



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2019

**RICARDO FILIPE BECO
FERNANDES DIAS
MARQUES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA WEBSP |
WEBDS | WEBHS: Web Design e Design
Gráfico**

2019

**RICARDO FILIPE BECO
FERNANDES DIAS
MARQUES**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA WEBSP | WEBDS | WEBHS: Web Design e Design Gráfico

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Sílvia Rala, Professora do IADE – Universidade Europeia e do Doutor Fernando Oliveira, Professor do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus pais.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, pelo apoio incondicional, não só por tornarem possível a concretização deste mestrado, como, por nunca terem duvidado das minhas capacidades. Em especial à minha mãe que sempre me ajudou ao longo do meu percurso académico.

À Mariana, pelo apoio e a entreaajuda nesta nossa etapa final do percurso académico.

À família da Mariana, pelo apoio nos momentos difíceis.

Aos meus amigos, Ana Moreno e Miguel Luís pela amizade e ajuda prestada ao longo deste percurso.

Ao meu tutor, David Rosendo e aos colegas João Maridalho e Rodolfo Cardoso, com quem trabalhei diretamente e se mostraram sempre disponíveis para me ajudar, assim como, os meus restantes colegas.

Aos meus chefes, Miguel Silva Costa e Martinho Botelho pela oportunidade de realizar o estágio na empresa e pela ajuda prestada durante este percurso.

E aos meus orientadores, agradeço o acompanhamento e contributo que deram para o enriquecimento da minha formação académica, científica e pessoal, através do incentivo e da confiança depositada em mim para a elaboração deste relatório.

palavras-chave

Web Design; Design Gráfico; Responsive Web Design; Mobile First.

resumo

O presente relatório de estágio descreve o trabalho desenvolvido no estágio curricular no grupo WebSP – Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda., mais concretamente na empresa WebDS – *Digital Services Agency*, no âmbito do Mestrado de Design e Cultura Visual.

A investigação teve como objetivo o desenvolvimento de projetos e *redesign* de *websites* segundo as normas do *responsive web design* e do *mobile first*, assim como a restante comunicação digital.

Depois do levantamento dos conceitos de marca, identidade da marca e *branding*, apresentam-se os conceitos mais relevantes para o desenvolvimento dos projetos apresentados, como: o *responsive web design*, a grelha, a cor, a tipografia, a imagética, o *mobile first*, as *landing pages* e a comunicação digital.

De entre todos os projetos realizados no estágio, selecionaram-se três para apresentar e desenvolver o relatório de estágio.

O relatório contém ainda a avaliação final do estágio pelo estagiário e pelo tutor.

Como resultado, considera-se que se alcançaram soluções eficazes a nível visual e usual, atingindo níveis comunicativos mais eficientes e coerentes nos vários suportes.

Keywords

Web Design; Graphic Design; Responsive Web Design; Mobile First.

abstract

This internship report describes the work carried out in the curriculum internship in the WebSP group - Commerce and Provision of Computer Services, Lda., More specifically in the company WebDS - Digital Services Agency, within the scope of the Masters of Design and Visual Culture.

The research's goal was the development of projects and the redesign of websites according to the standards of responsive web design and mobile first, as well as the remaining digital communication.

After raising the concepts of brand, brand identity and branding, the most relevant concepts for the development of the presented projects are shown, such as: responsive web design, grid, color, typography, imagery, mobile first, landing pages and digital communication.

From all the projects carried out on the stage, three were selected to present and develop the internship report.

The report also contains the final assessment of the internship by the intern and the tutor.

As a result, it is considered that effective visual and usual solutions have been achieved, reaching more efficient and coherent communicative levels in the various supports.

Índice

I. Agradecimentos

II. Resumo

III. *Abstract*

IV. Índice Geral

VI. Índice de Figuras

VIII. Índice de Gráficos

VIII. Índice de Anexos

IX. Glossário

1. Introdução	18
1.1. Introdução	18
1.2. Âmbito e Escolha	19
1.3. Metodologia de Investigação	19
1.4. Estrutura do Relatório	20
2. Estágio/ Agência	23
2.1. Entidade Acolhedora	23
2.2. Equipa	24
2.3. Local e Espaço de Trabalho	25
2.4. Duração	25
2.5. Orientação Científica e Tutor	25
2.6. Objetivos Gerais	26
2.7. Objetivos Específicos	26
2.8. Procedimentos de Projeto	27
3. Enquadramento Teórico	32
3.1. Enquadramento Teórico Geral	32
3.1.1. Marca	33
3.1.2. Identidade da Marca	34
3.1.3. Branding	34
3.2. Enquadramento Teórico Específico	36
3.2.1. Responsive Web Design	37
3.2.2. Grelha	39
3.2.3. Cor	41
3.2.4. Tipografia	42
3.2.5. Imagética	43

3.2.6. Mobile First	44
3.2.7. Landing Pages	46
3.2.8. Comunicação Digital	47
4. Projetos Desenvolvidos	50
4.1. Enquadramento Prático	50
4.2. Rockland Adventure Outdoor	51
4.2.1. Website Rockland	52
4.3. WebHS - Alojamento Web	59
4.3.1. Website WebHS	60
4.3.2. Anúncios (Print e Digital)	86
4.3.3. Material Promocional	90
4.3.4. Campanha Co-Branding TLD .PT	92
4.4 Made in Digital	97
4.4.1. Landing Page	98
4.4.2. Anúncios	100
5. Conclusão	103
5.1. Considerações Finais	103
5.2. Avaliação do Tutor	105
5.3. Recomendações	106
6. Referências Bibliográficas	107
6.1. Bibliografia	107
6.2. Webgrafia	108
7. Anexos	109

Índice de Figuras

- Figura 1 - Imagem do autor - Organograma do Grupo WebSP; | **Pág. 24**
- Figura 2 - Imagem do autor - Organograma de Investigação; | **Pág. 29**
- Figura 3 - *Gamut* (retirado do livro *Know Your Onions - Graphic Design*, 2011); | **Pág. 41**
- Figura 4 - *Homepage* do antigo *website* da Rockland, versão *desktop*; | **Pág. 54**
- Figura 5 - Imagem do autor - *Homepage* do novo *website* da Rockland, versão *desktop*; | **Pág. 55**
- Figura 6 - Imagem do autor - *Homepage* do novo *website* da Rockland, versão *mobile*; | **Pág. 56**
- Figura 7 - Imagem do autor - Exemplo de página dos produtos, versão *desktop*; | **Pág. 57**
- Figura 8 - Imagem do autor - Página de individual do produto e simulação de *zoom* ao produto, versão *desktop*; | **Pág. 58**
- Figura 9 - Fonte WebHS - Antigo menu do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 63**
- Figura 10 - Imagem do autor - Menu do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 63**
- Figura 11 - Fonte WebHS - Antigo *footer* do *website* WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 63**
- Figura 12 - Imagem do autor - *Footer* do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 63**
- Figura 13 - Fonte WebHS - Antiga *homepage* do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 64**
- Figura 14 - Imagem do autor - *Homepage* do *website* da WebHS e respetiva grelha, versão *desktop*; | **Pág. 65**
- Figura 15 - Imagem do autor - *Homepage* WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 66**
- Figura 16 - Fonte WebHS - Antiga página dos Certificados SSL do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 67**
- Figura 17 - Imagem do autor - Página “Certificados SSL” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 68**
- Figura 18 - Imagem do autor - Página “Certificados SSL” do *website* da WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 69**
- Figura 19 - Fonte WebHS - Antiga página dos “Alojamentos *Web (Linux)*” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 70**
- Figura 20 - Imagem do autor - Página “Alojamento *Web (Linux)*” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 71**
- Figura 21 - Imagem do autor - Página “Alojamento *Web (Linux)*” do *website* da WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 72**
- Figura 22 - Fonte WebHS - Antiga página dos “Servidores *Cloud*” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 73**
- Figura 23 - Imagem do autor - Página “Servidores *Cloud*” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 74**
- Figura 24 - Imagem do autor - Página “Servidores *Cloud*” do *website* da WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 75**

Figura 25 - Fonte WebHS - Antiga página dos “Domínios” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 76**

Figura 26 - Imagem do autor - Página Domínios do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 77**

Figura 27 - Imagem do autor - Página Domínios do *website* da WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 78**

Figura 28 - Fonte WebHS - Antiga página das “Promoções” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 79**

Figura 29 - Imagem do autor - Página “Promoções” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 80**

Figura 30 - Imagem do autor - Página “Promoções” do *website* da WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 81**

Figura 31 - Fonte WebHS - Antiga página do “BINBOX” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 82**

Figura 32 - Imagem do autor - Página “BINBOX” do *website* da WebHS, versão *desktop*; | **Pág. 83**

Figura 33 - Imagem do autor - Página “BINBOX” do *website* da WebHS, versão *mobile*; | **Pág. 84**

Figura 34 - Imagem do autor - *Style Guide* WebHS; | **Pág. 85**

Figura 35 - Imagem do autor - Anúncio “BINBOX”, para as Revistas PC Guia e Business IT e respetiva grelha; | **Pág. 87**

Figura 36 - Imagem do autor - Anúncio “BINBOX - Simplifique” (esquerda), e anúncio “WebHS Lovers”, para as Revistas PC Guia e *Business IT*; | **Pág. 87**

Figura 37 - Imagem do autor - *Post* referente ao domínios em promoção “*info*” e respetiva grelha; | **Pág. 88**

Figura 38 - Imagem do autor - *Post* referentes ao domínios em promoção “*shop*” e respetiva grelha; | **Pág. 88**

Figura 39 - Imagem do autor - *Post* referentes ao domínios em promoção “*pro*” e respetiva grelha; | **Pág. 88**

Figura 40 - Imagem do autor - *Post* referentes ao domínios em promoção “*pet*” e respetiva grelha; | **Pág. 89**

Figura 41 - Imagem do autor - *Post* referentes ao domínios em promoção “*top*” e respetiva grelha; | **Pág. 89**

Figura 42 - Imagem do autor - *Post* referentes ao domínios em promoção “*email*” e respetiva grelha; | **Pág. 89**

Figura 43 - Imagem do autor - Material promocional WebHS - Caderno; | **Pág. 91**

Figura 44 - Imagem do autor - Material promocional WebHS - *Tote Bag*; | **Pág. 91**

Figura 45 - Imagem do autor - Material promocional WebHS - Caneca; | **Pág. 91**

Figura 46 - Imagem do autor - *Key visual* da campanha de *Co-branding* Tld .pt; | **Pág. 93**

Figura 47 - Imagem do autor - *Mockup* de revista e respetiva grelha; | **Pág. 93**

Figura 48 - Imagem do autor - *Mockup* do *mupi*; | **Pág. 94**

- Figura 49 - Imagem do autor - *Mockup do outdoor*; | **Pág. 94**
- Figura 50 - Imagem do autor - Simulação da campanha nas redes sociais - *Instagram*; | **Pág. 95**
- Figura 51 - Imagem do autor - Simulação da campanha nas redes sociais - *Facebook*; | **Pág. 95**
- Figura 52 - Imagem do autor - Simulação de campanha na zona de *banners* do *website* da WebHS; | **Pág. 96**
- Figura 53 - Imagem do autor - Imagem *Made in Digital*; | **Pág. 97**
- Figura 54 - Fonte WebHS - Logótipo *Made in Digital*; | **Pág. 98**
- Figura 55 - Fonte WebHS - Antiga *Landing Page Made in Digital*; | **Pág. 99**
- Figura 56 - Imagem do autor - *Landing Page Made in Digital*; | **Pág. 99**
- Figura 57 - Imagem do autor - *Posts* referentes segurança *online* (esquerda) e *SEO* (direita); | **Pág. 100**
- Figura 58 - Imagem do autor - *Posts* referentes *email marketing* (esquerda) e *e-commerce* (direita); | **Pág. 100**
- Figura 59 - Imagem do autor - *Posts* referentes redes sociais (esquerda) e dado estatístico (direita); | **Pág. 100**

Índice de Gráficos

- Gráfico 1 - Cronograma dos trabalhos desenvolvidos durante o período de estágio; | **Pág. 50**

Índice de Anexos

- Figura 1 - *Post* “Dia da Mulher” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 109**
- Figura 2 - *Post* “Dia de Portugal” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 109**
- Figura 3 - *Post* “Dia do Pai” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 110**
- Figura 4 - *Post* “Dia da Mãe” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 110**
- Figura 5 - *Post* “Dia Mundial das Redes Sociais” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 111**
- Figura 6 - *Post* “Santos” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 111**
- Figura 7 - *Post* “Promoção Servidores Dedicados (Outlet)” - Redes Sociais WebHS (*facebook* e *twitter*); | **Pág. 112**
- Figura 8 - Proposta de *Flyer* “Serviços” - WebHS; | **Pág. 112**
- Figura 9 - Livro “*Data Center*” - WebHS; | **Pág. 113**
- Figura 10 - Livro “*A WebHS*” - WebHS; | **Pág. 113**
- Figura 11 - *Mockup* T-shirt “*WordPress Daredevils*” - WebDS; | **Pág. 114**
- Figura 12 - Proposta de *redesign* do logótipo WebDS; | **Pág. 114**

Glossário

Back end - é a área que é dedicada à parte lógica de um *site*, é responsável por tudo funcionar como deveria, o *back-end* é a parte de trás, que não é visível para o utilizador, porque não se trata de design, ou elementos gráficos, trata-se de programar as funções que um *site* terá.

Banner - são na sua maioria, imagens ou animações que servem de suporte digital para campanhas publicitárias. Funcionam através da interação com o utilizador, que ao clicar é direcionado para o site da respetiva campanha.

Branding - é o processo de construção de uma marca ao nível da divulgação e comunicação perante os utilizadores.

Breakpoint - é o intervalo de tamanhos de tela predeterminados que possuem requisitos de *layout* específicos. Em um determinado intervalo de ponto de interrupção, o *layout* é ajustado para se adequar ao tamanho e à orientação da tela.

Briefing - é o documento que reúne todas as informações do projeto a desenvolver. O documento é elaborado pelo gestor de projetos e transmitido aos membros do projeto, que com ele, obtêm informações iniciais sobre o cliente, objectivos, expetativas e prazos.

Browser - é um programa do computador que possibilita aos utilizadores interagirem com documentos na *internet*.

Call to action - são *links* de uma página que levam os utilizadores a realizar ações ou palavras utilizadas para orientar o utilizador, como "saiba mais".

Cascading Style Sheets (CSS) - é um padrão que permite a quem projeta controlar o *layout* online e a tipografia.

CMYK - é a abreviatura do sistema de cores subtrativas formado por ciano, magenta, amarelo e preto. O CMYK funciona devido à absorção de luz, pelo facto das colorações que são vistas vêm da parte da luz que não é absorvida.

Co-branding - parceria com outra marca para atingir a perceção do público pelas entidades envolvidas.

Densidade do pixel - o número de *pixels* que cabem numa polegada é conhecido como densidade do *pixel*.

Fixed Grids - as *fixed grids* usam colunas de tamanho fixo, com margens *fluid* para manter o conteúdo inalterável dentro de cada intervalo de *breakpoint*. O *layout* de uma *fixed grid* pode ser alterada somente num *breakpoint* atribuído.

EM - é uma unidade escalonável que é igual ao tamanho da fonte do navegador. Se o tamanho da fonte é 14px, 1em é 14px.

Estudo de Caso - trabalhos desenvolvidos pelo próprio.

Fluid Grids - as *fluid grids* usam colunas que dimensionam e redimensionam o conteúdo. Um *layout* com *fluid grid* usa *breakpoint* para determinar se o *layout* precisa mudar drasticamente.

Footer - legenda que aparece no fundo da página de um documento.

Front end - é tudo o que o utilizador vê, incluindo o design e algumas linguagens como *HTML* e *CSS*.

Gamut - é o espaço ou o intervalo de cores que podem ser vistas numa determinada gama.

Identidade - conjunto de elementos formais que representam visualmente uma entidade (empresa, instituição, negócio, produto, serviço).

Key Visual - conceito visual criado para a campanha, todas as peças devem seguir esse conceito, ou seja, são desdobramentos dele.

Landing page - é uma página *web* única que aparece em resposta ao ato de clicar num resultado de uma pesquisa num motor de busca otimizado para a publicidade digital.

Layout - é a parte do design gráfico que trata da disposição e tratamento do estilo dos elementos (conteúdo) numa página.

Media queries - é uma funcionalidade *HTML / CSS* que permite que o conteúdo de uma página *web* que se adapte a página em que está a ser processada, como um ecrã de computador, telefone ou *tablet*.

Mouseover - é o efeito aplicado ao elemento visual no qual ao posicionar-se o cursor do rato sobre o elemento, há uma alteração visual sobre ele, como por exemplo a alteração da cor.

Percentagens (%) - a unidade de percentagem tem funções semelhantes à unidade “em”. Se o tamanho da fonte atual for 14 px, 100% será 14 px (e 120% será 16.8 px).

Pixel (px) - é a unidades fixa usada em *screen media*. Um *pixel* é igual a uma unidade de *pixel* no ecrã.

Project manager (Gestor de projeto) - são como executivos de contas tecnologicamente experientes. Eles ajudam a articular as necessidades do cliente, desenvolvem cronogramas (*timelines*) e orçamentos e são responsáveis por manter o projeto em andamento.

Redesign - é a reformulação e a re-projeção de conceitos visuais, sistemas, produtos, etc., ou seja, do design de alguma coisa. Design pode ser entendido como projeto, projetar. As razões dessa renovação podem ser várias, como corrigir falhas ou como estratégia de *marketing*.

Regra dos terços: divisão da composição em nove partes iguais, devido à interseção das linhas horizontais e das linhas verticais que formam os quatro pontos centrais. Estes são considerados os pontos de foco. O espaço situado entre os pontos, é o local ideal para introduzir conteúdos de maior importância.

Resolução - determina a quantidade de informação numa determinada área. Medido em *pixels* por polegada. 72ppi é a resolução padrão da *web*.

Responsive Web Design - é um *website* que responde e apresenta uma forma apropriada ao dispositivo ao qual o acessa.

RGB - é a abreviatura do sistema de cores aditivas, formado por vermelho, verde e azul. As três cores que um monitor usa para fazer imagens em cores.

Style Guides - são uma forma de documentação de design, eles também são altamente funcionais como um conjunto de instruções para a interface do *site*.

Tipografia - Processo e criação de um texto para impressão e/ou outras formas de reprodução. É uma das principais disciplinas do design gráfico, que deve ter em conta aspectos como a harmonia, a legibilidade, a hierarquia da informação e a ordem estrutural e estética.

Type (Tipo de letra) - conjunto de glifos criados tendo como finalidade a unidade estilística. Pode incluir as letras do alfabeto, números, pontuação e símbolos.

Web developers - são os responsáveis pela implementação técnica do *site*.

Website - localização na *internet* constituída por uma ou diversas páginas.

960 Grid System - é um esforço para agilizar o fluxo de trabalho de desenvolvimento *Web*, fornecendo dimensões comumente usadas, com base numa largura de 960 *pixels*. Existem duas variantes: 12 e 16 colunas, que podem ser usadas separadamente ou em conjunto.

CAPÍTULO 1

1. Introdução

1.1. Introdução

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, e tem como principal objetivo descrever a experiência de estágio no grupo WebSP - Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda., no edifício-sede em Lisboa, mais concretamente na empresa WebDS - *Digital Services Agency*.

Este percurso iniciou-se a 5 de fevereiro de 2019 e terminou no dia 20 de maio de 2019, por intermédio de uma candidatura do mestrando para a função de *Digital Designer* na referida empresa. O estágio teve a orientação científica de dois professores do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, a Professora Doutora Sílvia Rala e do Professor Doutor Fernando Oliveira.

No âmbito do estágio, os projetos desenvolvidos, e a sua aplicação em diversos suportes de comunicação, assim como, o aprimoramento da identidade visual, de forma a melhorar a comunicação das marcas do grupo WebSP, mais concretamente, da marca WebHS - Alojamento *Web* (uma das marcas do grupo), foi um dos principais propósitos para a elaboração do presente relatório.

1.2. Âmbito e Escolha

A escolha pelo Relatório de Estágio, deve-se não só à necessidade de ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho, como, à vontade de aplicar os conhecimentos, anteriormente adquiridos, no grau de licenciatura, em Design Multimédia e atualmente no grau de mestrado, em Design e Cultura Visual, contando com o apoio e acompanhamento de dois orientadores científicos e um tutor de estágio.

Desta necessidade e vontade, surgiu a oportunidade de desenvolver as funções de designer na empresa, que permitiu o aprofundamento de conhecimentos, e com a grande vantagem deste ser remunerado. Esta experiência possibilitou não só a conclusão do grau de mestre, assim como, o privilégio de a primeira experiência a nível profissional ser devidamente orientada e auxiliada.

Nos quatro meses de estágio, foi possível não só aplicar os conhecimentos anteriormente adquiridos, no percurso académico, como, desenvolver novas competências e conhecimento. Durante este percurso foram desenvolvidos projetos das variadas áreas do *design - branding, web design, design* editorial, *design gráfico, entre outros*. Em que em muitos dos casos, o mestrando teve a liberdade não só para criar, como para tomar decisões neste domínio.

A escolha pelo relatório de estágio, possibilitou não só a percepção da área do design no mundo de trabalho, assim como, agilização necessária e os processos envolvidos com as áreas complementares para a criação de um projeto, em âmbito profissional.

1.3. Metodologia de Investigação

Para que seja possível encontrar as respostas às questões colocadas, foi desenvolvido uma investigação/ análise dos conteúdos teóricos inerentes às

áreas e finalidade projetual desenvolvidos ao longo do estágio, traduzindo, nesta ação, o desenvolvimento dos projetos/ estudos de caso presentes neste relatório de estágio.

1.4. Estrutura do Relatório

O presente relatório está estruturado em diversos capítulos, são esses: a Introdução, o Estágio/ Agência, o Enquadramento Teórico, os Projetos Desenvolvidos e por último, a Conclusão.

No capítulo 1- “Introdução”, é feita uma breve contextualização seguida de uma explicação, acerca do âmbito e a escolha pelo relatório de estágio.

Numa segunda fase, no capítulo 2 - “Estágio/ Agência”, é apresentada a entidade acolhedora, é feita uma descrição sumária do local e local de trabalho, bem como, a equipa e o tutor. Ainda neste capítulo, são apresentados os objetivos gerais e específicos, tal como, a metodologia e os procedimentos aplicados.

No capítulo 3 - “Enquadramento Teórico”, é feito um levantamento dos conceitos aplicados nos projetos desenvolvidos no âmbito do estágio.

Seguidamente, no capítulo 4 - “Projetos Desenvolvidos”, é feito um enquadramento prático, no qual é feita uma exposição cronológica do trabalho desenvolvido. Nesta fase são também apresentados os projetos, onde é desenvolvida uma apresentação da marca, assim como, os objetivos e procedimentos aplicados para a realização do projeto, em questão.

Por fim, no capítulo 5 - “Conclusão”, é realizada uma análise crítica, em antecipação às restrições impostas, face àquilo, que eram os objetivos inicialmente estabelecidos, tal como, uma apreciação acerca da experiência como designer na empresa e uma avaliação feita pelo tutor relativamente ao desempenho do mestrando.

CAPÍTULO 2

2. Estágio/ Agência

2.1. Entidade Acolhedora

A WebDS - *Digital Services Agency*, situa-se em Lisboa, mais concretamente em Benfica, no escritório do grupo WebSP, em conjunto com a outra marca da empresa, a WebHS.

Esta empresa tem como missão: “Que um bom design torna a vida das pessoas e dos negócios mais prósperos e, como agência de *WordPress* que somos, queremos que cada projeto dos nossos clientes seja único e que os utilizadores tenham uma boa experiência”. (WebHS, 2018)

Desta forma, a WebDS trabalha com o objetivo de “conseguir tirar o melhor proveito do “seu” *WordPress*, tratando de todos os aspetos técnicos, da manutenção e da segurança do “seu” *site*.”

Sendo esta uma marca do grupo WebSP, permite fornecer aos seus clientes as melhores soluções digitais, não só ao nível de design e desenvolvimento, como as melhores condições para o alojamento de *sites*, garantindo a melhor performance e segurança.

Além de trabalhar diretamente com a WebHS, tem vindo a desenvolver projetos, juntamente com empresas, organizações e agências criativas, que acompanham, o seu crescimento desde 2012. A empresa desenvolve os seus próprios temas e *plugins* para *WordPress*, de forma a poder oferecer um serviço de grande qualidade, não só ao nível de Design como de código, programação, ajustando-os às necessidades e gostos do cliente.

2.2. Equipa

A WebSP - Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda., é composta por duas marcas, conforme é apresentado no organograma, (figura 1, imagem do autor): a WebHS - Alojamento *Web* e a WebDS - *Digital Services Agency*, na qual o mestrando está inserido.

A WebSP conta, no total, com uma equipa composta por onze elementos (incluindo o mestrando), que estão distribuídos por dois departamentos. O CEO (*Chief Executive Officer*) e o COO (*Chief Operating Officer*) gerem e coordenam os dois departamentos. Um CTO (*Chief Technology Officer*) gere a arquitetura e a infra-estrutura dos sistemas; três técnicos de *Helpdesk*, que prestam ao cliente um suporte próximo, permitindo ao cliente falar com os técnicos, que resolvem o problema diretamente, não sendo necessário este perder-se em burocracias e reduzindo o tempo de suporte ao indispensável, com tempos de resposta muito reduzidos. Há um *Sysadmin* (administrador de sistemas) que é responsável pela manutenção, configuração e operação dos servidores e um responsável por *Marketing* e *Business Development*, que agiliza o contacto com os clientes, e conjuntamente com o Designer são os responsáveis pela comunicação da marca WebHS.

Na equipa WebDS existe um *Head of Development*, um *Web Developer* que são responsáveis pelo *front end* e pelo *back end*, e por fim um *Designer* (o mestrando) que é responsável pelo design dos *websites* e pelos suportes que comunicam as marcas do grupo.



Figura 1 - Imagem do autor - Organograma do Grupo WebSP;

2.3. Local e Espaço de Trabalho

O estágio curricular teve lugar no grupo WebSP - Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda., mais concretamente, na WebDS - *Digital Services Agency*, uma marca do grupo, que partilha as suas instalações com a outra marca do grupo, a WebHS. As instalações do grupo encontram-se em Benfica, na Rua Augusto Costa Costinha. O escritório é partilhado pelas duas marcas do grupo o que possibilita, prestar aos seus clientes excelentes soluções digitais, não só ao nível de design e desenvolvimento, como as excelentes condições para o alojamento de sites, entre outros serviços disponíveis.

2.4. Duração

Este percurso iniciou-se a 5 de fevereiro de 2019 e terminou no dia 20 de maio de 2019, por intermédio de uma candidatura do mestrando para a função de *Digital Designer* na referida empresa.

2.5. Orientação Científica e Tutor

O estágio teve a orientação científica de dois professores do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, a Professora Doutora Sílvia Rala e do Professor Doutor Fernando Oliveira, que orientaram e aconselharam o mestrando nas suas escolhas e decisões.

A tutoria deste estágio na empresa foi feita por David Creswell Rosendo, o *Head of Development*, também ele, responsável não só pelo estagiário, como, pelo resto da equipa WebDS.

2.6. Objetivos Gerais

Devido à constante inovação do universo digital, um dos objetivos principais do trabalho realizado será acompanhar esta inovação, através da criação e recriação de peças capazes de responder às necessidades da empresa e dos seus clientes, uniformizando os materiais que esta usa para comunicar. Para isso, serão desenvolvidos materiais, a nível do *web design*, comunicação digital, principalmente no que respeita às redes sociais, como forma de publicitar os produtos/serviços, assim como, material promocional das marcas do grupo WebSP.

A nível pessoal, este estágio tem como objetivo aprofundar os conhecimentos adquiridos no âmbito académico, complementando com o que será o primeiro contacto com o mundo do trabalho, assim como, a aquisição de novas competências, através do trabalho em equipa.

2.7. Objetivos Específicos

Neste estágio, o mestrando pretende não só adquirir mais competências de Design no mundo do digital, devido a proximidade com a equipa de desenvolvimento, assim como de marketing, mas pretende igualmente, projetar e fazer uma reformulação a nível do *branding* do grupo WebSP, mais especificamente, a marca WebHS, que representa grande parte do trabalho que realizou durante o estágio.

Para tal, será enunciado o problema, traçado um plano de realização que consiste na revisão de padrões de design, assim como, dos conhecimentos previamente adquiridos ao longo do percurso académico; definição de Design: grelha, tipografia, imagem e cor; *responsive web design*; *mobile first*; *landing pages*, com o propósito de ter capacidade de implementar e publicar um produto que obedeça a uma linguagem mais adequada e atual, não esquecendo a comunicação digital. Propostas estas que passarão sempre pela aprovação dos responsáveis pela empresa e do tutor do estágio, e numa fase final pelo cliente, no caso de o trabalho em questão, não ser para o grupo WebSP.

2.8. Procedimentos de Projeto

No âmbito de estágio, a metodologia aplicada baseou-se numa pesquisa bibliográfica e documental, assim como, na análise dos estudos de caso apresentados e desenvolvidos na empresa.

Durante o processo investigativo foi possível através de uma análise mais aprofundada dos estudos de caso, compreender melhor não só a importância do *branding*, na aplicação dos princípios e normas do design *web* e gráfico, quer na restante comunicação que é feita pela marca, assim como, todos os processos envolvidos para o resultado final de cada projeto no âmbito profissional.

Quanto às fases da análise e desenvolvimento dos estudos de caso, estas diferenciam-se um pouco daquilo que foram até então os projetos desenvolvidos em contexto académico, no qual era passado um *briefing* detalhado para cada projeto.

No contexto do estágio, os projetos apresentados diferenciam-se no método de planeamento. No caso do *website* da WebHS, o projeto nasceu fruto de propostas apresentadas pelo mestrando à empresa, de forma a enriquecer a marca, em que a proposta foi concebida, com base na recolha de informações relevantes e indo ao encontro daquilo que são os objetivos da empresa. Não obstante, grande parte dos projetos foram concebidos, através de pedidos feitos a partir da plataforma de comunicação interna, *BINBOX*, via *email*, de modo a solicitar ideias e propostas para a comunicação dos serviços e a própria marca, o que se aplica quer nos projetos apresentados em formato digital quer nos *print*, nos quais apenas o *copy* é fornecido, por parte do responsável do *marketing* da WebHS.

À exceção de dois projetos, aqui apresentados, mais concretamente, o *website* da Rockland, em que a proposta, surge no seguimento de uma reunião presencial com o responsável pelo departamento de *marketing* da empresa Rockland, que apresentou os constrangimentos do *site* da sua empresa, e posteriormente foram tomadas notas, para que fosse projetado um *website*

capaz de responder e satisfazer não só as necessidades do cliente/ empresa, assim como, dos seus clientes.

No caso da campanha de *co-branding*, também existiram algumas diferenças daquilo que é por norma a metodologia aplicada. Neste caso, foi solicitado por parte da direção uma campanha de *co-branding*, com o intuito divulgar a marca WebHS, mas também, o domínio “.PT”. A proposta apresentada nasce fruto de uma troca de ideias e do trabalho de equipa desenvolvido entre o designer e o *marketeer*, que apresentaram a proposta às chefias e após validação, foi apresentado à DNS.PT.

No caso dos *websites*, após apresentação, é recebido o *feedback* e são feitas as alterações solicitadas, segundo aquilo que foram as diretrizes do responsável pela equipa WebDS (tutor do estágio).

O processo envolvido na criação dos *websites*, caracteriza-se por uma fase de concepção do *layout*, que após aprovação, é transferido para a plataforma *Zeplin*, na qual o *web developer* e o *head of development* convertem o design projetado para uma página funcional *web*, segundo as especificações do design.

Em ambos os casos aqui apresentados, o processo de criação é partilhado pelos vários elementos responsáveis pelo projeto, para que seja certificado que este está a ser desenvolvido corretamente, havendo por vezes, necessidade de corrigir alguns aspetos.

Por fim, é feita uma apresentação ou uma simulação dos projetos, para que haja uma melhor percepção daquilo que será o resultado final.

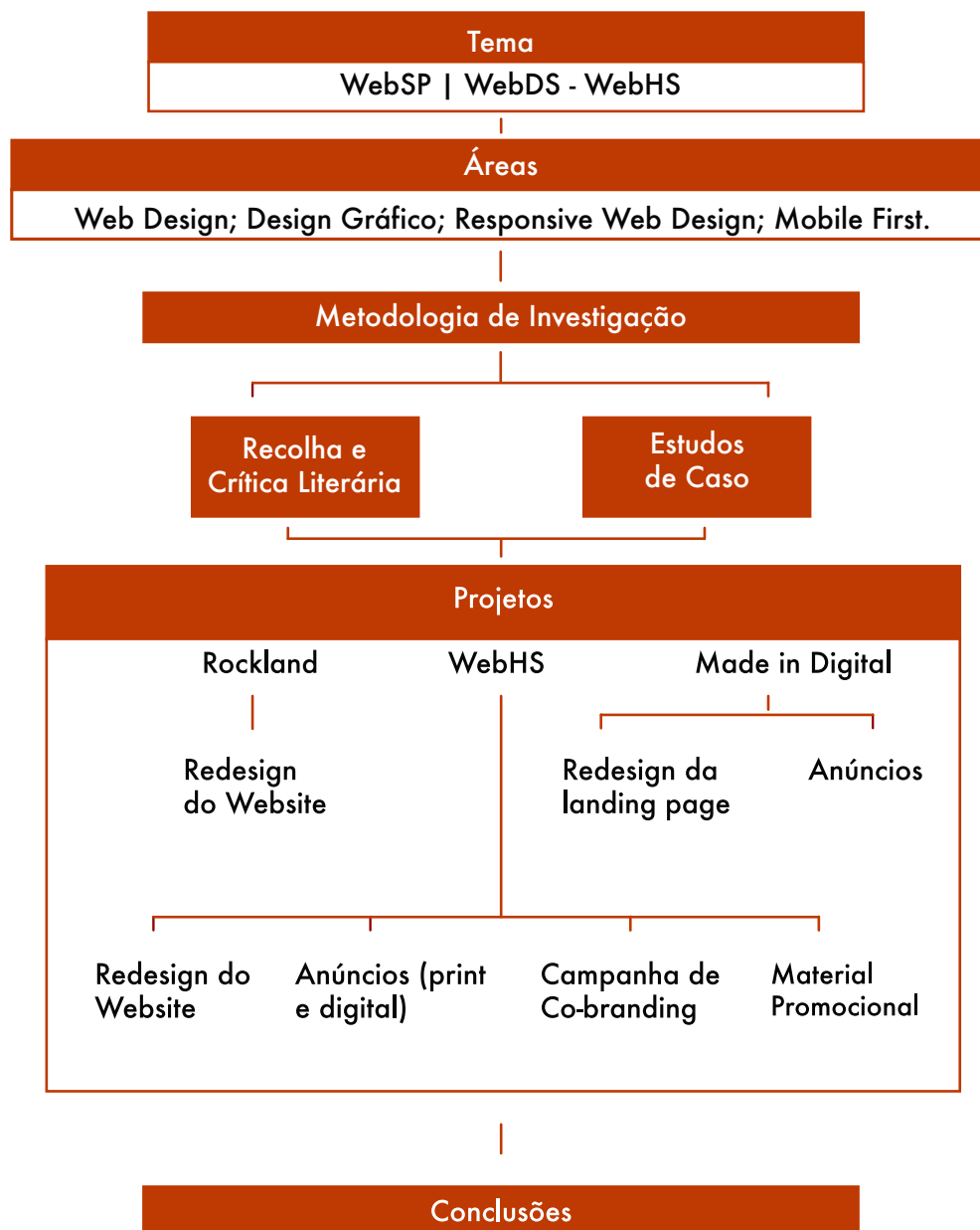


Figura 2 - Imagem do autor - Organograma de Investiga o;

CAPÍTULO 3

3. Enquadramento Teórico

3.1. Enquadramento Teórico Geral

Neste tópico, serão apresentados os conceitos/ conteúdos teóricos vinculados às áreas e temáticas dos estudos de caso desenvolvidos no decurso do estágio. Para isso, foi feito um levantamento sobre marca, identidade da marca e *branding*, assim como, *responsive web design*, à grelha, à tipografia, à cor, à imagética, às *landing pages* e à comunicação digital, que permitiram substanciar os projetos e realizar uma reflexão crítica e materialização deste presente relatório de estágio.

3.1.1. Marca

Segundo Erlhoff & Marshall “marca é um nome, design ou símbolo que distingue os bens ou serviços do vendedor dos concorrentes, através do valor agregado. O valor agregado da marca é um moderno conceito de relações negociadas no centro de todas as trocas e interações entre consumidores, empresas e climas de *marketing*” (2008, p.49).

Como a concorrência cria opções infinitas, as empresas procuram maneiras de se ligar emocionalmente com os clientes, tornam-se insubstituíveis e criam relacionamentos duradouros. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente lotado. As pessoas apaixonam-se por marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. Como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente de ser uma empresa iniciante, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (Wheeler, 2009, p.2).

Podemos afirmar que “marca” não é apenas o logótipo, mas sim, a percepção que as pessoas e consumidores têm sobre esta, de forma a que sejam criados elos de ligação, apesar de que, a qualidade dos serviços/ produtos, assim como, a consistência e a presença no mercado também influenciam a forma como o público se relaciona com a marca.

As marcas são uma consequência direta da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto. À medida que as empresas procuram melhor atender às expectativas de clientes específicos, concentram-se em fornecer a estas últimas, de forma consistente e repetitiva, a combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis sob condições económicas viáveis para seus negócios. As empresas querem destacar as suas marcas em diferentes sectores e comunicar os seus produtos. Não é de admirar que a palavra "marca" também se refira ao ato de queimar uma marca na carne de um animal como meio de reivindicar sua posse”. O autor refere ainda que “o poder de uma marca é o produto ou serviço, juntamente com as pessoas nos pontos de contacto com o mercado, o preço, os lugares, a comunicação, todas as fontes de experiência de marca cumulativa. É por isso

que se deve falar de marcas como sistemas vivos constituídos por três pólos: produtos ou serviços, nome e conceito (Kapferer 2007, p.31).

3.1.2. Identidade da Marca

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações de marca que o estratega da marca deseja criar ou manter. Essas associações refletem o que a marca representa e implica uma promessa aos clientes dos membros da organização.

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos. (Aaker, 1996, p.68)

Wheeler afirma que, “a identidade da marca estimula o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis. A identidade da marca pega em elementos díspares e unifica-os em sistemas inteiros” (2009, p. 48), ou seja, esta funciona como uma extensão do negócio. A autora refere ainda que “a identidade da marca é vista como uma ferramenta estratégica de negócios e um ativo que aproveita todas as oportunidades para criar consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar a singularidade e a qualidade e expressar uma diferença competitiva. A adesão a padrões uniformes de identidade da marca e a procura incessante de qualidade são prioridades de negócios” (2009, p. 48).

No caso da *web*, Jeffrey Zeldman (2001, p.103) afirma que “um *website* corporativo é a expressão online da identidade da marca dessa empresa (...) O *web designer* usa o *site* para expressar e estender a identidade da marca do cliente” (2001, p.141).

3.1.3. Branding

Para chegarmos a um maior entendimento do que é o *branding* é necessário compreender os conceitos anteriormente referidos. Como afirma

Wheeler, “*branding* é um processo disciplinado usado para conscientizar e ampliar a fidelidade do cliente (...) *Branding* significa aproveitar todas as oportunidades para expressar o que leva as pessoas a escolher uma marca em detrimento da outra” (2009, p.6), ou seja, este funciona com o propósito de alcançar clientes e por sua vez superar a concorrência, para que estes escolham a sua marca.

Segundo Kapferer, *branding* “significa muito mais do que apenas dar nome e sinalização ao mundo exterior de que tal produto ou serviço foi carimbado com a marca e a marca de uma organização. Requer um envolvimento corporativo de longo prazo, um alto nível de recursos e habilidades” (2007, p.31).

Funciona de maneira a que a marca se destaque não só pela qualidade dos seus serviços, produtos e pela sua consistência, bem como pela forma como é percebida, com o objetivo de se criarem ligações duradouras com os seus clientes. O *branding* atua como um processo orientado, que unifica os vários suportes que comunicam e sustentam a marca.

O ponto de partida de qualquer construção de uma marca potencialmente bem-sucedida é, obviamente, o desenvolvimento e consequente diferenciação dos seus produtos. Como os aspectos funcionais dos produtos se estão a tornar cada vez mais semelhantes, outros recursos são necessários para distinguir um produto dos seus concorrentes. É aqui que o processo de agregação de valor no desenvolvimento da marca se torna importante (...) Uma vez que as características da marca do produto são desenvolvidas e definidas, elas fornecem a base com a qual a marca comunica os seus valores ao consumidor, afetando todos os aspetos, desde a aparência, embalagem, *marketing* e tudo o que envolve o produto. O uso consistente dessas características da marca através de uma variedade de meios por um período sustentado de tempo serve para desenvolver e estabelecer uma imagem construída da marca na mente do consumidor(...) ao facilitar a eficiência e a eficácia nas comunicações, apresentando oportunidades

para capturar novos mercados e criando um cliente fiel base (Erlhoff & Marshall, 2008, pp.55-57).

Os conceitos acima explicitados foram postos em prática nos projetos de *web design* e design gráfico ao longo do estágio.

3.2. Enquadramento Teórico Específico

O tema desta investigação, explora os campos do *web design* e do design gráfico. Apesar disso, os conceitos analisados para esta investigação centraram-se na importância do *responsive web design* e do *mobile first*, enquanto meio de comunicação da marca. Desta forma, foram estudados conceitos como o *responsive web design*, grelhas, cor, tipografia e imagética, assim como, *landing pages* e comunicação digital .

Desta investigação podemos concluir que é possível estabelecer-se diferentes elos de ligação entre as formas de comunicação e arte, desde que esteja sempre presente o sentido estético, o sentido crítico, a criatividade, a ética e o prazer na realização de qualquer projeto.

Calvino afirma: “numa época em que outros media triunfam, dotados de uma velocidade espantosa e de um raio de ação extremamente extenso, arriscando reduzir toda comunicação a uma crosta uniforme e homogénea, a função da literatura é a comunicação entre o que é diverso pelo fato de ser diverso, não embotando mas antes exaltando a diferença, segundo a vocação própria da linguagem escrita” (1988, pp.31-50).

Da recomendação de Calvino, acima transcrita, destaca-se a premissa de que é necessário não deixar que determinadas formas de comunicação e de arte se sobreponham às outras. Mas, nesta área de negócio (digital) é necessário acompanhar a constante inovação, fazendo uso das diferentes áreas do Design, e por vezes, com necessidade de se recorrer a outras formas de arte para que seja possível apresentar ao cliente um bom serviço, não só em termos de estética como de usabilidade.

3.2.1. *Responsive Web Design*

Na atualidade são cada vez mais os dispositivos com acesso à *internet* que temos à nossa disposição, porém cada um deles devido às suas especificidades, como: a resolução, orientação, dimensão e até o *software*, criavam até então algumas restrições à aplicação do *web design*. Desta forma surge o *Responsive Web Design*, como que um *upgrade* do *Web Design*. Este tem como principal objetivo melhorar a experiência de utilização dos *websites* nos diferentes dispositivos. Entende-se por *responsive* aquele que adapta o seu conteúdo ao dispositivo, no qual está a ser visualizado, assim como, aos diferentes tipos de *browsers* e sistemas operativos.

Recentemente, emergiu uma disciplina chamada “arquitetura responsiva”, que começou a questionar como é que os espaços físicos podem responder à presença de pessoas que passam por eles. Através de uma combinação de robótica embutida e materiais de tração, os arquitetos estão a experimentar instalações de arte e estruturas de parede que dobram os sensores de movimento podem ser “emparelhados” com sistemas de controlo climático para ajustar a temperatura ambiente e a iluminação ambiente, pois as empresas já produziram “tecnologia de vidro inteligente” que se pode tornar automaticamente em opaca quando os ocupantes alcançam um certo limite de densidade, dando-lhes uma camada adicional de privacidade. “*Responsive Web Design*” (Marcotte, 2010, para.9).

Adaptando este conceito ao *web design*, traduz-se na distribuição dos elementos, que muda consoante as dimensões e tipo do ecrã, graças à utilização de grelhas fluídas ou flexíveis, em que o conteúdo se move e se altera, de forma a se adaptar ao dispositivo. Este permite que o utilizador veja a informação de uma maneira mais eficiente, sem que não haja perda de qualidade de navegação e/ou legibilidade. Isto é, tem como principal objetivo, “responder” de forma autónoma às preferências/decisões do utilizador no acesso à informação, graças à utilização de *media queries* que estabelecem a resolução

do dispositivo que está a ser utilizado, para que desta forma seja possível criar ao utilizador uma melhor experiência.

Os designers podem atenuar o problema de diferentes tamanhos de ecrã e resolução, criando *sites* que respondam a essas diferenças (...) O plano de design responsivo e desenvolvimento de páginas *web* defende que estas devem exibir o conteúdo de forma diferente, dependendo de como o utilizador está a visualizar o *site*, em vez de criar versões independentes e separadas de *sites* para diferentes dispositivos (Lupton, 2014, p. 56).

3.2.2. Grelha

A grelha é uma estrutura esquelética usada pelos designers para organizar informação dentro de um campo espacial. É um sistema caracterizado pelas dualidades de liberdade e restrição, simplicidade e complexidade. Ela fornece uma estratégia para compor texto e outras informações num espaço bidimensional e tridimensional, incluindo as de materiais impressos, filmes, ecrãs de computador, ambientes construídos, e instalações tipográficas. Os sistemas de grelha ajudam os projetistas a tornar as informações claras e otimamente acessíveis, características altamente desejáveis num mundo cada vez mais inundado pelo ruído visual. Quando utilizadas de forma eficaz, as grelhas tipográficas fornecem forma e espaço com harmonia proporcional e beleza estética. O resultado final é uma comunicação mais clara e acessível (Carter et al., 2005, p.65).

Sucintamente, as grelhas funcionam como forma de estruturar e organizar o conteúdo. Esta premissa é aplicada tanto no formato *print* como no *web*, que em conjunto com os elementos visuais, funcionam de forma a criar hierarquia, coerência e harmonia ao *layout*.

As grelhas têm uma longa e variada história no design, desde os primeiros livros, passando por movimentos como o construtivismo e o estilo tipográfico da *Internet*, até à atual popularidade das grelhas em *frameworks* como *Bootstrap* e *Material Design* (...) Uma grelha traz coesão a uma composição. Isso ajuda as pessoas a entender a história que você está a contar, sugerindo hierarquias. Elas definem a posição de informações valiosas ou chamadas à ação. Uma grelha muito bem escolhida leva a uma riqueza de possibilidades e a qualquer número de designs interessantes (Clarke, 2019, pp.129-130).

De acordo com Clarke, na *web*, o tipo de grelhas mais comum são as *Bootstrap 960 Grids*, este sistema foi criado de forma a agilizar o trabalho entre o designer e o *developer*, é assente numa largura base de 960 *pixels*, e normalmente é apresentado em 12 colunas o que possibilita uma rápida prototipagem (2019, p.129).

Desde a década de 1950, os *print designers* usam grelhas para organizar o vazio da página em colunas e filas de "espaço em branco". Um ecrã digital consiste em milhares de *pixels*. Embora os avanços tecnológicos tenham ajudado os elementos de *pixel* a diminuírem e as curvas parecerem mais suaves, a distorção subjacente do ecrã não mudou. Abraçando a textura retilínea inata do ecrã, os designers podem definir grelhas robustas e flexíveis para organizar o conteúdo. Até mesmo um *site* simples contém partes variadas. Uma *homepage* não tem a mesma finalidade que uma "página sobre" ou uma lista de postagens de *blog*; uma grelha refinada serve para dar a esses elementos diferentes uma estrutura comum, oferecendo flexibilidade suficiente para suportar vários modelos (...) Existem duas abordagens para um *layout responsivo*: *liquid* e *adaptive*. Um design *liquid* é continuamente ajustado e refluído para a largura do *browser* do utilizador.

Por outro lado, os *layouts adaptive* respondem em etapas fixas com base no tamanho ou na orientação do *browser* ou no dispositivo do utilizador. Os *layouts adaptive* geralmente fornecem configurações para *desktop*, *tablet* e telemóvel. Num *layout liquid*, as colunas num site ficam mais largas ou mais estreitas para refluir o conteúdo, enquanto um design *adaptive* normalmente alterna para usar menos ou mais colunas numa única grelha sem redimensioná-las. Embora o recurso *liquid* não seja perceptível nas versões para dispositivos móveis, ele oferece aos utilizadores um controle refinado sobre a largura das janelas do *browser* num portátil ou num *desktop*. Os designers podem combinar estes dois métodos (Lupton, 2014, pp.52-56).

3.2.3. Cor

Segundo Wheeler “a cor é usada para evocar emoções e expressar personalidade. Estimula a associação da marca e acelera a diferenciação” (2011, pp. 107-108).

A percepção da cor diverge do formato *print* para o formato digital, até mesmo de ecrã para ecrã. Esta divergência deve-se a um fenómeno chamado *gamut*, como é ilustrado na figura 3.

No caso do *print*, a gama de cores apresentada tem como base o *CMYK* - cor pimento (ciano, magenta, amarelo e preto), já no digital, a gama de cores é mais ampla e surge da mistura de 3 cores (vermelho, verde e azul), que origina a gama de cores *RGB* - cor luz.

Como Soto afirma “Aqui está a parte da ciência: as coisas parecem diferentes no ecrã daquilo que parece no papel, porque há diferentes tipos de luz envolvidos. Uma é a luz projetada, a outra é a luz refletida” (2011, pp. 107-108).

A cor, seja ela aplicada no formato *print* ou digital, é um elemento fulcral para a comunicação da marca. Quando se projeta um *website*, é criado um sistema de cores que representam a marca, de forma consistente e intencional. Servem para mostrar quais os elementos mais importantes, quais estão ativos e quais são interativos. Quando bem utilizada, permite uma melhor experiência ao utilizador.

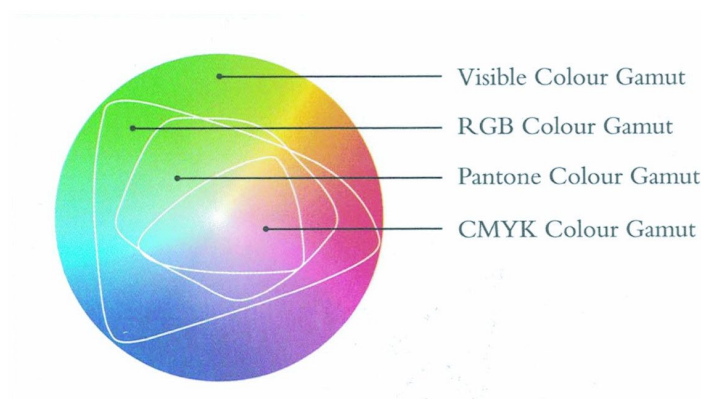


Figura 3 - Gamut (retirado do livro *Know Your Onions - Graphic Design*, 2011)

3.2.4. Tipografia

A tipografia é uma das partes mais importantes do design, funcionando como um agente de identificação da marca, quando esta é distinta e consistente. Segundo Wheeler “A tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informações (...) O tipo precisa ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressões” (2009, p. 132), no caso da *web*, até há pouco tempo atrás o uso da tipografia era limitado às *web-safe-fonts*, como é o caso da *arial*, *helvetica*, *verdana*, *georgia* e a *times*, que eram instaladas, por defeito, na maioria dos sistemas operativos.

À medida que as coisas mudam no mundo da *Web* e mudam a um ritmo muito rápido, mais fontes são adicionadas à paleta de segurança da *web*. *HTML* e *CSS* vêm em versões e, à medida que essas versões aumentam, mais e mais coisas podem ser feitas. Então este é o *kit* de ferramentas quando se trata de fontes” (de Soto, 2016, p.126) .

É então nesta evolução, como refere Drew de Soto, em 2009 com o aparecimento de serviços como o *google fonts*, é que se torna concebível implementar na *web* o uso de várias tipografias, com licença para tal (2016).

No entanto, para projetarmos um design responsivo, capaz de responder às diferentes formas como o conteúdo é mostrado, o que varia consoante as preferências do utilizador, sem que para isso, sejam criadas versões para cada dispositivo, recorreremos ao uso das “EM’s” ou das percentagens, pois, tal como refere Lupton, “As percentagens e o *em’s* são unidades escalonáveis e não fixas, determinadas em relação ao tamanho de ponto atual do navegador; essas unidades são preferíveis porque permitem que os utilizadores finais ajustem as suas preferências do navegador sem alterar o design do *site*” (2014, p.58).

Para que não haja constrangimentos ao nível de legibilidade e que haja interesse por parte do utilizador em querer ler o conteúdo apresentado, são usadas as *media queries* para definir os *breakpoints*, nos quais existem mudanças ao nível do *layout* e nos tamanhos das fontes, de forma a tornar os textos fáceis e agradáveis de ler.

3.2.5. Imagética

Por norma, existem dois elementos presentes num *website*, o texto e a imagem. As imagens ou imagética, sejam elas fotografias ou ilustrações, são usadas para clarificar e ajudar na compreensão da mensagem transmitida, de modo a associar isso ao prazer da leitura. Estas podem melhorar a experiência do utilizador e contribuir para a expressão da identidade da marca, *branding*, desde que estas reflitam a essência do produto e da marca.

Segundo o princípio do *responsive web design*, o conteúdo reage de forma “flexível” às imposições de cada dispositivo. No caso da imagem, temos de ter em atenção algumas restrições que podem surgir, devido à resolução da imagem, para que esta seja consistente à medida que a janela de visualização aumenta e não perca qualidade (pixelizada), ou por outro lado, quando esta não necessita de uma resolução alta, crie dificuldades no acesso e navegação do site. Para isso são definidos *breakpoints* para que imagem seja mostrada da forma mais adequada e eficiente, segundo o ecrã escolhido pelo utilizador. Tal como Kadlec defende, “o desempenho é uma componente essencial na experiência do utilizador, e muitos estudos de caso demonstram como isso afeta a satisfação dos utilizadores e a sua lucratividade” (2013, p. 102).

Desta forma, é imprescindível o uso de imagens “flexíveis”, para que não haja constrangimentos, quer na forma como o conteúdo é mostrado, quer no acesso a este, para que seja possível criar uma boa experiência ao utilizador.

3.2.6. *Mobile First*

O termo *mobile first*, nasce da evolução dos tempos, como uma estratégia que visa responder às necessidades do utilizador, devido ao exponencial crescimento do uso do telemóvel/ *smartphone*.

Alimentado por dispositivos capazes e redes mais rápidas, o uso da *internet* móvel está em franca ascensão. A criação do *mobile first* (...) abre novas oportunidades para atrair clientes. Esta não é apenas uma oportunidade para criar uma versão para dispositivos móveis do produto *web*; é uma oportunidade de fornecer uma experiência geral detalhada para os clientes (Wroblewski, 2011, p.34).

De uma maneira geral, o *responsive design* é sobre começar a partir de uma resolução de referência e usar *media queries* para adaptá-lo a outros contextos. Uma abordagem mais responsável ao *responsive design* significaria criar a nossa folha de estilo com o "*mobile first*" em vez de padronizar um *layout* de *desktop*. Por isso, define-se um *layout* apropriado para ecrãs menores e, em seguida, usa-se as *media queries* para melhorar progressivamente o design à medida que a resolução aumenta (Marcotte, 2010, p.253).

O *mobile first* é uma estratégia que visa não só melhorar a experiência do utilizador, como facilitar o trabalho de quem projeta um *website*. Ao projetar um *site*, primeiro para ecrãs mais pequenos e subsequentemente para ecrãs maiores, esta mudança, veio não só da necessidade de responder às preferências de ecrã do utilizador, mas pelo facto, de ao projetar um *site* primeiro na versão *mobile*, permitir que o conteúdo seja mais seletivo, e se concentre nos elementos que realmente importam ser comunicados, ao contrário daquilo que acontecia anteriormente, quando se projetava primeiro para ecrãs maiores, pois havia uma maior preocupação em ocupar os espaços "em branco".

De acordo, com Marcotte "Esta abordagem de *mobile first* para criar modelos *responsive* garante maior acessibilidade ao conteúdo, mas não faz suposições sobre os recursos do dispositivo ou do navegador que "renderiza" o nosso design" (2010, p.253).

Ao projetar em *mobile first* pode-se criar um modelo antecipado sobre o que é mais importante. Pode-se aplicar então o mesmo raciocínio à experiência de *desktop* (e qualquer outra) do produto *web*. Se puder concordar com o conjunto mais importante de recursos e conteúdo para clientes e negócios (...) Existem, é claro, diferenças baseadas em padrões de uso de dispositivos móveis e *desktop*; mas o valor central de um serviço da *web* permanece o mesmo em ambos os formatos e além. (...) Especialmente aqueles que principalmente (ou apenas) usam os telemóveis para ficarem *online*. Por isso, não se devem esconder as coisas no telemóvel.

Com o *mobile first*, o resultado final é uma experiência focada nas principais tarefas que os utilizadores desejam realizar sem os desvios irrelevantes e os detritos gerais da interface que contaminam muitos dos *sites* atuais (Wroblewski, 2011, pp.46-47).

3.2.7. Landing Pages

Uma *landing page* é uma página da *web* criada com o propósito específico de receber e converter o tráfego das suas campanhas de *marketing*. Isto pode ser o tráfego do *Google Adwords*, *email marketing*, conteúdo social, *banners* ou *retargeting*. Existem dois tipos principais de *landing page*: geração de *leads* e *clicks*. Uma *landing page* de *lead* ou de captura de *lead* é projetada para capturar informações do visitante, como nome, endereço de email, empresa, etc. Assim, a *call to action* numa *landing page* de *lead gen* é um formulário. Uma *landing page* de *click-through* é projetada para guiar alguém para outra página ou outra etapa num processo. O *call-to-action* numa *landing page* de *clicks* é apenas um botão. Por exemplo, para comércio eletrônico, a *call to action* pode ser um botão "comprar agora", que leva o visitante ao carrinho de compras (...) Há muitos motivos pelos quais uma *landing page* é uma ótima solução para as campanhas de marketing, sendo que a maior parte delas permite que se crie uma experiência personalizada, em oposição à experiência genérica de enviar o tráfego da campanha para a *homepage* do *website*.

Uma *landing page* criada especificamente para uma campanha de *marketing* cria uma correspondência de mensagem mais forte entre o que foi "clicado" (anúncio, *email*, *banner*, *link* social) e a experiência resultante.

Se a empresa tiver vários produtos ou serviços, ou estiver a executar campanhas sobre diferentes recursos / benefícios da oferta, a proposta de valor apresentada pela página inicial não é específica o suficiente para persuadir os visitantes a fazer a conversão. Por outro lado, se tiver uma *landing page* para cada produto, cada serviço, cada recurso, permitirá que o visitante saiba, assim que "clique" num anúncio, a mensagem é verdadeira.

Ao enviar tráfego de uma campanha para o *website*, está-se a forçar o visitante a explorar o anúncio e a fazer muito trabalho para encontrar o conteúdo que estava a procurar. Uma *landing page* pode apresentar essas informações imediatamente, aumentando as conversões "*Welcome to the Unbounce Landing Page Course*" (Gardner, 2018).

3.2.8. Comunicação Digital

Com a era digital, o progresso e a inovação vieram proporcionar ao consumidor uma comunicação mais rápida e eficaz, que evolui, de acordo com os padrões de consumo existentes, possibilitando-lhe uma maior visibilidade e um maior destaque.

Através da comunicação digital, a produção e o próprio consumo aumentaram, pois os produtos e os serviços disponibilizados por uma empresa, hoje em dia, tem uma maior facilidade na sua divulgação, e na partilha dos conteúdos, através das plataformas digitais como o *Facebook*, o *Twitter*, entre outros, como afirma Wheeler “As ferramentas da *social media* permitem que as pessoas comuniquem instantaneamente com o universo usando um simples *click*” (2009, p.72).

Assim, a marca consegue aumentar as vendas e a sua visibilidade no mercado, tendo maior destaque relativamente a outras empresas/marcas que não apostam tanto na comunicação digital e no seu bom uso, o que lhes traz uma maior visibilidade, que posteriormente se traduz num maior número de vendas, e consequente cumprimento de objetivos.

CAPÍTULO 4

4. Projetos Desenvolvidos

4.1. Enquadramento Prático

No decorrer do estágio foram desenvolvidos vários projetos, contudo, para a realização deste relatório foram destacados os com maior importância.

Como o gráfico 1 sugere, foi feito o *redesign* de dois *websites*, de duas identidades distintas, um da *Rockland Adventure Outdoor* e o outro da *WebHS-Alojamento Web*, ambos desenvolvidos segundo as normas e os conceitos anteriormente referidos no enquadramento teórico. No caso da WebHS, além do *website*, foi realizada também uma proposta de *co-branding* em parceria com a DNS.PT, com o intuito de promover o Tld .pt e a marca WebHS, dado que esta empresa representa grande parte dos projetos posteriormente apresentados, desde o *redesign* do seu *website*, como foi anteriormente referido, mas também a sua comunicação a nível das redes sociais, material promocional e anúncios para as revistas PC Guia e Business IT. Foi ainda desenvolvido uma *landing page* para o evento *Made in Digital*.



Gráfico 1 - Cronograma dos trabalhos desenvolvidos durante o período de estágio;

4.2. Rockland Adventure Outdoor

“*Rockland Adventure Outdoor* – É uma marca multifacetada de atividade *Outdoor* e todas as suas componentes e atividades ao ar livre. Atualmente está numa fase de expansão e conta neste momento com mais de 50 pontos de venda em diferentes países.

Rockland Adventure Outdoor traz até si produtos genuínos para o *Outdoor* com características adaptadas ao clima e ao meio ambiente mais exigente.

Através das atividades *Outdoor*, o Homem tem contacto direto com a natureza e cria um ponto de equilíbrio com a realidade envolvente. Este contacto harmonioso permite ao Homem estabelecer objetivos de se desafiar e desafiar a natureza, levando-se sempre a um patamar superior de metas e objetivos. Rockland é o ponto de partida para atingir todos esses objetivos, é o parceiro necessário para chegar ao topo de todos os desafios.” (*“Rockland Adventure Outdoor”*, 2018)

4.2.1. *Website* Rockland

O objetivo deste projeto, consiste no *redesign* do *site* da Rockland, mais especificamente, na criação de um site que obedeça às normas do responsive web design. Um *website* capaz de transmitir os valores e as ideais da marca, como foi anteriormente referido.

No *website* anterior (figura 4) foram encontradas algumas anomalias, nomeadamente, este não obedecia às regras da responsividade, o que por consequência originava uma mau desempenho e mau funcionamento das páginas, alguns problemas não só a níveis estéticos, uma má hierarquização dos conteúdos, assim como, a inacessibilidade a conteúdos importantes e páginas incompletas.

Em reunião com o cliente, foi possível compreender não só os seus gostos e as suas necessidades, mas também o que mais se adequa ao seu serviço.

Este contacto, foi o ponto de partida para criar um *website* capaz de responder às necessidades do cliente e às exigências do mundo digital. Foi apresentada uma proposta de *redesign* do *website* com um *layout* apelativo, simples e intuitivo, ao qual foram aplicadas as normas de *responsive web design*, particularmente na escolha de imagens flexíveis, para que estas não comprometessem o desempenho do *site*. Além de questões a nível estético, foi feita uma reestruturação de conteúdos e informação, com destaque às redes sociais e notícias relacionadas com a empresa, desde atividades *outdoor*, aventura e ao próprio calçado, assim como, foram adicionadas novas funcionalidades como, a criação de uma *call to action* para promoções a decorrer no momento e outras informações, que acompanha o menu.

Quanto ao menu, é composto pelo logótipo e os *links*, assim como uma área com *login* e registo de utilizador, onde se terá acesso aos produtos em carrinho, comprados, informação pessoal, entre outros. Possui uma zona do carrinho de compras e favoritos, onde pode se ir adicionando produtos que sejam do interesse do utilizador.

A nova *homepage* (figura 5) apresenta uma estrutura mais organizada e com a informação relevante mais visível, possui um *layout* mais apelativo, claro e de fácil navegação.





O *footer* inclui toda a informação necessária facilitando a sua utilização. Através do *footer*, conseguimos aceder a todos os tópicos que ao longo do *website* irão sendo referidos e às redes sociais.

Às páginas dos produtos (figura 7), foi adicionada a opção de “adicionar o produto” aos favoritos e uma zona de destaque ao *Instagram* da *Rockland Adventure Outdoor*.

Quanto às páginas individuais dos produtos (figura 8), foi pedido por parte do cliente, numa das reuniões presenciais, uma área de “produtos relacionados” e uma reformulação da área de compra, à qual foi inserido a função de zoom do produto, para que o cliente possa compreender e perceber melhor o design do produto.


O design apresentado, foi concebido segundo as indicações do manual de identidade visual da *Rockland Adventure Outdoor*. Este, é apresentado numa grelha de 12 colunas (figura 5), na versão *desktop* e 4 colunas na versão *mobile* (figura 6). No design proposto foi utilizada a cor azul (#0181AB) para destaques, botões, entre outros, de forma consistente e compatível com a marca. A *type* usada no novo *site*, foi a *Myriad Pro*, por ser a usada na restante comunicação feita pela marca. Quanto às imagens, estas foram previamente disponibilizadas pela marca.


A projeção do *site* *Rockland* não foi concebida segundo a premissa do *mobile first*, contudo, foi projetado segundo as normas do *responsive web design*, o que facilitou a transposição para a versão *mobile*, assim como, para outros dispositivos com resoluções e tamanhos diferentes. Neste caso, optou-se por não seguir o princípio do *mobile first*, pois a equipa de desenvolvimento ainda não estava totalmente familiarizada com esta abordagem, o que poderia dificultar no processo de entrega do trabalho ao cliente no prazo estabelecido. Não obstante, foi criada uma versão *mobile* (figura 6), para que o cliente compreendesse como se iria comportar o seu novo *website*, no telemóvel.

STORES | CONTACTS | WHOLESALE |    


ROCKLAND
ADVENTURE OUTDOOR

FOOTWEAR MEN - FOOTWEAR WOMEN - FOOTWEAR KIDS - CLOTHING MEN - CLOTHING WOMEN - ACCESSORIES - FALL 2017






SHOP MEN'S






SHOP WOMEN'S




SHOP KID'S


FOOTWEAR MEN


OREGON XV	€6.000 - €9.99€	LABRADOR II	€6.000 - €9.99€	BRAVES	€6.000 - €9.99€
+ VER OPCIONES		+ VER OPCIONES		+ VER OPCIONES	


Noticias

 **Maxon Seta, con una nueva tecnología, Rock Men**
Es la grande novidade da nova coleção de Primavera/Verão 2017/18. (...)




 **Recomendações para Caminhadas**
As caminhadas tornam-se atividades praticadas ao ar livre, onde (...)

Em destaque:

 **Find us on facebook**




 **Instagram**

FOOTWEAR WOMEN


BROOKINGS CA	€6.000 - €9.99€	HEART	€6.000 - €9.99€	DREAM MT	€6.000 - €9.99€
+ VER OPCIONES		+ VER OPCIONES		+ VER OPCIONES	

FOOTWEAR KIDS









TENNIS ATLANTA 44KR	out of stock €4.000 - €9.99€	TENNIS JOGÓ 125BR	out of stock €9.000 - €9.99€	TENNIS PARKER 7603R	€4.000 - €9.99€
+ out of stock		+ out of stock		+ VER OPCIONES	

BECOME A ROCKLAND DISTRIBUTOR



OUR TECHNOLOGIES


ROCKLAND
ADVENTURE OUTDOOR

SOMME NOS
SERVIÇO AO CLIENTE
CONTACTOS
OUR TECHNOLOGIES


OUTLET
STORES
WHOLESALE
NEWS
PROMOÇÕES

FOOTWEAR MEN
FOOTWEAR WOMEN
FOOTWEAR KIDS
CLOTHING MEN
CLOTHING WOMEN
ACCESSORIES

Co-financiado por:



FOLLOW US



Copyright Rockland - Calçado Desportivo, Actividade Outdoor e Aventura © 2016

by wip










Figura 4 - Fonte Rockland Adventure Outdoor - Homepage do antigo website da Rockland;

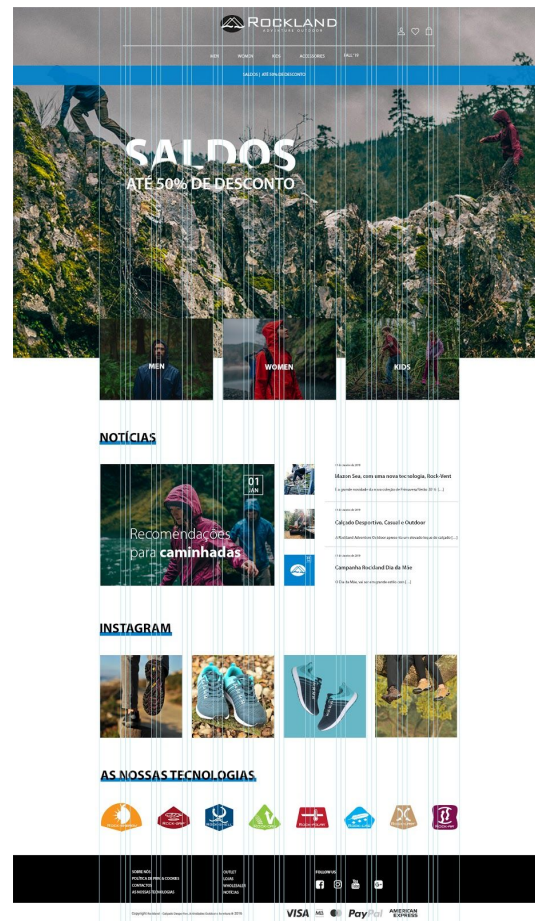
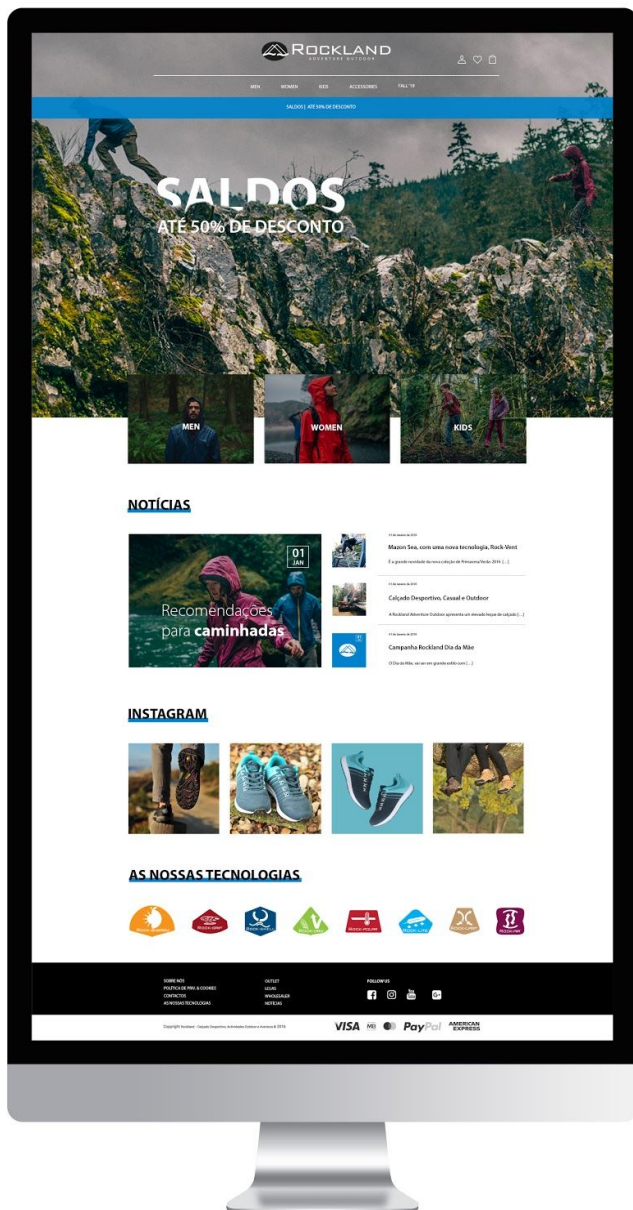


Figura 5 - Imagem do autor - Homepage do novo website da Rockland e respetiva grelha, versão desktop;

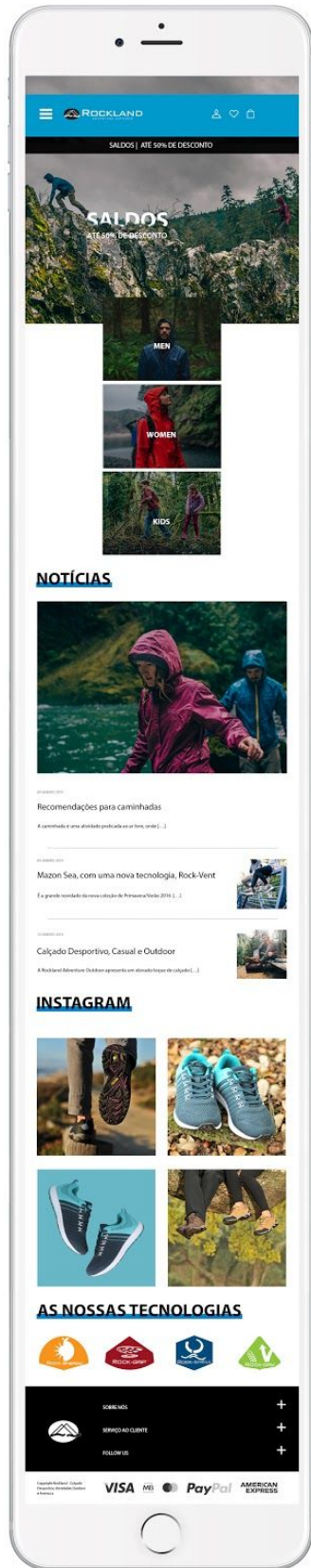


Figura 6 - Imagem do autor - Homepage do novo website da Rockland e respetiva grelha, versão mobile;

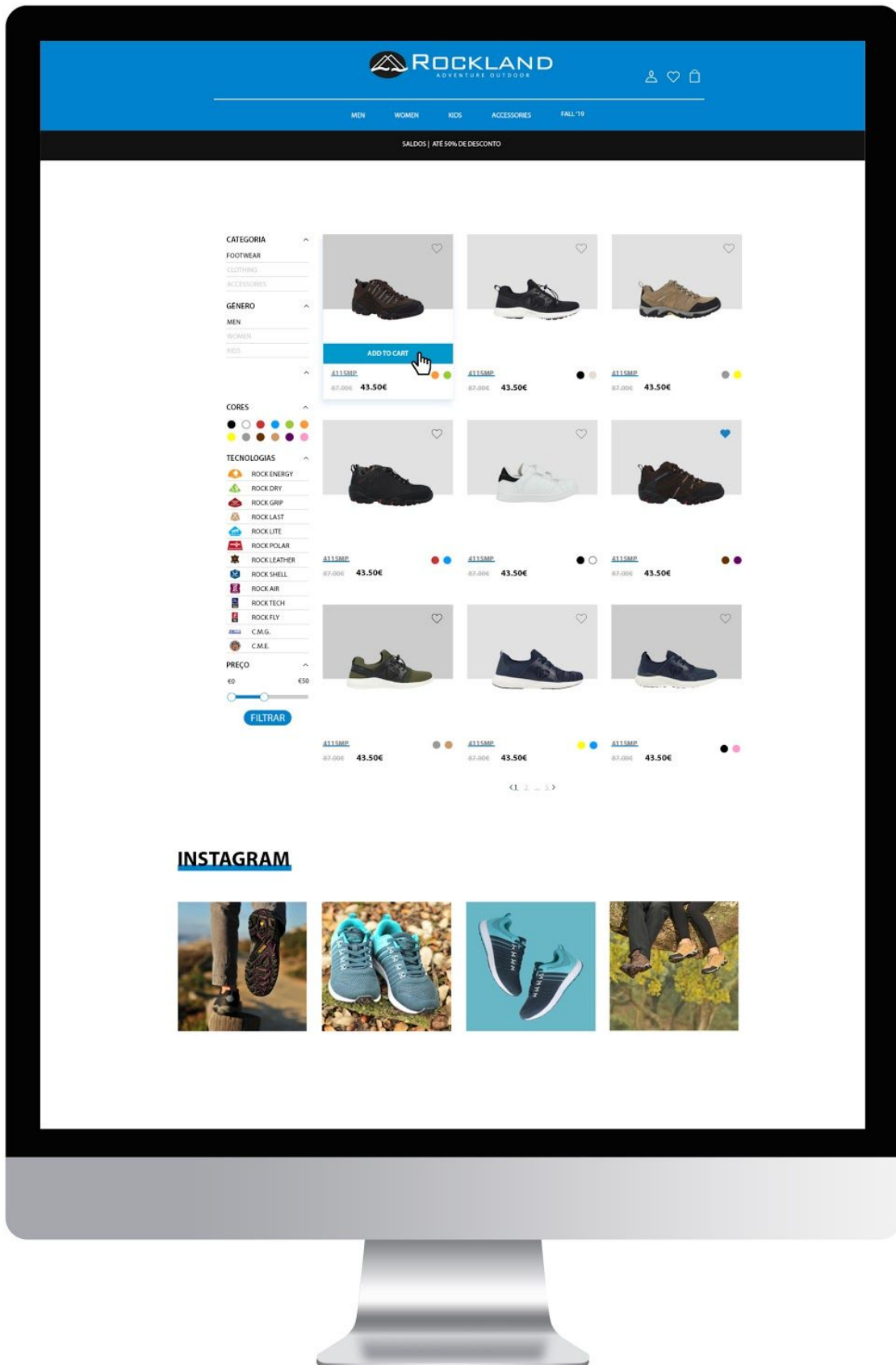


Figura 7 - Imagem do autor - Exemplo de página dos produtos, versão desktop;

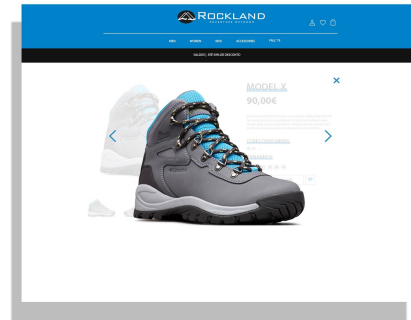
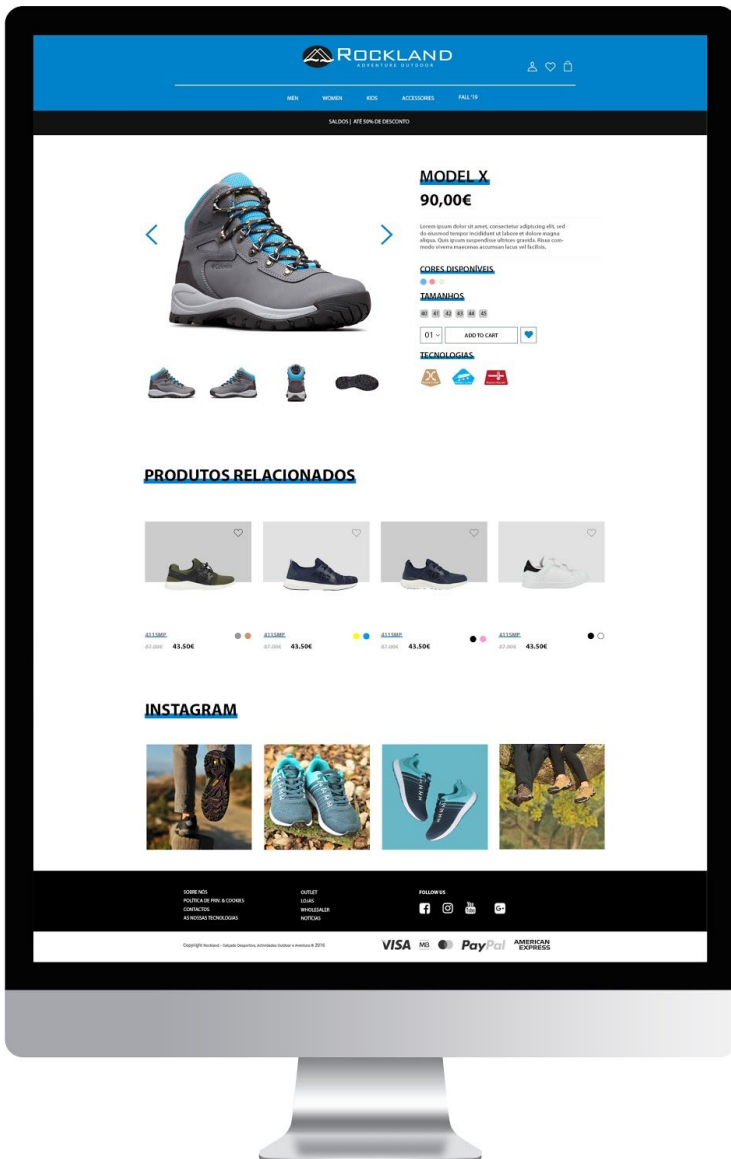


Figura 8 - Imagem do autor - Página de individual do produto e simulação de zoom ao produto, versão desktop;

4.3. WebHS - Alojamento Web

A WebHS surge em 2002 como marca da empresa WebSP - Comércio e prestação de serviços informáticos, Lda para comercialização online de serviços de alojamento de conteúdos, em ambiente partilhado e/ ou dedicado, registo de domínios e soluções de *backup* profissional.

Atualmente, fruto da constante inovação, o core de serviços WebHS mantém-se, aumentando os ambientes/ tecnologias disponibilizadas. Atualmente em ambientes diversos como *cloud*/ virtualizado, híbrido, dedicado e / ou partilhado conseguimos apresentar-lhe a solução mais adequada para as diversas necessidades dos nossos clientes.

Existindo diversas empresas do mesmo ramo a atuar no mercado nacional, a WebHS distingue-se das restantes pelo seu compromisso com a grande qualidade dos serviços prestados, assim como por uma aposta constante em inovação técnica, material e de pessoal, de modo a poder constantemente apresentar novos serviços e soluções aos seus clientes. O nosso suporte é próximo ao cliente, permitindo-lhe falar com os técnicos que lhe irão resolver o problema directamente, não sendo necessário perder-se em burocracias e reduzindo o tempo de suporte ao indispensável, com tempos de resposta muito reduzidos.

Existindo no mercado desde 2002, temos acompanhado de perto as necessidades dos nossos clientes e crescendo com eles, o que nos possibilita ter um grau de satisfação muito elevado junto dos mesmos. (WebHS, 2018)

4.3.1. Website WebHS

O *redesign* do *website* da WebHS teve como principal objetivo melhorar a presença online da marca, segundo a premissa do *mobile first* como estratégia de design.

Após uma análise detalhada ao site foram encontradas algumas incoerências visuais, nomeadamente a implementação da cor, hierarquização e distribuição dos conteúdos e tipografia. Consequentemente, foram feitas propostas para cada uma das páginas, de forma, a corrigir as falhas encontradas. Assim como, as páginas dos produtos/ serviços sofreram alterações, zonas como: o menu, *footer*, *newsletter* e algumas ilustrações que acompanham os textos, também foram revistas e reformuladas, de forma a uniformizar as várias páginas que compõe o *website*.

Neste projeto foi dedicada uma maior envolvência, pelo facto de o cliente fazer parte do grupo WebSP, no qual se insere o estágio.

O *website* anterior (figuras 13, 16, 19, 22, 25, 28 e 31) já respondia às normas do *responsive web design*, porém, este não foi pensado segundo as normas de *mobile first*, o que se refletia numa experiência diferente quando o utilizador passava do ecrã de um computador para um telemóvel, o que causava uma incoerência e inconsistência a nível visual e usual. Não transparecendo, por isso, os princípios e valores da marca, traduzindo-se em menos acessos feitos através do telemóvel, o que nos dias de hoje não “joga a favor” da empresa, pois cada vez mais, o ecrã de eleição é o telemóvel.

Para que fosse estabelecido um padrão visual que fosse uniforme de página para página, tornando a experiência ao utilizador mais coerente e coesa, foi criado um *style guide* (figura 34).

Outra preocupação que existiu, foi a nível da implementação da cor, na qual foi feita uma abordagem organizada para aplicar as cores no *website*. No *website* antigo, a empresa utilizava no seu sistema quatro cores, o branco (#FFFFFF), o cinza (#414042), o azul (#1D71B8) e o verde (#1D71B8)), estas duas últimas eram aplicadas na mesma situação/ação de formas diferentes, o que não transparecia um design coerente.

De forma a criar distinção entre elementos e corrigir as lacunas identificadas foi definido usar o azul (#1D71B8), quando o serviço/produto ou ação que o utilizador executa está diretamente relacionado com a WebHS. Quando se trata de áreas em promoção, *outlet*, ou planos de revenda, este assume a cor verde (#43B02A). Esta distinção foi repensada, de forma a evitar uma incoerência no uso do elemento da cor para os vários serviços/ produtos da empresa, de forma a uniformizar a comunicação feita através do *site*, e para que o utilizador não dê falsas interpretações à cor.

Apesar do *layout* sofrer alterações, a grelha utilizada manteve-se a mesma do *website* antigo, pois os responsáveis pela parte de desenvolvimento já estavam familiarizados com o sistema de grelhas do *Bootstrap*, por isso, foi utilizada na mesma uma grelha de 12 colunas na versão *desktop* (figura 14), o que não causou constrangimentos, nem na projeção nem na implementação do design, segundo a premissa do *mobile first*, na qual foi utilizada uma grelha de 4 colunas (figura 15).

As propostas apresentadas contém não só a versão *mobile* (telemóvel), assim como, a versão *desktop* (computador), para que fosse mais fácil compreender as alterações feitas e a coerência existente entre um ecrã e outro.

O *redesign* apresentado (figuras 14, 15, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 32 e 33), foi trabalhado com o conteúdo já utilizado no antigo *site*, sofrendo apenas alterações a nível visual e algumas a nível usual.

Quanto ao menu (figura 10), este sofreu apenas uma pequena alteração ao nível do destaque dado às promoções. Estas passaram a utilizar a cor verde, de acordo com as alterações referidas anteriormente. No caso, do *footer* (figura 12), este sofreu alterações mais visíveis, a nível estético, passando a estar inserido numa caixa azul, compatível com a marca, de forma a clarificar todo o *website*. Também foi feita uma organização dos tópicos.

Na zona dos *banners* da *homepage*, estes passaram a ser acompanhados na parte inferior, por uma zona de *call-to-action*, com o objetivo de “seduzir” o cliente a subscrever a *newsletter* da empresa.

Também na *homepage*, foram feitas alterações na zona dos “outros serviços à sua disposição”, na qual foi alterado o fundo, para uma cor uniforme, uma das variações do cinza (#414042), em vez de uma imagem, de forma a tornar o *layout*

mais agradável e menos “pesado”, assim como, as caixas dos serviços, passaram a assumir a cor branca, com uma *box shadow* azul, de forma a dar algum destaque a caixa em si.

A zona das “15 razões para escolher os serviços da WebHS”, foi distribuída por duas fases, na versão *desktop*, é dada a possibilidade de visualizar 8 das 15 razões na primeira *bullet*, e as restantes na segunda, e em três fases na versão *mobile*. Esta alteração mais uma vez foi realizada com o intuito de tornar o *site* mais limpo e com espaço branco, de forma a tornar a experiência do utilizador mais agradável, e para que este faça uma leitura mais fácil. A ordem das últimas zonas antes do *footer*, foi invertida, por uma questão mais estética do que funcional. Nestas duas zonas foram também feitas as seguintes alterações: foi adotado uma vez mais, o cinzento, e usada uma ilustração, representativa dos serviços de alojamento *web*, utilizado na restante comunicação da marca, para o *banner*. Na zona dos artigos, aquando o *mouseover*, estes alteram-se para o azul (#1D71B8)).

Nas restantes páginas (figuras 17, 18, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 32 e 33), as alterações feitas foram com o intuito de uniformizar as páginas, umas com as outras, segundo as alterações anteriormente referidas, como mudanças ao nível de hierarquização. A tipografia foi redimensionada, mas mantida a fonte (*Open Sans Source*). O conteúdo foi distribuído, segundo as imposições da grelha utilizada, de forma, a traçar um “caminho” na leitura do utilizador. Foram concebidos alguns ajustes às ilustrações, para haver uniformização com a restante comunicação praticada pela marca.

Em alguns casos, como na página do “BINBOX” (figuras 32 e 33), foi necessário criar de “raíz” novas imagens/ ilustrações e adicionar conteúdo, segundo as indicações dos CEO e COO da WebHS, mantendo a estrutura e a coerência entre as restantes páginas, à exceção das caixas de serviço, que a pedido dos responsáveis, difere um pouco no design, em relação às outras páginas.

As caixas de serviço (figuras 17, 18, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 32 e 33), à semelhança da zona dos “outros serviços à sua disposição”, presente na *homepage*, assumiram o mesmo aspeto e a mesma lógica de utilização. As zonas de *call to action*, presentes no final de algumas páginas, como é o exemplo da

página dos “Domínios” (figura 26), em vez de usar uma ou duas caixa(s) azul e/ou verde, passaram ambas a branco, com os respetivos textos, consoante o tema abordado, a assumir ou a cor azul ou verde, segundo as imposições anteriormente referidas.

Na versão *mobile* (figura 15, 18, 21, 24, 27, 30 e 33), foram utilizadas uma vez mais as *bullets* para a navegação e acesso aos restantes produtos, de forma a uniformizar uma vez mais a navegação e a experiência do utilizador, quer este aceda ao *website* da WebHS, num computador, num telemóvel ou noutro dispositivo.



Figura 9 - Fonte WebHS - Antigo menu do *website* da WebHS, versão *desktop*;



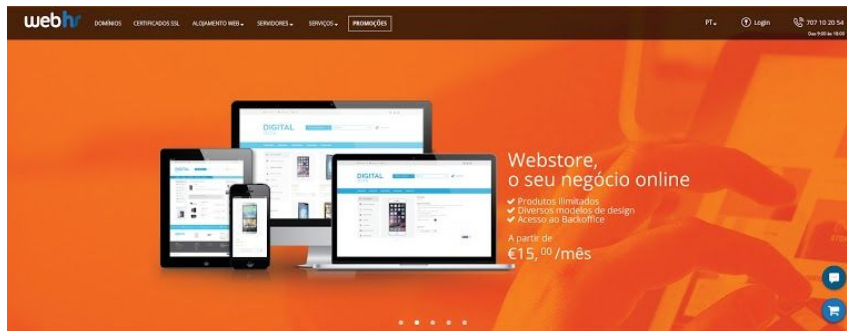
Figura 10 - Imagem do autor - Menu do *website* da WebHS, versão *desktop*;



Figura 11 - Fonte WebHS - Antigo *footer* do *website* da WebHS, versão *desktop*;



Figura 12 - Imagem do autor - *Footer* do *website* da WebHS, versão *desktop*;



Qual o domínio que deseja registar ou transferir?

www. + Q

[.com €11,00](#)
[.eu €11,00](#)
[.pt €15,00](#)
[.fr €25,50](#)
[.online €46,00](#)

Outros serviços à sua disposição

<p>CLOUD/CDN</p> <p>Escalabilidade, performance e segurança, plenamente acessíveis.</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 GB Espaço em Disco Tráfego Ilimitado 1 Domínio Extra <p>a partir de 22,00 €/mês</p>	<p>ALOJAMENTO WEB LINUX</p> <p>Alojamento web em servidores dedicados. Perfeito para projetos de pequena e média dimensão.</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 GB Espaço em Disco Tráfego Ilimitado 1 Domínio Extra <p>a partir de 3,16 €/mês</p>	<p>ALOJAMENTO WEB WINDOWS</p> <p>Alojamento web em servidores dedicados. Perfeito para projetos de pequena e média dimensão.</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 GB Espaço em Disco Tráfego Ilimitado 1 Domínio Extra <p>a partir de 4,12 €/mês</p>
<p>REVENDA LINUX</p> <p>A Solução para comercializar alojamento web, com facilidade de gestão e qualidade de serviço. Diferenciação da concorrência.</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 GB Espaço em Disco Tráfego Ilimitado 1 Domínio Extra <p>a partir de 10,00 €/mês</p>	<p>REVENDA WINDOWS</p> <p>A Solução para comercializar alojamento web, com facilidade de gestão e qualidade de serviço. Diferenciação da concorrência.</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 GB Espaço em Disco Tráfego Ilimitado 1 Domínio Extra <p>a partir de 11,00 €/mês</p>	<p>SERVIDORES DEDICADOS</p> <p>Ídeal para projetos de grande dimensão e que necessitem de configurações específicas, dando-lhe toda a flexibilidade que necessita.</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 GB Espaço em Disco Tráfego Ilimitado 1 Domínio Extra <p>a partir de 47,00 €/mês</p>

15 razões, mas poderiam ser muitas mais

1. Suporte remoto. Onde você está, nós estamos lá.
2. Ativação de serviços na hora.
3. Serviços adequados às suas necessidades.
4. Temos consciência ambiental. A nossa política ambiental SuperGreen e o uso de fontes renováveis garante um elevado desempenho com reduzidos gastos energéticos.
5. Relação próxima com os clientes.
6. Apostamos em novas tecnologias.
7. Evoluímos contigo.
8. Política de transparência.
9. Ótima relação qualidade/preço.
10. O cliente tem controlo total sobre os seus serviços.
11. O nosso suporte pós-venda é real.
12. Opção de escolha de localização.
13. Temos provas dadas.
14. Somos uma empresa de confiança.
15. Somos uma empresa real.

SABE MAIS SOBRE NÓS

Confira os nossos artigos "How To"

<p>Como configurar uma conta de email no Outlook 2016</p> <p>↳ HOW TO OUTLOOK</p>	<p>Como aceder e editar o ficheiro .htaccess</p> <p>↳ HOW TO OUTLOOK</p>	<p>Alterar valor de parâmetro max_input_vars</p> <p>↳ HOW TO OUTLOOK</p>
--	---	---

VER MAIS

Desde 2002 na vanguarda do alojamento web.

Subscreva a nossa newsletter

[Iniciativa 3 em 1: Sobre a WebHS @ Datacenter](#)
[Parceiros: Contactos Branding](#)
[Responsabilidade social: Recrutamento Condições de serviço](#)
[Política de Privacidade: Migre para a WebHS](#)
[Promoções: WebHS Loures](#)
[Mapa do Site: Blog](#)

Todos os direitos reservados. WebHS - Comércio e prestação de Serviços Informáticos, Lda - Contribuinte nº 506.756.971 Conservatória Registo Comercial de Lisboa nº 14411

Figura 13 - Fonte WebHS - Antiga homepage;

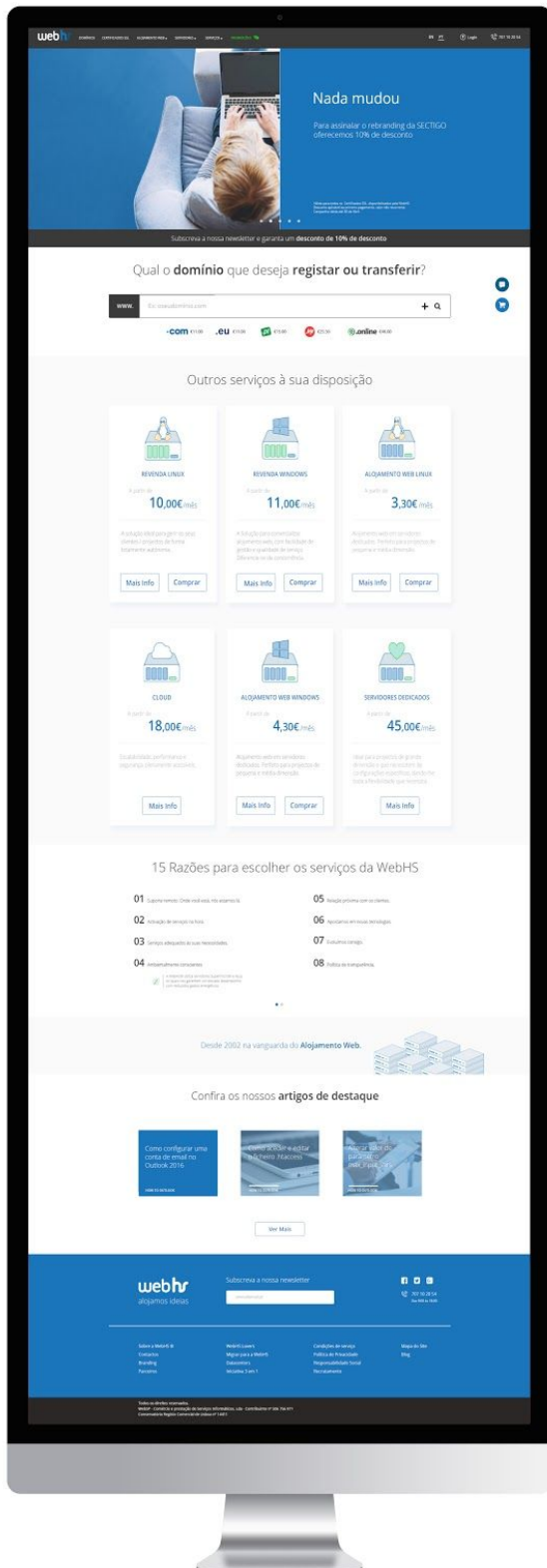


Figura 14 - Imagem do autor - Homepage e respetiva grelha do website da WebHS, versão desktop;

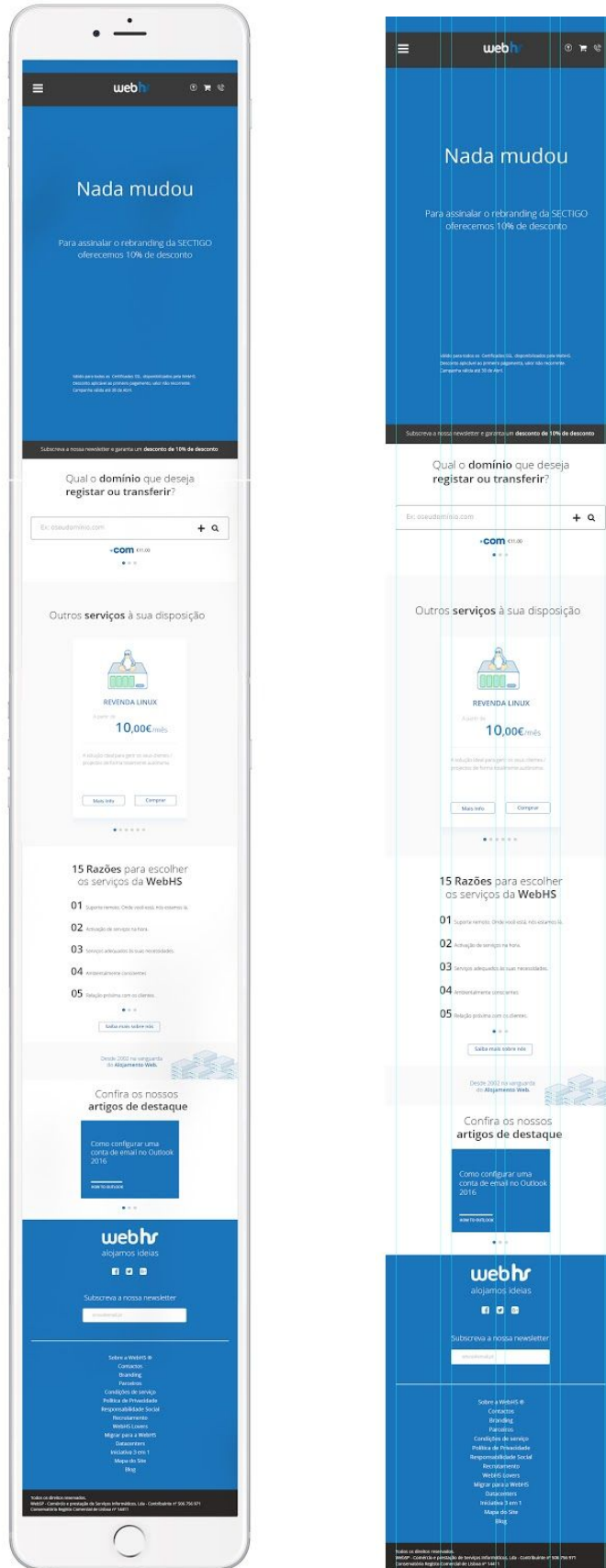


Figura 15 - Imagem do autor - Homepage do website da WebHS e respetiva grelha, versão mobile;

Certificados SSL

PROTEJA O SEU WEBSITE.

WEBSP - COMÉRCIO E PRESTAÇÃO DE

O que é

Um Certificado SSL consiste num código implementado no servidor que permite a **criptação de conteúdos**. Este certificado é utilizado, na maioria das vezes, em websites que necessitam de garantir segurança na manipulação e transferência de dados, como por exemplo lojas online, bancos, sites governamentais entre outros. Um website com certificado SSL, permite a transferência de dados entre o servidor e o terminal do visitante de forma encriptada, garantindo assim total segurança contra interceptação de dados confidenciais por terceiros.

Inseguro <https://website-sem-ssl.pt>

website-sem-ssl.pt

Seguro <https://www.webhs.pt>

3 motivos para adquirir um Certificado SSL

- Torna o seu site mais seguro com informação encriptada.
- A imagem perante os seus utilizadores é credibilizada.
- A penalização que há sofrer em termos de imagens e eventualmente de SEO pelos motores de busca se não o tiver.

Procure o Certificado SSL mais adequado às suas necessidades

MARCA

COMODO RapidSSL GeoTrust AlphaSSL Thawte Symantec

VALIDAÇÃO

VALIDAÇÃO DE DOMÍNIOS
Certificados SSL com validação por domínio são o tipo mais básico de SSL. São certificados que procedem a encriptação básica, são emitidos de forma rápida e envolvem uma simples verificação do domínio do domínio. Os certificados com validação baseada em domínio são por norma os mais baratos.

VALIDAÇÃO ORGANIZACIONAL
Certificados SSL com validação por organização incluem a **autenticação de registos ou organização associada a um domínio**. Esta validação permite obter um maior nível de segurança em websites onde é necessário que possam de facto confiar no servidor e subdomínios do seu domínio pessoal.

VALIDAÇÃO ALARGADA
Certificados SSL com validação alargada são o top de SSL. Com a validação alargada, o emissor certificador controla um **processo abrangente de análise ao seu website antes de proceder à emissão do certificado SSL**. Estes certificados disponibilizam o mais elevado grau de segurança e confiança.

DOMÍNIOS SEGUROS

DOMÍNIO ÚNICO
Os certificados SSL para domínio único providenciam segurança para apenas um endereço IP/DNS.

WILDCARD
Certificados SSL Wildcard podem ser utilizados para todos os subdomínios do mesmo nível relativamente a um domínio.

MÚLTIPLOS DOMÍNIOS
Certificados SSL para múltiplos domínios permitem a utilização em diferentes domínios ou hostnames assentes em IP distintos.

<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>
<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>
<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>
<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>	<p>COMODO Creating Trust Online</p> <p>Comodo Positive SSL</p> <p>Domínio único Validação de domínio \$10,000 Garantia Emitido em minutos</p>

Compare características entre certificados

selecione certificado | selecione certificado | selecione certificado | selecione certificado

COMPRE CERTIFICADO

Figura 16 - Fonte WebHS - Antiga página “Certificados SSL” do website da WebHS, versão desktop;

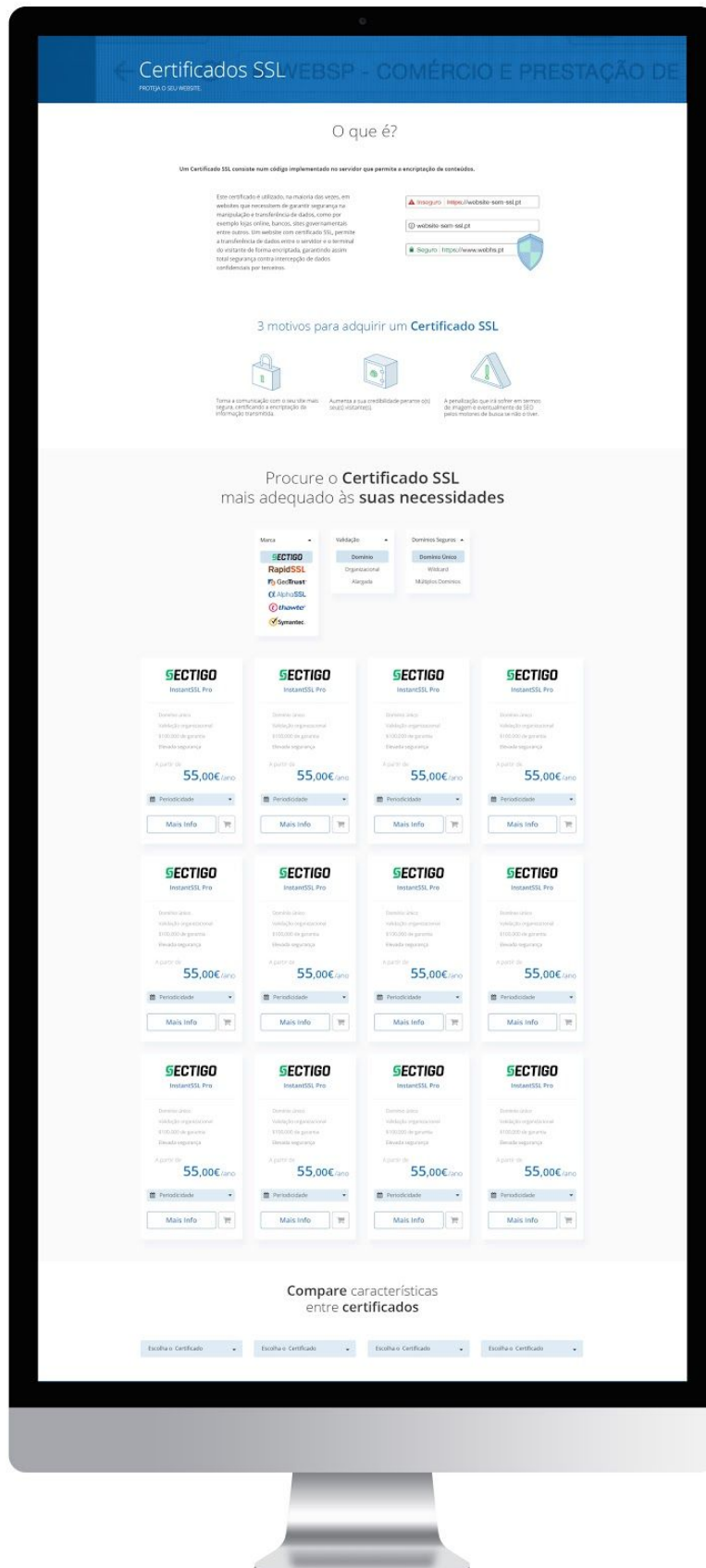


Figura 17 - Imagem do autor - Página “Certificados SSL” do website da WebHS, versão *desktop*;



Figura 18 - Imagem do autor - Página “Certificados SSL” do website da WebHS, versão mobile;

Alojamento Web - Linux

EXISTIR ONLINE NUNCA FOI TÃO FÁCIL.

HS @XS

- 18 GB Espaço em Disco
- Traffo Ilimitado
- 1 Domínio Extra
- Backups Diários Remotos
- Anti-SPAM Profissional

€40,00/ano

HS @S

- 48 GB Espaço em Disco
- Traffo Ilimitado
- 4 Domínios Extra
- Backups Diários Remotos
- Anti-SPAM Profissional

€5,00/mês

HS @M

- 18 GB Espaço em Disco
- Traffo Ilimitado
- 12 Domínios Extra
- Backups Diários Remotos
- Anti-SPAM Profissional

€10,00/mês

HS @L

- 300 GB Espaço em Disco
- Traffo Ilimitado
- 25 Domínios Extra
- Backups Diários Remotos
- Anti-SPAM Profissional

€20,00/mês

[MOSTRAR TABELA COMPARAÇÃO](#)

Assistência 24/7

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Email e BD seguros

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Estatísticas diárias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Acesso FTP

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Backups diários remotos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Migração gratuita

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Estamos aqui para os nossos clientes

APÓIADO AO CLIENTE

Consideramos o apoio ao cliente fundamental para o sucesso dos serviços por nós prestados. Procuramos apoiar directamente ao cliente através dos seguintes meios:

ÁREA DO CLIENTE

EMAIL

TELEFONE

TICKETS

SUPPORT CENTER

Poderá consultar em detalhe os meios de contacto disponíveis pelo [WebHS](#) [aqui](#).

Um bom alojamento com boa infraestrutura

DATA CENTER

É essencial para a WebHS que a sua estrutura própria esteja sempre num bom datacenter. Actualmente temos a nossa própria infra-estrutura montada em regiões de alta disponibilidade por duas entidades licenciadas e certificadas, em território nacional.

SERVERS

Na WebHS para além de garantirmos uma aposta igualmente com os melhores materiais, a WebHS utiliza servidores Supermicro e Intel os quais nos garantem um elevado desempenho com reduções gastos energéticos.

UP TIME

O up time médio actual dos servidores da WebHS situa-se nos 99,99% mensais, o que significa menos de 22 minutos com o seu serviço inactivos no período de 30 dias. Continuamos a desenvolver soluções que nos permitam uma aproximação aos 99,999% mensais, menos de 26 segundos inactivos por mês.

Encontrou o que procura?

Adquira um dos nossos planos.

INQUIRIR PLANO

Tem a última dúvida?

Esclareça tudo connosco.

CONTACTE-NOS

Precisa de ainda mais **velocidade**?

Confira os nossos planos **Linux SSD**.

É **revendedor**?

Veja os planos a preço de **revendedor**.

Figura 19 - Fonte WebHS - Antiga página “Alojamentos Web (Linux)” do website da WebHS, versão desktop;



Figura 20 - Imagem do autor - Página “Alojamento Web (Linux)” do website da WebHS, versão desktop;



Figura 21 - Imagem do autor - Página “Alojamento Web (Linux)” do website da WebHS, versão mobile;

Cloud Server

ESCALABILIDADE, PERFORMANCE, FIDELIDADE E SEGURANÇA

Confira os nossos cloudpacks

A nossa cloud é totalmente redundante, com recurso a ligações de 100Gbps e tem a sua base assente em território nacional. Investimos numa plataforma de qualidade e com provedor de dados no mercado internacional por forma a garantir com os melhores parceiros e assim fornecer um serviço de referência. Escolha um dos nossos cloudpacks abaixo. Após a compra pode personalizar a Cloud na sua área de cliente.

valor hora valor mês

STARTER PACKS

CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,03/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,04/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,05/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,06/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,07/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,08/hora
--	--	--	--	--	--

PRO PACKS

CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,03/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,06/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,06/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,06/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,07/hora	CL Pack @S 4 GB RAM 2 vCPU 2x240GB SSD 5TB/mês €0,08/hora
--	--	--	--	--	--

...e agora escolha entre:

APENAS SISTEMA OPERATIVO OU BUNDLE (SO + PAINEL DE ADMINISTRAÇÃO)

CENTROS 6.8 x64 (X64)

Não encontra o que procura?

Fale conosco. Diga-nos que características pretende para a sua Cloud e estudaremos um orçamento adequado às suas necessidades.

Nome

Email Telefone

mensagem

ENVIAR

Possibilidade de configuração da sua cloud em área de cliente

Painel de Administração

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Anti-Spam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Backups remotos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Gestão do servidor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Figura 22 - Fonte WebHS - Antiga página “Servidores Cloud do website da WebHS, versão desktop;

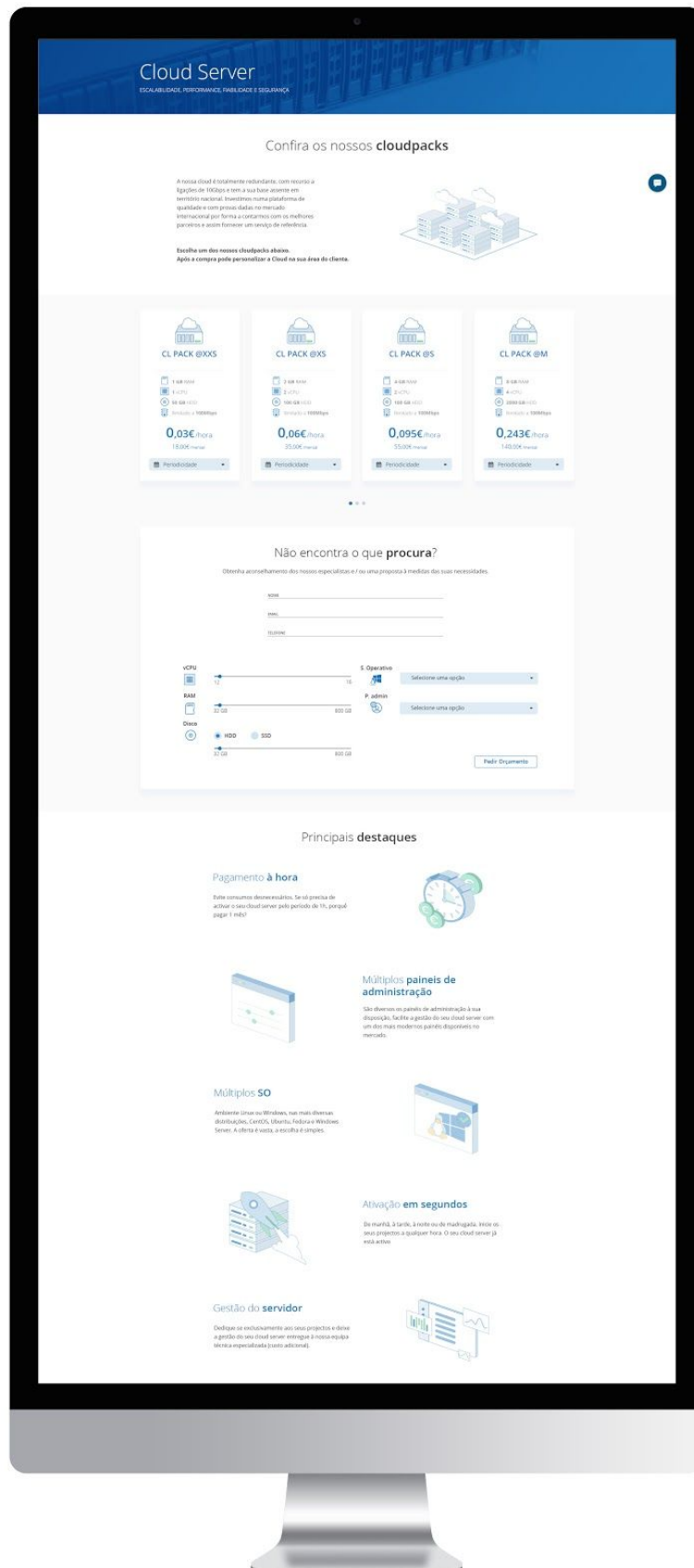


Figura 23 - Imagem do autor - Página “Servidores Cloud” do website da WebHS, versão desktop;



Figura 24 - Imagem do autor - Página “Servidores Cloud” do website da WebHS, versão mobile;

Domínios

O SEU NOME. A SUA MARCA. A SUA WEB.

Qual o **domínio** que deseja **registar** ou **transferir**?

www. + 🔍

- .com** €11.00
- .eu** €11.00
- .pt** €15.00
- .MP** €25.50
- .online** €46.00



O que é

Domínio é um conjunto de palavras, que, juntamente com um TLD (extensão - ex. **.COM**), identifica a sua página e a torna facilmente acessível.
Exemplo: www.webhs.pt



Incluído

- ▶ Gestão de DNS
- ▶ Possibilidade de alteração do estado do domínio (lock/unlock)
- ▶ Possibilidade de modificar informação de whois
- ▶ Possibilidade de obter código de transferência (Auth Code)

Os mais populares

.pt 15€ /ano Adicionar	.com.pt 15€ /ano Adicionar	.eu 11€ /ano Adicionar	.com 11€ /ano Adicionar	.tv 28€ /ano Adicionar	.es 20€ /ano Adicionar
-------------------------------------	---	-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Confira os **preços** dos mais de cem **domínios disponíveis**

1 ano | 2 anos | 3 anos | 5 anos

CATEGORIAS	DOMÍNIO	PREÇO	DOMÍNIO	PREÇO
Q. Pesquisar terminação	.org	10€	.life	10€
Nacionais ccTLD	.management	11€	.management	11€
Genéricos gTLD	.pt	12€	.pt	12€
Internacionais ccTLD	.com	13€	.com	13€
Novidades gTLD	.com.pt	14€	.com.pt	14€
	.life	10€	.life	10€
	.management	11€	.management	11€
	.pt	12€	.pt	12€
	.com	13€	.com	13€
	.com.pt	14€	.com.pt	14€

1 2 3 4 5 6 7

É revendedor?
Confira os domínios a **preço de revendedor**

Figura 25 - Fonte WebHS - Antiga página “Domínios” do website da WebHS, versão desktop;

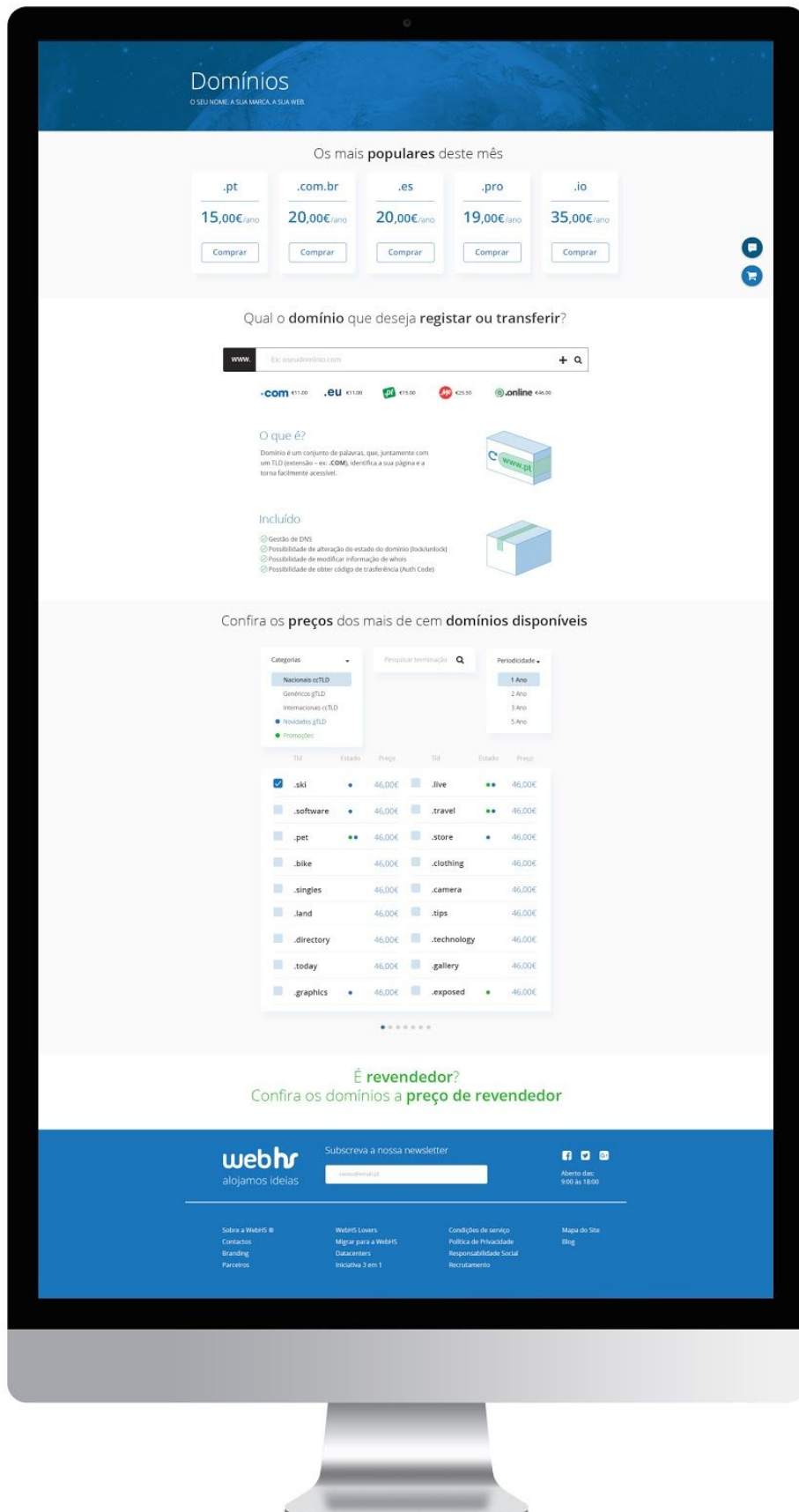


Figura 26 - Imagem do autor - Página “Domínios” do website da WebHS, versão desktop;








Figura 27 - Imagem do autor - Página “Domínios” do website da WebHS, versão mobile;



Saem que nem pães quentes

Procure entre as categorias a oferta que Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur acing elit, sed diam nonummy nibh.

CERTIFICADOS SSL

Certificado Rapid SSL	€18,00/ano	€10,50/ano	código: cwrapid17	
Certificado Comodo Positive Wildcard	€88,60/ano	€52,00/ano	código: cwwild17	 
Certificado Thawte 123	€51,00/ano	€30,00/ano	código: cwthawte17	
Certificado Comodo Essencial Wildcard	€51,00/ano	€30,00/ano	código: cwessential17	



DOMÍNIOS





Domínio .eu	€11,00/ano	€2,50/ano	código: cweu17	
Domínio .co	€26,00/ano	€10,00/ano	código: cwco17	
Domínio .online	€46,00/ano	€8,00/ano	código: cwonline17	
Domínio .tech	€46,00/ano	€10,00/ano	código: cwtech17	

Figura 28 - Fonte WebHS - Antiga página “Promoções” do website da WebHS, versão desktop;

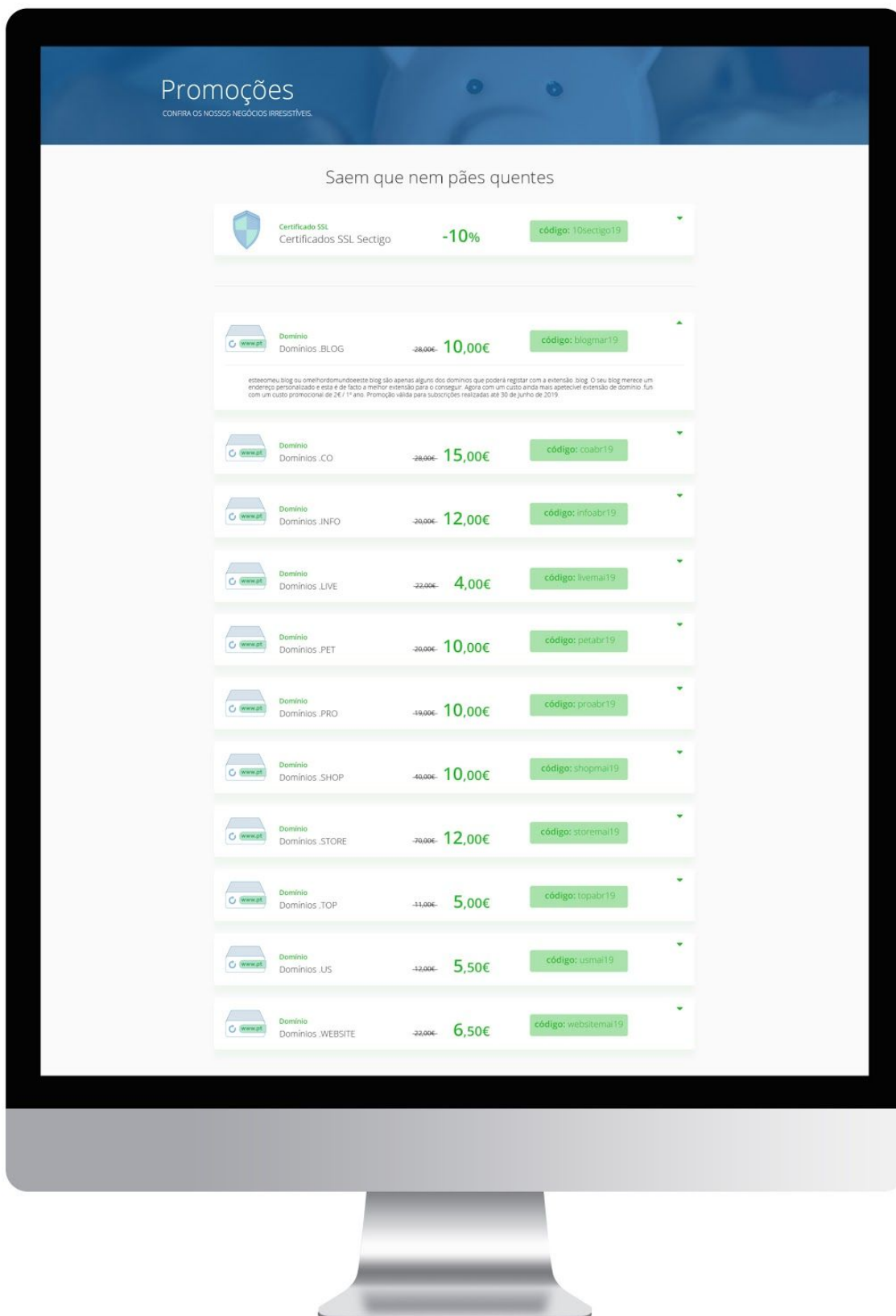


Figura 29 - Imagem do autor - Página “Promoções” do website da WebHS, versão *desktop*;

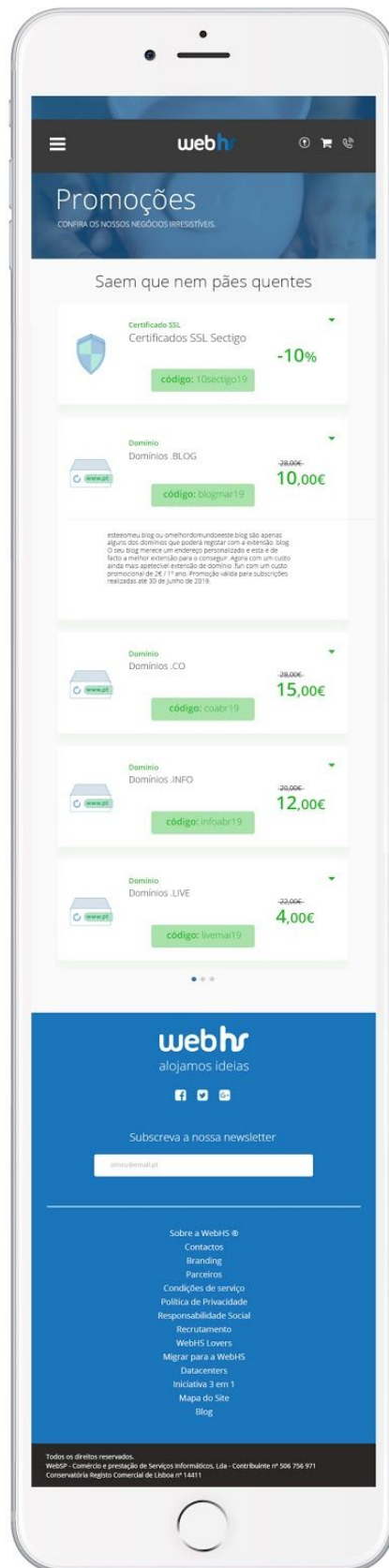
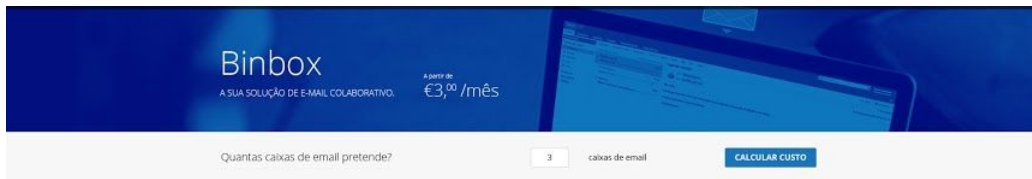


Figura 30 - Imagem do autor - Página “Promoções” do website da WebHS, versão mobile;



Quantas caixas de email pretende?

caixas de email

[CALCULAR CUSTO](#)

Tudo o que obtém com o Binbox

- MIGRAÇÃO TOTAL**
Migração de e-mail, contactos, agenda de actual solução em Exchange
- OUTLOOK SYNC**
Sincronização entre o soft. Outlook e plataforma Business Inbox.
- CONTACTOS**
Criação de contactos filtrados e partilha pública ou interna
- CALENDRÁRIO**
Criação de calendários privados e partilhados
- BRIEFCASE**
Possibilidade de armazenar documentos para acesso privado e/ou público
- TAREFAS**
Criação de tarefas privadas ou para partilha interna / pública
- ANTI-SPAM PRO**
Sistema de Anti-SPAM profissional com aprendizagem contínua
- MULTIPLAS PLATAFORMAS**
Ambiente responsive para visualização em diferentes dispositivos
- SKYPE CALL PLUGIN**
Ligações via Skype através de link detectado automaticamente
- PLATAFORMA SEGURA**
Acesso seguro através de ligação encriptada com protocolo SSL
- FILTROS PERSONALIZADOS**
Criação de filtros por email, calendário e/ou contactos
- ARQUIVO**
Permite arquivar e-mails ou directorias
- OUT OF THE OFFICE**
Personalização de mensagem "Out of the Office" por período definido e consoante destinatário
- PESQUISA AVANÇADA**
Pesquisa de e-mail, contactos, agenda e tarefas
- PERFIS / ASSINATURAS**
Criação de perfis / assinaturas por endereço de email

Confira algumas das funcionalidades



Custo por caixa de email

- 4,00€/mês
1 a 10 caixas de email
 - 3,80€/mês
11 a 25 caixas de email
 - 3,60€/mês
26 a 50 caixas de email
 - 3,40€/mês
51 a 100 caixas de email
 - 3,00€/mês
+ de 100 caixas de email
- Cada caixa de email inclui 10GB de espaço

Quantas caixas de email pretende

caixas de email [CALCULAR CUSTO](#)

12,00€/Mensal

Personalidade:



Figura 31 - Fonte WebHS - Antiga página "BINBOX" do website da WebHS, versão desktop;



Figura 32 - Imagem do autor - Página “BINBOX” do website da WebHS, versão desktop;



Figura 33 - Imagem do autor - Página “BINBOX” do website da WebHS, versão mobile;

01. TYPEFACE

Open Sans

aA
Light

aA
Regular

aA
Semibold

H₁: Open Sans Light/ Semibold (36px)

H₂: Open Sans Light (30px)

H₃: Open Sans Semibold (20px)

S₁: Open Sans Light (28px)

S₂: Open Sans Regular (24px)

B₁: Open Sans Light (16px)

B₂: Open Sans Regular (14px)

02. COLOR PALETTE

Primary



Secondary



03. BUTTONS



04. LOGO VARIATIONS



Figura 34 - Imagem do autor - Style Guide WebHS;

4.3.2. Anúncios (*Print* e *Digital*)

O objetivo deste projeto, tal como o *website* da WebHS, foca-se na questão da comunicação da marca, para o qual foi feita uma “desdobragem” da linguagem por ela utilizada. Em ambos os casos, todo o conteúdo, à exceção do *copy*, foi inteiramente desenvolvido pelo estagiário, e posteriormente validado por o responsável de *marketing*, *CEO* e *COO* da empresa WebHS.

As ilustrações, aqui apresentadas e pelo mestrando desenvolvidas, seguem a linguagem anteriormente utilizada pela marca. Estas utilizam as cores pertencentes à linguagem da marca, assim como, foram adicionadas outras, para casos pontuais.

Os anúncios apresentados, ilustram os serviços/ produtos da empresa, na qual está sempre presente o elemento “humano”, pois trata-se de um serviço de pessoas para pessoas.

Nas figuras 35 e 36, podemos observar três exemplos de anúncios dos serviços *BINBOX* e *WebHS Lovers*, para as revistas *PC Guia* e *Business IT*, revistas, estas parceiras da marca WebHS. Estes anúncios servem não só para comunicar os serviços/ produtos como a própria marca. Em ambos os casos foi aplicada uma grelha de 4 colunas, como se pode observar na figura 35.

Nas figuras 37, 38, 39, 40, 41 e 42, nas quais se podem observar, seis exemplos de *posts* referentes a domínios comercializados pela empresa. Estes anúncios são usados para comunicar domínios em promoção, e normalmente são apresentados nos formatos de *newsletter*, *facebook* e *twitter*.

Em ambos os casos, houve sempre uma preocupação com a distribuição dos elementos pelo *layout*, para isso foi utilizada a regra dos terços (divisão da composição em nove partes iguais, devido à interseção das linhas horizontais e das linhas verticais que formam os quatro pontos centrais, estes considerados os pontos de foco, o espaço situado entre os pontos, é o local ideal para introduzir conteúdos de maior importância).

Quanto à utilização da tipografia, bem como, na restante comunicação feita pela empresa, o tipo de letra escolhido foi a *Open Sans Source*. Com o intuito de destacar os títulos dos anúncios (figura 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41 e 42) a tipografia

utilizada manteve-se, apenas foi sobreposta a mesma “palavra” para criar uma dinâmica diferente e mais interessante, que se traduz numa ideia de perspetiva e profundidade, à semelhança das ilustrações realizadas e apresentadas.

webhr
alojamos ideias

BINBOX
Mais simples. Mais Binbox.
O Binbox, sistema de e-mail profissional colaborativo, tem uma nova versão, mais simples e com mais funcionalidades. Mais para a sua equipa, mais para o seu negócio.
Descubra mais em binbox.webhs.pt

707 102 054 WWW.WEBHS.PT WebHS é uma marca registada da WebSP - Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda. A WebHS é registo oficial credenciada pela DNS PT e membro da ACEPI - Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva.

Figura 35 - Imagem do autor - Anúncio “BINBOX”, para as Revistas PC Guia e Business IT e respetiva grelha;

webhr
alojamos ideias

BINBOX
Mais simples. Mais BINBOX.
Sem tempo para tantos emails?
Simplifique.
Descubra mais em binbox.webhs.pt

707 102 054 WWW.WEBHS.PT WebHS é uma marca registada da WebSP - Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda. A WebHS é registo oficial credenciada pela DNS PT e membro da ACEPI - Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva.

webhr
alojamos ideias

WebHS Lovers
Nada como um amor correspondido...

707 102 054 WWW.WEBHS.PT WebHS é uma marca registada da WebSP - Comércio e Prestação de Serviços Informáticos, Lda. A WebHS é registo oficial credenciada pela DNS PT e membro da ACEPI - Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva.

Figura 36 - Imagem do autor - Anúncio “BINBOX - Simplifique” (esquerda), e anúncio “WebHS Lovers”, para as Revistas PC Guia e Business IT;



Figura 37 - Imagem do autor - Post referente ao domínios em promoção “info” e respetiva grelha;



Figura 38 - Imagem do autor - Post referente ao domínios em promoção “shop” e respetiva grelha;

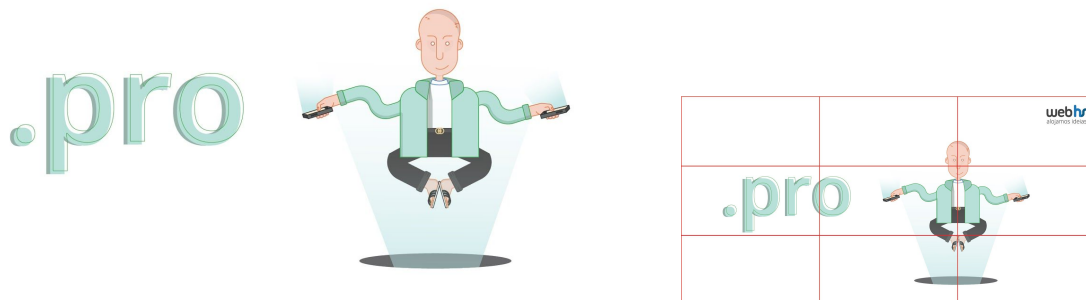


Figura 39 - Imagem do autor - Post referente ao domínios em promoção “pro” e respetiva grelha;

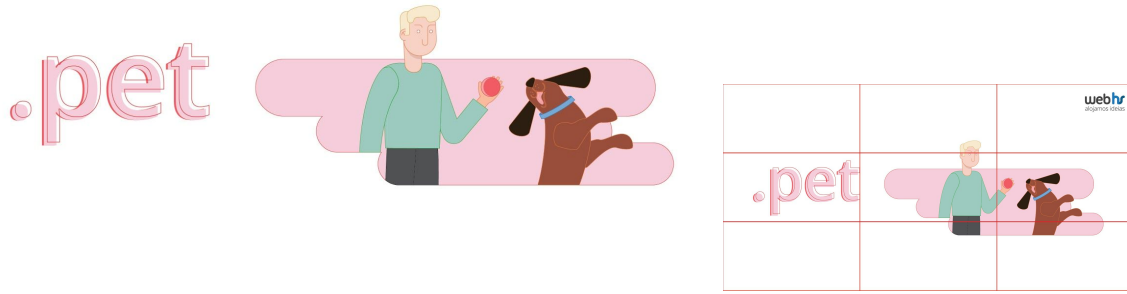


Figura 40 - Imagem do autor - Post referente ao domínios em promoção “pet” e respetiva grelha;

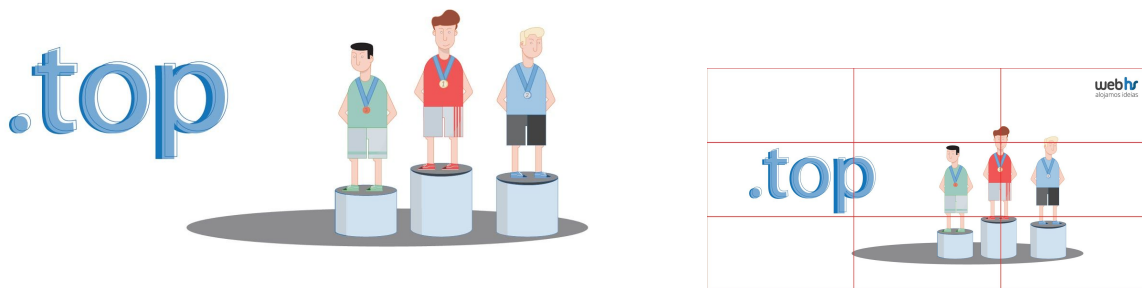


Figura 41 - Imagem do autor - Post referente ao domínios em promoção “top” e respetiva grelha;

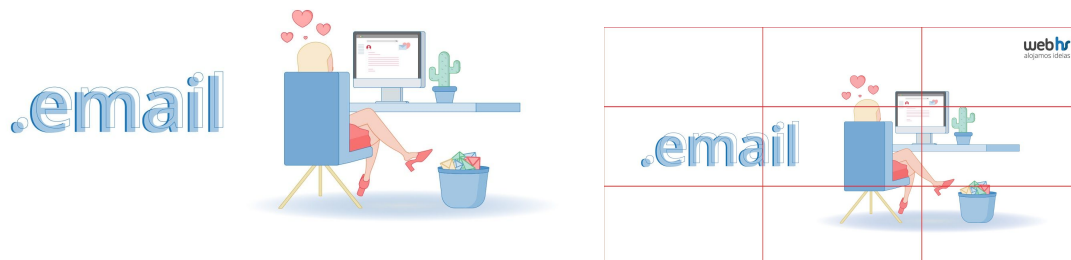


Figura 42 - Imagem do autor - Post referente ao domínios em promoção “email” e respetiva grelha;

4.3.3. Material Promocional

O objetivo deste projeto, é ser mais um meio de comunicar e divulgar a marca WebHS, de uma forma diferente e menos intrusiva de chegar ao público e despertar a curiosidade pela marca e o que esta tem para oferecer ao cliente, de forma a trabalhar o *branding* da empresa através de uma estratégia de *merchandising*.

Embora nos dias de hoje, a escolha pela comunicação digital tenha crescido de forma exponencial, a importância de ter este tipo de material promocional, continua a ser de bastante relevância para que o cliente tenha de certa forma, um contacto físico com a marca. Este tipo de artigos (figuras 43, 44 e 45) têm sido distribuídos, essencialmente, em eventos criados pela empresa, ou onde esta tenha estado presente, enquanto parceira ou patrocinadora, como no caso do evento *Made In Digital*.

As ilustrações desenvolvidas pelo estagiário, que compõem estes artigos mantém a mesma linguagem utilizada nos restante suportes de comunicação da marca, para que fosse mantido uma coerência visual com a marca. Nas figuras 43 e 45, as imagens ilustram, respetivamente um *mockup* de um caderno e de uma caneca, nos quais foi aplicada a mesma ilustração. O objetivo era ilustrar a *tagline* “alojamos ideias”.

No caso da figura 46, pretende se ilustrar não só um pouco daquilo que é o negócio da WebHS, os alojamentos *web*, como, “brincar” com a ideia, de que a pessoa que adquirir este *tote bag*, pode transportar o que quiser.

Em ambos os casos, houve sempre uma preocupação com a distribuição dos elementos pelo *layout*, para isso foi utilizada a regra dos terços.



Figura 43 - Imagem do autor - Material promocional WebHS - Cadernos;



Figura 44 - Imagem do autor - Material promocional WebHS - Tote bag;



Figura 45 - Imagem do autor - Material promocional WebHS - Canecas;

4.3.4. Campanha *Co-Branding* TLD .PT

Este projeto traduz-se na fase de proposta para a campanha de *co-branding* Tld .pt. Nesta fase foi escolhido um dos três temas selecionados para representar aquilo que seria a campanha, o conceito e quais as peças gráficas que seriam desenvolvidas. Quanto a esta última, foram escolhidos entre os formatos *print* e digital, *mupis*, *outdoors*, anúncios nas revistas PC Guia e *Business IT*, zona de promoção de campanhas (*banners*) do *website* da WebHS e as redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

O conceito da campanha era o seguinte: “Portugal é hoje conhecido internacionalmente pelo seu sucesso empresarial a nível das mais variadas indústrias. Mas na verdade, muitos são os portugueses que desconhecem esta realidade. 90% da produção de cortiça produzida em Portugal é exportada para 133 países. Em 2020, o setor têxtil irá exportar um total de 5,5 mil milhões de euros e somos atualmente o quarto país que mais exporta azeite a nível mundial. São motivos de sobra para ter, uma vez mais, orgulho em Portugal e em ser português.

Com base nesta premissa, queremos comunicar às empresas que a escolha de um domínio .PT para o seu negócio / projeto é mais do que uma (boa) decisão estratégica, é um motivo de orgulho. Dado que, há mais casos de sucesso em Portugal, há mais indústrias a crescer, há mais para conhecer do nosso país, há mais .PT do que imaginam!

Esta campanha pretende apelar ao orgulho português, partilhando exemplos de indústrias que crescem e são exemplos a nível mundial. Queremos inspirar os empresários portugueses, porque “Há mais .PT do que imagina”. (Campanha “Há mais .PT do que imagina”, 2019).

Esta campanha explora três factos económicos com a finalidade de sustentar a premissa do crescimento e importância da marca Portugal a nível internacional, tendo em consideração:

- A posição de Portugal enquanto 4º maior exportador de azeite;
- O peso das exportações na indústria corticeira;
- O impacto económico da indústria têxtil num futuro próximo.

Para a criação desta campanha, foi definido um *key visual* (figura 46), que traduzisse a essência da campanha de forma a existir uma coerência visual.

Neste sentido foram desenvolvidas as seguintes peças gráficas, uma forma diferente, na nossa perspetiva, de divulgar a produção nacional.

Apesar de se tratar de uma campanha de *co-branding*, a equipa envolvida no projeto, é composta apenas por dois elementos da empresa WebHS, o responsável pelo *marketing* da empresa e o designer, que num trabalho de equipa apresentaram o projeto seguinte, como proposta à campanha.



Figura 46 - Imagem do autor - Key visual da campanha de Co-branding Tld .pt;



Figura 47 - Imagem do autor - Mockup de revista e respetiva grelha;



Figura 48 - Imagem do autor - Mockup do mupi;



Figura 49 - Imagem do autor - Mockup do outdoor;



Figura 50 - Imagem do autor - Simulação da campanha nas redes sociais - Instagram;



Figura 51 - Imagem do autor - Simulação da campanha nas redes sociais - Facebook;



Figura 52 - Imagem do autor - Simulação de campanha na zona de banners do website da WebHS;

O processo metodológico utilizado para esta campanha traduziu-se numa primeira fase de investigação desenvolvida pelo responsável do departamento de *marketing* da WebHS, que selecionou três factos económicos com a finalidade de sustentar a premissa do crescimento e a importância da marca Portugal a nível internacional.

Numa segunda fase, após a pesquisa feita pelo *marketeer*, o mestrando desenvolveu alguns esboços, assim como, foram trocadas ideias daquilo que poderia vir a ser a campanha, desde as peças gráficas aos diferentes suportes, entre os elementos responsáveis pelo projeto.

Posteriormente, foi desenvolvido um *key visual* (figura 44) que serviu de base à campanha referente à posição de Portugal, enquanto quarto maior exportador de azeite.

A tipografia utilizada na campanha foi a *Rubik*. As imagens (de azeitonas) utilizadas foram compradas na plataforma *Shutterstock* (por decisão dos responsáveis) e de seguida foram manipuladas de forma a obter o resultado final.

No seguimento deste processo, foram concebidos os materiais presentes nas figuras: 47, 48, 49, 50, 51 e 52, de forma a simular a campanha.

Após a fase de validação por parte do *CEO* e *COO* da WebHS, foi construída uma apresentação para a DNS .PT, de modo a obter aprovação para avançar com a campanha.

Neste momento, não houve mais desenvolvimento da campanha, devido ao fluxo de trabalho prioritário que a WebHS tem estipulado ao estagiário/ mestrando.

4.4 Made in Digital

O *Made in Digital*, é um evento de formação em *Marketing Digital*, criado pela WebHS. Este teve início a 30 de janeiro de 2019, e realizou-se em 6 cidades: Aveiro, Braga, Coimbra, Évora, Faro e Lisboa.

O objetivo do evento é promover a literacia digital e a economia online, bem como descentralizar a oferta de eventos associados ao digital, chegando a várias cidades do país.

Como refere Miguel Costa, CEO da WebHS “A oferta de formação, assim como de eventos, na área do *marketing digital* a nível nacional é muito vasta. No entanto, está muito concentrada nas grandes cidades. Um dos nossos objetivos com o *Made in Digital* passa por estarmos mais próximos dos empresários locais, criando oportunidades para que muitos deles tenham um primeiro contacto com o *marketing digital* e possam perceber de que forma poderão usar este tipo de ferramentas para transformar os seus negócios”.

Em cada cidade por onde passou, o *Made in Digital* durou um dia, mais concretamente, sete horas. Contou com a participação de vários oradores convidados, que se focaram em conteúdos práticos, como estratégia de *websites*, o impacto das redes sociais, *SEO* ou *Email Marketing*. O objetivo foi permitir aos participantes colocarem rapidamente em prática os conhecimentos adquiridos durante este dia de formação.



Figura 53 - Fonte WebHS - logótipo *Made in Digital*;

4.4.1. Landing Page

A criação deste projeto teve como objetivo gerar *leads*, ou seja, captar inscrições e dar a conhecer o evento. O material desenvolvido para este projeto começou a ser desenvolvido, antes de o estágio se realizar por um antecessor que elaborou apenas o logótipo do evento (figura 53) e uma proposta para o *layout* da *landing page* (figura 55), na qual era possível ao utilizador/possíveis participantes, inscreverem-se e terem conhecimento do evento, assim como, informações relevantes, a nível dos assuntos abordados, do porquê de participar e dos locais onde o *Made In Digital* se iria realizar. Porém esta não foi aprovada pelos responsáveis da WebHS.

Consequentemente, foi solicitado ao estagiário criar um novo *layout*, com base, no antigo (figura 55), para a qual apresentou a solução, exposta na figura 56. Criou a imagem (figura 54) que viria a ser a imagem representativa do evento, que retrata as temáticas do evento.

Na *landing page* (figura 56), a tipografia utilizada foi a mesma utilizada no logótipo (figura 53) e da proposta desenvolvida anteriormente (figura 55), a *Source Sans Pro*. A nível da cor o *layout* não sofreu grandes alterações, passando apenas nas zonas de *call-to-action* do azul (#2e294e) para o cinzento (#2f2f2f), usado no logótipo.

Quanto ao conteúdo, apenas foi alterada a zona de “*Porque devo participar?*” pela zona de “*Organização*” e “*Parceiros*” e foram adicionados mais dois locais ao evento na zona de “*Próximas datas*” (por necessidade de comunicação do evento). A zona de *call-to-action* foi projetada para acompanhar a navegação do utilizador em vez de existirem várias, como acontecia na proposta anterior.



Figura 54 - Imagem do autor - Imagem *Made in Digital*;



Figura 55 - Fonte WebHS - Antiga Landing Page Made in Digital;

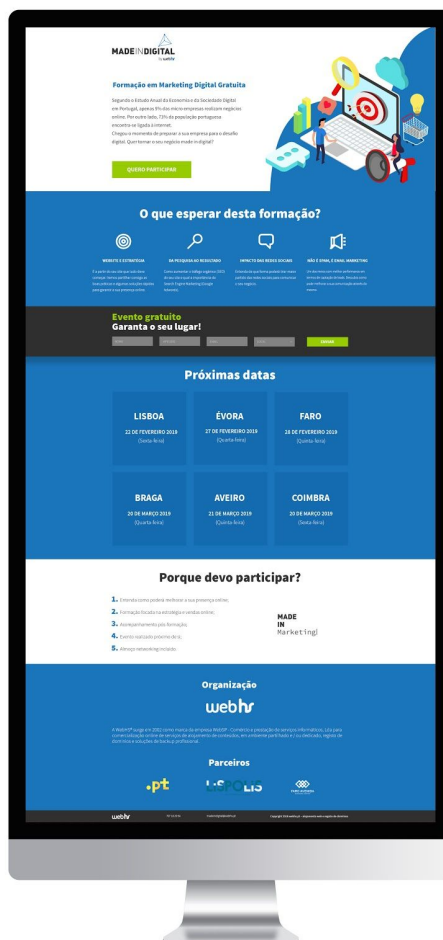


Figura 56 - Imagem do autor - Landing Page Made in Digital;

4.4.2. Anúncios

No caso dos anúncios, estes foram desenvolvidos com o intuito de comunicar o evento e os temas abordados na formação, mantendo a mesma linguagem e elementos da imagem criada para a imagem genérica do evento (figura 55). Para isso, foram elaboradas seis ilustrações, que demonstram cada um dos temas, como: segurança *online* e SEO (*Search Engine Optimization*) (figura 57), *email marketing* e *e-commerce* (figura 58) e, redes sociais e um dado estatístico (figura 59). Quanto à disposição dos elementos pelo *layout*, esta foi concebida segundo a regra dos terços.

Estes suportes foram divulgados, nas redes sociais, *Twitter* e *Facebook*, da empresa WebHS, patrocinador oficial e organizador do evento *Made in Digital*.

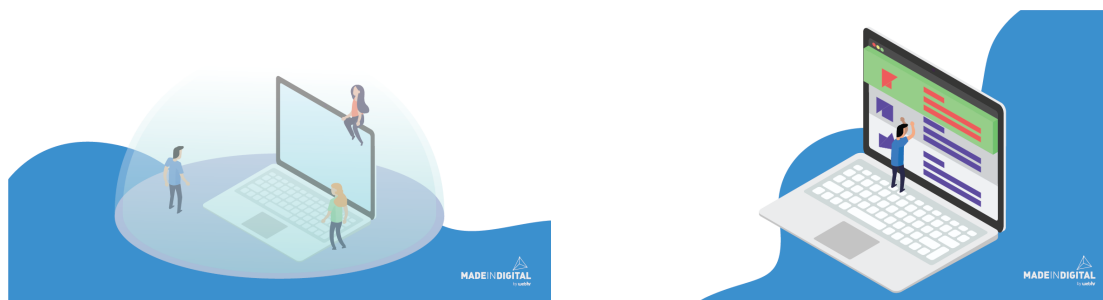


Figura 57 - Imagem do autor - Posts referentes segurança *online* (esquerda) e SEO (direita);



Figura 58 - Imagem do autor - Posts referentes *email marketing* (esquerda) e *e-commerce* (direita);



Figura 59 - Imagem do autor - Posts referentes redes sociais (esquerda) e dado estatístico (direita);

CAPÍTULO 5

5. Conclusão

5.1. Considerações Finais

Com a realização deste estágio, além do mestrando ter a oportunidade de adquirir o grau de mestre, foram consolidados os conhecimentos anteriormente adquiridos no grau de Licenciatura em Design Multimédia e no Mestrado em Design e Cultura Visual. Foram adquiridas também novas valências, nomeadamente ao nível da ferramenta *WordPress*, em que foi dada ao mestrando a responsabilidade de inserir o conteúdo, anteriormente desenvolvido por ele ao nível de design.

Sendo a *WebDS - Digital Services Agency*, uma marca da *WebSP*, surgiu a necessidade de prestar soluções digitais aos clientes da *WebHS*, dada a constante inovação do universo digital, o core de serviços da *WebDS*, tenta acompanhar as mudanças e criar a melhor solução para os seus clientes, e foi nessa linha de pensamento que foi projetado todo o trabalho realizado durante o estágio.

Para além da parte de programação, estas soluções necessitavam de uma revisão ao nível de design, não só para oferecer ao cliente um serviço que mais se adequa às suas necessidades, assim como, uma preocupação ao nível da cultura visual, o que exige um conhecimento aprofundado e uma preocupação estética, mas também ao nível de usabilidade, legibilidade e leitura dos conteúdos.

Desta forma, foi aplicado o conhecimento adquirido ao longo de todo o percurso académico, tanto a nível de conteúdo digital, como gráfico, sempre com a preocupação, de criar um produto final que respeitasse as normas de design e da cultura visual.

Este estágio deu ao aluno a possibilidade de conciliar as áreas de estudo do mestrando com o primeiro contacto com o mercado de trabalho, com o cliente e com o trabalho em equipa, em ambiente de trabalho. O facto deste ser remunerado foi bastante vantajoso e aliciante.

Durante a realização do estágio, surgiram algumas dificuldades e barreiras, que também foram importantes no processo de aquisição e enriquecimento desta experiência, tornando o mestrando mais responsável, autónomo e capaz de lidar

com eventuais situações de “stress”, o que possibilitou um crescimento, tanto a nível profissional, como pessoal.

Numa fase inicial, aquando a entrada do mestrando no estágio, existiram algumas “reticências”, naquilo que seria a hipótese de ser feito um *redesign* do *site*, e de toda a linguagem utilizada, assim como o material promocional, pois a empresa encontrava-se em fase de lançamento de um novo *site*. Porém, com as propostas de trabalho apresentadas pelo mestrando foi existindo alguma abertura para a possibilidade do design do *site* ser reformulado, de forma gradual, através da conexão de elementos condutores da antiga linguagem utilizada pela empresa para a linguagem atual, proposta pelo designer (mestrando) para que não houvesse, uma mudança “drástica”, da linguagem em vigor.

Por outro lado, a empresa debatia-se com uma falta de visibilidade *online*, nomeadamente pela sua presença reduzida nas redes sociais e pelo seu *website*, que se encontrava um pouco desatualizado, para aquilo que são as normas de *responsive web design*, uma linguagem desatualizada, e pouco apelativa, passando uma ideia errada daquilo que se pretendia e que são os próprios valores da empresa: um serviço adequado e atual.

Identificada esta situação, foi proposta uma solução para essas falhas ao nível de design, usabilidade, estética e comunicação visual. Mais concretamente, os *layouts* sofreram algumas alterações, de forma a ser pensado não só para um ecrã de *desktop*, mas também para *tablet* e *smartphone*, principalmente para este último, por se tratar do mais utilizado. A tipografia e a imagética também sofreram alterações.

Dadas as especificidades deste ramo de negócio, por vezes, torna-se difícil arranjar imagens apelativas que representem o pretendido, porém foram encontradas soluções, e tal como proposto, foi feito um *redesign* do *site* e da comunicação da marca, pondo em prática os conceitos anteriormente referenciados, com base no manual de normas da empresa.

Paulatinamente, o mestrando foi apresentando as suas propostas e foi dada por parte dos responsáveis, permissão para aplicação dos mesmos. Esta mudança trouxe à empresa uma nova linha de pensamento e uma linguagem nova e mais atual, dando a possibilidade ao mestrando de pôr em prática os seus

conhecimentos e as suas *skills*. Tudo isto conjugado com o facto de existir um bom ambiente de trabalho na empresa, criando assim uma grande motivação para o mestrando querer fazer mais e melhor em prol da mesma.

Em suma, o mestrando concluiu, após a realização do relatório de estágio, que a utilização de princípios sólidos e coerentes são a base para a realização de qualquer projeto. Os projetos realizados ajudaram-no a descobrir e a definir o processo e as técnicas adequadas para aquilo que serão futuros projetos *web* e *print*, tendo sempre como base os conceitos de *web responsive design*, de *mobile first*, de *web design* e do design gráfico.

5.2. Avaliação do Tutor

Em quatro meses de estágio, o Ricardo demonstrou o seu potencial, enquanto designer criativo. Para esse facto, contribuíram três pontos essenciais, um bom domínio de conhecimento ao nível do design, a sua pró-atividade e a vontade de aprender.

O estagiário integrou-se de forma tranquila ao funcionamento da empresa. Rapidamente se adaptou à equipa e à sua metodologia de trabalho, demonstrando grande disponibilidade para realizar os projetos que lhe foram propostos. Demonstrou também interesse e curiosidade em aprender mais sobre as restantes áreas de trabalho da empresa.

Este estágio apresentou-se como uma janela de oportunidade para o Ricardo consolidar os conhecimentos adquiridos no seu percurso académico e ainda para adquirir novos conhecimentos, nomeadamente no que se refere a todo o processo que envolve a criação de um *website*. Ganhou também, através do contacto com os colegas, com os clientes e com os diferentes desafios propostos, a noção do que é trabalhar em contexto de ambiente profissional.

Em suma, o Ricardo conseguiu inteirar-se, respeitar e pôr em prática as normas instituídas na empresa, e, graças à sua capacidade de argumentação e sentido estético conseguiu responder aos desafios que lhe foram lançados, apresentando propostas muito válidas em termos de projetos de design, tendo-se revelado uma mais valia para a empresa.

5.3. Recomendações

O presente relatório tem como objetivo descrever a experiência de estágio no grupo WebSP, onde foram desenvolvidos vários projetos dos vários campos do design.

Sendo que o estágio foi o primeiro contacto do mestrando com o mundo de trabalho, e a metodologia e procedimentos em contexto de agência, um pouco diferente dos que estava habituado a utilizar no âmbito académico, recomenda-se a todos os designers que, previamente à integração no contexto profissional, tenham a preocupação de conhecer a empresa, os seus trabalhos, os seus métodos e os seus valores, para que se consiga uma melhor integração e experiência.

O período de estágio de quatro meses, não foi suficiente para poder aplicar o *redesign* a todos os elementos (digital e *print*), de forma, a criar uma coerência, entre todos os elementos das diferentes marcas da WebSP, principalmente, na marca WebDS .

Seria ainda interessante, a proximidade e contacto com os vários departamentos e colegas para compreender melhor todo o funcionamento e processos que são aplicados todos os dias na empresa.

6. Referências Bibliográficas

6.1. Bibliografia

- Calvino, I. (1988). *Six memos for the next millennium*, “Quickness” (pp. 31-50). Massachusetts: Harvard University Press Cambridge;
- Marcotte, E. (2011) *Responsive Web Design*. New York: A Book Apart;
- de Soto, D. (2016). *Know Your Onions - Web Design*. Amsterdam: BIS Publishers.
- de Soto, D. (2011). *Know Your Onions - Graphic Design*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Lupton, E. (2014) *Type on Screen: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, and Students*. New York: Princeton Architectural Press
- Calonaci, D. (2016). *Practical Responsive Typography*. Birmingham: Packt Publishing;
- Clarke, A. (2019) *Art Direction for the Web*. Freiburg: Smashing Media AG;
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. (3.^a ed). Hoboken: Wiley;
- Colborne, G. (2011). *Simple and Usable Web - Mobile, and Interaction Design*. Berkeley: New Riders;
- Zeldman, J. (2001). *Taking Your Talent to the Web: A Guide for the Transitioning Designer*. Berkeley: New Riders;
- Marshal, T. & Erhoff, M. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhäuser;
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press;
- Wroblewski, L. (2011). *Mobile First*. New York: A Book Apart;
- Kapferer, J. (2007). *The New Strategic Brand Management*. (3.^a ed). London: Kogan Page;
- Carter, R., Meggs, P., Day, B., Maxa S. & Sanders, M. (2015). *Typographic design: form and communication*. (6.^a ed). Hoboken: Wiley.

6.2. Webgrafia

- Marcotte, E. (2010, 25 de Maio), *Responsive Web Design*. Disponível em <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
- Marcotte, E. (2009, 3 de Março), *Fluid Grids*. Disponível em <http://alistapart.com/article/fluidgrids/>
- WebHS (2018) *Sobre a WebHS*. Disponível em <https://www.webhs.pt/empresa/sobre-a-webhs/>
- WebDS (2019) *Sobre Nós*. Disponível em <https://www.webds.pt/sobre-nos/>
- Gardner, O. (2018) *Unbounce Landing Page Course*. Disponível em <https://thelandingpagecourse.com/>
- WebHS (2019, 09 de Maio) *Made in Digital o evento de formação em Marketing Digital [Web log post]*. Disponível em <https://blog.webhs.pt/blog/marketing/madeindigital>

7. Anexos

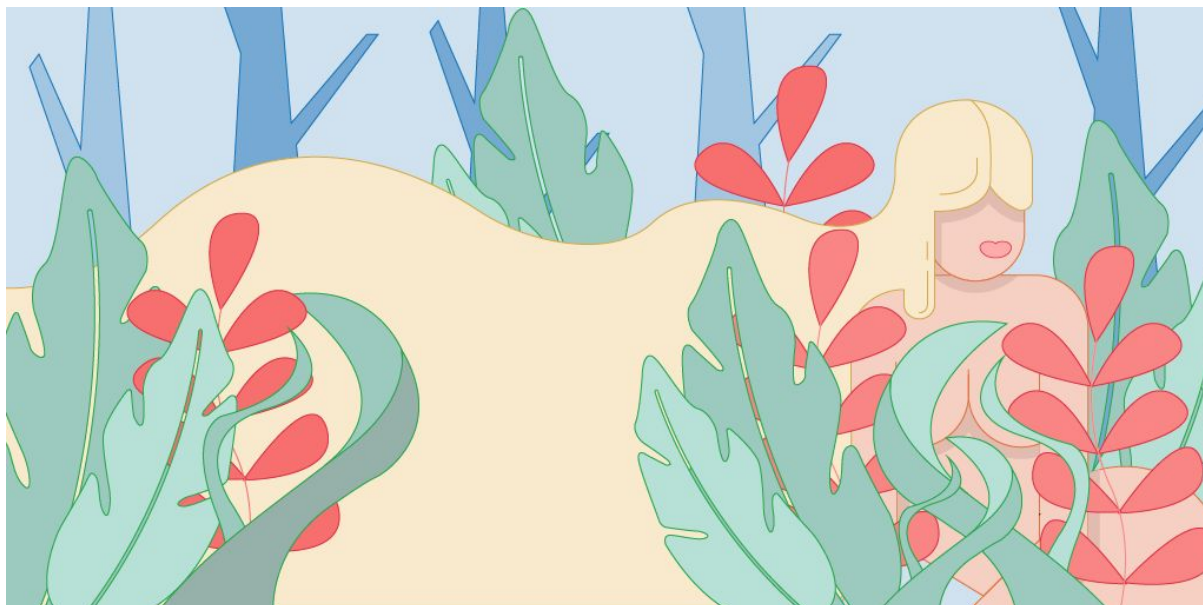


Figura 1 - Post “Dia da Mulher” - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);

webhr
alojamos ideias

Dia de
Portugal

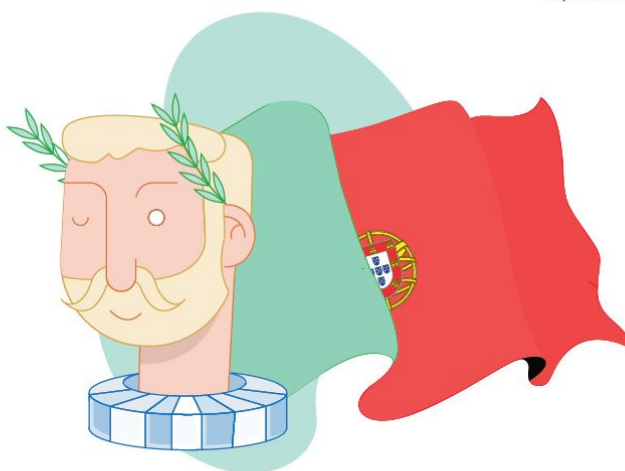
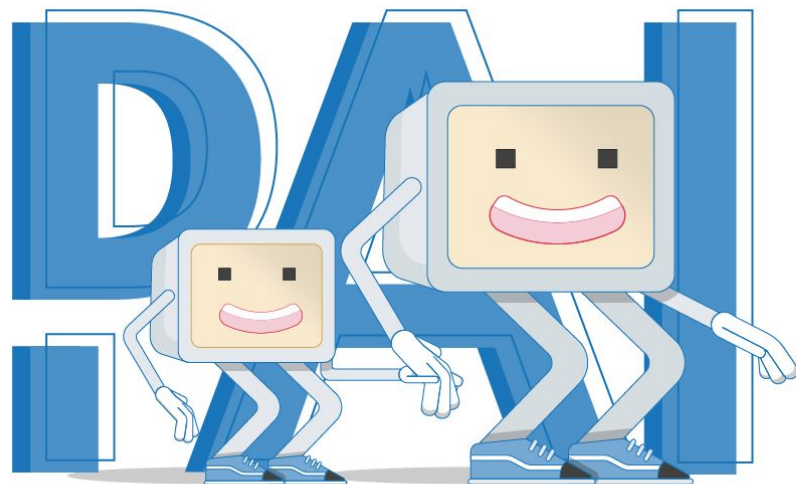


Figura 2 - Post “Dia de Portugal” - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);



webhr
alojamos ideias

Figura 3 - Post "Dia do Pai" - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);

FELIZ DIA
DA
MÃE



webhr
alojamos ideias

Figura 4 - Post "Dia da Mãe" - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);

Dia Mundial das Redes Sociais



Figura 5 - Post “Dia Mundial das Redes Sociais” - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);

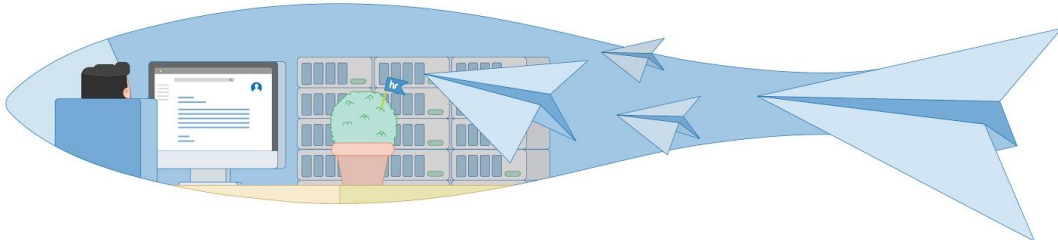


Figura 6 - Post “Santos” - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);

Outlet

Servidores Dedicados

- 2 CPUs Intel Xeon E5
- 24 Threads
- 48 GB ram
- 2 TB em SSD



Figura 7 - Post “Promoção Servidores Dedicados (Outlet)” - Redes Sociais WebHS (facebook e twitter);



Figura 8 - Proposta de Flyer “Serviços” - WebHS;



Figura 9 - Livro "Data Center - WebHS;



Figura 10 - Livro "A WebHS - WebHS;



Figura 11 - Mockup t-shirt “WordPress Daredevils” - WebDS;



Figura 12 - Proposta de *redesign* do logótipo WebDS;