



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE DESIGN

Criação de identidade e design de comunicação: intervenção numa empresa de serralharia

Cristina Isabel Costa Caixeirinho

Orientação: Professora Doutora Célia Figueiredo

Mestrado em Design

Área de especialização: *Comunicação*

Relatório de Estágio

Évora, 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE DESIGN

Criação de identidade e design de comunicação: intervenção numa empresa de serralharia

Cristina Isabel Costa Caixeirinho

Orientação: Professora Doutora Célia Figueiredo

Mestrado em Design

Área de especialização: *Comunicação*

Relatório de Estágio

Évora, 2018

RESUMO

A realização do estágio procura integrar o mestrando num contexto real, ao conhecer uma empresa de serralharia, investigar o mercado nessa área e explorar as necessidades de comunicação da empresa. Com este conhecimento, pretende-se criar uma identidade gráfica para a empresa, bem como materiais de comunicação e de suporte para divulgação em diversos meios de comunicação. O desenvolvimento destes materiais tem por finalidade melhorar a comunicação da empresa através do design e potenciar o seu crescimento.

O relatório de estágio apresenta as fases de desenvolvimento do design de comunicação da empresa, sendo complementado com a componente teórica adotada e a componente prática desenvolvida durante o estágio.

Palavras-Chave: design de comunicação, identidade, webdesign, branding, marca

Brand identity and communication design: intervention in a blacksmith company

ABSTRACT

The internship intends to integrate the master's degree student in a real context, by getting to know a blacksmith company, investigating the market and exploring the communication needs of the company. With this knowledge, the aim of the internship is to create a graphical identity for the company, as well as communication and support materials for divulgation in various media. The development of these materials intends to improve the company's communication and potentiate it's growing through design.

The internship report presents the development phases of the company's communication design and is complemented by the adopted theoretical component and the practical component developed during the internship.

Keywords: communication design, identity, webdesign, branding, design

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família e ao meu companheiro. À minha família, que me proporcionou a oportunidade de realizar o Mestrado no qual se enquadra este relatório e me apoiou em todas as fases da minha vida, não sendo esta uma exceção. Ao meu companheiro, que sempre me incentivou, permitindo-me continuar a acreditar que conseguiria realizar tudo o que idealizei para esta fase.

Gostaria também de agradecer à Professora Célia Figueiredo, que orientou o desenvolvimento deste relatório, pela disponibilidade demonstrada durante este período e por ajudar-me a superar as dúvidas que surgiram.

Por último, mas não menos importante, agradeço à empresa acolhedora, Negrifer Serralharia Lda, a oportunidade de realizar o estágio e a disponibilidade para responder às minhas questões e acompanhar os desenvolvimentos ao longo do período de estágio.

Sem o vosso apoio, a realização deste estágio não seria possível.

A todos vós, um grande obrigado.

Índice

1 – Introdução	10
1.1 – Contextualização	10
1.2 – Problemática.....	10
1.3 – Questões de Investigação	10
1.4 – Objetivos Gerais.....	11
1.5 – Objetivos Específicos	11
1.6 – Metodologia de Investigação.....	11
1.7 – Cronograma	12
2 – A empresa	13
2.1 – Apresentação da empresa	13
2.2 - Áreas de Intervenção e História	13
2.3 – Expetativas futuras	15
3 – Design de Comunicação	16
3.1 – Identidade e Marca.....	16
3.2 – User Interface e User Experience	19
3.2.1 - O que é UI?.....	19
3.2.2 - O que é UX?.....	21
3.2.3 - Design Thinking	22
3.2.4 - Acessibilidade.....	25
4 – Estudo de casos	27
4.1 – Metal	28
4.1.1 – Apresentação.....	28
4.1.2 – Análise do logótipo	28
4.1.3 – Análise do website.....	29
4.2 – AFL - Serralharia A. F. Lopes Unipessoal Lda.....	35
4.2.1 – Apresentação.....	35
4.2.2 – Análise do logótipo	35
4.2.3 – Análise do website.....	36

4.3 – Oldfield Forge	43
4.3.1 – Apresentação.....	43
4.3.2 – Análise do logótipo	43
4.3.3 – Análise do website.....	45
5 – Intervenção na empresa.....	51
5.1 – Identidade.....	51
5.2 – Website.....	59
5.2.1 – Público Alvo	60
5.2.2 – Seleção dos conteúdos	62
5.2.3 - Escolha do tipo de site	63
5.2.4 - Esquema de Navegação	64
5.2.5 – Desenvolvimento.....	65
5.2.6 – Propagação e Gestão do site	77
5.3 – Outros materiais de comunicação	84
6 – Conclusão	88
7 – Referências Bibliográficas	89

Índice de Figuras

Figura 1 - Primeiros cartões de visita	14
Figura 2 - Cartões de visita atuais.....	14
Figura 3 - Primeiros panfletos distribuídos em tamanho A5	14
Figura 4 - Equipamento laboral	15
Figura 5 - Imagem atual.....	15
Figura 6 – Logótipo do estudo de caso metal.....	28
Figura 7 - Homepage estudo de caso Metal.....	29
Figura 8 - Homepage estudo de caso Metal II	29
Figura 9 - Homepage estudo de caso Metal III	30
Figura 10 – Menu de navegação metal	31
Figura 11 – Esquema de navegação metal	31
Figura 12 – Pré-visualização do site metal em smartphone	33
Figura 13 - Logótipo do estudo de caso Serralharia AFL.....	35
Figura 14 - Homepage estudo de caso AFL	36
Figura 15 - Homepage estudo de caso AFL II.....	36
Figura 16 - Homepage estudo de caso AFL III.....	37
Figura 17 – Menu de navegação AFL.....	38
Figura 18 – Esquema de navegação AFL.....	38
Figura 19 – Pré-visualização do site AFL em smartphone.....	40
Figura 20 - Logótipo do estudo de caso Oldfield Forge	43
Figura 21 – Presença das letras “O” e “F” no logótipo Oldfield Forge.....	43
Figura 22 - Homepage estudo de caso Oldfield Forge.....	45
Figura 23 - Homepage estudo de caso Oldfield Forge II.....	45
Figura 24 - Homepage estudo de caso Oldfield Forge III	46
Figura 25 – Menu de navegação Oldfield Forge	47
Figura 26 - Esquema de navegação Oldfield Forge.....	47
Figura 27 - Pré-visualização do site Oldfield Forge em smartphone.....	49
Figura 28 - Esboços para criação do logótipo	51
Figura 29 - Primeiros esboços a computador	52
Figura 30 - Inspiração perfis de ferro	53
Figura 31 - Símbolo químico do ferro	53
Figura 32 - Fórmula química do ferro.....	53
Figura 33 - Cor do ferro.....	54
Figura 34 - Cor do ferro oxidado	54
Figura 35 - Contraste entre o ferro oxidado e não oxidado	54

Figura 36 - Estudos de logótipo com cor	55
Figura 37 - Esboços a optar na última seleção	56
Figura 38 - Exploração da disposição dos elementos do logótipo	57
Figura 39 - Versões do logótipo final	58
Figura 40 - Backoffice Wordpress.....	63
Figura 41 - Esquema de navegação site Negrifer	64
Figura 42 – Menu de navegação site Negrifer.....	64
Figura 43 - Tema escolhido para o site	65
Figura 44 - Configuração de acessibilidade	66
Figura 45 - Início da homepage	68
Figura 46 - Sobre Nós	69
Figura 47 – Destaques do Sobre Nós no site Negrifer	70
Figura 48 – Serviços.....	71
Figura 49 – Percentagem dos Serviços no site Negrifer	72
Figura 50 - Zona de Notícias na homepage	72
Figura 51 - Página das Notícias	73
Figura 52 - Página do Portfólio	73
Figura 53 - Galeria de fotografias	74
Figura 54 - Website Negrifer em smartphone.....	75
Figura 55 - Continuação website Negrifer em smartphone.....	76
Figura 56 - Exportação do site de modo local	77
Figura 57 – Colocação do marcador de localização no mapa Google.....	78
Figura 58 – Google My Business.....	78
Figura 59 - Visualização de pesquisa da empresa no Google	79
Figura 60 - Yoast SEO plugin – integração com a Google Search Console	80
Figura 61 - Registo de site no Google Analytics.....	81
Figura 62 - Código gerado pelo Analytics para colar nos ficheiros do site.....	81
Figura 63 - Resultados de pesquisa no Google por "negrifer serralharia"	82
Figura 64 - Análise W3C	83
Figura 65 - Cartões de visita Negrifer	84
Figura 66 - Placa de identificação da empresa	84
Figura 67 - Placa com informações da empresa	85
Figura 68 - Linhas de corte do logótipo.....	86
Figura 69 - T-shirts Negrifer.....	87
Figura 70 - Bonés Negrifer.....	87

1 – Introdução

O presente relatório pretende documentar o estágio curricular realizado no âmbito do mestrado em Design com a vertente de comunicação, numa empresa de serralharia. Este relatório aborda os diversos pontos estudados e desenvolvidos ao longo do estágio, tentando assim transmitir por escrito um resumo do que foi todo este processo de análise e conhecimento da empresa, de estudo das áreas do design inerentes à realização do estágio e do próprio desenvolvimento pessoal e profissional do mestrando.

O grande intuito do estágio foi desenvolver a identidade e website da empresa em questão, mas considerou-se, desde o início, a importância da revisão de literatura, estudo da empresa, estudo de casos e pesquisas recorrentes de exemplos e conteúdos, com vista a adquirir os conhecimentos base necessários, principalmente, ao desenvolvimento da identidade e do site. Desse modo, foi elaborado um plano de estágio em forma de cronograma, apresentado mais abaixo nesta introdução.

A realização do estágio previu a melhoria da comunicação da empresa, ao mesmo tempo que possibilitava a evolução do mestrando na área do design.

Espera-se que o discurso ao longo do relatório seja elucidativo, de modo a que se entendam os pontos abordados e as relações feitas entre os mesmos, utilizadas para alcançar os resultados obtidos.

1.1 – Contextualização

O relatório aborda o processo de desenvolvimento do design de comunicação para uma empresa de serralharia sediada no Alentejo, Negriker Serralharia. Para tal são adotadas uma componente teórica e uma componente prática, explicadas de forma mais detalhada no ponto 1.6 – Metodologia de Investigação.

1.2 – Problemática

A empresa de acolhimento não teve ainda nenhum acompanhamento ou consultoria no que diz respeito ao design. Durante o estágio será possível fazer o estudo da empresa, renovar a sua identidade e criar um website, com base no conhecimento adquirido através da revisão de literatura nas áreas de intervenção.

1.3 – Questões de Investigação

Como renovar a imagem gráfica de uma empresa de serralharia?

Que materiais de comunicação devem ser criados para uma serralharia?

De que modo se podem criar materiais e soluções a nível do design que atraiam clientes para uma empresa?

1.4 – Objetivos Gerais

Os objetivos gerais da realização do estágio prendem-se por criar uma comunicação eficaz da empresa acolhedora através do design de comunicação.

1.5 – Objetivos Específicos

Os objetivos específicos passam pela renovação da imagem da marca, criando um novo logótipo adequado ao posicionamento da empresa no mercado, e pela criação de um website. Pretende-se ainda desenvolver outros materiais de comunicação da marca, relacionados com a nova identidade, tais como, vestuário de trabalho, decoração da frota, banners para as redes sociais, cartões de visita, entre outros. Todos estes materiais têm em vista a captação do interesse de atuais e possíveis clientes. Entre outros fatores, a nova imagem e os materiais gráficos a desenvolver pretendem melhorar visualmente a comunicação da empresa e a criação do website pretende permitir um maior alcance do público alvo.

1.6 – Metodologia de Investigação

O estágio conta com uma componente teórico-prática. Começa-se por uma metodologia não intervencionista, em que se faz o estudo da empresa acolhedora e do mercado circundante, bem como revisão de literatura, de forma a estudar os fundamentos teóricos que servirão de base à componente prática. Uma vez que a grande área de estudo e intervenção é o design de comunicação, é feita a revisão da literatura nesta área, repartindo-se pelas várias áreas subjacentes abordadas ao longo do estágio: identidade, design gráfico, tipografia, webdesign, entre outras que possam vir a ser necessárias durante os processos de estudo e criativo. É feito o estudo de casos de empresas da mesma área no Alentejo, na península Ibérica e na Europa, com seleção de um exemplo de sucesso em cada uma das zonas. Posteriormente é desenvolvida a componente prática, baseada no estudo inicial, com uma metodologia intervencionista que pretende renovar a identidade gráfica da empresa e melhorar a sua comunicação através do design. O processo de desenvolvimento da componente prática implica iteração com a revisão de literatura, podendo incluir o estudo de obras que não foram consultadas inicialmente.

1.7 – Cronograma

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Estudo da Empresa						
Revisão da Literatura*						
Estudo de Casos						
Intervenção prática na empresa						

*A revisão da literatura poderá iterar com outros pontos, caso surjam dúvidas acerca dos temas abordados.

Os meses indicados no cronograma são referentes ao ano de 2018.

2 – A empresa

2.1 – Apresentação da empresa

A entidade acolhedora de estágio, Negrifer Serralharia, é uma empresa que se dedica ao fabrico de artigos em ferro e à prestação de serviços na área da serralharia. A Negrifer Serralharia surgiu em 2000 e está sediada em São João de Negrilhos, concelho de Aljustrel, distrito de Beja. É gerida por Nuno Caixeirinho desde a sua fundação e tem vindo a crescer ao longo dos anos.

2.2 - Áreas de Intervenção e História

A empresa acolhedora dedica-se à prestação de serviços e ao fabrico de artigos para diversas áreas, entre as quais se destacam:

- Pavilhões e estruturas;
- Portões e gradeamentos;
- Soluções agropecuárias;
- Mobiliário e decoração para interiores.

Em 2000, no ano de fundação, a empresa contava apenas com um trabalhador, o seu gestor, que realizava todas as tarefas, desde a conceção dos produtos finais à divulgação da empresa. Nesta primeira fase e durante alguns anos, a divulgação era feita principalmente através da distribuição de cartões de visita (Figura 1) e panfletos informativos (Figura 3) em locais de construção civil, com o principal intuito de poder vir a construir peças para integração nos locais que estavam a ser construídos. Também desde essa altura, a Negrifer Serralharia começou a participar pontualmente na Feira do Campo Alentejano, em Aljustrel e contou com uma participação na FIL (Feira Internacional de Lisboa). Passados cerca de 5 anos, deixou de se fazer este tipo de divulgação, passando a ser mais comum o “passa-a-palavra”, já tendo clientes estabelecidos nas regiões do Alentejo e Algarve. Mais tarde, em 2010, já contava com uma média de 4 colaboradores. Atualmente conta com uma média de 6 colaboradores e a divulgação é feita maioritariamente através da página de Facebook da empresa.

Em meados de 2010, os cartões de visita foram alterados, passando a ter a apresentação visível na Figura 2. Estes são os cartões utilizados desde aí até à presente data.

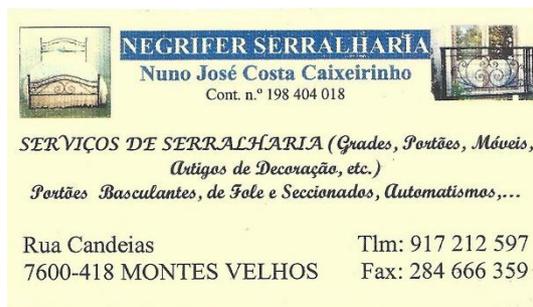


Figura 1 - Primeiros cartões de visita



Figura 2 - Cartões de visita atuais



Figura 3 - Primeiros panfletos distribuídos em tamanho A5

O equipamento personalizado utilizado pelos funcionários são t-shirts, sweatshirts ou camisas de trabalho azuis escuras, que contam com a imagem apresentada na Figura 4. Na frente, a imagem é utilizada em pequeno do lado esquerdo. Na parte de trás, é utilizada a mesma imagem, mas em grande, centrada.



Figura 4 - Equipamento laboral

Mais tarde, em meados de 2015, a imagem da marca foi alterada, apresentando-se desde aí conforme a Figura 5.



Figura 5 - Imagem atual

Atualmente, a empresa não conta com nenhum website. Tem apenas uma página do Facebook que é atualizada esporadicamente.

2.3 – Expetativas futuras

A Negrifer Serralharia tenciona seguir as tendências atuais e alcançar mais potenciais clientes. Espera também conseguir adaptar-se às evoluções técnicas e encontrar colaboradores na área da serralharia, pois atualmente tem-se deparado com a dificuldade de encontrar recursos humanos especializados. A empresa vê a criação do website como um meio de angariar clientes, mas também de encontrar possíveis colaboradores.

3 – Design de Comunicação

3.1 – Identidade e Marca

Desde há milhares de anos que o ser humano tem a necessidade e o desejo de ser identificado socialmente. Basta pensar nos donos de quintas com animais, que começaram a marcá-los para mostrar que lhes pertenciam. Face esta necessidade de identificação, porquê trabalhar a identidade e a marca da empresa? Segundo David Airey, a marca é importante, pois as pessoas escolhem frequentemente os produtos baseadas no valor que percebem, e não no seu verdadeiro valor. É como julgar um livro pela capa, seja justo ou não. E é por isso que o valor percebido de um produto é maior do que o seu valor real. A mesma identidade visual vista várias vezes, ajuda a construir confiança e a confiança faz com que os clientes regressem. É como colocar um rosto num nome – os logótipos ajudam as pessoas a lembrarem-se das suas experiências com as empresas (Airey, 2010).

De acordo com David Airey, qualquer pessoa pode criar um logótipo, mas nem toda a gente consegue criar o logótipo certo. Um design de sucesso pode atingir os objetivos da proposta, mas um design verdadeiramente icónico também terá de ser simples, relevante, intemporal, distinto, fácil de memorizar e adaptável. Tantos requisitos podem parecer difíceis de cumprir e na realidade são. Mas é necessário saber as regras para poder quebrá-las com sucesso. Airey faz uma comparação com chef's com estrelas Michelin: não utilizam apenas os ingredientes, utilizam receitas já experimentadas e testadas e adaptam-nas para criar os seus pratos. O mesmo se aplica a criar identidades de marcas. Os ingredientes básicos das identidades de marcas icónicas são os ingredientes da receita, então Airey deixa-nos os seus ingredientes:

Manter a simplicidade

A solução mais simples é frequentemente a mais eficiente, porque um logo simples ajuda a ir de encontro à maioria dos outros requisitos do design icónico. A simplicidade ajuda um design a ser mais versátil. Adotar uma abordagem minimalista permite que o logótipo seja utilizado numa grande variedade de meios, tais como cartões-de-visita, outdoors, pins, ou até no ícone do separador do browser (para o website). A simplicidade também faz com que o design seja mais fácil de reconhecer. Dessa forma, também terá maiores chances de alcançar uma qualidade intemporal e duradoura. Exemplos disso são grandes empresas como a Mitsubishi, Samsung e BBC – os seus logos são simples e são fáceis de reconhecer por causa disso. A simplicidade ajuda as pessoas a lembrarem-se do design. Basta considerar a forma como a mente funciona. É muito mais simples lembrar um único detalhe, tal como o sorriso da Mona Lisa, do que lembrar cinco detalhes: as roupas que a Mona Lisa veste, a forma como coloca as mãos, a cor dos olhos, o que está atrás dela, o artista. Se alguém nos pedisse para desenhar o logótipo do McDonald's e o da Mona Lisa, qual seria o mais preciso?

Criar relevância

Qualquer logótipo deve ser apropriado ao negócio que representa. Um design para um advogado deve ser sério. Um design para um programa de TV de férias de inverno não deve ter bolas de praia. Uma organização relacionada com cancro não funcionará com uma imagem de um sorriso.

O design deve ser relevante/aplicável à indústria, ao cliente, à audiência. Para consegui-lo é necessária muita pesquisa, mas o investimento de tempo vale a pena: sem ter um conhecimento sólido do mundo do cliente, não se pode esperar ser capaz de construir um design que diferencie o negócio do cliente do da concorrência. Ainda assim, deve-se ter em mente que um logótipo não precisa de ir tão longe e relevar literalmente o que a empresa faz. Uma marca de carros não precisa que o seu logótipo seja um carro, por exemplo.

Incorporar tradição

No que toca ao design de logos e identidade de marcas, o melhor é deixar as tendências para a indústria da moda. As tendências vão e vêm rapidamente e a última coisa que se pretende é investir uma quantidade considerável de tempo e o dinheiro do cliente num design que se tornará ultrapassado quase do dia para a noite. Longevidade é a chave, e um logótipo deve poder permanecer durante a vida do negócio que representa. Poderá eventualmente precisar de ser afinado passado algum tempo para que lhe seja conferida alguma “frescura”, mas a ideia subjacente deve permanecer intacta.

Criar distinção

Um logo distinto é um logo que consegue ser facilmente separado da competição. Possui qualidade ou estilo únicos que traduzem eficazmente a perspectiva de negócio do cliente. A melhor estratégia para criar um logo único é focar inicialmente num design que seja reconhecível. Tão reconhecível, que apenas a sua forma ou contorno permitam identifica-lo. Trabalhar apenas com preto e branco pode ajudar a criar marcas mais distintas, uma vez que o contraste enfatiza a forma ou ideia. A cor é secundária comparativamente às formas do design.

Apelar à memória

Um design icónico sólido é aquele que fica na memória de quem o vê apenas de relance. Pode considerar-se, por exemplo, os passageiros de um autocarro em movimento, que olham pela janela e vêem os outdoors enquanto passam por eles. Ou os peões, que vêem passar camiões com marcas. Muitas vezes, só se tem tempo para olhar rapidamente, e é esse tempo que se tem para criar uma impressão acerca da marca. Para nos focarmos no design que apela à memória, ajuda tentar desenhar os logótipos que nos vêm à memória e o que é que eles têm que nos fazem recordá-los. Também

ajuda limitar o tempo dos desenhos de ideias para logótipos a 30 segundos. Se demorar muito tempo a ser esboçado, como pode alguém memorizá-lo se o vir só de raspão? A experiência de quem visualizar o logótipo deve ser tão boa, que irão relembrá-lo no instante que voltarem a vê-lo.

Pensar pequeno

Por mais que se possa querer ver o trabalho espalhado por cartazes, não se deve esquecer que o design também pode precisar de funcionar em aplicações pequenas, mas ainda assim necessárias, tais como fechos de roupa ou etiquetas. Os clientes normalmente estão de acordo e até solicitam logótipos adaptáveis, pois podem poupar-lhes uma quantidade considerável de dinheiro em impressões, reuniões de implementação da marca, potenciais afinações do design, entre outros. Para criar um design versátil, a chave é a simplicidade. O design deverá funcionar idealmente numa redução mínima de aproximadamente um centímetro, sem perder o detalhe. A única forma de conseguir cumprir com este requisito, é manter o design simples, o que também aumenta as chances de criar um design que perdure.

Focar numa coisa

Os designs icónicos que se destacam da multidão têm apenas uma característica que os ajuda a destacarem-se. Apenas uma característica, não duas, três, ou quatro. É importante deixar apenas uma coisa para ser lembrada sobre o logótipo, pois as pessoas que estarão em contacto com ele não passarão muito tempo a estudá-lo. Normalmente apenas uma passagem rápida e vão-se embora.

Deve recordar-se que as regras são feitas para serem quebradas. Seguindo as regras para a criação de designs icónicos, há uma grande chance de criar logótipos intemporais e duradouros. Mas é possível seguir caminhos diferentes e nem sempre é necessário seguir as instruções. Fica ao critério do designer criar novos caminhos e atravessar as fronteiras nas suas tentativas de criar designs que se destaquem do resto. Analisar se os resultados têm sucesso é subjetivo, mas aprende-se muito mais e mais rápido quando os potenciais erros são do próprio designer e não de outra pessoa (Airey, 2010).

3.2 – User Interface e User Experience

3.2.1 - O que é UI?

User interfaces (UI) são os pontos de acesso onde os utilizadores interagem com os designs. De acordo com a Interaction Design Foundation, o design de user interfaces é o processo de desenvolver interfaces com foco no estilo ou aparência. Os designers procuram criar interfaces que os utilizadores considerem fáceis de utilizar e lhes dêem prazer. UI design normalmente refere-se a interfaces gráficas, mas também inclui outras, tais como interfaces controladas por voz.

Fazer o design das interfaces é algo que envolve construir uma parte essencial da experiência de utilizador (UX), pois os utilizadores julgam muito o design pela sua usabilidade e aparência. Os designers focam-se em construir interfaces que os utilizadores julguem eficientes e altamente fáceis de utilizar. Para isso, é imprescindível perceber os contextos em que os utilizadores se irão encontrar ao utilizar o produto/solução. Deve criar-se, para o utilizador, a ilusão de não estar a interagir com um dispositivo, evitar chamar a atenção dos utilizadores para coisas que os dispersem e deixá-los cumprir os seus objetivos diretamente e com o menor esforço possível. As interfaces devem ser “invisíveis”, oferecendo aos utilizadores portais através dos quais podem interagir diretamente com a realidade das suas tarefas. As interfaces devem focar-se em manter a “magia” de deixar os utilizadores encontrar o seu percurso dentro da interface intuitivamente – quanto menos repararem que têm de utilizar os botões/controlos, mais imersos ficarão.

Muitas vezes confundido com UX design, UI design preocupa-se mais com a superfície e emoção geral transmitida por um design, enquanto UX cobre todo o espectro da experiência de utilizador, como será abordado no ponto 3.2.2 - O que é UX?.

Nas GUI's, os designers devem criar algo que dê prazer ao utilizador do ponto de vista estético e que traduza os valores da empresa/organização e maximize a usabilidade.

Para criar boas GUI's, a Interaction Design Foundation lembra que os utilizadores são humanos com necessidades, tais como conforto e baixa esforço cognitivo e deixa-nos algumas guidelines:

1. Fazer elementos como botões e outros elementos comuns funcionar da forma esperada (incluindo respostas como afastar os dedos para fazer zoom), de forma a que os utilizadores possam utilizá-las em todo o lado inconscientemente. A forma deve vir depois da função.
2. Manter as coisas fáceis de encontrar. Etiquetar os ícones claramente e incluir elementos que não precisem de explicação prévia.
3. Manter as interfaces simples e criar uma sensação “invisível”. Cada elemento deve servir um propósito.

4. Respeitar os olhos e a atenção dos utilizadores ao contemplarem o layout; focar na hierarquia e legibilidade:
 - Alinhamento – minimizar o número de linhas de alinhamento (preferir texto justificado); tipicamente escolher o alinhamento lateral em vez do alinhamento central.
 - Chamar a atenção para funcionalidades chave utilizando:
 - Cor, brilho e contraste. Evitar incluir cores e botões em excesso.
 - Texto com tamanhos de fonte diferentes, negrito, itálico, letras capitalizadas e espaçamento entre caracteres. Os utilizadores devem aperceber-se dos significados assim que dão uma primeira vista de olhos.
5. Minimizar o número de ações para fazer uma tarefa e mas focar numa função principal por página; guiar os utilizadores indicando as ações principais. Facilitar tarefas complexas permitindo o desenrolar das ações passo a passo.
6. Colocar os controlos perto de objetos que os utilizadores querem controlar.
7. Manter os utilizadores informados, dando feedback/respostas às ações.
8. Considerar as pré-definições para evitar trabalho para os utilizadores (exemplo, formulários pré preenchidos).
9. Utilizar padrões de design reutilizáveis para guiar o comportamento, tendo em conta as funções de navegação e pesquisa.
10. Concentrar em manter a coerência/consistência da marca

Após ler as guidelines, é possível perceber que o design de user interfaces e o design de user experience estão interligados, pois muitas delas apontam para cuidados que têm de se ter ao criar as interfaces, de modo a satisfazer o utilizador. Apesar de o design de UI se focar mais na parte estética, tem de ser produzido tendo em conta a experiência de utilizador e a forma como a solução será utilizada / as funções que terão de ser desempenhadas sobre a interface. Para se conseguir desenhar interfaces, é necessário perceber o estará por trás, para perceber que ecrãs têm de ser criados.

3.2.2 - O que é UX?

Ao contrário de UI, UX não se refere necessariamente a estética. A experiência do utilizador é focada em desenvolver uma “planta” para a experiência de um produto, delineando o seu ecossistema e validando porque está a criar valor para os utilizadores finais. Tem como objetivo criar algo que proporcione uma utilização fácil e intuitiva (Pressney, 2018).

O design de experiência de utilizador (UX) é baseado nos princípios do design centrado no utilizador (UCD – user centered design) e no pensamento de design (design thinking), aprofundado no ponto 3.2.3 - Design Thinking. O design centrado no utilizador baseia-se num conjunto de métodos de design que se preocupam com os objetivos, ambiente/contexto e expectativas dos utilizadores finais.

Ao perguntar as questões corretas, estes métodos ajudam os designers a otimizar experiências baseados em como os utilizadores querem, precisam e o que esperam dos produtos/soluções (Pressney, 2018). Em concordância com Pressney, também Colborne defende que o longo caminho para perceber o mundo dos utilizadores, as suas preferências e o seu comportamento é, quase sempre, o caminho necessário.

Seguir a perspetiva dos utilizadores, significa que se deve fazer com que as coisas pareçam simples de utilizar (Colborne, 2011). Também Maeda defende que simplicidade equivale a sanidade. A tecnologia tornou as nossas vidas mais cheias, mas ao mesmo tempo estamos a ficar desconfortavelmente “cheios”. É necessário subtrair o óbvio e adicionar o importante, encontrando o equilíbrio entre o quão simples é possível fazer e o quão complexo necessita de ser (Maeda, 2006). Quando existe complexidade acrescida, os utilizadores ficam insatisfeitos, pois essa complexidade significa que terão dificuldades em encontrar a informação que lhes interessa (Colborne, 2011). De acordo com Kruger, as páginas devem ser simples e intuitivas, óbvias. Utilizar, por exemplo, um site que não faz pensar em coisas não importantes, não necessita de esforço, enquanto utilizar um site que deixa os utilizadores confusos com as coisas que encontram, tende a gastar a sua energia, entusiasmo e tempo. Kruger defende ainda que não se deve utilizar demasiado texto. Deve retirar-se metade das palavras presentes numa página e, depois, retirar ainda metade do que ficou, corroborando também com a ideia da simplicidade. Segundo Kruger, os utilizadores não lêem páginas, fazem um scan. Fazem scan porque normalmente estão à pressa. A web é muito utilizada pelo desejo de poupar tempo e os utilizadores simplesmente não têm tempo para ler mais do que o necessário. Na maioria das páginas, os utilizadores estão interessados apenas numa fração do que é apresentado. Estão apenas à procura dos bocados que vão de encontro aos seus interesses ou à tarefa que pretendem desempenhar e o resto é irrelevante. Fazer scan é a forma de encontrar as partes relevantes. Os utilizadores são bons nisso. Fazem-no em jornais, revistas e livros durante toda a vida para encontrar as partes que lhes interessam e sabem que resulta (Kruger, 2006).

3.2.3 - Design Thinking

Design Thinking é uma metodologia de design que se baseia na resolução de problemas através de soluções. É extremamente útil para resolver problemas complexos que estejam mal identificados ou desconhecidos, percebendo as necessidades humanas, ao perspetivar o problema de forma humano-centrica. São criadas várias ideias em sessões de brainstorming e são adotadas aproximações práticas com prototipagem e testes. Entender as fases de Design Thinking ajuda qualquer designer a aplicar os métodos de Design Thinking, de forma a resolver problemas complexos que acontecem ao nosso redor – nas empresas, nos países, e até mesmo no nosso planeta.

Segundo Dam e Siang, muitos dos modelos de Design Thinking utilizados atualmente foram influenciados por um dos primeiros modelos, desenvolvido por Herbert Simon e constituído por sete fases principais. Neste momento existem modelos que variam desde três a sete fases. Dam e Siang focam-se no modelo de cinco passos proposto pelo Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford (d.school), sendo que a d.school é uma das universidades mais avançadas no que toca ao ensino de Design Thinking. As cinco fases de Design Thinking, de acordo com a d.school são: Empatizar, Definir (o problema), Idealizar, Prototipar, Testar. (Dam e Siang, 2018)

Empatizar

A primeira fase do processo de Design Thinking consiste no ganho de empatia com o problema que se está a tentar resolver. Para isso é necessário consultar especialistas para aprender mais sobre a área que se está a abordar, através de observação, de relação e empatia com as pessoas envolvidas, para perceber as suas experiências e motivações, bem como o próprio designer envolver-se no ambiente físico para ter um conhecimento pessoal mais profundo dos problemas envolvidos. A empatia é crucial em processos de design centrados no humano, tais como o Design Thinking e permite aos designers abstraírem-se das suas assunções sobre o mundo e a focarem-se e perceberem os utilizadores e as suas necessidades.

Dependendo da condicionante do tempo disponível, é possível reunir uma quantidade substancial de informação neste passo, que será utilizada no passo seguinte e ajuda a produzir um conhecimento, dos utilizadores, das suas necessidades e dos problemas que podem estar presentes no desenvolvimento dessa solução em particular.

Definir (o problema)

É na fase de definição que se junta a informação criada e reunida durante a fase de Empatizar. Nesta fase serão analisadas e sintetizadas as observações feitas, de forma a definir os problemas principais identificados até este ponto. Deve procurar-se definir o problema de forma humano-centrica.

Para ilustrar, em vez de definir o problema como desejado pelo designer ou como uma necessidade de uma empresa como “Precisamos de aumentar em 5% a distribuição de produtos alimentares entre as raparigas jovens”, seria muito melhor definir o problema como “As raparigas jovens precisam de ingerir nutrientes de forma a prosperar, serem saudáveis e crescerem”.

A fase Definir ajuda os designer a reunir ótimas ideias para criar características, funcionalidades e outros elementos que irão permitir-lhes resolver problemas ou, pelo menos, permitir que os utilizadores resolvam os problemas por si com a mínima dificuldade. Nesta fase, existe um progresso para a terceira fase, Idealizar, através da colocação de questões que irão ajudar a procurar ideias de soluções por perguntar “Como podemos... encorajar as raparigas jovens a criar uma ação que as beneficie e que também envolva os serviços ou a produção alimentar da empresa?”.

Idealizar

Durante a terceira fase do processo de Design Thinking, os designers estão prontos para começar a ter ideias. Já cresceram para perceber os utilizadores e as suas necessidades na fase de Empatizar e já analisaram e sintetizaram as observações na fase Definir, acabando com um problema humano centrico. Com este pano de fundo sólido, é possível começar a pensar “fora da caixa”, de modo a identificar novas soluções para o problema criado e começar a procurar por formas alternativas de ver o problema. Há centenas de formas de idealizar, tais como Brainstorm, Brainwrite, Worst Possible Idea e SCAMPER. As sessões de Brainstorm e a Worst Possible Idea (pior ideia possível) são tipicamente utilizadas para estimular o pensamento livre e expandir o espaço do problema. É importante ter tantas ideias ou soluções do problema quanto possível no início da fase Idealizar. No final da fase de idealizar devem escolher-se outras técnicas de idealização que ajudem a investigar e testar as ideias, para encontrar a melhor forma de resolver o problema ou fornecer elementos necessários para contornar o problema.

Prototipar

Nesta fase, o designer ou equipa irá produzir algumas versões reduzidas e baratas do produto ou de características específicas do produto, de forma a investir as soluções do problema geradas na fase anterior. Os protótipos podem ser partilhados e testados dentro da equipa, noutros departamentos

ou num pequeno grupo de pessoas fora da equipa de design. Esta é uma fase experimental e tem o propósito de identificar a melhor solução possível para cada problema identificado durante as primeiras três fases. As soluções são implementadas nos protótipos e, uma por uma, são investigadas e aceites, melhoradas e re-examinadas, ou rejeitadas, com base nas experiências dos utilizadores. No final desta fase, a equipa de design terá uma melhor ideia das condicionantes do produto, dos problemas presentes e terá uma melhor perspectiva/mais informada de como os utilizadores reais se comportariam, pensariam e sentiriam ao interagir com o produto final.

Testar

Os designers ou avaliadores testam rigorosamente o produto completo utilizando as melhores soluções identificadas na fase de prototipagem. Esta é a fase final do modelo de fases, mas num processo iterativo, os resultados gerados durante a fase de testes são muitas vezes utilizados para redefinir um ou mais problemas e informar acerca dos utilizadores, condições de uso, forma de pensar das pessoas, o seu comportamento e sentimento e a empatizar. Até durante esta fase são feitas alterações e redefinições, de modo a excluir soluções problemáticas e a ter tanto conhecimento do produto e dos seus utilizadores quanto possível.

A natureza não linear do processo de Design Thinking

Apesar de esta metodologia ser traçada de forma linear, na qual cada fase leva à fase seguinte, na prática, é possível alternar entre fases de forma flexível. Por exemplo, podem estar a decorrer, ao mesmo tempo, fases diferentes dentro de grupos da equipa de design, ou os designers podem recolher informações e prototipar durante todo o projeto, de forma a dar vida às suas ideias e a visualizar as soluções para o problema. Também os resultados da fase de testes podem revelar nova informação acerca dos utilizadores, o que poderá levar a novas sessões de brainstorming (fase Idealizar), ou ao desenvolvimento de novos protótipos. (Dam e Siang, 2018)

3.2.4 - Acessibilidade

É vital não subvalorizar a importância da acessibilidade web. Enquanto há 20 anos atrás a internet era um lugar para os especialistas de tecnologia, agora é uma fonte primária de informação, entretenimento e comunicação. É utilizada para tudo, desde compras a partilha de momentos com amigos, a leitura de notícias, a envio de candidaturas de emprego, marcação de férias, entre outros. Ainda assim, para pessoas incapacitadas, existem barreiras que fazem com que muitas destas coisas estejam inacessíveis, pois muitos sites não consideram as suas necessidades. Grande parte da internet ainda não é tratada como um espaço público e não garante o acesso a todas as pessoas, independentemente das suas condições.

Empresas que têm em consideração pessoas com incapacidades só têm a beneficiar com isso. Os esforços para fazer um website ou app totalmente acessível têm um impacto positivo na reputação e criam uma imagem de responsabilidade social e de atenção por todos os utilizadores.

No processo de adicionar funcionalidades relacionadas com a acessibilidade, os gigantes de Silicon Valley (por exemplo, a Google), não hesitam em apostar na inovação e investem milhões em tecnologia e novas funcionalidades. Um exemplo é o Facebook, que está agora a utilizar inteligência artificial para que os utilizadores invisuais tenham acesso automático a texto alternativo através do reconhecimento de objetos. Esta funcionalidade permite-lhes disfrutar completamente de 2 biliões de fotos partilhadas cada dia no Facebook. (Geley, 2018)

Deficiências sensoriais

Problemas de visão e de audição são as deficiências sensoriais mais comuns, mas existe um grande número de outras incapacidades que se podem identificar em utilizadores idosos, utilizadores daltónicos ou com audição reduzida e muitos utilizadores autistas.

Para utilizadores com deficiências auditivas, um passo a tomar para tornar um site ou app acessível seria implementar transcrições de texto e legendas no caso de vídeos. Não só são imprescindíveis para quem é surdo, mas também são úteis para os utilizadores que não têm problemas de audição.

Para os utilizadores invisuais, apesar de não poderem ver o site, irão ouvi-lo, graças a leitores de ecrã como o JAWS e o Window-Eyes para o Windows e o VoiceOver no caso do Mac. Estes programas lêem o conteúdo em voz alta e lêem todo o conteúdo.

Para tornar a navegação fácil nas páginas, deve-se utilizar forma de “saltar para o conteúdo principal”, para evitar que, por exemplo, o menu de navegação seja lido de ponta a ponta várias vezes de seguida.

No caso dos websites, as páginas deve ser estruturadas utilizando diferentes headings (<h1>, <h2>, etc). Devem incluir-se descrições de texto para cada imagem, evitar tabelas complexas e escolher

cuidadosamente o texto das hiperligações. O texto deve descrever para onde a ligação envia. Utilizar apenas “clique aqui” não é eficiente para um utilizador com um leitor de ecrã, pois não lhe transmite nenhuma informação relevante.

Deficiências motoras

Alguns utilizadores podem ficar temporária ou permanentemente incapacitados para utilizar um rato ou um touchpad/trackpad. Com essa condicionante, para navegar num site, só conseguem utilizar o teclado, clicando nas teclas de “tab” ou de “setas”.

Garantir que um site pode ser totalmente utilizado com um teclado é uma das funcionalidades mais fáceis e mais baratas para impletentar acessibilidade web: não precisa de muito trabalho e pode ser testado apenas desligando ou não utilizando o rato. Os browsers detetam automaticamente os itens clicáveis numa página ao clicar na tecla TAB, o que ajuda bastante na acessibilidade.

Deficiências cognitivas

Os utilizadores com deficiências de aprendizagem, síndrome de Down, dislexia e outras deficiências cognitivas, incluindo as que surgem com o envelhecimento, beneficiam com interfaces consistentes e conteúdos *clear*. Deve tentar construir-se uma interface lógica (com cores semelhantes para ações semelhantes, uma combinação de fontes, animações simples, etc) e organizar o conteúdo utilizando headings para rapidamente se identificarem as diferentes partes.

Definir regras e padrões ajuda os utilizadores a movimentarem-se mais rápido no site e evita surpresas na experiência de navegação, além de que torna o site mais perceptível no geral. Simplificar e standardizar a UI do site leva a uma melhor experiência por parte de *todos* os utilizadores.

Existem ferramentas online disponíveis para verificar se um website vai de encontro às guidelines de acessibilidade, tais como o validador oficial da W3c. Deve-se ter em conta que as ferramentas online podem não encontrar todos os problemas de acessibilidade, pois verificam os aspetos técnicos dos sites. A utilização de tecnologia que possa ajudar nos testes, como um leitor de ecrã, para testar um site, é um passo importante para verificar se um site é realmente acessível. (Geley, 2018)

4 – Estudo de casos

O estudo de casos passou pela escolha de três empresas. Uma situada no Alentejo, mais próxima da área da Negrifer, uma segunda, na península ibérica e a terceira na europa. Deste modo é possível explorar algo mais próximo à realidade da Negrifer e algo mais distante e geral.

Este estudo foi feito com o intuito de perceber o que está a ser realizado ao nível do design e da comunicação de marcas na área da serralharia. Fazendo o estudo de casos é possível cruzar as necessidades identificadas pela empresa com o que está a ser desenvolvido pela concorrência e medir prós e contras, bem como ter novas ideias que poderiam não surgir em primeira análise, ao ter em conta apenas a própria empresa. Do meu ponto de vista, é importante explorar o que já existe e está a ser feito, para não repetir algo que já existe, mas também para não fugir dos padrões da atualidade.

4.1 – Metal

4.1.1 – Apresentação

A [metal](#) foi a empresa escolhida para a análise no Alentejo. Nasceu em 2016, em Reguengos de Monsaraz, no Alentejo, fruto da experiência profissional de Nuno Cardoso. A empresa realiza trabalhos de serralharia civil, agrícola e artística para instituições públicas, empresas privadas, construtoras e particulares. Nuno Cardoso tem mais de 17 anos de experiência como serralheiro sénior, chefe de obras e encarregado de obras em multinacionais reconhecidas, entre outros projetos de relevo nacional.

4.1.2 – Análise do logótipo



Figura 6 – Logótipo do estudo de caso metal

Como é possível verificar na Figura 6, este logótipo apresenta as mesmas cores que o logótipo atual da NegriFer: cinzento e laranja, embora não sejam exatamente as mesmas tonalidades. O cinzento confere um tom mais neutro e relaciona o logótipo com o metal, enquanto o laranja lembra os maçaricos e a forja / metal em brasa, acabando por estar interligado com a produção dos objetos. O laranja simboliza ainda energia e iniciativa.

O logótipo é, sobretudo, textual. Após análise, a divisão da palavra em duas cores, “met” e “al” só faz sentido se a palavra quiser relacionar “metal” com “Alentejo”, começado por “al” e tendo a cor do sol quente sobre algo que parecem as ligeiras curvaturas das planícies (recortes nas letras A e L). Ainda assim, não é algo que faça muito sentido pois, pelo descrito no site, a empresa não pretende promover o Alentejo ou a sua localização.

De acordo com Airey (Airey, 2010), considero que o logótipo é simples, embora aqui a cor seja um elemento secundário, porque a separação da palavra não faz muito sentido, a não ser que pretenda a correlação com o Alentejo referida anteriormente. Não parece ser desadequado, mas a fonte faz lembrar um metal leve e frágil e, ao analisar o portfolio da marca, não me parece que essa fosse a intenção. O logótipo consegue ser facilmente identificado ao ser reduzido. Ainda assim, os recortes das letras acabam por perder legibilidade. O logótipo é fácil de lembrar, ainda assim todas as suas particularidades seriam difíceis de reproduzir apenas pela memória.

4.1.3 – Análise do website

Apresentação geral da Homepage

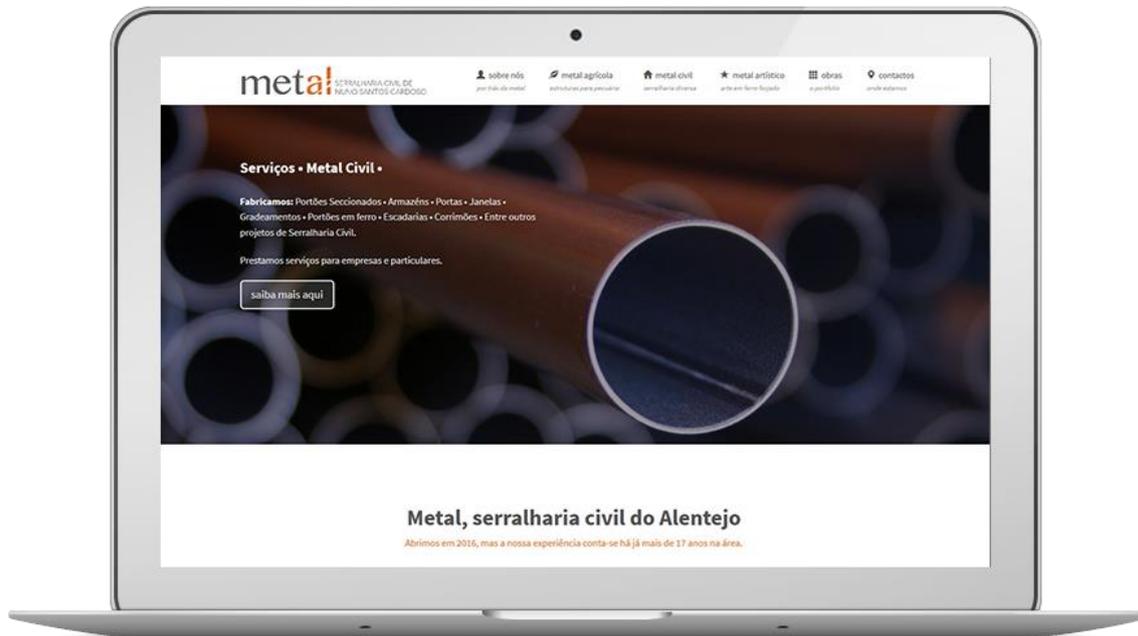


Figura 7 - Homepage estudo de caso Metal

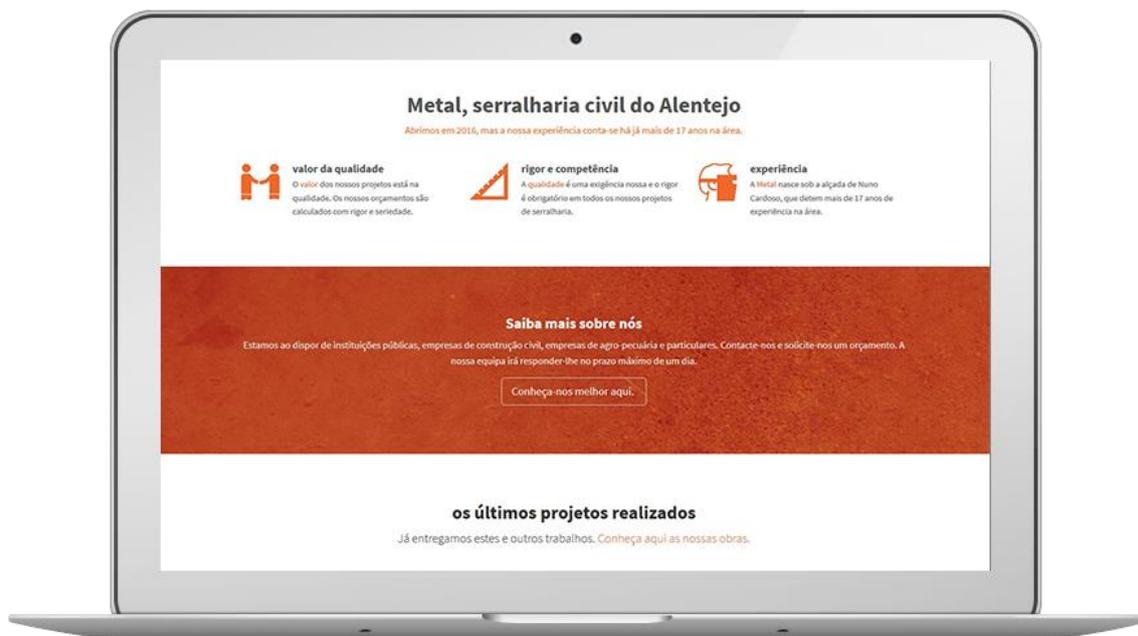


Figura 8 - Homepage estudo de caso Metal II

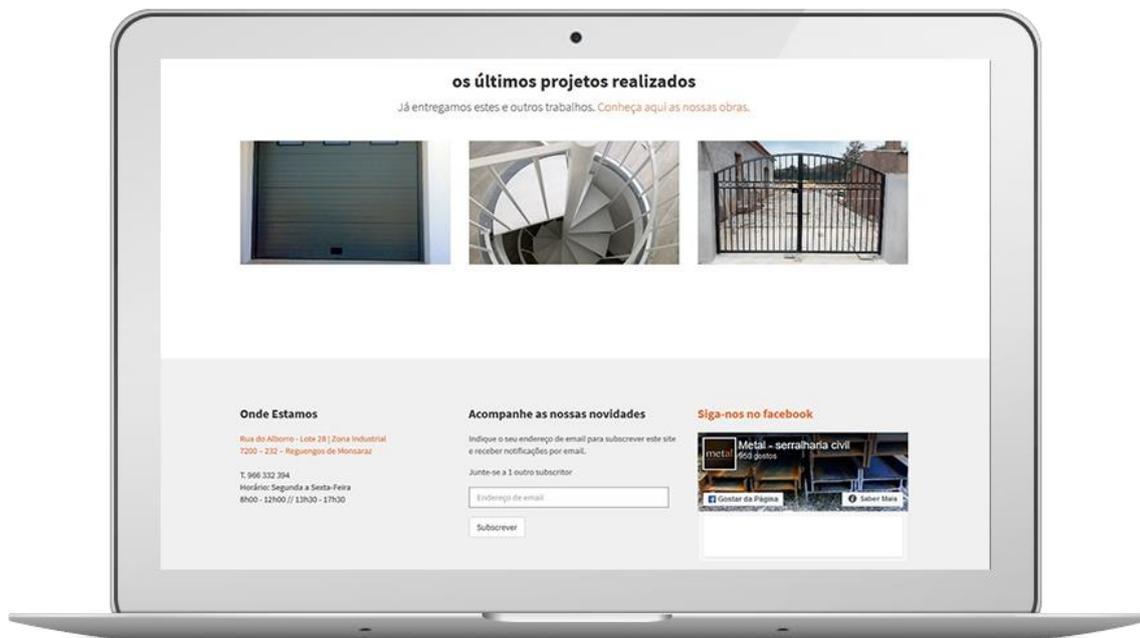


Figura 9 - Homepage estudo de caso Metal III

Navegação e conteúdos



Figura 10 – Menu de navegação metal

A navegação do website é multipágina, apesar da homepage ser relativamente extensa. Existe um menu de topo (Figura 10) que é mantido em todas as páginas. Este menu permite que a navegação seja feita de igual forma a partir de qualquer página. Destaca-se a presença da hiperligação “obras”/portfolio, que além de estar no menu de topo, está presente no conteúdo de cada página, à exceção da página “contactos”. É possível ver um esquema desta navegação na Figura 11.

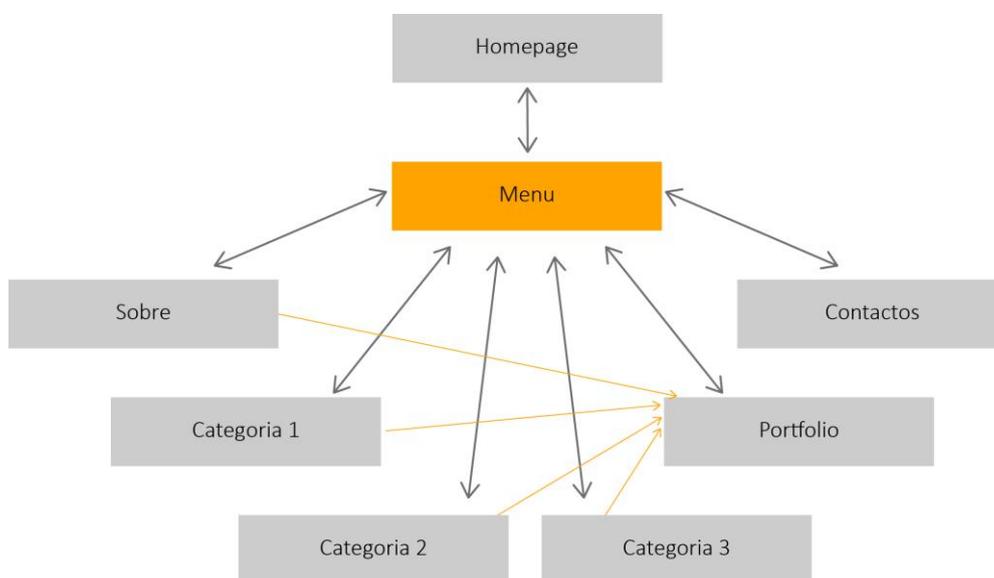


Figura 11 – Esquema de navegação metal

O header/menu e o footer são iguais em todas as páginas, à exceção dos “contactos”. Uma vez que a informação do footer é a mesma da página de contactos, faz sentido que não se repita. Deste modo, esta página dá destaque à informação que existe no footer das outras páginas, ocultando essa secção que traria informação redundante.

O corpo da homepage conta com um slider, que em cada uma das imagens envia para a página de cada uma das três categorias do menu: Metal Agrícola, Metal Civil e Metal Artístico. Cada uma destas páginas tem uma estrutura semelhante, com um primeiro texto explicativo dos trabalhos que a empresa desenvolve em cada categoria e um segundo texto introdutório ao portfolio, seguido da hiperligação para mesmo. Este segundo texto é praticamente igual em todas as páginas, diferindo apenas no nome da categoria.

Seguida ao slider encontra-se uma pequena apresentação, que conta do link para o “sobre”, onde é feita uma apresentação um pouco mais extensa.

De seguida, antes do footer, é feita uma introdução ao portfolio novamente com a hiperligação para a respetiva página.

Por final, encontra-se o footer, que contém a localização, contactos, subscrição de newsletter e ligação às redes sociais.

Responsividade



O website adapta-se totalmente a dispositivos móveis e ecrãs de menores dimensões – comparado aos tamanhos habituais de computadores portáteis (Figura 12). As grelhas e multi-colunas apresentadas em ecrãs maiores transformam-se numa coluna única, praticamente à largura do dispositivo, no caso dos smartphones. O tamanho da fonte e das imagens permite a fácil leitura dos conteúdos e a navegação de topo fica colapsada num menu *hamburger*, permitindo a fácil navegação no site. O cabeçalho, com o logótipo e o menu, mantém-se fixo no topo do ecrã, não sendo necessário fazer scroll até ao início da página para aceder à navegação.

Figura 12 – Pré-visualização do site metal em smartphone

Apreciação geral

A navegação do site é fácil de entender, apesar de existirem algumas páginas com pouca informação, que poderiam ser fundidas numa só (páginas das categorias). As cores e estilo são mantidas ao longo da navegação, havendo uma coerência com os tons do logótipo. Todas as páginas têm a presença de imagens e o texto não é excessivo, o que em consonância com o espaçamento, tamanho da fonte e margens torna fácil a leitura das páginas, tanto em desktop como em smartphone.

O website consegue resumir a informação da empresa e mostrar a sua polivalência. Na minha opinião, a maioria dos utilizadores não terá dificuldades em navegar no site e irá entender a mensagem principal que se pretende transmitir.

Dos três casos estudados, este é o único que apresenta ícone no separador do browser.

- ✔ Header e footer mantêm-se em todo o site
- ✔ Coerência no estilo e cores
- ✔ Estrutura coerente
- ✔ Utilização de texto q.b.
- ✔ Utilização de informação visual (pictogramas e disposição em grelha)
- ✔ Responsividade / adaptação a vários tamanhos de ecrã

- ✘ Repetição desnecessária de informação
- ✘ Utilização de imagens com pouca qualidade/pixelizadas

4.2 – AFL - Serralharia A. F. Lopes Unipessoal Lda.

4.2.1 – Apresentação

A [Serralharia A. F. Lopes Unipessoal Lda.](#) foi a escolhida para o estudo de casos na Península Iberica. Foi fundada em abril de 2009, em Viseu, na zona centro do país. Tem experiência no setor desde 1996 e tem como principais atividades a transformação de alumínio, ferro, inox e PVC, construindo caixilharias eficientemente térmicas, vedações, gradeamentos, portões, entre outros.

A empresa realiza atualmente trabalhos de norte a sul dos Países, e também em alguns países europeus, nomeadamente França e Suíça para clientes particulares e também empresas no setor da construção civil.

4.2.2 – Análise do logótipo



Figura 13 - Logótipo do estudo de caso Serralharia AFL

Como é possível verificar na Figura 13, o logótipo da Serralharia AFL, à semelhança do anterior, apresenta as cores cinzento e laranja. O logótipo também é sobretudo textual, utilizando um elemento/símbolo laranja. No meu caso, não consigo identificar o símbolo. Lembra-me de uma peça de caixilharia, mas talvez apenas por saber que o logótipo pertence a uma serralharia. Este logótipo tem uma fonte robusta e é simples, tendo a letra “F” cortada, como que com uma guilhotina (ferramenta robusta para cortar ferro). Ao reduzir o logótipo, o elemento laranja perde os recortes brancos, mas continua perceptível. A palavra “serralharia” acaba por perder a legibilidade em reduções para 10mm de altura, ao ser tão pequena comparativamente ao “AFL”. Em versões reduzidas, poderia existir uma versão sem “serralharia”. Não consigo perceber se existe, efetivamente, pois não se encontra disponível um manual da marca. Numa análise geral e, de acordo com Airey (Airey, 2010), considero que o logótipo é agradável e que se adequa à sua empresa.

4.2.3 – Análise do website

Apresentação geral da Homepage

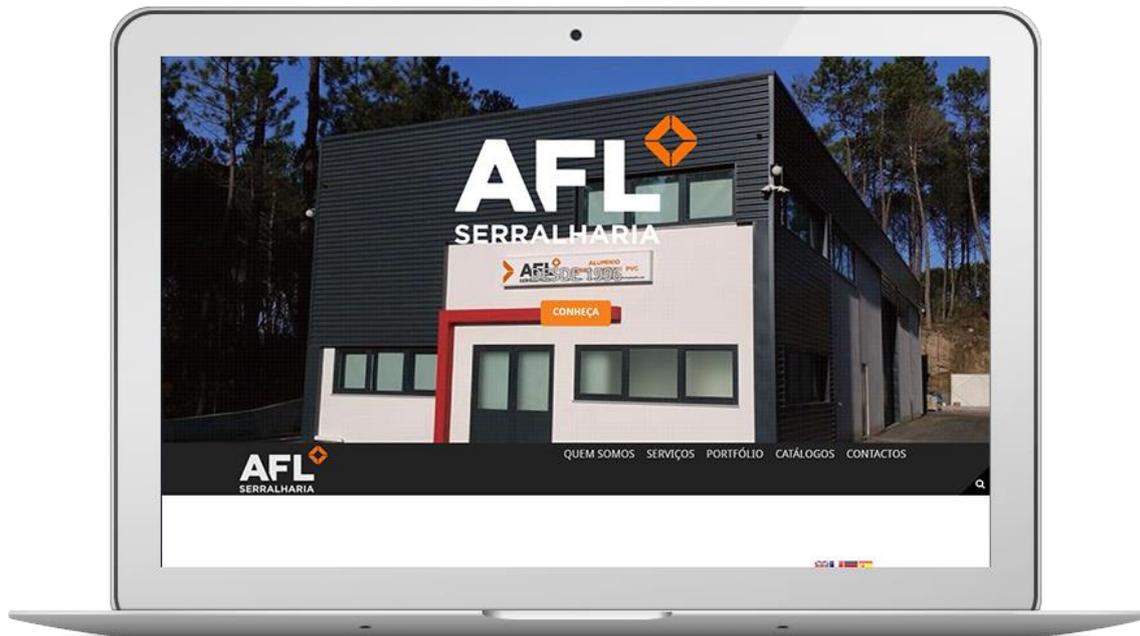


Figura 14 - Homepage estudo de caso AFL

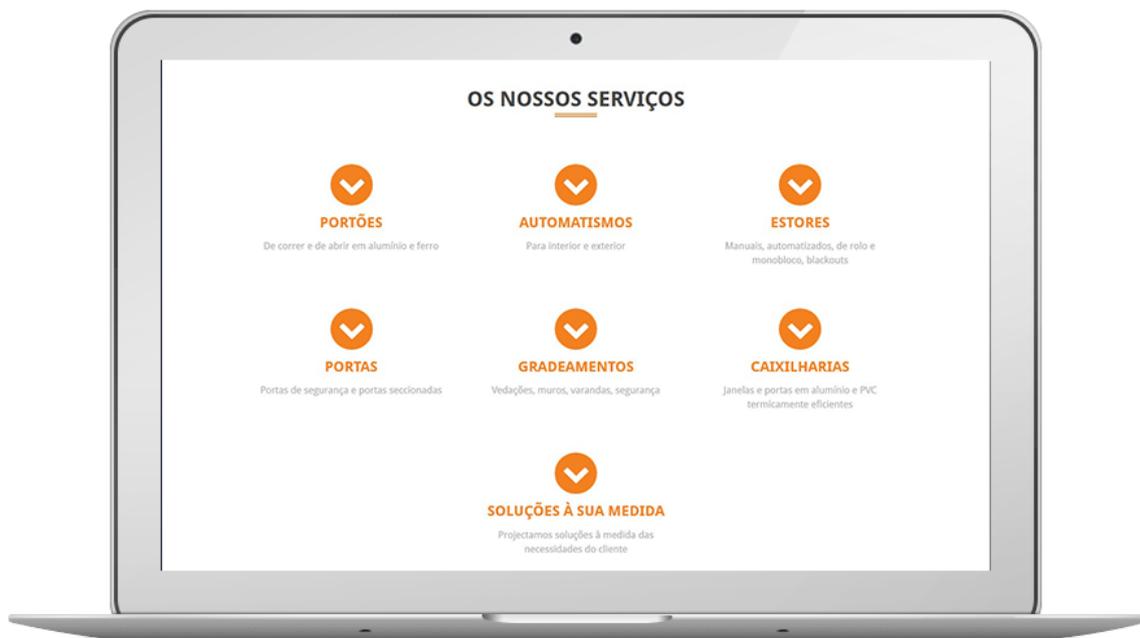


Figura 15 - Homepage estudo de caso AFL II

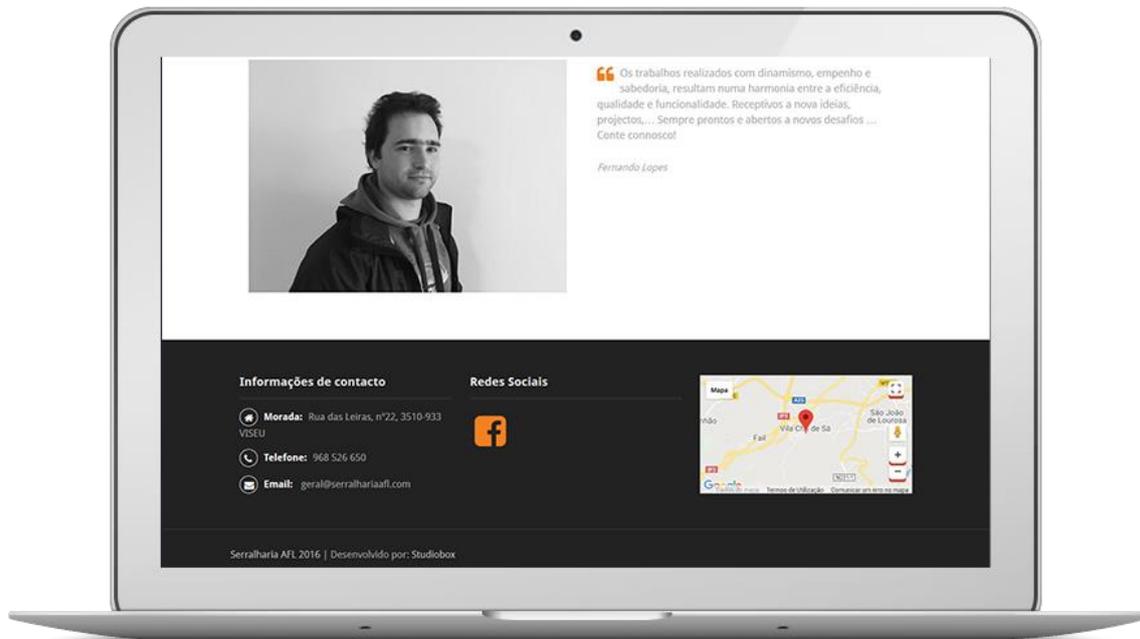


Figura 16 - Homepage estudo de caso AFL III

Navegação e conteúdos

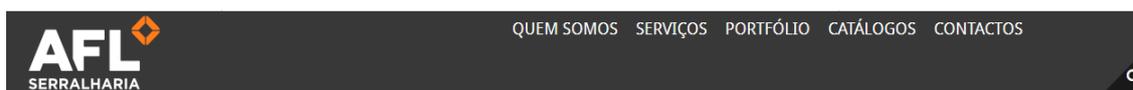


Figura 17 – Menu de navegação AFL

A navegação do website é multipágina, apesar de na homepage existir exatamente o mesmo conteúdo que em duas outras páginas do website. Existe um menu de topo (Figura 17) que é mantido em todas as páginas. Este menu permite que a navegação seja feita de igual forma a partir de qualquer página, à excepção da página dos orçamentos que é acedida apenas a partir da homepage e dos itens do portfolio, que apenas conseguem ser abertos a partir do portfolio. É possível ver um esquema desta navegação na Figura 18.

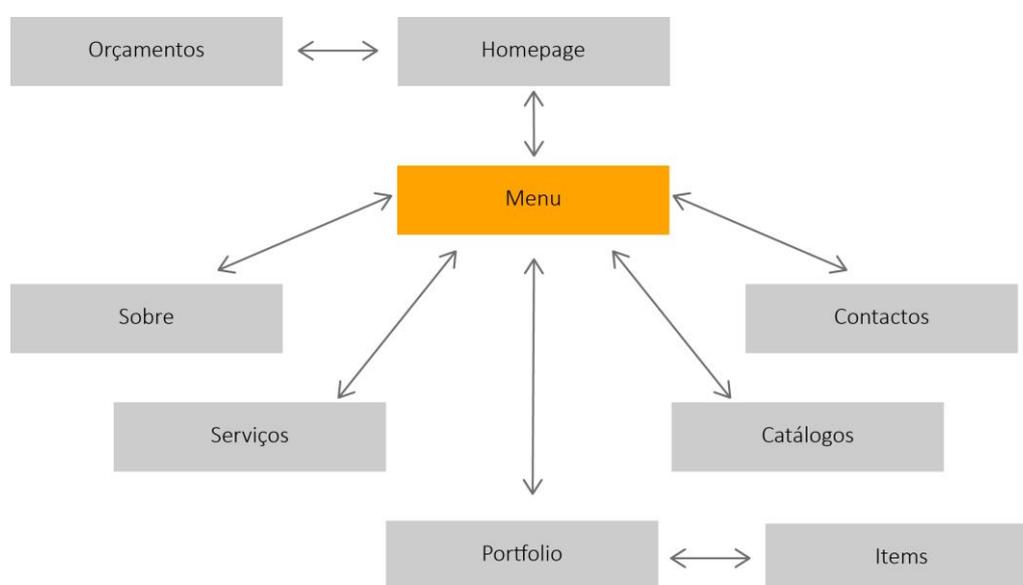


Figura 18 – Esquema de navegação AFL

O header/menu e o footer são iguais em todas as páginas.

O corpo da homepage começa com uma imagem das instalações à largura do ecrã, surgindo o menu somente após o scroll. Da imagem inicial para baixo, o menu fixa-se no topo da página, facilitando a sua utilização.

De seguida é possível encontrar uma zona de mudança do idioma do site, que antecipa uma secção explicativa dos serviços prestados pela empresa (igual ao conteúdo da página serviços).

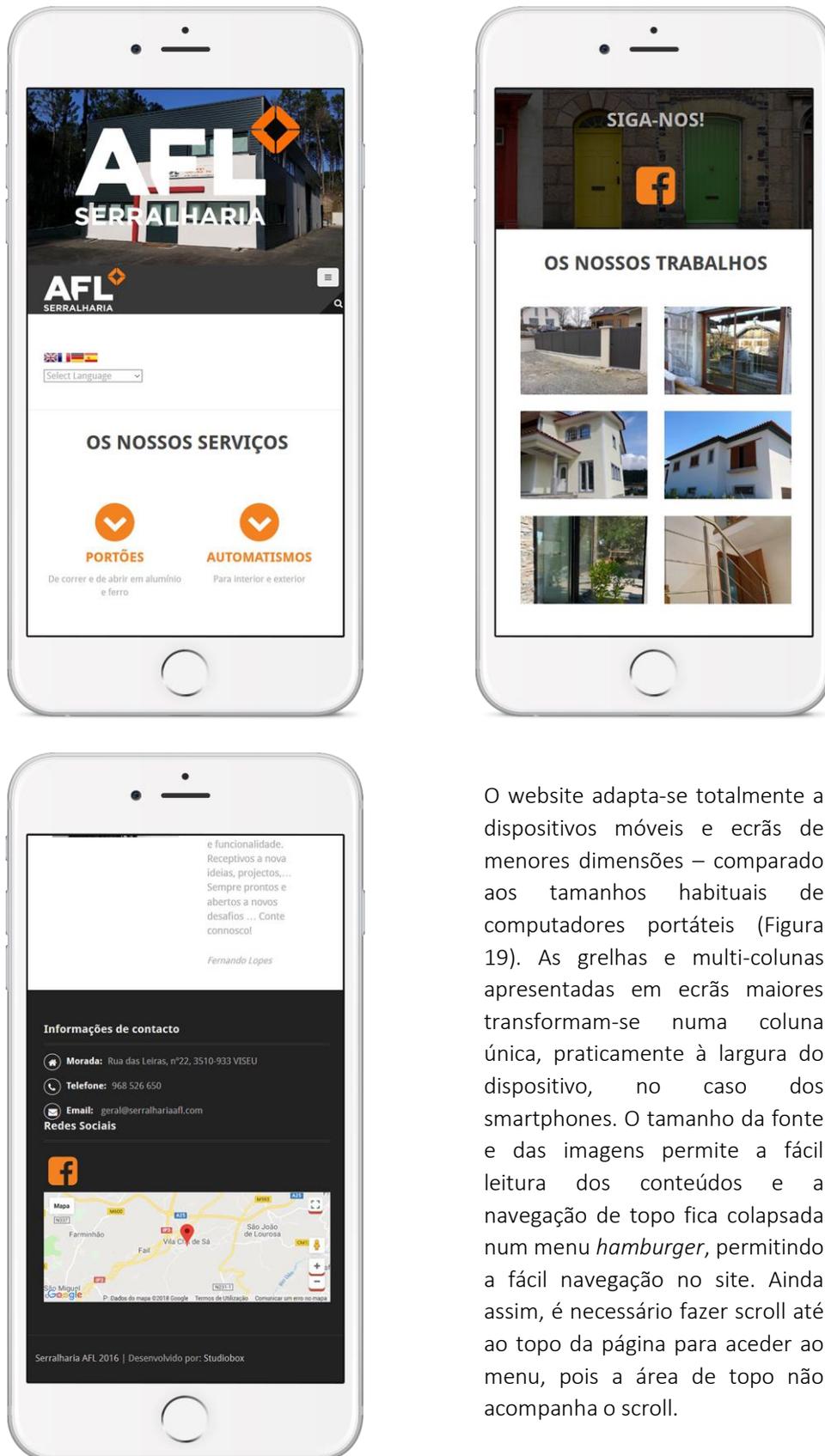
Segue-se uma faixa com hiperligação para uma página de pedido de orçamento (apenas acedida por esta hiperligação), por baixo uma faixa com testemunhos e em terceiro lugar uma zona de acesso às redes sociais.

Abaixo é apresentado um portfolio (igual ao conteúdo da página “portfolio”).

Por fim, antecipando o footer, surge um texto de “sobre”.

O footer contém os contactos, localização e redes sociais.

Responsividade



O website adapta-se totalmente a dispositivos móveis e ecrãs de menores dimensões – comparado aos tamanhos habituais de computadores portáteis (Figura 19). As grelhas e multi-colunas apresentadas em ecrãs maiores transformam-se numa coluna única, praticamente à largura do dispositivo, no caso dos smartphones. O tamanho da fonte e das imagens permite a fácil leitura dos conteúdos e a navegação de topo fica colapsada num menu *hamburger*, permitindo a fácil navegação no site. Ainda assim, é necessário fazer scroll até ao topo da página para aceder ao menu, pois a área de topo não acompanha o scroll.

Figura 19 – Pré-visualização do site AFL em smartphone

Apreciação geral

Ao analisar este website foi possível encontrar pontos positivos, mas também muitos pontos negativos, sendo alguns deles relevantes e outros nem tanto.

Uma das primeiras dificuldades que se encontra ao aceder ao site através de um computador portátil utilizando o touchpad é a utilização da barra de scroll, para poder navegar no site no sentido vertical. A barra de scroll default do browser está escondida e é apresentada uma barra esteticamente mais apelativa, mas de difícil utilização, pois é muito pequena e difícil de selecionar.

De seguida apresenta-se a informação em scroll na homepage, mas a informação de “sobre” da empresa só surge no final da página, quando geralmente a apresentação é feita no início.

Um ponto positivo a destacar é a utilização de tradutor (Google translator) da página para vários idiomas, que funciona relativamente bem.

Existe também uma zona de pesquisa que, na minha opinião, é pouco útil, pois só direciona os utilizadores para páginas e não para a correspondência exata do que pesquisou.

Nas restantes páginas dos websites é comum encontrar informação complementar à da homepage mas, neste caso, a página de “serviços” e a página de “portfólio” apresentam exatamente o mesmo conteúdo que as respetivas secções da homepage, tornando-se desnecessárias. Como existem sites em scroll cujas hiperligações do menu movimentam a posição na mesma página, ao repetir a informação da homepage noutras páginas torna-se confuso, pois quem navega pela primeira vez não percebe se está ainda na homepage ou numa nova página.

A página que contém catálogos carrega informação demasiado pesada e chega a “encravar” o browser. A área de visualização dos catálogos fica muito confusa com os frames envolventes e, para piorar, tem publicidade em cima de zonas onde se deve clicar para navegar entre páginas. Seria preferível ter hiperligações para abrir cada catálogo PDF num novo separador.

Por fim, na zona de portfolio, ao clicar em cada imagem surge um ícone de partilha e um ícone com uma lupa, que dá ideia de “ver mais”. Ao testar o botão da lupa, o utilizador é enviado para uma página onde aparece apenas a imagem e é necessário retroceder no browser para voltar ao site. Em relação ao botão de partilha, para quem conhece o ícone, este é um problema, como foi o meu caso. Ao pensar que o botão serviria para partilhar o item nas redes sociais, não lhe cliquei. Ao explorar novamente o site, cliquei no botão e “descobri”, sem estar à espera, que era um “ver mais”, que abria uma página de um projeto, com descrição e mais fotos do mesmo item.

- ✔ Header e footer mantêm-se em todo o site

- ✔ Coerência no estilo e cores
- ✔ Tradução para vários idiomas (Google translator)
- ✔ Responsividade / adaptação a vários tamanhos de ecrã

- ✖ Área de “sobre” surge apenas no final da homepage
- ✖ Barra de scroll reduzida, de difícil utilização
- ✖ Navegação por vezes confusa
- ✖ Zona de pesquisa com pouca utilidade
- ✖ Carregamento de ficheiros pesados que torna a página lenta
- ✖ Carregamento de catálogos com publicidade
- ✖ Ícones que induzem em erro

4.3 – Oldfield Forge

4.3.1 – Apresentação

Fundada em 2004, [Oldfield Forge](#) é uma Serralharia familiar e situa-se Herefordshire, na Inglaterra. Foi o exemplo escolhido para o estudo de caso na Europa. A empresa foi criada por Aaron e Nicky Heath, marido e mulher, serralheiro e contabilista, respetivamente. No desenvolvimento dos seus produtos, a empresa combina técnicas tradicionais de serralharia com tecnologia moderna, de forma a proporcionar a melhor qualidade para clientes finais ou empresas. Mais recentemente, em 2014, a empresa decidiu criar uma academia para formar serralheiros e tem tido bastante sucesso nessa vertente, continuando, ainda assim, a prestar os serviços anteriores.

4.3.2 – Análise do logótipo



Figura 20 - Logótipo do estudo de caso Oldfield Forge

Este logótipo (Figura 20) remete para algo tradicional, quase medieval, devido à textura metálica. É da cor do ferro e tem uma tipografia de peso, tal como o ferro, que ganha força por estar em maiúsculas. Transmite o conceito da empresa, uma vez que esta é uma forja tradicional. Remete-nos ainda para o termo 'locksmith', uma das traduções para inglês de serralheiro, relacionado com chaves / chaveiro, pois o símbolo faz lembrar uma chave antiga. Talvez tenha sido ainda propositada a utilização das letras O e F (de Oldfield e de Forge) para construir a chave, como destacado na Figura 21.



Figura 21 – Presença das letras “O” e “F” no logótipo Oldfield Forge

No site, é ainda utilizada uma versão do logótipo a branco, com transparência em algumas zonas, de forma a manter a textura. Não foi encontrado o manual de normas da marca, mas depreende-se que o logótipo seja apenas a parte da chave, pois nesta versão a branco, o texto encontra-se noutra posição e não está em maiúsculas. Este lettering utilizado em 'Oldfield Forge' é ainda utilizado em títulos no site e o símbolo da chave/OF é utilizado para marcar as peças produzidas, como que em

decalque. A simplicidade do símbolo e a ausência de detalhes pequenos tornam-no ideal para este tipo de reproduções. Sendo decalcado sobre o ferro, o logótipo acaba por ter a mesma cor e textura (no caso da versão cinzenta), do que nas imagens onde é utilizado.

Considera-se que este símbolo é adequado à empresa que representa, foi criado de forma a ser facilmente reproduzido nos próprios materiais com que a empresa trabalha, é simples e fácil de memorizar. Mantém ainda a legibilidade em dimensões reduzidas, porém, ao serem encontradas no site várias versões com o posicionamento do texto de forma diferente e aparentemente sem regra, a identidade fica um pouco perdida.

4.3.3 – Análise do website

Apresentação geral da *Homepage*

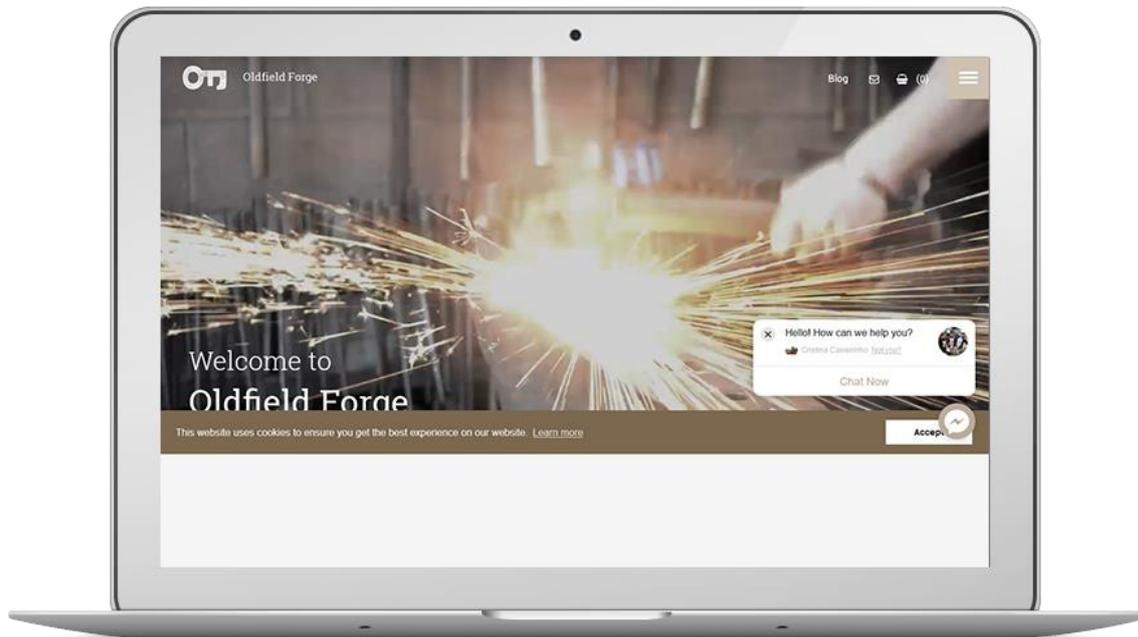


Figura 22 - Homepage estudo de caso Oldfield Forge

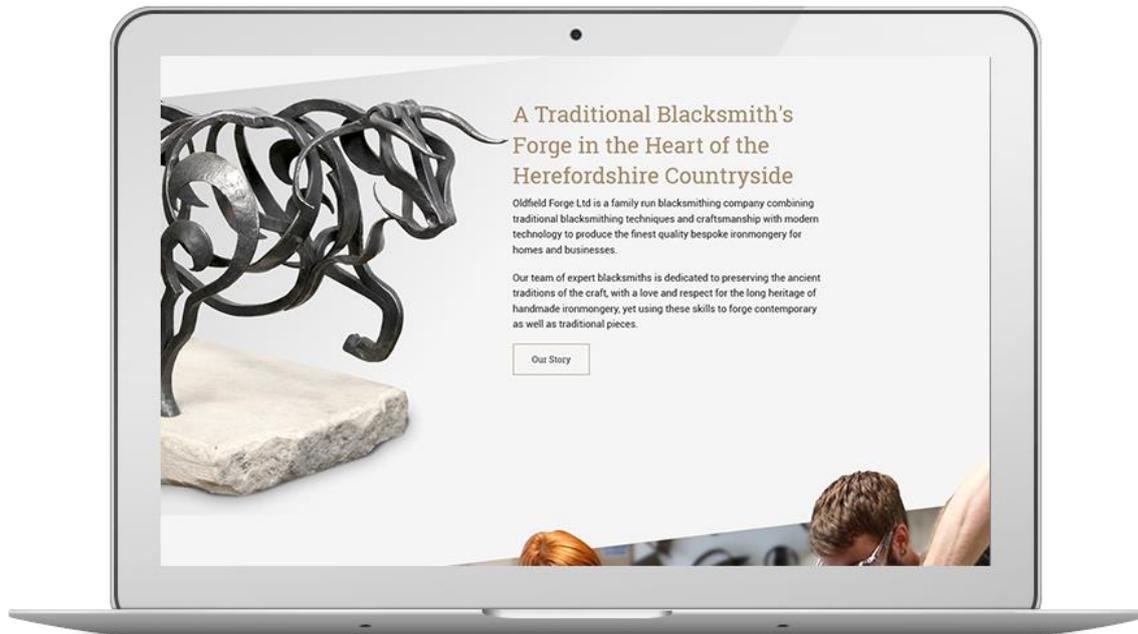


Figura 23 - Homepage estudo de caso Oldfield Forge II

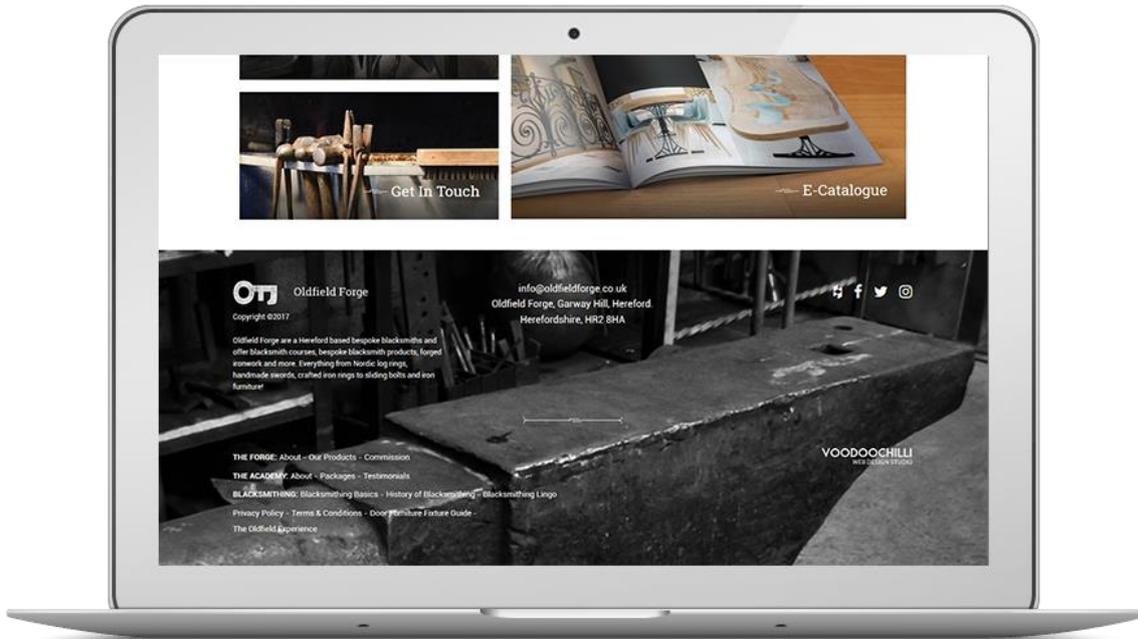


Figura 24 - Homepage estudo de caso Oldfield Forge III

Navegação e conteúdos

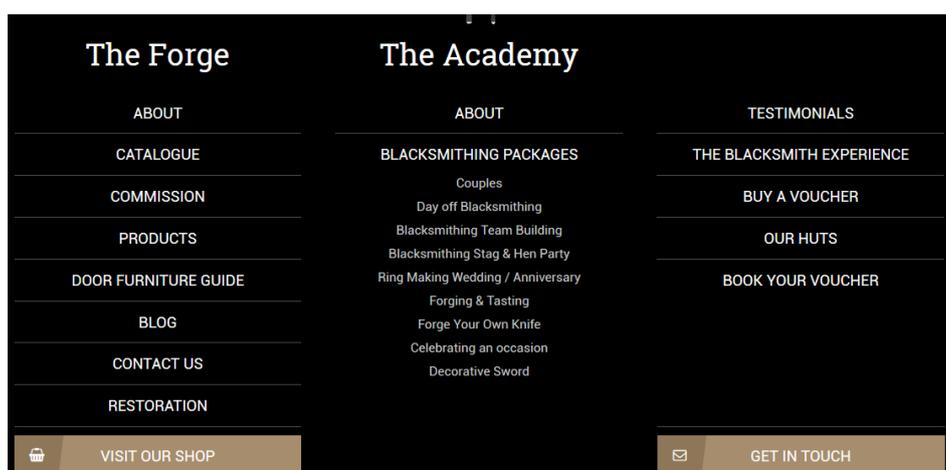


Figura 25 – Menu de navegação Oldfield Forge

Contrariamente aos casos anteriores, este site não tem um menu horizontal no topo, mas tem também um menu presente em todas as páginas. O menu encontra-se apenas no formato hamburger, também presente no caso metal e no caso AFL, mas apenas no modo de ecrã reduzido. É possível perceber a razão para a disposição deste menu ao ver a sua extensão, que seria demasiado longa para um menu horizontal no topo da página, como mostrado na Figura 25, acima.

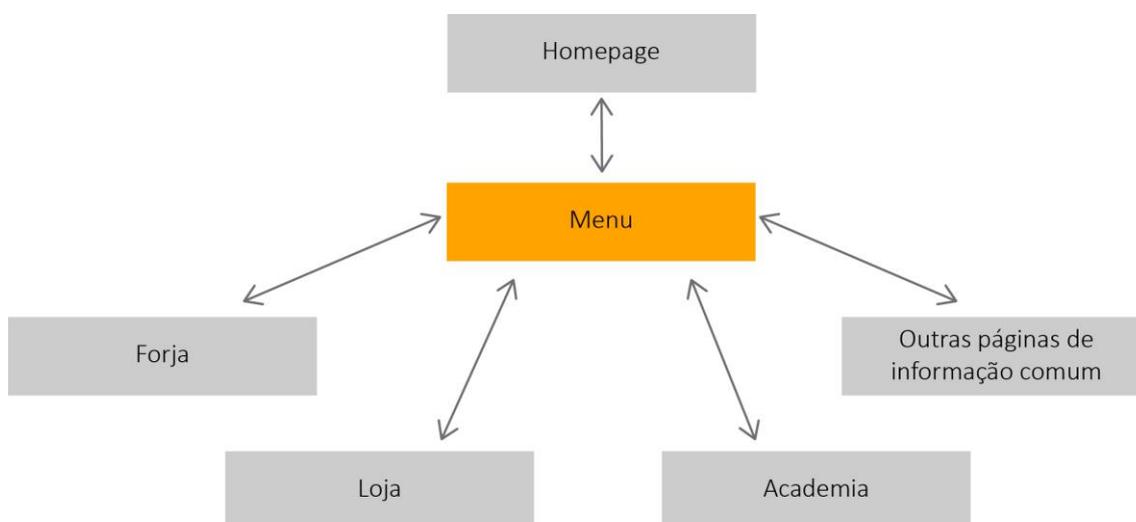
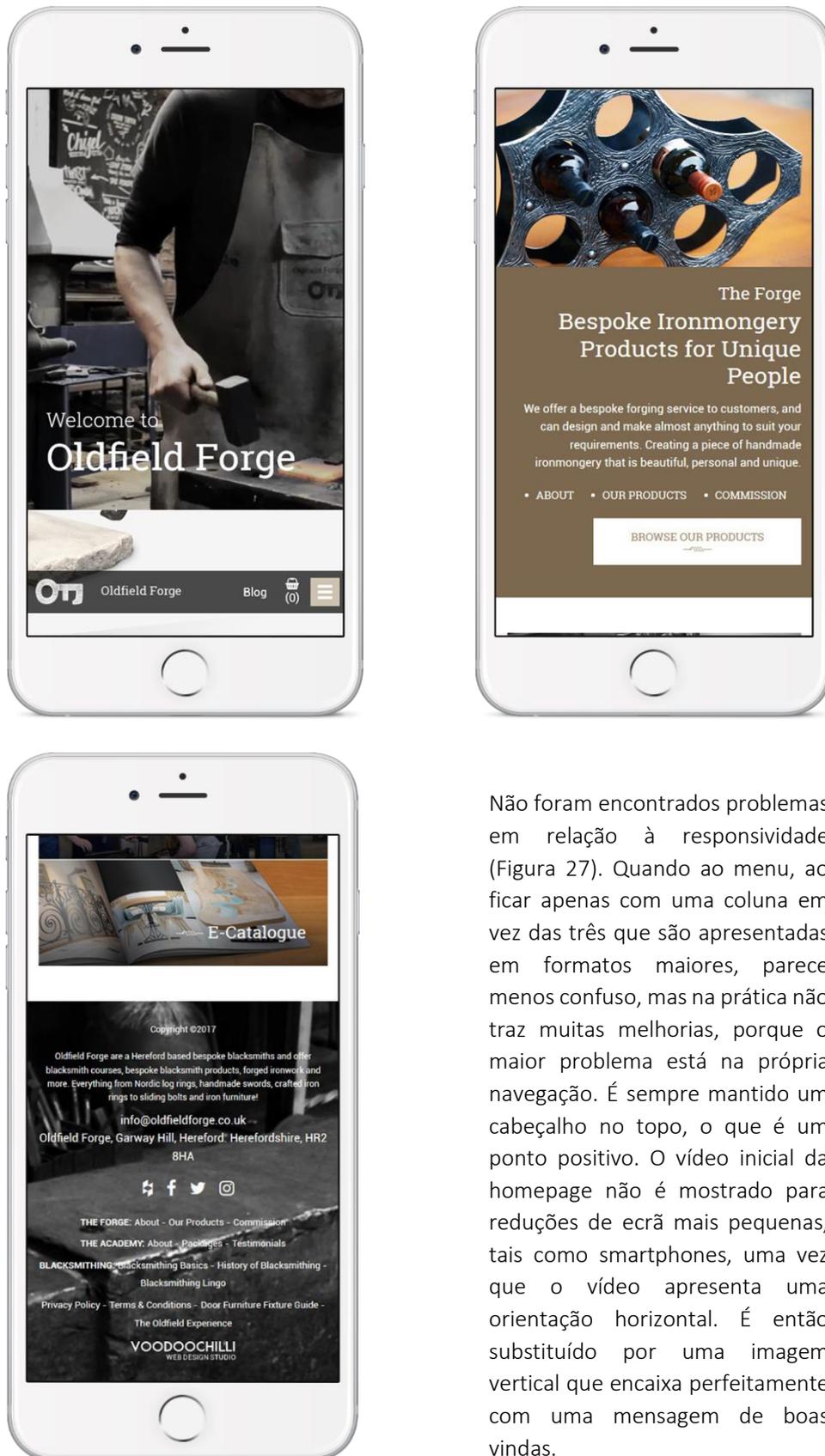


Figura 26 - Esquema de navegação Oldfield Forge

Apesar da extensão do menu, a navegação entre páginas é reduzida (Figura 26). A princípio é confuso, mas após passar por todo o site consegue perceber-se o que acontece com as hiperligações do menu. A homepage começa com um vídeo, tem uma introdução à forja, seguida de uma introdução à academia e termina com catálogos e com a loja – é como que um resumo de tudo o que existe no site. A página da loja é como uma página independente e os links da forja e da academia são quase como dois sites em scroll, apesar de todas as páginas manterem coerência visual. A maioria dos links do

menu por baixo da forja enviam para a página da forja, mas para zonas diferentes – navegação vertical na página em scroll. O mesmo acontece para os links da academia, sendo que estes são mesmo todos para uma única página. Os restantes links na coluna da direita do menu são para páginas com informações que podem ser úteis tanto a quem procura informar-se acerca da forja, como quem procura informar-se acerca da academia.

Responsividade



Não foram encontrados problemas em relação à responsividade (Figura 27). Quando ao menu, ao ficar apenas com uma coluna em vez das três que são apresentadas em formatos maiores, parece menos confuso, mas na prática não traz muitas melhorias, porque o maior problema está na própria navegação. É sempre mantido um cabeçalho no topo, o que é um ponto positivo. O vídeo inicial da homepage não é mostrado para reduções de ecrã mais pequenas, tais como smartphones, uma vez que o vídeo apresenta uma orientação horizontal. É então substituído por uma imagem vertical que encaixa perfeitamente com uma mensagem de boas vindas.

Figura 27 - Pré-visualização do site Oldfield Forge em smartphone

Apreciação geral

A navegação do site é difícil de perceber e existe tanta informação que, mesmo após navegar várias vezes pelas páginas, é difícil perceber a estrutura do site. As cores, fontes, imagens e estilo são coerentes em todo o site. Apesar da confusão e excesso de informação apresentados aos utilizadores, o site está esteticamente apelativo. As informações que tem seriam suficientes para 3 sites, e dentro de cada ‘mini site’ acedido pelo menu, as coisas funcionam bem. A junção de tudo é que torna o site e a navegação complexa. À parte, cada um funcionaria bem como site independente, somente com as suas hiperligações num menu de topo. No menu é difícil de perceber que os links debaixo da forja e da academia são links internos dessas mesmas páginas – e alguns dos links são internos e outros não, o que gera ainda mais confusão. Além disso, a homepage também é em scroll/navegação vertical e não tem links para as suas secções. Existem três páginas do site com disposição de secções em scroll, mas apenas duas têm links para “ajudar” nessa navegação.

Em relação à responsividade não existe nada a apontar. Todo o site se adapta a vários tamanhos de ecrã, mantendo a legibilidade da informação.

A presença de texto e imagens está equilibrada e a forma como as imagens são utilizadas torna o site interessante e dinâmico. De destacar também o vídeo da homepage, que mostra as instalações e o desenvolvimento de algum trabalho na forja de forma apelativa.

Com tanta informação poderá ser difícil para os utilizadores encontrarem a informação que pretendem. Por outro lado, o site está bastante completo. Ponderando estes dois pontos, penso que seria possível haver um maior equilíbrio reduzindo a quantidade de informação

- ✔ Header e footer mantêm-se em todo o site
- ✔ Coerência no estilo e cores
- ✔ Equilíbrio entre imagem e texto
- ✔ Responsividade / adaptação a vários tamanhos de ecrã
- ✔ Boas imagens com boa edição

- ✘ Navegação pouco coerente
- ✘ Complexidade
- ✘ Muita informação
- ✘ “Vários” sites num só

5 – Intervenção na empresa

5.1 – Identidade

O desenvolvimento do logótipo estava inicialmente planeado para antes do desenvolvimento do website, mas a empresa mostrou mais interesse no desenvolvimento do website, pois considerou ser o mais “urgente” e necessário, uma vez que já tinha imagem. Desse modo, este ponto surge antes do ponto do website, por ordem lógica, mas foi desenvolvido posteriormente e só depois se procedeu à atualização do site com a nova imagem.

Para o logótipo pretende-se criar uma imagem simples e direta, com poucas cores, fácil de reproduzir em técnicas como corte CNC, corte a laser, entre outras, sem perder a sua essência nas versões monocromáticas. A marca deverá ter traços modernos, mas também remeter um pouco para o tradicional. As cores aliadas à tipografia deverão transmitir seriedade, energia, força e confiança.

Segundo Airey, uma caneta ou um lápis oferecem muito mais controlo e liberdade criativa do que um rato, por isso recomenda não utilizar o computador até ter as ideias em ordem (Airey, 2010). Desse modo, comecei a minha exploração pesquisando elementos na empresa que me pudessem inspirar. Tinham em mente utilizar o nome NegriFer, mas quando elaborei os esboços, visíveis na Figura 28, fiquei muito presa à letra N.

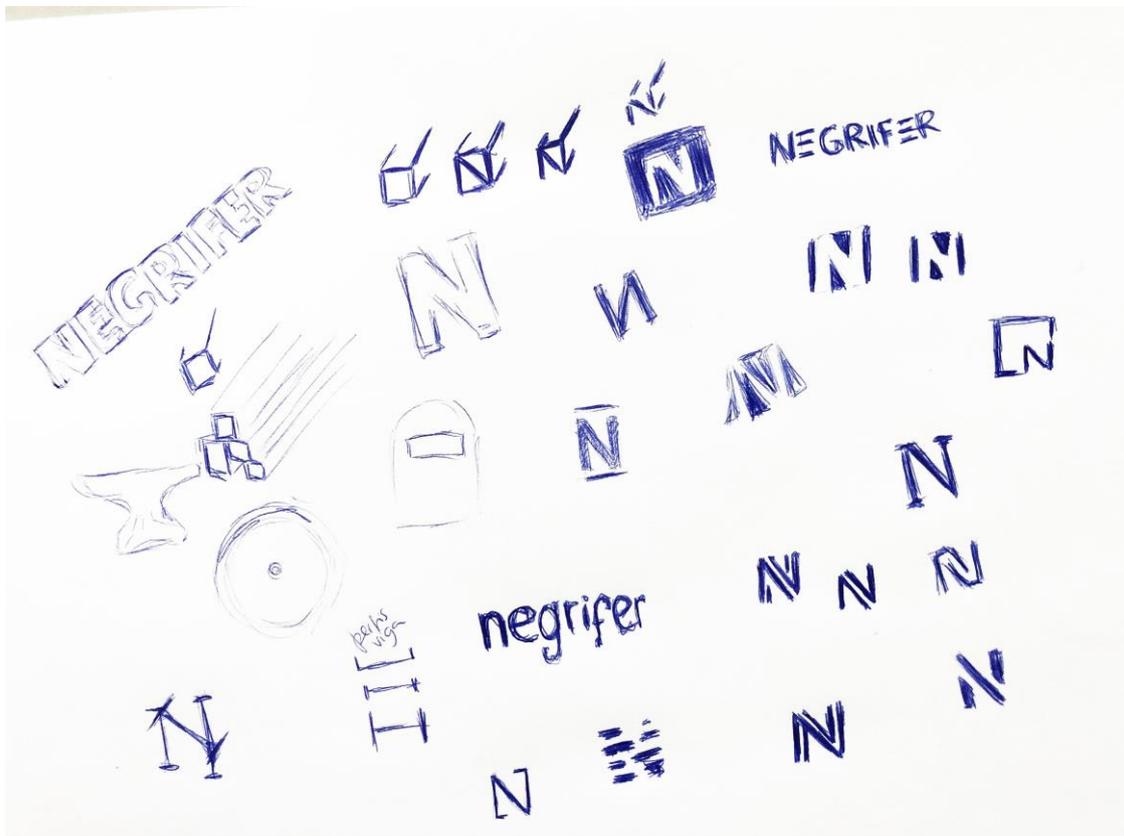


Figura 28 - Esboços para criação do logótipo

Airey refere ainda que não se devem mostrar todos os esboços ao cliente, pois o cliente pode querer optar por algum caminho que não queremos seguir (Airey 2010). Como esta é uma apresentação, deixo todos os esboços em papel, onde claramente se pode ver que muitos caminhos não deveriam ser tomados.

Acima referi a necessidade de criar uma imagem simples e direta, com poucas cores, fácil de reproduzir em técnicas como corte CNC, corte a laser, entre outras, sem perder a sua essência nas versões monocromáticas. Esta necessidade que identifiquei é corroborada por Airey, que defende ter um logótipo que resulte bem apenas com uma cor, apresenta maior versatilidade e é ótimo também para impressões a preto e branco (Airey, 2010).

Pegando em alguns dos esboços apresentados em papel, começaram a ser feitos testes a computador, utilizando também uma só cor, como representado na Figura 29. Apesar de existir uma maior liberdade/facilidade e rapidez ao esboçar algumas coisas em papel, neste caso, pegando nos perfis do ferro, tornou-se mais fácil desconstruir as formas no computador, pois foram muito utilizadas formas lineares e rotações das mesmas.

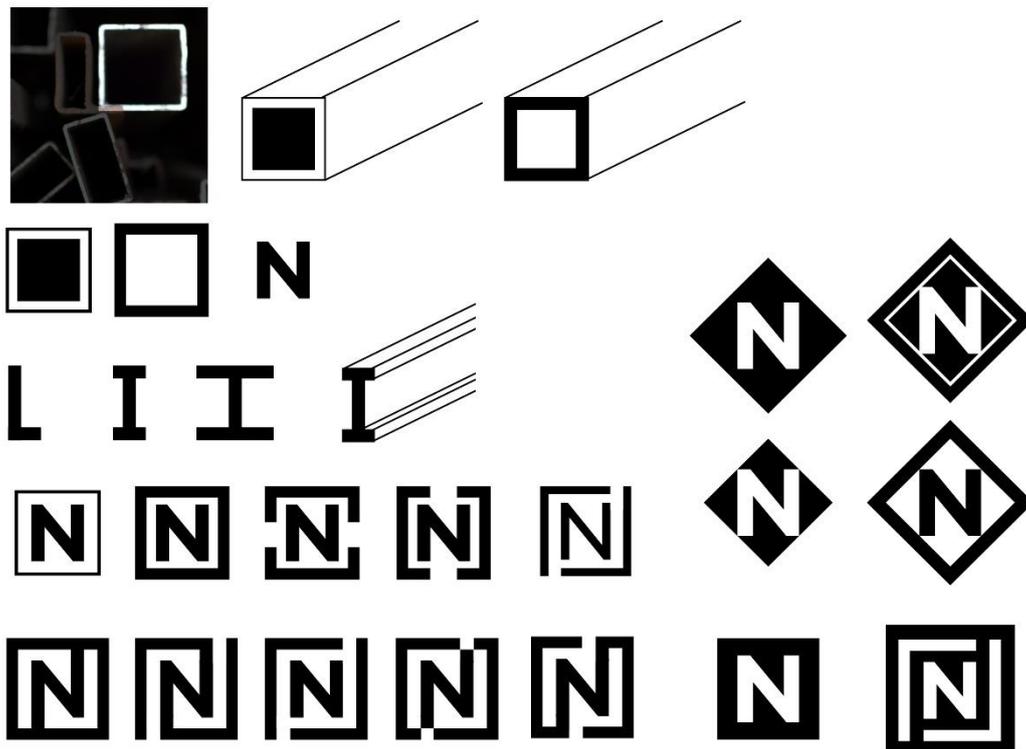


Figura 29 - Primeiros esboços a computador

As formas esboçadas resultaram inicialmente da inspiração nos perfis de tubos e vigas de ferro, principalmente nos que são constituídos por formas retas. Algumas destas inspirações estão visíveis na Figura 30.



Figura 30 - Inspiração perfis de ferro

Continuando a pesquisa acerca de temas relacionados com ferro, acabei por me basear também na representação do símbolo químico, demonstrado na Figura 31.

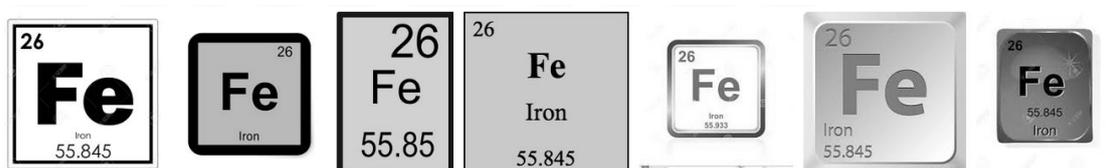


Figura 31 - Símbolo químico do ferro

A Figura 31 remeteu-me para o mesmo tipo de traços que já estava a utilizar com base nos perfis de ferro e utilização de retas a 90° e 180°. Frisa ainda a representação do texto dentro de uma caixa, a forma quadrada ou retangular e os outlines.

Relativamente à forma, inspirei-me ainda na pesquisa da fórmula química do ferro, como representado na Figura 32.

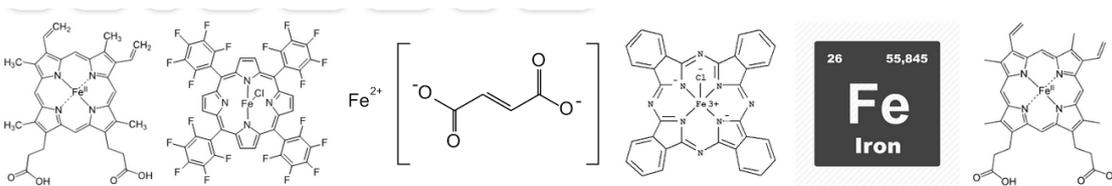


Figura 32 - Fórmula química do ferro

Com base nos resultados de pesquisa da fórmula química, não me inspirei necessariamente no facto de ser ou não a fórmula química do ferro, mas sim na representação visual das fórmulas: nas ligações entre os elementos, nas formas hexagonais, que também podem ser encontradas nos tubos de ferro, e nos traços encontrados dentro dos hexágonos. Não utilizei necessariamente hexágonos nos esboços, mas comecei a fazer testes com retas em ângulos diferentes, para além dos 90° e 180° que já estava a experimentar. Com base nas inspirações, os resultados foram esboços com “recortes” de formas, sobretudo com retas, sobreposições e exploração do “vazio” e do “cheio”.

Para as cores, as inspirações foram a cor do ferro, como se pode ver em alguns exemplos na Figura 33, a cor do ferro oxidado (ferrugem), como visível na Figura 34 e a conjugação dos dois tons, como se pode observar na Figura 35.

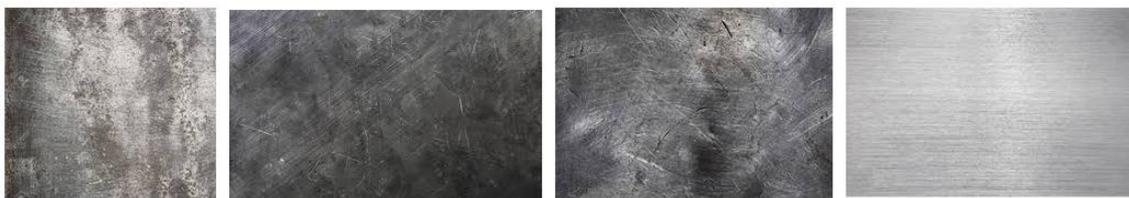


Figura 33 - Cor do ferro



Figura 34 - Cor do ferro oxidado



Figura 35 - Contraste entre o ferro oxidado e não oxidado

Apesar de realizar pesquisa de logótipos com e sem a letra N, antes de começar a fazer esboços, não quis continuar a pesquisar antes de desenvolver os esboços, para não perder a liberdade e “ficar presa” a alguns exemplos, ou a tentar evitar criar algo à sua semelhança. Após criar os esboços mostrados acima, voltei então à pesquisa de logótipos, sobretudo com a letra N, para evitar utilizar os esboços que fossem muito semelhantes a coisas que já existem.

Desse modo, foi feita uma seleção de alguns dos esboços favoritos e que foram considerados distintos – por distintos, quer-se dizer, que não tenham sido encontrados resultados idênticos na internet, embora se considere que existe esta dificuldade, pois mesmo não tendo encontrado semelhante, já existem inúmeras representações gráficas do género e é difícil chegar algo que se diferencie e que não exista já. Esta seleção foi feita para que os esboços selecionados pudessem ser explorados mais a fundo e se fizessem estudos de cor e da forma de utilização da tipografia, como é possível verificar na Figura 36.

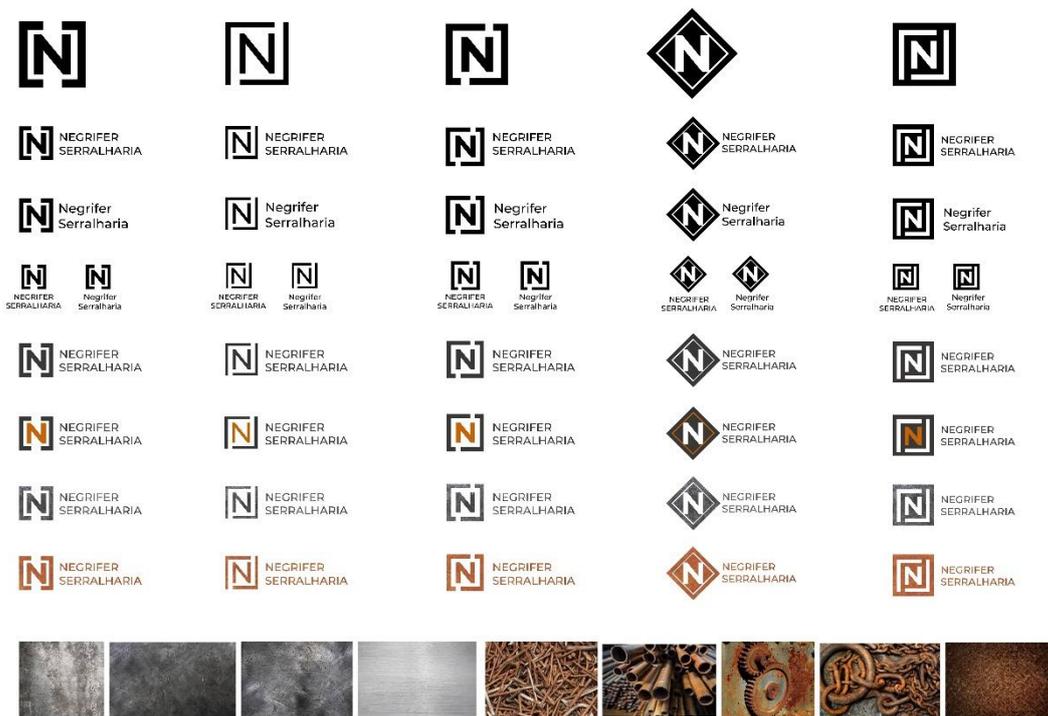


Figura 36 - Estudos de logótipo com cor

Após explorar um pouco mais cada uma das opções, como demonstrado acima, foram escolhidas as opções que resultaram melhor, representadas na Figura 37.



Figura 37 - Esboços a optar na última seleção

Entre os dois “finalistas”, resolveu-se escolher o que tinha uma relação mais direta com peças “não transformadas” em ferro, pois são formas mais conhecidas – neste caso as vigas em “U”. Utilizando o esboço anterior, decidiu-se explorar melhor a tipografia e disposição/alinhamento dos elementos. É possível encontrar um resumo deste estudo representado na Figura 38.



Figura 38 - Exploração da disposição dos elementos do logótipo

Por fim, foi possível chegar a uma versão horizontal e uma com disposição mais “quadrada”, além da representação do símbolo por si só. Estas 3 variantes podem ser observadas na Figura 39, bem como as suas versões monocromáticas. Será apresentada mais à frente neste relatório a aplicação do logótipo/continuação da identidade nos pontos 5.2 – Website e 5.3 – Outros materiais de comunicação.



Figura 39 - Versões do logótipo final

5.2 – Website

Para a criação do website procurou-se adotar o processo de Design Thinking (3.2.3 - Design Thinking), porém o desenvolvimento do site não se encaixa completamente nos pontos descritos por diversas causas: não é um problema social de um grupo de pessoas identificado para se possa ganhar empatia, o problema (ter a sua divulgação na internet e chegar a mais pessoas) é um problema da empresa e a ideia principal já está definida – criação de um site. Ainda assim, é possível identificar o público alvo e ter um site que resolva o problema da empresa, mas construí-lo de forma a que satisfaça as necessidades dos possíveis públicos alvos, através da informação que transmite. Aqui será possível “reformular a nossa frase” como defendem Dam e Siang, de modo a que defina o problema do público alvo e não da empresa, por exemplo: “Os clientes e potenciais clientes precisam de encontrar as informações da empresa na internet para saberem os tipos de serviço que realiza e poderem entrar em contacto sem terem a necessidade de se deslocar ao próprio local” (Dam e Siang, 2018).

5.2.1 – Público Alvo

Os utilizadores poderão ter mais problemas que podem ser resolvidos com a criação do website. Passo a identificar o público alvo e os problemas que pode encontrar ao ter conhecimento da empresa / ao encontrar o site, caso o site não tivesse a informação necessária:

Potenciais clientes

Defino potenciais clientes como clientes que já têm em mente a criação ou aquisição de um produto ou serviço – diferente dos visitantes, mais abaixo. Os potenciais clientes podem ter diversos interesses: um dos primeiros é saber onde se localiza a empresa. Se for um cliente que procura um serviço ou produto a realizar/obter no Porto, possivelmente não terá muito interesse em contratar uma empresa no distrito de Beja. Estes utilizadores pretendem saber se a empresa realiza o serviço que procuram, se fazem produtos à medida / personalizados e ver um portfolio para ver ‘o historial’ da empresa e o que ‘é capaz’ de fazer, no geral, ou especificamente no tipo de produto ou serviço que pretende adquirir. Caso desejem saber preços e outras informações específicas, necessitam também da informação de contacto. Outra informação importante procurada pelos potenciais clientes é a opinião de atuais clientes, porém sendo o site criado pela empresa, as áreas de testemunhos podem ser falsas e são sempre subjetivas – a empresa só coloca o que lhe interessa – esta informação tornaria a página mais extensa e seria desnecessária – nestes casos os utilizadores procuram outras vias, tais como o facebook, onde cada pessoa é livre para deixar a sua opinião.

Clientes

Parte dos clientes atuais desloca-se diretamente às instalações e, apesar de o número de telemóvel estar numa placa no exterior*, aconteceu-me mais do que uma vez os clientes perguntarem pelo gerente quando estava ausente, eu perguntar se já lhe tinham telefonado e responderem-me que não sabiam o número de telemóvel, pedindo-mo de seguida. Além de outras informações necessárias para estes utilizadores que são comuns às dos potenciais clientes, a dificuldade em encontrar informação de horário e contactos são os principais problemas encontrados pelos clientes, como pude identificar durante o período de estágio. Não é muito usual encontrar a informação de horário nos sites, à excepção da área da restauração. Aqui poderá ser interessante integrar o site, horário e contactos na ligação da empresa ao Google. A empresa já ‘existe’ no Google, mas neste momento a informação que aparece é apenas de localização. Esta questão será representada mais à frente, durante o desenvolvimento do site, com a respetiva demonstração gráfica.

Visitantes

Apesar de os visitantes também serem potenciais clientes, distingo-os apenas por serem clientes que no momento em que têm contacto com a empresa não estão propriamente interessados em adquirir algo. Pode dar-se o caso de algum utilizador encontrar, por acaso, o site da empresa e, mesmo sem ter interesse no momento, dar uma vista de olhos. Nesta situação, à partida, o utilizador não vai à procura de nada em específico, mas caso a sua experiência geral no site seja boa, poderá eventualmente ver se a empresa se situa na sua região, guardar nos favoritos para mais tarde ou recomendar a alguém que saiba que está a precisar de serviços na área da serralharia.

5.2.2 – Seleção dos conteúdos

Os conteúdos a introduzir no site são os identificados acima como conteúdos de interesse para o público alvo. Um conteúdo importante que não foi especificado, mas que engloba os pontos referidos, é a apresentação da empresa. É um ponto que pode ter interesse para todos os tipos de público alvo identificados, mas que nem sempre é procurado pelos utilizadores, pois, segundo Kruger, fazemos scan à página, à procura do que realmente queremos (Kruger, 2006). A apresentação da empresa é imprescindível e deve ser uma das primeiras informações na página, com o cuidado de não ser demasiado extensa. Esta apresentação deve ser clara e objetiva e é muito importante para ajudar o Google a indexar o site, para que seja encontrado nas pesquisas da internet.

De acordo com o exposto anteriormente e face às necessidades de comunicação manifestadas pela empresa, durante o contacto no período de estágio, foram selecionados os seguintes conteúdos:

- Apresentação da empresa
- Pontos-chave sobre o que diferencia a empresa, sintetizado
- Serviços, com subdivisões
- Portfólio, com subdivisões, de acordo com os serviços
- Área de notícias, como complemento ao portfólio e destaque de trabalhos públicos
- Localização, contactos e redes sociais

5.2.3 - Escolha do tipo de site

Preteende-se que a empresa tenha autonomia para atualizar as notícias e o portfólio, por isso foi escolhida a plataforma Wordpress para criação do site. Esta escolha deve-se ao facto de todos os sites Wordpress terem backoffice e não ser necessário estar a desenvolver/programar esta parte, uma vez que o fator tempo não o permitiria. É possível ver a aparência do backoffice Wordpress na Figura 40. Outras vantagens desta escolha são a possibilidade de escolher templates gratuitos ou pagos, que podem ser personalizados e que na sua maioria são responsivos. Podem ainda ser instalados plugins com diversas funcionalidades, incluindo organização de portfólios, o que simplifica também a criação destas áreas que, se fossem programadas, poderiam dar alguns problemas e atrasar o desenvolvimento – no caso dos plugins também não é preciso programar nada e quando são lançados já estão testados, podendo ainda beneficiar de atualizações.

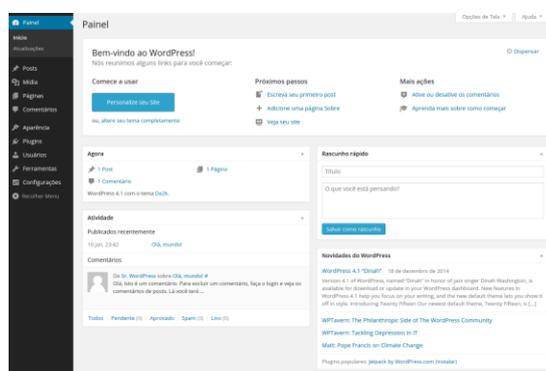


Figura 40 - Backoffice Wordpress

Após esta decisão, foi necessário passar à escolha do template base e à seleção dos plugins necessários. Uma das condicionantes nesta fase foi a escolha de templates e plugins gratuitos. Apesar de existir muita escolha, normalmente os free não são tão completos e/ou não têm tanto acompanhamento/atualizações e, por vezes, é preciso pesquisar e experimentar bastante até encontrar algum que funcione como pretendido. No caso dos templates, muitas vezes os gratuitos não trazem widgets/animações ou interatividade na homepage.

Um dos requisitos para a escolha do template foi que tivesse muitas zonas na homepage – que não fosse totalmente em branco. Normalmente as zonas da homepage dos templates podem ser escondidas e, ao escolher um template com muitas zonas, seria possível colocar os conteúdos definidos e depois esconder as áreas que não fossem necessárias. Definiu-se que a navegação seria maioritariamente em scroll, com a informação toda na homepage. Paralelamente seria criada uma página para o portfólio. Este critério não foi problemático, pois esta é uma tendência atual e os templates recentes contam, na sua maioria, com homepages preparadas para o efeito.

Outros critérios importantes a ter em consideração foram a responsividade e a acessibilidade (através da utilização de headings).

5.2.4 - Esquema de Navegação

Uma vez que a página é em scroll, o esquema de navegação entre páginas (como apresentado para os estudos de caso) é bastante simples, como é possível observar na Figura 41.

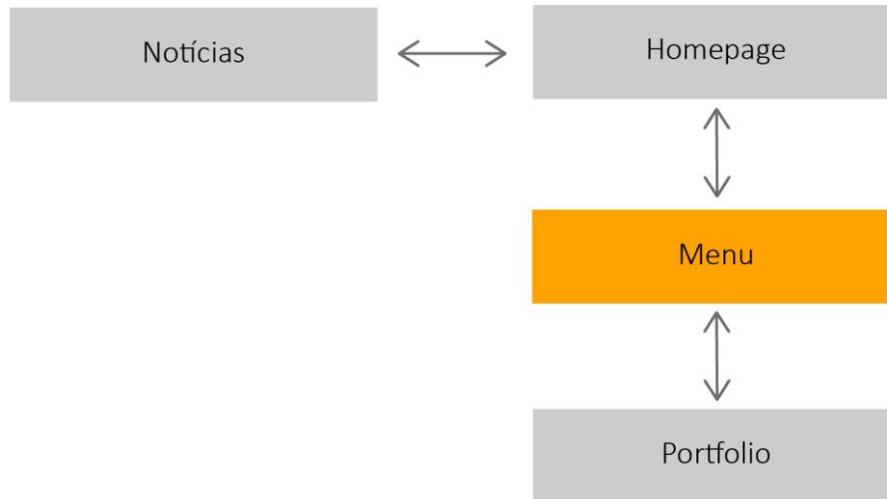


Figura 41 - Esquema de navegação site Negrifer

O site conta com um menu de topo, à semelhança dos dois casos de estudo de Portugal/Península Ibérica. Além da hiperligação para a página do portfolio, o menu conta com hiperligações para as zonas dentro da própria homepage, para que seja possível ao utilizador ter, ao entrar no site, um resumo do conteúdo da página, não tendo de fazer scroll para encontrar o que está à procura. É possível visualizar o menu na Figura 42.

Homepage **Sobre Nós** Serviços Notícias Portfólio Contacto

Figura 42 – Menu de navegação site Negrifer

5.2.5 – Desenvolvimento

No começo do desenvolvimento do site ainda não existia um domínio nem alojamento. O alojamento é o “espaço online” que se adquire para colocar a pasta do site. O domínio é o “nome” do site, mais propriamente o que vem a seguir ao www. O domínio escolhido e comprado posteriormente foi negrifer.pt. Não tendo as ferramentas online disponíveis para desenvolver o site, começou-se por fazê-lo em modo local. Fazer em modo local significa que o site não fica disponível para o público, fica apenas no nosso computador. Para isso é necessário instalar um servidor local. Existem packs que trazem tudo o que é necessário, como é o caso do XAMPP. Após instalar e ligar o XAMPP, é possível ter pastas no computador, que se podem aceder a partir do browser.

O passo seguinte foi criar uma pasta para o site e fazer download do wordpress para dentro dessa pasta. Após descompactar o zip é possível aceder no browser a localhost/nomedapasta e ver os passos da instalação do Wordpress, que implicam também a criação de uma base de dados, onde ficam gravadas as alterações que se fazem no site. Após finalizar a instalação, foi possível ter acesso ao backoffice do wordpress e começar a instalar temas/templates.

De acordo com os critérios do ponto 5.2.3 - Escolha do tipo de site, o tema escolhido foi Zerif Lite, mostrado na Figura 43.



Figura 43 - Tema escolhido para o site

Algo que me chamou a atenção por não ter encontrado noutros temas foi a preocupação com a acessibilidade, como é possível ver na Figura 44. Ainda assim não percebi muito bem o que esta opção fazia, por isso analisei eu mesma o template para perceber se ia de encontro ao analisado no ponto 3.2.4 - Acessibilidade.

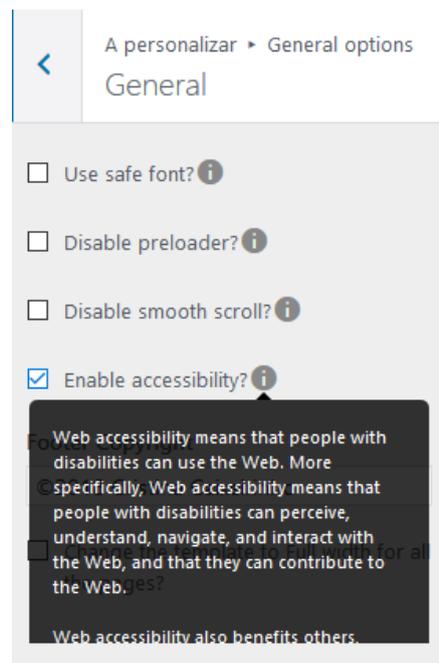


Figura 44 - Configuração de acessibilidade

Com este tema foi possível colocar na homepage todas as áreas definidas nos conteúdos (5.2.2 – Seleção dos conteúdos). As notícias funcionam como género de blog, comum no wordpress, tendo ligação da homepage para a página das notícias, com a notícia em questão aberta e um menu lateral com as outras notícias do site. Quanto ao portfolio, o tema não vinha preparado / não tinha um portfolio integrado, o que é normal, pois esta funcionalidade adquire-se através de plugins e, no geral, só os temas pagos e que trazem plugins pré-instalados.

Passou-se depois ao teste de vários plugins de portfólios, com o intuito de encontrar algum que fosse responsivo, tivesse um ‘ver tudo’ e filtros por categorias. Nesta parte já se torna mais complicado encontrar plugins que se adequem, mas foi possível escolher um denominado Responsive Filterable Portfolio, que na verdade até tem um nome bastante óbvio para aquilo que se estava à procura. Porém, nem tudo ficou perfeito à primeira. Foram necessárias algumas alterações ‘manuais’ no CSS, que nem sempre são fáceis, mas são possíveis através da inspeção de elemento disponibilizada pelos browsers – possibilita consultar as classes dos elementos e assim é possível modificá-las no CSS personalizado do tema, pois o plugin nem permite edição de aspeto/CSS. O mesmo aconteceu no footer do template, que por ser free também tinha créditos indesejados, mas com a inspeção do elemento também foi possível descobrir o id do elemento e esconde-lo com CSS.

Outra questão encontrada devido ao facto de o template ser gratuito foi a impossibilidade de alterar o esquema de cores. De qualquer forma, caso se pretenda alterar mais tarde, existe a possibilidade de “dissecar” o tema e tentar encontrar forma de mudar também a cor manualmente.

De resto não foram encontradas grandes dificuldades na personalização do template. Foram criadas as páginas adicionais necessárias e criou-se um menu para colocar no topo da página. Cada secção da página tem um id e, descobrindo esse id, foi possível utilizar as secções como âncoras para navegar dentro da própria homepage, utilizando no menu a hiperligação da homepage + id da secção. Exemplo: negrifer.pt/#aboutus.

O site apresenta-se com um menu de topo com navegação dentro da própria página e para a página do portfólio: Homepage, Sobre Nós, Serviços, Notícias, Portfólio, Contacto; e inicia com uma imagem à largura do ecrã com efeito parallax (movimenta-se com o movimento do cursor), como apresentado na Figura 45.

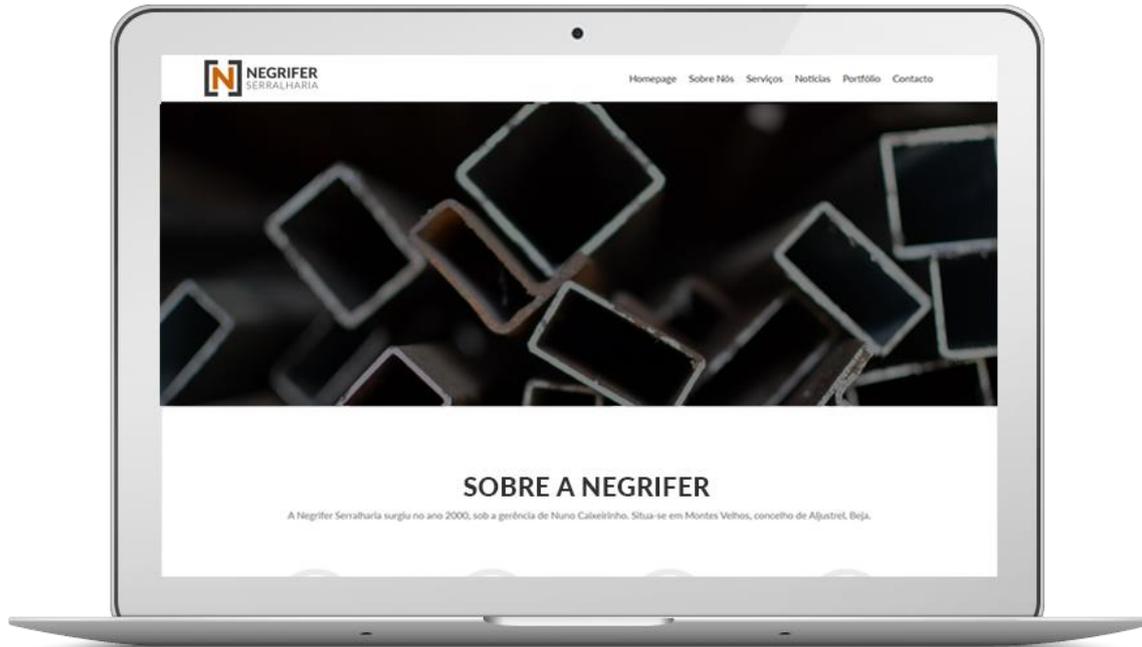


Figura 45 - Início da homepage

De seguida, surge a zona do “Sobre Nós”, na Figura 46.

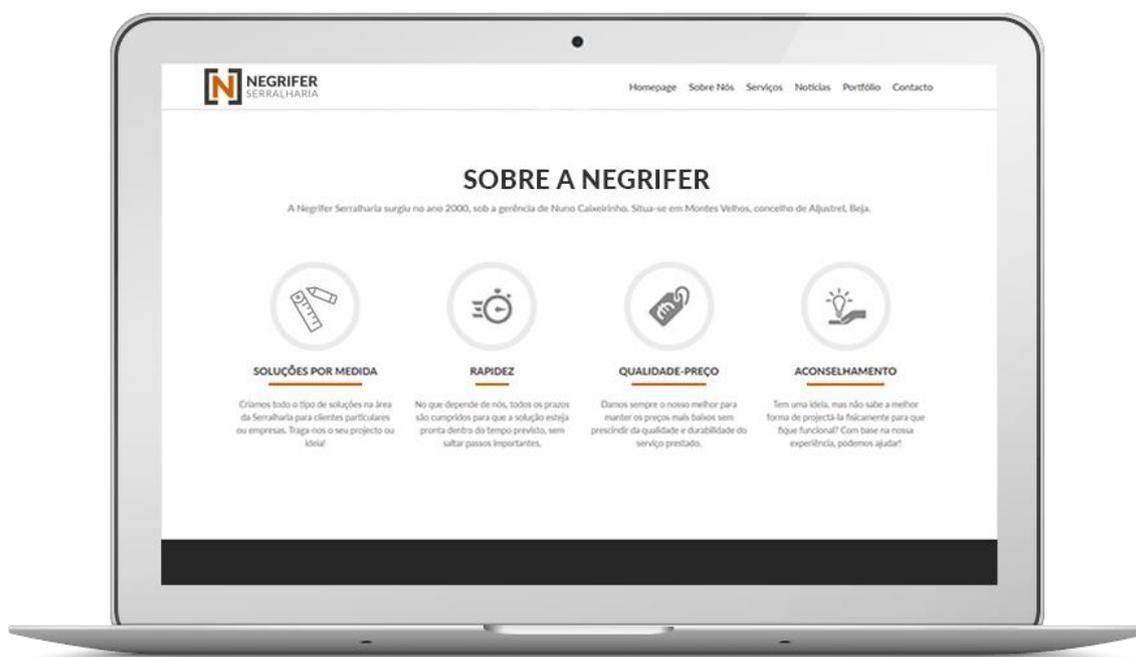


Figura 46 - Sobre Nós

A zona do Sobre Nós tem a seguinte introdução e destaques:

A Negrifer Serralharia surgiu no ano 2000, sob a gerência de Nuno Caixeirinho. Situa-se em Montes Velhos, concelho de Aljustrel, Beja.

Soluções por Medida

Criamos todo o tipo de soluções na área da Serralharia para clientes particulares ou empresas. Traga-nos o seu projecto ou ideia!

Rapidez

No que depende de nós, todos os prazos são cumpridos para que a solução esteja pronta dentro do tempo previsto, sem saltar passos importantes.

Qualidade-Preço

Damos sempre o nosso melhor para manter os preços mais baixos sem prescindir da qualidade e durabilidade do serviço prestado.

Aconselhamento

Tem uma ideia, mas não sabe a melhor forma de projectá-la fisicamente para que fique funcional? Com base na nossa experiência, podemos ajudar!

Para os destaques desta zona foram criados ícones, de forma a transmitir rapidamente as ideias inerentes. É possível ver os ícones mais ao pormenor na Figura 47.



Figura 47 – Destaques do Sobre Nós no site Negrifer

Segundo Bowers, os ícones são abstrações que implicam objetos, ideias e comandos, transformando-os em símbolos gráficos que podem ser rapidamente identificados pelo olho humano. Devem transmitir a sua mensagem de forma clara. Ícones enigmáticos não conseguem ser bem associados com a sua verdadeira funcionalidade, o que pode fazer com que os utilizadores sintam algo como “Espera, eu pensava que este ícone ia fazer alguma coisa diferente. O que é que acabou de acontecer?”, como aconteceu com ícones no site do estudo de caso AFL no ponto 4.2.3 – Análise do website (Bowers, 2018).

No caso do site da Negrifer não se pretendeu criar ações com os ícones, mas sim utilizá-los para ajudar a traduzir as ideias/pontos relevantes acerca da empresa. Bowers defende ainda que não se deve “reinventar a roda”. Deve procurar-se utilizar símbolos universais e não ter medo de utilizar bibliotecas de ícones utilizadas em todo o mundo, que estão disponíveis em sites como o Font Awesome e o Material.io (Bowers, 2018). Neste caso, como as ideias eram muito específicas, não foram encontrados ícones adequados no font-awesome, então foi realizada uma pesquisa acerca de cada um para criar os ícones a utilizar nos destaques.

Segue-se a apresentação dos Serviços (Figura 48).

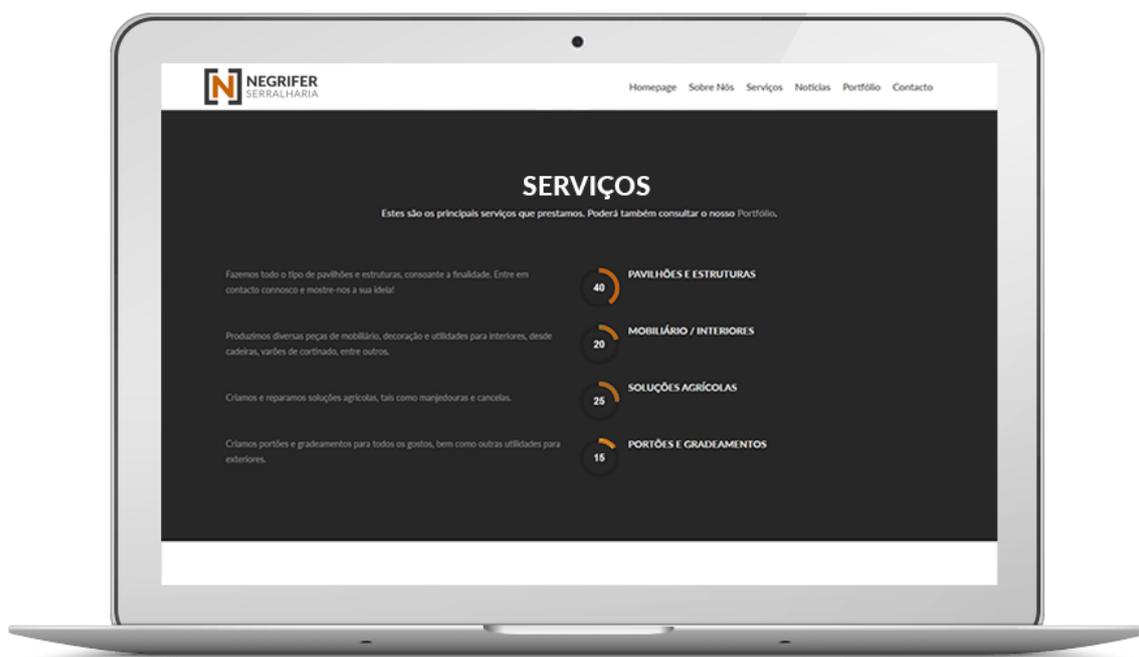


Figura 48 – Serviços

Na zona dos Serviços é possível encontrar a seguinte informação:

Estes são os principais serviços que prestamos. Poderá também consultar o nosso [Portfólio](#).

Pavilhões e Estruturas

Fazemos todo o tipo de pavilhões e estruturas, consoante a finalidade. Entre em contacto connosco e mostre-nos a sua ideia!

Mobiliário / Interiores

Produzimos diversas peças de mobiliário, decoração e utilidades para interiores, desde cadeiras, varões de cortinado, entre outros.

Soluções Agropecuárias

Criamos e reparamos soluções agrícolas, tais como manjedouras e cancelas.

Portões e Gradeamentos

Criamos portões e gradeamentos para todos os gostos, bem como outras utilidades para exteriores.

A zona dos Serviços apresenta ainda, para cada serviço, a percentagem de execução/experiência da empresa nesse serviço, como é possível consultar detalhadamente na Figura 49.



Figura 49 – Percentagem dos Serviços no site Negrifer

De seguida é apresentada a zona de notícias, conforme a Figura 50. Esta zona tem as notícias mais recentes adicionadas pela empresa e, ao clicar em cada uma delas, o utilizador é encaminhado para a respetiva página, onde encontra também ligações para as restantes notícias, conforme a Figura 51. No final da zona de notícias, encontra-se o footer, com a localização, contactos e link para as redes sociais (Facebook).



Figura 50 - Zona de Notícias na homepage

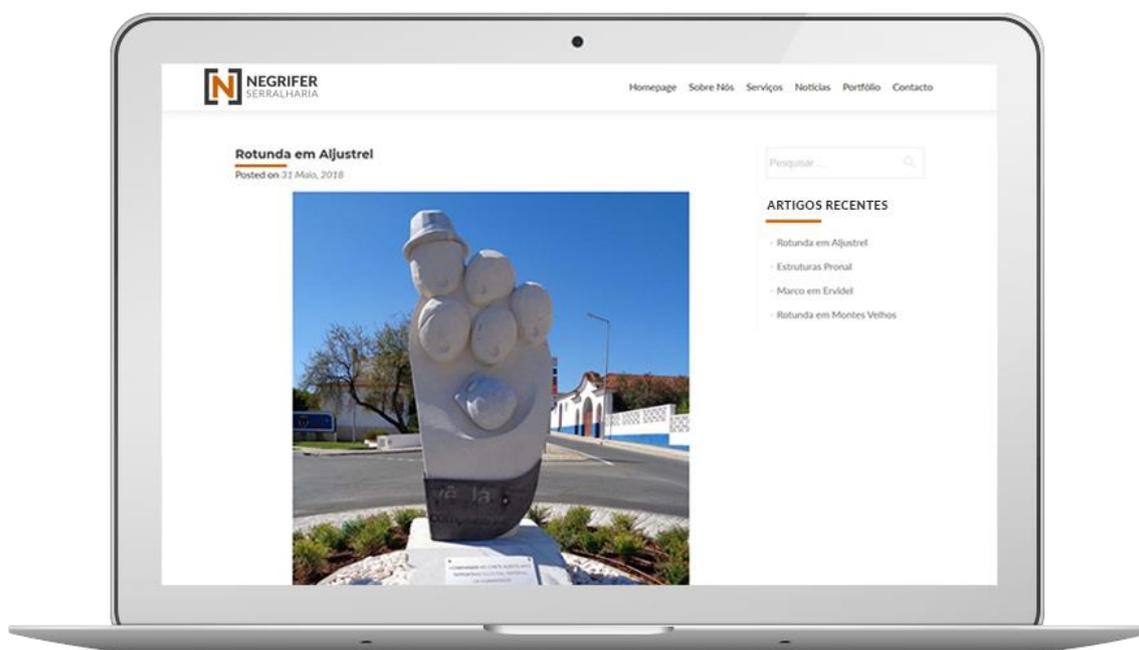


Figura 51 - Página das Notícias

Através do menu é possível aceder à página do Portfólio, que apresenta fotografias de trabalhos desenvolvidos, com possibilidade de filtragem por categorias (as mesmas categorias que estão descritas na secção dos Serviços). É ainda possível tirar o filtro para ver todos os trabalhos, tendo uma visão geral de todo o tipo de trabalhos, como representado na Figura 52.

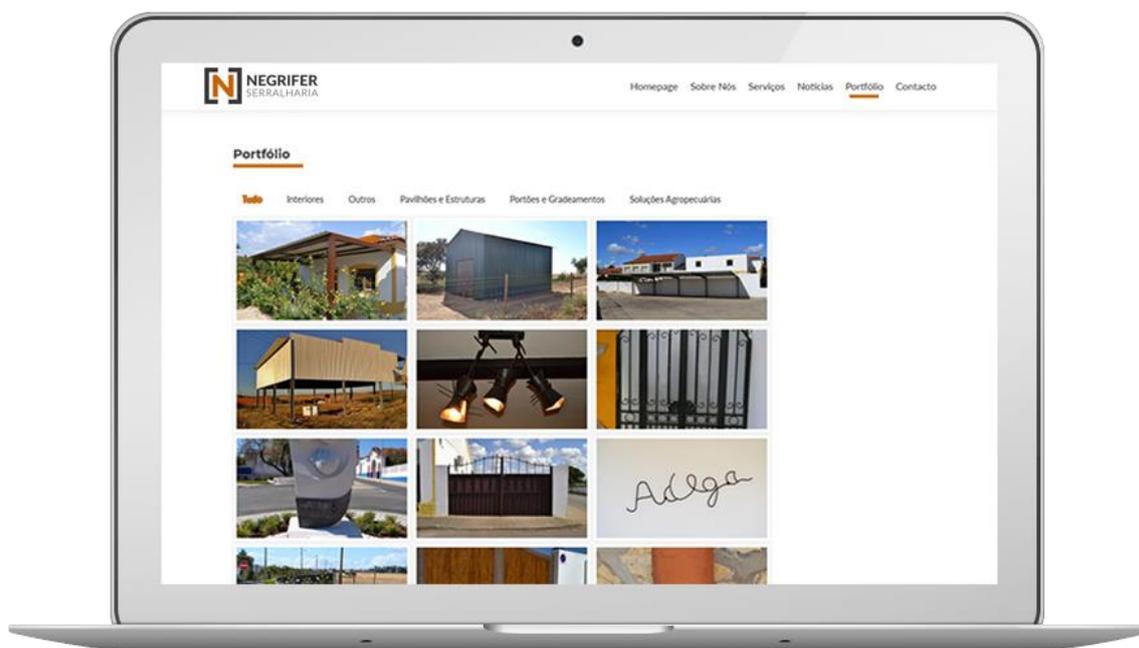


Figura 52 - Página do Portfólio

Ao clicar em cada fotografia, é aberta a galeria de visualização que permite navegar entre fotos e ver a fotografia ampliada, como demonstrado na Figura 53.



Figura 53 - Galeria de fotografias

Responsividade

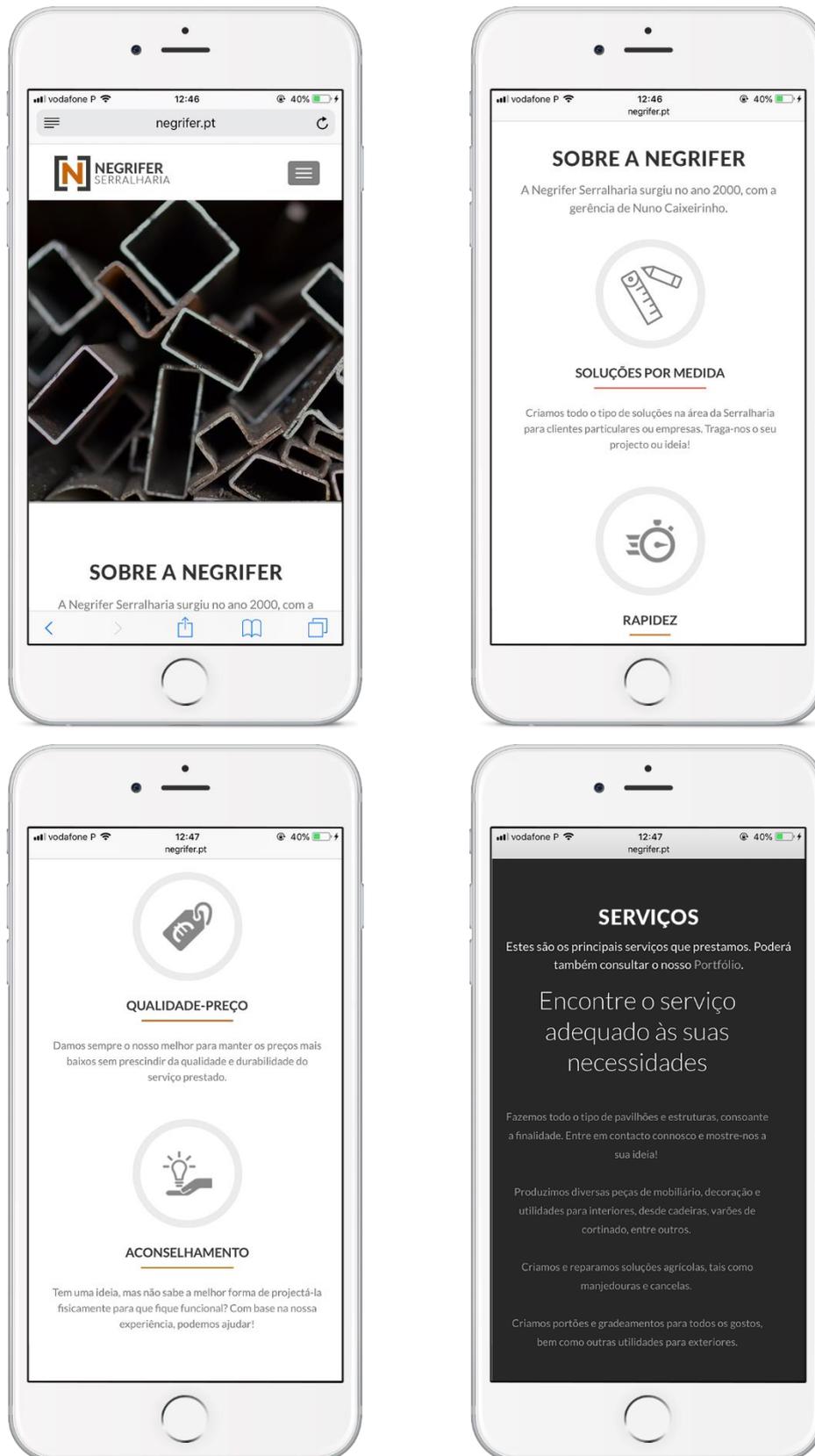
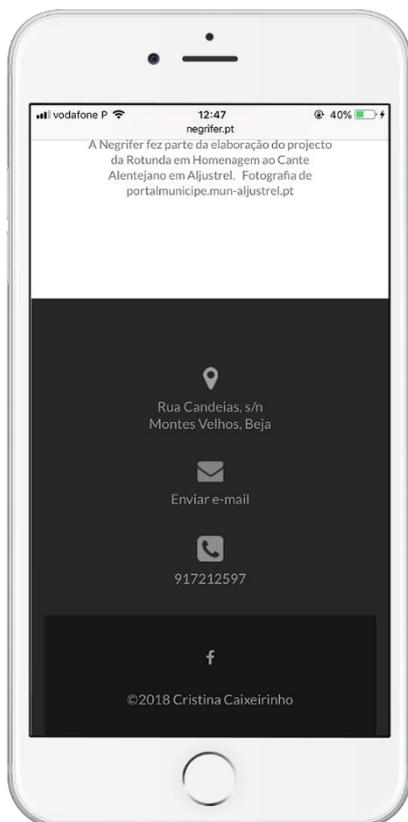


Figura 54 - Website Negrifer em smartphone



O site adapta-se a dispositivos de menores dimensões, tais como smartphones, como é possível verificar na Figura 54 e na Figura 55. As animações funcionam como esperado e o menu transforma-se em burger menu, que expande ao ser clicado. A página não fica muito extensa e a sua navegação é feita facilmente, seja através do menu ou de scroll. A informação fica compacta e os widgets continuam apelativos ao serem visualizados nestes dispositivos. Tudo funciona como esperado e, ao clicar no envio de email ou no número de telefone, são abertas as aplicações nativas ou pré definidas do dispositivo para envio de email ou para efetuar chamada telefónica.

Figura 55 - Continuação website Negrifer em smartphone

5.2.6 – Propagação e Gestão do site

Colocação do site online

Para colocar o site online, foi necessário adquirir o alojamento e o domínio. Foi comprado um alojamento Linux já com as pré-instalações de PHP, etc instaladas. O domínio foi comprado à mesma empresa, pelo que as configurações de ligação (colocar o <http://negrifer.pt> a apontar para o espaço do alojamento foram facilitadas). É necessário configurar algo designado por nameservers, que faz com que seja possível esse encaminhamento dos utilizadores para o site e, neste caso, já estava pré-definido para o local correto. Ao comprar o alojamento em conjunto com o domínio, fica logo esse domínio como principal na administração (cpanel) do alojamento. Por defeito, o domínio principal aponta para a raiz do public_html (pasta do servidor onde se podem colocar os ficheiros para o público). Ao ter um ficheiro index nessa pasta, esse é o ficheiro aberto por defeito. Normalmente o index corresponde à homepage. No caso do Wordpress, a configuração do index já vem pre-definida. Esta parte foi um desafio, pois não tinha experiência na colocação dos sites online e foi precisa muita consulta da documentação da empresa e de alguns tutoriais no YouTube, pois praticamente tudo foi uma incógnita. Até mesmo o acesso à pasta do servidor com os dados enviados teve de ser por tentativa-erro.

Após ter o acesso ao servidor, para importar o site para o alojamento, não bastou importar a pasta no mesmo. Foi necessário fazer a migração, mas este trabalho foi muito facilitado com a utilização do plugin Duplicator. Este plugin cria um zip com a base de dados e a pasta do site e cria um ficheiro para instalação (Figura 56). Após executar esses passos e fazer download do zip e do instalador, foi possível carregar as duas coisas para o servidor e abrir o ficheiro de instalação a partir do browser. Ao abrir o ficheiro, foram mostrados os passos para configuração e o instalador conseguiu aceder ao zip e ir configurando tudo para que o site ficasse disponível exatamente como estava em modo local.

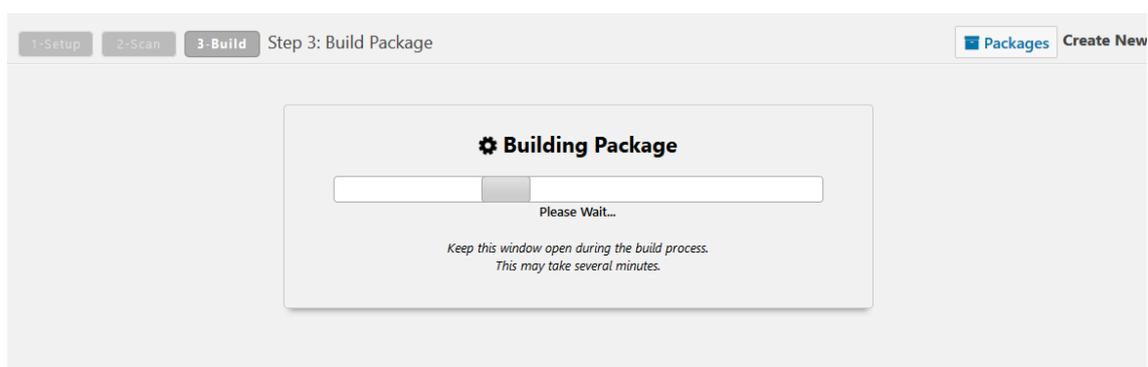


Figura 56 - Exportação do site de modo local

Após ter tudo online, foi necessário esperar algumas horas até ser feita a propagação de DNS. Antes deste passo, ao aceder a <http://negrifer.pt> ainda não estava nada disponível / “não existia”.

Complemento de registo da empresa no Google

Entretanto decidiu-se também atualizar as informações da empresa no Google. Já estava registada, mas não estava atualizada e aproveitou-se para colocar a informação do site. Foi possível indicar a localização precisa, como demonstrado na Figura 57.

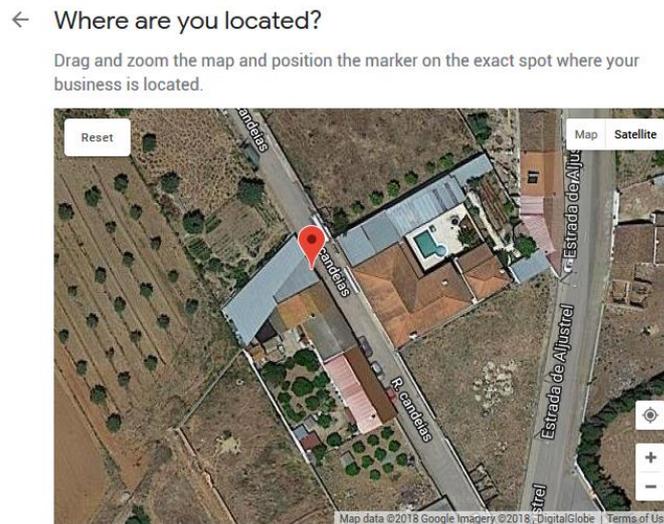


Figura 57 – Colocação do marcador de localização no mapa Google

Ao iniciar este processo, a Google reencaminhou-me para uma página que desconhecia – Google My Business. Aí foi possível preencher ainda mais informações acerca da empresa e obter alguns dados estatísticos. Foi ainda possível descobrir que o Google possibilita a criação de sites simples e gratuitos para as empresas. Esta página tem hiperligações para documentação útil acerca da gestão e acompanhamento do site, bem como instruções de validação e relatórios de erros para o mesmo. É mostrada uma visão geral do Google My Business na Figura 58.

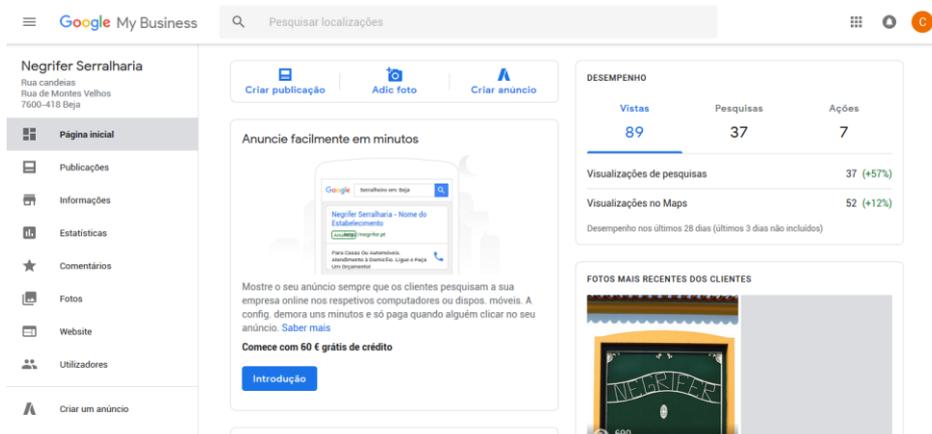


Figura 58 – Google My Business

O Google My Business é a ferramenta onde se configuram os resultados que aparecem na lateral da pesquisa do Google, como é possível ver na Figura 59.



Figura 59 - Visualização de pesquisa da empresa no Google

SEO (Search Engine Optimization)

SEO são configurações que permitem que o site seja encontrado na web. A primeira coisa que reparei ao colocar o site online é que ao pesquisar no Google por “Negrifer” ou outras palavras chave, não apareciam resultados do site em todas as páginas encontradas!

Esta foi uma parte que nunca estudei e cuja importância desconhecia até há pouco tempo, pelo que foi algo que quis pesquisar e explorar mais a fundo. Entretanto apercebi-me que também existem plugins para o efeito e que são indicados para quem ‘não percebe nada’, uma vez que são configurados passo-a-passo e têm explicações acerca de necessidade das configurações que se estão a fazer.

Com mais de um milhão de instalações ativas, o plugin Yoast SEO foi o escolhido. É um plugin que existe no Wordpress desde 2008 e é a ferramenta favorita de milhões de utilizadores, desde “a padaria da esquina” a alguns dos sites mais populares do planeta, como descrito na sua página de downloads. Refere que é um plugin para todos.

Este plugin promete fazer tudo o que está ao seu alcance para agradar os utilizadores e os “search engine spiders”, na versão free, através de:

-Tratar do SEO do site; ter a funcionalidade de criar os sitemaps em XML com o clique de um botão; análise de SEO e conteúdos com ferramentas para escrever textos SEO-amigáveis; utilização de templates de títulos e meta descrições para manter resultados consistentes nas pesquisas da internet; pré visualização de como as páginas vão aparecer nos resultados das pesquisas – até mesmo em dispositivos móveis; entre outros.

Este plugin permite ainda a integração com a Google Search Console (que também desconhecia), e que se pode pré-visualizar na Figura 60. Esta ferramenta da Google permite ver a performance do site nos motores de busca e corrigir erros de navegação.

Google Search Console

Yoast SEO integrates with Google Search Console, a must-have tool for site owners. It provides you with information about the health of your site. Don't have a Google account or is your site not activated yet? Find out [how to connect Google Search Console to your site](#).

Nota: não armazenamos os seus dados de modo algum e não temos acesso completo à sua conta. A sua privacidade está segura connosco.

Para autorizar o Yoast SEO a obter a sua informação do Google Search Console, por favor insira o seu código de autorização do Google. Ao clicar no botão abaixo abre uma nova janela.

OBTER O CÓDIGO DE AUTORIZAÇÃO DO GOOGLE

Insira o seu código de autorização do Google e carregue no botão Autenticar.

Insira aqui o código de autorização...

AUTENTICAR

← ANTERIOR

SEGUINTE →

Figura 60 - Yoast SEO plugin – integração com a Google Search Console

Foi necessário registar o site na Google Search Console, para poder a conta da Google para este site ao plugin. Para isso foi gerado um código pela Google, que foi colado numa página do site. Ao confirmar que o código foi colocado na página, a Google gerou um código de confirmação. Esta ferramenta complementa o Google My Business e o Google Analytics, explorado de seguida.

Analytics

Para inicializar configuração do site no Google Analytics, foi necessário registar a propriedade do site nas definições de conta, como é visível na Figura 61.

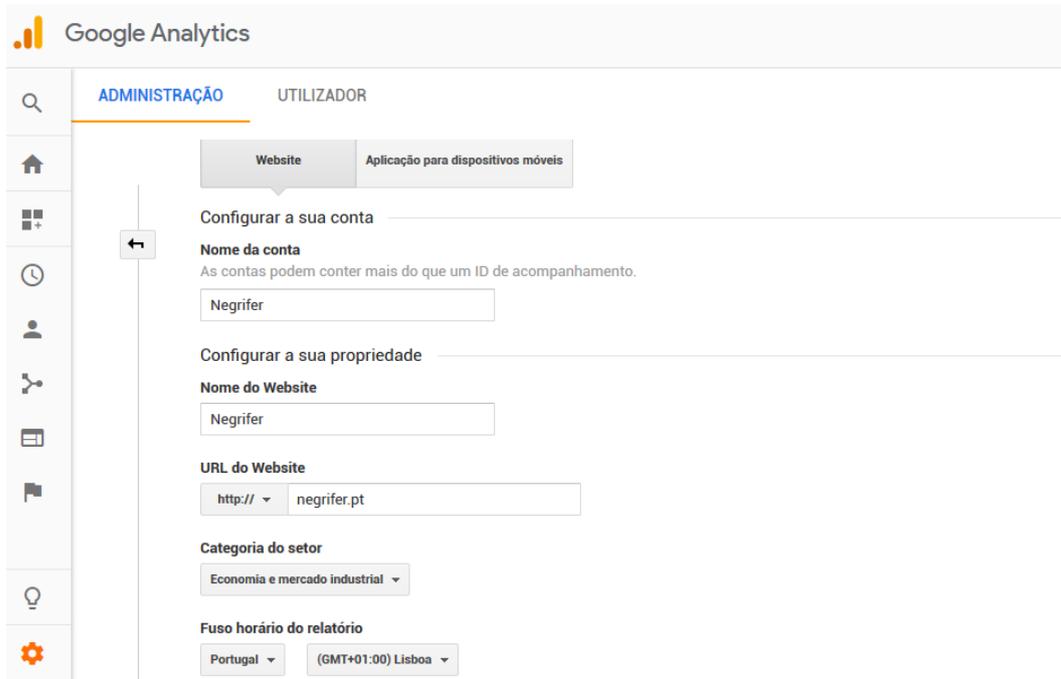


Figura 61 - Registo de site no Google Analytics

Após o registo do site, obtém-se um id de controlo e a Google gera um código JavaScript para colar nas páginas do site (Figura 62), de modo a receber no Analytics os dados de tráfego de utilizadores dentro do site.

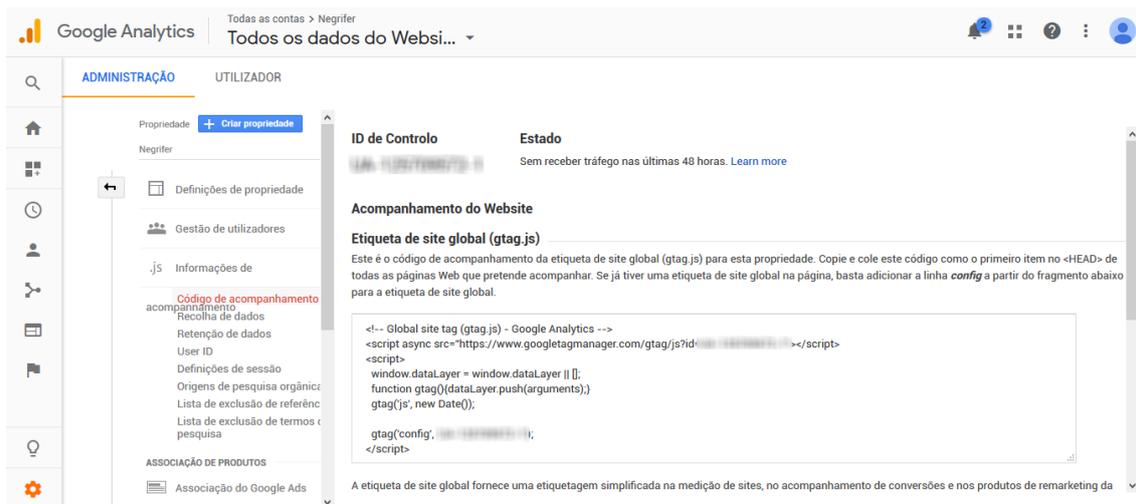


Figura 62 - Código gerado pelo Analytics para colar nos ficheiros do site

Com o Google Analytics é possível saber quantos utilizadores estão ativos no site em tempo real, os seus dados demográficos, o sistema operativo que estão a utilizar, as páginas mais visitadas, o fluxo de comportamento dos utilizadores, entre outros.

A questão que surgiu de seguida foi como colocar o Analytics nas páginas do Wordpress, uma vez que não se tem acesso aos ficheiros tão diretamente como na construção de outro tipo de sites. Após uma rápida pesquisa, foi possível encontrar várias formas de inserir o código do Analytics, sendo uma delas a utilização do plugin MonsterInsights. Para ver se na realidade este plugin iria atualizar os dados no Google Analytics, nada melhor do que testar, então passou-se à instalação do plugin. Para testar o plugin, foi necessário colocar a instalação online, pois não era possível validar o código do Google Analytics em modo local.

Infelizmente não foi possível obter dados relevantes com as ferramentas referidas, principalmente no caso do Analytics, pois foram implementadas perto da data de finalização do estágio. Ainda assim são ferramentas que irão permitir à empresa perceber o desempenho do site e que pesquisas levam os utilizadores a encontrá-la no Google, podendo, por exemplo, otimizar os textos do site para que a empresa apareça nos resultados de pesquisa. Foi ainda possível notar que, após a atualização do site online com os plugins Yoast SEO e o MonsterInsights, houveram melhorias instantâneas nos resultados de pesquisa com o teste de pesquisa no Google por “negrifer serralharia”, mostrando-se como o 4º resultado de pesquisa, como é possível verificar na Figura 63. Antes de colocar esta atualização, não aparecia qualquer resultado nas páginas iniciais de pesquisa do Google. No meu caso, quando pesquiso algo, normalmente só verifico as 3 primeiras páginas do Google, e muitas vezes com sorte. Segundo Neil Patel, existe uma afirmação que diz «Onde se deve enterrar uma coisa que não queres que seja encontrada?», para a qual a resposta é, segundo Patel «Na segunda página do Google» (Patel, 2017). Foi possível obter progressos desde já, mas será importante ter visitas no site durante algum tempo, para que possam haver melhorias e, de preferência, a página passe a ser o primeiro resultado mostrado na pesquisa do Google.



Figura 63 - Resultados de pesquisa no Google por "negrifer serralharia"

Outros testes

Após ter o site praticamente finalizado foi efetuado o scan no site W3C, de acordo com o ponto da Acessibilidade, para verificar se estava tudo correto e o resultado foi o demonstrado na Figura 64.



Figura 64 - Análise W3C

Todas as informações que apareceram acerca da análise foram avisos não problemáticos, referentes a convenções no código com o atributo type que atualmente já não são necessárias. De resto não existem quaisquer erros de sintaxe ou warnings que sejam problemáticos. Devido à relativa escassez de recursos e tempo, os testes não foram feitos com utilizadores com deficiências.

5.3 – Outros materiais de comunicação

Foram desenvolvidos materiais de comunicação com a nova imagem da empresa, tais como cartões de visita (Figura 65), placa de identificação da empresa (Figura 66) e placa informativa para colocar à entrada (Figura 67).



Figura 65 - Cartões de visita Negrifer



Figura 66 - Placa de identificação da empresa



Figura 67 - Placa com informações da empresa

Foram ainda criados desenhos de t-shirts e bonés para serem utilizados pelos trabalhadores.

A ideia de personalização destes têxteis é através da utilização de flex. O flex a utilizar é apenas de uma cor e é cortado com os desenhos desejados. Para utilizar a ferramenta de corte, é necessário ter os desenhos finais em vector.

A empresa escolheu os têxteis azuis escuros, como utilizado até à data, e o flex em branco - a mesma cor que tinha nas t-shirts antigas, apesar de essas terem sido feitas em serigrafia.

Os desenhos em vector são convertidos para linhas de corte, como representado na Figura 68.



Figura 68 - Linhas de corte do logótipo

É possível observar a representação das t-shirts na Figura 69 e dos bonés na Figura 70.



Figura 69 - T-shirts Negrifer



Figura 70 - Bonés Negrifer

A representação das versões do logótipo poderá variar nos têxteis acima e nos outros utilizados pelos trabalhadores (por exemplo, utilizar a versão horizontal do logótipo ou apenas o símbolo nos bonés).

6 – Conclusão

Ao longo deste estágio foi-me possível conhecer a realidade de uma empresa de serralharia, sendo-me também possível estar em contacto e aprender acerca de uma indústria desconhecida para mim, em termos gerais. Não aprofundei muitos conhecimentos, mas fiquei com alguma noção de termos técnicos, máquinas e materiais utilizados e equipamentos de vestuário e de segurança utilizados pelos trabalhadores da área. Este contacto, tanto com o gerente como com os trabalhadores, clientes e fornecedores, mesmo que por vezes breve, permitiu-me ter uma melhor perspetiva acerca da área e aprofundar o conhecimento acerca da empresa, para depois poder desenvolver algo que se identificasse com a mesma e com os seus objetivos.

O trabalho realizado durante o estágio foi desafiante para mim, pois tive de sair da minha zona de conforto, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento do site. Grande parte do que desenvolvi foi novidade para mim e requereu uma extensa pesquisa e testes por “tentativa e erro”.

Relativamente à revisão de literatura, foi interessante para mim ler e analisar diferentes autores e gostei, particularmente, da pesquisa relacionada com marca e logótipos. Foi também uma boa surpresa perceber que, sem ter noção dos processos de design thinking (escrevo isto com algum embaraço), estava a adoptar bastantes práticas dos mesmos. Também na criação de logótipos/imagens, sem ter estudado este assunto anteriormente, estava a adoptar as técnicas de simplicidade, cor e legibilidade referidas pelas referências bibliográficas, neste caso devido à experiência profissional em produção de vectores para corte em flex de estampagem.

No geral, fiquei satisfeita e foi um trabalho gratificante, pois um dos maiores objetivos era a intervenção na empresa, que ficou bastante agradada com as soluções apresentadas.

Foi óptimo ter esta oportunidade de estágio, pois sinto que ganhei mais à vontade em certas áreas do design, das quais estava mais distante. Através do estudo/revisão de literatura, foi-me possível expandir conhecimentos e interligar conteúdos conhecidos com conteúdos que me eram desconhecidos e que, de certeza, no futuro, se irão interligar com mais conteúdos que virei a estudar. Para mim é muito importante relacionar conhecimentos, mesmo que sejam de áreas totalmente distintas. Este estudo de obras e conexão de pensamentos proporciona uma destreza mental e estimulação cerebral que faz falta a cada ser humano, para que tenha uma melhor percepção do mundo em redor. Não obstante, julgo ainda mais importante em quem pretende tornar-se um profissional na área do design e/ou outras áreas criativas.

Considero que a realização deste estágio me proporcionou uma experiência muito positiva e que me trouxe mais-valias que serão, sem dúvida, úteis daqui em diante.

7 – Referências Bibliográficas

Airey, D. (2010). *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, California: New Riders.

Interaction Design Foundation. (2018). *User interface (UI) design* [Online]. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> [Visitado em 12 Julho 2018].

Bowers, M. (2018). *Icon usability and design best practices*. [online] Toptal Design Blog. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/ui/icon-usability-and-design> [Visitado em 4 Julho 2018].

Colborne, G. (2011). *Simple and usable: web, mobile, and interaction design*. Berkeley, California: New Riders.

Dam, R. e Siang, T. (2018). *5 stages in the design thinking process*. [online] The Interaction Design Foundation. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process> [Visitado em 6 Julho 2018].

Geley, L. (2018). *UX and the importance of web accessibility*. [online] Toptal Design Blog. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/ui/importance-web-accessibility> [Visitado em 6 Julho 2018].

Krug, S. (2006). *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. 2nd ed. Berkeley, California: New Riders Pub.

Maeda, J. (2006). *The laws of simplicity*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Patel, N. (2017). *How to show up on the first page of google (even if you're a nobody)* [Online]. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog/first-page-google/> [Visitado em 15 Setembro 2018].

Pressney, S. (2018). *Experience is everything – the ultimate UX guide*. [online] Toptal Design Blog. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/ux/the-ultimate-ux-guide> [Visitado em 4 Julho 2018].

The basics of user experience design. (2017). [ebook] INTERACTION DESIGN FOUNDATION. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/> [Visitado em 4 Julho 2018].