



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Relatório de Estágio Spain Trotter

Marina dos Santos Guerra

Relatório para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Moura

Covilhã, outubro de 2017

Dedicatória

Aos do coração,

Os que estão sempre lá.

Agradecimentos

À minha orientadora prof. Doutora Catarina Moura pela ajuda, apoio e orientação.

À *Spain Trotter* pela oportunidade, experiência e partilha profissional.

À minha família. Aos meus pais, como não poderia deixar de ser, nada desta aventura teria sido possível. Ao meu irmão por ser quem é.

À minha estrela, pela intensa ajuda, paciência e apoio nas minhas constantes dúvidas. Um obrigado especial. Aos meus amigos incondicionais.

Aos meus colegas e amigos da UBI.

E aos que estiveram sempre presentes ao longo destes dois anos, e que de certa forma contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Resumo

No presente relatório são descritas as tarefas executadas no âmbito do estágio realizado na empresa *Spain Trotter*, em Espanha. Este estágio decorreu durante um período de três meses (entre 16 de janeiro e 28 de abril de 2017). A *Spain Trotter* atua na área do turismo de viagens e encontra-se sediada na cidade de Sevilha, Espanha.

O principal objetivo do estágio consistiu no desenvolvimento do website da empresa, através da sua divulgação no mercado global que é a internet, por forma a aumentar a visibilidade da mesma. A utilização deste meio de divulgação permite também às empresas adicionar valor aos seus produtos, de forma a aumentar o volume de vendas e lucro.

A estrutura de navegação intuitiva alcançada através da aplicação de um design simples, permite a visualização de conteúdos completos acerca dos serviços disponibilizados, guiando o utilizador durante todo o processo de compra.

Como referido na pesquisa bibliográfica, existem vários critérios que influenciam o design de um website. Um dos critérios que são considerados prioritários é a facilidade de leitura. Um texto conciso, um *layout* de fácil leitura e uma linguagem objetiva são elementos fundamentais para uma melhor compreensão do website, o que, naturalmente, se repercutirá no incremento das vendas e dos lucros da empresa.

Em suma, a construção do website possibilita efetivamente uma melhor comunicação da empresa com o utilizador e a maximização/potenciação dos seus lucros.

Palavras-chave

Design, Web design, Interface, Tipografia, Usabilidade, Responsive design.

Abstract

This report describes the tasks performed during the internship in the company Spain Trotter, in Spain. The internship lasted three months, from 16 January to 28 April 2017. This company operates in the field of travel tourism and is headquartered in Seville, Spain.

The main objective of the internship was the development of the company's website, through its dissemination in the global market that is the internet, in order to increase its visibility. The use of internet allows to the companies add value to their products, in order to increase the sales volume and profit.

The intuitive navigation structure achieved through the application of a simple design, allows the visualization of complete contents about the offered services, guiding the user throughout the purchase process.

As mentioned in the literature survey, there are several criteria that influence the design of a website. One of the criteria that is considered a priority is legibility. A concise text, an easy-to-read layout and an objective language are fundamental elements for a better understanding of the website, which, will have an impact on the company's sales and profits.

In sum, the construction of the website effectively allows a better communication of the company with the user and the maximization of their profits.

Keywords

Design, Web design, Interface, Typography, Usability, Responsive design.

Índice

| | |
|--|------|
| Dedicatória..... | ii |
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | iv |
| Abstract..... | v |
| Índice | vi |
| Lista de Figuras..... | viii |
| Lista de Siglas e Acrónimos | xi |
| Introdução..... | 1 |
| Objetivos..... | 2 |
| Metodologia de trabalho | 2 |
| Estrutura do Relatório | 3 |
| Parte I - Estágio | 4 |
| 1. Programa Erasmus | 4 |
| 2. Erasmus + | 5 |
| 3. CAMKA | 6 |
| 4. Local de estágio..... | 8 |
| 4.1. Contexto geográfico: Cidade de Sevilha..... | 8 |
| 4.2. A empresa: Spain Trotter | 11 |
| 5. Etapas do estágio | 13 |

| | |
|---|----|
| Parte II - Enquadramento Teórico | 16 |
| 1. Design: do material ao virtual | 16 |
| 2. Do Design ao Web Design | 18 |
| 3. Design de Interface | 20 |
| 4. A página Web e o seu desenvolvimento | 23 |
| 4.1. Layout | 27 |
| 4.2. Tipografia para Web | 31 |
| 4.3. Usabilidade | 34 |
| 4.4. Design Responsivo | 36 |
| Parte III - Desenvolvimento dos trabalhos | 38 |
| 1. Website - Spain Trotter | 38 |
| 1.1. Execução e Implementação | 39 |
| 2. Identidade Visual - Logótipo | 60 |
| 3. Sugestão de página | 64 |
| Conclusão | 67 |
| Referências bibliográficas | 69 |
| Artigos | 69 |
| Livros | 69 |
| Teses | 70 |
| Website | 71 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Ações-chave do programa Erasmus+. Fonte: (Comissão Europeia, 2017). | 6 |
| Figura 2 - Catedral e Giralda. | 9 |
| Figura 3 - Torre Del Oro. | 9 |
| Figura 4 - Confraria na procissão da Semana Santa..... | 10 |
| Figura 5 - Casetas na Feria de Abril. | 11 |
| Figura 6 - Organograma da empresa. | 13 |
| Figura 7 - Cronograma do estágio..... | 14 |
| Figura 8 - Esquema representativo da evolução do design. (R. MARTINS, 2015). | 17 |
| Figura 9 - O design industrial, gráfico, de sinalização e de informação são outras formas do design que se relacionam com o design digital. Fonte: (ROYO, 2004). | 22 |
| Figura 10 - Organização sequencial de páginas. Fonte: MANZANO & TOLEDO apud BONIATI & SILVA, 2013). | 24 |
| Figura 11 - Organização em árvore. Fonte: MANZANO & TOLEDO apud BONIATI & SILVA, 2013). | 25 |
| Figura 12 - Anatomia de um website. Fonte: (BEAIRD, 2010)..... | 27 |
| Figura 13 - Esboço de uma navegação da coluna à esquerda. Fonte: (BEAIRD, 2010). | 29 |
| Figura 14 - Esboço de uma navegação da coluna à direita. Fonte: (BEAIRD, 2010)..... | 29 |
| Figura 15 - Esboço de uma navegação com três colunas. Fonte: (BEAIRD, 2010). | 30 |
| Figura 16 - Aspeto estético do tipo de letra. Fonte: (GORDON & GORDON, 2003)..... | 31 |
| Figura 17 - As nove fontes “seguras na web” instaladas por padrão no Windows e no Mac OS X. Fonte: (BEAIRD, 2010). | 32 |
| Figura 18 - Design responsivo. | 36 |

| | |
|---|----|
| Figura 19 - Página inicial do website (à esquerda) e transição (à direita). | 39 |
| Figura 20 - Transição especial (à esquerda) e ficha de viagem (à direita). | 40 |
| Figura 21 - Página inicial do Terres D’Aventure (à esquerda) e Grand Nord Grand Large (à direita)..... | 40 |
| Figura 22 - Página inicial da Terra Group (à esquerda) e da Nomade Aventure (à direita). ... | 41 |
| Figura 23 - Paleta de cores do website. | 43 |
| Figura 24 - Página inicial reformulada. Breve descrição à esquerda e a aplicação da grelha à direita..... | 45 |
| Figura 25 - Menu superior. | 46 |
| Figura 26 - Barra de navegação secundária. | 46 |
| Figura 27 - Barra de navegação principal..... | 46 |
| Figura 28 - Caixa de pesquisa rápida. | 47 |
| Figura 29 - Tipos de viagem..... | 47 |
| Figura 30 - Viagens pela costa. | 48 |
| Figura 31 - Caixa de contacto. | 48 |
| Figura 32 - Rodapé reformulado. | 49 |
| Figura 33 - Página de transição reformulada. | 50 |
| Figura 34 - Resultado da pesquisa. | 51 |
| Figura 35 - Caixa de destaque. | 51 |
| Figura 36 - Lista de viagens. | 52 |
| Figura 37 - Página de transição especial reformulada. | 53 |
| Figura 38 - Página ficha de viagem reformulada. | 54 |

| | |
|---|----|
| Figura 39 - Apresentação da ficha de viagem..... | 54 |
| Figura 40 -Descrição da viagem. | 55 |
| Figura 41 - Breve resumo da viagem. | 55 |
| Figura 42 - Caixa pontos fortes. | 56 |
| Figura 43 - Página de curiosidades criada. | 57 |
| Figura 44 - Página de instituições criada. | 58 |
| Figura 45 - Página viagem personalizada criada. | 59 |
| Figura 46 - Página a seleção do utilizador criada. | 60 |
| Figura 47 - Logótipo antigo. | 61 |
| Figura 48 - Esboços à mão dos logótipos..... | 61 |
| Figura 49 - Primeira tentativa de logótipos. | 62 |
| Figura 50 - Segunda tentativa de logótipos. | 62 |
| Figura 51 - Outros exemplos de logótipos. | 63 |
| Figura 52 - Logótipo final..... | 63 |
| Figura 53 - Tipografia utilizada no logótipo: Open Sans - “Spain Trotter” e Nexa Light - “Le voyage en Espagne”. | 64 |
| Figura 54 - Sugestão de logótipo. | 64 |
| Figura 55 - Sugestão de paleta de cores. | 65 |
| Figura 56 - Sugestão de página inicial..... | 66 |

Lista de Siglas e Acrónimos

| | |
|-------|--|
| CAMKA | <i>Cinema and Audiovisual Mentors Knowledge Alliance</i> |
| CSS | <i>Cascading Style Sheet</i> |
| EU | União Europeia |
| GRP | Gabinete de Relações Públicas |
| GUI | <i>Graphical User Interface</i> |
| HCI | <i>Human-Computer Interaction</i> |
| HTML | <i>Hypertext Markup Language</i> |
| IES | Instituição de Ensino Superior |
| ISO | <i>International Organization for Standardization</i> |
| PX | Pixéis |
| TIC | Tecnologias da informação e Comunicação |
| UBI | Universidade da Beira Interior |
| URL | <i>Uniform Resource Locator</i> |

Introdução

A comunicação é possivelmente uma das características que mais intrinsecamente define o ser humano. Desde as suas origens tem determinado de forma marcante a sua evolução, através de um conjunto de técnicas que da escrita à máquina foi desenvolvendo ao longo dos tempos para facilitar, mediar e potenciar essa sua dimensão. A atualidade reflete-o na perfeição, oferecendo um conjunto crescente de possibilidades tecnológicas que não só suportam a troca de informação, como se revelam um território fértil para a transação de um vasto espetro de bens e serviços.

Nas últimas décadas, a evolução tecnológica tem vindo a facilitar a interação humano-máquina (HCI - *Human-Computer Interaction*). O progresso para a era digital provocou uma utilização massiva da comunicação tecno-mediada, sendo que mais do que nunca, hoje em dia é impossível imaginar a nossa vida sem comunicação.

Por sua vez, cada vez mais utilizadores estão presentes no mundo virtual. Segundo dados da Reuters, mais de metade da população mundial está online. A disseminação das redes de telecomunicações e conseqüente diminuição dos preços de acesso possibilitaram o acesso de um maior número de pessoas à internet (ONU, 2016).

Assim, a internet, como rede global de informação, alterou o conceito da palavra comunicação. Estamos a perder o espaço e o tempo clássico, para dar lugar à era do tempo real, à geografia ilimitada e ao sistema de relações sem discriminação (GUARDIA & HEVIA, 2007).

Dado o elevado número de pessoas online, o website tornou-se um elemento essencial para a difusão de um negócio, divulgação de produtos ou serviços e venda.

Na construção de um website é essencial a interligação de vários elementos, de forma a facilitar a aquisição de um serviço/produto pelo consumidor, sendo estes elementos, a estética, a funcionalidade, a acessibilidade e uma boa legibilidade.

Estudos recentes apontam que a pesquisa e compra de produtos online é a sétima atividade mais realizada na internet com uma percentagem de 78% (Go-Gulf, 2012), tornando-se assim uma das atividades mais populares realizadas online.

Desta forma, percebe-se que a realização de compras online está a ganhar uma maior expressão. Como vantagens da sua realização resultam o acesso a diferentes tipos de

produtos de forma simples e a rápida comparação entre diferentes fornecedores para um mesmo produto, tudo isto à distância de um clique.

Tornar um website atrativo do ponto de vista do utilizador, através da melhoria da sua qualidade e design, aumenta a visibilidade da empresa e a possibilidade de o utilizador aceder ao produto e o comprar.

Foi com esta expectativa que a empresa Spain Trotter e a UBI concordaram na realização de um estágio curricular de três meses e meio em Sevilha (Espanha) com o intuito de melhorar e construir o design do seu website.

Objetivos

A opção pela realização de um estágio fora de Portugal teve como objetivos principais:

- Complementar, através da prática, a formação académica adquirida até então, de modo a aperfeiçoar competências e estratégias criativas;
- A possibilidade de obter uma primeira experiência de trabalho e de o fazer em contexto internacional na expectativa de que a mesma possa contribuir para uma melhor inserção no mercado de trabalho após a conclusão do mestrado;
- Aprender o que significa trabalhar numa empresa e integrar a sua dinâmica e rotinas quotidianas;
- Ganhar uma noção real de trabalho em equipa em contexto laboral, beneficiando da troca de ideias e da experiência dos demais;
- Tentar conquistar algum grau de autonomia em termos de capacidade, execução e resolução de dificuldades;
- O enriquecimento pessoal que inevitavelmente se obtém ao conhecer uma nova cultura.

Metodologia de trabalho

Na realização deste trabalho optou-se numa primeira fase pelo estudo aprofundado das temáticas do design e web design para a construção do enquadramento teórico, uma vez que apenas desta forma seria possível possuir conhecimentos que permitissem a concretização e desenvolvimento das atividades propostas em estágio.

Numa fase posterior foi necessário verificar diferentes layouts de outros web sites e de acordo com as necessidades da empresa, definir o layout a construir.

Após a realização do estágio foi necessária a construção de um relatório onde constem todos os elementos recolhidos e factos referentes à realização do estágio.

Estrutura do Relatório

Para uma boa execução deste trabalho académico foram inicialmente definidas algumas linhas orientadoras que são agora citadas.

Em primeiro lugar, e uma vez que se trata de um trabalho que relata a realização de um estágio fora de Portugal, é apresentado o programa Erasmus e o CAMKA, respetivamente, a empresa e a cidade onde foi realizado o estágio.

Numa segunda fase, julgou-se que seria fundamental conhecer a evolução histórica do design até ao web design, através de uma breve pesquisa bibliográfica por forma a ser possível enquadrar o tema.

Posteriormente são apresentadas e descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, nomeadamente, o processo de remodelação e construção do website da empresa. Neste caso, pode definir-se como objetivo intrínseco o apoio à equipa do design da empresa no desenvolvimento do website.

Parte I - Estágio

Tendo sido oferecida a possibilidade de, no segundo ciclo de estudos em Design Multimédia, de realizar um estágio, uma dissertação ou um projeto, a opção escolhida foi a realização de um estágio fora de Portugal.

A opção escolhida foi o estágio, aliciada pelo facto de ir conhecer um ambiente e cultura diferentes, e também por poder aliar a essa experiência, a oportunidade em aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo deste ciclo de estudos, num contexto de trabalho.

Assim sendo, este trabalho visa a realização de um estágio numa empresa Espanhola, mais precisamente na *Spain Trotter*, na cidade de Sevilha, capital da Andaluzia.

1. Programa Erasmus

Uma das tarefas mais exigentes para os governos da atualidade de vários países consiste no combate ao elevado número de desempregados jovens e adultos, constituindo uma das principais causas para este cenário o abandono escolar, ou até o seu inverso, um número excessivo de jovens licenciados, uma vez que o país não tem capacidade de os integrar a todos.

Para tentar inverter esta tendência, novos sistemas de educação e formação têm vindo a ser criados, através da aplicação de políticas mais eficientes que forneçam às pessoas, as capacidades exigidas pelo mercado de trabalho e economia atual e para que estas desempenhem um papel ativo na sociedade, aumentando o nível de empregabilidade.

Uma vez que a tecnologia está a evoluir de uma forma muito célere, torna-se necessária uma adaptação mais rápida das pessoas e empresas, por forma, a que se tornem competitivas, talentosas e inovadoras, motivando a diferença.

É assim prioritário apoiar os países para utilizar o potencial do talento e ativos sociais na perspetiva de aprendizagem ao longo da vida e de maneira mais eficiente. Foi com este intuito que surgiu o programa Erasmus, em 1987, cujo principal objetivo visa a criação de um espaço Europeu de Ensino Superior e reforçar o contributo do mesmo e do ensino profissional avançado no processo de inovação ao nível europeu, promovendo a criação de oportunidades de cooperação entre partes interessadas e o intercâmbio de conhecimentos em diversos domínios.

O consórcio Erasmus compreende um conjunto de instituições de Ensino Superior e outras organizações para a promoção de uma oferta quantitativa e qualitativa de estágios e experiências a estudantes que estejam a frequentar o Ensino Superior.

2. Erasmus +

Após ter terminado o programa Erasmus, e dado o seu sucesso, tornou-se uma prioridade da UE a criação de um novo programa do mesmo género. Surgiu, assim, o programa Erasmus+, em 2014. Até 2020, a UE tenta, com este novo programa, fomentar sinergias e promover o enriquecimento dos intervenientes em diferentes domínios da educação, formação e juventude, promovendo ideias, atraindo novos participantes e estimulando novas formas de cooperação entre entidades pertencentes à EU, e outros, entre os quais, Islândia, Liechtenstein, Noruega, Turquia e antiga república jugoslava da Macedónia (Comissão Europeia, 2017).

As cinco grandes áreas de atuação deste programa para a educação e formação são (“Erasmus+,” n.d.):

- Oportunidades de educação escolar para os funcionários e instituições;
- Oportunidades de educação e formação profissional para estudantes, estagiários, funcionários, instituições e empresas;
- Oportunidades de ensino superior para alunos, funcionários, instituições e empresas;
- Oportunidade de educação de adultos para funcionários, instituições e empresas;
- Oportunidades de integração europeia para o pessoal e instituições académicas e investigação.

O programa Erasmus+ está estruturado em três ações-chave, tal como é demonstrado na Figura 1.

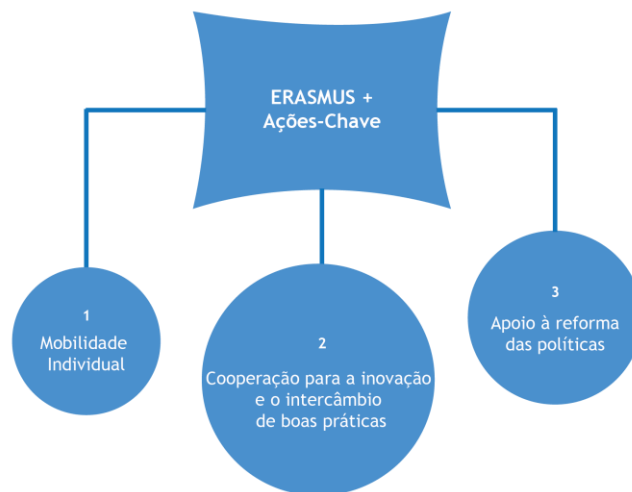


Figura 1 - Ações-chave do programa Erasmus+. Fonte: (Comissão Europeia, 2017).

Quanto à **Primeira Ação**, esta oferece mobilidade individual para fins de aprendizagem. Desta forma, os indivíduos enquadrados nas instituições podem melhorar as suas competências e conseqüentemente a sua empregabilidade, ganhando também consciência cultural ao conhecer um novo país, uma nova cultura.

A **Segunda Ação** consiste na cooperação para a inovação e boas práticas. O objetivo é promover o trabalho conjunto entre organizações de forma a melhorar a oferta para os alunos e na partilha de práticas inovadoras.

O apoio à reforma das políticas é a **Terceira Ação**. Esta ação visa apoiar e facilitar a modernização dos sistemas de educação e formação.

3. CAMKA

O CAMKA (*Cinema and Audiovisual Mentors Knowledge Alliance*) integra um dos subprogramas do programa Erasmus+.

Consiste num consórcio de mobilidade para facilitar a organização de atividades de mobilidade e garantir um valor acrescentado em termos de qualidade das atividades em comparação com aquilo que cada Instituição do Ensino Superior (IES) poderia fornecer individualmente.

Pretende também atuar como facilitador na integração de novos estudantes e pessoal em formação.

Cada IES de envio é responsável pela qualidade, conteúdos e reconhecimento dos períodos de mobilidade. Cada membro do consórcio deve assinar um acordo com o coordenador do consórcio para definir as funções e responsabilidades de cada membro.

Por sua vez, o programa CAMKA só poderá obter financiamento caso seja titular de uma acreditação do consórcio. Caso esta não seja positiva, o programa terá de se candidatar novamente no ano seguinte para receber acreditação e financiamento.

Um dos pontos fortes deste programa é promover a empregabilidade e estudos dos diplomados nas áreas do audiovisual e multimédia na Europa, sendo este financiado pelo programa Erasmus+.

Em Portugal, este programa apresenta uma abrangência inter-regional, agregando somente as regiões de Lisboa, Porto e Beira Interior, e integrando apenas três IES, nomeadamente, a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa, a Universidade da Beira Interior e a Escola Superior Artística do Porto.

Como principais parceiros estratégicos este programa agrega organizações das áreas do cinema, comunicação e multimédia, incluindo outras entidades relevantes para o funcionamento e operacionalização do consórcio (Agência nacional PROALV, 2014).

Durante o processo de candidatura, os candidatos são escolhidos mediante vários critérios, como por exemplo, o desempenho académico e motivações.

Após a seleção dos candidatos, estes têm de assinar um *learning agreement* que contém o programa de estudos e/ou estágio a realizar, programa que fora concebido pela entidade de acolhimento e que deverá ser igualmente assinada pela entidade de envio (responsável de coordenação do projeto). Este acordo define as metas de aprendizagem e especifica as disposições de reconhecimento formal do estágio, por exemplo, o seguro de saúde, os créditos da Unidade Curricular, entre outros.

Quando beneficiam deste programa, os estudantes beneficiam de uma bolsa de estudo que o auxilia com as despesas realizadas durante o período de mobilidade no estrangeiro.

Antes do início do estágio/estudos é realizado um exame de línguas ao candidato com a finalidade de avaliar as suas competências em relação à língua do país onde se encontra a instituição de acolhimento.

Após finalizado o estágio/estudos, a instituição/empresa de acolhimento deve fornecer ao estudante e à respetiva IES um documento de transcrição de notas ou um certificado de estágio para confirmar a execução do mesmo, contendo os resultados do programa acordado.

Os estudantes devem também, após a realização do estágio/estudos, preencher um inquérito sobre o programa.

4. Local de estágio

A *Spain Trotter* é uma empresa de prestação de serviços na área do turismo, mais precisamente no que diz respeito à organização de diferentes tipos de viagens em Espanha e apenas algumas em Portugal. Esta empresa possui sede na cidade espanhola de Sevilha, capital da própria província e também da comunidade autónoma da Andaluzia.

4.1. Contexto geográfico: Cidade de Sevilha

A cidade de Sevilha localiza-se na zona mais meridional da Península Ibérica, sendo constituída por cerca de 700 mil habitantes e uma área superficial de 141 km². Nesta encontra-se o porto marítimo mais importante da Andaluzia e longínquo do oceano, uma vez que o rio Guadalquivir é navegável até esta cidade. O clima mediterrânico torna Sevilha uma das cidades mais quentes da Europa.

Sevilha é uma cidade de cor viva e alegre, repleta de tradições, possuindo por isso um encanto especial. Esta contém um vasto património monumental, sendo a sua catedral considerada o maior edifício gótico do mundo. Esta catedral contém ainda um campanário, de nome Giralda, a antiga torre da mesquita é a torre mais representativa da cidade com 104 metros de altura, tendo sido construída no século XII (ver Figura 2).



Figura 2 - Catedral e Giralda.

Fazem também parte da cidade de Sevilha outros monumentos, nomeadamente, a *Torre del Oro*, o *Real Alcázar* e o *Archivo de Indias*, tendo os últimos dois sido classificados pela Unesco como património cultural da humanidade em 1987.

O *Real Alcázar* de Sevilha é um dos palácios reais mais antigos da Europa. Por sua vez, o *Archivo de Indias* foi construído em 1785 com o objetivo de centralizar num único lugar toda a documentação referente às colónias espanholas. A *Torre del Oro*, como mostrado na Figura 3, situa-se numa das margens do rio Guadalquivir, tendo servido de torre de vigia e proteção para evitar invasões militares através do rio.



Figura 3 - Torre Del Oro.

Com a celebração da exposição ibero-americana em 1929, a cidade experienciou um importante desenvolvimento urbanístico, marcado pela construção do parque Maria Luísa e da *Plaza de España*. Esta praça apresenta o formato semicircular que simboliza o abraço de Espanha, sendo um espaço aberto dentro do parque Maria Luísa.

Esta cidade apresenta um carácter muito festivo, sendo de salientar a existência de duas festas emblemáticas de elevado prestígio internacional: a comemoração da Semana Santa e a *Feria de Abril* (Europamundo, 2017).

As celebrações da Semana Santa são um dos acontecimentos cultural, religioso e artístico mais importante de toda a Espanha. Consiste no desfile de procissões pelas ruas da cidade, espetáculo de culto religioso organizado por confrarias e irmandades, grupos de pessoas inspiradas por fatores religiosos, artísticos, sociais e históricos (ver Figura 4). Esta é considerada pela imprensa, um evento de interesse turístico de âmbito internacional.



Figura 4 - Confraria na procissão da Semana Santa.

Quanto à *Feria de Abril*, consiste numa festa popular realizada logo após a Semana Santa, por norma no mês de abril. Esta é realizada num recinto com quinze ruas, cada rua tem o nome de um toureiro famoso da cidade, numa extensão de aproximadamente 450m². Nesta feira são montadas 1.050 estruturas que se assemelham a casas, estruturas denominadas *casetas* (ver Figura 5), sendo na sua maioria privadas, são locais onde as famílias e conhecidos podem beber, dançar, comer e conviver. Para esta festa a cidade traça a rigor, as mulheres utilizam os seus exuberantes vestidos de sevillana e os homens os seus trajes de gala.



Figura 5 - Casetas na Feria de Abril.

Um outro importante símbolo desta cidade diz respeito à dança do flamenco. O flamenco é uma arte popular proveniente da região da Andaluzia, representando um modo específico de dançar, cantar e tocar guitarra. As suas raízes provêm de diferentes civilizações: árabe; judaica; hindu-paquistã; bizantina; cigana e outras.

Pelos diversos pontos e atrações turísticas, Sevilha é por muitas revistas internacionais considerado um destino turístico de eleição a nível mundial.

4.2. A empresa: Spain Trotter

O estágio realizou-se na empresa *Spain Trotter*. O significado desta palavra não é em vão, devendo-se este ao facto de o diretor-fundador, enquanto criança, ser fã de uma equipa de basquetebol profissional Norte Americana chamada “*Harlem Globetrotters*”, aliado à sua paixão por viajar.

A palavra “galopar” vem desta forma dar ênfase ao significado: “pessoa que corre pelo mundo fora”. Por sua vez, a expressão “*trotamundos*” é também muito utilizada pelos espanhóis para designar pessoas que viajam bastante.

Reconhecendo-se a si mesmo como um apaixonado pela viagem, teve a ideia de aproveitar essa paixão e de a materializar num negócio. Foi assim que nasceu a *Spain Trotter*,

aproveitando a necessidade de uma empresa especializada em viagens organizadas, diretamente de Espanha. Esta classifica-se como uma pequena empresa em fase de crescimento e pesquisa de mercados - *Startup*.

De acordo com a definição presente em (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, 2017b), *Startup* é uma nova empresa ou negócio em fase de arranque, geralmente de carácter inovador e ligado às novas tecnologias. Neste momento, a maioria das *Startup* estão associadas à tecnologia digital, embora existam em outras áreas de atividade.

Com apoios da entidade municipal, a *Spain Trotter* encontra-se dentro de uma incubadora, num espaço com a disponibilização de alguns recursos e serviços, como o espaço físico e serviços de funcionamento corrente, por exemplo, internet e telefone. A finalidade da incubadora é contribuir para a criação e crescimento de negócios emergentes ao fornecer os apoios necessários para o seu desenvolvimento numa fase inicial.

Sendo a Espanha considerada o melhor destino turístico do mundo, tal como refere o *World Economic Forum* (La Vanguardia, 2017), e atuando esta na área do turismo de viagens em Espanha, a *Spain Trotter* pretende vir a aproveitar este nicho de mercado, uma vez que não existe nenhuma empresa especializada de *tours* pelo país, segundo o diretor da *Spain Trotter*.

A Espanha possui uma oferta turística variada e de boa qualidade, ao nível da cultura, gastronomia, natureza, património, praias e ambiente urbano, o que lhe permite ser um bom destino turístico durante todo o ano.

Tendo como principal nicho de mercado o público francês, a *Spain Trotter* procura corresponder às suas expectativas, nomeadamente, através da criação de serviços de turismo que incluam passeios pedestres, lúdicos, zonas comerciais (compras), praia, história, cultura e tradição (visitas a monumentos e eventos culturais, religiosos e artísticos). Por outro lado, o público francês apresenta um elevado poder de compra, uma vez que se encontra na lista dos 25 países mais ricos do mundo, com um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de \$41,396, segundo a revista *Global Finance* (Dinheiro Vivo, 2016).

Para além de possuir oferta turística em Espanha, a empresa apresenta também algumas ofertas no país vizinho, Portugal. De acordo com o seu diretor, prevê-se que a *Spain Trotter* venha mais tarde a expandir a sua oferta turística a pessoas de outros países com forte poder de compra, por exemplo, Alemanha e China.

A estrutura organizacional da empresa é fundamentalmente constituída por cinco áreas, sendo estas: direção; informática; marketing; design e finanças. Na Figura 6, encontra-se o organograma estrutural da empresa *Spain Trotter*.



Figura 6 - Organograma da empresa.

Cada área funcional é ocupada por uma pessoa, sendo no total constituída por cinco trabalhadores, respondendo todas as quatro áreas (informática, marketing, design e finanças) diretamente ao órgão de chefia (direção).

As funções administrativas recaem sobre o único sócio gerente da empresa, o **diretor** Francisco. Este é também responsável pela gestão de todas as atividades da empresa. A função **financeira** está a cargo do Sérgio e é responsável por organizar todos os processos de tesouraria (compras, pagamentos e orçamentação). O **marketing** é constituído pela Angelita, executando todas as atividades de divulgação e promoção dos serviços prestados pela empresa. A **informática** e o **design** são dois departamentos que trabalham em conjunto para a construção e desenvolvimento do website e outros elementos de divulgação. Na informática encontra-se o Javier e no design a Ângela.

Este relatório exprime o trabalho desenvolvido pelo estagiário na área do design, tendo o seu principal objetivo sido o melhoramento/construção do design website.

5. Etapas do estágio

Na Figura 7 é possível observar de forma esquematizada o cronograma das atividades desenvolvidas durante o estágio de forma a facilitar a sua compreensão.

Por forma a ser possível a realização do estágio foi necessário o estabelecimento de contactos com diversas entidades, neste caso, com a empresa *Spain Trotter* e os representantes do projeto ERASMUS+/CAMKA, a UBI. Esta primeira etapa do trabalho durou cerca de seis meses, um longo período de tempo, devido às dificuldades em encontrar e obter respostas de possíveis locais para a realização do estágio.

Com a duração de três meses e meio, teve início a segunda etapa deste trabalho, o estágio, a dia 16 de janeiro de 2017 e terminado a dia 28 de abril do mesmo ano.

O principal objetivo deste estágio consistiu no melhoramento e construção do design do website da empresa. Não obstante, importa mencionar que além do desenvolvimento do website, também se prestou outros serviços, tais como: desenvolver outros aspetos do design.

Inicialmente foi realizada uma reunião para coordenação dos trabalhos e definição das tarefas a executar durante o período de estágio.

A integração decorreu durante as duas primeiras semanas de estágio, fase importante para conhecer e entender, de forma faseada, o modo de funcionamento da organização.

Numa segunda fase do estágio foi realizada uma pesquisa e recolha de informações importantes à realização do mesmo. Neste processo, foi importante o estudo dos objetivos da empresa, a definição do público-alvo, a pesquisa de ideias consideradas relevantes noutros websites do mesmo género, assim como outros aspetos importantes para o desenvolvimento do website.

A terceira fase do estágio consistiu no desenvolvimento do website. Dentro desta fase, a ordem de trabalhos foi dividida em cinco páginas principais, designadas como: “Página inicial, página de transição, página de transição especial, página ficha de viagem e página de curiosidades”. Após a conclusão desta fase, tornou-se prioridade a construção de outros aspetos secundários, como outras páginas, que viriam a ser importantes no website, como também o desenvolvimento de um novo logótipo da empresa, preservando o visual já existente da empresa.

A última etapa, a construção do relatório desde a pesquisa bibliográfica à redação do mesmo.

Em paralelo, responsável, apenas pelo estagiário, foi criado desde raiz e baseado no já existente, um *layout* novo apenas da página inicial do website, organizado com os aspetos considerados mais importantes.

Parte II - Enquadramento Teórico

1. Design: do material ao virtual

Com origem inglesa, o termo design consiste numa disciplina que tem por objetivo a criação de objetos ou produtos, cuja forma se adequa o mais perfeitamente possível à função para a qual se destinam, conciliando critérios estéticos, técnicos, entre outros (*Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*, 2017a).

Por ser uma área tão vasta, torna-se difícil tecer uma definição exata sobre design. Existe também quem a classifique como a capacidade de tornar tangível uma intenção de “transformação, imaginamos, projetamos e desenvolvemos processos de forma a materializar o pensamento”. Para Dirk Baecker, design é a arte de comunicar, isto é, uma “arte” que deve ser “lida” e “compreendida”. Tal como referiu, “É comum olhar em sua e nossa compreensão que se dá uma comunicação de comunicação, onde nenhuma existe, especialmente entre os dois lados de uma interface” (Dirk Baecker apud BÜRDEK, 2006:11).

A utilização de diferentes técnicas e conceitos torna o design uma área multidisciplinar, que trata de escolher a melhor forma de apresentar uma ideia de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação do mesmo.

O design é um determinante essencial na vida do ser humano, capaz de moldar e tornar o nosso ambiente sem antecedentes na natureza de maneira a servir as nossas necessidades e significados para a nossa vida. Ao introduzir características inovadoras e necessárias nos produtos/serviços, o design tornou-se uma importante ferramenta de agregação de valor.

Este apresenta duas facetas essenciais que são fundamentais no seu trabalho: a **função** e a **forma**. Pela forma entende-se as qualidades estéticas, associado ao bom gosto, e a função pelas suas qualidades funcionais. Estes dois fatores devem estar inteiramente aliados, o bom aliado ao bonito. A importância tende a variar, de acordo com circunstâncias específicas, como mercado, tecnologia e moda (LIDA & MÜHLENBERG apud LOUREIRO, 2008). Os melhores recursos que temos para descobrir o design são os nossos sentidos, empregados no uso do produto ou serviço.

Durante a evolução histórica, o design passou por diferentes fases variando o seu significado e função do design. Este consistiu num processo de camadas em que cada nova camada foi criada com o decorrer do tempo, não por acumulação, mas por interação dinâmica.

O esquema apresentado na Figura 8, aborda a evolução do design entre o seu aparecimento e os dias de hoje. O design encarado como uma profissão remonta ao século XIX pelo que passa por diversos progressos até aos dias de hoje.

De acordo com Louis Sullivan, os primeiros passos do design foram dados com foco na forma e aparência física do objeto. Posteriormente, a função e finalidade do objeto passaram a ser as prioridades do design, postura conhecida como o princípio do design fundamentalista “a forma segue a função” (F. D. MARTINS, 2010).



Figura 8 - Esquema representativo da evolução do design. (R. MARTINS, 2015).

Por sua vez, o design centrado no utilizador foca todo o processo de conceção nas necessidades do utilizador, priorizando as suas necessidades, desejos e expectativas. Uma vez que este não era considerado suficiente, passou-se a centrar na experiência, de forma a permitir que o utilizador interagisse com o processo.

O “design thinking” surge na tentativa de convencer os designers a não se preocuparem apenas com a estética e optar por soluções inovadoras. É uma abordagem interativa centrada na satisfação do cliente, para a resolução de problemas. Através da satisfação do cliente, são fornecidos novos conhecimentos e é concebido o produto ou serviço. De acordo com Tim Brown, “a essência do *design thinking* é explorar diferentes possibilidades” (BROWN, 2010:8).

Em paralelo com este surge o design de serviço, conceito inovador de aperfeiçoamento de um serviço, tornando-o mais desejável e adaptado às pessoas por meio da combinação de recursos tangíveis e intangíveis. O objetivo da aplicação deste é assegurar que um serviço seja útil, utilizável e desejável para os clientes e efetivo, eficiente e distinto para os fornecedores. Assim, o designer de serviço visualiza e formula soluções para problemas de comunicação em infraestruturas e componentes físicos para que possa melhorar a sua qualidade (ERLHOFF & MARSHALL, 2008:354-357).

A pluralidade revelou-se uma importante característica durante a evolução do design contribuindo com mudanças importantes reveladas durante o seu progresso e que tem vindo a ser aplicadas na construção do mesmo.

Também a evolução das estruturas cultural, social e tecnológica influenciaram a forma de pensar o design. Para Jorge Frascara, o séc. XX revelou o designer como um mestre de artes, uma vez que considera o design como uma vasta área que inclui a arte e a ciência, bem como a administração, tecnologia e as ciências humanas (FRASCARA apud VAZ, 2012:137).

Desta forma, deve ser destacada a relação cada vez mais próxima entre a arte e a tecnologia, forçada pela necessidade em fazer face às exigências da sociedade. Assiste-se atualmente a um crescimento da importância do design de interface e a interação homem-máquina, tendo o designer vindo a atuar numa nova realidade - a realidade virtual. Esta foi uma das importantes evoluções do design uma vez que permite que este chegue a mais pessoas. O autor Charles Leadbeater (2002) destacou num dos seus livros a relação entre o design e a tecnologia, referindo que “Precisamos de sistemas, plataformas e serviços que permitam às pessoas interagir de forma eficaz e agradável. Estes novos meios e infraestruturas vão exigir tecnologia e muito mais”(LEADBEATER, 2002).

O desenvolvimento tecnológico colocou o designer perante novas situações: ambientes virtuais e desmaterializados. No passado, o trabalho do designer consistia no projeto em ambiente materialista, predominantemente físico. Atualmente verifica-se uma nova realidade de projeto, abstrata e simbólica na representação, tendo o designer assumido um papel estratégico mais associado à qualidade, procurando a adequação ao uso, à funcionalidade, na cedência de uma identificação visual e agregando valor. Na realidade, o trabalho de designer está cada vez mais relacionado com a utilização de novas tecnologias e ferramentas, um mundo cada vez mais imaterial, virtual, quase abstrato.

2. Do design ao web design

A história do design não abrange apenas a produção de materiais e análises críticas de soluções formais em objetos e imagens, mas também a compreensão do modo de vida e da relação do ser humano com os objetos que produz e utiliza no dia-a-dia.

Desta forma, pode considerar-se que o design evoluiu de mãos dadas com a história civilizacional, sendo essencial para a compreensão da sua evolução, o contexto histórico, social, cultural, tecnológico e científico de cada época, relacionando-o com os movimentos artísticos experienciados.

O exercício do design entranhou-se de tal forma no quotidiano do ser humano que se tornou uma característica impercetível, sendo aplicado quase de forma automática por todos no dia-a-dia.

Durante a sua evolução, o design foi-se libertando da rigidez normativa que o dominou durante mais de meio século. O pós-modernismo trouxe ao design a abertura para novas posturas e a tolerância para posições divergentes. A relação entre a forma e a função, a técnica e materiais, alterou-se e tornou-se mais casual do que causal. A partir da língua binária, que de tão elementar, fez abranger todas as linguagens, todas as formas de expressão, veiculá-las e traduzi-las de um registo para outro, tornou-se uma facilidade nunca imaginada.

A nossa perceção está cada vez mais marcada por categorias da representação visual, como fotografias, ilustrações, diagramas, pictogramas, ícones, símbolos, etc. Fomos deslocados do desenho manual para outra forma de experimentação, os meios digitais.

Fragmentado do design, o web design foca-se no projeto de criação de websites e documentos disponíveis na web. O conceito de multidisciplinaridade do web design requer uma infinidade de áreas, como a arquitetura de informação, programação, usabilidade, acessibilidade, ergonomia entre outros. “*Web Design* é a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a atividade humana, reflete ou adapta-se a vontades individuais e conteúdos, e muda graciosamente ao longo do tempo enquanto mantém a sua identidade” (ZELDMAN, 2007).

Dada a sua natureza, a web como meio singular tem forçado os profissionais a desistir de controlar coisas que eles tradicionalmente eram responsáveis por controlar, por exemplo, o design para web não é o mesmo de design para impressão (NIEDERST apud BONIATI & SILVA, 2013:30). Assim existem vários elementos que o utilizador ou o próprio sistema pode alterar sem a garantia que a página desenvolvida seja a visualizada.

O princípio fundamental do web design consiste em agregar o conceito de usabilidade com a interface para que o utilizador atinja os seus objetivos de forma intuitiva, clara e objetiva, para que a informação seja apresentada de acordo com as necessidades do público-alvo. Na web, a função assume uma importância fundamental, uma vez que a maioria dos websites são interfaces interativas que podem ser manipulados, tocados e sentidos pelos utilizadores.

Desta forma, a usabilidade é considerada por vários autores como a principal característica de um website - “*user-friendly*”. Isto significa que o website deve apresentar uma navegação simples, de forma a cativar o utilizador. Quando um website é *user-friendly*, o utilizador consegue instantaneamente responder a estas três perguntas (POWAZEK, 2006):

- Onde estou? - Presente;
- Onde posso ir? - Futuro;
- Onde estive? - Passado.

Antes da criação de um website é necessário planejar a sua estrutura (página principal e adjacentes) para que se defina de forma clara e coerente a sequência das informações (MANZANO & TOLEDO apud BONIATI & SILVA, 2013:31). Uma planificação cuidadosa e clara são as chaves para o êxito da construção. Desta forma, durante o desenvolvimento de um website é necessária a participação de diferentes intervenientes, tais como, o *copywriter*, o designer e o programador.

O design de um website deve ser estruturado em função das necessidades e expectativas do utilizador. Deve também durante a sua construção ter-se em consideração alguns aspetos, nomeadamente, os conhecimentos de internet do público-alvo e a tipologia do produto a ser mostrado/vendido.

É também importante perceber os recursos existentes e a sua melhor organização para que o website não se torne confuso. A utilização de ligações e *links* que interliguem conteúdos representa uma boa estratégia para permitir uma navegação livre.

3. Design de Interface

A modernização e o avanço dos sistemas de comunicação verificada na última década alteraram de forma significativa o quotidiano do homem. Por sua vez, a utilização massiva da internet proporcionou o crescimento do consumo através do meio digital interativo. Para dar resposta às necessidades cada vez mais específicas existentes neste meio, o design tem vindo a desenvolver linguagens específicas para o ciberespaço, interferindo diretamente na satisfação do utilizador, no uso de novas interfaces e sistemas tecnológicos.

Interface é conhecida como sendo a área de comunicação entre o homem e a máquina. Esta é criada/estabelecida entre o homem e um dispositivo virtual ou entre o homem e um dispositivo real (qualquer objeto ou mecanismo que encontramos no espaço tridimensional que nos rodeia) (ROYO, 2004:115).

O design de interfaces foca-se em garantir que os elementos da interface sejam de fácil acesso, compreensão e utilização, de forma a facilitar ao máximo as tarefas dos utilizadores.

As interfaces não devem apenas ser pensadas na sua função, mas também na procura de satisfação e conforto dos utilizadores. A forma como a informação é organizada deve ter uma preocupação estética, sendo esta possível através da construção de um bom design. O design gráfico ou um grafismo simples não serve apenas para “alegrar” a web. O aspeto gráfico de um website é fundamental na experiência do utilizador. A interface dá forma visível e material à informação, trabalhando através da conceitualização de ideias e materializando-as com a utilização da tecnologia.

Os designers têm-se esforçado para gerar interfaces legíveis, facilmente maneáveis e com uma dimensão gráfica ou tridimensional de forma facilitar a comunicação entre o utilizador e o mundo digital.

Por exemplo, a ação de abrir uma porta pode ser estudada através do **design industrial**. Esta ação tem em conta diferentes aspetos, nomeadamente, a ergonomia, a adaptabilidade, a comunicação, o tato, a cor, o brilho e a capacidade para tornar o processo o mais intuitivo possível.

Por outro lado, o **design aplicado à sinalização** de um edifício, deve estudar o fluxo humano através do espaço, a colocação dos diferentes sinais de direção, informativos, de emergência, tal como o design gráfico de todos eles.

Quanto ao **design gráfico** é aplicado para facilitar a leitura de jornais, livros e outras publicações, uma vez que a informação deve ser disposta para que os diferentes leitores acedam rapidamente aos conteúdos de maior interesse, e assim, estabelecer níveis diferentes de navegação - **design de informação**.

Através da interação entre os campos do design referidos anteriormente, pode afirmar-se que diretamente e indiretamente todos se encaixam, bebendo o design digital informação dos restantes, tal como é demonstrado na Figura 9.

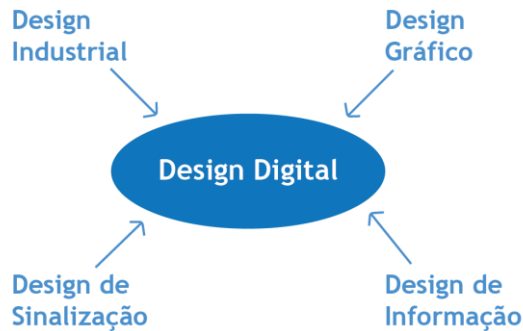


Figura 9 - O design industrial, gráfico, de sinalização e de informação são outras formas do design que se relacionam com o design digital. Fonte: (ROYO, 2004).

No dicionário do design editado por Erlhoff e Marshall, o “*interaction design*” é considerada uma subárea e parte significativa do design de interfaces (ERLHOFF & MARSHALL, 2008). Esta subárea surgiu na década de 70, resultado das primeiras interações homem-máquina.

A utilização de interfaces gráficas do utilizador (GUI - *Graphical User Interface*) proporciona ao utilizador um controlo mais simplificado sobre, por exemplo, os computadores (software e hardware). Esta consiste numa organização visual da informação em janelas, quer seja através de blocos de texto, imagens ou outros elementos gráficos.

O design de interação estuda processos de criação para produtos interativos, isto é, que se relacionem com o utilizador. Esta exprime a forma como um produto executa ações em conjunto entre pessoas e sistemas (AMSTEL apud PESSOA, 2013:93). O profissional desta área utiliza dados provenientes de pesquisas envolvendo utilizadores e testes de usabilidade para favorecer o design do projeto.

Para ajudar o utilizador a encontrar o que necessita sem perder tempo, o design básico de uma interface surge como um aspeto fundamental da experiência do utilizador com a web. A utilização de ícones consistentes e claros, gráficos de identidade e índices proporcionam confiança ao utilizador.

É também importante que o utilizador possa a todo o instante voltar à página principal ou a outros pontos de navegação importantes, uma vez que as páginas “sem saída” geram frustração ao utilizador. O objetivo principal é facilitar um acesso direto à informação desejada, executando o mínimo possível de passos e em pouco tempo.

Por sua vez, a utilização de uma barra de menus é bastante útil, proporcionando uma identidade gráfica simples e consistente - uma interface familiar e lógica.

4. A página Web e o seu desenvolvimento

Para o desenvolvimento de um website bem estruturado, Lynch e Norton defendem que o processo de conceção do mesmo deve compreender seis etapas principais (LYNCH & HORTON, 2000:4-10):

1. Definição e planificação dos objetivos;
2. Arquitetura de informação;
3. Design;
4. Construção;
5. Marketing;
6. Acompanhamento, evolução e manutenção.

A primeira etapa consiste na **definição e planificação dos objetivos**. Nesta etapa são definidos os objetivos de forma a facilitar a recolha e análise da informação necessária para o desenvolvimento do projeto. São exemplos, o material para a produção de conteúdos, os apoios tecnológicos e os recursos de informação necessários para todo o processo.

Segue-se a **arquitetura de informação**, etapa em que se detalha a organização dos conteúdos do website. Nesta, é importante definir se os conteúdos existentes são os adequados ou se é necessário solicitar novos. Depois de definida a estrutura é importante construir protótipos de partes do website para se perceber a forma como se adapta o design aos conteúdos e à navegação. Os protótipos são importantes para comprovar a navegação e o desenvolvimento da interface do utilizador definitiva, assim como, comprovar distintas formas de relacionar a aparência visual com a interface de navegação e o design da informação.

A estrutura da informação permite visualizar de forma fácil e clara os conteúdos das páginas web. As principais formas de organização entre páginas de um website são: a organização sequencial (rígida ou flexível) e a organização em árvore.

A técnica sequencial é normalmente utilizada em páginas que contenham textos longos. Na Figura 10 encontra-se ilustrada a estrutura de uma organização sequencial rígida em cima e flexível em baixo.

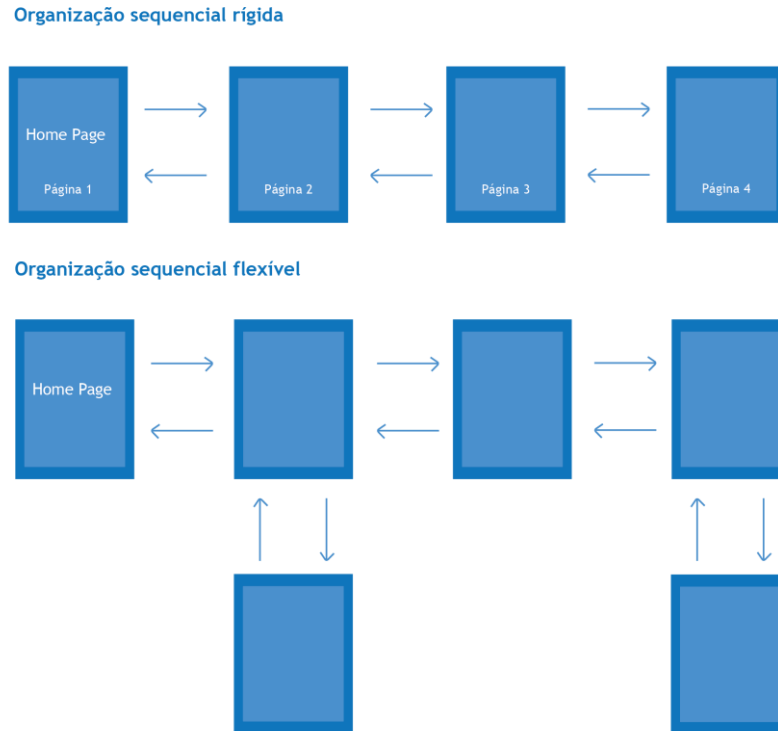


Figura 10 - Organização sequencial de páginas. Fonte: MANZANO & TOLEDO apud BONIATI & SILVA, 2013).

No caso da estrutura de uma organização sequencial rígida as páginas possuem elos de ligação, sendo que apenas existem duas possibilidades de navegação - para a frente e para trás. A utilização desta estrutura torna a página monótona e previsível, uma vez que segue a lógica tradicional de transmissão da informação. Por outro lado, esta abordagem é bastante útil quando o fluxo de informação se encontra bem definido, são exemplos um formulário de pesquisa ou um processo de compra.

Ainda na mesma figura pode ser observada a estrutura de uma organização sequencial flexível. Neste caso, são adicionados links subordinados para acrescentar informações complementares. Normalmente esta abordagem é utilizada para a estruturação de longos textos ou conteúdos específicos que são desenvolvidos em torno de um assunto principal.

Quando um website aborda diferentes assuntos ou tópicos individuais é aconselhada a utilização da estrutura de uma organização em árvore, tal como é mostrada na Figura 11.

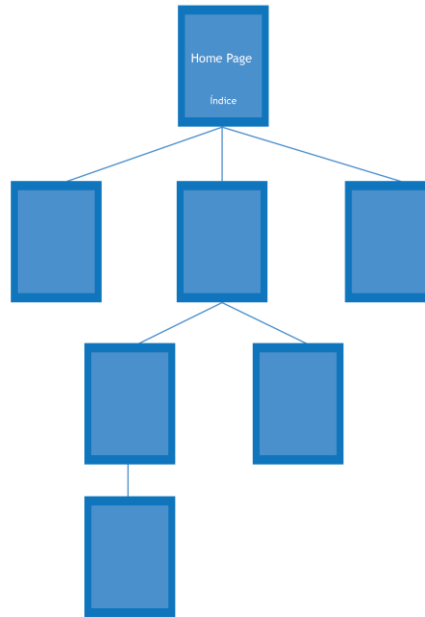


Figura 11 - Organização em árvore. Fonte: MANZANO & TOLEDO apud BONIATI & SILVA, 2013).

Este tipo de estrutura é muito utilizada noutras áreas, por exemplo, como base de classificação, na organização administrativa ou em árvores genealógicas. A principal característica desta organização é a utilização de uma página raiz contendo o índice de cada tema, encontrando-se assim os temas relacionados com as suas respetivas páginas por ligações. A organização faz-se de forma hierárquica com a informação mais geral no topo e mais detalhada nos níveis mais baixos. Todos os nós descendem de uma raiz comum, sendo que de cada nó podem sair múltiplas ligações para outros nós de níveis inferiores na hierarquia.

A terceira etapa do processo de conceção de um website é o **design**. É nesta etapa que o website começa a ganhar forma. São construídos os elementos que definem as linhas principais a nível gráfico e respetivo conjunto, as ilustrações, fotografias e todos os materiais gráficos necessários. Após esta etapa é fundamental que os elementos de programação, design e informação estruturada, estejam concretizados.

Durante a quarta etapa, a **construção**, estima-se que o projeto do website esteja já numa fase madura, sendo que as páginas do mesmo se vão interligando. À medida que os protótipos se vão transformando em construção definitiva da versão final, compreende-se novos aspetos, devendo sempre estar preparados para o aperfeiçoamento do design à medida que se navega pelas páginas. Esta é uma importante fase para o processo de conceção do website, uma vez

que é nesta que são descobertos os pontos fracos e conhecidas as oportunidades de melhoria para a navegação e conteúdos.

Após a construção física do website (contendo já todas as páginas finalizadas e os enlaces necessários à base de dados e programação), estão criadas as condições necessárias para o lançamento de uma versão beta do mesmo. Esta prova deve ser realizada em primeiro lugar com novos utilizadores que estejam dispostos a fornecer informações críticas acerca das falhas de programação, possíveis erratas de texto ou aspetos a melhorar do design. Apenas depois de verificado e comprovado o website se pode publicar no endereço URL.

A divulgação do website representa a quinta etapa do processo, denominada a etapa do **marketing**. O website deve ser integrado em todas as campanhas e programas de comunicação da empresa, não devendo ser restringida apenas ao público habitual, através da divulgação em locais e meios diferentes dos tradicionais.

Para finalizar o processo surge a última etapa que diz respeito ao **acompanhamento, evolução e manutenção** do website. Utilizando o *software* de um qualquer servidor é possível obter o registo pormenorizado acerca dos visitantes, e através desse registo obter informações de possíveis problemas para assim melhorar. Uma vez que o website está concluído não o devemos abandonar, os aspetos funcionais e estéticos requerem atenção e manutenção constante, sendo esta uma peça importante para a sua evolução.

Diariamente milhões de cibernautas utilizam a internet para adquirir bens e serviços, procurar informações de produtos ou simplesmente para entretenimento. A utilização de páginas web conduziu à criação de novos ambientes de compra em que o cliente tem um acesso fácil para explorar as características dos produtos e até mesmo realizar a sua aquisição. Desta forma, é conhecido que alguns dos fatores que melhoram a experiência do utilizador em websites são botões de navegação, o espaçamento, as informações do produto e a facilidade de aquisição. Ícones visualmente estéticos e *layouts* que sugerem a sensação de compras e *links* com informações adicionais do produto são outras sugestões que encorajam os utilizadores a explorarem ainda mais. Forçar o utilizador a imaginar a interação com o produto, aumenta as hipóteses de compra. A apresentação de depoimentos e comentários de outros utilizadores provaram já ser poderosas mensagens que podem convencer mais de 63% dos clientes a comprar um produto (WANG apud IMTIAZ, 2016:2).

4.1. Layout

O *layout* é a forma como os itens estão dispostos, ou seja, a aparência visual. De acordo com Wellington Carrion, *layout* consiste numa hierarquia de informações, foco, equilíbrio, relacionamento dos elementos e unidade. A hierarquia das informações determina qual a disposição da informação com os demais elementos visuais. Por exemplo, trata-se de uma boa estratégia posicionar a informação mais importante num lugar em destaque pois o utilizador interage de imediato com aquilo que vê primeiro (CARRION apud BONIATI & SILVA, 2013:35). Para uma boa aparência visual é ainda importante que os itens estejam definidos de forma consciente e prioritária.

A ênfase visual ajuda-nos a manter um equilíbrio entre os elementos de forma a concentrar e direcionar com clareza e serenidade o utilizador. Elementos agrupados servem também como um fluxo de navegação lógica para que haja uma melhor comunicação.

Existem quatro formas para criar ênfase: o tamanho (que organiza o texto em níveis de importância); o valor (que se torna eficaz em grandes quantidades de texto); a cor (que remete para uma associação, disposição, temperatura e emoção) e a disposição/localização (que pode ser um fator preponderante para a mensagem chegar ao utilizador). A escolha errada de uma qualquer destas quatro formas pode ser bastante prejudicial.

A forma de organização de *layouts* do ecrã compõe-se por elementos de conteúdo. Beaird afirma que existe um padrão comum entre os pequenos e grandes websites (tal como se pode observar na Figura 12), representando esta a anatomia de um website (BEAIRD, 2010).

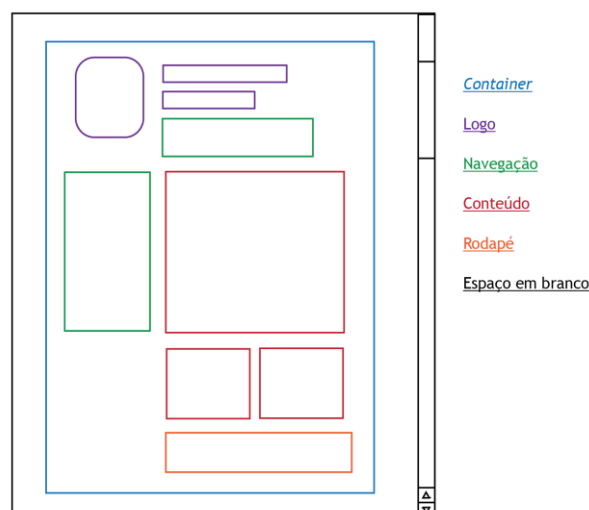


Figura 12 - Anatomia de um website. Fonte: (BEAIRD, 2010).

De seguida são descritos os elementos que compõem a anatomia de um website:

Container - Cada página web contém um demarcador abstrato. Consiste num tipo de recipiente que tem como objetivo colocar o conteúdo da nossa página. A largura pode ser fluída ou fixa (isto é, pode ser ou não expandida para preencher a largura do navegador) para que o conteúdo apresente sempre a mesma largura, não importando o tamanho da janela.

Logótipo - O bloco de identidade que aparece no website deve conter o logótipo da empresa ou o nome. Este deve estar posicionado no topo da página para que seja visualizado em primeiro lugar, aumentando assim o reconhecimento da marca.

Navegação - Os utilizadores esperam ver a navegação no topo da página para que seja fácil de encontrar e usar. As categorias devem ser curtas e claras para indicar a opção de escolha. Todos os itens da navegação principal devem aparecer “*above the fold*”. Para muitos designers “*the fold*” é a dobra onde o conteúdo de uma página termina, antes de o utilizador descer na página.

Conteúdo - O conteúdo é apelidado como “rei”. Se os utilizadores não conseguirem encontrar o que procuram, fecham o navegador. Desta forma, torna-se importante manter o bloco de conteúdo principal como o ponto foco do design.

Rodapé - Localizado na parte inferior da página, contém os direitos de autor, informações de contato e legais, assim como alguns *links* para as principais seções do website.

Espaço em branco - É uma área da página sem ilustrações ou tipografia. O espaço em branco num projeto é importante para respirar tal como ajuda no seu equilíbrio e unidade.

A anatomia de um website funciona como que uma matriz que resume os blocos mais utilizados, sendo um padrão que pode servir de base ao desenvolvimento do website.

A grelha é uma ferramenta essencial para o projeto de websites, uma vez que auxilia a divisão dos elementos em uma composição. Esta serve para dar uma estrutura aos diferentes elementos, de maneira a oferecer flexibilidade suficiente no suporte a vários modelos (LUPTON, 2014).

A partir do ano de 1950 os designers de impressão começaram a utilizar grelhas para organizar o espaço vazio da página em colunas e linhas. Apesar da evolução no meio digital e o fato de o número de pixels presentes num ecrã ter vindo a aumentar, a quadratura das páginas não sofreu alterações. Atualmente, designers continuam a definir grelhas para colocar conteúdo (LUPTON, 2014).

A versão simplificada da proporção é a regra dos terços. Desenhar um retângulo, dividi-lo em terços horizontalmente e verticalmente e de seguida traçar uma linha entre cada linha vertical para criar seis colunas e trabalhar dentro destes. O retângulo representa o nosso *container*. O bloco maior o conteúdo nos dois terços. O bloco de navegação no terço médio da esquerda. A parte de identidade sobre o menu. Por último, o *copyright*, abaixo do conteúdo na coluna da direita da grelha. Esta regra é apenas uma abordagem de *layout* que pode funcionar num website.

De acordo com Beard, as três tipologias de *layout* mais comuns são:

- **Navegação da coluna à esquerda** - Apresenta uma escolha segura para a maioria dos projetos, uma vez que é o padrão mais utilizado. A maior desvantagem resultante da utilização deste *layout* reside no fato de parecer que existe falta de criatividade com a sua escolha (ver Figura 13);

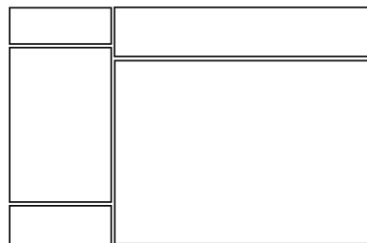


Figura 13 - Esboço de uma navegação da coluna à esquerda. Fonte: (BEAIRD, 2010).

- **Navegação da coluna à direita** - Apresenta-se como uma configuração especial, utilizada em sites de notícias e redes sociais para restringir o seu conteúdo principal para um lado da página (ver Figura 14);

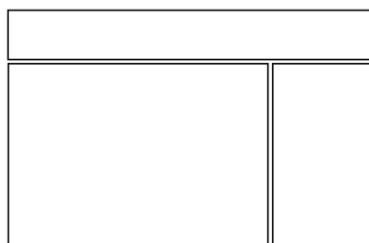


Figura 14 - Esboço de uma navegação da coluna à direita. Fonte: (BEAIRD, 2010).

Colocar a coluna de navegação à esquerda ou direita é uma decisão que deve ser tomada de acordo com a quantidade e tipo de conteúdos que existe para organizar.

Nos casos em que o website é simples e não requeira navegação secundária, considera-se a utilização de um *layout* sem colunas.

- **Navegação em três colunas** - O esquema típico consiste na utilização de uma coluna central larga e mais outras duas colunas laterais. É útil para quando há muita navegação (ver Figura 15).

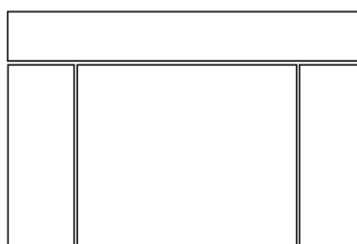


Figura 15 - Esboço de uma navegação com três colunas. Fonte: (BEAIRD, 2010).

Para dar vida aos *layouts* é importante entender a forma de codificação, forma como vais ser lido por um *software* de navegação. Toda a informação disponível na internet (desde notícias, entretenimento, comércio, entre outros) está estruturada através de uma linguagem de marcação de hipertexto, o *Hypertext Markup Language* (HTML). O HTML é a linguagem universal da web, é através dela que a informação disponível nas páginas da *World Wide Web* (WWW) pode ser acedida pelos diferentes sistemas operacionais (ROCHA, 2000:12). Esta linguagem é utilizada para estruturar conteúdos como textos, imagens, vídeos ou áudios em páginas web, isto é, é utilizada para trabalhar a estrutura de um website.

As etiquetas utilizadas para dar significado são conhecidas como “*tags*”. Existe uma etiqueta inicial que delimita o começo e o fecho do conteúdo, e outras que podem conter atributos.

Cada vez existe mais a necessidade em organizar os *layouts* mais elaborados. Uma vez que o HTML não nos oferece essa possibilidade, surgiu o *Cascading Style Sheet* (CSS). Este é utilizado para tratar de aspetos relacionados com a aparência da página, possuindo as funções de adicionar estilos, como fontes, cores, espaçamentos, bordas, sombras, aos elementos já estruturados pelo HTML.

4.2. Tipografia para Web

O objetivo primordial de um web designer é a comunicação. Desta forma, a tipografia apresenta-se como uma componente vital ao seu trabalho. De acordo com o designer, filósofo e fundador da *Information Architects*, Oliver Reichenstein, 95% do web design é tipografia (REICHENSTEIN, 2006).

Um web designer deve ser capaz de compreender a forma e montagem do tipo de letra e avaliar a sua integração estética, não apenas para ficar bonito no ecrã, mas para que se torne uma parte fundamental da interface.

Todas as letras possuem pontos de referência imaginários no seu aspeto físico, independentemente do design do tipo de letra, estilo ou corpo. Estes pontos imaginários são a linha de base (linha onde assentam todas as letras), a altura (altura das letras da caixa baixa), a linha de hastes ascendentes e descendentes (extensão dos traços ascendentes e descendentes verticais das letras da caixa baixa), ver Figura 16 (GORDON & GORDON, 2003).



Figura 16 - Aspeto estético do tipo de letra. Fonte: (GORDON & GORDON, 2003).

É muito importante que na escrita seja feito um uso correto da língua, de forma lógica, sistemática, limpa e sem erros ortográficos.

A legibilidade é uma característica que permite distinguir os caracteres, sendo a nitidez um exemplo. O tamanho do tipo, o contraste tonal, a cor da letra e o fundo são também alguns dos aspetos a ter em conta e que permitem atribuir uma maior legibilidade ao texto. Desta forma, a legibilidade é um conceito diferente de facilidade.

Durante o processo de crescimento, o ser humano vai reconhecendo as palavras, as funções dos espaços e a sua pontuação. Com o passar dos anos, quando realizamos uma leitura rápida já não existe consciência de que estamos a realizar essa atividade, o processo torna-se um hábito, uma tarefa quase automática.

Uma vez que a linha natural de leitura funciona da esquerda para a direita, textos alinhados à esquerda tornam a leitura mais fácil e prática.

A escolha de um tipo é um passo importante para o trabalho. Um tipo mal escolhido pode estragar todo o processo de elaboração da estratégia visual.

O tipo deve ser escolhido criteriosamente para que o utilizador tenha uma boa experiência no website, isto independentemente do seu nível de conhecimento técnico.

O número de famílias de fontes que são por padrão suportadas em ambos os sistemas operativos (Windows e Mac OS X) é muito pequeno. Existem apenas nove famílias de fontes conhecidas como seguras (ver a Figura 17), sendo a desvantagem desta lista a variedade limitada de cada categoria.

Arial
Arial Black
Comic Sans MS
Courier New
Georgia
Impact
Times New Roman
Trebuchet MS
Verdana

Figura 17 - As nove fontes “seguras na web” instaladas por padrão no Windows e no Mac OS X.
Fonte: (BEAIRD, 2010).

A escolha do tipo de letra a utilizar deve depender das características do trabalho, nomeadamente, adequa-la ao público-alvo, ao contexto da empresa ou ao serviço prestado. Por exemplo, é também importante saber se o tema deve ou não ser abordado de uma forma mais formal. Conotações a elementos presentes em placas de sinalização, a logotipos e a elementos de tipografia que observamos diariamente, auxiliam na escolha da tipografia a utilizar.

No meio digital, a tipografia deve ser adequada à baixa resolução das telas, ao brilho dos ecrãs e à distância da leitura. Nos websites com enormes quantidades de texto a legibilidade exerce uma maior influência na opção de escolha do tipo.

Por regra, os tipos de letra bons no ecrã são serifados - *serif*, resultando bem a sua combinação com os sem serifa - *sans-serif*. Porém, a utilização de mais de dois tipos de letra tornam o website desconfortável para o utilizador.

Os blocos de texto não devem ser muito largos, nem muito estreitos, para não cansar a vista. O ideal será ter entre 10 a 15 palavras por linha.

O tamanho, a hierarquia, a legibilidade, a leitura e a composição final são também importantes parâmetros a ter em consideração na escolha da tipografia.

A cor manifesta-se como sendo a impressão produzida nos nossos olhos pela luz que reflete ou é absorvida pelos corpos. Cada sensação sentida pelo ser humano produz diferentes paletas de cores, por isso é muito importante saber aplicar a cor. Tal como o tipo de letra, a cor deve ser utilizada de acordo com o público-alvo. Os padrões da acessibilidade e uma variante cromática bem estruturada, apresentam um papel fundamental no objetivo do website. É importante que a cor mantenha as características do negócio do cliente e que a interface permaneça perfeitamente funcional.

No meio digital é utilizado o sistema de cores *Red, Green e Blue* (RGB). Os monitores são pretos e iluminados por pontos de luz, “somamos” pontos de luz até se obter a cor desejada. A estrutura é composta por três pares de três dígitos que variam entre 0 e 255. Quanto mais alto é o número, mais clara é a cor.

A cor pode ser classificada mediante três aspetos: a matiz; a saturação e a luminosidade. Por sua vez, a matiz é designada como a “cor pura”, que não tem adição de preto nem de branco. A saturação difere do aspeto da matiz, pois as cores são vivas e vibrantes (tem uma intensidade de cor elevada), já as cores neutras não levam saturação (são conhecidas como as cores mudas). Uma vez que possuem um melhor contraste para a leitura, o preto e o branco são o ideal devido à oposição da luminosidade. A escala de luminosidade dá a perceção do brilho. Quanto mais próxima do branco (mais ilumina) e mais próximo do preto (menos ilumina).

Já Jakob Nielsen afirma que a ótima legibilidade requer um texto escuro em fundo claro, o que ele denomina como “texto positivo”. O contrário, isto é, texto claro em fundo escuro é designado de “texto negativo”, quase apresentando a mesma eficácia que a tipologia anterior (NIELSEN, 2006).

Posto isto, percebe-se que a utilização da cor é subjetiva, uma vez que pode causar diferentes sensações em diferentes pessoas. Este contraste é mais notório entre pessoas de diferentes culturas.

4.3. Usabilidade

A *International Organization for Standardization (ISO)* propõe duas definições para a usabilidade (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2000:2-3):

- “Extensão na qual um produto pode ser usado por determinados utilizadores (específicos) para alcançar objetivos específicos com eficiência e satisfação num contexto de uso específico” (ISO 9241-11).
- “Refere-se à capacidade de um *software* ser compreendido, aprendido, usado e atrativo para o utilizador, em condições específicas de uso”.

Usabilidade define a facilidade com que o homem utiliza uma ferramenta ou objeto para realizar uma tarefa. É uma das características de algo utilizável, funcional, prático e útil. Quando a forma de usar não é clara, o problema não é do utilizador, mas sim do design e usabilidade do produto.

No caso dos websites, dada a interação humano-máquina a usabilidade diz respeito à simplicidade e facilidade com que uma interface pode ser utilizada. Esta ocupa-se com a gestão e manipulação de informação dentro de um modelo organizacional, procurando identificar bons modelos de interação e evitar ou corrigir erros.

Desta forma, a usabilidade representa um conjunto de tarefas teste, que permitem uma avaliação e quantificação dos diferentes atributos de usabilidade. São exemplos de alguns destes atributos, o estilo, as propriedades da interface, a estrutura do diálogo, a funcionalidade e a eficiência ou confiança do sistema.

Para Jakob Nielsen, o exame do valor médio dos vários atributos testados determina o grau de usabilidade do sistema (NIELSEN apud MATOS, 2005:50). Esta definição de usabilidade compreende áreas do conhecimento bastante abrangentes, nos domínios da psicologia, design, engenharia informática, antropologia e ergonomia.

Em informática, a usabilidade pode ser aplicada a todos os aspetos de um sistema computacional com o qual o ser humano possa interagir, por exemplo, os procedimentos de instalação e manutenção de programas. Contribuem para a usabilidade desta tipologia de sistemas, a capacidade de interatividade com o utilizador, a realização de tarefas de forma eficaz, eficiente e agradável, a facilidade e eficácia da utilização. Isto traduz-se na facilidade de utilização e compreensão de uma interface, estando esta diretamente ligada à facilidade com que o utilizador alcança os seus objetivos.

Para cativar o utilizador é importante que o design e a informação estejam adequados, uma vez que a comunicação está fortemente interligada com o design. Os elementos e a funcionalidade de um projeto devem funcionar de uma forma coesa. Quando a informação é apresentada bem definida, mas o design é mau ou não se adequa com as expectativas do cliente, ou quando a forma é bonita, mas de difícil compreensão, o utilizador perde o interesse.

Princípio da usabilidade

Jakob Nielsen, um dos maiores especialistas em usabilidade dos Estados Unidos propôs em 1994 um conjunto de dez heurísticas de usabilidade, relacionadas com o design de interação, por forma a garantir sucesso para um website (NIELSEN, 1994):

- **A visibilidade do estado do sistema** - Ter os utilizadores devidamente informados sobre o que está a acontecer, de maneira a que o sistema promova um retorno adequado e rápido ao utilizador - o *feedback*;
- **O ajuste entre o sistema e o mundo real** - O sistema deve falar a linguagem dos utilizadores para que se assemelhe à sua realidade;
- **O controlo e a liberdade do utilizador** - O sistema deve apresentar alternativas para que o utilizador saia facilmente de situações inesperadas;
- **Consciência e *standards*** - Evitar que o utilizador pense em determinadas palavras, situações ou ações diferentes que significam a mesma coisa;
- **Ajuda aos utilizadores para reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem erros** - Deve oferecer ao utilizador uma linguagem simples e sugerir uma maneira de resolver erros;
- **Prevenção de erros** - Um projeto cuidadoso impede em primeiro lugar o erro;
- **O reconhecimento em vez de lembrança** - Deve minimizar-se a carga de memória do utilizador. Este não deve ter que se lembrar da informação de uma parte para outra;
- **A flexibilidade e eficiência no uso** - Fornece aos utilizadores menos experientes aceleradores invisíveis e permite que os mais experientes realizem as suas ações com maior rapidez. Permite aos utilizadores personalizar ações frequentes;
- **A estética e design minimalista** - Não conter informação irrelevante que pode criar mais dúvidas ao utilizador. O *layout* deve ser o mais simples e direto possível;
- **Ajuda e documentação** - Disponibiliza informações que podem ser encontradas facilmente mediante uma série de etapas a ser seguidas.

Para ajudar a melhorar a experiência do utilizador são-lhes realizados testes para recolha de informações, através de inquéritos, entrevistas, da análise de tarefas executadas e outros métodos de pesquisa.

De acordo com a sua perceção os utilizadores têm uma melhor experiência quando executam tarefas num sistema confiável, eficiente, organizado, fácil de utilizar e direto.

Ao processo de fazer com que o utilizador encontre sempre o que procura da forma mais rápida e simples é designado de usabilidade.

4.4. Design Responsivo

Atualmente, devido ao rápido avanço tecnológico, os utilizadores acedem à internet utilizando diversos dispositivos, estes com diferentes resoluções de ecrã, orientações e visualizações. São exemplos destes dispositivos os smartphones, tablets, portáteis, computadores fixos e televisões. Assim, esta forma de abordar o design encontra-se obsoleta.

Para tentar contornar esta situação surgiu a necessidade numa nova abordagem designada - design responsivo. Consiste na metodologia de design e de *front-end development* que permite criar uma só versão do produto que se adapta às características do dispositivo em que é visualizado. Este cria conteúdos e componentes flexíveis que conjuga em diferentes *layouts* consoante os vários tamanhos do ecrã (ver a Figura 18).



Figura 18 - Design responsivo.

De acordo com estudos conduzidos por Gustafson nos Estados Unidos da América, 65% das pessoas com idades entre os 18 e 29 anos afirmam utilizar o telemóvel ou outros dispositivos móveis para aceder à internet (GUSTAFSON apud BADER & HAMMOURI, 2016:18).

Da aplicação do design responsivo resultam vantagens e desvantagens. Algumas das vantagens são a transferência de conteúdo de uma única página para vários dispositivos (formatos), o que torna a experiência mais agradável para o utilizador, a economia de tempo na navegação e o espaço para os elementos mais importantes ao se tornar um website mais amigável e móvel.

Por outro lado, como desvantagens da aplicação do design responsivo resulta a necessidade de adaptação à sua implementação (uma vez que envolve designers e programadores), a necessidade em ter a lista de servidores em constante atualização e o maior tempo de processamento necessário para a adaptação ao ecrã (BADER & HAMMOURI, 2016).

Parte III - Desenvolvimento dos trabalhos

1. Website - *Spain Trotter*

O website foi desenvolvido com o intuito de melhorar a apresentação dos serviços da empresa *Spain Trotter*, uma vez que esta representa uma das formas mais simples de estar em contacto com o mundo, tendo o utilizador acesso de uma forma rápida a todos os serviços prestados pela empresa.

Um website consiste numa página ou um conjunto de páginas da internet que contém uma vasta gama de informação, encontrando-se acessível para o utilizador através de um computador ou outro meio eletrónico (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, 2017c).

Os custos da internet diminuíram e a acessibilidade aumentou, tornando-se o acesso mais fácil em qualquer local e na maioria dos dispositivos. A localização geográfica começa também a deixar de ser um problema na medida em que a internet evoluiu como sendo um bem cada vez mais necessário.

Atualmente, é fundamental uma empresa ter o seu próprio website. Esta é uma das formas mais eficaz, simples, barata e segura de manter o contacto com o cliente.

Por sua vez, o designer ajuda a criar e a melhorar o design, tornando este mais apelativo e funcional. Desta forma, o designer apresenta-se como uma mais-valia para a empresa. O objetivo primordial da utilização de um website é aumentar a visibilidade da empresa e as suas vendas.

A *Spain Trotter*, empresa em expansão na área do turismo de viagens pretende assim dar a conhecer os seus serviços, neste caso, as viagens, através do seu website. Direcionada para o público francês, visa dar a conhecer o país turístico que é Espanha e algumas zonas de Portugal. O seu principal foco é a viagem especializada, ou seja, tornar a viagem à medida de cada um, uma experiência única e diferente. Desde o tipo de viagem, modalidade e ambiente, o consumidor tem sempre a possibilidade de escolha, o que se apresenta como uma mais-valia para a sua preferência.

Ao criar um cartão-de-visita, a empresa estabelece uma nova forma de comunicação para com o possível consumidor. Através do website, a empresa pode ser vista e conhecida em todo o mundo.

1.1. Execução e Implementação

Inicialmente foi pedido ao estagiário que navegasse no website para que o explorasse e conhecesse. O objetivo seria o de perceber como estava composto, desde a página inicial às páginas adjacentes.

Para além do melhoramento de algumas páginas já construídas, foi também solicitado ao estagiário para não executar alterações de fundo no *layout* do website para que este não perdesse a identidade atual. Esta opção da empresa dificultou bastante a tarefa do designer, nomeadamente na estruturação das páginas existentes e na criação de novas páginas. Nas figuras seguintes (Figura 19 e Figura 20) é possível verificar o *layout* já existente de algumas páginas principais.

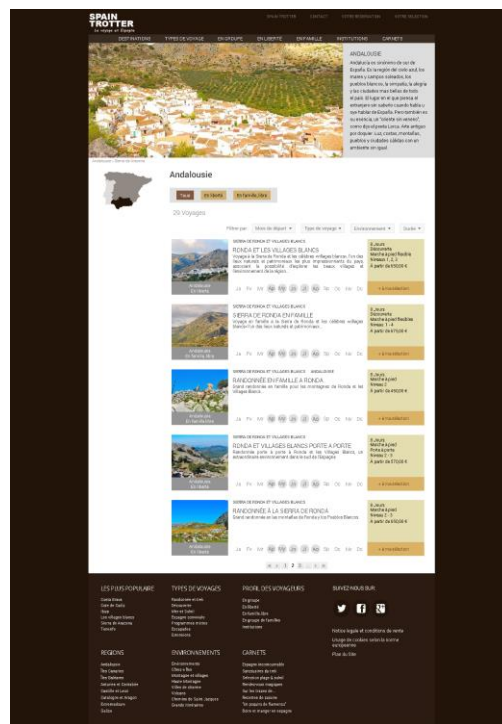
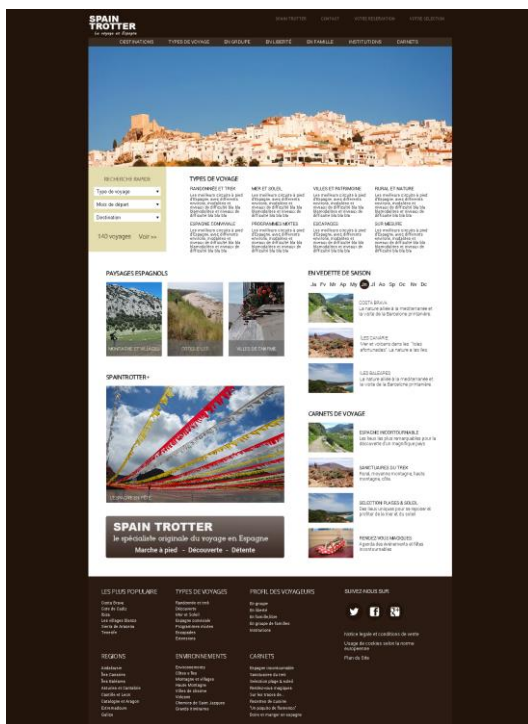


Figura 19 - Página inicial do website (à esquerda) e transição (à direita).

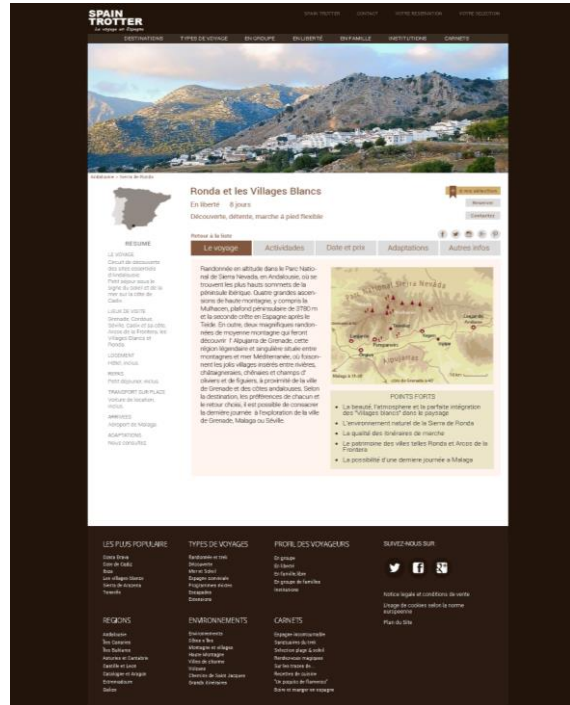
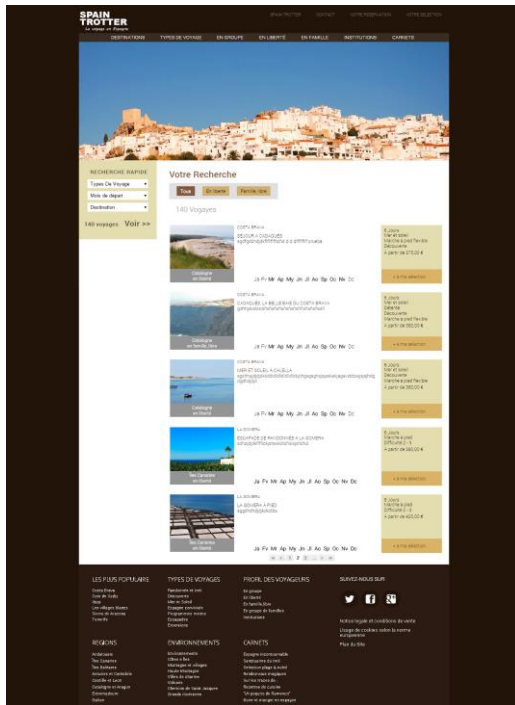


Figura 20 - Transição especial (à esquerda) e ficha de viagem (à direita).

De seguida, procedeu-se à pesquisa e recolha de informação. Neste contexto, foram visualizados diversos websites do mesmo género - comercialização de viagens, tal como demonstra a Figura 21 e Figura 22.

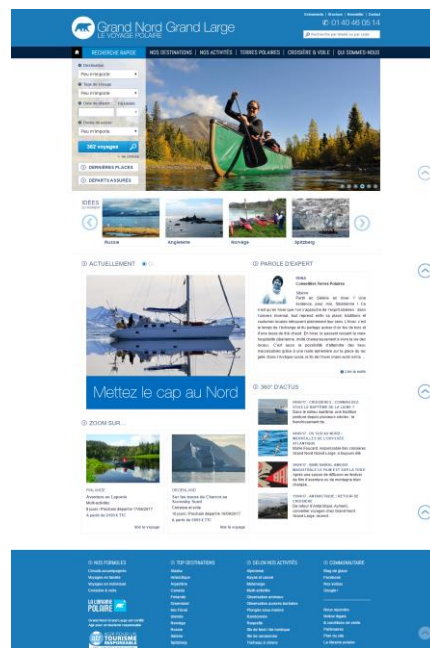
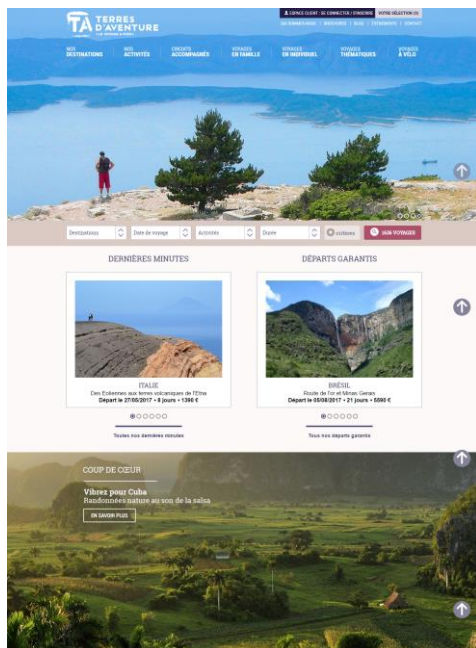


Figura 21 - Página inicial do Terres D'Aventure (à esquerda) e Grand Nord Grand Large (à direita).

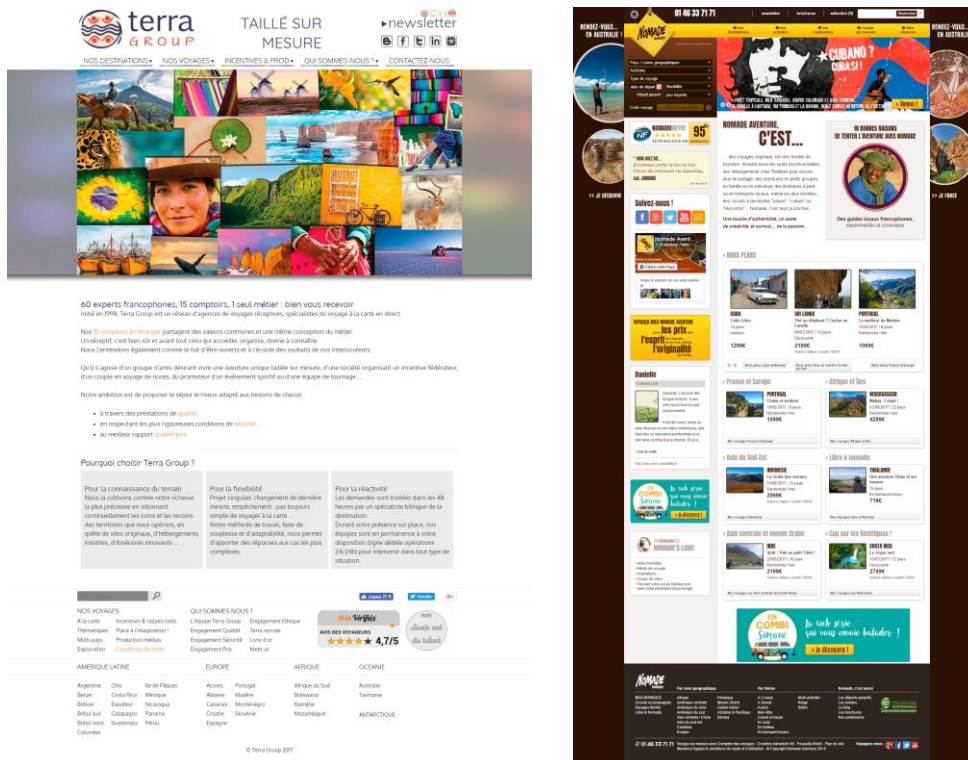


Figura 22 - Página inicial da Terra Group (à esquerda) e da Nomade Aventure (à direita).

Foram também considerados os objetivos do website, nomeadamente:

- Melhorar/conceber o design de maneira a dar uma maior visibilidade à empresa;
- Conhecer o público-alvo e a forma como se pretende chegar a ele;
- Conhecer o conteúdo que se pretende dar a conhecer.

Durante a pesquisa optou-se por não procurar informação nos típicos websites de viagens, como agências de viagens, turismo ou hotéis, procurando assim explorar-se websites de viagens especializadas e a diversidade de atividades oferecidas, desde circuitos e aventuras de montanha, praia, trilhos de bicicleta e caminhadas.

O website da *Spain Trotter* possuía inicialmente um visual estético desagradável, o que o tornava demasiado confuso para o utilizador. Alguns dos elementos que contribuíam para o seu mau visual estético eram a organização entre elementos, os alinhamentos, os tamanhos e medidas e a cor.

Após a análise de alguns websites do mesmo género foi fácil perceber a existência de um padrão gráfico, desde a colocação de barras de navegação semelhantes, caixas de pesquisa rápida, o destaque das fotos ou as diferentes modalidades de viagem.

A pesquisa inicial revelou-se um importante instrumento de recolha de ideias, inclusive para se perceber os aspetos positivos e negativos de cada website.

Tendo a recolha de informação e ideias sido terminada com sucesso, começou a trabalhar-se na próxima fase do trabalho, a **reconstrução/construção** do design do website. Neste processo foram utilizadas as ferramentas de desenho: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Para além dessas ferramentas de desenho, o website foi criado a partir de uma plataforma chamada *Drupal 7*. Esta parte do trabalho ficou a cargo do programador.

Optou-se inicialmente por trabalhar as cinco primeiras páginas, de acordo com a seguinte ordem de trabalhos:

1. *Homepage* - página inicial;
 - a. Caixa de contato;
 - b. Rodapé.
2. Transição;
3. Transição especial;
4. Ficha de viagem;
5. *Info Espagne* - Informações/curiosidades.

O website tinha já uma estrutura organizada, tendo sido esta a base do trabalho. Porém, procedeu-se também à alteração do design de outras páginas secundárias (Instituições, Viagem personalizada e A seleção do utilizador), sendo estas abordadas mais à frente no trabalho.

Na página inicial do website havia certos aspetos que não estavam devidamente definidos, nomeadamente, a localização de alguns elementos chave, o espaçamento e até mesmo a tipografia.

Sempre que os utilizadores visitam o website não observam apenas a informação, os utilizadores interagem também com a ela. Por sua vez, o design é utilizado para dar vida ao website, atuando também como parte constituinte da experiência do utilizador com o website. Desta forma, na construção de um website é importante ter em conta a GUI (Interface Gráfica do Utilizador), devendo-se focar a usabilidade do website para com o utilizador, pois é com este que se pretende comunicar.

Jakob Nielsen afirma num dos seus trabalhos que a *homepage* é a página mais importante de um website, sendo a mais visualizada (Nielsen apud MENEZES & PASCHOARELLI, 2009:183).

Através da *homepage* o utilizador deve ser capaz de encontrar toda a informação desejada. Esta dá a orientação para o utilizador chegar aos seus objetivos.

Especificações gerais do website

Hoje em dia, observa-se um aumento do tamanho do ecrã da maioria dos aparelhos eletrónicos, nomeadamente, dos computadores, televisões e telemóveis. A diferença de tamanhos dos ecrãs afeta significativamente o design para a web. Normalmente, a dimensão do ecrã utilizado compreende os 1366x768px (pixéis). Na realidade o website não abrange esses valores na totalidade, uma vez que é necessário incluir o espaço das dimensões do browser, barra de scroll lateral e outros aspetos. Sendo assim, apenas sobra 80% de espaço livre para colocar conteúdo da página (LUPTON, 2014).

Neste caso, o website apresenta 1140px de largura e 650px de altura. Dentro deste espaço, contém a informação principal em 980px de largura, sendo que o restante espaço representa o fundo sem conteúdo.

Com o desenvolvimento da parte gráfica foram aperfeiçoados alguns aspetos importantes para que os utilizadores entendam a forma como está organizado o website. Uma vez que a empresa se dedica ao negócio na área do turismo de viagens, o website deve apresentar toda a informação disponível e de forma detalhada sobre os seus produtos. Desta forma, a estrutura aplicada é do tipo em árvore, composta primeiro pela informação geral e depois mais aprofundada nas páginas adjacentes.

O leque de cores utilizado no website representa os tons de terra, sendo aplicados os tons castanhos e bege, tal como se pode observar na Figura 23.

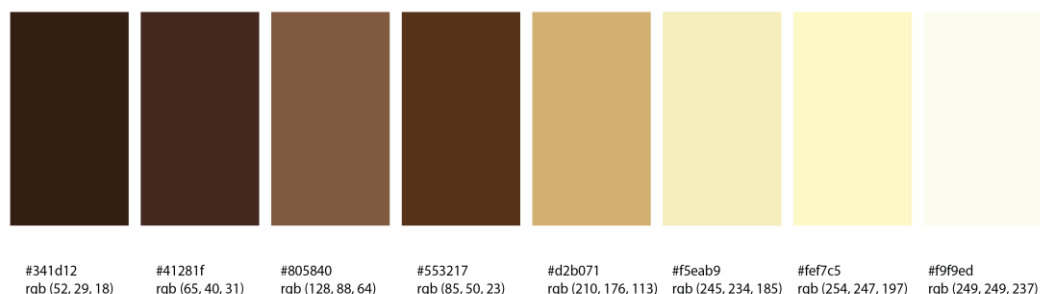


Figura 23 - Paleta de cores do website.

A cor castanha é associada à natureza e à terra. Esta transmite confiança, honestidade e cria uma atmosfera convidativa e confortável para o utilizador. Pretendeu-se ainda atribuir uniformidade à página, por isso o fundo do website continuou a ser simples e de uma só cor.

O *Roboto* continuou a ser o tipo de letra utilizado no website. Este tipo de letra foi criado por *Christian Robertson*, tendo sido desenhado para dispositivos de alta resolução. Alguns especialistas afirmam que este tipo de letra apresenta traços da fonte *Helvética*. Por exemplo, *Stephen Colen* fez um comparativo no website *Typographica* do seu desenho com outras fontes, como sendo uma mistura dos tipos *Helvética*, *Myriam*, *Univers*, *DIN* e *Ronnia*. Esta fonte é sem serifas e caracteriza-se como minimalista.

No website foram utilizadas diferentes variantes do tipo de letra *Roboto*. Em texto corrido utilizou-se o tipo de letra *Roboto Light*, 12px. Em títulos utilizou-se o mesmo tipo de letra, variando o tamanho entre os 15 e 20px, dependendo da importância de cada página.

1. Página Inicial

A página inicial foi estruturada tendo em conta a anatomia padrão de uma página web, contendo o logótipo da empresa, a barra de navegação e o conteúdo do website (ver a imagem à esquerda da Figura 24). Na imagem da direita é apresentada o *layout* final com a aplicação da grelha.



Figura 24 - Página inicial reformulada. Breve descrição à esquerda e a aplicação da grelha à direita.

Na página inicial são disponibilizados *links* que reportam para outras páginas, nomeadamente:

- Informações sobre a empresa;
- As reservas e a seleção favorita do utilizador;
- A barra de navegação e pesquisa;
- Os tipos e a modalidade de viagem;
- Curiosidades/informações sobre Espanha.

Por forma a melhorar a página principal foi durante o estágio construído um *slideshow* para dar ao utilizador a sensação de movimento, procurando envolvê-lo e mantê-lo focado no website.

Durante o desenvolvimento deste trabalho foram criados *links* acompanhados por fotografias que permitem a pesquisa de viagens de acordo com uma determinada temática: religiosa; festiva; cultural; viagens pela costa ou pelo interior; viagens de acordo com a estação do ano; um circuito pelo sul de Espanha e outras.

De seguida é realizada uma descrição pormenorizada dos elementos contidos no *layout* da página inicial, nomeadamente, do menu, da pesquisa rápida e dos elementos variáveis como as imagens verticais e horizontais.

Na Figura 25 é apresentado o menu superior da página inicial. Este facilita o acesso do utilizador aos conteúdos mais importantes do website.



Figura 25 - Menu superior.

De seguida é apresentada na Figura 26 a barra de navegação secundária. Através desta é possível aceder à informação de contacto da empresa, reservas e favoritos do utilizador. O tipo de letra utilizado é o *Roboto Medium*, tamanho 14px.



Figura 26 - Barra de navegação secundária.

Na barra de navegação principal é possível aceder às diferentes modalidades e destinos de viagem, inclusive à secção de informação relativa a Espanha, ver Figura 27. O tipo e o tamanho de letra utilizado é novamente *Roboto Medium*, 14px.

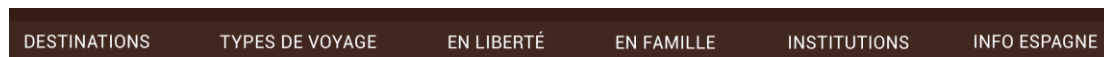


Figura 27 - Barra de navegação principal.

Através da caixa de pesquisa rápida é possível ao utilizador encontrar facilmente o tipo de viagem que pretende. Nesta, o utilizador pode selecionar três tipos de procura: o tipo de viagem; o mês do ano ou indo diretamente ao encontro do destino pretendido. A caixa de pesquisa rápida pode ser visualizada na Figura 28. O tipo de letra utilizado no título é *Roboto Bold* (tamanho 12px) e *Roboto Light* (tamanho 11px) no texto.

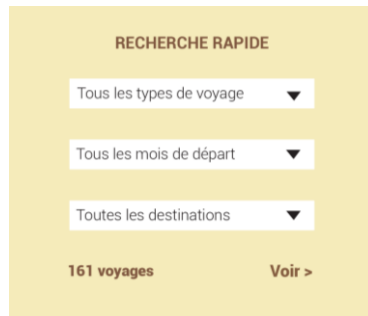


Figura 28 - Caixa de pesquisa rápida.

Na Figura 29 pode observar-se um espaço que contém alguns tipos de viagem, de acordo com diferentes temáticas. Neste espaço, o utilizador tem um acesso limitado, restringindo-se as viagens apresentadas apenas à temática escolhida. O tipo de letra utilizado no título principal é *Roboto Black* (tamanho 15px), *Roboto Bold* (tamanho 12px) no título do texto e *Roboto Light* (tamanho 11px) no texto.

TYPES DE VOYAGE

PETIT COIN DE PARADIS

Séjour libre en des lieux spécialement sélectionnés pour profiter à votre rythme, sans programme ni contraintes.

PROGRAMMES MIXTES

Randonner, profiter de la plage ou de toute autre activité sans renoncer aux trésors culturels du pays est tout à...

RANDONNÉE ET TREK

Les meilleurs circuits à pied en Espagne, sites variés, différentes modalités et niveaux de difficulté, en liberté...

L' ESPAGNE EN FÊTE

Aux pays de la 'fiesta', d'innombrables occasions de comprendre et connaître l'Espagne authentique tout en s'...

MER ET SOLEIL

La mer, le soleil, la beauté, le patrimoine et l'art de vivre des côtes espagnoles, véritable paradis pour la...

ESCAPADES

Pour recharger les batteries en couple, en famille ou entre amis en un temps limité, l'Espagne offre d'...

DE VILLE EN VILLE

La beauté du pays, sa richesse culturelle, son climat et l'atmosphère exotique et vivante de ses villes et villages...

SUR MESURE

Les meilleurs circuits à pied d'Espagne, avec différents environnements, modalités et niveaux de difficulté bla bla...

Figura 29 - Tipos de viagem.

Através da apresentação de imagens representativas das paisagens que o utilizador vai encontrar, de acordo com o tipo de viagem que escolher, pretende-se despertar o seu interesse e cativá-lo para uma compra mais intuitiva. Neste caso, foi criado um bloco de imagens alusivas a viagens pela costa litoral (ver Figura 30). O tipo de letra utilizado é *Roboto Black*, tamanho 15px.

TOUJOURS PRÈS DE LA MER



Figura 30 - Viagens pela costa.

a) Caixa de contacto

Optou-se também pela criação de uma pequena caixa de contacto que aparece sempre que o utilizador clica nos contactos. Esta caixa aparece sem que exista mudança de página, permitindo uma melhor visibilidade de contacto direto, quer seja através de telefone, email ou morada (ver Figura 31).



Figura 31 - Caixa de contacto.

b) Rodapé

Apesar de representar uma pequena área do website, o rodapé desempenha uma importante função no fornecimento de informações complementares, das quais, o plano do website, os direitos legais, os ícones das redes sociais e o voltar à página inicial ao clicar no logótipo da empresa.

Convém referir que o rodapé se encontra na parte inferior do website. Para lhe atribuir destaque, a cor foi alterada durante o processo de reconstrução do website para uma cor mais clara, tal como se pode observar na Figura 32.



Figura 32 - Rodapé reformulado.

2. Transição

Foi também reformulada a página de transição, ver Figura 33. Esta contém um breve texto sobre a região ou temática escolhida pelo utilizador e a apresentação da lista de viagens existentes nessa região ou temática.

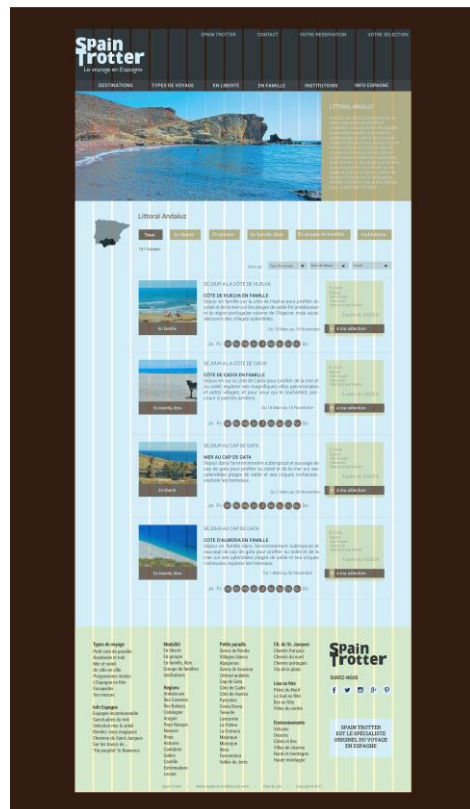
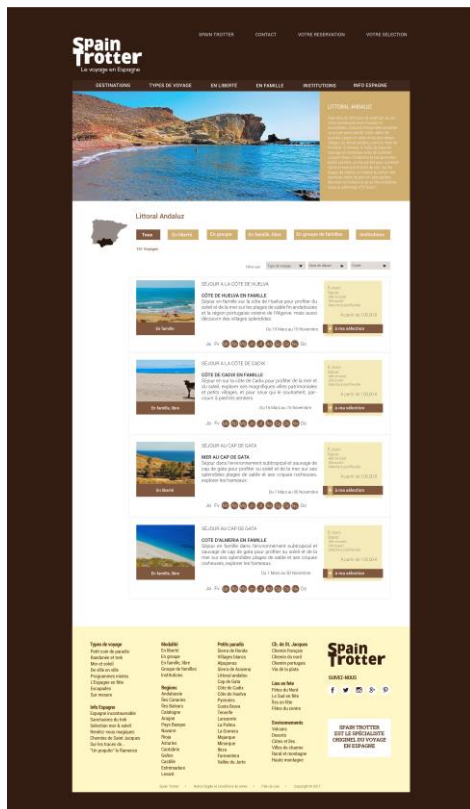


Figura 33 - Página de transição reformulada.

Cada viagem apresentada contém um quadro com uma pequena descrição que ao ser selecionado é guardado nos favoritos do utilizador. Por outro lado, ao se clicar no título da viagem o utilizador é encaminhado para outra página onde lhe são apresentados todos os detalhes da viagem - a ficha de viagem.

Nesta página, as alterações realizadas foram sobretudo para promover a uniformidade da mesma, nomeadamente, a separação das viagens através da colocação de linhas divisórias, a organização dos elementos (alinhamentos) e a alteração da cor para realçar pontos de maior importância.

É agora realizada uma explicação mais detalhada do *layout* da página de transição, de forma a destacar as principais funcionalidades desta.

Ao pesquisar por uma região ou temática, o resultado que é mostrado permite ao utilizador a escolha da modalidade da viagem, tal como é apresentado na Figura 34. O tipo de letra utilizado no título e nas caixas de texto é *Roboto Medium*, nos tamanhos de 20px e 14px, respetivamente.

Littoral Andaluz

Tous

En liberté

En groupe

En famille, libre

En groupe de familles

Institutions

161 Voyages

Figura 34 - Resultado da pesquisa.

A caixa de destaque permite ao utilizador ter acesso a um resumo da informação referente à região ou temática selecionada anteriormente. Na Figura 35 encontra-se um exemplo da pesquisa pela Andaluzia litoral. O tipo de letra do título é *Roboto Regular* (tamanho 16px) e do texto *Roboto Light* (tamanho 12px).



Figura 35 - Caixa de destaque.

Quando existe uma pesquisa é apresentada uma lista de viagens, sempre identificadas com uma fotografia, a modalidade, descrição e a época do ano mais favorável para a realização da mesma. Num pequeno quadrado presente no lado direito é dado a conhecer ao utilizador a duração, o custo aproximado e as atividades que este pode desenvolver durante a viagem. O utilizador pode ainda adicionar a viagem que está a observar à sua lista de favoritos. O tipo de letra utilizado no título é *Roboto Medium* e no texto *Roboto Light*, ambos com um tamanho de 14px. Um exemplo desta lista pode observar-se na Figura 36.

Filtrer par: Type de voyage ▼ Mois de départ ▼ Durée ▼



En famille

SÉJOUR A LA CÔTE DE HUELVA

CÔTE DE HUELVA EN FAMILLE

Séjour en famille sur la côte de Huelva pour profiter du soleil et de la mer sur les plages de sable fin andalouses et la région portugaise voisine de l'Algarve, mais aussi découvrir des villages splendides.

Du 15 Mars au 15 Novembre

Ja Fv **Mr** **Ap** **My** **Jn** **Jl** **Ao** **Sp** **Oc** **Nv** Dc

8 Jours

Sejour

Mer et soleil

Découvert

Marche à pied flexible

À partir de 100,00 €

+ à ma sélection

Figura 36 - Lista de viagens.

3. Transição especial

A diferença entre a página de transição e a de transição especial assenta sobretudo na caixa de pesquisa rápida. A página de transição especial não contém qualquer descrição sobre a região ou temática da viagem selecionada, uma vez nesta página o utilizado pode escolher entre o tipo de viagem, a época do ano e o destino.

Durante a reformulação da página de transição especial, a única alteração realizada foi a deslocação lateral da caixa de pesquisa rápida, ficando posicionada no lado superior esquerdo da página, tal como se pode observar na Figura 37. As restantes alterações realizadas coincidiram com as realizadas na página de transição.

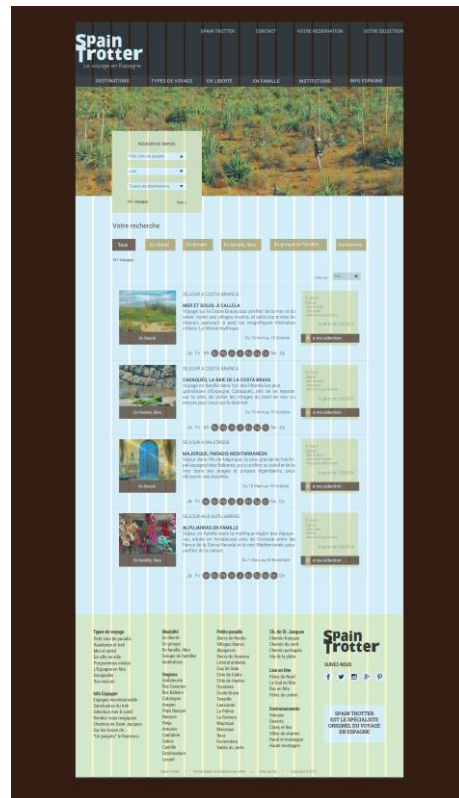
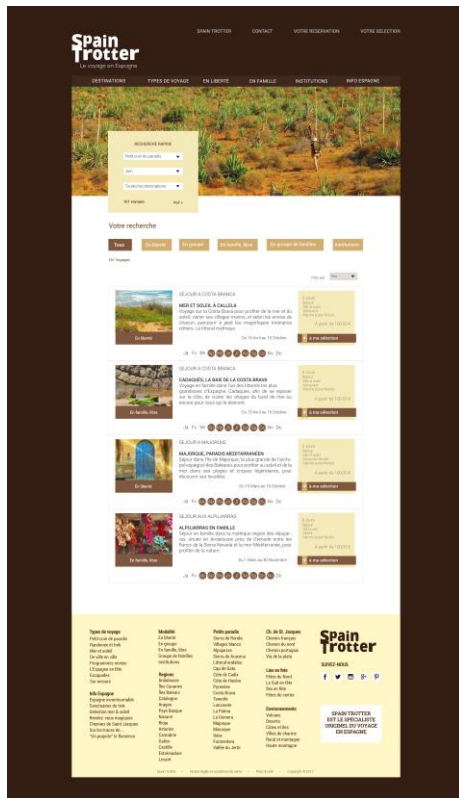


Figura 37 - Página de transição especial reformulada.

4. Ficha de viagem

A ficha de viagem (ver Figura 38) é a página que aparece quando o utilizador pretende obter informações mais detalhadas de cada viagem.

Esta contém a informação relativa à viagem e ao lado um mapa para o utilizador se situar quanto ao local a visitar. Também fazem parte desta página as atividades que o utilizador pode realizar durante a viagem, as opções de voo, entre outros aspetos importantes.

Na reformulação desta página é visível a alteração da cor, o melhor alinhamento dos ícones e espaçamento entre os vários itens da página.

Houve ainda a criação de duas caixas para colocar o resumo e pontos fortes da viagem, com o objetivo de lhes dar destaque.

Através do botão “*Le Voyage*”, o utilizador tem acesso à informação da viagem (ver Figura 40). O tipo de letra utilizado nas caixas é *Roboto Medium* (tamanho 14px) e *Roboto Light* (tamanho 12px) para o texto.



Figura 40 -Descrição da viagem.

No resumo é feita uma síntese dos principais pontos da viagem (ver Figura 41). O tipo de letra utilizado no título principal é *Roboto Bold* (tamanho 15px), no título do texto é *Roboto Medium* (tamanho 12px) e no texto *Roboto Light* (tamanho 12px).



Figura 41 - Breve resumo da viagem.

Na caixa que contém os pontos fortes da viagem (ver Figura 42), o tipo de letra utilizado é *Roboto Condensed Bold* (tamanho 16px) e *Roboto Condensed Light* (tamanho 14px) para o texto.



Figura 42 - Caixa pontos fortes.

5. Página de curiosidades

Por último é apresentado o *layout* da página *Info Espagne*. Nesta é dada a conhecer aos utilizadores, informação e curiosidades sobre Espanha, de entre os quais, circuitos de descoberta, praias, festividades, entre outras.

Tratando-se esta de uma nova página, foi solicitada uma construção simples, contendo um texto elucidativo com uma fotografia, mapa e uma caixa com os pontos fortes da pesquisa (ver Figura 43).

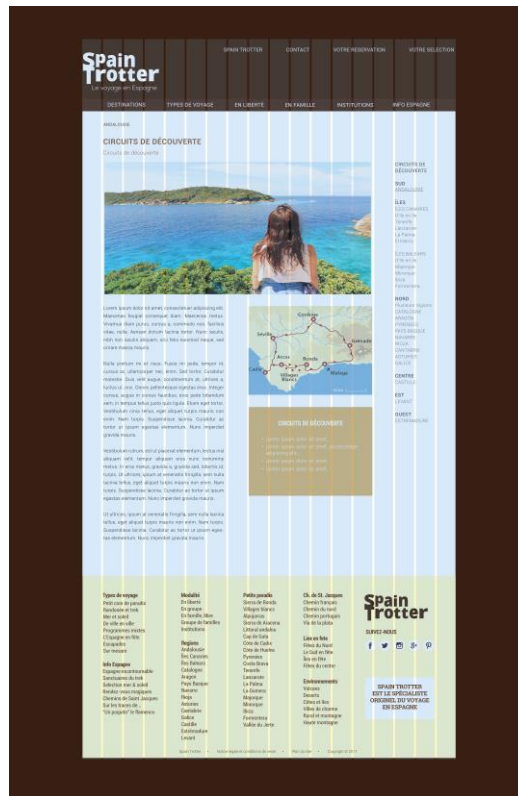
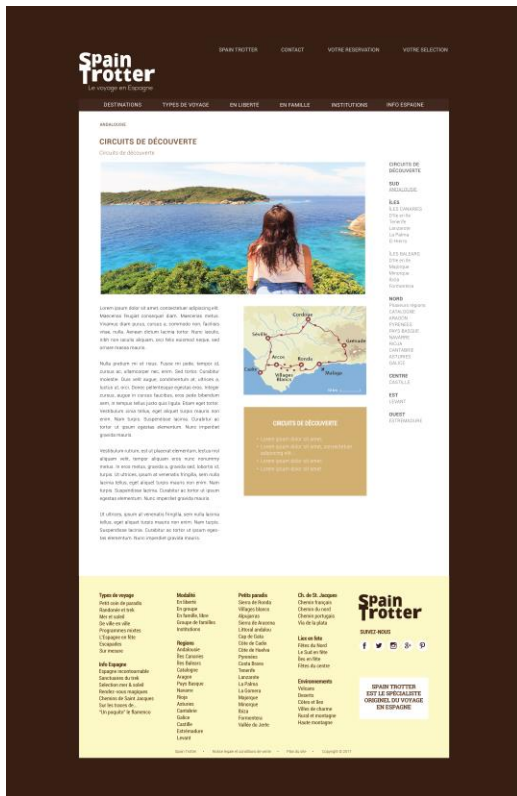


Figura 43 - Página de curiosidades criada.

Estando devidamente organizadas e reformuladas as primeiras cinco páginas do website, centrou-se o foco noutras páginas:

1. Instituições;
2. Viagem personalizada;
3. A seleção do utilizador.

1. Instituições

Enquanto navegamos pelo website, encontramos na barra de navegação principal a opção de clicar em *Institutions* - Instituições.

Esta página é direcionada para viagens em grupo, nomeadamente, de organizações, instituições, escolas, institutos ou simplesmente uma viagem de uma associação empresarial (ver Figura 44).

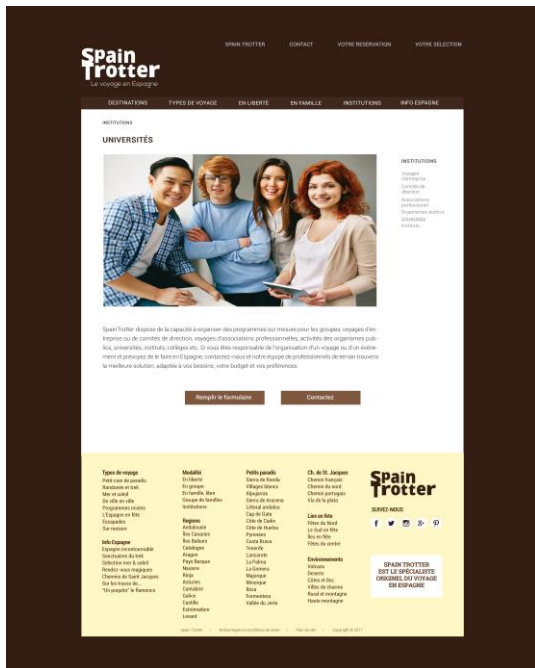


Figura 44 - Página de instituições criada.

2. Viagem personalizada

De entre as diversas ofertas que utilizador tem à sua disposição, a *Sur mesure* - viagem personalizada é uma delas. Nesta página o utilizador pode solicitar à *Spain Trotter* a criação de uma viagem programada à sua medida.

Trata-se de uma página simples, em que o utilizador preenche um formulário e/ou contacta a empresa para solicitar esclarecimentos adicionais. Esta contém também uma caixa no canto superior direito com um breve texto, tal como se pode ver na Figura 45.



Figura 45 - Página viagem personalizada criada.

3. A seleção do utilizador

Acima da barra de navegação aparece a opção *Votre selection* - a seleção do utilizador. Ao clicar neste *link* o utilizador é encaminhado para uma página onde consegue ver o resumo de todas as viagens que anteriormente adicionou aos seus favoritos (ver Figura 46).

Tal como foi referido anteriormente, durante a pesquisa existe a opção “adicionar viagem aos favoritos”. A partir desta, o utilizador tem a possibilidade de comparar as viagens adicionadas e posteriormente proceder à sua compra.



Figura 46 - Página a seleção do utilizador criada.

2. Identidade Visual - Logótipo

Num mercado cada vez mais competitivo, ter uma identidade visual torna-se indispensável numa empresa, para o posicionamento no mercado e para o impacto de, neste caso, novos compradores.

A identidade define, através de vários elementos, principalmente gráficos, de maneira a representar os valores e ideais da empresa.

O logótipo, é a parte inicial do desenvolvimento, através deste que a comunicação se torna essencial para a transmissão do significado para a empresa.

Esta fase, deveria ter sido logo a inicial, ao invés do website. Já existia uma espécie de logótipo, embora só com *lettering*, como se pode observar na Figura 47. Com apenas o nome da empresa e a marca.



Figura 47 - Logótipo antigo.

De acordo com Ellen Lupton, a criação de um logótipo deve obedecer a um processo. Numa primeira fase, deve ser realizada uma investigação aprofundada sobre a marca, neste caso, a empresa. De seguida, devem ser definidas as palavras-chave base para o desenvolvimento do logótipo (LUPTON, 2006).

De forma a transmitir o objetivo da empresa - “a venda de viagens”, foi realizada uma pesquisa sobre viagens, possíveis concorrentes, público-alvo e referências importantes para a criação do logótipo. Como resultado da pesquisa foram definidas as palavras-chave: turismo; viagens; Espanha; praia e montanhas; vilas e aldeias; sol e caminhadas. Destas palavras, logo se previu que o logótipo não poderia apresentar-se muito diferente do já existente. As palavras viagem e Espanha foram incluídas no logótipo.

Foi posteriormente construído um esboço em papel do novo logótipo (ver Figura 48) e transposto para o meio digital.

Durante o decorrer do trabalho foram discutidas algumas ideias, de entre as quais:

- Experimentar o logótipo contendo o símbolo do sol de forma subentendida e que parecesse desenhado à mão (ver Figura 49);



Figura 48 - Esboços à mão dos logótipos.



Figura 49 - Primeira tentativa de logótipos.

- Tentar algo relacionado com *Dom Quijote y molinos de viento*, o conhecido livro de *Dom Quixote de la Mancha*, uma vez que é por muitos considerado o expoente máximo da literatura espanhola. Segundo o responsável da *Spain Trotter*, o cavalo de Dom Quixote pela sua emblemática história faz lembrar o “cavalgar” por Espanha (ver Figura 50).



Figura 50 - Segunda tentativa de logótipos.

Após colocar algumas das ideias em formato digital, os logótipos começaram a ganhar forma.

Em termos de tipografia, optou-se por fontes sem serifa para que o logótipo ganhasse um aspeto mais simples.

Ao nível da cor, foram seleccionados os tons de castanhos, amarelos, laranjas e branco, uma vez que já faziam parte dos tons utilizados no website.

Depois de vários rascunhos e tentativas surgiram novas propostas, diferentes do que teria sido inicialmente definido. As novas propostas podem ser vistas na Figura 51.



Figura 51 - Outros exemplos de logótipos.

No final foram apresentados os vários logótipos criados, tendo sido escolhido o presente na Figura 52. As sugestões dadas acabaram por não ser aceites, continuando o *lettering* a fazer parte do logótipo.



Figura 52 - Logótipo final.

A tipografia escolhida foi a *Open Sans - Black* para o nome principal. Brincou-se com as letras e uniram-se as iniciais, na extremidade inferior e superior do “S” e “T”, respetivamente. O tipo de letra *Nexa Light* foi o utilizado para a frase em baixo.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 53 - Tipografia utilizada no logótipo: *Open Sans* - “*Spain Trotter*” e *Nexa Light* - “*Le voyage en Espagne*”.

3. Sugestão de página

Devido a falhas em relação à forma como foram construídas/modificadas algumas páginas do website, foi por vontade do estagiário criado um exemplo de *layout*.

Este teve como base as várias pesquisas efetuadas durante a realização da melhoria proposta em estágio e criação da página web da *Spain Trotter*.

O logótipo escolhido de acordo com a preferência do estagiário é mostrado na Figura 54. O sol, símbolo do brilho, figurado da palavra felicidade é associado ao lazer, boa disposição e momentos de rua. Por sua vez, a cor amarela transmite comunicação e otimismo, e a cor terra a associação à natureza sugere simplicidade e confiança.



Figura 54 - Sugestão de logótipo.

O conteúdo da página web é o mesmo, embora disposto de forma diferente. A barra de navegação não foi alterada. Quanto à caixa de pesquisa rápida, esta foi reposicionada horizontalmente. Em relação ao restante conteúdo da página principal, foi apenas colocado

aquele que o estagiário assumiu ser o mais importante. Embora existisse já um *slideshow* no início da página, optou-se pela colocação de outro mais em baixo. Foram também unidos os ícones referentes às várias modalidades de viagens existentes.

A tipografia utilizada foi *Roboto* e *Roboto Slab*. Optou-se pela escolha do tipo de letra utilizado anteriormente, mas ao invés de usar apenas um estilo, foi adicionado outro. Enquanto a primeira não é serifada, a segunda contém serifas, tendo esta sido criada para ser utilizada ao lado da primeira. O tipo de letra *Roboto Slab* foi apenas utilizada em títulos.

A paleta de cores escolhida para o website é apresentada na Figura 55. Esta inclui os tons dos castanhos mais escuros, laranja, beges e branco, tendo a cor de laranja sido a cor adicionada.

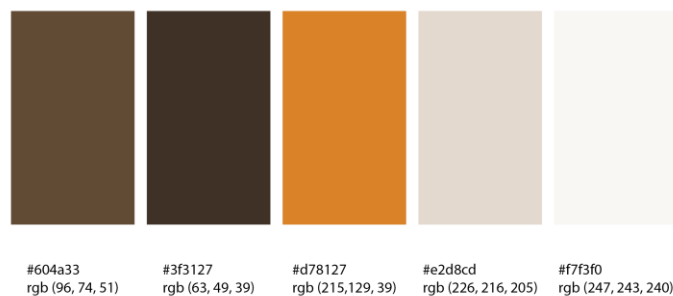


Figura 55 - Sugestão de paleta de cores.

Na Figura 56 é apresentado o *layout* alternativo ao da *Spain Trotter*. Pretendeu-se com a criação do novo *layout* focar a atenção do utilizador, através da ação com fotos em movimento (*slideshows*), inclusão de textos mais curtos e diretos e a utilização de ícones de forma a ajudar na HCI (fazer com que o utilizador consiga identificar de forma mais rápida e direta a ação que pretende executar no website).

Em suma, o objetivo do novo *layout* fora o de tornar o website visualmente mais cativante para o utilizador.



Figura 56 - Sugestão de página inicial.

Conclusão

A utilização da internet como ferramenta para a compra e venda de produtos veio revolucionar o quotidiano das pessoas. Estas passaram a estar cada vez mais ligadas a um meio virtual, cuja vantagem é a facilidade em comunicar a longas distâncias e praticamente em qualquer lugar. As tecnologias da comunicação ganharam uma tão grande importância na vida do homem, que é praticamente impossível na atualidade pensar em se viver afastado delas.

Por estes motivos, a internet tornou-se um dos meios mais apetecíveis para as empresas na divulgação dos seus negócios e produtos/serviços. Atingir novos mercados, isto é, um maior número de potenciais clientes, pode significar para uma empresa o aumento das vendas, logo lucro.

Esta divulgação é feita utilizando websites. Desta forma, o design é considerado um fator preponderante na forma de influenciar o utilizador a adquirir um determinado produto. Alguns dos aspetos que mais cativam o utilizador num website são uma interface intuitiva e agradável, funcional e de fácil utilização.

Com o intuito de melhorar um website existente foi desenvolvido o estágio na empresa *Spain Trotter*. De acordo com os objetivos traçados inicialmente, foram adquiridas competências ao nível profissional e pessoal pelo estagiário numa experiência fora de Portugal, assim como foi conseguido o melhoramento de algumas das páginas do website. No total foram modificadas quatro páginas e criadas de raiz outras seis páginas, tendo as principais alterações realizadas incidido na organização de elementos, espaçamento e cor. Foram também criadas diversas tentativas de logótipos.

Embora tenham sido cumpridos os objetivos traçados, existiram dificuldades durante o decorrer do estágio, nomeadamente, na etapa de construção do website, uma vez que não foi dada liberdade de criação ao designer. Por esta razão, o estagiário decidiu criar uma sugestão de página alternativa.

A pesquisa bibliográfica revelou-se uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do trabalho prático. Através desta foi possível perceber que mesmo com limitações e imposições é possível encontrar uma solução alternativa.

Em suma, a realização deste trabalho comprova a importância do design e suas aplicações na construção de um website.

Ainda assim, o facto de atualmente a internet oferecer uma grande quantidade e multiplicidade de plataformas que permitem às empresas criar as suas páginas sem recorrer a profissionais especializados em design, bastando-lhes contratar pessoas que dominem um conjunto mínimo de conhecimentos que possa ser suficiente para manipular os elementos básicos dessas estruturas, revela-se uma forte restrição ao trabalho dos designers e à própria diversidade criativa.

Essas plataformas e respetivos *templates* foram, na sua maioria, criados por designers, mas a resolução final do website, tanto em termos de inserção de conteúdos como definição de detalhes gráficos (ainda que, na maior parte dos casos, resultantes de escolhas feitas dentro de um conjunto limitado de opções) fica a carga do utilizador.

Esta nova realidade tem certamente interesse e é reveladora da natureza e do potencial da internet, nomeadamente no que concerne às soluções *user friendly* que nela proliferam e a uma certa noção de “empoderamento” do utilizador que aí subjaz, mas não podemos deixar de pelo menos questionar se algo importante não é retirado ao designer em termos de resolução criativa e se a própria qualidade e originalidade dos conteúdos gráficos que encontramos na web não vai estando cada vez mais comprometida por estas soluções padronizadas.

Referências bibliográficas

Artigos

IMTIAZ, S. (2016). *The psychology behind successful web design*. Consultado em https://www.researchgate.net/publication/312146392_The_Psychology_Behind_Web_Design.

LOUREIRO, E. (2008). *Emoção em projetos de design para a web*. Minas Gerais. Consultado em <https://issuu.com/duduloureiro>.

Livros

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2000). *Requisitos Ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores - Parte 11 - Orientações sobre usabilidade*. Rio de Janeiro.

BEAIRD, J. (2010). *The Principles of Beautiful Web Design*. (K. Steele, Ed.), *ACM SIGACT News* (2nd ed.). SitePoint Pty Ltd. <https://doi.org/10.1177/002085237704300416>.

BONIATI, B. B., & SILVA, T. L. da. (2013). *Fundamentos de Desenvolvimento Web*. Brasil.

BÜRDEK, B. E. (2006). *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.

Comissão Europeia. (2017). *Erasmus+, Guia do programa* (1st ed.).

ERLHOFF, M., & MARSHALL, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on design terminology*. Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser Verlag AG.

GORDON, B., & GORDON, M. (2003). *O guia completo do design gráfico digital*. Livros & Livros.

GUARDIA, M. L. G., & HEVIA, T. M. (2007). *El diseño digital, mimesis del espacio pictórico* (1st ed.). Madrid: Editorial Fragua.

- LEADBEATER, C. (2002). *Up the down escalator: why the global pessimists are wrong*. Londres: Viking.
- LUPTON, E. (2006). *D.I.Y. Design it yourself*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- LUPTON, E. (2014). *Type on screen: a guide for designers, developers, writers and students* (1st ed.). Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- LYNCH, P. J., & HORTON, S. (2002). *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web* (2nd ed.). Mexico: Gustavo Gili.
- MENEZES, M. dos S., & PASCHOARELLI, L. C. (Orgs). (2009). *Design e planejamento: aspectos tecnológicos*. (E. UNESP, Ed.). São Paulo: Cultura académica.
- NIELSEN, J. (1994). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- NIELSEN, J. (2006). *Projetando Websites*. CAMPUS - RJ.
- PESSOA, J. (2013). *Zoom: Design, Teoria e Prática*. Paraíba: Editora Ideia.
- ROCHA, H. da. (2000). *Web design & HTML avançado* (4th ed.). São Paulo: IBPINET São Paulo.
- ROYO, J. (2004). *Diseño Digital*. Barcelona.

Teses

- MARTINS, F. D. (2010). *A forma e a função - Um sistema de legitimação no Modernismo*. Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto.
- MATOS, V. (2005). *Usabilidade na Web e Usabilidade na Televisão Interactiva*. Universidade do Porto. Consultado em <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/11166>.
- VAZ, A. M. M. (2012). *A expressão da desmaterialização através do design*. Universidade da Beira Interior. Consultado em <https://ubibliorum.ubi.pt>.

Websites

Agência nacional PROALV. (2014). *Guia do estagiário Erasmus - Consórcio CAMKA*. Consultado em <http://camka.ulusofona.pt/>.

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. (2017a). Definição da palavra “design.” Acedido a 3 de abril, 2017, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/design>.

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. (2017b). Definição da palavra “startup.” Acedido a 3 de maio, 2017, em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/startup>.

Dinheiro Vivo. (2016). Os 25 países mais ricos do mundo. Acedido a 13 de maio, 2017, em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/galeria/os-25-paises-mais-ricos-do-mundo/>.

Erasmus+. (n.d.). Acedido a 30 de março, 2017, em <http://www.erasmusmais.pt/erasmusmais/index.php>.

Europamundo. (2017). *Guia de Sevilla*. Consultado em <http://www.europamundo.com/inicio.aspx>.

Go-Gulf. (2012). How people spend their time online. Acedido a 17 de maio, 2017, em <https://www.go-gulf.com/blog/online-time/>.

La Vanguardia. (2017). España, mejor destino turístico mundial según el World Economic Forum. Acedido a 13 de maio, 2017, em <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170419/421820161789/espana-mejor-destino-turismo-2016.html>.

MARTINS, R. (2015). A evolução do design ao longo do tempo. Acedido a 30 de março, 2017, em <http://www.cafecomgalo.com.br/a-evolucao-do-design-ao-longo-do-tempo/>.

ONU. (2016). Quase 50% da população mundial estará online no fim de 2016. Acedido a 17 de maio, 2017, em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/quase-50-da-populacao-mundial-estara-online-no-fim-de-2016-diz-onu.html>.

POWAZEK, D. (2006). Where Am I? Acedido a 12 de abril, 2017, em <https://alistapart.com/article/whereami>.

REICHENSTEIN, O. (2006). Web design is 95% typography. Acedido a 17 de abril, 2017, em <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period/>.

ZELDMAN, J. (2007). Understanding Web Design. Acedido em 12 de abril, 2017, em <https://alistapart.com/article/understandingwebdesign>.