



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Flat Design Branding Do Design Gráfico ao Design de Apps**

**Hugo André Marques Dias**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, Outubro de 2015



Aos meus pais



# Agradecimentos

Concluída mais uma etapa da minha vida, não poderia deixar de agradecer às pessoas que me ajudaram e apoiaram na realização desta dissertação.

Em primeiro, aos meus pais por todo o apoio, carinho, motivação e conselhos dados ao longo de todos estes anos.

Ao Professor Doutor Herlander Elias pela confiança, paciência, ajuda e sábia orientação desta dissertação.

À minha família e amigos por todo o apoio, carinho e motivação.

À turma de Comunicação Estratégica 2013-2015 pela amizade.

Aos professores de Comunicação Estratégica pelos ensinamentos.

A todos, um grande OBRIGADO.



# Resumo

A crescente emergência das tecnologias móveis e o aparecimento de novos públicos mais ativos, tecnológicos e “multi-ecrã” fez surgir, em 2012, um novo estilo de design plano que veio revolucionar todo o ecossistema das Marcas. Tendo por base referências do Branding e do Design, nesta dissertação procura-se analisar o impacto que o flat design, enquanto estilo mais simples e claro, tem no Design de Logótipo, no Design de Web e no Design de Apps. Assim, através de uma análise de conteúdo à estética dos logótipos, ao design das GUIs (Graphic User Interface, o mesmo que em Português Interface Gráfica de Utilizador [IGU]) e ao desempenho dos Web sites e apps numa amostra de 50 Marcas, espera-se perceber se o flat design passou a ser o estilo de design adotado pelos designers (e consequentemente pelas Marcas) ou se não terá passado apenas de uma tendência.

## Palavras-chave

App, Design, Flat, IGU, Logótipo, Marcas, Simplicidade, UX, Web site



# Abstract

The growing emergency of mobile technologies and the arrival of new more active, technological and multiscreen publics gave rise, in 2012, the new flat design style that has revolutionized the entire Brand ecosystem. Based on Branding and Design references, this dissertation seeks to analyze the impact flat design, while simpler and clear style, has in Logo Design, Web Design and App Design. So, through a content analysis on the aesthetics of logos, the design of GUIs (Graphic User Interface, the same as in Portuguese Interface Gráfica de Utilizador [IGU]) and performance of Web sites and apps in a sample of 50 brands, it is expected to realize if flat design became the style design adopted by designers (and consequently by Brands) or if it has been just a trend.

# Keywords

App, Brands, Design, Flat, GUI, Logotype, Simplicity, UX, Web site



# Índice

Agradecimentos .....	v
Resumo e Palavras-Chave .....	vii
Abstract & Keywords .....	ix
Introdução .....	1
<b>Capítulo I: Tecnologias e Consumidores .....</b>	<b>3</b>
1. As Relações Criadas na Web 2.0 .....	4
2. A Emergência da Web 3.0 .....	8
3. Os Novos Consumidores .....	10
<b>Capítulo II: Design, Simplicidade e Experiência .....</b>	<b>15</b>
1. O Design Visual e de Interação nas GUI .....	16
2. Do Skeuomorfismo ao Flat Design .....	16
3. Design Plano e a Experiência de Utilizador .....	18
<b>Capítulo III: Marcas - Ícones, Sites e Apps .....</b>	<b>23</b>
1. Ícones .....	24
1.1. Logo Design .....	25
2. Web Sites .....	32
2.1. Os Sites Convencionais .....	32
2.2. Design Adaptativo e de Resposta .....	34
2.3. Sites para o Mobile Media .....	37
3. Apps .....	38
3.1. Tipos de Apps .....	39
3.2. Design de Aplicações .....	41
<b>Capítulo IV: Metodologia .....</b>	<b>47</b>
1. Problema de Investigação .....	47
2. Hipóteses em Estudo .....	49
3. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados .....	50
<b>Capítulo V: Corpus de Análise .....</b>	<b>53</b>
1. Codificação do Conteúdo .....	54
2. Apresentação e Interpretação dos Dados Recolhidos .....	57
3. Resultados Obtidos .....	69

<b>Conclusão</b> .....	<b>73</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>75</b>
1. Principais.....	75
2. Sítios Web .....	81
<b>Anexos</b> .....	<b>83</b>
<b>Glossário</b> .....	<b>123</b>
1. Comunicação.....	123
2. Técnico .....	125

# Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Evolução da Web, segundo o relatório do grupo Vivaldi Partners (2011). .....	5
<b>Figura 2</b> - Antiga IGU <i>iBooks</i> da <i>Apple</i> . .....	17
<b>Figura 3</b> - Imagem capturada (em português) da página online da agência <i>Wolff Olins</i> , captada em abril de 2015. ....	19
<b>Figura 4</b> - Logótipo (2004) da <i>Unilever</i> . .....	25
<b>Figura 5</b> - Logótipos Estáticos da <i>Amazon</i> (2000) e do <i>eBay</i> (2012). .....	27
<b>Figura 6</b> - Logótipos da campanha <i>Smarter Planet</i> , da <i>IBM</i> , lançada em 2009. ....	27
<b>Figura 7</b> - Variação do antigo (1981) e do atual (2010) logótipo da <i>MTV</i> . ....	28
<b>Figura 8</b> - Transição do logótipo do <i>Google</i> (2010 e 2013). .....	30
<b>Figura 9</b> - Evolução do logótipo do <i>Windows</i> , desde 1985 até 2012. ....	31
<b>Figura 10</b> - Impressão de ecrã do Web site <i>Flickr</i> , captado em abril de 2015. ....	33
<b>Figura 11</b> - Web site e mobile Web site da <i>BBC</i> , retirado da agência <i>Elcom</i> (2013). ....	35
<b>Figura 12</b> - Web site <i>Study in Australia</i> em três dispositivos distintos, respetivamente Computador, Tablete e Smartphone, retirado da agência <i>Elcom</i> (2013). ....	36
<b>Figura 13</b> - Imagem da app <i>Facebook</i> , capturada no <i>Google Play</i> , em abril de 2015. ....	44



# Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Comparação da evolução da Web 1.0 para a Web 3.0, segundo a tabela de Alexandra Okada (2013, p.2).....	6
<b>Tabela 2</b> - Número de Marcas selecionadas pela nacionalidade. ....	53
<b>Tabela 3</b> - Seleção dos primeiros procedimentos da análise de conteúdo, segundo a tabela de Roger Wimmer e Joseph Dominick (2011).....	55



# Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Percentagem de logótipos por época em que foram desenhados ou redenhados. ....	58
<b>Gráfico 2</b> - Proporção dos tipos de Marcas em análise. ....	59
<b>Gráfico 3</b> - Número de Marcas que dispõem de Web site e App. ....	60
<b>Gráfico 4</b> - Unidade de Marcas que comunicam pelo meio Digital, Impresso ou Audiovisual. ....	61
<b>Gráfico 5</b> - Percentagem de Marcas que utilizam as redes sociais. ....	62
<b>Gráfico 6</b> - Percentual de Web sites que apresentam “favicon”. ....	63
<b>Gráfico 7</b> - Percentagem de Marcas que dispõem de um Web site compatível com os dispositivos móveis. ....	64
<b>Gráfico 8</b> - Tipo de apps utilizadas pelas Marcas. ....	65
<b>Gráfico 9</b> - “Simplicidade” presente nos logótipos e nos ícones das apps. ....	66
<b>Gráfico 10</b> - “Simplicidade” na Interface Gráfica de Utilizador dos Web sites e das apps. ....	67
<b>Gráfico 11</b> - Número de Marcas que apresentam determinado tipo de conteúdo nos Web sites e nas apps. ....	68
<b>Gráfico 12</b> - Porção de Marcas que apresentam Web sites e apps com boa velocidade de carregamento e bom desempenho. ....	69



# Lista de Acrónimos

GUI	Graphic User Interface
GPS	Global Positioning System
IGU	Interface Gráfica de Utilizador
IoT	Internet of Things
RAM	Random Access Memory
UX	User Experience



# Introdução

Ao longo de toda a redação, a presente dissertação passou por várias fases de construção, no entanto, manteve-se sempre a intenção de explorar o conceito da “Simplicidade” nas Marcas e efetuar um estudo sobre o design gráfico. Com estes dois subtemas em mente, chegou-se ao tema central desta investigação, “a ‘Simplicidade’ nas Marcas através do Design de Logótipo, Design de Web e Design de Apps”.

A opção por este tema advém do facto de, desde 2012, grandes Marcas, como *Microsoft*, *Apple*, *Facebook* e outras Marcas, terem alterado o design das suas Identidades para um estilo mais simples e descomplicado. Assim, pretende-se estudar as principais características e funções deste novo estilo de design, denominado “flat design”, e tentar perceber os motivos que levaram as Marcas a mudar o seu ecossistema.

Desta forma, realizou-se este estudo com uma estrutura de cinco capítulos, no qual a parte teórica (Capítulo I, II e III) socorre-se de autores como Chris Anderson, investigador da revista *Wired*; David Airey, Pete Barry e Alina Wheeler, autores de obras na área do Branding e do Design; Herlander Elias e Gisela Gonçalves, docentes e investigadores na UBI, nas áreas de Comunicação Estratégica e Branding.

Assim, no Capítulo I, intitulado “Tecnologias e Consumidores”, pretende-se familiarizar o leitor com os conteúdos do Digital e do tecnológico. Por outras palavras, pretende-se traçar um caminho para explicar a conjuntura tecnológica dos meios digitais. Aqui, explicámos o contexto do digital, desde o seu aparecimento com a ARPANet até à emergência da Web 3.0, sem esquecer as relações que foram criadas com a Web 2.0. No último ponto deste Capítulo, abordámos os novos consumidores que surgiram com a emergência da Web 3.0 e o advento da Era pós-Web, ou seja, as Gerações que estão constantemente ligadas ao online, que são mais pró-ativas e “multi-tarefa”.

O conceito de multi-tarefa, “multi-ecrã” e o acesso a vários dispositivos diferentes são alguns dos fatores que levaram à implementação do flat design e que nos levam ao Capítulo II, “Design, Simplicidade e Experiência”. Neste Capítulo procura-se perceber os fatores que levaram à implementação do flat design, como um estilo mais simples e claro que concilia a estética com o desempenho das IGUs. Para isso, traçamos o caminho desde a “Era skeumórfica” (estilo de design, precedente do flat design, que “transporta” as características dos objetos reais para as IGUs, concedendo aos elementos gráficos um falso aspeto 3D através de detalhes e ornamentação em excesso, como sombreados, texturas e degradês) e os problemas que este estilo apresentava até à emergência do flat design como solução aos problemas do skeumorfismo e promotora de uma “User Experience” (daqui em diante “UX” [NT: “Experiência de Utilizador”]) mais unificada.

No último Capítulo (III) da parte teórica, “Marcas - Ícones, Sites e Apps”, explicamos como o flat design torna as Marcas mais simples através da sua aplicação nos logótipos, “Web sites” e apps. Neste contexto, realizamos um estudo ao Design de Logótipos, ao Web Design e Mobile Web Design e ao Design de Apps.

É segundo este quadro teórico que se chega à pergunta de investigação que rege esta dissertação, “No que concerne ao Design de Logótipo, Design de Web e Design de Apps, será o flat design (e a “Simplicidade”) o futuro da Identidade de Marca ou apenas uma tendência?”

Para se obter uma resposta a esta questão, no Capítulo IV apresenta-se o método quantitativo utilizado, isto é, na parte empírica desta investigação recorre-se à técnica quantitativa de análise de conteúdo para estudar uma amostra de 50 Marcas, selecionadas através dos Web sites da *Interbrand*, *Marcas Portuguesas* e *Brands of the World*, representativas das Marcas ativas e presentes na Internet, no final de 2014 e princípio de 2015.

Desta forma, a presente dissertação pretende dar um contributo às futuras investigações, nas áreas do Branding e Design, sobre este novo estilo de design que é o Flat Design.

## Capítulo I: Tecnologias e Consumidores

Neste primeiro Capítulo pretende-se familiarizar o leitor com os conteúdos do Digital e das Tecnologias. Por outras palavras, pretende-se traçar um caminho para explicar a conjuntura tecnológica dos meios digitais.

Começemos por perceber o contexto do Digital. A Era Digital advém dos avanços tecnológicos despoletados na terceira revolução industrial. Esta Era assenta no aparecimento do ciberespaço, um meio de comunicação desenvolvido pela Internet. Originária da Rede-mãe ARPANet (1965), na década de 80, com o aparecimento do microcomputador moderno, a Fundação Nacional da Ciência uniformizou o Internet Protocol Suite (TCP/IP) e introduziu o conceito de Internet, uma Rede mundial de redes totalmente interligadas. Já, na década de 90, o aparecimento da World Wide Web<sup>1</sup> tornou conhecido o tráfego comercial da modernidade dos motores de pesquisa, dos Web sites, do correio eletrónico e das redes sociais.

O progresso Digital, a evolução do computador e o aparecimento da Internet, veio revolucionar todo o processo de comunicação e de informação. Os designados “novos media” vieram sobrepor-se aos meios de informação tradicionais, a televisão, a rádio e a imprensa.

Numa perspetiva do Branding e da Publicidade<sup>2</sup>, os novos meios trouxeram formas mais precisas de os “marketers” e publicitários analisarem os resultados das suas campanhas. Segundo Greengard (2012, para.1 e 2), apesar dos antigos meios de comunicação atingirem os consumidores com as suas mensagens, não existia uma forma certa de verificar se havia um real retorno nos investimentos. A solução para este problema surge com o aparecimento do computador e da Internet, que veio trazer formas mais precisas de análise dos resultados das campanhas expostas. Ou seja, enquanto o sucesso dos meios tradicionais baseava-se na tentativa e no erro, no digital, a organização fica possibilitada de ver se determinada mensagem atinge o seu público-alvo ou não.

---

<sup>1</sup> Esta questão pode ser muitas vezes confusa e interpretada de maneira errada, uma vez que Internet e Web são utilizados como sinónimos. Assim sendo, importa diferenciar estes dois termos. No artigo de Anderson (2010), “The Web is dead? A debate”, publicado em *Wired.com*, os investigadores Chris Anderson, Tim O’Reilly e John Battelle explicam que a Web é um “Internet Operating System”. Isto é, a Internet é o conjunto completo, um sistema global de ligações que partilha e armazena informação entre vários dispositivos e através de vários canais. Já a Web é um desses canais que apresenta/recolhe a informação da/para a Internet, através dos Web sites. Outros canais podem ser, por exemplo, os jogos online ou as aplicações móveis (“mobile apps”), que surgiram com as tecnologias móveis.

<sup>2</sup> Aqui importa salientar a diferença entre Branding e Publicidade. Por Branding entende-se o processo de execução e construção de uma Marca, “o aspeto, o sentir, o som que reflete uma Marca em particular” (Barry, 2012, p.288, TN). Já a Publicidade é o método de divulgação e venda do produto de uma Marca, através dos vários meios publicitários. A Publicidade é parte integrante do Marketing Mix e um elemento fulcral na promoção de produtos ou serviços junto dos consumidores.

Por exemplo, no digital as pessoas têm a possibilidade de escolher se querem ou não querem ver determinado anúncio, se o veem até ao fim ou não e se o partilham ou não. Independentemente da sua escolha, estas situações vão determinar um tipo de resultado que significa algo e que seria impossível obter através dos meios tradicionais. Assim o descreve Millar (2014, para.11, TN<sup>3</sup>), “se elas [as pessoas] o virem [o anúncio] até ao fim significa algo. Mas se elas o partilharem com os amigos, elas querem partilhar essa emoção que significa algo ainda mais valioso”.

É esta partilha de emoções que a Web veio proporcionar através da construção de relações criadas nas redes sociais e que levam ao “engagement<sup>4</sup>” (NT: “envolvimento”) entre as organizações e os públicos. Posto isto, passamos a descortinar as mudanças ocorridas na forma de comunicação entre as organizações e os públicos, em especial, desde a emergência da Web 2.0.

## 1. As Relações Criadas na Web 2.0

Ao longo destes últimos anos, a Internet sofreu várias alterações. Pode-se afirmar que esta “empresa” foi dividida em vários setores, cada qual com sua função e informação, são destacadas as infraestruturas dos emails, os jogos online, os Web sites e, atualmente, as aplicações móveis que surgiram com a evolução das tecnologias. Basicamente, cada um destes setores envia/recebe informações para a “empresa-mãe”, a Internet.

Explicado o conceito da Internet, debruçamo-nos, agora, no estudo de um dos seus serviços, a World Wide Web. Desta forma, iremos traçar a evolução da Web dando destaque, neste ponto, às relações que se criam na Web 2.0 e, no ponto seguinte, à emergência da Web 3.0, como sendo uma otimização de todo o poder da Web precedente.

Desde o seu advento que a Web passou por várias fases e linear à criação de melhor “software” (NT: “programas”, “aplicações” onde constam instruções), esta teve uma rápida evolução. Segundo o grupo Vivaldi Partners (2011), a evolução da Web, desde a Web 1.0 até à Web 3.0, desenvolveu-se em duas dimensões distintas, mas que se completam, e que podem ser verificadas na seguinte Figura 1 (ver p.5).

---

<sup>3</sup> Todas as citações diretas, que no original estejam em língua estrangeira, são representadas pela abreviatura TN (= tradução nossa).

<sup>4</sup> “Engagement” (NT: “envolvimento”) refere-se ao nível de relação que os consumidores criam com as Marcas e vice-versa. Considerada uma estratégia de Marketing, o “engagement” permite que os consumidores façam parte do processo de criação e evolução da Marca. Desta forma, os consumidores deixam de receber, somente, as mensagens e passam a fazer parte das Marcas, como co-criadores.

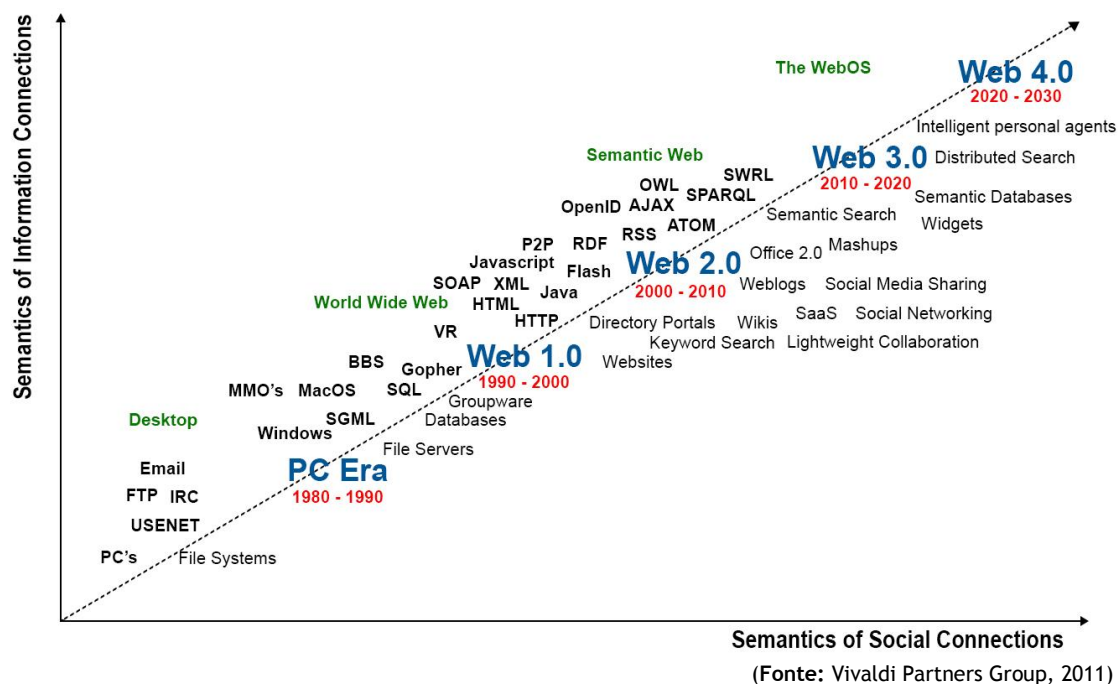


Figura 1 - Evolução da Web, segundo o relatório do grupo Vivaldi Partners (2011).

Designada uma dimensão de conexão com a informação e outra de conexão com as pessoas (Vivaldi Partners Group, 2011, para.5), através da Figura 1 (ver p.5) pode observar-se que a conexão da informação refere-se à evolução da Web a nível dos programas, por exemplo, enquanto na Web 1.0 os Web sites eram desenhados em linguagem Javascript<sup>5</sup>, na Web 2.0 passou a utilizar-se a tecnologia AJAX<sup>6</sup> como software de programação. Já a conexão com as pessoas remete para os objetos que interagem diretamente com o utilizador, neste caso os Web sites, a partilha nas redes sociais, os blogues e outros serviços.

Assim, podemos resumir que a Web evoluiu através da construção de novas aplicações e do aparecimento de novos serviços que colmataram as necessidades dos utilizadores.

Com rápido desenvolvimento, atualmente, é possível categorizar três Eras da Web. Considerada como uma Web de procura, Lunenfeld diz que a Web 1.0 baseava-se “em utilizadores que descarregam informação, o que é um resquício da Era TV de ‘download’ de conteúdos” (*apud* Gonçalves & Elias, in Fidalgo & Canavilhas (Orgs.), 2013, p.143). Já a Web 2.0, designada de Web interativa, “incrementa o modelo de ‘escrita/leitura’, permitindo aos utilizadores publicar conteúdos, fazer blogues e envio e descargas na Rede” (Gonçalves & Elias, *idem*, *ibidem*, p.143). Por fim, a Web 3.0, ou Web semântica, apresenta novas características que são “as Interfaces de ecrãs multi-toque, voz e computação em ‘cloud’” (*idem*, *ibidem*, p.143), isto é, a Web de otimização.

<sup>5</sup> Javascript é uma linguagem de programação utilizada na informática para a construção de Web sites e dos seus navegadores.

<sup>6</sup> A tecnologia AJAX é um grupo interligado de programas que desenvolvem aplicações para a Web. O Javascript é um exemplo de software que faz parte do grupo.

Tabela 1 - Comparação da evolução da Web 1.0 para a Web 3.0, segundo a tabela de Alexandra Okada (2013, p.2).

<b>Evolução da Web, desde a Web 1.0 até à Web 3.0</b>			
	<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>	<b>WEB 3.0</b>
<b>Ambiente</b>	Individual e centralizado	Colaborativo em Rede	Móvel e personalizado
<b>Foco</b>	Informacional	Construção Coletiva	Agentes Inteligentes
<b>Conteúdo</b>	Gerado por instituições	Gerado por qualquer utilizador	Focado nas preferências dos indivíduos
<b>Formato</b>	Limitado - páginas Web ou arquivos para impressão	Aberto e diversificado - podendo incluir som, vídeo, animações...	Conteúdo dinâmico
<b>Recursos</b>	Navegadores	Aplicações diversas e abertas	Busca, localização, compartilhamento e integração inteligente
<b>Tecnologias</b>	Informação e comunicação	Conhecimento de redes sociais	Redes semânticas e "Widgets" <sup>7</sup>
<b>Acesso</b>	Leitura	Edição com autoria compartilhada	Via agentes inteligentes
<b>Características</b>	Imagem ou hipertexto	Espaços abertos para "download" e "upload", edição e reedição	Web semântica, indicadores analíticos, comportamento e motivação

(Fonte: Okada et al., 2013, p.2)

A Tabela 1 (ver p.6) sintetiza as características de cada etapa da Web. Nela pode observar-se que a Web 1.0 começou por ser uma Rede informativa e limitada, destinada às pesquisas. A Web 2.0 trouxe a interatividade na Rede e o diálogo entre os utilizadores através dos conteúdos publicados e das redes sociais. Já na Web 3.0, acedida através das novas tecnologias móveis (smartphones e tablets), o ambiente é mais personalizado, uma vez que as tecnologias móveis são mais pessoais.

Através das informações retiradas da Tabela anterior (ver p.6), passamos a explicar, em pormenor, como a Web 2.0 veio criar relações entre as organizações e os públicos e como a Web 3.0 veio otimizar essas relações através das novas tecnologias móveis.

<sup>7</sup> Os "widgets" são aplicações que estão presentes nas Interfaces Gráficas de Utilizador. Estas fornecem informações e funções aos utilizadores. Popularizadas com a evolução das tecnologias móveis, um exemplo de um widget é o relógio que está presente no ecrã inicial de um smartphone.

Primeiramente, é necessário explicar que a Internet veio interligar os (antigos) meios de difusão com os (novos) meios de interação. Segundo Serra (2003, p.14), “a Internet apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, ‘one-to-many’ e ‘one-way’, e os meios ditos de interação, ‘one-to-one e two-way’”. Isto quer dizer que, a Internet permite, por um lado, que a mesma informação seja distribuída a um público vasto e indiferenciado, e, por outro lado, permite que um indivíduo dessa audiência dê resposta a essa informação.

São, exatamente, estes meios de interação despoletados na Web 2.0, que vão dar origem às relações entre os participantes em Rede. De facto, e como refere Elias (2012, pp.18-19, TN), com a Web 2.0 os utilizadores passaram a comunicar através de sistemas de vídeo, a tocar em novas Interfaces e a escrever nas redes sociais. Logo, falar, tocar e escrever são três ações que os utilizadores desejam poder realizar.

Este acesso à interação em Rede, além de permitir a relação entre utilizadores individuais, permitiu também estabelecer uma comunicação mais afetiva entre as organizações e os públicos. Já referem Gonçalves e Elias (2013, p.133) que, desde a emergência da Web 2.0, as novas tecnologias de comunicação digital tornaram-se um meio de informação extremamente importante na construção de relações entre as organizações e os públicos. Estas relações disponibilizadas pelos “novos media” (Internet, computador, redes sociais, dispositivos móveis) vieram alterar todo o processo de comunicação utilizado pelas organizações.

Seguindo este contexto, as organizações têm de abandonar a comunicação unidirecional (na qual o recetor apenas ouve) e adotar uma comunicação bidirecional (troca de informações entre o emissor e o recetor) que promova o diálogo e a interação. Numa Era, na qual os “novos media” tornaram-se um “veículo incontornável de promoção de diálogo e envolvimento” (Gonçalves & Elias, 2013, p.133), resta às organizações fazerem um bom uso das tecnologias digitais que levem ao envolvimento dos públicos com as Marcas.

De facto, na Web 2.0, ou Web interativa, as relações são construídas através da criação e desenvolvimento “da computação social, dos ‘chats’ em tempo real e das redes de amizade, do cruzamento de informações, da comunicação e da colaboração, das contribuições para a Wikipedia e dos mundos virtuais” (Ribeiro, 2009, para.2). Isto quer dizer que a Web 2.0 permitiu aos seus participantes (consequentemente empresas e os seus públicos) poderem interagir socialmente em Rede.

São vários os meios de promoção de relações criadas socialmente em Rede, existem os Web sites e as apps (analisados no Capítulo III) das empresas, os “chats”, os blogues, entre outros. No entanto, as redes sociais têm sido o expoente máximo da promoção destas relações. Como descrevem Gonçalves e Elias (2013, p.137), “Os ‘Social Media’ têm sido apresentados como fundamentais para a gestão de relações, fomentando o diálogo e a interação (troca de informação) mas também, e sobretudo, (...) como um meio favorável ao ‘engagement’

(comprometimento)”. Desta forma, é inegável que as redes sociais têm sido uma das maiores estratégias das empresas para ganhar consumidores.

A juntar à estratégia das redes sociais, as organizações têm de se comprometer emocionalmente. De acordo com Sagar (2014, p.43, TN), “no competitivo panorama atual é tudo sobre comprometimento emocional: conexão, significado e diferenciação são tudo”. Isto requer às organizações que não utilizem os “novos media” como apenas mais um mero canal de informação, mas que deem sentimento às relações que constroem com os públicos.

Apresentadas as funções da Web 2.0, no ponto seguinte vamos analisar a emergência da Web 3.0 como uma atualização mais inteligente de todo o poder da Web precedente, ou seja, se a Web 2.0 focava-se na interatividade e nas relações que nela se estabelecem, a Web 3.0 pega em todo esse poder e otimiza-o na tecnologia móvel.

## 2. A Emergência da Web 3.0

Desde o início que a Web foi construída pelos e para os utilizadores. Considerado um “meio centrado no utilizador” (Elias, 2012, p.80, TN), atualmente, a Web é o resultado de um “trabalho” executado por todos os utilizadores do mundo. Uma vez que as pessoas estão mais exigentes e a fim de colmatar as suas necessidades, a evolução da Web tornou-se uma tarefa sem fim, isto é, quanto mais espaço digital disponível houver, mais “data” (NT: “informação”, “dados”) as pessoas vão querer guardar. Logo, a “construção” da Web tornou-se num ciclo vicioso, no qual, por um lado, um maior número de informação necessita de máquinas para ser processada e, por outro lado, máquinas com “hardware” mais potente precisa de mais conteúdo para processar (idem, ibidem, p.10).

Seguindo este raciocínio e comparando a evolução da Web com o desenvolvimento das tecnologias, percebemos que a atualização da Web para Web 3.0 está intimamente ligada ao aparecimento das tecnologias móveis (smartphones, tabletes, fabletes<sup>8</sup>), isto é, enquanto a Web 1.0 é a Rede da informação e a Web 2.0 a Rede social, a Web 3.0 surge como a “Internet of Things” (IoT [NT: “Internet das Coisas”])<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Termo utilizado para classificar um dispositivo móvel que combina a forma e as características de um smartphone e de um tablete.

<sup>9</sup> “Internet of Things” (IoT [NT: “Internet das coisas”]) é o termo utilizado para designar a conectividade entre vários tipos de objetos do dia-a-dia. Na teoria, é a possibilidade de conectar o mundo físico com o mundo virtual por meio da Internet. No artigo “A simple explanation of ‘The Internet of Things’”, publicado em *Forbes.com*, o investigador Morgan (2014, para.4, TN) explica que a “Internet das Coisas” é o “conceito que liga qualquer aparelho com um botão “on/off” à Internet (e/ou a outro aparelho). Isto inclui tudo, desde smartphones, máquinas de café, máquinas de lavar, ‘headphones’, lâmpadas, etc. (...). A “Internet das Coisas” é uma Rede gigante de ‘coisas’ interligadas (que inclui, também, as pessoas)”. Desta forma, através de uma integração direta entre o mundo físico/real e os sistemas informáticos (isto é a conexão entre todos os objetos que são controlados remotamente através da

Contrariamente à Web 1.0 e Web 2.0, na Web 3.0 a informação não se encontra sozinha e “presa” nos ecrãs. Esta dissemina-se, viralmente, para fora dos ecrãs e, nas ruas, paredes, mobiliário, ondas de rádio, navegação por satélite, transforma-se a outros níveis (Guallart, *apud* Elias, 2012, p.141, TN). Por outras palavras, a Web 3.0 aliada às tecnologias móveis evita que o utilizador fique sujeito à tela de ecrã de um computador e permite que, ao movimentar-se, este possa aceder a várias informações através do smartphone, como por exemplo, a leitura de “QRcodes”<sup>10</sup>.

A Web 3.0 veio possibilitar o acesso virtual à informação e contactos em qualquer lugar. Segundo as palavras do investigador Greengard (2012, para.2, TN) compreendemos que quando se começava a perceber a Web nos computadores “um novo cenário foi descoberto: uma Era pós-PC cheia de *iPhones*, *iPads* e aparelhos *Android* oferecendo informação 24x7x365 (todo o tempo e em qualquer lugar, isto é, a informação está disponível todas as horas, todos os dias e durante todo o ano) através de várias formas móveis”. Isto significa que com o desenvolvimento das tecnologias móveis as pessoas passam a estar conectadas todo o tempo e em qualquer lugar.

Podemos verificar esta informação com o exemplo das redes sociais. Com a passagem do computador para os dispositivos móveis, os consumidores ficam constantemente ligados ao *Facebook* ou ao *Twitter* e a um clique de interagir com os restantes participantes. Podemos confirmar esta informação, novamente, com Greengard (*ibidem*, para.3), que afirma que cerca de 60 por cento dos comentários no *Facebook* e no *Twitter* são originários de aparelhos móveis.

Outra das características da Web 3.0 é o uso de agentes inteligentes que oferecem ao utilizador resultados mais precisos. Como nos descreve Ribeiro (2009, para.3), “com a Web 3.0, também chamada de Web semântica, pretende-se que a Rede organize e faça um uso ainda mais inteligente do conhecimento já disponibilizado online”, isto é, através de programas a Web 3.0 vai aprendendo com as informações expostas na Internet, assim podendo chegar a conclusões. Sabendo de antemão as preferências e a localização (através da Geolocalização) das pessoas, a Web 3.0 reduz as pesquisas e oferece exatamente o que o utilizador precisa.

Adicionar à mobilidade do utilizador e aos agentes inteligentes de procura, a Web 3.0 apresenta mais duas características que se destacam, a realidade aumentada (como o programa *Layar*) e o uso de uma Interface de voz entre o dispositivo e o utilizador (por exemplo, a “*Siri*” presente nos *iPhones* e *iPads*).

---

Internet), a “Internet das Coisas” procura otimizar a vida das pessoas e das organizações e melhorar a eficiência, rigor e benefício económico.

<sup>10</sup> “QRcodes” são designados como códigos de resposta rápida. Eles são usados para ler determinadas informações, depositadas em determinado meio (revistas, mupis, embalagem de produtos, t-shirt, entre outros), rapidamente no smartphone. Geralmente são utilizados para armazenar (digitalmente) grandes quantidades de informação.

Considerada como o advento da Era pós-Web, a Web 3.0 trouxe novas tecnologias para o nosso ambiente. Com os smartphones, tablets, fabletes, “smartwatches” e, futuramente, “smartcars”, a informação deixa de estar agarrada a um ecrã e passa a estar nos objetos ao nosso redor. Em verdade, a Era pós-Web é uma extensão da Web 3.0 na qual os objetos mais pequenos são mais poderosos, ou seja, na Era pós-Web, cada vez que algo fica mais pequeno significa que fica mais poderoso, forte, esperto e mais eficiente (Elias, 2012, p.14, TN). Esta disseminação (para fora do ecrã) dos conteúdos e dos dados permite que na Era pós-Web a informação esteja exposta em todo o lado, visível ou invisível.

Neste contexto, e sendo que o tempo da “Internet das Coisas” culmina com o tempo da Era pós-Web, podemos referir que, atualmente, vivemos numa sociedade pós-Web. Visto que cada vez mais o mundo real mistura-se com o mundo online, o investigador Elias (2012, p.142, TN) afirma que na Era pós-Web não faz sentido haver uma separação dos “media”. De facto, e completa o mesmo autor, o mundo pós-Web constrói-se num ambiente “media-blended” aumentado, onde os meios tradicionais e os meios online se misturam.

Acrescentar que a proliferação de dispositivos digitais elevaram as tecnologias de informação e comunicação a outro patamar. Apelidados, de “novos media”, estas tecnologias nascem no digital, com as principais características de conectividade (ligados à Internet) e de interatividade.

### 3. Os Novos Consumidores

A Era Digital veio conectar todo o mundo. Consumidores em todo o globo aceitaram esta nova Era e rapidamente adaptaram-se a ela para fazer compras, “download” de livros, músicas e filmes ou fazer “tweets”, “pinning”<sup>11</sup>, e partilhar as suas opiniões nas redes sociais. De acordo com o artigo “The future of consumer goods: Moving from analog to digital” (NT: “O futuro dos bens de consumo: do analógico para o digital”), da Accenture (2014, p.2, TN), “esta expectativa de consumo ‘a toda hora, em todo o lado’ cresceu exponencialmente, baseado na ascensão do ‘mobile’, do social e da nuvem na Era da computação”. De facto, as novas tecnologias de comunicação apresentaram um novo mundo de constante ligação à Internet, contacto com os outros participantes na Rede e fácil e rápido acesso à diversa informação.

---

<sup>11</sup> Os termos “tweet”, “pinning”, “like” ou “comment” são utilizados dentro das redes sociais e têm como função mostrar o “comentário” ou “gosto” que as pessoas fazem nas publicações de outro utilizador. Cada termo representa diretamente a rede social à qual está associado, isto é, o “tweet” pertence ao *Twitter* (e retira daí o nome), o “pinning” está associado ao “pin” (NT: “alfinete”) e por sua vez advém de *Pinterest* e o “like” ou “comment” são os termos utilizados no *Facebook*.

Paralelamente à evolução da Web, as novas tecnologias de comunicação e informação também evoluíram e é neste contexto que importa traçar o perfil dos novos consumidores digitais. Com a rápida proliferação dos meios digitais e conseqüentemente dos seus dispositivos (os dispositivos móveis estão a superiorizar o computador), os consumidores também evoluíram e mudaram os seus hábitos de consumo.

Tecnologicamente “savvy” (NT: “inteligentes”, “experientes”), os novos consumidores falam a língua das tecnologias e aprendem as suas características rapidamente. Desde o aparecimento da Web 2.0 até aos dispositivos móveis, estes jovens nasceram e cresceram na Era Digital. No entanto, estes consumidores variam consoante a sua receptividade e adaptabilidade na Era da informação. Segundo a obra *Born Digital*, de John Palfrey (2008, pp.1-4), podemos dividir os consumidores em três tipos, “Nativos Digitais”; “Colonos Digitais” e “Imigrantes Digitais”.

Contudo, sendo que as características entre os “Colonos Digitais” e os “Imigrantes Digitais” são semelhantes, diferenciando-se apenas no tempo que levam acostumar-se com as tecnologias digitais, nesta dissertação focaremos apenas os “Nativos Digitais” e os “Imigrantes Digitais”.

Começemos por analisar os “Imigrantes Digitais”. Segundo, o investigador Prensky (2001, pp.1-2) os “Imigrantes Digitais” são os consumidores que, embora tenham nascido fora do mundo digital, acabam por acostumar-se e adotar as novas tecnologias digitais. Desta forma, os “Imigrantes Digitais” utilizam informações de ambos os mundos (analógico e digital). Podem estar ligados ao mundo digital, mas continuam a valorizar as interações analógicas.

No ponto oposto estão os “Nativos Digitais”. Neste conceito enquadram-se as crianças e os jovens que nasceram no pós-1980, ou seja, são consideradas as duas últimas Gerações, a “Milenar”<sup>12</sup> e a Geração Z<sup>13</sup>. Segundo Palfrey (2008, p.1), os “Nativos Digitais” nasceram quando as tecnologias digitais se tornaram online e todos eles têm capacidade de aceder às tecnologias em Rede. Eles apenas conhecem o mundo digital e estão constantemente ligados.

Neste sentido, consideram-se por “Nativos Digitais”, as crianças e jovens que falam a língua digital, conhecem as tecnologias em todos os seus pormenores e não conseguem estar desligados do mundo virtual. Segundo Prensky, (2001, p.1, TN), estes jovens “são ‘Native Speakers’ (ou seja, tal como acontece com a língua materna, desde muito cedo que estes jovens aprendem a utilizar as tecnologias digitais, pois já nascem no Mundo Digital) da linguagem digital dos computadores, videojogos e da Internet”. Uma das suas maiores

---

<sup>12</sup> “Milénar” é a Geração que precede a Geração Z. Estes nasceram entre os meados da década de 70 e o final da década de 80. Segundo Barton *et al.* (2012, p.6), esta Geração caracteriza-se por conhecer tanto do mundo online como do mundo “offline”, confiam mais na opinião dos amigos que nas empresas e querem obter tudo “rápido e agora”.

<sup>13</sup> A Geração Z é caracterizada pelos jovens que nasceram entre o início da década de 90 e os meados da década 2000. Segundo Kaluza (2013, p.2), esta Geração está intimamente ligada às tecnologias digitais, principalmente o smartphone e a tablete, e estão sempre conectados às redes sociais.

características é a rápida aprendizagem dos “novos media” e a sua utilização para todas as tarefas do dia-a-dia.

No entanto, nestas duas caracterizações não podem ser consideradas todas as pessoas de uma mesma Geração, uma vez que o ser “nativo digital” ou “imigrante digital” não depende apenas das questões de Geração mas também de outros fatores, como por exemplo o país de vivência ou a classe social. Assim o referem Simões e Gouveia (2008, p.21), “o grupo geracional a que um indivíduo pertence é apenas mais uma das muitas características que é preciso ter-se em conta na sua caracterização, ao lado do género, da idade, do nível de escolaridade ou da classe social”.

Após a caracterização dos “Nativos Digitais”, apercebemo-nos que estes jovens são os novos consumidores da Era Digital. Segundo Uncles (2008, p.227, TN), “os investigadores falam dos consumidores contemporâneos como melhor informados e conectados, mais alfabetizados e conhecedores do Marketing que no passado, e como sendo mais ‘empowered’”. Sendo que os “Nativos Digitais” são pessoas mais inteligentes e desenvolvidas tecnologicamente, estes tornam-se consumidores mais inteligentes, mais envolvidos e mais produtivos, os “savvy consumers”. Para Pesce (*apud* Elias, 2011, p.1569), “este público é muito proficiente e é composto por jovens decididos a obter o que pretendem, mesmo sem permissão”.

Desta forma, os “savvy consumers” são associados, frequentemente, ao “consumer-centricity” e segundo Uncles (*ibidem*, p.227), são vistos como alguém que combina a área da competência (particularmente a sofisticação tecnológica, a competência de Rede, a Rede online e a literacia de Marketing/Publicidade) com o “empowerment<sup>14</sup>” (especialmente as expectativas dos consumidores e a auto-eficiência).

Neste contexto, a competência mostra-se como uma mistura das tecnologias e do conhecimento obtido para responder às constantes mudanças no mercado. Os investigadores Macdonald e Uncles (2007, pp.6-9) referem que a competência pode ser vista:

- Na sofisticação tecnológica. Os consumidores estão dispostos e prontos aceitar as novas tecnologias e sentem-se confortáveis no “multitasking<sup>15</sup>” (NT: “multi-tarefa”) com as várias plataformas tecnológicas a que têm acesso. Este “fenómeno de multitasking torna os jovens ambiciosos e mais produtivos” (Elias, 2011, p.1574) permitindo-lhes estar mais comprometidos, informados e ativos no mercado online.

---

<sup>14</sup> Participação dos consumidores no processo evolutivo da Marca. Aqui, o “poder” já não recai apenas na empresa da Marca, facultando aos consumidores a possibilidade de participar através da co-criação.

<sup>15</sup> Os novos consumidores digitais são conhecidos pela Geração multi-tarefa, isto é, eles saltam de dispositivo em dispositivo (do PC para o smartphone e deste para o tablete) e, por vezes, conseguem manipulá-los ao mesmo tempo.

- Na utilização da Rede. Os consumidores usam a informação adquirida para perfurar pela Rede online da “mega-net” (a Rede das Redes) e para aproveitar uma Rede de contactos pessoais útil.
- Na literacia do Marketing/Publicidade. Os consumidores estão familiarizados com as ideias, objetivos e métodos do Marketing e da Publicidade, ou seja, os consumidores percebem e utilizam os conceitos destas áreas.

Já o “empowerment” recai na auto-eficiência dos consumidores e nas suas expetativas. Segundo os mesmos investigadores (idem, ibidem, p.10):

- As expetativas dos consumidores centram-se nas relações estabelecidas com as empresas e nas informações que estas transmitem, ou seja, os consumidores exigem às organizações um profundo envolvimento através do diálogo e do apoio.
- Os consumidores têm de ser auto-eficientes e fazer uma autoavaliação das suas capacidades de consumo, uma vez que deixam de ser apenas consumidores e passam a ser co-criadores.

Escrutinados estes conceitos, podemos acrescentar, que atualmente, os consumidores estão a comprometer-se através de diferentes dispositivos. Isto quer dizer, absorvendo o que foi analisado na sofisticação tecnológica, estes novos consumidores conseguem manipular vários dispositivos ao mesmo tempo, são considerados multi-tarefa, ou seja, enquanto estão sentados ao computador, estes novos consumidores estão também atentos ao smartphone, à tablete e à “smartTV”.

Com a evolução do mundo digital, as pessoas esperam ter acesso à informação com maior rapidez e facilidade. Neste contexto, Mureta (2012, p.3) explica que as exigências dos consumidores estão a mudar porque agora conseguem fazer mais coisas através do smartphone. É esta evolução tecnológica (do computador para os aparelhos móveis) e este carácter de multi-tarefa e multi-ecrã que fazem surgir um design que associe o grafismo e a interação de todos estes dispositivos tecnológicos digitais. Isto é, com a proliferação das tecnologias digitais e a ambivalência de ecrãs existentes, foi necessário que os designers adotassem uma estratégia que promovesse uma total Experiência de Utilizador.



## Capítulo II: Design, Simplicidade e Experiência

Atualmente vivemos numa Era de escolhas múltiplas e rápida inovação. Com a emergência de várias tecnologias e plataformas digitais, o Design deixou de representar apenas uma área estética e tornou-se em algo necessário na construção de Marcas e unificação da Experiência de Utilizador.

Desde o primeiro contacto com o cliente até à divulgação da Marca, o Design tornou-se parte essencial na construção da Identidade de Marca. Como explica Olins (1994, p.7, TN), o “Design é uma componente significativa no ‘mix’ de identificação”. Completando com as palavras da investigadora Wheeler (2013, p.144, TN), o “Design é um processo interativo que procura integrar significado e forma”. Isto é, o Design é o mecanismo que confere estética e significado às Marcas, para que estas sejam reconhecíveis.

Neste sentido, temos de procurar as características que contemplam um bom design. No artigo “What makes smart branding?”, da revista *Computer Arts*, o designer Place (2013, p.28) explica que o design baseia-se em três princípios: “Flexibilidade”, “Individualidade” e “Simplicidade”.

- “Flexibilidade”: O design tem de ser flexível porque “deve ser capaz de adaptar-se com facilidade a vários tipos de uso”.
- “Individualidade”: Associado ao conceito da diferença, aqui “o design deve mostrar carácter, ele tem de destacar-se do grupo”.
- “Simplicidade”: O design deve ser simples, ou seja, o design “não deve complicar. Quanto mais simples o sistema, mais clara se torna a comunicação” (idem, ibidem, p.28).

É exatamente no conceito da “Simplicidade” que se baseia este Capítulo. Uma vez que as soluções mais simples e as ideias mais simples são as mais efetivas, o autor Airey (2014, p.22, TN) conta-nos que a “‘Simplicidade’ faz o design mais reconhecível, tendo assim, maiores hipóteses de se tornar intemporal e obter qualidades estáveis”. É neste sentido que a “Simplicidade” se torna um dos maiores princípios do Design. Uma vez desprovido de ruído visual, o logótipo, Web site, app tornam-se mais facilmente memoráveis e interativos. Aqui podemos acrescentar que a “‘Simplicidade’ ajuda a ‘Memória’” (idem, ibidem, p.23).

No entanto, temos de ter atenção que, embora, a “Simplicidade” seja muitas vezes comparada ao minimalismo, esta é muito mais que a ausência dos aspetos decorativos. De

acordo com Maeda (2013, para.11, TN), “a ‘Simplicidade’ é a subtração do óbvio e a adição do significado”. Nestes termos, percebemos que a “Simplicidade” é um princípio que traz ordem à complexidade (uma vez que remove todo o ruído visual) e restaura a conexão emocional nas experiências dos consumidores com as Marcas.

Ligado diretamente ao Design Visual e de Interação, a “Simplicidade” é o fator que conduz a implementação do “flat design” desde o logótipo aos Web sites e apps. No entanto, antes de passarmos à sua aplicação nestes meios, é necessário escrutinar como o flat design veio alterar todo o ecossistema de uma Marca.

## 1. O Design Visual e de Interação nas GUI

A emergência e convergência do Digital e a evolução das tecnologias, proporcionando um uso multi-plataforma, veio tornar difícil a separação entre o Design de Interação e o Design Visual, “dado que o primeiro se constrói a partir do segundo” (Elias, 2013, p.36). Neste contexto, podemos afirmar que as características do flat design presente no Design Visual são as mesmas que aparecem no Design de Interação.

Voltando atrás no tempo, 2012 surge como o ano da implementação do flat design. Isto quer dizer, nesse ano a *Microsoft* tornou-se a primeira Marca a introduzir o flat design na apresentação do *Windows 8* e, assim, alterar todo o seu ecossistema. Neste seguimento e de forma a criar uma total UX, faz sentido que comecemos por analisar as alterações ocorridas nas Graphic User Interfaces<sup>16</sup>.

## 2. Do Skeuomorfismo ao Flat Design

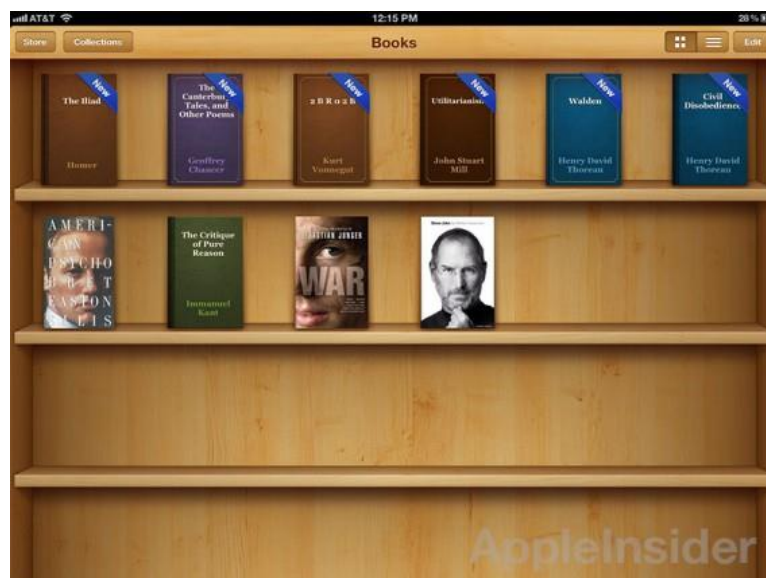
Desde o ano 2012 que as Marcas têm vindo a alterar a sua estética no que diz respeito ao Design Visual e de Interação. No entanto, para percebermos este contexto de alteração, é necessário explicar os problemas que surgiram no estilo anterior ao flat design.

Designado de design familiar, o skeuomorfismo transportava as características dos objetos do mundo analógico para o mundo digital. Como descreve a investigadora Campbell-Dollaghan (2013, para.3), o skeuomorfismo foi desenhado para soar e parecer-se com os objetos da vida real analógica, isto significa que este estilo apoderava-se das características dos objetos, já

---

<sup>16</sup> Segundo o autor Obendorf (2009, p.66), a IGU é a componente que permite o utilizador interagir com um sistema interativo, desde o hardware ao software. Adicionar que a expressão Interface Gráfica de Utilizador é muitas vezes associado ao aspeto estético de um dispositivo e ao conteúdo apresentado ao utilizador.

conhecidos pelas pessoas, e ensinava-os num mundo que ainda estava por descobrir. Considerado um design traiçoeiro, Still (2014, para.3, TN) explica que “o design skeuomórfico constrói-se sobre as experiências que os utilizadores têm do mundo real”. Um destes exemplos é a estante que a *Apple* apresentava no *iBooks*, antes de introduzir o sistema operativo *iOS7*.



(Fonte: 1stwebdesigner.com, 2014)

Figura 2 - Antiga IGU *iBooks* da *Apple*.

Na Figura 2 (ver p.17), podemos observar que o Design Visual e de Interação do *iBooks*, procurava apoderar-se dos princípios do skeuomorfismo para retirar as características das estantes reais, os relevos e sombreados da madeira, e representá-las nas Interfaces digitais, dando-lhes um “falso aspeto 3D” (Elias, 2013, p.36). Tal como acontece com o *iBooks*, as primeiras tecnologias lançadas pela *Apple* eram desenhadas com Interfaces skeuomórficas.

Na verdade, a *Apple* foi um dos grandes impulsionadores do skeuomorfismo. Com o aparecimento do primeiro computador comercial, em 1984, e a introdução da expressão “Graphic User Interface”, a *Marca* desenvolveu elementos que se pareciam com pastas e pedaços de papel do mundo real. Analisando a GUI anterior, a *Apple* apresentava detalhes subtis, como sombras, botões em relevo e fundos com texturas (Clum, 2013, para.9). Este estilo de design prevaleceu no mundo *Apple* até cerca de 2013, quando introduziram o novo sistema operativo com estilo “flat”, o *iOS7*.

Repleto de ornamentação e floreados, o skeuomorfismo traduz-se por ser um design que sobrepõe os aspetos visuais ao desempenho dos dispositivos. É exatamente nesta questão que surgem os problemas relacionados com este estilo. Através do artigo “A look at Flat Design and why it’s significant” (NT: “Uma observação ao Flat Design e porque é importante”), Clum (2013, para.11) enumera alguns problemas que o skeuomorfismo fez surgir, nomeadamente,

ao utilizar ornamentação e floreados que são irrelevantes no formato digital, o skeuomorfismo limita a criatividade e o desempenho dos dispositivos; os elementos do skeuomorfismo parecem inconsistentes quando combinados com elementos de dimensões menores, e, frequentemente, as imitações não têm lógica; os elementos do skeuomorfismo ocupam demasiado espaço no ecrã (ruído visual) e demoram demasiado tempo a carregar; e os elementos costumam combinar mal com outros elementos que não sejam skeuomórficos, limitando assim todo o design.

A partir do momento que os utilizadores passaram a ficar familiarizados com as Interfaces dos dispositivos, cada vez menos conhecem o mundo analógico (uma vez que já nascem no digital) e a tecnologia evoluiu e tornou-se omnipresente, as pessoas deixaram de precisar desses “floreados” nos botões e ícones e passaram a preocupar-se com o desempenho e funcionamento dos dispositivos.

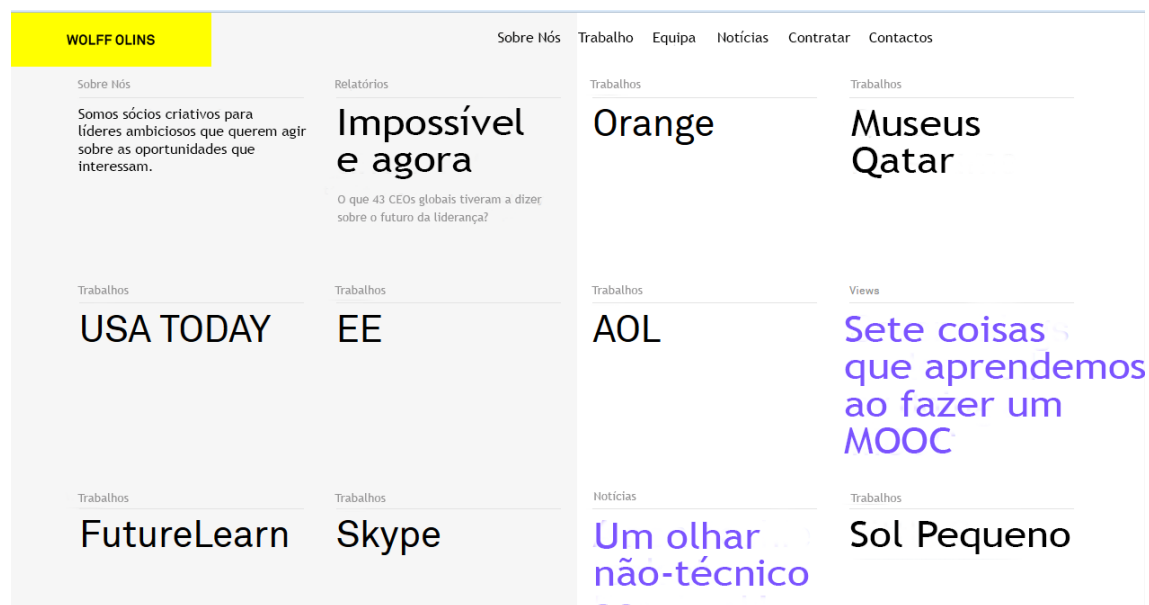
É neste contexto que o flat design surge como uma solução a todos os problemas desencadeados pela Era skeuomórfica. O Web site *Über Motif* (2013, para.9, TN) descreve, “como os ecrãs [dos dispositivos] para albergar estes designs estão a ficar mais pequenos, o flat design abre a porta para elementos que carregam rápido, parecem mais nítidos, e possuem uma estrutura global melhor que o antigo design tinha”. Desta forma, o flat design surge como um estilo que elimina todo o ruído visual (ornamentação desnecessária) em função do bom desempenho dos dispositivos. Podemos mesmo afirmar que o flat design é um despojar de design excessivo, onde Interfaces, Web sites e apps deixam de ter demasiada ornamentação em prol do desempenho.

### **3. Design Plano e a Experiência de Utilizador**

Desenvolvido como uma solução para os problemas desencadeados pelo skeuomorfismo, o flat design tornou-se algo mais que apenas um estilo estético. Neste contexto, temos de traçar a sua evolução para percebermos os limites que este acarreta.

O flat design toma inspiração no Minimalismo e no “Swiss Style of Design” (NT: “Estilo de Design Suíço”). Como nos descreve Clum (2013, para.4, TN), o “flat design pode ser visto como o primo mais sofisticado e versátil do minimalismo”. Já Turner (2014, para.12, TN) descreve que o “‘Swiss Style of Design’ foca-se no uso de Grelhas, Tipografia ‘Sans-Serif’ (NT: “Sem Detalhe” [o conceito significa que a tipografia é simples, sem ornamentações, por oposição a “Serif”, isto é, tipografia “Serifada”, “Detalhada”, elaborada) e uma clara hierarquia na Disposição de conteúdo”. Daqui podemos, desde já, retirar algumas elações. O flat design é um estilo simples, construído em grelhas e com tipografia e disposição claras que destacam o conteúdo.

De facto, o flat design é o termo dado a um estilo de design no qual os seus elementos perderam o excesso de ornamentação, considerado ruído visual, e valoriza as formas vetoriais e planas. Isto significa, “a remoção de sombras, degradês, texturas e qualquer outro elemento gráfico que lhe confere um aspeto tridimensional” (Turner, 2014, para.5, TN). Desta forma, podemos acrescentar que o flat design é um estilo intuitivo que se constrói através de formas planas e cores sólidas, sem o falso aspeto 3D.



(Fonte: wolffolins.com, 2015)

**Figura 3** - Imagem capturada (em português) da página online da agência *Wolff Olins*<sup>17</sup>, captada em abril de 2015.

A Figura 3 (ver p.19), uma imagem capturada da página online da agência *Wolff Olins*, é exemplo das características anteriormente descritas. Através do uso do flat design, podemos verificar que o Web site torna-se mais claro e simples (sem ruído visual), dando destaque ao conteúdo que aí se apresenta. A agência *Wolff Olins* recorreu ao flat design para criar um Web site harmonioso em formas planas, com ausência de sombreados e relevos, hierarquizado através de uma grelha que promove o conteúdo, cores sólidas tanto nas formas como na tipografia e uma tipografia sem detalhes e em “bold” para enfatizar o conteúdo mais importante.

Nesta etapa, podemos, desde já, sintetizar as características que estão presentes na construção do flat design. São estas, a simplicidade na construção dos elementos; o despojar de efeitos desnecessários, recorrendo ao uso de formas vetoriais e planas; a organização em grelha, dispondo os elementos de forma clara; a centralidade na tipografia e o uso de variadas cores sólidas.

<sup>17</sup> No Anexo A, Figura 1, p.85 pode ser observada a imagem capturada (original) da página online da agência *Wolff Olins*.

No que concerne à “Simplicidade” na construção das IGUs, os elementos utilizados devem ter formas, botões e ícones simples permitindo que se possa clicar sobre estes. Normalmente os designers utilizam retângulos, quadrados ou círculos para tornar a interação mais intuitiva e o utilizador não se perder. Este uso de formas vetoriais e planas confere ao flat design um estilo bidimensional. É exatamente na palavra “plano” que o flat design vai buscar o seu nome.

Um dos métodos no qual o flat design inspirou-se para dispor os elementos gráficos foram as grelhas de construção. Estas criam uma hierarquia na disposição dos textos e das imagens, que facilita a absorção do conteúdo. Explica Barry,

“A informação apresentada com uma posição, clara e lógica, da tipografia, ilustração e fotos não será apenas lida mais rapidamente e facilmente, mas o conteúdo será melhor entendido e retido na memória de quem lê. (...) Os resultados finais serão sempre mais funcionais, racionais e esteticamente agradáveis. Isto deve-se porque cada elemento está alinhado com um (ou mais) dos outros elementos (2012, pp.260 e 261, TN).

Já a nível das cores, o flat design utiliza cores sólidas e variadas. Segundo Cousins (2013, para.10), a Cor é a componente que faz todo o esquema do flat design funcionar. Esta deve ser usada desde as caixas de texto e formas até à barra de menu.

Quanto à Tipografia, podemos verificar que no flat design existe uma prevalência pelas fontes sem detalhes e “bold”, sendo que estas últimas resultam para dar ênfase à mensagem (*Über Motif*, 2013, para.5). Aqui temos de dar destaque à expressão conceptual “Legibilidade”, ou seja, com o uso da flat design o conteúdo torna-se mais fácil de ler e a mensagem de ser memorizada. Devido à utilização de mais espaços brancos (respiração no design), ausência de sombras e de degradês, o texto fica mais destacado, facilitando assim a sua leitura.

Analisadas as características que compõem o flat design, passamos a explicar os objetivos que levaram à adoção deste estilo de design em substituição do design anterior. Os objetivos do flat design surgem como uma resposta aos problemas “de sustentabilidade do ecossistema de máquinas que transitam entre a Web 2.0 e a Web 3.0” (Elias, 2013, p.36), isto é, o flat design foca a sua atenção no funcionamento e desempenho das novas tecnologias, em especial as tecnologias móveis.

Começemos por abordar o flat design relativamente às tecnologias. Devido à proliferação das tecnologias digitais, nomeadamente a sua passagem do fixo (computador) para o móvel (smartphone e tablets), cada vez mais vivemos num mundo de multi-ecrãs, no qual se nota a emergência de ecrãs de tamanho reduzido. Assim, o flat design é o estilo ideal para se adaptar aos diferentes tamanhos dos ecrãs, isto é, enquanto as imagens com aspeto real são

difíceis de redimensionar, os elementos em flat, como a cor e a tipografia, adaptam o seu tamanho consoante as dimensões dos ecrãs e sem perder as características.

Juntamente à sua adaptabilidade multi-ecrã, o flat design é um estilo que facilita a transição dos conteúdos entre os vários media, ou seja, “permite que o design criado para um *medium*, como o digital, transite facilmente para outras plataformas diferentes [como o impresso]” (Brownlee, 2014, para.2, TN), mantendo a consistência da informação. Assim, o flat é um design otimizado para computador, tecnologias móveis, TV, Impresso e outros meios.

Outro dos objetivos que o flat design vem solucionar, e que se prende também com as novas tecnologias, é a nível do seu desempenho. Segundo Pettit (2013, para.5, TN), o “flat design é fortemente influenciado pela função”, isto é, no flat design o interesse não está, simplesmente, na estética, mas, também, no desempenho das tecnologias. Taylor (2013, para.7) vem concordar com a opinião de Pettit. O investigador explica que enquanto as dimensões dos ecrãs e a densidade dos pixels são fatores que condicionam o hardware dos dispositivos, as IGUs desenhadas em flat procuram a harmonia dos seus elementos facilitando, assim, que estes carreguem mais rápido e os dispositivos não bloqueiem.

Posto isto, o flat design é um estilo que alberga todos os atributos necessários para que uma Interface seja funcional e estética. Segundo Clum (2013, para.16, TN) o “flat design aproxima-nos do novo paradigma de Design Digital, onde o desempenho e a estética estão em completa harmonia”. Para Campbell-Dollaghan (2013, para.4, TN), o flat design é um estilo que prima “pela ‘Simplicidade’, ‘Clareza’ e ‘Honestidade’ dos elementos nas Interfaces de Utilizador”, que pode ser utilizado em todos os media e diferentes dispositivos tecnológicos.

Com base nos princípios da “Simplicidade”, “Legibilidade” e no caráter “Function over Form<sup>18</sup>” (*Website Magazine*, 2013, para.4), o flat design confere aos utilizadores uma experiência mais fácil, clara e unificada. O primeiro requerimento para uma excelente User Experience é conhecer as necessidades dos consumidores. Depois os produtos têm de promover o gosto de serem usados, através da Simplicidade e da elegância.

Mas comecemos por explicar este conceito. User Experience ou UX pode ser definido como o sentimento que uma pessoa experimenta quando interage com um produto (*iPhone*), sistema (Web site da *Apple*) ou serviço (*iCloud*). Diferente do conceito de “Usabilidade”<sup>19</sup>, a UX passa por três fases, a antecipação da utilização; a utilização do produto e a pós-utilização do produto.

---

<sup>18</sup> “Function over form”, em português “função sobre a forma”, é uma expressão utilizada no flat design e que, de certa forma, impõe um dos objetivos do estilo. Isto é, o flat design é um estilo que, além de simplificar a estética visual, preocupa-se com o bom desempenho dos dispositivos, Web sites e/ou apps.

<sup>19</sup> Muitas vezes considerados como sinónimos, importa, aqui, fazer a distinção entre “Usability” e User Experience. Segundo Gube (2010, para.26 e 27), a “UX” refere-se ao sentimento que uma pessoa tem quando utiliza um produto, sistema ou serviço e “Usabilidade” é sobre as características das Interfaces, isto é, a sua eficiência e desempenho.

Passemos a explicar estes passos com base no exemplo do *iPhone*. A antecipação do produto podemos associar às expectativas que os consumidores têm acerca do produto, no caso do *iPhone* podemos associar à campanha de divulgação do novo smartphone que vai ser lançado. A etapa da utilização corresponde à eficácia e eficiência do produto, nesta circunstância, o utilizador vai avaliar o desempenho do *iPhone*. A pós-utilização é considerada a etapa das emoções, aqui o utilizador vai manifestar determinadas emoções e reações que o levam a identificar-se com a Identidade do produto (*iPhone*) ou não.

Apresentadas as bases do conceito, passamos a descortinar como o flat design intervém para promover uma boa UX. Numa Era na qual as pessoas estão familiarizadas com as Interfaces e as tecnologias digitais, e os utilizadores já não necessitam que os elementos gráficos apresentem aspetos realistas, o flat design remove os efeitos desnecessários dos elementos e foca a sua atenção no bom desempenho dos produtos. Neste sentido, o flat design surge como um design intuitivo que promove experiências claras e diretas (Still, 2014, para.5). Mais, considerado um design “user-centered” (NT: “centrado no utilizador”), o flat design estrutura o desempenho das IGUs segundo o que as pessoas podem, querem ou precisam de trabalhar.

Recorrendo a Interfaces simples e cativantes, que enaltecem um bom desempenho, o flat design torna-se um design amigável. Para Clum (2013, para.14, TN), o flat design ao eliminar efeitos desnecessários, “torna as páginas mais rápidas, códigos mais claros e uma adaptabilidade mais fácil. Torna-se, também, mais estético para cada tipo de aplicação e é sempre legível e adaptável”. Ao ser mais “user-friendly” (“amigo do utilizador” significa que o “objeto” [neste caso, o flat design] ajuda na pesquisa, navegação do utilizador), o flat design torna-se o estilo ideal para promover uma completa e unificadora UX.

Neste contexto, não podemos esquecer que a UX está intimamente ligada à navegação. Seja num Web site ou numa app, o utilizador deve ser capaz de encontrar o que procura facilmente e sem se perder. A navegação deve ser guiada através de um design simples e elegante.

Considerando o seu todo, a UX deve ser excelente. Este é um fator decisivo que determina a possibilidade de um utilizador relacionar-se com a Marca ou não.

## Capítulo III: Marcas - Ícones, Sites e Apps

As Marcas estão constantemente presentes. Desde que acordámos até ao deitar relacionamo-nos com um elevadíssimo número de Marcas diferentes. Hoje em dia, as Marcas são o reflexo das nossas mudanças culturais. Na medida que as pessoas evoluem e vão mudando de hábitos, também as Marcas estão em constantes alterações para acompanhar as mudanças da sociedade.

Sejam elas uma necessidade ou um desejo, Maxwell (2014, para.1) explica que as Marcas, atualmente, estão numa posição para entender e responder às nossas carências. Com o poder de serem mais sensíveis, intuitivas, inovadoras e estéticas, elas conseguem encontrar as necessidades e desejos humanos que justificam as suas mudanças na cultura atual.

Enquanto processo de reposta às necessidades e desejos, as Marcas fornecem significados e representações no ecossistema dos consumidores. Quer isto dizer, as Marcas são sinais para definir objetos, segundo o investigador Sudarsan (2015, para.1, TN), “as Marcas são placas de sinalização imaginativas, que significam relações sinal-objeto e ligam determinado sinal a um objeto específico”. O autor apresenta o seguinte exemplo: imaginemos os arcos dourados da *McDonald's*. Para as crianças são uma representação de comida e diversão, enquanto para os adultos simbolizam comida de plástico ou serviço rápido. Neste contexto, podemos afirmar que, com significado positivo ou menos positivo, tanto os adultos como as crianças sabem que aqueles arcos dourados são parte integrante da Marca *McDonald's*, ou seja, aquele elemento é constituinte da Identidade desta Marca.

De facto, quando alguém pensa em determinada Marca, a primeira coisa que vem à memória é um dos seus elementos constituintes, em vez dos produtos propriamente ditos. Segundo Airey (2014, p.8, TN), “para aqueles produtos e serviços que têm uma Identidade de Marca forte [por exemplo a *Apple*], é a Identidade que as pessoas, frequentemente, pensam em primeiro em vez do produto”. Quer isto dizer, a Identidade de Marca sobrepõe-se aos produtos que esta proporciona.

A completar esta informação, a investigadora Wheeler (2013, p.4, TN) ensina que “a Identidade de Marca proporciona reconhecimento, amplifica diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis.” Desta forma, a Identidade tem de ser visível, real e abrangente.

A Identidade de Marca é a imagem que associa a organização à Marca e representa o seu propósito. Por outras palavras, a Identidade é a cara da empresa. Já afirmava Olins (2003, p.8, TN), “a Marca é o centro da vida empresarial. A Marca é tudo”. A Marca é o que promove uma relação emocional entre as organizações e os consumidores. Assim sendo, é necessário

que a Marca possua uma Identidade forte com total coerência, “transmitida através do nome, símbolos, logos, cores” (Olins, 1994, p.9, TN), que conquiste a lealdade do público-alvo.

Nas palavras de Elias (2013, p.43), “as Marcas pretendem ser sinónimos de confiança, logo têm de ser originais, autênticas”, isto requer que as empresas tenham bons profissionais na área do Branding, uma vez que é esta que constrói e executa o processo de uma Marca. De facto, complementado pela área do Design, uma vez que “o design executa uma parte essencial na criação e construção das Marcas” (Cullen, *apud* Wheeler, 2013, p.2, TN), o Branding pega em todos os elementos da Marca e unifica-os para sustentar a Identidade de Marca.

Neste contexto e sendo que os elementos da Marca são o objeto de relação entre a Marca e os consumidores, importa perceber como o flat design (e a “Simplicidade”) intervém no Design de Logótipo, a fim de tornar a Marca mais reconhecível e memorável.

## 1. Ícones

São vários os elementos que constituem uma Marca. Desde o nome, logótipo, cor, tipografia, a Marca passa por um infindável número de processos até chegar à sua Identidade final. Um desses importantes processos é a construção do logótipo, que iremos aqui retratar.

Com aspetos visuais semelhantes, os designers socorrem-se de ícones para tornarem os logótipos mais distintos<sup>20</sup>. Desenhados com uma infindável variedade de formas, desde literais a simbólicos, usando uma palavra ou imagem, o mundo dos ícones cresce a cada dia. Um exemplo desta utilização pode ser encontrado no logótipo da *Unilever*.

---

<sup>20</sup> Esta tendência tornou-se conhecida, principalmente, no movimento Web 2.0, quando os ícones se tornaram uma função bastante importante nas modernas Interfaces. Toda esta conjuntura espalhou-se para a esfera do Branding, onde muitos ícones funcionam como ícone de uma app e como Identidade de Marca.



(Fonte: wolffolins.com, 2004)

Figura 4 - Logótipo (2004) da *Unilever*.

Na Figura 4 (ver p.25), podemos verificar que no logótipo da *Unilever* estão presentes 25 ícones, interligados em forma “U”, que representam as Marcas que compõem esta organização “umbrella”<sup>21</sup>. Cada ícone apresenta um respetivo significado ligado diretamente às categorias da “Marca-mãe” (cuidados pessoais, limpeza e alimentação).

Quer utilizem-se muitos ícones (*Unilever*, *IBM Smarter Planet*, *Nickelodeon*) ou apenas um (*Apple*, *Starbucks*, *Microsoft*), importa que estes ajudem a contar a história da Marca, de uma forma fácil de entender (Westre, *apud* Wheeler, 2013, p.17). Ou seja, os ícones utilizados têm de representar e significar algo. A *Unilever* (Figura 4, p.25) é imagem disso. Todos os ícones simbolizam algo e complementam-se, por exemplo o ícone da mão representa a pele, o toque e significa sensibilidade, preocupação, necessidade; o ícone da colher representa a culinária, alimentação e significa nutrição, degustação; etc.

No entanto, e apesar de serem um fator de distinção e de significado, os ícones são apenas uma das muitas características que constroem um logótipo. Para completar esta informação, no ponto seguinte vamos apresentar as restantes características, baseados no flat design e no conceito da “Simplicidade”.

## 1.1. Logo Design

É impossível abordar a Identidade de Marca e a construção de Marca sem fazer referência ao design do logótipo, afinal é o primeiro contacto que as pessoas têm com a Marca e acaba por ser a sua imagem de apresentação. Não colocando de parte a opinião dos autores que afirmam que a Marca “não é só um logótipo” (Thomas & Carter 2013, p.29), o designer gráfico e escritor Shaughnessy (2013, p.52) explica que sem o logótipo ou uma arquitetura gráfica a

---

<sup>21</sup> Uma organização “Umbrella” é uma associação de instituições que trabalham, formalmente, em conjunto para coordenar atividades ou reunir recursos. Normalmente, a organização “Umbrella” oferece os recursos e a Identidade às organizações mais pequenas. Neste caso, a *Unilever* é a organização “Umbrella” de Marcas como, *Olá*, *Knorr*, *Dove*, *Flora*, entre outras Marcas.

Marca também não pode ser construída. O logótipo continua a ser rei no mundo do Branding e o autor Solas (2004, p.10) apresenta três razões para que assim seja:

1. O logótipo é uma peça fundamental na identificação da Marca;
2. O logótipo pode descodificar as utilidades e contradições da Marca;
3. O logótipo é um fator de significação, nele manifesta-se a intenção da Marca.

O logótipo é o elemento que torna as Marcas reconhecíveis e memoráveis. Este é “imediatamente identificável com a Marca” (Hardy, 2011, para.13 de 149<sup>22</sup>, TN). O logótipo é o elemento gráfico utilizado para comunicar visualmente e distinguir a Marca dos seus concorrentes. Segundo o autor Airey (2014, p.21), o logótipo ajuda as pessoas a relembrar as experiências proporcionadas por determinada Marca.

Neste contexto, e sabendo que todo o logótipo se baseia numa história, é necessário abordar as categorias que identificam um logótipo. Segundo o autor Barry (2012, pp.253 e 254) existem três tipos principais de logótipos, as “Letter Forms”, as “Word Forms” e as “Picture Forms”. As “Letter Forms” são os tipos de logótipos que utilizam uma ou mais letras para representar a Marca, por exemplo a *IBM* ou a *HP*. As “Word Forms” recorrem ao nome da organização ou do produto para construção do logótipo, exemplo do *Google* ou do *eBay*. E as “Picture Forms” são os logótipos que recorrem ao uso de imagens, que podem ser conjugadas com o nome da empresa ou ficar somente como um símbolo, temos os exemplos da *Apple* e da *Microsoft*.

Já o autor Solas (2004, p.69) explica que os logótipos, também, têm de ser construídos segundo as estratégias de visualização, ou seja, um logótipo pode ser “Estático”, “Dinâmico” ou “Polimórfico”. Um logótipo “Estático” é aquele na qual a “imagem é fechada”, não sofre qualquer tipo de alteração é um logótipo permanente (Solas, 2004, p.69), temos o exemplo da *Amazon* ou do *eBay*. Já o logótipo “Dinâmico” tem uma “imagem aberta”, permitindo ao logótipo sofrer alterações na sua imagem para obter uma melhor distribuição ou interpretação (idem, ibidem, p.70), por exemplo o logótipo da *IBM Smarter Planet*. Quanto ao logótipo “Polimórfico”, este permite que haja alterações a nível do seu aspeto visual consoante o tempo que permanece reconhecível (idem, ibidem, p.74), neste caso temos o exemplo do logótipo da *MTV*.

---

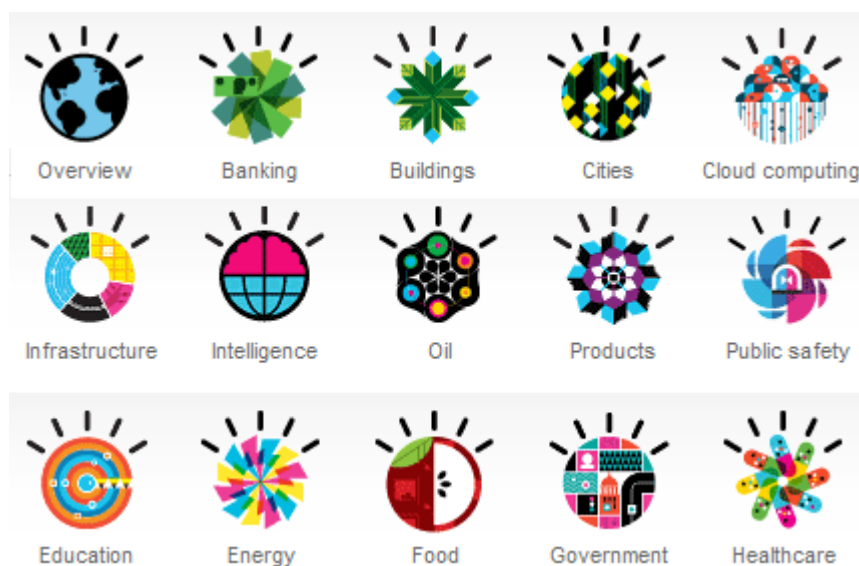
<sup>22</sup> Sempre que uma informação for citada de um “ebook” (NT: “livro eletrónico” [conteúdo de informação em formato digital que pode ser lido através de um “ebook reader” - dispositivo digital de leitura de “ebooks”]), esta é reconhecida através da seguinte forma exemplar “para.1 de 20”.



(Fonte: brandsoftheworld.com, 2015)

Figura 5 - Logótipos Estáticos da Amazon (2000) e do eBay (2012).

Na Figura 5 (ver p.27) podemos verificar os logótipos “Estáticos” da Amazon e do eBay. Sejam utilizados no “médium” Impresso, Digital ou Audiovisual, estes são, sempre, os logótipos que estas empresas apresentam.



(Fonte: Wheeler, 2013, p.17)

Figura 6 - Logótipos da campanha Smarter Planet da IBM, lançada em 2009.

A campanha Smarter Planet da IBM (Figura 6, p.27), lançada em 2009, já utiliza um logótipo “Dinâmico”, no qual cada serviço/distribuição é representado por um logótipo diferente. Contudo, todos os logótipos apresentam características idênticas (ser redondo e manter os cinco traços sobre cada símbolo) ao logótipo principal, por forma haver uma associação e a mensagem transmitida ser a mesma.



(Fonte: somoswaka.com, 2015 & creativereview.co.uk, 2010)

Figura 7 - Variação do antigo (1981) e do atual (2010) logótipo da MTV.

A Figura 7 (ver p.28) representa as variações polimórficas do logótipo da MTV. Neste caso, as variações são utilizadas em dias de comemorações e de efemérides (à semelhança do logótipo do Google) ou alternam frequentemente para dar movimento à Identidade e imagem da MTV. Acrescentar que, em 2010, o redesign do logótipo não modificou apenas a versão a preto e branco<sup>23</sup> (recortando o fundo e eliminando a frase “Music Television”), mas também as suas variações, isto é, enquanto o logótipo de 1981 surgia com padrões e imagens dinâmicas, as versões de 2010 são apresentadas com fotografias dos conteúdos transmitidos pelo canal.

Recentemente (2015), a MTV voltou a fazer um redesign na sua imagem. Desta vez, o conceito do canal deixou de ser “I want my MTV” (NT: “Quero a minha MTV”) e passa a ser “I am my MTV” (NT: “Sou a minha MTV”), ou seja, a “network vai celebrar o teu talento [do público] dando destaque, nos intervalos da programação ‘on-air’ e nas várias plataformas da MTV, aos vídeos publicados nas tuas redes sociais com a hashtag#MTVbump” (MTV Portugal, 2015, para.1). Desta forma, através das redes sociais, a MTV tenta aproximar o canal do seu público-alvo, dando-lhes a possibilidade de fazerem parte da construção da nova Identidade. Adicionar aos conteúdos produzidos pelos espetadores, a MTV “Art Breaks” vai reunir e apresentar trabalhos de novos artistas de “vídeo art”.

A nível das características para a realização de um bom logótipo, Airey (2014, p.39) enumera sete conceitos, a “Simplicidade”, a “Relevância”, a “Longevidade”, a “Distinção”, a “Memória”, a “Escala” e a “Individualidade”.

O conceito da “Simplicidade” surge com dois objetivos bem delineados. Um logótipo simples torna-se versátil e memorável. Na opinião de Airey (2014, p.22) a “Simplicidade” ajuda o

<sup>23</sup> Esta é considerada a versão principal da MTV.

design a ser mais versátil. Com uma aproximação minimalista (através do flat design), o logótipo pode ser utilizado num maior número de meios, desde os “billboards”<sup>24</sup> ao “favicon”<sup>25</sup> do Web site. Para Hardy (2011, para.26 de 149) quanto mais “Simples” a imagem for, mais fácil é para o público memorizar e reconhecer a Identidade que ela representa. Adicionar que os dois autores concordam que a “Simplicidade” é o atributo que faz um logótipo ter sucesso.

Na “Relevância”, o logótipo tem de concordar com os objetivos da empresa. Explica Airey (2014, p.24, TN), “o design deve ser relevante para a indústria, cliente e público para o qual está a ser construído”. Por exemplo, se for para um advogado o logótipo tem de ser mais formal, já para uma cadeia de brinquedos este pode ser mais divertido.

“Longevidade” é o conceito que se dirige ao tempo de duração de um logótipo. O melhor é que seja intemporal, no entanto, um logótipo deve durar enquanto a empresa estiver no ativo (Airey, 2014, p.28). Para Hardy (2011, para.27 de 149) a “Intemporalidade” do logótipo prende-se com o conceito de “Simplicidade”, ou seja, é desprovido das tendências do Design atuais ou passadas, que o tornam relevante em qualquer período.

Quanto à “Distinção”, este prende-se com o fator da “Diferenciação”. Segundo Airey (2014, p.29, TN), “um logótipo distinto é aquele que consegue, facilmente, separar-se da concorrência”. Este tem de ser original e apresentar aquela qualidade ou diferença que o faz especial relativamente aos outros. O logótipo tem de causar aquele impacto, ter o “fator-X” que o retenha na memória do público. Para Hardy (2011, para.26 de 149, TN), “um logótipo não tem de ser apenas simples para ser memorável”. Este tem de adicionar um elemento surpresa, ou seja, o logótipo tem de mostrar ao público algo que eles não estavam à espera. Um logótipo que surpreenda capta a atenção e fica retido na “Memória” das pessoas.

A nível da “Escala”, o logótipo deve possibilitar a sua redução a um tamanho de um “favicon”. Novamente, este conceito prende-se com a “Simplicidade”. Um logótipo simples ao ser reduzido não perde as características, ao passo que um logótipo muito elaborado, quando é reduzido perde os detalhes que o caracterizam. Hardy (2011, para.32 de 149) explica que, independentemente, do seu tamanho, um logótipo deve manter a “Legibilidade”.

O último conceito, contudo, não menos importante, refere-se à “Individualização” do logótipo. Aqui, Airey (2014, p.37) explica que o logótipo deve focar-se apenas num elemento que o distinga dos restantes. O designer deve deixar o cliente apenas com uma coisa para relembrar.

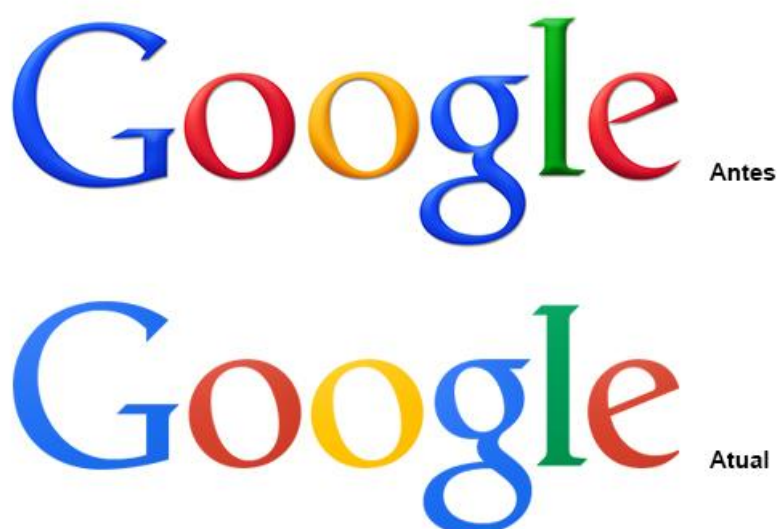
---

<sup>24</sup> “Billboard” é um meio de Publicidade Impresso ou Digital, de grandes dimensões. Conhecido, em Portugal, por “outdoor” ou painel publicitário, o “billboard” é, geralmente, visto ao lado de estradas ou locais de passagem.

<sup>25</sup> “Favicons” são os elementos gráficos que aparecem associados ao Web site. Segundo Wheeler (2013, p.168, TN) os “favicons” “são os ícones, de 16x16 pixéis, localizados na barra de endereço do navegador”.

O autor e investigador Hardy (2011, para.29 de 149) apresenta mais um conceito que deve estar implícito na construção do logótipo. Para este autor, o logótipo deve ser “Coerente” com toda a imagem da Marca para evitar comunicar mensagens diferentes.

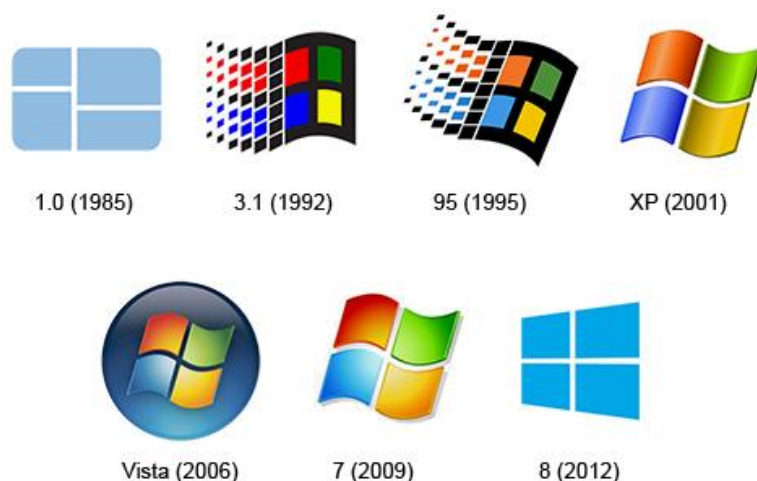
Com o que temos observado até agora, podemos afirmar que as características para a construção de um bom logótipo encaixam perfeitamente nas características apresentadas para o flat design. Apostando na legibilidade e na clareza, o Design de Logótipo deixou de usar efeitos, como sombras, relevos e aspetos tridimensionais e passou a apostar na tipografia e nas formas planas, como descreve o flat design. Um exemplo desta passagem pode ser encontrado nos logótipos do *Google* e/ou do *Windows*.



(Fonte: arstechnica.com, 2013)

**Figura 8** - Transição do logótipo do *Google* (2010 e 2013).

Na Figura 8 (ver p.30), podemos observar que o *Google* passou de um logótipo skeuomórfico para um logótipo totalmente flat. Anteriormente caracterizado pelas suas formas em relevo, sombras suaves e tipografia serifada, o atual logótipo desta empresa apresenta-se totalmente plano, sem sombras e com uma tipografia ligeiramente serifada.



(Fonte: blogs.msdn.com, 2012)

**Figura 9** - Evolução do logótipo do *Windows*, desde 1985 até 2012.

Quanto à Figura 9 (ver p.31), esta representa a evolução do logótipo do *Windows*. No entanto, aqui importa analisar a transição do *Windows 7* para o *Windows 8*. Podemos verificar que o *Windows* passou de um logótipo ondulado, com relevo e sombras subtis para um logótipo plano e monocromático. Mesmo que o logótipo do *Windows 8* tenha uma ligeira forma oblíqua, este não lhe confere um falso aspeto realista (3D) e é um logótipo atrativo para o ecrã.

Desta forma, com um design simples é mais fácil das pessoas reconhecerem o logótipo da próxima vez que o virem. Além de que, referenciar uma vez mais, a “Simplicidade” no design permite que o logótipo seja reduzido a dimensões de um “favicon”, sem que perca qualquer detalhe ou legibilidade.

Mais do que nunca, atualmente importa rever este conceito de escala. Num mundo no qual cada vez mais navega-se em ecrãs pequenos (smartphones, tabletes, fabletes) importa haver esta mudança no Design de Logótipo. Isto quer dizer que os detalhes e efeitos desnecessários têm de ser removidos para que os logótipos sejam legíveis em ecrãs de tamanho reduzido.

Posto isto, um bom Branding Visual é honesto, expressivo graficamente e bastante memorável. Deve ser sofisticado e adaptável a todos os tipos de meios. A Identidade de Marca deve ser clara e incorporar uma mensagem subliminar (Shaughnessy, 2013, p.58).

Criada a cara (logótipo) da Marca, é necessário que esta seja divulgada através de um vasto “mix” de comunicação. Desde os “business-cards” (NT: “cartões-de-visita”) aos “billboards”, passando pelos meios digitais como Web sites e apps, o Design é uma das formas de promoção das Marcas. Neste sentido, vamos perceber qual a influência que o flat design teve no Web Design e no Design de Apps.

## 2. Web Sites

Atualmente, os jovens relacionam-se com as Marcas através de vários dispositivos, uma combinação de smartphones, tabletes, computador e TV. Para Brito (2012, para.2) vivemos num sistema multi-eocrã. Neste momento consumimos conteúdos através de múltiplos dispositivos e, por vezes, ao mesmo tempo.

Esta é a razão central que leva à implementação do flat design, um “design mais leve, claro e otimizado para a performance nas apps e Web Design” (Elias, 2013, p.35). Isto é, com o elevado número de dispositivos que o utilizador possui para navegar nos Web sites e nas apps, é necessário utilizar um design que se adapte a todas estas plataformas diferentes e que promova uma experiência unificada.

### 2.1. Os Sites Convencionais

O Web site é um dos meios importantes na divulgação de uma Marca, pois este apresenta toda a ideia da organização. Segundo o investigador Basta (2015, para.3), no ambiente online, o Web site é a relação entre a Identidade Corporativa da Marca e os utilizadores. Este meio tem de ser criado de acordo com os restantes elementos da Marca para reproduzir um sentimento consistente nas pessoas, logo, no Web Design volta a utilizar-se o conceito da “Simplicidade”.

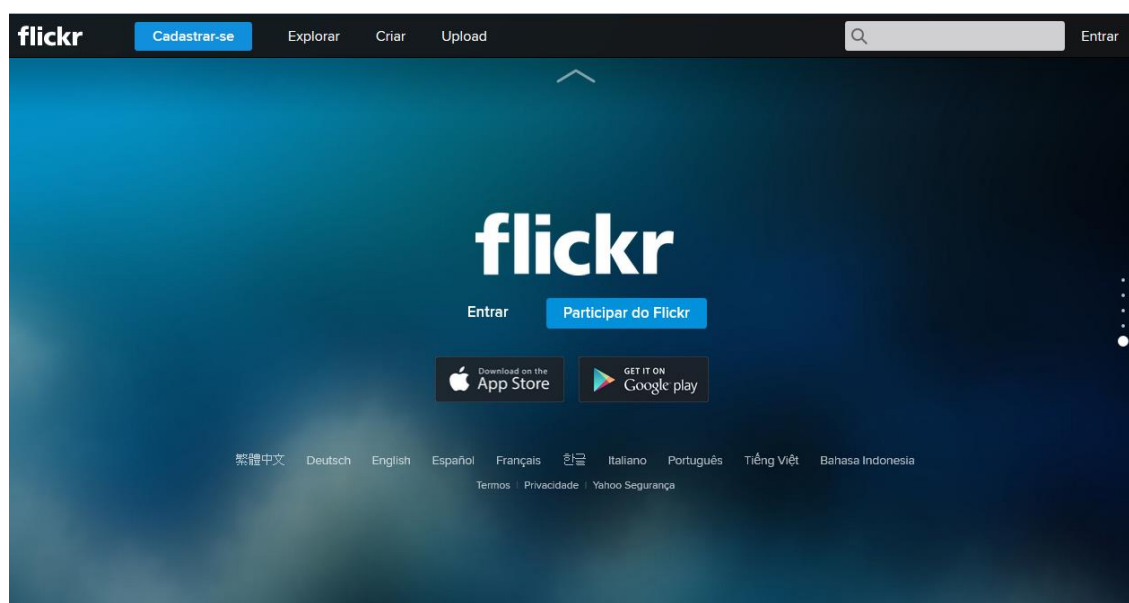
Uma vez que a convergência dos meios digitais veio ligar intimamente o Web Design, o Design Gráfico e o Design de Interação, atualmente, os designers têm de facilitar a vida aos utilizadores criando IGUs visualmente apelativas, fáceis de navegar (objetos clicáveis “à vista”) e nas quais o utilizador não se sinta perdido. Este processo de simplificação das IGUs aproxima-nos do minimalismo, no qual os designers criam espaços vazios para destacar os elementos como ícones, imagem e texto.

Com a utilização do flat design e a remoção de detalhes desnecessários, os Web sites tornam-se mais leves e rápidos de carregar. Segundo Campbell-Dollaghan (2013, para.5), os “flat Web sites” apresentam páginas sem dimensões (isto quer dizer, as páginas acompanham o tamanho dos eocrãs) e sem sombras ou texturas. Desta forma e sendo um design “limpo” e desprovido de detalhes e efeitos, o flat design foca a sua clareza visual na comunicação.

Um Web site bem hierarquizado responde positivamente aos desejos dos utilizadores. Segundo Cousins (2013, para.14), num Web site é importante criar uma clara e lógica hierarquia, o utilizador têm de conseguir navegar por ele sem ter de pensar muito ou perder-se. Os elementos devem ser claros, visíveis e clicáveis. Uma vez que o flat design perde todos

os efeitos, como sombras e relevos, a investigadora (idem, ibidem, para.13) explica que os elementos clicáveis podem ser destacados através de cores, formas ou caixas.

Assim, o flat design torna os Web sites intuitivos e melhor navegáveis, tal como afirmam Gonçalves e Elias (2013, p.135), “qualquer internauta prefere navegar intuitivamente e facilmente nos ‘sites’ quando procura informações. Uma dose equilibrada de elementos gráficos e textuais, menus fáceis e rapidez no carregamento da página são, por isso mesmo, essenciais”. O Web site da rede social *Flickr* (Figura 10, p.33) é um bom exemplo de como a “Simplicidade” e o flat design tornam a navegação intuitiva.



(Fonte: flickr.com, 2015)

Figura 10 - Impressão de ecrã do Web site do *Flickr*, captado em abril de 2015.

Na Figura 10 (ver p.33) é possível perceber, intuitivamente, quais são os elementos interativos. Recorrendo a formas e caixas planas e palavras contextualizadas é possível perceber onde se deve/pode clicar, sem fazer uso de efeitos.

O flat design surge como um estilo que une a estética à funcionalidade. Neste contexto, o uso de um design simples melhora o desempenho de um Web site e torna-o agradável visualmente. Estas características vão responder positivamente às necessidades dos utilizadores.

Adicionar às características que o flat design implementa nos Web sites (simplicidade, hierarquia, clareza, legibilidade e rapidez), a investigadora Wheeler (2013, p.168) dá, também, destaque aos “favicons”. Segundo a autora, uma forma de as Marcas ganharem atenção e destacarem-se da concorrência é através destes mini-elementos.

Com a evolução das tecnologias e proliferação das tecnologias móveis, os Web sites também tiveram de evoluir. E uma vez que estes tornaram-se uma ferramenta principal na construção de uma Marca, as organizações tiveram que acompanhar a evolução das tecnologias e transportar os seus Web sites para onde os consumidores estão, na tablete ou no smartphone. Desta forma, foi necessário estabelecer uma estratégia na qual fosse possível passar o conteúdo dos Web sites para os “mobile Web sites”, sem haver perda de informação importante e uma rutura no ecossistema da Marca e na UX.

## 2.2. Design Adaptativo e de Resposta

Com a proliferação das tecnologias móveis, os Web sites tornaram-se um meio de divulgação das Marcas acessíveis por todos, em qualquer lugar e a qualquer momento. No entanto, um problema surgiu: “Como passar o conteúdo de um Web site para um mobile Web site?” A solução para este problema foi encontrada num novo tipo de design, o “Adaptive” (NT: “Adaptativo”) e o “Responsive” (NT: “de Resposta”) Design.

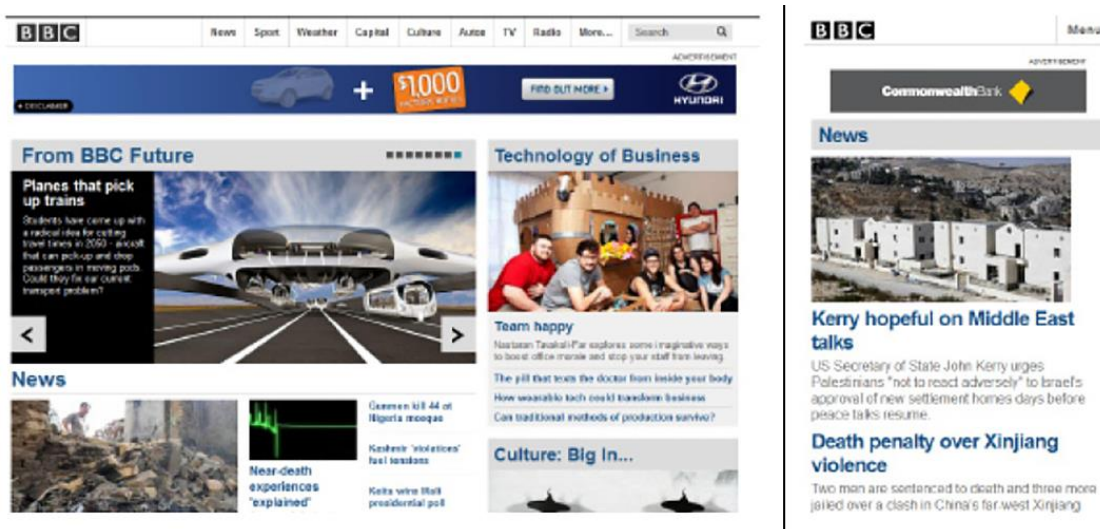
Ligados diretamente ao flat design, estes dois tipos de design tornam os Web sites mais flexíveis. Isto é, devido à “Simplicidade” nos elementos, “os Web sites conseguem carregar mais rápido e são mais fáceis de redimensionar e formar o conteúdo neles inscritos” (Turner, 2014, para.31, TN).

No entanto, e apesar do “Design Adaptativo” e do “Design de Resposta” alcançarem os mesmos resultados, estes têm características distintas na forma como redimensionam as páginas online. Segundo o relatório “Mobile optimization: Best practice considerations for an effective mobile strategy” (NT: “A otimização móvel: As melhores considerações práticas para uma estratégia móvel efetiva”), da agência *Elcom* (2013), o Design Adaptativo adapta o conteúdo ao dispositivo, enquanto o Design de Resposta redimensiona o Web site e ajusta-o ao tamanho de ecrã do navegador.

Relativamente ao Design Adaptativo, este converte o conteúdo de um Web site para diferentes dispositivos, baseado em “templates” (NT: “Modelos” [modelo de apresentação visual de um documento]) pré-definidos. Ou seja, o conteúdo que é criado para um determinado dispositivo, como o computador, é automaticamente reorganizado e convertido no modelo pré-definido de outro dispositivo, por exemplo o smartphone. Este processo é executado através de agentes inteligentes de deteção de utilizador que identificam o tipo de dispositivo móvel que está a aceder ao Web site (*Elcom*, 2013, p.9)<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Relacionar com o anexo B, Figura 2, p.86, onde pode ser observado um esquema que explica como funciona o Design Adaptativo.



(Fonte: *Elcom*, 2013, p.10)

Figura 11 - Web site e mobile Web site da BBC, retirado da agência *Elcom* (2013).

No exemplo da Figura 11 (ver p.35), podemos verificar que o Web site da BBC e o respetivo mobile Web site apresentam uma disposição de conteúdo diferente, ou seja, através do exemplo da BBC observamos que o Design Adaptativo não transpõe a totalidade do Web site para o dispositivo móvel, mas sim o seu conteúdo adaptando-o a um modelo pré-definido e mantendo as informações importantes.

Contudo, a aplicação do Design Adaptativo tem uma grande desvantagem no que requer a custos e tempo, isto é, visto que inúmeros dispositivos móveis são fabricados diariamente e o Design Adaptativo adequa o conteúdo a um único modelo pré-definido, os designers necessitam de muito tempo e recursos para criar diferentes modelos para cada dispositivo. Neste sentido, e de forma a contornar esta desvantagem, os designers criaram um novo estilo que funcionasse nos diferentes tipos e tamanhos de dispositivos móveis existentes.

Designado por Design de Resposta, o novo estilo é baseado numa grelha flexível, simples e fácil de utilizar que adapta os Web sites aos navegadores, ou seja, através do navegador de Web o Design de Resposta ajusta automaticamente o tamanho e disposição dos Web sites (*Elcom*, 2013, p.12)<sup>27</sup>. Desta forma, os designers conseguem criar um Web site que se adapta a todos os dispositivos e que é legível em ambos os formatos (vertical ou horizontal).

<sup>27</sup> Relacionar com o anexo B, Figura 3, p.86, onde pode ser observado um esquema que explica como funciona o Design de Resposta.



(Fonte: Elcom, 2013, p.13)

**Figura 12** - Web site *Study in Australia* em três dispositivos distintos, respectivamente Computador, Tablete e Smartphone, retirado da agência *Elcom* (2013).

O exemplo da Figura 12 (ver p.36) demonstra como o Design de Resposta intervém na passagem de um Web site para um mobile Web site. Além de manter o conteúdo, o Design de Resposta mantém todos os elementos característicos do Web site, desde a disposição do texto e imagem às formas utilizadas. Desta forma, é possível criar um único Web site para todos os dispositivos, uma vez que este depende do navegador.

Posto isto, o Design de Resposta surge como um sistema que facilita a rapidez de trabalho do designer e oferece uma experiência unificada ao utilizador. Segundo o relatório da *Elcom* (2013, pp.13 e 14) existem quatro vantagens no uso do Design de Resposta:

1. Um design para todos os dispositivos;
2. Melhora a experiência do utilizador;
3. Coerência no Branding e na mensagem;
4. Fácil de sustentar e de atualizar.

Através destas quatro vantagens, o Design de Resposta oferece ao utilizador uma experiência unificada. Seja a partir de um computador ou de um dispositivo móvel o utilizador tem acesso à mesma informação e conteúdo.

Numa Era convertida ao digital e na qual a tecnologia móvel é “the next big thing” (NT: “a próxima grande coisa”) (Mureta, 2012, p.4), é necessário analisar as componentes que tornam os dispositivos móveis nas tecnologias mais utilizadas em todo o mundo.

### 2.3. Sites para o Mobile Media

Para criar uma boa experiência e um forte compromisso é necessário que as Marcas invistam num “mobile-friendly Web site”<sup>28</sup> que responda às necessidades e desejos dos seus utilizadores. Anteriormente analisamos os aspetos de um Web site para computador e as estratégias utilizadas para passar o conteúdo para um mobile Web site sem perder informação, agora vamos apresentar a principal razão que dita que uma organização não pode esquecer o Web site para dispositivos móveis.

Atualmente, milhões de utilizadores da Web navegam através de smartphones e tablets. Segundo Pyke (2014, para.28, TN) “em dezembro de 2013, o tráfego móvel passou a ser global e 57 por cento dos consumidores online dividiram os seus hábitos de compras entre o computador e os dispositivos móveis”. Esta informação vai completar a opinião da autora Wheeler (2013, p.72) quando refere que os smartphones e as tablets, mais espertas, interativas e intuitivas, tornaram-se tudo o que precisamos. Elas são o nosso objeto de compras, de ensino e de entretenimento.

Já, em 2012, Greengald (p.2) afirmava que os consumidores utilizam os dispositivos móveis para todas as tarefas diárias. Assim, podemos afirmar que vivemos numa Era pós-computador, ou seja, de acordo com Marcotte (*apud* Wheeler, 2013, p.72) a Web deixou de estar apenas no computador, esta passou a ser móvel.

Devido a esta “explosão móvel”, o *Google* criou uma nova atualização que pretende impulsionar o “mobile-friendly Web site”. Designado de “mobilegeddon”, o novo algoritmo de classificação do *Google* foi criado com o objetivo de alterar os resultados das pesquisas móveis, dando prioridade aos Web sites adaptados para “mobile” em vez dos Web sites convencionais (Schwartz & Tober, 2015, para.1). Seguindo este pensamento é importante que as empresas foquem a sua atenção na construção de Web sites compatíveis com os dispositivos móveis, a fim de não perderem destaque e posição no que requer a uma pesquisa no *Google*.

A nível de construção, geralmente, um mobile Web site segue as mesmas regras de um Web site convencional, diferenciando-se apenas na quantidade de informação exposta. Uma vez que os designers estão a criar para dispositivos com ecrã de dimensão reduzida, os mobile Web sites têm de ser construídos com menos conteúdo.

Completar que um mobile Web site pode ser criado de raiz (página online original) ou ser uma adaptação do Web site convencional. Por exemplo, se uma organização nascer neste

---

<sup>28</sup> Um “mobile-friendly Web site” é aquele que exhibe corretamente os conteúdos em smartphones e tablets. Estes apresentam as seguintes características: rapidez no carregamento; fácil legibilidade; fácil navegação e mínimo “scrolling” (NT: “percorrer” [“scrolling” é o conceito utilizado para deslizar, na vertical ou na horizontal, texto, imagem ou vídeo presente num ecrã de computador, smartphone, tablete, etc.]).

momento, ela pode optar por criar um mobile Web site original em vez de um Web site convencional. Contudo, se uma antiga organização tiver um Web site que seja notório, esta pode “transferi-lo” para um mobile Web site sem perder qualquer tipo de informação.

Independentemente de ser um mobile Web site agregado a um Web site convencional ou apenas um mobile Web site de origem, as organizações têm de se mentalizar que um mobile Web site é uma necessidade para a comunicação da Marca. Considerado como o primeiro passo de otimização<sup>29</sup> do mobile, no ponto seguinte, vamos analisar o segundo meio que surgiu com o aparecimento dos dispositivos móveis, ou seja, as apps.

### 3. Apps

O uso global dos dispositivos móveis está em constante crescimento e à medida que os utilizadores optam por estes aparelhos em vez do computador, as organizações tem de focar a sua atenção nesta tendência. Segundo o investigador Pyke (2014, para.4), em agosto do mesmo ano, o Mobile atingiu a maior parte do tráfego de comércio online e 90% da Geração Milenar afirmava ter sempre consigo o smartphone.

Anteriormente foi descrito, que atualmente, milhões de utilizadores navegam na Web através de dispositivos móveis em vez do computador e que o mobile Web site é o primeiro passo de otimização do mobile. Contudo, com a evolução dos telemóveis para smartphones e o aparecimento das tabletes, um novo meio de comunicação emergiu, as chamadas aplicações móveis ou apps.

Consideradas como um software, as apps são programas que permitem ao utilizador efetuar várias operações nos dispositivos móveis. Na obra *The App Generation*, os investigadores e autores Gardner e Davis descrevem,

“As apps podem aceder a músicas ou ao ‘New York Times’, permitir jogos ou orações, responder a questões ou criar novas perguntas. Elas são rápidas e devemos pensar nelas como atalhos: elas levam-nos diretos ao que queremos ver, sem necessidade de recorrer a um motor de pesquisa (...)” (2013, para.17 de 226, TN).

Por outras palavras, as apps são um novo tipo de “gadget” que ajuda e facilita a vida das pessoas, poupando tempo e mostrando o que os utilizadores querem ver.

---

<sup>29</sup> No anexo C, Figura 4, p.87, podemos verificar o “Diagrama Interativo de Stamford: Quais as escolhas”, disponibilizado pela agência *Elcom* (2013, p.3), relativo à otimização do “mobile”.

Desta forma, o investigador Hsu (2015, para.7-14) apresenta três benefícios fundamentais que tornam as apps no segundo meio de otimização do mobile. O autor refere que normalmente as apps fornecem uma boa experiência ao utilizador, por exemplo a rede social *Facebook* é frequentemente acedida através da app; as apps permitem às organizações ter conhecimento do tempo que passou desde a última interação do utilizador com a Marca, podendo assim reposicionar a mensagem que querem transmitir; e as apps móveis estão munidas de dispositivos de Geolocalização, permitindo às organizações saber onde se encontra o seu público-alvo.

Neste sentido, as apps vieram modificar a forma como comunicamos e transmitimos a informação. Com grande capacidade de desempenho e interatividade, a investigadora Wheeler (2013, p.74) afirma que elas tornaram-se uma grande necessidade no atual mundo digital e neste sentido torna-se importante, tal como acontece com os Web sites, realizar uma análise aos seus constituintes segundo o flat design.

### 3.1. Tipos de Apps

Nos dias de hoje existem milhares de apps para os gostos e necessidades dos utilizadores. Desde livros ao entretenimento, de jogos ao estilo de vida e passando pela música, fotografia e vídeo, as apps disponibilizam todo o tipo de conteúdo e informação.

Temos apps que nos dizem as horas, apps para conversar e jogar com os amigos, umas permitem tocar piano e outras aprender línguas. O investigador Anderson exemplifica,

“Acordas e verificas o ‘email’ no ‘iPad’ que está ao lado da cama, uma app. Durante o pequeno-almoço percorres o ‘Facebook’, ‘Twitter’ e o ‘New York Times’, mais três apps. A caminho do trabalho ouves uma música no rádio do smartphone, outra app. No trabalho (...) tens conversas pelo ‘Skype’ e envias mensagens instantâneas, mais apps. No final do dia, chegas a casa e fazes o jantar enquanto ouves a ‘Pandora’, jogas alguns jogos na ‘Xbox Live’ e vês filmes no serviço de transmissão da ‘Netflix’” (*apud* Anderson & Wolff, 2010, para.3, TN).

Como podemos verificar no exemplo apresentado pelo autor, diariamente estamos ligados a um número massivo de apps.

Assim e de acordo com a evolução dos dispositivos móveis e a crescente emergência de apps, estas foram divididas em três grupos consoante as suas características, funções e plataformas em uso. As apps foram definidas como Nativas, de Web e Híbridas.

As “Native Apps” (NT: “Apps Nativas”) foram a primeira série de apps existentes no mercado. Estas são construídas consoante o programa de linguagem e Interface do sistema operativo do

dispositivo. Popularizadas por apresentarem características que a Web não possibilita, as Apps Nativas permitem, por um lado, que os designers tenham um maior controlo no design e acedam ao hardware dos dispositivos (câmara fotográfica, GPS), e por outro lado, os utilizadores ganham um melhor desempenho e uma melhor resposta dos mecanismos (Hansen, 2010, para.6). Uma das grandes características das Apps Nativas é estarem ligadas à Internet, mas não à Web.

Contudo, a sua construção obriga que estas apps só possam ser acedidas, compradas ou carregadas através das “*App Stores*” das devidas plataformas: *iOS*, *Android* e *Windows*. O investigador Pyke (2014, para.12) explica que as Apps Nativas são codificadas num único sistema de linguagem que as inibe de ser usadas num sistema operativo diferente daquele onde foram programadas.

Esta característica na construção das Apps Nativas constitui um problema para as Marcas, uma vez que uma app criada para o *iOS* não pode ser utilizada no sistema *Android* e vice-versa, a menos que seja recodificada. O autor Jacks (2015, p.8, TN) acrescenta que uma “implementação nativa é demasiado cara para o desenvolvimento de uma aplicação móvel para uso comercial”. Adicionar ao elevado custo de fabrico, as Apps Nativas não estão ligadas a nenhum motor de pesquisa, o que dificulta a procura do seu conteúdo.

Para solucionar estes problemas relacionados com as Apps Nativas, os designers desenvolveram as “Web Apps” (NT: “Apps de Web”). Considerada a segunda Geração de apps, elas são, também, acedidas e carregadas através das *App Stores*, com a diferença que estão intimamente ligadas à Web. Caracterizadas por serem um híbrido entre as Apps Nativas e os mobile Web sites, as Apps de Web são desenhadas e codificadas em linguagem Web, nomeadamente HTML5, CSS e Javascript. Uma importante característica é o funcionamento através dos navegadores de Web (Pyke, 2014, para.10), que permite às apps funcionarem em qualquer tipo de plataforma móvel, sem ser necessário a sua recodificação.

Em comparação com as Apps Nativas, as Apps de Web tornam-se a melhor solução para as Marcas, uma vez que “podem proporcionar uma experiência mais flexível e multi-plataforma que as Marcas necessitam para competir num mundo multi-dispositivo” (Maddox, 2014, para.4, TN).

No entanto, tal como acontece com as Apps Nativas, também as Apps de Web desenvolveram um problema. Uma vez que são desenvolvidas através dos navegadores de Web, as Apps de Web não conseguem aceder ao hardware do dispositivo em uso (Jacks, 2015, p.8), isto é, não podem utilizar os programas como a câmara fotográfica ou o GPS (“Global Positioning System” [NT: “Sistema de Posicionamento Global”]).

Temos verificado até ao momento que para simplificar a constante evolução de apps, estas foram divididas em “Native Apps” e “Web Apps”. Contudo, tanto as Nativas como as de Web

levantaram alguns problemas. A construção de umas e o abandono de outras leva sempre à perda de algo. Para solucionar este problema, os designers decidiram aproveitar o melhor de cada Geração (Apps Nativas e Apps de Web) e juntá-lo num novo tipo de app, as Apps Híbridas.

Tal como o nome indica, as “Hybrid Apps” (NT: “Apps Híbridas”) são uma perfeita junção entre as melhores características das Apps Nativas e das Apps de Web. Construídas com uma linguagem de código de ambas as apps antecedentes, o autor Jacks (2015, p.8) afirma que as Apps Híbridas têm acesso ao hardware do dispositivo (tal como as Apps Nativas) e, como não são específicas para um tipo de plataforma, estas podem ser utilizadas através dos vários dispositivos móveis existentes (tal como as Apps de Web). Seguindo esta teoria, as Apps Híbridas são a melhor solução para as Marcas implementarem no mercado.

Beneficiando do melhor das duas Gerações anteriores, as Apps Híbridas podem ser acedidas ou carregadas através das *App Stores* ou diretamente da Web. Esta informação é confirmada pelo investigador Pyke quando refere,

“A maioria das Apps Híbridas funcionam através do navegador de Web dos dispositivos sem aparecerem nos navegadores, elas são, efetivamente, uma App de Web embrulhada numa App Nativa, o que lhes permite serem vendidas numa *App Store*. (...) Se fores esperto e tiveres uma app na Web, (...), e na *App Store*, provavelmente duplicas o teu público enquanto ofereces a mesma experiência” (2014, para.11 e 26, TN).

Completar que as Apps Híbridas facilitam o trabalho aos designers e a procura pelos utilizadores. Quer isto dizer, os designers passam a servir todas as plataformas móveis desenhando uma única app e os utilizadores podem encontrar e interagir mais facilmente com a app, uma vez que esta está presente nas lojas de apps e nos motores de pesquisa.

Seja Nativa, de Web ou Híbrida, as organizações necessitam de implementar uma app com um design simples, tal como acontece em todo o processo de Identidade de Marca. Desta forma, voltamos a focar o tema central desta dissertação, o flat design e como ele é aplicado, neste caso, ao design de Aplicações.

### 3.2. Design de Aplicações

A construção de uma app não se restringe somente à programação, nesta deve, também, ser considerada a estética e o desempenho da IGU. Limitadas pelas reduzidas dimensões dos ecrãs e pelas fracas capacidades dos dispositivos móveis (pouca memória, fraco processador e rápido consumo de bateria), os designers tem de criar apps com gráficos e textos simples, que promovam a UX.

Para o investigador Jacks (2015, p.6) o sucesso de uma aplicação móvel depende da interação com o utilizador. Assim, o designer deve criar uma app, cuja IGU seja atrativa, intuitiva e a disposição de conteúdo seja clara e simples.

Neste contexto, o flat design volta a ser o estilo que aqui faz sentido. Uma vez que Anderson e Wolff (2010, para.16) afirmam que as apps são desenhadas com o propósito “fast beats flexible”, é necessário utilizar um design simples que torne as apps rápidas de carregar, fáceis de navegar, intuitivas, que consumam pouca bateria do dispositivo e que sejam esteticamente atrativas. Nesta sequência, Gazdecki (*apud* Wheeler, 2013, p.74) apresenta uma lista de qualidades que devem constar na construção das melhores apps:

1. Desempenho confiável e consistente;
2. Compatibilidade com qualquer plataforma móvel e dispositivo em uso;
3. Rápido carregamento;
4. Desempenho continuado e sem quebras;
5. Útil e/ou de entretenimento.

Seguindo este raciocínio, percebemos que o flat design é o estilo ideal para adotar no design das apps. Com isto queremos dizer que, uma vez que as apps são construídas para facilitar a vida dos utilizadores tornando o conteúdo e informação mais rápido e acessível, é oportuno que estas adotem uma estrutura mais simples que promova o aspeto estético, interativo e desempenho.

Neste contexto, temos de esclarecer quais são as características principais que constroem um Design de App atrativo e que chama atenção do público. Na obra *The App Empire*, Mureta (2012, p.103) afirma que, frequentemente, os utilizadores avaliam o “Ícone”, o “Título”, a “Descrição” e as “Imagens” (fotografias da IGU) antes de descarregarem uma app da Internet (das *App Stores*). Perceber as oportunidades destes elementos básicos da app é meio caminho para obter o sucesso da Marca. O autor (*idem, ibidem*, p.103) remata que o trabalho do designer é criar uma corrente coerente desde o ícone até ao botão de download da app.

Começamos, então, por abordar o “Ícone” de uma app. Este pequeno elemento, que costuma aparecer nas Interfaces dos sistemas operativos móveis, é o primeiro contacto que os utilizadores têm com as apps. Como descreve Mureta (2012, p.104) é a pequena imagem quadrada, com os cantos arredondados, que aparece no lado esquerdo do título da app (na *App Store*). É também a imagem que os utilizadores veem nos smartphones assim que a app é instalada.

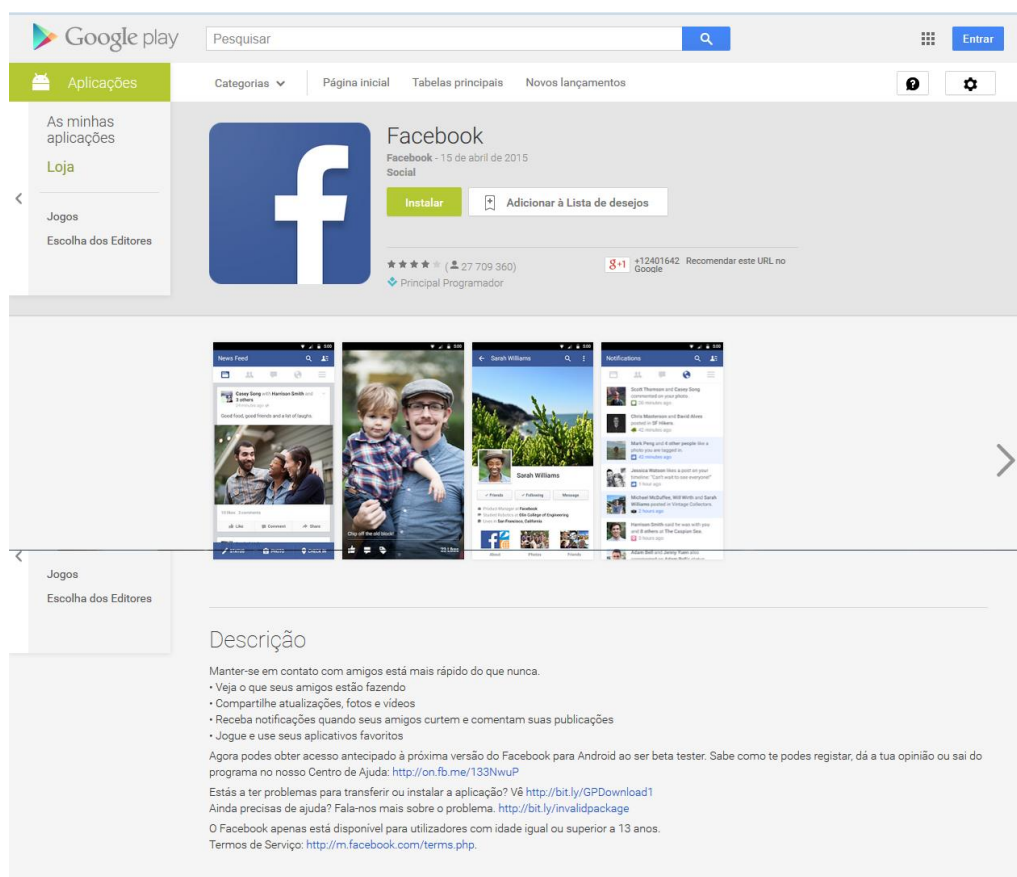
Comparado com o logótipo de uma Marca, o “Ícone” de uma app é o elemento visual que identifica a app e que cria a primeira relação com os utilizadores, logo, deve ser atrativo ao público que a Marca pretende abranger. Este deve ser esteticamente apelativo, atrair atenção dos utilizadores e incentivá-los a investigar a app (idem, ibidem, p.104).

Sejam abstratos ou ilustrativos, apresentem uma letra da Marca ou todo o nome, os “Ícones” das apps devem ser simples e coloridos, como enuncia o flat design. Sendo que as Marcas estão adotar uma aproximação minimalista na criação da Identidade Visual, a fim de manter a coerência na mensagem transmitida, é importa que o design das apps seja também minimalista.

Outra das vantagens na criação de um “Ícone” flat é a mudança nos ecrãs dos aparelhos. À medida que os dispositivos móveis vão evoluindo e outros novos aparecem, os ecrãs deixam de ser totalmente planos e começam apresentar uma ligeira curvatura, como é o caso do *Samsung Galaxy S6 Edge* ou o *iWatch* da *Apple*. Neste contexto e segundo Brownlee (2014, para.6) os ícones skeuomórficos ficariam distorcidos enquanto os “flat icons” adaptam-se ao ecrã.

A nível do nome da app, este deve ser emocionante, pertinente, moderno e cativante. Para Mureta (2012, p.104), o nome tem de ser memorável e específico das funções da app. Aqui recordámos o principal conceito do flat design que está associado à memória e à expressão “ir direto ao assunto”, isto é, a “Simplicidade”.

A “Descrição” e as “Imagens” são a apresentação da app por texto e fotografia. Enquanto a descrição é um pequeno texto apelativo que resume as funções da app, as imagens são fotografias que mostram o seu conteúdo. Mureta (2012, p.109) acrescenta que as fotografias devem ser claras, apelativas, informar o utilizador e transmitir a principal função da app.



(Fonte: play.google.com, 2015)

Figura 13 - Imagem da app Facebook, capturada no Google Play, em abril de 2015.

Através da Figura 13 (ver p.44), uma imagem da app Facebook, capturada no Google Play, podemos verificar os elementos que Mureta apresenta e descreve. Verificamos, também, que o Facebook é apresentado com um ícone simples, colocado do lado esquerdo do título. As fotografias e descrição resumem os serviços e funcionalidades que esta Marca oferece ao utilizador.

Depois do utilizador estar convencido com as características apresentadas anteriormente e ter descarregado a app, é necessário que esta apresente um bom desempenho, evitando ser desinstalada. Assim, a IGU da app deve apresentar uma navegação simples, clara, perceptível e agradável. Para Bhargava (2015, para.20) uma boa Interface Gráfica de Utilizador capta imediatamente a atenção do utilizador. Esta deve ser esteticamente apelativa, fornecer um bom conteúdo, estar livre de erros e quebras e apresentar um design responsivo.

Posto isto, as IGUs das apps devem ser construídas segundo os princípios do flat design, ou seja, cores atrativas, uma tipografia clara e legível, um menu e disposição gráfica perceptíveis que promovam o bom desempenho da app. O design da app nunca deve esconder o conteúdo e deve orientar o utilizador oferecendo uma boa experiência.

Assim, o flat design surge como um estilo que leva a um maior envolvimento e a uma UX mais unificada. Apresentada a sua definição, as suas características e a sua aplicação no logótipo, Web site e app de uma Marca, no ponto seguinte vamos perceber, na prática, se as Marcas realmente adotaram este novo estilo de design ou se passou apenas de uma mera tendência.



## Capítulo IV: Metodologia

Com a presente dissertação pretendemos estudar os efeitos que a implementação do flat design fez surgir na construção e execução dos ecossistemas das Marcas. Partindo de uma análise geral das características deste novo estilo de design, o presente estudo foi afinando para uma análise mais específica no que concerne ao Design de Logótipos, Design de Web e Design de Apps.

Assim, começamos por fazer uma contextualização das tecnologias e dos consumidores desta Era Digital, onde debatemos e descortinamos a importância da Web 2.0 como a principal base de construção de relações Marca-consumidor e a emergência da Web 3.0 como o otimizador da Web para “mobile” e a impulsionadora da Era pós-Web, também conhecida por “Internet das Coisas”. Esta evolução da Web e das tecnologias fez surgir um novo tipo de consumidor mais pró-ativo que consegue manipular vários dispositivos, individualmente ou em simultâneo.

Aqui surge um dos principais fatores que leva à criação de um Design Visual e de Interação que liga o sistema Marca, Logótipo, Web site, App e Públicos. Ou seja, as características multi-tarefa e multi-plataforma que as novas tecnologias móveis vieram despertar nos novos consumidores levam à adoção de um design mais simples. Assim, pelo facto de o flat design ter um carácter simples e plano, torna-se o estilo ideal que facilita a passagem de informação entre os vários aparelhos digitais, além de proporcionar um melhor desempenho dos dispositivos e uma visualização esteticamente agradável.

Sendo moderno, simples e atrativo, o flat design é um estilo que promove o envolvimento entre as Marcas e os públicos e oferece uma Experiência de Utilizador unificada, no que requer à relação entre logótipo, Web site e app (aqui estudados) de uma Marca.

Considerando este contexto teórico, ao longo deste capítulo são delineados os aspetos relativos ao enquadramento empírico deste estudo. Aqui delimitaremos o problema de investigação, as hipótese em estudo e a técnica de recolha de dados que permitem chegar às conclusões finais desta investigação.

### 1. Problema de Investigação

Partindo do tema central “a ‘Simplicidade’ nas marcas através do Design de Logótipo, Design de Web e Design de Apps”, nesta dissertação realiza-se uma análise ao flat design, como um estilo mais simples e plano, que implementado no Design de Logótipo, no Design de Web e no

Design de Apps otimiza o Design Visual e de Interação dos e nos dispositivos móveis, assim, facilitando e melhorando a UX dos utilizadores. Neste contexto chegou-se ao título, “Flat Design Branding: Do Design Gráfico ao Design de Apps”, e à problemática que se descreve a seguir.

No entanto, para se encontrar o problema de investigação é necessário, antes de mais, delimitar as perguntas de investigação subjacentes ao tema a ser estudado. Uma ferramenta útil, comum à generalidade das pesquisas, que tem por fim circunscrever o objeto concreto da análise. Neste contexto, e após a redação dos capítulos teóricos, foram detetadas as seguintes questões para comprovar em análise prática.

Ao longo de todo o estudo teórico observámos que o flat design é uma estética visual baseada em imagens simples e planas, que através da remoção de detalhes excessivos (como degradês, sombras, texturas e qualquer outro elemento gráfico que confere um falso aspeto tridimensional) torna-se um estilo atrativo, apelativo e funcional. Neste contexto, encontramos a primeira pergunta de investigação, “o conceito de ‘Simplicidade’ aplicado ao Design de Logótipo, Design de Web e Design de Apps torna as Marcas mais atrativas, apelativas e funcionais?”

Foi também referido, que o flat design, por ser um estilo simples e desprovido de detalhes, é o design ideal para a estética e desempenho das Marcas nas várias plataformas existentes. Assim definimos a segunda pergunta de investigação, “o uso do flat design, como estilo principal, facilita a interação do público com as Marcas, tanto a nível fixo (computador) como móvel (smartphone)?”, e a terceira pergunta, “o flat design é o estilo adequado para o Design Visual e de Interação nas várias plataformas e tecnologias digitais existentes?”

Já a nível das relações criadas entre as Marcas e os públicos concluiu-se que o flat design, por ser um estilo simples e adequado a todos os dispositivos mantendo um grande nível de consistência e coerência nos conteúdos, é um estilo estético que envolve os públicos com as Marcas e cria melhores e unificadas experiências. Logo, é necessário, na parte empírica, comprovar que, “o flat design facilita e melhora o envolvimento dos públicos com as Marcas?” e “o flat design e a ‘Simplicidade’ promovem uma melhor e unificada Experiência de Utilizador nas várias tecnologias (fixas e móveis)?”

As cinco perguntas de investigação delineadas anteriormente foram as bases utilizadas para a formulação do principal problema de investigação,

**“No que concerne ao Design de Logótipo, Design de Web e Design de Apps, será o flat design (e a ‘Simplicidade’) o futuro da Identidade de Marca ou apenas uma tendência?”**

O problema de investigação exposto vai ao encontro da necessidade de perceber se, após as intensas mudanças no ecossistema de grandes Marcas como a *Microsoft* e a *Apple*, o flat design tornou-se o estilo de eleição pelos designers ou se não passou de uma tendência. Para encontrar o resultado desta questão são analisados três elementos da Identidade de Marca muito importantes para a atualidade, isto é, partimos de uma análise à Identificação da Marca (logótipo) e passamos para a observação dos Web sites e apps (pontos de divulgação muito importantes no Mundo digital que hoje se vive).

Durante a fase de desenvolvimento do problema de investigação são, também, formuladas as hipóteses em estudo, cujo intuito é reunir informações preliminares à investigação. Assim, no ponto seguinte vamos expor as hipóteses em estudo da presente dissertação.

## 2. Hipóteses em Estudo

Tendo como base o Minimalismo e o “Estilo de Design Suíço”, ou seja, o uso da simplicidade, de grelhas, de tipografia sem detalhes e uma clara hierarquia na disposição de conteúdo, o flat design emergiu, principalmente a partir do ano 2012, como um estilo simples, atrativo e “descomplicado”. Considerando que, atualmente, os utilizadores estão em constante mudança entre dispositivos, estas características tornaram o flat design uma importante ferramenta no mundo do Design Visual e de Interação.

Neste seguimento, e após a circunscrição do problema de investigação, é agora necessário encontrar as soluções possíveis que dão resposta à problemática desta dissertação, ou seja, as hipóteses em estudo.

Definidas como soluções para o problema de investigação, as hipóteses são afirmações a respeito das relações entre variáveis. Estas são testadas no sentido de obter uma resposta positiva ou negativa. A grande diferença entre o problema de investigação e as hipóteses é que enquanto a primeira fase aborda apenas áreas gerais da investigação, a segunda fase socorre-se de afirmações testáveis sobre as relações entre as variáveis. Neste seguimento e depois do estudo anteriormente realizado, chegamos à conclusão que as hipóteses a serem testadas são,

H1 - O flat design e a “Simplicidade” promovem uma Experiência de Utilizador unificada, melhorando o envolvimento entre os públicos e as Marcas.

H2 - O flat design é o estilo ideal a utilizar nas várias plataformas e tecnologias digitais, atualmente, existentes.

**H3** - O flat design melhora a interação dos públicos com as Marcas, tanto a nível estético (visual) como a nível de desempenho das tecnologias.

A seleção e delimitação das hipóteses são uma função essencial na elaboração da investigação, isto é, as hipóteses indicam os aspetos concretos a investigar, definem o caminho a seguir pela investigação (a metodologia) e determinam as técnicas para a recolha de dados. É este último assunto (determinar as técnicas de investigação) que vamos tratar no ponto seguinte.

### **3. Métodos e Técnicas de Recolha de Dados**

Até ao momento, explorámos a opinião dos investigadores sobre o tema desta dissertação e apresentámos o problema e as hipóteses de investigação. Passemos agora a explicar as etapas que permitem a recolha e posterior tratamento dos dados.

Começamos, então, por explicar que os métodos são uma estratégia geral de investigação que devem ser escolhidos em função dos objetivos do projeto, estes são ou qualitativos ou quantitativos, e as técnicas são instrumentos de recolha de dados que são selecionadas segundo o método em estudo.

Por conseguinte e segundo a problemática em questão foi necessário recorrer-se a uma técnica de investigação onde fosse possível observar se os designers, após 2012, adotaram o flat design como o estilo principal para estruturar e/ou reestruturar o ecossistema das Marcas. Desta forma, chegou-se à conclusão que o melhor procedimento seria abordar uma estratégia de investigação extensiva, que visa quantificar as características de exemplos numerosos.

Uma vez que este tipo de estratégia permite estudar um grande número de casos, comparar e representar estatisticamente os seus resultados e detetar as semelhanças entre os casos, o método a ser utilizado é de caráter quantitativo (tratamento estatístico) e a técnica é a análise de conteúdo (análise dos significantes presentes nos casos). Esta técnica quantitativa permite analisar a frequência de ocorrência das variáveis tanto no conteúdo como na “forma” dos casos em análise. Desenvolvida de acordo com regras definidas *a priori* (ou, eventualmente, no decorrer da própria análise, *a posteriori*), a análise de conteúdo centra-se na análise das mensagens em função de certas categorias e da relação entre elas.

Construída gradualmente, a análise de conteúdo segue um conjunto de procedimentos que são a definição do universo de análise (limites espaciais e temporais); a seleção da amostra; a seleção das variáveis de análise; a seleção das unidades de análise; a definição das categorias

de análise; a codificação do conteúdo (grelha de análise); o estabelecimento de um sistema de quantificação; a construção de uma ficha de análise; a análise dos dados e a interpretação dos resultados. No Capítulo seguinte vamos proceder à delimitação destes procedimentos e apresentar os dados e os respetivos resultados desta investigação.



## Capítulo V: Corpus de Análise

Nos Capítulos anteriores explorámos os documentos dos vários autores (de renome na área) sobre o tema da dissertação, definimos o problema de investigação e encontrámos o método e a técnica de recolha de dados que permitem realizar a análise do presente estudo. Agora, neste Capítulo, procedemos à delimitação do corpus de análise e à codificação do conteúdo, necessários para a apresentação e interpretação dos dados recolhidos ao longo da investigação. No último ponto deste Capítulo são expostos e comparados os resultados obtidos.

Com base numa técnica quantitativa, a análise de conteúdo é definida como um estudo que usa uma grande e aleatória amostra, onde os resultados são generalizados ao universo da investigação. Aqui encontramos dois procedimentos inerentes à análise, a definição do universo de investigação e a seleção da sua amostra correspondente.

Desta forma e a fim de percebermos se os designers adotaram o flat design como estilo de construção da Identidade das Marcas, foram consideradas para o universo de investigação todas as Marcas ativas, presentes na Internet no final de 2014 e princípio de 2015, ou seja, definimos um universo que permite identificar se, entre 2012 (emergência do flat design) e 2015 (presente ano), as Marcas passaram a ser desenhadas com este novo estilo de design plano.

Contudo, para prosseguir o estudo delineado é necessário, primeiro, selecionar uma amostra que represente o universo, anteriormente, definido (visto ser um universo bastante extenso). Assim, dentro do vasto universo em estudo foi selecionada uma amostra não aleatória de 50 Marcas, presentes na lista de classificação da *Interbrand* (de 2014), do Web site *Marcas Portuguesas* e da base de dados *Brands of the World*. Estas 50 Marcas foram escolhidas com base na nacionalidade (Tabela 2, ver p.53) e no aspeto visual do atual logótipo.

**Tabela 2** - Número de Marcas seleccionadas pela nacionalidade.

Nacionalidade das Marcas		
Subcategoria	Nº de Marcas	Percentagem
Internacional	25	50%
Nacional	25	50%
Total	50	100%

Na Tabela 2 (ver p.53) podemos verificar que a amostra das 50 Marcas foram selecionadas segundo a nacionalidade, sendo que 50% (25) são Marcas internacionais e os outros 50% (25) são Marcas nacionais. Das 25 Marcas internacionais, 42% (21) são Marcas Americanas (EUA e Canadá), 4% (2) corresponde a Marcas Asiáticas (Coreia do Sul e Japão) e 4% (2) representa as Marcas Europeias (Holanda e Luxemburgo).

O segundo critério de escolha foi o aspeto visual dos logótipos que identificam as Marcas selecionadas. Este critério foi considerado um importante constituinte de seleção para, no decorrer da análise, verificarmos se o flat design é um estilo coerente em todo o ecossistema da Marca, proporcionando assim uma boa e unificada Experiência de Utilizador.

Selecionada a amostra, que é a base fundamental para todo a análise de conteúdo, no ponto seguinte procedemos à delimitação das unidades de análise e categorias de análise da amostra selecionada e posterior codificação dos dados recolhidos através da grelha e ficha de análise. Estes três procedimentos são essenciais para a obtenção dos resultados do respetivo estudo.

## **1. Codificação do Conteúdo**

Reunidas as etapas (universo e respetiva amostra) que constituem o Corpus de análise, neste ponto são delimitadas as variáveis de análise retiradas da amostra em estudo, as unidades de análise correspondentes a cada variável e as categorias de análise que vão permitir, posteriormente, através da codificação do conteúdo chegar aos resultados da investigação.

Assim, começamos por definir as variáveis relevantes a analisar nas mensagens e as unidades de análise presentes na amostra em estudo. Ambas as etapas foram delimitadas segundo aquilo que se pretende analisar e quantificar dentro da amostra selecionada. Este procedimento pode ser verificado na Tabela seguinte (ver p.55).

**Tabela 3** - Seleção dos primeiros procedimentos da análise de conteúdo, segundo a tabela de Roger Wimmer e Joseph Dominick (2011).

Procedimentos da Análise de Conteúdo				
Universo	Amostra	Variável de Análise	Unidade de Análise	Unidade de Recolha
Marcas globais ativas, presentes na Internet, no final de 2014 e início de 2015	50 Marcas ativas, sendo 25 internacionais e 25 nacionais	Logótipo	Caraterísticas dos Logótipos	<i>Interbrand; Marcas Portuguesas; Brands of the World</i>
		Interação	Caraterísticas de Interação	Web sites oficiais das Marcas
		Web site	Caraterísticas dos Web sites	Web sites oficiais das Marcas
		App	Caraterísticas das Apps	<i>App Stores</i>

(Fonte: Wimmer & Dominick, 2011, p.165.)

Na Tabela 3 (ver p.55) podemos observar os primeiros procedimentos da análise de conteúdo. É possível identificar que após a definição do universo e seleção da amostra correspondente, as etapas seguintes são compostas pela definição da variável de análise, da seleção das unidades de análise e unidades de recolha. No caso da presente dissertação existem quatro variáveis de análise das 50 Marcas selecionadas, os Logótipos, as Interações, os Web Sites e as Apps. Estas variáveis são algumas das componentes que nos permitem verificar, segundo o nosso estudo, se os designers adotaram o flat design como estilo base na construção das Identidades de Marca. Assim, segundo as variáveis definidas interessa-nos quantificar as Caraterísticas dos Logótipos, as Caraterísticas de Interação das Marcas, as Caraterísticas dos Web Sites e as Caraterísticas das Apps. Na Tabela pode, também, observar-se que, embora em sítios diferentes, a unidade de recolha dos dados a analisar é a Internet.

Depois de encontradas as variáveis a analisar e selecionadas as unidades de análise, no passo seguinte procedemos à definição das categorias de análise para cada uma das variáveis. Este procedimento de classificação determina o conteúdo que vai ser analisado dentro de cada unidade de análise. No caso desta dissertação foram definidas categorias para as caraterísticas dos logótipos, as caraterísticas de interação, as caraterísticas dos Web sites e as caraterísticas das apps, que passamos a descrever.

Nas caraterísticas dos logótipos foram analisadas categorias gerais de identificação (País de Origem; Autor e Ano de Criação do Logótipo Atual) e categorias específicas que determinam se a “Simplicidade” presente nestes logótipos é resultado da utilização do flat design, segundo os critérios estudados e fornecidos pelos autores, anteriormente, analisados (Logótipo Flat; Cores; Formas; Tipografia; Tipo de Logótipo).

Já na interação importa determinar a relação que estas Marcas têm com os públicos, assim sendo foram definidas categorias que ajudam analisar o tipo e forma de contacto entre as Marcas e os públicos (Tipo de Marca; Página Online; App; Web; Impresso; Audiovisual; Forma de Contacto; Redes Sociais).

No que respeita às características dos Web sites, estes foram analisados com base em categorias específicas que, tal como as categorias dos logótipos, pretendem demonstrar se, atualmente, os Web sites são criados segundo o conceito da “Simplicidade” e o estilo flat design (“Favicon”; Mobile Web Site; Interface Flat; Design de Apresentação; Tipografia; Menu; Conteúdo; Velocidade de Carregamento).

Em relação às características das apps, estas foram divididas em duas grelhas de análise devido à grande quantidade de categorias. Assim, numa questão mais geral foram definidas as categorias que identificam as apps (App; Fabricante; Distribuidor; Multi-plataforma; Atualizações; Online) e na especificidade foram definidas as categorias que demonstram o desempenho e a simplicidade das apps (Ícone Flat; Cores e Formas do Ícone; Interface Flat; Design de Apresentação; Tipografia; Menu; Conteúdo; Desempenho).

Após a definição das categorias de análise, o conteúdo a analisar é codificado em grelhas de análise, isto é, os dados recolhidos são distribuídos pelas categorias de análise, que foram, anteriormente, divididas pelas respetivas unidades de análise. Nesta etapa da investigação, as grelhas de análise são o item que vai ajudar na obtenção dos resultados. Assim, no presente estudo foram realizadas cinco grelhas de análise<sup>30</sup>, uma das características dos logótipos, uma para as características de interação, uma para as características dos Web sites e duas para as características das apps (uma vez que é a unidade de análise que apresenta mais categorias de análise).

Uma vez construídas as grelhas de análise e distribuídos os dados pelas respetivas categorias de análise, é, agora, necessário estabelecer um sistema de quantificação que define a frequência de ocorrência de cada uma das variáveis dentro das categorias de análise, ou seja, nesta etapa é definido o objeto que está a ser contabilizado. Esta informação é depois apontada numa ficha de análise<sup>31</sup>, que se torna a base para a realização dos gráficos com os resultados da investigação. Relativamente a esta dissertação, o objeto que se pretende quantificar são as Marcas, isto é, embora existam quatro variáveis de análise (logótipos, interação, Web sites e apps), o que se pretende quantificar é o número de Marcas que apresentam determinadas características nos logótipos, na interação, nos Web sites e nas apps.

---

<sup>30</sup> As grelhas de análise construídas para esta investigação podem ser visualizadas no Anexo E, Tabelas 2-6, pp.95-114.

<sup>31</sup> As fichas de análise definidas para esta investigação podem ser visualizadas no Anexo F, Tabelas 7-11, pp.115-121.

A codificação do conteúdo é uma fase importante no processo de investigação pois é aqui que são definidos os passos para a recolha e análise dos dados em estudo. Esta etapa é a base para o ponto seguinte, a apresentação e interpretação dos dados através de gráficos, dos quais, posteriormente, são obtidos e discutidos os resultados da investigação.

## 2. Apresentação e Interpretação dos Dados Recolhidos

Neste ponto procedemos à apresentação e interpretação dos dados resultantes da análise de conteúdo efetuada às 50 Marcas ativas e presentes na Internet no final de 2014 e início de 2015. Aqui são apresentados graficamente os dados recolhidos e analisados<sup>32</sup> segundo as categorias, anteriormente, definidas para cada unidade de análise.

No entanto, durante a análise dos dados recolhidos denotou-se que algumas categorias, distribuídas pelas respetivas unidades de análise, apresentavam objetivos semelhantes e que podiam ser apresentadas graficamente em conjunto. Devido a esta ocorrência, foi necessário proceder à definição de critérios para a apresentação gráfica dos dados.

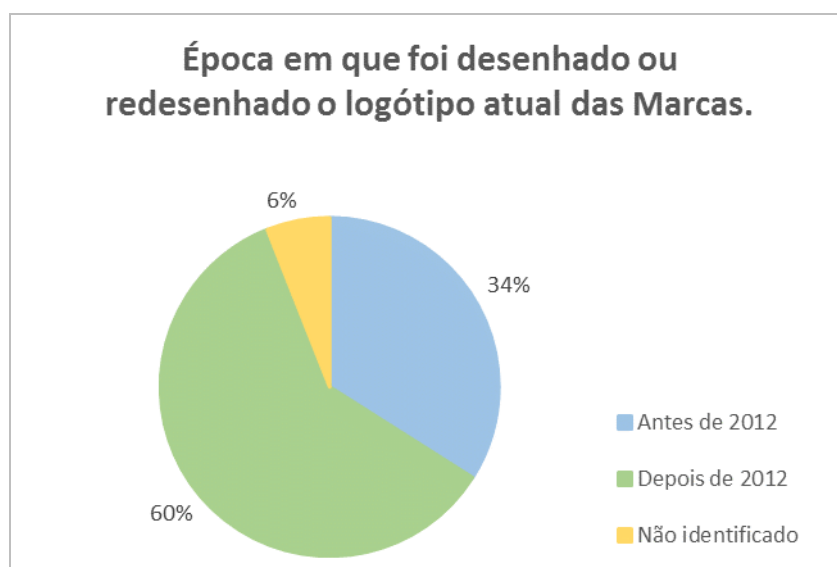
Posto isto, os dados recolhidos são apresentados graficamente e interpretados, com base nos seguintes critérios, “a) Análise dos Logótipo”; “b) Análise das Interações”; “c) Análise dos Web Sites”; “d) Análise das Apps”; “e) Análise Conjunta da Mesma Categoria Presente nas Várias Unidades de Análise”.

### a) Análise Dos Logótipos

Sendo que a emergência do flat design ocorre em 2012 (com o aparecimento do *Windows 8*), uma das importantes categorias para o estudo dos logótipos atuais, representativos das Marcas selecionadas, é o ano no qual estes foram desenhados ou redesenhados. Desta forma, o seguinte Gráfico (ver p.58) pretende dar resposta à questão, “os designers adotaram o flat design como estilo de construção dos logótipos?”

---

<sup>32</sup> Importa destacar que a análise da amostra selecionada foi efetuada até 16 de junho de 2015. Logo, todas as alterações efetuadas nas Identidades das Marcas, posteriores a esta data, não estão incluídas neste estudo.



**Gráfico 1** - Percentagem de logótipos por época em que foram desenhados ou redesenhados.

O Gráfico 1 (ver p.58) representa a percentagem de logótipos que foram desenhados ou redesenhados numa época anterior ou posterior à emergência do flat design. Neste podemos observar que a maioria das Marcas selecionadas apresentam um logótipo que foi criado nos anos seguintes a 2012 (este inclusive). Desta forma, e segundo a análise às características do flat design, podemos afirmar que 60% dos logótipos (pós-2012) foram desenhados ou redesenhados tendo por base o flat design.

No entanto, não podemos deixar de evidenciar os 34% dos logótipos que foram desenhados ou redesenhados antes de 2012 (antes da emergência do flat design) e que apresentam o conceito de “Simplicidade”. Esta percentagem pertence a Marcas de renome ativas, como a *Amazon*, o *IBM* ou a *Sony*, que na sua construção tiveram as noções do Minimalismo e do “Swiss Style of Design”, as bases de inspiração do flat design. Ao verificarmos a duração e longevidade destes logótipos, relembramos as palavras do autor Airey (2014, p.22) quando refere que a “Simplicidade” promove a intemporalidade e as qualidades do design dos logótipos.

## b) Análise Das Interações

Na análise às características de interação pretende-se saber o nível de relação que existe entre as Marcas e os públicos. Assim, foram estudadas as formas e métodos que as Marcas dispõem para interagir com as pessoas. Neste critério apresentamos e interpretamos os dados recolhidos das seguintes categorias, o tipo de marcas a analisar, estas Marcas possuem Web site ou app, os meios de transmissão da informação (Web, Impresso ou Audiovisual), a forma de contacto com o público e se estas Marcas dispõem de redes sociais.

Primeiramente é necessário decifrar que tipo de Marcas estão aqui a ser retratadas, isto é, são Marcas Analógicas (com presença apenas offline), Marcas Híbridas (com presença online e offline) ou Marcas Digitais (com presença apenas online).

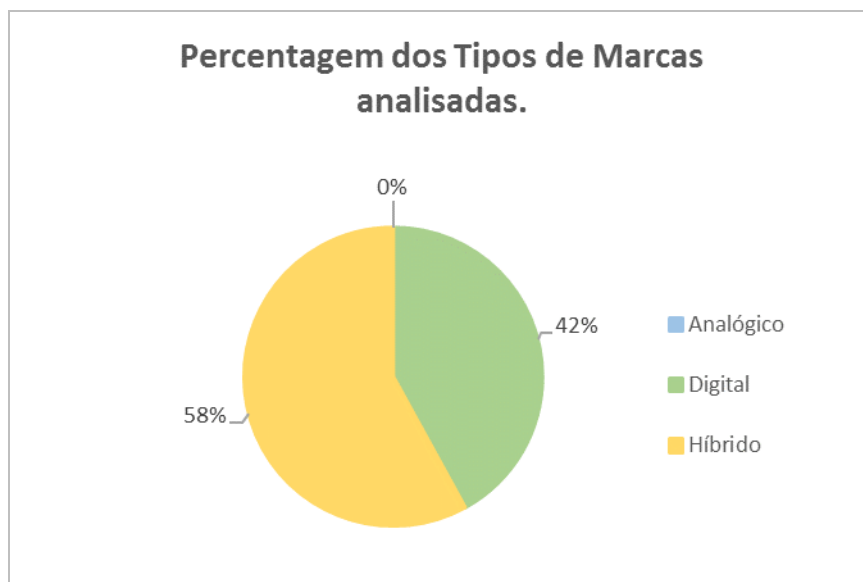


Gráfico 2 - Proporção dos tipos de Marcas em análise.

Num Mundo puramente tecnológico e digital no qual vivemos, é quase impossível as Marcas não estarem presentes no online (Internet), como podemos comprovar no Gráfico 2 (ver p.59). De facto, das 50 Marcas seleccionadas para amostra desta investigação, nenhuma é exclusivamente analógica, ou seja, não tem qualquer contacto com o digital. Esta questão de ser uma Marca apenas analógica, atualmente, torna-se impossível, uma vez que as Gerações estão, cada vez mais, presentes no online. Logo, as Marcas precisam de estar onde estão os públicos, isto é, as Marcas precisam de ter alguma presença online, por exemplo com a criação de um Web site.

Relativamente às outras variáveis podemos observar que, apesar das Marcas serem cada vez mais Digitais (42%), a maioria (58%) é composta por Marcas Híbridas, que têm presença tanto no online como no offline (“Mundo real”). Em verdade, as marcas que mais ganham são as que estão presentes tanto no digital como no analógico, pois ao abranger dois espaços estão a duplicar as hipóteses com dois públicos diferentes, os públicos do digital e os públicos do analógico.

Na categoria que dá destaque se as Marcas apresentam Web site e app, pretende-se saber se as Marcas em estudo dispõem de Web site e/ou app, onde os públicos podem consultar as devidas informações sobre a empresa, os produtos e a própria Marca.

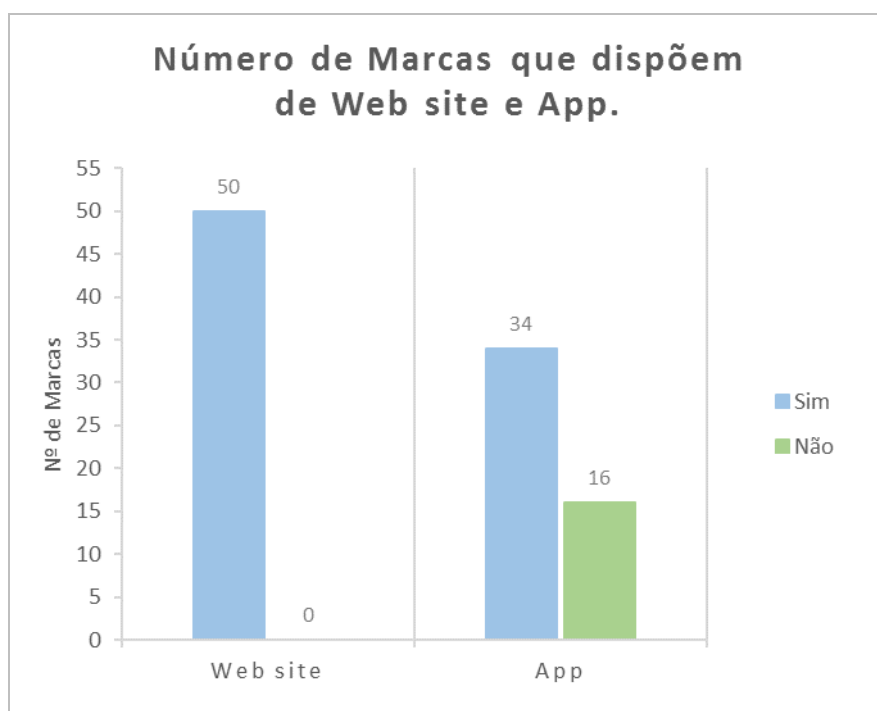
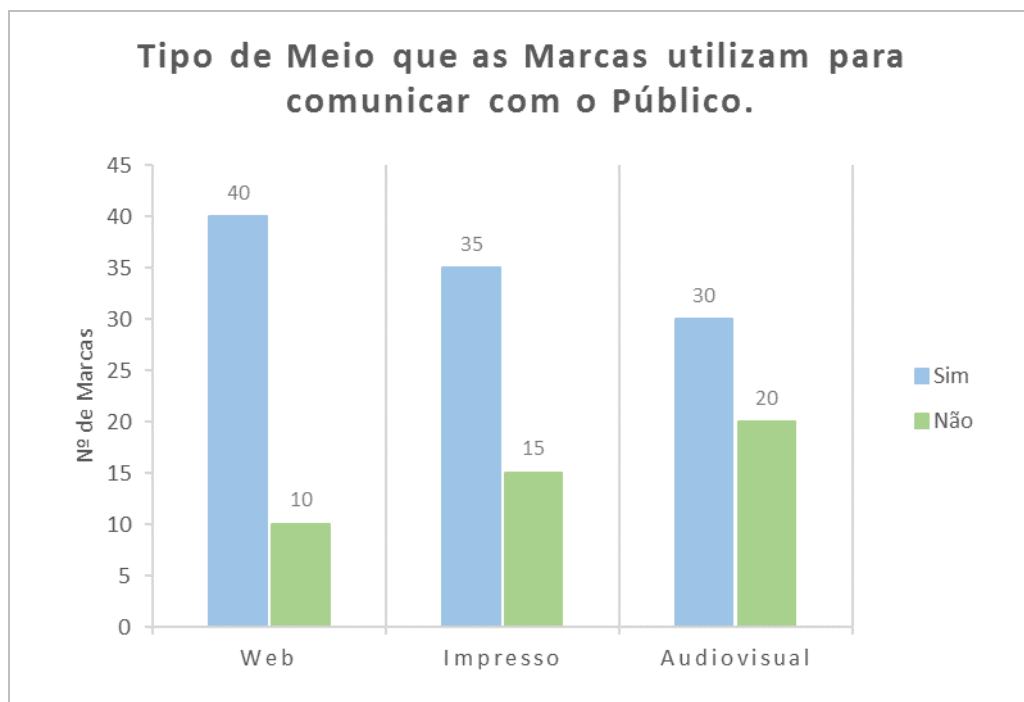


Gráfico 3: Número de Marcas que dispõem de Web site e app.

Na comparação, presente no Gráfico 3 (ver p.60), é perceptível a diferença do número de marcas que utilizam Web site e o número de marcas que dispõem de app. Podemos observar que das 50 Marcas, todas elas apresentam um Web site, no entanto, apenas 34 Marcas estão equipadas com apps. Isto significa que, embora o mundo das apps esteja em constante evolução, não podemos esquecer o que diz a investigadora Wheeler (2013, p.166, TN), “os Web sites estão no topo da lista das necessidades das Marcas (...)”. Curiosamente, as 16 Marcas que não apresentam apps correspondem a Marcas nacionais.

Para completar as informações do Gráfico 3 (ver p.60), na categoria seguinte vamos verificar a forma como as Marcas transmitem as informações para os públicos. Aqui, importa analisar se tal como os públicos, as Marcas, também, passaram do Meio Convencional (Impresso e Audiovisual) para o Meio Digital (Web).



**Gráfico 4** - Unidade de Marcas que comunicam pelo Meio Digital, Impresso ou Audiovisual.

Como já foi referido, as Gerações atuais despendem mais tempo a navegar na Web do que em frente à televisão, logo, as Marcas também necessitam de dispensar mais tempo para os meios Digitais. Esta informação pode ser comprovada através do Gráfico 4 (ver p.61), o qual demonstra que 40 Marcas comunicam com os públicos através da Web. Curiosamente, o Meio Impresso (35 Marcas) sobrepõe-se ao Meio Audiovisual (30 Marcas), o que dita que a Televisão e a Rádio passaram a ser a terceira escolha como meios de informação das Marcas. Nesta análise foram consideradas todas as formas de transmissão da Informação, Anúncios Publicitários, “Newsletters”, Redes Sociais, Folhetos e outros meios.

Para completar esta informação resta acrescentar que das 50 Marcas, 60% mantêm um contacto frequente com o público (através do envio de “newsletters” ou catálogos diários ou semanais dos produtos como o caso do *eBay* ou da *Giovanni Galli*), 32% sustentam um contacto pontual (apenas respondem a pedidos de informação) e 8% das Marcas enviam informações sazonalmente (uma vez por ano).

Outra maneira das Marcas interagirem com o público é através das redes sociais, uma ferramenta que surgiu com a Web 2.0 e trouxe a possibilidade de diálogo entre as Marcas e os públicos. Uma vez que as redes sociais vieram aproximar as relações entre as Marcas e os públicos, estas, também, precisam de ser analisadas enquanto meio de interação. Assim, o seguinte Gráfico (ver p.62) contabiliza a percentagem de Marcas que podemos encontrar nas redes sociais. Para esta análise foram tidas em conta as redes sociais como, *Facebook*, *Flickr*, *Google+*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Tumblr*, *Twitter*, *Vimeo*, *Vine* e *Youtube*.

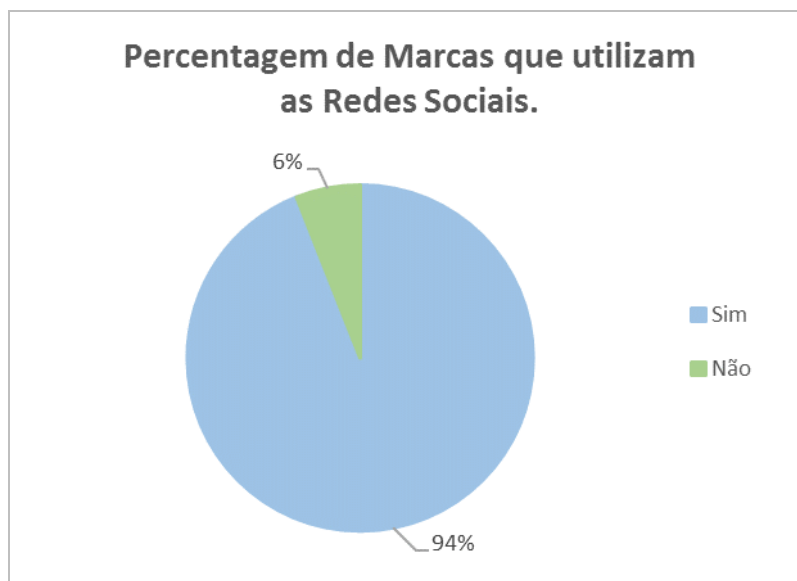


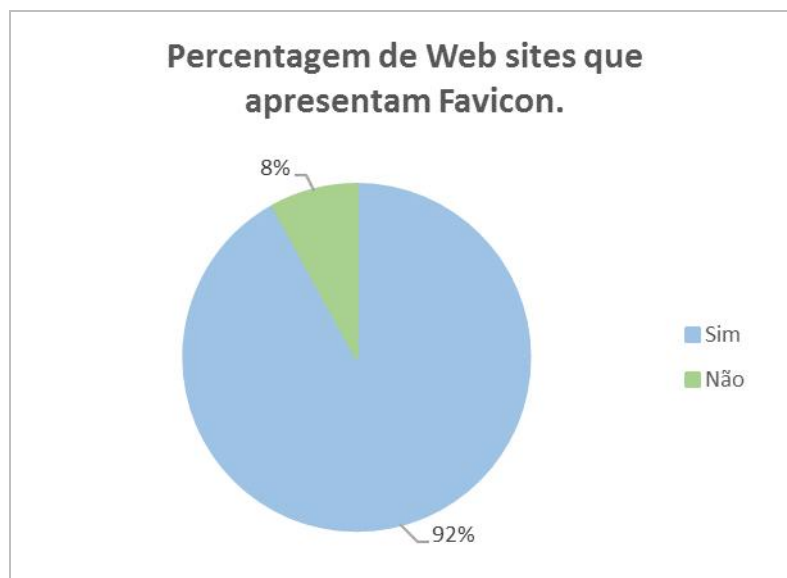
Gráfico 5 - Percentagem de Marcas que utilizam as redes sociais.

Tal como o Gráfico 5 (ver p.62) indica, 94% (47) das Marcas dispõem de redes sociais, nas quais o público pode interagir com elas. Da lista mencionada anteriormente, a rede social que se destaca com mais atividade é o *Facebook*, presente em 44 Marcas. Estas informações demonstram que, cada vez mais ligadas ao digital, as Marcas preocupam-se com a opinião dos consumidores.

### c) Análise Dos Web Sites

No terceiro critério analisamos as características dos Web sites. Aqui avaliamos graficamente a quantidade de Marcas que utilizam “favicon” e apresentam um Web site compatível com os dispositivos móveis.

Assim, começamos por analisar a quantidade de Marcas que utilizam o “favicon” como um elemento de Identidade dos Web sites. Relembramos que este pequeno ícone visual (de 16X16 pixéis) está presente na barra de endereço do navegador.



**Gráfico 6** - Percentual de Web sites que apresentam “favicon”.

Através do Gráfico 6 (ver p.63) observamos que 92% dos Web sites apresentam “favicon” na barra de endereço do navegador, isto significa que das 50 Marcas em amostra, 46 Marcas preocupam-se em aproveitar todas as oportunidades para expressar a sua Identidade, tal como refere o investigador Blake Deutsch (*apud* Wheeler, 2013, p.168).

Seguindo a ideologia de “aproveitar todas as oportunidades” torna-se, também, importante verificar a quantidade de Marcas que evoluíram de um ambiente fixo (computador, televisão, etc) para um ambiente móvel (smartphones, tabletes, etc). Com isto queremos dizer, a consequente evolução do Digital e o aparecimento de novas tecnologias móveis vieram revolucionar todo o Mundo, de uma sociedade que se sentava em volta de um ecrã, passamos a ser uma sociedade rodeada de ecrãs (Bond, 2011, p.3), ou seja, enquanto antigamente sentávamo-nos a ver televisão, atualmente despendemos tempo a navegar na Internet através de vários aparelhos (smartphone, tablete, fablete). Neste sentido, importa, novamente, que as Marcas estejam onde estão os consumidores e para isso necessitam de oferecer ao utilizador um Web site que seja compatível com as novas tecnologias móveis.

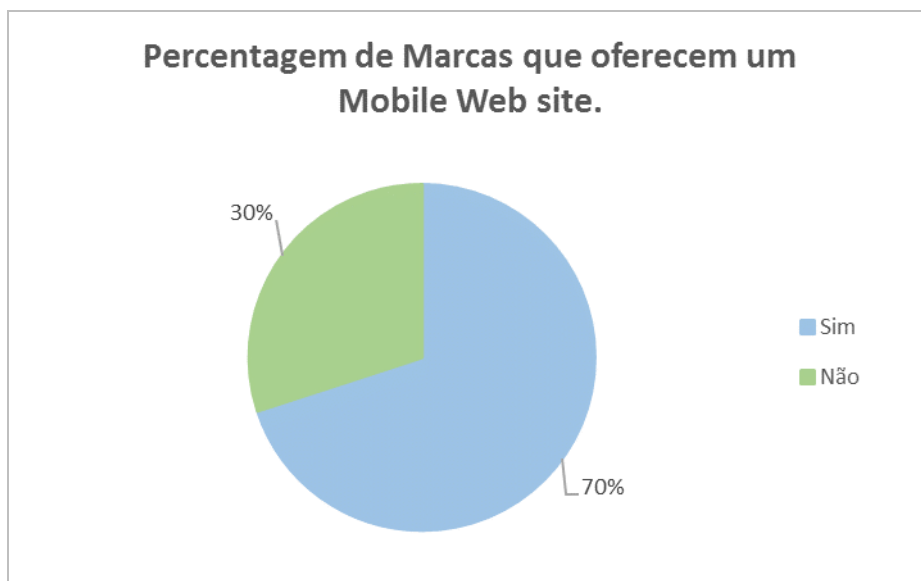
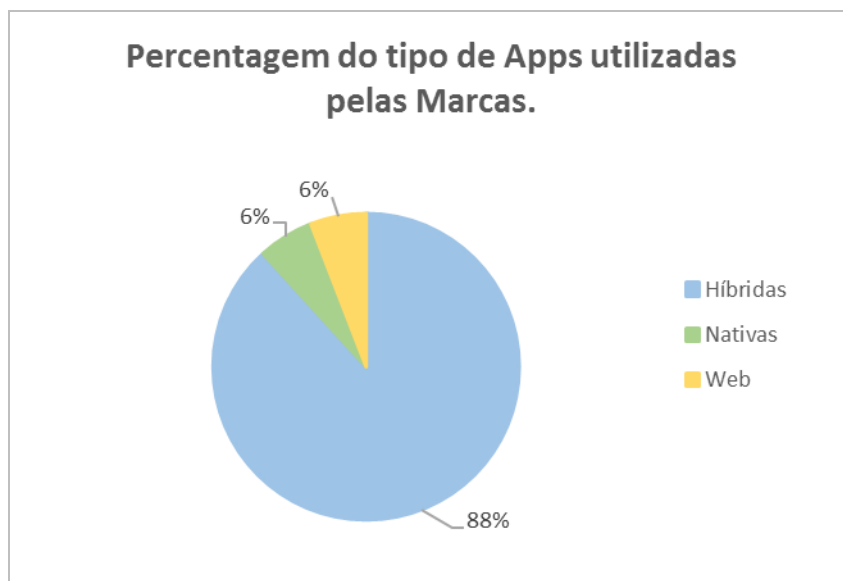


Gráfico 7 - Percentagem de Marcas que dispõem de um Web site compatível com os dispositivos móveis.

Como podemos verificar no Gráfico 7 (ver p.64), 70% das Marcas em amostra (35 Marcas) oferecem um Web site compatível com os dispositivos móveis. Isto significa que, embora algumas Marcas ainda estejam atravessando este período de transição do fixo para o móvel, a maior parte delas já dispõem de informações que podem ser acessadas através dos dispositivos móveis. Para completar, importa realçar que, das 35 Marcas anteriores, 32 apresentam um mobile Web site construído segundo as regras do Design de Resposta, ou seja, ambos os Web sites (para computador ou smartphone) têm como base o mesmo modelo (“template”) que evita a perda de conteúdo de um dispositivo para o outro e confere coerência à Marca.

#### d) Análise Das Apps

As apps são aplicações móveis desenhadas para funcionarem em smartphones, tabletes e outros dispositivos móveis. Consideradas uma forma rápida e resumida dos utilizadores acederem às informações, no Gráfico seguinte (ver p.65) analisamos o tipo de app mais utilizada pelas Marcas.



**Gráfico 8** - Tipo de apps utilizadas pelas Marcas.

A partir do Gráfico 8 (ver p.65) podemos observar que 88% das Marcas preferem Apps Híbridas do que Apps Nativas ou de Web. Relembrando as características dos três tipos de apps, podemos afirmar que as Marcas preferem apostar num tipo de app que reúne as melhores características presentes nas três, ou seja, uma aposta nas Apps Híbridas é simultaneamente uma aposta nas Apps Nativas e nas Apps de Web. Este fator acontece porque as Apps Híbridas podem aceder ao hardware dos dispositivos (tal como as Apps Nativas) e podem ser utilizadas em qualquer plataforma móvel (tal como as Apps de Web).

#### e) Análise Conjunta da Mesma Categoria Presente Nas Várias Unidades de Análise

No último critério de análise e interpretação dos dados recolhidos são apresentadas graficamente as categorias relacionadas com os aspetos visuais das unidades de análise. Assim, foi construído um gráfico, de cada categoria, que permite quantificar as características simples que compõem as Marcas.

Através de uma análise às cores, formas e aspeto visual, começamos por quantificar o número de Marcas que apresentam na sua Identidade (logótipos e ícones das apps) o conceito de “Simplicidade”.

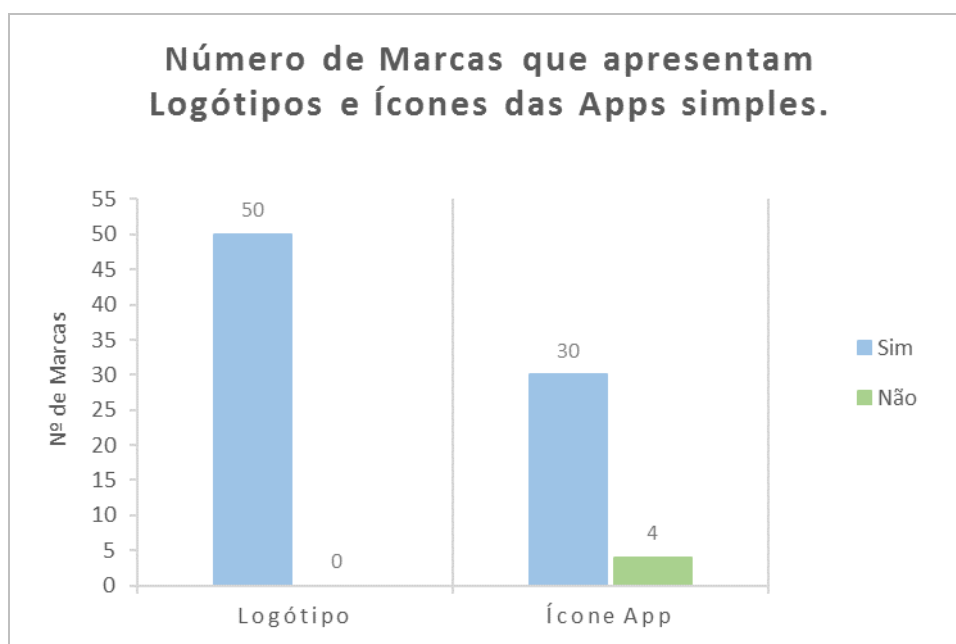
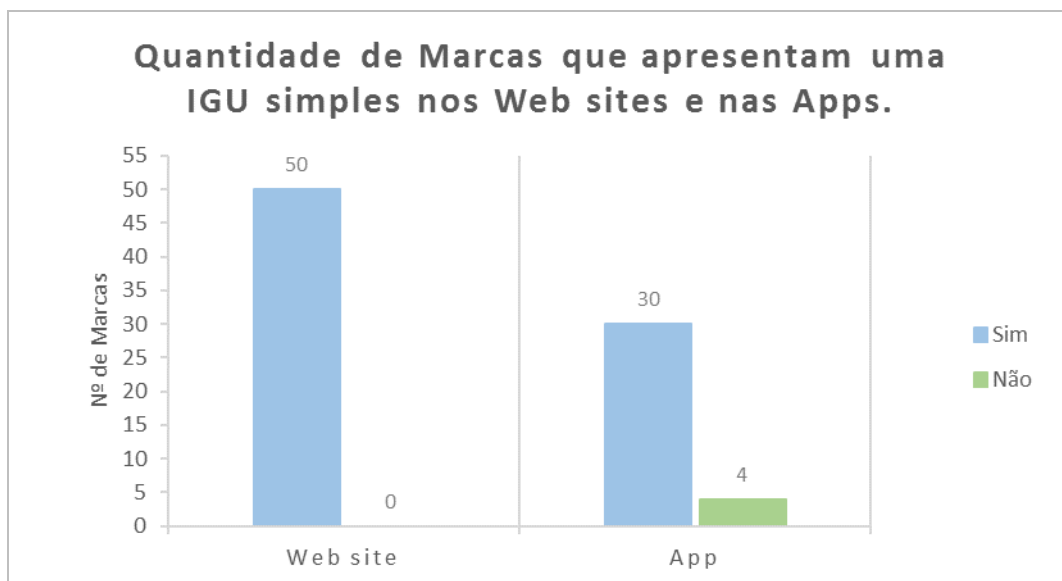


Gráfico 9 - “Simplicidade” presente nos logótipos e nos ícones das apps.

Os dados obtidos através da análise do Gráfico 9 (ver p.66) demonstram que das 50 Marcas em estudo, todas elas (100%) apresentam um logótipo com características simples e das 34 apps associadas a estas Marcas, 30 ícones são contruídos com base o conceito da “Simplicidade”. Para obter este resultado foram analisadas as cores, as formas e o aspeto visual de cada elemento. Desta forma, denotamos que tanto os logótipos como os ícones de apps são, maioritariamente, desenhados com cores sólidas e formas redondas. Também verificamos que, tanto no logótipo como no ícone da app, a cor predominante é o azul. Assim, através destas características analisadas (cor e forma) podemos referir que as Marcas em estudo mantêm uma coerência na sua Identidade Visual.

Interpretadas as características visuais “exteriores” dos logótipos e dos ícones das apps, passamos agora ao estudo das características visuais “interiores” dos Web sites e das apps. Para isso, fazemos uma análise à IGU destes dois meios, ou seja, no Gráfico seguinte (ver p.67) analisamos a quantidade de Marcas que apresentam uma Interface Gráfica de Utilizador simples nos Web sites e nas apps.



**Gráfico 10** - “Simplicidade” na Interface Gráfica de Utilizador dos Web sites e das apps.

Tal como acontece na análise do Gráfico 9 (ver p.66), através do Gráfico 10 (ver p.67) podemos observar que a totalidade das Marcas apresentam IGUs simples e das 34 apps associadas às 50 Marcas, a maioria (30 apps) também são construídas com IGUs simples. Para esta avaliação fizemos uma análise do design de apresentação de cada IGU, da cor utilizada na tipografia e dos menus de acesso.

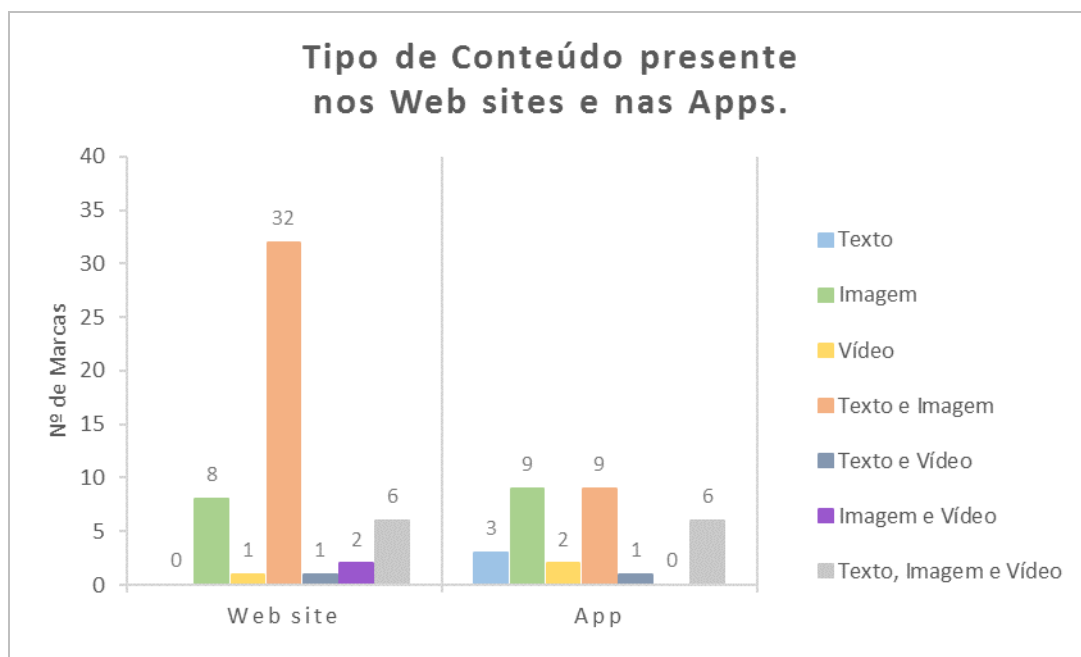
Assim, no que concerne ao design de apresentação denotamos que tanto nos Web sites como nas apps existe uma prevalência no uso de IGUs com fundo neutro, de cor branca. Apresentando os dados a um nível mais pormenorizado, podemos referir que das 50 Marcas 36 apresentam Web sites com fundo branco e das 30 apps 22 são construídas na mesma tonalidade.

Já na tipografia predominam os pretos e brancos e as fontes sem detalhe (“sans serif”). Pondo esta informação em números, dos 50 Web sites 26 são baseados nestas características e das 30 apps, também, 26 apresentam uma tipografia ou preta ou branca.

Em relação aos menus de acesso já se denota uma ligeira diferença dos Web sites para as apps. Enquanto a maioria dos Web sites (31) dispõem de menus superiores e inferiores, nas apps existe uma igualdade (de 9 apps) na localização dos menus, sendo ou superior ou lateral. Contudo, e apesar desta diferença de localização, tanto nos Web sites como nas apps, os menus são de fácil procura e acesso não deixando que o utilizador se perca.

Uma vez mais e como foi referido anteriormente, estas características demonstram o conceito de “Simplicidade” utilizado nas Marcas (que vai ao encontro das características do flat design) e a coerência que existe na Identidade de Marca.

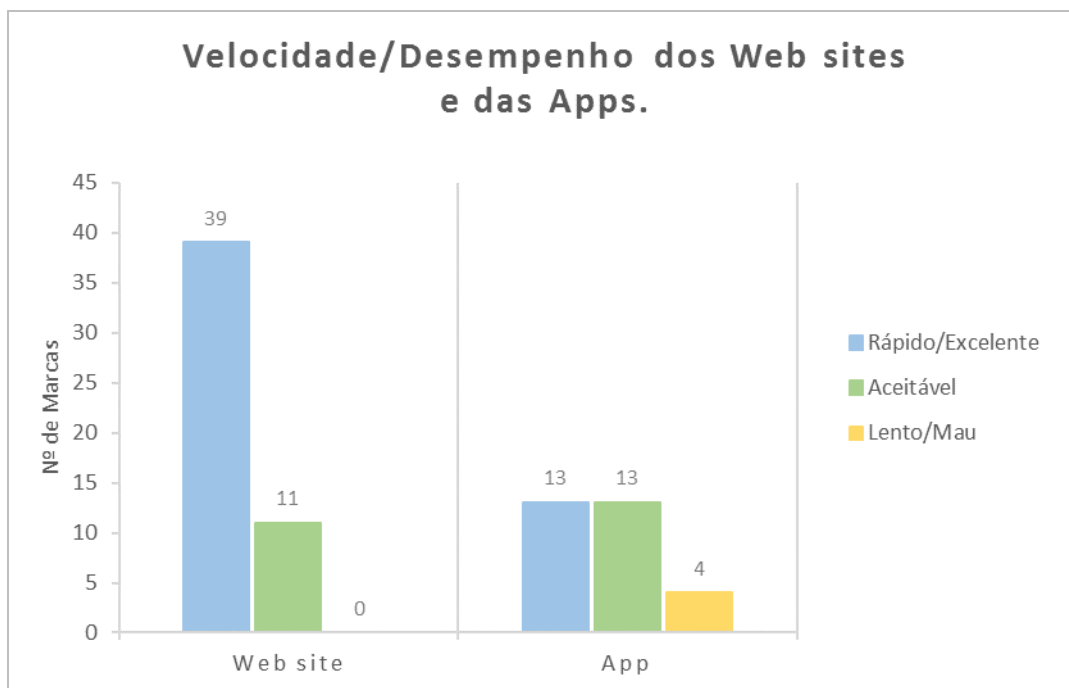
Tal como acontece com as características visuais, a nível do conteúdo o flat design também apresenta dois critérios de avaliação da “Simplicidade”, que é a distribuição do conteúdo por grelhas e a redução de informação exposta nos Web sites e nas apps, ou seja, através de pouco texto e imagens devem ser colocadas apenas as informações importantes, de maneira que o utilizador não se canse ou perca no meio de tanta informação.



**Gráfico 11** - Número de Marcas que apresentam determinado tipo de conteúdo nos Web sites e nas apps.

Assim, como podemos observar através do Gráfico 11 (ver p.68), das 50 Marcas em estudo, 32 Web sites são compostos maioritariamente por texto e imagem, e das 30 apps com flat IGU, 18 apps apresentam texto e imagem ou, somente, imagens. Através desta informação podemos afirmar que as Marcas seguiram o movimento flat design resultando numa redução da informação exposta e distribuição entre os vários tipos de formatos (texto, imagem ou vídeo). Já na disposição do conteúdo notou-se uma diferença dos Web sites (utiliza grelhas) para as apps (utiliza listas). Contudo, a diferença na disposição do conteúdo deriva do tamanho de ecrã dos dispositivos móveis, isto é, uma vez que os smartphones e as tabletes possuem ecrãs de tamanho reduzido, os designers têm de dispor a informação em listas para que o conteúdo seja mais legível.

Todo este processo de redução dos aspetos visuais e de distribuição regular do conteúdo relembra-nos a principal função do flat design, na qual existe uma conciliação da estética com o desempenho dos Web sites e das apps. Desta forma, no Gráfico seguinte (ver p.69) apresentamos os dados relativos à velocidade de carregamento dos Web sites e ao desempenho das apps das Marcas em estudo.



**Gráfico 12** - Porção de Marcas que apresentam Web sites e apps com boa velocidade de carregamento e bom desempenho.

A partir do Gráfico 12<sup>33</sup> (ver p.69) podemos verificar que, das 50 Marcas, 39 Web sites têm uma excelente velocidade de carregamento e de desempenho e, das 30 apps com flat IGU, 13 apps dispõem de uma excelente velocidade e desempenho e outras 13 apps apresentam uma velocidade e desempenho aceitável, sendo que apenas 4 apps têm uma velocidade e desempenho abaixo do esperado. Assim, podemos referir, que tal como as características do flat design demonstram, a “Simplicidade” confere aos elementos uma maior velocidade de carregamento e um melhor desempenho que beneficia o utilizador.

Todas as categorias (tanto a nível visual, como de conteúdo e interação) aqui analisadas pretendem demonstrar que a “Simplicidade” é o conceito que pode oferecer uma melhor experiência aos consumidores, garantindo assim o reconhecimento e longevidade de uma Marca. Desta forma, no ponto seguinte sintetizamos os resultados obtidos que dão resposta a esta teoria e à problemática central desta dissertação.

### 3. Resultados Obtidos

Até este momento temos verificado as vantagens e desvantagens que o conceito da “Simplicidade” introduziu na construção da Identidade de Marcas e as mudanças que o flat

<sup>33</sup> É importante salientar que em todos os dados foi utilizada a mesma velocidade de Internet, por forma a evitar erros ou desequilíbrios na análise.

design (emergente em 2012 com o *Windows 8*) introduziu no design do logótipo, no Design de Web e no design das apps. Neste ponto procura-se, através da análise de dados anteriormente realizada, retirar as conclusões que ajudam a responder à inicial questão de investigação, isto é, à problemática central da presente dissertação, “no que concerne ao Design de Logótipo, Design de Web e Design de Apps, será o flat design (e a “Simplicidade”) o futuro da Identidade de Marca ou apenas uma tendência?”

Assim, com base nos cinco critérios de avaliação (análise dos logótipos, análise das interações, análise dos Web sites, análise das apps e análise conjunta da mesma categoria presente nas várias unidades de análise) e nas várias categorias de análise consideram-se os seguintes resultados.

No que concerne ao design dos logótipos podemos verificar que, apesar de haverem logótipos com características simples antes de 2012, estes foram construídos segundo as regras do Minimalismo e do “Estilo de Design Suíço” que são as bases principais do flat design. Denotámos também que no pós-2012, Marcas como a *Apple*, *Microsoft* e *Facebook* (e outras Marcas) sofreram um redesign nos logótipos, o que é uma consequência da emergência do flat design.

Especificando as características presentes nos logótipos das Marcas em estudo, notámos que todas elas (100%) apresentam cores sólidas (sem degradês), recorrem apenas a uma forma (sem detalhes) e utilizam uma tipografia simples, legível e sem detalhe, ou seja, as mesmas características que compõem o flat design.

A nível da interação, todas as Marcas dispõem de um Web site, mais de 50% podem ser acedidas através de uma app e 94% utilizam as redes sociais. Adicionar a estas informações, a maioria das Marcas são Híbridas, ou seja, são Marcas com presença no Digital e no Analógico. Logo, podemos concluir que as marcas estão habituar-se ao Mundo moderno (Mundo digital) onde podem interagir com os Públicos Digitais e com os Públicos Analógicos. Estas Marcas, também, se preocupam em manter uma relação com os públicos e importam-se com a opinião destes.

Dos Web sites associados às Marcas em estudo, 92% apresentam o “favicon” na barra de endereço do navegador, o que significa que as Marcas se preocupam em explorar todas as formas de expressarem a sua Identidade. Para comprovar que as empresas estão a beneficiar das potencialidades das tecnologias móveis e abranger os Públicos Digitais, 70% das Marcas oferecem um Web site compatível com os dispositivos móveis, criado através do Design de Resposta.

Tal como acontece com os logótipos, todas as Marcas apresentam um Web site com uma IGU simples, construída com cores neutras (fundo estético branco e tipografia preta ou branca), disposição do conteúdo em grelhas (recorrendo ao sistema de caixas) e simplicidade nas

informações expondo apenas o mais importante (através de texto e imagens). A construção de uma flat IGU, sem excesso de ornamentações ou detalhes desnecessários, confere aos Web sites uma maior rapidez de carregamento e um melhor desempenho.

É também perceptível nos dados analisados que a maioria das apps associadas às Marcas em estudo são Apps Híbridas. Logo, depreendemos que as Marcas estão a jogar com o melhor de três mundos, isto é, uma aposta nas Apps Híbridas é, simultaneamente, uma aposta nas Apps Nativas e nas Apps de Web, já que as Apps Híbridas são construídas com as melhores características das apps precedentes (aceder ao hardware dos dispositivos e compatibilidade com qualquer plataforma móvel).

Através dos dados analisados e, anteriormente apresentados, podemos também verificar que, tal como acontece com os logótipos e com os Web sites, a maioria das apps associadas às Marcas exibem um ícone simples, com cores sólidas (sem degradês) e uma única forma (redonda), e uma flat IGU simples, baseada em cores neutras (fundo estético branco e tipografia preta ou branca) e uma redução no conteúdo exposto, enaltecendo, através de apenas imagens ou texto e imagens, as informações importantes da Marca. A “Simplicidade” nestas características oferece às apps uma excelente estética e desempenho.

Contudo, existe uma característica diferente que não podemos deixar de mencionar, isto é, devido à reduzida dimensão dos ecrãs dos dispositivos móveis, as apps e os mobile Web sites, maioritariamente, têm que dispor o conteúdo em listas, o que desobedece à regra do flat design em colocar o conteúdo por grelhas.

Após a exposição dos resultados obtidos, podemos referir que a “Simplicidade” torna as Marcas mais memoráveis e consistentes na apresentação dos seus elementos e o flat design proporciona uma melhor e maior UX unificada.

Assim, de acordo com as informações estudadas ao longo da parte teórica e complementando com a análise desencadeada na parte empírica da presente dissertação, conclui-se que, no que concerne à primeira hipótese “o flat design e a “Simplicidade” promovem uma Experiência de Utilizador unificada, aumentando o “envolvimento” entre os públicos e as marcas”, esta mostrou-se verdadeira. De facto, observamos que as Marcas construídas com base no conceito da “Simplicidade” e segundo o flat design são mais memoráveis e apresentam uma Identidade mais coerente. Estes fatores tornam as Marcas mais fáceis de pesquisar, utilizar e navegar, o que resulta numa boa experiência para o utilizador. Logo, a satisfação do utilizador é um fator de envolvimento deste com a Marca e, por consequente, poder tornar-se um consumidor.

Relativamente à segunda hipótese, “o flat design é o estilo ideal a utilizar nas várias plataformas e tecnologias digitais, atualmente, existentes”, esta apresenta-se totalmente verdadeira. Como verificámos na parte teórica da presente dissertação, uma das funções do

flat design é facilitar a passagem de conteúdo de um dispositivo para outro, sem que se perca informações importantes. Assim, na análise dos dados recolhidos comprovámos que o conteúdo das Marcas, construídas com o flat design, pode ser acedido tanto num “desktop Web site” como num mobile Web site ou numa app de um dispositivo móvel, pois, não perde nenhuma informação importante e mantém a coerência dos elementos.

No que se refere à terceira hipótese, “o flat design melhora a interação dos públicos com as marcas, tanto a nível estético (visual) como a nível de desempenho das tecnologias”, esta, também, se comprovou ser verdadeira. Aliás, o flat design é um estilo que concilia a estética com o desempenho dos Web sites e das apps nos dispositivos. Uma vez que o flat design elimina detalhes desnecessários e difíceis de carregar, este estilo apresenta uma estética limpa, organizada e permite que os conteúdos sejam carregados mais rapidamente e sem “falhas”, que satisfaz os utilizadores e proporciona-lhes uma boa experiência.

Posto isto, podemos afirmar que o flat design não foi apenas um estilo tendência do ano 2012, mas sim uma importante fase basilar para o design de Identidade das Marcas. Verificámos, também, que este estilo revolucionou o ecossistema de muitas Marcas e que pode ser encontrado na Identidade de algumas das Marcas mais poderosas do Mundo<sup>34</sup>, como a *Apple*, *Google*, *IBM*, *Microsoft*, entre outras.

---

<sup>34</sup> Segundo a classificação da *Interbrand*, no ano de 2014.

## Conclusão

Concluídos os estudos e análises da presente dissertação, é chegado o momento de apresentar as principais ilações retiradas desta investigação, que permitiu perceber como o flat design é uma mais-valia para as Marcas, enquanto estilo conciliador de uma boa estética com um excelente desempenho dos vários dispositivos.

Ao longo de toda a investigação traçamos um caminho desde o motivo de origem desta mudança de estilo nas Marcas até à sua aplicação concreta no que requer ao Design de Logótipo, Design de Web e Design de App. Isto é, através de três passos principais, fonte, definição e aplicação, tentámos responder a todas as questões que surgiram juntamente com o aparecimento do flat design.

De facto, começamos por examinar as mudanças ocorridas nas várias etapas do Mundo digital, desde a Web 1.0 até à Era pós-Web. Nesta análise verificámos que as novas Gerações, mais pró-ativas, tecnologicamente inteligentes e sempre ligadas ao online (ou seja, os novos consumidores), são públicos que gostam de fazer várias tarefas em simultâneo (multi-tarefa) e que estão constantemente a saltar de dispositivo em dispositivo e, por vezes, usam-nos ao mesmo tempo (multi-ecrã). Aqui, encontramos alguns dos principais fatores de implementação do flat design, a facilidade na troca de conteúdo, o bom desempenho e a boa estética que este estilo produz nos vários dispositivos.

Uma vez que este novo estilo de design é desprovido de detalhes visuais desnecessários e reduz as informações nos conteúdos expostos, o flat design é o estilo ideal para ser adotado em qualquer dispositivo, de qualquer tamanho e que possua um fraco processador. Isto é, sendo o flat design um estilo simples e claro, este melhora a estética das IGUs e otimiza o desempenho tanto dos Web sites, apps, como dos próprios dispositivos. Emergindo na mesma época das novas tecnologias móveis e das apps, o flat design é o estilo que melhor funciona em ecrãs de dimensões reduzidas.

No estudo efetuado ao Design de Logótipo, Design de Web e Design de App concluímos que uma boa aplicação do flat design nestas três áreas é a chave de sucesso das Marcas. Sendo que o flat design elimina todo o excesso de detalhes que pode confundir e distrair o utilizador, este acaba por apresentar, apenas, o conteúdo mais importante, poupando tempo e ajudando o utilizador na sua pesquisa.

No seguimento do estudo teórico e após os resultados obtidos na análise empírica concluiu-se que o flat design não é apenas uma tendência, mas uma importante fase na evolução do design que se reflete no crescimento do Digital e das tecnologias móveis. Isto significa que, o flat design é o estilo indicado para a simbiose da estética e da interação necessárias nos

atuais e futuros dispositivos móveis, como por exemplo o *Google Glass*, os *Smartwatches* e as *SmartTVs*. Numa perspectiva de desempenho, é mais fácil para estes dispositivos interagirem e lerem objetos planos e sem detalhes do que objetos complicados e difíceis de carregar.

Contudo, permanece a dúvida “o flat design é o estilo que vai ficar para sempre a governar na Identidade das Marcas?” E como resposta podemos afirmar que “não”. Tal como acontece com qualquer ciência ou filosofia e como aconteceu com os estilos precedentes, o design está em constante mudança e o flat design vai evoluir sozinho ou abrir portas a outro estilo de design. De facto, podemos desde já verificar esta evolução com o lançamento do *Material Design*, do *Google*, que não é mais do que o estilo “flat” com a possibilidade de se acrescentar suaves degradés, sombras, camadas e animações.

Mas, embora o *Google* tenha apresentado este novo estilo de Design, ele não foi completamente introduzido na Identidade da Marca. Podemos mesmo afirmar que o *Google* continua apostar no flat design, uma vez que, recentemente (2015), a empresa surgiu com uma Identidade de Marca mais plana, simples, sem qualquer sombra, degradê ou detalhe, que faz lembrar os objetos vetoriais.

De facto, se pensarmos em todo o contexto do digital e das tecnologias verificámos que esta escolha por parte do *Google* faz sentido. Uma vez que o futuro se apresenta cada vez mais simples, dinâmico e estruturado na “cloud” (cada vez mais os dispositivos tecnológicos são manipulados e acedidos através da Internet) e nos dispositivos móveis, torna-se necessário que os ambientes (interfaces, web sites, apps e outros exemplos) se mantenham simples e “planos”. Além de que as Marcas, as empresas, os produtos e os serviços necessitam de manter os conteúdos nas várias plataformas existentes, onde se encontram os novos consumidores que já nasceram no digital e, por esse motivo, não conhecem outro estilo de design senão o estilo “flat”.

Por fim, não podemos deixar de enunciar outro dos fatores que asseguram a importância do flat design no mundo do Branding e do Design. Partindo do princípio que as Marcas necessitam de transmitir um sentimento de confiança e de coerência aos seus públicos-alvo, temos de avaliar o contexto em que Marcas como a *Apple* e a *Microsoft*, bastante reconhecidas no panorama do Branding e consideradas pela *Interbrand*, em 2014, como duas das empresas mais lucrativas do Mundo, arriscariam uma total mudança de Identidade para um design que é apenas uma tendência de momento.

Desta forma, podemos afirmar que, mais do que uma tendência, o flat design é uma base importante na construção de Identidades de Marca no Mundo Digital e na criação de novos estilos de design que possam daí surgir.

# Referências Bibliográficas

## 1. Principais

Accenture (2014). *The future of consumers goods: moving from analog to digital* [PDF].

Accenture. Disponível em <http://lnk.nu/accenture.com/1ebvs.pdf> (Acesso a 18 de novembro de 2014)

Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. (Second edition). Berkeley, CA, EUA: New Riders.

Alves, G. C. & Bandeira, S. (2014). *Dicionário de Marketing*. (4ª Edição). Porto, PT: Edições IPAM.

Anderson, C. (2010). “The web is dead? A debate”. *Wired.com*, magazine, 17 de agosto. São Francisco, CA, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/wired.com/1ebuw/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Anderson, C. & Wolff, M. (2010). “The web is dead. Long live the internet”. *Wired.com*, magazine, 17 de agosto. São Francisco, CA, EUA. Disponível em [www.wired.com/2010/08/ff\\_webrip/all/](http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/all/) (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Baptista, S. A. (2015, janeiro). “As pessoas: os novos influenciadores 2.0”. *Marketeer*, 222, p.108. Lisboa, PT: Multipublicações.

Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa, PT: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

Barry, P. (2012). *The advertising concept book: think now, design later*. (2<sup>nd</sup> edition). Londres, GB: Thames & Hudson.

Barton, C., Fromm, J. & Egan, C. (2012). The millennial consumer: debunking stereotypes [PDF]. *The Boston Consulting Group*. Boston, MA, EUA: BCG. Disponível em <http://lnk.nu/bcgperspectives.com/1ebw4/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Basta, R. (2015). “Brand elements on a website: a story that converts”. *Branding Magazine*, digital, 19 de janeiro. Disponível em <http://lnk.nu/brandingmagazine.com/1ec7f/> (Acesso a 27 de fevereiro de 2015).

Bhargava, T. (2015). “Eight mobile app metrics marketers should know (but often overlook)”. *Marketingprofs*, digital marketing, 13 de março. Dover, DE, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/marketingprofs.com/1ecav> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

- Bond, S. (2011). "Meet the screens". *BBDO, Proximity Worldwide, Microsoft Advertising*. Nova Iorque, NY, EUA: BBDO.
- Brito, M. (2012). "Transforming your brand to a media company". *Britopian*, 31 de outubro. Silicon Valley, CA, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/britopian.com/1ec7a/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).
- Brownlee, J. (2014). "How flat design made the apple watch possible". *Fast Company*, 9 de setembro. Nova Iorque, NY, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/fastcodesign.com/1eby0> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).
- Campbell-Dollaghan, K. (2013). "What is flat design?" *Gizmodo, design*, 24 de maio. EUA. Disponível em <http://lnk.nu/gizmodo.com/1ebxc> (Acesso a 28 de fevereiro de 2015).
- Chomko, R. (2014). "How to master the balancing act between web design and functionality". *Marketingprofs, website design*, 26 de novembro. Dover, DE, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/marketingprofs.com/1ecbb> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).
- Clifton, R. (2003). *Brands and branding* [PDF]. Londres, GB: Profile Books, Ltd. Disponível em <http://bookzz.org/book/2203986/8160ef> (Acesso a 20 de janeiro de 2015).
- Clum, L. (2013). "A look at flat design and why it's significant". *UXMagazine*, 13 de maio. Denver, CO, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/uxmag.com/1ebxi> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).
- Cousins, C. (2013). "Flat design: can you benefit from the trend?" *Designmodo, design*, 31 de janeiro. Brooklyn, NY, EUA. Disponível em <http://designmodo.com/flat-design/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).
- Elcom. (2013). Mobile optimization: best practice considerations for an effective mobile strategy [PDF]. *Elcom*. Sydney, AU. Disponível em <http://lnk.nu/elcomcms.com/1ec7p> (Acesso a 3 de março de 2015).
- Elias, H. (2006). *A sociedade otimizada pelos media: the media optimized society* [PDF]. Lisboa, PT: Media XXI/Formalpress, Lda. Disponível em <http://tinyurl.com/pzsuylm> (Acesso a 3 de julho de 2015).
- Elias, H. (2009). Streaming advertising - o novo fluxo publicitário [PDF]. In Martins, M. L. (Ed.). *Sociedade dos media - comunicação, política e tecnologia*, pp.4072-4087. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa, PT: 6º Congresso da SOPCOM. Disponível em <http://tinyurl.com/pkyndla> (Acesso a 3 de julho de 2015).

Elias, H. (2011). O gigante fragmentado: públicos e figuras do digital [PDF]. In Azevedo, J. & Martins, M. L. (Eds.). *Meios digitais e indústrias criativas - os efeitos e os desafios da globalização*, pp.1562-1578. Universidade do Porto, Porto, PT: 7º Congresso da SOPCOM. Disponível em <http://sopcom2011.up.pt/> (Acesso a 18 de novembro de 2014).

Elias, H. (2012). *Post-Web: the continuous geography of digital media* [PDF]. Lisboa, PT: Media XXI. Disponível em <http://tinyurl.com/k6fucrw> (Acesso a 7 de maio de 2015).

Elias, H. (2013). Flat forward: tendências do design de interação. In Paiva, F & Moura, C. (Orgs.). *Designa 2013 - interfaces*, pp.35-52. Universidade da Beira Interior, Covilhã, PT: Conferência Internacional de Investigação em Design. Disponível em [www.livroslabcom.ubi.pt/book/111](http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/111) (Acesso a 11 de outubro de 2014).

Gardner, H. & Davis, K. (2013). *The app generation* [ePub]. New Haven, CT, EUA: Yale University Press. Disponível em <http://bookzz.org/book/2285300/8a965a> (Acesso a 3 de março de 2015).

Gillespie, B. (2013). “Flat design: the present & future of interaction design”. *Got Groove*, design, 23 de julho. Baltimore, MD, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/gotgroove.com/1ecbg/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Gonçalves, G. & Elias, H. (2013) Comunicação estratégica - um jogo de relações e aplicações [PDF]. In Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (Orgs.), *Comunicação digital: 10 anos de investigação*, pp.133-147. Coimbra, PT: Edições Minerva. Disponível em [www.livroslabcom.ubi.pt/book/116](http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/116) (Acesso a 18 de novembro de 2014).

Greengard, S. (2012). “How to navigate the post-pc era”. *CMO*, strategy, 14 de novembro. São José, CA, EUA: Adobe. Disponível em <http://lnk.nu/cmo.com/1ebv7.html> (Acesso a 3 de janeiro de 2015).

Gube, J. (2010). “What is user experience design? Overview, tools and resources”. *Smashing Magazine*, user experience, 5 de outubro. Friburgo, DE. Disponível em <http://tinyurl.com/39ep6k4> (Acesso a 18 de maio de 2015).

Guerra, I. (2006). Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso. Estoril, PT: Príncipia Editora, Lda.

Hansen, E. (2010). “How the web wins”. *Wired.com*, business, 17 de Agosto. São Francisco, CA, EUA. Disponível em [www.wired.com/2010/08/how-the-web-wins/](http://www.wired.com/2010/08/how-the-web-wins/) (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Hardy, G. (2011). *Smashing logo design: the art of creating visual identities* [ePub]. West Sussex, GB: John Wiley & Sons, Ltd. Disponível em <http://bookzz.org/book/1209753/58a444> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Hsu, F. (2015). "Is your mobile advertising focused on apps? (It should be)". *Marketingprofs*, advertising, 27 de fevereiro. Dover, DE, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/marketingprofs.com/1ec84> (Acesso a 3 de março de 2015).

Jacks, J. (2015). Selecting top mobile development companies [PDF]. *Digital Brand Group*. Irvine, CA, EUA. Disponível em <http://digitalbrandgroup.com/> (Acesso a 3 de março de 2015).

Kaluza, R. (2013). "A few tips on targeting generation Z". *Branding Magazine*, business, 29 de Agosto. Disponível em <http://lnk.nu/brandingmagazine.com/1ebw6/> (Acesso a 28 de fevereiro de 2015).

Macdonald, E. & Uncles, M. (2007). "Consumer savvy: conceptualization and measurement". *Journal of Marketing Management*, Vol.23(5-6), pp.497-517. Escócia, GB: Academy of Marketing. Disponível em <http://lnk.nu/researchgate.net/1ebwp.pdf> (Acesso a 20 de dezembro de 2014).

Maddox, M. (2014). "The native are getting restless: the emergence of hybrid web apps in developing mobile experiences". *Clickz*, strategies, 9 de abril. Nova Iorque, NY, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/clickz.com/1ec9h> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Maeda, J. (2013). "The future of design is more than making apple iOS flat". *Wired.com*, 12 de junho. São Francisco, CA, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/wired.com/1ebx4/> (Acesso a 3 de janeiro de 2015).

Maxwell, S. (2014). "A new focus on human-centred design". *Branding Magazine*, creative, 3 de julho. Disponível em <http://lnk.nu/brandingmagazine.com/1ebyb/> (Acesso a 27 de fevereiro de 2015).

Millar, B. (2014). "Group danone: not digital marketing, but marketing in a digital era". *Forbes*, leadership, 5 de setembro. Jersey City, NJ, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/forbes.com/1ebvb/> (Acesso a 3 de janeiro de 2015).

Morgan, J. (2014). "A simple explanation of 'the internet of things'". *Forbes*, leadership, 13 de maio. Jersey City, NJ, EUA. Disponível em <http://tinyurl.com/mtohnql> (Acesso a 11 de maio de 2015).

MTV Portugal. (2015). "MTV bump. É o futuro e tal!". MTV, TV, 25 de junho. Lisboa, PT. Disponível em [www.mtv.pt/noticias/mtv-bump-e-o-futuro-e-tal/5tolxf](http://www.mtv.pt/noticias/mtv-bump-e-o-futuro-e-tal/5tolxf) (Acesso a 23 de setembro de 2015).

Mureta, C. (2012). *The app empire* [PDF]. Hoboken, NJ, EUA: John Wiley & Sons, Inc. Disponível em [www.appempire.com/](http://www.appempire.com/) (Acesso a 28 de fevereiro de 2015)

Nielsen, J. & Norman, D. (s.d.). "The definition of user experience". *Nielsen Norman Group*, interaction design. Fremont, CA, EUA. Disponível em <http://tinyurl.com/create.php> (Acesso a 18 de Maio de 2015).

Obendorf, H. (2009). *Minimalism: designing simplicity* [PDF]. Londres, GB: Springer. Disponível em <http://bookzz.org/book/1093543/1a1208> (Acesso a 28 de fevereiro de 2015).

Olins, W. (1994). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Londres, GB: Thames & Hudson.

Olins, W. (2003). *On brand*. Londres, GB: Thames & Hudson.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives* [PDF]. Nova Iorque, NI, EUA: Basic Books. Disponível em <http://bookzz.org/book/1112927/a23971> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Paolini, J. (2015). "This year's top three design resolutions". *Branding Magazine*, creative, 15 de janeiro. Disponível em <http://lnk.nu/brandingmagazine.com/1ecbr/> (Acesso a 13 de março de 2015).

Pettit, N. (2013). "The future beyond flat design". *Treehouse*, design, 22 de julho. Orlando, FL, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/blog.teamtreehouse.com/1eby4> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Place, M. (2013, outubro). "What makes smart branding?" *Computer Arts*, 219, p.28. Londres, GB: Future Publishing.

Prensky, M. (2001). "Digital natives, digital immigrants". *On The Horizon*, 9(5), pp.1-6. West Yorkshire, GB: Emerald Group Publishing Ltd. Disponível em <http://lnk.nu/marcprensky.com/1ebvy.pdf> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Prinz, D. (2014). "The 3 p's brands must embrace: people, purpose, participation". *Branding Magazine*, business, 21 de outubro. Disponível em <http://lnk.nu/brandingmagazine.com/1ecbm/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Pyke, T. (2014). "The mobile developer debate: web, hybrid, or native?" *Ad Spruce*, mobile marketing, 28 de outubro. Londres, GB. Disponível em <http://lnk.nu/blog.adspruce.com/1ec7t/> (Acesso a 3 de março de 2015).

Ribeiro, S. A. (2009). "O que é a web 3.0?" *Público*, tecnologia, 29 de junho. Lisboa, PT. Disponível em <http://lnk.nu/publico.pt/1ebvm> (Acesso a 20 de dezembro de 2014).

Sagar, J. (2014, dezembro). “Branding secrets”. *Computer Arts*, 234, pp.42-48. Londres, GB: Future Publishing.

Schwartz, B. & Tober, M. (2015). “Google’s mobile friendly algorithm a week later: was it really mobilegeddon?” *Search Engine Land*, seo, 28 de abril. Redding, CT, EUA. Disponível em <http://tinyurl.com/nhsr8at> (Acesso a 8 de maio de 2015).

Serra, P. (s.d.). Tópicos de metodologia da investigação. Textos de apoio do Mestrado em Comunicação Estratégica, 1º ano, ano letivo 2013-2014 [slides do PowerPoint]. Documento não publicado. Covilhã, PT: Universidade da Beira Interior.

Serra, J. (2003). Internet e interactividade [PDF]. In Camilo, E. (Org.), *Informação e comunicação online (vol. II): internet e comunicação promocional*, pp.13-30. Covilhã, PT: Universidade da Beira Interior. Disponível em [www.livroslabcom.ubi.pt/book/78](http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/78) (Acesso a 18 de novembro de 2014).

Sharp, D. (2015). “People from the desktop world are ignoring mobile advertising”. *Venture Beat*, mobile, 20 de fevereiro. Nova Iorque, NY, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/venturebeat.com/1ecb3/> (Acesso a 16 de março de 2015).

Shaughnessy, A. (2013, outubro). “Give branding back its soul”. *Computer Arts*, 219, pp.48-59. Londres, GB: Future Publishing.

Simões, L. & Gouveia, L. B. (2008). Geração net, web 2.0 e ensino superior. In Freitas, E. & Tuna, S. (Orgs.). *Novos média, novas gerações, novas formas de comunicar*. Edição especial cadernos de estudos mediáticos, nº6, pp.21-32. Porto, PT: Edições Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <http://lnk.nu/academia.edu/1ebwa> (Acesso a 3 de janeiro de 2015).

Solas, J. G. (2004). *Identidad visual corporative: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid, ES: Editorial Sintesis.

Sousa, J. (2003). Planeamento da comunicação (na perspetiva das relações públicas) [PDF]. Documento não publicado. Porto, PT: Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <http://tinyurl.com/oy6vr7u> (Acesso a 28 de maio de 2015).

Still, J. (2014). “Closing the knowledge gap with intuitive flat designs”. *UXMagazine*, 27 de agosto. Denver, CO, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/uxmag.com/1ebxh> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Sudarsan, S. (2015). “The semiotics of brand building”. *Branding Magazine*, business, 4 de fevereiro. Disponível em <http://lnk.nu/brandingmagazine.com/1ec6v/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Taylor, A. (2013). “Flat and thin are in”. *Smashing Magazine*, webdesign, 3 de setembro. Friburgo, DE. Disponível em <http://lnk.nu/smashingmagazine.com/1eby5/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Thomas, E. & Carter, K. (2013, outubro). “What makes smart branding?” *Computer Arts*, 219, p.29. Londres, GB: Future Publishing.

Turner, A. L. (2014). “The history of flat design: how efficiency and minimalism turned the digital world flat”. *The Next Web*, 19 de março. Amsterdão, NL. Disponível em <http://lnk.nu/thenextweb.com/1ebxr/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Über Motif. (2013). “What is flat design? Is it the future of web and mobile?” *ubermotif.com*, design, 7 de junho. Clinton, NJ, EUA. Disponível em <http://ubermotif.com/what-is-flat-design/> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Uncles, M. (2008). “Know thy changing consumer”. *Journal of Brand Management*, Vol.15, pp. 227-231. Escócia, GB: Academy of Marketing. Disponível em <http://lnk.nu/palgrave-journals.com/1ebwe.html> (Acesso a 20 de dezembro de 2014).

Vivaldi Partners Group. (2011). “Why social currency matters to brands”. *Vivaldi Partners Group*, digital, 9 de dezembro. Nova Iorque, NI, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/vivaldipartners.com/1ebvg> (Acesso a 20 de dezembro de 2014).

Website Magazine. (2013). “Flat design: past, present & future”. *Website Magazine*, 19 de setembro. Des Plaines, IL, EUA. Disponível em <http://lnk.nu/websitemagazine.com/1eby7.aspx> (Acesso a 23 de fevereiro de 2015).

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. (fourth edition). Hoboken, NJ, EUA: John Wiley & Sons, Inc.

Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). *Mass media research: an introduction [PDF]*. (Ninth Edition). Boston, MA, EUA: Wadsworth. Disponível em <http://bookzz.org/book/1203521/c957af> (Acesso a 28 de maio de 2015).

## 2. Sítios Web

App Annie. (2015). São Francisco, CA, EUA. Disponível em [www.appannie.com/?\\_ref=header](http://www.appannie.com/?_ref=header) (Acesso a 8 de maio de 2015).

Brands of the World. (2015). Nova Iorque, NI, EUA. Disponível em [www.brandsoftheworld.com/](http://www.brandsoftheworld.com/) (Acesso a 17 de fevereiro de 2015).

David Airey. (s.d.). Bangor, IE. Disponível em [www.davidairey.com/](http://www.davidairey.com/) (Acesso a 15 de abril de 2015).

Interbrand. (2014). *Rankings*. Nova Iorque, NY, EUA. Disponível em <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/> (Acesso a 13 de fevereiro de 2015).

Logo Design Love. (2011). *Unilever icons explained*. Bangor, IE. Disponível em [www.logodesignlove.com/unilever-icons](http://www.logodesignlove.com/unilever-icons) (Acesso a 21 de abril de 2015).

Marcas Portuguesas. (2013). Site exclusivo de Marcas Portuguesas. Disponível em [www.marcasportuguesas.pt/](http://www.marcasportuguesas.pt/) (Acesso a 21 de fevereiro de 2015).

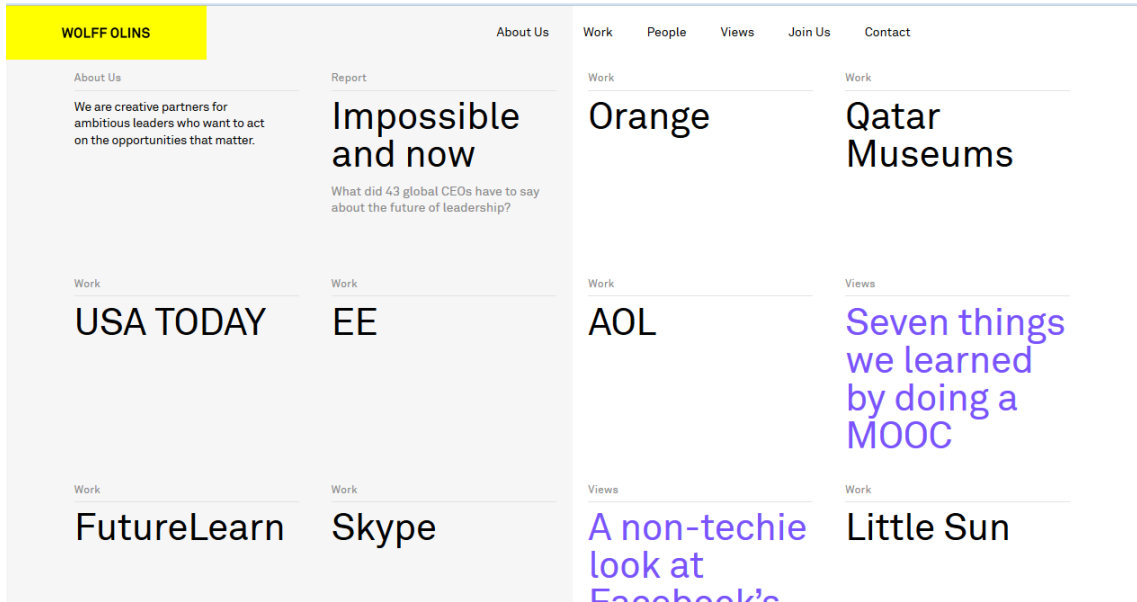
Search Engine Land. (2015). *Google: mobile friendly update*. Redding, CT, EUA. Disponível em <http://searchengineland.com/library/google/google-mobile-friendly-update> (Acesso a 2 de junho de 2015).

Wolff Olins. (2004). *Unilever*. Londres, GB. Disponível em [www.wolffolins.com/work/33/unilever](http://www.wolffolins.com/work/33/unilever) (Acesso a 22 de abril de 2015).

## **Anexos**

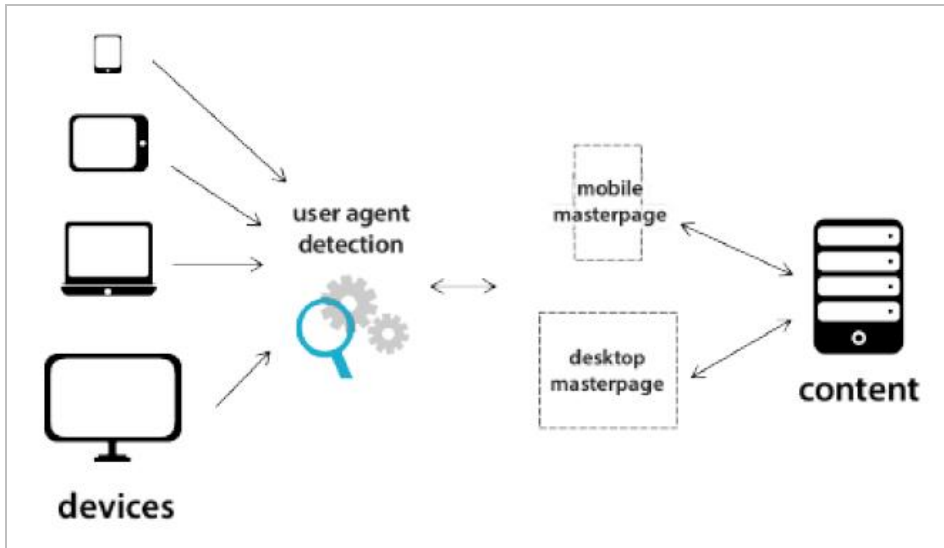


**Anexo A - Imagem capturada (original) da página online da agência *Wolff Olins*.**



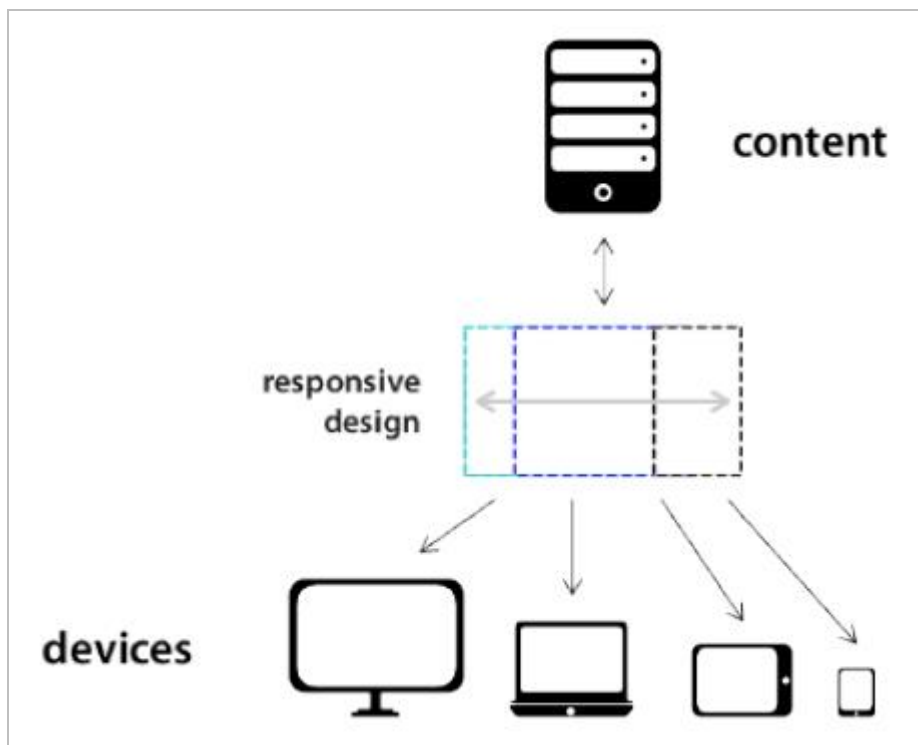
**Figura 1:** Imagem capturada (original) da página online da agência *Wolff Olins*, captada em abril de 2015.

## Anexo B - Imagens complementares que explicam o Design Adaptativo e o Design de Resposta



(Fonte: Elcom, 2013, p.9)

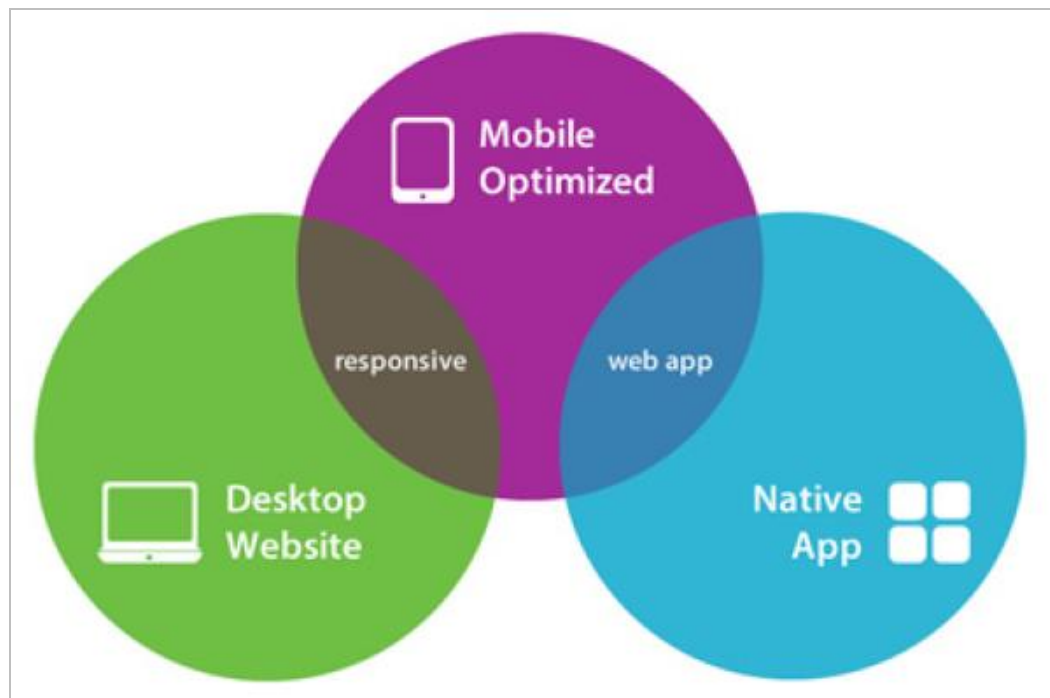
Figura 2: Como funciona o Design Adaptativo, segundo a agência Elcom (2013).



(Fonte: Elcom, 2013, p.12)

Figura 3: Como funciona o Design de Resposta, segundo a agência Elcom (2013).

## Anexo C - Otimização do mobile













(Fonte: *Elcom*, 2013, p.3)

















Figura 4: “Diagrama Interativo de Stamford: ‘Quais são as escolhas’”, segundo a agência *Elcom* (2013).















## Anexo D - Arquivo dos logótipos e dos ícones das apps segundo as Marcas selecionadas para amostra














Tabela 1: Arquivo de logótipos e de apps das Marcas em amostra (2014 - 2015).

Arquivo de Logótipos e de Apps das Marcas (2014 - 2015) <sup>35</sup>					
Nº	Marcas	Logótipo	App	Referências Logótipo	Referências App
1.	Amazon			Logótipo do ano 2000 por Turner Duckworth Original de 1994 Posição Ranking Interbrand: 15	Amazon Shopping App do ano 2011 Oferecido por Amazon Mobile LLC
2.	Apple			Logótipo do ano 2013 por Jonathan Ive Original de 1976 Posição Ranking Interbrand: 1	iBooks App do ano 2010 Distribuída por Apple Inc.
3.	Dropbox			Logótipo do ano 2012 por (não encontrado) Original de 2007 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Dropbox App do ano 2013 Distribuída por Dropbox Inc.
4.	eBay			Logótipo do ano 2012 por Bill Cleary Original de 1995 Posição Ranking Interbrand: 28	eBay App do ano 2010 Distribuída por eBay Mobile
5.	Facebook			Logótipo do ano 2013 por Cuban Council Original de 2004 Posição Ranking Interbrand: 29	Facebook App do ano 2012 Distribuída por Facebook Inc.

<sup>35</sup> Os logótipos, presentes no arquivo de dados, foram retirados do Web site da *Interbrand* (2014. Disponível em [www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/](http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/)), do *Brands of the World* (2014. Disponível em [www.brandsoftheworld.com/](http://www.brandsoftheworld.com/)) e das *Marcas Portuguesas* (2014. Disponível em [www.marcasportuguesas.pt/](http://www.marcasportuguesas.pt/)). Os ícones das apps foram retirados das *App Stores*, *Google Play* (2014. Disponível em <https://play.google.com/store?hl=pt-PT>) e *iTunes* (2014. Disponível em <https://itunes.apple.com/pt/genre/ios/id36?mt=8>). As pesquisas de todas as imagens (logótipos e ícones de apps) foram realizadas entre os dias 13 e 21 de fevereiro de 2015.

6.	Facebook Messenger			Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2011 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Facebook Messenger App do ano 2012 Distribuída por Facebook Inc.
7.	Flickr			Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2004 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Flickr App do ano 2013 Distribuída por Yahoo
8.	Flipboard			Logótipo do ano 2010 por 1185 design Original de 2010 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Flipboard App do ano 2010 Distribuída por Flipboard
9.	Google			Logótipo do ano 2013 por Ruth Kedar Original de 1998 Posição Ranking Interbrand: 02	Google App do ano 2008 Distribuída por Google Inc.
10.	IBM			Logótipo do ano 1972 por Paul Rand Original de 1911 Posição Ranking Interbrand: 04	IBM Cognos Mobile App do ano 2014 Distribuída por IBM Business Analytics
11.	Instagram			Logótipo do ano 2013 por Mackey Saturday Original de 2010 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Instagram App do ano 2012 Distribuída por Instagram
12.	Layar			Logótipo do ano 2009 por (não encontrado) Original de 2009 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Layar App do ano 2009 Distribuída por Layar
13.	LinkedIn			Logótipo do ano 2012 por (não encontrado) Original de 2003 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	LinkedIn App do ano 2011 Distribuída por LinkedIn



14.	Mashable			Logótipo do ano 2005 por (não encontrado) Original de 2005 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Mashable App do ano (não encontrado) Distribuída por Mashable
15.	Microsoft			Logótipo do ano 2012 por Paula Scher Original de 1975 Posição Ranking Interbrand: 05	Microsoft Outlook App do ano 2015 Distribuída por Microsoft Corporation
16.	Myspace			Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2003 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Myspace App do ano 2013 Distribuída por Myspace
17.	Pinterest			Logótipo do ano 2013 por Michael Deal e Juan Carlos Pagan Original de 2010 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Pinterest App do ano 2011 Distribuída por Pinterest Inc.
18.	Samsung			Logótipo do ano 1993 por (não encontrado) Original de 1938 Posição Ranking Interbrand: 07	Samsung Link App do ano 2012 Distribuída por Samsung Electronics Co. Ltd. MSC
19.	Skype			Logótipo do ano 2013 por Wolff Olins Original de 2003 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Skype App do ano 2012 Distribuída por Skype
20.	Snapchat			Logótipo do ano 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown Original de 2011 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Snapchat App do ano 2012 Distribuída por Snapchat Inc.

21.	Sony			Logótipo do ano 1973 por Yasuo Kuroki Original de 1946 Posição Ranking Interbrand: 52	Lifelog App do ano 2014 Distribuída por Sony Mobile Communications
22.	Tumblr			Logótipo do ano 2013 por Peter Vidani Original de 2007 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Tumblr App do ano 2009 Distribuída por Tumblr Inc.
23.	Twitter			Logótipo do ano 2012 por Linda Leow Original de 2006 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Twitter App do ano 2010 Distribuída por Twitter Inc.
24.	Vimeo			Logótipo do ano 2012 por Zach Klein Original de 2004 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Vimeo App do ano 2011 Distribuída por Vimeo LLC
25.	Youtube			Logótipo do ano 2014 por (não encontrado) Original de 2005 Posição Ranking Interbrand: não consta (logótipo retirado do Brands of the World)	Youtube App do ano 2010 Distribuída por Google Inc.
26.	Beeverycreative		n/a	Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2011 Marcas Portuguesas	n/a
27.	Bluf		n/a	Logótipo do ano 2014 por (não encontrado) Original de 2014 Marcas Portuguesas	n/a
28.	Boa Boca		n/a	Logótipo do ano 2004 por (não encontrado) Original de 2004 Marcas Portuguesas	n/a

29.	Continente			Logótipo do ano 2010 por (não encontrado) Original de 1985 Marcas Portuguesas	Continente App do ano 2014 Distribuída por Modelo Continente Hipermercados S.A.
30.	Cubanas		n/a	Logótipo do ano 2005 por (não encontrado) Original de 2005 Marcas Portuguesas	n/a
31.	Decenio		n/a	Logótipo do ano (não encontrado) Original de 1970 Marcas Portuguesas	n/a
32.	Dub: dressed up books		n/a	Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2013 Marcas Portuguesas	n/a
33.	EDP			Logótipo do ano 2011 por (não encontrado) Original de 1976 Marcas Portuguesas	EDP Online App do ano 2014 Distribuída por EDP Energias de Portugal
34.	Fasm		n/a	Logótipo do ano 2012 por (não encontrado) Original de 2011 Marcas Portuguesas	n/a
35.	Giovanni Galli		n/a	Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 1992 Marcas Portuguesas	n/a
36.	Iluztra		n/a	Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2013 Marcas Portuguesas	n/a
37.	Larus Design		n/a	Logótipo do ano (não encontrado) Original de 1988 Marcas Portuguesas	n/a

38.	Meia-dúzia		n/a	Logótipo do ano 2013 por (não encontrado) Original de 2012 Marcas Portuguesas	n/a
39.	Meo			Logótipo do ano 2014 por (não encontrado) Original de 2007 Marcas Portuguesas	MEO Music App do ano 2013 Distribuída por MEO Serviços de Comunicação e Multimédia S.A.
40.	Metro do Porto			Logótipo do ano 2012 por (não encontrado) Original de 2002 Marcas Portuguesas	iMetroPorto App do ano 2011 Distribuída por EdgeLabs Lda.
41.	Minipreço			Logótipo do ano (não encontrado) Original de 1979 Marcas Portuguesas	Minipreço App do ano 2013 Distribuída por Minipreço
42.	NOS			Logótipo do ano 2014 por (não encontrado) Original de 2014 Marcas Portuguesas	CinemasNOSm.Ticket App do ano 2014 Distribuída por NOS Comunicações S.A.
43.	Officina Lisboa		n/a	Logótipo do ano 2012 por (não encontrado) Original de 2012 Marcas Portuguesas	n/a
44.	Porto Editora			Logótipo do ano 2010 por (não encontrado) Original de 1944 Marcas Portuguesas	Dicionário Português App do ano 2011 Distribuída por Porto Editora

45.	Renova		n/a	Logótipo do ano 2005 por (não encontrado) Original de 1939 Marcas Portuguesas	n/a
46.	Salsa		n/a	Logótipo do ano 2011 por (não encontrado) Original de 1994 Marcas Portuguesas	n/a
47.	Sapo			Logótipo do ano 2014 por (não encontrado) Original de 1995 Marcas Portuguesas	Sapo Mobile App do ano 2014 Distribuída por MEO Serviços de Comunicação e Multimédia S.A.
48.	Transportes de Lisboa			Logótipo do ano 2015 por (não encontrado) Original de 2015 Marcas Portuguesas	Metro Lisboa App do ano 2012 Distribuída por Seara.com
49.	Umamibox		n/a	Logótipo do ano 2012 por (não encontrado) Original de 2012 Marcas Portuguesas	n/a
50.	Worten		n/a	Logótipo do ano 2007 por (não encontrado) Original de 1996 Marcas Portuguesas	n/a

Legenda:	
	Marcas Internacionais
	Marcas Nacionais
n/a	Não apresenta app

## Anexo E - Grelhas de análise

Tabela 2: Características dos logótipos.

1 - Características dos Logótipos									
Nº	Marca	País	Autor	Ano <sup>36</sup>	Logótipo flat	Cores	Formas	Tipografia	Tipo de Logótipo <sup>37</sup>
1	Amazon	EUA	Turner Duckworth	2000	Sim	Preto, Laranja	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
2	Apple	EUA	Jonathan Ive	2013	Sim	Cinzento	Redondas	n/a	Picture form Polimórfico
3	Dropbox	EUA	n/e	2012	Sim	Azul	Quadradas	Simples Sans Serif	Picture form Estático
4	eBay	EUA	Bill Cleary	2012	Sim	Vermelho, Azul, Amarelo, Verde	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
5	Facebook	EUA	Cuban Council	2013	Sim	Azul, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
6	Facebook Messenger	EUA	n/e	2013	Sim	Azul, Branco	Redondas	n/a	Picture form Estático
7	Flickr	Canada	n/e	2013	Sim	Azul, Cor-de-rosa	Quadradas	Simples Sans Serif	Word form Estático
8	Flipboard	EUA	1185 design	2010	Sim	Vermelho, Branco	Quadradas	Simples Sans Serif	Letter form Estático
9	Google	EUA	Ruth Kedar	2013	Sim	Azul, Vermelho, Amarelo, Verde	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Polimórfico
10	IBM	EUA	Paul Rand	1972	Sim	Azul	Quadradas	Simples Sans Serif	Letter form Dinâmico

<sup>36</sup> O ano é referente à criação e instauração do logótipo atual.

<sup>37</sup> Divisão dos tipos de logótipos segundo o autor Barry (2012, p.289), no qual refere que existem três tipos básicos de logótipo, “Letter Form”, “Word Form” e “Picture Form”. E segundo o autor Solas (2004, pp.60-75) os logótipos podem ser divididos em Estáticos, Dinâmicos e Polimórficos.

11	Instagram	EUA	Mackey Saturday	2013	Sim	Azul	Quadradas	Serifada	Word form Estático
12	Layar	Holanda	n/e	2009	Sim	Azul, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
13	Linkedin	EUA	n/e	2012	Sim	Preto, Azul, Branco	Quadradas	Simples Sans Serif	Word form Estático
14	Mashable	EUA	n/e	2005	Sim	Azul	Quadradas	Simples Sans Serif	Word form Estático
15	Microsoft	EUA	Paula Scher	2012	Sim	Vermelho, Verde, Azul, Amarelo, Cinzento	Quadradas	Simples Sans Serif	Picture form Estático
16	Myspace	EUA	n/e	2013	Sim	Preto e Branco	Quadradas	Simples Sans Serif	Picture form Estático
17	Pinterest	EUA	Michael Deal Juan Carlos Pagan	2013	Sim	Vermelho	Redondas	Serifada	Word form Estático
18	Samsung	Coreia do Sul	n/e	1993	Sim	Azul, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Picture form Estático
19	Skype	Luxemburgo	Wolff Olins	2013	Sim	Azul, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Picture form Estático
20	Snapchat	EUA	Evan Spiegel Bobby Murphy Reggie Brown	2011	Sim	Amarelo, Branco	Redondas	n/a	Picture form Estático
21	Sony	Japão	Yasuo Kuroki	1973	Sim	Preto e Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
22	Tumblr.	EUA	Peter Vidani	2013	Sim	Azul	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
23	Twitter	EUA	Linda Leow	2012	Sim	Azul	Redondas	n/a	Picture form Estático
24	Vimeo	EUA	Zach Klein	2012	Sim	Azul	Redondas	Serifada	Word form Estático
25	Youtube	EUA	n/e	2014	Sim	Vermelho, Branco	Quadradas	Simples Sans Serif	Word form Estático

26	Beeverycreative	Portugal	n/e	2013	Sim	Amarelo	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
27	Bluf	Portugal	n/e	2014	Sim	Preto e Branco	Redondas Quadradas	Serifada	Picture form Estático
28	Boa Boca	Portugal	n/e	2004	Sim	Preto e Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
29	Continente	Portugal	n/e	2010	Sim	Vermelho	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
30	Cubanas	Portugal	n/e	2005	Sim	Dourado	Quadradas	Serifada	Word form Estático
31	Decenio	Portugal	n/e	n/e	Sim	Dourado, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
32	Dub: Dressedupbooks	Portugal	n/e	2013	Sim	Cinzento, Branco, Azul	Redondas	Simples Sans Serif	Picture form Estático
33	EDP	Portugal	n/e	2011	Sim	Vermelho, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Picture form Dinâmico
34	Fasm	Portugal	n/e	2012	Sim	Cinzento	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
35	Giovanni Galli	Portugal	n/e	2013	Sim	Preto e Branco	Redondas	Serifada	Word form Estático
36	Iluztra	Portugal	n/e	2013	Sim	Preto e Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
37	Larus Design	Portugal	n/e	n/e	Sim	Cinzento	Quadradas	Simples Sans Serif	Word form Estático
38	Meia-dúzia	Portugal	n/e	2013	Sim	Preto e Branco	Quadradas	Simples Sans Serif	Word form Estático
39	MEO	Portugal	n/e	2014	Sim	Preto e Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
40	Metro do Porto	Portugal	n/e	2002	Sim	Azul	Redondas	Simples Sans Serif	Word form Estático
41	Minipreço	Portugal	n/e	n/e	Sim	Azul, Vermelho, Branco	Redondas	Simples Sans Serif	Letter form Estático

42	NOS	Portugal	n/e	2014	Sim	Preto e Branco	Redondas	Simple Sans Serif	Word form Estático
43	Officina Lisboa	Portugal	n/e	2012	Sim	Preto e Branco	Quadradas	Simple Sans Serif	Word form Estático
44	Porto Editora	Portugal	n/e	2010	Sim	Azul, Preto	Quadradas	Simple Sans Serif	Word form Estático
45	Renova	Portugal	n/e	2005	Sim	Preto e Branco	Redondas	Simple Sans Serif	Word form Estático
46	Salsa	Portugal	n/e	2011	Sim	Vermelho	Redondas	Simple Sans Serif	Word form Estático
47	Sapo	Portugal	n/e	2014	Sim	Verde, Preto	Quadradas	Simple Sans Serif	Picture form Estático
48	Transportes de Lisboa	Portugal	n/e	2015	Sim	Verde, Preto, Azul, Amarelo, Vermelho, Branco, Laranja	Redondas	Simple Sans Serif	Picture form Estático
49	Umamibox	Portugal	n/e	2012	Sim	Cinzento	Quadradas	Simple Sans Serif	Word form Estático
50	Worten	Portugal	n/e	2007	Sim	Vermelho, Branco	Quadradas	Simple Sans Serif	Word form Estático

Legenda:	
n/a	Não aplicável
n/e	Não encontrado
	Marcas Internacionais
	Marcas Nacionais

Tabela 3: Características de interação.

2 - Características de Interação									
Nº	Marca	Página Online	App	Web	Impresso	Audiovisual	Forma de Contacto <sup>38</sup>	Redes Sociais	Quais? <sup>39</sup>
1	Amazon	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 9
2	Apple	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sazonal	Não	n/a
3	Dropbox	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sazonal	Sim	1, 3, 5, 9
4	eBay	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 3, 9
5	Facebook	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 9, 12
6	Facebook Messenger	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Pontual	Não	n/a
7	Flickr	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Frequente	Sim	1, 2, 9
8	Flipboard	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Pontual	Sim	1, 3, 9
9	Google	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	3
10	IBM	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Pontual	Sim	1, 5, 9, 12
11	Instagram	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sazonal	Sim	1, 8, 9
12	Layar	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sazonal	Sim	1, 3, 5, 6, 9, 12
13	Linkedin	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 3, 5, 6, 9, 12
14	Mashable	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Pontual	Sim	1, 3, 5, 6, 9, 12
15	Microsoft	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 9
16	Myspace	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Pontual	Sim	1, 9
17	Pinterest	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 9
18	Samsung	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Pontual	Sim	1, 4, 12
19	Skype	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Pontual	Sim	1, 9, 12
20	Snapchat	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Pontual	Sim	7, 9

<sup>38</sup> Forma de Contacto: Frequente (constante contacto com o público, envio de newsletter); Sazonal (escasso envio de informação, por exemplo uma vez por ano); Pontual (não existe envio de informação, exceto como resposta a pedido de informações).

<sup>39</sup> Relacionar com legenda. Cada número representa uma rede social.

21	Sony	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 3, 4, 6, 9, 11, 12
22	Tumblr	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Frequente	Sim	1, 9
23	Twitter	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	9
24	Vimeo	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Frequente	Sim	1, 4, 8, 9,
25	Youtube	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Pontual	Sim	1, 3
26	Beeverycreative	Sim	Não	Não	Sim	Não	Pontual	Sim	1, 3, 4, 6, 9, 12
27	Bluf	Sim	Não	Não	Sim	Não	Pontual	Sim	1, 6, 9, 12
28	Boa Boca	Sim	Não	Não	Sim	Não	Frequente	Sim	1
29	Continente	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 4, 12
30	Cubanas	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Frequente	Sim	1, 4, 6, 9, 12
31	Decenio	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 3, 4, 5, 6, 9, 12
32	Dub: Dressedupbooks	Sim	Não	Não	Não	Não	Pontual	Sim	1, 4, 6
33	EDP	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Pontual	Não	n/a
34	Fasm	Sim	Não	Não	Não	Não	Frequente	Sim	1, 6, 9, 10, 12
35	Giovanni Gali	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 4, 6, 12
36	Iluztra	Sim	Não	Não	Não	Não	Frequente	Sim	1, 6
37	Larus Design	Sim	Não	Não	Não	Não	Pontual	Sim	1, 5, 9, 12
38	Meia-dúzia	Sim	Não	Não	Sim	Não	Frequente	Sim	1, 12
39	MEO	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 4, 9, 12
40	Metro do Porto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Pontual	Sim	1, 9
41	Minipreço	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 9
42	NOS	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 12
43	Officina Lisboa	Sim	Não	Não	Não	Não	Frequente	Sim	1, 4
44	Porto Editora	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 9, 12
45	Renova	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 2, 3, 6, 9
46	Salsa	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 5, 6, 9, 12
47	Sapo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 3, 9

48	Transportes de Lisboa	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Pontual	Sim	1, 3, 9, 12
49	Umamibox	Sim	Não	Não	Sim	Não	Frequente	Sim	1
50	Worten	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Frequente	Sim	1, 3, 6, 9, 12

Legenda:	
	Analógico <sup>40</sup>
	Digital <sup>41</sup>
	Híbrido <sup>42</sup>
n/a	Não aplicável
1	Facebook
2	Flickr
3	Google+
4	Instagram
5	Linkedin
6	Pinterest
7	Snapchat
8	Tumblr.
9	Twitter
10	Vimeo
11	Vine
12	Youtube

<sup>40</sup> Marcas Analógicas são o tipo de Marcas com presença offline, isto é, são as Marcas do “mundo real”.

<sup>41</sup> As Marcas Digitais têm presença online, tal como o nome indica são Marcas que se encontram no “mundo digital”.

<sup>42</sup> Marcas Híbridas são as Marcas que estão presentes tanto no online como no offline, podem ser acedidas através do “mundo digital” ou do “mundo real”.

Tabela 4: Caraterísticas de Web site

3 - Caraterísticas de Web site									
Nº	Marca	Favicon	Mobile Web site <sup>43</sup>	Flat Interface	Apresentação (Design)	Tipografia	Menu	Conteúdo	Vel. <sup>44</sup>
1	Amazon	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Azul	Superior e inferior: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
2	Apple	Sim	Sim (Adaptativo)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Superior: Cinzento e Inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
3	Dropbox	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Azul	Inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
4	eBay	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Superior e inferior: Branco; Botões: Relevo Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
5	Facebook	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto, Branco e Azul	Superior: Azul e Inferior: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto, Imagem e Vídeo	3
6	Facebook Messenger	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto	Superior: Branco Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
7	Flickr	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Imagem Disposição: Lista	Branco	Superior: Preto; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
8	Flipboard	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Imagem Disposição: Grelha	Branco	Superior e inferior: Branco; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3

<sup>43</sup> Identificar se nos dispositivos móveis a marca apresenta o mesmo Web site fixo ou um “mobile-friendly Web site”, através do Design de Resposta ou Adaptativo.

<sup>44</sup> Escala de avaliação: 1 = Lento / Mau; 2 = Aceitável; 3 = Rápido / Excelente.

9	Google	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Azul	Superior e inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto, Imagem e Vídeo	3
10	IBM	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto, Branco, Azul, Vermelho e Verde	Superior e inferior: Cinzento; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
11	Instagram	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto, Branco e Azul	Inferior: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	2
12	Layar	Sim	Não	Sim	Fundo: Cores sólidas Disposição: Lista	Preto, Azul e Branco	Superior e inferior: Cinzento; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
13	Linkedin	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior e inferior: Preto; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
14	Mashable	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Superior: Azul; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
15	Microsoft	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior e inferior: Cinzento; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
16	Myspace	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Lateral Esquerdo: Preto; Botões: Planos; Acompanha scroll	Imagem e Vídeo	2
17	Pinterest	Sim	Não	Sim	Fundo: Imagem Disposição: Grelha	Branco	Inferior: Branco; Botões: Relevo Não acompanha scroll	Imagem	2
18	Samsung	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior: Azul e Inferior: Cinzento; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3

19	Skype	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco e Azul Disposição: Lista	Preto, Branco e Azul	Superior: Branco e Inferior: Azul; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto, Imagem e Vídeo	3
20	Snapchat	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Branco	Inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Imagem e Vídeo	2
21	Sony	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Superior e inferior: Preto; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
22	Tumblr.	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Cores sólidas Disposição: Slide pages	Branco	Superior: cor do fundo de ecrã; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
23	Twitter	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Azul	Superior: Cinzento e Inferior: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
24	Vimeo	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Preto Disposição: Grelha	Preto e Branco	Inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Vídeo	3
25	Youtube	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Lateral esquerdo: Branco; Botões: Planos; Acompanha scroll	Vídeo	3
26	Beeverycreative	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Superior e inferior: Amarelo; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
27	Bluf	Não	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Imagem Disposição: Grelha	Branco	Superior: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	2
28	Boa Boca	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Lateral esquerdo: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3

29	Continente	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Vermelho	Superior: Vermelho e Inferior: Branco; Botões: Relevô; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
30	Cubanas	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Superior: Branco e Azul e Inferior: Branco; Botões: Planos; Acompanha scroll	Imagem	2
31	Decenio	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Slide pages	Preto e Dourado	Superior e inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Imagem	3
32	Dub: Dressedupbooks	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Superior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Imagem	2
33	EDP	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Vermelho	Superior e inferior: Branco; Botões: Relevô; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	2
34	Fasm	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Lateral esquerdo: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	2
35	Giovanni Galli	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco	Superior: Preto e Inferior: Branco; Botões: Planos; Acompanha scroll	Imagem	3
36	Iluztra	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Superior e inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Imagem	3
37	Larus Design	Não	Não	Sim	Fundo: Imagem Disposição: Lista	Preto	Lateral esquerdo: Branco; Botões: Planos; Página única	Texto e Imagem	2
38	Meia-dúzia	Sim	Sim (Adaptativo)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Vermelho	Superior: Branco e Inferior: Cinzento; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3

39	MEO	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Azul	Superior: Cinzento e Inferior: Branco; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
40	Metro do Porto	Não	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior: Branco e Lateral direito: Cinzento; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto, Imagem e Vídeo	3
41	Minipreço	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco ou Azul Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior: Azul e Inferior: Branco ou Azul; Botões: Relevo Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
42	NOS	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Superior e inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
43	Officina Lisboa	Não	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto	Superior: Branco; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
44	Porto Editora	Sim	Não	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior: Preto e Inferior: Cinzento; Botões: Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	3
45	Renova	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Preto Disposição: Grelha	Branco	Superior e inferior: Preto; Botões: Planos; Acompanha scroll	Imagem	3
46	Salsa	Sim	Sim (Adaptativo)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco	Superior e inferior: Branco; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Imagem	3
47	Sapo	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto, Branco e Azul	Superior: Verde e Inferior: Branco; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto, Imagem e Vídeo	3
48	Transportes de Lisboa	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Preto Disposição: Lista	Branco	Lateral: Preto; Botões: Planos; Não acompanha scroll	Texto, Imagem e Vídeo	3

49	Umamibox	Sim	Não	Sim	Fundo: Cinzento Disposição: Grelha	Cinzento	Superior e inferior: Cinzento; Botões: Planos; Acompanha scroll	Texto e Imagem	3
50	Worten	Sim	Sim (de Resposta)	Sim	Fundo: Cinzento Disposição: Grelha	Preto, Branco e Vermelho	Superior e inferior: Branco; Botões. Relevo; Não acompanha scroll	Texto e Imagem	2

<b>Legenda:</b>	
Vel.	Velocidade de carregamento
	Arquitetura
	Comércio
	E-commerce
	Empresas
	Internet
	Notícias, revistas, livros
	Realidade aumentada
	Social Media
	Software
	Tecnologia
	Viagens

Tabela 5: Caraterísticas gerais das apps.

4 - Caraterísticas gerais das apps							
Nº	Marca	App	Developer	Distribuidor	Multi-plataforma	Updates <sup>45</sup>	Online
1	Amazon	Amazon Shopping	Amazon Mobile LLC	AppStore; Google Play; Windows Store; Amazon Appstore	iOS; Android; Windows	1	Sim
2	Apple	iBooks	Apple Inc.	AppStore	iOS	2	Sim Não
3	Dropbox	Dropbox	Dropbox, Inc.	AppStore; Google Play; Windows Store; Blackberry World; Amazon Apps	iOS; Android; Windows; Blackberry	1	Sim
4	eBay	eBay	eBay Mobile	AppStore; Google Play; Windows Store; Blackberry World	iOS; Android; Windows; Blackberry	1	Sim
5	Facebook	Facebook	Facebook	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	1	Sim
6	Facebook Messenger	Facebook Messenger	Facebook	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	1	Sim
7	Flickr	Flickr	Yahoo	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
8	Flipboard	Flipboard	Flipboard	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	1	Sim
9	Google	Google	Google, Inc.	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	1	Sim
10	IBM	IBM Cognos Mobile	IBM Business Analytics	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim
11	Instagram	Instagram	Instagram	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
12	Layar	Layar	Layar	AppStore; Google Play; Blackberry World	iOS; Android; Blackberry	2	Sim
13	Linkedin	Linkedin	Linkedin	AppStore; Google Play; Windows Store; Blackberry World	iOS; Android; Windows; Blackberry	1	Sim
14	Mashable	Mashable	Mashable	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim

<sup>45</sup> Escala de avaliação: 1 = Atualizado (maio e junho de 2015); 2 = Desatualizado (antes de maio de 2015).

15	Microsoft	Microsoft Outlook	Microsoft Corporation	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	1	Sim
16	Myspace	Myspace	Myspace	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim
17	Pinterest	Pinterest	Pinterest, Inc.	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
18	Samsung	Samsung Link	Samsung Electronics Co., Ltd MSC	Google Play	Android	2	Sim
19	Skype	Skype	Skype	AppStore; Google Play; Windows Store; Blackberry World	iOS; Android; Windows; Blackberry	1	Sim
20	Snapchat	Snapchat	Snapchat, Inc.	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
21	Sony	Lifelog	Sony Mobile Communications	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
22	Tumblr.	Tumblr	Tumblr, Inc.	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	1	Sim
23	Twitter	Twitter	Twitter, Inc.	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
24	Vimeo	Vimeo	Vimeo LLC	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	2	Sim
25	Youtube	Youtube	Google Inc.	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
26	Continente	Continente	Modelo Continente Hipermercados, SA	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
27	EDP	EDP Online	EDP Energias de Portugal	AppStore; Google Play	iOS; Android	1	Sim
28	MEO	MEO Music	MEO - Serviços de comunicação e Multimédia, S.A.	AppStore; Google Play; Windows Store	iOS; Android; Windows	2	Sim
29	Metro do Porto	iMetroPorto	EdgeLabs Lda	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Não
30	Minipreço	Minipreço	Minipreço	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim Não
31	NOS	Cinemas NOS m.Ticket	NOS Comunicações S.A.	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim
32	Porto Editora	Dicionário Português	Porto Editora	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim
33	Sapo	Sapo Mobile	MEO - Serviços de comunicação e Multimédia, S.A.	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim
34	Transportes de Lisboa	Metro Lisboa	Seara.com	AppStore; Google Play	iOS; Android	2	Sim




<b>Legenda:</b>	
	Híbrida
	Nativa
	Web

Tabela 6: Características de design das apps.

5 - Caraterísticas de design das apps.											
Nº	Marca	App	Flat Icon	Cores (Icon)	Formas (Icon)	Flat Interface	Apresentação	Tipografia	Menu	Conteúdo	Des <sup>46</sup>
1	Amazon	Amazon Shopping	Sim	Preto, Laranja, Branco, Azul	Redondas Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto Fácil leitura	Superior e lateral: Cinzento	Imagem	3
2	Apple	iBooks	Sim	Laranja, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Azul Fácil leitura	Superior: Azul Inferior: Branco	Texto e Imagem	3
3	Dropbox	Dropbox	Sim	Azul, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Branco e Azul Fácil leitura	Superior: Azul	Texto, Imagem e Vídeo	3
4	eBay	eBay	Sim	Vermelho, Azul, Amarelo, Verde, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Azul	Imagem	2
5	Facebook	Facebook	Sim	Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Azul e Branco Inferior: Azul	Texto, Imagem e Vídeo	3
6	Facebook Messenger	Facebook Messenger	Sim	Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto Fácil leitura	Superior: Branco	Texto, Imagem e Vídeo	3
7	Flickr	Flickr	Sim	Azul, Rosa, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Preto Disposição: Lista	Branco Fácil leitura	Lateral: Preto	Imagem	3
8	Flipboard	Flipboard	Sim	Vermelho, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha e Flipping pages	Preto e Branco Fácil leitura	Lateral: Cinzento e Branco	Texto e Imagem	3
9	Google	Google	Sim	Branco, Azul	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto Fácil leitura	Lateral: Branco	Texto	3
10	IBM	IBM Cognos Mobile	Não	n/a	n/a	Não	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

<sup>46</sup> Escala de avaliação: 1 = Lento / Mau; 2 = Aceitável; 3 = Rápido / Excelente.

11	Instagram	Instagram	Não	n/a	n/a	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto Fácil leitura	Inferior: Preto	Imagem	2
12	Layar	Layar	Sim	Branco, Azul	Redondas	Sim	Câmara fotográfica Atalho para Web site	Preto Fácil leitura	Lateral: Branco	Imagem	2
13	Linkedin	Linkedin	Sim	Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Cinzento Disposição: Lista	Preto Fácil leitura	Lateral: Cinzento	Texto, Imagem e Vídeo	3
14	Mashable	Mashable	Sim	Azul, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto, Branco e Verde Fácil leitura	Superior: Azul e Branco	Texto e Imagem	3
15	Microsoft	Microsoft Outlook	Sim	Azul, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Azul e Branco Lateral: Branco	Texto e Imagem	1
16	Myspace	Myspace	Sim	Preto, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Cinzento Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Preto Lateral: Cinzento	Texto, Imagem e Vídeo	2
17	Pinterest	Pinterest	Sim	Vermelho, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto Fácil leitura	Superior: Branco	Imagem	3
18	Samsung	Samsung Link	Não	n/a	n/a	Não	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
19	Skype	Skype	Sim	Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Branco Fácil leitura	Superior: Branco	Texto e Vídeo	2
20	Snapchat	Snapchat	Sim	Branco, Amarelo	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Lateral direito e esquerdo (Flipping pages): Branco	Imagem	2
21	Sony	Lifelog	Não	n/a	n/a	Não	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
22	Tumblr.	Tumblr	Sim	Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Azul Disposição: Grelha	Branco Fácil leitura	Superior: Azul	Texto, Imagem e Vídeo	2
23	Twitter	Twitter	Sim	Branco, Azul	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Azul	Texto e Imagem	3
24	Vimeo	Vimeo	Sim	Azul Claro, Branco, Azul	Redondas	Sim	Fundo: Cinzento Disposição: Grelha	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Cinzento Ecrã inicial: Ícones cinzentos	Vídeos	2

25	Youtube	Youtube	Sim	Vermelho, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco Fácil leitura	Superior: Vermelho Lateral: Branco	Vídeos	3
26	Continente	Continente	Sim	Vermelho, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Lateral: Vermelho	Texto e Imagem	2
27	EDP	EDP Online	Sim	Branco, Vermelho	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Lateral: Branco	Texto	2
28	MEO	MEO Music	Sim	Branco, Azul	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Grelha	Preto e Branco Fácil leitura	Lateral: Preto	Imagem	2
29	Metro do Porto	iMetroPorto	Sim	Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Azul e Branco Disposição: Grelha e Lista	Branco e Azul Fácil leitura	Ecrã inicial: Ícones em azul	Texto e Imagem	2
30	Minipreço	Minipreço	Sim	Vermelho, Azul, Branco	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto Fácil leitura	Ecrã inicial: Ícones azuis em grelha	Texto e Imagem	1
31	NOS	Cinemas NOS m.Ticket	Sim	Cores da NOS, Branco, Preto	Redondas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Rotativo	Preto Fácil leitura	Superior: Preto e Branco	Imagem	2
32	Porto Editora	Dicionário Português	Sim	Preto, Branco, Laranja	Quadradas	Sim	Fundo: Preto Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Inferior: Preto	Texto	1
33	Sapo	Sapo Mobile	Sim	Branco, Verde	Quadradas	Não	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
34	Transportes de Lisboa	Metro Lisboa	Sim	Vermelho, Branco	Quadradas	Sim	Fundo: Branco Disposição: Lista	Preto e Branco Fácil leitura	Superior e Inferior: Cinzento	Texto e Imagem	1

**Legenda:**

n/a	Não Aplicável
Des.	Desempenho
	Entretenimento
	Ferramentas

	Lifestyle
	Negócios
	Notícias, revistas e livros
	Produtividade
	Shopping
	Social Media
	Viagens

## Anexo F - Fichas de análise

Tabela 7: Características dos logótipos.

1 - Características dos Logótipos		
Categorias de análise	Subcategorias	Frequência dos dados
1. Nacionalidade das das Marcas.	Internacional	25
	Nacional	25
2. Época de criação ou recriação do logótipo atual (em uso).	Antes de 2012	17
	Depois de 2012	30
	Não identificado	3
3. As Marcas, em amostra, apresentam um logótipo simples desenhado em flat?	Sim	50
	Não	0
4. Os logótipos são, maioritariamente, construídos com...	Cores sólidas	39
	Preto e Branco	11
5. Que tipo de formas compõem os logótipos?	Quadradas	18
	Redondas	31
	Ambas	1
6. A tipografia utilizada no logótipo é...	Detalhada	6
	Sem detalhe	40
	Não aplicável	4
7. Que tipo de logótipo está presente nas Marcas selecionadas?	Letter form	3
	Picture form	14
	Word form	33
	Estático	46
	Dinâmico	1
	Polimórfico	3

Tabela 8: Características de interação.

2 - Características de Interação		
Categorias de análise	Subcategorias	Frequência dos dados
1. Tipo de interação com as Marcas.	Analógico	0
	Digital	21
	Híbrido	29
2. As Marcas apresentam página online?	Sim	50
	Não	0
3. As Marcas apresentam app?	Sim	34
	Não	16
4. Forma de comunicação utilizada pelas Marcas para informar os públicos.	Web	
	Sim	40
	Não	10
	Impresso	
	Sim	35
	Não	15
	Audiovisual	
	Sim	30
	Não	20
5. Forma de contacto entre as Marcas e os Públicos.	Frequente	30
	Pontual	16
	Sazonal	4
6. As Marcas podem ser contactadas através das redes sociais?	Sim	47
	Não	3

Tabela 9: Caraterísticas de Web site.

3 - Caraterísticas de Web Site		
Categorias de análise	Subcategorias	Frequência dos dados
1. Os Web sites, das Marcas, apresentam favicon?	Sim	46
	Não	4
2. As Marcas tem presença no "mobile" através de um "mobile-friendly Web site"?	Sim	35
	Design Adaptativo	3
	Design de Resposta	32
	Não	15
3. Os Web sites das Marcas apresentam uma (flat) IGU simples?	Sim	50
	Não	0
4. Design de apresentação.	Cor de fundo	
	Branco	36
	Preto	3
	Cor	6
	Imagem	5
	Disposição do conteúdo	
	Grelha	34
	Lista	14
	Slide pages	2
	5. A tipografia dos conteúdos utiliza...	Cores sólidas
Preto ou Branco		26
6. O menu principal está localizado em que zona da IGU?	Superior	7
	Inferior	5
	Superior e inferior	31
	Lateral	6
	Superior e lateral	1
	Inferior e lateral	0
	Menu Inicial	0
7. Que tipo de conteúdo é apresentado nos Web sites?	Texto	0
	Imagem	8
	Vídeo	1
	Texto e Imagem	32

	Texto e Vídeo	1
	Imagem e Vídeo	2
	Texto, Imagem e Vídeo	6
8. Velocidade de carregamento e desempenho do Web site.	Lento / Mau	0
	Aceitável	11
	Rápido / Excelente	39

Tabela 10: Características gerais das apps.

4 - Características Gerais das Apps		
Categorias de análise	Subcategorias	Frequência dos dados
1. As Marcas apresentam que tipo de apps?	Híbridas	30
	Nativas	2
	Web	2
2. As apps, das Marcas selecionadas, podem ser descarregadas e/ou compradas nos seguintes distribuidores.	Amazon Appstore	2
	Blackberry World	5
	Google Play	33
	iTunes	33
	Windows Store	13
3. As apps, das Marcas em análise, funcionam nas seguintes plataformas.	Android	33
	Blackberry	5
	iOS	33
	Windows	13
4. As apps, das Marcas em amostra, estão atualizadas? (análise feita no dia 16 de junho de 2015)	Sim	20
	Não	14
5. As apps, das 50 Marcas em estudo, precisam de estar ligadas à Internet?	Sim	31
	Não	1
	Sim e Não	2

Tabela 11: Caraterísticas de design das apps.

5 - Caraterísticas de Design das Apps		
Categorias de análise	Subcategorias	Frequência dos dados
1. As apps, das Marcas, apresentam um ícone simples?	Sim	30
	Não	4
2. Os ícones das apps são construídos com...	Cores sólidas	29
	Preto e Branco	1
3. Que tipo de formas compõem os ícones das apps?	Quadradas	9
	Redondas	20
	Ambas	1
4. As apps, das Marcas, apresentam uma (flat) IGU simples?	Sim	30
	Não	4
5. Design de apresentação.	Cor de fundo	
	Branco	22
	Preto	2
	Cor	5
	Imagem	1
	Disposição do conteúdo	
	Grelha	9
	Lista	17
	Slide pages	4
	6. A tipografia dos conteúdos utiliza...	Cores sólidas
Preto ou Branco		26
7. O menu principal está localizado em que zona da IGU?	Superior	9
	Inferior	2
	Superior e inferior	3
	Lateral	9
	Superior e lateral	4
	Inferior e lateral	0
	Menu inicial	3
8. Que tipo de conteúdo é apresentado nas apps?	Texto	3
	Imagem	9

	Vídeo	2
	Texto e Imagem	9
	Texto e Vídeo	1
	Imagem e Vídeo	0
	Texto, Imagem e Vídeo	6
9. Velocidade de carregamento e desempenho da app.	Lento / Mau	4
	Aceitável	13
	Rápido / Excelente	13



# Glossário

## 1. Comunicação

**Analógico** - O mundo analógico é considerado o espaço fora do computador moderno. Por oposição a Digital é o espaço que varia de modo contínuo e gradual.

**Audiovisual** - Termo utilizado para descrever uma forma de comunicação que combina o som e a imagem. Dois exemplos de meios audiovisuais são a Televisão e o Rádio.

**Billboard** - Conhecido, em Portugal, por “outdoor” ou painel digital, o “billboard” é um meio de Publicidade Impresso ou Digital, de grandes dimensões, colocado geralmente ao lado de estradas ou locais de passagem.

**Brand** - A “Marca” é o termo que dita que um produto não é igual a qualquer outro, tem a sua própria Identidade, uma letra ou símbolo que identifica produtos, empresas e serviços. Uma Marca pode ser construída como um elemento único ou abrangendo outras sub-Marcas (organização “Umbrella”).

**Branding** - É o processo de construção de uma Marca, valorizando a Identidade Verbal e a Identidade Visual, que representa a essência da empresa, produto ou serviço. O Branding visa estabelecer uma significativa e diferente presença da Marca no mercado, por forma a convidar o consumidor e manter a sua lealdade. Geralmente, o Branding está relacionado com as disciplinas do Marketing, Gestão, Comunicação e Design.

**Business-card** - Pequenos cartões-de-visita que apresentam as informações (nome, cargo, morada, telefone, etc.) de uma organização ou pessoa.

**Design** - Área de desenho, conceção e planeamento de um projeto com influências estéticas em qualquer tipo de meio de comunicação, seja visual, audiovisual, escrito ou multimédia.

**Digital** - O Digital é o sistema de informação que pode ser manipulado por meio de dispositivos digitais. Associado, diretamente, ao Computador, à Internet, à Web, aos Smartphones, às Tabletes e outros dispositivos eletrónicos, o Digital converte a informação real em valores binários (algoritmo utilizado nos dispositivos digitais).

**Engagement** - O “envolvimento” é um termo utilizado no Branding que significa a “captura” do consumidor. Considerada uma estratégia de Marketing, o “envolvimento” convida e encoraja o consumidor a fazer parte da construção da Marca.

**Favicon** - Elemento gráfico que aparece associado ao Web site. É o ícone, de 16x16 pixéis, localizado na barra de endereço do navegador.

**Ícone** - Elemento gráfico de representação de um objeto. Um ícone é uma imagem que sugere e tem relação directa com algo. Durante a Web 2.0, os ícones passaram a ter uma função muito importante nas modernas Interfaces. Toda esta conjuntura espalhou-se para a esfera do Branding, onde muitos ícones funcionam como ícone de app e como Identidade de Marca.

**Identidade de Marca** - Todos os elementos de uma Marca, desde o logótipo ao produto, são constituintes de uma Identidade, ou seja, a Identidade de Marca pega em diferentes elementos e une-os num completo sistema (ecossistema de Marca). A Identidade de Marca é o fator que dá reconhecimento, amplia a diferença e cria excelentes ideias e significados.

**Impresso** - Termo utilizado para descrever uma forma de comunicação que combina a imagem e a escrita. Dois exemplos de meios Impressos são o “billboard” e o anúncio numa página de revista.

**Logótipo** - Termo constituído por um grupo de letras e/ou imagem, formando uma sigla, palavra ou símbolo/ícone, com um design característico para identificar uma empresa, produto ou serviço. Podem ser destacados três tipos básicos de logótipo, “Letter Form” (*IBM, HP*), “Word Form” (*Google, eBay*) e “Picture Form” (*Apple, Windows*). Os logótipos também podem ser “Estáticos” (*Amazon, eBay*), “Dinâmicos” (*IBM Smarter Planet, Nickelodeon*) ou “Polimórficos” (*MTV*).

**Marketing** - Área de gestão e mercado que consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Domínio da publicidade e da comunicação cujo propósito é fazer com que determinado produto ou ideia seja estrategicamente aceite e consumido por um público-alvo.

**Posicionamento** - No mundo do Branding, Posicionamento é o processo de construção de um produto diferente dos seus concorrentes. O melhor posicionamento é construído segundo as necessidades e desejos dos consumidores, colocando na mente a ideia certa de acordo com a visão da Marca.

**Publicidade** - Publicidade é a área da comunicação utilizada para persuadir o público a tomar uma decisão sobre determinado produto ou serviço. A Publicidade é o meio que transmite uma mensagem correta aos consumidores e possíveis clientes. O propósito da Publicidade é convencer os consumidores que o produto ou serviço da empresa é o melhor do mercado, enaltecer a imagem da empresa e procurar o ambiente favorável para a venda do produto ou serviço.

## 2. Técnico

**AJAX** - A tecnologia AJAX é um grupo interligado de técnicas que desenvolvem aplicações para a Web, tornando-a mais interativa para o utilizador. O Javascript e o XML são duas dessas técnicas.

**App** - Aplicação móvel desenhada para funcionar em smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. Estas podem ser descarregadas ou compradas a partir das *App Stores* ou, no caso de algumas apps, diretamente da Web.

**App Design** - Processo de criação, funcionamento e estética de uma aplicação móvel. Tal como as outras áreas do Design, o desenho de apps também segue um conjunto de regras.

**App Store** - Loja online onde podem ser compradas ou descarregadas as aplicações móveis. Cada plataforma (Sistema Operativo) existente tem a sua própria *App Store*: *iTunes (iOS)*; *Google Play (Android)*; *Windows Store (Windows)*; *BlackBerry World (Blackberry OS)*.

**ARPANet** - A ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) foi uma Rede de longa distância criada, a partir de 1965, pelos projetos DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) do Pentágono e do pós-guerra, com o objetivo de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. A principal função era criar uma rede de computadores que permitisse o trabalho cooperativo em grupos, mesmo que fossem integrados por pessoas geograficamente distantes. Conhecida como a Rede-mãe da atual Internet, a ARPANet foi colocada fora de operação na década de 90, altura em que surgiu a Web comercial.

**Cloud Computing** - Termo inglês para “computação em nuvem”. Este conceito refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento de um computador compartilhado e interligado por meio da Internet. Com a “cloud” é possível utilizar, em qualquer lugar e em qualquer plataforma, as mais variadas aplicações através da Internet, sem necessidade de as instalar no computador local, ou seja, o “cloud computing” é um armazenamento remoto de ficheiros por intermédio dos serviços das Marcas, por exemplo o *Microsoft Office 360*.

**CSS** - O “Cascading Style Sheets” é uma linguagem de programação que utiliza folhas de estilo, compostas em camadas, para definir a apresentação das páginas Web. Estas páginas são, geralmente, desenvolvidas através de linguagem XML ou HTML. O CSS define como serão exibidos os elementos de uma página Web, separando o formato e o conteúdo do documento.

**DARPA** - A Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa (NT: Defense Advanced Research Projects Agency), dos EUA, foi criada em 1958 (como ARPA - Advanced Research Projects Agency) por militares e pesquisadores sob a supervisão do Presidente Eisenhower,

numa reação dos Estados Unidos à vitória tecnológica (durante a Guerra Fria) da União Soviética (atual Rússia) com o lançamento do primeiro satélite artificial, o *Sputnik 1*.

**Design Adaptativo** - Este é um dos métodos utilizado na passagem de Web sites convencionais para mobile Web sites. Baseado em “templates” (NT: “modelos”) pré-definidos, o Design Adaptativo converte o conteúdo de um Web site para diferentes dispositivos. Tal como o próprio nome indica, este tipo de design adapta o conteúdo ao modelo do dispositivo em uso.

**Design de Interação** - Área do Design especializada na construção de sistemas interativos (Web sites, software, jogos, mobile) para uso dos utilizadores. Esta área dedica-se ao desenho interativo de produtos e serviços em ambientes digitais.

**Design de Interface Gráfica de Utilizador** - Área do Design especializada no desenho de Interfaces para dispositivos ou software, tais como computadores, dispositivos móveis, Web sites, apps, jogos, entre outros, com a finalidade de maximizar a UX.

**Design de Resposta** - O segundo método utilizado na passagem de Web sites convencionais para mobile Web sites. O Design de Resposta redimensiona o Web site e ajusta-o ao tamanho de ecrã do navegador em uso. Baseado numa grelha flexível, simples e fácil de utilizar, os designers desenvolvem um Web site para todos os tipos de dispositivos.

**Design Visual** - Área do Design focada na estética. Relação harmoniosa criada entre a imagem, as cores, o texto e a disposição. O Design Visual tem de ser atrativo para os utilizadores/consumidores a fim de construir uma relação de confiança e interesse na Marca.

**Email** - O correio eletrónico é um método que possibilita compor, enviar e receber mensagens através dos meios de comunicação. Ligado diretamente à Internet, atualmente, existem inúmeras plataformas que permitem a criação de uma conta de email.

**Graphic User Interface ou GUI** - A Interface Gráfica de Utilizador, ou IGU, é um tipo de Interface que permite aos utilizadores interagir diretamente com os dispositivos, através de ícones e de elementos gráficos visuais. Um exemplo são as Interfaces dos smartphones.

**Hardware** - Em geral é tudo o que é máquina de registo físico. Por exemplo os componentes físicos de um computador ou dispositivo móvel, como os processadores e a memória dos aparelhos, a motherboard, o teclado e o rato (nos computadores), a câmara fotográfica (nos smartphones e tabletes) e outros componentes físicos.

**HTML5** - “Hypertext Markup Language”, versão 5, é uma linguagem de programação que estrutura e apresenta o conteúdo para a Web. O HTML5 substituiu o Macromedia Flash porque fornece novos recursos de sintaxe que permitem realizar todas as tarefas do Flash, com um design mais leve e “responsive”.

**Hybrid App** - As Apps Híbridas são uma perfeita junção das melhores características das Apps Nativas e das Apps de Web. Consideradas a terceira Geração de apps, estas têm acesso ao hardware do dispositivo e podem ser utilizadas em qualquer plataforma móvel. As Apps Híbridas podem ser descarregadas ou compradas das *App Stores* e da Web.

**Interatividade** - O conceito advém da Biologia e assenta na troca de algo entre dois pólos. Desta forma, a interatividade é um canal direcional, no qual o utilizador não recebe apenas a mensagem, mas também envia e/ou responde, isto é, a interatividade implica um diálogo.

**Internet** - Sistema global de Redes que partilha e armazena informação entre vários dispositivos e através de vários canais, como a Web, os jogos online, as aplicações móveis, etc.

**Javascript** - Linguagem de programação utilizada na construção de Web sites e nos navegadores de Web.

**Media** - Conceito utilizado para descrever os grupos de media (networks), os suportes de gravação (hardware), os serviços (“cloud”, “stream”) e os ficheiros (software).

**Medium** - Conceito utilizado para designar apenas um meio de comunicação. Termo singular da palavra media.

**Minimalismo** - Movimento artístico, do séc. XX, caracterizado pela remoção de efeitos excessivos e desnecessários. O Minimalismo expressa-se através da “Simplicidade” e dos elementos fundamentais.

**Mobile Web site** - Página online desenhada para os pequenos ecrãs dos smartphones ou tablettes. Acedidas através de navegadores de Web, os Web sites adaptados para mobile apresentam as páginas em formato de coluna e, por vezes, apenas oferecem uma subcategoria do Web site convencional.

**Mobile-friendly Web site** - Web site móvel que exhibe corretamente os conteúdos em smartphones e tablettes. Estes apresentam as seguintes características: rapidez no carregamento; fácil legibilidade; fácil navegação e mínimo “scrolling”.

**Native App** - Consideradas a primeira Geração de apps existente no mercado. Estas são construídas consoante o programa de linguagem e Interface do sistema operativo do dispositivo. Têm acesso ao hardware do dispositivo, no entanto, só podem ser descarregadas ou compradas nas respetivas *App Stores*.

**New Media** - Expressão utilizada para descrever o conteúdo acessível através de qualquer dispositivo digital e disponível “on-demand” na Internet. Os novos media são definidos pela

comunicação bidirecional. Alguns exemplos são os videojogos, blogues, redes sociais, que facilitam a interação entre utilizadores e a participação em comunidade.

**QRcodes** - Designados como códigos de resposta rápida, os QRcodes são usados para ler as informações depositadas em determinado meio (revistas, mupis, embalagem de produtos, t-shirt, entre outros) rapidamente no smartphone. Geralmente são utilizados para armazenar (digitalmente) grandes quantidades de informação.

**RAM** - “Random Access Memory” (NT: “Memória de Acesso Aleatório”) refere-se à memória de um dispositivo eletrónico. A RAM é conhecida, normalmente, por memória do computador, smartphone, tablete, entre outros dispositivos.

**Social Media** - Grupo de aplicações na Internet que permitem aos utilizadores criar, partilhar e trocar informações, imagens e/ou vídeos. Resultado da Web 2.0, os Social Media são compostos por blogues, redes sociais, fóruns de conversação, “wikis”, etc. Com os Social Media os consumidores tornaram-se participantes ativos no processo de construção da Marca.

**Software** - Programas escritos numa linguagem interpretável por um determinado hardware (processador) e que permite executar tarefas para as quais o software foi desenhado. O *Microsoft Office* ou o *Adobe Photoshop* são dois exemplos de software.

**Swiss Style Design** - O “Estilo de Design Suíço” foi o movimento implementado no Design Gráfico, nos anos 50, que destaca a “Simplicidade”, “Legibilidade” e “Objetividade”. Os recursos utilizados por este estilo são a disposição assimétrica, o uso de grelhas, tipografia sem detalhes e o texto alinhado à esquerda.

**User Interface ou UI** - Espaço onde acontece a relação entre o utilizador e a máquina (computador, smartphone e outras tecnologias), isto é, o sistema pelo qual o utilizador interage com a tecnologia. A Interface de Utilizador engloba os menus e ícones no ecrã principal, os atalhos de teclado, os movimentos com o rato ou “touch”, comandos de voz, etc.

**User Experience ou UX** - Sentimento que uma pessoa experimenta quando interage com um produto, sistema ou serviço. A Experiência de Utilizador passa por três fases, a antecipação da utilização; a utilização do produto e a pós-utilização do produto.

**Web** - A World Wide Web, ou “www”, é uma Rede superficial de sites comerciais (criados na década de 90) que terminam, logicamente, em “.com” e por esse motivo são interligados e executados na Internet. Para pesquisar informação, os utilizadores servem-se dos Web sites e dos navegadores de Web.

**Web App** - Compradas ou descarregadas através da *App Store* ou da Web, as Apps de Web são a segunda Geração de apps. Caracterizadas por serem um híbrido entre as Apps Nativas e os

mobile Web sites, as Apps de Web são desenhadas e codificadas em linguagem Web. Ao funcionarem através dos navegadores de Web, estas apps podem ser utilizadas em qualquer plataforma móvel, no entanto, não têm acesso ao hardware do dispositivo.

**Web browser** - O navegador de Web é um programa de computador ou dispositivo móvel que permite aos utilizadores a consulta de Web sites.

**Web Design** - Processo de criar Web sites. O Web Design permite o desenho da disposição, a produção de conteúdos e a construção do Design Gráfico das páginas online.

**Web site** - Também conhecido por página online ou página Web, o Web site é o constituinte que dá a conhecer a organização, bem como a divulgação da Marca.

**Widget** - Popularizadas com a evolução das tecnologias móveis, os “widgets” são aplicações que estão presentes nas IGUs. Estas fornecem informações e funções aos utilizadores.

**XML** - “Extensible Markup Language” é um sistema de linguagem de marcação, que define um conjunto de regras. para codificar documentos, no formato leitura para o utilizador e leitura para o dispositivo. Os princípios do XML baseiam-se na Simplicidade, Universalidade e Usabilidade na Internet.