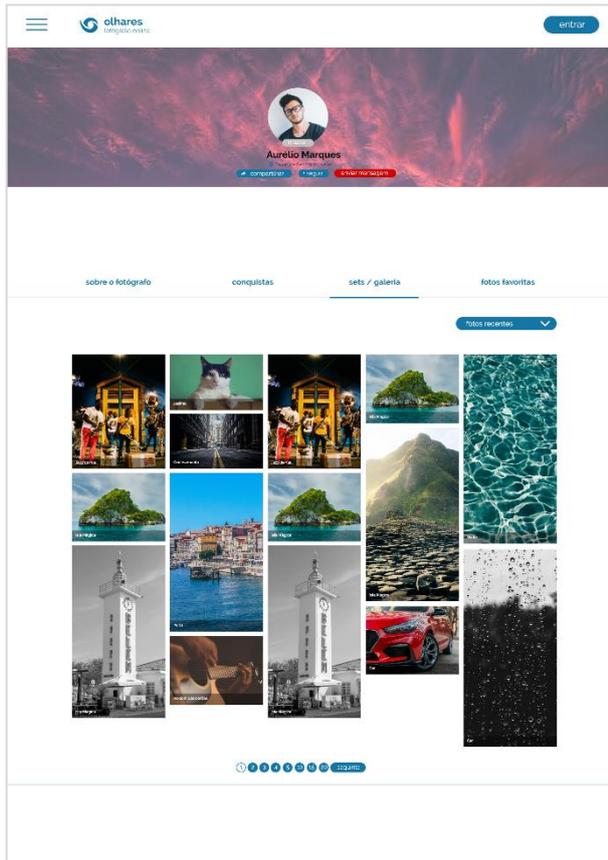


Figura 91 - Página do autor, protótipo, perfil e devida informação em cima do banner, desktop. Imagem do autor.

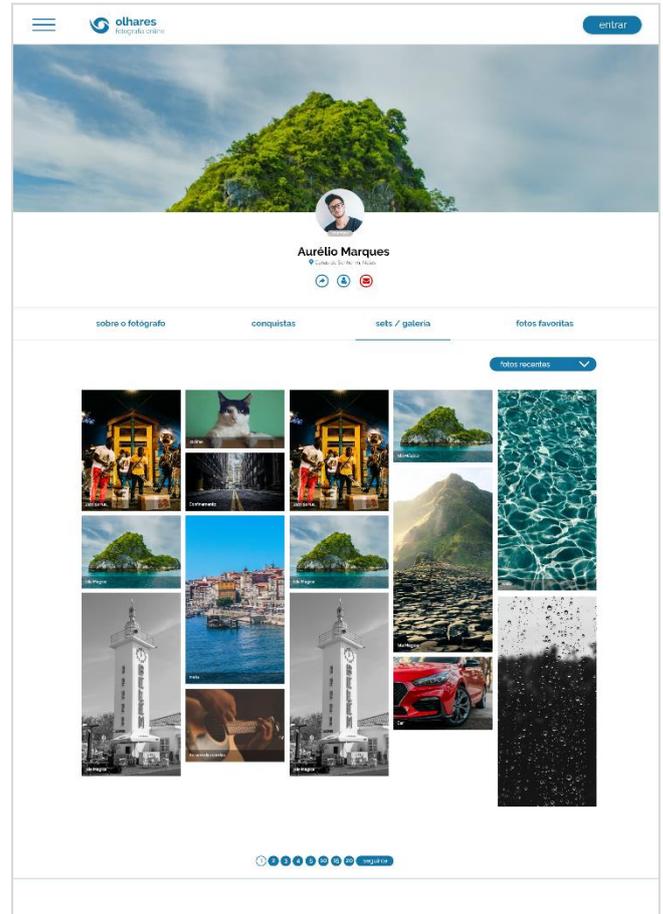


Figura 92 - Página do autor, protótipo, perfil apenas com ícones e contornos, desktop. Imagem do autor.

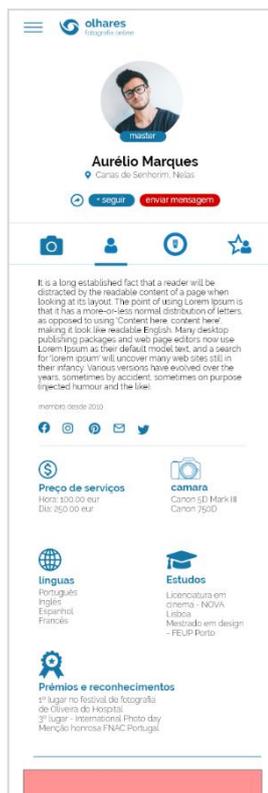


Figura 93 - Página do autor, protótipo, sobre o fotógrafo, mobile. Imagem do autor.

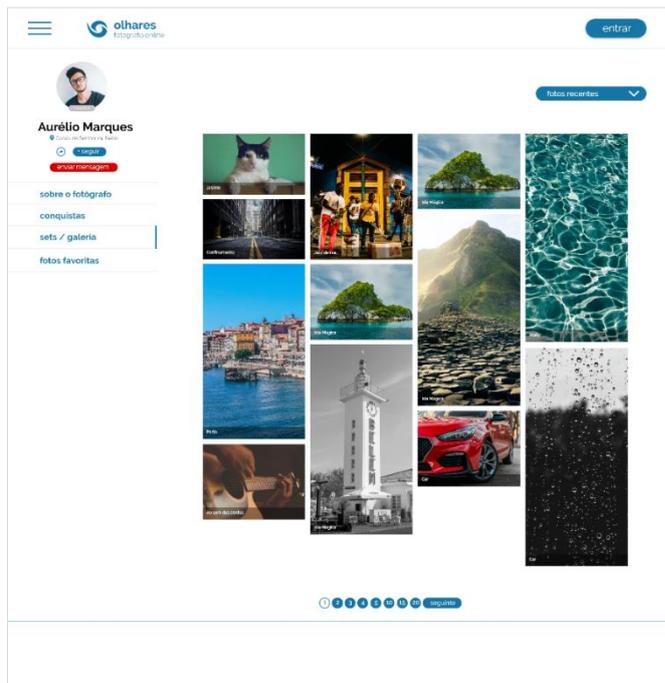


Figura 94 - Página do autor, menu na esquerda, protótipo. Imagem do autor.

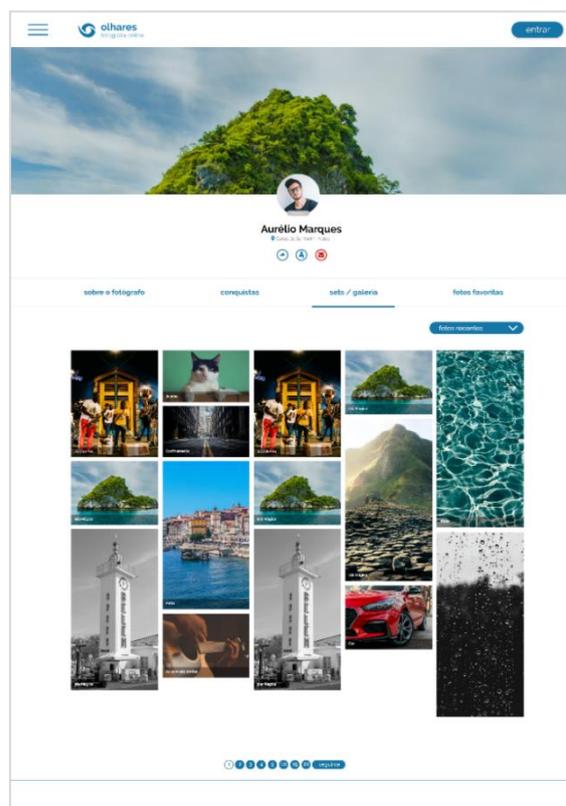


Figura 95 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

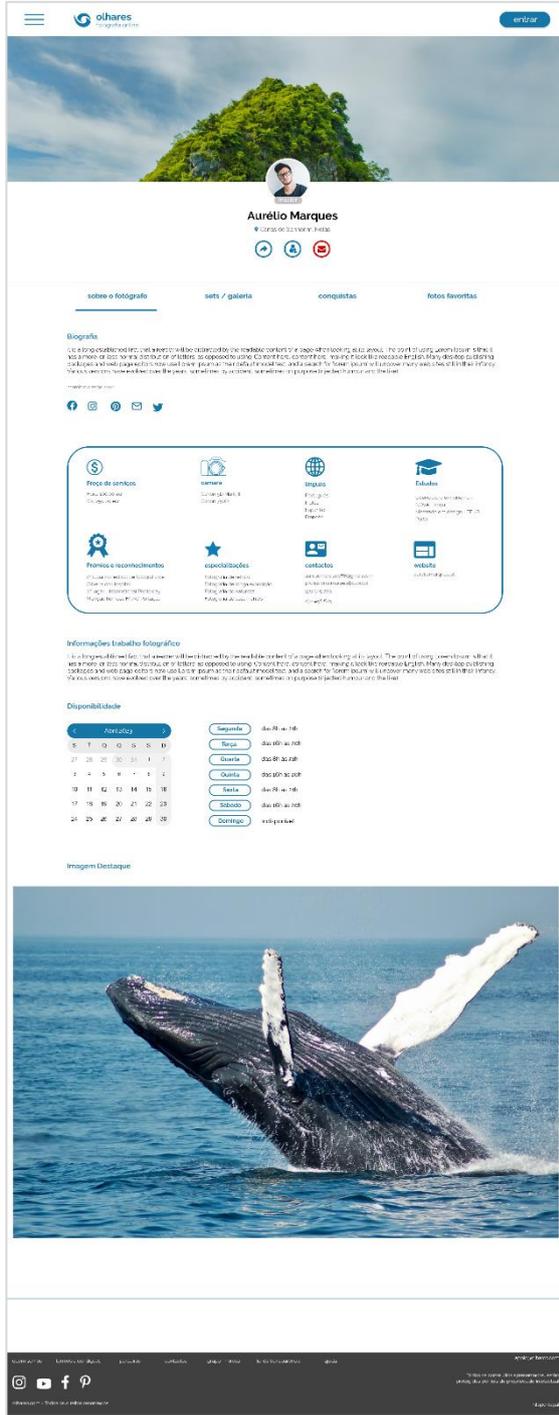


Figura 96 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

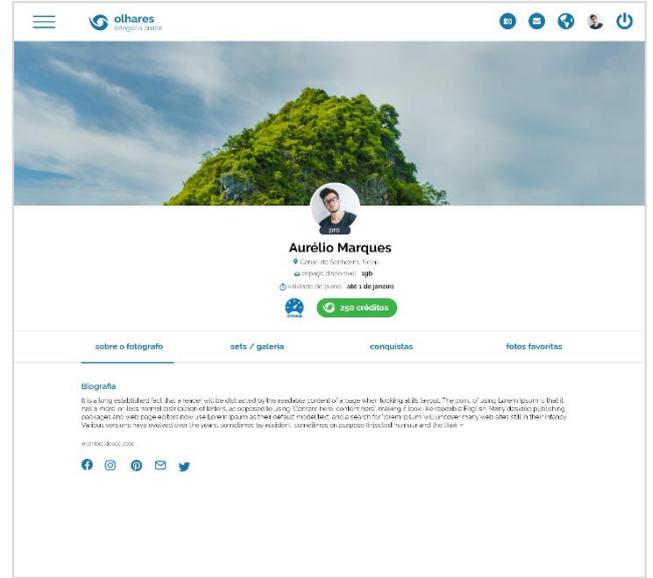


Figura 97 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

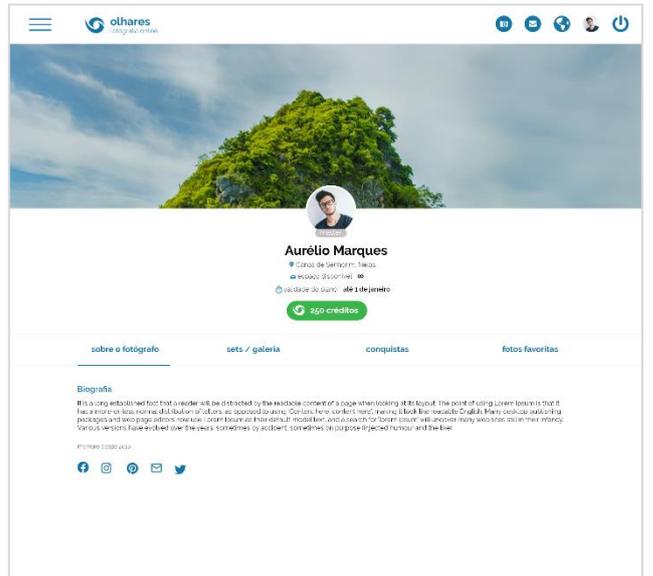


Figura 98 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

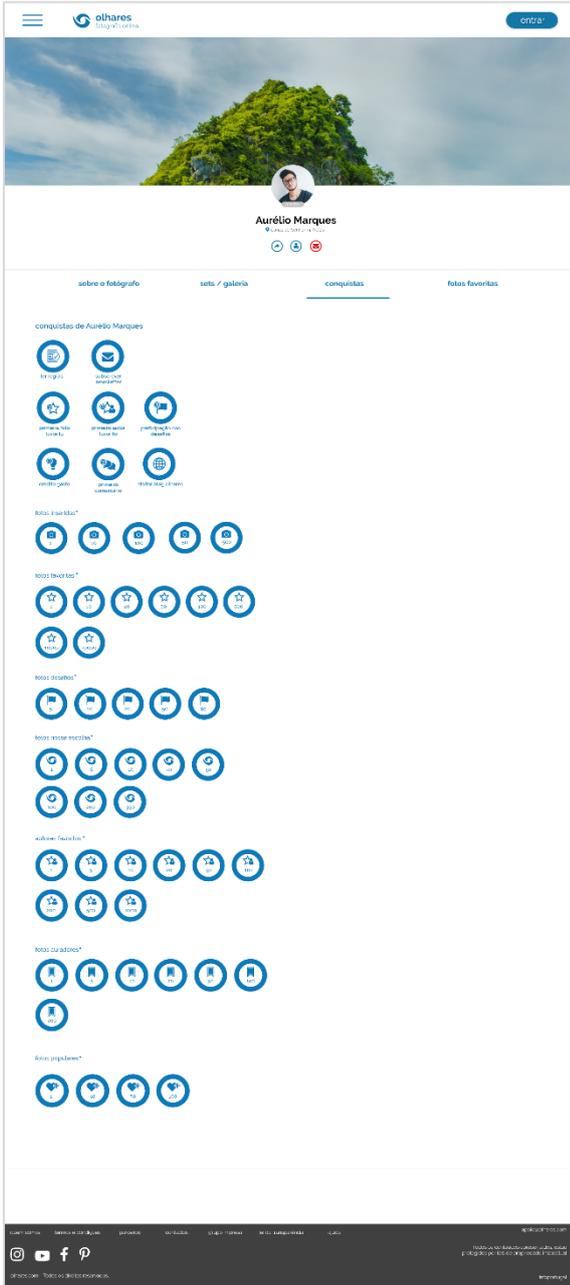


Figura 99 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

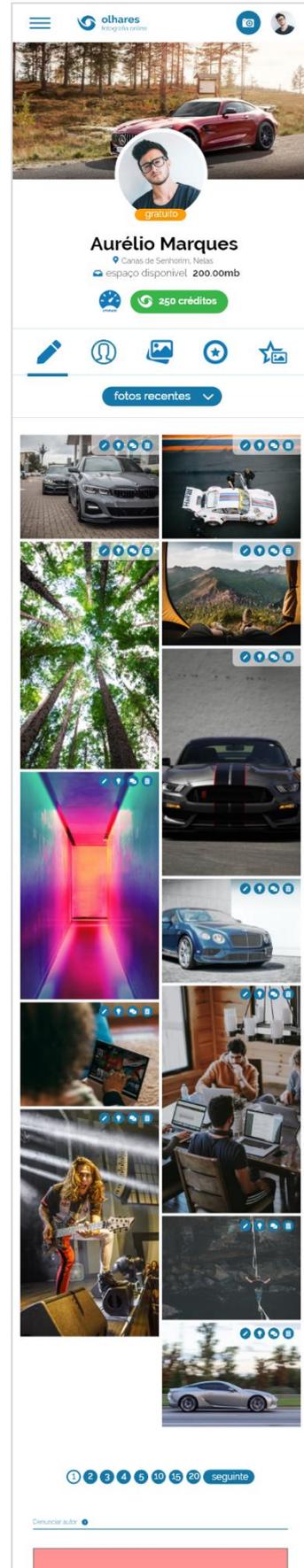


Figura 100 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

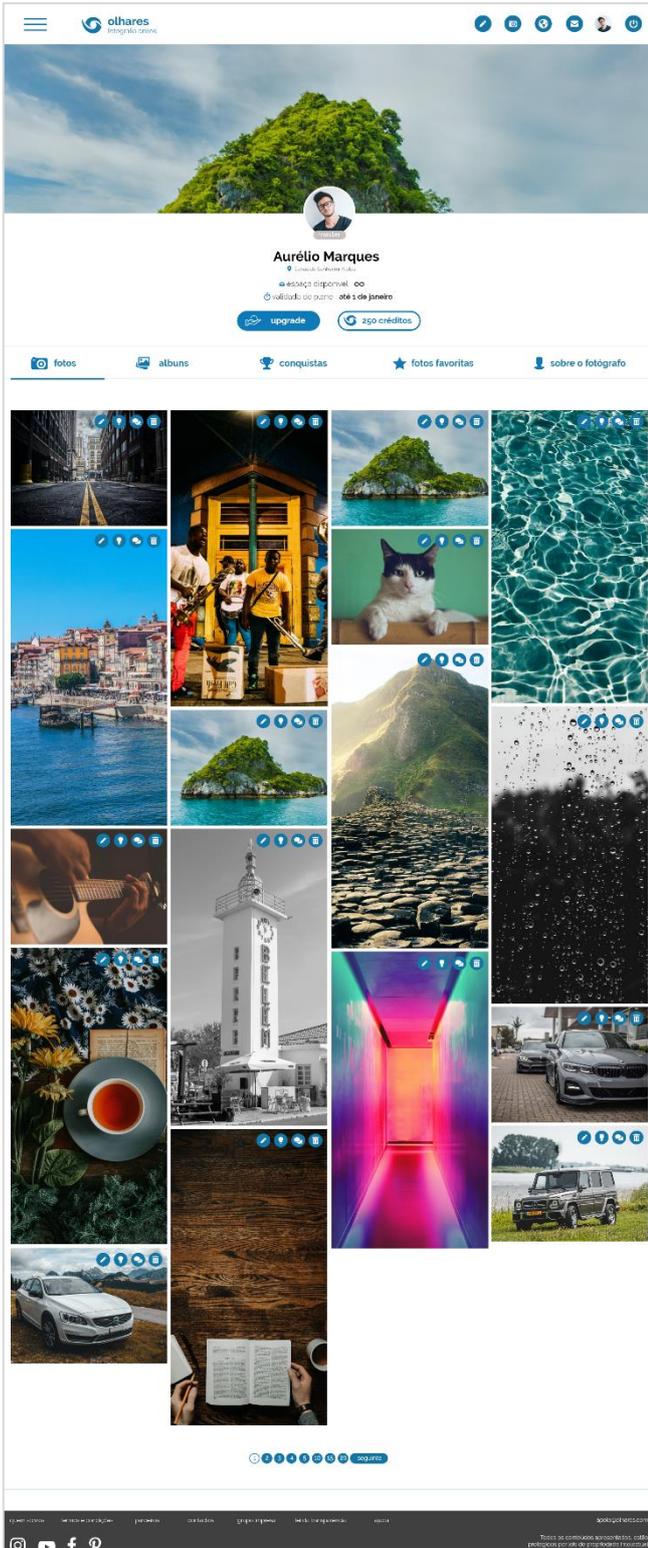


Figura 101 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

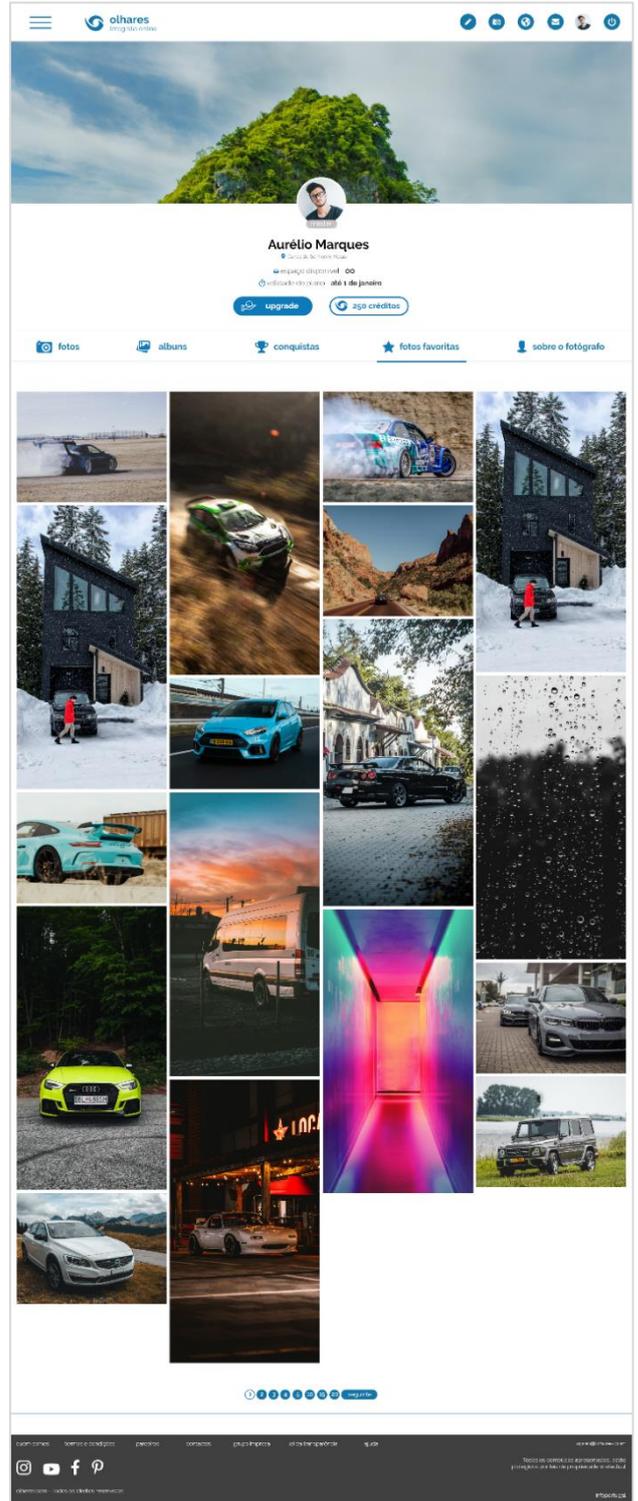


Figura 102 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

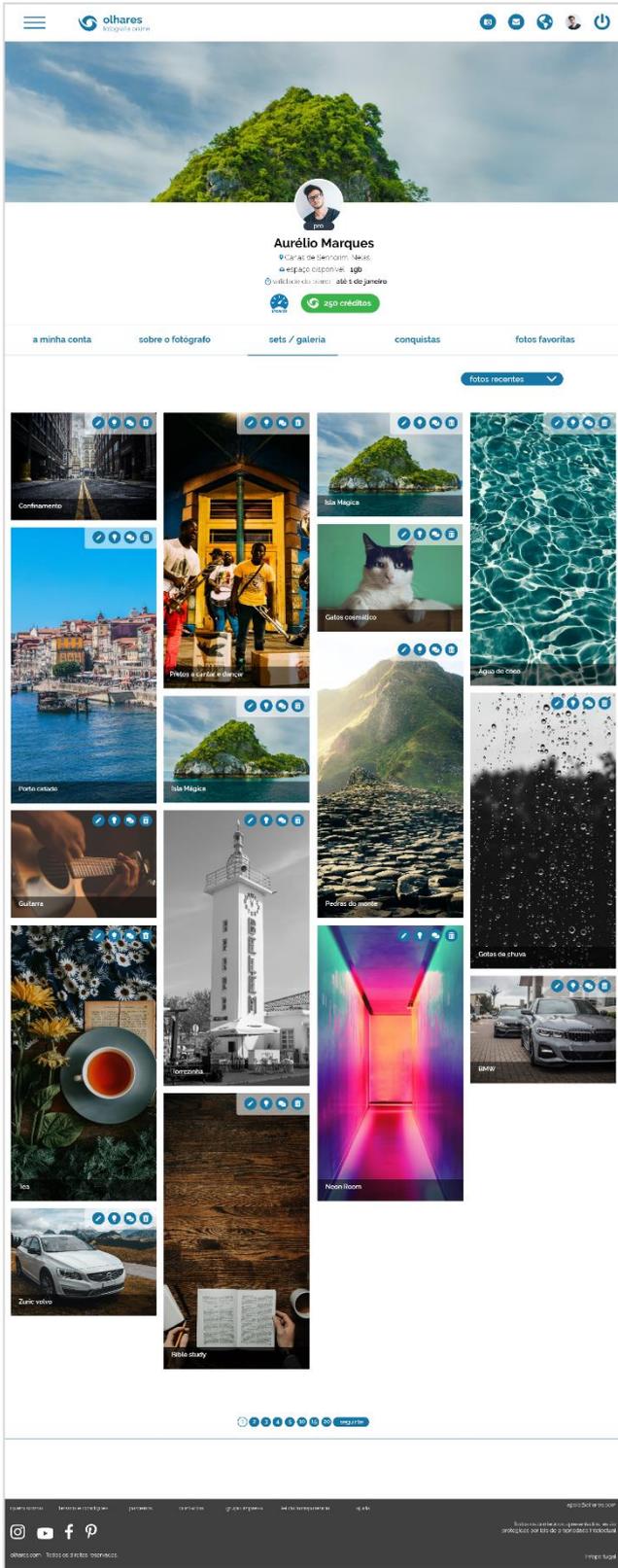


Figura 103 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

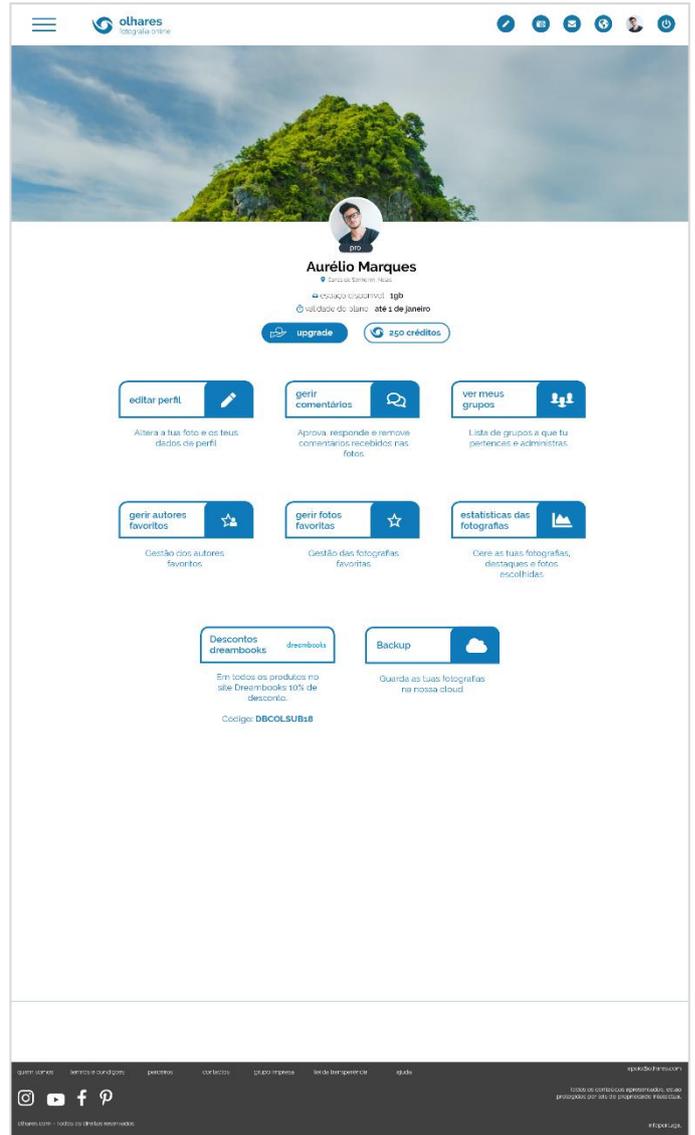


Figura 104 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

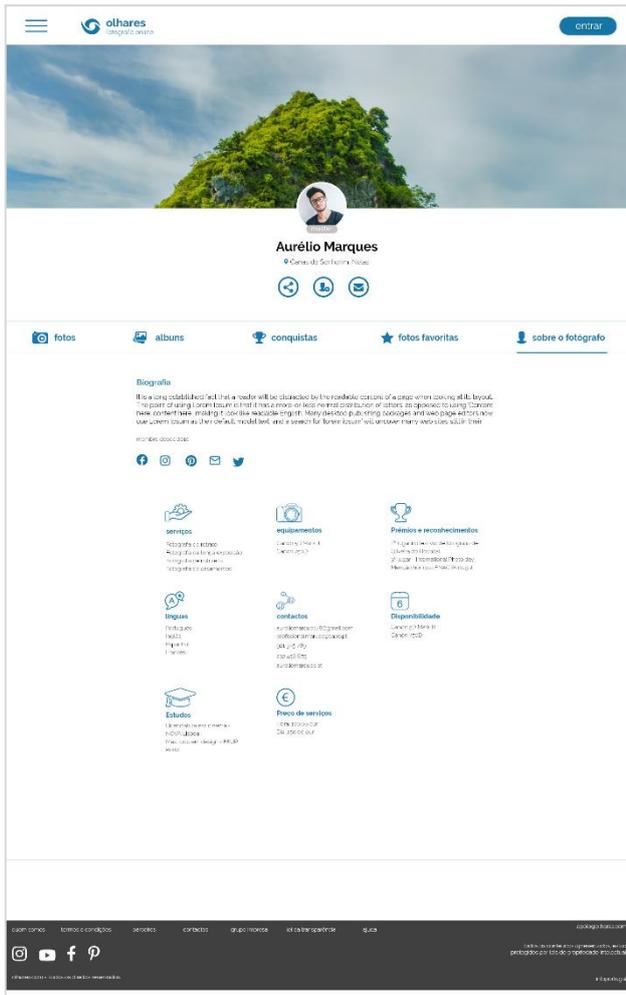


Figura 105 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

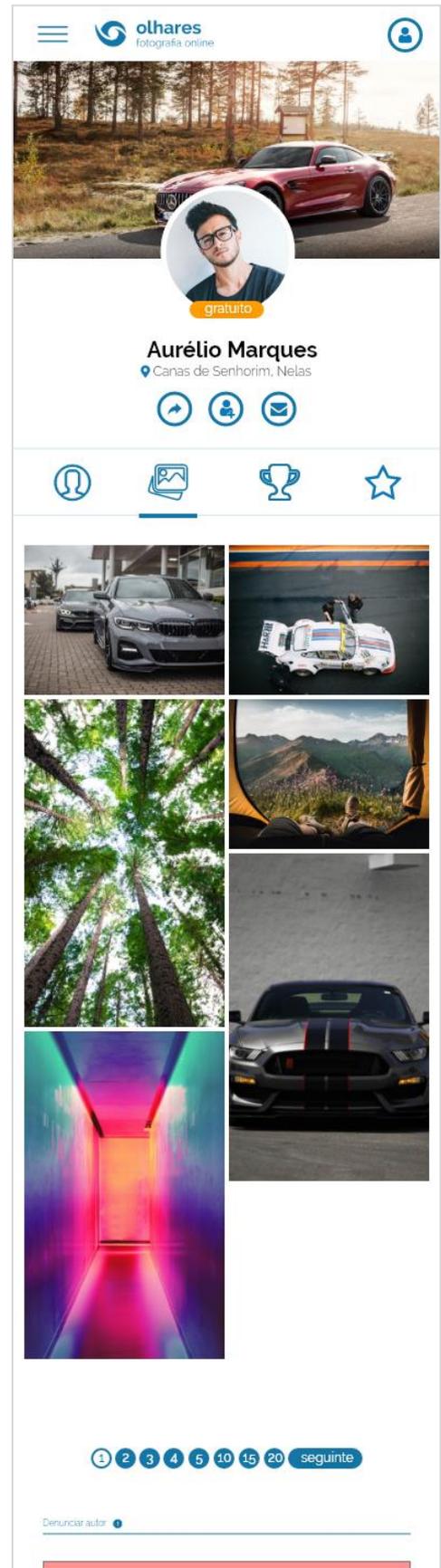


Figura 106 - Página do autor, protótipo. Imagem do autor.

3. Testes de usabilidade

Todos os testes de usabilidade foram respondidos de forma anónima, mas no presente relatório, os nomes que aparecem foram as pessoas que deram consentimento, para que estes pudessem aparecer no relatório.

3.1. Comentários de trabalhadores da Infoportugal

“EP - Para a versão mobile, vai haver versão em preto. Como acontece atualmente em vários sites de redes sociais mobile? A pergunta dá-se com o facto de atualmente haver preocupação com a poupança da bateria.” Resposta do estagiário – *“Bom ponto de vista, porém o website era para ficar assim. Até agora não surgiu essa necessidade, mas pode ser algo que possa surgir e, caso aconteça, teria de estar presente no desktop, igualmente.”*

“EP - Na pág. "entrar" os tamanhos dos botões e texto parecem muito maiores às restantes páginas. Não deveria ser uniforme?” – Observação na página de Login.

“AG - Em mobile as entradas de menu (último nível) parecem ter o texto demasiado pequeno.”

“AG - Tenho dúvidas em alguns tamanhos de letra usados. Vi a página mobile em iPhone10 e o tamanho de letra parece-me muito pequeno. Não há regras de usabilidade que indiquem esses tamanhos mínimos?” – Observação na Página de detalhe de fotografia, na secção da informação da imagem.

Na versão desktop, o feedback foi o seguinte:

“JV - Olá Filipe. Antes de mais, parabéns pelo projeto. Por favor, confirma se este comportamento é normal: Se na homepage fizer scroll, ver mais fotografias, e quiser ver o menu, o clique não abre as opções. Não faz parte do teste, pois não?” – resposta do estagiário - *Obrigado, sim exato não faz parte do teste. Muito obrigado pela opinião dada. Abraço”.*

“EP - A simbologia do Olhares precisa de uma legenda quando o rato passar por cima deles. Não sei o que elas significam.” Observação na página de detalhe da fotografia.

“EP - Para fechar o menu tenho que carregar obrigatoriamente no X? Ou basta clicar na página principal para o menu recolher?” Resposta do estagiário – *“Neste caso, como isto é um protótipo tem de ser no "X". Porém, quando já não for protótipo, aplica-se dessa maneira. Obrigado pela interação.”* Observação quando o menu está aberto.

“AG - Nas conquistas, nos subtítulos "fotos inseridas", por exemplo, há um "i" para obter mais informação que não tem leitura.” Análise de pormenor na página do utilizador, na secção das conquistas.

“EP - O site ficou muito bem, está simples e prático. A cor em branco faz toda a diferença, fica com outra luminosidade. Parabéns, Filipe. :)” Resposta do estagiário – “Obrigado, foi pensado mesmo com esse intuito. Abraço”

“AG - Parabéns Filipe. O site está com boa cara.” Resposta do estagiário – “Obrigado pela opinião fico muito contente. Abraço”

3.2. Comentários de utilizadores frequentes e habituais

“A.Vidigal – Boa tarde, no desktop efetuei todos os passos sem qualquer constrangimento com exceção de: “Ver informação da fotografia da ilha” pois não a encontrei/identifiquei. Voltei a repetir toda a sequência e novamente o mesmo desfecho. A navegabilidade parece-me boa.” O estagiário respondeu – “Obrigado, nessa página é clicar na fotografia da ilha e aparece a informação de lumens e o nome da imagem por cima com no website atual. Visto que o objetivo deste novo aspeto é esconder as informações das imagens para uma melhor visibilidade. Grande abraço e muito obrigado pelo feedback”

3.3. Comentários de utilizadores não frequentes

Joana e Silva, estudante de bioquímica 3ºano, 23 anos, usa com frequência plataformas digitais de compra e venda de produtos e mencionou os seguintes pontos:

- Ponto positivo no menu, quando o utilizador abre algum dos submenus o anteriormente aberto é fechado automaticamente;
- Tem de haver uma possibilidade para o utilizador adicionar as fotografias aos favoritos. Como adicionar fotos aos favoritos?;

João Rosa, estudante de economia 2ºano, 19 anos, usa as redes sociais com frequência, gosta de trabalhar e jogar nos seus tempos livres, mencionou o seguinte:

- *Desktop*:
 - Ao apagar a fotografia do perfil da página do autor, deveria aparecer um *pop-up* a dizer se o utilizador quer mesmo apagar a fotografia;

- Poderia haver uma possibilidade de se utilizar uma versão *dark-mode*, e que esta fosse implementada na barra onde se encontra o menu e o logo, em forma de lua ou *switch*;
- Ponto positivo, toda a informação presente, em cada uma das fotos, deve ser sempre utilizado o modo *hover*.
- *Mobile*:
 - Poderia haver uma possibilidade de se utilizar uma versão *dark-mode*, e que esta fosse implementada dentro do menu, em forma de lua ou *switch*;
 - Na página de detalhe da fotografia, ficaria mais interessante o utilizador deparar-se primeiro com a informação da foto, depois os comentários e só depois as fotos favoritas;
 - O utilizador podia conseguir fazer *logout* da conta clicando apenas sobre a foto de perfil, aparecendo apenas um pop-up ou menu *drop-down* para o utilizador sair da sessão.

João Simões, 20 anos, estudante de engenharia informática 3^o ano, interage com interfaces digitais diariamente e faz parte de grande parte dos trabalhos que executa, acabando por ter uma visão mais técnica e referiu os seguintes pontos:

- *Desktop*:
 - Boa organização e intuitivo;
 - Poderia haver uma barra de pesquisa para o utilizador poder procurar os fotógrafos/autores, ou seja, que houvesse um botão que levasse o utilizador a uma página de pesquisa, estilo Google;
 - *Logout* na foto de perfil do utilizador, pergunta sempre se este deseja mesmo sair da conta com *drop-down* ou *pop-up*.
- *Mobile*:
 - Bom sistema de organização, com o uso de *tabs* para tornar as páginas mais simples e limpas;
 - As pessoas que adicionaram as fotografias aos favoritos, deveria ser apenas visível para o utilizador que tirou a fotografia, ou seja, a *tab* de página de detalhe apenas teria, fotografias e comentários;
 - Logout na foto de perfil do utilizador, pergunta sempre se este deseja mesmo sair da conta com *drop-down* ou *pop-up*;
 - Texto na página de detalhe da fotografia deveria ser um pouco maior.

Diogo Salvado, 20 anos, estudante de comunicação, interage com variadas interfaces e jogos digitais diariamente, é um utilizador que já conhece a plataforma. Observações:

- *Desktop:*
 - Opção de colocar as fotos no favorito ser na lateral da imagem;
 - O uso das *tabs*, ajuda na organização e na estrutura do website;
 - Poderia existir uma versão *dark-mode*, que se colocaria nas definições do utilizador com um ícone em forma de lua, para mudar;
 - Sugestão para que o utilizador seja questionado no *logout*, pois este precisa de saber se deseja realmente sair da conta.
 - A informação das imagens deve aparecer, somente quando o utilizador passa o rato, modo *hover*.
- *Mobile:*
 - Poderia existir uma versão *dark-mode*, que se colocaria nas definições do utilizador com um ícone em forma de lua, para mudar;
 - Na seleção dos submenus, do menu, o utilizador poderia ter a possibilidade de ter o menu estendido na totalidade;
 - Versão mobile, bem aproveitada e a cumprir os espaçamentos de ecrã;
 - Poder haver uma maneira de o utilizador organizar as fotografias favoritas, de forma que estas não se encontrem todas misturadas, quando o utilizador visitar a conta.

Isabel Rosa, 48 anos, professora de Ciências Naturais e Matemática, 2º ciclo. Pouco contacto com interfaces digitais, apenas mantém um uso casual de redes sociais.

- *Desktop e Mobile:*
 - Fácil interação em todo o *website*, visualmente agradável e chamativo;
 - Intuitivo e perceptível, aspeto do *website* com cores de branco e azul, é muito mais agradável do que uma versão escura, *dark-mode* do *website*.

Luís Rosa, 49 anos, coordenador de tráfego, trabalha com interfaces digitais de logística, diariamente, este utilizador é ativo nas redes sociais e costuma frequentar lojas online.

- *Desktop e Mobile:*
 - Interação fluída e de simples perceção;
 - O acesso aos botões é rápido e responsivo, o utilizador encontra com bastante comodidade todas as tarefas que são pedidas, tornando a navegação do *website* cativante;
 - Não existe necessidade de colocar a plataforma escura, visto que assim poderá confundir mais as interações.