



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Identidade Visual, User Experience Design e Design de Interação

Estágio na IS2you

Sílvia Santos Festas

Orientador

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura 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, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril 2017

Composição do júri

Presidente

Professor Doutor, João Brandão

Professor Assistente, Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitetura

Vogais

Professor Doutor, Fernando Oliveira

Professor Assistente, IADE – Creative University

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Ao orientador Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, sem o qual esta etapa não se realizaria.

Ao professor Doutor Daniel Raposo Martins.

Aos meus pais por serem o meu porto seguro.

À minha irmã, que ao jeito dela me ajuda a remar contra a maré quando necessário.

A quem está comigo, dando-me apoio de forma discreta mas, fundamental e imprescindível.

Aos amigos que fiz, obrigada pelo apoio e incentivo e por compreenderem a minha ausência.

Aos amigos de caminhada no decorrer do projeto, que tanto me apoiaram, ajudaram e motivaram, Cláudia Tonelo, David Martins, Vítor Goulão, Jason Costa, André Ferraz, Pedro Nascimento, um muito obrigado a vocês.

À Follow inspiration, pela oportunidade e confiança.

E por último, aos que se fizeram presentes de algum modo em alguma etapa deste percurso.

“A maioria das pessoas pensa com a sensibilidade, eu sinto com o pensamento. Para o homem vulgar, sentir é viver e pensar é saber viver. Para mim, pensar é viver e sentir não é mais que o alimento de pensar.”

Fernando Pessoa

Resumo

Este trabalho tem como objetivo aprofundar o estudo em *User Experience Design*, Design de interação no desenvolvimento de aplicações móveis. Focando essa análise através de uma investigação intervencionista mista, realizando-se um estágio na empresa *IS2you*, situada no Fundão, por um período de oito meses.

A *IS2you* é uma startup portuguesa que desenvolve soluções tecnológicas inteligentes. Fundada na Covilhã decorria o ano de 2012 por Luís de Matos tem agora a sua sede em Matosinhos. A empresa que começou por ser *IS2you* sente a necessidade passados três anos de mudar de nome e de imagem corporativa.

O trabalho a realizar na empresa será direcionado principalmente para o desenvolvimento de aplicações móveis a nível do design de interação, de forma a garantir o sucesso do produto no mercado proporcionando aos usuários boas experiências interativas. Sendo estas, pensadas e desenhadas tendo o utilizador em movimento como foco.

Outro ponto a abordar é o *re-branding* da identidade visual da empresa e do produto principal (da empresa), tendo sido aplicado uma investigação não intervencionista sendo caracterizada pela análise da empresa *IS2you* (agora *Follow inspiration*) e do produto (*Wii Go*).

O projeto de *re-branding* surgiu devido às imagens, tanto da empresa como do produto, não corresponderem às necessidades. As marcas gráficas não eram de fácil compreensão nem de fácil leitura e verbalização. Deste modo a empresa vinha sentido necessidade de mudança.

Com o estágio pretende-se adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teórico-práticos obtidos durante a formação académica, bem como adquirir novas metodologias e conhecimentos na realidade empresarial.

Sendo um trabalho desenvolvido segundo processos investigativos a nível do método de criação das aplicações e identidade, pretende-se fornecer conteúdos úteis para o meio académico na especialidade de *User Experience Design* e design de interação bem como de identidade.

Com a elevada procura de emprego na atualidade, foi considerado o estágio curricular como sendo a melhor opção para entrar em contacto com um mercado de trabalho em franca expansão.

Palavras-Chave

User Experience Design, Design de Interação, movimento, identidade visual, relatório de estágio

Abstract

This work aims to deepen the study in User Experience Design, Interaction Design in the development of mobile applications. Focusing the analysis through a mixed interventionist investigation, being an internship in the company IS2you, located in Fundão, for a period of eight months.

IS2you is a Portuguese startup that develops intelligent technology solutions. Founded in Covilhã was the year 2012, Luís de Matos now has its headquarters in Matosinhos. The company that started out as IS2you feels the need after three years of changing name and corporate image.

The work to be carried out in the company will be directed mainly to the development of mobile applications in the level of interaction design, in order to guarantee the success of the product in the market providing users with good interactive experiences. Being these, thought and designed having the user in motion as focus.

Another point to be addressed is the re-branding of the company's identity and the main product (of the company), having been applied non-interventionist investigation being characterized by the analysis of the company IS2you (now Follow inspiration) and product (Wii Go).

The re-branding project came about because the images of both the company and the product did not match the needs. The graphic marks were not easy to understand nor easy to read and verbalize. In this way the company felt sense of need for change.

The internship aims at acquiring and improving the theoretical-practical knowledge obtained during the academic training, as well as acquiring new methodologies and knowledge in the business reality.

Being a work developed according to investigative processes in the method of creation of applications and identity, it is intended to provide useful content for the academic environment in the specialty of User Experience Design and interaction design as well as identity.

With the high job search nowadays, the curricular stage was considered as the best option to get in touch with a rapidly expanding labor market.

Keywords

User Experience Design, Interaction Design, movement, visual identity, internship report

Índice Geral

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUÇÃO	2
1.1.Campo	3
1.2.Área.....	3
1.3.Tema.....	3
1.4.Título	3
1.5.Tópico Investigativo	3
1.7.Objetivos.....	4
1.7.1.Objetivos gerais	4
1.7.2.Objetivos específicos	4
2. Estado da Arte.....	6
2.1.Nota Introdutória.....	6
2.2.Design de Interação	6
2.3. Acessibilidade ao nível da <i>interface</i> da aplicação	7
24. Usabilidade e Utilidade	8
2.5. Dos pictogramas aos ícones - simplicidade.....	12
2.6. Cor	13
2.7. Tipografia.....	13
2.8. Testes de usabilidade.....	14
3. Comunicação Visual aplicada ao contexto Empresarial	16
3.1.- O valor da marca.....	16
3.1.1.- Notoriedade da marca.....	22
3.1.2.-Associação à marca.....	24
3.1.3.- Envolvimento da marca.....	27
4. Argumento e Metodologia aplicada na investigação	28
4.1. Argumento.....	28
4.2. Metodologia aplicada na investigação.....	29
CAPÍTULO II.....	32
2- Contextualização teórica	33
2.1.Nota Introdutória.....	33
2.2.- Componentes de Branding.....	33
CAPÍTULO III	52

3 Projeto de UX Design - Estudo de caso.....	53
3.1.- Nota introdutória	53
3.2- Desenvolvimento experimental.....	53
3.2.1.- Definição dos limites.....	53
3.2.1.- Método persona	54
3.2.2.- Avaliação de contexto cultural de comunicação	66
3.2.1.- Recolha e análise de dados.....	66
3.2.3.- Arquétipos emocionais	67
3.2.4.- Fluxograma	68
3.2.5.- Protótipo de baixa fidelidade	71
3.2.6.- Testes de usabilidade	72
3.2.7.- Protótipo de alta-fidelidade.....	75
3.2.8.- Validação	79
3.2.9.- Ícones gráficos	80
3.3- Análise e resultados	83
3.4- Recomendações	84
CAPÍTULO IV	86
4- <i>Re-branding</i> da marca gráfica da empresa	87
4.1.- Nota introdutória	87
4.1.1- Caracterização da empresa	87
4.1.2.- Comunicação	88
4.2- Desenvolvimento da identidade corporativa Follow Inspiration	89
4.2.1.- Proposta	89
4.2.2- Estudo da empresa e produto	90
4.2.3.- Estudo de mercado	90
4.2.4- Construção da marca gráfica	91
4.2.5- Desenvolvimento da marca gráfica do wii GO	98
4.3.- Análise e resultados	102
4.4.- Futuros desenvolvimentos	102
CAPÍTULO V	104
5- Conclusão do estudo.....	105
5.1.- Nota introdutória	105
5.2- Resultados.....	105
5.3- Conclusões	105

5.4- Futuros desenvolvimentos	106
Bibliografia.....	107
Webgrafia	111

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma. Fonte: Autora	31
Figura 2 - Etapas do Valor da Marca, adaptado de Keller e Lehmann (2003)	20
Figura 3 - Estrutura da personalidade da marca. Fonte: Adaptado de David Aaker (1997)	26
Figura 4 - Mapeamento Emocional do Mercado. Fonte: adaptado de A Natureza Emocional da	33
Figura 5 - Eficácia é a relação entre resultados e objetivos	40
Figura 6 - Eficiência avaliada em função do tempo	40
Figura 7 - Fontes de informação utilizadas na construção de personas. Fonte: Autora	54
Figura 8 - Persona 1. Fonte: Autora	55
Figura 9 - Persona 2. Fonte: Autora	55
Figura 10 - Persona 3. Fonte: Autora	56
Figura 11 - Persona 4. Fonte: Autora	56
Figura 12 - Persona 5. Fonte: Autora	57
Figura 13 - Storytelling referente ao quotidiano da persona 1. Fonte Autora	58
Figura 14- Storytelling referente ao quotidiano da persona 2. Fonte Autora	60
Figura 15 - Storytelling referente ao quotidiano da persona 3. Fonte Autora	62
Figura 16 - Storytelling referente ao quotidiano da persona 4. Fonte Autora	64
Figura 17 - Storytelling referente ao quotidiano da persona 5. Fonte Autora	65
Figura 18 - Arquétipos emocionais associados à perspetiva da aplicação. Fonte Autora	68
Figura 19 – Fluxograma da arquitetura da aplicação. Fonte: Autora	69
Figura 20 – Parte do mapeamento de protótipo de baixa fidelidade. Fonte: Autora..	71
Figura 21 - Adaptação de elementos de wireframe à escala de 1:1 com acessibilidade de zoom in. Fonte: Autora	72
Figura 22 - Teste de interação e legibilidade de baixa fidelidade / utilizador em movimento com a	73
Figura 23 - Teste de interação e legibilidade de baixa fidelidade / utilizador estático e sentado com a maquete à distância do braço esticado. Fonte: Autora	74
Figura 24 - Parte do mapeamento de protótipo de alta-fidelidade. Fonte: Autora	75
Figura 25 – Construção do ecrã da página de vídeo introdutório. Fonte: Autora	76
Figura 26 - Ecrãs de páginas informativas que possibilita partilha referente há descrições do menu A VISITAR Fonte: Autora	77
Figura 27 - Menu inicial da aplicação Fundação 365 dias à descoberta. Fonte: Autora	78
Figura 28 – Wireframes de Login e Sign Up da aplicação Fundação 365 dias à descoberta. Fonte: Autora	78
Figura 29 - Paleta de cores desenvolvida para os ícones. Fonte: Autora	80

Figura 30 - Ícones de ilustração e objetos de ambiente da aplicação. Fonte: Autora	82
Figura 31 - Marca gráfica da empresa. Fonte: facebook da empresa, facebook.com/IntelligentSystems2you	88
Figura 32 - Marca gráfica do wii Go. Fonte: facebook do produto, www.facebook.com/wiiGOcart/	89
Figura 33 - Esquema de empresas que atuam no mesmo ramo da Follow inspiration. Fonte: Autora	90
Figura 34 - Estudos e evolução da construção da marca gráfica Follow inspiration. Fonte: Autor	91
Figura 35 - Tipografia utilizada na marca gráfica Follow Inspiration. Fonte: Autora	92
Figura 36 - Marca gráfica principal Follow Inspiration. Fonte: Autor	93
Figura 37 - - Marca gráfica secundária e variações cromáticas. Follow inspiration. Fonte: Autor	94
Figura 38 - Paleta cromática Follow inspiration. Fonte: Autor	94
Figura 39 - Estacionário da Follow Inspiration. Fonte: Autor	95
Figura 40 - Aplicação da marca gráfica no site oficial Follow Inspiration. Fonte: www.followinspiration.pt/	96
Figura 41 - Aplicação da marca gráfica Follow Inspiration em camisola. Fonte: www.followinspiration.pt/	97
Figura 42 - Estudos e evolução da construção da marca gráfica Wii GO. Fonte: Autora	98
Figura 43 - Tipografia utilizada na marca gráfica Wii GO. Fonte: Autora	99
Figura 44 - Paleta cromática Wii GO. Fonte: Autora	100
Figura 45 - Marca gráfica principal Wii GO. Fonte: Autora	100
Figura 46 - Aplicação da marca gráfica Wii GO no próprio produto. Fonte: www.youtube.com/watch?v=qBkX5ZWy90I	101
Figura 47 - Aplicação da marca gráfica Wii GO num vídeo publicitário. Fonte: www.youtube.com/watch?v=nTXBWrFzsf4	101

Abreviaturas, siglas e acrónimos

Apps – Aplicações móveis

UX Design – Experiência do usuário

ID – Design de interação

UI – User Interface

Glossário

Interface – Ambiente de interação entre o utilizador e o sistema do dispositivo móvel (utilização de programas, ficheiros, ícones, entre outros). Aplicação com a qual interagimos;

Device – Dispositivo eletrónico que proporcionam experiências através de aplicações e de acesso à *Internet* – telemóvel, *tablet*, computador;

Gadget – Máquina, dispositivo móvel;

Dispositivos móveis – *Smartphone*, *Iphone*, *tablet*...;

Design de interação – Design que se preocupa com o utilizador. É a forma como o utilizador interage com a interface e nomeadamente com os seus conteúdos;

User Experience – Experiência do usuário; Experiência que o utilizador “retira” ao utilizar determinada aplicação. Para se conseguir ajudar no *User Experience Design*, a informação deverá ser transmitida de forma acessível, útil, credível e facilitada;

User Interface – É a experiência do usuário face ao dispositivo móvel. *User interface*, tem o foco na antecipação das necessidades dos utilizadores, proporcionando fácil acesso, entendimento e facilidade nas ações, ajudando na conclusão das tarefas, na sua eficiência e satisfação através de botões, caixas de texto, componentes de navegação como os ícones e componentes informativos tais como notificações, dicas de ferramentas;

Focus groups – Grupo de foco. É composto por pessoas escolhidas de acordo com o produto em questão, pode ser heterogêneo ou de acordo com o público-alvo do produto;

Pictograma – Desenho esquemático normalizado que se destina a designar algo, como por exemplo indicações de saídas, escadas, entradas, etc.;

Ícones – Símbolo gráfico visual que representa intuitivamente uma ação, função, informação ou uma aplicação;

Signo – É algo que significa ou que representa.

Comunicação visual – Comunicação feita através de imagens e elementos visuais que nos rodeiam;

Utilidade – Atributo contido na aplicação de qualidade do que é útil;

Acessibilidade – Atributo contido na aplicação de qualidade do que é acessível;

Usabilidade – É uma característica de qualidade dos produtos (aplicação, página de internet). É um termo usado para definir a facilidade que os utilizadores têm a interagirem com a interface;

Dispositivo com recursos avançados – Dispositivo que possui funcionalidades acrescidas de valor, não ficando limitado às informações básicas;

Matiz – Nome dado à cor;

Valor (da cor) – É uma variável de acréscimo de junção de branco ou junção de preto ao matiz, alterando significativamente o seu aspeto;

Saturação – É o brilho do matiz, a sua intensidade. O ponto mais elevado de saturação é predominante nas cores puras;

Temperatura da cor – Está relacionada com as cores quentes e frias. Cores quentes para vermelhos, laranjas e amarelos, cores frias para azuis verdes e roxos;

Wireframes / frames – Tela/ferramenta para comunicar ideias;

Arquitetura da aplicação – Estrutura que compões a organização da aplicação;

Coerência visual gráfica – Harmonia entre os vários elementos que compõem a aplicação;

Scroll – Forma como o utilizador move a tela para baixo ou para cima com a ajuda do dedo para visualizar o conteúdo;

Gestão de Design – Componente da área do *design*. É a gestão de recursos humanos e materiais tendo em conta o desenvolvimento de produtos, serviços ou comunicações no qual o processo de criação é interdependente da estratégia da empresa sendo este multidisciplinar;

Identidade Visual – É um código visual que é composto por um discurso visual e escrito de forma conexas;

Imagem corporativa – Imagem formada na mente do público à cerca de uma empresa ou organização;

Logótipo – Palavra projetada graficamente de forma única que tem como objetivo identificar (empresa, organização, produto ou serviço);

Marca – É uma consequência de associações oriundas da experiência e cultura do recetor com base em mensagens recebidas de forma direta (ou não) da organização, produto, empresa, embalagens, preços, entre outros;

Marca gráfica – É um signo visual que, pode ser composto por logótipo, ícone, símbolo ou sinal de forma individual ou coletiva;

Símbolo – É uma representação gráfica cujo conceito se chega através de associações sucessivas. Pode ser um dos elementos constituinte de identidade visual que faz parte de uma marca, ajudando na distinção da mesma tornando-a única;

Descritivo – junção de letras que originam uma palavra.

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

Nas mais distintas situações do dia-a-dia existe uma grande discriminação na forma como é exposta e aplicada a informação nos diferentes meios comunicativos na sociedade (que se revela cada vez mais consumista de novas tecnologias) de forma a simplificar e a dinamizar o seu dia-a-dia. Assim sendo, é comum aos indivíduos necessitarem de informações através de aplicações no seu dispositivo móvel e, sem grande esforço, conseguem essa informação quase de imediato.

Sendo a visão um dos cinco sentidos que possuímos, esta ajuda-nos a apreender o meio que nos rodeia dando-nos um contributo fundamental para o conhecimento de “objetos” e, ao mesmo tempo tem um papel importante no que toca a assimilar conceitos desse mesmo meio, através de uma comunicação visual acessível e facilitada. De igual modo, o tato, é fundamental neste processo de conhecimento das aplicações. É através das mãos que interagimos com os nossos dispositivos e acionamos funcionalidades do que pretendemos que ele faça. Esta interação sofre influência direta consoante o ambiente em que estamos inseridos, nomeadamente se estamos sentados no sofá a dedicar-nos exclusivamente à exploração de uma *app* (dedicando toda a atenção ao que estamos a fazer) ou por outro lado se estamos em movimento (por exemplo a caminho do trabalho) e abrimos uma *app* para explorar algo que necessitamos. Em ambos os casos existe uma interação da nossa parte que requer posteriormente resposta do dispositivo/aplicação. O problema reside na forma como as *app* são pensadas tendo em conta o utilizador e a vida agitada que este cada vez mais tem. A quantidade de informação que as *apps* têm bem como o tamanho dos botões e o escassamente contraste de cores, influencia na qualidade da interação por parte do utilizador em movimento.

"Dispositivos móveis geralmente não são utilizados em um ambiente estável, como uma mesa. O ambiente externo onde o usuário se encontra influencia a sua interação com o sistema. É dia ou noite? O usuário está parado ou em movimento? Com as duas mãos livres? Ocupado? Todos estes fatores externos têm impacto na interação e é da alçada da equipe de desenvolvimento analisar todas estas variáveis para compor o cenário de uso da sua aplicação. Já vimos aqui no Tableless que o ambiente do usuário influencia na qualidade da interação." ¹

¹<http://tableless.com.br/usabilidade-interfaces-dispositivos-moveis-parte2/> [Consultado em 7 março 2016]

Há que ter em conta que vivemos numa sociedade que está em constante mudança e que se torna, a cada dia que passa, mais ávida por uma informação de conteúdos simplificados, que não exijam um grande esforço por parte do utilizador a assimila-los e a perceber-los. Quem de nós nunca instalou uma *app* no seu *device*,

sentindo-se instantes depois perdido com excesso de informação e conteúdos confusos, fazendo-nos desistir no início do processo de conhecimento da mesma e obrigando-nos desta forma a desinstalar a *app* e a procurar uma outra.

Os que se dedicam a estas temáticas, certamente terão uma visão mais alargada e um olhar mais lúcido e profundo e, conseqüentemente terão uma preocupação genuína sobre os diferentes tipos de acessibilidade e interação.

São os *devices* que devem proporcionar agradáveis experiências aos usuários, ricas em interatividade, interface e usabilidade, através de *apps* e de acesso à internet. É através destas *apps* que nos é permitido e dado a oportunidade e a possibilidades de (re)criar novas formas das pessoas interagirem com a informação.

Desta forma, o *UX design* e o design de interação tem um papel crucial, uma vez que o projeto em questão explora este lado mais frágil da interação das aplicações e do conteúdo de informação de forma simplificada e com maior índice de acessibilidade, usabilidade e utilidade para os indivíduos, utilizando uma linguagem simbólica adequada, para que os utilizadores possam usufruir (através das *apps*) de boas experiências em movimento.

1.1.Campo

Design de Comunicação

1.2.Área

Design gráfico

1.3.Tema

Identidade Visual e Design de Interação

1.4.Título

Identidade Visual, User Experience Design e Design de Interação: Estágio na IS2you

1.5.Tópico Investigativo

As aplicações são pensadas para uma situação de interação e manuseabilidade acessível para o utilizador em movimento?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos gerais

Pretende-se com o estágio adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teórico-práticos obtidos durante a formação académica, bem como alcançar novas metodologias e conhecimentos na realidade empresarial, estes envolvem o desenvolvimento e solução de projetos de vertente de interação bem como questões referentes a situações de identidade da organização onde vais ser desenvolvido o estágio. No campo dos objetos de interação pretende-se explorar questões de otimização e acessibilidade de conteúdos de interação consistentes pensadas e desenhadas para o utilizador em movimento, respeitando os prazos a cumprir.

1.7.2. Objetivos específicos

Os objetivos propostos ao longo do desenvolvimento deste projeto são os seguintes:

- Solucionar questões referentes a situações de identidade da organização que acolhe o estágio.
- Adquirir conhecimentos para serem aplicados de forma eficiente e originarem satisfação numa aplicação digital;
- Perceber as lacunas existentes nas *apps*;
- Compreender as necessidades do utilizador relacionadas com o interface;
- Acessibilidade: tirando partido das próprias características do *device*;
- Proporcionar experiências ao utilizador, ricas em interatividade e usabilidade através de *apps*;
- Contribuir para uma nova forma de comunicação visual mais acessível e simplificada a nível de ícones e gama de cores harmoniosa;
- Perceber com os testes de protótipos em escala real se a aplicação está acessível e consistente para o utilizador;
- Tirar partido da prototipagem do movimento, para graficamente a aplicação funcionar;
- Criar grandes experiências mobiles, centrando o foco nas necessidades dos utilizadores, relacionadas com o contexto e com o movimento;
- Criar novas formas das pessoas interagirem com a informação de forma simples;
- Facilitar as tarefas contidas na aplicação a nível visual;

- Inculcar aos estudantes e profissionais desta área a reflexão para uma maior exploração no que ao campo do design de interação diz respeito e, de igual modo, sensibilizar para a problemática e importância de uma boa interação por parte do utilizador em movimento com o seu dispositivo móvel.

2. Estado da Arte

2.1. Nota Introdutória

Neste capítulo são explorados autores de referência no que ao *User Experience Design* diz respeito, abordando temas fundamentais nesta temática.

2.2. Design de Interação

Segundo Preece et al (2002), o design de interação é o resultado de como um produto sugere ações entre as pessoas e os *interfaces*. Sendo a principal preocupação do designer de interação o utilizador. Quem usufrui e desfruta de um produto é o utilizador, pelo que se torna necessário pensar primeiro neste e depois no cliente. O designer de interação tem que saber como transformar dados de investigações tornando-os pertinentes para a definição da *interface*. Para o utilizador, falhas do sistema compreendidas por erros ou mau funcionamento, falta de informação, aparência confusa, desorganizada e a realização de demasiados passos para uma tarefa são fatores desmotivadores na utilização do interface. Para os autores, o design de interação tem quatro atividades básicas para um bom funcionamento do sistema: identificação das necessidades do público-alvo e a criação de requisitos, desenvolvimento de *design* alternativos, construção de versões interativas e a avaliação da usabilidade e aceitabilidade do sistema. Para o sucesso é necessário focar-se no usuário, estabelecer critérios específicos de usabilidade e iteração para que seja possível aperfeiçoar o *design* com base no retorno.

Terry Winograd, professor na universidade de Stanford e co-diretor do grupo de interação humano-computador de Stanford (Stanford HCI Group), explica, no *blog* da Aalto University (universidade finlandesa), o design como “*o projeto de espaços para comunicação e interação humana*”. Ao descrever o design de interação, o autor questiona em que medida arquitetos e engenheiros civis se diferenciam ao deparar-se com o problema de construir uma casa. Segundo ele, os arquitetos estão preocupados com as pessoas, as suas interações e o interior da casa. Em contrapartida, os engenheiros estão interessados em questões relacionadas com a realização do projeto, nomeadamente aspetos práticos tais como os custo, durabilidade, aspetos estruturais, aspetos ambientais, regulamentações contra incêndio e métodos de construção. Conclui então que, como há uma diferença entre projetar e construir uma casa, há também uma diferença entre o design de interação e a engenharia de *software*.

2.3. Acessibilidade ao nível da *interface* da aplicação

Ferreira & Nunes (2008) referem que se a *interface* for bem projetada, esta será uma fonte de motivação e uma grande ferramenta para o utilizador tornando-se meio de comunicação para a realização das suas tarefas. Estas pretendem criar uma ligação homem-computador fácil de utilizar, sendo compostas por sequências simples e consistentes de interação. Mostram claramente as possibilidades de modo a não criarem confusão nem insegurança ao utilizador e permitem a fixação da resolução do problema do usuário. Evidenciam ainda que o público-alvo difere entre si tal como vive em constante transformação com o passar do tempo, pelo que surge a necessidade de uma interação o mais simples possível, sendo bastante flexível de forma a adaptar-se aos diferentes públicos.

Nos últimos anos têm sido aceleradas as criações e a evolução da tecnologia de comunicação a nível da acessibilidade, mas ainda assim é muito recente e muito falta estudar e aperfeiçoar nesta área. As *apps* são representadas através de ícones e são *softwares* desenvolvidos para serem instalados em dispositivos móveis como os *Ipad*, *tablets*, *smartphones*, *Iphone* (lançado este último em 2007 por Steve Jobs). Depois de instaladas ficam prontas a serem utilizadas facilitando e desencadeando o potencial de criar um vínculo maior e mais recorrente do usuário com o serviço uma vez que não é necessário aceder a um *site*.

Na obra *Tapworthy: Designing Great iPhone Apps*, Clark (2010) explica que ao projetarmos *interfaces*, estas serão exploradas pelas mãos humanas, diretamente manipuladas de uma forma que o *software* de *desktop* nunca é. Apesar da *interface* ser uma representação visual, a forma como é utilizada é física. Ao contrário de um telefone ou computador de mesa, o *Iphone* não tem praticamente nenhuma *interface* física própria (sem teclado ou rato, tendo apenas um único botão *Home*). Refere que o *designer* de *apps* pode colocar o que sonhar na *interface*, sendo este a definir a experiência física do dispositivo.

Marcas como a Apple e a Samsung têm-se dedicado a estudos de uma acessibilidade para todos, direcionando as suas análises para *focus groups* como é o caso de pessoas com baixa visão.

O *Voice Over* (da Apple) é um leitor de ecrã (destinado a pessoas com limitações visuais) baseado em gestos que permitem aos estudantes saber o que está a acontecer no ecrã *Multi-Touch* ajudando-os a navegar. Para terem acesso ao *Voice Over* os alunos fazem triplo clique no botão de início e deste modo ouvem tudo o que acontece no ecrã (em que *app* tem o dedo, encontrar um excerto num texto, ouvir a leitura de um *ebook*, entre outros). A Samsung de igual modo permite a possibilidade de leitura em voz alta. Quando se seleciona uma funcionalidade no ecrã *TalkBack*, este irá dar a indicação de qual. É fornecido também uma melhor acessibilidade à *Internet*, uma vez que o *TalkBack* lê os inúmeros conteúdos das páginas.

A acessibilidade é a possibilidade que qualquer pessoa (independentemente das suas capacidades físico-motoras e perceptivas, culturais e sociais) possa usufruir os benefícios da sua vida integrada na sociedade a qualquer nível (produtos, serviços, informação, entre outros), com o ínfimo de restrições possíveis.

“O *design de interfaces* para dispositivos móveis se difere do *design* para outras *interfaces* de várias maneiras e a maioria destas diferenças estão relacionadas ao fato do usuário levar o dispositivo para qualquer lugar aonde vá.”²

2<http://www.faberludens.com.br/2013/04/26/eventos/design-de-interface-para-dispositivos-moveis/>

[Consultado em 17 Julho 2014]

24. Usabilidade e Utilidade

A usabilidade é um termo que é usado para explicar a facilidade com que as pessoas podem aproveitar uma ferramenta ou objeto, com o intuito de executar uma determinada tarefa com um objetivo particular.

A usabilidade é referida por Hix (1993), como sendo a descrição da qualidade da interação de uma interface com os usuários (*User Interface*).

A definição do termo que nos é dada por Nielsen & Loranger (2006), diz-nos que a usabilidade é um atributo de qualidade que se refere à rapidez com que os usuários aprendem a usar determinada coisa. É pretendida eficiência, que é atingida quando o utilizador faz um bom uso do mesmo.

“Embora a usabilidade seja fundamental no processo de planeamento e desenvolvimento de um *software*, muitos profissionais costumam deixá-la em segundo plano. No entanto, a usabilidade é desejada por quem mais importa: o cliente, o usuário, aquele que utiliza seus serviços no dia-a-dia. Seja na facilidade de acesso à informação desejada, seja na simplicidade dos comandos de um *software*, a usabilidade precisa estar presente em todas as ações executadas pelo usuário; com isto, evitam-se os problemas de usabilidade” (Ferreira & Nunes, 2008).

Para Nielsen (1993), a usabilidade tem o intuito de desenvolver *interfaces* que facilitem a interação e que esta seja agradável com eficácia e eficiência. Quanto à

eficácia, esta diz respeito ao usuário, quando este atinge os seus objetivos. O autor defende ainda que a usabilidade tem cinco critérios básicos, sendo eles:

- Facilidade de aprendizagem – esta diz respeito à facilidade do sistema. Este deve ser fácil de aprender para que o usuário não tenha que perder muito tempo nem fazer muito esforço para realizar uma determinada tarefa. Tem que ser feita de forma intuitiva;
- Eficiência – o sistema deve proporcionar ao usuário a realização de uma tarefa de maneira rápida e eficiente;
- Memorização – ao ser de fácil memorização, permite que mesmo os utilizadores pontuais consigam interagir depois de um intervalo de tempo sem utilizar;
- Determinar erros – é necessário e fundamental reduzir erros previamente para que o utilizador faça a navegação de forma rápida e simples;
- Satisfação – deve ser oferecido ao utilizador uma experiência satisfatória e agradável independente do grau de conhecimento deste.

A eficácia é definida por Brajnik (2000) e por Dix *et al* (2004), como a precisão com que determinados usuários podem perceber objetivos específicos num ambiente específico. A eficiência dos recursos que seriam necessários para alcançar essa precisão e satisfação é o nível de conforto e aceitação do sistema como é visto pelos seus usuários e pelas pessoas que ela afeta através do seu uso.

A Tangível, empresa portuguesa pioneira especializada em design de interação e usabilidade, define a usabilidade como sendo um atributo de qualidade dos produtos que permite aferir se uma interface com o utilizador é fácil de utilizar. Ao mesmo tempo a palavra “usabilidade” define um conjunto de métodos destinados a melhorar a usabilidade dos produtos, sendo estes métodos compostos por: Aprendizagem, referindo-se esta à facilidade com que os utilizadores realizam tarefas básicas logo no primeiro contato com o interface; Eficiência, rapidez com que o utilizador consegue realizar as tarefas depois de se tornar experiente na sua utilização; Memorização, esta refere-se à (re) utilização do utilizador após um período de não utilização; Robustez, quanto aos erros que os utilizadores cometem, e quão facilmente conseguem recuperar dos mesmos; Satisfação, quão agradável é a sua utilização.

O outro atributo chave de qualidade é a utilidade, que de uma forma muito simples se refere à eficácia do design. A usabilidade e a utilidade podem ser estudadas através da mesma metodologia. É inútil que algo seja fácil de utilizar se não permite fazer o que se pretende e de igual modo é inútil que um sistema permita fazer o que se pretende mas que não se consiga alcançar o objetivo porque a *interface* é de difícil utilização. É defendido ainda que “*utilizadores insatisfeitos defendem-se desistindo. Má usabilidade equivale a perdas de produtividade.*”

De forma a alcançar uma boa usabilidade por parte de produtos e sistemas foram identificados outros objetivos, sendo estes a segurança e a utilidade. (Preece et al, 2002)

É de ter em conta ainda, as boas práticas de utilização, como é referido por Nielsen (2000), não desprezando alguns aspetos como redundância, mau posicionamento, organização e inadequação da informação.

Norman (1986), cita que o desenho da interface deverá ter o foco na usabilidade, permitindo assim uma transparente interação homem-máquina.

“A usabilidade é a característica que determina se o manuseio de um produto é fácil e rapidamente aprendido, dificilmente esquecido, não provoca erros operacionais, oferece um alto grau de satisfação para seus usuários e, eficientemente resolve as tarefas para as quais ele foi projetado. Uma aplicação orientada à usabilidade não necessariamente é orientada à acessibilidade, e vice-versa. Ou seja, ela pode ser de fácil uso para usuários comuns, mas inacessível para os com necessidades especiais.”³

3http://www.ecivaldo.com/IFSP/disciplinas/2012.1/A6SGE/resultados_workshop_uai.pdf#page=45

[Consultado em 9 Julho 2014]

Para dispositivos com ecrãs de pequenas dimensões, a informação a colocar nas *apps* deve ser precisa e reduzida de forma a sintetizar conteúdos.

“Para mobile, a concisão deve ser ainda maior e informações que seriam aceitáveis nas aplicações web/desktop convencionais devem ser removidas de aplicações mobile. A diretriz base é a mesma: reduzir informação secundária. O que diferencia é o grau de severidade que isto representa neste outro cenário.”⁴

4<http://tableless.com.br/usabilidade-de-interfaces-para-dispositivos-moveis-parte1/>[Consultado em 5

Março 2016]

Pagani (2011) explica que existem conceitos específicos de usabilidade para a interface móvel tendo por base a forma como a interação é feita por parte do utilizador, são eles:

- Reduzir cliques - deixar o conteúdo mais conciso é crucial para que a informação possa ser apresentada de modo conciso e em menos fragmentos possíveis;
- Reduzir funcionalidades – manter as funcionalidades que são apenas necessárias, diminuindo assim as hipóteses dos utilizadores se confundirem;

- Reduzir conteúdos – uma vez que a memória de curto prazo é fraca, quanto mais os utilizadores tiverem que fazer *scroll* para se lembrarem de um determinado conteúdo, menos o farão, desta forma é importante manter o conteúdo essencial;
- Dar escolhas aos usuários – conteúdos mais restritos são necessários, no entanto, é importante manter um link para a versão convencional do site (o utilizador pode necessitar de recursos/informações mais completas) de forma a que o utilizador possa optar pela visualização que mais lhe convém.

A autora refere ainda outras práticas importantes herdadas da usabilidade convencional:

- Integridade estética – casamento entre a forma e a função. É uma *interface* com uma boa qualidade estética e funcional;
- Consistência – Uma aplicação consistente não é aquela que copia outra apps mas sim, a que tira proveito dos padrões com os quais os utilizadores se sentem mais à vontade no decorrer da interação;
- Metáforas – refere-se ao fácil reconhecimento de símbolos, palavras e imagens;
- Contexto do usuário – especificação do ambiente do utilizador (análise de tarefas e objetivos de negócio);
- Modelo mental – organização apropriada da informação, tarefas, funções, entre outros, de acordo com a forma que o utilizador possa reconhecer estes elementos;
- Navegação – adequada tendo em conta o modelo mental através de janelas, caixas de diálogo, menus e painéis de controlo num formato que seja de fácil compreensão;
- Interação e feedback – da informação para garantir ao utilizador que uma ação está em processamento.
- Aparência e design – qualidade visual e design de escala, ritmo, proporções, simetrias.
- Visualização de informações – apresentada em tabelas, gráfica, mapas e diagramas. É necessário valemo-nos de componentes que serão capazes de apresentar a informação de forma acessível e de modo compacto.

“Sem uma boa aplicação de usabilidade, a experiência do usuário de dispositivos móveis tende a ser tão inferior ao esperado que pode acabar prejudicando tanto as vendas e resultados imediatos quanto a percepção da marca pelos clientes.”⁵

50<https://stefanini.com/br/2014/01/usabilidade-aplicativos-mobile/>[Consultado em 7 Março 2016]

2.5. Dos pictogramas aos ícones - simplicidade

“O recurso aos pictogramas tornou-se praticamente indispensável em todos aqueles sectores onde se torna necessário a superação das barreiras linguísticas”. (Bessa, 2005)

A tão numerosa adesão de pessoas a locais públicos nacionais e internacionais, veio reforçar a necessidade já existente de uma comunicação feita por imagens, para reduzir as mensagens através de palavras (de qualquer língua) e com isto facilitar a compreensão dos indivíduos. A estas imagens (designadas de pictogramas), é-lhes imposta e ao mesmo tempo pedida a função de informar o maior número de cidadãos independente da sua nacionalidade, tendo apenas em conta o carácter sociocultural comum.

Estes pequenos ícones visuais ajudam-nos nos mais variados locais públicos e privados, assim como os podemos encontrar dentro da nossa casa sem por vezes nos darmos conta da importância da informação que eles nos transmitem por serem tão banais. Exemplo disso, são os pictogramas que estão nas funcionalidades das máquinas de lavar roupa, nas etiquetas das roupas que compramos e que utilizamos no dia-a-dia e para as quais olhamos na hora de ir colocar a roupa para lavar e para passar a ferro, quando estamos a colocar a chave na ignição do nosso carro, estamos em contato visual com eles de forma inconsciente. Outro dos locais onde podemos encontrar estes símbolos em formato de miniatura e com uma leitura por vezes mais difícil, devido ao grau de pormenores excessivos, num contexto mais privado, é quando utilizamos o nosso *smatphone* na banalidade de um gesto tão simples como é o caso de uma chamada. Este *interface* está repleto de ícones visuais (sem grande necessidade de recorrer a palavras) para os quais nós olhamos e ao fazermos uma leitura prévia, assimilamos a informação e decidimos o caminho a seguir.

O surgimento daquilo a que se pode chamar de uma primeira tentativa de criar sistemas de signos pictográficos remonta ao início da década de 20 pelas mãos de Otto Neurath. Este estava convicto de poder criar uma espécie de “Idioma gráfico” que teria utilidade internacional ao qual chamaria *ISOTYPE*. Para este idioma gráfico, primeiro seriam absorvidas as propriedades mais importantes de um objeto (forma), depois seguiram-se as menos importantes e por último seriam os detalhes adicionais. Assim para uma boa leitura e compreensão deveria estar apenas presente no pictograma a forma relevante deixando de lado os pormenores (Aicher, 1995).

Desde o início dos tempos que existe comunicação, feita de uma forma simples e acima de tudo simbólica como refere Costa & Raposo (2010), “*Não há nada mais fácil de ler que o pictograma de uma pessoa, um boi, um pássaro, uma árvore. Assim, antes de serem letras os signos abstratos das pré-escritas foram pictogramas*”.

2.6. Cor

E se aos ícones juntássemos o matiz de forma harmoniosa. Um bom exemplo disso são os opostos complementares equilibrados que oferecem um contraste intenso como é o caso do branco e do preto já tão utilizado na comunicação.

Com base no *site* oficial da Apple, um dos princípios mais importantes a ter em conta sobre a cor é o de Josef Albers que no seu livro *Interaction of Color*, nos descreve que “Primeiro deve aprender-se que a mesma cor evoca inúmeras leituras.” Demonstra ainda que a mesma cor parece bastante diferente quando é colocada sobre fundos de matizes diferentes, e que cores diferentes podem parecer quase iguais quando são aplicadas em fundos diferentes. Nem só os fundos influenciam na percepção da cor, tudo dependendo das cores circundantes, estas sofrem influência em termos de claridade e escuridão, calor ou frio, brilho ou opacidade. Albers defende uma abordagem ativa e experimental da cor, a prática antes da teoria. Assim, para compreender uma cor na sua totalidade, esta tem que ser observada em relação à sua envolvência, para poder ser feito um julgamento seguro, percebido pelos *designers* e aplicado com sensibilidade.

Quando as cores são combinadas entre si, os seus contributos visuais e emocionais são realçados. Uma alteração da cor do fundo ou do ícone pode afetar significativamente a legibilidade da mensagem a transmitir pelo nosso interface.

Segundo Carter (1999), à que ter em conta as três propriedades da cor, são elas o matiz, valor e intensidade. Quando se combina a cor com símbolos visuais, o equilíbrio e harmonia destas características são cruciais. À que ter atenção o nível de intensidade do contraste da cor, quando este é bastante elevado e igual (nas duas variantes, fundo e tipo), disputam entre si a atenção do leitor deixando-o exausto.

Se por si só poderá já ser complicado estar a fazer uma consulta através de um *gadget* de dimensões pequenas como é o caso de um *smartphone*, o que será dito então de uma aplicação contida no mesmo, que não tenha em conta o que foi anteriormente referenciado.

2.7. Tipografia

Com base na obra *Colour and Inclusivity*, Silva (2013) a boa legibilidade de um texto será influenciada não só pela escolha da fonte mas por diversos fatores interligados, sendo eles a posição da fonte, o tamanho da fonte, a distância de visualização, cor e contraste entre as letras e o fundo. À medida que a distância entre o signo e o leitor aumenta, o tamanho das letras deve aumentar proporcionalmente para não ser perdida legibilidade. Como é referido ainda, não deve ser descorado o contraste das letras e o fundo.

As fontes mais indicadas são as que possuem caracteres com hastes simples, as chamadas fontes sem serifa, Arial, Helvetica, Futura e Avant Garde, são alguns exemplos a ter em conta. As serifas nas fontes são utilizadas para estabelecer ligação entre os caracteres, tornando a palavra num todo coeso, podendo prejudicar por este motivo a perceção de pessoas com a visão reduzida. Em tipografia, a preocupação está associada com a apresentação visual do texto.

É referido no *site* da revista *convergências*, que Richaudeau constata que a legibilidade de um texto é a soma de dois fatores, são eles, uma redação inteligível e compreensível e a eficácia da composição na página (tipo de corpo de letras, contraste, entrelinhamento, ênfase visual, dinamismo tipográfico, etc.

“As serifas são-nos mais familiares, mas em tamanhos pequenos, podem representar algum ruído; sobre a legibilidade para a *Web*, e para resoluções em ecrãs, de facto podem resultar melhor as letras sem serifa.”⁶

Nesta circunstância, para ecrãs reduzidos e que estão em movimento nas mãos do utilizador, uma letra sem serifa poderá resultar melhor e não representar tanto ruído.

“Hoje em dia, com a facilidade de acesso à tecnologia digital, a tipografia associa-se cada vez mais à composição de materiais que tornam visível a estrutura do discurso e que organizam as informações verbais através da escrita. Este conceito mais alargado de tipografia acaba por se referir a todo o tipo de material escrito, impresso ou não, onde a letra, a palavra e o texto se organizam e estruturam para comunicar e transmitir informações.”⁷

6/7 <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/122> [Consultado em 23 Fevereiro 2014]

2.8. Testes de usabilidade

Como é narrado na obra *Deseñando apps para móbiles* de Cuello & Vittone (2013), à medida que se desenha a aplicação, a equipa necessita verificar se é de fácil utilização aos usuários e se cumpre a finalidade para a qual foi pensada primeiramente; por isso é necessários realizar os testes com eles. Já nos testes de usabilidade de um grupo de foco, os indivíduos dão a sua opinião sobre os desenhos que lhes são mostrados, sem ter em conta se a *app* serve ou não para realizar um tarefa específica.

No Nielsen Norman Group, é referido que os testes de *wireframing* e prototipagem são uma técnica rápida e de baixo custo para identificar desde cedo os principais problemas de usabilidade. Isto significará que não irá haver perda de tempo, esforço e dinheiro, desenvolvendo projetos que podem falhar.

Estes testes são realizados com protótipos com uma interação razoável que possa permitir a navegação entre as diferentes *wireframes*, que permitirá verificar e detetar se existem falhas na aplicação. É nesta fase de observação do comportamento que o usuário tem com a app, que se vai corrigir (e redesenhar se necessário) tendo sempre em conta a usabilidade.

Depois de realizados novamente os teste e verificar que a aplicação responde ao que era pensado de início, poderá então preceder-se à fase seguinte, implementação do código.

A Tangivel explica no seu *site* que, existem inúmeras metodologias para estudar a usabilidade, mas que a mais simples e útil é a realização de testes com utilizadores, sendo estes divididos em três etapas: Recrutamento de utilizadores representativos do público-alvo, podendo ser clientes ou colaboradores (estes últimos devem trabalhar fora do departamento que desenha); Solicitação aos utilizadores que executem tarefas representativas no sistema; Observação do utilizador, tomando as devidas notas relativamente ao sucesso e dificuldades na utilização, é ainda importante não interferir e ajudar o utilizador a verbalizara sua experiência.

Segundo a empresa, “É importante realizar os testes com um utilizador de cada vez, e que ele tente resolver automaticamente os problemas com que se pode deparar durante o teste.” Neste momento, não pode existir qualquer tipo de influência para que o teste não tenha os “resultados contaminados”. É citado ainda que “Com 5 utilizadores, consegue-se identificar os problemas de usabilidade mais importantes.”

“É nesta fase que passamos da teoria à prática, colocando as “mãos na massa” para criar soluções tecnológicas que primem pela facilidade de utilização, pela atratividade das interfaces, pelo *edge* tecnológico e que servem o propósito para o qual estão a ser gizadas. Envolvermos o cliente no desenvolvimento para nos mantermos em linha com o pretendido ou, porventura, realizamos alguns ajustes ao plano.”⁸

⁸ <http://www.pessoaseprocessos.com/development> [Consultado em 21 março 216]

3. Comunicação Visual aplicada ao contexto Empresarial

3.1.- O valor da marca

As inúmeras definições do que são as marcas, variam consoante os autores.

De modo a introduzir o tema, é necessário começar por tempos mais remotos, pela Pré-história. Assim sendo, os nossos antepassados marcavam o que lhes pertencia, fazendo “marcas” identificativas que significavam posse.

A definição dada por Costa na sua obra, *A Imagem da Marca: Um fenómeno social*, do que é a marca, é mais abrangente e engloba, se assim lhe podemos chamar, “quatro tempos” distintos. O autor refere que a marca começou sendo uma coisa, um signo (na Antiguidade), depois na Idade Média, passou a ser um discurso, na economia industrial foi um sistema de memória, e por último o autor refere-se à atualidade, caracterizando a marca como um fenómeno complexo numa sociedade do conhecimento, numa cultura de serviços e na economia da informação.

O que dá às marcas comerciais o nome de “marca” é sua primeira e essencial condição: uma marca é o sinal que deixa o ato de marcar, a marcação de uma matriz ou um traço sobre uma superfície. Não importa como tenha sido realizada: por contato, pressão ou incisão. O essencial é que a marcação seja intencional e que tenha sido feita com um objeto (selo, matriz, cunho ou traçador) sobre um suporte material. A figura impressa, a marca, ou o traço que deixa esse objeto, que foi preparado para essa função de marcar, é genericamente um sinal. Possivelmente esse sinal é significativo, mas, se não se conhece o código, não se entende o seu significado e, portanto, permanece simplesmente na condição de sinal – embora se compreenda que é sinal “de algo”. Para quem decodifica esse sinal e extrai, ou reconhece o seu significado, esse sinal deixa de ser “sinal de algo”: é signo, porque já significa uma coisa concreta. É por esta razão que o termo “sinal” não corresponde ao vocabulário da marca. As marcas devem significar. Não simplesmente indicar. (Costa, 2011)

Bennet (1988) indica a marca com um nome, termo, *design*, ou qualquer outra característica das identidades que vendem produtos ou serviços.

As marcas são muito mais do que um simples logótipo estampado numa camisola ou numa carrinha de gelados. Estas têm que demonstrar a sua personalidade sendo competitiva em relação ao preço, qualidade e serviço. O fato de ser mais barato ou melhor, é uma mistura de dois fatores, os emocionais e os racionais, como define Olins (2003).

No sítio da *internet*, Marketing Futuro, a marca é referida como uma forma de proporcionar identidade aos produtos de uma empresa, distinguindo-os dos seus opositores. É exposto que para uma marca ter valor é necessário que esta tenha determinadas características, tais como, a coerência, reduzir o índice de risco percebido pelo comprador e oferecer uma série de atributos funcionais e emocionais valorizados pelos compradores.

Ao mencionarmos que as marcas têm diferenciais exclusivos falamos de marcas com carácter próprio, com aspetos descritivos e eventualmente complexos que se referem às características emocionais que a marca terá, sendo esta a parte mais difícil como é exposto por José Martins (1999), *“Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor.”* De forma a compreendermos melhor ao que o autor se refere, este deixa-nos alguns exemplos muito interessantes e bem conhecidos: Coca-cola: alegria de viver; Malboro: o dono do seu território; Harley Davidson: o espírito rebelde; Budweiser: estar sem compromisso; O Boticário: o alquimista romântico; Omo: a valorização da dona-de-casa.

Se a cada marca associarmos uma emoção humana, esta irá apelar ao inconsciente emocional do público, surge, portanto, a função emocional.

“Uma marca vale pelo que significa. Portanto, a autêntica dimensão da marca não é ela mesma, senão a sua imagem, bem instalada no imaginário social.” (Costa, 2011)

A marca é como uma pessoa, que comunica a todo o momento e, a forma como comunica influencia o seu sucesso ou o insucesso. Para comunicar de forma positiva, os elementos emocionais têm que estar devidamente posicionados e enquadrados (ao nível do design, publicidade e eventos promocionais, entre outros) de forma a acrescentar maior valor à marca. A partir do instante em que o produto/serviço começa a dilatar a sua participação no mercado, o preço, o valor e a atividade ampliam, como é referenciado ainda pelo autor anterior.

Em todas as ocasiões as marcas devem ter bem presente, que operam num mercado que para chegar ao sucesso têm de ser representadas de forma díspar, como é mencionado por Wood (2000).

Costa (2011) elucida na sua obra, que construir e gerir a imagem da marca significa assumir este novo paradigma, que integra estes três elementos fundamentais que vamos ver em seguida:

1º Atitude estratégica: A marca procura uma maior eficiência sob o ponto de vista do público (significados e valores) e sob o ponto de vista da empresa (resultado e fidelização);

2º Visão sistêmica: a marca é um “sistema” que tem forma de rede em malha na sua estrutura, funcionamento, capacidade de manuseamento e controle;

3º Orientação semiótica: a imagem de marca é um sistema de “significados e valores”. São estes funcionais, racionais, e emocionais que, fazem a distinção de produtos/serviços uns dos outros.

Na sua obra, *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*, Raposo (2008) expõe, três funções para que se possam perceber os distintos significados que uma marca possui, sendo eles:

1º Descrição: refere-se à forma como comunica a empresa e à forma como a descreve;

2º Atribuição: esta atribui carácter e divulga as aptidões da empresa;

3º Distinção: dá a conhecer a empresa torna-a única e individual.

É necessário definir estratégias de marca para que, esta e as suas dimensões alcancem os seus objetivos. Estas estratégias de marca irão enriquecer a marca e permitirão a compreensão das perceções das pessoas relativamente às suas atitudes em relação à marca, contribuindo para uma identidade de marca diferenciadora, orientada para o esforço de comunicação e criação de valor de marca como é mencionado por Aaker (1996).

De forma sumária, os autores aqui referenciados apresentam a marca como sendo numa perspetiva da empresa onde, o valor e o sucesso da marca é baseado na perceção do consumidor, é este que tem o poder de decidir quais são as marca que vão ser bem ou mal sucedidas. É por este motivo que para as muitas empresas que visam a fidelização do cliente à marca, ter a preferência deste, capturar e segurar a atenção, é um dos objetivos primordiais. Para capturar esta fidelização é necessário que a marca ofereça qualidade nos produtos/serviços de forma a manter o consumidor satisfeito e não perder a sua confiança.

O valor da marca é uma temática que com o tempo tem vindo a ser abordado por diversos autores. Keller e Lehmann (2003) aclaram que o valor da marca não é simplesmente o valor que esta tem no mercado. Um dos ativos mais valiosos de qualquer empresa é o seu ativo tangível, que é representado pelas marcas. É fundamental administrar adequadamente as marcas de forma a maximizar o valor da empresa que a produz.

As marcas oferecem os primeiros fatores de distinção no meio das ofertas dos opositores. Deste modo, o valor da marca aparece como uma tentativa de definir o relacionamento entre consumidores e marcas, elucida Wood (2000).

O valor da marca para Yoo e Donthu (2001) é a resposta diferente dos consumidores por uma marca principal e por um produto que não tem qualquer marca, quando os dois têm os mesmos níveis de estímulos de marketing e atributos de produto.

Aaker (1991) dá-nos a conhecer o que para ele são fontes de valor entre o consumidor e a empresa. Primeiro temos a lealdade à marca, seguida da notoriedade, qualidade percebida, associações à marca (para além da qualidade percebida), conjunto de propriedades como patentes, marcas registadas e relacionamento com os distribuidores.

O mesmo autor refere que o valor da marca fornece valor aos clientes, o que origina uma melhoria na interpretação e no processamento da informação e ao mesmo tempo melhora a confiança no que toca às decisões de compra e satisfação.

O valor da marca está sujeito e dependente das associações feitas pelo público e, conseqüentemente está dependente da capacidade de reconhecimento, mas está dependente principalmente da valorização monetária e simbólica que é concedida à marca, explana na sua obra, Raposo (2008).

Ao falar-se no valor da marca com base nos consumidores, é essencial ter em atenção que este é exposto como o processo de medição cognitiva e comportamental a um nível individual como é referido Yoo e Donthu (2001), realizando-se para tal uma sondagem de opinião do consumidor.

Para os autores do livro, *Marketing Services: Competing Through Quality*, Berry e Parasuraman (1991), o impacto da marca vai mudando de produto para produto da mesma forma que muda de empresa para empresa e, desempenha um papel maior na determinação do valor do cliente.

De forma sucinta podemos dizer que a imagem de marca é a principal característica que faz a diferença na hora do cliente optar ou não por uma marca. A sensibilidade do cliente é afetada quando, este adquire o artigo e é alcançada unicamente quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e emocionalmente os seus desejos através da imagem do produto. Ter uma marca bem construída e diferenciada trás valor para o negócio/empresa e conseqüentemente os lucros tão desejados. Se a marca tiver o poder de exercer atração, fica mais próxima de garantir a sua liderança face aos concorrentes a nível de mercado. (Martins, 1999) A marca tem portanto, significado e personalidade própria, significado esse que pode ser alterado ao longo dos tempos.

É necessário compreender então, como se dá o surgimento do valor da marca e neste âmbito, Keller e Lehmann (2003) desenvolveram um modelo de criação de valor da marca o qual é designado de *Brand Value Chain*, que em português pode ser traduzido por, Corrente do Valor da Marca, e que possibilita às empresas compreender todo o processo de criação de valor para as suas marcas e também compreender o impacto financeiro. Sintetizando, este modelo facilita a compreensão da criação de uma marca.

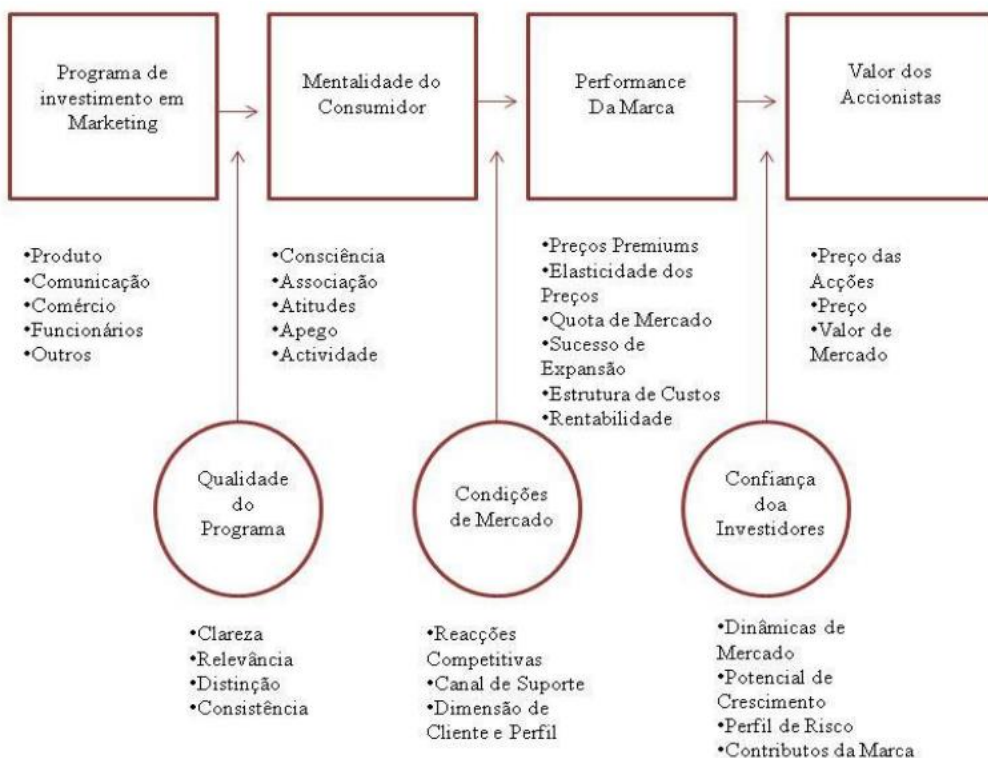


Figura 1 - Etapas do Valor da Marca, adaptado de Keller e Lehmann (2003)

Fica claro neste esquema que o valor da marca habita sobretudo nos clientes, no qual, o valor que é criado na mente de cada um e é traduzido num desempenho favorável da marca face aos concorrentes.

Wood (2000) defende que este esquema apresentado pelos autores anteriores é importante para definir que o valor da marca é uma ligação entre cliente e marca e algo que reverte para o proprietário da marca.

As dimensões da marca são estabelecidas por Aaker (1991) como estando ligadas ao consumidor, sendo refletidas nas percepções da marca, nas associações que são feitas à marca, na qualidade que é compreendida através da marca, na lealdade do consumidor para com a marca e noutros ativos que fazem parte das propriedades da marca. Mais tarde (1996) o autor define o brand equity (dando profundidade às dimensões anteriores) como sendo um conjunto de “atributos” que são estes, a lealdade, a satisfação, a liderança da marca compreendida, o valor da marca

compreendido, a personalidade da marca, a percepção dos consumidores sobre a marca, a sua posição no mercado, os preços praticados e para finalizar encontra-se a distribuição.

O conjunto de associações benéficas à marca proporciona conhecimento da marca na mente do consumidor referência Keller na sua obra (1993).

Autores como Kamakura e Russel (1993) referem que, os clientes que se suportam no valor da marca estão mais familiarizados com esta e, mantém com ela conexões favoráveis, fortes e únicas. O valor da marca é deste modo uma mais-valia para as ampliações de sucesso pretendido, ao mesmo tempo é uma oportunidade e forma de fazer pressão aos concorrentes e, permite a conceção de barreias que obstruam a entrada das marcas adversárias como explica Farquhar (1989).

O sítio da internet, *Marketing Futuro*, faz referência ao valor de uma marca (brand equity), que vai ao encontro da memorização das marcas nas mentes do consumidor. Aqui pode ler-se que:

“O valor de uma marca é o resultado do grau de lembrança ou conscientização pelo público somado ao grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca. Ele é expresso pelo seu valor de venda. Por exemplo, uma marca como a Coca-Cola® tem um valor de venda superior ao do total dos ativos da empresa.”

Para findar, relembremos que o conceito de valor de marca foi tratado por inúmeros autores, onde todos, mesmo com algumas disparidades, apontam este valor de marca como algo que transfere valor ao produto, explica Srivastava e Shocker, (1991).

“O valor da marca adiciona valor às empresas, através de uma melhoria na eficácia e eficiência a nível de marketing, nos preços e respetivos lucros e, favorece ainda as extensões de marcas e vantagens competitivas. Este valor pode conseqüentemente estimular o lado comercial da marca podendo ser vendida pelos distribuidores.”

3.1.1.- Notoriedade da marca

Se pararmos um pouco para pensar no número de situações possíveis em que o consumidor entra em contacto com a marca, ficaríamos certamente surpreendidos com a quantidade de vezes em que isso acontece e, ao mesmo tempo esse mesmo consumidor pode usufruir de uma experiência positiva ou negativa relacionadas com a mesma. As situações são as mais variadas que acontecem num dia-a-dia vulgar de qualquer pessoa. No consumo do próprio produto em si, no local onde se adquire o mesmo, na publicidade (independentemente do modo como esta seja feita, ex. banner, televisão, internet, entre outros).

As marcas são as grandes alavancas das empresas. São estas que têm um primeiro contacto com o consumidor. No entanto, não basta ser conhecida, é fundamental ter mais que uma marca, é necessário crescer valor. Para aumentar o valor é essencial terem um lugar na mente dos consumidores, ao qual se dá o nome de notoriedade.

É exposto no sítio da internet, *100% Design*, que Walter Landor (1913 – 1995) designer gráfico e responsável por inúmeros trabalhos de renome, referiu em vida que, *“Os produtos são feitos na fábrica, mas as marcas são criadas na mente.”*

O valor da marca incorpora a lealdade à marca, as associações feitas à marca e a notoriedade da marca. Esta última é definida por Percy e Rossiter (1992) como sendo a capacidade de um comprador reconhecer a marca dentro de uma classe de produtos.

Rossiter e Percy (1987) declaram que a notoriedade da marca está diretamente relacionada com a memorização desta na mente dos consumidores, pois essa memorização irá refletir a capacidade dos consumidores em identificar a marca nas mais variadas condições. Esta memorização na mente do consumidor é fundamental no processo de compra, uma vez que o consumidor tem sempre tendência a compara uma marca que conhece e que permanece na sua mente do que uma que não conhece ou da qual não se lembra, refere Schacter (1996).

Keller & Lehmann (2003) declaram que para eles a notoriedade da marca é a capacidade de identificar (consumidor) a marca nas mais variadas situações assim, como tudo ao que ela está vinculada (símbolos, logótipo).

Neste seguimento Percy e Rossiter (1992) referem que é mais fácil os consumidores fazerem o reconhecimento da marca através de memórias visuais dos produtos.

A notoriedade é mais acentuada quando o cliente se encontra num processo de comparação entre um produto ou serviço de uma marca que é por este reconhecida e um outro sem marca ou com uma menor notoriedade, esclarece Keller (1993).

Autores como Hoeffler e Keller (2002), Pitta e Katsanis (1995) e ainda Elliott e Percy (2007) que se dedicam a esta temática, expõem que a notoriedade da marca pode ser repartida em duas extensões, são elas:

1ª Notoriedade assistida ou reconhecimento da marca: Hoeffler e Keller defendem que esta é a capacidade que o consumidor tem de reconhecer a marca no meio de umas quantas que lhe são exibidas. Pitta e Katsanis assumem que este reconhecimento está ligado à opção de compra do consumidor após este identificar a marca, já Elliott e Percy declaram que a notoriedade assistida é importante quando o consumidor toma a decisão no local onde o produto está a ser comercializado, no momento em que a necessidade do produto é estimulada pelo consumidor ao vê-lo.

2ª Notoriedade espontânea ou a recordação da marca: neste ponto Hoeffler e Keller defendem que a notoriedade espontânea é a capacidade que o consumidor tem de se lembrar de uma marca quando lhe é dada numa categoria de produtos. Esta recordação só existe se houver fortes ligações entre a marca e a categoria de produtos que o consumidor necessita. Elliott e Percy afirmam que a notoriedade espontânea ganha maior ênfase quando o consumidor sente a necessidade proveniente do produto, é neste momento que o consumidor se lembrará da marca.

As vantagens de ter uma notoriedade forte dividem-se em três patamares segundo Keller (2003). Primeiramente sem uma notoriedade não há imagem e consequentemente lealdade. Em segundo lugar, encontra-se o fato da marca ser conhecida, se assim for, aumentará a possibilidade de esta vir a ser ponderada num vasto leque. E por último, encontra-se a probabilidade da marca vir a ser a escolha entre as restantes.

Keller, anos antes, (1993) elucidava que a notoriedade é importante nas decisões dos consumidores, estipulando três razões, sendo que a primeira razão, é o fato dos consumidores refletirem na marca quando estão para obter um produto. A segunda recai, nas decisões sobre a marca, mesmo que não exista nenhuma associação a outras marcas. Em último lugar, encontra-se o fato da decisão do consumidor partir da força e da imagem da marca, contribuindo para a formulação de associações da marca.

“A marca eliminava a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de comprá-lo. Mas o nome na embalagem não é o mesmo que uma marca na mente. As marcas só existem na mente. Perceção é a palavra-chave. É a marca – somente ela – que representa a verdade do produto para o consumidor. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira. Muito mais do que um nome memorizado. Cada vez mais a ciência se aprofunda no lado emocional das decisões e fica claro que o produto sim é algo frio e racional, enquanto a marca é algo capaz de se sobrepor a isso tudo.” (Martins, 1999)

Com o passar do tempo (e cada vez mais) a racionalidade de consumo sofreu um deslocamento, passou da racionalidade material para o plano do desejo, sendo este mais subjetivo. Assim, neste espaço de consumo as marcas adotam notoriedade nas relações de compra e venda, passando estas a serem “*poderosos e complexos signos de posicionamento social*”. (Perez, 2004)

A autora menciona que a grande diversidade de bens de consumo alargou de tal maneira que no campo visual a forma mais eficaz de fazer a diferenciação entre tanta variedade de produtos é através de signos e marcas. Estas são a hipótese de se tornarem mais notáveis e de ficarem retidas na mente do consumidor.

“A marca funciona como um nome próprio que, como todo nome próprio, indica uma ascendência e origem, passando a funcionar como símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz, marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor.” (Perez, 2004)

Sintetizando, é comum aos autores que a notoriedade aumenta a presença da marca na mente dos consumidores e desta forma a marca passa a estar mais presente nas escolhas do consumidor aumentando a probabilidade de aquisição. A notoriedade é contributo direto para o valor da marca.

3.1.2.-Associação à marca

Neste ponto, Pitta e Katsanis (1995) expõem que após a percepção da marca, devem ser criados um conjunto de associações positivas da marca na mente do consumidor.

Aaker (1991) defende que a associação feita à marca é algo “ligado” a uma imagem guardada na mente.

As associações da marca são a forma pelas quais os consumidores conhecem as marcas e satisfazem as suas necessidades, são estas, as fontes de valor da marca para Keller e Lehmann (2003). Para além disso, as associações são atributos e benefícios que estabelecem o vínculo entre o nome da marca e o consumidor refere Keller (1993).

As associações da marca são utilizadas muitas vezes como estratégias publicitárias, permitindo deixar impressões mais duradouras na mente do consumidor, uma vez que o consumidor necessita apenas de assistir a um único anúncio para formar a sua própria imagem da marca, relata Krishnan (1996)

Para Leuthesser (1998) o conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores permite à marca adquirir maior volume e maiores margens de valor. A este nível, Atilgan *et al.* (2005) mencionam que o valor da marca significa que os consumidores têm fortes associações positivas em relação à marca. Desta forma, as marcas com maior número de associações têm uma maior credibilidade elucida Krishnan (1996).

As associações são de extrema importância para a marca, sendo que para atingirem este nível necessitam ser bem sustentadas para se tornarem na chave do sucesso, refere Pitta e Katsanis (1995). Por serem tão importantes, Keller (1998) classifica as associações em três categorias, são elas:

1ª Atributos – dizem respeito às características dos produtos das marcas. Estes classificam-se em dois tipos, os que estão relacionados com os produtos e os que não estão relacionados com os produtos. Os primeiros, determinam o desempenho do produto, já os segundos, não afetam diretamente o desempenho dos produtos, no entanto, podem afetar o consumidor no processo de compra.

2ª Benefícios – Este dizem respeito ao valor que o consumidor percebe dos atributos dos produtos. Estes estão divididos por, natureza funcional, estes prendem-se com as vantagens desempenhadas pelos produtos e correspondem normalmente aos atributos relacionados com os produtos, a natureza simbólica, que diz respeito aos atributos não relacionados com os produtos, são as vantagens externas dos produtos e por último temos a natureza experimental, esta que pode estar relacionada com os atributos relacionados com os produtos, com os atributos não relacionados com os produtos e ainda, podem corresponder aos dois em simultâneo. Isto ocorre porque estes benefícios sucedem das experiências de uso dos produtos.

3ª Atitudes – estas são de máxima importância uma vez que provêm do comportamento do consumidor, da avaliação que este faz à marca.

Outra associação à marca é o preço como cita Zeithaml (1988) quando diz, que este pode ser definido pelo consumidor como sendo uma espécie de “sacrifício” para adquirir um determinado produto. Para o consumidor, pode não existir uma relação muito positiva entre preço e qualidade, sendo que a variação deste como sinónimo de qualidade, tem condicionantes como a variação do preço e de qualidade entre os produtos da mesma categoria. Já no que toca à qualidade percebida esta refere-se, à percepção do consumidor quanto à majestade do produto.

A personalidade da marca reflete emoções e sentimentos invocados pela mesma na mente do consumidor aclara Keller (1993). Aaker (1997) descreve esta personalidade como sendo um agregado de características humanas que se aliam à marca, enquanto Plummer (1985) define como sendo uma componente da imagem da marca ou como sendo uma característica da própria marca.

A personalidade da marca é composta por cinco dimensões para Aaker (1997) e cada uma destas dimensões tem um grupo próprio como vamos poder ver no esquema que se segue.

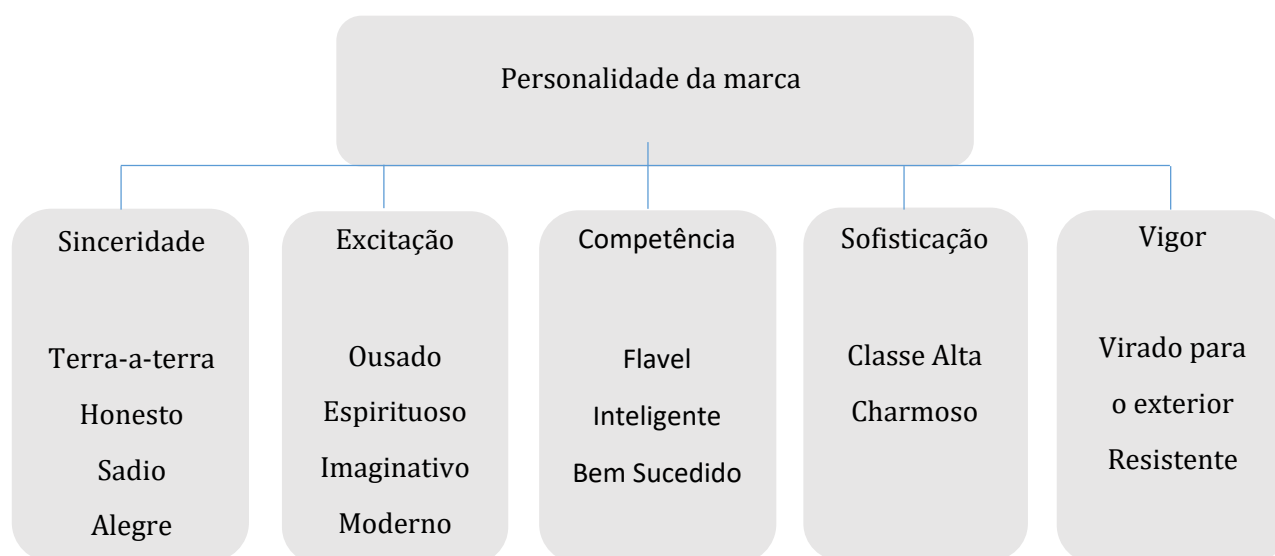


Figura 2 - Estrutura da personalidade da marca. Fonte: Adaptado de David Aaker (1997)

A imagem também é uma associação à marca. Esta, para Keller (1998) pode incluir fatores psicográficos, integrando atitudes em função à carreira profissional, as posses, as questões sociais e as instituições políticas.

O autor (1993) defende ainda que, são necessárias emoções fortes, favoráveis e únicas na mente dos utilizadores para criarem imagens positivas das marcas. A força da marca está dependente da quantidade de informação referente à marca a que o cliente tem acesso, e claro, à sua quantidade. Esclarece ainda que existem dois fatores que facilitam a força das associações à marca sendo estes a relevância que diz respeito à análise própria que a informação tem para o consumidor e a consistência é a densidade com que a marca é exposta ao longo do tempo.

Keller (1993) defende que o verdadeiro desafio das empresas, é criar na mente dos consumidores uma imagem distinta, que seja forte e ao mesmo tempo positiva.

Keller (1998) explica ainda que existem as associações secundárias feitas à marca, sendo estas criadas através da ligação da marca à empresa proprietária, país ou área geográfica, canais de distribuição, celebridades, eventos, a outras marcas, entre outras.

Sintetizando, as associações à marca consistem num vasto leque de pensamentos interligados à marca, bem como sensações, perceções, experiências, crenças, atitudes e imagens.

O conhecimento da marca na mente dos consumidores, torna o consumidor familiarizado com a mesma o que é muito favorável e benéfico.

3.1.3.- Envolvimento da marca

Neste ponto, começamos por referir que Fournier (1998) declara que as relações entre o cliente e a marca não podem estar circunscritas à lealdade ou à falta desta.

Para Keller (2003) existem quatro categorias de envolvimento entre cliente e marca.

- 1) Lealdade comportamental (*behavioral loyalty*) – É o nível mais baixo de envolvimento. Refere-se ao ato de aquisição de um produto/serviço de uma marca. É o tipo de lealdade que pode existir apenas por falta de alternativas;
- 2) Atitude de ligação (*attitudinal attachment*) – Aqui a marca surge como opção principal de compra. Esta diz respeito à postura positiva em relação à marca adquirida;
- 3) Sentido de comunidade (*sense of community*) – Este sentido pode ser mais dilatado. Neste ponto o marketing tribal desenvolve este género de sentimento. Reflete no consumidor comportamentos de compra particulares e distintos.
- 4) Envolvimento ativo (*active engagement*) – Esta está no topo das categorias. Os consumidores estão dispostos a investir na marca tempo e dinheiro para além de recursos gastos na compra de serviços/produtos.

Para este autor a intensidade e a atividade são duas dimensões do envolvimento entre marca e cliente. É definida a intensidade como sendo a força do envolvimento e sentido de comunidade, enquanto que a atividade é definida por ser a frequência que diz respeito à compra e a participação em atividades que não estejam diretamente relacionadas com a compra de serviços/produtos.

De forma sucinta, o valor de uma marca advém da sua competência de se tornar singular na mente dos consumidores. Este valor necessita de tempo para se tornar em algo com significado na mente destes. Só com o decorrer do tempo as marcas são reconhecidas e são alvo de associações diferenciadoras. É neste ponto que a marca assim como todas as suas associações passam a ocupar um espaço valioso na mente do consumidor, tornando-se preciosa para a empresa.

4. Argumento e Metodologia aplicada na investigação

4.1. Argumento

As *apps* são uma das novas e grandes forças da comunicação ao nível de dispositivos móveis, que cada vez mais procuram estar um passo à frente no que à tecnologia diz respeito.

Para garantir uma coerência visual gráfica e proporcionar uma boa experiência de navegação facilitada ao usuário, tem que existir um foco. Foco este, que está centrado nas verdadeiras necessidades dos utilizadores relacionadas com o contexto em que está inserido e ao mesmo tempo com os seus conhecimentos prévios acerca da navegação nos dispositivos móveis.

“Uma interface intuitiva é invisível. O bom *design* é invisível. É como o ar-condicionado, você não percebe que está ali até perceber que algo está realmente errado.”⁹

9<http://www.richardbarros.com.br/blog/artigos/principios-de-uma-interface-intuitiva> [Consultado em 15 Julho 2014]

Com esta afirmação depreendemos que um bom *design* não se percebe, não se nota, até que algo corra mal na navegação e se torne frustrante para o utilizador.

Este “pacote” de um todo na coerência visual proporciona aos utilizadores uma interação com a aplicação de forma mais simplificada e facilitada, utilizando os seus conhecimentos prévios pessoais para interagir de forma básica com o seu dispositivo móvel.

Para minimizar a problemática da comunicação visual ao nível da utilidade, o processo de desenvolvimento de aplicações combaterá os ícones pormenorizados e, de igual modo a grande variedade de cores claras e semelhantes que com o desempenho do dispositivo (luz) em nada facilita a boa visualização dificultando a precessão do utilizador em movimento, bem como o excesso de informação contido na mesma *wireframe* com tipografias pouco legíveis.

As aplicações deverão aumentar a taxa de sucesso de interação e usabilidade por parte dos utilizadores em movimento, tornando assim a experiencia destes com as *apps* mais satisfatórias, sendo assim uma mais-valia a nível empresarial do design de interação.

Trata-se de uma organização - startup, por se encontrar no início de atividade e pela autora do projeto ser uma Designer existem as condições necessárias para que haja uma "colaboração" noutras vertentes para além do objetivo inicial, proposta no esboço de estágio.

4.2. Metodologia aplicada na investigação

A metodologia que iremos utilizar é uma metodologia mista.

A metodologia engloba técnicas de base qualitativa não-intervencionista como a crítica literária de forma a fazer um levantamento da informação bibliográfica já existente. Este é um processo composto por quatro fases: pesquisa, análise, seleção e síntese crítica. Será utilizada também a metodologia qualitativa não-intervencionista de casos de estudo, de forma a que se possam identificar características comuns nos projetos desenvolvidos. E por fim, será utilizada uma metodologia de investigação ativa (intervencionista de base qualitativa). Os resultados das *apps* serão submetidas a testes/avaliação. Caso se verifique que a *app* não é a mais adequada/acessível à interação por parte dos utilizadores esta terá que sofrer alterações até chegar a uma solução final satisfatória e coerente.

Após a definição do tema e do título conseguimos identificar uma questão de investigação.

Numa fase inicial proceder-se-á a revisão/crítica literária sobre os tópicos que foram considerados pertinentes para o desenvolvimento projetual, sendo este:

- Design de interação – definição e perceção;
- Usabilidade e utilidade – definição e perceção dos termos quanto à eficácia do *design*;
- Acessibilidade ao nível da interface da aplicação – a evolução da tecnologia da comunicação visual em marcas como a Apple e a Samsung que se têm dedicado a estudos de acessibilidade;
- Dos pictogramas aos ícones - simplicidade – descrição e perceção da forma simplificada (como um todo) dos ícones;
- A cor – harmonia e legibilidade. Abordagem à obtenção e sistemas de cores, a simbologia no seu ambiente e sua leitura, e as propriedades da cor.
- Tipografia – importância de uma boa legibilidade da informação digital influenciada pela escolha das fontes utilizadas.
- Testes de usabilidade – a importância da realização de teste (relativamente aos usuários) de forma a verificar se a *app* cumpre as necessidades iniciais em movimento.
- O Valor da marca – definição de marca;
- Notoriedade da marca – o que é a notoriedade de uma marca?;
- Associação à marca – o que são?;
- Envolvimento da marca – em que consiste.

A informação recolhida será devidamente tratada e originará o Estado da Arte, uma vez que pesquisamos e possuímos a informação pertinente que se cruza e vai ao encontro da nossa área.

Depois da informação devidamente tratada e organizada, formulou-se o argumento visto tratar-se de um projeto prático.

O pretendido será avaliar o desempenho da aplicação em protótipo, quanto à sua função de interação/usabilidade por parte dos utilizadores. De seguida serão interpretados os resultados provenientes dos testes de usabilidade e validados, se for o caso, dando estes origem a novas descobertas e às quais será feita uma avaliação.

Posto este processo e para finalizar, serão estudadas as conclusões finais que darão origem às recomendações.

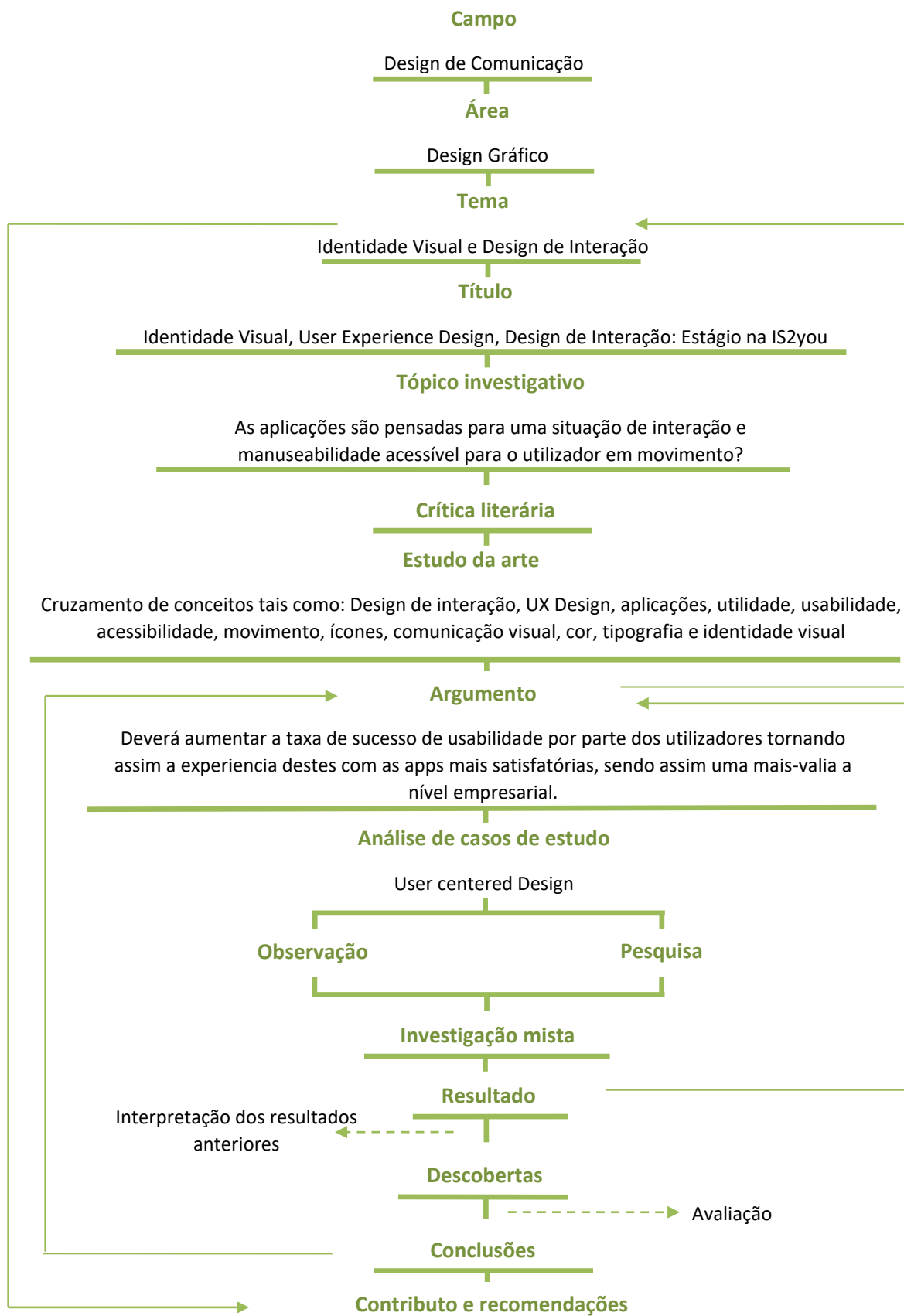


Figura 3 - Organograma. Fonte: Autora

CAPÍTULO II

2- Contextualização teórica

2.1. Nota Introdutória

Neste capítulo vamos explicar autores referentes ao valor da marca, bem como a temas essenciais nesta temática.

2.2.- Componentes de Branding

2.2.1.- O processo de construção da marca

“Os arquétipos emocionais são padrão comum a toda a cultura humana. Podem ser percebidos como estado de espírito ou formas de percepção do mundo.” (José Martins, 1999)

José Martins explica na sua obra, *A natureza emocional da marca* (1999), que os arquétipos emocionais deverão estar envolvidos com a marca de forma a simbolizá-la e, funcionando como elo de ligação direto com o imaginário coletivo dos consumidores.

Explicamos então de forma mais clara. No início de qualquer projeto que se tenha em mãos, devemos começar por fazer um “mapeamento emocional de mercado” de forma a tentar descobrir e perceber onde está inserido emocionalmente o produto/serviço.

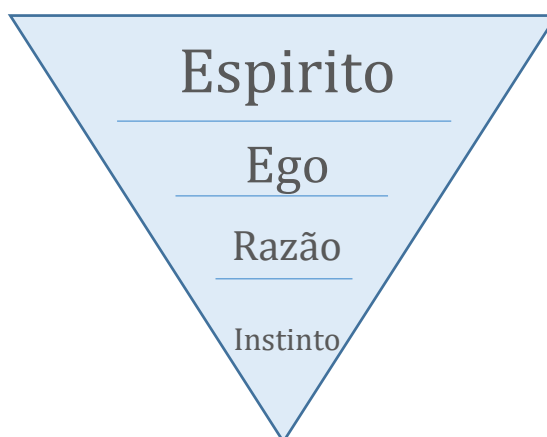


Figura 4 - Mapeamento Emocional do Mercado. Fonte: adaptado de *A Natureza Emocional da Marca*, Jose Martins (1999)

Este esquema da hierarquia de arquétipos emocionais que temos em cima é-nos dado pelo autor, e mostra-nos claramente a sua ordem. De forma detalhada, José Martins, faz referência às características de cada um.

Instinto – neste temos dois tipos de arquétipos (com recursos instintivos). Um tem as emoções ligadas ao Fluxo de energia (“o universo parece estar em perfeita harmonia, o sol nasce, os pássaros voam...”) e ao Lúdico (“poderes super-humanos, mundo das fantasias...”), enquanto que o outro vê as suas emoções ligada aos sentimentos de Raiz (“necessidade de proteção, carinho...”), de Posse (“busca da satisfação das necessidades básicas como alimentação, sexo e prosperidade...”), de Guerreiro (“busca pela sobrevivência num mundo que ameaça...”) e de Socialização (“desejo de participação na vida social, com comunicação, simpatia e bom humor”).

- **Razão** – este arquétipo tem as emoções ligadas aos sentimentos de *Cenas do Quotidiano* (“busca do reconhecimento e respeito dos papéis determinado pela sociedade...”), da *Formalização* (“criação da hierarquia e obediência ao comando superior...”) da *Racionalização* (“uso da ciência e da tecnologia, confiança ao quebrar rituais e tradições.”) e por último a *Grande Meta* (“busca da modalidade dentro da estrutura social, necessidade de desafios para conquista objetivos.”).
- **Ego** – este está relacionado com a *Auto Estima*
- **Espírito** – Ligado ao sentimento de *Expansão* (“é sentir-se independente e dono do seu destino e partir em busca da liberdade...”), de *Expressão* (“sentir-se parte ativa da evolução do universo, ver o mundo a cores...”), de *Liderança Visionária* (“ele consegue visualizar nas sementes de hoje as árvores de amanhã...”), de *Tribo Global* (“as grandes metrópoles expuseram o homem a uma realidade mais complexa e rica...”), *Sentimento Cósmico* (“o amor humano é um sentimento de comunhão, aceitação e compreensão...”) *Sensibilidade* (“é um estado de espírito de beleza, naturalidade e delicadeza...”) e por último, de *Força de União da Humanidade* (“a união conduz o homem a um pensamento mais elevado e evoluído...”).

O autor dá-nos a conhecer ainda as cinco fases de metodologia de trabalho que usa, sendo a primeira, desenvolver as emoções associadas ao produto, aqui depois de escolhidas devemos expô-las aos consumidores através de entrevistas individuais que posteriormente serão juntadas para discutir as emoções e agrupá-las por afinidade. Em segundo temos, identificar os arquétipos emocionais dos produtos, depois destes estarem identificados de acordo com os grupos de emoções devemos fazer uma pesquisa de imagens que transmitam os sentimentos do produto. Em terceiro lugar, definir o espírito da marca, aqui voltamos a fazer uma nova pesquisa/questionário, de forma a que possamos perceber a preferência dos consumidores e assim seguimos uma hierarquia de arquétipos emocionais. No

quarto lugar, produzir o painel de identidade da marca. E por último, descrever o espírito do negócio, neste deve-se elaborar um texto que defina o estado de espírito que a marca deverá transmitir, o seu posicionamento.

“A força da liderança está na definição precisa do espírito da marca, revelando sua alma no estilo da comunicação.” (José Martins, 1999)

Raposo (2008) explana que, primeiramente a construção de uma marca passa por definir conceptualmente a marca em função da sua missão e posicionamento, definir o tipo de identidade visual e os objetivos pretendidos. Depois, dá-se início à construção dos elementos primários, são estes o nome, marca gráfica e cores que compõem a marca gráfica corporativa, seguem-se os elementos secundários, que são compostos pelo estilo tipográfico, estilo de imagem, *layouts* publicitários e publicações, tom da comunicação escrita, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia de elementos, e para finalizar seguem-se as aplicações da marca gráfica.

Olins (2005) vai mais além dando uma definição da gestão de marca em onze diretrizes:

1. Os quatro vetores – é de salientar que o significado de cada um destes vetores vai variar consoante a natureza da marca:
 - Produto – é o que a empresa faz / vende;
 - Ambiente – onde faz /vende o produto /serviço;
 - Comunicação – forma como expressa a cada consumidor o que faz;
 - Comportamento – diz respeito ao comportamento dos colaboradores na interação com consumidores (pessoa ou organização);
2. Arquitetura da marca – estrutura da marca, esta pode ser dividida em três grupos, sendo estes, corporativa, validade, individualização, e estrutura da identidade corporativa, também esta é dividida e três grupos, monolítica, endossada e pluralista:

Estrutura da marca:

- Corporativa – diz respeito a um nome ou ideia visual de forma a descrever o que é feito na corporação;
- Validade – é quando a empresa tem mais do que uma marca e cada uma tem o seu próprio nome e identidade;

- Individualizada – semelhante à anterior, mas diz respeito à atuação de uma marca de forma separada e individualizada, dando a parecer que não faz parte da mesma organização.

Estrutura da identidade corporativa:

- Monística – uma imagem apenas para representar tanto a empresa como os seus produtos;
 - Endossada – a empresa sustenta uma serie de outros produtos com submarcas endossadas;
 - Pluralista – cada marca é diferenciada pelos seus atributos, não existindo relação entre elas.
3. Inventar e reinventar uma marca – A grande disparidade é que uma marca inventada começa do zero, não tendo qualquer “história” por trás e uma marca reinventada é alterado o que está com imperfeições, podendo ser o seu posicionamento, esta pode manter pessoas, estrutura, entre outras coisas;
 4. Qualidade do produto ou serviço – é essencial reforçar a qualidade do produto/serviço ou o seu preço. É fundamental ter uma destas qualidades para que funcione;
 5. Dentro e fora – a marca possui dois papéis fundamentais, atrair e compreender quem está fora (cliente) para que este possa compra e ao mesmo tempo tem que fazer acreditar quem está dentro;
 6. Diferenciador – um produto /serviço tem que ser único e díspar para marcar a diferença dos concorrentes;
 7. Fugir do normal – é importante o surgimento de novos produtos/serviços, para as marcas estarem um passo à frente da concorrência e para inspirarem novas marcas;
 8. Investigação – esta deve ser profunda (dos investimentos que a empresa deve ou não fazer), de modo a existirem menos riscos;
 9. Promoção – é necessária para que a marca se torne popular de forma a ter sucesso;

10. Distribuição – é fundamental uma marca comunicar e promover-se mas de igual modo é também fundamental a marca haver *stock* para o cliente comprar;
11. Coerência – a marca deverá ser coerente desde o início até ao fim, deverá haver uma consistência de atitude, estilo e cultura, sendo sempre a mesma marca.

De forma a concluir, podemos referir que a marca é o que se encontra na nossa mente (consumidores), de forma simples a marca é a reputação daquilo que o consumidor pensa que é. O ponto-chave para a marca ter sucesso é a comunicação da sua identidade, firma e coerente. Neste ponto o *branding* é um aliado uma vez que este tem a capacidade de acrescentar valor além do valor natural da marca.

2.2.2.- Design Thinking

Como é referido no *site* da Esad¹⁰, no decorrer dos últimos anos o *design thinking* ganhou maior notoriedade e popularizou-se entre as organizações, tornando-se numa mais-valia referente à forma de pensar e de trabalhar dos designers. O modo como o *designer* apreende as situações permite criar novas abordagens e soluções abrindo novos caminhos para a inovação empresarial. É referido que:

“Qualquer tipo de negócio ou instituição pode beneficiar da forma de pensar e trabalhar dos designers. O Design Thinking é entendido, hoje em dia, como uma forma de pensar que conduz à transformação, evolução e inovação, a novas formas de vida e a novas formas de gerir negócios. A metodologia do Design Thinking proporciona novos modelos de processos e ferramentas que ajudam a melhorar, acelerar e visualizar cada processo criativo, realizados não apenas designers, mas também em equipas multi-disciplinares em qualquer tipo de organização.”¹⁰

10Esad, Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

No Harvard Business Review, pode ler-se que o *design thinking* é um terreno de inovação que se expande para abranger processos, serviços e produtos que têm foco central no homem. Cada vez mais as empresas pedem *designers* para conceber ideias em vez de simplesmente vesti-los.

É-nos dada ainda a conhecer que Brown, CEO e presidente da empresa de design IDEO, um dos principais defensor do *design thinking*, defende que este é um

método de satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas de uma forma tecnologicamente e estrategicamente viável.

Na sua obra, *Managing Design for Profits*, Viladàs (2010) defende que o “*design thinking*” reside na utilização dos métodos de design à gestão empresarial, permitindo estes estabelecer uma visão global e um equilíbrio entre questões analíticas e intuitivas nos processo referentes a decisões.

Para os autores de *Design Thinking Brasil*, o *design thinking* deve ser considerado como uma “abordagem” e não como uma metodologia e explicam que “...quando se fala em metodologia, logo as pessoas criam a expectativa de que vão aprender um passo a passo, uma receita de bolo. E não é bem esse o caso”.

É dado, e sustentado que as etapas do *design thinking* podem ser usadas autonomamente se assim for pretendido, são elas:

- **Descoberta** – começa pela observação (dos envolvidos) do desafio de todo o processo de *design thinking*, para que seja possível previamente compreender as necessidades antes de começar a pensar num projeto;
- **Interpretação** – é nesta etapa que as perceções (insights) devem ser colocadas em cima da mesa de forma a partilha-lhas com o grupo (anotações, registos de pensamentos, observações, histórias);
- **Ideação** – início do brainstorming, todas as ideias por via de palavras ou desenhos das pessoas envolvidas são apresentadas. Dá-se início às ideias nesta fase;
- **Experimentação** – etapa onde se dá vida às ideias. Aqui são criados protótipos tangíveis às ideias e posteriormente dar a conhecer a outras pessoas para que estas possam analisar e dar sugestões;
- **Evolução** – Depois de criado o projeto é fundamental fazer um plano dos próximos passos de forma a garantir que seja realizado, acompanhado e avaliado. A construção e a aprendizagem são uma constante.

No Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, pode ler-se a explicação do que é o *design thinking* de Charles Burnette, “*É um processo de pensamento crítico e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento.*”

Na obras *Design Thinking INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS*, é descrito o *design thinking* como processo tendo quatro fases:

- **Imersão** – desta fase fazem parte duas etapas, a preliminar, que diz respeito à compreensão inicial do problema, e a Profundidade, que se refere à identificação das necessidades e oportunidades que irão orientar a conceção de soluções na próxima fase.

- **Ideação** – conceção de ideias que sejam inovadoras para o projeto, utilizando as ferramentas de síntese criadas na fase de análise de forma a estimular a criatividade;
- **Prototipação** – criação de protótipos que auxiliam na validação das ideias, esta pode ir sendo desenvolvida em paralelo com a imersão e com a ideação;
- **Desenvolvimento** – realização e implementação da ideia por meio do produto ou serviço.

O *design thinking* é uma abordagem centrada no ser humano, com o objetivo de resolver problemas de forma a ajudar pessoas e organizações. A sua aplicabilidade não é limitada às chamadas indústrias criativas ou pessoas que trabalham no campo do *design*.

Conclui-se assim que *design thinking* é uma nova forma de abordar os problemas, um modelo de pensamento que é centrado nas pessoas. A forma como o *designer* pensa, utilizando uma forma de raciocínio inovadora marca a diferença. É um instrumento potente que quando utilizado de forma eficiente, poder ser o alicerce para a condução de uma marca ou empresa para a frente. Este é um processo de *design* que é catapultado para tudo na resolução de problemas, procurando soluções e adaptar essas mesmas soluções ao contexto.

2.2.3.- A gestão do design

Neste ponto explanamos a gestão de design que alberga a contextualização e a inclusão dos estudos e das atividades de design no meio social de atuação. Desta forma, gestão de design é uma componente da área de design que desenvolve as prospeções e os relacionamentos, orientando e justificando as atividades de desenvolvimento de um produto ou sistema que lhe são mais próprias.

A gestão de design sendo um aparte integrante do design apresenta características que a tornam particular e que a diferenciam.

Segundo Bernsen (1987) a introdução da gestão de design deverá ser feita de forma progressiva, responsável e espontânea, isto porque, o *design* pode ser introduzido na empresa por estádios e em diversos níveis, são eles:

- Projetos e programas de *design*;
- Informação sobre os valores da empresa;
- Promoção do departamento de *design*;
- Comunicação entre o departamento de *design* e a direção geral.

Wolstenholme (2003) defende que as mudanças no contexto tecnológico de uma organização influenciam o seu ambiente, tanto a nível interno como a nível

externo. Aqui a função da gestão de design é fazer a gestão e o planeamento do desenvolvimento de atividades e produtos na organização.

Segundo Maximiano (2000) o termo gerir, é tomar decisões relativas aos objetivos da organização e à utilização dos seus recursos, de modo a alcançar um processo que seja eficiente e eficaz. Para o autor eficácia, é o conceito de desempenho que se relaciona com os objetivos e resultados, assim, eficácia tem quatro significados base sendo eles:

- Grau de coincidência dos resultados em relação aos objetivos, como demonstra a fig.5;
- Capacidade de um sistema, processo, produto ou serviço para resolver um problema;
- Fazer as coisas certas;
- Sobrevivência.

$$\text{EFICÁCIA} = \frac{\text{RESULTADOS}}{\text{OBJETIVOS}}$$

Figura 5 - Eficácia é a relação entre resultados e objetivos

Já a eficiência, o autor defende que está diretamente relacionada com o fator tempo. Quando os resultados são iguais ou similares, o processo mais eficiente é o que produz os melhores resultados no menor tempo possível. Fig.6

O autor faz a ressalva de que eficiência em função do tempo não é sinonimo de fazer um trabalho de forma apressada ou realizar uma dada tarefa no menor tempo possível, pois o resultado pode ser o inverso do esperado, trabalhar de forma apressada pode dar origem à fadiga e a erros. No início a produtividade aumenta mas depois com o passar do tempo diminui. Por este motivo, todas as tarefas que exigem concentração ou a aplicação das aptidões físicas tais como, a força, acuidade visual e destreza manual, devem ser realizadas de forma intervalada.

	PROCESSO 1	PROCESSO 2	PROCESSO 3	PROCESSO 4
Quantidade Produzida	100	100	100	100
Qualidade de aceitação	100%	100%	100%	100%
Horas para produzir uma unidade	4	2	2	1
Produção por hora	1/4	1/2	1/2	1

Figura 6 - Eficiência avaliada em função do tempo

“A gestão do design pode ser considerada um atividade estratégica, capaz de alinhar a missão e a visão da empresa aos seus objetivos e, também uma atividade funcional e operacional, porque também gerência a realização efetiva do projeto.” (Maximiano, 2000)

Para Mozota (2011) a prática da gestão de design incide em três níveis de toma de decisão:

- O primeiro nível é o estratégico - que prevê a unificação e a transformação da visão da organização;
- O segundo nível é o funcional - que visa a criação de uma função de *design* na organização;
- O terceiro e último nível é o operacional - como campo de integração do *design* ao conjunto da organização.

Enquanto que para Martins e Merino (2011) a gestão de design tem quatro funções primordiais:

- Definição dos objetivos e valores da empresa, nomeadamente a sua missão, incluindo os objetivos do *design*;
- Desenvolvimento de uma estratégia com assento na missão;
- Execução e organização da estratégia;
- Coordenação e controle do processo de produção e o controle de resultados.

“Se o propósito da gestão de design é identificar e comunicar as formas pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico da empresa, então identificar oportunidades para o design é o primeiro passo para isso.” (Mozota, 2003)

Nesta ordem de raciocínio Cooper e Press (1995), alegam que a gestão de design é o contributo que os colaboradores podem dar para que o design seja usado com maior eficácia, dando resposta a necessidades de projetos.

“Dentro de uma organização o design pode afetar a gestão a muitos níveis e formas variadas. O design pode ser ativo ao nível estratégico, tático ou operacional, do aplicar objetivos de longos termos e nos processos de decisões do quotidiano.” (Best, 2010)

O Manual de gestão de design (1997) dá-nos a indicação de que se as empresas quiserem ter sucesso, estas terão que ser renovadas, o que originará conflitos entre

a gestão e a inovação, uma vez que têm as operações em vigor automatizadas. São expostos dois patamares que estão incluídos nesta gestão, são eles:

- Operacional, este está diretamente relacionado com o processo de transformação da ideia a algo concreto;
- Estratégico, dirige-se à estratégia da empresa para desenvolver projetos.

Neste manual, pode ainda ler-se que introduzir a cultura de *design* na empresa vai para além de contratar apenas um designer, criar um departamento ou um consultor externo. Isto, em primeiro lugar significa enfatizar a ideia de integração e coordenação de tarefas no processo e na sequência das decisões, ainda que em curto prazo as mudanças sejam mais significativas na cultura da empresa dos que nos aspetos económicos e estruturais.

Do ponto de vista de Bahiana (1998) os investimentos que são feitos nas áreas de *design* são uma questão estratégica. As empresas que adotaram as técnicas de gestão de design tornaram os produtos diferenciadores e racionalizaram os custos de produção. O potencial da gestão estratégica deve ser incorporado ao processo de produção desde a conceção do produto e em todas as fases do ciclo de vida, integrado com outras áreas, e sob todos os aspetos, em que possa ser aplicado como marca, identidade visual, embalagem do produto, embalagem de transporte, comunicação, material de apoio a vendas, arquitetura, entre outras, ao que se dá o nome de gestão de design.

Raposo (2011), refer que o Design Ladder (escala do design), desenvolvido pela Swedish Industrial Design Foundation (SVID), mostra os graus de maturidade empresarial ao nível da política do *design*, são eles quatro patamares:

- Primeiro patamar ou patamar inferior – diz respeito às empresas que não recorrem ao *design*, para estas o design não tem papel fundamental;
- Segundo patamar – neste o *design* é tido como mera componente estética, podendo estar o designer envolvido em tarefas minúsculas ou que unicamente estimulem o lucro;
- Terceiro patamar – aqui já existe um processo de envolvimento entre o *designer* e o projeto e no qual o consumidor já é ouvido.
- Quarto patamar e o mais superior – o *design* é parte integrante de uma equipa multidisciplinar, contribuindo para a inovação da empresa e do conceito de negócio. Há uma união entre a estratégia da empresa e o *design*.

Desta forma podemos afirmar que o *design* vai para além de estética e que a gestão de design quando é implementada na empresa de forma coerente é uma mais-valia e fundamental para a inovação desta, aumentando naturalmente o seu lucro.

2.2.4.- A gestão de conflito

Se dissermos que a gestão de conflitos está no patamar dos desafios mais importantes da atualidade nas organizações, não o estamos a referir de ânimo leve.

Quando se fala de conflitos, é comum pensar-se de imediato em desordem, brigas, confusão. No entanto, se analisarmos num campo mais pessoal, percebemos que se trata na verdade de uma posição, quer seja esta de ideias, sentimentos ou interesses.

A grande maioria de pessoas não gosta de conflitos, no entanto esta é uma realidade no mundo de trabalho que acabará por acontecer mais tarde ou mais cedo. Os conflitos podem não trazer consequências severas mas causam desconforto, no mínimo, entre os intervenientes.

É complicados para pessoas com diferentes níveis de preparação trabalharem juntas, tomarem decisões e tentarem atingir os seus objetivos sem entrarem em conflito. Para Raj et al (2010) a partir do momento em que os membros de uma equipa interagem, há sempre um potencial de conflito.

Um dos fatores essenciais que está na base do sucesso dum projeto é a comunicação. Diversas falhas na comunicação ou a ausência desta, afetam o projeto diretamente, podendo dar origem a complicações na sua realização ou até mesmo conduzi-lo ao fracasso.

No decorrer de um conflito, os sentimentos vêm ao de cima e em muitos casos o medo e a frustração são alguns deles. O medo talvez possamos dizer que é o primeiro uma vez que na grande maioria dos casos a impressão que temos é que a parte opositora, a chefia, é mais forte e à partida já estamos em desvantagem. Os envolvidos aqui sentem a situação de forma desconfortável chegando a ser uma desilusão, dando esta origem a mal estar e raiva e, conseqüentemente perda de produtividade enquanto a situação não for encaminhada de maneira mais assertiva.

Raj et al (2010) define conflito como sendo o afloramento da discordância entre indivíduos. Este pode variar de um leve atrito a um confronto emocional pessoal, dependendo da forma como é identificada e tratada atempadamente.

Muitas pessoas lidam mal com os conflitos vendo apenas o lado mais negativo, no entanto, é fundamental ter noção que existem formas de conduzir os conflitos e tirar partido da situação alcançando resultados satisfatórios ao mesmo tempo que vão alcançar um ambiente corporativo mais agradável. É essencial ter noção de que não existe uma forma exata para revolve-los, é sim, essencial, encontrar caminhos que permitam minimizar os resultados menos bons. Se todos responderem de modo assertivo às divergências que vão surgindo no percurso, fica mais fácil trabalhar e conviver.

Para Ursiny (2010) existem sete maneiras de lidar com situações conflituosas como vamos ver de seguida.

- **Evitar** – ao evitar um conflito estamos a evitar a hipótese deste ser resolvido;
- **Desistir** – ao desistirmos estamos a permitir que o outro vença a discussão;
- **Ser passivo/agressivo** – aparentemente faz alguma coisa boas, mas no fundo está a sentir raiva;
- **Tiranicar** – para a pessoa tirana os fins justificam os meios. Ele só consegue ver as coisas sob um único prisma, o seu;
- **Entrar em acordo** – cada um cede um pouco de forma a obterem o equilíbrio entre os seus desejos;
- **Buscar soluções** – tem como finalidade nenhuma das partes necessitar de abdicar dos seus desejos;
- **Respeitar o outro** – ter esse comportamento porque agrada. Fazer sem arrependimento.

Segundo Fiorelli e Junior (2008) existem algumas causas acessórias de natureza psíquica que são potencializadoras de conflitos, são elas:

- **Esquema rígido de pensamento** – esta faz referência às pessoas que não conseguem compreender qualquer solução que não seja aquela pensada por elas. Estas pessoas regra geral são teimosas e presas a dogmas. Os fanáticos também se enquadram aqui;
- **Pensamentos automáticos** – Cada indivíduo tem pensamentos automáticos e consequentemente atitudes automáticas. Cada pensamento automático provoca uma reação que pode ser boa ou má o que dá origem a uma consequência;
- **Crenças inadequadas ao contexto** – quando os indivíduos se deparam com alguma incerteza, tendem a apegar-se a alguma crença que na grande maioria das vezes não têm vínculo total com a realidade. Isto faz parte de uma estratégia psíquica para lidar com as incertezas ajudando a apaziguar o medo que é o desconhecido. O que acontece é que nestes casos as pessoas apegam-se em demasia às suas convicções e isso vem em desacordo com a realidade vivida nas organizações que são geridas com fatos concretos.

Para o autor, a questão chave da inadequação de uma crença é o contexto; por trás de uma postura irredutível pode estar a sombra de uma crença, não comprovada, a perturbar o raciocínio.

2.2.5 - O Design no contexto de projetos de Branding

Matthew Healey (2008), descreve que os *designers* gráficos estão numa posição favorecida para determinar a importância de qualquer marca no que diz respeito à aparência e à percepção, tornando a marca impar. Defende que a perspetiva dos *designers* é fundamental na criação de identidades de marcas duradouras e significativas. O *designer* gráfico, é definido como a voz da identidade de uma marca tendo o intuito de ultrapassar barreiras que vão além de modas e tendências transitórias.

O processo de *design* baseia-se num conjunto de métodos de forma a aperfeiçoar os projetos. Estes processos / métodos têm vindo a sofrer alterações de melhoramento ao serem aplicados em experiências reais.

A fim de apresentar soluções eficientes a um determinado problema, o processo criativo é uma série de atos desempenhados pelo *designer*.

Kathryn Best (2006), descreve ainda que estes processos não são lineares uma vez que o processo é constantemente modificado. Este é um constante teste aos designers relativamente às suas competências de improviso e adaptação, podendo alterar e prolongar o percurso final.

Para o autor Csikszentmilyi (1996), existem cinco fases no que diz respeito ao processo criativo, são elas:

1. Preparação – surgimento de questões pertinentes relacionadas com a problemática que suscitam curiosidade;
2. Incubação – cruzamento de informação feitas junções irregulares;
3. Percepção – elaboração de possíveis perspetivas de sequência lógica;
4. Avaliação – Escolha da perspetiva que melhor se adequa e dá resposta à problemática;
5. Elaboração – concretização da perspetiva final escolhida.

Já na perspetiva de Gorb (1990) são quatro as categorias do *design*:

1. Produto – poderá contribuir para aumentar o valor da marca, assim como diminuir custos de produção e por consequência, as margens de lucro do

produto poderão ser afetadas. O *design* aqui irá valorizar a inovação, gama, desenvolvimento e a sua qualidade;

2. Ambiente – A gestão de design está focada em investir num ativo tangível. São ativos que poderão ir deste escritórios, lojas, fábricas bem como todo o seu equipamento;
3. Informação – pretende garantir que a comunicação que a comunicação entre empresa e audiências alvo, é realizada com as corretas intenções. Este regra geral é fornecido através da função do marketing de um negócio. Ex: publicidade, promoção de vendas, entre outros;
4. Identidade Corporativa – este está profundamente aliado à estratégia corporativa e incorpora os aspetos relacionados com as categorias anteriores. Os benefícios deste são de difícil avaliação devido à sua intangibilidade, porém analisando as cotas de mercado das empresas que adotaram programas de identidade é uma das formas possíveis de o fazer.

2.2.6.- Identidade corporativa

“Tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentro de outros valores e fatores.” (José Roberto Martins, 2006)

Os primeiros sinais de alguma sensibilidade relacionados com o tema da identidade visual corporativa começam a surgir e de igual modo do seu contributo para o valor da empresa em questão, como refere Joan Costa (2011) na sua obra. Especialista da bolsa e analistas financeiros atribuem um propósito de relevo da identidade corporativa como sendo uma característica indispensável e incontornável no que diz respeito aos fenómenos sociais. É acrescentado ainda que no meio de tanta concorrência díspar entre produtos e serviços, o consumidor diferencia os que apresentam uma personalidade invulgar, que seja capaz de lhe despertar desejo e necessidade.

Costa (2001) explica que “a identidade da empresa é o seu ADN. Por isso, e não por outro motivo, toda a empresa é única, diferente e irrepetível”. A empresa é diferenciada das restantes através da substância de identidade e a cultura é a forma como essa mesma sustância se manifesta.

“A identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes no mercado”.
(Capriotti, 2005)

É acrescentado pelo mesmo autor que a personalidade da empresa é a identidade corporativa e por este motivo a diferenciação é ampla e genérica. É-nos dado a conhecer duas perspectivas que servem de referência na análise da identidade, são elas:

1. Filosofia corporativa – esta refere-se à conceção de forma global da organização de forma a alcançar os objetivos estabelecidos e compreender a missão, valores e a visão;
2. Cultura corporativa – Esta por sua vez faz referência ao conjunto de normas, valores e referências de conduta partilhadas pelos seus colaboradores e são refletidas no seu comportamento, ainda que não estejam escritas. Esta cultura está constantemente a sofrer influências, desde a personalidade do fundador da empresa, por parte das pessoas chave, história da empresa, dos êxitos e fracassos, entre outros.

Raposo (2008) explica que a identidade corporativa pode ser expressa em nomes, símbolos, cores, no trabalho de aparência visual apenas para se diferenciar, o que usualmente é designado por Identidade Visual Corporativa, estes elementos representam qualidade e posse com o intuito de prender a lealdade dos consumidores o que ajuda na criação de associações duradouras e diretas. O autor ressalta ainda que apenas as empresas que se dediquem à realização de produtos e serviços elevadamente competitivos, com qualidade e apoiados pela sociedade, terão a hipótese de sobreviver. É defendido ainda que uma marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada, e assim sendo, esta não deve ter o propósito de transmitir todos os valores corporativos. Esta função diz respeito à publicidade, à qualidade do produto e do serviço, estes sim devem tornar claro o posicionamento da marca, crenças e valores.

Se a parceria enquanto estratégia de comunicação da marca gráfica não tiver um bom discurso e boas ações corporativas que as suportem, neste caso não vai funcionar e poderá a imagem de marca ser contrária ao pretendido inicialmente.

2.2.7. - Identidade Verbal

Uma das diversas formas existentes para fazer a comunicação da essência de uma marca é através da linguagem verbal. Esta vertente verbal de uma marca é indispensável na perceção da identidade corporativa.

A identidade verbal é definida por Barwinski (2013) como sendo a expressão verbal do que a marca representa, é a expressão visual da missão, da visão e dos valores de uma marca/produto. Para se conseguir ter uma voz ativa da marca o desafio está em conhecer o público-alvo a quem esta se destina e, perceber o tipo de pessoas que são, através do método persona.

Palavras, frases e outros termos que uma determinada marca emprega para descrever a sua própria personalidade são para Ellis (2013) a identidade verbal de uma marca.

O conceito de identidade verbal tem como objetivo primordial fazer a distinção da marca face aos concorrentes, utilizando as suas palavras, linguagem e tom de comunicação a ser utilizado como clarifica João Diogo (2013).

Deste modo elementos como os que vamos ver a seguir devem ser englobados nesta identidade:

1. Naming

“Naming é um assunto fascinante, complexo e muito agradável. Escolher o nome adequado para um produto, serviço ou empresa é algo tão crítico que muitos estudiosos afirmam ser a etapa mais importante do branding.” (Martins, 2006)

Martins (2006) explica na sua obra, que a ciência que estuda os nomes é composta por duas classes, a dos nomes pessoais (antroponímia) e a dos nomes correspondentes a lugares (topónimo). Deste modo os nomes podem ser qualquer uma das classes anteriores ou até mesmo fazer parte de ambas. Assim, o nome constitui a soma das partes, sugerindo um entendimento reconhecido. Deste modo o ideal é descobrir um nome que seja de fáceis associações por parte dos consumidores, que permita a estes estabelecer uma correspondência entre nome/marca e produtos. O que é pretendido com o nome quando da construção de uma marca é que haja uma comunicação de significado para que as pessoas possam perceber os produtos/serviços prestados pela empresa, tornando estas pessoas em possíveis consumidores. Neste sentido, o autor refere que, “Um nome também pode ser interpretado como uma palavra.”

No entanto, no se pode afirmar que o sucesso de uma marca estava ou seja proveniente de um grande nome. No fundo a marca é um conjunto de fatores que influenciam o seu sucesso como é o caso do preço, qualidade, distribuição,

comunicação, assistência, atendimento, entrega, identidade entre outros. Os nomes que realmente são bons são trabalhosos a criar uma vez que o processo é vagaroso e complicado, porém eternizam marcas, podendo transforma-las em grandes marcas com poder e muito valor.

Ao criar um nome, é necessário conhecer todo o significado desse mesmo nome (“nome ideal”) em qualquer parte do mundo, o que irá evitar que haja desastres com a marca num outro país. Deste modo, podemos nos aperceber o nível de dificuldade que os outros têm ao pronunciar o nome da marca, é possível descobrir quais as associações que são feitas (positivas ou negativas) noutros mercados, e é possível também saber se existe alguma marca que possa ter um nome parecido ao da nossa marca num outro lugar, como refere o autor “*vai que o nome que você criou para um hospital brasileiro é o nome da maior funerária do Uruguai...*” menciona Valério. (18 de agosto de 2012)

Davis (2005) diz que o desenvolvimento criativo é dispendioso no processo de criação de nome, bem como a compra de direitos sobre o nome. Inúmeras marcas sentem necessidade de mudar o nome para conseguirem estar mais perto dos consumidores, neste ponto o fundamental é a empresa perceber, de onde vem e para onde vai. Assim são unidos esforços entre *designers, marketeers* e *copywriters* na criação da identidade e do nome mais adequado.

2. Tom de voz

Ellis (2013) defende que para desenvolver a identidade verbal, a escolha das palavras e o tom de voz são fundamentais para se obter uma identidade coerente. O tom de voz é a atitude com que atua a comunicação da marca, este pode também estar agregado a elementos gráficos e não estar exclusivo apenas a palavras.

Já Davis (2005) refere que o tom de voz é o campo onde a marca comunica com o seu público. Este resulta da projeção da marca e serve para distinguir marcas que atuam no mesmo setor. Deste modo, o tom de voz deverá ser autêntico e consistente de forma a não ser mal interpretado. Davis explica que, o tom de voz pode mudar consoante o público com que comunica, isto é, uma marca de roupa para o público adulto fala com um tom de voz e para um público mais infantil poderá mudar o tom.

O tom de voz é adaptado consoante o mercado que querem atingir. É a forma como a marca comunica com os seus consumidores criando ao mesmo tempo uma distinção entre as concorrentes.

3. Assinatura da marca: *slogan* e *tagline*

A distinção entre *Slogan* e *Tagline* é feita por inúmeros autores. Andreazi (2012) no *blog LOGOBR*, faz essa mesma distinção começando por dizer que o slogan ao ser criado destina-se a uma campanha, a um produto novo ou até para um público específico, ainda que este, regra geral tenha prazo de validade. No entanto, à *slogan's*

que refletem a essência das marcas de forma tão verdadeira que se transformam em *taglin's*. É aqui que o autor explica que a *tagline* é “quase que o logótipo em palavras”, “é a forma como a marca gostaria de ser lembrada”. Esta é uma frase curta que, acompanha a marca gráfica e que tem como objetivo ajudar na lembrança da mesma. As *tagline's* são criadas para durarem o mesmo tempo que as marcas, no entanto elas deverão ser verdadeiras e honesta.

Martins (1999) dá-nos a definição se *slogan* como sendo uma expressão que sugere uma “ideia, expressão enfática, simples, resumida e dinâmica”. Ele explica que uma frase que chama a atenção, que seja simpática, breve, positiva e precisa é um *slogan*.

Na mesma ordem de raciocínio, Rabaça & Barbosa (1996) dão uma definição de *slogan* como sendo este a mensagem que acompanha a marca gráfica. Mensagem/frase esta de fácil memorização que ressalte os atributos e o valor do produto.

No raciocínio de Celso Neto (2006), a publicidade vem ajudar o *slogan* a permanecer de forma mais eficaz na mente dos consumidores, para que estes retenham a marca, mensagem e o posicionamento do produto/serviço.

De forma sucinta, o slogan é de curta duração acompanhando uma campanha publicitária enquanto que, a *tagline* é construída para escoltar a marca ao longo da vida.

2.2.8.- Identidade visual corporativa

No sítio da internet, Quartadesign, a identidade visual corporativa é definida como o conjunto de elementos gráficos que representam a empresa, produto/serviço ao público. Uma aplicação destes elementos feita de forma uniforme e organizada transparece estabilidade e qualidade.

O tema também é explanado por Strunck (1989), como sendo um conjunto de elementos visuais, que representam um nome, ideia, produto, uma empresa, entre outros, quando representados de forma sistematizada. Quando várias embalagens do mesmo produto têm a mesma aparência propositadamente, elas têm uma identidade visual, assim, de igual modo, se for uma empresa a apresentar da mesma forma a sua imagem em vários locais e suportes, então ela têm identidade visual corporativa.

Raposo (2008) explica que para que um sistema de identidade visual funcione é fundamental que haja coerência com os valores, missão e posicionamento da empresa, sendo que as aplicações visuais são adaptadas conforme os suportes.

A definição da personalidade da marca (e a identificação de um arquétipo emocional) da marca é feita primeiro por escrito, de forma a identificar os valores, depois, visualmente e ao nível sonoro, definindo o tom da marca devendo manter-

se na sequência lógica, isto quer dizer que não deve ser realizado qualquer tipo de ação que vá contra os valores da marca que foram definidos previamente.

2.2.9.- Imagem corporativa

Costa (2011) ao explicar o termo de imagem corporativa faz a distinção da conceção de imagem, dando-nos a visual e a mental. Ao falar da imagem corporativa, o autor refere-se à imagem mental, num imaginário coletivo de um conjunto de benefícios e valores e, na ideia que a sociedade detém de uma empresa. Esta ideia pode não corresponder ao que são as expectativas internas da empresa, podendo exceder a ideia pré-concebida da empresa de forma positiva ou negativa.

“Pessoas podem transformar uma péssima localização num lugar de peregrinação. Pessoas podem transformar um ponto central, bem localizado, num local a ser evitado. Pessoas podem convencer outras a pagar um pouco mais caro. Pessoas podem convencer outras não se sentirem recompensadas por pagar menos. Pessoas podem fazer com que a realidade confirme a publicidade. Pessoas podem desmentir a publicidade. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas.” Costa (2011)

No sítio da *internet*, Insite, é descrito que a imagem corporativa deve refletir o que é a organização para a qual foi realizada e deve refletir de igual modo a forma como quer que o seu público a veja.

A imagem corporativa é normalmente descrita como a impressão que uma empresa provoca em suas várias audiências, na perspetiva de Christensen e Askegaard (2001).

Raposo (2008) explana que a imagem corporativa trata das perceções ou descodificações da identidade corporativa por parte dos públicos internos e externos. Um bom projeto de identidade visual corporativa é aquele que transmite os valores, missão e posicionamento sem falhas a nível visual e através do tom da marca.

CAPÍTULO III

3 Projeto de UX Design - Estudo de caso

3.1.- Nota introdutória

No seguinte subcapítulo é apresentado o percurso de trabalho alusivo ao tópico nuclear deste trabalho, referente ao desenvolvimento de projeto de *User Experience design*.

O projeto consiste no desenvolvimento de uma aplicação móvel turística informativa que desse a conhecer o que de melhor podemos encontrar no município do Fundão e ao mesmo tempo ajudar o turista.

O contexto de desenvolvimento do trabalho foi determinado por uma série de variáveis fora do controlo de um plano previamente estabelecido com a empresa. Essas variáveis prendiam-se a determinantes estratégicos que foram surgindo ao longo do processo e para os quais foi pedido o envolvimento direto por parte da direção.

A credibilidade e o valor da investigação muito depende também da transparência dos conceitos envolvidos e do conhecimento à cerca do estado da questão. Assim, neste sentido, procedeu-se a uma revisão literária sobre o tema, tendo em conta as intenções e os objetivos propostos inicialmente.

De forma a abordar os temas de de *User Experience design* considerou-se importante explanar algumas áreas fundamentais que o trespassam através de registos literários e de autores que marcam a diferença na área.

3.2- Desenvolvimento experimental

3.2.1.- Definição dos limites

Com o projeto em mãos, foi feito o estudo do problema e iniciou-se o processo de desenvolvimento da componente gráfica. Com a identificação do problema tivemos a base de partida para o desenvolvimento de toda a conceção gráfica. Através da aplicação de metodologias foi possível chegar às respostas das necessidades do público.

A metodologia utilizada neste projeto faz alusão às várias necessidades na utilização de referências de contextualização cultural, como a definição do público a que se destina e à categorização emocional da comunicação. Com estes elementos desenvolveu-se uma estratégia experimental na qual resultaram testes de um modelo conceptual e prático.

Este modelo inclui o desenvolvimento da aplicação. Através de elementos de diagnóstico por parte do modelo *persona* e claro, a pesquisa de tendências que esteve presente desde o primeiro momento do projeto até à solução final. Os resultados consequentes desta fase foram relacionados com os conceitos de José Martins (1999) à cerca dos arquétipos emocionais já explanados aqui em tópicos anteriores.

3.2.1.- Método persona

A construção de personas foi um passo importante na fase de diagnóstico do projeto. Estas personas são pessoas irreais que retratam características comuns ao público-alvo do projeto e que substituem pessoas reais/utilizadores.

Este é um método que recai na análise de situações/problemas da vida quotidiana do utilizador e, através das personas, no modelo de diagnóstico, o *designer* pode ensaiar diferentes cenários possíveis. O método acompanha o processo de desenvolvimento sustentado numa narrativa em *storytelling*. No decorrer da organização dos quadros, a persona reúne distintas camadas de posicionamento sociocultural, o que permite posteriormente direcionar de forma mais clara a estratégia de comunicação do produto. Através da análise dos quadros e do respetivo cruzamento de informação das cenas do quotidiano das é possível identificar problemas que depois poderão ser melhorados através da *app*.

Para o desenvolvimento das personas, e posterior definição do perfil de utilizador, foi necessário ir buscar informação a diversas fontes/motores de busca atuais e que estejam em constante atualização nomeadamente o Google Search, motor base, onde depois foram consultados o Google trends, Google places, Pinterest e Getty images.

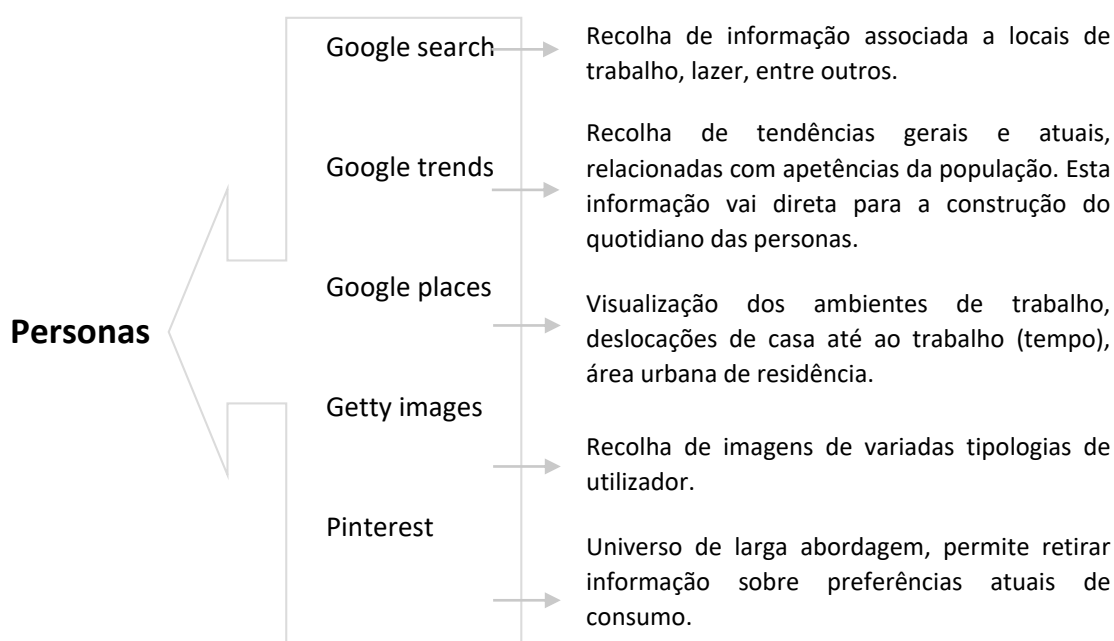


Figura 7 - Fontes de informação utilizadas na construção de personas. Fonte: Autora

Para a realização deste projeto foram criadas cinco personas. Este número permite ter um leque de cenários possíveis e ricos com problemáticas/dificuldades dos utilizadores no seu quotidiano, ajudando assim a resolver lacunas dos potenciais utilizadores para quem a *app* se destina.

Persona 1



Nome: Daniel

Idade: 30

Profissão: Informático programador, na SOFTWARE AVANÇADO DE AJUDA A REESTRUTURAÇÃO INFORMÁTICA, S.A em Matosinhos

Estado civil: solteiro

Nacionalidade: portuguesa, vive em Leça da Palmeira

Hobby: BTT, aventura, viajar, tecnologia, iPhone, redes sociais

Figura 8 - Persona 1. Fonte: Autora

Persona 2



Nome: Stephanie

Idade: 46

Profissão: Gerente bancária

Estado civil: Casada com Edson, tem 3 filhos, Kath 15 anos, Emily 13 anos e Piter 10 anos

Nacionalidade: Inglesa, vive em Bistol, perto do Castle Park.

Hobby: É adepta de caminhadas, sendo uma forma de praticar atividade física e ao mesmo tempo passar mais tempo com os filhos. Quando lhe é permitido gosta de fazer essas caminhadas estando em contacto direto com a natureza.

Figura 9 - Persona 2. Fonte: Autora

Persona 3



Nome: Siara

Idade: 27

Profissão: Decoradora de interiores na empresa INTERIORISMO CONCEPTUAL estúdio em Sevilha.

Estado civil: Solteira

Nacionalidade: natural de Cabo Verde (Cidade Velha, localizada no concelho da Ribeira Grande de Santiago), vive em Sevilha há 2 anos.

Hobby: yoga e descoberta de locais históricos pitorescos com essência própria que lhe despertem inspiração para os seus projetos.

Figura 10 - Persona 3. Fonte: Autora

Persona 4



Nome: Jessica

Idade: 30

Profissão: Gerente de uma loja de roupa multimarca no centro histórico de Évora.

Estado civil: Tem uma relação com Fernando com quem vive.

Nacionalidade: Brasileira mas vive em Portugal à um ano e meio

Hobby: Viajar e fotografia. Partilha esse hobby com o namorado. Gosta de captar a realidade e a beleza das coisas de acordo com a sua própria perspectiva e partilha-as nas redes sociais.

Figura 11 - Persona 4. Fonte: Autora

Persona 5



Nome: Louis

Idade: 49

Profissão: Cirurgião plástico no Lagaillard - CHIRURGI PLASTIQUE RECONSTRUCTICE & ESTHÉTIQUE, 59 Avenue Carnot 33200 Bordeaux France

Estado civil: É divorciado com dois filhos dessa relação, Charlotte de 21 e Monique de 17 anos. Neste momento mantém uma relação com Hellen.

Nacionalidade: França , vive em Bordeaux

Hobby: Jogging, tecnologia, redes sociais. Dedicar-se à observação de pássaros (birdwatching), sendo uma boa forma de entrar em contacto direto com a natureza. Partilha esse informação nas redes sociais.

Figura 12 - Persona 5. Fonte: Autora

Depois de criadas as cinco personas, foi criado um quadro com a rotina diária referente a cada uma com o auxílio do *storytelling*. Com isto pretende-se uma descrição detalhada da rotina do quotidiano das personas e deste modo compreender o pensamento dos potenciais utilizadores da *app*.

Nas imagens seguintes, podemos ver um dia de cada persona, onde as caixas azuis fazem referência ao momento em que cada uma, individualmente, enfrenta uma situação, possível de ser associada à proposta da *app* que se encontra em desenvolvimento.

Persona 1

Planificação de viagem | Aventura | BTT | Prtilha de informação nas redes sociais



Daniel, 30 anos, Leça da Palmeira (Portugal)

7:30 - Acorda, faz a sua higiene matinal, toma o pequeno-almoço

8:30 - Dirige-se para o carro e desloca-se para o seu local de trabalho.

9:00 - Estaciona o carro no parque da empresa e dirige-se para o seu gabinete de trabalho. Liga o pc e verifica os seus emails.

9:30 - Abre o projeto que tem em mãos e começa a trabalhar no desenvolvimento de código.

11:30 - Faz uma pausa para o café, pois o software que está a desenvolver é bastante complexo e tem lhe dado dores de cabeça. Liga a Clara sua amiga para lhe perguntar se tem planos para o fim do dia. Ambos combinam jantar juntos no Sushiaría para descomprimir. Daniel fica de fazer a reserva uma vez que é 6f e costuma estar cheio.

12:00 - Reunião de um outro projeto em desenvolvimento.

13:00 - Termina a reunião e Daniel vai almoçar com 2 colegas de trabalho. Durante a conversa combinam fazer BTT, hobby que têm em comum. Um dos amigos sugere que procurarem um local que lhes proporcione mais aventura para o BTT. Combinam fazer uma pesquisa de locais possíveis, pois gostam de natureza e de aventura. Um dos amigos entusiasmado pega no Smartphone e começa logo a sua pesquisa.

14:00 - Volta para o seu gabinete e começa a trabalhar.

14:30 - Recebe uma chamada de um dos colegas que lhe diz para verificar a sua caixa de correio eletrónico. Daniel abre o mail e vê que tem um link, abre o link e fica impressionado com as informações que lhe são dadas sobre percursos de BTT na Gardunha.

15:00 - Volta ao trabalho, desenvolvimento de código

16:30 - Daniel apercebe-se que está com dores musculares devido à má postura da cadeira e vai dirigir-se à área de fumadores para fumar um cigarro. Enquanto fuma pega no smartphone e continua a sua pesquisa e apercebe-se que para além do BTT. Faz também uma breve pesquisa sobre o tipo de alojamentos onde podem ficar.

17:00 - Volta ao trabalho e pega novamente no software que está a desenvolver.

18:00 - Sai da empresa, pega no carro e dirige-se para casa.

18:30 - Chega a casa 30 minutos depois e recebe um SMS dos colegas de trabalho para irem a um bar depois de jantar. Daniel confirma a sua presença e refere que possivelmente levará uma amiga.

19:00 - Pega numa peça de fruta, senta-se no sofá com o tablet e continua a sua pesquisa de alojamento no Fundão. Descobre umas pensões que lhe parecem boas e reencaminha o link para os seus amigos.

19:30 - Liga a Clara e pergunta-lhe se esta não quer que ele passe por casa dela para a apanhar para irem jantar, esta diz-lhe que não é necessário uma vez que está com carro. Daniel informa Clara que combinou com uns amigos irem depois de jantar a um bar à baixa do Porto e pergunta-lhe se esta não quer ir.

20:00 - Toma um duche, pega no carro e dirige-se para o Sushiaría.

21:00 - Está sentado à mesa quando Clara chega. Cumprimentam-se, escolhem o que comer e enquanto esperam, conversam sobre a semana de trabalho que ambos tiveram.

21:30 - Começam a jantar e Luís conta a Clara sobre os seus planos de BTT com os amigos. Comenta também que há inúmeras atividades para fazer na Gardunha e no Fundão onde se destacam as rotas pedestres. Esta mostrasse interessada e pede-lhe mais informações para partilhar com a irmã.

22:30 - Terminam de jantar, Daniel pede a conta, saem do restaurante, pegam nos respetivos carros e dirigem-se para a baixa do Porto.

23:00 - Estacionam os carros e juntos dirigem-se para a rua das galerias. Daniel liga a um dos amigos a perguntar onde se encontram e este diz-lhe para se dirigirem para o *Era Uma Vez em Paris*. Daniel e Carla entram no bar e são feitas as apresentações. Conversam sobre os seus planos na Gardunha.

23:30 - Enquanto bebem um copo, conversam sobre os seus planos na Gardunha e trocam informações sobre o que cada um encontrou. Daniel refere que as rotas para os percursos de BTT lhe pareceram fantásticas e que está ansioso por experimentar e propões convidarem o pessoal de BTT do qual fazem parte para que o grupo fique maior e possa haver mais diversão.

00:00 - Daniel pega no telemóvel e escreve uma nota explicativa daquilo que será a viagem e do que se poderá esperar dela e partilha-a no facebook com os colegas do clube de BTT. Desta forma poderá ver os interessados fazerem like e comentarem.

1:00 - Saem do bar e cada um dirige-se para o carro e seguem em direção a casa.

1:30 - Daniel entra em casa, faz a sua higiene e vai para a cama.

Figura 13 - Storytelling referente ao quotidiano da persona 1. Fonte Autora

Persona 2

Planificação de viagem com contactos utilitários | Segurança | Lazer



Stephanie, 46 anos, Bistol (Inglaterra)

6:30 - Acorda, toma banho e faz a sua higiene matinal.

7:00 - Vai para a cozinha, e começa a preparar o seu pequeno-almoço. Edson, depois de acordar as crianças e de ajudar Tomás na sua higiene matinal vai ter com Stephanie à cozinha e começa a preparar o pequeno-almoço dos mais pequenos. Enquanto fazem as suas tarefas na cozinha, Stephanie diz a Edson que gostaria de preparar alguma coisa para fazer com as crianças estando em contacto com a natureza. Edson por sua vez gosta da ideia e acrescenta que seria interessante fugirem da rotina agitada habitual e proporcionando alguma aventura e diversão.

7:30 - As crianças juntam-se a eles na cozinha dando os bons dias à mãe. Stephanie despede-se desejando um bom dia de aulas às crianças e de seguida dirige-se para o carro indo em direção ao trabalho.

8:00 - Entra na instituição bancaria, dá os bons dias aos colegas de trabalho e começa a fazer o atendimento ao público para compensar a ausência de um colega de trabalho que comparecerá só após o almoço.

9:30 - Faz uma pausa para tomar um café e comer um biscoito e enquanto isso, pega no seu smart-phone para dar início à pesquisa de aventura. Onde descobre a "Gardunha viva", curiosa explora a Associação de montanhismo do Fundão e fica encantada com as rotas das caminhadas que são organizadas. Envia o link a Edson, onde o convida a espregitar a maravilha que descobriu.

10:00 - Volta ao trabalho

10:30 - Verifica a sua caixa de correio eletrónico o que ainda não tinha acontecido devido à maratona de pessoas que pela manhã entraram na instituição.

11:00 - O seu telemóvel dá alerta de mensagem e esta verifica rapidamente que se trata de Edson. Retém mentalmente que mal tenha uns instantes ainda que breves irá ver o seu conteúdo. Neste breve momento enquanto divaga e se questiona sobre o conteúdo da mensagem se estará relacionado com a sua pesquisa da Gardunha, é chamada à realidade por uma pessoa já com alguma idade que reclama exaustivamente porque o seu cartão de debito foi engolido pelo multibanco quando o introduzido na ranhura. Stephanie enta calmamente explicar o porque de tal situação mas este mostra-se pouco aberto a explicações e mantém o seu ar de irritação devido ao aborrecimento que isto lhe causou.

11:30 - Trabalho...

12:30 - Verifica a mensagem que Edson lhe enviara e confirma que o conteúdo da mesma se refere ao Fundão/Gardunha, este dá-lhe a conhecer que para além das rotas pedestres poderão fazer rotas de BTT com as crianças. Stephanie vai almoçar com uma colega de trabalho, à qual se queixa da sua manhã atribulada, referindo que é desgastante fazer um atendimento personalizado de qualidade ao público principalmente quando se trata de pessoas com temperamento difícil e pouco afáveis. Depois dos desabafos iniciais conta à colega que está a fazer planos com o marido para irem passar uns dias fora mal tenham oportunidade.

13:30 - Volta ao trabalho mas agora à sua função de gerente, onde dá continuidade ao processo no qual tem vindo a trabalhar - gerenciar negócios de clientes que entraram recentemente com o objetivo de alcançar metas financeiras.

15:00 - Fecham a porta ao público e começa a desenvolver tarefas de logística referentes ao dia que está a terminar. Aproveita estes instantes para verificar a página de internet da CM Fundão de forma a ficar a par do que poderá fazer na terra para acrescentar valor à sua viagem e verifica alguns locais onde poderão ficar alojados, verifica também que o festival da cereja tem grande visibilidade e que poderia ser uma hipótese para o verão.

16:00 - Retira uns minutinhos para ligar a Edson, onde falam sobre os seus planos e Stephanie sugere só revelarem aos miúdos os seus planos depois de estar tudo organizado e decidido. Desta forma farão-lhes uma surpresa.

16:30 - Volta ao trabalho e começa a preparar o encerramento do dia de trabalho.

17:00 - Sai da instituição bancaria e dirige-se ao hipermercado onde faz algumas compras de produtos que estão em falta na sua dispensa e de produtos frescos para o jantar.

18:00 - Passa pelo colégio de Daniela e Tomás, apanha-os, passam por casa para deixar as compras e seguem para a natação.

19:00 - Chegam à natação, onde tem início a aula. Enquanto espera, Stephanie pega no seu gadget e dá continuidade à sua pesquisa sobre os alojamentos na região do Fundão. Faz uma pesquisa mais exaustiva sobre os alojamentos no espaço rural, pois agrada-lhe bastante a ideia de levar os miúdos para algo que fuja ao habitual e desta forma têm um contacto direto e permanente com a natureza. Guarda os que lhe parecerem mais interessantes nos favoritos para mais tarde partilhar com Edson.

20:00 - Termina a aula e seguem em direção a casa.

20:30 - Chegam a casa, dirige-se à cozinha onde Edson já se encontra a preparar o jantar e Kath a filha mais velha arruma a mesa. Stephanie, ajuda nos últimos preparativos enquanto o jantar cozinha...

21:00 - Começam a jantar, os miúdos contam como foi o dia de aulas. Tomás, à sua maneira, conta que na sua escola estão a organizar atividades de geocaching o que está a deixá-lo entusiasmado com a ideia de “procurar tesouros”. Stephanie presta particular atenção à conversa do filho pois recorda-se de ter visto na sua pesquisa algo sobre geocaching. Mais tarde fará uma pesquisa sobre o tema, pensa mentalmente.

22:00 - Terminam de jantar e em conjunto arrumam a cozinha.

22:30 - Stephanie verifica se os filhos já escovaram os dentes e se estão prontos a ir para a cama, dando-lhe um beijo de boa noite. Vai ter com Edson que se encontra na sala a ver um documentário e senta-se a seu lado. Agora que estão a sós, conversam sobre as pesquisas que fizeram. Stephanie foca-se nas rotas pedestres imaginando os animais que poderão ver com os miúdos. Conta que pesquisou o alojamento no turismo rural mostrando-se muito entusiasmada e pega no seu gadget para mostrar a Edson.

23:00 - Vão para o quarto, fazem a sua higiene e já na cama fazem a reserva num turismo rural para as próximas férias dos miúdos. Stephanie, diz a Edson que amanhã terão que fazer uma pesquisa de contactos úteis da cidade para possíveis eventualidades que possam vir a acontecer com os miúdos. Edson refere que vai ser bom poderem tirar os dias para descansarem em família num sítio sossegado longe da confusão e das correrias do dia-a-dia tendo o oport-unidade de conhecer uma nova cultura.

23:30 - Combinam contar aos miúdos na manhã seguinte. Adormecem.

Figura 14- *Storytelling* referente ao quotidiano da *persona 2*. Fonte Autora

Persona 3

Planificação de viagem | Trabalho | Lazer | Convívio cultural



Siara, 27 anos, Sevilha (Espanha)

7:00 - Acorda, faz a sua higiene matinal

7:30 - Dirige-se para a cozinha onde apanha uma peça de fruta e segue para o trabalho.

8:00 - Entra na empresa, dirige-se para a sua secretária e enquanto caminha encontra uma colega com quem combina almoçar. Verifica a sua agenda para o dia de hoje enquanto liga o seu computador e verifica que tem um dia cheio com algumas reuniões.

8:30 - Abre o projeto da loja que está a terminar, pois tem que ficar pronto antes da reunião que tem agendada a seguir ao almoço e começa a trabalhar nele.

9:00 - Verifica a sua caixa de correio eletrónico e vê que recebeu uma newsletter que lhe dá a conhecer umas aldeias históricas no interior de Portugal. Curiosa Siara entra no link para ver o seu conteúdo e verifica que as casas simpáticas ficam na Beira Interior.

9:30 - Volta a pegar na decoração da loja de forma a terminar a última vista em 3D.

11:00 - Termina o projeto da loja e faz uma pausa e abre o separador do motor de busca da internet que tinha deixado aberto e descobre que nas imediações das casas fica a Gardunha e o Fundão. Faz uma pesquisa um pouco mais profunda e verifica que esta zona tem um bom leque de atividades que ela poderá fazer eventualmente numa deslocação.

11:30 - Dirige-se para a primeira reunião onde fica a conhecer o novo projeto no qual vai trabalhar com Penélope, sua colega. Trata-se de uma unidade hoteleira de 4* que terá o nome de Hotel Vila Rupestre. Siara fica a par do projeto e do que é pretendido tirando algumas notas pessoais para o seu Iphone.

12:30 - Termina a reunião e Siara volta à sua secretária. Pega no briefing que lhe foi dado e lê-o agora com mais pormenor ao mesmo tempo que vai acrescentando mais notas.

13:00 - Vai almoçar com Penélope e aproveita para falar sobre o tema da inspiração para o projeto do hotel tentando estabelecerem relações estéticas possíveis. Começam a almoçar.

13:30 - Siara conta a Penélope que teve conhecimento de umas casas muito tradicionais e rupestres que ficam próximas da Gardunha, referindo que pelas imagens que viu se enquadram no projeto que têm em mãos. Conta que também há atividades que poderão fazer em grupo aproveitando para conhecer novas pessoas e um pouco da cultura da região. Penélope fica interessada e pede a Siara para lhe organizar a informação e lhe envie assim que possível.

14:00 - Siara volta ao trabalho rapidamente e abre uma última vez o projeto da loja que terminou para ver se está tudo em ordem. Escreve um breve email a Penélope onde lhe coloca os links referentes ao Fundão e à Gardunha.

14:30 - Vai para a reunião onde terá que apresentar o ambiente dos espaços que criou para a decoração da loja.

15:30 - Sai da reunião e faz uma pausa para o café pois não tomou a seguir ao almoço.

16:00 - Volta a pegar no novo projeto que tem um mão e recebe uma sms no telemóvel. Penélope escreve: vamos trazer de Portugal a paleta de cores para o Hotel Vila Rupestre. Siara apercebe-se de imediato que iriam visitar as aldeias históricas do concelho do Fundão e fica radiante.

16:30 - Volta ao trabalho

17:00 - Termina o dia de trabalho, Siara pega no carro e segue em direção à sua sessão de yoga.

17:30 - Chega ao centro de Yoga.

18:00 - Tem início a sua aula e Siara aproveita para descomprimir da correria do dia de trabalho que teve.

19:00 - Termina a aula. Siara pega no carro e segue em direção a casa. Durante a viagem pega no telemóvel para pedir uma refeição de Sushi num restaurante de serviço ao domicílio que lhe recomendaram há pouco tempo.

19:30 - Chega a casa e toma um banho de imersão para relaxar enquanto espera pelo seu jantar

20:30 - Sai do banho, coloca os seus cremes e pega no Ipad para continuar a sua pesquisa sobre as atividades que decorrem no Fundão nos próximos 3 fins-de-semana. Verifica que têm caminhadas na Gardunha que poderão fazer. Enquanto isso a campainha toca e ela vai receber o seu jantar.

21:00 - Dá início ao jantar e constata que realmente o restaurante tem um sushi fantástico. Continua a sua pesquisa...

21:30 - Dirige-se à cozinha e programa a máquina de lavar para lavar e secar.

22:00 - Liga a Penélope para tentar perceber se esta já fez mais alguma pesquisa relacionada com a vinda a Portugal. Penélope conta-lhe que descobriu umas casas de turismo no espaço rural que se enquadram no perfil da sua viagem e que lhe envia o seu top 3 por ordem de preferência.

22:30 - Vai para a sala e enquanto espera que comece o documentário sobre yoga abre o link e verifica o top 3 da Penélope. Todos os alojamentos selecionados por Penélope são casas tradicionais construídas com pedra e parecem-lhe todas bem. No entanto envia um SMS a Penélope referindo que a sua escolha recai sobre o segundo alojamento e pede a Penélope que faça uma pré-reserva para o último fim-de-semana de Novembro, pois só nesse tem disponibilidade para viajar. Começa o documentário...

23:00 - Documentário...

23:30 - Faz a sua higiene e vai para a cama.

Figura 15 - *Storytelling* referente ao quotidiano da *persona* 3. Fonte Autora

Persona 4

Planificação de viagem | Diversão | Fotografia | Lazer



Jessica, 30 anos, Évora (Portugal)

7:30 - Acorda e faz a sua higiene matinal.

8:00 - Dirige-se à cozinha para preparar o seu pequeno-almoço, enquanto isso envia uma mensagem a Fernando desejando-lhe um bom dia de trabalho.

9:00 - Volta ao quarto para arrumar. Pega no seu IPhone e faz uma chamada Skype para a irmã que está no Brasil. Conversam sobre assuntos do dia-a-dia e Jessica diz à irmã que gostaria de preparar uma surpresa a Fernando para o próximo fim-de-semana. A irmã sugere-lhe que vão passar o fim-de-semana junto à natureza onde possam tirar algumas fotografias, pois sabe que ambos gostam. Jessica gosta da ideia e garante que vai explorar o assunto.

9:30 - Vai até à dispensa e faz uma lista do que está em falta, que envia de seguida para Fernando.

10:00 - Entusiasmada com a sugestão da irmã, liga o computador e dá início à sua pesquisa de possíveis locais para passar o fim-de-semana. Descobre as atividades que são praticadas na Gardunha e fica surpreendida com as rotas pedestre e de BTT pois parecem-lhe ótimas para fazer fotografia. Abre no seu IPhone uma nova tarefa à qual dá o nome de Gardunha onde coloca um espaço dedicado às atividades.

10:30 - Salva o link para mais tarde olhar e dá início à limpeza e organização da varanda, pois Fernando no dia anterior tinha-se dedicado à plantação de ervas aromáticas em vasos, para os quais construiu suportes à medida e elaborou uma estufa improvisada, deixando a varanda um pouco desarrumada.

11:30 - Termina na varanda e procura nas redes sociais, a página referente à Gardunha e ao Fundão, de forma a perceber o que se tem organizado por lá e de igual modo perceber o que se pode fazer num futuro próximo.

12:00 - Toma um duche e arranja-se.

12:30 - Almoça e dirige-se para o trabalho.

13:00 - Entra na loja, cumprimenta os colegas de trabalho e dá início às suas funções.

13:30 - Verifica se está tudo em ordem e a correr bem, pois entrou mais tarde e precisa certificar-se do bom funcionamento da loja.

14:30 - Faz a verificação do stock em loja e procede ao pedido do que se encontra em rotura de stock a fornecedores.

15:30 - Faz uma pausa para um café e aproveita para verificar o alojamento no fundão e a gastronomia da terra. A chanfana e coroa de requeijão com mel despertaram-lhe a curiosidade. Começa a editar a sua tarefa Gardunha e acrescenta um novo espaço dedicado à gastronomia e ao alojamento selecionado, colocando um alarme para se lembrar de fazer a reserva. Pois quer surpreender Fernando ainda hoje.

16:00 - Volta ao trabalho. É chamada por uma colaboradora pois esta está a ter dificuldades a atender uma cliente que foi fazer uma reclamação de um casaco que comprou há dois dias atrás. Jessica, vai ter com a cliente e ouve atentamente a versão desta, tendo que arranjar um equilíbrio e uma forma para resolver a situação por a cliente que o reembolso e não a troca da peça.

17:00 - Inicia o inventário/balanço da semana

18:30 - Faz uma pausa para ir fazer um lanche reforçado e aproveita o tempo que lhe sobra para organizar a sua viagem de fim-de-semana. Volta a abrir a tarefa e acrescenta um espaço para o alojamento e para a gastronomia.

19:00 - "... e recebe uma mensagem de Fernando que lhe pergunta como esta a correr a tarde de trabalho à qual ela responde de seguida.

19:30 - Começa a fazer o planeamento do pessoal para a próxima semana

20:00 - Avaliação do relatório de venda e metas

21:00 - O alarme do seu telemóvel toca lembrando-a que tem que fazer a reserva antes de chegar a casa. Com tanto trabalho, Jessica esquecera-se completamente da reserva do alojamento. Procede então à reserva, o que faz em breves minutos uma vez que já tinha escolhido onde iriam ficar. Volta ao relatório de vendas pois tem que ficar pronto.

21:30 - Termina o relatório e começa a verificar se está tudo em ordem, pois faltam breves minutos para o encerramento.

22:00 - Fecha a loja e segue para o carro. Jessica aproveita a viagem para ligar a Fernando, dizendo-lhe que está a caminho e pede-lhe para lhe prepara alguma coisa leve para ela comer pois está exausta.

22:30 - Chega a casa onde é recebida por Fernando que a encaminha para a cozinha enquanto lhe pergunta como correu o dia. Jessica diz-lhe que correu de um lado para o outros pois tinha relatórios, inventários e reposição de stocks para fazer

23: 00 - Diz a Fernando o que tem agendado para o fim-de-semana mostrando-lhe detalhadamente o seu plano e este fica radiante com a surpresa

00:00 - Deitam-se

Figura 16 - *Storytelling* referente ao quotidiano da *persona 4*. Fonte Autora

Persona 5

Planificação de viagem | Utilitários | Segurança | Lazer | Diversão



Louis, 49 anos, Bordeaux (França)

6:30 - Acorda, faz a sua higiene pessoal, pega numa peça de fruta e sai para fazer jogging.

7:00 - Chega a casa, toma um duche rápido e sai para a clínica.

7:30 - Chega à clínica e dirige-se ao bar para tomar o pequeno-almoço.

8:00 - Entra no seu gabinete e liga à secretária para se reunirem. Esta coloca-o a para da sua agenda para o dia e informa-o que dentro de 7 dias haverá o congresso BREAST RECONSTRUCTION: STATE OF THE ART em New York (21 e 22 Nov.), e dia 28 de Nov., haverá a conferência anual EASAPS em Madrid, aos quais Louis tem que comparecer. Louis pede-lhe para ela tratar das reservas do voo e do hotel.

9:00 - Recebe a primeira paciente do dia, a qual já vem acompanhando à algum tempo para fazer uma reconstrução mamária, trata dos preparativos e encaminha-a para a sala de cirurgia.

10:00 - Louis entra na sala de cirurgia e dá início à mesma.

12:30 - Termina a cirurgia e Louis descansa os familiares informando-os que correu tudo bem.

13:00 - Louis vai almoçar com Pablo seu colega de trabalho e em tom de desabafo reclama da sua agenda para o restante mês de novembro e refere que necessita tirar um fim de semana longe da confusão e do trabalho. Pablo passa-lhe informações sobre a Serra da Gardunha pois é um bom lugar para avistar aves. Louis por sua vez, já ouviu falar da Gardunha e do Fundão mas ainda não teve oportunidade de visitar.

14:00 - Termina o almoço e Louis vai para o seu gabinet, liga a Hellen e coloca-a a par das informações que recebeu sobre a Gardunha através de Pablo. Hellen fica entusiasmada e compromete-se a fazer uma pesquisa na net sobre o local.

14:30 - Recebe outra paciente e faz o acompanhamento da mesma. Trata dos procedimentos normais e encaminha-a para a sala de cirurgia para lhe retirar um quisto e fazer a reconstrução do local.

17:00 - Louis termina e vai ter com os familiares e informa-os de que correu tudo pelo melhor.

17:30 - Sai da clínica e passa pelo hiper para fazer umas compras para o jantar pois Hellen vai lá a casa. Enquanto faz as compras, recebe uma chamada de Hellen e lhe diz que tem novidades interessantes relacionadas com a Gardunha o que lhe aguça a curiosidade.

18:30 - Chega a casa e coloca as compras no frigorífico e vai fazer uma breve pesquisa sobre a o que pode fazer na Gardunha enquanto espera por Hellen.

19:00 - Hellen chega e ambos trocam informação sobre as suas pesquisas.

19:30 - Começam a preparar o jantar e continuam na sua conversa animada sobre onde ficar alojados. Hellen vai buscar o Tablet e procura alojamento pois está muito entusiasmada por passar um fim-de-semana com Louis longe da confusão.

20:30 - Durante o jantar Hellen informa Louis que encontrou um Hotel fantástico O Alambique situado mesmo no Fundão perto da serra e que é o ideal para poderem descançar. Mostra o hotel a Louis e este mostrasse interessado e sugere convidar as filhas. Hellen gosta da ideia e propõe ligar às raparigas ainda esta noite.

21:30 - Termina o jantar e arrumam a cozinha.

22:00 - Louis liga às filhas e coloca-as a par dos seus planos com Hellen para irem a Portugal no segundo fim de semana de Dezembro. Estas adoraram a ideia e garantem que também vão.

22:30 - Antes de ir para o quarto Louis verifica a sua caixa de email e aproveita para espreitar na internet o cartaz dos congressos nos quais vai ter que marcar presença. Coloca uma nota na agenda para o dia seguinte fazer uma pesquisa de contactos utilitários do concelho do Fundão.

23:30 - Louis vai para o quarto onde Hellen já espera por si e entusiasmado diz-lhe que poderá dedicar-se à observação de pássaros enquanto Hellen e as raparigas poderão praticar atividades como geocaching ou caminhadas.

Figura 17 - *Storytelling* referente ao quotidiano da *persona* 5. Fonte Autora

3.2.2.- Avaliação de contexto cultural de comunicação

3.2.1.- Recolha e análise de dados

Depois de uma análise verificando dados estatísticos dos últimos anos, facultados pelas entidades, relativamente ao número de visitantes no concelho, entre 2012/2013 verificou-se o pico entre Maio e Agosto. Relativamente à distribuição turística por entidade organizacional no primeiro semestre é a seguinte:

Agência de viagens: 1402

Excursionistas: 677

Associações: 541

Escolas: 466

Em 2014 no primeiro semestre, as estatísticas apontam para 3086 visitantes, sendo que, no mês de junho vieram 2123. Tendo uma média mensal de 514,3 visitantes. Só o programa turístico da cereja arrecadou 44,5 % dos turistas o que dá 1598 pessoas, o azeite e os cogumelos ficaram-se pelos 0,78%.

No que ao registo das origens dos grupos turísticos diz respeito, constatou-se que o maior número é nacional, sendo que foram registados 2966 visitantes e apenas 120 estrangeiros.

Posto isto, seguiu-se uma pesquisa direcionada para o mercado foco, as *apps* de turismo, com o objetivo de perceber as características mais marcantes/fortes das *apps* desta categoria. Tentou perceber-se características como:

- Simbologia mais utilizada, visual e sonora (se utilizada, e quando é utilizada);
- Forma de comunicação, incluindo as línguas;
- Gama de cores;
- Ruido visual;
- Navegação/interação homem/máquina;
- Nível de acessibilidade que estas *apps* oferecem a quem nelas navega;
- Se foram pensadas apenas para pessoas sem qualquer tipo de limitação ou se foram também pensadas para utilizadores com limitações visuais;
- Se são pensadas para utilizadores estáticos ou em movimento.

Esta pesquisa teve como objetivo posicionar a *app* num determinado nicho, tirando partido de pontos menos fortes de outras *apps* que estão no mercado, propondo uma diferenciação a nível de conteúdos, funcionalidades, acessibilidade e interação em movimento do utilizador com a aplicação.

3.2.3.- Arquétipos emocionais

Podemos dizer que estes são padrões de emoções usados pelas pessoas para dizer como se sentem diante de determinado produto/serviço no qual confiam e conseqüentemente consomem. É lógico dizer que o ser humano sente de forma diferente as emoções. Umas pessoas identificam-se mais com determinado modelo emocional do que outras.

Deste modo, os arquétipos são um instrumento fundamental para se conseguir entender o propósito das personagens numa determinada história. Estes fazem parte da linguagem universal da narrativa.

Para José Martins (1999), os arquétipos emocionais devem estar presentes em qualquer projeto de imagem de marca, devendo-se para tal fazer um mapeamento emocional do projeto, e assim deverão ser encontradas as áreas emocionais relacionadas com o produto em questão.

Os arquétipos associados à perspetiva desta aplicação são os seguintes:

- Fluxo de energia
- Grande meta
- Racional

Na imagem seguinte podemos ver de forma mais detalhada o conteúdo de cada um.



Figura 18 - Arquétipos emocionais associados à perspectiva da aplicação. Fonte Autora

3.2.4.- Fluxograma

Podemos considerar a arquitetura de informação como a forma de organizar a informação de modo a ajudar o utilizador a satisfazer as suas necessidades.

De forma a planificar consistentemente a arquitetura da informação da *app*, foi elaborado a lista de funções que a aplicação deveria ter, bem como o fluxo de operações utilizados na mesma.

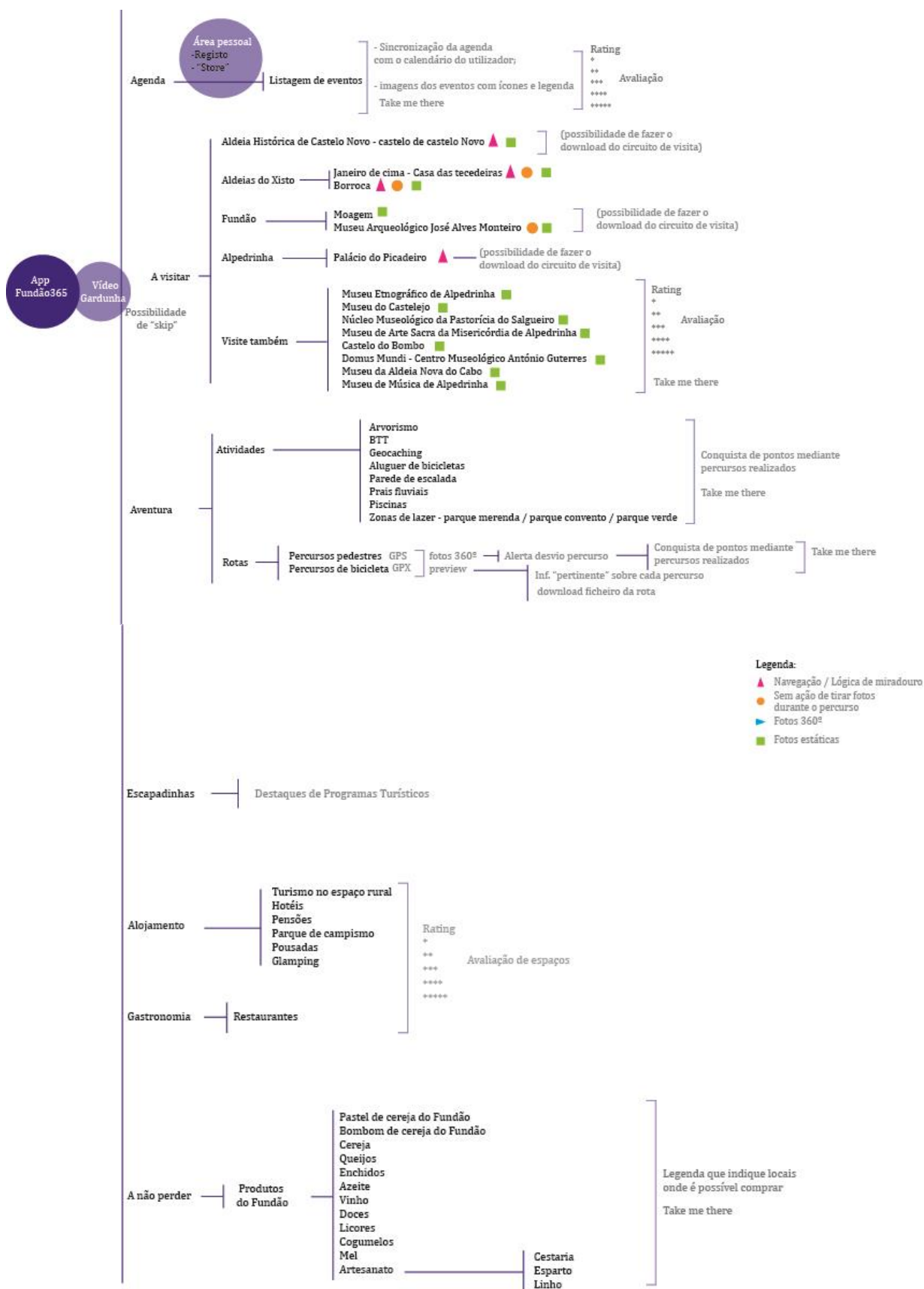


Figura 19 - Fluxograma da arquitetura da aplicação. Fonte: Autora

Esta aplicação é uma aplicação de carácter turístico informativo. Tem como objetivo ajudar o utilizador a ter conhecimento do que se pode fazer no Município. A app é de fácil manuseabilidade de forma a facilitar a procura de informação. Estão incluídos o menu agenda onde é possível ter acesso à lista de eventos atualizados que vão decorrer, o menu a visitar, onde estão incluídos os pontos turísticos de principal interesse para visitar, o menu aventura, que inclui atividades e rotas que podem ser feitas, o menu escapadinhas, que faz referencias aos destaques de programas turísticos, o menu alojamento, que faz referencia aos alojamentos da região, o menu gastronomia, que faz referencia aos restaurantes locais, e por fim, o menu a não perder, que faz referencia aos produtos diferenciadores do Fundão.

O foco principal é divulgar o Município do Fundão e ao mesmo tempo ajudar o potencial visitante dando-lhe a conhecer o que pode fazer, através de conteúdo atualizado, tudo à distância da interação do *device* com o dedo.

No âmbito da experiencia do utilizador devem constar os seguintes aspetos funcionais de forma a atribuir valor à aplicação:

- Atualização da informação com foco a ter uma utilidade direta e permanente (*update*);
- Na agenda, deverá haver sincronização dos eventos com o calendário do utilizador, quando esta for ativada;
- Funcionalidades como GPS, mapas, câmara e galeria devem estar disponíveis;
- *Gamificatio* - atribuir valor à *app* através de concurso de fotografias e percursos pedestres realizados. Cada percurso realizado e partilhado bem como fotos de pontos estratégicos partilhadas dá direito a X pontos que são acumulados na conta do utilizador e que este pode trocar por descontos junto das entidades associadas;
- Login obrigatório a partir da fase de introdução para dados estatísticos da entidade e área pessoal do utilizador;
- Ferramentas de partilha de informação (*share*);
- Sinal sonoro no desvio da rota de forma a alertar o utilizador;
- Áudio descritivo nos conteúdos mais massudos e informativos;
- Avaliação de alojamento, restaurantes, património e eventos;
- Ícones, esterilizados e simplificados de forma a facilitar a legibilidade;
- Paleta de cores simplificada com contraste adequado a uma boa legibilidade;
- Áudio descritivo, quanto ativado no ícone;
- Quatro idiomas, português, francês, espanhol e inglês;
- Campo de pesquisa por palavras-chave.

Aspetos relevantes a ter em conta são a simplicidade dos gestos estandardizados como é exemplo do *zoom*.

3.2.5. - Protótipo de baixa fidelidade

Os protótipos designados de protótipos de baixa fidelidade seguem a informação desenvolvida nas *wireframes* e na lista de funções da aplicação.

Aqui foram feitos mapas com o tamanho do ecrã do Iphone 4 em pixel, mantendo a coerência nas funções anteriormente definidas bem como toda a estrutura modular do projeto relativamente aos protótipos de ecrãs desenvolvidos.

É aqui que o projeto sai pela primeira vez do monitor do ecrã e passa para o mundo real com o objetivo de começar a fase de validações às quais no propusemos.

A imagem que se segue mostra a parte inicial do mapeamento da estrutura que foi seguida no desenvolvimento da aplicação. Foram seguidos os parâmetros de funcionalidade numa estrutura modular, respeitando a coerência nas funções já definidas.

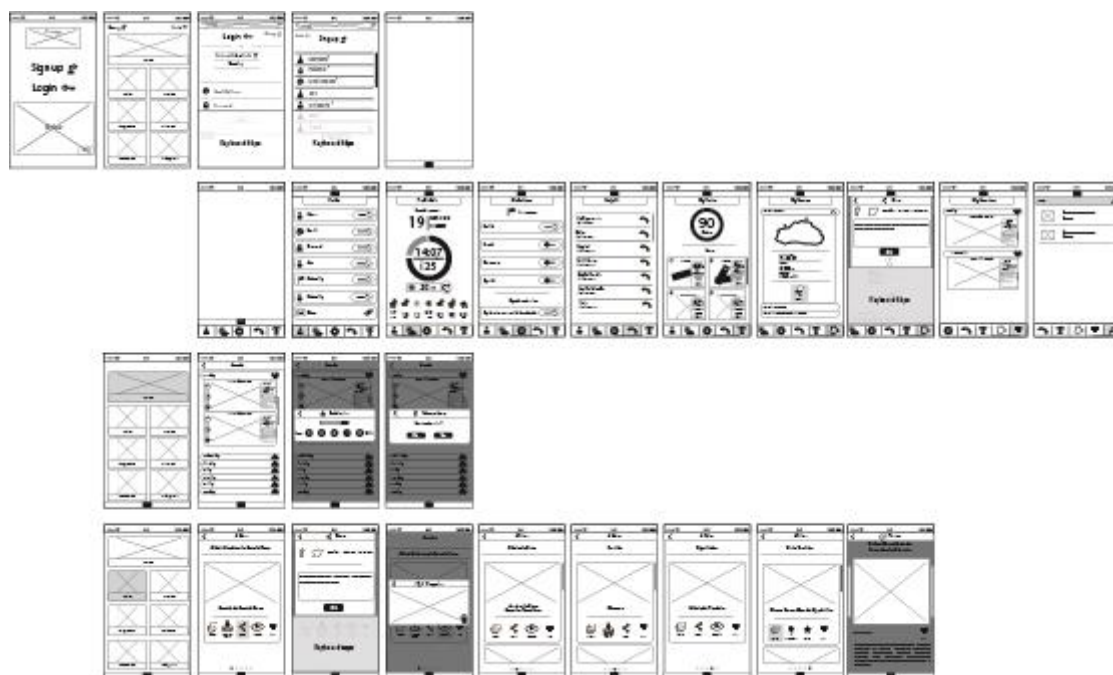


Figura 20 - Parte do mapeamento de protótipo de baixa fidelidade. Fonte: Autora

Numa transição de *wireframe* para o desenho em escala real, são testadas e apresentadas possibilidades referentes à usabilidade, como é o caso da funcionalidade de *zoom in*.

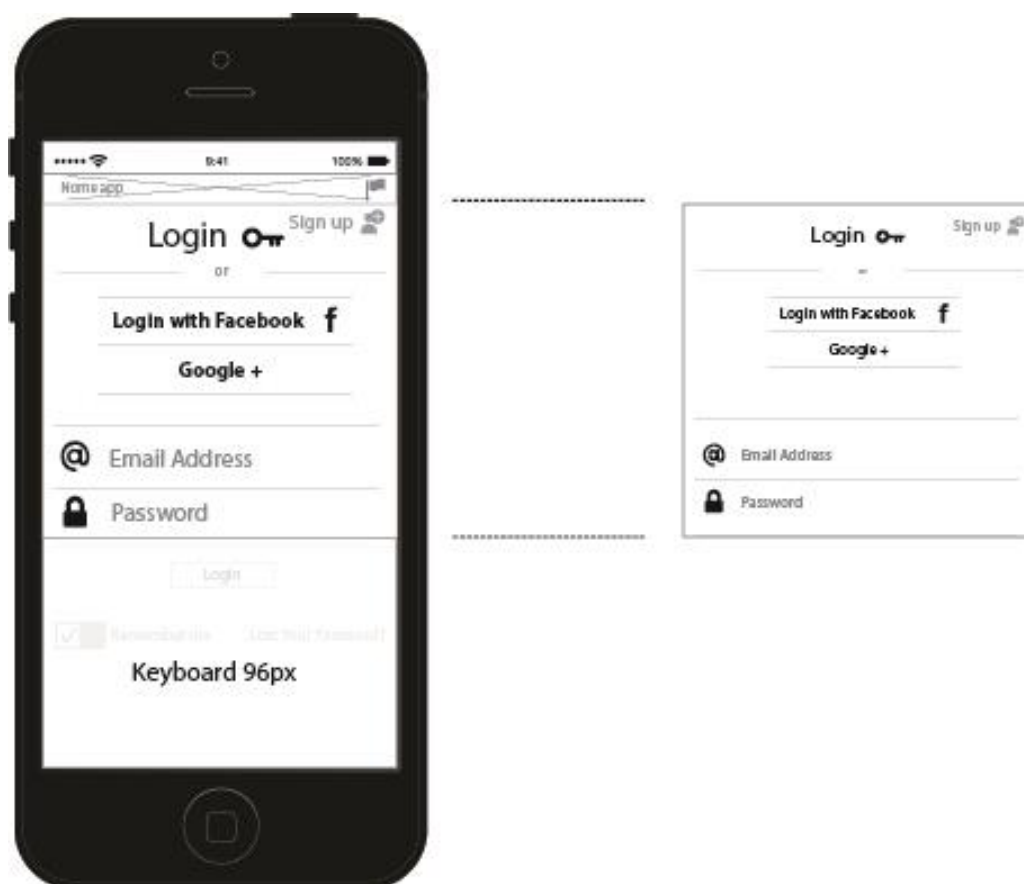


Figura 21 - Adaptação de elementos de *wireframe* à escala de 1:1 com acessibilidade de *zoom in*. Fonte: Autora

3.2.6.- Testes de usabilidade

Para realizar os testes foi desenvolvida uma maquete em tamanho real da parte da frente do Iphone 4 (ecrã). Esta maquete respeita as medidas do guia da Apple Case-Design-Guidelines, este que é o documento condutor para qualquer desenvolvimento gráfico que seja feito para esta plataforma, permitindo ao designer ter conhecimento das efetivas áreas de interação disponibilizadas por estes dispositivos.

Com a maquete feita, houve dois momentos de testes distintos. Num primeiro momento, foi possível testar a distância de legibilidade e de interação com o utilizador em movimento à distância do braço ereto, como era pretendida desde o início, figura 22, e num segundo momento foi testado a mesma coisa mas com o utilizador estático e sentado, figura 23.



Figura 22 - Teste de interação e legibilidade de baixa fidelidade / utilizador em movimento com a maquete à distância do braço esticado. Fonte: Autora

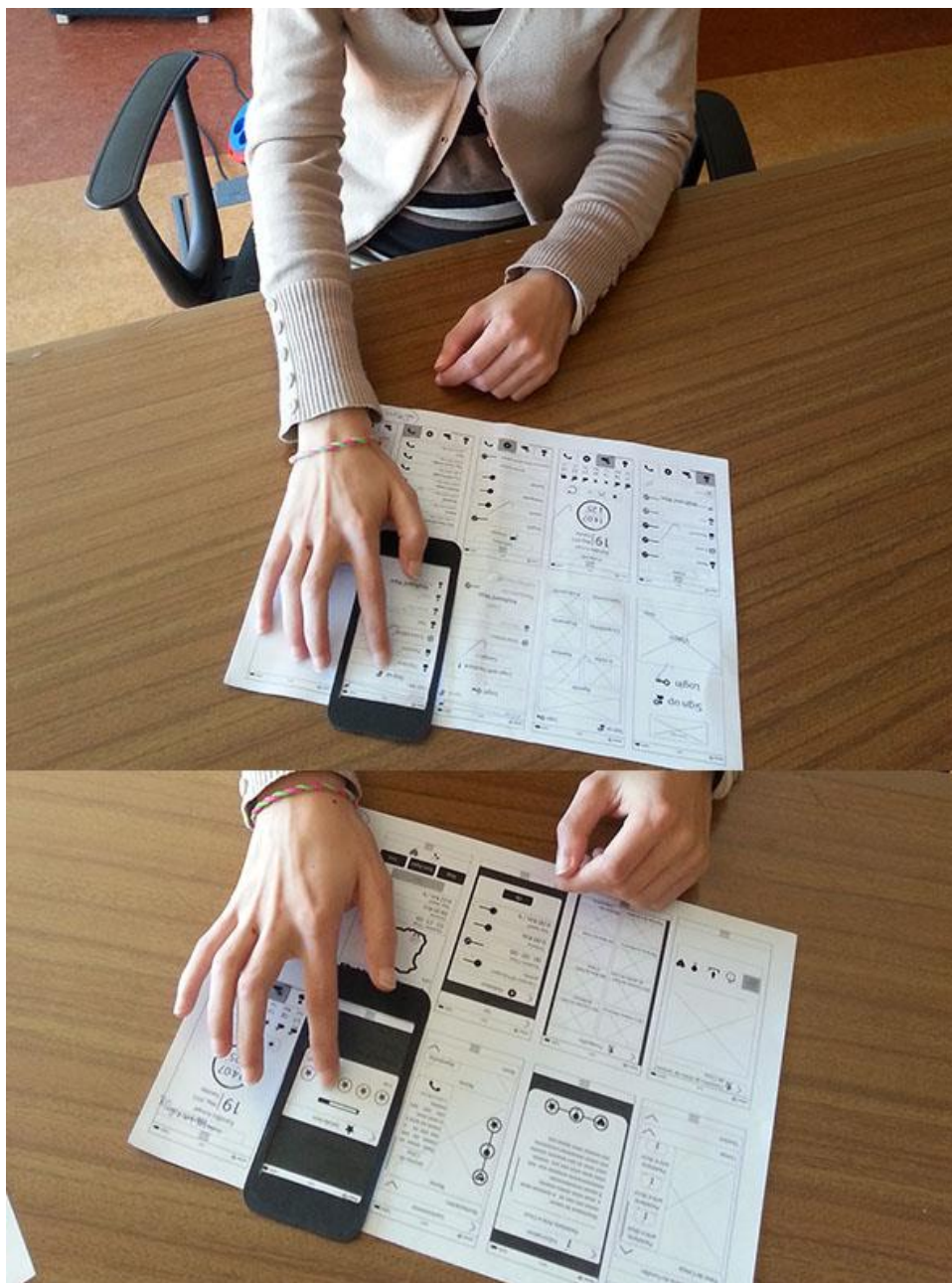


Figura 23 - Teste de interação e legibilidade de baixa fidelidade / utilizador estático e sentado com a maquete à distância do braço esticado. Fonte: Autora

Ao mesmo tempo que os cinco utilizadores foram fazendo ambos os testes de forma isolada, foram retiradas notas dos aspetos que cada um dizia que estava menos adequado quanto ao nível de espaço para uma boa interação.

Com os testes todos feitos, procedeu-se à análise dos dados conseguidos e posteriormente foram feitos os ajustes dos espaços nas interações das *wireframes* indicadas para melhorar.

3.2.7.- Protótipo de alta-fidelidade

Para esta fase foram desenvolvidas as *wireframes* já com um aspeto mais próximo daquilo que seria pretendido enquanto globalidade da aplicação, de forma a que os utilizadores pudessem ter um primeiro contacto visual com a mesma.

A app ficou organizada nos seguintes menus principais: registo na aplicação (sign up ou login) no qual o utilizador tem que preencher alguns campos obrigatórios para dados estatísticos da entidade, área pessoal do utilizador e menus direcionados por temas no qual cada menu tem funcionalidades e características específicas. É possível ainda fazer partilha de alguns conteúdos nas redes sociais.

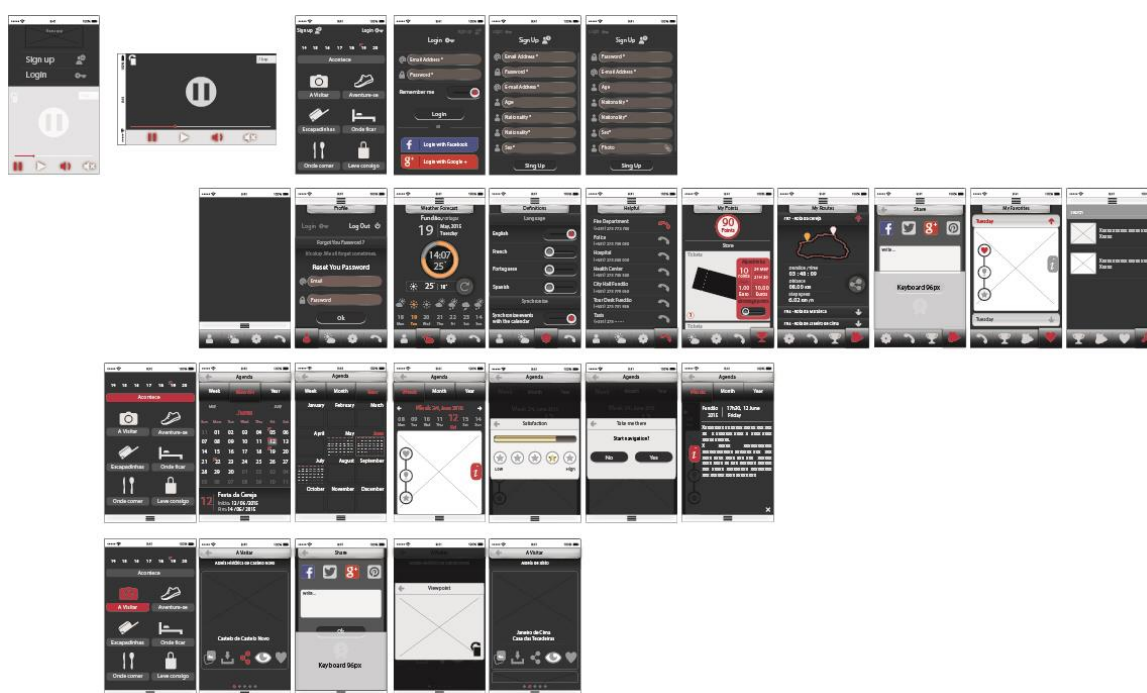


Figura 24 - Parte do mapeamento de protótipo de alta-fidelidade. Fonte: Autora

No design dos ecrãs foram exploradas características de simplicidade visual e foram inseridos detalhes que fazem a diferença no que diz respeito à leveza e sofisticação da aplicação. Os exemplos de ecrãs que se seguem mostram a construção da página inicial de vídeo introdutório (de possível remoção no futuro se assim for pretendido devido a questões relacionadas com o processamento de dados).



Figura 25 - Construção do ecrã da página de vídeo introdutório. Fonte: Autora

Numa ótica da agilidade e usabilidade, foram testadas soluções associadas ao aumento da usabilidade sem comprometer nas áreas de interação. Enquanto que numa outra ótica, a da acessibilidade, foram introduzidos sinais sonoros em funções específicas de forma a alertar, bem como possibilidade de selecionar áudio descritivo em pontos chave sendo alternativa aos textos explicativos mais maçudos da aplicação, de forma a auxiliar o utilizador que eventualmente possa ter algum tipo de dificuldade visual, outros exemplos de acessibilidade é o campo de pesquisa (de forma a facilitar a busca de informação), a disposição da informação por listas (que é composta por

tema acompanhado de imagem ilustrativa) e a hipótese de aumentar o texto de tamanho.

A escolha da fonte tipográfica recaiu na *Myriad Pro*. Esta é uma fonte simples, clara e profissional que tem boas características de legibilidade em tamanhos mais pequenos como é o caso.

A parte da fonte temos a fotografia e as ilustrações que são também elementos fundamentais na comunicação, representando os conceitos de uma forma objetiva e simplificada dinamizando a perceção dos conteúdos.

A possibilidade de partilha de determinados conteúdos nas redes sociais corresponde a necessidades específicas de abrangência por parte do município e dos utilizadores.



Figura 26 - Ecrãs de páginas informativas que possibilita partilha referente há descrições do menu A VISITAR Fonte: Autora

Ficou determinado que a *app* não teria qualquer bloqueio ou limitação para o utilizador, no entanto, para uma utilização mais alargada de forma a que o utilizador possa explorar todos os conteúdos é necessário um registo na aplicação (*sign up*) sem qualquer tipo de custo, este surgirá a seguir aos ecrãs introdutórios.



Figura 27 - Menu inicial da aplicação Fundão 365 dias à descoberta. Fonte: Autora



Figura 28 - Wireframes de Login e Sign Up da aplicação Fundão 365 dias à descoberta. Fonte: Autora

3.2.8. - Validação

Com o objetivo de validar se a proposta de aplicação cumpre com os requisitos específicos inicialmente propostos e de igual modo se satisfaz o utilizador respondendo à questão de investigação, foram sendo feitos teste (*User Centered Design*) em ambiente real ao longo do processo. Estes foram realizados de forma parcial e por etapas específicas de forma a garantir satisfação ao longo do processo até chegar ao resultado final.

Cada teste foi realizado em ambiente isolado por cada utilizador, de forma a garantir uma exploração imparcial de cada um. Deste modo foi possível analisar o desempenho de cada usuário ao mesmo tempo que iam sendo tiradas anotações acerca da observação que estava a ser feita e sobre os comentários que este (utilizador) ia realizando à medida que ia avançando no teste. Com o processo de testes concluído, foram analisados/interpretados os resultados e procedeu-se à melhoria/ajuste nas respetivas *wireframes* e só depois se seguiu para a fase seguinte.

A fase de validação começou a partir do momento em que se chegou à construção dos protótipos de baixa fidelidade. Aqui começa em paralelo a fase de validações às quais nos propusemos, como já foi referido anteriormente, no tópico dedicado aos protótipos de baixa fidelidade, onde foram avaliados espaços reservados para botões, textos, funcionalidades, entre outros.

Na fase de testes de usabilidade, como o próprio nome indica, foi validada a usabilidade da aplicação de forma a atingir eficiência. Os utilizadores testaram a qualidade da interação e foi validada também a rapidez com que cada um aprende determinada função (conteúdo disponível no tópico de testes de acessibilidade).

Por último foi validada a fase de protótipo de alta-fidelidade, onde foi validada, testada e validada a aplicação já muito próxima do que seria o resultado final (tópico de protótipo de alta-fidelidade). Desta forma foi possível ir fazendo validações de forma contínua e atempadamente e modo a não colocar em causa a fase que viria a seguir.

Esta sucessão de testes seguidas de avaliação e consequentemente melhoria possibilitaram analisar diversas estratégias de forma a evitar problemas que possam ocorrer no futuro, numa fase de programação/implementação da base de dados.

3.2.9. - Ícones gráficos

No que ao processo de ícones gráficos diz respeito, foram sendo desenvolvidos esboços vetoriais relacionados com o conceito da aplicação a nível de pictogramas até chegar ao resultado final.

O pretendido era desenvolver ilustrações simplificadas bidimensionais, que estivessem ligadas de forma harmoniosa com a globalidade da aplicação, cuja perceção/compreensão do utilizador fosse facilitada.

Na paleta cromática, tínhamos como cor estipulada pela entidade para implementar na *app* o rosa “cereja do Fundão” (PANTONE 1935 C - cor que é utilizada/adotada pelo município no que à divulgação da cereja do Fundão diz respeito), a partir daqui, foram feitos estudos de cores para podermos ter uma agradável perceção a nível cromático de forma a não chocar o olho humano. De forma a implementar a cor estipulada, foi decidido que o rosa “cereja do Fundão” seria aplicada na interação de seleção (ao clicar sobre um ícone).

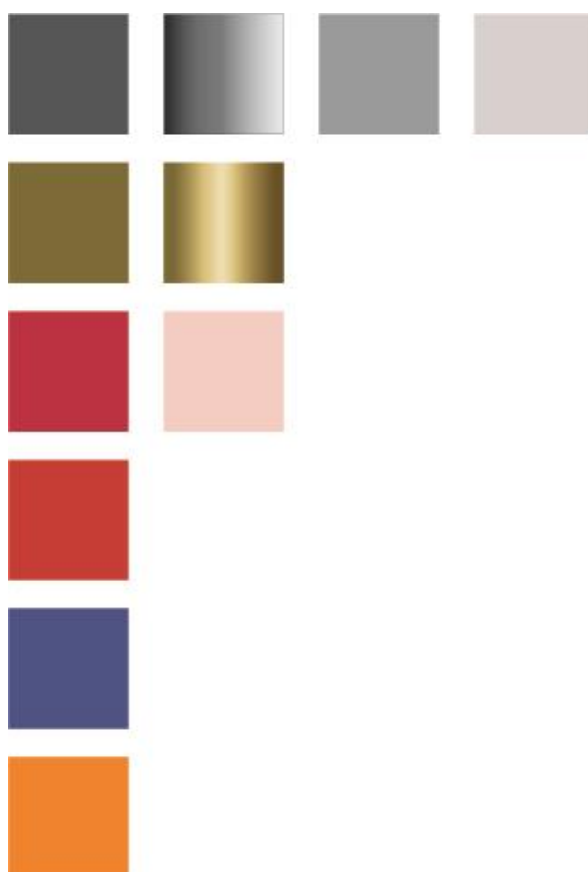


Figura 29 - Paleta de cores desenvolvida para os ícones. Fonte: Autora

Seguindo uma lógica no desenvolvimento de cada ícone, primeiro foi pensado no local e ambiente onde a ação decorre, sendo este direcionado para a natureza e toda a sua envolvência, depois pensou-se na lógica da aplicação e respetivas necessidades quanto a ícones visuais e respetivas correspondências, e por último, mas não menos importante, as cinco *personas* desenvolvidas para este projeto.

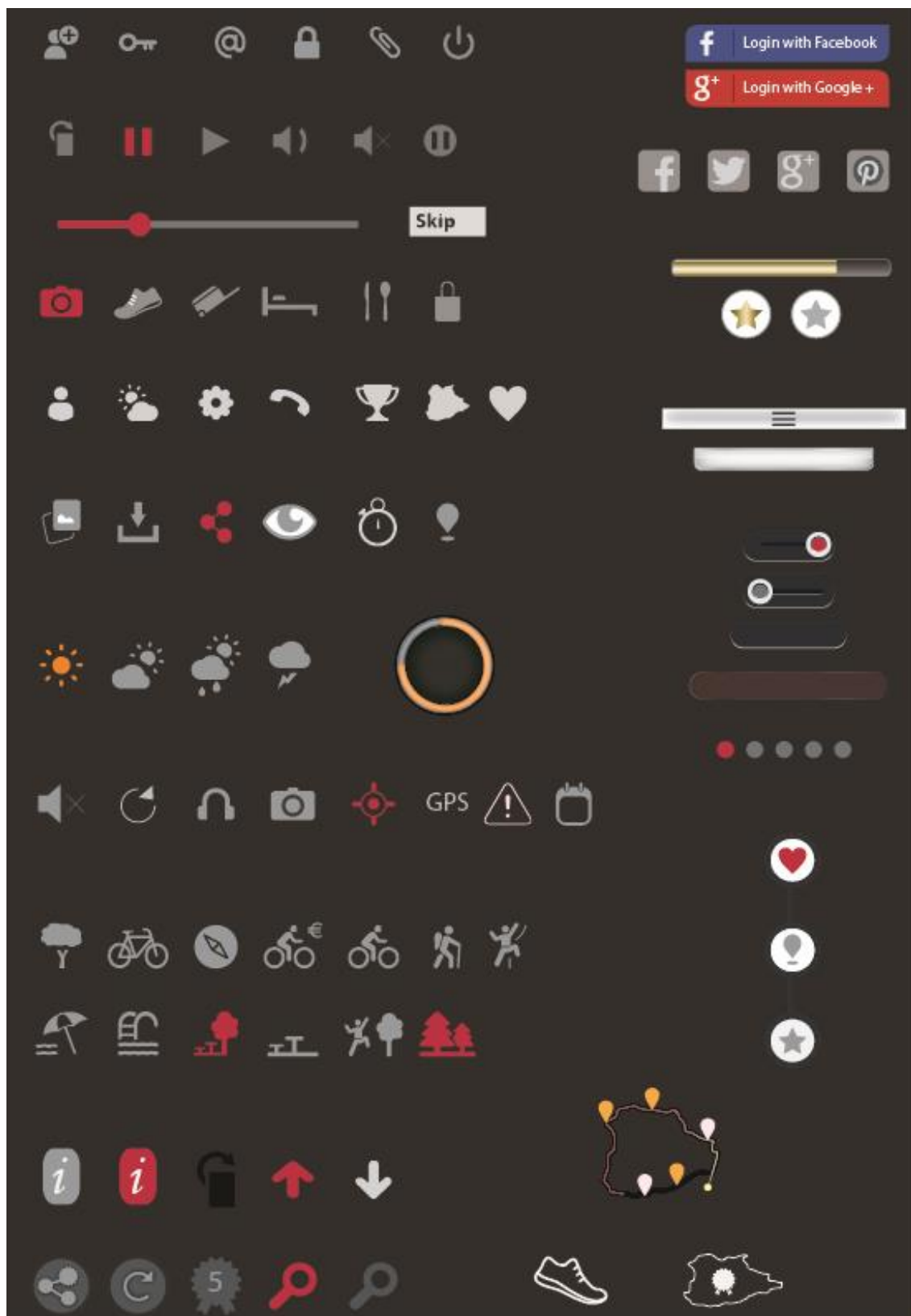


Figura 30 - Ícones de ilustração e objetos de ambiente da aplicação. Fonte: Autora

3.3- Análise e resultados

Os resultados alcançados ajudaram num conhecimento mais alargado do público-alvo e consequentemente de uma sociedade turística e de igual modo possibilitaram um conhecimento mais profundo do município, resultado das informações, pesquisas e contatos que foram sendo feitos no decorrer do processo de desenvolvimento da aplicação e de disseminação do mesmo

O desenrolamento do processo de *design* que foi sendo feito no procedimento experimental contribuí-o para aumentar o conhecimento científico e profissional ao nível de um *interface* de *apps* móveis em concordância com uma metodologia. Deste modo foi possível desenvolver um interface e experiência de usuário, desde a fase inicial correspondente ao conceito até à fase final que finda no protótipo e que foram suportados em conhecimentos concretos da informação e do perfil do usuário.

A análise e intervenção numa gestão de variados procedimentos foram importantes no ganho de aptidões de investigação e desenvolvimento sistematizados do projeto. Este foi um contributo para, de uma forma organizada e num só local dar a conhecer o turismo do Município ao utilizador, possível visitante.

No que diz respeito aos objetivos específicos, o projeto permitiu desenvolver o *design* de uma *app* para a divulgação turística do município adequada e pensada ao perfil do utilizador.

O pretendido desde início era avaliar o desempenho da aplicação em protótipo, quanto à sua função de interação e manuseabilidade acessível por parte dos utilizadores em movimento, de forma a que o resultado fosse tornar a experiência dos utilizadores com a *app* mais satisfatória. O argumento do projeto foi validado com o resultado da solução mais conveniente à questão de partida. A metodologia de *design* utilizada, baseada num modelo de diagnóstico e método persona teve como objetivo desenvolver uma *app* adequada à divulgação do Município de acordo com as especificações colocadas pela entidade bem como dar resposta às necessidades e expectativas do público-alvo a que se destina.

A aplicação de um modelo de diagnóstico foi importante na formação de conhecimento na ótica do projeto e deste modo foi possível desenvolver conteúdos consistentes. A correlação dos componentes teóricos constituíram ferramentas conceptuais que foram sendo utilizadas ao longo da realização do projeto.

De forma fundamental e determinante no projeto destaca-se também a comunicação estabelecida e sempre presente entre *designer* e programadores referentes a conceitos de linguagem diferenciadas e necessidades específicas de elementos gráficos presentes na aplicação. A utilização de técnicas e ferramentas utilizadas em distintas perspetivas foi uma constante.

Com a implementação do projeto e devida divulgação, é esperado a longo prazo que o Município receba mais visitantes de entre os quais estrangeiros promovendo e dando lucros ao turismo e comércio da região.

Sendo o *UX Design* uma área em franca mutação e expansão e, contrapondo com especificações tão fechadas referentes às características do projeto que foram sendo colocadas, revelaram-se no decorrer deste, dificuldades acrescidas que tiveram que ser estudadas e trabalhadas de forma a que no final o projeto correspondesse ao idealizado. As metodologias que existem na área acompanham fatores articulados com as tecnologias e as técnicas de execução de aplicações. O ritmo elevado referente às tecnologias móveis, exerce uma elevada pressão para a criação de conteúdos com atualizações permanentes obrigando as equipas envolvidas no projeto a refletirem todo o fluxo de projeto de forma a rentabilizar fatores como tempo, energia e não menos importante retorno de investimento.

Os resultados alcançados no decorrer do processo de trabalho são um contributo para uma nova visão referente a ideias novas não ficando limitadas à comunicação, forma e conteúdo mas, desencadeando abrangência estratégica, económica e social alusivas ao *design*.

3.4- Recomendações

No decorrer do estágio na Follow Inspiration, verificou-se que não existe uma metodologia de abordagem no que ao processo criativo diz respeito.

Cada projeto é entregue ao *designer*, através de um *briefing*, havendo uma breve apresentação e respetiva discussão acerca do mesmo com os dirigentes da empresa. Posto isto, é o *designer* que estabelece o tipo de abordagem que dará ao projeto assim como o método de trabalho aplicado. Os *timings* aplicados a cada etapa é também o *designer* que os define a não ser que haja algo em contrário, como por exemplo a impossibilidade do cliente reunir numa determinada data.

No desenvolvimento da *app*, os *timings* definidos ao longo do projeto tiveram que ir sendo ajustados consoante a disponibilidade do cliente de forma a validar etapas, o que atrasa consequentemente o projeto. Depreende-se que tais atrasos tenham resultado devido ao projeto estar dependente de pagamento através de verbas públicas. Esta dependência verifica-se por vezes contra producente.

Seria benéfico para a empresa pensar em adotar metodologias de trabalho no âmbito de projetos futuros de *UX Design* de forma a facilitar os processos. Uma metodologia oportuna neste caso seria a seguinte:

1. **Briefing**, onde haveria contacto com o cliente de forma a conhecer pormenorizadamente as suas necessidades, objetivos e ambições.
2. **Diagnóstico**, composta por recolha de dados, definição dos limites, método *persona*, avaliação de contexto cultural referente ao posicionamento do público-alvo, arquétipos emocionais, construção de narrativa e fluxogramas.

3. **Esquematização do projeto**, aqui é dado início ao processo criativo, a prototipagem propriamente dita. São feitos estudos, esquemas e esboços das primeiras ideias e conseqüentemente evoluções que darão origem aos protótipos de baixa fidelidade.
4. **Produção**, esta fase diz respeito aos testes de usabilidade e protótipos de alta-fidelidade e conseqüentes validações.
5. **Conclusão**, esta que diz respeito ao produto final, programação, e respectivo acompanhamento/apoio de forma a garantir que segue as diretrizes estipuladas indo ao encontro das expectativas do cliente.

CAPÍTULO IV

4- *Re-branding* da marca gráfica da empresa

4.1.- Nota introdutória

Neste capítulo é apresentado o projeto de desenvolvimento de *re-branding* da marca, associado a alteração de imagem e requisitado pela direção da empresa à autora do presente trabalho

O projeto de *re-branding* foi colocado em cima da mesa pelo facto da imagem da empresa não corresponder às necessidades. A imagem que a empresa detinha até então não era de fácil compreensão nem tão pouco de fácil leitura e verbalização. Deste modo a empresa vinha sentido necessidade de mudança, porém, o caminho a seguir não estava de todo estipulado e definido.

O definido e idealizado pelo diretor da empresa era que ambos, empresa e produto, transmitissem uma imagem moderna, tecnológica e inovadora. Deste modo, todo o processo de *re-branding* foi feito de forma paralela uma vez que, empresa e produto são reflexo um do outro.

A investigação não intervencionista é caracterizada pela análise da empresa (agora Follow inspiration) e do produto (Wii Go), e também pela análise de empresas que atuam na mesma área de mercado.

Esta é uma investigação que possibilita a perceção da direção que os concorrentes levam, bem como das suas lacunas, que nos permitem compreender as eventualidades para o sucesso.

Os concorrentes diretos são aqueles que têm a sua atividade de negócio no mesmo segmento de mercado já os concorrentes indiretos têm outros segmentos na sua atividade de negócio, no entanto todos comercializam o mesmo tipo de produto.

4.1.1- Caracterização da empresa

A Follow inspiration é uma *startup* portuguesa que desenvolve soluções tecnológicas inteligentes. Fundada na Covilhã decorria o ano de 2012 por Luís de Matos tem agora a sua sede em Matosinhos. A empresa que começou por ser IS2you sente a necessidade passados três anos de mudar de nome e de imagem corporativa.

Composta por engenheiros informáticos, gestores, especialistas na área da comunicação e *marketing* tem vindo a desenvolver soluções a pensar na sociedade e nos problemas dos cidadãos, seguindo uma lógica que procura unir a tecnologia e a responsabilidade civil.

Devido à sua limitação física (ocorrida na adolescência), Luís sentia muitas dificuldades na sua rotina de fazer compras nas superfícies comerciais, foi ai que

surgiu a ideia (em conjunto com a namorada, na altura, numa ida ao hipermercado) de construir um carrinho de compras que seguisse o utilizador de forma independente, dinâmica e segura, ajudando-o na tarefa de transportar as compras. Foi deste modo que surgiu a ideia do wii Go (uma carrinho de compras) que, originou posteriormente o nascimento empresa.

A par do wii Go a empresa começou a desenvolver especialidades paralelas em outras áreas de forma a complementar o desenvolvimento do mesmo, como é o caso dos jogos que permitem a descoberta de destinos e monumentos de forma interativa e personalizada e das aplicações móveis.

Os principais clientes da empresa são as entidades públicas e as principais zonas de intervenção são, os espaços nos quais são aplicados componentes de inovação, propondo conteúdos com interações e navegações inovadoras.

4.1.2.- Comunicação

A comunicação feita tanto da empresa como do produto é feita em simultâneo através das mais diversas formas e plataformas e tem vindo a ser presença em feiras e congressos nacionais e internacionais ganhando prémios e incentivos.

Ambas as marcas foram desenvolvidas para dar resposta a uma carência imediata com a qual se depararam.

➤ **Marca gráfica existente da empresa**



Figura 31 - Marca gráfica da empresa. Fonte: facebook da empresa, facebook.com/IntelligentSystems2you

A marca é composta por logótipo, símbolo e descritivo. No logótipo foram utilizadas junções de caixa alta, caixa baixa e numeração, alegadamente para fazer uma simulação de coração entre o espaço vazio da letra “S” e do número “2”. As cores fazem referência ao vermelho (alegadamente da tecnologia) e o preto foi uma cor alternativa. Quanto ao símbolo, este não é um “y”, mas sim um símbolo matemático “>” (a preto) composto por mais uma barra (vermelha) que ficticiamente acrescenta valor.

➤ **Marca gráfica existente do produto**



Figura 32 - Marca gráfica do wii Go. Fonte: facebook do produto, www.facebook.com/wiiGOcart/

A marca é composta por logótipo e símbolo. No logótipo foi utilizada caixa baixa e caixa alta bem como um símbolo entre palavras. O símbolo ficticiamente é uma cadeira de rodas com uma roda (parte inferior) e a cabeça do utilizador (parte superior). Quanto às cores, em conformidade com a marca gráfica da empresa estas foram selecionadas da mesma forma.

4.2- Desenvolvimento da identidade corporativa Follow Inspiration

4.2.1.- Proposta

No projeto de *re-branding* da identidade corporativa da empresa, foi proposta a criação de uma nova marca gráfica que na sua essência, fosse representativa da tipologia e valores de negócio e que estivesse interligada com o produto.

O novo nome com o qual a empresa se iria apresentar, Follow inspiration, esse já estava pré-definido pela direção. O mesmo acontecia com o produto, no entanto este não teria uma diferença tão significativa ao nível de nome, continuaria a chamar-se wi-Go (sendo este o nome originário), dobrando agora o “i” e caindo o hífen, passando a ser wii go.

4.2.2- Estudo da empresa e produto

Na pesquisa feita ao negócio da empresa, foi fácil perceber que as lacunas depreendiam-se com a identidade visual corporativa bem como com o nome da mesma, uma vez que é de difícil compreensão e difícil de soletrar. Verificamos que só quem tinha uma relação direta ou pelo menos mais próxima é que conseguia pronuncia o nome *IS2you* na perfeição, dos outros, que não tinham uma relação de proximidade, ou que estavam a entrar em contacto pela primeira vez com a empresa, ou que nunca tinham ouvido falar e que foi pedido para lerem a marca gráfica, todos eles o fizeram em mais que uma tentativa, entre eles, uns faziam uma leitura visual e verbal “à letra” do que estavam a ver e outros faziam a leitura com sonoridade diferente do pretendido.

Na mesma linha de observação houve foco direcionado também para o produto, no entanto, aqui verificou-se que havendo algumas alterações de sonoridade por parte de quem o pronunciava, as diferenças e o número de vezes que em que isso acontecia eram muito inferiores ao nome da empresa.

4.2.3.- Estudo de mercado

Deu-se seguimento à pesquisa e iniciou-se o estudo de mercado de forma a perceber como as empresas do mesmo ramo se apresentam quanto à marca gráfica, e ao mesmo tempo perceber como é feita a sua comunicação.

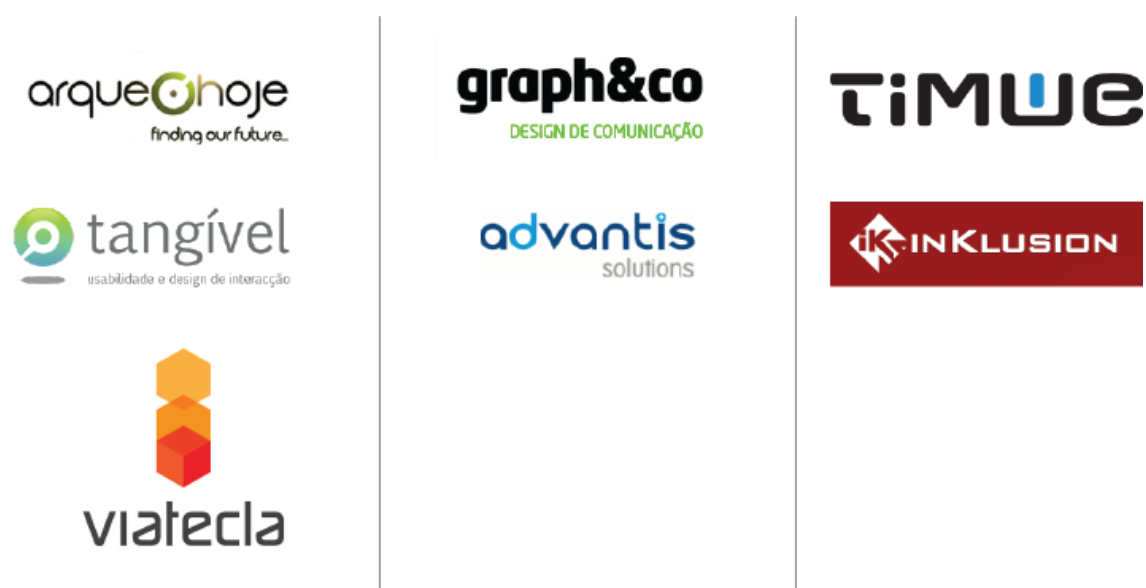


Figura 33 - Esquema de empresas que atuam no mesmo ramo da Follow Inspiration. Fonte: Autora

4.2.4- Construção da marca gráfica

Numa sequência de análise de resultados, estudo de mercado e na definição do conceito com o briefing, seguiu-se a resolução das primeiras ideias, com o intuito de criar a marca gráfica que representaria a empresa e produto.



Figura 34 - Estudos e evolução da construção da marca gráfica Follow Inspiration. Fonte: Autora

Deu-se início à escolha da fonte tipográfica primeiramente. Esta teria que ir ao encontro dos valores a transmitir, tecnologia e inovação. Depois de uma longa análise e comparações minuciosas, a escolha foi recair na fonte *Neo Sans*, esta que pareceu ser compatíveis com o posicionamento da empresa e suas características. Aqui foi utilizada a combinação Regular e Medium.

Follow
Inspiration

Neo Sans | Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Neo Sans | Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Figura 35 - Tipografia utilizada na marca gráfica Follow Inspiration. Fonte: Autora

De seguida procedeu-se à definição da forma. Foram feitos estudos de tamanhos, posicionamento, intensidade e de cor.

Quanto ao símbolo, esse foi de certa forma uma evolução do já utilizado na marca gráfica anteriormente. Passou a ser a junção de dois símbolos matemáticos virados um para o outro, compondo ficticiamente um “o”.

➤ **Marca gráfica principal e variações cromáticas**

Follow
Inspiration



Figura 36 - Marca gráfica principal Follow Inspiration. Fonte: Autora

➤ Marca gráfica secundária e variações cromáticas

Follow **Inspiration**



Figura 37 - Marca gráfica secundária e variações cromáticas. Follow Inspiration. Fonte: Autora

No que à paleta cromática diz respeito, deu-se continuidade às cores já existentes, o preto e o vermelho e foi introduzido o branco (luz pura).

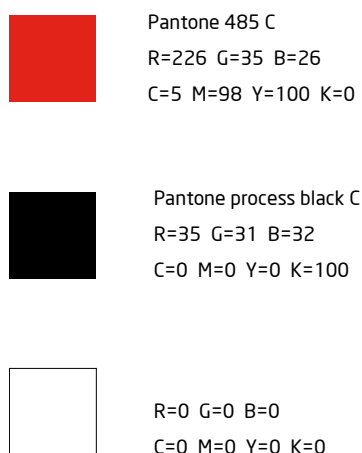


Figura 38 - Paleta cromática Follow Inspiration. Fonte: Autora

Após finalização da identidade corporativa, procedeu-se à realização do manual de normas gráficas.

Este manual articula uma perspetiva estratégica sobre o porquê da empresa se apresentar desta forma, enquanto fornece informação detalhada para a utilização da marca gráfica. Aqui foram definidas as normas para a correta utilização e aplicação da identidade visual corporativa da marca gráfica através da apresentação das normas gráficas que foram definidas, uma vez que a aplicação coerente da marca gráfica é muito importante para a comunicação efetiva do seu posicionamento, diferenciação e imagem.

➤ Estacionário

Indo ao encontro das necessidades da empresa, a marca gráfica dispões de cartões de visita, flyers, papel timbrado, papel de carta, papel de continuação, papel documentos internos, envelope pequeno, envelope grande, pasta, caneca e camisola.



Figura 39 - Estacionário da Follow Inspiration. Fonte: Autora

➤ Aplicação da marca gráfica

Após finalização, procedeu-se à divulgação das redes sociais, começando pelo *site* e *Facebook* da empresa.

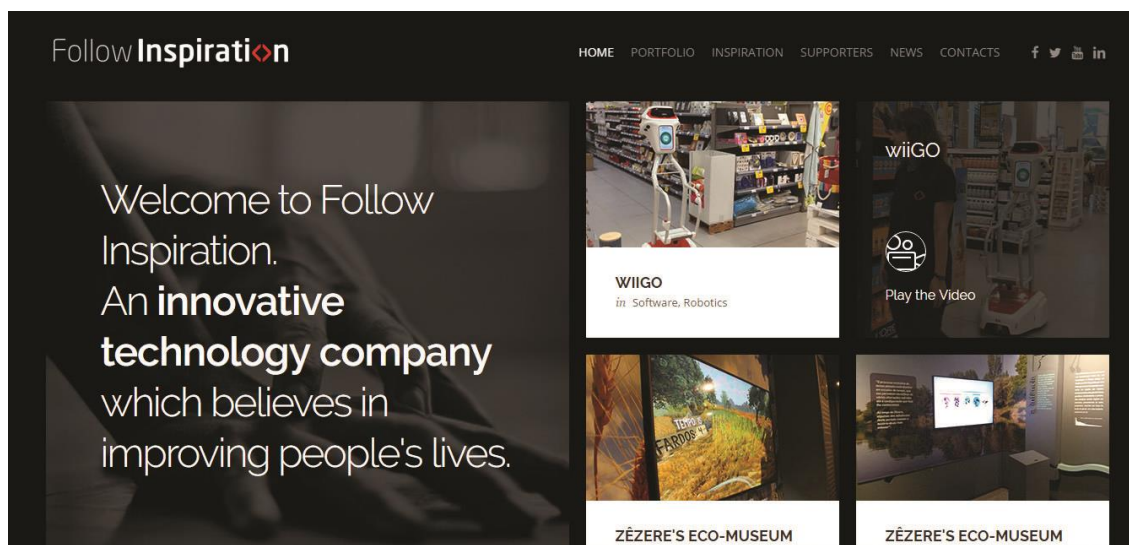


Figura 40 - Aplicação da marca gráfica no site oficial Follow Inspiration.
Fonte: www.followinspiration.pt/



Figura 41 - Aplicação da marca gráfica Follow Inspiration em camisola.
Fonte: www.followinspiration.pt/

4.2.5- Desenvolvimento da marca gráfica do wii GO

Após criação da marca gráfica da empresa, foram sendo feitos estudos e desenvolvimentos para a marca gráfica do wii GO. O desafio era estabelecer uma relação com a marca gráfica da empresa respeitando os requisitos que foram previamente colocados e ao mesmo tempo criar uma diferenciação entre as linhas de implementação do produto, *retail*, *airport*, e *industry*.



Figura 42 - Estudos e evolução da construção da marca gráfica wii GO. Fonte: Autora

À semelhança do que foi feito anteriormente, o início começou pela definição da forma e pela escolha da fonte tipográfica seguido de estudos de tamanho, inclinação, posicionamento, cor, intensidade.

Esta marca gráfica é composta por duas fontes tipográficas, a *Audiowide* no “wii” na forma regular e *Orbitron* no “GO” a bold, compatíveis com o tipo de posicionamento do produto.

Posterior aos estudos da forma e de maneira a complementar foi pensado na designação, área a que se destina cada produto. Para esta, a escolha da fonte tipográfica incide na *Exo*, regular e caixa baixa.



Figura 43 - Tipografia utilizada na marca gráfica wii GO. Fonte: Autora

No que à cor diz respeito, de forma a selecionar três, foram feitas pesquisas de cor de forma a perceber onde se enquadrava o quê. Para as superfícies comerciais, *retail*, foi mantida a cor vermelha, sendo um seguimento do que já existia, para o *airport*, foi selecionada a cor azul e para a *industry* a selecionada foi a cor laranja.

A distinção de produto é feita no “GO” da marca gráfica, este assume cor diferente consoante a área de implementação.



Figura 44 - Paleta cromática wii GO. Fonte: Autora

➤ **Marca gráfica principal**



Figura 45 - Marca gráfica principal wii GO. Fonte: Autora

➤ **Aplicação da marca gráfica**



Figura 46 - Aplicação da marca gráfica wii GO no próprio produto.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=qBkX5ZWy9OI



Figura 47 - Aplicação da marca gráfica wii GO num vídeo publicitário.
Fonte: www.youtube.com/watch?v=nTXBWrFzsf4

4.3.- Análise e resultados

Relativamente à anterior identidade visual corporativa da empresa, conclui-se que ela tinha uma estratégia acertada todavia, não transmitia uma boa imagem e o nome também não era o mais adequado, isto condicionava a imagem corporativa que o público tinha da empresa, por isso houve a necessidade de *re-branding* tanto da empresa como do produto.

Derivado a isto, deverá haver uma consciencialização sobre o futuro da empresa, através de mecanismos de estudo como é o caso da gestão de design e o *design thinking*. Com este tipo de projeto é possível ter uma identidade corporativa mais apelativa e satisfatória, assistida por elementos como a identidade verbal que ajuda na estratégia de comunicação de forma a permanecer na mente do público. Ao reconhecimento na mente do público, dá-se o nome de imagem corporativa, sendo esta construída ao longo das experiências que o público/consumidor têm com a empresa. Se estas experiências se revelarem satisfatórias, fará com que o consumidor tenha uma boa imagem em relação à marca. De forma a auxiliar esta experiência, está a identidade visual que é a representação gráfica da marca.

Se a imagem da marca na mente dos consumidores for transformada num valor de marca positivo, com maior notoriedade, terá mais associações à marca positivamente e o seu envolvimento com o público/consumidor será melhor.

No entanto, as maiores dificuldades neste projeto de *re-branding* foi ir ao encontro do desejado pelo fundador da empresa uma vez que não havia uma linha clara definida. A gestão de conflitos relacionados com o ego e com questões pessoais foi seguramente uma dificuldade acrescida.

Este tipo de conflito faz parte, não só mas também, do nosso mundo de trabalho enquanto seres sociais. A existência deste não é prejudicial, antes pelo contrário, é promotor do crescimento e desenvolvimento no entanto limita e cria obstáculos para encontrar soluções plausíveis e satisfatórias.

Não obstante as complexidades que se impuseram ao longo do percurso na concretização deste trabalho de *re-branding*, cremos poder afirmar que atingimos as finalidades propostas de forma positiva.

4.4.- Futuros desenvolvimentos

Para que a nova identidade visual consiga criar valor na mente do seu público, esta necessitará de algum tempo, tempo este de adaptação e interiorização, para que as fontes de valor nomeadamente a notoriedade da marca e as associações à marca sejam reconhecidas e nomeadamente associadas na mente do público.

De forma a que a comunicação continue a ser coerente, a Follow Inspiration e wii GO deverão transmitir o universo de tecnologia, podendo criar várias narrativas direcionadas a um carácter inovador, podendo socorrer-se de uma imagem auxiliar mais futurista. Pode e deve também utilizar as redes sociais para aproximar a marca do seu público, divulgando eventos nos quais marca presença e que dão notoriedade tanto ao produto como à empresa. O contacto com figuras públicas bem como o contacto com marcas conhecidas e posterior publicação nas redes sociais será uma boa forma de promoção. A criação de novos suportes publicitários será também uma mais-valia.

Podemos concluir que, a cumplicidade com uma boa gestão de empresa e produto, conseguirão ampliar o valor intangível na mente do seu público.

CAPÍTULO V

5- Conclusão do estudo

5.1.- Nota introdutória

Neste capítulo vamos retratar as ideias e conceitos resultantes do percurso de investigação, bem como no decorrer do processo o que correu bem e o que correu menos bem.

5.2- Resultados

Do projeto da aplicação resultou uma apresentação junto da Câmara Municipal do Fundão referentes a *layouts* e *frames* finais, tendo uma aceitação favorável quanto ao aspeto gráfico final do projeto.

A proposta apresentada para a imagem da empresa e do produto foi aceite pela direção ao fim de várias propostas apresentadas, tendo sido implementada logo de seguida, inclusive, quando a patente do produto núcleo, Wii GO, foi vendida ao grupo Portugal Ventures, a empresa foi realocada para a metrópole do Porto, área de Matosinhos.

A interação e os métodos criados neste trabalho permitiu desenvolver uma maior sensibilização para a área do Design e o pensar em Design, junto dos sócios e colaboradores da empresa, o que não existia até então.

5.3- Conclusões

O desenvolvimento da aplicação correu bem, tendo uma aceitação favorável quanto aos resultados e todo o projeto foi enriquecedor para a autora do trabalho. A isto muito se deve o facto da entidade, Câmara Municipal do Fundão, ter bem presente desde início o que pretendia com o projeto e, deste modo todo o desenvolvimento das várias etapas bem como das validações intermédias que foram sendo feitas com a entidade tiveram sempre aceitação positiva e construtiva para a autora do trabalho.

O projeto de conceção de identidade visual da empresa e do wii GO revelou-se desgastante, pelo facto de se sentir uma necessidade em definir as áreas estratégicas da empresa, esta definição ainda não estava muito clara até à altura.

Tal deve-se à grande pressão a que este tipo de *startups* é sujeito. São inovadores num território ainda não muito explorado, no entanto esta inovação tem um custo muito grande pelo material humano e técnico.

É difícil para estas empresas manter ou pelo menos tentar manter uma certa coerência no seu funcionamento interno quando estão dependentes de fatores externos que vão alterando o seu funcionamento.

Um desses fatores fundamental e desgastante é a posição da empresa quanto ao estar dependente da procura incessante de investidores e conseguir de certa forma fideliza-los, mesmos quando as coisas não correm dentro dos tempos esperados, para que, os apoios monetários, que são fulcrais para a manutenção de toda a componente empresarial, não caiam por terra.

A desmotivação dos colaboradores pelo fraco salário no final de cada mês, a falta de meios inovadores ou as horas pós laborais dedicadas aos projetos em prol da empresa para que esta possa crescer, sem verem resultados concretos a curto prazo, são fatores que originam o desânimo e a desmotivação.

A gestão de conflitos torna-se numa consequência complexa no contexto da organização uma vez que estes podem ter um impacto menos positivo, principalmente porque os relacionamentos interpessoais e o compromisso dos membros envolvidos são essenciais na palpabilidade dos processos.

O desenvolvimento de projetos em contexto empresarial permitiu que se desenvolvesse a experiência do contexto de trabalho, através de métodos de trabalho e organização, gestão de tempo, trabalho de equipa, gestão de conflitos e outros, aliados ao desenvolvimento de competências neste ambiente.

5.4- Futuros desenvolvimentos

Com esta etapa concluída abriram-se caminhos quanto a uma visão mais abrangente daquilo que é o mundo empresarial de forma competitiva e voraz. Uma maior consciencialização para aquilo a que este tipo de empresas está sujeita e dependente.

Desenvolveu-se um maior interesse pessoal relacionado com o desafio permanente em corresponder às exigências inconstantes às quais somos submetidos e que temos que gerenciar de forma autónoma e assertiva de forma a corresponder assertivamente ao que nos é pedido.

De futuro o pretendido é integrar equipas inovadoras e autónomas, capazes de realizarem projetos inovadores que possam mais do que comunicar, dar o seu contributo para a sociedade fazendo projetos acessíveis e interações agradáveis.

Bibliografia

Aaker D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, Londres. ISBN 0-02-900101-3

Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press, Londres.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. 2005. "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, Nº. 2/3.

Bahiana, C. 1998. *A Importância do Design para sua empresa*. CNI.

Bennett, P. 1988. *Dictionary of Marketing Terms. The American Marketing Association*. Peter D. Bennett editor, 2ªed.

Bernsen, J. 1987. *Design Management in Practice*. Danish Design Council, Copenhaga.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press, Nova York.

Best, K. (2006). *Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design*. Lausanne: AVA Publishing SA. ISBN 978-2-940373-12-3

Best, K. 2010. *Gestão de Design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design*. Don Quixote, Lisboa. ISBN: 9789892018218.

Capriotti, P. 2005. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2º ed. Editora Ariel. Barcelona.

Christensen, T. & Askegaard, S. 2001. *Corporate identity and corporate image revisited – a semiotic perspective*. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4) pp.292-315.

Cooper, R. & Press, M. 1995. *THE DESIGN AGENDA: A Guide to Successful Design Management*. John Wiley & Sons LTD, [England].

Costa, J. 2001. *LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*. La Crujía Ediciones Ciccus. Buenos Aires. INSB 9789879749890

Costa, J. 2011. *A Imagem da Marca: Um fenômeno social*. Rosari.

Costa, J. 2011. *Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética*. 1º ed. Dinalivro. Lisboa. ISBN 978-972-576-588-3

Csikszentmilyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins.

Davis, M. 2005. *More Than a Name: Na Introduction to Branding*. Lausanne:AVA Publishing SA. ISBN 978-2-940373-00-0

Elliott, R. & Percy, L. P. 2007. *Strategic Brand Management*. Oxford: University Press.

Farquhar, P.H.1989. *Managing Brand Equity*. Marketing research Kamakura WA

Fournier, S. 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research. Vol.24.

Gorb, P. (1990). *Design Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Healey, M. (2008). *O que é o brandign*. RotoVision SA. Barcelona. ISBN 978-84-252-2320-4

Hoeffler, S. & Keller, K. 2002. *The marketing advantages of strong brands*. Brand Management. Vol. 10, nº6.

Keller, K. et al. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, vol.57 ,nº1.

Keller, k. L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. 2003. *How Do Brands Create Value? Marketing Management*.

Leuthesser, L. 1988. *"Defining, measuring and managing brand equity"*. A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA.

Manual de Gestão de design. Porto: Centro Português de Design. 1997. 1ª ed. ISBN 972-9445-06-0.

Martins, J. 1999. *A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. Elsevier Editora Ltda, Rio de Janeiro. ISBN 85-86014-25-1

Martin, R. J. 2006. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. GlobalBrands. São Paulo. ISBN 85-86014-42-7

Maximiano, Antonio C. A. 2000. *Introdução à Administração*. 5ª ed, Atlas, São Paulo.

Merino, Eugenio A. A. & Martins, Rosane F. de F. 2011. *A gestão de design como estratégia organizacional*. 2ª ed, Eduel, Londrina.

Mozota, Brigitte Borja de. et al. 2011. *Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Tradução Lene Ribeiro. Bookman. Porto Alegre. ISBN: 7988577807826

Olins, W. 2003. *Why brands are good for you*. Artigo publicado na The Times Magazine

- Olins, W. 2005. *On Brand*. London: Thames & Hudson. ISBN: 97-80500-285-15-2
- Percy, L. & J. R. Rossiter. 1992. *Psychology & Marketing. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. Vol.9, nº4.
- Perez, C. 2004. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. Cengage Learning, São Paulo. ISBN 85-221-0833-1
- Pinheiro, T. & Alt, L. 2011. *DESIGN THINKING BRASIL*. 1ª ed, Elsevier Editora, [Brasil].
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. 1995. *Understanding brand equity for sucessful brand extencion*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12, nº4.
- Plummer, J. T. 1985. *Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. Marketing Educator's onference*. New York: Young e Rubicam.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. 1996. *MARKETING – SEGUEDOS & ESTRATEGIAS*. 1ª ed, Saraiva, Brasil.
- Raj, P. P. et.al. 2010. *Gerenciamento de Pessoas em Projetos*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro.
- Raposo, D. 2008. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB, Castelo Branco. ISBN 978-989-8196-07-1.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw Hill.
- Russell G. J. 1993. *Measuring brand value with scanner data*. Res Mark, vol.10.
- Schacter, D. 1996. *Searching for Memory: The Brain, The Mind, and The Past*. Nova Iorque: Basic Books.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. 1991. *“Brand Equity: a perspective on its meaning and measurement”*. Print Book, Cambridge.
- Strunck, G. L. 1989. *Identidade Visual: a Direção do Olhar*. Europa.
- Ursiny, Tim. 2012 *Você não pode evitar todos os conflitos, e outras lições para enfrentar os problemas ao invés de fugir deles*. FGB, São Paulo. ISBN: 978-85-225-0796-2
- Vianna, M. et al. 2012. *Design Thinking INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS*. 1ª ed, MJV Press, Rio de Janeiro. ISBN 978-85-65424-00-4
- Viladas, X. 2010. *Managing Design for Profits*. Index Book. ISBN 978-84-92643-39
- Wolf, B. 1998. *O Design Management como fator de sucesso comercial*. Florianópolis.

Wolstenholme, E. F. 2003. *The use of system dynamics as a tool for intermediate level technology evaluation: three case studies*. Journal of Engineering Technology Management, [UK].

Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing.

Webgrafia

100% Design. Design Gráfico. Consultado em 13 abril de 2016 <<http://cemporcentodesign.blog.br/2012/04/walter-landor/>> copyright 2009 - 2016

Brawinski, L. *O que é tom de voz e por que a sua empresa deveria pensar nisso?* Ideia de marketing. Consultado a 23 agosto 2016 <www.ideiademarketing.com.br/2013/08/29/o-que-e-tom-de-voz-e-por-que-a-sua-empresa-deveria-pensar-nisso/>

Brown, T. (2008). Harvard Business Review, Design Thinking, consultado em 16 maio de 2016 <<https://hbr.org/2008/06/design-thinking>> Copyright © 2016

Diogo, J. 2013. A gestão da Identidade da marca. Marcating. Consultado 17 agosto 2016 <www.marcating.wordpress.com/2013/09/21/a-gestao-da-identidade-da-marca/>

Ellis, J. *What is Brand Language?* Wisegeek, 2012, consultado 17 agosto 2016 <www.wisegeek.com/what-is-brand-language.htm>

ESAD oficial 2016. Design Thinking, consultado em 7 maio 2016 <<http://www.esad.pt/pt/cursos/pos-graduacao/design-thinking/objetivos>>

Facebook oficial wii GO, consultado em 21 de fevereiro 2015 <www.facebook.com/wiiGOcart/>

Insite, juntos criamos o seu negócio online 2015. Imagem corporativa, consultado a 23 agosto 2016 <<http://insite.pt/imagem-corporativa>>

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. 2003. *American Marketing Association. How Do Brands Create Value?* Consultado em 28 junho de 2016 <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2003/12/3/10600463.aspx>> Copyright 2016

Krishnan, H. S. 1996. *“Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective”*. International Journal of Research in Marketing. Vol.13. Consultado em 4 julho de 2016 <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811696000213>> Copyright 1996

LOGOBR 2012. O que é tagline? E slogan?, consultado em 19 agosto 2016 <<http://logobr.org/branding/o-que-e-tagline/>>

LOGOBR 2012. *O que é tagline? E slogan?*, consultado em 19 agosto 2016 <<http://logobr.org/branding/o-que-e-tagline/>>

Marketing Futuro 2016. *O Valor de uma marca (brand equity)*, consultado em 13 abril de 2016 < <http://marketingfuturo.com/o-valor-de-uma-marca-brand-equity/>> Copyright 2016

Oficial YouTube, consultado em 23 de outubro 2016 <www.youtube.com/watch?v=qBkX5ZWY9OI>

Oficial YouTube, consultado em 23 de outubro 2016 www.youtube.com/watch?v=nTXBWrFzsf4

Quartadesign 2016. Identidade Visual Corporativa, consultado em 19 agosto 2016 <<http://www.quartadesign.com.br/identidade-visual-corporativa/>>

Raposo, D. 2011. *DirCom: O Diretor de comunicação e o design na nova economia*. Convergências. Nº7, consultado em 7 de maio 2016 <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=107>>

SEBRAE oficial 2015. *Entenda o design thinking*, consultado em 17 maio 2016 <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

Site oficial Follow Inspiration, consultado em 17 de novembro 2015 <<http://followinspiration.pt/>> Copyright © 2016

Strunck, G. L. 1989. *Identidade Visual: a Direção do Olhar*. Europa.

Valério, F. Naming: Falando em nome de um mundo inteiro. Interbrand, Creating and managing brand value. Consultado em 24 de agosto 2016 <www.interbrandsp.com.br/naming-falando-em-nome-de-um-mundo-inteiro/>

Wood, L. 2000. Brands and brand equity: definition and management, Management Decision. Consultado em 3 junho de 2016 < <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Brands-and-brand-equity-definition-and-management.pdf>>

Anexos

Anexo 1 | Layouts finais da app

