

CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E DOS INTERFACES COM O UTILIZADOR

**Para um sistema multiplataforma nas áreas
da produtividade e da mobilidade**

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Universidade de Coimbra

Bruno Filipe Fonseca Santos

Setembro de 2016

CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E DOS INTERFACES COM O UTILIZADOR

**Para um sistema multiplataforma nas áreas
da produtividade e da mobilidade**

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia

Faculdade de Ciências e Tecnologia

Universidade de Coimbra

Bruno Filipe Fonseca Santos

Setembro de 2016

Orientadores

João Bicker e Bruno Cabral

Júri

João Cunha e José M. de Carvalho

AGRADECIMENTOS

No decorrer deste trabalho, foram várias as pessoas que, de uma forma ou de outra, tornaram possível a sua concretização e na qual é devida uma palavra de agradecimento.

Aos meus orientadores e colaboradores da Sentilant, pela disponibilidade, incentivo e dedicação.

Aos meus pais e irmãos por todo o apoio e estímulo revelado.

Aos meus amigos e familiares, pela preocupação, interesse e apoio manifestados ao longo do trabalho.

À Rita, pela incansável paciência, motivação e opinião.

Um sincero obrigado,

Bruno Santos

Coimbra, 31 de Agosto de 2016

RESUMO

O presente trabalho explora a criação de identidades visuais e de interfaces, em particular as landing pages, as plataformas web e as aplicações móvel, num contexto de multiplataforma relativo às áreas da produtividade e da mobilidade.

O trabalho integra essencialmente duas partes, uma teórica e uma prática. Na primeira procedeu-se à apresentação do estado da arte com base na revisão bibliográfica. Na segunda, desenvolveu-se a componente prática, onde é criada, em primeira instância, uma identidade visual e uma landing page para a startup Sentilant. Adicionalmente, criaram-se as identidades visuais e as landing pages para os seus produtos: o Drivian e o DrivianTasks. No caso deste último, desenvolveram-se também: as interfaces para a plataforma web e para a aplicação móvel; e o guia de estilos, que define todas as regras acerca da utilização dos elementos gráficos criados para o DrivianTasks.

Para o desenvolvimento deste trabalho, recorreu-se à análise da empresa e dos seus produtos, assim como aos respetivos concorrentes, tendo-se conseguido definir uma linguagem gráfica adequada às multiplataformas, como forma de realizar um trabalho sólido, consistente e coerente, que respondesse às necessidades, objetivos e expectativas da Sentilant.

Palavras-chave

Identidade visual, *Landing pages*, Plataforma web, Aplicação móvel, *User experience design*, *User interface design*, Guia de estilos.

ABSTRACT

The present text explores the creation of visual identities and interfaces, with an emphasis on landing pages, web platforms and mobile applications, in a multi-platform context relative to the areas of productivity and mobility.

The process consisted essentially of two parts, a theoretical and a practical one. In the former, we commence by presenting a state of art based on revisions of bibliographic references. In the later, a practical component was developed, in what began as a visual identity system and landing page for the startup company Sentilant. Additionally, further visual identities and landing pages were created for two of the companies products: Drivian and Drivian-Tasks. In the later case, interfaces for a web platform and mobile application, as well as a style guide, containing usage rules for all its graphical elements, were also developed.

In developing this project, an extensive analysis of the company and its products was conducted, including its respective competitors. All in order to define a graphical language adequate to its multi-platform philosophy, and to present a solid, consistent and coherent solution, capable of fulfilling Sentilant's needs, objectives and expectations.

Keywords

Visual identity, Landing pages, Web platform, Mobile app, User Experience Design, User Interface Design e Style guides.

GLOSSÁRIO

Aplicação Móvel: Software desenvolvido para dispositivos móveis.

Assinatura: Conjunto formado pelo símbolo e pelo logótipo.

B2B: Sigla utilizada para definir transações comerciais entre empresas (Business to Business).

B2C: Sigla que define a transação comercial entre a empresa e consumidor final (Business to Commerce).

Branding: Processo de criação de uma marca, contemplando um conjunto de imagens que visam a sua comunicação.

Feedback: Resposta a uma determinado pedido ou acontecimento.

Mass market: Grupo de consumidores finais de um determinado produto.

Mockup: Maquete de um produto.

Landing Page: Página web de apresentação de um produto ou serviço.

Layout: Organização visual de elementos num determinado suporte.

Logótipo: Forma tipográfica associada ao nome da marca, estando projetado numa determinada fonte.

Símbolo: Forma visual que identifica uma entidade, transmitindo mensagens adicionais, reforçando a perceção do nome da marca.

Smartphone: Telemóvel desenvolvido sobre um sistema operativo e que envolve capacidades de computação avançada e conectividade superior aos telemóveis “normais”, permitindo ao utilizador várias tarefas como aceder à internet, jogar jogos, entre outras.

Tablet: Dispositivo que possibilita a interação tátil no ecrã, permitindo executar diversas tarefas do utilizador, tais como leitura de livros digitais, jogar jogos, entre outras.

Web: Sistema de documentos em hipermédia que são interligados e executados na internet. Este termo também pode ser conhecido como World Wide Web.

ÍNDICE

Agradecimentos	7
Resumo	9
Abstract	11
Glossário	13
Índice	14
1.Introdução	17
1.1.Enquadramento	18
1.2.Objetivos	19
1.3.Motivação	20
1.4.Estrutura da dissertação	21
1.5.Plano de trabalho	22
1.6.Metodologia	25
2.Estado da Arte	27
2.1.Marca	28
2.2.A Imagem e a Identidade	30
2.3.A Identidade Visual	32
2.4.Usabilidade	36
2.5.User Experience Design	38
2.6.Guia de Estilos	41
3.Análise da Concorrência	45
3.1.Contexto	46
3.2.Zendrive	47
3.3.Diversiti	48
3.4.Octou	49
3.5.Jobber	50
3.6.FieldAware	51
3.7.Synchroteam	52
3.8.Considerações	53
4.Sentilant	55
4.1.Contexto	56
4.2.Criação da Identidade Visual	58
4.3.Suportes de Comunicação e Promoção	69
4.4.Landing Page	72

5.Drivian	79
5.1.Contexto	80
5.2.Criação da Identidade Visual	82
5.3.Landing Page	87
6.DrivianTasks	93
6.1.Contexto	94
6.2.Criação da Identidade Visual	96
6.3.Landing Page	101
6.4.Interface da Plataforma web	103
6.5.Interface da Aplicação móvel	115
6.6.Guia de Estilos	126
7.Conclusões	128
Referências	131
Lista de Figuras	132
Referências Bibliográficas	133
Anexos	136

PARTE I
COMPONENTE TEÓRICA

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO

1.2. OBJETIVOS

1.3. MOTIVAÇÃO

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

1.5. PLANO DE TRABALHO

1.6. METODOLOGIA

1.1. ENQUADRAMENTO

A Sentilant é uma empresa resultante de projetos de investigação realizados pelos seus fundadores na Universidade de Coimbra. Em 2011, um dos projetos foi submetido ao concurso internacional de ideias inovadoras organizado pela PT Portugal e pela GALP, o Innovation Challenge, tendo ganho o 2º prémio. Já em 2012, este mesmo projeto foi o vencedor do concurso Arrisca C, na vertente Provas de Conceito, tendo recebido um prémio monetário que permitiu implementar a Sentilant em Maio de 2013.

Atualmente a empresa está sediada no Instituto Pedro Nunes, em Coimbra e distribui dois produtos: Drivian e DrivianTasks, divididos em duas linhas diferentes de atuação e também em dois mercados. O primeiro é um produto mass-market que pretende: monitorizar o estilo de condução dos seus utilizadores através de sensores de um smartphone; ajudar a melhorar a segurança e economia na condução; assim como partilhar as suas viagens, fotografias e o progresso de condução com amigos e familiares. O segundo, DrivianTasks, é um produto direcionado para as empresas e permite saber em tempo real a localização das suas forças de trabalho, controlar o seu estilo de condução, e ainda planear e monitorizar a execução de tarefas no terreno.

1.2. OBJETIVOS

De uma forma geral, foi definido como objetivo central a renovação e uniformização da imagem visual da empresa e dos seus produtos.

Esta dissertação incide sobre três principais focos de intervenção. O primeiro diz respeito à empresa Sentilant onde se pretendeu fazer o redesign da sua identidade visual; melhorar a landing page; e desenvolver os suportes de comunicação e de promoção da empresa, quer em meios impressos como nos digitais.

Para a identidade visual, foram alvo de alteração os seguintes elementos: símbolo; tipografia; cor; e normas gráficas (grelha de construção; área de segurança; variações da identidade; e aplicação sobre fundos institucionais). Quanto à landing page, as renovações incidiam sobre: os estilos tipográficos; a paleta de cores; a grelha de construção; os botões; e os pictogramas. O segundo foco de intervenção refere-se ao produto Drivian, sendo objetivado elaborar o redesign da sua identidade visual; e renovar a landing page. Na identidade visual pretendia-se reconsiderar o símbolo; a tipografia; a cor; e as normas gráficas (grelha de construção; área de segurança; variações da identidade; e aplicação sobre fundos institucionais). Na landing page tencionava-se ajustar os estilos tipográficos; a paleta de cores; a grelha de construção; os botões; os pictogramas; e os mockups do produto.

O terceiro e último foco relaciona-se com o produto DrivianTasks, no qual foi proposto realizar o redesign da identidade visual; reformular a landing page; proceder ao redesign das interfaces da plataforma web e da aplicação móvel; e ainda desenvolver um guia de estilos. Na identidade visual foram alvo de intervenção os seguintes elementos: símbolo; tipografia; cor; e normas gráficas (grelha de construção; área de segurança; variações da identidade; e aplicação sobre fundos institucionais). Na landing page, as renovações relacionavam-se com: os estilos tipográficos; a paleta de cores; a grelha de construção; os botões; e os pictogramas. Quer nas interfaces web como nas móveis, pretendia-se intervir relativamente aos estilos tipográficos; à paleta de cores; à grelha de construção; aos botões; aos gráficos; e ainda aos ícones.

1.3. MOTIVAÇÃO

A motivação para a realização desta dissertação parte da oportunidade de se realizar um estágio na área do design de identidades e interfaces, numa empresa de ambiente tecnológico direcionada para soluções inteligentes e económicas. Este estágio permitia aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos quer na licenciatura, quer no mestrado de Design e Multimédia da Universidade de Coimbra.

Por outro lado, considera-se ainda como uma mais-valia, a realização de um projecto numa situação verídica e com forte valorização futura, uma vez que favorece uma experiência mais próxima daquilo que é praticado no mercado de trabalho.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação integra duas partes: na primeira apresenta-se o estado da arte, onde se enunciam os conceitos em torno do tema proposto; na segunda procede-se ao trabalho prático com o intuito de analisar a concorrência e desenvolver determinados materiais de comunicação para a empresa Sentilant, bem como para os seus produtos Drivian e DrivianTasks.

A parte teórica do trabalho divide-se em dois capítulos. No primeiro – a Introdução – realiza-se uma apresentação geral do tema e do contexto da dissertação, onde são esclarecidos aspetos como: o enquadramento; os objetivos; as motivação; o plano de trabalho; e a metodologia.

No segundo capítulo – o Estado da Arte – explicam-se os conceitos gerais relativos ao tema desenvolvido, nomeadamente: a marca; a imagem e a identidade; a identidade visual; a usabilidade; o user experience design; e o guia de estilos.

Quanto à componente prática da dissertação, esta organiza-se em cinco capítulos. O capítulo três – Análise da Concorrência - destina-se à apresentação dos produtos concorrentes e das características respeitantes às suas identidades visuais e landing pages. São ainda identificadas as forças e fraquezas presentes nestes produtos.

No quarto capítulo – Sentilant – realiza-se uma apresentação da empresa e, de seguida, dá-se a conhecer a identidade visual desenvolvida, bem como os suportes de comunicação e promoção criados para a empresa. Neste capítulo expõe-se ainda o design e as normas estabelecidas para a criação do layout da landing page.

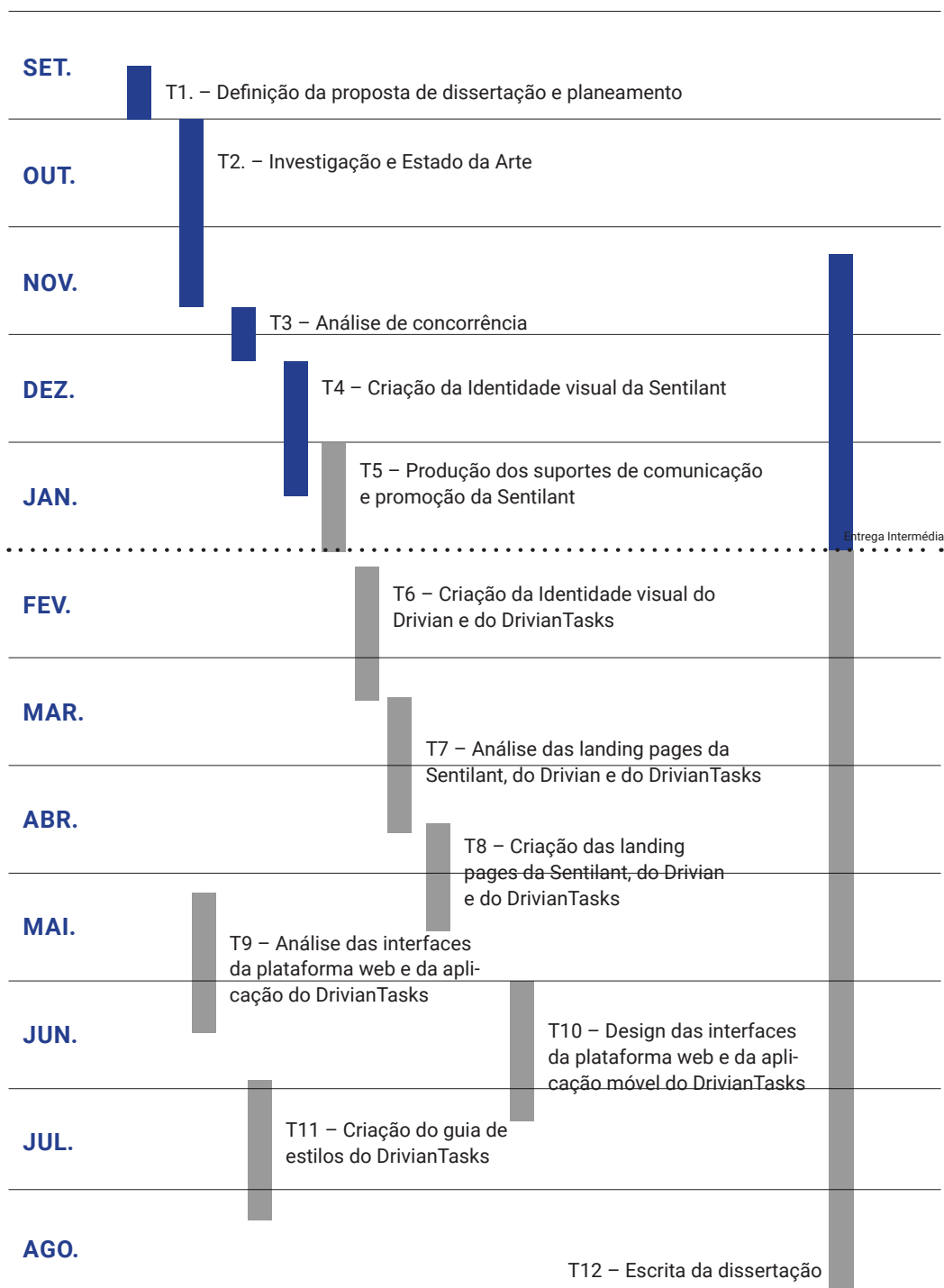
O capítulo cinco – Drivian – destina-se à apresentação e descrição do produto. Posteriormente, expõe-se a identidade visual desenvolvida para o produto e apresenta-se o design, bem como as normas para criação do layout para a landing page.

No sexto capítulo – DrivianTasks – apresenta-se e descreve-se o produto. De seguida, dá-se a conhecer a proposta realizada para a sua identidade visual e mostra-se a criação das interfaces relativas à landing page, quer da plataforma web como da aplicação móvel. Ainda neste capítulo, apresenta-se o guia de estilos, que define as regras de design acerca dos layouts e dos elementos que compõem as interfaces aqui desenvolvidas.

A dissertação termina com o capítulo sete – Conclusões – no qual se apresentam as conclusões referentes ao trabalho desenvolvido, apontando-se ainda as suas limitações, bem como sugestões para pesquisas futuras.

1.5. PLANO DE TRABALHO

Para uma melhor organização do desenvolvimento da dissertação, elaborou-se um planeamento onde são especificadas e ordenadas todas as tarefas, tendo em conta os meses disponíveis para as concretizar.



T1. – Definição da proposta de dissertação e planeamento

A primeira tarefa surgiu a partir das reuniões com os orientados do DEI e com o responsável pela empresa Sentilant, no sentido de definir a proposta e os objetivos da dissertação. De seguida, procedeu-se ao levantamento das tarefas necessárias para cumprir o propósito do trabalho.

T2. – Investigação e Estado da Arte

Nesta tarefa foram identificados os conceitos gerais que dizem respeito ao tema da dissertação, como forma de proceder à revisão bibliográfica.

T3. – Análise da Concorrência

Nesta tarefa identificaram-se os produtos concorrentes e, de seguida, realizou-se uma análise das respetivas identidades visuais e landing pages, extraindo ainda determinadas conclusões acerca das suas forças e fraquezas.

T4 – Criação da Identidade visual da Sentilant

Esta tarefa diz respeito à concretização do símbolo, à escolha da tipografia e à determinação da cor. De seguida, desenvolveram-se as normas gráficas, nomeadamente: a grelha de construção; a área de segurança; as variações da identidade; e a aplicação sobre fundos institucionais.

T5 – Produção dos suportes de comunicação e promoção da Sentilant

Para o formato impresso, criaram-se as seguintes peças: cartão de visita, papel de carta, fatura e envelopes DL e C4. Adicionalmente, a identidade visual foi aplicada aos seguintes suportes: bloco de notas, dossier, pasta de arquivos, placa de sinalética do escritório, identificadores pessoais e peças de vestuário. Por fim, desenvolveram-se suportes de comunicação e promoção em formato digital, nomeadamente: a assinatura de email, diversos wallpapers e um template para apresentações.

T6 – Criação da Identidade visual do Drivian e do DrivianTasks

Esta tarefa consistiu em desenvolver os símbolos, adaptar a tipografia e definir cores. De seguida, criaram-se as normas gráficas, designadamente: a grelha de construção; a área de segurança; as variações da identidade; e a aplicação sobre fundos institucionais.

T7 – Análise das landing pages da Sentilant, do Drivian e do DrivianTasks

Esta tarefa diz respeito à análise das três landing pages, identificando-se os pontos positivos e negativos de cada uma e ainda os aspetos a serem melhorados.

T8 – Criação das landing pages da Sentilant, do Drivian e do DrivianTasks

Para a criação das landing pages definiram-se os estilos tipográficos; a paleta de cores; a grelha de construção; os botões; e os pictogramas. No caso do Drivian e do DrivianTasks criaram-se ainda mockups do produto.

T9 – Análise das interfaces da plataforma web e da aplicação do DrivianTasks

Esta tarefa consistiu em analisar as duas interfaces, de forma a identificar os aspetos positivos e negativos de cada uma, assim como pontos a serem melhorados.

T10 – Design das interfaces da plataforma web e da aplicação móvel do DrivianTasks

Para cada uma das interfaces, criaram-se os estilos tipográficos; a paleta de cores; a grelha de construção; os botões; e uma grande variedade de ícones.

T11 – Criação do guia de estilos do DrivianTasks

Nesta fase, desenvolveu-se o guia de estilos, composto pelos seguintes elementos: identidade visual; layout móvel e web; paleta de cores; tipografia; iconografia; botões; tabelas; módulos; elementos gráficos; interface da landing page, da plataforma web e da aplicação móvel.

T12 – Escrita da dissertação

Esta tarefa diz respeito ao relato de todo o processo referente ao trabalho desenvolvido, bem como às decisões tomadas.

1.6. METODOLOGIA

A metodologia foi utilizada tendo em conta os objetivos da dissertação, determinando os procedimentos mais adequados, como forma de cumprir os objetivos propostos.

No caso do redesign das identidades visuais da empresa Sentilant e dos produtos Drivian e DrivianTasks, foi necessário entregar um questionário (anexo A) aos fundadores da empresa, como forma de obter informações que permitissem conhecer a sua história e missão; compreender o significado do nome; identificar o público-alvo; conhecer os principais concorrentes e identificar em que medida existe diferenciamento face aos concorrentes. O questionário foi desenvolvido com base nos artigos de Bonfante (2013) e Raszl (2005).

Para a elaboração do redesign das interfaces da landing page, da plataforma web e da aplicação móvel, foi necessário consultar o questionário (anexo A) e proceder à análise e recolha de informações acerca das interfaces alvo de redesign, como forma de compreender as suas funcionalidades e reconhecer pontos positivos e negativos.

O guia de estilos, desenvolvido somente para o DrivianTasks, foi criado com base nos elementos criados anteriormente, para as suas interfaces multiplataforma.

Esta dissertação foi realizada no escritório da empresa Sentilant e também no Departamento de Engenharia Informática, ambos em Coimbra.

2. ESTADO DA ARTE

2.1. MARCA

2.2. A IMAGEM E A IDENTIDADE

2.3. A IDENTIDADE VISUAL

2.4. USABILIDADE

2.5. USER EXPERIENCE DESIGN

2.6. GUIA DE ESTILOS

2.1. MARCA

2.1.1. Origem da Marca

O termo “marca”, na língua inglesa brand, teve origem na língua nórdica “brandr”, que significa “queima” e refere-se à prática dos produtores colocarem a sua marca nos seus animais ou produtos utilizando ferro quente, como forma de os distinguir de outros animais ou produtos (Barreto, 2013). Esta prática era realizada essencialmente por motivos comerciais, como forma de orientar as escolhas das pessoas através da identificação e diferenciação de um produto ou serviço com base numa composição única de elementos visuais (Barreto, 2013). Do mesmo modo, Daniel (2011) considera que, embora possa assumir significados variáveis, o termo “marca” funcionou sempre com o objetivo de identificar e diferenciar atividades, objetos ou grupos sociais.

De acordo com outro ponto de vista, a origem da marca está historicamente relacionada com a origem da escrita, uma vez que o desenvolvimento da escrita e da linguagem visual tiveram origem em figuras simples, devido à existência de uma ligação entre o desenho e o traço de escrita. Nesse sentido, perante a necessidade de comunicar, recorremos à simplificação dessas figuras para, de melhor forma, expressarmos as nossas ideias. Essas figuras sofreram uma evolução desde os primeiros pictogramas para representar e registar os acontecimentos até à simplificação e aperfeiçoamento de símbolos com o menor número de traços. Estes sistemas de representação foram adotados por várias civilizações com o objetivo de comunicar e transmitir informação, contribuindo assim para a origem dos primeiros alfabetos visuais, como o alfabeto chinês e o hierógrafo no Egito (Meggs, 2012).

Com a evolução do mercado, surgiu o aumento da competitividade e também da similaridade entre as marcas – sobretudo no que diz respeito às características dos produtos ou serviços, ao preço e à distribuição –, o que levou as marcas a alterar o seu modo de atuação, no qual foi acrescido a missão de refletir a personalidade da organização para, mais uma vez, ganharem distinção no mercado (Barreto, 2013). Neste sentido, as marcas começaram a expressar também emoções e a estabelecer deliberadamente associações com sentimentos positivos, com a expectativa de que o público-alvo se identificasse e gerasse preferência. Segundo Kotler e Keller, o branding existe há vários séculos atrás, tendo surgido como forma de discriminar produtos de diferentes fabricantes. Contudo, este conceito só começou a ser aplicado com os propósitos que hoje conhecemos durante a Idade Média. As primeiras manifestações de branding ocorrem nos séculos XII e XIII quando as corporações comerciais da Europa medieval começaram a requisitar que os artesãos identificassem os seus produtos através de marcas como forma de proteção legal (Kotler e Keller, 2012, p.269).

2.1.2. O valor da Marca

Segundo Godin (2009), marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, no seu conjunto, são responsáveis pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. Se o consumidor (quer se trate de um negócio, um comprador, um eleitor ou um doador) não pagar um valor, se não determinar uma escolha ou não espalhar a palavra, então não existe nenhum valor da marca para esse consumidor.

O conceito de brand equity surge muitas vezes associado ao valor da marca. Embora sejam conceitos diferentes, estão diretamente ligados. O valor da marca relaciona-se com os preços e retornos, é determinado a partir de dois fatores, lucros líquidos relacionados com a marca e o fator multiplicador da força da marca que envolve sete componentes: liderança; estabilidade; mercado; internacionalidade; tendência; suporte; e proteção. O termo “brand equity” representa a avaliação objetiva do cliente em relação à utilidade de uma marca com base nas percepções do que é recebido em relação ao que se paga. Trata-se de uma avaliação subjetiva e intangível de uma marca, construída a partir da sua imagem e do seu significado. Por outro lado, pode ser definido como ativos ou passivos associados à marca que adicionam ou subtraem valor que o produto proporciona. Também deve ser visto como uma expressão do valor ou força da marca (Barreto, 2013; Lamson, 2013).

2.2. A IMAGEM E A IDENTIDADE

Os conceitos de imagem e identidade são habitualmente confundidos e os seus termos muitas vezes empregados de forma indiferenciada. De acordo com Kotler (2000) a imagem refere-se ao “parecer”, isto é, ao modo como o público percebe a organização e, por sua vez, a identidade diz respeito ao “ser” da organização, ou seja, à forma como esta se identifica e posiciona a si mesma. Neste sentido, a imagem é um conceito de receção e a identidade um conceito de emissão (Kapferer, 1994).

2.2.1. A Imagem

A imagem de uma organização relaciona-se com a avaliação que o público faz da organização, podendo essa mesma apreciação formar-se, desenvolver-se e alterar-se consoante a experiência do consumidor com os produtos ou serviços que adquire e/ou devido aos estímulos resultantes das ações de comunicação da organização. Na perspetiva de Kapferer (1994) a imagem é um resultado, uma descodificação, uma extração de sentimentos e uma interpretação de sinais. Deste modo, pode-se afirmar de forma sucinta que a imagem é a perceção, que os outros têm, a ideia que fazem, o juízo ou a avaliação que emitem sobre a organização (Ramos, 2007).

Segundo Vilar (2006) a imagem de uma organização está dividida em três grandes áreas. A primeira refere-se à imagem funcional e surge associada ao comportamento e desempenho da organização, que resume os modos de atuar estabelecidos por políticas funcionais e estratégicas. A segunda diz respeito à imagem social e está ligada a fatores mais subjetivos, tais como a cultura e a ideologia organizacional, o conjunto de perceções e a identificação dos funcionários com a organização a nível interno, bem como o relacionamento com a sociedade. Por último, a terceira área trata-se da imagem intencional e refere-se às comunicações e à identidade visual que resultam das políticas formais, normalmente identificadas como políticas de imagem da organização, representando a imagem que a organização pretende projetar.

A importância que normalmente é atribuída à imagem da organização reside no facto de se acreditar que é capaz de afetar atitudes que, conseqüentemente, podem influenciar comportamentos. Deste modo, são geralmente atribuídas à imagem as seguintes valências: estimular atitudes e sentimentos positivos; permitir a diferenciação; auxiliar a interpretação, processamento e recuperação da informação; criar razões para a adesão ou aquisição e facilitar essa mesma decisão (Vilar, 2014). Ainda de acordo com Vilar (2014), uma organização não pode criar uma imagem, uma vez que a imagem não é o que a organização idealiza, mas sim o que o público acredita ou sente acerca dela, tendo por base: a sua observação e experiência; o que sabe sobre o seu desempenho; o que ouve a organização dizer de si própria e também o que os outros dizem acerca dela.

2.2.2. A Identidade

O conceito de identidade diz respeito à expressão visual da organização, segundo a visão que esta tem de si mesma e de como gostaria de ser vista pelos outros (Selame e Selame, 1988). Segundo Vilar (2006), a identidade consiste na imagem intencional da organização, traduzindo-se numa expressão física (identidade visual) e numa manifestação psicológica e estratégica (o posicionamento). De forma semelhante, Tajada (1994) considera que a identidade se pode classificar em dois aspetos complementares: o visual ou gráfico – que se refere à forma física da identidade; e o concetual – que diz respeito às intenções da própria entidade.

Uma identidade descreve os dispositivos visuais usados para representar uma empresa. Segundo Lamson (2013), um sistema de identidade é um conjunto de componentes visuais que está emparelhado com diretrizes de estilo e utilizado como um quadro para garantir que a imagem da empresa é coerente e consistente. Alguns dos dispositivos visuais que utilizam os elementos de marca e diretrizes de estilo são os seguintes: artigos de papelaria, material de marketing, embalagens, sinalização, mensagens e projetos digitais, entre outros (Lamson, 2013). O designer Paul Rand (1914-1996) afirmava que uma identidade para ser funcional durante mais tempo, deve ser composta por formas elementares e universais e, ao mesmo tempo, ser visualmente original de modo a revelar um estilo persistente (Meggs, 2012).

De acordo com Vilar (2006) a identidade relaciona-se com a forma como a organização se vê a si própria, como gostaria de ser percebida a nível externo, no seguimento dos sucessos e fracassos acumulados desde a sua implementação e do conjunto de signos que os seus membros incorporam no trabalho que desenvolvem, nos produtos que fabricam e na maneira como se prestam a clientes e investidores. Desta forma, o autor enumera três abordagens diferentes ao conceito de identidade, representando-o na perspetiva do design gráfico, na perspetiva das comunicações integradas e por último numa perspetiva interdisciplinar. Na primeira abordagem, a identidade é idealizada com o objetivo de originar ou comunicar mudanças estratégicas, culturais ou comunicacionais da organização ou, adicionalmente, de atualizar a sua aparência. A segunda abordagem refere a identidade enquanto mensagem comum aos vários sinais enviados pelas comunicações formais da organização, que geralmente se distinguem entre comunicação institucional, comunicação de marketing e comunicação interna. A terceira e última abordagem trata-se de uma perspetiva que pretende compreender os fenómenos da noção de identidade, que desta forma designa a totalidade de maneiras como a organização se apresenta (Vilar, 2006).

A identidade visual encontra-se no centro da imagem idealizada pela organização e, por isso, tendo em conta que se trata da expressão física da imagem intencionada, a identidade visual deve: garantir o evidente reconhecimento da organização, evocando a sua atividade; promover um significado consensual; causar sentimentos positivos no público-alvo; despertar empatia e uma predisposição favorável; e ainda procurar tornar-se uma referência de destaque por parte dos média e do público em geral (Vilar, 2014). De acordo com este autor, normalmente atribui-se ao núcleo representativo da identidade visual (nome, símbolo, logótipo e cor) uma função sintetizadora da identidade, tornando-se um papel central no processo de formação da imagem. Assim, no âmbito destes componentes que identificam e representam a organização é, na realidade, acerca deste conjunto de variáveis que se focam os maiores esforços e onde a atuação do design se evidencia.

2.3. A IDENTIDADE VISUAL

2.3.1. Origem da Identidade Visual

O sistema de identidade visual de uma organização surgiu na época da revolução industrial devido à globalização dos mercados e à necessidade de reformulação dos modelos de negócio com vista na expansão, fabrico e comercialização em massa. Foi durante o séc. XX que se desenvolveu e que se começou a tornar uma prática comum para facilitar a identificação e a valorização de qualquer organização (Daniel, 2011).

Em 1907, surgiu um dos primeiros grandes sistemas de identidade visual, trata-se da identidade da empresa alemã de material eletrónico AEG, da autoria do designer Peter Behrens (1868-1940). Esta identidade inseriu-se num programa completo que envolveu não só a criação do logótipo, cartazes, folhetos e anúncios publicitários, mas também, projetos de edifícios, estabelecimentos comerciais, produtos ou lâmpadas industriais. A AEG tornou-se assim numa empresa pioneira na definição de uma identificação e valorização da identidade visual no mercado. O designer Behrens foi determinante na convergência destes propósitos que resultaram numa estratégia de comunicação bem-sucedida (Daniel, 2011). Esta identidade visual foi mantida durante dezenas de anos e faz um uso consciente de três elementos-chave: um logótipo, um tipo de letra que foi desenhado unicamente para esta organização e para os materiais de impressão; e um layout consistente com elementos de um padrão previamente criado (Meggs, 2012; Ribeiro, 2013).

O período após a Segunda Guerra Mundial deu origem a avanços tecnológicos e, na altura, acreditava-se que o sucesso para o desenvolvimento seria a expansão económica, nomeadamente a capacidade de produção de bens económicos, momento em que quer o design como as identidades visuais passam a ter um papel substancial para os negócios, levando vários designers a apostarem nesta área para a sua valorização e crescimento (Meggs, 2012).



Fig. 1: Identidade visual da AEG, criada por Peter Behrens em 1907.



Fig. 2: Evolução da identidade visual da Olivetti.



Fig. 3: Cartazes promocionais de produtos da Olivetti.



Fig. 4: Evolução da identidade visual da IBM.

É neste sentido que emerge a identidade visual para a Olivetti, empresa de concepção de máquinas de escrever, criada pelo designer Giovanni Pintori (1912-1998). Esta identidade visual acaba por se distinguir e destacar pela visibilidade dos gráficos promocionais, uma vez que ostenta simplicidade e causalidade na combinação de pequenos elementos em disposições unificadas entre a repetição de tamanhos e ritmos visuais (Meggs, 2012). O sucesso desta identidade é demonstrado não apenas pela publicitação da empresa, mas também através da promoção do design industrial e da engenharia, onde se pode identificar mecanismos e processos a partir de formas gráficas simples (Meggs, 2012).

A identidade da IBM, uma empresa focado na área tecnológica que também projetava máquinas de escrever, sofreu em 1956 um redesenho da sua identidade pelo designer Paul Rand. Nesse redesenho, manteve-se o tipo de letra e apenas houve alterações nas serifas – que passaram a ser retas, como referência às letras das máquinas de escrever – objetivando-se alcançar uma conotação tecnológica à identidade e, ao mesmo tempo, preservar a herança de um passado de sucesso em torno da empresa. Por volta de 1960, a identidade volta a sofrer alterações onde reflete os avanços tecnológicos do computador e, por esse motivo, foram acrescentadas linhas retas ao logótipo anterior. O conceito deste redesenho pretende transmitir o funcionamento do computador, assim como a ligação da forma com o movimento e a eficiência (Meggs, 2012; Ribeiro, 2013).



Fig. 5: Identidade visual da CBS, criada por William Golden em 1951.



Fig. 6: Identidade visual da ABC, criada por Paul Rand em 1962.

Na bibliografia encontram-se outros exemplos de sistemas de identidade visual que merecem um eventual reconhecimento, tais como: a identidade visual da Columbia Broadcasting System (CBS), uma das maiores redes de televisão dos Estados Unidos, criada pelo seu diretor de arte William Golden (1991-1959) e as identidades visuais da American Broadcasting Corporation (ABC) e NeXT Computers ambas desenvolvidas pelo designer Paul Rand (Daniel, 2011).

2.3.2. Elementos da Identidade Visual

O nome é o principal identificador da marca ou organização, uma vez que, geralmente constitui o primeiro contacto entre os públicos e a organização e, além disso é o elemento base de toda a sua comunicação. A importância do nome advém da sua capacidade de gerar um conjunto de associações que podem ser tanto concretas como abstratas, reunidas ao longo do tempo definindo a organização naquilo que é e o que faz, constituindo-se assim na própria essência do conceito de marca (Vilar, 2006).

O logótipo é o elemento visual central e identificável, que ajuda os clientes na descoberta, partilhar e lembrança de uma marca ou organização. É composto por uma palavra (ou palavras) normalmente associadas ao nome da marca, e está desenhado num determinado tipo de letra. Muitas vezes, um logótipo é exibido por um símbolo que transmite mensagens adicionais e reforça a percepção do nome da marca. O conjunto formado pelo símbolo e pelo logótipo, é designado de assinatura, sendo que esta que pode ser apresentada apenas por um dos elementos (símbolo ou logótipo), nos casos que possam colocar a legibilidade da identidade da marca em risco (Lamson, 2013; Wheeler, 2009).



Fig. 7: Identidade visual da NeXT Computers, criada por Paul Rand em 1986.



Fig. 8: Logótipo da Coca-Cola redesenhado em 2007.

A tipografia (ou tipo de letra) referido anteriormente enquanto elemento que compõe o logotipo, é considerado um elemento central de qualquer sistema de identidade funcional. Existem várias marcas que são diretamente reconhecíveis a partir da sua tipografia, como por exemplo a Coca-Cola. A coerência gráfica da identidade de uma organização só é viável se apresentar uma tipografia única, com personalidade e legibilidade. Atualmente existe uma enorme variedade de tipos de letra que podem ser adquiridas de forma gratuita ou paga, com o objetivo de ajuda a melhorar a comunicação da imagem de qualquer marca (Ribeiro, 2013; Wheeler, 2009).

Segundo Ribeiro (2013) e Wheeler (2009), a cor presente numa identidade visual é definida como um elemento caracterizador e diferenciador por desempenhar um papel crucial na imagem de uma identidade, uma vez que geralmente origina pensamentos, ações e reações. Relativamente à comunicação da identidade, considera-se que a cor pode ser um elemento influente, no sentido em que, pode simbolizar ações, como por exemplo: a cor vermelha está associada ao significado de “imobilizar” e, por sua vez, a cor verde ao de “avançar”, representando uma mensagem universal compreendida por toda a sociedade. A cor pode ainda ser utilizada para retratar emoções e manifestar a personalidade da marca e, adicionalmente, é uma forma de ajudar o público a identificar e distinguir uma marca dos seus concorrentes. Habitualmente, a cor principal da marca é atribuída ao símbolo e a cor secundária, se existir, é conferida ao logótipo ou ao slogan (Ribeiro, 2013; Wheeler, 2009).

2.4. USABILIDADE

A usabilidade é entendida por Nielsen (2012) como um atributo de qualidade que avalia a facilidade de utilização de uma interface, com base na experiência do utilizador. O termo usabilidade também se refere a um conjunto de métodos que devem ser seguidos durante o processo de design de uma interface, de forma a garantir que o utilizador tem a melhor relação/experiência possível com a respetiva. Além da usabilidade de um produto, a sua utilidade é de igual modo importante no sentido em que, pouco importa que uma interface seja fácil de utilizar, se não oferecer os recursos que o utilizador deseja (Cybis, Betiol & Faust, 2007; Nielsen, 2012).

Nielsen (2012) sugere que a usabilidade pode ser definida através de cinco componentes determinantes para avaliar a sua qualidade, nomeadamente: a aprendizagem, a eficiência, a memorização, a robustez e a satisfação. O primeiro componente – a aprendizagem – refere-se à facilidade com que o utilizador realiza as tarefas básicas, durante o primeiro contato com a interface. A eficiência relaciona-se com a rapidez com que o utilizador demora a realizar uma determinada tarefa após conhecer a interface. A memorização diz respeito à facilidade com que as tarefas são executadas após um período de ausência com a interface. A robustez relaciona-se com os erros cometidos pelo utilizador e com a forma com que os pode solucionar. Por último, a satisfação corresponde à agradável obtida pelo utilizador quando usa a interface.

O autor refere ainda que a importância da usabilidade está associada à experiência de utilização de um produto. Se um produto for difícil de utilizar e se não oferecer ao utilizador o que ele pretende de forma clara e rápida, a tendência é que as pessoas abandonem imediatamente a interação com o produto (Nielsen, 2012).

2.4.1. Princípios gerais da usabilidade

Nielsen (1995) definiu 10 princípios gerais de usabilidade aplicados ao design de interação, à qual denominou “as 10 heurísticas de User Interface Design”, considerando serem as regras importantes a seguir, quando se trata de usabilidade aplicada aos interfaces, designadamente:

- 1) Visibilidade do estado do sistema — o sistema deve manter os utilizadores informados sempre que este realiza uma tarefa, através da apresentação de feedback nos momentos corretos.
- 2) Comunicação entre o sistema e o mundo real — o sistema deve apresentar palavras, imagens e conceitos familiares para o utilizador.

- 3) Liberdade e controlo — o utilizador deve conseguir abandonar facilmente a realização de uma tarefa sempre que estiver “perdido” ou pretenda executar outras ações.
- 4) Consistência e padrões — o utilizador deve identificar facilmente os elementos e as respectivas funções, isto é, uma determinada ação deve ser sempre identificada da mesma forma, com os mesmos ícones ou palavras.
- 5) Prevenção de erros — ao executar ações passíveis da ocorrência de erros, deve ser apresentada uma opção de confirmação da ação, para que esta não seja comprometida.
- 6) Reconhecimento em vez de memorização — o sistema deve “dialogar” com o utilizador, ou seja, deve oferecer ajuda apropriada para orientar o utilizador. As instruções devem estar visíveis ou recuperáveis sempre que necessário.
- 7) Flexibilidade e eficiência de utilização — o sistema deve permitir aos utilizadores mais experientes formas mais rápidas de realizar as tarefas.
- 8) Design e estética minimalista — o sistema não deve conter informações irrelevantes ou que raramente sejam necessárias. O excesso de informação pode comprometer a visibilidade da informação que é realmente importante.
- 9) Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e recuperar erros — as mensagens de erro do sistema devem ser apresentadas de forma simples e escritas numa linguagem clara, de forma a oferecer uma solução eficiente do problema.
- 10) Ajuda e documentação — o sistema deve ser capaz de responder a qualquer questão que o utilizador necessite. Por isso, deve dispor de uma documentação completa e de fácil acesso.

Aquando da realização do desenho da interface, torna-se determinante recorrer ao método mais básico e útil que consiste em realizar testes de usabilidade com possíveis utilizadores do produto. Estes executam tarefas e, simultaneamente observa-se e analisa-se o seu comportamento, conseguindo desta forma, identificar ações de sucesso ou de dificuldade (Nielsen, 2012).

Em casos em que se proceda ao redesign da interface, deve-se analisar a antiga a fim de identificar aspetos positivos e negativos (dificuldades/problemas). Neste sentido, a criação de protótipos de baixa fidelidade, a constante realização de testes e consequentes alterações ao projeto de design, são importantes para alcançar uma representação de alta fidelidade. Adicionalmente, o projeto da interface deve ser verificado de forma a perceber se as métricas de usabilidade correspondem ao resultado final. É somente depois de todo este processo estar aprovado que o projeto está capaz de ser implementado (Nielsen, 2012).

2.5. USER EXPERIENCE DESIGN

O termo User Experience Design refere-se à aplicação de práticas de design centradas no utilizador, ou seja, faz uso de determinadas técnicas de forma a produzir efeitos desejáveis para o utilizador. Através destas técnicas, espera-se cativar o utilizador para que este possa atingir os seus objetivos com sucesso e satisfação quando interage com uma interface (UX Design, 2010).

A experiência do utilizador determina a forma como o utilizador interage com um produto, estabelecendo uma relação entre o ser humano e uma máquina. Este conceito está relacionado com a facilidade de utilização de um sistema, identificando se o sistema é útil e intuitivo e ainda se é eficiente perante a facilidade de realização de tarefas para um utilizador (Gube, 2010). Segundo Miller (2012), o que realmente importa é o tipo de experiência e as sensações que são proporcionadas ao utilizador, passando para segundo plano a preocupação com a disposição visual dos elementos gráficos de design. No design para a web, por exemplo, quanto maior for o nível de experiências e sensações transmitidas ao utilizador, maior será a probabilidade deste voltar a utilizar o produto (Miller, 2012).

2.5.1. Processos de Design

De acordo com Donald Norman (2013), o design deve ser centrado no ser humano e, por isso, as necessidades, capacidades e comportamentos dos utilizadores estão em primeiro lugar. O autor sugere que uma boa proposta de design requer uma boa comunicação, especialmente a partir da “máquina” para o utilizador, com o objetivo de identificar ações, revelar o que está a acontecer e ainda o que está prestes a acontecer. Por outro lado, a comunicação também é importante nos momentos em que ocorrem erros, no sentido em que, nem sempre as ações correm como planeado e, nesses casos, é necessário ter em atenção a forma como se deve proceder à resolução do problema. Quando a proposta de design antecipa os problemas ou destaca os erros, o utilizador consegue entender e tomar as ações apropriadas de forma a resolver o problema. Se a interação entre o utilizador e o sistema ocorrer sem qualquer tipo de dificuldade é de esperar a satisfação do utilizador, assim como, a demonstração da correta utilidade do sistema (Norman, 2013).

Atendendo ao facto de que o design centrado no ser humano é uma filosofia de design, é essencial que em cada novo projeto se obtenha uma boa compreensão dos utilizadores, assim como das necessidades que o projeto pretende alcançar. Este processo normalmente surge através da observação dos utilizadores, mesmo sem identificar as dificuldades com que se deparam. Por vezes, especificar o que se pretende para o projeto pode ser uma tarefa difícil e por isso, devem ser feitos testes rápidos para representar as ideias e após cada teste deve-se

modificar a abordagem, bem como a definição do problema. Ao respeitar a teoria de design centrado no ser humano, é possível alcançar resultados que podem conter soluções que realmente correspondem às necessidades dos utilizadores (Norman, 2013).

Nos últimos anos Jared Spool (2009) tem vindo a estudar os processos de design que as equipas implementam para tomar decisões e verificou que alguns projetos não justificam os custos, o tempo e os recursos necessários para realizar uma investigação acerca do utilizador. Por outro lado, existem projetos em que este tipo de investigação é realmente importante e, por isso, a chave para a gestão de uma boa experiência de design é determinada através do reconhecimento de quando se deve ou não recorrer a este tipo de investigação.

De acordo com Spool (2009) existem três “estilos de decisão” comuns em equipas de design, considerados como alternativa ao design centrado no ser humano, designadamente: self design, genius design e activity-focused design.

O estilo de decisão self design é recorrente em equipas unipessoais, em que os designers assumem a posição do utilizador, tornando o processo mais rápido e conveniente, embora só seja confiável em algumas circunstâncias (Bowles, 2013). Neste estilo, as decisões são determinadas pelos membros da equipa e, por isso, funciona melhor quando os membros da equipa são os principais utilizadores da aplicação (Spool, 2009).

O estilo de decisão genius design baseia-se na experiência adquirida sobre o utilizador em desafios anteriores (Bowles, 2013). As decisões deste estilo são definidas através da experiência dos membros da equipa sendo utilizada quando os membros da equipa são altamente experientes (Spool, 2009).

Por último, o estilo de decisão activity-focused design diz respeito à realização da pesquisa de tarefas quando as atividades dos utilizadores são novas ou alheias aos membros da equipa, visto que a sua experiência é insuficiente (Spool, 2009; Bowles, 2013). As decisões deste estilo são determinadas através de diagramas de fluxo e de testes de usabilidade baseados em tarefas (Spool, 2009).

2.5.2. User Interface Design

O termo User Interface Design define a componente mais específica no processo de criação de uma interface para software, ou seja, diz respeito a todo o conteúdo visual apresentado ao utilizador, com o qual este pode interagir (Miller, 2002).

No processo de desenvolvimento de uma interface, é importante ter em consideração que o produto tem de corresponder às necessidades do utilizador, o que implica que o designer tenha conhecimento dessas mesmas necessidades. Em alguns casos, o facto do utilizador estar familiarizado com outras interfaces, permite que alguns problemas sejam identificados e resolvidos com base nessas mesmas interfaces. A consistência e hierarquia presente numa interface garante uma melhor compreensão do seu funcionamento e aumenta a eficiência, ou seja, permite que o utilizador se concentre naquilo que é mais importante e, simultaneamente-

te, reduz a aparência de complexidade. A interface deve manter o utilizador informado sobre as suas ações (e.g. caso apareça algo de errado ou mal compreendido por parte do utilizador, devem surgir mensagens de erro informativas/explicativas). A interface deve ainda seguir um modelo simples e direto, sem conter informação redundante e desnecessária para o utilizador, por isso, sempre que se pretenda adicionar novos elementos ou recursos, a decisão deve ser ponderada no sentido de questionar o verdadeiro sentido da sua utilidade (Treehouse, 2012).

O user interface design está presente em diferentes plataformas, como é o caso dos smartphones, dos tablets e dos computadores e, por isso, é necessário ter em consideração algumas questões relacionadas com o design das interfaces. O tamanho do ecrã, por exemplo, é diferente entre plataformas e no caso de um ecrã pequeno existe uma limitação relacionada com a legibilidade da informação, uma vez que a disposição do texto e das imagens rapidamente ocupa o ecrã e conseqüentemente proporciona dificuldades de usabilidade por parte do utilizador. Muitos dispositivos móveis utilizam como input o toque gestual (como os botões) que por norma são relativamente sensíveis, por isso e em casos como este, os botões devem garantir uma dimensão minimamente grande e espaçosa, contrariamente às interfaces onde o principal input é o rato (Lentz, 2011).

A criação de interfaces web responsivas é uma filosofia de design e deve ser executada através da implementação de: CSS, media queries e JavaScript, para adaptar a apresentação de conteúdo nos diferentes dispositivos. O objetivo é fazer com que cada site ou aplicação web seja exibida como se fosse desenhada especificamente para cada dispositivo ou navegador. Os layouts complexos, muitas vezes funcionam bem em ecrãs grandes, mas tornam-se indesejáveis em ecrãs pequenos, como os smartphones. Os layouts com conteúdo extremamente simples podem ser desinteressantes de ler e de navegar em ecrãs de maior dimensão. Existem também muitos dispositivos móveis que suportam mudanças de orientação e dessa forma o conteúdo tem de ser concebido para se ajustar automaticamente à sua disposição para ocupar o tamanho do ecrã, com base na orientação do dispositivo. Uma abordagem recorrente acerca das interfaces web responsivas consiste em transformar o layout de várias colunas num layout de uma única coluna sempre que o tamanho do ecrã do dispositivo e resolução se tornar demasiado pequeno para suportar múltiplas colunas (Lentz, 2011).

2.6. GUIA DE ESTILOS

De modo geral, um guia de estilos caracteriza-se como um ponto de referência que estabelece normas e regras para definir os documentos de uma organização/produto. O seu principal objetivo consiste em fornecer regras e definir uma linha gráfica para ser utilizada na comunicação de uma organização e dos seus produtos, criando uma linguagem consistente. A organização, pelo facto de possuir um guia de estilos, economiza tempo e recursos, uma vez que possui respostas instantâneas sempre que surgem problemas de design (Weber, 2011).

De acordo com Wyatt (2013), um guia de estilos é um documento onde são definidas as normas de design para um website e inclui normalmente: o logotipo, a tipografia, a paleta de cores, o layout, a iconografia, os botões e as imagens, podendo também conter a designação dos elementos em formato de código HTML e CSS. A partir do momento em que as normas estão definidas, espera-se que sejam aplicadas ao website de forma a garantir que este segue os parâmetros delineados (Wyatt, 2013).

Segundo Brad Frost (2014), os guias de estilos estão a tornar-se cada vez mais necessários para manter a consistência comunicacional de uma organização. O autor sugere que não existe uma definição para o termo “guia de estilos” uma vez que pode revelar significados diferentes para pessoas diferentes. É neste sentido que Frost (2014) apresenta as seis principais categorias que servem como referência para iniciar um projeto de guia de estilos, embora não sejam exclusivas.

A primeira categoria diz respeito às normas da identidade da organização e pretende definir os elementos que a constituem, tais como, o logotipo, a tipografia, a paleta de cores e os suportes de comunicação (e.g. cartão de visita e papel de carta). De acordo com o autor, está a existir uma mudança de paradigma, uma vez que, antigamente as normas da identidade da organização eram apresentadas num manual em formato impresso, mas atualmente estão a ser desenhados em formatos online. A segunda categoria refere-se à linguagem de design que se define através do material design (e.g. o Google Material Design) de forma a estabelecer alguns princípios de animação e de cores. Estes princípios pretendem definir um vocabulário consistente para garantir um bom entendimento entre todos os colaboradores envolvidos no desenvolvimento do produto ou serviço. A terceira categoria relaciona-se com a voz e o tom da organização, no sentido de definir a forma como a organização deve agir e comunicar com o utilizador sempre que certas ações acontecem. A quarta categoria é relativa à escrita do guia de estilos, cujo conteúdo deve ser curto, direto e centrado no utilizador, conter títulos claros e manter uma linguagem simples. A quinta categoria corresponde à interface do utilizador, e indica que devem ser criadas interfaces de forma adequada aos diferentes tamanhos de ecrãs, dispositivos e ambientes. Por último, a sexta categoria descreve a forma como o código deve ser estruturado para que as equipas que desenvolvem o projeto compreendam a forma como devem

proceder à sua implementação. Toda esta estrutura do guia de estilos deve ser consistente e sustentável para que em futuras alterações de design (como no caso de se querer adicionar novas funcionalidades), se consiga rapidamente proceder às alterações (Frost, 2015).

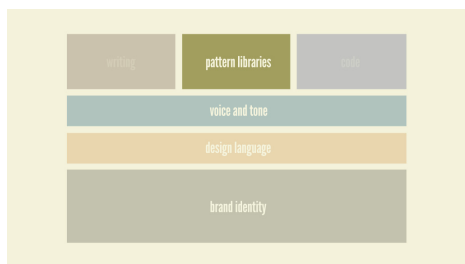


Fig. 9: As seis categorias de um guia de estilos apresentadas por Brad Frost. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: <http://bradfrost.com/wp-content/uploads/2015/12/style-guides-types-patterns-1024x576.png>

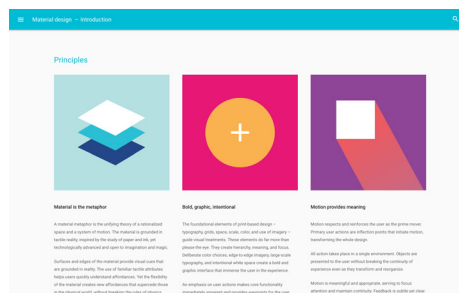


Fig. 10: Google Material Design. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: <https://material.google.com>

PARTE II

COMPONENTE PRÁTICA

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

3.1. CONTEXTO

3.2. ZENDRIVE

3.3. DRIVERSITI

3.4. OCTOU

3.5. JOBBER

3.6. FIELDWARE

3.7. SYNCHROTEAM

3.8. CONSIDERAÇÕES

Este capítulo diz respeito à análise da concorrência e é composto por oito subcapítulos, organizados em três fases distintas: contexto, análise e considerações finais.

Numa primeira fase, realiza-se uma introdução onde se apresentam os produtos alvo de investigação e descrevem-se os vários aspetos a serem analisados. De seguida, apresenta-se uma descrição de cada produto individualmente; procede-se à análise de aspetos relativos à identidade visual e à landing page; e enunciam-se ainda as forças e fraquezas dos mesmos. Na terceira e última fase, realiza-se um cruzamento de dados de forma a perceber quais são as características que estes produtos têm em comum.

3.1. CONTEXTO

Para elaborar esta análise foram estudados os principais projetos concorrentes dos produtos que a Sentilant desenvolve. No questionário¹ entregue à empresa, foi solicitado aos seus fundadores que indicassem seis possíveis concorrentes, três relativos ao produto Drivian e três referentes ao DrivianTasks. Desta forma, procedeu-se à observação dos sistemas de identidade visual e respetivas interfaces das landing pages dos seis produtos concorrentes, designadamente: o Zendrive, o Driversiti, o Octou, o Jobber, o FieldAware e o SynchroTeam.

Perante um dos objetivos deste projeto – a criação das identidades visuais e o design da interface das landing pages da Sentilant, do Drivian e do DrivianTasks – optou-se por elaborar uma análise meramente descritiva tendo por base as interfaces das landing pages dos produtos concorrentes. Através da análise às landing pages, foi possível perceber a sua estrutura e identificar os elementos que constituem as identidades visuais.

As identidades visuais de cada produto concorrente foram analisadas recorrendo a cinco parâmetros indicados por Ness (2012) (e já abordados anteriormente). Estes parâmetros dizem respeito ao logótipo, à cor, à tipografia, aos elementos gráficos que constam numa identidade e à imagem da identidade. As interfaces das landing pages de cada produto concorrente foram analisadas através do levantamento de forças e fraquezas da sua estrutura e, para tal, recorreu-se à descrição do conteúdo presente na primeira secção da página (área que ocupa o ecrã sem fazer scroll), no corpo da página e no rodapé (footer) das landing pages.

De seguida são apresentados três projetos – o Zendrive, o Driversiti e o Octou – concorrentes do produto Drivian, assim como outros três – o Jobber, o FieldAware e o SynchroTeam – concorrentes do produto DrivianTasks, dispondo todos eles de uma imagem da sua landing page obtida em 30 de Outubro de 2015.

1. Anexo A – Questionário apresentado aos fundadores da empresa Sentilant.

3.2. ZENDRIVE

O Zendrive é uma plataforma que se dedica à melhoria da condução através de dados e da sua análise. A identidade visual é definida pelo conjunto logótipo e símbolo. O símbolo representa uma forma simples, sendo alusivo à letra “z”, a inicial do nome do produto. A família tipográfica utilizada na landing page é a Proxima Nova, do designer Mark Simonson. A cor principal da identidade é o verde e as cores secundárias são o azul e cinza-escuro.

Relativamente à estrutura da landing page, na primeira secção da página, para além do logótipo e do menu, existe uma sequência de imagens em formato vídeo, que transmite simplicidade e dinamismo. O corpo da página é dedicado à exposição de notícias sobre a Zendrive. Ao longo da página são também apresentadas as funcionalidades do produto de forma resumida por conjuntos de pictogramas acompanhados de pequenas frases. O rodapé é composto por uma área de notícias expostas através de sites como o Medium, o Blog Zendrive e tweets da Zendrive.

O ponto forte da interface da landing page é o vídeo de fundo existente na primeira secção da página. Além de ser um vídeo que utiliza uma técnica invulgar, consegue apresentar o funcionamento do produto Zendrive em poucos segundos, através de uma narrativa simples e eficaz.

Neste caso de estudo não foram identificados pontos fracos.

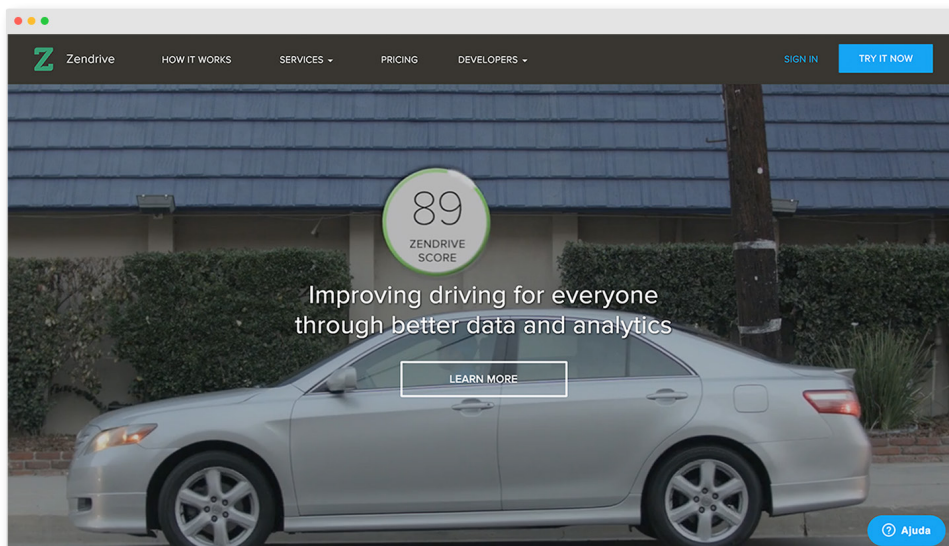


Fig. #: Landing page da Zendrive. Obtido em 30 de Outubro de 2015 em: www.zendrive.com.

3.3. DRIVERSITI

O Driversiti é uma plataforma de segurança de condução para a geração de aplicações móveis, encaminhando o futuro da condução para o presente. A identidade visual é definida pelo conjunto logótipo e símbolo. O símbolo representa formas circulares simples, sendo alusivo à letra “d”, a inicial do nome do produto. A família tipográfica utilizada na landing page é a Lato, do designer Łukasz Dziedzic. A cor principal presente na identidade é o verde e a cor secundária o cinza-claro.

No que diz respeito à estrutura da landing page, a primeira secção da página, para além do logótipo e do menu, contém uma imagem de fundo estática. O corpo da página exhibe a descrição do produto em pequenas frases acompanhadas de uma imagem animada em formato gif. Em seguida é apresentada uma área de notícias acerca da Driversiti e ainda uma infografia onde são explicadas as funcionalidades de forma detalhada e completa, através de uma imagem acompanhada de pequenas frases. O rodapé é composto por uma área social onde se exibem os tweets da Driversiti, e por um vídeo.

O ponto forte da interface da landing page trata-se da descrição do produto que é apresentada no corpo da página. Esta descrição é constituída por frases curtas e diretas, acompanhadas por uma imagem animada que capta a atenção do utilizador.

Quanto aos pontos fracos, identificou-se a infografia que descreve as funcionalidades, visto que, para além de conter muito texto, apresenta imagens com pouca qualidade.

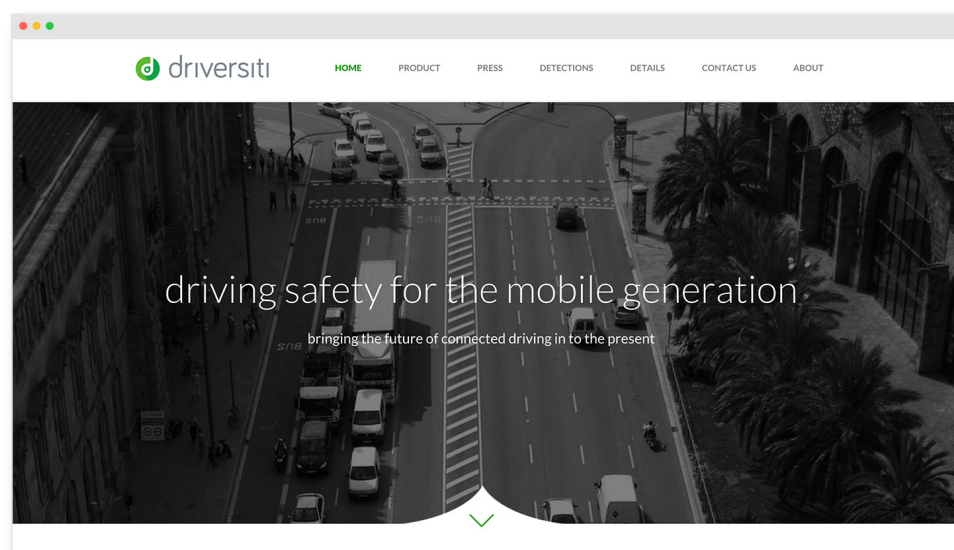


Fig. #: Landing page da Driversiti. Obtido em 30 de Outubro de 2015 em: www.driversiti.com.

3.4. OCTOU

O OctoU define-se como o companheiro de viagem do utilizador e afirma-se como uma aplicação essencial para a condução diária. A identidade visual é composta pelo conjunto logótipo, símbolo e slogan. O símbolo contém formas retas e condensadas, sendo alusivo à letra “u”, a inicial do nome do produto. Quer o símbolo como o logótipo são acompanhados pelo slogan “o teu companheiro de negócio”. A família tipográfica utilizada na landing page é a Helvetica Neue, do designer Max Miedinger. A cor principal é o azul.

Quanto à estrutura da landing page, a primeira secção da página, além do logótipo e do menu, apresenta imagens relativas ao produto e um vídeo. O corpo da página exhibe um vídeo explicativo do funcionamento da aplicação, por meio de uma animação gráfica. As funcionalidades são apresentadas de forma detalhada com conjuntos de pequenas frases, pictogramas, ícones, vídeos explicativos e imagens da aplicação. É reservada uma secção de resposta a perguntas frequentes assim como de suporte aos utilizadores. No rodapé encontra-se o mapa do site, as ligações para as redes sociais e os contactos.

O ponto forte da interface da landing page é o vídeo explicativo presente no corpo da página. Este descreve um cenário em que o produto é utilizado, mostrando ao utilizador grande parte das características do produto.

Os pontos negativos dizem respeito ao menu e à dimensão das imagens. O facto do menu estar fixo no ecrã e da sua altura estar de certo modo exagerada, faz com que ocupe demasiado espaço e conseqüentemente, reduza a área de visualização do restante conteúdo. Em alguns casos, a dimensão das imagens também se revela exagerada, sendo mais perceptível em imagens que contêm fotografias de dispositivos móveis.

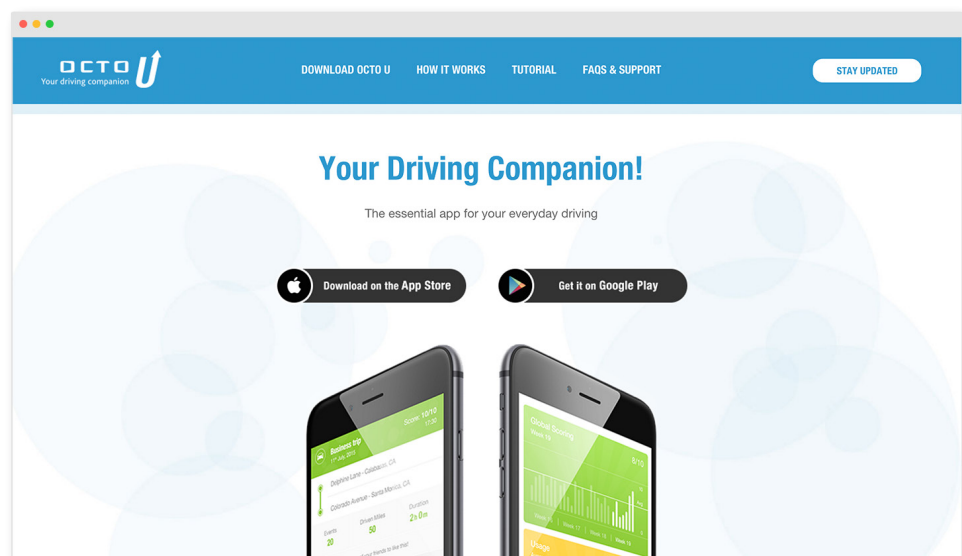


Fig. #: Landing page da Octou. Obtido em 30 de Outubro de 2015 em: www.octou.com/octou.

3.5. JOBBER

A plataforma Jobber descreve-se como sendo a forma mais inteligente, mais simples e mais eficiente de gerir uma empresa de serviços móveis. Apela à extinção da programação complexa e da faturação manual. A sua identidade visual é constituída pelo conjunto símbolo e logótipo. O símbolo é composto por linhas simples formando uma mancha quadrangular. A família tipográfica utilizada na landing page é a Aktiv Grotesk, da autoria de vários designers da Dalton Maag. A cor principal é o azul-escuro e a cor secundária o verde.

Relativamente à estrutura da landing page, a primeira secção da página contém o logótipo, o menu, e um vídeo. No corpo de texto são apresentadas as funcionalidades de forma resumida através de conjuntos de pictogramas, ícones e pequenas frases. Existe uma área com ligações que apelam à experimentação da aplicação. É ainda apresentada a equipa de fundadores e desenvolvedores. No rodapé, existe uma área de subscrição da newsletter, download da aplicação, mapa do site, ligações para as redes sociais e contactos.

O ponto forte da interface da landing page trata-se do vídeo presente na primeira secção da página. Este relata a experiência de utilização do produto segundo uma cliente e, simultaneamente, apresenta imagens relativas ao funcionamento da aplicação móvel.

Neste caso de estudo não foram identificados pontos fracos.

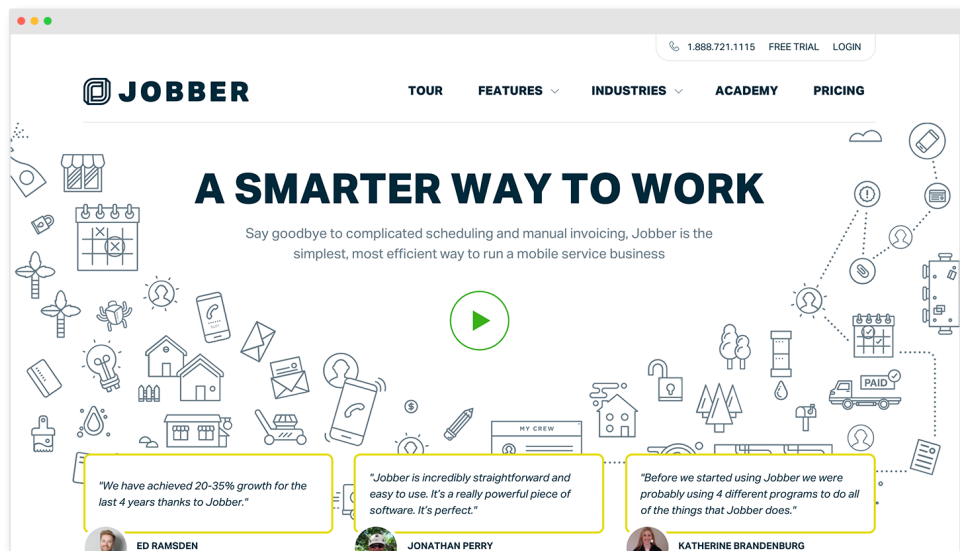


Fig. #: Landing page da Jobber. Obtido em 30 de Outubro de 2015 em: www.getjobber.com.

3.6. FIELDWARE

O FieldAware define-se sobretudo como uma empresa de automação de serviços no terreno e de simplificação de processos de agendamento de frotas. A sua identidade visual é definida pelo símbolo e pelo logótipo. A família tipográfica é a Tahoma, do designer Matthew Carter, da Microsoft. As cores principais são o cinza-escuro e o azul, e a cor secundária o vermelho.

No que diz respeito à estrutura da landing page, a primeira secção da página, para além do logótipo e do menu, contém uma imagem estática e uma ligação que mostra o funcionamento da aplicação. No corpo de texto são apresentadas as funcionalidades de forma resumida por conjuntos de pictogramas, ícones e pequenas frases. O rodapé contém uma área para download da aplicação, o mapa do site, as ligações para as redes sociais e os contactos.

Neste caso de estudo não foram identificados pontos fortes.

Quando aos pontos fracos da interface da landing page, registou-se que o tamanho do texto presente em toda a página está exageradamente grande e que existe pouco espaço em branco, o que faz com que a página se torne pesada e confusa. Adicionalmente, verificou-se também a existência de pouco espaço entre os elementos (texto e imagens).

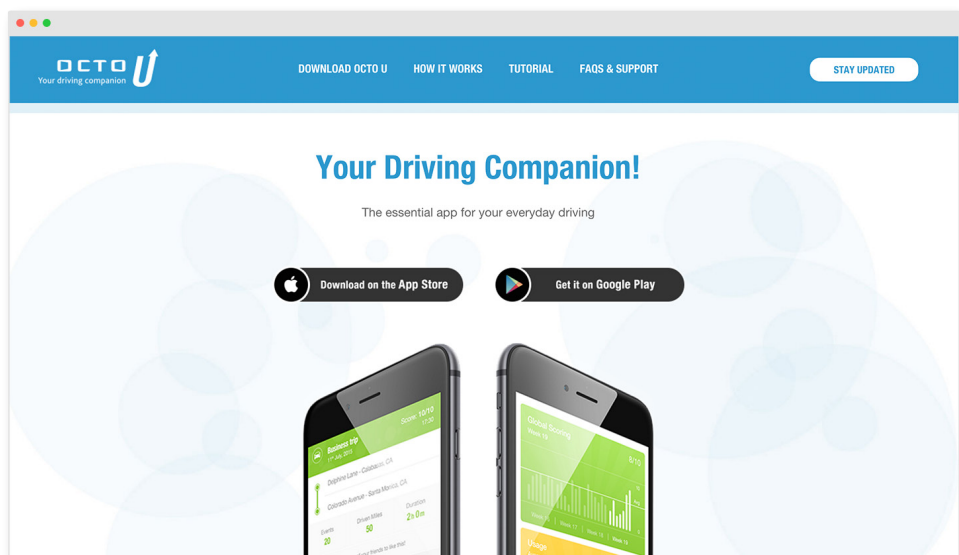


Fig. #: Landing page da FieldAware. Obtido em 30 de Outubro de 2015 em: www.fieldaware.co.uk.

3.7. SYNCHROTEAM

O Synchronoteam é uma empresa que se destina à administração de serviços de frotas. A sua identidade visual é composta pelo símbolo e pelo logótipo. O símbolo possui a forma de um “s” e insere-se no logótipo. A família tipográfica exibida na landing page é a Open Sans, do designer Steve Matteson. A cor principal é o cor-de-laranja e as cores secundárias são o cinza e, em alguns casos, o verde.

Em relação à estrutura da landing page, a primeira secção da página contém, para além do logótipo e do menu, uma apresentação de imagens e texto, com ligação para a aplicação. No corpo de texto são expostas, de forma resumida, as funcionalidades do produto, através de conjuntos de pictogramas, ícones e pequenas frases. São também apresentados os serviços, o público-alvo, os seus principais clientes, os idiomas e as integrações disponíveis que podem ser fornecidas a outras aplicações. No rodapé existe uma área para download da aplicação, o mapa do site, as ligações para as redes sociais e os contactos.

Os pontos fortes da interface da landing page dizem respeito à representação das funcionalidades do produto, expostas no corpo da página. Estas funcionalidades estão sustentadas numa grelha e são definidas através de conjuntos de pictogramas, ícones e texto curto, com ligação às respectivas páginas de complemento de informação.

Relativamente ao ponto fraco, trata-se da apresentação de imagens na primeira secção da página, que para além de conterem muitos pormenores, são ainda conjugadas com texto branco sobre fundo cinza com opacidade. Estes elementos fazem com que a primeira secção da página pareça confusa e, adicionalmente, o facto de em alguns casos o texto estar sobre as imagens, prejudica a leitura.



Fig. #: Landing page da Synchronoteam. Obtido em 30 de Outubro de 2015 em: www.synchronoteam.com.

3.8. CONSIDERAÇÕES

Esta análise foi indispensável para compreender o posicionamento dos demais concorrentes da Sentilant. De uma forma geral, foi possível concluir que a maioria dos produtos utiliza a inicial do nome no seu símbolo. Todos os produtos empregam a mesma família tipográfica quer na identidade como na landing page. Relativamente à estrutura das landing pages, a maioria dos produtos concorrentes apresenta uma estrutura semelhante e com conteúdos idênticos. No entanto, existem diferenças a nível do design e da qualidade dos conteúdos expostos.

Consideram-se como bons exemplos os produtos: Zendrive, Driversiti e Jobber, uma vez que apresentam conteúdos de forma organizada, simples, direta e linear, demonstrando preocupação com a imagem que pretendem transmitir. Nestes três produtos é também notório o cuidado na apresentação das funcionalidades dos seus produtos, pois, recorrem a vídeos que explicam as características das plataformas, de forma clara, simples e direta.

A realização desta análise permitiu conhecer os produtos concorrentes que existem, bem como o estudo e reconhecimento dos pontos fortes e fracos das suas identidades e das landing pages. Esta análise tornou-se indispensável para tomar decisões de design nas próximas etapas deste projeto, nomeadamente: na criação do símbolo e logótipo, na escolha da tipografia e da paleta de cores das identidades visuais, bem como, no design da interface das landing pages da Sentilant, do Drivian e do DrivianTasks.

4. SENTILANT

4.1. CONTEXTO

4.2. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

4.3. SUPORTES DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

4.4. LANDING PAGE

Este capítulo é relativo à empresa Sentilant e está organizado em três fases distintas: contexto, criação da identidade visual e produção da landing page.

Numa primeira fase, apresenta-se e descreve-se a empresa. De seguida, procede-se à apresentação da identidade visual desenvolvida, bem como dos suportes de comunicação e promoção criados para a empresa. Na terceira e última fase, expõe-se o design e as normas para criação do layout para a landing page da Sentilant.

4.1. CONTEXTO

Para realizar a apresentação e descrição da empresa Sentilant foi necessário recolher algumas informações no sentido de: conhecer a sua história e missão; compreender o significado do nome; saber quais são os principais produtos e serviços; identificar o público-alvo; perceber de que forma o mercado vê a empresa; entender qual a imagem intencional (aquela que quer transmitir); distinguir os concorrentes e como se diferencia; por último, identificar a posição atual em relação à concorrência, assim como a sua ambição futura.

4.1.1. Apresentação da Sentilant

A Sentilant foi apresentada de forma resumida na secção do enquadramento, presente no primeiro capítulo desta dissertação.

A missão da Sentilant consiste em criar produtos que facilitem e melhorem a vida e a atividade das empresas e dos seus utilizadores no dia-a-dia. Esta missão é visível no propósito dos seus produtos, como é o caso do Drivian, que atua na vertente B2C e pretende oferecer uma solução simples para os condutores avaliarem a sua condução e a melhorarem ao longo do tempo. Dedicado à vertente B2B, existe o DrivianTasks que oferece uma visão disruptiva sobre a gestão operacional, uma vez que providencia, na forma de uma solução simples e económica funcionalidades que tradicionalmente existiam através de soluções separadas, ou seja, o DrivianTasks dispõe de todas as funcionalidades (e.g. gestão e planeamento de tarefas, sistema de tracking, acesso a indicadores de negócio em tempo real) numa só plataforma.

Relativamente ao público-alvo e tendo em conta os produtos desenvolvidos pela empresa, destacam-se dois “targets”: o público em geral e as empresas com forças de trabalho móveis. Quanto ao mercado em geral, este identifica a empresa como uma startup jovem que possui uma oferta de produtos de qualidade e relevância, sendo constituída por uma equipa motivada, empenhada e de confiança. O mercado reconhece o valor técnico e humano da equipa, tendo a empresa ganho vários projetos e parcerias devido ao facto dos seus clientes reconhecerem que é fácil colaborar com a Sentilant e obter resultados.

A empresa destaca-se dos seus concorrentes uma vez que desenvolve produtos que reúnem um conjunto de funcionalidades e características que não se encontram em nenhum outro produto isoladamente. Na vertente B2C, inovam ao fazer melhor e só com software o que outros produtos fazem com recurso a dispositivos proprietários (e.g. gadgets) e dispendiosos. No prisma B2B, a empresa também recorre apenas a software, conseguindo integrar e potenciar o valor da utilização de um conjunto de funcionalidades tradicionalmente encontradas em sistemas isolados. Os produtos desenvolvidos pela Sentilant conseguem fazer o mesmo

que outros produtos fazem, contudo não necessitam de recorrer a hardware especializado e dispõem de custos muito mais reduzidos.

Uma vez que a empresa está a entrar num mercado onde existem concorrentes de dimensão internacional, a sua diferenciação surge também pela facilidade no acesso aos seus produtos; pela simplicidade, qualidade e utilidade dos mesmos; assim como o fator preço. No futuro, os fundadores da empresa acreditam que a Sentilant deverá ser um nome reconhecido no mercado internacional e terá um leque de clientes empresarias e particulares a rondar as centenas. A Sentilant pretende mostrar que é a empresa que desenvolve os melhores produtos dentro da sua área de negócio e é também aquela que tem uma visão crítica, inovadora e disruptiva comparativamente aos seus concorrentes.

Simultaneamente, pretende ser reconhecida como uma empresa que entrega produtos de qualidade, dentro dos prazos e orçamentos previstos e que está sempre disponível para atender e corresponder a novos pedidos por parte dos seus clientes. A empresa ambiciona ser reconhecida pela inovação, competência técnica e confiança que os seus clientes depositam nela.

De forma muito resumida, a Sentilant materializa ideias com valor e cria produtos que têm um impacto real na vida das pessoas e das empresas. As palavras-chave que melhor descrevem a empresa são: inovação; diferença; qualidade; simplicidade; confiança e disponibilidade.

Importa mencionar que esta informação foi recolhida através das respostas obtidas no questionário², bem como em reuniões com os fundadores e colaboradores da empresa. Esta informação foi indispensável para compreender o contexto da empresa e para proceder à criação da proposta de identidade visual, dos suportes de comunicação e promoção e do layout para a landing page da Sentilant que serão apresentados nos próximos subcapítulos.



Fig.: Identidade visual da Sentilant, criada pelos seus colaboradores em 2013.

2. Anexo A – Questionário apresentado aos fundadores da empresa Sentilant.

4.2. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Como já foi referenciado no Estado da Arte, o nome é o principal identificador da empresa, sendo por isso e neste caso, essencial conhecer o significado do nome da empresa. Através do questionário entregue aos fundadores da empresa, constatou-se que a palavra “Sentilant” pretende transmitir a ideia de um sensor que comunica e emite informação. Transmite também a capacidade sensorial que a empresa pretende que as suas aplicações tenham, no sentido de aproveitar a capacidade dos dispositivos como os smartphones ou outros, para o benefício dos seus clientes e utilizadores. Segundo os fundadores da empresa, a solução do nome passou por juntar as palavras “sensor” e “cintilante” numa só expressão de natureza anglo-saxónica: Sentilant.

4.2.1. Conceito

As primeiras abordagens para o símbolo da Sentilant foram criadas a partir de linhas e círculos formando a letra “s”, que corresponde à primeira letra do nome da empresa. Os círculos representam os sensores e as linhas pretendem significar a informação emitida pelos sensores que comunicam entre si.

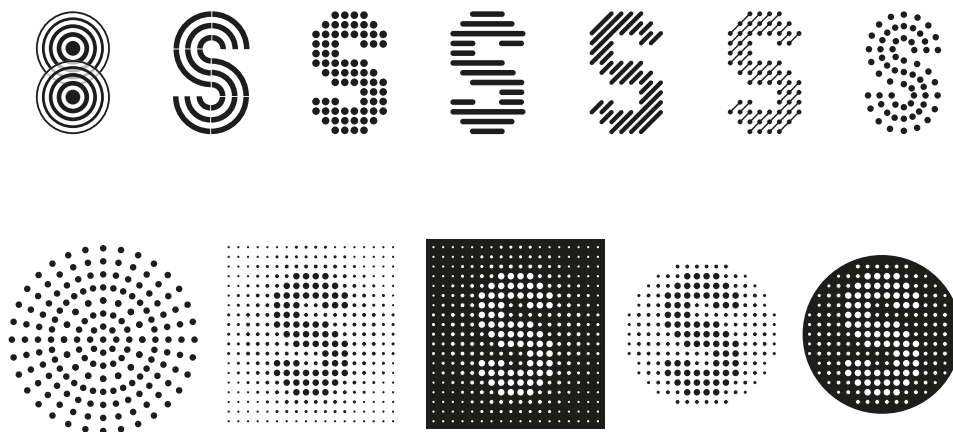


Fig.: Primeiras abordagens para o símbolo da Sentilant.

Na fase seguinte, foram reunidas as melhores representações e iniciou-se a construção de um sistema visual com o intuito de transmitir a existência de vários sensores e a consequente emissão de informação. Para melhor representar este conceito, foram reduzidos os números de círculos e, por sua vez, as linhas que fazem a ligação entre os círculos.



Fig.: Aplicação do conceito no símbolo da Sentilant.

Com o intuito de fortalecer a relação de comunicação e emissão de informação entre os sensores, foi ponderada a introdução de um género de dinâmica no símbolo. Para representar esta ideia, decidiu-se dividir a linha do meio em duas partes que podem assim refletir uma determinada rotação entre si e manifestar dinamismo.

A introdução desta variação dinâmica no símbolo, acrescenta ao logótipo aquilo que a Sentilant pretende transmitir, isto é, reforça a ideia que a empresa é inovadora, diferente e disruptiva em relação aos seus concorrentes.

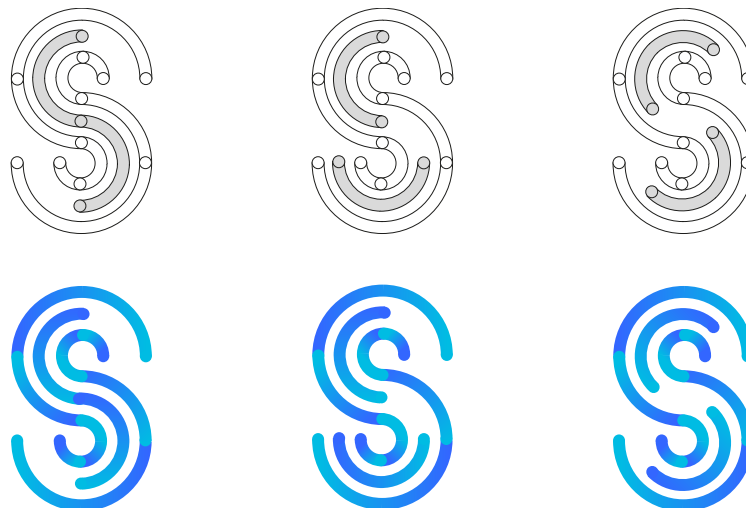


Fig.: Estudo para a versão dinâmica do símbolo da Sentilant.

Numa fase final, optou-se por ajustar o ângulo ∂ que existe entre o início e o fim das linhas – ajuste que se torna mais notório na linha exterior. O objectivo desta alteração consistiu em dissimular a letra “s” e apresentar o símbolo de forma a que não se perceba que se trata da inicial do nome Sentilant, numa primeira observação.

O espaçamento entre as três linhas também foi ligeiramente ajustado, o que permitiu uma maior legibilidade em proporções mais pequenas. Consequentemente, esta alteração fez com que o símbolo se encaixasse numa forma perfeitamente geométrica, uma vez que a espessura das linhas e o espaçamento entre elas é exatamente a mesma medida.



Fig.: Ajustes no símbolo da Sentilant.

O símbolo para a identidade da Sentilant foi desenhado com base numa grelha constituída por dois círculos centrais, cujo seu diâmetro serve de referência para definir o valor a incrementar nos restantes círculos que surgem em torno dos centrais.

Esta grelha foi importante para uniformizar os elementos gráficos que constituem o símbolo. Adicionalmente, possibilita também uma maior flexibilidade na definição da rotação dos dois elementos interiores – que acrescentam dinâmica ao símbolo.

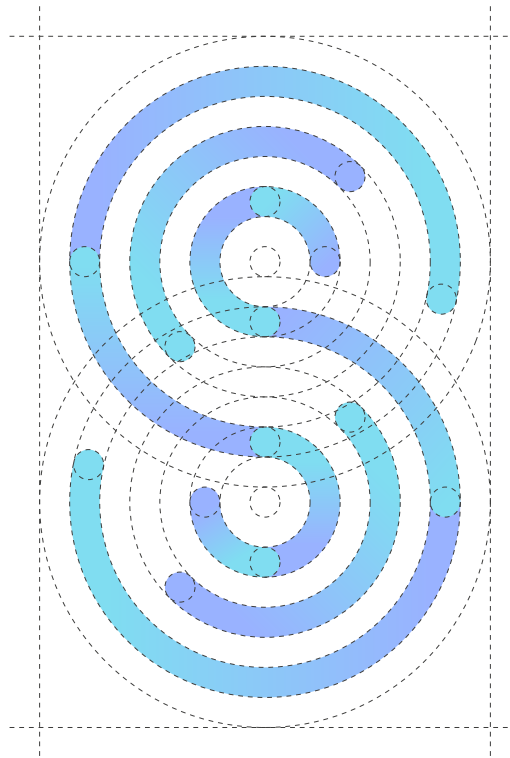


Fig.: Grelha de construção do símbolo da Sentilant.

4.2.2. Tipografia

Embora este projeto seja de âmbito académico, a preocupação com os direitos de autor foi um fator tido em conta, uma vez que, o trabalho desenvolvido será entregue à empresa, com o objectivo de ser incluído nos seus produtos, que posteriormente serão distribuídos comercialmente. Por isso, a questão dos direitos de autor foi um fator de elevada importância no processo de escolha da tipográfica. De entre as possibilidades para a escolha da família tipográfica, restringiu-se duas: ou se optava pela utilização de uma família tipográfica de utilização livre ou a empresa adquiria a licença de direitos de autor. Outro aspeto importante tido em conta, foi o cuidado em escolher uma família tipográfica que não esteja a ser utilizada por nenhum dos produtos concorrentes.

Assim sendo, realizou-se uma pesquisa entre famílias tipográficas de utilização livre e com direitos de autor, destacando-se a seguinte seleção: Helvetica, Roboto, Open Sans, Aktiv Grotesk, InterFace, Setimo, Raleway, Hind, Noto Sans. Na tentativa de encontrar uma família tipográfica de utilização livre, chegou-se à conclusão que a Roboto, desenhada pelo designer Christian Robertson em 2012 para a Google, poderia ser uma solução adequada. A Roboto é uma família tipográfica não serifada, do estilo neo-grotesco e possui seis pesos: Thin, Light, Regular, Medium, Bold e Black, todos eles com as respectivas versões em itálico.

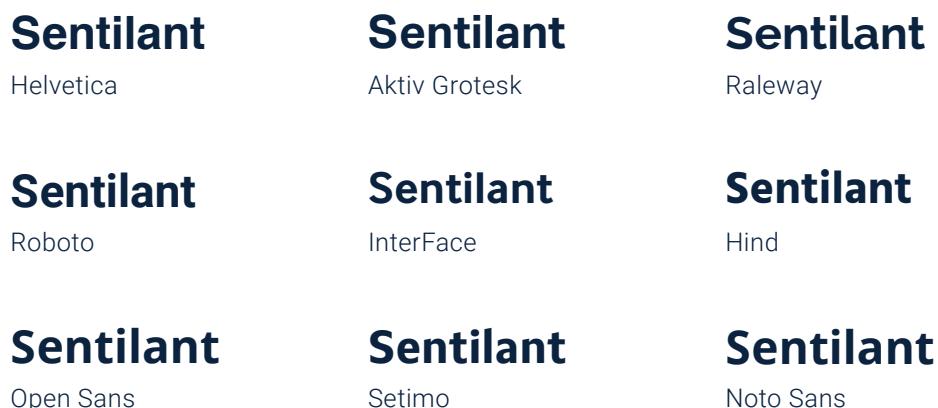


Fig.: Seleção de famílias tipográficas para o logótipo da Sentilant.

Durante a fase de estudos para o conjunto composto pelo símbolo e pelo logótipo, considerou-se que a família tipográfica Roboto não se relacionava da melhor forma com o símbolo por este ter características arredondadas. Por isso optou-se por realizar uma nova pesquisa com o objetivo de encontrar uma família tipográfica com características arredondadas. As famílias tipográficas Quicksand e Varela Round estavam entre as possíveis opções, contudo não se adequavam à personalidade pretendida para o logótipo e não transmitiam a confiança que a Sentilant pretende expressar. Ademais, verificou-se que pelo facto de serem famílias de utilização livre, estavam incompletas a nível de versões em itálico (e.g. Varela Round) e também não continham alguns caracteres especiais. Por isso, estas famílias tipográficas não seriam as mais adequadas para este projeto.



Fig.: Seleção de famílias tipográficas com características arredondadas.

Depois desta experiência, decidiu-se retroceder e pegar novamente na família tipográfica Roboto, na qual se procedeu ao seu redesenho com o objetivo de criar os traços arredondados que se pretendiam. Com esta transformação, foi possível concretizar as características delineadas para o logótipo.

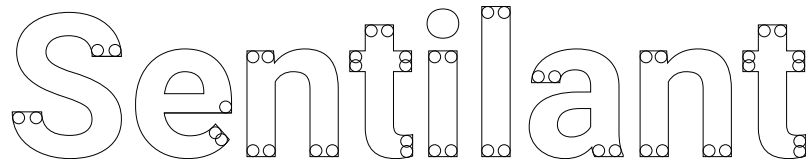


Fig.: Grelha de construção do logótipo, com evidência nas alterações da tipografia.

4.2.3. Cor

No encontro da melhor representação cromática, o símbolo foi testado em seis pares de tons diferentes. Optou-se por manter a cor azul, já utilizada na identidade anterior da Sentilant, uma vez que transmite sucesso, lealdade, fidelidade, personalidade e estimula a produtividade. Foram testadas as seguintes tonalidades de cor possíveis para a representação da identidade: azul bebé, azul turquesa, azul céu e azul marinho.



Fig.: Paleta de cores da identidade visual da Sentilant.

A representação cromática entendida como a mais adequada foi o azul bebê e o azul céu no caso do símbolo e, por sua vez, o azul marinho para o logótipo. Esta escolha corresponde não apenas à imagem que a empresa pretende transmitir, mas também transmite a forma como quer ser reconhecida, uma vez que, a cor azul simboliza poder, promove a confiança e potencia a sensação de segurança.



Fig.: Paleta de cores da identidade visual da Sentilant.

4.2.4. Símbolo e Logótipo

O conjunto formado pelo símbolo e pelo logótipo são os elementos visuais centrais da identidade visual. Para a identidade da Sentilant foram desenhadas duas articulações que devem ser utilizadas de acordo com o local onde será aplicado o conjunto. A necessidade de criação de mais do que uma articulação manifesta-se em casos práticos como o da landing page, onde a articulação horizontal adquire melhor leitura e destaque, enquanto que, no cartão de visita ou nos wallpapers, a articulação vertical é a que funciona melhor.

Sempre que for necessário recorrer à utilização dos elementos da identidade visual da Sentilant, deve-se priorizar a aplicação do conjunto do símbolo e do logótipo na sua articulação horizontal ou vertical. Caso não seja possível, deve ser utilizada uma das variações da identidade visual (apresentada no ponto 4.2.6), de forma a garantir a sua consistência.



Fig.: Articulação horizontal da identidade visual da Sentilant.



Fig.: Articulação vertical da identidade visual da Sentilant.

4.2.5. Grelha e Área de Segurança

A construção de uma grelha permitiu auxiliar e justificar a disposição dos elementos da identidade visual, por isso, quer o símbolo como o logótipo devem manter-se como são apresentados, não podendo de forma alguma sofrer alterações. No processo de construção desta grelha, foi definida uma área de segurança, que representa a margem mínima para colocar outros elementos gráficos à volta da identidade, de forma a garantir a sua total legibilidade.



Fig.: Grelha e área de segurança da articulação vertical da identidade visual da Sentilant.



Fig.: Grelha e área de segurança da articulação horizontal da identidade visual da Sentilant.

4.2.6. Variações da Identidade Visual

Foram criadas variações da identidade para serem utilizadas caso não seja possível aplicar nenhuma das articulações principais definidas anteriormente. Por isso, as variações da identidade da Sentilant foram desenvolvidas para situações em que se pretenda utilizar diversas combinações de elementos, designadamente: a) o símbolo isolado; b) o logótipo isolado; c) o logótipo e o slogan; d) o símbolo, logótipo e o slogan na articulação vertical; e) o símbolo, logótipo e o slogan na articulação horizontal; f) o símbolo, logótipo e o slogan alinhados à esquerda; g) o símbolo e o slogan.

Foram também desenvolvidas uma versão positivo e uma negativo da identidade, que devem ser utilizadas caso exista algum conflito visual entre a identidade e a cor de fundo.

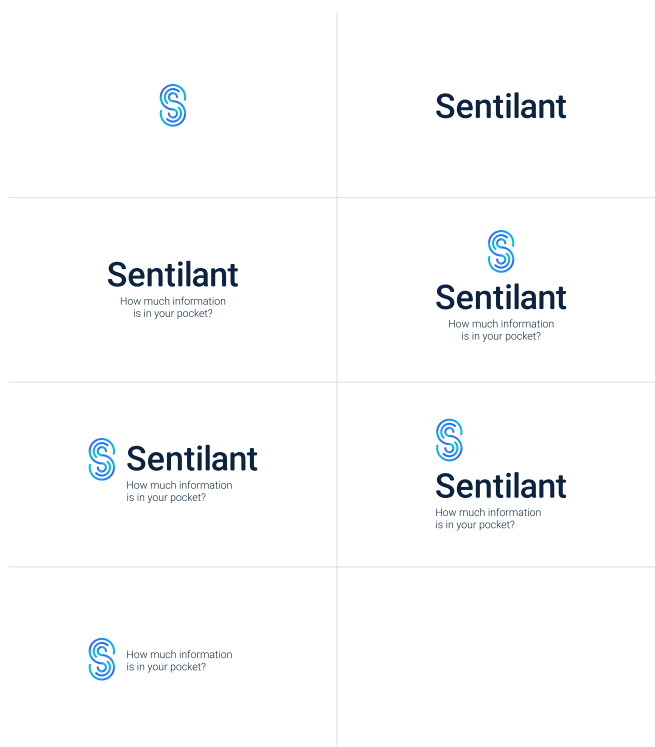


Fig.: Variações da identidade visual da Sentilant.

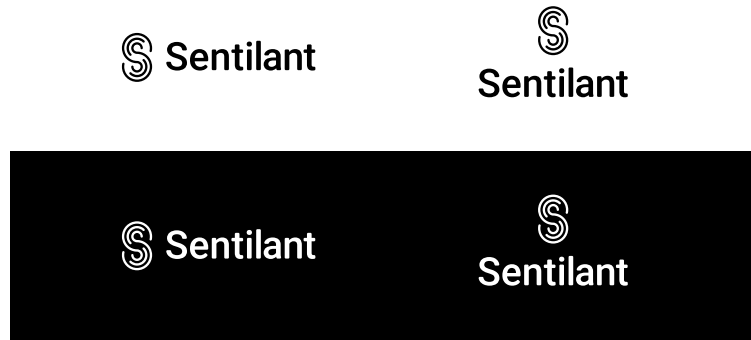


Fig.: Versões positivo e negativo da identidade visual da Sentilant.

4.2.7. Aplicação sobre fundos

Os principais fundos cromáticos da identidade (fundos institucionais) foram definidos através da paleta de cores da identidade. Estes podem suportar fundos de cor lisos ou fundos de cor gradiente. Definiu-se que a versão a cores do símbolo apenas pode ser aplicada sobre o fundo de cor azul marinho.

Para a aplicação da identidade noutro tipo de fundos cromáticos deve-se ter sempre em conta que a identidade tem de oferecer o máximo de contraste possível relativamente ao fundo, para que a sua leitura seja eficiente. A aplicação sobre fundos fotográficos deve seguir as mesmas orientações, ou seja, deve-se recorrer à versão que possui a melhor relação de contraste entre a identidade e o fundo.

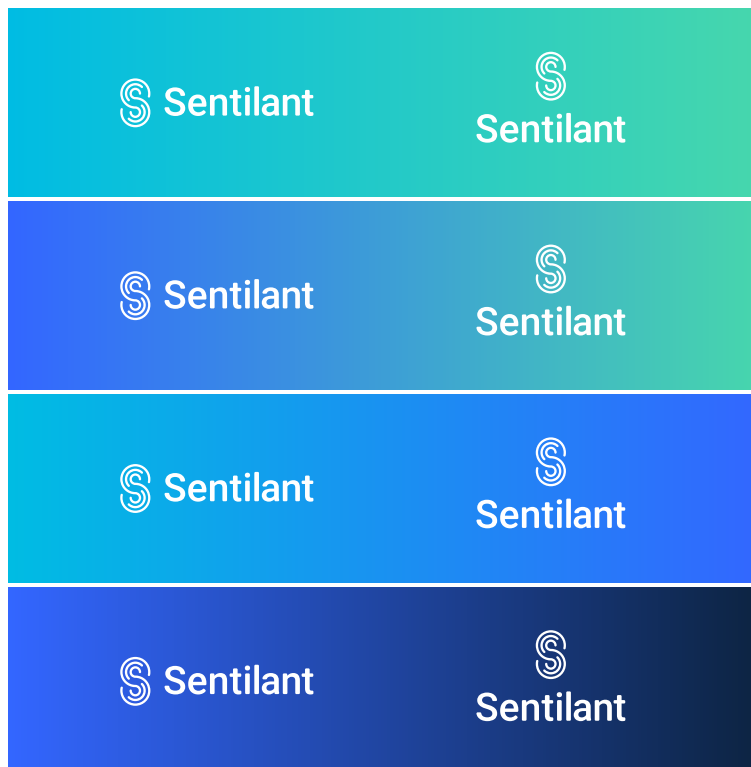


Fig.: Fundos cromáticos gradientes da identidade visual da Sentilant.

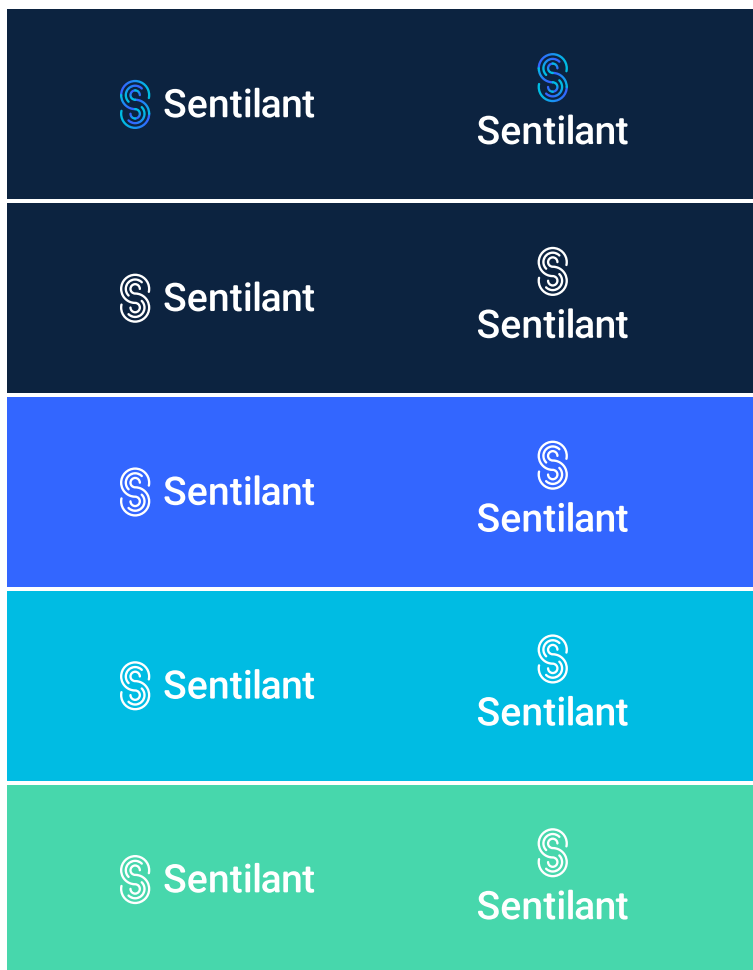


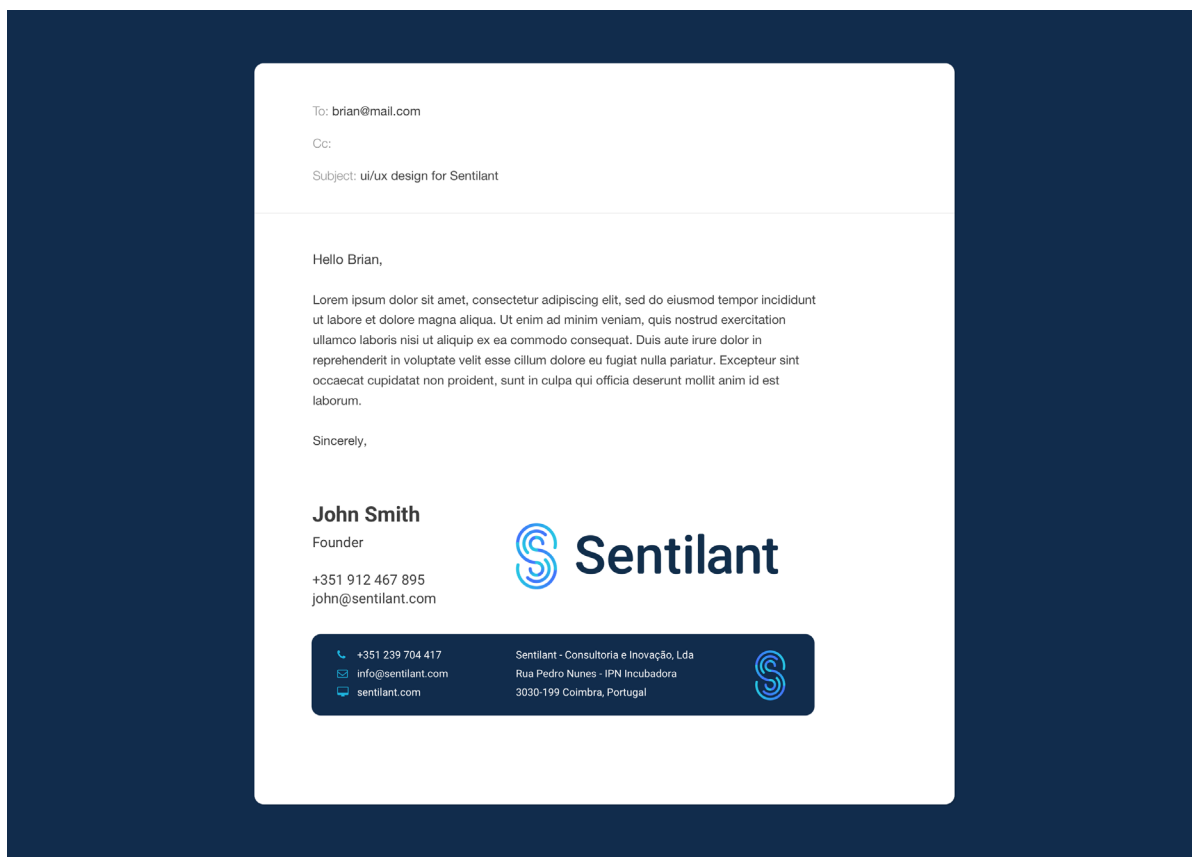
Fig.: Fundos cromáticos lisos da identidade visual da Sentilant.

Para uma melhor compreensão da identidade visual, das normas de utilização, e também para efeitos de consulta por parte da empresa, produziu-se um manual de normas gráficas em formato digital.

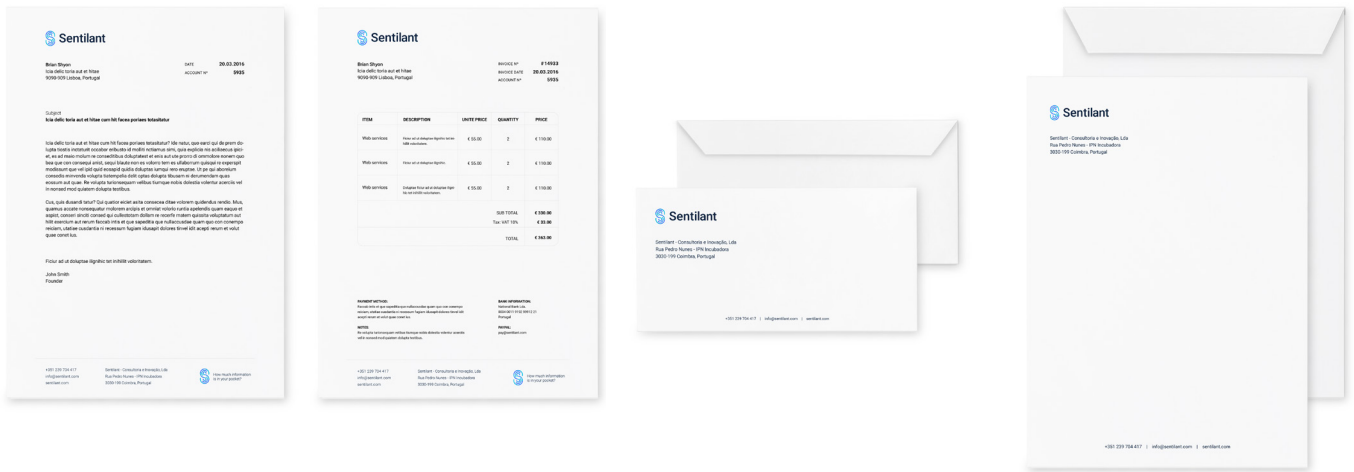
4.3. SUPORTES DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

Foram desenhados múltiplos suportes de comunicação e promoção nos formatos impresso e digital, sempre utilizando os elementos característicos da identidade visual criada para a Sentilant.

Relativamente ao formato impresso, foram criados os tradicionais suportes de comunicação e promoção, designadamente: cartão de visita, papel de carta, fatura e envelopes DL e C4. Adicionalmente, a identidade visual foi aplicada aos seguintes suportes: bloco de notas, dossier, pasta de arquivos, placa de sinalética do escritório, identificadores pessoais e peças de vestuário. No que diz respeito aos suportes de comunicação e promoção em formato digital, foram desenhados: a assinatura de email, diversos wallpapers e um template para apresentações.



CAPÍTULO 4 — SENTILANT





4.4. LANDING PAGE

4.4.1. Apresentação e Análise da landing page

O primeiro layout relativo à landing page da Sentilant foi criado em 2012, no momento em que a empresa se lançou no desenvolvimento de software e, desde então, manteve-se igual e com o mesmo conteúdo. No sentido de identificar componentes de design que poderiam ser melhorados, foi realizada uma análise definindo forças e fraquezas para de seguida se proceder ao desenho de um novo layout.

Destaca-se como ponto forte desta landing page a abordagem minimalista que foi adotada. Existe uma boa organização das secções, os conteúdos são simples e diretos, e a paleta de cores utilizada apresenta o contraste necessário, que faz com que a página não pareça demasiado pesada.

Os pontos negativos dizem respeito à primeira secção da página – que ocupa o ecrã sem fazer scroll – à tipografia utilizada e aos links existentes na secção de produtos desenvolvidos pela Sentilant. Tendo em conta que a primeira secção da página é o primeiro elemento do layout que o utilizador vê no momento que acede à landing page, o facto desta estar pouco enriquecida pode transmitir uma impressão opressiva daquilo que a empresa quer transmitir. Relativamente à tipográfica, esta não demonstra ser a melhor opção uma vez que é utilizada em ecrãs, pois não tem boa legibilidade, o que dificulta a leitura dos conteúdos. Além disso, é notória a falta de expressão dos estilos tipográficos, mais propriamente na diferenciação de subtítulos e parágrafos. Por fim, no que diz respeito aos links na secção dos produtos, verificou-se que estes funcionam através do clique nas imagens dos logótipos dos produtos, contudo não estão devidamente identificados e por isso não são facilmente percebidos como links.

4.4.2. Criação da landing page

As secções e os seus conteúdos existentes na landing page foram mantidos, contudo a família tipográfica e a paleta de cores foram adaptados conforme a proposta da identidade visual da Sentilant apresentada no início deste capítulo.

Com o objetivo de melhorar o interface da landing page, procedeu-se no sentido de solucionar os aspetos negativos identificados anteriormente. Na primeira secção da página, o símbolo da identidade visual foi disposto na sua versão dinâmica com o intuito de adicionar um certo movimento à página e atrair a atenção do utilizador. Foi ainda incluída uma imagem de fundo em tons de azul marinho que pertence à paleta de cores da identidade. Esta imagem é composta por ferramentas de trabalho (computador, smartphone, bloco de notas, etc.) objetos estes que estão presentes no escritório da empresa e são utilizados diariamente por todos os colaboradores da empresa.

Como forma de solucionar os problemas apontados à tipografia, foi adotada a família tipográfica Roboto, por já ter sido definida para a nova identidade. Esta família tipográfica é adequada a ecrãs, pelo que, permite uma boa leitura dos conteúdos textuais. Foram também definidos três estilos tipográficos para títulos e subtítulos e ainda um estilo para parágrafos. Através da definição destes estilos que contêm pesos e tamanhos diferentes, foi possível criar uma expressão tipográfica mais acentuada ao longo de toda a página.

Tendo em conta que uma das melhores formas de dar visibilidade à empresa consiste em conhecer os produtos que esta desenvolve, foram desenhados botões com links para as landing pages de cada produto, no sentido de dar resposta à reduzida perceção da existência de links na secção dos produtos presentes na landing page. Adicionalmente, foram também desenhados novos ícones, assim como um novo formulário de contacto.

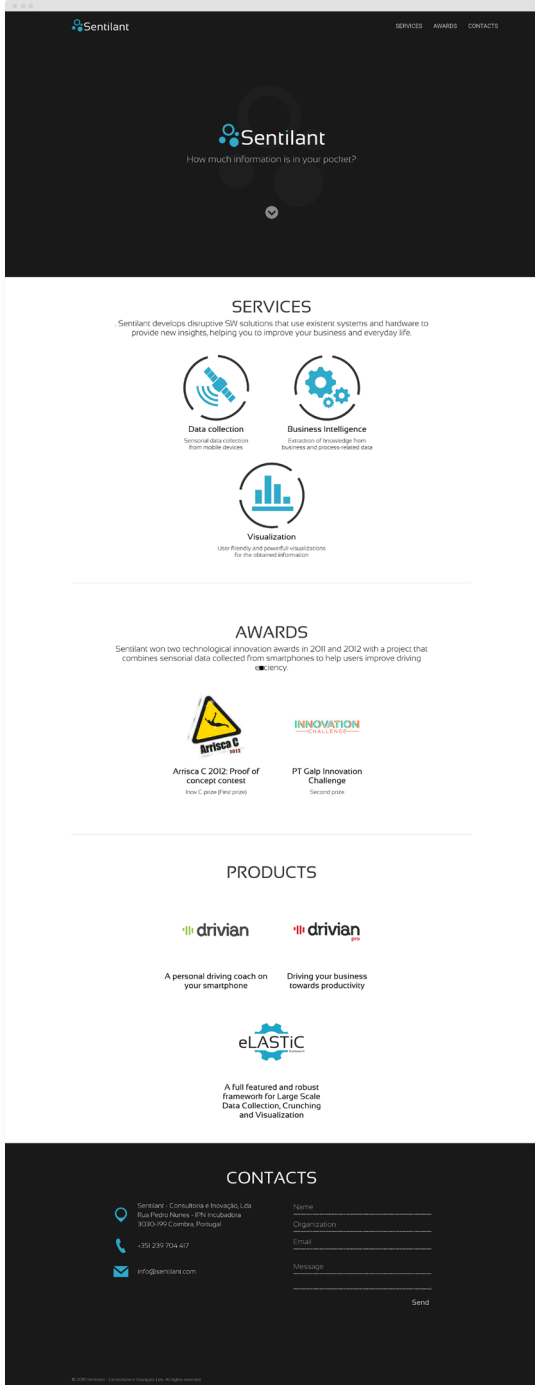


Fig.: Landing page da Sentilant criada em 2013. Obtido em 12 de Outubro de 2015 em: <http://sentilant.com>

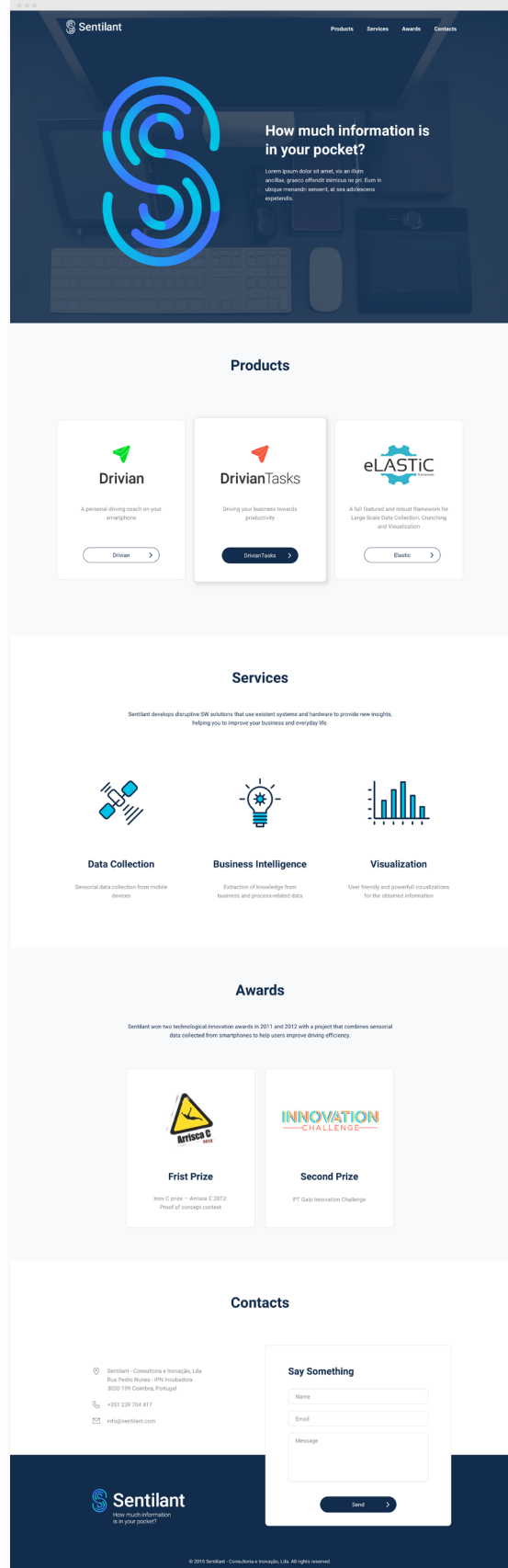


Fig.: Proposta da landing page da Sentilant.

4.4.3. Normas da landing page

De forma a manter uma coerência gráfica e visual entre todas as landing pages propostas nesta dissertação, criaram-se normas gráficas que incidem sobre a grelha de construção, os estilos tipográficos, os botões, a paleta de cores e ícones. Estas normas foram ligeiramente adaptadas, sempre que necessário, de acordo com a identidade visual em questão. De seguida são apresentadas as normas utilizadas na landing page da Sentilant.

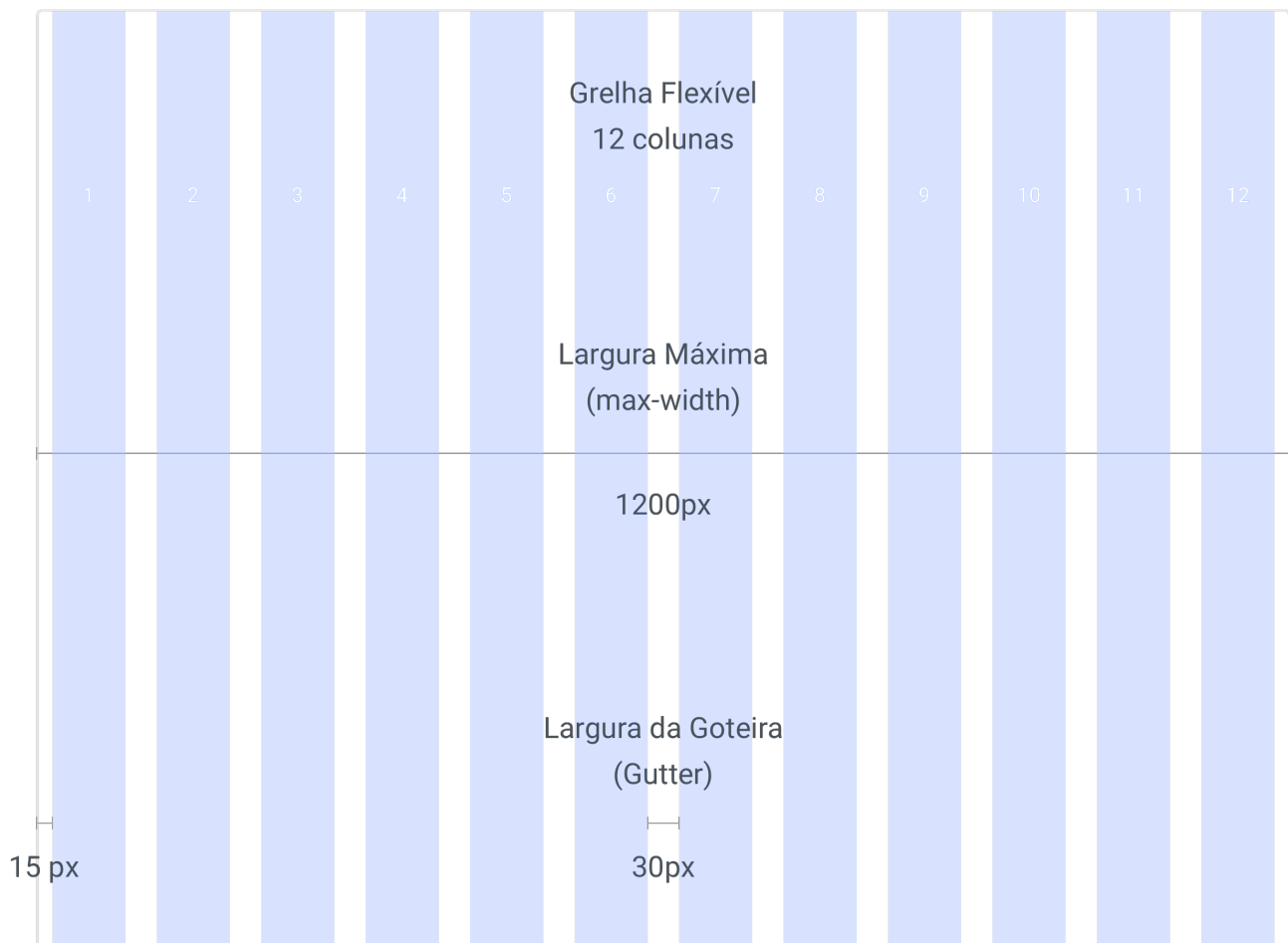


Fig.: Grelha criada para a landing page da Sentilant.

h1. How much information is in your

Roboto Bold 700 — 42px

h2. How much information is in your

Roboto Bold 700 — 36px

h3. How much information is in your

Roboto Bold 700 — 28px

p. Sentilant develops disruptive SW solutions that use existent systems and hardware to provide new insights, helping you to improve your business and everyday life.

Roboto Regular 400 — 16px

Fig.: Estilos tipográficos da landing page da Sentilant.

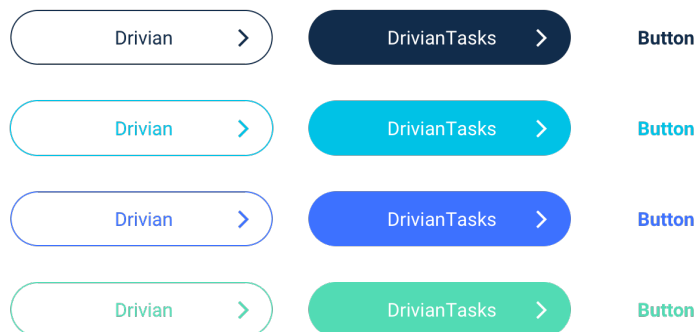


Fig.: Botões da landing page da Sentilant.

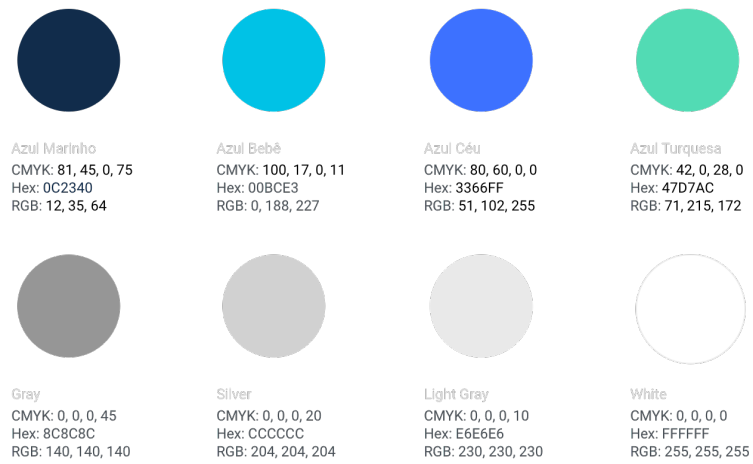


Fig.: Paleta de cores da landing page da Sentilant.

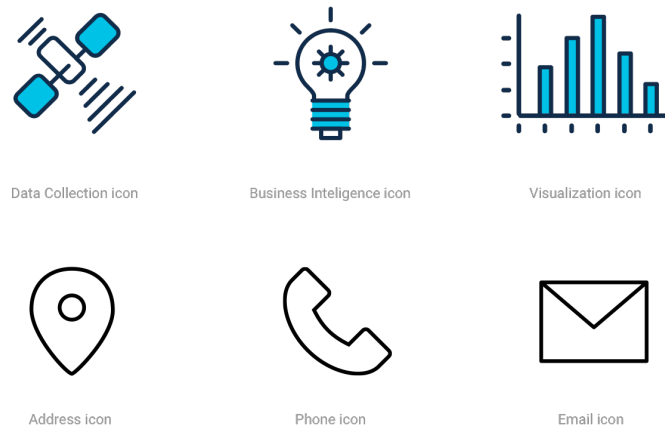


Fig.: Iconografia da landing page da Sentilant.

5.1. CONTEXTO

Para realizar a apresentação e descrição do produto Drivian foi necessário recolher algumas informações, dirigidas aos fundadores da empresa, no sentido de: conhecer o produto; compreender as suas características, saber quais são as principais funcionalidades; identificar o público-alvo; conhecer os principais concorrentes e em que medida se diferencia destes.

5.1.1. Apresentação do Drivian

O Drivian é uma aplicação móvel e web que permite ao utilizador realizar ações como: analisar e melhorar o seu estilo de condução; identificar maus hábitos de condução; verificar a sua evolução; e partilhar viagens, fotos e métricas com familiares e amigos.

As principais funcionalidades do Drivian são: obter feedback sobre a condução em tempo real com alertas visuais e sonoros; analisar a evolução enquanto condutor numa determinada rota, ao longo do tempo; registar viagens e eventos perigosos de condução (e.g. travagens bruscas); criar um álbum de fotografias por viagens; partilhar e viagens e métricas com familiares e amigos; deixar comentários nas viagens e nas fotografias dos amigos. O Drivian permite ainda integrar facilmente sistemas legados e de terceiros, seja para importar, bem como para exportar informação.

O público-alvo do Drivian corresponde às pessoas em geral, que conduzem e pretendem poupar combustível, bem como, conduzir de forma mais inteligente.

Os três principais produtos concorrentes são: a Zendrive, uma plataforma que se dedica à melhoria da condução através de dados e da sua análise; o Driversiti, uma plataforma de segurança de condução para a geração das aplicações móveis; e o OctoU, que se define como sendo o companheiro de viagem do utilizador, essencial para a condução diária. De notar que estes produtos foram analisados no que concerne à identidade visual e à landing page no capítulo 3., que diz respeito à análise da concorrência.

A diferenciação do Drivian perante os seus concorrentes evidencia-se sobretudo pelo facto de não necessitar de outros equipamentos (apenas de smartphones), e por reunir funcionalidades adicionais, nomeadamente os alertas de condução em tempo real e a partilha de viagens nas redes sociais, que não existem nas aplicações concorrentes.

De forma resumida, o Drivian é uma aplicação que permite poupar combustível e conduzir de forma mais segura. Ao mesmo tempo, é para quem aprecia andar na estrada e para quem faz da condução não só uma necessidade, mas também um acto de proveito. As palavras-chave que melhor descrevem o produto são: utilidade, simplicidade e precisão.

Importa mencionar que esta informação foi recolhida através das respostas obtidas no questionário³, bem como em reuniões com os fundadores e colaboradores da empresa. Esta informação foi indispensável para compreender o contexto do Drivian e para proceder à criação da proposta de identidade visual e do layout para a landing page que serão apresentados nos próximos subcapítulos.



Fig.: Identidade visual do Drivian, criada pelos seus colaboradores em 2013.

3. Anexo A – Questionário apresentado aos fundadores da empresa Sentilant.

5.2. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

5.2.1. Conceito

O símbolo do Drivian foi concebido com base em duas associações visuais direcionadas para as funcionalidades da aplicação. A primeira alusão trata-se de uma gota e representa as funcionalidades respeitantes à economia de combustível. A segunda associação é o volante, estando relacionada com as funcionalidades referentes à segurança da condução.

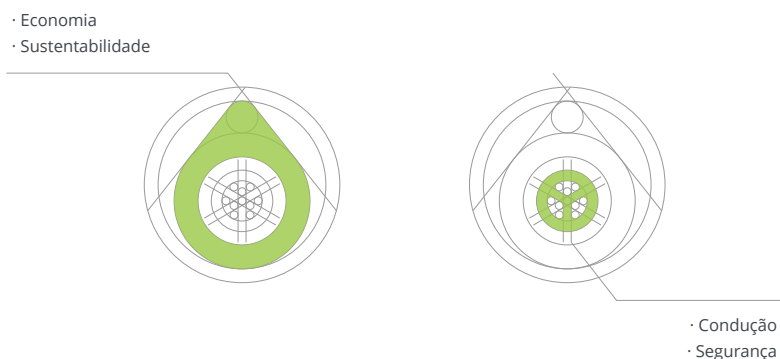


Fig.: Aplicação do conceito no símbolo do Drivian.

O processo de construção do símbolo começou pelo desenho da forma da gota inserida numa grelha e, em seguida, passou-se ao desenho da forma do volante. Relativamente à grelha de construção da gota, recorreu-se a duas linhas diagonais e a três circunferências, que definem os limites exteriores e interiores da gota. No que diz respeito à grelha do volante, procedeu-se à criação de seis linhas rotativamente distribuídas (com ângulos iguais) e, posteriormente, definiram-se duas circunferências que delimitam a forma exterior do volante, e ainda dez circunferências que restringem o interior do volante. Através da definição desta grelha foi possível criar uma composição harmoniosa entre os elementos gráficos que compõem o símbolo.

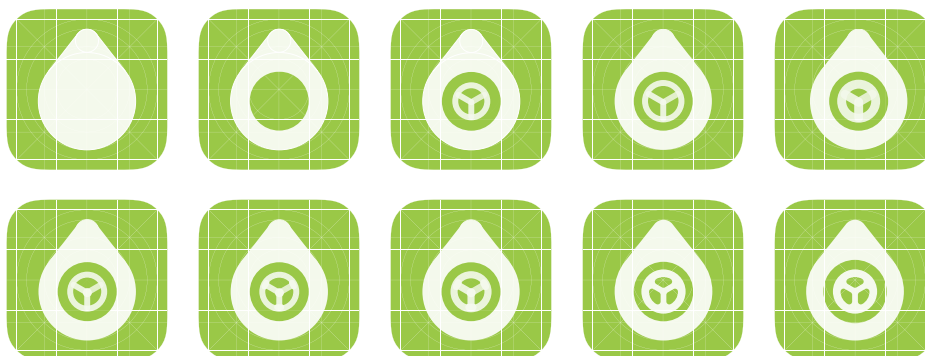


Fig.: Processo de construção do símbolo do Drivian.

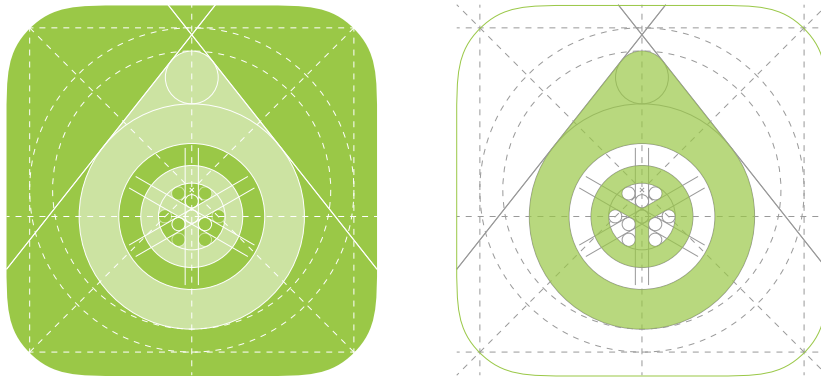


Fig.: Grelha de construção do símbolo do Drivian.

5.2.2. Tipografia

A identidade visual do Drivian emprega a mesma família tipográfica que foi utilizada na identidade da empresa, como forma de garantir uma forte associação e coerência. O logótipo integrou a família tipográfica Roboto, cujos caracteres foram alvo de redesenho, seguindo as mesmas normas utilizadas no design do logótipo da empresa, nomeadamente as características arredondadas.

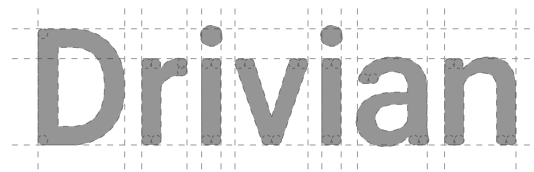


Fig.: Grelha de construção do logótipo, com evidência nas alterações da tipografia.

5.2.3. Cor

Decidiu-se manter exatamente a mesma cor que era utilizada na identidade anterior, visto que já existia uma paleta de cores bem definida e adequada à aplicação em questão. Tendo em conta que o Drivian diz respeito à economia de combustível e à segurança da condução, faz todo o sentido que seja utilizada a cor verde, uma vez que está associada à sustentabilidade, à ecologia e ao equilíbrio, sendo esta uma cor que transmite segurança e confiança. Apesar de dois dos concorrentes analisados também utilizarem a cor verde, considerou-se que os sentimentos transmitidos por esta cor e o facto da aplicação Drivian já a utilizar, são factores que se assumem como mais importantes.

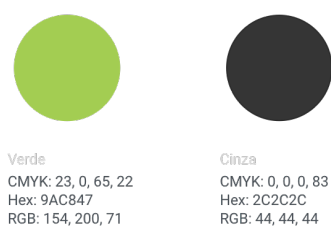


Fig.: Paleta de cores do logótipo do Drivian.

5.2.4. Normas da identidade

À semelhança daquilo que foi descrito no capítulo 4. acerca do processo da criação e da definição de normas da identidade da Sentilant, neste subcapítulo é apresentada a identidade do Drivian com base nos moldes definidos. Neste sentido, abordam-se as seguintes normas: articulação vertical e horizontal da identidade; grelha e área de segurança; variações da identidade; e normas de aplicação da identidade sobre fundos cromáticos.

Uma vez que a metodologia utilizada neste processo foi a mesma que a empregue na elaboração de normas para a Sentilant, e para evitar repetições no discurso, serão apresentadas apenas imagens do trabalho realizado.

Para uma melhor compreensão da identidade visual, das normas de utilização, e também para efeitos de consulta por parte da empresa ou de outras entidades associadas a esta, produziu-se um manual de normas gráficas em formato digital.



Fig.: Articulação vertical da identidade visual do Drivian.



Fig.: Articulação horizontal da identidade visual do Drivian.



Fig.: Grelha e área de segurança das articulações horizontais da identidade visual do Drivian.

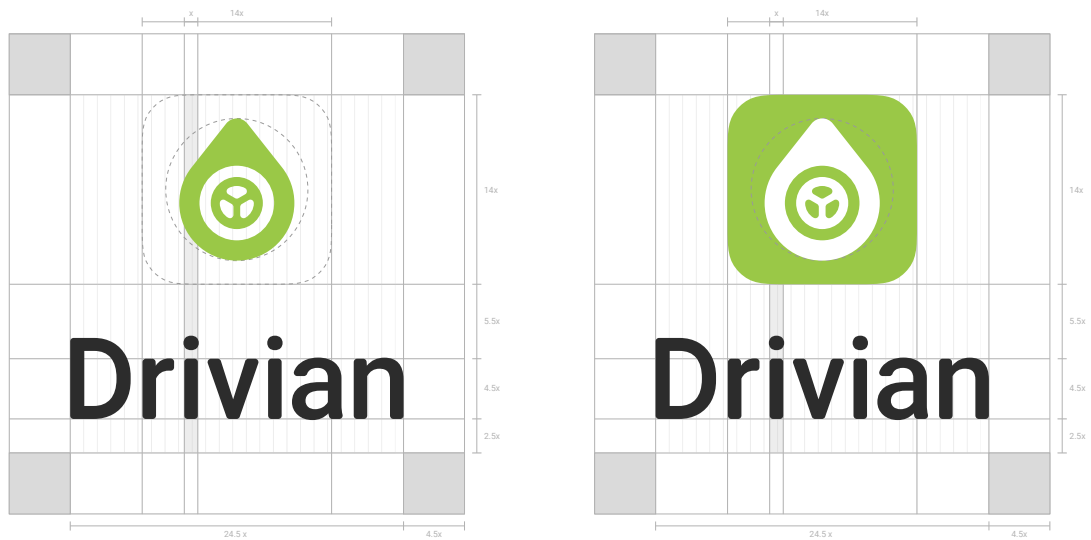


Fig.: Grelha e área de segurança da articulação vertical da identidade visual do Drivian.

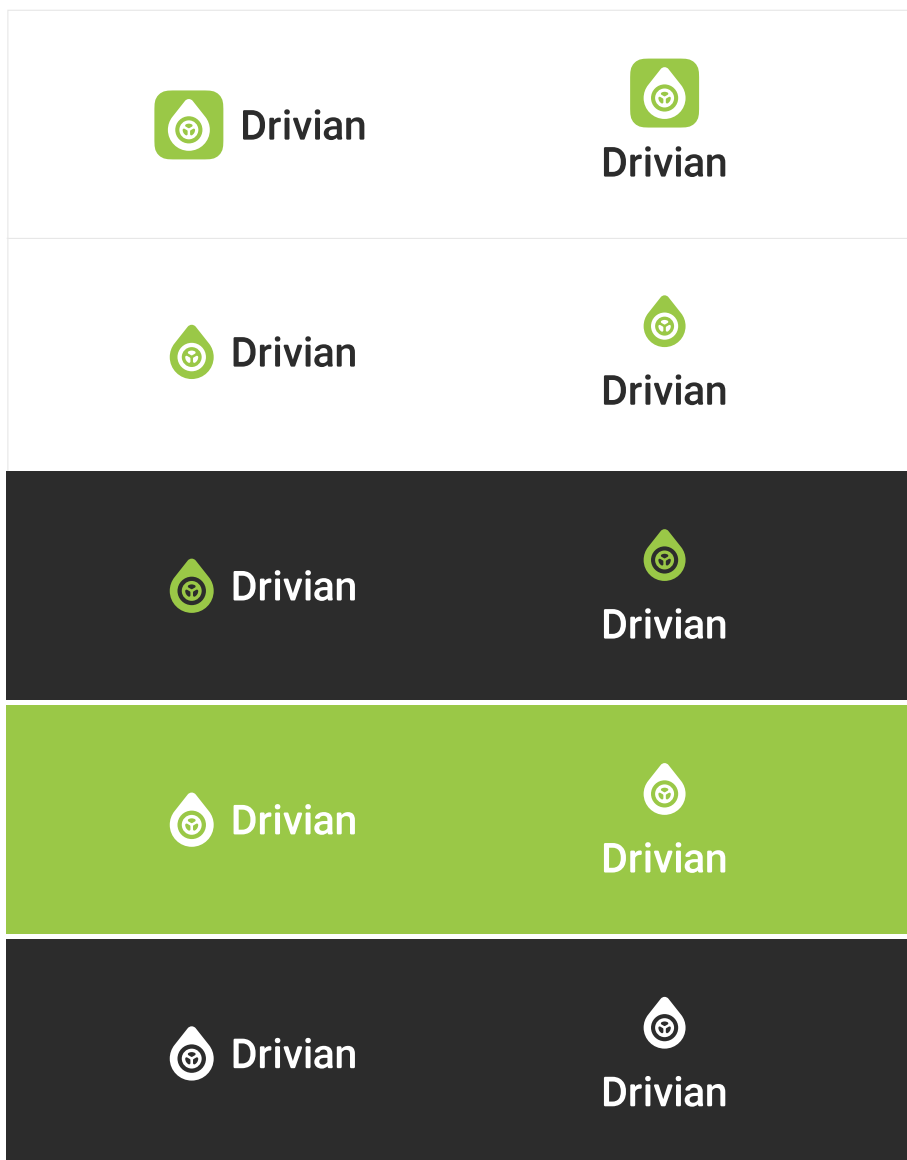


Fig.: Variações da identidade visual do Drivian.

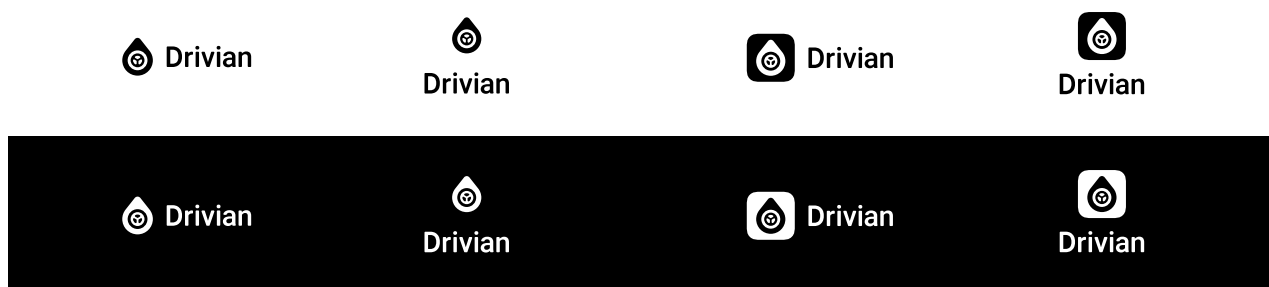


Fig.: Versões positivo e negativo da identidade visual do Drivian.

5.3. LANDING PAGE

5.3.1. Apresentação e Análise da landing page

O primeiro layout da landing page do Drivian foi criado pela Sentilant em 2013, no momento em que a empresa lançou o produto e, desde então, manteve-se visualmente igual e com o mesmo conteúdo. Além da análise das landing pages dos produtos concorrentes já elaborada no capítulo 3., foi também feita uma análise à landing page do Drivian, no sentido de identificar componentes de design que poderiam ser melhorados ou acrescentados. Nesta análise foram definidas forças e fraquezas para que, de seguida, se procedesse ao redesign do layout.

Foram identificados como aspetos positivos: a estrutura da informação; as imagens presentes nas seções de informação; e a tipografia.

De um modo geral a estrutura da informação está bem organizada, uma vez que apresenta uma perceptível hierarquia dos conteúdos.

Relativamente às imagens presentes nas várias seções de informação, verificou-se que estas se enquadram na temática em que estão inseridas e, além disso, correspondem à adequada transmissão das características e funcionalidades do produto.

Quanto à tipografia, esta apresenta vários estilos tipográficos e uma boa gestão da cor, o que providencia uma explícita hierarquia da informação.

Neste caso de estudo não foram encontrados pontos negativos.

5.3.2. Criação da landing page

Na criação da landing page, manteve-se a organização e a estrutura dos conteúdos. A família tipográfica e a paleta de cores foram adaptadas conforme a proposta da identidade visual apresentada neste capítulo.

Embora na análise da landing page tenham sido sempre encontrado aspetos positivos, decidiu-se proceder à melhoria dos mesmos, para que a página ficasse em coerência com as propostas realizadas para as restantes landing pages (da Sentilant e do DrivianTasks).

Neste processo de melhoria, foram introduzidos ícones e mockups da plataforma web e da aplicação móvel. Por sua vez, foram reformuladas as imagens presentes nas várias seções de informação e os formulários de iniciar sessão, de registo de conta e de contacto.

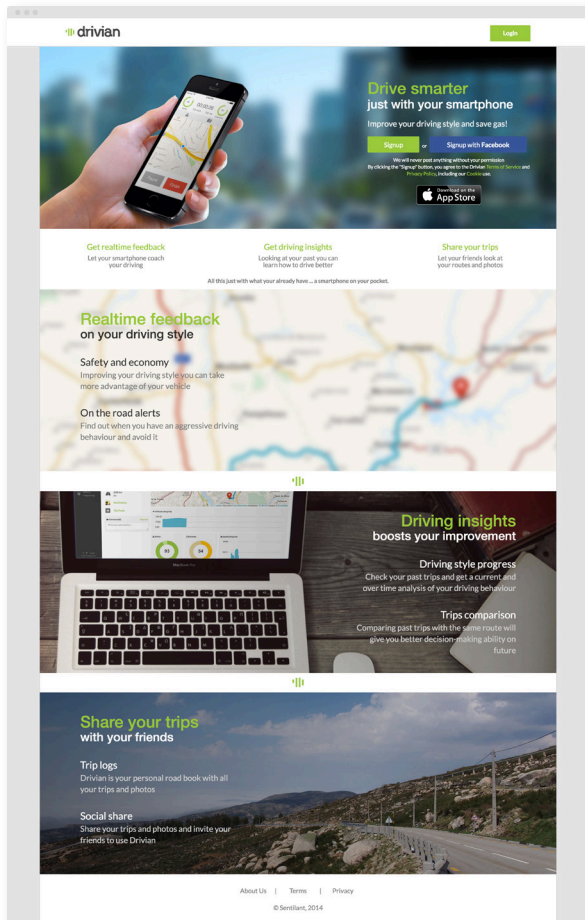


Fig.: Landing page do Drivian criada em 2015. Obtido em 12 de Outubro de 2015 em: <http://drivian.com>

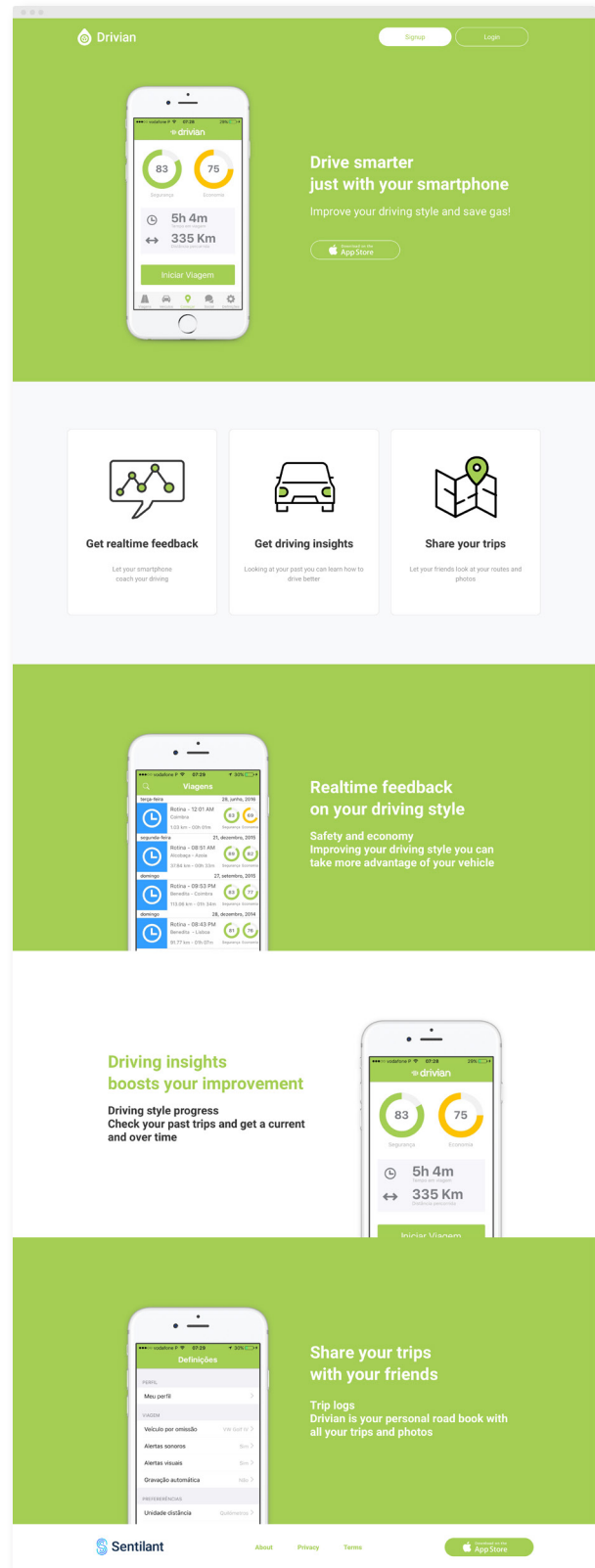


Fig.: Proposta da landing page do Drivian.

5.4.3. Normas da landing page

De forma a manter uma coerência gráfica e visual entre todas as landing pages propostas nesta dissertação, criaram-se normas gráficas que incidem sobre a grelha de construção, os estilos tipográficos, os botões, a paleta de cores e ícones. Estas normas foram ligeiramente adaptadas, sempre que necessário, de acordo com a identidade visual em questão. De seguida são apresentadas as normas utilizadas na landing page do Drivian.



Fig.: Grelha criada para a landing page do Drivian.

h1. Improve your driving style

Roboto Bold 700 – 42px

h2. Improve your driving style

Roboto Bold 700 – 36px

h3. Improve your driving style

Roboto Bold 700 – 28px

p. Safety and economy – Improving your driving style you can take more advantage of your vehicle.
On the road alerts – Find out when you have an aggressive driving behaviour and avoid it.

Roboto Regular 400 – 16px

Fig.: Estilos tipográficos da landing page do Drivian.



Fig.: Botões da landing page do Drivian.



Realtime feedback icon



Driving insights icon



Share trips icon

Fig.: Iconografia da landing page do Drivian.

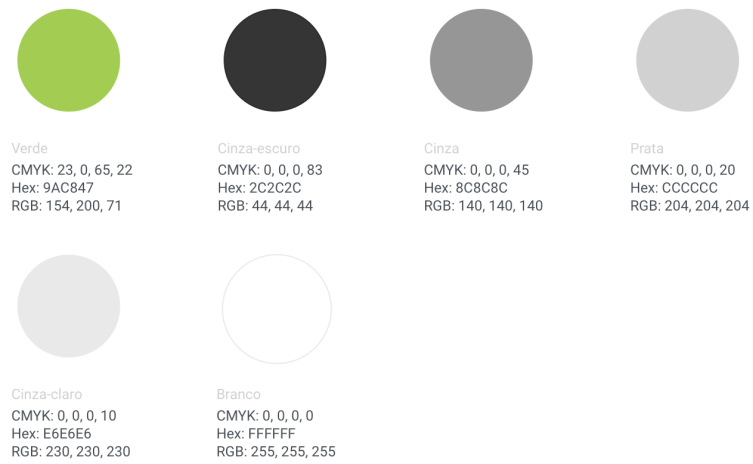


Fig.: Paleta de cores da landing page do Drivian.

The image displays two versions of the registration form on a green background. The left form features a dark blue 'Signup with Facebook' button and a green 'Signup with Email' button. Below these is a privacy notice and a 'Login' button. The right form has rounded input fields for 'Your email', 'Your password', 'Your name', and 'Your country', followed by a green 'Signup' button, a privacy notice, and a 'Login' button. Both forms include a 'Signup with Facebook' button at the bottom.

Fig.: Formulários da landing page do Drivian.

6. DRIVIAN TASKS

6.1. CONTEXTO

6.2. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

6.3. LANDING PAGE

6.4. PLATAFORMA WEB

6.5. APLICAÇÃO MÓVEL

6.6. GUIA DE ESTILOS

Este capítulo incide sobre o produto DrivianTasks, estando organizado em quatro fases distintas: contexto, criação da identidade visual, produção das interfaces (landing page, plataforma web e aplicação móvel) e construção do guia de estilos.

Numa primeira fase, apresenta-se e descreve-se o produto. De seguida, procede-se à apresentação da identidade visual desenvolvida para o produto. A terceira fase é dedicada à produção das interfaces, onde se mostra a criação da landing page, da plataforma web e também da aplicação móvel. Na quarta e última fase, apresenta-se o guia de estilos, onde são definidas as regras de design acerca dos layouts e dos elementos que compõem as interfaces desenvolvidas.

6.1. CONTEXTO

Para apresentar e descrever o produto DrivianTasks, foi necessário recolher informações no sentido de: conhecer o produto; compreender as suas características, saber quais são as principais funcionalidades; identificar o público-alvo; e conhecer os produtos concorrentes, identificando ainda os principais pontos de diferenciação.

6.1.1. Apresentação do DrivianTasks

O DrivianTasks é uma plataforma móvel e web de planeamento e gestão de tarefas para empresas com forças de trabalho móveis ou distribuídas, com monitorização em tempo real da produtividade e do estado de execução das tarefas.

As principais funcionalidades do DrivianTasks dizem respeito a: gerir recursos, veículos, tarefas, locais e materiais; realizar o planeamento automático (ou manual) de tarefas com otimização de rotas e da utilização de recursos; utilizar o sistema de tracking em tempo real de recursos e do estado de execução das tarefas; ter acesso em tempo real a indicadores de negócio (Business Intelligence).

O público-alvo do DrivianTasks são as empresas com forças de trabalho móveis ou distribuídas, mais propriamente empresas de transportes e de logística, empresas de assistência técnica, equipas de vendas e empresas de segurança.

Relativamente aos principais produtos concorrentes, destacam-se três: o Jobber, que se caracteriza como sendo a forma mais eficiente de gerir uma empresa de serviços móveis; o FieldAware, que se define como uma empresa de automação de serviços no terreno e simplificação de processos de agendamento de frotas; e o SynchroTeam, que se destina à administração de serviços de frotas. Estes produtos foram analisados a nível da identidade visual e da landing page no capítulo 3. que diz respeito à análise da concorrência.

O DrivianTasks diferencia-se dos seus concorrentes por ser uma solução off-the-shelf, ou seja, é um produto pronto a utilizar e que está comercialmente disponível. Destaca-se pela facilidade de utilização e por apresentar um conjunto de funcionalidades úteis à generalidade das empresas com forças de trabalho móveis ou distribuídas. Ademais, não tem custos de entrada e está acessível a pequenas empresas. A sua diferenciação surge também pela disponibilidade no terreno, ou seja, é providenciada uma aplicação Android e iOS, onde se pode ter acesso à informação sobre tarefas, permitindo controlar o seu estado no terreno bem como efetuar a recolha de evidências de tarefas (fotografia, assinatura, código de barras e código QR).

Tendo em conta que o DrivianTasks é um produto criado e desenvolvido pela Sentilant, espera-se que a sua identidade visual seja uma extensão da identidade da empresa, contendo elementos de ligação/relação. Pelo facto do DrivianTasks ser reconhecido como um produto inovador e de qualidade, é desejável que quer a sua identidade visual, como a sua landing page sejam diferenciadores face aos seus concorrentes.

De forma resumida, o DrivianTasks facilita a gestão de tarefas e recursos, fornecendo às empresas uma visão atual e em tempo real da sua produtividade. As palavras-chave que melhor descrevem o produto são: otimização; monitorização; gestão; disponibilidade e simplicidade. De notar que esta informação foi recolhida através das respostas obtidas no questionário⁴, bem como em reuniões com os fundadores e colaboradores da empresa. Esta informação foi indispensável para compreender o contexto do DrivianTasks e para proceder à criação do trabalho prático, designadamente: a proposta de identidade visual; as interfaces da landing page, da plataforma web e da aplicação móvel; e o guia de estilos, que serão apresentados nos próximos subcapítulos.



Fig.: Identidade visual do DrivianTasks, criada pelos seus colaboradores em 2013.

4. Anexo A – Questionário apresentado aos fundadores da empresa Sentilant.

6.2. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

6.2.1. Conceito

O símbolo do DrivianTasks foi criado com base em duas metáforas visuais definidas a partir das funcionalidades da aplicação. A primeira diz respeito à forma triangular, utilizada para representar funcionalidades relacionadas com: o controlo de tarefas no terreno; a monitorização da produtividade e do estado de execução das tarefas; e o sistema de tracking de recursos e tarefas. A segunda metáfora visual diz respeito à relação entre o planeamento, a gestão e a conclusão de tarefas. Recorreu-se à forma do ícone \checkmark , pelo facto deste ser reconhecido como uma marca de verificação, ou check mark. Este ícone é representativo da conclusão de uma tarefa, sendo normalmente utilizado em formulários com listas de tarefas e colocado no quadrado que existe no final de cada uma delas.

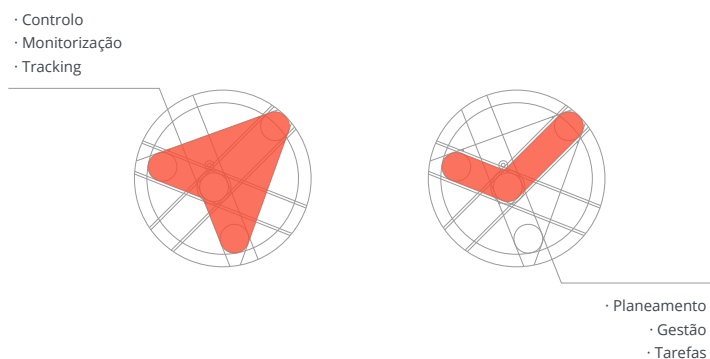


Fig.: Aplicação do conceito no símbolo do DrivianTasks.

O processo de construção do símbolo iniciou-se com o desenho de uma forma triangular inserida numa grelha. Esta grelha é composta por linhas diagonais que auxiliam na definição das arestas da forma triangular e por linhas básicas normalmente utilizadas na construção de qualquer ícone. Foi também necessário recorrer a um conjunto de circunferências para definir as curvas do símbolo e para dispô-lo no centro da composição. Esta grelha foi determinante para a normalização dos elementos gráficos que constituem o símbolo, tornando possível alcançar o equilíbrio necessário para justificar o símbolo, primeiramente na própria área e, depois, em conjunto com o logótipo.

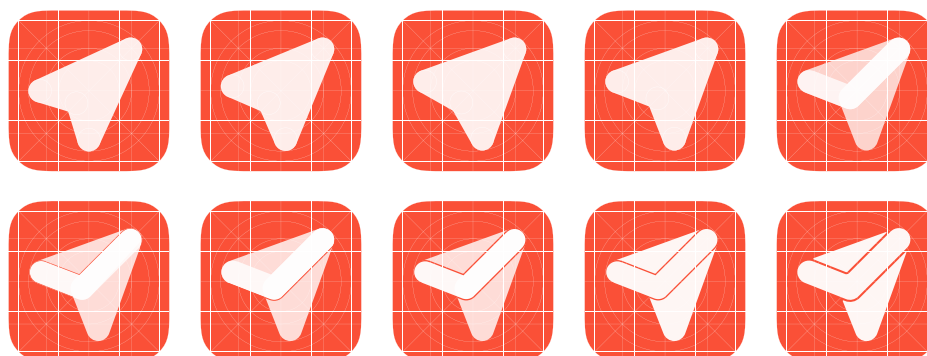


Fig.: Processo de construção do símbolo do DrivianTasks.

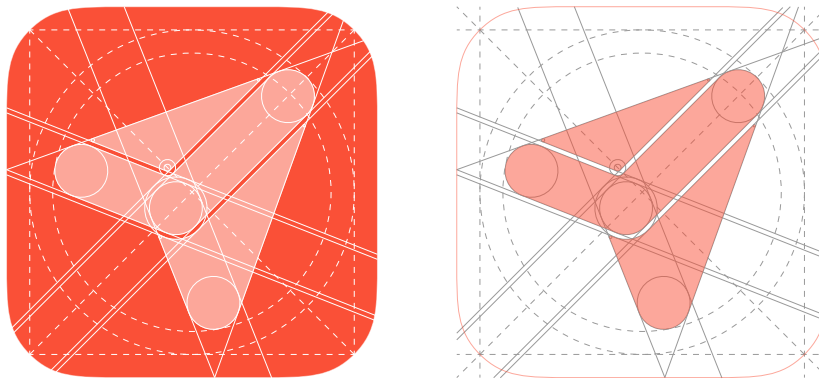


Fig.: Grelha de construção do símbolo do DrivianTasks.

5.2.2. Tipografia

Tendo em conta que o DrivianTasks é uma extensão da aplicação Drivian, decidiu-se manter exatamente a mesma tipografia. Porém, na palavra “Tasks”, aplicou-se um estilo tipográfico de formas mais finas (versão light da família tipográfica Roboto) e, de seguida, ajustaram-se os caracteres no sentido de arredondar os cantos, tal como se tem procedido em todos os logótipos apresentados nesta dissertação.



Fig.: Grelha de construção do logótipo, com evidência nas alterações da tipografia.

5.2.3. Cor

No processo de escolha da cor, teve-se em conta a análise dos produtos concorrentes (capítulo 3.), no sentido de determinar uma cor distinta, tal como o próprio produto ambiciona ser. Simultaneamente, seria importante que não existisse um grande distanciamento face à cor utilizada na identidade anterior do DrivianTasks. Determinou-se assim que a cor vermelha seria uma boa opção, não apenas por responder a estes parâmetros, como também por ser uma cor que transmite energia, poder, felicidade e força. O tom vermelho utilizado na identidade anterior, quando empregue como cor de fundo na aplicação móvel, tende a ser de certo modo “agressivo” visualmente. Por isso, foram testadas várias tonalidades de vermelho e optou-se por um tom mais próximo do laranja (apesar de não se conseguir identificar numa primeira observação). Relativamente à cor do logótipo, e à semelhança do que existe na identidade anterior, decidiu-se utilizar o cinza escuro pois este, ao contrário do preto puro, ganha mais suavidade quando aplicado em ecrãs.

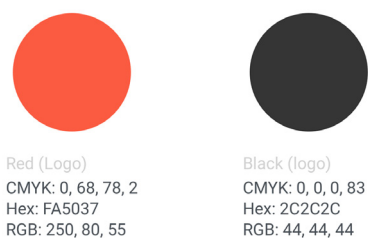


Fig.: Paleta de cores do logótipo do DrivianTasks.

5.2.4. Normas da identidade

As normas gráficas da identidade visual do DrivianTasks seguiram os mesmos moldes que foram definidos para a identidade visual da Sentilant e do Drivian. Deste modo, abordam-se as normas relacionadas com: a articulação vertical e horizontal da identidade; a grelha e a área de segurança; as variações da identidade; e as normas de aplicação da identidade sobre fundos cromáticos.

Tendo em conta que a metodologia aplicada nesta identidade foi exatamente a mesma que a definida nas identidades visuais apresentadas anteriormente, optou-se por se mostrar, de seguida, apenas imagens do trabalho realizado.

À semelhança do que foi feito anteriormente, também no caso do DrivianTasks se produziu um manual de normas gráficas em formato digital.



Fig.: Articulação vertical da identidade visual do DrivianTasks.



Fig.: Articulação horizontal da identidade visual do DrivianTasks.



Fig.: Grelha e área de segurança da articulação vertical da identidade visual do DrivianTasks.

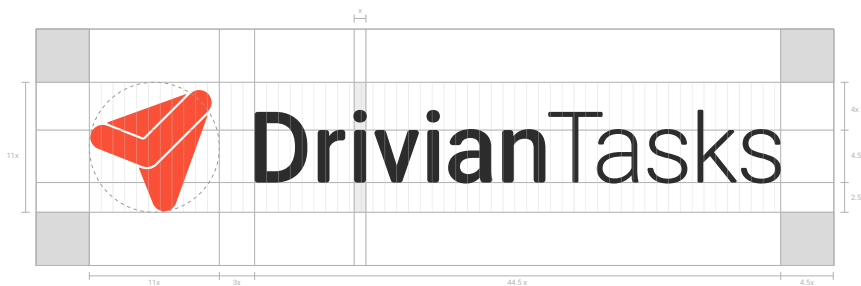


Fig.: Grelha e área de segurança das articulação horizontais da identidade visual do DrivianTasks.

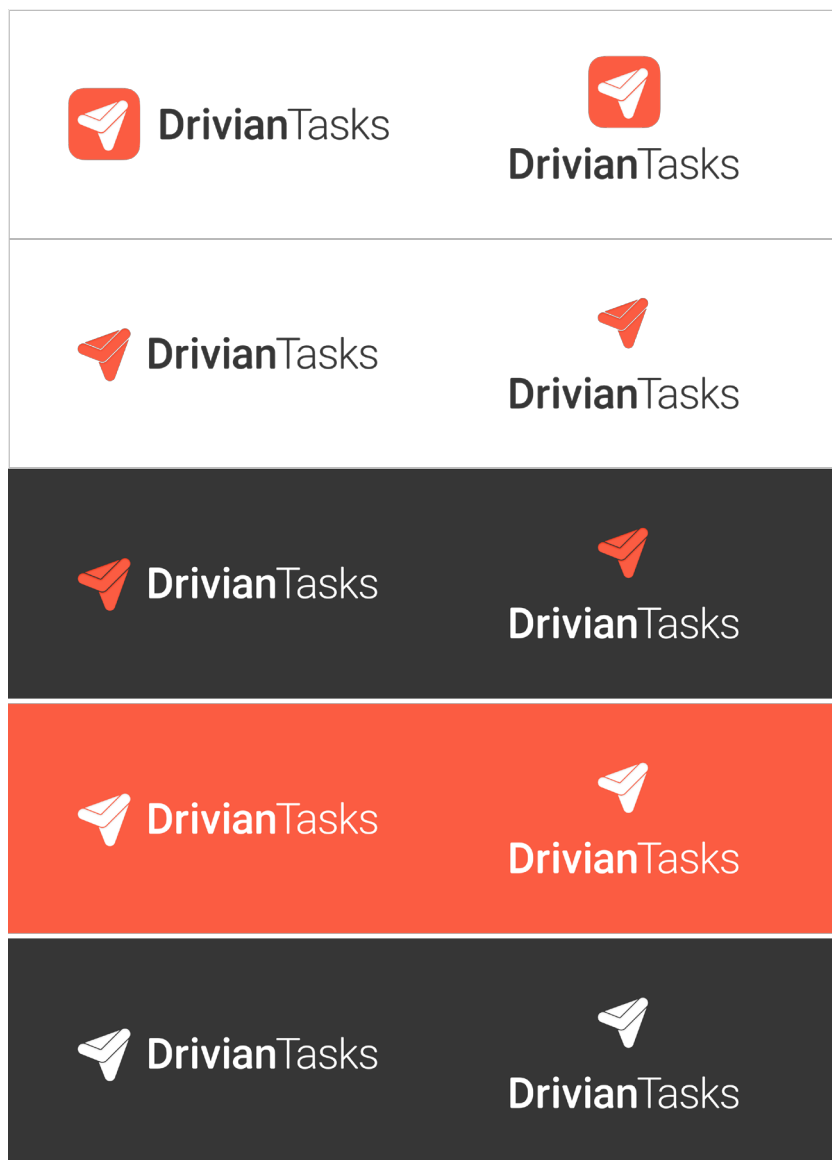


Fig.: Variações da identidade visual do DrivianTasks.

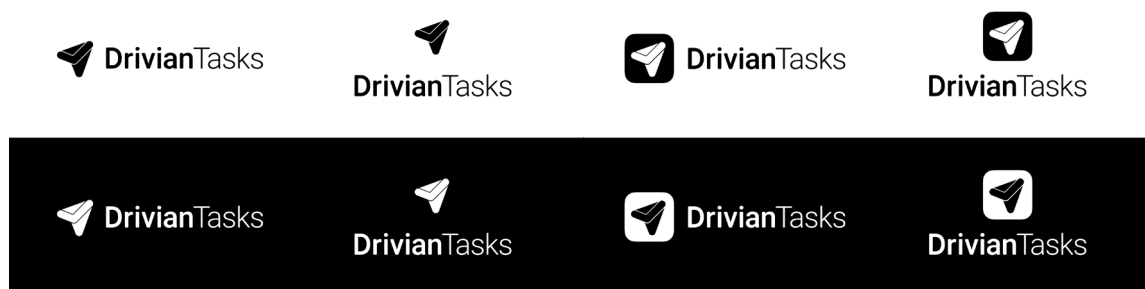


Fig.: Versões positivo e negativo da identidade visual do DrivianTasks.

6.3. LANDING PAGE

6.3.1. Apresentação e análise da landing page

O primeiro layout da landing page do DrivianTasks foi criado pela Sentilant em 2013, no momento em que a empresa iniciou o desenvolvimento do produto e, desde então, manteve-se visualmente igual e com o mesmo conteúdo. Além da análise das landing pages dos produtos concorrentes já elaborada no capítulo 3., foi feita também uma análise à landing page do DrivianTasks, no sentido de identificar componentes de design que poderiam ser melhorados ou acrescentados. Nesta análise foram definidas forças e fraquezas para que, de seguida, se procedesse ao redesign do layout.

Foi identificado como ponto positivo a existência de ícones acompanhados de pequenas descrições, estando esta informação visualmente harmoniosa e organizada, o que favorece a captação da atenção do utilizador.

No que diz respeito aos aspetos negativos, estes relacionam-se com: o conteúdo presente página; a grelha de construção; e a imagem de fundo.

O conteúdo presente na página revela-se insuficiente para que o utilizador consiga compreender de forma momentânea as funcionalidades da aplicação.

Quanto à grelha de construção, esta não se encontra perceptível, uma vez que os conteúdos quer estão alinhados à margem da esquerda, como à margem da direita, ou ainda centrados no ecrã.

No que concerne à imagem de fundo, esta contém demasiados pormenores e contrastes de cor, o que prejudica a legibilidade do conteúdo escrito. Ademais, o facto da imagem estar numa perspetiva desenquadrada causa uma maior confusão e estranheza perante todo o conteúdo presente na landing page. Outro aspeto relacionado com a imagem de fundo, diz respeito ao facto desta conter um computador com um mockup da plataforma, e incluir texto por cima, o que dificulta a visualização e interpretação do mockup.

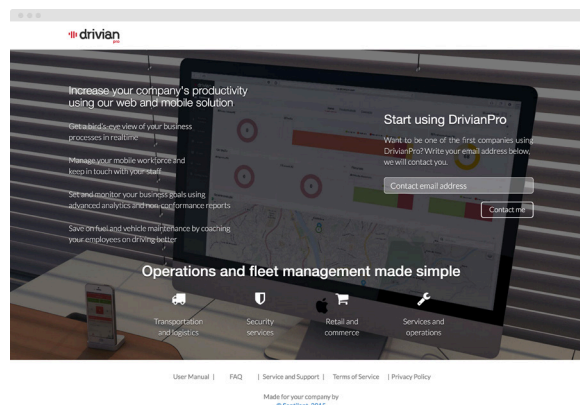


Fig.: Landing page do DrivianTasks criada em 2013. Obtido em 12 de Outubro de 2015 em: <http://driviantasks.com>



Fig.: Proposta da landing page do DrivianTasks.

6.4. INTERFACE DA PLATAFORMA WEB

6.4.1. Apresentação da interface da plataforma web

A interface da plataforma web do DrivianTasks é constituída por oito secções, designadamente: dashboard, viagens, recursos humanos, veículos, tarefas, grupos, locais e configurações.

A secção da dashboard é composta por três ecrãs: o principal, o da produtividade das tarefas e o ecrã da condução. O ecrã principal permite aceder a informações como: a produtividade e o estado das tarefas; os indicadores de condução (segurança e economia), os recursos disponíveis (veículos e operativos) e ainda ao mapa de georreferenciação. Quer o ecrã da produtividade das tarefas, como o ecrã da condução, são apresentados sob a forma de gráficos temporais, permitindo consultar a produtividade das tarefas, assim como a segurança e economia das viagens, referentes aos seguintes períodos de tempo: ano, semestre, trimestre, mês, semana e dia.

A secção das viagens é constituída por dois ecrãs principais: o da lista de viagens e o da atividade das viagens. O primeiro apresenta uma listagem de todas as viagens realizadas e, por sua vez, o segundo mostra um histórico das viagens realizadas pelos operativos. Existe ainda um terceiro ecrã referente à informação detalhada da viagem.

A secção dos recursos humanos integra um ecrã principal, que faz a listagem dos operativos. Existem ainda outros dois ecrãs: um associado à informação detalhada do operativo; e outro referente ao seu horário de trabalho (apresentado sob a forma de calendário).

A secção dos veículos apresenta um ecrã principal, que mostra uma lista informativa sobre os veículos. Existem ainda dois ecrãs: um alusivo à informação detalhada do veículo; e outro que mostra uma listagem com as despesas associadas ao veículo.

A secção das tarefas é composta por dois ecrãs principais. No primeiro é apresentada uma listagem com a informação acerca das tarefas. No segundo é mostrado um resumo do planeamento das tarefas atribuídas aos operativos. Este último ecrã, através de um botão, dá acesso a outros dois ecrãs sequenciais: um para escolher as tarefas; e outro para seleccionar os operativos.

A secção dos grupos é constituída por um ecrã que apresenta uma listagem de grupos de localização.

A secção dos locais apresentam uma listagem de locais, com informação acerca destes.

A secção configurações é constituída por quatro ecrãs: empresa; horários; tarefas e despesas. O ecrã da empresa permite adicionar e editar dados, assim como informações de contacto da empresa. O ecrã dos horários permite adicionar e editar turnos de trabalho. O ecrã das tarefas contém uma listagem de tipos de tarefa que possibilita definição de mensagens de texto para os clientes. Por último, o ecrã das despesas lista os tipos de despesa e define as métricas de custos.

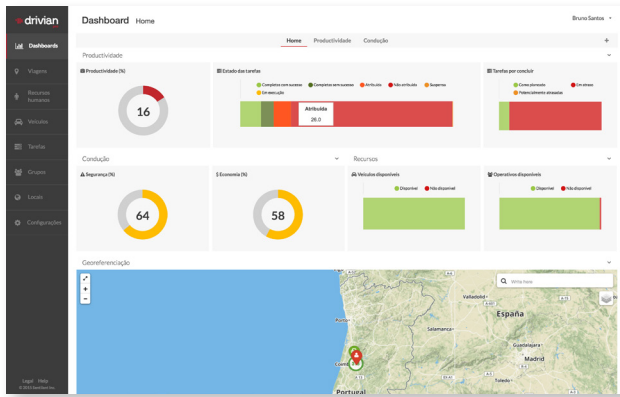


Fig.: Ecrã da dashboard da plataforma web 2013.

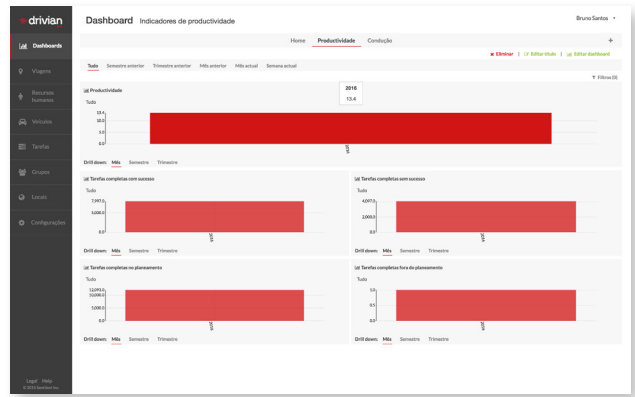


Fig.: Ecrã da dashboard da plataforma web 2013.

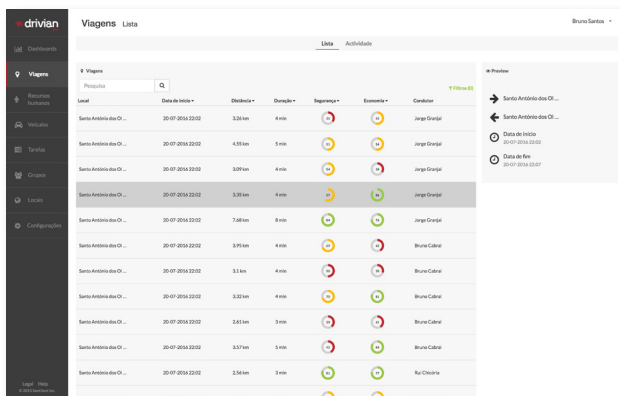


Fig.: Ecrã de viagem da plataforma web 2013.

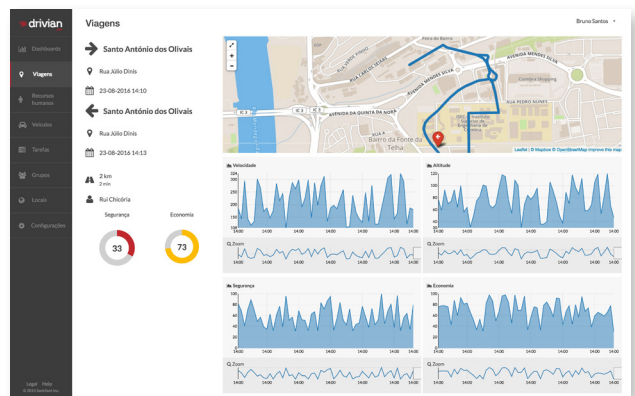


Fig.: Ecrã de viagem da plataforma web 2013.

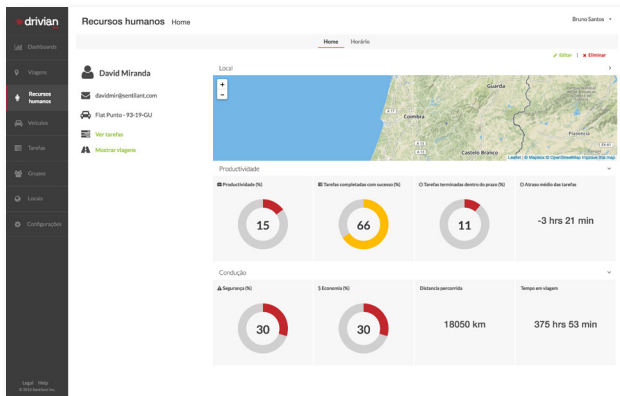


Fig.: Ecrã de recursos humanos da plataforma web 2013.

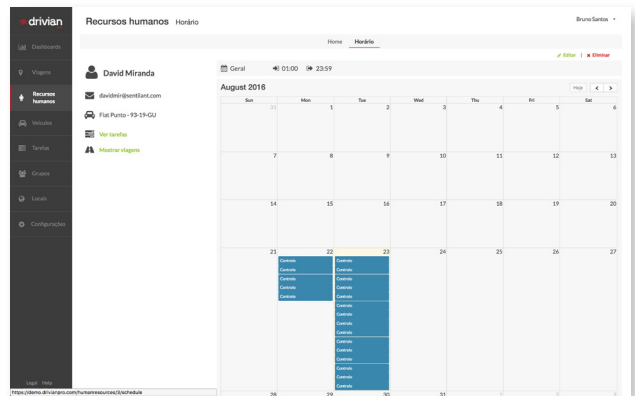


Fig.: Ecrã de recursos humanos da plataforma web 2013.

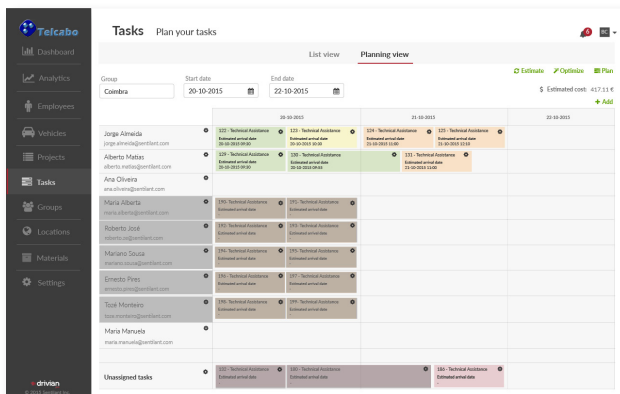


Fig.: Ecrã de tarefas da plataforma web 2013.

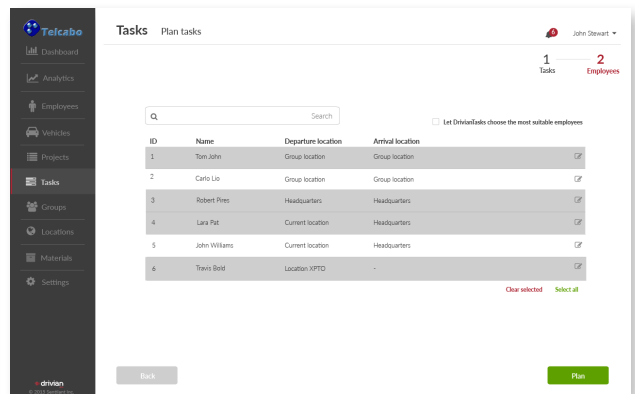


Fig.: Ecrã de tarefas da plataforma web 2013.

6.4.2. Análise da interface da plataforma web

Como forma de de identificar componentes de design e de interação com o utilizador que poderiam ser melhorados, foi realizada uma análise definindo forças e fraquezas para, de seguida, se proceder ao design da proposta de layout da interface web.

Como ponto positivo e de forma geral destaca-se a estrutura da informação, ou seja, a organização e a hierarquia dos conteúdos.

Os aspetos negativos relacionam-se com o layout, os gráficos e o ecrã de planeamento das tarefas.

Relativamente ao layout verificou-se a falta de margens entre o corpo da página e os limites do ecrã do lado direito, bem como do lado esquerdo (onde está o menu principal).

Quanto aos gráficos, registou-se que, na grande maioria, a forma como são apresentados não transmite uma fácil leitura dos seus conteúdos. No caso dos gráficos de análise que admitem interação, presentes nos ecrãs da produtividade e da condução (secção da dashboard), verificou-se que os botões que permitem navegar no gráfico não seguem uma sequência intuitiva, visto que, por exemplo, se se clicar em algumas opções do drill down, o estado do gráfico não é alterado. Para que tal aconteça, é necessário clicar nos elementos do próprio gráfico.

No que diz respeito ao ecrã de planeamento de tarefas (secção das tarefas), reparou-se que em alguns casos, os retângulos onde estão identificadas as tarefas, possuem uma cor de fundo escuro, o que em conjunto com a tipografia (sempre utilizada num tom escuro), dificulta a leitura. Verificou-se também que não existe nenhuma legenda acerca das cores utilizadas no que diz respeito à identificação do estado da tarefa, o que seria uma mais valia. Por último, registou-se que o botão de planear tarefas não é apresentado com o devido destaque, atendendo à sua importância – visto que é um botão que dá acesso a outras funcionalidades decisivas para o planeamento das tarefas.

6.4.3. Criação da interface da plataforma web

Na criação da interface web manteve-se a estrutura da informação, uma vez que os conteúdos estão convenientemente hierarquizados.

Como forma de melhorar a interface da plataforma web procedeu-se no sentido de solucionar os pontos negativos identificados anteriormente.

Relativamente ao layout, desenvolveu-se uma grelha de construção, onde foram definidas as margens de segurança, para que o conteúdo ganhe distanciamento relativamente aos limites da página.

Tendo em conta as finalidades que os gráficos pretendiam representar, optou-se por criar, na generalidade dos casos, gráficos estilizados para cada conteúdo. No caso dos gráficos de análise que estão presentes nos ecrãs da produtividade e da condução (secção da dashboard), optou-se também por alterar a sua interação na navegação, como forma de criar uma sequência intuitiva.

No que diz respeito ao ecrã de planeamento de tarefas (secção das tarefas), definiu-se a utilização de cores claras a serem aplicadas nos retângulos de fundo, para que o texto descritivo das tarefas ganhe legibilidade. Decidiu-se também acrescentar uma legenda referente a cada cor, como forma de ter uma fácil identificação do estado da tarefa.

Quanto ao botão de planear tarefas, decidiu-se diferenciá-lo dos restantes, através da utilização de uma cor diferente, para que este ganhe uma maior evidência.

No processo de redesign da interface, para além de se trabalhar no sentido de solucionar as fraquezas identificadas, decidiram-se melhorar certos aspetos, nomeadamente: reduziu-se a utilização de ícones nos casos em que não se verificava a sua aplicabilidade; criaram-se de novos ícones e botões; determinaram-se novos estilos tipográficos; estilizaram-se as tabelas, os formulários e o calendário; alterou-se o posicionamento do menu secundário; e definiu-se uma nova paleta cromática. Adicionalmente, considerou-se como fundamental criar uma linguagem visual coerente em toda a interface, nomeadamente no sentido de a tornar mais simples, minimalista e intuitiva.

De seguida são expostos os ecrãs que foram desenvolvidos tendo em conta todos os aspetos referenciados.

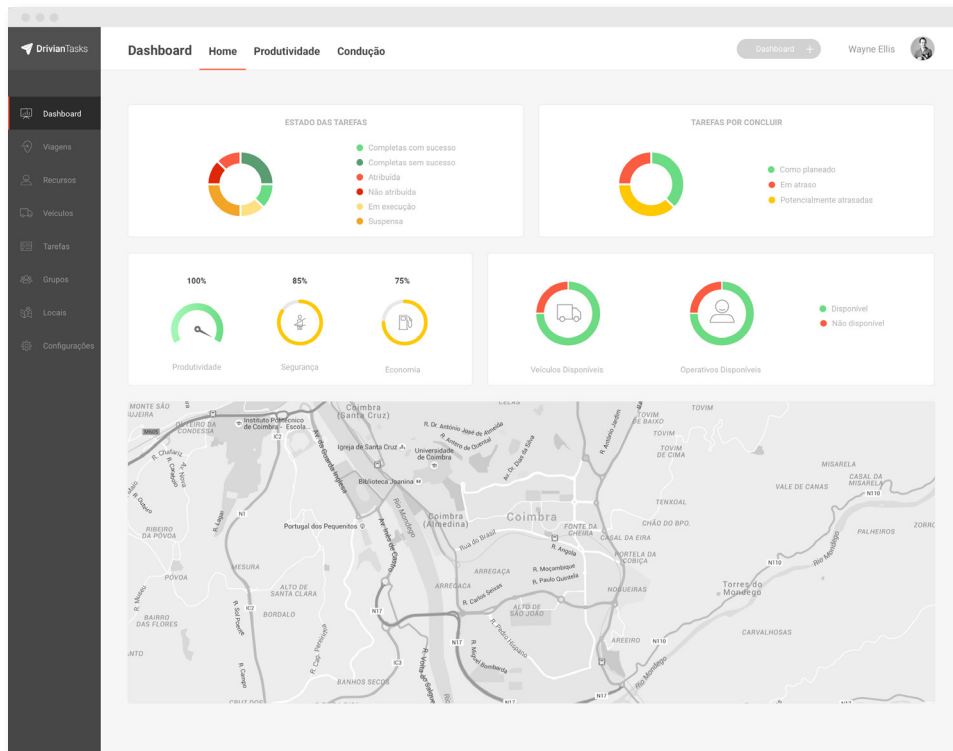


Fig.: Ecrã da dashboard.

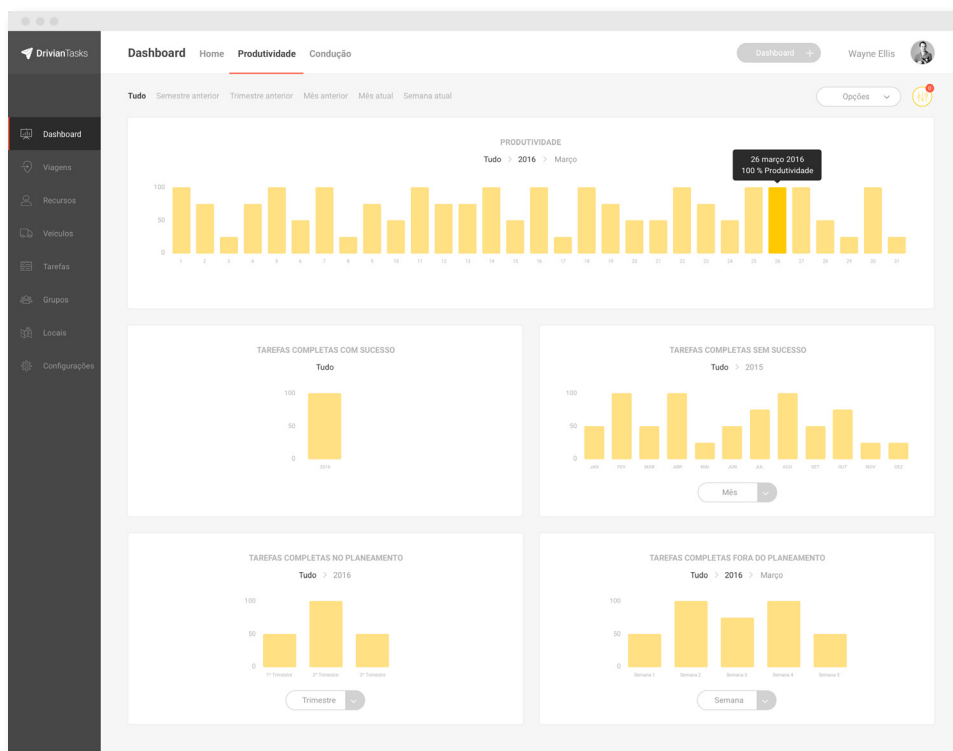


Fig.: Ecrã de produtividade, presente na dashboard.

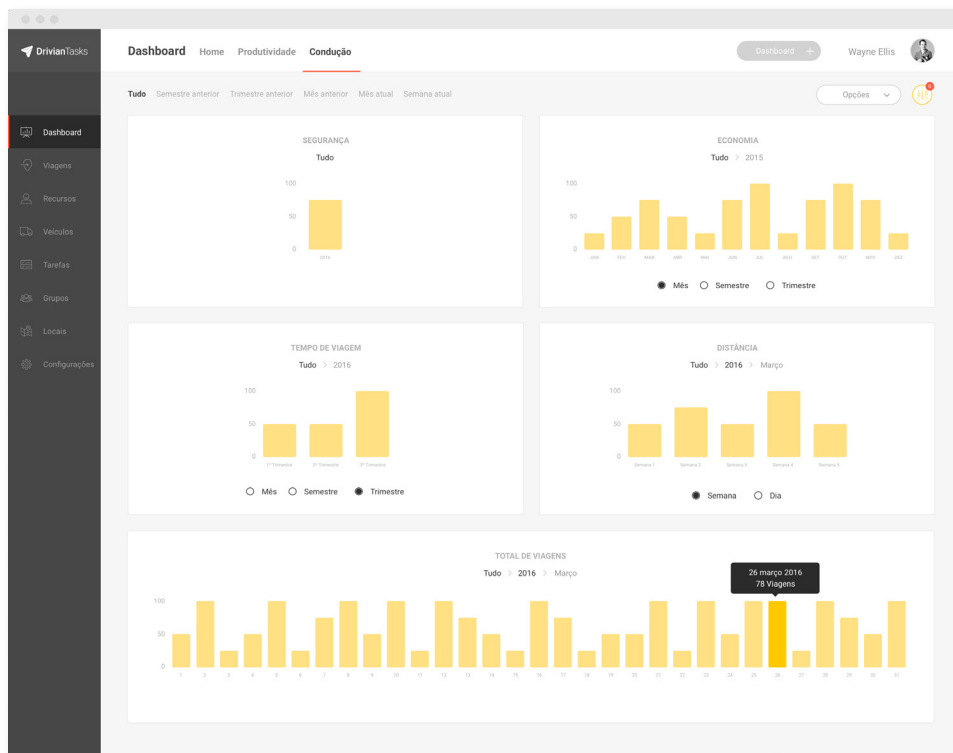


Fig.: Ecrã de condução, presente na dashboard.

Local	Data de início	Distância	Duração	Segurança	Economia	Condutor
Santo António...	20-07-2016 22:02	3.26 km	4 min.	80	80	Jorge Granjal
Santo António...	20-07-2016 22:02	3.26 km	4 min.	80	80	Jorge Granjal
Santo António...	20-07-2016 22:02	3.26 km	4 min.	80	80	Jorge Granjal
Santo António...	20-07-2016 22:02	3.26 km	4 min.	80	80	Jorge Granjal
Santo António...	20-07-2016 22:02	3.26 km	4 min.	80	80	Jorge Granjal
Santo António...	20-07-2016 22:02	3.26 km	4 min.	80	80	Jorge Granjal

INICIO DA VIAGEM

Santo António dos Olivais
Rua Júlio Dinis

20-01-2015
10:00h

FIM DA VIAGEM

Santo António dos Olivais
Rua Júlio Dinis

20-01-2015
11:20h

Fig.: Ecrã de lista de viagens.

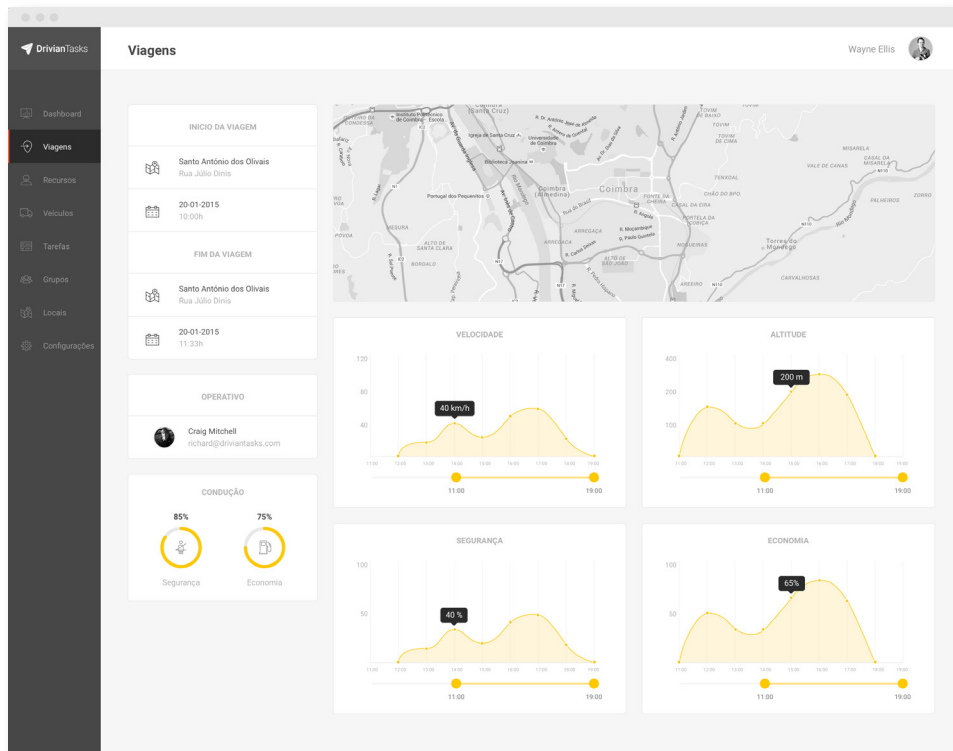


Fig.: Ecrã de detalhe de viagem.

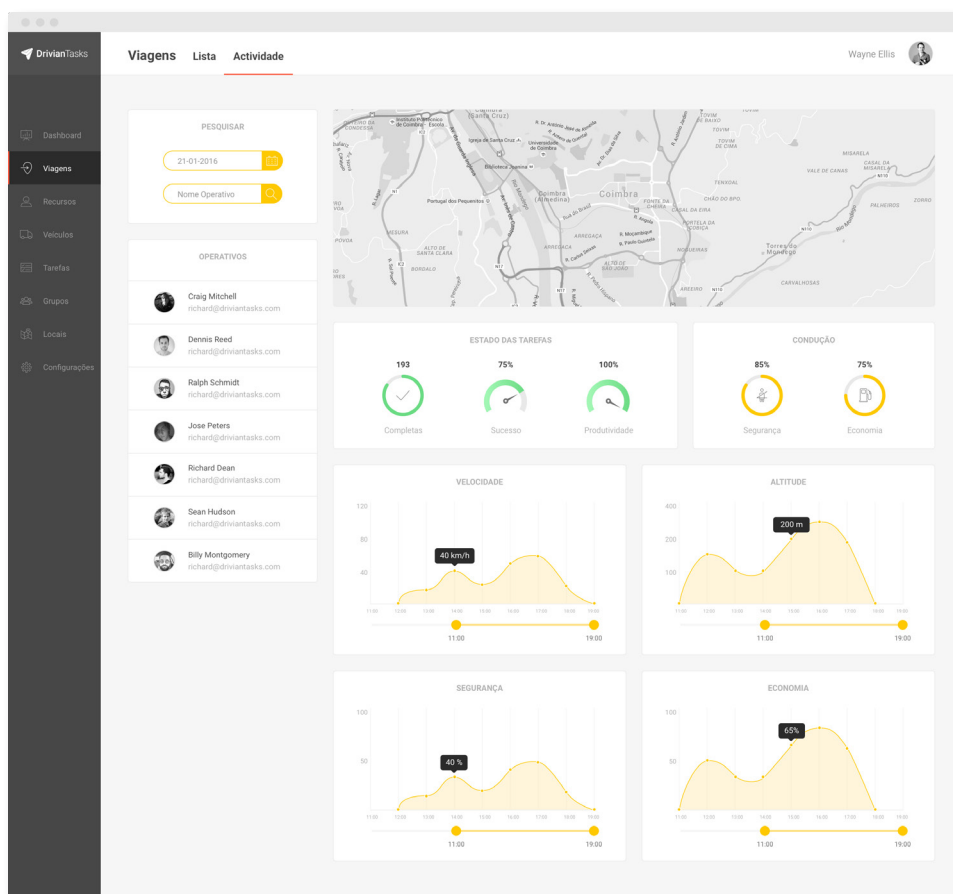


Fig.: Ecrã de atividade de operativos referentes à suas viagens.

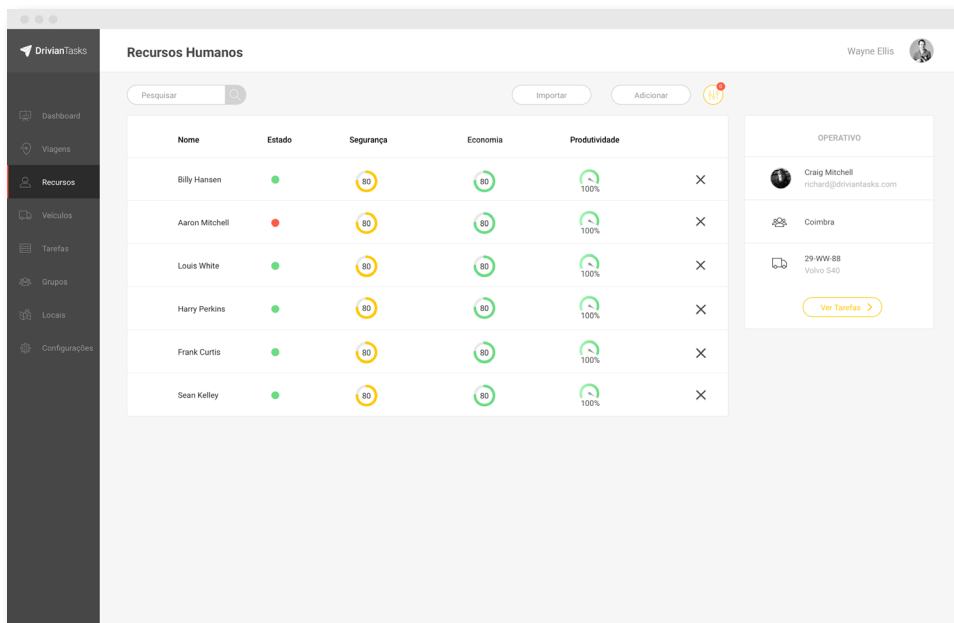


Fig.: Ecrã principal da secção de recursos humanos.

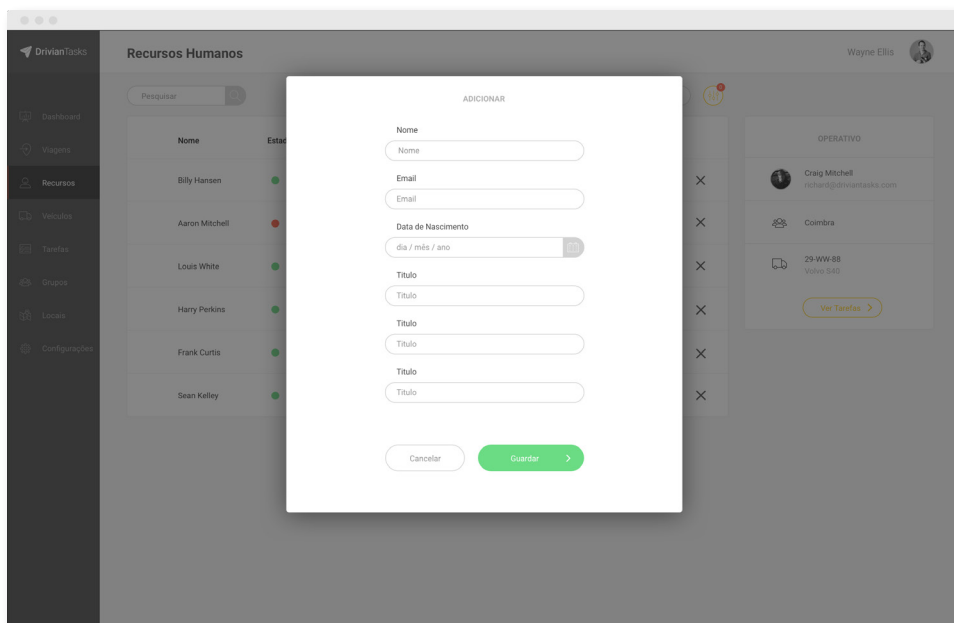


Fig.: Ecrã de adicionar operativo, presente na secção de recursos humanos.

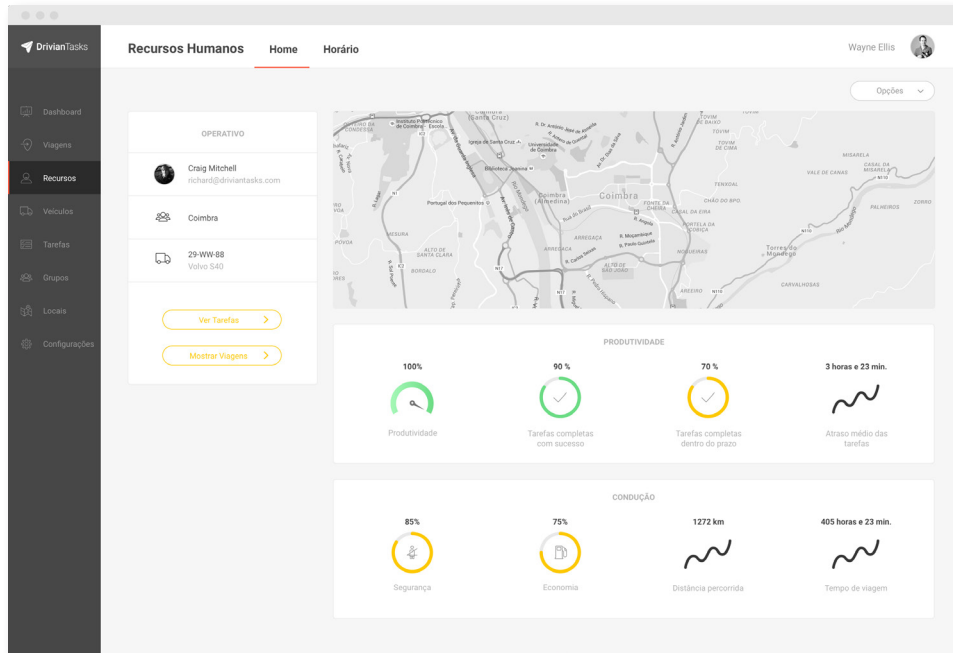


Fig.: Ecrã de detalhe do operativo, presente na secção de recursos humanos.

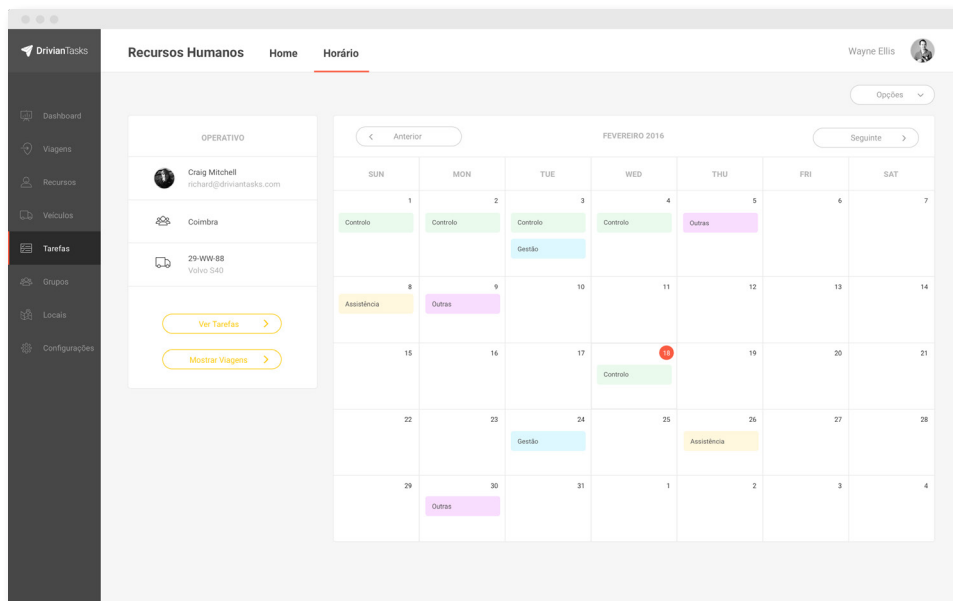


Fig.: Ecrã de horário do operativo, presente na secção de recursos humanos.

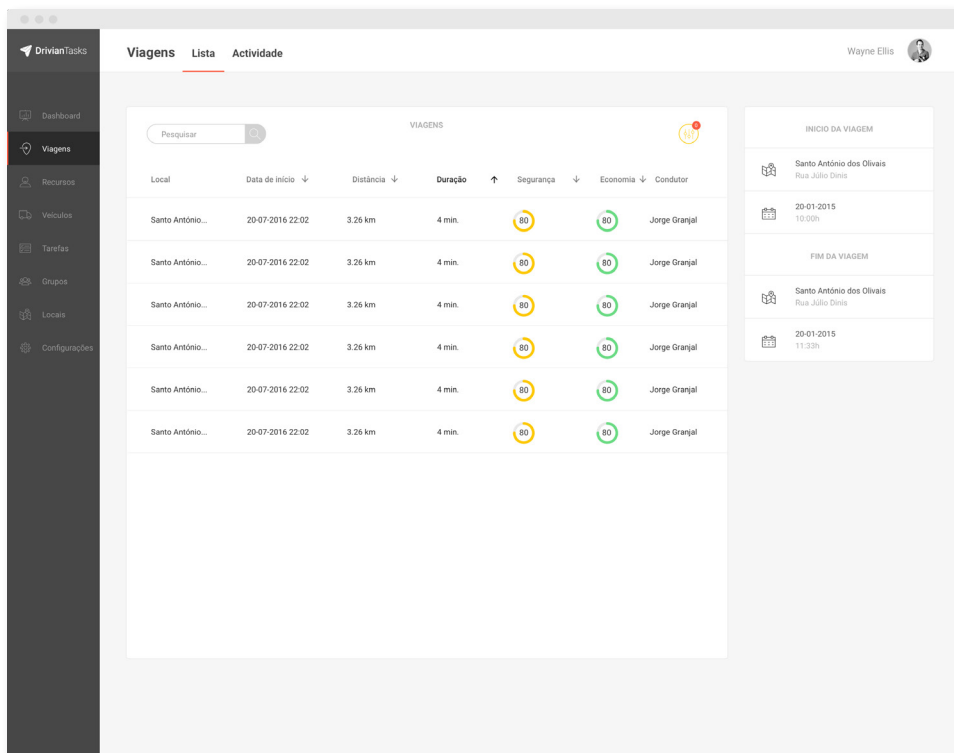


Fig.: Ecrã de listagem de veículos.

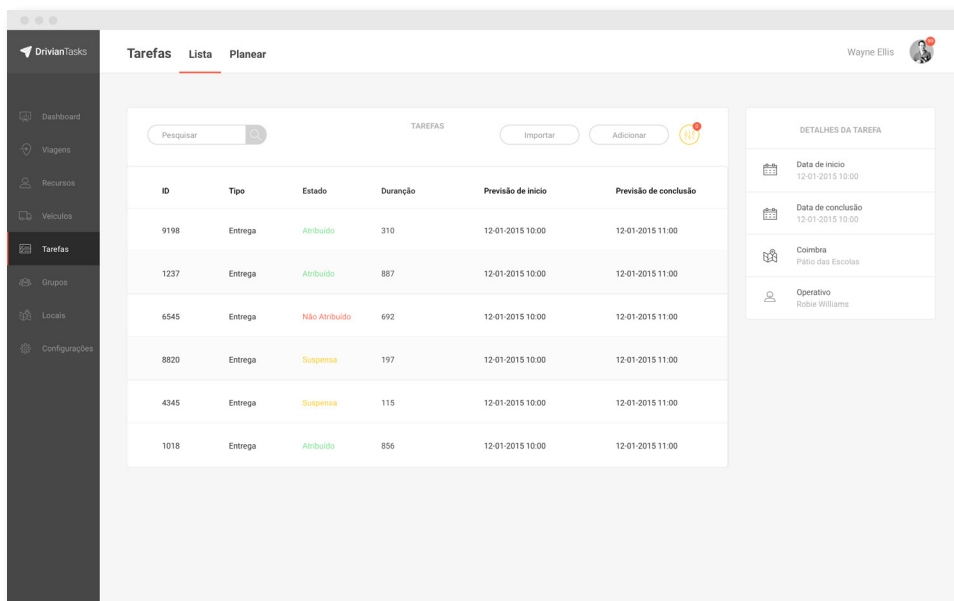


Fig.: Ecrã de listagem de tarefas.

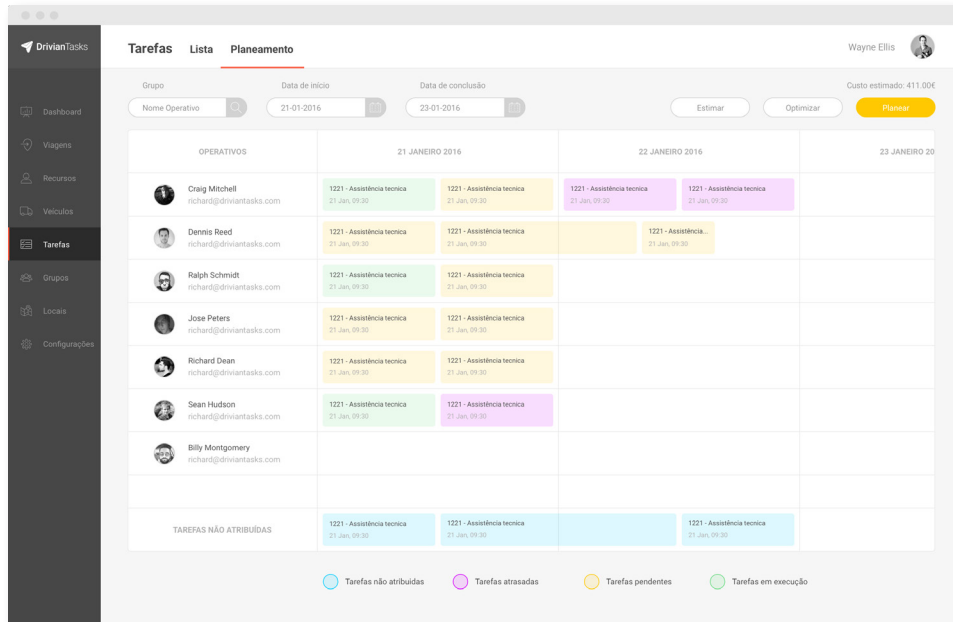


Fig.: Ecrã de planeamento de tarefas.

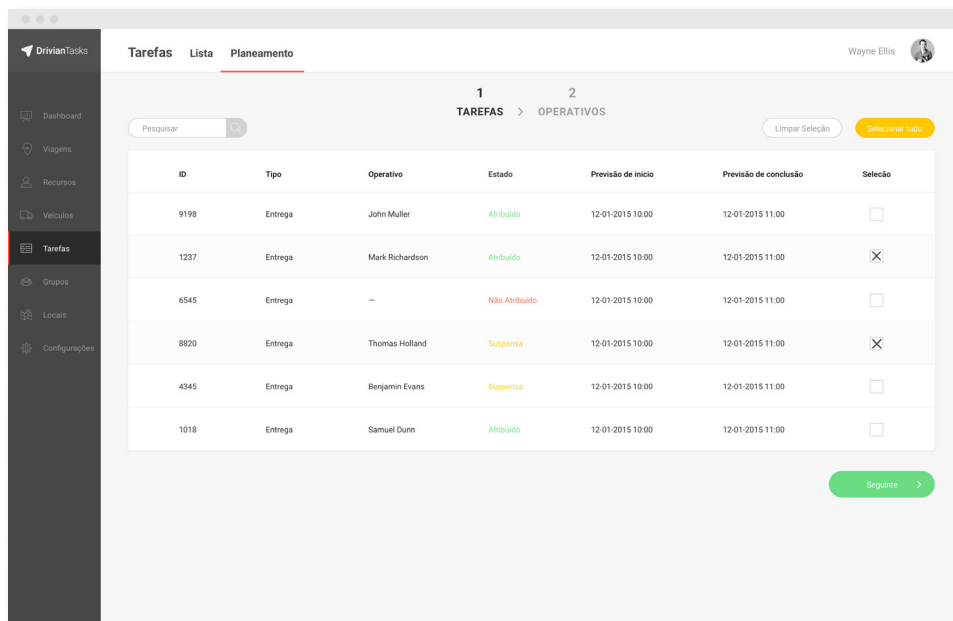


Fig.: Ecrã de listagem de tarefas, presente na secção de planeamento de tarefas.

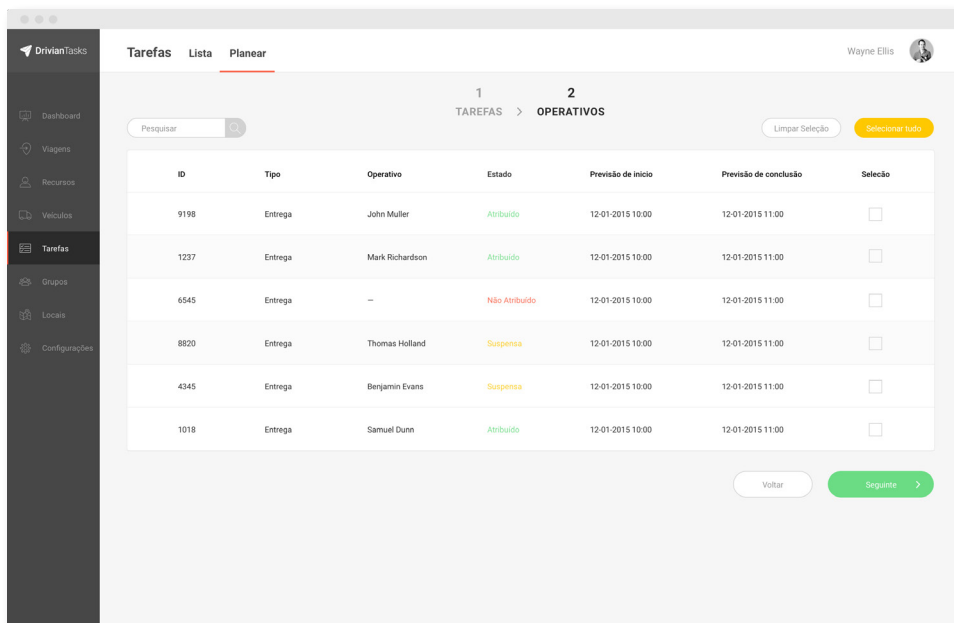


Fig.: Ecrã de listagem de operativos, presente na secção de planeamento de tarefas.

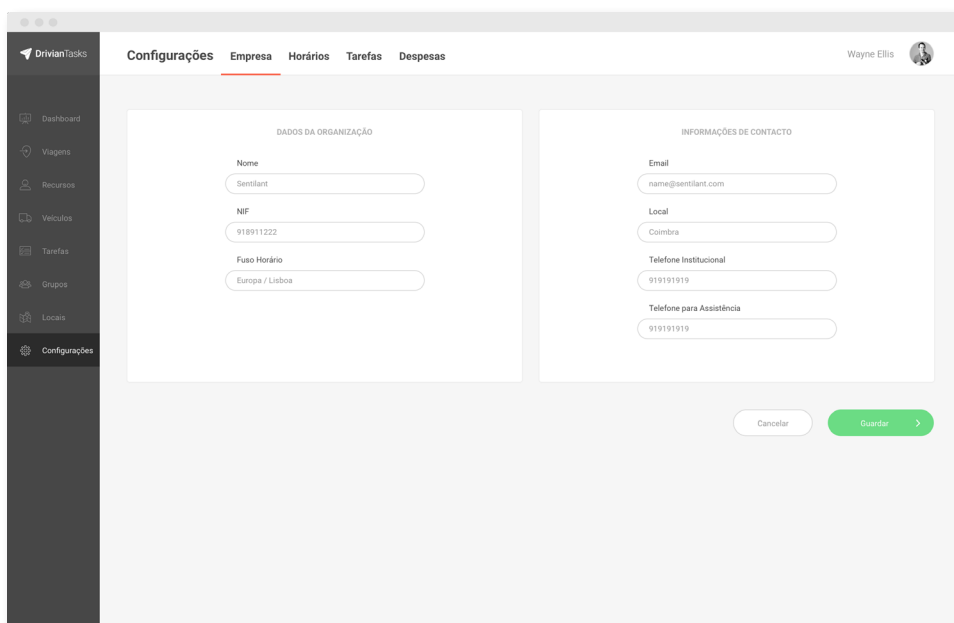


Fig.: Ecrã de detalhe da empresa, presente na secção de configurações.

6.5. INTERFACE DA APLICAÇÃO MÓVEL

6.5.1. Apresentação da interface da aplicação móvel

Para efeitos de análise e proposta de desenho da aplicação móvel do DrivianTasks apenas se considerou a aplicação para iOS. Antes de se proceder à análise da aplicação, considerou-se relevante descrever os ecrãs que a compõem, assim como a navegação que existe entre eles. Existem três ecrãs principais que dizem respeito ao menu, nomeadamente: o ecrã de dashboard, o ecrã de tarefas e o ecrã relativo à condução.

O ecrã de dashboard apresenta as seguintes funcionalidades:

- a) Modo privado ou modo de trabalho;
- b) Modo condutor, onde o utilizador pode alterar o seu estado entre condução ou descanso;
- c) Tarefas para hoje, com informação das tarefas completadas, restantes e atrasadas;
- d) Próxima tarefa ou tarefa atual, com os detalhes e a localização, auxiliada por um botão que permite aceder ao mapa com a localização da tarefa.
- e) Botão de opções, que permite aceder às seguintes funcionalidades: ligar para a central; consultar, editar e adicionar despesas; alterar as preferências; consultar a política de privacidade; consultar os termos e condições; e por último, terminar sessão.

O ecrã de tarefas é destinado à apresentação das seguintes funcionalidades:

- a) Listagem de tarefas completadas, restantes e atrasadas, com ordenação e filtragem das tarefas por estado, urgência e planeamento.
- b) Detalhes da tarefa, com informação do tipo de tarefa, ID, estado, janela temporal, previsão de chegada e previsão de conclusão, detalhes da localização, contacto do local e registo de evidências. Adicionalmente, existem botões de ação de tarefas, designadamente: botões de iniciar, suspender, assinalar chegada e fechar.

Por último, o ecrã de condução encontra-se dividido em duas partes. A primeira apresenta dois gráficos relativos a dois indicadores de condução: a economia e a segurança. A segunda parte apresenta um gráfico onde se pode visualizar os parâmetros acima (economia e segurança), de forma isolada e em tempo real.

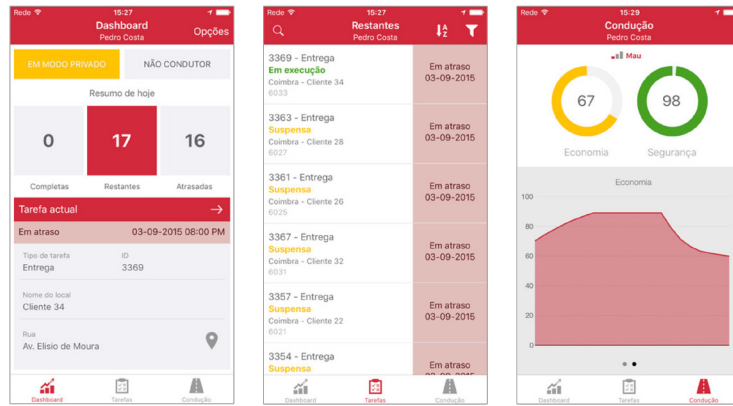


Fig. #: Ecrãs principais da interface móvel do DrivianTasks criada em 2013.

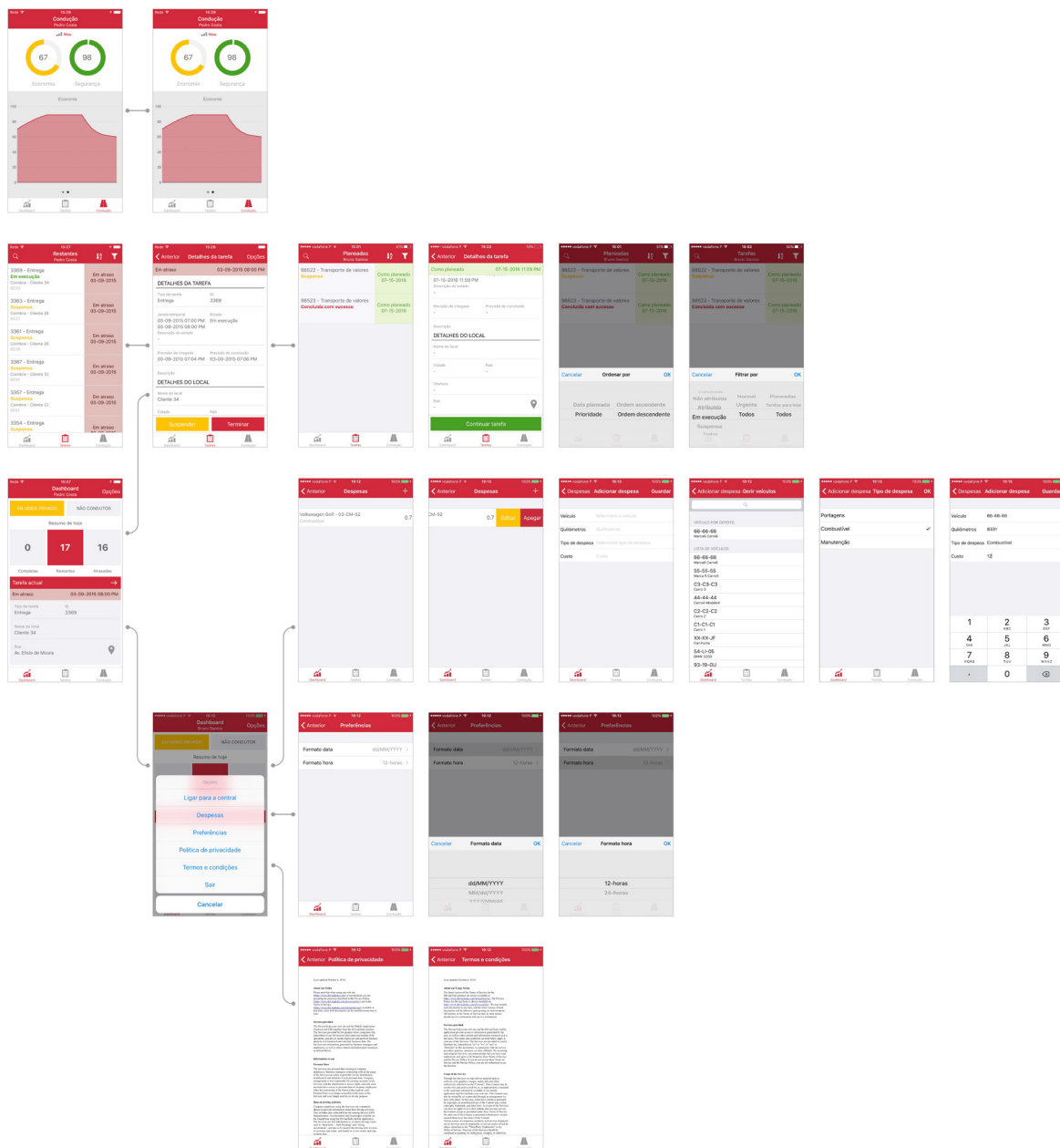


Fig. #: Ecrãs e navegação da aplicação móvel do DrivianTasks criada em 2013.

6.5.2. Análise da Interface Móvel

Com o intuito de identificar componentes de design e de interação com utilizador que poderiam ser melhorados, foi realizada uma análise destacando forças e fraquezas, para que, de seguida se procedesse ao design da proposta de layout da interface móvel.

À semelhança da aplicação web, como aspeto positivo e de forma geral destaca-se a estrutura da informação, ou seja, a organização e a hierarquia dos conteúdos.

Relativamente aos pontos negativos, estes dizem respeito sobretudo ao layout, à tipografia, à cor, aos botões e aos gráficos. Identificaram-se também pormenores que poderiam estar melhor resolvidos, nomeadamente em relação ao botão de opções no ecrã de dashboard e aos botões de ordenar e filtrar tarefas.

No layout identificou-se como ponto negativo, em alguns momentos, a falta de margens entre os elementos e os limites do ecrã. Apesar de possivelmente existir uma grelha de construção, entende-se que esta não foi utilizada de forma correta.

No que diz respeito à tipografia, denotou-se que não existe expressão tipográfica a nível de realce do conteúdo importante. A utilização de formas de destaque, como diferentes estilos da família tipográfica e a variação no tamanho da letra, é utilizada em demasia, o que faz com que o utilizador não consiga identificar a hierarquia da informação.

Quanto às cores, verificou-se que a sua gestão é feita de forma incorreta. Na maioria dos casos é utilizada uma mancha de cor desnecessária que transmite a sensação de que o ecrã está muito sobrecarregado. Observou-se também que a forma como as cores estão a ser utilizadas, muitas vezes acaba por dar destaque a certas informações, quando não é necessário.

Relativamente aos botões, detetou-se que, em alguns casos, não se consegue identificar o que é, ou não, um botão.

No que concerne ao gráfico que permite visualizar a economia e a segurança em tempo real, presente no ecrã da condução, apurou-se que este não transmite uma evidente percepção da linha temporal, nem da percentagem de economia ou segurança existentes no momento.

Constatou-se que existe um botão de opções no ecrã de dashboard, que agrupa funcionalidades de certo modo desenquadradas. Ou seja, a maioria das funcionalidades presentes neste botão são acerca de opções de configuração, porém, existem outras duas funcionalidades (ligar para a central e adicionar despesas) que não são entendidas como configurações.

Por último, verificou-se que os botões de ordenar e filtrar tarefas, contêm as suas opções organizadas de uma forma que não é facilmente perceptível. Além disso, não estão identificadas pelas categorias à qual pertencem, o que faz com que o utilizador não consiga ordenar e filtrar as tarefas facilmente.

6.5.3. Criação da interface da aplicação móvel

Na criação da interface móvel manteve-se a estrutura da informação, à semelhança do ocorrido na interface web, visto que os conteúdos estão devidamente organizados e hierarquizados. Relativamente ao layout, procedeu-se à criação de uma grelha de construção, onde foram definidas as margens que servem como “regra”, para que nenhum elemento esteja demasiado próximo dos limites do ecrã.

No que diz respeito à tipografia, foi adotada a família tipográfica já definida anteriormente aquando da criação da identidade visual da Sentilant. Adicionalmente, foram definidos estilos tipográficos com pesos e tamanhos distintos, de forma a evidenciar a hierarquia da informação.

Quanto às cores, procedeu-se à sua gestão no sentido de fazer um uso equilibrado e estratégico, aplicando-a apenas nos momentos em que se sentiu necessidade de diferenciar ou destacar conteúdos.

De forma a solucionar os casos em que se denotava uma incorreta identificação dos botões, procedeu-se ao design de cada botão de forma a adequá-lo à sua funcionalidade, ficando assim perceptível sempre que existe um botão.

Relativamente ao gráfico que permite visualizar a economia e a segurança em tempo real, presente no ecrã da condução, acrescentou-se uma linha temporal e adicionou-se a indicação da percentagem de economia ou segurança, melhorando a leitura do gráfico.

No que diz respeito ao botão de opções no ecrã de dashboard, optou-se por criar um novo botão dedicado a todas as funcionalidades que se enquadram na categoria das configurações, designadamente: preferências; política de privacidade; termos e condições; e terminar sessão. Foram ainda acrescentados dois botões: um destinado somente às despesas, e outro que permite ligar para a central.

Quanto aos botões de ordenar e filtrar tarefas, resolveu-se agrupar estas duas funcionalidades num só botão. Decidiu-se também organizar as opções de forma sequencial, para facilitar a interpretação do utilizador relativamente à ordenação ou filtragem das tarefas.

No processo de redesign da interface, para além de se trabalhar no sentido de solucionar as fraquezas identificadas, acrescentaram-se ainda determinadas opções, nomeadamente: uma maior utilização de ícones; a estilização das mensagens informativas; a criação de ecrãs de boas-vindas; e de conteúdos explicativos da utilização da aplicação. Ademais, determinou-se como fundamental criar uma linguagem visual coerente em toda a interface, nomeadamente no sentido de a tornar mais simples, minimalista e intuitiva.

De seguida são expostos os ecrãs que foram desenvolvidos tendo em conta todos os aspetos referenciados.

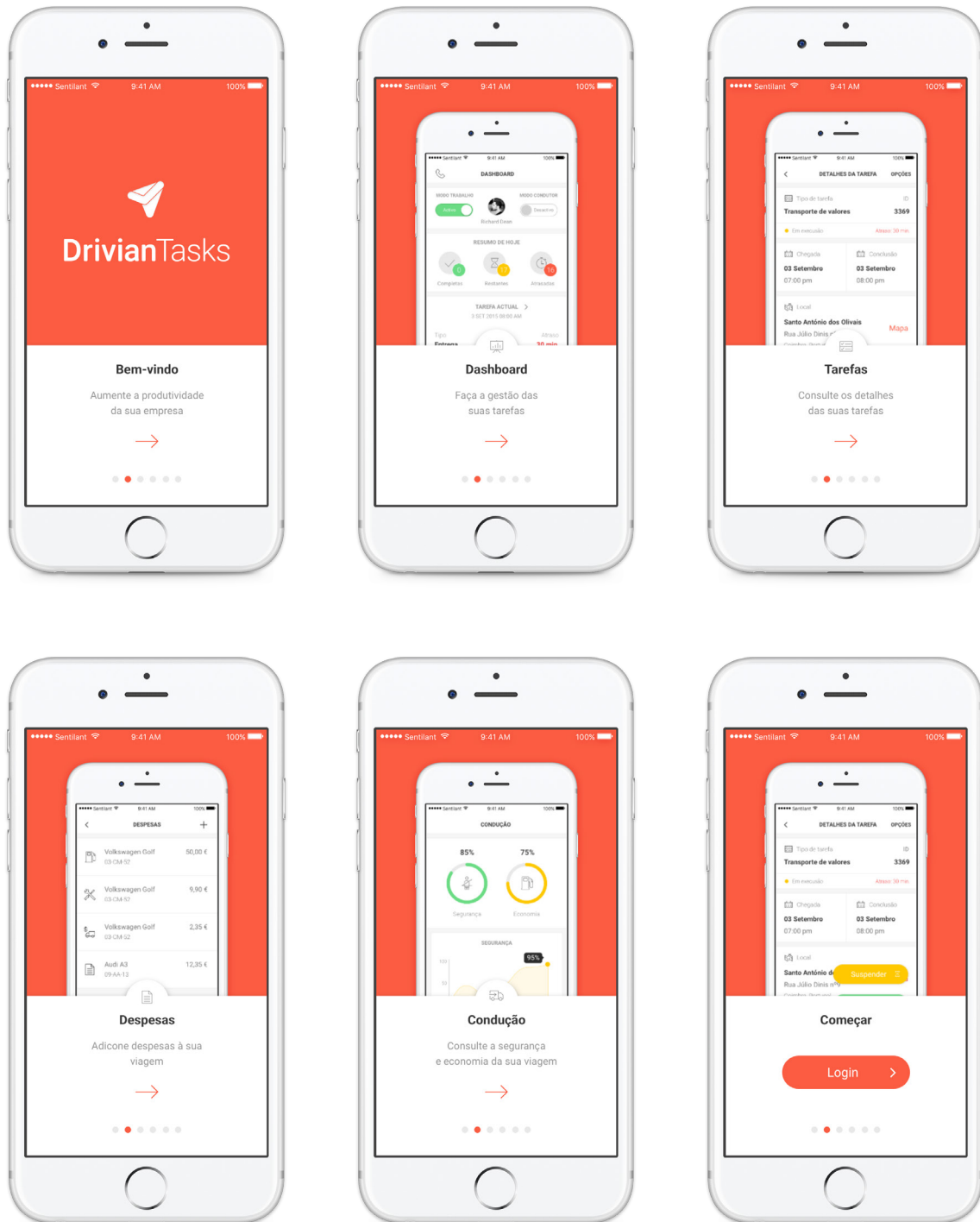


Fig.:Ecrãs de boas-vindas.

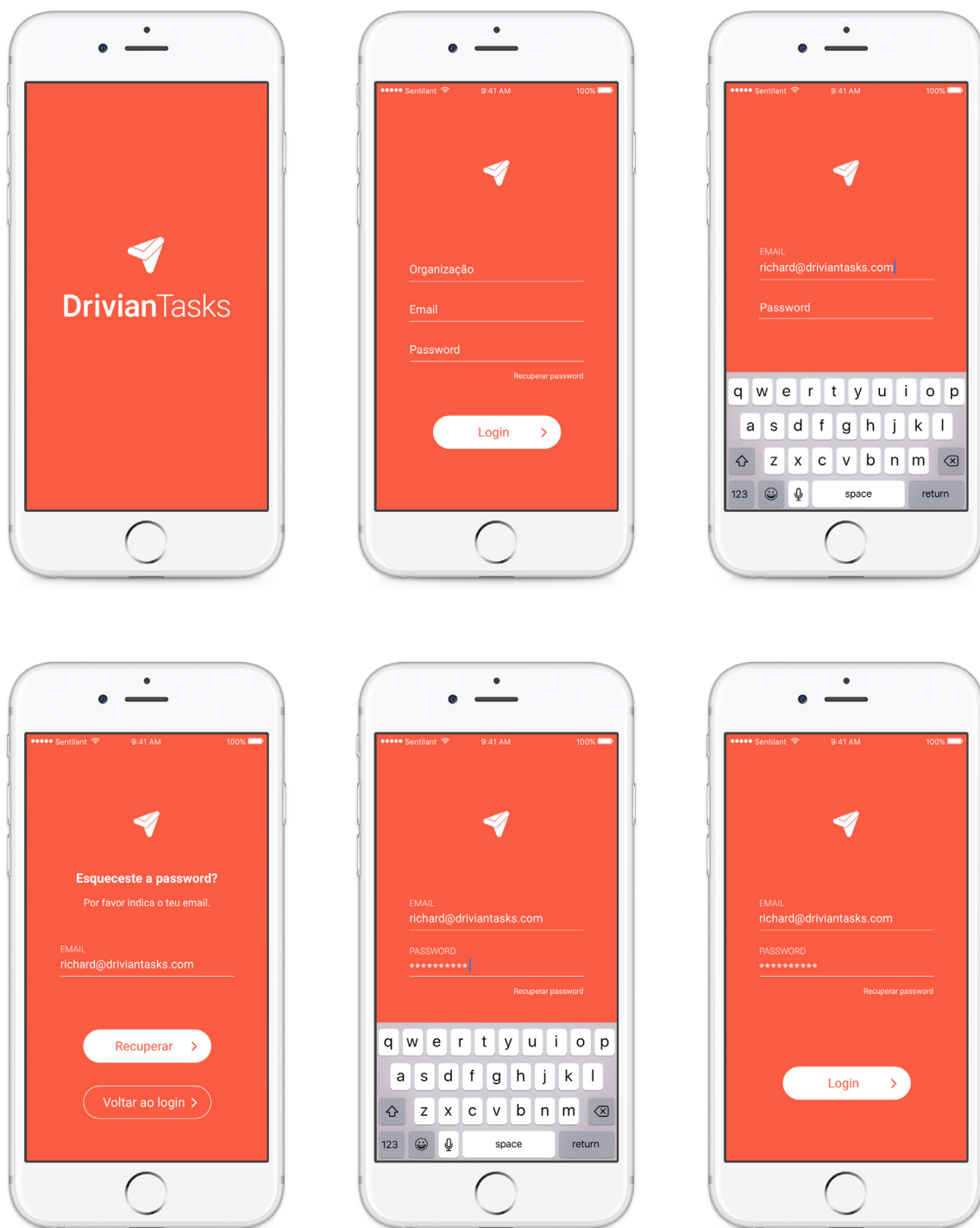


Fig.: Ecrãs de iniciar sessão.



Fig.: Ecrãs de dashboard.



Fig.: Ecrãs de condução.

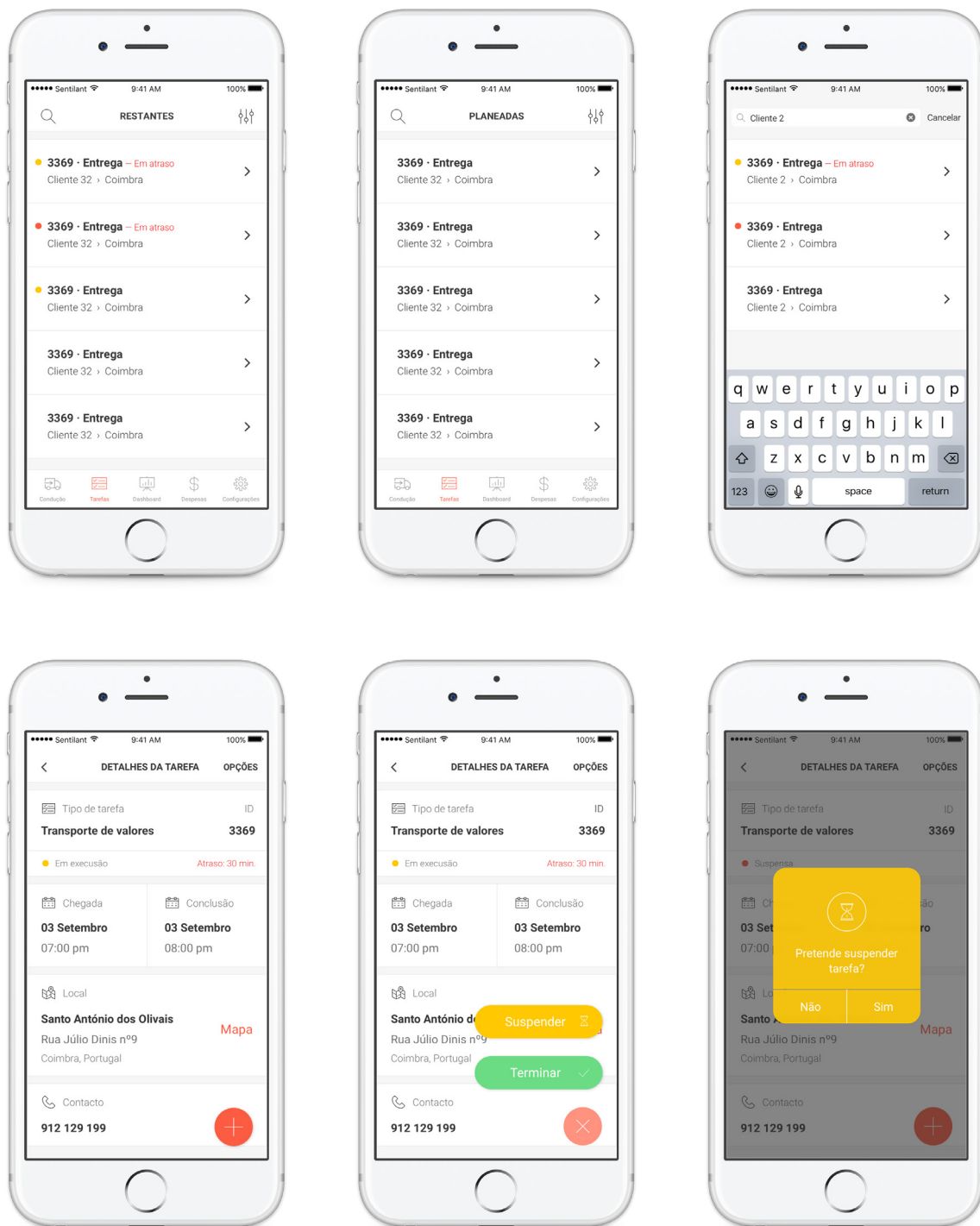


Fig.: Ecrãs de tarefas.

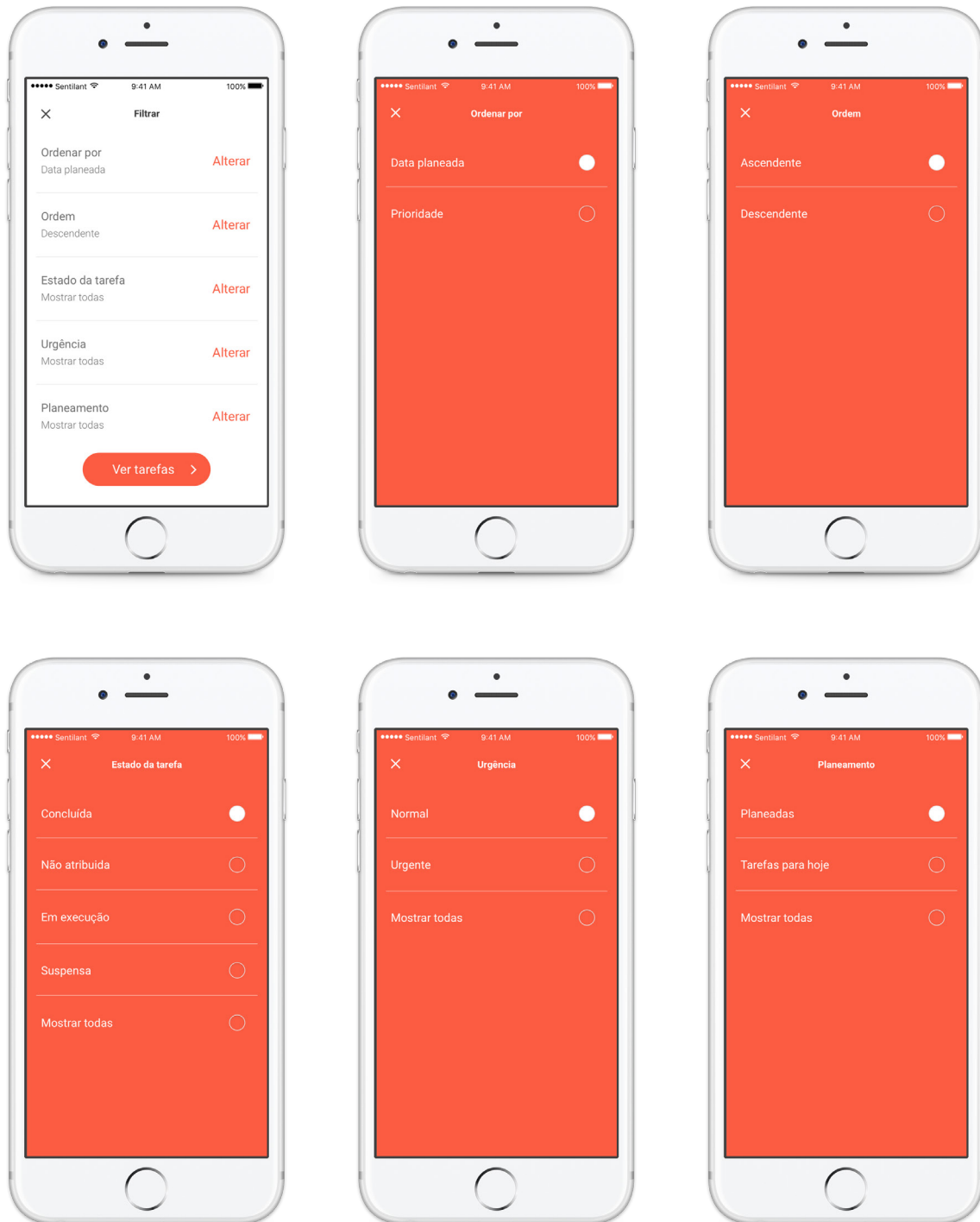


Fig.:Ecrãs de filtrar tarefas.

CAPÍTULO 6 — DRIVIAN TASKS

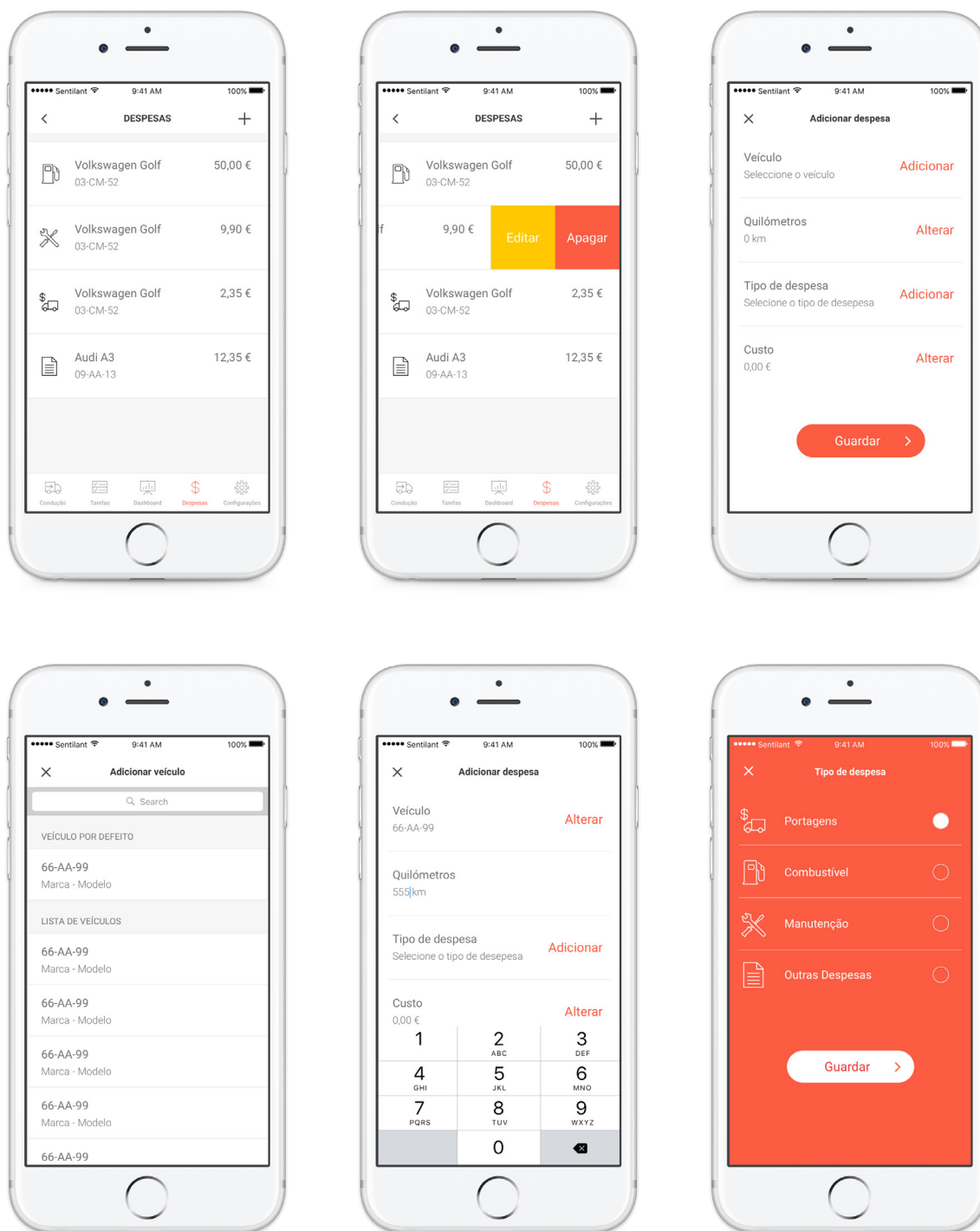


Fig.: Ecrãs de despesas.

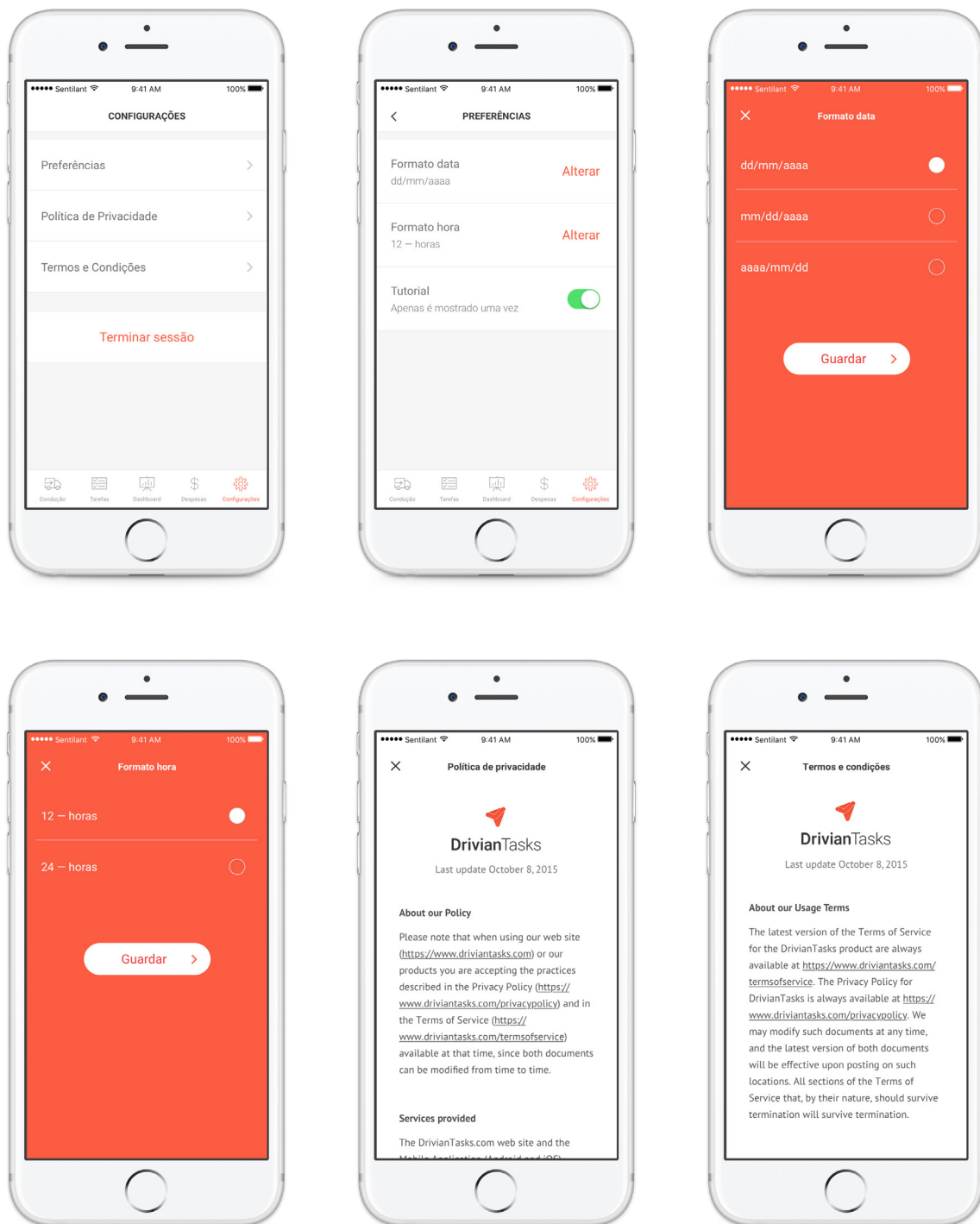


Fig.:Ecrãs de configurações.

7. CONCLUSÕES

7.1. CONCLUSÕES DO TRABALHO

7.2. LIMITAÇÕES DO TRABALHO E PERSPETIVAS FUTURAS

7.1. CONCLUSÕES DO TRABALHO

7.1. Conclusões do trabalho

De um modo geral, conseguiram-se cumprir os objetivos propostos, uma vez que se desenvolveram identidades visuais, landing pages e interfaces de plataformas web e aplicações móveis, com uma linguagem gráfica sólida, cuidadosamente definida, garantindo uma forte associação e coerência entre os vários elementos desenvolvidos.

Relativamente à identidade visual da Sentilant e dos produtos Drivian e DrivianTasks, a linguagem gráfica coerente foi auxiliada pela utilização da mesma tipografia, pelo seguimento da paleta cromática definida, e também pela implementação de normas gráficas – relativas à grelha de construção; à área de segurança; às variações das identidades; e às aplicações sobre fundos institucionais.

No que diz respeito às várias landing pages desenvolvidas, recorreu-se a uma séria de opções previamente definidas para serem aplicadas nos vários casos, nomeadamente no que diz respeito: aos estilos tipográficos; à paleta de cores; à grelha de construção; aos botões; e aos pictogramas.

Do mesmo mesmo, também as interfaces da plataforma web e da aplicação móvel, se encontram em conformidade com os restantes materiais criados, uma vez que utilizam as opções definidas relativamente aos estilos tipográficos; à paleta de cores; à grelha de construção; aos botões; e aos ícones.

Também o guia de estilos, apesar de ter sido criado apenas para o DrivianTasks, segue as definições adotadas no que diz respeito aos seguintes elementos: identidade visual; layout móvel e web; paleta de cores; tipografia; iconografia; botões; tabelas; módulos; elementos gráficos; e interface da landing page, da plataforma web e da aplicação móvel. O guia de estilos revela-se uma ferramenta útil, sobretudo a nível de utilizações futuras, uma vez que define regras de design centradas nos layouts e nos elementos que compõem as interfaces.

7.2. Limitações do trabalho e perspectivas futuras

O trabalho realizado apresenta algumas limitações decorrentes de opções tomadas durante o seu desenvolvimento que merecem referência, indicando-se adicionalmente sugestões para pesquisas futuras.

Decidiu-se previamente que, no caso do DrivianTasks, seria desenvolvido um guia de estilos, bem como as interfaces para a plataforma web e para a aplicação móvel. Contudo, seria interessante alargar estas propostas ao produto Drivian, para que também este seja alvo de uma reformulação e, conseqüentemente, de um melhoramento a nível visual.

Numa perspectiva de trabalho futuro, considera-se relevante a programação e implementação das interfaces aqui apresentadas, nomeadamente as landing pages da empresa e dos dois produtos, bem como a plataforma web e a aplicação móvel.

Quanto ao guia de estilos, sugere-se que os elementos gráficos desenvolvidos (estilos tipográficos; botões; tabelas; gráficos; formulários; calendários e mensagens informativas) sejam programados, para que, futuramente, quando houver necessidade de recorrer a algum destes elementos, ele lá esteja pronto a ser utilizado.

Por fim, sugere-se ainda a criação e produção de vídeos explicativos das funcionalidades dos produtos, com a perspectiva de serem colocados nas landing pages, visto que esta foi uma estratégia identificada nos concorrentes, sendo uma forma de transmitir ao utilizador uma visão geral acerca do conteúdo do produto. Estima-se portanto que a criação destes vídeos seja uma opção que consiga gerar um maior interesse por parte do utilizador, favorecendo a notoriedade do produto e possivelmente a sua venda.

REFERÊNCIAS

LISTA DE FIGURAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1: Identidade visual da AEG, criada por Peter Behrens em 1907. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/00/7c/72/007c72a67182e30dbed5350abd1de6bf.jpg>

Fig. 2: Evolução da identidade visual da Olivetti. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: http://2.bp.blogspot.com/_Uzlj1KdRIao/TCxjLDLfm8I/AAAAAAAAAAB8/jVraSHiUpzY/s1600/logo.jpg

Fig. 3: Cartazes promocionais de produtos da Olivetti. Obtido em: Meggs, P. (2012). *History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, p.413.

Fig. 4: Evolução da identidade visual da IBM. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: <http://3.bp.blogspot.com/-7tVcvf6gWmA/TVr8cXXpXXI/AAAAAAAAAFRY/953ajm-ViWUE/s1600/Paul+Rand+%25282%2529.png>

Fig. 5: Identidade visual da CBS, criada por William Golden em 1951. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: <http://vignette3.wikia.nocookie.net/logopedia/images/6/63/1.JPG/revision/latest?cb=20160108162034>

Fig. 6: Identidade visual da ABC, criada por Paul Rand em 1962. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: http://www.paul-rand.com/assets/gallery/identity/logo_abc_large.jpg

Fig. 7: Identidade visual da NeXT Computers, criada por Paul Rand em 1986. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: <https://stocklogos.com/sites/default/files/next.jpg>

Fig. 8: Logótipo da Coca-Cola redesenhado em 2007. Obtido em 10 de Agosto de 2016, em: http://www.cocacolaportugal.pt/19201201/jopt/post_images/standard/detail_lbITzYnZakM0pchLQsx9frA8wmHFdO.png

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreto, A. M. (2013). *Valorize a sua marca no Facebook*. Editora Bnomics.
- Bonfante, C. (2013). *Briefing Identidade Visual*. Obtido em 13 de Novembro de 2015, em Ebah: <http://www.ebah.pt/content/ABAAAAGRQAI/briefing-identidade-visual>
- Bowles, C. (2013). *Looking Beyond User-Centered Design*. Obtido em 13 de Março de 2016, em AListApart: <http://alistapart.com/column/looking-beyond-user-centered-design>
- Cybis, W., Betiol, A. H. & Faust, R. (2007). *Ergonomia e Usabilidade (1ª Ed.)*. São Paulo: Novatec Editora.
- Frost, B. (2014). *Style Guide*. Obtido em 26 de Fevereiro de 2016, em Brad Frost Blog: <http://bradfrost.com/blog/post/style-guides/>
- Frost, B. (2015). *Style Guide Best Practices at Beyond Tellerrand*. Obtido em 26 de Fevereiro de 2016, em Brad Frost Blog: <http://bradfrost.com/blog/post/style-guide-best-practices-at-beyond-tellerrand/>
- Godin, S. (2009). *Define: Brand*. Obtido em 11 de Novembro de 2015, em Seth's Blog: www.sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html
- Gube, J. (2010). *What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2016, em Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>
- Lentz, J. (2011). *User interface design for the mobile web*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2016, em IBM Developer Works: <http://www.ibm.com/developerworks/library/wa-interface/>
- Kapferer, J. (1994). *A gestão de Marcas – Capital da Empresa*. Edições Cetop.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing (10ª Ed.)*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing (12ª Ed.)*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lamson, G. (2013). *Designing a Brand Identity*. Obtido em 11 de Novembro de 2015, em Creative Market Blog: www.creativemarket.com/blog/2013/07/23/designing-a-brand-identity
- Meggs, P. (2012). *History of Graphic Design (5ª Ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Miller, D. (2012). *UI vs UX: what's the difference?* Obtido em 22 de Fevereiro de 2016, em Web Design Depot: <http://www.webdesignerdepot.com/2012/06/ui-vs-ux-whats-the-difference/>
- Nes, I. (2012). *Dynamic Identities, How to Create a Living Brand*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Nielsen, J. (1995). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtido em 8 de Fevereiro de 2016, em Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Obtido em 8 de Fevereiro de 2016, em Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity*. Aldershot: Gower.
- Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*. Porto: Media XXI Formalpress.
- Raszl, I (2005). *Corporate identity client questionnaire*. Obtido em 13 de Novembro de 2015, em Creative Bits: http://creativebits.org/toolbox/corporate_identity_client_questionnaire
- Ribeiro, R. (2013). *Branding Digital*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Selame, E., & Selame, J. (1988). *The Company Image: Building your Identity and Influence in the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Spool, J. M. (2009). *Five Design Decision Styles*. Obtido em 13 de Março de 2016, em User Interface Engineering: https://articles.uie.com/five_design_decision_styles/
- Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagem de la Empresa*. Madrid: ESIC.
- Treehouse (2012). *10 User Interface Design Fundamentals*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2016, em Tree House Blog: <http://blog.teamtreehouse.com/10-user-interface-design-fundamentals>
- UX Design (2010). *User Experience Design Defined*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2016, em UX Design: <http://uxdesign.com/ux-defined>
- Vilar, E. T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera Editores.

Vilar, E. T. (2014). *Design Et Al – Gestão da Imagem: O design como Recurso Estratégico*. Lisboa: Dom Quixote.

Weber, J. (2011). *Developing a Departmental Style Guide*. Obtido em 26 de Fevereiro de 2016, em Tech Whirl: <http://techwhirl.com/developing-a-departmental-style-guide/>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wyatt, P. (2013). *How to create a design style guide: 25 pro tips*. Obtido em 26 de Fevereiro de 2016, em Creative Blog: <http://www.creativebloq.com/design/create-style-guides-1012963>

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Questionário apresentado aos fundadores da empresa Sentilant.

Nota: Este questionário foi desenvolvido com base nos artigos de Bonfante (2013) e Raszl (2005) e tem como objectivo recolher informações acerca da empresa Sentilant e dos seus produtos Drivian e DrivianTasks.

Perguntas relativas à empresa Sentilant:

1. O que significa o nome que foi dado à empresa?

O nome pretende transmitir a ideia de um sensor que comunica e emite informação. Transmite também a capacidade sensorial que queremos que as nossas aplicações tenham, no sentido em que queremos aproveitar a capacidade de dispositivos como os smartphones ou outros para o benefício dos nossos clientes e utilizadores. A solução passou por juntar as palavras “sensor” e “cintilante” numa só palavra de natureza anglo-saxónica: Sentilant.

2. Onde está sediada?

Instituto Pedro Nunes em Coimbra, Portugal.

3. Qual é o principal produto ou serviço?

A empresa distribuiu atualmente 2 produtos: Drivian e DrivianTasks. Como tal, podemos pensar em duas linhas diferentes de atuação e também em dois mercados. O primeiro é um produto mass-market que pretende monitorar o estilo de condução dos seus utilizadores através de sensores de um smartphone, ajudá-los a melhorar a segurança e economia na condução, assim como partilhar as suas viagens, fotos e progresso com amigos e família. O segundo, DrivianTasks, é um produto direcionado às empresas que permite saber em tempo real a localização das suas forças de trabalho, controlar o estilo de condução dos seus operacionais, planear e monitorar a execução e tarefas no terreno. Atualmente a empresa está também a desenvolver um novo produto, o Karta Autobud, que dará às pessoas em geral informação útil sobre como melhorar a sua condução e permitirá aos utilizadores competir entre si para o prémio de melhor condutor. A empresa atua por isso em mercados diferentes e segundo uma lógica diferentes (B2C no caso do Drivian e Karta, B2B no caso do DrivianTasks).

4. Como nasceu a empresa?

A empresa nasceu dos projetos e da investigação realizada pelos seus fundadores na Universidade de Coimbra. Em 2011 um dos projetos foi submetido ao concurso internacional de ideias inovadoras organizado pela PT Portugal e pela GALP, o Innovation Challenge, tendo ganho o 2º prémio. Já em 2012, o projeto foi o vencedor do concurso Arrisca C, na vertente Provas de

Conceito, tendo recebido um prémio monetário que permitiu arrancar com a Sentilant em Maio 2013.

5. Como é que o mercado vê a empresa?

O mercado vê a empresa como um startup jovem, com uma oferta de produtos de qualidade e relevância, constituída por uma equipa motivada, empenhada e de confiança. O mercado reconhece o valor técnico e humano da equipa, tendo a empresa “ganho” vários projetos e parcerias devido ao facto dos seus clientes se aperceberem que é “fácil” colaborar com a Sentilant e obter resultados.

6. Qual é a missão?

A missão da empresa é criar produtos que facilitem e melhorem a vida e atividade das empresas e dos seus utilizadores no dia-a-dia. Esta missão é visível no propósito dos nossos produtos: na vertente B2C o Drivian pretende oferecer uma forma simples dos condutores avaliarem a sua condução e melhorarem ao longo do tempo. Na vertente B2B oferecemos uma visão disruptiva sobre a gestão operacional, ao providenciar, na forma de uma solução simples e económica, funcionalidades tradicionalmente existentes na forma de soluções separadas.

7. Qual a imagem que quer transmitir?

A Sentilant pretende mostrar que é a empresa que melhores produtos desenvolve para a sua área de negócio, e também como uma empresa que tem uma visão crítica, inovadora e disruptiva em relação a áreas de negócio existentes. Simultaneamente, pretende ser reconhecida com uma empresa que entrega produtos de qualidade, dentro dos prazos e orçamentos previstos e que está sempre disponível para atender aos novos pedidos dos seus clientes. A empresa que ser reconhecida pela inovação, competência técnica e confiança que os seus clientes depositam nela.

8. Qual é a frase que melhor descreve a empresa?

A Sentilant materializa ideias com valor e cria produtos que tem um impacto real na vida das pessoas e empresas.

9. Quais são as palavras que melhor descrevem a empresa?

Inovação; Diferença; Qualidade; Simplicidade; Confiança; Disponibilidade.

10. Quem é o seu cliente (target)?

A empresa tem dois mercados alvo: a) público em geral; b) empresas com forças de trabalho móveis.

11. O que a diferencia dos demais concorrentes?

Os produtos reúnem um conjunto de funcionalidades e características que não se encontram em nenhum outro produto isoladamente. Na vertente B2C, inovamos ao fazer melhor e só com software o que outros produtos fazem com recurso a dispositivos proprietários e

dispendiosos. No B2B, a nossa solução utiliza também apenas software, e consegue integrar e potenciar o valor da utilização conjunto de funcionalidades tradicionalmente encontradas em sistemas isolados. Os produtos conseguem fazer o que outros produtos fazem, sem necessidade de hardware especializado e com custos muito mais reduzidos.

12. Qual é a posição da empresa em relação à concorrência atualmente?

E a empresa está a entrar num mercado em que existem concorrentes de dimensão internacional. A empresa pretende diferenciar-se pela facilidade no acesso aos seus produtos e pela simplicidade, qualidade e utilidade dos mesmos. O facto preço também será diferenciador.

13. Como acha que será essa posição daqui a 3 anos?

A empresa já deverá ser um nome reconhecido no mercado internacional e terá um leque de clientes empresariais e particulares a rondar as centenas.

14. Quem são os concorrentes da empresa?

Convém notar que estamos a falar de segmentos de mercado diferentes e por conseguinte com abordagens diferentes (consumer - B2C, business - B2B):

No mercado consumer:

1. ZenDrive (<https://www.zendrive.com>)
2. DriverSiti (ApioSystems, <http://www.driversiti.com>)
3. OctoU (<http://www.octou.com/octou/>)

No mercado business:

1. Jobber (<http://getjobber.com>)
2. FieldAware (<http://www.fieldaware.co.uk>)
3. SynchroTeam (<http://www.synchroteam.com>)
4. Click software (<http://www.clicksoftware.com>)

Perguntas relativas ao produto Drivian:

15. Como descreve o produto Drivian?

O Drivian é uma aplicação móvel e web que permite ao utilizador analisar e melhorar o seu estilo de condução, identificar maus hábitos de condução, verificar a sua evolução e partilhar viagens, fotos e métricas com família e amigos.

16. Quais são as principais funcionalidades do Drivian e como as querem apresentar?

Feedback sobre a condução em tempo real com alertas visuais e sonoros.

Possibilidade de analisar a minha evolução enquanto condutor numa determinada rota, ao longo do tempo.

Registo viagens e de eventos perigosos de condução.

Criação de um album de fotografias por viagens.

Partilha de viagens e métricas com família e amigos. Deixar comentários nas viagens e fotos dos amigos.

17. Quais são os três principais produtos concorrentes do Drivian?

1. ZenDrive (<https://www.zendrive.com>)
2. DriverSiti (ApioSystems, <http://www.driversiti.com>)
3. OctoU (<http://www.octou.com/octou/>)

18. Qual é a frase que melhor descreve o Drivian?

O Drivian é uma app que permite poupar combustível e conduzir de forma mais segura. Ao mesmo tempo, é para quem aprecia andar na estrada e faz da condução não só uma necessidade, mas também lazer.

19. Quais são as palavras que melhor descrevem o Drivian?

Útil, simples e preciso.

20. Quem é o seu cliente (target)?

O público em geral que conduz e pretende poupar combustível e conduzir de forma mais inteligente.

21. O que a diferencia dos seus concorrentes?

Não necessita de outros equipamentos, apenas do smartphone, e reúne outras funcionalidades, nomeadamente os alertas em tempo real e redes sociais, inexistentes em outras aplicações.

Perguntas relativas ao Drivian Tasks:

22. Como descreve o produto Drivian Tasks?

O Drivian Taks é uma plataforma de planeamento e gestão de tarefas para empresas com forças de trabalho móveis ou distribuídas com monitorização em tempo real da produtividade e do estado de execução das tarefas.

23. Quais são as principais funcionalidades do Drivian Tasks e como as querem apresentar?

Gerir recursos, veículos, tarefas, locais e materiais.

Realizar o planeamento automático (ou manual) de tarefas com optimização de rotas e da utilização de recursos.

Tracking em tempo real de recursos e dos estados de execução das tarefas. Disponibilização em tempo real de indicadores de negócio (Business Intelligence).

Disponibilidade no terreno, através de uma app Android e iOS, de informação sobre tarefas,

possibilidade de controlar o estado de tarefas no terreno e realizar a recolha de evidências de tarefas.

24. Quais são os três principais produtos concorrentes do Drivian Tasks?

1. Jobber (<http://getjobber.com>)
2. FieldAware (<http://www.fieldaware.co.uk>)
3. SynchroTeam (<http://www.synchroteam.com>)
4. Click software (<http://www.clicksoftware.com>)

25. Qual é a frase que melhor descreve o Drivian Tasks?

O DrivianTasks facilita a gestão de tarefas e recursos, fornecendo às empresas uma visão real e em tempo real da sua produtividade.

26. Quais são as palavras que melhor descrevem o Drivian Tasks?

Otimização; Monitorização; Gestão; Disponibilidade; Simplicidade

27. Quem é o seu cliente (target)?

Empresas com forças de trabalho móveis ou distribuídas. Por exemplo, empresas de transportes e logística, empresas de assistência técnicas, equipas de vendas, empresas de segurança.

28. O que a diferencia dos seus concorrentes?

Solução off-the-shelf, fácil de utilizar e com um conjunto de funcionalidades úteis à generalidade das empresas com forças de trabalho móveis ou distribuídas. Sem custos de entrada e acessível a pequenas empresas.

29. Indique outras informações que considere úteis.

O Drivian permite ainda integrar facilmente com sistemas legados e de terceiros, seja para importar, seja para exportar informação.

