

MESTRADO EM  
DESIGN E CULTURA VISUAL



IADE

Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
UE Universidade Europeia

Ana Rita Jesus Costa Santos

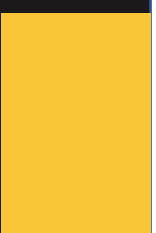
Webdesign: Website Barros de Lisboa

Orientador(es): António Manuel Gorgel Couto Pinto

Webdesign: Website Barros de Lisboa

Ana Rita Jesus Costa Santos

ISE 2023



2023

**ANA RITA  
JESUS COSTA  
SANTOS**

**WEBDESIGN: WEBSITE BARROS  
DE LISBOA**





**2023**

**ANA RITA  
JESUS COSTA  
SANTOS**

**WEBDESIGN: WEBSITE BARROS DE LISBOA**

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Gorgel Couto Pinto, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia



*“There is no design without discipline. There is no discipline without intelligence.”*

*Maximo Vignelli (2007)*



## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a mais profunda gratidão a todos aqueles que me apoiaram e contribuíram para o desenvolvimento do projeto de mestrado.

Em primeiro lugar ao professor doutor António Gorgel pela sua sabedoria, experiência e orientação que foram essenciais para moldar a direção do projeto e superar os desafios que surgiram ao longo do caminho. À professora doutora Ana Marques, coordenadora do Mestrado em Design e Cultura Visual, que desempenhou um papel indispensável ao garantir que o projeto fosse executado dentro do prazo pretendido.

Aos meus pais que merecem um imenso reconhecimento por todo o apoio e encorajamento dados ao longo desta jornada. Os seus auxílios inabaláveis forneceram a força necessária para persistir mesmo nos momentos mais desafiadores.

Ao meu namorado um especial agradecimento pela ajuda e encorajamento em todas as fases do projeto. Por fim, um agradecimento aos meus amigos por todo o apoio oferecido constantemente.

Neste momento de conquista, é essencial reconhecer a contribuição de cada uma destas pessoas para o sucesso deste projeto. Cada desafio superado e cada marco alcançado foram resultados de um trabalho conjunto e do apoio mútuo.



**PALAVRAS-CHAVE:** Web design, Website, UX/UI, Cerâmica.

## RESUMO

O projeto centra-se no campo do *Web design*, com especial atenção para a criação de uma plataforma intuitiva e funcional. São aplicados os conceitos de Experiência do Utilizador (User Experience - UX) e Interface do Utilizador (User Interface - UI), de modo a proporcionar uma navegação adequada e uma experiência satisfatória aos utilizadores.

Este projeto tem como propósito central o desenvolvimento de um *website* dinâmico, utilizando a metodologia de *Web design* e de desenvolvimento de produtos digitais, com o objetivo de dinamizar e apoiar os artistas ceramistas em Portugal. O projeto apresenta de forma individual o trabalho de artistas ceramistas, fornecendo informações relevantes sobre exposições e concursos na região de Lisboa. De modo a enriquecer os conteúdos, são disponibilizadas localizações de fornecedores de ferramentas e materiais, com o intuito de auxiliar aqueles que desejam ingressar na área.

Neste sentido, o projeto busca demonstrar a utilização da metodologia de *Web design* de modo consistente, desde a fase de ideação até ao desenvolvimento de um protótipo interativo de alta-fidelidade, bem como contribuir para a valorização da cerâmica como forma de expressão artística, fortalecer a identidade cultural do país e fomentar o setor económico da cerâmica, impulsionando, assim, o comércio e a divulgação deste campo específico.



**KEY WORDS:** Web design, Website, UX/UI, Ceramics.

## **ABSTRACT**

The project focuses on Web design, with special attention to the creation of an intuitive and functional platform. User Experience (UX) and User Interface (UI) concepts are applied in order to provide adequate navigation and a satisfactory experience to the users.

The central purpose of this project is to develop a dynamic website using the Web design and digital product development methodology, with the goal of dynamizing and supporting ceramic artists in Portugal.

The project presents the work of individual ceramic artists and provides relevant information about exhibitions and competitions in the Lisbon region. In order to enrich the content, locations of suppliers of tools and materials will be made available, with the intention of helping those who wish to enter the area.

In this sense, the project seeks to demonstrate the use of the Web design methodology in a consistent manner, from the ideation phase to the development of a high-fidelity interactive prototype, as well as to contribute to the valorization of ceramics as a form of artistic expression, to strengthen the cultural identity of the country, and to foment the economic sector of ceramics, thus boosting commerce and dissemination in this specific field.



*Índice*

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. MOTIVAÇÕES.....	1
1.2. IMPLICAÇÕES.....	2
1.3. METODOLOGIA .....	2
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.5. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	4
<b>2. WEBDESIGN</b> .....	<b>5</b>
2.1. UX /UI .....	6
2.1.1 EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR (UX).....	6
2.1.2 INTERFACE DE UTILIZADOR (UI).....	9
2.2. METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DIGITAIS.....	11
2.2.1. IDEACÃO .....	12
2.2.2 ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO .....	15
2.2.3 DESIGN SYSTEM.....	18
2.2.3.1 FUNDAÇÕES DIGITAIS .....	20
2.2.3.2 COMPONENTES.....	25
2.2.3.3 PADRÕES .....	26
2.2.4 PROTOTIPAGEM .....	27
2.2.5. ITERAÇÃO.....	33
2.2.6. AVALIAÇÃO HEURISTICA.....	34
2.2.7 TESTES DE USABILIDADE.....	35
2.3. CASOS DE ESTUDO .....	36
2.3.1 THE CERAMIC SCHOOL .....	37
.....	38
2.3.2 SALA D'ESTAR.....	40
.....	40
<b>3. WEBSITE BARROS DE LISBOA</b> .....	<b>42</b>
3.1 IDEACÃO.....	42
3.1.1 PERSONAS.....	43
3.1.2 ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO .....	44
3.2 DESIGN SYSTEM .....	47

3.2.1 FUNDAÇÕES DIGITAIS.....	47
3.2.2 COMPONENTES.....	57
3.2.3 PADRÕES.....	62
<b>3.3 PROTOTIPAGEM .....</b>	<b>65</b>
3.3.1. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA.....	76
3.3.2. TESTES DE USABILIDADE.....	81
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
4.1 CONCLUSÃO .....	94
4.2 CONTRIBUIÇÕES.....	94
4.3 LIMITAÇÕES.....	95
4.4. RECOMENDAÇÕES .....	96
<b>5. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>97</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## **SÍMBOLOS E ABREVIATURAS**

**AI - ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO**

**DCU - DESIGN CENTRADO NO UTILIZADOR**

**UI - *USER INTERFACE*/ INTERFACE DE UTILIZADOR**

**UX - *USER EXPERIENCE*/ EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR**



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagem retirada da página Medium, Ayushi Verma (2022) .....	8
Figura 2 - Imagem retirada da página Medium, Ayushi Verma (2022) .....	8
Figura 3 - Imagem retirada da página Carrer Foundry, Hanna Niebla (2022) .....	11
Figura 4 - Imagem retirada da página Adobe Blog, Nick Babich (2017) .....	14
Figura 5 - Imagem retirada da página Medium Saurav Pandey (2019).....	15
Figura 6 - Imagem retirada da página User Interviews .....	16
Figura 7 - Imagem retirada da página Medium, Designerrs Academy (2020).....	17
Figura 8 - Imagem retirada da página Apple Developer .....	22
Figura 9 - Imagem retirada da página Apple Developer .....	23
Figura 10 - Imagem retirada da página Apple Developer .....	25
Figura 11 - Imagem retirada da página Apple Developer .....	26
Figura 12 - Imagem retirada da página Apple Developer .....	27
Figura 13 - Imagem retirada da página Wondershare, Peter Martinez (2023).....	29
Figura 14 - Imagem retirada da página DevelopX , Krzysztof Sowa.....	30
Figura 15 - Imagem retirada da página UX Matters ,Apurvo Gghosh (2019) .....	32
Figura 16 - Imagem retirada da página UX Matters ,Apurvo Gghosh (2019) fonte: <a href="https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/09/interactive-prototyping-part-1.php">https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/09/interactive-prototyping-part-1.php</a> ..	33
Figura 17 - Imagem retirada da página The Ceramic School, captura de ecrã (2023)...	38
Figura 18 - Imagem retirada da página The Ceramic School, captura de ecrã (2023)..	39
Figura 19 - Imagem retirada da página Sala d’Estar, captura de ecrã (2023) .....	40
Figura 20 - Imagem retirada da página Sala d’Estar, captura de ecrã (2023) .....	41
Figura 21- Personas, Captura de ecrã (2023) .....	44
Figura 22 - Wireframes, captura de ecrã (2023).....	46
Figura 23 - Tabela visual de pesquisa benchmarking, captura de ecrã (2023).....	48
Figura 24 - Proposta de identidade visual Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) ...	49
Figura 25 - Proposta de identidade visual Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) ...	49
Figura 26 - Proposta de identidade visual Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) ...	50
Figura 27 - Tipografia Mungil, captura de ecrã, (2023).....	51
Figura 28 - Tipografia Nunito Sansl, captura de ecrã, (2023).....	52
Figura 29 - Moodboard cromático, captura de ecrã, (2023).....	53
Figura 30 - Imagens utilizada, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	54

Figura 31 - Footer, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	55
Figura 32 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	56
Figura 33 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	57
Figura 34 - Botões convencionais, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)	58
Figura 35 - Botões com ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	59
Figura 36 - Botões com ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	59
Figura 37 - Botões com ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	60
Figura 38 - Botões seta, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	60
Figura 39 - Botões rádio, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	60
Figura 40 - Botão fecho, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	60
Figura 41 - Ícone, protótipo Barros de Lisboa Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	61
Figura 42 - Ícone do protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	61
Figura 43 - Menu, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	62
Figura 44 - Carrossel de imagens, protótipo Barros de Lisboa Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	62
Figura 45 - Galeria de produtos, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)..	62
Figura 46 - Produção de vídeos, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)..	63
Figura 47 - Galeria de imagens, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)...	63
Figura 48 - formulário, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	64
Figura 49 - Janela pop up, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	64
Figura 50 - Footer, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	65
Figura 51 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	66
Figura 52 - Página Notícias, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	67
Figura 53 - Página Ceramistas, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)....	68
Figura 54 - Página Ceramista, Galeria protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	69
Figura 55 - Janela pop-up, Galeria protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)	69
Figura 56 - Página Ceramista, Vídeos, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	70
Figura 57 - Página Ceramista, Sobre o artista, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	71

Figura 58 - Página Ceramista, Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	71
Figura 59 - Página Mapa, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	72
Figura 60 - Página Mapa, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	73
Figura 61 - Página Junta-te, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	73
Figura 62 - Página Junta-te, formulário, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	74
Figura 63 - Página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	75
Figura 64 - Página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	76
Figura 65 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	77
Figura 66 - Página Ceramista, Galeria protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	78
Figura 67 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	79
Figura 68 - página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	80
Figura 69 - página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	80
Figura 70 - Home page, footer, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)....	81
Figura 71 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	86
Figura 72 - Página Notícias, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	87
Figura 73 - Página Ceramistas, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)....	88
Figura 74 - Página Ceramista, Galeria, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	88
Figura 75 - Página Mapa, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	89
Figura 76 - Janela pop-up, Mapa, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)	89
Figura 77 - Página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	90
Figura 78 - Formulário, Página Junta-te, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	90
Figura 79 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023) .....	92
Figura 80 - Página Ceramista, Vídeo, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	92
Figura 81 - Formulário, página Junta-te protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023).....	93



# 1. INTRODUÇÃO

A adequada execução do *Web design*, fundamentada nos princípios de Experiência de Utilizador (UX) e Interface de Utilizador (UI), desempenha um papel crucial na criação de interfaces digitais eficientes, intuitivas e envolventes, tornando-se essencial para garantir a satisfação dos utilizadores, promover a interação positiva e otimizar a usabilidade de um *website* ou aplicação online (McKay, 2013).

O presente projeto está intimamente relacionado com o campo do *Web design*, abrangendo todo o processo de construção de um *website*, com especial foco nos conceitos de Experiência do Utilizador (UX) e Interface do Utilizador (UI). Reconheceu-se a importância de esclarecer de forma precisa a definição desses dois conceitos, com o propósito de orientar a estruturação e a funcionalidade adequadas para a construção do presente caso de estudo. A abordagem adotada neste projeto concentra-se na compreensão detalhada de como se procede à estruturação de um *website*, desde a sua fase inicial de ideação até a etapa de prototipagem. É válido destacar que, embora o tema central do *website* desenvolvido esteja relacionado com a cerâmica, este não fica limitado a este caso de estudo, podendo ser aplicado a diversas áreas.

Neste caso específico, o projeto procura atender às necessidades dos artistas ceramistas, oferecendo uma plataforma online dinâmica que permita promover o seu trabalho, bem como fornecer recursos e informações relevantes para a comunidade interessada em cerâmica. Ao destacar a importância do design do *website* e a experiência de utilizador, o projeto visa criar uma plataforma intuitiva e funcional, capaz de destacar e valorizar o trabalho artístico dos ceramistas e facilitar a interação entre os artistas e o público interessado.

## 1.1. MOTIVAÇÕES

As motivações subjacentes à realização deste projeto derivam de uma experiência prévia e aprofundada no campo da cerâmica, bem como, de um interesse particular no desenvolvimento de *Web design*. Nesse sentido, considerou-se de extrema importância encontrar uma abordagem que pudesse agregar utilidade e, de certa forma, integrar esses dois pontos de interesse.

A imersão direta no contexto da cerâmica revelou a necessidade insistente de desenvolver soluções e abordagens inovadoras para superar os obstáculos enfrentados pelos artistas

ceramistas, os quais foram vivenciados. De entre as várias dificuldades enfrentadas, destaca-se a falta de exposição e promoção adequadas, que traz desafios em termos de reconhecimento, e do estabelecimento de uma base de clientes, bem como alcançar uma audiência mais ampla.

## **1.2. IMPLICAÇÕES**

O desenvolvimento de *Web design* e os conceitos de Interface de utilizador (UI) e Experiência de Utilizador (UX) traz implicações significativas para a prática profissional e também para o campo académico. Ao investigar e explorar estes temas, o projeto proporcionará metodologias e processos para a criação de interfaces digitais eficientes e envolventes.

Através da compreensão aprofundada dos princípios de UI e UX, o projeto oferece orientações práticas para a criação de interfaces intuitivas e navegáveis.

Para além disto, este projeto caso seja implementado tem implicações positivas para a área da cerâmica. Ao criar uma plataforma ou comunidade dedicada à cerâmica, este projeto proporcionará aos artistas a oportunidade de exibir o seu trabalho de forma mais ampla e acessível.

A cerâmica em Portugal possui uma tradição longa e significativa e a falta de visibilidade é uma das principais barreiras enfrentadas pelos artistas ceramistas, especialmente aqueles que não possuem canais de promoção estabelecidos. Ao oferecer um espaço online específico para a cerâmica, esses artistas podem expor as suas criações, compartilhar as suas técnicas e estabelecer um diálogo direto com um público interessado. Essa visibilidade adicional pode resultar em maiores oportunidades de exposição, vendas e reconhecimento, impulsionando assim as suas carreiras.

## **1.3. METODOLOGIA**

O Design pode ser entendido de diferentes formas e não existe uma definição universalmente aceite (Frankel e Racine 2010). Alguns teóricos como Guy Julier (2008) consideram o Design como a atividade de criação de artefactos, separada do próprio designer. Outros, como Sanders (2008), vêm o Design como um processo de colaboração destinado a melhorar ou inovar produtos, em que o designer já não tem um papel de especialista (Frankel e Racine 2010).

A investigação em Design, por outro lado, é uma atividade exploratória que serve tanto como uma forma de inquirir como de gerar novos conhecimentos. Segundo um artigo sobre

investigação e pesquisa do Design com o título *The Complex Field of Research: for Design, through Design, and about Design*, escrito por Lois Frankel e Martin Racine, aborda vários tipos de investigação que podem ser adotadas. Os autores classificam estas investigação em três categorias principais: investigação clínica, investigação aplicada e investigação básica (Frankel e Racine 2010).

A investigação clínica centra-se em problemas de design específicos e em casos individuais, fornecendo informações para situações únicas. Por exemplo, a criação de um auxiliar de marcha para uma determinada empresa exigiria investigação específica para esse projeto, recolhendo informações sobre utilizadores, ambientes, materiais e concorrentes. Os estudos de caso são muitas vezes utilizados para documentar este tipo de investigação, que pode oferecer perspectivas para além do caso individual (Downton, 2003).

A investigação aplicada aborda as classes gerais de problemas de design ou de produtos. O seu objetivo é recolher hipóteses que expliquem a forma como uma classe de produtos é concebida, concentrando-se no raciocínio eficaz para essa classe específica. Por exemplo, a investigação sobre design inclusivo centra-se na resolução de problemas de criação que podem excluir utilizadores com capacidades diferentes. A investigação aplicada gera conhecimentos que os designers podem aplicar na sua investigação clínica, estabelecendo ligações entre muitos casos individuais (Frankel e Racine 2010).

A investigação básica envolve o exame empírico de princípios fundamentais, e conduz ao desenvolvimento de teorias com implicações mais vastas para a disciplina. Explora tópicos como a taxonomia do Design, a praxeologia do Design, a epistemologia do Design e a fenomenologia do Design. A investigação básica tem como objetivo aprofundar a compreensão do Design e dos seus princípios subjacentes (Buchanan, 2001).

Para o desenvolvimento deste projeto, foi decidido então seguir a abordagem mencionada no artigo e realizar uma investigação clínica devido à sua natureza específica, que exigirá a análise de estudos de caso relevantes.

Para a elaboração do presente projeto, foi necessário recorrer a um plano para estruturar a melhor estratégia de organização. Nesse sentido, o presente documento encontra-se dividido em quatro capítulos, sendo o segundo e o terceiro de maior importância. O primeiro capítulo é denominado introdução e apresenta uma breve visão geral do conteúdo do documento. Em

seguida, encontra-se um dos capítulos principais intitulado *Web design*, o qual está estruturado para definir e explicar, passo a passo, o processo de desenvolvimento do *Web design*. Cada subcapítulo apresentado nesse capítulo aborda a criação de um *website* desde a ideação até ao protótipo final. Além disso, este capítulo encerra com a apresentação de dois casos de estudo relacionados com o projeto desenvolvido. O terceiro capítulo aborda o processo de criação do projeto e segue uma estrutura bastante similar ao segundo capítulo. No entanto, em vez de abordar o processo de desenvolvimento de um *website*, este trata dos conteúdos do segundo capítulo, aplicados ao projeto em questão. Por fim, o documento é concluído com um quarto capítulo que apresenta as reflexões finais extraídas de todo o processo de projeto.

#### **1.4. OBJETIVOS**

O objetivo central deste projeto vai além da mera divulgação do trabalho de vários artistas, como mencionado anteriormente. Trata-se de uma investigação abrangente sobre o processo de desenvolvimento de um *website*, seguindo boas práticas de Experiência do Utilizador (UX) e Interface do Utilizador (UI). Este projeto transcende a conceção convencional de um website, ambicionando a criação de uma marca que seja passível de ser implementada e disseminada em diversos contextos. Tal abordagem holística manifesta-se como um vetor propulsor não apenas na esfera digital, mas também como um agente transformador nas esferas tangíveis do design e da cultura visual. Desta maneira, a iniciativa não somente visa atender às demandas imediatas dos artistas ceramistas, mas também almeja posicionar-se como um veículo gerador de benefícios substanciais para o panorama mais amplo do design e da cultura visual.

#### **1.5. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO**

Este projeto tem como objetivo dar resposta à seguinte questão: De que forma a aplicação dos conceitos de Experiência do Utilizador (UX) e Interface do Utilizador (UI), bem como a utilização da metodologia de desenvolvimento de produtos digitais, na criação de um website para artistas ceramistas em Lisboa, pode melhorar a navegação, potenciar a experiência de utilizador, e impulsionar a atividade artística em questão?

## 2. WEBDESIGN

Em 6 de agosto de 1991 foi criado o primeiro *website* (Martins, 2008) por Tim Berners-Lee, investigador no *European Organization for Nuclear Research* (CERN). Berners-Lee analisou e constatou o enorme potencial que existia em criar um sistema global de documentos ligados entre si que podiam ser acedidos através de qualquer pessoa com uma ligação à Internet. Este cientista implementou o sistema chamado *World Wide Web*, que utilizava a Internet para ligar documentos e outros recursos que conseguiam ser acedidos através de um navegador *Web*.

Estava criada a partir deste momento a *World Wide Web*. A *Web* tem crescido exponencialmente, onde os *websites* se tornaram uma parte fundamental da vida moderna. Existem atualmente biliões de *websites* e estes são utilizados para diversas funcionalidades. Com a internet a invadir o nosso dia a dia e com tantos conteúdos criados, existem grandes dificuldades em inovar. Uma das componentes fulcrais na criação de um *website* passa por uma definição do público-alvo. Convém referir que este fator não é exclusivo dos *websites*, mas sim de todas as plataformas digitais.

Inicialmente, os *websites* eram utilizados, sobretudo, para exibir conteúdos estáticos, tais como textos e imagens. O que fez com que o ponto central destes sites primórdios apenas focassem o conteúdo em si, sendo o design algo secundário. À medida que a *web* evoluiu, e se tornou mais interativa, o design tornou-se cada vez mais importante para moldar e melhorar a experiência do utilizador (Nielsen, 2017).

Segundo Steve Krug (2014), um *website* deve responder às necessidades do utilizador. sendo o design um aspeto fundamental. A experiência do utilizador foi um termo apresentado pela primeira vez por Don Norman, e tornou-se o ponto mais importante no que concerne à criação de qualquer tipo de plataforma online. Com isto surgiram os conceitos de *user experience* (UX) e *user interface* (UI), que são conceitos importantes e amplamente conhecidos quando se aborda a questão da criação de um *website*.

Atualmente, o design é parte integrante do desenvolvimento de um *site*, e os *webs designers* desempenham um papel fundamental na criação de *websites* que sejam visualmente apelativos e de fácil utilização.

O design eficaz de um *website* deve ter em conta as necessidades e objetivos do utilizador, bem como os objetivos do proprietário. Deve ser, ainda, de fácil leitura, com uma hierarquia clara

de informação e uma estrutura lógica. Deverá apresentar uma “reatividade”, que significa um bom funcionamento na máxima variedade de dispositivos (Krug, 2014).

## 2.1. UX/UI

Importa diferenciar estes dois termos e perceber o seu conceito. De um modo geral UX, segundo Don Norman (2021), está relacionado com o modo como o utilizador interage com um certo produto ou serviço, já o UI está associado ao modo como o sujeito se envolve visualmente com o produto (Menir, 2018).

Existe assim uma diferença entre os termos, embora se encontre quem confunda os dois conceitos. Segundo Dana Menir, o conceito de *Ying* e *Yang* é similar e quando comparado com a relação de disparidade entre UX e UI, pois estes dois acabam por se complementar (Menir, 2018). Tanto o UX como o UI têm um objetivo comum, ambos procuram aumentar a satisfação do utilizador. Em síntese Dana Menir explica a diferença entre estes dois conceitos através de uma metáfora a autora explica que UX é como se fosse o esqueleto de uma casa e UI é tudo o que a vai compor, como o isolamento janelas portas (Meir, 2018).

### 2.1.1 EXPERIÊNCIA DE UTILIZADOR (UX)

O acrónimo UX está relacionado com a experiência do utilizador (McKay, 2013). Uma grande parte do UX é tornar o produto funcional, contudo não se limita apenas a esse papel. O primeiro registo do uso do termo, *User Experience*<sup>1</sup> ocorreu no artigo *Interface as Mimesis* de Brenda K. Laurel, publicado no livro *User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction, de 1986*, uma coletânea organizada por Don Norman e Stephen W. Draper.

Don Norman, na publicação *The Design of Everyday Things*, define *UX design* como a uma experiência global de quem utiliza um produto, sistema ou serviço. Este autor enfatiza a importância de considerar as necessidades, objetivos e contextos de utilização do utilizador ao conceber um produto ou serviço, e observa que um bom design UX deve ser intuitivo, eficiente, e fácil para o utilizador (Norman, 2013).

---

[1] - *User experience*: Experiência de Utilizador

De acordo com Don Norman e Jakob Nielsen, o primeiro requisito para uma excelente experiência de utilizador é ir ao encontro das exigências exatas do utilizador. Após esses requisitos cumpridos vêm então a simplicidade e a elegância dos produtos que se pretendem vender (Nielsen, s.d.). A questão da simplicidade é algo significativo. Segundo Steve Krug, no seu livro *Don't Make Me Think*, quando se trata de desenvolver um *website* com uma ótima experiência de utilizador o autor refere que “nada importante deverá ser feito com mais de dois cliques”<sup>2</sup>, (Krug, 2014, p.45) ou seja, todo o seu desenvolvimento deverá ser eficaz e facilmente executável. Isto é algo importante, de modo que mesmo um utilizador sem experiência a nível informático, possa entender de uma forma rápida o conteúdo do *website*. Quando se cria uma plataforma online, ao entrar no *website*, um dos aspetos mais relevantes é antecipar as dúvidas do utilizador (Krug, 2014).

A fim de criar um produto, ou um serviço de sucesso, os designers devem considerar as necessidades e os objetivos do utilizador, em todas as fases do processo de conceção. Isto inclui a realização de pesquisas, protótipos e testes de modo a assegurar que o produto final satisfaz as necessidades do utilizador e proporciona uma experiência positiva. Com isto, é fulcral existir um planeamento prévio da estrutura do conteúdo no site.

De acordo com um artigo escrito por Ayushi Verma na página Medium, a autora fornece exemplos de design de UX (User Experience) considerados bons e maus (Verma, 2022). Na Figura 1, a autora descreve um exemplo de bom design de UX devido à sua organização simplificada de informações, permitindo que o utilizador compreenda rapidamente todas as informações fornecidas (Verma, 2022). Por outro lado, a Figura 2 ilustra um exemplo de mau design de UX devido ao excesso de informações apresentadas, resultando em confusão e perda de clareza para o utilizador em relação aos objetivos desejados (Verma, 2022).

---

[2] -“Nothing important should ever be more than two clicks away” (tradução livre da autora).

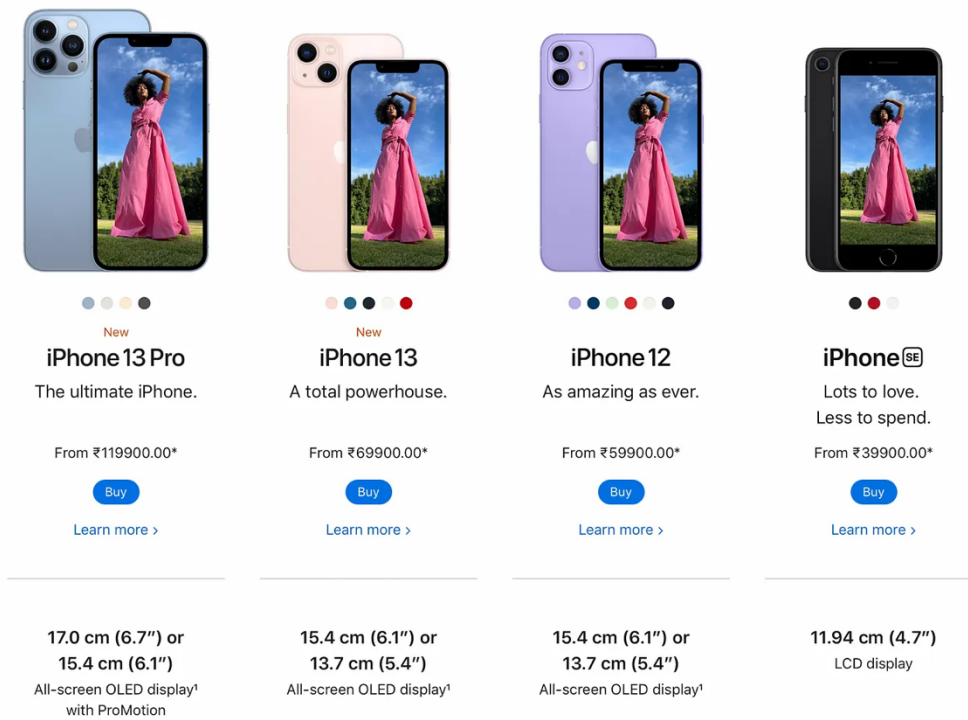


Figura 1: Imagem retirada da página Medium, (2022)<sup>3</sup>

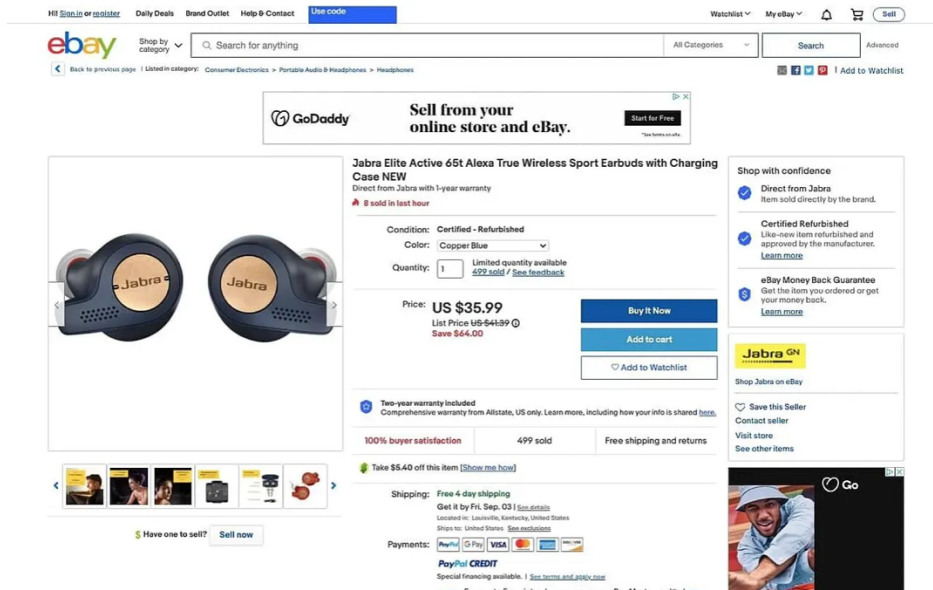


Figura 2 - Imagem retirada da página Medium, Ayushi Verma (2022)<sup>4</sup>

[3] - Fonte: <https://bootcamp.uxdesign.cc/what-is-a-good-and-a-bad-ux-936160817f79>

[4] - Fonte: <https://bootcamp.uxdesign.cc/what-is-a-good-and-a-bad-ux-936160817f79>

### 2.1.2 INTERFACE DE UTILIZADOR (UI)

A forma como os utilizadores interagem e “navegam” através de um produto digital é o que está na base da definição de UI. Este conceito inclui elementos como botões, menus, formulários, bem como a disposição geral do design do produto (Menir, 2018). Quando se foca na comunicação através de UI o design ganha outra magnitude. Coisas que inicialmente pareciam subjetivas e sem consistência tornam-se claras e objetivas, como por exemplo os ícones, o design, o layout, as cores e até mesmo as animações (Menir, 2018).

Os conceitos de estilo e beleza são subjetivos, no entanto a subjetividade não se aplica quando o alvo é produzir algo intuitivo e de fácil compreensão para um público-alvo específico (McKay, 2013).

Segundo Latin (2017, p. 23), “uma interface de utilizador ou UI, liga os utilizadores à tecnologia subjacente a um produto”<sup>5</sup>. pois envolve o desenvolvimento de elementos visuais e interativos de um *website* para a facilitação dos utilizadores na interação e realização do seu propósito. O UI envolve a criação de todo o aspeto visual, bem como o layout e a navegação, de modo a criar uma experiência intuitiva e sem descontinuidades para o utilizador.

O conceito base da comunicação de UI, reside no facto da interação estabelecer um diálogo entre o utilizador e o produto digital, o qual realiza as tarefas que alcançam os objetivos do utilizador. Um bom design de UI resume-se numa comunicação para o utilizador que é transmitida de uma maneira natural, profissional, amigável, eficiente e de fácil compreensão. Em oposição um mau UI é pouco natural, é muito tecnológico e mecânico, o que faz com que o utilizador tenha de parar para pensar, não sendo intuitivo. A diferença está, assim, numa comunicação efetiva que faz toda a diferença (McKay, 2013).

Segundo Everett McKay (2013), existem cinco princípios para uma conceção eficaz de UI, que podem ser resumidos da seguinte maneira:

---

[5] - “...a user interface, or UI, connects users to the underlying technology of a product.” (tradução livre da autora).

- 1) UI é comunicação – Um *user interface* é uma conversa entre os utilizadores e um produto digital para realizar tarefas que atingem os objetivos dos utilizadores;
- 2) Explicar as tarefas de forma clara e concisa, como se faria pessoalmente;
- 3) Cada elemento de UI pode ser avaliado pelo que comunica e pela eficácia com que realiza o trabalho.
- 4) Ser educado, respeitoso, e inteligente, usando entre humanos e computadores os mesmos padrões que nós aplicamos na interação humana;
- 5) Se um UI for sentido como uma conversa natural, profissional e amigável, é provavelmente um bom design. A chave é compreender que o UI é a mesma comunicação com uma linguagem ligeiramente diferente.

Em conclusão, UI é o processo de conceber os elementos visuais e interativos de um produto, sistema, ou serviço de modo a facilitar os utilizadores, a interação e o alcance dos seus objetivos. Envolve a criação do aspeto e sensação de um produto ou serviço digital, bem como o layout e a navegação, de modo a criar uma experiência intuitiva e sem discontinuidades para o utilizador. Ao seguir as melhores práticas de UI, os designers conseguem criar produtos e serviços de sucesso que satisfaçam as necessidades do seu público-alvo.

Conforme indicado por Hanna Niebla (2023) em um artigo publicado na página Career Foundry, são apresentados exemplos contrastantes de design de Interface do Utilizador (UI). A Figura 3 ilustra duas imagens, no qual a imagem localizada à esquerda exemplifica um mau design de UI. A autora observa que a legibilidade da informação é comprometida, além de a coesão ao longo da página ser insuficiente. Em contraste, a imagem situada à direita é apresentada como um bom exemplo de design de UI, uma vez que demonstra melhor legibilidade e coerência.

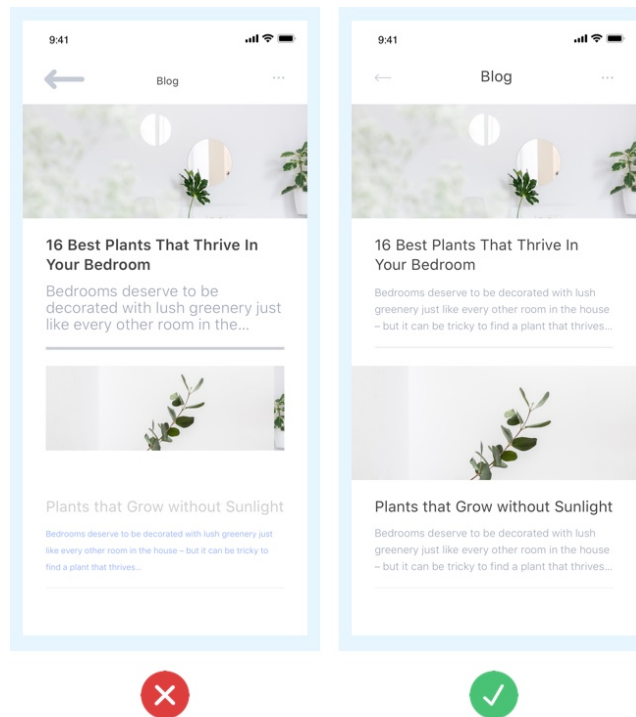


Figura 3 - Imagem retirada da página Carrer Foundry, Hanna Niebla (2022)<sup>6</sup>

## 2.2. METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DIGITAIS

Embora existam várias metodologias de criação de produtos digitais, como Design Thinking entre outras, este projeto centra-se principalmente na Metodologia do Design Centrado no Utilizador (DCU) (Browne, 2021). Esta abordagem é extremamente importante para os designers adquirirem conhecimentos fundamentais sobre identidades e comportamentos dos utilizadores, o que informa e molda o processo de conceção (Browne, 2021).

Ao adotar os princípios do Design Centrado no Utilizador (DCU), as empresas aumentam significativamente a oportunidade de satisfazer e até mesmo superar as expectativas dos clientes. Isto resulta na criação de produtos rentáveis e de fácil utilização (Browne, 2021).

A escolha desta metodologia ocorreu da constatação de que é altamente eficiente devido à sua proximidade com o utilizador.

---

[6] - fonte: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/common-ui-design-mistakes/>

A metodologia de desenvolvimento de produtos digitais é uma abordagem utilizada para a orientação e o desenvolvimento de produtos e serviços digitais (Oliveira, 2019). Esta metodologia inclui um conjunto de técnicas e práticas que podem variar de acordo com os objetivos de cada empresa. É possível adotar algumas etapas no desenvolvimento que tornem o processo mais facilitado. Existem, assim, diversas fases no processo de conceção de um *website* que devem ser mencionadas (Oliveira, 2019).

### 2.2.1. IDEACÃO

Quando se pede o desenvolvimento de um projeto de *webdesign* não é apenas uma questão de conceber um novo design a partir do nada ou de aplicar padrões de design sem considerar os desafios únicos da interface. Embora seja importante seguir padrões de coerência e facilidade de utilização, os padrões de design nem sempre fornecem uma solução completa para cada desafio de design.

Segundo Fernanda Oliveira, num artigo escrito para a página Garimpo (2019) não há uma abordagem padronizada ou um conjunto fixo de diretrizes para a criação de uma experiência de utilizador. Geralmente, o processo envolve a aplicação de diversas técnicas, que são divididas em etapas de compreensão, pesquisa, desenvolvimento de alternativas, testes e avaliações (Oliveira, 2019). Em vez de confiar apenas na inspiração, os designers UX precisam de uma abordagem estruturada de design que produza resultados de alta qualidade e resolva problemas de usabilidade (Harley, 2017).

Quando se fala do processo de ideação de *websites*, o objetivo é apresentar o maior número de propostas possíveis, sem a tentação de criar um design perfeito, nas primeiras iterações (Harley, 2017). O alvo é gerar uma vasta gama de ideias que possam resolver o problema em questão, para somente depois analisá-las de modo a identificar os elementos de maior utilidade para prosseguir (Harley, 2017).

A ideação é apenas uma etapa no processo global de design de UX. O objetivo é gerar a maior quantidade de conceitos iniciais, sem grande preocupação no detalhe, tendo por objetivo o aumento do conjunto de ideias à escolha, aumentando deste modo a probabilidade de encontrar uma grande solução de design. O *Brainstorming* é uma técnica muito comum utilizada na ideação, que envolve a geração de um grande número de propostas enquanto se suspende o julgamento e se encoraja a criatividade (Harley, 2017).

Quer se trabalhe de uma forma isolada ou fazendo parte de uma equipa, todos os designers de UX devem envolver-se neste processo.

A ideação não é apenas uma ideia inovadora, é uma parte crucial do processo de design para qualquer problema, independentemente da sua dimensão (Harley, 2017).

Não devem existir preconceitos em pensar “fora da caixa”, não devem existir restrições em apresentar ideias ou conceitos que à primeira vista possam parecer descabidos. Pois faz parte do próprio processo. A ideação é uma fase que deve ocorrer antes de criar qualquer protótipo UX. Quaisquer esboços realizados durante a ideação devem ser vistos e entendidos como artefactos da sessão, e não como protótipos finais a serem implementados sem avaliação (Harley, 2017).

Uma visão clara do público-alvo é algo que auxilia bastante, numa fase inicial, o processo de ideação. A identificação do utilizador da plataforma é fundamental. A criação de *personas* tem por objetivo limitar as ideias e centrar o design em algo mais específico (Faller, 2019).

*Personas* são representações fictícias de um grupo específico de utilizadores, são uma forma dos designers compreenderem e terem empatia com o seu público-alvo. Estas apresentam-se tipicamente num documento, de uma ou duas páginas, e incluem informação sobre hábitos, capacidades, atitudes, antecedentes e ambiente do utilizador (Faller, 2019). Os *web designers* utilizam frequentemente modelos de *persona* do utilizador, em que incluem detalhes fictícios, e informações específicas de forma a tornar a *persona* o mais realista e relatável. A criação das *personas* faz parte dos primeiros passos para uma boa concepção de qualquer plataforma digital (Faller, 2019). Para exemplificar, Nick Babich (2017) dá-nos um exemplo a partir da página web Adobe Blog de um perfil de uma *persona* (Figura 4).

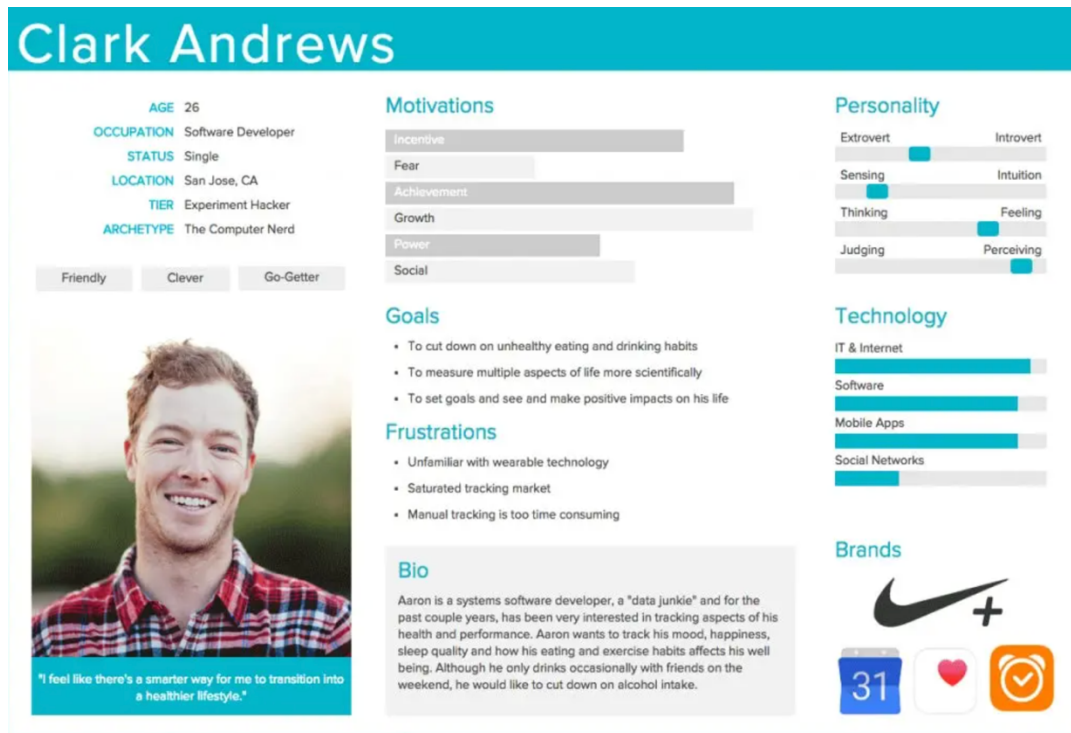


Figura 4 - Imagem retirada da página Adobe Blog, Nick Babich (2017)<sup>7</sup>

[7] - fonte: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/09/29/putting-personas-to-work-in-ux-design-what-they-are-and-why-theyre-important>



O método de *tree testing* relaciona-se com a avaliação da capacidade de encontrar e utilizar a AI de um website. É utilizado para avaliar a eficácia do planeamento e rotulagem do conteúdo de uma plataforma online, fazendo com que os participantes naveguem através de um protótipo clicável (*wireframe*). Estes dois métodos são frequentemente utilizados em conjunto. Um exemplo desta técnica está presente na Figura 6 retirada da página *user interviews*.

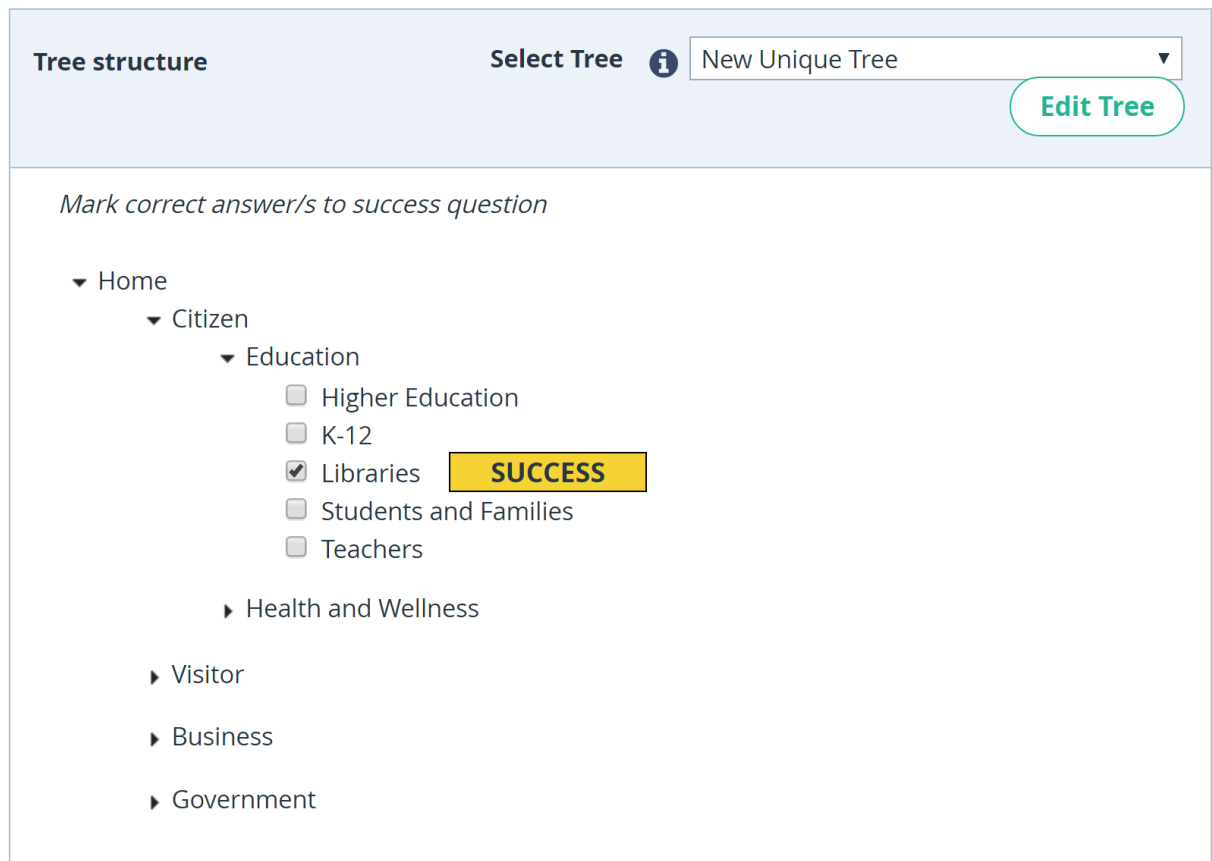


Figura 6 - Imagem retirada da página *User Interviews*<sup>9</sup>

A AI é um aspeto importante no *Web design*, pois ajuda a determinar quão fácil é para os utilizadores encontrar e compreender a informação que procuram. Uma AI bem concebida facilita os utilizadores na navegação do *website*. Por oposição, uma AI menos bem concebida torna-se confusa e de certo modo frustrante.

[9]- fonte: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/tree-testing>

Segundo Carolyn Snyder (2003), “um *wireframe* define o layout da página de um *website*, mostrando que conteúdo vai para onde”<sup>10</sup>. Os *wireframes* são frequentemente utilizados nas fases iniciais do design para obter feedback sobre a organização e layout do *website*. Podem ter

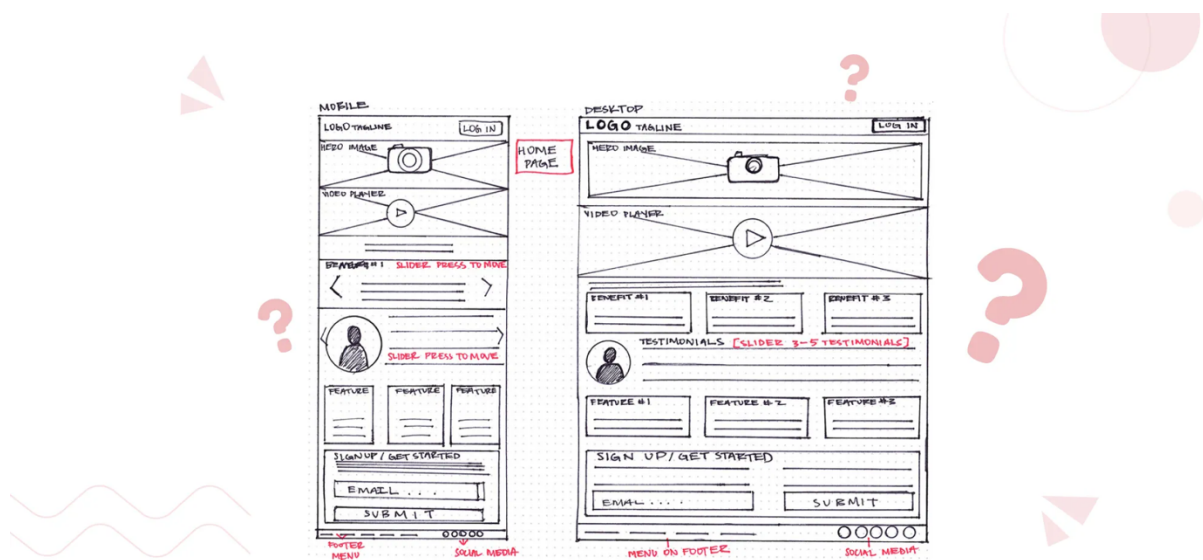


Figura 7 - Imagem retirada da página Medium, Designrrs Academy (2020)<sup>10</sup>

diferentes tipos de conteúdo. Alguns *wireframes* incluem conteúdo realista, neste caso pode ser utilizado para testar a compreensão dos utilizadores sobre a estrutura e organização da plataforma (Figura 7).

[10]- fonte: <https://www.userinterviews.com/ux-research-field-guide-chapter/tree-testing>

### 2.2.3 DESIGN SYSTEM

Segundo Andrew Couldwell (2019), o *design system* é um conjunto de diretrizes, princípios e práticas padronizadas que ajudam a criar um produto digital coeso e consistente. Para o autor, o *design system* traz ordem e consistência aos produtos digitais, segundo o autor o *design system* contribui na preservação da identidade da marca, aprimoram a experiência do usuário e otimizam a rapidez e eficácia com que desenvolvemos e construímos produtos. São uma fonte confiável e um sistema de registo para as nossas escolhas de design. Mantêm-nos comprometidos com altos padrões, alinham as equipes e facilitam a integração de novos membros (Couldwell, 2019).

De um modo geral o *design system* é criado para todos aqueles que estejam envolvidos na criação e manutenção de produtos digitais. Tem assim como objetivo melhorar a experiência do utilizador e aumentar a eficácia do processo de conceção e desenvolvimento. Um dos principais benefícios de um *design system* é ajudar a assegurar que todas as decisões de design estão “alinhas” com os objetivos e a visão global do produto (Fessenden, 2021).

Segundo Andrew Couldwell (2019), existem sete motivos pelo qual o *design system* é considerado importante, são eles:

1. Rapidez e eficácia:

Simplifica o processo de criação, tornando-o mais rápido e mais eficiente. Descomplica o processo de conceção e desenvolvimento. Com um *design system* implementado as equipas podem rapidamente testar e desenvolver novas ideias com grande detalhe, levando à poupança de custos.

2. Consistência e *user experience*:

Assegura que os produtos digitais são consistentes com a marca. Utilizando diretrizes estabelecidas as equipas podem criar produtos com um aspeto e toque uniformes, em vez de utilizarem uma variedade de estilos. Isto resulta em interfaces mais fáceis de utilizar, acessíveis e fiáveis, levando a um maior envolvimento e retenção nos utilizadores.

### 3. Criar uma marca mais forte

Assegura uma integração consistente e controlável da identidade da marca ao longo de um produto.

### 4. Possibilitar a concentração em outros assuntos

Evita que os designers tenham de criar repetidamente coisas semelhantes com ligeiras variações, permitindo-lhes concentrarem-se na investigação dos utilizadores, na resolução de problemas e na produção de produtos de qualidade. Além disso, o *design system* promove um feedback centrado na experiência do utilizador em vez de debates sobre detalhes estéticos.

### 5. Organização

Mantém a organização do trabalho, racionalizando processos, como o acesso a componentes de design frequentemente utilizados a partir de uma biblioteca central, utilizando um método consistente para estruturar e nomear convenções em código. Facilita a manutenção, melhoria e sincronização do design e do código.

### 6. Falar a mesma língua

Melhora a comunicação dentro das equipas, estabelecendo convenções de nomenclatura normalizadas e terminologia uniforme para design e código.

### 7. Fonte de verdade

Serve como fonte de informação autorizada para toda a equipa. Um sistema de conceção eficaz, bem concebido, devidamente implementado e regularmente mantido, estabelece padrões elevados tanto para o produto como para o processo. Isto significa que todos são responsáveis pela adesão a estas normas.

Embora o *design system* seja importante é necessário sempre avaliar a sua necessidade, isso depende do produto e ou do projeto em causa (Couldwell, 2019). O *design system* escolhido para ilustrar cada etapa da definição dos conteúdos é o *design system* da marca *Apple*. Esta

escolha baseia-se no fato de ser considerado um dos melhores e mais abrangentes exemplos de um *design system* bem-sucedido.

### 2.2.3.1 FUNDAÇÕES DIGITAIS

As fundações digitais são os grupos de construção essenciais de todos os projetos digitais. Estas fundações são abrangentes e cobrem uma vasta lista de conteúdos tais como: a identidade de marca, tipografia, cor e fotografia (System, 2022). Abrangem, também, aspetos menos visuais tais como: o tom da marca, escolhas de formatação, valores da marca e princípios de design. Além destes aspetos, as bases digitais estendem-se a questões de design e código, incluindo chamadas à ação, layout, espaçamento e acessibilidade. A extensão das fundações depende do tamanho e da complexidade do conjunto de produtos digitais (Couldwell, 2019).

As extensões das Fundações Digitais podem variar dependendo do tamanho e complexidade do conjunto de produtos digitais, sendo tipicamente cobertas por normas de marca. Estas fundações contribuem para a consistência e harmonia em todas as propriedades digitais e proporcionam uma abordagem racionalizada no desenvolvimento de projetos.

#### IDENTIDADE VISUAL:

O *branding* está ligado à criação de uma identidade única para uma empresa, produto ou serviço. O objetivo é estabelecer uma presença forte e reconhecível no mercado, para diferenciar uma empresa e/ou os seus produtos dos demais concorrentes, construindo uma certa fidelização e confiança junto dos clientes (Dandu, 2015).

Numa entrevista realizada a Tom Goodwin para a Brandingmag este refere que "as marcas são essencialmente padrões de familiaridade, significado, carinho, e tranquilidade que existem na mente das pessoas"<sup>11</sup> (Goodwin, 2020).

Uma marca é um elemento crucial de um *design system*. Por este motivo são investidos tempo e recursos significativos na criação de sistemas personalizados. Sem uma marca distinta a utilização de um sistema genérico de marca branca não seria eficaz (Couldwell, 2019).

---

[11] - "Brands are essentially patterns of familiarity, meaning, fondness, and reassurance that exist in the minds of people", (tradução livre da autora)

## TIPOGRAFIA:

A tipografia é um aspeto crítico de qualquer *design system*, pois é responsável por transmitir uma quantidade significativa de informação aos utilizadores através de texto. Por esse motivo, deve existir um cuidado especial na sua seleção (Figma, sem data). Segundo Matej Latin, no seu livro *Better Typography for better web* “a tipografia não deve estar associada apenas a algo impresso. Pelo menos não nos dias de hoje. Numa altura em que consumimos mais de 50% de informação via online”<sup>12</sup> (Latin, 2017, pg.8).

Matej Latin refere que para seleccionar uma tipografia para um *website* esta não deve ser realizado apenas por designers, existindo vantagens em envolver outros intervenientes, nomeadamente programadores. O autor afirma ainda que é crucial que tanto os designers quanto os programadores tenham uma compreensão básica das regras da tipografia. Embora seja comum que os designers tenham a habilidade de seleccionar tipografias apropriadas, formatar texto e utilizar grelhas para criar layouts equilibrados e visualmente agradáveis, os programadores também podem se beneficiar desses princípios, pois frequentemente trabalham em estreita colaboração com os designers para implementar sua visão em código. Quando designers e programadores têm uma compreensão compartilhada da tipografia, eles podem trabalhar de maneira mais eficaz em conjunto para criar designs que sejam tanto esteticamente agradáveis como funcionais (Latin, 2017).

Quando se inicia o processo final sobre a escolha do tipo de letra, dever-se-á ter a tipografia em grande consideração, pois é esta que irá definir o *website* (Latin, 2017).

É importante que exista um equilíbrio das fontes tipográficas e que este se conjugue com o modo de funcionamento e a estética do *website*. Este autor refere (Latin, 2017), ainda, que “as fontes seguras para a Web devem continuar a ser uma opção. Especialmente quando se trata de *websites* de grande escala que precisam de funcionar em vários dispositivos - não apenas iPhones e MacBooks.

---

[12] - Latin, Matej (2017), “It’s not something that should be associated with print alone. Not anymore. Not in the age where we consume more that 50% of content online” (tradução livre da autora)

De uma forma resumida o estabelecimento precoce de um sistema tipográfico forte também se torna crucial para assegurar que funciona bem com outros elementos de design (Latin, 2017). Um exemplo de uma boa escolha tipográfica está presente no *design system* da *Apple* (Figura 8).

Style	Weight	Size (points)	Leading (points)
Large Title	Regular	31	38
Title 1	Regular	25	31
Title 2	Regular	19	24
Title 3	Regular	17	22
Headline	Semibold	14	19
Body	Regular	14	19
Callout	Regular	13	18
Subhead	Regular	12	16
Footnote	Regular	12	16
Caption 1	Regular	11	13
Caption 2	Regular	11	13

Figura 8 - Imagem retirada da página *Apple Developer*<sup>13</sup>

[13] - fonte: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/typography>

AS CORES:

Qualquer tipo de *design system* depende da cor. Logo a seguir à tipografia é o aspeto mais relevante de qualquer interface. Por esse motivo, a seleção de uma paleta de cores é fundamental para criar uma linguagem de design eficaz. Uma paleta de cores cuidadosamente escolhida pode auxiliar a instituir uma identidade visual consistente, amplificar o reconhecimento da marca, e criar uma ligação emocional com o consumidor. Pode ainda, por sua vez, ajudar na comunicação de informação e orientar os utilizadores através de uma plataforma digital, por exemplo utilizando a cor para destacar elementos interativos ou indicar o seu estado (Thalion, 2021). Um bom exemplo são as cores apresentadas no *design system* da Apple (Figura 9).

Name	SwiftUI API	Default (Light)	Default (Dark)	Accessible (Light)	Accessible (Dark)
Red	red	 R 255 G 59 B 48	 R 255 G 69 B 69	 R 215 G 0 B 21	 R 255 G 105 B 97
Orange	orange	 R 255 G 149 B 0	 R 255 G 159 B 19	 R 201 G 52 B 0	 R 255 G 179 B 84
Yellow	yellow	 R 255 G 204 B 0	 R 255 G 214 B 19	 R 160 G 90 B 0	 R 255 G 212 B 38
Green	green	 R 40 G 205 B 65	 R 50 G 215 B 75	 R 0 G 125 B 27	 R 49 G 222 B 75
Mint	mint	 R 0 G 199 B 190	 R 102 G 212 B 207	 R 12 G 129 B 123	 R 102 G 212 B 207
Teal	teal	 R 89 G 173 B 196	 R 106 G 196 B 220	 R 0 G 130 B 153	 R 93 G 230 B 255
Cyan	cyan	 R 85 G 190 B 240	 R 90 G 200 B 245	 R 0 G 113 B 164	 R 112 G 215 B 255
Blue	blue	 R 0 G 122 B 255	 R 10 G 132 B 255	 R 0 G 64 B 221	 R 64 G 164 B 255
Indigo	indigo	 R 88 G 96 B 214	 R 94 G 92 B 230	 R 54 G 152 B 163	 R 125 G 122 B 255
Purple	purple	 R 175 G 82 B 222	 R 191 G 90 B 242	 R 173 G 68 B 171	 R 218 G 143 B 255
Pink	pink	 R 255 G 45 B 85	 R 255 G 55 B 95	 R 211 G 15 B 69	 R 255 G 100 B 130
Brown	brown	 R 162 G 132 B 94	 R 172 G 142 B 104	 R 127 G 101 B 69	 R 181 G 148 B 105
Gray	gray	 R 142 G 142 B 147	 R 152 G 152 B 157	 R 105 G 105 B 110	 R 152 G 152 B 157

Figura 9 - Imagem retirada da página Apple Developer<sup>14</sup>

[14]- fonte: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/color>

## A FOTOGRAFIA:

A fotografia desempenha um papel crítico na definição do tom de um design, especificamente para produtos digitais *web* e dispositivos móveis, onde esta é uma ferramenta poderosa para estabelecer a identidade de uma marca (Fleck, 2020). Para além disto, as imagens cuidadosamente escolhidas podem afetar expressivamente a perceção das pessoas sobre um produto, aumentando eficazmente a proximidade da marca, ou, eventualmente, poderá ter um impacto negativo em situações em que os indivíduos se deparam com imagens que não lhes correspondem (Dutra, 2019). Segundo Renee Fleck, num artigo escrito para a plataforma dribbble, “uma fotografia estrategicamente colocada pode transmitir uma mensagem ou contar uma história de uma forma mais eficiente e eficaz do que apenas as palavras”<sup>15</sup> (Fleck, 2020). De maneira que selecionar as imagens certas e utilizá-las da forma correta é essencial para criar um design bem-sucedido (Fleck, 2020).

## A ACESSIBILIDADE:

É uma parte fundamental de qualquer interface digital, foca-se em tornar a interface acessível a todas as pessoas, independentemente de quaisquer limitações sensoriais ou motoras. Isso pode exigir uma transformação da informação em diferentes formatos, como texto, braille ou voz. A universalidade é uma preocupação central no design, permitindo que o produto seja mais flexível e completo. A acessibilidade visa tornar as interfaces perceptíveis e compreensíveis para pessoas em diferentes circunstâncias, ambientes e condições. Isso beneficia não apenas pessoas com limitações funcionais, mas também pessoas com limitações situacionais, como o uso de dispositivos móveis que não permitem o uso de um mouse. A acessibilidade é paralela ao conceito de simetria, garantindo que um conteúdo seja equivalente para qualquer utilizador. Portanto, a acessibilidade é um eixo de simetria para as diferentes formas de um mesmo conteúdo (Ferreira, 2008). Com isto é possível assumir que o desenvolvimento de um *design system* acessível estimula a inclusividade e fornece aos designers uma base sólida para expandir a acessibilidade a diferentes aspetos da experiência do utilizador (Studio, 2022). ). Um bom exemplo é a maneira a acessibilidade é apresentada no *design system* da *Apple* (Figura 10).

---

[15] - “a strategically placed photograph can convey a message or tell a story more efficiently and effectively than words alone” tradução (livre da autora).

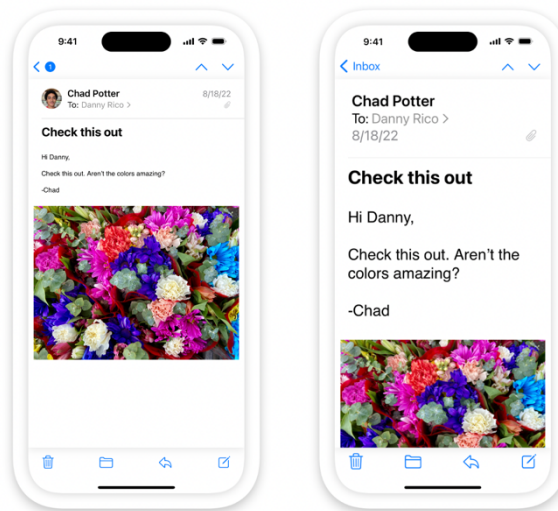


Figura 10 - Imagem retirada da página Apple Developer<sup>16</sup>

### 2.2.3.2 COMPONENTES

Os componentes são normalmente utilizados em todo o produto e têm regularmente um propósito ou significado acionável (Couldwell, 2019). Exemplos de componentes incluem botões, entradas de formulário, *dropdowns*, caixas de verificação, deslizadores e avatares (Couldwell, 2019). É importante utilizar componentes convencionais que sejam facilmente reconhecíveis pelos utilizadores, uma vez que esta consistência e familiaridade nas interfaces digitais torna-os mais acessíveis e de fácil compreensão (Couldwell, 2019). Ainda segundo este autor, um bom exemplo de uma componente convencional é a seleção, que tem um campo de entrada com uma seta que abre um menu suspenso ou com um clique. Contudo, um elemento não atuável e puramente decorativo pode ser confundido com um botão, ou, ainda, poderá ser completamente ignorado, levando a que os utilizadores percam informações relevantes ou não completem as ações desejadas (Couldwell, 2019). Um bom exemplo para apresentar o que engloba os componentes é mostrada no *design system* da Apple (Figura 11).

---

[16]- fonte: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/accessibility>

## Components

Learn how to use and customize system-defined components to give people a familiar and consistent experience.

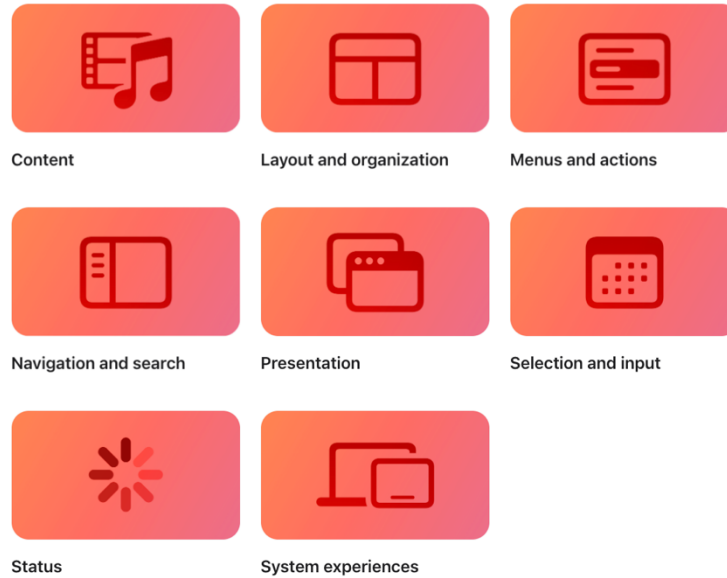


Figura 11 - Imagem retirada da página Apple Developer<sup>17</sup>

### 2.2.3.3 PADRÕES

Os padrões são como um “grande quadro” de um produto digital (Couldwell, 2019). Podem ser constituídos por bases e componentes pré-estabelecidos, tais como um cabeçalho e descrição usando diferentes estilos de texto e um botão, para formar um padrão de cartão. Exemplos de padrões incluem navegação, rodapé, alertas, notificações, tabelas, galerias de imagens, carrosséis, cabeçalhos, paginação, entre outros (Couldwell, 2019).

Os padrões são práticas recorrentes ou sempre presentes em todo um produto digital. São os maiores blocos de construção de um *design system*. Os padrões podem também referir-se a factores menos tangíveis, tais como uma explicação de como as páginas e o seu conteúdo devem ser manipulados (Couldwell, 2019). Um bom exemplo para apresentar o que engloba os padrões é mostrada no *design system* da Apple (Figura 12).

---

[17] - fonte: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/components>

## Patterns

Get design guidance for supporting common user actions, tasks, and experiences.

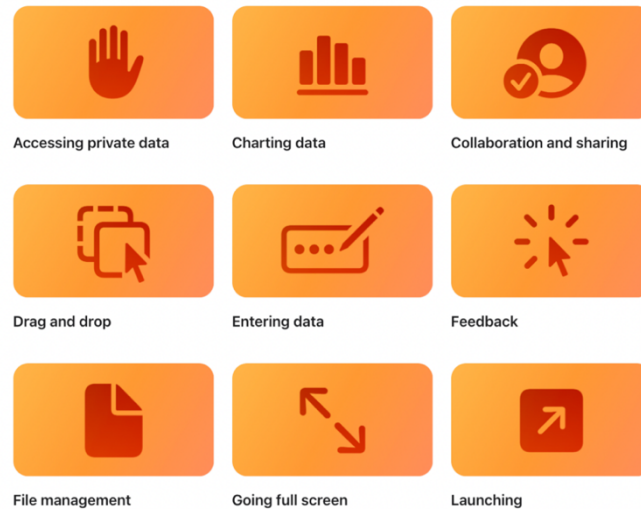


Figura 12 - Imagem retirada da página Apple Developer<sup>18</sup>

### 2.2.4 PROTOTIPAGEM

Segundo um artigo escrito para a página Studio, o processo de prototipagem é outro método significativo no que diz respeito ao desenvolvimento de um *Web design* de sucesso (Pin, 2020). Um erro comum por parte de alguns designers, é referir que *mockups* são equivalentes a protótipos. Esta afirmação pode induzir em erro quem conheça ou se encontre dentro da área (Pin, 2020). Os protótipos são a representação visual que demonstra o que o produto digital está a fazer em qualquer momento, quais são os elementos interativos, e como o funcionaria no mundo real (Casacuberta, 2017).

O principal propósito de criar um protótipo é avaliar e averiguar os conceitos antes de apresentar aos interessados. Os protótipos são essenciais para identificar as dificuldades dos utilizadores, envolvendo-os durante testes de usabilidade. Ao testar protótipos com utilizadores reais, os designers podem refinar e melhorar a experiência do utilizador ao longo de todo o processo de criação (Pin, 2020).

---

[18] - fonte: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/patterns>

Existem muitos tipos de protótipos, que vão de uma página a várias páginas, com menus e ecrãs interativos ou estáticos (Pernice, 2016).

Os protótipos interativos exigem que o designer defina uma resposta para cada possível ação do utilizador antes do teste, enquanto os protótipos estáticos têm as respostas dadas em tempo real durante o teste por alguém familiarizado com o design (Pernice, 2016).

Segundo um artigo publicado pela página Studio<sup>19</sup>, existem quatro particularidades principais dos protótipos:

Representação – a forma do protótipo, seja ele estático ou interativo.

Precisão – o nível de detalhe ou *fidelidade* do protótipo, que pode variar desde a baixa fidelidade até à alta-fidelidade.

Interatividade – a funcionalidade que está disponível para o utilizador, tal como funcionalidade total, funcionalidade parcial, ou apenas visualização.

Evolução – o ciclo de vida do protótipo. Alguns protótipos são construídos rapidamente, testados, e depois substituídos por uma versão melhorada num processo conhecido como “prototipagem rápida”. Outros protótipos podem ser continuamente refinados e melhorados até se tornarem o produto final (Pin, 2020).

---

[19] - página Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/design-system-accessibility/#:~:text=An%20accessible%20design%20system%20makes,ensure%20it%20fits%20the%20standards.>

Os protótipos interactivos permitem aos utilizadores interagir com o design e simular a experiência de utilização do produto final (Pernice, 2016). Contudo, a criação de um protótipo interactivo poderá ser um processo demorado pois, o designer deve programar cada possível ação do utilizador para produzir a resposta desejada, (Figura 13). Apesar da disponibilidade de instrumentos especializados, a construção de um protótipo interactivo de alta qualidade continua a ser uma tarefa desafiante (Pernice, 2016).

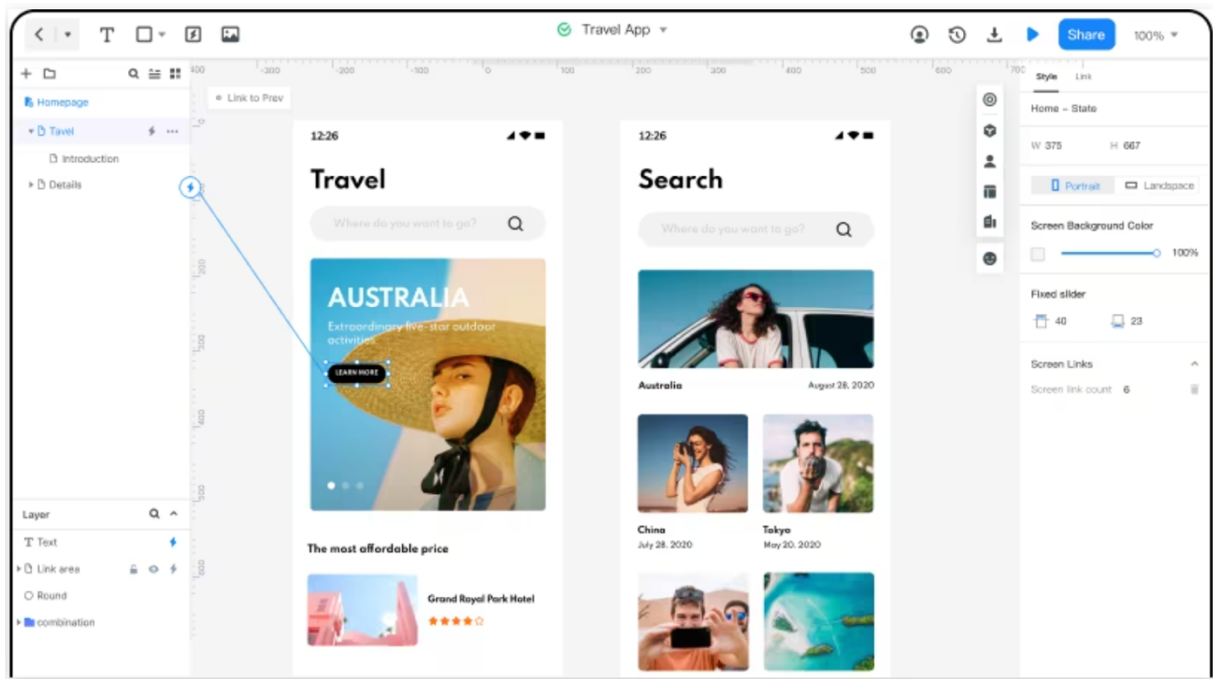


Figura 13 - Imagem retirada da página Wondershare, Peter Martinez (2023)<sup>20</sup>

[20] - fonte: <https://mockitt.wondershare.com/prototyping/interactive-prototype.html>

## PROTÓTIPO ESTÁTICO

Já os protótipos estáticos permitem dar respostas às ações do utilizador. Estas são fornecidas em tempo real durante o teste por alguém familiarizado com o design a Figura 14 é um exemplo de um protótipo estático. Existem vários métodos para a realização de testes utilizando protótipos estáticos (Pernice, 2016):

Wizard of Oz: Este método envolve uma pessoa que está relacionada com o design, e controla remotamente o ecrã do utilizador. Quando o utilizador clica, o “assistente” decide qual deve ser a próxima página ou resposta, e serve-a até ao ecrã do utilizador (Pernice, 2016).

Papel-Protótipo: O design é criado em papel, e uma pessoa que conhece bem o design desempenha o papel do “computador”. À medida que o utilizador bate no papel, o “computador” pega na página ou na parte modular que representa a resposta e coloca-a em frente do utilizador (Pernice, 2016).



Figura 14 - Imagem retirada da página DevelopX, Krzysztof Sowa<sup>21</sup>

[21] - fonte: <https://concisesoftware.com/blog/rapid-prototype-for-mobile-apps/>

## PROTÓTIPO DE ALTA E BAIXA FIDELIDADE

Os protótipos de alta e baixa fidelidade referem-se ao nível de detalhe e complexidade de uma versão preliminar de um *website* ou aplicação *web*. Segundo Kara Pernice, num artigo escrito para a página Nielsen Norman Group existem benefícios tanto no desenvolvimento de protótipos de alta fidelidade (Figura 15), como de baixa fidelidade (Figura 16), (Pernice, 2016). Os benefícios de um protótipo de alta fidelidade são:

- Têm respostas mais realistas que são mais rápidas durante os testes, ou seja, se existir um atraso entre a ação do utilizador e a resposta do computador isso pode perturbar o fluxo e fazê-los esquecer o que estavam a fazer.
- Permitem aos designers testar componentes e elementos gráficos específicos, tais como, hierarquia de páginas, legibilidade do tipo de letra e qualidade de imagem, bem como o fluxo geral do trabalho.
- Assemelham-se mais ao software, o que faz com que os participantes do teste se comportem de forma mais realista. Isto permite aos designers observar o teste sem se preocuparem com a funcionalidade do protótipo.
- O teste de protótipos interactivos é menos susceptível de ser afectado por erro humano do que os protótipos estáticos. Com um protótipo estático, os erros podem ser cometidos devido à pressão, stress, e navegação através de uma pilha de papéis. Os protótipos interactivos eliminam estes problemas (Pernice, 2016).

Os benefícios de um protótipo de baixa fidelidade são:

- Criar um protótipo estático leva menos tempo do que um interativo, o que permite aos designers gastar mais tempo na conceção de páginas adicionais, menus ou conteúdos.
- Alterações de design são facilitadas durante o processo de teste com um protótipo de baixa fidelidade. Os designers podem esboçar uma resposta mais rapidamente.

- Os utilizadores poderão eventualmente sentir menos pressão ao testar protótipos de baixa fidelidade porque compreendem que o design está incompleto e que o teste está focalizado no design e não no seu desempenho. Isto pode levar a um feedback mais honesto por parte dos utilizadores.
- Os designers estão mais abertos à mudança de protótipos de baixa fidelidade do que aos de alta-fidelidade.
- Os clientes interessados no protótipo compreendem que os protótipos em bruto são um trabalho em curso, o que significa que é menos provável que esperem que o design seja enviado imediatamente (Pernice, 2016).

Segundo Kara Pernice, é importante testar os protótipos porque o design será testado de qualquer maneira. Se o protótipo passar diretamente para um sistema que esteja em funcionamento e que as pessoas o possam utilizar, isto poderá implicar clientes insatisfeitos e uma série de outros problemas, tais como perda de vendas, devoluções e aumento dos custos de suporte. Testar precocemente os protótipos permite colher feedback e fazer as alterações necessárias antes do lançamento (Pernice, 2016).

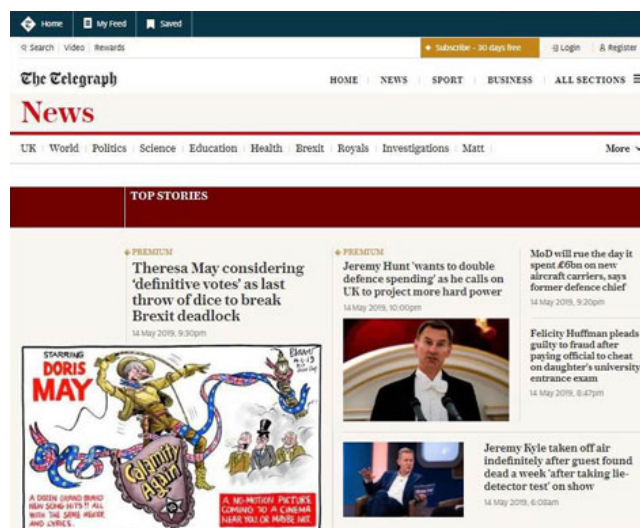


Figura 15 - Imagem retirada da página UX Matters, Apurvo Gghosh (2019)<sup>22</sup>

[22] - fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/09/interactive-prototyping-part-1.php>

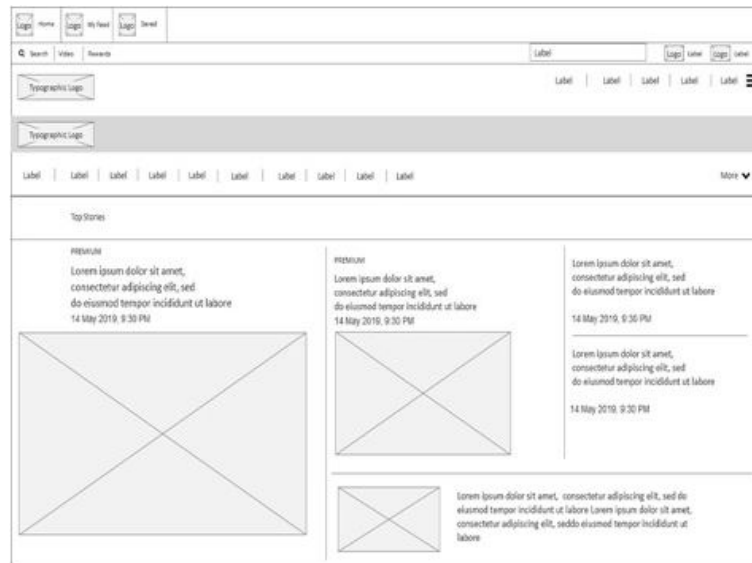


Figura 16 - Imagem retirada da página UX Matters, Apurvo Gghosh (2019)<sup>23</sup>

## 2.2.5. ITERAÇÃO

A palavra iteração está associada ao processo de repetição de uma sequência de passos ou atos para melhorar um produto. No desenvolvimento de *websites* a iteração envolve a criação de protótipos, testagem, a identificação de áreas a melhorar e, por fim, a inserção de alterações e a criação de novas versões com base na análise feita previamente (Nielsen. J, 1993).

É essencial apontar que a conceção iterativa não consiste em substituir elementos da interface por conceções totalmente novas. Ao invés, este processo envolve o aperfeiçoamento de elementos particulares que produziram problemas aos utilizadores em iterações anteriores (Nielsen. J,1993).

Segundo um artigo escrito por Jakob Nielsen, “a reformulação das interfaces de utilizador com base em testes de utilizador pode aperfeiçoar substancialmente a usabilidade”<sup>24</sup> (Nielsen.J, 1993). Segundo o artigo foram realizados quatro estudos de caso e notou-se uma melhoria

[23] - fonte: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/09/interactive-prototyping-part-1.php>

[24] - “redesigning user interfaces based on user testing can substantially improve usability” tradução livre da autora

acentuada da usabilidade global. Segundo Jakob Nielsen, “recomenda-se a iteração de, pelo menos, três versões da interface, uma vez que alguns parâmetros de usabilidade podem diminuir em algumas versões”<sup>25</sup> (Nielsen. J, 1993).

### **2.2.6. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA**

A avaliação heurística é uma técnica utilizada para identificar possíveis problemas de usabilidade num design de interface. O método envolve um grupo de avaliadores que revêm a interface e avaliam a sua aderência aos princípios de usabilidade estabelecidos ou "heurística". O propósito desta avaliação é reconhecer questões potenciais logo no início do processo de conceção (Nielsen,1994).

A avaliação heurística é um método inicialmente proposto por Jakob Nielsen e Rolf Molich num artigo de 1990“chamado *Improving a Human-Computer Dialogue* (Foundation, s.d.). Neste artigo, Nielsen e Molich introduziram um conjunto de 10 princípios, neste caso “heurísticas de usabilidade”, que ainda hoje são amplamente utilizadas (Foundation, s.d.) No que toca a um processo bem-sucedido de *Web design*, os avaliadores devem utilizar a avaliação heurística de modo a determinar a sua usabilidade. Estes devem então seguir uma lista criada por Nielsen e Molich que determinaram as seguintes 10 avaliações (Nielsen, 1994):

- 1- **Visibilidade do estado do sistema:** Manter o utilizador informado do que está a ocorrer em segundo plano de modo que este compreenda o estado atual do sistema.
- 2- **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** Utilizar convenções que coincidam com as experiências do utilizador no mundo real para criar uma interface intuitiva e sem interrupções.
- 3- **Controlo e liberdade do utilizador:** Proporcionar aos utilizadores a capacidade de facilmente desfazer ou refazer ações.

---

[25] - “it is recommended to iterate through at least three versions of the interface, since some usability parameters may decrease in some versions”, (tradução livre da autora)

- 4- **Controlo e liberdade do utilizador:** Proporcionar aos utilizadores a capacidade de facilmente desfazer ou refazer ações.
- 5- **Consistência e padrões:** Assegurar que elementos da interface como etiquetas e ícones se comportem de forma consistente em todo o produto para facilitar aos utilizadores a compreensão e a navegação.
- 6- **Prevenção de erros:** Planear potenciais erros e tomar medidas para os minimizar tanto quanto possível.
- 7- **Reconhecimento em vez de recolha:** Fornecer aos utilizadores sugestões e avisos visuais em vez de esperar que estes se recordem de informações.
- 8- **Flexibilidade e eficiência de utilização:** Dar aos utilizadores a capacidade de personalizar a interface de acordo com as suas necessidades, permitindo-lhes realizar ações frequentes de forma rápida e fácil.
- 9- **Desenho estético e minimalista:** Remover quaisquer elementos desnecessários ou desordenados da interface para reduzir a confusão e ajudar os utilizadores a concentrarem-se nos seus objetivos.
- 10- **Ajuda os utilizadores a reconhecer, diagnosticar, e recuperar de erros:** Utilizar linguagem clara e sucinta para narrar erros e fornecer aos utilizadores informações úteis sobre como resolvê-los.
- 11- **Ajuda e documentação:** Tornar a documentação facilmente acessível de modo a ajudar os utilizadores a encontrar a informação de que necessitam para utilizar o produto de forma eficaz. (Foundation, s.d.)

O objetivo da avaliação heurística é fornecer um método prático e eficiente para identificar problemas de usabilidade nas interfaces de utilizador. Desde então, muitos investigadores e profissionais expandiram a heurística original de Nielsen e Molich e desenvolveram as suas próprias variações (Foundation, s.d.).

### **2.2.7 TESTES DE USABILIDADE**

Segundo Kate Moran (2019), os testes de usabilidade são um método observacional utilizado por *web designers* para resolver problemas no design. Durante uma sessão de testes de usabilidade, um investigador pede a um participante que complete algumas tarefas utilizando

uma determinada interface. Enquanto o interveniente realiza as tarefas, o investigador analisa o seu comportamento e ouve o seu feedback. O principal objetivo dos testes de usabilidade é a concretização de estudos experimentais com os utilizadores para avaliar a usabilidade da interface (Moran, 2019).

Poderá surgir a questão sobre a necessidade da utilização dos testes de usabilidade. Contudo, mesmo os designers UX mais experientes nem sempre podem criar uma experiência de utilizador impecável sem um processo de design iterativo conduzido pela observação de utilizadores reais e das suas interações com o design (Moran, 2019).

O número de combinações possíveis é vasto, o que torna essencial testar e aperfeiçoar o design UX a fim de o desenvolver corretamente (Moran, 2019).

No momento da realização do teste de usabilidade o facilitador é responsável por direcionar o participante durante o teste. Isto implica fornecer instruções, responder a quaisquer perguntas que o participante possa ter, e realizar perguntas de acompanhamento para obter um feedback mais preciso. Fundamentalmente, o facilitador atua como um guia elucidativo e de apoio ao longo de todo o processo (Moran, 2019).

Para que um teste de usabilidade seja eficiente, o interveniente deve ser um utilizador típico do produto ou serviço. Isto significa que o participante pode já ser um utilizador do produto na sua vida diária, ou possa já possuir uma formação ou ter necessidades semelhantes às do público-alvo. O objetivo é assegurar que o participante seja capaz de fornecer um feedback útil baseado nas suas próprias experiências e perspetivas, o qual pode então ser utilizado para melhorar a experiência global do utilizador do produto ou serviço (Moran, 2019).

### **2.3. CASOS DE ESTUDO**

Os casos de estudo escolhidos desempenharão um papel crucial no avanço do projeto. Embora exista várias plataformas relacionadas à temática da cerâmica, foi determinado como imperativo a seleção de dois casos de estudo específicos, cuja contribuição para o desenvolvimento do site em questão seja significativa.

### 2.3.1 THE CERAMIC SCHOOL

The ceramic school é um *website* dedicado a fornecer ajuda a pessoas que tenham a necessidade de aprender mais sobre o mundo da cerâmica. Incluindo técnicas de criação de objetos, a história da cerâmica, e as várias aplicações da cerâmica na vida diária. O *website* pode ser dirigido a pessoas de todos os níveis de aptidão, desde principiantes que estão apenas a começar a aprender sobre cerâmica até artistas experientes que procuram aperfeiçoar as suas técnicas. Fazendo uma análise geral ao *website* poder-se-á chegar a conclusão que em termos de conceção de design de UX aparenta ser útil e capaz de realizar o pretendido. Contudo, quando se avalia em detalhe a composição do site e toda a vertente de UI este poderá ficar um pouco aquém do desejado. Existe uma dispersidade gráfica ao longo do site e alguma dificuldade na navegabilidade geral.

Na página inicial verifica-se que não existe muita coerência visual Figura 17, notando-se excesso de informação. Como Steve Krug(2014) sugere, um site bem concebido deve ter um layout limpo, com um uso consistente de tipografia, cor e imagens que apoiem o objectivo geral e a mensagem do site. O design deve ser visualmente apelativo.

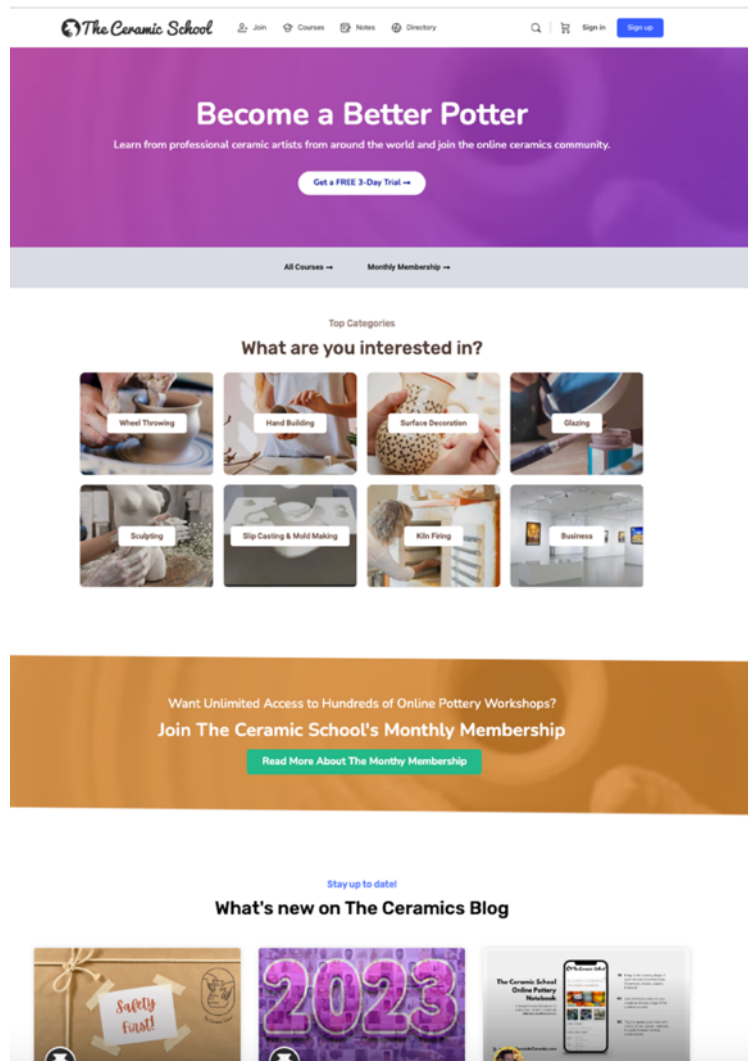


Figura 17 - Imagem retirada da página *The Ceramic School*, captura de ecrã (2023)<sup>26</sup>

[26] - fonte: <https://ceramic.school/>

Porém, é importante salientar que existe um componente fundamental nesta interface, e que servirá de referência para a conceção do projeto apresentado. The Ceramic School oferece um mapa que apresenta todos os lugares onde os consumidores poderão adquirir mais informação para o desenvolvimento das suas técnicas de cerâmica, como também locais onde existem escolas, workshops e até mesmo materiais para ajudar o consumidor a iniciar a sua carreira como ceramista. Esta particularidade do site é o que faz com se torne bastante útil e inovador (Figura 18).

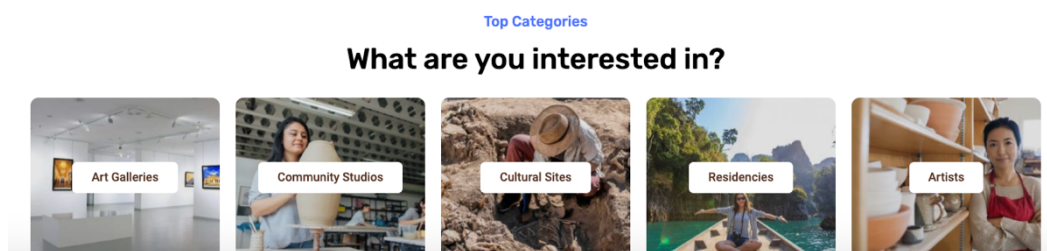


Figura 18 - Imagem retirada da página The Ceramic School, captura de ecrã (2023)<sup>27</sup>

[27] - fonte: <https://ceramic.school/directory/>

Todavia existe novamente uma falta de consistência visual no mapa. Para além disto, o *website* promete oferecer informações sobre todos os lugares do mundo, excluindo por sua vez vários outros países como Portugal, Espanha e outros. Isto poderá estar relacionado com a dificuldade em manter um mapa atualizado e com todos os serviços disponíveis para visualização.

### 2.3.2 SALA D'ESTAR

A Sala d'estar é um *website* português dedicado à promoção e representação de artistas ilustradores. É talvez o caso mais relevante para o projeto desenvolvido. Em termos de avaliação geral ao *website*, este apresenta ser bem estruturado e consistente. O design limpo ajuda a compreender o seu objetivo e acaba por ser direto na sua mensagem, sendo um site com uma boa navegabilidade e bastante acessível (Figura 19).

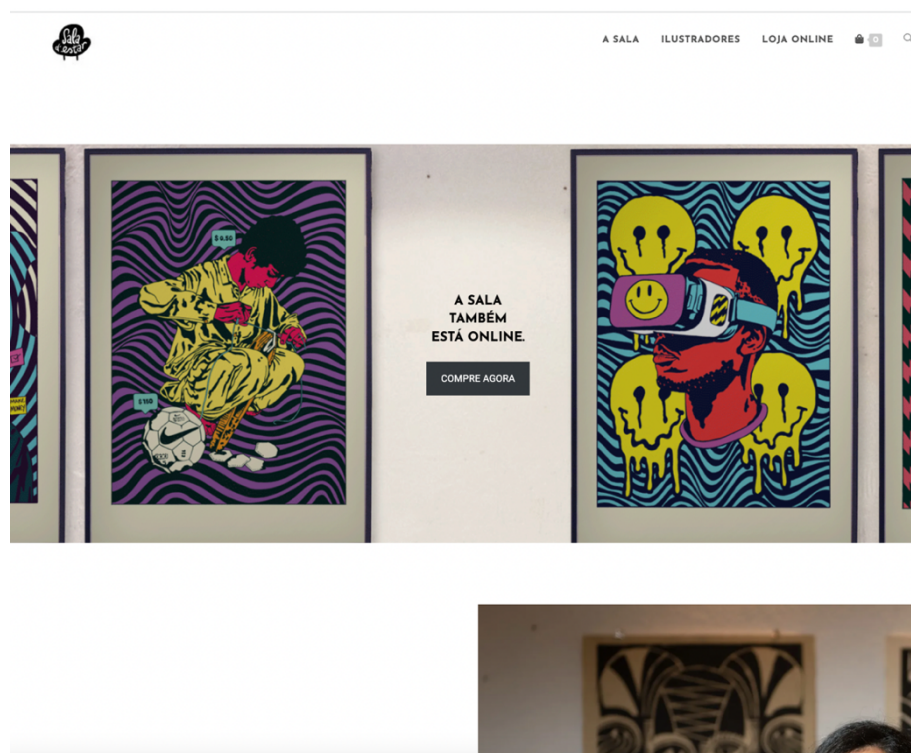


Figura 19 - Imagem retirada da página Sala d'Estor, captura de ecrã (2023)<sup>28</sup>

[28] - fonte: <https://saladestar.pt/>

Algo importante a referir é o facto de se tratar de um site exclusivo para artistas ilustradores, fazendo com que seja um espaço único para uma comunidade específica. Este site tem a particularidade de ter uma página dedicada apenas com o intuito dos artistas partilharem o seu trabalho, fazendo com que este dê destaque individual a cada artista. A *sala d'estar* é um bom exemplo de como poderá funcionar a plataforma desenvolvida para o presente projeto de mestrado, não só na sua linguagem visual, como também o seu layout simples e eficaz (Figura20).

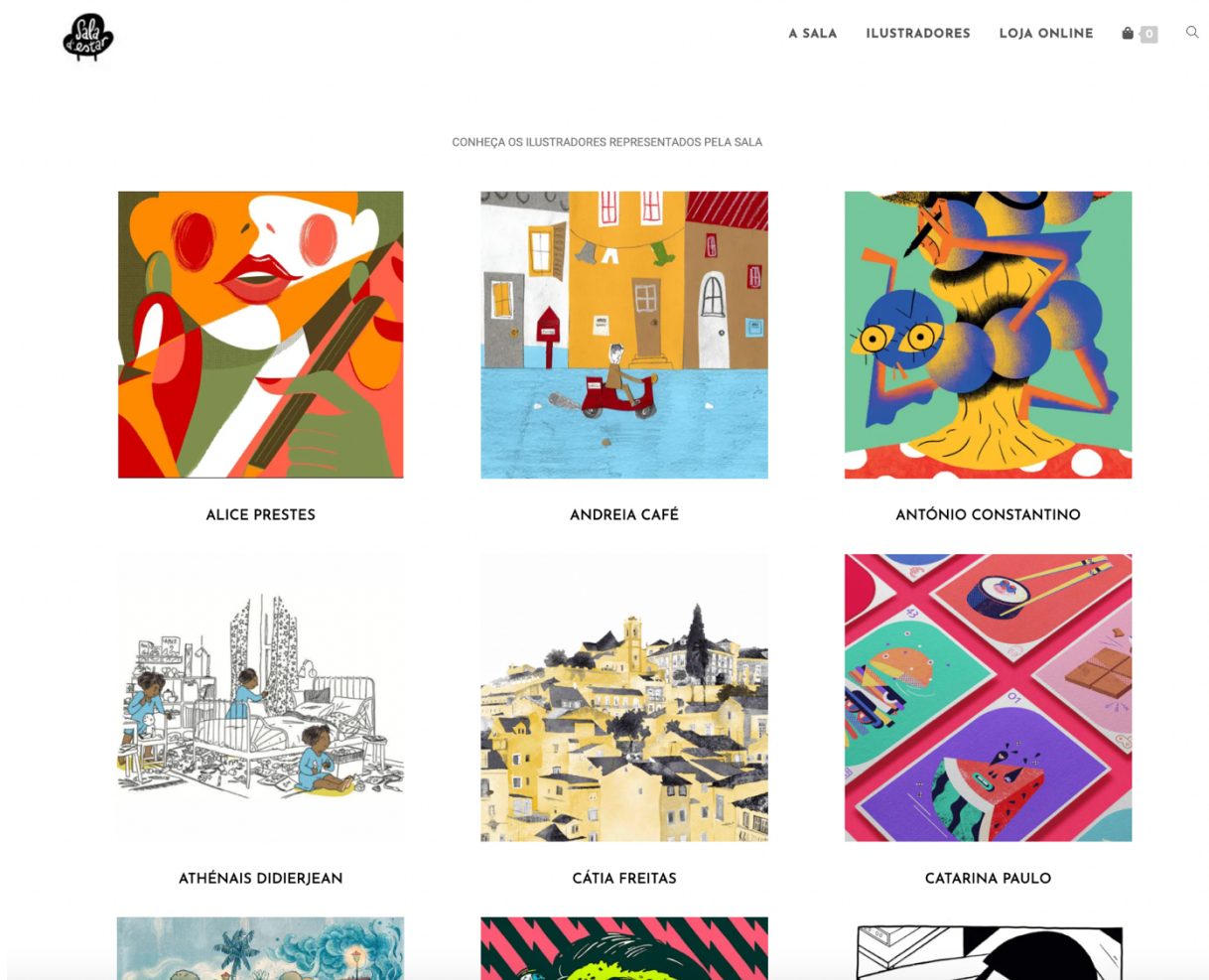


Figura 20 - Imagem retirada da página *Sala d'Estor*, captura de ecrã (2023) <sup>29</sup>

[29] - fonte: <https://saladestar.pt/ilustradores/>

## 3. WEBSITE BARROS DE LISBOA

### 3.1 IDEACÃO

Conforme mencionado anteriormente, segundo Aurora Harley (2017), o processo de ideação deverá solucionar um problema de design. Neste sentido, o objetivo deste projeto é divulgar o trabalho de artistas ceramistas portugueses. Com essa finalidade em mente, a ideia inicial foi desenvolver um *website* que cumprisse essa função.

Para dar início ao processo de ideação da plataforma, foi realizada uma pesquisa de *websites* similares ou relacionados com a temática. Com uma grande diversidade de plataformas encontradas, concluiu-se que seria necessário organizar o projeto em fases, a fim de criar algo consistente e estruturado. Nesse sentido, foi essencial pensar no aspecto visual de toda a marca e que a plataforma deveria transmitir, levando em consideração para quem seria destinada e que sensação se queria provocar.

A cerâmica em Portugal possui uma história rica, desde as práticas mais tradicionais, como a olaria, até ao famoso azulejo português. No entanto, em vez de pensar na cerâmica como um produto finalizado e detalhado, deu-se especial atenção à organicidade da matéria-prima. O objetivo final era criar uma plataforma que fosse divertida, orgânica, moderna e atual, que transmitisse um sentimento de inovação e criatividade. Ao mesmo tempo mantendo uma conexão com a tradição da cerâmica.

Durante o processo de ideação, também foi considerada a funcionalidade da plataforma e de que maneira poderia facilitar a vida aos ceramistas. Surgiu a ideia de desenvolver uma plataforma que funcionasse como um portfólio online para artistas que se encontram com dificuldades em expor seu trabalho. Além de ser um meio para exibir as suas obras, esta plataforma também ofereceria informações relevantes para aqueles interessados em encontrar informação, como: materiais, locais de exposições, ateliês e fornos disponíveis, entre outra.

Contudo, dada a complexidade da plataforma, foi importante definir logo numa fase de ideação a relevância de limitar a plataforma apenas com informações referentes à zona geográfica de Lisboa por uma questão de realismo e praticidade do projeto, pois isto poderia fazer com que existisse excesso de informação no site e também poderia ser confuso.

Esta iniciativa poderá ser uma vantagem significativa para os profissionais da área, ao reunir em um único *website* todas as informações dispersas em diferentes locais e recursos disponíveis na internet.

### 3.1.1 PERSONAS

Numa fase preliminar do projeto foi essencial considerar cuidadosamente o público-alvo e os seus destinatários. Com o objetivo de garantir clareza e realismo no site, foram criadas quatro personas com características distintas e faixas etárias variadas. Como o site é direcionado exclusivamente a ceramistas e pessoas com interesse na área, é importante que as personas tenham alguma conexão com a cerâmica. Portanto, o público-alvo ideal seria composto por pessoas com mais de dezasseis anos, excluindo assim crianças muito jovens. As quatro personas criadas foram:



**NOME:** Mariana de Castro Albuquerque  
**IDADE:** 25  
**RESIDÊNCIA:** Sintra

**PROFISSÃO:** Recém Licenciada, Assistente de Loja

**TEMPOS LIVRES:** Gosta de passear por Lisboa e visitar exposições de arte.

**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** Licenciada em Belas Artes no curso de Escultura, passou muito tempo a trabalhar com cerâmica e pretende ser ceramista como profissão futura. Gostava de ter um site ou alguma comunidade onde pudesse partilhar o seu trabalho.



**NOME:** Conseqião Sousa dos Santos  
**IDADE:** 74  
**RESIDÊNCIA:** Oeiras

**PROFISSÃO:** Reformada

**TEMPOS LIVRES:** Gosta de fazer olaria e dedica-se principalmente ao artesanato

**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** Dedicar-se a cerâmica desde que se reformou, tornou um Hobbie numa uma atividade diária à qual dedica muito do seu tempo, tem dificuldades em revelar o seu trabalho e a encontrar sítios e fornecedores onde possa comprar material para continuar a exercer o que adora.



**NOME:** Fábio Nunes Martins

**IDADE:** 48

**RESIDÊNCIA:** Almada

**PROFISSÃO:** Empresário

**TEMPOS LIVRES:** Gosta de passear em família e encontrar sítios novos para explorar por Lisboa

**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** A sua mãe era ceramista, e Fábio cresceu nesse ambiente embora não entenda nada da área gostava de poder perceber um pouco mais e até mesmo encontrar um sítio onde pudesse participar em alguns workshops. Fábio também é um colecionador de arte e gostava de colecionar mais obras de cerâmica.



**NOME:** Joseph Peters

**IDADE:** 39

**RESIDÊNCIA:** Alfama

**PROFISSÃO:** Artista

**TEMPOS LIVRES:** Gosta de socializar cm pessoas online que partilhem o seu gosto pelas artes plásticas.

**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** Joseph é de origem americana, e é um artistas plástico contemporâneo, toda a sua vida gostou das artes, no entanto o seu material de preferência é a cerâmica, mudou-se para Lisboa à 5 meses e gostava de saber mais informações sobre exposições e ateliers localizados em Lisboa.

Figura 21- *Personas*, Captura de ecrã (2023)

### 3.1.2 ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO

Como foi referido na revisão de literatura, “não existe um método universalmente aceite para a realização da arquitetura de informação, mas uma abordagem ponderada pode melhorar o desempenho, e a usabilidade de qualquer plataforma online” (Link, 2022).

A arquitetura da informação desempenhou um papel crucial no desenvolvimento do projeto, iniciou-se com a definição das funcionalidades do site durante a fase de ideação. Foi necessário refinar o pensamento e criar algo consistente e prático.

A página inicial foi concebida para ser simples, no entanto envolvente para o utilizador. Uma ideia proposta foi apresentar um "Artista da Semana" logo no início da página. Esta secção

destacaria novos artistas aos visitantes do site. A seleção do artista da semana seria realizada por meio de uma votação semanal, utilizando a rede social *Instagram*. Os artistas elegíveis seriam selecionados a partir do próprio site, evitando repetições de artistas anteriores. Um artista só poderia ser selecionado novamente como "Artista da Semana" após dois meses desde a sua última apresentação. Além disso, a página inicial incluiria uma breve descrição do site e um carrossel de imagens com *call-to-action*<sup>30</sup>.

Uma adição importante ao site seria a disponibilização de informações relevantes sobre eventos e exposições de cerâmica em Lisboa. Para isso, foi concebida uma página denominada "Notícias". Será essencial atribuir nomes claros e óbvios às diferentes secções da plataforma, de maneira a evitar confusões por parte do utilizador. A página de "Notícias" também servirá para divulgar eventos dentro do próprio site.

Ainda durante o processo de ideação, ficou estabelecido que o site funcionaria como um portfólio para artistas com dificuldade em expor seu trabalho e que pretendem fazer parte da comunidade de artistas ceramistas. Assim, foi considerado criar uma página dedicada aos ceramistas, onde o utilizador poderia selecionar um artista e obter mais informações sobre ele. Nesta página, seriam exibidas fotografias das peças, informações biográficas e até mesmo a possibilidade de compra direta dos trabalhos do artista. Para viabilizar esta ideia, foi gerada uma página específica com o título "Junta-te", clarificando ao utilizador que ele pode fazer parte da plataforma. Para ingressar, o utilizador terá de preencher um formulário, no qual é solicitado o envio de fotografias de algumas peças. Este processo de seleção garantiria que apenas os ceramistas sejam adicionados à plataforma, mantendo assim consistência visual e a exclusividade do site. Após o preenchimento do formulário, a inscrição do ceramista seria analisada pela gestão do site, ou seja, seria observado e avaliado pelas pessoas que estarão encarregues da manutenção do site e da marca, nomeadamente designers.

---

[30] - *call to action*: chamada para ação que pode ser visual ou textual, e leva o utilizador a realizar uma determinada ação dentro de uma plataforma.

Outra consideração importante foi fornecer aos utilizadores informações sobre materiais, ateliês e exposições. Para isto, foi proposta uma página com um mapa que contém todas as informações disponíveis sobre materiais, fornos e outros recursos relacionados à cerâmica na região de Lisboa. Para facilitar a navegação, foi ideado um menu de opções, no qual o utilizador pode selecionar o tipo de informação desejada, como: materiais cerâmicos, vidrados, locais com fornos, ateliês e exposições dedicadas à cerâmica. Após a seleção, o utilizador visualizaria um mapa com os locais correspondentes à sua pesquisa.

Por fim, foi concedida uma página destinada à venda de merchandising relacionada com a marca do próprio site. A arquitetura de informação foi estruturada através de um diagrama disponível em anexo. Após a arquitetura definida, foram criados *wireframes* iniciais (Figura 22).

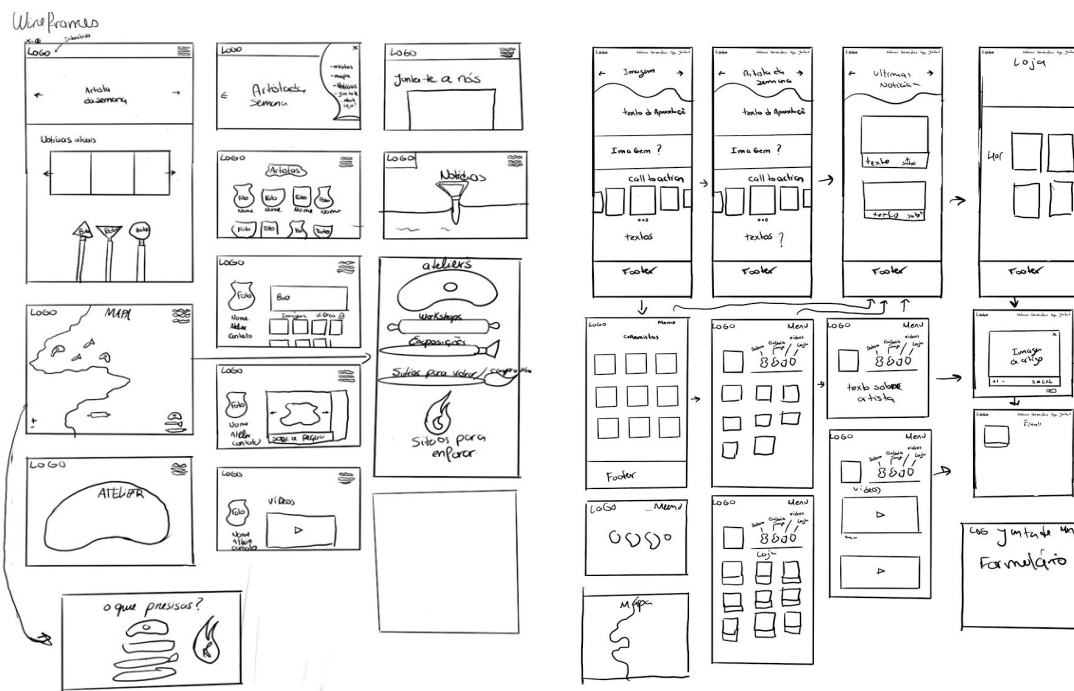


Figura 22 – Wireframe de baixa fidelidade, esboços (2023)

## 3.2 DESIGN SYSTEM

### 3.2.1 FUNDAÇÕES DIGITAIS

#### IDENTIDADE:

A componente da identidade visual é algo fulcral para o projeto, com isto foi dada especial atenção para o seu desenvolvimento. Numa fase inicial foi necessário pensar num nome para a plataforma. Segundo Johnson (2021) o nome da plataforma deverá ser: memorável (fácil de lembrar e pronunciar), simples (menos suscetível a ser mal escrito), cativante (ficar na mente dos consumidores), relevante (significativo para a sua marca e para os produtos ou serviços que oferece) e, por fim, direcionado a um público-alvo (apelar ao seu público-alvo e ser apropriado para a imagem que pretende projetar).

Definidas estas metas, despontaram vários nomes possíveis. A designação escolhida inicialmente foi "**Barro do Bairro**", contudo, após alguma análise realizada em conjunto com o orientador, considerou-se que o nome escolhido poderia ser interpretado de uma maneira vaga, não refletindo a exclusividade geográfica da plataforma. Desta forma, foi decidida a alteração do nome para "**Barros de Lisboa**", de maneira a torná-lo mais específico e coerente com o propósito do *site*.

Após a definição do nome da marca, foi dada especial atenção à conceção do seu aspeto visual, bem como a sensação que se pretende transmitir.

No que se refere à estética da identidade visual dos Barros de Lisboa, foram identificados alguns pontos a serem definidos por meio de uma breve pesquisa visual de outras marcas relacionadas com a cerâmica; esta pesquisa é definida como *Benchmarking* (Figura 23). Dado que a cerâmica em Portugal é um produto tradicional com uma vasta história, a marca deverá transmitir essa tradição. Em geral, a cerâmica em Portugal destaca-se de diversas maneiras, desde o artesanato à azulejaria e à arte contemporânea. A marca Barros de Lisboa deverá incorporar todas essas componentes da cerâmica, de modo a não se limitar a nenhuma prática em particular, uma vez que é importante que o público entenda que o *website* é dedicado a todos os envolvidos no mundo da cerâmica.

NOME(S)	MARCA(S) GRÁFICAS	COR(ES)	SÍMBOLOS	IMAGÉTICA LINGUAGEM/ELEMENTOS APLICADOS
Portfolio Box				
Pixpa				
Crudo				
Papoterie				
Mini Ceramics				
Bolota Ceramics				
Good Mud				

Figura 23 - Tabela visual de pesquisa benchmarking, captura de ecrã (2023)

Dado que a cerâmica é uma matéria-prima que está em constante evolução, graças à intervenção humana, a marca deve ser igualmente plástica. A cor é um elemento fundamental para estabelecer a ligação entre essa matéria-prima e a tradição da cerâmica em Portugal. Essa relação será posteriormente abordada e explicada mais detalhadamente.

No que se refere à identidade visual da marca, é crucial considerar que ela não deve ter apenas uma forma, mas sim várias. Por esse motivo, decidiu-se que o logótipo deveria funcionar como um símbolo que poderia ser alterado, enquanto a tipografia permaneceria a mesma, a fim de garantir a coerência visual. Foram criadas diversas propostas de logótipo numa fase inicial apresentadas na Figura 24, Figura 25 e Figura 26, e após a avaliação optou-se pela Figura 26,

uma vez que é a que melhor transmite a noção de plasticidade que se procurava. Após a definição do logótipo da marca Barros de Lisboa, foi considerado como a identidade visual se iria conciliar com o *website*. Nesse sentido, o *website* terá de conformar a plasticidade da identidade visual com o objetivo do *website*. Os símbolos que compõem a identidade visual terão uma grande dominância no site, de modo a garantir a coerência visual entre a marca e o *website*.



Figura 24 - Proposta de identidade visual Barros de Lisboa, desenho vetorial (2023)

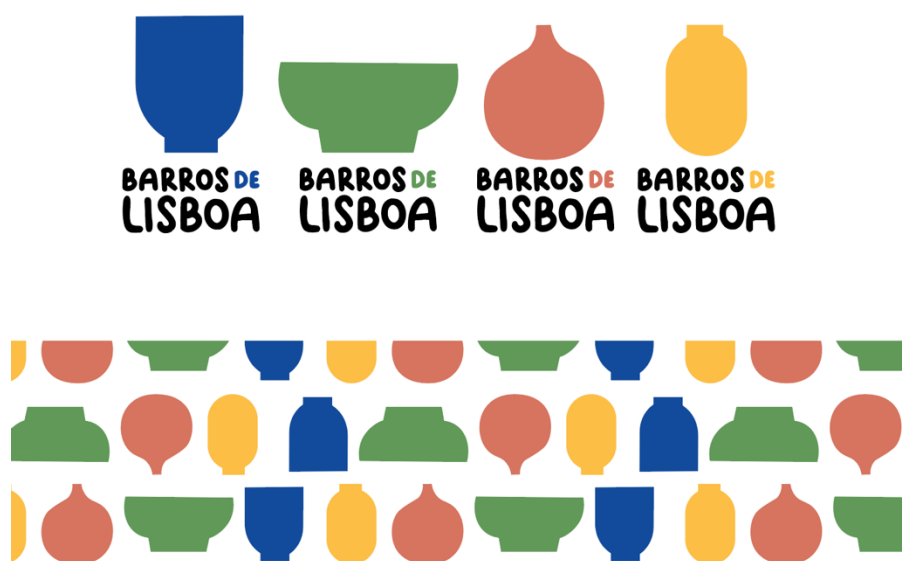


Figura 25 - Proposta de identidade visual Barros de Lisboa, desenho vetorial, (2023)



Figura 26 - Proposta de identidade visual Barros de Lisboa, desenho vetorial, (2023)

#### TIPOGRAFIA:

A tipografia é um elemento de grande importância para a plataforma Barros de Lisboa. Conforme destacado na revisão da literatura, a escolha da tipografia é um dos aspetos mais relevantes do *design system*, uma vez que é responsável por conferir consistência ao *website* e transmitir informações ao utilizador de forma eficaz.

Seguindo as diretrizes mencionadas anteriormente, a escolha da tipografia para o *website* Barros de Lisboa foi limitada pela necessidade de garantir uma boa legibilidade e de modo a ser alinhada com a identidade visual. Antes de escolher a tipografia para os conteúdos do *website*, a marca visual já contava com uma tipografia específica, escolhida com base na importância de o logótipo remeter à plasticidade da matéria-prima.

A tipografia escolhida para o *website* Barros de Lisboa é de autoria de Gheraile, disponibilizada na plataforma DaFont - um *website* que permite o acesso a diversas fontes criadas por artistas e designers. A tipografia em questão, chamada Mungil, é de livre acesso e garantida pela própria designer no *website* (Figura 27).

Com o intuito de assegurar uma consistência apropriada entre a identidade visual e os conteúdos apresentados no *website*, tornou-se necessário adotar um tipo de tipografia que garantisse uma legibilidade adequada para textos com maior volume de informação. Dessa forma, optou-se por uma tipografia sem serifa e com traços arredondados, validando não só uma boa legibilidade, mas, igualmente, semelhanças com a tipografia utilizada pela própria identidade visual.

A escolha foi reduzida à tipografia Nunito Sans (Figura 28), desenvolvida por Vernon Adams, Cyreal, e Jacques Le Bailly, por meio da plataforma do Google Fonts. Este tipo de letra proporciona uma melhor leitura para o utilizador e é usado exclusivamente em textos mais extensos ou em partes do *website* que exigem maior concentração por parte do leitor.



Figura 27 - Tipografia Mungil, captura de ecrã, (2023)

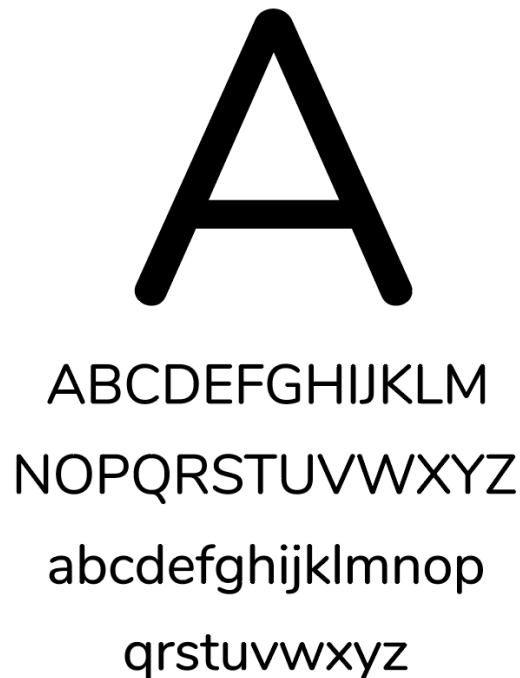


Figura 28 - *Tipografia Nunito Sans*, captura de ecrã, (2023)

#### AS CORES:

A paleta de cores, conforme referido, agrega, também, uns dos pontos mais importantes do *design system*; com isto, foi feita uma observação aprofundada a este elemento. Foi realizada uma reflexão sobre as cores associadas à cerâmica, e, tendo por base conhecimentos prévios sobre a temática, foram escolhidas as cores: azul, amarelo, verde, terracota e preto.

O azul escolhido é conhecido como azul-cobalto e é amplamente utilizado na azulejaria tradicional portuguesa; a sua pigmentação azulada é associada ao elemento químico cobalto e daí a sua designação (Coentro, 2010). Este azul poderá também transmitir uma sensação de elegância e tradição.

O amarelo é uma cor frequentemente utilizada na azulejaria portuguesa, tendo uma tonalidade mais escura, que transmite uma noção de calor e vivacidade. O verde, por sua vez, está associado a um vidrado (revestimento, aquecido de modo a fundir-se com um objeto cerâmico com finalidade decorativa), chamado verde Caldas, que é uma cor muito utilizada na cerâmica das Caldas da Rainha, embora este verde seja um pouco mais escuro do que o verde utilizado. Neste projeto, procurou-se evitar uma aparência muito pesada visualmente e manter a marca com um ar mais divertido e dinâmico; a escolha da cor terra cota deve-se ao fato de existir uma grande produção de peças cerâmicas em Portugal que destacam

a cor da matéria-prima, transmitindo uma sensação de autenticidade e originalidade. Por fim, a escolha do preto está relacionada com a estratégia de implementar uma cor neutra para suavizar e tornar a marca menos intensa a nível cromático (Figura 29).



Figura 29 - Moodboard cromático, captura de ecrã, (2023)

#### FOTOGRAFIA:

A fotografia, juntamente com outros elementos do *design system*, desempenha um papel crucial no que toca à coerência visual da marca. Com o propósito de garantir a congruência entre a marca e as imagens, foi observado que a identidade visual exerce uma certa influência visual devido à densidade das formas e cores predominantes. Como resultado, foi decidido que as imagens deveriam ser mais “leves” de modo a harmonizar a marca como um todo. As imagens escolhidas abordam a temática da cerâmica, e são mantidas leves por meio da redução do contraste e dos tons escuros (Figura 30).



Figura 30 - *Imagens utilizada*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

#### A ACESSIBILIDADE:

No que diz respeito à acessibilidade da plataforma, foi de extrema importância considerar três tipos de cuidados:

**Acessibilidade Linguística:** É crucial que o site esteja preparado para receber visitantes tanto nacionais quanto internacionais; portanto, houve uma necessidade de garantir a manutenção adequada do mesmo e a redação dos seus conteúdos tanto em português quanto em inglês; deste modo, a plataforma dispõe da opção de alterar o idioma dos conteúdos (Figura 31).

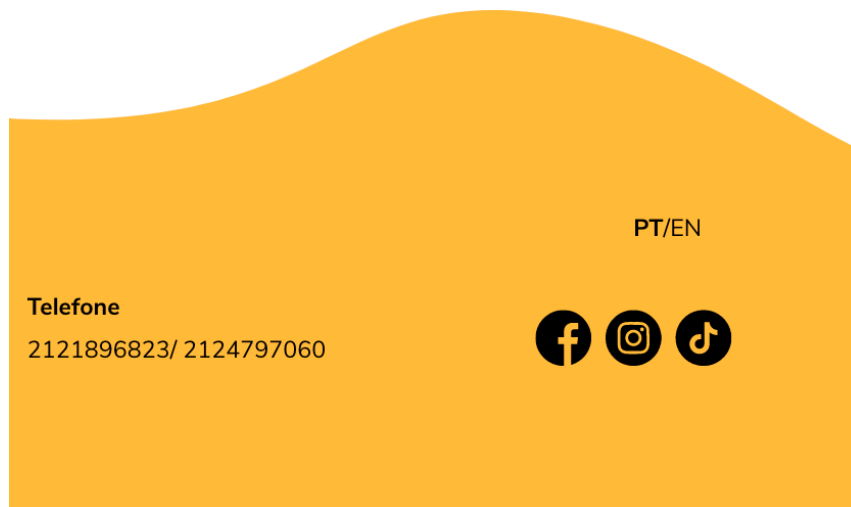


Figura 31 - *Footer*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

**Acessibilidade Cromática:** É necessário assegurar o máximo de contraste possível. Isso deve-se ao potencial uso do *website* por parte dos utilizadores com problemas visuais, como daltonismo. A de contraste adequado resulta numa experiência que inclui apenas alguns utilizadores e não todos. Como a plataforma Barros de Lisboa é bastante abundante em cor, existiu então um especial cuidado em conjugar as cores de um modo que tivesse o maior contraste possível (Figura 32).



Figura 32 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

**Acessibilidade Visual:** A plataforma precisa considerar as necessidades de pessoas com problemas de visão, sejam elas parciais ou totais. No caso dos utilizadores com visão totalmente comprometida, é essencial incorporar funcionalidades de leitura de texto. Para os utilizadores com visão parcial, como o público sénior, foi necessário garantir que a dimensão dos elementos permite uma leitura confortável (Figura 33).



Figura 33 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

### 3.2.2 COMPONENTES

No que se refere à criação de componentes, a revisão de literatura evidenciou a importância de utilizar componentes convencionais que sejam facilmente reconhecíveis pelos utilizadores (Couldwell, 2019). Nesse sentido, ao criar os componentes para a plataforma Barros de Lisboa, foi essencial desenvolver componentes básicos e de fácil compreensão.

No que diz respeito aos botões disponíveis no protótipo Barros de Lisboa, estes apresentam uma forma arredondada que está alinhada com as formas da marca, enquanto a tipografia utilizada em alguns botões é o mesmo tipo de letra da própria identidade visual da marca. Todos os botões disponíveis na plataforma apresentam estados semelhantes de ativação, facilitando a

compreensão das ações do utilizador durante o uso do protótipo. Por exemplo, quando o botão está no seu estado *default*<sup>31</sup>, ele apresenta opacidade máxima. No entanto, quando o utilizador posiciona o cursor do rato sobre o botão, este altera-se para o seu estado *hover*<sup>32</sup>, com a opacidade do botão alterada para 50%, tornando-se claro para o utilizador que o botão está em atividade.

Foram desenvolvidos vários tipos de botões para a plataforma Barros de Lisboa, incluindo botões "primários", que se tratam dos botões mais convencionais de um site (Figura 34), botões com ícone (Figuras 35, 36 e 37), que podem conter um pequeno ícone dentro do botão, botões de seta, que conseguem indicar a direção para uma ação e até podem ser clicáveis (Figura 38), botões de rádio, que no caso dos Barros de Lisboa aparece apenas uma vez e tem a funcionalidade de o usuário poder selecionar a cor específica de um produto (Figura 39), e, por fim, o botão de fecho, que tem como objetivo indicar ao utilizador que deseja fechar uma página (Figura 40). Existem ainda alguns ícones que também são acionáveis e são elementos que aparecem ao longo da plataforma como são os casos das Figuras 41 e 42.

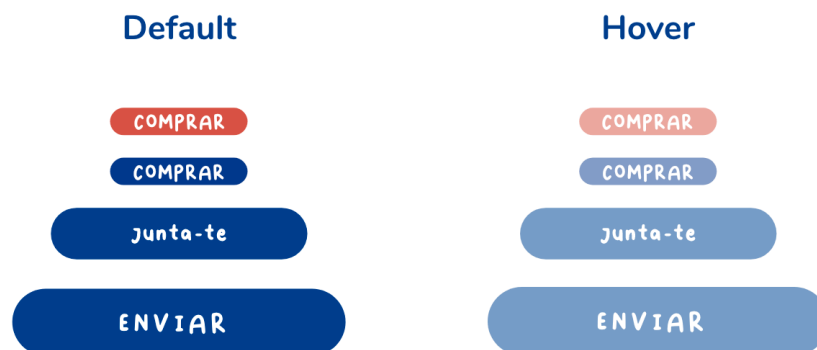


Figura 34 - Botões convencionais, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

[31] - *estado default*: É o estado que o botão geralmente aparece antes de qualquer interação ou ação do usuário. O estado default do botão é definido pelo design e pelas configurações estabelecidas, podendo incluir elementos visuais como cor, tamanho, forma e texto.

[32] - *estado hover*: É o estado que o botão aparece quando à interação do utilizador. Neste estado, é comum que o elemento exiba uma resposta visual para indicar que está sendo interativo ou destacar sua disponibilidade para interação.

Default



Hover

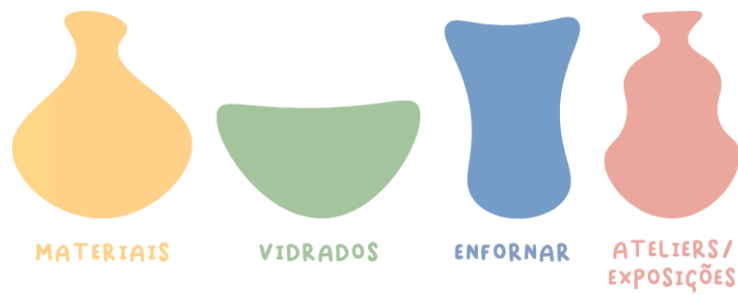


Figura 35 - Botões com ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Default



Hover



Figura 36 - Botões com ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Default Hover



Figura 37 - Botões com ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Default

Hover



Figura 38 - Botões seta, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Default

Hover



Figura 39 - Botões rádio, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Default

Hover



Figura 40 - Botão fecho, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

### Default



MARTA CLARA

PAULO ESTEVES

JOANA SILVA

### Hover



MARTA CLARA

PAULO ESTEVES

JOANA SILVA

Figura 41 - Ícone, protótipo Barros de Lisboa Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

### Default



### Hover



Figura 42 – Ícone, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

### 3.2.3 PADRÕES

Existem alguns tipos de padrões criados, desde a navegação até à disposição de elementos fotográficos, como as galerias e o *footer*.

Menu: No menu de navegação optou-se por algo mais simplificado e facilmente reconhecível, sendo algo que se mantém durante toda a plataforma (Figura 43).



Figura 43 - *Menu*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Galerias: Outro padrão utilizado é a maneira como as imagens são exibidas. Atualmente, existem quatro tamanhos diferentes para essas exibições: um carrossel (Figura 44), que pode servir como um *call to action*; uma galeria de produtos (Figura 45), destinada a mostrar os itens disponíveis; vídeos, nos quais podemos encontrar, por exemplo, uma entrevista com um artista (Figura 46); e, por fim, uma galeria de imagens das obras dos artistas (Figura 47).



Figura 44 - *Carrossel de imagens*, protótipo Barros de Lisboa Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

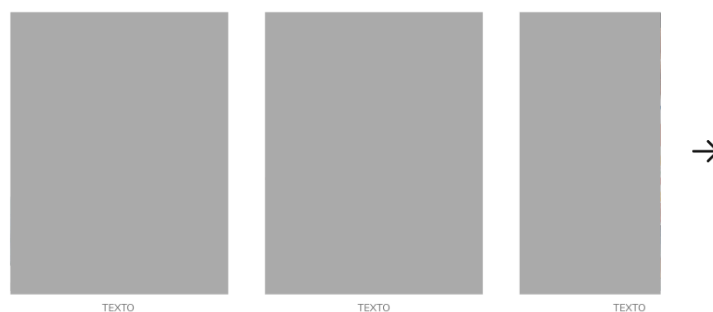


Figura 45 - *Galeria de produtos*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)



Figura 46 - *Produção de vídeos*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

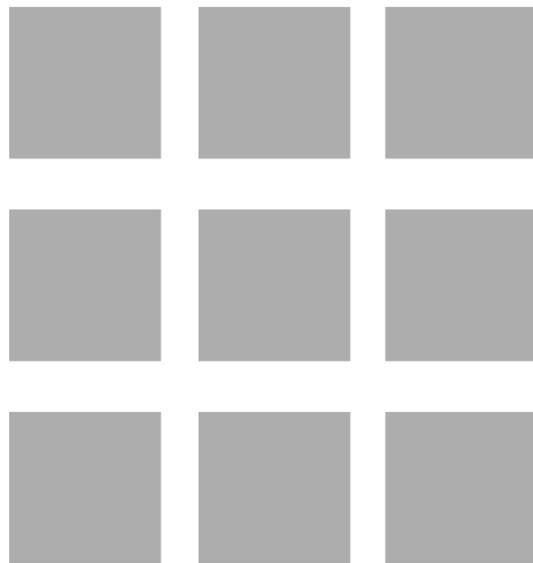


Figura 47 - *Galeria de imagens*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Formulário de submissão: O formulário de submissão permite que os utilizadores façam upload de imagens, as quais serão posteriormente avaliadas pela equipa de gestão do site (Figura 48).

Preenche este pequeno formulário, para podermos avaliar o teu potencial para fazeres parte da nossa comunidade online de ceramistas, e partilha o teu trabalho e o teu talento na cerâmica !

Nome

Data De Nascimento

Mail

Faz Uma Pequena Descrição Do Teu Trabalho

Adiciona Algumas Imagens Do Teu Trabalho

Aqui poderás enviar algumas imagens do seu trabalho para avaliarmos o seu potencial para poderes ingressar na comunidade Barros de Lisboa, lembramos ainda que esta plataforma destina-se exclusivamente a ceramistas.

**ENVIAR**

Figura 48 - *formulário*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Janelas *pop up*: Outro padrão que é apresentado são as Janelas *pop up*, que geralmente aparecem após o utilizador clicar numa imagem para poder ter acesso a mais detalhe da imagem e mais informação (Figura 49).

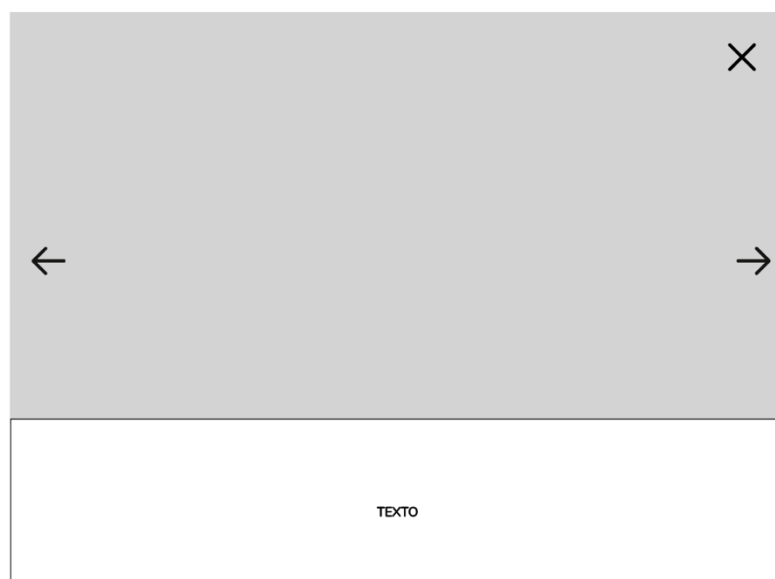


Figura 49 - *Janela pop up*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

*Footer*: o rodapé, conhecido como *footer*, é a secção final da página do site. É aqui que geralmente são exibidas informações de contacto do site, bem como informações adicionais importantes (Figura 50).



Figura 50 - *Footer*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

### 3.3 PROTOTIPAGEM

Conforme mencionado anteriormente, a prototipagem é um método significativo para o desenvolvimento bem-sucedido de um projeto de *Web design* (Pin, 2020). O protótipo constitui o elemento central do projeto, refletindo todas as abordagens discutidas até ao momento. Em relação ao tipo de protótipo desenvolvido, concluiu-se que um protótipo interativo de alta fidelidade é o mais apropriado, uma vez que oferece maior proximidade ao *website* real. Além disso, como mencionado anteriormente, os protótipos interativos requerem que o designer defina uma resposta para cada possível ação do utilizador antes do teste, permitindo a observação da relação do utilizador com o *website* durante a fase de testagem, simulando, assim, um *website* real. Serão apresentadas todas as páginas concebidas para o protótipo, detalhando cada etapa do processo, e o protótipo real poderá ser acedido através de um link<sup>33</sup>. O protótipo dos Barros de Lisboa inicia com a página inicial ou Home page (Figura 51).

A conceção desta página é considerada de grande pertinência, pois representa o primeiro ponto de contacto do utilizador com a plataforma. Nesse sentido, a página inicial é projetada com uma animação e um carrossel de imagens rotativo. No carrossel, é apresentado o artista da semana, destacando o trabalho de um artista específico que é substituído semanalmente. Após a

---

[33] - link para o protótipo barros de lisboa: <https://xd.adobe.com/view/b06357a2-1bf3-4ea3-aa65-2b925b2b24a5-e530/>

introdução do destaque semanal e a imagem introdutória do site, a página oferece uma breve apresentação do conteúdo do site. Mais abaixo, existe outro carrossel de imagens que chama o utilizador para outros elementos do *website*. A página é concluída com um rodapé contendo uma pequena seta, isto permite ao usuário retornar ao topo da página, facilitando assim a navegabilidade. Após a página inicial, o utilizador poderá explorar outras páginas disponíveis por meio do menu de navegação.



Figura 51 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Ao clicar na página intitulada "Notícias", o utilizador será redirecionado para a próxima página (Figura 52). A página "Notícias" tem o objetivo de ser como um jornal de conteúdos relacionados com a cerâmica. A página inicia-se com um destaque que será alterado

diariamente, por meio da gestão do site; esta gestão irá ser realizada por parte da administração do site, que apenas será implementada após a realização efetiva do *site*, através de programadores. Ao continuar com o rato para baixo o utilizador irá encontrar um carrossel de imagens que contém notícias relacionadas com o próprio Barros de Lisboa. Logo a seguir, são apresentadas notícias sobre eventos, concursos ou workshops que possam estar a acontecer em Lisboa, mas que não estão diretamente ligados ao site. Ao clicar na imagem de uma notícia, é-se direcionado para a página oficial do evento em questão. A página é concluída de uma maneira similar à página inicial, com um rodapé contendo uma seta que permite ao usuário retornar ao início da página.

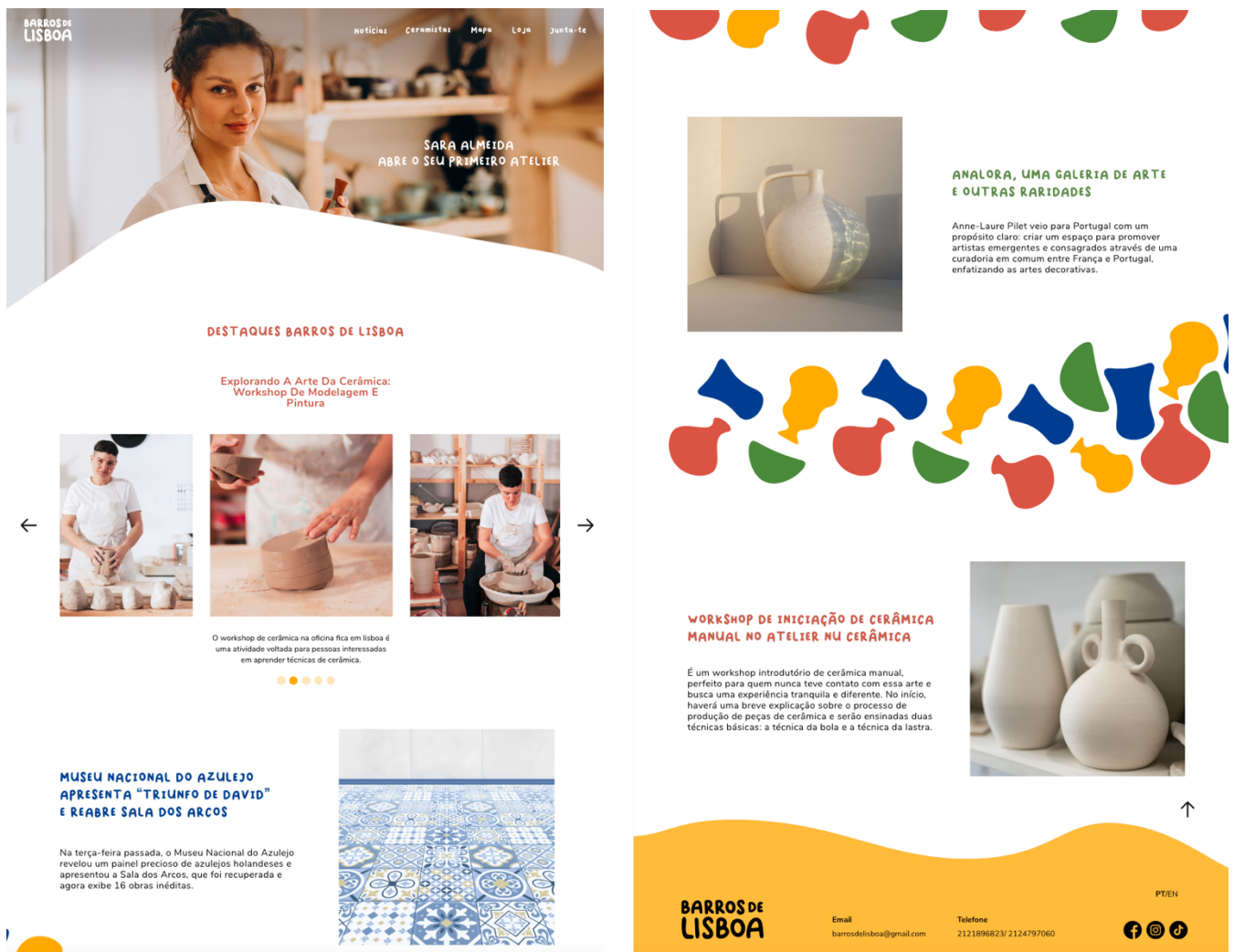


Figura 52 - Página Notícias, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Ao retornar ao menu de navegação, o utilizador poderá clicar na página seguinte, denominada "Ceramistas" (Figura 53). Esta página também é uma das mais relevantes da plataforma, na qual o utilizador é deparado com uma variedade de imagens com fotografias e nomes de ceramistas. O propósito desta página é promover o trabalho destes artistas que fazem parte da comunidade do site. Os utilizadores também têm a opção de se juntar a essa comunidade por meio de uma página que será apresentada posteriormente.

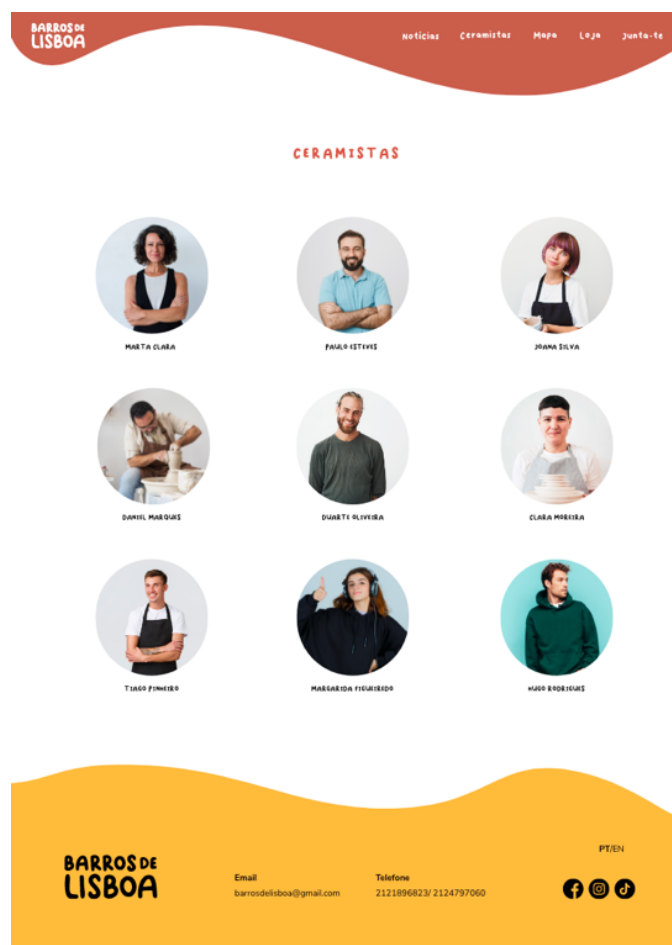


Figura 53 - Página Ceramistas, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Ao clicar em um dos ceramistas, o utilizador é direcionado para uma página que exibe a fotografia e o nome do ceramista (Figura 54). Ao lado do nome e da fotografia, há um pequeno menu que oferece diversas opções ao utilizador. A página começa com a primeira opção do menu, uma galeria de imagens contendo obras do autor. O utilizador poderá clicar nas imagens para obter mais informações sobre cada peça (Figura 55).

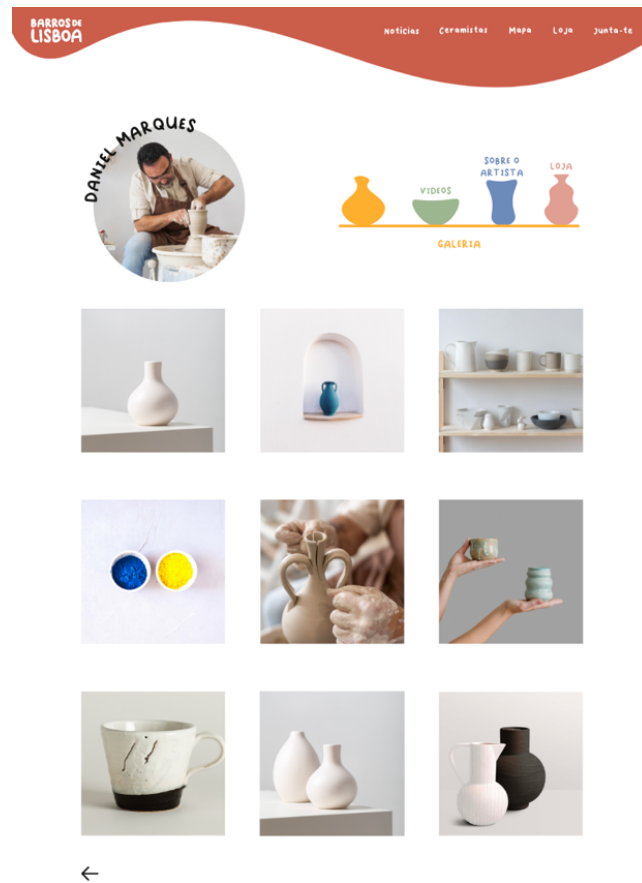


Figura 54 - *Página Ceramista*, Galeria protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

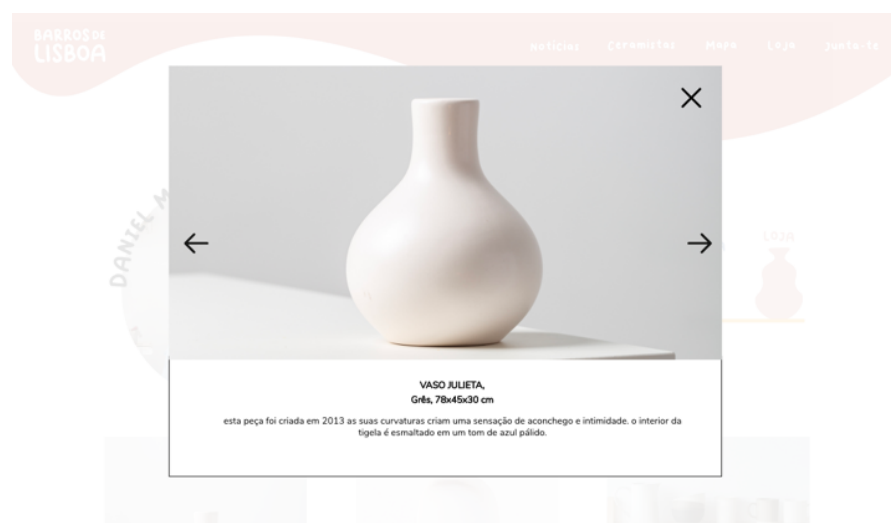


Figura 55 - *Janela pop-up*, Galeria protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Caso o usuário clique na opção do menu denominada "Vídeos", serão apresentados vídeos, que podem incluir entrevistas, e até podcasts com o artista feitos pela plataforma Barros de Lisboa (Figura 56); outra página disponível, é intitulada "Sobre o Artista", aqui será fornecida uma breve biografia do ceramista (Figura 57). Por fim, a última opção do menu é intitulada "Loja", onde o ceramista terá a possibilidade de disponibilizar as suas obras para venda (Figura 58).



←  
Figura 56 - *Página Ceramista, Vídeos*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

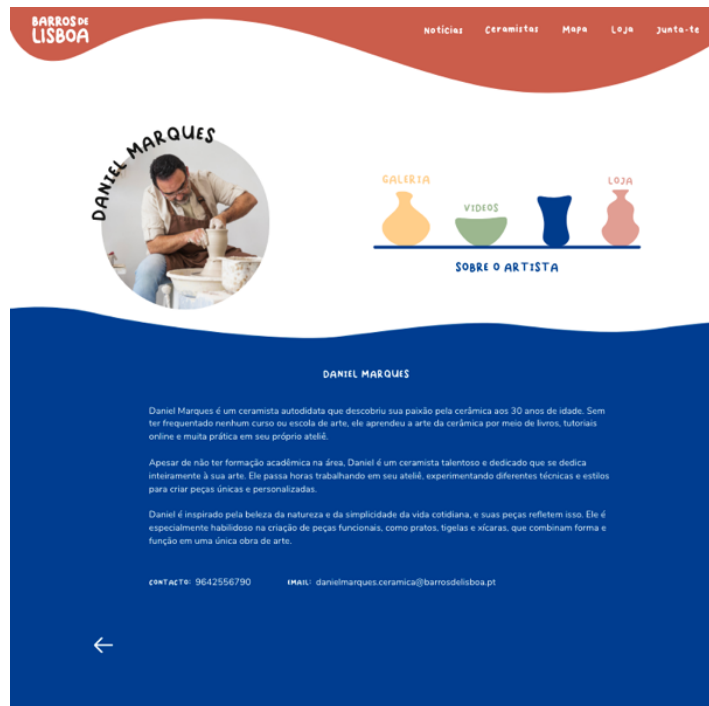


Figura 57 - Página Ceramista, sobre o artista, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

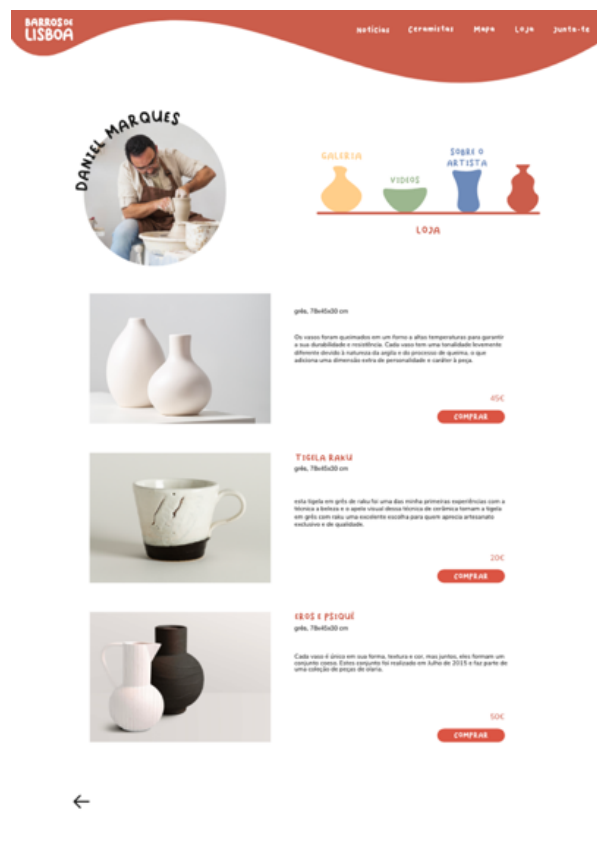


Figura 58 - Página Ceramista, Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Ao retornar ao menu principal de navegação, o utilizador poderá aceder à página seguinte intitulada “Mapa”. Essa página serve como um recurso para aqueles que têm curiosidade sobre assuntos relacionados à cerâmica, limitada à região de Lisboa. Ao abrir a página, um pequeno menu com várias opções de pesquisa (Figura 59) é apresentado. O utilizador poderá escolher uma das opções de pesquisa disponíveis e, em seguida, será direcionado para um mapa onde encontrará mais informações relacionadas com a sua escolha. Por exemplo, se o utilizador selecionar a opção “Ateliers/Exposições”, o mapa exibirá todos os workshops atualmente disponíveis. Esse mapa será constantemente atualizado pela administração do site (Figura 60).



Figura 59 - Página Mapa, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)



Figura 60 - *Página Mapa*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Se o utilizador seguir para o menu de navegação e clicar na página intitulada "Junta-te". Esta página permite que o utilizador faça parte da comunidade de ceramistas do site. Para se juntar este deverá preencher um pequeno formulário, que será futuramente avaliado por um gestor do site (Figuras 61 e 62).

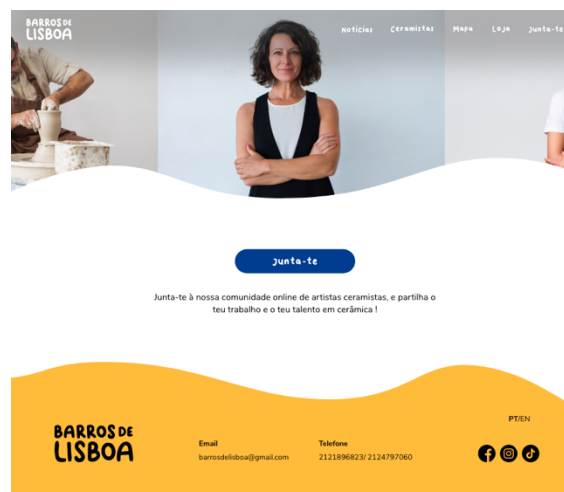


Figura 61 - *Página Junta-te*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

BARROS DE LISBOA

notícias CERAMISTAS Mapa Loja Junta-te

Preenche este pequeno formulário, para podermos avaliar o teu potencial para fazeres parte da nossa comunidade online de ceramistas, e partilha o teu trabalho e o teu talento na cerâmica!

Nome

Data De Nascimento

Mail

Faz Uma Pequena Descrição Do Teu Trabalho

Adiciona Algumas Imagens Do Teu Trabalho

Aqui poderás enviar algumas imagens do teu trabalho para avaliarmos o teu potencial para poderes ingressar na comunidade Barros de Lisboa, lembramos ainda que esta plataforma destina-se exclusivamente a ceramistas.

ENVIAR

BARROS DE LISBOA

Email: barrosdelisboa@gmail.com

Telefone: 212396823 / 2124797060

PTEN

f i t

Figura 62 - *Página Junta-te, formulário*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Por fim, a última página disponível no protótipo é intitulada de "Loja" e tem como objetivo permitir que a plataforma venda seus próprios produtos da marca Barros de Lisboa. Embora a plataforma não tenha sido projetada especificamente para fins comerciais, considerou-se uma boa ideia implementar uma funcionalidade de comércio eletrónico, pensando no investimento futuro do site (Figuras 63 e 64).

O comércio eletrónico, também conhecido como e-commerce, refere-se à compra e venda de bens e serviços pela Internet. Esta forma de comércio envolve transações online entre empresas, indivíduos ou uma combinação de ambos. A ascensão do comércio eletrónico tem sido um marco significativo na transformação da forma como as empresas operam, permitindo-lhes alcançar um público global e realizar transações sem a necessidade de estabelecimentos físicos ou interações presenciais. Contudo, a finalização da compra apenas será algo que irá ser desenvolvido caso a plataforma seja totalmente implementada.

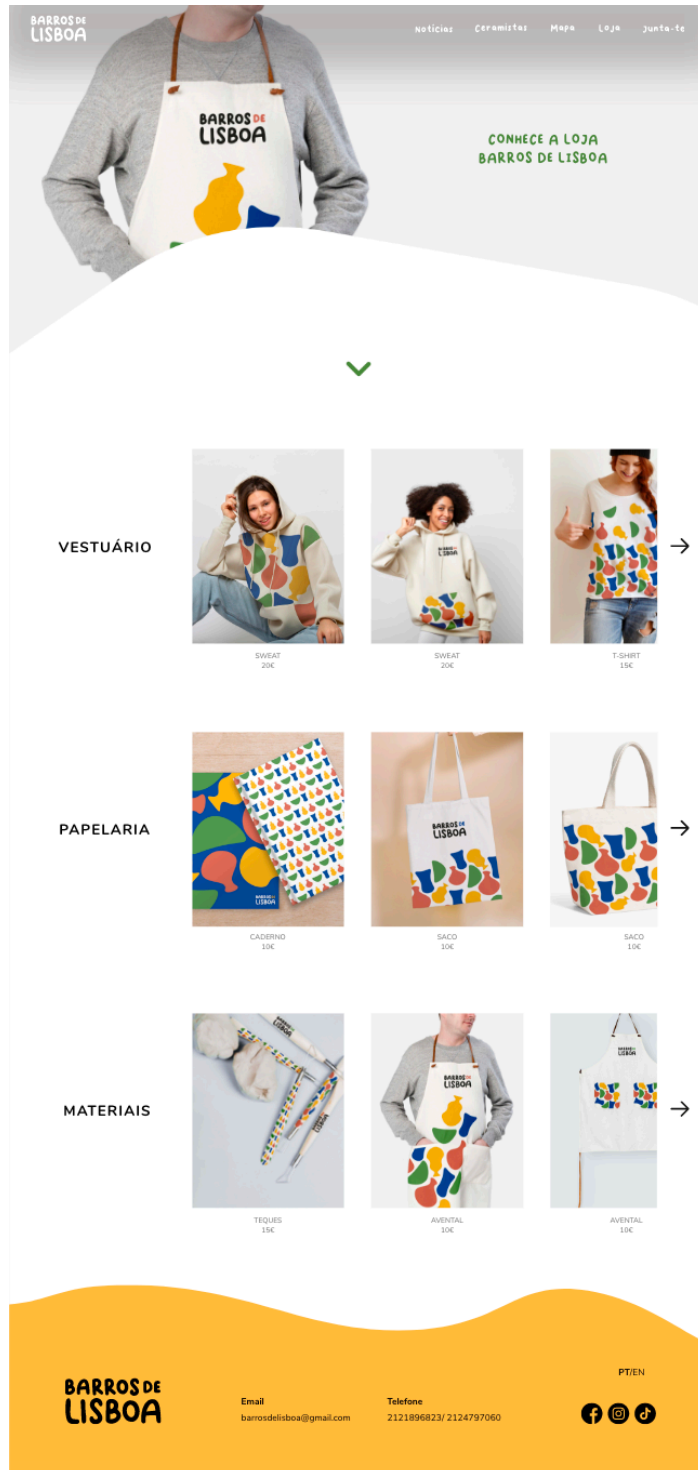


Figura 63 - Página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

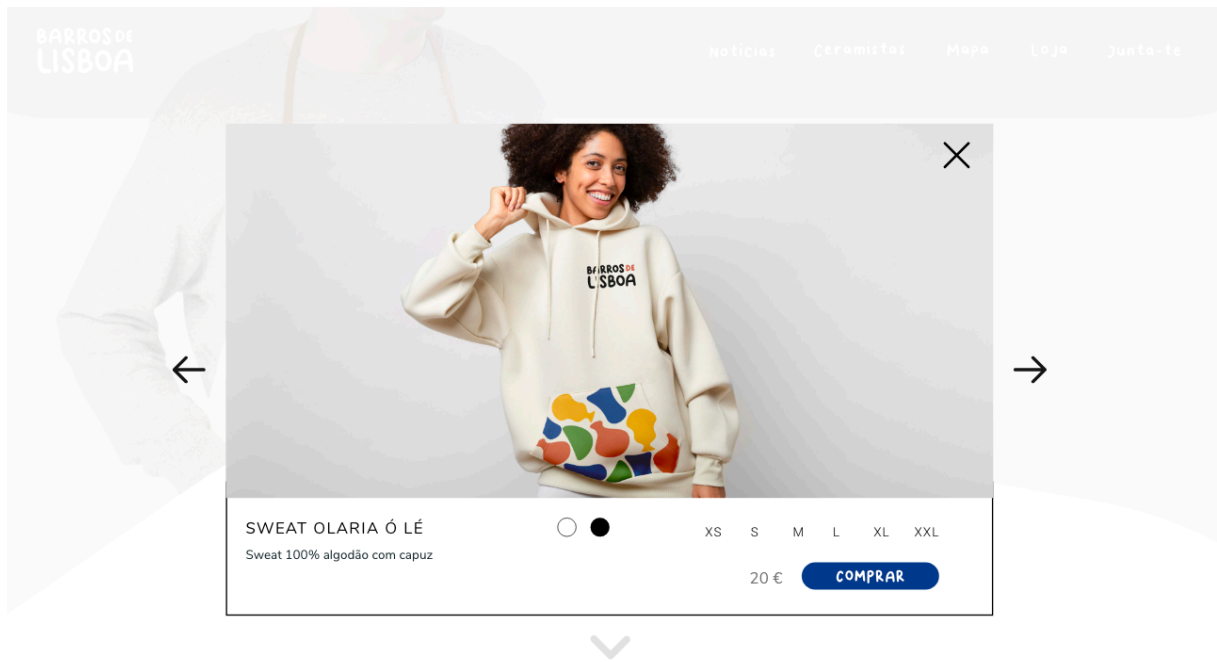


Figura 64 - *Página Loja*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Todo o *Design System* do projeto poderá ser acedido através de um Link<sup>34</sup>

### 3.3.1. AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

Como referido na revisão de literatura “a avaliação heurística é uma técnica utilizada para identificar possíveis problemas de usabilidade num design de interface.” Segundo a heurística de Nielsen e Molich, foram implementá-las diversas alterações ao site a partir do conjunto das dez avaliações.

Na Figura 65, é apresentado um exemplo da heurística um, "Visibilidade do estado do sistema". Foi realizada uma alteração no carrossel da página inicial, uma vez que anteriormente o utilizador não tinha uma perceção clara da sua posição nas fotografias. Para solucionar esse problema, foi implementado um sistema que permite ao utilizador reconhecer o estado atual do carrossel.

[34] - link para design system barros de lisboa: <https://xd.adobe.com/view/858d2ce6-584f-4171-a9b7-5acef33dd5de-d0de/?fullscreen>



Figura 65 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Logo em seguida, é apresentado um exemplo da heurística três, "Controle e liberdade do utilizador", na Figura 66. Foi observado que na página denominada "Ceramistas", ao clicar no perfil de um ceramista, seria confuso para o utilizador ter de retornar ao menu para voltar à página com os vários artistas. Para solucionar esse problema, foi adicionada uma seta no final

da página do perfil do ceramista, isto proporcionará ao utilizador a facilidade de desfazer a sua escolha.

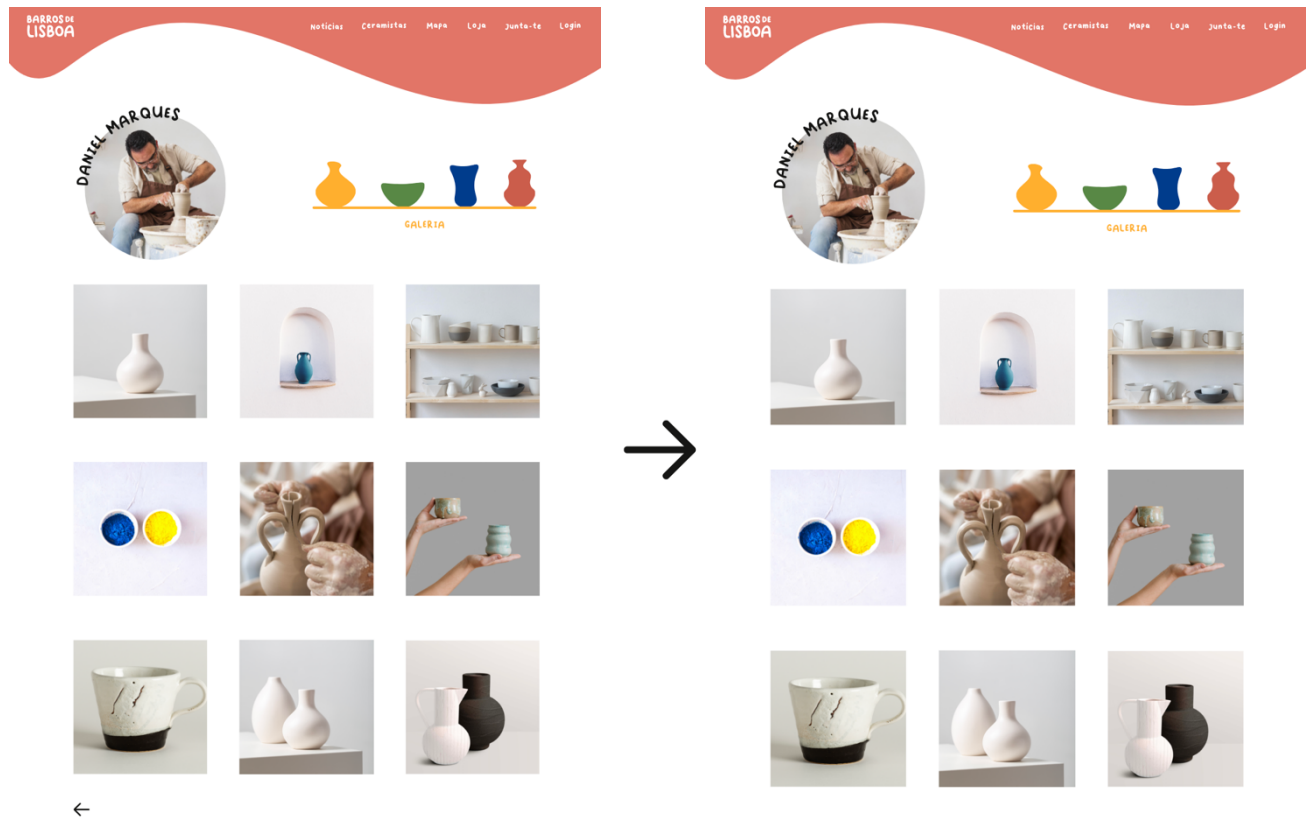


Figura 66 - *Página Ceramista*, Galeria protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

É adicionado um exemplar ilustrativo da aplicação da heurística quatro "Consistência e padrões" (Figura 67). Evidencia-se uma modificação nas tonalidades presentes na página, com o propósito de estabelecer coerência com as demais páginas e conferir maior vivacidade ao *website*.



Figura 67 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Em seguida, são apresentados dois exemplos de aplicação da heurística cinco "Prevenção de erros". Na Figura 68, percebeu-se a possibilidade de o utilizador enfrentar dificuldades na leitura adequada da legenda localizada abaixo da imagem. Para solucionar essa questão, foi introduzida uma linha para definir claramente o limite visual da legenda. Outro exemplo ilustrativo da heurística encontra-se na Figura 69, onde se observou que o utilizador poderia não se perceber da existência de imagens adicionais ao deslocar-se lateralmente na página. Para abordar essa questão, foi adicionada uma seta, de modo a tornar essa característica mais perceptível ao utilizador.

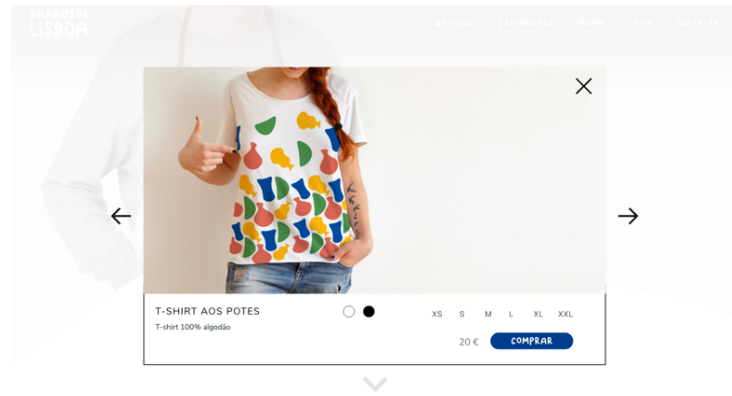
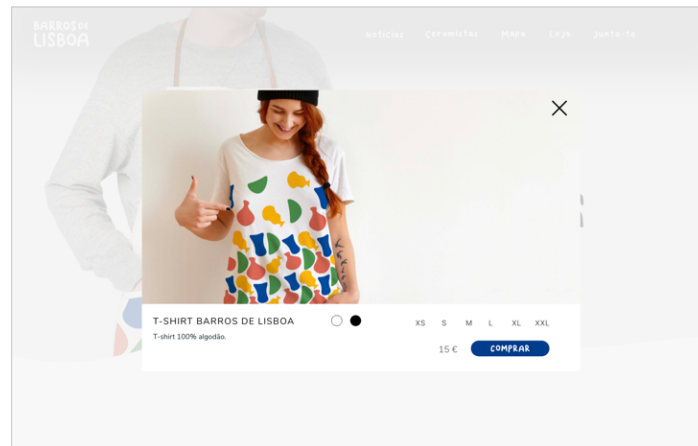


Figura 68 - página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)



Figura 69 - página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Por fim, para ilustrar a aplicação da heurística oito "Desenho estético e minimalista", pode ser observada a Figura 70. Neste caso, foi identificado que o *footer* do website possuía um excesso de informações desnecessárias. Como resultado, foi realizado um processo de modificação e simplificação, visando atingir um design mais minimalista.

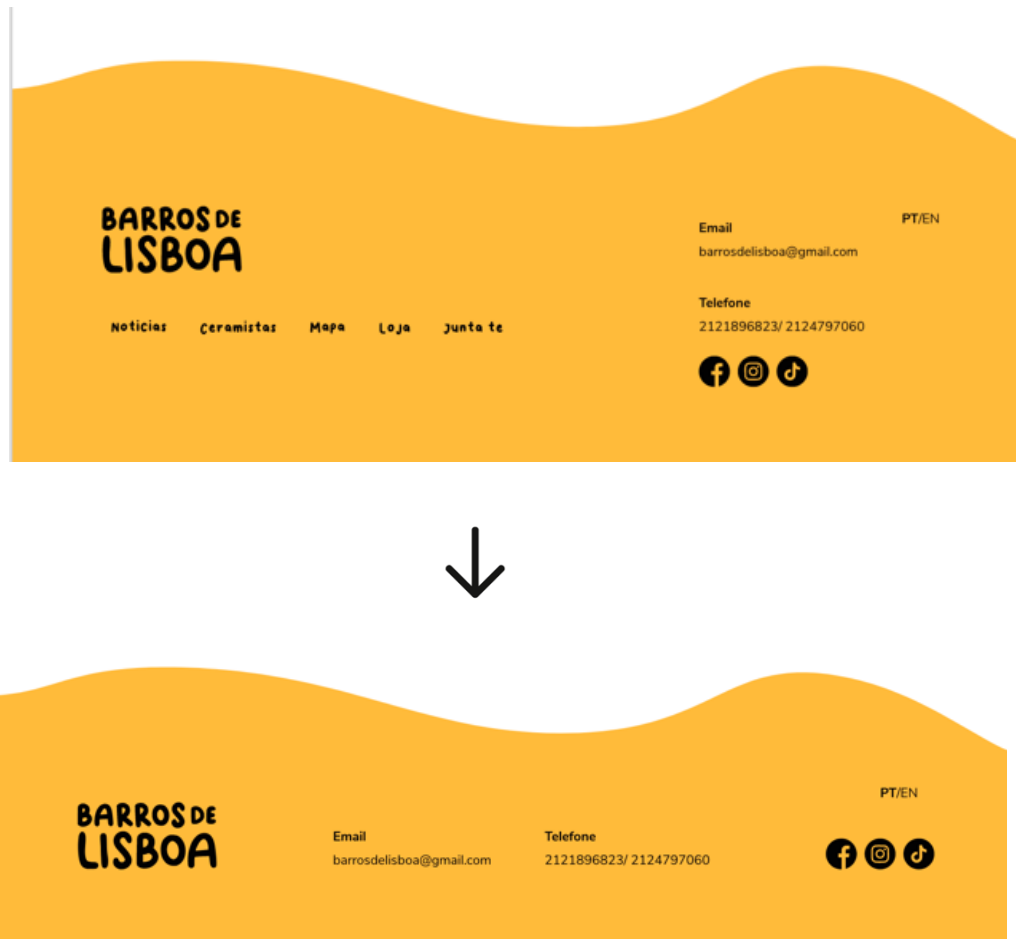


Figura 70 - Home page, footer, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

### 3.3.2. TESTES DE USABILIDADE

Com o propósito de avaliar a usabilidade e a viabilidade do *website*, foram conduzidos testes de usabilidade por meio de entrevistas. Estas entrevistas foram realizadas com indivíduos de diferentes géneros e faixas etárias, a fim de obter uma variedade abrangente de juízos. O intuito seria chegar a conclusões que assegurassem uma experiência de utilização satisfatória para uma ampla diversidade de utilizadores. Inicialmente, foi solicitado aos participantes que explorassem livremente o *website*, visando compreender melhor quais as áreas do site que tendiam a atrair mais cliques por parte dos utilizadores. Ao longo do resto da entrevista, foi-

lhes pedido que tentassem realizar várias ações específicas, como: tentar encontrar um ceramista específico, encontrar a localização de um atelier, descobrir os últimos acontecimentos no mundo da cerâmica, e, por fim, tentar ser um ceramista do site.

Foi estimulado que cada indivíduo expressasse a sua opinião livremente sobre qualquer componente ou funcionalidade do site, ao longo de toda a duração do teste.

### **Entrevista 1**

O primeiro entrevistado trata-se de um indivíduo com ligação direta às artes plásticas e com alguma ligação à área da cerâmica; o sujeito ronda a faixa etária dos vinte anos. Durante a primeira entrevista, o utilizador foi introduzido ao site e convidado a explorá-lo de forma intuitiva. Foi observado logo na página inicial que o utilizador não tinha conhecimento da presença de conteúdo adicional abaixo da página, o indivíduo chegou inclusive a mencionar que tinha a sensação de que algo estava em falta na página (Figura 71). Quando o utilizador percebeu da existência de mais conteúdo abaixo, sugeriu a inclusão de algum indicador no início da página.

Em seguida, foi pedido que procurasse as últimas notícias no mundo da cerâmica. Sem hesitação, este direccionou-se para a página de Notícias. Desta vez, o utilizador notou que havia conteúdo adicional abaixo e continuou a explorar. Posteriormente, foi incitado o sujeito a que procurasse um ceramista, o qual se direccionou novamente sem dificuldades para a página "Ceramistas". No entanto, quando este se deparou com a página, novamente compreendeu que não havia mais conteúdo abaixo (Figura 72), e procedeu a clicar num artista e a explorar algumas das suas peças.

O utilizador também não entendeu a presença de mais conteúdo a ser explorado na página; apesar da existência de um menu com mais opções do artista, o entrevistado mencionou: “não se percebe que é um menu, pois não existe nenhum título que indica mais opções” (Figura 73). Posteriormente, o utilizador foi estimulado a procurar um atelier localizado em Lisboa. Novamente, sem muita perplexidade, o utilizador acedeu à página intitulada "Mapa", porém este teve alguma dificuldade em compreender que os elementos na página eram botões clicáveis, uma vez que não ocorria nenhuma resposta ao passar o cursor do rato sobre eles (Figura 74). No entanto, o utilizador conseguiu concluir com sucesso a tarefa. Em seguida, o utilizador explorou mais o site e visitou a página designada "Loja"; mais uma vez este ficou confuso ao não perceber que havia mais conteúdo abaixo (Figura 75). Por fim, foi pedido ao

utilizador que tentasse fazer parte da comunidade. Novamente, não apresentou dificuldades em entender que deveria aceder à página nomeada "Junta-te" e concluiu o processo com sucesso. No final da entrevista, o utilizador mencionou o interesse em visitar o site e considerou-o uma mais-valia para o seu processo enquanto artista.

## **Entrevista 2**

A segunda entrevista foi conduzida com um indivíduo que demonstra apreciação pela cerâmica, embora não tivesse uma conexão direta com a área, estando na faixa etária acima de cinquenta anos. As mesmas instruções foram fornecidas a todos os participantes durante todas as entrevistas.

No início do teste, novamente observou-se que o utilizador não tinha conhecimento da existência de conteúdo adicional abaixo da página inicial (Figura 71). O utilizador até mencionou algo semelhante ao participante entrevistado anteriormente, afirmando que não tinha intenção de verificar o que estava abaixo da página. Em seguida, o indivíduo continuou a percorrer a página para baixo sem aparente dificuldade, mas destacou que o rodapé da página poderia ter mais conteúdo, pois considerou um pouco "simples". Tal como a entrevista anterior, foi solicitado que o utilizador procurasse notícias sobre cerâmica, e novamente não houve dificuldades em chegar à página correta. No entanto, o utilizador mencionou que os textos presentes nesta página tinham pouca legibilidade, e foi observada a sua dificuldade em compreender certos textos. Em seguida, foi solicitado ao sujeito que encontrasse um ceramista, e este escolheu um artista sem dificuldades. No entanto, o entrevistado mencionou que, ao clicar na imagem do artista, "nada acontecia" (Figura 73); mais uma vez observou-se a dificuldade do utilizador em perceber que os elementos adjacentes ao perfil do artista, se tratava de um menu. O utilizador então prosseguiu para a página cognominada "Loja" e encontrou o mesmo problema mencionado pelo participante anterior, ou seja, não percebeu que havia mais conteúdo abaixo da página (Figura 75). Posteriormente, foi solicitado ao utilizador que encontrasse um local onde fosse possível adquirir materiais de cerâmica, novamente não houve dificuldade em concluir a tarefa, mas foi notada a dificuldade que o utilizador teve na leitura das informações no mapa (Figura 77). Por fim, foi pedido ao indivíduo que se tentasse juntar à comunidade de ceramistas. Ao contrário do participante anterior, o utilizador teve dificuldade em perceber que havia um formulário localizado mais abaixo na página (Figura 78).

O utilizador concluiu a entrevista e fez comentários sobre a estética do site, referindo que achava o protótipo bastante "fresco" e divertido, mas talvez um pouco simples.

### **Entrevista 3**

A terceira entrevista foi conduzida com um indivíduo que possui uma ligação passada com o mundo das artes, mas que atualmente demonstra apenas curiosidade. O entrevistado também se encontra na faixa etária acima de cinquenta anos.

Assim como nas entrevistas anteriores, esta começou de maneira semelhante. O utilizador apresentou as mesmas dificuldades na página inicial, o que evidencia claramente a necessidade de uma mudança na estrutura dessa página. Em seguida, as mesmas tarefas mencionadas anteriormente foram solicitadas. O utilizador seguiu uma conduta idêntica aos participantes anteriores e mencionou, de um modo geral, as mesmas dificuldades encontradas nas entrevistas anteriores como: a falta de legibilidade das informações na página de notícias, a dificuldade em perceber que o perfil do artista possuía um menu ao lado, o impedimento em identificar que existia mais conteúdo abaixo na página Loja, bem como complicações na leitura das informações do mapa e a falta de percepção de que existia mais informação abaixo na página intitulada "Junta-te". No entanto, este utilizador foi o primeiro a não compreender como retornar à página inicial, ao contrário dos outros utilizadores.

A entrevista foi concluída com o entrevistado a exprimir o desejo de visitar o site no futuro, contudo o usuário refere ter pena do fato da plataforma ser dedicada apenas a artistas ceramistas.

### **Entrevista 4**

A quarta entrevista foi realizada com um indivíduo que possui afinidade com o mundo das artes, porém, não especificamente nas artes plásticas, mas sim no campo do design. O entrevistado está na faixa etária dos vinte anos.

No início da entrevista, o utilizador apresentou novamente as mesmas dificuldades na página inicial, mencionando que a página parecia ser excessivamente simples. Em seguida, foram solicitadas as mesmas tarefas mencionadas anteriormente. O utilizador seguiu uma conduta semelhante aos participantes anteriores, mas observou aspetos que ainda não haviam sido indicados por outros utilizadores. Por exemplo, na página de notícias, o entrevistado mencionou que sentiu que a página terminava de forma estranha e nem percebeu a presença de um rodapé na página. Além disso, sugeriu ainda a inclusão de setas no carrossel da página de notícias para

facilitar a navegação para trás e para frente. Na página de perfil dos ceramistas, o utilizador mencionou que gostaria que o menu do perfil fosse mais dinâmico. Por fim, na página "Junte-se", o entrevistado expressou o desejo de ter métodos de avaliação mais claros para poder se juntar à comunidade.

No final da entrevista, o utilizador destacou a apreciação pela variedade de cores no site, pois segundo o utilizador "transmite vivacidade e alegria". Contudo, também mencionou o desejo de que o site fosse mais abrangente e não se limitasse à cerâmica.

### **Correções**

Neste momento, antes de prosseguir com as entrevistas restantes, foi considerado apropriado realizar algumas alterações no site que foram identificadas como problemas comuns a todos os entrevistados até agora.

Estas alterações têm como objetivo permitir que os próximos entrevistados não se concentrem nos erros que claramente foram identificados e possam oferecer uma perspetiva diferente sobre eventuais falhas que ainda não tenham sido encontradas.

Como ponto de partida, decidiu-se corrigir a dificuldade relacionada à página inicial, na qual os utilizadores não estavam cientes da presença de mais conteúdo na zona inferior. Como solução, foi implementada uma seta animada para indicar ao utilizador que a página não termina ali. Além disso, foi considerado o feedback sobre a simplicidade da página, e, portanto, a estética da página foi alterada, movendo o texto para uma posição diferente e adicionando mais elementos gráficos (Figura 71).

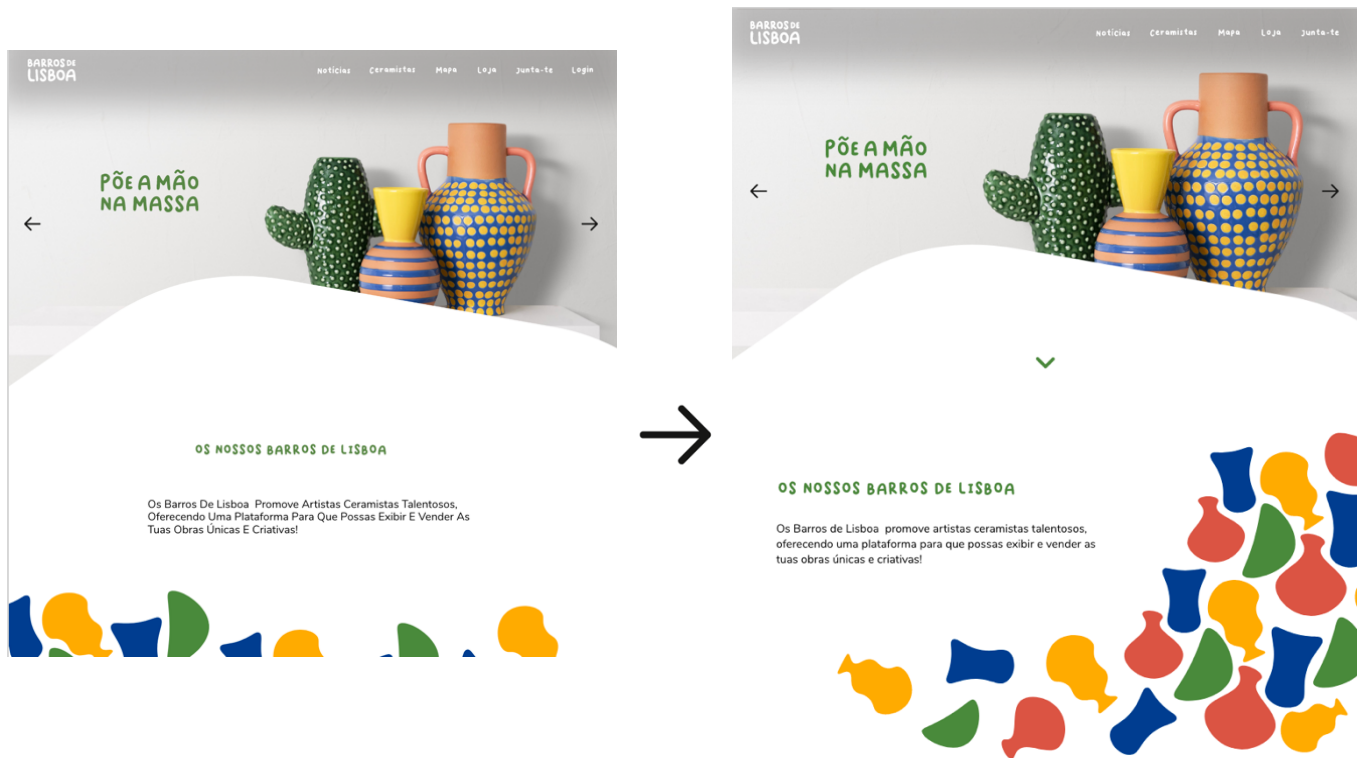


Figura 71 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Posteriormente, foi realizada uma correção adicional que também se identificava como um problema comum na página das "Notícias", em que os entrevistados mencionaram ter dificuldade em ler o conteúdo da página. Para abordar essa questão, foi aumentado o tamanho da fonte para torná-la mais legível. Além disso, foram adicionadas setas no carrossel de imagens da página, visando melhorar a navegabilidade do site (Figura 76).

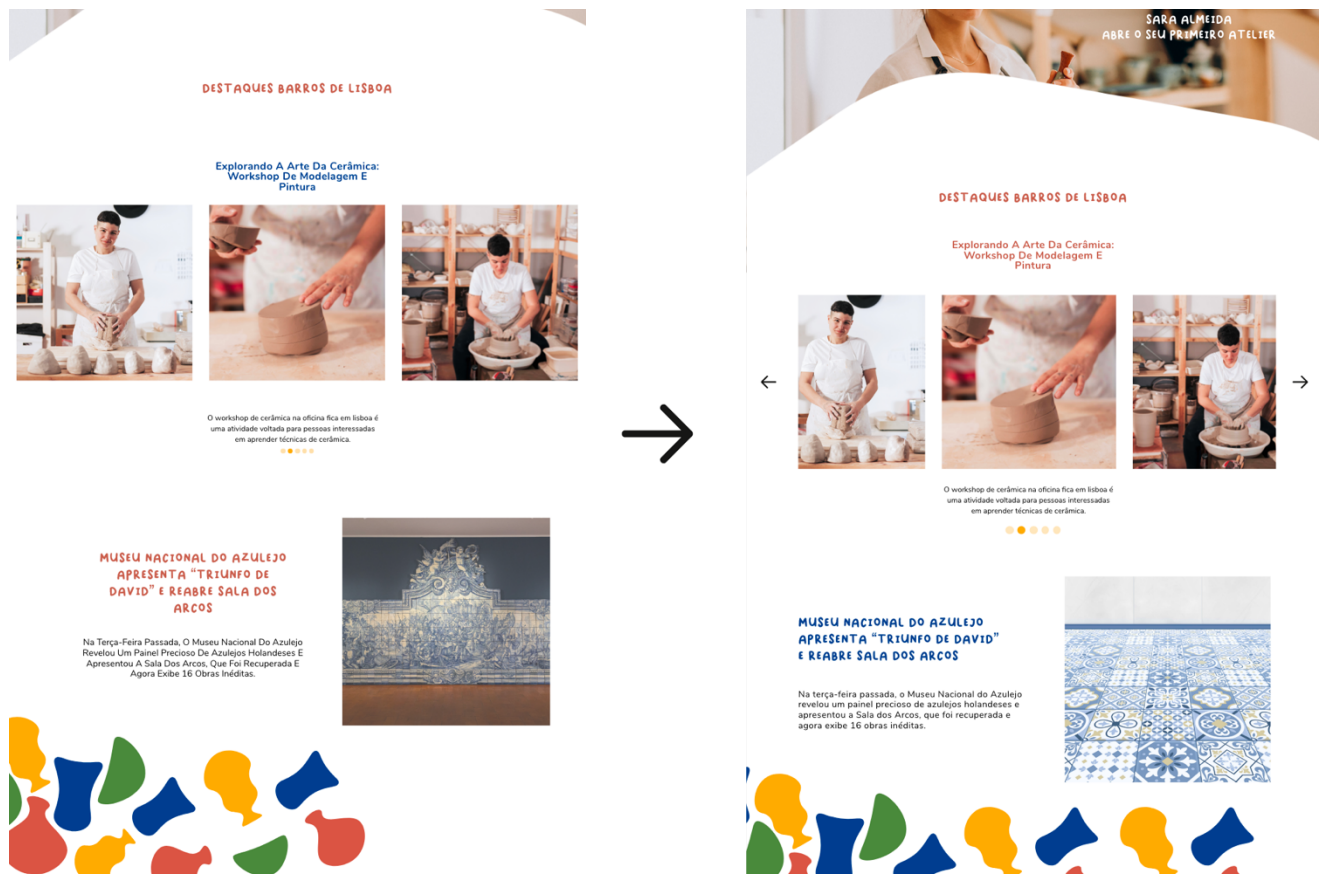


Figura 72 - *Página Notícias*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Em seguida, abordou-se outra dificuldade mencionada pelos entrevistados, na qual alguns deles notaram que a página dos ceramistas apresentava apenas três artistas visíveis, dando a impressão de que não havia mais conteúdo abaixo. Para resolver esse problema, uma solução relativamente simples foi implementada, em que as imagens foram "cortadas" para indicar ao utilizador que há mais conteúdo disponível, incentivando-o a fazer *scroll* na página Figura 72. Outra correção realizada foi no perfil dos artistas, onde anteriormente não ocorria nenhuma ação quando o cursor era movido sobre a fotografia do artista. Com a alteração feita, agora o utilizador tem acesso às informações das redes sociais do artista ao interagir com a imagem. Algo que também foi alterado devido às dificuldades encontradas foi o menu de opções do perfil do artista; para solucionar este problema o menu agora contém as informações das outras opções disponíveis, e encontram-se com uma opacidade mais baixa para indicar ao utilizador que se trata de botão clicável (Figura 73).

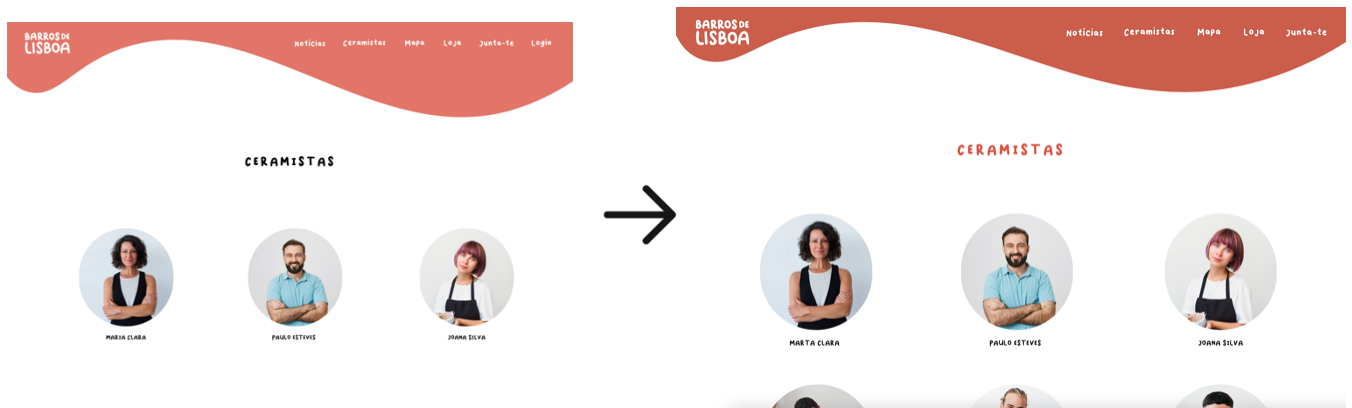


Figura 73 - *Página Ceramistas*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

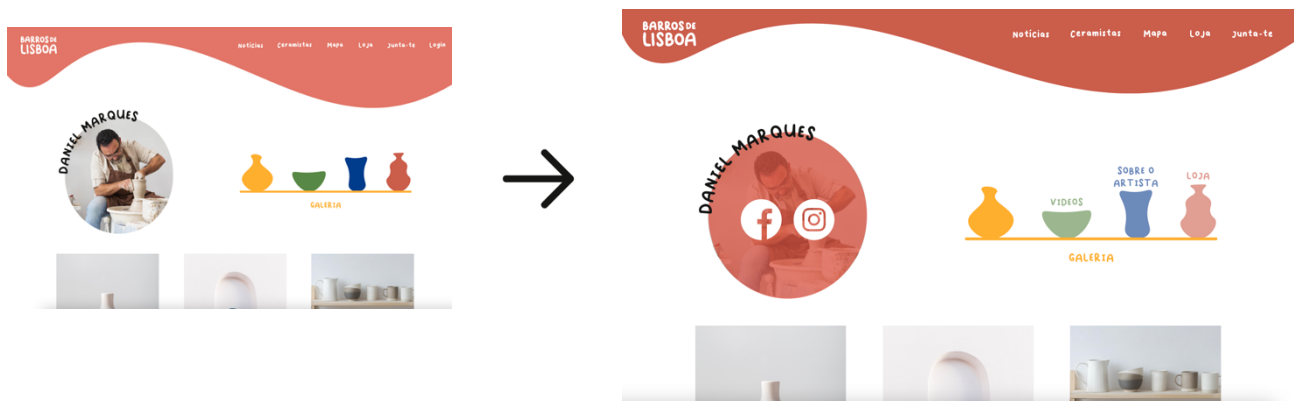


Figura 74 - *Página Ceramista, Galeria*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Uma outra modificação foi realizada na página intitulada "mapa". Uma dificuldade comum mencionada por alguns entrevistados foi a falta de interatividade dos elementos que funcionavam como botões de opção, o que não os tornava facilmente identificáveis como botões. Para resolver esse obstáculo, esses elementos foram ajustados para se comportarem como os demais botões presentes no site (Figura 74). Além disso, outra questão frequentemente mencionada na página do mapa foi o tamanho reduzido da fonte das informações, o que comprometia sua legibilidade. Para abordar essa questão, o tamanho da fonte foi aumentado para melhorar sua legibilidade (Figura 75).

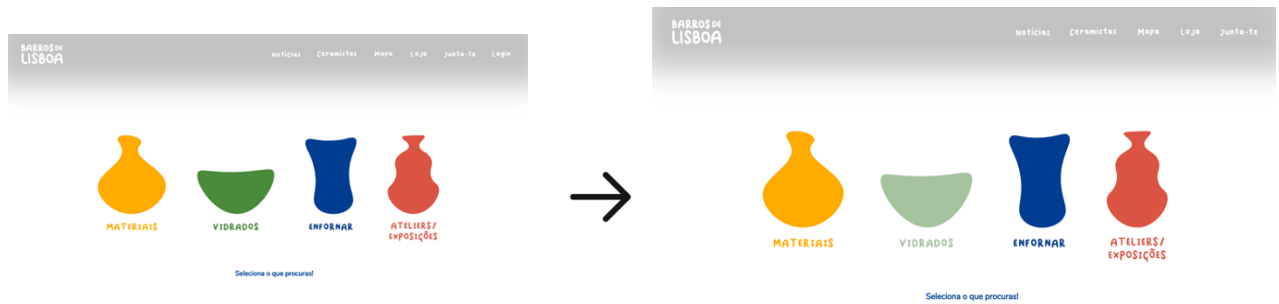


Figura 75 - *Página Mapa*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

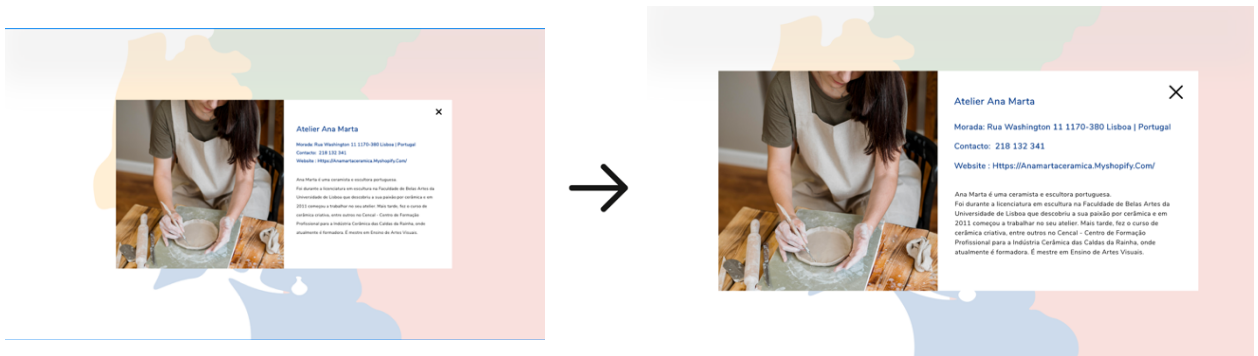


Figura 76 - *Janela pop-up*, *Mapa*, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Na página "Loja", assim como na página inicial, foi identificada uma dificuldade por parte dos entrevistados em perceber que o conteúdo continuava abaixo da visualização inicial. Para resolver esse problema, adotou-se uma solução semelhante à aplicada na página inicial, que consistiu em adicionar uma seta indicativa para informar aos utilizadores que havia mais conteúdo abaixo da visualização inicial. Essa abordagem foi implementada com o intuito de melhorar a usabilidade e a compreensão da estrutura das páginas pelos utilizadores (Figura 77).

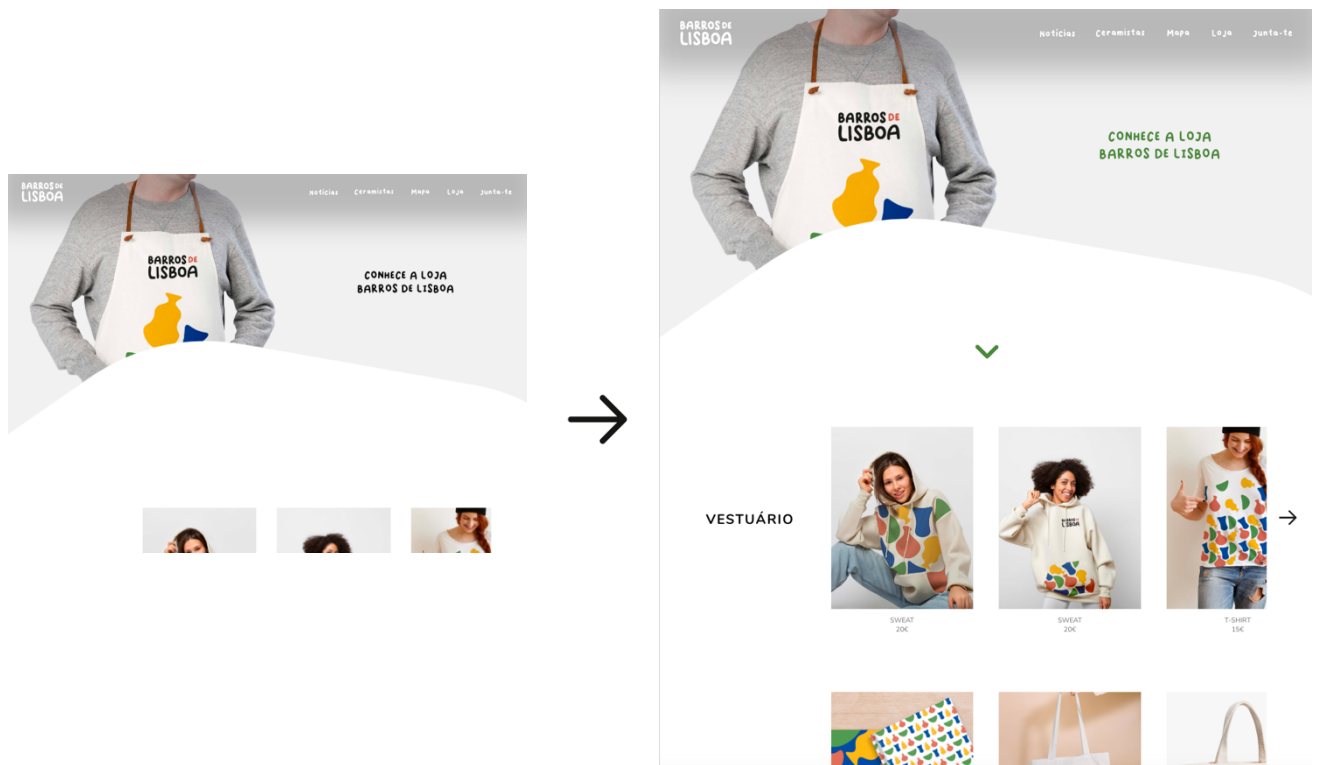


Figura 77 - *Página Loja, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)*

Por fim, foi efetuada uma modificação na página intitulada "Junta-te", uma vez que se considerou que a página não estava suficientemente clara. Dessa forma, a página foi aprimorada com a inclusão de informações adicionais para torná-la mais esclarecedora e informativa para os utilizadores. Essa alteração visou melhorar a compreensão do propósito e dos passos necessários para fazer parte da plataforma, proporcionando uma experiência mais adequada aos utilizadores (Figura 78).

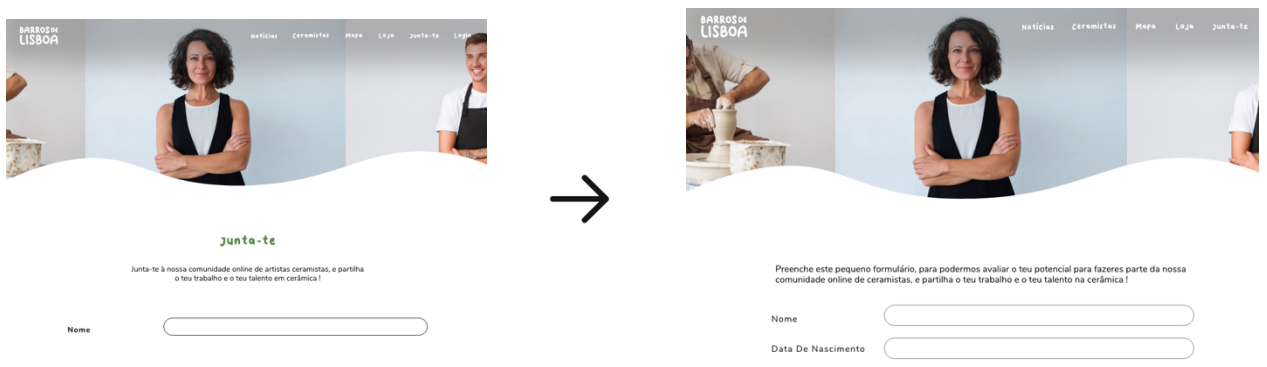


Figura 78 - *Formulário, Página Junta-te, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)*

Com o intuito de abordar eventuais falhas adicionais, após as alterações decorrentes dos problemas comuns identificados nos testes anteriores, optou-se por realizar entrevistas adicionais.

#### **Entrevista 5:**

A quinta entrevista foi realizada a um indivíduo que, embora não tivesse uma ligação direta com a cerâmica, possuía conexão com o design. Assim como nas entrevistas anteriores, a sessão iniciou-se na página inicial. O utilizador aparentemente não teve dificuldades em navegar na página inicial, no entanto, observou-se que o entrevistado mencionou ser inconveniente ter de fazer muito *scroll* para voltar ao início da página. Como sugestão, o entrevistado propôs a introdução de uma seta no final da página para permitir um retorno rápido ao início da mesma (Figura 79). Após essa observação, as mesmas tarefas foram solicitadas ao entrevistado, que, diferentemente dos outros utilizadores, não apresentou dificuldades em concluí-las. No entanto, indicou que na página intitulada "Notícias" poderia ser aplicada a mesma sugestão feita anteriormente. Além disso, o entrevistado mencionou que seria importante que o perfil do artista na página de vídeos tivesse algum tipo de título, pois considerou que a página poderia parecer incompleta sem essa informação (Figura 80). A entrevista prosseguiu sem observações relevantes adicionais sobre falhas no site. O entrevistado finalizou ao referir que achou o site interessante e fácil de usar, exprimindo interesse em visitá-lo novamente no futuro.

#### **Entrevista 6:**

Por fim, a última entrevista foi realizada a um indivíduo com ligação direta à cerâmica e com um grande interesse na área. O entrevistado pertencia à faixa etária dos vinte anos. O utilizador iniciou a entrevista de forma semelhante aos outros entrevistados e mostrou-se satisfeito com a plataforma. O entrevistado não identificou problemas ao navegar pela página inicial. Durante a restante entrevista, o utilizador não apresentou dificuldades em navegar pelas páginas. Porém, na página intitulada "Junta-te", este expressou que a página era um pouco simples demais e gostaria que ela fosse mais dinâmica, assim como o restante site (Figura 81). Novamente, a entrevista foi concluída e o entrevistado demonstrou interesse na plataforma, considerando-a um valor acrescentado para a área.

Após a conclusão dos testes de usabilidade, foram realizadas as últimas modificações no protótipo com base nas informações obtidas nas duas últimas entrevistas. Como resultado, foi implementada uma melhoria na página inicial, consistindo na adição de uma seta posicionada

no final da página. Essa seta tem como objetivo permitir que os utilizadores retornem rapidamente ao início da página (Figura 79).



Figura 79 - Home page, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Outra modificação sugerida durante a entrevista, focou-se na página de vídeos do perfil do ceramista. Foi observada a falta de legenda nos vídeos o que dificultava a compreensão do conteúdo por parte dos utilizadores. Com base nessa observação, foi efetuada a alteração necessária, adicionando legendas a cada vídeo (Figura 80).

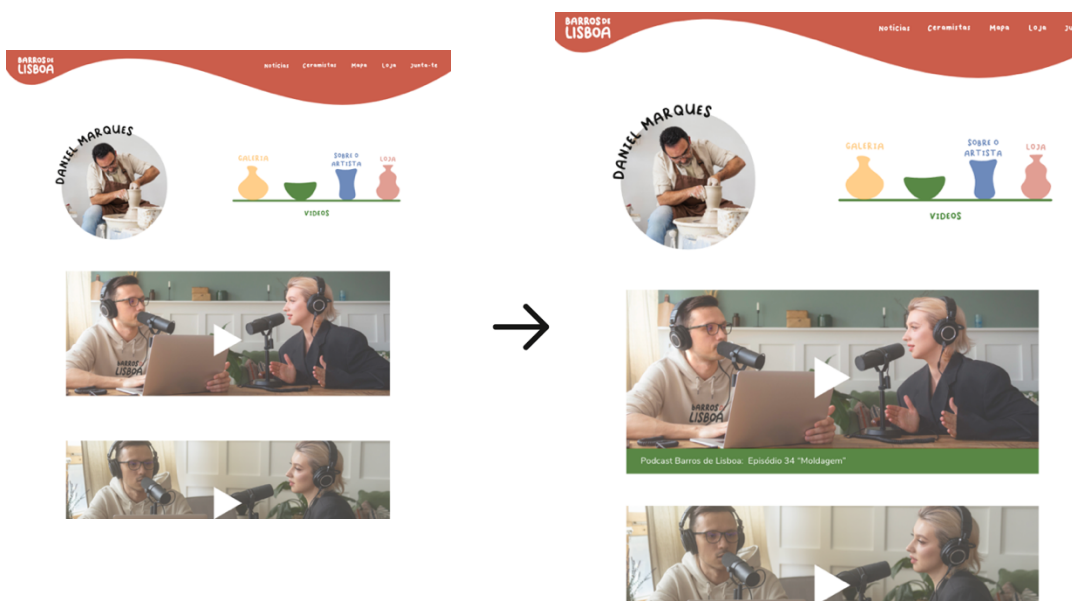


Figura 80 - Página Ceramista, Vídeo, protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Por fim, foi efetuada a última modificação no protótipo, direcionada à página nomeada "Junta-te". Durante uma entrevista, foi indicado que a página do formulário apresentava uma aparência simplista. Com o intuito de resolver essa questão, foram incorporados elementos gráficos que visam transmitir mais dinamismo e alegria à página (Figura 81).

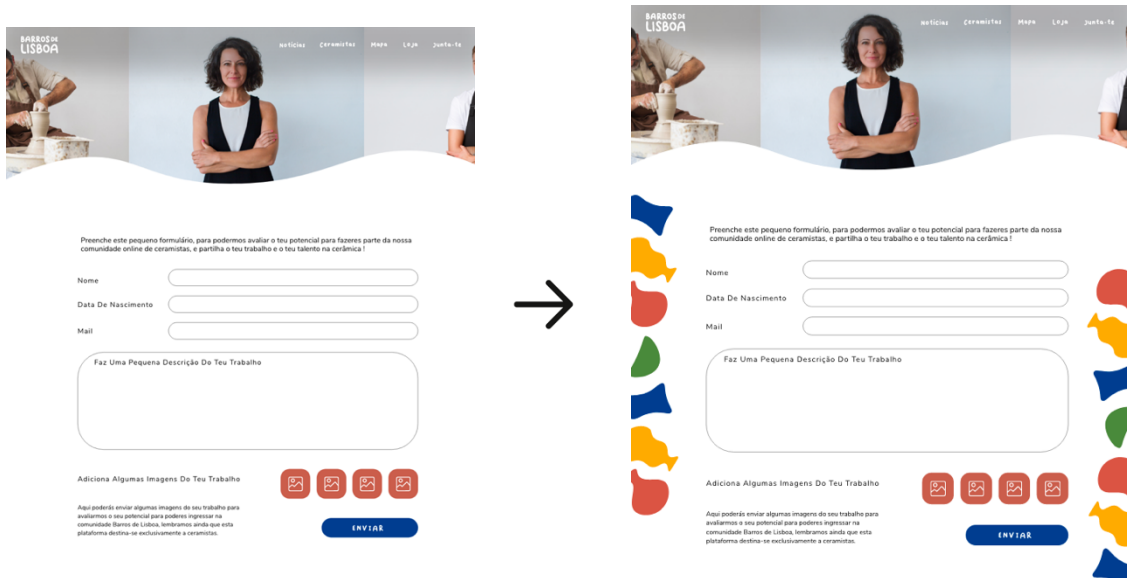


Figura 81 - *Formulário*, página Junta-te protótipo Barros de Lisboa, captura de ecrã, (2023)

Os testes de usabilidade desempenharam um papel crucial na identificação e implementação de melhorias no protótipo. Por meio destes testes, foram realizadas avaliações sistemáticas e observações das interações dos utilizadores com o protótipo, permitindo identificar pontos problemáticos e áreas que requeriam ajustes.

O processo de iteração acabou por ser realizado dentro dos testes de usabilidade, devido ao processo de repetição e alteração do protótipo.

Este processo contínuo de análise e aprimoramento contribuiu para a otimização da experiência do utilizador, garantindo que a plataforma atendesse às necessidades e expectativas de forma eficiente e satisfatória.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 4.1 CONCLUSÃO

Uma abordagem metodologicamente adequada é de extrema importância no contexto do desenvolvimento de produtos digitais, como é o caso de um *website*. Trata-se de um processo que vai além da simples concepção de uma ideia e da sua implementação imediata, exigindo a adoção de uma série de etapas e avaliações prévias para testar o potencial de sucesso do projeto. Embora o projeto Barros de Lisboa tenha sido limitado à fase de protótipo e ainda não tenha sido completamente implementado, é importante destacar que todo o processo metodológico foi elaborado de uma forma cuidada.

O projeto foi conduzido seguindo uma metodologia, que consistiu na aplicação dos princípios apresentados na revisão de literatura, baseado no processo de Design Centrado no Utilizador (DCU). Esta abordagem metodológica tem como objetivo principal garantir a melhor Experiência do utilizador (UX) possível. O processo teve início na fase de ideação, em que foram geradas ideias e conceitos para o desenvolvimento do *website*. Em seguida, foram aplicadas as metodologias de desenvolvimento de produtos digitais, de forma a transformar essas ideias em um produto final funcional e de qualidade.

É com confiança que se pode assumir que o Barros de Lisboa seria uma mais-valia para a cerâmica em Portugal, pois ao disponibilizar uma plataforma dedicada à cerâmica, os ceramistas têm a oportunidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, resultando numa maior visibilidade, reconhecimento e possíveis colaborações ou parcerias com outros artistas e profissionais da área. A exposição do trabalho em uma plataforma online específica para cerâmica também facilita a conexão com potenciais clientes, galerias e demais interessados nessa forma de arte. Deste modo, a plataforma torna-se uma ferramenta valiosa para expandir o alcance e o impacto do trabalho dos ceramistas.

### 4.2 CONTRIBUIÇÕES

A exposição do trabalho numa plataforma online dedicada à cerâmica facilita a ligação com potenciais clientes, galerias e outros interessados nesse tipo de arte. Desta forma, a plataforma é uma ferramenta valiosa para expandir o alcance e o impacto do trabalho dos ceramistas.

A plataforma desenvolvida contribui para o fortalecimento da comunidade de artistas em torno da atividade da cerâmica, facilitando a conexão entre os artistas, promovendo a troca de conhecimentos e incentivando o surgimento de novas colaborações e oportunidades de negócios. Assim, a criação de uma plataforma exclusiva para ceramistas é uma mais-valia, oferecendo aos artistas uma maior visibilidade e oportunidades de crescimento da sua atividade. Além disto, embora possam existir plataformas semelhantes no campo da cerâmica, a revisão da literatura aponta para uma ausência específica de uma plataforma com as mesmas características em Portugal. Esta lacuna identificada representa uma oportunidade única para a criação de uma plataforma que seja especialmente adaptada às necessidades e características dos ceramistas na região específica de Lisboa. A plataforma pode levar em consideração elementos culturais, históricos e estéticos.

Em adição às contribuições mencionadas anteriormente no campo da cerâmica, este projeto também apresenta uma contribuição para o desenvolvimento de *Web Design*. O projeto explora detalhadamente todo o processo relacionado com *Web Design* e oferece uma explicação abrangente sobre a criação de uma experiência de utilizador (UX) e uma interface de utilizador (UI) de qualidade.

Ao explorar os elementos fundamentais do *Web Design*, como arquitetura de informação, navegação, usabilidade e design visual, o projeto procura fornecer uma base sólida para compreender os princípios e processos envolvidos na criação de *websites* eficazes. Além disto, aborda a importância da pesquisa de utilizadores, testes de usabilidade e iterações de design, garantindo assim uma abordagem centrada no utilizador.

### **4.3 LIMITAÇÕES**

Embora o projeto tenha seus objetivos e benefícios, é importante reconhecer as limitações que podem ser encontradas em relação a dois aspetos específicos: o fato de estar desenvolvido apenas em protótipo e uma segunda a limitação é a limitação geográfica (zona de Lisboa).

Embora tenha sido criado um protótipo, o projeto foi elaborado de forma abrangente, incluindo um plano que pode ser prontamente implementado e transformado numa plataforma online funcional. É importante ressaltar que alguns dos benefícios e recursos planeados podem não estar disponíveis imediatamente. No entanto, todo o processo de condução de UX e UI foi desenvolvido de modo a facilitar a implementação futura do projeto.

Portanto, mesmo que os benefícios e recursos planejados não estejam imediatamente disponíveis, o projeto fornece um guia abrangente e estruturado para a implementação futura, tornando o processo de desenvolvimento da plataforma mais eficiente e efetiva.

Outra limitação está relacionada à natureza específica do foco do projeto, que é a cerâmica, e a sua limitação à zona de Lisboa. Embora a cerâmica seja uma forma de arte rica e tradicional em Portugal, restringir o projeto apenas a essa área pode excluir artistas de outras áreas e de outras regiões do país e até mesmo de outras partes do mundo. Essa limitação geográfica pode impedir a participação de talentos e vozes diversificadas, restringindo a variedade e o alcance da comunidade que o projeto busca estabelecer.

Esta limitação geográfica pode resultar em uma visão parcial da prática artística portuguesa em cerâmica e limitar as oportunidades de colaboração e aprendizagem entre artistas de diferentes partes do país.

É importante ressaltar que essas limitações não invalidam os esforços e os benefícios que o projeto pode trazer. No entanto, é essencial estar ciente dessas restrições e considerar futuras expansões e melhorias para garantir uma plataforma mais abrangente e inclusiva.

#### **4.4. RECOMENDAÇÕES**

**Implementação completa da plataforma:** É essencial avançar além do estágio de protótipo e trabalhar na implementação completa da plataforma. Isso envolve o desenvolvimento de todas as funcionalidades planejadas, garantindo a usabilidade, a estabilidade e a segurança da plataforma.

**Expansão geográfica:** Para alcançar uma representação mais abrangente da cerâmica em Portugal, é recomendável expandir o escopo geográfico do projeto, além da zona de Lisboa,

**Parcerias e colaborações:** Estabelecer parcerias com instituições, associações e outros projetos relacionados com a cerâmica pode fortalecer a plataforma.

Este projeto pretende ficar aberto, de modo a haver espaço para continuar e melhorar; desta maneira, as recomendações mencionadas podem ajudar a fortalecer o projeto e aprimorar a sua eficácia na promoção da cerâmica em Portugal.

## 5. BIBLIOGRAFIA

### Obras consultadas:

- Coentro, S. X. (2010). *Estudo da Camada Pictórica na Azulejaria Portuguesa do Século XVII*. Monte de Caparica.
- Couldwell, A. (2019). *Laying the Foundations*. Meagan Fisher Couldwell.
- Dandu, R. (2015). *What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?* Obtido em Dezembro de 2022, de Brandingmag: [https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdrd4sDPMiKjfYkHeju2RiM7ASDTNC8HIRCbMdxqQLtVI5T-OfkKOKsaAmwDEALw\\_wcB](https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdrd4sDPMiKjfYkHeju2RiM7ASDTNC8HIRCbMdxqQLtVI5T-OfkKOKsaAmwDEALw_wcB)
- Downton, P. (2003). *Design Research*. Melbourne: RMIT University Press.
- Dutra, R. (2019). *Aesthetics and Perception: How to Approach User Experience Imagery*. Obtido em Janeiro de 2023, de Designers: <https://www.toptal.com/designers/ux/user-experience-imagery>
- Faller, P. (2019). *Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important*. Obtido em Dezembro de 2022, de Adobe: <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/>
- Ferreira, A. (2008). *Usabilidade e Acessibilidade no design para a Web*. Faculdade de Belas Artes Universidade do Porto: Dissertação para obtenção do grau de Mestre.
- Fessenden, T. (11 de Abril de 2021). *Design Systems 101*. Obtido em Janeiro de 2023, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/design-systems-101/>
- Foundation, I. D. (s.d.). *Heuristic Evaluation*. Obtido em janeiro de 2023, de Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation>

- Frankel, Lois e Racine, Martin (2010). *The Complex Field of Research: for Design, through Design, and about Design*. Concordia University.
- Goodwin, T. (2020). *Everything Wrong with Brands, with Tom Goodwin, (ex) Head of Futures & Insight, Publicis*. Obtido em Janeiro de 2023, de Brandmag: <https://www.brandingmag.com/2020/10/21/everything-wrong-with-brands-with-tom-goodwin-ex-head-of-futures-insight-publicis/>
- Harley, A. (2017). *Ideation for Everyday Design Challenges*. Obtido em Janeiro de 2023, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ux-ideation/>
- Johnson, D. (2021). *How To Choose a Business Name That's Right for Your Company*. Obtido de bluehostblog.
- Joshua Collinson, H. C. (2016). *The Ceramic School is a Community for Ceramic Artists*. Obtido em Noeembro de 2022, de The Ceramic Schoo: <https://ceramic.school/>
- Krug, S. (2014). *Don't Make me Think , Revisited: A Common Approach to Web Usability*. USA: New Riders .
- Latin, M. (2017). *Better Web Typography For a Better Web*. Nick Jones .
- Laubheimer, P. (2022). *Information Architecture: Study Guide*. Obtido em Novembro de 2022, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ia-study-guide/>
- Link, J. (2022). *What Is Information Architecture in UX?* Obtido em dezembro de 2022, de Built in: <https://builtin.com/design-ux/information-architecture>
- Marcotte, E. (2011) *Responsive Web Design*. New York, USA:A Book Apart
- Martins, E. (2008). *o que é World Wide Web*. Obtido em Dezembro de 2022, de tecmundo: <https://www.tecmundo.com.br/web/759-o-que-e-world-wide-web-.htm>
- McKay, E. N. (2013). *UI is Communication* . Massachusetts, USA : Elsevier.
- Moran, K. (1 de Dezembro de 2019). *Usability Testing 101*. Obtido em Fevereiro de 2023, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

- Nielsen, D. N. (s.d.). *The Definition of User Experience (UX)* . Obtido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Nielsen, J. (1993). *Iterative User Interface Design*. Obtido em 3 de 2023, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/iterative-design/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Nova York: Basic Books.
- Norman, D. (2021). *Como surgiu o termo UX Design?* Obtido em Novembro de 2022, de baiadoconhecimento: <https://baiadoconhecimento.com/biblioteca/conhecimento/read/335644-como-surgiu-o-termo-ux-design>
- Oliveira, F. d. (2019). *PASSO A PASSO DO UX: COMO CRIAR A MELHOR EXPERIÊNCIA PARA O USUÁRIO*. Obtido em Janeiro de 2023, de Garimpo: <https://garimpoux.com.br/passos-a-passos-do-ux-como-criar-a-melhor-experiencia-para-o-usuario/>
- Pernice, K. (2016). *UX Prototypes: Low Fidelity vs. High Fidelity*. Obtido em Janeiro de 2023, de Nielsen Norman Group: [nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/](https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/)
- Pin, U. (2020). *What Is a Prototype: A Guide to Functional UX*. Obtido em Fevereiro de 2023, de Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-prototype-a-guide-to-functional-ux/#:~:text=A%20prototype%20is%20%E2%80%9CA%20simulation,teams%20for%20the%20development%20process.>
- Sala d'estar*. (2022). Obtido em Outubro de 2022, de Sala d'estar: <https://saladestar.pt/>
- Sherwin, K. (2018). *Card Sorting: Uncover Users' Mental Models for Better Information Architecture*. Obtido em Novembro de 2022, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition/>
- Snyder, C. (2003). *Paper Prototyping: The Fast and Easy Way to Design and Refine User Interfaces*. USA: Morgan Kaufmann Publishers .

Studio. (2022). *Design System Accessibility: Check What You Need to Know*. Obtido em Fevereiro de 2023, de UXPIN: <https://www.uxpin.com/studio/blog/design-system-accessibility/#:~:text=An%20accessible%20design%20system%20makes,ensure%20it%20fits%20the%20standards>.

System, N. D. (2022). *The Norton Design System*. Obtido em Janeiro de 2023, de Norton Design System: <https://wnorton.github.io/design-system/>

Thalion. (2021). *Colors in Design Systems*. Obtido em Fevereiro de 2023, de Medium: <https://blog.prototypr.io/colors-in-design-systems-7d6d02eca2a8>

Verma, A. (2022). *What is a Good and a Bad UX?* Obtido em Janeiro de 2023, de Medium: <https://bootcamp.uxdesign.cc/what-is-a-good-and-a-bad-ux-936160817f79>

Weinschenk, S. (2009). *Neuro Webdesign: Whats makes them click?*. California, USA: New Riders.

### **Obras referenciadas:**

Babich, N. (2019). *User Centered Design Principles & Methods*. Obtido em Janeiro de 2023, de Adobe: <https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/user-centered-design/>

Casacuberta, J. (2017). *Perfect Your UX Design Process: A Guide to Prototype Design*. Obtido em Fevereiro de 2023, de Designers: <https://www.toptal.com/designers/prototyping/guide-to-prototype-design>

CERN *Accelerating scienceSign*. (s.d.). Obtido em 12 de 2022, de CERN: <https://www.home.cern/science/computing/birth-web>

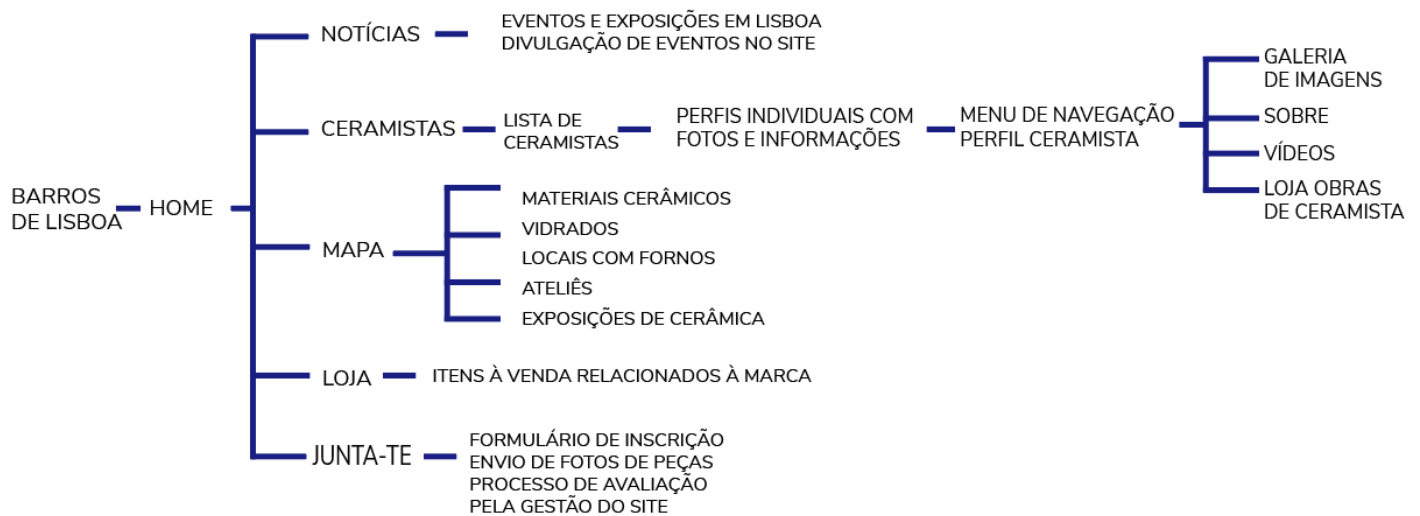
Browne, C. (2021). *What is User-Centered Design?* Obtido em Fevereiro de 2023, de Career Foundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/user-centered-design/#what-is-user-centered-design>

Buchanan, R. (2001). *Design Research and the New Learning*. *Design Issues*.

- Dandu, R. (2015). *What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?* Obtido em Dezembro de 2022, de Brandingmag: [https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrd4sDPMiKjfYkHeju2RiM7ASDTNC8HIRCbMdxqQLtVI5T-OfkKOKsaAmwDEALw\\_wcB](https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrd4sDPMiKjfYkHeju2RiM7ASDTNC8HIRCbMdxqQLtVI5T-OfkKOKsaAmwDEALw_wcB)
- Figma. (s.d.). *Typography*. Obtido em Janeiro de 2023, de Design Systems: <https://www.designsystems.com/typography-guides/>
- Fleck, R. (2020). *7 best practices for using photography in UI design*. Obtido em Janeiro de 2023, de Dribbble: <https://dribbble.com/stories/2020/05/05/7-best-practices-photography-ui-design>
- Latin, M. (2017). *Better Web Typography For a Better Web*. Nick Jones .
- Menir, D. (2018). *Wix Creative* . Obtido em Novembro de 2022, de Wix : [https://www.wix.com/blog/creative/2018/08/understanding-difference-ui-ux-design/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=16501254882^140722896412&experiment\\_id=^^593893309625^^\\_DSA&gclid=Cj0KCQiAg\\_KbBhDLARIsANx7wAy7uB2WL8tztPthusw1lTUfeSDyLl8WRTEsZm](https://www.wix.com/blog/creative/2018/08/understanding-difference-ui-ux-design/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16501254882^140722896412&experiment_id=^^593893309625^^_DSA&gclid=Cj0KCQiAg_KbBhDLARIsANx7wAy7uB2WL8tztPthusw1lTUfeSDyLl8WRTEsZm)
- Nielsen, J. (1994). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Obtido em Fevereiro de 2023, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J. (1994). *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. Obtido em Janeiro de 2023, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>
- Nielsen, J. (2017). *A 100-Year View of User Experience*. Obtido em Dezembro de 2022, de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1- Diagrama, Arquitetura de Informação



### Anexo 2- Design Systems, capa



## Anexo 3- Design Systems, Introdução



### BARROS DE LISBOA

A cerâmica em Portugal possui uma história rica, desde as práticas mais tradicionais, como a olaria, até ao famoso azulejo português. No entanto, em vez de pensar na cerâmica como um produto finalizado e detalhado, deu-se especial atenção à organicidade da matéria-prima. O objetivo final era criar uma plataforma que fosse divertida, orgânica, moderna e atual, que transmitisse um sentimento de inovação e criatividade. Ao mesmo tempo mantendo uma conexão com a tradição da cerâmica.

Surgiu a ideia de desenvolver uma plataforma que funcionasse como um portfólio online para artistas que se encontram com dificuldades em expor seu trabalho. Além de ser um meio para exibir as suas obras, esta plataforma também oferece informações relevantes para aqueles interessados em encontrar informação, como: materiais, locais de exposições, ateliês e fornos disponíveis, entre outra.

Neste website, será possível encontrar:

- Uma demonstração de diferentes artistas ceramistas;
- Um mapa interativo com localizações de materiais e ferramentas para possíveis futuros ceramistas e possíveis curiosos;
- Últimas notícias dentro do mundo da cerâmica, eventos a decorrer etc;

## Anexo 4 - Design Systems, Introdução, Personas

### PERSONAS

Com o objetivo de garantir clareza e realismo no site, foram criadas quatro personas com características distintas e faixas etárias variadas. Como o site é direcionado exclusivamente a ceramistas e pessoas com interesse na área, é importante que as personas tenham alguma conexão com a cerâmica. Portanto, o público-alvo ideal seria composto por pessoas com mais de dezasseis anos, excluindo assim crianças muito jovens.



**NOME:** Mariana de Castro Albuquerque  
**IDADE:** 25  
**RESIDÊNCIA:** Sintra  
**PROFISSÃO:** Recém Licenciada, Assistente de Loja  
**TEMPOS LIVRES:** Gosta de passar por Lisboa e visitar exposições de arte.  
**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** Licenciada em Belas Artes no curso de Escultura, passou muito tempo a trabalhar com cerâmica e pretende ser ceramista como profissão futura. Gostava de ter um site ou alguma comunidade onde pudesse partilhar o seu trabalho.

LITERACIA DIGITAL: 9/10



**NOME:** Conceição Sousa das Santos  
**IDADE:** 74  
**RESIDÊNCIA:** Oeiras  
**PROFISSÃO:** Reformada  
**TEMPOS LIVRES:** Gosta de fazer cerâmica e dedica-se principalmente ao artesanato.  
**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** Dedicou-se à cerâmica desde que se reformou, tornou um Hobby numa atividade diária à qual dedica muito do seu tempo, tem dificuldades em revelar o seu trabalho e a encontrar sites e fornecedores onde possa comprar material para continuar a exercer o que adora.

LITERACIA DIGITAL: 3/10



**NOME:** Fábio Nunes Martins  
**IDADE:** 48  
**RESIDÊNCIA:** Almada  
**PROFISSÃO:** Empresário  
**TEMPOS LIVRES:** Gosta de passar em família e encontrar sites novos para explorar por Lisboa.  
**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** A sua mãe era ceramista, e Fábio cresceu nesse ambiente embora não entenda nada de arte gosta de girar perceber um pouco mais e até mesmo encontrar um site onde pudesse participar em alguns workshops. Fábio também é um colecionador de arte e gostava de colecionar mais obras de cerâmica.

LITERACIA DIGITAL: 8/10



**NOME:** Joseph Peters  
**IDADE:** 38  
**RESIDÊNCIA:** Alfama  
**PROFISSÃO:** Artista  
**TEMPOS LIVRES:** Gosta de socializar em pessoas online que partilhem o seu gosto pelas artes plásticas.  
**RELAÇÃO COM CERÂMICA:** Joseph é de origem americana, e é um artista plástico contemporâneo, toda a sua vida gostou das artes, no entanto o seu material de preferência é a cerâmica, mudou-se para Lisboa há 5 meses e gostava de saber mais informações sobre exposições e ateliers localizados em Lisboa.

LITERACIA DIGITAL: 8/10

## Anexo 5- Barros de Lisboa, Design Systems, Fundações digitais, Identidade



### IDENTIDADE

Dado que a cerâmica em Portugal é um produto tradicional com uma vasta história, a marca deverá transmitir essa tradição. Em geral, a cerâmica em Portugal destaca-se de diversas maneiras, desde o artesanato à azulejaria e à arte contemporânea. A marca Barros de Lisboa deverá incorporar todas essas componentes da cerâmica, de modo a não se limitar a nenhuma prática em particular, uma vez que é importante que o público entenda que o website é dedicado a todos os envolvidos no mundo da cerâmica.

### LOGÓTIPO



### ELEMENTOS



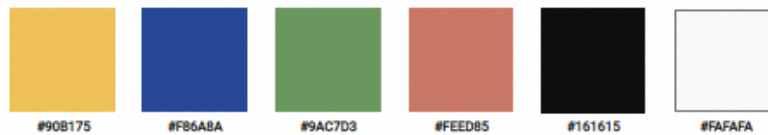
## Anexo 6- Barros de Lisboa, Design Systems, Fundações digitais, Identidade

### CORES

Foi realizada uma reflexão sobre as cores associadas à cerâmica, e, tendo por base conhecimentos prévios sobre a temática, foram escolhidas as cores: azul, amarelo, verde, terracota e preto.

O azul escolhido é conhecido como azul-cobalto e é amplamente utilizado na azulejaria tradicional portuguesa; a sua pigmentação azulada é associada ao elemento químico cobalto e daí a sua designação. Este azul poderá também transmitir uma sensação de elegância e tradição.

O amarelo é uma cor frequentemente utilizada na azulejaria portuguesa, tendo uma tonalidade mais escura, que transmite uma noção de calor e vivacidade. O verde, por sua vez, está associado a um vidro (revestimento, aquecido de modo a fundir-se com um objeto cerâmico com finalidade decorativa), chamado verde Caldas, que é uma cor muito utilizada na cerâmica das Caldas da Rainha, embora este verde seja um pouco mais escuro do que o verde utilizado. Neste projeto, procurou-se evitar uma aparência muito pesada visualmente e manter a marca com um ar mais divertido e dinâmico; a escolha da cor terra cota deve-se ao fato de existir uma grande produção de peças cerâmicas em Portugal que destacam a cor da matéria-prima, transmitindo uma sensação de autenticidade e originalidade. Por fim, a escolha do preto está relacionada com a estratégia de implementar uma cor neutra para suavizar e tornar a marca menos intensa a nível cromático.



### TIPOGRAFIA

Mungil  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nunito  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

### BRAND BOOK



Mungil  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Nunito  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

## Anexo7- Barros de Lisboa, Design Systems, Fundações digitais, Fotografia

## FOTOGRAFIA

Com o propósito de garantir a congruência entre a marca e as imagens, foi observado que a identidade visual exerce uma certa influência visual devido à densidade das formas e cores predominantes. Como resultado, foi decidido que as imagens deveriam ser mais “leves” de modo a harmonizar a marca como um todo. As imagens escolhidas abordam a temática da cerâmica, e são mantidas leves por meio da redução do contraste e dos tons escuros.



## Anexo 8- Barros de Lisboa, Design Systems, Fundações digitais, Fotografia

### TIPOGRAFIA

O website apresenta duas tipografias distintas:

#### Mungil

Esta é uma tipografia sem serifa, que deve ser utilizada sempre em caixa alta, para títulos e no menu.

Deve aparecer sempre em modo regular ou bold, este tipo de letra não será adequado para texto com muito volume, apenas para títulos.

TAMANHO	EXEMPLO	CAIXA	PESO
45	<b>ROBOTO</b>	<b>Alta</b>	<b>Regular / Bold</b>
40	<b>ROBOTO</b>	<b>Alta</b>	<b>Regular / Bold</b>
30	<b>ROBOTO</b>	<b>Alta</b>	<b>Regular / Bold</b>
24	<b>ROBOTO</b>	<b>Alta</b>	<b>Regular / Bold</b>
20	<b>ROBOTO</b>	<b>Alta</b>	<b>Regular / Bold</b>
12	<b>ROBOTO</b>	<b>Alta</b>	<b>Regular / Bold</b>

#### NUNITO SANS

Esta é também uma tipografia sem serifa, que deve ser utilizada sempre em caixa baixa, para corpo de texto.

Deve aparecer sempre em modo Regular.

TAMANHO	EXEMPLO	CAIXA	PESO
45	Nunito Sans	Baixa	Regular
40	Nunito Sans	Baixa	Regular
30	Nunito Sans	Baixa	Regular
24	Nunito Sans	Baixa	Regular
20	Nunito Sans	Baixa	Regular
12	Nunito Sans	Baixa	Regular

## Anexo 9- Barros de Lisboa, Design Systems, Fundações digitais, elementos textuais e acessibilidade

### ELEMENTOS TEXTUAIS

Os textos apresentados devem respeitar sempre o Acordo Ortográfico Português atualmente em vigor.

Todos os textos devem encontrar-se alinhados à esquerda, nunca justificados, e os parágrafos devem ser o mais curto possíveis, evitando uma mancha textual excessivamente densa, mais atrativa para qualquer utilizador.

### ACESSIBILIDADE



## Anexo 10- Barros de Lisboa, Design Systems, Componentes



### BOTÕES (DEFAULT - HOVER - ATIVO)

Nesta secção, são apresentados os botões utilizados no website, estados possíveis: Default (não selecionado), Hover (quando sobreposto pelo rato)

#### BOTÕES PRIMÁRIOS

##### Default



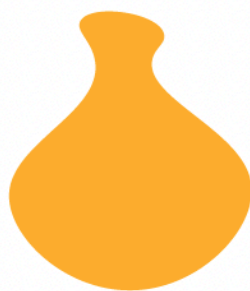
##### Hover



Anexo 11- Barros de Lisboa, Design Systems, Componentes, Botões

## BOTÕES COM ÍCONE

### Default



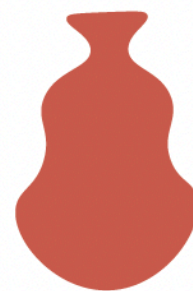
MATERIAIS



VIDRADOS

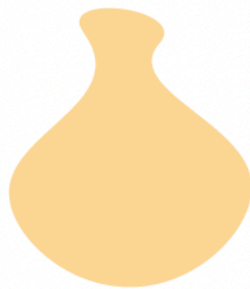


ENFORNAR

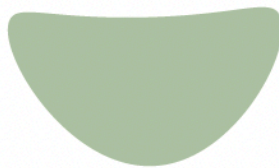


ATELIERS/  
EXPOSIÇÕES

### Hover



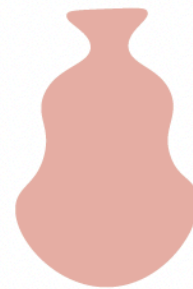
MATERIAIS



VIDRADOS



ENFORNAR



ATELIERS/  
EXPOSIÇÕES

### Default

GALERIA



VIDEOS



SOBRE O  
ARTISTA



LOJA



## Anexo 12- Barros de Lisboa, Design Systems, Componentes, Botões

### Hover



### Default Hover



### Default



MARTA CLARA



PAULO ESTEVES



JOANA SILVA

### Hover



MARTA CLARA



PAULO ESTEVES



JOANA SILVA

Anexo 13 - Barros de Lisboa, Design Systems, Componentes, Botões



## Anexo 14- Barros de Lisboa, Design Systems, Componentes, Animações

### ANIMAÇÕES

Foram criados pequenos videos animados, que permitem aumentar a interatividade com o website, tornando-o mais dinâmico.

Para visualizar a animação, clicar sobre as seguintes imagens:



## Anexo 15- Barros de Lisboa, Design Systems, Padrões



### PADRÕES

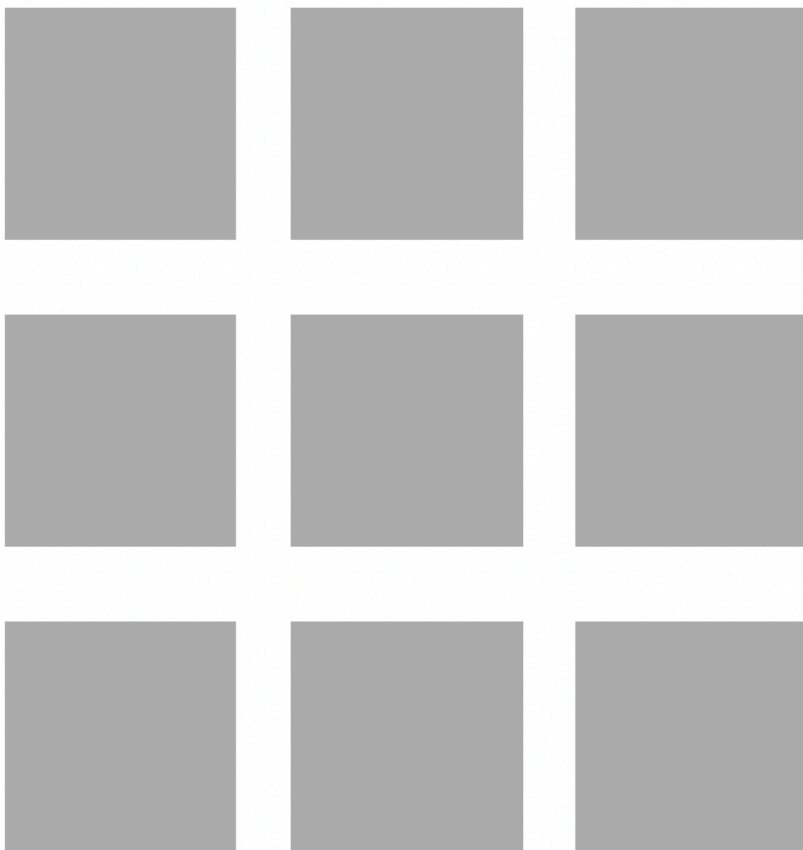
Por último, são apresentados os maiores blocos de construção do website, sendo estes recorrentes.

Os apresentados dizem respeito à disposição de fotografias (seja em galerias, carrosséis, ou na área da rede social) e a espaços de preenchimento de formulários.



Anexo 16- Barros de Lisboa, Design Systems, Padrões, disposição de fotografias

## DISPOSIÇÃO FOTOGRAFIAS



Anexo 17- Barros de Lisboa, Design Systems, Padrões, disposição de fotografias



**Anexo 18-** Barros de Lisboa, Design Systems, Padrões, formulários

## FORMULÁRIOS

Preenche este pequeno formulário, para podermos avaliar o teu potencial para

Nome

Data De Nascimento

Mail

Faz Uma Pequena Descrição Do Teu Trabalho

Adiciona Algumas Imagens Do Teu Trabalho



Aqui poderás enviar algumas imagens do seu trabalho para avaliarmos o seu potencial para poderes ingressar na comunidade Barros de

**ENVIA**

**Anexo 19-** Guião de entrevista 1, 3 de Maio 2023

**Entrevista 1:** Entrevistado com Ligação Direta às Artes Plásticas e Cerâmica (faixa etária: 20 anos).

**Tarefas Realizadas:**

Procura por notícias de cerâmica.

Busca por um ceramista.

Exploração da página "Loja".

Tentativa de fazer parte da comunidade na página "Junta-te".

**Feedback Específico:**

Comentários sobre a falta de indicação de mais conteúdo nas páginas.

Impressões sobre a usabilidade das diferentes seções.

**Considerações Finais:**

Considerou que o site terá utilidade para a área da cerâmica.

Expressou interesse em visitar o site no futuro.

**Anexo 20-** Guião de entrevista 2, 10 de Maio 2023.

**Entrevista 2:** Entrevistado com Apreciação pela Cerâmica (faixa etária: >50 anos):

**Tarefas Realizadas:**

Procura por notícias de cerâmica.

Busca por um ceramista.

Exploração da página "Loja".

Tentativa de fazer parte da comunidade na página "Junta-te".

**Feedback Específico:**

Comentários sobre a simplicidade do site.

Dificuldades percebidas durante a navegação.

**Anexo 21-** Guião de entrevista 3, 10 de Maio 2023.

Entrevista 3: Indivíduo com Ligação Passada às Artes e Atual Curiosidade (faixa etária: >50 anos):

**Tarefas Realizadas:**

- Procura por notícias de cerâmica.
- Busca por um ceramista.
- Exploração da página "Loja".
- Tentativa de fazer parte da comunidade na página "Junta-te".

**Feedback Específico:**

Observações sobre a simplicidade do site.

Dificuldades identificadas durante a navegação.

**Considerações Finais:**

Intenções de visitar o site no futuro.

Comentários sobre a dedicação exclusiva a artistas ceramistas.

**Anexo 22-** Guião de entrevista 4, 13 de Maio 2023.

Entrevista 4: Indivíduo com Afinidade pelo Design (faixa etária: 20 anos):

- Procura por notícias de cerâmica.
- Busca por um ceramista.
- Exploração da página "Loja".
- Tentativa de fazer parte da comunidade na página "Junta-te".

**Feedback Específico:**

Sugestões específicas para melhorias.

Impressões sobre a variedade de cores no site.

### **Considerações Finais:**

Comentários sobre a abrangência do site.

Feedback adicional sobre a experiência de utilizador

### **Anexo 23-** Guião de entrevista 5, 15 de Maio 2023.

Entrevista 5: Avaliação de Alteração: Indivíduo com Afinidade pelo Design (faixa etária: 21 anos):

#### **Tarefas Realizadas:**

- Procura por notícias de cerâmica.
- Verificação da seta de retorno na página inicial.
- Busca por um ceramista.
- Exploração da página "Loja".
- Tentativa de fazer parte da comunidade na página "Junta-te".

#### **Feedback Adicional:**

Observações sobre as alterações implementadas.

Sugestões para melhorias contínuas.

### **Anexo 24-** Guião de entrevista 3, 17 de Maio 2023.

Entrevista 6: Avaliação Final: Indivíduo com Afinidade pela Ceramica (faixa etária: 25 anos):

#### **Tarefas Realizadas:**

- Execução das tarefas anteriores para avaliar a usabilidade após todas as correções.

#### **Feedback Final:**

Observações finais sobre a experiência geral.

Expressões de interesse contínuo no site.

The IADE logo consists of the letters 'IADE' in a bold, sans-serif font, enclosed within a white rectangular box that has a diagonal cut-off on its right side.

**2023**

**Campus de Santos** . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal  
Telf: (+351) 213 030 600 . [iade@iade.pt](mailto:iade@iade.pt)

