



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Restruturação de uma identidade visual e conceção de aplicações interativas

(versão final após defesa)

Nicola Quintas Pedro

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

Orientador(a): Prof. Doutora Águeda Simó

Covilhã, Dezembro de 2017

Agradecimentos

A realização deste projeto teve um enorme impacto em mim, tanto a nível pessoal como profissional. Para além disso, não o poderia ter concretizado sem a colaboração e apoio de algumas pessoas. Para elas, prestarei de seguida algumas palavras de agradecimento.

Agradeço à minha orientadora Águeda Simó pela orientação, pela colaboração de valores, ideias, opiniões, paciência e disponibilidade.

Agradeço à minha mãe e ao meu pai, pelo apoio, ajuda, paciência e compreensão que tiveram comigo ao longo deste percurso para a consecução deste projeto.

Aos meus amigos, por todos os momentos de desabafo, de aflição, de alegria, de reflexão, de partilha de opiniões e saberes e por toda a ajuda que demonstraram ao longo de todo o meu percurso académico.

Aos meus colegas de casa e amigos, Daniel Rendeiro, Paulo Baptista, Denys Predytkevych, Daniel Pimentel, Jorge Rodrigues e Lorraine Silva, por todos os desafios, paciências, opiniões, esclarecimentos e interajuda que me deram ao longo de todo o percurso académico.

A todas as pessoas que me ajudaram durante o percurso de todo o mestrado e, de uma maneira ou de outra, contribuíram com os seus conhecimentos para o desenvolvimento do meu projeto.

A todos expresso o meu mais profundo e sincero agradecimento e reconhecimento.

Resumo

Alguns dos aspetos mais importantes para o sucesso de uma empresa estão relacionados com a sua identidade visual e os seus componentes, dos quais podemos destacar aplicações interativas. Porém, para que esta tenha sucesso e seja facilmente reconhecida é necessário que todos os elementos gráficos tenham uma coerência entre si.

O presente projeto apresenta a reestruturação de uma identidade visual e conceção de um *website*, bem como, a construção de duas aplicações interativas, para uma empresa na área da restauração.

O presente relatório encontra-se dividido em quatro capítulos, o primeiro consiste num enquadramento teórico sobre a identidade visual, logotipo, marcas, e também sobre aplicações interativas, *websites*, e Interface do utilizador. O capítulo dois aborda todo o processo de desenvolvimento da parte prática da reestruturação visual. O terceiro capítulo retrata a conceção do *website* e a construção das aplicações interativas. O último capítulo consiste na conclusão do projeto, onde são apresentados os protótipos finais das aplicações e do *site*.

Palavras-chave: Identidade Visual; Design Interface; Aplicações interativas; Utilizadores; UX; Websites

Abstract

Some of the aspects that makes a company successful are closely related with its visual identity alongside with its web apps and mobile apps. However, in order for the company to succeed and be easily known, it's necessary that all these elements belong to the same graphic world.

This project brings the rebranding of a webpage and two mobile apps for a dining service company. It's divided in four chapters, the first one being a background study on visual identity, logo, brand, mobile apps, webpages and user interface. The second one talks about the process of rebranding and building the new identity, while the third one is about the construction of the mobile apps and the webpage. The fourth and last chapter, brings us to the conclusion of the project, where are presented the final prototypes for the mobile app and the webpage.

Keywords: Visual Identity; Design Interface; Interactive applications; Users; UX; Websites

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 1 |
| Apresentação e justificação do tema..... | 1 |
| Objetivos..... | 1 |
| Estrutura..... | 1 |
| Capítulo I - Enquadramento teórico..... | 3 |
| 1.1. Identidade Visual..... | 3 |
| 1.1.1. Logotipos e Marcas..... | 3 |
| 1.1.2. Cor..... | 4 |
| 1.1.3. Contraste..... | 6 |
| 1.1.4. Símbolos..... | 6 |
| 1.1.5. Tipografia..... | 7 |
| 1.1.6. Processo de um logotipo..... | 8 |
| 1.1.7. Comunicação digital..... | 9 |
| 1.1.8. Manual de Normas Gráficas..... | 10 |
| 1.2. Aplicações Interativas - <i>Apps</i> e <i>Websites</i> | 11 |
| 1.2.1. O que é um <i>Website</i> | 11 |
| 1.2.2. O que é uma aplicação..... | 12 |
| 1.2.3. Os dispositivos móveis e <i>apps</i> | 12 |
| 1.2.4. Tipologia e mercado das <i>apps</i> | 13 |
| 1.2.5. O que é UX..... | 15 |
| 1.2.6. O que é usabilidade..... | 16 |
| 1.2.7. O que são testes de usabilidade..... | 17 |
| 1.2.8. Processo de design centrado no utilizador..... | 17 |
| 1.2.9. Modelo planeamento UX..... | 19 |
| 1.2.10. Interface VS Interatividade..... | 20 |
| 1.2.11. <i>Layout</i> | 22 |
| 1.2.12. <i>Mood board</i> , <i>concept</i> e <i>story board</i> | 23 |
| 1.2.13. Tipos de Interação através do gesto..... | 25 |
| Capítulo II - Restruturação da Identidade Visual do Restaurante..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 2.1. Restaurante Às Três Naus | 27 |
| 2.1.1. Sobre o Restaurante | 27 |
| 2.2. Restruturação da identidade visual do restaurante | 29 |
| 2.2.1. Logo e Logotipo, o problema? | 29 |
| 2.2.2. Origem do conceito | 30 |
| 2.2.3. Ideias/Inspiração | 31 |
| 2.3. Desenvolvimento da construção do logotipo | 33 |
| 2.3.1. <i>Sketches</i> | 33 |
| 2.3.2. Do <i>sketch</i> para digital | 35 |
| 2.3.3. Tipografia | 36 |
| 2.3.4. Cores | 38 |
| 2.3.5. Resultado final | 40 |
| 2.4. Manual de Normas | 41 |
| 2.5. Estacionário | 42 |
| Capítulo III - Desenvolvimento prático das aplicações e <i>website</i> | 43 |
| 3.1. Aplicação de ementa interativa para <i>tablet</i> e <i>smartphone</i> | 43 |
| 3.1.1. Construção e finalidade | 43 |
| 3.2. Desenvolvimento das aplicações | 44 |
| 3.2.1. Ideias de construção | 44 |
| 3.2.2. Desenvolvimento papel | 48 |
| 3.2.3. Desenvolvimento digital | 50 |
| 3.2.4. Conceção do protótipo | 51 |
| 3.2.5. Teste de utilizador da aplicação | 53 |
| 3.3. Construção do <i>Website</i> | 53 |
| 3.3.1. Página <i>Web</i> - Três Naus | 53 |
| 3.3.2. Ideias | 54 |
| 3.3.3. <i>Sketch</i> | 56 |
| 3.3.4. Desenvolvimento digital | 57 |
| 3.3.5. Desenvolvimento do protótipo | 59 |
| 3.3.6. Testes de utilizador do <i>website</i> | 63 |
| Capítulo IV - <i>Website</i> e protótipo final das aplicações | 65 |

| | |
|--------------------|----|
| Conclusão..... | 67 |
| Bibliografia | 69 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Cores e os logos | 5 |
| Figura 2 - O contraste e os logos..... | 6 |
| Figura 3 - As marcas e os símbolos | 7 |
| Figura 4 - As marcas e a tipografia | 8 |
| Figura 5 - Processo de construção do logo da New York Public Library | 9 |
| Figura 6 - <i>ScreenShot</i> pagina principal da Sapo.pt..... | 10 |
| Figura 7 - Manual de normas gráficas da Colorfoto | 11 |
| Figura 8 - Processo de solicitação de uma página <i>web</i> | 12 |
| Figura 9 - Modelo User Experience Honeycomb de Peter Morville..... | 16 |
| Figura 10 - O círculo virtuoso da pesquisa de utilizadores..... | 18 |
| Figura 11 - Processo de UCD de um projeto <i>web design</i> | 19 |
| Figura 12 - Esquema estratégico e hierárquico de Jesse James Garrett..... | 20 |
| Figura 13 - Exemplo do primeiro plano e segundo | 22 |
| Figura 14 - Exemplos de <i>Sketching</i> inicial e dinâmico..... | 23 |
| Figura 15 - Exemplo de um protótipo <i>sketching</i> | 24 |
| Figura 16 - Exemplos de um <i>mood board</i> e <i>concept board</i> | 24 |
| Figura 17 - Exemplo de <i>wireframes</i> | 24 |
| Figura 18 - Toque simples e duplo..... | 25 |
| Figura 19 - Toques com mais de que um dedo..... | 25 |
| Figura 20 - Localização geográfica do restaurante | 27 |
| Figura 21 - Vista de frente do restaurante | 28 |
| Figura 22 - Sala principal do restaurante..... | 28 |
| Figura 23 - Zona do bar do restaurante..... | 28 |
| Figura 24 - Imagem antiga e cartões de visita | 29 |
| Figura 25 - Logotipo anterior usado pelo restaurante | 30 |
| Figura 26 - Primeira versão do novo logotipo..... | 31 |
| Figura 27 - Inspirações e ideias de logotipos existentes | 32 |
| Figura 28 - Primeiros <i>Sketches</i> a grafite | 34 |
| Figura 29 - <i>Sketch</i> final..... | 34 |
| Figura 30 - Vários logotipos que surgiram com base nos <i>sketches</i> | 35 |
| Figura 31 - Logotipo escolhido | 35 |
| Figura 32 - Testes tipográfico com o logotipo | 36 |
| Figura 33 - Processo de construção do logotipo | 37 |
| Figura 34 - Teste cores do logotipo | 38 |
| Figura 35 - Teste de cores sobre fundos RGB e CMYK do logotipo..... | 39 |
| Figura 36 - Resultado final..... | 40 |
| Figura 37 - Algumas páginas do manual normas gráficas do logotipo Três Naus | 41 |
| Figura 38 - Papel de Carta e Envelope Três Naus | 42 |

| | |
|---|----|
| Figura 39 - Cartão visita Três Naus | 42 |
| Figura 40 - Simulador digital da MenuDigital | 44 |
| Figura 41 - Restaurante Waiter <i>app</i> | 45 |
| Figura 42 - Utlob restaurant <i>Tablet Application</i> | 45 |
| Figura 43 - Tablet Menu <i>App Design</i> | 45 |
| Figura 44 - Infinity Menu <i>App</i> for IOS..... | 46 |
| Figura 45 - Aplicação TheNoMad..... | 46 |
| Figura 46 - FooDude <i>App</i> | 47 |
| Figura 47 - Primeiro <i>Sketch</i> | 48 |
| Figura 48 - Desenho da interface da <i>app</i> para <i>tablet</i> | 48 |
| Figura 49 - Desenho da interface para <i>smartphone</i> | 49 |
| Figura 50 - <i>MoodBoard</i> das <i>Apps</i> | 49 |
| Figura 51 - Mapa de navegação das <i>apps</i> | 50 |
| Figura 52 - Primeiros ecrãs das <i>apps</i> | 50 |
| Figura 53 - Design dos ícones..... | 51 |
| Figura 54 - Mapas de ecrã das <i>apps</i> | 52 |
| Figura 55 - Captura de ecrã do Adobe Experience Design | 52 |
| Figura 56 - <i>Website</i> Farmerhaus | 55 |
| Figura 57 - <i>Website</i> The Style Junkies | 55 |
| Figura 58 - <i>Website</i> completo Hotel Lago Di Garda..... | 55 |
| Figura 59 - Frames do efeito scroll do <i>website</i> Gramercy Park Hotel | 55 |
| Figura 60 - <i>Sketch</i> da base do <i>site</i> e das resoluções..... | 56 |
| Figura 61 - Protótipo papel do <i>site</i> em <i>parallax</i> | 57 |
| Figura 62 - Base do <i>site</i> responsivo..... | 58 |
| Figura 63 - Ícones criados para o <i>site</i> | 59 |
| Figura 64 - Barra de edição da responsividade do <i>site</i> | 59 |
| Figura 65 - <i>Screenshot</i> da versão para <i>smartphone</i> no Adobe Muse..... | 60 |
| Figura 66 - Estrutura do <i>site</i> em <i>parallax</i> | 61 |
| Figura 67 - Processo de fotografias em 360° | 62 |
| Figura 68 - Imagem final do <i>website</i> | 65 |
| Figura 69 - Imagem final dos protótipos das aplicações | 66 |

Lista da Acrónimos

APP - Aplicação

UX - User Experience

UI - User Interface

UCD - User Centered Design

TUI - Touch User Interface

HTML - HyperText Markup Language

XML - eXtensible Markup Language

URL - Uniform Resource Locator

TCP - Transmission Control Protocol

IP - Internet Protocol

DNS - Domain Name System

WWW - World Wide Web

GPS - Global Positioning System

Introdução

Apresentação e justificação do tema

No âmbito da conclusão do 2º ano de mestrado em Design Multimédia, na Universidade da Beira Interior, e com base na experiência teórica, prática e profissional, que fui adquirindo ao longo destes cinco anos, optei pela realização de um projeto final. Esta opção teve origem no facto de, pessoalmente, querer explorar e colocar em prática conhecimentos na área do design gráfico e de interface.

O tema principal do projeto é a reestruturação de uma identidade visual e conceção de uma página *web* e de duas aplicações interativas. Todo o projeto desenrola-se em torno de uma empresa da área da restauração, o restaurante Às Três Naus, onde foi desempenhado um papel ativo em toda a sua envolvimento gráfica. O interesse por este tema decorre das tecnologias, nomeadamente do fascínio das aplicações móveis. Atualmente, as identidades gráficas ganharam um novo rumo, a imagem é uma componente importante para qualquer empresa e, neste caso, o restaurante As Três Naus para responder ao futuro necessitava de uma reestruturação visual.

Objetivos

O presente projeto tem como objetivo principal a reestruturação da identidade visual do restaurante Às Três Naus e a conceção de um *website* e de duas aplicações de ementa interativa, uma para *smartphone* e outra para *tablet*.

Neste sentido tenciona-se criar uma nova imagem visual para o restaurante, que inclui um logotipo, totalmente reestruturado com base no conceito, um manual de normas gráficas, um estacionário e um conjunto de *mockups*. Relativamente ao design de interação este consiste na construção de um *website* responsivo a qualquer dispositivo e de dois protótipos funcionais, com intenção de oferecer aos clientes uma nova dinâmica e experiência de uma ementa digital.

Estrutura

O corpo deste relatório de projeto encontra-se estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo, referente ao enquadramento teórico, que se divide em dois subtemas. O primeiro tema, sobre a identidade visual, onde são apresentados os conceitos e as definições sobre os principais componentes da identidade visual e os vários processos de construção,

através de referências visuais. O segundo tema é destinado a aplicações interativas, onde são abordadas algumas noções do que são *websites* e aplicações móveis, assim como, processos, definições e testes de *user Interface*. O segundo capítulo diz respeito à concretização prática do projeto, onde é apresentado todo o processo de trabalho da reestruturação da identidade visual do restaurante, onde cada passo é explicado detalhadamente. O terceiro capítulo aborda a construção do *website* e das aplicações interativas, assim como, os testes de UX para cada plataforma. Por último, são apresentadas as conclusões e os resultados da elaboração do projeto.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1. Identidade Visual

A identidade visual diz respeito a um conjunto de elementos formais que representa visualmente um nome, uma ideia ou um produto de uma empresa ou serviço. Nela, é possível representar através do símbolo ou figura a personalidade da empresa, assim como os conceitos e os valores da mesma (Wheeler, 2009: 4).

Acrescentando, segundo Alina Wheeler (2009), uma identidade visual é algo que atrai os sentidos, que se pode tocar, segurar, ouvir ou até mesmo mover. Consegue absorver o reconhecimento e amplificar a diferenciação. A identidade visual é um processo de construção onde são reveladas as suas raízes, história, cultura e simbologia. A sua importância evidencia-se pela sua dependência visual na qual faz parte, tal como a imagem e a reputação. As empresas dependem do modo como os seus clientes posicionam a sua imagem e a maneira de como a valorizam. A identidade ao expressar-se, clarifica visibilidade e reconhecimento (Wheeler, 2009: 6).

1.1.1. Logotipos e Marcas

O logotipo é o principal elemento de uma identidade visual e é neste que reside o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Segundo Évamy “o design de logos é reconhecido como um dos principais desafios da era moderna, pois testa a capacidade de resumir um conjunto de designações e valores de uma marca gráfica simples, única e memorável” (2007: 8 citado por Tavares, 2014: 24).

A palavra logo é uma abreviatura de *logotype* e diz respeito a uma representação de uma marca ou de uma empresa. Para além disso, a palavra logotipo provém do grego *logos* “palavra” com *type* “tipo”. No dicionário Infopédia de língua portuguesa apresenta a seguinte definição de logotipo: “1. Elemento gráfico representativo de uma marca, constituído por letras e/ou símbolos, usado com a identidade visual de uma instituição, um serviço, um produto, etc.”

De acordo com Kevin Budelmann (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 7), um logotipo é uma imagem que revela um conjunto de experiências que formam uma percepção na mente dos que se deparam com ela. Identidade é frequentemente usada indistintamente através do logo,

mas é muito mais que isso. O nome da identidade é tão importante quanto a sua imagem. A cor, a tipografia, os cartões-de-visita entre outros elementos são um conjunto de integração de toda a marca.

Uma marca forte que se destaque no mercado faz com que as pessoas se apaixonem e confiem nela. O objetivo é conectar emocionalmente com os clientes e criar laços de longa duração. Segundo David Haigh (CEO, Brand Finance), *Designing Brand Identity* (2009), uma marca tem três funções principais: navegação (as marcas ajudam os consumidores a escolher de entre uma variedade de produtos disponíveis); resseguro (as marcas comunicam as qualidades dos produtos ou dos serviços e tranquilizam os clientes de que fazem a escolha certa); e noivado (as marcas usam imagens distintas, linguagens e associações para incentivar a identificação por parte dos clientes com a marca em questão). O que por vezes acontece no caso das marcas é que estas vão perdendo a sua identidade com o avanço dos anos e isso faz com que a empresa crie o redesign ou altere a sua própria marca, mais adequada com a atualidade (Wheeler, 2009: 2). Segundo David Airey (2014):

Porque que a criação de uma marca é importante? Porque as pessoas geralmente escolhem os produtos com base no valor percebido em vez de pensarem no valor real. Com a marca certa, as empresas podem aumentar o valor de seus produtos estabelecer relações com os seus clientes que atravessem gerações e fronteiras, e manter essas relações eternamente.
(p.11)

1.1.2. Cor

Uma das ferramentas principais para um designer é particularmente a cor. A utilização da cor responde de maneiras diferentes a pessoas de diferentes culturas, uma vez que a cor estimula fisiologicamente e psicologicamente o ser humano e o seu ambiente. A escolha, a sua utilização, deriva de vários fatores como o local, a faixa etária, a sua finalidade, entre outros (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 14). Por exemplo, a escolha da cor de um logotipo de um sabão para um supermercado tem de ser diferente quando comparado com um logotipo de uma loja sofisticada de sabonetes.

A cor é um elemento relevante na conceção de uma identidade gráfica, pois a escolha errada poderá levar ao insucesso de uma empresa. Segundo Feisner (2000):

A cor deve ter um propósito em de qualquer projeto, e a escolha da cor é o método fundamental de transmitir a mensagem. A cor pode refletir um estado de espírito, uma emoção, um período de tempo, e proporciona o simbolismo. Estes aspetos atuam em conjunto com os princípios e elementos do design, interações da cor, e iluminação para comunicar o que o artista, arquiteto, ou designer deseja que o observador veja e sinta. (p.13)

É ela que vai trazer as decisões e a emoção perante o cliente, porque muitas vezes a cor é influenciada pelas tendências da atualidade, como podemos verificar na figura 1, no exemplo da Coca-cola e da Lego com a cor vermelha que remete para uma marca de excitação, coragem e juventude, enquanto no caso da Starbucks e da Herbalife, o verde retrata um ambiente pacífico de crescimento e saúde.

Portanto, a cor é um meio de comunicação ao qual o cérebro reage instantaneamente com ódio ou prazer. Portanto, a escolha de cores ilegíveis ou não sofisticadas, poderá trazer consequências para uma identidade (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 15).



Figura 1 - Cores e os logos

Imagem retirada de: Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos (Budelman, Kim & Wozniak, 2010: 19)

1.1.3. Contraste

O contraste faz com que as marcas sejam mais distinguíveis. Numa identidade gráfica, o alto contraste é fundamental, ela vive como um “abstrato” simplificado. Geralmente quem usa contraste implica uma comparação entre duas coisas, que muitas vezes nos leva a questionar o porquê? Normalmente, as identidades de forte contraste não só apenas contrastam com os seus principais concorrentes, mas também com o mercado em geral (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 26). No caso das seguintes marcas, que “brincam” com a tipografia e o alto contraste, fazem-nos questionar porquê desta representação, nomeadamente no logotipo número 4, da figura 2.

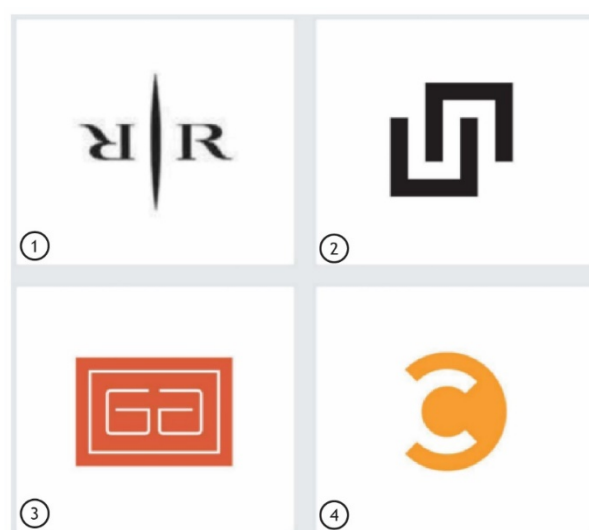


Figura 2 - O contraste e os logos

Imagem retirada de: Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos (Budelman, Kim & Wozniak, 2010: 26)

1.1.4. Símbolos

Os símbolos são provenientes de raízes culturais e modificados para criar um significado, como demonstra o primeiro logotipo da figura 3, o Mediterranean Games, que usa o símbolo dos jogos olímpicos com referência ao “ondulado” sobre o mediterrâneo para dar ênfase aos jogos sobre água. Muitos designers servem-se da simbologia para criar significados e interpretar identidades gráficas. Outro exemplo presente na figura 3 é o logo ON, este ícone presente no carácter O, do logo On, remete para a simbologia da ligação on e off. Este ícone foi criado com o intuito de transmitir uma simbologia ligada à própria empresa que ajuda outras empresas em dificuldades monetárias, ou seja, remete para o facto de a empresa estar sempre on / presente em ajudar outras empresas (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 38).

Bandeiras e até ícones religiosos comunicam grandes ideias em pequena escala. “Num mundo cada vez mais pequeno e interconectado, os símbolos têm o poder de transmitir de forma sucinta diferentes mensagens que auxiliam a vida em sociedade” (Budelman, Kim & Wozniak, 2010: 48).

As melhores marcas do mercado tendem a simbolizar uma cultura que vai mais além do que a oferta específica. Algumas até aumentam o nível para se tornar ícones mundiais, tal como acontece com o último logo da figura 3, da Apple. Quando uma identidade se conecta automaticamente a uma ideia, esta entra na mente do cliente. A marca simboliza mais do que uma proposta comercial, é uma construção de valor que vai ganhando confiança ao longo do tempo (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 39).



Figura 3 - As marcas e os símbolos

Imagem retirada de: Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos (Budelman, Kim & Wozniak, 2010: 38)

1.1.5. Tipografia

A boa escolha da fonte tipográfica é crucial na sua legibilidade e na imagem que se pretende transmitir. Na maioria dos casos, a própria tipografia é o próprio logotipo, ou seja, em vez de uma imagem ou um símbolo para representar a sua marca, muitos designers optam por soluções originais com a própria tipografia, como acontece com o primeiro logotipo da figura 4, em que juntaram as iniciais l e H para simbolizarem a Live Historic (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 44).

Mas a decisão de escolha de usar um logotipo tipográfico recai quando o objetivo da marca é ser clara e direta. Um logotipo tipográfico abre um ramo de possibilidades maior do que um logo ilustrativo. Mas, a escolha do tipo de letra certa começa na opção da escolha de tipografia *serif* ou *sans serif*. A espessura e os caracteres serifados constituem uma evolução da escrita manuscrita, com uma linhagem equiparada mais a tradição. Em contraste, os caracteres sem serifa são equiparados a modernidade. A legibilidade, flexibilidade e a consistência é importante para a identidade. A tipografia pode variar constantemente, mas desempenha sempre um papel importante na identidade da marca. Tal como acontece com as imagens, a tipografia geralmente sugere um significado/conceito no contexto da empresa, como no último logotipo da figura 4, na qual podemos ver que a escolha tipográfica é clara e direta e ao mesmo tempo mostra sinceridade e confiança para a loja de roupa que se trata (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 46).



Figura 4 - As marcas e a tipografia

Imagem retirada de: Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos (Budelman, Kim & Wozniak, 2010: 44-45)

1.1.6. Processo de um logotipo

O primeiro passo para um designer conceber um logotipo é pensar como vai expor o conceito da identidade em questão. É um processo criativo que começa com um entendimento e uma visão para o contexto do projeto. De seguida baseia-se em técnicas de ideação: pesquisa, objetivos, prototipagem. Depois aperfeiçoam-se os resultados até chegar a uma solução (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 86).

Ao criar uma identidade gráfica é necessário ter atenção ao seu contexto. Para que serve e onde se vai manifestar. Quem a vai usar e qual é o objetivo do negócio. Tudo isto é

necessário para que a prototipagem tenha sucesso durante o seu desenvolvimento. É aqui que é submetido os potenciais resultados e avaliada a eficácia das ideias.

Na figura 5, podemos visualizar um processo de trabalho na criação de um logotipo da New York Public Library, que começa desde dos apontamentos das ideias, dos primeiros desenhos, até à conceção final do logo, onde se percebe a delicadeza e todo o procedimento para que o logotipo seja um produto de sucesso. Portanto, uma vez que a base empresarial está concluída, fatores humanos são o papel da identidade, que inclui o carácter da empresa, o seu público e o mercado.

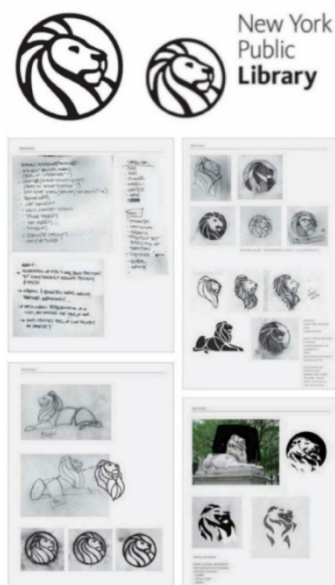


Figura 5 - Processo de construção do logo da *New York Public Library*

Imagem retirada de: Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos (Budelman, Kim & Wozniak, 2010: 87)

1.1.7. Comunicação digital

A comunicação digital encontra-se em constante crescimento e o design também teve de se adaptar a estas mudanças. Segundo Budelmann (2010: 101), o mundo digital introduziu um novo conceito de identidade digital, que exige entendimento de design tradicional com conhecimento tecnológico. À medida que as marcas gráficas se movem para um contexto digital, os designers vão-se deparando com algumas notáveis diferenças. Hoje existe uma série de escolhas que estão a mudar tudo, o HTML, vídeo, som, animações e os gráficos, que são agora ferramentas do design. Os princípios básicos do design são tão relevantes no Facebook e no Twitter, como são para um produto.

A oportunidade de inovação é muito grande para ignorar. No futuro, as identidades gráficas digitais serão menos sobre “artefacto” ou controlo das marcas, e mais sobre inclusão, afinidade e todo o conteúdo da experiência do utilizador.

O modo como as empresas interagem com os seus clientes mudou graças aos meios de comunicação digitais. As redes sociais, como o Facebook, é um lugar onde as pessoas interagem e criam vínculos através de uma rede de partilha de informações, como por exemplo, notícias, empregos, vendas de produtos, etc. O impacto é significativo e estão continuamente a oferecer novas oportunidades para as identidades gráficas e, muitas dessas, apresentam maravilhosas opções para ganhar atenção e lealdade do cliente. Entrar no universo das redes sociais significa ir ao encontro de uma comunicação mais profunda (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 102). Por exemplo, a sapo.pt, figura 6, tendo o *site* disponível é acedido por milhares de pessoas por dia, ainda tem uma plataforma no Facebook (com pelo menos um milhão de gostos) e o Twitter (com duzentos e cinquenta e cinco mil seguidores).



Figura 6 - ScreenShot página principal da Sapo.pt

1.1.8. Manual de Normas Gráficas

Para garantir aplicações futuras corretas de um logotipo, seja para impressão ou aplicação digital, é necessário um documento oficial na qual regula, apoia e mostra os diferentes usos da identidade visual. Neste documento ainda contém uma explicação do conceito, bem como todo o processo de trabalho e até a origem do logotipo. A necessidade da criação deste documento é uma forma de proteger a identidade para que ela não corra o risco de deformações futuras e garantir uma correta utilização visual. O manual de normas deve explicar como o logotipo foi construído, quais são as proporções e as dimensões mínimas para manter a legibilidade, qual é o ambiente cromático dos elementos visuais, entre outros elementos pertinentes. O resultado deste documento implica que possa ser usado por mais que

uma pessoa, sem comprometer a marca (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010: 136). A figura 7 demonstra algumas páginas do manual de normas do logotipo da Colorfoto.



Figura 7 - Manual de normas gráficas da Colorfoto

Imagem retirada de: <http://www.cocktail-td.com/colorfoto-manual-normas>

1.2. Aplicações Interativas - *Apps e Websites*

1.2.1. O que é um *Website*

Um *website* é um espaço virtual de uma organização ou de uma pessoa, concebido por programadores ou designers. Trata-se de um documento escrito numa linguagem específica, como por exemplo HTML, que pertence a um endereço (URL), ligado por um protocolo de comunicação em todo o mundo, TCP/IP. A maioria dos *websites* têm associado uma *Home Page* como ponto inicial de todo o conteúdo do *site*. Para navegar nestas páginas, é necessário um *software*, um navegador de internet, como o Firefox, Google Chrome, Opera. Para que os navegadores de internet tenham garantido a sua total exibição sem problema, o ficheiro tem de se encontrar escrito no formato HTML, e para que possa ser exibido em qualquer computador que tenha ligação a internet é necessário guardar num servidor *web*. Um servidor é como um computador que se encontra ligado a uma rede e que executa um programa em rede do arquivo HTML para que qualquer pessoa que o acesse, o consiga visualizar na íntegra. Na teoria, qualquer computador pode tornar-se num servidor, desde que esteja ligado a uma rede de internet e execute o *software* necessário. No entanto, este pode tornar-se vulnerável a ataques e ser mais dispendioso, daí então a existência de servidores grátis ou pagos que garantem o funcionamento vinte e quatro horas com segurança (Boulton, 2009: 3-27).

A página para chegar até ao ecrã de quem visualiza, através da dominação da World Wide Web (www), conecta-se onde se encontra o *site* armazenado e através do servidor DNS, que é o domínio, liga-se através do endereço de IP. O computador reconhece o IP do *site*, e através dele, acede á página pretendida. Este é um processo que se repete sucessivamente, como demonstra a figura 8.

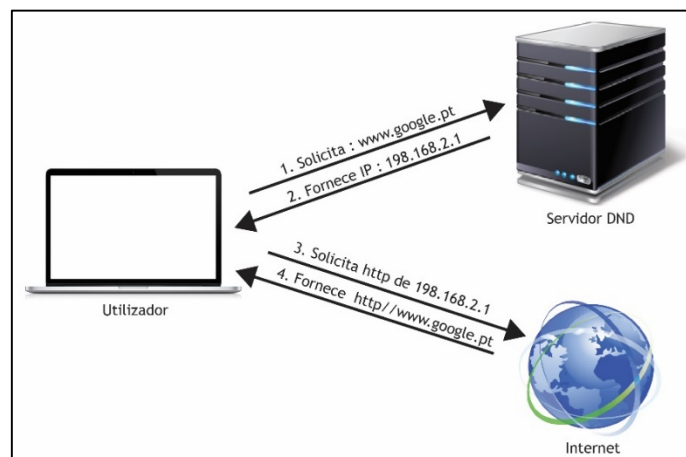


Figura 8 - Processo de solicitação de uma página *web*

1.2.2. O que é uma aplicação

Uma aplicação é um programa projetado para executar um grupo de funções ou tarefas para o benefício do utilizador. Dependente da atividade para o qual foi projetado, uma aplicação pode manipular textos, números, gráficos ou uma combinação dos mesmos. Algumas aplicações apenas centram-se numa atividade, mas outros são chamados de *software* integrados, que incluem várias atividades.

Uma aplicação é normalmente conhecida pelo seu nome abreviado de *app*, e trata-se de um *software* desenvolvido para ser instalado num dispositivo eletrónico tais como, *smartphones* e *tablets*. A maioria das aplicações disponíveis encontram-se através de lojas digitais, nomeadamente no Google Play, Apple Store e Windows Phone Store. A maioria das aplicações disponíveis são gratuitas, as restantes são pagas. Geralmente as aplicações que são comercializadas têm valores relativamente acessíveis e servem para ajudar a continuar o seu desenvolvimento e a melhorá-las, porém também podem tratar-se de aplicações em que o seu uso é extremo e encontra-se bem desenvolvido para a sua finalidade (Viswanathan, 2017).

1.2.3. Os dispositivos móveis e *apps*

Desde o aparecimento dos *smartphones*, principalmente com a tecnologia Android, originou um crescimento súbito de vendas destes equipamentos, o que provocou a necessidade de conceber aplicações para tudo. As aplicações tornaram-se populares em todo o mundo, o que originou o aparecimento da sigla *app*, que em 2012, tornou-se a palavra do ano pela America Dialect Society (“Society,” 2011).

As primeiras aplicações foram criadas com o intuito de serem uma ferramenta de suporte à produtividade, mas entretanto, o crescimento da sua procura, permitiu que as aplicações ganhassem outro nível. Categorias como jogos, serviços, mapas, compras e muito mais nas diversas áreas, possibilitaram que o utilizador tenha sempre tudo ao seu dispor. Mas onde conseguimos obter essas aplicações? Normalmente, as aplicações nativas, são aquelas que já veem no dispositivo móvel ou que podemos obter através de uma plataforma, como a Google Play, ou a Apple Store. O objetivo das *apps* é facilitar o dia-a-dia dos utilizadores. A maioria das aplicações encontram-se gratuitas, enquanto algumas são pagas, geralmente apenas uma percentagem desse valor pago é atribuído a quem disponibiliza a *app*, enquanto o restante é para o criador (Ramos, 2015).

O processo de desenvolvimento de uma aplicação é complexo. A estrutura de configuração de uma *app* tem de ir em conta com os dispositivos, e as especificações de *hardware*, de onde vai ser distribuído. Componentes como bateria, processador entre outros recursos que os dispositivos possuem, são fatores pertinentes para qualquer aplicativo. (Autor Desconhecido, 2013). Os principais sistemas operativos móveis do mercado atual são o Android, iOS e o Windows Phone. Uma aplicação antes de estar disponível, passa por diversas etapas de teste, pois, tem de garantir o sucesso e a satisfação do utilizador, daí então, naturalmente o protótipo ser realizado em emuladores, para encontrar erros, e somente mais tarde, em dispositivos. A *user interface* é a componente do design, onde o utilizador é o foco da interação com o aplicativo, com objetivo de testar se é uma interface compreensível e positiva para mais tarde ser lançada sem riscos (Francis, 2017).

1.2.4. Tipologia e mercado das *apps*

As aplicações foram designadas para facilitar o desempenho de atividades práticas do utilizador, assim como também para o seu divertimento. Estas encontram-se sobretudo divididas em quatro grupos:

- Serviços: Aplicações úteis para resolver problemas e aumentar a produtividade, tais como mapas, previsões, consultas e operações em tempo real.
- Informações: possibilita o acesso a diversos conteúdos, tais como números de telefone, promoções, produtos, entre outros.
- Comunicação: Trata-se de aplicações onde há interações com outras pessoas, como por exemplo *e-mails* e redes sociais.
- Entretenimento: Aplicações destinadas para a diversão como por exemplo os jogos.

Entretanto, as aplicações também têm vantagens e desvantagens.

As vantagens do uso das *apps* são:

- Melhor experiência para o utilizador: as *apps* possibilitam uma melhor utilização de recursos gráficos e de interface, proporcionando um uso mais rápido e agradável. Além disso, já é possível aceder a conteúdos de forma *offline*, sem necessitar de internet.
- Menor custo de acesso: sendo que nas aplicações a interface já se encontra instalado, possibilita que o tráfego de dados seja muito menor para aceder a algum conteúdo através da internet.
- Acesso a recursos nativos: A maior parte das aplicações possibilitam o recurso por exemplo das máquinas fotográficas, *gps*, *Bluetooth*, entre outros.
- Vendas: é possível através das aplicações serem vendidos conteúdos *premium* dentro delas.

Desvantagens das Aplicações:

- Atualizações de software: sempre que uma aplicação tiver possibilidade de se melhorar, o utilizador precisará de efetuar uma reinstalação quando esta se disponibilizar.
- Plataformas distintas: havendo uma vasta gama de fabricantes móveis, faz com que algumas aplicações não funcionam em todos os dispositivos.

O mercado das aplicações tem vindo a crescer significativamente. E, com isto, as empresas cada vez mais optam pelo mercado das aplicações, por estas serem uma maior valia para o seu próprio negócio, por vários motivos como: primeiro pelo facto de cada vez mais os utilizadores optarem por utilizar mais os *smartphones* do que os *desktops* e pelo facto de grande parte dos utilizadores fazerem pelo menos uma compra por mês através da aplicação. Portanto, podemos concluir que o facto de as empresas optarem por aplicações é uma grande valia para eles. Esta é uma ferramenta promocional que cria mais visibilidade e aumenta a procura e a venda, assim como também possibilita benefícios ao cliente como: contacto direto com o comprador; presença da marca no ecrã do dispositivo; venda direta do produto e tem uma maior responsabilidade ambiental (Pappas, 2013).

1.2.5. O que é UX

A experiência do utilizador (UX) é um termo criado por Donald Norman, cientista cognitivo, um dos maiores mestres do design, e cofundador do Nielsen Norman Group, uma empresa de consultoria de UX. No início de 1990, quando era vice-presidente do Advanced Technology Group da Apple, Norman fundou o termo UX, ele acreditava que as definições como Interface do utilizador e usabilidade limitavam o entendimento sobre o que o trabalho dele representava (Norman, s.d.).

Segundo Norman e Nielsen (s.d.), *user experience* é um requisito exemplar que atende as necessidades exatas do cliente, sem confusão ou incomodo. De seguida, vem a simplicidade e a elegância de produzir um produto que é favorável para usar, enquanto a verdadeira experiência vai muito mais além do que dar aos clientes o que querem. Para alcançar a qualidade da experiência, deve haver uma fusão sem costuras dos vários serviços que são disponibilizados, como marketing, design gráfico e industrial, e ainda, o design de interface (Agni, 2016).

Todavia, é importante distinguir a experiência total do utilizador da interface do utilizador (UI), mesmo que a interface do utilizador seja uma parte grandemente importante do projeto, porque usabilidade é um atributo de qualidade de UI, que nos diz se o sistema é fácil de aprender, eficiente de usar e agradável.

A experiência do utilizador concentra-se em ter uma compreensão profunda dos utilizadores, do que eles necessitam, do que eles valorizam e de como o utilizador interage. Peter Morville (2004), representa isso através da sua experiência do utilizador Honeycomb, representado na figura 9.

Peter refere que para que haja uma experiência significativa e valiosa para o utilizador a informação deve ser:

Útil: todo o conteúdo deve ser original e atender a uma necessidade;

Usável: fácil de usar;

Desejável: uma imagem, identidade, marca devem evocar emoção e apreciação;

Localizável: conteúdo navegável e localizável no local ou fora;

Acessível: conteúdo acessível a pessoas com deficiência;

Credível: Utilizadores devem confiar e acreditar.

UX é um campo em crescimento que ainda está a ser investigado. Criar um design bem-sucedido e centrado no utilizador abrange os princípios da interação de homem-computador.



Figura 9 - Modelo User Experience Honeycomb de Peter Morville

Imagem retirada de: http://semanticstudios.com/user_experience_design/

1.2.6. O que é usabilidade

Segundo Jakob Nielsen (2012), usabilidade é um atributo de qualidade que avalia a interface do utilizador e verifica se é eficiente e agradável na sua utilização. Este também se refere a métodos para melhorar a facilidade de utilização durante o processo de conceção. Portanto, a usabilidade é definida por cinco componentes de qualidade: a primeira a aprendizagem, como é fácil para os utilizadores realizarem as tarefas básicas em primeiro contato com o projeto; Segundo, a eficiência, na rapidez que os utilizadores conseguem realizar as tarefas; terceira, a memorização, quando os utilizadores retornam ao projeto após um longo período de tempo, e com que facilidade podem reestabelecer a eficiência; quarta, os erros, quantos erros os utilizadores cometem e como os mesmos são facilmente corrigidos; e por fim, a quinta, a satisfação de usar um bom design.

Entretanto, existem muitos outros atributos de qualidade importantes e uma delas é a “chave de utilidade”, que se refere a funcionalidade do projeto. Usabilidade e utilidade são ambos importantes e juntos determinam se algo é útil. Mas, se hipoteticamente o sistema faz o que quer? Isso pode acontecer porque a interface do utilizador seja muito complicada, e para resolver esse problema existem métodos de pesquisa e de testes do utilizador que podem melhorar a usabilidade (Nielsen, 2012).

1.2.7. O que são testes de usabilidade

O teste de usabilidade consiste em saber como o utilizador se comporta com a própria interação de uma aplicação ou de um *site*. Para efetuar os testes envolvem-se utilizadores que usem algo para encontrar problemas que ocorrem durante a sua utilização. Podem ser testados *sites*, aplicações móveis, *softwares*, entre outros. Aqui o importante é testar aquilo que os utilizadores vão utilizar e não com o intuito de melhorar a sua usabilidade. Hoje em dia, confundem usabilidade com pesquisas de mercado, enquanto na verdade é sobre observar o comportamento real em algum tipo de ambiente controlado e aprender a partir dele. O teste de usabilidade pode ser realizado a qualquer momento, mas é mais benéfico quando é feito o mais cedo possível, porque normalmente o custo de resolução do problema é menor do que no início. A realização deste teste é crucial, pois é através dele que se melhora o projeto.

Para planear um teste de usabilidade é necessário encontrar as pessoas certas e metodologias corretas que se enquadrem com o prazo e o tipo de teste. Portanto, o primeiro passo é estabelecer objetivos claros e preparar o material para o teste. A melhor maneira de obter bons objetivos é realizar uma reunião com a equipa de projeto e esclarecer as falhas que se querem descobrir. De seguida é preparar o material que vai ser testado, recrutar os utilizadores e definir um local de teste e a sua duração. Durante os testes podem ser adaptadas técnicas de apontamento, tais como gravação de áudio ou vídeo, ou simplesmente observação. É importante testar os utilizadores individualmente e deixá-los resolver os problemas por eles, para não falsificar os resultados dos testes. Depois das seções dos testes, passa-se a análise e o relato das conclusões obtidas. Um bom relatório fornece informações úteis tanto para a aplicação que se encontra a ser construída, bem como para casos futuros. Um relatório deve começar com a listagem dos objetivos do estudo e apresentar um resumo. De seguida devem-se mostrar as falhas ou os erros encontrados e estrutura-los em categorias para serem catalogados e resolvidos um por um (Allen & Chudley, 2012: 73-83).

1.2.8. Processo de design centrado no utilizador

A prática de criar experiências de utilizadores envolventes e eficientes tem nome de Design Centrado no Utilizador (UCD). Trata-se de um conjunto de fases importantes que determina o futuro e o sucesso do projeto, quando o utilizador experimenta, ou seja, é uma decisão consciente por parte do designer, na qual deve transmitir ao utilizador uma experiência positiva, caso contrário, os utilizadores não vão usar o aplicativo, pois o importante é proporcionar uma experiência coerente, intuitiva e agradável. Para determinar se um projeto

UX se encontra num bom caminho, devemos responder às seguintes questões: quem usará este produto? Porque o vão usar? Como o vão usar? O design centrado no utilizador pode ser usado em qualquer ramo do design (Allen & Chudley, 2012: 25-26).

Segundo designer gráfico Wellington Knabbenn (2017), UCD consiste numa metodologia de design que ajuda a criar interfaces para *app* ou *sites*, para que atendam às necessidades dos utilizadores e que possibilitam ter uma boa experiência com o seu uso.

A ideia do UCD é consultar o utilizador final sempre que possível, mas de modo que não consuma muito tempo. Portanto existem técnicas que ajudam no processo, como o círculo virtuoso da pesquisa de utilizadores, na qual se projeta, testa-se, e de novo projeta-se, ou seja, trata-se de um processo iterativo, na qual o design muda ao longo do tempo para refletir o conhecimento adquirido na pesquisa anterior, assim sucessivamente, como mostra a figura seguinte (Knabbenn, 2017).

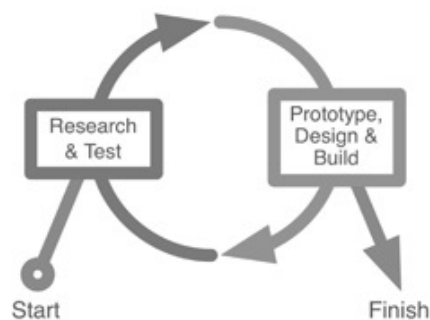


Figura 10 - O círculo virtuoso da pesquisa de utilizadores
Imagem retirada de: Smaching UX Design (Allen & Chudley, 2012: 4)

No início de um projeto, é realmente necessário conhecer os utilizadores a que se destinam. A pesquisa de utilizadores pode incluir avaliações de produtos existentes para encontrar problemas de usabilidade e entender a sua resolução. O próximo passo é obter informações de projetos idênticos e usá-los como fontes de inspiração, seja técnica ou de *layout*. Experiências como modelos de tarefas, mapas, esboços ou *wireframes*, ajudam a ter melhor percepção do protótipo a ser desenvolvido, mesmo que seja algo de baixa fidelidade, o motivo é gerar ideias novas e ao mesmo tempo testar com amigos ou clientes e obter *feedback* (Allen & Chudley, 2012: 173-179).

O teste de usabilidade é inestimável, os potenciais utilizadores têm de encontrar o que procuram e conseguir realizar as tarefas sem complicações. É através do teste de usabilidade que o designer consegue descobrir pequenos ou grandes problemas da interface. Porém, se forem realizados os testes no início do projeto, nem que seja em papel, dificilmente será necessária uma reconstrução total do projeto. Os testes a partir dos *wireframes* desempenham

um papel importante na base visual do design, na qual podem ser testados inúmeras vezes, e mesmo antes do lançamento final do projeto, podemos validar o sucesso, pois foi sempre testado com pessoas/utilizadores reais. Por exemplo a figura seguinte mostra um esquema dos processos que um UCD que tem até ao lançamento (Allen & Chudley, 2012: 125-133).

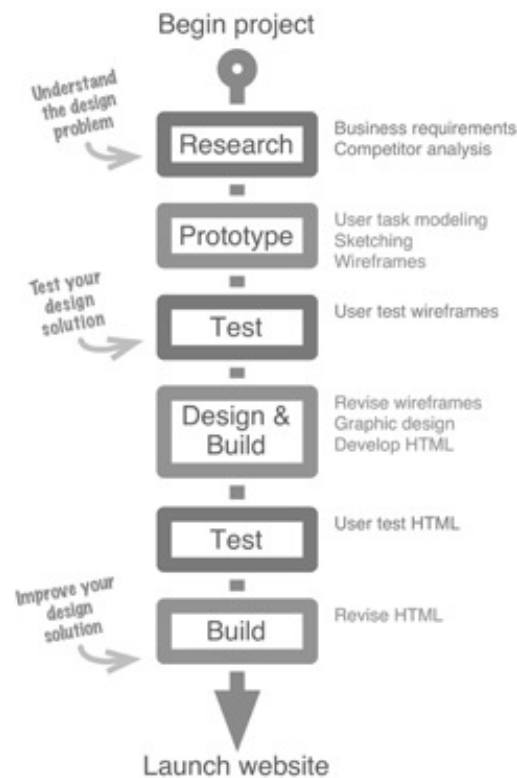


Figura 11 - Processo de UCD de um projeto *web design*
Imagem retirada de: Smaching UX Design (Allen & Chudley, 2012: 4)

1.2.9. Modelo planeamento UX

Para que a experiência que se está a criar tenha bons resultados, deve-se estabelecer um conjunto bem planeado de decisões que irá servir de resolução. As decisões tomadas para projetar uma experiência coerente, intuitiva e agradável são baseadas um sobre o outro em modo estratégico e hierárquico, como mostra o esquema da figura 12 criado por Jesse James Garrett, que é um pesquisador e desenvolvedor na área de tecnologias de *websites*, mais conhecido por ter criado o termo Ajax (programação JavaScript e XML) (Gilbert, 2011).

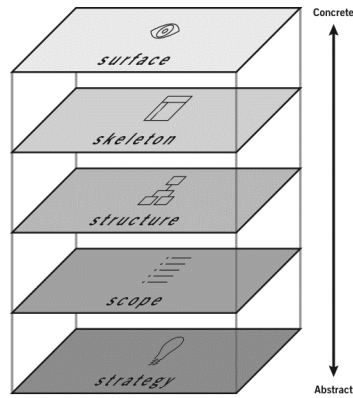


Figura 12 - Esquema estratégico e hierárquico de Jesse James Garrett

Imagem retirada de: <http://www.jeremygilbert.com/tag/jesse-james-garrett>

Plano de superfície: Design de comunicação, trata-se de uma superfície onde tudo é visível na interface gráfica.

- Plano de Esqueleto: Design de Informação, onde e como estão organizados os elementos visuais, ou seja, o esqueleto do *layout* e o posicionamento de botões, imagens e texto.

- Plano Estrutura: Design Interação, é o sistema de navegação, que mostra aos utilizadores como encontram a informação ao longo da navegação.

- Plano de Objetivos: Usabilidade define os elementos que devem constar, as suas funções e o propósito por detrás dessas características.

- Plano Estratégia: Gestão são os alicerces para toda a conceção do projeto. É onde se determina a estratégia de não perder os utilizadores e ganhar com o projeto.

1.2.10. Interface VS Interatividade

Os conceitos de interface e interatividade estão cada vez mais presentes no nosso quotidiano. Sendo fulcral a necessidade de entender o conceito de cada um e de que forma é que eles se interligam. Embora ambos tenham o mesmo objetivo que é criar algo utilitário e eficaz, ambos têm funções diferentes.

• Interface

O dicionário infopédia de língua portuguesa apresenta a seguinte definição de interface: “1. Ambiente de interação entre o utilizador e um sistema operacional, que representa programas, ficheiros e opções através de ícones, menus e caixas de diálogo no ecrã.”

Com base nesta definição, entende-se que a interface é como um conjunto de programas que permite a comunicação entre os utilizadores e o sistema.

Segundo Piérre Levy (1999):

A interface é uma superfície de contato, de tradução, de articulação entre dois espaços, duas espécies, duas ordens de realidade diferentes: de um código para outro, do analógico para o digital, do mecânico para o humano... Tudo aquilo que é tradução, transformação, passagem, é da ordem da interface. Pode ser um objeto simples como uma porta, mas também um agenciamento heterogêneo (um aeroporto, uma cidade), o momento de um processo, um fragmento de atividade humana. Falta referência. (p.111)

Ou seja, existe uma relação de dependência entre eles e os elementos. Para que a interface funcione, todo o seu conjunto tem que ter uma ligação com o sistema, a partir do momento em que a atividade deixe funcionar, esta é corrompida e a interatividade deixa de existir.

• Interatividade

No dicionário infopédia de língua portuguesa apresenta a seguinte definição de interatividade: “1. Grau de intervenção do utilizador no sistema informático através da introdução de dados e comandos”. Com base nesta definição entende-se interatividade como um ciclo de mensagens, que tanto recebem como enviam e que comunicam com o utilizador.

Segundo Jonassen “descreve interatividade como o emprego de uma atividade entre dois organismos para que exista um diálogo efetivo, surgindo assim uma interação com qualidade e onde ambas as entidades se compreendam e percecionem mutuamente” (1988 citado por Pinto, 2012: 23).

Para que exista interatividade é necessário que ambas as entidades partilhem um código comunicativo comum, caso contrário não poderá ocorrer interatividade. Do mesmo modo, que ambas têm que ter uma interface. Com base nesta pequena descrição de cada um, os termos interação e interatividade são diferenciados somente por uma ordem hierárquica. Ou seja, é através da interatividade que permite que haja uma interação.

Na interface interativa existem elementos que compõem o fluxo visual, nomeadamente com a ajuda de grelhas e pictogramas, a tipografia, a cor, as formas, o áudio e os *widgets*, que são pequenos aplicativos que flutuam pela interface, enquanto, na interação os elementos que o definem são os movimentos, os espaços, o tempo, a aparência, a textura e o som, ou seja, é

o que torna qualquer interação mais imersiva para o utilizador. Contudo, ambos são utilizados em áreas diferentes (Allen & Chudley, 2012: 117-118).

1.2.11. *Layout*

No dicionário da infopédia de língua portuguesa apresenta a seguinte definição de *layout*:

“1. Disposição da informação num documento, incluindo o formato, o tamanho, a distribuição ou a organização gráfica.”

Para criar ou definir um projeto coerente com sucesso, deve haver uma preocupação ao nível de *layout*, em que o texto e as imagens são os principais elementos para a composição de um *layout*. Mas como podemos apresentar todas as informações necessárias sem perder o controlo do *layout*? A solução está na utilização de dois planos de conteúdos, em que no primeiro é colocada a informação “chave”, a base do aplicativo, figura 13, imagem da esquerda, e o segundo plano o desenvolvimento, aquilo que torna possível o controlo figura 13, imagem da direita, assim, permite um maior dinamismo na interação e organização do espaço de forma coerente.

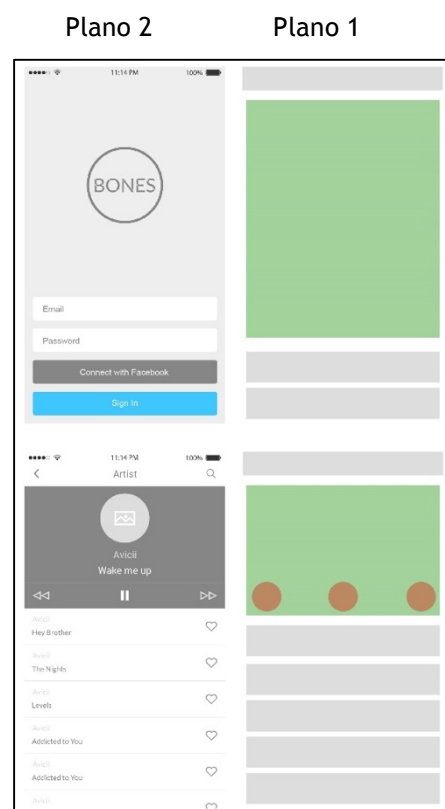


Figura 13 - Exemplo do primeiro plano e

Imagem retirada de: <https://i.pinimg.com/736x/2c/21/9a/2c219a386bd938b61fa28fc6b430d5aa.jpg>

A comunicação de um projeto / *layout* deriva de vários aspetos tais como o posicionamento do texto, os espaços em branco, a posição de todos os elementos/imagens, entre outros. Segundo Ambrose (2017), este afirma:

Quando pensamos em *design* de *layout*, muitas vezes pensamos em termos de grade, estrutura, hierarquia e medidas e relacionamentos específicos em um projeto. Isto implica que o *layout* é usado para controlar ou solicitar informações, mas além disso, ele também pode ser usado para facilitar a criatividade. (p.1)

A finalidade do *layout* é comunicar de forma coerente todos os elementos visuais e textuais para que qualquer leitor consiga perceber e compreender sem nenhuma dificuldade.

1.2.12. Mood board, concept e story board

Para conceber qualquer aplicativo ou *site*, o designer tem de desenhar a ideia interativa, que passa por três fases: *sketching* inicial (14, esquerda), que consiste em apenas esboços rápidos a grafite; o *sketching* dinâmico (14, direita), aqui trata-se de algo com muito mais rigor e principalmente com cor e, por fim, o protótipo *sketching* (figura 15), no qual pode ser testado e obter resultados da sua interação.

De seguida, mas ainda na fase de desenho da ideia, o designer tem um trabalho cada vez mais complexo, e distingue-se por mais três etapas: *mood board* (figura 16, esquerda), que é um método utilizado para ajudar a projetar uma ideia. Pode ser um conjunto de colagens, fotografias, desenhos, recortes, amostras de tecido e de cores; *concept board* (figura 16, direita), fase posterior, onde o conceito da ideia chave deve estar bem definido aos níveis da cor, elementos gráficos e aspetos formais; e no final o *storyboard*, trata-se de um *draft* (desenho rápido) que permite perceber a ideia interativa.

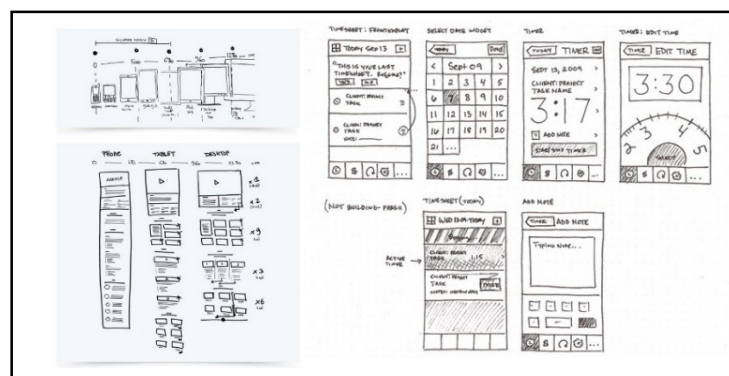


Figura 14 - Exemplos de *sketching* inicial e dinâmico

Imagem retirada de: <https://www.pinterest.pt/pin/388646642821305116/>
<http://www.dclick.com.br/2012/02/07/sketching/>

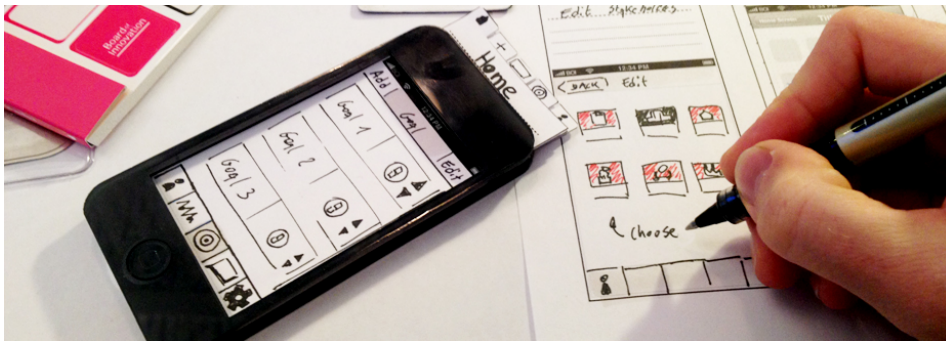


Figura 15 - Exemplo de um protótipo *sketching*

Imagem retirada de: <https://www.boardofinnovation.com/resources-tools-for-prototyping/>

E por fim, em termos metodológicos e na fase conclusiva do desenho da ideia interativa, mais três etapas se seguem, que são o *mood board* e *concept board*, que são métodos iguais já referidos, o *storyboard* da interação, é aqui que reside a grande diferença para o resto dos meios de comunicação. As interações entre vários momentos começam a ter de ser perceptíveis e, por último, os *wireframes* (figura 17), que consistem em definir a estrutura da interação com os requisitos funcionais do sistema. Só depois de validados é que o designer deve construir o *layout* final digital.

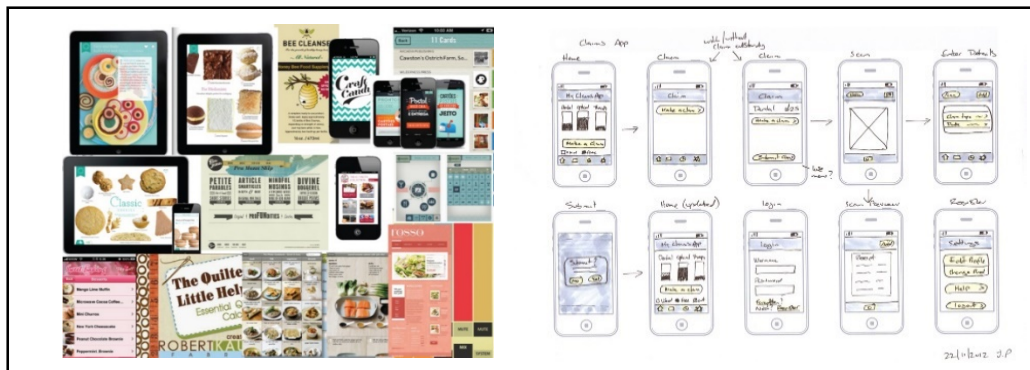


Figura 16 - Exemplos de um *mood board* e *concept board*

Imagem retirada de: <http://smc.marcfischer.me/gd-75-syllabus/class-02-gd-75/>

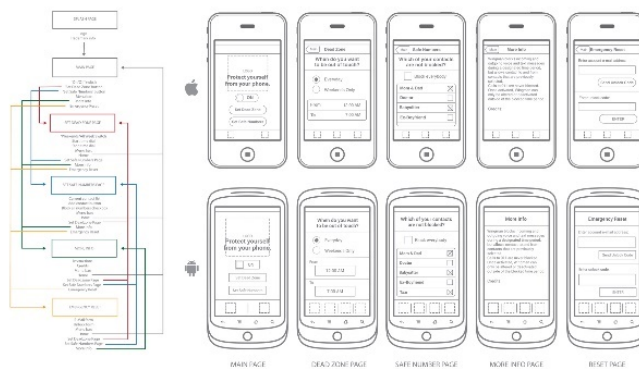


Figura 17 - Exemplo de *wireframes*

Imagem retirada de: <http://xibei.us/wireframe-ios-add.asp>

1.2.13. Tipos de Interação através do gesto

A interação numa aplicação ou *site* em dispositivos *touch screen* é feita pelo utilizador através dos dedos. Esta tecnologia tem como base o *touch user interface*, consiste na comunicação entre o usuário e o dispositivo, na qual se manipula o conteúdo através da sensação do toque.

Existem vários tipos de interação, mas sendo os principais realizados com apenas um dedo (figura 18), o toque simples, o duplo toque e o arrastamento. O toque simples é quando o utilizador toca no dispositivo só com um dedo e serve essencialmente para clicar nos *links* e nas interações que lhe são apresentadas. Enquanto o duplo toque serve essencialmente para ativar algo que se encontra bloqueado, como menus. O toque de arrastamento (deslizar) pode ter quatro direções de interação distintas, para cima, para baixo, ou esquerda e direita, e tem como funcionalidade navegar na aplicação e mover objetos, como mapas. Ainda existem outros tipos de interação, que é realizada com mais de que um dedo (figura 19), que tem como objetivo, por exemplo rodar, aumentar ou diminuir um objeto (“*The design inspiration*,” 2012).

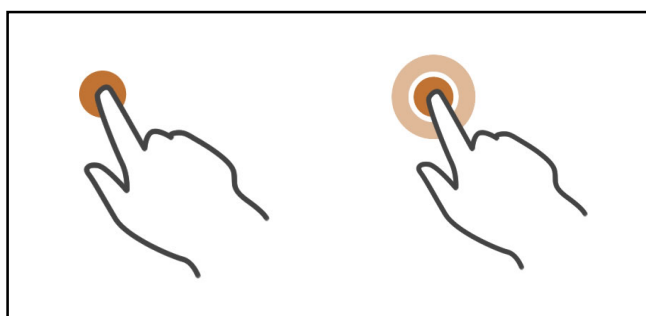


Figura 18 - Toque simples e duplo

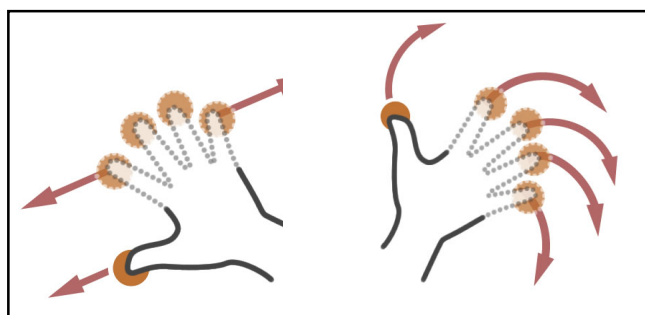


Figura 19 - Toques com mais de que um dedo

Capítulo II - Restruturação da Identidade Visual do Restaurante

2.1. Restaurante Às Três Naus

2.1.1. Sobre o Restaurante

O Restaurante Às Três Naus é um estabelecimento na área da restauração. Encontra-se situado na Vila do Sardoal, no distrito de Santarém (figura 20). A sua principal cozinha é a tradicional e regional portuguesa. Tem à disposição um parque privativo para estacionamento, jardins panorâmicos, um parque infantil e uma piscina particular. Tem capacidade para efetuar eventos até trezentas pessoas tais como, casamentos, batizados, aniversários entre outros. Tem uma equipa de trabalho bem organizada, simpática e especializada para os trabalhos que lhes competem.

O restaurante foi fundado por um marinheiro, com nome desconhecido, tripulante de uma nau, que servia essencialmente para transportar mercadorias que provinham de outros portos, até ao século XV. Durante as suas viagens conheceu vários cozinheiros, na qual aprendeu a arte culinária e durante anos foi transmitindo a sua sabedoria. Fundou o restaurante com o nome Às Três Naus como homenagem às viagens dos descobrimentos, e como símbolo de honra mandou colocar uma âncora de ferro fundido de grande dimensão mesmo em frente ao estabelecimento. Por motivos de desgaste, cedeu a sua rota culinária a um emigrante com bons conhecimentos de gastronomia portuguesa e francesa.

Com dezasseis anos de empenho na descoberta no mundo da hotelaria, onde vários anos aprendeu a história da cozinha, hoje encontra-se como gerente, José Quintas, no restaurante, onde pessoas de todo o país param para saborear os tradicionais pratos da região.



Figura 20 - Localização geográfica do restaurante



Figura 21 - Vista de frente do restaurante
Fotografia captada pelo autor



Figura 22 - Sala principal do restaurante
Fotografia captada pelo autor



Figura 23 - Zona do bar do restaurante
Fotografia captada pelo autor

2.2. Restruturação da identidade visual do restaurante

2.2.1. Logo e Logotipo, o problema?

O restaurante tem atualmente um logotipo antiquado, sendo que o mesmo tem pelo menos vinte e cinco anos. Mas neste caso porque mudar uma imagem que supostamente já existe há muitos anos e que devia ser conhecido e reconhecido? Pois, o problema encontrado é que essa representação era só mesmo usada nos pratos e guardanapos do restaurante, sendo que todo o resto do material de comunicação não tinha nada em comum. A sua imagem e a sua ligação não existiam, daí então, surgir a necessidade de criar um logotipo novo e moderno, o qual irá ser utilizado em todas as suas componentes gráficas da empresa.



Figura 24 - Imagem antiga e cartões-de-visita

2.2.2. Origem do conceito

O conceito do último logotipo já existente no estabelecimento, criado por um autor desconhecido, baseou-se no próprio nome do restaurante, Às Três Naus. Trata-se de três barcos nominados por “nau” da era dos descobrimentos e com uma tipografia em grande em baixo. As cores utilizadas são o azul (CMYK, 48%, 51%, 0%, 76%) em todo o logotipo.



Figura 25 - Logotipo anterior usado pelo restaurante

O conceito escolhido, foi discutido em conjunto com o gerente do restaurante, e pensado com base na própria arquitetura do edifício, dos elementos do interior, do exterior e da história. Após uma reflexão foi nominado como principal elemento uma âncora, pois trata-se do símbolo em honra aos descobrimentos. Sendo o restaurante abundante no seu interior de elementos náuticos como, nós de marinheiro, lemos, entre outros objetos oriundos das naus, e ter um ambiente azul foi decidido manter as cores em tons de azul. A âncora, para a nomenclatura marinha, é uma alegoria de refúgio e porto seguro, daí logo, esta surgir como ícone icónico das naus dos descobrimentos. A sua representação é de força, firmeza, tranquilidade, esperança e fidelidade.

Segundo o fundador do restaurante, que a usou como sinal de homenagem, é o último refúgio, um porto seguro. A partir daí, o logotipo foi evoluindo e adaptou-se ao próprio nome do restaurante, Às Três Naus. A sua formação conjunta mostra que o restaurante é como um porto seguro, local de descanso, alimento e refúgio para quem lá passa.

2.2.3. Ideias/Inspiração

Com o conceito estipulado, as ideias principais para a construção do novo logo, surgiram com base nos elementos marítimos. A partir de uma pesquisa, foi desenhado um logo em forma de ilustração como ideia inicial. Este ilustrava uma âncora normal com um lemo de um barco, juntamente com uma corda náutica. Mais tarde verificou-se que não iria resultar, uma vez que o conjunto de cores era imensa e a sua visibilidade em formatos pequenos não resultavam. A consistência de degradês e tons escuros e claros não conjugavam com o logotipo, tornando-o confuso e complexo com demasiados elementos.



Figura 26 - Primeira versão do novo logotipo

Após uma reflexão e discussão optou-se por representar no logotipo como elemento principal - a âncora juntamente com o nome do restaurante, levando assim à conclusão da criação de um logotipo minimalista. Sendo que o minimalismo acaba por criar resultados numa redução formal e forte, assim como no uso de cores neutras, é a lógica principal do logo. A ideia é conjugar as letras T (três) e N (naus) com a âncora num só símbolo. Para tal, foi realizada uma pesquisa de vários símbolos e logos de design minimalista de âncoras como fonte de inspiração.

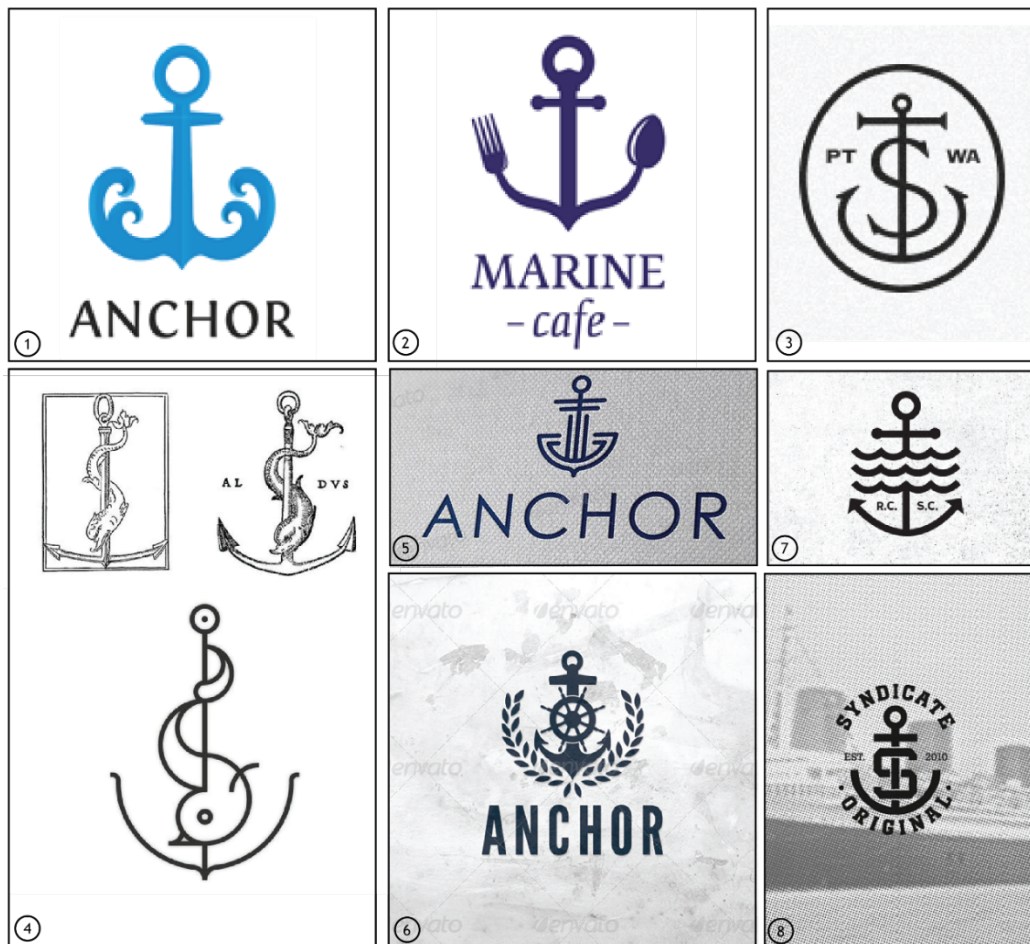


Figura 27 - Inspirações e ideias de logotipos existentes

Imagens retiradas de:

1. <http://www.criatives.com.br/2013/06/30-logotipos-para-inspiracao-3/>;
2. <https://logopond.com/yuro/showcase/detail/169924>
3. <https://www.pinterest.pt/pin/36732553187788519/>
4. <https://graphicriver.net/item/anchor-logo-template/6701291>
5. <https://www.designspiration.net/image/1149162401915/>
6. <https://www.designspiration.net/image/3225228972731/>

A figura 27 engloba oito logotipos os quais foram usados como inspirações e vertentes gráficas para a criação da nova imagem do restaurante. A primeira representa uma âncora simples, na qual foi trabalhado a parte inferior de modo a simbolizar a maré. A segunda é um logotipo de um café, a ideia do garfo e colher no lugar das pontas da âncora torna-o original. O terceiro e o oitavo logo, tiveram como referência gráfica para a criação do novo logo, pois é interessante o modo como conjugaram a tipografia com a própria âncora. O quarto e o sexto são mais ilustrativos, mas o quarto logo obteve uma redução para o minimalismo. Por fim, o quinto e o sétimo são ambos logos simples, a conjugação de vários elementos de tracejados e ondas tornam os logos atrativos.

2.3. Desenvolvimento da construção do logotipo

2.3.1. *Sketches*

A primeira etapa da criação do logotipo começou na inspiração de vários logotipos da corrente minimalista, principalmente de âncoras. A opção pelo desenvolvimento de um logotipo minimalista, foi pelo facto da simplicidade se tornar uma apresentação de inteligível leitura, e sobretudo de acessibilidade para todos, dando ênfase ao conceito “menos é mais”. A procura pelo minimalismo e inseri-lo no design é pelo facto de este transmitir valores de modernidade, simplicidade e usabilidade. Segundo Batechelor (1999):

Minimalismo continua a fornecer uma aparência de modernidade e seriedade na arte. A repetição e a serialidade tornaram-se uma produção tanto artística e expositiva. Materiais industriais e uma geometria em branco são o ponto de partida do trabalho de inúmeros artistas, seja pintura, escultura, fotografia ou instalação, ... O espectador hoje em dia é uma presença concreta específica antes do trabalho... sua influência está em todo lugar. (p.75)

Os *sketches* nesta fase são uma posição fundamental da criatividade e ponto de expressão do conceito. A partir dele, foram concebidos a grafite e explorados de várias maneiras, as ideias e possibilidades da conceção do logotipo. Os desenhos ilustram a âncora e os diversos modos que pode ser trabalhada em conjunto com as letras T e N. A letra T correspondente a Três, incorpora-se e transforma-se na peça central da âncora, e em todo o seu conjunto pode-se interpretar de forma visível a letra, assim como, a forma de ligação de todo o elemento. Neste caso a letra N de Naus, é conciliado como lemo da parte central da âncora e divide-se em dois e anexa-se ao meio, mas de uma forma mais discreta e ao mesmo tempo visível na sua totalidade.

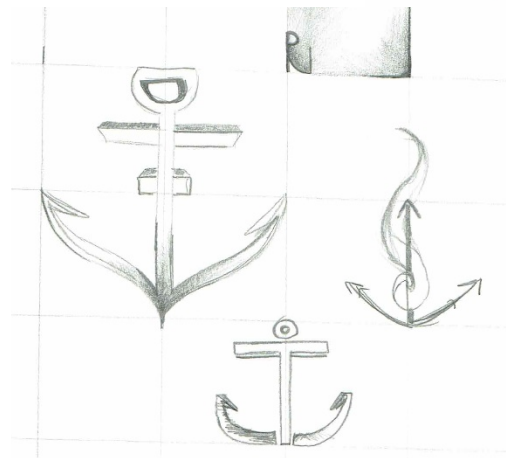
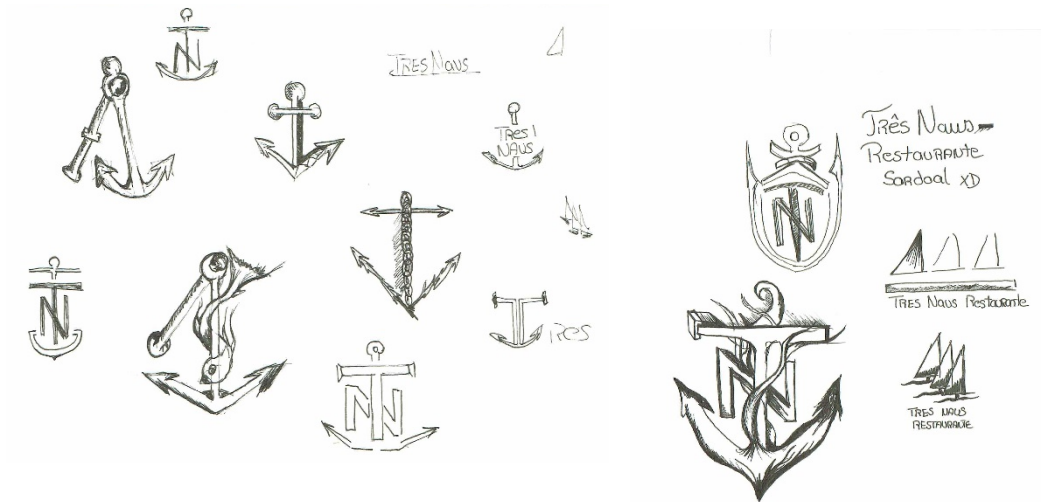


Figura 28 - Primeiros sketches a grafite

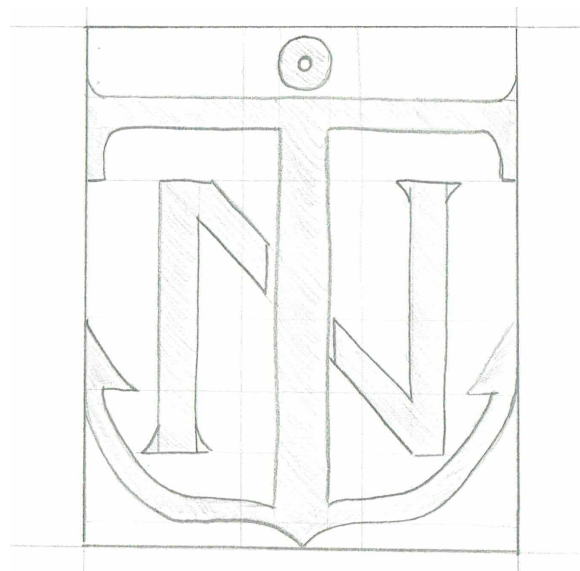


Figura 29 - Sketch final

2.3.2. Do *sketch* para digital

A fase seguinte, consiste no tratamento do logotipo concebido a grafite para formato digital. Através do auxílio do *software* Adobe Illustrator, ferramenta de trabalho de desenho vetorial. Foram criados um conjunto de vários logos, cada um com algo que se distingue. Na figura seguinte encontram-se os resultados obtidos da transformação do *sketch* para o digital. Entre eles, todos contêm a mesma base, a âncora, mas trabalhada de diversas formas, umas mais finas ou mais volumosas, assim como, com arredondamentos diferenciados. No conjunto de logotipos existem três que se destacam mais por adotarem outras configurações, tais como o barco e o peixe. A razão de exclusão destes é por não adotarem com coerência com o conceito estipulado e ao mesmo tempo por se confundir com logotipos de peixarias ou porto de barcos.

A escolha do logotipo final, figura 31, foi derivado à simplicidade e por ir de encontro com o conceito. Outra opção de escolha foi pela visibilidade coerente das letras T e N, nomeadamente a letra T, algo que não acontece nos outros logotipos.

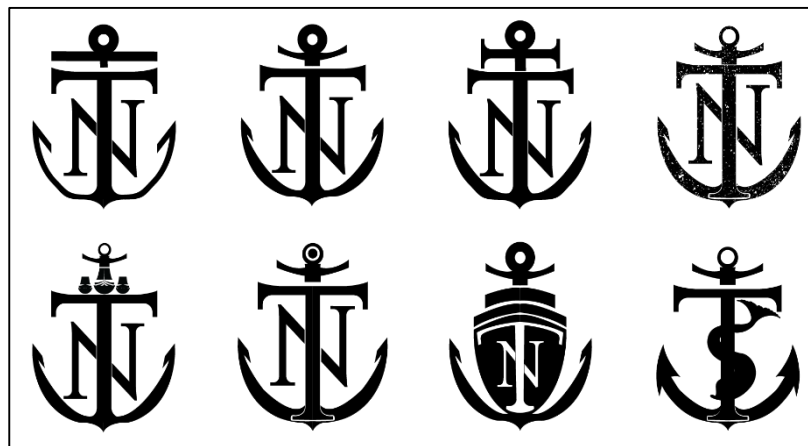


Figura 30 - Vários logotipos que surgiram com base nos *sketches*



Figura 31 - Logotipo escolhido

2.3.3. Tipografia

A escolha da tipografia para representar o restaurante foi pensada essencialmente numa forma clássica. Foram escolhidas quatro tipografias com serifa, de estilo clássico, na qual foram testados em diversas situações, até encontrar a que se adequa melhor. A razão da escolha da tipografia serifada vem do facto que ajuda o olho humano a perceber uma palavra com melhor legibilidade. Os caracteres serifados são bem mais legíveis e têm uma ligação mais a história, como é no caso do restaurante.

Na figura seguinte, apresenta-se as tipografias na qual foi realizada os testes que são: a Foglihten de Gluk; a Salinas de Genilson L. Santos; CaslonCP de Monotype Typography Inc, e a Constantine, sem identificação do autor. A Foglihten é uma fonte que pertence a família da GlukFonts, estilo clássico. A Salinas de Genilson L. Santos, designer brasileiro, projetou esta tipografia para ecrãs, logotipos, títulos, etc, e trata-se de uma fonte de alto contraste e elegante. A CaslonCP, da família CaslonFont desenhada por Monotype Typography Inc é uma tipografia serifada simples e graciosa. Por fim, a Constantine, é uma fonte inspirada pelo imperador Constantino e é baseada no alfabeto cirílico sérvio.



Figura 32 - Testes tipográfico com o logotipo

Depois de examinados os diferentes resultados entre os logotipos, a tipografia estipulada para o logo foi a Constantine, por esta conseguir em qualquer situação uma visualização correta sem perda de informação até tamanhos mínimos. A ligação desta fonte em todo o seu conjunto com o logo é a que se assenta melhor visualmente. Outra vertente de escolha foi também por constar que os caracteres foram baseados na tipografia latim, que remete mais para a era histórica, e igualmente foi a escolha do cliente. A Foglihten é uma tipografia visualmente “esticada” na vertical e muito leve, enquanto a CaslonCP é muito agressiva e muito densa. Por fim, a Salinas é uma tipografia agradável, mas visualmente não funcionava em conjunto com o logo. Daí então a escolha ser a Constantine, por ser uma tipografia equilibrável, e conjugar-se bem com o logotipo.

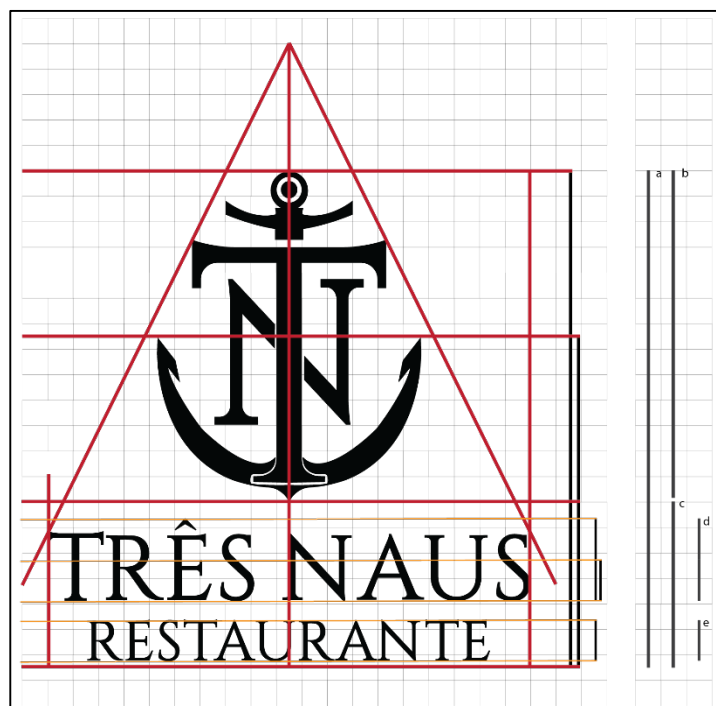


Figura 33 - Processo de construção do logotipo

A figura 33 refere-se à construção do logotipo que consiste no alinhamento vertical, através de um triângulo. O logotipo tem “a” de altura na sua totalidade. Encontra-se dividido pelo logo com “b” altura e “c” em termos de espaço tipográfico. A altura “c” foi determinada pela metade da altura de “a”. As alturas determinadas pela tipografia foram efetuadas a partir da altura “d” como principal, e “e” para a secundária. Portanto, altura “e” foi determinada a partir da metade da altura “d”.

2.3.4. Cores

As cores determinadas para o logo consistem em duas tonalidades de azul, um escuro e outro mais claro, que pertencem às cores Pantone, inspirados nas cores do edifício e também no painel de azulejos que se encontra a entrada do estabelecimento. Nesta situação também foram efetuados testes cromáticos no logotipo, para assim se conseguir verificar o seu comportamento com vários fundos, tal como, fundos em RGB e CMYK.

Nos testes, verificou-se que a escolha certa para a colocação da cor mais certa é o azul Pantone P 116-16 C na tipografia “Restaurante” e no caracter N no logo, enquanto o Pantone P 105-16 C usado no “Três Naus” e no restante logo. Esta escolha derivou por ser a que tem mais contraste em qualquer situação visível na figura 34 e 35. A coerência cromática é a mais estável e funciona em conjunto com todo o logotipo.



Figura 34 - Teste de cores do logotipo



Figura 35 - Teste de cores sobre fundos RGB e CMYK do logotipo

2.3.5. Resultado final

Após um longo processo de trabalho e pesquisa, o logotipo encontra-se finalizado e preparado para qualquer aplicação gráfica, figura 36. Com a versão principal, que inclui a tipografia e o logo alinhado na vertical, também foram criadas outras versões de colocação dos elementos. O logo com a tipografia à direita alinhada na horizontal é apenas a versão com o logo sem tipografia.



Figura 36 - Resultado final

2.4. Manual de Normas

Para o restaurante também foi criado um manual de normas gráficas, que contém toda a informação necessária para que o cliente possa usar com segurança o logotipo. Este documento contém o conceito, as versões possíveis, margens de segurança, dimensão mínima para impressão e para ecrã, a cor, tipografia, aplicações com fundos de cor e fotográfica, uso do positivo e negativo, os usos incorretos, e por fim, o estacionário.



Figura 37 - Algumas páginas do manual normas gráficas do logotipo Três Naus

2.5. Estacionário



Figura 38 - Papel de Carta e Envelope Três Naus



Figura 39 - Cartão visita Três Naus

Capítulo III - Desenvolvimento prático das aplicações e *website*

3.1. Aplicação de ementa interativa para *tablet* e *smartphone*

3.1.1. Construção e finalidade

A principal finalidade da construção de uma ementa interativa para dispositivos como o *tablet* e *smartphone*, é proporcionar aos clientes uma maneira diferente de ver uma ementa de restaurante, através de pedidos mais intuitivos e completos. O principal objetivo de optar por uma ementa digital em vez do papel, é possibilitar que os clientes tenham outra perspectiva na escolha do seu pedido, através de informações extras e detalhadas do prato ou do produto em si, e ao mesmo tempo, facilitar o tempo e gestão da parte interna do restaurante.

O objetivo é criar uma ementa digital para *tablet*, na qual vai ser distribuída uma para cada mesa e referenciada para cada uma, ou seja, o *tablet* número seis, somente pode ser usado para efetuar pedidos na mesa vinte um, isto para manter a ordem dos pedidos, tanto na sua ordem como na sua entrega. Esta ementa irá conter todos os conteúdos que o restaurante disponibiliza ao cliente, e em cada item encontrar-se-á explicado e detalhado. Na aplicação o cliente pode sempre pedir assistência a um empregado, e saber em tempo real o tempo de espera para cada pedido. Por consequência de existência de apenas um *tablet* por mesa, que pode ser um problema, o cliente que possui um *smartphone*, pode descarregar a aplicação e poder consultar o menu digital da mesma forma. Para descarregar a aplicação, o cliente somente tem de conectar o seu dispositivo a rede *wireless* do estabelecimento, que por definição, quando o cliente se conectar é-lhe apresentado a página do restaurante onde encontrará disponível a *app* para *download*. A aplicação somente irá funcionar em tempo real e receber atualizações quando estiver conectada à rede do estabelecimento, local onde se encontra hospedado o servidor base das *apps*. Somente existe exceções, quando o cliente não possui *smartphone* ou que um *tablet* não seja o suficiente para os clientes que se encontram na mesa, então, é-lhe disponibilizado uma ementa impressa, com os pratos do dia.

A aplicação destinada para *smartphone*, é baseada na ementa interativa para *tablet*, mas ajustada para o funcionamento nos ecrãs de menores dimensões. Nesta *app*, o estilo de funcionamento é idêntico, mas a possibilidade de efetuar pedidos somente pode ser efetuada por clientes que tem acesso livre, ou seja, o acesso é disponibilizado pelo restaurante. Normalmente, é atribuído este tipo de acesso a clientes habituais. Estes clientes, sendo

maioritariamente trabalhadores, podem mesmo antes de chegar ao restaurante efetuar o seu pedido somente para o dia em questão. Estes clientes, quando tiverem os seus dispositivos conectados a rede internet, receberão todos os dias a atualização dos pratos do dia.

3.2. Desenvolvimento das aplicações

3.2.1. Ideias de construção

As ideias de inspiração para o design de interface de ambas as aplicações são nomeadamente derivadas de ementas interativas para restaurantes. Em relação a pesquisa de inspirações e exemplos, foi dividida em duas fases. A primeira, somente aplicações que foram desenvolvidas para *tablet*, e a segunda, pesquisa de aplicações para dispositivos móveis.

Numa pesquisa rápida por “ementas interativas” encontra-se vários exemplos visuais de interfaces e de empresas que se especializam ou vendem *softwares* de ementas com *layouts* pré-definidos para estabelecimentos comerciais. Por exemplo, a empresa MenuDigital (disponível em www.menudigital.pt), é uma empresa que faculta aos restaurantes uma ementa interativa, na qual podemos gerir *online*. A figura 40 mostra algumas das ementas concebidas por eles, ativas no mercado, na qual podemos ver que entre elas são idênticas em termos de interface.

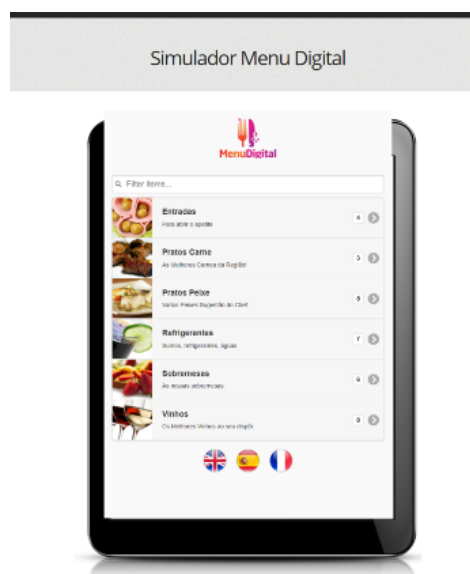


Figura 40 - Simulador digital da MenuDigital

Imagem retirada de: <https://www.menudigital.pt/simulador-menu-digital-software/?store=O8u5q0jl>



Figura 44 - Inifinity Menu App for IOS

Imagem retirada de: <https://www.pinterest.pt/pin/166985098665853240/>

Na pesquisa em relação as *app* para dispositivos móveis, foi encontrado um contraste completamente diferente em relação as que foram concebidas para *tablet*. Por exemplo, a aplicação TheNoMad Bar, figura 45, é uma *app* de um restaurante simples e interativa e o que se destacou mais nela foi o design dos ícones, assim como a *app*, FooDude, figura 46, que tem uma interface intuitiva e simples o que torna a navegação mais simples para o utilizador.

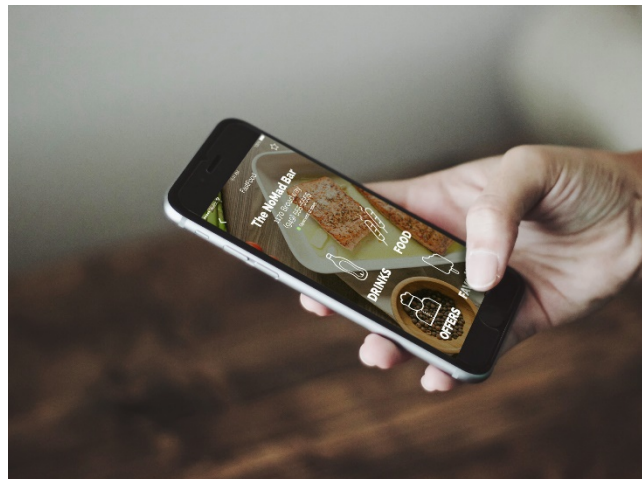


Figura 45 - Aplicação TheNoMad

Imagem retirada de: [https://www.behance.net/gallery/38830407/Restaurant-App-\(iOS-Android\)](https://www.behance.net/gallery/38830407/Restaurant-App-(iOS-Android))

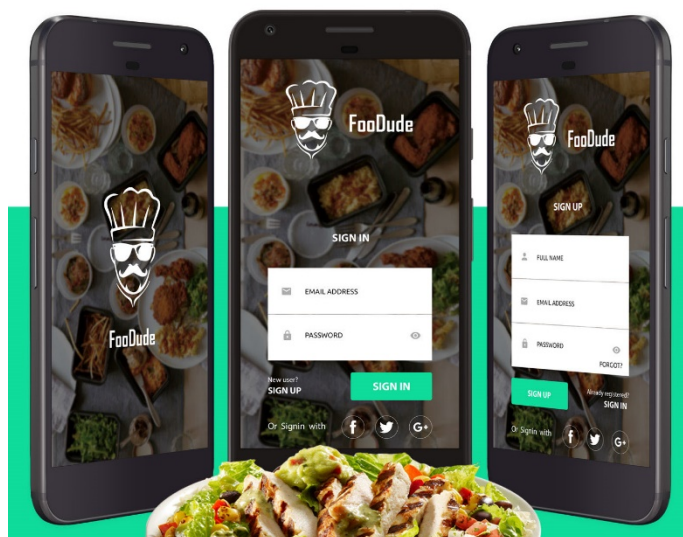


Figura 46 - FooDude App

Imagem retirada de: <https://www.behance.net/gallery/54125553/FooDude-Restaurant-ordering-and-delivery-app>

Com base na pesquisa realizada, a conclusão retirada em relação as aplicações existentes, é que as aplicações desenvolvidas não se destacam no mercado como por exemplo na empresa MenuDigital. As ideias principais para a *app* do restaurante são inspiradas nas *apps* InfinityMenu e na TheNoMad. A ideia é criar uma interface simples e coerente sem necessidade de recorrer em demasia em imagens e fotografias. Para tal, toda a navegação vai ser construída com ícones acompanhados com pequenas legendas. Os textos vão ser unicamente utilizados para explicações, como por exemplo na descrição dos pratos, o *background* vai ser constituído de maneira simplificada, com apenas uma cor ou imagem, e toda a interface irá ser minimizada e orientada por apenas uma navegação, ou seja, todo o conteúdo será apresentado numa interface só.

3.2.2. Desenvolvimento papel

Após a pesquisa e encontradas as ideias principais, começou-se a esboçar os primeiros *sketches* da ideia para a aplicação *tablet* e *smartphone*.

A figura 47, representa os primeiros desenhos da ideia, nela podemos ver que se trata de um esboço rápido de alguns ecrãs sem rigor realizados para o *tablet*.

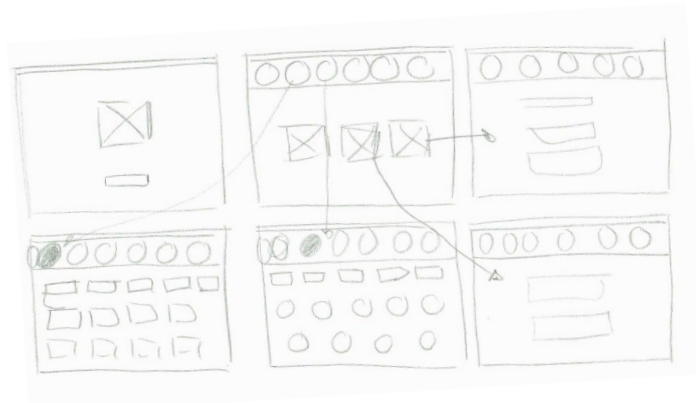


Figura 47 - Primeiro *sketch*

A figura 48, em relação a figura anterior, já é um desenho mais rigoroso, onde podemos ver a colocação de alguns ícones e imagens na interface, assim com esquemas de navegação.

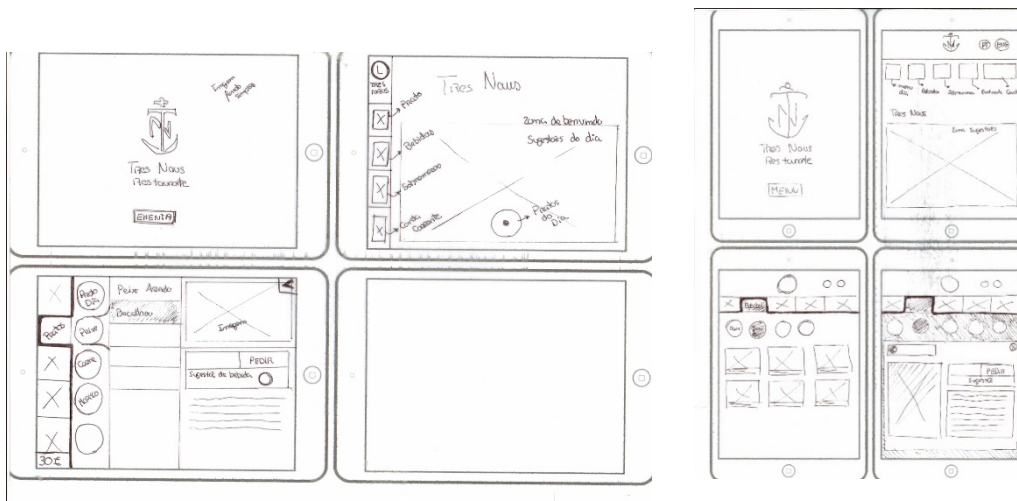


Figura 48 - Desenho da interface da app para tablet

Para o design da interface do *smartphone*, como é baseada na do *tablet*, foram impressos o formato exterior do *smartphone* e depois foi desenhada sobre ele a interface em *sketch*, como mostra a figura.

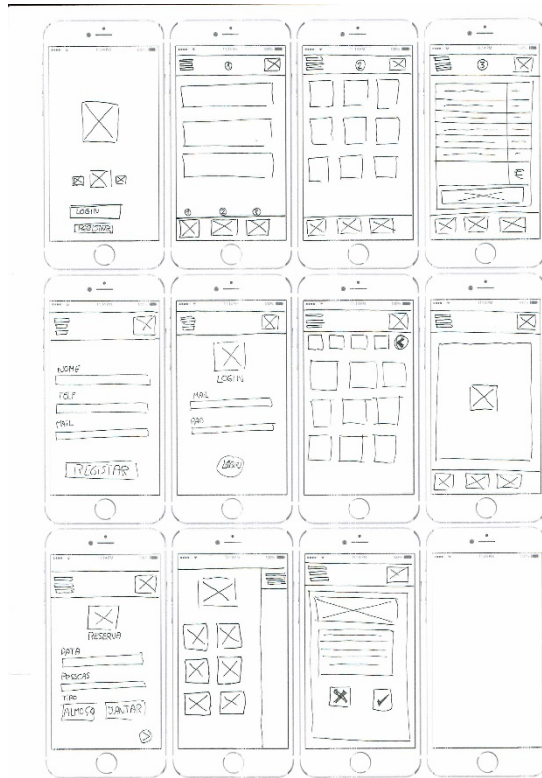


Figura 49 - Desenho da interface para *smartphone*

A figura seguinte é um *moodboard* construído com as várias ideias visuais principais, tanto para o *tablet* como para o *smartphone*, onde já inclui os estudos para os ícones. Aqui foi possível projetar um caminho e perceber como iria funcionar a *app*.

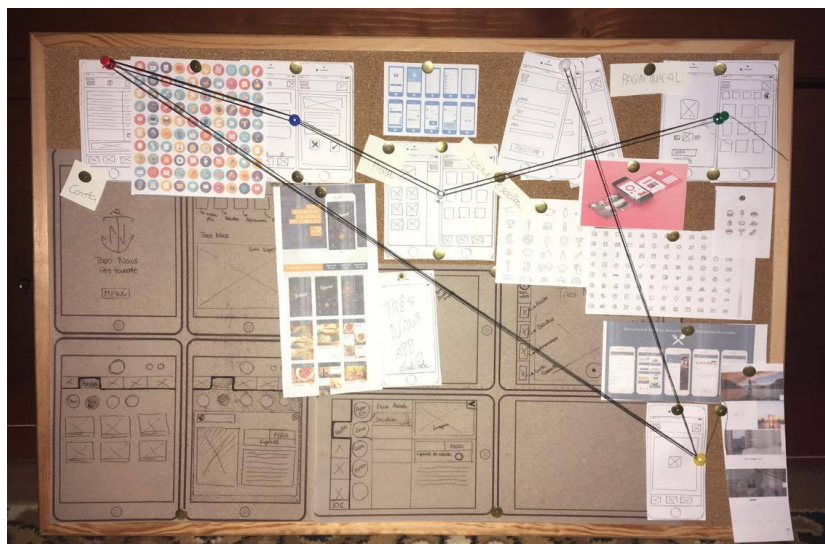


Figura 50 - MoodBoard das *apps*

A figura seguinte representa o mapa de navegação entre cada elemento/botão para ambas as aplicações.

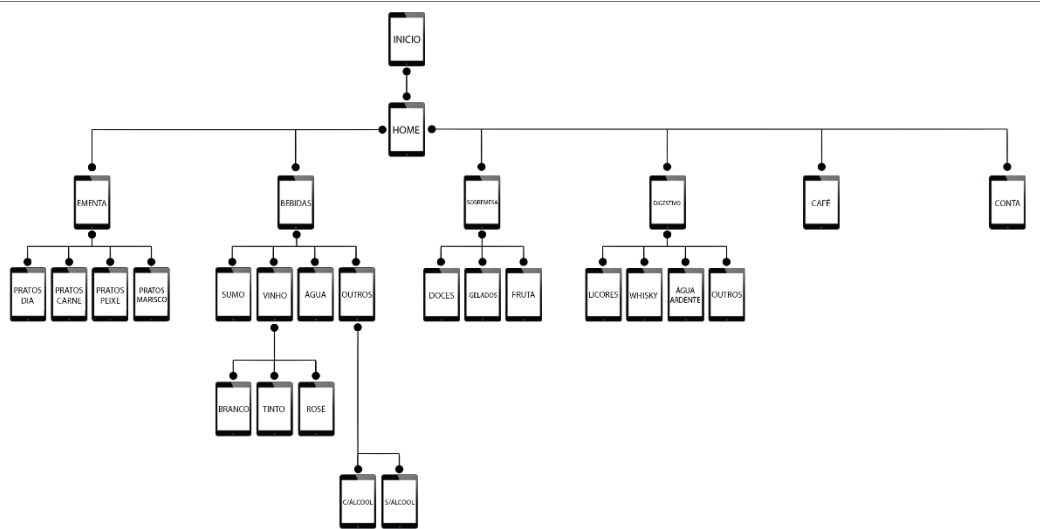


Figura 51 - Mapa de navegação das apps

3.2.3. Desenvolvimento digital

O processo de desenvolvimento digital é construído com base na interface esboçada nos *sketches* anteriores. Através do *software* Adobe Illustrator e do Photoshop, foram criados os primeiros ecrãs para ambas as aplicações, e também o design dos ícones. Com suporte nas ideias e no estilo de interface a realizar, definiu-se que todo o processo do design do *layout* e da interface seria construído com base no *flat design*. O *flat design* é um estilo de design que concebe elementos ou formas através da pura simplicidade e distingue-se dos outros por conter formas limpas e planas, ou seja, o *layout* é construído sem variações de estrutura, como relevos e gradientes. Cada elemento é nítido, e elementos realistas não são adicionados. Portanto, como demonstra a figura 52, mostra os principais ecrãs construídos nessa forma, assim como, os ícones da figura 53.

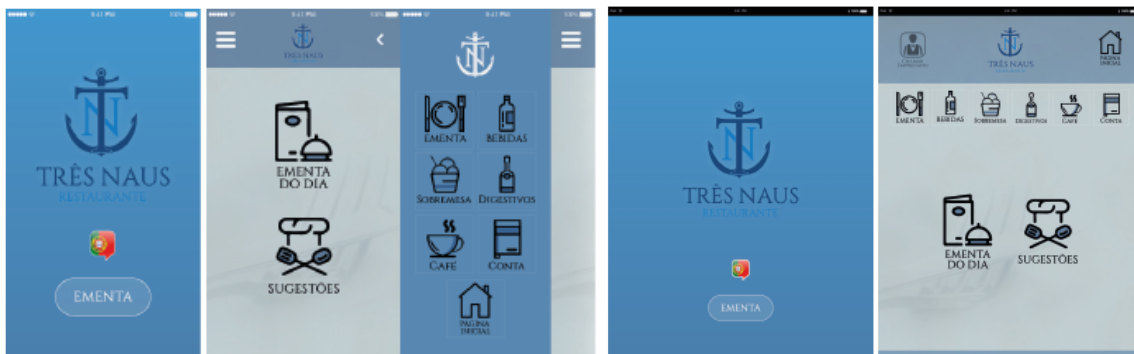


Figura 52 - Primeiros ecrãs das apps



Figura 53 - Design dos ícones

Com o *layout* principal definido, e os ícones estabelecidos, com o Adobe Photoshop foram editadas todas as imagens reais, como as garrafas de vinho, para serem colocadas nas aplicações quando forem concebidas no *software* final.

3.2.4. Conceção do protótipo

Para a construção de protótipo funcional, foi utilizado o Adobe Experience Design, que nos possibilita construir aplicações e torna-la funcional, pois esta ferramenta facilita produzir apps em fase protótipo, na qual podem ser testadas na íntegra. O *software* disponibiliza de vários efeitos e modos de construções, assim como, através de suporte de um dispositivo Android ou IOS, descarga a *app* Adobe XD, e através de um cabo USB conectado ao computador, assistir em tempo real o processo de construção através do dispositivo.

Com recurso a um *tablet* Lenovo de dez polegadas e de um Iphone SE, comecei a produzir as *apps* para ambos os dispositivos.

A figura seguinte são mapas de ecrã das duas aplicações concebidas no *software*, a da direita para *tablet* e a da esquerda para *smartphone*.

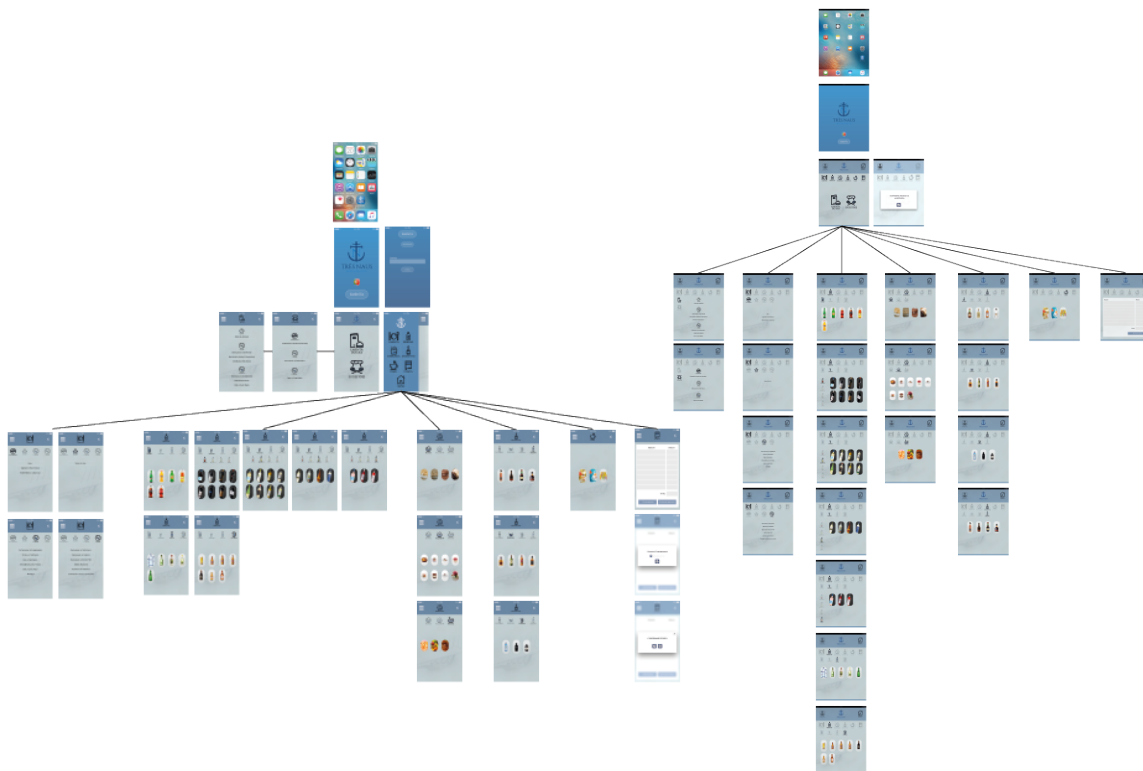


Figura 54 - Mapas de ecrã das apps

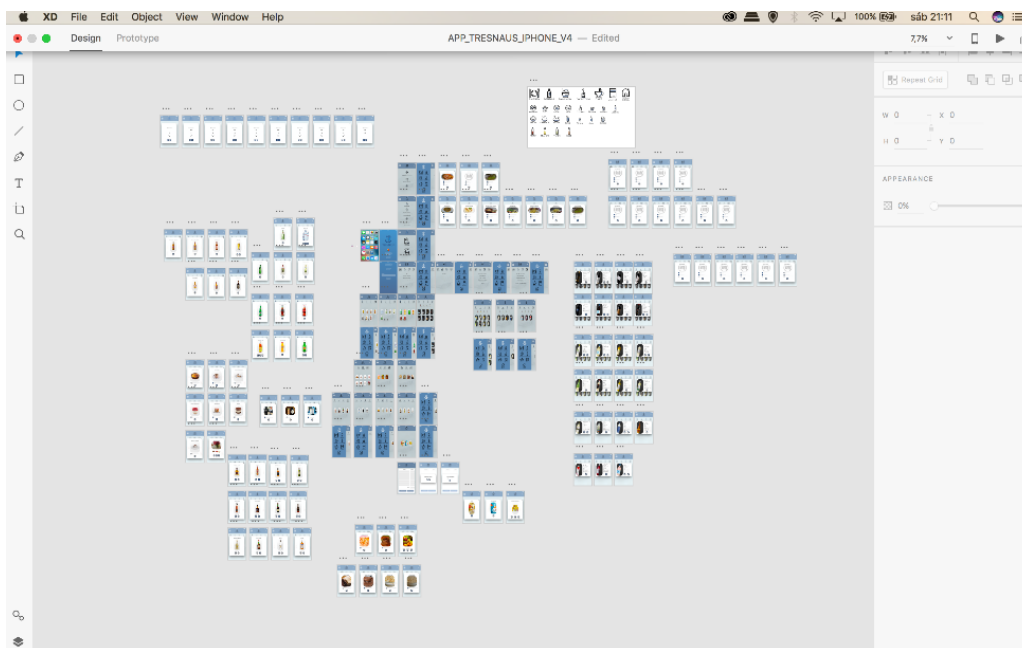


Figura 55 - Captura de ecrã do Adobe Experience Design

3.2.5. Teste do utilizador da aplicação

Depois de concluído a conceção dos dois protótipos funcionais das *apps*, o Adobe XD possibilitou efetuar o *upload* de ambas as *apps*, cada uma com um *link*, para poderem ser efetuados os respetivos testes finais da aplicação. Sendo apenas um protótipo, e não uma aplicação final, não é possível ao clicar no “pedir” da *app*, conseguir colocar itens na conta.

O *link* do *site* para a realização dos testes foi disponibilizado pelo *upload* do Adobe Experience Design, onde a partir deles foram realizados vários testes, através da observação e de perguntas diretas, a cada pessoa. O número de participantes foram quinze, com idades compreendidas entre os vinte e os quarenta anos.

Resultado dos testes:

- O menu dos ícones está desproporcional em relação ao logo;
- Algumas imagens dos produtos podem não funcionar como exemplo;
- Algumas informações perdidas através das cores de fundo em relação ao texto;

3.3. Construção do *Website*

3.3.1. Página *Web* - Três Naus

Nesta fase da realização da página *web*, realizou-se uma pesquisa gráfica aprofundada sobre as mais diversas páginas *web* e os diversos tipos de interação, uma vez que é necessário que o designer realize o projeto desde o pensamento de ideias até a sua execução.

Quando se pretende construir uma página *web*, o primeiro aspeto a ter em atenção é o facto de que tipo de elementos atendem às necessidades dos utilizadores. Com base nisto, o primeiro aspeto/função em conta na realização do *website* foi disponibilizar mais informações sobre o restaurante. A página encontra-se dividida em quatro fases: a primeira com esclarecimentos adicionais sobre o restaurante e a sua história; a segunda, zona de acesso a informações para eventos (casamentos, batizados e grupos); a terceira, a zona multimédia, onde o cliente tem acesso à foto galeria, a visita 360° das principais zonas do restaurante e acesso ao *download* da ementa interativa; e por fim a área de contatos e *e-form*, onde

possibilita acesso aos contatos essenciais, como telefone e redes sociais, envio de *e-mails* com pedidos de esclarecimento ou de reservas de mesas.

A página *web* encontra-se toda construída para funcionar em qualquer dispositivo com ecrã, e com acesso à internet, desde das resoluções de 300 pixéis (*smartphone*), até ao máximo de 1920 pixéis (*desktop*), construído em *parallax*.

3.3.2. Ideias

A ideia principal é construir o site em *parallax*, que é uma técnica de mover imagens que se encontram como fundo, em relação às imagens de primeiro plano, ou seja, na *web*, o *site* é construído numa única página principal onde o utilizador ao fazer *scroll* cria a ilusão de profundidade na interface, onde o conteúdo aparece numa única página, sem necessidade de entrar em páginas secundárias. Com isto possibilita uma navegação muito mais simples e intuitiva para qualquer cliente.

Como já foi anteriormente referido, o *site* encontra-se dividido em quatro parâmetros: acerca; eventos; multimédia e contatos. As cores são provenientes do logotipo, construído de uma forma simplista, com interações só de um clique. A tipografia do *site* é a mesma que a da identidade gráfica a Constatine. A imagem de apresentação são fotografias do interior e exterior do restaurante. As principais ideias da construção são provenientes de *sites* da mesma área. Em termos de *scroll/parallax*, a ideia base é proveniente do *site* do Hotel Lago Di Garda, figura 59, onde a navegação é espontaneamente básica. O estilo de imagem de fundo, que se encontra em preenchimento do ecrã, foi baseado no *site* de um restaurante Farmerhaus, figura 56. Outros *sites* que ajudaram na inspiração da construção foram também o The Style Junkies, figura 57, por ser um *site* com design de interação bastante intuitivo e o Gramercy Park Hotel, figura 58, por suas animações decorrerem em *scroll/parallax*.

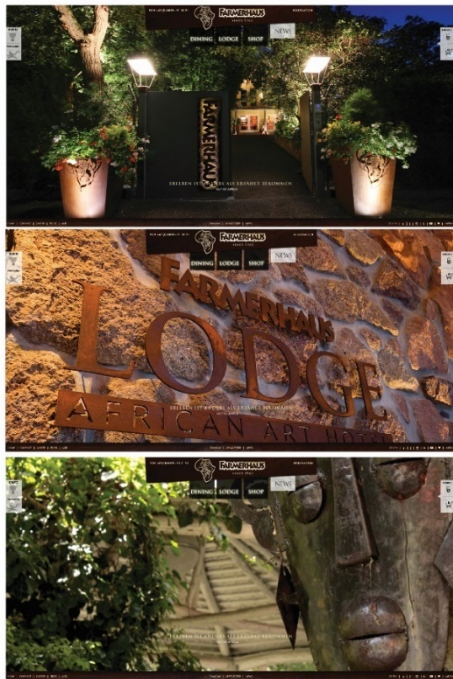


Figura 56 - Website Farmerhaus

Imagem retirada de:
<http://www.farmerhaus.de/en/>

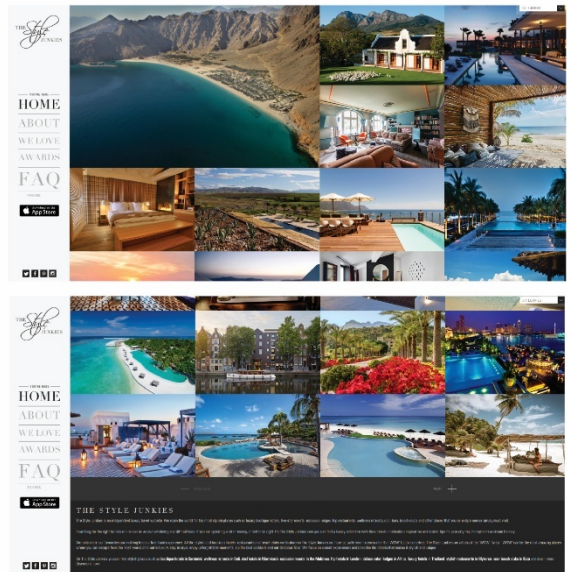


Figura 57 - Website The Style Junkies

Imagem retirada de:
<http://www.thestylejunkies.com/>



Figura 58 - Frames do efeito scroll do website Gramercy Park Hotel

Imagem retirada de:
<http://gramercyparkhotel.com/>

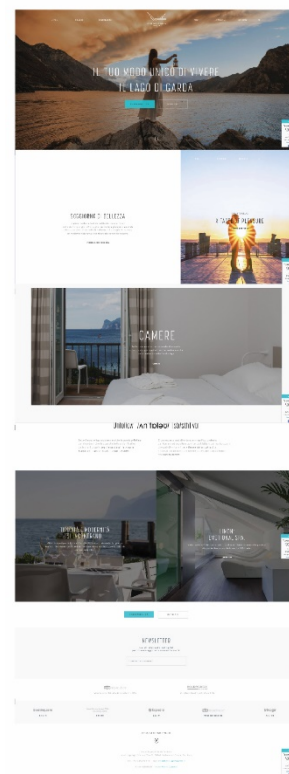


Figura 59 - Website completo Hotel Lago Di Garda

Imagem retirada de:
<http://www.hotellagodigarda.it/>

3.3.3. Sketch

A partir das ideias anteriormente referidas, a primeira fase do *sketch* constitui o *layout* e as resoluções que iam ser trabalhadas para cada dispositivo. De seguida, foi desenvolvido o design de interação, assim como, o design dos ícones e da barra principal de navegação do *site*. E por fim, o esquema em mapa da navegação da interação do *site*.

Aqui trata-se de um ponto fundamental, pois é aqui que se organiza a base de construção para que a sua conceção digital seja coerente.

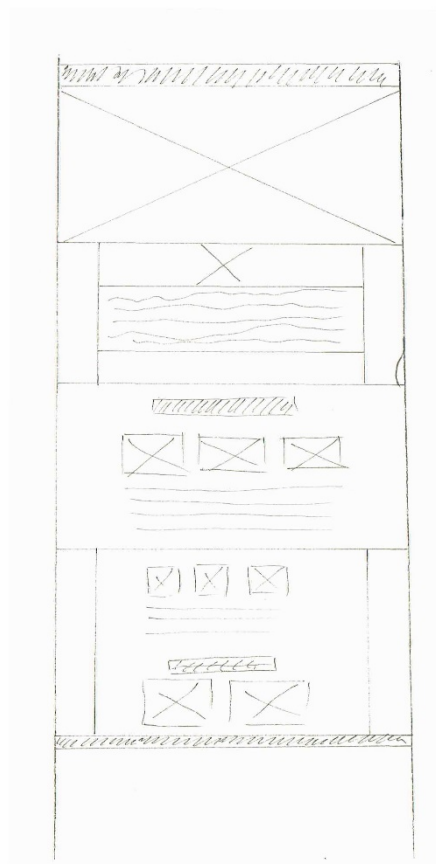


Figura 60 - Sketch da base do site e das resoluções

Ainda nesta fase foi realizado, em *sketch* papel, o primeiro protótipo do *site*, onde foi possível perceber a funcionalidade do *parallax* e de todo o conteúdo, como mostra a figura seguinte.

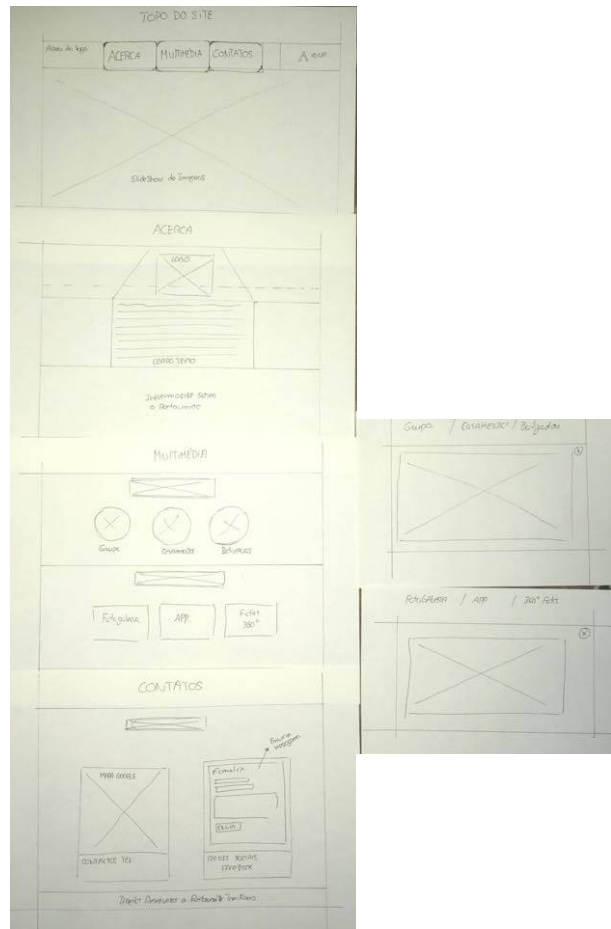


Figura 61 - Protótipo papel do *site* em *parallax*

3.3.4. Desenvolvimento digital

Depois da fase dos *sketches* e de todo o design a ser projetado, aqui transformamos tudo em modo digital. Com a ajuda do Adobe Illustrator e do Adobe Photoshop, foram concebidos de modo digital toda a parte gráfica que constitui a página *web*. Em primeiro lugar, foram criadas as bases de resolução que o *site* iria ter para conseguir responder de modo responsivo a todos os dispositivos (figura 62).



Figura 62 - Base do site responsivo

As cores escolhidas foram derivadas da mesma tonalidade que a do logotipo, mas para garantir a visibilidade do mesmo, estas foram reduzidas para tons mais claros para possibilitar que nenhum elemento seja afetado. Os designs dos ícones foram criados para que sejam reconhecidos facilmente (figura 63).

A fotografia que engloba todo o *site* foi captada no local e mais tarde editada no Adobe Photoshop e no Lightroom. A tipografia estabelecida é a Constantine, para assim ter uma coerência com os restantes elementos da identidade visual e das aplicações.



Figura 63 - Ícones criados para o site

3.3.5. Desenvolvimento do protótipo

O protótipo final do *website* foi construído com recurso ao Adobe Muse. É uma ferramenta de conceção de páginas *web* ou páginas interativas de forma intuitiva, sem necessidade de recorrer a linguagem de programação, (na exceção de alguns *widgets/forms*).

Num projeto pode-se definir a resolução máxima que o *site* vai ter, até à mínima, e pode-se criar resoluções médias de adaptação, como mostra a figura 64. À medida que o site é construído, podemos visualiza-lo como se fosse publicado, e verificar se tudo se encontra a funcionar. O *software* disponibiliza-nos vários *widgets* como base, mas podemos encontrar vários online e diferentes que tornam o site mais atrativo e interativo, tal como acontece na foto galeria, na visualização 360° e em alguns ícones.

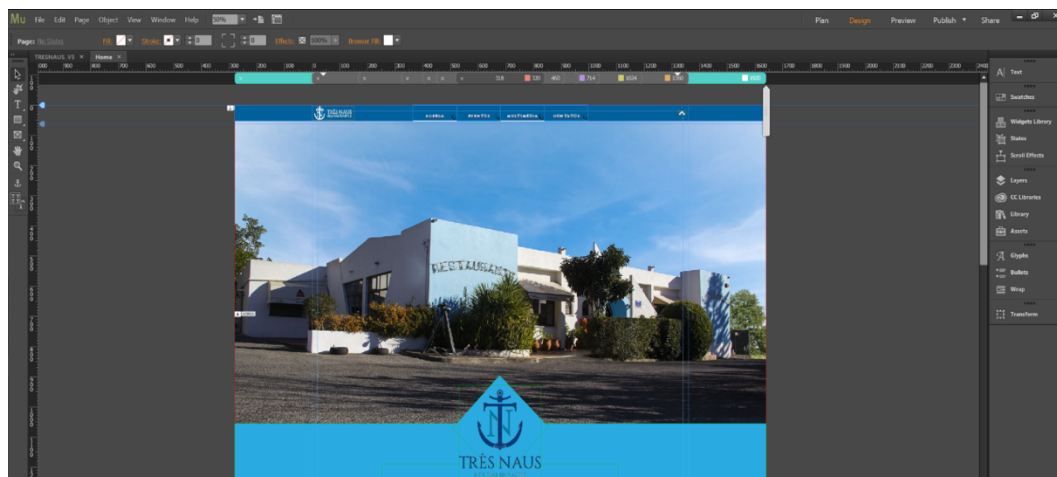


Figura 64 - Barra de edição da responsividade do site

Em cada versão de resolução, todo o conteúdo responde de forma responsiva, inclusive o menu, que quando chega as resoluções de 714 pixéis, este se transforma num menu simplificado para dispositivos móveis (figura 65).

O *site* encontra-se construído sobre apenas uma página *web*, a *Home Page* que à medida que se faz *scroll*, visualiza-se o seu conteúdo e a sua interação (figura 66). Apenas o menu superior de navegação se encontra fixo, o que possibilita que em qualquer situação se possa navegar em qualquer parte do *site* em apenas um clique. Na zona de contactos, podemos aceder a todas as informações de contato, morada e até redes sociais, assim como, enviar instantaneamente um *e-mail* com esclarecimentos ou reservas de mesas.

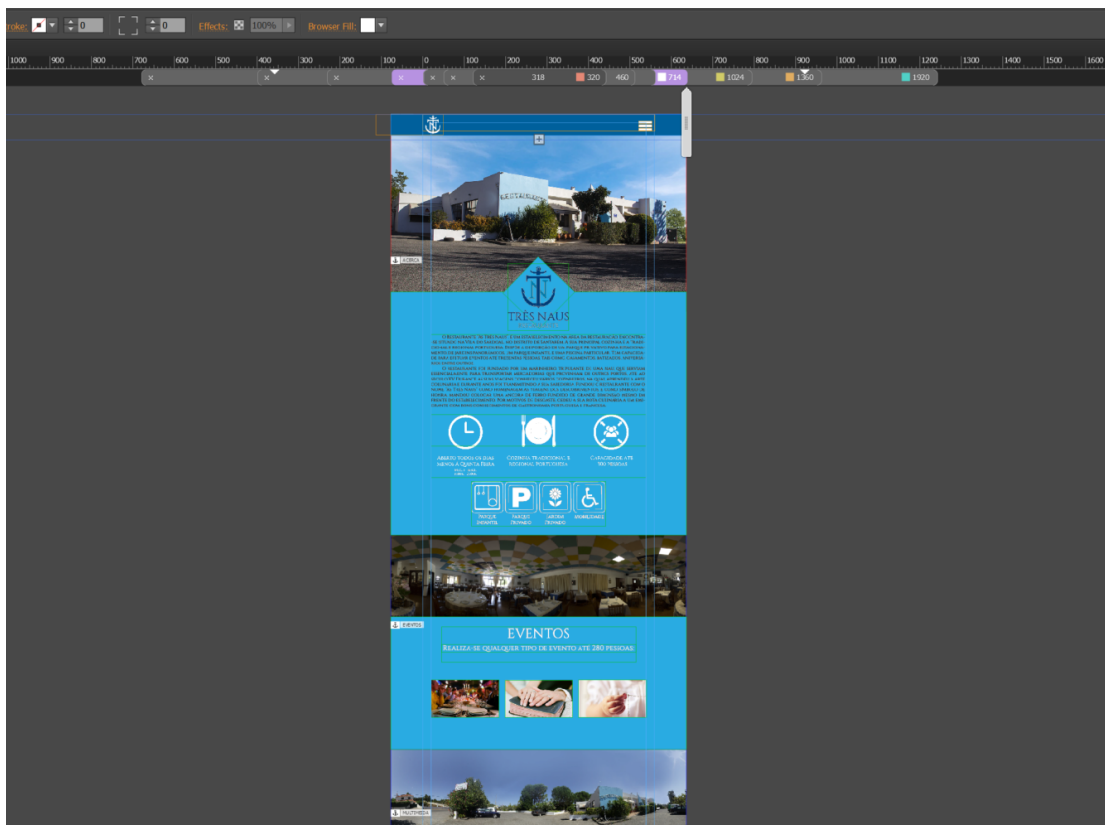


Figura 65 - Screenshot da versão para *smartphone* no Adobe Muse



Figura 66 - Estrutura do site em parallax

A captação das fotografias foi realizada no local, com suporte de uma câmara Canon 60D e um tripé da Benro. As lentes usadas foram uma Canon EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 IS - EF-S, uma Samyang 8mm F3,5 Fish-Eye CSII, e por fim a Canon EF 50mm f/1.8 II.

Para a realização das fotografias em 360° foi com recurso a lente *fisheye* por ter uma distância de 8mm e captar ambientes a 180° em conjunto de um tripé. Para obter uma imagem a 360° é necessário capturar no mínimo 8 fotografias na vertical sobre um ponto fixo. Com a possibilidade do formato *Raw* e do *software* Lightroom, as fotografias foram editadas em conjunto e mais tarde convertidas no Photoshop com a ferramenta *photomerge* (figura 67) em modo esférico. Com a ajuda do *software online* 360player, é automaticamente convertido as fotografias para serem visualizada em 360°. As restantes fotografias foram captadas com as outras duas lentes acima referidas, e serviram para captar o espaço e os pormenores do restaurante.

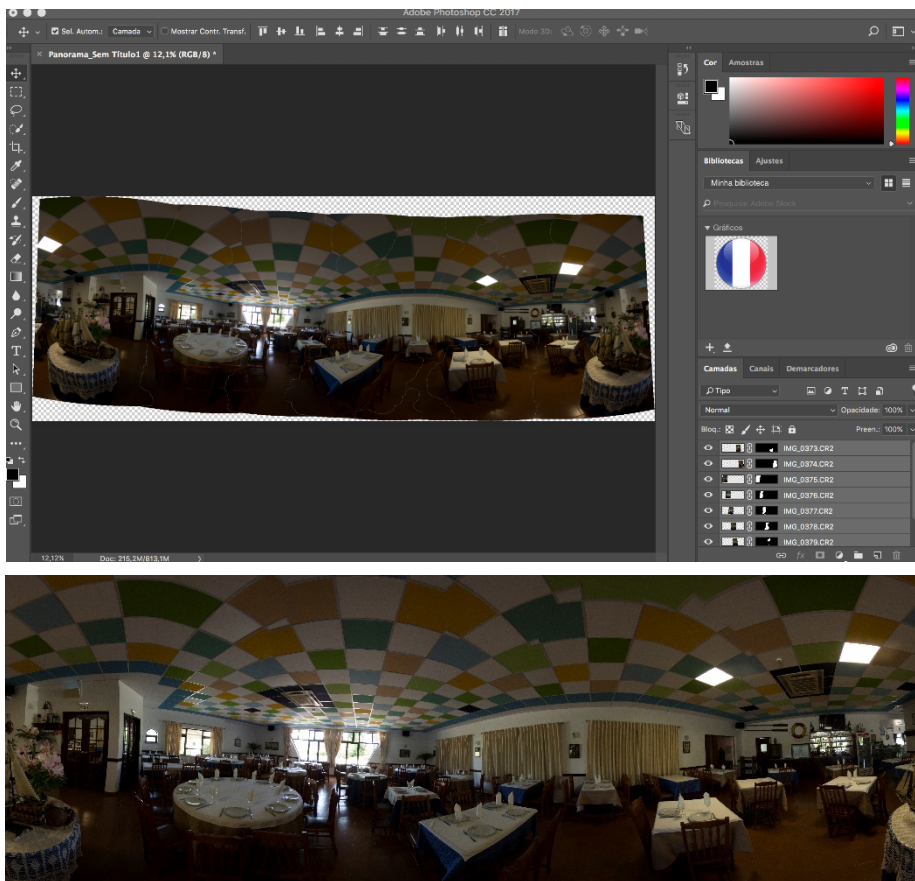


Figura 67 - Processo de fotografias em 360°

3.3.6. Testes do utilizador do *website*

Para o processo de testes, foi realizado o *upload* do *site* completo, em termos de conteúdo, para um servidor de contrato grátis. Aqui foram realizados testes pessoais em vários equipamentos com resoluções diferentes. O protótipo foi submetido a testes com pessoas/clientes diferentes, para assim, poder concluir como se comporta e se este é viável para o mercado.

O *link* do *site* para a realização dos testes é www.tresnaus.000webhostapp.com. Através da observação e de perguntas diretas, a cada pessoa, foram realizados vários testes. O número de participantes foram 15, com idades compreendidas entre os vinte e os quarenta anos.

Resultado dos testes:

- Os horários de funcionamento não se encontram bem visíveis;
- A Tipografia não tem legibilidade no texto;
- Os eventos encontram-se mal definidos;
- A Seta *up* do *site* não se encontra bem visível;
- Ao clicar nos itens de navegação, o *site* não centra no local correto;
- Existe confusão com textos brancos e pretos;
- O ícone do Facebook, não combina com os restantes ícones do *site*;
- Na barra menu, salientar onde o utilizador se encontra;
- Na parte multimédia, devia aparecer o conteúdo na página toda.

Com base nos erros encontrados, foi realizado o ajuste na página para a correção dos mesmos.

Capítulo IV - *Website* e protótipo final das aplicações

Através dos testes de utilizadores foi possível encontrar falhas que foram corrigidas. A experiência do utilizador melhorou, e ser assim foi possível concluir o *website* para ser alojado no servidor e domínio oficial do restaurante, www.3naus.pt.

As correções alteradas no site foram:

- Mudança da tipografia para a Orkney, no texto e na barra menu, por se apresentar com uma melhor legibilidade;
- As retificações dos pontos de deslocação do *site*;
- Centralização e melhorar a legibilidade dos objetos;
- Correção dos ícones de multimédia e o seu conteúdo;
- Foi criado um novo efeito com mais visibilidade na seta *up*;
- Zona de eventos retificada;
- Mudança da cor para textos e ícones;
- Correção das definições do responsivo.



Figura 68 - Imagem final do *website*

As correções alteradas nas apps foram:

- As dimensões dos ícones que estavam desproporcionais em ambas as *apps*;
- Mudança do logotipo na barra menu da *app* para *smartphone* em branco.



Figura 69 - Imagem final dos protótipos das aplicações

Conclusão

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho foi possível observar que a criação de um projeto de identidade visual deve ser coerente em toda a sua vastidão. Para assim garantir sucesso e qualidade, deve ser construído um conjunto de elementos gráficos visuais, que estão presentes desde na sua identidade visual como no *website* e nas aplicações. Porém para a realização de um projeto desta grandeza é necessário para cada tema ou fase de trabalho, estudos teóricos realizados através de pesquisas, leituras, estudos de projetos, que assim possibilitou obter mais conhecimentos para o bom sucesso deste projeto.

Podemos concluir, que em termos da identidade visual, o logotipo reestruturado representa adequadamente o restaurante, e enquadra-se no conceito estipulado. O *website*, depois de retificado as alterações, encontra-se finalizado e pronto para ser colocado à disposição dos clientes. As aplicações são protótipos, mas encontram-se em estado funcional. Num futuro, através da programação é possível realizar as tarefas secundárias que as *apps* tinham como segundo objetivo. O principal objetivo das *apps* é o utilizador conseguir navegar pela aplicação e conseguir ver todo o seu conteúdo, sendo possível efetuar pedidos, mas através do empregado de mesa.

É importante salientar as complicações encontradas ao longo deste projeto que foram imensas, principalmente na conceção do *website* e das aplicações. No *website*, as dificuldades por parte dos conhecimentos de manipulação do software Adobe Muse. Nas aplicações, as dificuldades surgiram na conceção do protótipo no Adobe Experience Design, pois sendo um software recente, este ainda não contém vários tipos de interatividade, sendo necessário a alteração sistemática da *app* a nível de *layout*.

Em suma, este projeto final permitiu-me obter novos conhecimentos e visão, nomeadamente nas áreas do design gráfico, interfaces e UX, e na aprendizagem de novos *softwares*. Mesmo com alguns conhecimentos e criação de algumas aplicações, graças a este projeto, descobri novos conceitos e definições, que me serão de grande utilidade para novos projetos profissionais a desenvolver no futuro.

Bibliografia

- Livros

Allen, J. & Chudley, J. (2012). *Smaching UX Design*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Batchelor, D. (1999). *Minimalismo*. São Paulo: Cosac & Nayfy.

Bulman, K., Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and build brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Buley, L. (2013). *The user experience team of one: A research and design survival guide*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.

Boulton, M. (2009). *A practical Guide to Designing for the web*, United Kingdom: Robert Mills.

Cooper, A., Reimann, R., Croinin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*, 4th Edition. Boulevard Indianópolis: Willey.

Feisner, E. A. (2000). *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. London: Lawrence King Publishing Ltd.

Gothelf J. (2013). *Lean UX, Applying lean principle to improve User Experience*. United States of America: O'Reilly

Lévy, P. (1999). *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.

Unger, R., & Chandler, C. (2012). *Project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making* (vol. 2rd Edition). Berkeley: New Riders.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (Vol.3rd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons .

- Teses e Dissertações

Costa, R.F. (2014) *O Minimalismo e o Design de identidade visual: um estudo de caso da marca Starbucks*. (Dissertação). Centro Universitário Univates, Rio Grande do Sul

Oliveira, I.C.M. (2014) *A Estratégia de Comunicação na Construção de uma marca de moda: Estudo de Caso/ Projeto para a marca NOBRAND*. (Dissertação). Universidade do Minho, Portugal.

Pinto, W.C. (2012). *Design Centrado na Atividade Um Novo Paradigma do Utilizador*. (Dissertação). Universidade da Beira Interior, Portugal.

Tavares, I. B. (2014). *A identidade Visual de uma Marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers*. (Dissertação). Universidade de Lisboa, Portugal.

- Páginas Web

Afp, L. M. (2011). *MTechnologies*. Disponível em: http://www.lemonde.fr/technologies/article/2011/08/12/les-ventes-mondiales-de-smartphones-en-hausse-de-74_1558812_651865.html. Acedido em: 21 de Janeiro de 2017

Agni, E. (2016). *Don Norman e o termo “UX”*. Disponível em: <http://www.uxdesign.blog.br/user-experience/don-norman-e-o-termo-ux/>. Acedido em: 29 de Agosto de 2017

Andreas Pappas. (2013). *Vision Mobile*. Disponível em: <http://www.visionmobile.com/product/the-european-app-economy/>. Acedido em: 21 de Janeiro de 2017

Aplicativos, F. D. (2014). *6 motivos para investir no mercado de Aplicativos*. Disponível em: <http://fabricadeaplicativos.com.br/empreendedorismo/6-motivos-para-investir-no-mercado-de-aplicativos/>. Acedido em: 21 de Janeiro de 2017

App. (s.d.). In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/app>. Acedido em 18 de Julho de 2017

Aplicação. (s.d.). In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/APLICA%C3%87%C3%83O>. Acedido em 18 de Julho de 2017

Autor Desconhecido. (2013). *Mobile apps revenues tipped to reach \$26bn in 2013*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/sep/19/gartner-mobile-apps-revenues-report>. Acedido em: 25 de Agosto de 2017

Autor Desconhecido. (2016). *Aplicações Móveis? Sim!* Disponível em: <http://www.ptseo.pt/aplicacoes-moveis/>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017

Autor Desconhecido. (2013). *Desenvolvimento de aplicativos móveis para iOS e Android*. Disponível em: <http://appylab.pt/desenvolvimento-aplicativos-moveis>. Acedido em: 20 de Agosto de 2017

Autor Desconhecido Design I. (2012). *8 Gesture Icon Sets for Designing Multi-Touch Interfaces* Disponível em: <http://thedesigninspiration.com/blog/2012/10/23/8-gesture-icon-sets-for-designing-multi-touch-interfaces/> Acedido em: 20 de Julho de 2017

Autor Desconhecido. (s.d.). *Motivos para investir no mercado móvel*. Disponível em: http://static.fabricadeaplicativos.com.br/etc/docs/whitepaper_fabrica.pdf. Acedido em: 20 de Julho de 2017

Autor Desconhecido. (s.d.). *Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/>. Acedido em: 29 de Agosto de 2017

Autor Desconhecido. (2013). *Aplicações móveis ultrapassam os 70 mil milhões de downloads em 2013*. Disponível em: http://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigo/aplicacoes_moveis_ultrapassam_os_70_mil_milhoes_de_downloads_em_2013-1303730tek.html. Acedido em: 20 de Agosto de 2017

Francis P. (2017) *Mobile App Development Process*. Disponível em: <https://thebhgroup.com/blog/mobile-app-development-process>. Acedido em: 28 de Agosto de 2017

Gilbert, J. (2011). *JEREMYGILBERT*. Disponível em: <http://www.jeremygilbert.com/tag/jesse-james-garrett>. Acedido em: 21 de Janeiro de 2017

Interatividade. (s.d). *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/interatividade> Acedido em: 18 de Setembro de 2017

Interface. (s. d.). *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Porto: Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/interface>. Acedido em: 18 de Setembro de 2017

Knabbenn, W.E. (2017) *O que é design centrado no utilizador*. Disponível em: <http://knabbenn.com/design-centrado-no-usuario-dcu/>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017

Layout. (s.d). *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Porto: Porto Editora, 2003-2007. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/layout>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017

Logótipo. (s.d). *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/logotipo>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017

Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Disponível em: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Acedido em: 29 de Agosto de 2017

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Acedido em: 15 Março de 2017

Norman, D & Nielsen, J. (s.d.) *The Definition of User Experience (UX)*. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>. Acedido em: 15 Março de 2017

Oliveira, M. (s.d). *A importância da marca*. Disponível em <http://designculture.com.br/a-importancia-da-marca>. Acedido em: 20 de Setembro 2017

Oliveira, I.C.M. (2014) *A Estratégia de Comunicação na Construção de uma marca de moda: Estudo de Caso/ Projeto para a marca NOBRAND*. (Dissertação).Universidade do Minho, Portugal.

Pogue, D. (2009). *A Place to Put Your Apps*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/11/05/technology/personaltech/05pogue.html?pagewanted=all>. Acedido em: 29 de Agosto de 2017

Ramos, J. (2015). *A invasão das aplicações móveis*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/2015-05-06-A-invasao-das-aplicacoes-moveis>. Acedido em: 20 de Agosto de 2017

Society, A. D. (2011). *The American Dialect Society*. Disponível em: <http://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated>. Acedido em: 20 de Junho de 2017

Tinga, M. (2017) *Um ponto de vista sobre layout*. Disponível em: <http://designculture.com.br/um-ponto-de-vista-sobre-layout>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017

Torres, M. (2016) *Vamos falar sobre minimalismo*. Disponível em: <http://designculture.com.br/vamos-falar-sobre-minimalismo>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017

Viswanathan P. (2017) *What Is a Mobile Application?* Disponível em: <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>. Acedido em: 20 de Setembro de 2017