



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Uma App Para Estudantes e Turistas na Covilhã Projeto de Design e Comunicação Estratégica

Rita Silva

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

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, outubro de 2015

Dedicatória

A todos os que acreditam em mim,
Obrigada!

Agradecimentos

Começo por agradecer à minha Família, principalmente aos meus Pais, Avós e Irmãs, por toda a motivação, paciência e ânimo dados ao longo do meu percurso acadêmico. Não posso também deixar de referir a dedicação e confiança do Prof. Herlander Elias, meu Orientador, assim como o apoio e interesse dos meus Amigos e do Edgar – que sempre esteve presente – pelo Projeto.

Um Obrigada a todos pela Confiança e Amizade!

Resumo

Com base na pesquisa realizada a uma amostra dos estudantes da Universidade da Beira Interior, na Covilhã, foi detetado um problema no acesso à informação de ofertas turísticas disponíveis na região. Com o conhecimento adquirido da Comunicação Estratégica, foi realizada uma proposta de interface para *mobile media (smartphone)* e respetiva estruturação de orientação e informação, em formato App. Através desta, propõe-se solucionar a orientação do público-alvo composto por alunos, mas também considerando académicos e turistas, da forma mais apropriada, ou seja, através dos meios digitais aos quais o público-alvo mais recorre na atualidade.

O objetivo final é que a aplicação reúna conteúdos informativos e utilitários relativos à oferta turística da região, oferecendo assim um suporte de auxílio que tenha informações necessárias e de interesse, através da atualização de dados. Desta forma, o Turismo de Experiência – que se encontra em ascensão – estará simultaneamente a ser promovido. A interface da aplicação poderá ser aplicada a um público-alvo e região distintos.

Palavras-chave

App; Turismo; Alunos; Universidade; Covilhã; Design; Interface; Comunicação Estratégica.

Abstract

A survey based on a sample of students from the University of Beira Interior, in Covilhã, detected a problem in the access to the available tourist information of the region. With the acquired knowledge of Strategic Communication, an interface for media mobile (smartphone) and the respective structuring and guidance of information in App format was proposed. This proposal intends to resolve the orientation issues of the public that consists of students as well as academics and tourists in the most appropriate way, in other words, through digital media, which is the channel that the target audience mainly uses.

The ultimate goal is that the application meets informative content and utilities related to the tourist offer of the region, providing and aid support that has necessary information and interest, through the data update. Through this way, Tourism Experience – which is on the rise – is simultaneously being promoted. The interface of the application may be applied to a distinct target audience and region.

Keywords

App; Tourism; Students; University; Covilhã; Design; Interface; Strategic Communication.

Índice

Introdução	1
1. Contexto: Cidade, Universidade e Alunos	1
2. Questão	2
3. Objectivos	3
4. Metodologia	4
5. Estrutura do Relatório de Projeto	6
Capítulo I - Recolha Empírica	7
1. Mind Mapping Mapa Mental	7
2. Matrizes	8
3. Questionário	8
3.1. Análise de Resultados: Gráficos e Padrões	9
3.2. Ilações dos Dados Recolhidos	20
Capítulo II - Reflexão Teórica	21
1. Definição de Branding	21
1.1. Importância da Identidade de Marca	22
1.2. Branding Emocional	23
2. O Que é um Logótipo?	25
2.1. Processo de Criação de Logótipo	26
3. Acerca de Apps	26
3.1. Breve Definição de App	26
3.2. As Apps na Atualidade	27
3.3. Design de Aplicações	29
3.4. Interfaces: UI, UX e VUI	30
3.5. Mapa de Layouts Wireframe	32
4. Público-Alvo	32
4.1. Caracterização da Geração Y	33
4.2. A relação da Geração Y Com os Meios Digitais	35
5. Turismo de Experiência: Nova Economia	36
Capítulo III - Análise de Mercado e Posicionamento da Marca - App GUIDDY	39
1. Análises	39
1.1. Análise da Concorrência	39
1.2. Análise SWOT	41

2. Posicionamento	42
3. Missão, Visão e Valores	43
Capítulo IV - Desenvolvimento do Projeto GUIDDY	45
1. Identidade da Marca GUIDDY	45
1.1. Conceito	45
1.2. Identidade Verbal da Marca	45
1.2.1. Naming	46
1.2.2. Storytelling	47
1.3. Identidade Visual da Marca	47
1.3.1. Logótipo	47
1.3.1.1. Variações do Logótipo	48
1.3.2. Tipografia	49
1.3.3. Cores	50
1.3.4. Estacionário	51
2. Protótipo da App GUIDDY: Mapa de Layouts em Interação	52
2.1. Interface da App GUIDDY	52
2.1.2. Elementos Complementares da Interface	58
2.2. Wireframe da App GUIDDY	59
3. Formas de Divulgação	61
3.1. Estratégias de Comunicação	61
3.2. Meios de Divulgação	61
4. Conteúdos do GUIDDY	63
4.1. Acerca do Menu da Aplicação	63
5. Funcionalidades	64
5.1. Utilização do Fórum Boleias	64
5.2. Movimentos Funcionais Para a Utilização da App	66
5.3. Sons de Notificação da Aplicação GUIDDY	67
Conclusão	69
Bibliografia	71
Anexos	75

Lista de Figuras

- Figura 1 – Esboço do *mind mapping* elaborado para o projeto.
- Figura 2 – Comparação entre as características da economia antiga e da economia moderna.
- Figura 3 – Os 10 mandamentos do Branding Emocional (tabela adaptada).
- Figura 4 – Regras de design para logótipos, com base no discurso de David Airey (2015).
- Figura 5 – Exemplo de *layout* recomendado e não recomendado, pelo HIG.
- Figura 6 – Captura de ecrã da AppMobile Covilhã na Google Play.
- Figura 7 – Captura de ecrã da App Serra da Estrela na Google Play.
- Figura 8 – Logótipo da App GUIDDY.
- Figura 9 – Estudos das variações de cor do logótipo GUIDDY.
- Figura 10 – Paleta de cor principal do logótipo da App GUIDDY.
- Figura 11 – Paleta de cor secundária do logótipo da App GUIDDY.
- Figura 12 – Estacionário da marca GUIDDY.
- Figura 13 – Cartão de visita da marca GUIDDY.
- Figura 14 – Ecrã inicial da App GUIDDY.
- Figura 15 – Ecrã inicial de um dispositivo móvel *iPhone 6*, com o ícone da aplicação GUIDDY.
- Figura 16 – *Layout* da lista de subtemas “Cascatas e Lagoas” (esquerda) e *layout* da informação específica do Poço do Inferno (direita), da App GUIDDY.
- Figura 17 – Layout do Perfil do utilizador na App GUIDDY.
- Figura 18 – *Layouts* do Roteiro Turísticos A Dois (curto) da App GUIDDY.
- Figura 19 – Elementos complementares da Interface do GUIDDY.
- Figura 20 – Wireframe da Interface do GUIDDY.
- Figura 21 – Publicidade à App GUIDDY num mupi de estação de comboios.
- Figura 22 – Cartaz e suporte com flyers, da App GUIDDY, numa parede.
- Figura 23 – Menu inicial da App GUIDDY.
- Figura 24 – Interface do Fórum Boleias da App GUIDDY.
- Figura 25 – Imagem da primeira página do questionário.
- Figura 26 – Imagem da segunda página do questionário.
- Figura 27 – Imagem da terceira página do questionário.
- Figura 28 – Imagem da quarta página do questionário.
- Figura 29 – Imagem da quinta página do questionário.
- Figura 30 – Interface da App GUIDDY (1, 2).
- Figura 31 – Interface da App GUIDDY (3, 4, 5, 6).
- Figura 32 – Interface da App GUIDDY (7, 8, 9, 10).
- Figura 33 – Interface da App GUIDDY (11, 12).
- Figura 34 – Interface da App GUIDDY (13, 14).
- Figura 35 – Interface da App GUIDDY (15, 16, 17).

Figura 36 – Interface da App GUIDDY (18, 19).
Figura 37 – Interface da App GUIDDY (20, 21).
Figura 38 – Interface da App GUIDDY (22, 23).
Figura 39 – Interface da App GUIDDY (24, 25).
Figura 40 – Interface da App GUIDDY (26, 27).
Figura 41 – Interface da App GUIDDY (28, 29).
Figura 42 – Interface da App GUIDDY (30, 31).
Figura 43 – Interface da App GUIDDY (32, 33).
Figura 44 – Interface da App GUIDDY (34, 35).
Figura 45 – Interface da App GUIDDY (36, 37).
Figura 46 – Interface da App GUIDDY (38, 39).
Figura 47 – Interface da App GUIDDY (40, 41).
Figura 48 – Interface da App GUIDDY (42, 43, 44, 45).
Figura 49 – Interface da App GUIDDY (46, 47).
Figura 50 – Interface da App GUIDDY (48, 49).
Figura 51 – Interface da App GUIDDY (50, 51, 52, 53).
Figura 52 – Interface da App GUIDDY (54, 55).
Figura 53 – Interface da App GUIDDY (56, 57).

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Cronograma das tarefas e prazos a cumprir ao longo do projeto de mestrado.

Tabela 2 – Enumeração das opções mais importantes (6) às menos importantes (1).

Tabela 3 – Tabela da evolução de atitudes e comportamentos aos longo de três gerações: Baby Boomers, Geração X e Geração Y.

Tabela 4 – Matriz relativa à Covilhã.

Tabela 5 – Matriz relativa aos estudantes, que são também os visitantes (público-alvo).

Tabela 6 – Matriz relativa às preferências multimédia dos estudantes.

Lista de Gráficos

Gráfico 1	Idade Dos Respondentes da Amostra
Gráfico 2	Género dos Participantes da Amostra
Gráfico 3	Naturalidade
Gráfico 4	Duração de Residência na Covilhã
Gráfico 5	Alunos Matriculados na UBI
Gráfico 6	Área de Estudo Dos Alunos Inquiridos
Gráfico 7	Localidades Visitadas
Gráfico 8	Motivos de não conhecerem os pontos turísticos da região da Covilhã
Gráfico 9	Gostaria de conhecer os locais mencionados?
Gráfico 10	Atividades/Roteiros realizados
Gráfico 11	Recorreria às soluções supra referidas?
Gráfico 12	Gostaria de Conhecer Melhor a Região em Causa?
Gráfico 13	Valor a Despender de Forma Geral Para Estas Atividades/Roteiros
Gráfico 14	Valor a Pagar Pelo Exemplo Indicado
Gráfico 15	Identifica-se Com a Afirmação Referida?
Gráfico 16	Esfera da Covilhã
Gráfico 17	Esfera dos Estudantes
Gráfico 18	Esfera Das Preferências Multimédia

Lista de Acrónimos

HIG	Human Interface Guideline
UBI	Universidade da Beira Interior
UI	User Interface
UX	User Experience
VUI	Voice User Interface

Lista de Anexos

Anexo A - Matrizes

Anexo B - Modelo de Questionário

Anexo C - Interface completa do Protótipo da App GUIDDY

Introdução

Foi no decorrer do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas e no prolongamento da estadia na Covilhã que surgiu a ideia para o projeto final a desenvolver: uma App¹. Emergiu da observação atenta da relação entre os estudantes universitários da UBI² e o ambiente e meio em redor, detectando assim as necessidades e problemas por solucionar, primando por uma melhoria da qualidade de vida dos estudantes que se deslocam para esta cidade e região.

Ao longo dos anos na Covilhã, uma das insatisfações mais manifestadas por parte dos alunos – que são maioritariamente naturais de outras localidades – foi precisamente a dificuldade que sentem em usufruir dos roteiros, atividades e experiências que se podem encontrar disponíveis na Beira Interior. A Serra da Estrela é o exemplo indicado com mais frequência, por ser um local onde decorrem mudanças atmosféricas distintas do resto do país, como a ocorrência de neve e desportos associados a si.

Para a realização do projeto foram abordados essencialmente os seguintes conteúdos teóricos: Branding, Aplicações Móveis e Geração Y. Desenvolveu-se uma marca de aplicação móvel, passando desde o processo criativo, à seleção de conteúdos adequados e design de toda a interface. A realização do projeto prático, desenvolvido com base nos conteúdos teóricos de autor e na recolha empírica com foco num questionário, tem como objetivo, a melhoria da experiência e contato do público-alvo com a oferta turística da região, através da aplicação.

1. Enquadramento: a Cidade, a Universidade e os Estudantes

A Covilhã é uma cidade situada na Beira Interior Sul, uma sub-região que faz parte da Região Centro de Portugal, e um dos concelhos do distrito de Castelo Branco. Esta é conhecida pela sua proximidade da Serra da Estrela – o ponto mais alto de Portugal Continental – e alberga nas suas ruas e recantos, anos de história, arte e cultura. Associado a esta cidade, esteve desde há muitos anos a indústria têxtil, que, infelizmente, tem vindo a reduzir exponencialmente ao longo dos tempos, com o encerramento da maioria das fábricas existentes.

Esta pequena cidade do interior do país, está rodeada de uma inúmera riqueza cultural e natural. Possui diversas igrejas, museus, arquitetura histórica, jardins e paisagens naturais

¹ App é a abreviatura utilizada para Aplicação. Trata-se de um programa de *software* que surgiu em 2007 com a criação das *App Stores* da marca *Apple*, que têm a função de distribuir as aplicações para o seu sistema operativo móvel.

² Universidade da Beira Interior.

imperdíveis. De forma a aproveitar toda esta oferta e a motivar um aumento populacional da cidade, apostou-se, no ano de 1973, na abertura do Instituto Politécnico da Covilhã (IPC), o que viria a transformar a Covilhã numa cidade universitária. Anos mais tarde, em 1986, surge oficialmente a Universidade da Beira Interior, inicialmente com três polos, aumentando posteriormente para quatro polos, que atualmente contêm cinco faculdades: Artes e Letras, Ciências, Ciências da Saúde, Ciências Sociais e Humanas, Engenharia. Vinte e nove anos depois, em 2015, a UBI orgulha-se de acolher mais de seis mil alunos por ano, oferecendo uma grande diversidade de escolhas na sua formação académica. Assim sendo, no decorrer do período escolar, a Covilhã permanece com um maior número de habitantes – os alunos universitários – que se deslocam da sua localidade de residência, para ali estudarem.

A nível económico, a criação da Universidade da Beira Interior na Covilhã foi bastante positiva e relevante, tendo em conta que os interessados a estudar nesta Universidade são obrigados a mudar a sua residência para a mesma, a não ser que já sejam da Covilhã, o que também acontece, mas em minoria. Desta forma, para além de aumentarem as vendas nas mercearias, cafés, superfícies comerciais, arrendamento das casas, e todos as despesas inerentes ao dia-a-dia – que são favoráveis à economia desta cidade – também surgem necessidades mais pessoais e independentes para os estudantes que se vão aventurar a estas mudanças por uma formação académica melhor. Conhecer a cidade e pessoas novas; adaptar-se a viver sem a família e com desconhecidos; adaptar-se a um estilo de vida diferente e a novos hábitos; aprender a ter os seus próprios limites e tomar decisões de forma mais independente, são algumas das mudanças a nível pessoal mais sentidas.

1.1. Questão

Os jovens que mudam a sua vida e a sua residência para estudarem na UBI, têm à sua volta uma inúmera oferta de opções privilegiadas pela localização geográfica da Covilhã, que não encontram disponíveis noutros locais. A Serra da Estrela encontra-se a uma curta distância da cidade, muitas das aldeias históricas de Portugal situam-se nesta região e por entre os caminhos da serra encontram-se alguns rios e praias fluviais por explorar. Para além de diversas atividades que se podem experimentar ao ar livre, como esqui, *snowboard*, escalada, caminhada, bicicleta todo o terreno (btt), entre muitas outras, e, não esquecendo ainda que a Serra da Estrela tem a particularidade de possuir um clima propício à queda de neve no inverno.

Assim, é possível ter a percepção da variedade de ofertas de sítios a visitar e “o que fazer” na Covilhã, no entanto, uma das afirmações que os alunos fazem com mais frequência é que durante os anos que estão ou estiveram a estudar na Covilhã não conseguiram aproveitar, nem conhecer, a cidade e a região em redor. Existindo tantos interessados e ao mesmo tempo, tanto para aproveitar, há de facto uma ligação entre ambos que precisa de ser trabalhada, para que assim, se possa aproveitar melhor o interesse de ambos. Surge então a

questão: “de que forma os estudantes podem tirar maior partido da oferta turística na Covilhã?” Desta forma, pretende-se que esta questão seja a motivação principal da realização do projeto.

A relevância da questão central do projeto, relaciona-se diretamente com a qualidade de vida que os estudantes têm e a que poderiam ter, assumindo que um maior contacto com a natureza, o meio em redor e uma maior quantidade de experiências, enriquece qualquer ser humano. Tratando-se diretamente de jovens, nesta questão, as vantagens referidas acima poderão interferir ainda mais no desenvolvimento das suas capacidades de criação e originalidade. Contudo, é importante referir que esta questão interfere também diretamente com a região, devido à importância da existência de um aumento progressivo de visitantes e utilizadores da oferta turística existente.

1.2. Objetivos

Perante a problemática apresentada, o principal objetivo a ter em conta é a necessidade de colmatar a falta de conexão que existe entre os estudantes universitários e o que há para visitar e conhecer na região da Covilhã. Assim sendo, o objetivo do presente projeto será a criação de uma marca/produto/App que tenha proximidade com o público jovem, informando acerca do que podem aproveitar na Covilhã e arredores, e como o podem fazer. Através desta marca, o objectivo é que a dimensão do desconhecido para os jovens, que vão estudar para a Covilhã, seja cada vez menor, e assim, possam ficar cada vez mais satisfeitos e enriquecidos com a sua experiência nesta cidade. Tem-se como objetivo principal na criação desta nova marca de App, a dinamização e aumento do nível de conhecimento dos jovens estudantes da UBI para que, conseqüentemente, estes possam divulgar a sua satisfação e o envolvimento que sentem pela experiência enriquecedora que é viver nesta cidade. Para a Covilhã, resultará como um aumento na economia e uma divulgação gratuita a nível turístico.

Pretende-se que a App se posicione o mais próximo possível dos jovens e que estes se identifiquem com ela no seu quotidiano, levando assim, a que seja encarada como um “amigo”. Proximidade, juventude, modernidade e tecnologia, são algumas das características que devem estar intrínsecas na aplicação, pois esta terá de ser bastante interativa e uma ajuda para os que pretendem conhecer mais, sem terem de procurar em diversos sites, aplicações ou folhetos.

A divulgação de sugestões de alguns locais de interesse da região e atividades que se possam praticar – seguindo um critério de seleção com base na distância dos mesmos à Covilhã, que é o ponto de partida de qualquer roteiro, e os custos que possa envolver – e principalmente, a informação de como os interessados se poderão deslocar até esses destinos, são indicações que farão parte do conteúdo da aplicação. A existência de contactos adequados às funções de monitores e guias, para quem desejar requisitar este auxílio, assim como a criação de um

Fórum Boleias para facilitar as deslocações, são elementos que se pretende discriminar na aplicação como forma de auxílio e diferenciação para quem a utilize. E por fim, é importante a criação de alguns roteiros com um percurso definido e experiências organizadas, em diversas áreas, para públicos distintos, de forma a facilitar a escolha de categorias já elaboradas e assim, mais simplificadas para o público. A necessidade de reduzir o território de aplicação do projeto deve-se ao fato de este ser um processo em desenvolvimento, e pretende-se que cresça gradualmente, à medida que a sua eficácia e sucesso vão sendo comprovados.

Após todo o trabalho necessário desenvolvido e elaborado, propõe-se que a meta final do projeto de mestrado, seja, com base na informação empírica e teórica, a sugestão de um protótipo de App como objeto da comunicação estratégica na era digital. Posteriormente à conclusão desta etapa, procurar-se-á passar para a conclusão e implementação da App, iniciando assim outra fase do projeto, exterior ao grau de mestrado.

1.3. Metodologia

A definição da metodologia a utilizar para o desenvolvimento e realização do projeto é essencial. Esta, de acordo com Luís Pardal e Eugénia Lopes (1995), é a base orientadora da pesquisa e conseqüente ordem de trabalhos. Através do seu sistema de normas predefinido, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, com o objetivo de se poder desenvolver o processo de investigação. Para a realização do projeto em questão, a metodologia selecionada foi motivada pelo método de investigação instrumentalista orientada-ao-problema, ou seja, trata-se de uma investigação direcionada para a intervenção humana em meios reais, orientada diretamente para o problema identificado.

O processo metodológico iniciou-se com a realização de um *mind mapping*³, ferramenta de iniciação indispensável, pela sua capacidade de interligar conceitos e palavras relativas ao tema de trabalho. A fase seguinte foi a elaboração de matrizes que reúnem as palavras-chave do universo de trabalho, de acordo com os temas diretamente ligados ao projeto: Covilhã, estudantes/visitantes e preferências multimédia dos estudantes. Para uma melhor compreensão das necessidades do público-alvo fez-se recurso de técnicas interpretativas através da elaboração de um questionário a distribuída a uma amostra de cem indivíduos, que posteriormente foi analisado através do método quantitativo. O questionário é de administração direta, isto é, são os respetivos inquiridos que o preenchem pessoalmente, e a sua estrutura apresenta-se através de procedimentos mistos: perguntas de carácter aberto e fechado.

³ *Mind mapping* é um conceito inglês que significa: mapeamento da mente.

A elaboração de gráficos com base nas informações obtidas tanto na fase de questionário, como na realização de matrizes – incluídas no questionário – serviu para organizar e compreender os dados recolhidos até ao momento e interliga-los. Os gráficos obtidos ilustram a conclusão retirada da parte empírica do trabalho, baseada nas escolhas da amostra de público-alvo.

Para a criação de uma marca consistente, a metodologia projetual necessita também de contemplar a reflexão teórica, que passa pela recolha, leitura e análise de uma bibliografia fértil, atual e assertiva. Neste caso, a teoria principal foca-se nas áreas de Branding, Design de logótipo, Apps e Geração Y, que, juntamente com os dados de conhecimento empírico adquiridos sobre os interesses do público-alvo, ditam quais as características da App projetada. O resultado final é a proposta de um protótipo de aplicação e para que este se distinga, foi importante analisar o mercado e a concorrência mais direta, de forma a detetar quais as suas características e desenvolver outras concorrentes e melhores.

Por fim, mas falando de uma das primeiras tarefas, a criação de um cronograma, é um método que ajudou bastante na orientação do trabalho, e surge com a necessidade de existir um fio condutor de todas as fases desenvolvidas ao longo do projeto. O cronograma é uma tabela onde se encontram identificadas as tarefas e datas correspondentes, e proporciona um controlo do cumprimento das mesmas mais acessível e claro. Pode observar-se na seguinte tabela – Tabela 1 – o cronograma com a ordem de trabalhos respetiva ao projeto de criação de marca/App.

Tabela 1 - Cronograma das tarefas e prazos a cumprir ao longo do Projeto de Mestrado.

	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abril	Maió	Jun	Jul	Ago	Set
Definição do Projeto	-	-										
Matrizes			-									
Questionário				-								
Análise dos dados empíricos					-	-						
Teoria							-	-	-			
Desenvolvimento prático								-	-	-	-	
Conclusão												-
Revisão												-

1.4. Estrutura

A estrutura do projeto divide-se em cinco partes que sugerem os temas principais a abordar ao longo do mesmo: contextualização e enquadramento do local de aplicação e público envolvido, traçando a questão do projeto, objetivos a atingir e respetiva metodologia a cumprir; a segunda divisão da estrutura corresponde aos métodos aplicados para obter os dados da recolha empírica; na terceira parte será abordada a componente teórica com ênfase no Branding, Design, Aplicações Móveis e Geração Y, fazendo ao mesmo tempo a contextualização da importância das Apps na sociedade atual; a quarta, do ponto de vista do marketing, aborda o mercado em questão através da análise de concorrentes e dos valores da própria App desenvolvida; a quinta e última parte do relatório de projeto é a proposta prática do protótipo de App, incluindo identidade verbal e visual da marca, interface da App, estratégias de implementação e execução, e possíveis aplicabilidades ao nível publicitário.

Capítulo I. Recolha Empírica

O presente capítulo aborda a metodologia empírica utilizada para a realização do projeto, e os dados resultantes dela. Inicialmente foi elaborado um *mind mapping*, depois foram projetadas um conjunto de matrizes relativas aos conceitos chaves a desenvolver, que posteriormente foram inseridas no questionário elaborado para distribuir por uma amostra do público-alvo. Por fim, podem encontrar-se registadas as conclusões e padrões detetados através da Recolha Empírica.

1. Mind Mapping | Mapa Mental

O *mind mapping* é uma ferramenta extremamente importante na iniciação de um novo projeto. De acordo com David Airey (2015, p.80), é um processo de associação de palavras, e à medida que vai aumentando, a partir do termo central, as restantes ligações entre as palavras vão-se expandindo, como se fossem ramificações de árvores. Este sistema auxilia o trabalho porque reúne todos os pensamentos para o projeto, ajudando a estabelecer novas ideias e conceitos a partir dos que já estão assinalados.

Ao longo do trabalho, o *mind mapping* revela ser importante porque ajuda a definir o briefing que será desenvolvido posteriormente, e a considerar todos os “caminhos” possíveis de explorar a ideia inicial. “A ideia é formar uma “nuvem de pensamentos e ideias” o maior possível, obtendo assim uma ferramenta para se guiar quando começar a próxima fase - os esboços” (idem, ibidem, TN), desta forma, poderá iniciar a passagem das palavras para imagens. O *mind mapping* está ilustrado na figura seguinte (Ver Fig.1):

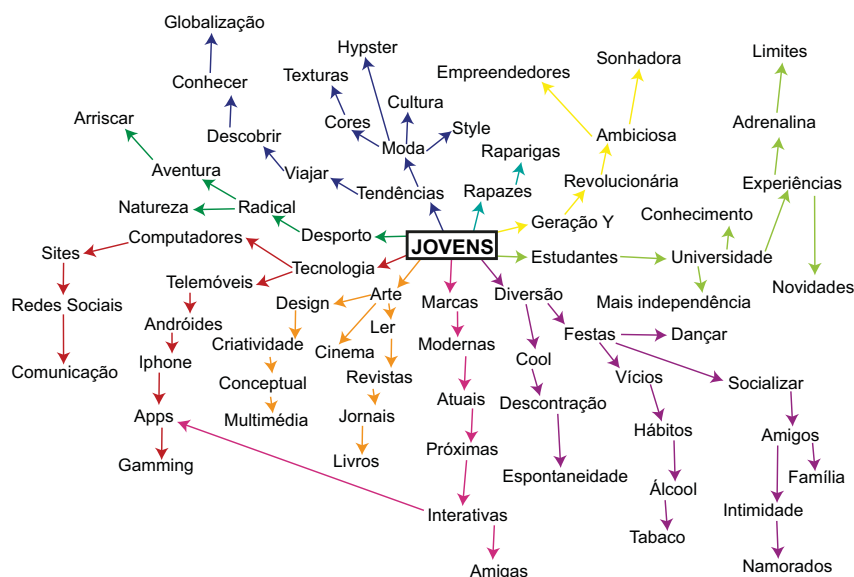


Fig.1 - Esboço do *Mind Mapping* elaborado para o projeto.

2. Matrizes

As matrizes são tabelas onde se inserem as palavras-chave do universo de trabalho a tratar. Para o presente projeto, foram elaboradas três matrizes distintas, com os seguintes temas: Covilhã (Tabela 4) (ver p.75, Anexo A), Estudantes/Visitantes (Tabela 5) (ver p.76, Anexo A) e Preferências multimédia dos estudantes (Tabela 6) (ver p.77, Anexo A). A escolha dos temas referidos para cada tabela, deve-se ao facto de ser importante agrupar os termos relativos a cada área, para que depois, seja possível associarem-se entre si, formando um universo de palavras comuns. A criação de matrizes vem facilitar o processo de trabalho, porque sempre que surge necessidade de ponderar grupos de palavras associadas ao projeto, pode consultar-se o trabalho feito de início com a elaboração das mesmas. Para preencher as matrizes foram escolhidas palavras como nomes de redes sociais, cafés, características psicológicas, interesses, tipos de paisagem, entre outras opções, de forma a criar um vasto leque de possibilidades, de acordo com os respetivos temas referidos.

As três matrizes concebidas estão também presentes no Questionário que foi entregue a uma amostra do público-alvo. Pretende-se que através da seleção de um determinado número de palavras, por parte dos inquiridos, se detete um padrão nos resultados obtidos. Desta forma é gerada informação privilegiada para o desenvolvimento do protótipo de aplicação, levando a que a App se aproxime o mais possível das necessidades e desejos sentidos pelos utilizadores.

3. Questionário

O Questionário é um método de análise empírica. Neste caso, é utilizado o método quantitativo, ou seja, os resultados que se pretendem analisar após a recolha dos questionários são relativos à quantidade de escolhas atribuídas a cada opção de resposta. A amostra selecionada para a distribuição do questionário é composta por cem indivíduos do público-alvo – alunos da UBI – divididos pelos cinco Polos da Universidade, mantendo como critério de coerência a escolha de turmas de 3ºano, do 1ºciclo. Procurando obter resultados diversos com as respostas recolhidas, o Questionário foi entregue a vinte alunos de cada um dos polos existentes.

Quanto à construção do Questionário (Ver pp.78-82, Anexo B), contém perguntas de resposta aberta, e perguntas de resposta fechada, no entanto, a maioria das questões são de resposta fechada. Este tipo de perguntas ajudam a que no final, a recolha de dados a partir das respostas atribuídas aponte resultados que interessam para o projeto, sendo que desta forma os inquiridos estão a ser orientados para os tipos de resposta que se pretende e não para qualquer tipo de resposta aleatória que, pudesse ou não, vir a ter interesse prático.

A escolha das questões foi realizada com base no que se pretende saber e conhecer acerca do público-alvo, pode assim considerar-se que o Questionário é formado por três partes: uma

primeira parte que aborda questões de relação direta com o inquirido, como a naturalidade e frequência na UBI; uma segunda parte que se foca no conhecimento que possui quanto à oferta turística da região da Covilhã; e por fim, surgem as matrizes de forma a permitir uma seleção de interesses mais concretos dentro das três áreas disponíveis.

O levantamento de dados empíricos através da implementação do Questionário é importante para o projeto no sentido em que as respostas obtidas através dos inquiridos geram resultados que facilitam uma análise profunda da questão levantada. Estes resultados finais da Fase Empírica permitem a criação de gráficos e consequentemente a detecção de padrões que conduzem o desenvolvimento do restante projeto, proporcionando argumentos sólidos que sustentam o objetivo a alcançar.

3.1. Análise de Resultados: Gráficos e Padrões

Neste ponto encontra-se a análise dos resultados obtidos com a distribuição do Questionário, através da apresentação de gráficos. Foi elaborado um gráfico adaptado a cada tipo de questão que se encontra no questionário, seguindo-se de um comentário refletivo. Para terminar, após a exposição dos gráficos, é apresentada uma conclusão relativa às considerações finais geradas pelo questionário em questão, onde são indicados alguns padrões identificados.

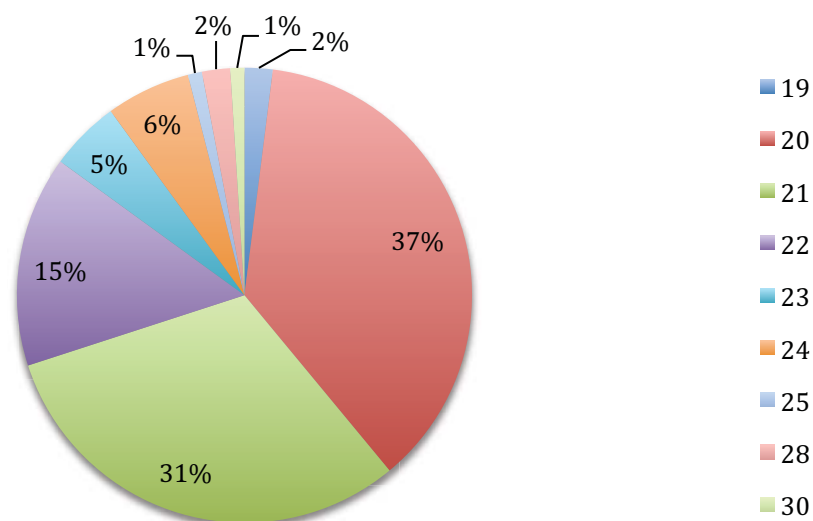


Gráfico 1 - Idade Dos Respondentes da Amostra

Verifica-se através do gráfico circular, que reúne os valores das idades dos inquiridos, que a maioria tem entre os 20 e 21 anos de idade, e que, na totalidade, a amostra tem idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos de idade. Observa-se então que de acordo com a amostra pode afirmar-se que estes indivíduos pertencem à Geração Y, à qual a aplicação turística se vai dirigir.

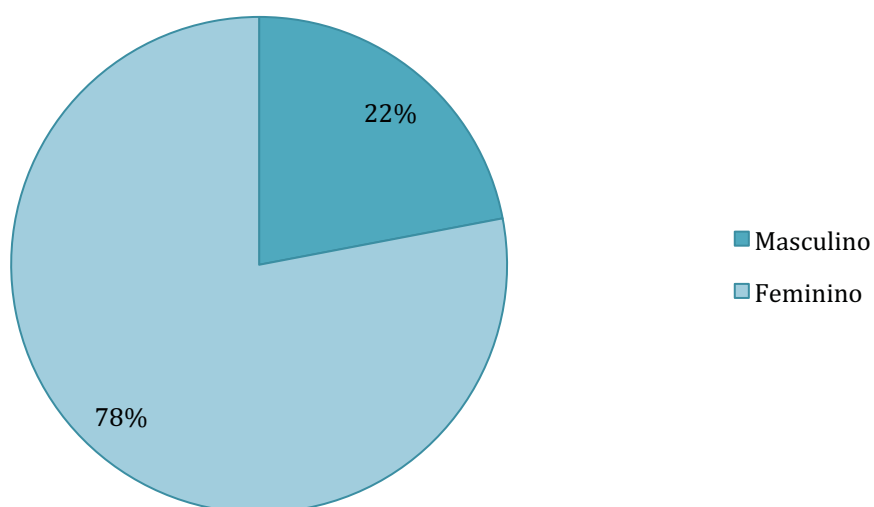


Gráfico 2 - Género dos Participantes da Amostra

A questão do género serve apenas para controlo dos dados, não é considerada como um ponto de influência no questionário, no entanto após a análise detetou-se que 78% dos inquiridos são do género feminino.

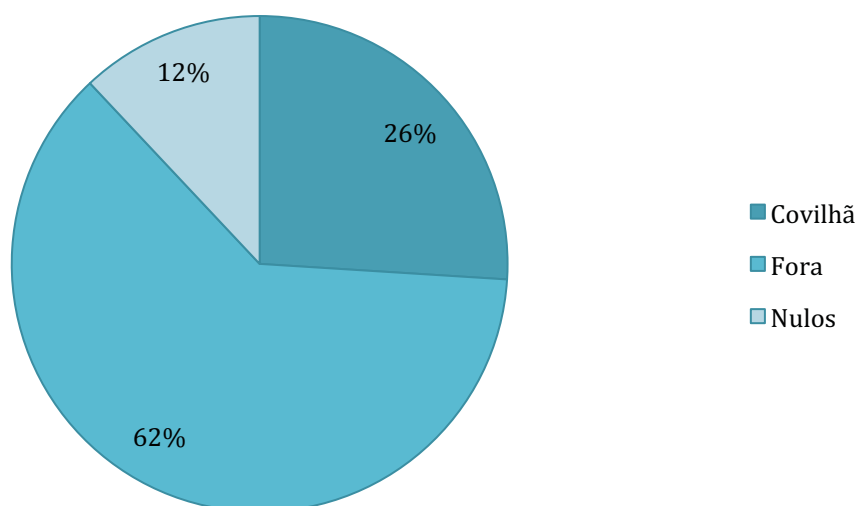


Gráfico 3 - Naturalidade

A Naturalidade do público-alvo é uma das questões mais importantes, pois vem provar que de fato, a maioria dos alunos da UBI não são naturais da Covilhã. Através da amostra foram detetados 62% que se encontram nessa condição e apenas 26% que são naturais da cidade. Os 12% restantes são dados anulados no questionário devido à falta de adequação à questão.

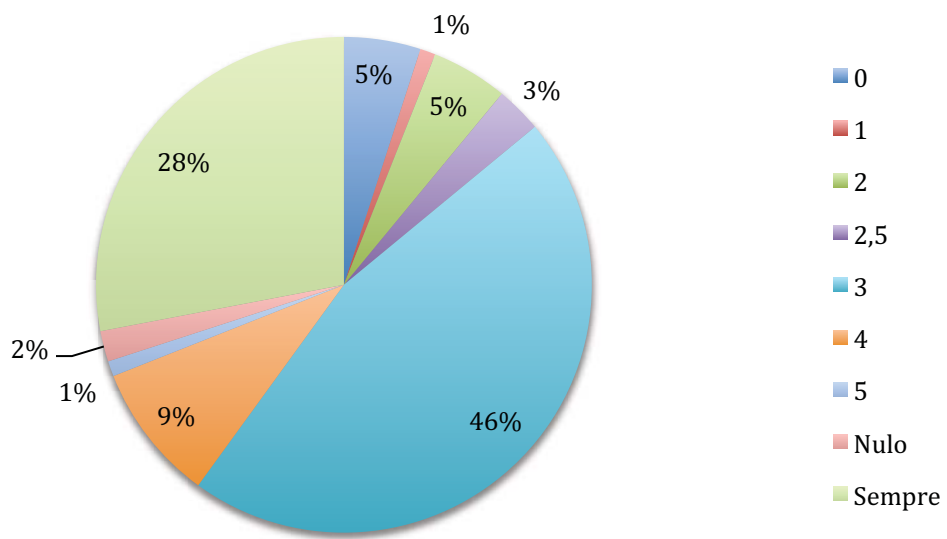


Gráfico 4 - Duração de Residência na Covilhã

Dos cem alunos inquiridos, 65% vive na Covilhã há pelo menos um ano, sendo que dentro desta percentagem, 46% já atingiu três anos de estadia na cidade. Restam 35% de alunos, valor este que é a soma dos residentes que são naturais da Covilhã e dos inquiridos que responderam inadequadamente, tendo sido anuladas as suas respostas.

Através dos valores identificados a partir desta questão, é possível perceber que a maioria dos alunos que se deslocam para estudar na Covilhã, permanecem na cidade pelo menos cerca de três anos, que é a duração do primeiro ciclo de estudos.



Gráfico 5 - Alunos Matriculados na UBI

A amostra do público-alvo é unicamente composta por alunos da Universidade da Beira Interior, 100%.

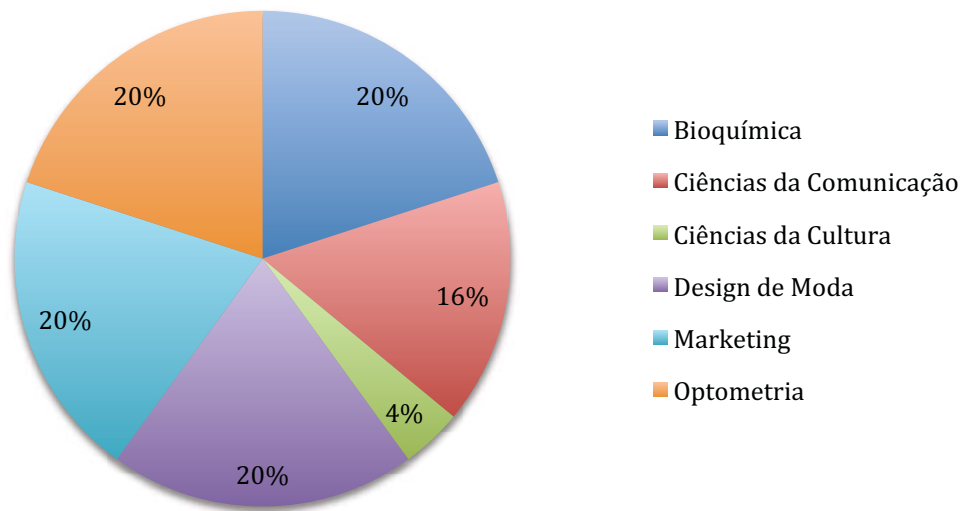


Gráfico 6 - Área de Estudo Dos Alunos Inquiridos

De forma a obter uma amostra o mais fiel possível, foram seleccionadas aleatoriamente cinco turmas, uma de cada polo da UBI, com um único ponto comum, serem todas do terceiro ano do primeiro ciclo de estudos. Resumindo, 20% dos alunos são de Bioquímica, 20% de Design de Moda, 20% de Marketing, e por fim, os últimos 20% distribuem-se entre 16% de alunos de Ciências da Comunicação e 4% de Ciências da Cultura, que partilhavam aula no dia da distribuição dos questionários.

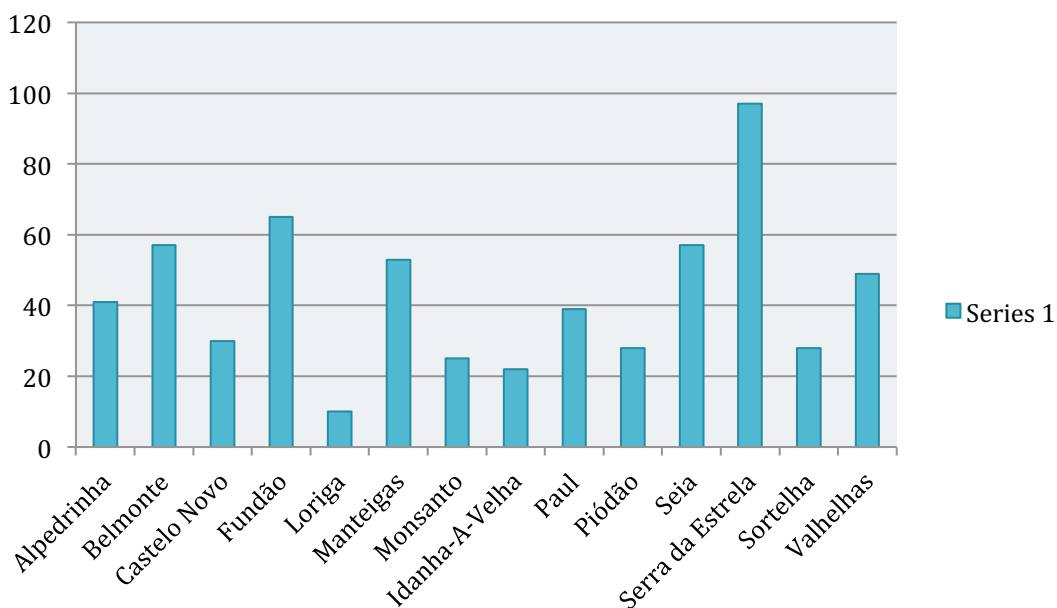


Gráfico 7 - Localidades Visitadas

Relativamente às localidades visitadas, em catorze opções disponíveis no questionário, foram apenas cinco os locais visitados por mais de 50% dos inquiridos. Comprova-se desta forma, com base na amostra, que os alunos conhecem muito pouco das ofertas turísticas disponíveis na região.

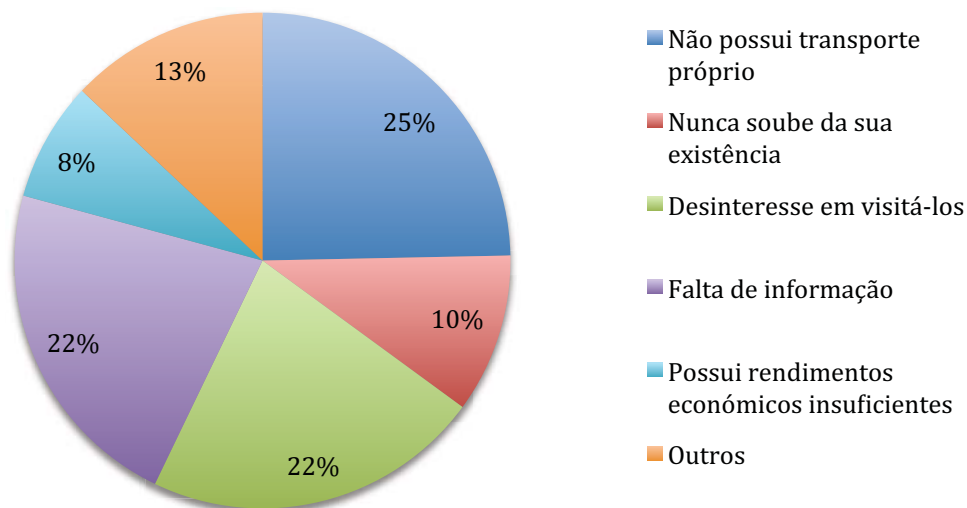


Gráfico 8 - Motivos de não conhecerem os pontos turísticos da região da Covilhã

O motivo mais referido para que os inquiridos não se desloquem com frequência às ofertas turísticas existentes, é a ausência de transporte próprio. E a opção que consideram menos importante é precisamente os custos e despesas envolvidas. Pode assim concluir-se que se a questão da deslocação for solucionada, ou facilitada, que o maior impedimento para os estudantes será resolvido, mesmo que implique manterem alguns custos para o conseguirem.

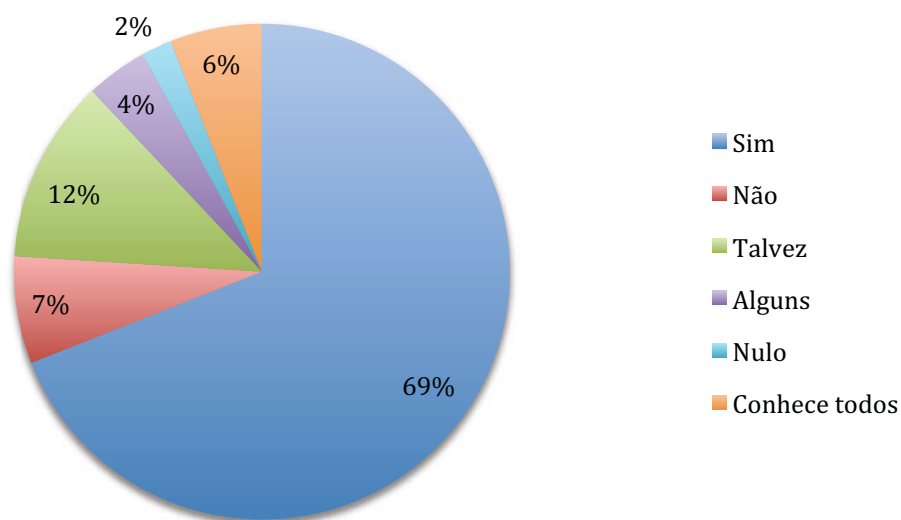


Gráfico 9 - Gostaria de conhecer os locais mencionados?

A maioria dos participantes da amostra, 69%, admite que gostava de conhecer os locais mencionados no questionário. 16% revelam estar indecisos perante esta questão, e 6% afirmou já conhecer todas a ofertas existentes. Por fim, sobrou uma pequena percentagem de 7% de alunos que negaram ter vontade de conhecer as ofertas turísticas referidas.

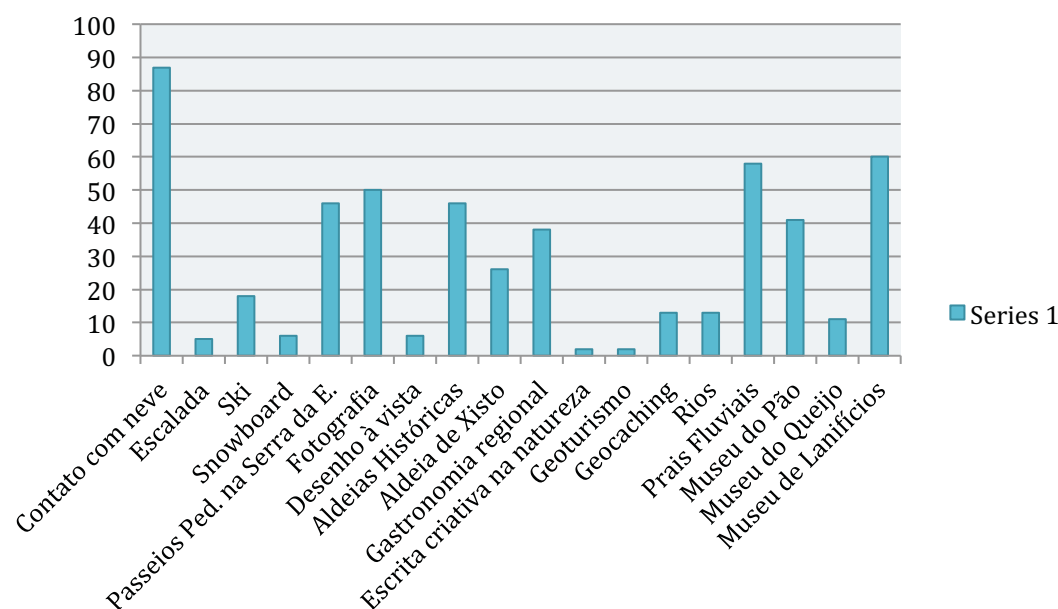


Gráfico 10 - Atividades/Roteiros realizados

Em dezoito sugestões apresentadas, entre atividade e roteiros possíveis, apenas três delas foram realizadas por mais de 50% dos inquiridos. Observa-se também que a maioria da amostra não frequentou grande parte das opções, podendo assim constatar-se o défice referido entre a comunidade universitária que se desloca para a Covilhã e a oferta turística existente na região.

Tabela 2 - Enumeração das opções mais importantes (6) às menos importantes (1).

Existência de transportes organizados para esse fim	5
Criação de pacotes com roteiros e atividades diversas	4
Criação de um fórum de partilha de boleias para este fim	1
Mais informação acerca do que há para visitar e atividades	6
Existência de guias para realização de expedições/workshops	2
Ofertas com os custos mais reduzidos	3

A tabela acima representada ilustra o resultado da enumeração escolhida pelos participantes da amostra analisada, sendo que o 1 é o que menos importa e 6 o que é mais importante. Da amostra de cem alunos, 20 respostas foram consideradas nulas pela sua inadequação à questão indicada. Constata-se então que o que é considerado mais importante é a existência de mais informação e de transportes organizados para as rotas turísticas, e a aplicação a desenvolver irá procurar solucionar essas questões de maior relevância.

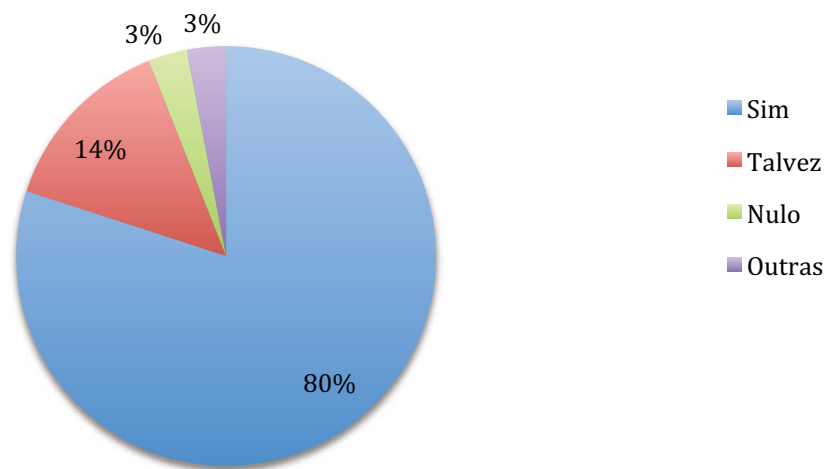


Gráfico 11 - Recorreria às soluções supra referidas?

A maioria, 80%, respondeu positivamente, o que significa que existe interesse da parte do público-alvo em que sejam criadas melhores condições para a procura destas ofertas.

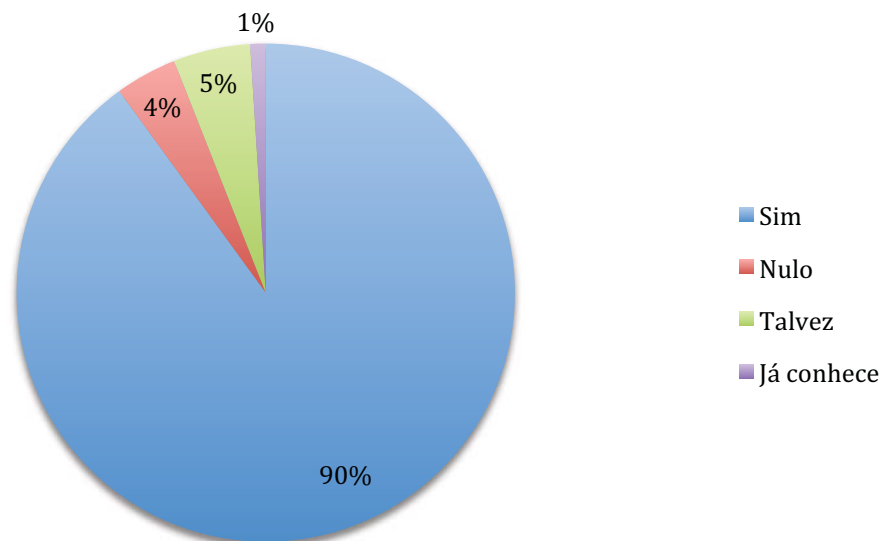


Gráfico 12 - Gostaria de Conhecer Melhor a Região em Causa?

Apenas uma pequena percentagem – 6% – dos inquiridos indicou que já conhecia todas as ofertas turísticas, ou que estava indeciso perante a questão. A percentagem de respostas nulas foi de 4%, e os restante 90% dos alunos apontaram ter interesse em conhecer melhor a região e as ofertas turísticas disponíveis.

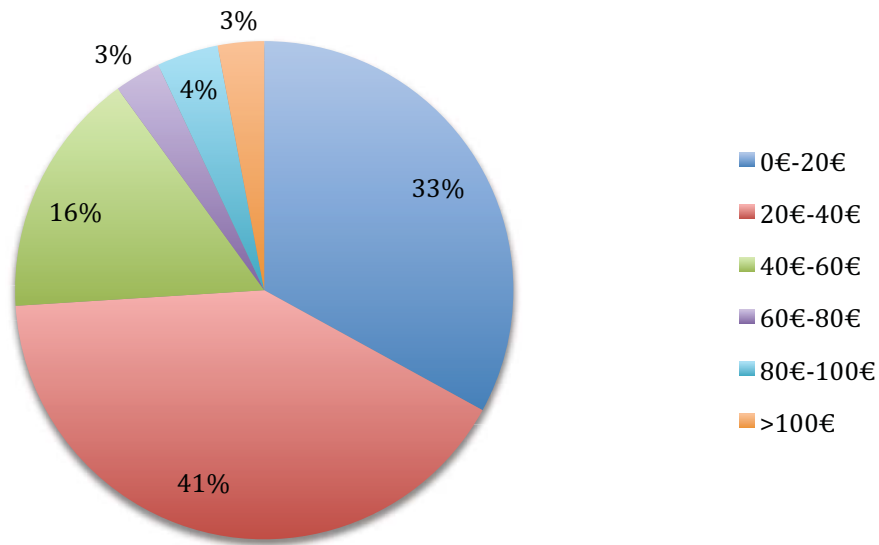


Gráfico 13 - Valor a Despender de Forma Geral Para Estas

Entre vinte a quarenta euros, foi o custo com maior percentagem de escolha por parte das amostra de alunos inquirida (41%). Contrariamente, o intervalo de valores menos apontado foi o de oitenta a cem euros, e o mais de cem euros, ambos com 3%.

Perante o seguinte exemplo hipotético, apresentado no questionário: “uma viagem de um dia à Serra da Estrela num carro de cinco lugares, com todos preenchidos, e com um plano definido com almoço, lanche e jantar incluídos, em que as atividades a praticar seriam caminhada e exploração da natureza, seguida de workshop de fotografia a partir do fim de tarde (iria incluir o pôr-do-sol e fotografia noturna)”, os inquiridos apontaram que valor achariam justo pagar pela experiência descrita (ver Gráfico 14).

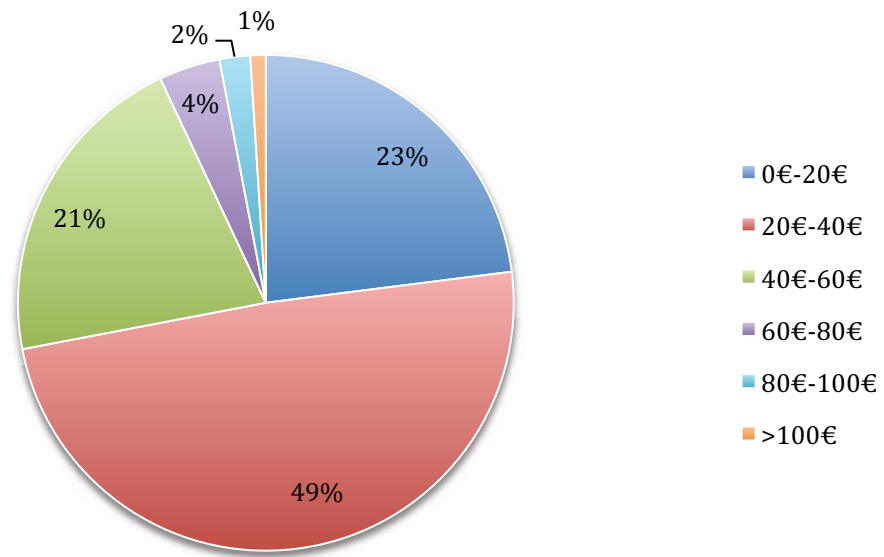


Gráfico 14 - Valor a Pagar Pelo Exemplo Indicado

49% dos indivíduos indicam que para a experiência indicada gastariam entre vinte a quarenta euros, indicando como a escolha menos provável o valor de cem euros ou mais, escolhido apenas por 1% dos alunos.

“Estive tantos anos a estudar na Covilhã e nunca visitei nada na zona”, é a afirmação que constitui um dos pontos do questionário, para perceber se os participantes da amostra sentiam empatia com esta questão (ver Gráfico 15).

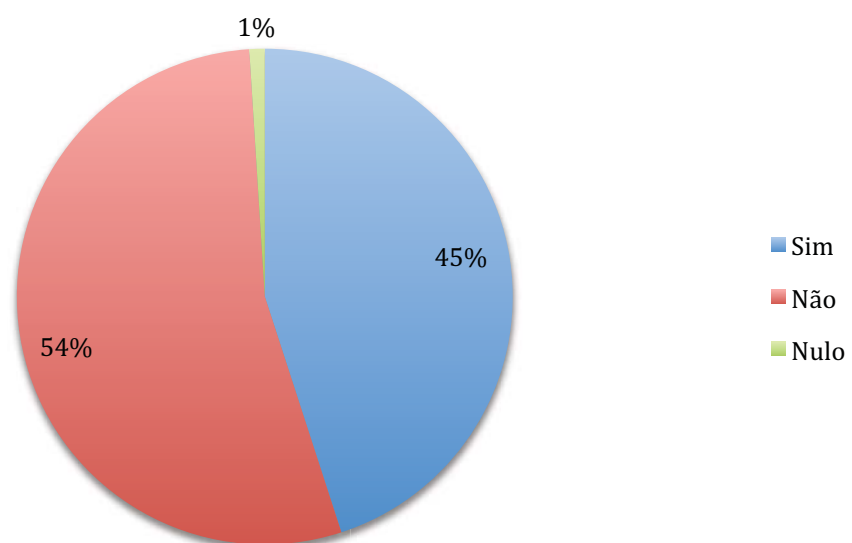


Gráfico 15 - Identifica-se Com a Afirmação Referida?

Ao verificar que embora bastante renhidas, as percentagens se distinguem em 54% de negação e 45% de afirmação – com 1% de votos nulos – pode concluir-se que ou a afirmação não está formulado de acordo com o tipo de pensamento do público ou então felizmente, uma parte dos inquiridos tem vindo a relacionar-se com mais frequência com o ambiente em redor, que é o que se pretende.

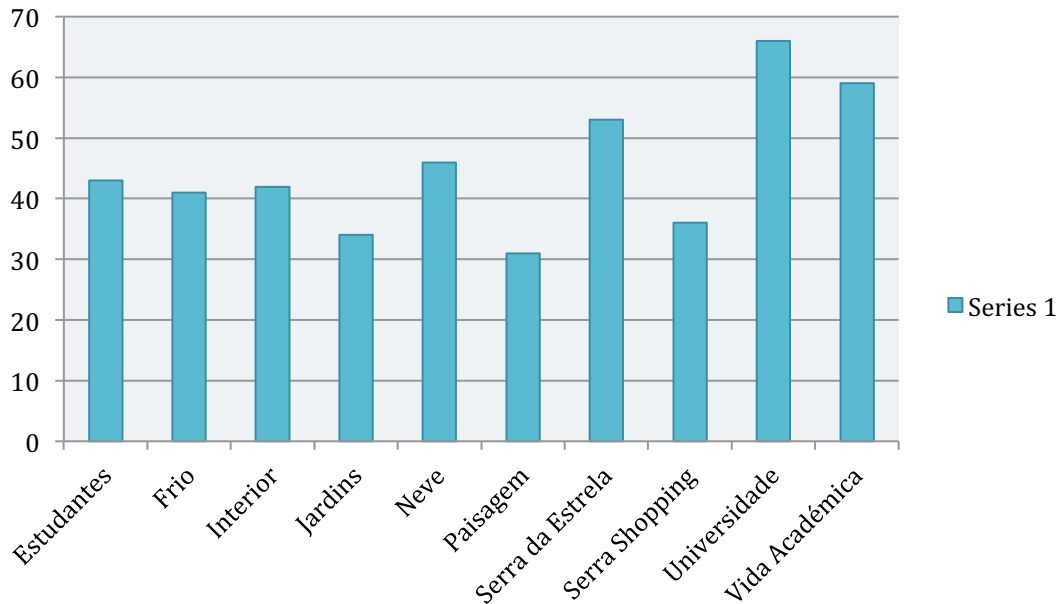


Gráfico 16 - Esfera da Covilhã

As dez palavras mais indicadas de entre a matriz disponível, referente à esfera da Covilhã, foram as acima representadas na tabela, e relacionam-se diariamente entre si: ambiente universitário, paisagens circundantes e temperaturas extremas de inverno, que se relaciona também com o ambiente circundante.

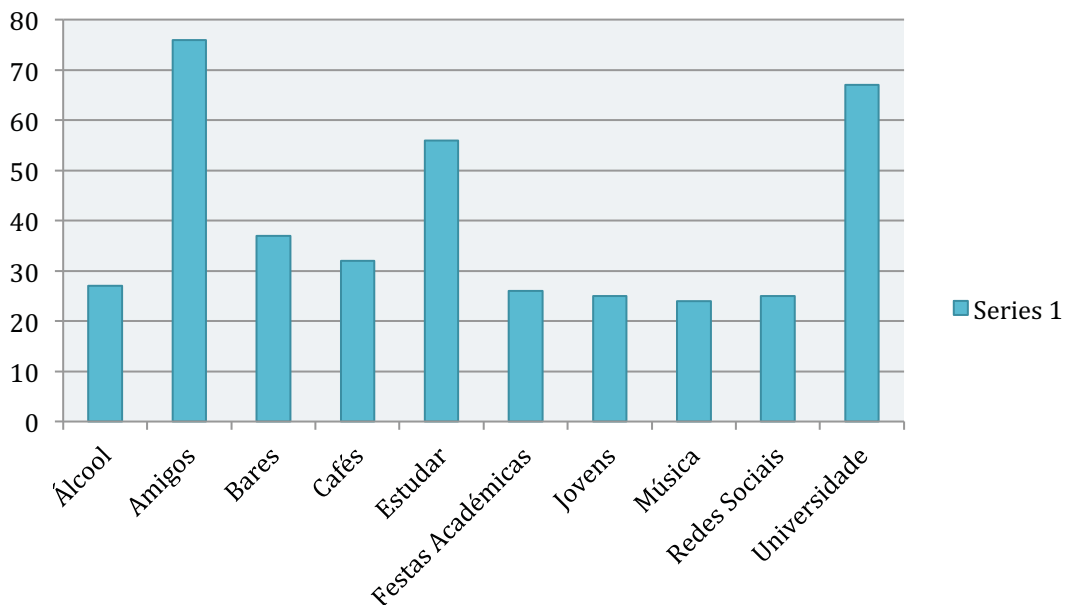


Gráfico 17 - Esfera dos Estudantes

Na esfera de palavras associadas aos estudantes, as dez palavras mais indicadas englobam partes da rotina do estudante universitário: saídas à noite (socializar), a universidade, a juventude e a amizade.

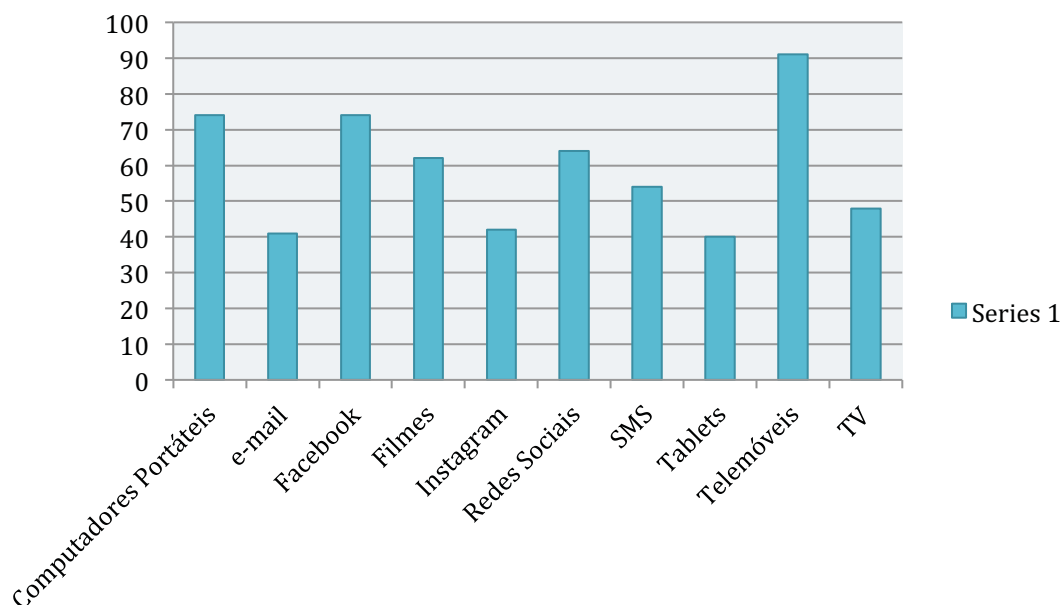


Gráfico 18 - Esfera Das Preferências Multimédia

Na esfera das preferências multimédia, as palavras mais escolhidas ilustram a Tecnologia que está acessível às massas neste momento, e que se encontra em constante utilização, como os dispositivos portáteis e as redes sociais da moda. É de encontro as estas opções que a aplicação do projeto deve ser realizada, a pensar nas tecnologias móveis e na facilidade em aceder à internet para todo o tipo de consulta e esclarecimento, de forma instantânea.

3.2. Ilações Dos Dados Recolhidos

Perante os dados analisados nos gráficos anteriormente expostos, relativos às respostas do Questionário distribuído pela amostra de cem indivíduos do público-alvo, pode concluir-se, com base nessas respostas que a maioria dos estudantes não é natural da Covilhã, e se desloca para a cidade para estudar na UBI. Também se pode verificar que as idades dos inquiridos se compreendem na faixa etária da Geração Y.

Confirma-se que a maioria dos alunos nunca visitou os locais turísticos ou praticou as atividades disponibilizadas no questionário – como exemplo de uma vasta oferta turística da região da Covilhã – mas gostariam de fazê-lo. Apenas uma pequena percentagem já tinha visitado mais de 50% das sugestões disponíveis, sendo que deve ponderar-se que também uma pequena percentagem dos inquiridos é natural da Covilhã. Quanto às questões do que acham

que os impede de alargar os seus horizontes nesta questão do conhecimento turístico local, a maioria dos jovens indicou que não ter transporte próprio era o maior impedimento.

Quando questionados relativamente a custos e despesas, o intervalo de valores mais selecionado pelos jovens foi entre vinte a quarenta euros. Sendo que existiam opções mais elevadas, mas também uma opção com valores inferiores, pode perceber-se que existiu uma certa reflexão na resposta desta questão e não somente uma procura dos valores mais baixos possíveis, como muitas das vezes acontece quando nos referimos aos jovens.

Por fim, através das matrizes disponibilizadas no questionário, detetou-se um Padrão de conceitos selecionados que estão de acordo com o que se pode observar associado aos jovens na atualidade. Isto é, preferência pelos meios digitais e portáteis, incluído nos mesmos o acesso às redes sociais e aplicações tendência. Também quando deparados sobre os conceitos disponíveis na esfera da Covilhã, os alunos escolheram na maioria conceitos que refletem as características paisagísticas da região, o que significa que a reconhecem e lhe prestam atenção. As palavras mais óbvias, tendo em conta que se tratam de jovens estudantes, foram as escolhidas na matriz referente à esfera dos estudantes, que se revelou em escolhas com cariz de socialização e diversão.

Capítulo II . Reflexão Teórica

É importante iniciar a reflexão teórica do relatório de projeto introduzindo a definição de Branding, sendo esta a principal área em que o projeto da aplicação mais se foca. Neste capítulo são também abordados os conceitos de Logótipo e App, passando pela compreensão da caracterização da Geração Y (público-alvo da App) e da sua relação com as Aplicações Móveis.

1. Definição de Branding

As marcas são o que cria uma relação emocional com os clientes, em nome das empresas, produtos ou serviços que representam, por isso, o tipo de impacto que geram, positivo ou negativo, é refletido proporcionalmente no negócio, pode assim afirmar-se que “os negócios são tão fortes quanto as suas marcas” (Wheeler, 2013, p.3, tradução nossa⁴).

De acordo com Alina Wheeler, Branding⁵ é o processo que reúne todas as estratégias relacionadas com a marca e que cativam o público, tornando-a melhor escolha que a concorrência.

Branding é acerca de aproveitar cada oportunidade para expressar o motivo das pessoas escolherem uma marca em vez de outra. O desejo de liderar, ultrapassar a concorrência, e oferecer aos trabalhadores as melhores ferramentas para alcançar os clientes são as razões pelas quais as empresas potenciam o branding (idem, p.6, TN).

Existem vários tipos de Branding: co-branding em que existe uma parceria com outra marca; branding digital que atua através da *web* e meios sociais; *personal* branding que constrói a reputação de um único indivíduo; *cause* branding é quando há uma parceria ou preocupação com uma causa de caridade ou responsabilidade social; e por fim, existe também *country* branding em que são reunidos esforços para atrair turistas e empresários (idem, ibidem).

O processo de Branding decorre através de algumas etapas importantes e imprescindíveis para construir uma marca que seja forte e perspicaz. Inicia-se com uma fase de pesquisa, passando para a definição de estratégias, seguindo-se pelo design de identidade que leva à criação de *touchpoints*⁶, terminando com a gestão dos ativos (idem, ibidem).

⁴ A partir desta referência, todas as utilizações de tradução nossa serão indicadas pelo diminutivo TN.

⁵ Branding é um estrangeirismo que se refere ao conceito de marca ou identidade de marca.

⁶ *Touchpoints* é um estrangeirismo que significa pontos de interesse relevantes.

1.1. Importância da Identidade de Marca

“Porque é que o branding é importante? Porque as pessoas preferem escolher os produtos com base no seu valor inferido, em vez de considerarem o seu valor real” (Airey, 2015, p.6, TN). Ou seja, no momento da troca de um veículo, por exemplo, um possível comprador prefere adquirir um BMW em vez de um Fiat, porque a primeira marca oferece algo mais do que qualidade: luxo, status social, elegância, riqueza. É este valor inferido que é transmitido ao consumidor através da identidade da marca, a história que esta conta para se vender e os valores a que se associa.

A escolha do nome que se atribui a determinada marca é extremamente relevante, isto porque um nome com a capacidade de se distinguir da concorrência sendo original e genuíno torna-se uma mais valia para a marca, perante o público e o mercado em causa, mas o contrário, irá transmitir uma mensagem diferente da pretendida. Mas porque muitas das vezes uma marca não é representada unicamente pela sua assinatura, ou nome, mas também por uma imagem – logótipo – é importante que este se associe claramente à marca, porque os símbolos falam uma linguagem internacional, que toda a gente é capaz de compreender. De acordo com David Airey, o logótipo é a cara da marca, ajudando assim a que as pessoas se lembrem da sua experiência com a mesma. Isto acontece porque primeiro as pessoas pensam na marca, e só depois, nos produtos ou serviços que esta representa/possui.

“A identidade expressa-se a si mesma em todos os pontos de interesse relevantes da marca e torna-se intrínseca na cultura de uma empresa – é um símbolo constante dos seus valores principais e uma herança” (Wheeler, 2013, p.10, TN). Pode assim concluir-se que a identidade de marca é importante porque é o que contacta com o público, em nome da marca, de forma mais direta. Se esta não estiver bem planeada, coerente e possuir traços distintivos, então o produto ou serviço da marca, não será bem memorizado e aceite pelos consumidores e pelo mercado. Isto deteta-se facilmente através das pessoas, pois cada pessoa tem a sua própria identidade e surge na sociedade como sendo uma marca distinta também.

Uma boa marca é aquela que conquista o público através das gerações e que é facilmente memorizada. Um exemplo disso é a Coca-Cola, que continua a conquistar o seu público, ano após ano, mantendo uma relação com netos, pais e avós. Isto apenas se consegue através de um conjunto de elementos que funcionam em sintonia: como o design, a linguagem publicitária, as cores, a tipografia, e outros mais.

1.2. Branding Emocional

Marc Gobé afirma que o consumidor deixou de agir com a razão, no momento de adquirir produtos ou serviços, e passou a agir com o coração, ou emoção. Para cada tipo de pessoa, grupo ou gênero, devem ser tidas em conta as características de determinado público-alvo e o que este pretende ou procura na sua vida, para que assim a marca se aproxime emocionalmente do consumidor através da sua identidade e sirva as suas necessidades. O Branding relaciona-se muito mais com aspetos culturais e conexões emocionais, do que com qualquer tipo de campanha publicitária excêntrica. “Bem vindo ao mundo do Branding Emocional, um dinâmico *cocktail* de antropologia, imaginação, experiências sensoriais, e uma abordagem visionária para a mudança” (Gobé, 2001, p.xv, TN), resumindo, uma grande combinação que apela aos sentidos.

Ao longo das últimas décadas tem existido uma clara transformação na economia e nas motivações que levam ao consumo. Segue-se um esquema baseado na obra *Emotional Branding* de Marc Gobé, que mostra de forma explícita as transformações referidas (idem, p.xiv, TN):

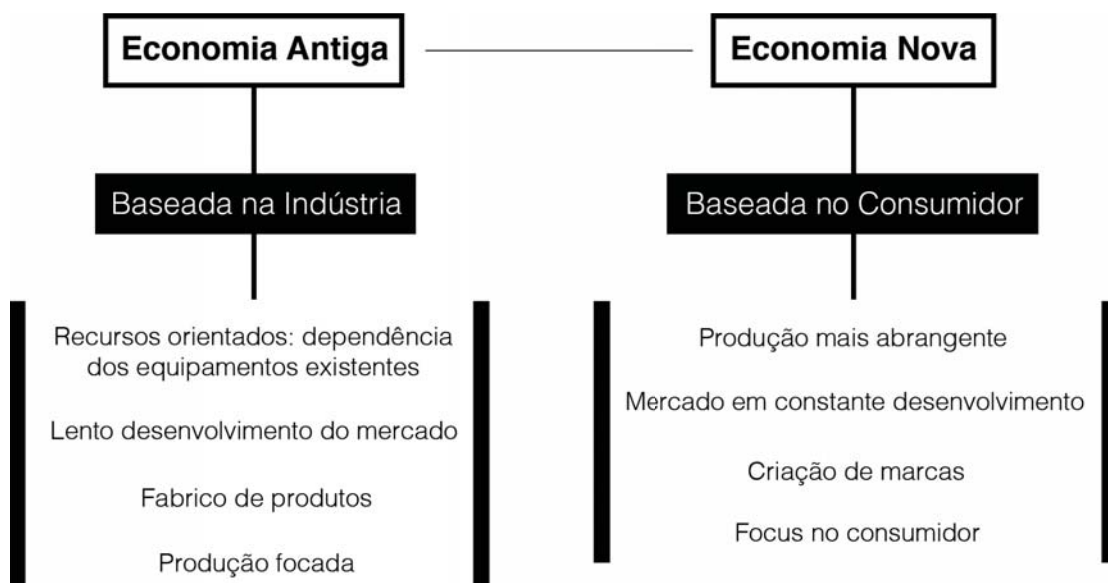


Fig.2: Comparação entre as características da economia antiga e da economia moderna.

As mudanças visíveis na Fig.2, devem-se às transformações que foram surgindo no mercado, geradoras de novas oportunidades a explorar e impulsionadoras de uma economia focada no consumidor, nas suas necessidades e desejos. De acordo com a Economia Antiga, que se focava na indústria, o que interessava era o produto e as máquinas, depois, com a passagem para a Economia Nova passou a existir um foco totalmente direcionado para o consumidor, o

que levou ao desenvolvimento do mercado e conseqüentemente a uma maior satisfação da parte do consumidor.

O Branding Emocional foca-se na construção de relações sólidas entre o consumidor e a marca, ao reforçar a sua personalidade através de experiências que despertam os sentidos. Assim, o consumidor desenvolve uma relação de confiança com a marca e assume um compromisso com os seus produtos e/ou serviços. A Starbucks é um bom exemplo de marca que seduz os seus clientes através da ideia que transmite de espaço acolhedor, em que o café é apreciado e as pessoas podem permanecer confortáveis ou levar o seu café “descartável” para a rotina do dia-a-dia, em que acabam elas mesmas por fazer publicidade à marca. Mas não é nada disto em particular que o consumidor compra ou procura, é a experiência no seu todo.

De acordo com Gobé (idem, p.xxviii-xxxi), existem dez mandamentos do Branding Emocional que devem ser considerados para que uma marca seja escolhida em vez de outra. Esses mandamentos demonstram a passagem da abordagem feita anteriormente do ponto de vista do Branding, para a utilizada do ponto de vista do Branding Emocional (Ver Fig.3)⁷.

10 MANDAMENTOS DO BRANDING EMOCIONAL	
1I Consumidores	—————▶ Pessoas
2I Produto	—————▶ Experiência
3I Honestidade	—————▶ Confiança
4I Qualidade	—————▶ Preferência
5I Notoriedade	—————▶ Aspiração
6I Identidade	—————▶ Personalidade
7I Função	—————▶ Sensação
8I Omnipresença	—————▶ Presença
9I Comunicação	—————▶ Diálogo
10I Serviço	—————▶ Relação

Fig.3: Os 10 mandamentos do Branding Emocional (tabela adaptada).

⁷ A tabela da Fig.3 foi adaptada da obra de Gobé (2001).

De acordo com a Fig.3, é claro o foco no consumidor como ser individual e a forte aposta numa relação de confiança e proximidade entre a marca e o público. Podem assim identificar-se quatro pilares fundamentais do Branding Emocional: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. Através destas quatro referências está ditado o segredo para manter uma marca atual, ativa e de preferência. Mantém-se a relação com o público e a criação de experiências que lhes desperta e afeta os sentimentos através de uma constante criatividade, e de um olhar atento sobre o mercado e as suas constantes alterações.

2. O Que é um Logótipo?

Um logótipo é a representação gráfica ou visual de uma marca, através de símbolos, tipografia ou da combinação de ambos, e funciona como uma assinatura. De acordo com Airey (2015, p.8) um logótipo é a cara da marca, ajuda a que os consumidores se recordem mais facilmente das experiências vividas com a mesma. Duração, sustentabilidade e distinção, são três fatores de importância no momento de ponderar um logótipo. Também a legibilidade e adaptação a dimensões distintas é importante na versatilidade do logótipo, para que este permita a sua utilização de forma correta em diversos formatos. A escolha da tipografia tem que corresponder à imagem e personalidade da marca, existem diversas variações possíveis, mas nem todas se adequam a qualquer conceito (Wheeler, 2013, p.144).

Um bom logótipo funciona a preto e branco, antes sequer de ser estudado com cores, e isto prova, por norma, que o seu design foi bem conseguido. A influência de tendências não deve influenciar na totalidade o design do logótipo, para que este possa perdurar por muitos anos através da intemporalidade, marcando distintivamente a imagem da marca que representa.

Para que um logótipo seja considerado distintivo das marcas concorrentes deve ser simples e de rápida memorização. Airey (2015, p.39) revela algumas regras de design que considera importantes para que um logótipo cumpra os seus objetivos da melhor forma, referindo que de entre a lista elaborada, devem apenas ser escolhidos alguns pontos para ser trabalhados em cada logótipo distinto (ver Fig. 4).

R E G R A S	Simplicidade
	Relevância
	Tradição
	Distinção
	Memorização
	"Think small"
	Focar num pormenor

Fig.4: Regras de design para logótipos, com base no discurso de David Airey (2015).

2.1. Processo de Criação de Logótipo

O processo de criação de um logótipo requer criatividade, originalidade e uma análise atenta do mercado. As fases do processo podem variar de designer para designer, no entanto existem algumas linhas comuns que servem de base para todos os profissionais da área do Design. As fases a percorrer são as seguintes: recolha de informação; *briefing*; definição do conceito; pesquisa do mercado em que a empresa se insere; fase de esboços; desenho final digital; estudo de cores.

Concluído o processo de criação, surgem novas fases, também elas importantes para a identidade visual da marca, como a aplicação do logótipo sobre fundos de cores ou fotografias, aplicação em formato impresso e digital, entre outras questões que surgem, como a definição das dimensões mínimas. É importante que exista uma concordância em toda a identidade criada, verbal e visual.

Por vezes o processo criativo pode ser mais demorado ou mais rápido, depende da aprovação do logótipo e da quantidade de estudos necessária para alcançar um resultado final. A experiência e conhecimento do designer também influenciam a duração do processo, pois quanto mais experiente for, mais à vontade está com os programas de computador necessários e mais depressa formula um raciocínio relativo ao conceito.

3. Acerca de Apps

O presente ponto teórico aborda de forma breve e inicial a definição de App, podendo assim contextualizar o leitor em que temas e área se insere o projeto em questão. A projeção e importância das Apps na atualidade são também um tema de reflexão, seguindo-se ainda por alguns conceitos principais que estão associados diretamente ao universo das aplicações. Antes do começo do protótipo da aplicação é importante abordar algumas noções teóricas acerca do assunto, de forma a respeitar possíveis normas existentes.

3.1. Breve Definição de App

Foi no ano de 2007, com lançamento do primeiro *iPhone* e em 2008, com a criação da *App Store*⁸ da marca *Apple*, que surgiram as Apps como novidade tecnológica, coordenadas com o sistema operativo *iOS*⁹. As Apps podem ser consideradas como um caminho mais curto para o que se pretende encontrar, sem necessidade de pesquisas extra, levam-nos diretamente ao encontro do que procuramos, sendo por isso de funcionamento rápido e prático. “Uma “App” ou “aplicação” é um programa de *software*¹⁰, frequentemente desenhado para funcionar num

⁸ As *App Stores* são lojas digitais que vendem ou disponibilizam gratuitamente aplicações.

⁹ *iOS* é o sistema operacional móvel da *Apple* que surgiu também com o lançamento do primeiro *iPhone*, em 2007.

¹⁰ *Software* é o que contém as informações a serem executadas pelo computador ou outro dispositivo tecnológico, é algo intangível.

dispositivo móvel, que permite ao utilizador executar uma ou mais operações” (Gardner, 2013, p.22-23,TN).

Gardner (idem, ibidem) acredita que os jovens não só cresceram imersos num mundo de tecnologias e aplicações, como a visão do mundo para eles é um conjunto de Apps. Existem Apps de tudo, mapas de localização, lista de tarefas, fotografia, ou meteorológicas, são apenas alguns exemplos da vasta variedade disponível, gratuitamente ou mediante pagamento.

Existem algumas qualidades importantes que as Apps devem possuir (Mureta, 2012, p.52):

- **Diversão/Entretenimento:** Quanto valor de entretenimento consegue a App providenciar? Provoca alegria e entusiasmo nos utilizadores? Fâ-los rir?;
- **Intuição:** As melhores Apps são simples e de fácil utilização. As pessoas conseguem utilizá-las de forma intuitiva rapidamente;
- **Cativar:** As Apps devem ser atrativas o mais que possam, enquanto demonstram capacidades inovadoras do dispositivo;
- **Viciar:** Não conseguirão larga-la. Os utilizadores ficarão “vidrados” na App. É como as melhores Apps atarem os utilizadores;
- **Valor:** A App necessita de introduzir valor na mente das pessoas, elas devem sentir que beneficiaram de algo ao adquirir aquela aplicação;
- **Multiculturalidade:** Quanto maior for a audiência que a App consegue captar, melhor. Pois quantos mais utilizadores adquirirem a App, mais depressa se torna uma tendência;
- **Óptimos gráficos e sons:** As melhores aplicações “enchem” os olhos com o seu entusiasmo e genialidade gráfica, e incorporam sons de alta qualidade.
- **Viral:** O “passa-a-palavra” é uma óptima forma de publicidade e divulgação das Apps, quanto mais entusiasmada uma pessoa se sente com uma aplicação, mais vontade tem de falar sobre ela. Desta forma, obtém-se também divulgação gratuita.

3.2. As Apps na Atualidade

A relação que as Apps têm na atualidade com a Sociedade, reflete-se na existência de uma variedade extensa de aplicações de todas as áreas, disponíveis ao utilizador. Se um indivíduo cair no erro de deixar que as aplicações fiquem responsáveis pela sua vida e pelo seu raciocínio, então estas perdem a função de facilitar o dia-a-dia e passam a ter uma função de domínio sobre a vida e a mente do utilizador.

As apps são extraordinárias se tomarem conta de coisas comuns e desse modo nos permitirem ter mais tempo livre para explorar novos caminhos, desde relações intensas, ponderar sobre os maiores mistérios da vida, criar uma única e significativa identidade. Mas se as apps apenas nos tornarem mais preguiçosos e não pensarmos por nós próprios, ou com uma postura de querer saber mais, ou desenvolver relações significantes, ou de forma adequada, continuar a envolver a consciência do eu, as apps simplesmente

se vão alinhar na estrada para a escravidão, psicologicamente falando (Gardner, 2013, p.28, TN).

Existem três aspectos que se relacionam diretamente com cada indivíduo e que influenciam nas escolhas e relação com as Apps: Identidade, Intimidade e Imaginação. De acordo com cada aspecto referido, a Identidade pode ser alterada através dos meios online, sendo apenas referidas as informações que se pretende, podendo originar uma personalidade mais forte ou uma personalidade iludida pela manipulação; quanto à Intimidade, a relação e comunicação interpessoal é facilitada pelo contato não direto, no entanto isso pode levar a uma relação superficial e apenas vivida online; por fim, a relação com a Imaginação pode ser despertada e incentivada através do uso e conhecimento das Apps, contudo, pode também surgir uma habituação e falta de interesse em desenvolver capacidades e produzir, imperando a preguiça (idem, p.64-66).

As Apps vão permanecer nos meios digitais e no estilo de vida que se tem atualmente, totalmente lado-a-lado com os telemóveis. Resta perceber com o tempo se os seus utilizadores as vão utilizar como ferramentas positivas ou se irão ficar subordinados a estas. No entanto é algo que já está intrínseco na rotina de muitos indivíduos, principalmente dos Nativos Digitais, o que significa uma maior oportunidade para quem as desenvolve. De acordo com Mureta (2012, p.13), a firma Gartner Inc. prevê, com base numa pesquisa que realizou, dez tendências mais importantes detetadas nas Apps:

- **Serviços base de localização:** cada vez mais utilizadores procuram Apps que oferecem serviços de localização geográfica inteligente;
- **Socialização através da internet:** os utilizadores têm cada vez mais tendência a socializar através dos meios online, utilizando Apps que suportem atividades como conversas online e partilha de fotografias;
- **Pesquisa móvel:** as pessoas querem encontrar de tudo através da pesquisa nas Apps e meios portáteis, tanto pode ser para encomendar uma pizza, como pode ser para encontrar uma loja de ténis;
- **Comércio móvel:** os consumidores estão a comprar cada vez mais produtos através dos telemóveis;
- **Pagamentos móveis:** o pagamento de serviços e bens já está a ser feito muitas das vezes através do telemóvel também;
- **Serviços de contexto informado:** as Apps estão a oferecer aos consumidores experiências personalizadas através da customização de serviços baseados nos seus interesses pessoais, histórico, atividades favoritas, entre outros;
- **Reconhecimento de objetos:** através da câmara do telemóvel, por exemplo, reconhecer objetos específicos do interesse do consumidor;
- **Mensagens instantâneas móveis:** as mensagens instantâneas incluem cada vez mais a opção de vídeo, caminhando assim para a substituição da utilização tradicional do telemóvel;

- **E-mails móveis:** é cada vez maior o número de pessoas que recebem e enviam e-mails através do telemóvel;
- **Vídeo móvel:** os telemóveis estão cada vez melhor equipados, com ecrãs grandes e de alta resolução, para possibilitar o acesso a vídeos de alta definição.

3.3. Design de Aplicações

Na criação do design de Apps é importante ter em consideração um design moderno e apelativo, mas também, a criação de uma experiência interativa com o utilizador, de forma a cativar a sua utilização constante. “Sendo um designer de Apps, as escolhas de interface afetam não apenas o que os consumidores conseguem fazer com os dispositivos mas como eles se sentem em relação aos mesmos. Uma interface bem elaborada tem o poder de encantar e seduzir” (Yarmosh, 2011, p.154, TN). A Interface é precisamente o que o designer desenvolve através do design que projeta para uma aplicação e das experiências que considera na interação com o utilizador.

O design de Apps segue uma ordem lógica, tal como acontece com todos os processos criativos, iniciando-se com a definição de um conceito; pesquisa do mercado e utilizador; criação de *layouts* e *wireframe*¹¹; protótipos; design visual e desenvolvimento de interação com o utilizador. O processo pode ser demorado e complexo, porque envolve diversas ponderações em simultâneo, como as questões de design e o funcionamento da interação com o utilizador, de forma a criar uma experiência marcante. Para além desses aspetos é importante não esquecer a escolha das cores, da tipografia e outras características relevantes para o resultado final.

É muito importante que exista uma conexão emocional, como com qualquer outra história, porque a App tem por trás do seu desenvolvimento um conceito e uma história definidas de forma a seduzir o consumidor. Estilo, eficiência e funcionalidade, são três características decisivas para proporcionar ao utilizador uma relação com a interface (idem, p.155).

No site da *Apple*, existe um guia com informações práticas para quem pretende conhecer melhor as Apps e interfaces, ou até mesmo desenvolver a sua própria aplicação, chama-se *Human Interface Guidelines* (HIG). Podem encontrar-se nesse mesmo guia, recomendações do que resulta e do que é errado, como por exemplo em relação à visibilidade e cores escolhidas (Ver Fig.5).

¹¹ *Wireframe* é o esquema/mapa de páginas ou interfaces projetadas; auxilia na organização e compreensão de uma ordem lógica da interface.

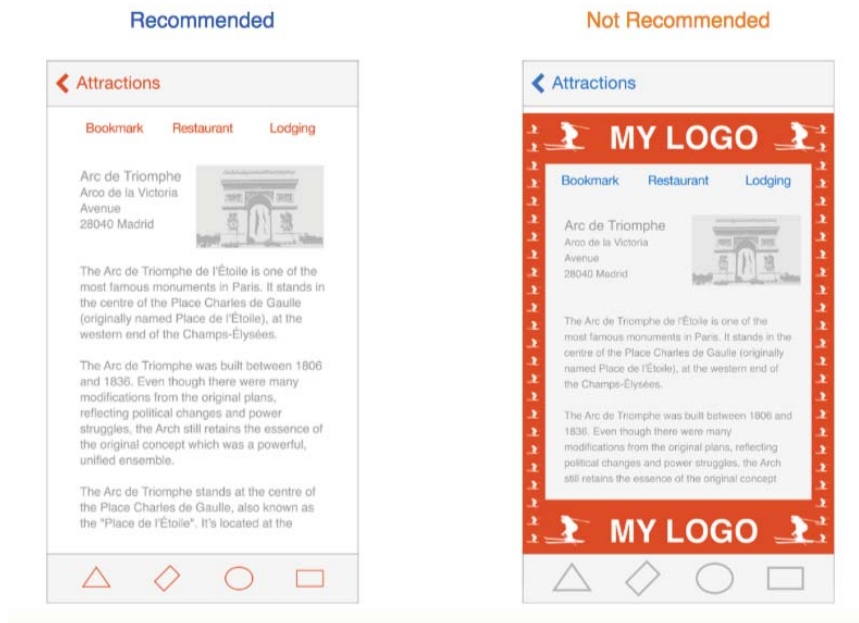


Fig.5 : Exemplo de layout recomendado e não recomendado, pelo HIG.
Fonte: Site da Apple (2015)

3.4. Interfaces: UI, UX e VUI

A Interface é formada por um conjunto de padrões estabelecidos a partir de um software, com o fim de utilizar as suas funcionalidades, por exemplo, nas aplicações móveis e sites. Quanto mais originais forem esses padrões, mais distintivos se tornam os produtos desenvolvidos.

Os dois conceitos mais utilizados e conhecidos na criação e desenvolvimento de aplicações são o *User Interface* (UI) e o *User Experience* (UX), que se referem ao utilizador e à experiência de utilização, respetivamente. Quanto ao *Voice User Interface* (VUI), é um conceito mais recente que serve como complemento ao aumento da experiência do utilizador e da interatividade produzida.

UI - User Interface

Existem quatro elementos que podem ser indicados como os principais do *User Interface*: o controlo de entrada, aos quais pertencem as listas, menus e botões; os componentes de navegação, que integram o motor de busca, a paginação, ícones; os componentes de informação, como a barra de progresso, caixa de entrada, notificações; e por fim os conteúdos. No entanto, para além dos referidos, existem outros elementos que fazem parte da Interface, mas estes são os mais comuns (Usability.gov, 2015b, parágrafo 3).

Compreender os utilizadores, as suas aptidões, tendências e interesses é importante no design da Interface, pois torna-a mais próxima do utilizador e consequentemente mais eficaz nos seus objetivos e funções. De acordo com o site Usability.gov (idem, parágrafo 6), para um

design de Interface eficaz são recomendadas as seguintes práticas: manter a Interface simples e invisível ao utilizador; criar consistência e utilizar os elementos mais comuns e simples do UI para que o utilizador se sinta mais confortável e instintivo perante a Interface apresentada; ser sugestivo nos *layouts* das páginas e manter a legibilidade facilitada; utilizar cores e texturas estrategicamente para direcionar a atenção de ícones distintos; utilizar a tipografia para criar hierarquia e clareza, é possível através de diferentes dimensões e fontes; ter a certeza que o sistema comunica o que está a acontecer através da localização, detecção de erros, alterações; considerar os padrões, que ao serem antecipados podem acompanhar as expectativas do utilizador.

UX - User Experience

De acordo com o glossário encontrado no site Usability.gov (2015a, parágrafo 7, TN), UX é “um termo amplo para várias disciplinas que estudam o efeito do desenho na facilidade de uso e nível de satisfação com um produto, site ou sistema”. Ou seja, é o que está por detrás da interatividade e experiência criada ao utilizador.

É importante reconhecer exatamente as necessidades do utilizador, sem invadir o seu espaço pessoal e ter em conta a simplicidade e elegância que fazem com os produtos sejam sedutores e exista um sentimento de contentamento em adquiri-los. Segundo Nielsen e Norman (s.d., parágrafo 1), os verdadeiros UX vão muito além de disponibilizar apenas o que os utilizadores procuram, para captar totalmente a atenção do utilizador deve existir uma fusão entre várias áreas: Engenharia, Marketing, Design Gráfico, Design Industrial e Design de Interface.

Quanto aos profissionais que desenvolvem UX, devem possuir duas importantes características: curiosidade e imaginação. A curiosidade com paixão, permite compreender porque é que as pessoas pensam e agem de determinada forma. Quanto à imaginação, através desta é possível interpretar os problemas de outras perspetivas, e conseqüentemente visualizar outro tipo de soluções.

VUI - Voice User Interface

O VUI é um conceito recente para quem pretende desenvolver Experiências de Interface com voz ou sons para aplicações. De acordo com Beasley, Bonnewell, Farley, O'Reilly e Squire, autores do artigo *Voice Application Development with VoiceXML* (2002), as principais características do *Voice User Interface* são:

- **Invisibilidade:** os VUIs são desenvolvidos para tornar mais claras as exigências dos utilizadores, respetivamente à memória e processo cognitivo de si mesmos;
- **Interfaces singulares:** o único método de funcionamento é através do som, que é também o único meio de saída. Este tipo de interface não consegue comunicar tão

facilmente emoções quanto as interfaces multifuncionais UI;

- **Focus nas tarefas:** as características limitadas do VUI levam a que esta interface tenha que se focar totalmente nas tarefas que tem a cumprir, mantendo o interesse do utilizador na aplicação;

- **Distintivo no processo cognitivo:** o sistema VUI é utilizado em ambientes competitivos pela atenção e processo cognitivo dos utilizadores, facilitando a distinção de opções disponíveis. O VUI surge como suporte à cultura móvel, facilitando a utilização das apps enquanto se cumprem as tarefas da rotina, como caminhar, conduzir ou trabalhar, e deve ser facilmente memorizável.

3.5. Mapa de Layouts | Wireframe

O *wireframe* é o esquema ou mapa dos layouts projetados, quer seja de um site ou de uma App, e é o que auxilia na organização e seguimento lógico dos mesmos. De acordo com Julien (2014), todos os *wireframes* são distintos uns dos outros por motivos óbvios, os conteúdos, temas e design de cada projeto leva a que o mapa desses elementos se adeque e transforme de acordo com as necessidades. Um dos motivos que leva à necessidade de esboçar ideias é a possibilidade de ter uma visão global sobre o trabalho desenvolvido.

Acrescentar detalhes a estes esboços torna-se mais importante quanto maior a equipa for. Por norma, um *wireframe* marca a primeira vez que a equipa se encontra para ver de que forma o utilizador, o negócio e os requisitos tecnológicos estão a ser equilibrados entre si, no projeto. O processo de criar *wireframes* deve ser dirigido por um profissional experiente, e deve resultar de um conceito colaborativo, com a participação de toda a equipa. É a partir de esboços que se chega aos *wireframes*, e durante o desenvolvimento do projeto, com as evoluções que forem sendo feitas vai ficando cada vez mais fiel e idêntico ao *wireframe* final (idem, ibidem).

4. Público-Alvo

Denomina-se por público-alvo o grupo de pessoas que possui características ou interesses comuns. As características de determinado público-alvo são determinantes quando se trata de definir as estratégias mais eficazes para captar a atenção do consumidor, isto porque o produto ou serviço devem ser desenvolvidos de acordo com o tipo de público-alvo em causa. Existem diversos padrões que se pode seguir para definir um determinado público-alvo: idade, género, rendimentos, interesses, localização geográfica, profissão, preferência por qualidade, preferência por preços acessíveis, entre outros. As características indicadas podem ser de carácter psicográfico, comportamental, geográfico, demográfico ou sócio demográfico (gestor, 2008).

Neste projeto específico, o público-alvo selecionado é formado sobretudo por jovens com idades compreendidas entre os dezoito e os trinta anos de idade, aproximadamente. Esta faixa etária detetada através da caracterização do público-alvo é conhecida como “Geração Y”. Para além da idade, foi relevante também selecionar uma localização geográfica, que neste caso é a região da Covilhã, e que dependendo das opções turísticas que se escolham pode variar relativamente aos custos implicados, e conseqüentemente separar o público entre mais e menos abastados monetariamente.

4.1. Caracterização da Geração Y

É denominada Geração Y ou Geração *Millennial*¹², a geração compreendida entre os anos 1981 e 1995, embora em diferentes obras se possa encontrar alguma discordância na definição do ano em que se inicia e que termina a geração, estes dados estão de acordo com Wheeler (2013, p.9). Cada geração tem determinadas características particulares que se refletem em vários aspetos da Sociedade e Economia, de acordo com o comportamento mantido por estes indivíduos ao longo dos anos.

No caso desta geração, é encarada como uma filosofia do “tudo”, ou seja, da consciência e compreensão. De acordo com Gobé (2013, p.27), são valorizadas as experiência de integração; compreensão de múltiplas informações; estimulação da era das marcas; união; optimismo; o erguer da psicologia; apoio dos avanços futuristas; e a consciência do ambiente, através da reciclagem. Esta geração caminha no sentido da criação de novas ideias; empresas com filosofia própria; experiências multissensoriais; mensagens que ultrapassam as gerações; mensagens que os fazem reconhecer que são inteligentes; diversão conjugada com aprendizagem; pais vistos como heróis; pessoas interessantes; e sentido de comunidade.

Ao longo das gerações tem existido uma evolução nas atitudes dos indivíduos pertencentes a cada faixa etária e década, que se vai alterando de acordo com os momentos vividos e características dos comportamentos perante a sociedade. Sem esta comparação não é possível perceber quais as atitudes que devem ser mudadas e quais as melhorias sentidas ao longo dos tempos, segue-se por isso uma tabela¹³ que revela a evolução de atitudes e preocupações das três últimas gerações, para que se compreenda melhor quais são os fatores importantes para a geração mais recente, a Geração Y, e o qual a evolução feita (Ver Tabela 3).

¹² *Millennials* refere-se ao milénio, Geração do Milénio (1981-1995).

¹³ Tabela elaborada com base na obra de Gobé (2001, p.27).

Tabela 3 - Tabela da evolução de atitudes e comportamentos ao longo de três gerações: Baby Boomers, Geração X e Geração Y.

Evolução de atitudes ao longo das gerações		
GERAÇÃO BABY BOOMERS (1946-1965)	GERAÇÃO X (1966-1980)	GERAÇÃO Y (1981-1995)
Ícones do Rock and Roll, filmes, desporto e política, personalidades de negócios	Música Alternativa/ Ídolos de Moda/ Celebidades	Talento a Transmitir Mensagens/ Fazerem-se Ouvir
Marketing de Influências	Anti-Marketing de Influências	Marketing Seguro
Divisão entre Raças e Culturas	Multicultural	Cultura Global
Realismo	Pessimismo	Optimismo
Receio das Tecnologias	Tecnologia Proeficiente	Educação Tecnológica
Religião	Espiritualidade/Consciência	Misticismo
Fortuna e Prosperidade	Fama e Fortuna	Diversão e Interatividade
Ilusão e Fantasia	Experimental/Realidade	Responsabilidade Social
Ambição	Inspiração	Comportamentos Saudáveis
Nostalgia Calorosa	Nostalgia Depressiva	Nostalgia Divertida
Sexo	Sensualidade	Sexualidade
Anti-envelhecimento/ Longevidade/ Saúde Mental	Saúde Física e Bem-Estar	Desportos Radicais
Homem/Mulher	Unissexo	Pessoas

Só ao olhar para o passado se pode ter uma visão sobre o presente e o que poderá ser o futuro, daí a importância de considerar uma tabela que revela duas gerações anteriores como ponto de comparação.

A Geração Y, caracteriza-se pela rapidez de acontecimentos, produtos, serviços, tendências, que rapidamente são substituídos por outros novos. É por isso extremamente difícil de definir as preferências e interesses deste tipo de público, porque também estas mudam velozmente. Procuram por diversão, experiências e interatividade, e não aprovam ser tratados como uma categoria de consumidores “crianças”, isso é algo bastante ofensivo para estes indivíduos que vivem a “1000 à hora” e que se consideram capazes de fazer tudo, batalhando pela sua total independência e autonomia.

O maior desafio para as marca que se dirigem à Geração Y é conseguir acompanhar o seu rápido estilo de vida e constante mudança de gosto, mantendo o interesse e criando uma relação de compromisso e confiança da geração com as marcas. Por outro lado, quando as marcas conseguem fazer uma abordagem próxima destes jovens e fazê-los sentir que algo foi

feito a pensar neles, e que se identificam, tornam-se mais fiéis que qualquer outra geração anterior.

Um estudo realizado pela *Initiative*, relativamente aos *Millennials*, introduz um novo termo “*Reset Generation*”¹⁴, que significa readaptar a geração. Este termo surge num contexto de adaptação às expectativas que se tem sobre a vida, e gera uma nova relação relativamente aos hábitos de compra, que se verificam mais demorados e reticentes, com uma maior reflexão no que diz respeito ao comprometimento financeiro. As três tendências da *Reset Generation* são: adaptação, colaboração e criatividade. Esta é uma geração com um maior sentido crítico e criativo, mais difícil de conquistar pelas marcas, mas mais desafiante também.

4.2. A relação da Geração Y Com os Meios Digitais

A Geração Y é formada por jovens que na sua maioria já nasceram com computadores e internet em casa e na escola, rapidamente começaram a utilizar telemóvel, e adquiriram leitor de música. Nunca noutra geração anterior isto tinha acontecido, o fenómeno da tecnologia a acompanhar toda uma geração de nascimentos. “Oitenta milhões de *millennials* são a primeira geração que cresceu com a cultura digital” (Martin, 2007, apud. Wheeler, 2013, p.9, TN).

Os *Millennials* utilizam frequentemente a Internet como um espaço social, e só mais recentemente começaram a encará-lo como um espaço que facilita as compras e o comércio, consideravam que se perdia muito tempo à espera durante o procedimento da compra. Estes, são jovens algo impacientes no que diz respeito à espera por/de algo, pois habituaram-se a um ritmo de vida e de avanço tecnológico acelerado (Gobé, 2001, p.25).

“Nesta geração em que poucos são fumadores, os telemóveis substituíram o tabaco como aquilo que fazem naqueles momentos solitários quando a angústia existencial ameaça invadir” (Solomon, 2014). Esta é uma geração que depende dos telemóveis e que se habituou a construir uma vida lado-a-lado com eles, tornando-se não só uma companhia constante mas em alguns casos, um vício também, como o de fumar.

Socializar é uma das características destes jovens, tanto na vida “real” como no “mundo online”, onde através das redes sociais criam conexões com outras pessoas, que conhecem, ou não, do seu dia-a-dia.

Segundo Palfrey e Gasser (2008, p.19), estes jovens são caracterizados de Nativos Digitais, pelo seu crescimento e contato constante com as Tecnologias. A identidade de um indivíduo,

¹⁴ Estudo retirado da Revista *Markteer* (2014, nº218, p.12).

neste caso, não é afetada somente pelas pessoas e o meio com que contata na sua rotina, mas também com as pessoas e culturas que pode contactar através dos meios digitais, que facilitam esta conexão a qualquer distância geográfica. Para além disso, torna-se também possível controlar o que se quer ou não partilhar com as outras pessoas que estão na redes digitais online, o que pode distorcer a verdadeira identidade da pessoa. Os nativos digitais podem reinventar-se vezes sem conta sem saírem sequer do mesmo local, tudo devido ao acesso à internet.

Com isto, as informações pessoais dos nativos digitais estão acumuladas e carregadas de conteúdo nas redes online, onde a *data-collection*¹⁵ se vai formando a grande velocidade, mais do que a que os utilizadores conseguem acompanhar. Estes dados depois servem para as marcas irem ao encontro do que os utilizadores procuram.

5. Turismo de Experiência: Nova Economia

Com a globalização e os avanços tecnológicos constantes, os turistas começam a procurar não apenas sair da rotina do seu dia-a-dia, mas acima de tudo pretendem viver Experiências autênticas que fiquem marcadas nas suas vidas para sempre. Esta procura surge no Homem Pós-Moderno como um escape para as dúvidas de valores da sociedade – que atravessa constantes mudanças a uma velocidade imparável – e desta forma vivenciam momentos inesquecíveis. As informações acerca dos locais a visitar já se encontram tão acessíveis a todos os interessados que deixam de fazer parte do “fator surpresa” das viagens, sendo este mais um motivo para a procura por experiências que surpreendam o turista e que o cativem.

De acordo com o documento da PwC¹⁶ *Desafios do Turismo em Portugal 2014* (pwc.pt, 2014), o Turismo é cada vez mais uma atividade e um sector estratégico para a economia nacional. Os turistas querem sentir e experienciar momentos que levam na lembrança e que têm significado, através de experiências fora do comum que podem vivenciar, e é neste sentido que o projeto de mestrado se foca. Tal como se pode encontrar no site do CCDR do Algarve¹⁷, relativamente ao turismo de experiência: “A “experiência” diferencia-se do “serviço” por representar a mais valia desejada pelo consumidor, incorporando emoção, tornando memorável o próprio ato de consumo e diferenciando o produto/marca face à concorrência” (ccdr-alg, 2011).

Os números são reveladores e confirmam a crescente aposta neste sector, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo está em ascensão mundial até ao ano de 2030 e para Portugal atingir os objetivos propostos foram delineadas quatro estratégias a cumprir no ano de 2014: dotar o sector de uma “voz única”; apostar no mercado europeu

¹⁵ *Data-collection* significa coleção de dados.

¹⁶ PwC refere-se à rede de entidades que são membros da PrincewaterhouseCoopers.

¹⁷ CCDR do Algarve é a sigla para Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.

como forma de crescimento; inovar, combatendo a questão da sazonalidade e oferecendo opções turísticas constantemente; e por fim, igualar o alcance numa perspectiva financeira através da rentabilização. Ou seja, posicionar o turismo do ponto de vista “estratégico para o ambiente e para a sociedade, pois, se adequadamente regulado, poderá constituir-se como um elemento fulcral na proteção do meio ambiente e na valorização do património cultural, e seu financiamento” (idem, ibidem).

Pode então concluir-se que através da mudança do que o turista tende a procurar cada vez mais nas suas viagens – Turismo de Experiência – consequentemente se vai dando lugar a uma nova economia, a economia de experiência, que tendo em conta a aposta verificada no desenvolvimento do sector do turismo, se encontra claramente em ascensão. Gera-se assim uma nova forma de economia, que atualmente já se encontra contabilizada nos rendimentos nacionais e que quanto mais for rentabilizada, mais resultados positivos poderá revelar.

Capítulo III . Análise de Mercado e Posicionamento da Marca

No terceiro capítulo, tendo em conta que até ao momento já existiu uma recolha de Dados Empíricos – Cap.I – e uma Reflexão Teórica – Cap.II –, são agora, no presente capítulo do projeto, abordadas as marcas concorrentes da App projetada, de forma a conhecerem-se as características verbais e visuais do que já existe no mercado e nesta área. Também será elaborada uma análise SWOT, relativa à App desenvolvida, e uma análise do seu posicionamento no mercado, assim como a Missão, Valores e Visão a transmitir e cumprir por parte da marca de App em questão.

1. Análises

Este ponto divide-se nas análises de marcas concorrentes e nos pontos fortes e fracos da marca desenvolvida no projeto de mestrado, através de uma análise SWOT. Inicialmente, para se compreender como se apresentam, posicionam e quais são as suas principais características de destaque, as marcas concorrentes serão analisadas. Em seguida através da análise SWOT da marca GUIDDY¹⁸, serão definidas quais as forças, fraquezas, oportunidades e desvantagens, para que tendo consciência de todos estes pontos seja possível desenvolvê-los e melhorá-los, para que a marca se destaque no mercado.

1.1. Análise da Concorrência

Após uma pesquisa para encontrar Apps turísticas que sejam concorrentes com a App do projeto de mestrado – GUIDDY –, direcionada para a região da Covilhã, foram encontradas duas Apps dentro do mesmo segmento de funcionalidades e localização: *AppMobile Covilhã* e *App Serra da Estrela*. *EntreMãos.pt* é a entidade responsável pela criação da primeira App referida, e *Ubiwhere* é a entidade responsável pela segunda. Podem encontrar-se ambas disponíveis na *Google Play*¹⁹, gratuitamente.

AppMobile Covilhã

Esta App já teve entre quinhentas a mil instalações e foi atualizada pela última vez no dia vinte e um de Março de dois mil e quinze. O menu disponibiliza informações acerca dos seguintes pontos: onde ficar, gastronomia, onde comprar, saúde e beleza, destaques de promoções e ofertas, sobre rodas, Serra da Estrela, agenda cultural, e utilidades vinte e quatro horas por dia.

¹⁸ A App desenvolvida para o Projeto de Mestrado denomina-se: GUIDDY.

¹⁹ *Google Play* é a *App Store* (loja de Aplicações) da Google para *smartphones* Androides.

A imagem que se segue é uma captura de ecrã da apresentação da App na *Google Play*, onde se pode observar qual o seu logótipo e uma amostra da Interface. De acordo com catorze indivíduos que classificaram a *AppMobile Covilhã*, esta está avaliada com quatro e meio, numa escala de zero a cinco estrelas (Ver Fig.6).



Fig.6 - Captura de ecrã da AppMobile Covilhã na Google Play. | Fonte: play.google.com

App Serra da Estrela

Esta App tem entre dez a cinquenta instalações, é uma versão inicial e foi atualizada pela última vez no dia dezasseis de junho de dois mil e quinze. Apresenta-se como sendo uma aplicação sazonal, direcionada para os praticantes de desportos de neve e oferece a particularidade de registar os melhores tempos das descidas dos esquiadores na Serra da Estrela, através de um *ranking*²⁰ geral. Pode também encontrar-se no menu da aplicação outras informações como sugestão de restaurantes, alojamento e outros serviços na região.

Foi através do projeto “Alojamento do Futuro” – promovido pela AHRESP – que a App surgiu e foi desenvolvida, possuindo para já um carácter demonstrativo. O desenvolvimento da aplicação foi concebido pela *Ubiwhere* em parceria com a *idtour*, e foi financiada pelo COMPETE.

²⁰ *Ranking* é o processo de posicionamento de algo através de numeração ordenada.

Segue-se uma imagem – captura de ecrã da apresentação da App na *Google Play* – onde se pode observar qual o logótipo da App e uma amostra da Interface. (Ver Fig.7).



Fig.7 - Captura de ecrã da App *Serra da Estrela* na *Google Play*. | Fonte: play.google.com

1.2. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta do Marketing que permite analisar quais os fatores que afetam o funcionamento de uma marca, quer positivamente, quer negativamente. A sigla SWOT significa *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), no entanto, enquanto as forças e fraquezas se referem aos fatores internos da marca, as oportunidades e ameaças refletem os fatores externos (marketingteacher, s.d.).

No projeto em questão, relativo à App turística GUIDDY, a análise SWOT elaborada revelou os seguintes fatores influentes:

Forças:

- Os conteúdos da App são coerentes e completos, relativamente ao turismo da região;
- Implementação do Fórum Boleias na região, com fins turísticos;
- A identidade visual da App é atual e moderna, com preocupações ao nível da interação com o utilizador;
- Total informação acerca das formas de deslocação para os locais mencionados;
- Simplicidade e fácil utilização dos menus da App.

Fraquezas:

- Existem algumas Apps semelhantes ao nível do conteúdo.

Oportunidades:

- O turismo está em ascensão ao nível económico;
- Cada vez há mais interesse da parte do consumidor por Turismo de Experiência;
- Possibilidade de expansão para outras regiões ou países;
- A App reúne design e conteúdo, uma combinação em falta na concorrência.

Ameaças:

- Possível reformulação da concorrência antes do lançamento do GUIDDY.

2. Posicionamento

O Posicionamento de uma marca é a forma como ela é vista no mercado e como ela se distingue ou não, entre as marcas que lhe são concorrentes. A forma como uma marca se posiciona revela muito de si e cria impacto no consumidor, que pode ser atrativo ou repulsivo. “Posicionamento é o processo que ajuda a diferenciar as marcas na mente dos clientes” (Wheeler, 2013, p.136).

GUIDDY é uma marca que se apresenta com uma imagem atual e jovem, através das suas cores vibrantes e design minimal. No mercado do Turismo de Experiência é uma aplicação que se destaca da concorrência principalmente pela sua imagem, mas também pela sua oferta de experiências que aproveitam a região turística em questão e profissionais que podem acompanhá-las, para além da criação de um Fórum Boleias direcionado para este tipo de percurso, que irá solucionar o problema que se detetou perante a falta de transportes públicos e pessoais.

Desta forma, o GUIDDY posiciona-se na mente do consumidor como uma App amiga, jovem e impulsionadora de experiências e aventuras. Que no caso do público-alvo – jovens – é o que procuram, no que, e em quem, os rodeia.

3. Missão, Visão e Valores

A Missão, Visão e Valores de uma marca definem quem ela é e de que forma se direciona perante o público e o mercado em que se insere. Cada marca tem uma visão distinta e afirmações próprias que contemplam o que de mais importante se fundamenta para a mesma. A Missão refere-se ao que motiva a marca, a Visão reflete a forma como esta se vê a si própria e os Valores são parte da sua essência, e devem-se manter ao longo dos tempos como forma distintiva do carácter da marca.

Missão

A Missão do GUIDDY é através de um serviço de aplicação móvel, atender às necessidades dos utilizadores, facilitando o acesso a informação turística da região da Covilhã e oferecendo sugestões de deslocação e possíveis roteiros a percorrer. Apoiando assim a divulgação das ofertas turísticas da região e impulsionando quem não tem facilidade em deslocar-se com transporte próprio, solucionando esta dificuldade.

Visão

O GUIDDY pretende contribuir para o crescimento económico e para a mobilidade da região da Covilhã através da mobilização dos jovens alunos universitários e turistas que por lá passam, contribuindo para o desenvolvimento da região e crescente investimento na mesma.

Valores

- Respeito pelas escolhas de privacidade de cada utilizador;
- Qualidade;
- Funcionalidade;
- *User Interface* focada no utilizador;
- Atualização constante.

Capítulo IV - Desenvolvimento do Projeto GUIDDY

O Capítulo IV é o último capítulo e reúne a recolha teórica anteriormente refletida com a elaboração prática do projeto. São apresentados o Protótipo da Aplicação, a Identidade Visual e Verbal da marca GUIDDY e definidas as Estratégias de Divulgação e Implementação da App.

1. Identidade da Marca GUIDDY

A Identidade da marca é o que a define e divide-se em Identidade Verbal e Visual, considerando que a primeira se refere à denominação verbal e a segunda aos gráficos e linguagem visual desenvolvidos para representar a marca. É importante que a identidade seja refletida e coerente, pois como em todas as identidades, até pessoais, é o que comunica com os que a rodeiam – neste caso, os clientes – e o que a distingue dos demais.

1.1. Conceito

O conceito é a ideia concebida mentalmente que define de que se trata uma marca, produto, serviço, etc. O GUIDDY surgiu da necessidade de unificar as informações turísticas existentes relativas à região da Covilhã, indicando sempre que possível quais as formas de deslocação existentes para os locais ou atividades, indicados. O seu conceito passa por comunicar como uma marca amiga que auxilia os jovens estudantes e turistas, na descoberta da oferta turística da região e atividades que podem praticar.

Pretende-se não que substitua o contato humano, mas que solucione o sentimento de desconhecido, facilitando a descoberta e integração num determinado espaço físico. Parte da ideia de pedir informações a alguém mas através da utilização da aplicação, garantindo a validade das mesmas. O objetivo é também proporcionar atividades e experiências possíveis com os recursos da região mas que estão mal aproveitadas de momento, ou que nem sequer são consideradas, impulsionando o turismo de experiência.

O site *National Geographic Students Expedition* foi a principal fonte de inspiração que marcou quais as ideias principais deste projeto. O conceito de proporcionar experiências aos jovens estudantes, através da organização de expedições a diversos países, com o acompanhamento de um guia e possibilitando várias opções de estilo de expedição, foram profundamente inspiradores e incentivaram a reflexão tida sobre a região em foco, no projeto de mestrado.

1.2. Identidade Verbal da Marca

A identidade verbal de uma marca diz respeito a como a mesma se apresenta através do seu nome, da história que conta e a qualquer tipo de comunicação que a marca tenha através de palavras. Nos subtítulos que se seguem encontra-se toda a informação relativa ao desenvolvimento da identidade verbal da marca GUIDDY.

1.2.1. Naming

Pode considerar-se como *Naming* o processo de nomear ou atribuir nome a uma marca, produto ou serviço. A decisão de atribuição de um determinado nome passa por um processo inicial de *brainstorming*²¹ que gera todas as possibilidades adequadas, no entanto, estas passam por uma fase de seleção até que se defina qual o nome final e definitivo. Para determinar um nome é necessário definir determinados critérios e estratégias de acordo com o que se pretende que a marca transmita, tendo em consideração que vinte por cento deste processo é criativo e os restantes oitenta por cento são estratégicos. De acordo com Wheeler (idem, pp.140-141), o processo de definir nomes passa por oito fases distintas:

- 1- Rever o posicionamento da marca;
- 2- Organização da equipa, métodos e prazo;
- 3- Criar critérios para a escolha do nome;
- 4- Debater todas as ideias possíveis;
- 5- Iniciar o processo de rastreio;
- 6- Adaptar o nome a todas as formas textuais da marca;
- 7- Testar;
- 8- Legalizar o nome definido.

Após terem sido cumpridas as fases acima indicadas, no processo de definição do nome da marca de App do presente projeto, foi decidido que o nome mais adequado é: GUIDDY. Este nome surgiu de uma extensa pesquisa de palavras chave associadas ao conceito do projeto, como: explorar, turismo, guia, amigo, serra, entre outras. A partir desta seleção foram esboçados diversos nomes possíveis, tendo em conta não só a temática da aplicação e a quem se dirige, mas também a sua fácil memorização por parte do utilizador.

A junção entre *guide* (guia) e *buddy* (companheiro ou amigo), formando a palavra GUIDDY foi a escolha final para nominar esta App. Isto porque, a aplicação se apresenta como um amigo, que através dos menus disponíveis expõe um guia do ponto de vista turístico. A palavra final é curta e fácil de memorizar, embora possa existir alguma dificuldade na pronuncia por ser a junção de palavras estrangeiras, a facilidade na memorização sobrepõem-se à importância de uma pronuncia correta. Quanto à escolha desta – GUIDDY – ser uma palavra formada por vocábulos estrangeiros deve-se à facilidade de contato com mais indivíduos de culturas diversas, e também facilita a expansão da App para outras regiões do mundo, com outros idiomas.

O nome GUIDDY apresenta qualidades como: possuir um significado, o nome é distinto, encontra-se orientado para o futuro, possui um forte carácter visual, e transmite um

²¹ Define-se por *brainstorming* uma tempestade de ideias; é a primeira fase de qualquer processo criativo.

significado positivo. As qualidades identificadas no nome fazem com que este seja eficaz na sua utilização e diversas aplicações (idem, p.23).

1.2.2. Storytelling

À história que está por trás de uma marca atribui-se o nome de *storytelling*. No caso do GUIDDY, a história da marca surge através da necessidade dos alunos da Universidade da Beira Interior quererem muito conhecer as ofertas turísticas da região, mas não terem conhecimento claro acerca do que existe, para além de saber também que é uma região propícia à prática de diversas atividades, tanto desportivas, como culturais ou até familiares.

Surgiu assim, GUIDDY, uma App com toda a informação necessária para descobrir o que há para visitar ou experimentar, seguindo-se informação relativa às formas de deslocação e algumas sugestões de roteiros turísticos para realizar, em família, a dois, com amigos ou até mesmo por uma só pessoa.

Os alunos gostaram especialmente do fórum boleias, uma forma económica e prática de se deslocarem e dividirem despesas mais facilmente e com comodidade. Para segurança dos utilizadores, o fórum permite a classificação das boleias realizadas e testemunhos de quem já passou pela experiência e correu ou não, bem. Assim sendo, também os turistas começaram a utilizar a App e a recomendá-la, criando um passa-a-palavra tão extenso que a aplicação se adaptou a uma região mais abrangente e até a outros países.

1.3. Identidade Visual da Marca

A identidade visual de uma marca consiste principalmente no seu logótipo e na forma como este comunica tanto no que diz respeito à forma, como nas cores escolhidas e na tipografia utilizada. Tudo tem significado e transmite alguma sensação ou informação acerca das características e personalidade da marca. Visualmente, uma marca para ser bem sucedida deve ser de fácil compreensão e memorização, embora nem sempre se perceba inicialmente quais os significados inerentes à imagem da marca, não significa *a priori*²² que esta tenha sido mal elaborada, pode simplesmente ter significados mais complexos, que não são perceptíveis ao olhar de todos os indivíduos.

1.3.1. Logótipo

O Logótipo da marca passou por várias fases de estudo até chegar a uma imagem final que funcionasse em todos os aspetos desejados, tanto esteticamente como funcionalmente. A ideia geral de inspiração do logótipo do GUIDDY foi o símbolo de localização utilizado recorrentemente nos mapas, por exemplo, no entanto o conceito da App surge da junção dessa função de guia e localizador ou mapa, com a imagem das serras que se sobrepõe e

²² A expressão latina *a priori* refere-se ao conhecimento ou afirmação independentes do acontecimento a que se referem.

cruzam entre si, como se pode verificar na figura seguinte (Ver Fig.8). O espaço em branco que divide o interior do logótipo remete para os diversos caminhos e opções turísticas disponíveis, do ponto de vista turístico.



Fig.8 - Logótipo da App GUIDDY.

1.3.1.1. Variações do Logótipo

A necessidade de realizar estudos de cores para as várias aplicações possíveis do logótipo surge para que aquando a sua utilização não sejam feitas aplicações incorretas de sobreposição de cores, em que se perde totalmente a harmonia desejada e o significado do mesmo. A aplicação do logótipo com as cores preto e branco é necessária para resultados mais neutros ou que requerem uma cor básica para sobrepor a outra, e demonstra que o logótipo tem um bom design e funciona visualmente.

As variações de cores para o logótipo apresentadas (ver Fig.9) variam entre as cores: branco, preto, e os tons de azul e verde utilizados no logótipo principal. O degradê dos tons da paleta de cor principal também pode ser utilizado como cor de preenchimento do logótipo.



Fig.9 - Estudos das variações de cor do logótipo GUIDDY.

1.3.2. Tipografia

Etimologicamente²³, a palavra Tipografia é composta por dois elementos: tipo (figura, símbolo) e grafia (escrita), ambas provenientes da língua grega. Pode assim afirmar-se que Tipografia se refere à “criação de caracteres para uso em impressos” (Rocha, 2013, parágrafo 2), surgindo na prática com uma enorme variedade de tipos de letra.

Os diferentes tipos de letra existentes diferem em diversas características como: estilo, espessura, dimensão, legibilidade, entre outras. É extremamente importante a escolha do tipo de letra utilizada numa marca e se esta é flexível e de fácil utilização, mantendo-se legível e possuindo uma personalidade que reflita a marca que refere (Wheeler, 2013, pp.154-155). A Tipografia utilizada no logótipo do GUIDDY é a *DK Mango Smoothie*, que apresenta um estilo irreverente e jovem, com linhas estreitas e irregulares. Nesta Tipografia apenas existem letras maiúsculas, as minúsculas não fazem parte dos caracteres disponíveis.

DK MANGO SMOOTHIE

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

0123456789

²³ Etimologia é área que estuda a origem e composição das palavras.

1.3.3. Cores

Recorre-se à utilização de cores como forma de apelar às emoções e definir uma personalidade, desta forma torna-se mais simples de distinguir as marcas umas das outras. A facilidade de memorização de determinada marca torna-se mais fácil e inconsciente, através das cores utilizadas na mesma.

Cores Principais

As cores da paleta principal utilizadas no logótipo, são quatro tons vibrantes entre azul e verde, que transmitem os princípios da marca: energia, natureza, confiança, liberdade e progresso (Ver Fig.10).

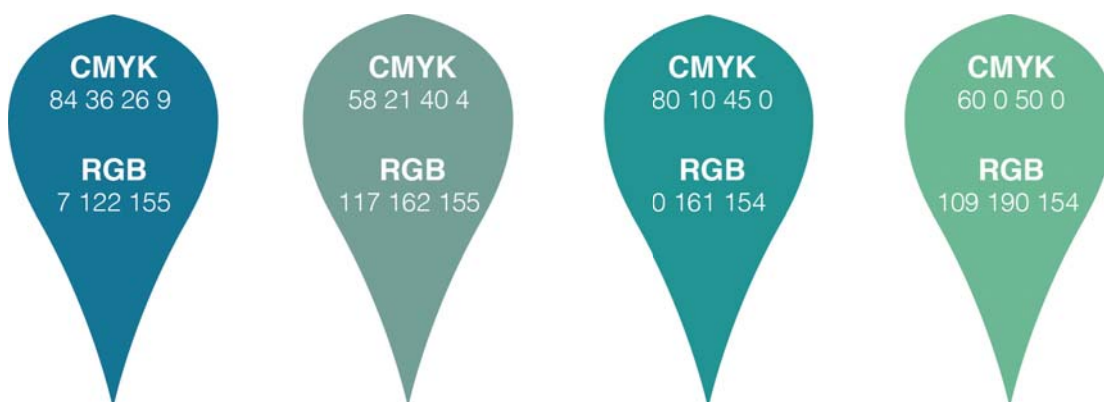


Fig.10 - Paleta de cor principal do logótipo da App GUIDDY.

Cores Secundárias

A existência de uma paleta de cor secundária é necessária para precaver possíveis combinações de cor em utilizações futuras do logótipo. Desta forma, existindo a ponderação das combinações, o logótipo é sempre utilizado corretamente. O preto, branco e cinzento, são as três cores secundárias estudadas para o logótipo em caso de incompatibilidade com as cores da paleta principal.

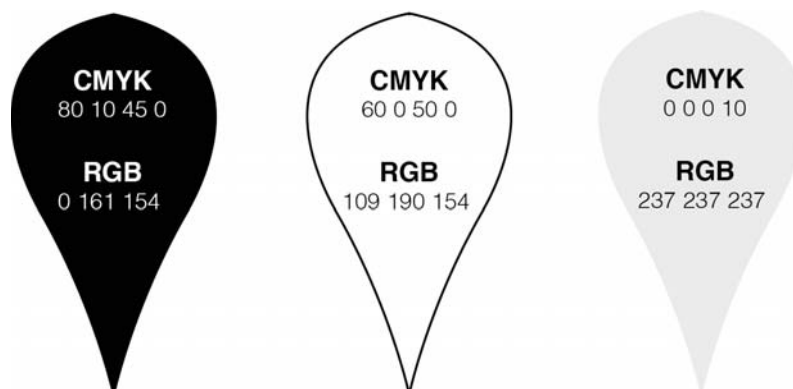


Fig.11 - Paleta de cor secundária do logótipo da App GUIDDY.

É importante compreender que existem dois tipos de caracterização ou classificação das cores: RGB e CMYK. O primeiro significa RED, GREEN e BLUE e são as cores utilizadas nos ecrãs, que recorrem ao vermelho, verde e azul para representar as imagens nos computadores. Quanto ao CMYK, é a sigla para CYAN, MAGENTA, YELLOW e BLACK, e através da utilização das cores ciano, magenta, amarelo e preto, reproduz as imagens coloridas em formato impresso.

1.3.4. Estacionário

Estacionário é a palavra que refere o conjunto de objetos que reúnem a Identidade Gráfica de determinada marca. Por norma o estacionário costuma ser constituído por carta, envelope, cartão de visita e depois dependendo do interesse e características da marca pode conter também carimbo, ou t-shirt, ou outro tipo de representação da marca. Neste caso, o estacionário inclui: carta, envelope pequeno e grande, cartão de visita, autocolantes e caderno (Ver Fig.12).

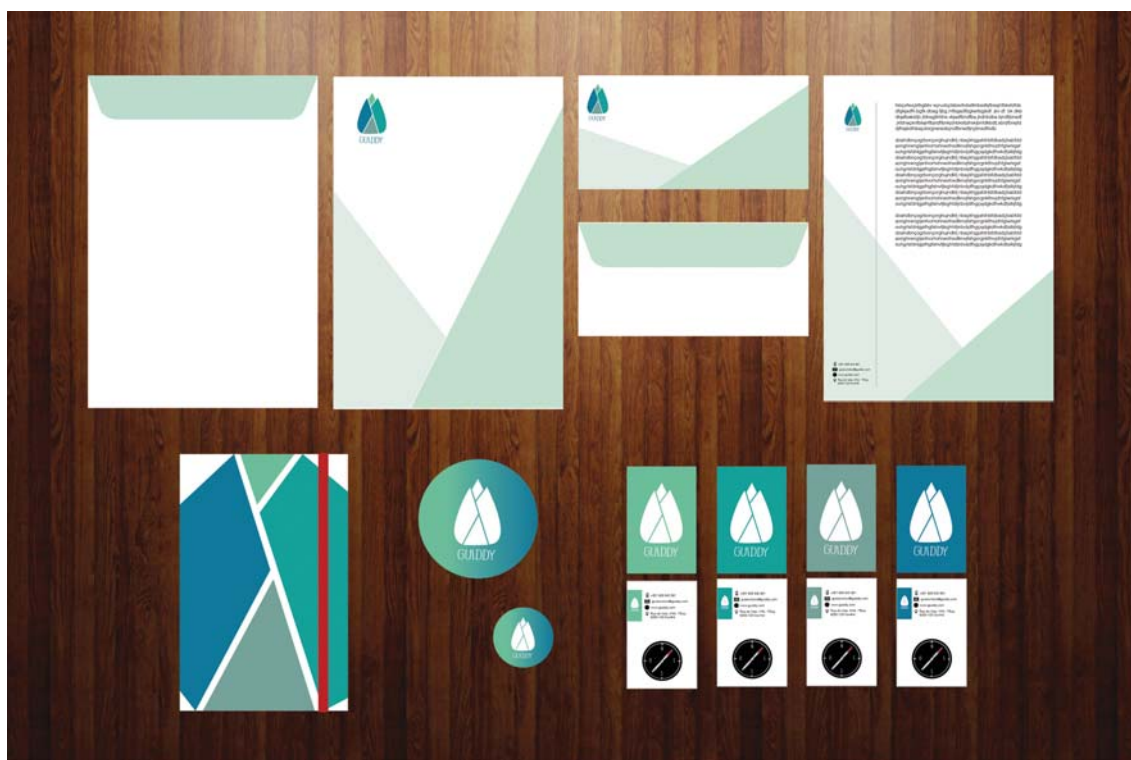


Fig.12 - Estacionário da marca GUIDDY.

Relativamente ao cartão de visita (Ver Fig.13), este encontra-se disponível nas quatro cores principais do logótipo da marca GUIDDY e tem uma particularidade relativa ao tipo de serviço que oferece, como aplicação móvel. Para além de conter o logótipo e as informações de contato, o cartão de visita contém também uma pequena bússola, para que o cartão seja funcional e não apenas informativo, assim, promove o turismo e atividades de “exploração”, simultaneamente.



Fig.13 - Cartão de visita da marca GUIDDY.

2. Protótipo da App GUIDDY: Mapa de Layouts em Interação

2.1. Interface da App GUIDDY

A Interface do GUIDDY foi desenhada e desenvolvida para o formato do *iPhone 6*, por ser um dos mais recentes modelos da conhecida marca de tecnologia: *Apple*. No entanto, a aplicação poderia ser adaptada ao formato *Androide* através de um ajuste de dimensões, o que numa próxima fase, posterior ao projeto de mestrado, poderá acontecer, pois pretende-se que a App esteja disponível para um maior número de utilizadores possível. O processo de desenvolvimento da Interface da aplicação, ocorreu com foco num tipo de público jovem e atual, e as cores e formas utilizadas vão ao encontro das características do utilizador, intuitivas e funcionais, não descuidando a qualidade no design. Pretende-se seguir um conceito minimalista, recorrendo ao tão popular, *flat design*²⁴, um estilo que simplifica as figuras e utiliza modelos planos, sem tridimensionalidade.

²⁴ *Flat design* é um tipo de linguagem de design minimalista, que recorre à utilização de figuras e elementos planos.

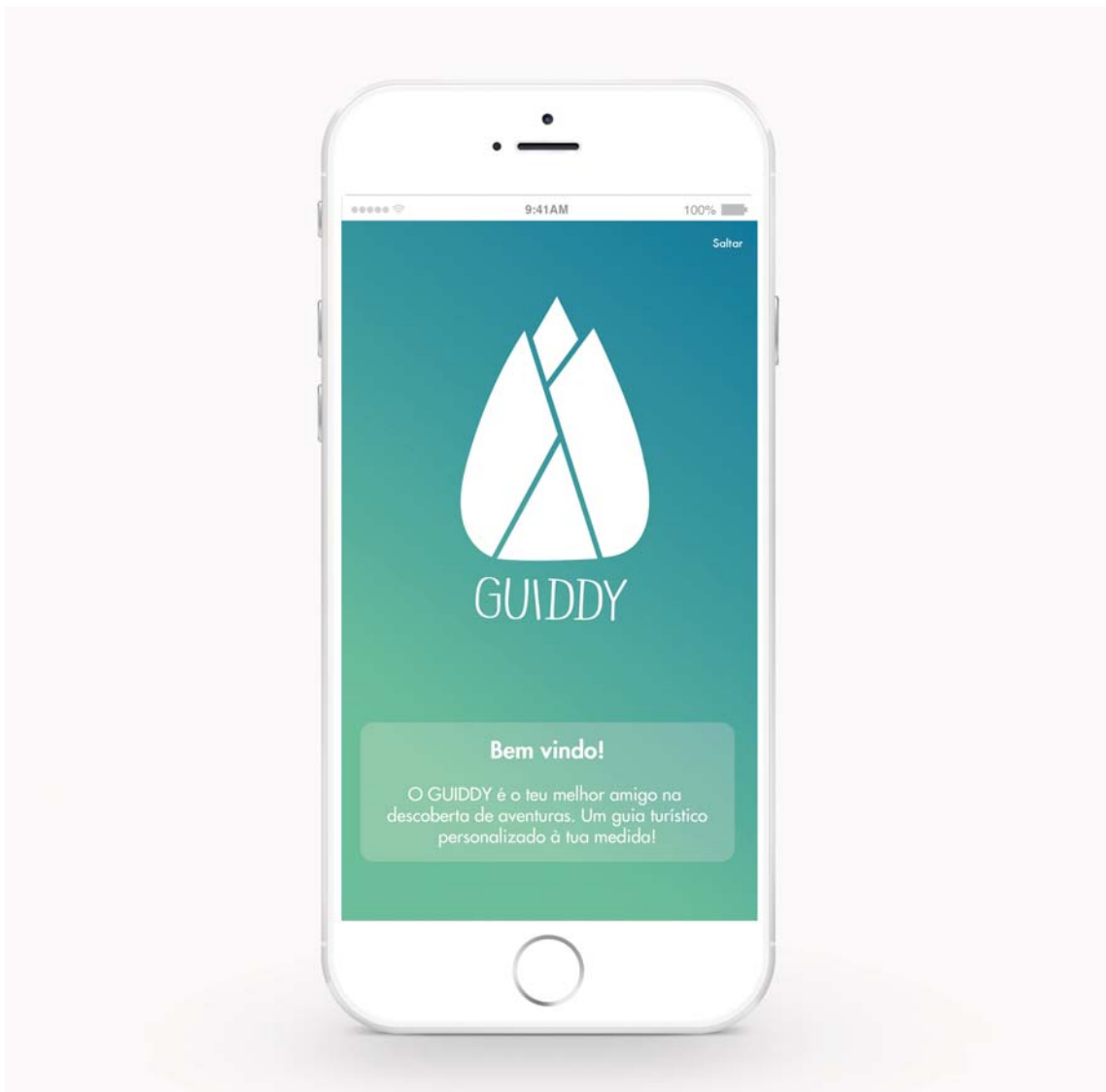


Fig.14 - Ecrã inicial da App GUIDDY.

A figura anterior (Ver Fig.14) revela o ecrã inicial da App GUIDDY, os restantes *layouts* da Interface do GUIDDY que não se encontram neste capítulo, podem-se encontrar no Anexo C (pp.83-106) do presente Projeto de Mestrado numa dimensão maior, e com o seguimento lógico entre *layouts* que foi projetado, estando apenas inseridos no interior do Relatório de Projeto alguns exemplos dos *layouts* com as referentes explicações justificativas. Esta parte do projeto – o desenvolvimento prático do protótipo da App – é o principal resultado a apresentar como reflexão dos capítulos anteriores.

É também importante considerar de que forma surge o ícone da App no ecrã principal do telemóvel, onde se encontra junto a muitas outras e por isso mesmo se deve destacar das

demais. No caso do GUIDDY o ícone que representa a aplicação tem o seguinte design (Ver Fig.15):



Fig.15 - Ecrã inicial de um dispositivo móvel *iPhone 6*, com o ícone da aplicação GUIDDY.

Relativamente à forma como surgem as informações dentro de cada tópico do Menu principal da App, existiu a preocupação em que fosse possível fazer uma distinção clara entre cada opção existente na aplicação, não apenas por se compreender a parte verbal, mas também através de uma expressão visual. Para tal, foi atribuído a cada subtema do Menu principal, uma cor distinta – rosa, azul, verde, verde-água e laranja –, que em cada aplicação onde se verifica, é utilizada através do degradê dos seus tons. Na figura que se segue pode verificar-se um exemplo da aplicação de cores como forma de simplificar o acesso às ofertas do GUIDDY (Ver Fig.16). Para além desta Estratégia de Interface, também se pode verificar na figura referida, o exemplo de como o utilizador vê a informação completa do subtema escolhido nas opções que lhe surgem. Todos os subtemas se apresentam da mesma forma, alterando apenas entre si a informação, que está adequada a cada tópico escolhido, assim como as cores, que como foi anteriormente explicado, variam de tema para tema.

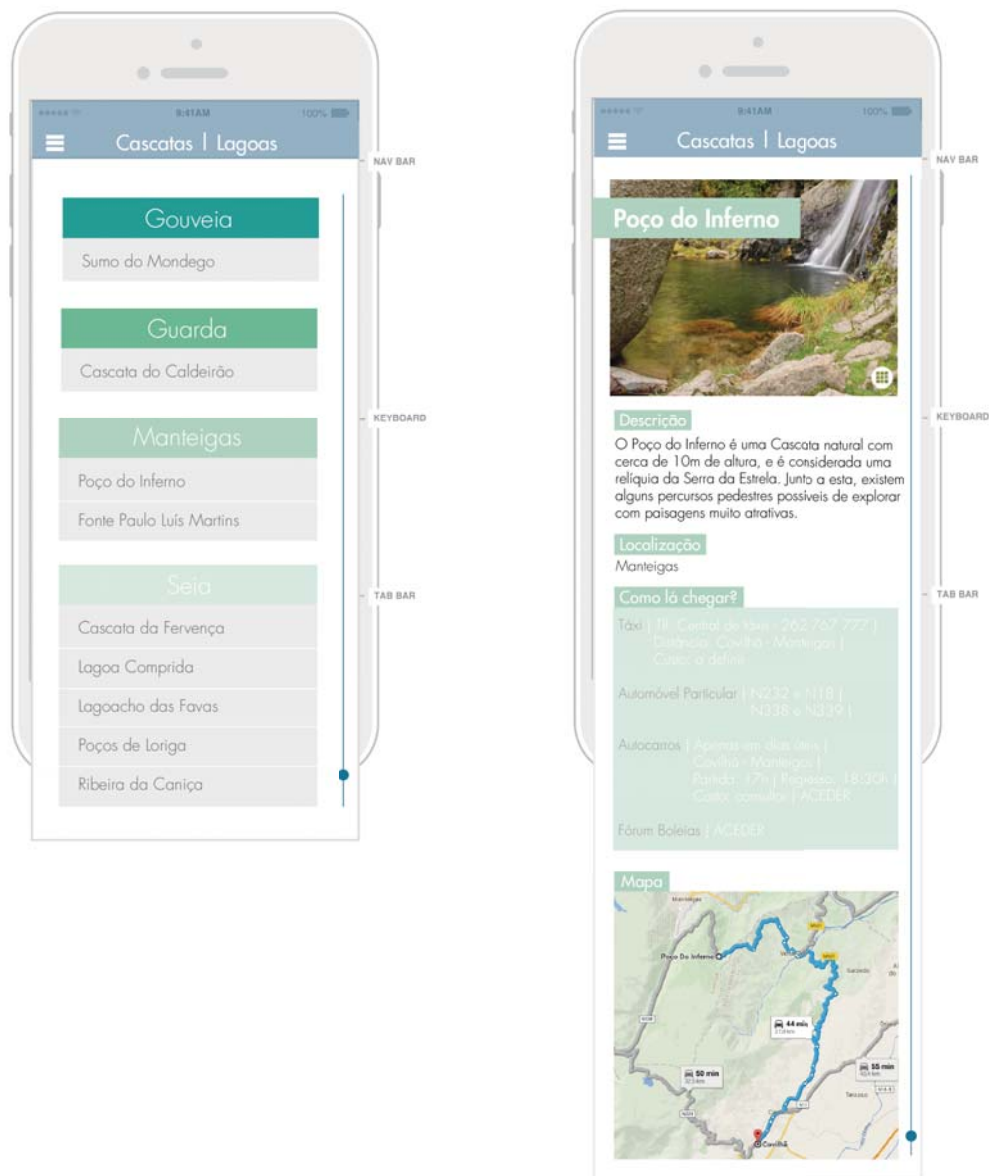


Fig.16 - *Layout* da lista de subtemas “Cascatas e Lagoas” (esquerda) e *layout* da informação específica do Poço do Inferno (direita), da App GUIDDY.

A Fig.16 – que revela o exemplo das Cascatas e Lagoas – provém da área Turismo, que segue para o subtema Natureza sendo uma das sugestões que se encontra disponível nesse menu. Ao seleccionar a opção Cascatas e Lagoas, o que surge é o *layout* que se encontra à esquerda na figura em questão, dando lugar em seguida ao *layout* que se encontra à direita, que surge da seleção “Poço do Inferno”, dentro da localidade de Manteigas. As informações acerca da opção escolhida são referentes à sua descrição de forma breve, à localização, às formas de deslocação possíveis para o local em questão, indicando sempre que possível, qual o custo implicado por cada uma, e por fim, está disponível também um mapa de localização do local ou atração seleccionada, que tem como local de partida a Covilhã. Ao carregar sob o mapa,

este abre automaticamente uma ligação para o *Google Maps*, permitindo alteração dos pontos de partida e chegada.

No canto superior esquerdo de ambos os *layouts* da figura acima representada, encontra-se o ícone que corresponde ao Menu principal da App, para que este possa ser consultado em qualquer momento. Também no *layout* da direita, da mesma figura referida, no canto inferior esquerdo da imagem que está dentro do ecrã, pode verificar-se um ícone que representa a Galeria de Imagens, onde se pode aceder a todas as fotografias – neste caso, do Poço do Inferno –, existentes na rede de utilizadores do GUIDDY.

Relativamente ao design do *layout* do Perfil do utilizador, foi mantido o mesmo registo utilizado nas restantes opções da Aplicação, tendo sido utilizada a cor verde lima como cor de fundo deste sector (Ver Fig.17). Os restantes *layouts* respetivos ao Perfil encontram-se no Anexo C do presente projeto (Ver pp.103-104).

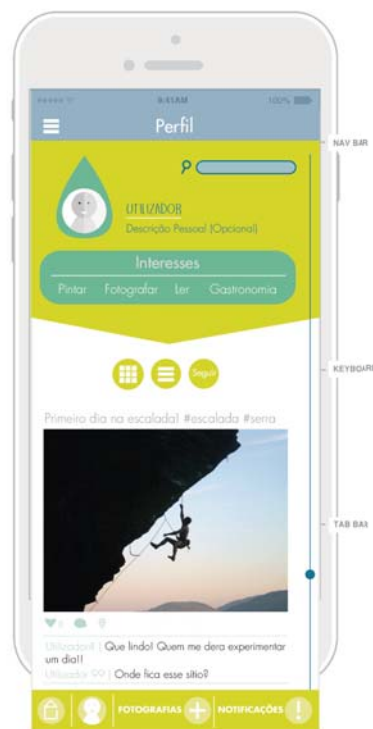


Fig.17 - Layout do Perfil do utilizador na App GUIDDY.

Como se pode verificar na Fig.17, o Perfil do utilizador disponibiliza no canto superior direito o motor de busca para pesquisas dentro da App, e fazendo uma leitura da figura de cima para baixo, pode verificar-se uma imagem onde irá aparecer a fotografia do utilizador – se o mesmo assim o desejar –, acompanhada pelo seu nome de utilizador e uma possível descrição pessoal. Logo abaixo dessa informação pessoal, surgem os interesses do utilizador, seleccionados previamente por si, nas Definições (Ver p.85, Anexo C). Os três ícones redondos

que surgem a seguir significam: ver em grelha, ver em lista e seguir o utilizador do Perfil aberto (respetivamente, da esquerda para a direita).

Depois, surgem as fotografias inseridas pelo utilizador do perfil, que à semelhança da App *Instagram*, podem ser comentadas por outros utilizadores e classificadas de acordo com o interesse despertado, ao seleccionar-se o símbolo coração. Por fim, a barra que se encontra no limite inferior do *layout* inicial do Perfil, possui as seguintes opções: zona partilhada pelos utilizadores, onde vão sendo publicadas as fotografias de paisagens ou atividades que os próprios presenciaram; perfil pessoal do utilizador; captar fotografias ou inserir da galeria; ver notificações de comentários às fotografias partilhadas pelo utilizador do perfil (respetivamente, da esquerda para a direita).

O outro conjunto de *layouts* distintos que faz parte do GUIDDY, são respetivos aos Roteiros Turísticos, e são também os últimos a serem analisados neste subtítulo do presente capítulo. É importante proceder à caracterização desta seção porque como apresenta um tipo de informação distinta da até ao momento referida pelas outras opções do Menu principal, merece também uma consideração em particular. Antes de mais, a primeira diferença encontra-se no menu em lista que se pode verificar nos tópicos relativos ao Turismo (Ver p.85, Anexo C), e Atividades (Ver p.96, Anexo C), e neste caso, o menu apresenta-se com forma circular (Ver p.105, Anexo C). Respetivamente ao conteúdo e informações, os *layouts* desenvolvidos para a secção dos Roteiros Turísticos apresentam-se da seguinte forma (Ver Fig.18):

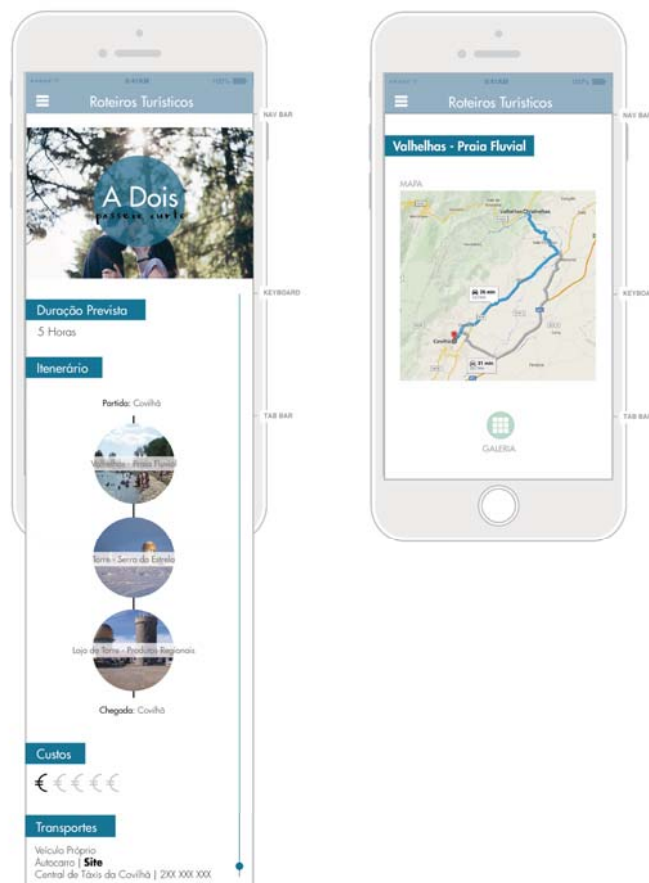


Fig.18 - *Layouts* do Roteiro Turísticos A Dois (curto) da App GUIDDY.

A figura acima representada (Ver Fig.18) ilustra os *layouts* elaborados para a opção “A Dois”, com passeio curto, do Menu Roteiros Turísticos. A forma como o *layout* foi desenvolvido é a mesma para as restantes opções deste Menu, a representação e escolha desta opção serve apenas para ilustrar como as outras opções funcionam também, possuindo informações distintas apenas. No *layout* posicionado à esquerda, está identificado logo no topo do mesmo, que tipo de roteiro foi selecionado, estando sobreposto a uma fotografia que o ilustra. Segue-se à identificação, as informações respetivas ao presente roteiro, como a duração aproximada, itinerário desde o local de partida ao local de chegada, indicando os nomes dos locais de paragem e a respetiva imagem de forma a ilustrá-los. Também a relação do custo foi ponderada, existindo essa informação através do símbolo do Euro (€), tendo em conta se o percurso apresentado é de baixo ou alto custo monetário. Por fim, mas não menos importante, estão disponíveis as formas de deslocação para visitar o roteiro apresentado e o mapa de como chegar ao mesmo, que se selecionado, abre uma hiperligação direta para o *Google Maps*. O ícone, no fim da página, referente à Galeria de Imagens, possui mais imagens dos locais mencionados no itinerário descrito.

2.1.2. Elementos Complementares da Interface

Os ícones, botões, motores de pesquisa, barra de deslizar e teclado, são considerados elementos complementares da Interface do GUIDDY (Ver Fig.19). As cores utilizadas mantêm-se em sintonia com a restante interface, assim como as formas dos botões e dos demais elementos que facilitam a utilização da aplicação ao utilizador.

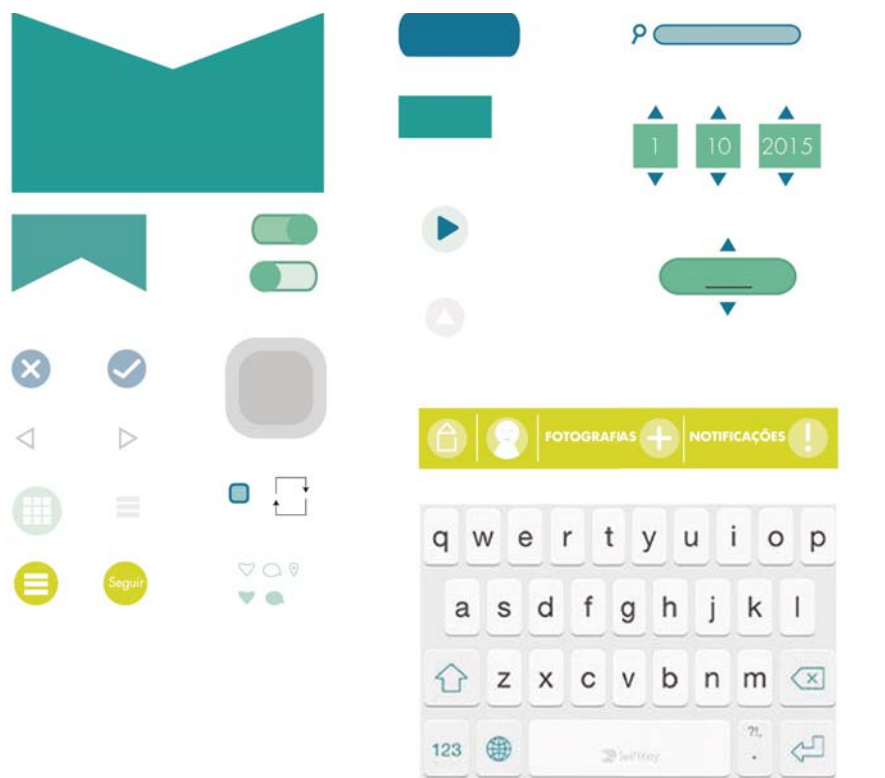


Fig.19 - Elementos complementares da Interface do GUIDDY.

Os elementos disponíveis, funcionam através de seleção motivada por um único toque ou pelo arrastamento horizontal ou vertical, de acordo com o botão em questão. Existe um motor de pesquisa, que se encontra no canto superior da Fig.19, em que basta selecionar a caixa de texto para que surja o teclado e se possa inserir a palavra desejada. Por fim, existe outro tipo de elemento complementar da Interface – os botões que se encontram abaixo do motor de pesquisa (Ver Fig.19) – que funcionam através de vários toques únicos, nas setas superiores ou inferiores, fazendo com que surjam as várias opções possíveis de preenchimento.

2.2. Wireframe da App GUIDDY

Pode visualizar-se na imagem seguinte (Ver Fig.20) a rede de *layouts* do GUIDDY. No entanto, é de considerar que a Interface desenvolvida não possui todas as opções de ecrãs necessárias de acordo com os conteúdos que possui, este projeto é um protótipo e pretende demonstrar apenas um exemplo de cada tópico do menu inicial da Aplicação. Por exemplo, do menu “Cascatas”, apenas uma das sugestões disponíveis foi elaborada da forma como aparecerá para o utilizador, as restantes sugestões fica subentendido que irão surgir com o mesmo design e com o respetivo conteúdo.

Para uma melhor visualização de cada uma das imagens que constituem o Wireframe, consultar o Anexo C (pp.83-106), onde os layouts desenvolvidos poderão ser observados em pormenor.



Fig.20 - Wireframe da Interface do GUIDDY.

O *Wireframe* elaborado através dos *layouts* criados para a App GUIDDY, surge com a função idêntica à de um mapa, facilitando a compreensão da ordem e mudança de layouts, revelando assim as ligações existentes entre eles.

3. Formas de Divulgação

3.1. Estratégias de Comunicação

De forma a divulgar o GUIDDY e a torná-lo popular entre os seus utilizadores foram elaboradas algumas Estratégias de Comunicação mais indicadas tendo em conta o público-alvo e as características da aplicação. Para uma marca ser conhecida é importante a repetição da mesma ao ser referida em diversos locais, de diversas formas, é por isso que se torna tão importante definir as estratégias mais apropriadas para captar a atenção do público. Tendo em conta o que foi referido, as Estratégias definidas para o GUIDDY são as seguintes:

- Afixar cartazes e distribuir *flyers* e autocolantes na abertura do ano escolar nas universidade da Covilhã, politécnico de Castelo Branco e Politécnico da Guarda;
- Afixar cartazes e distribuir autocolantes nas Semanas Académicas e Receções ao caloiro dos três espaços universitários;
- Informação em *flyers* e cartazes nos postos de turismo da região da Covilhã e Beira Interior;
- Informação em cartazes nas Câmaras Municipais da Covilhã e restantes, pertencentes à região da Beira Interior;
- Divulgação nas redes sociais (Facebook, Instagram...) através da criação de uma página oficial;
- Envio de e-mails de divulgação do GUIDDY através do e-mail oficial das universidades, dirigidos aos alunos, professores e funcionários;
- Publicidade em mupis nas estações de comboio e autocarros;
- Site da aplicação GUIDDY, onde se explica as suas funcionalidades, interesse e ao mesmo se divulga a sua existência e vantagens.

3.2. Meios de Divulgação

De acordo com as Estratégias de Comunicação e Divulgação anteriormente definidas, os meios mais indicados para suceder à campanha do GUIDDY, são: cartazes; *mupis*; *flyers*; e partilha de imagens nas redes sociais, por e-mail e no site. A imagem que se segue é uma proposta de publicidade desenvolvida para o presente projeto – protótipo da App GUIDDY – aplicada em formato *mupi*, cartaz e *flyer*.

Mupi



Fig.21 - Publicidade à App GUIDDY num mupi de estação de comboios.

Cartaz e Flyers

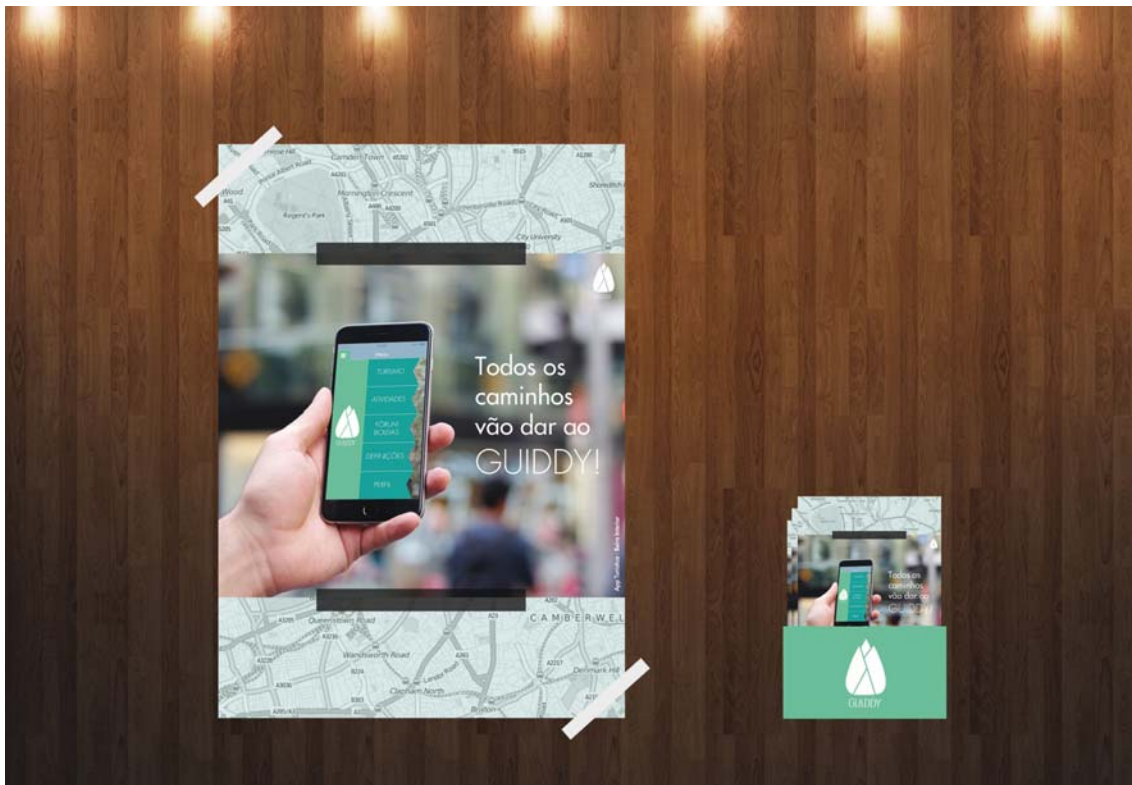


Fig.22 - Cartaz e suporte com flyers, da App GUIDDY, numa parede.

4. Conteúdos do GUIDDY

4.1. Acerca do Menu da Aplicação

Os conteúdos da aplicação foram selecionados tendo em conta as ofertas turísticas que se podem aproveitar do que a natureza ou a história nos oferece, na região da Covilhã. O Menu Principal da Aplicação (Ver Fig.23) é constituído pelos seguintes tópicos: Turismo, Atividades, Fórum Boleias, Definições e Perfil.

De acordo com a Fig. 23, pode verificar-se que no canto superior esquerdo se encontra um ícone, é precisamente este ícone, que permite que o menu que preenche todo o ecrã do dispositivo móvel surja em qualquer momento, independentemente do tópico que estiver selecionado. Quanto aos cinco tópicos que o menu disponibiliza, pode escolher-se o tópico pretendido através de um toque único sobre si, prolongando conseqüentemente um movimento de arrastamento – no sentido da direita para a esquerda –, enrolando o retângulo do tema selecionado, como se fosse um *tiquet* (mas que neste caso em vez de se soltar, fica enrolado). O fundo que se encontra a branco, por trás do recorte dos tópicos do menu, quando estiver sobreposto sobre algum *layout* que tenha sido anteriormente selecionado, estará preenchido pelas imagens que o respetivo tema escolhido tiver no local do recorte.



Fig.23 - Menu inicial da App GUIDDY.

Relativamente aos conteúdos que se encontram disponíveis na aplicação, o primeiro tópico – Turismo – divide-se entre Aldeias Históricas, Igrejas, Museus, Natureza e Roteiros Temáticos, e cada um destes pontos está subdividido entre as opções existentes na região da Covilhã, tendo como limite a norte a cidade da Guarda e a sul, a cidade de Castelo Branco, aproximadamente. No tópico Roteiros Temáticos pode encontrar-se algumas sugestões de roteiros possíveis, que se adequam a diversos tipos de clientes: A Solo, A Dois, Familiar e Amigos. Em cada uma das opções referidas, surgem duas opções de roteiros, um de maior duração e outro de curta duração.

O tópico Atividades mantém a iniciativa de aproveitar o que a região oferece, sugerindo atividades livres, como as que podem ser feitas sem qualquer tipo de dependência de uma entidade; desporto, em locais indicados com determinadas condições e com possibilidade de instrutores a acompanhar; expedições de índole artística e intelectual pelos espaços naturais que a Serra da Estrela proporciona; e workshops organizados por entidades que venham a decorrer na região em causa, serão anunciados de acordo com as datas em que se encontram.

O Fórum Boleias é um tópico que surge para ajudar a diminuir a dificuldade de deslocação até às ofertas turísticas e atividades existentes, motivando o contato e entreajuda entre utilizadores. Este é um tópico inovador no que diz respeito ao seu foco, por norma este tipo de fóruns existe apenas direcionado a viagens de maior distância.

As Definições e Perfil, são dois tópicos mais comuns entre as aplicações – no geral –, e a primeira serve para definir o perfil do utilizador, identificando os seus interesses para que estes entrem na base de dados. Quanto ao Perfil, será possível partilhar fotografias para a rede da App, entre utilizadores, e promovendo a sua interação e participação na construção de informação fértil.

5. Funcionalidades

5.1. Utilização do Fórum Boleias

O Fórum Boleias é uma das funcionalidades que a App GUIDDY disponibiliza ao utilizador. O objetivo deste fórum é proporcionar o contato entre indivíduos com transporte próprio e sem transporte próprio, com interesse em percorrer os caminhos e roteiros turísticos da região da Covilhã, e assim, podem ser partilhadas boleias entre interessados, reduzindo os custos de deslocação e possibilitando uma alternativa mais independente que os autocarros.

Neste menu da Aplicação, o utilizador poderá selecionar se procura ou se está a oferecer boleia, e indicar os dados pormenorizados acerca da sua deslocação, como, para onde se pretende dirigir, o horário e número de lugares disponíveis, ou pretendidos, dependendo do caso. Também será possível o apontamento de testemunhos acerca das experiências vividas

através do Fórum Boleias, e se estas foram de carácter positivo ou negativo, de forma a oferecer mais confiança este tipo de interação, entre condutores e “penduras”. Nas figuras representadas abaixo pode verificar-se a interface desenvolvida para o Fórum Boleias (Ver Fig.24).

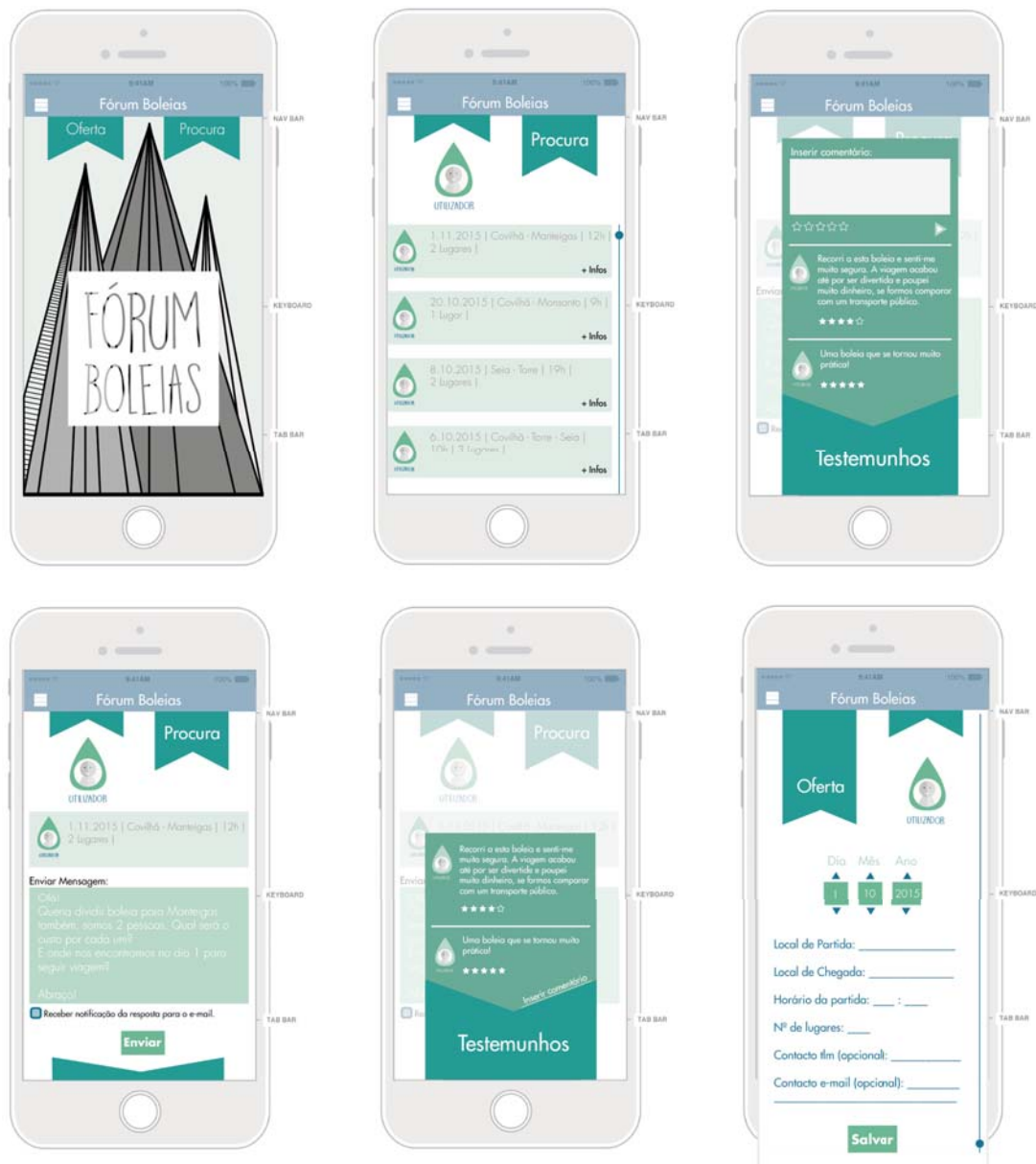


Fig.24 - Interface do Fórum Boleias da App GUIDDY.

Fazendo uma breve descrição da interface representada na Fig.24, pode verificar-se que o *layout* inicial do Fórum Boleias é distinto dos restantes *layouts* aplicados no GUIDDY. Isto porque, a imagem de fundo utilizada é uma ilustração de montanhas, que representa a característica principal da natureza que se encontra na região da Covilhã, não deixando de parte que se trata do Fórum Boleias, e que isso representa uma inúmera diversidade de caminhos e roteiros, as linhas que preenchem as montanhas desenhadas representam precisamente essa diversidade de possibilidades. Existe também no ecrã principal do

respetivo fórum, dois botões salientes na zona superior que indicam as duas possibilidades de consulta do fórum: procura e oferta. Quando selecionada uma das duas opções, esse botão torna-se mais saliente do que o que não foi selecionado, destacando que é acerca dessa opção que se referem as restantes informações que surgem após a escolha do utilizador.

No separador respetivo à Procura, podem encontra-se as ofertas existentes com as informações adequadas a cada uma, e quando selecionada uma das ofertas, para que surja mais informação acerca das suas condições, surge também um novo botão – Testemunhos – na zona inferior do ecrã onde se podem ler e escrever testemunhos relativos às boleias com o condutor em questão. Os Testemunhos têm o objetivo de tornar mais segura estas oferta e procura de boleias entre desconhecidos, levando assim a que cada vez mais utilizadores sintam confiança para recorrer ao fórum e conseqüentemente para que se evitem situações indesejáveis de perigo. Ainda neste separador, é possível enviar uma mensagem privada para quem está a fazer a oferta de boleia, podendo selecionar a opção que permite receber uma notificação no e-mail do utilizador, após a receção de uma resposta à mensagem.

Quanto ao separador relativo à Oferta, surgem alguns campos de preenchimento de forma a ficarem explícitas todas as informações essenciais para a partilha clara da oferta de boleia. Após estarem salvas as informações a inserir por quem faz a oferta, esta, surge automaticamente na lista de ofertas disponíveis para aceder no separador da Procura.

5.2. Movimentos Funcionais Para a Utilização da App

Para uma utilização instintiva da Aplicação GUIDDY, foram definidos quais os movimentos básicos necessários para o utilizador navegar facilmente nos menus disponíveis. Sempre que desejar selecionar algum botão ou link, necessita apenas de carregar sobre o mesmo uma vez; se pretender retroceder a página onde se encontra, ou avançar novamente para a seguinte, deve com o dedo indicador, arrastar no ecrã do dispositivo móvel em questão, guiando o seu dedo no sentido “esquerda ou direita”, de acordo com o que pretender (retroceder ou avançar).

Para deslizar no sentido vertical, para cima ou para baixo, basta apenas com o dedo indicador deslizar no ecrã no sentido que pretender, e para aumentar ou diminuir a imagem que se encontra no ecrã apenas tem que utilizar o dedo indicador e o polegar, simultaneamente. Se desejar aumentar, os dedos devem fazer um movimento oposto em relação um ao outro, no caso de querer diminuir a imagem, os dedos devem fazer um movimento de “encontro” um com o outro.

No caso do menu principal do GUIDDY, para selecionar um dos tópicos deve arrastar com o dedo indicador, o ícone em que o tópico que pretender se encontra, no sentido da direita para esquerda, e o que vai acontecer é que esse retângulo vai enrolar para dentro, como se

fosse um destacável. Automaticamente, esse tópico escolhido revela a informação que contém, tendo sido assim selecionado.

5.3. Sons de Notificação da Aplicação GUIDDY

Quando permitido pelo utilizador que a App lhe envie notificações para o seu dispositivo móvel ou e-mail pessoal, poderá ser ouvido o som de um apito de carro que indicará que ou já existiu alguma resposta à sua oferta de boleia, ou então que surgiu alguma resposta à sua procura de boleia. Desta forma, o utilizador não tem que se preocupar constantemente em visitar a aplicação para obter alguma resposta, a própria aplicação irá avisá-lo quando existir alguma novidade do seu interesse no fórum boleias.

Conclusão

Tendo em conta o lugar que os dispositivos móveis ocupam atualmente na sociedade, e principalmente entre os jovens que pertencem à Geração Y, esta tornou-se claramente a forma mais eficaz de captar a atenção e comunicar com este tipo de público. Com o objetivo de proporcionar aos alunos da Universidade da Beira Interior – e turistas que passem pela região da Covilhã –, uma forma de acederem mais facilmente à informação existente relativa à oferta turística da região, e oferecer uma solução para a dificuldade que existe na deslocação para quem não possui transporte próprio, surgiu a ideia para uma aplicação turística.

Através do presente projeto de mestrado surgiu então o desafio de desenvolver um protótipo de aplicação móvel com os requisitos acima referidos, aplicação esta que foi denominada com o nome: GUIDDY. A Interface da App foi totalmente desenvolvida de origem para o projeto pela aluna, assim como a seleção de conteúdos adequados. Como forma de solucionar a questão da deslocação foi criado um Fórum Boleias para proporcionar maior facilidade no contato entre quem procura boleia e entre quem a oferece, mas neste caso, uma boleia que se aplica aos roteiros turísticos da região.

De acordo com os questionários inicialmente distribuídos a uma amostra do público-alvo, a aplicação turística desenvolvida faz de fato falta para solucionar algumas das questões referidas. Todos os aspetos da aplicação foram desenvolvidos com foco nas respostas obtidas e nos conceitos teóricos abordados ao longo do projeto. A análise de marcas concorrentes e das características da marca em desenvolvimento também foram uma fase de reflexão importante para o resultado final apresentado no último capítulo. Quanto a este, foram elaborados elementos respetivos à marca em si, como a Identidade Verbal e Visual, mas também elementos respetivos à Interface e posteriormente, à forma como a App pode ser divulgada entre o público.

Para finalizar, é com satisfação que o presente projeto de mestrado é o primeiro relatório de projeto a ser elaborado no Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, tendo permitido desta forma a existência de um primeiro projeto mais elaborado por parte da aluna, com a possibilidade de apoio pedagógico ao mesmo tempo. O protótipo desenvolvido poderá ainda ser melhorado e sofrer algumas alterações que se sintam necessárias aquando uma apreciação do júri, numa fase posterior à conclusão do mestrado. Fica por isso um futuro em aberto para o GUIDDY.

Referências

Airey, D. (2015). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. (2ªed.). São Francisco: New Riders.

Apple (2015). Designing for iOS. *Apple*. Consultado a 24 de Julho de 2015, em <https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/>

Beasley, R., Bonnewell, V., Farley, M., O'Reilly, J. & Squire, L. (2002). Design Differences: VUIs Versus GUIs. *Informit*. Consultado a 20 de Julho de 2015, em <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=26669>

Câmara Municipal da Covilhã (s.d.) Concelho: Enquadramento. *Câmara Municipal da Covilhã*. Consultado a 25 de Janeiro de 2015, em <http://www.cm-covilha.pt>

CCDR Algarve (2011). O Turismo no centro da “Economia de Experiência”. *CCDR Algarve*. Consultado a 10 de Setembro de 2015, em <http://www.ccdr-alg.pt/site/info/o-turismo-no-centro-da-economia-da-experiencia>

Elias, H. (2006). A sociedade otimizada pelos media: the media optimized society [PDF]. Lisboa, PT: Media XXI/Formalpress, Lda. Consultado a 15 de Setembro de 2015, em https://www.academia.edu/4966320/The_Media_Optimized_Society

Elias, H. (2008). *Néon digital: Um discurso sobre os ciberespaços*. Covilhã: Livros LabCom

Elias, H. (2009). Streaming advertising - o novo fluxo publicitário [PDF]. In Martins, M. L. (Ed.). *Sociedade dos media - comunicação, política e tecnologia*, pp.4072-4087. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa, PT: 6o Congresso da SOPCOM. Consultado a 15 de Setembro de 2015, em https://www.academia.edu/4965552/Streaming_Advertising_-_O_Novo_Fluxo_Publicitário

Elias, H. (2011). O gigante fragmentado: públicos e figuras do digital [PDF]. In Azevedo, J. & Martins, M. L. (Eds.). *Meios digitais e indústrias criativas - os efeitos e os desafios da globalização*, pp.1562-1578. Universidade do Porto, Porto, PT: 7o Congresso da SOPCOM. Consultado a 15 de Agosto de 2015, em http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf

Elias, H. (2012). Post-Web: the continuous geography of digital media [PDF]. Lisboa, PT: Media XXI. Consultado a 15 de Agosto de 2015, em http://www.academia.edu/4966357/Post-Web_-_The_Continuous_Geography_of_Digital_Media

Elias, H. (2013). *Branding Apps - Anúncios Multimédia de Automóveis no iPad*. In VIII SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Lisboa: ISCS

Elias, H. (2013). Flat forward: tendências do design de interação. In Paiva, F & Moura, C. (Orgs.). *Designa 2013 - interfaces*, pp.35-52. Universidade da Beira Interior, Covilhã, PT: Conferência Internacional de Investigação em Design. Consultado a 10 de Agosto de 2015, em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/111>

Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven & Londres: Yale University Press.

Gestor.pt (2008). Como definir um público-alvo. *Gestor.pt*. Consultado a 25 de Agosto de 2015, em <http://gestor.pt/como-definir-um-publico-alvo/>

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque: Allworth Press.

Google Play (2015). AppMobile Covilhã. *Google Play*. Consultado 15 de Julho, em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobappcreator.app_9028_10087&hl=pt-PT

Google Play (2015). App Serra da Estrela. *Google Play*. Consultado 25 de Julho, em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubiwhere.serradaestrela&hl=pt-PT>

Julien, J. (2014). Identifying Edges and the Art of the Wireframe. *UX Magazine*. Consultado a 27 de Julho de 2015, em <https://uxmag.com/articles/identifying-edges-and-the-art-of-the-wireframe>

Marketeer (2014). Tendências: 11 - Relação dos Millennials com as marcas. *Marketeer*, nº218, p.12.

Marketingteacher (s.d.). Análise SWOT. *Marketingteacher*. Consultado a 20 de Agosto de 2015, em <http://www.marketingteacher.com/analise-swot/>

Molloy, S. (2013). *Appvertising - How apps are changing the world* (Kindle Edition). <http://www.amazon.com/Appvertising-How-Apps-Changing-World-ebook/dp/B00C7VHSCS>

Mureta, C. (2012). *App empire: Make money, have a life, and let technology work for you*. Nova Jérquia: John Wiley & Sons, Inc.

National Geographic Student Expeditions (2015) Barcelona Photo Workshop. *National Geographic Student Expeditions*. Consultado a 15 de Maio de 2015, em <http://ngstudentexpeditions.com/photo-workshops/barcelona/>

Nielsen, J. & Norman, D. (s.d.). The Definition of User Experience. *NNGroup*. Consultado a 27 de Julho de 2015, em <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Nova Iorque: Basic Books.

Pardal, L. & Lopes, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.

PwC (2014). Desafios do Turismo em Portugal 2014. *PwC*. Consultado a 10 de Setembro de 2015, em http://www.pwc.pt/pt_PT/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf

Rocha (2013). Etimologia e significado de *tipografia*. *Ciberdúvidas*. Consultado a 20 de Setembro de 2015, em <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/etimologia-e-significado-de-tipografia/32265>

Solomon, M. (2014). 2015 Is The Year Of Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share . *Forbes*. Consultado a 23 de Julho de 2015, em <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/>

Universidade da Beira interior (2012). Guia do Estudante: Guia UBI. *Universidade da Beira Interior*. Consultado a 25 de Janeiro de 2015, em http://www.ubi.pt/ficheiros/pdf/conteudos/livro_ubi.pdf

Universidade da Beira Interior (2014). História: Apresentação. *Universidade da Beira Interior*. Consultado a 25 de Janeiro de 2015, em <http://www.ubi.pt/Entidade.aspx?id=Historia>

Usability.gov (circa 2015a). Glossary. *Usability.gov*. Consultado a 27 de Julho de 2015, em <http://www.usability.gov/what-and-why/glossary/u/index.html>

Usability.gov (circa 2015b). User Interface Design Basics. *Usability.gov*. Consultado a 27 de Julho de 2015, em <http://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essencial guide for the whole branding team*. (4ª ed.). Nova Jérсия: John Wiley & Sons, Inc.

Yarmosh, K. (2011). *App Savvy: turning ideas into ipad & iphone apps costumers really want*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Anexos

Anexo A - Matrizes

Tabela 4 - Matriz relativa à Covilhã.

Interior	Cidade	Envelhecimento	Universidade	Serra da Estrela	Frio	Calor	Ovelhas
Vida académica	Neve	Burel	Cherovia	Têxtil	Indústria	Lanifícios	Queijo
Pastores	Lã	Jardins	Enchidos	Declives	Serra Shopping	Calvário	Companhia Clube
Art Barô	Bar Confusão	Bar Leões da Floresta	Café Oitavos	Festas Populares	Ponte pedonal	Beira Interior	Tradicional
Estudantes	Paisagem	Igrejas	Turismo	Chemestry Bar	Fábrica 51	Bar/Café Musicais	Bar/Esplana da Jardim
Café Jardim do Lago	Café Jardim do Goldra	Comboios	Autocarros	Roteiros	Rios	Praias Fluviais	Campismo
Natureza	Ar Puro	Caminhar	Acolhedora	Gerações	Pelourinho	Cão da serra	Verde
Castanho	Branco	Montanhas	Estrelas	Árvore	Andorinhas	Castanhas	Azul


Tabela 5 - Matriz relativa aos estudantes, que são também os visitantes (público-alvo).

Estudar	Jovens	Amigos	Universidade	Bares	Cafés	Esplanadas	Música
Filmes	Cinema	Socializar	Vídeos	Redes Sociais	Dançar	Passear	Descobrir
Aventura	Álcool	Tabaco	Colegas	Grupos	Shopping	Independência	Discotecas
Explorar	Conhecer	Viajar	Fotografar	Festas	Dependentes	Trabalhar	Poucos rendimentos €
Aprender	Partilhar	Ler	Fotografar	Desenhar	Criatividade	Beleza	Desportos Radicais
Jornais	Revistas	Experimentar	Arte Urbana	Arte	Cultura	Museus	Expedições
Telemóveis	Computadores	Tablets	Internet	Wi-fi	Escrever	Pensar	Diversão
Mensagens	Novas tecnologias	Novidades	Apps	Sites	Blogs	Tumblr	E-mail
Twitter	Minimal	Televisão	Telenovelas	Reality Shows	Família	Namorar	Cor
Desporto	Tunas	Sustentabilidade	Construir	Popularidade	Tendências	Moda	Preto/Branco
Línguas	Jogos	Nutrição	Aparência	Exageros	Atenção	Variedade	Mudança
Cantar	Ousadia	Sonhar	Ambicionar	individualidade	Princípios	Desafios	Felicidade
Animais	Decididos	Empreendedores	Marcas	Extravagância	Sobriedade	Sexualidade	Carros
Estrangeiro	Erasmus	Estágios	Solidariedade	Festas Académicas	Carro	Geração Y	Intercâmbios

Tabela 6 - Matriz relativa às preferências multimédia dos estudantes.

Telemóveis	Computadores Portáteis	Redes Sociais	Apps	Sites	Tablets	Androides	Blogs
Flat Design	e-mail	Foursquare	Snapchat	iphones	Tumblr	Instagram	Facebook
Cloud	Messenger	Ícones 3D	Plataformas de música	Rádio	Computadores Fixos	CDS	MP3
Revistas online	DVDS	Videomapping	Twitter	Spotify	Mac	ipod	MP4
Jornais online	Livros digitais	Filmes	Cinema	Vídeos	SMS	MMS	Video Jogos
Gráficos Vectoriais	Imagens Bitmap	Animação Digital	TV	Jogos online	Shazam (App música)		

Anexo B - Modelo de Questionário



UBI
Covilhã
Portugal

Questionário

O questionário insere-se no âmbito do Projeto de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da aluna Rita Silva. Destina-se a uma amostra de cem inquiridos do público-alvo: os estudantes da Universidade da Beira Interior e pretende focar-se na relação entre os estudantes e a oferta turística da Região da Covilhã.

“Criação de uma marca: App”

Indique a sua idade:

Indique o seu género:

Qual é a sua naturalidade?

Há quantos anos reside na Covilhã?

É aluno da Universidade da Beira Interior?

Se sim, qual o curso que frequenta?

1- Assinale com um “X” as localidades que já visitou:

Alpedrinha	<input type="checkbox"/>
Belmonte	<input type="checkbox"/>
Castelo Novo	<input type="checkbox"/>
Fundão	<input type="checkbox"/>
Loriga	<input type="checkbox"/>
Manteigas	<input type="checkbox"/>
Monsanto	<input type="checkbox"/>
Idanha-a-Velha	<input type="checkbox"/>

Fig.25 - Imagem da primeira página do questionário.

Paul	
Piódão	
Seia	
Serra da Estrela	
Sortelha	
Valhelhas	

2- Caso tenha visitado somente até dois locais diferentes, indique, assinalando com um "X", quais foram os motivos:

Não possui transporte próprio	
Nunca soube da sua existência	
Desinteresse em visitá-los	
Falta de informação	
Possui rendimentos económicos insuficientes	

Outro motivo: _____

2.1- Gostaria de conhecer os locais mencionados?

3 - Indique com um "X" quais das atividades/roteiros já experimentou ou percorreu, na zona da Beira Interior:

Contacto com a neve	
Escalada	
Ski	
Snowboard	
Passeios pedestres na Serra da Estrela	
Fotografia em locais de interesse da região	
Desenho à vista na natureza	
Visita aos locais/aldeias históricos da Beira Interior	
Visita à aldeia de xisto	
Cultura Gastronómica	
Escrita criativa promovida pelo ambiente exterior	
Geoturismo	
Geocaching	
Percursos dos rios	
Praias fluviais	
Museu do Pão	
Museu do Queijo	
Museu de Lanifícios	

Fig.26 - Imagem da segunda página do questionário.

3.1 - Que soluções acredita que iriam possibilitá-lo(a) a fazê-lo se nunca o fez ou a fazê-lo com mais frequência? Assinale com um "X".

Existência de transportes organizados para esse fim	
Criação de pacotes com roteiros e atividades diversas	
Criação de um fórum de partilha de boleias para este fim	
Mais informação acerca do que há para visitar e atividades	
Existência de guias para realização de expedições/workshops	
Ofertas com os custos mais reduzidos	

3.2 - Se essas soluções fossem implementadas iria recorrer destas?

4 - Gostaria de conhecer melhor a Covilhã/Região da Beira Interior?

5 - Qual a quantia monetária que estaria disposto(a) a despende para usufruir das ofertas turísticas anteriormente referidas? Assinale com um "X", considerando que o valor pode depender de diversos fatores (quantidade de dias da atividade, distância, se necessita de guia/monitor e os materiais necessários).

0€ - 20€	
20€ - 40€	
40€ - 60€	
60€ - 80€	
80€ - 100€	
+ de 100€	

5.1 - Considere o seguinte exemplo hipotético: uma viagem de um dia à Serra da Estrela num carro de cinco lugares, com todos preenchidos, e com um plano definido com almoço, lanche e jantar incluídos, em que as atividades a praticar seriam caminhada e exploração da natureza, seguida de workshop de fotografia a partir do fim de tarde (iria incluir o pôr-do-sol e fotografia noturna).

Assinale com um "X" quanto estaria disposto a pagar por este plano turístico:

0€ - 20€		60€ - 80€	
20€ - 40€		80€ - 100€	
40€ - 60€		+ de 100€	

Fig.27 - Imagem da terceira página do questionário.

6- Identifica-se com a seguinte afirmação: “Estive tantos anos a estudar na Covilhã e nunca visitei nada na zona.” Assinale com um “X” a opção escolhida.

Sim _____

Não _____

7 - Selecione com um círculo entre 10 a 15 palavras com que mais se identifica de cada matriz (matriz I, II e III):

I – Covilhã

Interior	Cidade	Envelhecimento	Universidade	Serra da Estrela	Frio	Calor	Ovelhas
Vida académica	Neve	Barel	Cherovia	Têxtil	Indústria	Lanifícios	Queijo
Pastores	Lã	Jardins	Enchidos	Declives	Serra Shopping	Calvário	Companhia Clube
Art Barò	Bar Confusão	Bar Leões da Floresta	Café Oitavos	Festas Populares	Ponte pedonal	Beira Interior	Tradicional
Estudantes	Paisagem	Igrejas	Turismo	Chemestry Bar	Fábrica 51	Bar/Café Musicais	Bar/Esplanada a Jardim
Café Jardim do Lago	Café Jardim do Goldra	Comboios	Autocarros	Roteiros	Rios	Praias Fluviais	Campismo
Natureza	Ar Puro	Caminhar	Acolhedora	Gerações	Pelourinho	Cão da serra	Verde
Castanho	Branco	Montanhas	Estrelas	Árvores	Andorinhas	Castanhas	Azul

II – Estudantes

Estudar	Jovens	Amigos	Universidade	Bares	Cafés	Esplanadas	Música
Filmes	Cinema	Socializar	Vídeos	Redes Sociais	Dançar	Passear	Descobrir

Fig.28 - Imagem da quarta página do questionário.

Aventura	Álcool	Tabaco	Colegas	Grupos	Shopping	Independência	Discotecas
Explorar	Conhecer	Viajar	Fotografar	Festas	Dependentes	Trabalhar	Poucos rendimentos €
Aprender	Partilhar	Ler	Fotografar	Desenhar	Criatividade	Beleza	Desportos Radicais
Jornais	Revistas	Experimentar	Arte Urbana	Arte	Cultura	Museus	Expedições
Telemóveis	Computadores	Tablets	Internet	Wi-fi	Escrever	Pensar	Diversão
Mensagens	Novas tecnologias	Novidades	Apps	Sites	Blogs	Tumblr	E-mail
Twitter	Minimal	Televisão	Telenovelas	Reality Shows	Família	Namorar	Cor
Desporto	Tunas	Sustentabilidade	Construir	Popularidade	Tendências	Moda	Preto/Branco
Línguas	Jogos	Nutrição	Aparência	Exageros	Atenção	Variiedade	Mudança
Cantar	Ousadia	Sonhar	Ambicionar	individualidade	Princípios	Desafios	Felicidade
Animais	Decididos	Empreendedores	Marcas	Extravagância	Sobriedade	Sexualidade	Carros
Estrangeiro	Erasmus	Estágios	Solidaridade	Festas Académicas	Carro	Geração Y	Intercâmbios

III – Preferências Multimédia

Telemóveis	Computadores Portáteis	Redes Sociais	Apps	Sites	Tablets	Androides	Blogs
Flat Design	e-mail	Foursquare	Snapchat	iphones	Tumblr	Instagram	Facebook
Cloud	Messenger	Ícones 3D	Plataformas de música	Rádio	Computadores Fixos	CDS	MP3
Revistas online	DVDS	Videomapping	Twitter	Spotify	Mac	ipod	MP4
Jornais online	Livros digitais	Filmes	Cinema	Videos	SMS	MMS	Video Jogos
Gráficos Vectoriais	Imagens Bitmap	Animação Digital	TV	Jogos online	Shazam (App música)		

Fig.29 - Imagem da quinta página do questionário.

Anexo C - Interface completa do protótipo da App GUIDDY.

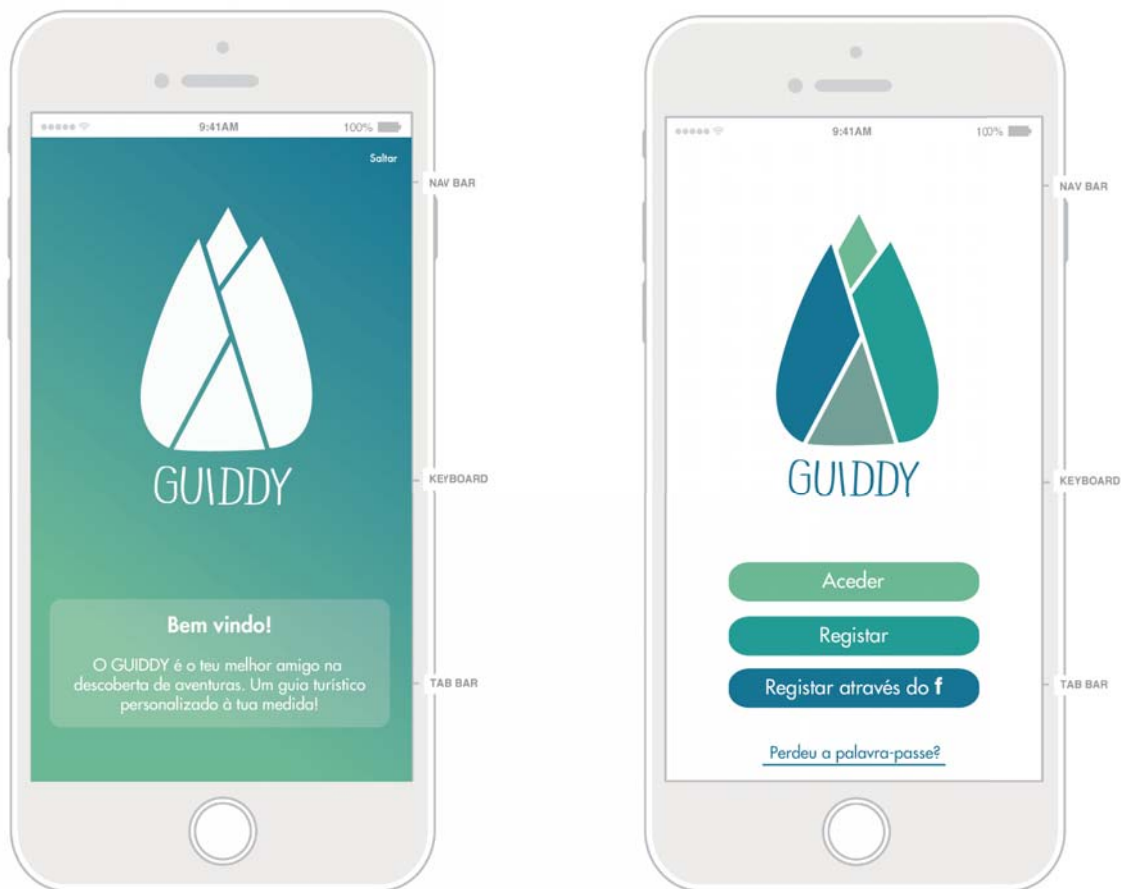


Fig.30 - Interface da App GUIDDY (1, 2).

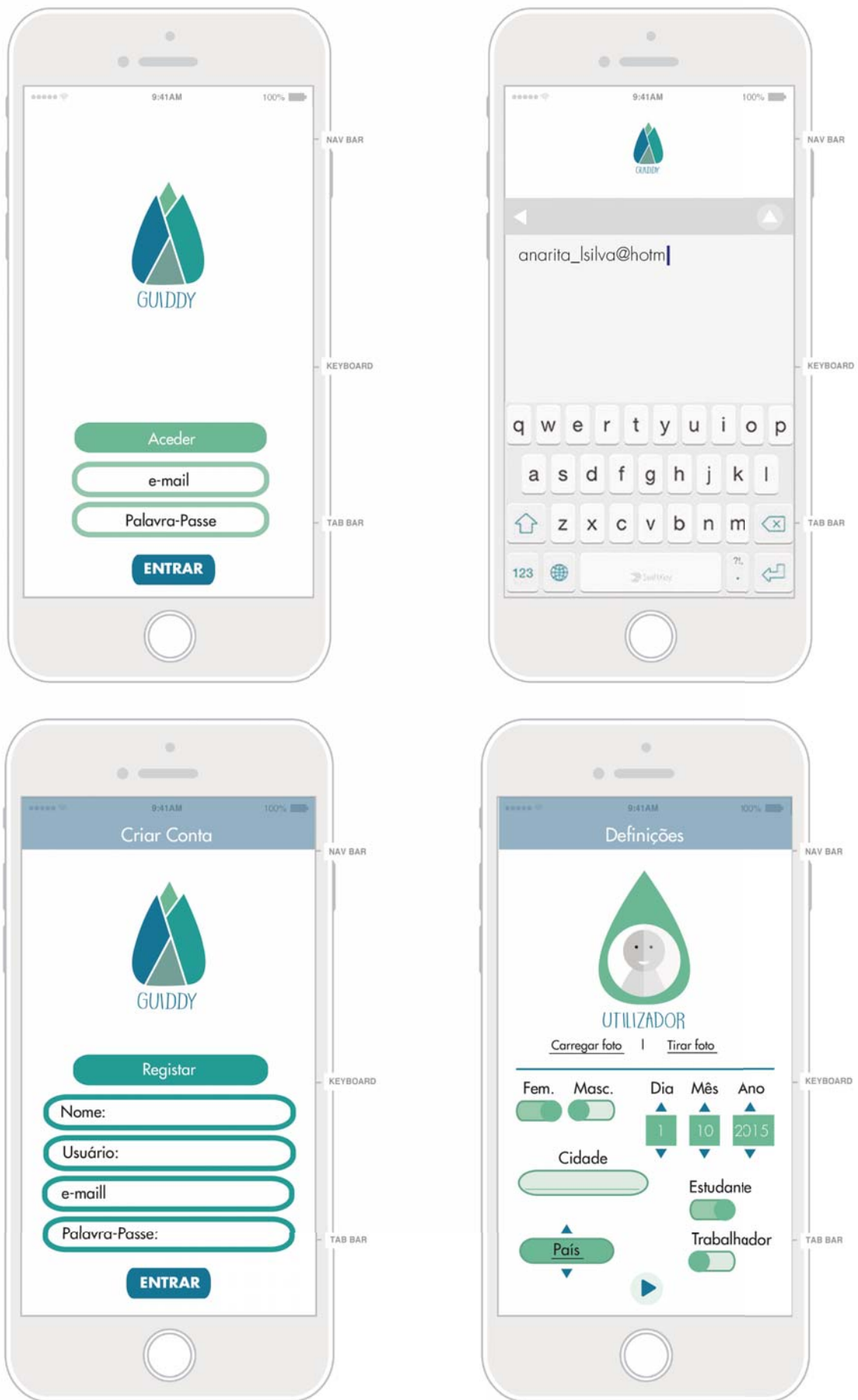


Fig.31 - Interface da App GUIDDY (3, 4, 5, 6).

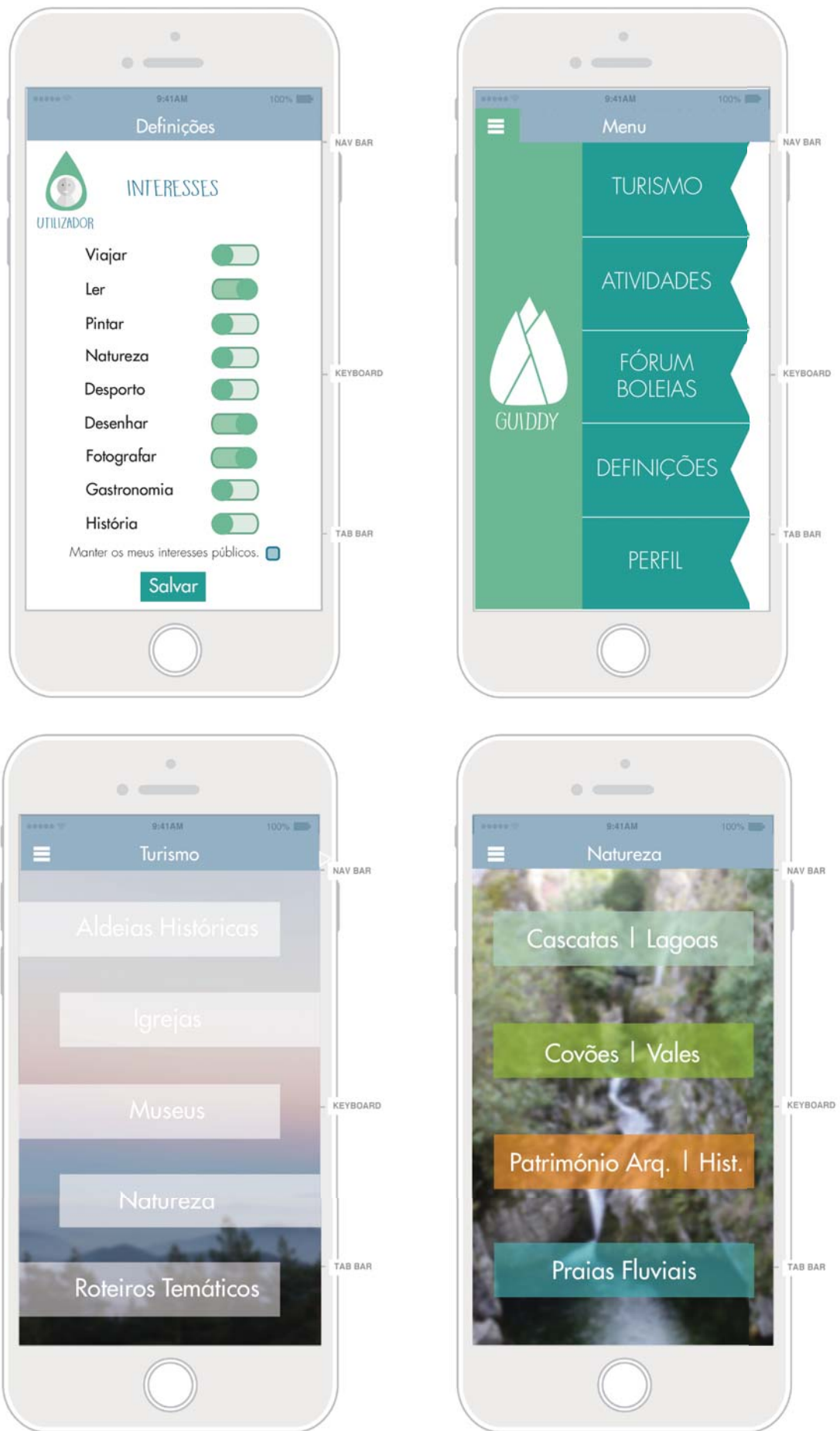


Fig.32 - Interface da App GUIDDY (7, 8, 9, 10).

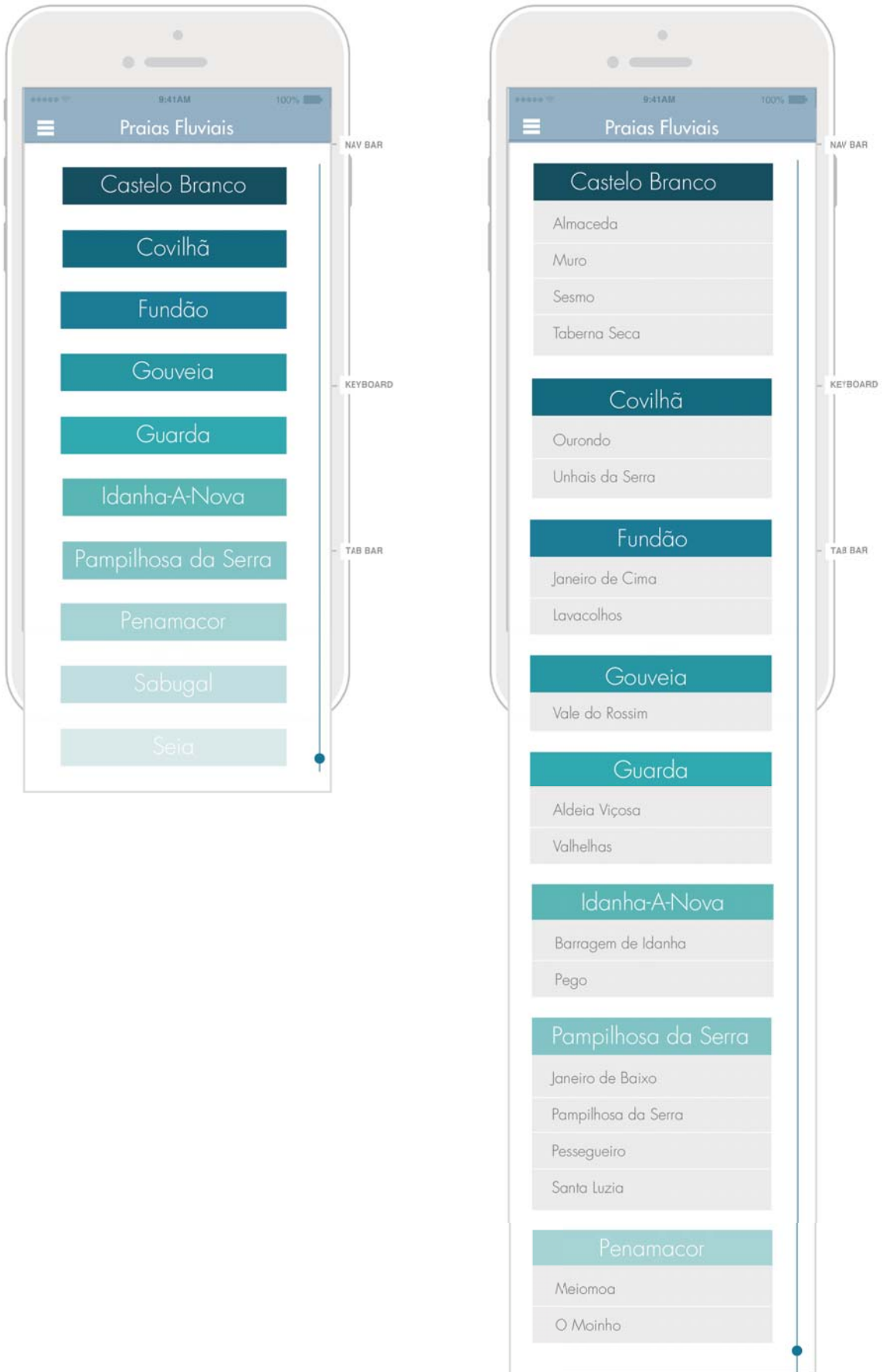


Fig.33 - Interface da App GUIDDY (11, 12).

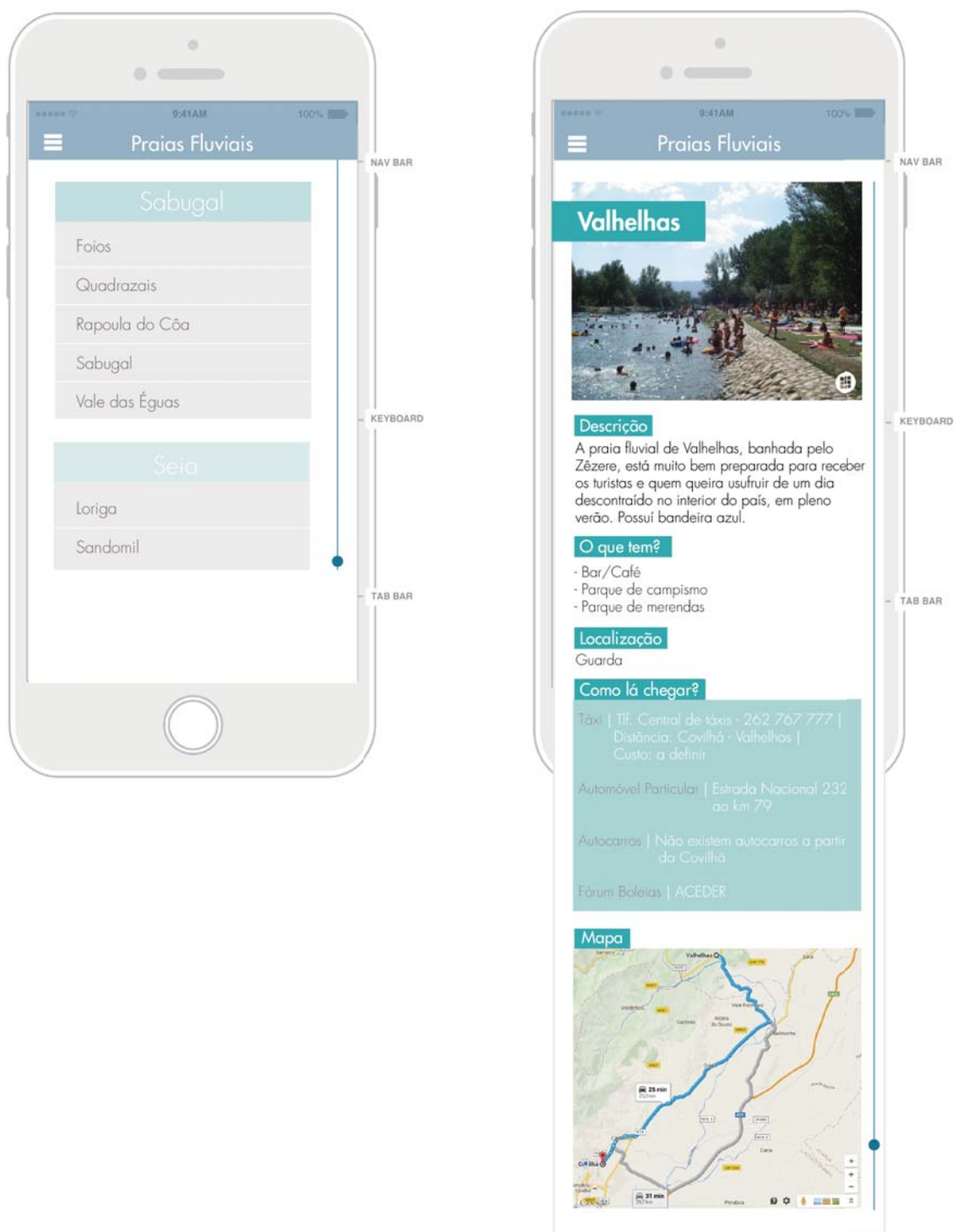


Fig.34 - Interface da App GUIDDY (13, 14).

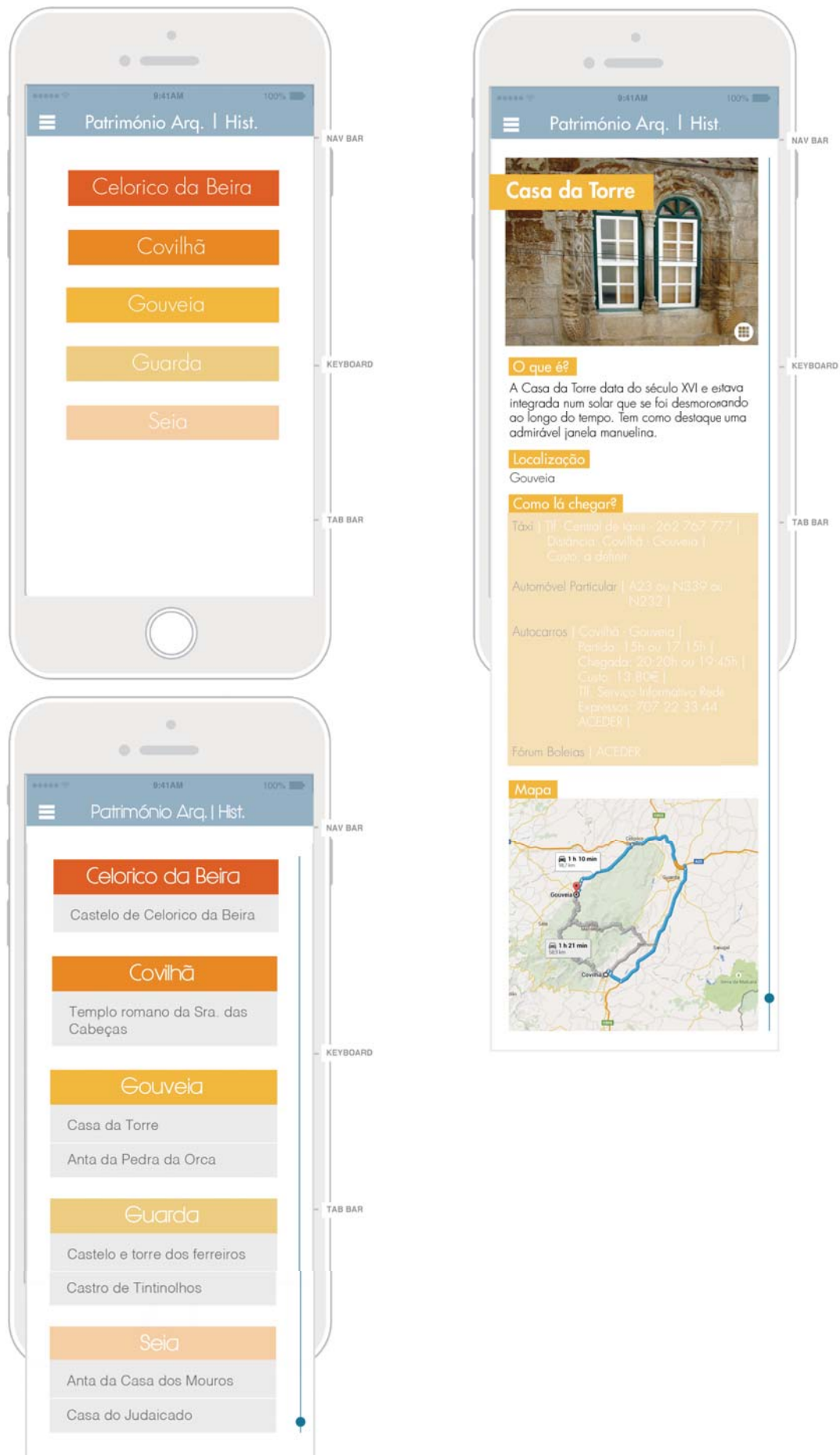


Fig.35 - Interface da App GUIDDY (15, 16, 17).

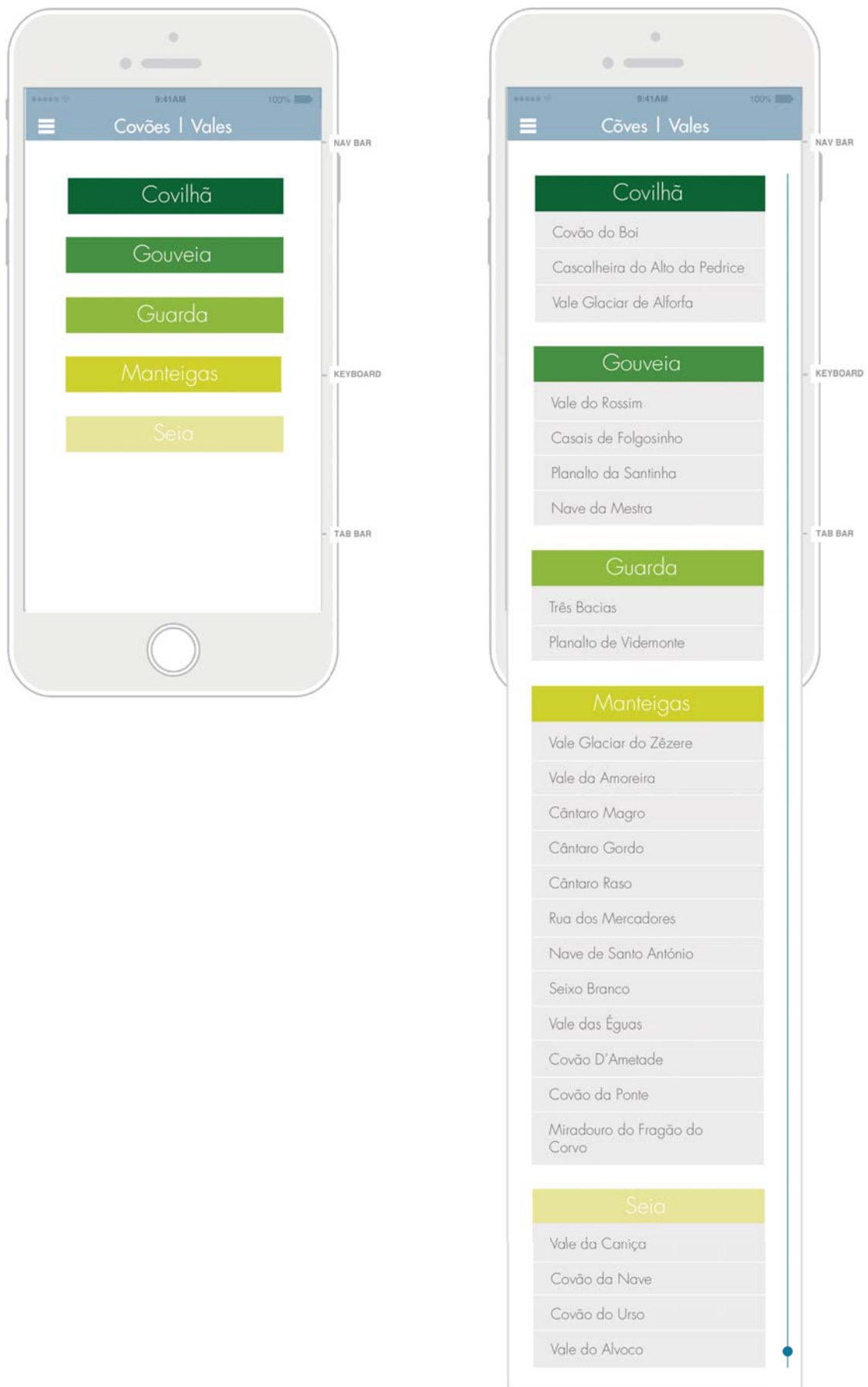


Fig.36 - Interface da App GUIDDY (18, 19).

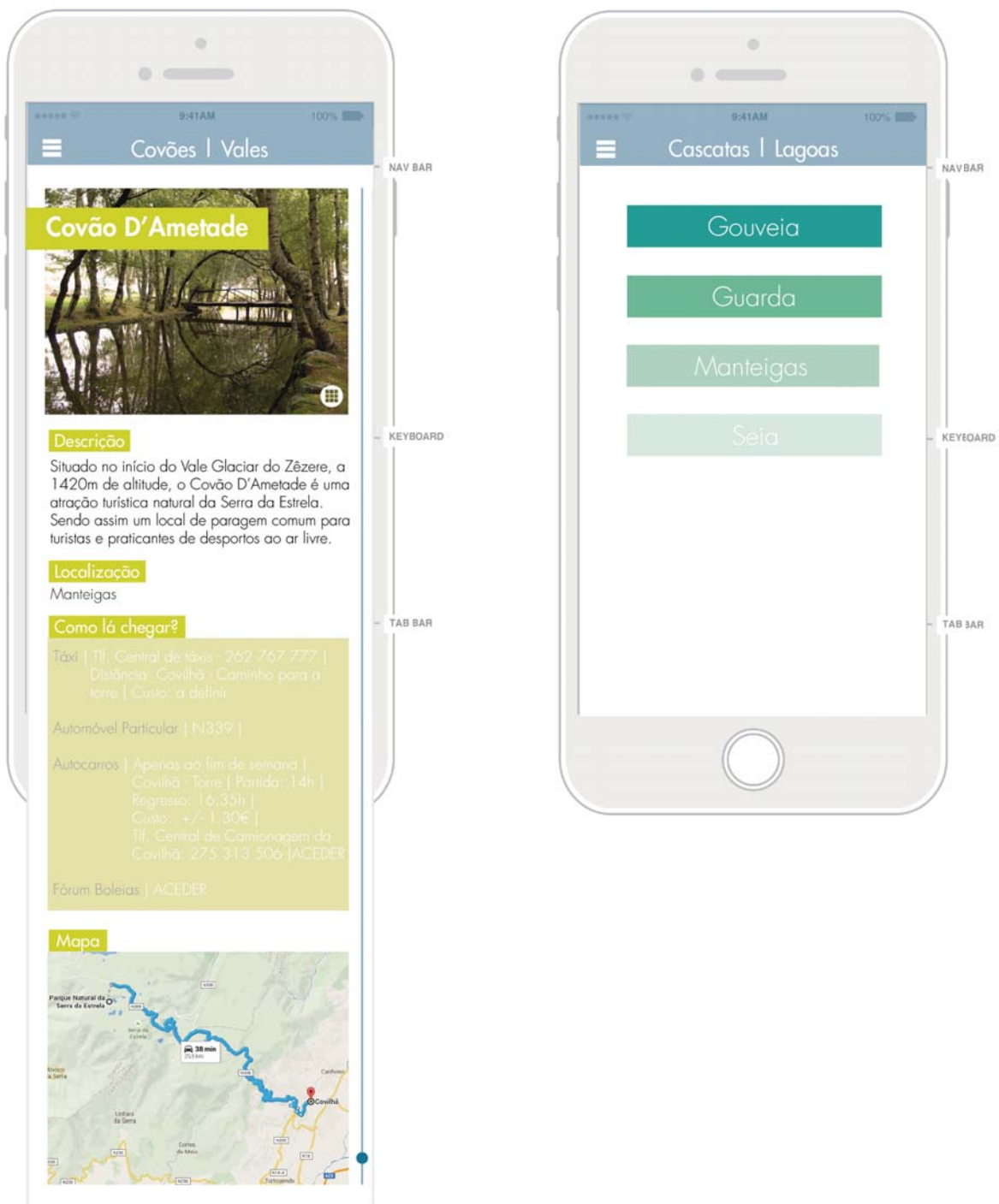


Fig.37 - Interface da App GUIDDY (20, 21).

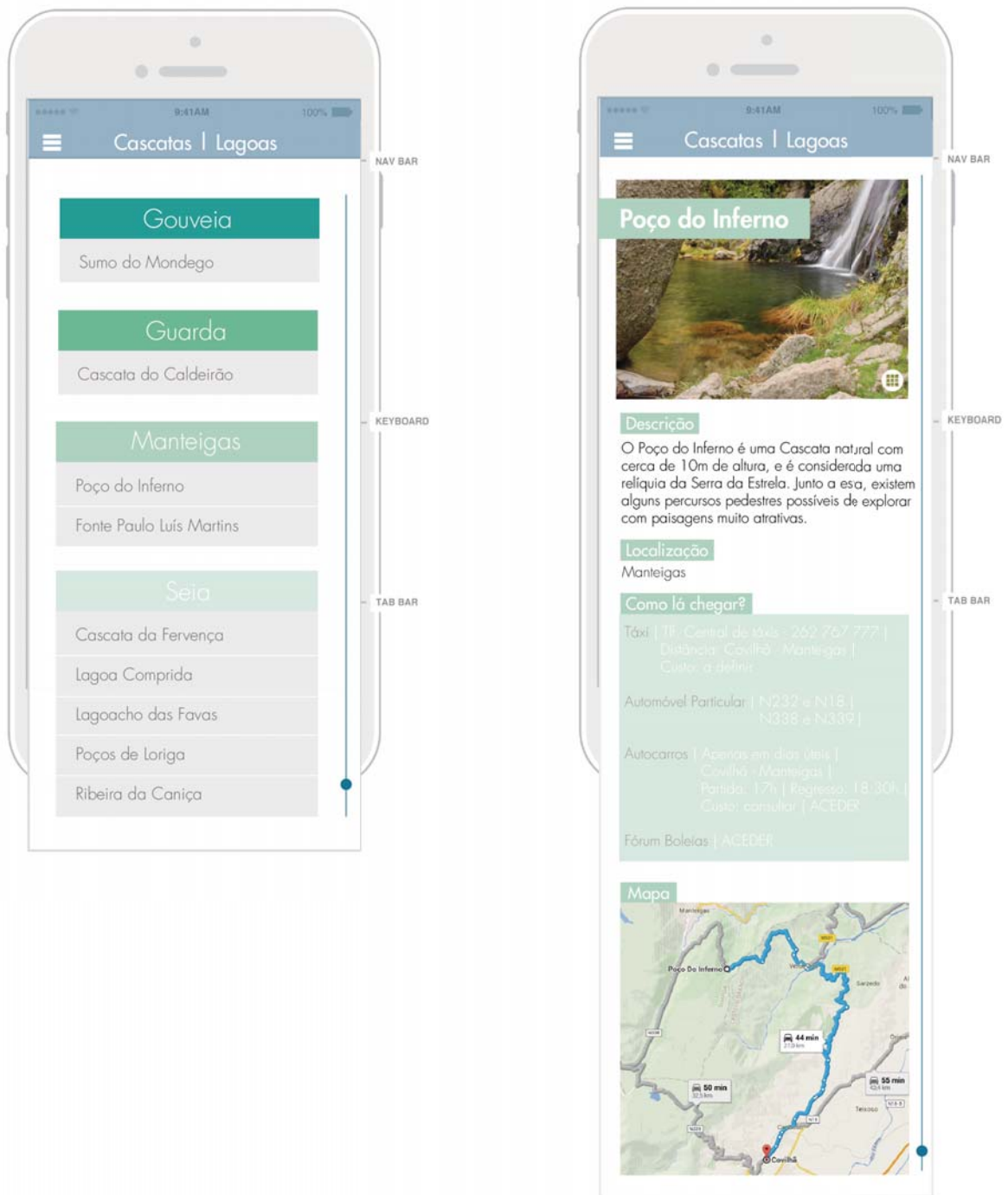


Fig.38 - Interface da App GUDDY (22, 23).

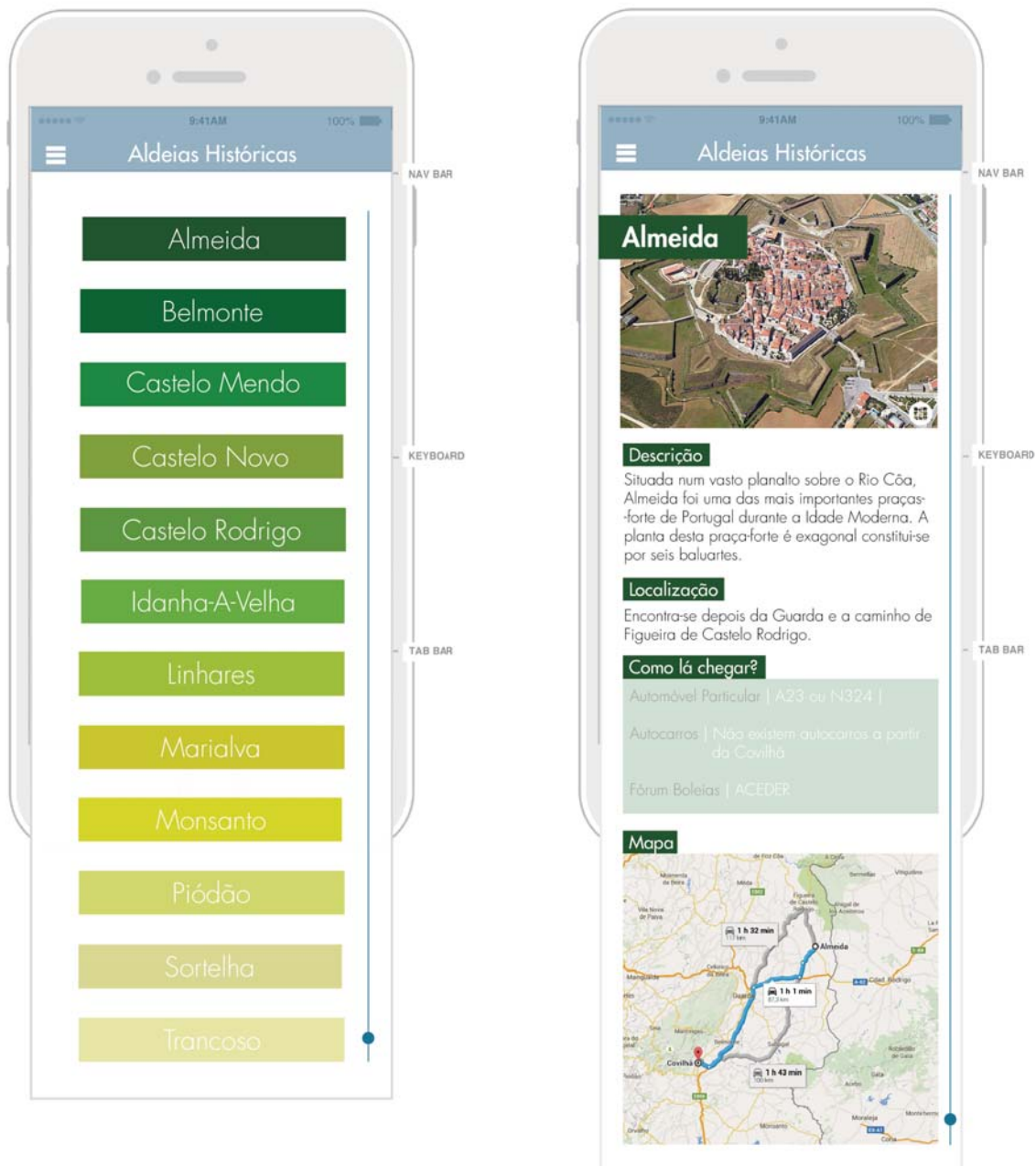


Fig.38 - Interface da App GUIDDY (24, 25).



Fig.39 - Interface da App GUIDDY (26, 27).

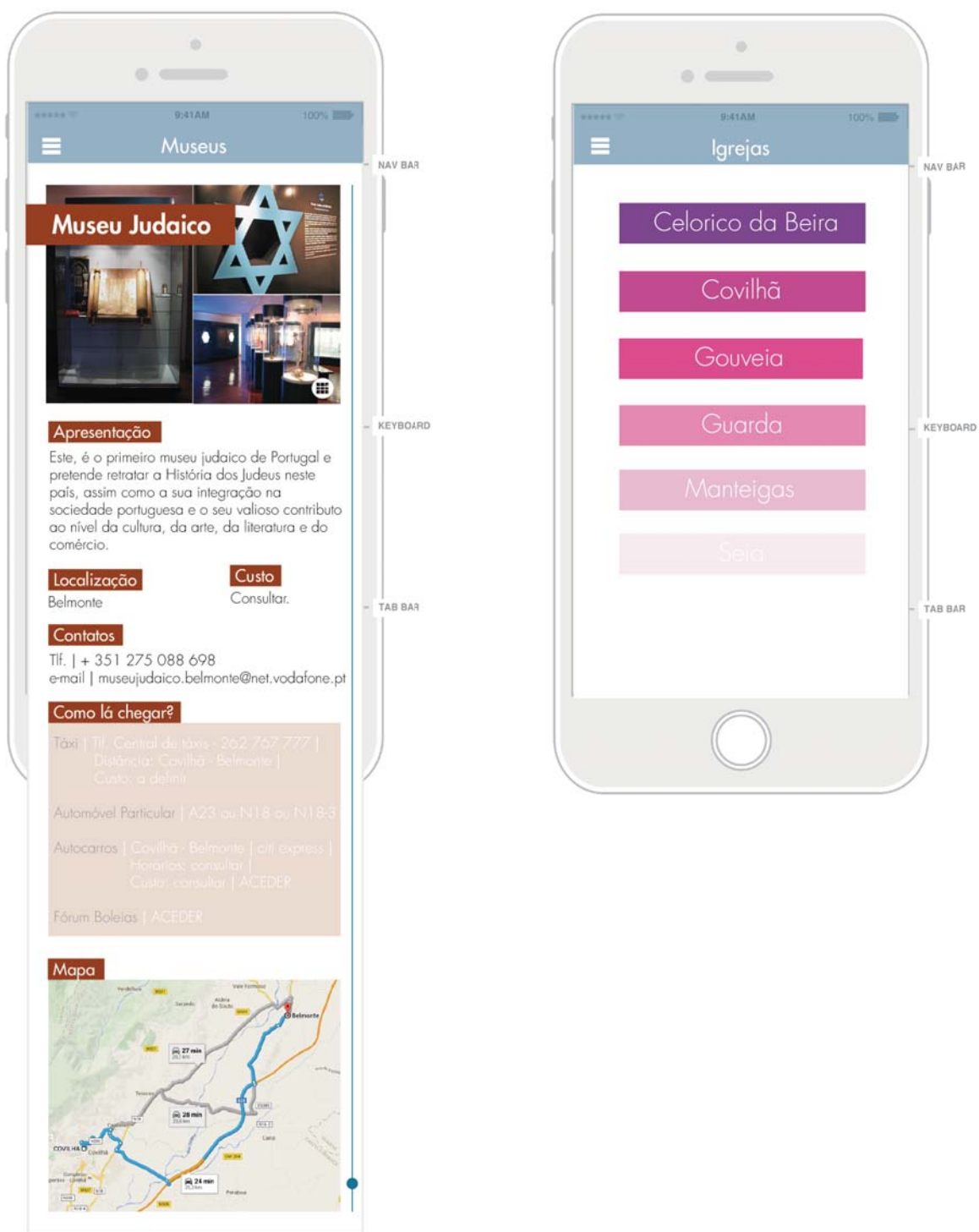


Fig.40 - Interface da App GUIDDY (28, 29).

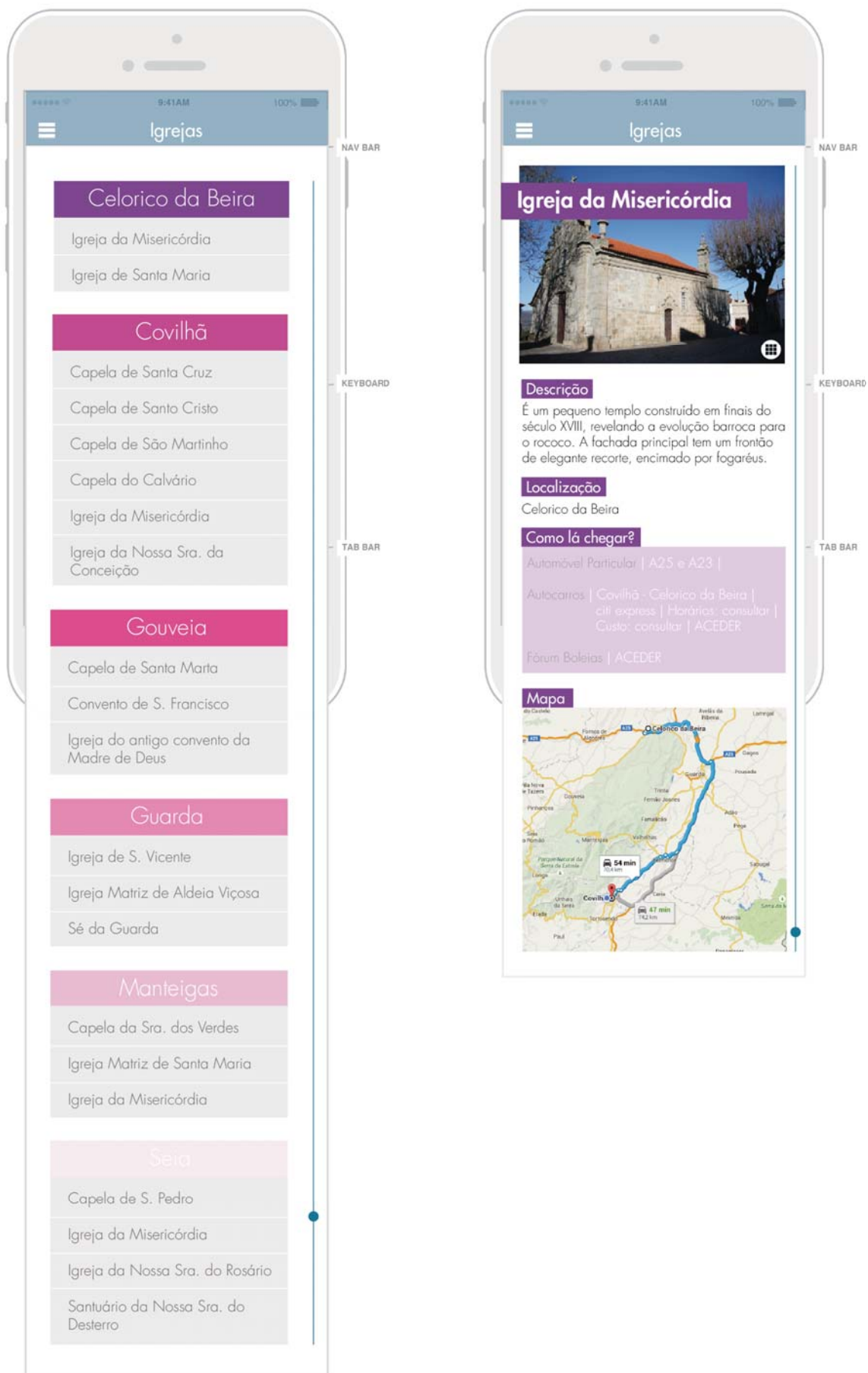


Fig.41 - Interface da App GUIDDY (30, 31).



Fig.42 - Interface da App GUIDDY (32, 33).

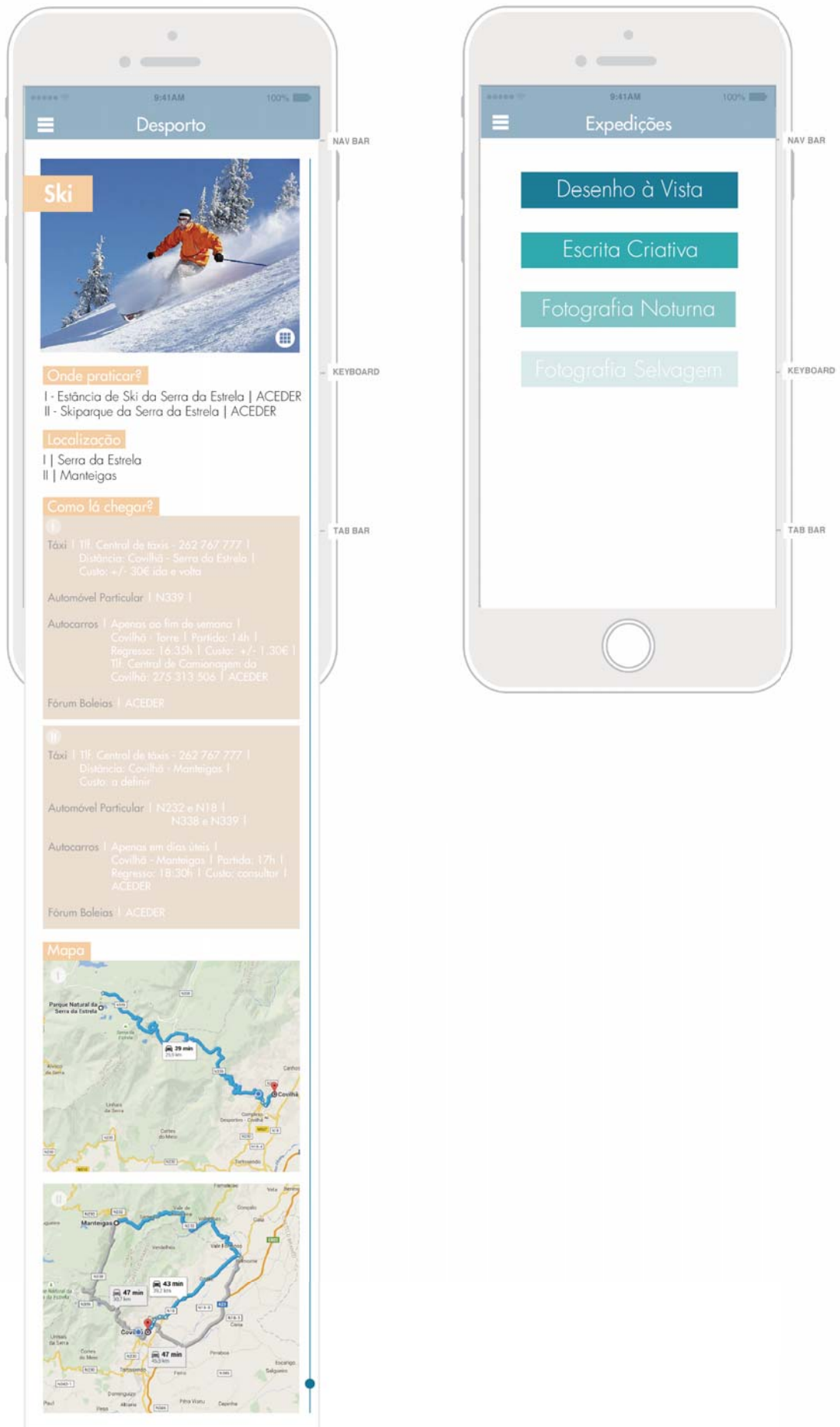


Fig.43 - Interface da App GUIDDY (34, 35).

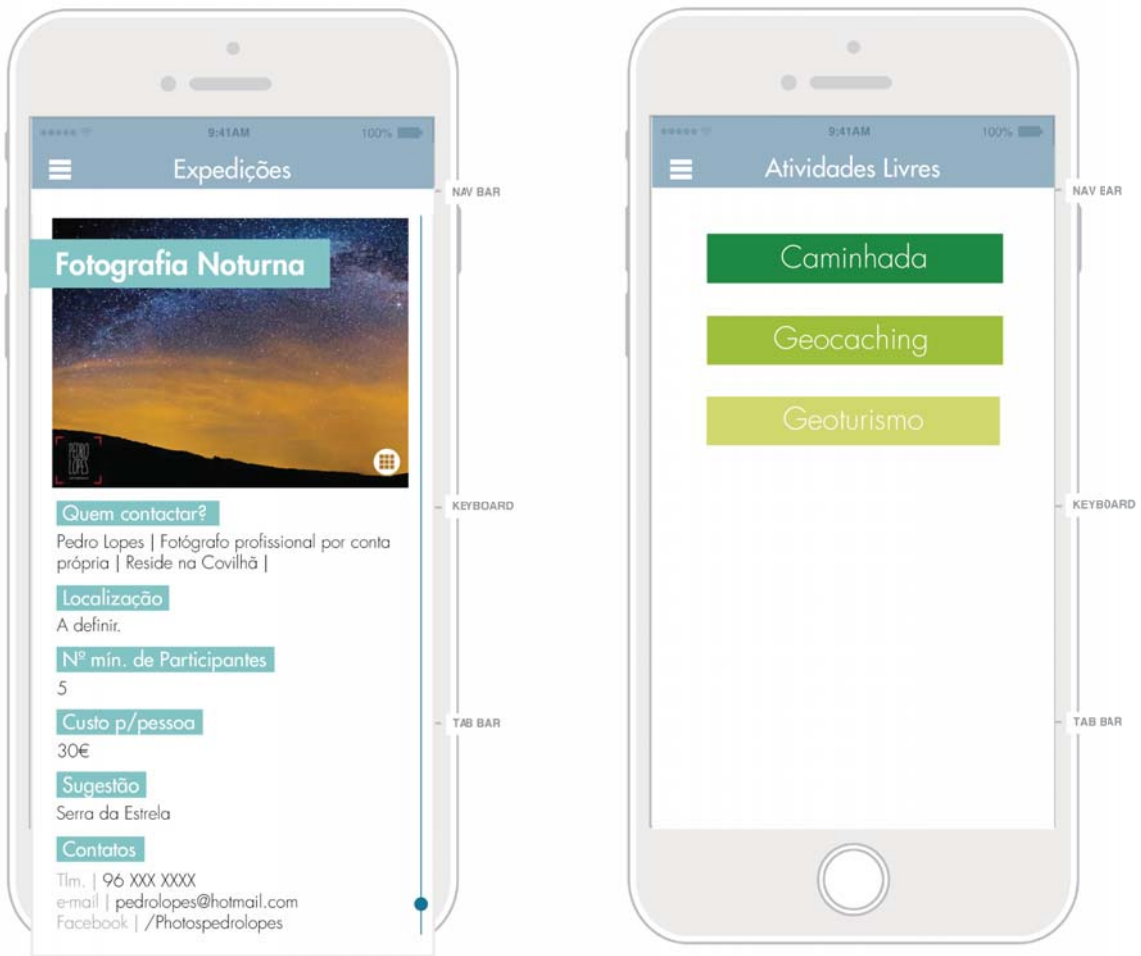


Fig.44 - Interface da App GUIDDY (36, 37).

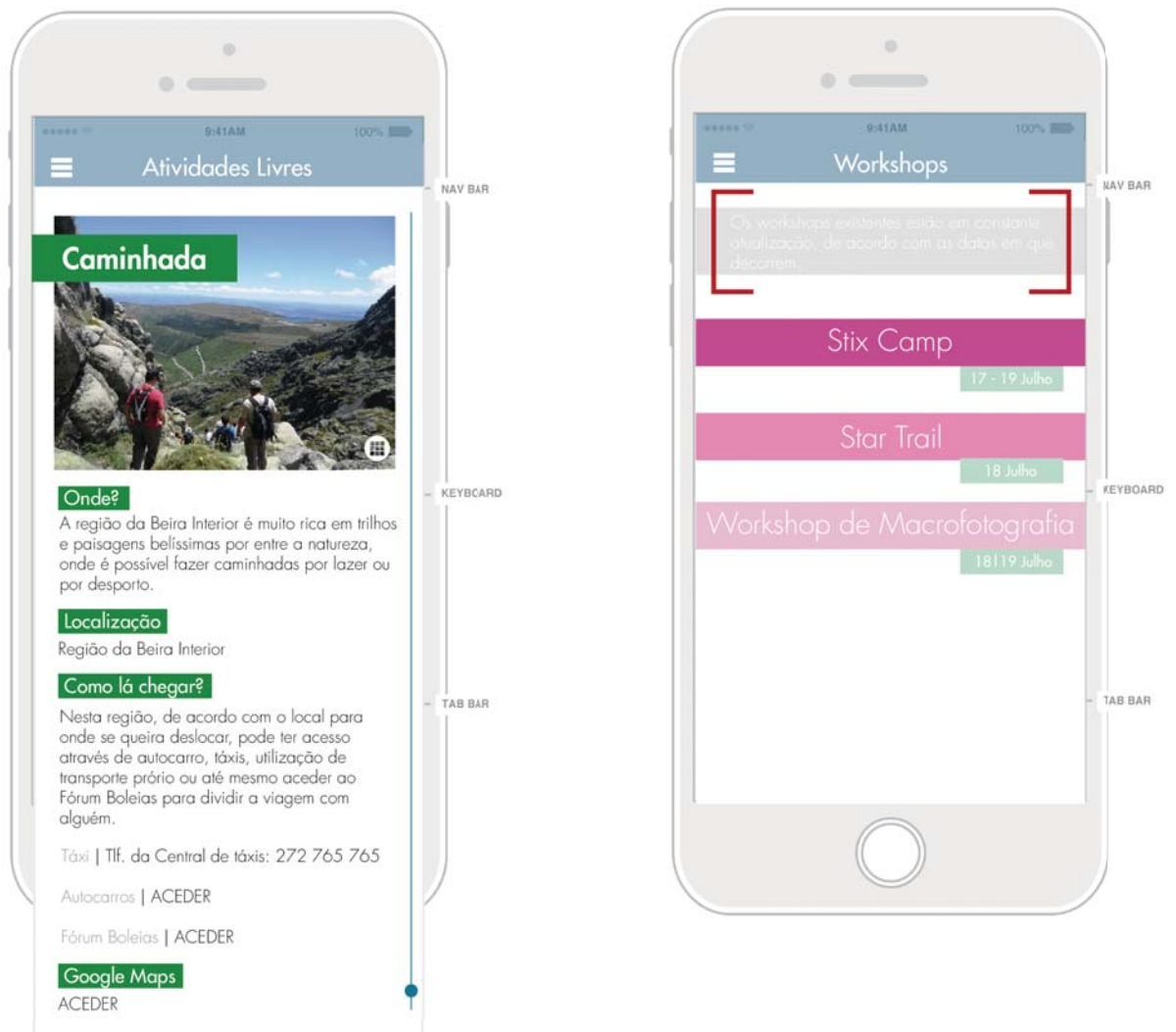


Fig.45 - Interface da App GUIDDY (38, 39).

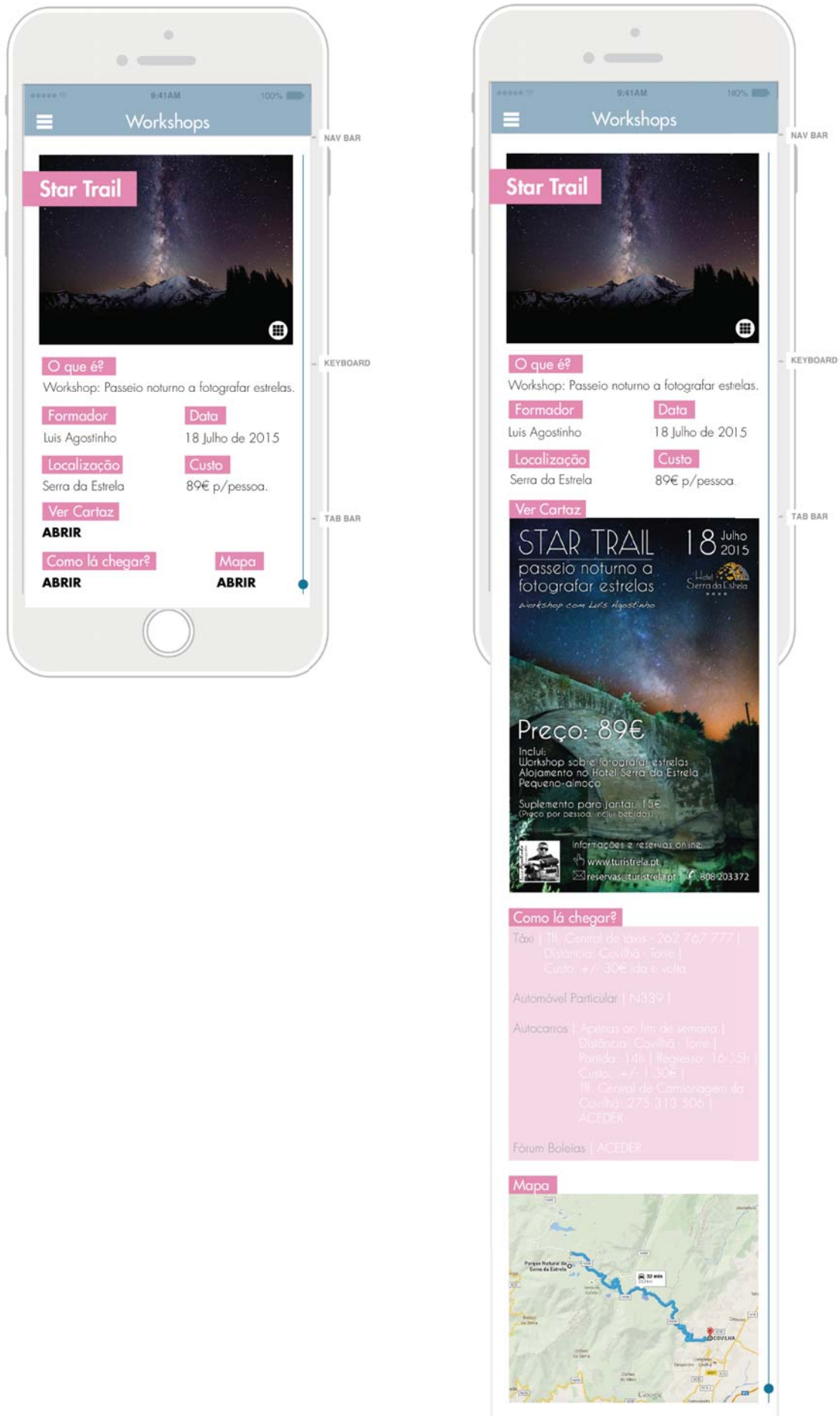


Fig.46 - Interface da App GUIDDY (40, 41).

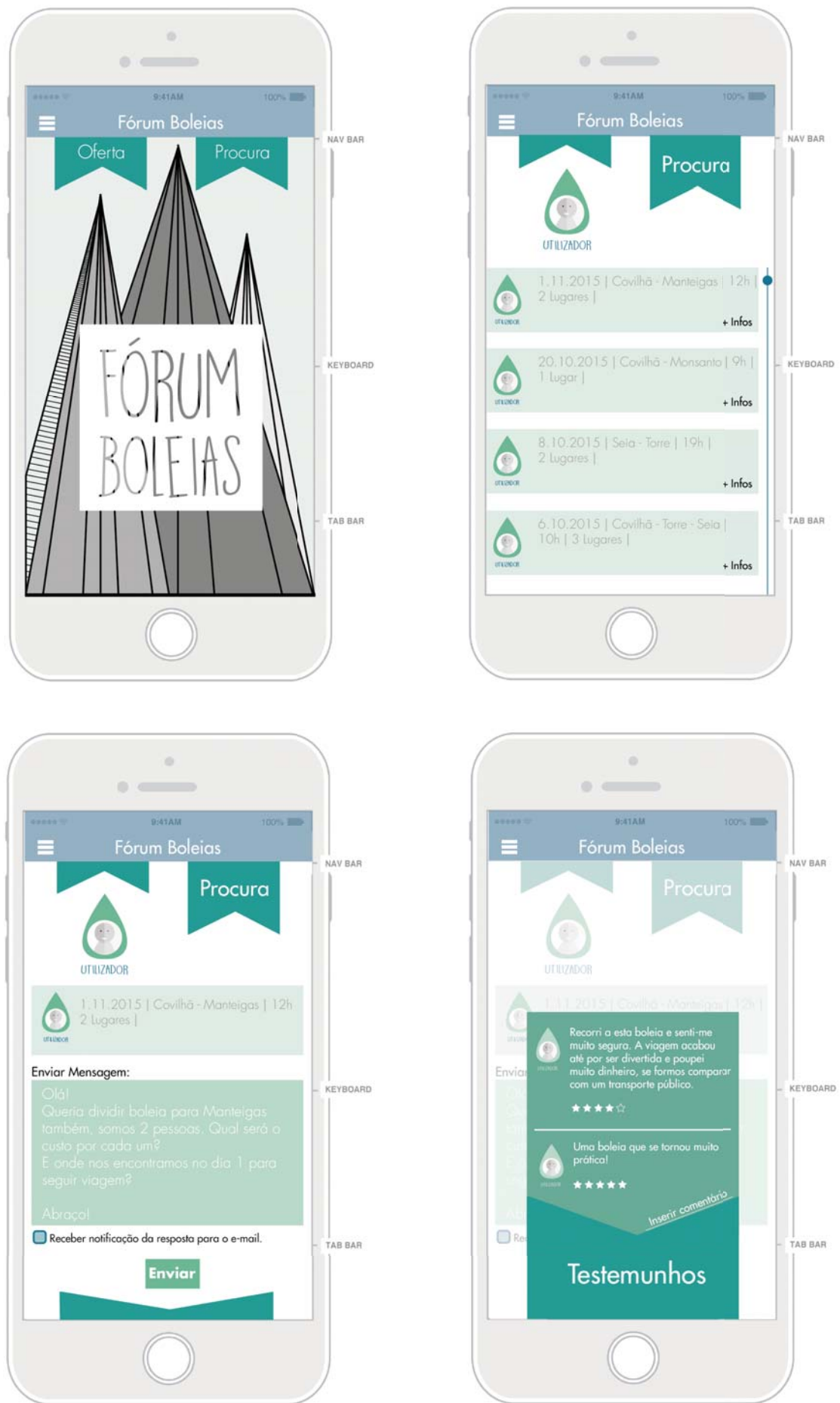


Fig.47 - Interface da App GUIDDY (42, 43, 44, 45).

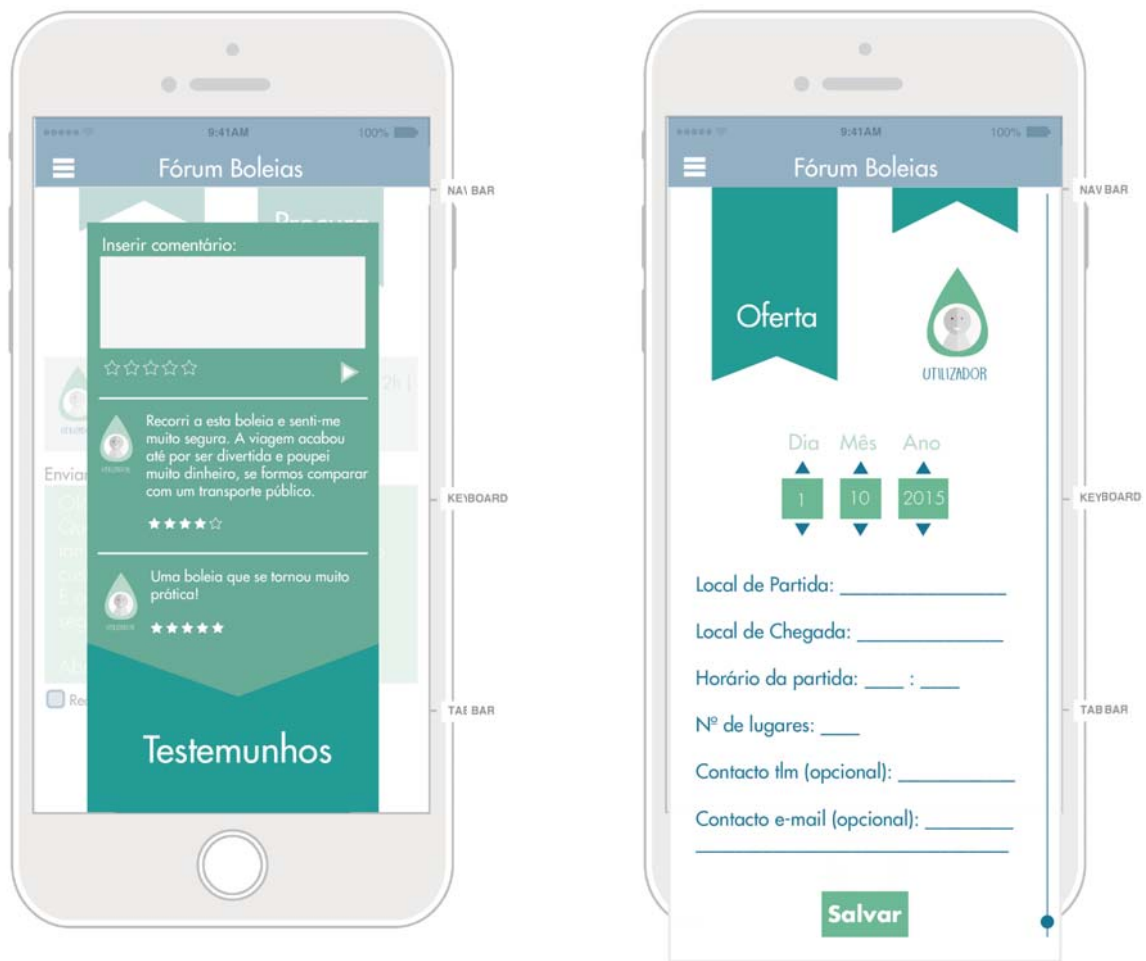


Fig.48 - Interface da App GUIDDY (46, 47).

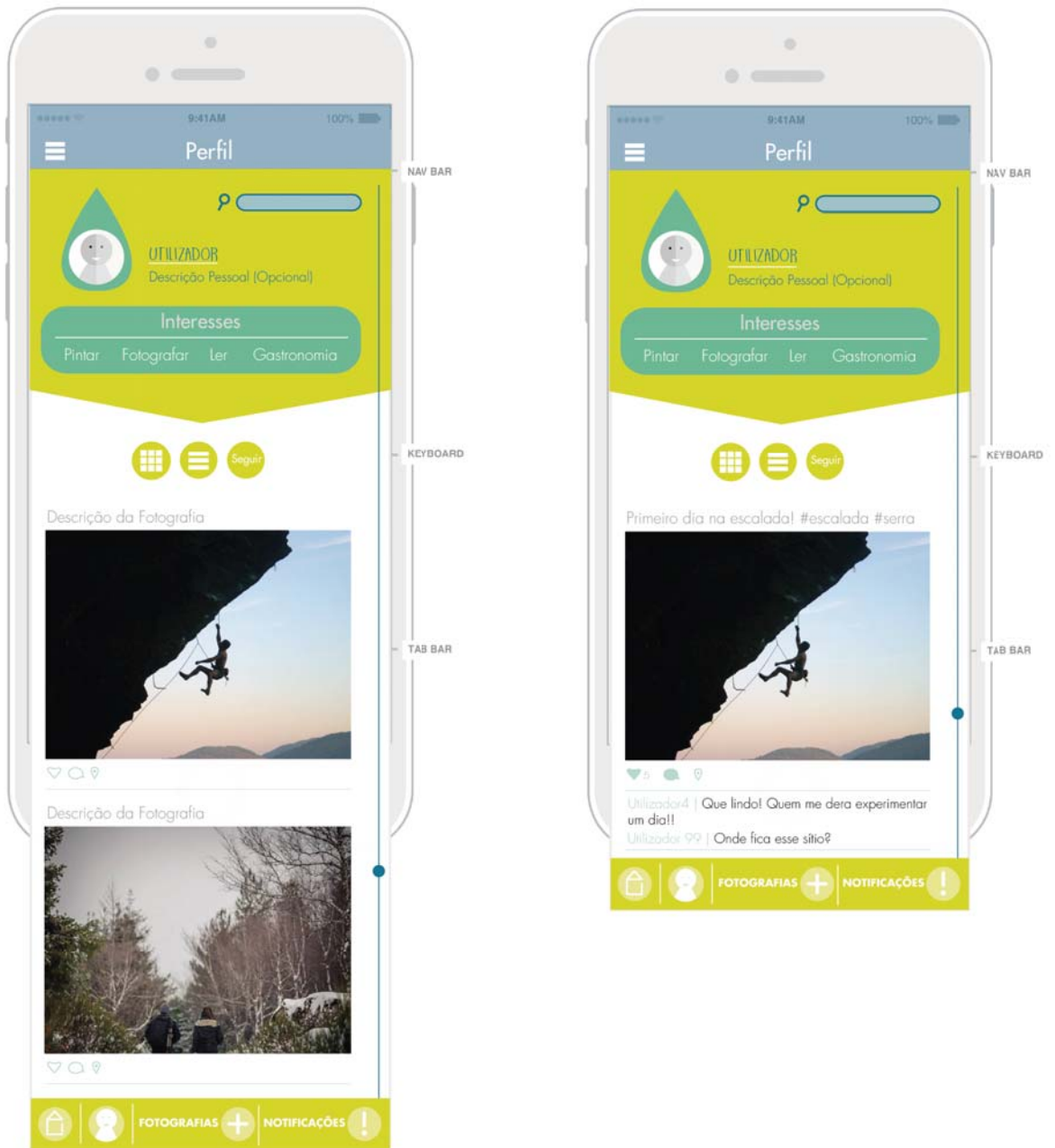


Fig.49 - Interface da App GUIDDY (48, 49).

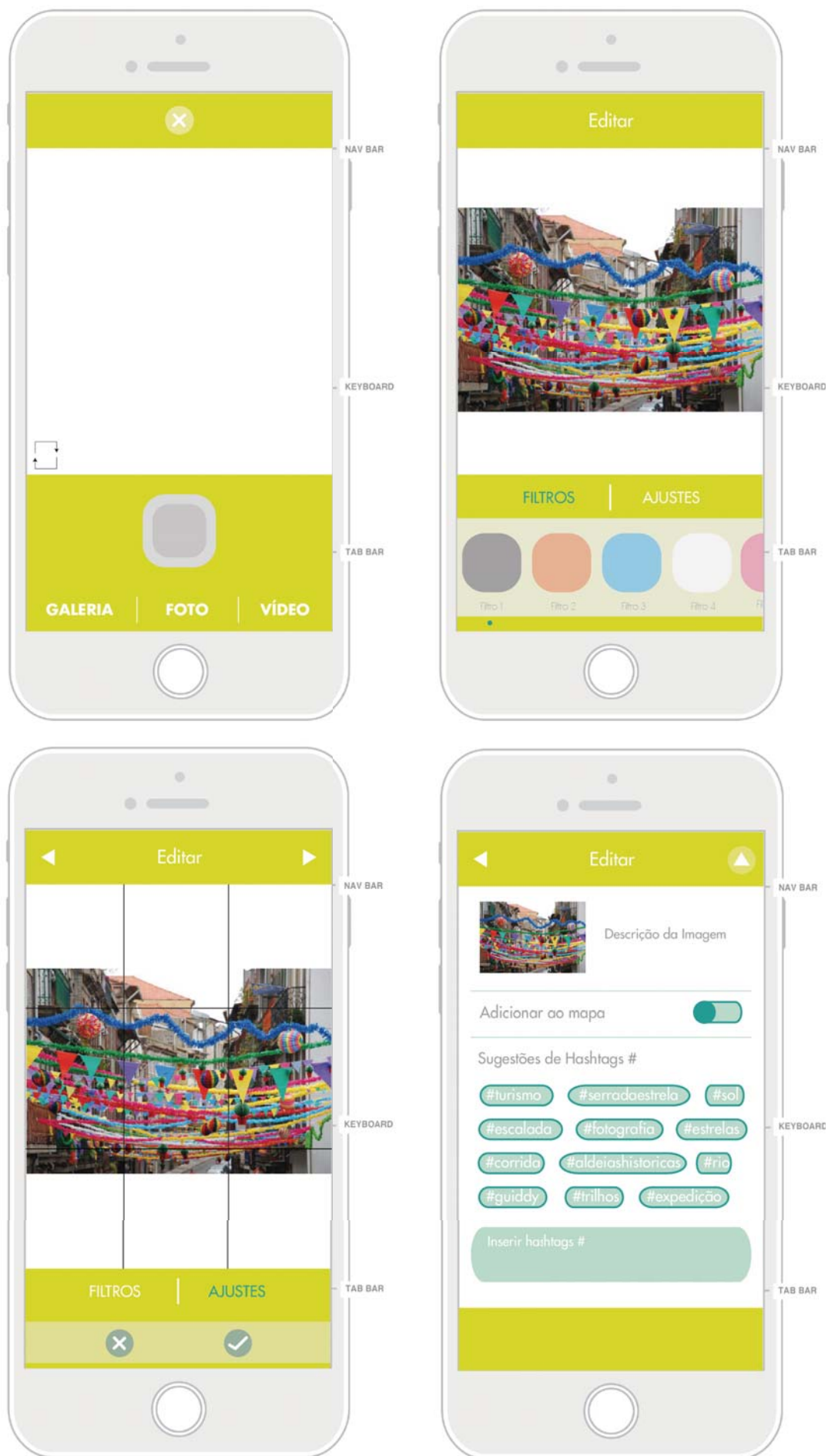


Fig.50 - Interface da App GUIDDY (50, 51, 52, 53).

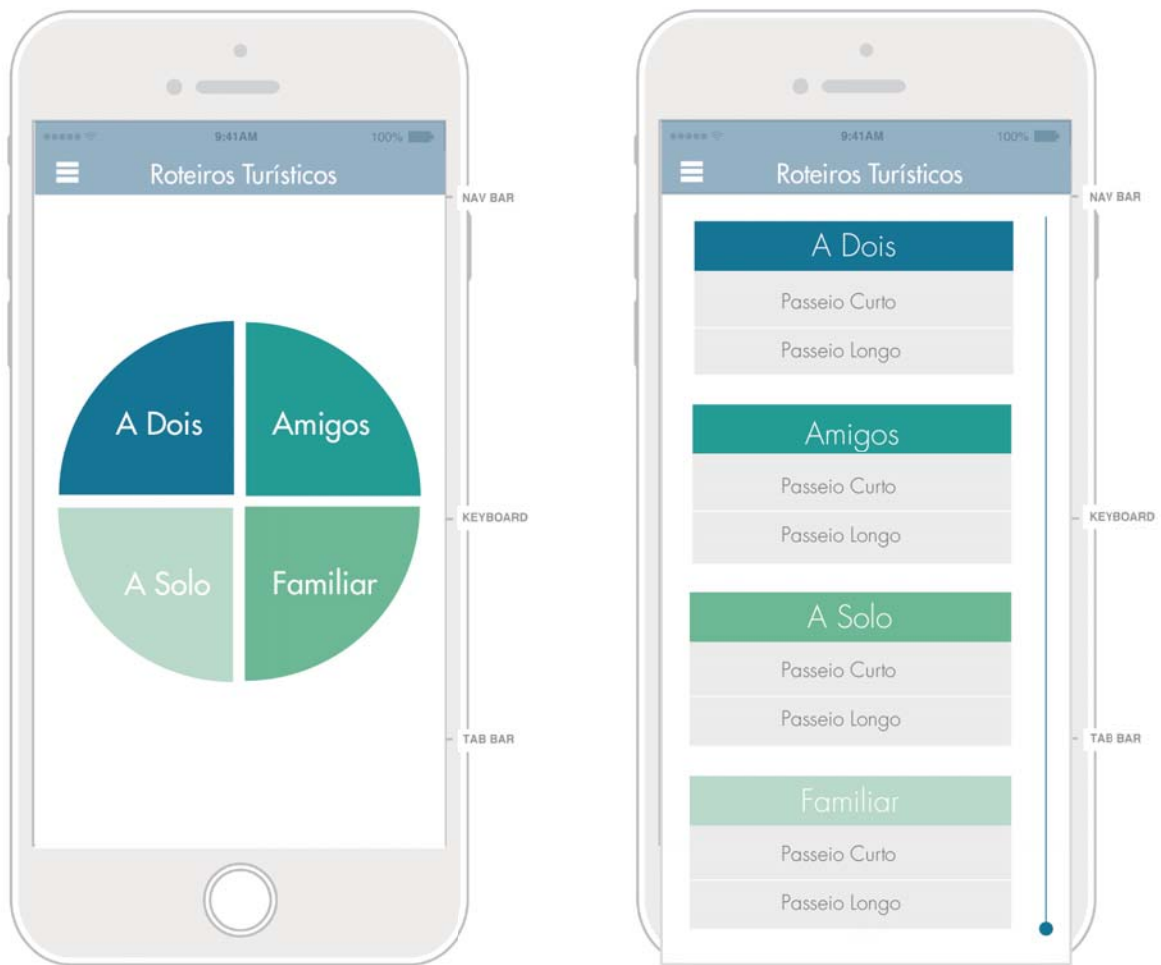


Fig.51 - Interface da App GUIDDY (54, 55).

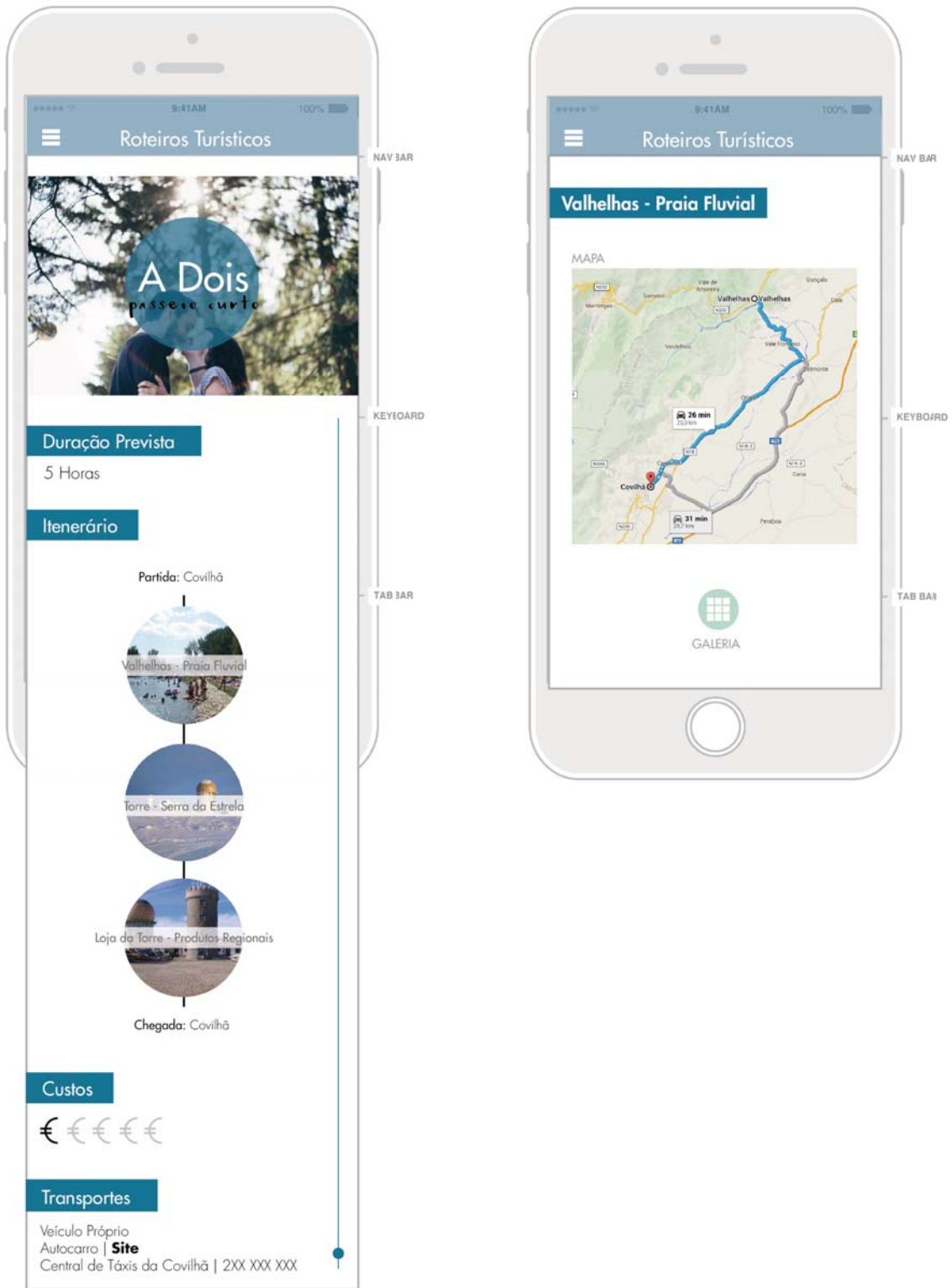


Fig.52 - Interface da App GUIDDY (56, 57).