



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

## **Estágio - Empresa Escolhadigital**

### **Desenvolvimento de projetos de UX - A problemática de Persona na definição de públicos**

Sofia Barros

20191429

#### **Orientadores**

José Gago da Silva

João Neves

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, da Universidade de Évora e do Professor Doutor João Neves do Instituto Politécnico de Castelo Branco

**Fevereiro 2022**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutor Daniel Raposo Martins.  
Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto  
Politécnico de Castelo Branco.

### Vogais

Doutor João Aranda Brandão (Arguente)  
Professor Auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Doutor José Miguel Gago da Silva (Orientador)  
Professor Auxiliar da Escola de Artes da Universidade de Évora



## **Agradecimentos**

Primeiramente gostaria de agradecer à equipa da Escolhadigital por estarem sempre disponíveis para me ajudar e ensinar durante todo o processo de estágio.

De seguida, agradecer ao Professor José Silva, ao Professor João Neves e restantes Professores da Instituição, pelos seus ensinamentos e por me terem guiado nesta fase do Mestrado.

À minha família pelo apoio prestado, e a todos aqueles que estiveram presentes nesta jornada.



## Resumo

Com este projeto pretende-se pôr em prática os conhecimentos adquiridos pela aluna ao longo da licenciatura e mestrado de modo a contribuir para o conhecimento na área do Design de UX.

Mais especificamente, sendo o método de persona uma das bases dos processos de UX Design entendeu-se fundamental compreender a relação entre a persona e o público alvo, tentando responder a perguntas como: Como verificar se a persona define corretamente o público? Até que ponto a existência de estereótipos predefinidos podem influenciar a criação de personas para um público? Pode uma persona mais visual melhorar a precessão das necessidades do público no desenvolvimento de interfaces?

A Escolhadigital é uma empresa de pequena dimensão que fornece serviços no ramo do Design de Websites, Desenvolvimento de Website, Desenvolvimento de Aplicações, Desenvolvimento de E-commerce e Desenvolvimento personalizado para serviços administrativos no regime de teletrabalho.

A aplicação prática do método persona na empresa Escolhadigital serve para poder observar, experienciar e analisar a forma como o uso deste método afeta o processo de trabalho e deste modo enriquecer o conhecimento literário.

Este trabalho contribui para a eficácia do processo de Design, em específico na área do Design de experiências de utilizador. Ao compreender a perceção das personas por cada pessoa os trabalhadores poderão atentar a possíveis problemas de comunicação e, desta forma, facilitar o processo de Design, tornando-o mais eficaz.

Para que os objetivos sejam cumpridos, foi utilizada uma metodologia mista: metodologia intervencionista e não-intervencionista qualitativa.

Inicialmente foi realizada, segundo a metodologia não-intervencionista de base qualitativa, uma recolha e análise de informação literária sobre o tema de modo a criar um enquadramento teórico. De seguida, de acordo com a metodologia não-intervencionista de base qualitativa, foram realizados estudos de caso e entrevistas exploratórias a professores e especialistas da área, de modo a completar a pesquisa anteriormente referida. Mais tarde foi utilizada uma metodologia intervencionista qualitativa (investigação ativa) durante o período de estágio.

## Palavras chave

UX Design; Método Persona; Design de Comunicação Visual; Estereótipos; Design Thinking



## **Abstract**

With this project, it is intended to put into practice the knowledge acquired by the student throughout her degree and master's degree in order to contribute to the knowledge in the area of UX Design.

More specifically, since the persona method is one of the bases of UX Design processes, it was understood that it was fundamental to understand the relationship between the persona and the target audience, trying to answer questions such as: How to verify if the persona correctly defines the audience? To what extent can the existence of predefined stereotypes influence the creation of personas for an audience? Can a more visual persona improve the precession of audience needs in interface development?

Escolhadigital is a small company that provides services in the field of Website Design, Website Development, Application Development, E-commerce Development and Custom development for administrative services in telework regime.

The practical application of the persona method in the company Escolhadigital serves to be able to observe, experience and analyze how the use of this method affects the work process and thus enrich literary knowledge.

This work contributes to the effectiveness of the Design process, specifically in the area of User Experience Design. By understanding each person's perception of personas, workers will be able to pay attention to possible communication problems and, this way, facilitate the Design process, making it more effective.

In order to achieve the objectives, a mixed methodology was used: interventionist and qualitative non-interventionist.

Firstly, according to a qualitative non-interventionist methodology, was carried out a collection and analysis of literary information on the way to a theoretical framework. Then, according to a non-interventionalist methodology with a qualitative basis, case studies and exploratory studies were carried out with professors and researchers in the are, in order to complete the previous research. Later, a qualitative interventionist methodology (active research) was used during the internship.

## **Keywords**

UX Design; Persona Method; Visual Communication Design; Stereotypes; Design Thinking



# Índice geral

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract.....	IX
Índice geral.....	XI
Índice de figuras.....	XIV
Lista de tabelas.....	XVII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XVIII
Introdução.....	1
<b>Enquadramento</b> .....	1
<b>Estrutura do documento</b> .....	1
<b>CAPITULO I - Introdução</b> .....	3
<b>1.Enquadramento</b> .....	3
<b>1.1 Temática</b> .....	3
1.1.1 Campo.....	3
1.1.2 Área.....	3
1.1.3 Tema.....	3
1.1.4 Título.....	3
<b>1.2 Objeto de estudo</b> .....	3
<b>1.3 Tópico Investigativo</b> .....	4
<b>1.4 Objetivos</b> .....	4
1.4.1 Objetivos Gerais ou Principais.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos ou Secundários.....	4
<b>1.5 Conclusão de artigo</b> .....	5
<b>CAPÍTULO II - Estado da Arte</b> .....	6
<b>2.1 Nota introdutória</b> .....	6
<b>2.2 User experience</b> .....	6
<b>2.3 Usabilidade</b> .....	8
<b>2.4 Método Persona</b> .....	9
<b>2.5 Design de Comunicação Visual</b> .....	13
<b>2.6 Estereótipos</b> .....	14

2.7 User interface .....	15
2.8 Design thinking .....	19
2.9 Human Centered Design .....	20
2.10 Conclusão de artigo .....	21
<b>CAPÍTULO III - Caso de estudo.....</b>	<b>23</b>
3.1 Nota introdutória .....	23
3.2 Caracterização.....	23
3.3 Historial.....	23
3.4 Serviços e Portfólio.....	24
3.5 Posicionamento no mercado e Clientes.....	24
3.6 Mercado Concorrencial .....	25
3.7 Estrutura.....	25
3.8 Organograma da empresa .....	26
3.9 Conclusão de Artigo.....	26
<b>CAPITULO IV - Processo Investigativo .....</b>	<b>27</b>
4.1 Nota introdutória .....	27
4.2 Argumento .....	27
4.3 Metodologia da investigação.....	27
4.4 Organograma do processo investigativo .....	28
4.5 Benefícios da investigação .....	29
4.6 Conclusão de artigo .....	29
<b>CAPÍTULO V - Desenvolvimento Prático.....</b>	<b>30</b>
5.1 Nota introdutória .....	30
5.2 O Estágio.....	30
5.2.1 Calendário de Projetos.....	31
5.3.1 Grandes Projetos.....	32
5.3.2 Pequenos Projetos .....	70
5.3.3 Apoio técnico .....	107
5.4 Conclusão de artigo .....	120
<b>Capítulo VI - Conclusão .....</b>	<b>121</b>
6.1 Resposta ao Argumento .....	121
6.2 Conclusões.....	121
6.3 Recomendações.....	122

<b>6.4 Disseminação .....</b>	<b>123</b>
<b>Capítulo VII - Bibliografia.....</b>	<b>124</b>
<b>7.1 Referências Bibliográficas .....</b>	<b>124</b>
<b>7.2 Bibliografia.....</b>	<b>125</b>

# Índice de figuras

<b>FIGURA 1</b> - PRINCIPAIS SERVIÇOS DA ESCOLHADIGITAL.....	24
<b>FIGURA 2</b> - ORGANOGRAMA DA EMPRESA. ....	26
<b>FIGURA 3</b> - ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO. ....	28
<b>FIGURA 4</b> - CRONOLOGIA DOS PROJETOS REALIZADOS. ....	31
<b>FIGURA 5</b> - PROTO-PERSONA RELATIVA AO PROJETO APPLE OF EDDEN.....	32
<b>FIGURA 6</b> - USERFLOW RELATIVO AO PROJETO APPLE OF EDDEN.. ....	33
<b>FIGURA 7</b> - WIREFRAMES MANUAIS RELATIVOS AO PROJETO APPLE OF EDDEN.. ....	33
<b>FIGURA 8</b> - WIREFRAMES DIGITAIS RELATIVOS AO PROJETO APPLE OF EDDEN.. ....	34
<b>FIGURA 9</b> - PRIMEIRO DESIGN DA APLICAÇÃO APPLE OF EDDEN. ....	34
<b>FIGURA 10</b> - ALTERAÇÕES PEDIDAS À APP APPLE OF EDDEN 1.....	35
<b>FIGURA 11</b> - ALTERAÇÕES PEDIDAS À APP APPLE OF EDDEN 2.....	35
<b>FIGURA 12</b> - WIREFRAMES RELATIVOS AO WEBSITE DO PROJETO APPLE OF EDDEN.....	36
<b>FIGURA 13</b> - DESIGN DO WEBSITE RELATIVO AO PROJETO APPLE OF EDDEN. ....	36
<b>FIGURA 14</b> - STYLEBOOK RELATIVO AO PROJETO APPLE OF EDDEN.. ....	37
<b>FIGURA 15</b> - REVISÃO AO PROJETO APPLE OF EDDEN. ....	37
<b>FIGURA 16</b> - CASE STUDY SHOLACE PARTE 1.. ....	38
<b>FIGURA 17</b> - CASE STUDY SHOLACE PARTE 2. ....	39
<b>FIGURA 18</b> - PESQUISA DE CONCORRENTES E APLICAÇÃO SEMELHANTES RELATIVOS AO PROJETO EM EQUIPA. ....	40
<b>FIGURA 19</b> - PROTO-PERSONA RELATIVA AO PROJETO EM EQUIPA. ....	41
<b>FIGURA 20</b> - USERFLOW RELATIVO AO PROJETO EM EQUIPA. ....	41
<b>FIGURA 21</b> - WIREFRAMES MANUAIS RELATIVOS AO PROJETO EM EQUIPA.. ....	42
<b>FIGURA 22</b> - WIREFRAMES DIGITAIS RELATIVOS AO PROJETO EM EQUIPA.. ....	42
<b>FIGURA 23</b> - ESTUDO INICIAL DE DESIGN RELATIVO AO PROJETO EM EQUIPA.....	43
<b>FIGURA 24</b> - NOVOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO EM EQUIPA. ....	43
<b>FIGURA 25</b> - NOVO DESIGN RELATIVO AO PROJETO EM EQUIPA. ....	43
<b>FIGURA 26</b> - DARK VERSION RELATIVO AO PROJETO EM EQUIPA.....	44
<b>FIGURA 27</b> - CASE STUDY EM EQUIPA PARTE 1.....	45
<b>FIGURA 28</b> - CASE STUDY EM EQUIPA PARTE 2. ....	46
<b>FIGURA 29</b> - CASE STUDY EM EQUIPA PARTE 3. ....	47
<b>FIGURA 30</b> - PROTO-PERSONA RELATIVA AO PROJETO BIKEZONE.. ....	48
<b>FIGURA 31</b> - DESIGN INICIAL RELATIVO AO PROJETO BIKEZONE. ....	49
<b>FIGURA 32</b> - ALTERAÇÕES RELATIVAS AO PROJETO BIKEZONE.....	50
<b>FIGURA 33</b> - DESIGN DO HOOVER RELATIVO AO PROJETO BIKEZONE. ....	51
<b>FIGURA 34</b> - CASE STUDY BIKEZONE PARTE 1. ....	52
<b>FIGURA 35</b> - CASE STUDY BIKEZONE PARTE 1. ....	53
<b>FIGURA 36</b> - PESQUISA DE CONCORRENTES RELATIVA AO PROJETO GARAGEM CENTRAL. ....	54
<b>FIGURA 37</b> - INSPIRAÇÕES PARA O PROJETO GARAGEM CENTRAL.. ....	54
<b>FIGURA 38</b> - PROTO-PERSONA RELATIVA AO PROJETO GARAGEM CENTRAL. ....	55
<b>FIGURA 39</b> - ESTUDOS INICIAIS RELATIVOS AO PROJETO GARAGEM CENTRAL. ....	55
<b>FIGURA 40</b> - NOVOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO GARAGEM CENTRAL.. ....	56
<b>FIGURA 41</b> - APRESENTAÇÃO DO PROJETO GARAGEM CENTRAL. ....	56
<b>FIGURA 42</b> - DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO GARAGEM CENTRAL.....	57
<b>FIGURA 43</b> - PÁGINA DE WEBSITE EM CONSTRUÇÃO RELATIVO AO PROJETO GARAGEM CENTRAL. ....	58
<b>FIGURA 44</b> - CASE STUDY GARAGEM CENTRAL PARTE 1.....	59
<b>FIGURA 45</b> - CASE STUDY GARAGEM CENTRAL PARTE 2.....	60
<b>FIGURA 46</b> - PROTO-PERSONA RELATIVO AO PROJETO HEADSOUND.....	61
<b>FIGURA 47</b> - FLOWCHART RELATIVO AO PROJETO HEADSOUND. ....	62

<b>FIGURA 48</b> - WIREFRAME MANUAL RELATIVO AO PROJETO HEADSOUND. ....	62
<b>FIGURA 49</b> - WIREFRAMES RELATIVOS AO PROJETO HEADSOUND.....	63
<b>FIGURA 50</b> - ESTUDOS INICIAIS RELATIVOS AO PROJETO HEADSOUND. ....	63
<b>FIGURA 51</b> - ESTUDOS DE COR RELATIVOS AO PROJETO HEADSOUND. ....	64
<b>FIGURA 52</b> - ESTUDOS DE FORMA RELATIVOS AO PROJETO HEADSOUND.....	64
<b>FIGURA 53</b> - NOVOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO HEADSOUND. ....	65
<b>FIGURA 54</b> - SIDEBAR RELATIVA AO PROJETO HEADSOUND. ....	65
<b>FIGURA 55</b> - DESIGN FINAL DO PROJETO HEADSOUND.. ....	66
<b>FIGURA 56</b> - PROTOTIPO DA APLICAÇÃO HEADSOUND. ....	66
<b>FIGURA 57</b> - CASE STUDY RELATIVO AO PROJETO HEADSOUND PARTE 1. ....	67
<b>FIGURA 58</b> - CASE STUDY RELATIVO AO PROJETO HEADSOUND PARTE 2. ....	68
<b>FIGURA 59</b> - CASE STUDY RELATIVO AO PROJETO HEADSOUND PARTE 3.. ....	69
<b>FIGURA 60</b> - ESTUDOS INICIAIS RELATIVOS AO PROJETO PINVESTOO.. ....	70
<b>FIGURA 61</b> - ALTERAÇÕES AOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO PINVESTOO. ....	71
<b>FIGURA 62</b> - INSPIRAÇÕES ENVIADAS PELA CLIENTE RELATIVAS AO PROJETO PINVESTOOO.. ....	71
<b>FIGURA 63</b> - NOVOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO PINVESTOO. ....	72
<b>FIGURA 64</b> - NOVO DESIGN RELATIVO AO PROJETO PINVESTOO.. ....	72
<b>FIGURA 65</b> - ALTERAÇÃO AO DESIGN RELATIVO AO PROJETO PINVESTOO.. ....	73
<b>FIGURA 66</b> - PROTOTIPO DO SITE PINVESTOO. ....	73
<b>FIGURA 67</b> - DESIGN FINAL DO SITE PINVESTOO PARTE 1.....	74
<b>FIGURA 68</b> - DESIGN FINAL DO SITE PINVESTOO PARTE 2.....	75
<b>FIGURA 69</b> - CASE STUDY PINVESTOO PARTE 1. ....	76
<b>FIGURA 70</b> - CASE STUDY PINVESTOO PARTE 2.....	77
<b>FIGURA 71</b> - PESQUISA RELIZADA PARA O PROJETO SLOWING. ....	79
<b>FIGURA 72</b> - ESTUDO INICIAL RELATIVO AO PROJETO SLOWING.....	79
<b>FIGURA 73</b> - NOVOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO SLOWING. ....	80
<b>FIGURA 74</b> - ALTERAÇÕES AOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO SLOWING.. ....	80
<b>FIGURA 75</b> - ALTERAÇÃO DE CORES RELATIVA AO PROJETO SLOWING.....	81
<b>FIGURA 76</b> - SECÇÃO DE REVIEWS RELATIVA AO PROJETO SLOWING. ....	81
<b>FIGURA 77</b> - ALTERAÇÕES À SECÇÃO DE REVIEWS RELATIVO AO PROJETO SLOWING. ....	82
<b>FIGURA 78</b> - ESTUDOS DE POSICIONAMENTO DA SECÇÃO DE REVIEWS RELATIVO AO PROJETO SLOWING.....	82
<b>FIGURA 79</b> – ESTUDOS DE ICONS RELATIVO AO PROJETO SLOWING. ....	83
<b>FIGURA 80</b> - DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO SLOWING. ....	84
<b>FIGURA 81</b> - CASE STUDY SLOWING PARTE 1.. ....	85
<b>FIGURA 82</b> - CASE STUDY SLOWING PARTE 2.. ....	86
<b>FIGURA 83</b> - PESQUISA DE CONCORRENTES RELATIVA AO PROJETO ESCOLHADIGITAL.....	87
<b>FIGURA 84</b> - ESTUDOS INICIAIS RELATIVOS AO PROJETO ESCOLHADIGITAL. ....	88
<b>FIGURA 85</b> - ESTUDO DA SECÇÃO DO PROCESSO RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL.. ....	88
<b>FIGURA 86</b> - DESIGN DAS RESTANTES PÁGINAS DO SITE RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL. ....	89
<b>FIGURA 87</b> -DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL. ....	89
<b>FIGURA 88</b> - PÁGINAS DE CASE STUDY RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL.. ....	90
<b>FIGURA 89</b> - MOBILE LANDING PAGE RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL.....	91
<b>FIGURA 90</b> – ESTUDO INICIAL DE PORTEFÓLIO RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL. ....	92
<b>FIGURA 91</b> - ALTERAÇÕES AO PORTEFÓLIO RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL. ....	92
<b>FIGURA 92</b> - ESTUDO DE PÁGINA FINAL RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL.....	93
<b>FIGURA 93</b> - PORTFÓLIO FINAL RELATIVO AO PROJETO ESCOLHADIGITAL.....	93
<b>FIGURA 94</b> - ESTUDOS INICIAIS RELATIVOS AO PROJETO ESCAPE IN GAMES. ....	94
<b>FIGURA 95</b> - ALTERAÇÕES RELATIVAS AO PROJETO ESCAPE IN GAMES.....	95
<b>FIGURA 96</b> - DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO ESCAPE IN GAMES. ....	96
<b>FIGURA 97</b> - DOIS SITES ORIGINAIS DA MINIGARDEN.....	97

<b>FIGURA 98</b> - PESQUISA RELATIVA AO PROJETO MINIGARDEN. ....	98
<b>FIGURA 99</b> - ESTUDO INICIAL RELATIVO AO PROJETO MINIGARDEN. . ....	99
<b>FIGURA 100</b> - DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO MINIGARDEN.....	100
<b>FIGURA 101</b> - PESQUISA DE COCORRENTES RELATIVO AO PROJETO PAKISTAN HOME. ....	101
<b>FIGURA 102</b> - PESQUISA DE INSPIRAÇÕES RELATIVA AO PROJETO PAKISTAN HOME.. ....	101
<b>FIGURA 103</b> - ESTUDOS INICIAIS RELATIVOS AO PROJETO PAKISTAN HOME. ....	102
<b>FIGURA 104</b> - NOVOS ESTUDOS RELATIVOS AO PROJETO PAKISTAN HOME. ....	102
<b>FIGURA 105</b> - DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO PAKISTAN HOME.....	103
<b>FIGURA 106</b> - PESQUISA DE CONCORENTES RELATIVA AO PROJETO GINT. ....	104
<b>FIGURA 107</b> - MOODBOARD RELATIVO AO PROJETO GINT.....	104
<b>FIGURA 108</b> - ESTUDO INICIAL RELATIVO AO PROJETO GINT. ....	105
<b>FIGURA 109</b> - ESTUDO DE ILUSTRAÇÕES RELATIVO AO PROJETO GINT.....	106
<b>FIGURA 110</b> - DESIGN FINAL RELATIVO AO PROJETO GINT.....	106
<b>FIGURA 111</b> - UBEARBARBER.. ....	107
<b>FIGURA 112</b> - ESTUDO DE POST PARA SÃO PATRÍCIO. ....	107
<b>FIGURA 113</b> - ÍCONS PARA HISTORIAS DE INSTAGRAM. ....	108
<b>FIGURA 114</b> - ESTUDOS DE BANNER. ....	108
<b>FIGURA 115</b> - BANNER EM FORMATO QUADRADO. ....	108
<b>FIGURA 116</b> - POST DE DIA DAS MENTIRAS.. ....	109
<b>FIGURA 117</b> - IMAGENS COM TEXTO "IMAGEM ILUSTRATIVA".. ....	109
<b>FIGURA 118</b> - CATÁLOGO LeBEARD .....	110
<b>FIGURA 119</b> - PRODUTO COM FUNDO ALTERADO.....	110
<b>FIGURA 120</b> - POSTS PARA O INSTAGRAM.....	111
<b>FIGURA 121</b> - PESQUISA RELATIVA AO PROJETO MSoARES. ....	112
<b>FIGURA 122</b> - ESTUDOS DE LOGÓTIPO RELATIVOS AO PROJETO MSoARES.....	112
<b>FIGURA 123</b> - ALTERAÇÕES AO LOGÓTIPO O PROJETO MSoARES.....	113
<b>FIGURA 124</b> - DESIGN FINAL DO LOGÓTIPO RELATIVO AO PROJETO MSoARES.....	113
<b>FIGURA 125</b> - FAIXA DE MATRICULA RELATIVA AO PROJETO MSoARES.. ....	114
<b>FIGURA 126</b> - LOGÓTIPO SF ATELIER.....	115
<b>FIGURA 127</b> - ESTUDO DE LOGÓTIPO PARA A LIGHTMASTERS.....	116
<b>FIGURA 128</b> - ESTUDOS VECTORIZADOS PARA O LOGÓTIPO DA LIGHTMASTER. ....	117
<b>FIGURA 129</b> - DESIGN FINAL DO LOGÓTIPO DA LIGHTMASTER.....	117
<b>FIGURA 130</b> - POSTS PARA O INSTAGRAM DA LIGHTMASTER.....	118
<b>FIGURA 131</b> - BANNERS PARA O SITE DA LIGHTMASTER. ....	118
<b>FIGURA 132</b> - IMAGEM DE PERFIL DA LIGHTMASTER. ....	119

## Lista de tabelas

<b>TABELA 1</b> - BEST PRACTICE STAGES OF CREATING PERSONAS COMPARED WITH A GROUNDED THEORY. FONTE: WHITE & DEVITT, 2021. ....	11
<b>TABELA 2</b> - SWOT ANALYSIS OF EACH OF THE PERSONA CREATION APPROACHES. FONTE: JANSEN ET AL., 2021. ....	12
<b>TABELA 3</b> - GUIDELINES FOR PERSONA USERS TO CHOOSE A SUITABLE APPROACH FOR THEIR PROJECT. QUANT IS SUITABLE FOR WHAT QUESTIONS, QUAL FOR WHY QUESTIONS, AND MIXED FOR BOTH WHAT AND WHY QUESTIONS. FONTE: JANSEN ET AL., 2021. ....	12
<b>TABELA 4</b> - FORMAS DE UM UTILIZADOR INTERAGIR COM UM SISTEMA. FONTE: AUTOR .....	15
<b>TABELA 5</b> - PRINCÍPIOS DE DESIGN SEGUNDO WILBERT O. GALITZ, N.D.. FONTE: AUTOR. ....	16
<b>TABELA 6</b> - 10 HEURÍSTICOS DE ACORDO COM JAKOB NIELSEN. FONTE: AUTOR.....	18

## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

Apps – Aplicações móveis

UX Design – Design de experiência do utilizador

UI – User Interface

HCD – Human-Centered Design

## Introdução

### Enquadramento

O mundo digital é cada vez mais uma parte indispensável do dia-a-dia de todos nós e como tal é importante perceber como é que funcionam as interações entre o Humano e a tecnologia. A situação pandémica veio agravar esta conexão com o mundo digital. A utilização de aplicações e websites passou a ser fundamental para ações tão pequenas quanto ir às compras. Num período de alto stress a área do UX Design torna-se cada vez mais importante, criando experiências agradáveis para não sobrecarregar os utilizadores.

Na base do UX Design está um método frequentemente utilizado, o Método de Persona, a criação de personas para melhor compreender o utilizador e tê-lo presente durante todo o processo. Como tal é crucial que as personas correspondam corretamente ao utilizador para evitar erros no desenvolvimento dos projetos.

A presente investigação visa compreender melhor a relação entre a persona e o público como parte da metodologia de UX no desenvolvimento de websites e aplicações, de modo a compreender como é que preconceitos e estereótipos podem influenciar a perceção das personas e como é que estas podem ser melhoradas de modo a ter em conta estas distorções da mensagem.

### Estrutura do documento

O presente documento, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design Gráfico do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em conjunto com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, divide-se por sete capítulos, anexos e apêndices.

No Capítulo I é feita uma introdução ao documento, onde são abordados temas importantes para compreender a investigação, nomeadamente, o enquadramento da investigação, o tópico investigativo e os objetivos da investigação.

No Capítulo II é abordado o estado da arte. Neste capítulo são estudadas áreas disciplinares relacionadas com a temática em estudo, através da revisão da literatura de obras de referência publicadas nas disciplinas de User Experience, Usabilidade, Método de Persona, Estereótipo, User Interface, Design Thinking and Human Centered Design.

O Capítulo III é referente ao caso de estudo, neste caso, o estágio na empresa Escolhadigital. De modo a entender melhor as condições em que o estágio foi realizado é feita uma caracterização da empresa e é referido o historial e serviços oferecidos. De seguida estuda-se o posicionamento da Escolhadigital no mercado e os seus concorrentes. Para terminar, é referida a estrutura da empresa em que a mestranda foi inserida, que resulta num organograma da empresa.

O Capítulo IV é referente ao processo investigativo. Este capítulo inicia com o argumento e prossegue com uma descrição detalhada da metodologia de investigação utilizada, que resulta num organograma do processo investigativo. Em seguida são referidos os benefícios e fatores críticos de sucesso relativos à investigação. Para terminar, é referida a estrutura do documento.

O Capítulo V marca o início do estágio na empresa Escolhadigital, o desenvolvimento prático. Este capítulo começa por fazer uma descrição da integração da mestrandia na empresa e das suas responsabilidades, seguido por um calendário dos projetos em que esteve envolvida. Para terminar, são descritos em detalhe estes projetos, divididos em: grandes projetos (os mais relevantes para a investigação); pequenos projetos (aqueles que, embora não estejam diretamente ligados ao tema, continuam a ser relativos à área de estudo); e apoio técnico (os projetos adjacentes ao tema investigativo).

No capítulo VI são apresentadas as conclusões da investigação, começando com a resposta ao argumento, e as conclusões gerais. De seguida são feitas recomendações para futuras investigações na área de estudo. O capítulo termina com uma descrição de como é feita a disseminação da investigação.

O Capítulo VII é relativo à bibliografia e está dividido em referências bibliográficas e bibliografia.

No final do documento são apresentados os anexos e apêndices.

## **CAPITULO I - Introdução**

### **1. Enquadramento**

#### **1.1 Temática**

##### **1.1.1 Campo**

UX Design

##### **1.1.2 Área**

UX Design

##### **1.1.3 Tema**

Persona na definição de públicos

##### **1.1.4 Título**

Desenvolvimento de projetos de UX Design: A problemática de Persona na definição de públicos

#### **1.2 Objeto de estudo**

Sendo o método de persona uma das bases dos processos de UX Design entendeu-se fundamental compreender a relação entre a persona e público alvo. Pretendeu-se, também, compreender como é percebida uma persona, nomeadamente que aspetos é que podem afetar a sua perceção e como é que estes podem ser ultrapassados.

A aplicação prática do método persona na empresa Escolhadigital foi importante para poder observar, experienciar e analisar a forma como o uso deste método afeta o processo de trabalho.

Este trabalho contribuiu para a eficácia do processo de Design, em específico na área do Design de experiências de utilizador. Ao compreender a perceção das personas por cada pessoa os trabalhadores poderão atentar a possíveis problemas de comunicação e, desta forma, facilitar o processo de Design, tornando-o mais eficaz.

## **1.3 Tópico Investigativo**

Ao estudar os conceitos de Persona e de Público na área do UX Design, bem como a sua interligação e a sua aplicação prática, surgiram algumas questões sobre:

- Como verificar se a persona define corretamente o público para o design de websites e aplicações?
- Até que ponto a existência de estereótipos predefinidos podem influenciar a criação de personas para um público durante o desenvolvimento de websites e aplicações?
- Pode uma persona mais visual melhorar a precessão das necessidades do público numa equipa multidisciplinar de design e desenvolvimento de websites e aplicações?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivos Gerais ou Principais**

Esta investigação tem como objetivo geral compreender a relação entre a persona e o público e até que ponto é que esta é uma representação clara e coerente do utilizador.

Para cumprir o referido objetivo pressupõe-se a aquisição de novos conhecimentos e técnicas, através de crítica literária, bem como novos conhecimentos que possam contribuir para o exercício do UX Design, tendo em conta a metodologia de trabalho definida.

### **1.4.2 Objetivos Específicos ou Secundários**

Pretende-se melhorar as competências no âmbito do UX Design, pelo que foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Aplicar os conhecimentos adquiridos tanto em licenciatura como em mestrado;
- Ser capaz de desenvolver com eficácia um projeto capaz de responder às necessidades da empresa e dos seus clientes;
- Desenvolver capacidades ao nível de trabalho em multiple track;
- Compreender os fluxos diários do utilizador;
- Perceber se existem estereótipos predefinidos na criação de personas e qual a influência que estes têm no desenvolvimento do produto;
- Analisar exemplos de boa experiência de utilizador;
- Perceber de que forma os elementos gráficos afetam a perceção de uma persona.

## 1.5 Conclusão de artigo

O método de persona é uma das bases dos processos de UX Design, pelo que esta investigação pretende compreender a relação entre a persona e público alvo e como é percebida uma persona, nomeadamente que aspetos é que podem afetar a sua percepção e como é que estes podem ser ultrapassados. Para tal pressupõe-se a aquisição de novos conhecimentos e técnicas.

Para melhor delinear a investigação surgem as seguintes questões:

- Como verificar se a persona define corretamente o público para o design de websites e aplicações?
- Até que ponto a existência de estereótipos predefinidos podem influenciar a criação de personas para um público durante o desenvolvimento de websites e aplicações?
- Pode uma persona mais visual melhorar a percepção das necessidades do público numa equipa multidisciplinar de design e desenvolvimento de websites e aplicações?

## CAPÍTULO II - Estado da Arte

### 2.1 Nota introdutória

Primeiramente é de extrema importância aprofundar os conhecimentos inerentes à temática proposta através da recolha e tratamento da literatura. Sendo assim para desenvolver este processo de investigação é necessário abordar alguns temas interdisciplinares.

### 2.2 User experience

“Os humanos sempre foram emocionais e sempre reagiram emocionalmente aos artefactos do seu mundo”<sup>1</sup> (Interaction Design Foundation, n.d., p. 6, tradução de autor)

Segundo a International Design Foundation (n.d.), a todas as interações entre humano e objeto está inerente uma experiência emocional pelo que o UX design tem como objetivo orientar o desenvolvimento dos produtos de modo a provocar a reação emocional pretendida no utilizador.

De acordo com Norman (2013), “A experiência é crítica, pois determina com que carinho as pessoas se lembram das suas interações”<sup>2</sup> pelo que um bom design requer uma grande compreensão das pessoas, das suas necessidades, capacidades e formas de comportamento. É apenas através desta compreensão do ser humano que é possível criar um design capaz de incitar experiências positivas nas interações com as máquinas.

Marc (n.d.) descreve a interação de um Humano com um objeto através de três níveis: “O quê”, “Como” e “Porquê”. O “O quê” refere-se à atividade que se pode exercer com certo produto, à sua funcionalidade. O “Como” refere-se à forma como o objeto é utilizado e está geralmente associado à área do design de interação por tornar a funcionalidade acessível e esteticamente agradável. O “Porquê” remete ao motivo de uso, o porquê de iniciar uma atividade.

O design de experiência de utilizador pretende trabalhar com todos estes níveis de modo a criar produtos ajustados às particularidades de cada experiência fazendo com que o produto se torne agradável durante o seu uso.

“Começa com o porquê, tenta esclarecer as necessidades e emoções envolvidas numa atividade, o significado, a experiência. Só então determina a funcionalidade que a experiência é capaz de fornecer (O quê) e uma forma adequada de colocar a

---

<sup>1</sup> “Humans have always been emotional and have always reacted to the artifacts in their world emotionally”

<sup>2</sup> “Experience is critical, for it determines how fondly people remember their interactions”

funcionalidade em ação (Como). O Design de Experiência de Utilizador deseja que o porquê, o quê e o como coincidam, mas com o porquê, as necessidades e emoções, a ditar o tom. “ (Hassenzahl, n.d.)

Ao utilizar esta filosofia de design centrado no humano é possível projetar para acomodar o utilizador, ao invés de criar um produto que de um ponto de vista técnico é excelente, mas que falha em comunicar essa qualidade a quem o vai utilizar. (Norman, 2013)

Este conceito é especialmente importante tendo em conta a crescente saturação do mercado. Um design que não se foque no usuário pode ser frustrante e levá-lo a procurar outras opções.

“O foco no UX permite que o design se concentre no utilizador. Aumenta as chances de sucesso de um projeto quando finalmente chega ao mercado, principalmente porque não aposta na fé dos utilizadores em levar um produto apenas por ser um nome de marca.”<sup>3</sup> (Interaction Design Foundation, n.d., p. 7, tradução de autor)

De acordo com Cyr (n.d.) ao fazer o design de um website é esperado não só que este atenda às necessidades específicas do utilizador, mas também que ele sinta emoções perante os elementos usados. Quando um site é capaz de responder a estas características a probabilidade de o utilizador voltar no futuro e se tornar mais leal ao site aumentam.

“É não só importante que os sites sejam úteis e fáceis de usar, mas também que estimulem o usuário a experimentar emoções como diversão, envolvimento, confiança ou satisfação” (Cyr, n.d.)

Segundo Marc (n.d.), sociedades em períodos de riqueza material ganham mais interesse no desenvolvimento pessoal o que faz com que mudem o foco da felicidade das aquisições materiais à vivência de experiências positivas. Estas são chamadas Experience Societies.

Segundo Morville (n.d.), existem sete fatores que influenciam as experiências dos utilizadores:

- Utilidade: Um produto que não tem qualquer tipo de utilidade é desnecessário. No entanto a utilidade de um produto não precisa de ser materializada pode ser simplesmente estética ou emocional.
- Usabilidade: A forma como um produto é capaz de ser utilizado eficazmente e eficientemente.
- Encontrabilidade: A facilidade que o utilizador tem em encontrar aquilo que procura vai determinar a forma como interage com o produto. Se não

---

<sup>3</sup> “Focusing on UX enables design to focus on the user. It increases the chances of a project's success when it finally comes to market, not least because it doesn't gamble on the faith of users in taking to a product just because it's a brand name.”

for capaz de encontrar o conteúdo que procura a probabilidade é deixar de procurar.

- **Credibilidade:** A confiança que o utilizador tem no produto. Um produto que não é capaz de transmitir a mensagem de que funciona, que não tem segundas intenções e que é apropriado vai ter menos hipótese de sucesso.
- **Desejável:** Este conceito é materializado através do branding, identidade, estética, design emocional.... Quanto mais desejável for o produto mais as outras pessoas vão ser influenciadas a desejá-lo.
- **Acessibilidade:** Um produto deve ser passível de ser utilizado por qualquer pessoa, em particular pessoas com deficiência (visual, motora, auditiva...). Frequentemente produtos que estão pensados para acomodar estas inaptidões acabam por ser mais fáceis de utilizar pelo público em geral.
- **Valor:** Tanto a empresa que o cria como a pessoa que o utiliza devem ganhar algo com o produto, só assim é que ele se irá manter relevante.

## 2.3 Usabilidade

Usabilidade é um conceito muito vago e embora vários tenham explorado esta questão e apontado erros e critérios a seguir, não existe nenhum processo que seja completamente aceite e que garanta sucesso. (Miraz, Ali, & Excell, 2021)

Para Schneiderman e Plaisant (2005) é necessário determinar qual é a comunidade de utilizadores e as tarefas que eles precisam de realizar de modo a definir a melhor forma de medir os objetivos da usabilidade. Estes utilizam um método semelhante ao de Nielsen (1993) que define usabilidade de acordo com os seguintes princípios:

-**Learnability**- refere-se à facilidade de aprendizagem de um sistema. Como grande parte dos utilizadores não necessita de compreender em pleno um sistema antes de o começar a utilizar, este ponto é, não só medido pelo tempo que demora um utilizador a aprender tudo sobre um sistema, mas também pelo tempo que leva a aprender o suficiente para o sistema ser útil.

-**Efficiency of use**- Este termo consiste na fase final do ponto anterior, quando o utilizador já tem um nível de proficiência muito avançado. Neste caso interessa saber quanto tempo demora um utilizador a fazer as suas tarefas de modo a melhorar a rapidez de execução.

-**Memorability**- Refere-se a utilizadores que se encontram entre os dois acima referidos, ou seja, aqueles que já utilizaram o sistema anteriormente e como tal não são completamente inexperientes, mas não o utilizam com a mesma frequência esperada

de um utilizador experiente. Pretende definir a facilidade com que efetuam tarefas ao fim de algum tempo sem utilizar o sistema.

- Few and Noncatastrophic Errors – Um utilizador deve fazer o mínimo de erros possível na utilização do sistema. Este atributo mede-se pela quantidade de vezes que o utilizador não consegue realizar um determinado objetivo enquanto realiza uma tarefa.

-Subjective Satisfaction- Pretende medir o quão agradável o sistema é de ser usado.

Estes princípios traduzem-se no aspeto estático de uma interface através de sete atributos recomendados para a apresentação de informação: (Oppermann, 2002)

-Clarity – O conteúdo da informação é apresentado de forma clara, concreta e rápida

-Discriminability - A informação apresentada é claramente distinguida

-Conciseness - O utilizador não é bombardeado com informação estranha

-Consistency - Um design único que vai de acordo com as expectativas do utilizador

-Detectability - A atenção do utilizador é dirigida para a informação pretendida

-Legibilidade - A informação deve ser de fácil leitura

-Comprehensibility - A informação é de fácil compreensão, sem ambiguidade.

Gould and Lewis (1997) recomendam que sejam realizadas quatro fases no processo de design de modo a assegurar um bom sistema:

- Gearing-Up - Esta fase é sobretudo para angariação de informação. Aqui devem ser estudados standards, guidelines e procedimentos que a organização possa ter.

-Inicial Design – Esta fase parte do aprendido na fase anterior e incia o foco no utilizador, obtendo informação importante sobre os seus objetivos e comportamentos.

-Iterative Development - Nesta fase é utilizado o feedback do utilizador para fazer mudanças contínuas aos aspetos da usabilidade.

-System Instalation - A fase final em que o sistema é apresentado ao consumidor, embora pressuponha uma constante adaptação a novos dados adquiridos.

## **2.4 Método Persona**

Segundo Scott (2013), muitas vezes os produtos são criados para o público geral, ou com um pensamento muito focado no próprio produto, em vez de se preocuparem com quem o vai utilizar e quais as suas expectativas para o produto.

As personas foram então desenvolvidas para auxiliar no processo de design mantendo o foco no utilizador. Este método facilita a comunicação entre membros da

equipa e outras partes envolvidas suportando decisões tomadas ao longo do desenvolvimento. (Marsden, Pröbster, Haque, & Hermann, 2017).

As personas têm de ser fictícias e não pessoas reais, pois estas segundas possuem atributos específicos e comportamentos anormais que podem prejudicar o processo de design por ultrapassar, ou não, problemas específicos, que a grande maioria dos utilizadores não teriam. (Cooper, 2004)

Deste modo são criadas pessoas fictícias com base em dados reais, obtidos através de pesquisa, juntamente com detalhes fictícios com o intuito de as tornar mais próximas de uma pessoa real e assim tornarem-se mais fáceis de empatizar. (Marsden et al., 2017)

Segundo Cooper (2004) as personas devem ser bem definidas para que não se moldem ao design mas sim ao contrário. Só assim estas podem ser compreendidas como o utilizador. Para tal é importante que não vão contra estereótipos, pois embora estes não sejam completamente verídicos ajudam a dar credibilidade à persona.

Marsden et al. (2017) acrescenta que as personas se aproveitam da capacidade de cada um de formar opiniões baseadas em preconceitos e estereótipos. E põe a hipótese de os designers utilizarem uma segunda fase na criação das personas em que tentam compensar as distorções sistémicas e estereótipos que possam evocar.

De acordo com Nielsen (2013) existem quatro abordagens para a criação de uma persona: a perspetiva direcionada a objetivos, a perspetiva baseada em funções, a perspetiva envolvente e a perspetiva baseada na ficção.

A primeira abordagem foca-se numa persona específica principal que pode depois ser acompanhada de outras secundárias. Esta é definida pelos seus objetivos pessoais, práticos e orientados para a empresa e também pela sua relação com o produto que está a ser projetado. Ao definir, desde logo, as metas dos usuários, esta abordagem fornece uma perspetiva muito focada e pode funcionar como uma ferramenta para terminar discussões.

A perspetiva baseada em funções partilha a mentalidade orientada para objetivos com a abordagem anteriormente referida, mas acrescenta-lhe um foco no comportamento do utilizador. Estas personas devem apresentar dados tanto qualitativos como quantitativos e deve existir uma relação entre os dados recolhidos e as descrições da persona. Desta forma, este método não funciona isolado pois deve partir de pesquisas de mercado, testes de usabilidade, protótipos, entre outros.

Enquanto as perspetivas acima referidas se focam no comportamento, o que pode levar a estereótipos e dificuldade para o designer em empatizar com as personas, a perspetiva envolvente pensa a persona como um todo. Uma descrição deste tipo deve incluir informação como as origens sociais, características psicológicas e relações emocionais.

A perspetiva baseada na ficção foca-se, não tanto no utilizador, mas na intuição e experiência do designer. A utilização de características exageradas ajuda a chegar ao

extremo das soluções. Por vezes são utilizadas aqui personas retiradas da ficção, filmes, livros, etc. o que ajuda o designer a ser reflexivo ao criar os cenários.

Apesar de apresentar vários benefícios para o processo de design o método persona tem sido, ao longo do tempo, também bastante criticado. Um dos grandes problemas apontados a esta metodologia é a dificuldade em provar que as personas representam corretamente o utilizador. Muitas críticas apontam também para a falta de um guia para o método de criação, acabando por existir diferentes métodos com diferentes abordagens. (White & Devitt, 2021)

Um estudo realizado por White e Devitt em 2021 compara dois métodos de criação de personas, o método desenvolvido por Adlin and Pruitt (2010) e o método desenvolvido por Cooper et al. (2012), com o intuito de perceber e fortalecer o método de criação de personas. Na tabela abaixo podemos perceber as fases de cada processo.

**Tabela 1 - Best Practice Stages of Creating Personas Compared with a Grounded Theory.**  
 Fonte: White & Devitt, 2021.

	<b>Cooper et al. (2012) 7Steps in Constructing Personas</b>	<b>Adlin and Pruitt (2010) 6 Stages of Persona Developme nt</b>	<b>3 Phase Grounded Theory Approach</b>
Early	Step 1: Identify behavioral variables.	Stage 1. Finding data sources	Post Fieldwork Data Management
Middle	Step 2: Map interview subjects to behavioral variables.	Stage 2. Creating "factoids" from data	Coding and Grounded Theory
	Step 3: Identify significant behavior patterns.	Stage 3. Affinity diagramming of factoids	
Late	Step 4: Synthesize characteristics and relevant goals.	Stage 4. Creating persona skeletons	Data Reduction, Data Display, and Design of Personas
	Step 5: Check for completeness and redundancy.	Stage 5. Prioritizing persona skeletons	
	Step 6: Expand the description of attributes and behaviors.	Stage 6. Creating persona foundation document	
	Step 7: Designate personat types.		

Um estudo realizado por Jansen et al. (2021) comparou as vantagens e desvantagens entre três tipos de abordagens no processo de criação de personas: quantitativa, qualitativa e métodos mistos. Na tabela abaixo estão descritas as vantagens e desvantagens reveladas pelo estudo.

**Tabela 2** - SWOT analysis of each of the persona creation approaches. Fonte: Jansen et al., 2021.

	<b>Qualitative</b>	<b>Quantitative</b>	<b>Mixed-Methods</b>
Strengths	Detailed and nuanced insights	Detailed and testable observations of behaviors	More subtle explanations of observed behaviors
Weakness	Limited data and testable hypotheses	Circumscribe insights into goals, desires, pain points	Difficult to integrate disparate data
Opportunities	Enhanced methods of data collection	Availability of online analytics data	Algorithmic approaches for understanding qualitative data
Threats	Rapidly changing user population requiring further rounds of data collection	Constant change to APIs, services, and platforms	Diverge user segments resulting in conflicting insights

Baseado nesta pesquisa desenvolveram também um guia para determinar qual método melhor se adequa a cada tipo de projeto, representado na tabela abaixo.

**Tabela 3** - Guidelines for persona users to choose a suitable approach for their project. QUANT is suitable for What questions, QUAL for Why questions, and MIXED for both What and Why questions. Fonte: Jansen et al., 2021.

	<b>Choose QUAL if...</b>	<b>Choose QUANT if...</b>	<b>Choose MIXED if...</b>
Data	You have access to users that are willing to share their experiences and expectations.	You have pre-existing quantitative data that describes user behaviors and demographics.	You have access to both quantitative and qualitative user insights.
Context	Decision-making circumstances require in-depth understanding of the users.	Your data can be used for the decision-making purposes of the organization for which the personas are created.	The personas need to adapt to many use cases and scenarios that are difficult to anticipate.
Information	The information needs of the decision-makers are focused on qualitative insights (e.g., user pain points, motivations, goals)	Decision-makers' information needs can be satisfied with quantitative data on user segments (e.g., duration of using the product, features used).	Decision-makers required in- depth personas that have qualitative details (e.g., pain points) and numerical accuracy (e.g., audience size the persona represents).
Updatability	Personas are used for a one-time project or do not require frequent updating.	Personas need to be updated frequently (i.e., the behaviors and demographics in the user base are	If there are proper resources (time, money, expertise) to update the personas as required by the changes in the user

		rapidly shifting).	behavior.
Interactivity	There is no need for decision-makers to interact with the personas beyond the media of paper, presentation slides, and posters.	Decision-makers need to interact and explore personas using computer-assisted media.	There is a possibility to leverage various types of data in an interactive system that provides long-term value for decision-makers.
Timeliness	If persona creation is not time-sensitive but can afford the collection of data using interviews and/or ethnography.	You need to generate the personas rapidly without time to conduct manual data collection and analysis.	If there is no strict time limit for synthesizing the results of quantitative and qualitative inquiry.
Economics	Adequate budget is available for professional interviews/ethnography.	You have pre-existing resources (skills, software) that can be deployed for quantitative analysis.	If there is no strict limit on the budget, and the use of experts from qualitative and quantitative domains can be afforded.

Segundo Jeff Gothelf e Josh Seiden (2016) um dos problemas com o método de persona é que este provém de grandes e dispendiosas pesquisas, muitas vezes feitas por terceiros e como tal podem ser vistas como intocáveis apesar de existir uma disparidade de conhecimento entre quem faz a pesquisa e quem a aplica.

Estes defendem a utilização de proto-personas criadas através de suposições que vão sendo validadas ao longo do processo. Sempre que for adquirida nova informação através de conversas com o consumidor, estudos de usabilidade ou outras pesquisas estas personas devem ser reavaliadas de modo a compreender se as suposições iniciais se mantêm verdadeiras. (Gothelf & Seiden, 2016)

## 2.5 Design de Comunicação Visual

Comunicação é um processo de partilha de informação entre duas ou mais partes. Uma boa comunicação resulta de um entendimento comum construído por ambas as partes. Para que tal aconteça é necessário que exista algo em comum entre os participantes. (Mutanen, 2016)

O design pode ser definido como uma linguagem visual capaz de transmitir uma mensagem ou resolver um problema utilizando componentes visuais, pois a comunicação visual é capaz de criar os mesmo sentimentos e emoções a todas as pessoas ao contrário de certas linguagens. (Günay, 2021)

“There may be limitations, when these different languages interact with each other. Even though the language of visual communication is more limited, it is much more inclusive and unifying as it is universal. It can be said that, different from auditory

system communication, messages generated in visual communication have more ability to maintain their permanence and effectiveness. This feature of visual communication ensures that it is permanent and used as a document.” - (Günay, 2021, p. 110)

A informação visual é mais fácil de memorizar claramente do que a informação obtida através dos outros sentidos. Como tal a linguagem visual é capaz de criar gráficos claros e apelativos que evocam um significado cognitivo e emocional, o que faz com que se torne uma das ferramentas mais eficazes para transmitir factos e ideias. (Günay, 2021)

Um designer visual é capaz de manipular a perceção de uma mensagem utilizando princípios de bom design e técnicas visuais de modo a que exista uma ênfase na informação mais importante em relação a detalhes mais irrelevantes. (Agrawala, Li, & Berthouzoz, 2011)

## **2.6 Estereótipos**

“A stereotype is an individual’s set of beliefs about the characteristics or attributes of a group. Stereotypes need not be negative; the belief that accountants are good with numbers is certainly part of a stereotype. Stereotypes need not be inaccurate. [...] In general, stereotypic characteristics distinguish a particular group from other groups.” - (Charles M. Judd and Bernadette Park, 1993 as cited in Schwind & Henze, 2020, p. 3)

De acordo com Hilton and Hippel (1996) os estereótipos facilitam o processamento da informação, permitindo ao observador confiar no conhecimento previamente armazenado, em vez de na informação recebida.

Apesar de ter frequentemente uma conotação negativa a estereotipagem não tem de ter essa conotação. De acordo com Fiske, as pessoas utilizam os estereótipos para facilitar a tarefa de cognição social e maximizar recursos cognitivos escassos. (Schwind & Henze, 2020)

Segundo Gilmour (2015), os estereótipos dependem da ideia de que a qualidade e/ou comportamento de um conjunto de indivíduos de um determinado grupo social é semelhante. A ativação destes estereótipos consiste no acesso estereotipado ao conhecimento sobre grupos sociais, enquanto a aplicação de estereótipos consiste na utilização destes conhecimentos para julgar outros.

A utilização de estereótipos na perceção de outros ocorre, geralmente, de forma rápida e frequentemente inconsciente. Quando os recursos de processamento cognitivo são escassos e/ou demorados, é mais provável que sejam utilizados estereótipos como forma de perceção. Se as informações sobre um indivíduo forem ambíguas o observador irá, provavelmente, utilizar experiências anteriores para as decifrar, o que pode levar a interpretações incorretas. (Gilmour, 2015)

A individualidade de cada pessoa pode corresponder mais ou menos ao conteúdo de um estereótipo, o que pode fazer com que o observador assuma que uma pessoa que tenha características associadas a um estereótipo vá corresponder também às outras características tipicamente associadas a esse estereótipo, o que é uma generalização incorreta. (Gilmour, 2015)

O nível de atenção do observador perante as qualidades únicas de um indivíduo, juntamente com as informações provenientes de estereótipos também pode levar a pressupostos incorretos por dar prioridade a conceitos pré-existentes em vez de qualidades factuais do indivíduo. (Gilmour, 2015)

As feições faciais são a mais importante fonte de informação para o observador, que as utiliza para agrupar pessoas no que considera serem categorias sociais relevantes para depois aplicar os seus conceitos predefinidos. (Gilmour, 2015)

Os media são um dos responsáveis por perpetuar alguns estereótipos na sociedade. Otgaar et all (2011) descobriram que a ativação de estereótipos sociais, por parte dos media, pode melhorar ou prejudicar a função da memória.

Os estereótipos são também influenciados pelo grupo a que o observador pertence. Nós somos mais propensos a pensar melhor dos grupos a que pertencemos e, por consequência, a valorizar menos os grupos externos. Para manter a visão positiva do grupo existe um esforço maior para o associar a valores positivos e afastá-lo de uma perspectiva desfavorável. Isto é concebido frequentemente ao menosprezar os outros grupos. (Gilmour, 2015)

## 2.7 User interface

A UI e a UX são distintas no seu foco em interfaces e interações. Uma interface não é uma ferramenta, mas sim uma forma de o usuário interagir com o objeto digital. Embora as pessoas utilizem as interfaces, elas experienciam as interações, e é nesta experiência que se pode determinar se um produto interativo é bem-sucedido ou não. (Roth, 2017)

O número de interfaces que encontramos cresceu significativamente ao longo dos anos, e embora a presença destas interfaces possa representar um pequeno desafio para a maioria das pessoas, esta tarefa pode ser um grande desafio para quem tem uma experiência mais limitada. (Blair-Early & Zender, 2008)

Segundo (Wilbert O. Galitz, n.d.) existem várias formas de um utilizador interagir com um sistema:

**Tabela 4** - formas de um utilizador interagir com um sistema. Fonte: autor

Command line	Necessita que o utilizador carregue numa tecla específica ou escreva um comando.
--------------	--

Menu selection	Uma lista de opções para o utilizador escolher.
Form Fill in	Um formulário que o utilizador preenche selecionando opções ou escrevendo informação.
Direct manipulation	Permite que o utilizador interaja diretamente com objetos no écran geralmente através do rato.
Anthropomorphic	Utiliza dialetos, gestos, e expressões para tentar comunicar com o utilizador da mesma forma que ele comunica com outras pessoas.

(Wilbert O. Galitz, n.d.) aponta também para princípios de design que devem ser utilizados para implementar interfaces eficazes:

**Tabela 5** - princípios de design segundo Wilbert O. Galitz, n.d.. Fonte: Autor.

Accessibility	Um sistema deve ser utilizado pelo máximo de pessoas possível.
Operability	Um subprincípio do mencionado anteriormente. Refere-se à capacidade de um sistema ser utilizado independentemente das habilidades de cada um.
Simplicity	outro subprincípio da acessibilidade. Este é referente ao quão fácil um sistema é de utilizar. Fatores que ajudam a obter a simplicidade são uma boa hierarquia da informação, consistência e o esconder de funcionalidades menos utilizadas.
Aesthetically pleasing	Um website deve ser apelativo ao utilizador
Availability	Todas as funcionalidades devem estar disponíveis ao utilizador. Este princípio articula-se com o anterior através de grupos de opções que podem estar escondidas dentro de menus.
Clarity	Um website deve ser claro, tanto visualmente, como conceptualmente e linguisticamente. Este princípio articula-se com a simplicidade, pois um website simples é mais fácil de compreender.
Consistency	Elementos semelhantes devem ser visualmente semelhantes e ter comportamentos semelhantes para que o utilizador já esteja à espera dos seus resultados.
Control	O utilizador deve ter controlo do sistema que opera de modo a que nada aconteça sem que ele o pretenda.

Safety	O utilizador pode cometer alguns erros quer por acidente quer por não ter percebido alguma informação. Os websites devem evitar que estes erros sejam cometidos.
Efficiency	O utilizador não deve ter de procurar os elementos necessários para completar uma tarefa. Estes devem ser claros de modo a tornar a interação mais eficiente.
Familiarity	Elementos familiares ao utilizador são mais facilmente reconhecidos pelo mesmo.
Flexibility	Um website deve ser capaz de se adaptar a diferentes utilizadores independentemente do seu nível de proficiência.
Forgiveness	Este princípio está relacionado com a Safety. Se o utilizador cometer um erro o sistema deve protegê-lo.
Immersion	Este princípio faz com que o utilizador sinta prazer em utilizar um sistema.
Recovery	Deve existir uma forma de um utilizador voltar atrás, reduzindo assim o seu medo de fazer algo errado.
Obliviousness	Este princípio articula-se com a Simplicity, a Clarity e a Familiarity e pretende que o utilizador saiba o que fazer, como fazer, para onde olhar...
Predictability	O utilizador deve ser capaz de prever a progressão de cada tarefa. Este princípio está conectado com a Simplicity e a Familiarity.
Responsiveness	Este princípio é referente ao tempo que um sistema demora a responder a uma ordem.
Transparency	Permite que o utilizador se foque na tarefa que está a realizar.
Directness	Deve existir uma forma direta de completar as tarefas para que o utilizador não se sinta sobrecarregado mentalmente ao executá-las.
Compatibility	Este princípio parte do ponto de vista do utilizador para que se conheçam as suas necessidades.
Configurability	Um sistema deve ser passível de ser modificado de acordo com as necessidades do utilizador.

De modo a assegurar que os princípios de usabilidade se traduzem no design de interface, Jakob Nielsen (1995) fala de 10 heurísticos:

**Tabela 6** - 10 heurísticos de acordo com Jakob Nielsen. Fonte: Autor

Visibility of system status	Um sistema deve manter o utilizador informado sobre o que está a acontecer.
Match between system and real world	Um sistema deve utilizar a mesma linguagem que o utilizador e conceitos familiares ao mesmo.
User control and freedom	Um sistema deve fornecer uma “saída de emergência” para quando o utilizador cometer erros.
Consistency and standards	Um sistema deve seguir as convenções das plataformas e indústrias.
Error prevention	O design deve tentar prevenir que ocorram problemas, quer seja por eliminar elementos que estejam sujeitos a erro, quer por oferecer ao utilizador a hipótese de confirmar a ação antes de os cometer.
Recognition rather than recall	O utilizador não deve ter de memorizar partes da interface quando passa para outra parte. Para tal, os elementos, ações e opções devem estar sempre visíveis ou ser de fácil acesso.
Flexibility and efficiency of use	Os atalhos podem fazer com que as interações sejam mais rápidas.
Aesthetic and minimalista design	Informação desnecessária não deve aparecer numa interface, uma vez que pode competir pela atenção com a informação mais importante.
Help users recognize, diagnose, and recover from errors	As mensagens de erro devem indicar com precisão os problemas e sugerir possíveis soluções.
Help and documentation	Os sistemas não devem necessitar de explicações. No entanto, estas podem ser necessárias.

## 2.8 Design thinking

“Com uma base sólida em ciência e racionalidade, o design thinking procura gerar uma compreensão holística e enfática dos problemas que as pessoas enfrentam.”<sup>4</sup> (Interaction Design Foundation, n.d., p. 17 tradução de autor)

O design thinking não é exclusivo do designer e pode ser aplicado em várias outras áreas, pois consiste apenas num processo de trabalho, uma forma de pensar os problemas a partir das pessoas, de modo a chegar a soluções inovadoras.

“O Design Thinking é um processo iterativo no qual procuramos entender o usuário, desafiar suposições e redefinir problemas, na tentativa de identificar estratégias e soluções alternativas que podem não ser instantaneamente aparentes com o nosso nível inicial de entendimento.”<sup>5</sup> (Interaction Design Foundation, n.d., p. 18, tradução de autor)

Segundo a International Design Foundation existem vários processos de design thinking em uso atualmente, podendo variar entre 3 e 7 fases, que se baseiam nos princípios descritos por Herbert Simon em *The Sciences of the Artificial*, em 1996.

Um dos modelos mais popularizados é o proposto pelo Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, ou “escola d.” que consiste em 5 fases: empatizar, definir, idealizar, prototipar e testar.

Numa primeira fase é necessário criar empatia com o utilizador, pois só assim será possível compreender as suas necessidades. Para tal, é importante observá-lo. A forma como alguém interage com o mundo à sua volta pode demonstrar aquilo que sente e pensa, o que irá fornecer insights para o desenvolvimento do projeto. É também importante interagir com o utilizador. A informação que vai ser revelada nesta interação, mesmo que difira das atitudes que o utilizador tomaria numa situação real, podem fornecer dados fundamentais para criar empatia. É através destas interações que é possível descobrir necessidades, de que as pessoas podem não estar cientes, identificar os usuários para quem se está a trabalhar e descobrir que emoções é que estão no centro de certas atitudes. Para terminar, nesta fase é também importante imergir em situações iguais ou semelhantes, de modo a compreender as experiências do utilizador.

Na segunda fase é necessário tratar a informação recolhida na primeira fase de modo a definir necessidades e insights que guiarão o processo. O objetivo desta fase é compreender o utilizador de modo a chegar a um “ponto de vista”.

---

<sup>4</sup> “With a solid foundation in science and rationality, design thinking seeks to generate a holistic and emphatic understanding of the problems that people face.”

<sup>5</sup> “Design thinking is an iterative process in which knowledge is constantly being questioned and acquired so it can help us redefine a problem in an attempt to identify alternative strategies and solutions that might not be instantly apparent with our initial level of understanding”

A fase seguinte é dedicada a idealizar soluções possíveis. Ao gerar ideias é importante separar o fator crítico, pois o objetivo desta fase é expandir as opções. Quanto mais e mais variadas ideias existirem maior será a probabilidade de chegar à melhor solução.

Na quarta fase é dado início à materialização das ideias através de protótipos. Esta é uma forma concreta de mostrar uma ideia sem que hajam falhas na comunicação. Os protótipos devem estar de acordo com a fase do projeto em que se está: quanto mais no início mais rápidos e baratos devem ser para evitar grandes prejuízos.

Por fim é necessário testar estas soluções e refiná-las. Esta parte do processo é iterativa pois envolve perceber as falhas que possam existir e refazer o que não funciona, podendo mesmo resultar na conclusão de que o problema não foi bem definido.

“O design thinking é um processo iterativo e não linear. Isso significa simplesmente que a equipa de design usa continuamente os seus resultados para rever, questionar e melhorar as suas suposições, entendimentos e resultados iniciais.”<sup>6</sup> (Interaction Design Foundation, n.d., p. 18, tradução de autor)

## 2.9 Human Centered Design

O Human-centered design é um processo iterativo que tem como objetivo manter o foco no usuário e nas suas necessidades durante todas as fases do processo de design.

A ISO 9241-210 descreve HCD como “uma abordagem para o desenvolvimento de sistemas interativos que visa tornar os sistemas utilizáveis e úteis, concentrando-se nos usuários, nas suas necessidades e requisitos, e aplicando fatores/ergonomia, conhecimentos e técnicas de usabilidade. Esta abordagem aumenta a eficácia e eficiência, melhora o bem-estar humano, satisfação do usuário, acessibilidade e sustentabilidade; e neutraliza possíveis efeitos adversos do uso na saúde Humana, segurança e desempenho”

A metodologia descrita nesta norma divide-se em quatro fases essenciais que devem ser cumpridas: compreensão e especificação do contexto de uso, especificação dos requisitos do usuário, produção de soluções de design e avaliação do projeto.

Segundo a IDEO o Human-centered design é um processo que envolve trabalho em várias fases, e cada etapa tem as suas próprias características exclusivas. Independentemente do desafio, existem três fases principais: inspiração, ideação e implementação. Através destas fases é possível ganhar empatia pelas pessoas para as

---

<sup>6</sup> “Design thinking is an iterative and non-linear process. This simply means that the design team continuously use their results to review, question, and improve their initial assumptions, understandings and results.”

quais se está a desenvolver o projeto e desta forma é possível utilizar a informação apreendida e transforma-la numa nova solução. (IDEO.org, 2015)

## 2.10 Conclusão de artigo

A cada interação entre o ser humano e o objeto é inerente uma experiência emocional. Assim, o UX design visa orientar o desenvolvimento do produto para provocar a reação emocional desejada no usuário. É necessário determinar qual é a comunidade de usuários e as tarefas que eles devem realizar para definir os objetivos de usabilidade.

UI e UX são diferentes na sua abordagem às interfaces e interações. Uma interface não é uma ferramenta, mas uma forma de o usuário interagir com o objeto digital. Embora as pessoas usem as interfaces, elas vivenciam as interações, e é nessa experiência com um produto interativo que se pode determinar se ele é bem-sucedido ou não.

O design de experiência do usuário visa trabalhar com todos estes níveis para criar produtos adequados às particularidades de cada experiência, tornando o produto agradável durante o uso.

O Human Centered Design é um processo iterativo que visa manter o foco no usuário e nas suas necessidades durante cada fase do processo de design.

O design thinking não é exclusivo do designer e pode ser aplicado em várias outras áreas, pois é apenas um processo de trabalho, uma forma de pensar os problemas das pessoas para chegar a soluções inovadoras. Um dos modelos mais populares consiste em 5 fases: empatia, definição, idealização, protótipo e teste.

Os produtos são frequentemente criados para o público em geral ou com um pensamento muito focado no produto em si, em vez de se preocupar com quem o usará e quais são as suas expectativas para o produto. As personas foram então desenvolvidas para auxiliar no processo de design, mantendo o foco no utilizador. Este método facilita a comunicação entre os membros da equipa e apoia as decisões tomadas durante o desenvolvimento do projeto.

As personas devem ser bem definidas para que não sejam influenciadas pelo projeto, mas sim o contrário. Só então é possível entender um utilizador. Para isso é importante não ir contra estereótipos. As personas aproveitam-se da capacidade dos outros de formar opiniões com base em preconceitos e estereótipos.

Um dos problemas com o método de persona é que ele provém de pesquisas grandes e caras que muitas vezes são conduzidas por terceiros e, como tal, podem ser vistas como intocáveis, embora haja uma disparidade de conhecimento entre aqueles que conduzem a pesquisa e aqueles que a aplicam. Com o intuito de combater este problema é proposto o uso de proto-personas criadas por meio de premissas que são validadas ao longo do processo. Sempre que novas informações são adquiridas por

meio de conversas com consumidores, estudos de usabilidade ou outras pesquisas, estas proto-personas devem ser reavaliadas para entender se as suposições iniciais são verdadeiras.

O design pode ser definido como uma linguagem visual capaz de transmitir uma mensagem ou resolver um problema por meio de componentes visuais, uma vez que a comunicação visual é capaz de criar os mesmos sentimentos e emoções em todas as pessoas, ao contrário de certas linguagens.

Os estereótipos dependem da ideia de que a qualidade e/ou comportamento de um conjunto de indivíduos de um determinado grupo social é igual. O uso de estereótipos na percepção dos outros ocorre geralmente de forma rápida e muitas vezes inconsciente. Quando os recursos de processamento cognitivo são escassos e/ou demorados, os estereótipos são mais propensos a serem usados como uma forma de percepção. Se a informação sobre um indivíduo for ambígua, o observador provavelmente usará experiências anteriores para decifrá-la, o que pode levar a interpretações errôneas.

O nível de atenção do observador às qualidades únicas de um indivíduo, juntamente com informações de estereótipos, também pode levar a suposições incorretas ao priorizar conceitos pré-existentes sobre as qualidades factuais do indivíduo.

As características faciais são a fonte de informação mais importante para o observador, que as usa para agrupar as pessoas no que considera categorias sociais relevantes e, em seguida, aplicar seus conceitos predefinidos.

Os media são um dos responsáveis por perpetuar alguns estereótipos na sociedade. Os estereótipos também são influenciados pelo grupo ao qual o observador pertence.

## **CAPÍTULO III - Caso de estudo**

### **3.1 Nota introdutória**

Neste capítulo é realizado um estudo sobre a empresa em que foi realizado o estágio a fim de ter uma melhor compreensão da mesma e das condições em que a mestranda realizou o seu estágio.

Para tal é importante referir a estrutura da empresa e o seu historial bem como os serviços que oferece e o seu posicionamento no mercado.

### **3.2 Caracterização**

A empresa Escolhadigital tem 5 anos, tendo sido constituída em 02/02/2016. A sua sede fica localizada no Porto. No entanto, durante toda a duração do estágio curricular a empresa esteve em regime de teletrabalho pelo que a sede não foi utilizada durante os seis meses em que a mestranda esteve inserida na equipa de trabalho. O capital social é de € 5000,00. Desenvolve a sua atividade principal no âmbito de Atividades de Programação Informática.

Escolhadigital, Unipessoal Lda.

Forma jurídica: Sociedade Unipessoal

Capital Social: 5.000,00 €

CAE:

- 62010 – Atividades de Programação Informática
- 62020 - Atividades de Consultoria em Informática
- 47750 - Cosmética e Higiene
- 96021 - Salões de Cabeleireiro

### **3.3 Historial**

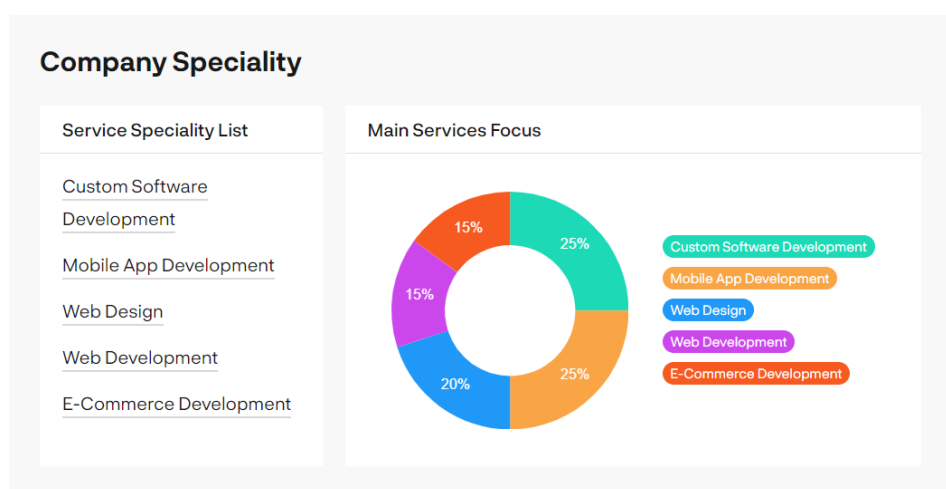
A Escolhadigital é uma empresa de design digital e desenvolvimento, focada no desenvolvimento de produto e e-commerce.

A equipa de técnicos informáticos, marketing e designers especializados, esteve envolvida em vários projetos inovadores e eficazes em diferentes áreas funcionais empresariais, nacionais e internacionais durante mais de 5 anos.

### 3.4 Serviços e Portfólio

A empresa fornece serviços no ramo do Design de Websites, Desenvolvimento de Website, Desenvolvimento de Aplicações, Desenvolvimento de E-commerce e Desenvolvimento personalizado para serviços administrativos no regime de teletrabalho.

Dentro destes a empresa trabalha com UX Research, Business Strategy, Brand Strategy Product Strategy, Product Management, User Experience, User Interface, Brand Development, Illustration, Motion & Video, Front-end Engineering, Web-App Development, Native App Development e Development Operations.



**Figura 1** - Principais serviços da Escolhadigital. Fonte: <https://techbehemoths.com/company/Escolhadigital-0>

### 3.5 Posicionamento no mercado e Clientes

A Escolhadigital, é uma empresa que se insere no mercado do Design e Programação de Websites e Aplicações. Atualmente situada no Porto, a empresa tem vindo a desenvolver sites e aplicações bem como a fornecer consultadoria em decisões estratégicas.

O seu público alvo são empresários que pretendam desenvolver as suas ideias ou redesenhar os seus projetos com o intuito de maximizar os seus ganhos e promover os seus produtos.

A empresa tem como base os valores da inovação, eficácia, continuidade, confiança, estratégia, criatividade e parceria. Esta acredita que a sua multifacetada equipa em conjunto com o cliente é capaz de elevar os projetos através de uma boa comunicação e confiança.

Alguns dos seus clientes mais notórios são: Medicapilar, Earbox Wear, Tonup Garage e Le Beard.

### **3.6 Mercado Concorrencial**

Tendo em conta os ideais e posicionamento da Escolhadigital acima referidos foram indicadas as seguintes empresas como concorrentes:

A Significa, é uma agência de Design focada no desenvolvimento de produto situada no Porto. Esta oferece serviços na área da Estratégia, Design de Produto e Desenvolvimento de Softwares. A agência está também associada a outras duas empresas: a Coletiv e a Adamant.

A Pixelmatters é uma agência de Design do Porto, cuja missão é capacitar as empresas a atingirem o seu maior potencial. Esta oferece serviços na área da Estratégia, Design de Produto e Desenvolvimento de Websites e Aplicações.

A Studio Rama é um estúdio de Design situado no Porto e em Viana do Castelo, que oferece os seguintes serviços: Branding, Brand Strategy, Design Cosultancy, Art Direction, Editorial Design, Digital Design, Graphic Design, Photography, Product Photography, Print Design e Webdesign.

A Webcomun é uma empresa, com base no Porto, com mais de 15 anos de experiência que se dedica ao desenvolvimento de experiências digitais, em específico, Web Design e UX, Web Development, Digital Marketing e Branding.

A Marzeelabs é uma empresa com escritórios no Porto e em Setúbal e com um escritório virtual em Londres. Os serviços prestados pela empresa dividem-se em Webdesign e Development com um foco no Design de experiências de utilizador.

### **3.7 Estrutura**

A empresa é composta por 6 elementos, repartidos em 2 departamentos: o departamento de desenvolvimento, composto por três pessoas e o departamento de design, composto pela mestranda, um project manager, e um marketing manager.

A Escolhadigital zela por uma hierarquia horizontal em que toda a equipa tem uma voz pelo que, apesar de existir um project manager que conduz todo o projeto, toda a equipa é encorajada a dar a sua opinião em todas as fases do processo.

A minha inserção na empresa foi muito simples sendo a comunicação feita maioritariamente com o project manager. Ao longo do processo fui também comunicando com outros membros da empresa, para, por exemplo, esclarecer pontos do design com a equipa de desenvolvimento ou para desenvolver material gráfico para a equipa de marketing.

### 3.8 Organograma da empresa

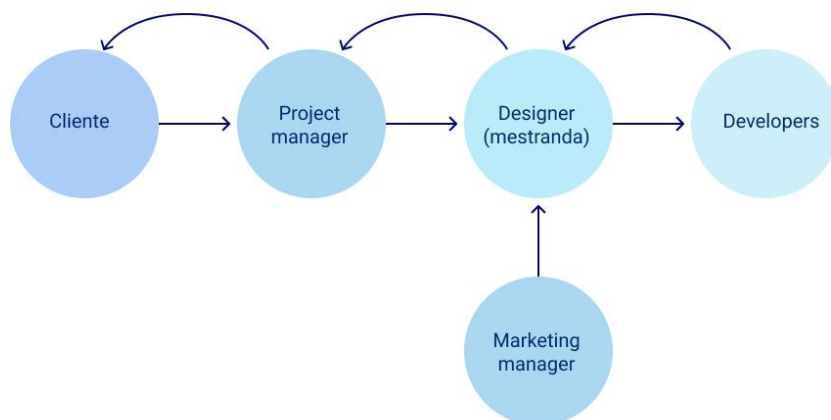


Figura 2 - Organograma da empresa. Fonte: Autor.

### 3.9 Conclusão de Artigo

Este capítulo serve para perceber o perfil da empresa para melhor compreender as condições em que a mestrada é inserida.

A Escolhadigital é uma empresa de pequena dimensão que durante toda a duração do estágio curricular optou por um regime de teletrabalho pelo que toda a comunicação entre a mestrada e a equipa foi feita online. Ao longo dos seis meses a mestrada teve contacto com todos os membros da empresa, sendo que o contacto mais frequente foi com o project manager e com o marketing manager.

## **CAPITULO IV - Processo Investigativo**

### **4.1 Nota introdutória**

Este capítulo serve para perceber o processo investigativo realizado pela mestranda ao longo da sua investigação.

Como tal será discutida a metodologia adotada ao longo do processo, bem como o argumento inicial e os benefícios e fatores críticos para o sucesso da investigação.

### **4.2 Argumento**

As personas são a ligação entre o designer e o público pelo que uma persona mal definida pode prejudicar o processo de criação, sobretudo através da existência de estereótipos predefinidos que podem influenciar a criação de personas sendo que uma persona mais visual pode melhorar a precessão das necessidades do público.

### **4.3 Metodologia da investigação**

Para que os objetivos referidos anteriormente sejam cumpridos, foi utilizada uma metodologia mista: metodologia intervencionista e não-intervencionista qualitativa.

Inicialmente foi realizada, segundo a metodologia não-intervencionista de base qualitativa, uma recolha e análise de informação literária sobre o tema de modo a criar um enquadramento teórico. Esta fase pretende conferir conhecimentos base para orientar a fase seguinte.

De seguida, de acordo com a metodologia não-intervencionista de base qualitativa, foram realizados estudos de caso e entrevistas exploratórias a professores e especialistas da área, de modo a completar a pesquisa anteriormente referida.

Mais tarde foi utilizada uma metodologia intervencionista qualitativa (investigação ativa) durante o período de estágio.

Para terminar foram retiradas conclusões que contribuíram para identificar recomendações futuras.

#### 4.4 Organograma do processo investigativo

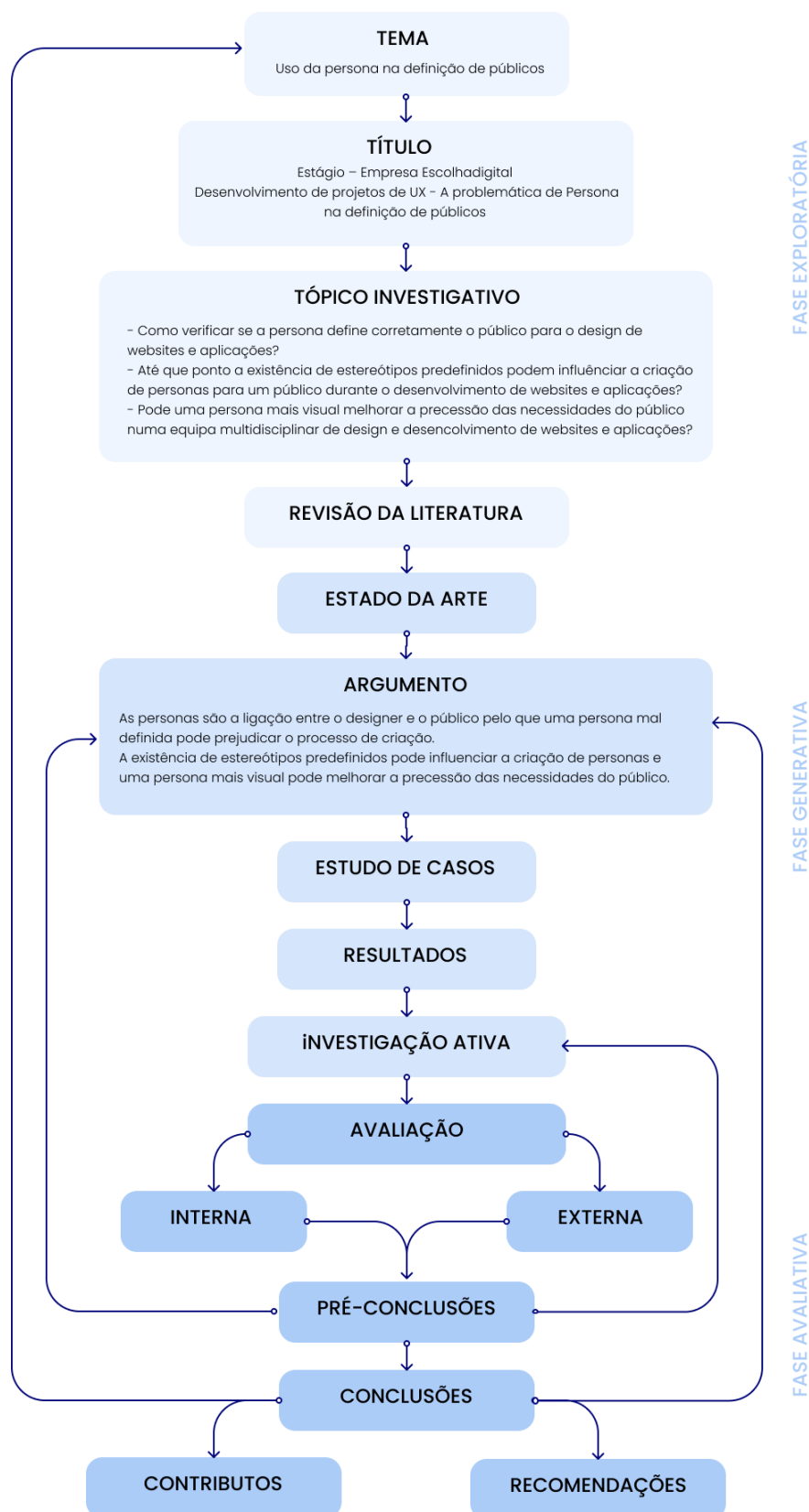


Figura 3 - Organograma do processo investigativo. Fonte: Autor.

#### **4.5 Benefícios da investigação**

Este projeto será benéfico para a aluna por permitir que esta ponha em prática conhecimentos adquiridos em anos anteriores, bem como adquirir novas competências de trabalho. Trará também benefícios pessoais como compreender o mundo profissional.

Para finalizar terá também benefícios para a instituição de ensino dando prestígio à escola e ao curso em questão.

#### **4.6 Conclusão de artigo**

Para que os objetivos referidos anteriormente sejam cumpridos é necessário delinear uma metodologia para compreender a investigação, para tal foi utilizada uma metodologia mista: metodologia intervencionista e não-intervencionista qualitativa.

Esta investigação será benéfica tanto para a aluna como para a instituição.

## **CAPÍTULO V - Desenvolvimento Prático**

### **5.1 Nota introdutória**

Neste capítulo será apresentado o trabalho realizado pela mestranda ao longo dos seis meses de estágio na empresa Escolhadigital.

Inicialmente será apresentada uma descrição das condições de estágio e da integração da mestranda na empresa.

De seguida os trabalhos realizados serão descritos em detalhe.

### **5.2 O Estágio**

O estágio realizado na empresa Escolhadigital teve a duração de 6 meses (entre outubro 2020 e março 2021). Todo o estágio foi feito em regime de teletrabalho devido à situação de pandemia global de Covid-19, e sob o horário flexível das 10h às 19h com uma hora de almoço, cinco dias por semana de segunda a sexta.

Na empresa a mestranda esteve sob orientação do fundador, project manager e lead developer Joel Rocha no cargo de Lead Ux/Ui, e integrou uma equipa de mais quatro elementos: Lead developer, fullstack developer, developer e marketing manager.

A integração na empresa foi feita através de plataformas como o Slack e o Trello. O trello estava dividido em dois boards, design e development. No de design organizavam os projetos em termos de o que era para fazer, o que já estava a ser feito, o que estava à espera de feedback e o que já estava feito. O de development estava organizado através de pessoa responsável por tarefa. A mestranda tinha acesso aos dois para comunicar com a equipa de desenvolvimento quando o projeto estava a ser desenvolvido.

O Trello mostrou-se uma ferramenta imprescindível ao longo do estágio pois permitiu à mestranda organizar as fases em que cada projeto se encontrava juntamente com check-lists do que era necessário fazer e links para páginas importantes.

Os projetos eram também discutidos com o orientador no estágio através do slack e do google meets.

Os clientes reuniam com o project manager, que de seguida passava a informação à mestranda. Uma vez produzidos os resultados e discutidos de novo com o project manager e o cliente, estes eram passados à equipa de desenvolvimento. Posteriormente estes voltavam a mostrar os resultados produzidos à mestranda para certificar que o design não tinha sido comprometido.

A gestão dos projetos foi facilitada pela relação com o project manager que, em caso de dúvida, ajudava a definir prioridades e por sua vez criar um cronograma de tarefas

de modo a que a mestrada tivesse sempre apenas um projeto em que estava ativamente a trabalhar.

### 5.2.1 Calendário de Projetos

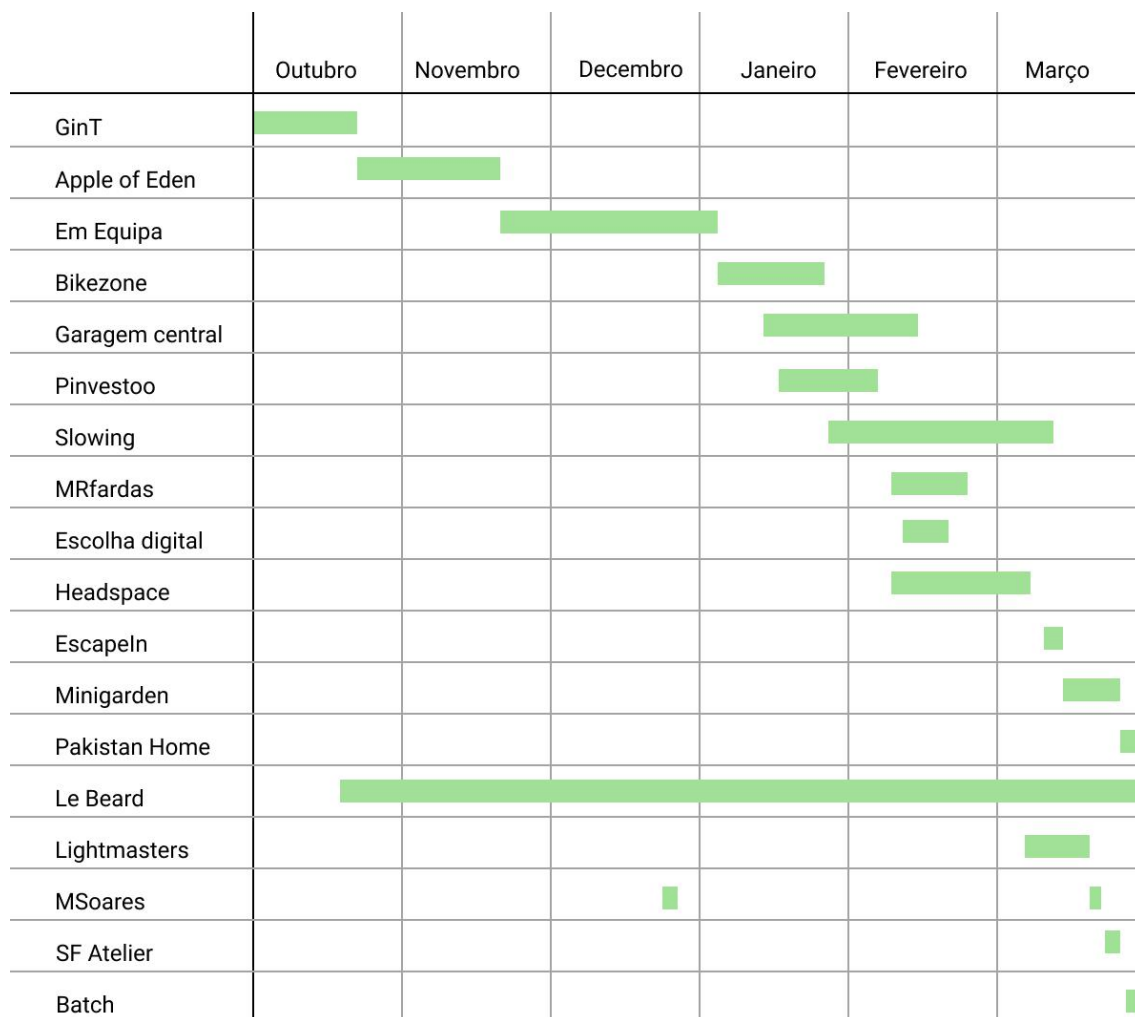


Figura 4 - Cronologia dos projetos realizados. Fonte: Autor.

Ao longo dos seis meses foram desenvolvidos pela mestranda 18 projetos.

## 5.3 Projetos desenvolvidos

### 5.3.1 Grandes Projetos

#### APPLE OF EDEN

##### Briefing:

Desenvolver o site e a app para a marca de sapatos Apple of Edden. Este deveria ter 3 espaços diferentes:

- Um para o cliente onde pode ver os produtos, que revendedores é que tem cada produto, adicionar produtos à wishlist e proceder à compra.
- Um para os retailers, onde estes podem ver as coleções e fazer as encomendas, e editar a página da sua loja.
- Um backoffice, onde se pode adicionar os produtos controlar o stock e conectar as encomendas dos retaires com os fabricantes do produto.

##### Desenvolvimento:

Inicialmente foi feita uma pesquisa sobre a marca e concorrentes da qual se desenvolveu uma proto-persona, um userflow e de seguida os wireframes da aplicação.



##### Biografia:

A Marta trabalha numa grade firma no centro da cidade onde frequentemente passa horas extra. O seu trabalho envolve lidar com clientes de alto estatuto pelo que tem de estar sempre bem vestida, um estilo mais profissional faz com que receba mais respeito dos seus colegas e clientes. As longas horas fazem com que tenha frequentemente dores no corpo e os pés cansados.

##### Objectivos:

- Comprar sapatos de qualidade para que os seus pés não sofram ao longo do dia
- Encontrar designs que vão de acordo às exigencias do seu trabalho
- Demorar pouco tempo nas compras

##### Frustrações:

- Sapatos de pior qualidade causam dores e feridas nos pés
- As longas horas de trabalho muitas vezes não lhe permitem ir às compras

##### Personalidade:

- Responsável
- Sincera
- Sufisticada

##### Proficiencia digital:

- Computador: 90%
- Telemovel: 90%
- Tablet: 85%

**Nome:** Marta

**Idade:** 32

**Profissão:** Advogada

**Local:** Porto

Figura 5 - Proto-persona relativa ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

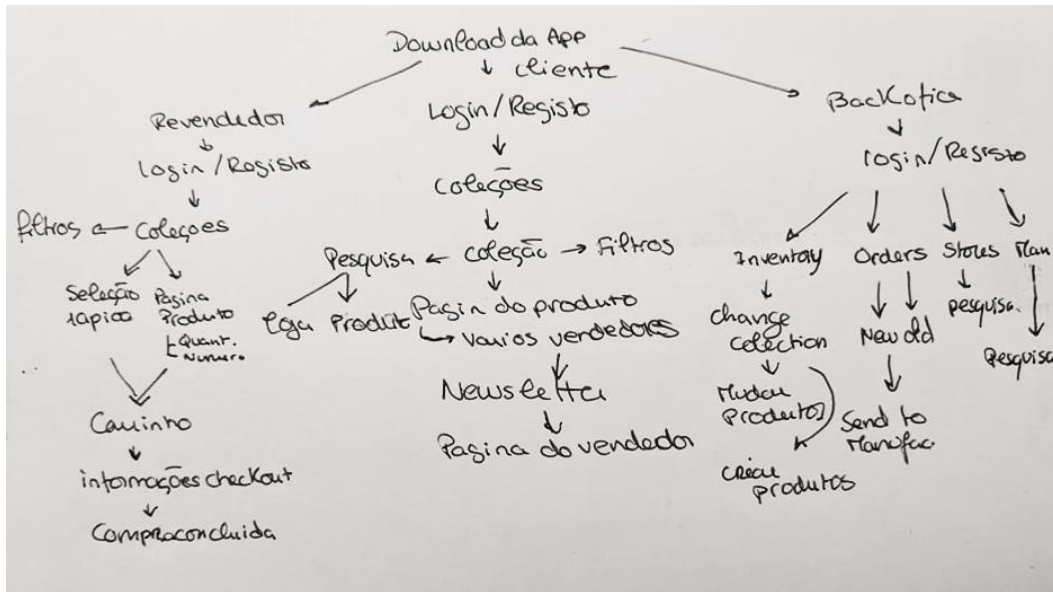


Figura 6 - Userflow relativo ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

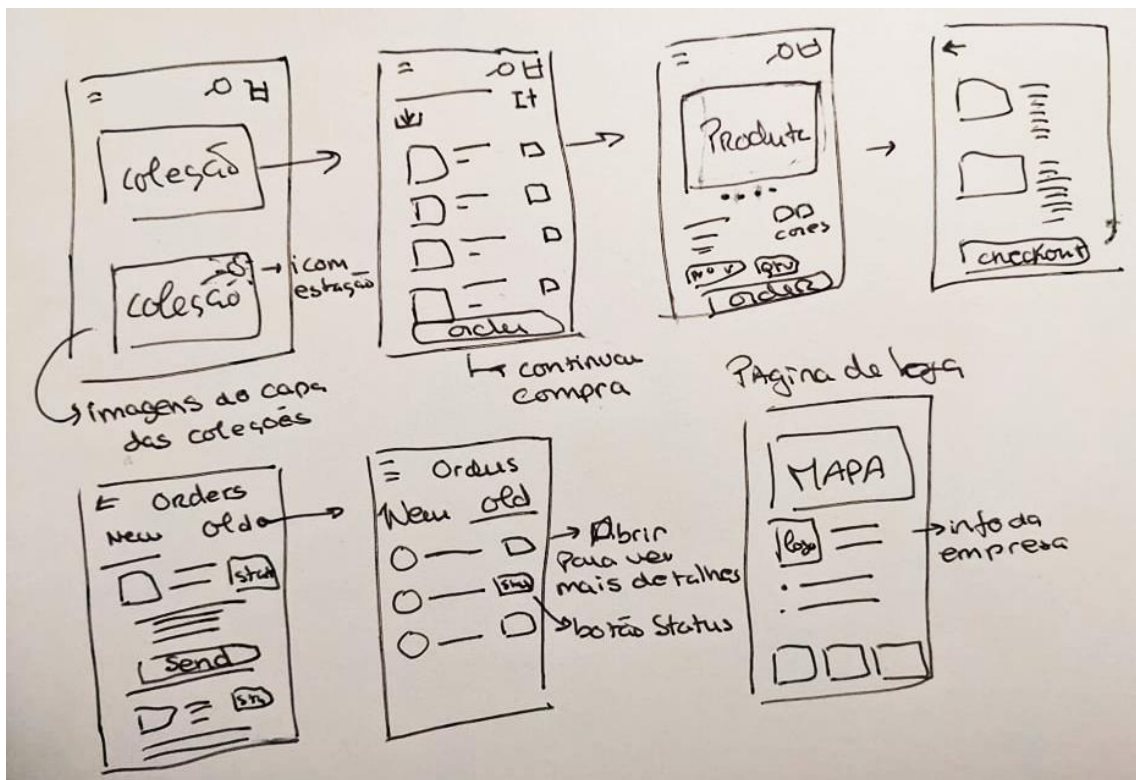


Figura 7 - Wireframes manuais relativos ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

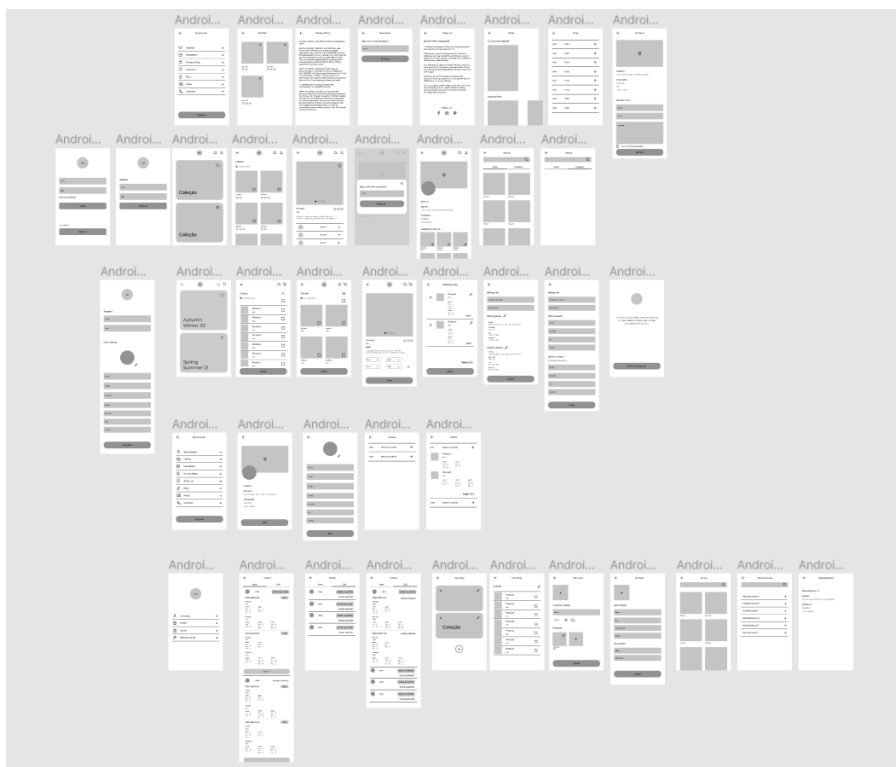


Figura 8 - Wireframes digitais relativos ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

Os wireframes foram apresentados à equipa que aprovou e passou-se à fase seguinte.

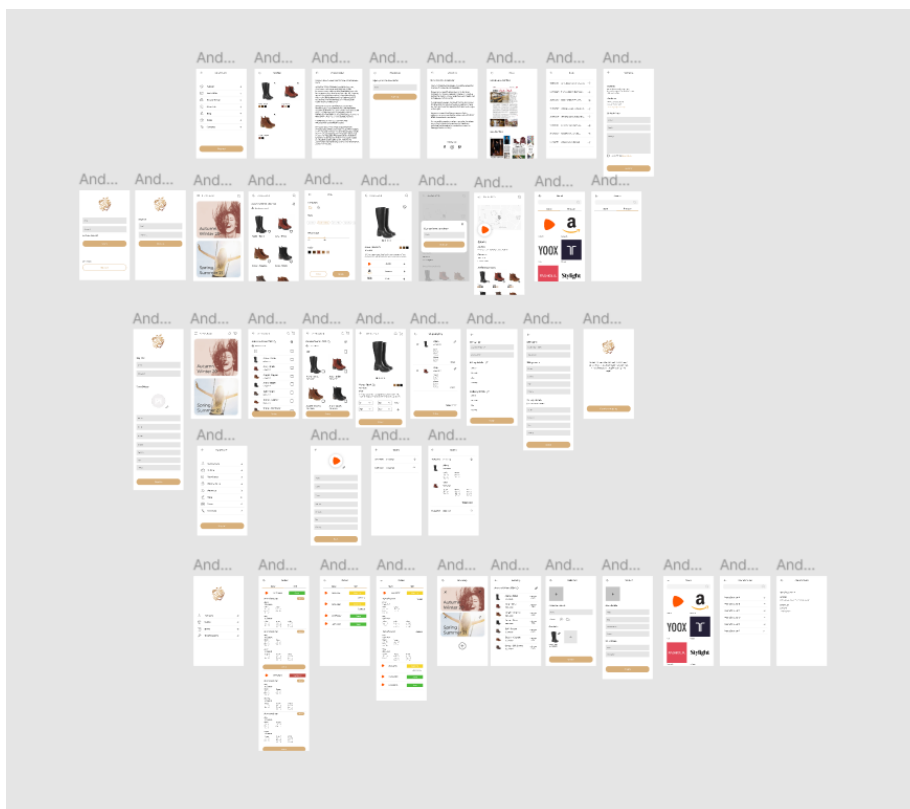


Figura 9 - Primeiro design da aplicação Apple of Edden. Fonte: Autor.

O design foi apresentado à equipa que aprovou sugerindo apenas algumas alterações. Nomeadamente desenvolver icons para as coleções e tipo de calçado, criar um mapa para as lojas, criar uma animação para a página de loading e deixar os revendedores na página do produto com o logo a preto e branco.

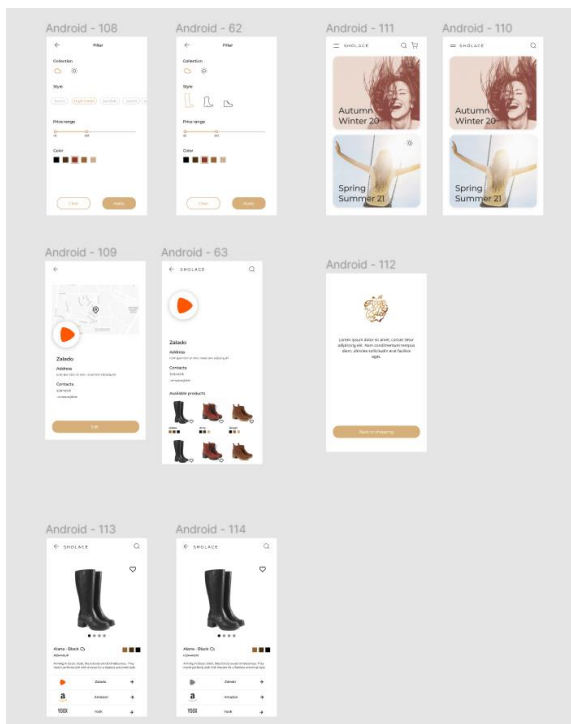


Figura 10 - Alterações pedidas à app Apple of Edden 1. Fonte: Autor.

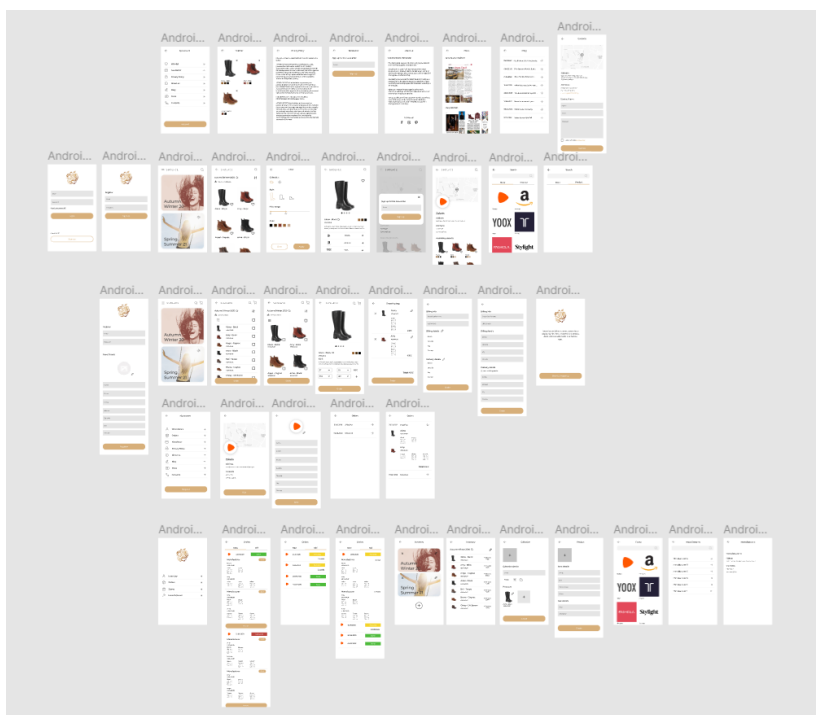


Figura 11 - Alterações pedidas à app Apple of Edden 2. Fonte Autor.

Uma vez feitas estas alterações foi novamente mostrado à equipa que aprovou e passou-se então para o design do website.

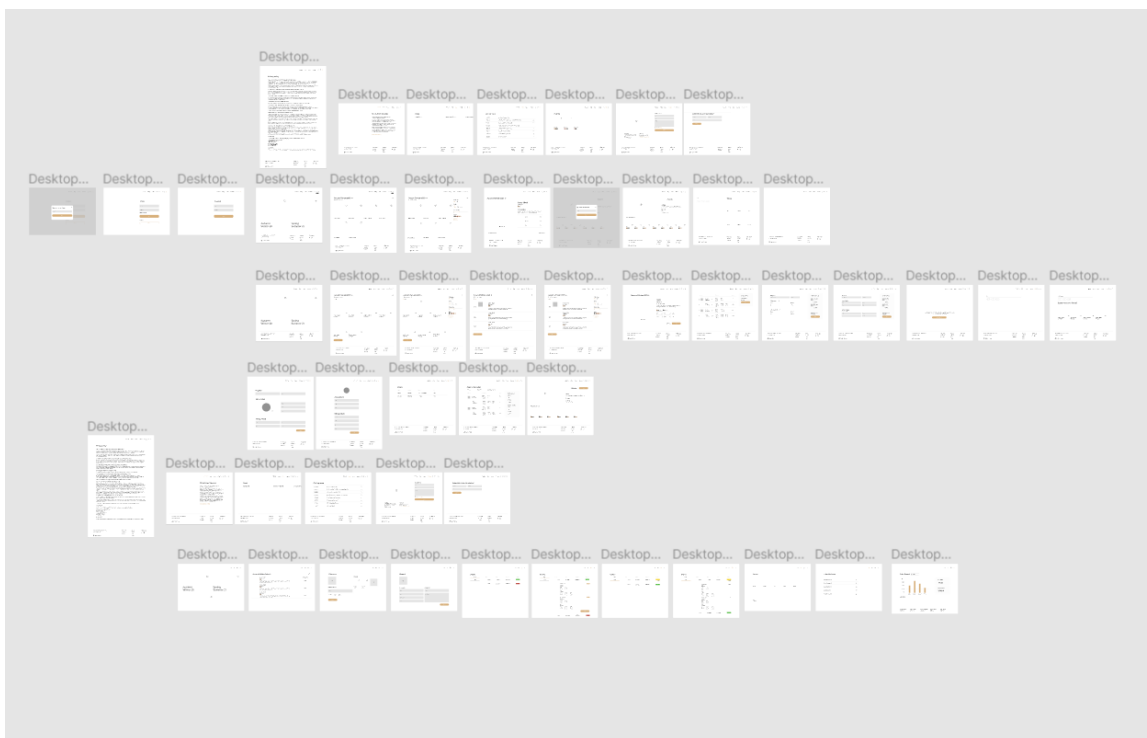


Figura 12 - Wireframes relativos ao website do projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

Foi novamente desenvolvido um wireframe desta vez para o site e depois de aprovado pela equipa passou-se ao design.

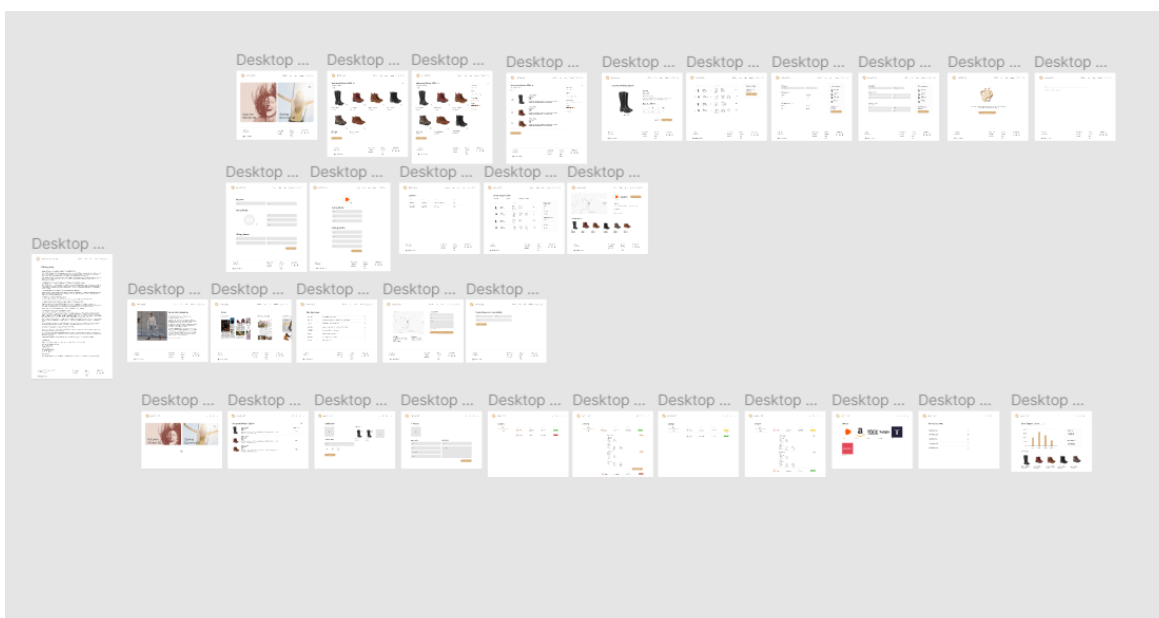


Figura 13 - Design do website relativo ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

Este foi mostrado à equipa que pediu que criasse um tooltip para o menu superior tendo sido o restante design aprovado. Foi então pedido que se desenvolvesse um style book.

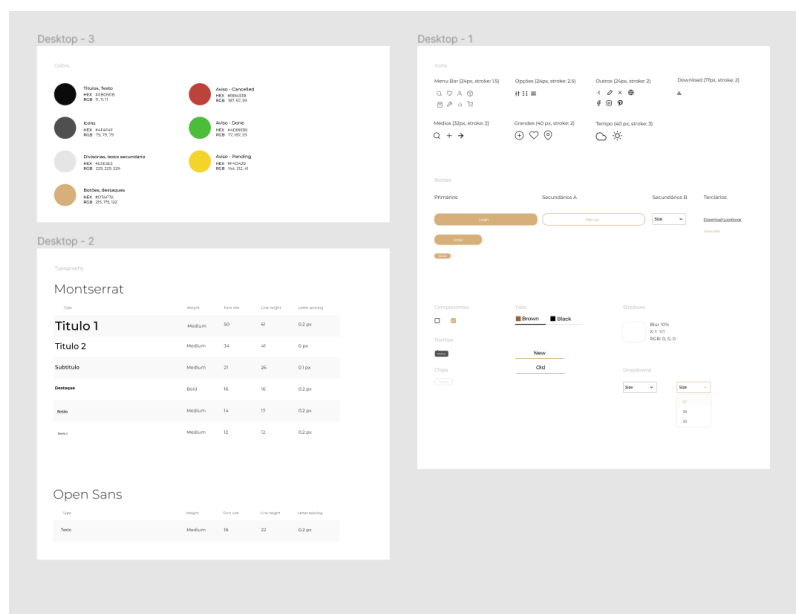


Figura 14 - Stylebook relativo ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

Este projeto seguiu então para aprovação por parte do cliente.

Mais tarde foi solicitado que a mestrandia revisse o site uma vez ser este o seu primeiro projeto. Sendo que vários projetos desenvolvidos ao longo do estágio incluíam ilustrações decidiu-se experimentar com este conceito, mas a ideia foi prontamente descartada, por não se adequar à imagem pretendida para o website. Foram feitos outros pequenos ajustes como a introdução de fundos na imagem, diminuição do header e revisão de cores a fim de criar uma melhor hierarquia da mensagem.

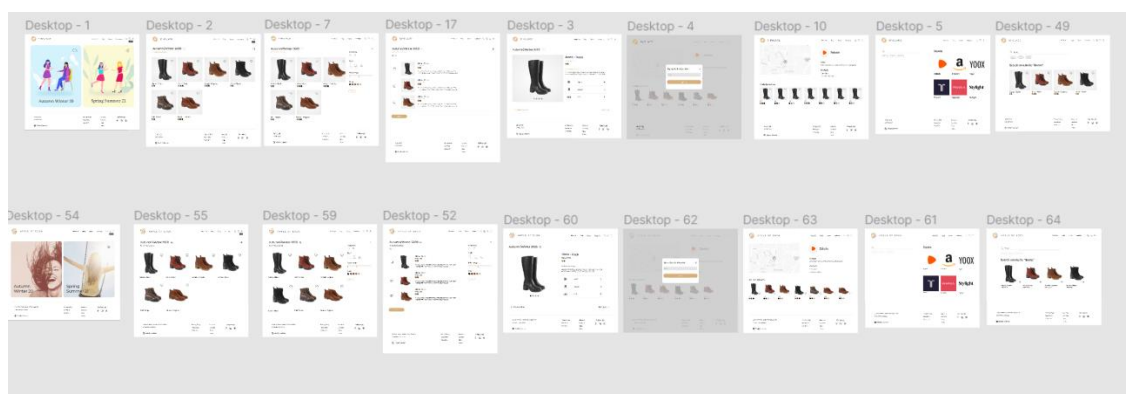
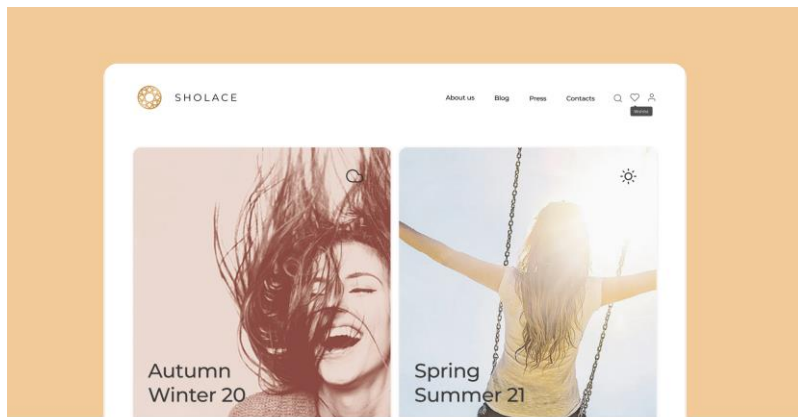


Figura 15 - Revisão ao projeto Apple of Edden. Fonte: Autor.

### Case study:

Foi desenvolvido um Case study relativo a este projeto para ser publicado no Behance e no site da empresa. Este pretende demonstrar o processo e as decisões tomadas durante o desenvolvimento deste projeto.

Para questões promocionais da empresa este projeto seria desenvolvido sobre um nome e logotipo fictício também desenvolvidos pela mestrandia.



### The project

Sholace is a shoe brand that prides itself on using the finest selected leathers, exclusive fabrics and other materials. Since the company doesn't sell directly to the customer this project consisted of three parts, the client, the resellers, and the manufactures.

### Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?'!%"#[@]/&\<-+\*=>@#\$%&'()\*+,-./:;<.,\*~



HEX: D7AF7A  
RGB: 215, 175, 122

HEX: E5E5E5  
RGB: 229, 229, 229

HEX: 4F4F4F  
RGB: 79, 79, 79

HEX: 0B0B0B  
RGB: 11, 11, 11

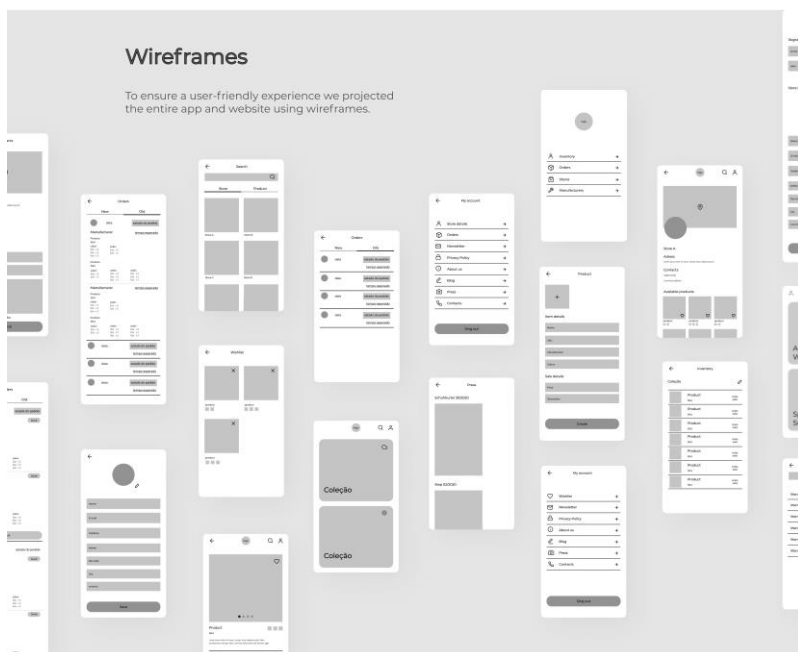
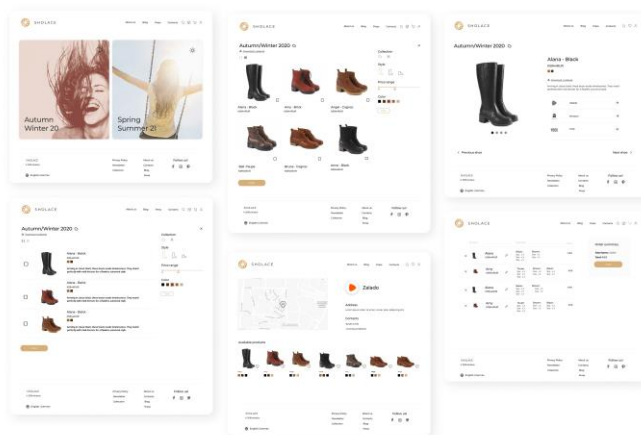


Figura 16 - Case study Sholace parte 1. Fonte: Autor.

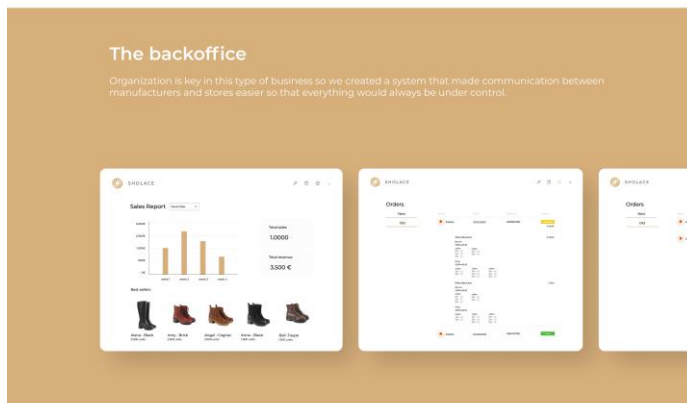
### The website

Since the very beginning we established a set of colors, shapes and typography to be used throughout the project, to ensure a cohesive visual language.

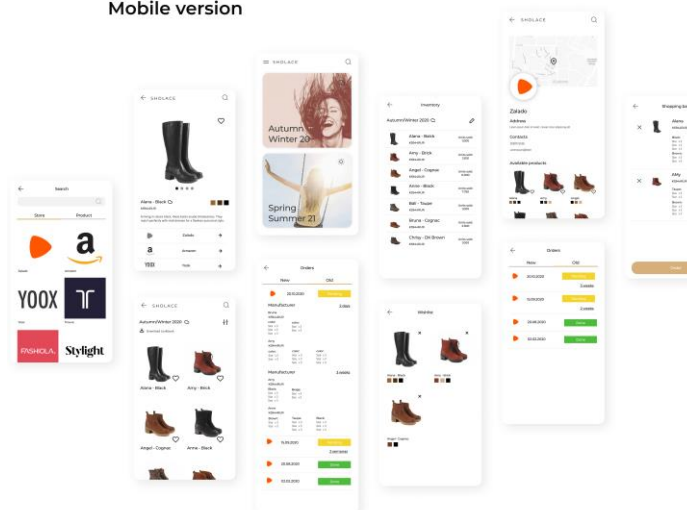


### The backoffice

Organization is key in this type of business so we created a system that made communication between manufacturers and stores easier so that everything would always be under control.



### Mobile version



### Overall

Investing in quality materials Sholace designs quality shoes. Together we have created a platform that allows the brand to organize and showcase its products in the easiest way.

Figura 17 - Case study Sholace parte 2. Fonte: Autor.

## EM EQUIPA

### Briefing:

Desenvolver um logótipo e aplicação para enfermeiros trocarem documentos e monitorizarem os pacientes.

A aplicação deveria conter uma área para administrador, moderador e staff.

Staff: medicação, paciente.

Moderador: gráficos.

Administrador: gestão de utilizadores e permissões

### Desenvolvimento:

Inicialmente foi feita uma pesquisa sobre concorrentes e aplicações semelhantes.

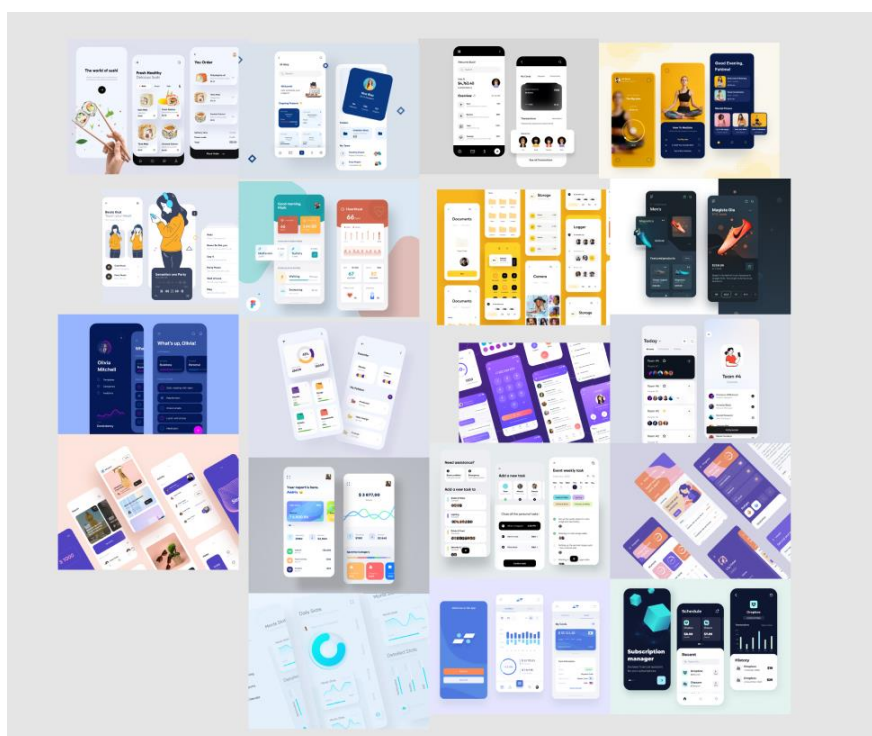


Figura 18 - Pesquisa de concorrentes e aplicação semelhantes relativos ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

Com isso em mente partiu-se para uma proto-persona e então para o userflow e depois para os wireframes manuais e digitais.

Estes quando mostrados à equipa foram aprovados e passou-se à fase do design.



**Biografia:**

A Isabel trabalha numa clinica privada. Têm mais de 20 anos de experiência. Atualmente integra uma equipa de 7 outros enfermeiros responsáveis por cerca de 20 pacientes, estes estão responsáveis por fazer rondas e administrar medicamentos. Para ela é fundamental que cada paciente tenha um atendimento personalizado para que se sinta ouvido. No trabalho as fichas dos pacientes estão todas arquivadas nos computadores do serviço e anotações entre colegas são feitas através de post-its.

**Objectivos:**

- Aceder facilmente e em qualquer lugar às informações de cada paciente
- Evitar perdas de informação entre colegas
- Manter a informação sempre atualizada para um melhor tratamento do paciente

**Frustrações:**

- Ter de se deslocar até ao computador de serviço sempre que precisa de atualizar ou pesquisar informação.
- Desorganização na comunicação entre colegas.

**Personalidade:**

- Leal
- Dedicada
- Trabalhadora
- Responsável

**Proficiencia digital:**

- Computador: 65%
- Telemovel: 50%
- Tablet: 30%

**Nome:** Isabel

**Idade:** 48

**Profissão:** Enfermeira

**Local:** Porto

Figura 19 - Proto-persona relativa ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

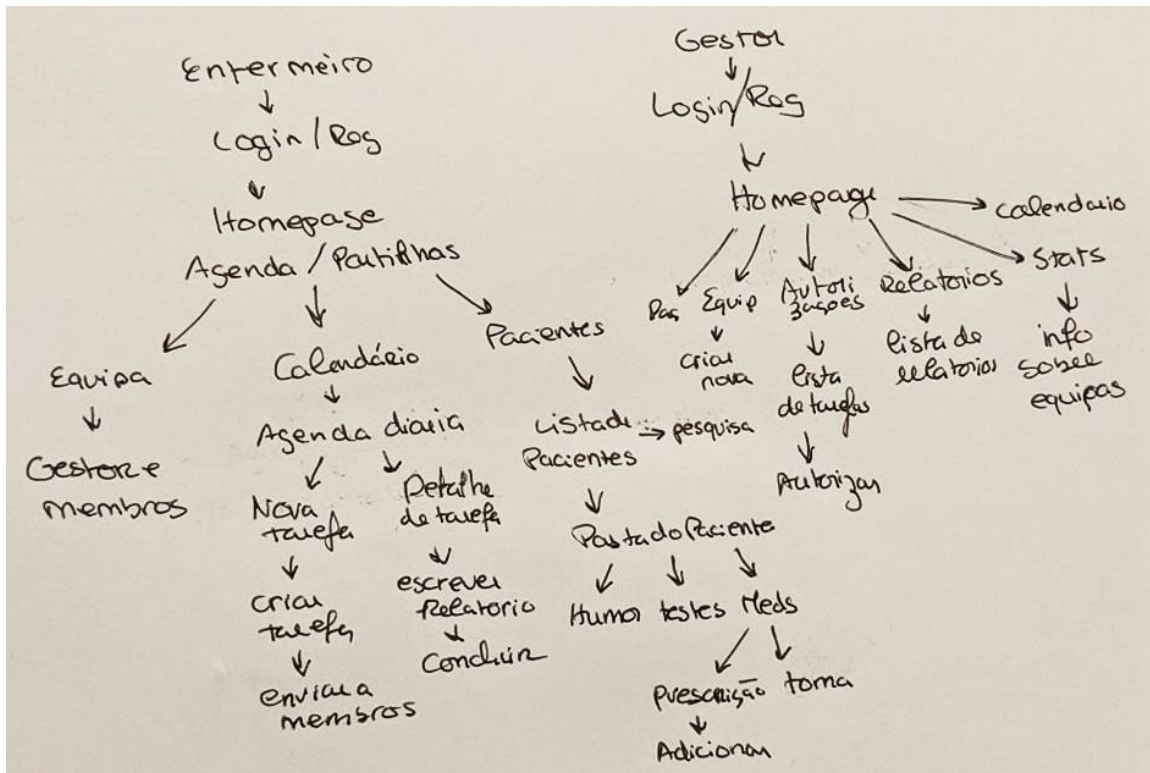


Figura 20 - Userflow relativo ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

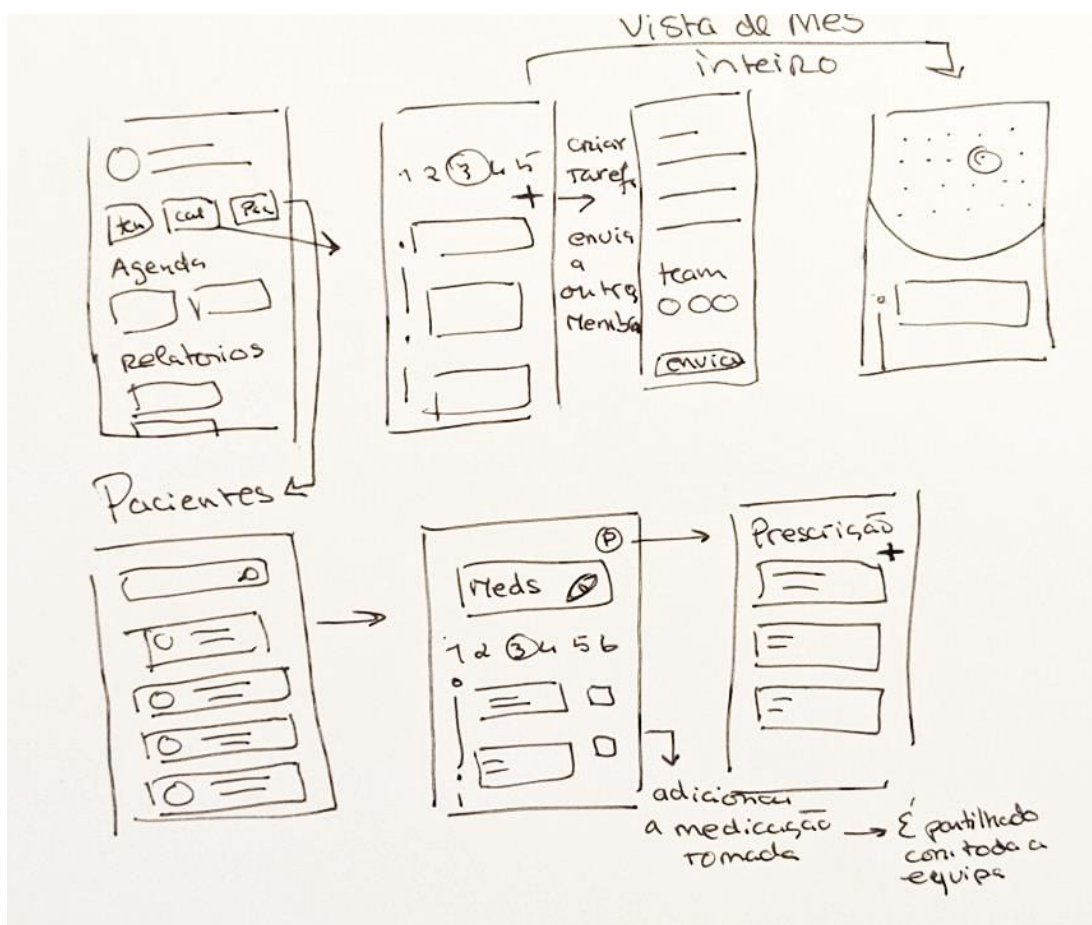


Figura 21 - Wireframes manuais relativos ao projeto EmEquipa. Fonte: Autor.

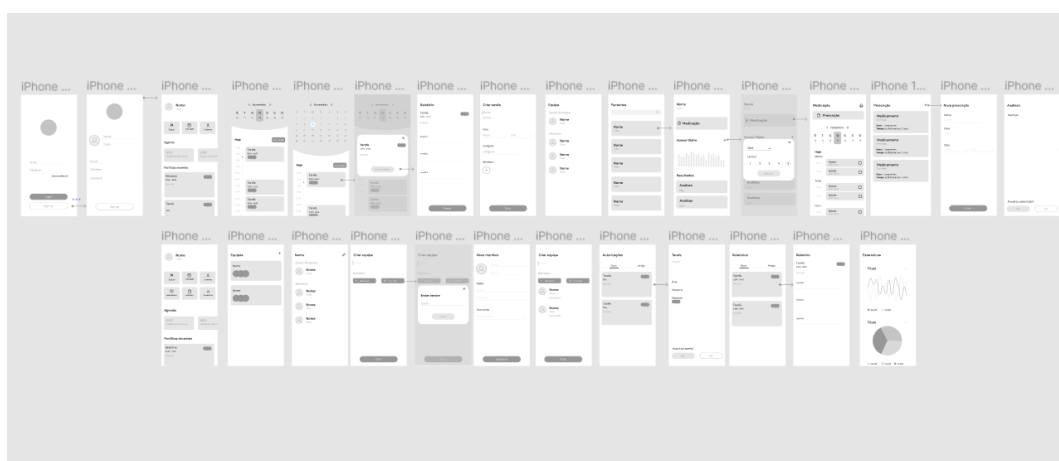
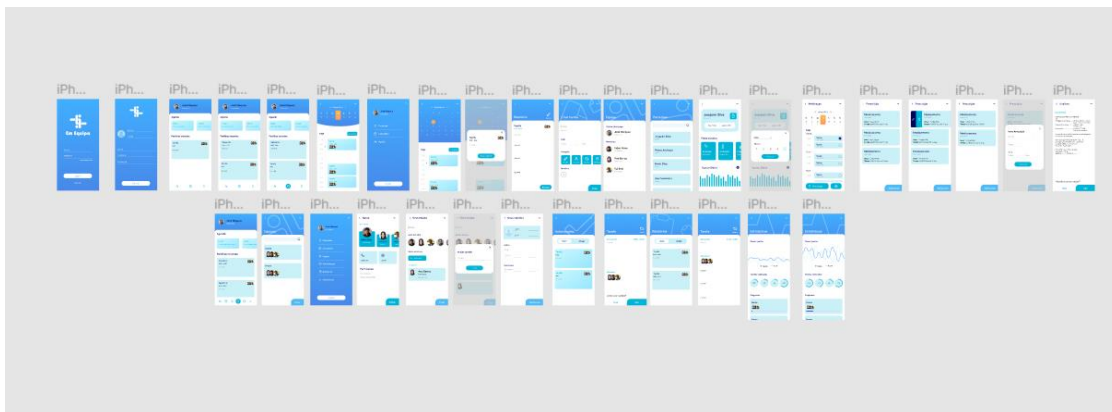


Figura 22 - Wireframes digitais relativos ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

Um estudo inicial foi apresentado à equipa que não se mostrou agradada com o rumo do projeto pretendendo um visual diferente.

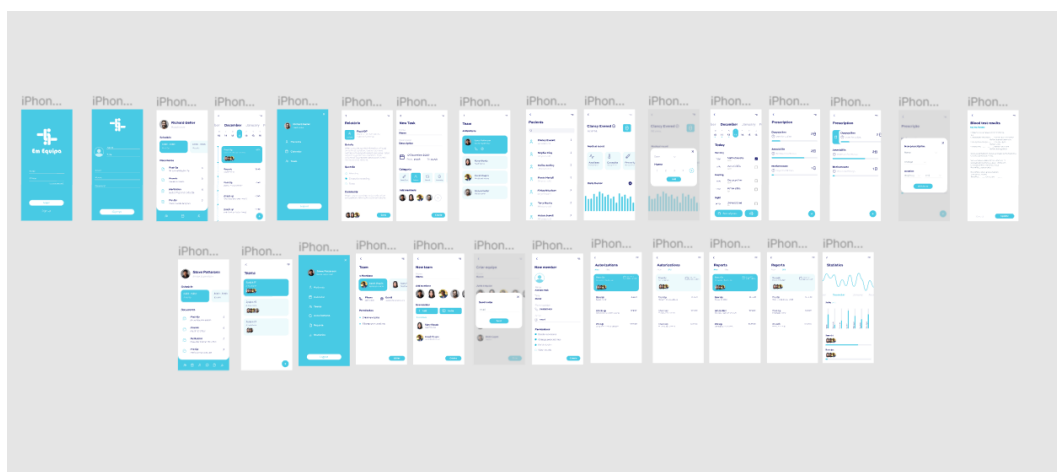


**Figura 23** - Estudo inicial de design relativo ao projeto Em Equipa. Inicialmente foi feita uma pesquisa sobre concorrentes e aplicações semelhantes.



**Figura 24** - Novos estudos relativos ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

Foram feitos novos estudos e discutidos com a equipa à procura do caminho a seguir. Concluiu-se que a página do paciente refletia o visual imaginado pelos membros da equipa e partiu-se dessa página para desenhar uma nova versão da aplicação. Sugeriu-se também uma nova paleta de cores mais limitada.



**Figura 25** - Novo design relativo ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

Aprovada a nova versão da aplicação foi feito um teste para uma versão em modo noturno.

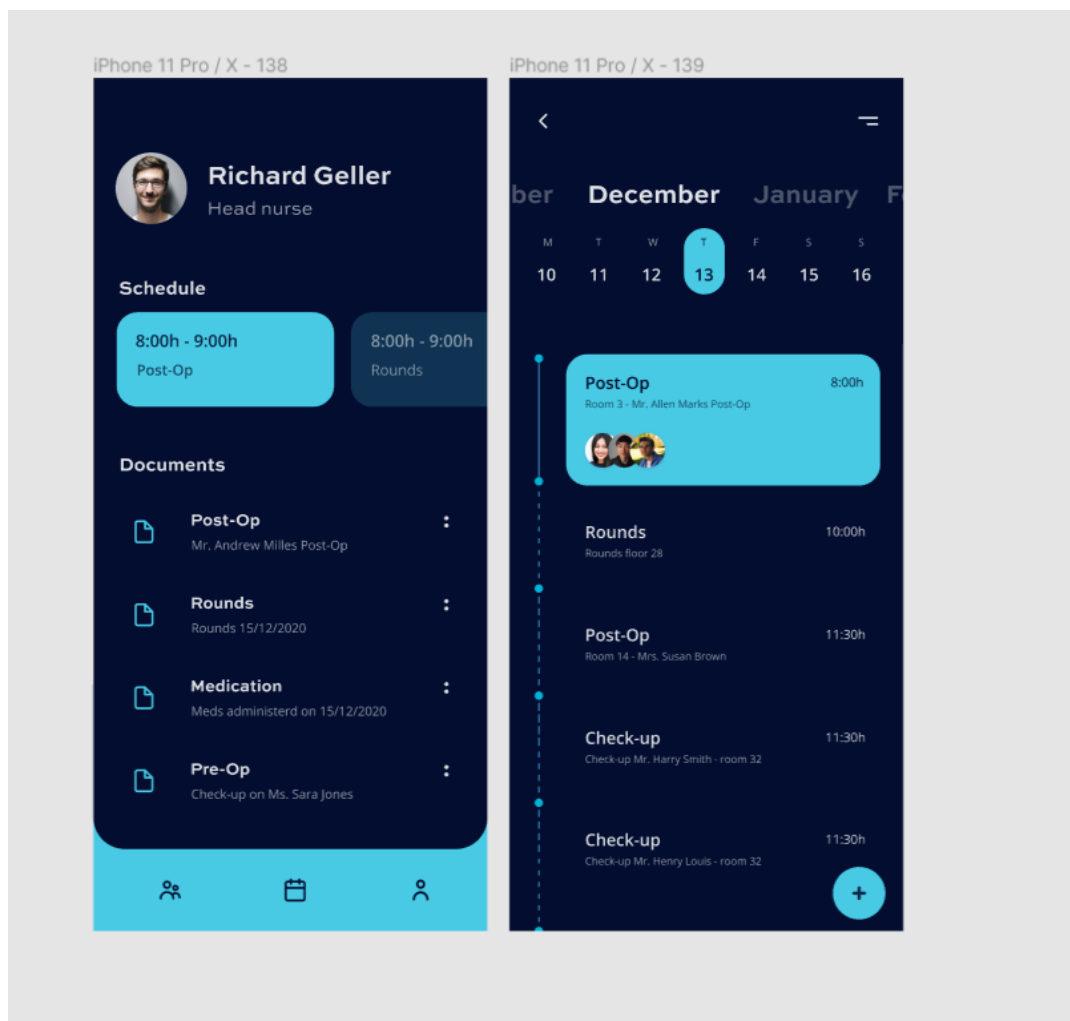
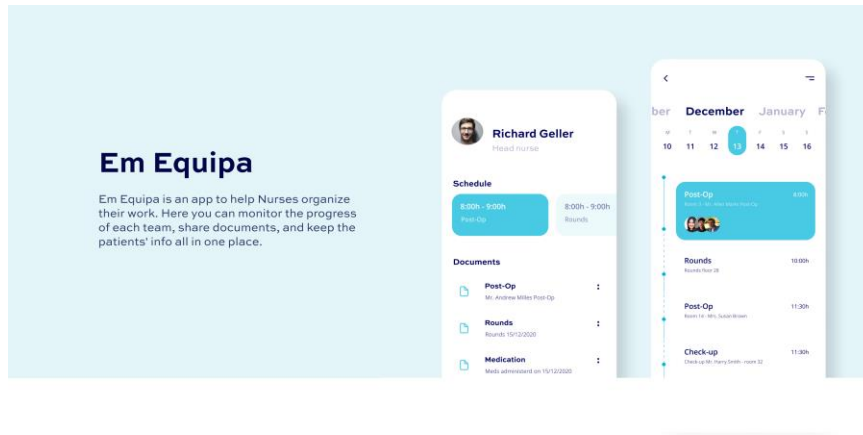


Figura 26 - Dark version relativo ao projeto Em Equipa. Fonte: Autor.

### Case study:

Para motivos promocionais da empresa foi desenvolvido um case study do projeto com o intuito de demonstrar o processo utilizado no desenvolver do design e revelar o processo criativo por detrás das escolhas feitas pela equipa.

Este case study segue uma estrutura ligeiramente diferente pois foi posteriormente revisto para melhor descrever o processo.



### Challenge

Managing teams of nurses proposes a big challenge as it encompasses various schedules and an overload of documents scattered through various platforms, which can make the workflow slower and more prominent to errors. So our challenge for this project was to combine these various functions in a simple interface in order to optimize the work of nursing teams.

### Goals

The aim is to create an app that will make the working life of nurses easier. So the app will be able to store patient information and share it between team members. It will also organize team schedules as well as administrated medicine to ensure task conclusion. The managers would also have access to the data of the teams to better understand their limitations and strenghts.

### Wireframes

To ensure a user-friendly experience we projected the entire app using wireframes.

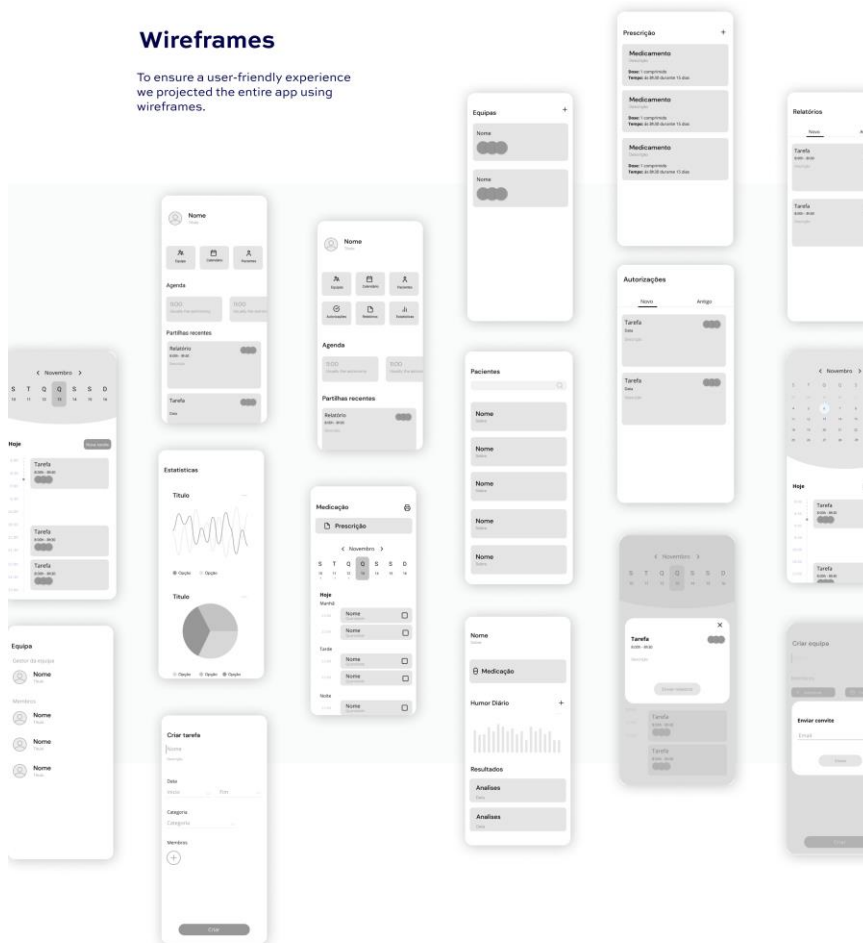


Figura 27 - Case study Em Equipa parte 1. Fonte: Autor.

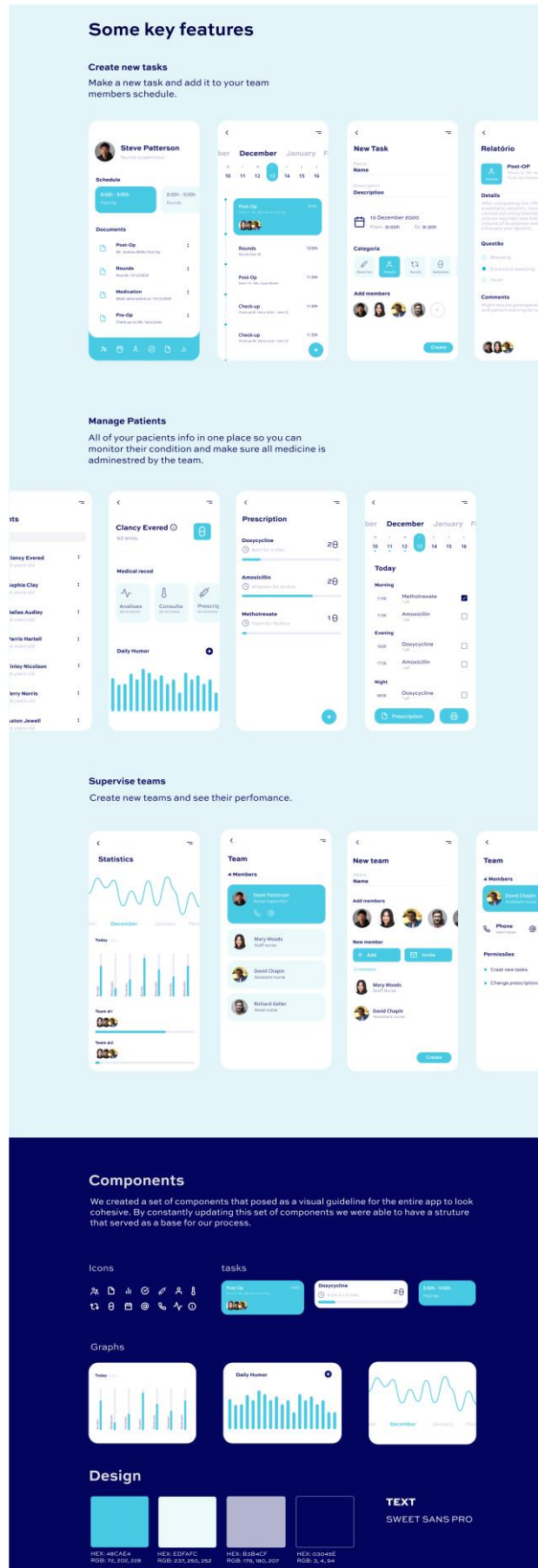
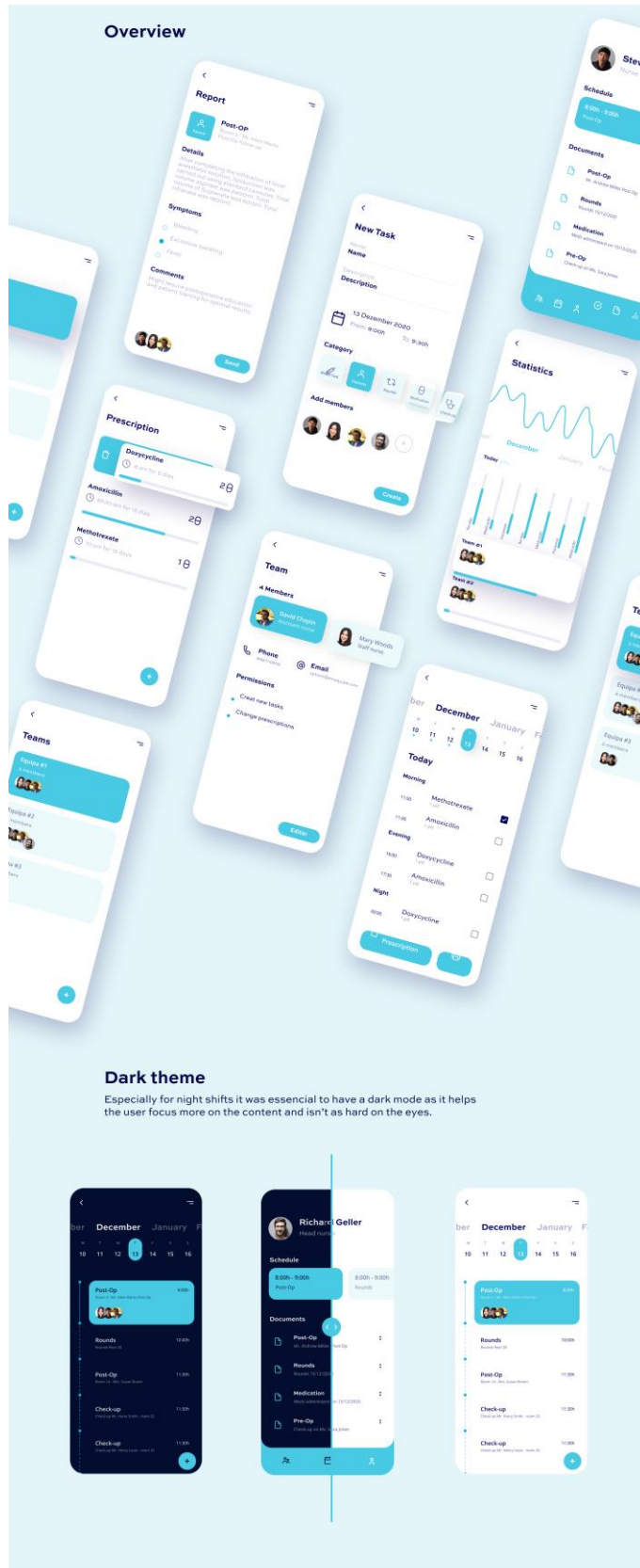


Figura 28 - Case study Em Equipa parte 2. Fonte: Autor.



### Dark theme

Especially for night shifts it was essential to have a dark mode as it helps the user focus more on the content and isn't as hard on the eyes.

### Overall

We have helped create a platform that connects the healthcare professionals, improving their communication and management skills in order to better their services.

Figura 29 - Case study Em Equipe parte 3. Fonte: Autor.

## BIKEZONE

### Briefing:

Desenvolver a página inicial do site para a loja de bicicletas Bikezone.

### Desenvolvimento:

Foram fornecidos pela equipa alguns sites de concorrentes para ter como exemplo. Foi desenvolvida também uma pesquisa pela parte da mestranda da qual resultou uma proto-persona.



Figura 30 - Proto-persona relativa ao projeto Bikezone. Fonte: Autor.

Tendo em conta a pesquisa desenvolvida foram realizados estudos que foram depois apresentados à equipa para discussão.

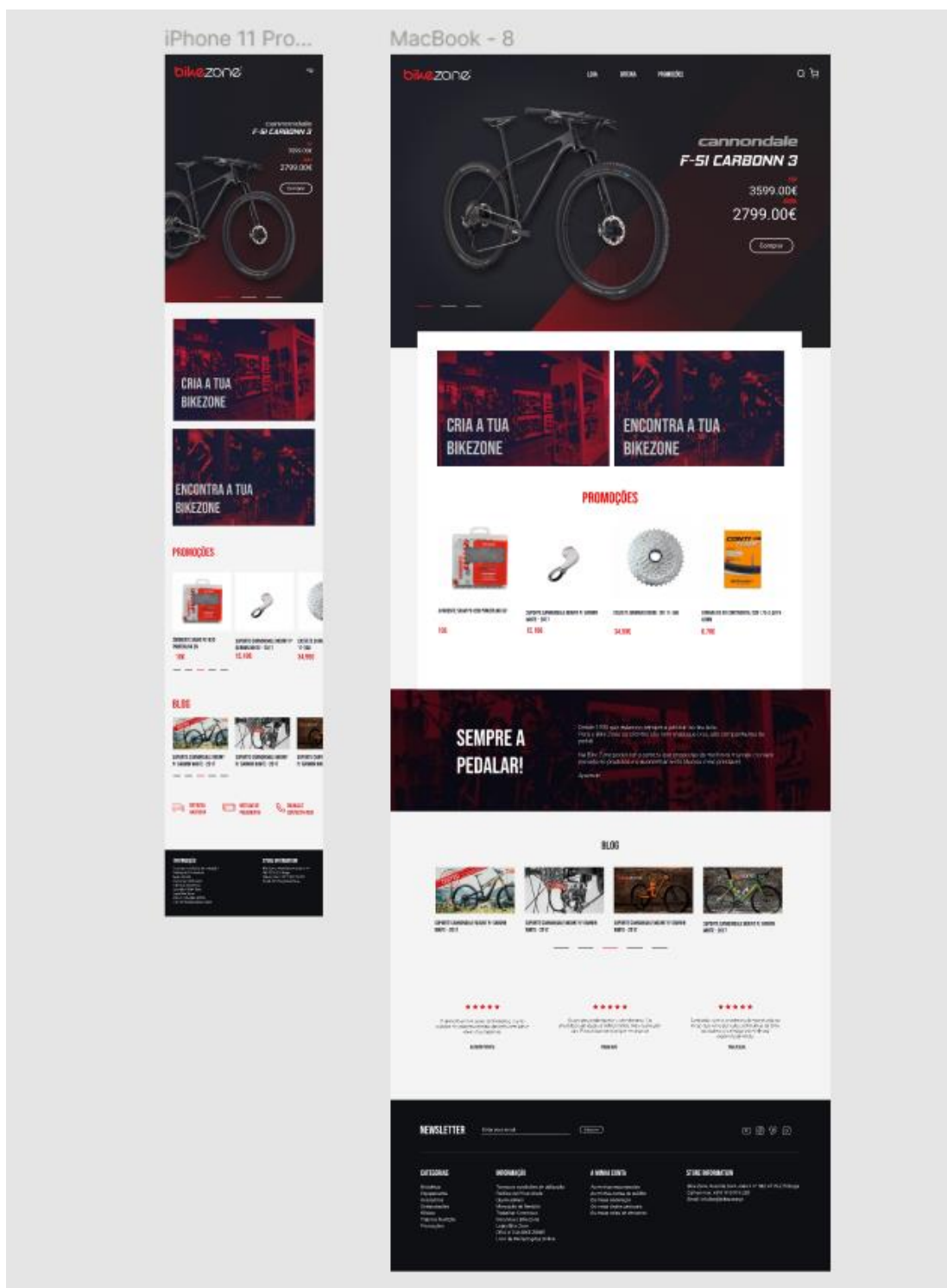


Figura 31 - Design inicial relativo ao projeto Bikezone. Fonte: Autor.

Nesta reunião foi sugerido trocar o segundo painel para 3 banners destacando alguns produtos. Foi também discutido alterar a cor do preço dos produtos para reforçar a ideia da promoção, retirar os icons das redes sociais do footer e dar mais espaçamento à informação do mesmo. Foi também pedido para refazer o logo da Bikezone de modo a ir mais de encontro ao site.

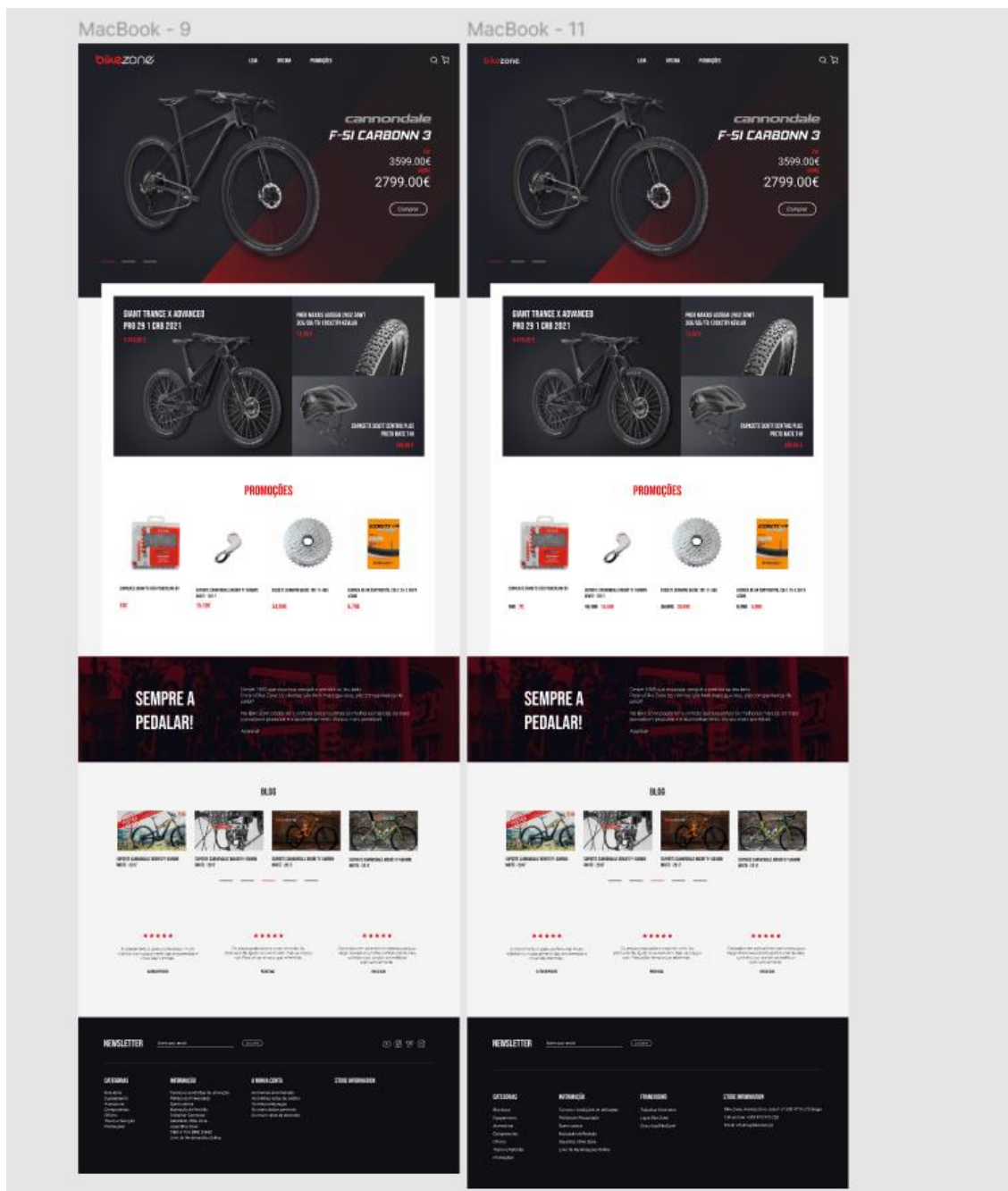


Figura 32 - Alterações relativas ao projeto Bikezone. Fonte: Autor.

Uma vez feitas estas alterações foram apresentadas à equipa que aprovou e foi então preparado um ficheiro para enviar ao cliente. Este pediu que se acrescentasse um submenu para a loja com as categorias principais, que só apareceria quando se passasse o rato, adicionar uma secção com os produtos, colocar um cabeçalho com a informação que está atualmente no site e fazer da secção “sempre a pedalar” um misto entre Bikezone e franchising tendo também ligação à landing page do franchising. O novo logótipo não foi aprovado pelo cliente.

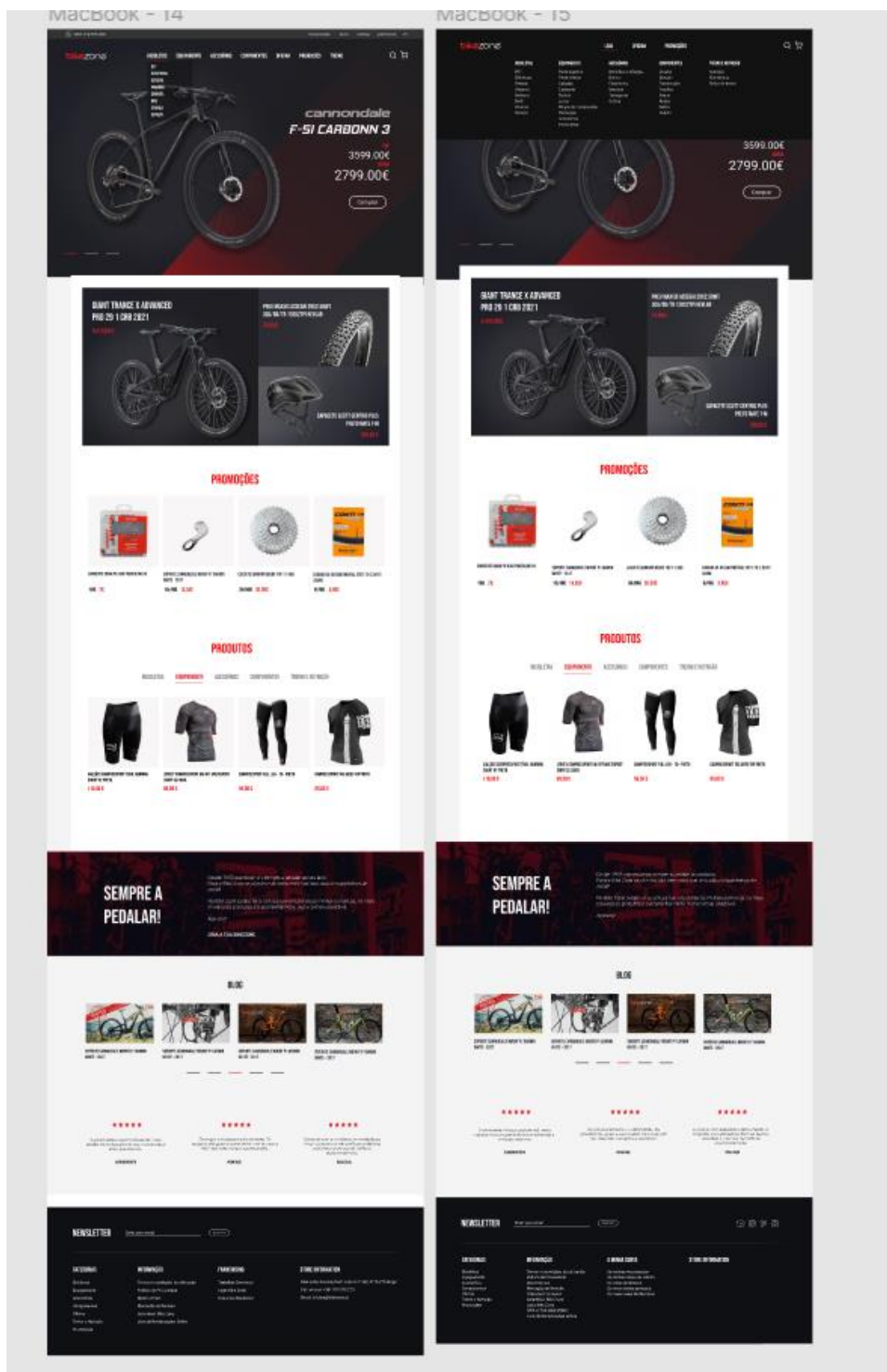
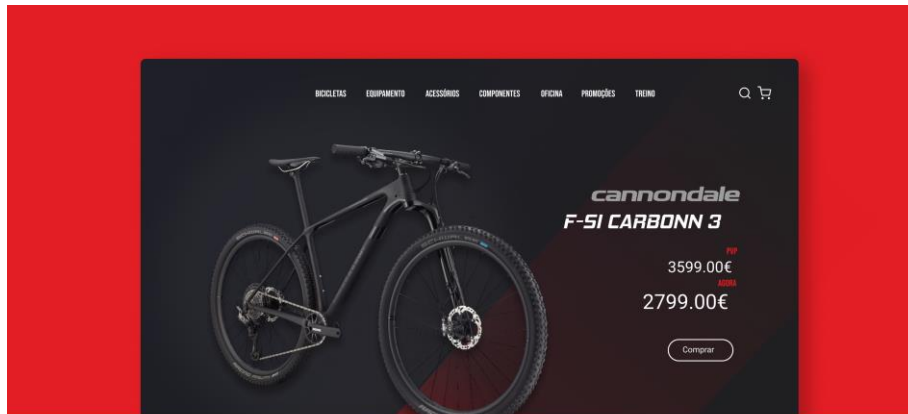


Figura 33 - Design do hover relativo ao projeto Bikezone. Fonte: Autor.

Foram feitas duas versões para o hover sendo a primeira a escolhida pela equipa para enviar ao cliente. Este projeto foi aprovado e passou à fase de desenvolvimento.

### Case study:

Uma vez terminado o projeto foi desenvolvido um case study semelhante aos anteriores para demonstrar o processo de trabalho e justificar as escolhas feitas ao longo do design da página.



### THE PROJECT

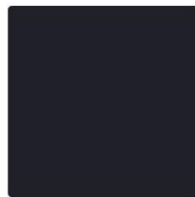
Bikezone is a cycling shop with a new concept of service in this sector. It has an outstanding personality that stands out for being unique and original. This website allows the user to easily browse through the products ensuring the best shopping experience.

### BEBAS NEUE

ABCČĆĐĚFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽABCČĆĐĚFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ1234567890?!"'[%]#{@}/&\<+\*x=>®©\$€£¥¢;,:\*~



HEX: F4021A  
RGB: 244, 2, 26



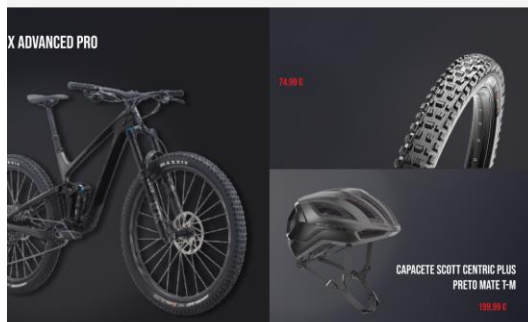
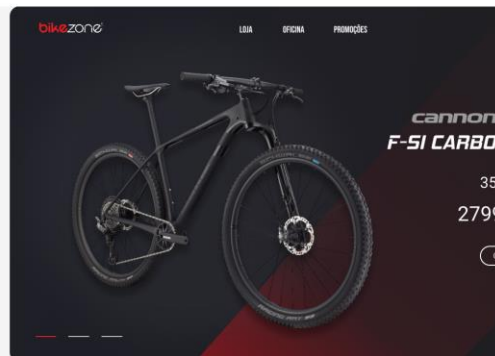
HEX: 202028  
RGB: 32, 32, 40



HEX: 808080  
RGB: 244, 2, 26

### THE LANDING PAGE

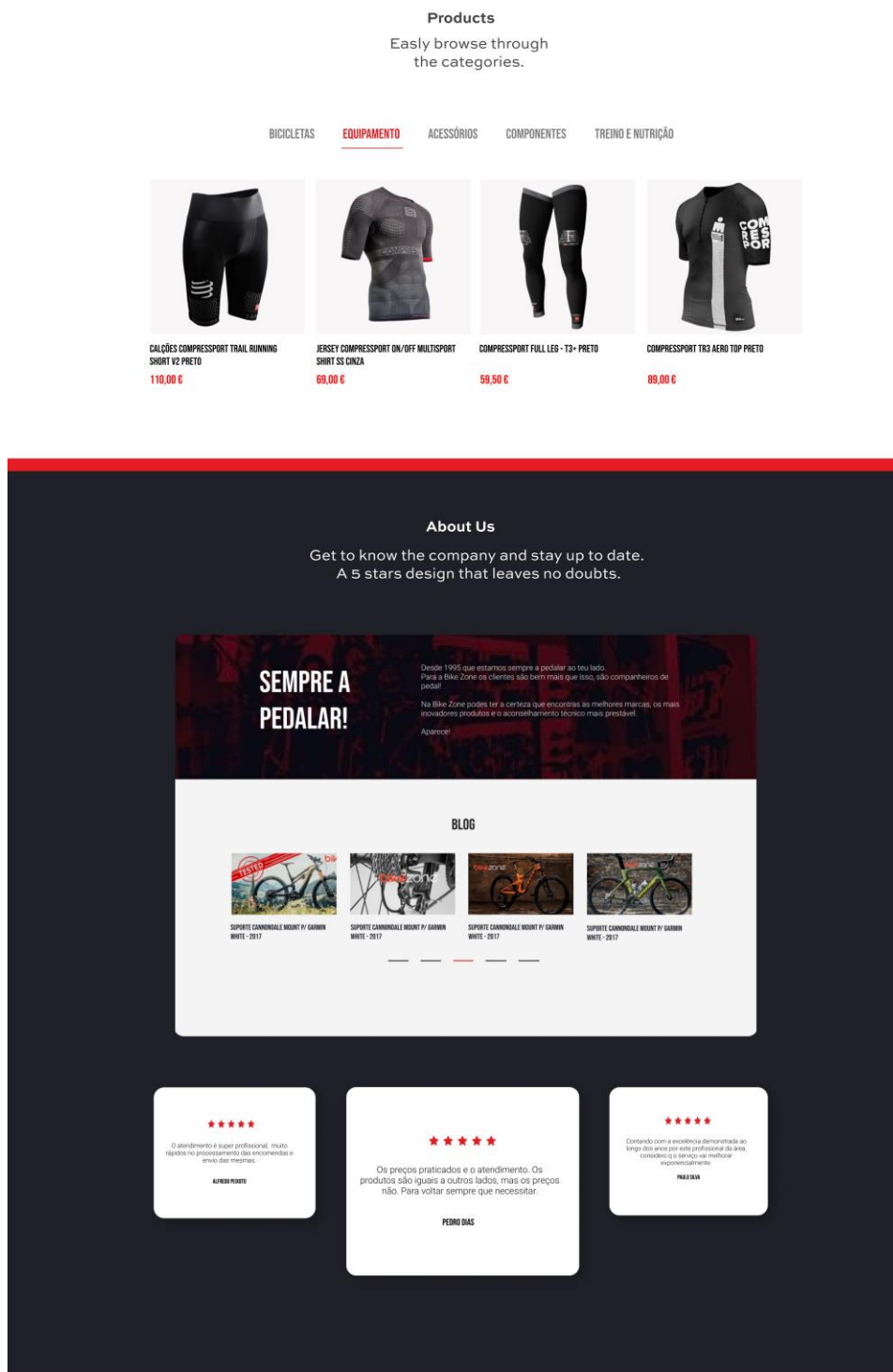
Simple and fun, adventurous and dynamic. The user will want to try it, no fears... Buy it!



### Featured products

A sleek design to showcase the quality of the products.

Figura 34 - Case study Bikezone parte 1. Fonte: Autor.



## OVERALL

Bikezone isn't just a store, it is a community full of passionate, like-minded users always up for an adventure. We have taken a new concept of service in the sector and gave it an unique voice.

Figura 35 - Case study Bikezone parte 1. Fonte: Autor

## GARAGEM CENTRAL

### Briefing:

Fazer o design do site para a loja de motos e acessórios Garagem Central Porto. Eles representam 2/3 das marcas vendidas em Portugal sendo a principal marca que vendem a MUTT Motocycles. O seu espaço tem uma atmosfera muito característica onde se pode apreciar uma coleção de motos portuguesas, bombas de gasolina e reclames luminosos, tudo antigo. O cliente deu total liberdade criativa ao projeto.

### Pesquisa:

Inicialmente foi realizada uma pesquisa sobre concorrentes da marca.

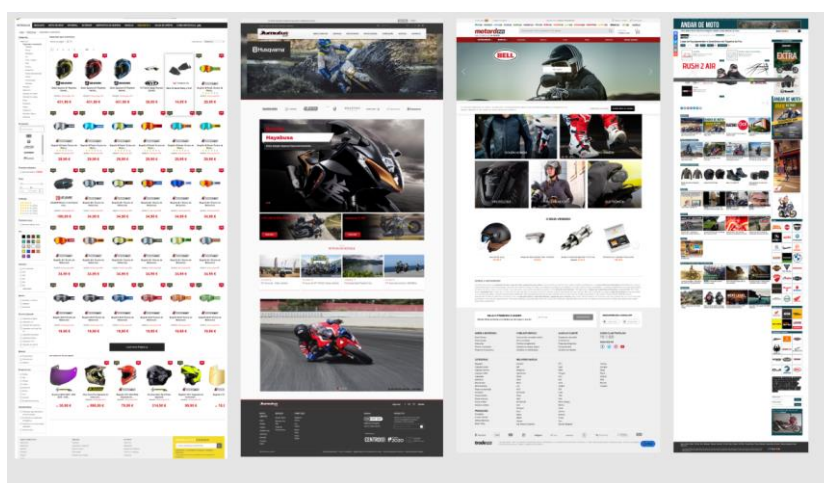


Figura 36 - Pesquisa de concorrentes relativa ao projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

A ideia inicial para o site era transmitir o ambiente único da loja para a web. A vista frontal da loja é caracterizada pelos seus sinais luminosos, pelo que queríamos utilizar o efeito neon em alguns detalhes do site. Uma vez que o design do interior da loja é bastante másculo e antigo, retiramos inspirações de sites de motos, desporto e também barbearias.

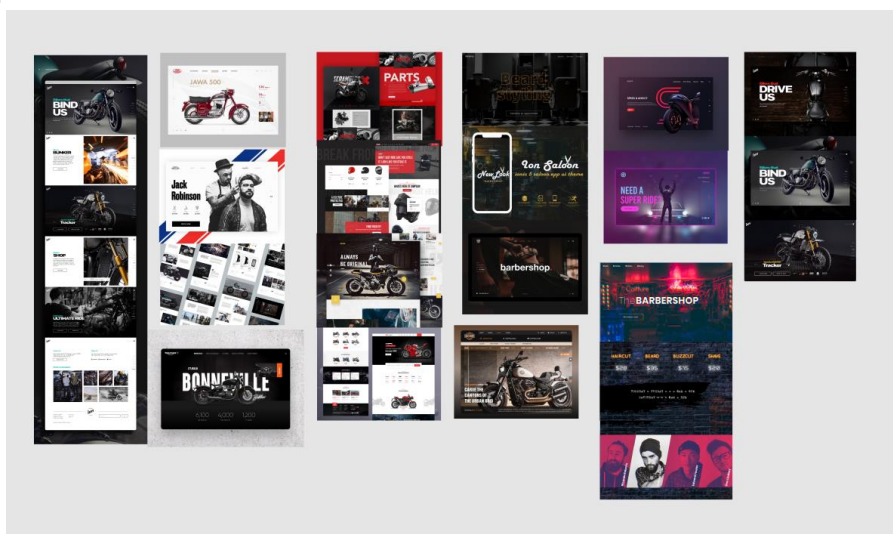


Figura 37 - Inspirações para o projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

## Desenvolvimento:

Com toda a pesquisa em mente foi desenvolvida uma proto-persona.



Figura 38 - Proto-persona relativa ao projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

Daí resultaram as propostas iniciais.

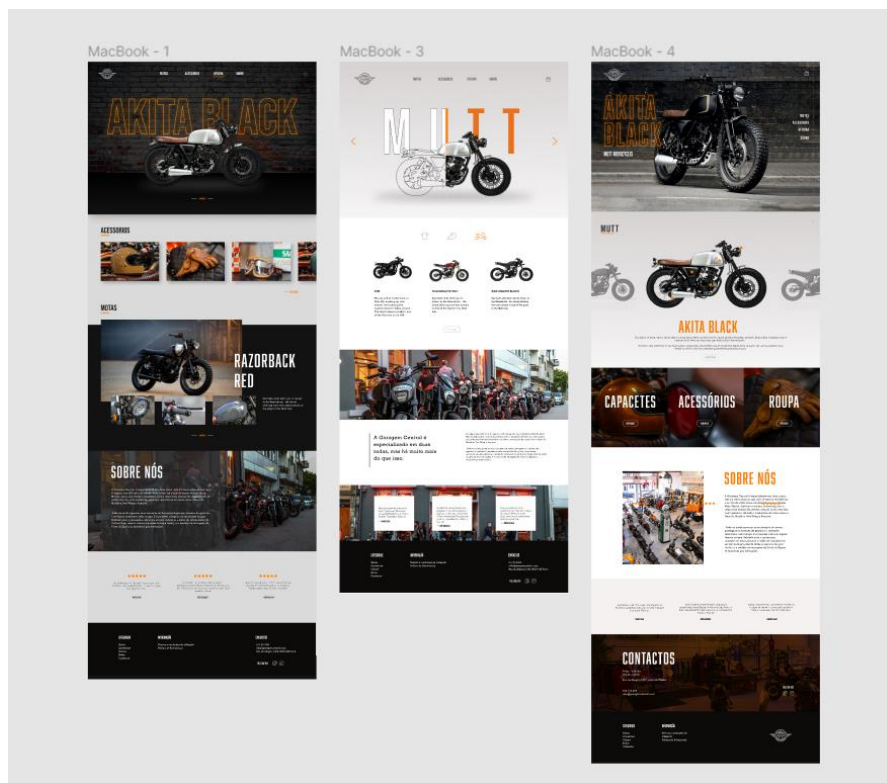


Figura 39 - Estudos iniciais relativos ao projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

Depois de analisadas com a equipa concluiu-se que a imagem inicial do segundo era muito interessante mas desviava a atenção da loja para a marca da moto e que a terceira solução era num todo a mais interessante por isso foram realizados mais estudos com o intuito de juntar estes dois pontos.

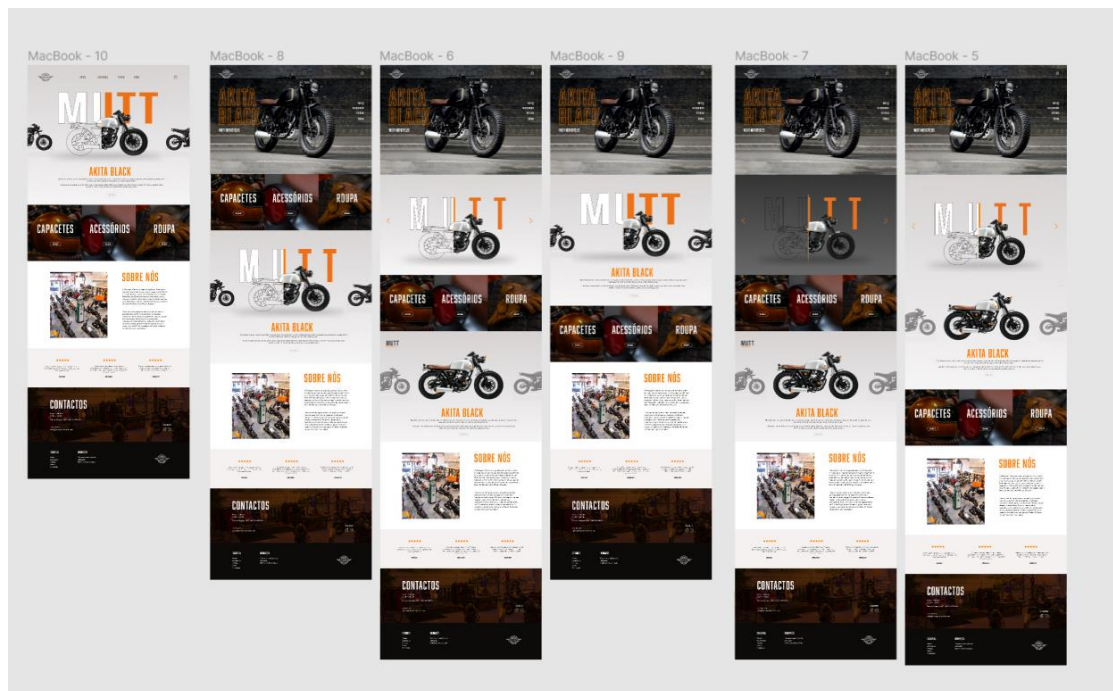


Figura 40 - Novos estudos relativos ao projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

Após este estudo concluiu-se que estas duas soluções não funcionavam em conjunto pois retiravam interesse uma à outra pelo que foi selecionada, para enviar ao cliente, a solução 3 dos estudos iniciais.

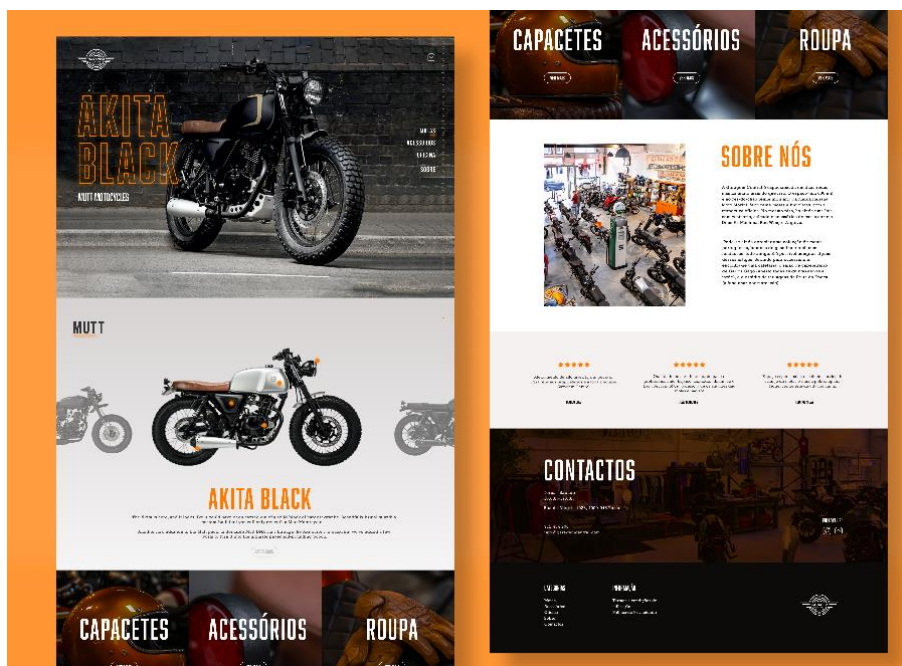


Figura 41 - Apresentação do projeto Garagem Central. Fonte: Autor.



Figura 42 - Design final relativo ao projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

Posteriormente optamos por utilizar a secção que inicialmente não conseguimos juntar ao produto final, para criar uma página para ser exibida enquanto o site está a ser desenvolvido.



**Figura 43** - Página de website em construção relativo ao projeto Garagem Central. Fonte: Autor.

### **Case study:**

Para motivos promocionais da empresa foi desenvolvido um case study do projeto com o intuito de demonstrar o processo utilizado no desenvolver do design para este projeto.



### THE PROJECT

The Central Garage is specialized in two wheels, but there is much more than that. It also has a collection of Portuguese motorcycles, gas pumps and illuminated signs, all old. Our mission was to bring all this soul into the website.

### ABOLITIONWOOD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!"'[%]#[@]/&\<+>×<br>÷×=>@!\$%&'()\*+,-./:;</p></div>

### Rockwell

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890?!"'[%]#[@]/&\<+>×<br>÷×=>@!\$%&'()\*+,-./:;</p></div>

HEX: FF7A00  
RGB: 255, 122, 0

HEX: 363636  
RGB: 54, 54, 54

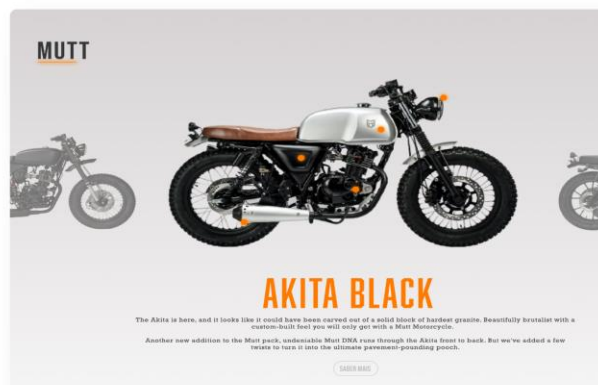
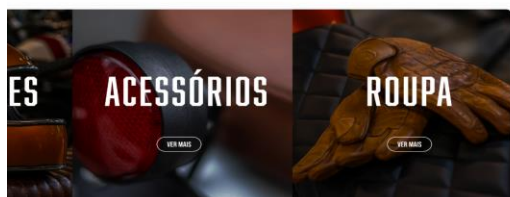
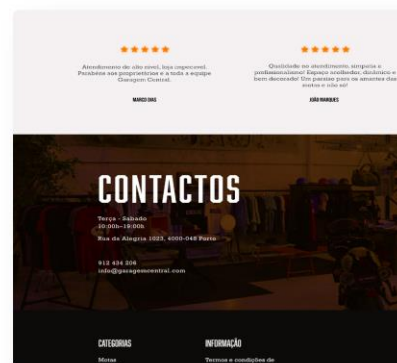
HEX: F4F1F1  
RGB: 244, 241, 241

Figura 44 - Case study Garagem Central parte 1. Fonte: Autor.

59

## Setting the tone

It was very important for this project that we represented the spirit that is felt in the store. Neons and warm tones were used to create a welcoming environment, just as if you were there!



## OVERALL

We have helped Garagem Central Porto bring the unique vibe that is felt in the store to a website so that their spirits can be seen all over the world.

Figura 45 - Case study Garagem Central parte 2. Fonte: Autor.

## Headsound

### Briefing:

Desenhar uma aplicação de meditação guiada e bem estar. Esta deveria ter uma secção de pesquisa por moods e types of sound, um perfil com secção de jornal e tracking de daily motivation, fears, goals e strenghts, uma secção para a meditação guiada e um espaço para escrever cartas para o futuro self.

Exemplos de aplicações semelhantes: powerful creators, headspace.

A aplicação deveria ser divertida e tranquila, sendo sugerida a utilização de cores semelhantes à serie da Netflix, The Midnight Gospel.

### Desenvolvimento:

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa sobre a marca, os concorrentes e os possíveis utilizadores da qual resultou uma proto-persona.

**Cristina**

Idade: 28

Profissão: Contabilista

Local: Lisboa



Divertida



Trabalhadora



Overthinker

**“A vida está a passar por mim”**

A Crististina sai por volta das 19h do trabalho mas leva frequentemente trabalho para casa, nos fins de semana aproveita tratar dos assuntos pessoais e manter o contacto com os amigos.



**Objectivos:**

- Relaxar
- Encontrar um balanço para a sua vida
- Manter a motivação ao longo da rotina atribulada



**Frustrações:**

- É difícil arranjar consnetração nas horas de trabalho
- Manter uma vida social durante os primeiros anos de trabalho está a afetar-lhe a saude mental



Figura 46 - Proto-presona relativa ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

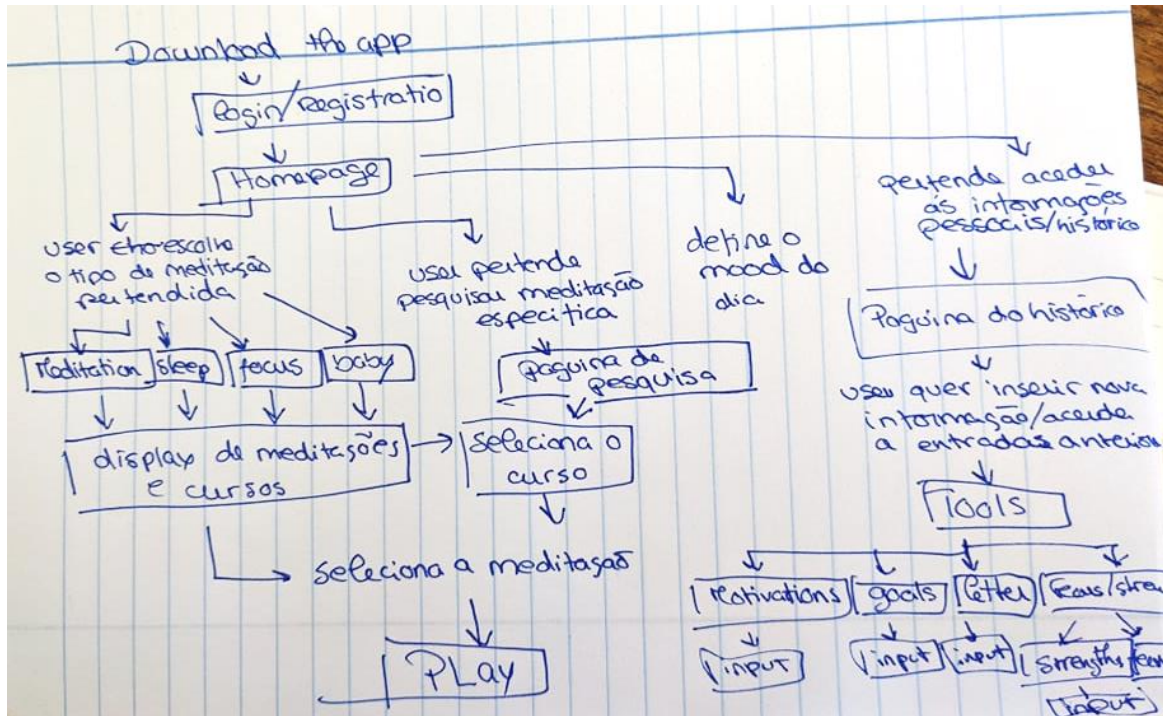


Figura 47 - Flowchart relativo ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

Foi desenvolvido um flowchart, a partir do qual foi criado o wireframe da aplicação, primeiramente desenhado à mão e posteriormente digitalmente.

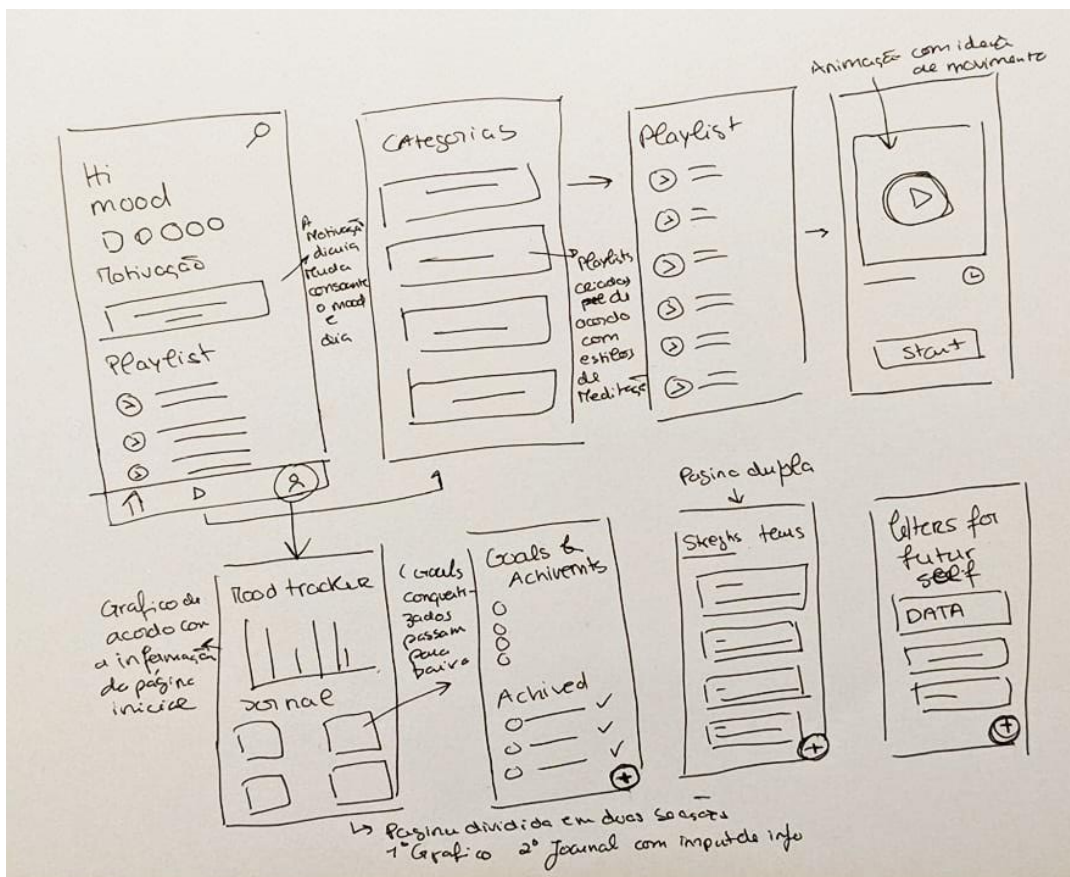


Figura 48 - Wireframe manual relativo ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

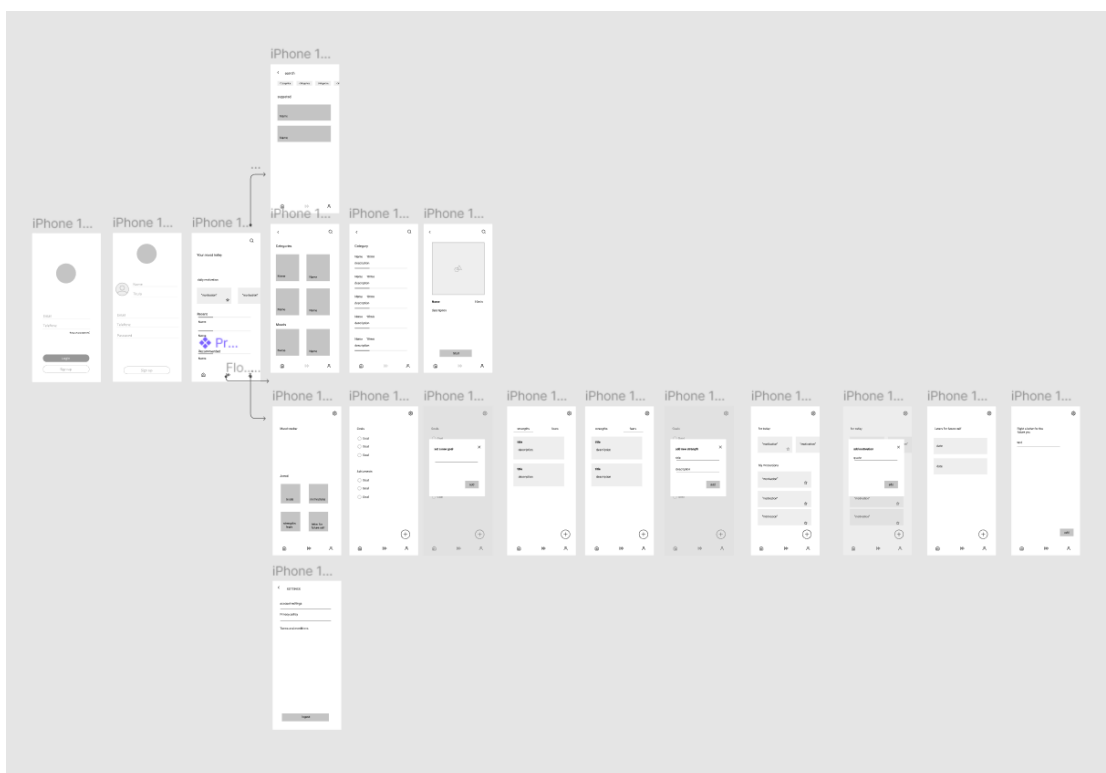


Figura 49 - Wireframes relativos ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

Este wireframe foi mostrado à equipa que o aprovou e passou-se então para o passo seguinte.

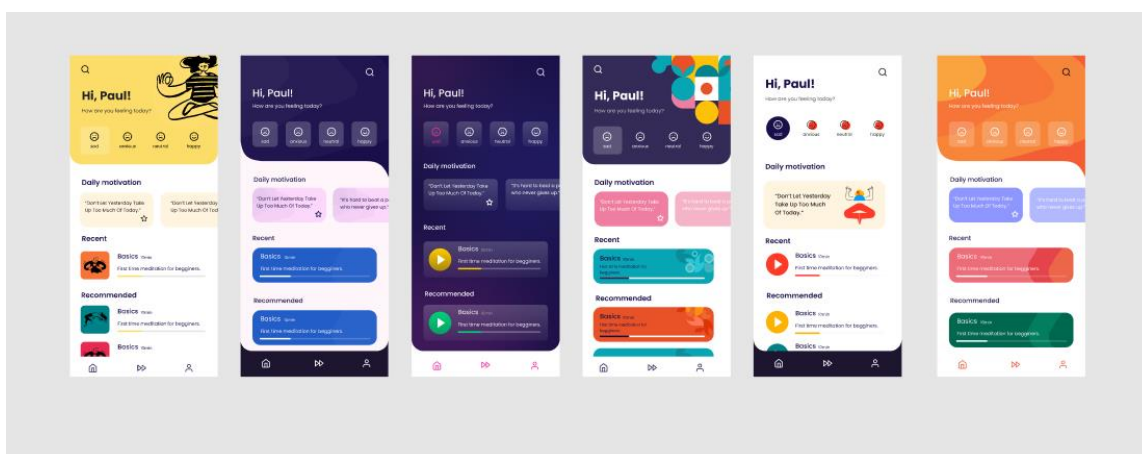


Figura 50 - Estudos iniciais relativos ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

Foram elaborados 6 estudos tendo em conta a paleta cromática sugerida inicialmente. Em reunião com a equipa concluiu-se que a simplicidade do primeiro funcionava muito bem e que a ilustração do quarto podia ser muito interessante para utilizar em pequenos pormenores ao longo da aplicação. Sugeriu-se ainda rever a paleta de cores para tornar a aplicação menos “pesada”, sendo colocada a hipótese de usar um fundo com cor. O chefe de equipa enviou duas imagens como sugestões de uso de cor as quais serviram de inspiração para os estudos seguintes.

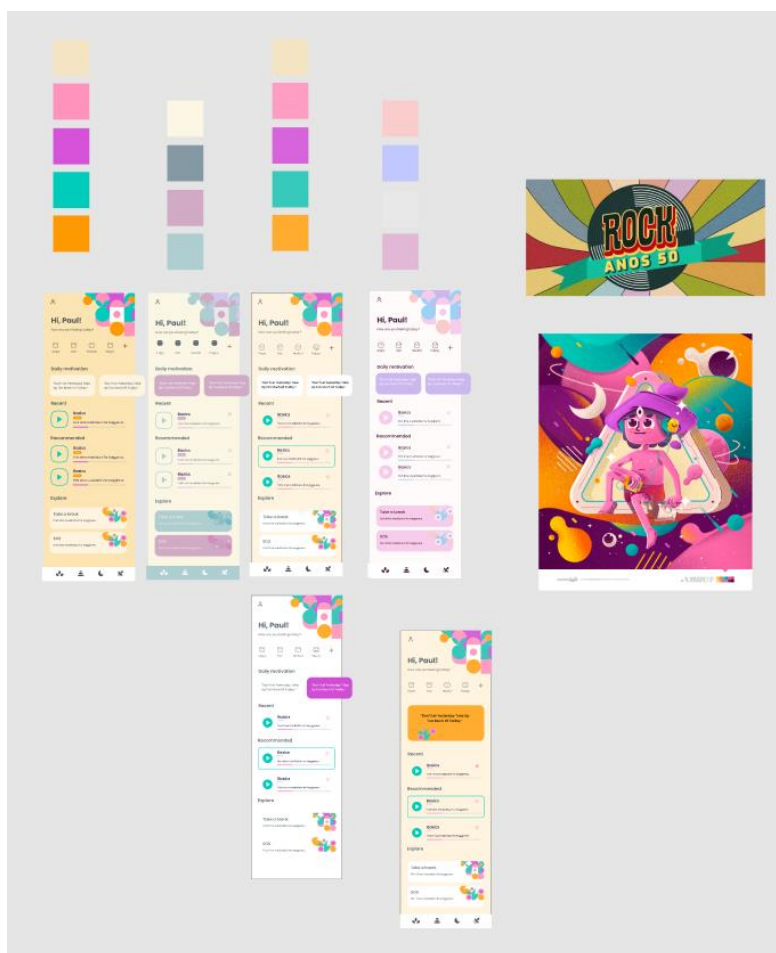


Figura 51 - Estudos de cor relativos ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

Apresentadas estas soluções à equipa concluiu-se que a paleta de cor a utilizar seria a do terceiro estudo. No entanto, considerou-se a secção da motivação nesse design pouco intuitiva pelo que perdeu em favor da solução apresentada no segundo da segunda fila. Foi ainda sugerido que esta secção poderia mudar de cor consoante os dias. Com um caminho definido e feitas estas alterações passou-se ao design das outras páginas.

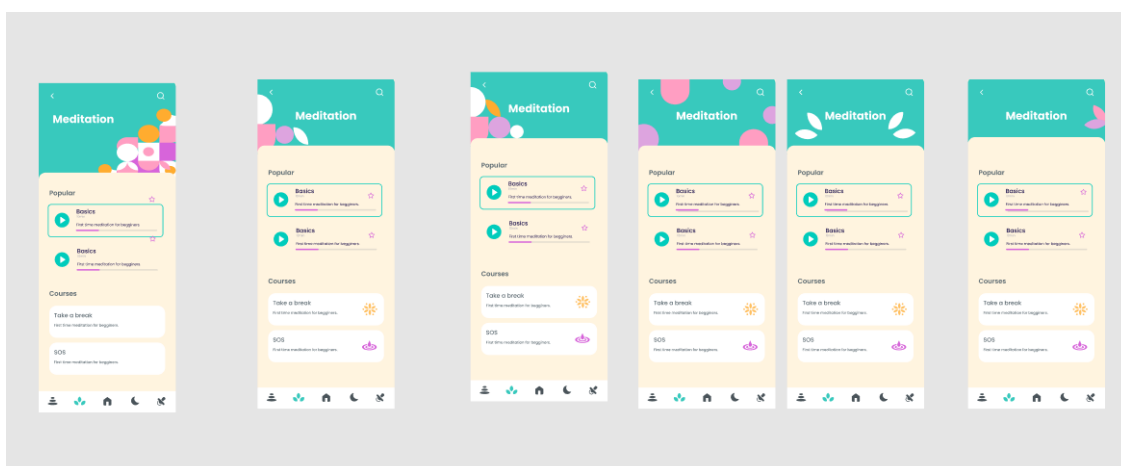


Figura 52 - Estudos de forma relativos ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

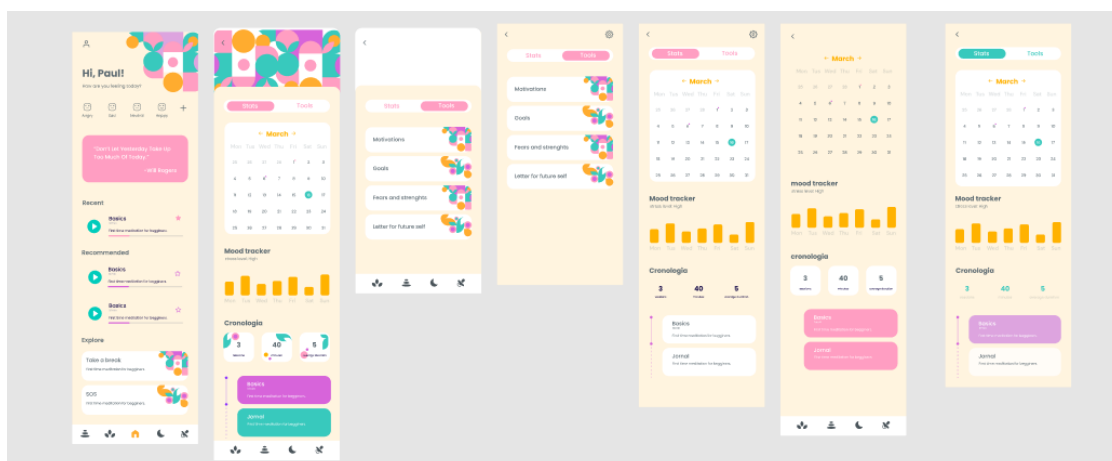


Figura 53 - Novos estudos relativos ao projeto HEadsound. Fonte: Autor.

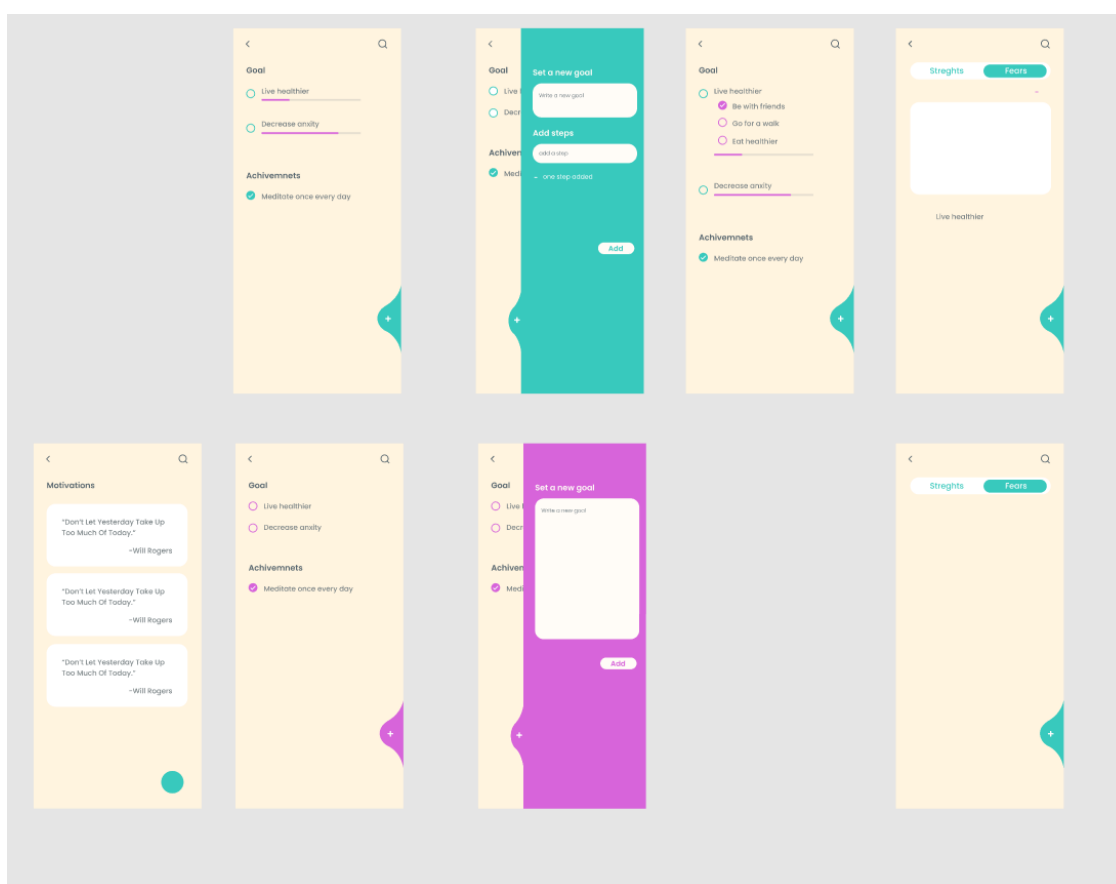


Figura 54 - Sidebar relativa ao projeto Headsound. Fonte: Autor.

Após feitos alguns estudos estes foram apresentados à equipa que, em conjunto, optou por seguir uma linguagem mais minimalista, recorrendo menos ao uso do padrão e mais ao uso das ilustrações dos moods.

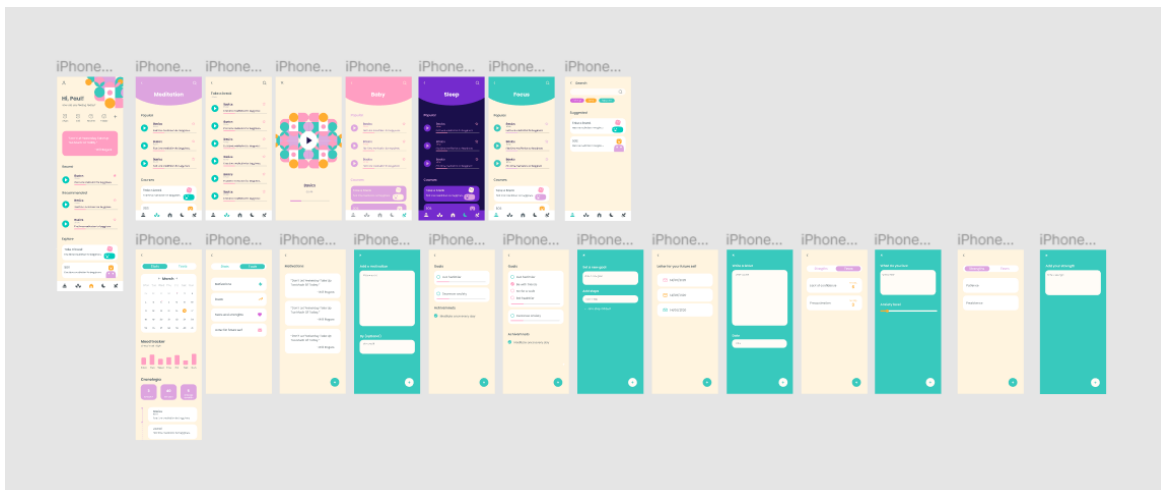


Figura 55 - Design final do projeto Headsound. Fonte: Autor.

O design final foi apresentado à equipa que o aprovou. Este projeto passou então para a fase de prototipação e animação.

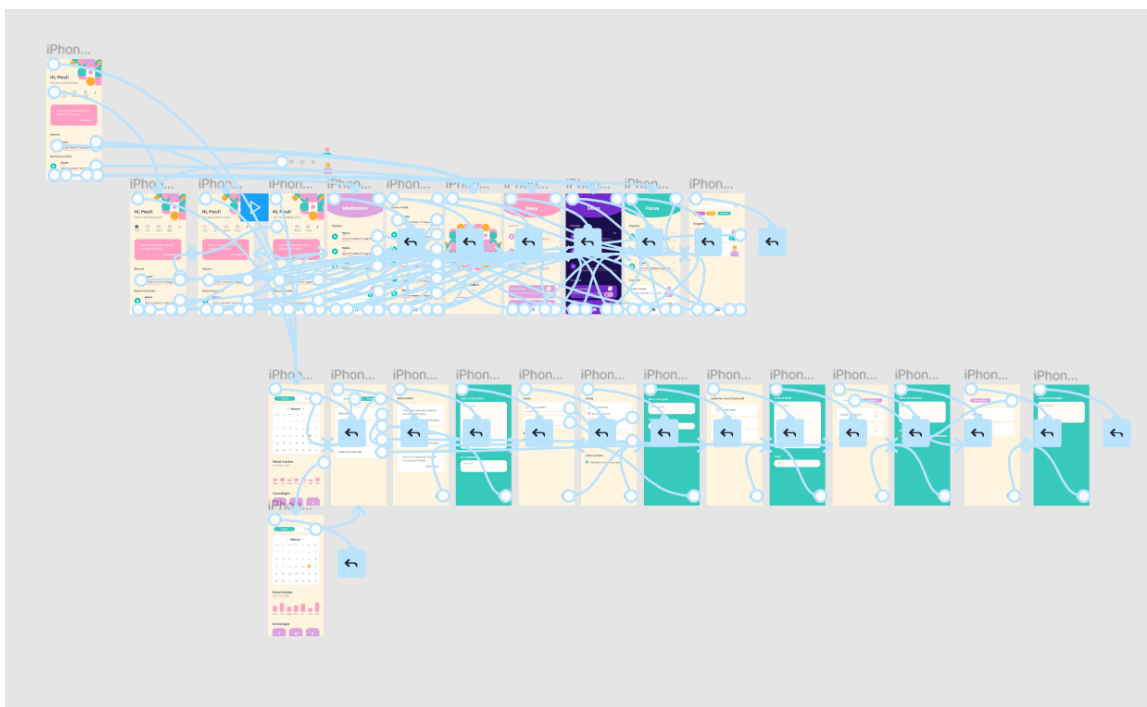
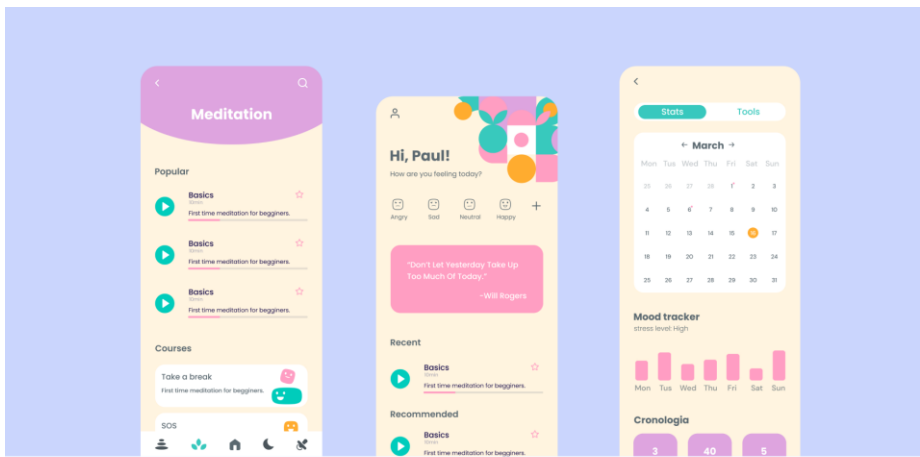


Figura 56 - Protótipo da aplicação Headsound. Fonte: Autor.

### Case study:

Após concluído o projeto foi desenvolvido um case study para motivos promocionais da empresa com o intuito de demonstrar o processo de desenvolvimento da aplicação.



### The project

Headsound is a wellness app that offers the user a variety of guided meditation courses and allows them to track their progress and mental health.

### Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890?'!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>©\$€£¥¢::\*,\*

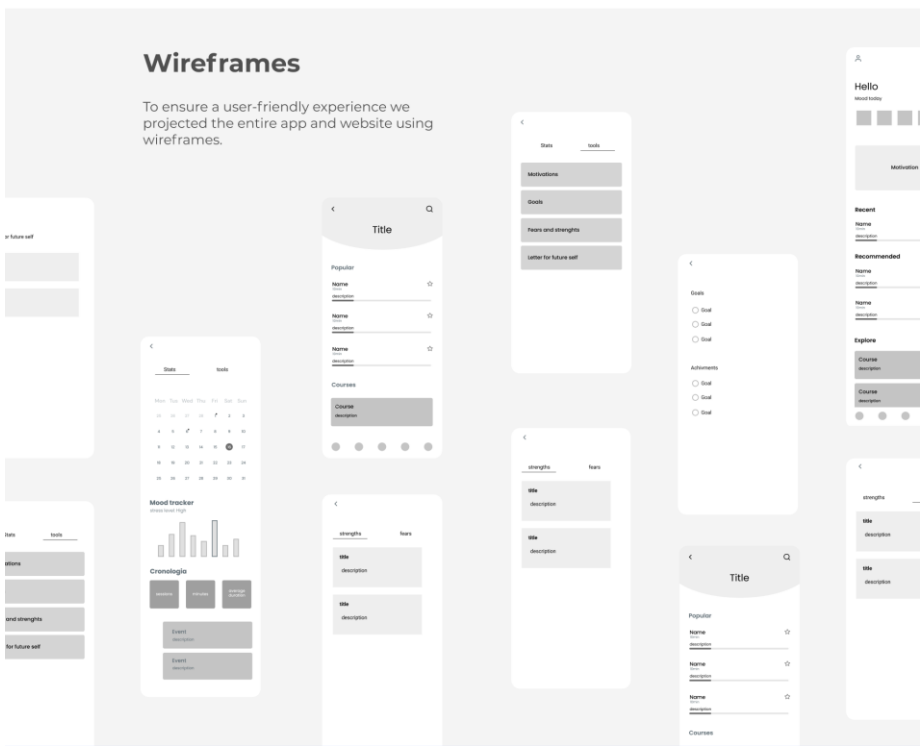
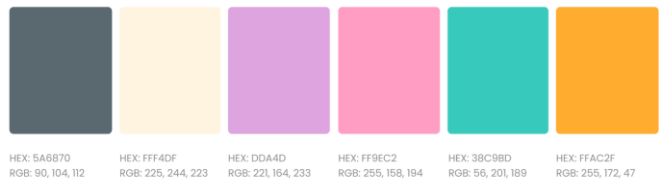


Figura 57 - Case study relativo ao projeto Headsound parte 1. Fonte: Autor.

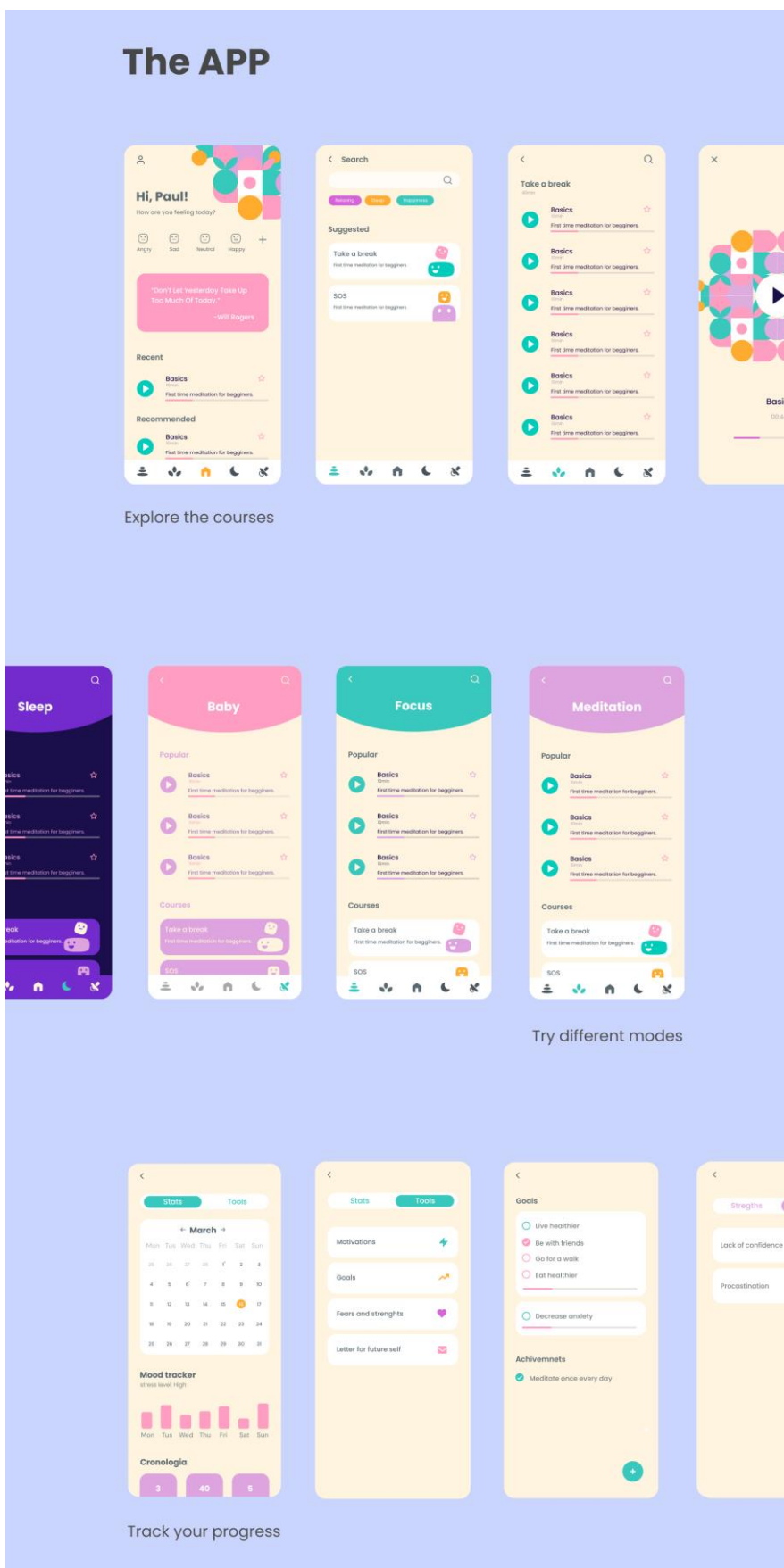
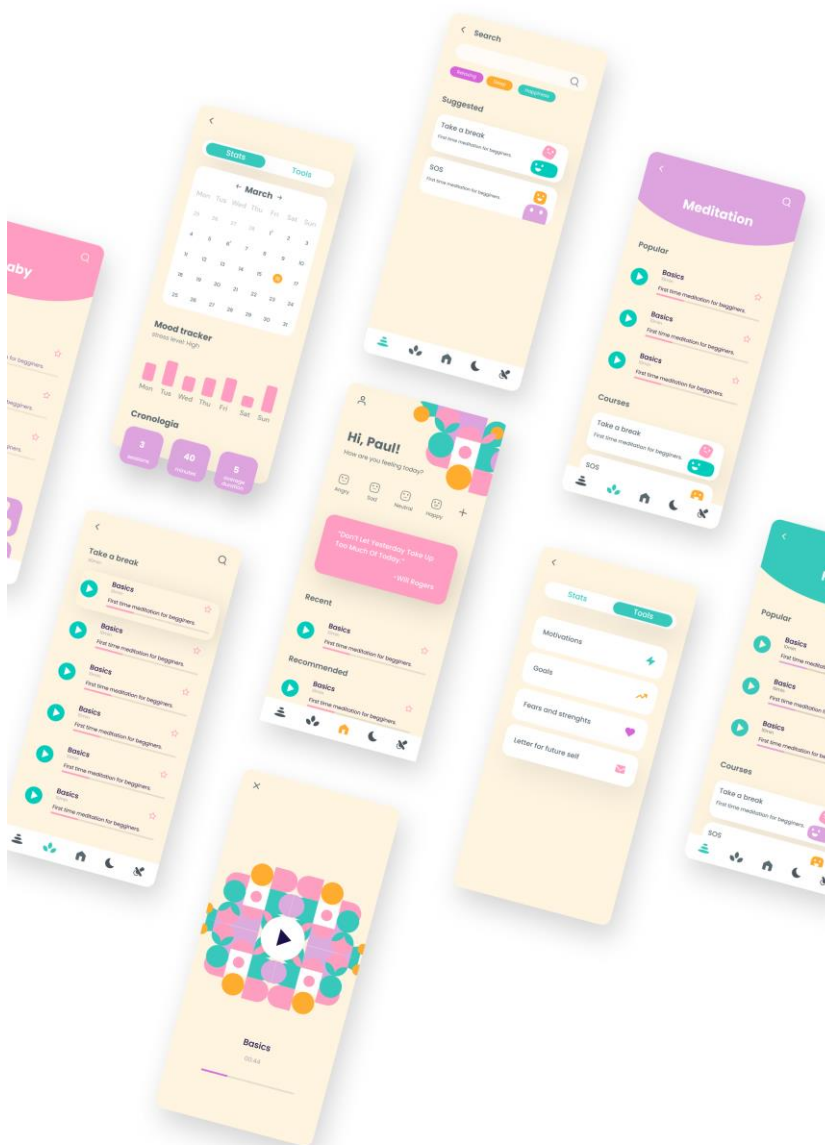
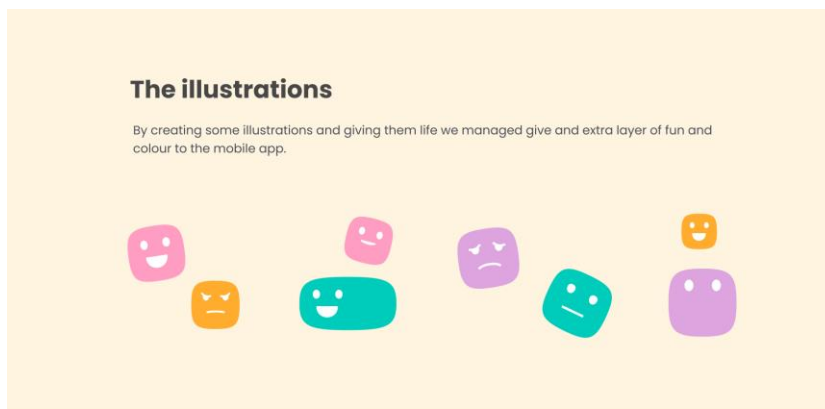


Figura 58 - Case study relativo ao projeto Headsound parte 2. Fonte: Autor.



### Overall

Headsound is helping its users improve their mental health. Together we have created a fun mobile app that focuses on wellbeing and relaxation.

Figura 59 - Case study relativo ao projeto Headsound parte 3. Fonte: Autor.

### 5.3.2 Pequenos Projetos

## PINVESTOO

### Briefing:

Desenhar o website para a empresa de investimentos imobiliários Pinvestoo utilizando um template do Avada Website Builder. Os projeto premium são focados para um público de alta classe.

### Desenvolvimento:

Inicialmente foram desenvolvidos dois estudos utilizando dois templates diferentes. Em conversa com a equipa concluiu-se que o segundo era mais apropriado e sugeriu-se utilizar mais cor para dar mais vida ao site, tanto nos botões como nas fotos, através de filtros. Foi também indicado que deveria haver uma secção para os valores da empresa.

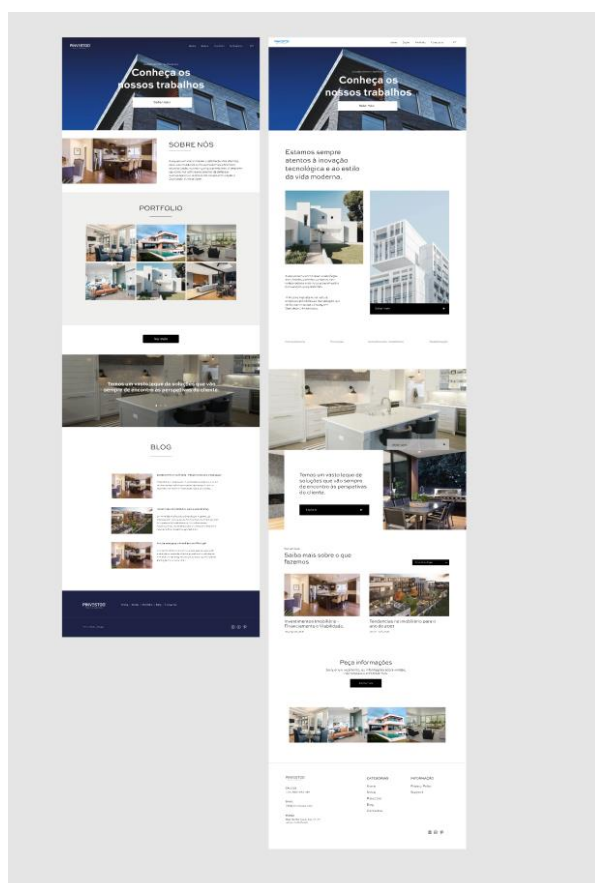


Figura 60 - Estudos iniciais relativos ao projeto Pinvestoo. Fonte: Autor.

Novamente em conversa com a equipa sugeriu-se criar uns icons como medalhas, para demonstrar os valores da empresa. Foi também proposta a utilização de diferentes tons de azul para criar mais dinamismo.

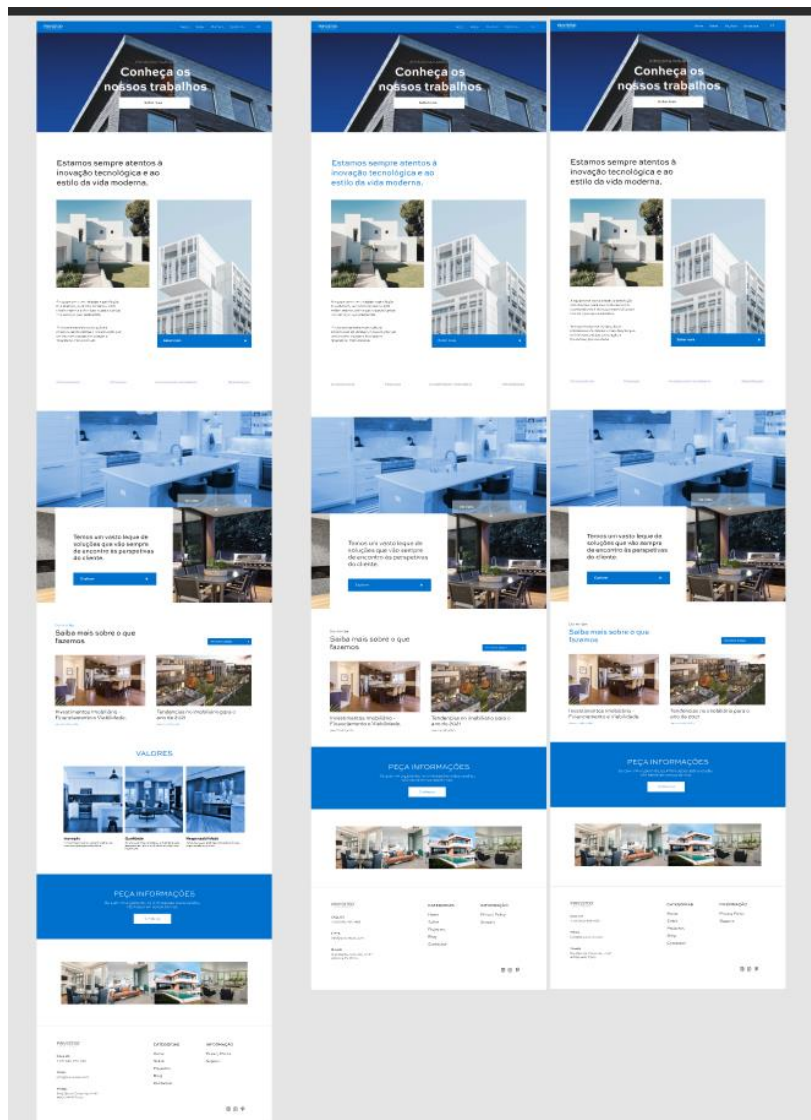


Figura 61 - Alterações aos estudos relativos ao projeto Pinvestoo. Fonte: Autor.

Neste ponto a cliente enviou também alguns sites de que gosta.

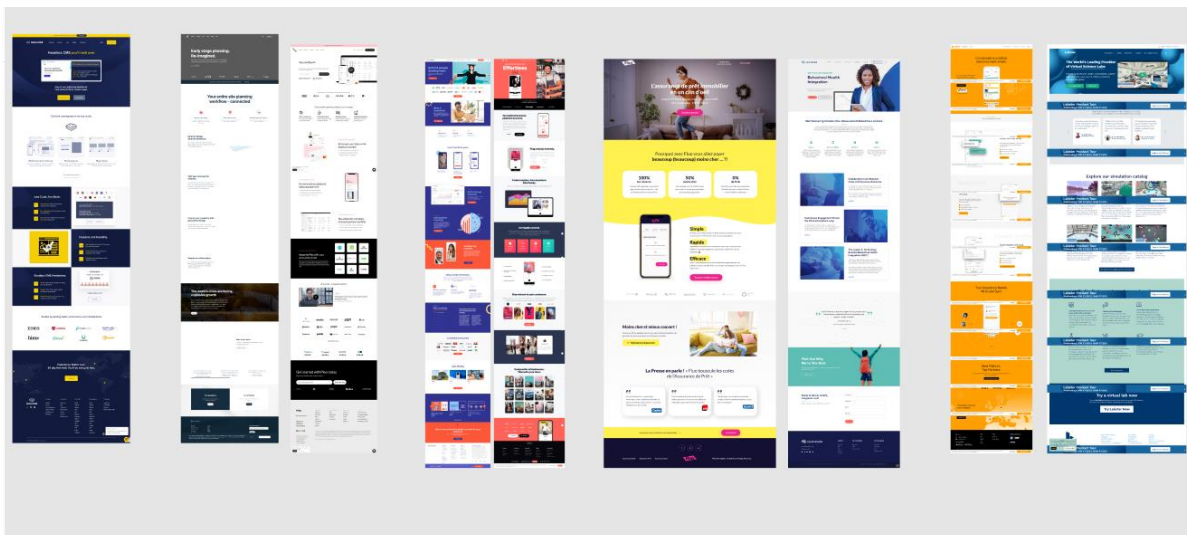


Figura 62 - Inspirações enviadas pela cliente relativas ao projeto Pinvestoo. Fonte: Autor.

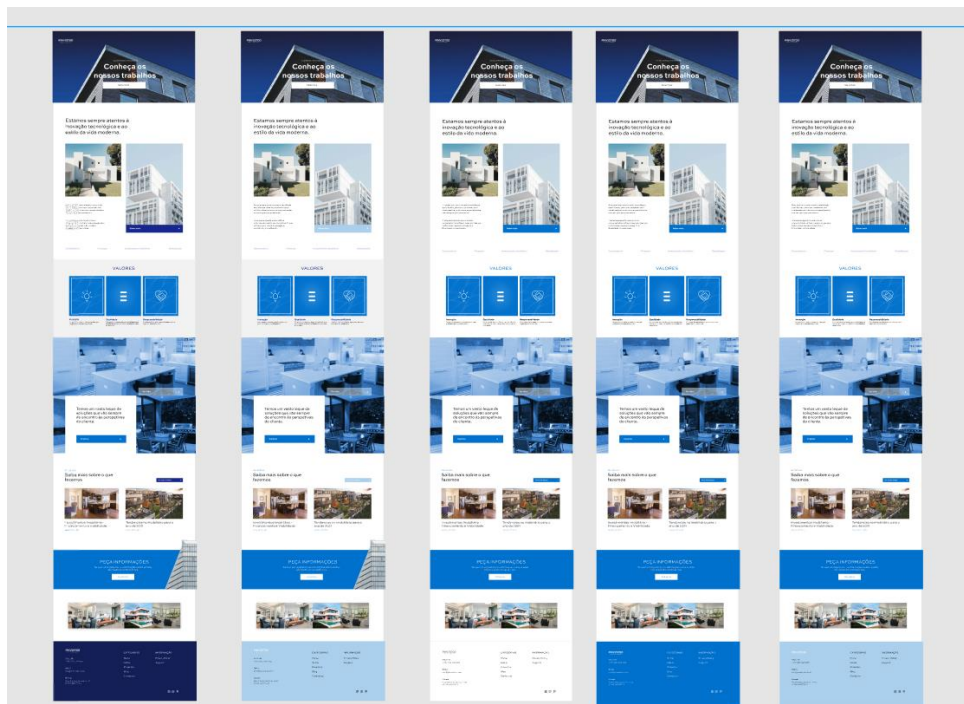


Figura 63 - Novos estudos relativos ao projeto Pinvestoo. Fonte: Autor.

Foram novamente apresentadas propostas à equipa que aprovou a versão 4, que foi enviada para a cliente à espera de feedback.

A cliente voltou a entrar em contacto dizendo que queria um site mais familiar, acolhedor e divertido pelo que foi decidido rever todo o design mudando a estratégia de um site institucional para um mais focado no cliente.

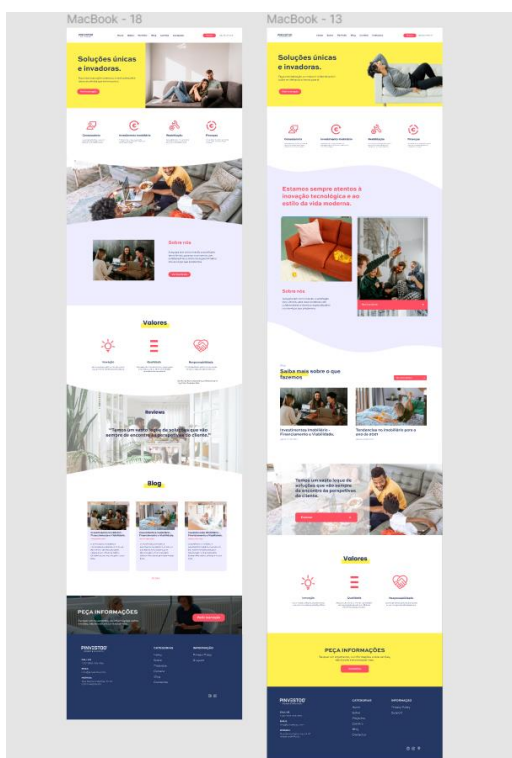


Figura 64 - Novo design relativo ao projeto Pinvestoo. Fonte: Autor.

Foi novamente considerado outro template para acomodar a ideia de movimento. Mas, em discussão com a equipa, concluiu-se que o template inicial continuava mais apropriado. Foi sugerido utilizar mais ilustrações em vez de imagens.

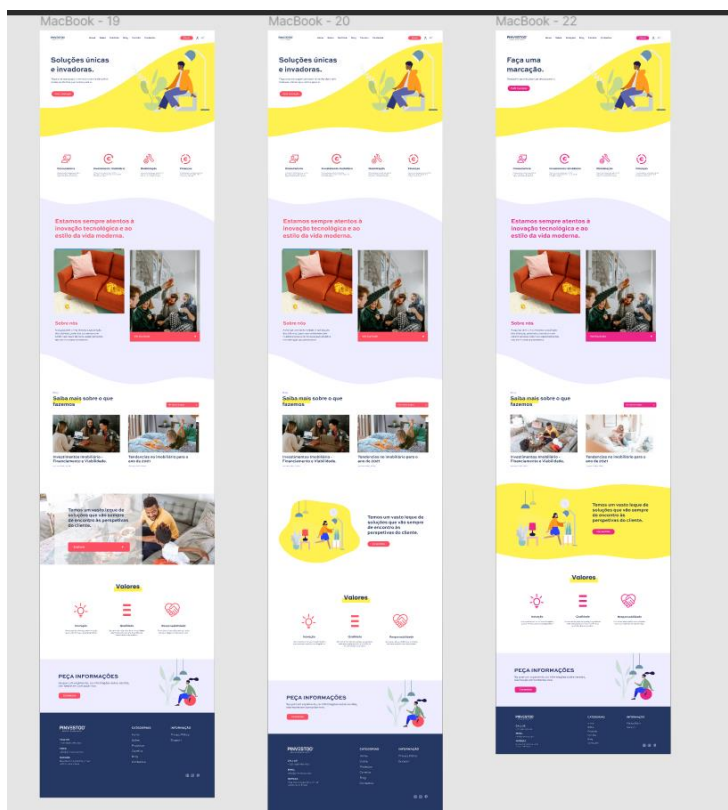


Figura 65 - Alteração ao design relativo ao projeto Pinvestoo. Fonte: Autor.

Das soluções apresentadas à equipa optou-se pela terceira. Esta foi animada e prototipada para enviar novamente à cliente para aprovação.

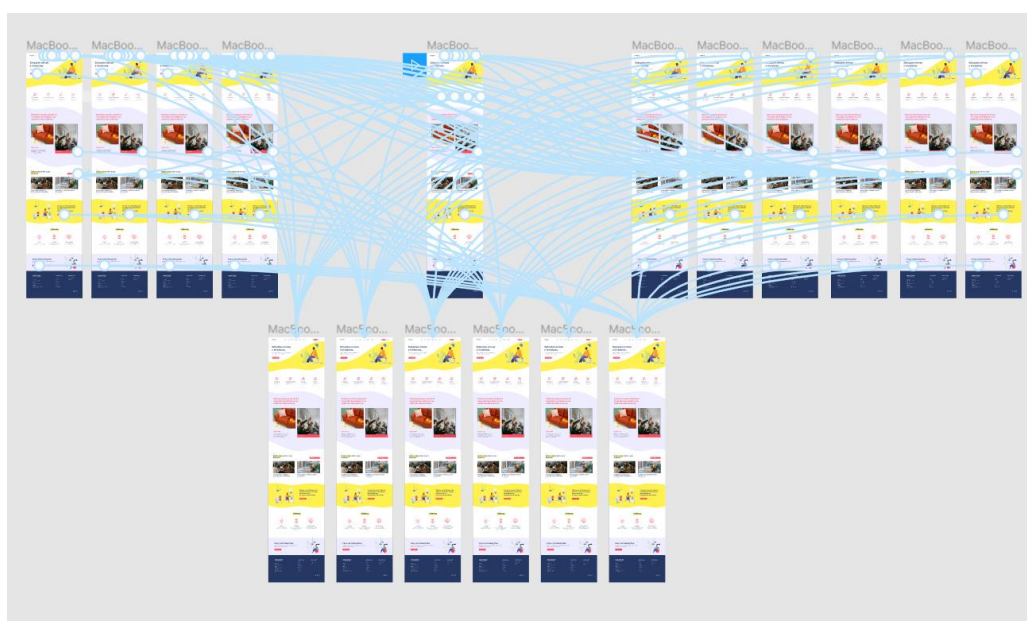


Figura 66 - Prototipo do site Pinvestoo. Fonte: Autor.

A cliente mostrou-se mais contente com o novo design solicitando, apenas, algumas alterações:

- Colocar rosa mais brilhante conforme o Fluo - <https://www.fluo.com/>
- Tentar usar azul da linha gráfica
- Hero - colocar ilustração de pessoas a conviver, mais focado em família
- Hero - Alterar texto para "Faça uma marcação ... descobrir as soluções que temos para si."
- Zona para vídeo a seguir ao Hero
- Footer - reduzir altura
- Header - logo maior
- Nav - Portfolio passa a "Soluções"
- Blog - Colocar imagens relacionadas com família

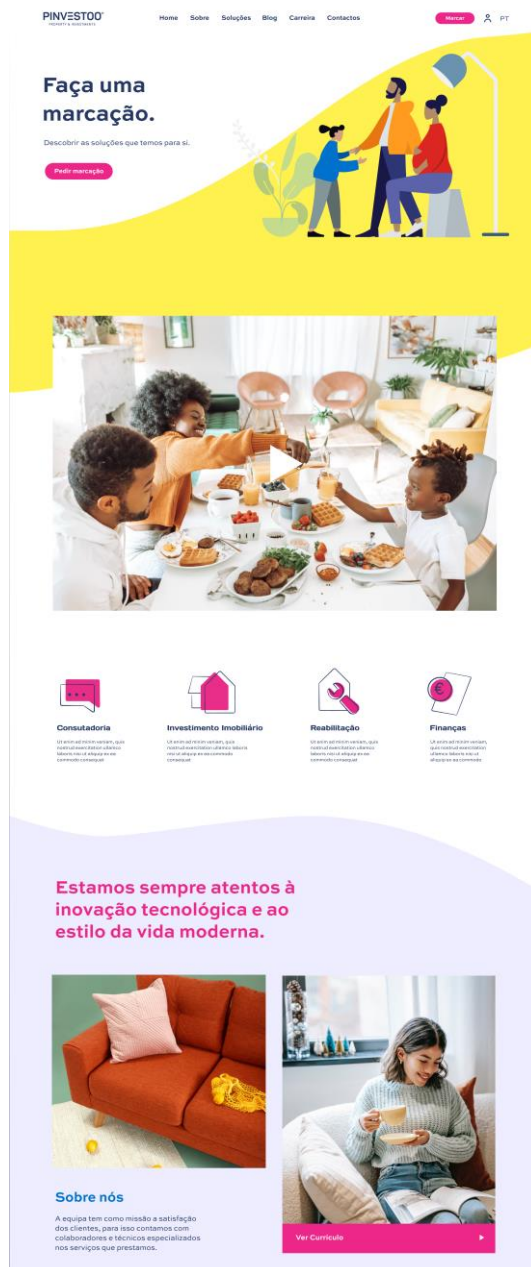


Figura 67 - Design final do site Pinvestoo parte 1. Fonte: Autor.

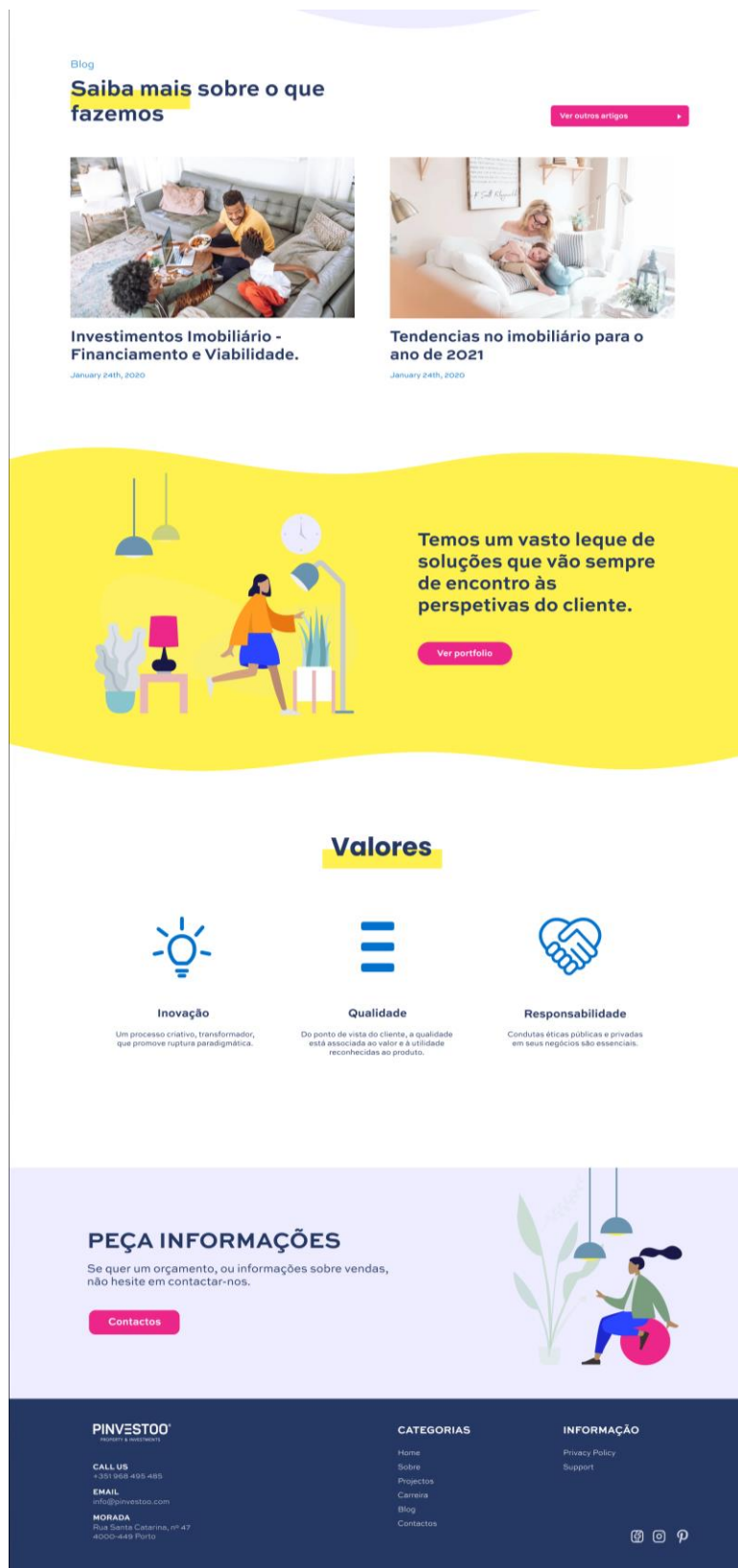
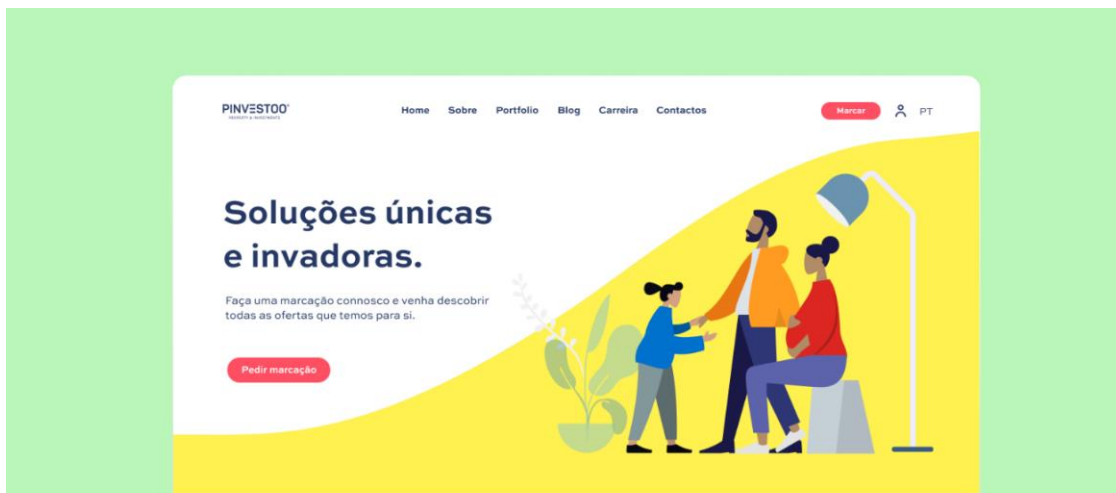


Figura 68 - Design final do site Pinvestoo parte 2. Fonte: Autor.

## Case study:

Finalizado o projeto foi desenvolvido um case study em semelhança aos projetos anteriores.



### The project

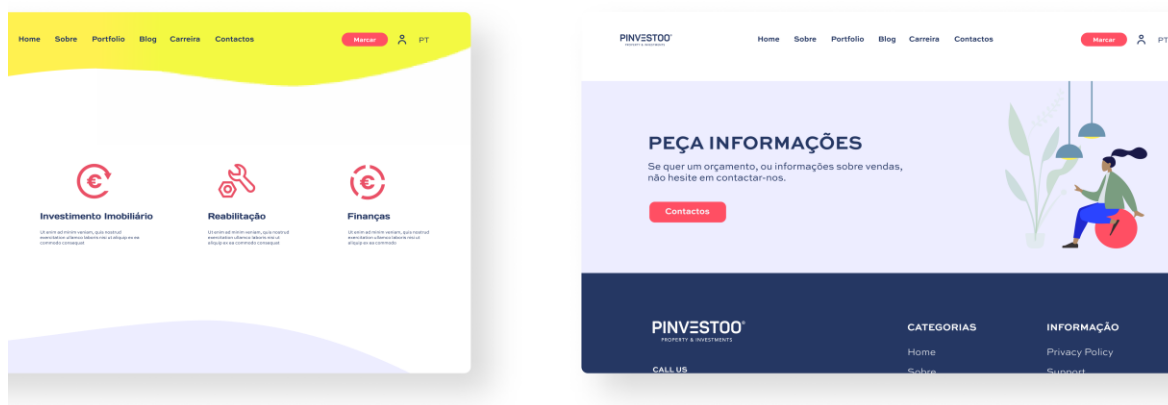
Pinvestoo is a property and investments company that provides a large variety of services. As a very family oriented company it was important that the website showed the fun and joyfull side of working with them.

### Sweet Sans Pro

ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcččdđefghijklmnop  
 qrsštuvwxyzž1234567890‘?’“!”(%)[#]{}@}/&\<-+÷x=>®\$€£¥  
 φ::,\*,

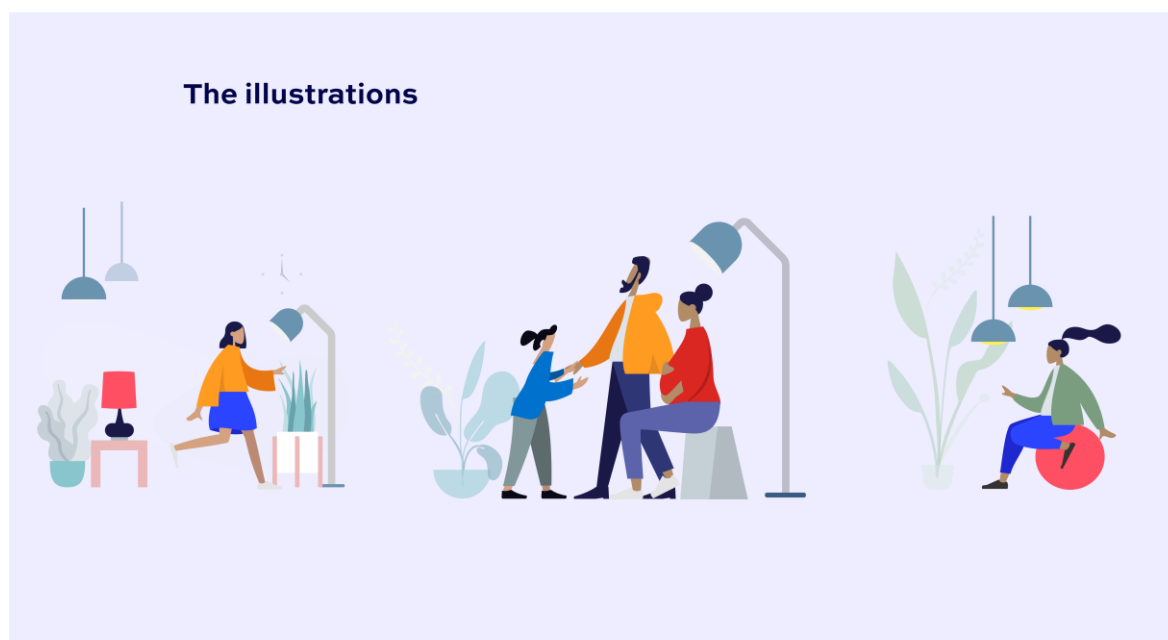


Figura 69 - Case study Pinvestoo parte 1. Fonte: Autor.



## Getting the right flow

Combining a fun color palette with abstract shapes we were able to show how easy it is to work with the company. That combined with some fun illustrations made for a website that feels like home.



## Overall

Pinvestoo is investing in quality time, looking for the best solution so that every family can have a place to share those especial moments. Together we have created an easily accessible platform to showcase their work.

Figura 70 - Case study Pinvestoo parte 2. Fonte: Autor.

## **SLOWING**

### **Briefing:**

Sobre a marca:

É uma marca de roupa sustentável, que aposta não só em tecidos amigos do ambiente (algodão orgânico, cânhamo, aloe vera, leite, fibra de banana, etc), mas também em processos de tingimento das peças totalmente biodegradáveis. As tintas utilizadas são naturais, feitas à base de flores, ervas, frutos e vegetais. Tudo isto faz com que a produção tenha um baixo impacto ambiental.

Os padrões da Slowing são criados através de block printing, uma técnica de impressão ancestral, onde os artesãos cravam à mão o padrão pretendido num bloco de madeira.

Todas estas características da marca, a tornam muito tribal e muito ligada à conexão com o próximo e com a natureza.

Todas as peças são passíveis de ser utilizadas por ambos os géneros, revelando-se, contudo, mais apelativa para o masculino.

Tópicos sobre o público-alvo

- Nature lovers
- Ligados a desportos como Wakeboard e Surf.
- Comunidade gay em força
- House e Trance como preferências musicais
- 23 – 45 anos

Uma vez que os produtos se encontravam em produção, e não estavam ainda finalizados, a empresa enviou um moodboard com os padrões que iriam utilizar, para que tivéssemos uma ideia. Convidou-nos a visitar a concorrência em [www.otherwise.shop](http://www.otherwise.shop), realçando que apenas são concorrência no design dos produtos.

Informou, ainda, que para a próxima coleção iriam apenas ter camisas (manga curta e comprida) e kimonos. Na de inverno: camisas, camisolas e calças. Mais tarde poderiam vir a acrescentar mais alguns produtos, como casacos.

### **Desenvolvimento:**

Inicialmente foi feita uma pesquisa dos concorrentes e das tendências de modo a obter um maior conhecimento da marca e do que ela representa bem como do mercado em que a marca pretende entrar.

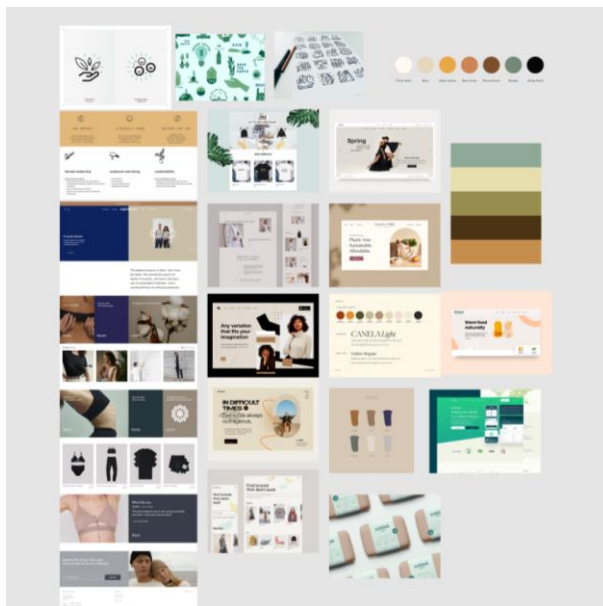


Figura 71 - Pesquisa realizada para o projeto Slowing. Fonte: Autor.

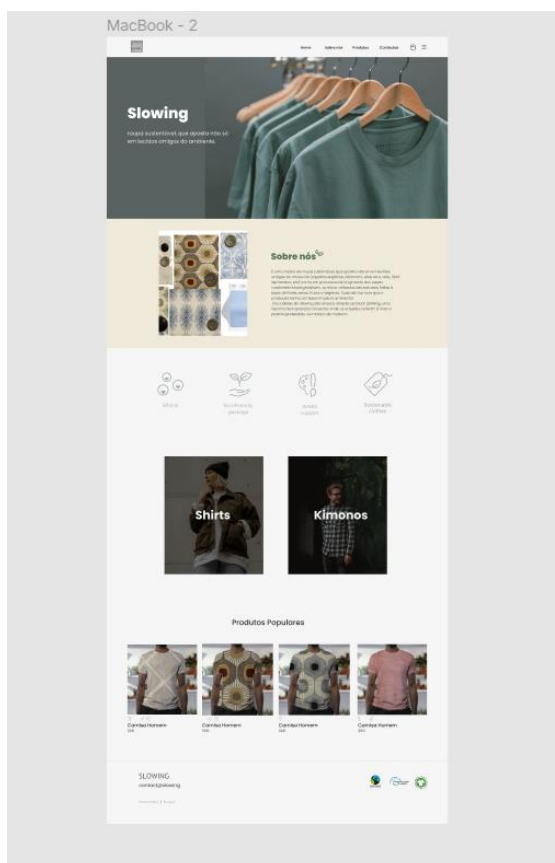


Figura 72 - Estudo inicial relativo ao projeto Slowing. Fonte: Autor.

Foi desenvolvido um estudo e apresentado à equipa para análise. Nesta reunião concluiu-se que faltava alguma personalidade à página e foi sugerido utilizar ilustrações, icons e o logótipo ao longo do site. Foi também referido que o footer devia ser mais trabalhado.

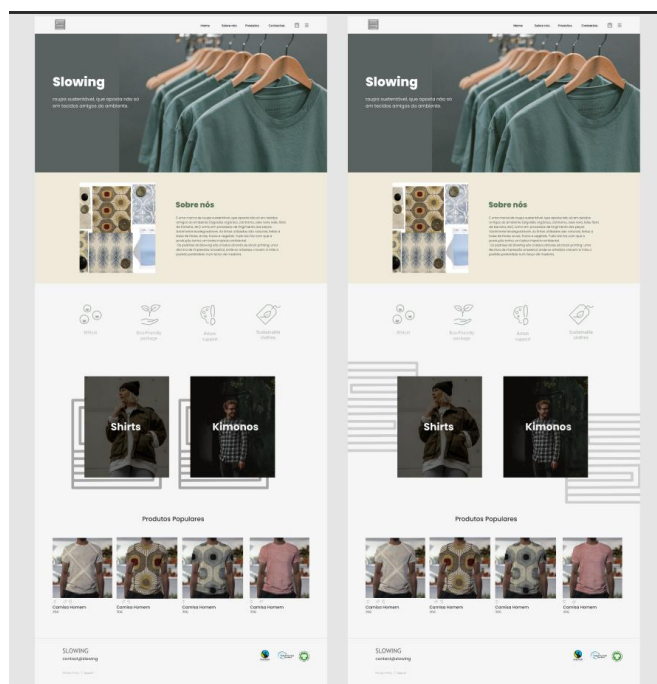


Figura 73 - Novos estudos relativos ao projeto Slowing. Fonte: Autor.

Iniciou-se o desenvolvimento dos estudos com o logótipo. Nesta fase foi novamente mostrado o estudo à equipa que sugeriu utilizar a cor da segunda secção para fundo da página completa e utilizar os icons iniciais nas descrições do produto.

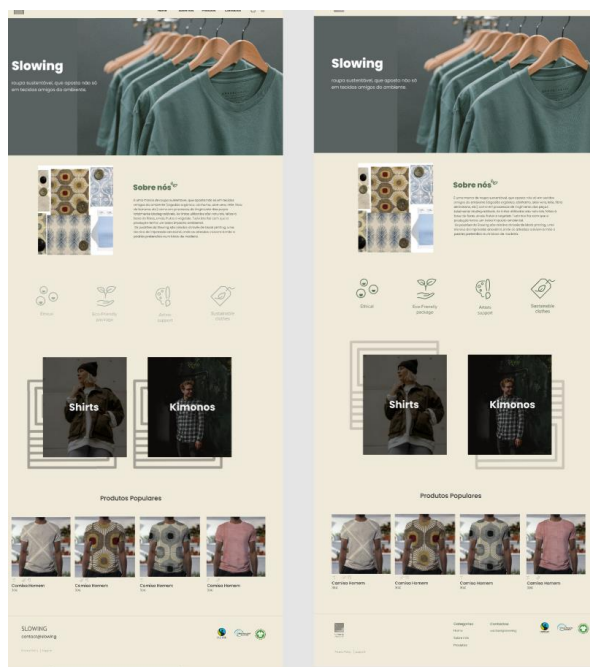


Figura 74 - Alterações aos estudos relativos ao projeto Slowing. Fonte: Autor.

Foram feitas as alterações referidas, avaliadas juntamente com a equipa, que concluiu que o fundo funciona muito bem, mas os icons na descrição não se aplicam.

Foi referido que faltava alguma coisa para quebrar as secções e sugeriu-se utilizar o verde na secção dos icons.

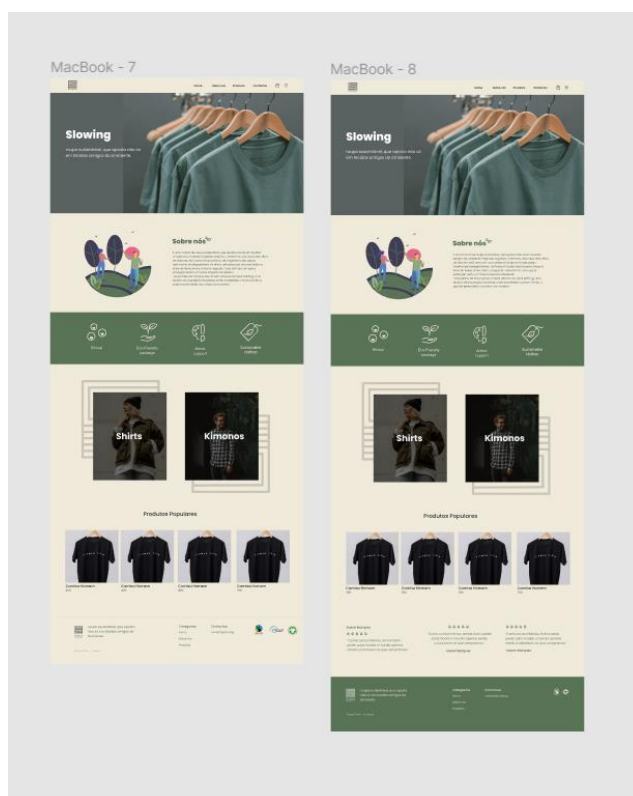


Figura 75 - Alteração de cores relativa ao projeto Slowling. Fonte: Autor.

Feitas estas novas alterações e as ilustrações inicialmente mencionadas, o estudo foi novamente mostrado à equipa que o aprovou. Foi mencionado que seria importante ter uma secção para reviews do consumidor. A ilustração foi animada.

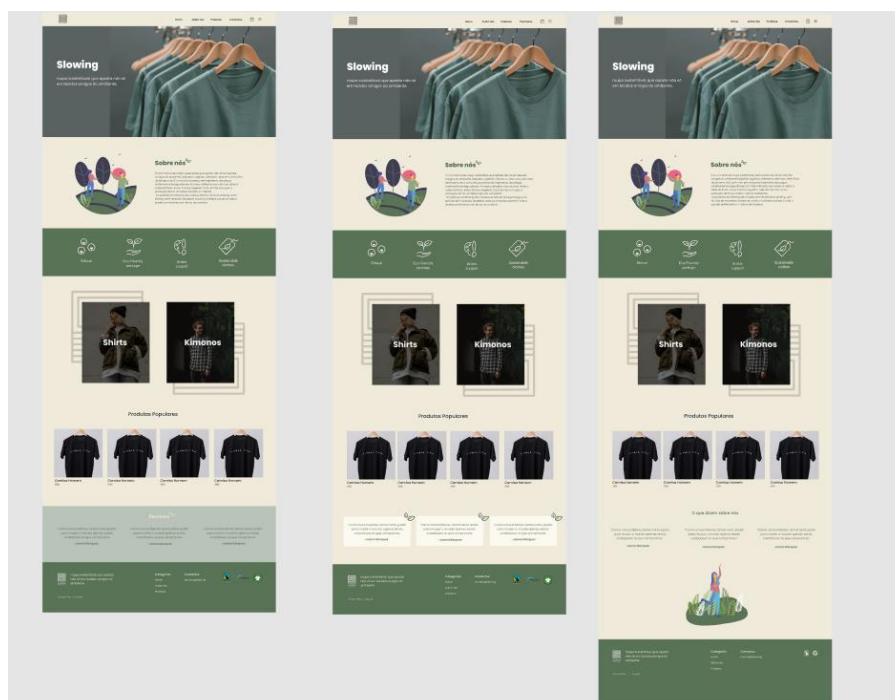


Figura 76 - Secção de reviews relativa ao projeto Slowling. Fonte: Autor.

Foram feitos alguns estudos para esta secção de reviews do consumidor. A equipa optou por seguir com a terceira opção, embora o posicionamento não fosse do agrado geral.

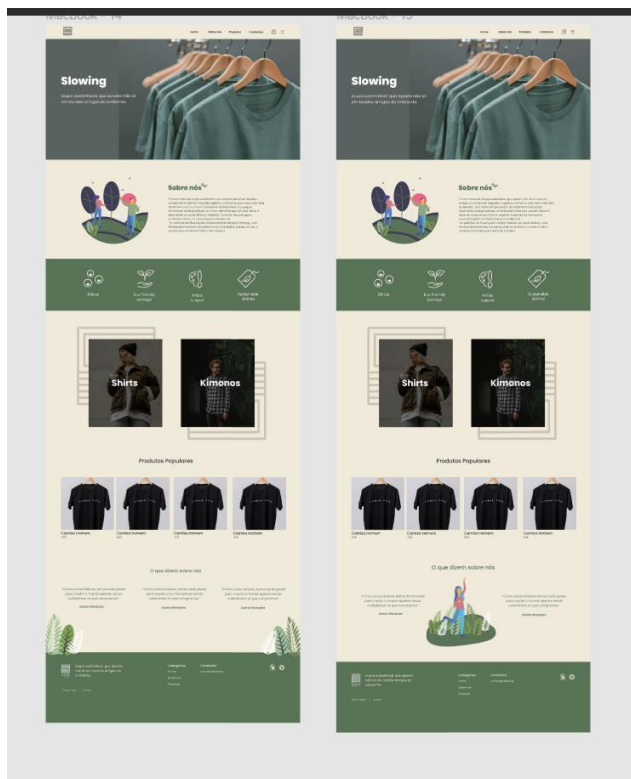


Figura 77 - Alterações à secção de reviews relativo ao projeto Slowling. Fonte: Autor.

Tentaram-se diferentes ilustrações, mas prevaleceu a inicial.

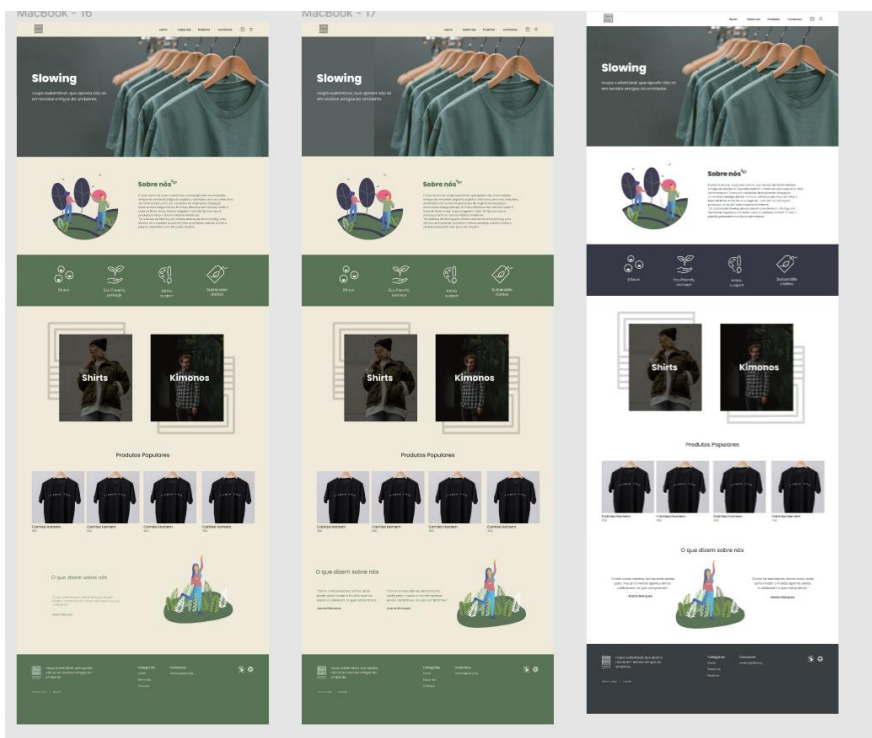


Figura 78 - Estudos de posicionamento da secção de reviews relativo ao projeto Slowling. Fonte: Autor.

Foi então estudado o posicionamento do texto e em discussão com a equipa optou-se pela solução com apenas um comentário. Uma vez aprovado foi enviado à cliente que mostrou desagrado com as cores utilizadas. Alteradas as cores foi novamente enviado à cliente para novo feedback.

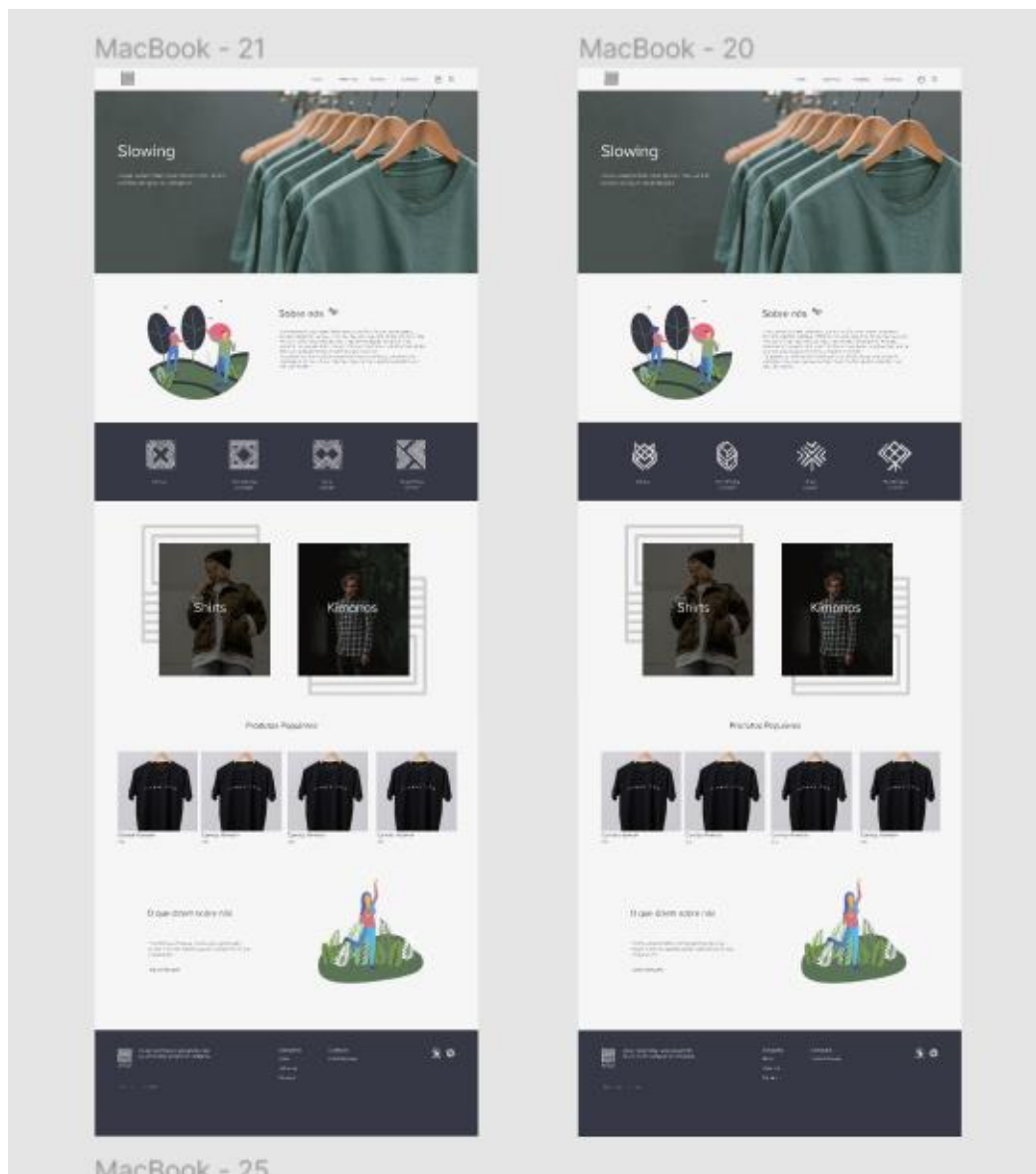


Figura 79 - Estudos de ícons relativo ao projeto Slowing. Fonte: Autor.

A cliente respondeu à nova proposta com o seguinte feedback:

- “Pequenos ajustes nos tons: Escuro: Pantone 11-0601 TCX / RGB 54/57/69  
Branco: #F6F6F6
- Tipo de font a utilizar: Próxima nova
- Quanto aos ícones, preferimos imagens mais parecidas a wood block printings, que representem cada um dos temas.

O tipo de fonte também preferimos que não seja tão redonda, uma idêntica à da assinatura da marca seria o ideal.”

Foram feitos dois estudos de ícons, uns mais abstratos e outros mais relacionados com o texto. Estes, juntamente com a alteração das cores, foram novamente enviados à cliente para aprovação.

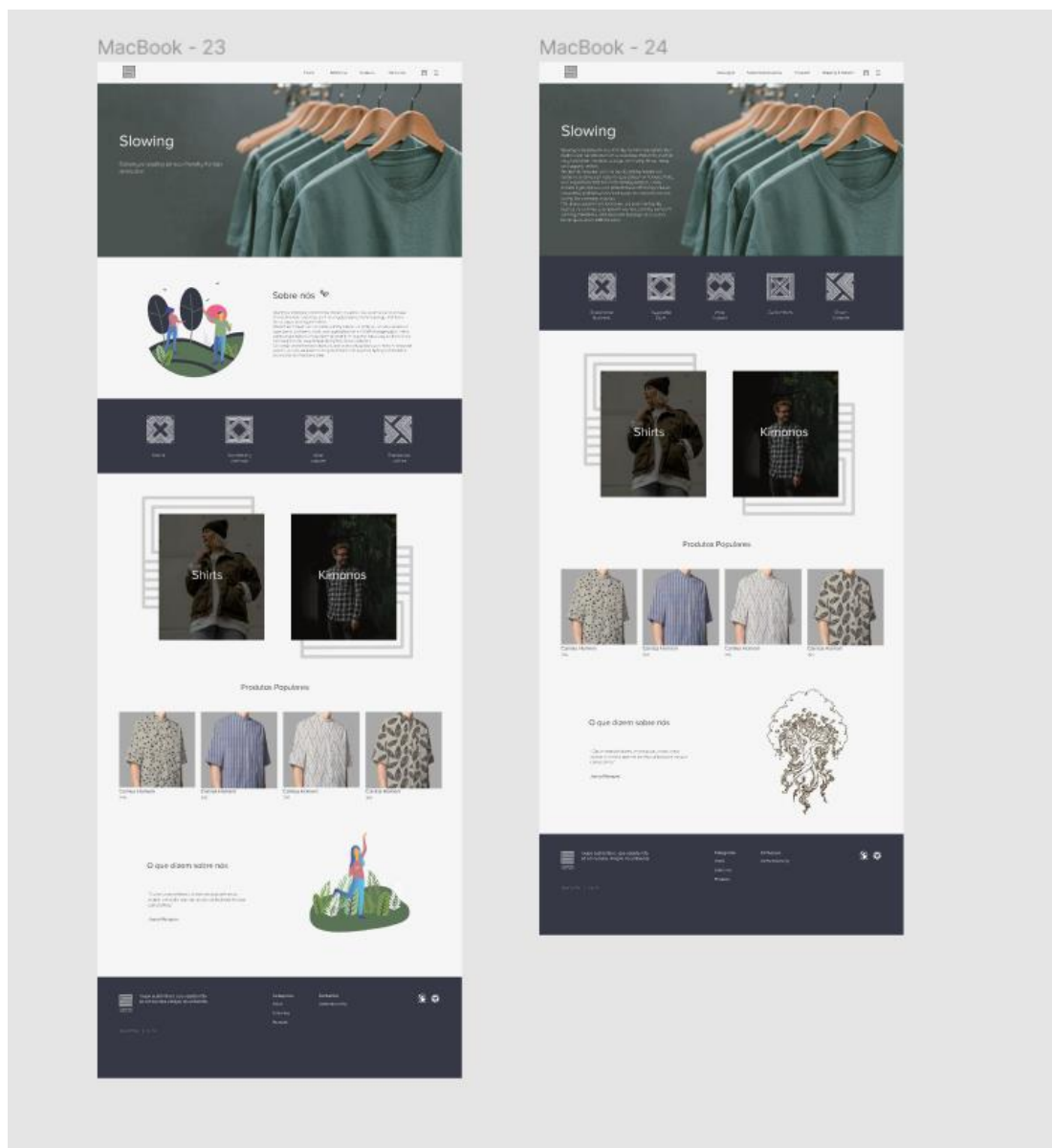
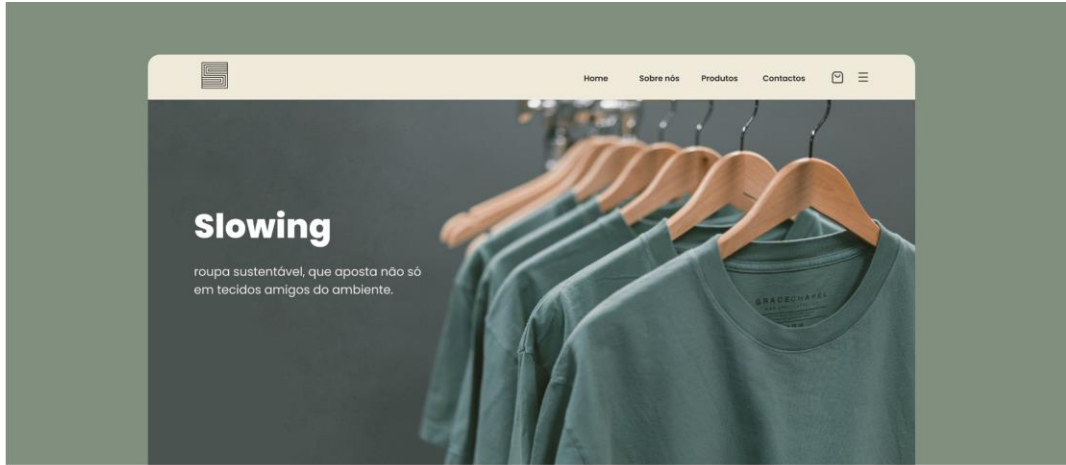


Figura 80 - Design final relativo ao projeto Slowing. Fonte: Autor.

A cliente aprovou os ícons abstratos, mas pediu que fossem alteradas as fotos de produtos, os textos e que retirássemos as ilustrações em favor de uma imagem enviada pela cliente. Feitas estas alterações foi novamente enviado à cliente, que não mostrou total satisfação com a imagem escolhida por ela. O projeto ficou pendente.

### Case study:

Após terminado o projeto foi desenvolvido, à semelhança dos projetos anteriores, um case study para efeitos promocionais de empresa em que é descrito o processo criativo e as decisões tomadas pela empresa.



### The project

Slowing is a sustainable clothing brand that invests in friendly fabrics with very small environmental impact. It's patterns are created using block printing, an ancient printing technique, where artisans hand-carved the desired pattern into a wooden block. It was imperative that this connection with nature was shown through the website.

### Poppins

ABCČĎǼFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčċddefghijklmnopqrsštuvwxyẒ1234567890' ?"!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>\*@#\$%&€¥¢;:,;\*



HEX: 597356  
RGB: 89, 115, 86



HEX: 484D56  
RGB: 72, 77, 86



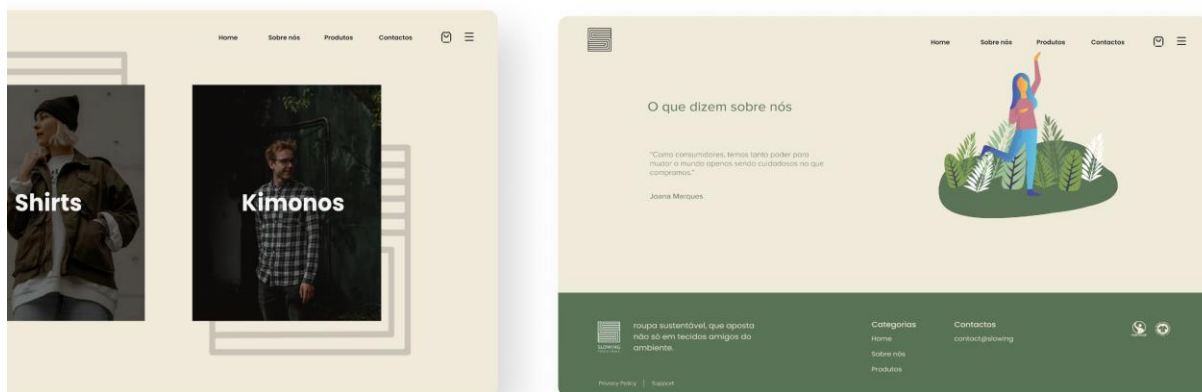
HEX: F0EADA  
RGB: 240, 234, 218

### The landing page

By understanding the user and their needs we were able to determinate how to communicate the brands values. Colors and shapes were thought to create a welcoming and friendly environment that focus on the conection to the earth.



Figura 81 - Case study Slowing parte 1. Fonte: Autor.



## Illustrations and animations

By creating some illustrations and giving them life we managed give an extra meaningful layer to the website whilst showing the connection of the brand with our planet.



## Overall

Slowing is betting in new alternatives that contribute to a better future. With the connection with each other and the planet constantly present in their brand we've created an easy way to share their products with everyone.

Figura 82 - Case study Slowing parte 2. Fonte: Autor.

## ESCOLHADIGITAL

### Briefing:

Remodelar o site da empresa (Escolhadigital) utilizando o Avada como base.

Structure:

- About us/team/culture/office;
  - Careers;
  - Work/case studies;
  - Contacts.
- Hidden pages:
- Landing page about app development

Exemplos da concorrência a ter em conta eram os sites da Significa e da Pixelmatters.

### Desenvolvimento:

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa de concorrentes.

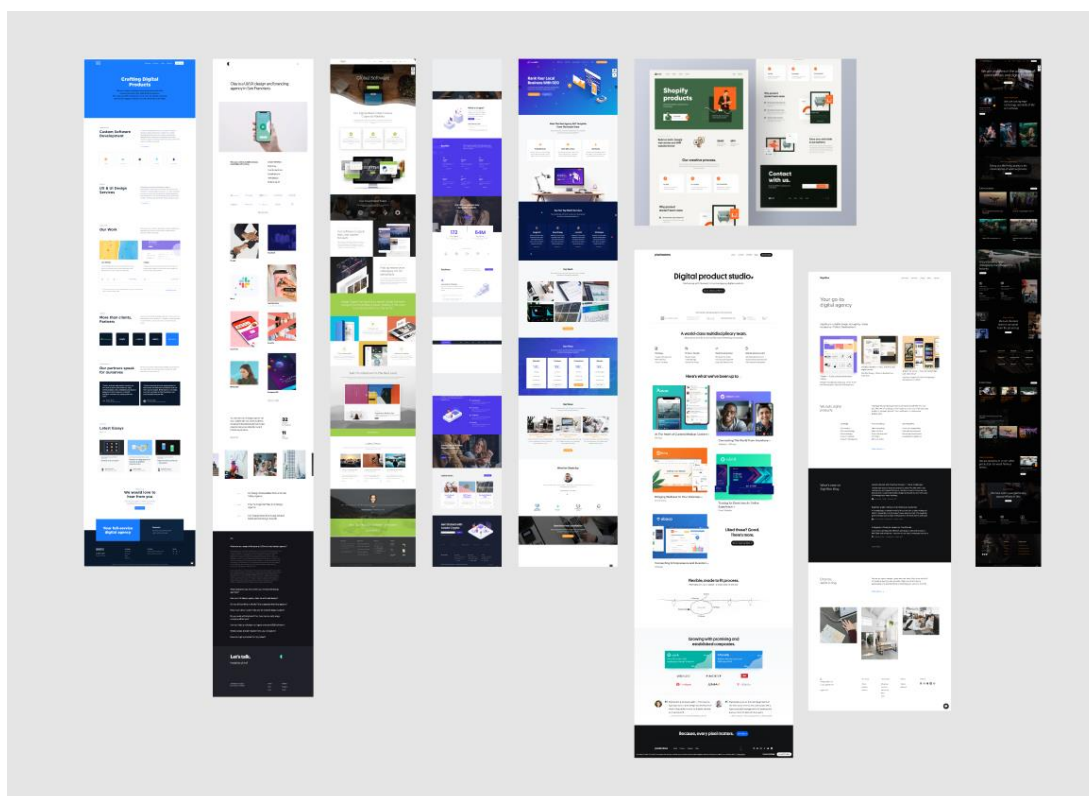


Figura 83 - Pesquisa de concorrentes relativa ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Em seguida foram desenvolvidos 3 estudos para a página inicial e mostrados à equipa.

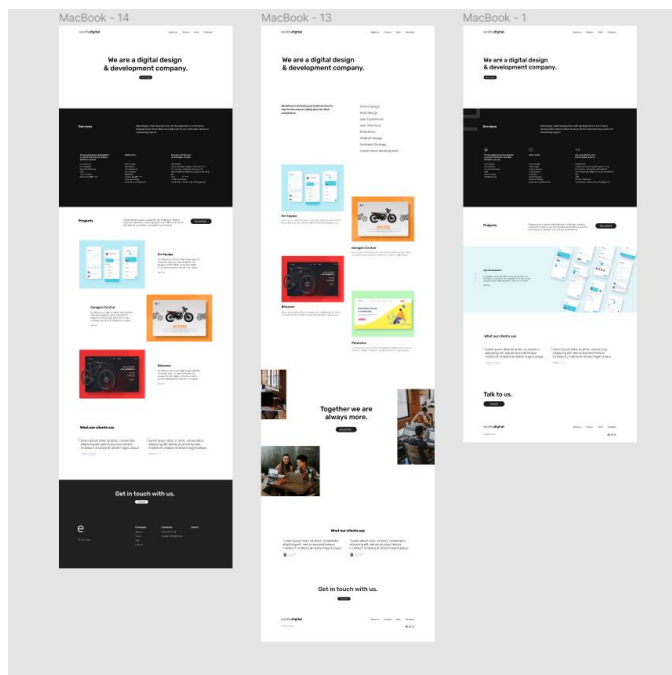


Figura 84 - Estudos iniciais relativos ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Nessa reunião concluiu-se que todas as propostas tinham pontos fortes e que se poderia juntar um pouco de cada. Os serviços seriam para ser dispostos mais no final da página e, em vez de utilizar projetos reais para demonstrar o processo, utilizar ilustrações. Quanto ao portefólio, nenhuma das soluções pareceu adequada e sugeriu-se aproximar mais os projetos do segundo estudo.

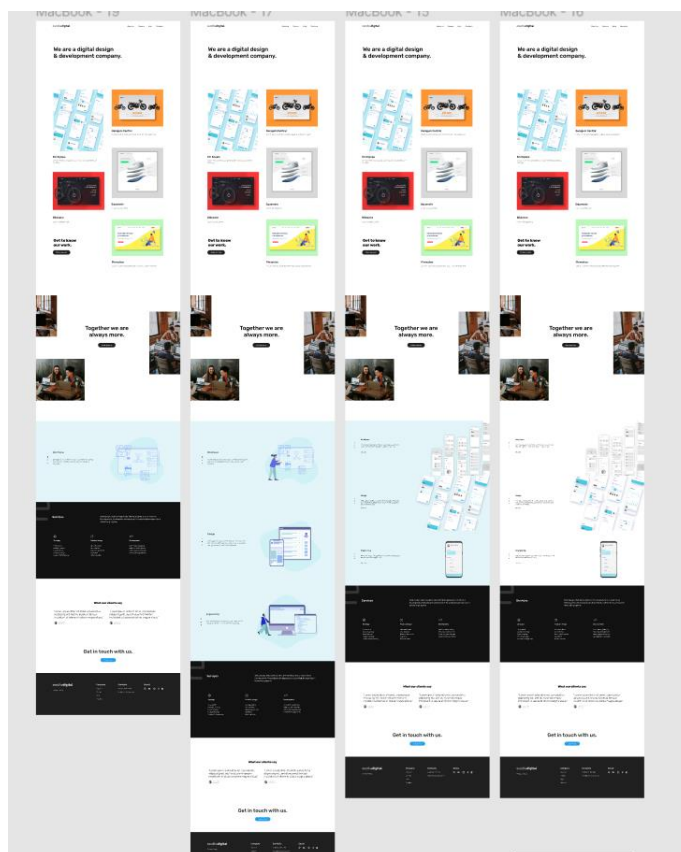


Figura 85 - Estudo da secção do processo relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Feitas essas alterações foi debatida a secção do processo, acabando por ser decidido não utilizar nenhuma das secções. Aprovada esta página passou-se às seguintes.

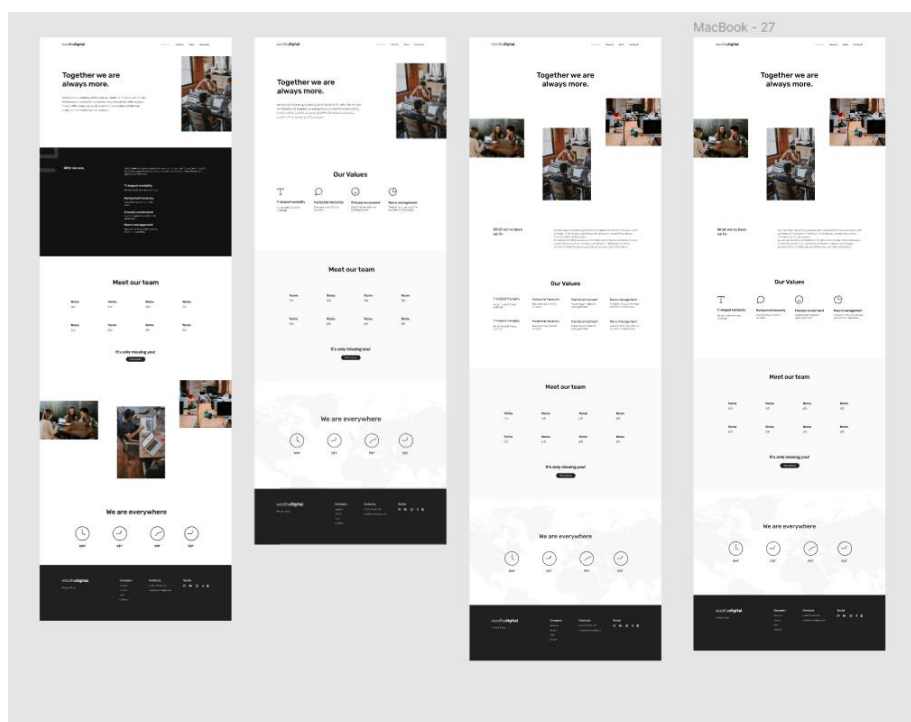


Figura 86 - Design das restantes páginas do site relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Feitos os estudos para a página do about us foram apresentados à equipa que se mostrou mais agradada com o terceiro, sugerindo trocar as duas últimas secções, para criar mais movimento na página.

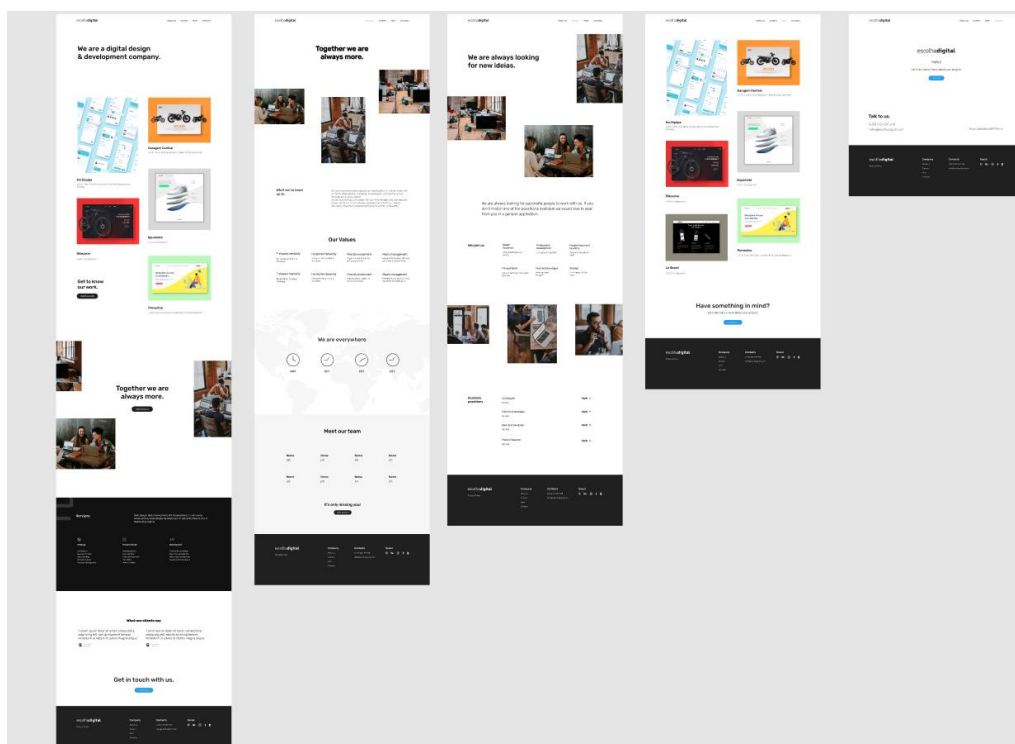


Figura 87 - Design final relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Foram desenvolvidas as próximas páginas e aprovadas pela equipa.

De seguida foram desenvolvidas páginas com o case study de cada projeto desenvolvido ao longo do estágio.

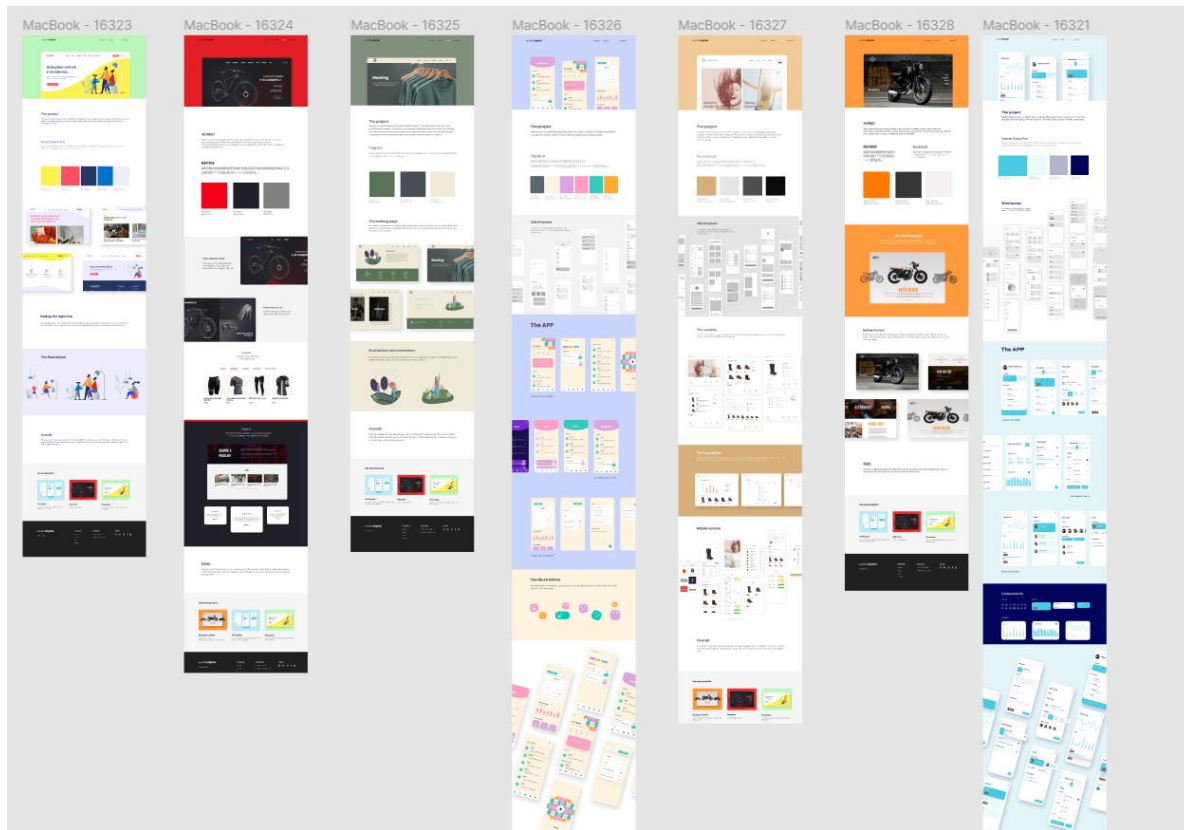


Figura 88 - Páginas de case study relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Para finalizar foi desenhado uma mobile landing page para desenvolvimento de aplicações.

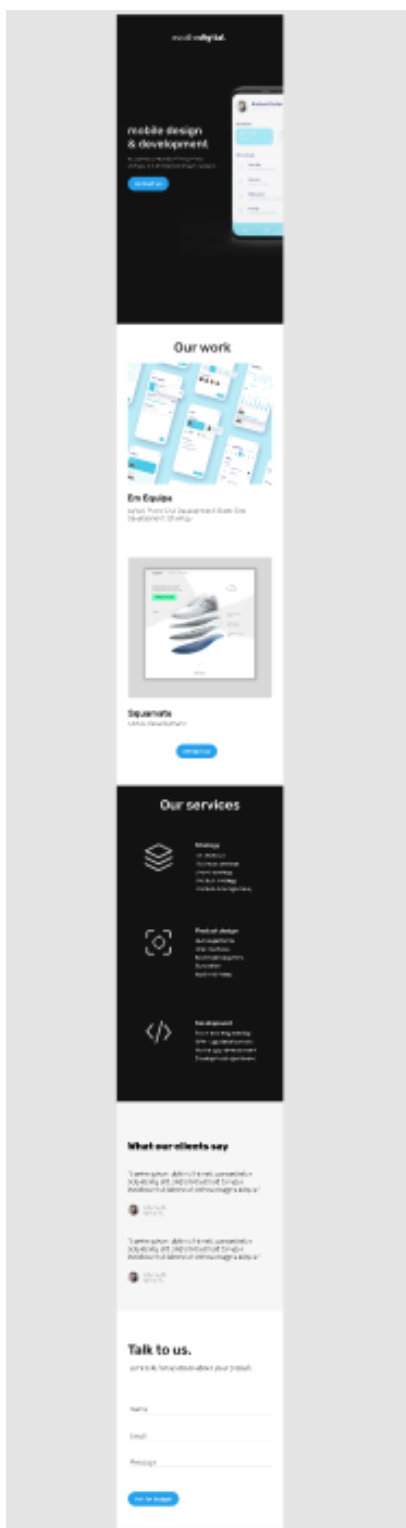


Figura 89 - Mobile landing page relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Aprovado este projeto passou-se ao seu desenvolvimento.

Posteriormente, foi solicitado à mestranda, que desenvolvesse o portefólio da empresa com os serviços para os futuros clientes.

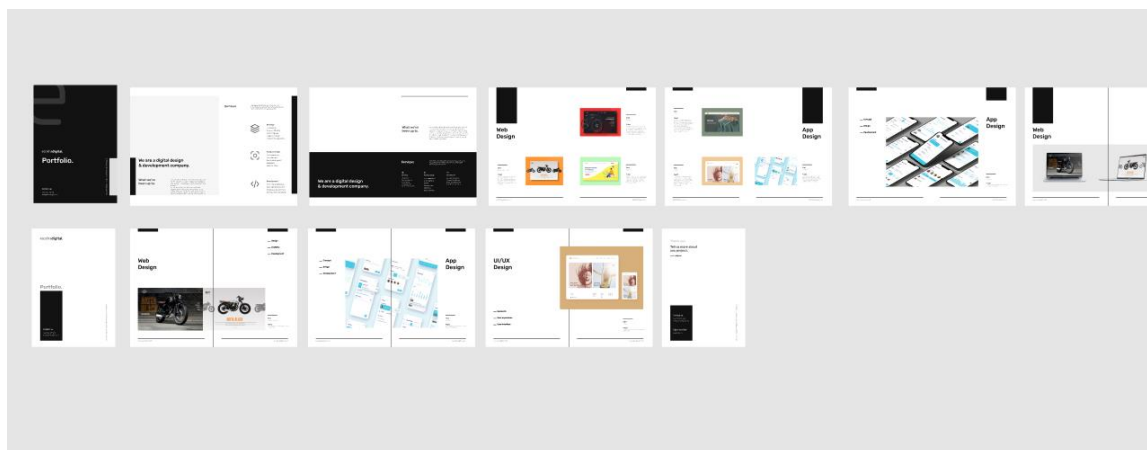


Figura 90 - Estudo inicial de portefólio relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Inicialmente foram desenvolvidos 2 estudos tendo em conta o portefólio antigo da empresa e a imagem gráfica da mesma.

Em discussão com a equipa concluiu-se que os mockups mais realistas não se enquadravam e que uma capa mais simples, como no segundo estudo, seria mais apropriada.

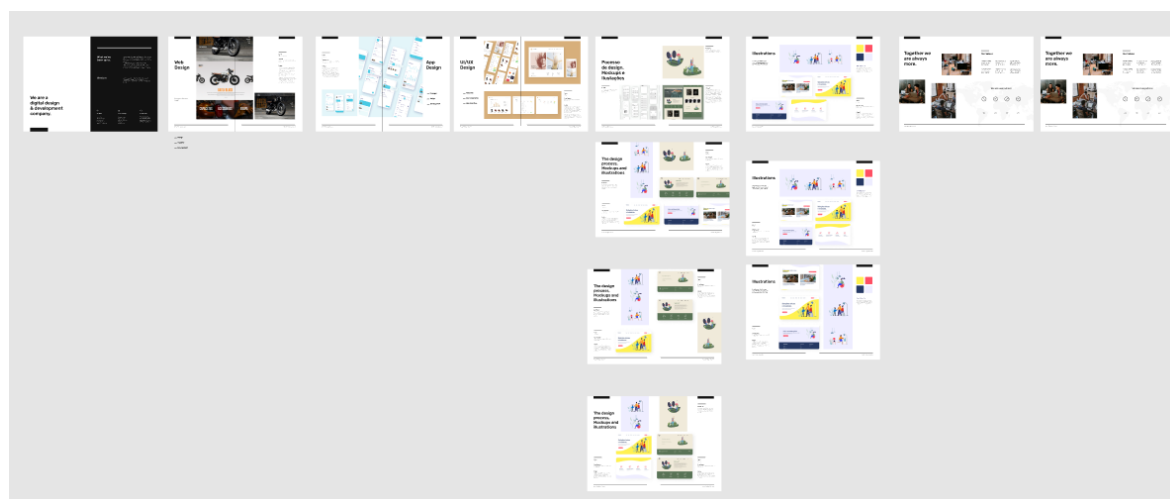


Figura 91 - Alterações ao portefólio relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Foram feitas as alterações discutidas em reunião e novamente mostradas à equipa. Desta vez foi mencionado que deveria ser mostrado um pouco do processo através do uso de wireframes. Foi também referido que a página das ilustrações estava um bocado confusa e, através de alguns estudos, concluiu-se que seria melhor apresentar apenas um projeto nessa secção. A última página não foi do agrado geral, pois continha demasiada informação, pelo que se desenvolveram novos estudos.



Figura 92 - Estudo de página final relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

Com estes estudos optou-se por dividir as 2 páginas em 4 e utilizar mais imagens, com o intuito de preencher o espaço em branco.

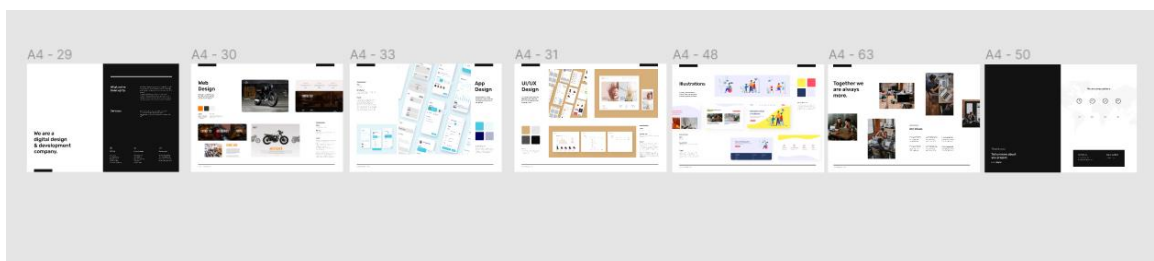


Figura 93 - Portfólio final relativo ao projeto Escolhadigital. Fonte: Autor.

## ESCAPE IN

### Briefing:

Remodelar o site da Escape In utilizando um dos templates da Alysum, fazendo o mínimo de alterações possível ao template (alterar cores, colocar o logótipo e imagens adequadas)

### Desenvolvimento:

Foram escolhidos dois dos templates e explorados consoante o pedido.

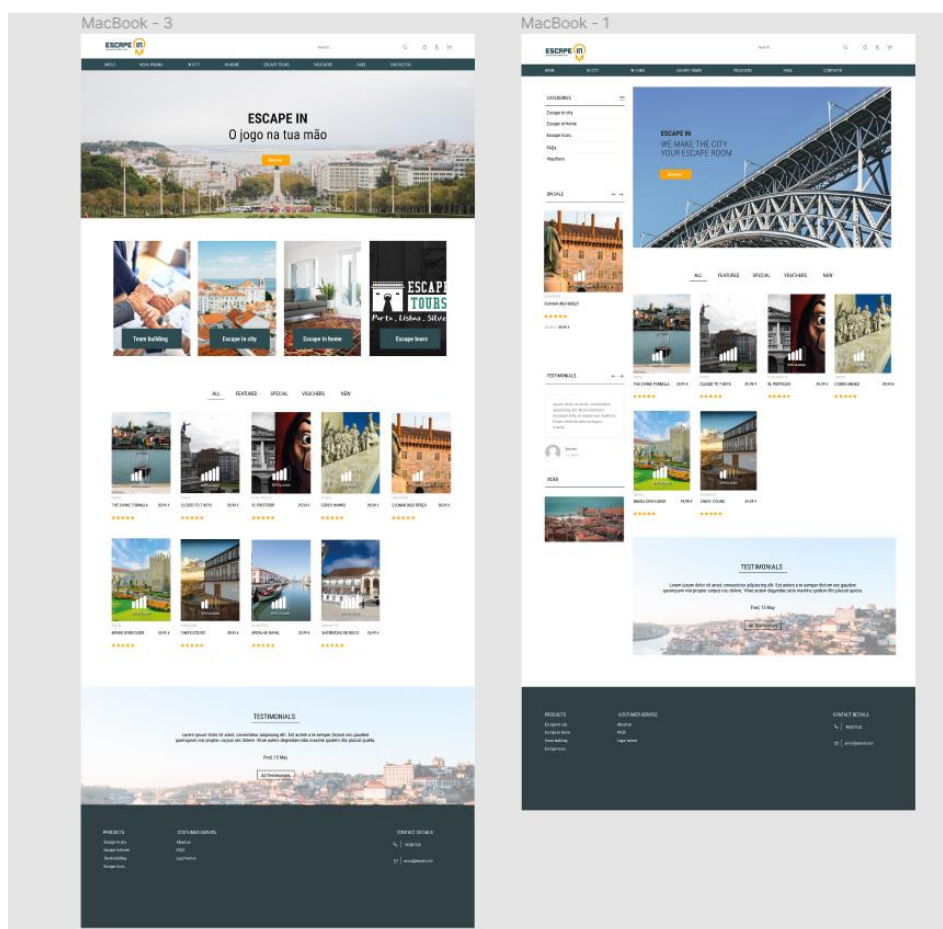


Figura 94 - Estudos iniciais relativos ao projeto Escape in Games. Fonte: Autor.

A equipa aprovou e foram ambas as soluções enviadas ao cliente para aprovação.

O cliente preferiu a segunda opção e pediu as seguintes alterações:  
Feedback do cliente: "Pedia-te se podias sff adicionar 2 faixas com a informação do "Como funciona?" e do "Para quem?", neste último sem o texto longo abaixo de cada elemento, de modo a sustentar a proposta? Acho que pode resultar a seguir ao banner principal ou por cima dos "testemunhos"."

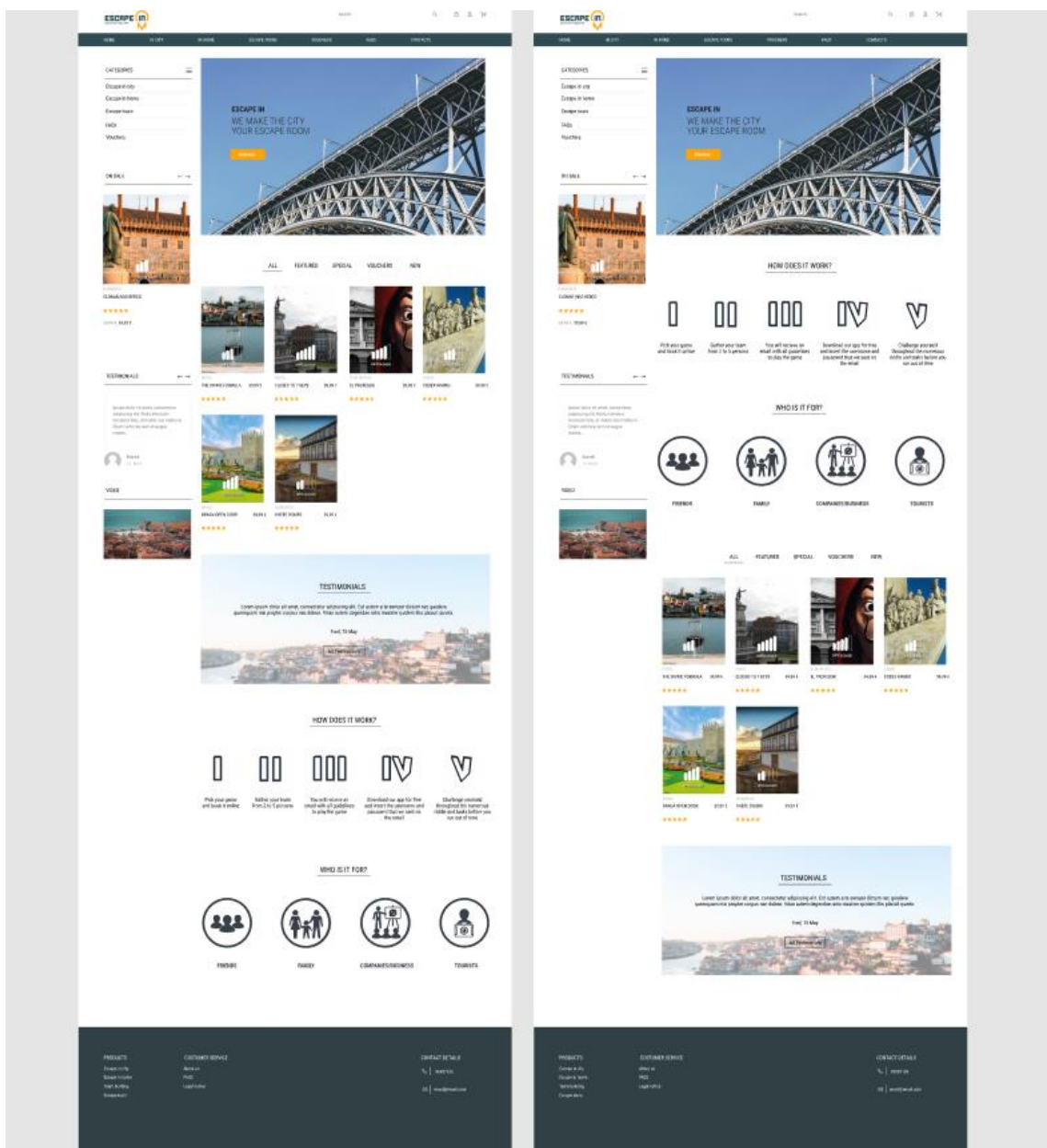


Figura 95 - Alterações relativas ao projeto Escape in Games. Fonte: Autor.

Após feitas as alterações o estudo foi enviado novamente ao cliente que aprovou e o projeto seguiu para a programação.

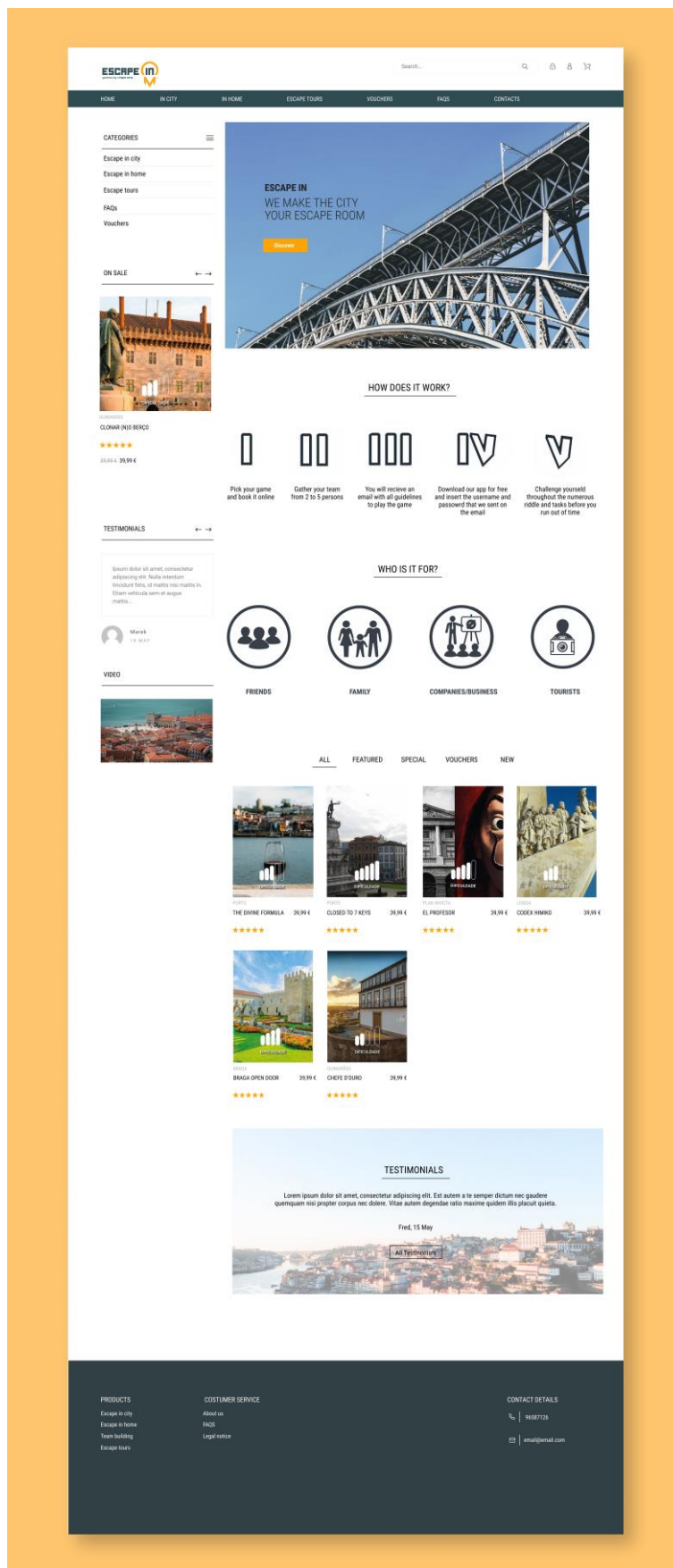


Figura 96 - Design final relativo ao projeto Escape in Games. Fonte: Autor.

## MINIGARDEN

### Briefing:

Minigarden é uma loja de jardins verticais e hortas urbanas, que tem como objetivo trazer o campo de volta à cidade, inspirando o bem-estar e o contacto com a natureza. Aquando da entrega do projeto a Minigarden tinha dois sites em separado, um para a loja e outro para a marca. O objetivo deste projeto era remodelar o site para ficar mais de acordo com os seus ideais, juntando estas duas facetas.



Figura 97 - Dois sites originais da minigarden. Fonte: Autor.

### Inspiração:

O público alvo deste produto são famílias das grande cidades, sendo a parte familiar muito importante para o conceito da marca. “O Minigarden é ideal para criar uma dinâmica familiar, que se perdeu nas grandes cidades, recuperando o prazer da diversão, em simbiose com a natureza, com todos os benefícios que isso traz para a saúde e para o ambiente. “. .

Como tal, pertendia-se com este site transmitir um design mais moderno e sofisticado, frequentemente associado à vida de cidade, ao mesmo tempo que divertido e acolhedor, símbolo do tempo em família.



Figura 98 - Pesquisa relativa ao projeto Minigarden. Fonte: Autor.

### Desenvolvimento:

Para a proposta inicial foram criadas ilustrações a partir da biblioteca livre de ilustrações “Blush”. A paleta de cores manteve-se muito semelhante, com adição do amarelo para os destaques. O uso de cantos arredondados remete para um ambiente amigável e seguro para toda a família. Seguindo o mesmo pensamento foi escolhida a font Poppins, que invoca também um espírito moderno.



Figura 99 - Estudo inicial relativo ao projeto Minigarden. Fonte: Autor.

Após contactar com a equipa foi constatado que o amarelo no botão inicial estava com demasiado peso e retirava atenção ao texto, pelo que foi sugerido mudar para verde. Na secção do blog não existia margem suficiente no texto. Foi também referido que estava em falta uma parte para as redes sociais e que se poderia encurtar o menu inicial. Sugeriram, também, desalinhar as ilustrações centrais de modo a dar mais movimento ao site.

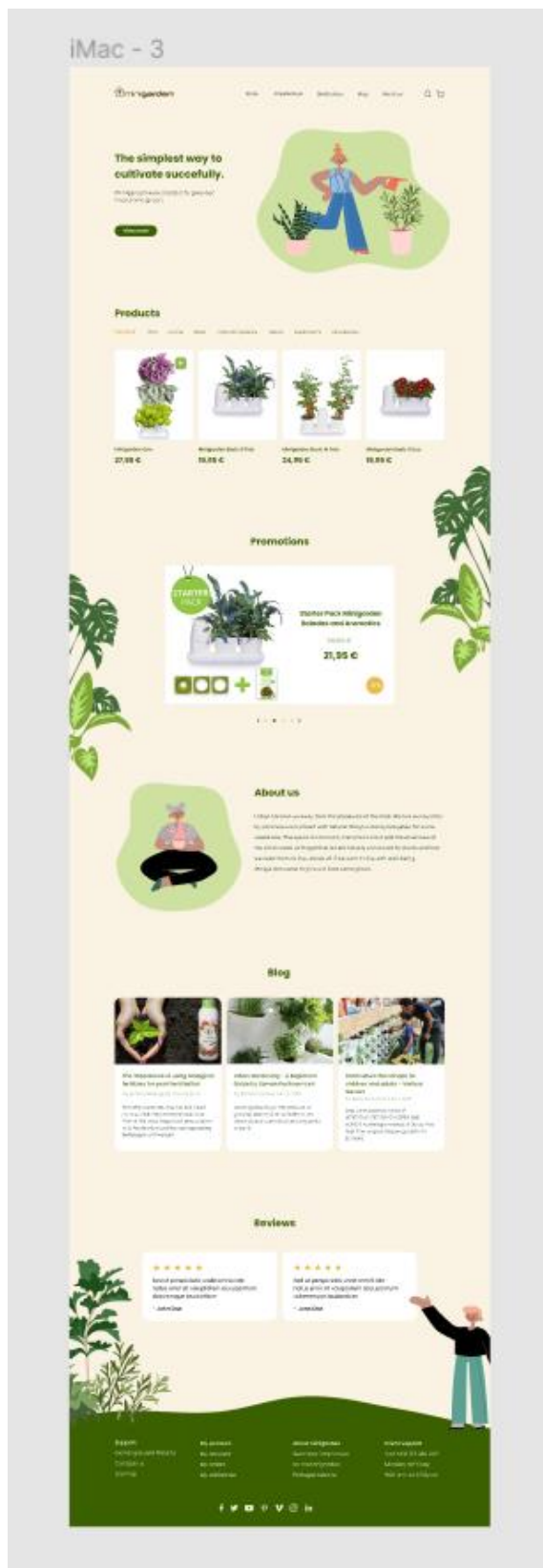


Figura 100 - Design final relativo ao projeto Minigarden. Fonte: Autor.

Esta proposta foi aprovada e enviada para o cliente.

## PAKISTAN HOME

### Briefing:

Desenhar uma loja online para uma marca de decoração. Esta deveria ter uma secção para customização do tapete, em que o cliente poderia fazer o upload de uma foto da divisão da casa e visualizar o tapete que desejava na mesma.

### Desenvolvimento:

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de concorrentes e inspirações para o projeto.

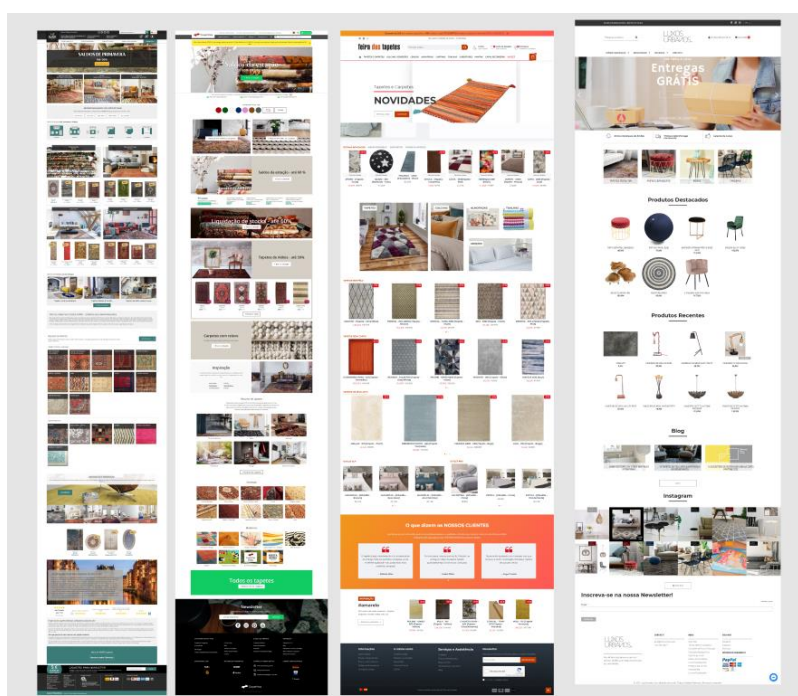


Figura 101 - Pesquisa de concorrentes relativo ao projeto Pakistan Home. Fonte: Autor.

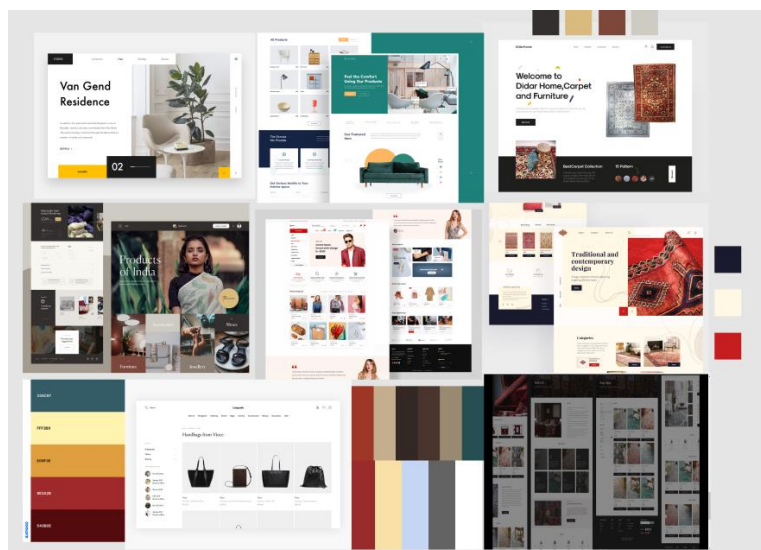


Figura 102 - Pesquisa de inspirações relativa ao projeto Pakistan Home. Fonte: Autor.

Tendo em conta a pesquisa realizada foram propostos 3 estudos para a página inicial e mostrados à equipa.

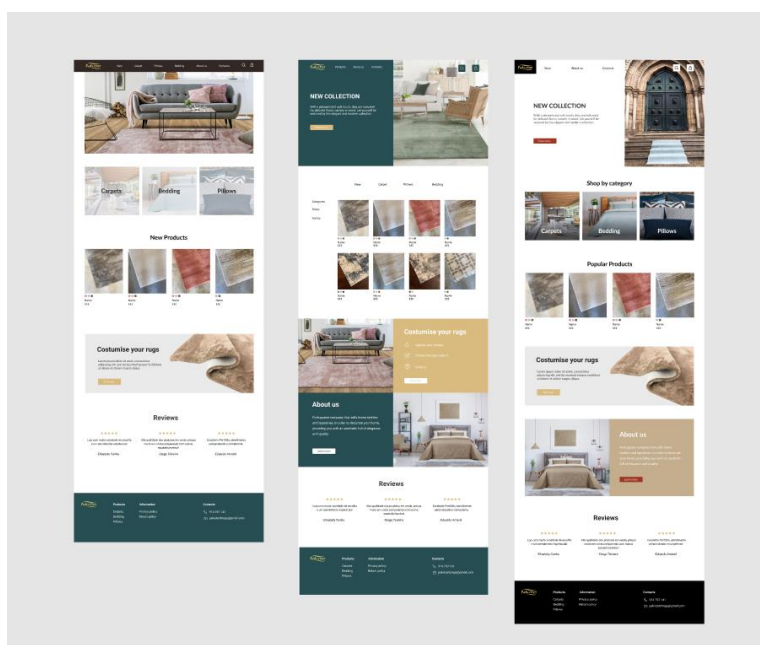


Figura 103 - Estudos iniciais relativos ao projeto Pakistan Home. Fonte: Autor.

Em conversa com a equipa foi concluído que faltava alguma personalidade ao site. Esta dificuldade foi sentida durante o processo criativo por falta de informação sobre a marca, sendo a única fonte o Facebook da empresa. Foi sugerido utilizar mais cor e/ou fundo preto.

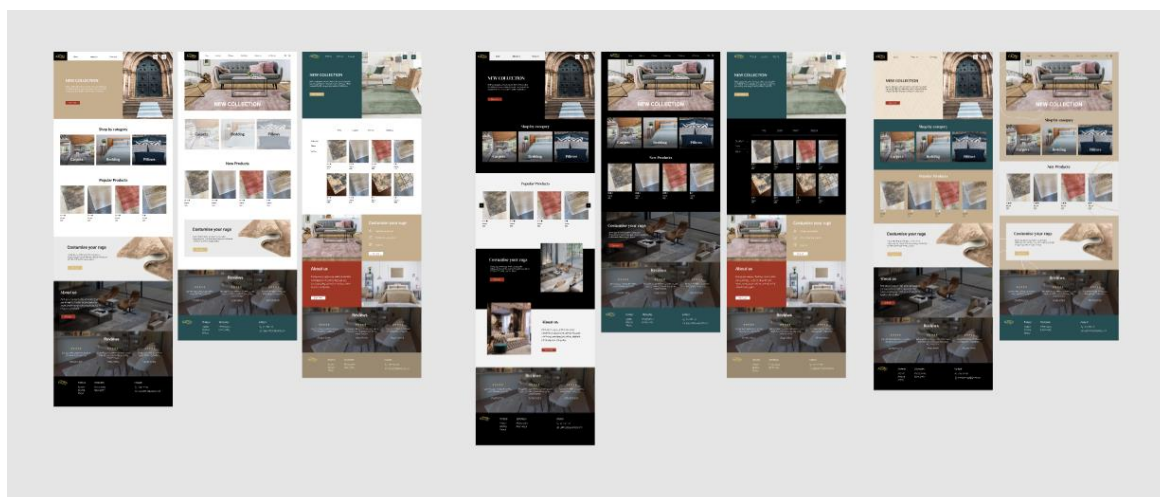


Figura 104 - Novos estudos relativos ao projeto Pakistan Home. Fonte: Autor.

A equipa mostrou-se novamente pouco convencida com as opções apresentadas e foi sugerido tentar uma abordagem semelhante à do site mascaped.

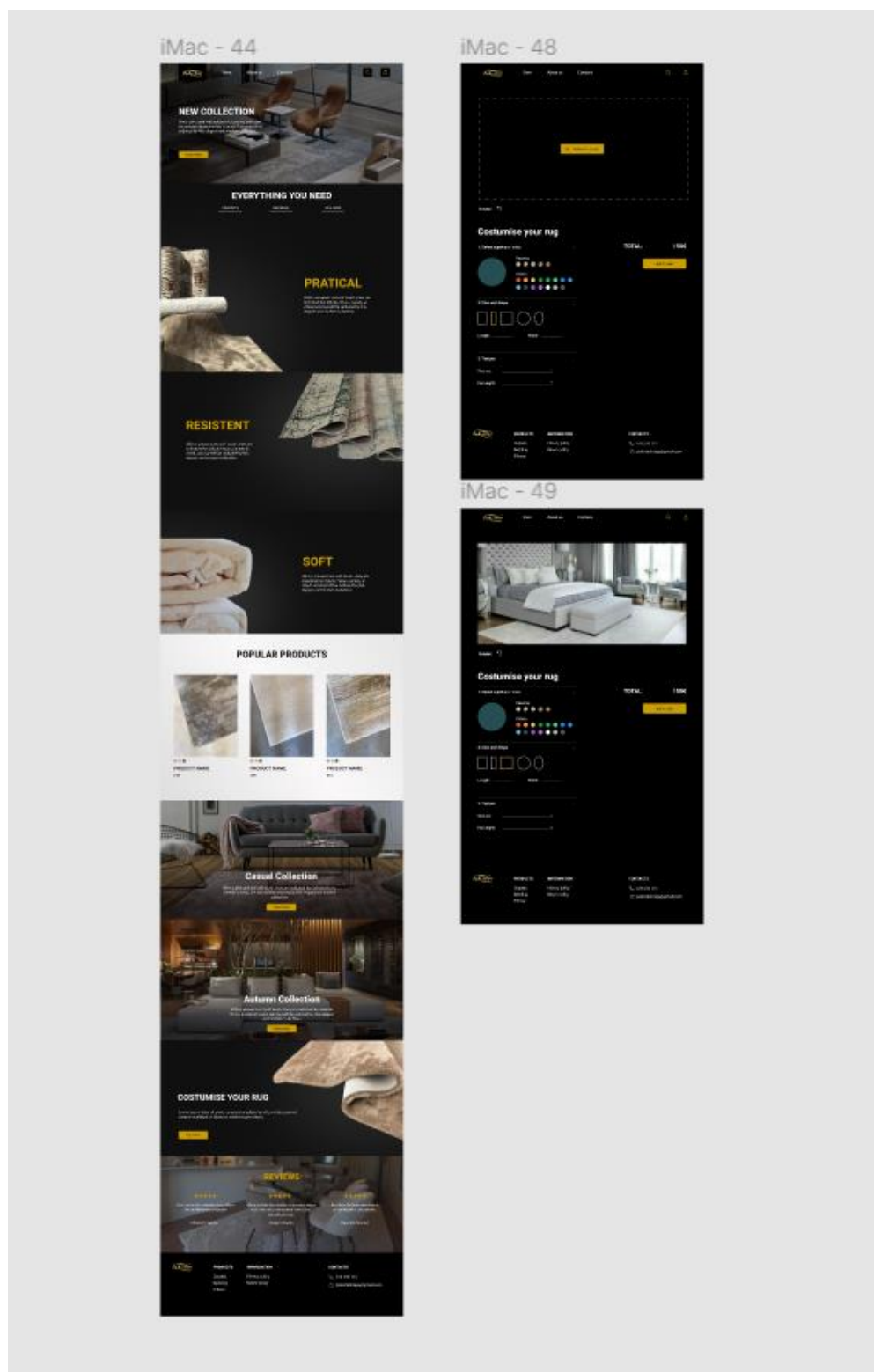


Figura 105 - Design Final relativo ao projeto Pakistan Home. Fonte: Autor.

Foi desenvolvida uma nova proposta tendo em conta o novo caminho definido. Esta foi aprovada pela equipa e passou para a segunda fase de criação a página de customização do tapete.

Aprovadas ambas as páginas, seguiu para o cliente.

## GINT

### Briefing:

Criar uma landing page para contar a história, mostrar os gins vendidos e os contactos.

A empresa é conhecida pela forma das garrafas, método de produção e outros detalhes mais técnicos. O cliente deu total liberdade criativa.

### Desenvolvimento:

Inicialmente foi realizado uma pesquisa de concorrentes e da identidade da marca que resultou num moodboard.

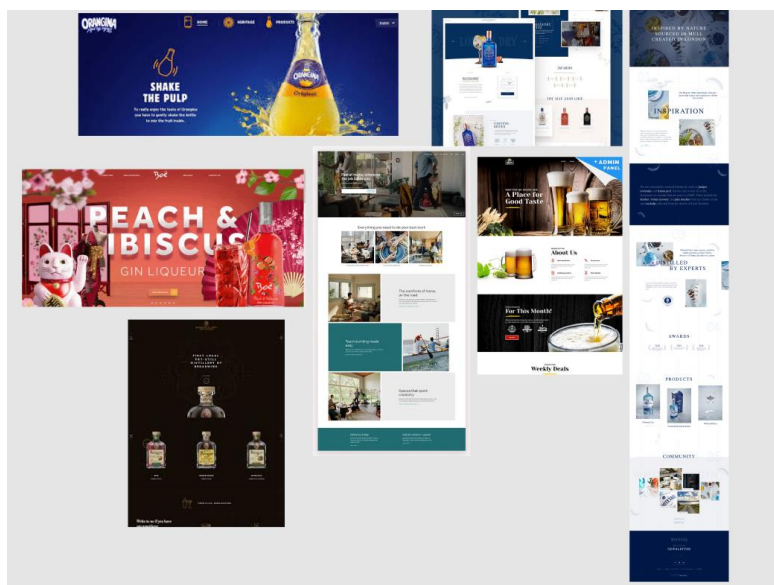


Figura 106 -Pesquisa de concorrentes relativa ao projeto GinT. Fonte: Autor.



Figura 107 - Moodboard relativo ao projeto GinT. Fonte: Autor.

Foi feito um estudo e apresentado à equipa.

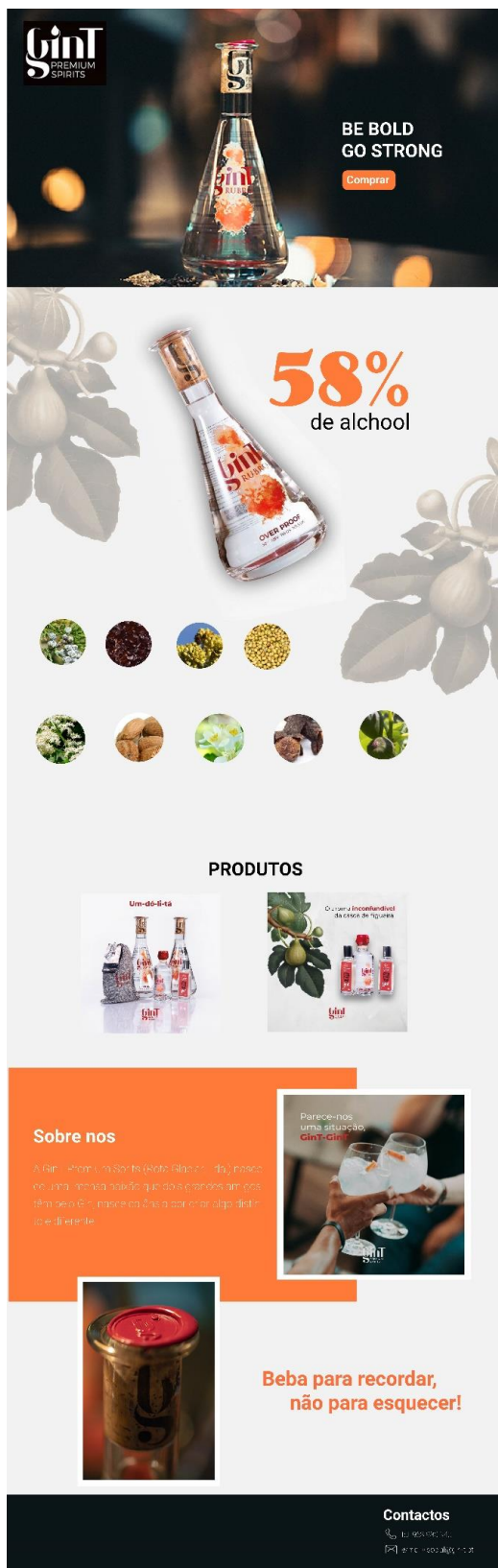


Figura 108 - Estudo inicial relativo ao projeto GinT. Fonte: Autor.

Em discussão com a equipa concluiu-se que, em vez de usar imagens para os ingredientes, se podiam fazer ilustrações para dar mais personalidade à página. Foi, ainda, referido que a parte inferior cortava o movimento e que deveria ser repensada.



Figura 109 - Estudo de ilustrações relativo ao projeto GinT. Fonte: Autor.

Foram desenvolvidas ilustrações estilo pintura e apresentadas à equipa que as considerou demasiado detalhadas e sugeriu experimentar a utilização de ícons.

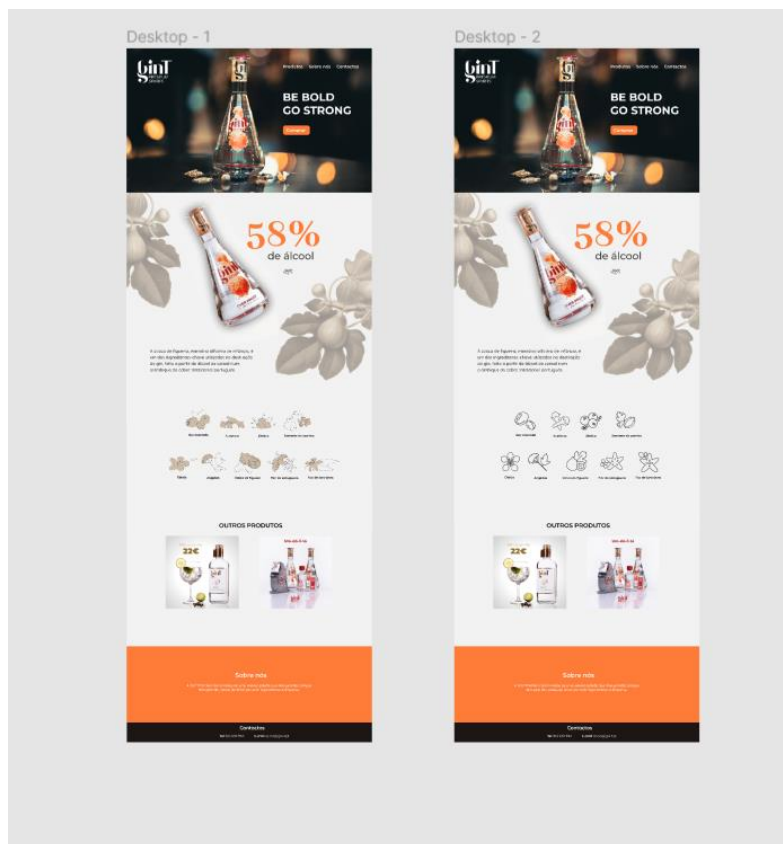


Figura 110 - Design final relativo ao projeto GinT. Fonte: Autor.

Foram feitas mais duas versões uma com ícons outra com ilustrações mais simples e apresentadas novamente à equipa que aprovou a versão com as ilustrações.

### 5.3.3 Apoio técnico

## LE BEARD

### Projeto 1: (11 fevereiro)

Criar duas páginas de uma aplicação fictícia no estilo do Uber Eats, mas com produtos da barbearia, como se fizesse cortes takeaway.

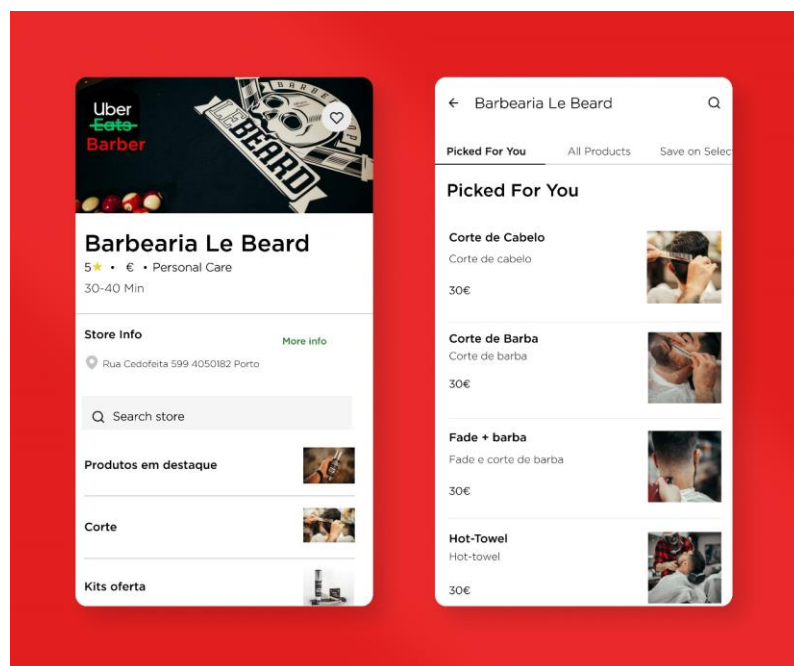


Figura 111 - UbearBarber. Fonte: Autor.

### Project 2 (17 março):

Criar uma publicação para o instagram da barbearia, para celebrar o dia de São Patrício. Total liberdade criativa.

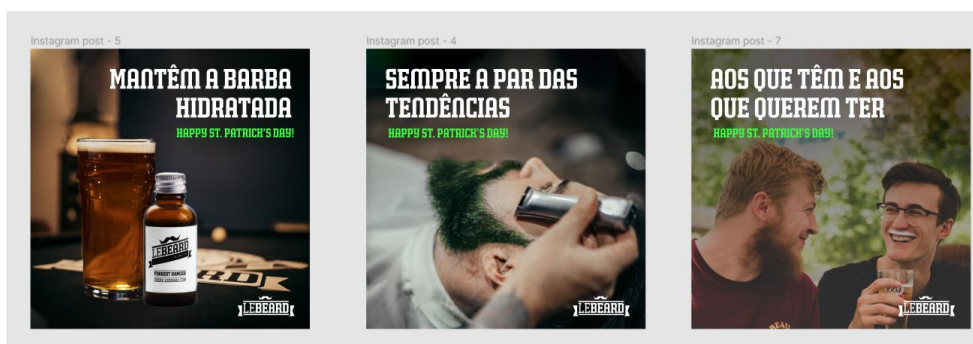


Figura 112 - Estudo de post para São Patrício. Fonte: Autor.

Foram apresentadas 3 propostas e utilizada a terceira.

### Projeto 3:

Criar um banner para o Facebook e icons para as histórias do instagram

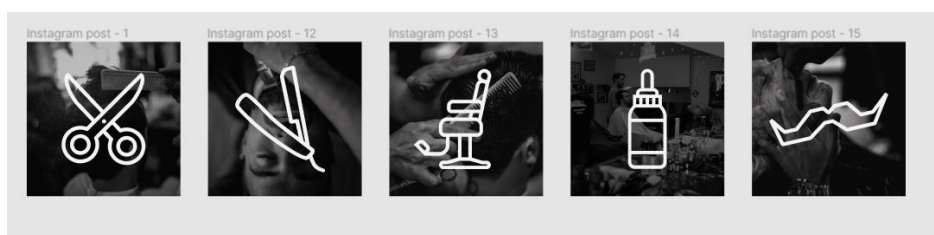


Figura 113 - Icons para historias de instagram. Fonte: Autor.

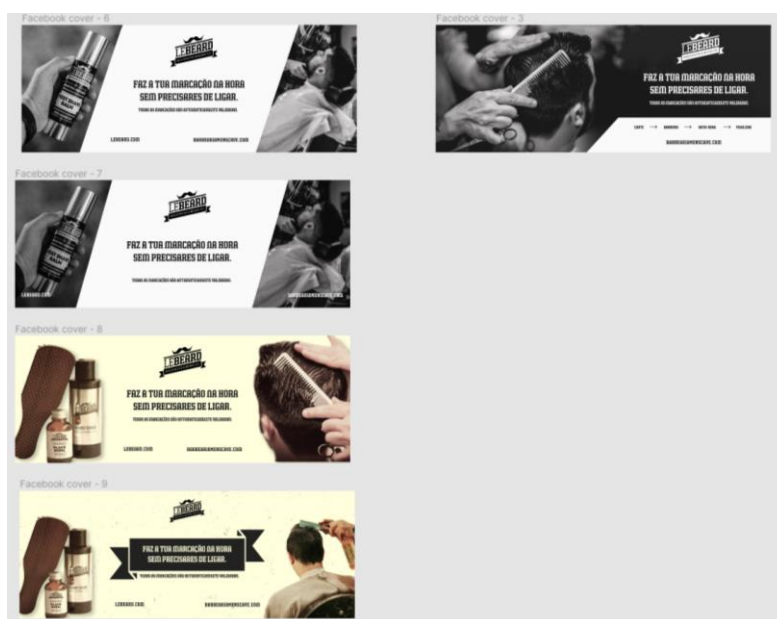


Figura 114 - Estudos de banner. Fonte: Autor.

Inicialmente foi feito um banner realçando apenas o novo formato de marcações online (imagem à direita). Mas depois, em conversa com a equipa, sugeriu-se criar um banner que fizesse também referência aos produtos para a barba (esquerda). Foi utilizado o primeiro da coluna da esquerda.



Figura 115 - Banner em formato quadrado. Fonte: Autor.

Posteriormente foi solicitada a adaptação do banner para o post do instagram. Foram feitas duas opções, uma na vertical e outra na horizontal. Foi aprovada a vertical.

#### Projeto 4 (1 de abril):

Criar uma publicação para o instagram relativamente ao dia das mentiras. Esta deveria referir que tinha sido mudada a marca de cervejas à venda na barbearia.

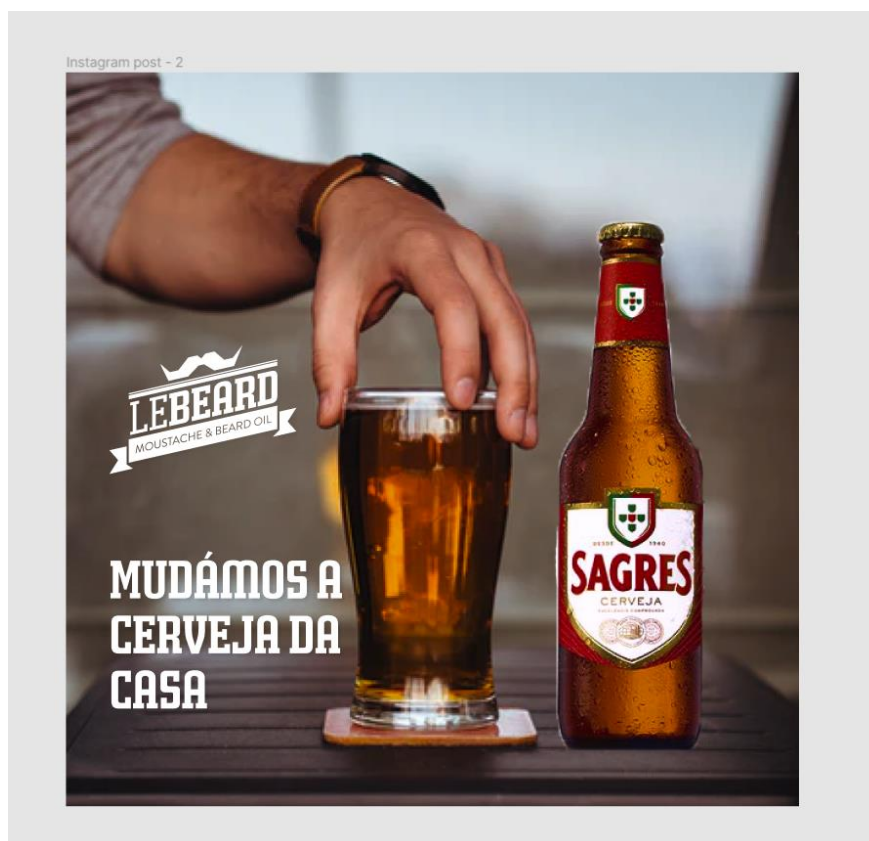


Figura 116 - Post de dia das mentiras. Fonte: Autor.

#### Projeto 5:

Alterar os textos nas imagens para "Imagem ilustrativa".

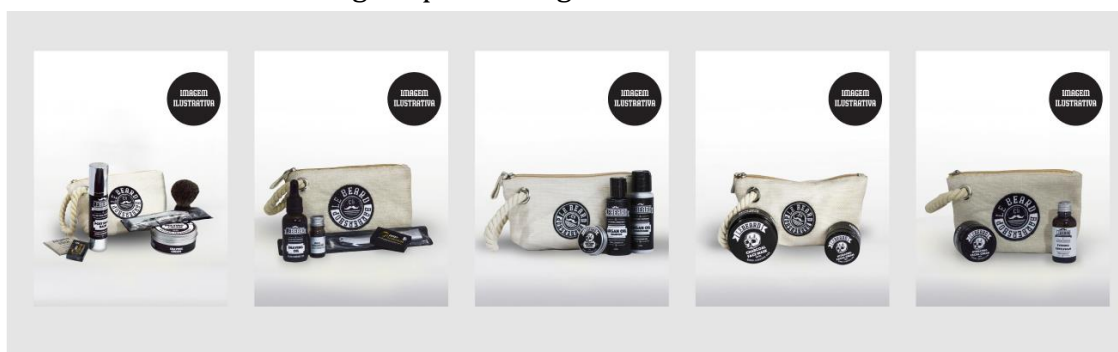


Figura 117 - Imagens com texto "Imagem ilustrativa". Fonte: Autor.

**Projeto 6:**

Criar um catálogo de revenda para os produtos Le Beard.

Foram criadas duas versões uma com imagens pequenas e outra com imagens maiores.



Figura 118 - Catálogo LeBeard. Fonte: Autor.

**Projeto 7:**

Retirar o fundo a imagens de produto e adicionar um background como na seguinte foto.



Figura 119 - Produto com fundo alterado. Fonte: Autor.

### Projeto 8 (24 março):

Criar 3 posts para o Instagram a apresentar os novos produtos.

Foram enviados ao cliente os 3 da primeira fila e este referiu que gostaria de algo mais diferenciado para cada publicação, pelo que foram feitos mais 6 estudos e enviados de novo ao cliente que aprovou as alterações.

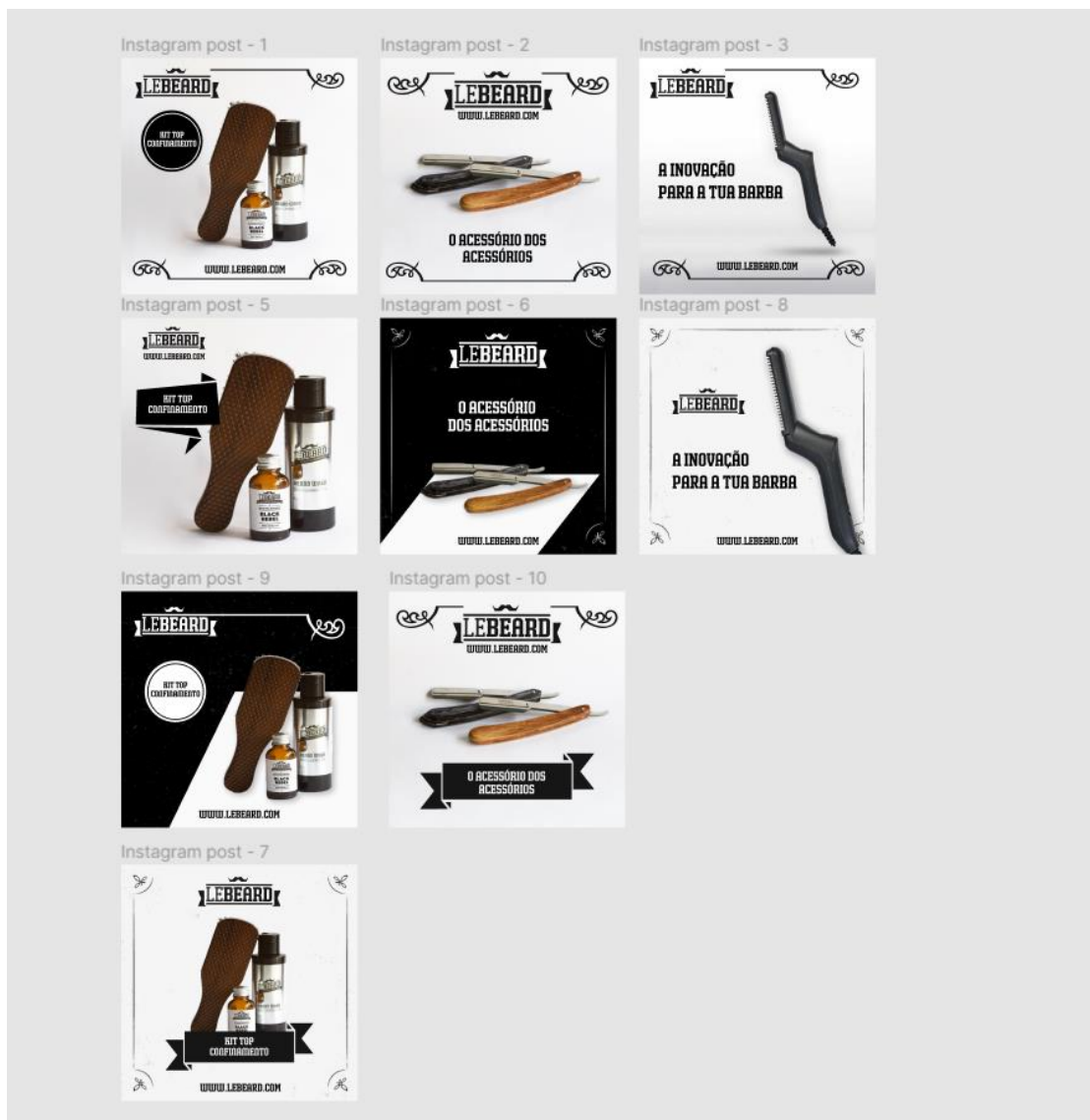


Figura 120 - Posts para o instagram. Fonte: Autor.

## MSoARES

### Briefing:

Desenvolver um logótipo para uma empresa de automóveis.

### Desenvolvimento:

Inicialmente foi desenvolvida uma pesquisa sobre concorrentes, icons e monogramas.



Figura 121 - Pesquisa relativa ao projeto MSoares. Fonte: Autor.

Desta pesquisa resultaram alguns estudos que foram apresentados à equipa. Uma vez aprovados pelos seus membros foram enviados ao cliente à espera de feedback.



Figura 122 - Estudos de logótipo relativos ao projeto MSoares. Fonte: Autor.

O cliente comentou que gostaria de algo menos abstrato, mais ilustrativo do automóvel em si, semelhante ao logótipo atual. Tendo isto em conta foram desenvolvidos novos estudos e novamente apresentados ao cliente, após aprovação pela equipa.



Figura 123 - Alterações ao logótipo o projeto MSoares. Fonte: Autor.

O cliente mostrou-se mais agradado com as novas soluções e pediu para utilizarmos a imagem do carro do segundo estudo, em fundo preto, com a font do primeiro estudo em fundo preto. Uma vez feitas estas alterações foram novamente enviadas ao cliente que aprovou o design.



Figura 124 - Design final do logótipo relativo ao projeto MSoares. Fonte: Autor.

Posteriormente foi solicitado à mestranda que desenvolvesse uma faixa para as matrículas dos carros.

914 518 082

**MSoares** Automóveis

ESCAMARÃO SOUSELO

Figura 125 - Faixa de matrícula relativa ao projeto MSoares. Fonte: Autor.

## SF ATLIER

Vetorizar o logótipo da SF atelier e guardar em formato dxf.



**SF Atelier**

Figura 126 - Logótipo SF Atelier. Fonte: SF Atelier.

## LIGHTMASTERES

### Briefing:

Criar um logótipo simples para uma marca de iluminação chamada Lightmasters.  
(2/03)

Inicialmente foram feitos estudos à mão em papel inspirados na forma das lâmpadas e nas iniciais da marca que foram posteriormente vetorizados em computador.

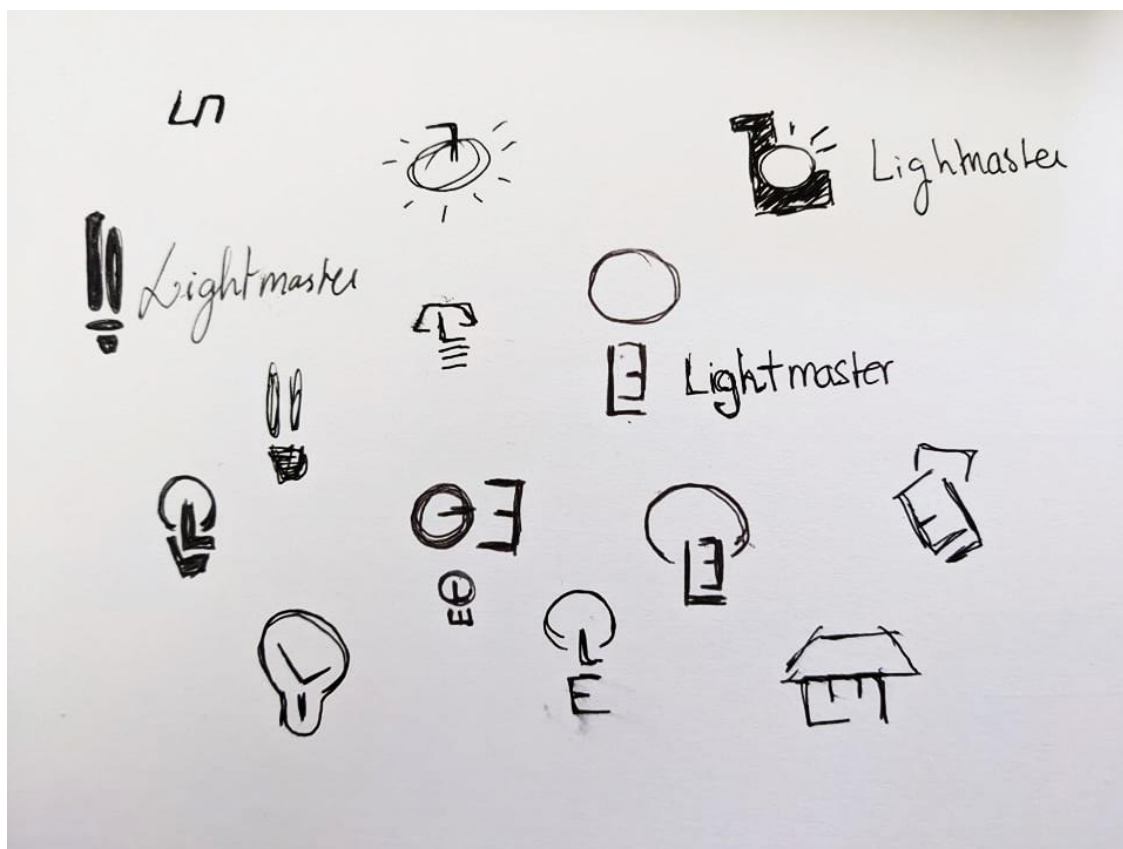


Figura 127 - Estudo de logótipo para a Lightmasters. Fonte: Autor.



Figura 128 - Estudos vetorizados para o logótipo da Lightmaster. Fonte: Autor.

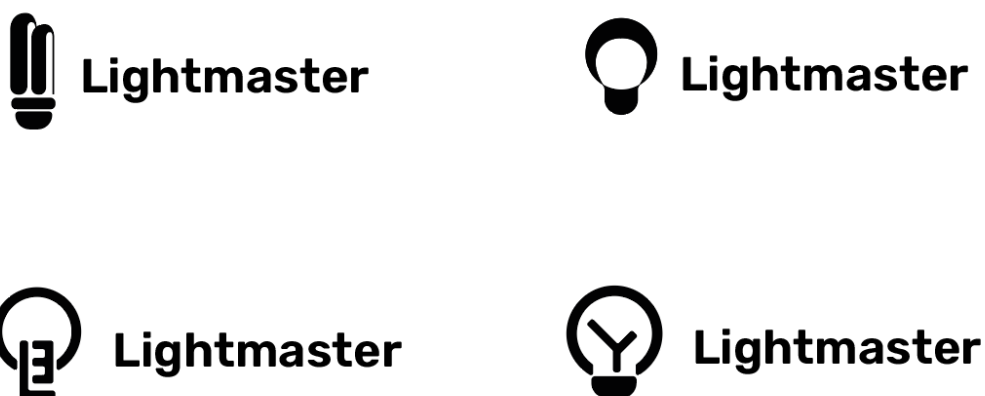


Figura 129 - Design final do logótipo da Lightmaster. Fonte: Autor.

Foram enviadas à equipa estas 4 opções, com o tipo de letra Rubik e foi escolhido o primeiro da segunda linha.

Posteriormente foi também solicitada a criação de um post para o Instagram e Facebook que deveria conter uma fotografia de um candeeiro, o logótipo e a seguinte frase: “Candeeiros ao melhor preço” (10/03)

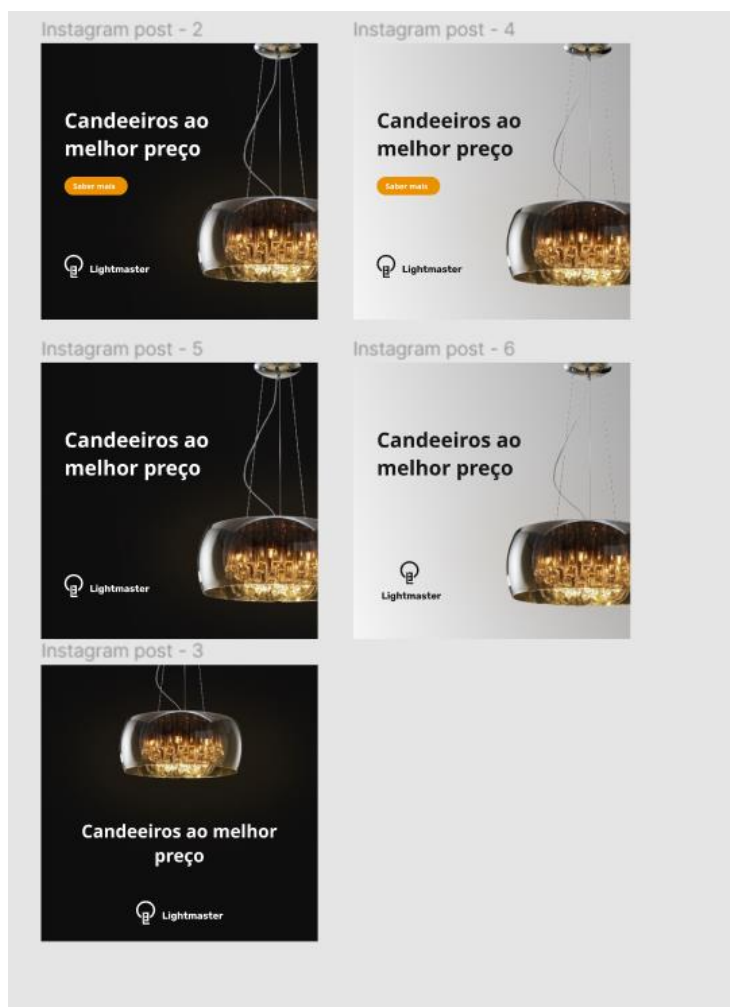


Figura 130 - Posts para o instagram da Lightmaster. Fonte: Autor.

Foram enviadas estas soluções à equipa para avaliação e foram aprovadas para serem apresentadas ao cliente.

Após alguns dias, solicitou-se a criação de 3 banners e 1 secção para o site que a equipa estava a desenvolver. Total liberdade criativa. (16/03)

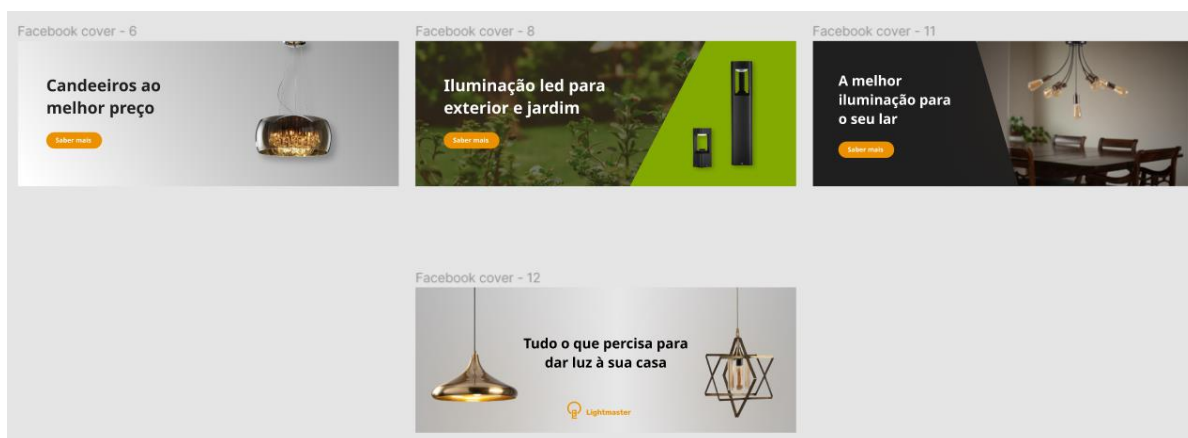


Figura 131 - Banners para o site da Lightmaster. Fonte: Autor.

Foram enviadas estas soluções à equipa que aprovou.

Finalmente foi solicitado que se fizesse uma fotografia de capa com o logótipo para ser utilizada nas redes sociais.

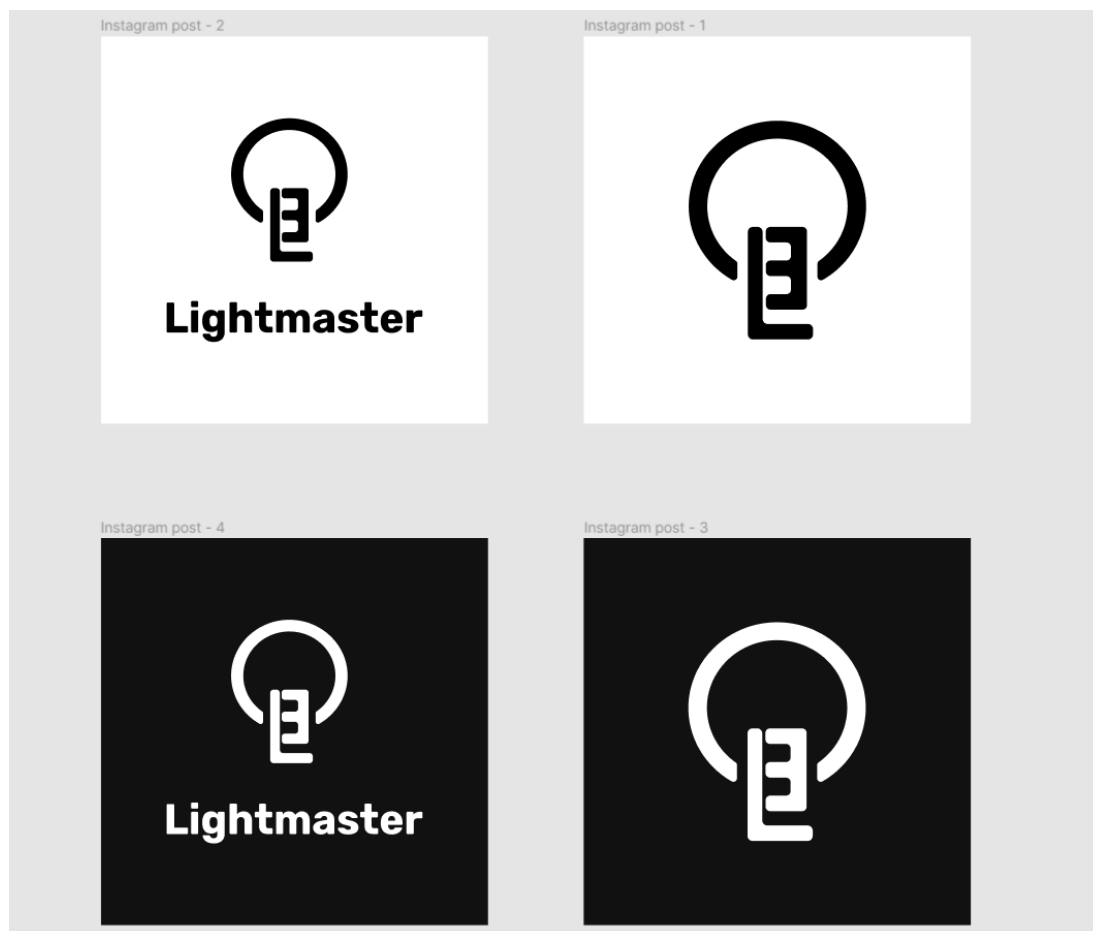


Figura 132 - Imagem de perfil da Lightmaster. Fonte: Autor.

Foram enviadas à equipa soluções em fundo branco e preto, com e sem nome. As propostas foram aprovadas e enviadas ao cliente.

## 5.4 Conclusão de artigo

Ao longo do período de estágio foram desenvolvidos dezoito projetos, de entre os quais seis diretamente ligados à temática em estudo, sete dentro da área de estudo e cinco adjacentes. Sendo a mestranda a única designer a trabalhar na empresa durante o período de estágio o processo criativo e de design das interfaces foi desenvolvido unicamente pela mesma sendo apenas revisto pelo project manager.

A integração na empresa foi muito bem-sucedida apesar das dificuldades inerentes ao trabalho à distância de todos os membros da equipa, o que, por vezes, dificultou a transmissão de ideias e opiniões, tornando todo o processo mais moroso.

Os seis meses de estágio permitiram à mestranda pôr em prática conhecimentos aprendidos ao longo da sua vida académica, bem como desenvolver novos conhecimentos na área de estudo. Destaca-se a criação de sites, aplicações e protótipos e a utilização de novos programas como o Figma.

O tempo e orçamento mostrou-se um grande problema para o desenvolvimento dos projetos de acordo com as metodologias estudadas. Cada projeto era entregue ao designer através de uma breve conversa com o project manager, que ia discutindo e adicionando pormenores ao longo do processo. A empresa não possui uma metodologia padrão, que se pudesse adaptar a todos os projetos, o que, por vezes, criava obstáculos ao desenvolvimento fluído dos mesmos. Seria um aspeto a refletir por parte da empresa.

A falta de contacto direto com o cliente também se mostrou um obstáculo para a mestrada. Uma vez que a informação passava sempre pelo project manager a mensagem muitas vezes acabava por ser diluída ou ligeiramente alterada o que fazia com que surgissem algumas dúvidas para ambos os lados. Isto mostrou-se um problema sobretudo em termos de tempo provocando alguns atrasos, o que, mais de uma vez, resultou em que decisões incorretas fossem tomadas.

Esta gestão de tempo afetou também a gestão de projetos da mestranda que, embora tivesse a ajuda do project manager para gerir o tempo e se focar numa tarefa de cada vez, teve várias vezes de voltar a trabalhar em projetos que já estariam numa fase mais avançada.

## Capítulo VI - Conclusão

### 6.1 Resposta ao Argumento

Sendo o principal objetivo da presente tese de mestrado o de compreender a relação entre a persona e o público e até que ponto é que esta é uma representação clara e coerente do utilizador, esta investigação mostrou-se muito bem-sucedida, tendo sido adquiridos e aplicados vários novos conceitos.

Relativamente às questões iniciais compreende-se que:

- Como verificar se a persona define corretamente o público?

A discussão exaustiva do público alvo e da intenção/funcionalidade do produto contam-se entre os fatores decisivos na criação de uma persona ajustada a essa realidade. Por outro lado, a realização de estudos de opinião, poderia dar também um grande contributo para a adequação da persona ao produto que se quer desenvolver. Importante é, de facto, ser capaz de criar uma persona que defina corretamente o público. Não existe, no entanto, um consenso de como definir que a persona define corretamente o público.

- Até que ponto a existência de estereótipos predefinidos pode influenciar a criação de personas para um público?

As personas estão dependentes de estereótipos, uma vez que estes ajudam a estabelecer empatia com o utilizador. No entanto, os estereótipos não são compreendidos igualmente por toda a gente. Estes estão fortemente dependentes das vivências de cada um, o que pode levar a falhas de comunicação, sobretudo em equipas globais.

- Pode uma persona mais visual melhorar a perceção das necessidades do público?

A comunicação visual é uma das mais fortes formas de transmitir informação. Pelo que, sobretudo se tivermos em conta que a maior fonte de informação adquirida na formação de estereótipos é a face, é extremamente importante ter em conta as representações gráficas associadas à persona. A escolha de imagens para representar as personas pode ser benéfica por transmitir informação omitida no texto e por ajudar a enfatizar a informação mais importante relativamente à menos importante.

### 6.2 Conclusões

A experiência de estágio foi realmente enriquecedora pois, embora não tenha sido possível explorar a fundo as metodologias inerentes ao UX design, foi possível

desenvolver as várias capacidades aprendidas no mestrado e na licenciatura, bem como adquirir novas competências a nível do UX/UI design.

Com a pesquisa efetuada e a sua aplicação no estágio foi possível compreender a relação entre persona e público-alvo. Apesar de muitas vezes as empresas, como é o caso da empresa em que foi realizado o estágio, não terem capacidades monetárias para desenvolver grandes estudos e adquirir conhecimentos profundos sobre os produtos e públicos a que se destinam os seus projetos a fim de desenvolver personas rigorosas, existem outros meios, nomeadamente as proto-personas que permitem que o uso do método de persona seja mais passível de ser realizado por pequenas empresas.

É importante notar o impacto dos estereótipos no desenvolvimento das personas, pois de acordo com Cooper (2004), estes são indispensáveis, uma vez que ajudam a criar empatia com a persona e segundo Hilton and Hippel (1996), os estereótipos facilitam o processamento da informação. Ir contra estereótipos numa persona pode resultar numa perceção errónia da mesma. No entanto podem revelar-se, também, uma fragilidade. As proto-personas desenvolvidas por Gothelf e Seinden (2016) já atentam um pouco a esta questão, permitindo ajustes durante o desenvolvimento do produto, uma vez que, quando nova informação é descoberta, as proto-personas podem ser alteradas. No entanto, em comparação com as personas, verifica-se que falham na aquisição de dados comprovados para a sua criação.

Sobretudo numa era em que cada vez mais as equipas de design são compostas de elementos provenientes de várias partes do mundo e que podem trabalhar remotamente a partir dos seus ambientes, é importante ter em conta o impacto que isso pode ter na compreensão dos estereótipos. Pelo que surge a questão, tendo os media e os contextos sociais um peso tão grande na criação de estereótipos, então até que ponto é que a mesma persona pode ser compreendida por pessoas tão diferentes?

A comunicação visual aplicada às personas pode ser uma resposta a esta questão. De acordo com Günay (2021) a linguagem visual é uma das ferramentas mais eficazes para transmitir factos e ideias pelo que pode facilitar a comunicação de ideologias distintas em descrições semelhantes, sobretudo quando a face tem um papel tão importante na perceção de estereótipos como refere Gilmour (2015). Fatores como a raça não são compreendidos / sentidos de forma igual por todas as raças, pelo que associar imagens descritivas aos elementos escritos pode facilitar a perceção de erros de comunicação.

Esta é uma questão que surgiu durante o estágio nomeadamente durante o projeto EmEquipa. Apesar de a persona ser a mesma, esta foi compreendida de formas diferentes pelos membros da equipa, o que levou a problemas no desenvolvimento do projeto e atrasos na sua produção.

### **6.3 Recomendações**

Primeiramente é relevante mencionar que, para investigações futuras, será importante efetuar uma análise mais profunda do estado da arte.

De seguida, referir os fatores temporais monetários, bem como o impacto da pandemia de Covid-19 que interferiram com a análise dos resultados, pelo que é recomendado reavaliar as conclusões na aplicação do método persona em projetos futuros.

Para concluir é sugerido refletir sobre os estereótipos presentes nas equipas antes de iniciar o processo da criação das personas e como estes podem afetar as perceções das mesmas. Sugere-se ainda que este seja um tema recorrente durante a utilização das personas nos processos de UX.

Recomenda-se o uso, por parte das equipas de Design, de representações visuais, de modo a contrabalançar possíveis distorções nas perceções das personas.

#### **6.4 Disseminação**

Os projetos desenvolvidos pela mestranda ao longo do estágio foram publicados no Dribbble e no Behance e estão contextualizados pois resultam de ações sobre problemáticas específicas, bem como implementados pela empresa, o que representa a forma mais abrangente de dar visibilidade à dissertação, pois não se restringe a profissionais da área.

O relatório estará disponível nos arquivos da Escola Superior de Castelo Branco e na Universidade de Lisboa, e o projeto será incorporado no portefólio da aluna.

## Capítulo VII - Bibliografia

### 7.1 Referências Bibliográficas

- Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011). Design principles for visual communication. *Communications of the ACM*, 54(4), 60–69. <https://doi.org/10.1145/1924421.1924439>
- Blair-Early, A., & Zender, M. (2008). User interface design principles for interaction design. *Design Issues*, 24(3), 85–107. <https://doi.org/10.1162/desi.2008.24.3.85>
- Cooper, A. (2004). The inmates are running the asylum. In *Sams Publishing All* (Vol. 43). <https://doi.org/10.1109/tpc.2000.826426>
- Cyr, D. (n.d.). Emotion and website design. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/emotion-and-website-design>
- Gilmour, J. (2015). Formation of Stereotypes. *Behavioural Sciences Undergraduate Journal*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.29173/bsuj307>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2016). *Lean UX: Designing great products with agile teams* (second). Retrieved from [http://tdavis.davissoft.com/Lean\\_UX.pdf](http://tdavis.davissoft.com/Lean_UX.pdf)
- GOULD, J., BOIES, S., & UKELSON, J. (1997). How To Design Usable Systems. *Handbook of Human-Computer Interaction*, pp. 231–254. <https://doi.org/10.1016/b978-044481862-1/50076-5>
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 09(02), 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Hassenzahl, M. (n.d.). User Experience and Experience Design. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>
- Hilton, J. L., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(May 2014), 237–271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*.
- Interaction Design Foundation. (n.d.). *The Basics of User Experience Design*.
- Jansen, B. J., Jung, S. G., Salminen, J., Guan, K. W., & Nielsen, L. (2021). Strengths and weaknesses of persona creation methods: Guidelines and opportunities for digital innovations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-January*(January), 4971–4980. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.604>
- Marsden, N., Pröbster, M., Haque, M. E., & Hermann, J. (2017). Cognitive styles and personas: Designing for users who are different from me. *ACM International Conference Proceeding Series*, 452–456. <https://doi.org/10.1145/3152771.3156156>
- Miraz, M. H., Ali, M., & Excell, P. S. (2021). Adaptive user interfaces and universal usability through plasticity of user interface design. *Computer Science Review*, 40(February), 100363. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100363>
- Mutanen, A. (2016). Relativity of Visual Communication. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 24(1), 24–35. <https://doi.org/10.3846/cpc.2016.240>

- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Academic Press, Inc.
- Nielsen, L. (2013). *Personas - User Focused Design*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4084-9>
- Nielsen, J. (1995). Jakob Nielsen 's Ten Usability Heuristics. *Nielsen Norman Group*, 1. Retrieved from <https://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf>
- Norman, D. (2013). *The DESIGN of EVERYDAY THINGS*. Retrieved from [www.basickbooks.com](http://www.basickbooks.com)
- Oppermann, R. (2002). *User-interface Design*.
- Otgaar, H., Smeets, T., Merckelbach, H., Jelicic, M., Verschuere, B., Galliot, A. M., & van Riel, L. (2011). Adaptive memory: Stereotype activation is not enough. *Memory and Cognition*, 39(6), 1033–1041. <https://doi.org/10.3758/s13421-011-0091-2>
- Revella, A. (2013). Buyers Personas. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Roth, R. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. *Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge, 2017(Q2)*. <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5>
- Schwind, V., & Henze, N. (2020). Anticipated User Stereotypes Systematically Affect the Social Acceptability of Mobile Devices. *ACM International Conference Proceeding Series*, (December). <https://doi.org/10.1145/3419249.3420113>
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). DESIGNING THE USER INTERFACE. In *Cjem* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/S1481803500003730>
- White, P. J., & Devitt, F. (2021). *Creating Personas from Design Ethnography and Grounded Theory*. 16(3), 156–178. Retrieved from <http://uxpajournal.org>.
- Wilbert O. Galitz. (n.d.). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques, 3rd Edition*.

## 7.2 Bibliografia

- Zaki, T., & Islam, M. N. (2021). Neurological and physiological measures to evaluate the usability and user-experience (UX) of information systems: A systematic literature review. *Computer Science Review*, 40(February), 100375. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100375>
- Yeo, J. P. H. (2014). An overview of research methods in visual communication design education. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.1080/21650349.2013.794720>
- Wilbert O. Galitz. (n.d.). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques, 3rd Edition*.
- White, P. J., & Devitt, F. (2021). *Creating Personas from Design Ethnography and Grounded Theory*. 16(3), 156–178. Retrieved from <http://uxpajournal.org>.
- Valtonen, A. (2020). Approaching Change with and in Design. *She Ji*, 6(4), 505–529. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.08.004>
- Travis, D., & Hodgson, P. (2019). *Think Like a UX Researcher: How to observe users, influence design, and shape business strategy*. Retrieved from <http://uxresearchbook.com/>

- Topham, P., Caleb-Solly, P., Matthews, P., Farmer, A., & Mash, C. (2015). *Mental Health App Design*. 582–591. <https://doi.org/10.1145/2786567.2787136>
- Tidwell, J. (2010). *Desining Interfaces* (2nd ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Supriadi, O. A. (2019). User Interface Design of Mobile-based Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022047>
- Sless, D. (2019). Learning and visual communication. *Learning and Visual Communication*, (February), 1–208. <https://doi.org/10.4324/9780429021909>
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). Desining the user interface. In *Cjem* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/S1481803500003730>
- Samrgandi, N. (2021). User Interface Design & Evaluation of Mobile Applications. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(1), 55–63.
- Sajedi, A., Mahdavi, M., Mohammadi, A. P. S., & Nejad, M. M. (2008). Fundamental usability guidelines for user interface design. *Proceedings - The International Conference on Computational Sciences and Its Applications, ICCSA 2008*, (January 2016), 106–113. <https://doi.org/10.1109/ICCSA.2008.45>
- Sager, C., Sager, C., Janiesch, C., & Zschech, P. (2021). A survey of image labelling for computer vision applications. *Journal of Business Analytics*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/2573234X.2021.1908861>
- Roth, R. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. *Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge, 2017(Q2)*. <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5>
- Rodgers, P., Ventura, J., & Rodgers, P. (2021). *Theories of Designing*. (April).
- Rocha, Á., Correia, A. M., Tan, F. B., & Stroetmann, K. A. (2014). New Perspectives in Information Systems and Technologies, Volume 2. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 276 VOLUME(January 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05948-8>
- Revella, A. (2013). Buyers Personas. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Regodić, M., Bárdosi, Z., Diakov, G., Galijašević, M., Freyschlag, C. F., & Freysinger, W. (2021). Visual display for surgical targeting: concepts and usability study. *International Journal of Computer Assisted Radiology and Surgery*, (April). <https://doi.org/10.1007/s11548-021-02355-8>
- Redish, B. G. (2011). *Review your website through personas and conversations*.
- Raposo, D. (2018). *Communicating Visually: The graphic design of the brand*.
- Procer, C. De, & Oliveira, B. (2019). *O Design de Comunicação como reposicionamento na indústria Gráfica : de*.
- Pinheiro, E. G., Lopes, L. A., Conte, T. U., & Zaina, L. A. M. (2019). On the contributions of non-technical stakeholders to describing UX requirements by applying proto-persona. *Journal of Software Engineering Research and Development*, 7(February 2021), 8. <https://doi.org/10.5753/jserd.2019.155>
- Peter Dey, P., Raj Sinha, B., Amin, M., & Badkoobehi, H. (2019). Best Practices for Improving User Interface Design. *International Journal of Software Engineering & Applications*, 10(5), 71–83. <https://doi.org/10.5121/ijsea.2019.10505>

- Otgaar, H., Smeets, T., Merckelbach, H., Jelicic, M., Verschuere, B., Galliot, A. M., & van Riel, L. (2011). Adaptive memory: Stereotype activation is not enough. *Memory and Cognition*, 39(6), 1033–1041. <https://doi.org/10.3758/s13421-011-0091-2>
- Oppermann, R. (2002). *User-interface Design*.
- Norman, D. A. (2004). Emotional Design. In *Basic Books*.
- Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *The Journal of American Culture*, 27(2), 234–234. [https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133\\_10.x](https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133_10.x)
- Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things (Revised and Expanded Edition). *DeSigno: Diseño Integral, Donde Convergen Arte, Ciencia y Tecnología*, Vol. 0, pp. 117–118. Basic Books.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Retrieved from [www.basicbooks.com](http://www.basicbooks.com)
- Nielsen, L. (2013). *Personas - User Focused Design*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4084-9>
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2014). *Usability Guidelines for Accessible Web Design*. Ahmed, M. & Change, O. (2017) Academics' e-learnin. Retrieved from [www.nngroup.com/reports/usability-guidelines-accessible-web-design](http://www.nngroup.com/reports/usability-guidelines-accessible-web-design)
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Prioritizing Your Usability Problems. *Prioritizing Web Usability*, 123–134.
- Mutanen, A. (2016). Relativity of Visual Communication. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 24(1), 24–35. <https://doi.org/10.3846/cpc.2016.240>
- Morson, S. (2015). Prepping for App Design. *Designing for IOS with Sketch*, 75–86. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1458-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1458-9_5)
- Moggridge, B. (2007). *Designing Interactions*. 725–237. Retrieved from <https://mitpress.mit.edu/books/designing-interactions>
- Miraz, M. H., Ali, M., & Excell, P. S. (2021). Adaptive user interfaces and universal usability through plasticity of user interface design. *Computer Science Review*, 40(February), 100363. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2021.100363>
- Minocha, S., & Reeves, A. J. (2010). Human Work Interaction Design: Usability in Social, Cultural and Organizational Contexts. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 316(2), 157–167. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-11762-6>
- Messarís, P. (2003). Visual Communication: Theory and Research. *Journal of Communication*, 53(3), 551–556. <https://doi.org/10.1093/joc/53.3.551>
- Matthews, T., Judge, T. K., & Whittaker, S. (2012). How do designers and user experience professionals actually perceive and use personas? *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, (May 2012), 1219–1228. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208573>
- Marsden, N., Pröbster, M., Haque, M. E., & Hermann, J. (2017). Cognitive styles and personas: Designing for users who are different from me. *ACM International Conference Proceeding Series*, 452–456. <https://doi.org/10.1145/3152771.3156156>
- Mariana Martins Amaral. (2014). *Criação de uma aplicação com sensor para a aprendizagem de Língua Gestual Portuguesa*.
- Marcus, A. (2002). Dare we define user-interface design? *Interactions*, 9(5), 19–24. <https://doi.org/10.1145/566981.566992>

- Madsen, A., McKagan, S. B., Sayre, E. C., Martinuk, M., & Bell, A. (2014). Personas as a powerful methodology to design targeted professional development resources. *Proceedings of International Conference of the Learning Sciences, ICLS*, 2(January), 1082–1086.
- Lokker, C., Ganann, R., Gentles, S. J., Jezrawi, R., Tahir, I., Okelana, O., ... Valaitis, R. (2021). *Knowledge translation strategies for sharing evidence-based health information with older adults and their caregivers: Findings from a co-design study*. 1–20. Retrieved from <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-373549/v1>
- Lai, J., Honda, T., & Yang, M. C. (2010). A study of the role of user-centered design methods in design team projects. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing: AIEDAM*, 24(3), 303–316. <https://doi.org/10.1017/S0890060410000211>
- Krug, S. (2006). Don't make me think: a common sense approach to web usability, second edition. In *New Riders Publishing Berkeley, California USA* (Vol. 44). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Knight, J., & Jefsioutine, M. (2003). The Experience Design Framework: from pleasure to engagability. *Proceedings Conference HCI, the Arts and Humanities 2003*, (July 2003).
- Jerry Cao, Zięba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Content Patterns and Typography*. UXPin Inc.
- Jerry Cao, Zięba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). Web UI Design for the Human Eye: Colors, Space, Contrast. In *Journal of Petrology* (Vol. 369). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757>
- Jansen, B. J., Jung, S. G., Salminen, J., Guan, K. W., & Nielsen, L. (2021). Strengths and weaknesses of persona creation methods: Guidelines and opportunities for digital innovations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-January*(January), 4971–4980. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.604>
- Interaction Design Foundation. (n.d.). *The Basics of User Experience Design*.
- Ilse Harms, P., & Schweibenz, W. (2000). Usability Engineering Methods for the Web Results From a Usability Study. *Internationalen Symposiums Für Informationswissenschaft*, 8(10), 17–30.
- Ijaz, N. (2018). Art of visual communication, evolution and its impact. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(12), 1725–1728. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02238.6>
- Human, M., Interaction, C., & Shneiderman, B. (2011). *Name : Prabhash Shrestha Course Website : Blackboard Office Hours : By Appointment Course Information Semester : Semester dates : Class time : Designing the User Interface : Strategies for Effective Human-Computer Interaction / 5 th Edition*. 13–15.
- Howard, T. W. (2019). Extended Abstract: When Is Persona Design Accountable? *IEEE International Professional Communication Conference, 2019-July*, 139–140. <https://doi.org/10.1109/ProComm.2019.00031>
- Hassenzahl, M. (n.d.). User Experience and Experience Design. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>
- Hamid, S., Bawany, N. Z., & Zahoor, K. (2020). Assessing ecommerce websites: Usability and accessibility study. *2020 International Conference on Advanced Computer Science and Information*

- Systems, ICACIS 2020*, (November), 199–204.  
<https://doi.org/10.1109/ICACIS51025.2020.9263162>
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 09(02), 109–122.  
<https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Gulliksen, J., Göransson, B., Boivie, I., Blomkvist, S., Persson, J., & Cajander, Å. (2003). Key principles for user-centred systems design. *Behaviour and Information Technology*, 22(6), 397–409.  
<https://doi.org/10.1080/01449290310001624329>
- Gradišar, D., Glavan, M., Kocijan, J., & Strmčnik, S. (2010). Modelling case study for holistic production control. *IFAC Proceedings Volumes (IFAC-PapersOnline)*, 43(17), 186–191.  
<https://doi.org/10.3182/20100908-3-PT-3007.00035>
- GOULD, J., BOIES, S., & UKELSON, J. (1997). How To Design Usable Systems. *Handbook of Human-Computer Interaction*, pp. 231–254. <https://doi.org/10.1016/b978-044481862-1/50076-5>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2016). *Lean UX: Designing great products with agile teams* (second). Retrieved from [http://tdavis.davissoft.com/Lean\\_UX.pdf](http://tdavis.davissoft.com/Lean_UX.pdf)
- Goldberg, L., Lide, B., Lowry, S., Massett, H. A., O'Connell, T., Preece, J., ... Shneiderman, B. (2011). Usability and accessibility in consumer health informatics: Current trends and future challenges. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(5 SUPPL. 2), S187–S197.  
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.01.009>
- Getto, G., & Moore, C. (2017). Mapping Personas: Designing UX Relationships for an Online Coastal Atlas. *Computers and Composition*, 43, 15–34. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.11.008>
- Foster, E. C. (2021). User Interface Design. In *Software Engineering*.  
<https://doi.org/10.1201/9780367746025-17>
- Findeli, A., Brouillet, D., Martin, S., Moineau, C., & Tarrago, R. (2008). Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research. «*FOCUSED*» — *Current Design Research Projects and Methods Swiss Design Network Symposium*, (January), 67–91.
- Festas, S. (2017). *Identidade Visual, User Experience Design e Design de Interação*. 140. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.11/5538>
- Eysenck, M. W. (2018). Prejudice and discrimination. *Simply Psychology*, (January 2010), 194–209.  
<https://doi.org/10.4324/9781315517933-16>
- Dix, A., & Abowd, G. (2014). *Human-Computer Interaction Human-Computer Interaction*. (May).
- Dillon, A. (2006). User Interface Design. *Encyclopedia of Cognitive Science*, (February).  
<https://doi.org/10.1002/0470018860.s00054>
- Darejeh, A., & Singh, D. (2013). A review on user interface design principles to increase software usability for users with less computer literacy. *Journal of Computer Science*, 9(11), 1443–1450.  
<https://doi.org/10.3844/jcssp.2013.1443.1450>
- Da Costa, S. L., Graciano Neto, V. V., De Oliveira, J. L., & Calçado, B. dos R. (2021). *User Interface Stereotypes: A Model-Based Approach for Information Systems User Interfaces*. (May), 113–124.  
<https://doi.org/10.5753/sbsi.2014.6106>
- Cyr, D. (n.d.). Emotion and website design. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/emotion-and-website-design>

- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About Face: the Essentials of Interaction Design. In *John Wiley & Sons, Inc.* (fourth, Vol. 53).
- Cooper, A. (2004). The inmates are running the asylum. In *Sams Publishing All* (Vol. 43). <https://doi.org/10.1109/tpc.2000.826426>
- Coiera, E. (2003). Designing interactions. *Health Information Management: Integrating Information Technology in Health Care Work*, pp. 97–118. <https://doi.org/10.4324/9780203563298>
- Chammas, A., Quaresma, M., & Mont'Alvão, C. (2015). A Closer Look on the User Centred Design. *Procedia Manufacturing*, 3(December), 5397–5404. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.656>
- Cao, J., Zięba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Principles of Visual Consistency*. UXPin Inc.
- Bunian, S., Li, K., Jemmali, C., Harteveld, C., Fu, Y., & El-Nasr, M. S. (2021). *VINS: Visual Search for Mobile User Interface Design*. (February). Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2102.05216>
- Boy, G. A. (2011). Introduction to Human-Machine Interaction: A Human-Centered Design Approach. *Introduction to the Handbook of Human-Machine Interaction*, (July). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/289849041\\_Introduction\\_A\\_human-centered\\_design\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/289849041_Introduction_A_human-centered_design_approach)
- Boulton, M. (2009). Practical guide to designing for the web. In *Computers & Mathematics with Applications*. Mark Boulton Design Ltd.
- Blair-Early, A., & Zender, M. (2008). User interface design principles for interaction design. *Design Issues*, 24(3), 85–107. <https://doi.org/10.1162/desi.2008.24.3.85>
- Bevan, N., Petrie, H., & Claridge, N. (2007). Improving Usability and Accessibility. *IST-Africa 2007*, (August 2015), 1–9.
- Bartomeu, E., & Eina, F. P. (2018). *Storytelling applied to app design IT Storytelling applied to app design*. (January 2016).
- Barnum, C. M. (2021). Exploring the usability and UX toolkit. In *Usability Testing Essentials*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-816942-1.00002-2>
- Aslan, Y., & Cullen, E. (2021). *Marketing and UI / UX Analysis of Company Chanodil*. (March).
- Anvari, F., Tran, H. M. T., Richards, D., & Hitchens, M. (2019). Towards a method for creating personas with knowledge and cognitive process for user centered design of a learning application. *Proceedings - 2019 IEEE/ACM 12th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering, CHASE 2019*, (March), 123–130. <https://doi.org/10.1109/CHASE.2019.00037>
- Albrechtsen, C., Pedersen, M., Pedersen, N. F., & Jensen, T. W. (2016). Proposing co-design of personas as a method to heighten validity and engage users: A case from higher education. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 8(4), 55–67. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2016100104>
- Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011). Design principles for visual communication. *Communications of the ACM*, 54(4), 60–69. <https://doi.org/10.1145/1924421.1924439>
- Adiloglu, F. (2011). Visual communication: Design studio education through working the process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 28, 982–991. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.182>

- Wibawa, M. B., & Made Wiryana, I. (2018). The Enrichment Methods Viewpoint Oriented Requirements Definition (VORD) with the Capability Model Integration (CMMI) and Proto Personas Methods for Needs Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1019(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1019/1/012072>
- White, P. (2010). Grabbing attention: The importance of modal density in advertising. *Visual Communication*, 9(4), 371–397. <https://doi.org/10.1177/1470357210382194>
- d.school. (2010). *Bootcamp Bootleg*. 47. Retrieved from <http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>
- Nielsen, J. (2010). *Defining Usability*. 1–22. Retrieved from [https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780123751140/02~Chapter\\_1.pdf](https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780123751140/02~Chapter_1.pdf)
- Schwind, V., & Henze, N. (2020). Anticipated User Stereotypes Systematically Affect the Social Acceptability of Mobile Devices. *ACM International Conference Proceeding Series*, (December). <https://doi.org/10.1145/3419249.3420113>
- Gilmour, J. (2015). Formation of Stereotypes. *Behavioural Sciences Undergraduate Journal*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.29173/bsuj307>
- Hilton, J. L., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(May 2014), 237–271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- Travis, D. (2007). Bluffers' Guide to ISO 9241. *Userfocus Ltd.*, (October), 1–26.
- Wang, W. (2019). Designing User interfaces. *Beginning iPhone Development with Swift 5*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4865-2>
- IDEO.org. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*.
- Boy, G. A. (2017). Human-Centered Design as an Integrating Discipline. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 15(1), 25–32. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01927899>
- Filipe, B., & Rodrigues, A. (2013). *Design Gráfico : A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual. I*.
- Roy, J. sujan S., & Fels, D. (2016). User Centered Design Methods and Their Application in Older Adult Community. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9734(July), VII. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-40349-6>
- Communication Toolkits: Visual Communication & Graphic Design. (2000). *Communications Toolkit: Fun Skill-Building Activities to Do With Kids*, 55–130. Retrieved from [http://msue.anr.msu.edu/resources/communications\\_toolkit\\_fun\\_skill\\_building\\_activities\\_to\\_do\\_with\\_kids\\_4h1560](http://msue.anr.msu.edu/resources/communications_toolkit_fun_skill_building_activities_to_do_with_kids_4h1560)
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). Visual communication theory and research: A mass communication perspective. In *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*. <https://doi.org/10.1057/9781137362155>
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). Visual communication theory and research: A mass communication perspective. In *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*. <https://doi.org/10.1057/9781137362155>
- Hapsari, M. I. (2017). Use of picture and picture method in increasing ability of sunware students. *Journal of Elementary Education*, 1(1), 91–108.

Pfleging, B., Sadeghian, S., & Dey, D. (2021). User interfaces for automated vehicles. *IT - Information Technology*, 63(2), 73–75. <https://doi.org/10.1515/itit-2021-0020>

Ribeiro, A. A., Araújo, E. C. de, & Bazzi, C. L. (2020). Protopersonas Aplicados a Produtores Rurais Para a Prototipagem De Aplicativo Móvel / Protopersonas Applied To Rural Producers for the Prototyping of Mobile Applications. *Brazilian Journal of Development*, 6(12), 96017–96039. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n12-189>

Orientador, D. C. S. F. (2015). *Design e Redesign da Identidade Visual Corporativa Estágio na Empresa One to Four*.

Nielsen, J. (1993). Usability engineering. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Academic Press, Inc.

Nielson, J. (1995). Jakob Nielsen ' s Ten Usability Heuristics. *Nielsen Norman Group*, 1. Retrieved from <https://tfa.stanford.edu/download/TenUsabilityHeuristics.pdf>