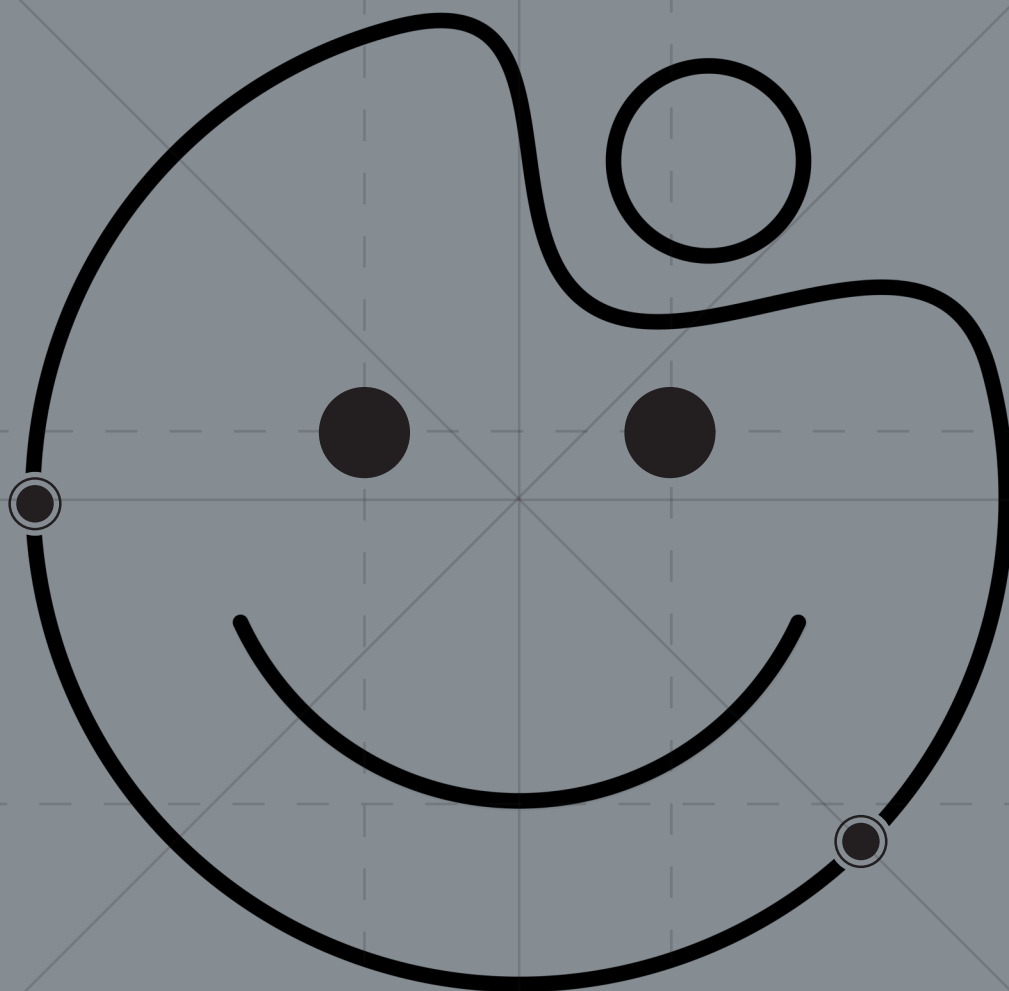




SEA OF SAMENESS

UM ESTUDO SOBRE IDENTIDADE
PARA UM GERADOR/GESTOR DE AVATARES DINÂMICOS



Joana Fernandes
**MESTRADO EM
DESIGN DE COMUNICAÇÃO**
ESAD Matosinhos 2021

ORIENTAÇÃO
Susana Fernando
Miguel Salazar

SEA OF SAMENESS

UM ESTUDO SOBRE IDENTIDADE
PARA UM GERADOR/GESTOR DE AVATARES DINÂMICOS



Joana Fernandes
**MESTRADO EM
DESIGN DE COMUNICAÇÃO**
ESAD Matosinhos 2021

ORIENTADORA
Susana Fernando

CO-ORIENTADOR
Miguel Salazar

Por onde começar? Este projeto é mais do que um simples projeto para obter o grau de mestre em Design de Comunicação. É uma autêntica viagem de aprendizagem que foi aumentando o seu grau de dificuldade devido à pandemia atual que vivemos. O facto de tomarmos a liberdade no que conhecíamos, ao qual estávamos habituados e tomávamos por garantido pôs muita coisa em perspetiva. Tornou a comunicação, a interação com outros algo precioso que dantes parecia algo tão banal. Nesta viagem tive comigo pessoas ao qual devo o sucesso que consegui e que me ajudaram a chegar onde estou hoje:

À equipa maravilha, *aka* os meus cordenadores Susana Fernando e Miguel Salazar por me terem acompanhado e guiado nesta jornada. A eles agradeço pelo apoio constante, pela disponibilidade, atenção, e cima de tudo, pela paciência imensa. Obrigada por me terem sempre levado a ir mais longe e nunca desistirem.

Ao Rúben, por acreditar em mim e estar sempre do meu lado nos bons e maus momentos. À minha família que, apesar da distância física, sempre esteve presente e sempre me deu apoio.

Aos meus amigos de Lisboa, Mayhara e Filipe, que para mim são uma segunda família. O facto de estarmos separados, nunca destruiu a nossa amizade que guardo com tanto carinho. Obrigada por estarem sempre presentes e por me encorajarem para tudo mesmo quando não acredito que sou capaz. Também não posso de deixar de agradecer aos amigos que fiz durante o tempo que estive na ESAD: à Tessa por ser a minha companheira de estudo — obrigada pelos dias passados na ESAD em que falávamos de tudo e nos apoiávamos uma à outra — à Minna e à Teresa por serem as pessoas mais queridas de sempre e estarem sempre disponíveis para apoiar.

Por fim, obrigada a todos os professores por quem tive o privilégio de ser ensinada, tanto em Lisboa como aqui no Porto, irei sempre ficar grata por todos os conselhos e palavras.

RESUMO

Palavras-chave:

#UX/UI
#avatar
#identidade
#redes sociais
#sistema gerador

Sea of Sameness é um projeto de investigação que surge da vontade de explorar a identidade do indivíduo no mundo virtual, concretamente no contexto das redes sociais. Na sua vertente projetual, concretiza-se numa proposta para uma interface geradora e gestora de avatares – *Avatar Club*. Propõe uma abordagem exploratória deste elemento identificativo – o avatar é dinâmico, é mutante, é interativo e resulta de uma interdependência com a ‘saúde social’ do utilizador – numa experiência que se quer lúdica.

O desenvolvimento do projeto compreende o desenho de uma interface móvel e, apresentado como um exemplo, de um sistema de avatares. É construído de forma a centrar o utilizador (*UX/UI*) no processo gerador do avatar, apropriando-se da sua pegada digital para uma revelação dinâmica da sua identidade.

A complexidade e a inquietação de uma identidade pessoal, assim como a confrontação com ideias estereotipadas, são elementos que se aceitam como matéria para este projeto – ninguém é 100% nada, a transitoriedade é uma das características da identidade. Espera-se que, neste exercício de Design de Comunicação, se possa encontrar também um contributo para uma reflexão sobre a interação entre indivíduos num espaço social virtual.

ABSTRACT

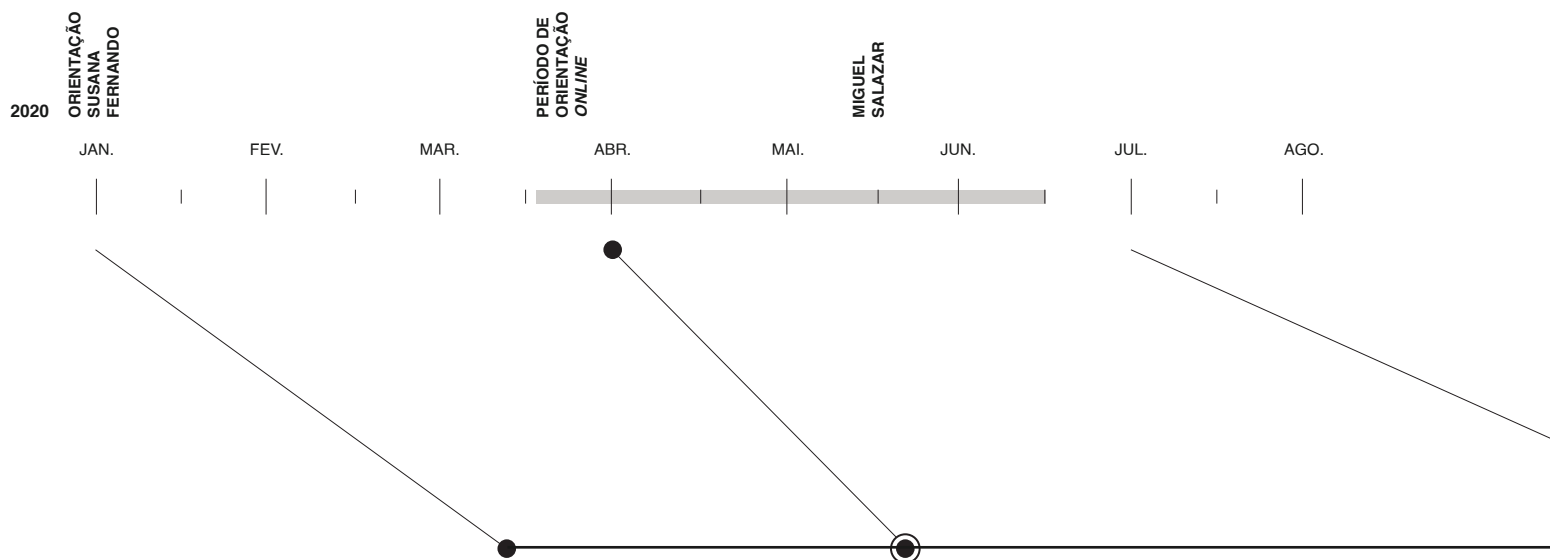
Keywords:

#UX/UI
#avatar
#identity
#social media
#generator system

Sea of Sameness is a research project that arises from the desire to explore the individual's identity in the virtual world, specifically in the context of social media. In its design aspect, it materializes in a proposal for an interface that generates and manages avatars — Avatar Club. It proposes an exploratory approach to this identifying element — the avatar is dynamic, it is mutant, it is interactive and it results from an interdependence with the 'social health' of the user — in an experience that is intended to be playful.

The development of the project includes the design of a mobile interface and, presented as an example, an avatars system. It is built in order to center the user (UX / UI) in the avatar's generating process, appropriating its digital footprint for a dynamic revelation of its identity.

The complexity and uneasiness of a personal identity, as well as the confrontation with stereotyped ideas, are elements that are accepted as material for this project — nobody is 100% nothing, transience is one of the characteristics of the identity. It is hoped that, in this Communication Design exercise, it can be found a contribution for a reflection on the interaction between individuals in a virtual social space.



ÍNDICE

LOGOTIPOS

IDENTIDADE PESSOAL

012 GLOSSÁRIO

013 INTRODUÇÃO

013 Contextualização

015 Metodologia

018 PLATAFORMAS
GERADORAS

019 Análise do
funcionamento
e dos resultados

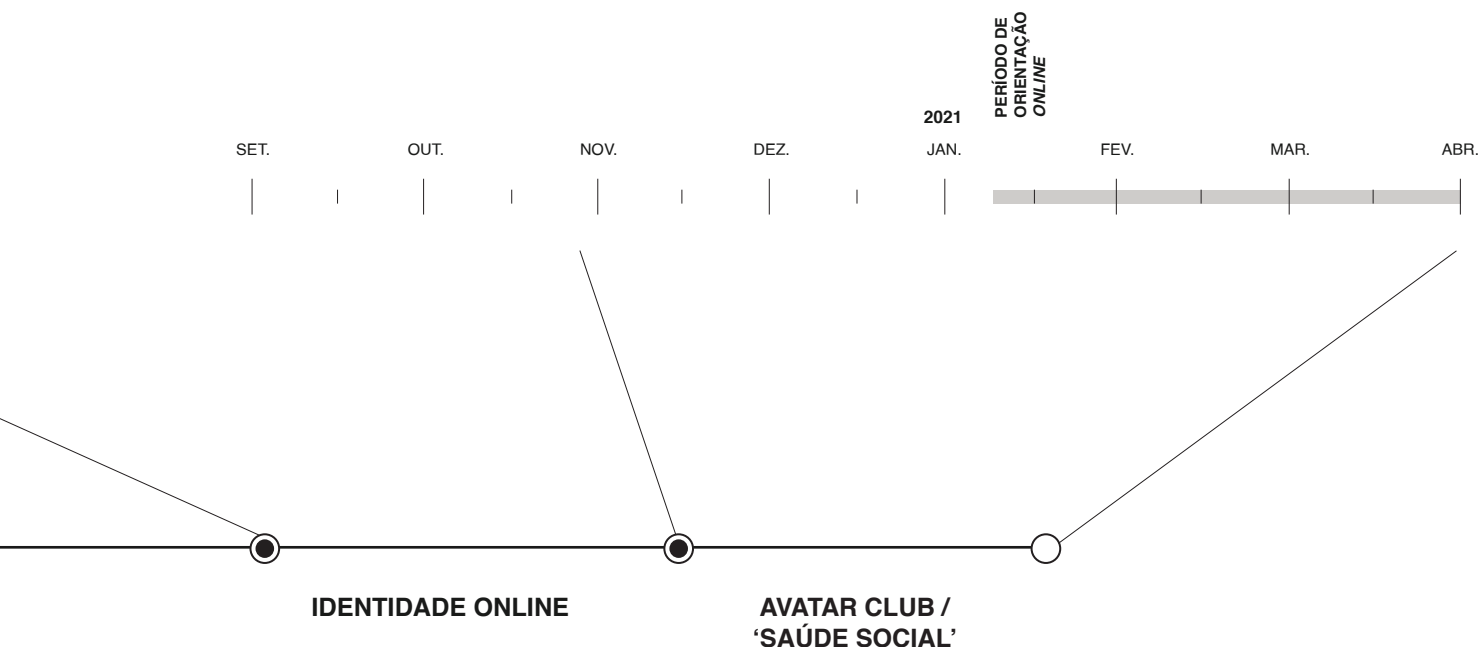
030 E SE CADA UM DE NÓS
TIVESSE UM LOGOTIPO?

033 TODOS PERTENCEMOS
A UM GRUPO

038 *Input e Output*
045 Monogramas

052 REFERÊNCIAS
PROJETUAIS I

056 COMO SOMOS
IDENTIFICADOS
ONLINE



062 REFERÊNCIAS
PROJETUAIS II

066 ANATOMIA DO
UTILIZADOR

070 Como o utilizador
se apresenta
nas redes sociais

077 AVATARES

078 Tipos de
avatars *display*

084 Como nos
apresentamos *online*

088 EXPERIÊNCIAS

090 *CREATIVE BOOST* —
DESBLOQUEIO CRIATIVO

091 Reflexão

096 *PERSONAS*

099 *MOODBOARDS*

100 DESIGN DA APP

100 *Sketching*

108 REFERÊNCIAS
PROJETUAIS III

110 SISTEMA DE AVATARES

118 Um gosto não
é só um gosto

122 *DESIGN SPRINT*
(SOLO)

132 APP AVATAR CLUB

132 *Layout*

134 Cor

134 Tipografia

136 Ícones

136 Ecrãs principais

146 Identificação da app

148 Protótipo

150 CONCLUSÃO E
CONSIDERAÇÕES

152 BIBLIOGRAFIA

156 ANEXOS

GLOSSÁRIO

APP

Diminutivo da palavra aplicação. Facilita a comunicação e é o termo mais utilizado entre os mais entendidos.

AVATAR

- 1. Religião: (hinduísmo)** descida de um ser divino à Terra, em forma materializada.
- 2. Informática: (Internet)** representação gráfica de um utilizador numa comunidade virtual.
- 3. Informática:** modalidade interativa e personificada de apresentação dos dados e funções de um programa informático.
- 4. Figurado:** novo ou cada uma das fases ou versões de uma dada entidade sujeita a transformação; metamorfose, mutação.

AVATAR DISPLAY

Avatar *display* normalmente conhecido por um avatar pré-definido no momento em que um utilizador cria uma conta.

AVATAR 'FANTASMA'

Termo adotado que se refere ao avatar *display* que representa a silhueta de uma figura humana.

EMOJI

Emojis são representações gráficas usadas em conversas *online*, nas redes sociais e em aplicativos. Além de adicionar significado e emoção às palavras, os *emojis* podem efetivamente substituir mensagens curtas.

ENDEREÇO IP

Rótulo numérico atribuído a cada dispositivo conectado à *Internet*.

FAVORITAR

Verbo adotado que representa a ação de guardar algo que o utilizador pretende guardar para si ou revisitar mais tarde.

INPUT

Conjunto de informações que chegam a um sistema (organismo, mecanismo) e que este vai transformar em informações de saída.

MEME

1. Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da *Internet*, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem.
2. Ideia ou comportamento que passa de uma geração para outra, geralmente por imitação.

PLACEHOLDER

Marcador de posição.

OUTPUT

1. Ação de produzir; produção.
2. O resultado da combinação de vários fatores de produção.

'SAÚDE SOCIAL'

Bem-estar nas redes sociais entre os indivíduos que se alimenta da interação com o outro nas redes sociais.

SCREENSHOT

Termo para captura de ecrã.

SKIN

Revestimento do avatar.

STICKER

Autocolante *online* para utilizar em conversas para expressar uma emoção ou palavra.

UI

User interface.

UPLOAD

Ato de enviar uma informação, geralmente um arquivo, para um computador remoto.

UX

User experience.

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO

Sea of Sameness é um projeto de carácter experimental que tem como intuito desenvolver uma interface geradora de avatares mutantes que procura proporcionar ao utilizador uma experiência que lhe permite visualizar a sua 'saúde social' e ver retratada as diferentes facetas da sua identidade. Destina-se a indivíduos que tenham uma presença *online* e que procuram: ter um avatar atualizado nos perfis das suas redes sociais; e um avatar dinâmico;

O desenvolvimento da ideia-chave nasceu ao longo da investigação, de um interesse pela identidade. Numa fase inicial, a pesquisa incidiu à análise de plataformas geradoras de logótipos, quer para corporativas ou profissões liberais. Durante essa pesquisa foram levantadas várias questões e foram feitas comparações. E se as pessoas tivessem um logótipo? Estas plataformas apresentam resultados muitos redutores e repetitivos. Seria infeliz e estranho duas empresas terem um logótipo igual, sendo ou não do mesmo setor. Essa pesquisa contribuiu para a investigação evoluir para diversas problemáticas também importantes de considerar, sendo que este projeto se foca no uso dos avatares como forma de identificação no mundo *online*. Que tipo de informação pode um círculo conter sobre um utilizador?

Nos dias de hoje, cada vez mais se usufrui de uma presença na *Internet* e, em grande parte, através das redes sociais. Estas plataformas têm um impacto na sociedade, onde um dos fatores importantes passa pela identidade — como escolhemos mostrar-nos/apresentar-nos e como somos vistos pelos outros. Uma identidade que pode ser verdadeira, falsa ou suposta. Estas plataformas permitem aos utilizadores escolherem qual a ideia de eles próprios querem transmitir.

Este projeto experimenta uma nova abordagem aos avatares utilizados nas redes sociais. Por norma, os avatares são estáticos, embora a escolha possa estender-se a outros formatos, normalmente um utilizador opta por uma fotografia que represente a sua aparência física. É verdade que no nosso dia-a-dia a forma como identificamos alguém passa pela aparência física. Mas, no que toca ao mundo *online*, quando procuramos alguém ou pretendemos saber quem é determinado utilizador, instintivamente procuramos por dois elementos: nome e avatar. São dois elementos que estão sempre presentes nos perfis das plataformas *online*, o que os torna fundamentais para a identificação do utilizador. Analisando esses dois elementos, o nome é algo permanente, não muda desde o momento que o perfil é criado. O avatar é um elemento que se pode ir alterando, independentemente da frequência com que pode acontecer a mudança, pois isso depende do utilizador. No entanto, são estáticos e fixos por um determinado tempo, como se houvesse um pausa na identidade do utilizador. *Sea of Sameness* pretende questionar essas convenções e propõe um avatar mutante que se altera de acordo com a atividade *online* do utilizador. Foca-se na identidade como manifestação de um comportamento e não como representação da aparência física.

Este projeto guia-se pelos seguintes objetivos: Compreender a importância e relevância dos avatares no mundo *online*; Refletir sobre a identidade do utilizador; Explorar, através de um exercício visual a transitoriedade de uma identidade.

METODOLOGIA

A investigação não tem dois momentos distintos de pesquisa teórico-prática e o processo projetual. Ao longo do documento ambas se vão complementando uma à outra. O que permite haver vários momentos de pesquisa e testagem de forma a validar determinados aspetos. Por este motivo, o documento é guiado por uma *timeline*, dividindo-se em quatro capítulos que, para além de representarem momentos importantes que remaram ao resultado proposto, também demonstra a exploração pelo conceito de identidade em diferentes cenários.

Este documento começa com o capítulo **Logotipos**, onde é abordada a identidade em plataformas geradoras de logotipos, através dos seus resultados, é questionado o papel do designer ou a ausência dele. No segundo capítulo, **Identidade Pessoal**, a pesquisa evolui e foca-se na identidade pessoal do indivíduo. Explorando diferentes formas de identificação, abordando a identidade estereotipada e questionando como seria se todas as pessoas tivessem um logotipo. No terceiro capítulo, **Identidade Online**, passa a considerar-se o indivíduo como utilizador do universo *online*. Procurando perceber como este se apresenta, a relação entre o seu comportamento *online* e a sua presença nas redes sociais, a importância da sua 'saúde social'. Por último, o quarto capítulo, **Avatar Club / 'Saúde Social'**, onde é detalhada a construção e maquetização da plataforma, desenvolvendo o conceito de 'saúde social', a procura por um sistema de avatares e uma plataforma — *Avatar Club* — que permite gerar e gerir os avatares. Os avatares, que são o elemento fulcral deste projeto, serão gerados através de um sistema que é alimentado pelo comportamento do utilizador nas redes sociais.

Ao longo do documento são apresentadas referências projetuais que potenciaram reflexões necessárias ao desenvolvimento do projeto em determinadas fases. Também são assumidos eventos que tiveram impacto no processo e são apresentados processos adoptados, tanto de Design de Comunicação como de Design *Thinking*, nomeadamente: Exercício que põe à prova um determinado conceito (*Five W's and How*); *Design sprint* para de uma forma rápida seja identificada o problema e encontrada uma solução; Desenvolvimento de *personas* e entre outros. São métodos que procuram dar respostas às questões levantadas durante percurso.

2020

JAN.

FEV.

MAR.

ABR.

MAI.

JUN.

JUL.

AGO.



LOGOTIPOS

- PERÍODO DE ORIENTAÇÃO ONLINE

LOGOTIPOS

“Um logo não é uma frase, mas sim o ponto final de uma frase.”
Sagi Haviv

PLATAFORMAS GERADORAS

A ideia desta investigação surgiu através da análise profunda de plataformas geradoras de logotipos online. São plataformas que oferecem um produto de baixo custo (muitas das vezes gratuito) e de fácil acesso a qualquer pessoa não mediada por intervenientes humanos. Numa ideia inicial, o objetivo era questionar a relação entre a forma e o conteúdo através de ensaios visuais, utilizando plataformas online, tais como: *Wix Logo Maker*, *Looka*, *Placeit*, *BrandCrowd*, *Hatchful* e *Tailor Brands*. Ao analisar estas plataformas, notou-se que apresentavam duas grandes falhas: não tinham uma mensagem a transmitir ou algo para comunicar, o que mostra ser um erro relativamente ao campo do design gráfico porque “o design gráfico sem significado simbólico ou semântico deixaria de ser comunicação gráfica para se tornar arte.” (Moura M., *Força da Forma*, 2019, p. 12.); e o segundo erro presente na análise, é que seguem tendências e determinados tipos de padrões, muitas das vezes caem em estereótipos, levando a resultados semelhantes (**Figura 1**). Se todos utilizarmos formas semelhantes, como é que podemos ter uma identidade que nos faça distinguir uns dos outros? Não é com superficialidade que se representa uma identidade, nem tudo tem de ter um logotipo, e um logotipo não é a identidade em si, mas sim uma parte da identidade. Porque a identidade é muito mais do que um logotipo.



Figura 1. Como caso de estudo foram, utilizando como exemplo o logotipo IBM feito por Paul Rand, escolhidas 21 plataformas de *logo maker* e de cada uma das plataformas foi escolhido o primeiro resultado para efeitos de comparação.

No livro *Design para os olhos*, o autor escreve sobre a identidade e como o ser humano é único e existem inúmeras formas de o identificar: ADN, impressão digital, reconhecimento facial... no entanto hoje em dia já existe clonagem apesar de não ser perfeita. Fazendo essa analogia com a identidade em design gráfico, hoje em dia é possível duas empresas terem o mesmo logótipo. Como

as distinguimos? Apesar de terem a mesma “cara” o interior não é o mesmo, o ADN nunca é o mesmo. Segundo o livro *Identidade, Identidades*: “a identidade é algo que vem sempre de dentro primeiro”. As empresas não podem ser clonadas porque quando se pergunta o que representa a marca é diferente de perguntar o que é a marca. Empresas que fazem websites há muitas e não é por isso que são todas iguais e que deveriam de ter o mesmo logótipo por prestarem o mesmo serviço. A pergunta é, o que significa para o público? Que valor representa para o público? No logótipo deve estar representada a missão da empresa e os seus valores e não os traços do produto/ serviço que disponibilizam ao público. “Assim, a definição da identidade do que quer que seja tem algo de muito subjetivo: implica sempre um momento de construção a partir de dentro”. (Identidade, Identidades)

Estas plataformas alegam criar uma identidade, mas os resultados que geram têm falta desse mesmo elemento fundamental. São repetitivos e em nada são únicos. São factos que vêm da pouca informação pedida ao utilizador por parte da plataforma, apresentando mais de 100 resultados a utilizadores que provavelmente não sabem o que querem ou o que necessitam.

ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO E DOS RESULTADOS

De forma a tentar entender como estas plataformas funcionam e que resultados são realmente gerados, foram feitos alguns testes em formato de exercício de forma a colocar a “máquina” à prova. Antes de realizar os testes foi feita uma análise profunda — ver em anexo da pág.154 a 158 — onde podemos determinar o que está por detrás da plataforma, como funciona, quem gera os logotipos presentes ao utilizador e qual os seus valores e objetivos. Para além da análise, também foi feita uma tentativa de contactar cada plataforma de forma a ouvir o lado deles. O inquérito enviado para as diferentes 21 plataformas, apenas 2 responderam, *FreeLogoDesign* e *DesignHill*. Em anexo (pág.159 a 160) estão as perguntas e respostas por completo, mas num breve resumo ambas as plataformas têm o objetivo e acreditam que ajudam pessoas, sejam designers ou não, a criarem o seu próprio logotipo para o seu negócio. “Most people say it is too complicated or they are not creative. We want to prove them wrong.”¹ — *FreeLogoDesign*. Especialmente referem que as pessoas que recorrem ao seu serviço são indivíduos sem experiência e que querem o logotipo rápido, fácil e barato.

Após essa análise e conhecer melhor a “máquina” foram realizados 2 exercícios: Primeiro (**Figura 2**), pegando num logotipo já existente, neste caso o logotipo do Metro do Porto, ir às 21 plataformas em questão, gerar logotipos para a marca e fazer uma comparação dos resultados; No segundo exercício (**Figura 3, 4 e 5**), foi fotografado o exterior de um edifício em Matosinhos, Edifício Ácia e para cada logotipo presente na caixa de correio foi gerado um logotipo numa das plataformas, de forma a encontrar padrões e comparar os resultados em diferentes setores de negócio. Outro exercício foi feito — ver em anexo, pág. 162 e 163 — com o intuito de encontrar logotipos gerados nestas plataformas aplicados no mundo real.

¹ A maior parte das pessoas diz que é demasiado complicado ou que não são criativas. Nós queremos provar-lhes errado. (tradução livre)

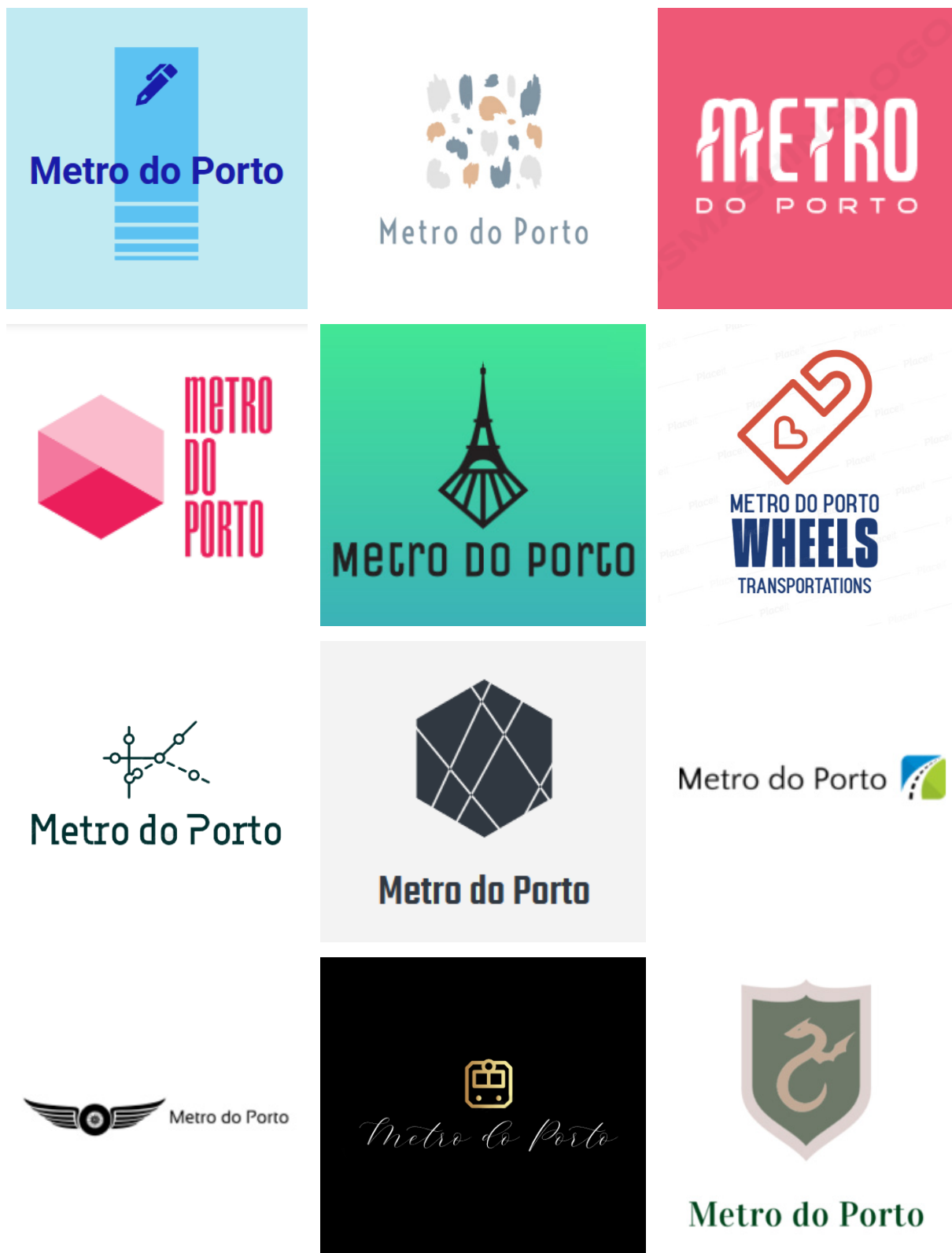


Figura 2. Resultados gerados nas plataformas geradoras: *Brandcrowd, Designevo, Free Logo Design,*

Free Logo Services, Graphic Springs, Hatchul, Logo Makr, Logo Master, Logo Crisp, Logotype

Maker, Looka, Namecheap, Online Logo Maker, Placeit, Smashing Logo, Squarespace, Tailorbrands, TurboLogo e Wix Logo Maker.



LOGOTIPOS

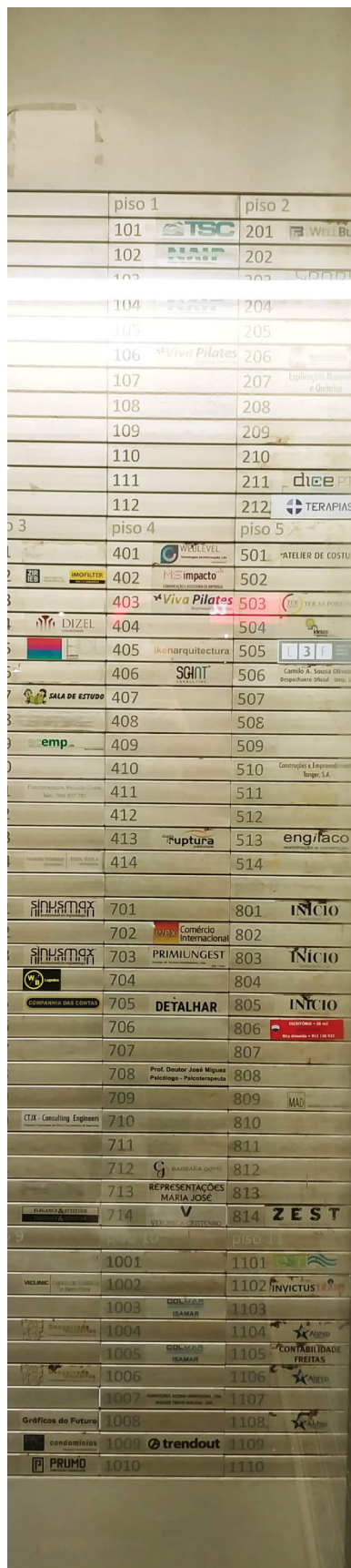


Figura 3. Fotografia ao Edifício Ácia, Matosinhos e resultados gerados na plataforma Logo Makr.

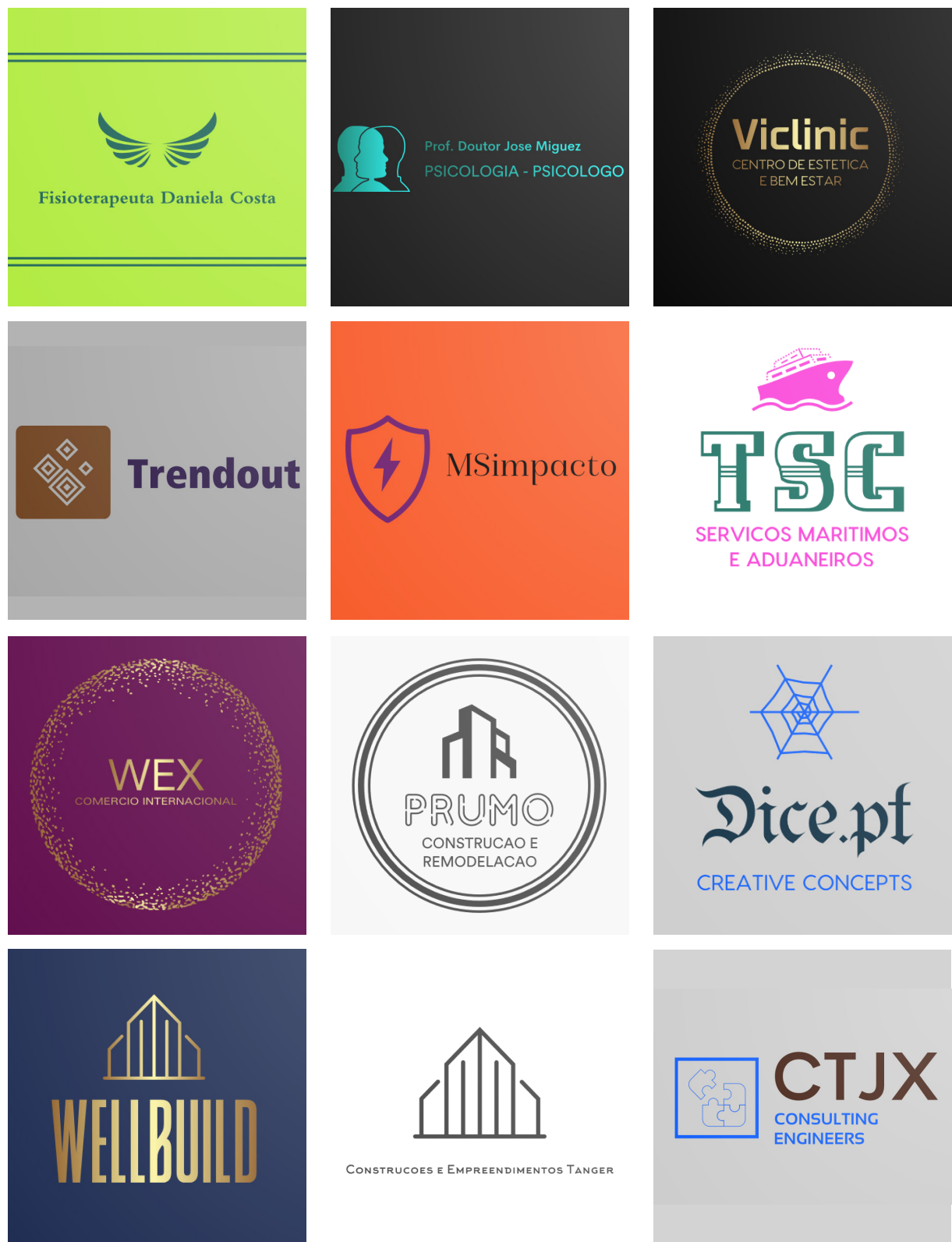


Figura 4. Resultados gerados na plataforma *Logo Maker*

LOGOTIPOS

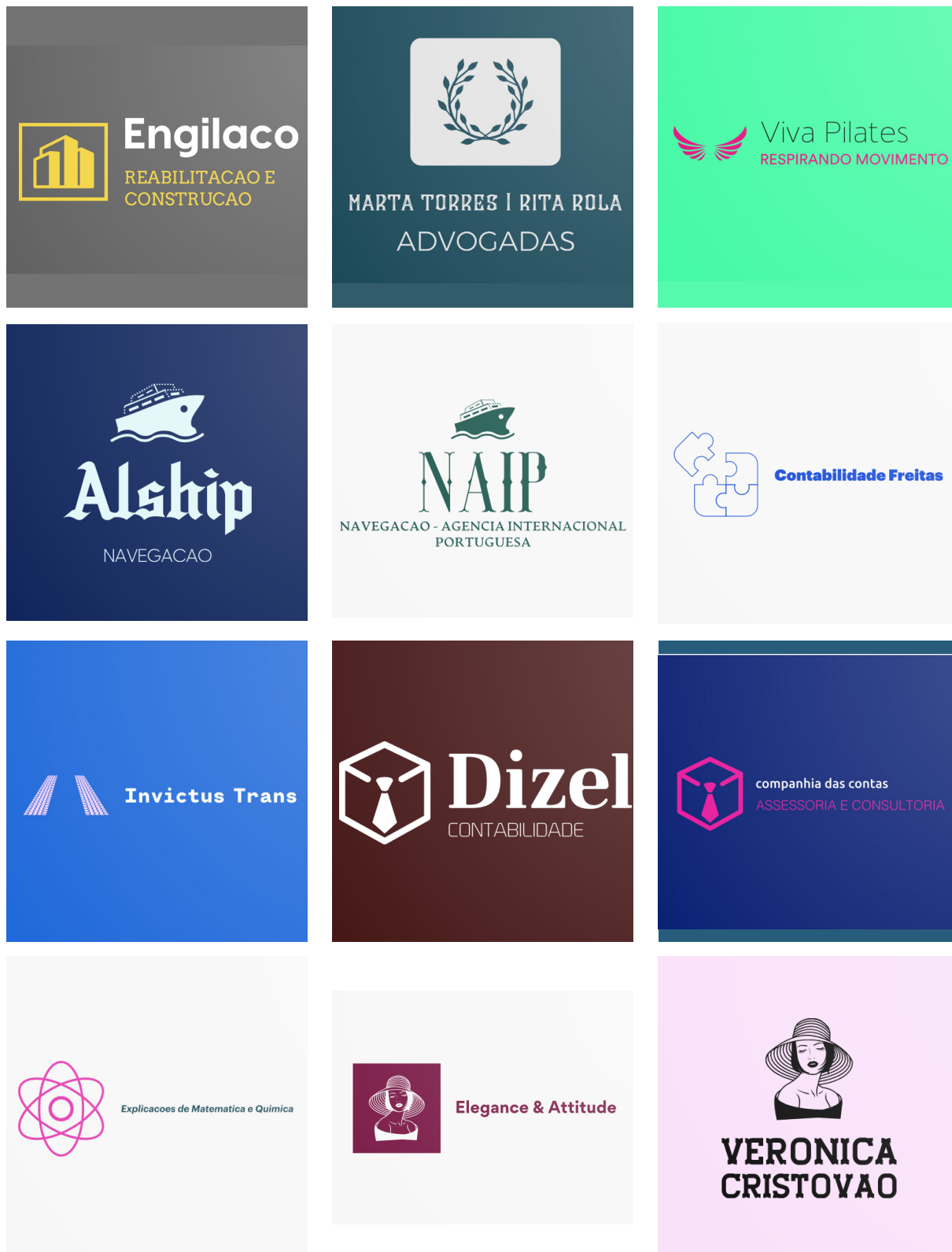
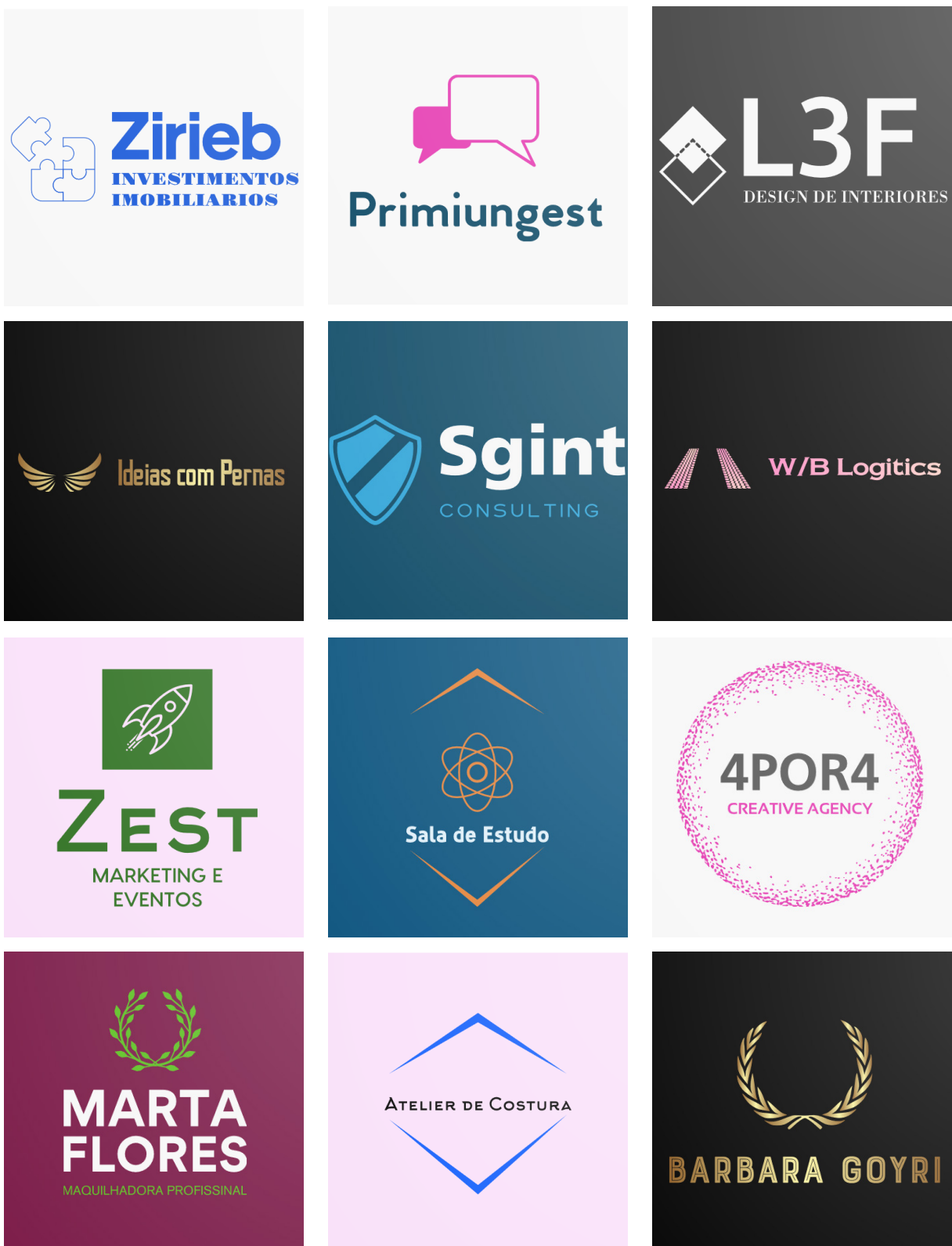


Figura 5. Resultados gerados na plataforma Logo Makr.



Após a testagem, pode-se determinar que são plataformas que aparentam ter o “dado viciado”, o que torna os resultados repetitivos, especialmente dentro de cada setor. O que cria um conflito de identidade, será que a opção fácil, rápida e barata vale tanto apenas recorrer mesmo que venha da iniciativa de alguém inexperiente em design?

“Tell yourself at every step in the design process that someone has undoubtedly already thought of this and what can you do to really set it apart. In design, and particularly logo design, the pessimistic axiom that ‘everything has already been done’ is becoming more and more true, and it is only the virtuous designer who can continue to stand out in a sea of sameness.”² — Mike Davidson (Artigo: *Original Brand Design*)

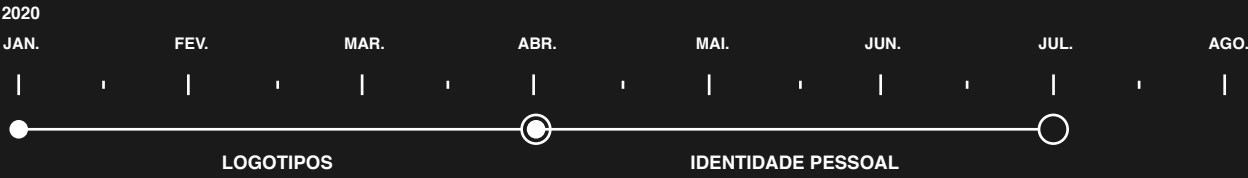
Não existe melhor termo para descrever a sensação que estas plataformas, referidas anteriormente, transmitem ao indivíduo que se encontra do outro lado — **Mais do mesmo.**

As falhas encontradas levantaram ainda mais questões, mas uma das que o projeto decide explorar é: E se as pessoas tivessem um logotipo? Como seria o logotipo de cada um? No entanto, hoje em dia parece que tudo e todos têm de ter um logo. Quase como se vivêssemos dentro do filme *Logorama*, uma sátira que captura um século onde a identidade visual e o consumismo cada vez mais estão presentes nas vidas de cada indivíduo da sociedade. **(Figura 6)** Todos os dias olhamos à nossa volta e estamos rodeados de identidades.

²A cada etapa do processo de design, diga a si mesmo que alguém sem dúvida já pensou nisso e o que podes fazer para realmente diferenciá-lo. No design, e particularmente no design do logotipo, o axioma pessimista de que “tudo já foi feito” se está a torna cada vez mais verdadeiro, e é apenas o designer virtuoso que pode continuar a se destacar em num mar de mais do mesmo. (tradução livre)



Figura 6. Imagens do filme *Logorama* (2009)



- **ORIENTAÇÃO**
MIGUEL SALAZAR

IDENTIDADE PESSOAL

“Aquilo que te define como pessoa não é o que vês ao espelho, porque isso desaparece com o tempo — é aquilo que é invisível aos olhos.” — Fernando Pessoa

E SE CADA UM DE NÓS TIVESSE UM LOGOTIPO?

Todos os dias somos submetidos a imensa informação visual. O mundo que conhecemos atualmente é cheio de elementos visuais, que têm vindo a crescer com o desenvolvimento da tecnologia. Segundo Mário Moura, designer e professor: *“Cada um se sente hoje na obrigação de ter a sua identidade gráfica”* (*O Design que o Design não vê*, Lisboa, Orfeu Negro, 2018)

Descrever identidade numa frase é limitar todos os sentidos que a palavra tem. Quando falamos de identidade podemos nos referir a um grupo, a um lugar, a uma pessoa, uma marca, um objeto, etc. Se nos referirmos a um indivíduo, identidade é um conjunto de características próprias e exclusivas com os quais se podem diferenciar as pessoas umas das outras. No entanto, dependendo do foco que lhe dermos, podemos ainda nos referir a uma identidade individual ou coletiva, que pode ser falsa ou verdadeira, ou até mesmo presumida. Mas o que é certo, é algo que se constrói ao longo do tempo.

Como podemos ver nas imagens (**Figura 7 e 8**), apesar de ser um exercício feito através das plataformas, é muito redutor fazer um número limitado de perguntas e especialmente fazer as mesmas perguntas a pessoas diferentes. O que acaba por encaixar as suas identidades numa caixa e obter resultados muito semelhantes, pouco desenvolvidos ou até mesmo repetidos. Neste exercício, foi feita uma seleção de um grupo de 10 indivíduos que vivem nos arredores da cidade de Lisboa. Essas 10 pessoas foram agrupadas duas a duas, sendo que cada grupo de duas pessoas tinham profissões iguais ou semelhantes. De seguida, foram gerados logotipos para cada uma delas respondendo a perguntas iguais ou muito semelhantes. Como podemos perceber pela figura 73, houve casos em que o logotipo se repetiu e outros nem por isso mas o mais importante é que são logotipos sem uma história para contar e com muito pouco fundamento por detrás.

Este exercício e os anteriores, permitem questionar se inteligência artificial (que algumas das plataformas utilizam) pode ou não substituir o papel do designer. IA é uma ferramenta que se comporta como um ser humano em termos de perspectiva e racionalização. O que pode ser uma descrição intimidadora para designers por ser uma ideia de que IA tem a capacidade de idealizar, projetar e apresentar processos criativos.

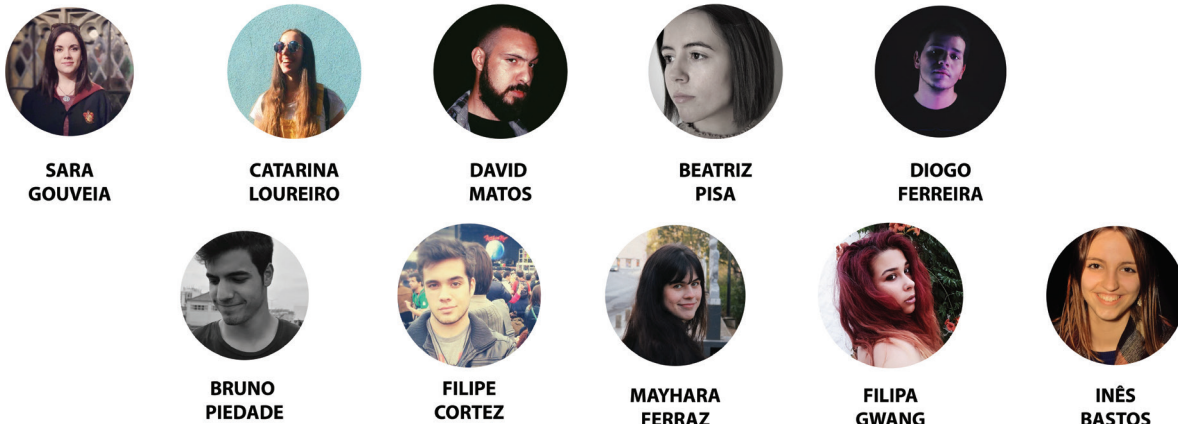


Figura 7. Seleção de um grupo de 10 pessoas situadas nos arredores de Lisboa.

1. LOGO MAKER



FILIPE CORTEZ

1. Categoria: Graphic Designer
2. Cor: Laranja
3. Slogan: Illustrator

MAYHARA FERRAZ

1. Categoria: Graphic Designer
2. Cor: Vermelho
3. Slogan: Illustrator

2. LOGO MASTER



INÊS BASTOS

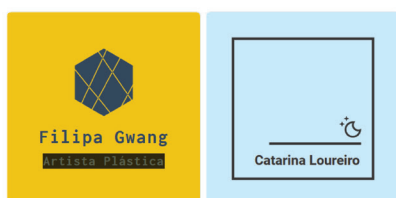
1. Tipo de negócio: Empresa
2. Cor: Cor-de-rosa
3. Slogan: Graphic Designer

BEATRIZ PISA

1. Tipo de negócio: Empresa
2. Cor: Cor-de-rosa
3. Slogan: Sina

(nesta plataforma o tipo de negócio era selecionar se era para uma empresa ou se era uma marca pessoal)

3. HATCHFUL



FILIPA GWANG

1. Tipo de negócio: Art and Photos
2. Tipo de logo: Creative, Bold, Energetic
3. Slogan: Artista Plástica

CATARINA LOUREIRO

1. Tipo de negócio: Art and Photos
2. Tipo de logo: Creative, Calm, Youthful
3. Slogan: Fotógrafa

4. LOOKA



BRUNO PIEDADE

1. Cor: Azul
2. Slogan: Graphic Designer
3. Categoria: Graphic Design

SARA GOUVEIA

1. Cor: Amarelo
2. Slogan: Graphic Designer
3. Categoria: Graphic Design

5. WIX LOGO MAKER



DIOGO FERREIRA

1. Slogan: Um Japonês Português
2. Categoria: Designer Gráfico
3. Tipo de logo: Dinâmico, Divertido, Criativo

DAVID MATOS

1. Slogan: Video & 3D
2. Categoria: Vídeo
3. Tipo de logo: Tech, Jovem, Alegre

Figura 8. Exercício realizado de forma a poder comparar resultados.

O que não é necessariamente verdade. Nós, seres humanos, designers ou não, trabalhamos para criar máquinas e desenvolver a tecnologia para que nos possibilite fazer outras coisas. Evoluímos para criar tecnologias que tornam o trabalho e a vida um pouco mais fáceis — e evoluímos não apenas para nós próprios, mas também o nosso trabalho como resultado disso.

A identidade é algo que se vai construindo. Jo Franco, influenciadora digital e *youtuber*, refere num vídeo que: *“hoje em dia, nós misturamo-nos com a sociedade e interagimos com tantas pessoas que já não somos 100% nada”* e representar uma pessoa acaba por ser uma tarefa complicada. Não nos podemos referir à identidade de alguém como apenas uma coisa.

“É costume as pessoas apresentarem-se dizendo que: “sou de Lisboa”, “sou português” ou “sou designer”. É algo que faço, mas que me inquieta. Faço-o por cansaço, por automatismo, por conveniência, porque apresentar-me de modo mais rigoroso dá sempre trabalho. Mais do que uma etiqueta, a identidade é uma abreviatura, algo que se diz para não dizer coisas maiores, para as quais talvez nem haja palavras que cheguem. Contudo, sempre que se usa uma destas abreviaturas, ficam menos coisas que podemos ser, menos sítios onde podemos ir, menos o que podemos fazer. Pouparam trabalho tanto quanto o limitam.” (Moura. M., *O design que o design não vê*, 2018).

No fundo, o melhor, é olhar para ela como uma abreviatura, porque torna-se impossível representar uma pessoa na totalidade, tal como Mário Moura diz anteriormente, quando nos apresentamos, é impossível dizermos quem realmente somos sem abreviar ou colocar limitações.

TODOS PERTENCEMOS A UM GRUPO

Estereótipos estipulam uma linha e quase um molde para uma identidade idealizada ou especulativa que nem sempre é real. Estereótipos encaixam grupos de indivíduos numa caixa e exigem que aquela caixa siga determinadas “regras”.

Todos caímos nos estereótipos, seja do lado de fora ou seja em nós próprios. Em logotipos não deixa de ser diferente. Cada setor tem os seus estereótipos. Quando se pensa num logotipo para um café a primeira coisa que vem à cabeça, na maioria das vezes, são grãos de café ou uma chávena com o vapor do café quente (**Figura 9**).

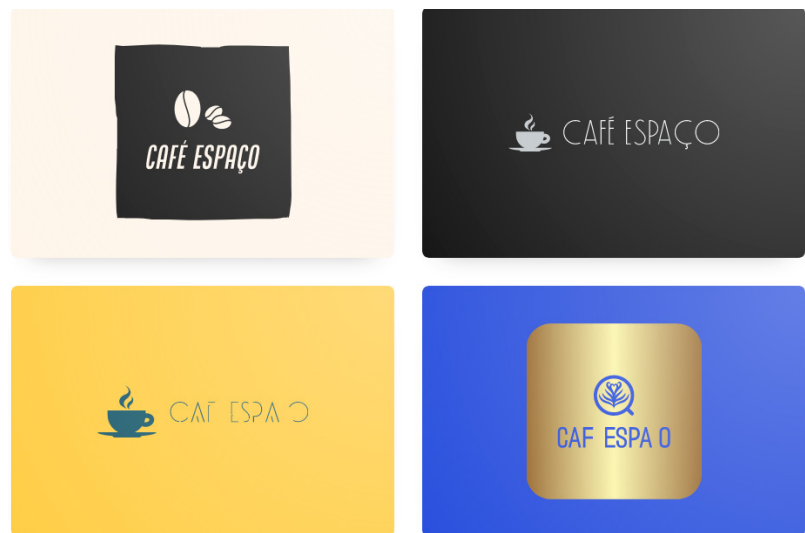


Figura 9. Resultados retirados da plataforma Looka.

Ao aplicar isto nos logotipos também se aplica nas pessoas e na identidade individual. Em 2012, foi lançado um projeto chamado *Estereotipology/IE*, pela Universidade de Falmouth, no Reino Unido, que incorporava um livro e para complementar foi feita uma exposição com espelhos em que em cada um deles representava um estereótipo: alemães têm olhos azuis, ingleses têm bigode... cada pessoa que se colocasse em frente do espelho via refletido nelas próprias essas características associadas às diferentes nacionalidades. (**Figura 10**). Mas cada pessoa é mais do que isso, ou até mesmo a própria pessoa da nacionalidade em questão não se identifica com o rótulo que lhe aplicam.



Figura 10. Fotografias da exposição do projeto *Estereotipology/IE*.

Os estereótipos nacionais determinam a imagem que fazemos das pessoas de outras origens muito antes de as vermos pela primeira vez. Com o objetivo de chegar ao fundo desse fenómeno, os 18 alunos de design na turma de Identidade e *Branding* da Universidade de Ciências Aplicadas de *Augsburg* e 17 alunos do curso BA (Hons) de Design Gráfico na *University College Falmouth* / Reino Unido) embarcaram numa jornada transfronteiriça de descoberta dos estereótipos relacionados às nacionalidades. Através do *feedback* dos estereótipos nacionais, levou a um questionamento de clichés comuns. É um projeto que retrata a problemática dos estereótipos, que têm o poder de refletir sobre eles e fazer sentir na “pele” o que é encaixar um rótulo em alguém sem as conhecer.

Outro exemplo em que o design retrata esta realidade, foi feito pelo designer Yanko Tsvetkov. Conhecido por fazer mapas de acordo com preconceitos/estereótipos relacionados com os diversos pontos do mundo, inclusive lançou um livro *Atlas of Prejudice: The Complete Stereotype Map Collection* em 2015, lançando também mais tarde outros volumes. Num mundo de constante mudança, os estereótipos nacionais parecem permanecer intocáveis. Tsvetkov, também conhecido por *Alphadesigner*, já percorreu o mundo fora e em 2009 surgiu-lhe a ideia de mapear estereótipos predominantes (**Figura 11 a 13**).



Figura 11. Mapa da Europa de acordo com os Estados Unidos, 2012



Figura 12. Mapa da Europa de acordo com o Coronavírus, 2020



Figura 13. O mundo de acordo com um utilizador do Facebook, 2020

Os estereótipos funcionam como uma espécie de carimbo que deixam uma marca em cada indivíduo e são criados sobre características de grupos para moldar padrões. Não passa de uma generalização e uma simplificação que relaciona atributos gerais a características coletivas como idade, raça, sexo, sexualidade, profissão, nacionalidade, região de origem, preferências musicais, comportamentos, etc. O que acaba por, de alguma forma, uniformizar a identidade pessoal e parecer que somos todos iguais. Atualmente, o mundo evoluiu de uma forma muito rápida devido ao desenvolvimento da tecnologia e os meios de comunicação, tais como as redes sociais, que têm um papel intensificador por reforçar esses estereótipos ou até mesmo desconstruí-los.

De acordo com o sociólogo *Erving Goffman*, os estereótipos vêm de um estigma social que está muito associado à interação de indivíduos com indivíduos. A sociedade estipula regras e guias de como cada um deve ser e se comportar, tornando isso quase algo natural e verdadeiro. O que acaba por tornar a identidade em algo banal, todos temos o desejo de querer pertencer a um grupo porque não queremos nos sentir sozinhos e rejeitados mas no entanto, o que é irónico, é que ao mesmo tempo queremos ser únicos e não queremos pertencer a um determinado grupo. Ou seja, no meio da multidão quem segue as regras estipuladas passa despercebido, mas quem escolhe seguir o seu próprio caminho tem uma foca apontado para si, teoricamente, e é julgado por isso.

INPUT & OUTPUT

Após a investigação ter evoluído para a identidade como estereótipos, havia uma enorme motivação de criar uma plataforma que de uma forma visual conseguisse demonstrar os rótulos, preconceitos e estigmas que existem na sociedade.

Foi feito uma sequência de exercícios que procurava encontrar um mecanismo que funcionasse por um *input* que iria resultar num *output*. Desde logotipo, monograma, autocolante... a ideia era explorar ideias e criar um pequeno mundo virtual em forma de crítica aos estereótipos criados.

INPUT
NÚMEROS

DATA DE NASCIMENTO

21 10 97

HORA DE NASCIMENTO

12 H

21109712

COR

CÓDIGO: # 6 letras ou números

#000000

#21OU97 (data de nascimento sendo o mês as primeiras letras)

Não existe

#1200JF (hora de nascimento e iniciais do primeiro e ultimo nome)

Não existe

#0730JF (hora que acordo e iniciais do primeiro e ultimo nome)

Não existe

#211097 (data de nascimento)

EXISTE



#790112 (data de nascimento invertida)

EXISTE



#162022 (altura + idade)

EXISTE



OUTPUT
LOGO

Teclado do telemóvel

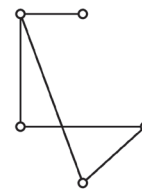
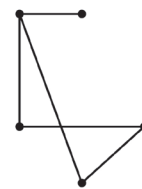
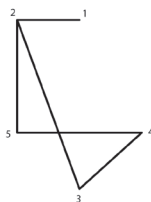
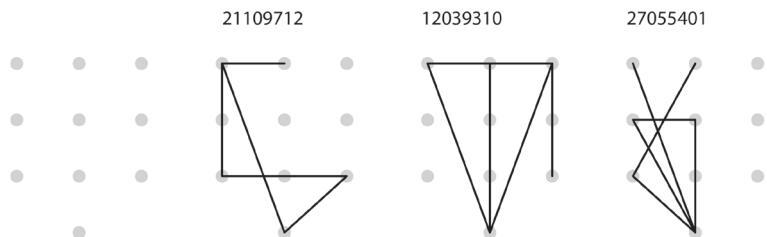


Figura 13. Exercício de input & output 1

INPUT

NÚMEROS

A B C D E F G H

1 2 3 4 5 6 1 2

I J K L M N O P Q

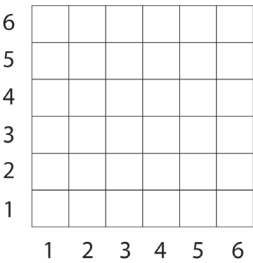
3 4 5 6 1 2 3 4 5

R S T U V W X Y Z

6 1 2 3 4 5 6 1 2

OUTPUT

LOGO



NOME

JOANA FERNANDES

43121 656212451

4 = 2

3 = 1

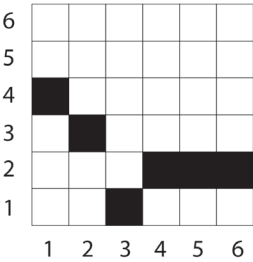
1 = 4

2 = 3

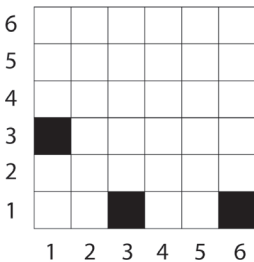
6 = 2

5 = 2

NOME



PERSONALIDADE



PERSONALIDADE

CALMA

43121 656212451

4 = 2

3 = 1

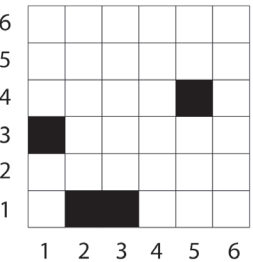
1 = 4

2 = 3

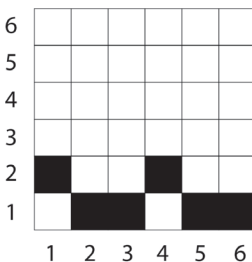
6 = 2

5 = 2

HORA QUE ACORDO



CAT OR DOG PERSON



HORA QUE ACORDO

SETE E MEIA

43121 656212451

4 = 2

3 = 1

1 = 4

2 = 3

6 = 2

5 = 2

SUPREPOSIÇÃO

DIFERENTES

OPACIDADES

100%

75%

50%

25%

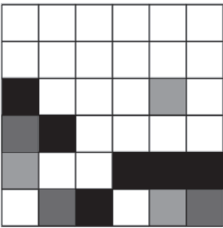


Figura 14. Exercício de *input & output 2*

INPUT ESTEREÓTIPOS

REGIÕES DE PORTUGAL + O SEU ESTEREÓTIPO DE PERSONALIDADE

NORTE

sinceras e
agressivas
trabalhadoras

CENTRO

calmas e
alegres

LISBOA

apressadas e
stressadas

ALENTEJO

preguiçosas e
lentas

ALGARVE

egoístas e
pessoas do exterior

AÇORES

orgulhosas

MADEIRA

pouco
desenvolvidas

PROFISSÕES + O SEU ESTEREÓTIPO

Freelancer

*Trabalham á
noite
Dormem de dia*

OUTPUT MONOGRAMA

REGIÃO

INICIAL DO PRIMEIRO NOME

PROFISSÃO

INICIAL DO ÚLTIMO NOME

ALGARVE

egoístas e
pessoas do exterior

Freelancer

Trabalham á
noite
Dormem de dia

ALGARVE

egoístas e
pessoas do exterior

Freelancer

Trabalham á
noite
Dormem de dia



Figura 15. Exercício de *input & output 3*

INPUT ESTEREÓTIPOS

REGIÕES DE PORTUGAL +
O SEU ESTEREÓTIPO DE
PERSONALIDADE

NORTE

sinceras e
agressivas
trabalhadoras

CENTRO

calmas e
alegres

LISBOA

apressadas e
stressadas

ALENTEJO

preguiçosas e
lentas

ALGARVE

egoístas e
pessoas do exterior

AÇORES

orgulhosas

OUTPUT LOGO

SINCERO



AGRESSIVO



TRABALHADOR



CALMO



ALEGRE



STRESSADAS



APRESSADAS



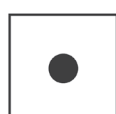
PREGUIÇOSAS



LENTAS



EGOÍSTAS



PESSOAS DO EXTERIOR



ORGULHOSAS



POUCO DESENVOLVIDAS



NORTE



CENTRO



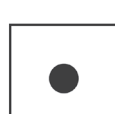
LISBOA



ALENTEJO



ALGARVE



AÇORES



MADEIRA



Figura 17. Exercício de *input & output 4*

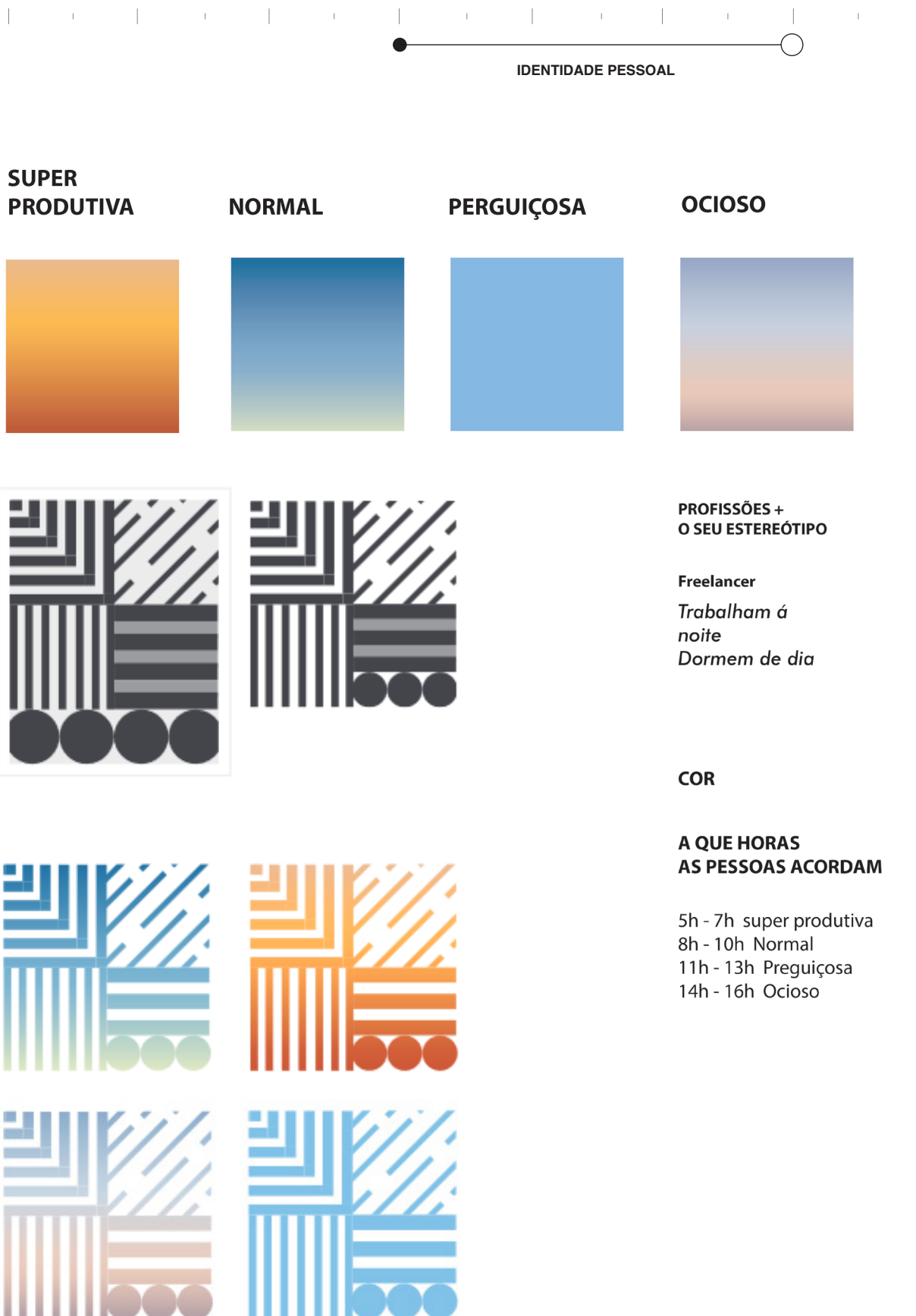


Figura 18. Exercício de *input & output* 4 (inclui descrição e análise do processo)

De forma a explorar mais a fundo o monograma como *output* foi realizado mais um exercício, tentando sempre explorar a forma em si como também, tentando incluir os diferentes estereótipos.

REGIÕES DE PORTUGAL + O SEU ESTEREÓTIPO DE PERSONALIDADE

FREELANCER
*Trabalham á
noite
Dormem de dia*

SIGNOS + O SEU ESTEREÓTIPO DE PERSONALIDADE

ÁGUA
emoção e
misticismo

CARANGUEIJO
ESCORPIÃO
PEIXES

divertido
OU
almost flat

COR

POLÍTICA + O SEU ESTEREÓTIPO

ESQUERDA DIREITA

GÊNERO + O SEU ESTEREÓTIPO

MULHER **HOMEM**

REGIÕES DE PORTUGAL + O SEU ESTEREÓTIPO DE PERSONALIDADE

MADEIRA

INFORMAÇÃO NÃO ÓBVIA

ALTURA + IDADE
#162022
(altura + idade)

45



IDENTIDADE PESSOAL

INPUT

FORMA

REGIÕES DE PORTUGAL +
O SEU ESTEREÓTIPO DE
PERSONALIDADE



ESTILO

SIGNOS +
O SEU ESTEREÓTIPO DE
PERSONALIDADE



OUTLINE E PREENCHIMENTO

HORAS DE
ACORDAR

BALANÇA
minimalismo



COR

POLÍTICA +
O SEU ESTEREÓTIPO



GÊNERO +
O SEU ESTEREÓTIPO

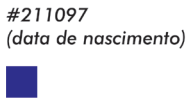


minimalismo

80S E 90S

FUNDO

DATA DE NASCIMENTO



ilusão ótica



divertido

INPUT

FORMA

PROFISSÕES +
O SEU ESTEREÓTIPO

FREELANCER
Trabalham á
noite
Dormem de dia

Dormem de dia

Trabalham á noite



Figura 20. Exercício de desenho
de monogramas (incluí descrição e
análise do processo)

FORMA

REGIÕES DE PORTUGAL +
O SEU ESTEREÓTIPO DE
PERSONALIDADE

ESTILO

SIGNOS +
O SEU ESTEREÓTIPO DE
PERSONALIDADE

OUTLINE E PREENCHIMENTO

HOMEM OU
MULHER

FUNDO

PROFISSÕES +
O SEU ESTEREÓTIPO

NORTE



BALANÇA

minimalismo

MULHER



FREELANCER

Trabalham á
noite
Dormem de dia



COMENTÁRIO

COMECEI A TENTAR JUNTAR
OS ELEMENTOS DE MANEIRA A FORMAR
A LETRA MAS DE UMA MANEIRA
MAIS "LIVRE".

COMENTÁRIO

ESTE PEQUENO EXERCICIO FEZ-ME PENSAR,
E SE EU DEFINISSE UM CONJUNTO DE
FORMAS BÁSICAS GEOMÉTRICAS E CRIASSE
UM ALFABETO UTILIZANDO APENAS ESSAS
FORMAS?



A



B



C



D



E



F



G



H



I



J



K



L



M



N



O



P



Q



R



S



T



U



V



W



X



Y



Z

COMENTÁRIO

A IDEIA É ISTO FUNCIONAR COMO
BASE/ ESTRUTURA DO MONOGRAMA
PARA PODER FAZER AS DIFERENTES
COMBINAÇÕES CONSUANTE OS
ESTEREÓTIPOS SLECCIONADOS.

NESTE CASO EU FIZ SEM PENSAR NUMA
GRELHA, VISTO QUE QUERIA EXPERIMENTAR
PARA VER COMO FICAVA.
MAS TERIA QUE SER FEITO COM UMA GRELHA.

Figura 21. Exercício de desenho
de monogramas (inclui descrição e
análise do processo)

COMENTÁRIO

CARANGUEIJO
ESCORPIÃO
PEIXES

"almost flat"

ENTÃO, PEGUEI NOS SIGNOS QUE ATRAVÉS DAS PESQUISAS FEITAS, DESCOBRIR QUE SÃO ORGANIZADOS POR GRUPOS, SENDO QUATRO NO TOTAL, E PARA CADA GRUPO ATRIBUI UM ESTILO/TENDÊNCIA QUE FOSSE UM POUCO DE ENCONTRO ÀS PERSONALIDADES ATRIBUÍDAS AOS ELEMENTOS.



almost flat

E EM TERMOS DE MOVIMENTO, SÃO FORMAS QUE FÁCILMENTE DARIAM PARA SER ANIMADAS EM DIFERENTES MANEIRAS.



ilusão

EM RELAÇÃO AO PREENCHIMENTO E AO OUTLINE, DECIDI REPENSAR, PORQUE EU TINHA TESTADO EM QUE O GÊNERO DA PESSOA IA DETERMINAR, MAS ISSO IA LOGO DEFINIR QUE OS HOMENS IAM TER OS MONOGRAMAS EM OUTLINE E AS MULHERES COM O MONOGRAMA PREENCHIDO. ACHO QUE NÃO IA FUNCIONAR MUITO BEM, ENTÃO PENSEI QUE COMO ALTERNATIVA PODIA SER DEFINIDO POR "CAT OR DOG PERSON"

48 *SEA OF SAMENESS*

OUTLINE E PREENCHIMENTO

HOMEM OU
MULHER

MULHER



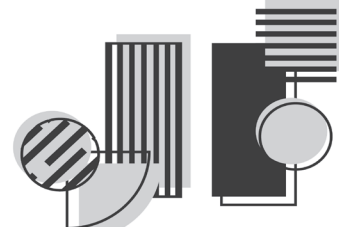
OU

CAT OR
DOG PERSON

DOG



geométrico/
minimalismo



80S E 90S



negativo



almost flat

HOMEM OU
MULHER

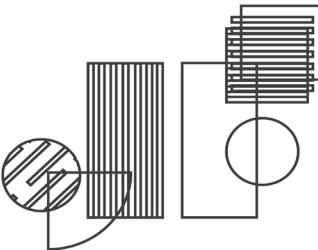
HOMEM



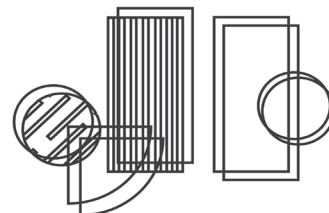
OU

CAT OR
DOG PERSON

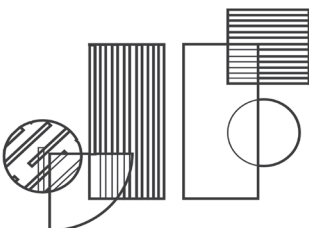
CAT



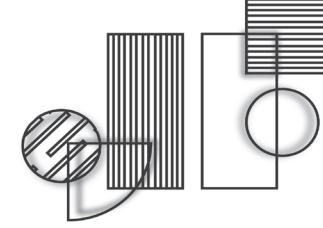
geométrico/
minimalismo



80S E 90S



negativo



almost flat

Figura 23. Exercício de desenho de monogramas (inclui descrição e análise do processo)

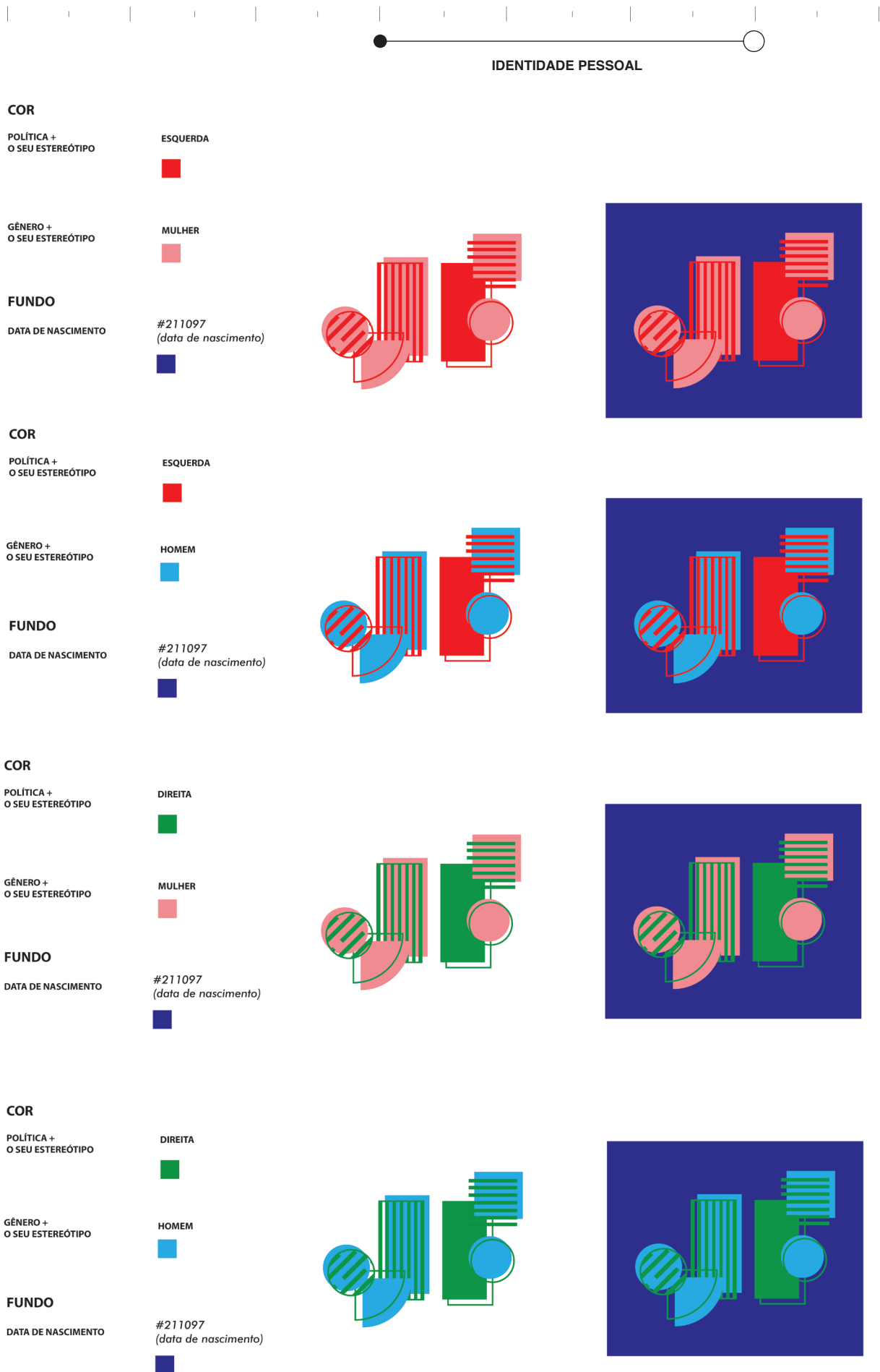


Figura 24. Exercício de monogramas

REFERÊNCIAS PROJETUAIS I

GOOGLE AT 2019 MILAN DESIGN WEEK: A SPACE FOR BEING

A Google, em 2019, juntou-se com cientistas para a *Milan Design Week* e criaram uma exposição onde mostra que diferentes ambientes podem proporcionar uma experiência diferente e causar impacto na saúde e bem-estar do ser humano.

A *Space for Being* consiste em três espaços com interiores bastante contrastados. Cada divisão foi desenhada e pensada com os princípios de neuroestética — onde a ciência explora como estéticas visuais podem criar impacto nos nossos cérebros e psicológico. Com uma variedade de luzes, sons, cheiros e texturas, as divisões têm a intenção de estimular os sentidos dos visitantes de várias formas. O objetivo é mostrar como um bom design pode ter um impacto negativo ou positivo na saúde mental.

“Design affects everything”³ Ivy Ross, Vice presidente da Google para design de *hardwares*.

“It’s scientific proof that design is important”⁴ “What you choose to surround yourself with affects your wellbeing and your body, and the fact that neuroscience is now proving that, is thrilling to us”⁵



Figura 25. Espaço quente ‘Essencial’ — Tons terra, mobília com textura suave e luz quente.

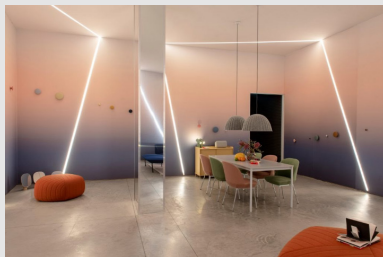


Figura 26. Espaço *playful* ‘Vital’ — Cores vibrantes e luz de uma forma lúdica.



Figura 27. Espaço elegante e minimalista ‘Transformador’.

³ O design afeta tudo. (tradução livre)

⁴ É uma prova científica que o design é importante. (tradução livre)

⁵ O escolhes para te rodear afeta teu bem-estar e o teu corpo, e o fato de que a neurociência agora a provar isso é emocionante para nós. (tradução livre)

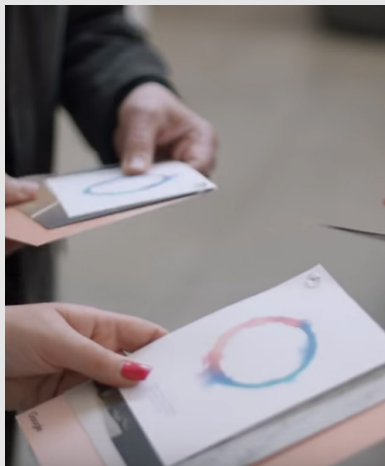
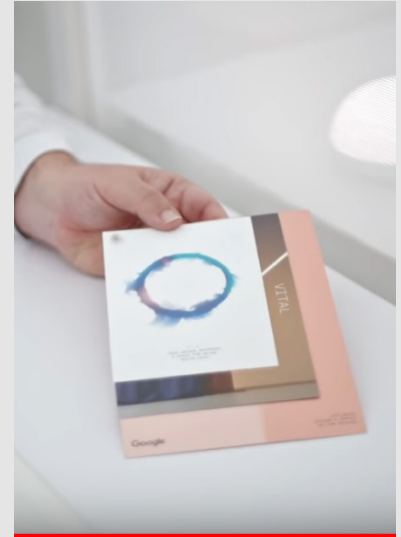


Figura 28. Resultado da experiência da Google

ONGOING EXPERIMENTAL PORTRAIT PROJECT

Numa série de retratos experimentais, José Cardoso tenta criar um universo que transparece simultaneamente o conceito de familiaridade e repulsividade através da rejeição da técnica e material.



Figura 29. Retratos realizados por José Cardoso.



Figura 30. Exposição

COMO SOMOS IDENTIFICADOS HOJE EM DIA?

Hoje em dia, temos imensa informação que podemos utilizar para nos identificarmos como pessoas. Desde documentos para nos identifica como cidadãos; Informação biométrica: ADN e impressão digital, que nos identifica como uma pessoa existente, mas não nos diz quem realmente somos; A forma como nos apresentamos perante alguém; A nossa linguagem (calão); Todos os números associados a nós dizem algo sobre nós, como por exemplo: a nossa data de nascimento determina qual o nosso signo e com ele tem personalidades associadas; Estilo de música com que nos identificamos; Partido político; Os objetos que possuímos, e muitos mais. A lista é infinita, mas cada informação que escolhemos mostrar revela partes de quem somos. Segundo *Giorgia Lupi*, designer de informação: “Data can describe the hidden patterns found in every aspect of our lives, from our digital existence to the natural world around us.”⁶.

⁶ Os dados podem descrever os padrões ocultos encontrados em todos os aspectos das nossas vidas, desde a nossa existência digital até ao mundo natural ao nosso redor. (tradução livre)

Em relação a formatos visuais podemos dividi-los em 2 grupos:

Online: Avatares (**Figura 31 e 32**) que nos representam (fotografia ou caricatura), *Emojis* (**Figura 33**) que representam as nossas expressões através de mensagens, assim como também os *stickers* (**Figura 31**);.



Figura 31. *Stickers* e avatar no Facebook.
Figura 32. Foto de perfil no Facebook

Os avatares são um meio de representar a nossa aparência ou característica específicas. Tanto pode ser o típico círculo que se encontra ao lado ou por cima do nosso nome, como também pode ser uma personagem que é criada e personalizada para se adaptar ao que somos. Essa personagem pode depois ser utilizada como foto de perfil, como um *sticker* que ajuda a expressar um estado de espírito ou uma reação a algo, o que torna a interação social online o mais “natural” e próxima possível.



Figura 33. *Emojis* para reações a posts no Facebook

Figura 34. Uma assinatura ou marca ajuda-nos a identificarmo-nos como autores, como donos de algo ou como temos conhecimento de algo. Seja qual for a função pretendida, cada meio tem uma parte da nossa identidade e é isso que os torna únicos. Cada função invoca uma abreviatura da nossa identidade.

Fernando Pessoa
Alberto Cuero



Figura 35 a 37. O *grafitti* representa visualmente o estilo Hip-Hop. É uma forma de expressão artística em locais públicos. Os *grafitters* utilizam as “*tags*” como forma de assinatura artista do seu trabalho. Segundo Miguel, *grafitter* português, a *tag* “é a afirmação do seu ego e do seu impacto no meio.” No entanto, também são utilizadas para reservar locais para no futuro pintar uma obra.



Figura 38 a 40. *ExLibris* é uma marca deixada nos livros que representa o dono do mesmo. Esta marca representa uma parte da identidade de quem possui aquele objeto, que pode ser um desenho complexo ou simplificado. É um modo de “registro”, território — algo que nos pertence.



Figura 41. O *Hanko* é um item indispensável para os japoneses e também para qualquer estrangeiro que planeie morar no Japão. Funciona como um pequeno carimbo personalizado, utilizado no lugar de uma assinatura feita à mão. É único para cada pessoa. Contêm sempre o apelido da pessoa, sendo o resto livremente personalizável. É utilizado para assinar documentos de menor importância, documentos financeiros e para identificação nas empresas (gênero de logotipo)

Quando criamos um logotipo para nós próprios, normalmente significa que nós queremos representar de uma forma visual, para sermos visto de uma forma profissional. Por norma, um designer ou um ilustrador, têm tendência a criar a sua própria identidade gráfica. Muitas das vezes acaba por ser baseado no aspecto físico (um elemento marcante do indivíduo), um gosto específico (seja objeto, cor, animal...) ou baseado no nome da pessoa.



Figura 42. Desenvolvimento de uma marca pessoal. — Aldea Pascua, 2020

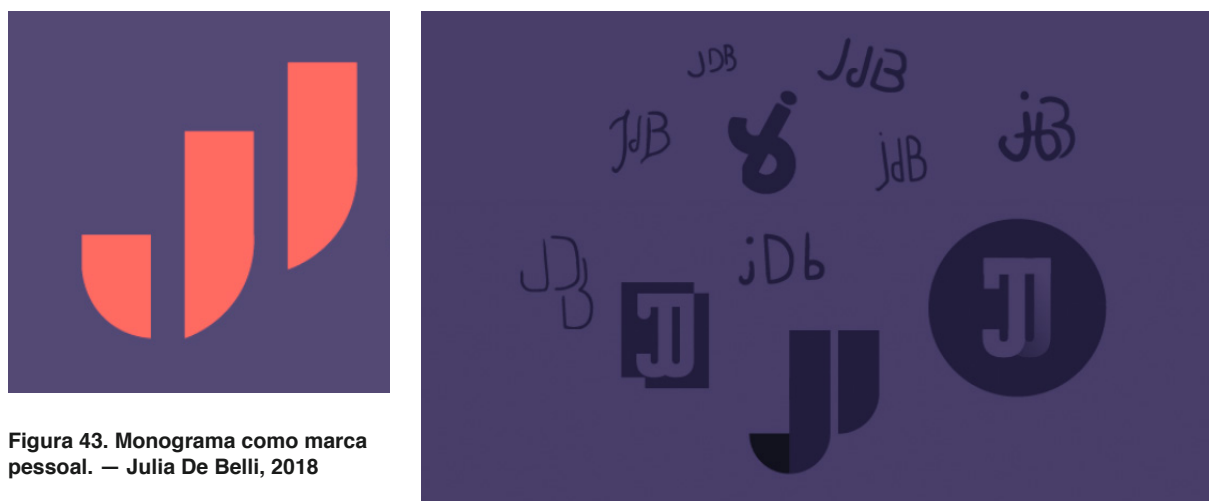


Figura 43. Monograma como marca pessoal. — Julia De Belli, 2018

2020

JAN.

FEV.

MAR.

ABR.

MAI.

JUN.

JUL.

AGO.



LOGOTIPOS

IDENTIDADE PESSOAL

SET.

OUT.

NOV.

DEZ.

2021

JAN.

FEV.

MAR.

ABR.

IDENTIDADE ONLINE

IDENTIDADE ONLINE

Identidade online é um tópico intrigante porque no fundo é uma identidade imortal. É uma identidade que assim que se inicia no mundo online nunca desaparecerá. “We die, we stop breathing, our bodies shut down, but our digital responses live on. We keep receiving emails, participating on social media.” ⁷ *Katerina Markova — Interaction20*

Esta identidade requer credenciais, preferências do utilizador, informação pessoal e conteúdo. E o que é que alimenta a identidade online? Conteúdo, o elemento mais fascinante, pela forma como é criado. Pode ser produzido por nós próprios, pode ser produzido por outro ser humano sobre nós, mas mais frequentemente acaba por ser gerado por dispositivos digitais em serviços que utilizamos. A quantidade de serviços que estão constantemente a recolher dados sobre nós a todo o segundo, 24 sobre 7, acaba por ser assustadora e por nos conhecer melhor do que nós próprios. Ao longo das nossas vidas vamos deixando uma pegada digital, permitindo a tecnologia se adaptar a nós e saber quais as nossas preferências. Podemos por um segundo pensar que temos controlo, mas o mundo virtual está de acordo com o que o utilizador pesquisa e decide fazer. O que torna a internet um espaço não tão vasto como o que pensamos.

No entanto, este universo é uma vivência digital que permite ver o outro lado de cada pessoa. As pessoas na sua faceta de utilizadores: perceber os seus processos, vícios, motivações.

⁷ Nós morremos, paramos de respirar, os nossos corpos desligam, mas as nossas respostas digitais continuam a viver. Continuamos a receber emails, a participar nas redes sociais. (tradução livre)

REFERÊNCIAS PROJETUAIS II

PORTRART

O artista italiano *Federico Babina* fez um estudo dos rostos e obras de alguns dos mais famosos protagonistas da arte, retratando-os através de retratos gráficos simbólicos. Resultou em 35 ilustrações que descrevem os estilos, personalidades e características essenciais dos protagonistas, tais como: *Frida Kahlo*, *Keith Haring* e *Pablo Picasso*. O projeto faz parte da experimentação contínua presente nos trabalhos de *Babina* com a identificação e simplificação dos elementos humanos básicos necessários para realizar um retrato.



Figura 44. Retratos dos artistas

30 NIGHTLIFE AVATAR ICON

“When the sun goes down and your nightlife gets started. So the normal avatar changes.”⁸

Uma rede social de música em que quando o utilizador está a ouvir música e o avatar muda consoante o género de música que está a ser ouvido.



Figura 45. Ecrãs da app

⁸ Quando o sol se põe e a tua vida noturna começa. É aí que o avatar normal se altera. (tradução livre)

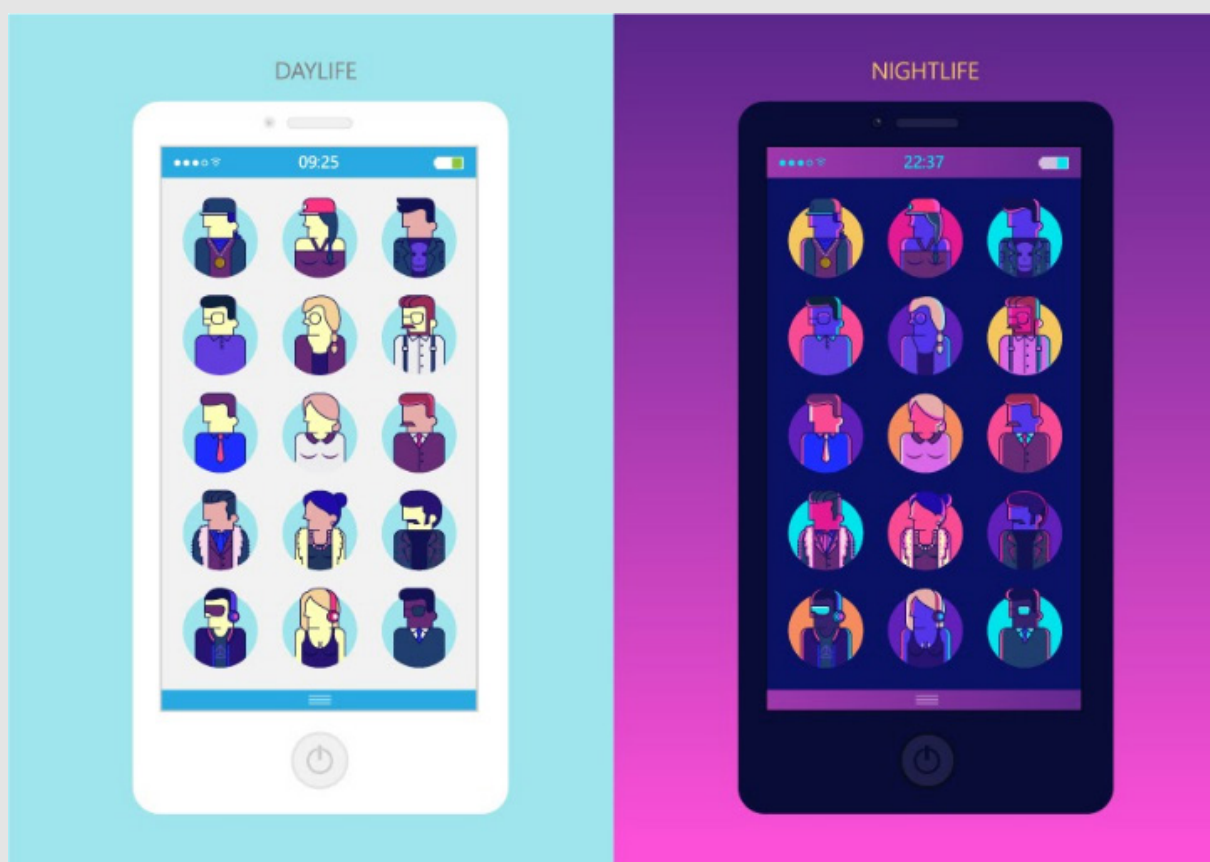


Figura 46. Avatares desenvolvidos para a app.

ANATOMIA DO UTILIZADOR

Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações. — (O Tempo Das Redes)

O mundo *online* é um mar imenso. Hoje em dia, para termos uma presença *online* temos sempre que ter uma forma de nos identificarmos, nem que seja através do endereço de IP. Seja o que formos fazer *online*, deixamos sempre um rasto. No que toca às redes sociais, em todas elas, passamos por um processo muito idêntico. É nos pedido para criar um perfil onde tem de conter um nome e um avatar. Avatar esse que pode ser definido pelo próprio utilizador ou não, e será preenchido por um avatar *display*. No entanto, por detrás do utilizador existe uma identidade muito completa. Uma identidade que fica oculta, não na totalidade mas parte dela. Todos começamos como ‘fantasmas’ (desconhecidos). Todos somos um vulto e consoante a atividade e conteúdos criados vai nos moldando como utilizadores.

“What you think is what you say; What you say is what you end up doing; What you do becomes your behavior; And your behavior becomes your identity.”⁹ (Chris Do)

Foi feita uma pesquisa para compreender melhor o utilizador. Começando por perceber hoje em dia, quem é o utilizador, que tipo de apps são mais utilizadas e que tipo de dispositivo utiliza mais.¹⁰

⁹ O que pensas é o que dizes; O que dizes é o que acabas por fazer; O que fazes torna-se o teu comportamento; E o teu comportamento torna-se na tua identidade. (tradução livre)

¹⁰ Os dados seguintes foram recolhidos do *DataReportal*, a 28 de Setembro de 2020

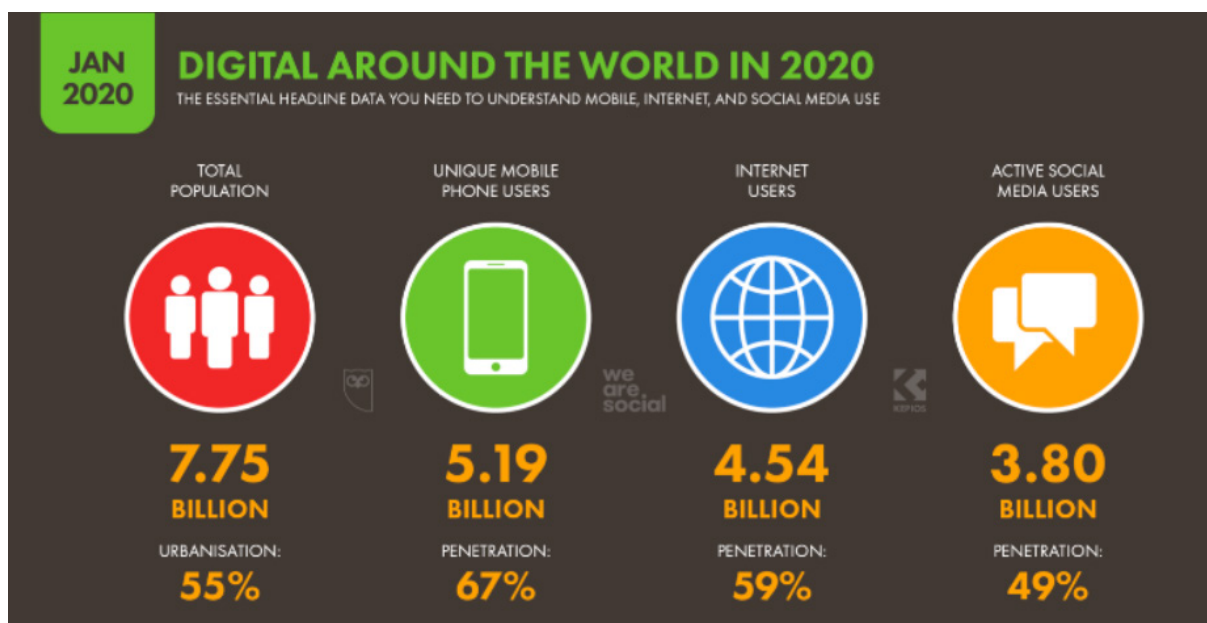


Figura 47. Utilização de *Internet* pelo mundo. Cerca de 7.75 biliões de pessoas utilizam a *Internet*.

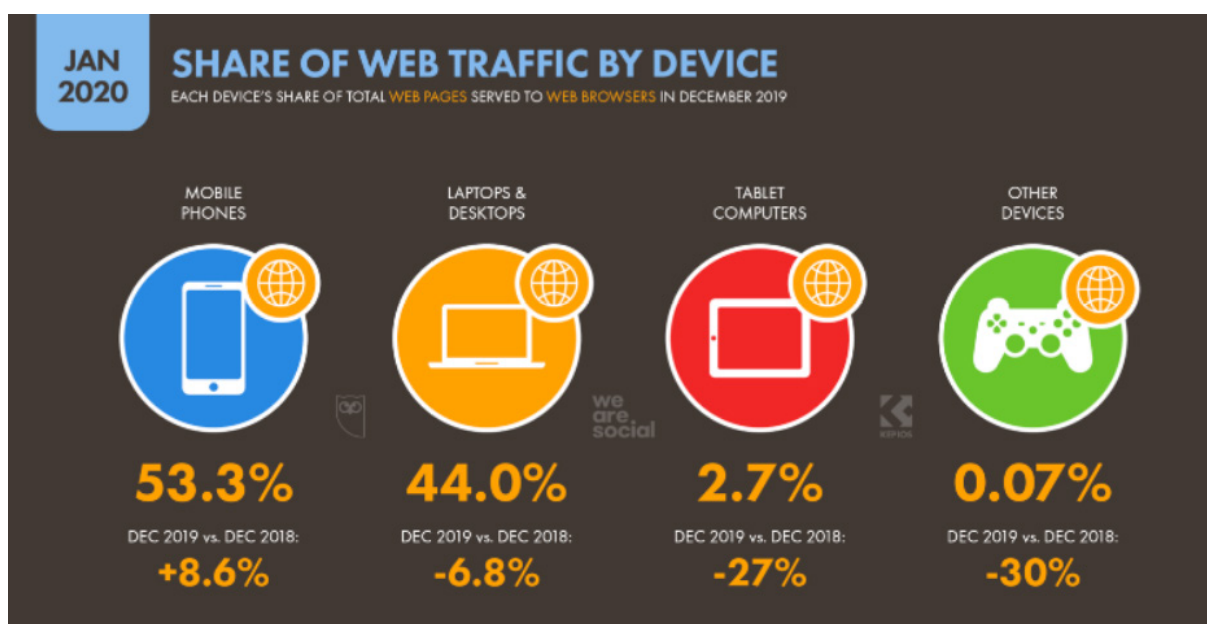


Figura 48. Ao longo dos anos a utilização de *Internet* por parte dos telemóveis tem vindo a aumentar.

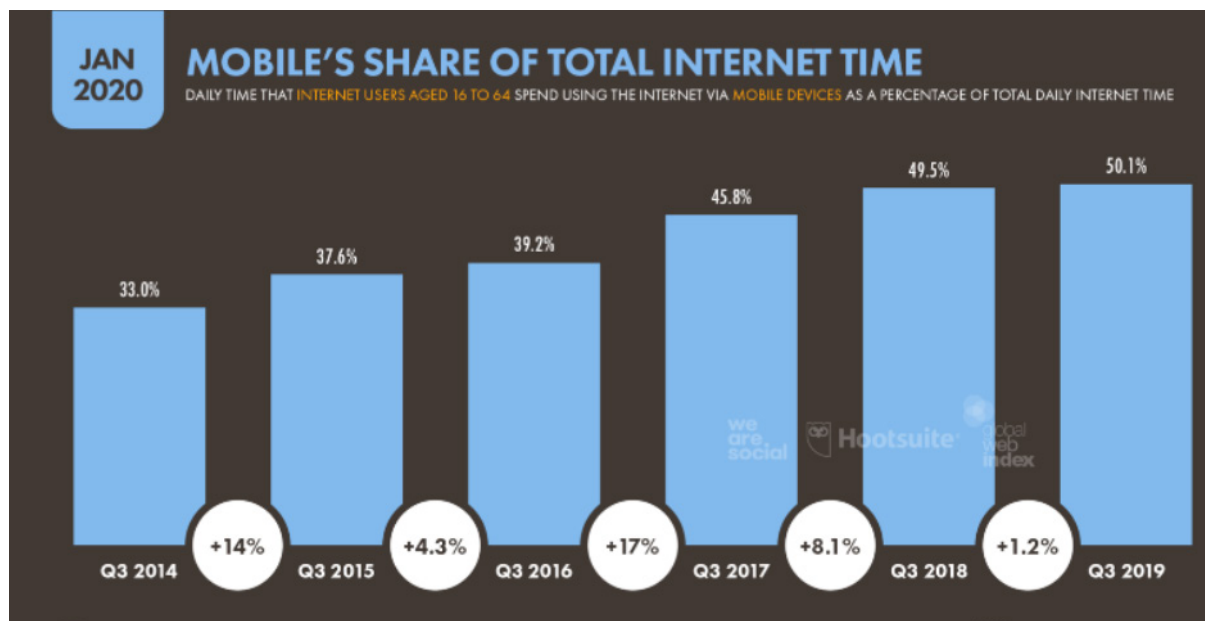


Figura 49. Ao longo dos anos a utilização de *Internet* por parte dos telemóveis tem vindo a aumentar.

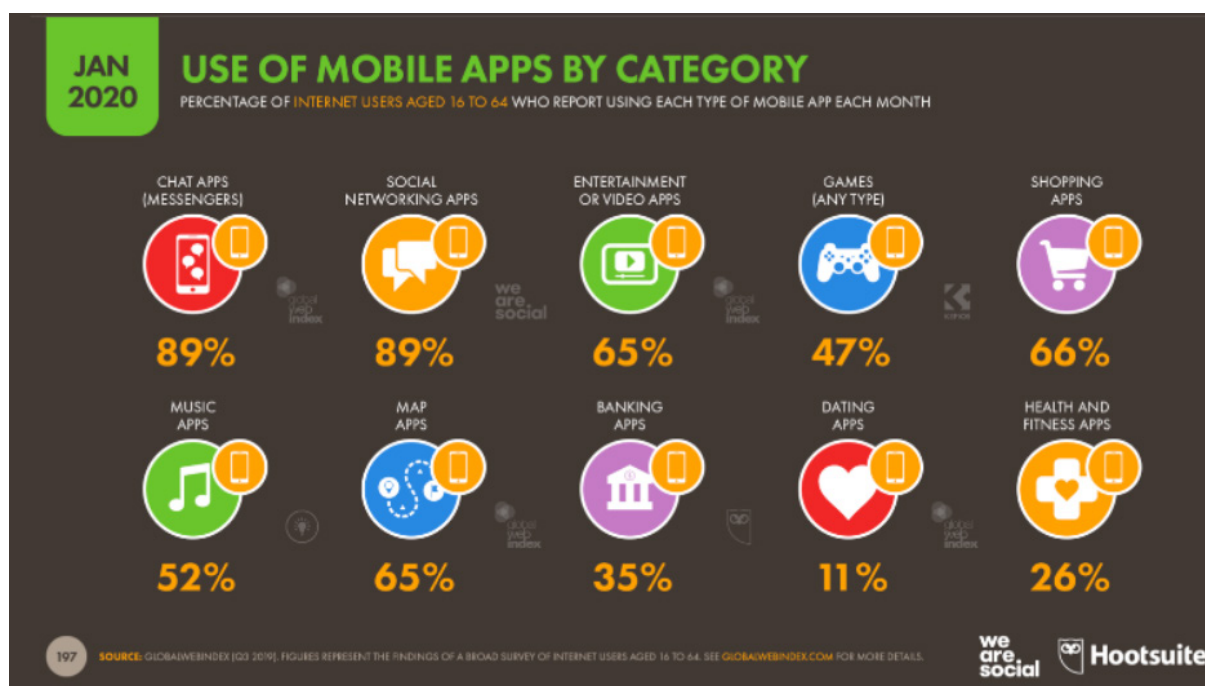


Figura 50. As apps mais utilizadas são apps de *chat*, *social networking* e entretenimento.



Figura 51. Em média cada pessoa passa 3h40m a utilizar o seu telemóvel por dia. Sendo que a maior parte desse tempo gasto é utilizado em apps para comunicar com outros e entretenimento.

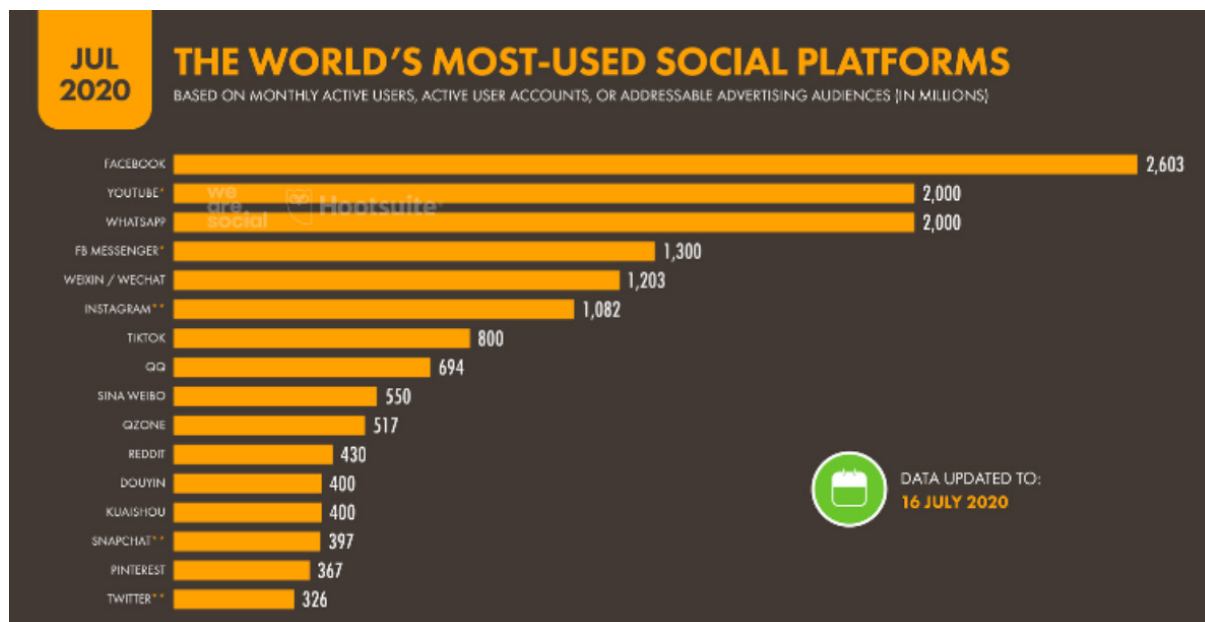


Figura 52. Segundo os dados anteriores, as apps escolhidas para explorar foram: *Facebook, Youtube, Instagram, Reddit e Tiktok.*

COMO O UTILIZADOR SE APRESENTA NAS REDES SOCIAIS

YOUTUBE

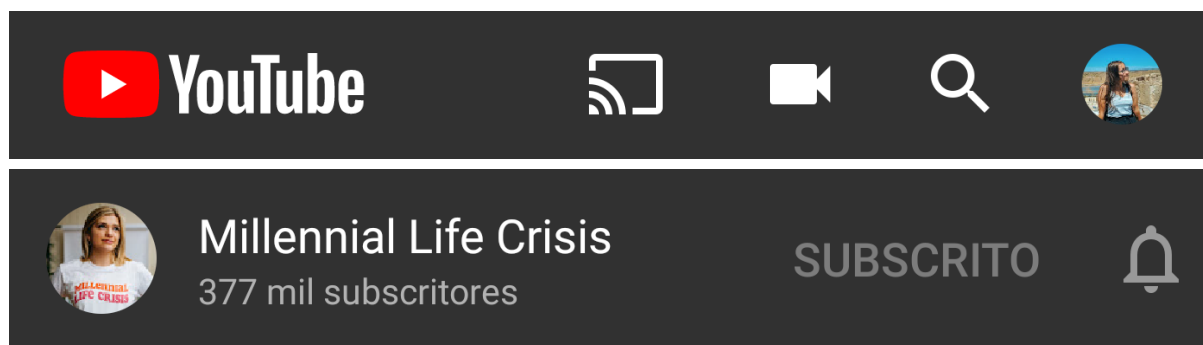


Figura 53. Anatomia do utilizador no *Youtube*

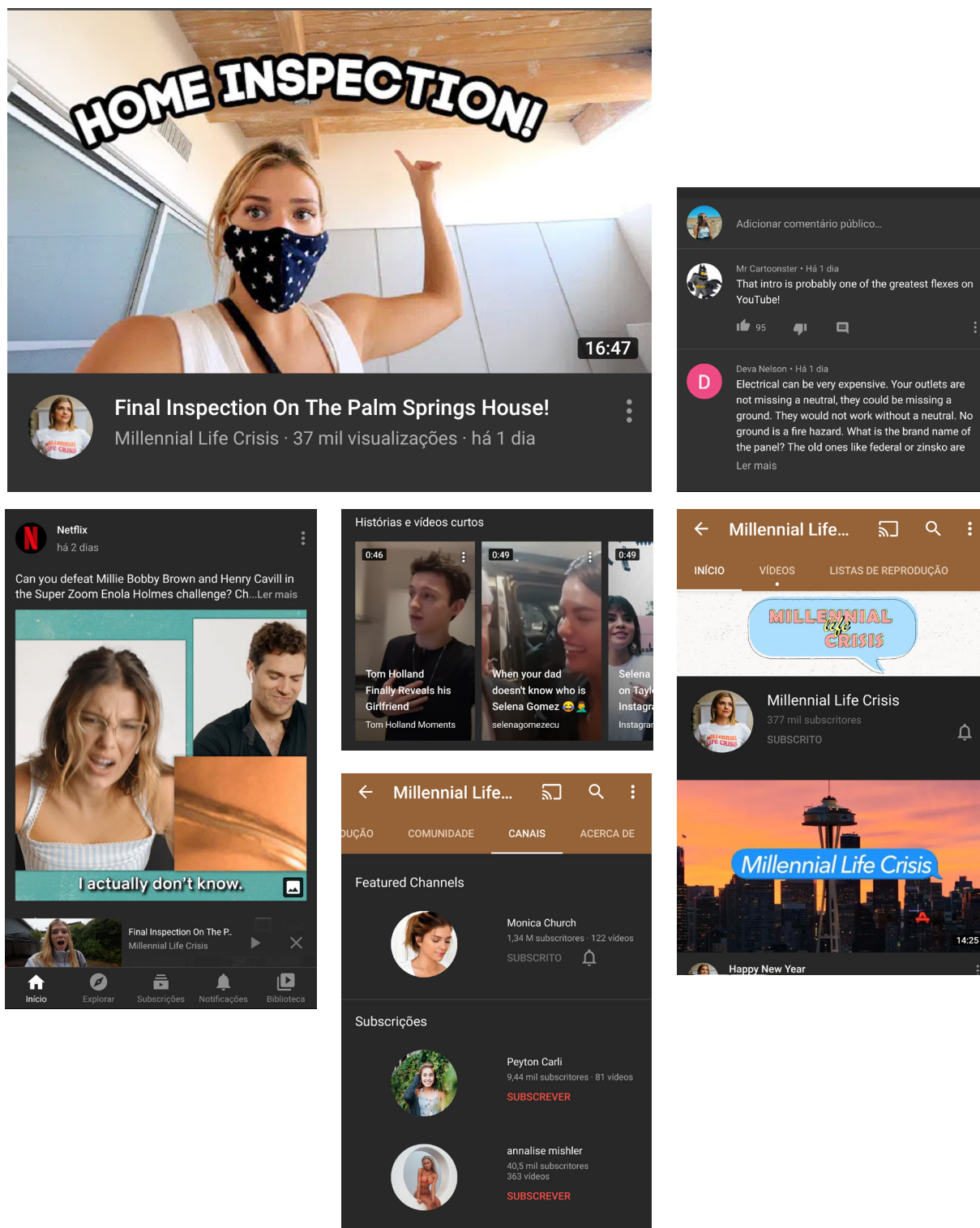


Figura 54. Anatomia do utilizador no Youtube

FACEBOOK

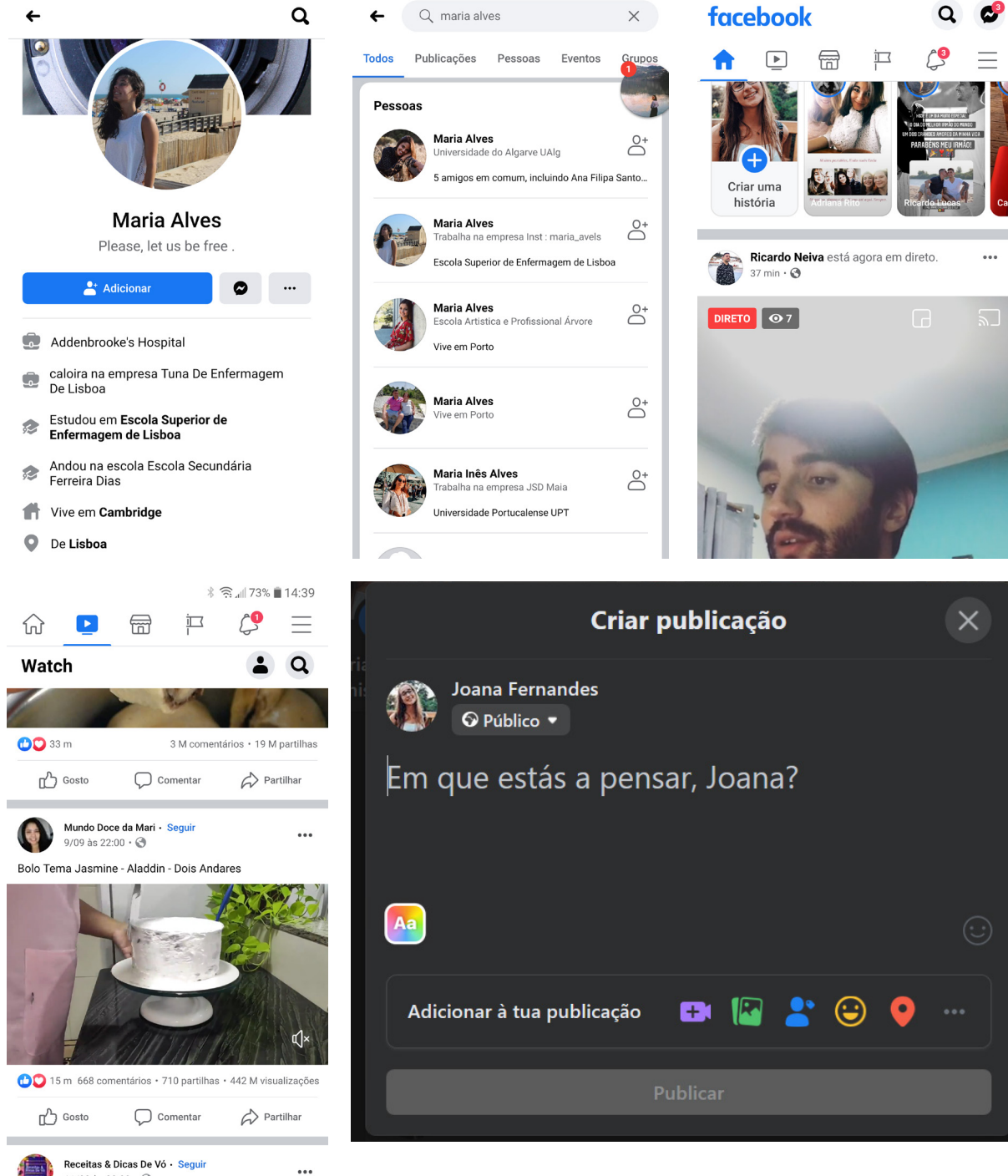


Figura 55. Anatomia do utilizador no Facebook

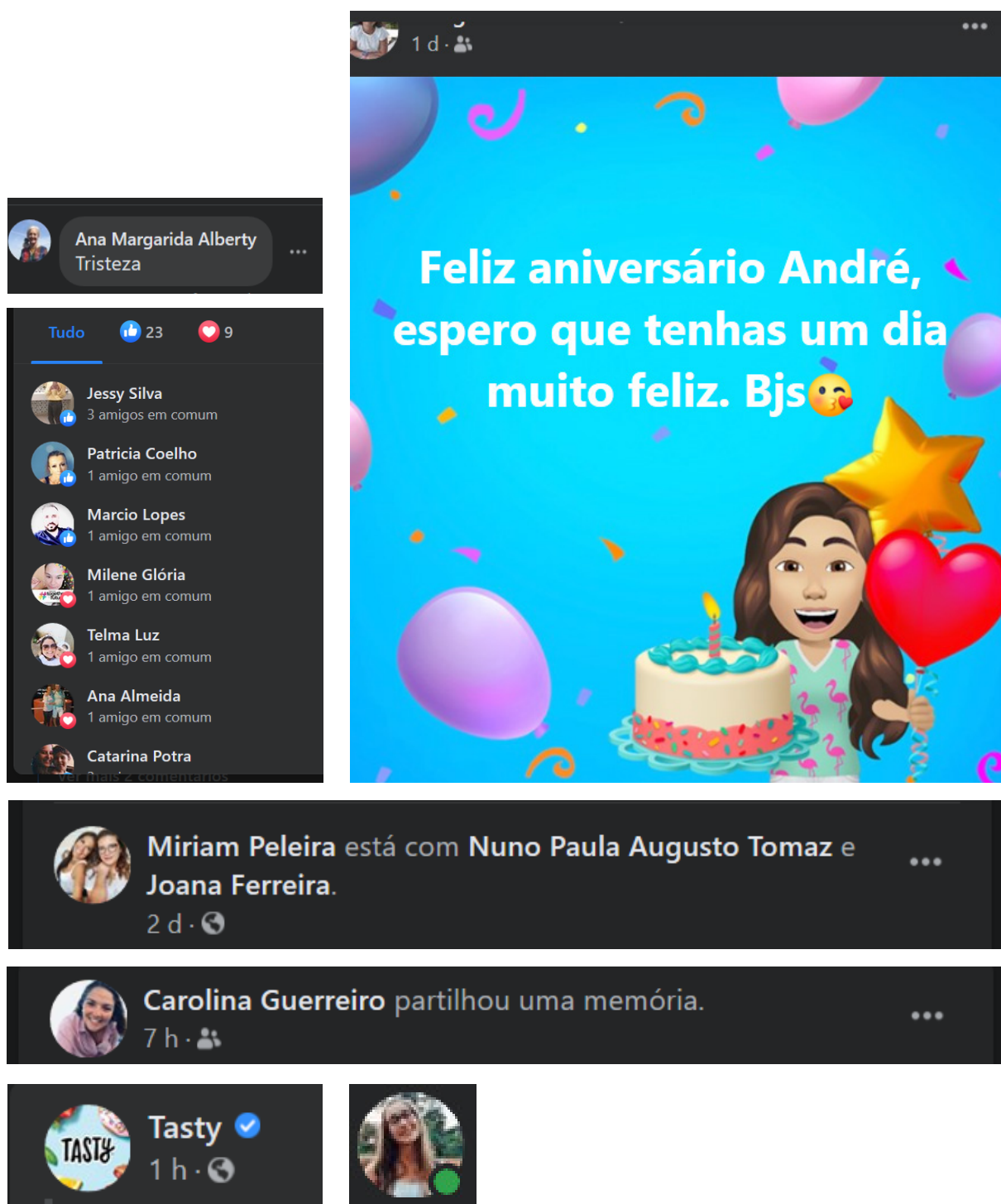


Figura 56. Anatomia do utilizador no Facebook

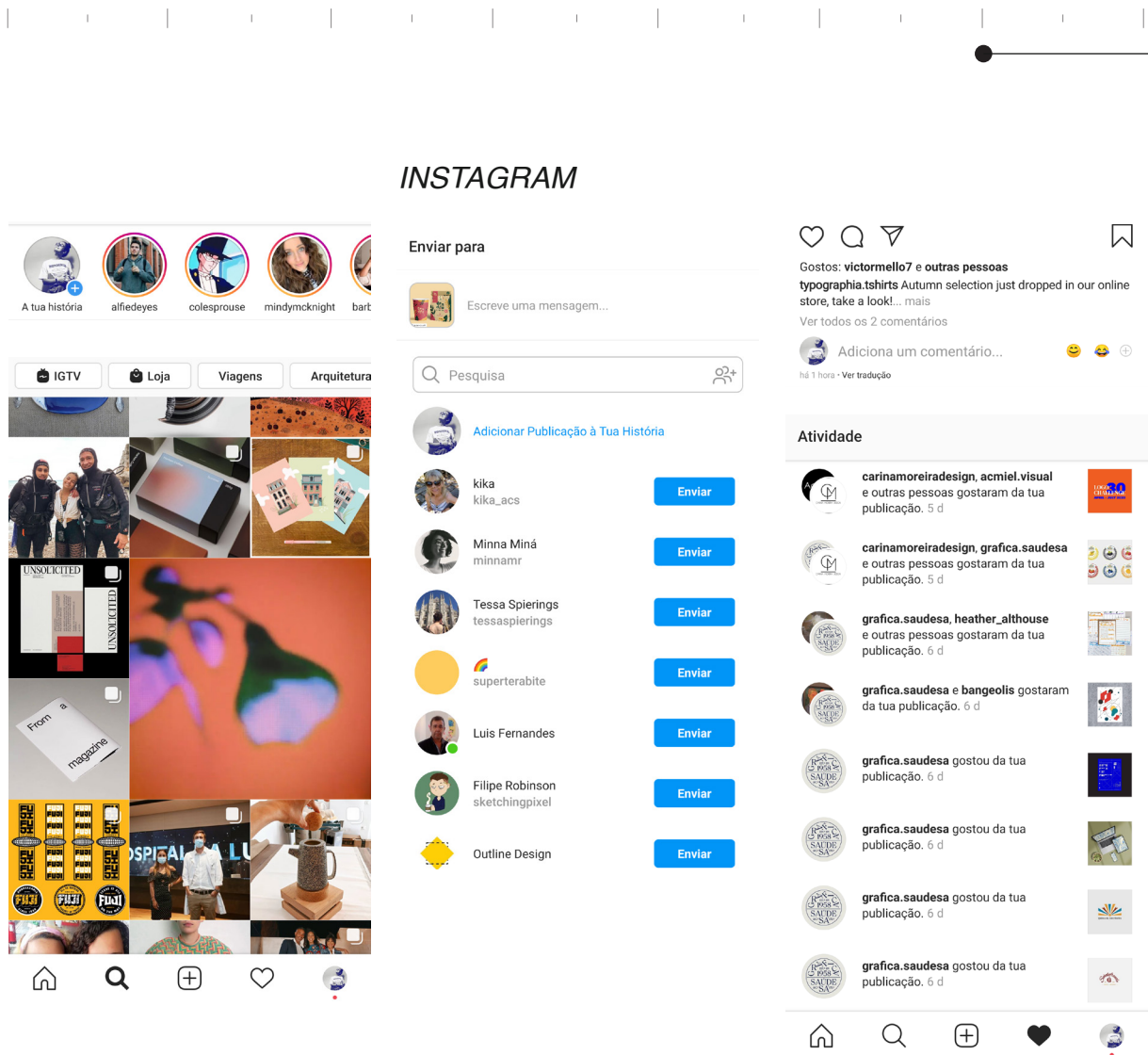


Figura 57. Anatomia do utilizador no Instagram

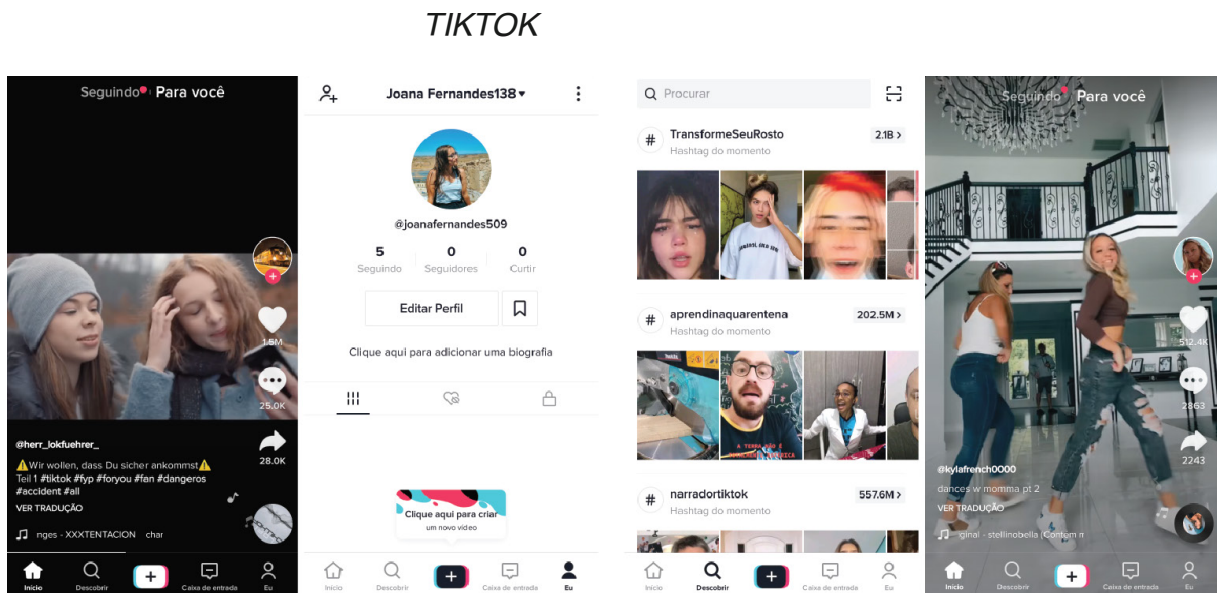


Figura 58. Anatomia do utilizador no Tiktok

REDDIT

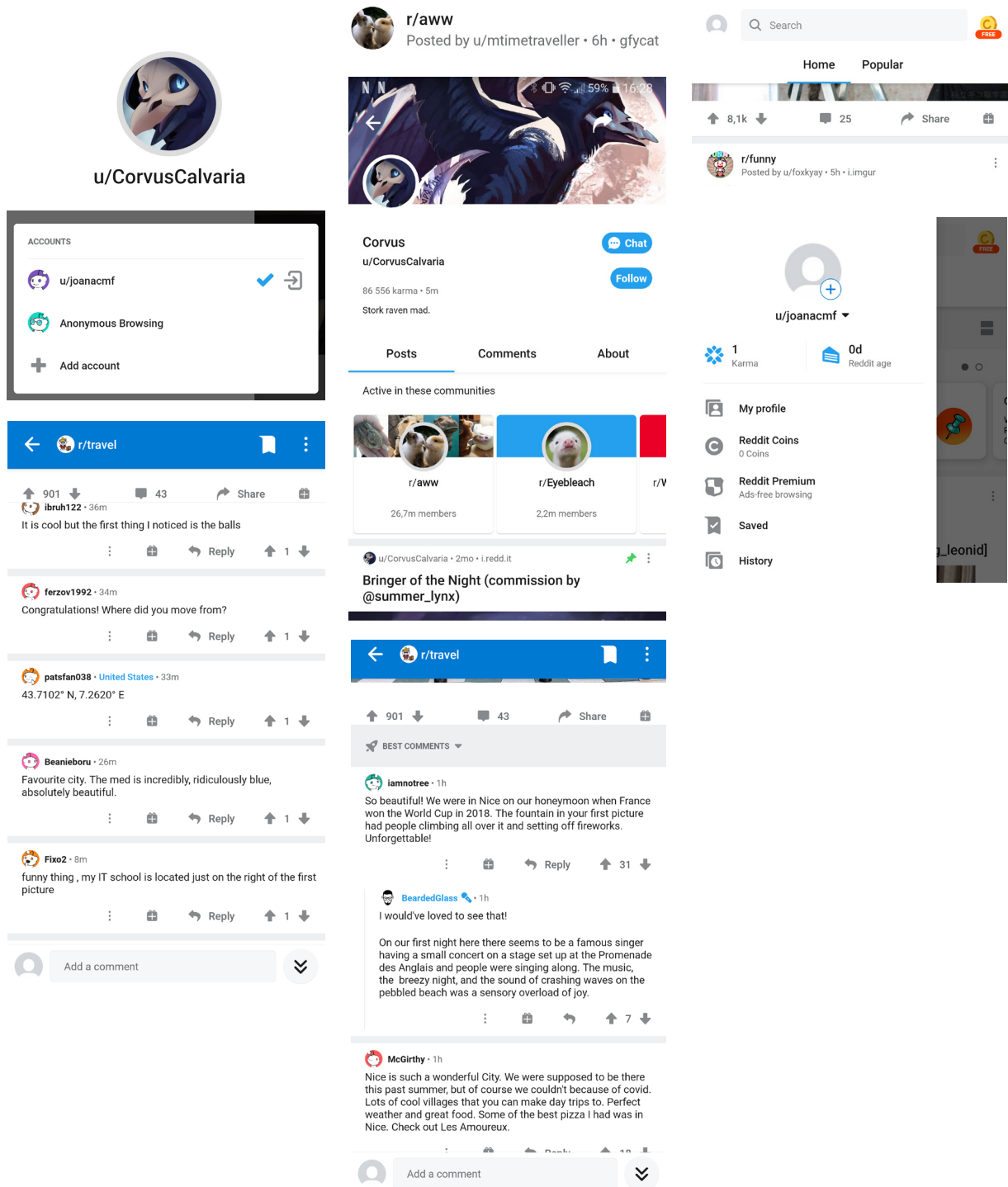


Figura 59. Anatomia do utilizador no Reddit

Como se define o utilizador? O nome da pessoa e o nome de utilizador é permanente e o seu avatar e atividade é temporária. Os avatares hoje em dia têm tendência a serem em formato de círculo. Na vida real, identificamo-nos essencialmente pela nossa aparência e nome. O utilizador é uma faceta digital. É uma versão de um indivíduo físico. Este utilizador constrói-se através da imagem e do seu nome, seja de utilizador (que é único) ou o nome que lhe damos que pode ou não ser real. A sua presença é feita através do avatar, nome e atividade. É através da nossa atividade que deixamos uma marca e essa marca deixada tem como ser identificada.

A parte fulcral do utilizador é o seu avatar. É através dele que muitas das vezes facilmente conseguimos identificar o amigo que estamos à procura. Muitas das vezes o nome é quase posto de lado. Claro que não deixa de ser importante e está quase sempre ao lado do avatar mas, o que nos permite distinguir duas pessoas com o mesmo nome é o avatar. E em alguns casos, como pudemos ver nas imagens anteriores, por vezes para nos identificar apenas é visível o avatar do utilizador, no caso de termos uma conversa ativa no *Messenger* do *Facebook* ou para percebermos quem se encontra *online*.

“Aplicações sociais têm um papel crucial no desenvolvimento da sociedade no que toca à identidade, e um dos componentes principais é o uso da imagem para representar os utilizadores individuais em várias plataformas. Geralmente conhecido como avatar.” — *Michelle Venetucci Harvey*

AVATARES

*I AM A FEATHER
 WHEN I AM A DAUGHTER
 I BECOME A GUST OF WIND
 WHEN I AM A MOTHER
 I AM A FLOWER READY TO BLOOM
 WHEN I WAIT FOR MY LOVE
 I AM A TREE WHICH PROVIDES SHELTER AND SHADE
 WHEN LIFE BECOMES TOUGH
 I AM THE SUN
 WHEN ANYONE TOUCHES ME WITHOUT MY CONSENT
 I AM THE MOON WHEN MY MAN ACKNOWLEDGES MY TALENT
 I AM A WOMEN
 WITH DIFFERENT AVATARS
 I CARRY THIS WORLD ON MY WINGS
 RESPECT ME AND I WILL TAKE YOU TO THE STARS ¹¹*

— SIMRAN KANKAS

O que é um avatar? Por vezes quando se menciona a palavra avatar, remete-nos para o filme conhecido das “criaturas azuis” de *James Cameron*. Mas avatar significa transformação e mutação. Antigamente, acreditavam que se tratava de uma crença hinduísta, uma descida até à terra de um ser divino que se podia manifestar em diferentes formas. O que se pensarmos bem, nós, seres humanos, podemos não ser seres divinos, mas manifestamo-nos de diferentes formas. Não somos uma única coisa e a nossa identidade não é um círculo mas sim diferentes partes que ao juntar forma o nosso círculo.

Quando os avatares chegaram ao mundo digital eram utilizados nos videojogos, onde o avatar era e ainda hoje em dia é, uma autêntica personagem que simboliza como o utilizador gosta de ser representado e não como realmente é. Neste momento, para além dos jogos, são elementos fundamentais nas redes sociais e em outras plataformas virtuais.

Num mundo que é cada vez mais digital, os seres humanos estabelecem ligações tanto *offline* como *online*. Redes sociais têm um papel importante na sociedade no que toca às normas de desenvolvimento à volta da identidade. Um dos grandes componentes é a imagem usada para representar cada utilizador individualmente nas diferentes plataformas existentes, geralmente conhecidas como avatares. Hoje em dia, os avatares têm como objetivo representar o utilizador e as suas ações, personalizando as suas contribuições nas plataformas. Podem também representar diferentes partes da sua *persona*, crenças, interesses ou estado social. São imagens estáticas com o formato quadrado ou circular que se encontram por norma ao lado esquerdo do nome do utilizador. São imagens que podem conter qualquer tipo de informação que queremos, nós como pessoa física, nós como pessoa fictícia, o que ambicionamos ou desejamos ser, ou até mesmo de uma forma mais reservada.

¹¹ Sou uma pena quando sou filha,
 Torno-me numa rajada de vento
 quando sou mãe,
 Sou uma flor pronta para abrir quando
 espero pelo meu amor,
 Sou uma árvore que fornece abrigo e
 sombra quando a vida se torna difícil,
 Sou o sol quando alguém me toca
 sem o meu consentimento,
 Sou a lua quando o meu homem
 reconhece o meu talento,
 Sou uma mulher com diferente avatares,
 Carrego este mundo nas minhas
 asas, respeita-me e eu te levarei às
 estrelas. — Simras Kankas, 2020

Os avatares muitas das vezes ajudam a organizar de uma forma visual os utilizadores sem ter que decorar o nome de cada um. Como também ajuda a providenciar algum tipo de identidade do utilizador quando não existe grande informação no seu perfil.

Alina Wheeler, autora e consultora de *branding*, uma vez referiu: “No entanto, é preciso ter em consideração que estas não são estáticas, crescem constantemente e adaptam-se às circunstâncias envolventes” (*Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: an essencial guide for the whole branding team*). *Wheeler* refere-se a logotipos e marcas, mas os avatares no fundo deveriam ter o mesmo princípio. Um avatar representa um utilizador que também não é estático, está em constante evolução/crescimento e tem que se adaptar às diferentes circunstâncias que surgem ao longo da vida. Este projeto tem como objetivo refletir sobre isso e começar a abrir portas para a evolução de avatares nas redes sociais.

TIPOS DE AVATARES *DISPLAY*

Avatares *display* no fundo funcionam como um *placeholder* para utilizadores que não tenham feito *upload* de um avatar próprio. Tudo começou nos fóruns, onde existem inúmeras comunidades que por vezes torna-se complicado acompanhar quem é quem com apenas um nome que, por norma, são nomes fictícios que em nada estão relacionados com o utilizador real.

O típico avatar *display* é o chamado “fantasma” em que consiste na silhueta de um ser humano. No entanto, enquanto o objetivo é humanizar as comunidades online, estes avatares começaram nas plataformas com o típico estereótipo de um homem branco. O que pode parecer uma solução simples, pode também passar a mensagem de que o homem branco é a identidade considerada normal e comum. O que originou guerras e discriminação na sociedade. No caso do *Facebook* decidiram criar um avatar *display* com uma silhueta de uma mulher com o intuito de resolver a desigualdade de gênero.

Hoje em dia, várias plataformas fizeram o esforço de tornar o avatar “fantasma” o mais neutro possível em termos de gênero e raça, o que definiu o típico “fantasma” que temos acesso atualmente.

A rede social *Twitter* tem um historial de 10 anos de desenvolvimento de avatares *display* de forma a combater problemas com que se depararam dentro da comunidade da plataforma. Frequentemente, lidavam com assédio pela autoria de contas que eram criadas, não personalizavam qualquer tipo de informação e utilizavam o avatar *display* da altura (2017), o conhecido ovo. O que fez com que se estabelecesse uma relação negativa entre a comunidade e o avatar da plataforma, sendo injusto para utilizadores que criam conta nesta rede social e decidem não personalizá-la por outros motivos inofensivos.

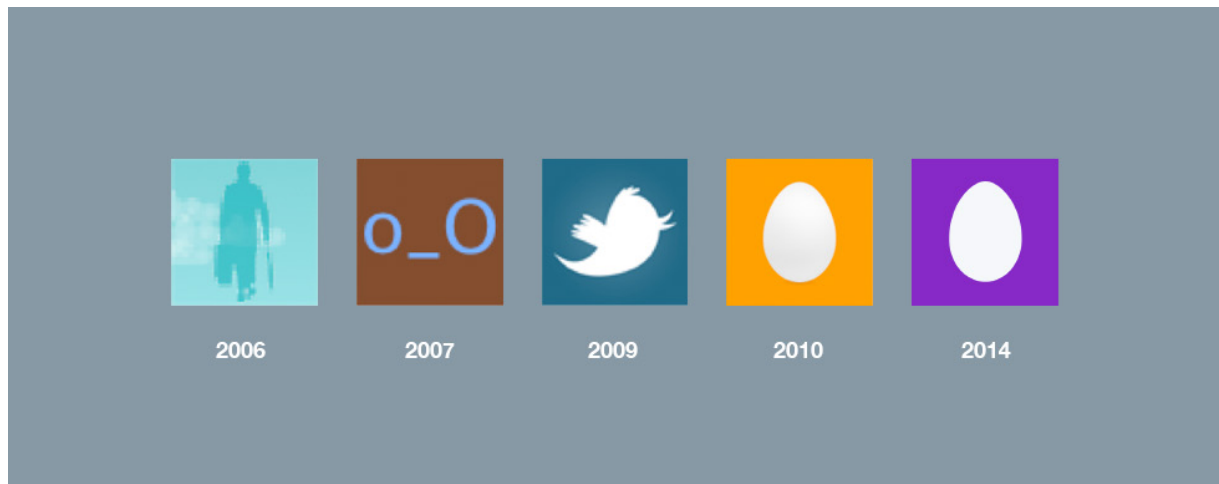


Figura 60. Evolução do avatar *display* do *Twitter* ao longo dos anos.

Originalmente criaram um ovo, que se relacionava com a marca, em que a cor de fundo seria diferente para cada utilizador novo. Uma forma divertida e única para estabelecer uma ligação com o utilizador mas, essencialmente, para motivar os utilizadores a personalizarem e a colocarem um avatar que lhes dissesse algo. O que por vezes não acontecia, por motivos de assédio referidos anteriormente, mas também porque alguns utilizadores achavam piada, ao ponto de optarem por não alterar.

Após vários estudos feitos por parte da equipa do *Twitter* optaram por um avatar “fantasma”, genérico e universal com o objetivo de resolver a questão de género que tanto existe em volta do avatar “fantasma”. **(Figura 131)** O círculo, que representa a cabeça, foi substituído por uma forma que sugerisse ambos os géneros. Por fim, a utilização de uma escala de cinzas de forma a não criar uma grande ligação entre o avatar e o utilizador e que motive os utilizadores a se expressarem na plataforma.

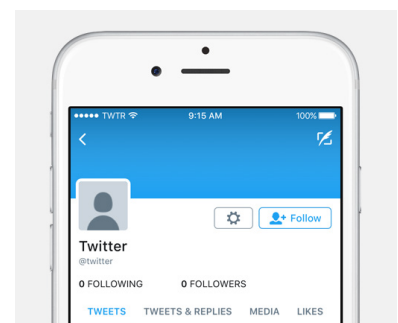
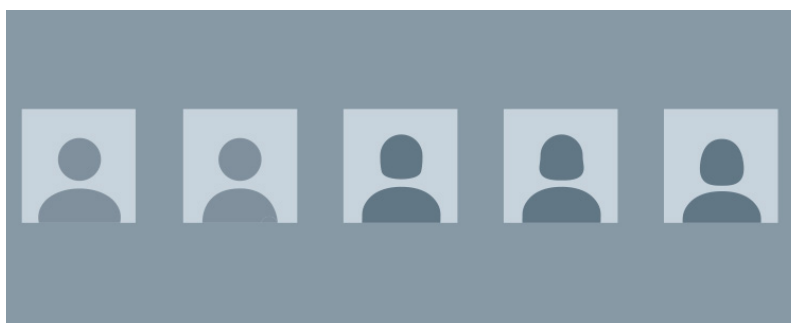


Figura 61. Transformação do avatar atual *display* do *Twitter*, 2020

Apesar do típico avatar “fantasma”, foram surgindo avatares no espaço digital que por um lado melhoram essa questão de igualdade de gênero e raça tanto no mundo digital como no mundo real. Mas também abordam a identidade numa forma divertida e universal.

IDENTICONS

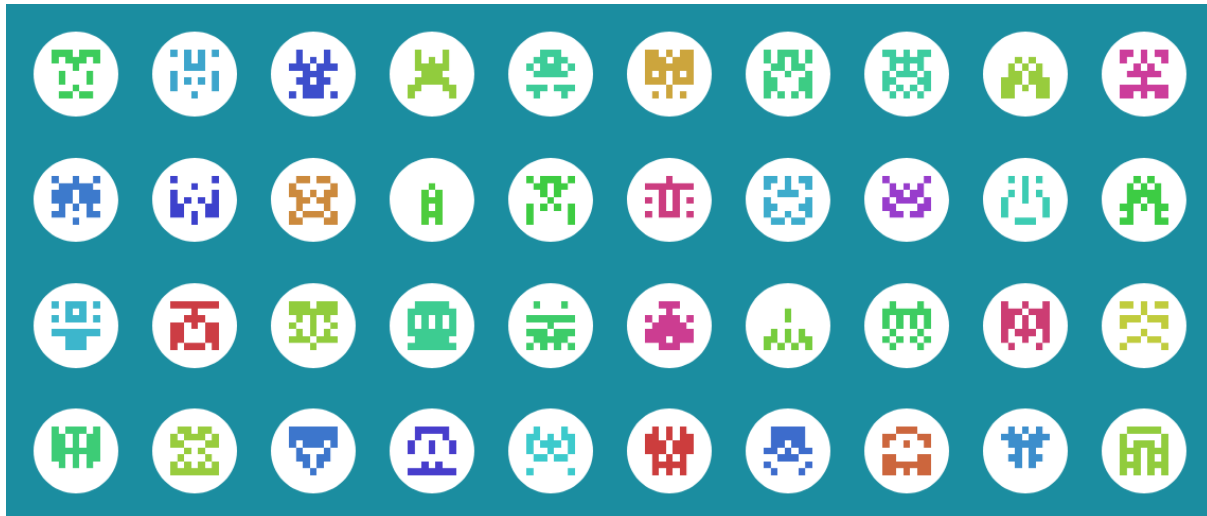


Figura 62. Seleção de avatares do *Github*

São uma forma única e geométrica de gerar padrões com base no endereço *IP* do utilizador. Foram inventados por *Don Park*, que queria encontrar uma maneira de providenciar identidade anônima online no *Github* que contivesse o menor número de texto e números. *Identicons* são baseados numa grelha de 5 por 5 e consegue gerar um bilião de padrões únicos.

ANIMAIS



Figura 63. *Google docs* avatares (esquerda) e avatares de *Virgin America* (direita)



Figura 64. Gato *nyan*, nome de um vídeo do Youtube (Abril, 2011) que se tornou viral e virou um meme.

Utilização de animais para substituir a forma humana. No *Google Docs*, a cada utilizador anónimo que esteja a visualizar um documento através de um link e não de um convite direto, é atribuído como o seu avatar um animal aleatoriamente, que tanto pode ser um animal comum (como o cão e o gato) mas também animais extintos ou míticos, tais como gato *nyan* (Figura 64), ou *quagga* (uma subespécie de zebras). Também é utilizado pela *Virgin America*, companhia aérea americana, que utiliza personagens feitos pela marca para representar os utilizadores enquanto estão no processo de escolher o seu lugar no avião, o que torna a experiência completamente diferente e única visto ser algo mundano como comprar um bilhete de avião. (Figura 65) São uma forma de aumentar a interação e dar personalidade a tarefas banais.

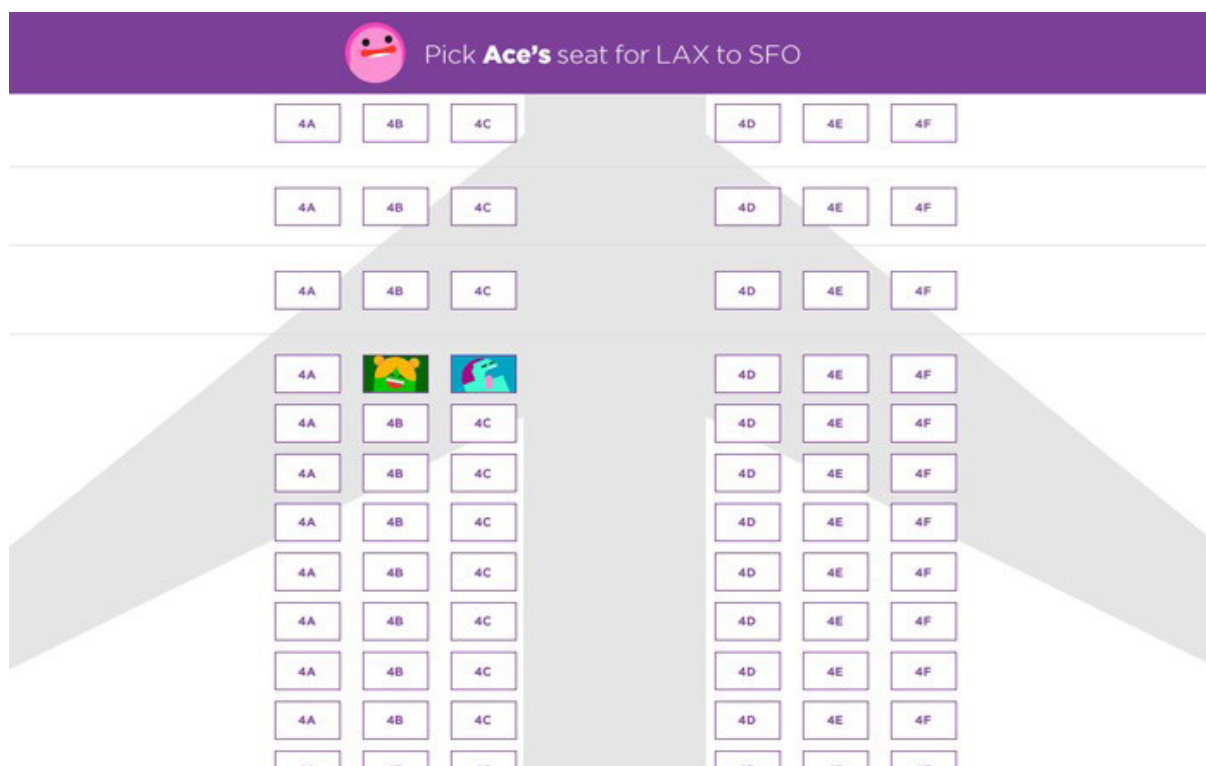


Figura 65. Screenshot do site *Virgin America*: marcação dos lugares nos voos.

Quando é utilizado de uma forma pensada, esta utilização de animais pode adicionar uma componente lúdica a uma plataforma mundana e banal. Como também no contexto de querer fazer a distinção entre utilizadores mas não é necessário saber a identidade real. O facto de optarem pela utilização de animais únicos (reais ou não) torna a experiência divertida ao ponto do utilizador não querer fazer upload de uma imagem própria. “Porque é que eu iria fazer upload de uma foto minha enquanto posso ser um Axolotl (anfíbio andante conhecido por peixe, originalmente do México)?”¹² Cria a sensação de que podemos ser algo fictício para além de nós próprios.

¹² Adaptação do artigo *Design Better Avatars* (2017), de Michelle — estudante de Antropologia Sociocultural com foco em Estudos de Ciência e Tecnologia. Disponível em *Ux Collective*

INICIAIS

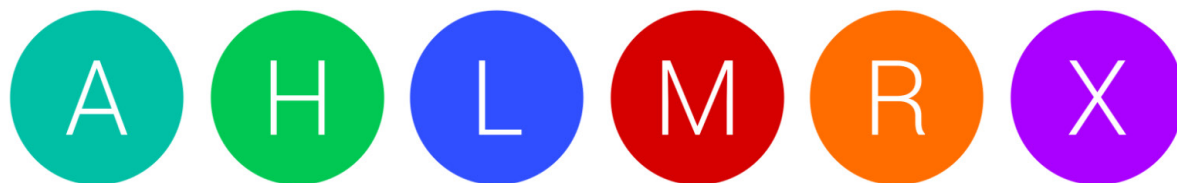


Figura 66. Avatares do *Android* e apps da *Google*

Utilização de iniciais do utilizador com uma cor de fundo aleatória. A *Google* fez essa mudança da silhueta genérica para as iniciais do utilizador. As plataformas *Android* têm tendência em utilizar esta opção. Iniciais são uma boa forma de providenciar informação relativa à identidade quando não existe uma imagem de perfil presente. Ajuda a organizar visualmente de quem se trata.

SMILEY FACES



Figura 67. Avatares do *Android*, *Dropbox* e *Twitter*

Uma cara amigável e convidativa que no entanto não deixa de ser mais realista que a silhueta humana a que todos estamos habituados. No entanto, ao lado do avatar “fantasma” é outra solução comum que muitas das plataformas acabam por utilizar numa determinada altura. A plataforma *Dropbox* utiliza as iniciais como avatar mas chegaram a testar as *smiley faces* como uma forma de encorajar os utilizadores a fazerem *upload* das próprias fotografias, o que acabou por superar o conceito do uso das iniciais. Apesar do utilizador apenas ver uma *smiley face* como o seu avatar, *Daniel Eden*, gerente do departamento de design no *Facebook* em Londres, diz: “o fator de adorável faz com que as pessoas queiram interagir com o avatar, a linha tracejada dá um ar de placeholder e é uma representação não tão aproximada de uma pessoa real do que as iniciais são. Penso que melhorariam o sentimento de inclusão se as caras não fossem brancas, no entanto é uma abordagem interessante nos avatares.”

São uma ótima utilização quando se quer encorajar o utilizador a personalizar o seu avatar mas, no entanto, dão um ar mais humano mesmo tendo um conceito “vazio” e com falta de identidade.

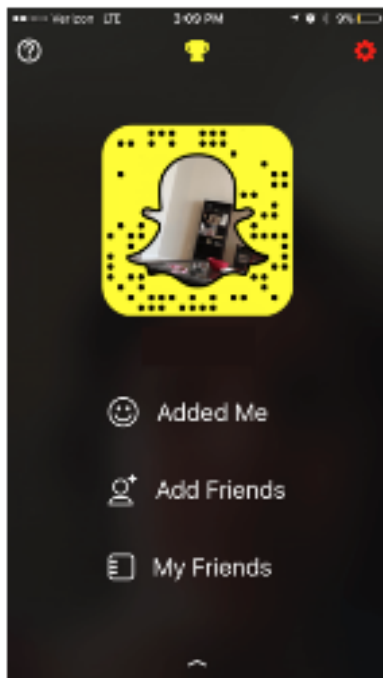


Figura 68. Mascote do *Snapchat*



Figura 69. Avatares da plataforma *Slack*

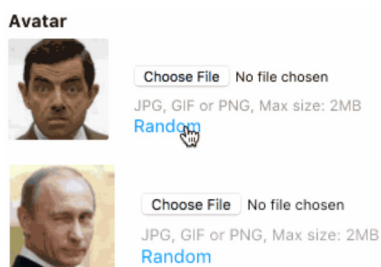


Figura 70. Avatares da plataforma *9gag*

MASCOTES DA MARCA OU DERIVADOS DA MARCA

Utilização de uma personagem não humana relacionada com a marca para preencher o vazio do avatar. Um dos melhores exemplos é a rede social, *Snapchat*. Antes do utilizador adicionar a sua foto de perfil, o avatar display que aparece é o icónico fantasma que funciona como mascote da marca. No entanto, mesmo depois de adicionada uma foto por parte do utilizador, continua presente a mascote da marca como se fosse um stencil. É uma maneira de relacionar a marca com o consumidor de forma a estar sempre presente mesmo na atividade e identidade do utilizador.

Outro exemplo onde a marca tem presença no avatar do utilizador é, *Slack* é uma plataforma para equipas que funciona como um espaço de trabalho. Para utilizadores sem foto de perfil, a plataforma *Slack* utiliza partes do seu logotipo com diferentes níveis de *zoom*. O que cria uma variedade única e colorida de avatares que permite na mesma identificar e distinguir os utilizadores uns dos outros o que incentiva a personalização do avatar por parte dos utilizadores porque apesar de ser interessante e de uma forma divertida os diferentes avatares gerados, não é pessoal que chegue para o utilizador criar uma ligação.

MEMES E CULTURA POP

Imagens e *memes* relacionados com a cultura *pop*. *9gag* é uma das plataformas mais conhecidas nesta categoria. Nas definições do perfil do utilizador encoraja a que, de uma forma aleatória, se escolha o avatar entre imagens e memes, muitas das vezes relacionados com celebridades com “caretas”, momentos que estejam em tendência, animais com caras ou posições engraçadas. Muitos dos utilizadores da plataforma optam por utilizar o avatar display disponível, o que é o objetivo da plataforma visto ser uma plataforma relacionada com *gifs*, memes e vídeos para entretenimento.

Este tipo de avatar serve no fundo para manter um anonimato. Visto que no caso do *9gag*, funciona como um género de fórum, muitas das vezes os utilizadores da comunidade não querem mostrar a sua aparência real e também querem se encaixar no ambiente da plataforma.

Tentar fazer uma comunidade inclusiva não é fácil e direto. Decisões como que estilo de avatar abordar, que informação retirar, que parte do utilizador vai ser exposta requer pesquisa, planeamento, teste, interação e compreensão. No entanto, todos os exemplos mostrados anteriormente caminham para um único objetivo: representar o utilizador. Seja de que forma for. Todo este pensamento e tentar dar significado a algo que não é tão preto no branco é uma grande parte do trabalho do designer, que tem um grande papel na sociedade. É o papel do designer de criar experiências cativantes que tenham impacto no utilizador, tanto no mundo digital como também no mundo real.

Um designer não é apenas um ser criativo que faz coisas bonitas, o seu papel na sociedade é muito mais do que essa ideia tradicional. Um papel que tem de ser bom a desempenhar é ser um *pivot* no desenho de soluções para os problemas encontrados.

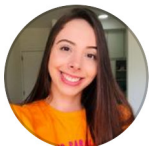
COMO SOMOS IDENTIFICADOS *ONLINE*



alien.a.r.t
Sara Cardoso



re.vestimento • Seguir
ReVestimento ★



leticiaravis
Letícia



os_gatos_caem_sempre_de_pe



sem.pressas



mounir.so12 • Seguir
soufianmounir



zprints.pt • Seguir
ZPrints



jmauriciosousadesign
JMS | Design e Audiovisual



roadtohealth6667 • Seguir
Road to Health



analogicascomhistoria
Analógicas com História



edmeegomez • Seguir
Edmee Gómez 🐰



rlesa • Seguir
Raido Lensment



soniaktano
Sónia Caetano



tresp.s
Três P's



artemind_design
Bárbara Moraes



mobicco • Seguir
Mobicco Móveis Corporativo

Figura 71. Utilizadores no *Instagram* que me seguem.

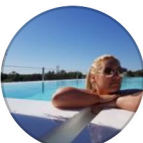
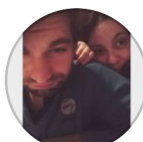
	ammadesign_ AMMA DESIGN		fauve.andorinha • Seguir Fauve
	telmagedessantos • Seguir Telma Santos		nxpandrade • Seguir nxpandrade
	liveads_joana • Seguir Joana		wowbox_pt • Seguir WOWBOX
	isacrsa • Seguir Isa Sa		hamle7 Hamlet flores
	thespecimen.studio The Specimen. Studio		marmimolopes • Seguir Mar Lopes
	_.etero._ etero		cristina.c.pinto.5 • Seguir 🍓 <i>Cristina Pinto</i>
	alebranding		illustrator_mirac • Seguir drawing world
	millionare_to_be_ • Seguir The.smart.investor		raquelmelo.mkt Raquel Melo Marketing
	jdcprinting3d JDC Printing		catarinamonteiro_creates Catarina Monteiro

Figura 72. Utilizadores no *Instagram* que me seguem.

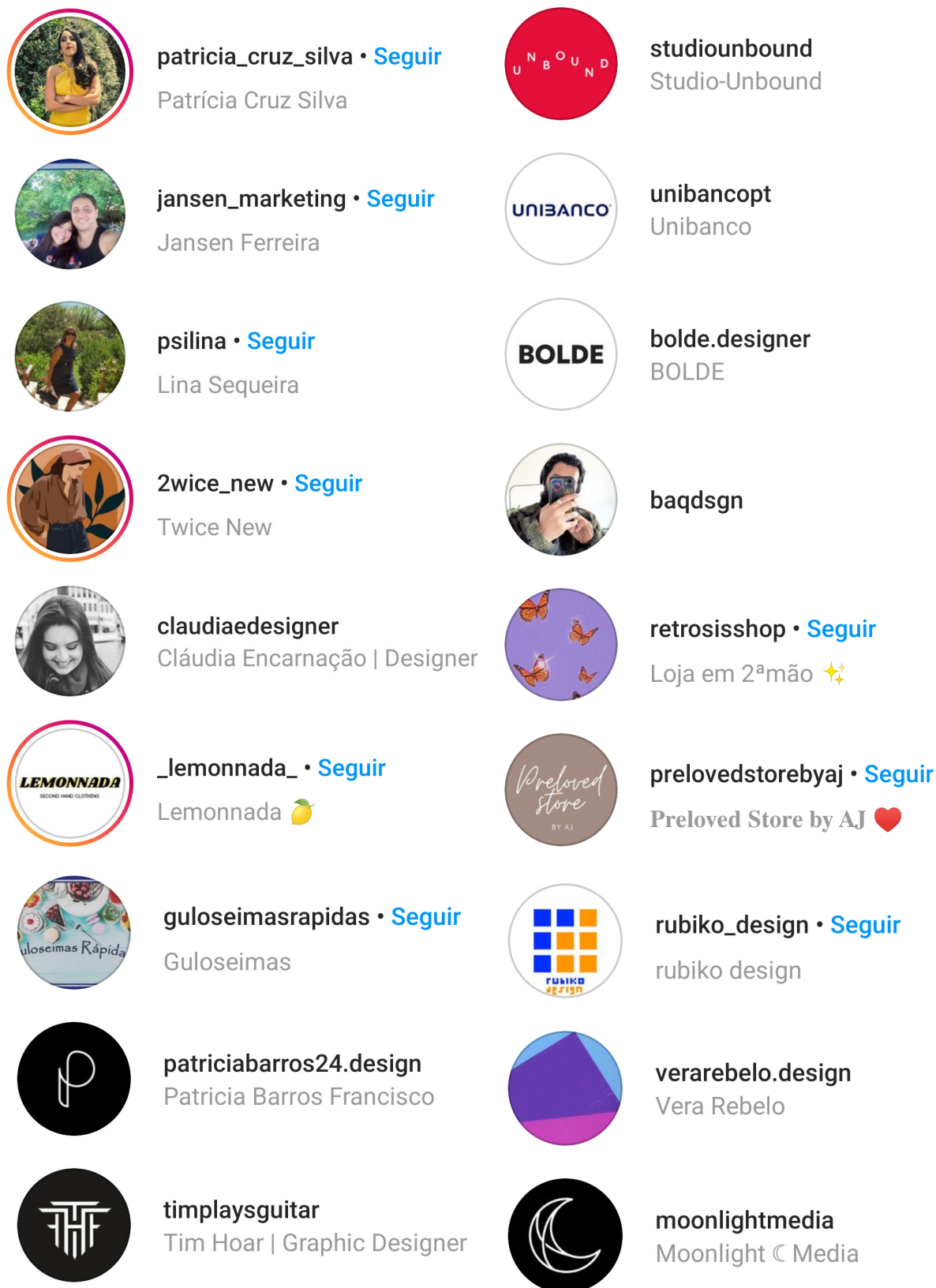


Figura 73. Utilizadores no *Instagram* que me seguem.



cmjidael • Seguir

Michael Jidael



apraxe.cafe • Seguir

A Praxe



atelier_forbito

Atelier Forbito



amalia luiz adesign

Amália • Designer Gráfico



logodesigner789 • Seguir



freeandtravelling

Everything Travel



viewworkpt

Viewwork



aravisco

Aravisco



marinadavo

Marina D'Avó



monica.monteiro.design

Mónica Monteiro



ronoel.leonor

Leonor



o.joao.viana

~~~~~



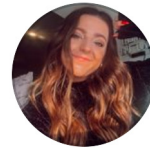
agencyprobs • Seguir

Agency Problems ★



sophiahamiltoncruz.... • Se

Sophia Hamilton da Cruz



annaecallahan • Seguir

ANNA



beatrizsilva\_\_

BIA SILVA



fungi.ana

Ana



polarblackevents • Seguir

Creative Events Agency

Figura 74. Utilizadores no *Instagram* que me seguem.

## EXPERIÊNCIAS

Ao entender o utilizador, através da sua anatomia, anteriormente investigada, podemos perceber que o seu avatar por norma é estático. No entanto, o utilizador em si e a sua atividade não é. A sua atividade pode ou não ser diferente todos os dias e isso depende muito do estado e da disposição com que o utilizador se encontra de dia para dia.

O que levanta a questão, e se o avatar refletisse a atividade do utilizador? Sendo um avatar mutante que muda consoante o que o utilizador se encontra a fazer. Foi realizado um exercício com a procura de uma solução para a questão levantada. Fazendo referência a exercícios anteriores, numa tentativa de talvez fazer rebuscar ideias e conceitos que anteriormente tenham falhado.



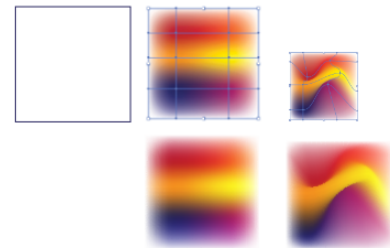
Pondo os critérios de parte, se tivesse que desenhar avatares como faria?



inspiração de um designer francês, que esteve presente na conferência Pictoplasma 2020, Guillaumit.



Experiência com grelhas e pontos de cor



Experiência com mistura de recortes de fotografias



CRITÉRIO extrovertida nariz grande

Como ficaria aplicado?

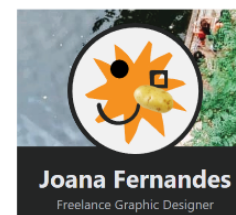


Figura 75. Exercício de avatares 1



Primeiro que tudo, tem que haver um avatar base para depois este poder ser mutante e mudar em diferentes momentos.  
Como é que este é gerado? Qual o input?

O avatar base é como o utilizador se apresenta. Será sempre de uma forma muito limitada.  
No perfil temos a profissão, os estudos, de onde é, onde vive, data de nascimento/aniversário....

**NOME DE UTILIZADOR**  
joanamatof

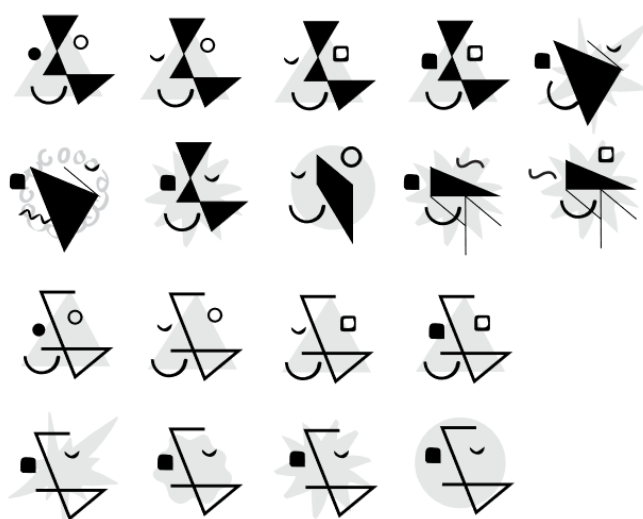
**DATA DE NASCIMENTO**  
21 10 97

**PRIMEIRO NOME**  
joana

**ALTURA + IDADE**  
162 60

**ENDEREÇO DE IP**  
94.60.208.35

As formas das caras poderiam também mudar consoante um critério.



o input também poderia ser algo que não fosse uma informação permanente. Implicava que o avatar base estaria sempre a mudar

Figura 145. Exercício de avatares 2

**AVATAR**  
POSIÇÕES DE DORMIR

EXPERIÊNCIAS PARA REPRESENTAR AS POSIÇÕES DE DORMIR, NO ENTANTO NÃO CORRESPONDE AOS ESTUDOS ANTERIORES.



Figura 76. Exercício de avatares 3

## CREATIVE BOOST – DESBLOQUEIO CRIATIVO

Quem trabalha com criatividade tem por vezes um grande inimigo: bloqueio criativo. É aquele momento em que parece que nada faz sentido ou questionamos tudo, mas essencialmente, não conseguimos colocar algo em prática.

Hoje em dia, vivemos num mundo repleto de informação, somos bombardeados por informação visual diariamente. A questão é, o que fazemos com tanta informação? Muitas das vezes a resposta está à nossa frente mas não conseguimos ver ou transmitir.

Não adianta pensarmos que somos uns pequenos gênios e que uma ideia perfeita irá surgir do nada. Em qualquer área criativa, há sempre uma procura por referências, que são a maior fonte de inspiração quando nos sentimos com um bloqueio criativo, mas o que nunca nos apercebemos é que essas referências muitas das vezes estão onde menos esperamos. O que significa que não vale a pena procurar nos mesmos sítios, porque o que acontece é que se entra num ciclo vicioso, em vez de gerar novas ideias para explorar, estamos sempre a bater com a cabeça na parede e a tentar repetir ideias que já sabíamos que não iriam resultar.

Foi neste sentido que surgiu o *Creative Boost*, sugerido pelo professor Miguel Salazar. Uma forma da equipa se juntar e tentar chegar a novos conceitos e ideias para o projeto poder evoluir e avançar para algo mais conciso. Na figura 77, podemos observar o resultado da sessão de três horas. Uma mesa cheia de ideias que em nada são super desenvolvidas mas que servem como um boost e para abrir portas e estimular o projeto.

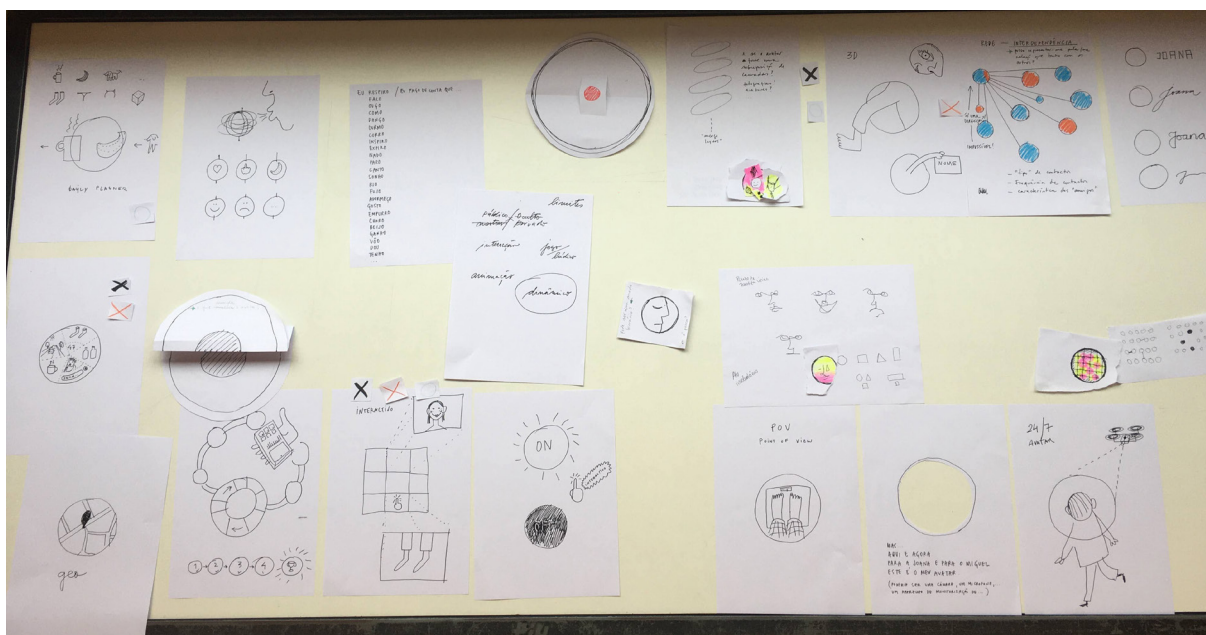


Figura 77. Resultado do *Creative Boost*

## REFLEXÃO

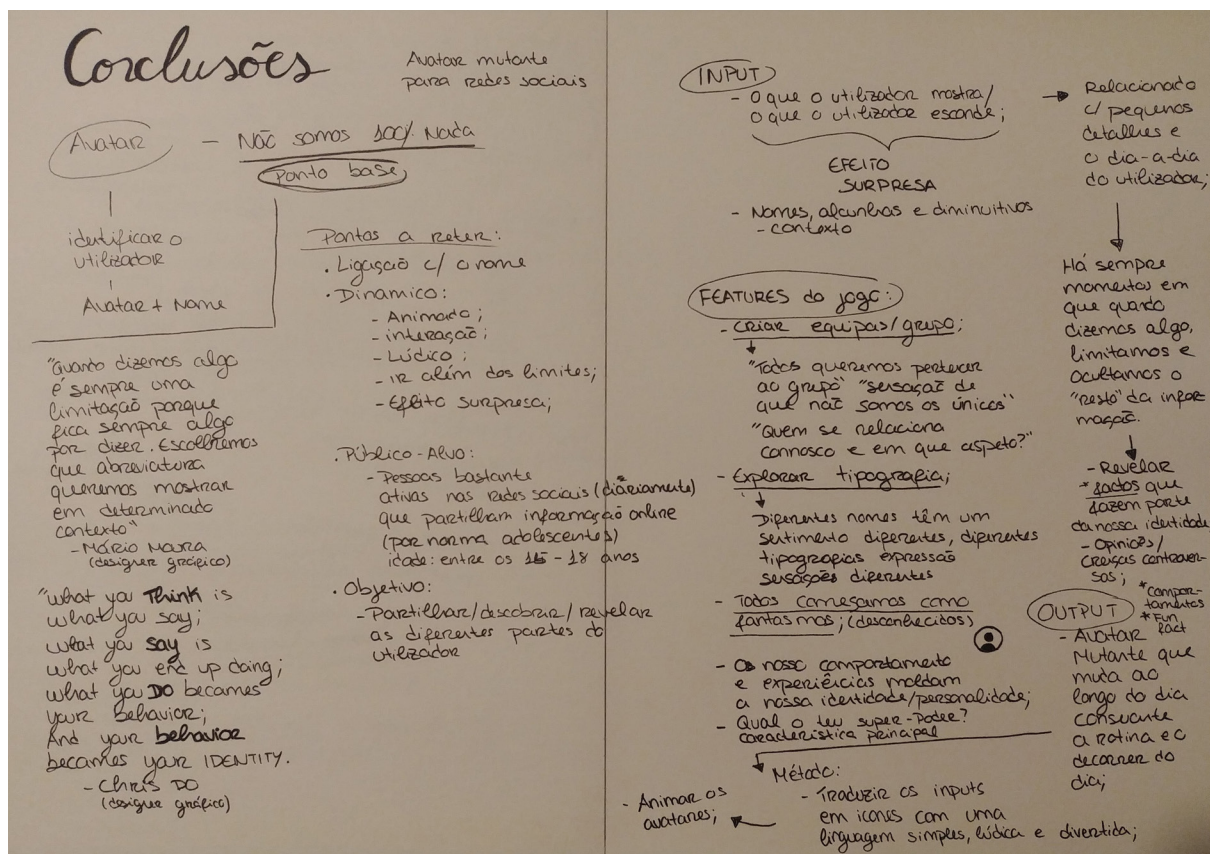


Figura 78. Mapa da reflexão

A reflexão do *creative boost* permitiu definir melhor o projeto e encontrar o que alimenta o avatar mutante que este projeto tanto anda em busca.

Em anexo — ver pág. 166 a 169 — estará em mais detalhe esta reflexão que permitiu novos exercícios e experiências. Nesses exercícios foi explorado o conceito do que um indivíduo esconde e o que mostra, efeito surpresa, identidade refletida na interação com os outros e diferentes tipos de *inputs* que podem alimentar o avatar.

E se o utilizador começasse com uma forma simples, neste caso um círculo, que geralmente é a forma base dos avatares nas redes sociais e consoante os dados recolhidos sobre o seu comportamento, a forma ia-se moldando e representando a mudança?

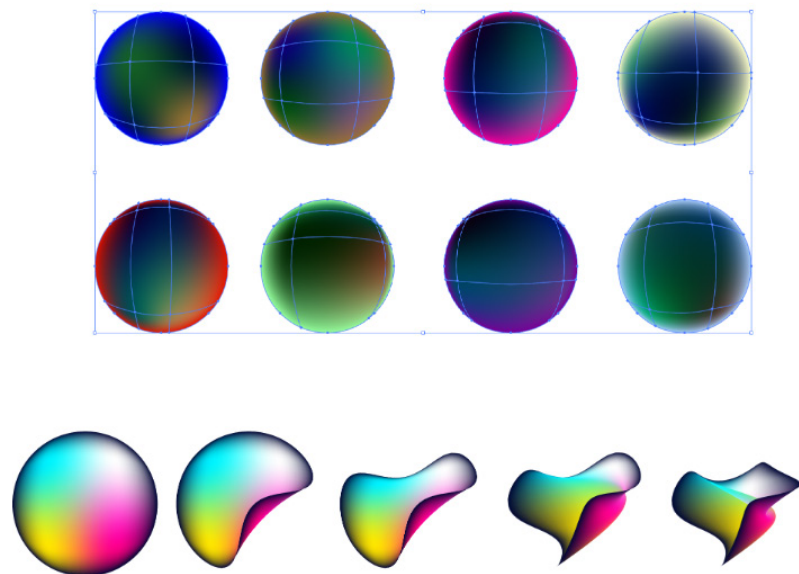


Figura 79. Teste de formas e cores

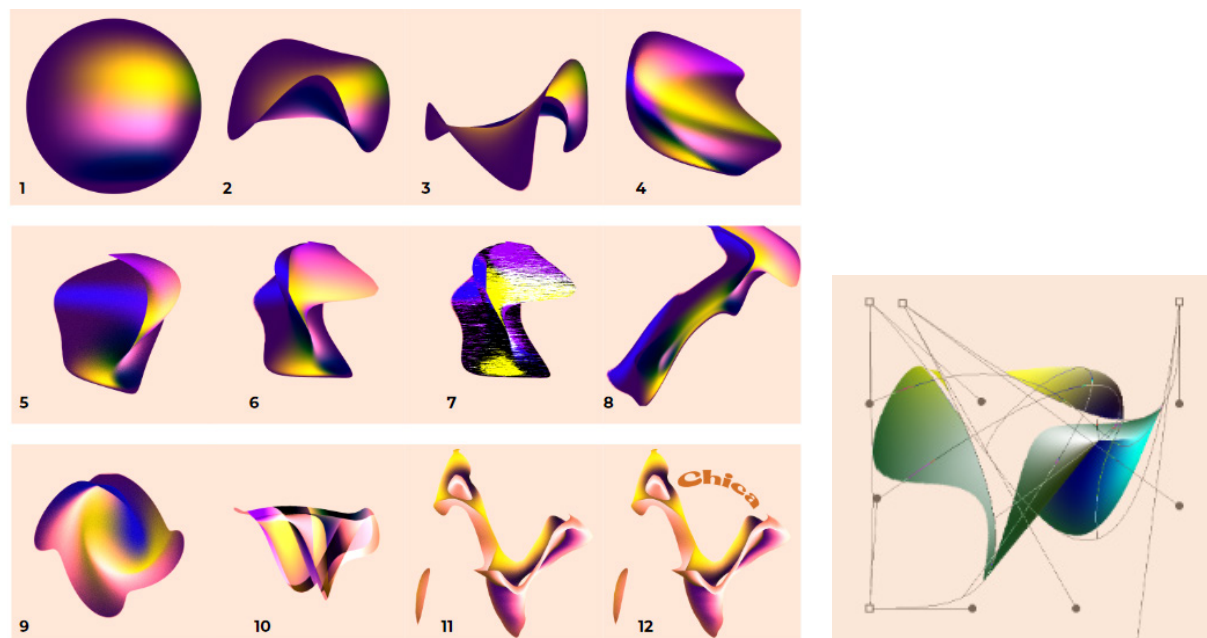


Figura 80. Teste de formas e grelha utilizada para a construção do avatar.



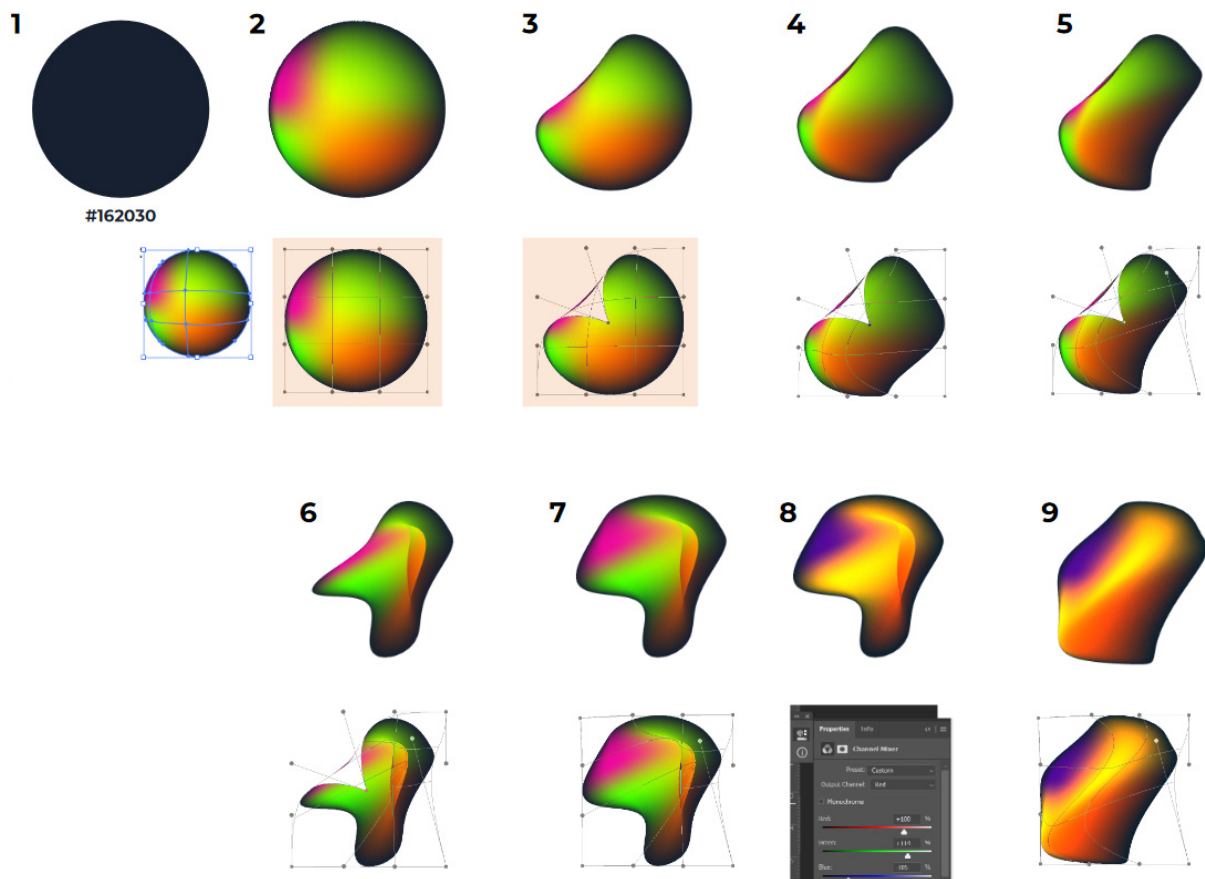


Figura 81. Teste de transformação

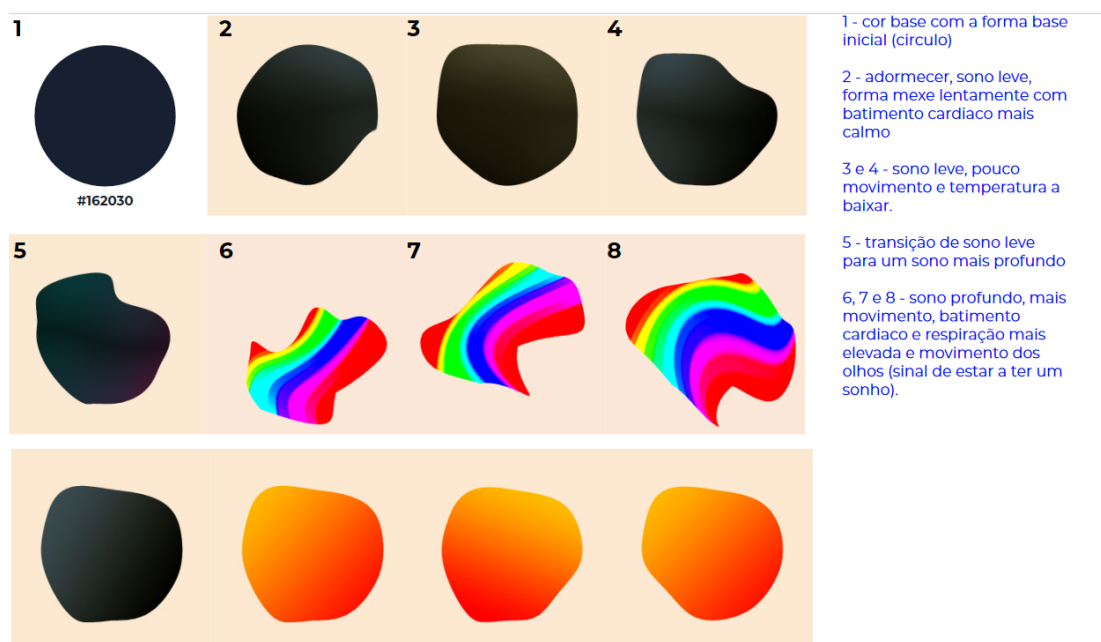


Figura 82. Teste de transformação no sono

2020

JAN.

FEV.

MAR.

ABR.

MAI.

JUN.

JUL.

AGO.



LOGOTIPOS

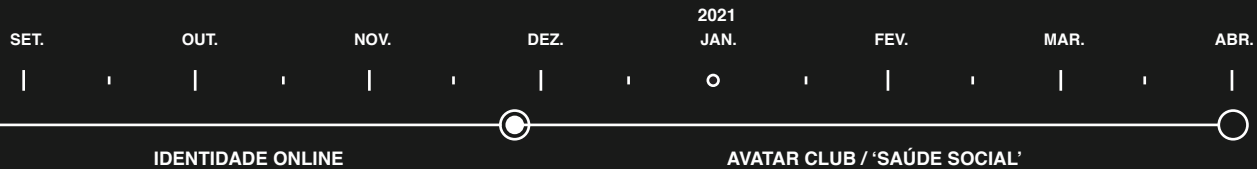
IDENTIDADE PESSOAL

**“THIS PANDEMIC DID COME WITH FEW SILVER LININGS... MOST OF US SOON REALIZED IT WAS NOT THE MATERIAL THINGS WE MISSED, BUT THE HUMAN CONTACT.**

**WE CRAVED FOR THE COMPANY OF OTHERS, JOYFUL CONVERSATIONS, HEARTY LAUGHS AND STRONG HUGS... IN THE END THAT’S WHAT MATTERED THE MOST AND THAT’S WHAT LIFE IS ALL ABOUT.”<sup>12</sup> — SARAH MEDINA**

<sup>15</sup> Esta pandemia veio com pouca luz ao fundo do túnel... a maior parte de nós rapidamente percebeu que não era as coisas materiais de que tínhamos saudades, mas sim do contacto humano. Nós ansiamos pela companhia dos outros, conversas alegres, risos e abraços fortes... e no fim de contas, é isso que importa mais e é isso que é a vida. (tradução livre) — Artigo disponível na revista *TimeOut* — *We’ve officially found the biggest silver lining of the pandemic (and it’s not working from home)*, 2021

- **PERÍODO DE ORIENTAÇÃO ONLINE**



## AVATAR CLUB / 'SAÚDE SOCIAL'

Um mundo virtual onde nos apercebemos que afinal por mais diferentes e únicos que queiramos ser, queremos sempre pertencer ao grupo.



PERSONAS

Para o desenvolvimento das *personas* deste serviço foi seguido o modelo presente no livro *HTML & CSS — Design and Build Websites* (2011) de *Jon Duckett*, que se foca em pontos importantes para o desenvolver do tipo de utilizador de um produto, tais como: nome, fotografia, contexto, motivações e objetivos.



JOÃO FARINHA  
O SONHADOR



CONSTANÇA ANTUNES  
A ENERGÉTICA

DESCRIÇÃO

Boas! Sou o João, mas sou conhecido como o Farinha. Tenho 17 anos e estudo humanidades. Nos meus tempos livres gosto de jogar videojogos e de estar com os meus amigos. O meu sonho é ser criador de jogos. Passo demasiado tempo nas redes sociais (que jovem hoje em dia não passa, não é?! ) mas o que realmente me preenche é a música.

Olá! O meu nome é Constança, tenho 26 anos, sou designer e madeirense com orgulho. Gosto de arriscar, o meu pai sempre me disse que artes não era para mim, mas neste momento é a minha paixão. Gosto de experimentar coisas novas e de estar sempre em cima das novas “modas” (tenho que admitir que sofro de *FOMO — Fear of Missing Out*). Estou sempre pronta para conhecer pessoas novas e todos os dias não falho em ver o pôr-do-sol.

USO DE REDES SOCIAIS

FREQUENTE

FREQUENTE

TIPO DE UTILIZADOR

PRESENTE E ATIVO

PRESENTE E ATIVO

FREQUÊNCIA QUE MUDA DE AVATAR

6X/ANO

2X/ANO

AVATAR ATUAL

FOTOGRAFIA

FOTOGRAFIA



**VASCO NEVES**  
O ILUSTRADOR

Olá, sou o Vasco, tenho 37 anos. Trabalho como *freelancer* na área da ilustração. Sempre desenhei desde pequeno (aliás, desde que me lembro) e tenho o privilégio de dizer que hoje faço aquilo que gosto. Sou uma pessoa que não é ligada a rotinas e detesto fazer/ver sempre as mesmas coisas (todos os anos mudo a mobília de casa do sítio). Gosto de estar a par das novas tecnologias.



**ALEXANDRA PRIMITIVO**  
A FILOSÓFICA

O meu nome é Alexandra, mas todos me tratam por Alexa. Sou uma pessoa muito pensadora, sonhadora e gosto de questionar as pequenas coisas da vida. Sou professora de filosofia numa escola secundária e tenho um prazer enorme em ensinar. Nos meus tempos livres gosto de ler, viajar e cozinhar. Uma das minhas coisas preferidas é ir ver o mar, permite-me relaxar.



**MARISA REIS**  
A FLORISTA

Chamo-me Marisa, tenho 68 anos apesar de na minha cabeça me sentir com 20. Sou florista e desde muito pequena que fico encantada com as flores. As cores, os formatos, os padrões, trazem-me alegria. Sou muito ligada à minha família e os meus filhos e netos são a coisa mais linda que tenho. Estou sempre a aprender com eles.

MODERADO

RARO

MODERADO

PRESENTE E ATIVO

PRESENTE E SILÊNCIO

PRESENTE E SILÊNCIO

1X/A CADA 2 ANOS

1X/A CADA 2 ANOS

1X/A CADA 2 ANOS

ILUSTRAÇÃO

FOTOGRAFIA

AVATAR DISPLAY

“If you ask a client who a site is for, it is not uncommon for them to answer “the entire world.”<sup>14</sup> (*HTML & CSS — Design and Build Websites*, pág. 455) É fundamental ter um público-alvo, porque apesar de aos olhos de uma pessoa comum de poder parecer que qualquer indivíduo pode ser propício a utilizar um determinado serviço, app, *website* ou produto, na realidade não é o que acontece.

Estabelecendo os potenciais utilizadores do produto ajuda a, não só compreender o utilizador, como também dá pequenas pistas do que o produto deve ter ou fazer para satisfazer os objetivos do público-alvo.

## MOTIVAÇÕES

- Entretenimento;
- Querer pertencer ao grupo;
- Ter um avatar no seu perfil atualizado;
- O que a app revela sobre nós (efeito surpresa);
- Tema de conversa entre amigos;

## OBJETIVOS

- Não se preocupar em atualizar o seu avatar com frequência;
- Experimentar algo novo;
- Refletir sobre a identidade e interação com os outros;
- Monitorizar a sua ‘saúde social’ e mental;

## INFORMAÇÃO NECESSÁRIA

- Atividade nas redes sociais;
- Nome;

## FREQUÊNCIA COM QUE VISITAM A APP

- Diariamente ou com alguma frequência;
- É previsto que a app tenha *updates* a serem lançados, o que cativa o utilizador a voltar à aplicação por ter algo de novo.

<sup>14</sup> Se perguntar a um cliente para quem é o site, é comum a resposta ser “para o mundo inteiro”. (tradução livre)

## O QUE PRETENDEM ALCANÇAR?

O **João**, sendo *gamer*, está habituado à utilização de avatares que não sejam a típica *selfie* ou fotografia de si mesmo. Por isso, decide experimentar este serviço para ter um avatar atualizado e poder monitorizar a sua atividade online.

A **Constança** tem *FOMO* — *Fear of Missing Out*, e quando ouve as suas colegas de turma falarem sobre esta nova app que gera avatares mutantes, tem um desejo imediato para experimentar algo novo.

O **Vasco** é ilustrador, fica intrigado com o conceito da app e opta por experimentar utilizar. Mais tarde decide participar como artista para criar novas coleções de avatares.

A **Alexandra**, recorre à app Avatar Club com o intuito de monitorizar a sua 'saúde social' e perceber em que aspeto tem de melhorar.

A **Marisa** tem um filho que lhe falou da nova app porque achou que poderia achar interessante, pelo facto que pode ter um avatar atualizado que não requer ter de tirar uma fotografia a si própria.

## MOODBOARDS

Ao longo do desenvolvimento do projeto foram feitas várias tentativas de criação de um *moodboard* que criasse diretrizes para o desenvolvimento da app e o sistema de avatares. No entanto, todas elas falharam, por falta de comunicação e por mistura de ideias que não comunicam uma mensagem clara para a construção do projeto. Por isso, consoante o projeto foi crescendo o *moodboard* foi-se construindo por si mesmo.

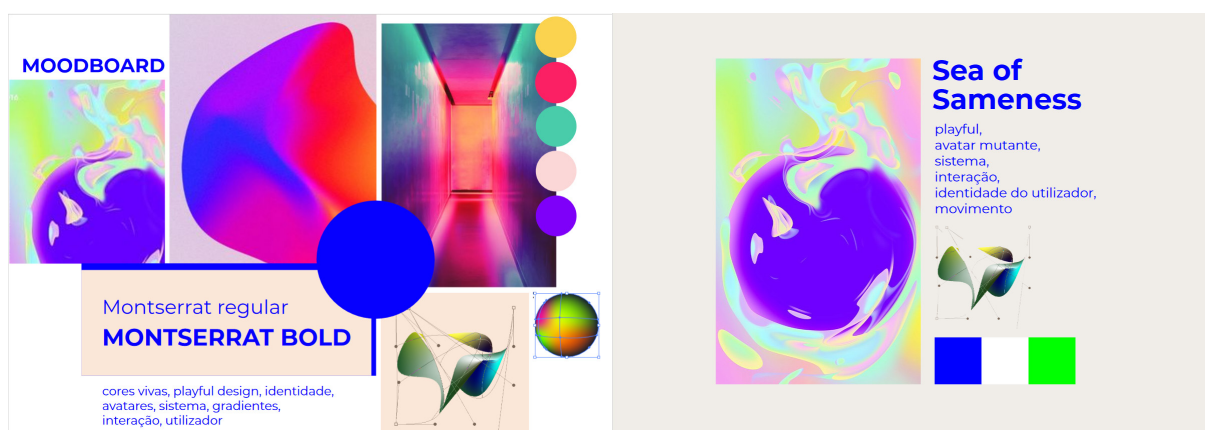


Figura 83. Teste de *Moodboards*

## DESIGN DA APP

### SKETCHING

Apesar de se ter uma ideia geral do que a app deve ser: gerar e gerir avatares e de haver ecrãs que podem parecer óbvios como os principais, considerou-se importante pensar na app como um todo e delinear uma estrutura de navegação pela app para melhor visualização do funcionamento da mesma. Ao longo do *sketching* a estrutura foi-se moldando aos problemas encontrados, no entanto foi necessário mais tarde passar para o digital para uma melhor compreensão do que realmente se estava a tentar representar.

O conceito da app não foi imediato, foi moldado ao longo da construção da mesma. Numa fase inicial, foi considerado que a app era apenas uma ferramenta para gerar e gerir avatares. Até que percebemos que talvez não seria o suficiente para motivar o utilizador, por ser simples demais, que se poderia tornar monótona e repetitiva. Numa segunda fase, ao fazer um *brainstorming* de *features* de como a app poderia se tornar mais complexa, digamos que o *brainstorming* tomou asas a mais ao ponto que sem nos apercebermos, estaria-se a projetar uma rede social — o que não era o objetivo do projeto.

Foi necessário repensar e avaliar o ponto de situação e de certa forma recomençar do “zero”. Começando no simples e nos pontos importantes em que a app se foca, o que é que se pode adicionar que cative o utilizador, mas que ao mesmo tempo, não tente ser algo que não é?

## Features

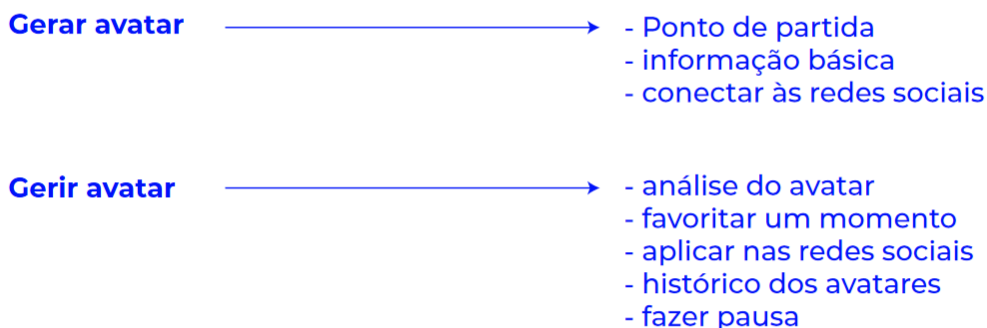


Figura 84. Esquema de *features* da app



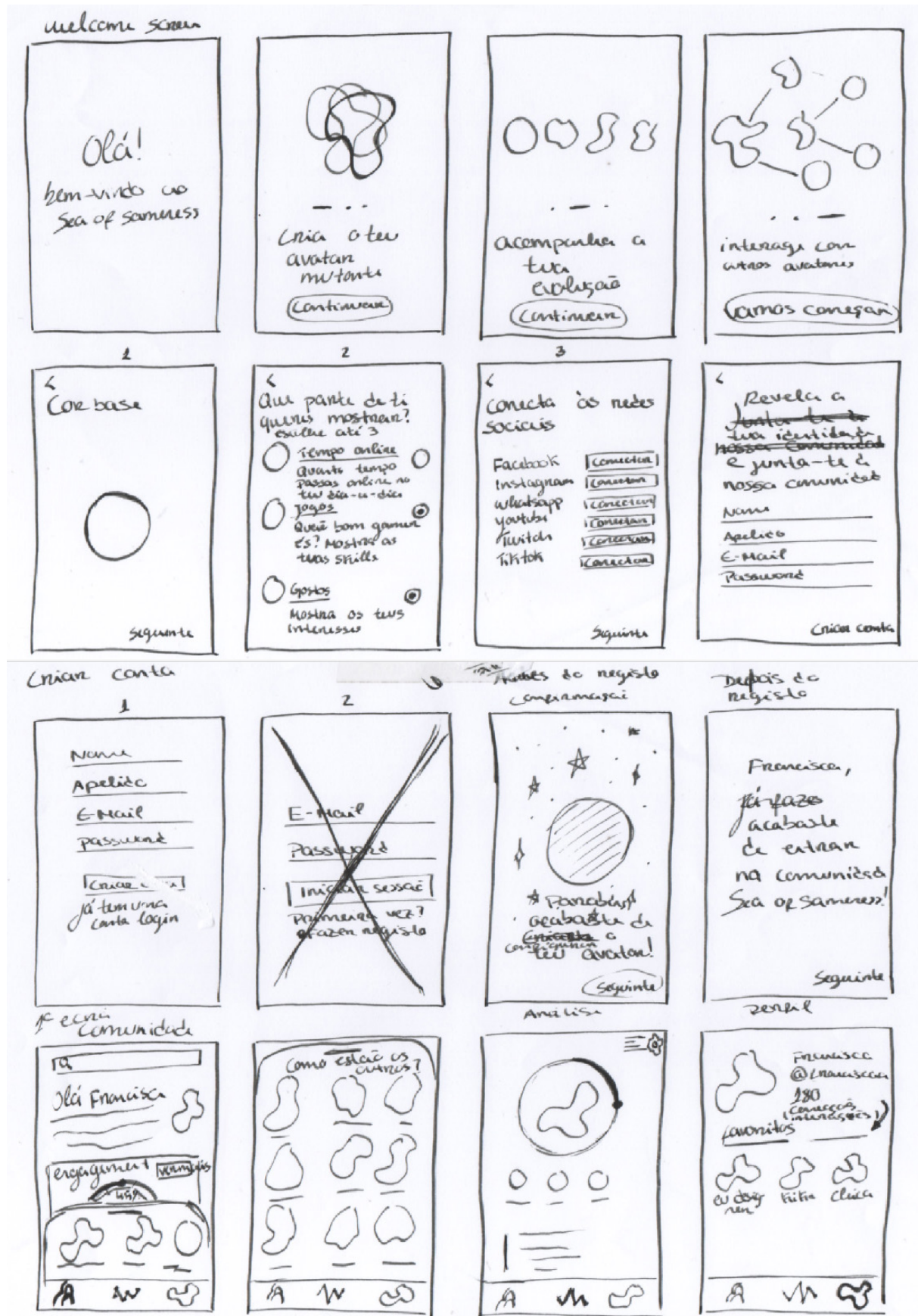


Figura 85. Primeiros sketches da app

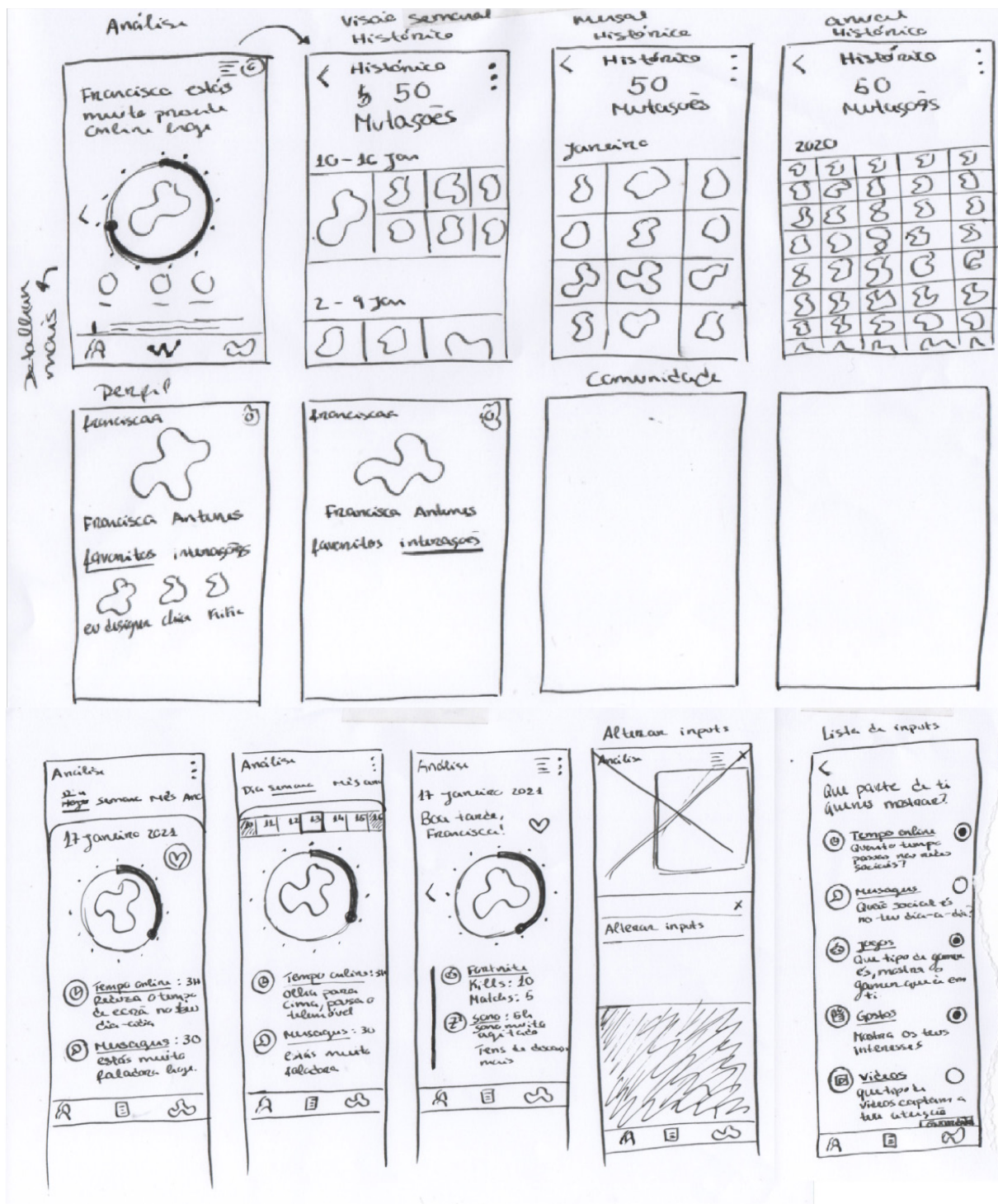


Figura 86. Primeiros sketches da app



## Objetivos da app

- oferecer um serviço em que gerar um avatar dinâmico que se altera consoante a atividade online do utilizador;
- disponibilizar o avatar para ser aplicado nas redes sociais utilizadas pelo utilizador;
- focar no avatar;

## Objetivos do utilizador

- Ter um avatar atualizado;
- Não se ter que preocupar com o avatar;
- Ter um avatar que incorpore mais a sua identidade;

Figura 87. Objetivo da app e do utilizador

## Nota:

No fundo a app, como versão inicial, funciona como uma tool que gera o avatar e o utilizador pode geri-lo na app.

A app conecta às redes sociais mais utilizadas pelo utilizador e recolhe a atividade que influencia o seu avatar.

A zona da comunidade/feed foi retirada porque, a app ao conectar a terceiros e atualizando o avatar nas redes sociais, acaba por ser visto pelos amigos/ seguidores do utilizador.

Criando alguma conversa sobre isso e de certa forma uma mistério do que se encontra por detrás do avatar.

Figura 88. Notas

## Gerar o avatar

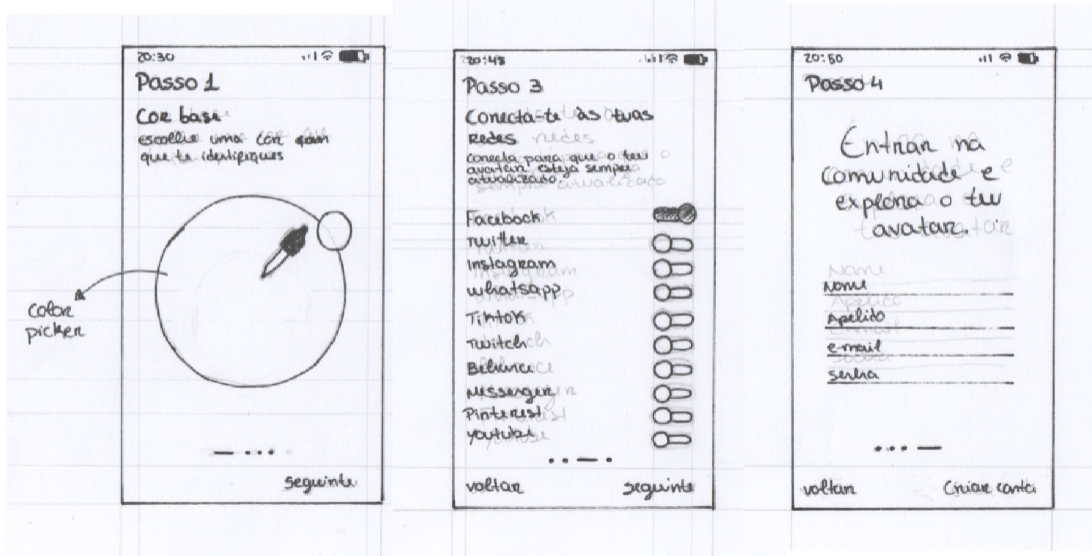


Figura 89. Segundos sketches da app

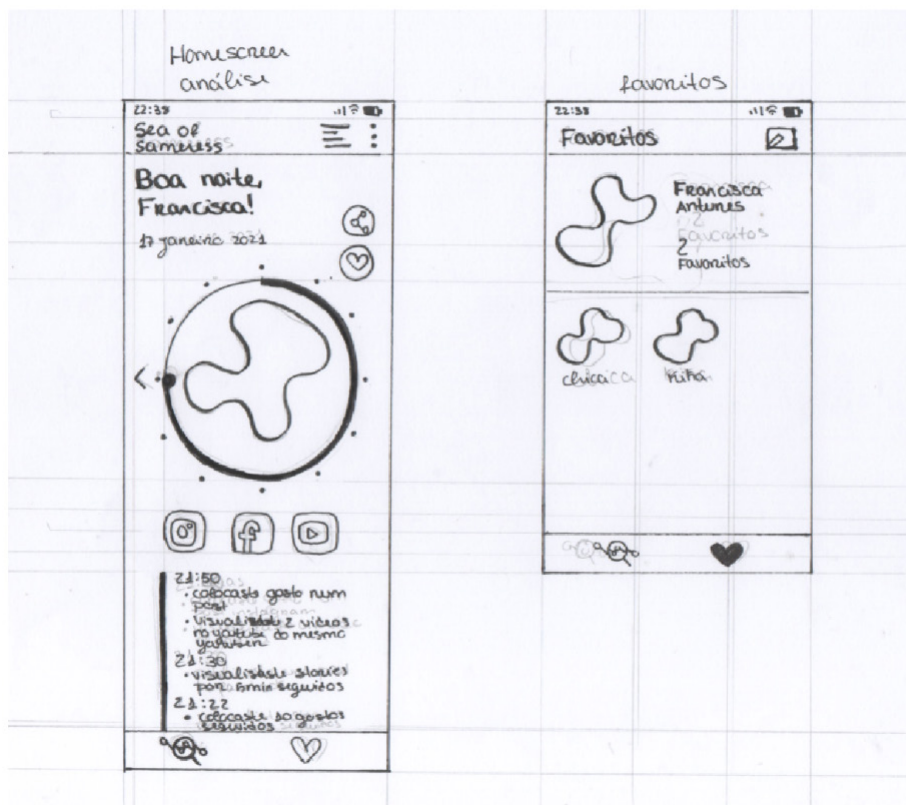


Figura 90. Segundos sketches da app

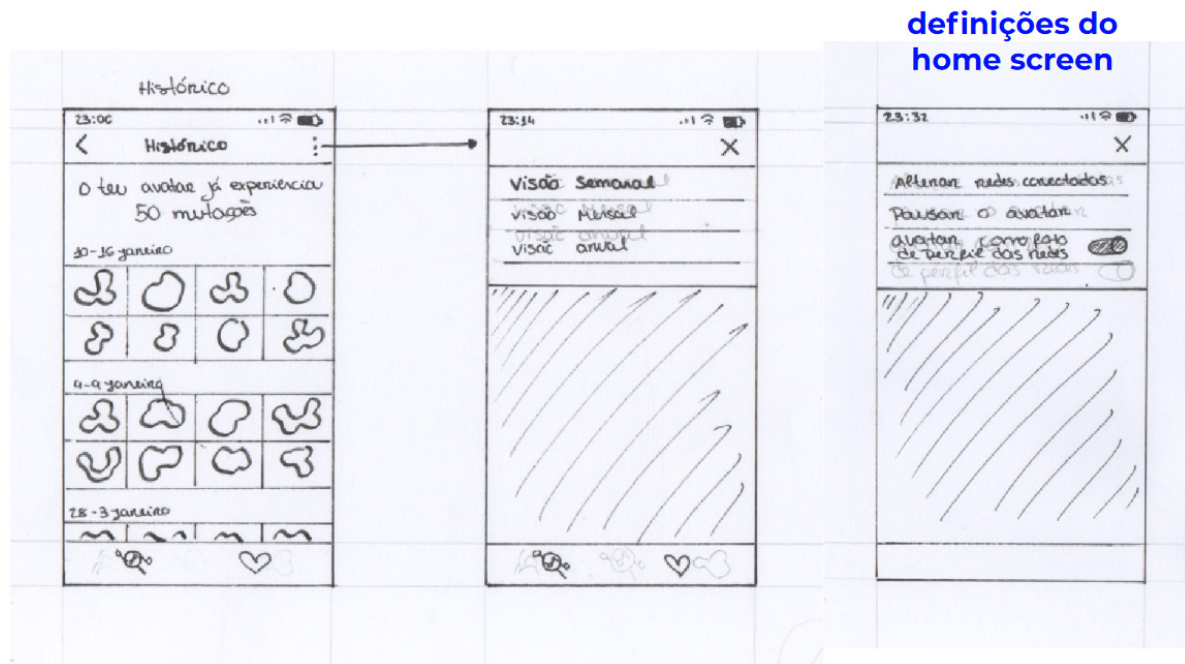


Figura 91. Segundos *sketches* da app

Fazendo uma viagem para este momento da investigação, os *sketches* não tinham a melhor qualidade, no sentido em que tinham falta de informação que ajudasse a compreender o que cada ecrã apresentado era suposto fazer.

Por este motivo, foi importante ter em mente que quando se trata de desenhar um ecrã é necessário colocar o máximo de informação possível — desde que seja relevante em termos de comunicação — para que a pessoa a quem está a ser apresentado consiga de imediato entender que ações o utilizador teria de tomar ou completar.

Antes de passar para o digital e começar a app, foram feitos três momentos em *sketch* que tivessem cenários diferentes.

O primeiro tem um cenário mais lúdico em que a interação assemelha-se a de um jogo; O segundo cenário é mais sério em que é muito baseado em gráficos e tem um tom mais de analítico e o terceiro é um meio termo, em que conjuga os dois mundos: o lúdico com o sério. É um cenário que dá mais destaque ao avatar e tenta, de alguma forma, tornar os números que estão por detrás do avatar, não tão intimidadores e sim algo que faz parte da identidade. Sendo este o que se optou por tomar como ponto de partida na passagem para o digital.

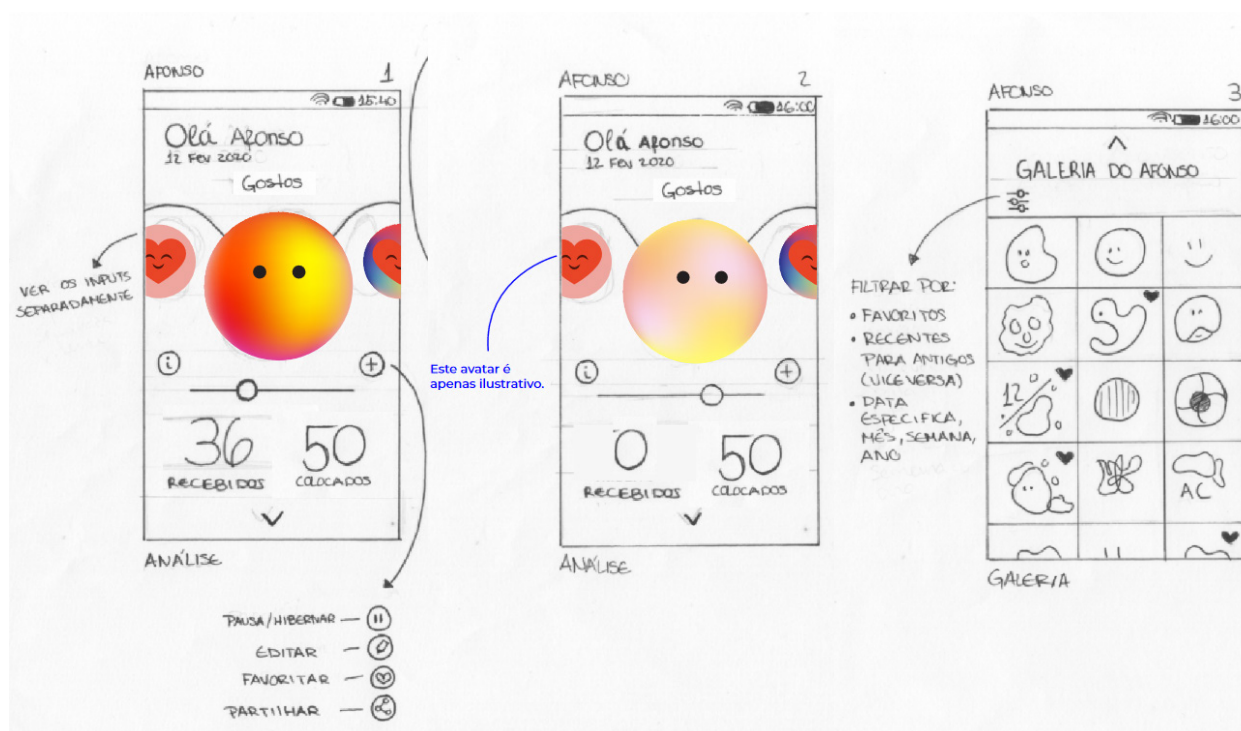


Figura 92. Primeiro cenário



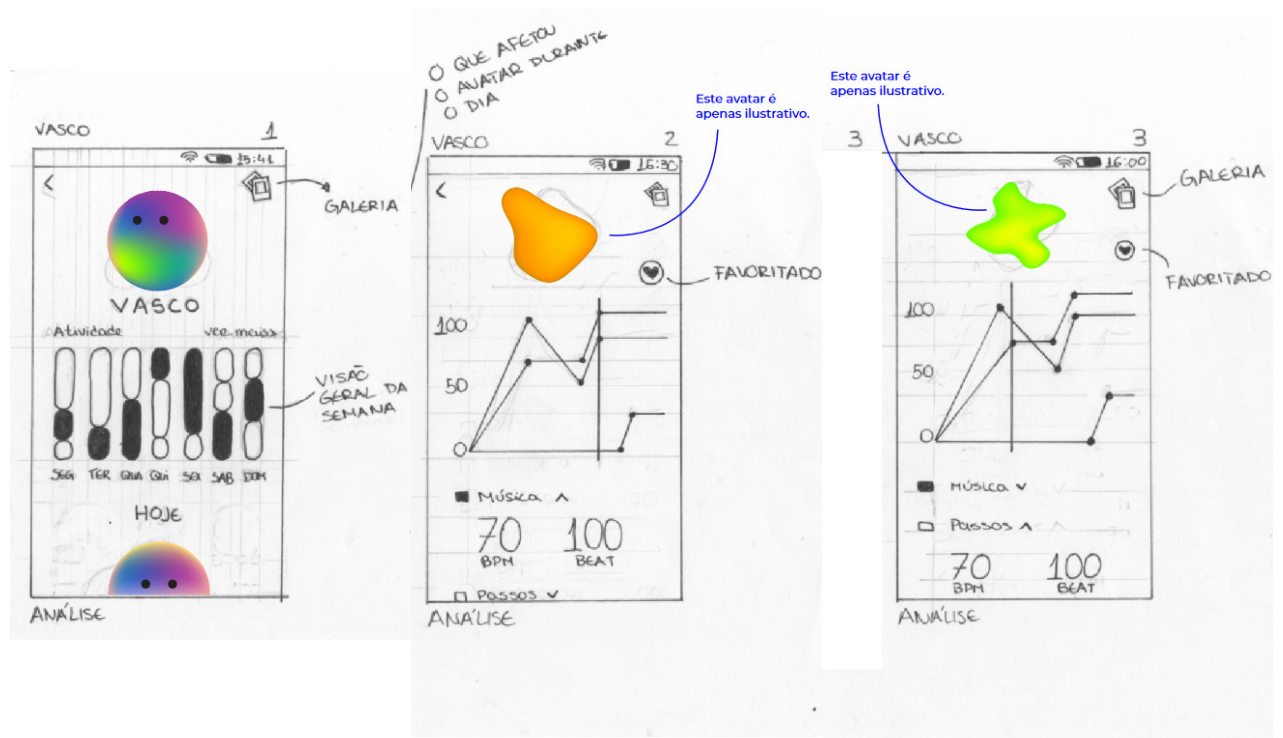


Figura 93. Terceiro cenário

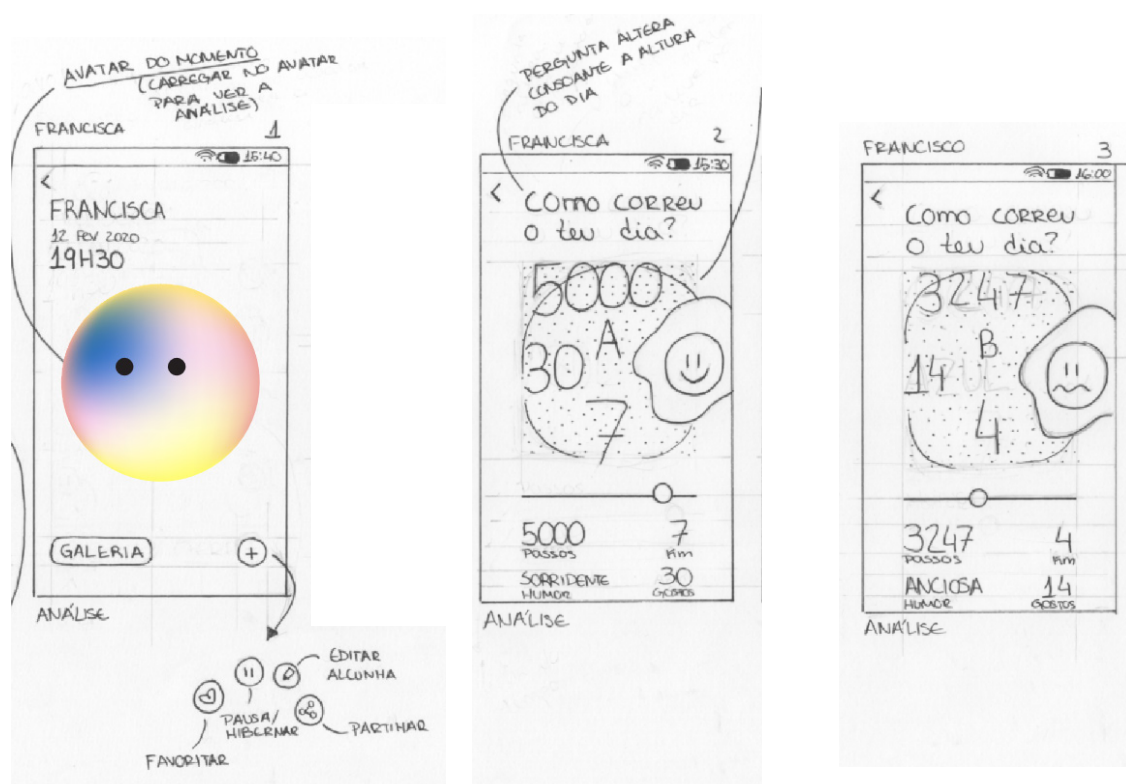


Figura 94. Segundo cenário

## REFERÊNCIAS PROJETUAIS III

### AVATAR COMO UM JOGO — *POKÉMON RED*

Este jogo vai demorar!

O programador, *Constantin Liétard*, este ano (2021) conseguiu correr o jogo *Pokémon Red* dentro do seu avatar na plataforma *Twitter*. Constantin escreveu um *script* que funciona com os comentários que recebe no *Twitter* em que permite os visitantes da sua página jogarem o jogo através do seu avatar. O *script* seleciona o comentário mais popular que contenha um dos *inputs* a que o avatar reage (cima, baixo, esquerda, direita, A, B, começar, selecionar). O avatar do programador é atualizado para dar aos “jogadores” uma noção de onde a personagem *Red* se encontra no jogo.

Este projeto é um grande exemplo de como se pode criar uma forte ligação entre o utilizador e o avatar. Sendo neste caso, através da ligação entre interesses que faz com que se estabeleça interações sociais pelos mesmos interesses.

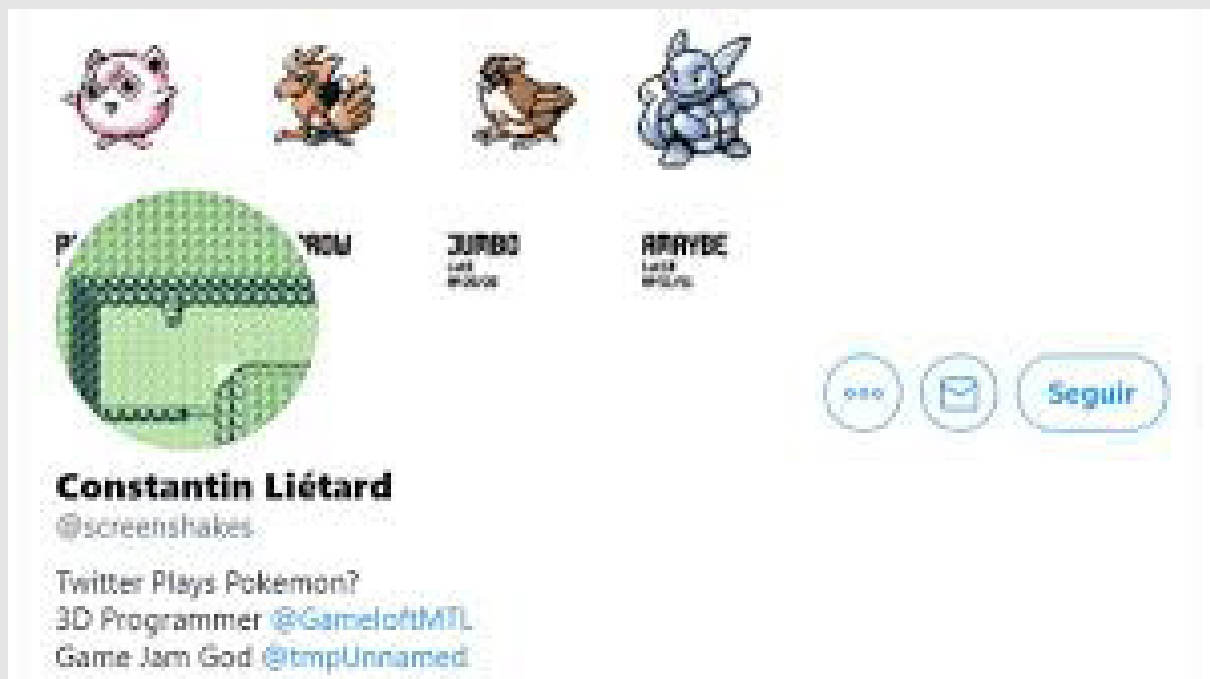


Figura 95. Screenshot do perfil do programador no *Twitter*



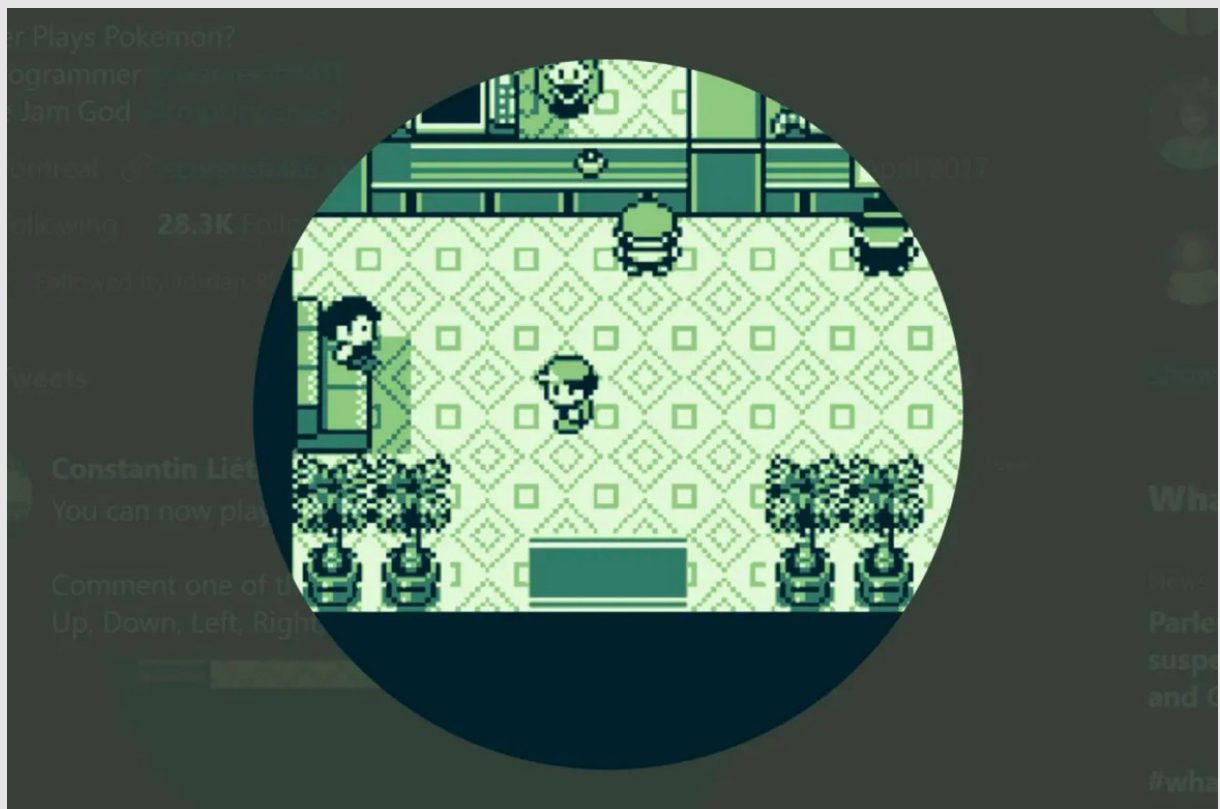


Figura 96. Um dos possíveis avatares gerados.



Figura 97. Um dos possíveis avatares gerados.

## SISTEMA DE AVATARES

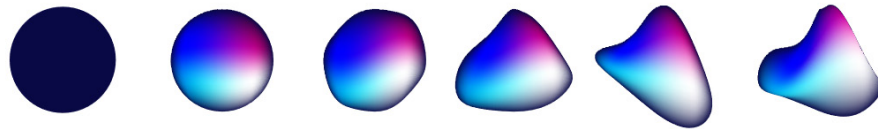
No meio de uma multidão podemos parecer todos iguais. Todos somos seres humanos e todos procuramos ir ao encontro da felicidade. Alimentamo-nos de interação social, objetivos, conquistas, paixões... E apesar de sermos todos iguais, ao mesmo tempo somos todos diferentes. Ninguém é 100% nada. Esta é a premissa pela qual o projeto nunca se pode desviar.

O estado de espírito e saúde mental são partes importantes no dia-a-dia de cada um. As atividades que praticamos têm impacto no nosso humor. Os avatares representam um utilizador. Porque não utilizá-los como forma de mostrar o que influencia o utilizador? Ninguém é estático, é igual todos os dias. No entanto, por vezes, há aquela vontade de fazer pausa num determinado momento e fingir que mais nada acontece. Dentro desta linha de pensamento, foi considerado que seria importante haver uma possibilidade de colocar em pausa o avatar, visto que cada avatar gerado simboliza um momento na vida do utilizador. Momento esse que pode ser importante ou não, e cabe ao utilizador fazer essa seleção, favoritando os momentos que mais gosta ou colocando em pausa num determinado momento que não quer que mude.

De forma a que ajude a complementar a app, foram feitos alguns estudos que têm como intuito a procura por um sistema que gere os avatares através de um input que seja dado pelo utilizador.

## Música

Música calma  
instrumental



Música energética  
rock/ metálica

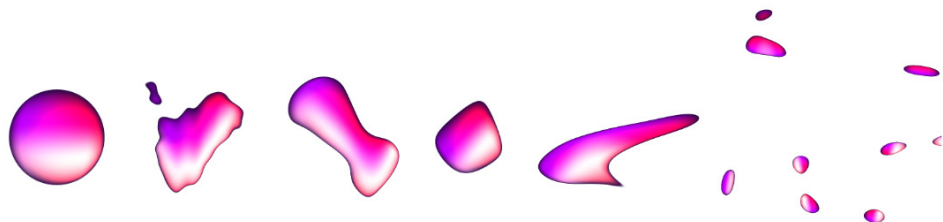


Figura 98. Teste para gerar avatar

Ondas simbolizam  
a sensação ao ouvir  
a música  
Analogia:  
"estar no meu  
planeta"



intermédio

calma

agitada

A forma deforma  
consoante o beat  
da música



Figura 99. Teste para gerar avatar

## Tempo Online

Colocar gostos

(por cada gosto colocado é suprepuesto uma forma com uma cor diferente)



Scroll  
(consoante o utilizador faz scroll vai passando por um gradiente de cores)

fazendo mistura das cores suprepuestas



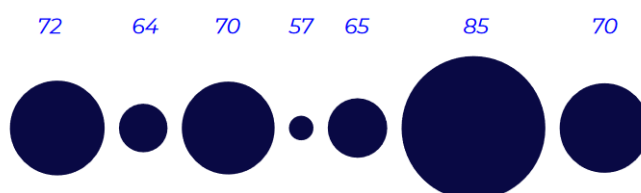
Visualizar stories  
(por cada imagem ou video passado a cor vai alterando)



Figura 100. Teste para gerar avatar

## Batimento Cardíaco

cada circulo corresponde a uma leitura



enquanto está a fazer a leitura



tempo real circulo incha e desincha

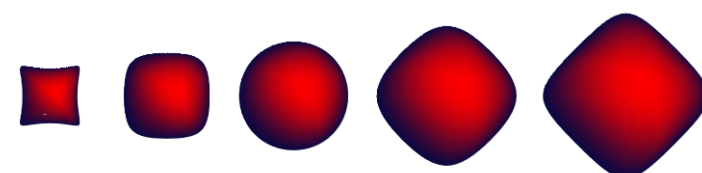


Figura 101. Teste para gerar avatar

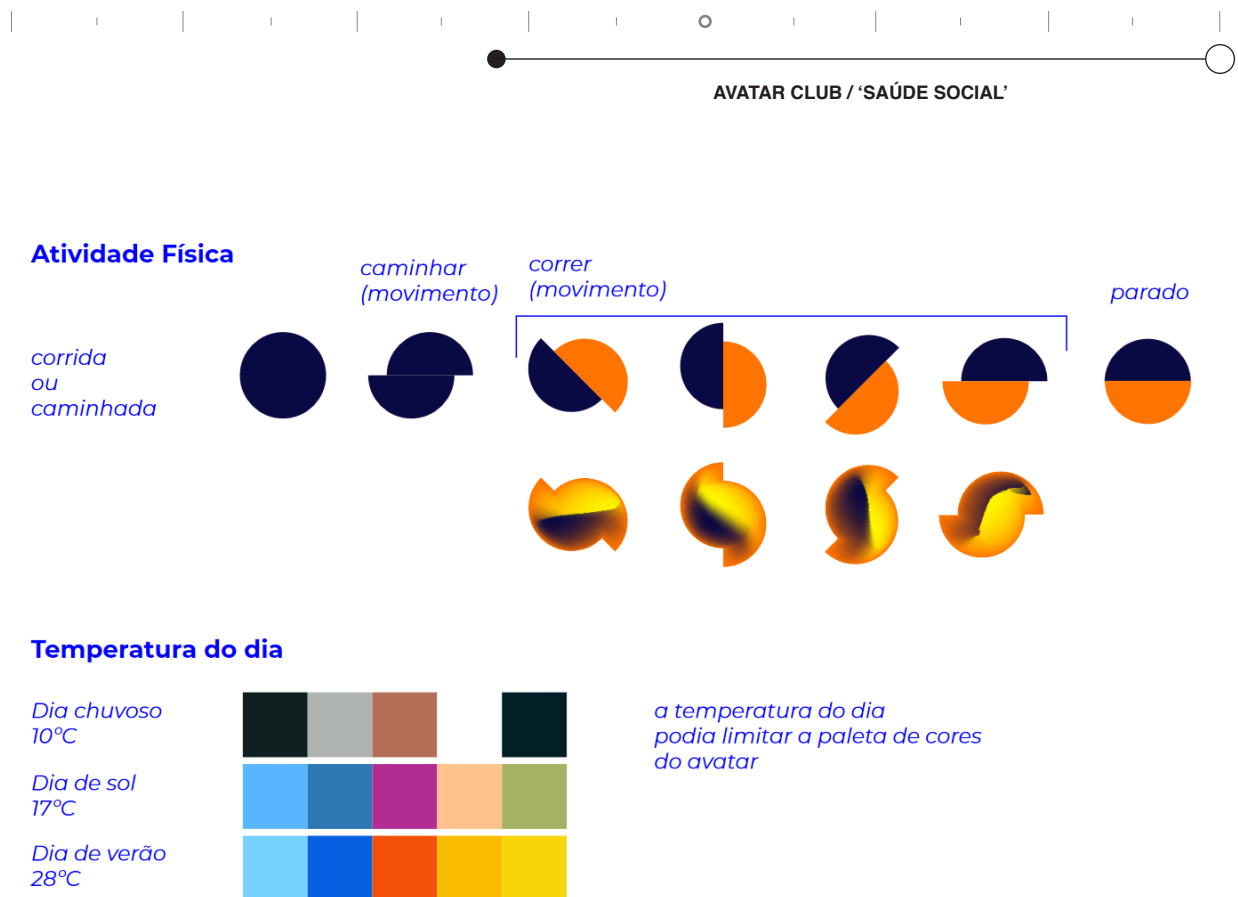
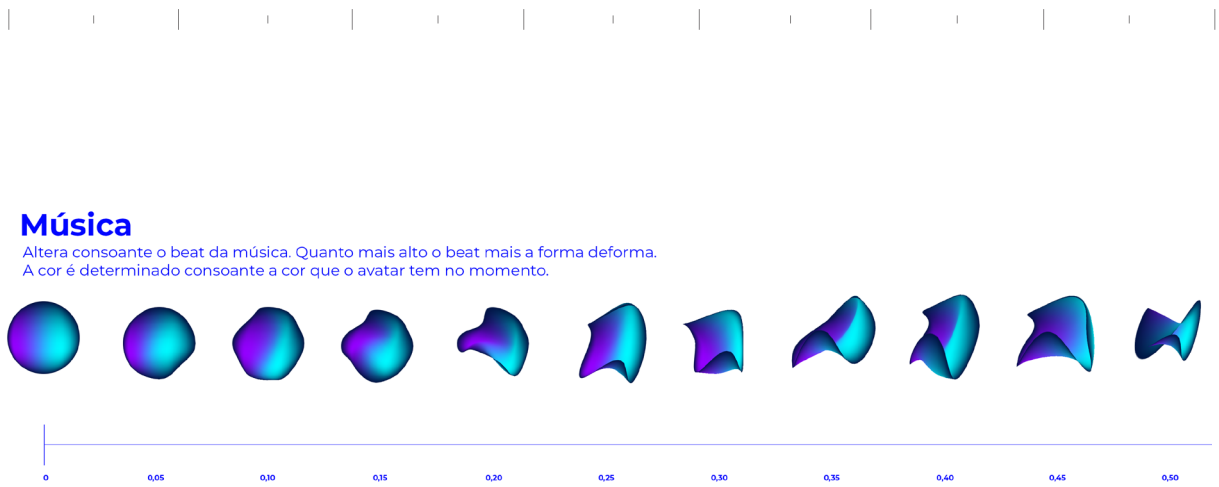


Figura 102. Teste para gerar avatar

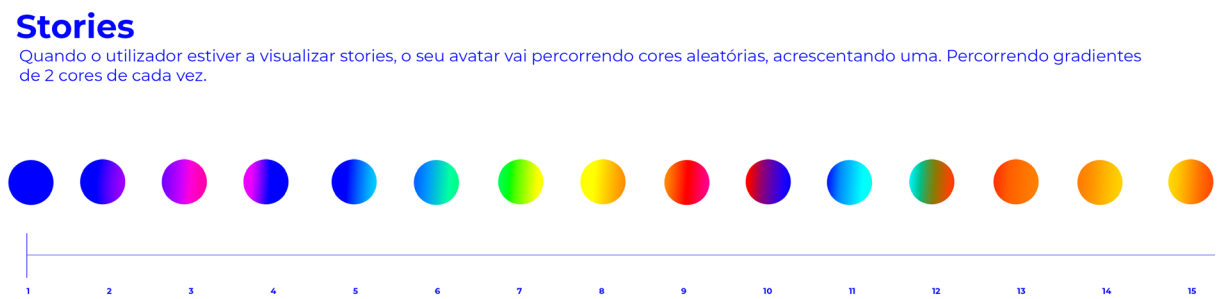
Após alguns estudos, foram consideradas algumas questões que foram surgindo ao longo do desenho dos avatares. Existe um limite? Existe um início e fim? O que os faz alterar? O que alimenta o avatar?

Foram questões levantadas que seriam relevantes para a experiência como utilizador, tanto na própria app como também com os avatares. Nos estudos seguintes, foi feito um spectrum para cada exemplo, em que mostra a evolução do avatar num determinado *input*.

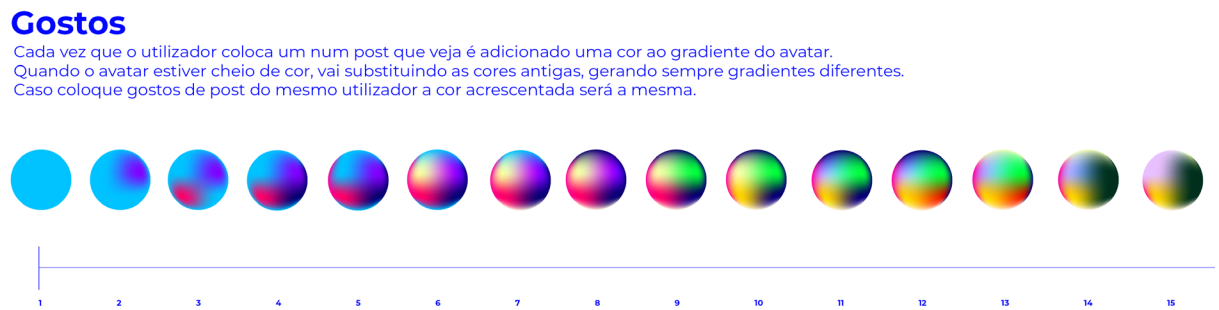
No entanto, apesar de não ter sido um exercício bem conseguido, abriu portas para outras abordagens que estão presentes mais à frente no relatório e permitiu questionar sobre o significado do avatar e que mensagem se pretende realmente transmitir.



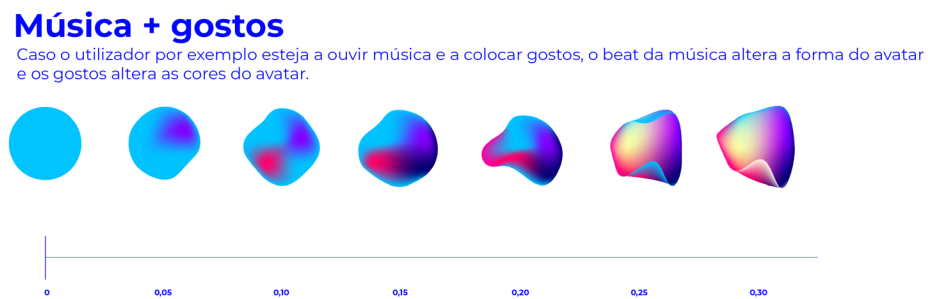
**Figura 103. Teste de *spectrum* da música**



**Figura 104. Teste de *spectrum* dos stories**



**Figura 105. Teste de *spectrum* dos gostos**



**Figura 106. Teste de *spectrum* dos gostos + música**





AVATAR CLUB / 'SAÚDE SOCIAL'



0,50 0,55 0,60 0,65 0,70 0,75 0,80 0,85 0,90 0,95 1



16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30



16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Batimento cardíaco

Este input tem de ser revisto.  
Mas a ideia seria consoante o BPM o avatar inchava e desinchava.

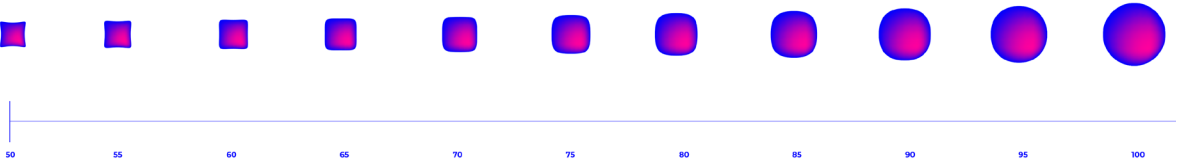


Figura 107. Teste de *spectrum* do batimento cardíaco

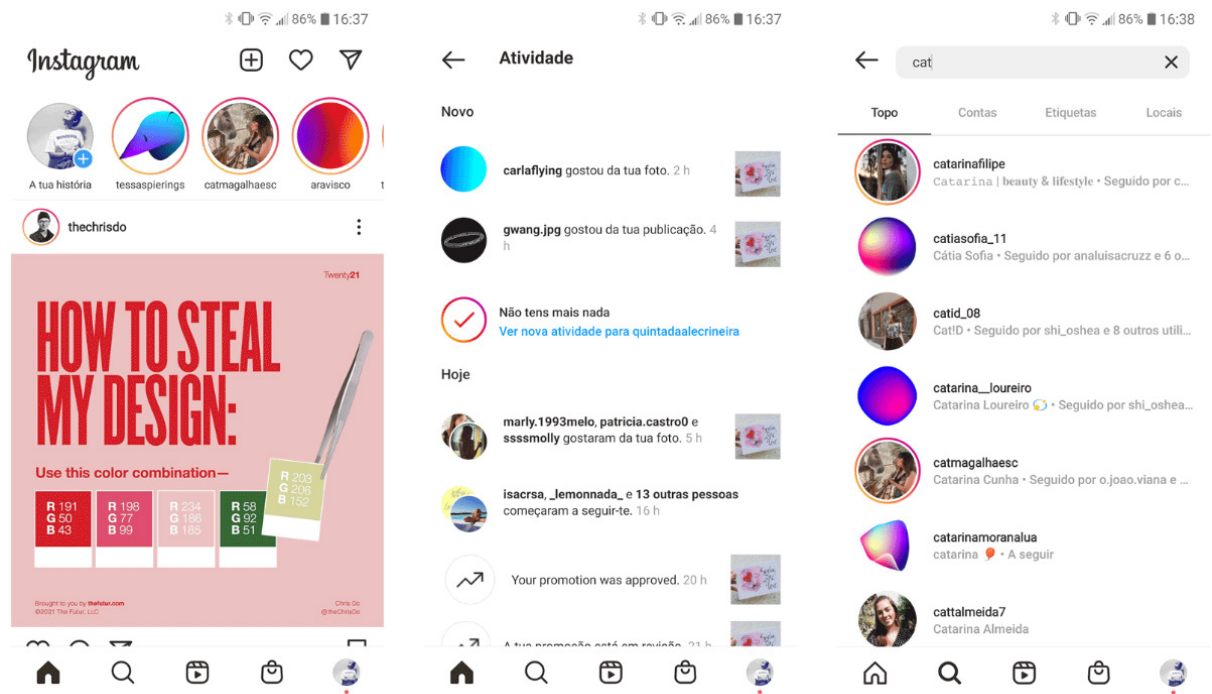


Figura 108. Aplicar testes no *instagram*

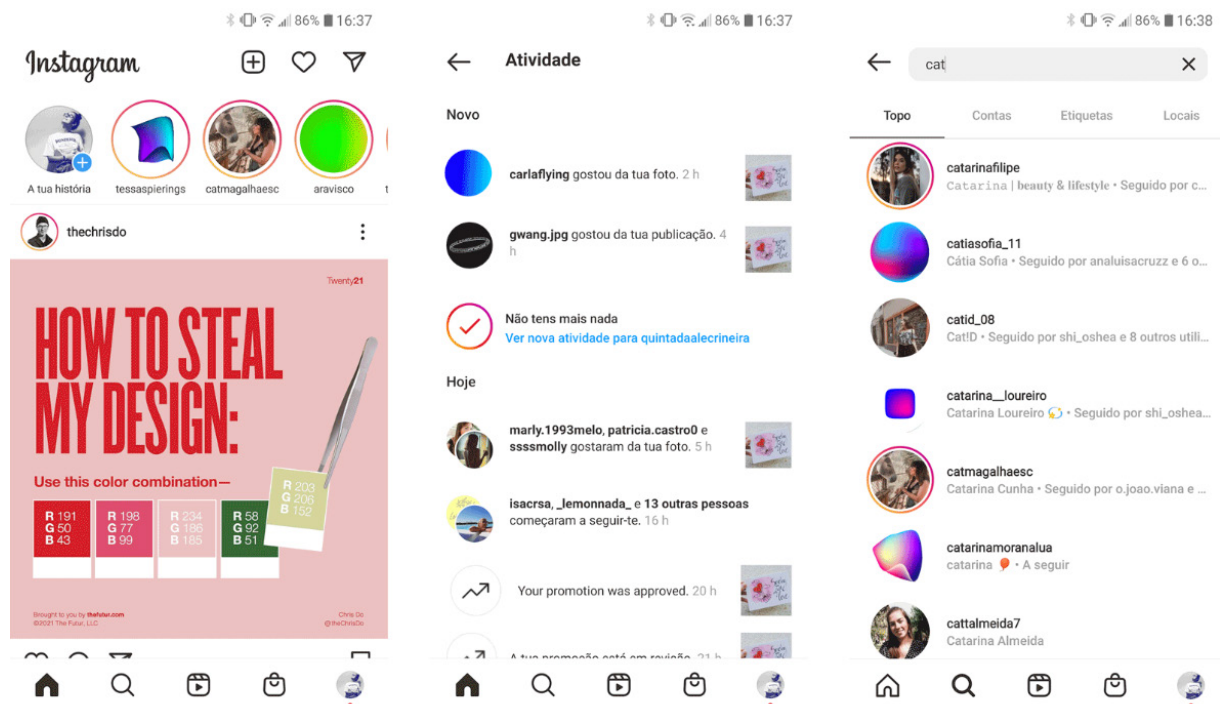
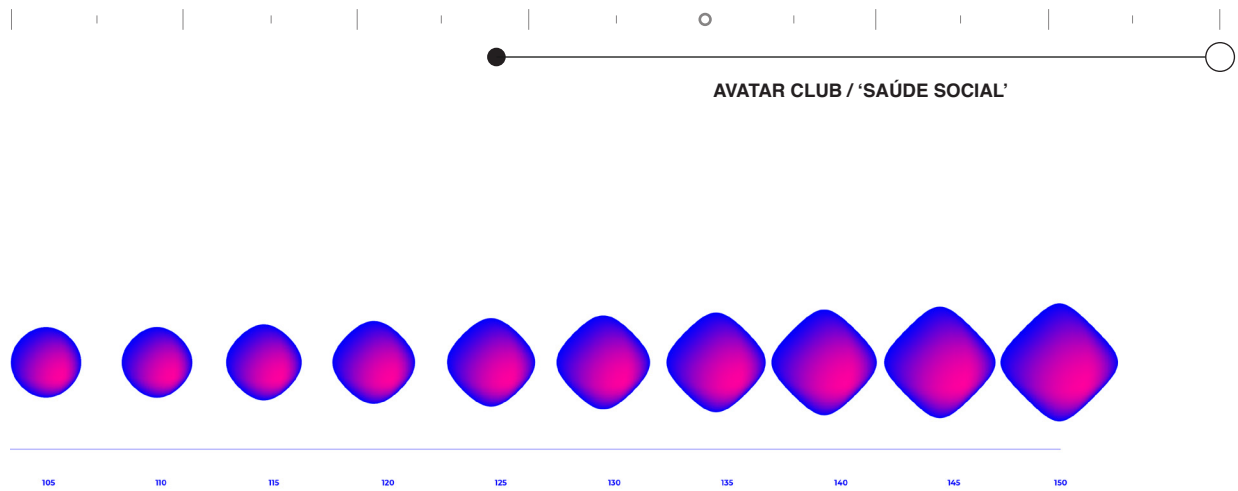


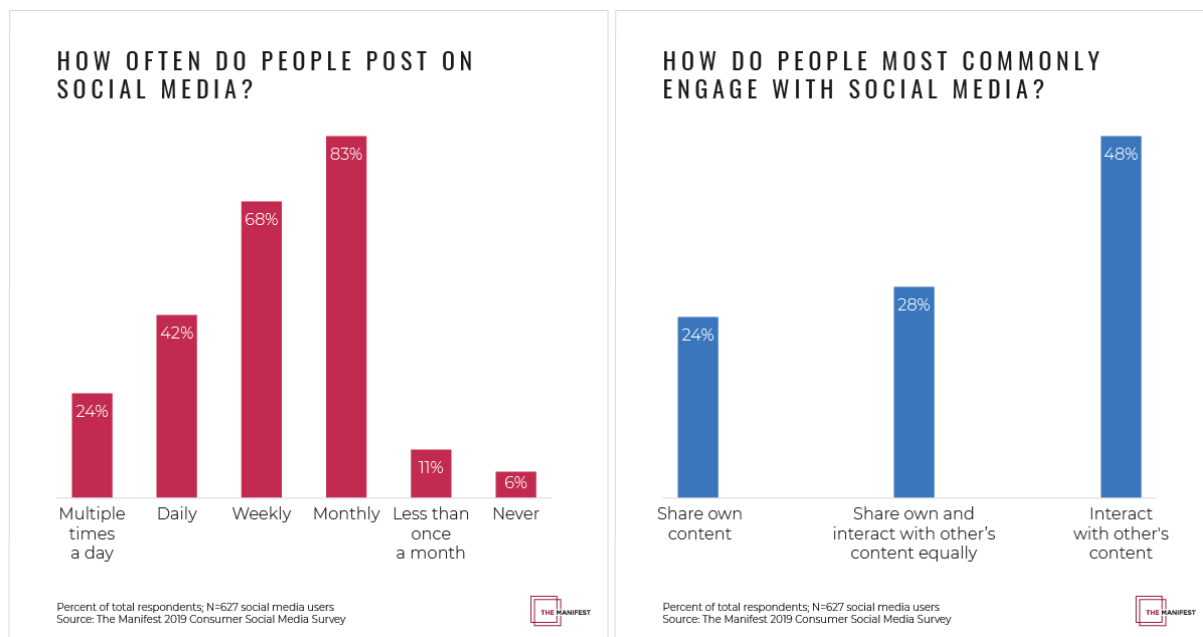
Figura 109. Aplicar testes no instagram

Estas duas últimas imagens fazem parte de um *gif* feito durante os estudos que permitiu perceber como é que estas formas se comportavam aplicados numa situação real. Neste caso, estão aplicados no *Instagram* e podemos rapidamente perceber que são avatares demasiados abstratos e que apesar de se destacarem por serem drasticamente diferentes dos avatares comuns, não funcionam da melhor maneira.

Não desempenham um dos principais objetivos dos avatares que é representar o utilizador. Por isso, a viagem teria de continuar e tentar diferentes abordagens.

## UM GOSTO NÃO É SÓ UM GOSTO

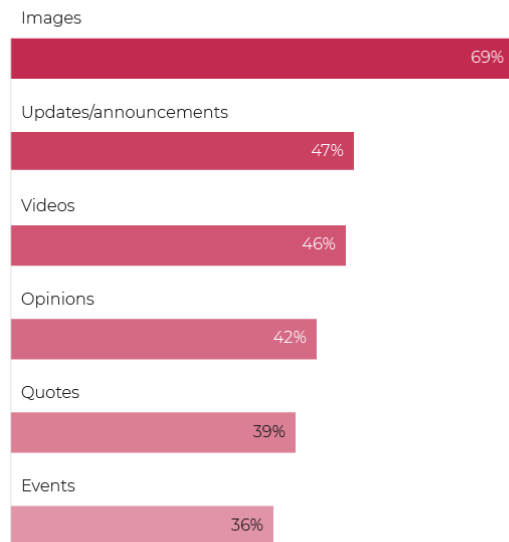
Redes sociais são uma parte integral da sociedade. Verificar as redes sociais tornou-se um hábito, sendo a primeira coisa que muitas pessoas fazem de manhã, como também ao longo do seu dia. São plataformas que têm o poder de unir pessoas mas também de prender o utilizador e garantir que este volta todos os dias. Segundo um estudo feito em 2019, disponível no site *The Manifest* sobre o consumo das redes sociais, há mais de 2.7 biliões de utilizadores nas redes sociais — cerca de 35% da população no mundo — e este número continua a crescer de dia para dia. 86% dos utilizadores utiliza as redes sociais pelo menos 1 vez por dia, 30% coloca gosto, partilha e publica conteúdos mais de 10 vezes por dia. Quase que se pode dizer que faz parte da rotina de cada pessoa.



**Figura 110. Com que frequência as pessoas publicam nas redes sociais.**

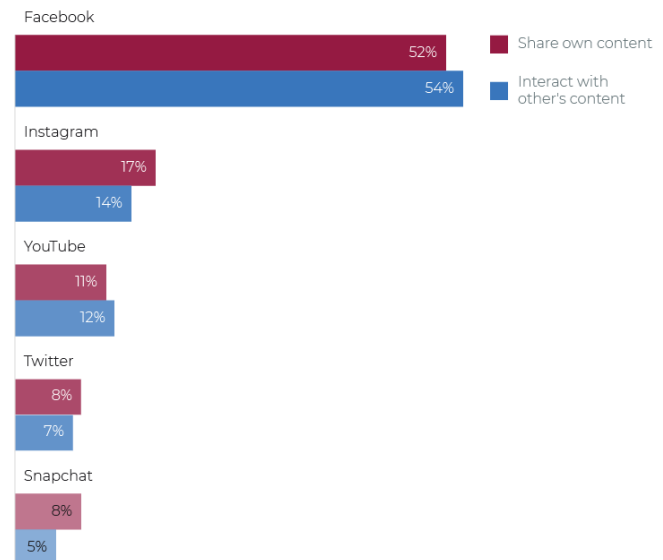
**Figura 111. Como é que a maioria das pessoas interage com as redes sociais.**

## WHAT TYPES OF CONTENT DO PEOPLE POST ON SOCIAL MEDIA?



Not all answer choices shown  
Percent of total respondents; N=627 social media users  
Source: The Manifest 2019 Consumer Social Media Survey

## PEOPLE USE FACEBOOK THE MOST TO SHARE AND INTERACT WITH CONTENT



Not all answer choices shown  
Percent of total respondents; N=627 social media users  
Source: The Manifest 2019 Consumer Social Media Survey

**Figura 112. Que tipo de conteúdo as pessoas publicam nas redes sociais.**

**Figura 113. As redes sociais mais utilizadas para partilhar e interagir com conteúdo.**

A sociedade utiliza as redes sociais não só para partilhar a sua vida pessoal mas também para estabelecer ligações e criar uma comunidade à volta dos seus interesses e necessidades. É um meio de comunicação para as pessoas poderem se conectar a outras com interesses semelhantes. A pessoa comum pode viver numa cidade pequena com pouca exposição e interação humana, mas no entanto ter uma comunidade de centenas de pessoas nas redes sociais que interagem com o seu conteúdo. Por outras palavras, por mais que uma pessoa se sinta sozinha, as redes sociais fazem as pessoas sentirem que têm várias pessoas ao seu redor.

“We’re training and conditioning a whole new generation of people that when we are uncomfortable or lonely or uncertain or afraid we have a digital pacifier for ourselves that is kind of atrophying our own ability to deal with that.” — *Tristan Harris, former design ethicist at Google and co-founder of Centre for Humane Technologies*<sup>16</sup>

Por um lado é fascinante, mas por outro cria uma ilusão e gera um vício. De repente, essas interações virtuais passam a ser relacionamentos virtuais, algo que conforta e transmite confiança. Um gosto deixa de ser um simples gosto e passa a ser uma emoção e uma informação que pode ter um impacto enorme na vida das pessoas na atualidade.

Quando o *Facebook* criou o botão do gosto, a ideia era criar mais interação e espalhar amor e positividade. No início, as redes sociais pareciam um lugar inofensivo para partilhar interesses, mas ao longo do tempo foi mudando drasticamente. Em parte são um fio condutor para a ansiedade e depressão presentes cada vez mais na sociedade. As pessoas apenas mostram as partes boas da sua vida, como se aquele dia mau ou aquela discussão não existisse, mas na realidade ninguém quer mostrar a parte fraca. E em muitos casos,

<sup>16</sup> Estamos a treinar e a condicionar toda uma nova geração de pessoas que, quando nos sentimos desconfortáveis ou solitários ou incertos ou com medo, temos uma chupeta digital para nós próprios que está a atrofiar a nossa capacidade de lidar com isso. (tradução livre) — *Tristan Harris, ex-especialista em ética na Google e co-fundador do Center for Humane Technologies*

(Documentário: *The Social Dilemma* (2020))

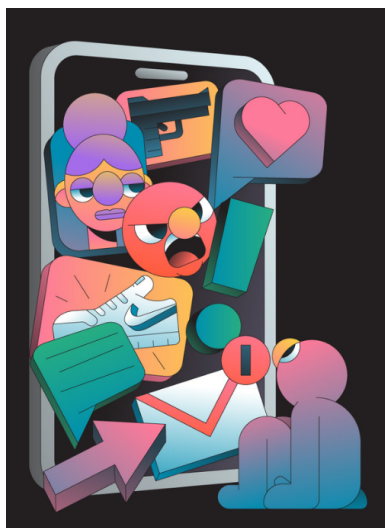


Figura 114. Ilustração do artista Defaced, disponível na rede social Dribbble, que retrata o impacto que as interações virtuais têm nos indivíduos.

aquele momento feliz compartilhado pode ser totalmente falso e apenas uma forma de estabelecer interações com outros. Para além disso, é criado um estigma à volta de fotos de perfil que têm de atender a um determinado padrão para serem consideradas bonitas e isso é outro fator que cria mais interação com outros. É todo um ciclo vicioso, onde todos os utilizadores apenas querem sentir que pertencem ao grupo e ninguém quer ser deixado de parte. **(Figura 114)**

Hoje em dia é inevitável, todos estamos viciados, seja consciente ou inconscientemente. Instintivamente acedemos às redes sociais e ansiamos pela interação uns com os outros porque no fundo o ser humano não foi feito para se isolar. Se há algo que a pandemia vivida nos dias de hoje (Março de 2021) mostrou foi que para além da saúde mental ser importante, a 'saúde social' também é igualmente importante e tem um impacto enorme nas nossas vidas.

## NOVA ABORDAGEM — AVATARES

Após a visualização do documentário *The Social Dilemma*, acabou por colocar a questão das redes sociais em perspetiva — como referido no tópico anterior — o que inspirou uma nova abordagem aos avatares.

## GOSTOS

### DEMONSTRAÇÃO (Segunda abordagem)

#### Receber gostos

Quando o utilizador recebe um gosto, o avatar muda para cores quentes (os pontos vão sendo preenchidos com uma cor, formando um gradiente). Demonstra o carinho e amor que sente dos outros.



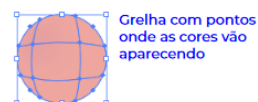
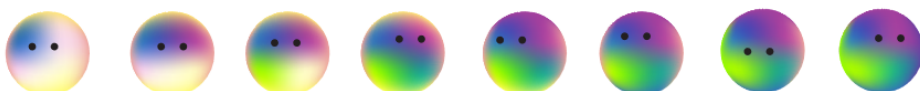
#### Colocar gostos

Quando o utilizador dá um gosto, as cores do avatar vão desvanecendo. Representa o amor que está a ser dado e deixado através do gosto.



#### "Falta" de gostos

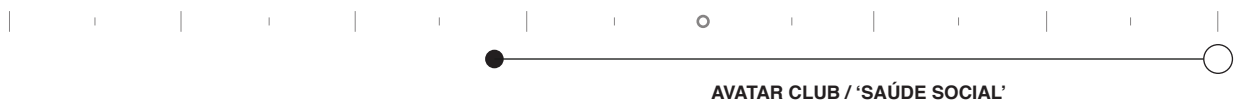
Quando o utilizador, num período de tempo, não recebe gostos, o avatar vai mudando para cores frias. Representa a falta de amor por parte dos outros.



Nota:  
para tornar estes avatares mais "amigáveis" ou que tenham mais a sensação de avatares, podem ser colocados olhos, em que podem ser personalizados consoante o que o utilizador pretender.

Figura 115. Novos testes para os avatares





## DESIGN SPRINT (SOLO)

Por vezes é necessário parar e ter a certeza que temos ideias claras e organizadas para a realização de um produto. De forma a organizar as ideias e pôr os pontos nos i's, foi feito um *design sprint*, um método utilizado pela *Google* onde reúnem uma equipa multidisciplinar para resolver um problema. Neste caso foi uma sessão a *solo*, mas que serviu para escrever todas as questões relacionadas com o *Avatar Club* e como as solucionar.

Este método encontra-se detalhado no livro *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days* (2016) de Jake Knapp, ex-trabalhador na *Google* e criador do método em questão.

### Objetivo a longo prazo

Dentro de 1 ano, um número significativo de utilizadores de redes sociais recorrem ao *Avatar Club* para criar e gerir a sua identidade digital e monitorizar a sua 'saúde social'.

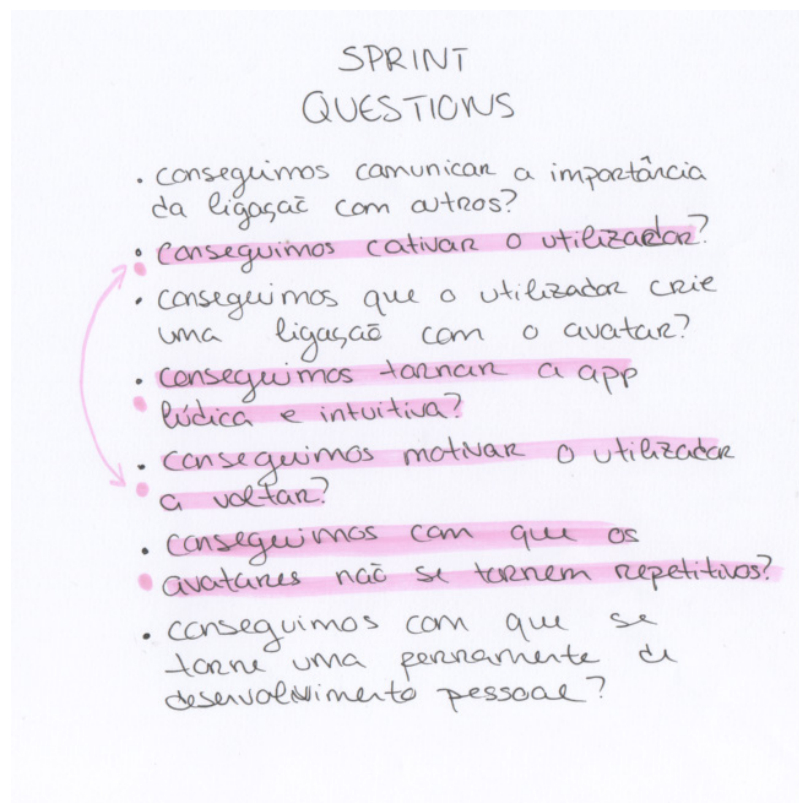


Figura 116. *Sprint questions* — Questões em que se deve focar para a resolução do problema. Assinalado as questões selecionadas.

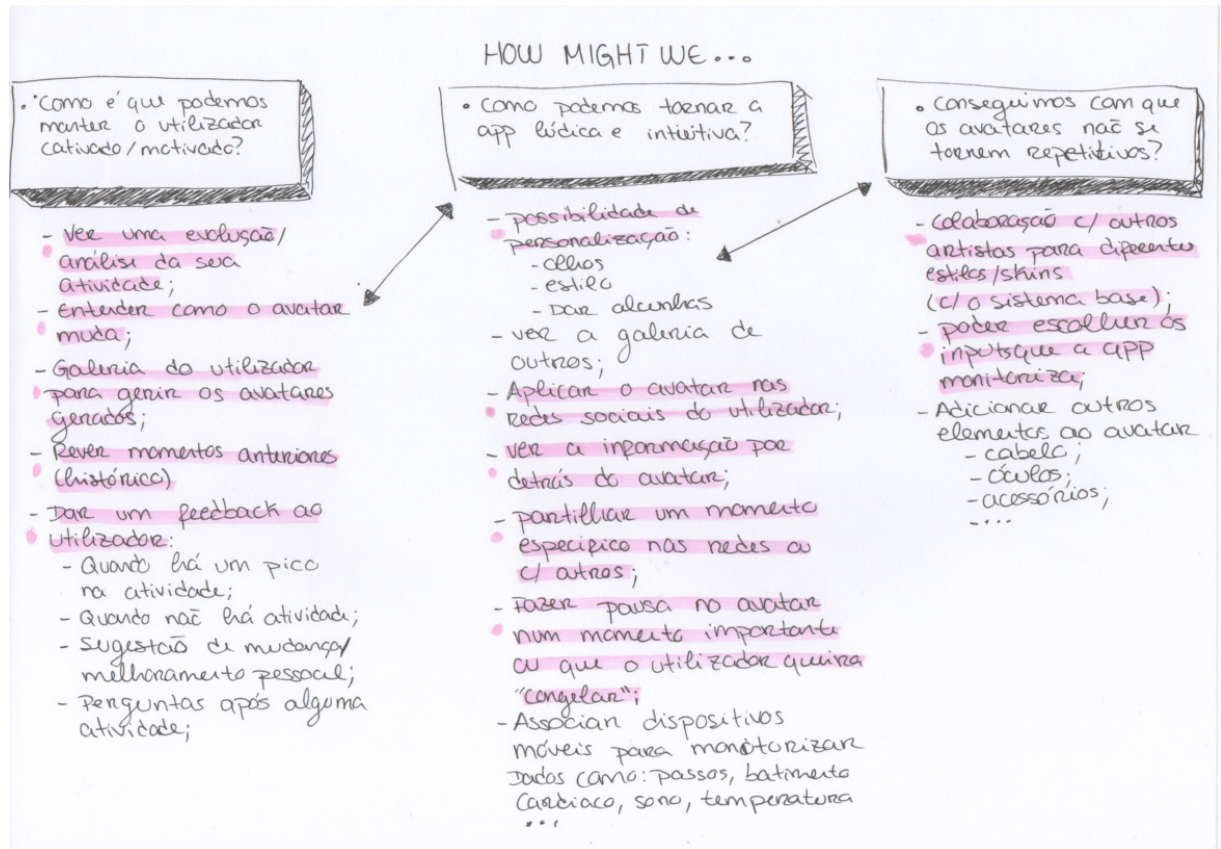


Figura 117. *How might we...* — Lista de soluções para as questões selecionadas anteriormente.

## O QUE ACONTECE NESTE MOMENTO

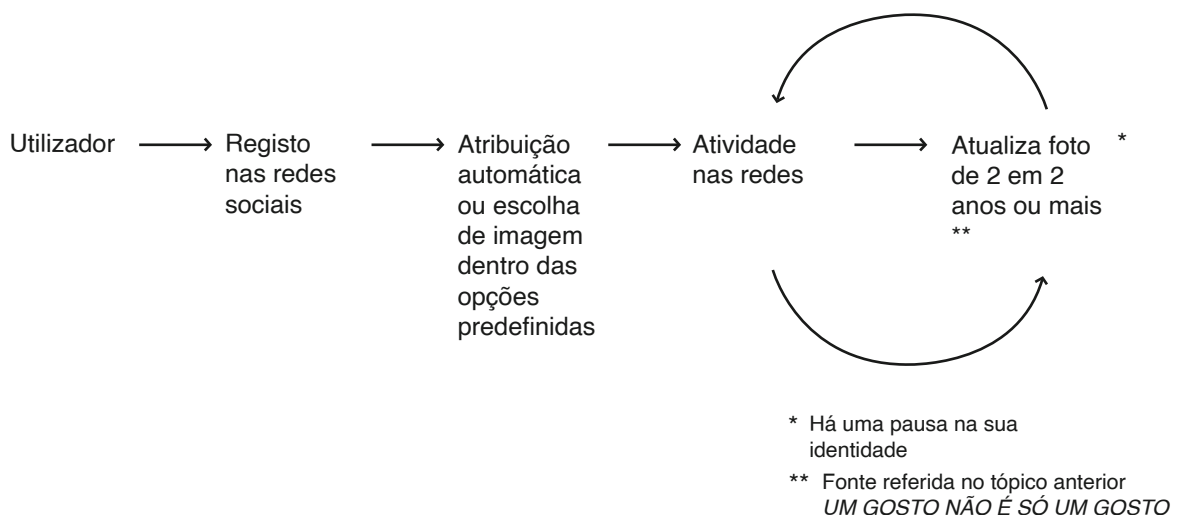
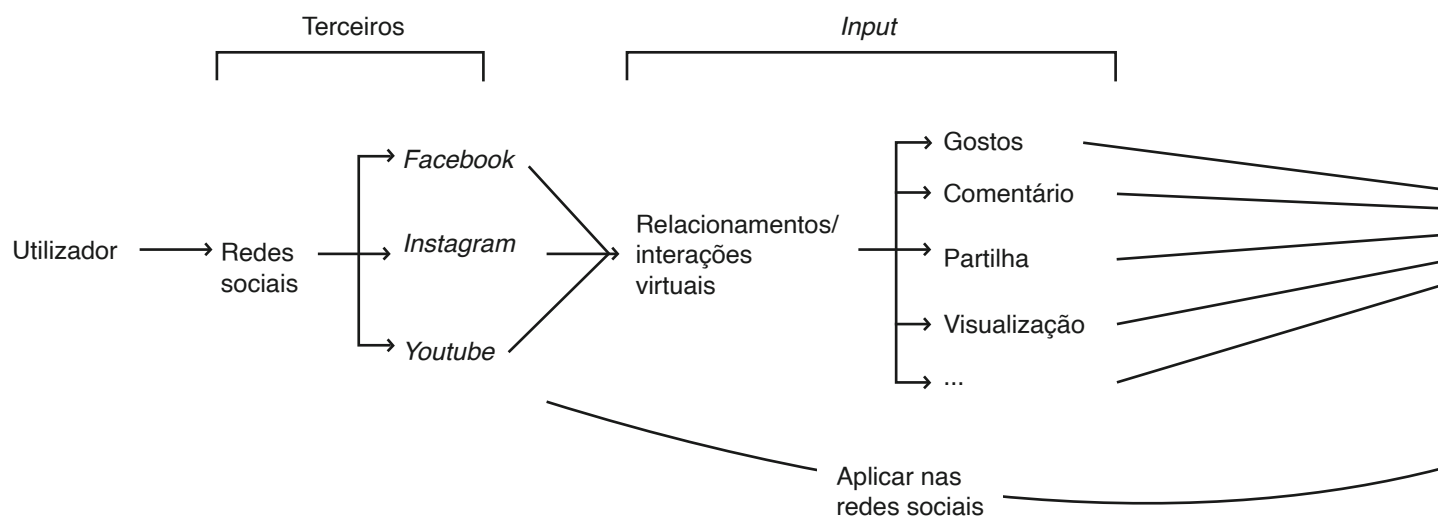
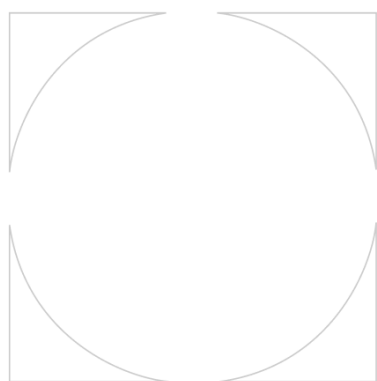


Figura 118. O que acontece neste momento — Esquema do que acontece sem a app *Avatar Club*

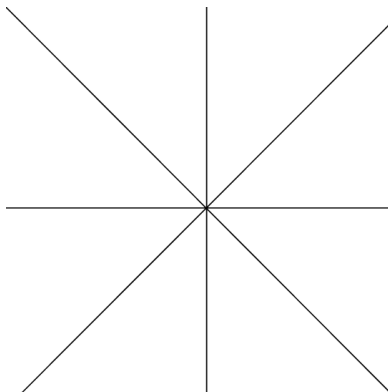
## O CAMINHO DO UTILIZADOR COM O AVATAR CLUB



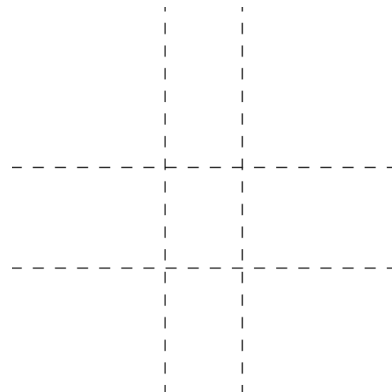
**Figura 119. O caminho do utilizador**  
— O caminho que o utilizador faria recorrendo à app *Avatar Club*



**Figura 120. Grelha para o posicionamento do círculo** — não conseguimos fazer um círculo sem um quadrado.



**Figura 121. Eixos para centralizar.**



**Figura 122. Eixos ajustáveis para olhos e boca.** Onde serão também acrestadas linhas para os acessórios (óculos, bigode, brincos...).

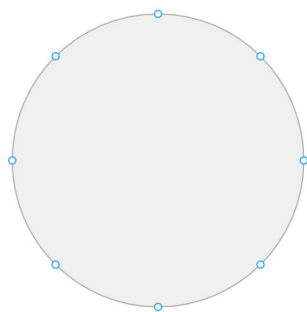
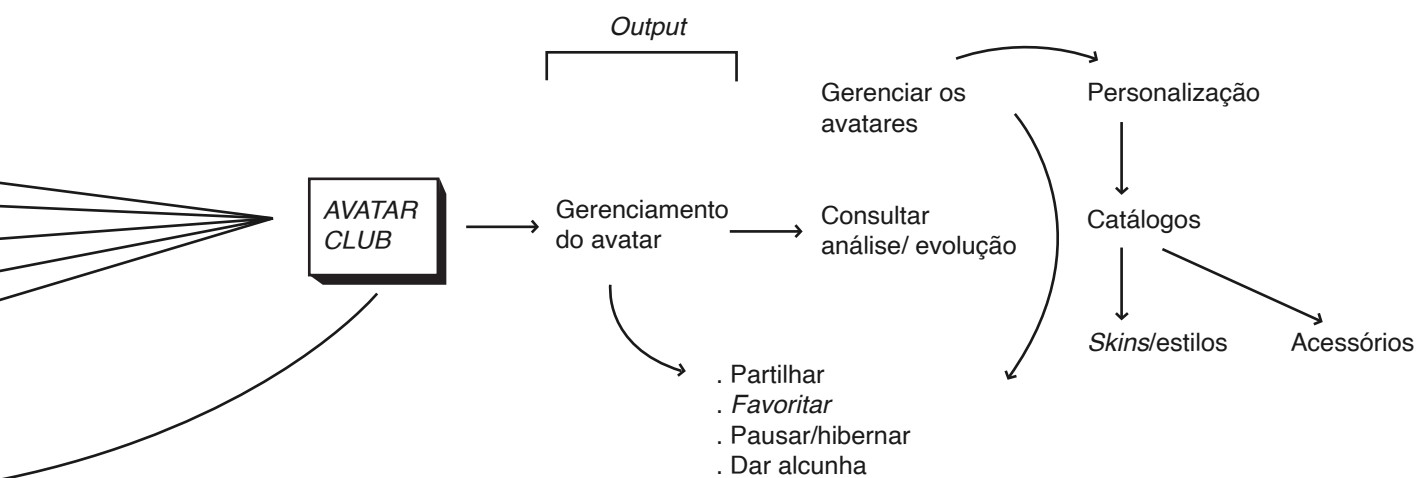


Figura 123. Pontos móveis para introduzir cor ou deformar.

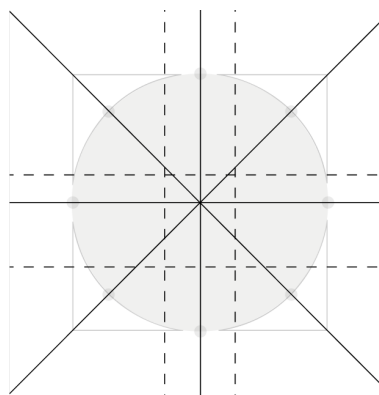


Figura 124. Grelha com todos os elementos.

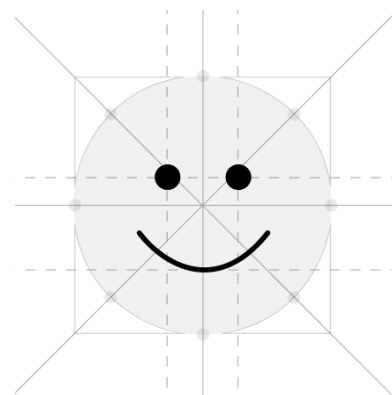
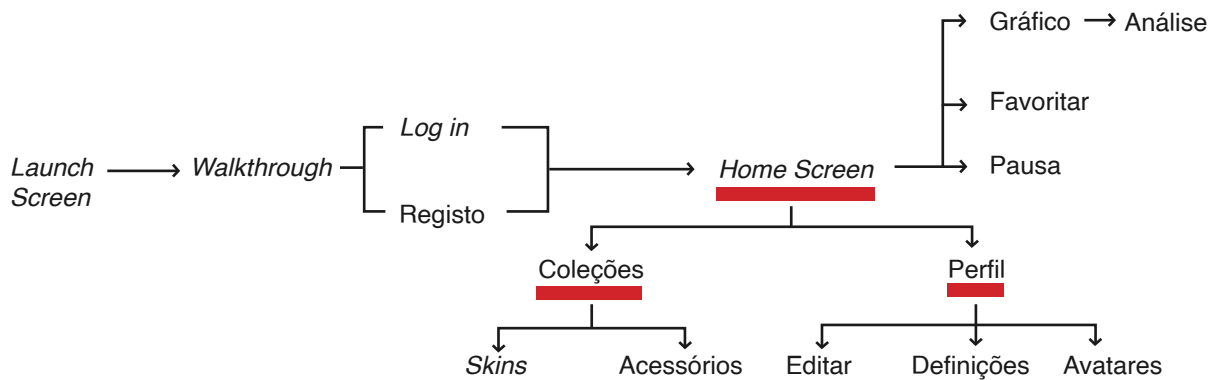


Figura 125. Grelha com o avatar base.

## MAPA DA APP



**Figura 126.** Mapa da app. Como os momentos assinalados que serão desenvolvidos para demonstração.

“Get that surface right, and you can work backward to figure out the underlying systems or technology. Focusing on the surface allows you to move fast and answer big questions before you commit to execution, which is why any challenge, no matter how large, can benefit from a sprint.”<sup>17</sup> (*Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*, 2016)

Uma das coisas que este *design sprint* permitiu foi estabelecer e esclarecer os pilares que fundamentam a estrutura da app. Agora que é possível visualizar o problema e as respostas torna-se mais fácil construir uma forte estrutura.

De seguida voltou-se ao sistema de avatares — presentes nas duas páginas seguintes — e com a grelha definida foi-se criando conceitos para os *inputs* de forma a representar uma mensagem por detrás que o utilizador pode depois na app dar o *feedback* se se identifica com ele ou não. Os conceitos têm por base estereótipos que rondam o mundo digital no que toca à ‘saúde social’ e mental. É importante também referir que a grelha não só serve para criar avatares de uma forma consistente, mas também funciona como uma estrutura bem definida para futuras colaborações com outros artistas. Uma forma para não tornar a app monótona e repetitiva.

<sup>17</sup> Acerte nessa superfície e poderás trabalhar ao contrário para descobrir os sistemas ou tecnologia subjacentes. Focar na superfície permite mover mais rápido e responder a grandes questões antes de te comprometeres com uma execução, o que é a razão pela qual qualquer desafio, não importa o quão grande seja, pode beneficiar de um *sprint*. (tradução livre)



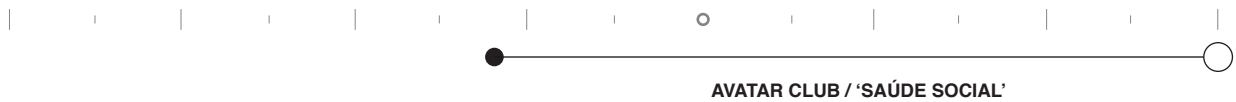


Figura 127. Avatar com o *input* partilha — sempre que é partilhado algo do utilizador, este perde uma parte de si.

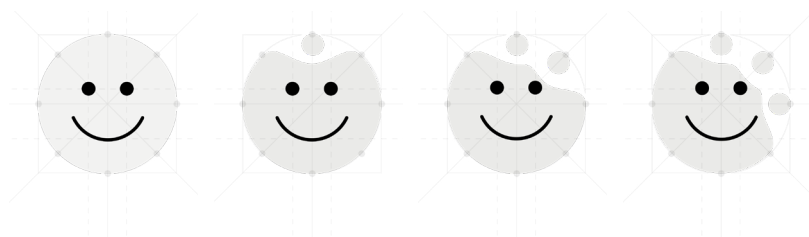


Figura 128. Avatar com o *input* gostos — sempre que o utilizador recebe gostos o seu avatar vai-se preenchendo com cores quentes, para mostrar que se sente amado.

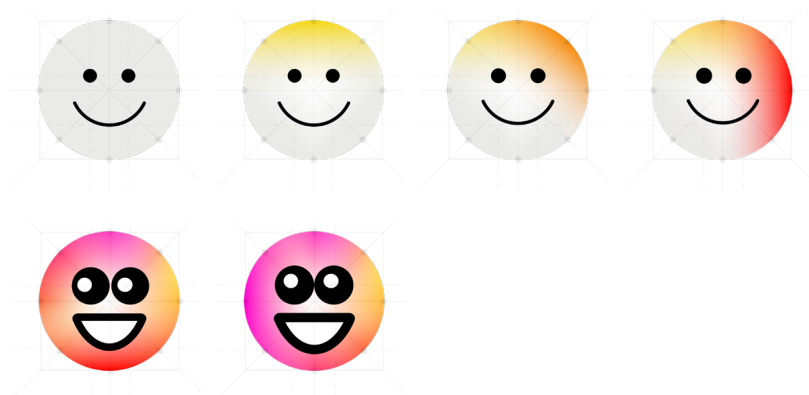


Figura 129. Avatar com o *input* visualizações — sempre que o utilizador recebe visualizações o seu avatar fica com uma cara de alegria e vai se preenchendo com uma cor para se mostrar que se sente relevante e feliz.

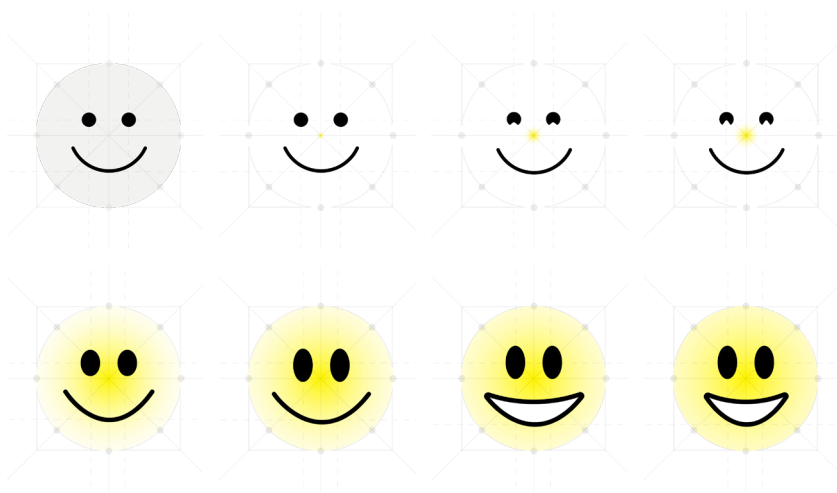
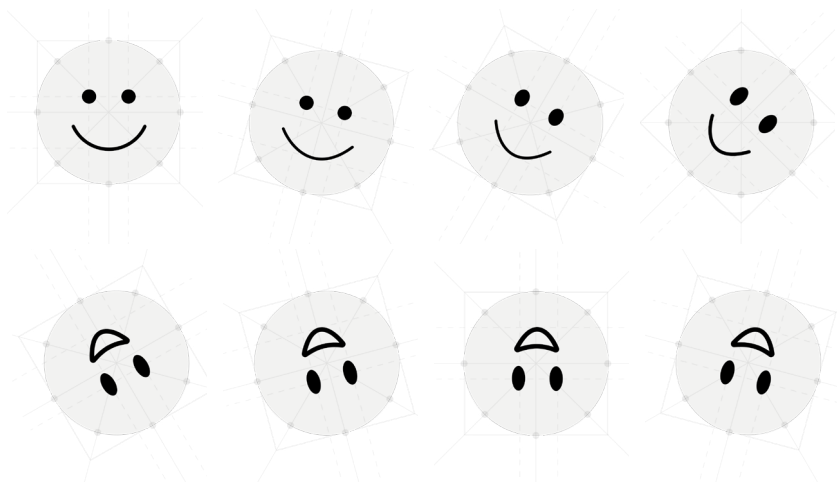


Figura 130. Avatar com o *input* comentários — sempre que o utilizador é mencionado num comentário o avatar vai rodando e ficando com uma cara mais alegre, mostrando o seu contentamento por ser mencionado.





AVATAR CLUB / 'SAÚDE SOCIAL'

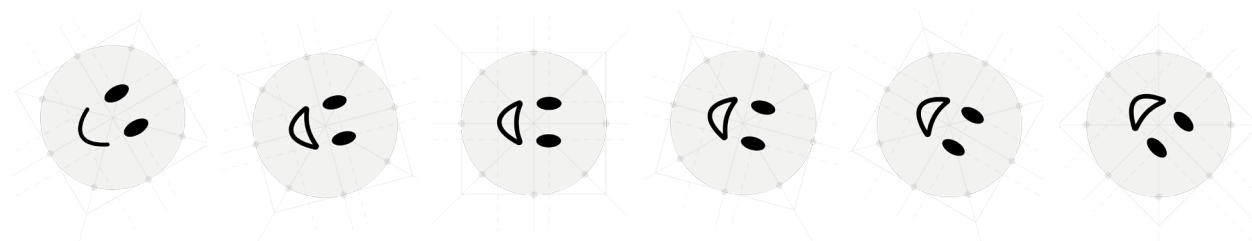
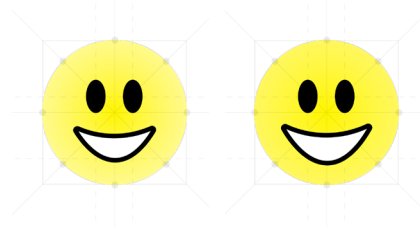
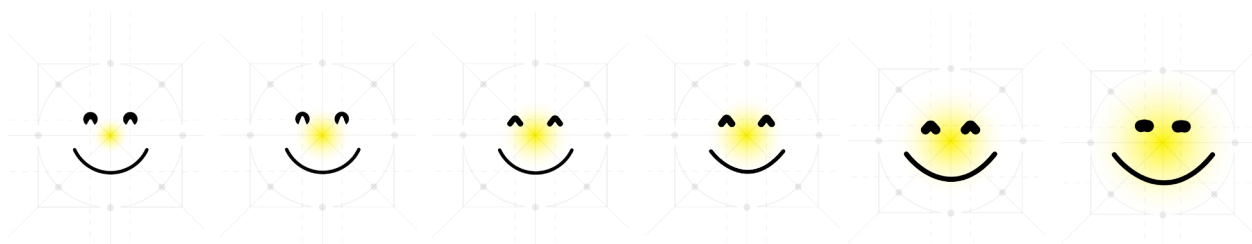
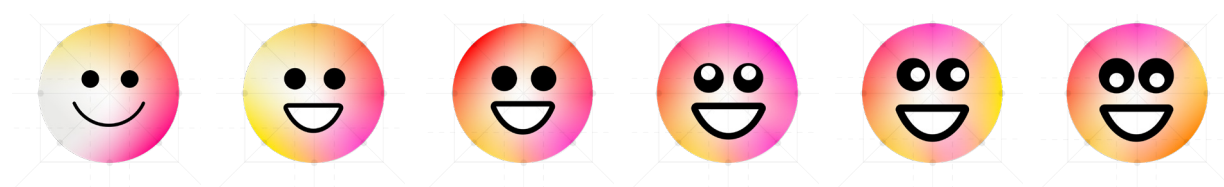
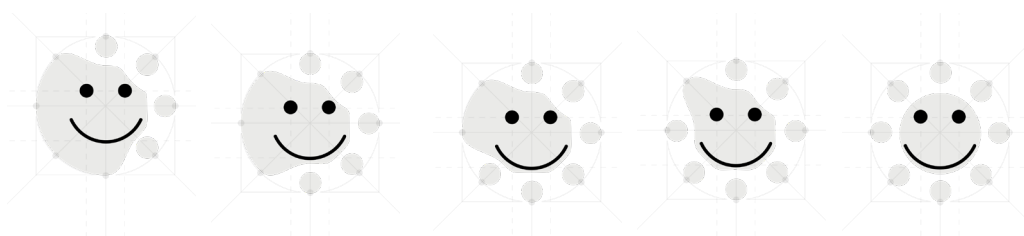


Figura 131. Avatar com o *input* comentários — sempre que o utilizador fizer um comentário o seu avatar irradia uma cor do seu interior com o intuito de mostrar que tem uma opinião a ser dita.

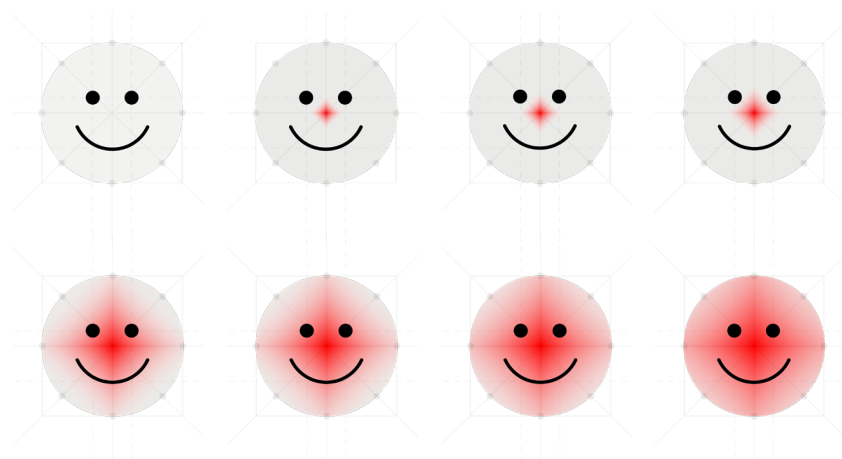


Figura 132. Avatar com o *input* Comentários — sempre que o utilizador receber um comentário no seu conteúdo o seu avatar vai se preenchendo até ficar preto, representando o que os outros têm a dizer importa e por vezes pode-nos consumir.

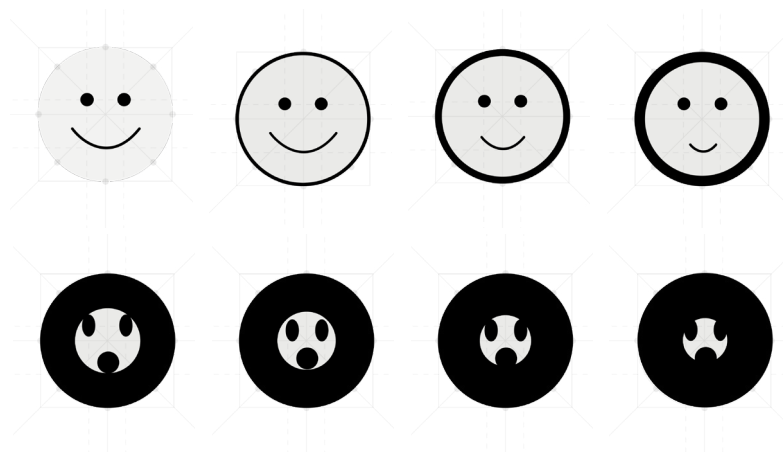
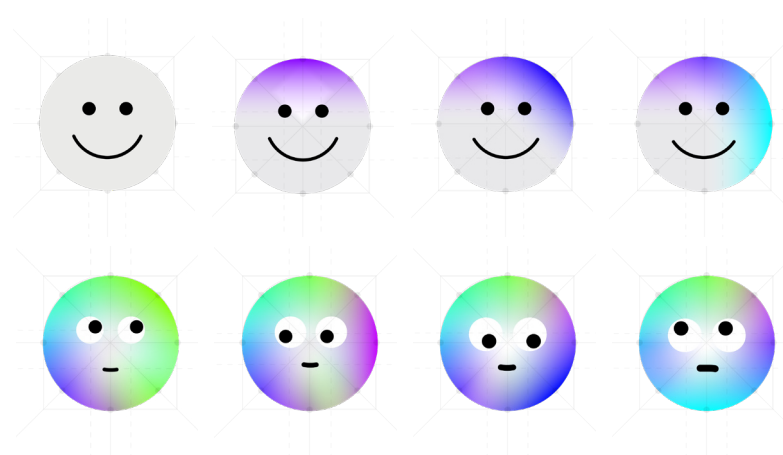
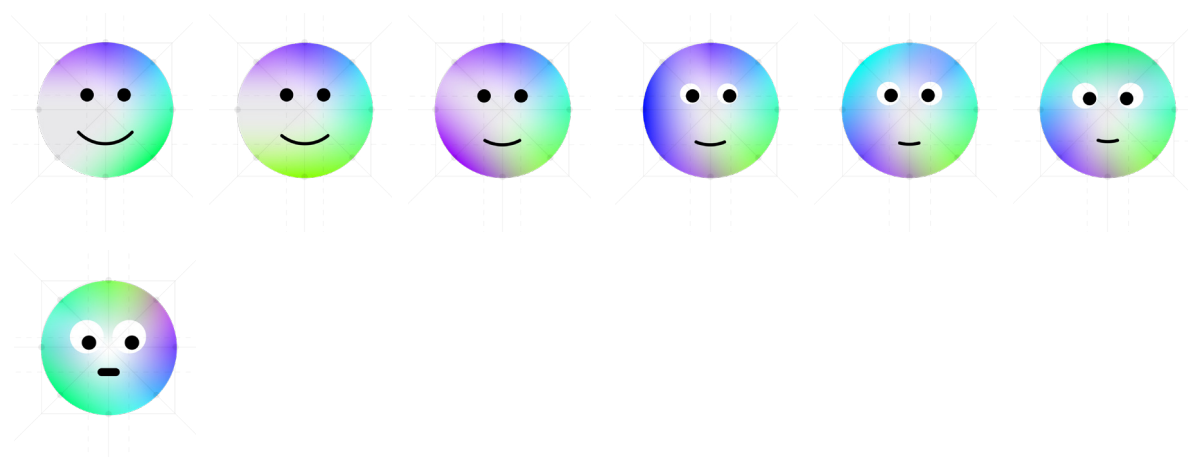
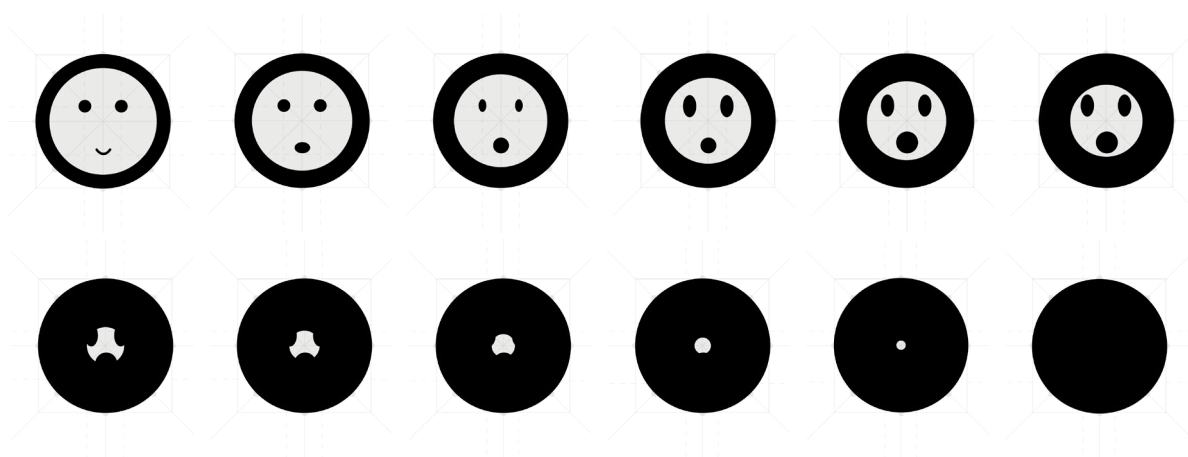
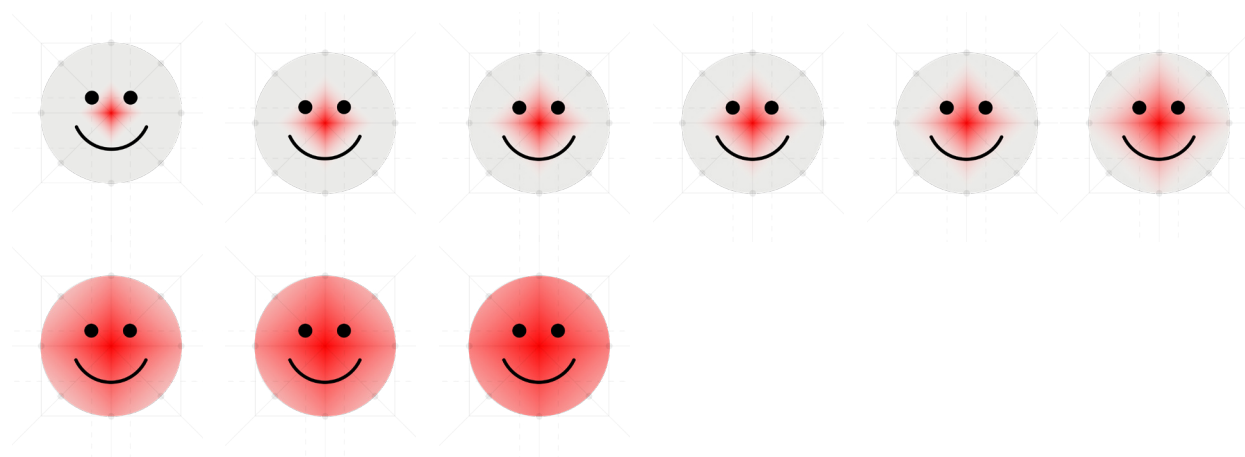


Figura 133. Avatar com o *input* Gostos — sempre que o utilizador colocar um gosto o seu avatar vai-se preenchendo com cores frias, representando a falta de amor por estar a partilhar o seu.





AVATAR CLUB / 'SAÚDE SOCIAL'

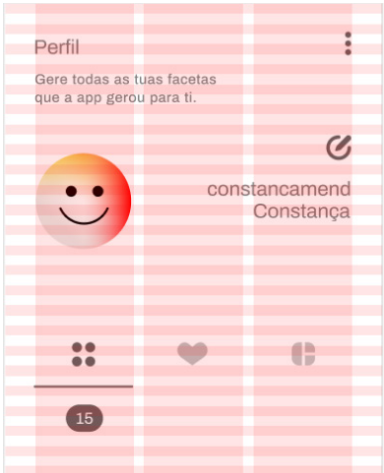


## **APP AVATAR CLUB**

### **LAYOUT**

De forma a desenvolver uma app consistente e coerente é importante definir uma grelha contituida por: colunas, goteiras e margens que sirvam de guias para todos os ecrãs a desenvolver. As colunas servem para criar estrutura e regras ao longo da app, as goteiras são o espaçamento entre as colunas que têm como função de criar espaçamento entre o conteúdo que esteja no ecrã e, por fim, as margens correspondem ao espaçamento nos limites do ecrã (direita e esquerda).

A app foi desenhada para um *LG G6*, com sistema operativo *Android*, dimensões: 375x750px. Foi aplicado o seguinte *layout*:



300 linhas com 10px de espaçamento.

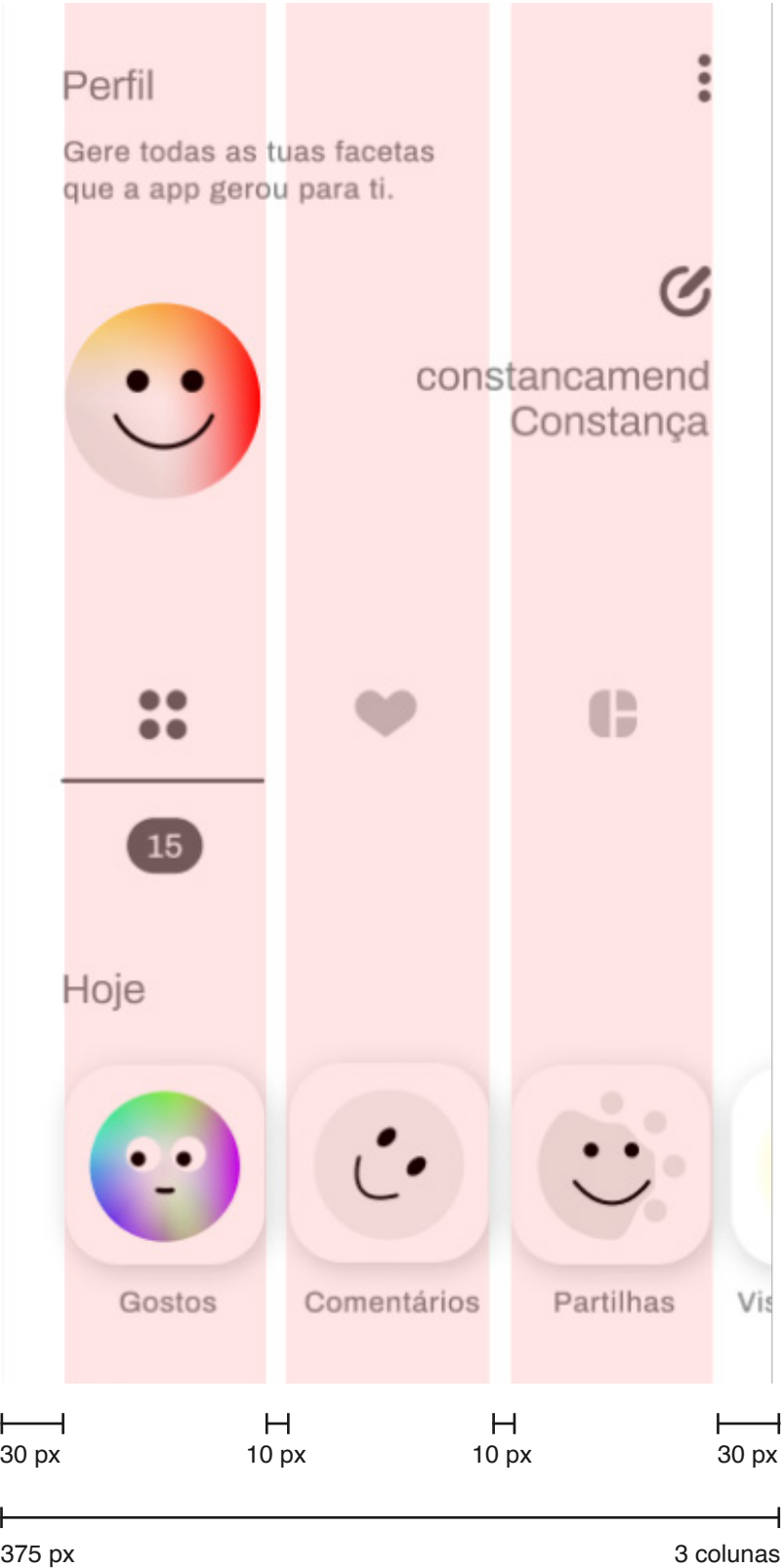


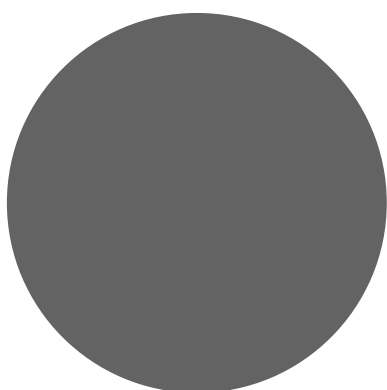
Figura 134. Grelhas horizontais.

Figura 135. Colunas utilizadas.

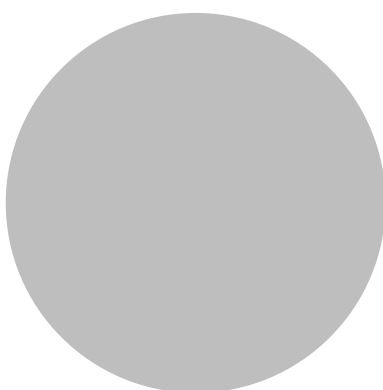


## COR

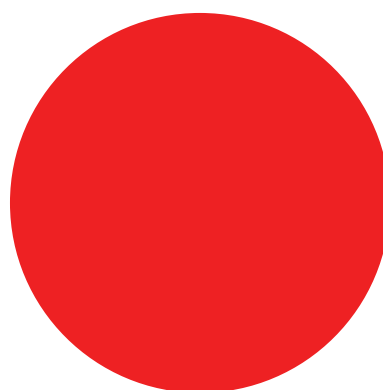
Na definição da paleta cromática do *Avatar Club* optou-se por destacar o elemento principal — o avatar. Para tal, seleccionaram-se cores em 'tons cinza' para a generalidade dos elementos gráficos e uma cor com maior contraste para conseguir o destaque que outros elementos exigem (indicação para uma acção ou aviso como, por exemplo, de cancelamento).



#636363



#C0C0C0



#FF0000

## TIPOGRAFIA

Após a realização de testes com diferentes tipos de letra no ecrã principal, optou-se pela família tipográfica Archivo. Além de se mostrar adequada à direcção que se dava a outros elementos gráficos, a boa legibilidade em ecrã de pequeno formato e a possibilidade de recorrer a diferentes pesos da família tipográfica, foram motivos que justificaram esta escolha.

Archivo thin  
*Archivo thin italic*

Archivo extra light  
*Archivo extra light italic*

Archivo light  
*Archivo light italic*

Archivo regular  
*Archivo regular italic*

Archivo medium  
*Archivo medium italic*

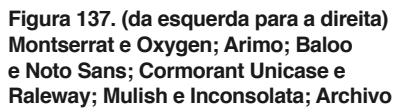
Archivo semi-bold  
*Archivo semi-bold italic*

**Archivo bold**  
***Archivo bold italic***

**Archivo extra-bold**  
***Archivo extra-bold italic***

**Archivo black**  
***Archivo black italic***

Figura 136. Família tipográfica de Archivo



## ÍCONES

A app tem uma linguagem amigável e divertida. Para familiarizar o utilizador e criar um ambiente característico na app foi criada uma linha de ícones com traços arredondados que transmitem a parte amigável e o preenchimento que faz referência aos *emojis*, que são elementos muito comuns no dia-a-dia da sociedade.

Estes ícones estão presentes na saudação quando o utilizador entra na app, ao lado de títulos, menus e gráficos.

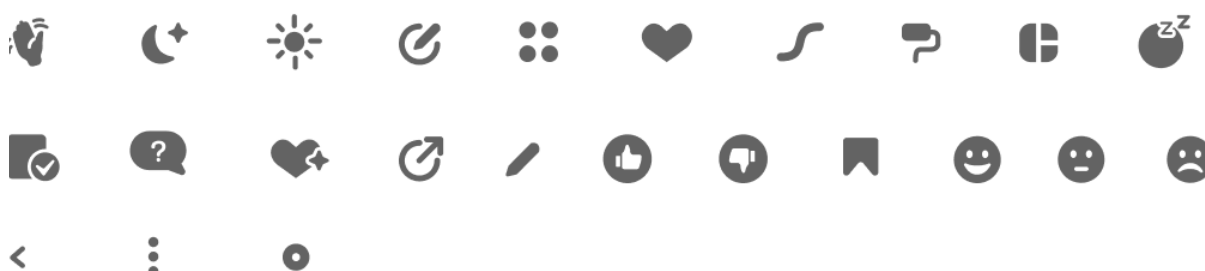


Figura 138. Ícones desenvolvidos para a app *Avatar Club*

## ECRÃS PRINCIPAIS

Como foi referido anteriormente, foram seleccionadas três momentos da app que deveriam ser desenvolvidos de forma a compreender o conceito de *Avatar Club*. Desses momentos, fazem parte três ecrãs principais: **Análise (*Home Screen*)**, **Perfil** e **Coleções**.

Foram realizados vários testes em termos de *layout*, posicionamentos, tipografias, experiência e dimensões até chegar a uma solução final que apresenta o melhor fluxo para o utilizador.

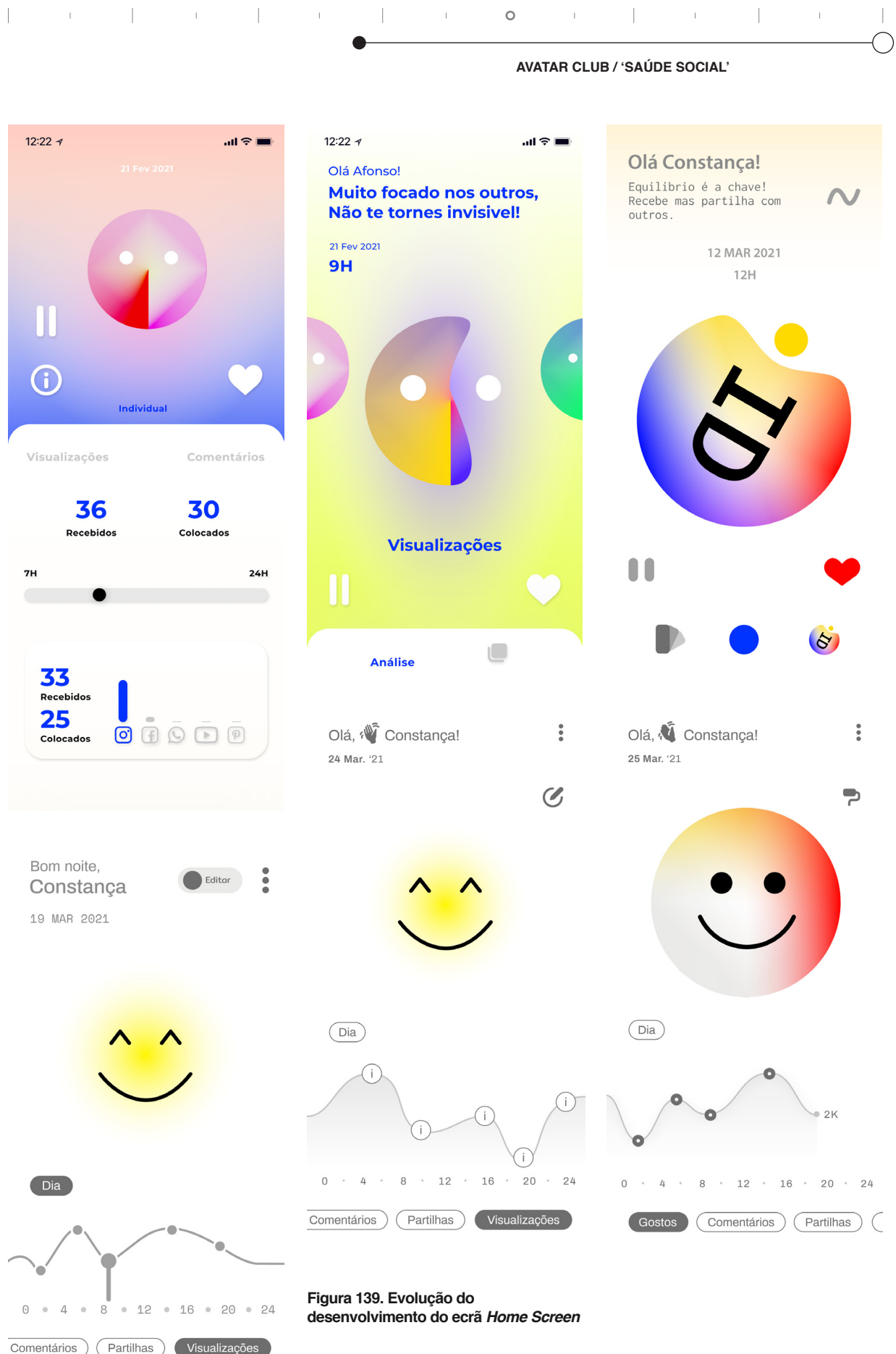


Figura 139. Evolução do desenvolvimento do ecrã Home Screen

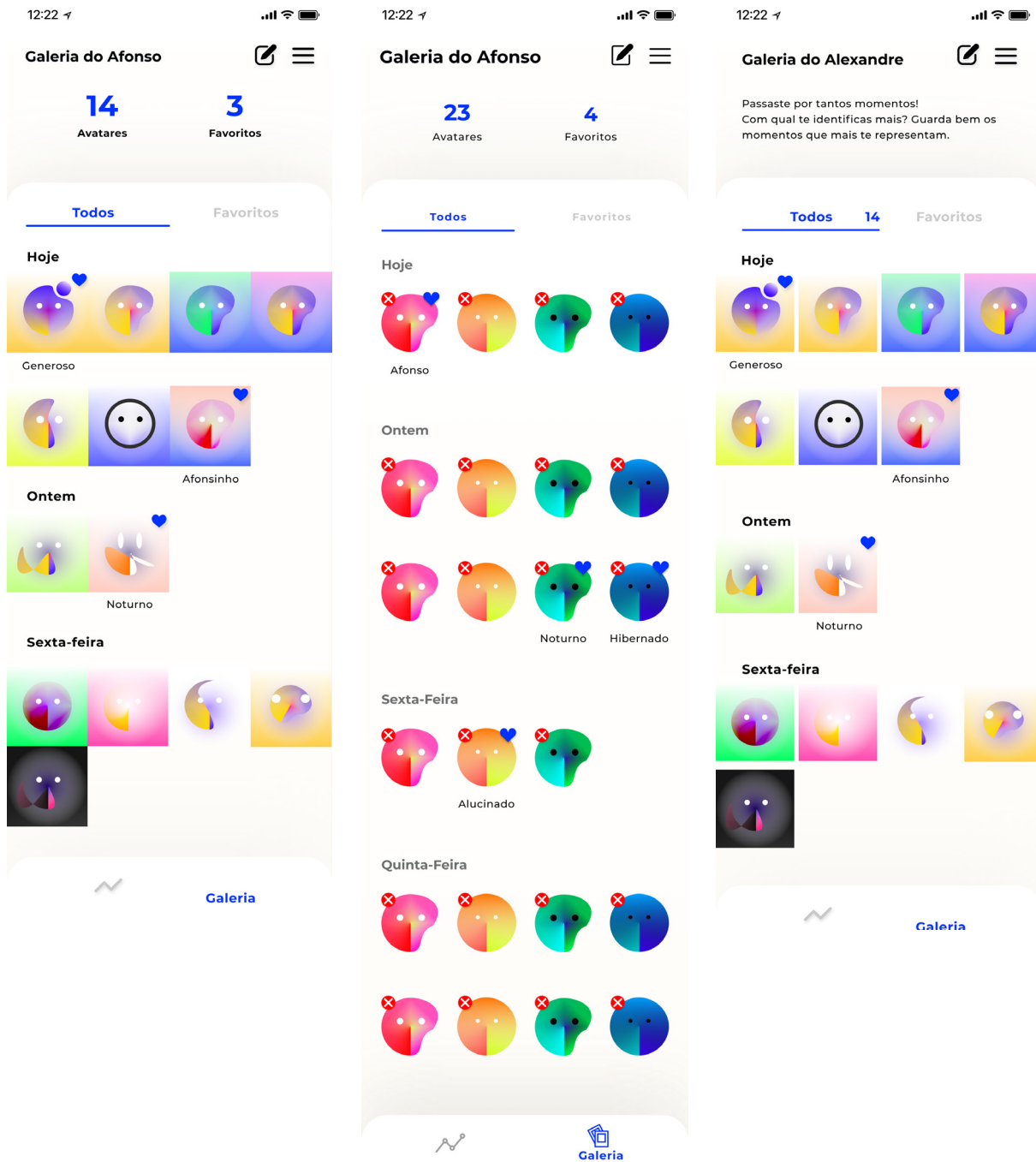


Figura 140. Evolução do desenvolvimento do ecrã Perfil

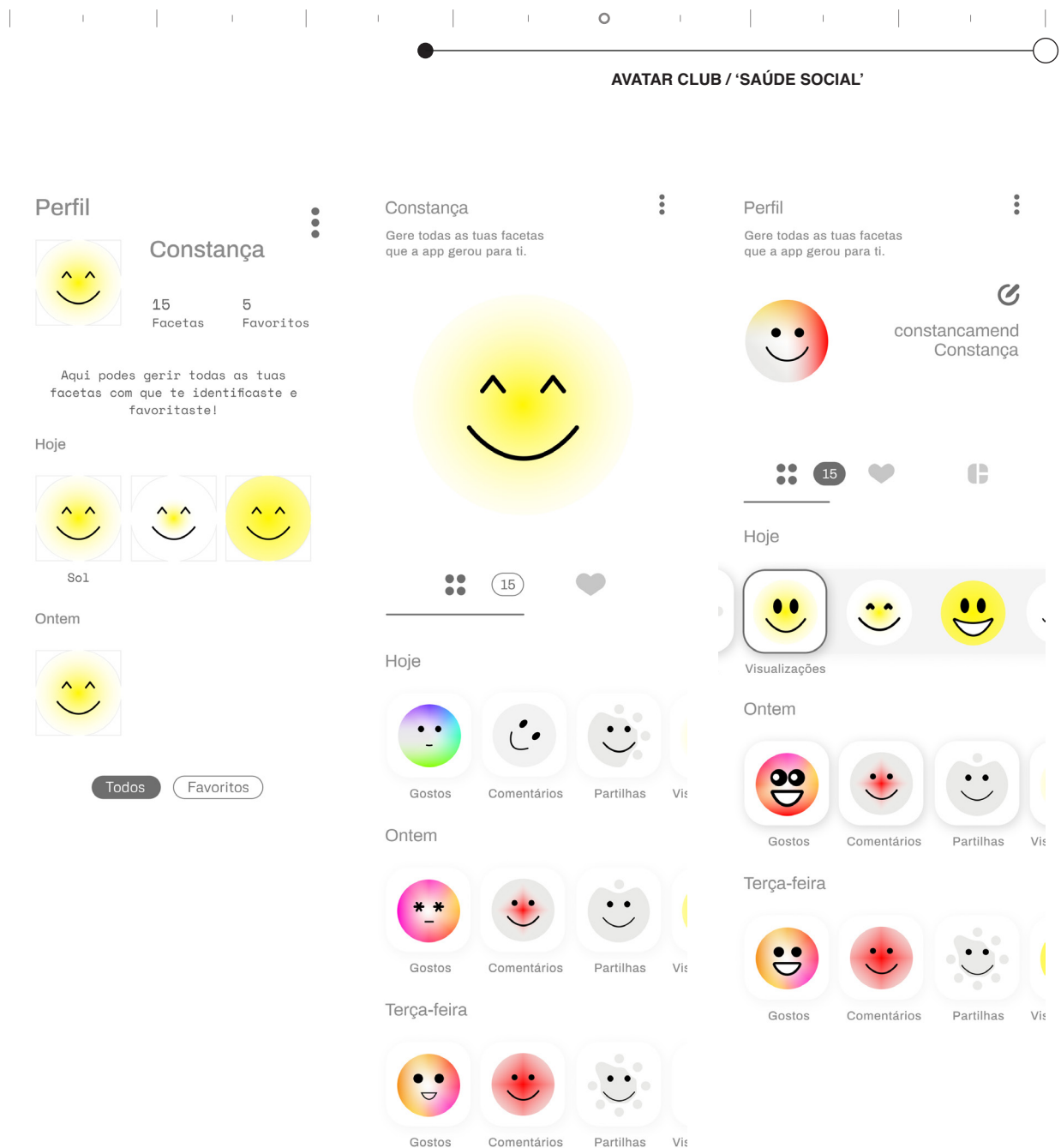


Figura 141. Evolução do desenvolvimento do ecrã Perfil

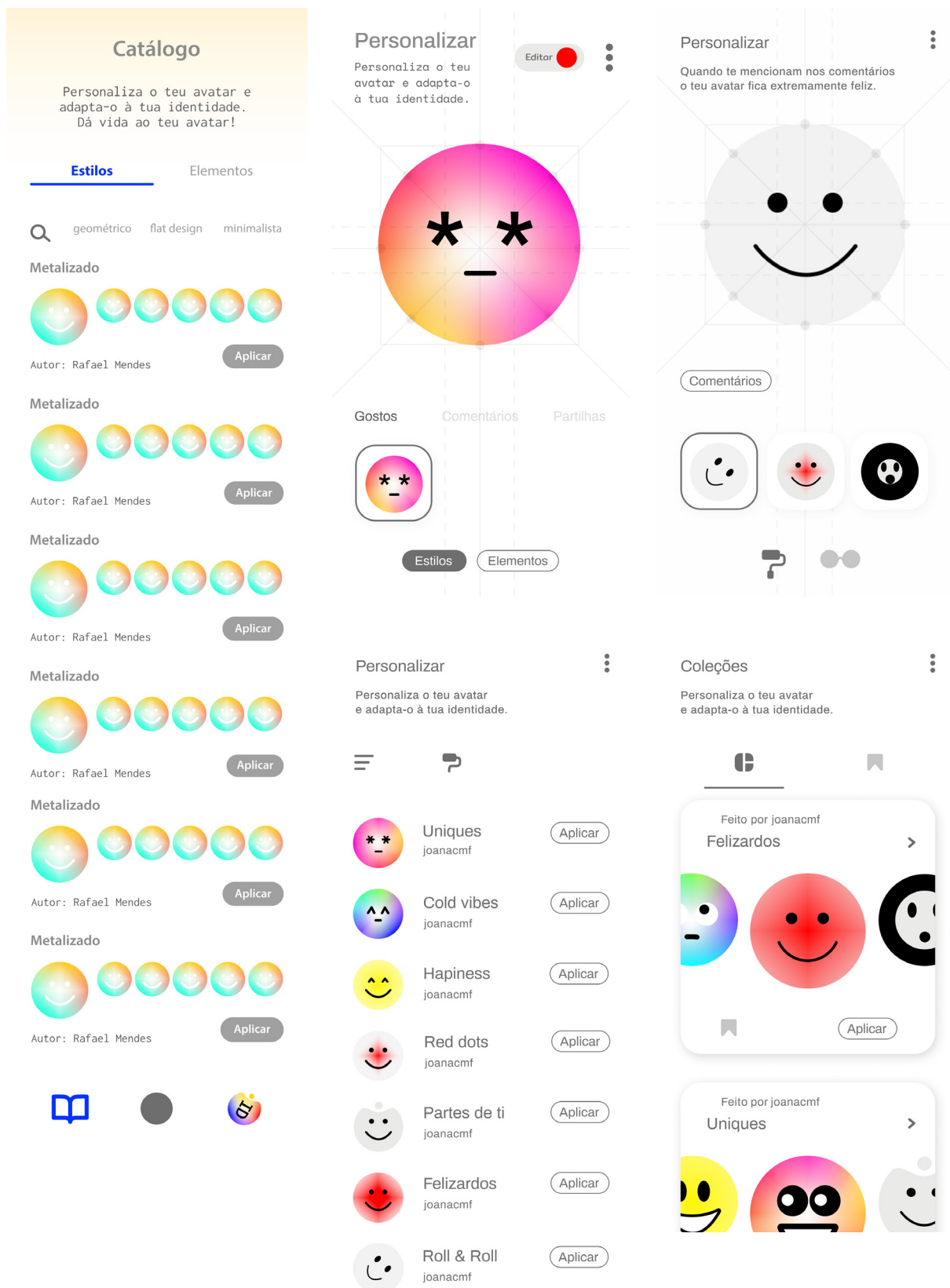


Figura 143. Evolução do desenvolvimento do ecrã Catálogo

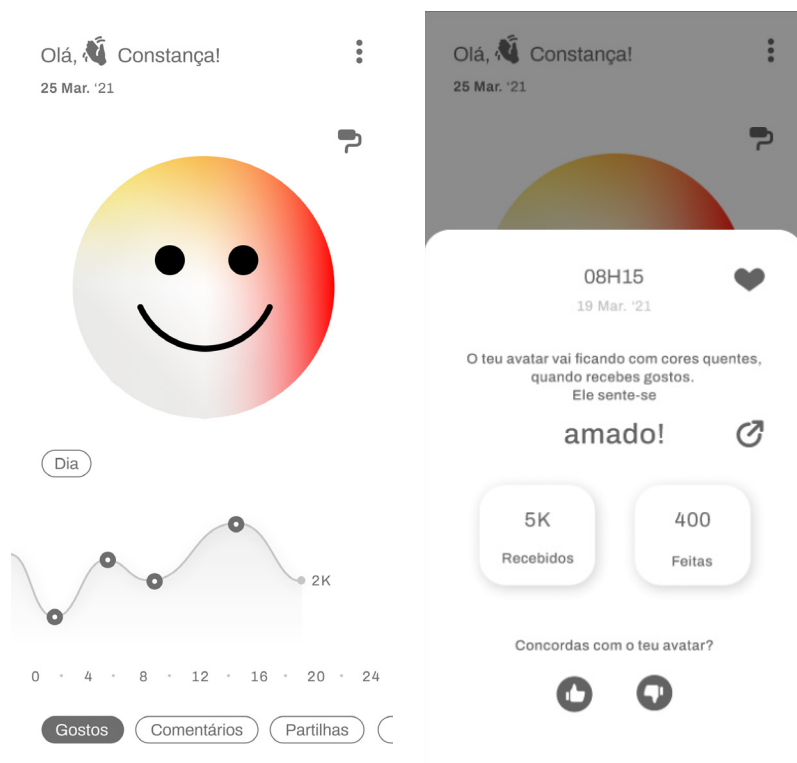


## LIGAÇÕES

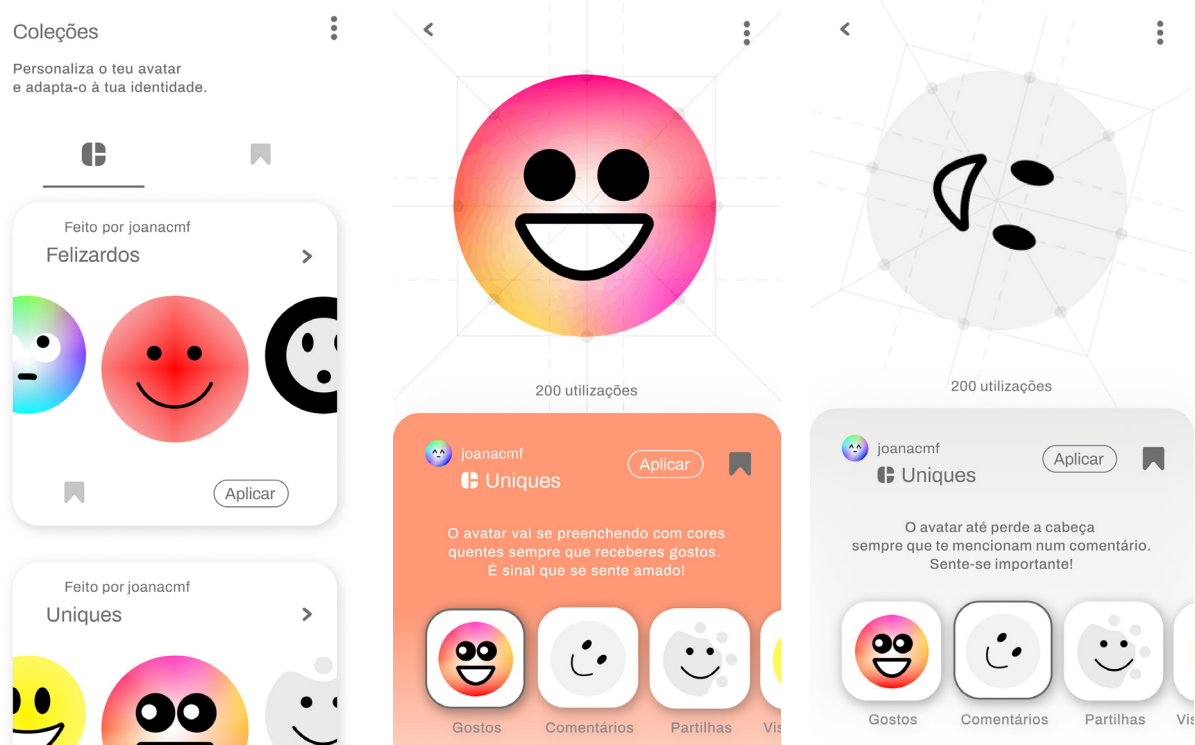
Após chegar a um acordo com o design dos momentos da app, seguiu-se para a testagem e realização de ações importantes que o utilizador faria na utilização da app, nomeadamente: consultar a análise do avatar, *favoritar*, personalizar, abrir o menu, gerir os seus avatares, colocar em pausa e procurar ajuda sobre do que a app se trata.



**Figura 144. Saudações ao utilizador**  
— (da esquerda para a direita): no período da manhã o utilizador é saudado com um Bom Dia, durante a tarde é saudado com um Olá e durante a noite é saudado com Boa Noite.



**Figura 145. Consultar a análise num determinado pico**



**Figura 146. Consultar as coleções de avatares disponíveis na app**

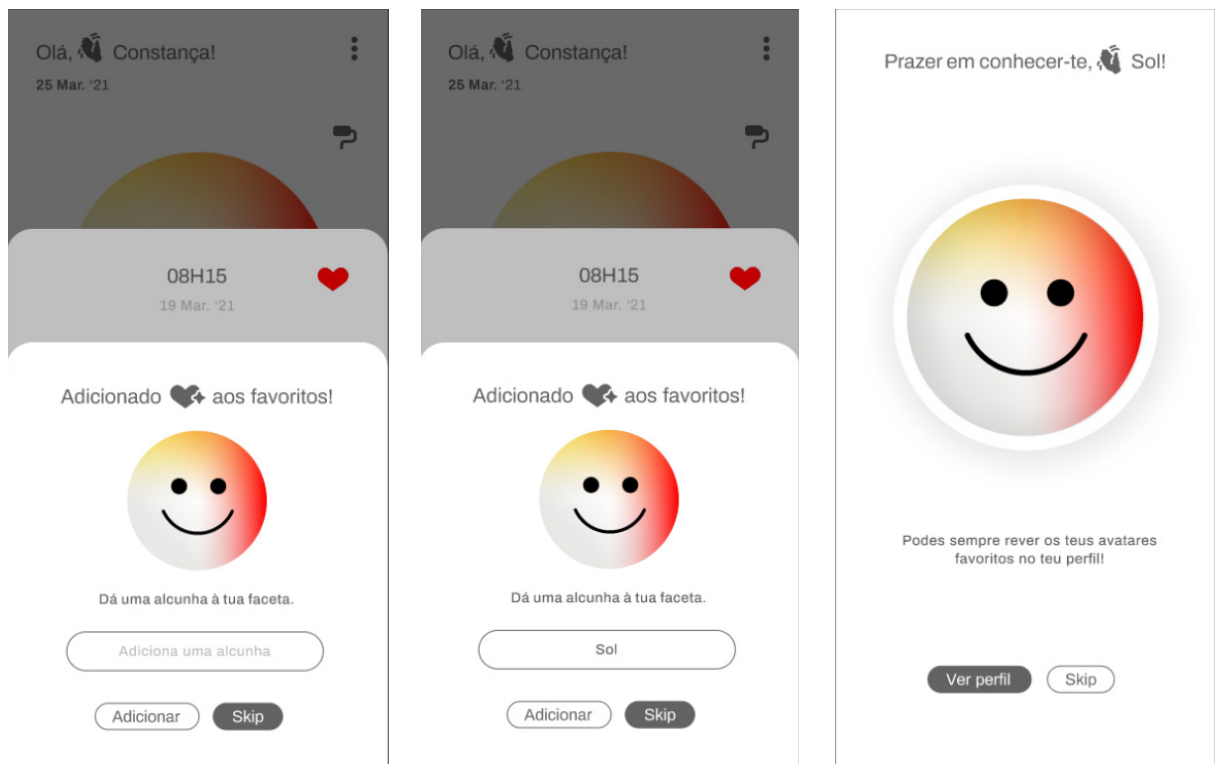


Figura 147. Favoritar e dar alcunha a um momento do avatar



Figura 148. Visualizar o menu e consultar a página da ajuda onde encontra uma descrição do que é o Avatar Club

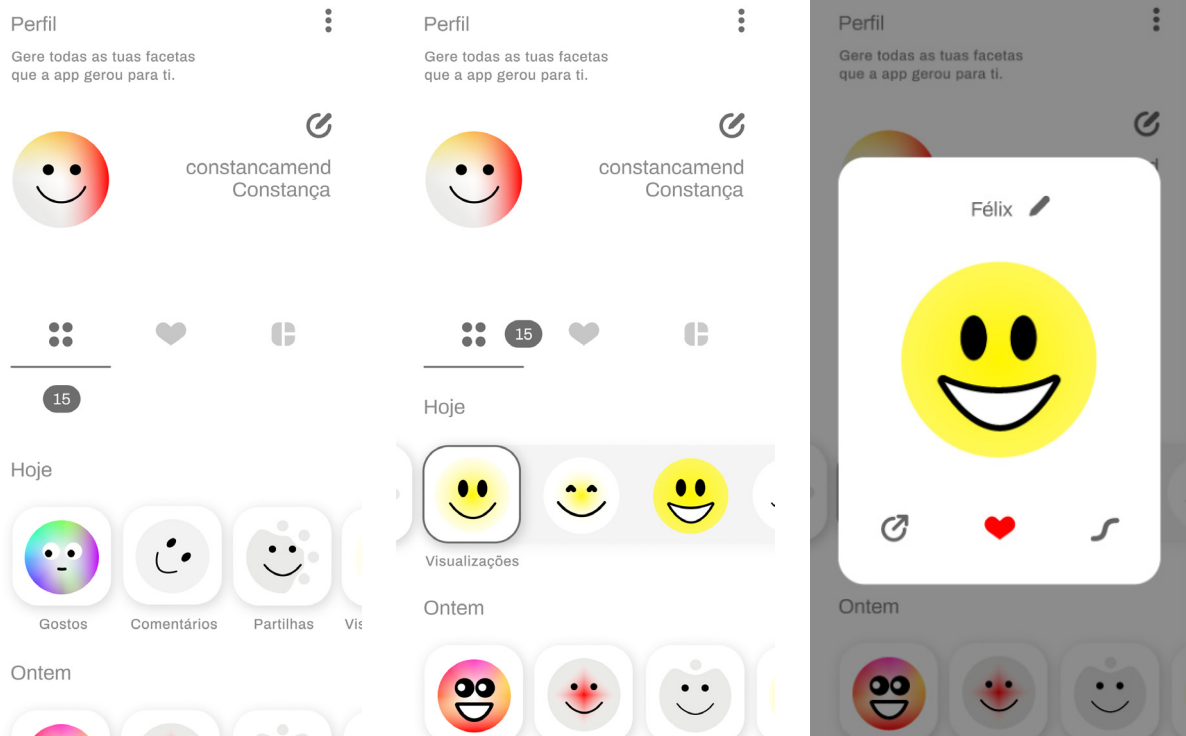


Figura 149. Visitar o perfil para consultar todos os avatares gerados organizados por data e visualizar um avatar específico para partilhar.



Figura 150. Personalizar o avatar com acessórios ou características específicas.

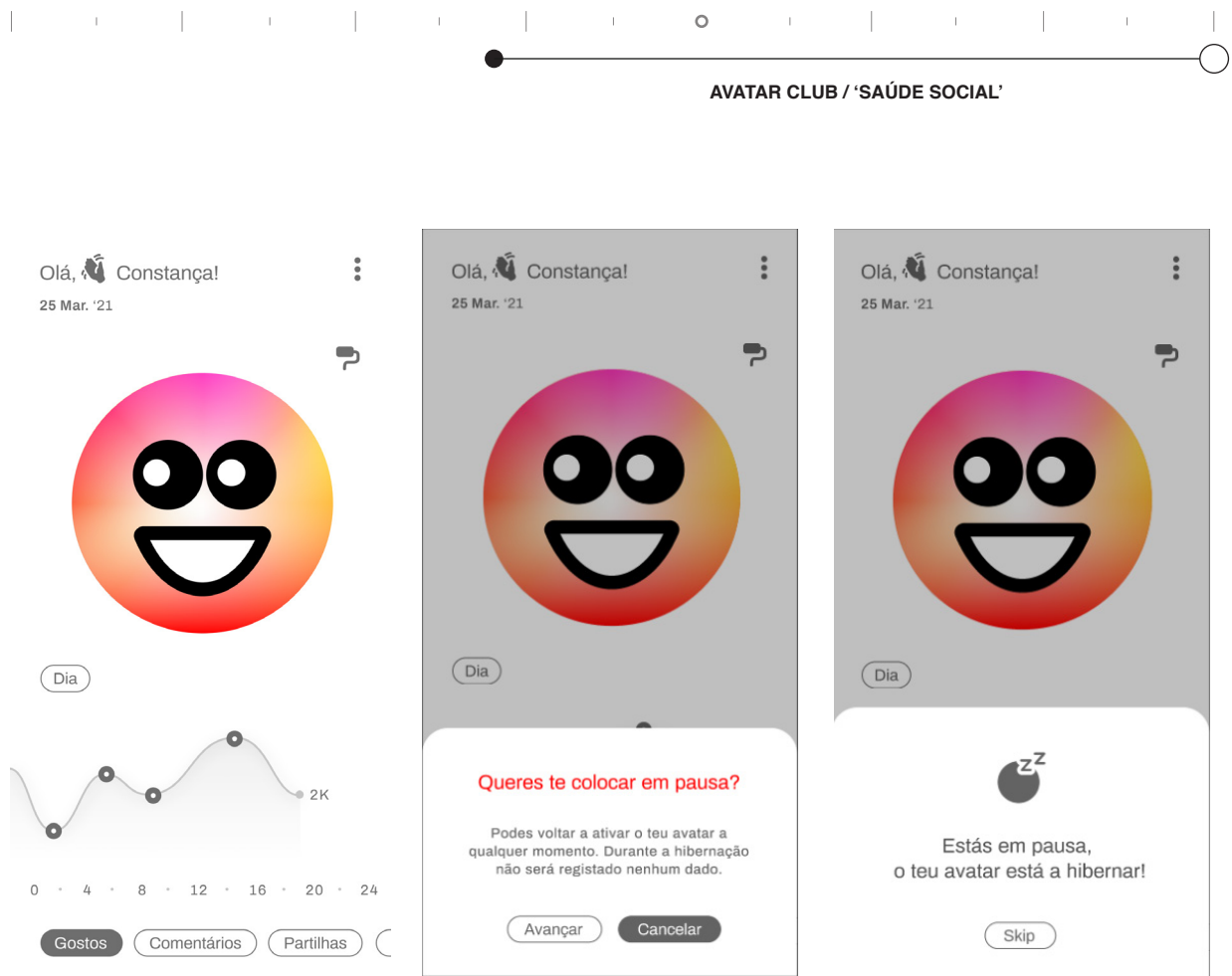


Figura 151. Colocar o avatar em pausa.

## IDENTIFICAÇÃO DA APP

### NOME DA APP

Para surgir com um nome para a app foi um desafio complicado. Este projeto começou com o nome *Sea of Sameness* devido à pesquisa inicial que se enquadrava na análise de plataformas geradoras de logotipos, onde havia padrões identificados, utilização de estereótipos e resultados iguais ou semelhantes. O que acabava por ser um mar de igualdade ou mais do mesmo — *Sea of Sameness*. Consoante o projeto foi crescendo, que apesar de se manter os pilares que são elementos importantes para a construção da argumentação do que a investigação defende, tornou-se um nome que não fazia sentido para o serviço a ser desenvolvido, mas sim da investigação.

Neste âmbito foi realizado o exercício dos *Five W's and How*<sup>18</sup> com o intuito de ir especificando o conceito do serviço até chegar a palavras chaves que poderiam dar pistas para o nome da app.

|                  |                                                    |                                                        |                                                  |                                                                     |                                                       |                                                                                                          |                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Titulo da defesa | Sea of sameness                                    |                                                        |                                                  |                                                                     |                                                       |                                                                                                          |                                                      |
| Titulo da app    | Identity club / ID club                            | Todos queremos pertencer ao grupo                      | Not 100%                                         | Unlikeness Club                                                     | avatar club                                           |                                                                                                          |                                                      |
| O quê?           | Serviço de avatares mutantes para as redes sociais | identidade individual                                  | gerador e gestor de avatares                     | um mundo digital onde nos apercebemos que também há alguém como nós | identidade pessoal online                             |                                                                                                          |                                                      |
| Quem?            | peessoas com presença online                       | alguém que se preocupa com a sua imagem perante outros | ver os outros                                    | querem um avatar atualizado e que tenha mais de si próprio          |                                                       |                                                                                                          |                                                      |
| Quando?          | Agora/ Hoje                                        | até a evolução da tecnologia o permitir                | consoante o acompanhamento do utilizador         | tempo real                                                          |                                                       |                                                                                                          |                                                      |
| Onde?            | mundo online                                       | plataformas online                                     | redes sociais                                    | perfis                                                              | avatar                                                |                                                                                                          |                                                      |
| Porquê?          | vagem pela identidade                              | somos todos iguais mas ao mesmo tempo diferentes       | mostrar mais da identidade por detrás do círculo | refletir sobre identidade                                           | explorar os seus dados, efeito surpresa no utilizador | somos diferentes mas todos queremos sentir que pertencemos, não somos os únicos em determinados momentos | sermos únicos mas pertencer a um grupo (contradição) |
| Como?            | uma app serviço                                    | surpreender o utilizador                               | controlo moderado                                | jogo por parte do utilizador                                        | Mostrar o influencia o utilizador e como influencia   | fazer pausa, hibernar. Fazer pausa num momento específico                                                |                                                      |

Figura 152. Esquema *Five W's and How*.

O nome escolhido foi *Avatar Club*, por ser um nome que reflete um conceito que sempre esteve presente ao longo da investigação. A ideia da inclusão, que é um dos principais objetivos do conceito avatar, e porque na base da app está a premissa de que ninguém é 100% nada e por consequência a identidade de cada um também não é 100% nada, é algo que está sempre em constante mudança e vai evoluindo com o tempo. Mas, um facto que está muito presente na sociedade hoje em dia, é que todos queremos pertencer ao grupo, no sentido em que ninguém quer ser deixado de lado ou sentir que é diferente, apesar de haver uma luta constante de diferenciação e o não querer ser igual a alguém. Deste pilar que segura a investigação, dá origem ao *Avatar Club*, uma comunidade *online*.

<sup>18</sup> 5W's: when, what, why, where and who e 1H: How — Quando, O quê?, Porquê?, Onde e Quem? e Como? (tradução livre)

## ÍCONE DA APP



Figura 153. Ícone final.

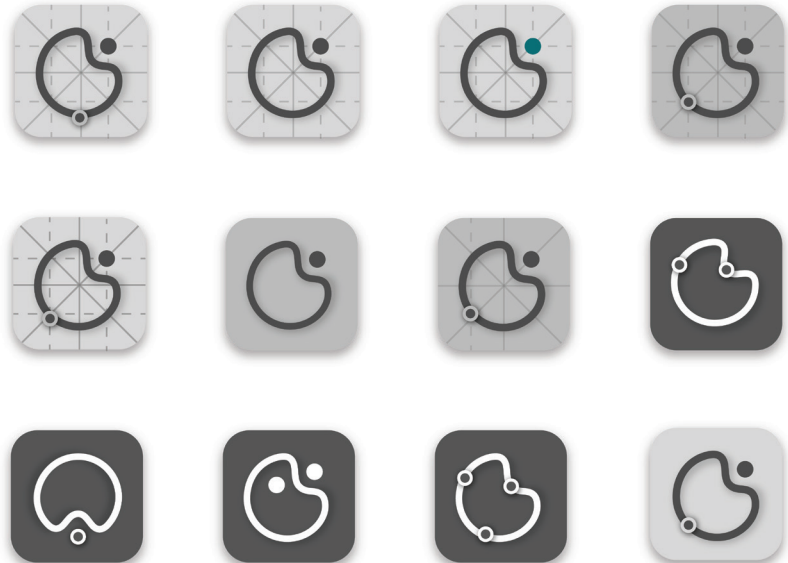


Figura 154. Estudos para o ícone

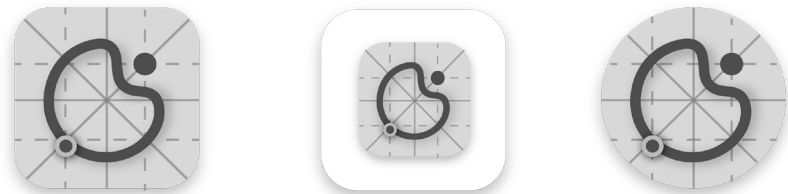


Figura 155. Ícone adaptado para os três cenários previstos pelas *guidelines* da *Google Play* (Loja do *Android*).



## PROTÓTIPO

Após a finalização do desenho dos ecrãs e de avatares para demonstração seguiu-se o desenvolvimento da protótipagem. Foi utilizado, tanto para o design da app, protótipagem e sistema dos avatares, o ferramenta *online Figma*, que permite a criação de animações e interações entre ecrãs, de forma a simular uma experiência mais aproximada do que seria na realidade. No entanto, para que seja de fácil compreensão o fluxo e *performance* da app e de experienciar as interações, são disponibilizados alguns ficheiros de vídeo que demonstram o funcionamento da app e ainda um *link* para a exploração pelo protótipo. Sendo recomendado aceder através de um *smartphone* para aproximar o máximo possível a experiência da realidade.

Os ficheiros e *links* referidos são possíveis aceder através de um *QR code* presente nesta página.



Figura 156. *QR Code* para o protótipo.



Figura 157. *QR Code* para ficheiros de vídeo.



## CONCLUSÃO & CONSIDERAÇÕES

Como se poderá notar ao longo deste documento, o processo do projeto não foi linear, seguiu percursos que a investigação indicou e que acabaram por se encontrar num objecto final. As fases previstas no início foram sendo ajustadas com o avanço do projeto – a componente teórica estendeu-se para a parte prática do projeto que, por sua vez, alimentou a primeira. Ao longo do primeiro ano deste curso de mestrado, o professor e coordenador *Andrew Howard* sempre aconselhou os alunos a confiar no processo e a deixar que o mesmo os conduzisse ao resultado final, lembrando que a concretização de um processo dificilmente acontece a partir da primeira ideia, ou da segunda, ou da terceira. Um outro conselho dado pelo *Andrew Howard* foi: “pensar, fazer, pensar, fazer...”. Por outras palavras: não ficar apenas pela pesquisa, questionar se resulta, estimular o pensamento e ganhar mais conhecimento, pondo-o em prática/testar. Não ter medo de falhar — uma falha nunca é só uma falha, é uma aprendizagem. Como disse *Samuel Beckett* “If you fail, fail again and fail better”<sup>18</sup> (Worstward Ho, 1986). É com os erros que aprendemos e isso é algo que se aplica não só num projeto (seja de que área for) mas também à nossa própria vivência em sociedade.

O foco do projeto consistiu na realização de um serviço apoiado nas áreas de estudo *UX/UI* e identidade visual. Procurou-se, ao longo da investigação, oportunidade para refletir sobre os temas que foram surgindo, de forma a dar resposta às questões levantadas pela pesquisa. No entanto, é de referir que foi sempre tomado em consideração que, para a concretização efetiva de um projeto como este, seria necessário conhecimento ligado a outras áreas que, com o Design de Comunicação, fariam uma abordagem multidisciplinar mais completa. Para além de designers e programadores, seria crucial convocar para a equipa um psicólogo que traria conhecimento na área da saúde mental e no que aqui se designou como ‘saúde social’.

Foi realizado um protótipo simplificado para apresentar uma proposta para uma plataforma e uma possibilidade para um sistema de avatares. Este, apesar de não efetivar a integração com aplicações externas (as redes sociais) atingiu um resultado que se considera funcional e que resolve a demonstração das funcionalidades da plataforma. Considerou-se a app como um todo — desde a concepção das funcionalidades a um sistema de avatares — e optou-se pela demonstração de três momentos para uma compreensão clara do que este serviço teria a oferecer. A sua construção, além de constituir o produto final deste projecto de investigação, permitiu testar o material desenvolvido do ponto de vista da experiência de utilizador. É de sublinhar que aqui se propõe uma app aberta ao crescimento e à possibilidade de colaboração com outros artistas, de forma a potenciar a criação de coleções de avatares diversas. Até à data, no que foi possível conhecer da oferta de plataformas similares, não se verificou a existência de uma app de criação de avatares que explorasse dados da atividade/interação *online*.

Foi essencial a utilização de metodologias que resgataram processos do Design de Comunicação e do Design *Thinking*, assim como recurso a ferramentas diversas, analógicas e digitais, que contribuíram tanto para a prática projetual como para a reflexão sobre o processo.

Acredita-se que o projeto *Sea of Sameness* e a proposta *Avatar Club* possam representar um contributo para um questionamento

<sup>18</sup> Se falhares, falha outra vez e falha melhor. (tradução livre)

em torno da identificação dos utilizadores de redes sociais, assim como a visualização do seu comportamento *online*. Como alternativa a uma representação estática baseada na aparência física, explorou-se o avatar como um potencial elemento revelador de comportamento, numa leitura dinâmica do ‘estar’ e não do ‘ser’. De toda esta experiência, além do processo, dos resultados e da aprendizagem neles implícita, resultaram muitas questões que apontam caminhos a explorar. Como será, no futuro, a nossa versão *online*? Como podemos refletir a nossa identidade no universo *online*?

## BIBLIOGRAFIA

2x4 (1996). *Designer as Author*. Retirado em Dezembro 15, 2019 de <https://2x4.org/ideas/1996/designer-as-author/>

2x4 (2009). *Fuck Content*. Retirado em Dezembro 15, 2019 de <https://2x4.org/ideas/2009/fuck-content/>

Alaux, F., Houplain, L. & De Crécy, H.(diretores/produtores), Scherkin, N. (produtor) (2009). *Logorama* [Video]. França: Autour de Minuit.

Almeida, A. (2010). *Contributos do design de comunicação para a construção da identidade de um espaço*. Exemplos contemporâneos em Portugal. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitetura de Lisboa, Lisboa.

Apple (2016). *Iterative UI Design*. Retirado em Dezembro 9, 2020 de <https://developer.apple.com/videos/play/wwdc2016/805/>

Barbosa, S (2018). *myESAD uma app como veículo de comunicação no meio académico*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.

Behance (2014). *STEREOTYOLOGY/IE*. Retirado em Maio 11, 2020 de <https://www.behance.net/gallery/17977151/STEREOTYOLOGYIE->

Behance (2020). *Personal Branding*. Retirado em Maio 11, 2020 de <https://www.behance.net/gallery/96817159/Personal-Branding>

Behance (2017). 30 Nightlife Avatar Icon. Retirado em Maio 11, 2020 de <https://www.behance.net/gallery/55444555/30-Nightlife-Avatar-Icon>

Bonner, D. (2019). *The Impact of Social Media on Society*. Disponível em <https://www.amazon.com/Impact-Social-Media-Society-ebook/dp/B07P3VMLGR>

Capitman, B. (1976). *American Trademark Designs*. Nova Iorque: Dover Publications.

Chaves, N. (2016). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Costa, J. & Raposo, D. (2011). *Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa: Dinalivro

DataReportal (2020). *Digital 2020: Global Overview Report*. Retirado em Setembro 17, 2020 de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Dezeen (2019). *Google offers “scientific proof that design is important” with A Space for Being*. Retirado em Junho 17, 2020 de <https://www.dezeen.com/2019/04/10/google-milan-design-week-a-space-for-being-installation-neuroaesthetic-design/>

Eye on Design (2020). *How Can We Teach More Students How to Work With AI?*. Retirado em Janeiro 17, 2020 de <https://eyeondesign.com>

aiga.org/why-arent-we-teaching-more-design-students-how-to-work-with-ai/?fbclid=IwAR0IhFSLQ5rtkehihJ1FUQf1X0tOIHZVfB2kpaRFAN Ay4f-T8qoY6lpJC4

Federico Babina (2017). *PORTRART*. Retirado em Junho 16, 2021 de <https://federicobabina.com/PORTRART>

Gamesradar (2021). *Twitter is playing Pokemon Red in a user's avatar*. Retirado em Janeiro 11, 2021 de <https://www.gamesradar.com/twitter-plays-pokemon-red/>

Gerritzen, M., & Lovink, G. (2010). *Everyone is a Designer in the Age of Social Media*. Amesterdão: BIS Publishers.

Heller, S. (2000). *Paul Rand*. Nova Iorque: Phaidon Press

Hustwit, G. (diretor/produtor), Dots, S. (produtor) & Veer (produtor) (2007). *Helvetica* [DVD]. EUA: Plexifilm.

Knapp, J. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Londres: Transworld Publishers

Lima, J. (2015). *Contribuição da identidade dinâmica generativa para a criação de uma identidade corporativa*. Projeto de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Logo Design Love (2008). *When logos look alike*. Retirado em Fevereiro 24, 2020 de <https://www.logodesignlove.com/similar-original-logos>

Lupi, G. (2016). *Dear Data*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2012). *Intuicion, Accion, Creacion: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Markova, K. (palestrante).(2020). *"Digital directives: Managing our life after death"* Katerina Markova - *Interaction20*[Video]. EUA: Interaction Design Association.

Medium (2017). *A Personal Design Manifesto*. Retirado em Janeiro 20, 2020 de <https://blog.prototypr.io/a-personal-design-manifesto-ec3f2d51b47c>

Medium (2017). *Avatares 3D: O futuro do selfie e da realidade virtual*. Retirado em Outubro 20, 2020 de <https://medium.com/up-future-sight/avatares-3d-o-futuro-do-selfie-e-da-realidade-virtual-e34977d3e84c>

Medium (2018). *Gamifying Crypto — The Benefits of Personalized Avatars*. Retirado em Outubro 23, 2020 de <https://medium.com/hackernoon/gamifying-crypto-the-benefits-of-personalized-avatars-a74f40e6ae89>

Medium (2018). *Our Gently Aging Avatars*. Retirado em Outubro 20, 2020 de <https://ftrain.medium.com/our-gently-aging-avatars->

3eb53edaec3

Medium (2020). *Avatares Pessoaanos*. Retirado em Novembro 15, 2020 de <https://medium.com/revista-subjetiva/avatares-pessoanos-5584ea90b35a>

Miller, A. & Brown, J. (2004). *Logos: Making a strong mark*. Gloucester: Rockport Publishers

Medium (2020). *Original Brand Design*. Retirado em Fevereiro 22, 2020 de <https://medium.com/@jrrrrj/original-brand-design-685f0ae89d28>

Miguens, Sofia (2002), Vitor Oliveira Jorge, Sofia Miguens et al. (orgs.), *Identidade/ Identidades*, 167, Porto, ADECAP

Modes of Criticism (2015). *Fuck All*. Retirado em Janeiro 6, 2020 de <http://modesofcriticism.org/fuck-all/>

Moura, M. (2018). *O Design que o Design não vê*. (1ª Edição) Lisboa: Orfeu Negro.

Moura, M. (2019). *Força da Forma*. Porto: Orfeu Negro.

Noble, I., & Bestley, R. (2011). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. Suíça: AVA Publishing.

Novais, J. (2015). *Design Generativo Aplicado num Contexto Editorial*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Olins, W. (1994). *Corporate Identity*. Toledo: Artes Graficas Toledo SA

Orlowski, J. (diretor), Rhodes, L. (produtor) (2020). *The Social Dilemma* [Filme]. EUA: Exposure Labs.

Paul Rand (1898). *A Paul Rand Interview with Steven Heller*. Retirado em Janeiro 6, 2020 de <http://paulrand.design/life/interviews/1989-interview-with-steven-heller.html>

Pictoplasma (2020). *PICTOPLASMA CONFERENCE 2020*. Retirado em Julho 29, 2020 de <https://pictoplasma.com/>

Rand, P., & Bierut, M. (2014). *Thoughts on Design*. São Francisco: Chronicle Books LLC.

Rand, P., & Heller, S. (2016). *A Designer's Art*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Sabado (2016). *Os rostos hipnóticos de José Cardoso*. Retirado em Junho 17, 2020 de <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/os-rostos-hipnoticos-de-jose-cardoso>

Studio Andrew Howard (1994). *There is such a thing as a society*. Retirado em Março 26, 2020 de <http://www.studioandrewhoward.com/>



reading-writing/there-is-such-a-thing-as-society-article/

Tech Patio (2017). *How Often Do You Change Your Profile Picture?*. Retirado em Março 10, 2020 de <https://techpatio.com/2017/social-media/change-profile-picture>

The Guardian (2012). *Yanko Tsvetkov's stereotype maps - in pictures*. Retirado em Janeiro 30, 2021 de <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2012/feb/17/stereotype-maps-yanko-tsvetkov>

The Manifest (2018). *How People Interact on Social Media in 2019*. Retirado em Fevereiro 16, 2021 de <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>

Twitter (2017). *Rethinking our default profile photo*. Retirado em Agosto 26, 2020 de [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2017/rethinking-our-default-profile-photo.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/rethinking-our-default-profile-photo.html)

Uxdesign (2020). *Design stereotypes*. Retirado em Agosto 26, 2020 de <https://uxdesign.cc/design-stereotypes-9104d1b4b95a>

Ux Collective (2017). *Design Better Avatars*. Retirado em Novembro 6, 2020 de <https://uxdesign.cc/design-avatars-that-make-sense-and-be-more-inclusive-in-the-process-d4dd6a486ea6>

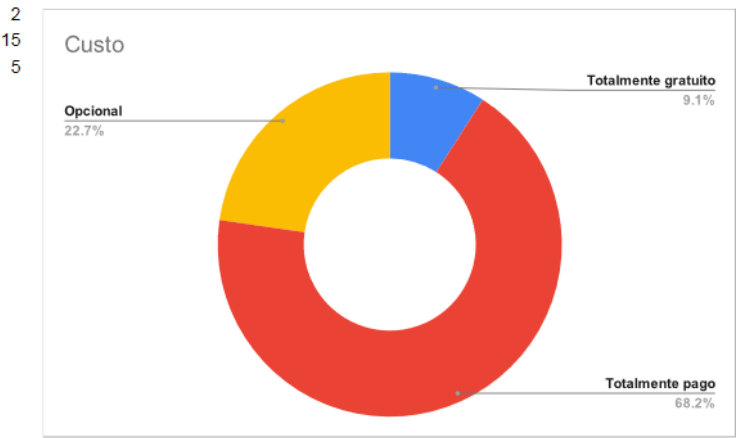
Van Nes, I. (2014). *Dynamic Identities: How to create a living brand*. Amesterdão: BIS Publishers

Witty Sparks (2017). *Social Media Profile Pictures – How Often Do You Change Yours?*. Retirado em Março 10, 2020 de <https://wittysparks.com/social-media-profile-pictures-how-often-do-you-change-yours/>

ANEXOS

Totalmente gratuito  
Totalmente pago  
Opcional

Nota: O custo que o utilizador necessita de ter para fazer download ao resultado pretendido.



Oceania  
Ásia  
Europa  
América

Nota: Onde é que as plataformas foram fundadas.

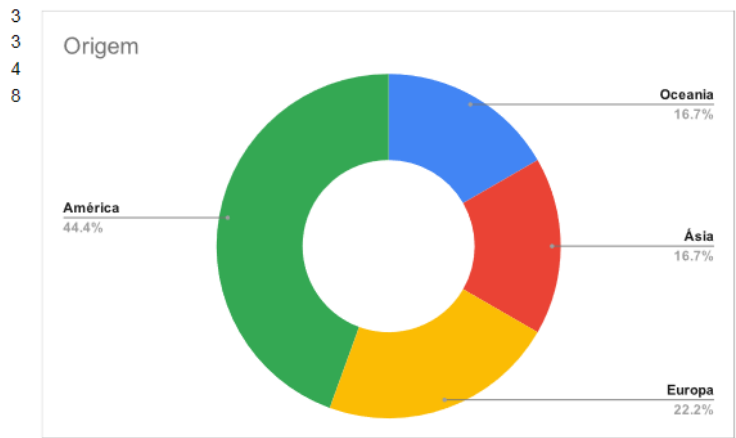
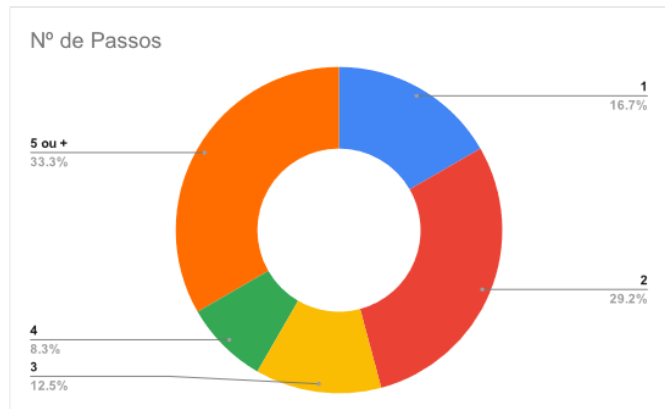


Figura 158. Análise das plataformas geradoras

1  
2  
3  
4  
5 ou +

Nota: N° de passos que são necessários o utilizador fazer para que a plataforma lhe gere ou disponibilize um template.

4  
7  
3  
2  
8



Feedback do utilizador  
Escolha do utilizador  
Sem informação

Nota: Sem informação significa que não foi dada qualquer tipo de informação que justifique o porquê de terem sido gerados aqueles determinados logótipos ao utilizador.

15  
8  
1

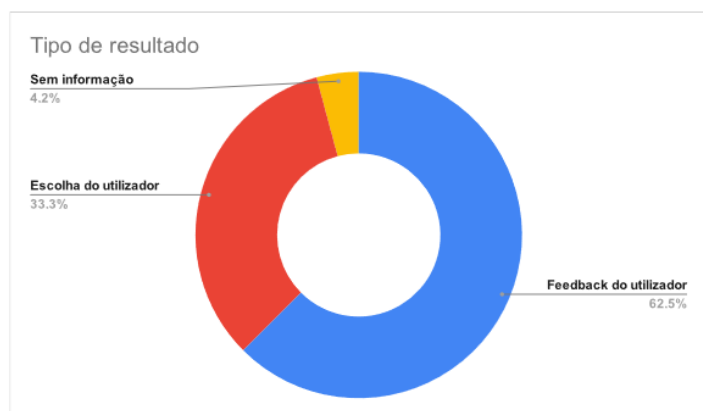
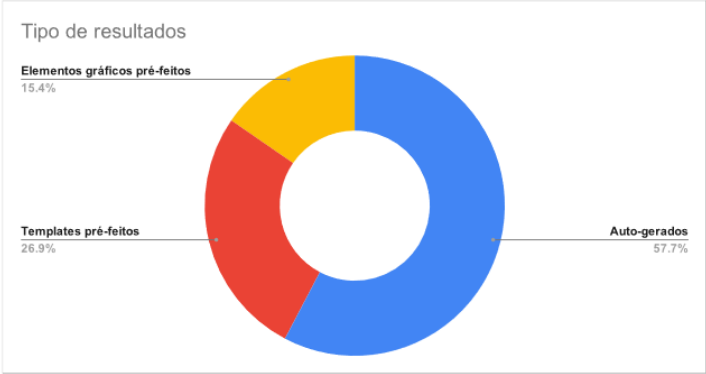


Figura 158. Análise das plataformas geradoras

Auto-gerados  
Templates pré-feitos  
Elementos gráficos pré-feitos

Nota: São considerados elementos gráficos pré-feitos quando disponibilizam ao utilizador símbolos e formas para construir o seu logótipo.

15  
7  
4



Plataformas  
Utilizador

Nota: Quando nos referimos a conteúdo, falamos de toda a informação que é necessária para preencher o template.

16  
10

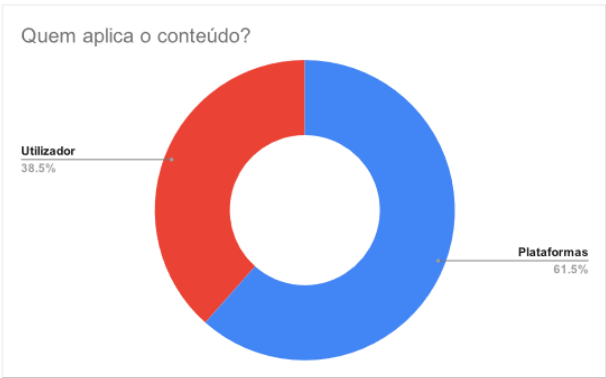


Figura 159. Análise das plataformas geradoras

Sim  
Não

22  
0

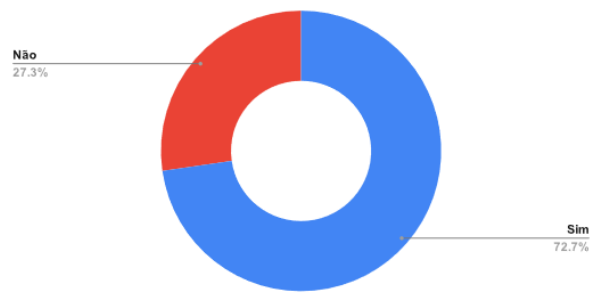
O resultado depois de gerado é editável (na plataforma) antes do utilizador fazer o download?



Sim  
Não

16  
6

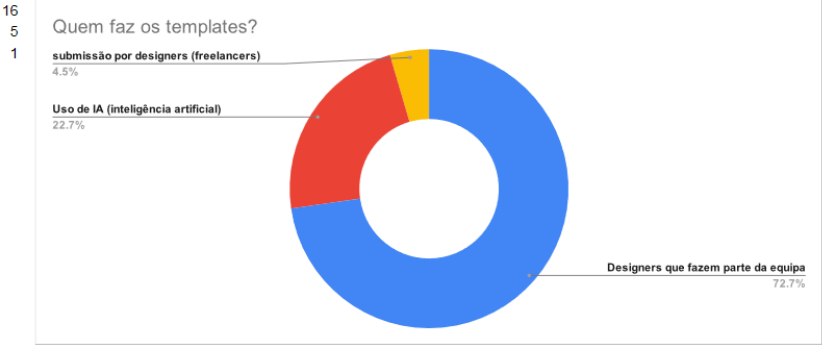
Depois do download feito pelo utilizador, continua a ser editável?



Nota: Nesta análise foi considerado editável quando era fornecido ao utilizador um ficheiro vetorial.

Figura 160. Análise das plataformas geradoras

Designers que fazem parte da equipa  
Uso de IA (inteligência artificial)  
submissão por designers (freelancers)



Apenas o logótipo  
Branding

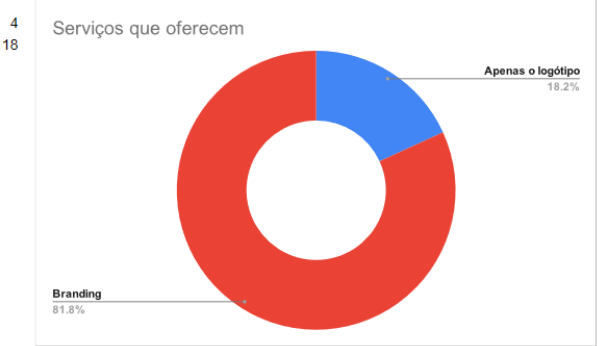


Figura 161. Análise das plataformas geradoras

Inquérito enviado às 21 plataformas. Encontra-se escrito em inglês visto nenhuma delas se situar em Portugal.

**First of all, what made you start the platform?**

**FreeLogoDesign:** Our company specializes in making SaaS products. We already made a website editor and we were looking to make another product that could allow people to create. After a few tests, we choose to focus on a logo editor tool.

**You started back in 2015, did your mission and values as a brand changed since then?**

**FreeLogoDesign:** No, they are quite similar. Our main values as a company are passion, innovation and collaboration. We want our brand to be relevant, but mostly fun and empowering.

**What is your aim with the platform?**

**FreeLogoDesign:** Let people create their own logo. Most people say it is too complicated or they are not creative. We want to prove them wrong.

**Design Hill:** “The best we can only tell you is that we provide graphic design service for businesses of all kinds like SMEs, doctors, lawyers, photographers, real estate companies, technology business startups, mom & pop-shops and many more.” We help businesses with whatever kind of graphic design needs they have such as a logo design, complete brand identity for their businesses, website design, brochure designs and many more at an affordable price.

**What kind of people come to the platform? Is it people that are starting a small business/brand? Do you think they have any kind of experience in design?**

**FreeLogoDesign:** There are a lot of different people. We have gamers who want a logo for their channels, small entrepreneurs who want their first logo or even students who want a logo for their association. Most of the time they have limited knowledge in design and do not want to pay a high price.

**DesignHill:** People who don't already have a freelance or in-house designer, who are on a budget as design contests are very cost-effective, who are looking for finished designs custom-made for their company, rather than committing to work with a designer based on their past work for other companies and who needs designs quickly. The average contest lasts for one week, at the end of which time the client walks away with a finished design that's ready to use.

**Per day, users must see thousands and thousands logos on the platform. Do you think the steps that the users need to take are enough to get to a logo that represents their identity?**

**FreeLogoDesign:** The users first need to think about what their values are. We think FLD is a great place to test ideas and see what is possible. If their creation represents their identity, it is great, but they need to think about it first. It is not a magic recipe.



**How does the platform really work? The logo templates are made by who?**

**FreeLogoDesign:** Our logo examples are made by our design team. On the mobile version, the logos are made via AI too. It all starts with the use of icons.

**Design Hill:** The Readymade Logo Store provides businesses instant access to a carefully curated catalog of thousands of unique and professional logos that can be browsed, purchased and customized starting at just \$49. Each logo listed on Readymade Logo Store is carefully hand-picked and thoroughly checked on strict quality parameters by Designhill Quality Assurance Team to ensure that only high quality logos are delivered to customers.

Or customers can search through our directory of more than 100,000+ designers, handpick and start a one to one project with them. Each designer registered on Designhill is vetted, which ensures customers get quality work done for their project.

**Do you think the platform is able to replace the role of the designer? If not, in what circumstances do you think it's a good idea to use the platform instead of going to a designer?**

**FreeLogoDesign:** Yes and no. It depends on the customers' needs. As I said above, if someone only needs a logo for their school association, FLD is a good fit. Some people also know exactly what they want whether they use a graphic designer or FLD. We want to empower people to try making their own logo. However, we know the importance of graphic designers. They can bring your brand to another level.

**How important do you consider a logo to be for a brand? Do you see it as the whole identity or an element that is part of the identity?**

**FreeLogoDesign:** I would say part of its identity. The brand, the colors, the slogans, the ads are also important parts of the brand even if the logo is one of the main elements. Even the font choice can have a huge impact on a brand.

**Nowadays there are so many platforms that generate logos for users. What makes your platform different from other platforms out there?**

**FreeLogoDesign:** I would say two things. First, we are one of the only platforms to offer a free logo. Our free package includes a 200x200 free png logo. Second, it is very easy to use.

**Does anyone in the team have any kind of experience on graphic design or identity design?**

**FreeLogoDesign:** Yes, we have a team of graphic designers to help us with the templates, the website and the branding of FLD. (and they are very useful!)

**Do you have any changes that you would like to do on the platform (or are you planning to do)?**

**FreeLogoDesign:** We will try to simplify even more the logo creation

process by using more AI.

**How do you see the platform in 10 years from now?**

**FreeLogoDesign:** This is a difficult question since tech trends and products rise and die quickly. We hope we will find a way to reach more people by telling them that they can create their own logo if they want to.

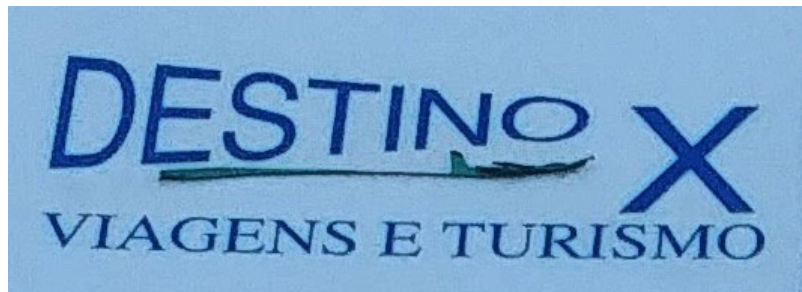


Figura 162. Logotipos fotografados na cidade do Porto que aparentam ser gerados por plataformas referidas neste relatório. No entanto, não foi conseguido provar que são stock logos.





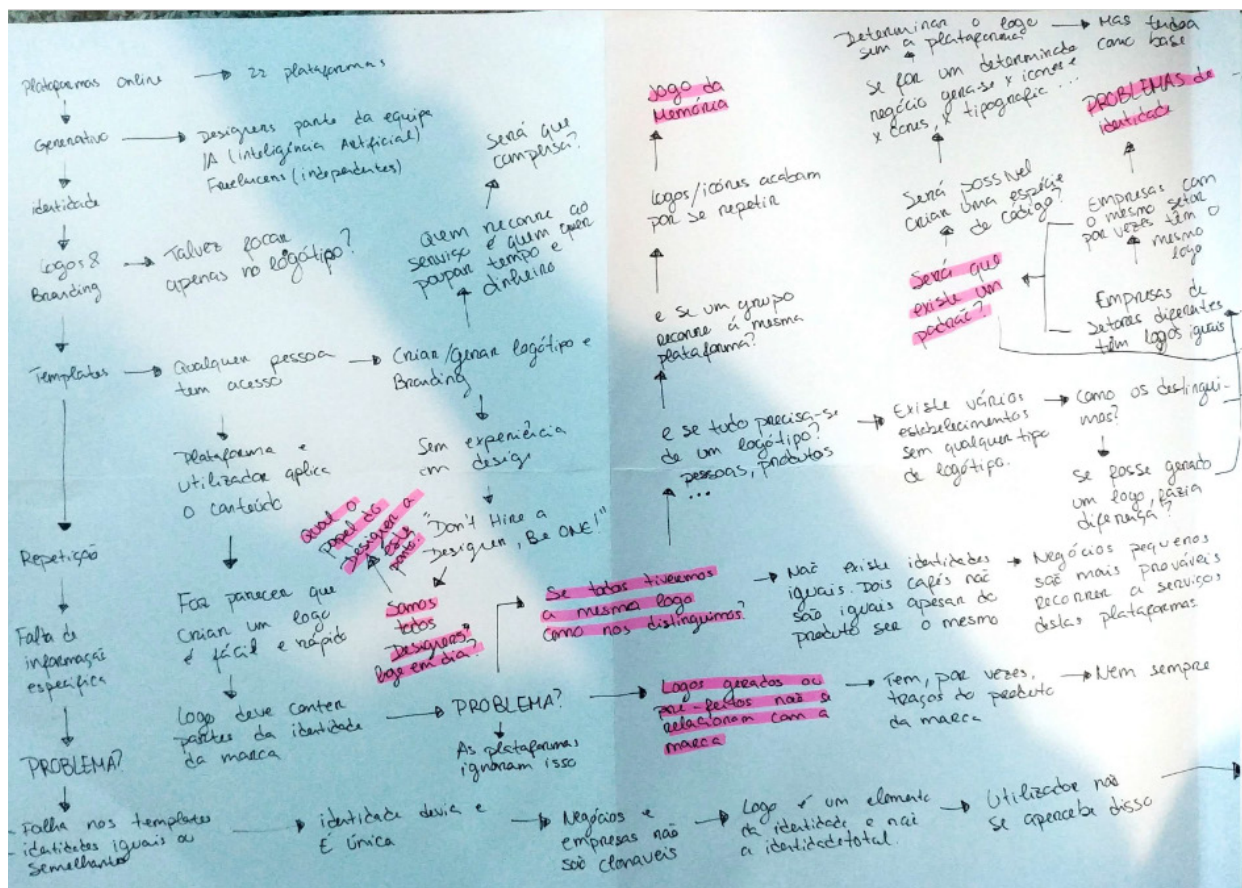
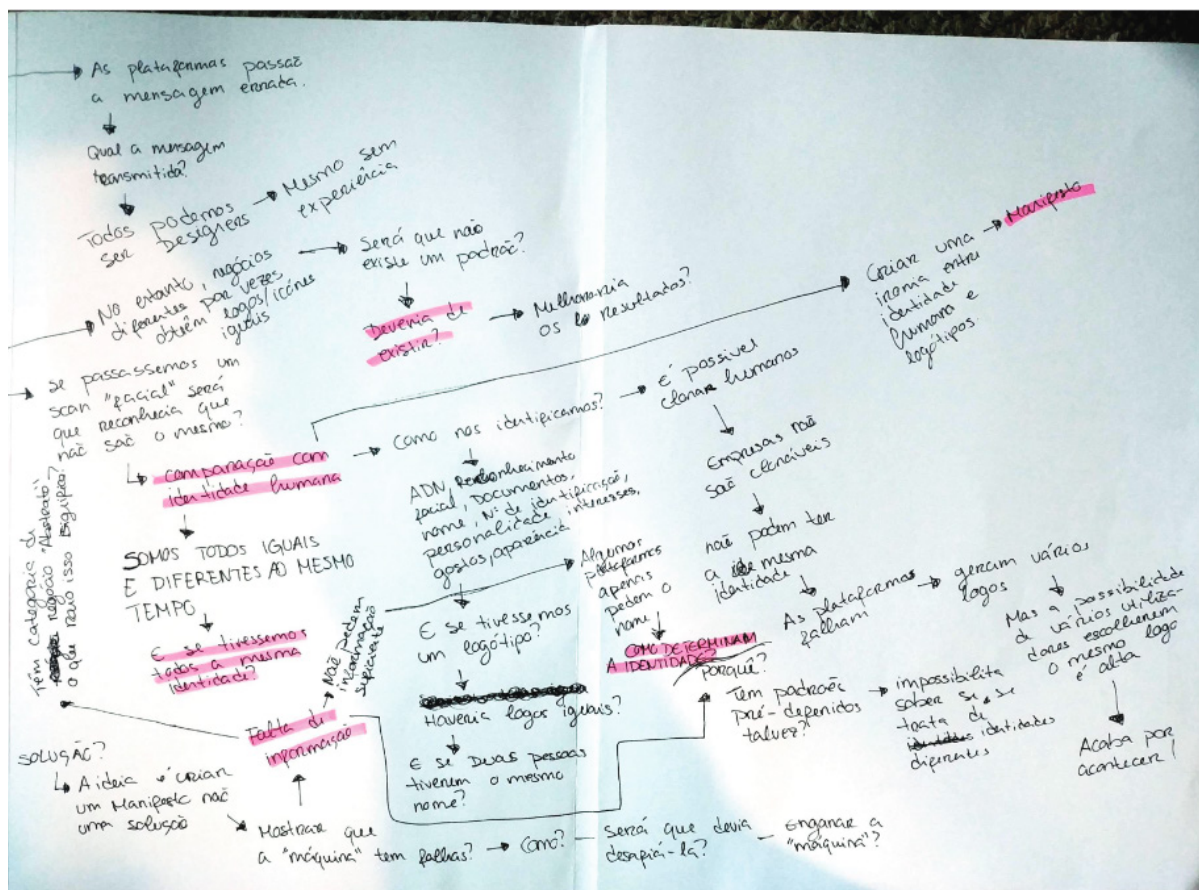


Figura 163. Esquema *brainstorming* dos tópicos do projeto





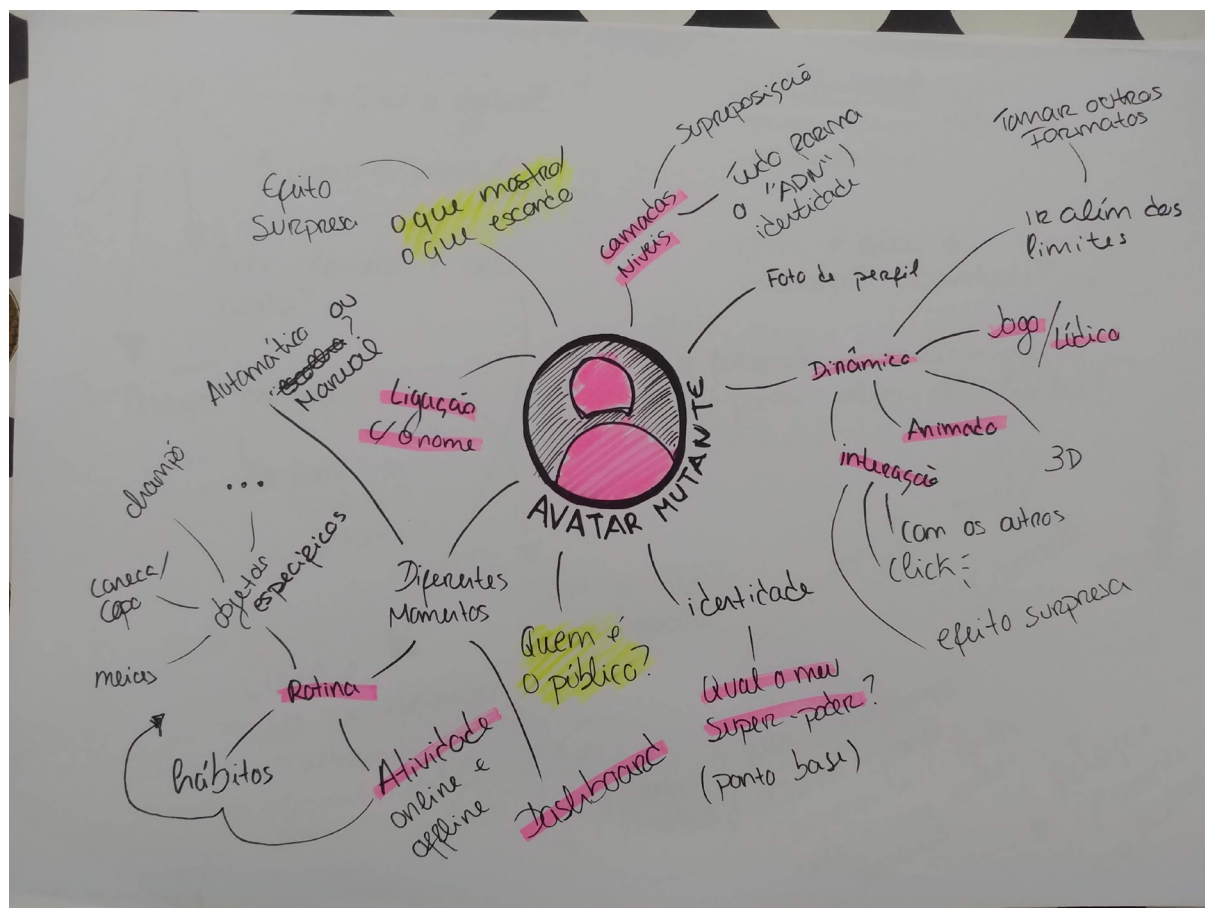


Figura 164. Reflexão da sessão Creative Boost

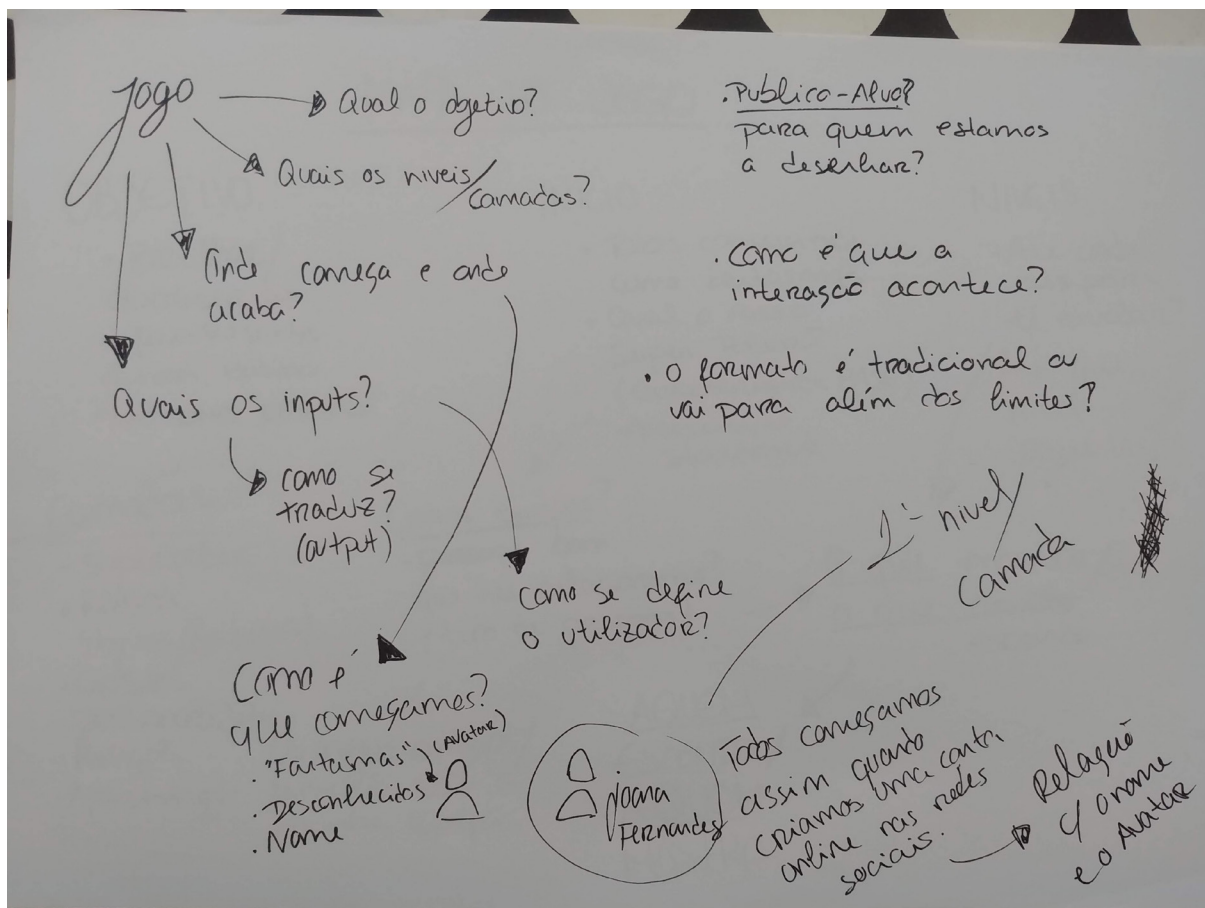


Figura 165. Reflexão da sessão Creative Boost



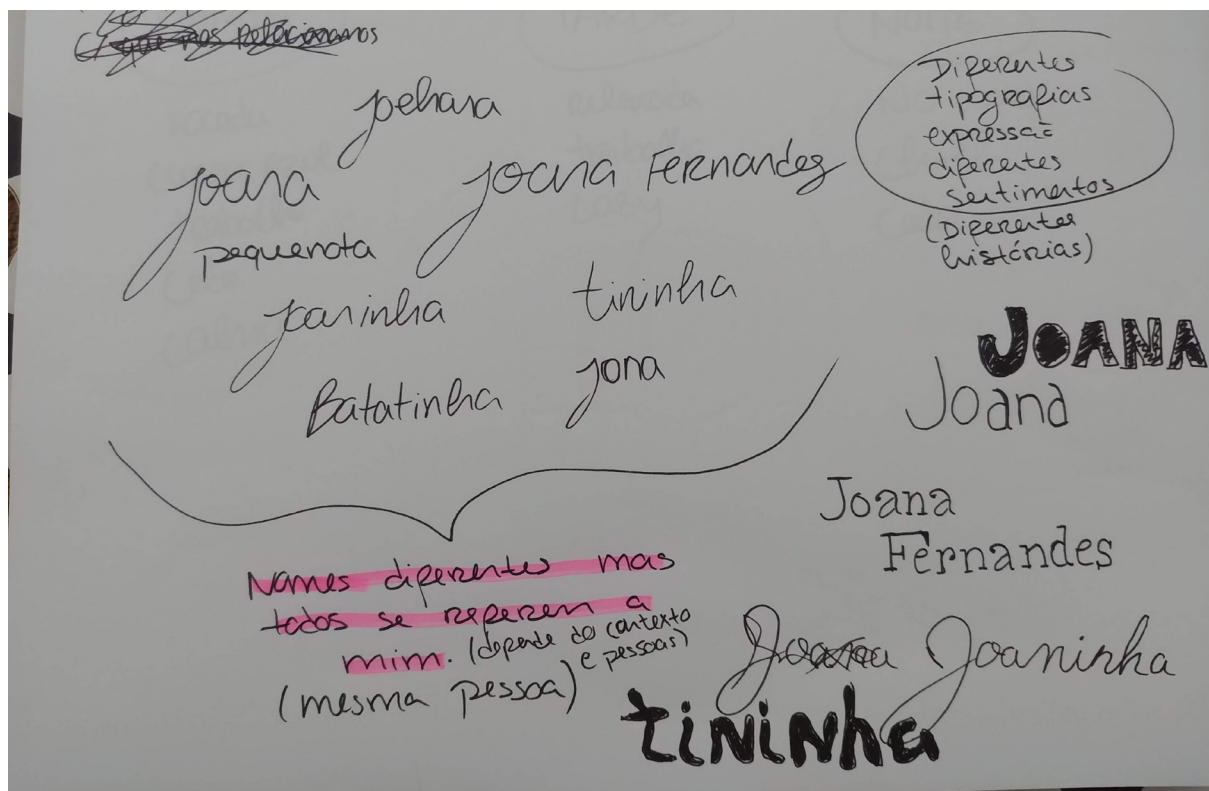


Figura 166. Reflexão da sessão Creative Boost

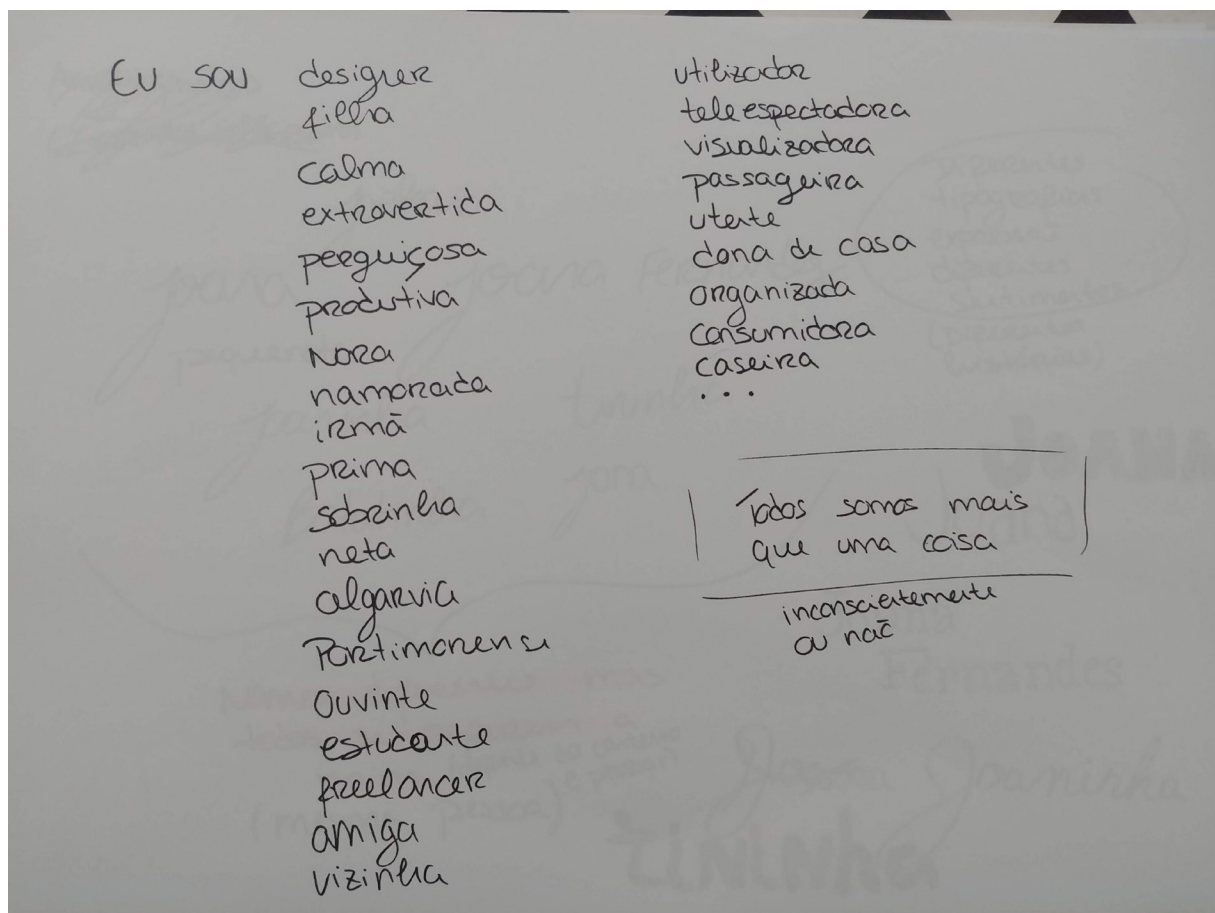


Figura 167. Reflexão da sessão Creative Boost

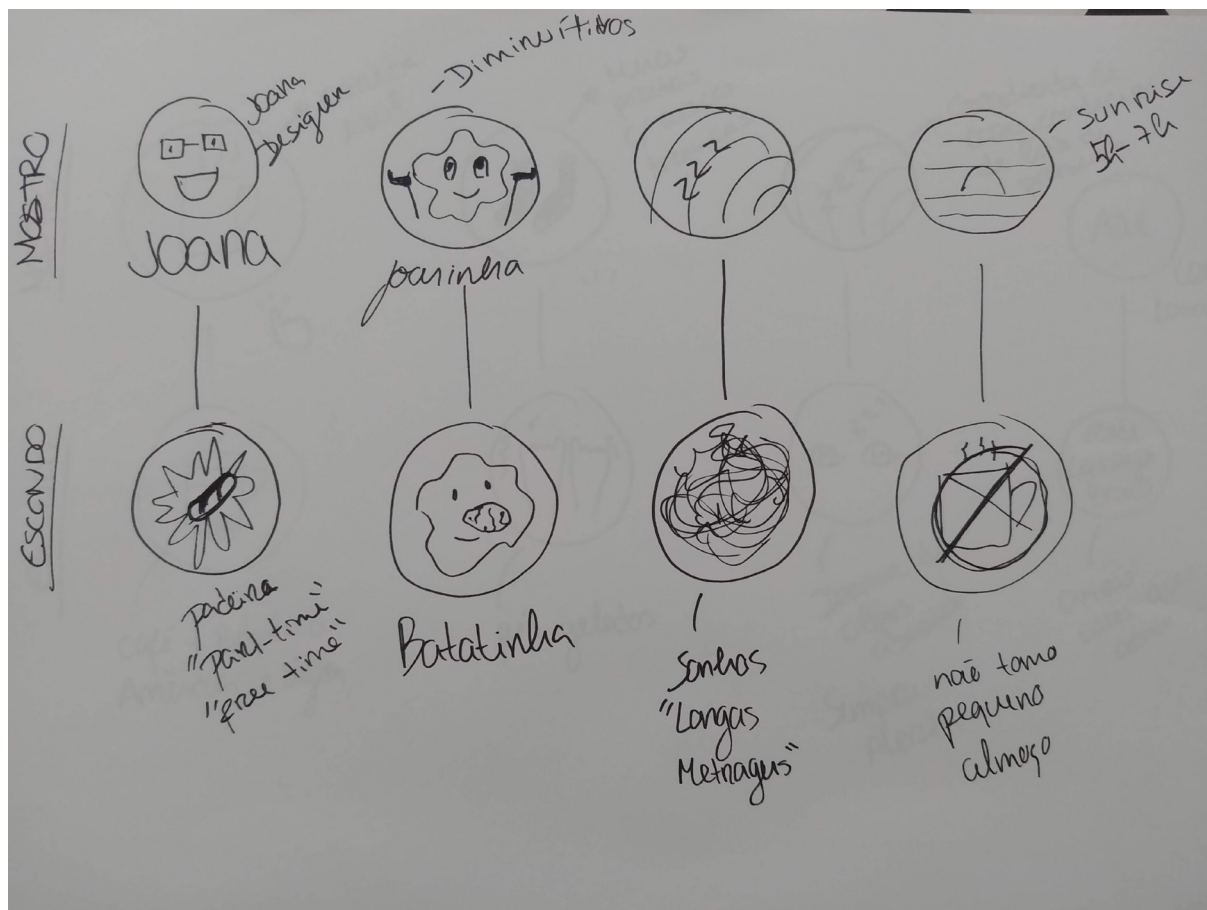


Figura 168. Reflexão da sessão *Creative Boost*

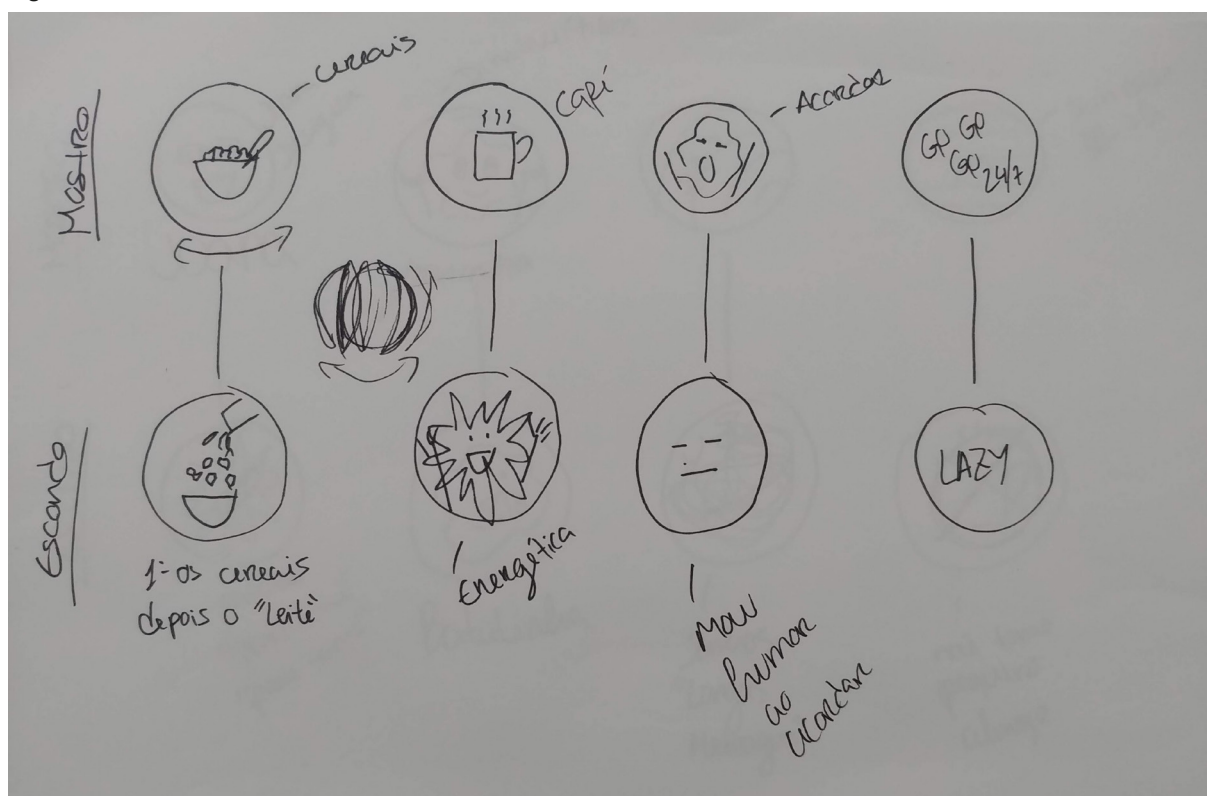


Figura 169. Reflexão da sessão *Creative Boost*

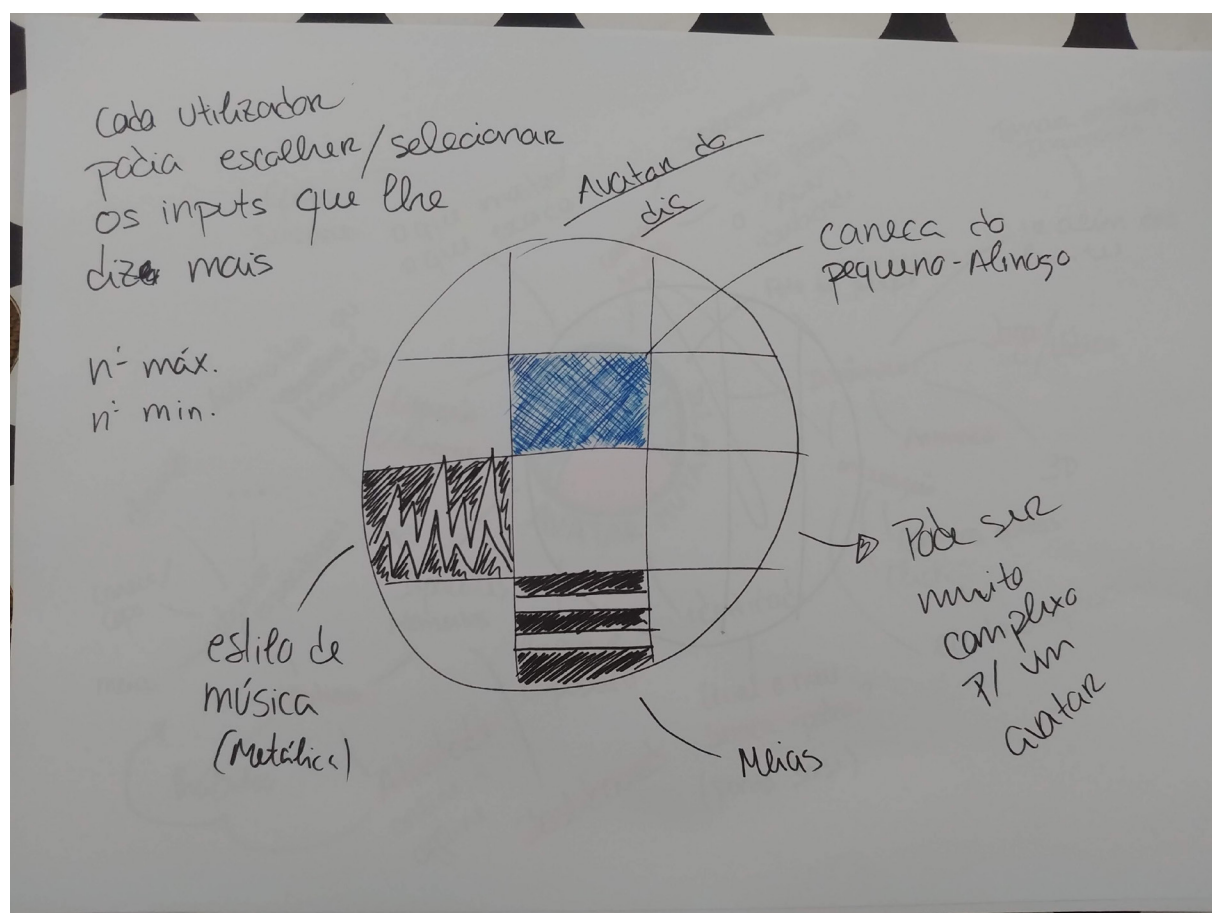


Figura 170. Reflexão da sessão *Creative Boost*





