



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Artes e Letras
Departamento de Comunicação e Artes

Relatório de Estágio Curricular **Empresa *Quizlyse* SL**

Diogo Maia Caetano

Projeto realizado para obtenção de grau de mestre em
Design Multimédia
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Sara Velez

Covilhã, Fevereiro de 2017

Agradecimentos

Agradeço à Universidade da Beira Interior por tornar possível esta minha experiência de desenvolvimento pessoal e profissional.

Este trabalho foi apenas possível devido ao constante apoio e dedicação da orientadora Profa. Doutora Sara Velez - deixo-lhe, assim, os meus maiores reconhecimentos e o meu mais sincero obrigado.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio constante e por me ensinarem a pensar fora da caixa. Ao meu irmão por todos os momentos que passamos juntos, pelos que vamos passar e pela confiança depositada em mim. Ao meu avô pelos ensinamentos e por todos os momentos passados juntos. A todos os meus amigos, por estarem presentes e pela ajuda constante prestada ao longo dos anos. À minha namorada, por todo o apoio, pela força dada e por fazer parte da minha vida.

De nada servem as vitórias, se não tivermos com quem as partilhar. Dedico este trabalho a todos vocês. Muito obrigado, porque sem vocês, nada disto seria possível.

Resumo

O presente relatório tem como finalidade descrever, caracterizar e refletir sobre o percurso e os projetos realizados ao longo do estágio curricular integrante do Mestrado de Design Multimédia da UBI, frequentado entre 2015 a 2017.

Com este relatório pretende-se abordar os objetivos propostos pela empresa, onde estagiei como *Junior Designer*, nos quais se destacam os trabalhos de desenvolvimento de projetos em torno de Identidade Visual e interface gráfica.

Entre os objetivos propostos, referem-se: o desenvolvimento de trabalhos na área de desenvolvimento de identidade visual, User Interface e User Experience ou desenvolvimento de protótipos, entre outros.

Trabalhar com base no processo de Design, previamente definido pela empresa, foi desde o início do estágio, o seu principal objetivo a atingir. O uso das ferramentas de design, tais como: Sketch, Photoshop, Illustrator, Indesign, Principle, Marvelapp e Invision, permitiram a prossecução dos objetivos propostos. As ferramentas mencionadas demonstraram-se fundamentais para a execução dos projetos, nomeadamente Quizlyse, Quiz Trivia, GoNative, Quiz Emociones e Quiz Pronosticos.

Irão ser, assim, apresentados no relatório os projetos desenvolvidos e os conhecimentos adquiridos, numa síntese estruturada, com grande foco nos conceitos teóricos e práticos de Identidade visual, *User Interface* e *User Experience*.

Palavras-chave

Design Digital, Identidade visual, Interface gráfica, User Interface, User Experience

Abstract

This report aims to describe, characterize and reflect on the course and the projects carried out during the traineeship member of the Master of Multimedia Design from UBI, attended from January to June 2016.

With this report we intend to address the objectives proposed by the company, where I interned as Junior Designer, in which stand out the project development work around visual identity and graphical interfaces.

Among the proposed objectives, concern: the development work in the visual identity development area, Interface and User Experience or prototype development, among others.

Working on the basis of the design process, previously defined by the company, it was from the early stage, your main goal to reach. The use of design tools, such as Sketch, Photoshop, Illustrator, Indesign, Principle, and Marvelapp Invision allowed the pursuit of goals. The tools mentioned have shown to be essential for the implementation of projects, particularly Quizlyse, Trivia Quiz, GoNative, Emociones Quiz and Quiz Pronosticos.

Will thus be presented in the report developed projects and knowledge acquired in a structured synthesis, with a strong focus on the theoretical and practical concepts of branding, User Interface and User Experience.

Keywords

Design Digital, Visual Identity, Graphic Interface, User Interface, User Experience

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Lista de figuras	xi
Lista de acrónimos	xiii
Introdução	16
Enquadramento Teórico	20
1 - Identidade Visual	21
1.1 - Marcas corporativas e marcas de produtos	24
1.2 - Elementos da identidade visual	25
1.3 - Identidade visual em meios digitais	26
2 - A identidade visual no design de interfaces	28
2.1 - Os princípios de navegação	30
2.2 - O responsive web design e a identidade visual	32
Estágio	35
1 - Identidade visual Quizlyse	37
2 - Identidade visual Quiz Trivia	46
3 - Página web Quizlyse	52
4 - Interface Quiz Trivia	57
5 - GoNative	65
6 - Quiz Emociones	75
7 - Quiz Pronósticos	76
Conclusão	79
Bibliografia	81

Webgrafia	82
Fontes de imagens	83
Anexos	85

Lista de Figuras

Fig. 1 - Cronograma de atividades	19
Fig. 2 - <i>Saily</i> , por Tubik Studios, 2015	22
Fig. 3 - Google, por Google, 2015	22
Fig. 4 - Pinterest, por Michael e Carlos, 2011	23
Fig. 5 - Harley-Davidson, por autor desconhecido, 1965	23
Fig. 6 - Processo	26
Fig. 7 - Significado das cores	27
Fig. 8 - Exemplo de construção de layout	29
Fig. 9 - Responsive Web Design	33
Fig. 10 - Edifici Media TIC e Barcelona Activa	35
Fig. 11 - <i>Quizlyse</i> , por autor desconhecido, 2012	37
Fig. 12 - Benchmarking Facebook, por Cuban Council, 2008; Quora, por autor desconhecido, 2010; Medium, por autor desconhecido, 2015; Pinterest, por Michael e Carlos, 2011;	38
Fig. 13 - Tap, por Eddie Lobanovskiy, 2015	38
Fig. 14 - Quizzone, por Sandor Szabo, 2015	39
Fig. 15 - Beats by dr.dre, 2006	39
Fig. 16 - Spotify, por COLLINS, 2008	39
Fig. 17 - Proposta gráfica Quizlyse I	40
Fig. 18 - Fonte e cores aplicadas na Proposta gráfica Quizlyse I	40
Fig. 19 - Esboço I	41
Fig. 20 - Esboço II	41
Fig. 21 - Esboço III e respetiva rotação	41
Fig. 22 - Proposta gráfica Quizlyse II	42
Fig. 23 - Fonte e cores aplicadas na Proposta gráfica Quizlyse II	42
Fig. 24 - Proposta gráfica Quizlyse III	43
Fig. 25 - Fonte e cores aplicadas na Proposta gráfica Quizlyse III	43
Fig. 26 - Penúltima proposta gráfica Quizlyse	44
Fig. 27 - Renovada identidade visual da empresa	45
Fig. 28 - Nexa Bold Regular e Nexa Light Regular	45
Fig. 29 - Cores utilizadas na nova identidade visual da empresa	45
Fig. 30 - Identidade visual aplicada na página de Facebook da empresa.	46
Fig. 31 - HootSuite, por Vigilantes, 2008	47

Fig. 32 - TripAdvisor, por autor desconhecido, 2000	47
Fig. 33 - MailChimp, por Jon Hicks, 2001	48
Fig. 34 - Twitter, por Simon Oxley, 2006	48
Fig. 35 - Evernote, por Gabe Campodonico e Andrew Sinkov, 2008	48
Fig. 36 - Proposta gráfica Quiz Trivia I	49
Fig. 37 - Proposta gráfica Quiz Trivia II	49
Fig. 38 - Proposta gráfica Quiz Trivia III	50
Fig. 39 - Penúltima proposta gráfica Quiz Trivia	50
Fig. 40 - Outline da penúltima proposta	51
Fig. 41 - Nova identidade visual do Quiz Trivia e respetivas opções cromáticas	51
Fig. 42 - Cores utilizadas no logotipo Quiz Trivia	52
Fig. 43 - Fonte utilizada no produto Quiz Trivia	52
Fig. 44 - <i>TypeForm</i> , por autor desconhecido, 2012	53
Fig. 45 - Wireframe do site e primeiro esboço	54
Fig. 46 - Desenvolvimento de landing page em Squarespace	55
Fig. 47 - Proposta final	56
Fig. 48 - Estrutura do <i>widget</i> Quiz Trivia	58
Fig. 49 - <i>Widget</i> Quiz Trivia antes de inicio de estágio	58
Fig. 50 - Gamer profile, por Ionut Zamfir, 2013	60
Fig. 51 - Sign Up Screen, por Alex Sotnikov, 2015	60
Fig. 52 - Esboços de interface: Quiz Trivia	61
Fig. 53 - Processo de jogo, esquematizado da esquerda para a direita e de cima para baixo	62
Fig. 54 - Perguntas em temas de jogo	63
Fig. 55 - Skins “Classic Light”	63
Fig. 56 - Skins “Classic Dark”	63
Fig. 57 - Skins “Modern Light”	64
Fig. 58 - Skins “Modern Dark”	64
Fig. 59 - Chameleon, por Deividas Bielskis, 2016	66
Fig. 60 - KS, por Alfrey Davilla, 2016	66
Fig. 61 - Esboço desenvolvido para logotipo	67
Fig. 62 - Conceito desenvolvidos para GoNative	67
Fig. 63 - GoNative, por Nuno Figueiredo, 2016	68
Fig. 64 - Landing Page, por Ramotion, 2016	69
Fig. 65 - Home Page, por Catrinescu Narcis, 2015	69
Fig. 66 - Esboço I da landing page: GoNative	70
Fig. 67 - Esboço II da landing page: GoNative	70
Fig. 68 - Página de abertura do produto	71
Fig. 69 - Explicação do processo	72

Fig. 70 - Painel de controlo	72
Fig. 71 - GoNative: interface gráfico	73
Fig. 72 - GoNative em protótipo	73
Fig. 73 - GoNative: Resultado	74
Fig. 74 - Fonte e cores utilizadas no GoNative	75
Fig. 75 - Quiz Emociones: interface gráfico	76
Fig. 76 - Quiz Pronosticos: interface gráfico	77
Fig. 77 - Propostas variadas - Quizlyse	85
Fig. 78 - Proposta gráfica	85
Fig. 79 - Últimas propostas gráficas	86
Fig. 80 - Identidade visual ampliada Quiz Trivia	86
Fig. 81 - Proposta gráfica GoNative	87
Fig. 82 - Cores disponíveis GoNative	87

Lista de Acrónimos

CEO Chef Executive Officer

Introdução

No decorrer do segundo ano de Mestrado em Design Multimédia, a Universidade da Beira Interior propõe três unidades curriculares aos seus alunos, sendo elas, Dissertação; Projeto ou Estágio Curricular. Após reflexão, optou-se pela realização do estágio, pois considerámos que a continuação da aprendizagem em ambiente de trabalho seria aquela que melhor se adequaria aos nossos objetivos relativamente ao futuro profissional.

Motivação

Teve-se como principal motivação trabalhar naquela que é a área da empresa: Marketing Digital e Publicidade. A possibilidade de crescer profissionalmente numa empresa com prestígio devido à sua ampla carteira de clientes reconhecidos a nível nacional e internacional foi outro fator preponderante: permitiu o acesso a trabalhos de várias índoles, formatos e clientes-alvo, de forma a diversificar o leque de experiências no estágio. Existiram outras motivações como a possibilidade de poder aprender em áreas de design como identidade visual, web design, *User Interface* e *User Experience*, mas também ganhar noções da área do Marketing. A ideia de viver fora do país e experimentar uma cultura nova foi outra motivação. Ao longo dos seis meses de estágio foram criados sites, identidades visuais e interfaces de utilizador.

Objetivos do Estágio

Desenvolver experiências e adquirir conhecimentos eram os principais objetivos para o estágio, sendo que o conhecimento teórico-prático foi também muito importante de modo a criar uma transição entre o mundo universitário e o mundo profissional, nomeadamente hábitos de trabalho necessários e aumento das competências profissionais.

Foram definidos como objetivos o desenvolvimento de trabalhos nas áreas de identidade visual, *User Experience* e *User Interface*, web design e prototipagem. Trabalhar com o processo de design pré-definido pela empresa foi outro objetivo imposto.

Metodologia do Estágio

A metodologia aplicada neste estágio foi escrita num plano de trabalho que demonstra as tarefas solicitadas desde o início até ao final do estágio e a respetiva duração de cada um dos trabalhos realizados. Por vezes existiu elevado carácter de urgência no que toca a prazos de entrega apertados e onde foi requerido muito trabalho de pesquisa em simultâneo, em especial para os projetos desenvolvidos em torno da Identidade Visual, onde foi aplicada uma vertente conceptual e que também tiveram de ser desenvolvidos protótipos em grande maioria para o produto Quiz Trivia. Já existiam conceitos definidos nos trabalhos em torno do Design Digital, pelo que os serviços prestados nestas circunstâncias foram apenas de carácter técnico. Ao longo do estágio foram desenvolvidos poucos projetos onde existisse a possibilidade de oferecer soluções distintas daquelas pretendidas, devido ao facto de existir um conceito já consolidado pela empresa. Concebido como complemento do estágio curricular, este relatório integra toda a bibliografia consultada, que serviu não só como inspiração, mas também como necessidade de fundamentar e relembrar regras no campo do design. Todas as referências estão focadas nas várias vertentes do design, mas foi realizada uma pesquisa mais profunda para design digital, devido ao facto de ser a área de eleição da empresa.

Estrutura do Próprio relatório

O relatório é constituído por três partes, sendo elas:

- A parte introdutória, que corresponde à primeira parte deste relatório, explica e introduz os aspetos gerais e essenciais do estágio, evidenciando os objetivos delineados ao longo do ano letivo;

- A segunda parte, intitulada de “Enquadramento Teórico”, onde se apresenta a vertente mais teórica do relatório, focando-se a área da identidade visual e design digital, mencionando as funções aplicadas durante o estágio e explicando o porquê de cada tema ser importante para a área em questão. Pretende-se com este capítulo solidificar as informações que foram fundamentais para as atividades desenvolvidas, nomeadamente a explicação para cada tópico comentado. Com os temas focados no enquadramento teórico pretende-se explicar todo o processo criativo em torno dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio curricular, abordando questões que por vezes podem não ser consideradas importantes, mas que o são e podem fazer a diferença ao desenvolver um produto;

- A terceira e última parte, intitulada de “Estágio”, apresenta todos os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio, e que fizeram parte do plano do mesmo, nomeadamente projetos de identidade visual e de design digital. Todos os temas abordados no enquadramento teórico serão importantes para analisar os trabalhos desenvolvidos. Apenas os projetos de Identidade Visual e o desenvolvimento do *interface* do Quiz Trivia foram desenvolvidos a nível conceptual, os restantes trabalhos, devido ao fato de já terem um conceito estabelecido, foram desenvolvidos em termos de carácter técnico.

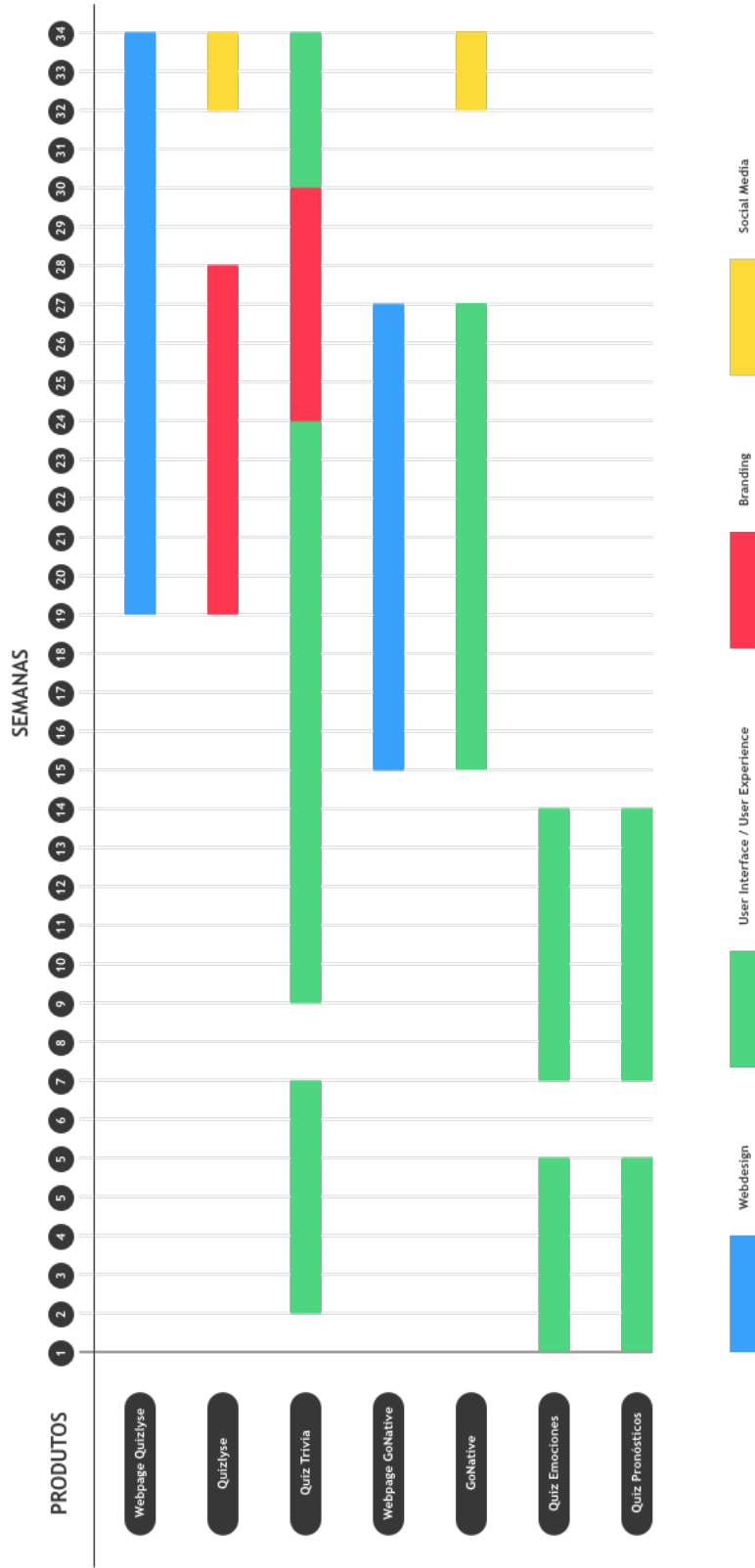


Fig. 1 - Cronograma de actividades

Enquadramento teórico

As atividades desenvolvidas no estágio que aqui se relatam incidiram maioritariamente sobre o desenvolvimento e aplicação de identidades visuais em plataformas digitais. Deste modo optou-se por abordar a questão da identidade visual em meio digital neste relatório.

“Na maioria dos casos, a identidade visual é baseada em torno dos dispositivos visuais utilizados dentro de uma empresa. Essas diretrizes que compõem uma identidade geralmente explicam a forma como a identidade é aplicada em todos os meios, usando as paletas de cores aprovadas, fontes, layouts, medições e assim por diante. Estas orientações asseguram que a identidade da empresa é mantida de forma coerente, o que, por sua vez, permite que a marca seja reconhecível como um todo.” (Rand, 2012).

Serão explicados os vários termos utilizados nesta área de estudo por diferentes autores, clarificando o sentido com que são aplicados por cada um deles. Este tópico será importante no desenvolvimento do relatório pois estes termos serão abordados no desenvolvimento da identidade visual. Esta informação será comentada com a finalidade de proporcionar uma melhor compreensão da informação presente neste enquadramento teórico. “Design nunca deve dizer, ‘Olha para mim.’ Deve sempre dizer ‘Olha para isto.’” (Craib, 2009).

Serão ainda debatidas as distinções entre uma marca corporativa e a marca de um produto, onde serão abordados temas como a coerência visual, a cor, a tipografia e a leitura, de modo a justificar as diferenças apresentadas. Este tópico tem o objetivo de esclarecer cada uma das marcas, analisando todos os passos importantes com a finalidade de conseguir diferenciar.

Tendo em conta esta informação, destacaremos a questão de pensar conceptualmente o desenvolvimento da identidade visual, comentando os passos a ter em conta com o objetivo de tirar o melhor proveito da informação existente. Esta explicação está diretamente ligada ao modo de preparar um documento para os formatos existentes, impresso e digital.

Quanto ao formato digital focaremos o uso das cores, da tipografia, a sua legibilidade e a estrutura da identidade visual, bastante distinto do método de preparação do trabalho para formato de impressão.

O primeiro capítulo será encerrado com comentários acerca dos documentos importantes na recolha de informação, de modo a construir um relatório com base na experiência de profissionais de design creditados.

O segundo capítulo contém toda a informação anteriormente referida, e como esta se aplica no design de interfaces. Com base nesta informação serão discutidos os princípios de navegação, no desenvolvimento do *interface* de utilizador, tendo em vista melhorar a experiência de navegação.

Por fim destacaremos o *responsive web design*. Este é um tema que surge inevitavelmente ao referir-se o design de interfaces. Este tema visa explicar a adaptação da identidade visual a ecrãs de diferentes estruturas. “O responsive web design tem como objetivo proporcionar a melhor experiência de visualização, leitura e interação no seu conteúdo, dos seus produtos ou serviços aos seus utilizadores.” (Marques, 2014).

1 - Identidade Visual

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa visualmente, de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base um símbolo visual que se complementa nos códigos de cores, das tipografias, nos grafismos, em personagens, nas personalidades e em distintos fatores que reforçam o conceito a ser transmitido através dessa imagem.

Resumidamente, a Identidade Visual é a imagem ampliada da marca. “A identidade é, o recetor e o remetente, uma mensagem predominantemente conotada; apenas uma quantidade mínima de mensagens se referem à instituição de um modo específico e direto à sua identidade.” (Norberto, 1988).

Todas as empresas que pretendam afirmar-se no mercado de trabalho necessitam de ter uma imagem que seja capaz de as identificar, que consiga criar uma distinção entre a empresa e as restantes, que seja reconhecida pelo público pela forma como é apresentada. “A eficácia de um bom logotipo depende da sua clareza, visibilidade, usabilidade, memorização, a universalidade, a durabilidade e a sua intemporalidade.” (Rand, 2012). Existem vários termos a ter em conta de modo a distinguir os diferentes tipos de identidade visual:

Segundo Cass (2010) o símbolo (figura 2) deve ser percebido como um todo. Também Yalanska (2017) defende que o símbolo é representado com o elemento visual de um elevado potencial simbólico. A imagem pode representar o nome da empresa, a sua mascote ou o sinal que mostra simbolicamente a natureza do produto ou do serviço.

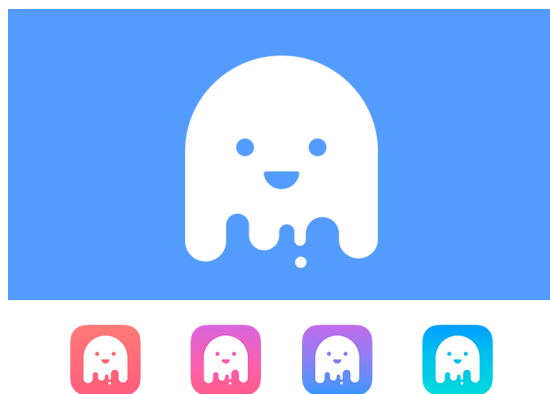


Fig. 2 - *Saily*, por Tubik Studios, 2015

Para Bourn (2009), o termo logotipo (figura 3) é utilizado de modo recorrente, no entanto, a sua utilização é muitas vezes incorreta, pois utiliza-se o termo logotipo como referência ao símbolo, ao *lettermark*, e ao emblema, entre outros (2009). É necessário, portanto, perceber o que significa exatamente o termo. A palavra logotipo vem do grego *logos*, que significa “palavra” ou “discurso”, e do latim *typus*, que significa “tipografia”.

O logotipo é bastante utilizado para marcas de identidade corporativa representadas por letras artísticas que caracteriza o nome completo da marca. Os diferentes tipos de fontes existentes podem transmitir imediatamente as mensagens e histórias pretendidas aos seus utilizadores. De acordo com Yalanska (2017), esta opção é frequentemente aplicada por designers de logotipo e comerciantes.



Fig. 3 - Google, por Google, 2015

Yalanska (2017) também defende que a *lettermark* (figura 4), muito semelhante ao logotipo, tem como fator diferenciador o fato de apresentar apenas a primeira letra do nome da marca, tendo por baixo o nome da empresa. Este tipo de identidade visual é frequentemente eficaz em tamanhos pequenos, nomeadamente em ícones de aplicações móveis. É necessário, no entanto, ter especial atenção à sua originalidade e a ser facilmente reconhecível.



Fig. 4 - Pinterest, por Michael e Carlos, 2011

O emblema (figura 5) é uma combinação de elementos visuais. Yalanska (2017) refere que a diferença deste tipo de identidade visual para a Lettermark é o facto de apresentar o nome da marca na imagem simbólica em vez de colocá-lo sobre, sob ou além do símbolo. Este tipo de identidade visual apresenta habitualmente uma imagem integral e compacta. Embora este termo seja pouco utilizado na área do design, consideramos que é importante referi-lo.



Fig. 5 - Harley-Davidson, por autor desconhecido, 1965

“Um logotipo é uma bandeira, uma assinatura, um escudo. Um logotipo não vende (diretamente), ele identifica. Um logotipo é raramente uma descrição de um negócio. Um logotipo deriva o significado da qualidade da coisa que ele simboliza, e não o contrário. Um logotipo é menos importante do que o produto em si; o que significa que é mais importante do que o que parece.” (Rand, 2012).

1.1 - Marcas corporativas e marcas de produtos

É importante para o relatório abordar quais as diferenças entre as marcas corporativas e as marcas de produtos. Na maioria dos casos, as marcas corporativas focam-se em torno das peças visuais usadas pela empresa, que seguem um manual de normas. Esse manual de normas estabelece instruções sobre como a identidade é aplicada em vários meios, usando as cores estabelecidas, layouts, fontes, entre outros. Tem como finalidade assegurar que a identidade da empresa se mantém coerente, o que por sua vez permite que a marca seja reconhecida futuramente como um todo.

Os clientes querem comprar e usar produtos ou serviços desenvolvidos por uma empresa em particular, pois sentem-se como se fizessem parte da marca. Este é o fator diferenciador entre as marcas existentes. É essa conexão emocional que cria uma marca e não apenas os seus produtos, serviços ou a marca. Resumindo, as marcas corporativas têm como finalidade transmitir emoção, desejos e promessas de modo a conectarem-se com um cliente.

As marcas de produtos são desenvolvidas em torno das necessidades dos clientes. Os produtos são desenvolvidos em torno de conceitos, tendo sempre em conta os melhores materiais e técnicas para serem produzidos em escala industrial. “O design é a única coisa que diferencia um produto do outro no mercado.” (Ohga, 2016)

Assim, o produto deve conter atributos estéticos e funcionais. Existem vários produtos que desempenham funções semelhantes, havendo assim pouco diferenciação no mercado. Os produtos são desenvolvidos com o intuito de satisfazerem as necessidades de um cliente, e a maneira do conseguir passa pela função do produto e pela necessidade do possível comprador. Podemos assim assumir que a marca de um produto é desenvolvida com base nos interesses dos clientes.

Podemos de um modo resumido diferenciar a marca corporativa da marca de um produto da seguinte maneira: um cliente pode precisar de um produto, mas ao pesquisar o produto necessário o cliente vai querer uma marca em particular. Caso o cliente ‘precise’ de um computador, quer comprar um ‘Mac’.

Como conclusão entende-se que as marcas de produtos podem ter semelhança entre si, desde que cumpram os requisitos exigidos. As marcas corporativas fazem depois a diferença, pela maneira como se relacionam com os clientes e pelo que lhes transmitem.

1.2 - Elementos da identidade visual

A identidade visual é constituída por diferentes elementos, tais como a cor, a tipografia, a coerência visual e a leitura da identidade visual. A cor, por poder ser em RGB¹ ou CMYK², deve ser escolhida com cautela tendo sempre noção de qual o formato pretendido. O RGB é utilizado para formato web enquanto que o CMYK é usado para impressão. Pode-se utilizar os dois modos de cor na identidade visual, mas é importante que a cor seja idêntica em qualquer modo de cor utilizado.

Relativamente à tipografia, o designer deve optar entre fonte serifada e fonte não serifada. As fontes serifadas têm a vantagem de melhorar a experiência de leitura de um documento impresso, isto deve-se ao facto de que as serifas permitirem uma melhor distinção individual das letras, uma ligação mais fluida, o que dá ao cérebro uma interpretação mais rápida do texto. As fontes não serifadas, também conhecidas por grotescas, são utilizadas para dar destaque a títulos em cartazes publicitários, devido ao seu corpo forte.

Quanto à coerência visual, o designer deve ter em conta que esta deve reforçar a mensagem com uma abordagem uniforme e coerente que expresse a harmonia visual. Para alcançar esta coerência visual, segundo Dondis (2015) o designer deve focar-se em diferentes princípios: simetria, transparência, opacidade, simplicidade, neutralidade e subtiliza.

A simetria é a correspondência exata em termos de tamanho, forma e posição das partes de um todo. Cada unidade é rigorosamente trabalhada e repetida se utilizada no outro lado. Caracteriza-se pela lógica e simplicidade, mas que corre o perigo de se tornar estática e aborrecida. A assimetria é considerada um equilíbrio precário através da variabilidade de elementos e posições, acabando por necessitar de um ajuste de várias forças.

A transparência “envolve detalhes visuais através dos quais se pode ver, de tal modo que o que lhes fica atrás também nos é revelado aos olhos”. Também refere que a opacidade representa o bloqueio dos elementos que são substituídos por outros a nível visual.

¹ RGB - Ao somarmos as cores vermelho, verde e azul (RGB) obtemos a cor branca. A este processo chama-se de síntese aditiva. Na cor aditiva as radiações de diversas longitudes da onda somam-se entre si. Este é o sistema utilizado nos ecrãs, onde existe uma sobreposição parcial, formando-se novas cores.

² CMYK - Ao misturarmos pigmentos coloridos transparentes que atuam como seletores ou filtros de luz, chama-se de síntese subtrativa. Este é o processo utilizado na impressão, também chamado de sistema CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto). A cada sobreposição de pigmento, diminui o número de radiações refletidas, até conseguir a ausência absoluta de toda a radiação, ou seja, a sensação de preto.

A simplicidade baseia-se numa técnica que compreende a uniformidade das formas elementares, sem complicações ou elaborações exageradas.

A Neutralidade - A estratégia da neutralidade não torna uma composição visual menos atrativa, muito pelo contrário. A existência de uma “configuração menos provocadora de uma manifestação visual” pode ser a solução para enquadrar a mensagem transmitida aos olhos do recetor. O oposto desta técnica, “em que se realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade” denomina-se acento.

A subtileza assume-se como a estratégia que em se dá a ausência de “obviedade e firmeza de propósito”. A audácia é uma técnica visual óbvia que deve ser utilizada para obter a maior visibilidade possível. Deve-se caracterizar por ser ousada, segura e confiante.

Estes princípios são essenciais para a leitura da identidade visual, pois apenas conseguindo juntar as informações anteriormente referidas é possível definir a qual a mensagem que se pretende transmitir.

1.3 - Identidade Visual em meios digitais

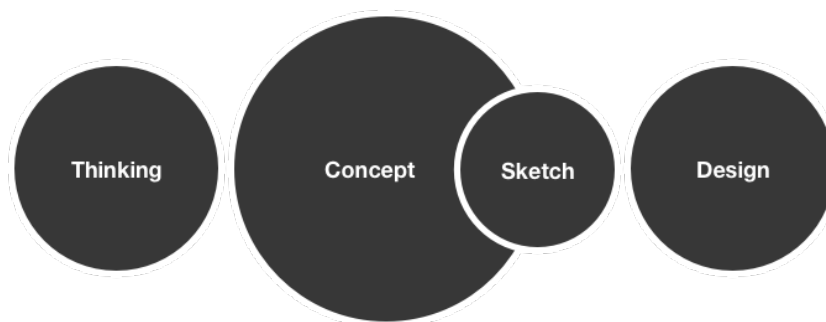


Fig. 6 - Processo

Para conseguir desenvolver uma identidade visual nos meios digitais é necessário ter em conta uma série de fatores, tais como: “Qual a finalidade?”, “Quais são os benefícios” e “Para quem?”.

Apesar da finalidade e dos benefícios serem fatores obrigatórios, variam também de projeto para projeto. No entanto o tópico “Para quem?” acaba por ser sempre “semelhante” em cada trabalho, pois existe a necessidade de conhecer os utilizadores, saber quem são, se fazem parte do público alvo, porque motivo vão utilizar o nosso produto e não outro, como o vão utilizar e o que necessitam de fazer de modo a termos sucesso.

Deve-se focar no desenvolvimento e análise da estrutura do projeto e começar por investigar o trabalho em questão, identificando os pontos abordados anteriormente. Adquirindo essa informação e um conceito definido segue-se o desenvolvimento da identidade visual, definindo a forma, a cor e a tipografia a utilizar no projeto. Este passo está diretamente ligado à finalidade da identidade visual e aos clientes, pois só sabendo esta informação é possível desenvolver o trabalho.

Tratando-se este ponto do desenvolvimento da identidade visual nos meios digitais, deve-se trabalhar com código de cor hexadecimal ou com o modo de cor RGBA em que o A tem como finalidade controlar a opacidade da cor.

Ao trabalhar com cor o primeiro passo deve ser escolher e combinar cores, tendo a finalidade de criar paletas atraentes. As cores podem ser definidas com base: na sua qualidade, no seu significado, ou baseadas na roda de cores.

A identidade visual desenhada consegue criar diferentes sensações em função da cor utilizada. A cor desempenha um papel muito importante no desenvolvimento da identidade visual, não apenas no que toca ao aspeto gráfico, mas também pela sensação que transmite a potenciais clientes da empresa.



Fig. 7 - Significado das cores

Também a tipografia consegue transmitir diferentes sensações, neste caso devido à fonte e tipo de letra utilizada.

Ao escolher a tipografia é importante pensar na mensagem que se pretende transmitir aos clientes, assim sendo, deve-se ter em consideração o tipo de fonte a utilizar, tendo noção que a identidade visual vai ser aplicada num ecrã. Assim deve-se optar pelo uso de uma fonte não serifada, que devido à sua simplicidade, permite uma boa leitura.

Todos estes fatores comentados são inúteis caso a identidade visual não tenha legibilidade. A informação deve ser transmitida de forma intuitiva, tendo em atenção a forma, a cor e a tipografia aplicada no projeto. O design é uma ciência de constante estudo e a única forma de conseguir criar um destaque em torno de cada projeto passa por ter capacidade para gerir toda a informação existente e conseguir equilibrar todo o conteúdo no projeto.

É possível encontrar muita informação em torno da Identidade visual nos meios digitais. Para o desenvolvimento deste relatório foram estudadas as seguintes obras:

“Os Princípios e Processos do Design de Interação” que contém informação sobre como fazer um trabalho de pesquisa consistente sobre interação, cores e tipografia digital (Steane, 2014). “Type on Screen” que aborda a questão da cor e da identidade visual nos meios digitais, e a tipografia, nomeadamente as fontes a aplicar no web design, como aplicar o texto a um ecrã e às publicações digitais (Lupton, 2014). “A imagen corporativa” também teve um papel importante no desenvolvimento deste relatório. Nesta obra reflete-se sobre temas relacionados com a identidade visual a nível conceptual. (Norberto, 1988). “Digital Design: a critical introduction” que aborda o tema do desenvolvimento da criatividade digital, o processo criativo e as regras a ter em conta (Burton e Radford, 2012). E

“Principles of form and design” obra onde se estuda de maneira aprofundada o que é a forma e a estrutura, explicando como tirar proveito de cada situação (Wucius, 1993).

2 - A Identidade Visual no design de interfaces

O que define o *interface* não é a componente gráfica, mas sim o propósito do produto em si, ou seja, o que define um bom produto é o processo conceptual, a maneira como se comporta e a finalidade do mesmo (Raskin, 2000). Apenas após a conclusão da estrutura se pode pensar numa maneira mais definitiva no desenho do *interface*, sendo necessário entender que o *interface* funciona como um dispositivo que nos permite aceder a algo, seja entrar no browser ou entrar na aplicação de mensagens.

Nos *interfaces* devem ser criadas condições, em torno da simplicidade, para que ocorram interações entre sujeito e objeto. Para alcançar essa simplicidade é preciso passar por várias complexidades. “A simplicidade não é a ausência de desordem, isso é uma consequência da simplicidade. Simplicidade é de alguma forma, essencialmente, descrevendo o propósito e local de um objeto e produto. A ausência de desordem é apenas um produto livre de desordem. Isso não é simples.” (Ive, 2012).

Depois de estarem tomadas todas as decisões em relação ao produto em questão, nomeadamente quanto ao seu funcionamento, entender porque vão os utilizadores preferir o produto em questão quando tem outras opções e qual o preço de venda, damos início ao próximo passo do processo, começando por desenhar o *interface*. No final do trabalho devemos juntar toda a informação desenvolvida e finalizar o processo de desenvolvimento do produto. Ao referirmo-nos ao *interface* é importante não o confundir com o *layout*, pois apesar destes dois elementos terem semelhanças, são na realidade definições distintas.

O *layout* está sempre presente no Design, seja impresso ou num site. Temos como exemplo de *layouts* um esquema, um desenho ou até uma imagem, enquanto que *interface* refere-se a um ecrã, seja ele de um computador, telemóvel, relógio ou outro produto digital. “O *layout* da página, seja no formato impresso ou web, apela a um equilíbrio hábil de diversos elementos visuais em todo o design. Várias páginas, e, por vezes, vários documentos, devem ser integrados uns com os outros através da repetição e variação de temas visuais (e afins conceituais).” (Arntson, 1988).



Fig. 8 - Exemplo de construção de layout

Para conseguirmos este equilíbrio citado anteriormente, devemos desenvolver *wireframes*, imagens que têm como finalidade permitir o desenvolvimento de variações de um *layout* com a finalidade de manter a consistência do design através do site ou aplicação móvel. O *layout* está sempre presente no Design, no entanto, o mesmo não se aplica ao *interface* que apenas se encontra quando trabalharmos em design digital.

Ao mencionarmos o *interface* e o design deste, é também necessário falarmos sobre *UX* - A experiência do utilizador ou *User Experience*. Ao interagir com qualquer sistema, temos muitas

qualidades que afetam a resposta emocional do utilizador tais como a estética, o facto de ser *responsive*, e a usabilidade são elementos que contribuem para a experiência do utilizador. Com tantos fatores a considerar, a evolução do *User Experience* é um exame ao trabalho em várias disciplinas, tais como o design gráfico, o design de interface de utilizador, *copywriting* (cargo que tem como objetivo a criação do conteúdo das peças publicitárias) e arquitetura de informação.

Norman (1986) afirma que o *User Experience* tem como finalidade apresentar uma função de direção, interferindo no modo de captura da informação e orientando assim a significação e utilização de um media. Assim sendo, “o *User Experience* abrange todos os aspetos da interação do utilizador final com a empresa, os seus serviços, e os seus produtos.” (Norman, 1986).

Design de Experiência de Utilizador (UX) é como o utilizador pensa e sente ao interagir com um site ou com um produto. Os Designers de UX tem como objetivo melhorar a satisfação do cliente através da melhoria do valor, usabilidade e da experiência durante estas interações. Design de Interface de Utilizador (UI) refere-se a uma questão mais gráfica do design. Tem como finalidade guiar visualmente o pensamento dos utilizadores através da interface, definindo como os elementos se parecem, como funcionam, onde estão localizados e quão facilmente são entendidos. Saber como os utilizadores interagem com outras interfaces é uma das ferramentas mais importantes para um Designer de UI.

Resumindo, apesar de *User Experience* e *User Interface* serem áreas com princípios diferentes, têm ambas a mesma finalidade, e para existir um projeto sólido de design digital é prioritário que haja conhecimento das duas.

2.1 - Os princípios de navegação

Ao ficar definido qual o conteúdo pretendido e quais as tarefas identificadas, o designer necessita de construir um sistema de navegação apropriado. “O sistema de navegação ajuda o utilizador a encontrar conteúdo útil a partir do *browser* e da pesquisa.” (Steane, 2014).

O sistema de navegação deve estar, portanto, construído de modo a guiar o utilizador, através de uma sequência de sites ou tarefas, ordenada de forma lógica e compreensível, com conteúdos dispostos hierarquicamente, isto é, os mais importantes primeiro.

Sites, *apps* e outros produtos interativos muitas vezes empregam ambos os sistemas de navegação global e local. Podemos associar à navegação global botões e links, que estão sempre

presentes em qualquer site e que normalmente estão localizados num local específico. A navegação local refere-se especificamente ao conteúdo que o utilizador encontra, dentro da respetiva seção de conteúdo.

“Encontrar a regra certa é um exercício que mistura uma lógica rigorosa com uma criatividade desenfreada” (Jankowski, 2000). Ao abordar os princípios de navegação é preciso ter em conta que uma boa navegação tem de dar sempre prioridade ao conteúdo e à localização do mesmo. Apesar de, como designers, termos interesse no desenho de algo intuitivo, é importante vincar que a nossa grande prioridade como designers não é o aspeto visual, mas sim a funcionalidade do produto em questão. Como elementos prioritários temos a visibilidade, a acessibilidade, legibilidade e o idioma quando estamos a desenhar na aplicação ou site. O Design deve basear-se nas necessidades do utilizador, mas também deve existir sempre uma preocupação em torno da estética do produto.

Tipicamente, grande parte dos utilizadores usam uma combinação de *browsing* e pesquisa de modo a encontrarem o que buscam, assim sendo, é essencial fornecer aos utilizadores vários métodos de navegação. É importante recordar que os utilizadores que fazem pesquisas não vão entrar a partir de uma *landing page*, como se de um hábito de rotina se tratasse. Assim sendo é crucial limpar rótulos e posicionamentos através da utilização das ferramentas de navegação.

Segundo Steane (2014), para uma boa navegação é necessário respeitar oito princípios que passamos a descrever. Design com simplicidade - O design deve ser atrativo, mas também minimalista. O utilizador deve conseguir selecionar as funções e aceder ao conteúdo sem ser distraído por um trabalho de design superficial e excessivamente complexo. Devemos usar uma linguagem familiar e conveniente, de modo a ser familiar e reconfortante para o(s) utilizador(es). A experiência de utilizador (*UX*) deve ser intuitiva, motivada por uma ordem lógica de informação e dos processos em causa. A navegação deve ser consistente na linguagem e aspeto que utiliza. Quanto maior a similaridade e consistência, mais fácil e rápido será para o utilizador ficar familiarizado com o design do produto em questão e a sua respetiva navegação. Deve ser visível, tendo opções e ações constantemente visíveis, de modo a reduzir a necessidade de memorização do utilizador. Deve providenciar *feedback* visível, pois a navegação deve manter sempre os utilizadores informados sobre o que está a acontecer através de um *feedback* apropriado e oportuno. Providenciar controlo total ao o utilizador, com possibilidade de cancelar as suas ações e providenciar uma saída simples no caso de não pretender continuar com o processo. Deve também providenciar atalhos, que não confundam ou distraiam a navegação. Por último deve prevenir erros, eliminando a possibilidade de o utilizador cometer erros.

Ao conseguirmos cumprir estes oito princípios de navegação, podemos considerar que temos uma estrutura consistente, faltando apenas a componente gráfica. Depois de analisada a

componente conceptual, estrutural e gráfica pode-se dizer que temos a navegação do produto completa, pois sabemos o que pretendemos dele e qual a sua utilidade. Sem estas noções a probabilidade de um produto ser bem-sucedido é significativamente baixa, mesmo tendo o potencial para ser um dos melhores produtos.

2.2 - O responsive web design e a identidade visual

Foi no ano 2001 que apareceu a primeira página web *responsive* no site da marca de automação *Audi*. Após o surgimento do site surgiram vários protótipos tinham como objetivo prosseguir com a evolução dos sites *responsives* de modo a aprimorar o método, até então desconhecido. Nove anos depois, no ano de 2010, o web designer Ethan Marcotte tornou-se conhecido na área do design como o pai do *responsive*, não por o ter criado, mas por ter usado o termo pela primeira vez num artigo publicado na revista *A List Apart Magazine*. Mais tarde escreveu um livro intitulado “*Responsive Web Design*” (Marcotte, 2011) onde aborda esse mesmo tema.

O recente crescimento do uso de *smartphones* e *tablets*, e o facto de existirem diferentes tamanhos de ecrã e resoluções, fez com que o *Responsive Design* emergisse como um método para criar páginas web flexíveis, que podem ser visualizadas em qualquer dispositivo, desde o telemóvel ao computador pessoal, pois seria impraticável construir sites que se adequassem a cada dimensão possível. Através do uso de CSS, várias propriedades dos aparelhos podem ser detetadas. Ao identificar a largura, resolução e as polegadas do ecrã, o layout da página pode ser ajustado ao aparelho em uso. O *Responsive Design* apenas afeta o layout da página.

Uma vez que o *responsive* permite adaptar o tamanho do símbolo, ícones, logo, e outros elementos da identidade visual, o trabalho de desenvolvimento da mesma, para formato digital, está facilitado, pois não é necessária a criação de ficheiros extra com várias dimensões. Deve-se, no entanto, criar um equilíbrio e definir os locais em que a identidade visual tem de surgir. Deste modo, sempre que um utilizador visita uma página web duma empresa, o símbolo irá surgir no local previamente programado.



Fig. 9 - Responsive Web Design

Apesar de neste estágio curricular não se ter desenvolvido nenhum projeto que visasse a criação de um site usando este método, foram ainda assim feitos sites a partir da plataforma *Squarespace*.

Muito semelhante ao *Wordpress*, o *Squarespace* é também uma página multiplataforma que permite ao utilizador criar um site sem necessitar de criar uma linha de código. A página apenas agora começa a angariar utilizadores e já é vista como a grande concorrente do *Wordpress*. Tanto o *Wordpress* como o *Squarespace* são um *SaaS* (*Software As A System*), que significa que para o utilizador poder trabalhar com estas plataformas tem de trabalhar online.

À base destas informações, o produto oferecido ao utilizador deve ser confiável e intuitivo, de modo a melhorar a sua experiência e aumentar a sua confiança no mesmo. Deste modo o feedback permite o conhecimento do comportamento do utilizador dentro do site, importante para percebermos se o trabalho desenvolvido está, ou não, a atingir os objetivos pretendidos. No caso de não existir tempo para fazer uma pesquisa muito avançada, oferecer um teste ao utilizador pode ser uma grande vantagem para o trabalho.

Lowdermilk (2013) afirma que um dos testes mais utilizados é o teste A/B, que consiste no desenvolvimento de duas propostas gráficas com a finalidade de testar qual o interface ou a experiência mais prático. “O teste A/B é a prática de testar os utilizadores em dois design’s diferentes e deixar os dados de tomar a decisão.” (2013). Muitas empresas utilizam este teste de maneira a conseguir otimizar um produto e o seu design, pois permite comparar duas versões do mesmo produto, enquanto se recebe feedback dos vários utilizadores.

O teste A/B tem como finalidade conseguir identificar problemas na ideia e no grafismo e corrigi-los. Existem muitas condicionantes em torno de um produto para se assumir como fundamental para o nosso dia-a-dia, sendo uma delas a questão gráfica do trabalho. Um produto tem de se conectar de um modo aceitável e pessoal com o utilizador. O consumidor quer algo mais tangível, ele quer ter acesso a uma experiência que esteja de acordo com as suas crenças,

valores e ambições. Existe muita variedade de produtos graficamente atrativos. O que faz a diferença é a experiência e a interação anteriormente mencionada.

Neste enquadramento teórico foi abordado o desenvolvimento da identidade visual, a sua integração nos meios digitais e como desenvolver um interface. Apesar do tema da identidade visual ser um tema com provas dadas desde há muito tempo, o mesmo não se pode dizer do interface. Podemos verificar que o design digital é uma área prometedora, com o surgimento de novos cargos, como *UX* e *UI*, e de novos produtos com o potencial para inovar cada vez mais o nosso quotidiano.

Estágio

A *Quizlyse* é uma empresa tecnológica dedicada à área do Marketing digital e da Publicidade, e foca a sua atividade no mercado de media, sendo que um dos seus principais clientes é o jornal “A MARCA”, e de redes sociais como o Facebook. Foi fundada em Espanha no ano 2012, na cidade de Barcelona com o apoio da Incubio, programa de empreendedorismo apoiado pela cidade. A empresa centra a sua atividade na criação de *widgets* e aplicações, como jogos sociais de perguntas (*Social Quiz Games*), com o objetivo de, usando o conteúdo dos sites dos clientes, para cativar, reter e monetizar as suas audiências.

Diego Torres, CEO e fundador da *Quizlyse* afirma que “O nosso principal objetivo é manter, criar e rentabilizar os utilizadores e empresas que tenham grande atração com perguntas em formato de *quiz* que são geradas todos os dias automaticamente” (Román, A. (2014), Soy Diego Torres, CEO y fundador de Quizlyse, y así trabajo [Consult. 2017-02-03]. Disponível em <URL: <http://www.comotrabajan.com/soy-diego-torres-ceo-de-quizlyse-y-asi-trabajo>>).

Além do CEO, colaboram atualmente na empresa três engenheiros informáticos, dois vendedores e um designer. Inicialmente estava sediada no Edifício Media TIC, tendo depois mudado de instalações para o edifício Barcelona Activa, local mais reputado de Barcelona na área de empreendedorismo, devido à forte presença de empresas tecnológicas na mesma.



Fig. 10 - Edifício Media TIC e Barcelona Activa

Tendo integrado a empresa como designer estagiário, foi-nos atribuído como trabalhos o desenvolvimento de protótipos executáveis dos diversos produtos da empresa. Assim sendo, foram executados trabalhos para seguintes produtos:

– Quiz Trivia - Projeto focado na área de entretenimento, sendo mais especificamente um jogo de perguntas em que o utilizador tem um determinado tempo para dar as respostas. O jogo é vendido para os sites e redes sociais dos clientes; ao comprar o jogo o cliente também está a comprar o tema das perguntas, podendo escolher entre desporto, cinema ou cultura geral. Este produto tem vários clientes: os jornais *MARCA* e *Mundo Deportivo*, *Toyota*, *BBC ES* e o clube de futebol *Real Madrid*, entre outros;

– GoNative - *Widget* desenvolvido na *Quizlyse* tem como finalidade criar publicidades nativas, que irão ser mais tarde adaptadas à página web de determinado cliente. A produção do *widget* dá ao utilizador a possibilidade de criar as suas próprias publicidades de uma maneira simples e intuitiva. As publicidades são criadas a partir de um painel de controlo, onde é permitido ao utilizador escrever a sua publicidade e as respetivas opções de resposta existentes;

– Quiz Emociones - *Widget* concebido especificamente para sites de notícias. O produto foi desenvolvido com o intuito de permitir ao utilizador um melhor acesso à informação existente. O funcionamento deste *widget* é feito a partir de cinco *emoticons* que definem o estado de espírito do utilizador. Após o cliente ler um artigo poderá encontrar no fim da notícia o *widget* que tem cinco *emoticons* sendo eles: felicidade, tristeza, raiva, surpresa e medo. Os principais clientes do Quiz Emociones são: *BBC ES*, *EL PAÍS*, *Yahoo*, entre outros;

– Quiz Pronósticos - *Widget* também desenvolvido com o intuito de ser integrado em sites de notícias. O Quiz Pronosticos tem como finalidade permitir aos utilizadores fazerem prognósticos acerca de competições desportivas. Para além de o utilizador poder prever o resultado, pode também fazer uma previsão dos marcadores das respetivas equipas e o resultado em cada período de jogo. Os principais clientes do Quiz Pronosticos são os jornais *AS*, *Mundo Deportivo*, *EL PAÍS* e *La Jornada*.

1 - Identidade Visual Quizlyse

No *briefing* para este projeto foi-nos proposta a renovação da identidade visual da empresa, utilizando para tal a letra Q, com a opção de aproveitar ou não as cores existentes. Assim sendo, optou-se por começar o processo de trabalho a desenvolver uma pesquisa gráfica em torno da letra Q, o ponto de interrogação e as palavras Quiz e Lyse com a finalidade de criar um conceito. Foi também tido em conta o mocho, um animal muitas vezes associado à cultura e à sabedoria, tentando assim relacionar o animal com o significado da palavra Quiz. Foi realizado um benchmarking em torno das empresas tecnológicas mais conhecidas do mundo: Facebook, Quora, Medium e Pinterest - todas elas têm como identidade visual uma Lettermark.



Fig. 11 - *Quizlyse*, por autor desconhecido, 2012

A ideia de desenvolver uma marca que representasse a empresa, a sua ideologia e os seus produtos, serviu como principal motivação na concretização deste projeto. As diversas propostas gráficas que serão apresentadas ao longo deste capítulo, serviram de inspiração ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

A imagem “Tap, por Eddie Lobanovskiy, 2015” serviu como inspiração pois cria uma relação entre a letra A e um elemento gráfico, neste caso um dedo. No que toca à imagem “Quizzone, por Sandor Szabo, 2015” uma identidade visual publicada na rede *Dribbble*, feita pelo designer Sandor Szabo, que explora a ligação da palavra quiz com o ponto de interrogação, um dos objetivos referidos anteriormente. A Lettermark da marca de fones beats by dr.dre ou “Beats by dr.dre, 2006” serviu como inspiração pelo que não está à vista, ou seja, podemos verificar que esta Lettermark se trata de uma vista de perfil: a circunferência é uma cabeça enquanto que a letra b faz a silhueta dos fones.

Na imagem “Spotify, por COLLINS, 2008” podemos ver a marca da empresa Spotify, que oferece serviço de música digital. Apesar de não existir uma relação direta entre esta referência e as anteriores, a identidade visual do Spotify contém uma simplicidade extrema e apreciada pela empresa. Tirando a pesquisa de benchmarking, as empresas beats e a Spotify, nenhuma das referências são Lettermark’s, no entanto são imagens interessantes graficamente pois contém o conteúdo considerado necessário para o desenvolvimento do trabalho.

Foi assim executado um trabalho de pesquisa com a finalidade de encontrar ideias para um possível elemento gráfico em funcionamento com texto, tendo sempre em conta o que é a empresa e o que ela faz. Foram usadas como referências entre a letra “Q” com um ponto de interrogação, não só devido à sua semelhança gráfica, mas também com a finalidade de conseguir uma melhor conexão com a palavra “Quiz”, que está associada a cultura e conhecimento.



Fig. 12 - Benchmarking Facebook, por Cuban Council, 2008; Quora, por autor desconhecido, 2010; Medium, por autor desconhecido, 2015; Pinterest, por Michael e Carlos, 2011;



Fig. 13 - Tap, por Eddie Lobanovskiy, 2015

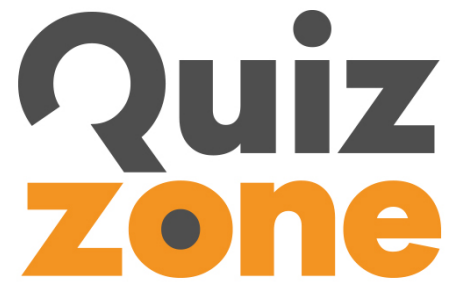


Fig. 14 - Quizzone, por Sandor Szabo, 2015



beatsTM by dr.dreTM

Fig. 15 - Beats by dr.dre, 2006



Fig. 16 - Spotify, por COLLINS, 2008

Tendo em mente todas as referências gráficas anteriormente referidas, foi iniciado o processo de trabalho, começando por criar vectorialmente a letra Q, colocando nome da empresa por baixo da Lettermark, conseguindo assim um elemento gráfico isolado do nome. Foi utilizada nesta proposta a fonte “*Helvetica Regular*” devido à sua facilidade de reconhecimento e solidez. Foi experimentada a cor verde com o intuito de utilizar uma cor semelhante ao verde do logotipo da empresa, houve também a intenção de transmitir a sensação de balanço, harmonia e naturalidade.



Fig. 17 - Proposta gráfica Quizlyse I

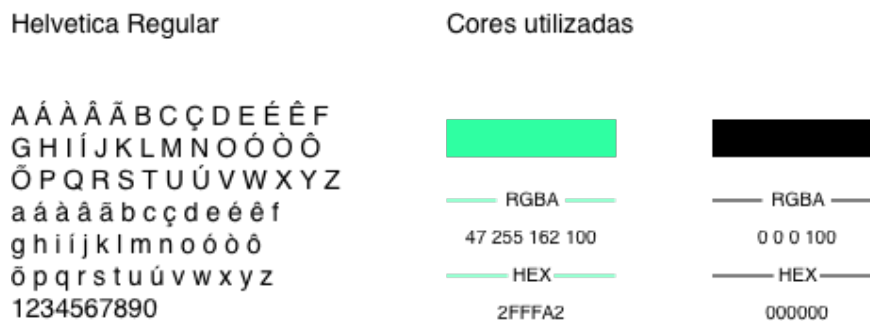


Fig. 18 - Fonte e cores aplicadas na Proposta gráfica Quizlyse I

Finalizada esta proposta gráfica, foi iniciado o desenvolvimento de uma proposta em torno do mocho, voltando assim a ser abordado a nível conceptual, tal como na proposta anterior, a palavra *Quiz*. Usou-se igualmente, a nível conceptual, a palavra *Lyse*, que significa “brilhante” em Dinamarquês. A junção destas duas palavras serviu de incentivo para esta proposta gráfica, que teve como finalidade transmitir uma analogia entre o mocho com a palavra quiz. Foi pedido pelo designer da empresa que fosse desenvolvido uma proposta com a fonte “Nunito”, devido à sua legibilidade nas várias plataformas e por esta ser utilizada nos restantes produtos da *Quizlyse*, com excepção ao produto GoNative.

De modo a conseguir o desenho do mocho simplificado, partiu-se de um desenho complexo do mocho (Esboço I) tentando simplificá-lo ao máximo (Esboço II) até conseguir chegar a um esboço final, que, como se pode ver no Esboço III, é um esboço bastante minimalista. Este terceiro esboço teve um papel fundamental no desenrolar do projeto; inicialmente concebido para ser o mocho de perfil, foi notado durante o desenvolvimento do trabalho que virando o esboço na horizontal e rodando noventa graus, seria possível obter a letra Q, ficando assim o mocho ocultado.



Fig. 19 - Esboço I

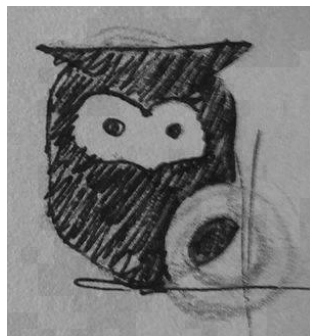


Fig. 20 - Esboço II

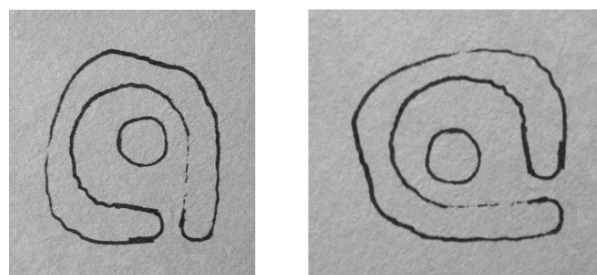


Fig. 21 - Esboço III e respetiva rotação

Com base no conceito anteriormente explicado, foram desenvolvidas duas propostas gráficas. Na primeira proposta, o mocho foi utilizado para substituir a letra Q, mantendo-se assim a ideia de desenvolver uma Lettermark. Esta proposta gráfica contém o resto do nome da empresa à frente da identidade visual. Foram utilizadas as cores preto e cinzento, com a finalidade de transmitir uma mensagem sólida e culta. Foi utilizada a fonte “Fredoka One Regular”, devido à sua legibilidade, e pelo seu corpo com bases cursivas. O facto de esta fonte ser utilizada periodicamente no jogo desenvolvido pela empresa: Quiz Trivia também foi um dos argumentos para a sua utilização.



Fig. 22 - Proposta gráfica Quizlyse II

Fredoka One Regular

A Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï
 Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã
 ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ
 ö ø ù ú û ü ý þ ÿ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Cores utilizadas



— RGBA —

68 68 68 100

— HEX —

444444



— RGBA —

0 0 0 100

— HEX —

000000

Fig. 23 - Fonte e cores aplicadas na Proposta gráfica Quizlyse II

Na segunda proposta desenvolvida em torno do mocho, foi feita a tentativa de realizar um símbolo em vez de criar a identidade visual em torno da *lettermark*. Este foi o primeiro símbolo a ser desenvolvido neste projeto. Foram tidas várias informações em consideração ao desenvolver esta proposta. O começo desta proposta é iniciado com a forma de um diamante, criando assim uma analogia entre a joia e palavra lyse (brilhante em Dinamarquês). A forma aplicada tem também como objetivo criar a sensação de que o mocho, sendo ele um animal noctívago, está a voar em busca da sua próxima presa. De modo a completar a marca foram adicionadas nuvens e a lua, com a finalidade de realçar a ideia de noite. Foi também utilizada a fonte “Fredoka One Regular”, devido aos motivos anteriormente referidos.



Fig. 24 - Proposta gráfica Quizlyse III

Fredoka One Regular

A Á Â Ã Ä Å Æ Ç D E Ê Ë Æ
 G H I J K L M N O Ó Ô Õ
 Ö P Q R S T U Ú V W X Y Z
 a á â ã ä å æ ç d e ê ë f
 g h i j k l m n o ó ô õ
 ö p q r s t u ú v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Cores utilizadas



— RGBA —
 240 242 145 100
 — HEX —
 F0F291



— RGBA —
 55 55 55 100
 — HEX —
 373737



— RGBA —
 68 68 68 100
 — HEX —
 444444



— RGBA —
 65 75 77 100
 — HEX —
 414B4D



— RGBA —
 255 255 255 19
 — HEX —
 FFFFFFFF

Fig. 25 - Fonte e cores aplicadas na Proposta gráfica Quizlyse III

Apesar das diferentes ideias e conceitos desenvolvidos para o projeto, todos eles explicados anteriormente, existia a necessidade de focar apenas uma proposta gráfica. Tomou-se assim a decisão de desenvolver outra proposta. Esta nova proposta foi desenvolvida a partir da primeira *lettermark* concebida e do esboço do mocho referido anteriormente. Ainda assim, havia um elemento pretendido em falta: pretendia-se criar a perna da letra de modo a conseguir criar uma semelhança com o ponto de interrogação, o que originou a rotação de trinta graus na perna da letra Q, conseguindo assim fazer sobressair a perna da letra e o ponto de interrogação.



Fig. 26 - Penúltima proposta gráfica Quizlyse

De modo a realçar a perna da letra, foi adicionada a largura de 20 *pixels* à perna do Q. Esta atualização criou um traço horizontal, surgindo de modo claro a perna da letra. Assim sendo, devido à alteração feita, conseguiu-se melhorar a legibilidade da letra e acentuar o ponto de interrogação.

Foram escolhidas para a nova identidade visual da empresa a fonte “Nexa Bold” em Quiz e “Nexa Light” em lyse, a escolha desta fonte deve-se à sua neutralidade, à sua adaptabilidade a formatos de várias dimensões e ao contraste que proporciona à marca. O logotipo funciona em 3 cores: branco, preto e azul. Apesar de o aproveitamento das cores da antiga identidade visual da empresa ser opcional, tomou-se a decisão de manter o azul, alterando apenas a sua tonalidade. A cor azul (R:0 G:123 B:235) foi escolhida com a intenção de transmitir uma sensação de honestidade e seriedade.



Fig. 27 - Renovada identidade visual da empresa

Nexa Bold Regular

Nexa Light Regular

A Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í
 J K L M N O Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß
 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í
 j k l m n o ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í
 J K L M N O Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß
 à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í
 j k l m n o ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fig. 28 - Nexa Bold Regular e Nexa Light Regular

Cores utilizadas



— RGB —
 0 120 239 100
 — HEX —
 0078EF



— RGB —
 0 0 0 100
 — HEX —
 000000

Fig. 29 - Cores utilizadas na nova identidade visual da empresa

A última ação do trabalho passou por colocar a nova identidade visual da empresa como foto de perfil na página de Facebook da Quizlyse, dando como finalizado este projeto.



Fig. 30 - Identidade visual aplicada na página de Facebook da empresa.

2 - Identidade Visual Quiz Trivia

No *briefing* para este projeto, realizado quando a nova identidade visual da empresa estava a ser finalizada, focou-se o desenvolvimento da identidade visual do Quiz Trivia. Foi pedido pela empresa que a identidade visual do produto fosse desenvolvida em torno do mocho devido ao fato deste conceito ter sido desenvolvido com o objetivo de ser a nova marca da empresa.

Houve a necessidade de começar o processo do início, tendo sempre em conta o que já tinha sido desenvolvido anteriormente, sendo esta a grande motivação para o desenvolvimento deste trabalho. O facto de a Quizlyse ter ficado satisfeita com o resultado da nova identidade visual da empresa e confiar no processo de trabalho anteriormente desenvolvido serviu também como motivação pessoal. Os conceitos desenvolvidos anteriormente serviram ainda de inspiração na realização do novo trabalho.

Ficou decidido que teria de haver algo que diferenciase a identidade da empresa da identidade do produto, e que esta nova marca seria desenvolvida em torno do seu grafismo.

Foi realizado um benchmarking em torno das empresas tecnológicas que usam animais como identidade visual:

- **Hootsuite** - um site que permite ao utilizador programar a data e hora de cada publicação na rede social pretendida, tem como marca o mocho;
- **Tripadvisor** - um site que permite ao utilizador ver os locais mais recomendados em cada cidade sendo utilizado sobretudo para turismo, tem como marca o mocho;
- **Mailchimp** - Uma plataforma online que permite ao utilizador desenhar emails sem necessitar de conhecimentos de programação, tem como marca o macaco;
- **Twitter** - Uma das redes sociais mais conhecidas mundialmente, tem um pássaro como símbolo;
- **Evernote** - Um bloco de notas online, que permite partilhar documentos com vários utilizadores, tem como símbolo o Elefante.

O conceito em torno do mocho continuou intacto para este projeto devido à associação do animal à sabedoria e à cultura, no entanto as empresas tecnológicas anteriormente referidas foram importantes como base referencial.



Fig. 31 - HootSuite, por Vigilantes, 2008



Fig. 32 - TripAdvisor, por autor desconhecido, 2000



Fig. 33 - MailChimp, por Jon Hicks, 2001



Fig. 34 - Twitter, por Simon Oxley, 2006



Fig. 35 - Evernote, por Gabe Campodonico e Andrew Sinkov, 2008

Analisando todas as referências gráficas anteriormente referidas, chegamos à conclusão que existem muitas empresas que usam como marca um animal. Exemplo para o Evernote, que tem como símbolo o elefante, muito associado à memória existindo inclusive a expressão cotidiana de “temos uma memória de elefante”. Iniciou-se o processo de trabalho com base nas referências e no primeiro esboço do mocho, presente no trabalho anterior, desta vez desenhado vectorialmente com base em formas geométricas. As cores exploradas nesta proposta são baseadas na cor real do mocho, sendo que também foi feito o teste a preto e branco.

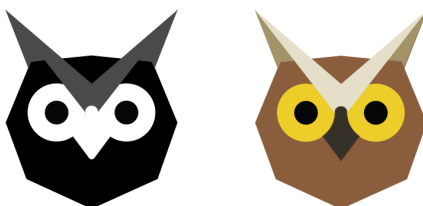


Fig. 36 - Proposta gráfica Quiz Trivia I

Devido ao facto de o conceito de transformar a letra Q num mocho não ter sido usado no projeto anterior, este foi reaproveitado com a finalidade de estudar a adaptação do desenho à letra, desta vez com uma identidade visual motivada em influências *flat*, tentando assim atribuir um estilo mais moderno ao produto. Foi utilizada a fonte “Fredoka One Regular”, pois esta é utilizada periodicamente no produto. A escolha foi feita devido à sua legibilidade, e pelo seu corpo com bases cursivas, tal como foi referido anteriormente.



Fig. 37 - Proposta gráfica Quiz Trivia II



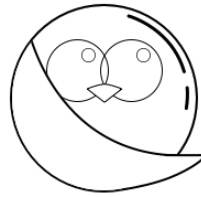
Fig. 38 - Proposta gráfica Quiz Trivia III

Ficou decidido numa reunião com a empresa que a solução poderia passar por simplificar a forma da identidade visual e recuar à ideia apresentada no início do projeto. Foi assim aproveitada a ideia da primeira estrutura concebida onde surge a cabeça do mocho, alterando apenas da forma de um hexágono para a forma de uma circunferência. Com esta alteração pretendia-se que a forma ficasse mais leve e fácil de memorizar, contendo assim influências *flat*. Combinando as duas propostas numa só, foi possível finalizar a penúltima proposta visual deste projeto.



Fig. 39 - Penúltima proposta gráfica Quiz Trivia

Apesar do mocho estar representado nesta proposta, chegou-se à conclusão que se poderia realçar mais a asa. Fez-se assim uma última melhoria no projeto, aumentando-lhe ligeiramente o elemento situado no canto inferior direito, de forma a criar a asa do mocho.



Quiz Trivia

Fig. 40 - Outline da penúltima proposta

Terminado o desenvolvimento da identidade visual do produto, restava apenas definir qual seria a sua cor. A empresa tomou a decisão de manter as cores desenvolvidas no projeto anterior, com o objetivo de tornar óbvio que o Quiz Trivia pertence à Quizlyse.

Foi utilizada a fonte Nunito devido à sua legibilidade nas várias plataformas e devido ao seu aspeto lúdico, uma vez que é utilizada no jogo. O novo logotipo do produto ainda não se encontra em utilização pois está à espera de aprovação.

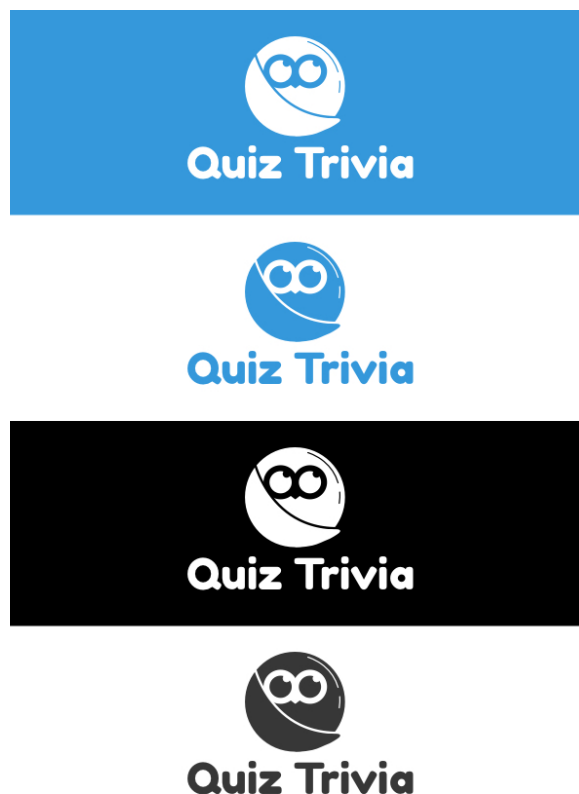


Fig. 41 - Nova identidade visual do Quiz Trivia e respetivas opções cromáticas

Cores utilizadas

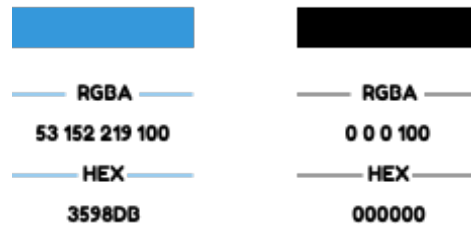


Fig. 42 - Cores utilizadas no logotipo Quiz Trivia

Nunito ExtraBold

A Á À Â Ã B C Ç D E É Ê F
G H I Í J K L M N O Ó Ò Ô
Õ P Q R S T U Ú V W X Y Z
a á à â ã b c ç d e é ê f
g h i í j k l m n o ó ò ô
õ p q r s t u ú v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fig. 43 - Fonte utilizada no produto Quiz Trivia

3 - Página web Quizlyse

No *briefing* para este projeto foi proposta a renovação da estrutura do site da empresa, tendo como objetivos a atualização da informação existente no site e da disposição da mesma.

Ficou definido que este site seria desenvolvido no *SaaS (Software as a System)* Squarespace, que permite desenhar uma página web sem que seja necessário saber programação. Esta renovação tem como finalidade atualizar a página web da empresa, adicionando quais os benefícios de trabalhar com a *Quizlyse* e quem é a equipa. Também foi pedido que a nova página web contivesse elementos *Call To Action* (área de ação que tem como finalidade chamar à atenção do utilizador devido à sua cor e/ou tamanho) que levasse o utilizador para as *landing pages* dos seus dois principais produtos: *Quiz Trivia* e *GoNative*.

A principal motivação ao realizar este projeto veio do facto de poder trabalhar numa das áreas na qual temos mais interesse – *Web Design*. Apesar de a área ser *Web Design*, o facto de também podermos trabalhar nas áreas de *User Interface* e *User Experience* foram outros fatores de motivação. Serviu ainda de motivação a possibilidade de dar seguimento ao projeto de identidade visual da empresa. A ideia de desenhar um site intuitivo, à imagem do site da TypeForm, foi principal fonte de inspiração.

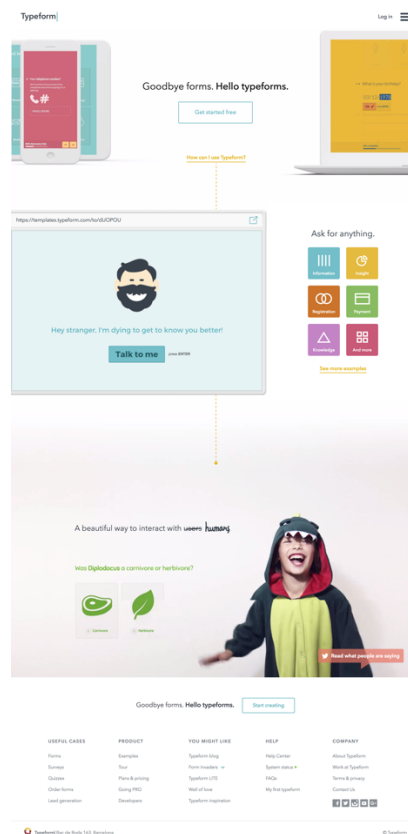


Fig. 44 - *TypeForm*, por autor desconhecido, 2012

Assim, o site *TypeForm* foi a grande referência utilizada para o desenvolvimento deste trabalho devido ao seu estilo *flat* e à organização. Esta empresa trabalha na mesma área que a *Quizlyse*, sendo esta mais reconhecida a nível internacional pelo modo intuitivo como trabalha.

O passo inicial passou por criar uma estrutura que permitisse uma boa distribuição de espaços. Ao finalizar a estrutura, chegou-se à conclusão que a página teria de conter não só os benefícios de trabalhar com a empresa e as respetivas áreas de *Call To Action* mas também os clientes mais conhecidos a nível nacional, a equipa, um mapa com a localização da *Quizlyse* e um formulário de contato.

O primeiro passo para o desenvolvimento do projeto passou por trabalhar no *Sketch*, um *software* desenvolvido especificamente para desenho web.

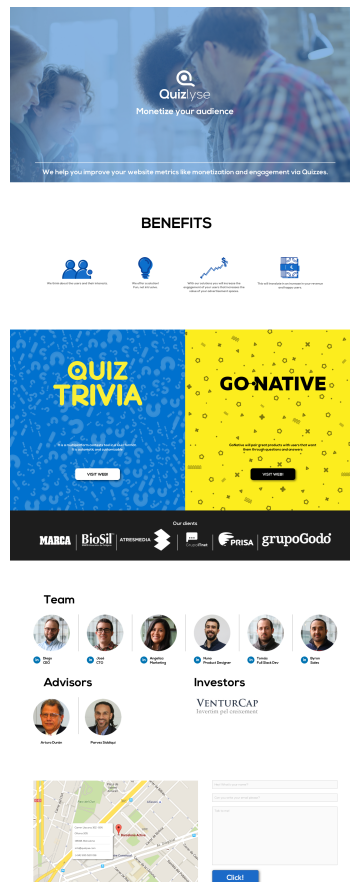
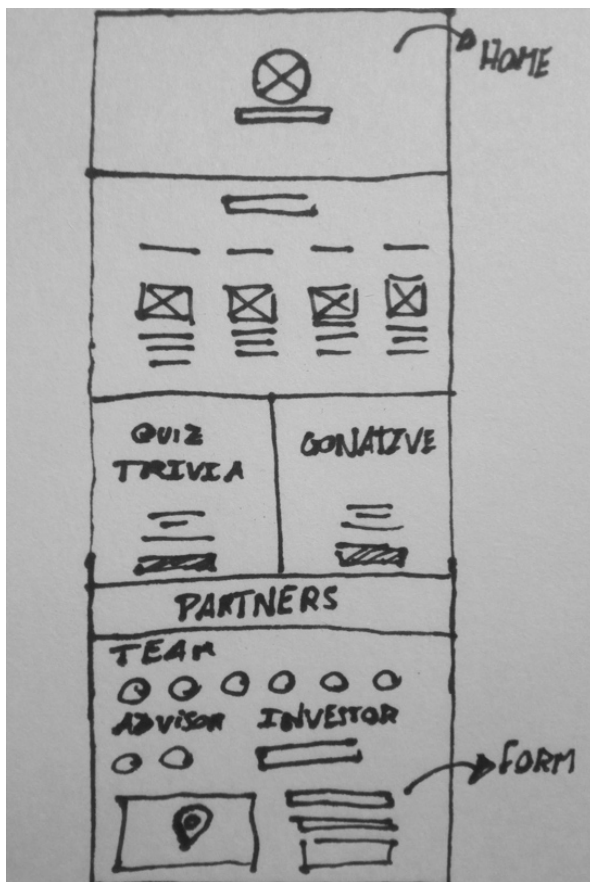


Fig. 45 - Wireframe do site e primeiro esboço

A proposta para a nova estrutura foi aceite, tendo-nos sido pedido para realizar também o desenvolvimento gráfico do site, inicialmente da responsabilidade de outro colaborador. A primeira proposta gráfica entregue à empresa foi satisfatória, havendo no entanto detalhes para corrigir. Estes detalhes a serem corrigidos consistiam em desenvolver os ícones para a seção de benefícios, alterar o fundo da secção de parceiros (localizado debaixo dos botões *Call To Action* do Quiz Trivia e do GoNative) e corrigir a estrutura desenhada previamente para a equipa, conselheiros e investidores. Após a proposta gráfica ter sido aceite, a página web começou a ser desenvolvida no site *Squarespace*.

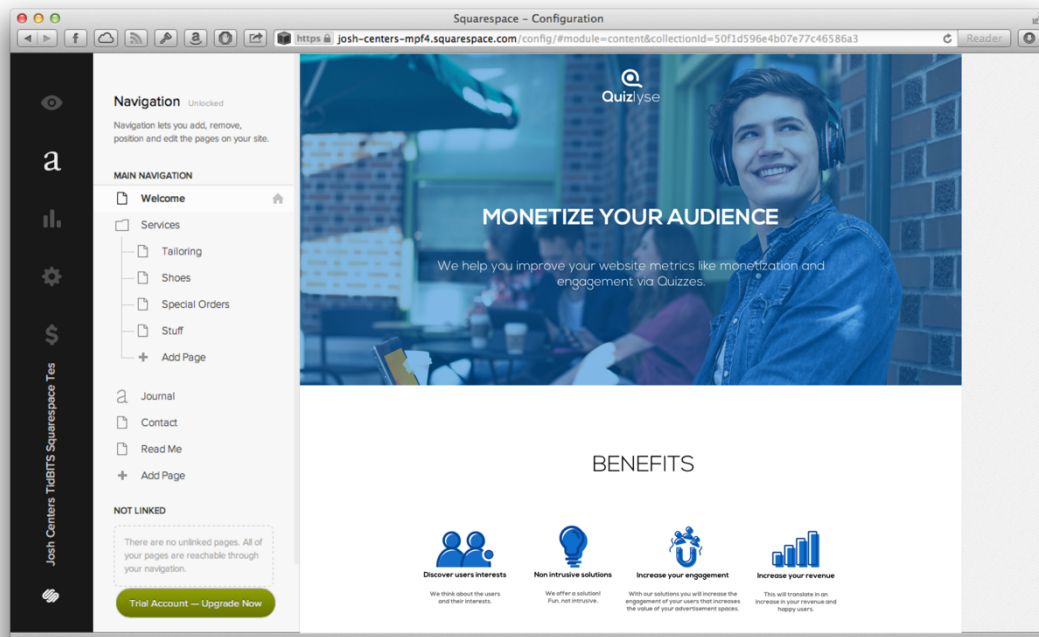
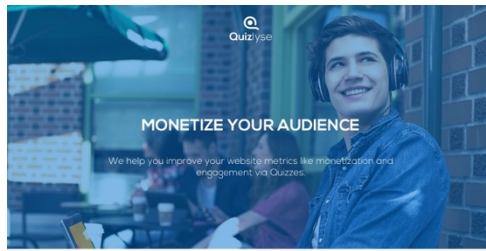


Fig. 46 - Desenvolvimento de landing page em Squarespace

A vantagem de trabalhar com um SaaS como o Squarespace é que para além do designer se poder focar na questão do design, pode também programar se assim o entender. Com facilidade acede-se ao código dentro do próprio SaaS, no qual podemos fazer alterações no arquivo CSS da página a ser desenvolvida e também dentro do código HTML, apesar de neste último as alterações não serem tão necessárias porque todas as alterações feitas visualmente alteram automaticamente o código HTML. Apesar de dar destaque ao código HTML e CSS é importante mencionar que o Squarespace permite programar noutras linguagens de programação. O utilizador também pode editar diretamente a partir da página em construção e pode programar a base de dados (MySQL), PHP – que permite a criação de janelas de confirmação de ação, e JavaScript para desenvolver animações. Entenda-se que estas três linguagens de programação, apesar de importantes, não foram necessárias para o desenvolvimento deste site.

Para dar o projeto como concluído faltava apenas fazer pequenas alterações dentro da *landing page* da empresa. Feitas estas alterações o projeto foi encerrado com a aprovação da empresa e colocado online.



BENEFITS

- Discover user interests**
We introduce the users and their interests.
- Non-intrusive solutions**
We offer a solution that does not annoy.
- Increase your engagement**
With our solutions you can increase the engagement of your users and increase the value of your advertising campaign.
- Increase your revenue**
This introduction can increase your conversion and improve your sales.

QUIZ TRIVIA

It's a million forms converted into a Quiz format. It is interactive and fun.

[VISIT WEB](#)

GO-NATIVE




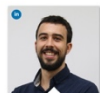

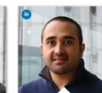
GoNative will pair great products with users that want them through options that are native.

[VISIT WEB](#)

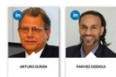
Our clients



TEAM


 DIEGO TORRER CEO and Founder	 JOSE JUAN CTO and Co-founder	 ANGELA GALINDEZ CEO and Co-Founder
 HUGO FIGUEIREDO Product manager	 TOMAS CAYUELAS Full Stack Dev	 BYRON VITERI PASTOR Designer

ADVISORS



INVESTORS

VENTURCAP
Invertim pel creixement



Click!

Fig. 47 - Proposta final

4 - Interface Quiz Trivia

No *briefing* para este projeto foi proposto o desenvolvimento de protótipos executáveis com a finalidade de apresentar a empresas que tivessem interesse na compra do jogo, este protótipo seria desenvolvido no site Marvelapp, uma ferramenta online que permite ao designer fazer um protótipo com base em imagens. O Quiz Trivia começou por ser um jogo para download em lojas online concebidas para dispositivos móveis tais como *AppStore* e *PlayStore*. Devido à ausência de valores monetários e à falta de visibilidade da aplicação, o jogo começou a ser desenvolvido para funcionar a partir do Facebook, embora também possa ser adaptado à página web dos clientes.

Além do desenvolvimento dos protótipos foi também criado um novo interface para o produto, baseado em quatro temas: *Classic Dark/Classic Light* e *Modern Dark/Modern Light*. Ficou definido no *briefing* deste trabalho que teria de utilizar as cores laranja, violeta, verde e azul, sendo que seria necessário repeti-las duas vezes. Foi imposta como restrição, manter a estrutura existente de modo a facilitar o trabalho, trabalhando apenas no interface do jogo.

Como principal motivação neste projeto surgiu o fato de poder trabalhar naquela que é uma área de preferência. A restrição imposta em torno da estrutura foi outra grande motivação por ter de criar uma navegação ousada e graficamente atraente numa estrutura por vezes limitada. As marcas simuladas para esta renovação do interface foram a grande inspiração, por permitir a pesquisa de cada página web, e a respetiva incorporação do jogo naquilo que seriam as cores e imagens ideais para cada uma.

O *Quiz Trivia* é *responsive*, isto é, consegue adaptar-se a diferentes tamanhos de ecrã. O produto pode ser visto no Facebook com novecentos *pixels* de largura, mas também é possível encontra-lo em formato widget em várias páginas de clientes, com quinhentos e sessenta e oito *pixels* de largura. Cada partida tem cinco perguntas, e a pontuação é definida pelo número de perguntas certas podendo-se ganhar pontos extras pela velocidade de resposta. Cada *Quiz Trivia* só pode ter uma temática, sendo a mais solicitada Desporto. Cinema também é uma temática muito solicitada mas quando comparada com os números da temática de Desporto está em larga desvantagem.

Faz-se aqui a descrição de cada elemento existente dentro do *widget* original, antes do início do estágio:

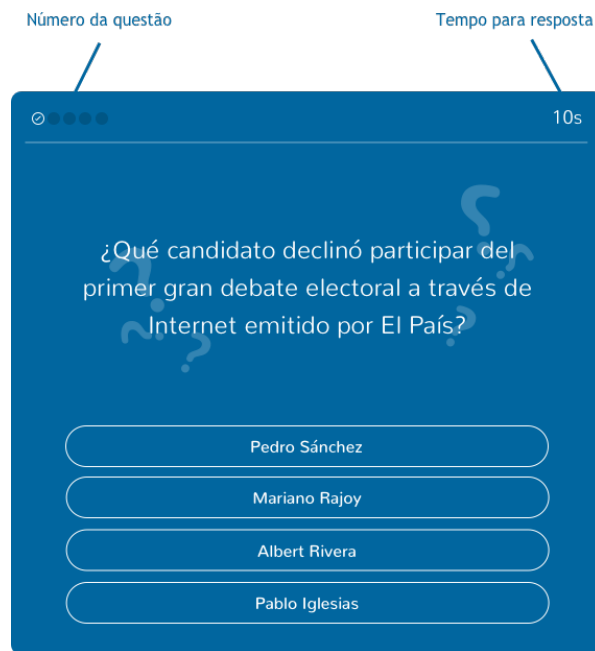


Fig. 48 - Estrutura do *widget* Quiz Trivia



Fig. 49 - *Widget* Quiz Trivia antes de inicio de estágio

Na imagem acima podemos verificar a aplicação do *widget* do Quiz Trivia no site EL PAÍS. Este era o aspeto gráfico do produto antes do início do estágio, sendo que a única alteração desenvolvida para cada cliente consistia na alteração da cor de fundo. Neste caso, se o cliente fosse o jornal A MARCA, devido à cor da sua identidade visual, o fundo azul do jogo seria transformado em vermelho.

Foi executado um trabalho de pesquisa com a finalidade de encontrar ideias para a criação de um interface simples e intuitivo. Foram estudadas as estruturas dos jogos online, as proporções dos botões e a interação com o utilizador. A realização deste estudo teve como objetivo a adaptação do conceito às limitações impostas na estrutura do jogo.

Teve-se como referências para o desenvolvimento deste projeto dois trabalhos gráficos, que embora não estejam relacionados com o tema do trabalho, tiveram uma grande importância devido à combinação de cores existente e à sua estrutura, apreciada pela empresa. Pode-se assim resumir que estas referências foram mais de carácter estético, servindo como inspiração para a criação de um interface moderno com uma paleta de cores atrativa.

A primeira referência - “Gamer profile, por Ionut Zamfir, 2013” serviu como exemplo porque dispõem um interface bem organizado e bastante intuitivo. O cabeçalho tem uma navegação extremamente simples, contendo apenas a homepage, a pesquisa de outros perfis e o sobre, onde explica o que é e qual a finalidade do produto. Temos no conteúdo uma navegação simples que dispõe apenas da fotografia do utilizador, e os botões adicionar e enviar mensagem. No fim da imagem há um menu que contém os utilizadores seguidos e os utilizadores que seguem o perfil em questão. Este interface foi desenvolvido pelo designer Ionut Zamfir, que disponibilizou o trabalho na rede dribbble.

A segunda referência - “Sign Up Screen, por Alex Sotnikov, 2015” serviu como exemplo pelo seu visual *flat*, que dá um aspeto moderno ao interface, e pela disposição da informação, muito semelhante à estrutura da homepage e ao ecrã de jogo do Quiz Trivia. Temos neste caso uma imagem do processo de registo da aplicação, onde o utilizador tem de colocar o seu nome, email, password e a sua nacionalidade.

Estas duas referências foram as que se destacaram em reunião com a empresa, onde foi pedido pela Quizlyse que desenvolvesse a renovação visual em torno destas duas imagens. Todas estas referências serviram de inspiração para todo o processo de trabalho, explorando o conceito de relação entre empresa/cliente, proporcionando uma imagem de fundo e cores personalizáveis para cada produto.

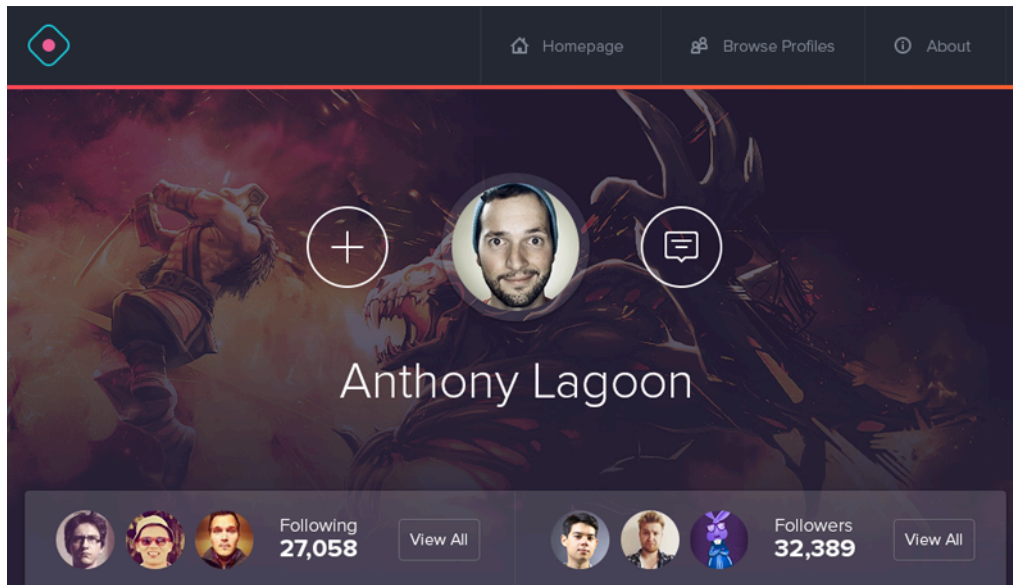


Fig. 50 - Gamer profile, por Ionut Zamfir, 2013



Fig. 51 - Sign Up Screen, por Alex Sotnikov, 2015

Tendo em conta as referências anteriormente estudadas, o processo de renovação gráfica foi iniciado com esboços da estrutura do jogo, limitado sempre às margens já existentes. Foi assim desenhada uma homepage que contivesse apenas:

- A identidade visual do cliente, um elemento clicável que permitiria aos jogadores aceder à página da empresa em questão;
- A imagem do jogador, que iria ter por baixo o nome do utilizador e a sua experiência, calculado a partir do número de jogos e respostas corretas;
- Por fim, surgem três botões: jogar - que leva o utilizador para o ecrã de jogo; objetivos - que disponibiliza uma lista dos objetivos semanais a cumprir, podendo também existir objetivos limitados desenvolvidas pelo cliente; e o ranking - que disponibiliza a tabela de classificações diária, semanal e mensal.

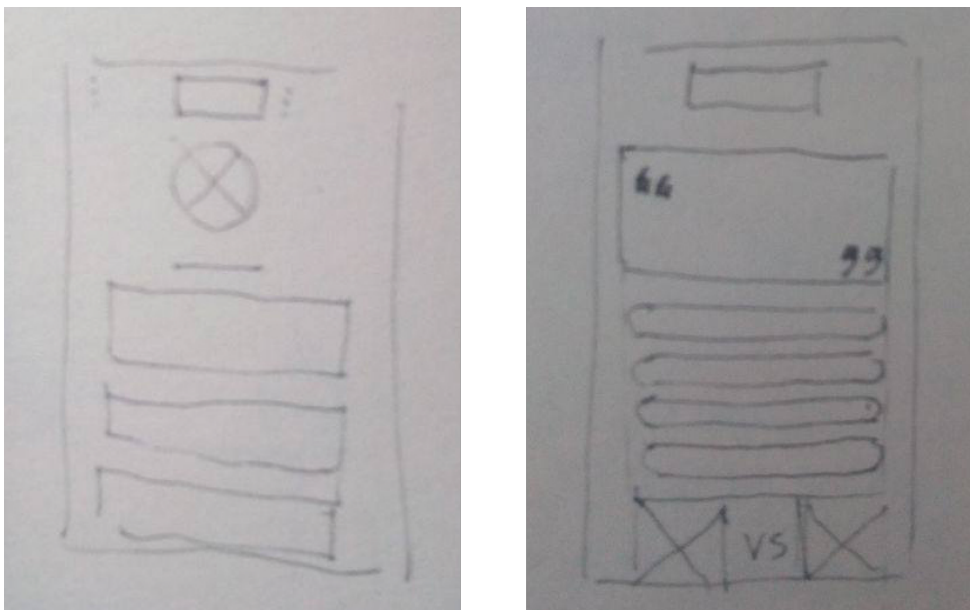


Fig. 52 - Esboços de interface: Quiz Trivia

Estas *skins* tiveram como finalidade dar aos utilizadores um novo tipo de interação e relação para com o jogo. Foi decidido que as *skins* teriam de ser desenhadas de duas maneiras distintas: quatro teriam de ser desenhadas de acordo com uma linguagem mais moderna enquanto que outras quatro teriam de ter uma linguagem mais clássica.

As marcas escolhidas para este projeto não têm qualquer compromisso com a *Quizlyse*, sendo que a escolha das mesmas foi feita a partir de gosto pessoal e tendo também em consideração a sua área de atividade. Ao desenvolver o novo interface do Quiz Trivia, não foi feita nenhuma alteração relativamente à fonte, mantendo-se assim a fonte “Nunito”, já existente antes do começo do estágio.

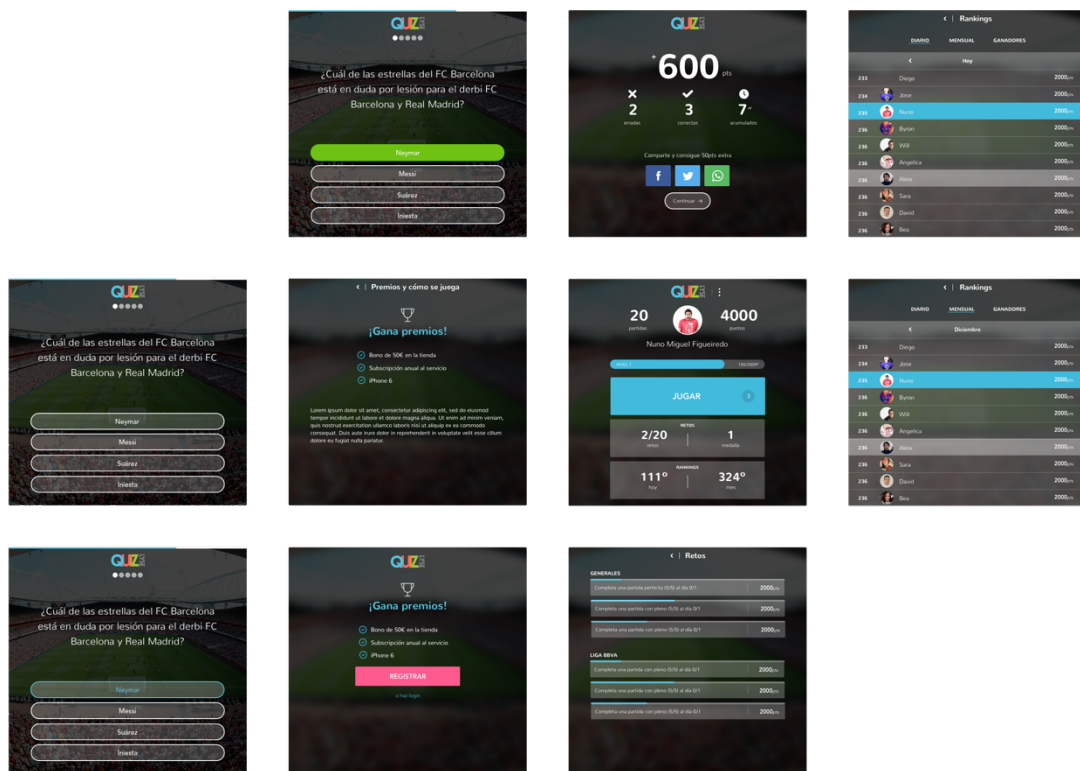


Fig. 53 - Processo de jogo, esquematizado da esquerda para a direita e de cima para baixo

Para começar a jogar o utilizador tem de clicar no ecrã de jogo, pois tem direito a fazer um jogo sem necessitar de fazer o registo. Ao terminar a partida, o utilizador irá aceder à página de registo e terá de se registar caso queria ver o resultado da partida. Após o registo saberemos a pontuação da última partida jogada e o processo dá-se por concluído, podendo imediatamente iniciar outro jogo desde que tenha partidas disponíveis. É possível a partir da homepage aceder aos objetivos e ao ranking. Esta proposta foi desenvolvida para a empresa, com a finalidade de conter a estrutura desta nova versão.



Fig. 54 - Perguntas em temas de jogo

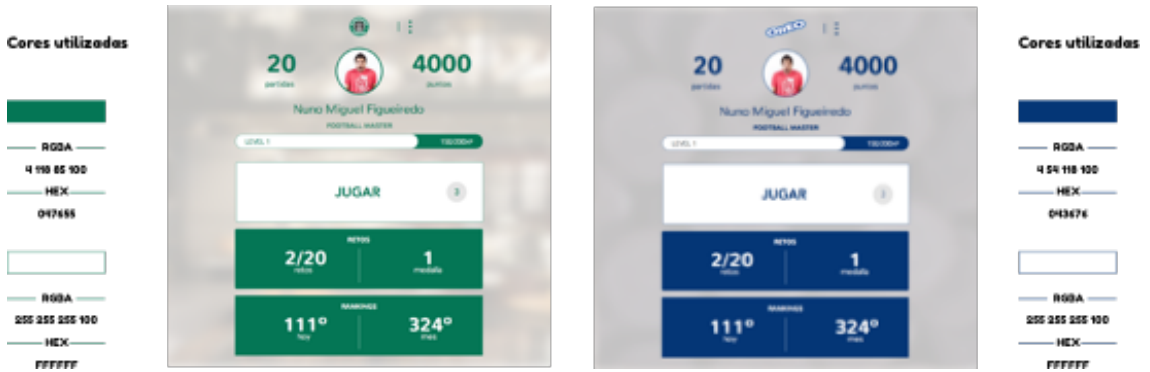


Fig. 55 - Skins “Classic Light”

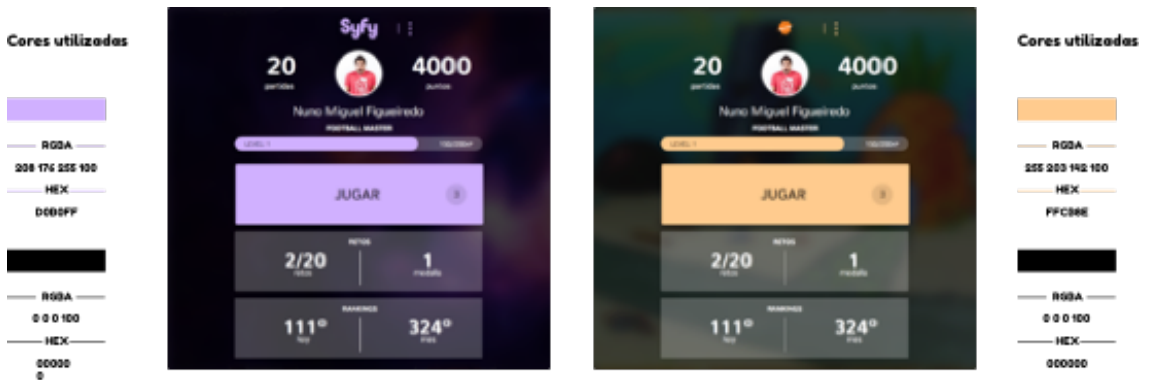


Fig. 56 - Skins “Classic Dark”

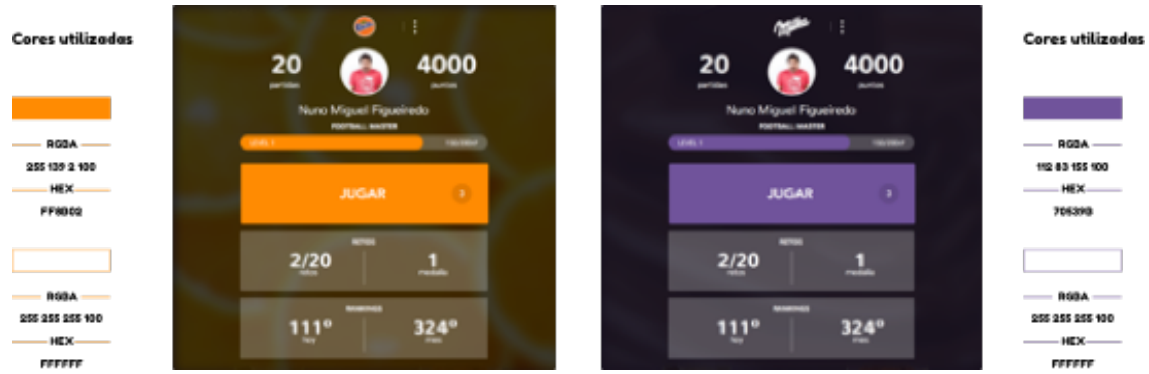


Fig. 57 - Skins “Modern Light”

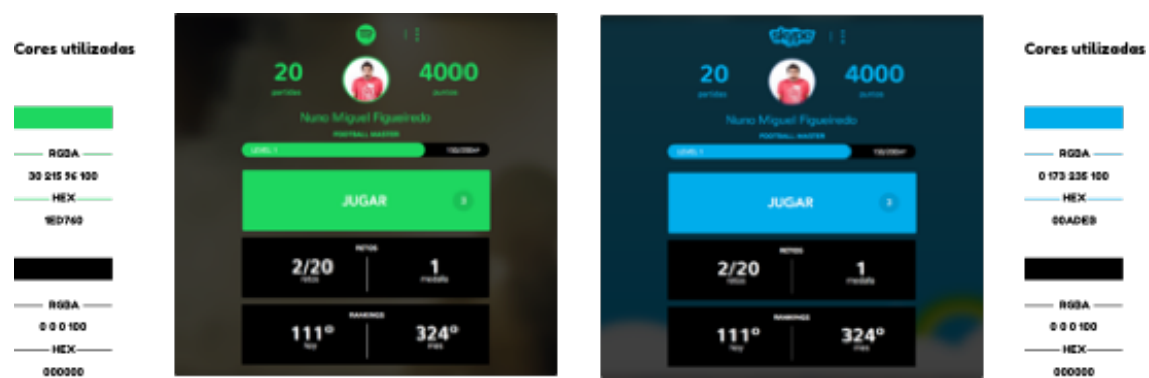


Fig. 58 - Skins “Modern Dark”

5 - GoNative

No *briefing* para este projeto foi-nos proposta a função de apoio ao projeto GoNative, um projeto que estava já em desenvolvimento, e em que seríamos responsáveis apenas pelo desenvolvimento da página web do mesmo. Embora este produto tenha sido desenvolvido para todas as plataformas, nós fomos apenas responsáveis pela versão *desktop*. Também foi prestado auxílio, embora que breve, no desenvolvimento da identidade visual do produto.

GoNative é o mais recente produto da empresa. Anteriormente chamado de Quiz Ads, o produto passou por uma renovação completa em termos conceptuais e gráficos, sendo atualmente considerado como a principal fonte de rendimento da empresa. O produto tem como finalidade permitir ao utilizador criar um *widget* publicitário que contém uma pergunta e no máximo quatro respostas à sua escolha, podendo também definir os prémios para cada resposta. É neste aspeto que o produto diverge dos restantes, por permitir ao utilizador ter completo controlo nas perguntas, respostas e prémios. O GoNative apresenta ao utilizador vários produtos que possam ser do seu interesse, tendo sempre em conta a resposta anteriormente atribuída. O produto começou a destacar-se por fazer publicidade e questionários sobre produtos não convencionais.

Relativamente à sua identidade visual, o conceito tinha já sido definido pelo designer da empresa, baseando-se no camaleão que, devido ao seu mecanismo de defesa, transmite a sensação de adaptação do produto ao espaço em seu redor. Foi desenvolvido um trabalho de pesquisa em torno dos conceitos de camaleão e de ligação, de modo a conseguir aplicar o conceito proposto. A primeira referência gráfica, “Chameleon, por Deividas Bielskis, 2016” apresenta um camaleão desenhado de um modo *flat*, conseguindo assim aplicar um aspeto moderno, muito graças à cor, e uma forma fluída, desenvolvido a partir de formas geométricas, tornando-se assim uma referência. Este trabalho foi desenvolvido pelo designer Deividas Bielskis e foi publicado na página web dribbble.



Fig. 59 - Chameleon, por Deividas Bielskis, 2016

A segunda referência gráfica “KS, por Alfrey Davilla, 2016” foi baseada no conceito de ligação, de modo a criar uma ligação, neste caso entre produto e utilizador. A *lettermark* apresenta um visual moderno, tanto devido à sua forma como também ao comportamento da cor sobre fundo preto, serviu de referência o contraste. É também interessante realçar que, olhando atentamente, a letra K forma também a letra S. Este trabalho foi publicado pelo designer Alfrey Davilla, também no site dribbble.



Fig. 60 - KS, por Alfrey Davilla, 2016

Foram desenvolvidas duas propostas. A primeira proposta desenvolvida para a marca do produto começou por criar uma ligação entre a letra G e O que tinha como finalidade representar o produto (letra G) com o utilizador (letra O), isolando assim a proposta do conceito inicial.

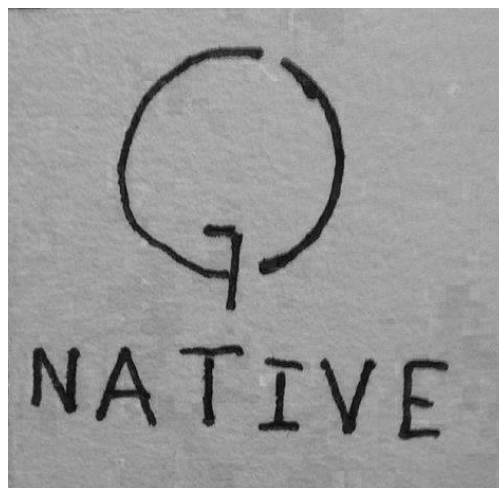


Fig. 61 - Esboço desenvolvido para logotipo

A segunda proposta surgiu a partir do conceito definido pelo designer da Quizlyse, tentando recriar a silhueta do camaleão, enquanto se consegue ver também o conceito anteriormente explorado, nomeadamente o conceito de ligação.



Fig. 62 - Conceito desenvolvidos para GoNative

A proposta final, desenvolvida pelo designer da empresa, surge com a cor amarela, com a finalidade de transmitir a sensação de energia e luminosidade. Foi escolhida como tipografia do produto a fonte “Montserrat” devido ao seu aspeto sólido, pelo contraste conseguido com o fundo amarelo e pela sua neutralidade.



Fig. 63 - GoNative, por Nuno Figueiredo, 2016

Surgiu depois a possibilidade de desenvolver a *landing page*³ do produto. Tendo este novo projeto a executar, foi desenvolvida uma pesquisa gráfica, novamente no site dribbble, em torno de *landing pages*, como funcionam e o que as diferenciam de uma página web normal. Aprendeu-se assim que a *landing page* tem como funcionalidade servir de página de entrada, ou seja, uma página onde o utilizador irá encontrar a funcionalidade do produto e o seu processo de funcionamento, tendo um botão para o orientar para o site respetivo.

Desta pesquisa surgiram duas referências gráficas. A primeira referência gráfica “Landing Page, por Ramotion, 2016” é uma *landing page* feita com a finalidade de levar o utilizador a fazer o seu cartão de débito. Esta página está estruturada de modo a apresentar em primeiro lugar o produto (o cartão de débito), e uma pequena explicação acerca do mesmo, e quais os benefícios de o fazer online, depois. Tivemos como referência as cores utilizadas no trabalho, que proporcionam um contraste leve.

³ 1 - Landing Page é um site de abertura que tem como objetivo permitir ao utilizador saber tudo o que necessita de saber acerca de um produto, tendo depois a possibilidade de se registar na página em questão

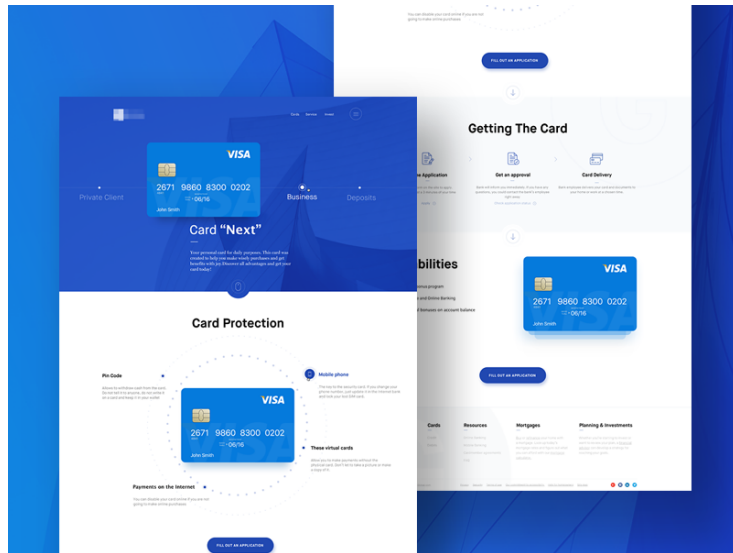


Fig. 64 - Landing Page, por Ramotion, 2016

A segunda referência gráfica “Home Page, por Catrinescu Narcis, 2015” é a landing page da Enwebo, uma empresa Romena de design que tem como área de atividade o design gráfico e o desenvolvimento de páginas web. Apesar do aspeto gráfico bem conseguido nesta landing page, o site serviu de referência devido às suas cores, idênticas ao GoNative.



Fig. 65 - Home Page, por Catrinescu Narcis, 2015

Com base nestas referências gráficas foram desenvolvidos dois esboços de modo a estudar a distribuição da informação. O primeiro esboço foi desenvolvido de maneira a que a homepage contivesse um menu superior, com acesso ao login e ao registo. Apareceria a identidade visual do produto ao centro da página e por baixo seria colocado o processo de aprendizagem para usar o produto corretamente. No final da página existiria novamente um botão de registo, com a finalidade de ter uma maior interação com os possíveis clientes.

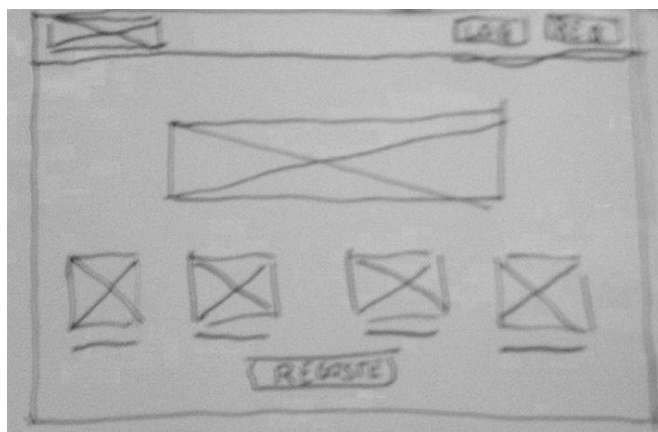


Fig. 66 - Esboço I da landing page: GoNative

O segundo esboço foi desenvolvido com base numa divisão vertical da página. Do lado esquerdo estaria colocada uma frase de apresentação do produto, tendo por baixo a identidade visual do GoNative, no final desta divisão seria colocado o slogan feito pela empresa: “A maneira mais fácil de rentabilizares a tua web”. Do lado direito da divisão estaria colocado o processo de aprendizagem para usar o produto corretamente, surgindo de seguida o botão de registo orientando assim o utilizador para o ecrã de registo e consequente utilização do produto.

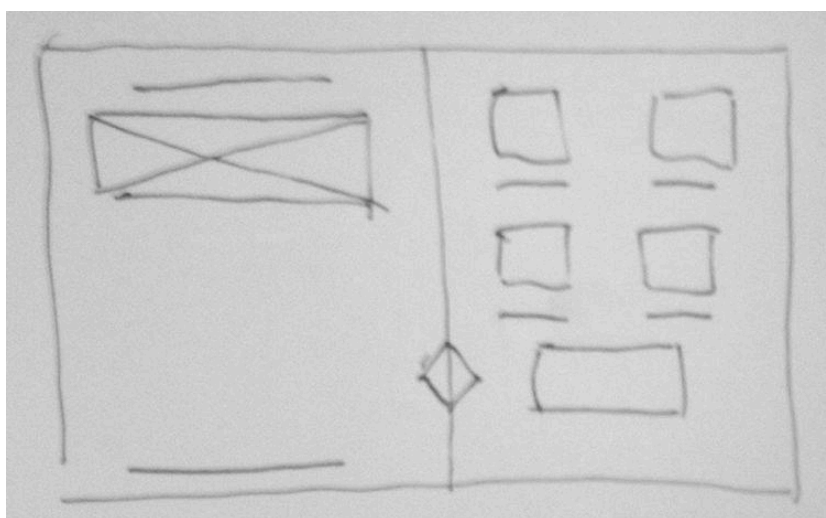


Fig. 67 - Esboço II da landing page: GoNative

Tendo em conta estas referências gráficas e os esboços desenvolvidos, foi escolhida a segunda proposta “Esboço II da landing page: GoNative”, e o site foi concebido para que quando o utilizador acesse à página, tivesse acesso a um *briefing* sobre o que é o GoNative e como o utilizar. Podemos ver a partir da seguinte imagem, que a página inicial contém todo o processo de modo a utilizar corretamente o produto.

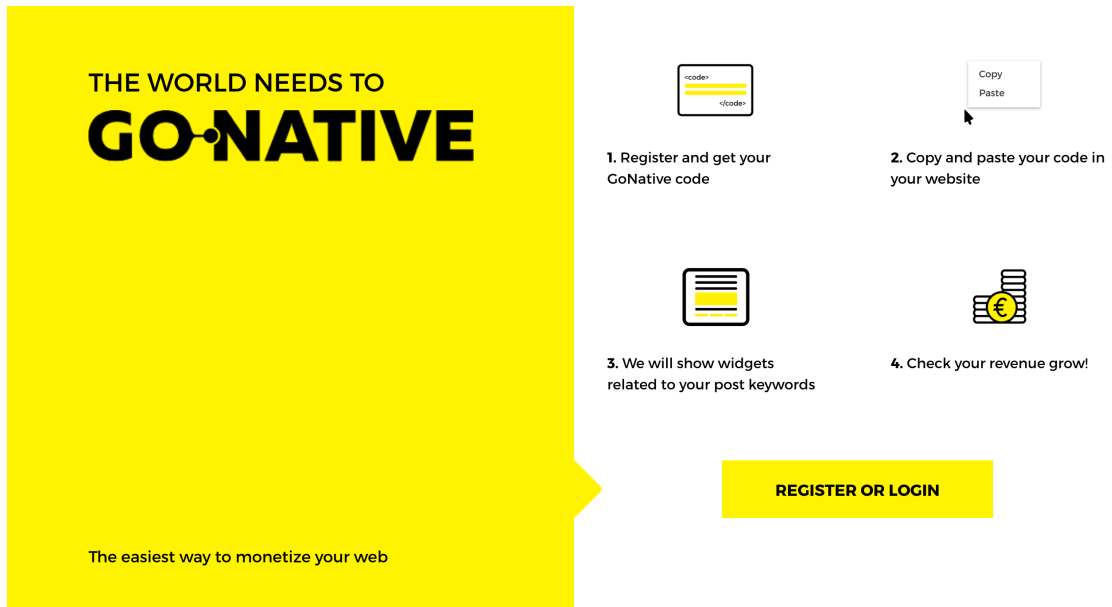


Fig. 68 - Página de abertura do produto

Depois de o utilizador se registar no GoNative, será redirecionado para o painel de controlo, onde poderá criar os seus *widgets*. Caso seja a primeira vez que está a aceder à *Landing Page*, o utilizador irá encontrar um pequeno tutorial que explica o processo de criação de *widgets*, como definir quais são os *widgets* que estão a funcionar no momento e até interrompe-los. Para criar *widgets* o utilizador apenas tem de copiar o código gerado da sua publicidade nativa e colar na sua página web.

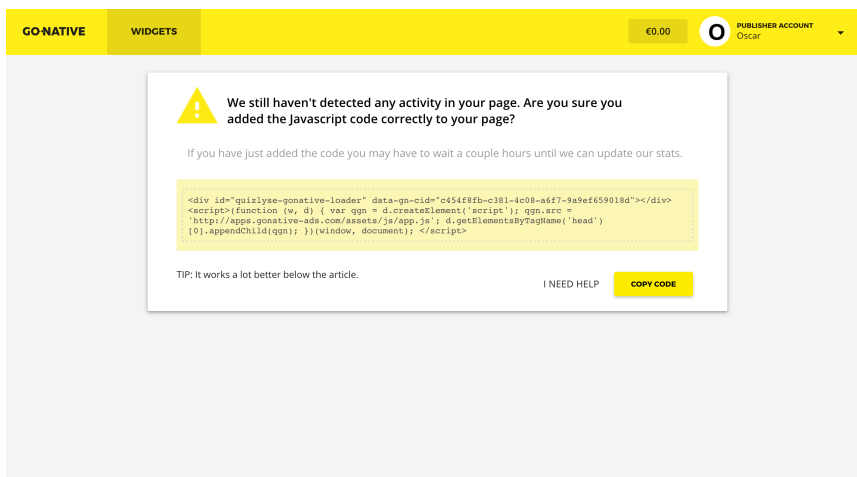


Fig. 69 - Explicação do processo

Ao acedermos ao painel de controlo encontramos informações relativas à quantidade de *widgets* criados, às visualizações de página devido ao *widget*, ao número de votos e ao número de produtos clicados, analisando estes quatro parâmetros existentes no GoNative, o utilizador pode ver o dinheiro angariado até ao momento. O comprador pode criar um *widget* sobre qualquer tema.



Fig. 70 - Painel de controlo

Depois de o utilizador fazer o seu *widget* e de lhe ser atribuído uma hiperligação segue-se o último passo para monetizar a página em questão. O utilizador pode agora colocar este *widget* onde for mais conveniente na sua página web. O *widget* pode ser usado em qualquer plataforma online.

Para além do desenvolvimento da Landing Page do produto, foram desenvolvidos vários protótipos do produto para apresentar a possíveis clientes. Neste protótipo podemos ver o atual *interface* do GoNative. Tal como podemos verificar o *widget* é habitualmente colocado no final de um artigo e, por norma, está sempre relacionado com o artigo existente. Neste caso o artigo é sobre que BMW deve um possível comprador adquirir. Chegando ao final do artigo encontramos o *widget* que tem a pergunta: “Que modelo da BMW preferes?” podendo o utilizador responder as hipóteses existentes na imagem.

¿De la sub marca BMW i qué modelo prefieres?

BMW M2
BMW X4 M40i
BMW M6 GTLM

Fig. 71 - GoNative: interface gráfico



Fig. 72 - GoNative em protótipo

Neste protótipo em questão o utilizador escolheu o BMW M2. Tendo em conta que o site é da empresa “Autoprojectos”, que fala sobre carros, o utilizador pode carregar no botão “Saber más” que irá redirecionar o utilizador para o site da BMW, com o intuito de que o utilizador possa comprar o carro previamente escolhido.



Fig. 73 - GoNative: Resultado

É importante perceber que no GoNative não existem respostas corretas. Os utilizadores escolhem a resposta de acordo com o seu gosto pessoal, podendo assim comprar produtos relacionados com a sua resposta. Caso o utilizador não esteja satisfeito com os produtos pode sempre recuar no processo e eleger outra resposta.



Fig. 74 - Fonte e cores utilizadas no GoNative

6 - Quiz Emociones

No *briefing* para este projeto foi proposta a função de apoio a um projeto que estava já desenvolvido, sendo responsável apenas pela realização de protótipos executáveis. O Quiz Emociones é um *widget* feito especificamente para as páginas web com conteúdo informativo e/ou jornalístico.

O produto contém cinco *emoticons* (junção das palavras *emotion*/emoção com *icon*/ícone) que permitem ao utilizador catalogar um artigo lido em cinco modos distintos: felicidade, tristeza, medo, surpresa e raiva. Assim sendo, depois de o utilizador ler a notícia pode selecionar uma das cinco reações à publicação, existindo várias emoções para o utilizador escolher, depois de escolher a emoção que melhor se enquadra à sua perspetiva sobre o assunto, o utilizador pode voltar a escolher outro *emoticon*. Ao aceder a outra reação as notícias mudam e vai surgir no site em questão os cinco links mais lidos recentemente. Este produto foi feito com o intuito de permitir ao utilizador ter uma experiência mais interativa com as notícias e com os seus interesses, podendo acompanhar de perto o top cinco da categoria escolhida.

Estes protótipos foram desenvolvidos no *software* Sketch, um programa desenvolvido especificamente para o desenvolvimento de propostas gráficas para os meios digitais. Depois da proposta estar concluída, as imagens seriam colocadas no Marvelapp, de modo a criar o protótipo e as suas respetivas animações.

Como principal motivação neste projeto surgiu a possibilidade de poder desenvolver os conhecimentos em torno do desenvolvimento do interface do utilizador. Surgiu como inspiração o fato de que cada widget deveria ser colocado numa área em particular, permitindo assim sobressair um gosto pessoal em relação a localização do produto no espaço. O espaço mencionado é na área de publicidade, ou seja, na coluna à direita da área de conteúdo da página.

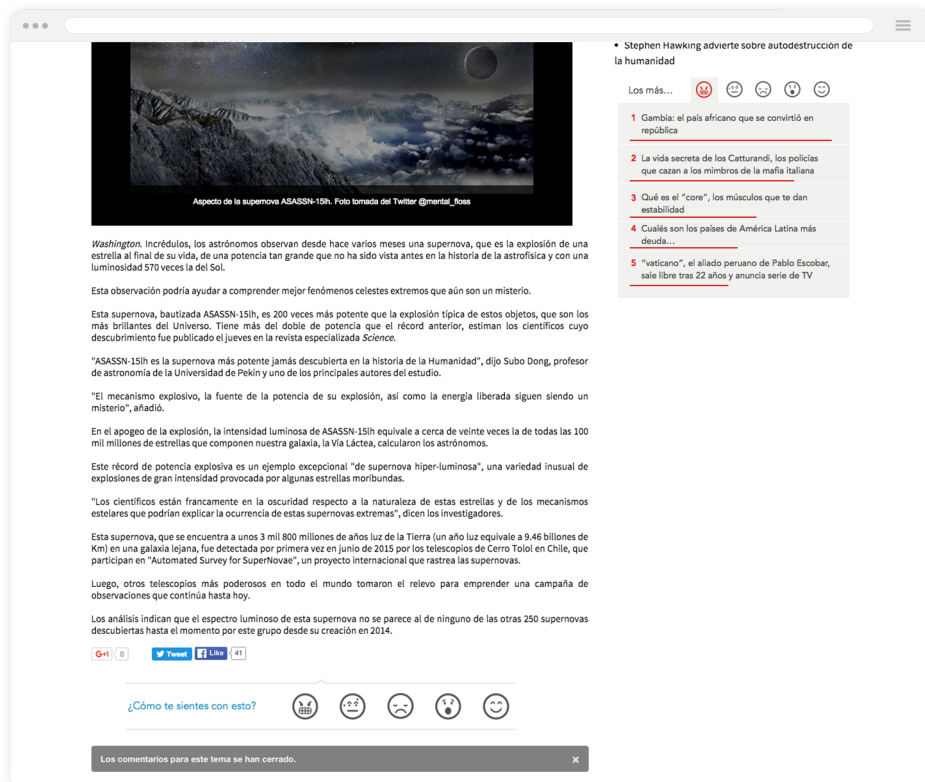


Fig. 75 - Quiz Emociones: interface gráfico

7 - Quiz Pronósticos

No *briefing* para este projeto foi proposta a função de apoio a um projeto que estava já desenvolvido, sendo responsável apenas pela realização de protótipos executáveis, tal como no projeto anterior. O Quiz Pronósticos é um *widget* feito especificamente com o intuito de desenvolver prognósticos para jogos desportivos a partir de páginas web de conteúdo desportivo.

Como principal motivación neste projeto surgiu a possibilidade de poder desenvolver os conhecimentos em torno do desenvolvimento do interface do utilizador. Surgiu como inspiração o fato de que cada widget deveria ser colocado numa área em particular, permitindo assim sobressair um gosto pessoal em relação a localização do produto no espaço. O espaço mencionado é na área de publicidade, ou seja, na coluna à direita da área de conteúdo da página.

O utilizador tem acesso ao *widget* na página web do respetivo jornal online, sendo que o widget irá ter em conta os jogos que vão decorrer em breve e com base na pesquisa de equipa do utilizador. Assim sendo, o utilizador pode colocar o resultado que prevê para o jogo, definir a quantidade de golos existente, e pode também definir quem serão os jogadores que vão marcar os golos. Teve-se em conta que o produto contrariasse o mercado de apostas online. Apesar da empresa não ter problemas diretos com esta prática, defende que pode ser interessante fazer apostas de jogo sem qualquer tipo de compensação monetária e apenas por gosto ao desporto. Neste exemplo podemos ver que as equipas escolhidas são o América contra o Pachuca.



Fig. 76 - Quiz Pronosticos: interface gráfico

Conclusão

No presente relatório, procurou-se ilustrar metodicamente todo o processo de análise, pesquisa e atividades desenvolvidas ao longo deste estágio curricular. A necessidade de aperfeiçoamento e de recolha de informação teórica e visual foi, desde o início, uma certeza na conceção dos trabalhos exigidos, por vezes não pela sua complexidade, mas pela necessidade de melhorar o conhecimento na área em questão, tendo sempre em vista o desafio em questão como uma possibilidade de melhoria. O estágio proporcionou uma experiência profissional que permitisse trabalhar tanto nas potencialidades como também no conhecimento na área.

A possibilidade de ver os projetos desenvolvidos em várias plataformas digitais, nomeadamente os trabalhos desenvolvidos para a empresa, para o Quiz Trivia e para o GoNative foram bastante gratificantes, tanto do ponto de vista profissional, mas também como estudante por existir a possibilidade de experimentar. Contribuiu significativamente para o desenvolvimento das capacidades e conseguimos agora compreender melhor a importância da relação entre o trabalho teórico e prático. O fato de existir a possibilidade de interação com profissionais de diferentes áreas existentes na empresa, possibilitou não só a aprendizagem na área do design, como também na programação e no marketing, áreas que consideramos interessantes e que ganham cada vez mais destaque graças a *startups* e empresas tecnológicas. Esta aprendizagem permitiu também desenvolver um trabalho de um modo mais rápido e eficaz.

Existe a noção que continua a existir muito para aprender, pois como em qualquer outra área profissional, apenas a dedicação e o trabalho nos permite melhorar e tornarmo-nos o profissional que desejamos ser. Após esta experiência, conseguiu-se adquirir uma capacidade mais crítica sobre o trabalho a desenvolver, como o pensar e como o executar.

Por fim, o fato de existir a possibilidade de trabalhar com clientes reais, em que devemos ter o contacto com eles (embora nunca fisicamente) e com a sua realidade foi também enriquecedor por ajudar no processo de evolução enquanto profissional. Foi igualmente enriquecedor ter um contacto com a realidade dos clientes, que por vezes se tornaram um verdadeiro desafio. Todos os projetos propostos foram sempre entregues a tempo e aprovados pelos clientes e pela empresa.

Bibliografia

Livros

(Arntson, A. (1988). *Graphic design basics* (1st ed.). New York: Holt, Rinehart, and Winston.)

(Burton, D. e Radford, A. (2012) *Digital Design: a critical introduction*. London: Berg. ISBN 978-1-84788-828-0)

(Dondis, D. (2015), *Sintaxe Da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Editora.)

(Jankowski, T. (2000). *New masters of Flash* (1st ed.). Birmingham: Friends of ED.)

(Joshua, D. (2002), *New Masters of Flash*, 200)

(Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design: A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications*. Sebastopol: O'Reilly Media.)

(Lupton, E. (2014) *Type on Screen*. New York: Princeton Architectural Press. ISBN 978-1-61689-170-1).

(Marcotte, E. (2011). *Responsive Web design*. Paris: Eyrolles.)

(Norberto, C. (1988) *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA. ISBN 84-252-1859-4.)

(Norman, D. (1986). *The psychology of everyday things* (1st ed.). New York: Basic Books.).

(Raskin, J. (2000). *The humane interface* (1st ed.). Reading, Mass.: Addison-Wesley.)

(Steane, J. (2014) *The Principles and Processes of Interactive Design*. London: Bloomsbury. ISBN 978-2-940-496-11-2).

(Wucius, W. (1993) *Principles of form and design*. London: Berg. ISBN 978-0-471-28552-6).

Webgrafia

(Bourn, J. (2009) What is The Difference Between a Logo and a Brand? [Consult. 2017-01-20] Disponível em <URL: <http://www.bourncreative.com/what-is-the-difference-between-a-logo-and-a-brand/>>)

(Cass, J. (2010). Branding, Identity & Logo Design Explained [Consult. 2017-01-20] Disponível em <URL: <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>>)

(Craib, D. (2009), David Craib - Quotes on Design [Consult. 2017-01-07]. Disponível em <URL: <https://quotesondesign.com/david-craib/>>).

(Ive, J. (2012), Jonathan Ive interview - Simplicity isn't simple [Consult. 2017-02-02]. Disponível em <URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9283706/Jonathan-Ive-interview-simplicity-isnt-simple.html>>)

(Marques, J. (2014), Web Design Responsivo - Porquê Utilizar? [Consult. 2017-02-04]. Disponível em <URL: <https://www.alquimiamistica.com/web-design-responsivo-2/web-design-responsivo-porque-utilizar/>>).

(Ohga, N. (2016), O que faz um designer de produto [Consult. 2017-02-02]. Disponível em <URL: <http://www.fumec.br/blog/cursos/designer-de-produto/>>).

(Rand, P. (2012), *Logos, Flags, and Escutcheons* [Consult. 2017-02-02]. Disponível em <URL: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.WJknHz2g_PC>)

(Yalanska, M. (2017), Logos, Flags, and Escutcheons [Consult. 2017-02-02]. Disponível em <URL: <http://design4users.com/2017/01/25/identity-design-5-basic-types-of-logos/?ref=webdesignernews.com>>)

Fontes de imagens

Fig. 2 - <http://design4users.com/wp-content/uploads/2017/01/Tubik-Studio-logo-design-saily.png>

Fig. 3 - http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/google_2015_logo_detail.png

Fig. 4 - <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/08/Pinterest-logo.png>

Fig. 5 - <http://wallpapercave.com/wp/vEbTVCT.jpg>

Fig. 9 - http://johnpolacek.github.io/scrolldeck.js/decks/responsive/img/responsive_web_design.png

Fig. 10 - <http://www.roldanberengue.com/projects/bcnactiva/built/10.jpg>

Fig. 11 - https://pbs.twimg.com/media/Ccx_nqAWAAEztY2.jpg

Fig. 12 - Facebook: <https://images.seeklogo.net/2013/11/facebook-flat-vector-logo-400x400.png>; Google: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/google_2015_logo_detail.png; Medium: https://cdn-images-1.medium.com/max/400/1*Qnll8nTgt9G3pLrxX9-w.png; Pinterest: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/08/Pinterest-logo.png>

Fig. 13 - <https://dribbble.com/shots/1934662-Tap>

Fig. 14 - <https://dribbble.com/shots/2270391-Quizzzone>

Fig. 15 - <http://3.bp.blogspot.com/-rpu9v5Blong/VdYEm3bTYqI/AAAAAAAAANw/luzTEKhYqcc/s1600/Beats-By-Dr-Dre-Logo.png>

Fig. 16 - <https://yt3.ggpht.com/-oSs8fntDxuw/AAAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/17pzJmg8Gds/s900-c-k-no-mo-rj-c0xffffff/photo.jpg>

Fig. 31 - <https://healthcare.hootsuite.com/img/hootsuite.png>

Fig. 32 - <http://vectorlogo4u.com/wp-content/uploads/2015/11/trip-advisor-logo-png.png>

Fig. 33 - <http://leapfrogpr.com/wp-content/uploads/2015/10/mailchimp-logo.jpg>

Fig. 34 - https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/archive/9/9f/20161107041729!Twitter_bird_logo_2012.svg

Fig. 35 - <https://gauravchaplot.files.wordpress.com/2016/01/evernote-logo.png?w=300>

Fig. 44 - <https://www.typeform.com>

Fig. 50 - <https://dribbble.com/shots/1296979-Gamer-Profile>

Fig. 51 - <https://dribbble.com/shots/2376636-Sign-Up-Screen>

Fig. 59 - <https://dribbble.com/shots/2516566-Chameleon-D-logo-design>

Fig. 60 - <https://dribbble.com/shots/3055682-KS-Circuit>

Fig. 64 - <https://dribbble.com/shots/3139404-Landing-Page-Website>

Fig. 65 - <https://dribbble.com/shots/2335521-Home-Page>

Anexos



Fig. 77 - Propostas variadas - Quizlyse



Fig. 78 - Proposta gráfica



Fig. 79 - Últimas propostas gráficas



Fig. 80 - Identidade visual ampliada Quiz Trivia

GoNative.

Fig. 81 - Proposta gráfica GoNative

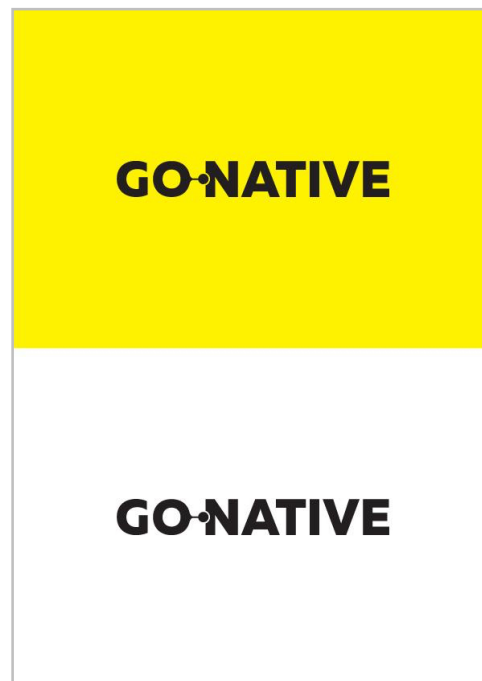


Fig. 82 - Cores disponíveis GoNative