



**TIAGO FILIPE  
DOS SANTOS SILVA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA  
GESTOOLS – GESTÃO ONLINE LDA**  
Estruturação e Desenvolvimento de websites  
para a promoção do Turismo Madeirense.





**TIAGO FILIPE  
DOS SANTOS SILVA**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA  
GESTOOLS – GESTÃO ONLINE LDA**

Estruturação e Desenvolvimento de websites  
para a promoção do Turismo Madeirense

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob orientação científica da Professora Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE-U.



**Dedicatória**

Dedico este trabalho aos meus Pais, por todo o apoio e incentivo que me deram durante esta etapa da minha vida.

## **Júri**

Presidente

Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas  
Professor auxiliar do Instituto de Arte, Design  
e Empresa – Universitário

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins  
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas,  
do Instituto Politécnico de Castelo-Branco

Orientador

Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro  
Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design  
e Empresa – Universitário

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer à minha família, pelo apoio e por toda a compreensão. Pela força que me deram nos momentos mais complicados e por toda a confiança dedicada.

Agradeço à Professora Doutora Maria Cristina Pinheiro e à Professora Doutora Ana Margarida Ferreira, pelo apoio, por toda a compreensão, pelo profissionalismo e pela capacidade de estar presente. O meu sincero e profundo agradecimento pela sábia orientação.

Ao Engenheiro Jorge Fernandes da empresa GesTools, pela coordenação do estágio, por toda a orientação e compreensão e por toda a disponibilidade demonstrada ao longo do mesmo.

À minha amiga Diana, pelos bons momentos que partilhámos e por todas as horas que juntos passámos nesta etapa da nossa vida. Uma grande companheira nos bons e maus momentos.

À João e ao Fernando, pela força, pelo apoio, pelo incentivo, pela disponibilidade, motivação, orientação profissional e por todos os bons momentos que passámos juntos.

À equipa da Ogilvy & Mather Portugal que me recebeu da melhor maneira.

**Keywords****Design, Web Design, Innovation, Sustainability, Tourism****Abstract**

This internship report describes the work developed in the curricular internship at GesTools – Gestão Online Lda, as part of an initiation grant to research in Design and Visual Culture Master's Degree, Visual Design option.

The main objective of research was the development of projects, redesign of digital platforms and declination for mobile application.

Following the State of the Art, we present the most relevant concepts for the research topic, the main supporting ideas for critical reflection as well as some underlying issues to the syntax analysis of communicative media. Several examples were analyzed, based on constructive visual rules, theory and visual perception applied to web design, effective rules for designing layouts and detailed analysis of a document about tourism.

It was found in the evaluated supports, a trend to create them in a similar way, with new visual grammars, ensuring easy recognition by the user.

From all projects carried out for the company, three were selected as case studies, providing the answers to initial research questions.

The report also contains the final evaluation of the internship by the trainee and by Eng. Jorge Fernandes from GesTools company.

As final result, we believe that we have achieved effective solutions in use and navigation, with good visual quality, ensuring more effective communication levels in various media.

## Palavras-Chave

**Design, Web Design, Inovação, Sustentabilidade, Turismo**

## Resumo

O presente relatório de estágio descreve o trabalho desenvolvido no estágio curricular na empresa GesTools – Gestão Online Lda, no âmbito de uma bolsa de iniciação à investigação, no Mestrado de Design e Cultura Visual, opção Design Visual.

A investigação teve como objetivos o desenvolvimento de projetos, o *redesign* de plataformas digitais e declinação para aplicação mobile.

Depois do levantamento do Estado da Arte, apresentam-se os conceitos mais relevantes para o tópico de investigação, as principais ideias de suporte à reflexão crítica, assim como algumas questões subjacentes à análise sintática de suportes comunicativos.

Foram analisados exemplos com base nas regras visuais construtivas, teoria e percepção visual aplicada ao *web design*, regras de eficácia para construção de *layouts* e um documento sobre turismo. Constatou-se uma tendência para resolver de forma similar os suportes avaliados, com novas gramáticas visuais de fácil reconhecimento pelo utilizador.

Dos projetos realizados na empresa, selecionaram-se três como casos de estudo, dando resposta às questões de investigação inicialmente colocadas.

O relatório contém ainda a avaliação final do estágio pelo estagiário e pelo Eng. Jorge Fernandes da empresa GesTools.

Como resultado, considera-se que se alcançaram soluções eficazes de utilização e navegação, com boa qualidade visual, atingindo níveis comunicacionais mais efetivos nos vários suportes.



## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE TABELAS.....	XVI
GLOSSÁRIO .....	XVII
<b>CAPÍTULO 01</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUÇÃO .....	3
1.2 ESCOLHA DO ESTÁGIO NA EMPRESA GESTOOLS .....	3
1.3 ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	3
<b>CAPÍTULO 02</b>	<b>5</b>
<b>ESTÁGIO</b>	<b>5</b>
2.1 ÂMBITO .....	7
2.2 ONDE .....	7
2.3 DURAÇÃO.....	7
2.4 TUTOR.....	8
2.5 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA .....	8
2.6 OBJECTIVOS DA EMPRESA.....	9
2.7 OBJECTIVOS SEMANAIS.....	9
<b>CAPÍTULO 03</b>	<b>11</b>
<b>EMPRESA</b>	<b>11</b>
3.1 INTRODUÇÃO .....	13
3.2 SERVIÇOS/UNIDADES DE NEGÓCIO .....	13
3.3 CONCERTAÇÃO DA TECNOLOGIA E SERVIÇO .....	14
3.4 PROJETOS DE INVESTIGAÇÃO / INOVAÇÃO EM TURISMO .....	14
3.5 CLIENTES .....	15
3.6 PARCEIROS EM PROJETOS .....	16
3.7 PORTFÓLIO DE PRODUTOS .....	17
3.8 MODELOS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	18
3.9 CONTRIBUTO PARA A DINAMIZAÇÃO DAS TIC.....	18
3.10 CONTRIBUTO PARA A INOVAÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO .....	19
3.11 CONTRIBUTO PARA DINAMIZAÇÃO PARA ECONOMIA NA REGIÃO .....	19
<b>CAPÍTULO 04</b>	<b>21</b>
<b>QUESTÕES E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>21</b>
4.1 ENQUADRAMENTO GERAL .....	23
4.1.1 ÉTICA E RESPONSABILIDADE DO DESIGNER PROFISSIONAL .....	23
4.1.2 DESIGN VISUAL.....	24
4.2 ENQUADRAMENTO ESPECIFICO .....	26
4.2.1 NOVO ENQUADRAMENTO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO, ÉTICA E RESPONSABILIDADE DO WEB DESIGNER .....	26
4.2.2 SEMIÓTICA COMO MÉTODO DE ANÁLISE VISUAL .....	27
4.2.3 TURISMO NO WEB DESIGN .....	28
4.2.3.1 UM CONSUMIDOR EM MUDANÇA .....	29
4.2.3.2 AS NOVAS TECNOLOGIAS E O PAPEL DOS AGENTES DE VIAGENS .....	29

4.2.3.3 UM NOVO QUADRO DE DESAFIOS PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGENS .....	30
4.2.3.4 CONCLUSÃO .....	30
4.2.4 ESTRUTURA, ORDEM E EQUILÍBRIO NO WEB DESIGN.....	31
4.2.4.1 PROPORÇÃO DIVINA APLICADA AO WEB DESIGN.....	32
4.2.4.2 GRELHAS CONSTRUTIVAS DO WEB DESIGN.....	34
4.2.4.3 LAYOUT E RESPONSIVE WEB DESIGN.....	36
4.2.5 TEORIA DA GESTALT APLICADA AO WEB DESIGN.....	38
4.2.5.1 PROXIMIDADE .....	40
4.2.5.2 SEMELHANÇA .....	40
4.2.5.3 PREGNÂNCIA.....	41
4.2.5.3 ENCERRAMENTO .....	41
4.2.5.4 CONTINUIDADE.....	42
4.2.5.5 SEGREGAÇÃO FIGURA – FUNDO .....	42
4.2.5.6 LEI DA UNIDADE .....	43
<b>4.3 ANÁLISE DE INFORMAÇÃO PERTINENTE AO ESTUDO .....</b>	<b>43</b>
4.3.1 ANÁLISE: WEBSITE 1 VISITFILAND.COM .....	43
4.3.2 ANÁLISE: WEBSITE 2 TRAVELBELIZE.COM.....	48
4.3.3 ANÁLISE: WEBSITE 3 GREENLAND.COM.....	52
4.3.4 ANÁLISE: WEBSITE 4 IRELAND.COM.....	55
4.3.5 ANÁLISE: WEBSITE 5 MASSVACATION.COM .....	59
4.3.6 ANÁLISE: WEBSITE 6 DISCOVERLOSANGELES.COM .....	62
4.3.7 ANÁLISE: WEBSITE 7 VISITSTOCKHOLM.COM .....	65
4.3.8 ANÁLISE: WEBSITE 8 VISITBRASIL.COM .....	68
4.3.9 ANÁLISE: WEBSITE 9 LOVEWALL.VISITBRITAIN.COM .....	70
4.3.10 ANÁLISE: WEBSITE 10 VISITFLORIDA.COM .....	75
4.3.11 ANÁLISE: WEBSITE 11 VISITSKANE.COM .....	78
4.3.12 ANÁLISE: WEBSITE 12 VISITNORWAY.COM .....	80
4.3.13 ANÁLISE: WEBSITE 13 TRAVELOREGON.COM .....	82
4.3.14 ANÁLISE: WEBSITE 14 VISITCOPENHAGEN.COM .....	85
4.3.15 ANÁLISE: WEBSITE 15 VISITCOPENHAGEN.COM.....	88
<b>4.4 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>94</b>
<b>4.5 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>CAPÍTULO 05 .....</b>	<b>97</b>
<hr/>	
<b>CASOS DE ESTUDO .....</b>	<b>97</b>
<b>5.1 CASO DE ESTUDO I – PLATAFORMA DIGITAL HORÁRIOS DO FUNCHAL.....</b>	<b>99</b>
5.1.1 OBJETIVO .....	99
5.1.2 SOLUÇÃO .....	99
5.1.3 PROJETO .....	99
5.1.4 ANÁLISE SINTÁTICA .....	101
5.1.4.1 GRELHAS E CONSTRUÇÃO .....	101
5.1.4.2 LAYOUT E CONSTRUÇÃO DE COMPONENTES .....	103
5.1.4.3 NAVEGAÇÃO .....	104
5.1.4.4 CONTEÚDOS .....	105
5.1.4.5 FOOTER .....	107
5.1.5 APLICAÇÃO MOBILE.....	107
5.1.6 CONCLUSÃO.....	108
<b>5.2 CASO DE ESTUDO II – PLATAFORMA DIGITAL IN MADEIRA.....</b>	<b>108</b>
5.2.1 OBJETIVO .....	108
5.2.2 SOLUÇÃO .....	109
5.2.3 PROJETO .....	109
5.2.3.1 MARCA GRÁFICA .....	109
5.2.3.2 PLATAFORMA DIGITAL .....	110

5.2.4 ANÁLISE SINTÁTICA. ....	113
5.2.4.1 GRELHAS E CONSTRUÇÃO. ....	113
5.2.4.2 LAYOUT E CONSTRUÇÃO DE COMPONENTES ....	116
5.2.4.3 NAVEGAÇÃO ....	116
5.2.4.4 CONTEÚDOS ....	118
5.2.4.5 FOOTER ....	122
5.2.5 APLICAÇÃO MOBILE.....	122
5.2.6 CONCLUSÃO.....	123
<b>5.3 CASO DE ESTUDO III – PROPOSTA DE PLATAFORMA DIGITAL PARA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS E ATIVIDADES. ....</b>	<b>124</b>
5.3.1 OBJETIVO ....	124
5.3.2 SOLUÇÃO ....	124
5.3.3 PROJETO ....	124
5.3.3.1 PLATAFORMA DIGITAL ....	125
5.3.4 ANÁLISE SINTÁTICA. ....	127
5.3.4.1 GRELHAS E CONSTRUÇÃO. ....	127
5.3.4.2 LAYOUT E CONSTRUÇÃO DE COMPONENTES ....	130
5.3.4.3 NAVEGAÇÃO ....	131
5.3.4.4 CONTEÚDOS ....	132
5.3.4.5 FOOTER ....	136
5.2.5 APLICAÇÃO MOBILE.....	136
5.3.6 CONCLUSÃO.....	137
<b>5.4 CONCLUSÕES E PERSPETIVAS DE DESENVOLVIMENTOS FUTUROS ....</b>	<b>137</b>
5.4.1 CONCLUSÕES ....	137
5.4.2 DESENVOLVIMENTOS FUTUROS.....	140
<b>CAPÍTULO 06</b>	<b>141</b>
<b>AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO</b>	<b>141</b>
6.1 AVALIAÇÃO DO ESTAGIÁRIO .....	143
6.2 AVALIAÇÃO DO TUTOR.....	144
<b>BIBLIOGRAFIA E NETGRAFIA</b>	<b>145</b>
7.1 BIBLIOGRAFIA GERAL.....	147
7.2 BIBLIOGRAFIA ESPECIFICA .....	147
7.3 NETGRAFIA GERAL .....	148
7.4 NETGRAFIA ESPECIFICA .....	149
<b>APÊNDICES - EM CD</b>	<b>151</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Concertação da Tecnologia e Serviços.....	14
Figura 2 - Portfólio de Produto .....	17
Figura 3 - Modelos de Comercialização .....	18
Figura 4 - Triade Semiótica de Peirce.....	27
Figura 5 - Rectângulo de ouro e sua construção - Adaptado de Salgueiro (2012).....	31
Figura 6 - Proporção de ouro aplicada ao web design - Retirado de Friedman (2008a).....	32
Figura 7 - <i>Website</i> 404 Blog - Retirado de Friedman (2008a).....	33
Figura 8- Rera dos terços aplicada em websites - Retirado de Friedman (2008a).....	34
Figura 9 - Grelha 960, versão 12 colunas - Retirado de Salgueiro (2012).....	35
Figura 10 - Grelha 960, versão 16 colunas - Retirado de Salgueiro (2012).....	36
Figura 11 - Layout de uma página web - Retirado de Salgueiro (2012).....	36
Figura 12 - Diferentes Resoluções de Ecrã - Retirado de Salgueiro (2012).....	38
Figura 13 - Diferentes Resoluções de Ecrãs.....	38
Figura 14 - Menu do <i>website</i> alpinemeadows.com - Retirado de Salgueiro (2012).....	40
Figura 15 - <i>Ícons</i> do <i>website</i> startupthisishowdesignworks.com - Retirado de Salgueiro (2012).....	41
Figura 16 - Windows 8, METRO user interface - Retirado Salgueiro (2012).....	41
Figura 17 - Footer do <i>website</i> visitfiland.com – Retirado do <i>website</i> (2012).....	42
Figura 18 - <i>Playlist</i> Horizontal do youtube - Retirado de Salgueiro (2012).....	42
Figura 19 - Homepage do <i>website</i> Visit Filand.....	44
Figura 20 - Segmento de informação do <i>website</i> .....	45
Figura 21 - Demonstração do ícon no segmento "Destinos" do <i>website</i> .....	45
Figura 22 - Página de apresentação do segmento "Destinos" do <i>website</i> .....	46
Figura 23 - Segmento de informação "Estações do Ano" do <i>website</i> .....	46
Figura 24 - Segmento de informação "Temas" do <i>website</i> .....	47
Figura 25 - <i>Footer</i> do <i>website</i> Visit Filand.....	47
Figura 26 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> Belize.....	48
Figura 27 - Segmento de informação do <i>website</i> .....	49
Figura 28 - Segmento de informação dividido por categoria.....	50
Figura 29 - Página descritiva por categoria.....	50
Figura 30 - Página Trip Planner.....	51
Figura 31 - <i>Footer</i> do <i>website</i> Belize.....	51
Figura 32 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> Greenland.com.....	52
Figura 33 – Formulário de ajuda ao planeamento da viagem.....	53
Figura 34 - Página interior <i>website</i> Greenland.....	54
Figura 35 - <i>Footer</i> <i>website</i> Greenland.....	54
Figura 36 - Janela pop-up do site Tourism Ireland.....	55
Figura 37 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> Tourism Ireland.....	56
Figura 38 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> Tourism Ireland.....	57
Figura 39 - Exemplificação da caixa de tópicos do <i>website</i> Tourism Ireland.....	58
Figura 40 - Página interior do <i>website</i> .....	58
Figura 41 - <i>Footer</i> do <i>website</i> Ireland.com.....	59
Figura 42 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> .....	60
Figura 43 - Página interior do <i>website</i> .....	60
Figura 44 - Exemplificação da caixa de tópicos do <i>website</i> Massvacation.....	61
Figura 45 - Página do <i>website</i> Massvacation.....	61
Figura 46 - <i>Footer</i> do <i>website</i> .....	62
Figura 47 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> .....	63
Figura 48 - Página de tópico de separador.....	64
Figura 49 - <i>Footer</i> do <i>website</i> .....	64
Figura 50 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> .....	66
Figura 51 - Bloco de conteúdos da <i>Homepage</i> do <i>website</i> .....	66

Figura 52 - Informação de um artigo. ....	66
Figura 53 - Footer do website. ....	67
Figura 54 - <i>Homepage</i> do website. ....	68
Figura 55 - Exemplo do tópico <i>Reasons to Visit</i> . ....	69
Figura 56 - Exemplo do tópico das redes sociais. ....	69
Figura 57 - <i>Footer</i> do website. ....	70
Figura 58 - <i>Homepage</i> do website. ....	71
Figura 59 - <i>Homepage</i> com bloco de conteúdos. ....	72
Figura 60 - Página de Tutorial do website. ....	72
Figura 61 - Página de erro do website. ....	73
Figura 62 - Página descritiva de um artigo do website. ....	73
Figura 63 - <i>Footer</i> do website. ....	74
Figura 64 - <i>Homepage</i> do website. ....	75
Figura 65 - Exemplo da secção <i>places to go</i> . ....	76
Figura 66 - Página de conteúdo do website. ....	76
Figura 67 - <i>Footer</i> do website. ....	77
Figura 68 - <i>Homepage</i> do website. ....	78
Figura 69 - Secção das redes sociais. ....	79
Figura 70 - <i>Footer</i> do website. ....	80
Figura 71 - <i>Homepage</i> do website. ....	81
Figura 72 - Página de conteúdo do website. ....	81
Figura 73 - <i>Footer</i> do website. ....	82
Figura 74 - <i>Homepage</i> do website. ....	83
Figura 75 - Apresentação de artigo selecionado. ....	83
Figura 76 - Janela <i>pop up</i> com submissão de <i>newsletter</i> . ....	84
Figura 77 - <i>Footer</i> do website. ....	84
Figura 78 - <i>Homepage</i> do website. ....	85
Figura 79 - Bloco de conteúdos do website. ....	86
Figura 80 - Página de artigo selecionado. ....	86
Figura 81 - <i>Footer</i> do website. ....	87
Figura 82 - <i>Landing page</i> do website. ....	88
Figura 83 - <i>Homepage</i> do website <i>Turism with Us</i> . ....	89
Figura 84 - <i>Fotter</i> do website <i>Turism with Us</i> . ....	90
Figura 85 - <i>Homepage</i> do website <i>Do Business with Us</i> . ....	90
Figura 86 - <i>Footer</i> do website <i>Do Business with Us</i> . ....	91
Figura 87 - <i>Homepage</i> do website <i>Study with Us</i> . ....	91
Figura 88 - <i>Footer</i> do website <i>Study with Us</i> . ....	92
Figura 89 - <i>Homepage</i> do website <i>Life &amp; Work With Us</i> . ....	93
Figura 90 - <i>Footer</i> do website <i>Life &amp; Work With Us</i> . ....	93
Figura 91 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> , Desenvolvido pelo Autor. ....	100
Figura 92 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Aplicação da proporção de Ouro - Desenvolvido pelo Autor. ....	101
Figura 93 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Aplicação da regra dos terços na construção geral - Desenvolvido pelo Autor. ....	102
Figura 94 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Aplicação da regra dos terços na construção de conteúdos - Desenvolvido pelo Autor. ....	102
Figura 95 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Grelha de construção - Desenvolvido pelo Autor. ....	103
Figura 96 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Layout - Desenvolvido pelo Autor. ....	104
Figura 97 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Navegador de topo. ....	105
Figura 98 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Navegador de topo - Desenvolvido pelo Autor. ....	105
Figura 99 - <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : Área de Conteúdos - Desenvolvido pelo Autor. ....	105
Figura 100 <i>Homepage</i> <b>Horários do Funchal</b> : <i>Footer</i> . ....	107
Figura 101 - Aplicação Mobile <b>Horários do Funchal</b> - Desenvolvido pelo Autor. ....	107
Figura 102 - Logotipo da Plataforma Digital <b>IN MADEIRA</b> - Desenvolvido pelo Autor. ....	110
Figura 103 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> . ....	111
Figura 104 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> . ....	111

Figura 105 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> .....	112
Figura 106 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> .....	112
Figura 107 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Aplicação da proporção de Ouro - Desenvolvido pelo Autor.....	113
Figura 108 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	113
Figura 109 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	114
Figura 110 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	114
Figura 111 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	115
Figura 112 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Grelha de construção - Desenvolvido pelo Autor. ....	115
Figura 113 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : <i>Layout</i> - Desenvolvido pelo Autor.....	116
Figura 114 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : <i>Layout</i> - Desenvolvido pelo Autor.....	116
Figura 115 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Menu de Navegação de topo - Desenvolvido pelo Autor. ....	117
Figura 116 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Primeiro bloco de conteúdo – Desenvolvido pelo Autor .....	118
Figura 117 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Segundo e Terceiro blocos de conteúdo – Desenvolvidos pelo Autor...	119
Figura 118 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Quarto e quinto blocos de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor. ....	121
Figura 119 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Sexto bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.....	121
Figura 120 - <i>Homepage</i> <b>IN MADEIRA</b> : Footer - Desenvolvido pelo Autor.....	122
Figura 121 - Aplicação Mobile <b>IN MADEIRA</b> - Desenvolvido pelo Autor. ....	123
Figura 122 - <i>Homepage</i> da proposta da Plataforma Digital.....	125
Figura 123 – <i>Homepage</i> da proposta da Plataforma Digital.....	125
Figura 124 - <i>Homepage</i> da proposta da Plataforma Digital.....	126
Figura 125 - <i>Homepage</i> da proposta da Plataforma Digital.....	126
Figura 126 - <i>Homepage</i> da proposta da Plataforma Digital.....	126
Figura 127 - <i>Homepage</i> : Aplicação da proporção de ouro - Desenvolvido pelo Autor.....	127
Figura 129 - <i>Homepage</i> : Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	127
Figura 129 - <i>Homepage</i> : Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	128
Figura 130 - <i>Homepage</i> : Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	128
Figura 131 - <i>Homepage</i> : Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	129
Figura 132 - <i>Homepage</i> : Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor. ....	129
Figura 133 - <i>Homepage</i> : Grelha de construção - Desenvolvido pelo Autor.....	130
Figure 134 - <i>Homepage</i> : <i>Layout</i> - Desenvolvido pelo Autor. ....	130
Figura 135 - <i>Homepage</i> : <i>Layout</i> - Desenvolvido pelo Autor. ....	131
Figura 136 - <i>Homepage</i> : Menu de navegação de topo - Desenvolvido pelo Autor. ....	131
Figura 137 - <i>Homepage</i> : Primeiro bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Aluno. ....	132
Figura 138 - <i>Homepage</i> : Segundo bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor. ....	133
Figura 139 - <i>Homepage</i> : Terceiro bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.....	134
Figura 140 - <i>Homepage</i> : Quarto e quinto blocos de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.....	135
Figura 141 - <i>Homepage</i> : Sexto bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor. ....	135
Figura 142 - <i>Homepage</i> : Footer - Desenvolvido pelo Autor. ....	136
Figura 143 - Aplicação Mobile - Desenvolvido pelo Autor.....	136

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Grelha de análise sintática do projeto Redesign Horários do Funchal - Desenvolvido pelo Autor ....	108
Tabela 2 - Grelha de Análise sintática do projecto IN MADEIRA - Desenvolvido pelo Autor.....	124
Tabela 3 - Grelha de análise da proposta da plataforma digital - Desenvolvido pelo Autor. ....	137
Tabela 4 - Grelha de análise sintática comparativa dos três projetos - Desenvolvido pelo Autor. ....	138
Tabela 5 - Grelha de análise dos <i>Websites</i> . ....	153
Tabela 6 - Grelha de análise dos <i>Websites</i> . ....	154
Tabela 7 - Grelha de análise dos <i>websites</i> . ....	155
Tabela 8 - Lista dos <i>links</i> dos <i>websites</i> em análise.....	156

## GLOSSÁRIO

**Adobe Illustrator** – Ferramenta de Software de base vectorial. Destina-se à criação de conteúdos offline como por exemplo ilustrações, cartazes e mupis.

**Adobe Photoshop** – Ferramenta informática criada para tratamento de imagem. Uma das principais de design para soluções desenvolvidas em suporte digital.

**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.

**CEO** – Chief Executive Officer.

**Client Side** – Programação que permite a navegação dentro de uma determinada página ou aplicação, assim como a ponte entre o layout gráfico efectivamente visualizado por um utilizador e a programação em código reconhecido por um sistema ou servidor informático.

**Copy** – Texto incluído em qualquer peça publicitária, que reflete o que se pretende comunicar com o tom de voz da marca a que pretende.

**Dropdown Menu** – Elemento da GUI similar a uma lista, que permite aos utilizadores escolher uma das diversas opções da lista.

**Eye Tracking** – Método específico, que permite a medição do olhar de um utilizador, tanto o ponto para onde olha, como o tempo que aí detém o olhar.

**Estratégia 360º** - Tipo de estratégia abordada pelas empresas que oferece um serviço completo de produtos.

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

**GUI (Graphic User Interface)** – Tipo de interface visual que permite os utilizadores interagirem com aparelhos electrónicos.

**Half Banner** – Tipo de banner com medidas de 234x60 pixels. O half banner é um espaço para divulgações mais breves e rápidas. O formato não permite muito o uso de imagens, serve para exploração do texto, slogan que será inserido.

**HTML (Hypertext Markup Language)** – Linguagem de código predominante no desenvolvimento de website.

**Landingpage** – Página web única que aparece em resposta ao acto de clicar num resultado

de uma pesquisa de um motor de busca otimizado para a publicidade digital.

**Layer** – Tipo de banner sem uma medida que varia entre os 500x500 pixels e os 400x500 pixels. Não se trata de um formato com medidas exactas, as mesmas variam conforme o portal ou website onde estiver alojado. A particularidade deste formato é de aparecer por cima do conteúdo do portal ou website.

**LeaderBoard** – Tipo de banner com medidas de 728x90 pixels. Normalmente surge no topo dos websites.

**Marketing Digital** – Estratégia de marketing focada para plataformas digitais.

**Mass Media** – Media destinado a atingir o maior número de consumidores, como por exemplo, a imprensa, rádio e televisão.

**Menu Tab** – Estilo de menu que ordena as várias opções, segundo o método de separadores.

**Mouse Over** – Evento ativado pela passagem do cursor do rato num certo elemento da GUI.

**Microsite** – Também denominado de minisite, é criado para comunicar determinada campanha ou ação pontual. Fornece conteúdos promocionais, relacionados com um produto de marca de campanha específica.

**Mobile & Emerging Media** – Desenvolvimento e implementação de conteúdos para telemóvel.

**Mood** – Tom dado pela linha visual de uma peça para uma determinada marca.

**Mrec (Medium Rectangle)** – Tipo de banner com medidas de 300x250 pixels. É o formato mais utilizado nas campanhas online.

**Offline / Online** – Designam um estado de conectividade, “online” refere-se à internet, enquanto “offline” se refere a toda e qualquer peça publicitária e/ou design tradicional.

**Pixel** – Designa 1 (um) ponto de luz, elemento mínimo de um ecrã.

**Pop-Up Window** – Termo utilizado na web para designar um tipo da janela do browser, que surge sem a ação/permissão do utilizador.

**Redesign** – Renovação do design de uma determinada marca ou produto.

**Server Side** – Programação específica que permite a comunicação entre uma determinada página ou aplicação com um servidor informático.

**Smartphone** – Tipo de telefone portátil construído sobre um sistema operativo e com grandes capacidades computacionais.

**Social Media** – Media que fomenta a interação com o consumidor, especialmente nas redes sociais.

**Software** – Programa informático.

**Take Over** – Formato de campanha digital que consiste em forrar parcialmente um website.

**Tab** – Separador de uma determinada página Facebook onde são integrados passatempos, teasers, imagens ou conteúdos informativos.

**Tablet** – Versão de computador pessoal portátil, maior que um smartphone com teclado touch integrado.

**Web Design** – Área de design centrada na web.

**Web Development** – Termo referente a desenvolvimento de material para web e que está geralmente associado a programação.

**UI (User Interface)** – Todo o conteúdo informático e visual criado para dispositivos digitais e com os quais um utilizador interage.

**UX (User Experience)** – Refere-se ao resultado da interação entre utilizador e interface.



**CAPÍTULO 01**  
**INTRODUÇÃO**



## **1.1 Introdução**

O presente relatório foi desenvolvido pelo aluno Tiago Filipe Silva no âmbito do curso de Mestrado em Design e Cultura Visual, especialização em Design Visual no IADE-U .

Descreve uma experiência de cinco meses, período em que desempenhou funções como designer gráfico na entidade de acolhimento, a empresa GesTools - Gestão Online Lda.

## **1.2 Escolha do Estágio na Empresa GesTools**

A escolha da empresa GesTools - Gestão Online Lda para a realização do estágio, resultou de um protocolo entre a Empresa e o IADE-U, enquadrado num programa de estágios curriculares. Após receber a informação desta oportunidade por parte da Agência Escola IADE, foi submetida uma candidatura para o aluno estagiar na Empresa.

Após a entrevista e apreciação de portfólio, no seguimento destas etapas o candidato foi selecionado para pertencer à equipa de design da Empresa Expedita.

Como primeiro desafio, surgiu a oportunidade de colocar em prática todo o conhecimento e experiência aprendida ao longo da licenciatura em Design, no IADE-U. Esta oportunidade formativa, proporcionou entre outras, a aprendizagem de novas competências numa área de interesse que ainda não tinha sido muito explorada - Web Design.

## **1.3 Estrutura do Relatório**

O presente relatório estrutura-se em seis capítulos, sendo que o primeiro capítulo corresponde à introdução, onde se contextualiza o processo de investigação desenvolvido no âmbito do modelo de Relatório de Estágio na empresa GesTools - Gestão Online Lda.

O segundo capítulo, é dedicado especificamente ao estágio realizado, descrevendo-o de forma clara, no seu âmbito, duração, tutor, orientação científica e objetivos, tanto gerais como semanais.

O terceiro capítulo, é dedicado à Empresa e sua caracterização.

No capítulo quarto tratam-se as Questões e Metodologias de Investigação, introduzindo-se também a temática abordada através de um enquadramento geral e um enquadramento específico. No enquadramento específico foram revistas as principais ideias e conceitos científicos sobre o assunto em investigação, permitindo uma perceção do estado

da arte, do objeto em estudo e dos conteúdos teóricos que suportaram todo o processo desenvolvido neste relatório de estágio. Em seguida apontam-se questões de investigação consideradas pertinentes, bem como a metodologia de investigação utilizada.

No ponto referente à análise de informação pertinente ao estudo, estudaram-se e analisaram-se quinze websites de turismo, escolhidos pelo tutor da empresa e pelo aluno.

No capítulo quinto, descrevem-se em detalhe os três casos estudados, selecionados pelo estagiário como os mais importantes e de maior referência de entre os vários que realizou na empresa, bem como as análises sintáticas que focaram vários aspetos como a composição visual e as estruturas construtivas subjacentes a cada um deles. Em particular, estes três casos suportaram o processo de investigação que deu corpo a este relatório.

Irão ser também apresentadas, as conclusões principais da investigação, promovida dentro desta linha exploratória e as considerações sobre desenvolvimentos futuros.

Por último, no sexto capítulo, apresenta-se a Avaliação do Estágio, que consta de uma avaliação do estagiário e de uma avaliação feita pelo seu tutor na empresa. Fruto deste processo, são referidas as experiências e o desempenho do aluno, assim como uma descrição, em termos gerais, das dificuldades, pontos positivos e as oportunidades que foram surgindo durante o período do estágio na Empresa Expedita.

**CAPÍTULO 02**  
**ESTÁGIO**



## **2.1 Âmbito**

A realização deste estágio surgiu no âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual, especialização em Design Visual, do IADE-U, na sequência de um protocolo entre o IADE-U e a Empresa GesTools - Gestão Online Lda.

Esta escolha deveu-se à oportunidade de dar continuidade à formação académica e surgiu como uma oportunidade de aproximação ao mundo profissional, considerando este estágio como um primeiro contacto com essa realidade. A escolha de uma empresa como GesTools - Gestão Online Lda, também se deveu ao facto do interesse de exploração e da conjugação entre a área de formação em design com a área do turismo. Este estágio, como referido, permitiria dar continuidade à formação académica, conjugando uma área de pouco conhecimento do aluno - o turismo - com o design; serviria ainda como elemento impulsionador dos conhecimentos que relacionam o design e o turismo, e na aquisição de novas competências técnicas, metodológicas, entre outras.

## **2.2 Onde**

Como já referido, a entidade escolhida foi a GesTools ASP, uma empresa do grupo Expedita, que foca a sua atividade no desenvolvimento e comercialização de solução *Cloud*, com especial ênfase nas pequenas e micro-empresas e no setor do turismo.

Formada em 2004, esta empresa ganhou o prémio de inovação empresarial na Madeira. Atualmente conta com clientes em Portugal, Brasil e Angola, dos quais podemos mencionar as duas maiores operações de Ferry e o maior grupo Hoteleiro em Portugal.

## **2.3 Duração**

O estágio teve o seu início no dia 26 de março de 2014 e foi finalizado em agosto. Depois de terminar o estágio, foi feito um convite ao estagiário para poder continuar a trabalhar nestes campos do design com a empresa Expedita.

Para este relatório, apenas foi considerado o trabalho realizado no período dos cinco meses já referidos. Este período foi selecionado pelo estagiário do período total verificado, por ser o mais marcante na sua vida profissional.

## **2.4 Tutor**

Para a boa realização deste estágio foi fundamental a existência de um tutor definido pela entidade de colhimento. Neste caso, o tutor nomeado pela empresa Expedita para o acompanhar, foi o Eng. Jorge Dias Fernandes. É Licenciado pelo Instituto Superior Técnico em Engenharia Informática e de Computadores - ramo de Inteligência Artificial - e Mestrado em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pela mesma instituição.

Atualmente dirige duas empresas na área das Tecnologias de Informação, uma focada na inovação para o setor do turismo e outra para as novas soluções baseadas no conceito de "Software as a Service" (solução "Cloud"). Neste contexto coordena as várias equipas técnicas destas empresas e é responsável pelos projetos de inovação e o lançamento de novos produtos.

Ao longo da sua carreira foi professor convidado na Universidade da Madeira, consultor em vários projetos internacionais e participou em várias iniciativas público/privadas regionais, tais como a criação de um *cluster* de inovação do turismo.

## **2.5 Orientação Científica**

Para além do apoio do tutor da empresa, o estagiário teve oportunidade de ter como orientadores científicos, a Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Cristina Pinheiro e o professor Manuel Garcia. Para que os objetivos do aluno e do processo em curso fossem bem realizados, foi fundamental esta orientação da parte dos tutores da instituição, para obtenção de novos conhecimentos, nomeadamente de investigação e contextualização científica da prática profissional desenvolvida no âmbito do estágio. A imprescindível ajuda dos orientadores, proporcionou a melhor articulação entre a realidade académica e a prática profissional.

É fundamental sublinhar a importância da orientação dada pelos docentes no acompanhamento de todas as atividades que foram desenvolvidas no decorrer do estágio. Este facto permitiu assegurar que os métodos e metodologias de investigação utilizados estavam de acordo com as competências a adquirir pelo aluno no âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual e também devidamente desenvolvidos no contexto da empresa.

## **2.6 Objectivos da Empresa**

Para garantir a melhor realização e rentabilidade deste estágio foram estabelecidos objetivos que ajudaram a entidade empregadora na orientação do aluno. O plano de estágio, onde estão descritos esses objetivos descreve várias ações inerentes às atividades e tarefas que foram propostas nas seguintes áreas:

- Criação e Produção Gráfica;
- Gestão de Projetos;
- Nível Técnico de Conhecimento;
- Desenvolvimento de Competências Humanas;

## **2.7 Objectivos Semanais**

Tendo em conta a quantidade de projetos a decorrer, o número considerável de colaboradores da empresa e as diferentes equipas, foi necessária uma organização individual de tarefas. Esta organização foi feita semanalmente pelo Eng. Jorge Fernandes, que se reuniu com os colaboradores, com o objetivo de saber quais os projetos que estavam a decorrer, quais os projetos que se iriam iniciar, o tempo necessário para a sua realização e que recursos poderiam e deveriam ser afetados a cada um.

Por fim, foi elaborado um documento, o planeamento, distribuído em formato digital por e-mail, de modo a que cada colaborador tivesse conhecimento das suas tarefas semanais e o tempo que teriam para as executar.

Em certas ocasiões específicas, não foi possível seguir rigorosamente o planeamento estabelecido, devido a pedidos urgentes impostos pelos clientes ou até mesmo por entretanto surgirem novas exigências da empresa.



**CAPÍTULO 03**  
**EMPRESA**



### **3.1 Introdução**

Em quinze anos a Expedita conseguiu obter o reconhecimento e a diferenciação no mercado regional e nacional. Com produtos sólidos para o setor do Turismo, a Expedita tornou-se também um dos principais fornecedores de soluções aplicacionais desenvolvidas à medida na região.

### **3.2 Serviços/Unidades de Negócio**

A Expedita é uma empresa de Tecnologias de Informação sediada na Madeira, dedicada à informação na área do Turismo e na Criação de Solução em tecnologia Web.

Com vários Clientes de referência na Região em diversas áreas de negócio, a Expedita tem também alargado a sua carteira de clientes para outras regiões de Portugal, Brasil e Angola. Com mais de quinze anos de experiência no setor do Turismo, a tecnologia serve de suporte à operação das duas principais empresas de transporte marítimo de passageiros em Portugal e à comercialização de oferta complementar no maior grupo hoteleiro nacional, entre outras aplicações da tecnologia de reservas da empresa.

A experiência em Tecnologias de Informação permite também assegurar um serviço de consultoria e desenvolvimento à medida, adequado a empresas de qualquer setor que pretendam aproveitar de forma efetiva a Internet como canal de comunicação e venda.

A GesTools ASP é uma empresa regional integrada num grupo tecnológico com mais de quinze anos de experiência na conceção e implementação de sistemas de apoio à gestão operacional e financeira usando tecnologia Web.

Consolidando com *know-how* tecnológico e empresarial, o serviço GesTools ASP tem como objetivo disponibilizar de uma forma simples e acessível as boas práticas de gestão para todas as empresas, independentemente da sua dimensão, e a custos mensais perfeitamente acessíveis.

Preparada para crescer com as empresas, a GesTolls ASP vai desde a simples faturação certificada até ao suporte comercial, gestão operacional e comércio eletrónico, suportando sempre o trabalho em equipe e a gestão integrada da informação.

### 3.3 Concertação da Tecnologia e Serviço

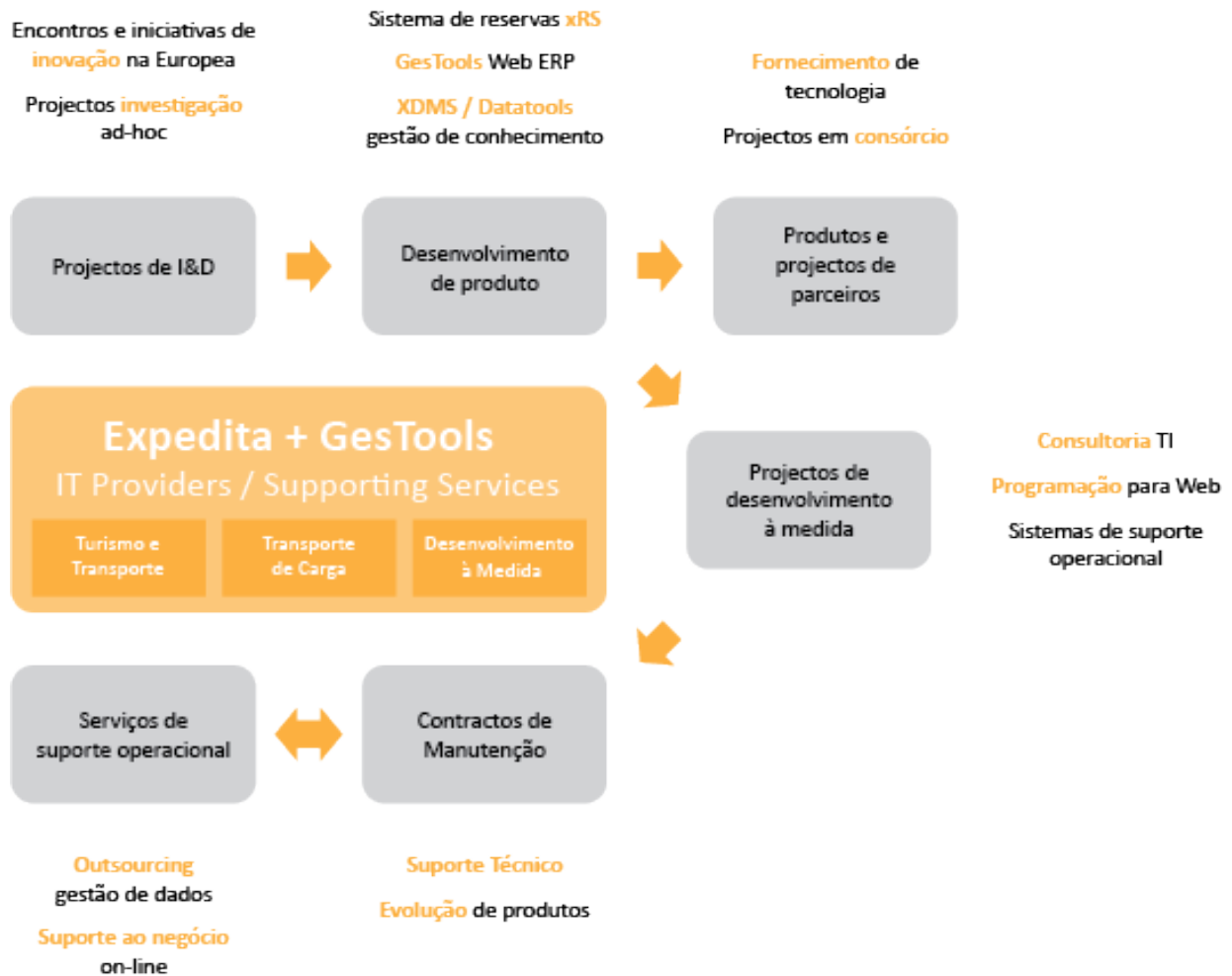


Figura 1 - Concertação da Tecnologia e Serviços.

### 3.4 Projetos de Investigação / Inovação em Turismo

- **TourISt (1997-1998)**

Projeto INTERREG em parceria com a Universidade da Madeira, Madeira Tecnopolo e outras entidades de relevo na atividade turística da Madeira, teve como finalidade a **criação de um portal B2B** de negócio eletrónico para as empresas no setor do Turismo.

- **ISNOVA (2005-2006)**

Projeto INTERREG liderado pelo Governo das Ilhas Baleares e com a participação das regiões de Canárias e Madeira que visava analisar e **demonstrar as potencialidades das TIC para a promoção** de uma região de Turismo, subcontratação da Expedita por parte do Madeira Tecnopolo.

- **SEED (2006-2007)**

Projeto de parceria entre a Expedita e a Universidade da Madeira financiado pela FCT para análise de **integrações semânticas** (baseados em Ontologias) entre sistemas turísticos, nomeadamente para criação de pacotes dinâmicos de produtos e conteúdos informativos, publicação dos resultados em conferências internacionais de relevo mundial.

- **TOUREG (2008-2010)**

Projeto *Regions of Knowledge* liderado pelo Governo das Ilhas Baleares, para análise da inovação realizada em TIC, Ambiente e Energia na Europa dentro do setor do Turismo e posterior criação de um **cluster internacional de inovação** neste domínio.

- **CIVITAS-MIMOSA (2010-2011)**

Projeto CIVITAS FP7 que visa melhorar a mobilidade dos cidadãos e turistas nas cidades. A Expedita intervém na criação de soluções inovadoras de **informação sobre itinerários e notificações** em tempo real.

### 3.5 Clientes

#### Sector do Turismo

- Grupo Dorisol – Hotelaria
- Porto Santo Line – Ferries
- Grupo Porto Bay – Hotelaria
- Grupo Pestana – Hotelaria
- Açorline – Ferries
- Direcção Regional de Turismo Madeira
- Associação de Comércio e Indústria do Funchal
- Associação Hoteleira de Portugal (através da Segthor)
- Atlânticoline – Ferries
- Agência Viagens Blandy
- Galileo / Travelport Portugal
- Amadeus Portugal
- Destino Alagoas – Operador Turístico.

## **Outros Sectores**

- Empresa de Electricidade da Madeira
- Operações Portuárias da Madeira
- Empresa de Navegação Madeirense
- Britrans / Britranslis transitrios
- Vialitoral – Concessionária rodovias
- Viaexpresso – Concessionária rodovias
- Cooperativa Agrícola do Funchal
- Centro de Empresas e Inovação da Madeira
- Medilabor – Medicina no Trabalho
- Madeira Tecnopolo

## **GesTools ASP service**

- 3 clientes integrados com portais on-line
- Multiplas contas empresariais
- Clientes em Portugal, Angola e Moçambique

## **3.6 Parceiros em Projetos**

### **Parceiros Regionais**

- Bkat Consulting
- Meio Design
- AREAM
- Madeira Tecnopolo
- Universidade da Madeira

### **Parceiros Nacionais**

- Nonius Software
- Segthor
- BrandNew Design
- Tangivel Usability
- IADE – Creative University

- Cybermap

### Parceiros Internacionais

#### Bulgária

- Arc Fund

#### Grécia

- Forth
- Tcenical University of Crete

#### Roménia

- CG&GC

#### Espanha

- Ibit Foundation
- Planeta Web
- Regional Government of the Balearic Islands

#### Suécia

- CDT – Lulea University
- Pemenco

### 3.7 Portfólio de Produtos

Atualmente a empresa disponibiliza 7 produtos baseados em 3 plataformas de desenvolvimento próprias.

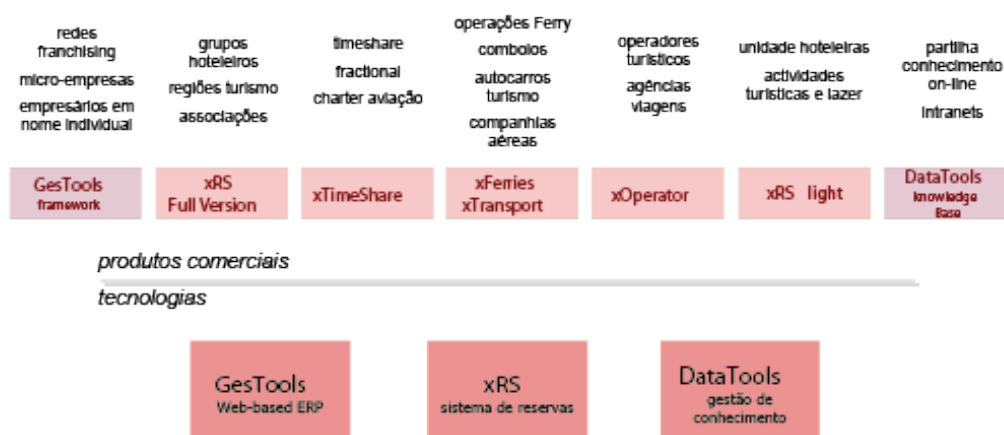


Figura 2 - Portfólio de Produto

### 3.8 Modelos de Comercialização

Esta tecnologia está disponível de diferentes formas, conforme o setor e a dimensão das empresas.

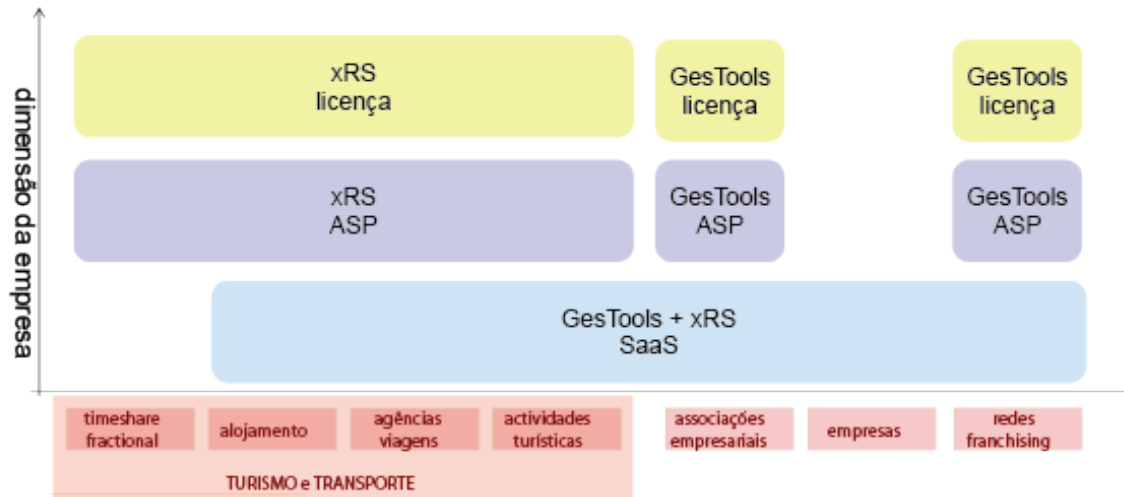


Figura 3 - Modelos de Comercialização

### 3.9 Contributo para a Dinamização das TIC

#### Permanente Colaboração com a Universidade da Madeira em:

- Trabalhos finais de curso
- Estágios (finais de curso, projeto comunitário RED+I)
- Projetos em colaboração
- Mestrados e Doutoramentos

#### Realização de estágios profissionais para escolas secundárias

- Escola Profissional Cristovão Colombo
- Escola Secundária Jaime Moniz
- Escola Secundária APEL

#### Estágios Internacionais

- Bolsa Leonardo da Vinci (1 Alemão) – no âmbito do projeto DEES coma Uma
- Estágios finais de curso (2 Francesas) – marketing da plataforma GesTools ASP
- Erasmus for Enterpreunership (1 Espanhola)

#### Caso de estudo na divulgação da inovação na região

- Projeto IRIS ( 3 projetos em <http://www.iris-europe.eu/>)
- Madeira INOV

### **3.10 Contributo para a Inovação do Turismo na Região**

- **Permanente colaboração com o Madeira Tecnopolo, AREAM, ACIF-CCIM** e outras entidades regionais no âmbito de projetos internacionais relacionados com inovação no Turismo
- TourIST
- ISNOVA
- TOUREG
- CIVITAS-MIMOSA
- **Diversas ações de divulgação** junto de entidades privadas e públicas sobre os resultados dos projetos europeus e da evolução necessário no âmbito da promoção turística on-line.

### **3.11 Contributo para Dinamização para Economia na Região**

- **Participação ativa na criação de um cluster de inovação** para o setor do turismo
  - **CIAT-Centro de Investigação Aplicada de turismo**
    - Promoção e coordenação com o Madeira Tecnopolo das primeiras sessões de reflexão sobre o tema.
  - **TOUREG – Cluster de Inovação**
    - Organização e coordenação com a Agência Regional de Energia e Ambientes da Madeira (AREAM) de sessões de reflexão sobre a inovação no setor e identificação de oportunidades de projetos estruturais
    - Dinamização da concretização das iniciativas identificadas
- Membro fundador da secção de tecnologia na ACIF, que visa a dinamização das empresas produtoras / consultoras em tecnologia e a sua divulgação em termos internacionais.



**CAPÍTULO 04**  
**QUESTÕES E METODOLOGIA**  
**DE INVESTIGAÇÃO**



Neste capítulo é introduzida a temática de investigação abordada no presente relatório de estágio, através do seu enquadramento geral e particular. De seguida, apontam-se as questões de investigação consideradas pertinentes, bem como a metodologia selecionada para desenvolver a análise em causa permitindo, através dela, dar a melhor resposta às questões levantadas.

#### **4.1 Enquadramento Geral**

Neste tópico, serão apresentados os conceitos, considerados mais importantes em relação ao tema; foi feito um levantamento do Estado da Arte sobre este tópico de investigação e, ainda, as principais ideias de suporte a esta reflexão crítica e à investigação materializada no presente relatório de estágio.

##### **4.1.1 Ética e Responsabilidade do Designer Profissional**

Salgueiro (2012) afirma que na sociedade em que vivemos, existe um constante desenvolvimento, cada vez mais rápido, onde os processos culturais, sociais e tecnológicos devido a rápida e constante evolução, têm cada vez, menos tempo de vida e conseqüentemente ficam desatualizados. Por outro lado, a competitividade faz emergir, cada vez mais, a necessidade de criar novas competências de design para o desenvolvimento de projetos na sua complexidade (Ferreira, 2003).

A sociedade atual, com maior poder de compra, é confrontada com uma variedade de produtos, soluções e serviços diferenciados para satisfazer as suas próprias necessidades (Salgueiro, 2012). As empresas têm que acompanhar estas evoluções do mercado, sendo que recorrem a outras estratégias e estruturas. Embora estas estratégias possam ter sido eficazes, a persistência das mesmas, não garante a sobrevivência da empresa no mercado e no espaço feroz da concorrência. Por isso, são procuradas pelas empresas, a novidade e a inovação, que são um elemento fundamental de sobrevivência empresarial no mundo atual, e estão completamente unidas ao design (Ferreira, 2008a).

Um número crescente de empresários, entende com maior intensidade todas as potencialidades e benefícios que se pode obter pela integração ou procura dos serviços de design, reconhecendo como um dos principais recursos para fortalecer as organizações, tornando-as competitivas (Gomes, 2009).

O design é um fator de diferenciação de produtos e serviços, oferecendo qualidade, diversificação e identidade, através da inovação, sendo estes elementos fundamentais para a manutenção e conquista empresarial no mercado (Ferreira, 2008a).

O design pode ser associado à estabilidade das empresas, já que age como instrumento competitivo e estratégico, tem capacidade para inserir elementos de qualidade e valor, cria e fortalece marcas e identidades, materializa culturas corporativas e reduz tempo e custo de produção (Salgueiro, 2012).

Gomes (2009) afirma que o design vai sendo desvinculado daquele trabalho que apenas fornece soluções ou projetos concretizados a clientes de forma isolada e pontual, para a direção certa de uma integração saudável no seio das empresas e participando, na definição das suas estratégias.

O design também é considerado uma atividade multidisciplinar que atua nos planos estratégicos e operacionais (Ferreira, 2008b), mostrando a visão e missão da empresa, tornado-se um elemento fundamental para promover a competitividade da organização. Segundo este facto Gomes, (2009), decorre de uma mentalidade que está direcionada para os mercados existentes onde a qualidade, a criatividade e a inovação são requisitos que levarão á diferenciação e consequentemente ao sucesso e prosperidade da organização.

Conclui-se que através do conhecimento adquirido ao longo da sua formação e experiência de vida, com a ajuda de ferramentas que permitem fazer o seu trabalho, o designer, deve usar de forma efetiva todos os seus conhecimentos e explorar as suas competências.

#### **4.1.2 Design Visual**

A linguagem é um recurso de comunicação própria do homem. Este evoluiu da sua forma mais primitiva, até à capacidade de ler e escrever (Ferreira, 2008b).

Qualquer individuo, dominando a técnica, será capaz de produzir, uma vasta variedade de soluções criativas para os problemas de comunicação verbal e visual (Dondis, 2001).

No campo visual, o processo de composição é crucial na resolução e solução de problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas, determinam os objetivos e os significados da manifestação visual (Dondis, 2001). Nesta etapa principal do processo

criativo, que o designer de comunicação visual, assume o controlo sobre o seu trabalho e tem a oportunidade de transmitir o conteúdo de forma mais efetiva.

Na linguagem verbal, a sintaxe significa a disposição ordenada das palavras, segundo uma ordem e de forma adequada, As regras da linguagem já estão estabelecidas. Torna-se por isso, fundamental aprender a usá-las de forma coerente e efetiva para garantir a melhor comunicação (Dondis, 2001). Na linguagem visual, a sintaxe assume importância na disposição ordenada dos elementos visual (Dondis, 2001).

Na Linguagem visual não há regras absolutas, mas sim uma compreensão de significado, que possibilita fazer determinadas ordenações de elementos, que por sua vez, permitem organizar e determinar as composições visuais de acordo com os nossos objetivos de comunicação. O designer de comunicação, assim, deve saber gerir e compor estes elementos para dar mais significado à sua forma visual. Estes elementos podem ser apresentados pela cor, linha, forma, textura, escala, dimensão e movimento, entre outros. A associação destes elementos permitem ao designer criar mensagens visuais, com significado e qualidade expressiva.

O significado por sua vez pode ser alterado, como na linguagem verbal, se estes elementos não forem bem utilizados. Assim tal como um ser humano aprende a falar de forma coerente e a utilizar os signos verbais, o designer deve aprender a utilizar os elementos visuais como matéria da comunicação visual e atribuir significado perceptível nas suas peças de comunicação. A sua mensagem depende da capacidade do seu recetor, que, através da sua perceção visual, e dos seus conhecimentos, interpreta de forma correta ou não, a qualidade da mensagem recebida (Salgueiro, 2012).

Num processo criativo, o designer tem a responsabilidade de ver os factos visuais, sejam eles informações extraídas pelo meio ambiente, ou símbolos possíveis de definição (Lisboa, 2011). Após a identificação dos factos, o designer analisa e vê os elementos , conteúdos compositivos e as técnicas. Se as intenções compositivas do designer forem bem-sucedidas, o resultado será coerente e funcionará como um todo.

## **4.2 Enquadramento Especifico**

Neste enquadramento serão revistas as principais ideias que servem de suporte à análise proposta neste relatório de estágio.

### **4.2.1 Novo Enquadramento Digital na Comunicação, Ética e Responsabilidade do Web Designer**

Devido á globalização e descoberta de novas tecnologias e meios de produção, existiu uma grande evolução tecnológica, nomeadamente ao nível dos computadores (Ferreira, 2008b). Esta evolução transformou o modo de vida do ser humano e a abordagem ao design gráfico (Norman, 2000).

A rápida evolução da internet nos finais dos anos 90 contribuiu para o surgimento de um novo tipo de comunicação e consumo (Batista, 2006). O crescimento elevado da internet como elemento de troca, partilha e pesquisa de conteúdos, fez com que as empresas investissem na criação de conteúdos web, nomeadamente websites, de forma a entrar em contacto direto e oferecer informações imediatas aos seus consumidores. Com o surgimento da internet, surge também uma nova área de design e um novo tipo de designer, o Web Design e o Web Designer, respetivamente (Norman, 1999).

O Web Designer é portanto um designer gráfico especializado em projetar *websites*, com noções estéticas, funcionais, ergonómicas e psicológicas relativamente às composições gráficas. Este concebe produtos, a partir da composição de elementos de informação visual e textual, mas dirigidos ao meio digital. Apoia-se nos conhecimentos adquiridos para os suportes estáticos de comunicação para a criação de conteúdos no novo contexto, especialmente, nas estruturas subjacentes ao próprio suporte comunicativo – grelhas – que ordenam os elementos visuais e facilitam a sua interpretação, o correto uso dos vários elementos visuais, o melhor entendimento da mensagem que se pretende vincular e promove a usabilidade do produto (Salgueiro, 2012).

É importante que o web designer projete novos conteúdos comunicativos para web. Segundo Norman (2000), se o projeto de design for gerido pela estética, a vida será visualmente mais interessante, mas menos confortável; se for gerido pela usabilidade poderá ser mais confortável mas visualmente menos apelativo.

#### 4.2.2 Semiótica como Método de Análise Visual

“ (...) vivemos num mundo cada vez mais visual e que não temos outra maneira de entender as coisas se não for através de como os signos e códigos são organizados. Através do estudo da semiótica tornamo-nos atentos à leitura dos signos e códigos que estão normalmente disfarçados.”

Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners: Signs*, 1997

A semiótica é definida como a ciência que estuda a relação entre signos, o seu significado e a sua designação. Enquadrado pela teoria geral dos signos, o conceito de signo pode ser considerado consoante duas abordagens distintas: a linguística do Suíço Ferdinand de Saussure e de acordo com a filosofia do norte americano Charles Sanders Peirce (Alves, 2009; Salgueiro, 2012).

A diferença entre estas duas abordagens, é a forma como eles representam o signo. Embora concordando que o signo é um elemento que representa outro elemento, Peirce acrescenta que o signo é um elemento que representa outro elemento para alguém, o que se encontra na abordagem de Saussure (Alves, 2009; Salgueiro, 2012).

Do ponto de vista do criador de mensagens visuais, é essencial conhecer as diversas variáveis, que cada elemento utilizado numa composição contém em si. O seu conhecimento proporciona a produção, uma mensagem mais eficaz para os seus interpretes. Assim como se pode ver na (Figura 4) em baixo, Peirce representa um signo segundo uma abordagem triádica (Alves, 2009; Salgueiro, 2012).

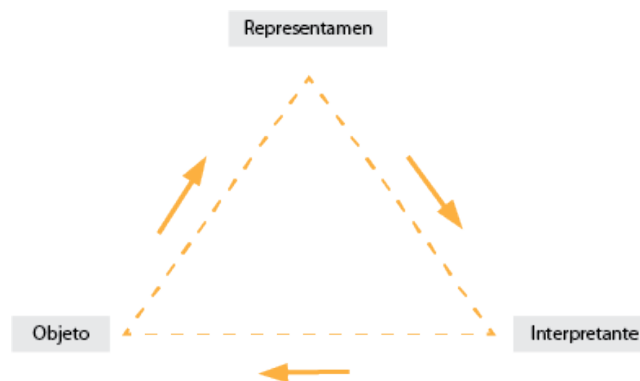


Figura 4 - Triade Semiótica de Peirce.

Neste modelo, o Representamen é o fundamento do signo, que pode ser material ou não, o Interpretante é o potencial de interpretações e o objeto o conhecimento perceptivo.

Ainda nesta abordagem, a análise de um signo é feita de associações, como por exemplo quando é dita a palavra bola, surge de forma imediata a imagem da bola na nossa mente. No entanto, a bola que uma pessoa visualiza não é a mesma que outras visualizam (Salgueiro, 2012).

Deste modo, podemos considerar com as seguintes etapas neste processo:

- Primeridade: primeiro contacto com o objeto: A bola é uma esfera, pode ter cor ou não.
- Secundidade: associação de uma experiência ao objeto.
- Terceiridade: é a conclusão e assim conclui-se que a bola é de facto uma bola.

A abordagem peirciana considera que a semiótica apresenta três dimensões, a sintática, a semântica e a pragmática. A primeira análise as relações formais entre os signos e a sua correspondência com outros signos. Na semântica estuda-se as relações entre os signos e os objetos e na pragmática dá-se atenção à relação formal entre os signos e os seus intérpretes (Salgueiro, 2012).

O significado de um objeto de comunicação, neste caso, de natureza visual, é construído pelos diversos sistemas e relações dos signos que o compõem. Este facto torna evidente a importância da semiótica como meio para uma maior consciência da construção de sentido necessária aos criadores de objetos comunicativos (Alves, 2009), como é o caso dos designers (Salgueiro, 2012).

#### **4.2.3 Turismo no Web Design**

Segundo Cristiana Oliveira, Adriaan De Man, Sérgio Guerreiro, & Liliana Faria da Universidade Europeia, as agências de viagens deparam-se com uma crescente dificuldade em adequar produtos e serviços a uma procura cada vez mais heterogénea e imprevisível. Este estudo pretende conhecer o processo de escolha e de compra de produtos turísticos, os meios utilizados e o relacionamento com os agentes de viagens neste contexto. As conclusões revelam a importância da rede de familiares e amigos na escolha dos destinos de férias e a importância da internet na pesquisa e planeamento das viagens.

Os autores afirmam que vivemos numa era globalizada, em que o cliente tem certas escolhas e necessidades, o que o torna mais exigente, mais informado, mais desinibido,

mais aventureiro e procura “*value for money*” (Neuhofer, Buhalis, & Ldkin, 2012). Sendo que as tecnologias foram um meio que revolucionaram o mundo e por consequência o mercado turístico. (Machado & Almeida, 2010).

Segundo as estatísticas, e os autores, o turismo teve um alto nível de crescimento na economia nacional, particularmente ao contexto atual do país. Sendo este o peso do turismo avaliado em termos do Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE), representou 9,2% do PIB em 2010, e o emprego nas atividades características do turismo atingiu 8,2% do total do emprego na economia (Turismo de Portugal, 2011).

#### **4.2.3.1 Um Consumidor em Mudança**

Existe, desde há alguns anos, uma alteração sensível e dinâmica do perfil do consumidor de viagens. Pela transformação dos mercados de origem dos turistas com a crescente afirmação das economias emergentes, e por outro lado as alterações dos estilos de vida dos consumidores. Mais esclarecidos sobre questões como a saúde, o clima ou o ambiente, e das suas exigências em termo de processo de escolha dos destinos (OECD, 2012).

Esta emergência do bem estar como prioridade do consumidor , representam desafios para os produtores de bens e serviços, de modo a conseguirem adequar as suas ofertas a este novo padrão de exigências ( Amadeus, 2007; Silva, 2009).

#### **4.2.3.2 As Novas Tecnologias e o Papel dos Agentes de Viagens**

O uso das tecnologias não é novidade no turismo, o turismo sempre alicerçou o uso de tecnologias e o modo de desenvolvimento dos seus negócios. A universalização do uso da internet está traduzida em 1,5 mil milhões de pessoas *online* (Deloitte, 2010) e teve impacto significativo na generalidade das atividades económicas. O turismo não foi exceção.

A internet permitiu aproximar a oferta e a procura, constituindo-se como alternativa às agências de viagens tradicionais. O aumento da utilização destes meios, tornou-se uma parte integrante do turismo, transformando radicalmente o planeamento das viagens pelos consumidores (Buhalis, 2003) e o modo de fazer negócios em turismo (Buhalis & Licata, 2002, OECD, 2012).

Segundo o TripAdvisor (2013), 69% das viagens de *shortbreaks* são marcadas com

quatro semanas de antecedência, sendo que nas viagens mais longas, a maior parte é planeada num período mínimo de dois meses antes, recorrendo a plataformas digitais online. Contudo, o processo de compra online, continua a ser dominante, dentro deles, os sites de agências de viagens, ainda assim os autores afirmam que segundo o estudo, 10% dos turistas referiam ter comprado as viagens em balcões das agências.

Assim sendo, as redes sociais são considerados meios fundamentais para a comunicação com os clientes, levando as empresas turísticas, a investir em estratégias de marketing neste domínio. Consoante o estudo realizado pelo TripAdvisor (2013) (apresentado nos anexos em CD), cerca de 38% das empresas referem que as redes sociais são uma prioridade nos seus planos de marketing.

#### **4.2.3.3 Um Novo Quadro de Desafios para as Agências de Viagens**

A manutenção do seu papel, no turismo, exige uma adoção de novas atitudes, alterando as técnicas de promoção, vendas e investindo nas tecnologias e na sua presença online. Existem fatores fundamentais para a empresa poder fidelizar o cliente durante a sua compra online (Machado e Almeida, 2010). Esses fatores são: a navegação no *website*, a rapidez e a eficácia no processo de compra, a validade do conteúdo colocado no *website* e a segurança das operações realizadas.

Segundo os autores, a questão da transparência assume também um papel importante no processo de planeamento e compra de viagens, a importância das tecnologias, aqui, fez com que, a influência do consumidor se faça sentir de forma positiva e crescente, usando as redes sociais, como forma de conhecer, distinguir, avaliar e influenciar (Silva, 2009).

Em suma, os viajantes irão exigir maiores níveis de controlo, conforto, segurança e personalização da sua experiência turística.

#### **4.2.3.4 Conclusão**

Segundo os autores atrás referidos, em Portugal são conhecidos os desafios com que atualmente se deparam os diferentes *Stakeholders* que operam no mercado da distribuição turística. A emergência das tecnologias (internet e redes sociais) e a necessidade de um novo modelo de comercialização, podem estar na base da decrescente eficiência das políticas adotadas.

#### 4.2.4 Estrutura, Ordem e Equilíbrio no Web Design

“The purpose of geometry of Design is not to quantify aesthetics through geometry but rather reveal visual relationships that have foundations in the essential qualities of life, such as proportion and growth patterns as well as mathematics”

Kimberly Elam, *Geometry of Design*, 2001

Alguns autores defendem que existe uma referência cognitiva do ser humano pela proporção da secção de ouro, na medida em que traduz a proporção de crescimento natural, sendo conhecida pela proporção de Fibonacci, presente, por exemplo na estrutura do náutilo (Elam 2001; Salgueiro 2012).

Segundo Elam (2001), uma das principais evidências da aplicação do retângulo de ouro, com a proporção de 1:1,618 – ao dividir-se a base do retângulo pela sua altura, obtém-se o número de ouro 1,618 – encontra-se na arquitetura do Stonehenge, construído entre os séculos 20 e 16 a.C, (Salgueiro, 2012).

Surge pela primeira vez na Grécia em meados do século 15 a.C, o chamado número divino. A proporção de ouro é retratada pela letra  $\Phi$  – phi maiúsculo – como homenagem ao arquiteto e escultor grego Fídias, usou esta proporção do Pártenon (Salgueiro, 2012).

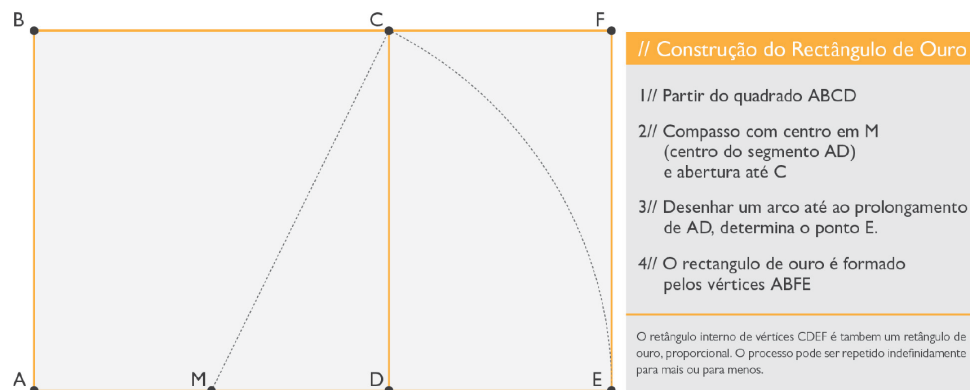


Figura 5 - Rectângulo de ouro e sua construção - Adaptado de Salgueiro (2012).

Durante o renascimento, o retângulo de ouro foi bastante estudado e aplicado, pelos artistas de pintura, escultura e arquitetura. Esta proporção pode ser encontrada em padrões de crescimento da natureza, como plantas, animais e insetos (Elam, 2001).

No mundo do design, esta proporção, tem sido bastante utilizada e explorada, como

base ou estruturas de projetos de design, nas diversas áreas que o constituem. Perceber os princípios organizacionais da geometria, oferece ao trabalho criativo um sentimento de composição coerente, em que cada elemento da obra funcione como um todo (Elam, 2001).

Esta proporção de ouro aplicada em diversos produtos de design, oferece ao utilizador uma ligação natural, que transmite uma sensação de harmonia, ordem, balanço e conforto que facilita a viabilização da qualidade da comunicação ou do produto (Salgueiro, 2012).

#### 4.2.4.1 Proporção Divina Aplicada ao Web Design

Segundo Friedman (2008a) um projeto de web design tem de ser claro e intuitivo , não sendo só dotado de beleza estética. Podendo assim, o designer recorrer ao uso de grelhas para alcançar soluções mais simples e mais efetivas (Salgueiro, 2012).

Dondis (2011) afirma que um dos principais veículos da comunicação visual é a composição. É de considerar o recurso à proporção de ouro , para se poder alcançar uma composição intuitiva e agradável (Friedman, 2008c).

A largura mínima de um *website*, atualmente considerada, é de 960px (pixéis), deve-se ao fato da maior parte dos monitores, utilizarem uma resolução mínima de 1024px por 768px. A largura máxima de 960px, salvaguarda que todos os utilizadores, sejam capazes de ver todos os conteúdos do *website*, dentro da área visível do ecrã sem recorrer ao uso da barra de *scroll* horizontal (Salgueiro, 2012).

Friedman (2008a) exemplifica os passos para a criação e aplicação do retângulo de ouro com a largura de 960px:

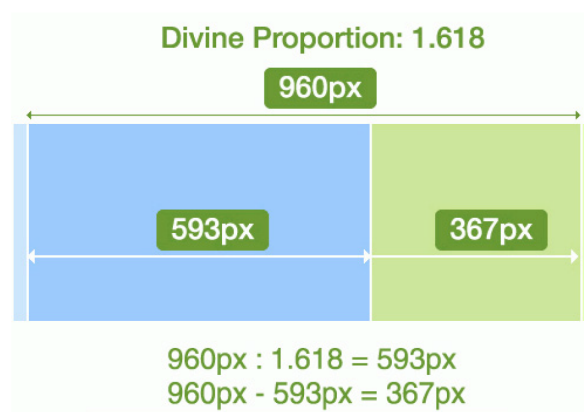


Figura 6 - Proporção de ouro aplicada ao web design - Retirado de Friedman (2008a).

Em primeiro lugar, deve-se calcular a largura do bloco de conteúdos. Considerando os 960px de largura total do *website*, divide-se a largura pela proporção de ouro que corresponde, arredondado, a 1.62. O resultado é uma área de conteúdo de 593px.

Em segundo lugar, subtrai-se a largura total do *website*, pela largura da área de conteúdo, 593px. É dada a largura do bloco lateral, 367px.

Por último, calcula-se o rácio entre o bloco de conteúdos e o bloco lateral, ou seja, (593px : 357px  $\approx$  1,618), teremos o mesmo rácio.

Segundo o autor, um projeto de Web Design, não necessita da estrutura de acordo com a proporção divina, em alguns casos, pode melhorar a comunicação. Grande parte dos projetos dos *websites*, não corresponde a esta regra, no entanto algumas soluções assemelham-se visualmente a esta proporção (Salgueiro, 2012).

Friedman (2008a) exemplifica através do *website* 404 Blog. Este *website* é apelativo visualmente, transmite uma sensação de calma e um esquema de cores que traduzem uma composição agradável (Salgueiro, 2012).

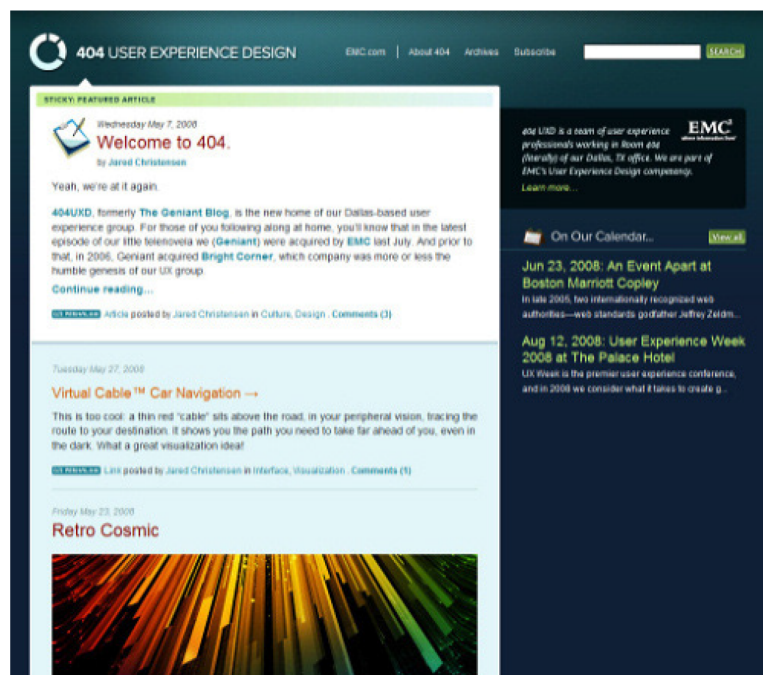


Figura 7 - *Website* 404 Blog - Retirado de Friedman (2008a).

Segundo Friedman, esta solução apresentada em cima não resulta, do facto de seguir plenamente a proporção de ouro, mas por oferecer um equilíbrio visual.

Este também apresenta uma alternativa à proposta divina simples, que permite validar o equilíbrio de elementos visuais de uma página web, a designada regra dos terços (Salgueiro, 2012).

Esta regra, corresponde à divisão da composição, neste caso de um *website*, em nove partes iguais. A interseção das linhas horizontais e das linhas verticais 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.

Em *websites*, esta divisão de nove partes iguais, terá de corresponder à composição total do *website*, e à resolução mínima visível, ou seja 1024px por 768px e o rácio entre o layout do website e o bloco de conteúdos (960px : 593px  $\approx$  1.618) , praticamente o mesmo rácio (Salgueiro, 2012).



Figura 8- Rera dos terços aplicada em websites - Retirado de Friedman (2008a).

#### 4.2.4.2 Grelhas Construtivas do Web Design

“Our brains like to simplify things to make them readily understandable (...). Naturally, the easier it is to impose order, the quicker our brains can identify a pattern and move on. Grids are so organized and orderly that they require almost no interpretation from our part”

Joshua Johnson, *960 Grid System Made easy*, 2010

No web design, pode-se considerar um tipo de grelha que predomina na maior parte dos websites a grelha 960. É considerada uma das melhores grelhas encontradas nos *websites*. O sistema de grelha 960, oferece um rápido método para a criação de um layout eficaz na sua leitura (Salgueiro, 2012).

Esta denominação de 960, deve-se ao facto de corresponder à sua largura máxima e segundo Johnson (2010), o número 960 permite fazer um número variado de divisões, utilizando assim números inteiros na criação de colunas e margens. Enquadra-se também com a grande maioria dos ecrãs de computador (Salgueiro, 2012).

Esta grelha apresenta duas variações, a grelha de 12 colunas e a grelha de 16 colunas. Existe a de 24 colunas, que também é utilizada, mas requer um controlo maior, pois permite a obtenção de composições ainda complexas.

Na versão de 12 colunas, (Figura 9) a largura mínima corresponde a 60px. Na coluna que se sucede, ao tamanho resulta da adição de mais 80px (60px de coluna mínima mais 20px, correspondentes à distância entre as colunas). As larguras então disponíveis na grelha de 12px são: 60, 140, 220, 300, 380, 460, 540, 630, 700, 780, 860 e 940, como se apresenta na figura em baixo (Salgueiro, 2012).

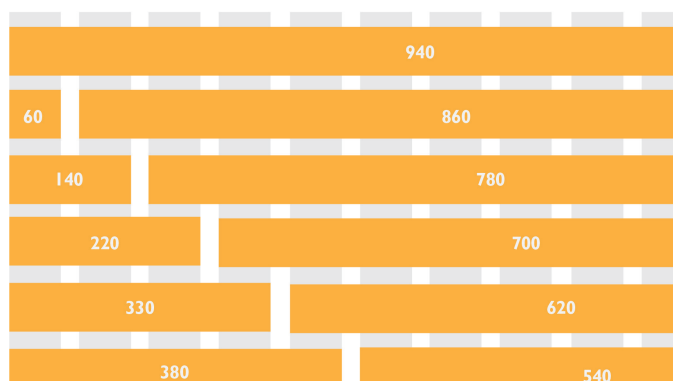


Figura 9 - Grelha 960, versão 12 colunas - Retirado de Salgueiro (2012).

Na versão de 16 colunas (Figura 10), a largura mínima de cada coluna é de 64px. Na coluna que se sucede, ao tamanho resulta da adição de mais 60px (40px de coluna mínima mais 20px, correspondentes à distância entre as colunas). As larguras então disponíveis na grelha de 16px são: 40, 100, 160, 220, 280, 340, 400, 460, 520, 580, 640, 700, 760, 820, 880 e 940, como se apresenta na figura em baixo (Salgueiro, 2012).

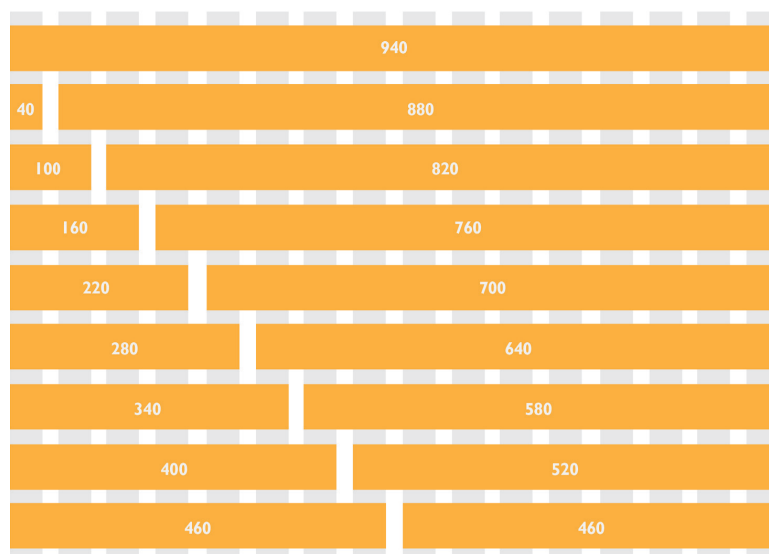


Figura 10 - Grelha 960, versão 16 colunas - Retirado de Salgueiro (2012).

Esta grelha permite uma grande flexibilidade construtiva, permitindo uma fácil ordenação da disposição dos elementos. Esta flexibilidade, faz com que esta grelha seja utilizada, em Responsive Web, assunto abordado em seguida (Salgueiro, 2012).

#### 4.2.4.3 Layout e Responsive Web Design.

Depois de definida a grelha de construção, é necessário desenhar o layout. Esse layout pode ser entendido como a disposição dos componentes do *website*.

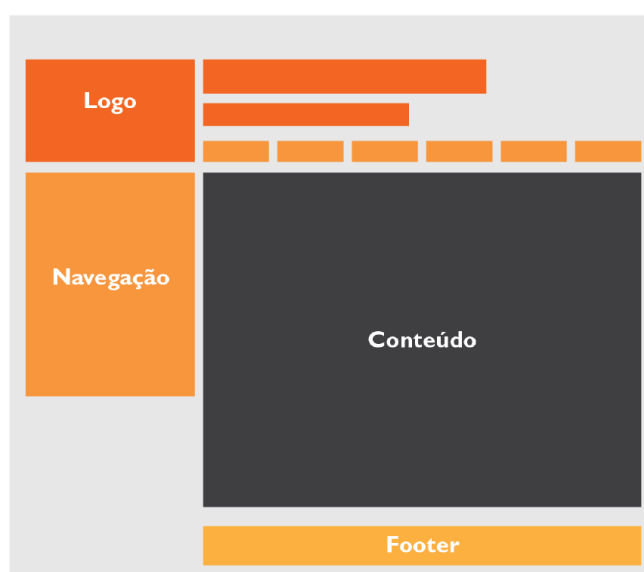


Figura 11 - Layout de uma página web - Retirado de Salgueiro (2012).

Um layout é constituído por quatro componentes são eles:

- Logo – Elemento que identifica a empresa que o website representa. Este elemento visual fortalece o reconhecimento da marca e permite perceber que a página onde o utilizador está a navegar, é parte do *website*. A representação da marca está sempre presente e na mesma posição do website independentemente da área onde cada utilizador se encontra.
- Bloco de Conteúdos – Elemento onde são inseridos os conteúdos principais. Preferencialmente situado no centro do layout, para se destacar como elemento de foco. A página tem de mostrar de forma clara e imediata os conteúdos que oferece.
- Navegação – Local onde se inserem os elementos que permitem a navegação num *website* – menus-, por norma situado na vertical na lateral esquerda da página, ou então na horizontal no topo central da mesma. A localização deve ser sempre localizada no topo do layout (Beaird, 2010).
- Footer – Zona onde está inserida toda a informação relativa a contactos, termos legais e alguns *links* para áreas principais da página web. Por norma, este aparece sempre no final da página web.

O *layout* acima é apresentado com uma organização de elementos visuais de acordo com a leitura das civilizações ocidentais, onde a análise da informação se faz da esquerda para a direita. Para outras culturas outros *layouts* serão necessários (Salgueiro, 2012).

Com a evolução tecnológica, foi apresentado ao mercado novos dispositivos tecnológicos, como os *smartphones*, e os *tablets*. Com resoluções inferiores aos computadores, é necessário para uma melhor usabilidade, a adaptação das páginas web e respetivos layouts a estes aparelhos.

Recentemente surgiu o Responsive Web Design, entendido como uma nova abordagem ao web design, tem em conta a projeção de um *website*, para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes (Salgueiro, 2012).

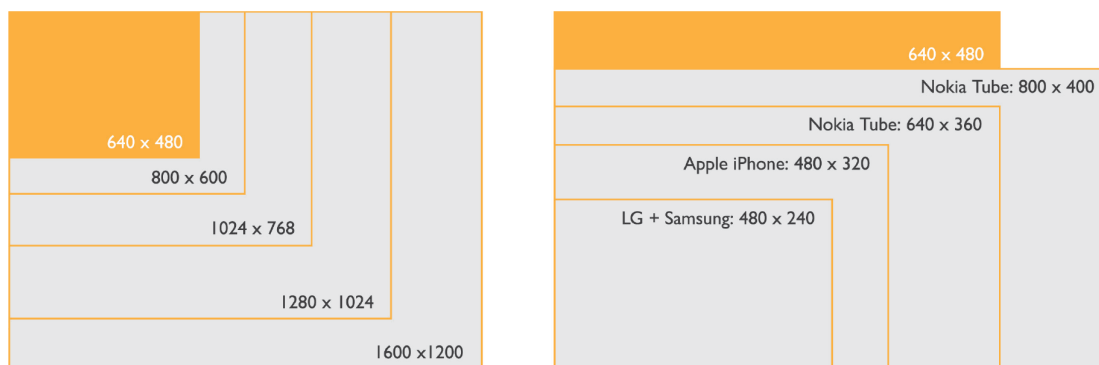


Figura 12 - Diferentes Resoluções de Ecrã - Retirado de Salgueiro (2012).

A adaptação é feita através da reorganização, disposição e flexibilidade do *layout* e dos seus componentes. Assim e como no web design, o Responsive Web Design, utiliza grelhas de construção 960, devido à sua flexibilidade.



Figura 13 - Diferentes Resoluções de Ecrãs.

#### 4.2.5 Teoria da Gestalt aplicada ao Web Design

Tanto os Designers como os artistas, na criação de um processo, tentam procurar uma certa ordem, estrutura e equilíbrio no ambiente construído. Tais inspirações também se verificam no design para suportes digitais.

O ser humano, naturalmente procura a organização e a ordem do ambiente que o rodeia. Isto deve-se à forma como o cérebro interpreta, percebe e organiza naturalmente os elementos visuais. Estes elementos são considerados importantes para uma interpretação mais direta e intuitiva (Salgueiro, 2012).

A teoria perceptiva da Gestalt, também chamada de psicologia da forma, explica como a mente organiza, interpreta e percebe as informações visuais. Estuda a ligação e efeito global entre os elementos visuais (Salgueiro, 2012).

Como afirma Salgueiro (2012) “A teoria Gestalt é de grande relevância na organização e ordenação de elementos, cuja clareza possibilita um design mais eficaz e intuitivo” (Tuck, 2010).

Na Gestalt, todos os elementos visuais como o todo onde eles existem, são importantes. Este entendimento transposto para o *web design* leva-nos a considerar elementos separados, como o menu, footer, área de conteúdos, entre outros, tão importantes como o conjunto que compõem, a página web. Podem ser analisados e entendidos sob a mesma perspectiva, o próprio menu, footer, header, etc, compostos também por vários elementos (Salgueiro, 2012).

Como afirma Tuck (2010), apesar do design não ter uma natureza puramente científica e matemática, este autor indica que as melhores soluções se atingem quando a teoria está em harmonia com a arte.

“A compreensão destas estruturas mentais permite ao designer criar conteúdos visuais de fácil entendimento perceptual, o que torna os produtos comunicativos mais intuitivos, reforçando a ligação com a mente do recetor e aumentando a sua interpretação.” (Salgueiro, 2012).

A Gestalt é composta por sete princípios fundamentais que explicam a percepção humana da forma. Segundo Lisboa (2011) estes princípios são:

- Lei da Proximidade: Os elementos colocados em proximidade distinguem-se como um grupo;
- Lei da Semelhança: Os elementos com propriedades semelhantes são visualmente agrupados;
- Lei da Pregnância: Os elementos num ambiente são vistos da forma mais simples possível;
- Lei do Encerramento: Os elementos rodeados visualmente por uma fronteira são vistos como um grupo;
- Lei da Continuidade: Os elementos colocados em linha são considerados como grupo

- Lei da Segregação Figura-Fundo: Os elementos bem definidos e salientes que se inscrevem em fundos indefinidos são de fácil compreensão;
- Lei da Unidade: Uma unidade por ser entendida como um único elemento.

Em seguida, é feita uma referência a cada um dos conceitos transcritos anteriormente.

#### 4.2.5.1 Proximidade

A proximidade transposta para o web Design, pode ser encontrado em vários websites. Um bom exemplo, segundo Tuck (2010), são os *dropdown* menus. O autor sugere como exemplo o *dropdown* menu do site Apine Meadows.

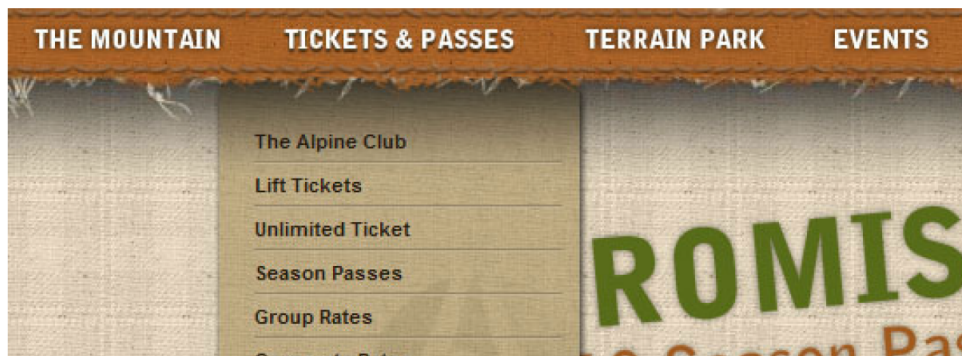


Figura 14 - Menu do *website* alpinemeadows.com - Retirado de Salgueiro (2012)

Esta figura apresenta um menu de topo composto por uma única fila de sete áreas de navegação primária. Quando o utilizador faz *mouse-over* sobre uma dessas áreas principais aparece um submenu com subáreas. Devido á proximidade, os utilizadores estão à espera que o mesmo tipo de ação aconteça na área principal ao lado. Esta associação é feita, pois estas áreas parecem estar visualmente agrupadas, assumindo assim que devem atuar do mesmo modo.

#### 4.2.5.2 Semelhança

Os ícones, são um exemplo de semelhança nos *websites*. Um conjunto de ícones com a mesma características, como cores, tamanho e estilo são considerados como um grupo. Os ícones do *website* startupsthisishowdesignworks.com é um bom exemplo de como a semelhança funciona nos *ícons* de web design.

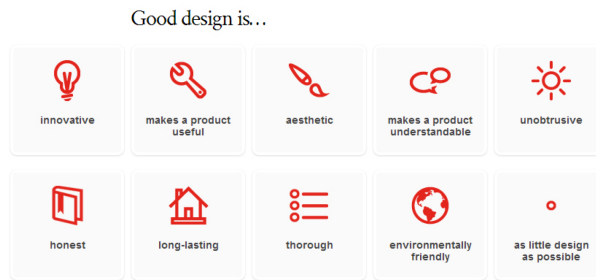


Figura 15 - Ícons do *website* [startupthisishowdesignworks.com](http://startupthisishowdesignworks.com) - Retirado de Salgueiro (2012).

Como é possível verificar neste conjunto de ícones, têm o mesmo tamanho, cor e estilo gráfico. Como tal, são considerados elementos de um mesmo grupo.

#### 4.2.5.3 Pregnância

Segundo a lei da pregnância as formas tendem a ser percebidas da forma mais simples. É o princípio da simplificação natural da percepção. Quanto mais simples, mais facilmente é assimilada. No web design, o uso de formas mais simples e geométricas facilita a percepção dos conteúdos. Um exemplo da pregnância é o user interface Metro do Windows 8, (Salgueiro, 2012).

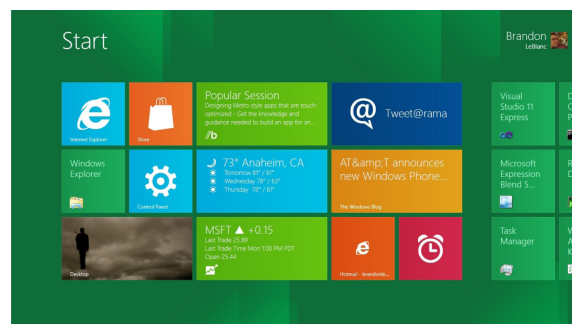


Figura 16 - Windows 8, METRO user interface - Retirado Salgueiro (2012).

#### 4.2.5.3 Encerramento

A lei do encerramento determina que elementos rodeados por uma fronteira, são vistos como um grupo. A fronteira que dita o encerramento dos elementos é mais visível nos *footers* das páginas web.

O *website* [visitfiland.com](http://visitfiland.com) apresenta um *footer* (Figura 17) delimitado por um retângulo preto que o separa dos conteúdos do resto da página. Os *footers*, por norma, encontram-se

no fim das páginas web e apresentam-se de forma separada do resto da página devido ao fato dos seus conteúdos serem considerados terciários. No *footer* normalmente estão apresentadas informações de contacto como email, morada, número de telefone e *links* de redirecionamento para redes sociais, como o facebook e o twitter, ou *links* para informações adicionais, como os termos e responsabilidades e o mapa do site. Os *footers*, são utilizados normalmente, em sites que apresentam grandes quantidades de informação e áreas diversas.

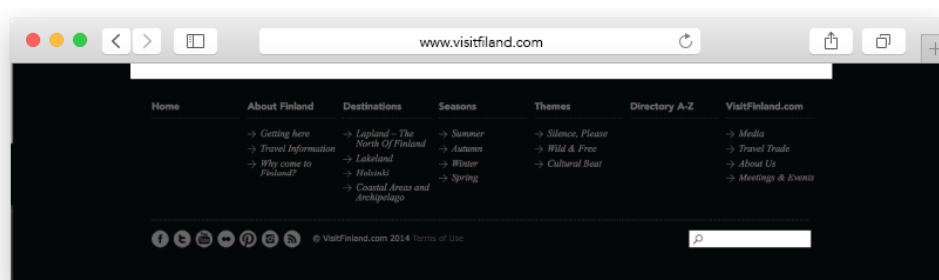


Figura 17 - Footer do website visitfiland.com – Retirado do *website* (2012).

#### 4.2.5.4 Continuidade

Como referido, a continuidade, corresponde à impressão visual de como os elementos se sucedem através da organização percetiva de forma coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual. Os elementos colocados em linha, são considerados como um grupo, (Salgueiro,2012).

A *playlist* do youtube, é um exemplo desta realidade. As músicas estão dispostas numa linha horizontal, indicado que todas as músicas pertencem à mesma *playlist*.

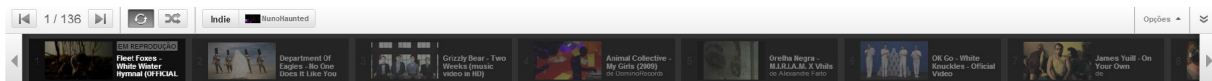


Figura 18 - *Playlist* Horizontal do youtube - Retirado de Salgueiro (2012)

#### 4.2.5.5 Segregação Figura – Fundo

A lei da segregação, refere que o ser humano percebe figuras definidas e salientes que se inscrevem em fundos indefinidos. Nas páginas web, o mais evidente sobre esta

questão são os botões que remetem o utilizador para realizar uma ação (Tuck, 2010, Salgueiro, 2012).

#### **4.2.5.6 Lei da Unidade**

A unidade pode ser entendida como um elemento único. Os exemplos até agora apresentados, são exemplos da unidade entendida como um único elemento. Elementos únicos e separados, que juntos, compõem uma página web e que no seu todo, assumem uma natureza para além das partes, (Salgueiro, 2012).

### **4.3 Análise de Informação Pertinente ao Estudo**

Para que fosse possível continuar a encontrar respostas às questões colocadas, foi realizada a análise de quinze *websites* de turismo, escolhidos pelo tutor da empresa e pelo estudante, no âmbito do estágio, traduzindo, nesta ação, uma metodologia de investigação através da análise dos *websites* selecionados. Foi desenvolvida uma análise sintática, para apoiar a fundamentação da pesquisa, com base nos termos das estruturas visuais e dos termos técnicos de *Web Design*.

#### **4.3.1 Análise: Website 1 Visitfiland.com**

O *website visitfiland.com* pertence a *Finpro*, uma associação registada e financiada quase a 100% pelo Governo Finlandês. Tem o objetivo de ajudar empresas finlandesas que representam uma infinidade de linhas da indústria e de negócios a atrair investimentos estrangeiros, para se tornarem mais internacionais, e para promover a Finlândia como um destino turístico atraente para o público mundial. Trabalha em colaboração com os ministérios, empresas de turismo, de transporte e regiões finlandesas. Esta colaboração envolve pesquisa, desenvolvimento de produtos e o marketing do turismo de lazer para a Finlândia, a partir do estrangeiro.

*Finland Convention Bureau* (FCB) é uma parte do site *Visit Filand*, que promove ativamente o sector da indústria (reuniões, incentivos, congressos, eventos). O *website Visit Filand* está representado em países considerados alvos principais como a China, França, Alemanha, Grã-Bretanha, Itália, Japão, Holanda, Rússia e EUA.

Para analisar o *website* (Figura 19), utilizamos os conhecimentos adquiridos,

anteriormente referidos, os termos técnicos e visuais expostos agora em prática.

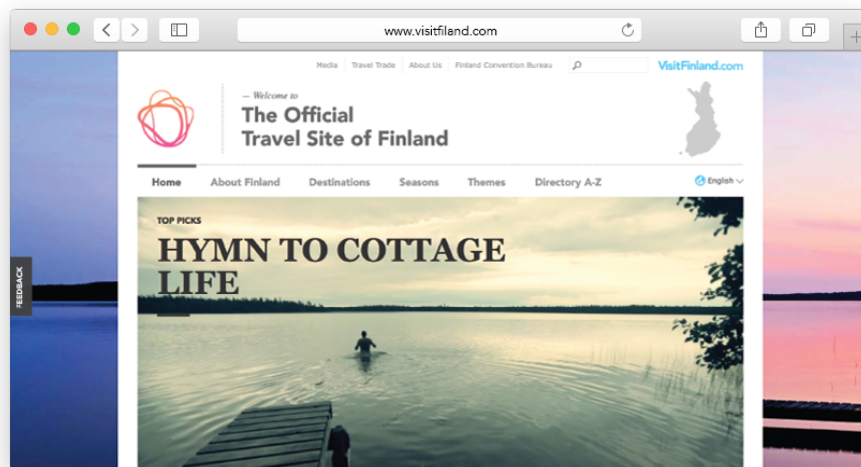


Figura 19 - Homepage do *website Visit Finland*.

Constatamos na figura acima que o *website* transmite clareza e simplicidade, fácil utilização, adquirida através da disposição de cada elemento, principalmente pela utilização da fotografia, e de cores diferentes, tornando o *website* apelativo para o turismo. A simplicidade é conseguida através do branco que existe ao longo do *website*, conseguindo captar a atenção do olhar e focar no essencial do conteúdo principal.

Nesta *Homepage* estará uma grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px, que permite uma melhor disposição para cada elemento. Aqui o logótipo em versão horizontal é apresentado do lado superior esquerdo, destacando-se em primeiro lugar, pois a boa leitura é conseguida da esquerda para a direita e de cima para baixo.

O utilizador tem de fazer *scroll* para poder visualizar os próximos conteúdos, onde encontra tópicos como: mais importante, destinos, temas, estações do ano, etc.. conteúdos onde o utilizador pode escolher o melhor para a sua estadia.

No segundo segmento de informação, está representado um bloco de conteúdo com a categoria mais importante; nesta seção encontra-se toda a informação necessária do turismo do país, através de artigos relacionados. Em cada imagem existe uma pequena descrição, sem ser necessário a abertura total do artigo, (Figura 20).

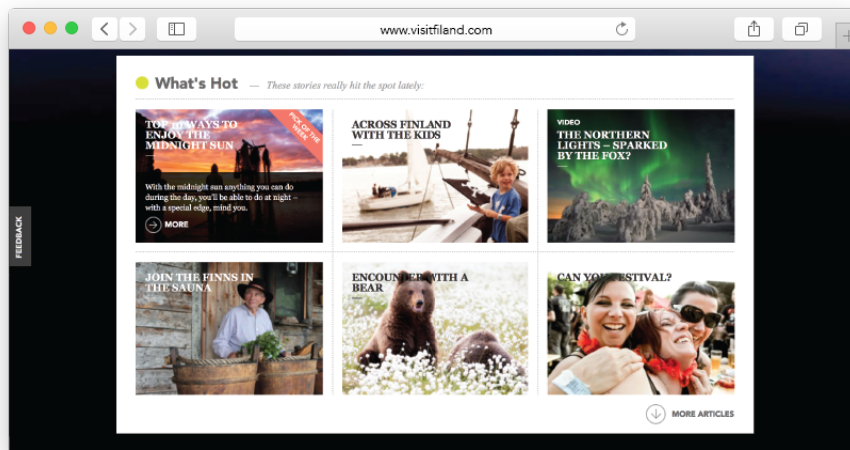


Figura 20 - Segmento de informação do *website*.

Tal como no segmento anterior, existe outros, que dão a possibilidade ao utilizador de escolher a estadia consoante o conteúdo que achar mais apelativo e interessante, tais como:

- **Destinos do País**, , ou seja, em que localidade específica o turista pretende ficar. Esta informação é adquirida através de de um bloco com quatro imagens, cada uma transmitindo uma localidade diferente, conseguindo-se ter a perceção da localização exata através de um ícone; transmite alguma dinâmica tal como na (Figura 21). Quando selecionado, o utilizador é transportado para uma zona do *website*, que indica toda a informação do local escolhido, desfrutando assim de um vídeo e de artigos relacionados, (Figura 22).

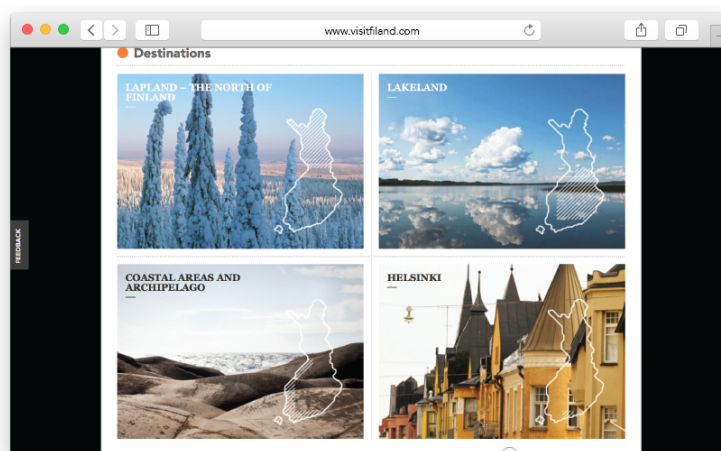


Figura 21 - Demonstração do ícon no segmento "Destinos" do *website*.

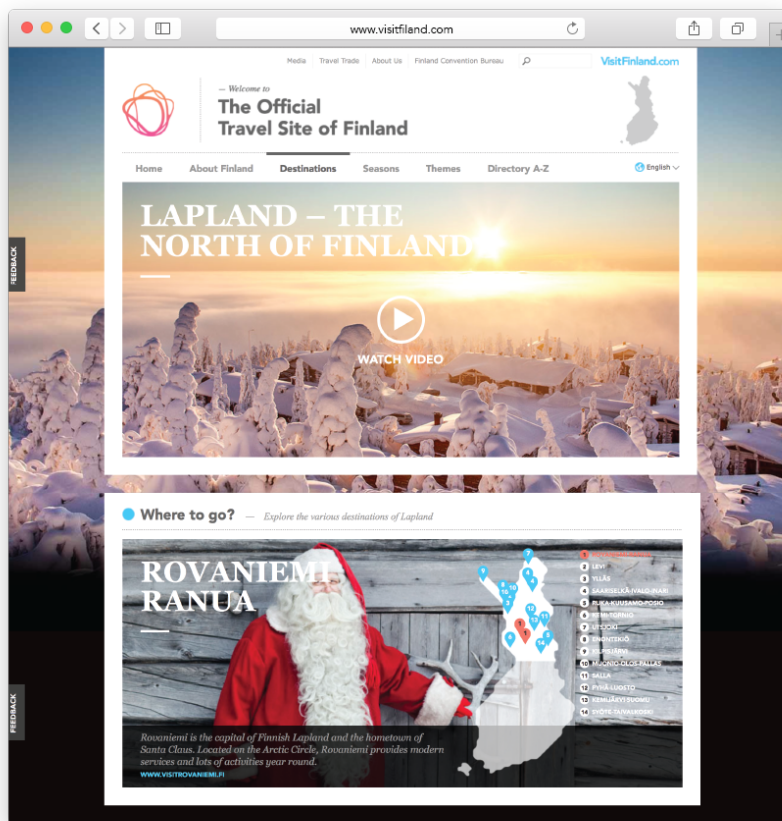


Figura 22 - Página de apresentação do segmento "Destinos" do website.

- Existe a oportunidade de escolha por **estações do ano** (Figura 23), onde o utilizador tem acesso a um vídeo que apresenta o local escolhido, na época selecionada. Consegue-se ter também acesso a informação mais detalhada, tais como artigos relacionados com o tema, por exemplo, *temperatura*, *top de experiências a vivenciar*, tudo isto relacionado com a estação do ano pretendida.

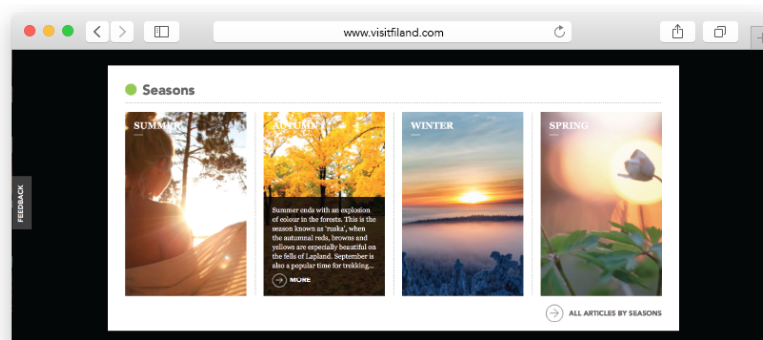


Figura 23 - Segmento de informação "Estações do Ano" do website.

- Outra das opções é a **escolha por tema**, relacionado com as sensações transmitidas ao cliente, existem opções mais radicais, mais relaxantes, ou até mesmo algo mais direcionado para a cultura local. Nesta zona, são também oferecidas sugestões de várias atividades, (Figura 24).

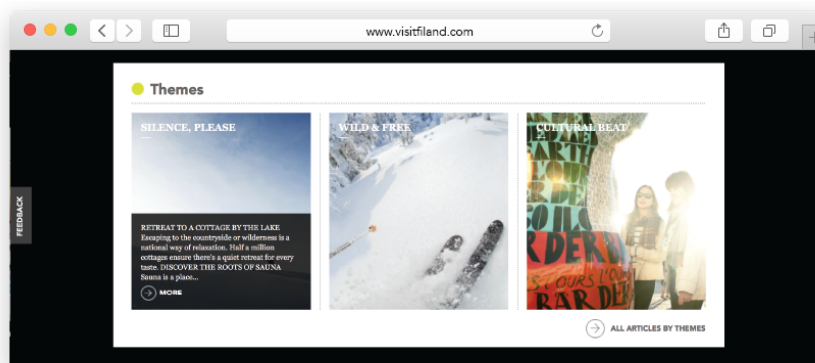


Figura 24 - Segmento de informação "Temas" do website.

No final deste website, existe um *footer* que resume todo o site através de tópicos, consegue ser simples, com a informação necessária e de pesquisa rápida. Este *footer*, contém todos os segmentos de informação apresentados ao longo do site, com acesso rápido e também a associação direta às redes sociais, como apresentado na (Figura 25).

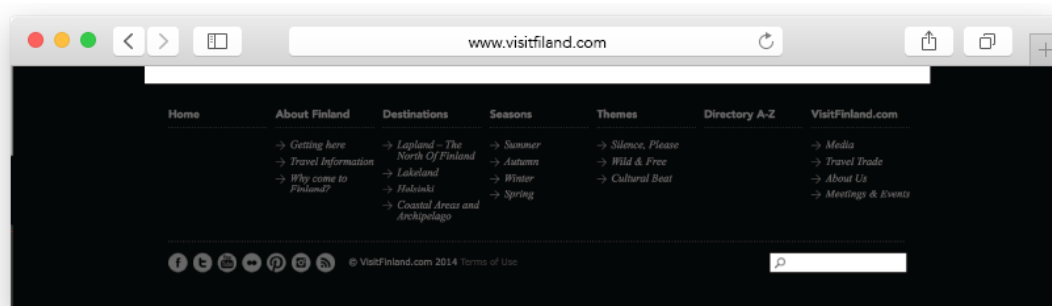


Figura 25 - Footer do website Visit Finland.

Neste caso, apesar de não estar de acordo com algumas regras construtivas referidas, a boa construção individual dos seus elementos permite uma correta interpretação, facilitando assim uma boa usabilidade e a garantia de uma correta perceção visual.

É constituído apenas por duas cores predominantes, branco e o preto. Bastante valorizado com as fotografias utilizadas, enriquecedoras de uma boa perceção visual. A sua comunicação é efetiva: utilizando formas de fácil perceção, a tipografia de boa legibilidade, equilíbrio entre todos os elementos visuais e utiliza elementos de fácil perceção visual para separar diversas áreas.

Conclui-se assim, que este *website* respeita as regras principais do *web design*, apresentadas no enquadramento anterior.

#### 4.3.2 Análise: *Website 2* Travelbelize.com

Este *website*, [www.travelbelize.org](http://www.travelbelize.org), tem o objetivo de promover o turismo da América Central. Belize é um país com várias culturas e línguas, também conhecido pela sua biodiversidade e pelos ecossistemas distintos. Este país não é muito desenvolvido, mas tem uma diversidade de florestas, reservas de vida selvagem e uma grande variedade de diferentes espécies de flora e fauna. É dedicado a todos os turistas que adoram aventuras, oferecendo as melhores atrações relacionadas com o país (Figura 26).

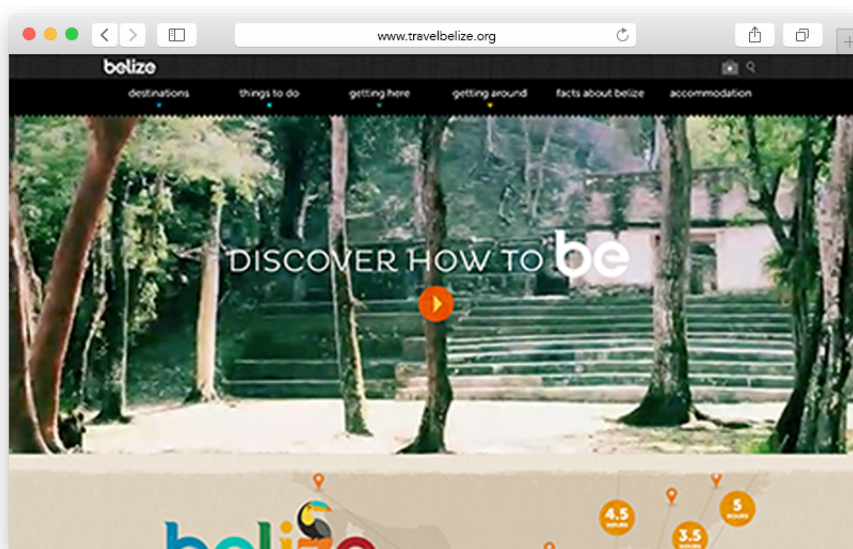


Figura 26 - *Homepage* do *website* Belize.

A abertura deste *website* é feita através de um vídeo, mostrando em poucos segundos o melhor do país através da cultura, paisagens e aventuras locais.

As cores transitem a tropicalidade do país, e a decisão da utilização de vetor ao longo

do *website* relaciona-se com o dinamismo do que é oferecido ao turista, conseguindo ser de fácil utilização pela animação de cada elemento.

Nesta *Homepage* está uma grelha de 960, versão de 12 colunas, que permite uma melhor disposição para cada elemento. O logótipo funciona numa versão horizontal, no *header*, a branco e do lado esquerdo do site.

Sendo um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*, sendo concebido para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Para visualizar o conteúdo deste *website* o utilizador tem de fazer *scroll*, apresentado de uma forma muito apelativa e dinâmica em que os elementos vão aparecendo, neste caso utilizando um mix de fotografias e vectorizações, mostrando as características de cada colónia (Figura 27).

Nestes segmentos de informação, estão representadas os vários locais que o turista pode visitar, repartido por cores e categorias (Figura 28).

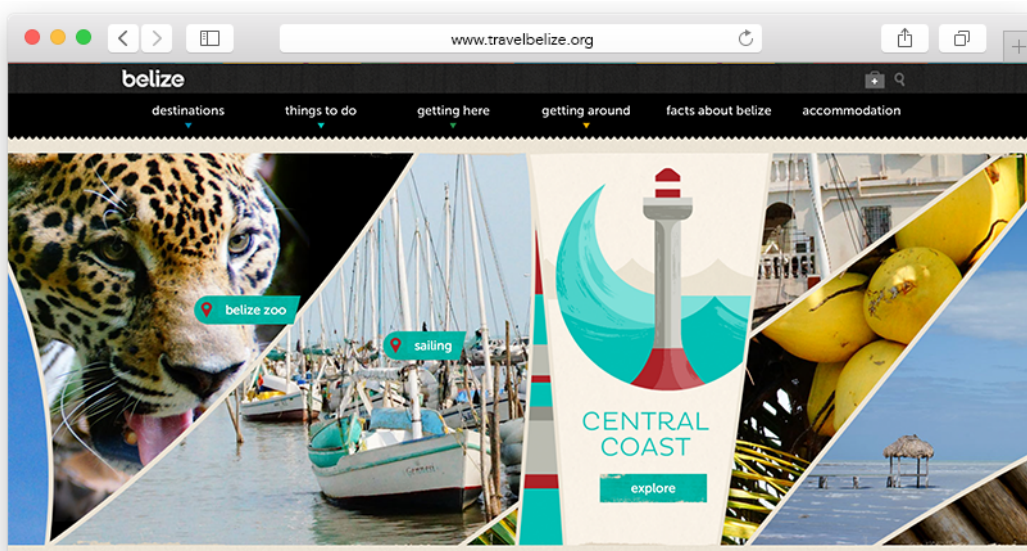


Figura 27 - Segmento de informação do *website*.

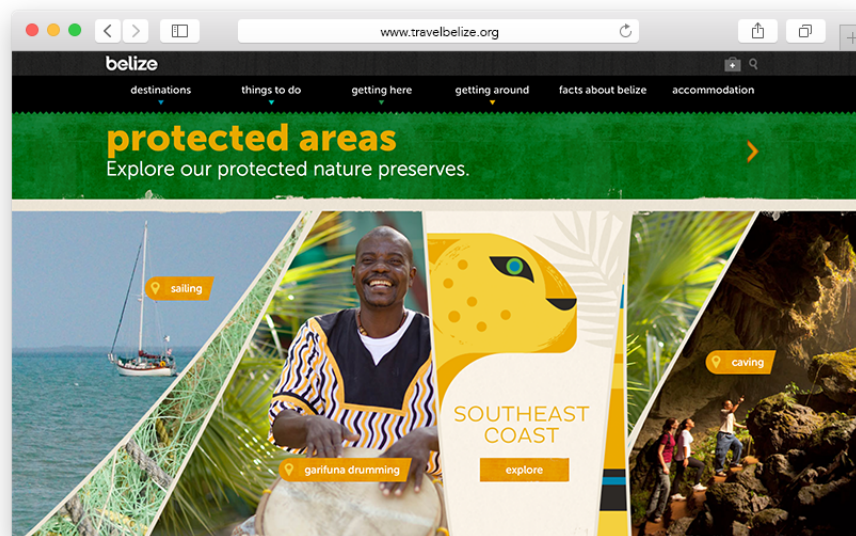


Figura 28 - Segmento de informação dividido por categoria.

Tal como no segmento anterior, existem outros que dão a possibilidade ao utilizador de escolher a estadia consoante o local que achar mais apelativo e interessante. Nestes segmentos consegue-se explorar melhor o local pretendido, sendo direcionado para uma nova página que inclui toda a informação necessária de cada localidade (Figura 29).

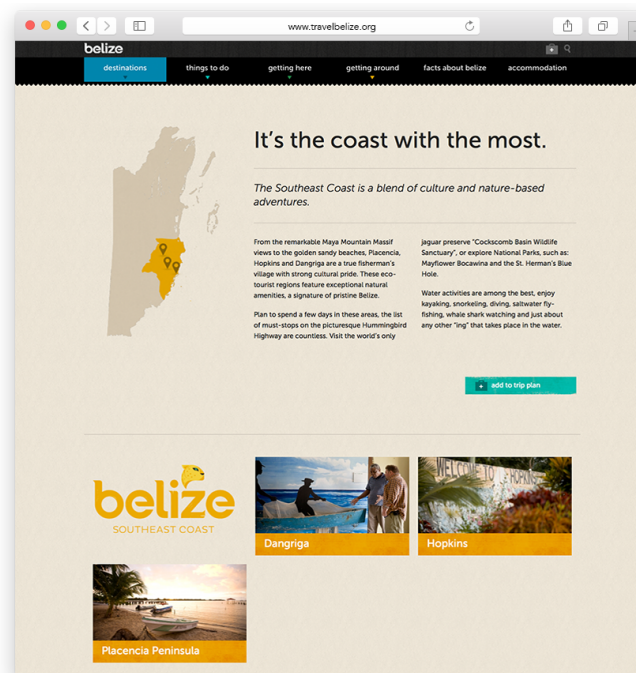


Figura 29 - Página descritiva por categoria.

Existe uma funcionalidade que permite ao utilizador planear a sua viagem através de uma aplicação, ficando assim registados todos os locais pretendidos, as visitas, os restaurantes e hospedagem. Esta aplicação, funciona *online*, mas permite também a impressão da *trip*, funcionando assim *offline*. Nesta aplicação o registo pode ser feito através da rede social *facebook*, ou por um login específico; existe também a oportunidade de fazer *share* através das redes sociais, permitindo partilhar o destino com amigos, aumentando as visualizações e as visitas (Figura 30).

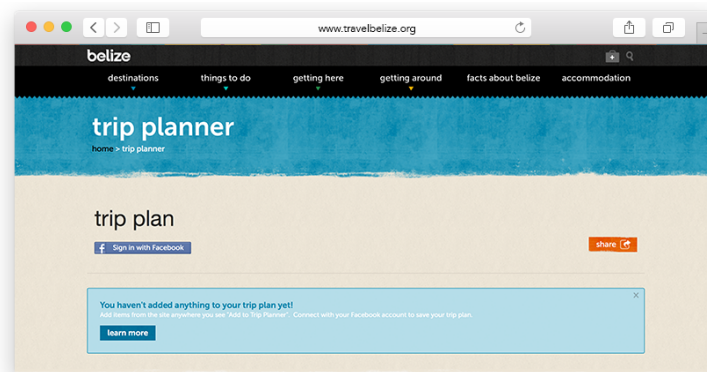


Figura 30 - Página Trip Planner.

Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais e a uma aplicação que é bastante utilizada mundialmente e que tem milhões de avaliações de viajantes. O TripAdvisor permite planear uma viagem perfeita. Tem mais de 255 milhões de avaliações e opiniões, facilitando assim a procura das tarifas aéreas mais baixas, dos melhores hotéis, de restaurantes fantásticos e de opiniões diversas. Esta aplicação é uma mais valia para este *website*, pois consegue adquirir uma maior visibilidade mundial (Figura 31).

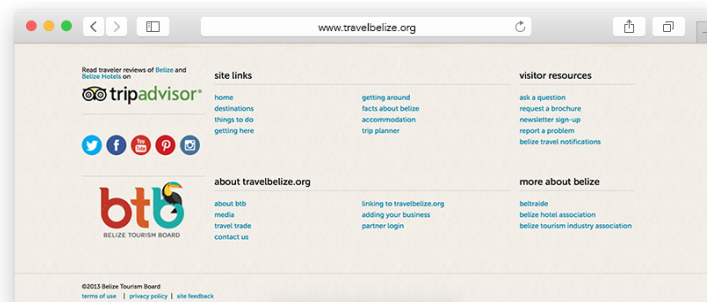


Figura 31 - Footer do *website* Belize.

Esta página permite verificar uma construção eficaz dos elementos visuais que a compõem e torna fácil a sua interpretação e percepção visual. Este *layout* é de alguma complexidade devido aos elementos visuais excessivos. Esta página apresenta três cores principais, verde, o azul e o vermelho, todas as cores relacionadas com o logótipo e com as cores da ilha. Como cor principal e de *background*, o bege, uma tonalidade neutra que permite alguma harmonia com as cores utilizadas ao longo do *website*.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é igualmente direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo, está feita de forma ordenada e perceptível. O foco da página concentra-se no centro da página, e a sua proposta gráfica é de extrema clareza, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar, ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.3 Análise: *Website 3 Greenland.com*

Outro dos *websites* a ser analisado, apresenta uma das maiores ilhas do mundo, a Gronelândia; É uma nação constituinte autónoma do Reino da Dinamarca que foi descoberta há cerca de quatro a cinco mil anos atrás, a partir do continente Norte Americano, via Canadá quando o mar congelou no estreito de *Thule*, no norte da Gronelândia.

Este *website Greenland.com/en*, tem uma abertura de página muito simples, mas com bastante qualidade visual. Aqui é valorizada a informação da fotografia, visto ser o elemento de maior importância nesta *landing page*, (Figura 32).

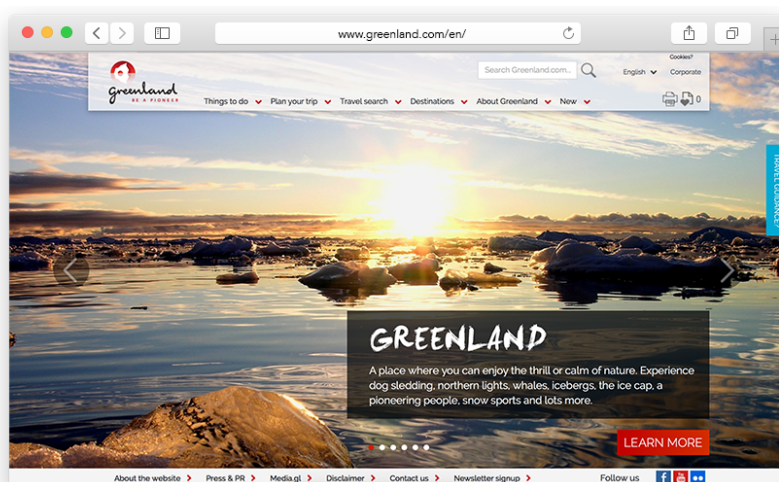
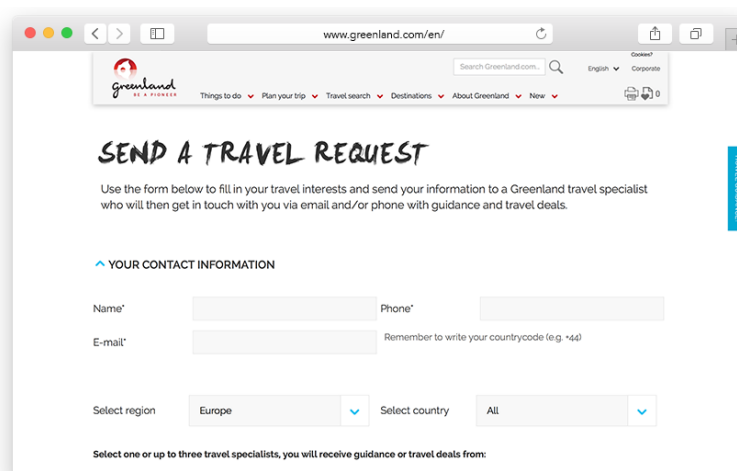


Figura 32 - *Homepage* do *website Greenland.com*.

Funciona com um *slider*, um conjunto de seis *banners*, cada um referente a uma categoria diferente; nestes *banners* e ao longo do *website* são utilizadas caixas pretas com opacidade, para destacar o texto a branco, elementos transmitidos com clareza e simplicidade. A tipografia utilizada em títulos, a branco, bem aplicada, é bastante diferente das usuais neste tipo de sites, aqui parecendo estar ligada ao gelo, ao frio que a ilha poderá oferecer ao turista.

Sendo uma *landing page* o utilizador não consegue fazer *scroll* e apesar de não ter *footer* como o que existe ao longo do *website*, tem uma barra com as principais utilidades para se encontrar respostas rápidas, sem entrar no *website*, incluindo as redes sociais. No cabeçalho, existe uma caixa em branco, com alguma opacidade, sem se perder a harmonia e as considerações visuais. Ao longo de toda a visita do utilizador, este cabeçalho irá estar sempre presente, ajudando na navegação, com bastante facilidade e rapidez; inclui o logótipo do lado esquerdo respeitando uma boa legibilidade e dando-lhe maior destaque. Existe uma característica bastante peculiar, quase nunca utilizada em sites de turismo - é possível imprimir cada página do *website*, sendo assim transportado e divulgado em *print*. Esta característica é apresentada através de um *label* do lado direito, em azul, que tem a funcionalidade de dar oportunidade ao turista de utilizar esta aplicação, preenchendo um formulário com os seus interesses da viagem; as informações são enviadas para um especialista que depois entrará em contacto com o utilizador, via e-mail para dar orientação e promoções existentes, sendo assim um serviço apelativo e útil (Figura 33).



The image shows a screenshot of a web browser displaying the 'SEND A TRAVEL REQUEST' form on the Greenland website. The browser's address bar shows 'www.greenland.com/en/'. The website's header includes the Greenland logo, navigation links like 'Things to do', 'Plan your trip', 'Travel search', 'Destinations', 'About Greenland', and 'New', along with a search bar and language options. The main heading is 'SEND A TRAVEL REQUEST' in a bold, black, sans-serif font. Below the heading, there is a brief instruction: 'Use the form below to fill in your travel interests and send your information to a Greenland travel specialist who will then get in touch with you via email and/or phone with guidance and travel deals.' The form is titled 'YOUR CONTACT INFORMATION' and contains several input fields: 'Name\*', 'Phone\*', 'E-mail\*', 'Select region' (with 'Europe' selected), and 'Select country' (with 'All' selected). There is also a note: 'Remember to write your countrycode (e.g. +44)'. At the bottom of the form, it says 'Select one or up to three travel specialists, you will receive guidance or travel deals from:'. A vertical blue button labeled 'SEND REQUEST' is positioned on the right side of the form.

Figura 33 – Formulário de ajuda ao planeamento da viagem.

Este *website* foi concebido para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes; está apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas. Cumpre a regra dos terços, que corresponde à divisão da composição visual em nove partes iguais, seguindo quatro pontos focados no centro, sendo o espaço situado entre os pontos, o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela interseção das linhas horizontais e verticais.

Ao longo de todo o *website*, existe um dinamismo formado por imagens de diversos tamanhos e de referências destacadas dos textos (Figura 34), fornecendo uma boa pesquisa, sem que o texto corrido seja cansativo, sendo ajudado pela cor branca do *background*.

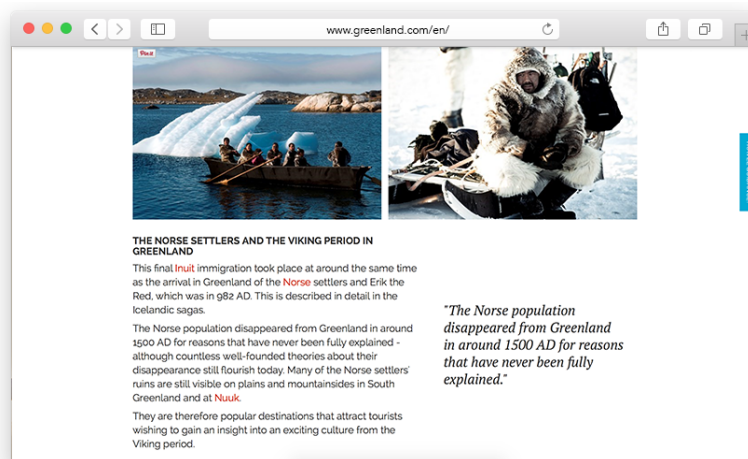


Figura 34 - Página interior *website* Greenland.

O *footer* deste website consegue clarificar todo o site, utilizando uma cor neutra, e pequenos tópicos (Figura 35). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais que aqui estão com as cores originais, dando um destaque maior.

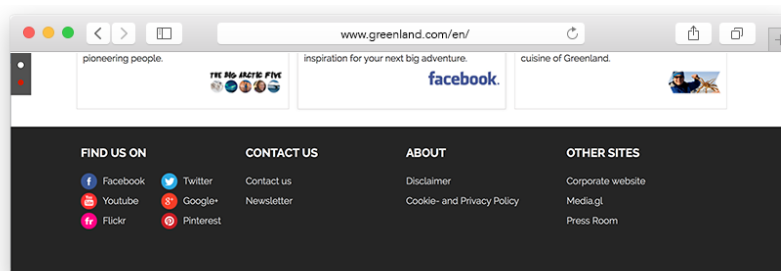


Figura 35 - Footer *website* Greenland.

Com a análise deste *website*, conclui-se que existe uma construção bastante eficaz dos elementos visuais que o compõe, facilitando assim a interpretação e a perceção visual.

Esta página apresenta duas cores principais, o branco e o cinzento, cores relacionadas com a simplicidade da visibilidade do site, ajudando assim o destaque das fotografias. Como cor principal e de *background*, o branco, uma tonalidade que permite alguma harmonia na boa utilização do *website*.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é igualmente direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo, está feita de forma ordenada e perceptível e a sua proposta gráfica é de extrema clareza, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar-se que é de fácil usabilidade.

#### 4.3.4 Análise: *Website 4 Ireland.com*

O próximo *website* a ser analisado poderá ser comparado com o anterior, pois são bastante parecidos, apesar de regiões diferentes. Este *website* Ireland.com, foi criado com o objetivo de aumentar e promover o turismo na ilha da Irlanda.

Quando o utilizador entra neste *website*, encontra uma janela *pop-up* para atrair mais utilizadores, fornecendo uma *newsletter* semanal e informações necessárias tais como descontos praticados na ilha e sítios a visitar (Figura 36).

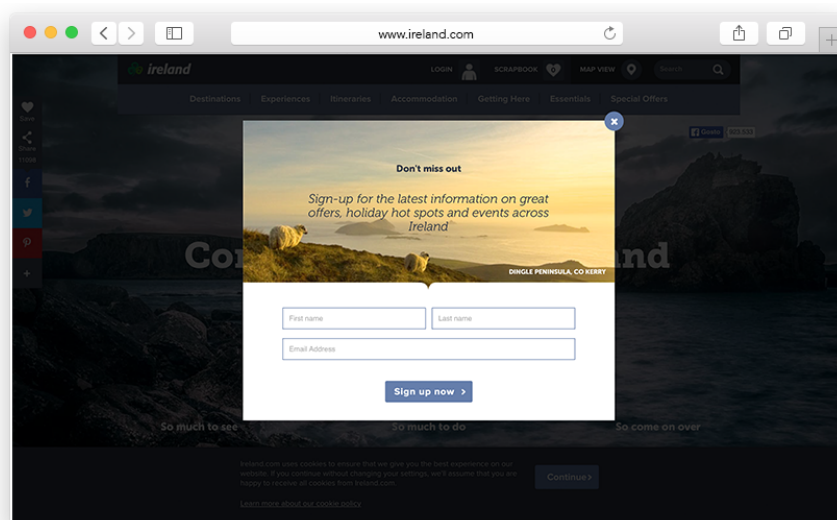


Figura 36 - Janela pop-up do site Tourism Ireland.

Comparando este *website* com o anterior, (Greenland.com), constata-se uma grande diferença em relação à percepção visual. Este *website*, apesar de estar com a informação bem fornecida e dividida, utiliza caixas de uma cor saturadas e pesadas, com a opacidade a cem por cento, não facilitando assim a clareza e a simplicidade do *website*, (Figura 37).

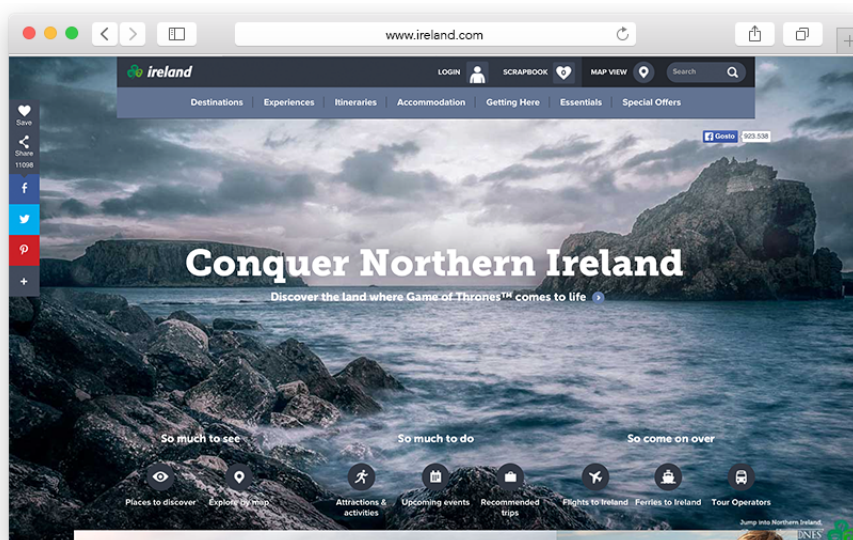


Figura 37 - Homepage do *website* Tourism Ireland.

Nesta Homepage existe uma dificuldade de leitura da informação relacionada com a cor do texto e da foto; apesar de existir uma grande fotografia, as suas cores confundem-se com a cor das caixas que suportam os textos. Esta semelhança de cor não ajuda na boa funcionalidade e clareza do *website*. A fotografia é estática, ao fazer-se *scroll*, esta passa a servir como *background*, deixando de ser nítida para destacar outros blocos de imagens e textos (Figura 38).

Aqui é bom destacar que quando a fotografia fica com opacidade, os blocos de informação, conseguem ser destacados, e dando uma dinâmica diferente á página. É conseguida a boa utilização das fotografias, expostas com um ligeiro e limpo texto a branco.

Nesta *homepage* também prevalece a utilidade fornecida com uma caixa com todas as redes sociais, a acompanhar o utilizador ao longo da viagem pelo *website*. Aqui os ícones destas redes, aparecem com a cor original, sendo destacados.

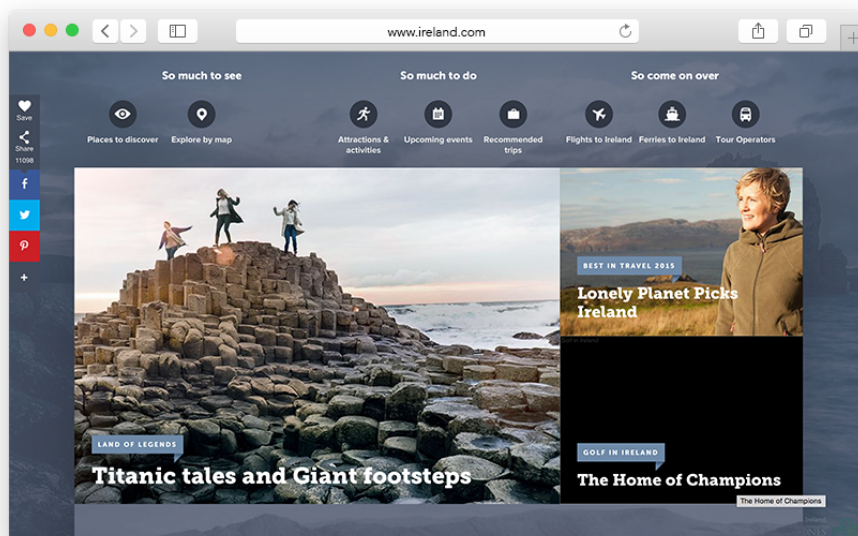


Figura 38 - Homepage do *website* Tourism Ireland.

Este separador está dividido em dois blocos de informação, o primeiro a azul escuro, servindo para a área do utilizador; pode fazer o *login* do *website* e fazer uma pesquisa por palavras mais detalhadas e também utilizar o mapa. O logótipo situa-se no lado esquerdo, mas com pouca leitura, devido à cor da caixa de fundo. Ainda no separador, com uma cor mais clara, numa hierarquia abaixo da zona do utilizador, encontram-se os tópicos necessários para a boa utilização do site, tais como *Destinations*, *Experiences*, *Itineraries*, *Accommodation*, *Getting Here*, *Essentials* e *Special Offers*. Ao selecionar cada um dos separadores, aparece uma janela em cima de cinquenta por cento da imagem de *background*. Esta caixa contém algum texto e algumas imagens, ajudando a visualização rápida, tal como mostra a (Figura 39).

Dentro de cada tópico dos separadores, o utilizador é direcionado para uma página, mais eficaz e limpa em termos de elementos gráficos. Nesta página, o utilizador tem acesso a toda a informação necessária, colocada sempre no centro. É necessário fazer *scroll*, para se poder aceder a todos os elementos requisitados. Os artigos estão inseridos numa caixa branca, que facilita a leitura do texto, utilizando uma fotografia de uma paisagem local como *background*, (Figura 40).

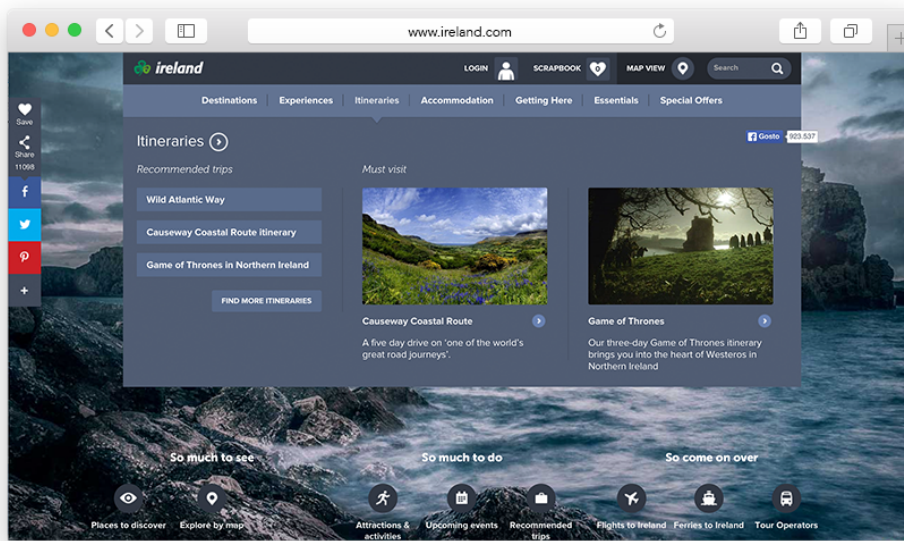


Figura 39 - Exemplificação da caixa de tópicos do *website* Tourism Ireland.

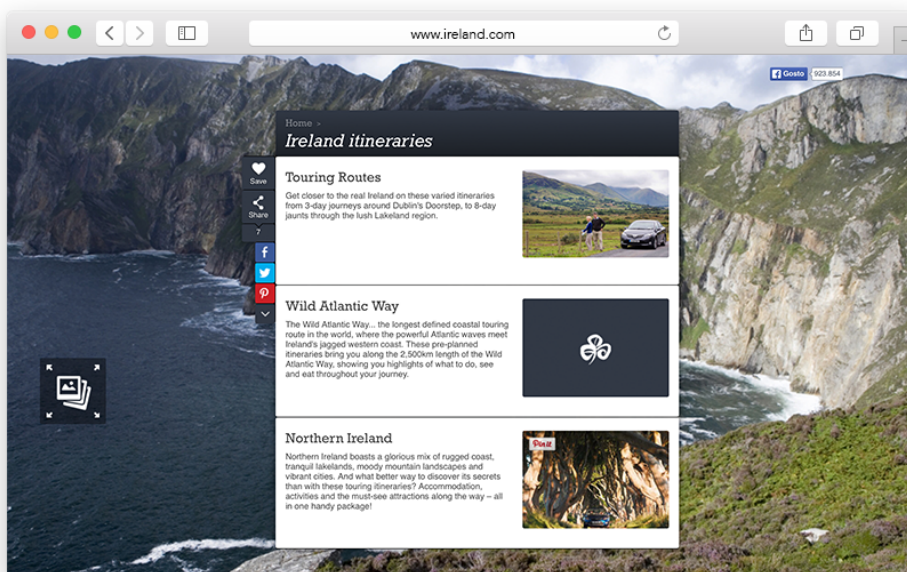


Figura 40 - Página interior do *website*.

Este *website* é também facilmente transportado para uma página *Responsive Web*, apresentado numa grelha de 330-620, versão de 12 colunas e também cumpre a regra dos terços. O *footer* deste *website* apesar de estar com uma cor sólida ao longo de todas as páginas, inclui a informação necessária facilitando a sua utilização,(Figura 41).

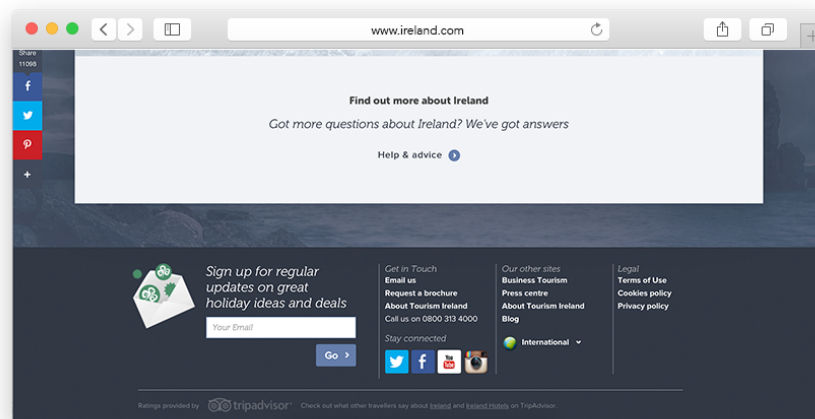


Figura 41 - Footer do website Ireland.com.

Conclui-se que este *website* não é dos mais bem executados a nível visual, não facilita a boa utilização, nem a sua interpretação e perceção.

Este *layout* é de alguma complexidade, pois contém alguns elementos visuais, e algumas cores que o tornam menos apelativo e menos intuitivo. Esta página apresenta três cores principais, o azul, o cinzento azulado e o branco, cores um pouco pesadas, exceto o branco que consegue de um certo modo equilibrar o grafismo, também ajudado pelo destaque das fotografias.

Este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação não é direta nem simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo está feita de forma perceptível.

#### 4.3.5 Análise: *Website 5 Massvacation.com*

O Instituto Massachusetts de Viagens e Turismo (MOTT) é a agência estatal dedicada a promover Massachusetts como um destino de lazer e viagens. Quando o utilizador entra neste *website*, depara-se com uma grelha quadrangular, no centro, bem destacada. Esta grelha inclui todos os artigos relacionados com o *website*, uma fotografia para valorização, sendo apelativo e muito prático.

Apresentado através de *slider*, aparecem umas setas no topo esquerdo e direito da grelha, dando a possibilidade ao utilizador de ir trocando de artigos, apresentados em vários tamanhos com o objetivo de se destacarem.

Esta *homepage* está toda em concordância, bem dividida visualmente. O *header*

aparece ao longo de todo o *website*, sempre no topo, com uma caixa branca com transparência, para valorizar o texto e o logótipo, a vermelho, cor original que influencia todo o *website* (Figura 42).

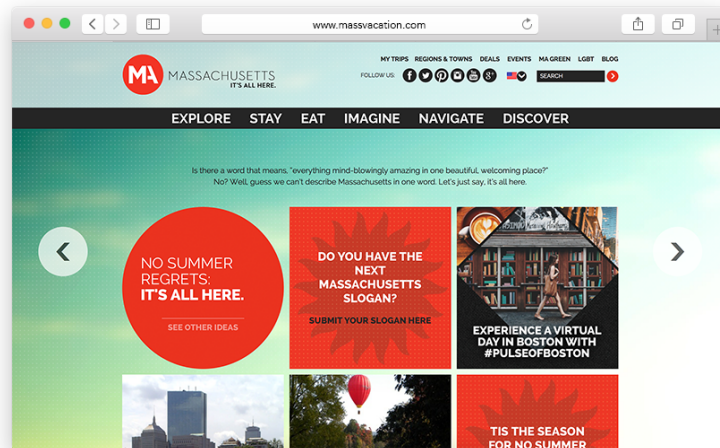


Figura 42 - Homepage do website.

Destaca-se um círculo a encarnado que permite ao utilizador navegar por outra página do *website*, dando oportunidade de procurar outras ideias; este *layout* tem uma apresentação dinâmica, apresentada através da animação dos elementos visuais e do uso das redes sociais, como apresentado na (Figura 43). Esta *homepage* é valorizada pelas cores fortes e contrastantes e também por uma fotografia trabalhada em degradê. O logótipo, aparece em versão branca para uma melhor leitura do mesmo.

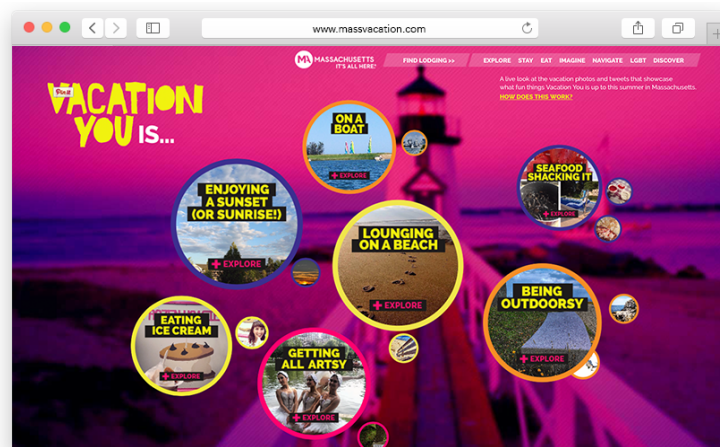


Figura 43 - Página interior do website.

Voltando à homepage da Figura 42, existe um separador com tópicos destacados, com uma tipografia a *Bold* e uma barra a preto de *background*. Ainda neste separador, com uma cor já mais clara, numa hierarquia abaixo da zona do utilizador, encontram-se os tópicos necessários para a boa utilização do site. Ao seleccionar cada um dos separadores, aparece uma janela em cima dos conteúdos, de cor preta, com a tipografia mais uma vez a *bold* que facilita a leitura do texto. Esta caixa contém algum texto e algumas imagens, ajudando a visualização rápida, tal como mostra a (Figura 44).

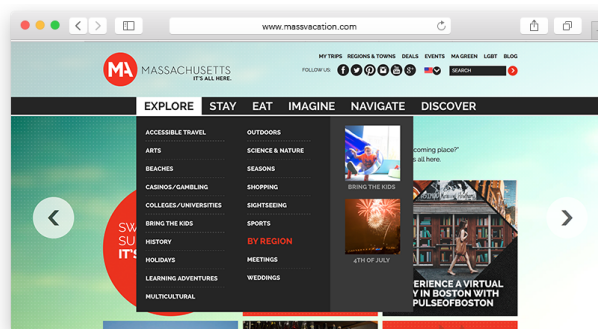


Figura 44 - Exemplificação da caixa de tópicos do website Massvacation.

Dentro de cada tópico dos separadores, o utilizador é direccionado para uma página que consegue ser limpa e eficaz. Nesta página toda a informação necessária, está sempre focada no centro. Os artigos estão inseridos numa caixa com transparência branca, com algumas imagens e o texto corrido numa tipografia fina, com pouca legibilidade e alguns destaques a encarnado, para conseguir algum dinamismo. Sempre com a associação direta de ícones para as redes sociais, inseridos a branco numa caixa a preto (Figura 45).

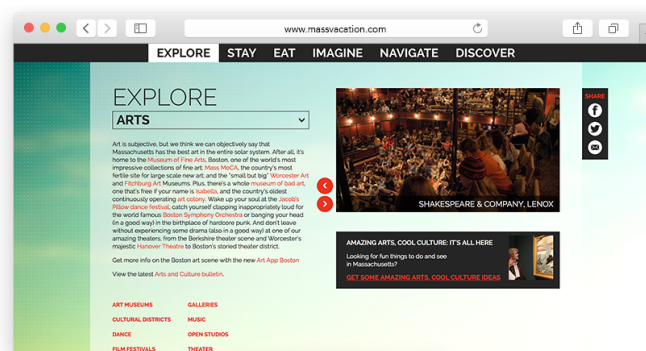


Figura 45 - Página do website Massvacation.

É um *website* com um *layout* constituído por componentes principais: logotipo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*. Este site foi concebido, para ser projetado para diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Apresenta uma grelha de 960, versão de 12 colunas, cumpre também a regra dos terços, que corresponde à divisão da composição visual em nove partes iguais, seguindo quatro pontos focados no centro.

O *footer* não acompanha a página de uma lateral a outra, está inserido numa caixa branca como o *header*, com um *background* atrás, conseguindo assim clarificar todo o *website*. Inclui a informação necessária para a sua utilização (Figura 46). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais que aqui estão apresentadas a cinzento, dando um destaque maior, pois sobressai sobre o *background* e o *footer*.

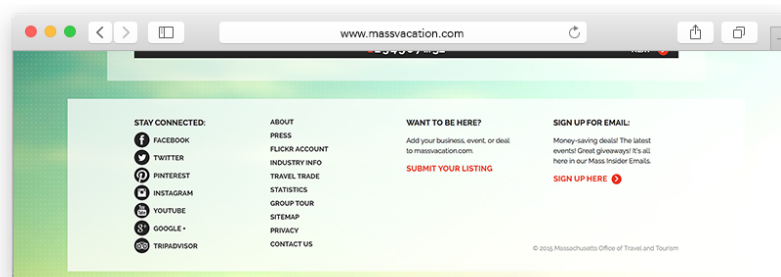


Figura 46 - *Footer* do *website*.

Com a análise deste *website* conclui-se que existe uma construção bastante eficaz dos elementos visuais que o compõe, facilitando a sua interpretação e perceção visual.

Conclui-se deste modo que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é igualmente direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdos está feita de forma ordenada e perceptível para a boa perceção do utilizador.

#### 4.3.6 Análise: *Website* 6 Discoverlosangeles.com

Este sexto *website*, está relacionado com o turismo de Los Angeles que é uma cidade com atrações e atividades para os mais diversos gostos e idades. É um dos destinos mais cosmopolitas do mundo. O Glamour das celebridades e a oportunidade de encontrá-las a

qualquer momento fazem a diferença. Para quem gosta de cultura, existem mais de 300 galerias de arte e museus, sem falar na agenda de shows e eventos.

Quando o utilizador entra neste *website*, depara-se com um *slider* com uma fotografia no centro bem destacada. Aqui aparecem as oportunidades e ideias que o *website* de turismo poderá oferecer. Neste *slider* existem umas setas no centro, esquerdo e direito, dando a possibilidade ao utilizador de ir trocando de artigos que são apresentados em vários tamanhos com o objetivo de se destacarem.

Esta *homepage* está representada de uma forma limpa, utilizando o branco, mas não será dos melhores exemplos de elementos gráficos, (Figura 47). O *header*, muito claro com o logótipo em versão monocromática, do lado esquerdo, e do lado direito está dividido por círculos de cores, os separadores, onde se encontram os tópicos necessários para a boa utilização do site, tais como *Página Inicial*, *Guias de L.A.*, *Conheça L.A.*, *Minhas Viagens*.

Dentro de cada tópico dos separadores, o utilizador é direcionado para uma página que é carregada por uma barra de cor. Aqui tem-se acesso a toda a informação necessária, estando esta sempre focado no centro (Figura 48).

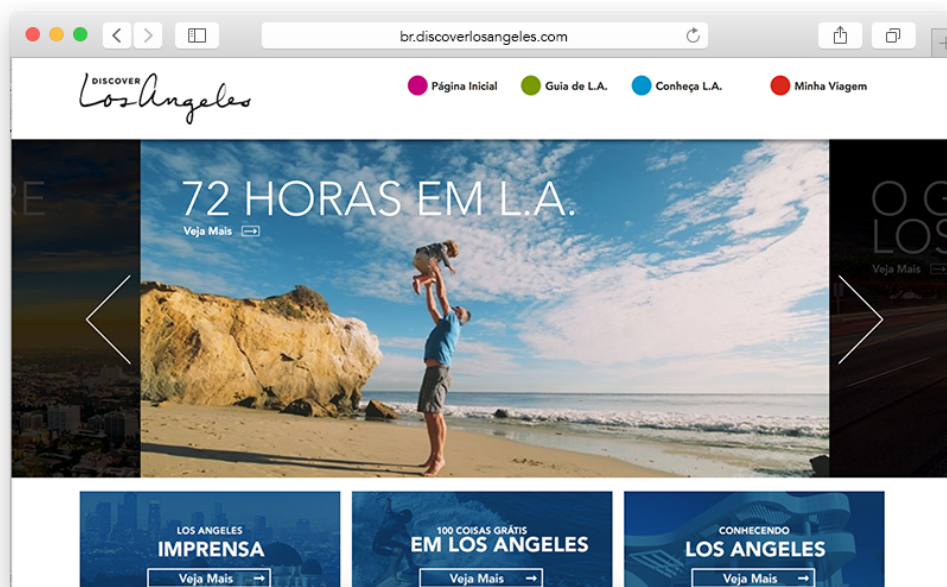


Figura 47 - *Homepage* do *website*.

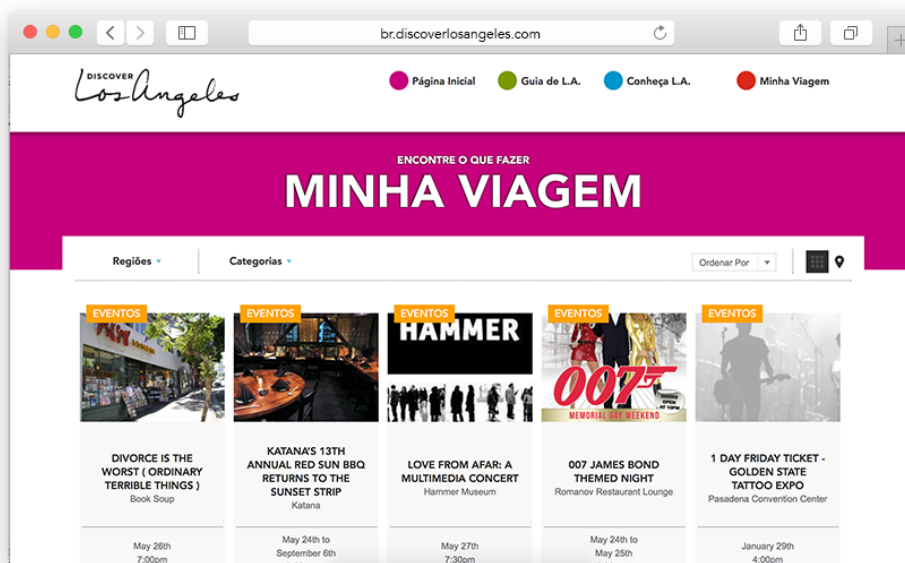


Figura 48 - Página de tópico de separador.

Este *website* é também transportado para uma página *Responsive Web*; está apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas e também cumpre a regra dos terços, divisão da composição visual em nove partes iguais. Seguindo quatro pontos focados no centro, o espaço situado entre os pontos é o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância.

O *footer*, apesar de estar numa cor sólida, como ao longo de todas as páginas, consegue tornar o *website* claro e inclui a informação necessária à sua utilização. É completamente diferente dos outros anteriormente analisados; aqui não há fácil acesso a todo o *website*, nem fácil utilização. Através deste *footer* o utilizador só terá acesso a empresas relacionadas com o sistema utilizado, como mostra a Figura 49.

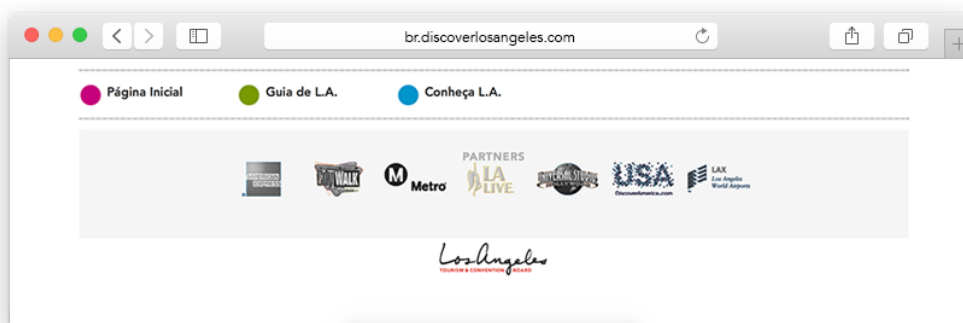


Figura 49 - Footer do website.

Conclui-se que este *website* não é dos mais bem executados a nível visual, não facilitando a boa utilização, nem a sua interpretação e perceção visual.

Esta página apresenta duas cores principais, o azul e o branco, tornando o *website* simples. A cor branca principal de *background* não permite uma boa perceção.

Conclui-se, que este *website* não está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação não é direta e extremamente simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo não está feita de forma perceptível.

#### **4.3.7 Análise: Website 7 Visitstockholm.com**

*Stockholm Business Region* trabalha para desenvolver e promover Estocolmo como um destino de negócios e turismo, fazendo de Estocolmo a principal região de crescimento sustentável na Europa.

A entrada neste *website* tem uma página bem estruturada, muito clara e específica, com uma imagem de destaque no centro. Por baixo, num bloco de imagens ao longo de toda a página, sugerem-se as oportunidades e os destaques, (Figura 50). No topo o utilizador poderá definir o que procura, sendo que pode escolher categorias por *See & Do*, *Eat & Drink* e *Areas*.

Este bloco central (Figura 51), está estruturado através de uma grelha retangular; apesar de cada destaque ter tamanhos diferentes, esta grelha permite a boa perceção e visualização de cada artigo individual e do funcionamento do todo em conjunto. Ao seleccionar um artigo, sem sair da homepage, obtém-se a informação relacionada com o artigo escolhido, de uma forma simples e perceptível, com ajuda de uma fotografia, (Figura 52). Uma das funcionalidades é a utilização das redes sociais, em que o utilizador poderá fazer *share* do artigo que está a ler.

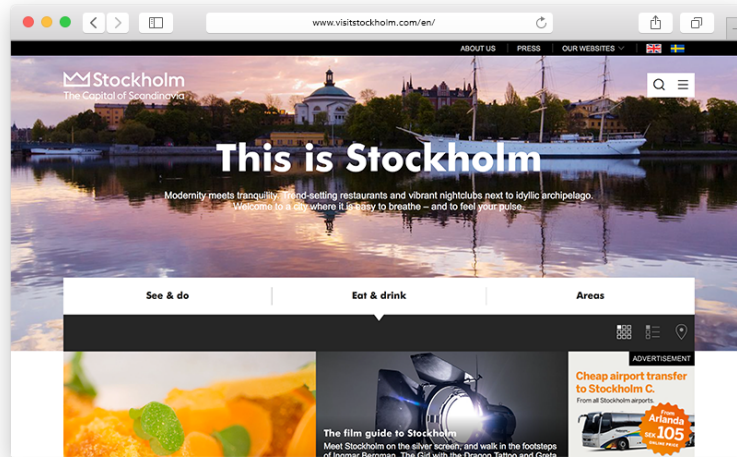


Figura 50 - Homepage do website.

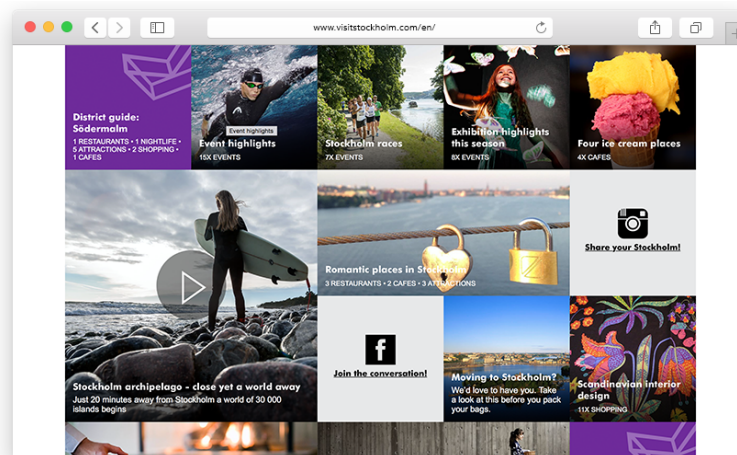


Figura 51 - Bloco de conteúdos da Homepage do website.

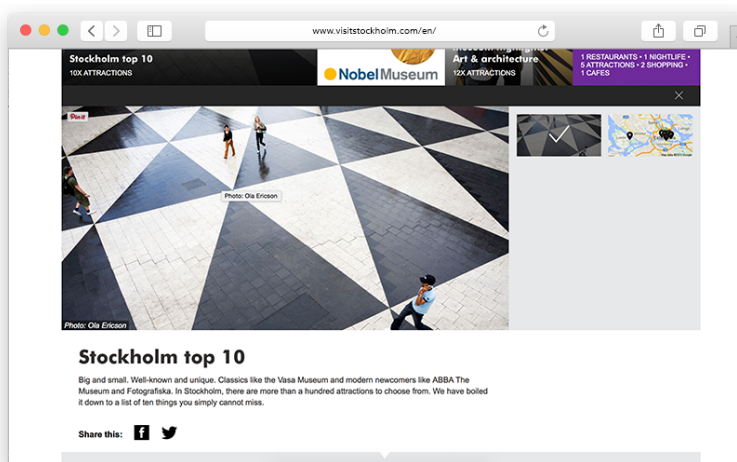


Figura 52 - Informação de um artigo.

Esta *homepage* está em concordância e tudo está bem dividido visualmente. O *header* aparece ao longo de todo o *website* sempre no topo, com uma caixa a preto; o logótipo funciona a branco em cima de uma imagem não perdendo a legibilidade.

Também este é um *website* com um *layout* constituído por componentes principais em tudo semelhantes aos anteriores, sendo facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação, com resolução e tamanhos diferentes. Está apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px, que permite uma melhor disposição para cada elemento, mas não cumpre a regra dos terços. O *footer* acompanha a página de uma lateral a outra e está inserido numa caixa cinzenta, clarificando todo o *website*; Inclui a informação necessária que facilita a sua utilização, permitindo aceder a todos os tópicos que ao longo do *website* são referidos (Figura 53).

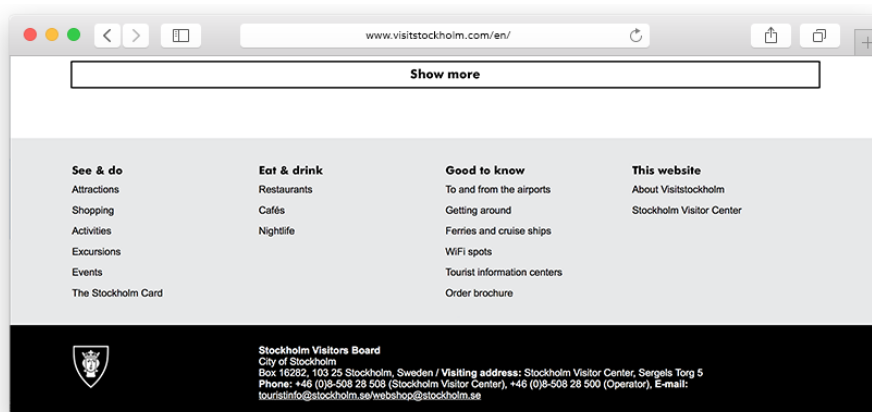


Figura 53 - Footer do website.

Conclui-se que existe uma construção bastante eficaz dos elementos visuais que o compõe, facilitando assim a interpretação e perceção visual.

Este *layout* é extrema simplicidade, com alguns elementos visuais e algumas cores que o tornam mais apelativo. Como cor principal e de *background*, o branco que permite alguma harmonia na boa utilização do *website*.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo

está feita de forma ordenada e perceptível. O foco da página está no centro, e a sua proposta gráfica é de extrema clareza, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar-se ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.8 Análise: *Website 8* Visitbrasil.com

VisitBrazil trabalha para desenvolver e promover uma região do Brasil, Salvador, como um destino de turismo, ganhando mais com o turismo local. A *homepage* deste *website*, está bem estruturada e dividida por *slidders*, cada um com a informação a destacar, acompanhada por uma fotografia da localidade, fazendo sobressair as várias áreas de interesse (Figura 54).

Nestes *slidders*, o utilizador tem a informação necessária sem sair da *homepage*. Cada destaque relaciona-se um tópico como: *a must see attraction, reasons to visit, what happens in salvador, weather all year around, what to do in salvador, ready to visit*.



Figura 54 - *Homepage* do *website*.

Em cada slide o utilizador encontra umas setas na base, que permite mudar de informação em cada tópico, por exemplo, no tópico *reasons to visit*, existe um grafismo com três caixas brancas, com texto informativo e uma fotografia em cada caixa, podendo assim dar a informação necessária ao utilizador, quando este acaba de ler, poderá nas setas avançar, e assim conseguir obter mais três caixas com informações diferentes, (Figura 55).

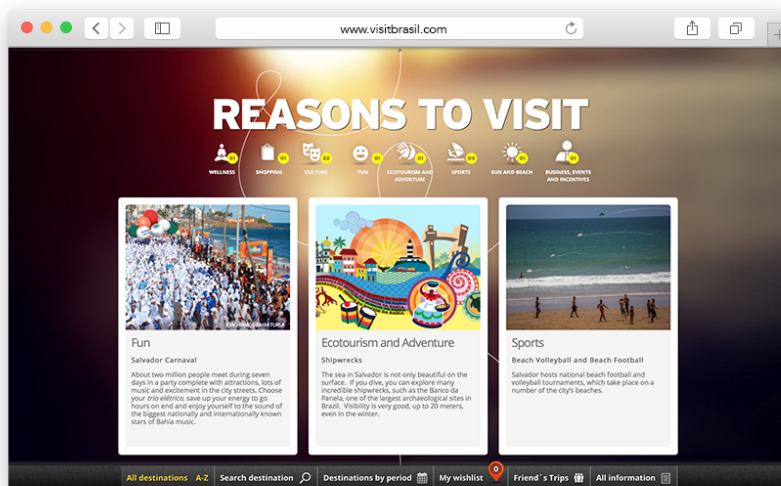


Figura 55 - Exemplo do tópico *Reasons to Visit*.

Neste *website* também se valoriza bastante uma das redes sociais, o *instagram*, sendo que quem publica as imagens são os turistas, dando oportunidade ao utilizador de não ser enganado mas sim de conhecer a realidade do local pretendido. O bloco de conteúdos é valorizado pela cor sólida de *background*, uma cor relacionada com o logótipo, não deixando assim de ser apelativa, como apresentado na Figura 56.

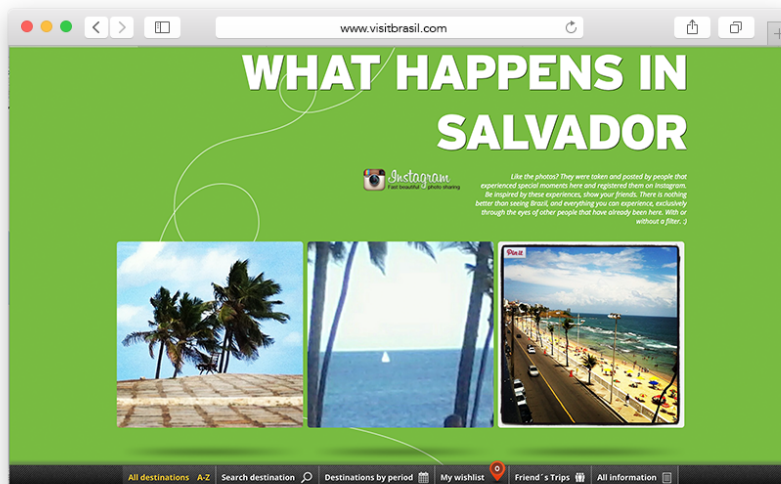


Figura 56 - Exemplo do tópico das redes sociais.

Esta *homepage* está toda em concordância, com tudo bem dividido visualmente. O *header*, que neste *website* aparece na base, não deixa de acompanhar as páginas ao longo do *scroll*, permitindo seleccionar a qualquer momento o pretendido. Funciona a preto, para

ser sempre legível e destacável de toda a informação visual que aparece por trás.

Este *website* está numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna é 60px, para melhor disposição de cada elemento. É também facilmente transportado para uma página *Responsive Web*.

O *footer* é apresentado através de uma cor forte em degradê e não simplifica os tópicos referenciados, assim como não facilita a sua utilização. Através do *footer* é possível aceder a todas as redes sociais que a marca disponibiliza, fornecendo mais informação necessária ao utilizador, (Figura 57).

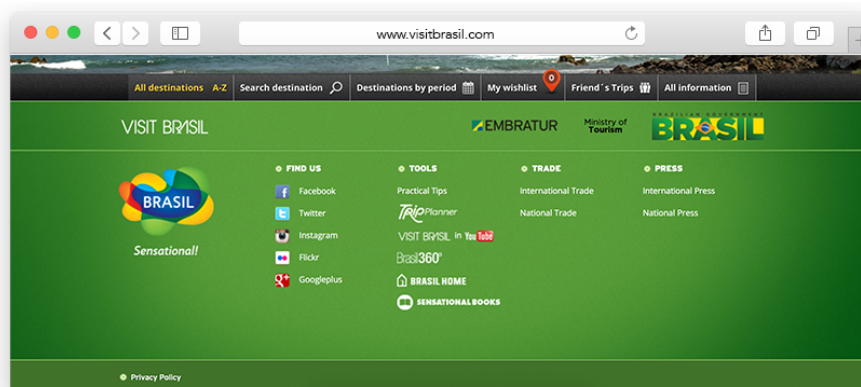


Figura 57 - Footer do *website*.

Este *layout* é de extrema simplicidade, com alguns elementos visuais e cores que o tornam mais apelativo. Como cor principal e de *background*, verde ou uma fotografia, não existe *background* geral, sendo que as tonalidades aparecem sempre de acordo com o logótipo, permitindo assim harmonia e uma boa utilização do *website*.

Conclui-se que este projeto está de acordo com as regras principais do *web design*.

#### 4.3.9 Análise: *Website 9* Lovewall.visitbritain.com

Lovewall.visitbriatin é um *website* que trabalha para desenvolver e promover a região Grã Bretanha como um destino de turismo. A *homepage* deste *website*, está bem apresentada, bem desenhada e bem dividida, por uma grelha quadrangular, fazendo o destaque necessário a várias áreas de interesse do turismo.

Este bloco de artigos é apresentado mais ao lado direito da *homepage*, dando a

oportunidade da existência de um separador de tópicos do lado esquerdo, podendo ou não esconder, aumentando assim a possibilidade da grelha de imagens ficar mais larga.

No topo desta *homepage* existe um *slider* com várias fotografias, cada uma representando um dos tópicos que o *website* pode oferecer ao utilizador. Esses tópicos poderão ir desde a Cultura a Música. Em cada *slider* do lado direito, há um mapa vetorial do local que permite conhecer artigos e temas mais aprofundadamente (Figura 58).

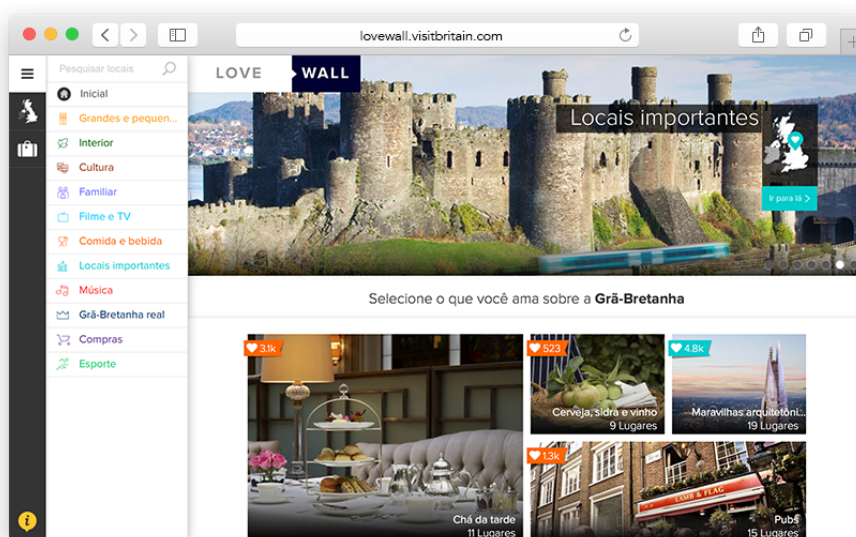


Figura 58 - *Homepage* do *website*.

Como se pode ver na figura o separador de tópicos está dividido por cores, associando cada tópico a uma cor e identificando cada imagem com um tópico. Ao longo do bloco de conteúdo, cada artigo tem no topo esquerdo um *label* da cor do tópico. Quando o utilizador passa com o cursor sobre a imagem é apresentada uma caixa da cor do tópico com opacidade e com um texto mais descritivo do artigo, podendo ir para uma página diferente ou simplesmente continuar a ver outros artigos, como na Figura 59.

Nestes artigos o utilizador encontra um vetor em forma de coração, podendo mostrar o seu interesse pelo artigo, ajudando o *website* a perceber quais as áreas de mais interesse para os visitantes.

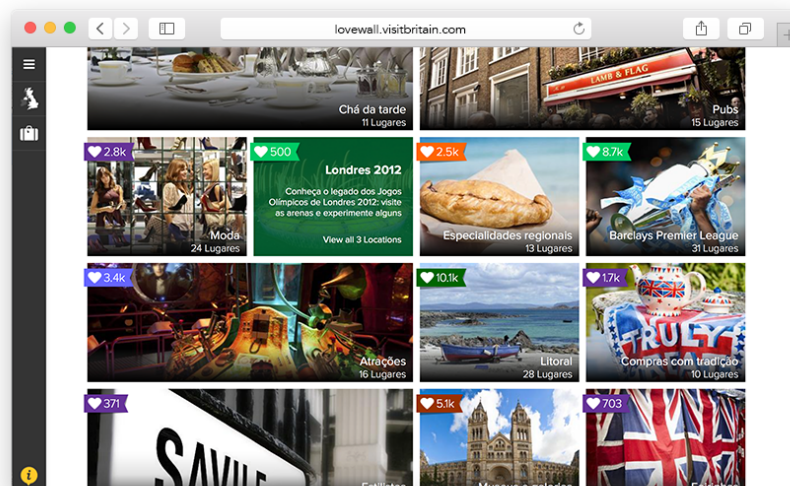


Figura 59 - Homepage com bloco de conteúdos.

Esta *homepage* foi especialmente desenhada e adaptada para *mobile*; as exigências deste *layout* são um pouco melhores que os *websites* analisados anteriormente. Uma das exigências de fácil utilização, passa pelo facto de uma pequena amostra/explicação do funcionamento do *website*. Na barra de separadores lateral esquerda, na base, existe um ícone de informação que permite ao utilizador, tal como referido anteriormente, perceber como funciona o *website* e as suas funcionalidades. Este aparece sempre em cima da página visitada, podendo começar e terminar a sua visualização quando o utilizador pretender, (Figura 60).

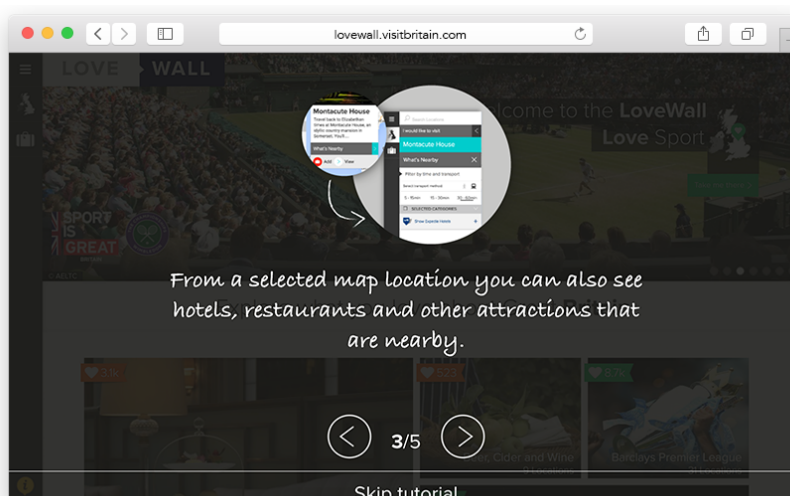


Figura 60 - Página de Tutorial do website.

Uma curiosidade bastante importante neste *website*, que ainda não foi analisado em nenhum anterior, é o facto da existência de uma página de erro, ou seja, sempre que o utilizador carrega em algum artigo que não esteja disponível ou que não seja visível, é apresentada uma página de erro, demonstrada na Figura 61.



Figura 61 - Página de erro do *website*.

O logótipo de uma forma dinâmica, aparece no topo lateral esquerdo, sempre associado ao tópico e à cor em que o utilizador está a navegar, ou seja, na *homepage*, o logótipo aparece na sua versão original, a cinzento, numa caixa branca, mas sempre que o utilizador seleciona um tópico ou um artigo, ao logótipo é acrescentada a informação, de cor e do tópico onde se navega no momento. Esta ideia transmite um dinamismo à página e uma boa perceção do tópico onde o utilizador navega, como exemplificado na Figura 62.

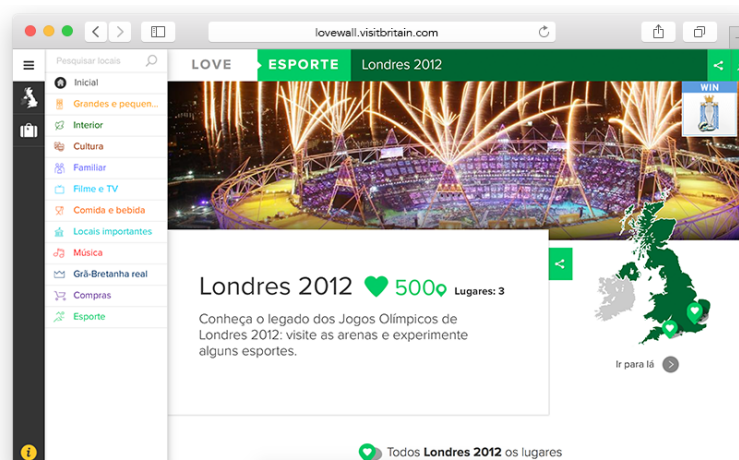


Figura 62 - Página descritiva de um artigo do *website*.

Esta página também é muito bem estruturada e com uma boa percepção visual, conseguida através da tipografia limpa, com as cores utilizadas, relacionadas com o tópico selecionado. O texto é simples e utilizado de forma clara. Este *website* com um *layout* constituído por componentes principais, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*.

Está apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px, que permite uma melhor disposição para cada elemento, mas não estando a cumprir a regra dos terços.

O *footer* deste *website*, acompanha a página de uma lateral a outra, sobressaindo através de uma caixa cinzenta, conseguindo assim clarificar todo o *website*. Inclui a informação necessária facilitando a sua utilização, (Figura 63). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais, aqui estão apresentadas a branco e em tamanho grande, dando um destaque maior ao sobressair sobre o fundo.

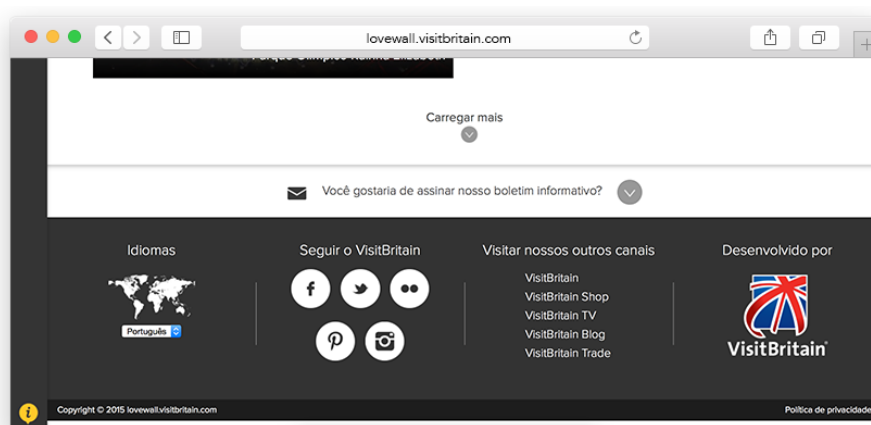


Figura 63 - Footer do website.

Com a análise deste *website* conclui-se que existe uma construção bastante eficaz dos elementos visuais que a compõe, facilitando assim a sua interpretação e percepção visual e que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é igualmente direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo, está feita de forma ordenada e perceptível.

O foco da página concentra-se no centro, e a sua proposta gráfica é de extrema

clareza, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.10 Análise: *Website 10* Visitflorida.com

Ao entrar neste *website*, encontramos uma *homepage* com demasiada simplicidade, apresentando um *slider* como conteúdo principal através de seis fotografias, mostrando as oportunidades que a Florida oferece. Esta *homepage* está dividida por cinco secções de conteúdo, intervaladas por *slidders* e por secções que apresentam três artigos relacionados com o tema; com uma fotografia da localidade, fazem o destaque necessário a várias áreas de interesse do turismo. Estes blocos centrais, estão estruturados consoante uma grelha que permite uma boa perceção e visualização de cada artigo, (Figura 64).

Nestes *slidders*, o utilizador terá a informação necessária saindo da *homepage*. Cada destaque está relacionado com um tópico do turismo, tais como *a things to do*, *places to go*, *Florida passions*.

O logótipo aqui é apresentado a versão monocromática e aparece sobre uma barra azul que serve de separador e irá acompanhar o utilizador na navegação de todo o *website*.

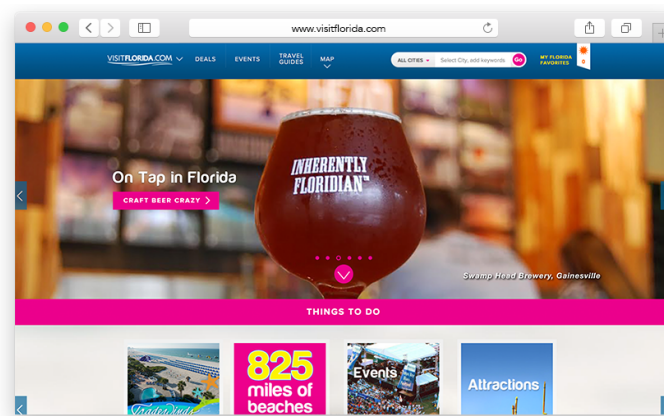


Figura 64 - *Homepage* do *website*.

Em cada slide o utilizador encontra umas setas na base que permitem mudar de informação em cada tópico; por exemplo, no tópico *places to go*, existe um grafismo com quatro caixas brancas, sem texto informativo só com uma fotografia em cada caixa, obrigando assim o utilizador seleccionar o artigo, e ser direccionado para outra página, saindo

da *homepage*, sempre que no *slider* a informação existente não interessar o utilizador terá de utilizar as setas para conseguir obter mais quatro caixas com novos artigos, (Figura 65).

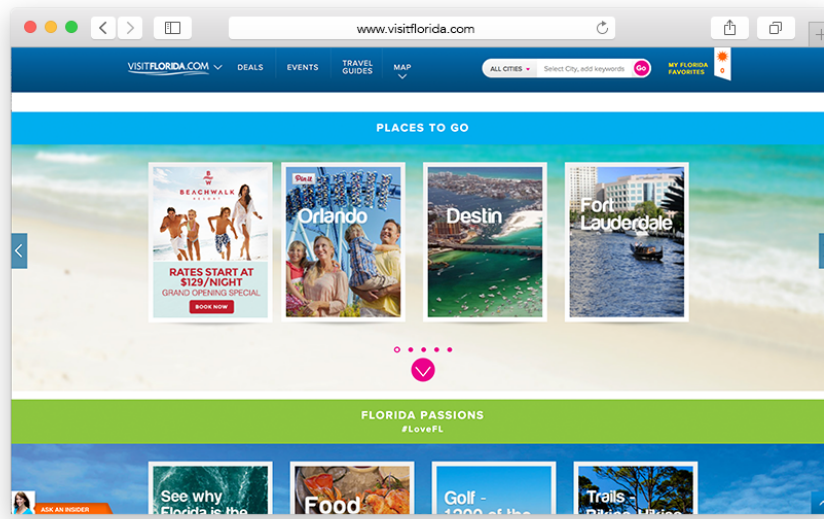


Figura 65 - Exemplo da secção places to go.

Dentro de cada tópico dos separadores, o utilizador é direcionado para uma página, que consegue carregada por uma barra de cor, não sendo limpa e eficaz de elementos. Nesta página, o utilizador tem acesso a toda a informação necessária, estando esta sempre focado no centro. Os artigos estão inseridos numa grelha quadrangular, com algumas imagens em destaque, para conseguir ter algum dinamismo, (Figura 66).

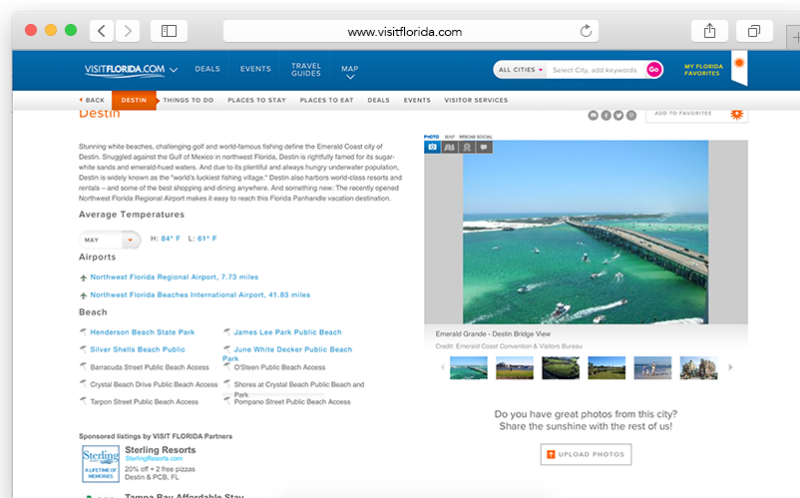


Figura 66 - Página de conteúdo do website.

É um *website* com um *layout* constituído por componentes principais: *logo*, *bloco de conteúdos*, *navegação*, e *footer*, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. sendo concebido para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Está apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px. Este cumpre a regra dos terços, que corresponde à divisão da composição visual em nove partes iguais, seguindo quatro pontos focados no centro, sendo o espaço situado entre os pontos o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela interseção das linhas horizontais e verticais.

O *footer* deste *website*, acompanha a página de uma lateral a outra, é apresentado a bege, conseguindo assim clarificar todo o *website*. Inclui a informação necessária facilitando a sua utilização, (Figura 67).

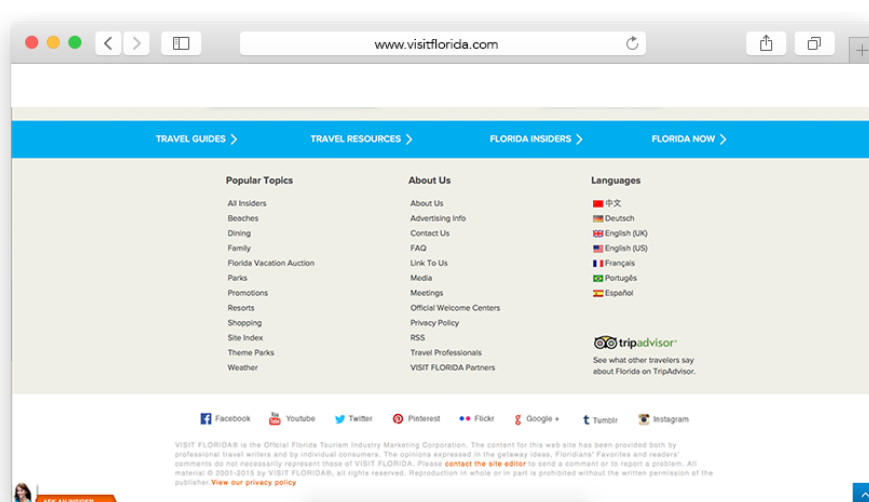


Figura 67 - Footer do website.

Com a análise deste *website* conclui-se que existe uma construção bastante simples dos elementos visuais que a compõem não facilitando assim a sua interpretação visual.

Este *layout* é de extrema simplicidade, pois contém alguns elementos visuais e cores que o tornam menos apelativo. Esta página apresenta duas cores principais, o branco, e azul, Como cor principal e de *background*, o bege, uma tonalidade neutra que permite alguma harmonia. Este projeto está de acordo com as regras principais do *web design*. A

comunicação não se torna direta nem simples, a disposição dos materiais e conteúdo, não está feita de forma ordenada e perceptível.

#### 4.3.11 Análise: **Website 11 Visitskane.com**

Visitskane é um *website* que trabalha para desenvolver e promover uma região da Suécia como um destino de turismo. A *homepage* está bem apresentada e bem dividida, por uma grelha quadrangular, fazendo o destaque necessário a várias áreas de interesse.

No topo da *homepage* o utilizador tem acesso a uma imagem com a informação necessária para poder fazer reserva nos hotéis locais. Este bloco de informação só contém uma imagem, não sendo informação rotativa. A informação aparece toda ao centro, sendo necessária a utilização de *scroll*. O logótipo é apresentado sobre uma barra azul, sempre centrado e no topo deste website, como se pode ver na Figura 68. Nesta barra do logótipo, existem também outras informações como a possibilidade de mudança da linguagem e também alguns tópicos como *theme* e *destination*.

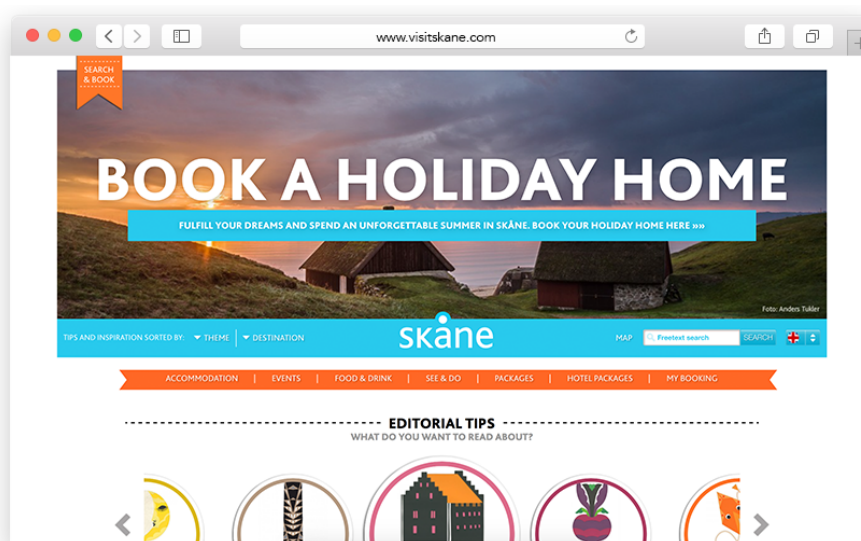


Figura 68 - *Homepage* do website.

Nesta *homepage* existe um *label* no topo esquerdo que permite ao utilizador marcar a sua viagem, tais como eventos, hotéis, voos, onde ir etc.; basta carregar no *label* e desce uma janela *pop up* com toda a informação necessária. O separador é apresentado numa cor sólida, o laranja, com todos os tópicos necessários para conhecer o turismo de um local.

Este *website* dá oportunidade de *feedback* através de facebook, twitter e instagram, ou seja, aqui o utilizador poderá colocar as suas fotografias, ajudado outros visitantes a conhecer o local tal como ele é. A disposição destas aplicações é feita através de uma secção ao longo da página, sendo que aparecem sempre as três redes sociais em conjunto, juntamente com uma aplicação que mostra o tempo no local a visitar, (Figura 69).

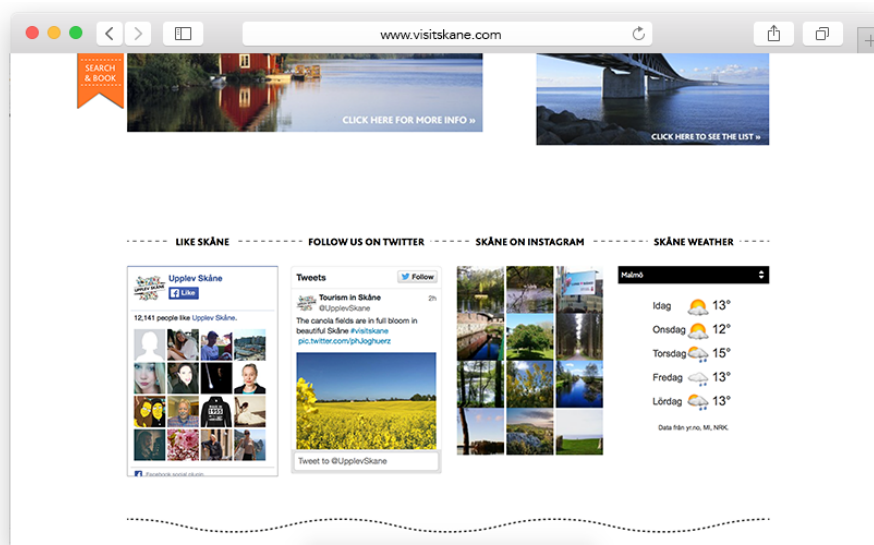


Figura 69 - Secção das redes sociais.

Apesar deste *website* ser constituído por componentes principais, como: *logo*, *bloco de conteúdos*, *navegação*, e *footer*, é dificilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site não foi concebido para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Este *website*, está apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px. Está também a cumprir a regra dos terços (divisão da composição visual em nove partes iguais), seguindo quatro pontos focados no centro, sendo o espaço situado entre os pontos, o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela interseção das linhas horizontais e verticais.

Neste *website*, o *footer* é bastante simples, não é destacável através de uma caixa de cor, mas não deixa de ser útil, sendo apresentado através de tópicos toda a informação necessária (Figura 70).

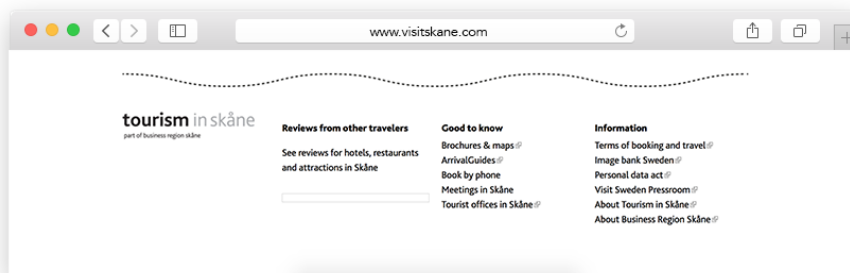


Figura 70 - Footer do website.

Com a análise deste *website* conclui-se que existe uma construção bastante simples dos elementos visuais, não facilitando a interpretação visual. Este *layout* é extrema simplicidade, contém alguns elementos visuais e cores que o tornam menos apelativo. Esta página apresenta duas cores principais, o laranja e azul, relacionadas com o logótipo e a visibilidade do site. Como cor principal e de *background*, o branco, uma tonalidade que permite alguma harmonia na boa utilização do *website*.

Conclui-se que este projeto não está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação não é direta nem simples, a disposição dos materiais e conteúdo, não está feita de forma ordenada e perceptível. O foco da página concentra-se no centro, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar, não ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.12 Análise: *Website 12 Visitnorway.com*

Este *website* inclui vários meios para planeamento de uma viagem dando oportunidade ao utilizador de explorar o motor de busca com diferentes experiências para uma viagem incrível. A *homepage* é focada no centro, com simplicidade e com uma boa perceção visual. Através de um *slider* de imagens que ocupa toda a página, em destaque aparecem várias fotografias da Noruega, dando oportunidade ao utilizador de conhecer um pouco do destino. As fotografias são rotativas de forma aleatória, mas existem duas setas no centro esquerdo e direito, para a secção de informação ser trocada, (Figura 71).

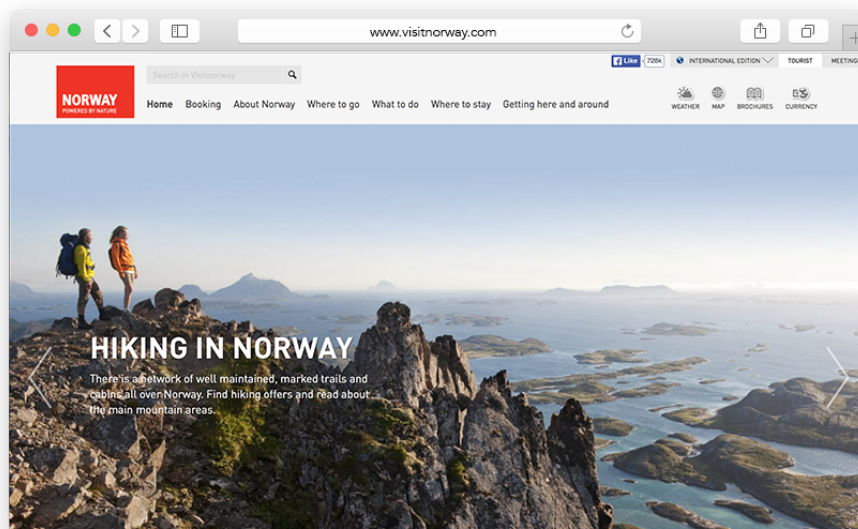


Figura 71 - Homepage do website.

Este bloco central está estruturado numa grelha retangular que permite a boa perceção e visualização de cada artigo individual, e o funcionamento do todo em conjunto. Ao seleccionar um artigo, este sem sair da homepage irá informar o utilizador de toda a informação relacionada com ele, de uma forma simples e perceptível, com uma fotografia ou um vídeo relacionado com o tema (Figura 72).

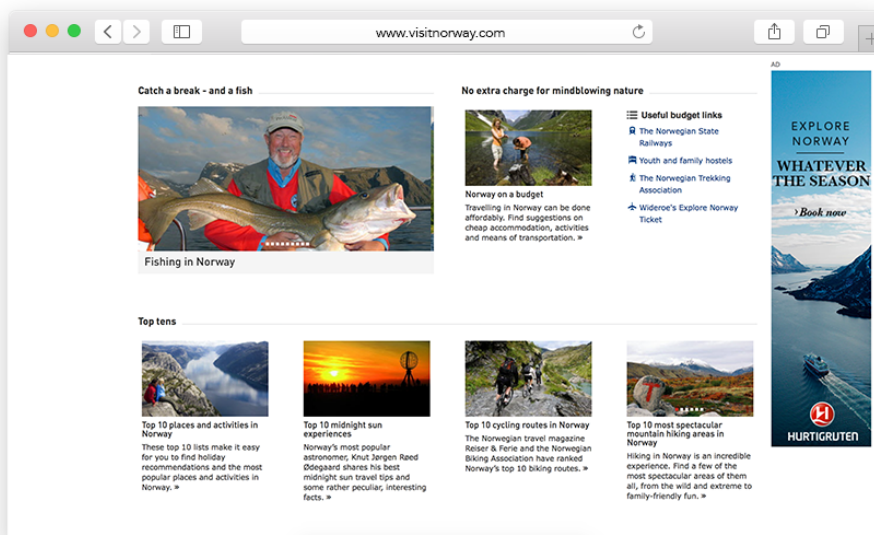


Figura 72 - Página de conteúdo do website.

O logótipo aparece no topo esquerdo a cor sobre fundo branco, que funciona como *header do website*. Neste separador existe um motor de busca com tópicos como: *Home, Booking, About Norway, Where to go, What to do, Where to stay, Getting here and round*.

Também este é um *website* com um *layout* constituído por componentes principais e facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*, com todas as características já expostas anteriormente. Apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, largura mínima de cada coluna de 60px.; cumpre a regra dos terços, sendo o espaço situado entre os pontos, o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela interseção das linhas horizontais e verticais.

O *footer* deste *website* acompanha a página de uma lateral a outra, é apresentado a branco, sendo que não ajuda a clarificar todo o *website*, (Figura 73).

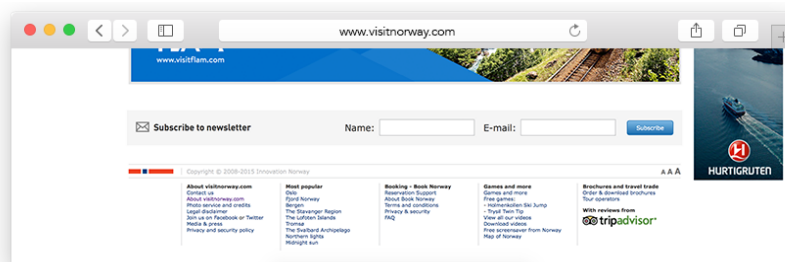


Figura 73 - Footer do website.

Existe uma construção bastante simples dos elementos visuais. Este *layout* é extrema simplicidade e é apelativo. Apresenta como cor principal e de *background*, o branco que permite alguma harmonia.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é direta e simples, a disposição dos materiais e conteúdo está feita de forma ordenada e perceptível, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.13 Análise: Website 13 Traveloregon.com

Ao entrar neste *website*, depara-se com uma página bem estruturada, muito clara e específica. Com uma fotografia de destaque, no centro, a promover o turismo do país. Por

baixo, ao centro e num bloco de imagens, ao longo de toda a página, aparecem as oportunidades, os destaques e todas as ideias que o site de turismo poderá oferecer ao utilizador,(Figura 74). No topo deste bloco de conteúdo, o utilizador poderá definir o que procura, sendo que pode escolher categorias por *See & Do*, *Trip Ideas*, *Cities and Regions*, *Ask Oregon*, *Places to stay* e *travel deals*.

Este bloco central de conteúdo, está estruturado consoante uma grelha retangular, cada destaque tem o mesmo tamanho, esta grelha permite a boa perceção e visualização de cada artigo individual, e do funcionamento de um todo, em conjunto.

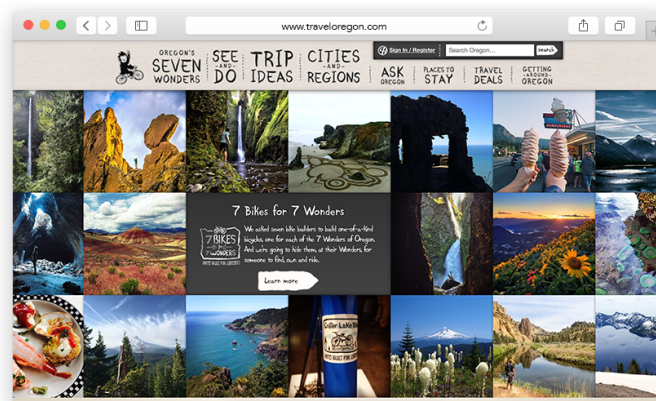


Figura 74 - Homepage do website.

Ao selecionar um artigo na sua individualidade, este sem sair da homepage, irá informar o utilizador de toda a informação relacionada com o artigo escolhido, de uma forma simples e perceptível, ajudando com uma fotografia relacionada (Figura 75).



Figura 75 - Apresentação de artigo selecionado.

Uma curiosidade bastante importante neste *website*, é o facto da existência de uma janela *pop up* na abertura, dando oportunidade ao utilizador de submeter o email e receber uma *newsletter*, com toda a informação turística, (Figura 76).

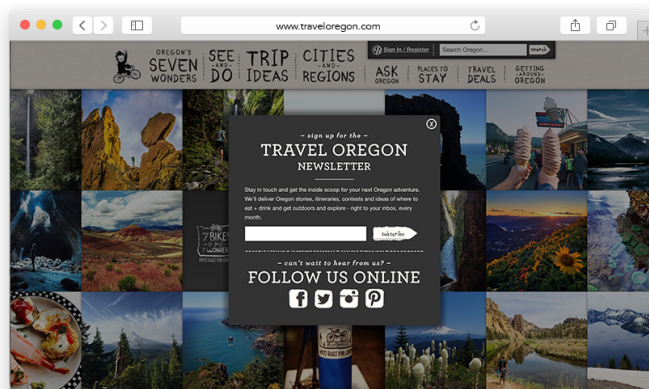


Figura 76 - Janela *pop up* com submissão de *newsletter*.

Também este é um *website* com um *layout* constituído por componentes principais e facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*, com todas as características já expostas anteriormente. Apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, largura mínima de cada coluna de 60px.; cumpre a regra dos terços, sendo o espaço situado entre os pontos, o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela interseção das linhas horizontais e verticais.

O *footer* deste *website*, de uma forma bem representada, consegue clarificar todo o website, incluindo a informação necessária, facilitando a sua utilização, (Figura 77). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais que aqui estão apresentadas a preto e um tamanha grande, dando um destaque maior, pois sobressai sobre o fundo.



Figura 77 - Footer do *website*.

Existe uma construção bastante simples dos elementos visuais. Este *layout* é extrema simplicidade e é apelativo. Apresenta como cor principal e de *background*, o branco que permite alguma harmonia.

Conclui-se que este projeto também está de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é direta e simples, a disposição dos materiais e conteúdo está feita de forma ordenada e perceptível, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.14 Análise: *Website 14 Visitcopenhagen.com*

Visitcopenhagen trabalham para desenvolver e promover a sua região como um destino de turismo. A *homepage* deste *website*, está bem apresentada e bem dividida, por uma grelha quadrangular, de vários tamanhos, fazendo destaque necessário a várias áreas de interesse do turismo.

No topo da *homepage* o utilizador tem acesso a um slider estático com uma imagem com a informação necessária para se poder saber mais da cidade através de uma bicicleta.

A informação aparece toda ao centro, sendo que é necessária a utilização de *scroll*. O logótipo é apresentado no topo, utilizando a versão monocromática sobre fundo branco, no lado esquerdo e no topo deste website, como se pode ver na (Figura 78).

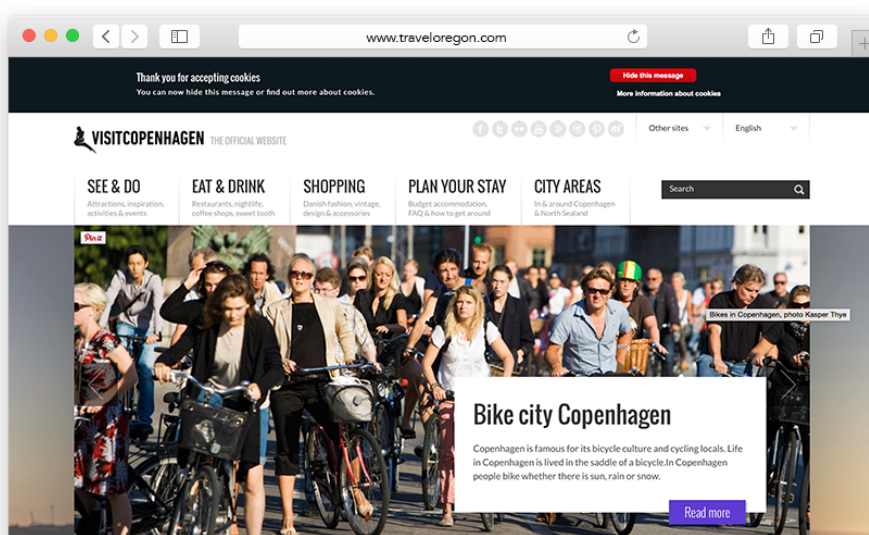


Figura 78 - *Homepage* do website.

Este bloco central de conteúdo,(Figura 79), está estruturado consoante uma grelha retangular, apesar de cada destaque ter um tamanho, esta grelha permite a boa perceção e visualização de cada artigo individual, e do funcionamento de um todo, em conjunto. Ao seleccionar um artigo na sua individualidade, este dirigindo o utilizador para outra página, irá obter a informação relacionada com o artigo escolhido, de uma forma simples e perceptível, ajudando com uma fotografia relacionada (Figura 80).

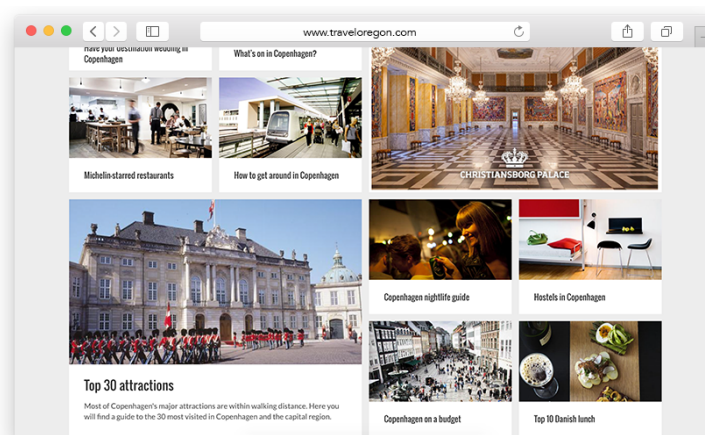


Figura 79 - Bloco de conteúdos do *website*.

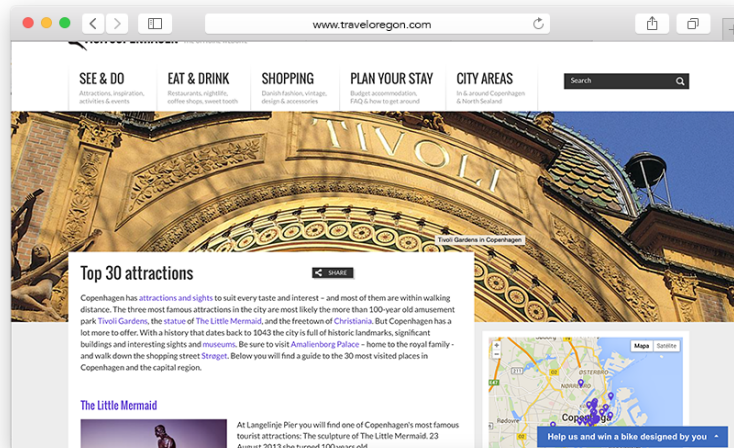


Figura 80 - Página de artigo selecionado.

Esta *homepage*, está toda em concordância, sendo que tudo está bem dividido visualmente. O *header*, aparece ao longo de todo o *website* sempre no topo, com uma caixa a branco, o logótipo, funciona a preto, não perdendo assim a sua legibilidade.

Sendo este um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, são eles: logo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*, não é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este *website* infelizmente não foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Este *website*, estará apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px, que permite uma melhor disposição para cada elemento. Estando este a cumprir a regra dos terços, que corresponde á divisão da composição visual em nove partes iguais, seguindo quatro pontos focados no centro, sendo o espaço situado entre os pontos, o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela interseção das linhas horizontais e verticais.

O *footer* deste *website*, acompanha a página de uma lateral a outra, está inserido numa caixa preta, conseguindo assim clarificar todo o *website*. Inclui a informação necessária facilitando a sua utilização, (Figura 81). Através do *footer*, conseguimos aceder a todos os tópicos que ao longo do *website* irão sendo referidos e às redes sociais.

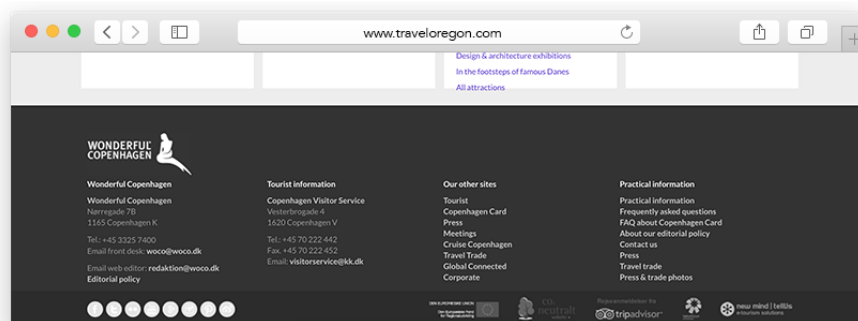


Figura 81 - Footer do *website*.

Com a análise deste *website*, conclui-se que existe uma construção bastante eficaz dos elementos visuais que a compõe, facilitando assim a sua interpretação e perceção visual.

Este *layout* é extrema simplicidade, pois contém alguns elementos visuais, e algumas cores que o tornam mais apelativo. Como cor principal e de *background*, o branco, uma tonalidade neutra que permite alguma harmonia na boa utilização do *website*.

Conclui-se deste modo, que este projeto também está de acordo com as regras

principais do *web design*. A comunicação é igualmente direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo, está feita de forma ordenada e perceptível.

O foco da página concentra-se no centro, e a sua proposta gráfica é de extrema clareza, com os diversos elementos dispostos de forma equilibrada entre si, podendo assim afirmar, ser de fácil usabilidade.

#### 4.3.15 Análise: *Website 15 Visitcopenhagen.com*.

Ao entrar neste *link* de *website* o utilizador é direcionado para uma *landing page*, esta constituída por duas imagens de *background* (Figura 82) e quatro caixas pretas, estas com a funcionalidade de direcionar o utilizador para outras páginas do mesmo grupo. Nestas quatro caixas, existem informações como: *Férias em Nova Zelândia*, *Oportunidades de trabalho em Nova Zelândia*, *Oportunidades de estudo em Nova Zelândia*, e *Viver em Nova Zelândia*.

Este *website*, como é uma *landing page*, não é necessário fazer *scroll*, pois a informação aparece toda no centro da página. Sempre que esta caixa preta é selecionada, aparecem os elementos necessários para a área de interesse.

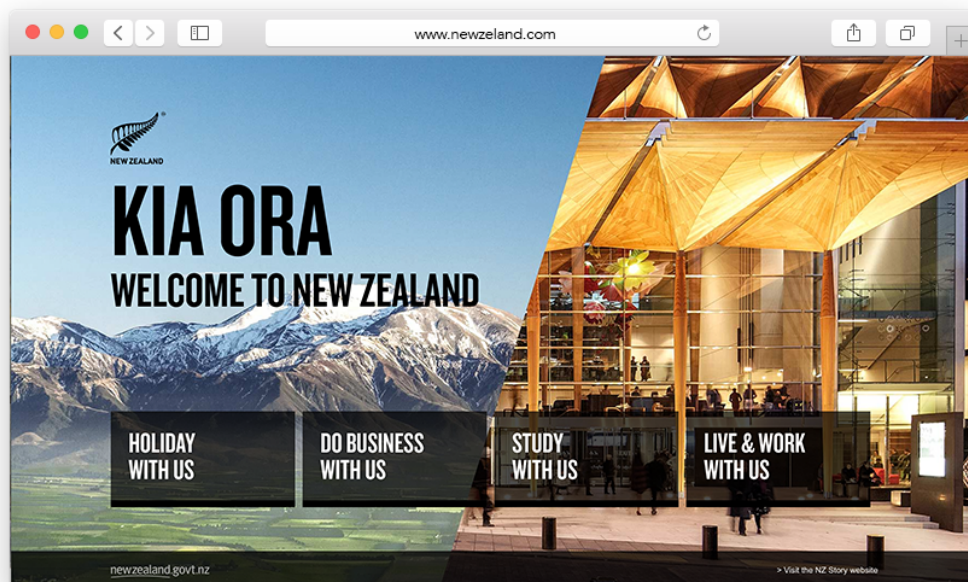


Figura 82 - *Landing page* do *website*.

No separador *Holiday with Us*, o utilizador é obrigatoriamente direcionado para outra página, este *website*, é simplesmente dedicado ao turismo em Nova Zelândia, no topo central, com maior destaque da página, é utilizado um *slidder* com oito imagens e artigos relacionados, que o utilizador poderá ir mudando.

Esta página, (Figura 83), também muito bem estruturada, e com uma boa perceção visual, conseguida através da tipografia limpa e clara, com as cores utilizadas, relacionadas com o tópico selecionado. O texto é simples e utilizado de forma clara.

Sendo este um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, são eles: logo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Este *website*, estará apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px, que permite uma melhor disposição para cada elemento.

O *footer* deste *website*, de uma forma bem representada, consegue clarificar todo o website, incluindo a informação necessária, facilitando a sua utilização, (Figura 84). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais.

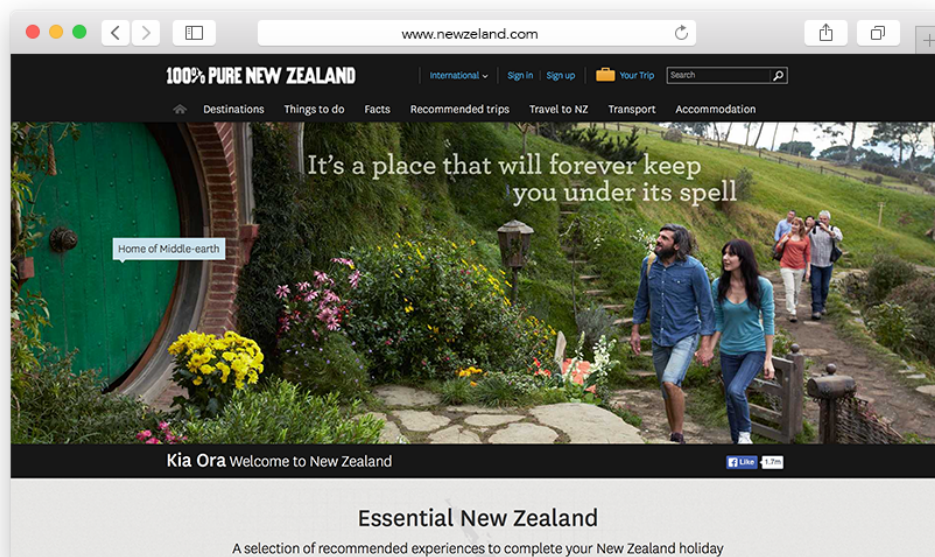


Figura 83 - Homepage do website *Turism with Us*.

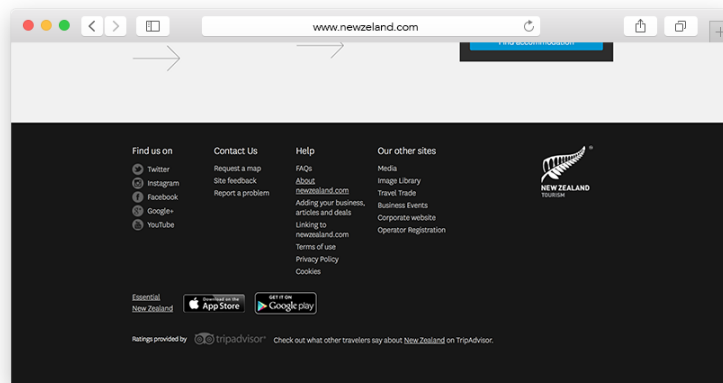


Figura 84 - Foter do website *Turism with Us*.

No separador *Business with Us*, o utilizador é obrigatoriamente direcionado para outra página, este *website*, é simplesmente dedicado à oportunidade de trabalho em Nova Zelândia, este *website* é apresentado praticamente no total, com jogo de tipografia, aqui o que é mais valorizado é a forma como as palavras se conjugam e o jogo das mesmas. Sobre fundo branco, funcionam todas de forma coerente e perceptível.

Esta página, (Figura 85), também muito bem estruturada, e com uma boa perceção visual, conseguida através da tipografia limpa e clara, com as cores utilizadas, relacionadas com o tópico selecionado. O texto é simples e utilizado de forma clara.

O *footer* deste *website*, de uma forma bem representada, consegue clarificar todo o *website*, incluindo a informação necessária, facilitando a sua utilização, (Figura 86). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais.

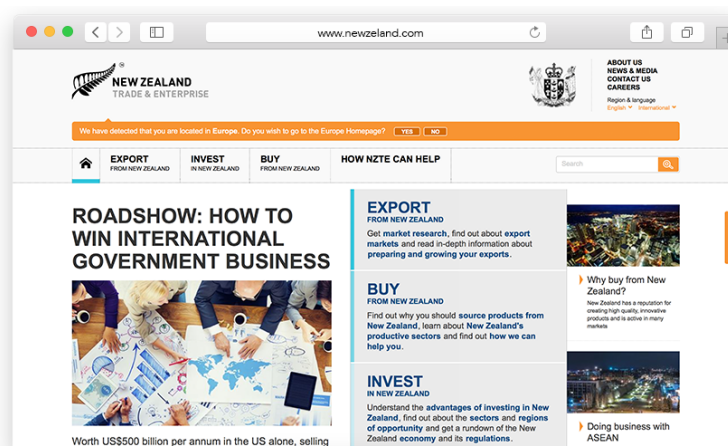


Figura 85 – *Homepage* do website *Do Business with Us*.

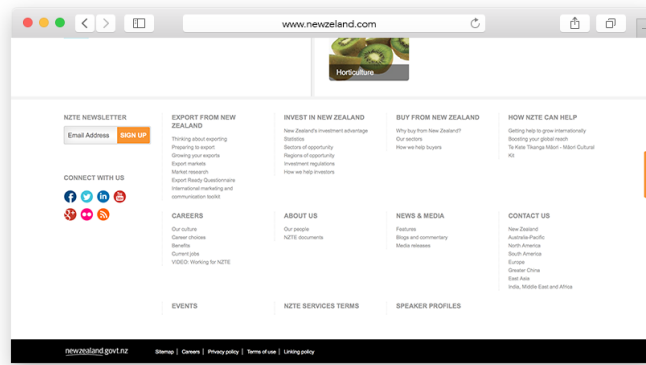


Figura 86 - Footer do website *Do Business with Us*.

No separador *Study with Us*, o utilizador é obrigatoriamente direcionado para outra página, este *website*, é simplesmente dedicado a novas oportunidades de estudo em Nova Zelândia, este website tal como o de turismo é apresentado por um slider com algumas imagens. Aqui também é possível pesquisar cursos e faculdades no país. Esta homepage é marcada pela cor azul, com *background* a branco, valorizando o centro da página. Onde está inserido todo o conteúdo, para poder funcionar de forma coerente e perceptível.

Esta página, (Figura 87), também muito bem estruturada, e com uma boa perceção visual, conseguida através da tipografia limpa e clara, com as cores utilizadas, relacionadas com o tópico selecionado. O texto é simples e utilizado de forma clara.

O *footer* deste *website*, de uma forma bem representada, consegue clarificar todo o website, incluindo a informação necessária, facilitando a sua utilização, (Figura 88). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais.

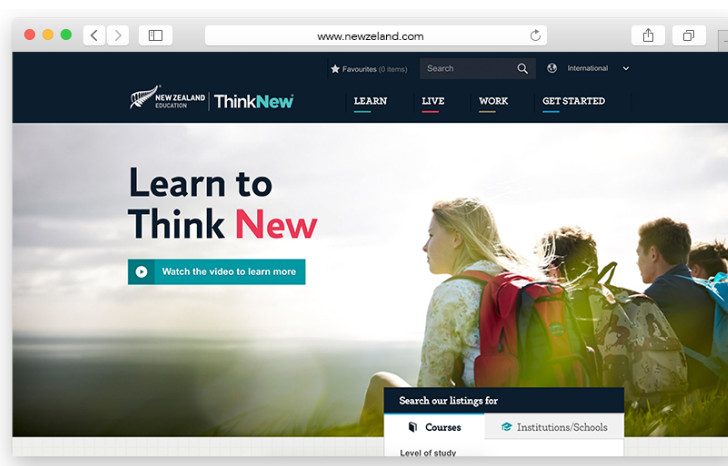


Figura 87 - Homepage do website *Study with Us*.

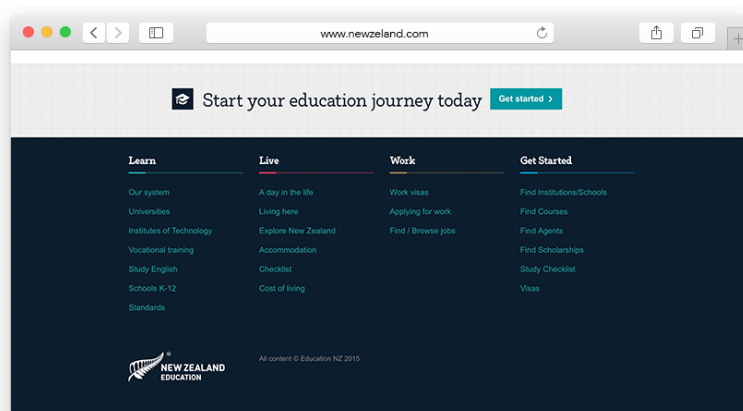


Figura 88 - Footer do website *Study with Us*.

No último separador *Life & Work with Us*, o utilizador é obrigatoriamente direcionado para outra página, este *website*, é dedicado a amantes da cidade, com a ideia de desfrutarem deste destino.

Este *website* tal como os anteriores é apresentado por um *slider* com algumas imagens. Aqui também é possível saber toda a informação da Nova Zelândia, como conhecer todos os sítios, para se poder desfrutar dos locais. Esta *homepage* é marcada pelo *background* a branco, valorizando o centro da página. Onde está inserido todo o conteúdo, para poder funcionar de forma coerente e perceptível.

Esta página, (Figura 89), também muito bem estruturada, e com uma boa perceção visual, conseguida através da tipografia limpa e clara, com as cores utilizadas, relacionadas com o tópico selecionado. O texto é simples e utilizado de forma clara.

Sendo este um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, são eles: logo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

Este *website*, estará apresentado numa grelha de 960, versão de 12 colunas, a largura mínima de cada coluna corresponde a 60px, que permite uma melhor disposição para cada elemento. Cumprindo a regra dos terços, que corresponde á divisão da composição visual em nove partes iguais, seguindo quatro pontos focados no centro, sendo o espaço situado entre os pontos, o local ideal para inserir os conteúdos de maior importância, formados pela

interseção das linhas horizontais e verticais, está apresentado de uma forma bastante apelativa e funcional.

O *footer* deste *website*, de uma forma bem representada, consegue clarificar todo o *website*, incluindo a informação necessária, facilitando a sua utilização, (Figura 90). Através do *footer*, conseguimos aceder às redes sociais.

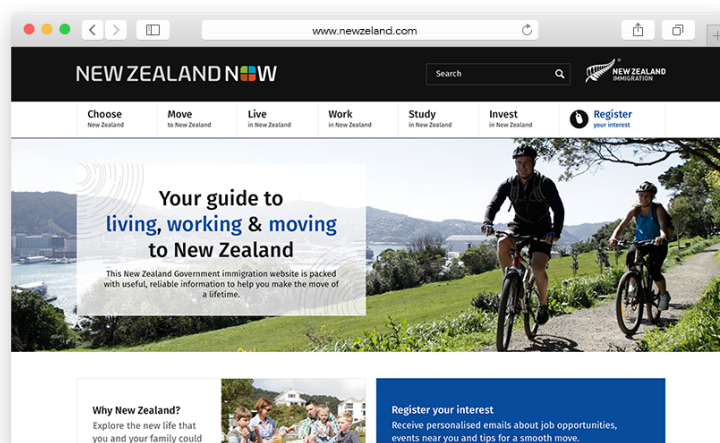


Figura 89 - Homepage do website Life & Work With Us.

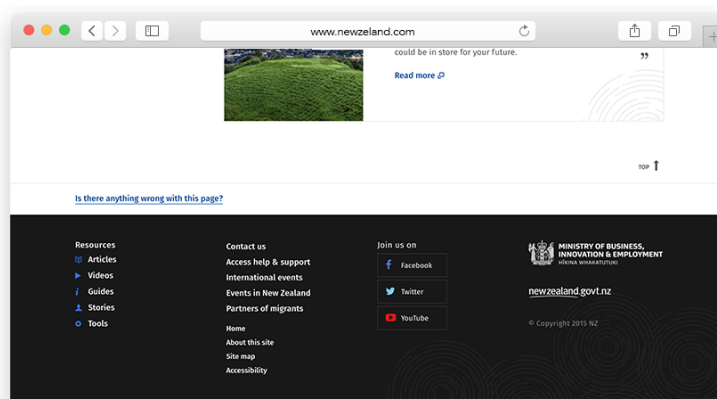


Figura 90 - Footer do website Life & Work With Us.

Com a análise destes *websites*, conclui-se que existe uma construção bastante eficaz dos elementos visuais que os compõe, facilitando a sua interpretação e perceção visual.

Estes *layouts* são de extrema simplicidade, pois contem alguns elementos visuais, e algumas cores que o tornam mais apelativo. Existem várias cores principais, mas sendo que a mais valorizada como *background* em todos é o branco, uma tonalidade neutra que permite

alguma harmonia na boa utilização do *website*.

Conclui-se deste modo, que estes projetos também estão de acordo com as regras principais do *web design*. A comunicação é igualmente direta e simples, a disposição dos diversos materiais e conteúdo, está feita de forma ordenada e perceptível, para a boa percepção do utilizador.

Os quadros apresentados no capítulo dos apêndices, desde a página 153, permitem uma análise comparativa mais fácil que suporta de uma forma mais robusta, a extração das conclusões pretendidas.

#### **4.4 Questões de Investigação**

No seguimento do levantamento do Estado da Arte e das principais questões relevantes para a investigação que se pretende desenvolver, foi possível definir várias noções e questões-chave importantes. São de considerar:

- É fundamental existir equilíbrio entre estrutura e estética, tanto na prática do design gráfico ou de comunicação, como no *web design*;
- As estruturas são importantes para a conceção de um *website*;
- As grelhas de construção são base importantes nos *websites* e permite a existência de várias formas dos elementos visuais;
- Estas grelhas facilitam a adaptação do *website* em diferentes suportes de comunicação;
- A construção criada em grelhas, fortalece a ordem e a clareza do conteúdo, o que viabiliza a usabilidade do *website*;
- Um website é constituído por diversos componentes como o menu, área de conteúdos, *footer* entre outros, para transmissor de grandes quantidades de informação;
- A teoria da percepção visual aplicada à construção destes componentes, facilita a interpretação do utilizador;
- Cada componente ou elemento visual tem que funcionar em termos de usabilidade e percepção visual, tanto individualmente como num todo.

- O designer tem o poder de encaminhar um utilizador durante o seu processo de análise de um website, através do correto ou errado uso dos elementos na sua peça de comunicação;
- A junção de regras construtivas com a psicologia da forma, é de extrema importância para o sucesso de uma página web.

Partindo destes pressupostos, considerou-se pertinente colocar as seguintes questões de investigação:

- Quais os elementos visuais presentes no campo preceptivo;
- É evidente uma tipologia geométrica subjacente nos suportes comunicativos?
- A estrutura e ordem hierárquica dos elementos que compõe o espaço comunicativo é de extrema clareza?
- Existe uma clara preocupação com a perceção visual de cada elemento e com o todo?

#### **4.5 Metodologia de Investigação**

Para que seja possível encontrar as respostas às questões colocadas, propõe-se a análise de três dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio, traduzindo, nesta ação, uma metodologia de investigação através do estudo de casos. Será desenvolvida a análise sintática dos projetos apoiada numa grelha de análise de comunicação visual.



**CAPÍTULO 05**  
**CASOS DE ESTUDO**



## 5.1 Caso de Estudo I – Plataforma Digital Horários do Funchal

### 5.1.1 Objetivo

Desenvolver uma nova versão do site **Horários do Funchal**, totalmente renovada e com comunicação de novos serviços, tais como venda online de bilhetes de transportes públicos. Era necessário desenvolver uma nova versão da plataforma, que fosse acessível a partir de qualquer *smartphone*.

### 5.1.2 Solução

Redesenhar todo o site sem fugir as regras de normas do suporte comunicativo já existente, assim como prepara-lo para entrada de novas ofertas de serviços e produtos, versão bastante importante para a marca.

### 5.1.3 Projeto

Para este projeto foi desenvolvido um micro site, com a funcionalidade principal de vender online bilhetes de transportes públicos, assim como funcionar com as suas respetivas características e conteúdos a partir dos grafismos já existentes. Assim o trabalho a realizar constou da criação de uma área de conteúdo, tendo em conta que os restantes componentes do website em concreto menus e *footer*, já tinham sido produzidos previamente.

**Horários do Funchal** tem como objetivo principal a venda online de bilhetes, como referido anteriormente. Aqui o utilizador com a maior segurança, poderá fazer a compra online, sem se preocupar com as filas de espera. O utilizador também poderá decidir, se prefere um passe de 1 dia, 3 dias, 5 dias e ainda 7 dias. Uma técnica bastante utilizada por várias cidades, para ser considerada um dos locais preferidos de turismo. Com este passe o utilizador poderá conhecer a cidade “ de uma ponta a outra”, sem se preocupar com custos adicionais de transportes, decidindo unicamente quantos dias ficará pela cidade.

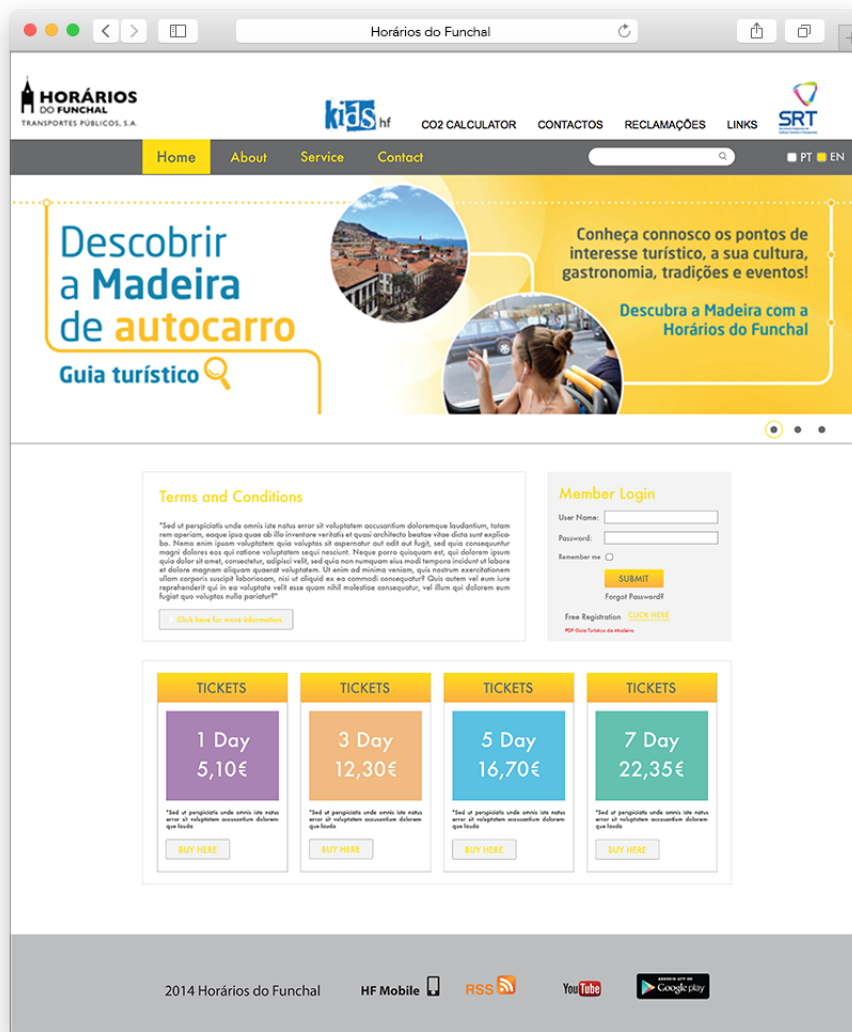


Figura 91 - *Homepage Horários do Funchal*, Desenvolvido pelo Autor

O trabalho constou da criação de um novo *layout* para a plataforma online, onde o utilizador pode usufruir de uma compra, mais facilitada e direta; neste *layout* o objetivo foi o de introduzir novos conteúdos, com a necessidade de existir uma boa perceção visual e apelativa, de acordo com o manual de normas e grafismo do site já existente. A navegação e o *footer* não foram construídos no contexto deste trabalho, pois derivam da página **Horários do Funchal** já existente.

Para esta análise, foi considerada a *homepage*, em que se trabalhou (Figura 91). As restantes páginas poderão ser encontradas no apêndice 1 – Horários do Funchal em CD

## 5.1.4 Análise Sintática

### 5.1.4.1 Grelhas e Construção

Nesta página *web* desenvolvida, verifica-se que o projeto não se encontra em concordância com as regras da proporção de ouro. No entanto a regra dos terços é aplicada no desenvolvimento total da página. Os pontos de foco incidem nos conteúdos principais desta *homepage*.

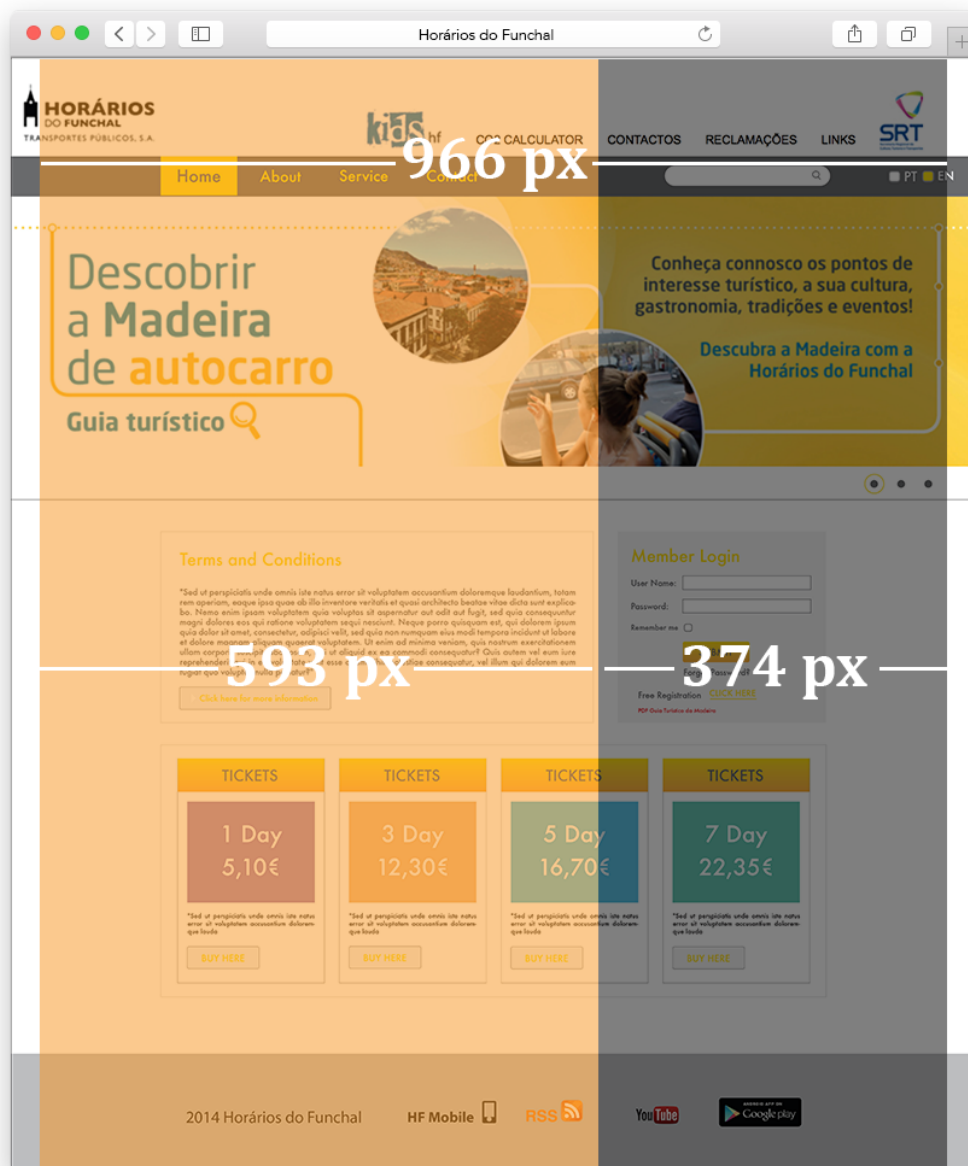


Figura 92 - *Homepage* Horários do Funchal: Aplicação da proporção de Ouro - Desenvolvido pelo Autor.



Figura 93 - *Homepage Horários do Funchal*: Aplicação da regra dos terços na construção geral - Desenvolvido pelo Autor.

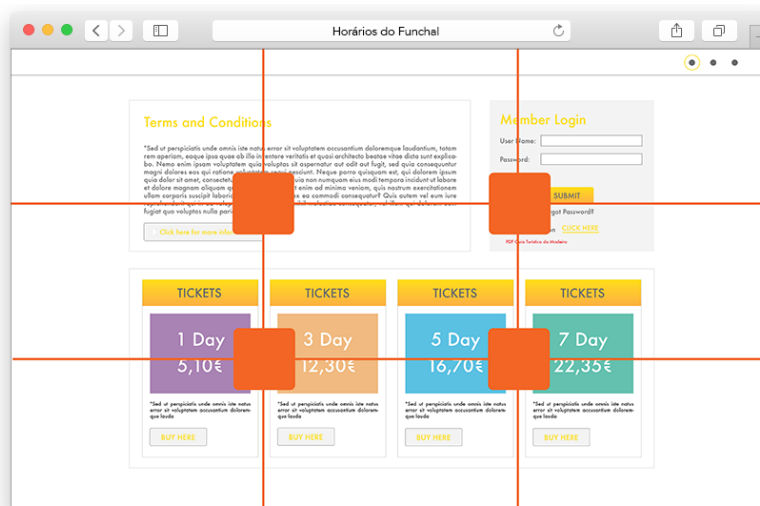


Figura 94 - *Homepage Horários do Funchal*: Aplicação da regra dos terços na construção de conteúdos - Desenvolvido pelo Autor.

A grelha aplicada neste projeto foi a grelha de 12 colunas, utilizada no *layout* do site **Horários do Funchal**. No desenvolvimento deste trabalho, foi necessário adicionar mais informações a uma nova base de navegação, sendo também necessário a expansão da página para além da grelha de 12 colunas, devido a informação acrescentada na (Figura 95). Esta situação origina uma discrepância e desalinhamento nos blocos relativamente à própria grelha. Apesar de os vários elementos visuais, não respeitarem a grelha na sua totalidade, é visível um equilíbrio entre eles, imposto através de espaços que os separa. É também notório o facto dos blocos de conteúdo estarem alinhados e enquadrados entre si.

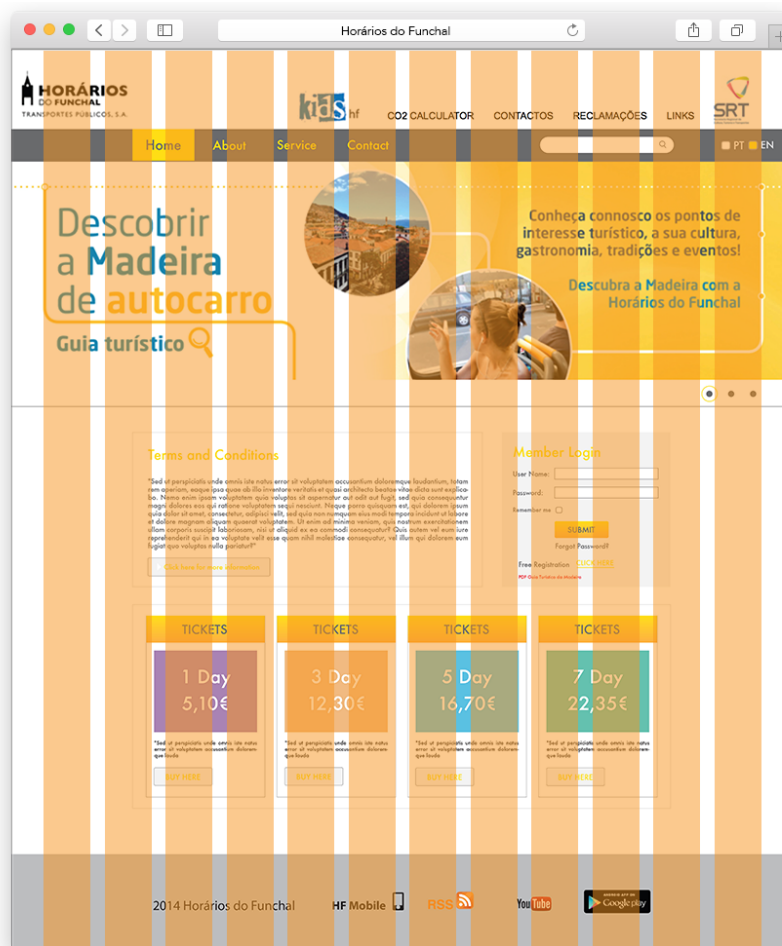


Figura 95 - *Homepage Horários do Funchal*: Grelha de construção - Desenvolvido pelo Autor.

#### 5.1.4.2 Layout e Construção de Componentes

O *layout* da *Homepage* segue o modelo mais convencional de uma página *web*, na cultura ocidental, com os menus de navegação localizados no topo da página, logotipo ou

imagem institucional da empresa **Horários do Funchal** no canto superior esquerdo, bloco de conteúdos central e por último o *footer* no final da página.



Figura 96 - *Homepage* Horários do Funchal: Layout - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.1.4.3 Navegação

Neste site existem dois menus de navegação, um era pré existente e outro foi criado com este projeto. O navegador que já existia em funcionamento (Figura 97), é composto por um nível, onde o utilizador poderá aceder aos contactos, reclamações e até mesmo a outras áreas existentes no próprio site.

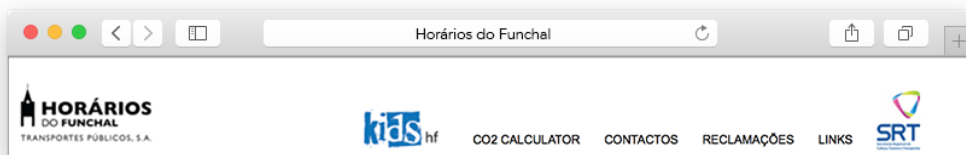


Figura 97 - *Homepage Horários do Funchal*: Navegador de topo

O navegador criado (Figura 98) é constituído por um nível também, mas com áreas distintas, sendo que a primeira é dedicada à opção de linguagem da página e à pesquisa por motor de busca. A segunda área é dedicada, aos contactos, também à *homepage* (página principal) e aos serviços disponibilizados pela plataforma; ou seja, dá acesso ao utilizador às diversas áreas do website **Horários do Funchal**.

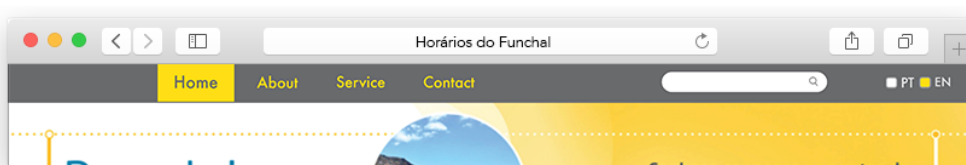


Figura 98 - *Homepage Horários do Funchal*: Navegador de topo - Desenvolvido pelo Autor.

#### 5.1.4.4 Conteúdos

A área de conteúdo desta página *web* (Figura 99) é constituída por um elemento principal, a área de produto/serviço.

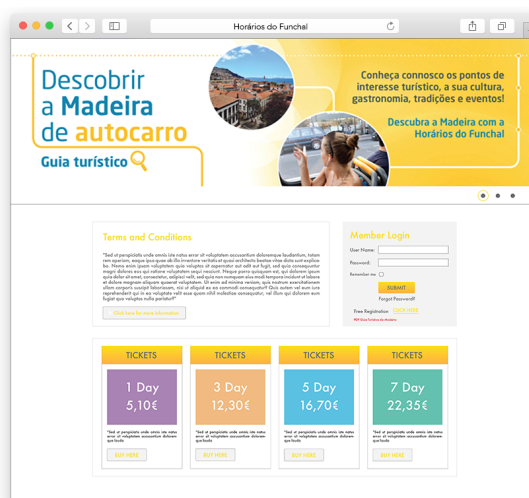


Figura 99 - *Homepage Horários do Funchal*: Área de Conteúdos - Desenvolvido pelo Autor.

Seguindo a leitura da página, surge primeiro a informação publicitária, *banners*, dos vários tipos de serviços que a empresa consegue oferecer ao utilizador. De seguida, o utilizador tem a oportunidade de fazer um *log in* seguro, para poder usufruir dos pacotes que a empresa disponibiliza. Temos também acesso a um pdf discriminativo com os termos e condições da compra do serviço.

Por baixo existem quatro quadrados coloridos espaçados em que cada cor representa um serviço, ou uma opção de compra. Assim:

A cor púrpura é referente à opção de compra de um bilhete único, com a referência de preço, e assim sucessivamente cada cor representa um bilhete e um número de dias com o respetivo valor. O utilizador consegue assim obter informação do preço, podendo comprar o que for mais conveniente e adequado à sua situação.

Continuando a descrever a mesma caixa, por baixo dos quadrados de cor, conseguimos ter uma descrição mais pormenorizada do serviço, ou seja, conseguimos obter informações necessárias através deste texto, referentes sempre ao serviço escolhido, o que sugere ao utilizador que este texto é um elemento essencial, confiável e ao qual se pode facilmente aceder através de um *clic*.

Por fim, encontramos um botão de compra online direta, nunca devendo o utilizador esquecer, que só poderá fazer a compra se estiver registado ou com o *log in* de utilizador.

Neste site a cor predominante é o amarelo, numa relação com o site existente, sendo que na descrição do serviço conseguimos distinguir os dias e as opções através de outras cores escolhidas, não nos afastando muito do site existente.

O cinzento claro é a cor que serve para valorizar alguns textos e caixas, correspondendo sucessivamente ao site, características e valores. A cor é usada para agrupar os diversos elementos constituintes, por sua vez contribuindo para o fácil entendimento do utilizador.

No *background* é utilizada a cor branca, sendo possível valorizar todo o conteúdo do site e dando oportunidade ao utilizador de não se cansar com a leitura visual, sendo um site limpo e com bastante espaço branco valorizado.

### 5.1.4.5 Footer

O *Footer* desta página *web* (Figura 100) já existia, ou seja não houve intervenção nesta área.



Figura 100 *Homepage Horários do Funchal: Footer.*

### 5.1.5 Aplicação Mobile

Sendo este um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, são eles: logo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

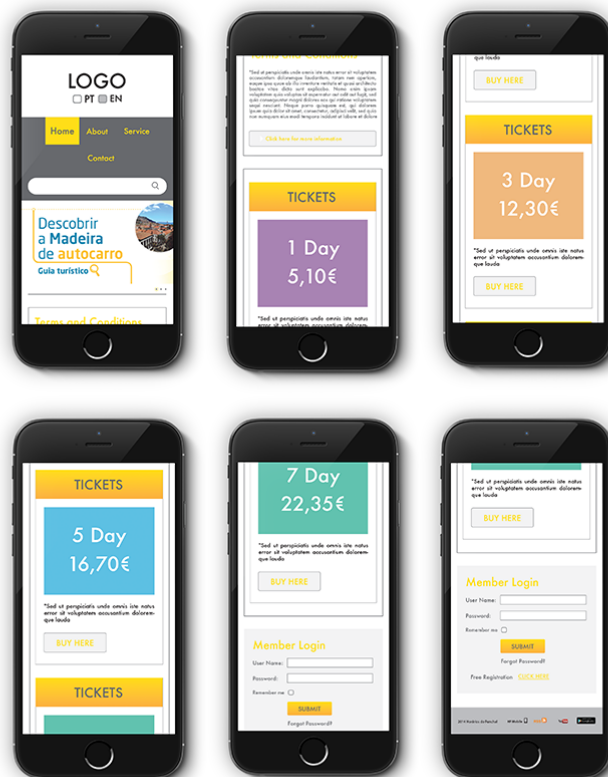


Figura 101 - Aplicação Mobile **Horários do Funchal** - Desenvolvido pelo Autor.


### 5.1.6 Conclusão

No caso do website **Horários do Funchal**, a página respeita a regra dos terços e apoia-se na grelha 960 de 12 colunas. Esta situação facilitou uma disposição eficaz dos elementos visuais, ajudando assim, na sua interpretação e perceção visual e mais uma vez promovendo a sua usabilidade. Apresenta um *layout* de fácil reconhecimento, para o utilizador comum, o que o torna eficaz e intuitivo.

Esta página é constituída por apenas três cores dominantes - o amarelo, o cinzento e o branco, o fundo é de uma cor única. Contém apenas uma tipografia que é denominada de *Futura*. A sua comunicação é efetiva pois utiliza formas pregnantes e de fácil perceção, uma tipografia de fácil legibilidade, é patente um equilíbrio entre todos os componentes da estrutura da composição visual, que são, globalmente, de fácil perceção.

A sua comunicação é direta e a atenção do utilizador está direcionada especialmente para o preço do produto e da descrição do mesmo, fator principal na compra de qualquer serviço ou produto em contexto de venda.

Este projeto cumpre com as regras do *web design* apresentadas anteriormente. A comunicação é direta e simples. A atenção e foco do utilizador é controlada de forma eficaz e o seu design feito para uma fácil compreensão. É claro, equilibrado, intuitivo e a sua informação é facilmente percebida.



Rectângulo de Ouro	Regra dos Terços	Grelha	Responsive Web Design	Logo	Navegação
X	✓	960 - 12 Colunas	✓	Topo Esq	Topo Central
Bloco de Conteúdos	Footer	Background	Cores Predominante	Tipografias	
Central	✓	●	3 // ● ● ●	1 // Futura	

Tabela 1 - Grelha de análise sintática do projeto Redesign Horários do Funchal - Desenvolvido pelo Autor

## 5.2 Caso de Estudo II – Plataforma Digital IN MADEIRA

### 5.2.1 Objetivo

Desenvolver uma plataforma digital, onde o utilizador possa ficar a conhecer todo o tipo de serviços e produtos associados, uma nova comunicação. Essencialmente, era necessário criar de raiz uma nova marca gráfica e uma versão *web*, onde fosse acessível a

partir de qualquer *smartphone*, dar a conhecer ao utilizador novos serviços e produtos da ilha da madeira.

### **5.2.2 Solução**

Esboçar todo o site respeitando o manual de normas da marca, assim como prepará-lo para a entrada de novas ofertas de serviços e produtos.

### **5.2.3 Projeto**

**IN MADEIRA** é um produto que se caracteriza como um serviço que permite aceder, através da Internet, a uma parte turística da ilha da Madeira. Esta plataforma digital, disponibiliza ao utilizador, informação “rápida” dos serviços que a ilha pode oferecer. Na utilização do site, o utilizador pode consultar vários serviços tais como:

- Ofertas especiais, onde se incluem todas as promoções presentes na ilha da Madeira,
- Reservar um hotel, com base no tipo de férias que o utilizador pretender, como também a reserva pelos dias desejados.

Uma das vantagens deste site será a visualização de feedbacks, de vários clientes, comprometendo ou não a utilização do site.

#### **5.2.3.1 Marca Gráfica**

Tal como referenciado anteriormente, este site foi desenhado de raiz, sendo necessário criar um logótipo, cujo conceito principal era demonstrar o que a bela Ilha da Madeira oferece ao novo turismo.

A ilha é muito montanhosa, com profundos vales incrustados, entre os picos mais altos e falésias na maior extensão da costa. Daí o conceito principal da marca.

Este logótipo é a representação das praias de areia fina e raras, mas também como a floresta extensa que cobre a ilha, esta com espécies endémicas e também plantas trazidas pelos colonos. As curvas representadas no logótipo, são delineadas pelas montanhas, pela movimentação do mar, e pelo céu. Este logótipo foi definido e diferenciado por três cores, o azul esverdeado representando assim o mar da Madeira, o verde, referente á Natureza, e as espécies que caracterizam a ilha e por ultimo, o amarelo que tem o objetivo de representar

o céu. Estas três cores, assim como a forma do logótipo, representam da melhor maneira a beleza da Ilha da Madeira, com o objetivo também de poder dar ao turista uma ideia do que a ilha representa e poderá oferecer. Um dos principais objetivos deste site e logótipo é a valorização do turismo e por isso o aparecimento do nome *IN MADEIRA*, ou seja acolhedor, sendo um dos melhores sítios para se visitar e valorizar o turismo da ilha.

## VERSÕES PRINCIPAIS



Figura 102 – Logotipo da Plataforma Digital **IN MADEIRA** - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.3.2 Plataforma Digital

O trabalho consistiu em criar um *layout* para a plataforma online, onde o utilizador pode usufruir de várias opções, desde ofertas especiais, a vários tipos de experiências e inclusive feedback de clientes, que já usufruíram dos serviços oferecidos. O objetivo foi introduzir conteúdos ótimos, com a necessidade de existir uma imagem visual apelativa, para existir mais visualização do site, mais compra e turismo na ilha da Madeira.

Para esta análise, foi considerada apenas umas das *homepages*, em que se trabalhou, Figura 103, Figura 104, Figura 105 , Figura 106. As restantes páginas poderão ser encontradas no apêndice 2 – IN MADEIRA em CD.



Figura 103 - Homepage IN MADEIRA.

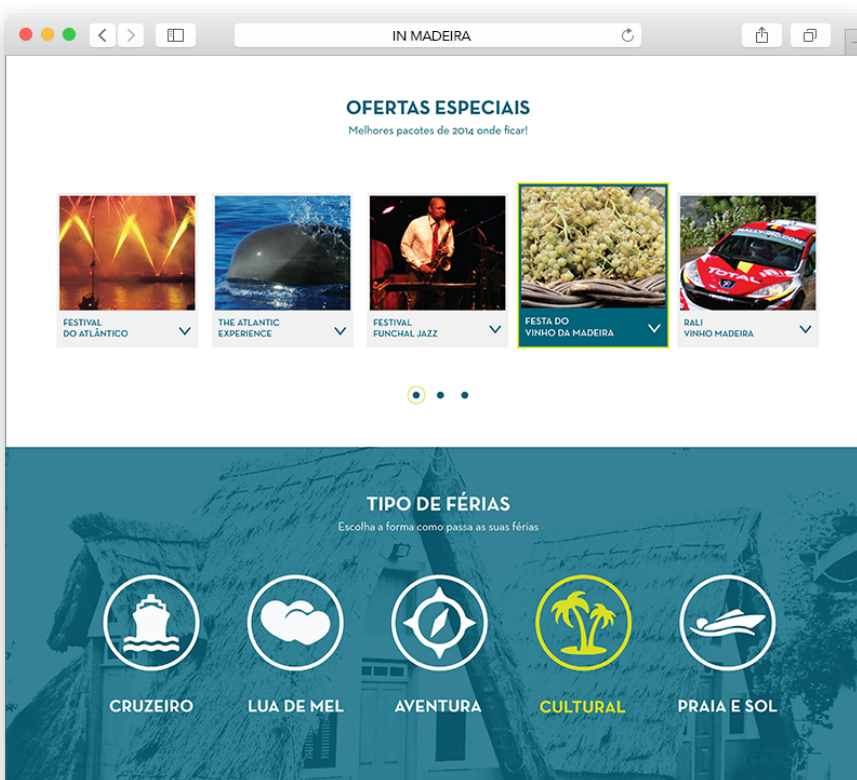


Figura 104 - Homepage IN MADEIRA.

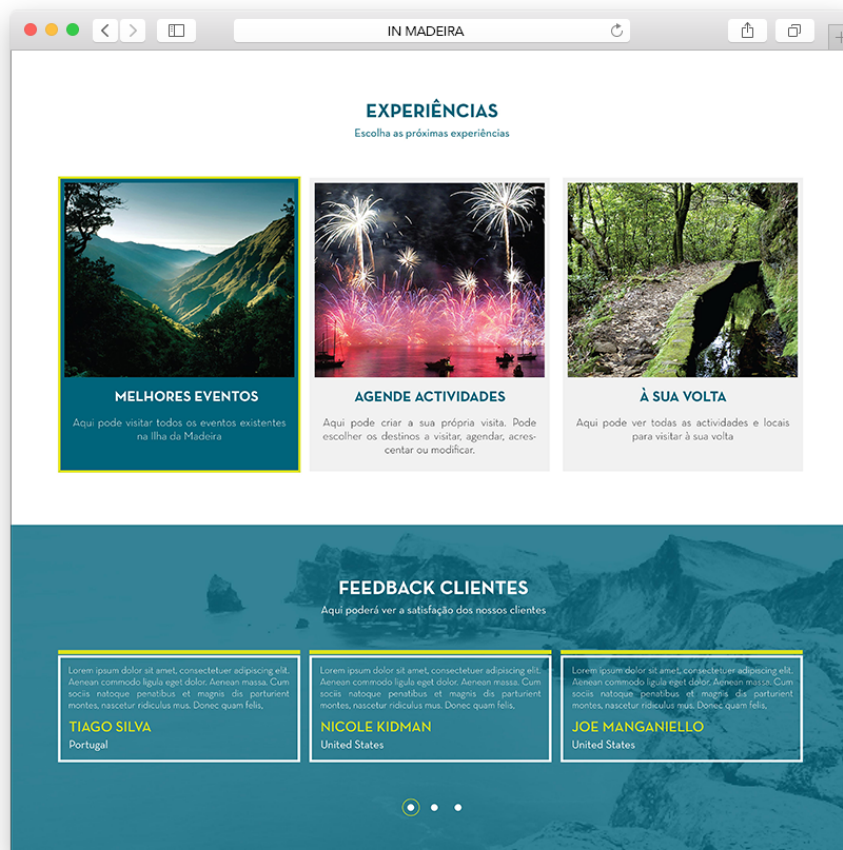


Figura 105 - Homepage IN MADEIRA.

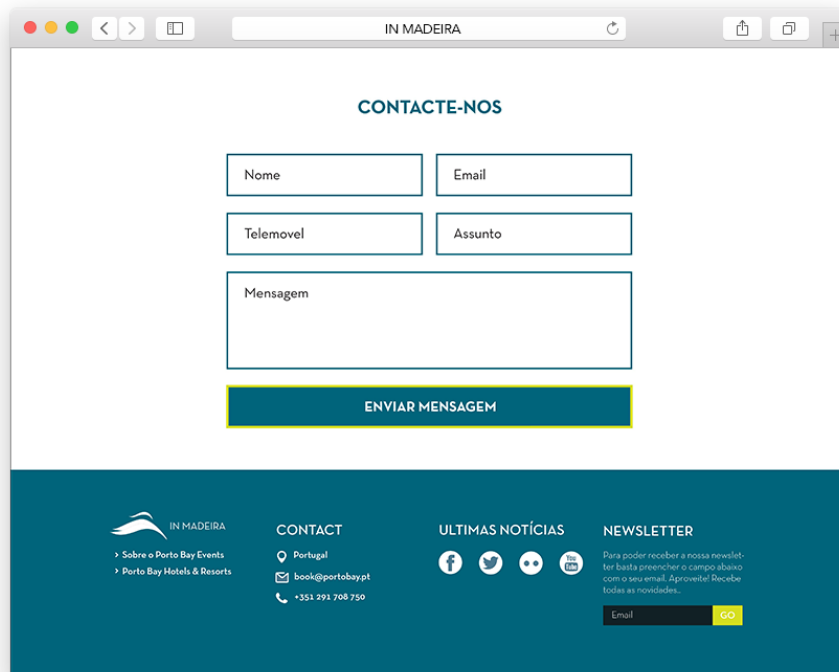


Figura 106 - Homepage IN MADEIRA.

## 5.2.4 Análise Sintática.

### 5.2.4.1 Grelhas e Construção.

Nesta página web desenvolvida, verifica-se que o projeto não se encontra em concordância com as regras da proporção de ouro. No entanto a regra dos terços é aplicada no desenvolvimento total da página. Os pontos de foco incidem nos conteúdos principais desta homepage.

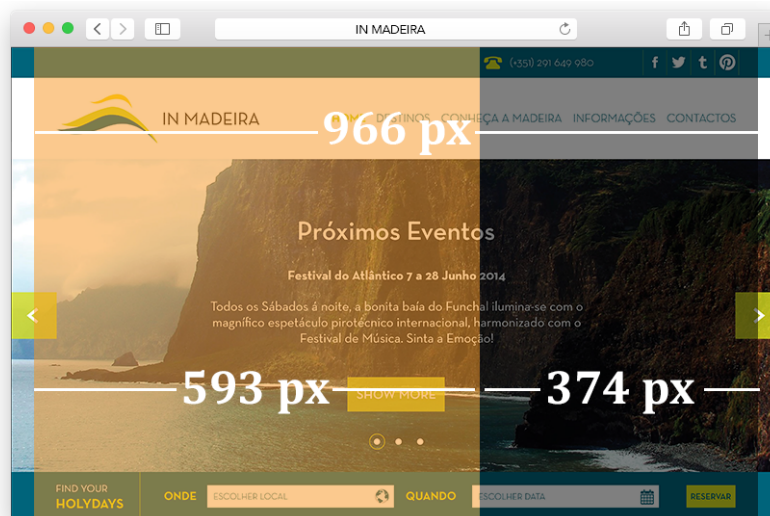


Figura 107 - Homepage IN MADEIRA: Aplicação da proporção de Ouro - Desenvolvido pelo Autor.



Figura 108 - Homepage IN MADEIRA: Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.



Figura 109 - Homepage IN MADEIRA: Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.



Figura 110 - Homepage IN MADEIRA: Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.

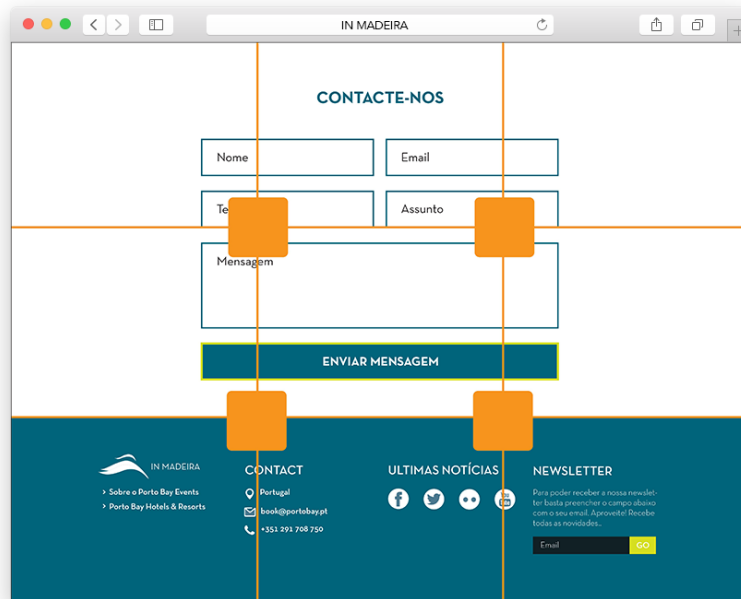


Figura 111 - *Homepage IN MADEIRA*: Aplicação da regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.

A grelha aplicada neste projeto foi a grelha de 12 colunas, utilizada no *layout* do *website IN MADEIRA*.

Apesar de os vários elementos visuais, não respeitarem a grelha na sua totalidade, é visível um equilíbrio entre eles, imposto através de espaços que os separa.

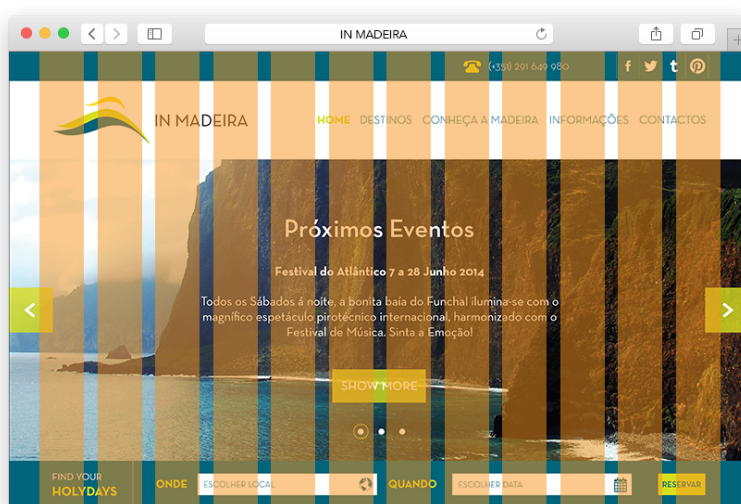


Figura 112 - *Homepage IN MADEIRA*: Grelha de construção - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.4.2 Layout e Construção de Componentes

O *layout* da *Homepage* segue o modelo mais convencional de uma página *web*, na cultura ocidental, com os menus de navegação localizados no topo da página, logotipo ou imagem institucional da empresa **IN MADEIRA** no canto superior esquerdo, bloco de conteúdos central e por último o *footer* no final da página.



Figura 113 - *Homepage* **IN MADEIRA**: *Layout* - Desenvolvido pelo Autor.



Figura 114 - *Homepage* **IN MADEIRA**: *Layout* - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.4.3 Navegação

O menu de navegação de topo (Figura 115) é constituído por dois níveis. O primeiro

dedicado às áreas de cliente, como o acesso direto ao número de telefone da conta **IN MADEIRA**, e os *links* para as presenças, nas redes sociais. O segundo corresponde ao menu propriamente dito e dá acesso ao utilizador, às diversas áreas do *website* **IN MADEIRA**.

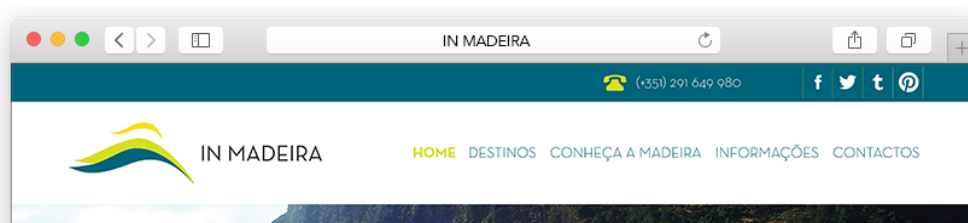


Figura 115 - *Homepage* **IN MADEIRA**: Menu de Navegação de topo - Desenvolvido pelo Autor.

O primeiro nível de menu, destaca-se como um grupo devido à sua inserção no retângulo azul, e ao posicionamento horizontal das várias áreas. A individualidade de acesso a cada elemento é oferecida de duas maneiras diferentes, no caso do número de telefone é destacado com uma cor que sobressai sobre o fundo, o verde lima, o ícone do telefone, sendo que o número em si, aparece a uma tipografia, a branco, que fortalece o sentido de separação de fundo e une-os como grupo. No grupo dos ícones das redes sociais, estes são apresentados a branco, sendo que a individualidade de acesso a cada um, é oferecido através de uma separação com uma pequena linha branca também que os separa.

A comunicação com as redes sociais **IN MADEIRA**, é através de algumas formas diferentes. O acesso direto às páginas: facebook, twitter, tumblr e pinterest, sendo que é possível também a partilha direta no mural do utilizador e *like* direto na página facebook da marca.

Os elementos do segundo nível de menu, são agrupados pela sua inserção do fundo branco que os separa do primeiro nível. A sua individualidade é garantida pelo espaço branco existente entre eles. Também aqui a separação de figura/fundo oferecida sobre a diferença de tipografia da cor relacionada do site, azul, sobre fundo branco, funciona como elemento diferenciador e agrupador. Neste menu de navegação, sempre que o utilizador selecionar o elemento que quer visitar, este é destacado com uma cor diferenciadora, verde lima, sendo perceptível a localização e a orientação do utilizador.

#### 5.2.4.4 Conteúdos

A área de conteúdo desta página web é constituída por seis elementos principais, a área de sliders com reservas online, as ofertas especiais, a opção de encontrar a viagem, através do tipo de férias pretendido, as experiências proporcionadas pela ilha e duas zonas dedicadas á integridade do cliente, uma delas é o feedback dos clientes que já experienciaram os serviços fornecidos pela plataforma digital, e outra área de acesso mais pessoal, com a oportunidade de contacto direto com a marca.

Seguindo a leitura da página, surge primeiro um *banner* com a informação atual de eventos ou serviços que a empresa consegue oferecer ao utilizador. Este bloco de conteúdo foi sobretudo criado, para divulgação dos serviços, com a vantagem de serem apresentados vários *banners* em *slidders*. Aqui foi utilizada uma tipografia neutra, a branco para se poder destacar dos fundos que os *banners* apresentam, que por norma são sempre imagens da ilha. Nas pontas laterais, esquerda e direita, existe uma seta, com um fundo verde lima, destacando-se também, assim, de tudo o que aparece como *background*, com o objetivo de o utilizador avançar ou recuar nos *banners* existentes.

Ainda, no fundo deste bloco de conteúdo, também existe uma zona de reserva de férias, ou seja, aqui o utilizador, pode reservar as suas férias desde o local desejado, aos dias pretendidos de férias, (Figura 116).



Figura 116 - Homepage IN MADEIRA: Primeiro bloco de conteúdo – Desenvolvido pelo Autor

No segundo bloco de conteúdo, o utilizador tem a oportunidade de vivenciar as experiências oferecidas pelo website, estas divididas em blocos de cinco quadrados horizontais, sendo que é um slider, há a possibilidade de se avançar ou recuar, nas próximas ofertas. Estes elementos distinguem-se por uma caixa cinzenta no fundo de cada imagem, com a descrição de cada oferta, podendo ser selecionada, ficando assim em destaque com a cor utilizada ao longo de todo o *website*, o azul, com um contorno a verde.

Seguindo a leitura da página, em terceiro, aparece com grande destaque, um bloco de conteúdos, com uma imagem de *background* da ilha da madeira, que funciona a preto e branco, com uma caixa de cor azul com transparência por cima, dando um tom pretendido e relacionado com o *website*. Este bloco de conteúdo tem como objetivo o utilizador escolher a sua viagem, através da escolha de tipo de férias, sendo que existem cinco opções, Cruzeiro, Lua de Mel, Aventura, Cultural, Praia e Sol, estas opções são representadas através de ícones, sendo estes a branco, e de uma boa perceção. Sendo que seja selecionado um ícone, este fica destacado com a cor verde lima, como se pode ver na (Figura 117).

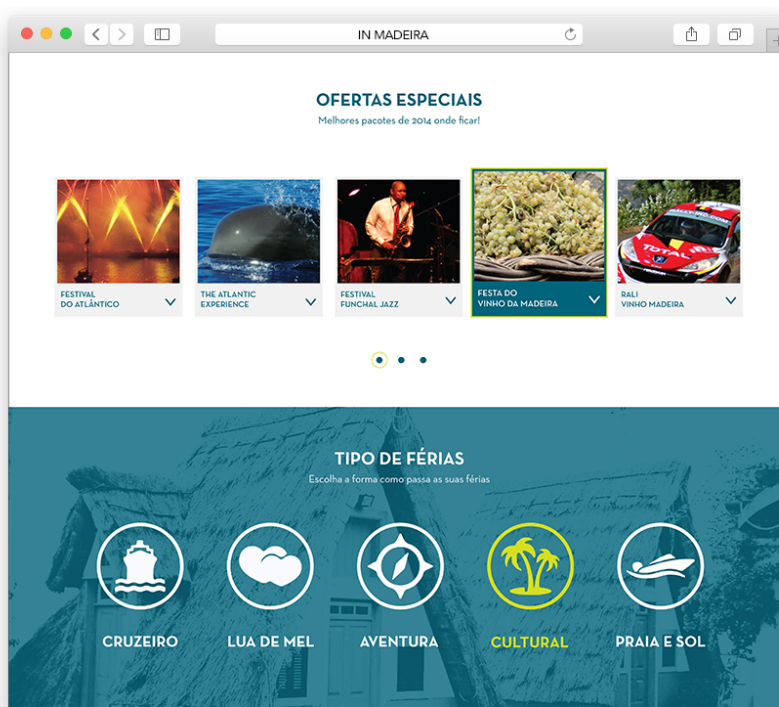


Figura 117 - Homepage IN MADEIRA: Segundo e Terceiro blocos de conteúdo – Desenvolvidos pelo Autor.

Continuando ainda na *homepage* deste *website*, o próximo bloco de conteúdos a ser analisado, dá oportunidade ao utilizador de conhecer as experiências que pode vivenciar nesta ilha. Estas experiências são apresentadas em três blocos horizontais, na mesma lógica que as ofertas especiais, acima representadas, aqui também aparece a imagem da experiência oferecida e por baixo uma pequena descrição com tipografia a branco, sobre um quadrado cinzento, destacando a leitura e dando uma boa percepção ao utilizador. Assim, quando selecionado, o fundo aparece a azul, e com um contorno a verde lima, destacando-se das outras duas experiências. Este bloco de conteúdos, além de ser intervalado com outros dois, com imagens e uma caixa de cor azul sobreposta, este funciona com um background a branco.

No quinto bloco de conteúdos, o aluno criou uma zona com algum destaque para o cliente, sendo que o *website*, também fica valorizado com este conteúdo. Aqui o utilizador tem acesso ao *feedback* de clientes, ou seja, todos os clientes que já tiverem feito a utilização de algum serviço deste *website*, poderão deixar uma informação e um comentário, agradável ou desagradável, dando assim oportunidade aos novos utilizadores, conhecerem um pouco melhor os serviços de experiências mais pessoais, sendo que esta zona foi também desenvolvida para a empresa ter noção das preferências dos seus clientes, fazendo com que o *website* seja sempre atualizado e melhorado.

Estes comentários apresentados também dentro de caixas, com contorno branco, numa grelha horizontal em blocos de três, funcionando em *slidders*, podem ser avançadas pelo utilizador sempre que desejado. A tipografia é utilizada em duas cores e em dois tamanhos, sendo que o nome fica destacado pela cor verde lima, e pelo maior tamanho destas caixas de comentários. Dentro desta caixa encontramos o comentário do utilizador e também a sua localidade (Figura 118).

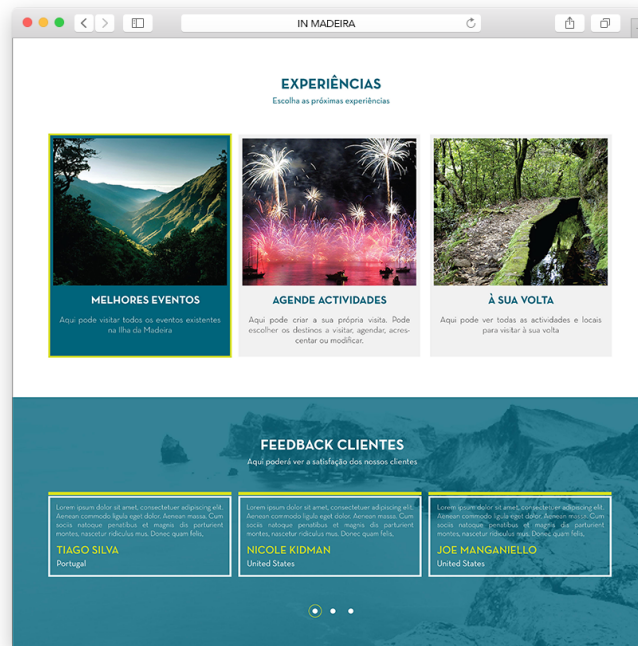


Figura 118 - *Homepage IN MADEIRA*: Quarto e quinto blocos de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.

No último bloco de conteúdo desta *homepage*, tal como no anterior, é dedicado ao utilizador, aqui pode-se enviar um email, para saber mais informações que não aparecem ao longo do *website*. Neste bloco de conteúdos, as caixas para se introduzir a informação do utilizador, aparecem a azul e só com contorno, sendo que a caixa de envio de mensagem, funciona a azul, também com contorno a verde lima. O background funciona a branco, para um melhor destaque da tipografia, (Figura 119).

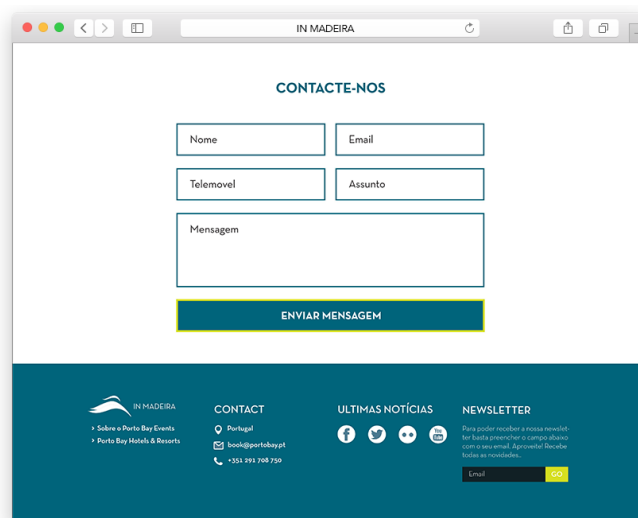


Figura 119 - *Homepage IN MADEIRA*: Sexto bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.4.5 Footer

A área do footer, (Figura 120) é bastante simples e delimitada pela cor utilizada ao longo de todo o website, o azul, que isola os elementos nele contido e junta-os como grupo.

Cada área é apresentada a branco, para uma boa percepção visual. O logotipo aqui funciona na versão branco, visto que se apresenta sobre fundo de cor. Os ícones, das redes sociais, funcionam também a branco, sendo destacadas pelo círculo. Existe também uma área para o utilizador poder subscrever a *newsletter* mensal da ilha.



Figura 120 - *Homepage IN MADEIRA*: Footer - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.5 Aplicação Mobile

Sendo este um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, são eles: logo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

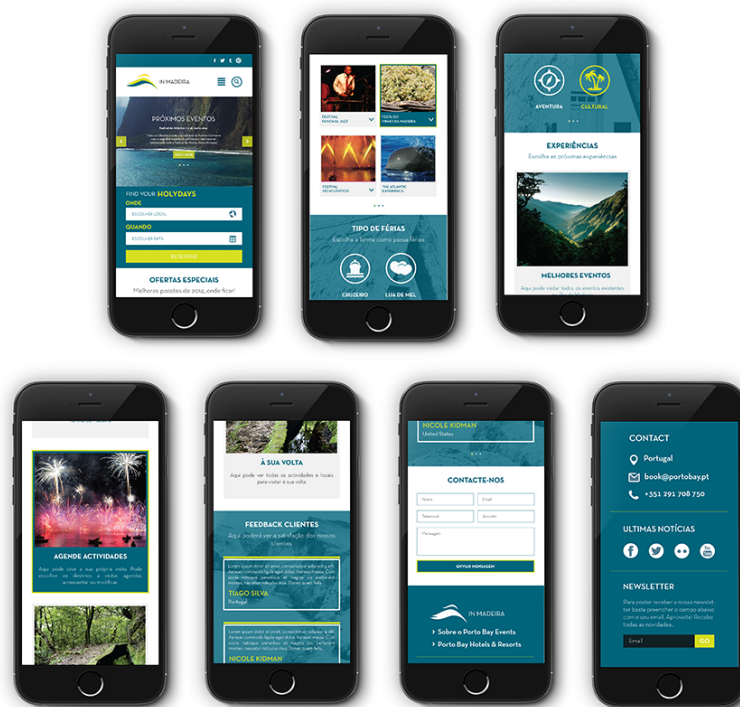


Figura 121 - Aplicação Mobile **IN MADEIRA** - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.6 Conclusão

No caso do website **IN MADEIRA**, a página respeita a regra dos terços e apoia-se na grelha 960 de 12 colunas. Esta situação facilitou uma disposição eficaz dos elementos visuais, ajudando assim, na sua interpretação e perceção visual e mais uma vez promovendo a sua usabilidade. Apresenta um *layout* de fácil reconhecimento, para o utilizador comum, o que o torna eficaz e intuitivo.

Esta página é constituída por apenas quatro cores dominantes - o azul, o verde lima, o cinzento e o branco o fundo é de uma cor única, ou com uma imagem. Contém apenas uma tipografia que é denominada de *Neutra* A sua comunicação é efetiva pois utiliza formas pregnantes e de fácil perceção, uma tipografia de fácil legibilidade, é patente um equilíbrio entre todos os componentes da estrutura da composição visual, que são, globalmente, de fácil perceção.

A sua comunicação é direta e a atenção do utilizador está direcionada especialmente para todo o conteúdo do *website* fator principal na compra de qualquer serviço ou produto em contexto de venda.

Este projeto cumpre com as regras do *web design* apresentadas anteriormente. A comunicação é direta e simples. A atenção e foco do utilizador é controlada de forma eficaz e o seu design feito para uma fácil compreensão. É claro, equilibrado, intuitivo e a sua informação é facilmente percebida.


	Rectângulo de Ouro	Regra dos Terços	Grelha	Responsive Web Design	Logo	Navegação
	X	✓	960 - 12 Colunas	✓	Topo Esq	Topo Central
	Bloco de Conteúdos	Footer	Background	Cores Predominante	Tipografias	
	Central	✓		4 // 	1 // Neutra	

Tabela 2 - Grelha de Análise sintática do projecto IN MADEIRA - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.3 Caso de Estudo III – Proposta de Plataforma Digital para Divulgação de eventos e atividades.

#### 5.3.1 Objetivo

Desenvolver uma proposta de uma plataforma para divulgação de experiências e atividades de várias localidades. Era necessário desenvolver uma nova versão da plataforma, que fosse acessível a partir de qualquer *smartphone*.

#### 5.3.2 Solução

Redesenhar um novo site, sem fugir às regras impostas pelo cliente, assim como prepara-lo para entrada de novas ofertas de experiências e atividades.

#### 5.3.3 Projeto

Para este projeto foi desenvolvido um micro site, com um serviço que permite aceder através da Internet, a uma parte turística dos locais para onde for vendido esta nova aplicação. Esta plataforma digital, disponibiliza ao utilizador, informação “rápida” dos serviços que o local pode oferecer. Na utilização do site, o utilizador pode consultar vários serviços tais como experiências e atividades locais.

Uma das vantagens deste site será a visualização de feedbacks, de vários clientes, comprometendo ou não a utilização do *website*.

### 5.3.3.1 Plataforma Digital

O trabalho consistiu em criar um *layout* para a plataforma online, onde o utilizador pode usufruir de várias opções, desde ofertas especiais, a vários tipos de experiências e inclusive feedback de clientes, que já usufruíram dos serviços oferecidos. O objetivo foi introduzir conteúdos ótimos, com a necessidade de existir uma imagem visual apelativa, para ser proposto a várias zonas de turismo o uzo deste serviço.

Para esta análise, foi considerada apenas umas das *homepages*, em que se trabalhou, Figura 122, Figura 123, Figura 124, Figura 125, Figura 126. As restantes páginas poderão ser encontradas no apêndice 3 – Website de Eventos/Atividades em cd.



Figura 122 - Homepage da proposta da Plataforma Digital.

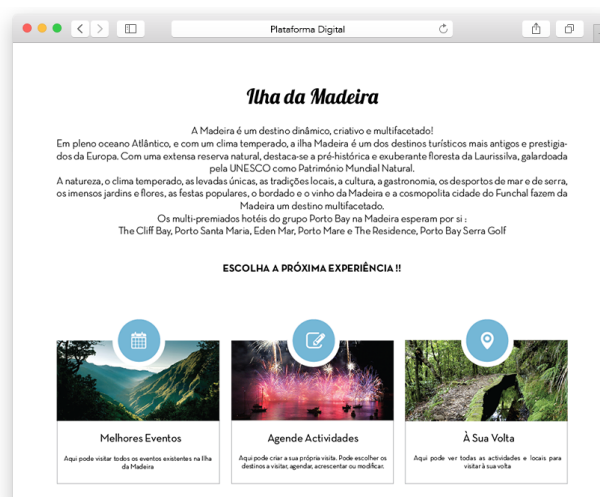


Figura 123 – Homepage da proposta da Plataforma Digital.

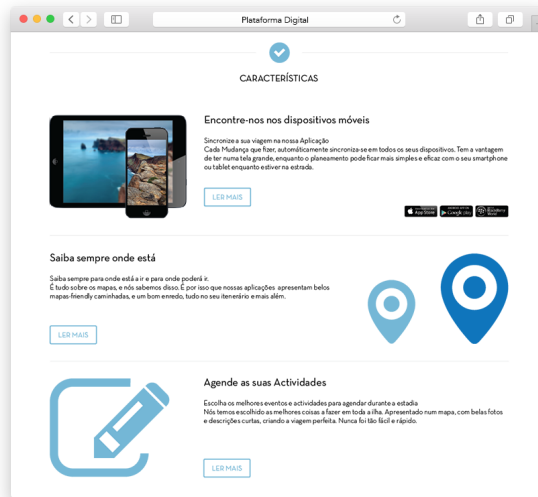


Figura 124 - *Homepage* da proposta da Plataforma Digital.

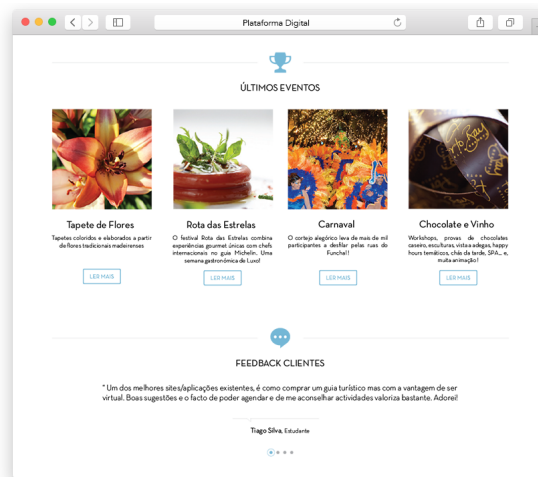


Figura 125 - *Homepage* da proposta da Plataforma Digital.

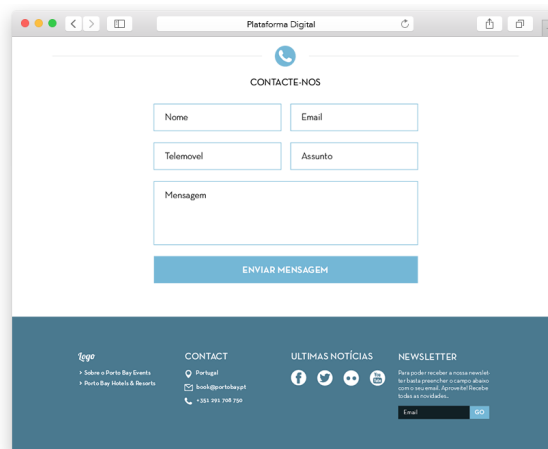


Figura 126 - *Homepage* da proposta da Plataforma Digital.

### 5.3.4 Análise Sintática.

#### 5.3.4.1 Grelhas e Construção.

Nesta página web desenvolvida, verifica-se que o projeto não se encontra em concordância com as regras da proporção de ouro. No entanto a regra dos terços é aplicada no desenvolvimento total da página. Os pontos de foco incidem nos conteúdos principais desta homepage.



Figura 127 - Homepage: Aplicação da proporção de ouro - Desenvolvido pelo Autor.

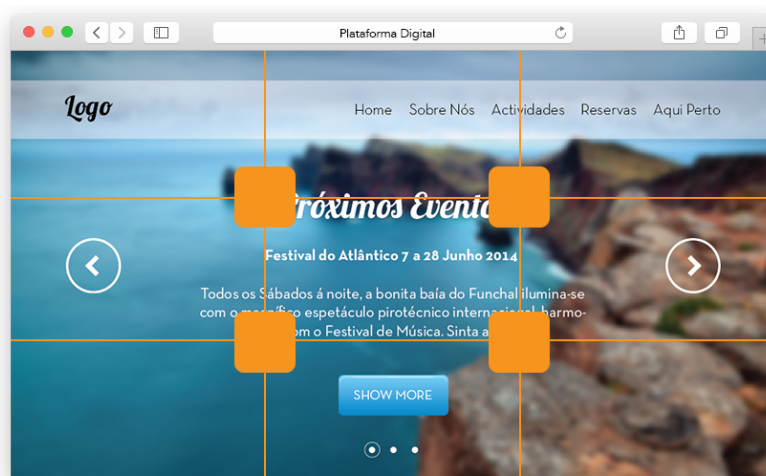


Figura 128 - Homepage: Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.



Figura 129 - Homepage: Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.

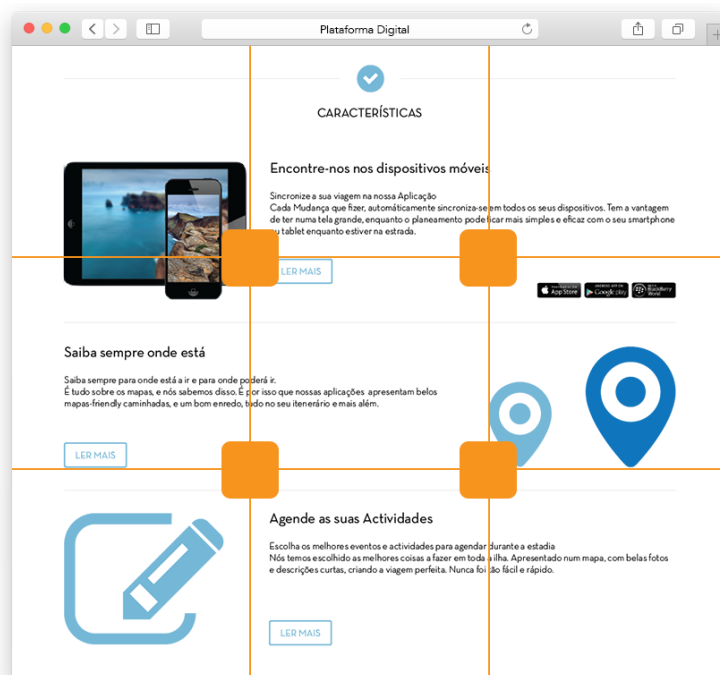


Figura 130 - Homepage: Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.

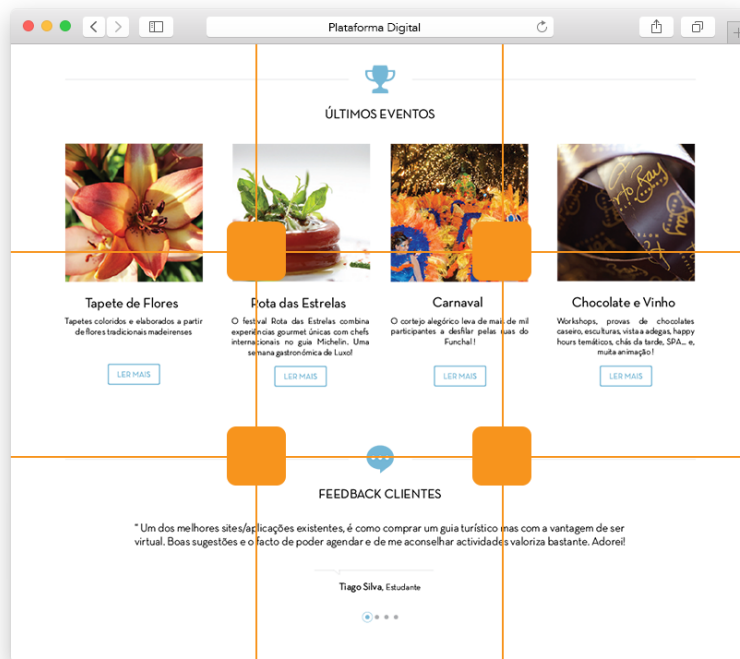


Figura 131 - Homepage: Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.

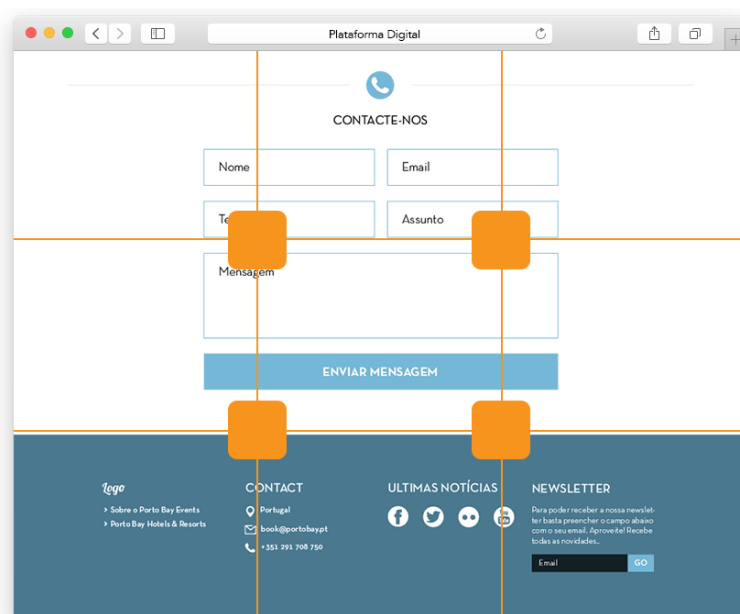


Figura 132 - Homepage: Regra dos terços - Desenvolvido pelo Autor.

A grelha desenhada para ser aplicada neste projeto, foi a de 12 colunas. Apesar de os vários elementos visuais, não respeitarem a grelha na sua totalidade, é visível um equilíbrio entre eles, imposto através de espaços que os separa.

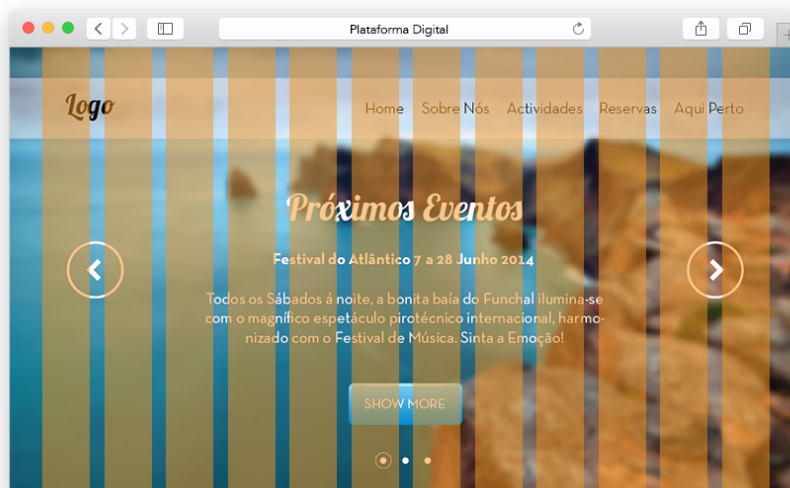


Figura 133 - Homepage: Grelha de construção - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.3.4.2 Layout e Construção de Componentes

O *layout* da *Homepage* segue o modelo mais convencional de uma página *web*, na cultura ocidental, com os menus de navegação localizados no topo da página, logotipo ou imagem institucional da empresa no canto superior esquerdo, bloco de conteúdos central e por último o *footer* no final da página.



Figure 134 - Homepage: Layout - Desenvolvido pelo Autor.

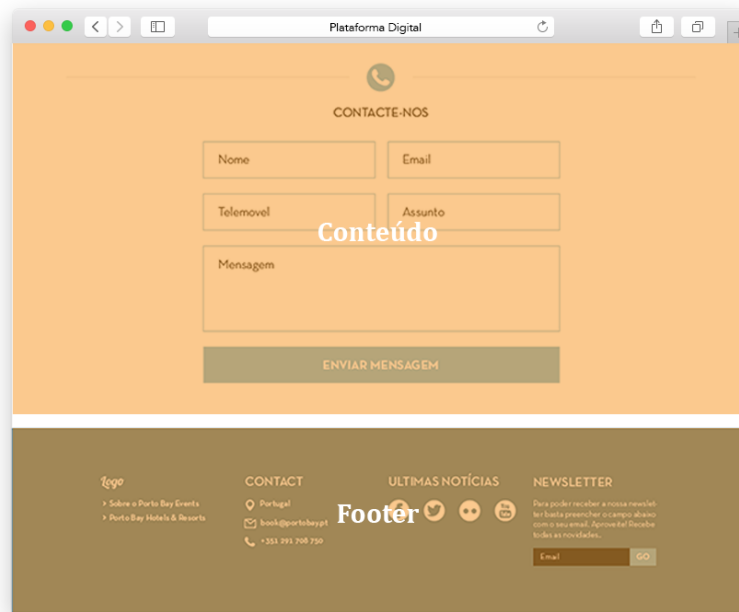


Figura 135 - *Homepage*: Layout - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.3.4.3 Navegação

O menu de navegação de topo (Figura 136) é constituído por um nível. Este dedicado às áreas de cliente, dá acesso às diversas áreas do *website*.

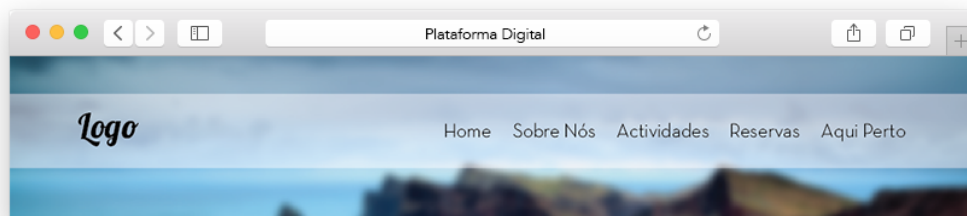


Figura 136 - *Homepage*: Menu de navegação de topo - Desenvolvido pelo Autor.

Os elementos nível de menu, são agrupados pela sua inserção do fundo branco com transparência. A sua individualidade é garantida pelo espaço branco existente entre eles. Também aqui a separação de figura/fundo oferecida sobre a diferença de tipografia da cor relacionada do site, preto, sobre fundo branco, funciona como elemento diferenciador e agrupador. Neste menu de navegação, sempre que o utilizador selecionar o elemento que quer visitar, este é destacado aparecendo a *Bold*, sendo perceptível a localização e a orientação do utilizador.

#### 5.3.4.4 Conteúdos

A área de conteúdo desta página web é constituída por seis elementos principais, a área de slidders como próximos eventos, as experiências, a demonstração das características do site, os últimos eventos e duas zonas dedicadas á integridade do cliente, uma delas é o feedback dos clientes que já experienciaram os serviços fornecidos pela plataforma digital, e outra área de acesso mais pessoal, com a oportunidade de contacto direto com a marca.

Seguindo a leitura da página, surge primeiro um *banner* com a informação atual de eventos ou serviços que a empresa consegue oferecer ao utilizador. Este bloco de conteúdo foi sobretudo criado, para divulgação dos serviços, com a vantagem de serem apresentados vários *banners* em *slidders*. Aqui foi utilizada uma tipografia neutra, a branco para se poder destacar dos fundos que os *banners* apresentam, que por norma são sempre imagens. Nas pontas laterais, esquerda e direita, existe uma seta, com um circulo em volta branco, destacando-se também, assim, de tudo o que aparece como *background*, com o objetivo de o utilizador avançar ou recuar nos *banners* existentes, (Figura 137).



Figura 137 - Homepage: Primeiro bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Aluno.

No segundo bloco de conteúdo, o utilizador tem a oportunidade conhecer um pouco da localidade onde este serviço for implementado. De seguida aparece com grande destaque, um bloco de conteúdos que da a oportunidade do utilizador, de poder escolher se os melhores momentos, agendar atividades ou até mesmo ver o que existe á sua volta. Este

conteúdo aparece em blocos de três quadrados, colocados horizontalmente.

Estes elementos distinguem-se por um ícone em azul claro, no topo de cada segmento, por baixo, uma caixa com contorno e com a descrição inserida, de como funcionam estes serviços, podendo ser seleccionada, sendo que o utilizador é logo direccionado para outra página web, (Figura 138).

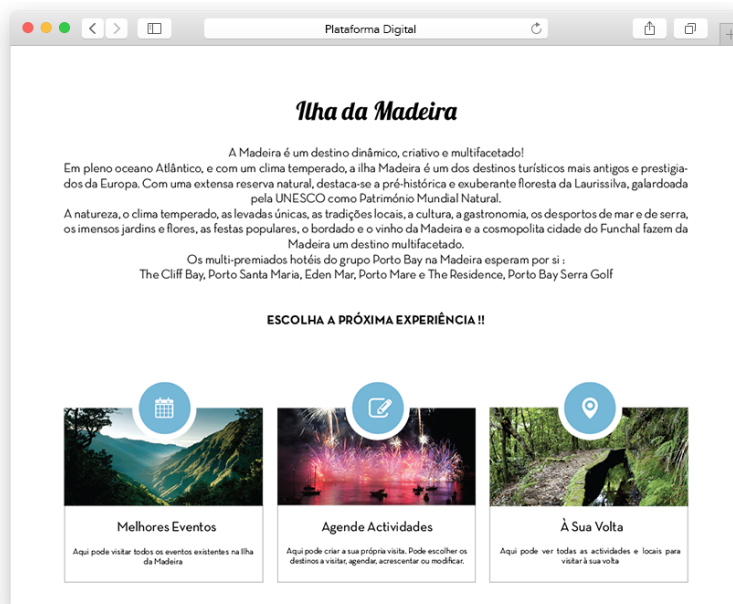


Figura 138 - *Homepage*: Segundo bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.

Continuando ainda na *homepage* deste *website*, o próximo bloco de conteúdos a ser analisado, dá oportunidade ao utilizador de conhecer as características disponíveis, para se poder utilizar.

Aqui os elementos são apresentados alternados, sendo que o primeiro aparece do lado esquerdo do *website*, com texto alinhado á esquerda, o segundo segmento, aparece com os elementos gráficos á direita e o texto, também alinhado á direita, e por último, o terceiro segmento, volta a repetir o primeiro, tudo alinhado á esquerda. Os elementos gráficos são sempre apresentados pelas cores utilizadas ao longo do *website*, os azuis, (Figura 139).

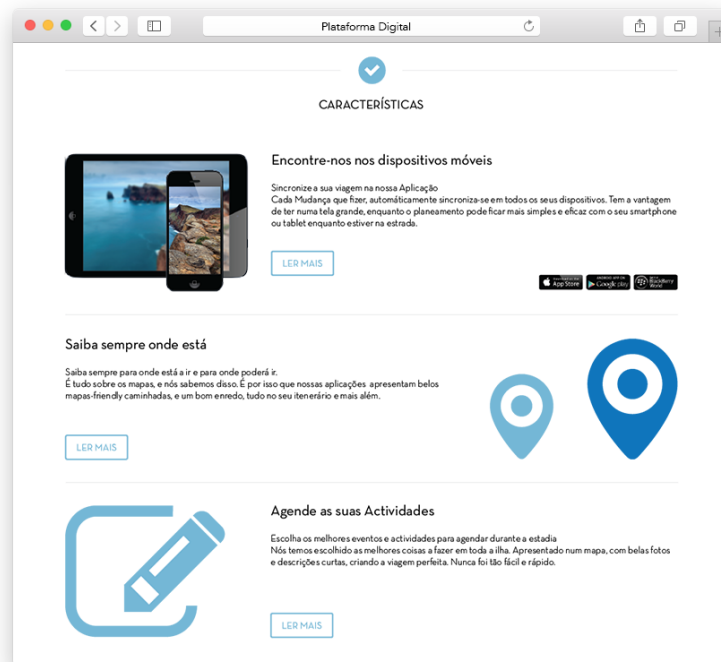


Figura 139 - Homepage: Terceiro bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.

No quarto bloco de conteúdos, o aluno criou uma zona para destacar os últimos eventos, este bloco de conteúdos é meramente informativo. Esta zona é apresentada na horizontalidade, em quatro blocos de imagem, sendo que esta se apresenta no topo, com algum texto descritivo por baixo, com um botão em azul, direcionado assim o utilizador a saber mais informações sobre o evento selecionado.

O bloco de conteúdo que se segue, foi dedicado com algum destaque para o cliente, sendo que o *website*, também fica valorizado com este conteúdo. Aqui o utilizador tem acesso ao *feedback* de clientes, ou seja, todos os clientes que já tiverem feito a utilização de algum serviço deste *website*, poderão deixar uma informação e um comentário, agradável ou desagradável, dando assim oportunidade aos novos utilizadores, conhecerem um pouco melhor os serviços de experiências mais pessoais, sendo que esta zona de conteúdos foi também desenvolvida para a empresa ter noção das preferências dos seus clientes, fazendo com que o *website* seja sempre atualizado e melhorado.

Estes comentários apresentados sobre o background a branco tornando o texto mais simples e clean. A tipografia é utilizada numa única cor e em dois tamanhos, sendo que o nome fica destacado, pelo maior tamanho. Esta zona inclui o comentário, o nome e a

profissão do utilizador que está a deixar a sua opinião, (Figura 140).

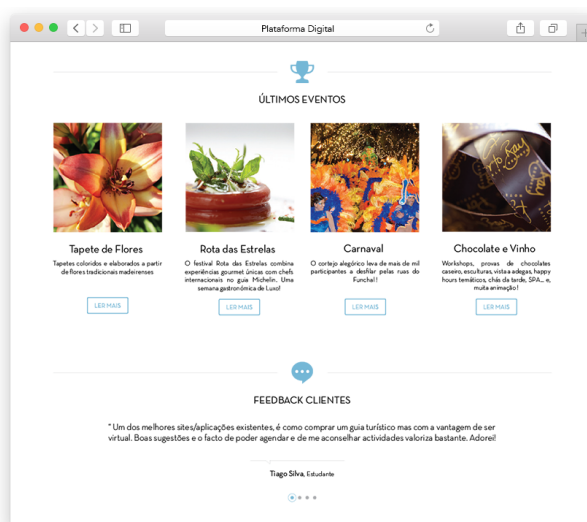


Figura 140 - *Homepage*: Quarto e quinto blocos de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.

No último bloco de conteúdo desta *homepage*, tal como no anterior, é dedicado ao utilizador, aqui pode-se enviar um email, para saber mais informações que não aparecem ao longo do *website*. Neste bloco de conteúdos, as caixas para se introduzir a informação do utilizador, aparecem a azul e só com contorno, sendo que a caixa de envio de mensagem, funciona com mancha azul. O background funciona a branco, para um melhor destaque da tipografia, (Figura 141).

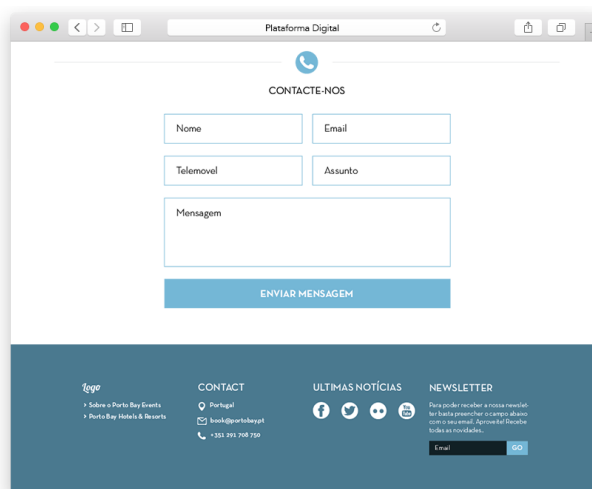


Figura 141 - *Homepage*: Sexto bloco de conteúdo - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.3.4.5 Footer

A área do footer, (Figura 142) é bastante simples e delimitada pela cor utilizada ao longo de todo o website, o azul, que isola os elementos nele contido e junta-os como grupo.

Cada área é apresentada a branco, para uma boa percepção visual. Os ícones, das redes sociais, funcionam a branco, sendo destacadas pelo circulo. Existe também uma área para o utilizador poder subscrever a *newsletter* mensal.

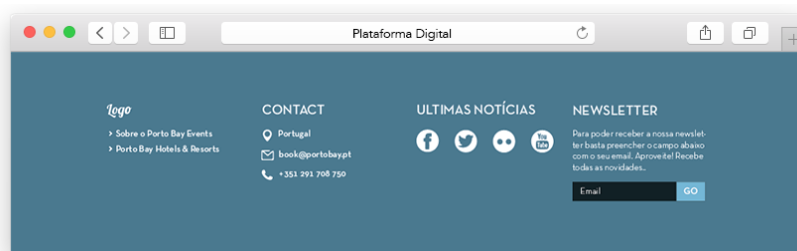


Figura 142 - Homepage: Footer - Desenvolvido pelo Autor.

### 5.2.5 Aplicação Mobile

Sendo este um *website* com um *layout* constituído por componentes principais, são eles: logo, bloco de conteúdos, navegação, e *footer*, é facilmente transportado para uma página de *Responsive Web*. Este site foi concebido, para ser projetado para os diversos dispositivos tecnológicos de comunicação com resolução e tamanhos diferentes.

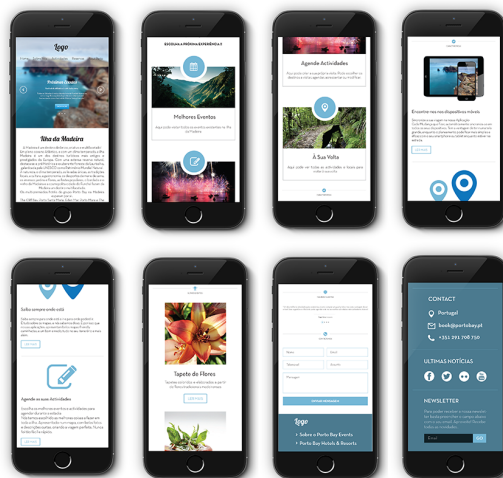


Figura 143 - Aplicação Mobile - Desenvolvido pelo Autor.


### 5.3.6 Conclusão

No caso desta proposta de plataforma digital, a página respeita a regra dos terços e apoia-se na grelha 960 de 12 colunas. Esta situação facilitou uma disposição eficaz dos elementos visuais, ajudando assim, na sua interpretação e perceção visual e mais uma vez promovendo a sua usabilidade. Apresenta um *layout* de fácil reconhecimento, para o utilizador comum, o que o torna eficaz e intuitivo.

Esta página é constituída por apenas duas cores dominantes - o azul e o branco o fundo é de uma cor única, ou com uma imagem. Contém duas tipografia que é denominada de *Lobster* nos títulos e *Neutra* em texto corrido. A sua comunicação é efetiva pois utiliza formas pregnantes e de fácil perceção, uma tipografia de fácil legibilidade, é patente um equilíbrio entre todos os componentes da estrutura da composição visual, que são, globalmente, de fácil perceção.

A sua comunicação é direta e a atenção do utilizador está direcionada especialmente para todo o conteúdo do *website* fator principal na compra de qualquer serviço ou produto em contexto de venda.

Este projeto cumpre com as regras do *web design* apresentadas anteriormente. A comunicação é direta e simples. A atenção e foco do utilizador é controlada de forma eficaz e o seu design feito para uma fácil compreensão. É claro, equilibrado, intuitivo e a sua informação é facilmente percebida.



Rectângulo de Ouro	Regra dos Terços	Grelha	Responsive Web Design	Logo	Navegação
X	✓	960 - 12 Colunas	✓	Topo Esq	Topo Central
Bloco de Conteúdos	Footer	Background	Cores Predominante	Tipografias	
Central	✓	●	2 // ● ●	2 // Lobster, Neutra	

Tabela 3 - Grelha de análise da proposta da plataforma digital - Desenvolvido pelo Autor.

## 5.4 Conclusões e Perspetivas de Desenvolvimentos Futuros

### 5.4.1 Conclusões

Após o estudo dos três casos de páginas web desenvolvidas na empresa Expedita, dar-se-á neste capítulo , resposta às questões de investigação propostas em cima no ponto 4.4

Questões de Investigação. O quadro seguinte permite uma análise comparativa mais fácil que suporta de uma forma mais robusta, a extração das conclusões pretendidas.

Grelha de Análise				
CONSTRUÇÃO	Rectângulo de Ouro	X	X	X
	Regra dos Terços	✓	✓	✓
	Grelha	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas
	Responsive Web Design	✓	✓	✓
LAYOUT	Logo	Topo Esq	Topo Esq	Topo Esq
	Navegação	Topo Central	Topo Central	Topo Central
	Bloco de Conteúdos	Central	Centro Toda a Página	Centro Toda a Página
	Footer	✓	✓	✓
Background				
Cores Predominante	3 // 	4 // 	2 // 	
Tipografias	1 // Futura	1 // Neutra	2 // Lobster, Neutra	

Tabela 4 - Grelha de análise sintática comparativa dos três projetos - Desenvolvido pelo Autor.

### Quais os elementos visuais presentes no campo precetivo?

Nos três casos analisados, os elementos visuais presentes nos campos percetivos correspondem, às imagens, à tipografia, com três soluções formais, cores predominantes e o

background, sempre de cor clara, ver (Tabela 4 - Grelha de análise sintática comparativa dos três projetos - Desenvolvido pelo Autor.).

### **É evidente uma tipologia geométrica subjacente nos suportes comunicativos?**

Analisando a tabela comparativa (Tabela 4), é possível verificar, que os três *websites*, apesar de não estar em concordância com a proporção de ouro, apresentam os seus elementos principais de acordo com a regra dos terços. Demonstam também, uma construção acente na grelha geométrica de 12 colunas que flexibiliza a sua construção. Estes projetos também são facilmente transportados para *Responsive Web Design*. Todos os casos de estudo, apresentam uma construção de *layout* igual.

### **A estrutura e ordem hierárquica dos elementos que compõe o espaço comunicativo é de extrema clareza?**

As grelhas subjacentes aos websites fornecem estrutura e ordem na colocação dos elementos a constar no suporte comunicativo, tais como, menu, conteúdos e footer. Tal como já referido, a disposição dos três elementos de acordo com a grelha e com a hierarquia de leitura das culturas ocidentais permite aos utilizadores uma rápida interpretação dos seus conteúdos. O respeito pelas regras construtivas apresentadas na teoria da percepção visual, confere aos três projetos desenvolvidos qualidade percetiva e usabilidade pela clara evidência da estrutura funcional e hierarquia dos conteúdos dos suportes.

### **Existe uma clara preocupação com a percepção visual de cada elemento e com o todo?**

Após a análise sintática, verifica-se que os casos aqui apresentados, são exemplos de suportes comunicativos de fácil percepção visual e de usabilidade. Estão de acordo com as regras construtivas da teoria da percepção *gestalt*, apresentadas no ponto 4.2.5 deste relatório. Esta resposta assenta na construção dedicada a cada elemento, o que se verifica nas análises à construção dos vários componentes, que promove uma fácil interpretação do todo visual, promove a simplicidade, o equilíbrio e a clareza dos *websites* analisados para os utilizadores.

É de referir que os três casos de estudo, não ultrapassam três cores predominantes e utilizam no máximo duas tipografias. Factos que contribuem igualmente para o sucesso visual do *website*, como um todo, e estão de acordo com os princípios do web design.

#### **5.4.2 Desenvolvimentos Futuros**

A investigação presente neste relatório de estágio, apresenta fatores essenciais para a construção de um *website*. Propõe ainda um método de análise sintática que permite tornar mais perceptível o nível de usabilidade e qualidade deste tipo de suportes. Por essa razão, acredita-se que este estudo, pode servir de referencia para um iniciante de projetos de *design* na área do *web design*.

**CAPÍTULO 06**  
**AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO**



Neste capítulo são apresentadas as apreciações do Aluno e do seu Tutor, após conclusão do estágio desenvolvido no âmbito das provas do mestrado em Design e Cultura Visual, especialização em Design Visual do IADE Creative University.

### **6.1 Avaliação do Estagiário**

No ano 2013 concluí a minha licenciatura em Design no IADE. Por dedicação e vontade de aprender e adquirir mais e novos conhecimentos, ingressei nesse mesmo ano no mestrado em Design e Cultura Visual, também no IADE. Ainda no primeiro ano do curso, fiz uma reflexão como os semestres tinham corrido, e se tinha correspondido às minhas expectativas, rapidamente me apercebi, que desejava aprender mais e pôr em prática todo o conhecimento adquirido desde a licenciatura até então. Achei uma boa altura entrar no mercado de trabalho.

Em 2014, surgiu a oportunidade de me candidatar a ao lugar de designer na empresa Expedita. O estágio resultou de um protocolo criado entre o IADE e a empresa, que teve como objetivo promover a melhor ligação entre a realidade científica e académica, e naturalmente, o mercado de trabalho.

No primeiro contacto a empresa ofereceu ótimas oportunidades, o que fez com que criasse uma enorme motivação e vontade de exercer funções para a empresa.

No período inicial, tive algumas dificuldades de adaptação, devido à falta de conhecimento na área digital relacionada com o turismo. Esta inadaptação acabou por ser uma mais-valia, pois obrigou-me a pesquisar e pedir ajuda a pessoas da área digital.

Como primeiras funções, fui encarregue de fazer o redesign e alguns ajustes de uma página web, entre outras. Com estas pequenas funções, aprendi a mecânica, o processo de trabalho e adquiri novos conhecimentos práticos. Com o passar do tempo, e devido a prática que adquiri, fui fazendo novas propostas para plataformas digitais, desenvolvidas de raiz.

Este estágio, como primeiro trabalho profissional, foi bastante importante para mim. Possibilitou-me ver a mecânica da empresa e a forma como esta se prepara e organiza para fazer frente a novos desafios. Aprendi também todo um novo ritmo de trabalho, exigente e rápido, devido ao facto de haver prazos a cumprir com clientes.

Acabei este estágio com uma visão totalmente nova e realista do mercado empresarial

e da sua constante exigência de qualidade e empenho. Adquiri todo um novo conjunto de conhecimentos, técnicos e profissionais serão ferramentas fulcrais para o meu futuro profissional enquanto designer e para o meu crescimento enquanto pessoa.

## **6.2 Avaliação do Tutor**

O Tiago Silva foi um estagiário que desde início demonstrou um elevado potencial e um forte empenho em realizar um bom trabalho. No entanto, como é normal nos estágios de inserção na vida profissional, podemos distinguir duas fases neste processo.

Na fase inicial em que a transição de um contexto académico para o empresarial, aliado às especificidades do *web design*, requereu uma maior atenção da nossa parte e algum controle para assegurar um ritmo de trabalho e um resultado final adequado.

Uma vez assente o método de trabalho e conforme o Tiago foi interiorizando o retorno aos primeiros trabalhos que lhe foram delegados, sentiu-se um salto qualitativo nas propostas que apresentava e na sustentação das mesmas.

Nesta segunda fase, o Tiago foi capaz de responder com elevada qualidade gráfica e funcional aos desafios colocados, tendo produzido um conjunto de propostas que nos permitiram desenvolver projetos internos e para clientes com confiança no resultado final.

Como balanço deste processo de estágio podemos afirmar que foi uma ação positiva, em que o Tiago Silva correspondeu aos desafios colocados com autonomia e qualidade.

**BIBLIOGRAFIA E  
NETGRAFIA**



## 7.1 Bibliografia Geral

- Bonsiepe, G. (1997). *Design: do Material ao Digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic. *Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Buhalis, D & Licata M.C. (2002) The future eTourism Tintermediaries. *Tourism Management*, 23(3),.207-220.
- Challoner, J. (2009). *1001 Inventions that Changed the World*. London. Cassell Illustrated.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism, Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Cross, N. (2011). *Design Thinking*. New York. United States: Berg Publishers.
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think, The Design Process Demystified* (4ª Edição). Burlington, Architectural Press.
- Machado, L & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto. Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York. A Book Apart.
- Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa. Edições 70.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*. *International Journal of Tourism Research* Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.1958.
- OECD (2012). *OECD Tourism Trends and Policies 2012*. Paris: OECD Publishing.
- Pizarro, J. (2005). *A influência de novas tecnologias no processo de distribuição turística*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.
- Poon, A. (2003). *A New Tourism Scenario – Key Future Trends*. *The Berlin Report*. Berlim: Tourism Intelligence International.
- Silva, M. (2009). *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.
- Torres, M.A. (2006). *A relevância do estudo da teoria da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design*. Em Revista Design em Foco, v. III, jul/dez 2006. Salvador, EDUNEB, p.103-115.
- Turismo de Portugal (211). *O Turismo na Economia. Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010*.

## 7.2 Bibliografia Especifica

- Alves, Daniela. (2009). *A (in)sustentabilidade da publicidade de Automóveis*. Tese de Mestrado, Insitudo de Artes Visuais, Design e Marketing, Escola Superior de Design. Lisboa.
- Duncan, K. (2010). *Best of: O melhor dos livros de Marketing*. Lisboa. Clube do Autor.

- Batista, C.; ULBRICHT, V (2006). *Discussões sobre o perfil do designer de interface web*. Em Revista Design e Foco, v. III nº2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, p.87-101.
- Beaird, J. (2010) . *The Principles of Beautiful Web Design* (2ª Edição). Austrália. Sitepoint.
- Dondis, D. (2001). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo. Edit. Martins Fontes.
- Elam, K. (2001). *Geometry of Design*. New York. Princeton Architectural Press.
- Ferreira, Ana. M. (2008a). *Caracterização e Quantificação da Inovação no Processo Evolucionista do Design: Análise de um século da prática médico-cirúrgica em Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade da Beira Interior. Covilhã. Universidade da Beira Interior.
- Ferreira, Ana. M. (2008b). *Evolução do conceito e da prática do design. Prova complementar à Dissertação de Doutoramento*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.
- Gomes, A. I. (2009). *Design- A construção contínua de competências*. Tese de Doutoramento em Engenharia Têxtil, Ramo Gestão e Design. Braga. Universidade do Minho.
- Gomes, J. (2011). *Relatório de Estágio na empresa Grand Union. Relatório de Estágio para Mestrado*. IADE Creative University. Lisboa.
- Lima, L. (2012). *Relatório de Estágio na Empresa Fullsix – Gestão do Design em Contexto de Cris* Relatório de Estágio para Mestrado. IADE Creative University. Lisboa.
- Lisboa, C. (2011). *Material Didáctico da Unidade Curricular de Projecto de Design Visual*. IADE Creative University. Lisboa.
- Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão de Marca*. Lisboa. Edições IADE.
- Norman, D (1999). *The Invisible Computer*. London. The MIT Press.
- Norman, D. (2000). *The Design of Everyday Things*. London. The MIT Press.
- Oliveira, C; De Man, A; Guerreiro, S & Faria, L. (2013). *Novos Desafios de mercado para agências de viagem*. Universidade Europeia. Lisboa.
- Salgueiro, João. (2012). *Análise sintática a suportes digitais de comunicação: considerações para a definição de uma tipologia visual*. Tese de Mestrado, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Escola Superior de Design. Lisboa.
- Weinschenk, S.M. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know about People*. Berkeley, CA. New Riders.

### 7.3 Netgrafia Geral

- Arno, C. (28 de Junho de 2012). *Web designs that communicate across cultures*. Berkeley, [em linha]. Econsultancy. Acedido em 27 de Março, 2014, em <http://econsultancy.com/pt/blog/10204-web-designs-that-communicate-across-cultures>.
- Amadeus. (2007). *Future Traveller Tribes 2020* [em linha]. Acedido em 15 de Janeiro, 2015, em <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>.
- AskTog. (5 de Março de 2014). *First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)*, [em linha]. Acedido em 26 Março, 2014, em <http://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>

Borsky, S. (13 de Setembro de 2010). *Using Power Structure and Gestalt for Visual Hierarchy*. Six Revisions. [em linha]. Acedido em 23 Junho, 2014, em [http://sixrevisions.com/web\\_design/gestalt-principles-applied-in-design/](http://sixrevisions.com/web_design/gestalt-principles-applied-in-design/).

Deloitte. (2010). *Hospitality 2015*. [em linha]. Acedido em 23 de Fevereiro, 2015, em <http://www.deloitte.com/assets/Dcompanzania/Local%20Assets/Documents/Deloitte%20Reports%20-%20Hospitality%202015.pdf>.

Dawson, A. (22 de Julho de 2010). *A Guide on Layout Types in Web Design*. [em linha]. Six Revisions. Acedido em 23 de Junho, 2014, em [http://sixrevisions.com/web\\_design/a-guide-on-layout-types-in-web-design/](http://sixrevisions.com/web_design/a-guide-on-layout-types-in-web-design/).

Kaufman, J. (5 de Julho de 2005). *Culture and Web Design*. [em linha]. Unraveled. Acedido em 15 de Maio, 2014, em <http://unraveled.com/archives/2005/07/culture>.

TripAdvisor (2013). *TripBarometer by TripAdvisor – Winter 2012/2013*. [em linha]. Acedido em 23 de Fevereiro, 2015, em <http://www.tripadvisortripbarometer.com/>.

## 7.4 Netgrafia Especifica

Friedman, J. (29 de Maio de 2008a). *Applying Divine Proportion to Your Web Designs*. [em linha]. Smashing Magazine. Acedido a 13 de Maio, 2014, em <http://www.smashingmagazine.com/2008/05/29/applying-divine-propotion-to-web-design/>.

Friedman, J. (31 de Janeiro de 2008b). *10 Principles of Effective Web Design*. [em linha]. Smashing Magazine. Acedido a 13 de Maio, 2014, em <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/>.

Friedman, J. (24 de Abril de 2008c). *Five More Principles of Effective Web Design*. [em linha]. Smashing Magazine. Acedido a 16 de Junho, 2014, em <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2008/04/24/5-more-principles-of-effective-web-design/>.

Johnson, J. (12 de Julho de 2010). *960 Grid System Made Easy*. [em linha]. Six Revisions. Acedido em 29 de Março, 2014, em [http://sixrevisions.com/web\\_design/the-960-grid-system-made-easy/](http://sixrevisions.com/web_design/the-960-grid-system-made-easy/).

Shankman, S. (20 de Dezembro de 2013). *The 20 Best Designed Tourism Websites in the World*. [em linha]. Skift. Acedido em 29 de Março, 2014, em <http://skift.com/2013/12/20/the-20-best-designed-tourism-websites-in-the-world/#1>

Tech Blog. (27 de Março de 2013). *Cross-platform mobile UX design – follow guidelines or innovate?*. [em linha]. Acedido em 3 de Abril, 2014, em <http://royal.pingdom.com/2013/03/27/cross-platform-mobile-ux-design/>.

Tuck, M. (17 de Agosto de 2010). *Gestalt Principles Applied in Design*. [em linha]. Six Revisions. Acedido em 11 de Abril, 2014, em [http://sixrevisions.com/web\\_design/gestalt-principles-applied-in-design/](http://sixrevisions.com/web_design/gestalt-principles-applied-in-design/)



## APÊNDICES






















Grelha de Análise		Site 1	Site 2	Site 3	Site 4	Site 5
CONSTRUÇÃO	Rectângulo de Ouro	X	X	X	X	X
	Regra dos Terços	✓	✓	✓	X	✓
	Grelha	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	330 - 620 12 Colunas	960 - 12 Colunas
	Responsive Web Design	X	✓	X	✓	✓
LAYOUT	Logo	Topo Esq	Topo Esq	Topo Dto	Topo Central	Topo Esq
	Navegação	Topo Central	Central	Topo Central	Topo; Lateral Esq	Topo Central
	Bloco de Conteúdos	Toda a Página	Toda a Página	Esquerda	Direita	Toda a Página
	Footer	✓	✓	✓	✓	✓
	Login	X	X	X	✓	✓
	Feedback	✓	✓	X	X	X
	Redes Sociais	✓	✓	✓	✓	✓
	Trip Planer	X	✓	X	✓	✓
	Separadores	Topo	Topo	Topo	Topo / Dto	Topo
	Scroll Infinito	✓	✓	X	✓	✓
	Íconização	X	✓	X	X	✓
	Ilustração	X	✓	X	X	X
	Vídeos	✓	✓	✓	X	X
	Fotografias	✓	✓	✓	✓	✓
	App Mobile	X	✓	X	X	X
Background						
Cores Predominante	3 //   	3 //   	2 //  	3 //   	3 //   	
Faixa Etária	18 - 50	12 - 60	25 - 50	18 - 60	18 - 50	

Tabela 5 - Grelha de análise dos *Websites*.


















Grelha de Análise		Site 6	Site 7	Site 8	Site 9	Site 10
CONSTRUÇÃO	Rectângulo de Ouro	X	X	X	X	X
	Regra dos Terços	✓	X	X	X	✓
	Grelha	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas
	Responsive Web Design	X	✓	X	✓	X
LAYOUT	Logo	Topo Esq	Topo Esq	Topo Esq	Topo Esq	Topo Esq
	Navegação	Topo Central	Topo Central	Topo; Lateral Esq	Esquerda	Central
	Bloco de Conteúdos	Toda a Página	Toda a Página	Toda a Página	Toda a Página	Toda a Página
	Footer	✓	✓	✓	✓	✓
	Login	✓	X	✓	X	X
	Feedback	X	X	X	X	X
	Redes Sociais	✓	✓	✓	✓	✓
	Trip Planer	✓	✓	✓	X	X
	Separadores	Topo	Topo / Esq	Topo / Esq	Esquerda	Topo / Esq
	Scroll Infinito	✓	✓	✓	✓	✓
	Íconização	X	✓	✓	✓	X
	Ilustração	X	X	✓	X	X
	Vídeos	X	X	X	X	X
	Fotografias	✓	✓	✓	✓	✓
	App Mobile	X	X	X	X	✓
	Background					
Cores Predominante	2 //  	3 //   	3 //   	2 //  	2 //  	
Faixa Etária	18 - 50	18 - 50	18 - 60	18 - 30	18 - 50	

Tabela 6 - Grelha de análise dos *Websites*.
















Grelha de Análise		Site 11	Site 12	Site 13	Site 14	Site 15
CONSTRUÇÃO	Rectângulo de Ouro	X	X	X	X	✓
	Regra dos Terços	✓	X	✓	✓	✓
	Grelha	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas	960 - 12 Colunas
	Responsive Web Design	X	✓	✓	X	✓
LAYOUT	Logo	Central	Topo Esq	Topo Esq	Topo Esq	Esquerda
	Navegação	Topo Central	Topo Central	Topo Central	Topo Central	Central
	Bloco de Conteúdos	Toda a Página	Toda a Página	Toda a Página	Toda a Página	Toda a Página
	Footer	✓	✓	✓	✓	✓
	Login	X	X	✓	X	✓
	Feedback	X	X	✓	X	✓
	Redes Sociais	✓	✓	✓	✓	✓
	Trip Planer	X	X	✓	X	✓
	Separadores	Topo	Topo	Topo	Topo	Central
	Scroll Infinito	✓	X	✓	✓	X
	Íconização	✓	X	✓	X	✓
	Ilustração	✓	X	✓	X	X
	Vídeos	✓	✓	✓	X	✓
	Fotografias	✓	✓	✓	✓	✓
	App Mobile	✓	X	✓	✓	✓
	Background					
Cores Predominante	3 //   	1 // 	3 //   	2 //  	1 // 	
Faixa Etária	18 - 60	25 - 50	18 - 30	18 - 60	18 - 90	

Tabela 7 - Grelha de análise dos *websites*.

Site 1	<a href="http://www.visitfinland.com">http://www.visitfinland.com</a>
Site 2	<a href="http://www.travelbelize.org">http://www.travelbelize.org</a>
Site 3	<a href="http://www.greenland.com/en/">http://www.greenland.com/en/</a>
Site 4	<a href="http://www.ireland.com/en-us">http://www.ireland.com/en-us</a>
Site 5	<a href="http://www.massvacation.com">http://www.massvacation.com</a>
Site 6	<a href="http://www.discoverlosangeles.com">http://www.discoverlosangeles.com</a>
Site 7	<a href="http://beta.visitstockholm.com/en/">http://beta.visitstockholm.com/en/</a>
Site 8	<a href="http://www.visitbrasil.com/visitbrasil/opencms/portalembatur/en/porto-velho.html">http://www.visitbrasil.com/visitbrasil/opencms/portalembatur/en/porto-velho.html</a>
Site 9	<a href="http://lovewall.visitbritain.com/en">http://lovewall.visitbritain.com/en</a>
Site 10	<a href="http://m.visitflorida.com/en-us.mobile.html">http://m.visitflorida.com/en-us.mobile.html</a>
Site 11	<a href="http://visitskane.com">http://visitskane.com</a>
Site 12	<a href="http://www.visitnorway.com">http://www.visitnorway.com</a>
Site 13	<a href="http://traveloregon.com">http://traveloregon.com</a>
Site 14	<a href="http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen-tourist">http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen-tourist</a>
Site 15	<a href="http://www.newzealand.com">http://www.newzealand.com</a>

Tabela 8 - Lista dos *links* dos *websites* em análise.