



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Guiomar, Daniel Alfaiate
Belo, Gonçalo José da Silva

Criação e desenvolvimento de uma aplicação móvel para incentivo e gestão à prática desportiva

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3315>

Metadados

Data de Publicação

2018

Resumo

Este projeto de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual tem como principal objetivo a conceção de uma aplicação móvel e todo um estudo prévio que fundamente todas as nossas escolhas, quer em questões práticas de design bem como em questões de funcionalidade da própria aplicação, tendo por base tudo aquilo que são as carências do mercado atual. Para a realização deste projeto foi utilizada uma metodologia não intervencionista. Foram estudados o desporto e a atividade física,...

Editor

IPCB. ESART

Palavras Chave

Tendências de consumo, Aplicação móvel, Gestão de marca, Atividade física

Tipo

report

Revisão de Pares

Não

Coleções

ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-04T03:57:27Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Criação e Desenvolvimento de uma Aplicação Móvel para Incentivo e Gestão à Prática Desportiva

Daniel Alfaiate Guiomar
Gonçalo José da Silva Belo

Orientadores

Prof. Doutora Mafalda Almeida
Prof. Doutor José Silva
Prof. Doutor Luís Farinha

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professora Doutora Mafalda Almeida, do Professor Doutor José Silva e do Professor Doutor Luís Farinha do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro de 2018

Composição do Júri

Presidente do júri

Professor Doutor Neel Naik

Arguente

Professora Doutor Madalena Ribeiro

Resumo

Este projeto de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual tem como principal objetivo a conceção de uma aplicação móvel e todo um estudo prévio que fundamente todas as nossas escolhas, quer em questões práticas de design bem como em questões de funcionalidade da própria aplicação, tendo por base tudo aquilo que são as carências do mercado atual.

Para a realização deste projeto foi utilizada uma metodologia não intervencionista. Foram estudados o desporto e a atividade física, bem como o estilo de vida daqueles que habitam nas grandes metrópoles, como o caso de Lisboa. Foi então, mais fácil entender de melhor forma quais os hábitos e as necessidades dos possíveis usuários da aplicação. Posteriormente terá sido construído um *consumer journey* (jornada do consumidor) onde foram criadas personas e a partir do mesmo identificamos o problema existente. Com isto, clarificar os objetivos, quer gerais, quer específicos, tornou-se numa tarefa muito mais simplificada.

Palavras chave

Tendências de Consumo, Aplicação Móvel, Gestão de Marca, Atividade Física.

Abstract

This degree final project in Communication Design and Audiovisual Production has as main objective the design of a mobile application and a whole previous study that bases all our choices, both in practical questions of design as well as in questions of functionality of the own application, going meeting the needs of the target audience.

For this project, a non-interventionist methodology was used. Sports and physical activity, as well as the lifestyle of those living in large metropolises, such as the Lisbon case, were studied. It was then better to understand the habits and needs of the possible users of this application. It was built a consumer journey where personas were created and from there we identified the existing problem. With this, clarifying general and specific objectives has become a much simpler task.

Keywords

Consumer Trends, Mobile Application, Brand Management, Physical Activity.

Índice Geral

| | |
|--|----|
| 1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROJETO | 1 |
| 1.1 INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.2. ATIVIDADE FÍSICA E BENEFÍCIO DA PRÁTICA DE DESPORTO..... | 3 |
| 1.3. TEMA – CONCEITO | 4 |
| 1.4 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 4 |
| 1.5. OBJETIVOS..... | 5 |
| 1.5.1 OBJETIVOS GERAIS | 5 |
| 1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 5 |
| 1.6. METODOLOGIA PROJETUAL | 6 |
| 1.7. CALENDARIZAÇÃO | 8 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 9 |
| 2.1. APLICAÇÕES MÓVEIS | 9 |
| 2.2. UI E UX DESIGN | 9 |
| 2.3. POSICIONAMENTO | 11 |
| 2.3.1 ANÁLISE SWOT | 11 |
| 2.3.2. BRAND PERSONALITY..... | 12 |
| 2.3.3. <i>NAMING</i> | 13 |
| 2.3.4. SLOGAN | 15 |
| 2.3.5. IDENTIDADE VISUAL..... | 15 |
| 2.3.5.1. MARCA GRÁFICA | 15 |
| 2.3.5.2. CORES..... | 17 |
| 2.3.5.3. TIPOGRAFIA | 19 |
| 2.4. PERSONAS | 20 |
| 3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO (APLICAÇÃO)..... | 22 |
| 3.1 PRIMEIRA FASE | 22 |
| 3.1.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO..... | 22 |
| 3.1.2 ESTUDOS DE CASO – PRINCIPAIS CONCORRENTES..... | 23 |
| 3.1.3 PESQUISA E RECOLHA DE INFORMAÇÃO – CRIAÇÃO DE PERSONAS E <i>CONSUMER JOURNEY</i> | 29 |
| 3.1.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DA INFORMAÇÃO - APONTAMENTO DAS NECESSIDADES | 34 |
| 3.1.5 ESTRUTURA BASE DA APLICAÇÃO – PRINCIPAIS FUNCIONALIDADES | 35 |
| 3.1.6 BRAND PERSONALITY | 36 |
| 3.1.7 ANÁLISE SWOT..... | 37 |
| 3.2 SEGUNDA FASE | 38 |
| 3.2.1 PLANEAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS DE <i>WIREFRAME</i> | 38 |
| 3.2.2 NAMING | 43 |
| 3.2.3 SLOGAN | 43 |
| 3.2.4 IDENTIDADE VISUAL..... | 44 |
| 3.2.5 MAPA DE NAVEGAÇÃO/FLUXOGRAMA DA APP | 45 |

| | |
|--|----|
| 3.3 TERCEIRA FASE | 46 |
| 3.3.1 GUIA DE ESTILOS | 46 |
| 3.3.2 MOCKUP'S DESENVOLVIDOS | 52 |
| 4. CONCLUSÃO | 61 |
| 4.2 PERSPETIVAS DE DESENVOLVIMENTO FUTURAS | 62 |
| 5. BIBLIOGRAFIA | 63 |

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema que explica as metodologias abordadas. Fonte: Autores

Figura 2 - Diagrama de UX de Dan Staffer

Figura 3 - Esquema explicativo de uma análise SWOT Fonte: Daniel Raposo

Figura 4 - Esquema de *Brand Personality* Fonte: Daniel Raposo

Figura 5 - Slogan da Coca Cola

Figura 6 - Exemplos de Ícones, Fonte: Daniel Raposo

Figura 7 - Exemplos de Índices, Fonte: Daniel Raposo

Figura 8 - Exemplos de Símbolos, Fonte: Daniel Raposo

Figura 9 - A importância das cores num projeto de Design, 2014, Renato Melo

Figura 10 - Guia Emocional das Cores, Fonte: fabricadeaplicativos.com

Figura 11 - *Type The Sky*, Lisa Reinermann

Figura 12 - Arquétipos das Marcas

Figura 13 - Marca gráfica, PLAYO

Figura 14 - *Screenshots* da aplicação PLAYO

Figura 15 - Marca gráfica, *Want 2 Play*

Figura 16 - Vários desportos existentes na app

Figura 17 - Evento Promovido pela *Want 2 Play*

Figura 18 - *Screenshots* da aplicação *Want 2 Play*

Figura 19 - Marca gráfica, ROVO

Figura 20 - Publicidade feita para a aplicação ROVO

Figura 21 - *Screenshots* da aplicação Rovo

Figura 22 - Esquema ilustrativo da criação de uma persona, Fonte: Autores

Figura 23 - Esquema ilustrativo de um *consumer journey*, Fonte: Autores

Figura 24 - Esquema ilustrativo da criação de uma persona, Fonte: Autores

Figura 25 - Esquema ilustrativo de uma persona, Fonte: Autores

Figura 26 - Esquema ilustrativo do *Brand Personality* da marca Ludis, Fonte: Autores

Figura 27 - Esquema ilustrativo da análise SWOT, Fonte: Autores

Figura 28 - Legenda dos *wireframes* criados

Figura 29 - *Wireframes* relativos à *Landing Page* e Registo

Figura 30 - *Wireframes* relativos ao *feed* da aplicação

Figura 31 - *Wireframes* relativos à criação de um jogo

Figura 32 - *Wireframes* relativos ao perfil do utilizador

Figura 33 - *Wireframes* relativos às notificações

Figura 34 - *Wireframes* relativos às mensagens

Figura 35 - *Wireframes* relativos ao evento criado

Figura 36 - *Lettering* da aplicação desenvolvida, Fonte: Autores

Figura 37 - *Lettering* e descritivo da aplicação desenvolvida, Fonte: Autores

Figura 38 - Ícone da aplicação desenvolvida, Fonte: Autores

Figura 39 - Fluxograma ou mapa de navegação da app, Fonte: Autores

Figura 40 - Escala de cinza utilizada na app

Figura 41 - Gradientes utilizados em toda a aplicação

Figura 42 - Cor principal escolhida

Figura 43 - Cores secundárias. Utilizadas apenas em pequenos elementos de menor importância

Figura 44 - Diferentes variantes utilizadas da fonte Avenir

Figura 45 - Exemplo de como o texto irá estar disposto ao longo de toda a aplicação

Figura 46 - Diversos tamanhos da fonte utilizada nos diferentes cabeçalhos existentes em determinado ecrã da aplicação desenvolvida

Figura 47 - Diferentes tipos de botões; principal, secundário e selecionado que estarão presentes nos ecrãs da app

Figura 48 - Os dois tipos de *dropdowns* desenvolvidos para a aplicação em que apenas diferem neles as tonalidades de cinzento para contrastar nos diferentes ecrãs em que estes estão presentes

Figura 49 - Espaços confinados à escrita por parte do utilizador, com as respetivas mensagens, quer de texto aceite quer de texto com erro

Figura 50 - Os 4 tipos de navegadores utilizados

Figura 51 - Outro tipo de botões presentes ao longo de toda a aplicação

Figura 52 - Lista de ícones gráficos que foram todos desenvolvidos com base na mesma grelha de construção com a finalidade de transmitir a maior coerência possível

Figura 53 - Ecrãs referentes à *Landing Page* e ao *Login*

Figura 54 - Ecrãs referentes ao *feed* de publicações e de jogos

Figura 55 - Ecrãs referentes ao perfil e às notificações

Figura 56 - Ecrãs referentes à zona de mensagens

Figura 57 - Ecrãs referentes à criação e procura de eventos

Figura 58 - Ecrãs referentes à funcionalidade *After Match* e ao sistema de GPS que permite a localização em tempo real do local do evento

Figura 59 - Ecrã referente às definições da app

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Calendarização do projeto desenvolvido. Fonte:Autores

Tabela 2 – Criação de um nome para determinado produto ou empresa, por Daniel Raposo

1. Contextualização do projeto

1.1 Introdução

Este trabalho, nasce no âmbito da proposta lançada na disciplina de projeto da Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, na qual se solicita aos alunos a realização de um projeto que tenha como base numa das áreas de aprendizagem do próprio curso. Neste intuito a nossa proposta, tem como diretriz o design de comunicação interativa, propondo-se a criação e o desenvolvimento de uma app, com a criação de uma identidade visual própria bem como um modelo de negócio mais inovador, por forma a difundi-la no mercado. Visa trazer uma inovadora forma de promover a prática do desporto, partilhar experiências e conhecer novas pessoas que partilhem o mesmo tipo de interesses. De cariz expressamente desportivo, o conceito desta *app*, tem origem na necessidade de se criar um mecanismo pelo qual se consiga organizar de forma fácil e rápida os jogos de futebol.

Vivemos submergidos na era digital onde para tudo se requer uma tecnologia. As pessoas cada vez têm menos tempo para si próprias e procuram alternativas inovadoras e essencialmente *user friendly* para descobrir experiências únicas para poderem fugir um pouco daquilo que é a sua rotina diária, muitas vezes desgastante, isto falando de alguém que habite em zonas de grande movimento, como o caso concreto de Lisboa. As pessoas por vários motivos, são obrigadas a deslocarem-se muitas das vezes para as grandes cidades à procura de condições para uma vida melhor. Culturalmente muitas dessas pessoas, recém-chegadas aos grandes centros, tentam procurar formas de conhecer novos indivíduos, tentando integrar-se em grupos que partilhem os mesmos gostos e interesses. Por forma a auxiliar estas pessoas, e não só, decidiu-se criar uma plataforma, tendo por base o desporto, capaz de ir de encontro às necessidades deste tipo de público, uma espécie de fusão entre as aplicações ligadas ao desporto, como o exemplo da "Nike+" e as aplicações de "meeting points" no qual os utilizadores partilham experiências e interesses, criando novos círculos de amigos. Esta ideia tem a grande vantagem de estabelecer novos contactos criando novas esferas de amigos, através de algo que faz bem à saúde – o desporto. Um conceito inovador de interação social, que vai trazer a Portugal uma nova forma de socialização entre indivíduos que partilhem o gosto ou o interesse pelo desporto.

Assim, este relatório subdivide-se em 3 capítulos. Fazem parte destes, a contextualização do projeto, a sua fundamentação teórica e por fim o desenvolvimento do mesmo, ou seja, o desenvolvimento da aplicação propriamente dita.

O capítulo primeiro, trata da contextualização de todo o projeto, em que é primeiramente abordada a temática "Atividade física e benefício da prática de desporto", ponto de partida para a elaboração deste projeto. Apresentada esta temática, brotaram alguns aspetos, chamados de "problemas", os quais se tentam

solucionar, a longo prazo, com a utilização da aplicação criada. Dos quais se destacam: a falta de socialização por parte da maioria dos indivíduos, a vida exponencialmente mais stressante, o individualismo e o isolamento das pessoas, o sedentarismo cada vez mais evidente principalmente nas camadas mais jovens, entre outros. Ainda aqui se apresenta os objetivos, quer gerais quer específicos, bem como a metodologia projetual. Finalizando este capítulo com a calendarização.

No segundo capítulo, é apresentada toda a fundamentação teórica. Isto é, tudo aquilo que é necessário alicerçar para o presente projeto com a finalidade de sustentar tudo o que for escrito e decidido ao longo do mesmo. Estas fundamentações serão elaboradas a partir de estudos prévios e pesquisas aprofundadas em páginas web, livros, dissertações, entre outros documentos e meios que se considerem importantes para a orientação e justificação das escolhas tomadas. Aqui, tudo o que envolve a criação de uma aplicação móvel aliada à conceção de uma marca e respetivo grafismo, está explicado de forma clara e sucinta a fim de esclarecer dúvidas que possam surgir.

O terceiro capítulo, expõe de forma sequencial o desenvolvimento de todo o projeto de criação de uma aplicação móvel para o incentivo e gestão à prática desportiva. Este capítulo encontra-se subdividido em 3 fases. Na primeira fase está explícito tudo o que engloba o pré-desenvolvimento da aplicação, ou seja, tudo aquilo que é necessário resolver à *posteriori* no que toca à elaboração de um projeto desta natureza, como: definir o público-alvo; definir qual o posicionamento do produto a desenvolver; pesquisar e analisar os principais concorrentes; criar e desenvolver personas, fazendo um levantamento de todas as suas necessidades por forma a definir quais as principais funcionalidades do produto.

Na segunda fase, apresenta-se e explica-se todo o processo gráfico adotado, desde o planeamento até ao desenvolvimento dos estudos *wireframe* de interação e navegação, passando por tudo o que engloba a identidade visual do produto, que vai desde a definição dos elementos a serem utilizados na interação até a conceção de ícones e grafismos, passando pela seleção e estudo da gama de cores bem como da tipografia a ser utilizada. Aqui fez-se ainda a conceção de um mapa de navegação/fluxograma da aplicação, mostrado de forma rápida e objetiva a forma como se pode interagir com a aplicação. No seguimento, e já na terceira fase do processo, elaborou-se um guia de estilos, os *mockups* interativos (protótipos), e a sua respetiva validação e análise dos resultados. Também aqui foi desenvolvido o estudo orçamental do projeto.

Por fim, e em jeito de conclusão, apresenta-se os tópicos de benefícios da aplicação desenvolvida e também as perspetivas para o desenvolvimento do projeto no futuro.

1.2. Atividade física e benefício da prática de desporto

Segundo Correia, 2012 o desporto e a prática da atividade física são um bem necessário, tanto a nível físico, social e mental, assim como para a prevenção de doenças, principalmente as cardiovasculares. Existe uma enorme taxa de sedentarismo entre os adolescentes, o que pode provocar problemas de vária ordem. No seguimento, “a revisão sistemática de *Tremblay*, que analisou o impacto do sedentarismo na saúde de crianças e adolescentes (5-17 anos), concluiu que o principal comportamento sedentário é ver televisão, e que quando prolongado por duas ou mais horas por dia, está associado com uma composição corporal inapropriada, uma aptidão física diminuída, tendência para uma baixa autoestima e diminuição tanto de comportamentos pró-sociais como de desempenho académico” (Correia, 2012, Níveis de atividade física em adolescentes. A influência dos amigos.)

Um outro estudo realizado transversalmente por Telmo Correia em 2012, com a participação de 660 jovens, sobre a influência do melhor amigo na prática da atividade física, concluiu-se que as características psicossociais dos amigos podem mediar os comportamentos destes, pois pode influenciar e dar a motivação necessária para que pratique atividade física, pois por vezes, sozinho acaba por sentir desmotivado e fica por casa.

Não existe apenas essa preocupação. A ida de uma pessoa para uma grande metrópole como Lisboa, pode trazer várias complicações a nível pessoal e social. O pouco tempo que tem para viver a sua vida é a receita perfeita para que esta se comece a isolar e provavelmente a entrar em depressão, mesmo quando tenta manter uma aparência de que está tudo bem. Muitas pessoas procuram alternativas para se relacionarem, uma delas é inscreverem-se num ginásio, por exemplo, pensando que desta forma vão conhecer novas pessoas, e de facto vão, no entanto, ao fim de algum tempo, caso não consigam estabelecer amizade, percebem que se torna complicado falar com alguém depois de uma aula, ou então, não são capazes de ir além de uma conversa fugaz do tipo “Então, tudo bem?”. Vivemos numa era em que cada vez mais as pessoas se isolam e, portanto, a solidão pode ser vista como uma “doença”. Podemos observar também que uma das ferramentas que contribui para essa dita solidão, é o *smartphone*, mecanismo onde já é possível fazer tudo sem sair de casa. A ideia é utilizar essa tão inovadora ferramenta como meio para incentivar e retirar as pessoas da solidão, tirando-as de casa e levando-as a fazer desporto e a conviver com outros indivíduos que queiram partilhar as mesmas experiências.

Viver nos grandes centros urbanos, provoca muito stress, a tensão diária a que as pessoas estão sujeitas é enorme, como: as longas distâncias que têm que percorrer para ir trabalhar ou ir para a escola; e a acumulação de diferentes trabalhos, faz com que os indivíduos ao fim de algum tempo se sintam esgotados, quer física quer mentalmente.

1.3. Tema - Conceito

O que se propõe a desenvolver é uma plataforma base que disponibiliza recursos de conectividade e construção participativa de base de dados informativa dos intervenientes e utilizadores. O principal objetivo é facilitar criação de coletivos fluidos para a prática desportiva. Estas ferramentas terão de ser disponibilizadas de forma intuitiva para promover uma adaptação fácil à plataforma. Cada ferramenta introduzida tenciona gerar interesse na plataforma por parte de diferentes utilizadores.

O objeto aqui projetado terá como base uma área geográfica específica, de preferência um centro metropolitano no qual exista uma economia ativa no sector do bem-estar. Nessa área, será desenvolvido um mapeamento que referencia os locais aptos/apropriados/concebidos para a prática desportiva recreativa. Cada um dos espaços terá um *background* informativo, que alerta o utilizador para as qualidades e defeitos do espaço, sendo possível também ter acesso dos comentários dos utilizadores que já o tenham frequentado. Os utilizadores da plataforma podem estar registados, ou podem simplesmente ser convocados (em que são notificados por SMS ou e-mail), sendo esse o nível mínimo possível de relação com a plataforma. O nível de comprometimento do jogador com a plataforma é variável e traduz-se em diferentes níveis de benefícios.

1.4 Definição do problema

“A problemática constitui efetivamente o princípio de orientação teórica da investigação, cujas linhas de força define. Dá à investigação a sua coerência e potencial de descoberta” (Quivy, R., Campenhoudt, L. V. Manual de Investigação em Ciências Sociais 2008: 257)

O mundo está a otimizar-se numa perspetiva de melhorar a conectividade entre agentes que atuam no mesmo sector ou em sectores semelhantes, enriquecendo as relações através de vetores variados, melhorando a informação relativamente ao meio envolvente e aos restantes utilizadores, facilitando o contacto por via *network* e recorrendo às novas tecnologias de comunicação. Esta otimização produz uma sincronização quase imediata, que provoca um tremendo incremento de produtividade, facilitando a resolução de problemas e promovendo uma redução substancial de custos no processo produtivo. É necessário olhar para a inovação que tem vindo a ser promovida pelo sector empresarial na área da conectividade e perceber de que forma se pode aplicar os mesmos conceitos inovadores para retirar dividendos no contexto social.

Assim sendo, e após analisados vários artigos que se debruçam sobre a temática da física e o benefício da prática de desporto, bem como sobre a psicologia social ao nível dos comportamentos da sociedade, é de notar que existe uma grande falta de motivação, para a prática do desporto, na maioria dos jovens e dos adultos na nossa sociedade.

1.5. Objetivos

O que se propõe desenvolver é uma plataforma base que disponibiliza recursos de conectividade e construção participativa de base de dados informativa e qualitativa dos intervenientes e utilizadores

O principal objetivo é facilitar a criação de coletivos fluídos para a prática desportiva e não só. Esta ferramenta terá de ser pensada e construída para ser utilizada de forma intuitiva, por forma a promover uma adaptação mais fácil e rápida à plataforma. Cada ferramenta introduzida na plataforma tenciona gerar o máximo de interesse possível, por parte dos diferentes utilizadores.

1.5.1 Objetivos gerais

- Criar um mecanismo para reduzir o sedentarismo e promover a atividade física praticada pelos jovens e adultos em Portugal.
- Aumentar os níveis de contacto social entre residentes de grandes cidades, incentivando-os à socialização e à prática do desporto.
- Identificar, através de um estudo mais aprofundado, sobre o desporto, a atividade física e a psicologia social, alguns dos problemas que a sociedade atual enfrenta.
- Promover a realização de eventos desportivos de forma natural e saudável.
- Implementar na sociedade uma forma prática de conhecer pessoas, partilhar interesses e experiências, tendo sempre por base a boa prática desportiva.
- Definir e estruturar qual a importância do Design de Comunicação na resolução do problema identificado.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Criar estratégias inovadoras de incentivo e motivação à prática desportiva.
- Estimular o contacto social entre indivíduos.
- Promover a criação de uma plataforma que de certa forma seja o meio para criar valores como a amizade e a questão da inclusão social.
- Melhorar questões ligadas às tendências de consumos e da forma como os indivíduos socializam.
- Implementar uma estratégia de otimização dos recursos desportivos que existem em cada município.
- Permitir um acesso mais rápido à divulgação e ao conhecimento de atividades desportivas, envolvendo a participação dos indivíduos, quer na promoção e gestão dos eventos, quer na participação das atividades desportivas.
- Permitir o acesso e a participação de toda a comunidade.

1.6. Metodologia projetual

Para a realização deste projeto, foi utilizada uma metodologia projetual mista, intervencionista e não intervencionista.

Começou-se pelo método não intervencionista, que consistiu num estudo aprofundado com base em matérias teóricas que tiveram um importante contributo em relação à contextualização do tópico investigativo em termos de processos e conceitos adequados a um projeto desta natureza. Nesta integrante não intervencionista, aprofundou-se o estudo do problema geral detetado referente à Atividade física e benefício da prática de desporto, onde posteriormente foram identificados casos de referência que procuram fornecer soluções ao problema.

Fundamentados os resultados obtidos na investigação não intervencionista, foi iniciada então a investigação intervencionista. Aqui procedeu-se à análise e diagnóstico que permitiu então a conceção de todo o processo de design da aplicação e de toda a identidade visual envolvente. Este método tem como principal objetivo, interferir na realidade estudada, não só propondo resoluções de problemas, mas também resolvê-los de forma efetiva e participativa.

Em seguida expõe-se um esquema para melhor explicitar os métodos abordados.

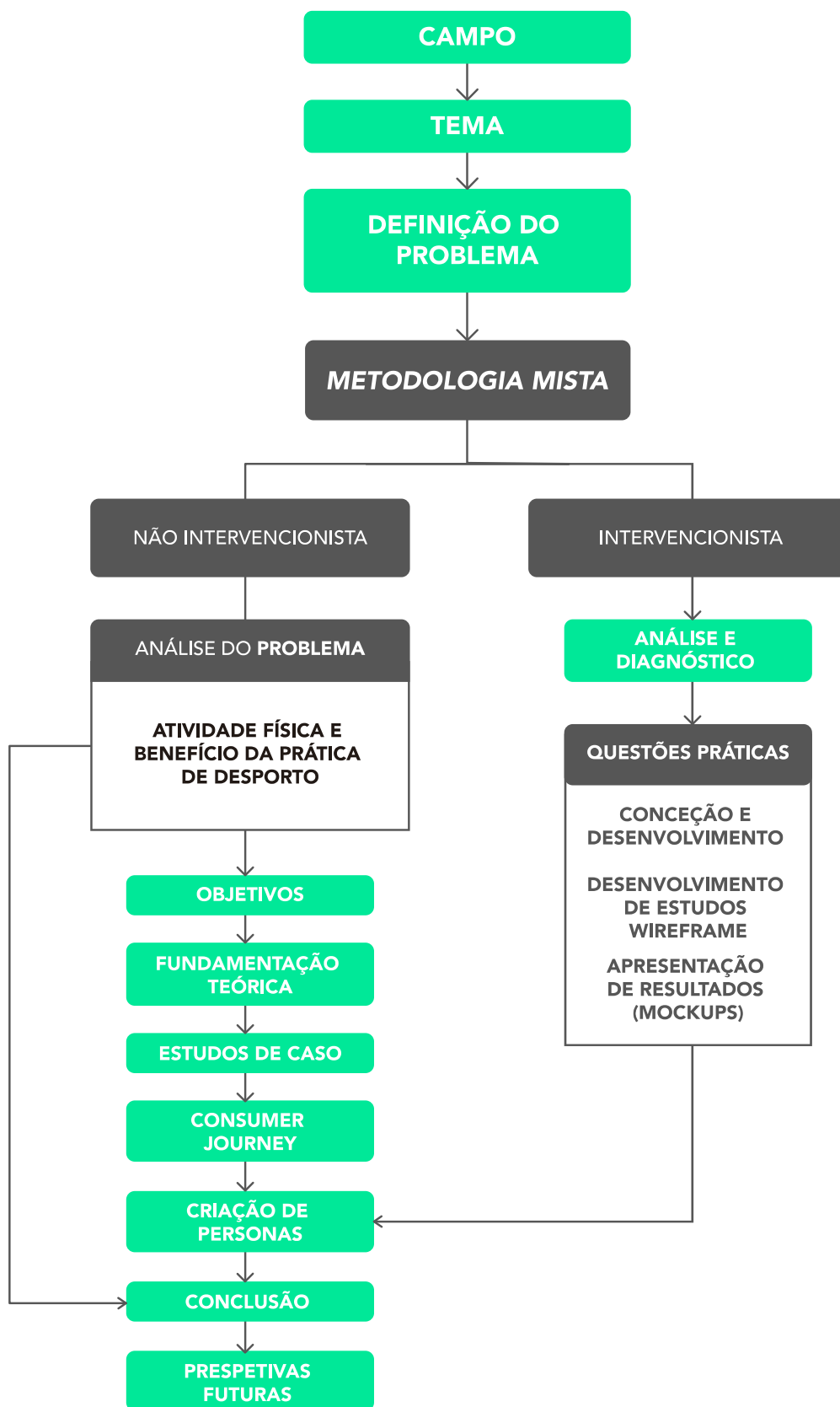


Figura 1 - Esquema que explica as metodologias abordadas. Fonte: Autores

1.7. Calendarização

Tabela 1 - Calendarização do projeto desenvolvido. Fonte:Autores

| | Pesquisa | Análise de mercado | Desenvolvimento do protótipo | Design de marca | Design de Interface | Desenvolvimento de mockup's | Relatório | Apresentação |
|------|----------|--------------------|------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------------|-----------|--------------|
| out. | | | | | | | | |
| nov. | | | | | | | | |
| dez. | | | | | | | | |
| jan. | | | | | | | | |
| fev. | | | | | | | | |
| mar. | | | | | | | | |
| abr. | | | | | | | | |
| mai. | | | | | | | | |
| jun. | | | | | | | | |
| jul. | | | | | | | | |
| ago. | | | | | | | | |
| set. | | | | | | | | |

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Aplicações móveis

As tecnologias digitais, principalmente e em concreto as aplicações móveis, são atualmente parte integrante da nossa sociedade e são constantemente melhoradas a fim de se alcançar uma interação mais intuitiva e natural possível.

Os utilizadores contemporâneos são cada vez mais exigentes, portanto é normal que as aplicações móveis, também o sejam. Uma *app* para que tenha uma boa aceitação por parte dos utilizadores, deve ser pensada e construída com práticas inovadoras. Com isto queremos dizer que, com o evoluir da sociedade e com tudo o que diz respeito às novas tecnologias, cada vez mais a interação com dispositivos físicos, se torna mais exigente, não é por acaso que o computador fixo, que em tempos era algo extraordinário e muito normal, hoje começa a cair em desuso, abrindo caminho para a entrada de outros mecanismos de interação e comunicação – os dispositivos móveis, que a cada dia que passa estão cada vez mais a ficar “na moda”.

Na sociedade atual, é bastante visível que a maioria das pessoas não vive sem um *smartphone*, pois através dele conseguem fazer uma data de atividades e aceder a todas as informações necessárias ao seu quotidiano. São muitas e várias as aplicações móveis que o mercado oferece, um mercado cada vez mais exigente e seletivo. Portanto, uma aplicação móvel, concebida hoje em dia, tem de ser pensada e desenhada, não de forma fechada, mas sim, de forma a manter em aberto a possibilidade de poder ser adaptada e modificada sempre que necessário, um investimento pensado a longo prazo. Assim a aplicação poderá consequentemente estar sempre em evolução e abranger um maior número de utilizadores.

2.2. UI e UX Design

UI Design (User Interface – Interface do utilizador), mais conhecido em Portugal por Design de Interface, é a via pela qual o utilizador interage com uma aplicação ou software. É a maneira de como um software e um indivíduo trabalham juntos através da utilização de mecanismos como: botões, menus ou qualquer outro elemento que forneça uma relação entre o utilizador e o software. Um trabalho de *Design de Interface* bem idealizado, tem como premissas base, satisfazer todas as necessidades dos utilizadores, focando-se na facilidade, intuitividade e rapidez, com que a pessoa acede à informação pretendida.

Já *UX Design (User Experience – Experiência do utilizador)*, é a perceção que o utilizador fica depois de usar o aplicativo. Segundo a descrição feita pela Wikipédia (2018), a Experiência do utilizador é um “conjunto de fatores relativos à interação do usuário com um determinado produto, sistema ou serviço cujo resultado gera uma perceção positiva ou

negativa”. Aqui deve-se ter em tenção também aos aspetos afetivos e experienciais que o aplicativo promove na pessoa, para além dos aspetos de design (hardware, interface, usabilidade, facilidade de navegação e pesquisa...). Este conceito é de natureza subjetiva, pois assenta sobre a perceção e o pensamento individual sobre um determinado sistema, e dinâmica pois pode se modificar ao longo do tempo, mediante os contextos. Ora vejamos, quando um individuo interage com um determinado dispositivo ou sistema, tem uma impressão instantânea ou pode até formar um determinado pensamento, que pode evoluir no tempo. E “neste processo, a perceção, ação, motivação e cognição do usuário se integram para formar uma história memorável e coerente: Chamada “experiência do usuário”. Esse processo suscita respostas emocionais, que determinam em grande parte se a experiência será considerada positiva ou negativa.

"UI is the saddle, the stirrups, and the reigns. UX is the feeling you get being able to ride the horse, and rope your cattle." , por Dain Miller

“ UI é a sela, são os estribos, e as rédeas. Ux é as emoções que o cavaleiro obtém ao andar de cavalo e ter poder sobre este” (tradução nossa)

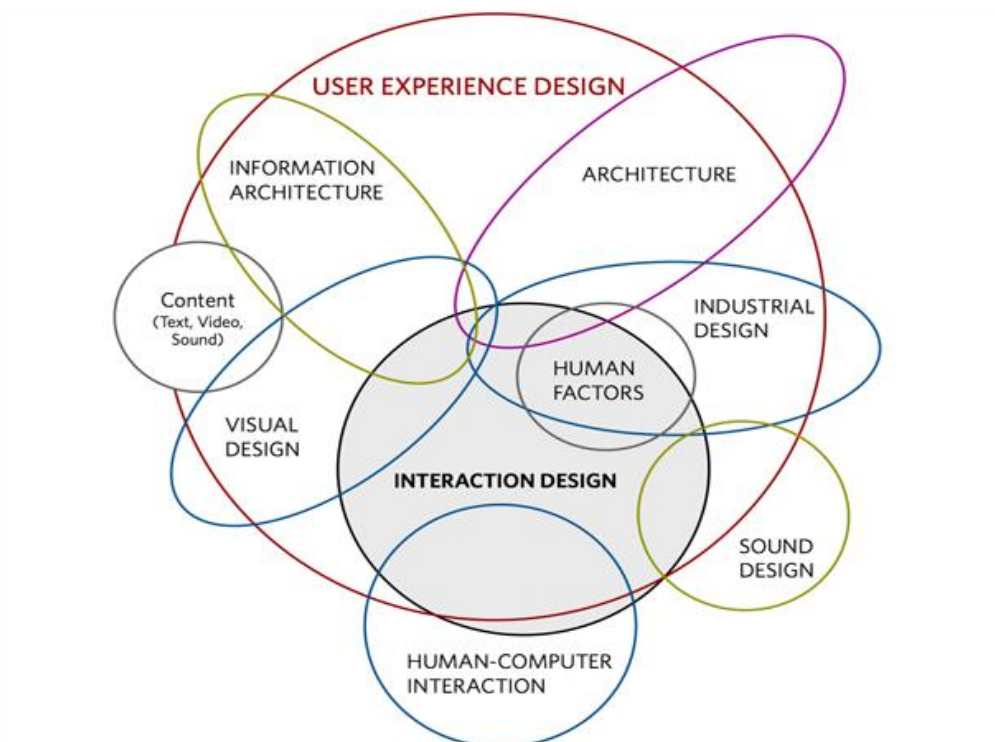


Figura 2 - Diagrama de UX de Dan Staffer.

Neste diagrama, que retrata tudo o que está inerente à experiência do utilizador enquanto consumidor de determinado produto, neste caso concreto, de tudo o que esteja relacionado com o Design enquanto elemento essencial para uma clara comunicação de qualquer produto.

2.3. Posicionamento

Para uma marca se diferenciar no mercado atual, onde existe uma grande competitividade, deve-se ter em conta, uma conceptualização que se distinga o mais possível de tudo o que já existe, criando assim métodos que fortaleçam a identidade da mesma. Para se destacar num tão exigente mercado, deve não só constar na marca uma boa apresentação em termos de qualidades técnicas como também que comunique de forma clara e sucinta a fim de enfatizar relação entre marca e cliente.

Atualmente uma das características mais distintas no mundo das marcas é a relação que estas criam com os seus consumidores, pois cada vez mais são pensadas e projetadas a pensar neles. Os consumidores, cada vez mais exigentes, procuram marcas cujos valores sejam correspondentes de acordo, com aquilo em que acreditam, hoje os consumidores procuram muito mais das marcas, procuram valores que vão muito além da simples transição comercial. Com isto deve-se então procurar criar formas de sustentar a marca em alicerces fortes para que, além de satisfazer, não só, as necessidades e os desejos dos seus clientes, também os possam surpreender de forma positiva, proporcionando-lhes produtos e serviços que sejam inovadores, cativando assim o seu interesse.

Existem vários métodos às quais as marcas recorrem para se poderem posicionar o melhor possível no mercado, como por exemplo a análise SWOT e o *brand personality*.

Segundo Mendonça (2016), hoje as marcas têm que ser objetivas e a empresa mostrar claramente qual é o seu posicionamento, ou seja, o que defendem e quais são os seus princípios e valores. Para o mesmo, uma empresa deve se posicionar no mercado de forma inequívoca, ou seja:

“Para uma empresa conseguir espaço no mercado, ela deve ter um produto e uma oferta que traduzem claramente e objetivamente aquilo que a empresa espera que os consumidores percebam, sem ser comparado com nenhuma outra oferta ou produto. Isso se refere ao posicionamento da empresa, que consiste na ação de se diferenciar no mercado através de seus atributos reais ou simbólicos, projetando produtos e a imagem da empresa na mente dos consumidores”, por Bruno Mendonça.

2.3.1 Análise SWOT

A análise SWOT é a criação de uma visão estratégica, uma ferramenta que permite realizar uma análise aos pontos fortes e aos pontos fracos de uma marca no ambiente em questão, tanto externo como interno. Esta análise serve para os

designers se distanciarem do produto em questão, e conseguirem definir esses valores a fim de se destacarem num tão saturado mercado.

As letras SWOT referem-se a *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Análise SWOT

| | |
|---|--|
| <p>Instalaes e infraestruturas modernas</p> <p>Colaboradores jovens e dinâmicos</p> <p>Personalizao e profissionalizao nos serviços</p> <p>Satisfao dos clientes</p> <p>Parcerias e o trabalho em rede</p> | <p>Instabilidade financeira</p> <p>Não reconhecimento externo</p> <p>Inexistência de comunicao interna e externa</p> <p>Identidade Visual Corporativa actual</p> |
| <p>Criao e implementao da nova Identidade Visual Corporativa</p> <p>Novas aplicaes gráficas da marca</p> <p>Aumento da eficiência da comunicao interna e externa</p> <p>Setor pouco explorado a nível gráfico e de comunicao</p> | <p>Conjuntura econmica desfavorável</p> <p>M imagem passada externamente</p> <p>Compreensão inadequada do funcionamento da IPSS</p> <p>Falta de cultura visual na região</p> |

Figura 3 - Esquema explicativo de uma análise SWOT Fonte: Daniel Raposo

2.3.2. Brand Personality

Entende-se por Brand Personality, a personificao da marca, ou seja, a associao de um conjunto de características humanas  própria marca. Esta técnica permite aferir e compreender melhor quais as percees que o consumidor tem da marca, possibilitando a criao de uma identidade única e diferenciadora. Como nos explica (Klein, 2002, p.48), "A IBM não vende computadores, mas solues para os negócios. A Swatch não tem relao com relógios, mas com o conceito de tempo."

Em seguida apresentamos um esquema que explica as cinco vertentes que personificam uma marca. São elas a vertente Espiritual, Ambiental, Comportamental, Moral e Física, que por sua vez estão subdivididas em mais cinco vertentes cada. Isto tudo, para conseguirmos caracterizar a marca, e personific-la

a fim de que esta possa se posicionar de maneira vigorosa perante um mercado tao exigente.

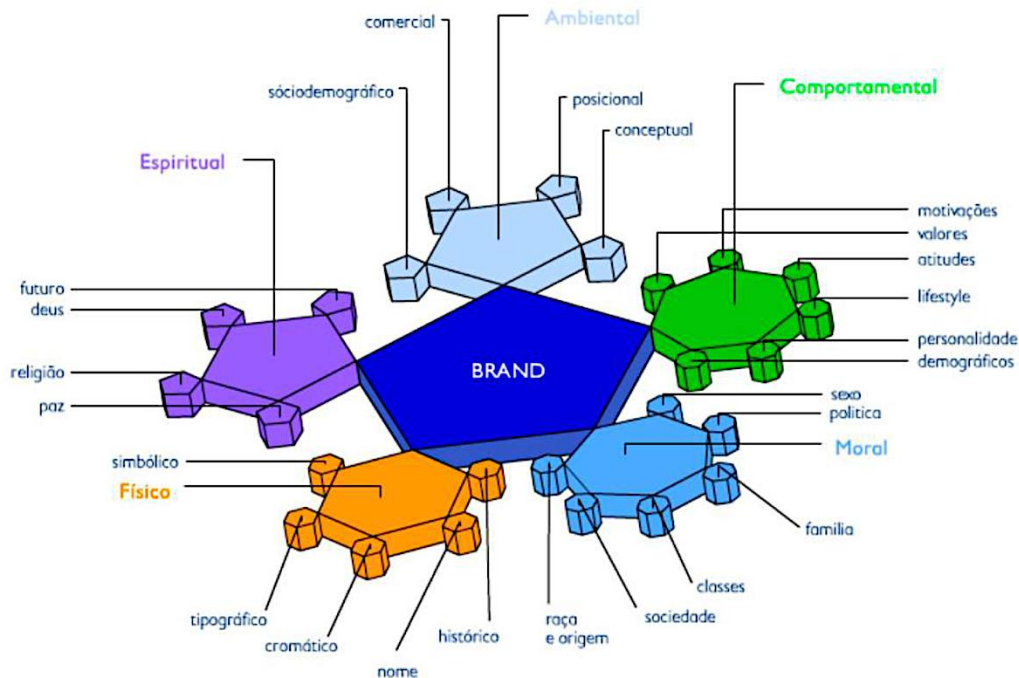


Figura 4 - Esquema de Brand Personality Fonte: Daniel Raposo

2.3.3. Naming

Quando pensamos em abrir um negócio ou criar um novo produto, uma das coisas mais importante é escolher o nome que lhe vamos dar. Pois será a primeira coisa que vai passar para o exterior e será também por aí que os consumidores terão as primeiras impressões de marca. É por isso que o nome tem de ser muito bem pensado, não pode, ou melhor, não deve ser escolhido ao acaso, como explica a designer especialista em marcas Verónica Reis, 2016.

Segundo Raposo, a conceção do *naming* passa por várias fases, a fase das definições, a fase da elaboração, da conceção e por fim a validação como se pode ver em seguida na tabela 2.

Tabela 2 - Criação de um nome para determinado produto ou empresa, por Daniel Raposo

| | | |
|------------------------------|--|--|
| <p>Fase 1 Definições</p> | | <p>Briefing da empresa Análise do conceito base Mapa de públicos Dimensões do nome: local, regional, nacional, transnacional. Mapa de nomes dos concorrentes</p> |
| <p>Fase 2 Elaboração</p> | | <p>Estudo de dados obtidos na fase 1 Determinação da metodologia e plano de trabalho Busca das pistas mais convenientes para a concepção</p> |
| <p>Fase 3 Concepção</p> | | <p>Produção do material verbal bruto Seleção de partículas sonoras (prefixos, sufixos, fonemas) para desenvolver. Combinação por meios informáticos. Seleção e eliminação de formas ilegíveis, compridas ou banais. Variações sobre nomes selecionados. Afinar de acordo com o conceito base. Retenção de um grupo finalista dos melhores nomes obtidos.</p> |
| <p>Fase 4 Validação</p> | | <p>Seleção do nome definitivo Análise crítica das vantagens e desvantagens</p> |
| | | |

2.3.4. Slogan

As marcas procuram um slogan essencialmente para se posicionarem no mercado. Este deve ser simples, direto e criativo, de forma a chamar a atenção do público alvo. É importante para a consolidação de uma marca, possuir um slogan que ajude a memorizar e a construir uma ligação do consumidor com a empresa.



Figura 5 - Slogan da Coca Cola

De acordo com a informação divulgada, em 2017, pelo *The Wall Street Journal*, a Coca-Cola já mudou o seu slogan 50 vezes desde o primeiro em 1886.

2.3.5. Identidade Visual

Entende-se por identidade visual tudo o que representará a empresa visualmente. Isto é, todo um conjunto de elementos formais, abaixo referidos e elucidados, que representam de forma sucinta e organizada uma instituição, serviço, um produto ou uma empresa.

Utilizando de uma forma correta e estruturada, todos os elementos integrantes da identidade visual, garante assim que, a qualidade e estabilidade destes mesmo elementos sejam mantidos, transmitindo assim, uma boa apresentação em termos visuais, para o consumidor.

“Uma marca bem-sucedida tem tudo a ver com o detalhe. Cada faceta de uma marca tem que estar aparente nas comunicações, no comportamento, nos produtos e nos ambientes da organização.”, *Brian Boylan*, presidente da *Wolff Olins*.

2.3.5.1. Marca Gráfica

Muitas pessoas tendem em dizer que o logótipo de uma marca deve transparecer a sua identidade de forma clara e perspicaz, mas existem certas e determinadas entidades que preferem adotar uma psicologia gráfica mais abstrata, pois existem várias formas de representar visualmente uma marca: Ícone, Índice ou Símbolo.

Podemos dar o exemplo da “Vista Alegre” que, ao olhar para a sua marca gráfica, não percebemos à primeira vista que se trata de uma empresa de produção de louça. Ao usar um símbolo, muitas vezes também não se tem uma ideia clara, em que área do mercado, uma determinada empresa, se enquadra, como é o caso da “Nike”. Um objeto ou símbolo pode traduzir vários significados, como por exemplo uma maçã pode significar a própria fruta, nutrição, saúde, orgânico, etc. Quem diria que uma empresa de tecnologia teria uma maçã como logótipo? A marca gráfica não precisa de passar uma imagem clara do que a entidade é, mas sim ter um conceito lógico para que não seja representativo desta ao acaso.



Figura 6 -Exemplos de Ícones, Fonte: Daniel Raposo



Figura 7 -Exemplos de Índices, Fonte: Daniel Raposo

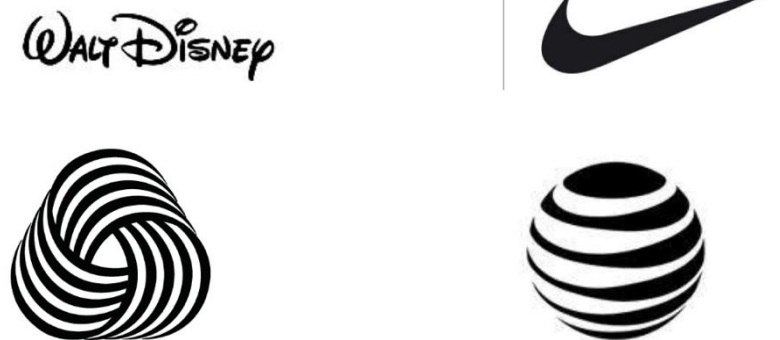


Figura 8 -Exemplos de Símbolos, Fonte: Daniel Raposo

2.3.5.2. Cores

Quando trabalhamos para um determinado projeto, a escolha de uma cor nunca pode ser ao acaso ou determinada pelos gostos pessoais. Esta escolha tem de ser ponderada, e pensada de forma a ir de encontro ao que se pretende mostrar e transmitir no projeto. Para se conseguir chegar a um consenso apropriado é necessário ter um profundo conhecimento do público a que se destina o trabalho.

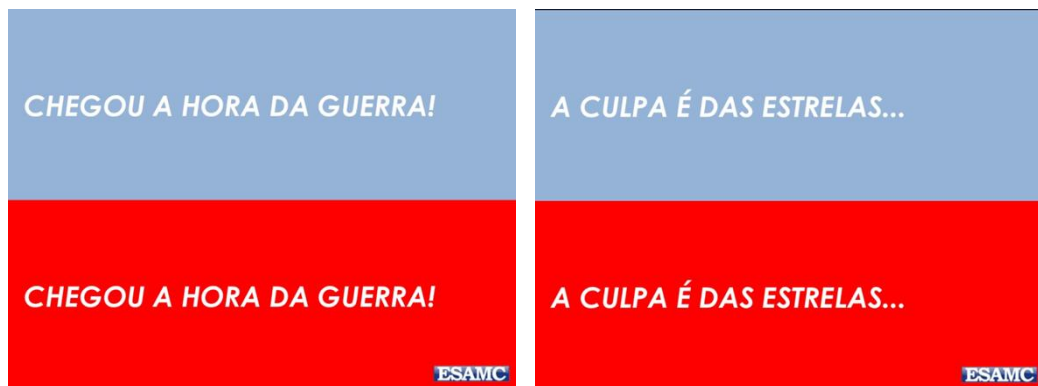


Figura 9 - A importância das cores num projeto de Design, 2014, Renato Melo

A escolha da cor acertada para um dispositivo, neste caso concreto, um *smartphone* tem grande importância e irá instantaneamente e involuntariamente criar uma reação subjetiva e emocional no utilizador, pois escolher a cor certa não é apenas uma questão de estética ou de seguir as tendências do mercado. Determinadas cores terão importantes implicações no que diz respeito à comunicação, pois estas possuem diferentes sensações e significados, como diz Francisco Borges (2016).

- **Vermelho:** Implica decisões, incita a fazer algo, estimula o apetite e simboliza paixão, amor, etc. Além disso, incentiva a ser impulsivo, criando um senso de urgência.
- **Amarelo:** Representa felicidade e transmite otimismo.
- **Azul:** Transmite serenidade e tranquilidade para o cliente/usuário e aumenta a produtividade. Gera uma sensação de segurança e confiança.
- **Verde:** Está associada à natureza, tranquilidade e saúde. Embora tenha uma forte ligação com a riqueza e com dinheiro.
- **Roxo:** Sabedoria e sucesso. É normalmente utilizada por marcas originais e criativas.
- **Laranja:** Manifesta emoção e entusiasmo, embora seja limitada à geração de leads e ao impulso de compra. Contudo, tudo isto sem perder a sensação de viabilidade.

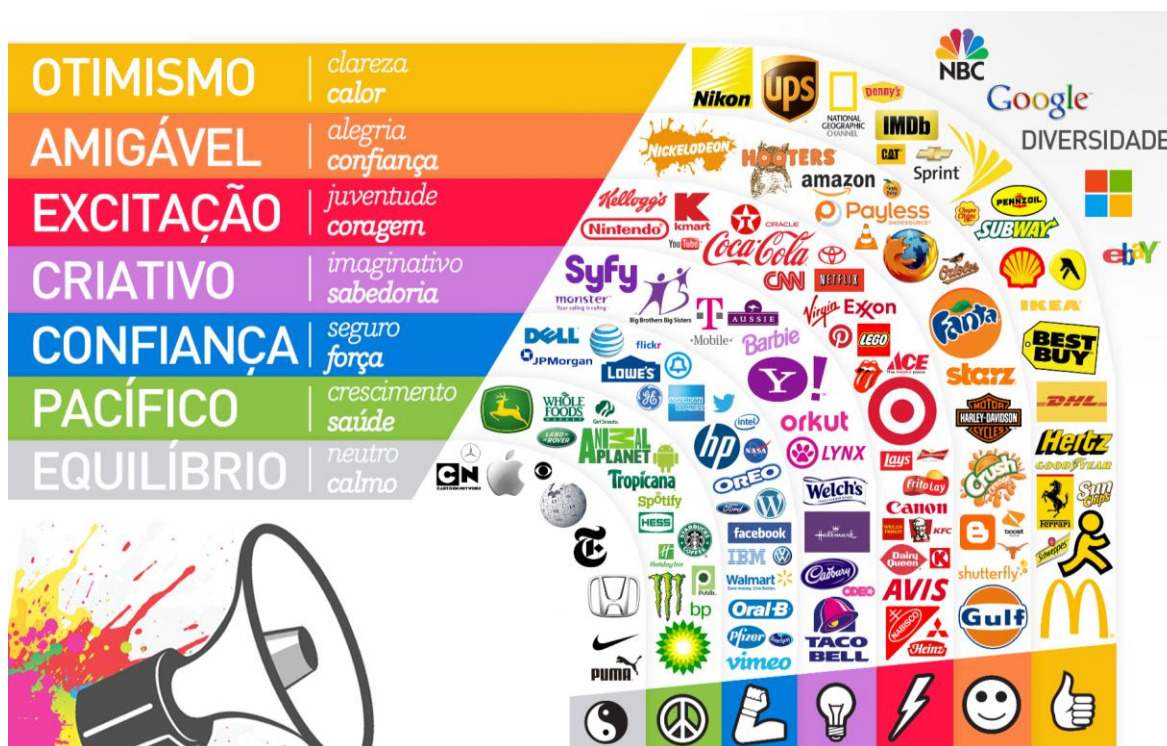


Figura 10- Guia emocional das cores, Fonte:fábrica de aplicativos.com

2.3.5.3. Tipografia

Não existe design gráfico sem tipografia. Para todo o trabalho, por mais bom que seja, a qualidade do design em si, a disposição perfeita dos elementos gráficos, hierarquia de informação visual, se não existir uma escolha certa do tipo de fonte, o trabalho nunca vai ser perfeito. A tipografia é um elemento de peso em todos os projetos, para alguns profissionais, é até mesmo, o elemento mais importante.

Uma fonte pode, ou não, facilitar a capacidade da leitura, a compreensão de imagens e mensagens. O seu uso feito com competência pode até immortalizar algumas marcas e ideias.



Figura 11 - Type the Sky, Lisa Reinermann

2.4. Personas

Entende-se por personas, todas as personagens ficcionalmente criadas com o propósito de auxiliar, determinada marca ou empresa, no que diz respeito a identificar o seu cliente ideal, definindo os problemas vinculados pelas personas criadas, a fim de, posteriormente conseguir satisfazer as necessidades de um futuro utilizador através do produto a desenvolver. Para utilizar o método das personas, introduzido por *Alan Cooper*, no livro, *The Inmates are Running the Asylum*, em 1998, deve-se iniciar o processo, começando por realizar pesquisas de mercado baseada nas análises das necessidades de um determinado público alvo. Muitas vezes as personas são desenvolvidas e sintetizadas a partir de dados obtidos através de entrevistas com resolutivo tipo de utilizadores.

2.5. Arquétipos Emocionais

Os arquétipos emocionais, são conhecidos como sendo as imagens, vivências, experiências, intuições que um determinado individuo tem, perante alguma coisa específica, ou seja, são todos os processos que estão de certa forma ligados à memória, que por sua vez, estão ligados à história da humanidade e a história desse mesmo individuo, que terá as percepções consoante a sua experiência e background pessoal.

Então, pode-se afirmar que os arquétipos emocionais, são padrões de emoção que são empregues pelos consumidores para exprimirem o seu sentimento perante determinado tipo de serviço ou produto.

Esta relação entre o consumidor e o produto deve ser anteriormente analisada, de forma cuidada e exaustiva, pois é uma ferramenta bastante importante no que diz respeito à promoção do produto desenvolvido, com a finalidade de atingir o público alvo, levando a que este interrelacione-se com o produto.

Na imagem que se segue, apresenta-se os diferentes tipos de arquétipos existentes nas diferentes marcas.



Figura 12 - Arquétipos das marcas.

3. Desenvolvimento do Projeto (aplicação)

3.1 Primeira Fase

3.1.1 Definição de Público-Alvo

Entende-se por público-alvo, um grupo característico de utilizadores que compartilham um perfil semelhante. Isto é, os seus problemas e as suas necessidades são idênticas enquanto consumidores.

O presente projeto, no qual se propõem a criação e o desenvolvimento de uma aplicação móvel para promover a gestão e o incentivo à prática desportiva, destina-se a toda a comunidade, com realce para todos os praticantes de futebol, quer ativos ou não, ou seja, para praticantes que exerçam a prática desportiva com regularidade e que portanto estarão mais familiarizados e com mais resistência, mas também para aqueles que embora não pratiquem futebol com regularidade e que não tenham tanta habilidade, também queiram participar e aprender um pouco mais da modalidade. Esta *app* promove o futebol, com o lema: todos são bem-vindos, porque se considera que todos os indivíduos desde que tenham interesse em praticar desporto, nomeadamente, o futebol, têm o direito de poder participar nos diferentes eventos por forma a poderem partilhar novas experiências e quem sabe criar laços de amizade.

3.1.2 Estudos de Caso - Principais Concorrentes

Playo



Figura 13 - Marca gráfica

Playo é uma plataforma disponível quer para dispositivos *IOS* quer para dispositivos *ANDROID* e já conta com mais de 25000 seguidores na rede social *Facebook*. Foi fundada em 2014 na Índia. A aplicação está apenas disponível para a Índia e para os Emirados Árabes Unidos. Nesta plataforma estão disponíveis mais de 50 desportos e atividades. Tem como principal objetivo, juntar utilizadores com o mesmo tipo de interesses, no que diz respeito à prática de qualquer tipo de desporto. Através da Playo também é permitido gerir os locais aptos para a prática de determinado desporto, podendo até fazer a reserva do mesmo.

“Playo is the definitive sports networking app - a one stop destination to connect all sports enthusiasts and bring back ‘play’ in your life. So get your lovable varsity jersey out and give your neighbour a shout or go challenge your colleague...better still make a new friend. No more excuses...go Playo!” Playo, 2017

“A Playo é o um aplicativo de rede de desportos - um destino único para conectar todos os entusiastas de desportos e trazer de volta a "diversão" nas suas vida. Então pegue na sua adorável camisola de equipa, dê um grito ao seu vizinho ou desafie o seu amigo... melhor ainda fazer um novo amigo. Não há mais desculpas ... junte-se à Playo!” (tradução nossa)

Os criadores desta aplicação têm o cuidado de ser bastante ativos nas redes sociais, promovendo eventos, partilhando notícias sobre futebol e não só, tornando esta uma aplicação com uma excelente base crítica, isto é, uma base que estimule o utilizador sem que este se aperceba diretamente, fazendo desta, uma aplicação com bastante sucesso no mercado. Nesta aplicação, o próprio utilizador pode controlar quem joga consigo para garantir a sua segurança e privacidade. Também uma das grandes vantagens de utilizar a *Playo*, é a sua vasta gama de variedades de desportos a praticar, conseguindo assim abranger um maior número utilizadores. Por outro lado, um dos grandes problemas é que a aplicação apenas está disponível para a Índia e para os Emirados Árabes Unidos. Na figura 13 que se segue podemos ver alguns exemplos das interfaces da referida *app*.

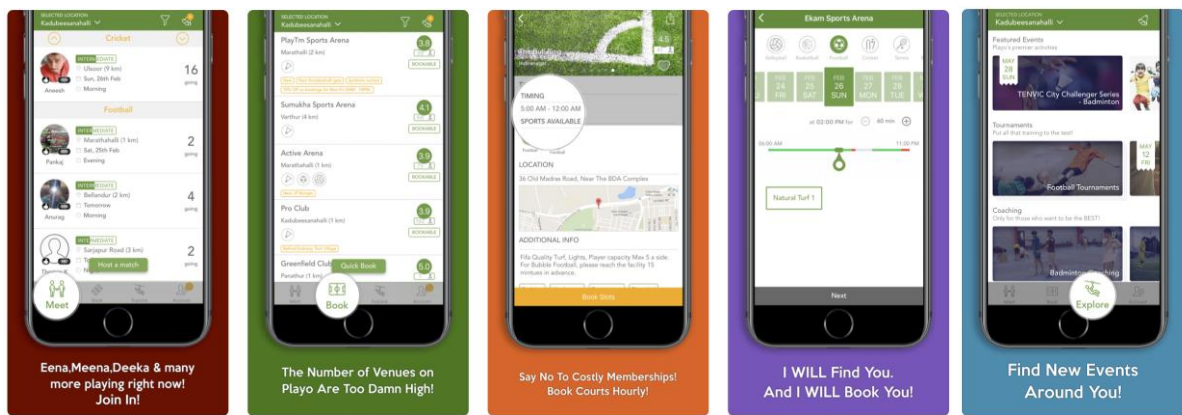


Figura 14 - Screenshots da aplicação PLAYO

Want2Play



Figura 15 - Marca gráfica

Want2Play é uma plataforma que já tem mais de 10.000 *downloads* e já é bastante conhecida no Brasil pelos eventos que promove, como podemos ver (figura 13). É uma aplicação projetada para reduzir a dificuldade existente, no que toca à organização de eventos desportivos e também em encontrar jogadores disponíveis para participar nos mesmos. É um conceito que se ergue pela própria necessidade do criador brasileiro, Fábio Mendonça, de 24 anos, que gosta de praticar desportos coletivos e que na maioria das vezes não tinha companhia para tal. A aplicação conta para já com mais de 20 desportos praticáveis, sendo o futebol, futevôlei, corrida, vôlei, skate e caminhada os mais escolhidos pelos utilizadores.



Figura 16 - Vários desportos existentes na app

Segundo o autor da *app*, “Muita gente acaba se motivando mais fazendo atividades em grupo, com o estímulo de outras pessoas, e a *Want2Play* pretende ajudar que o usuário encontre justamente aquelas com as mesmas afinidades”, por Fábio Mendonça.



Figura 17 - Evento promovido pela Want2Play

Nesta aplicação é possível encontrar pessoas que estejam a praticar desporto numa área abrangente à do utilizador, no qual este se pode juntar de maneira fácil e prática, como também descobrir escolas, treinadores e eventos que com um simples toque consegue confirmar a sua presença. Contém um chat, onde se pode adicionar outros utilizadores com o propósito de trocar novas experiências e fazer novos amigos. Também o próprio utilizador pode criar o seu evento, escolhendo o nome do mesmo, uma data, o local e o tipo de atividade desportiva. Uma das máximas do criador da plataforma é, “Conheça novas pessoas através do esporte. A melhor forma de levar uma vida saudável!”.

A *Want2Play* é uma plataforma que ainda é alvo de algumas críticas por parte dos consumidores, porque é pouco interativa e tem uma fraca usabilidade. A *app*, apresenta-se muito à base de grafismos simples e estáticos, com um design pouco dinâmico e, que obriga e requer alguma atenção e dedicação do utilizador, como no exemplo da terceira foto da figura 15, em que vemos que o utilizador terá que preencher vários campos, para criar um evento.



Figura 18 - Screenshots da aplicação *Want2Play*

Rovo



Figura 19 - Marca gráfica da ROVO

Rovo é uma aplicação móvel que surgiu na Ásia, mais concretamente em Singapura, pelos seus fundadores, *Danny, Joshua, James e Ritesh*. Esta plataforma surge após, a meio de um jantar de amigos, um dos criadores, falar sobre a dificuldade que este tinha em conseguir arranjar alguém para jogar ténis com ele, disse, numa entrevista que deu *Ritesh* ao blog *The Tennis Foodie* em Agosto de 2017. Começaram apenas por desenvolver a aplicação sem grandes cuidados a nível técnico, como um simples *hobby*, até que começaram a obter *feedback's* bastante positivos e foi a partir daí que agarraram a oportunidade de desenvolver uma aplicação útil, primeiramente apenas para os amantes de ténis.

“When total strangers start using your product with no convincing & give you amazing feedback, it’s an amazing feeling. As we started to see that happening more & more, we started to think that Rovo can be so much bigger than a hobby project.”, por Ritesh.

“Quando um grupo de estranhos começa a usar o seu produto sem convencimento e oferece um feedback incrível, é uma sensação incrível. Quando começamos a ver a acontecer cada vez mais, começamos a pensar que a Rovo pode ser muito maior do que um projeto de *hobby*.” (tradução nossa)

O conceito *Rovo*, passa por tentar inspirar todos os amantes de atividades físicas a praticar cada vez mais desporto, até conseguirem atingir a sua melhor performance, o melhor de si mesmos. A aplicação conecta utilizadores com diferentes níveis de habilidades, para que possam aprender uns com os outros, partilhando conhecimentos e experiências. Inicialmente apenas era possível praticar, através da aplicação, desportos de raquete, principalmente o ténis.

“Many apps today often keep us behind our mobile screens. Rovo does the opposite and has that physical aspect which draws us out of our homes to meet new people. The world needs more of such interactions” – *Chester Fernandez*, um dos jogadores com mais destaque na aplicação.

“Atualmente, muitas aplicações nos mantem por detras dos ecrans dos nossos telemoveis. Rovo faz o oposto e tem aquele aspeto fisico que nos atrai para fora das nossas casas para conhecer novas pessoas. O mundo interações como estas.”

Atualmente a *Rovo*  uma aplicação bastante completa, onde já tem cerca de 8 desportos predefinidos, contendo tambem uma ferramenta, bastante importante, que permite enviar para os autores, uma mensagem onde o utilizador pode referir qual o seu desporto favorito, para que no futuro, esse desporto tambem possa ser incorporado  plataforma. Os fundadores criaram uma recente plataforma, acoplada  inicialmente projetada, com o nome de *Rovo Up*. Esta nova aplicação permite que os jogadores experientes, treinadores amadores e treinadores profissionais consigam aceder  *Rovo* com a intenção de ajudar os outros utilizadores a melhorarem as suas capacidades, atraves de aulas particulares, que serão pagas pelo prprio utilizador requerente.

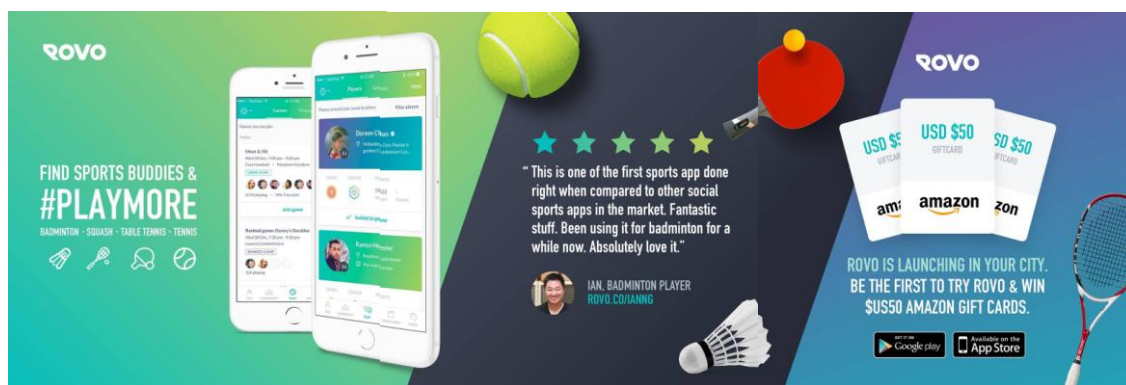


Figura 20 - Publicidade da feita para a aplicação

Evidencia-se que  uma aplicação bastante completa, que funciona tambem como uma rede social, onde os utilizadores podem escrever comentários, partilhar eventos e até encontra amigos, tendo como ferramenta um *chat*. Tudo isto, torna a aplicação, em termos de Design, um pouco complexa, ou seja, com muita informação disponivel em cada um dos ecrans. Existe uma grande coerencia quer em termos gráficos quer cromáticos, que leva a que aplicação seja bastante apelativa como se pode observar na figura 16.

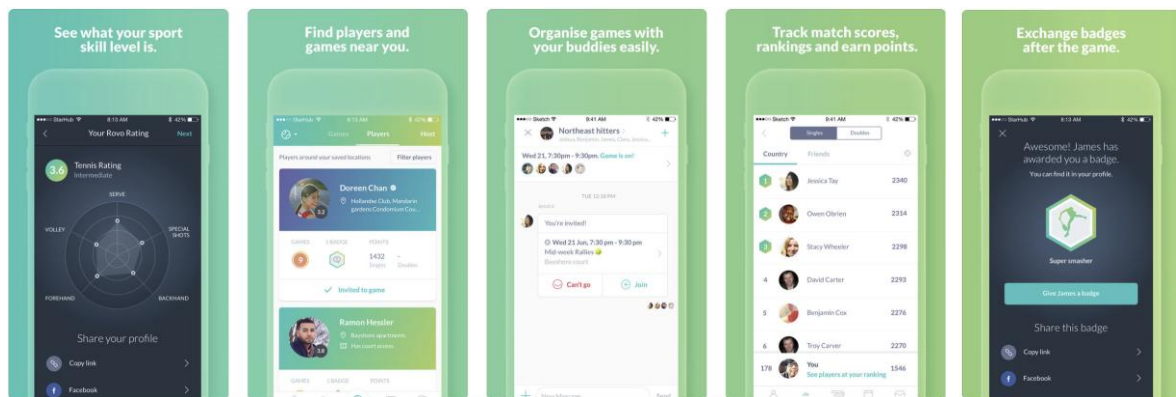


Figura 21 - Screenshots da aplicação Rovo

3.1.3 Pesquisa e recolha de informação - Criação de personas e *consumer journey*

Com a elaboração das personas, criadas a partir de um modelo base oferecido pela plataforma *Xtensio*, onde existe vários *templates* de layouts que podem ser editáveis, tornando-se numa tarefa mais simplificada. Com isto, ficou também mais fácil a realização do seu *consumer journey* e com estes dois elementos criar as defenir as necessidades apontadas por cada persona.

Para a criação do *consumer journey* (jornada do consumidor) foi utilizado um método um pouco distinto do que habitualmente é feito. Através de poucas imagens, tentou-se apresentar a jornada do consumidor, mostrando os costumes e as tendências de consumo de cada personagem criada e com isto definir posteriormente as suas necessidades e problemas.

Em seguida estão presentes duas personas e respetivo *consumer journey's* criadas à priori, bem como um pequeno texto explicativo.

Persona 1 e seu Consumer Journey

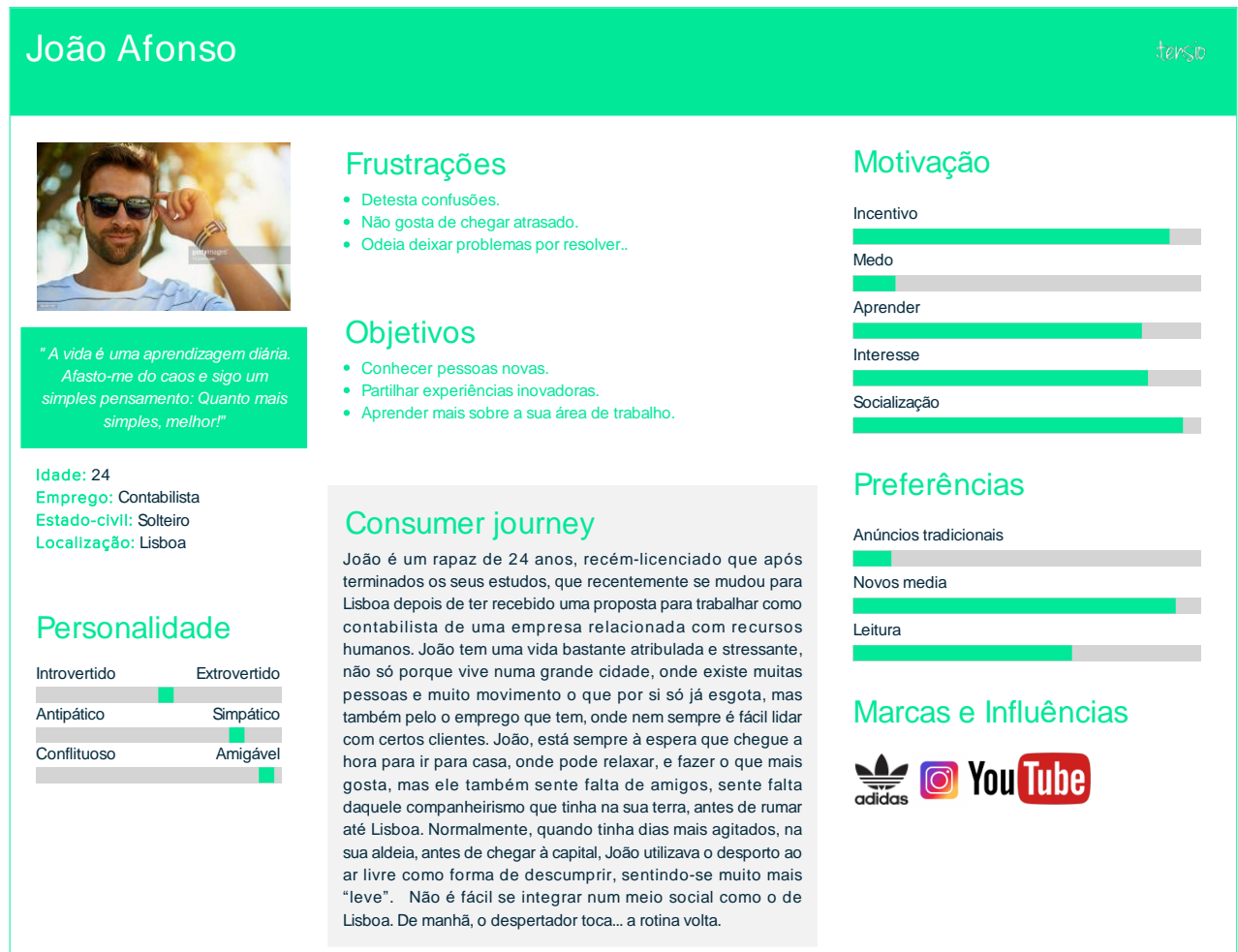


Figura 22 - Esquema ilustrativo da criação de uma persona, Fonte: Autores

Consumer journey 1

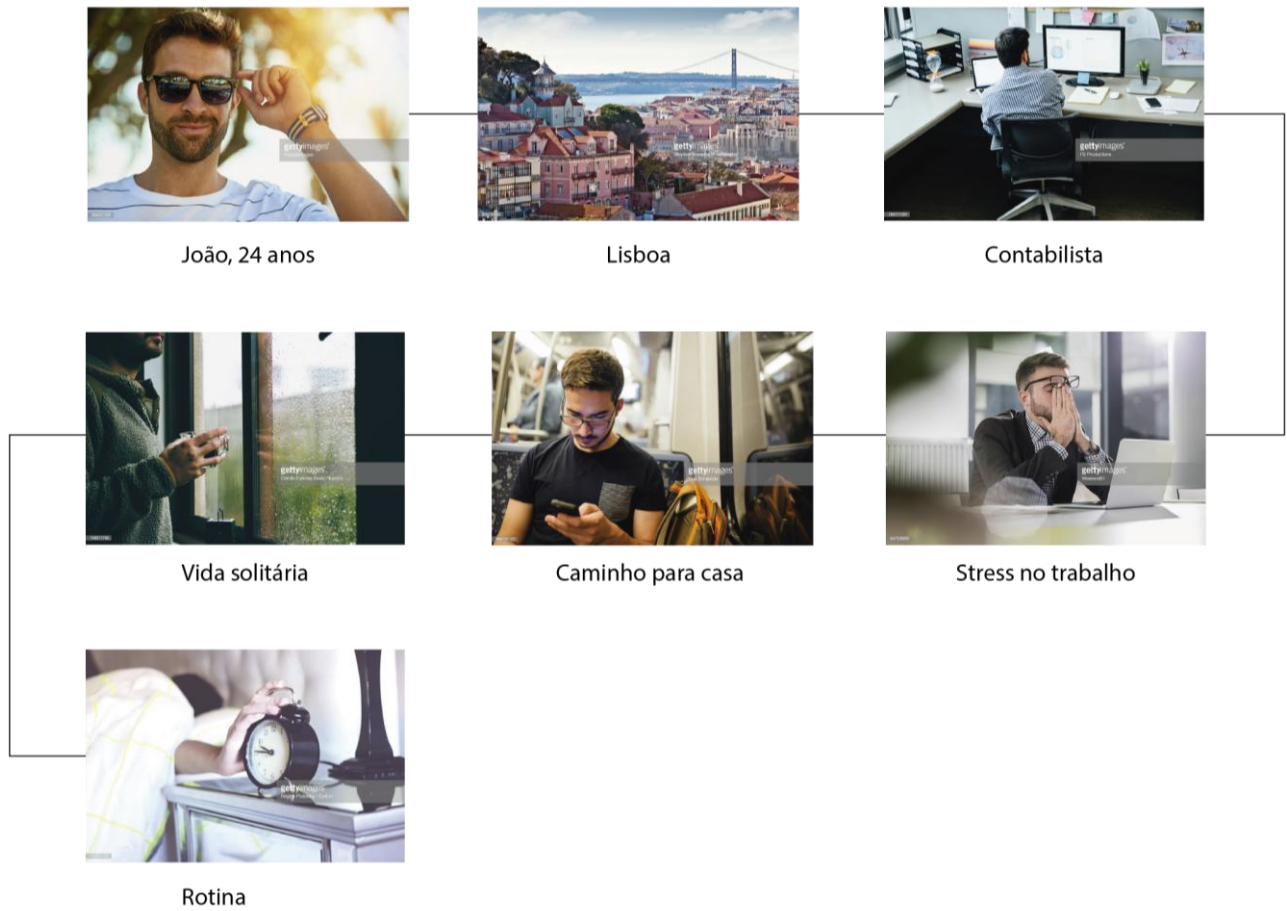


Figura 23 - Esquema ilustrativo de um *consumer journey*, Fonte: Autores

Persona 2 e seu Consumer Journey



Figura 24 - Esquema ilustrativo da criação de uma persona, Fonte: Autores

Consumer journey 2



Figura 25 - Esquema ilustrativo de uma pessoa, Fonte: Autores

3.1.4 Tratamento e análise da informação - Apontamento das necessidades

Após elaboradas personas com base no que existe na nossa sociedade nos dias que correm, depara-se com alguns problemas existentes no dia-a-dia das duas personagens fictícias. Ambas vivem em Lisboa, uma cidade bastante movimentada e atribulada. Toda essa afluência, agrega-se à rotina existente na vida de cada um, pois os empregos que têm não permitam que possam fugir muito da mesma.

A primeira persona criada tem uma vida bastante solitária e ao mesmo tempo atarefada devido ao facto de não só ter chegado à pouco a cidade como também de ter um emprego que ocupe demasiado a sua mente, não lhe permitindo assim que possa talvez socializar com outras pessoas. João acaba os dias sempre exausto, e não tem vontade de mais nada a não ser de ir para casa e relaxar, pois, no dia seguinte continua a sua rotina. Sente necessidade de fazer desporto para descomprimir de todo o caos que o emprego lhe proporciona.

A segunda persona tem uma vida muito ativa, é um individuo que costuma de praticar desporto sozinho apesar de preferir uma companhia, mas pelo facto de ser um novo habitante de Lisboa, ainda não se adaptou e não encontrou ninguém que possa partilhar as suas experiências.

Após analisadas as informações, surgem algumas das seguintes necessidades:

- Praticar desporto;
- Socializar;
- Partilhar experiências novas;
- Conhecer novas pessoas com interesses comuns;
- Criar laços de amizade.

3.1.5 Estrutura Base da Aplicação - Principais Funcionalidades

A aplicação a ser desenvolvida, tem por estrutura base, a *landing page* (ecrã inicial) e a fase de registo. Existe um breve registo, onde, através de um código de segurança é confirmada a conta. Em seguida, como existe em muitas aplicações que sejam redes sociais, não sendo esta uma exceção, apresenta-se o *feed*, onde iram aparecer todas as publicações de outros utilizadores, bem como jogos e eventos que surjam. Com isto, irá estar presente um menu fixo na parte inferior, que terá como interligação; o botão de criar jogo, perfil, as notificações, mensagens e também o botão que diz respeito aos eventos que cada utilizador tem.

Com esta estrutura, a aplicação tem como principais funcionalidades, interagir com outros utilizadores, criar eventos futebolísticos, participar em eventos de outros utilizadores gerindo a sua atividade física.

3.1.6 Brand Personality

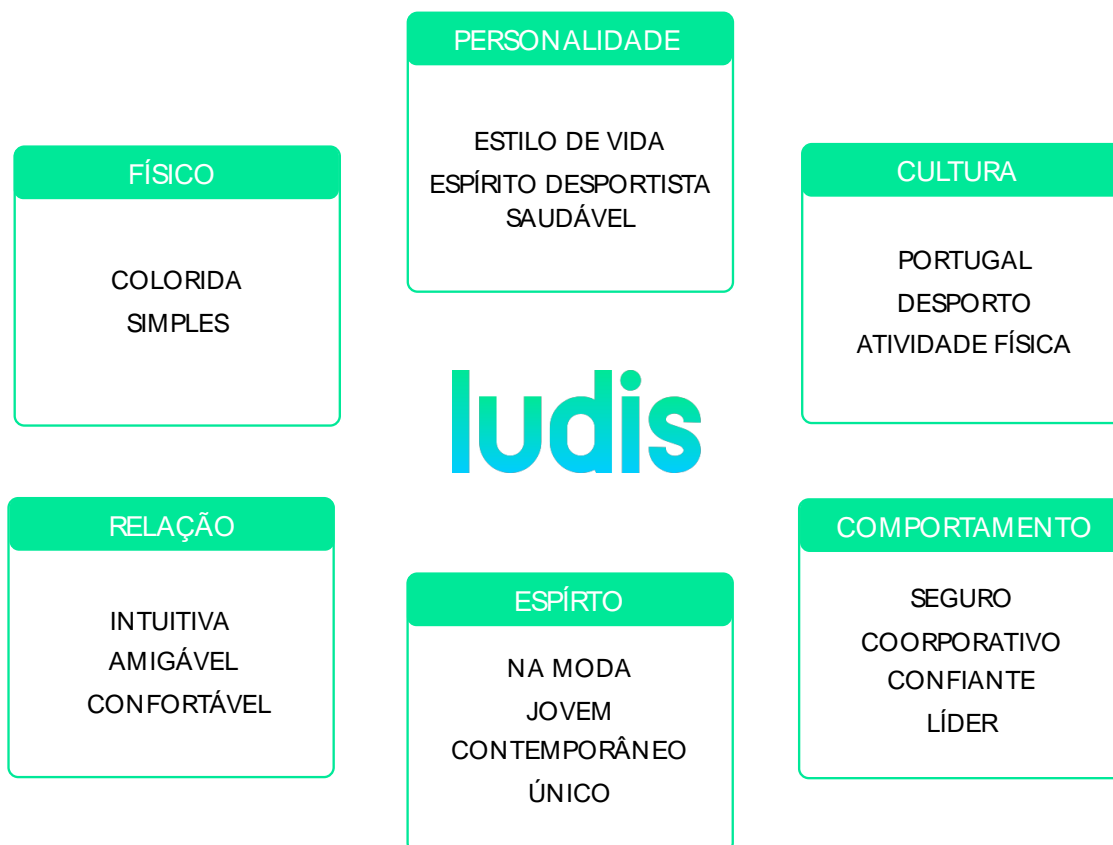


Figura 26 - Esquema ilustrativo do Brand Personality da marca Ludis. Fonte: Autores

3.1.7 Análise Swot

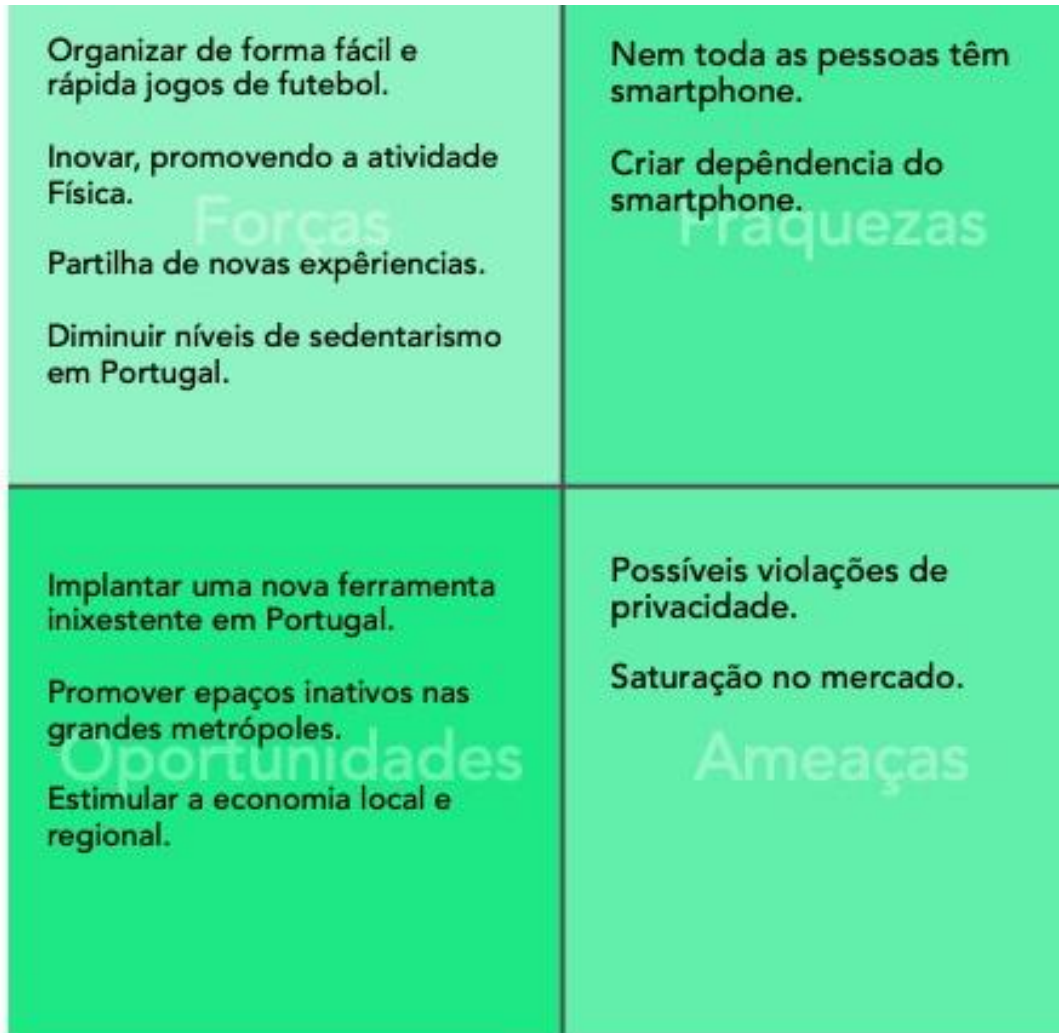


Figura 27 - Esquema ilustrativo da análise SOWT, Fonte: Autores

3.2 Segunda Fase

3.2.1 Planeamento e Desenvolvimento de Estudos de *Wireframe*

Os de Estudos de *Wireframe* foram elaborados em esboços em papel, bem como esboços de todos os ecrãs da aplicação no programa *Adobe Comp*, que se tornou numa ferramenta bastante intuitiva e simples para a realização dos mesmos. A aplicação foi desenhada com base no tamanho do ecrã do *iPhone X*, modelo esse, disponível para poder testar o protótipo.

Em seguida, apresenta-se todos os *wireframes* desenvolvidos para esta aplicação.

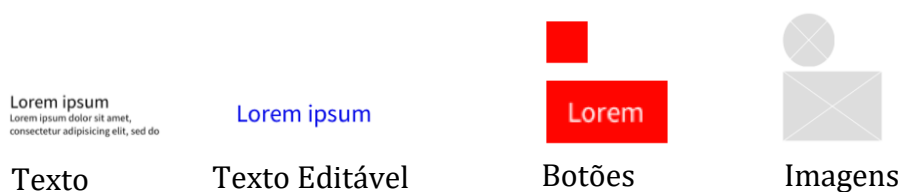
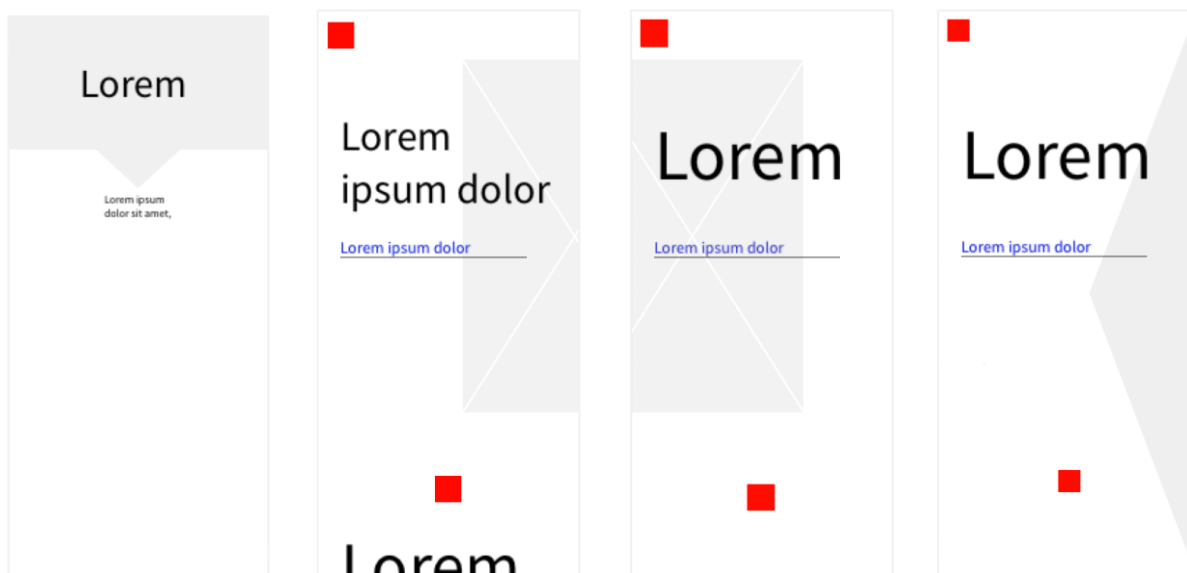


Figura 28 - Legenda dos wireframes criados



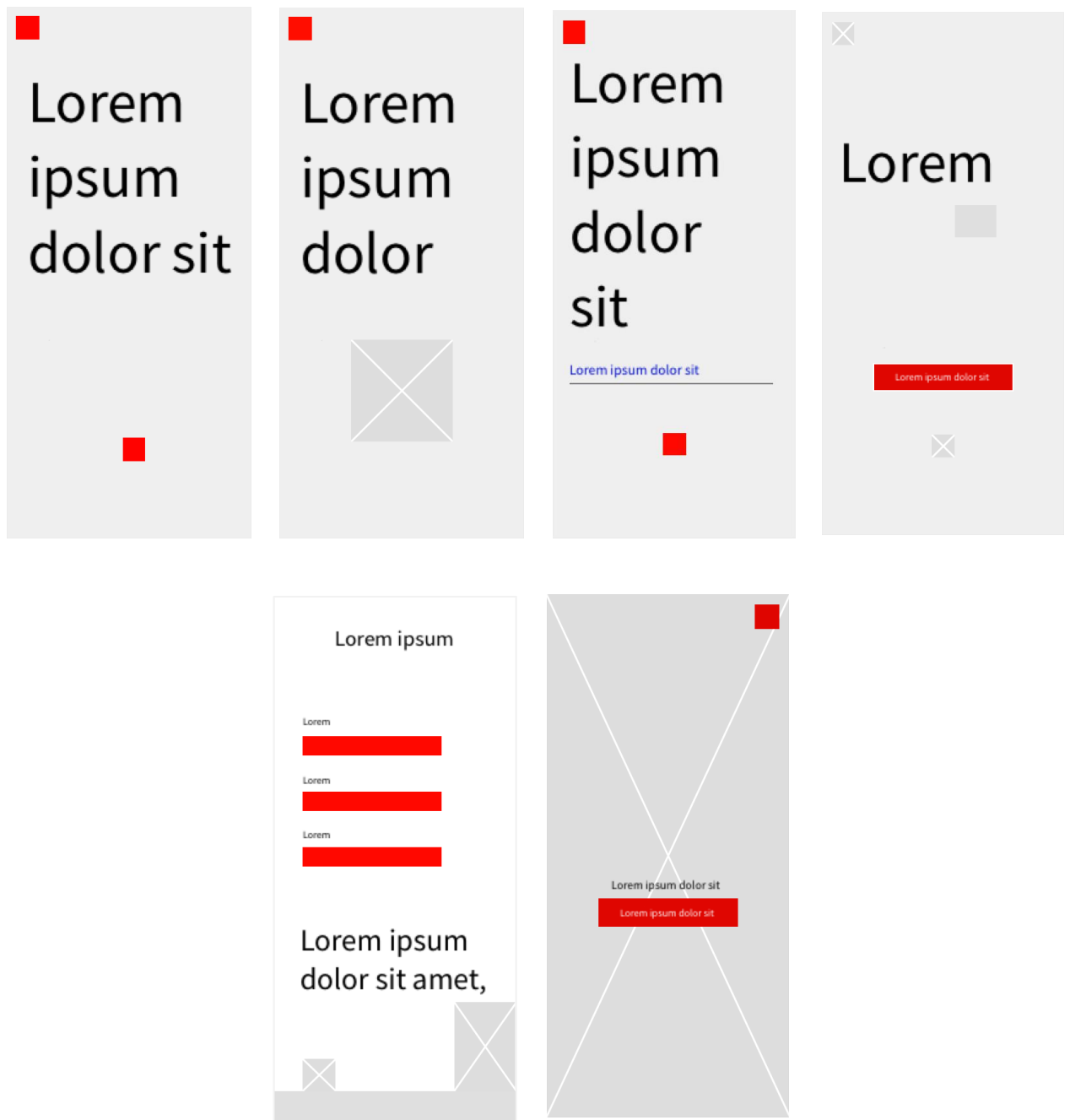


Figura 29 - Wireframes relativos à Landing Page e Registo

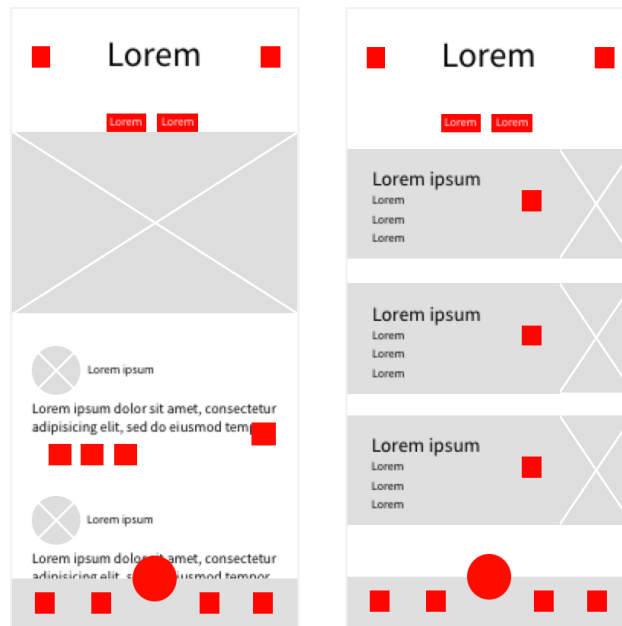


Figura 30 - Wireframes relativos ao feed da aplicao

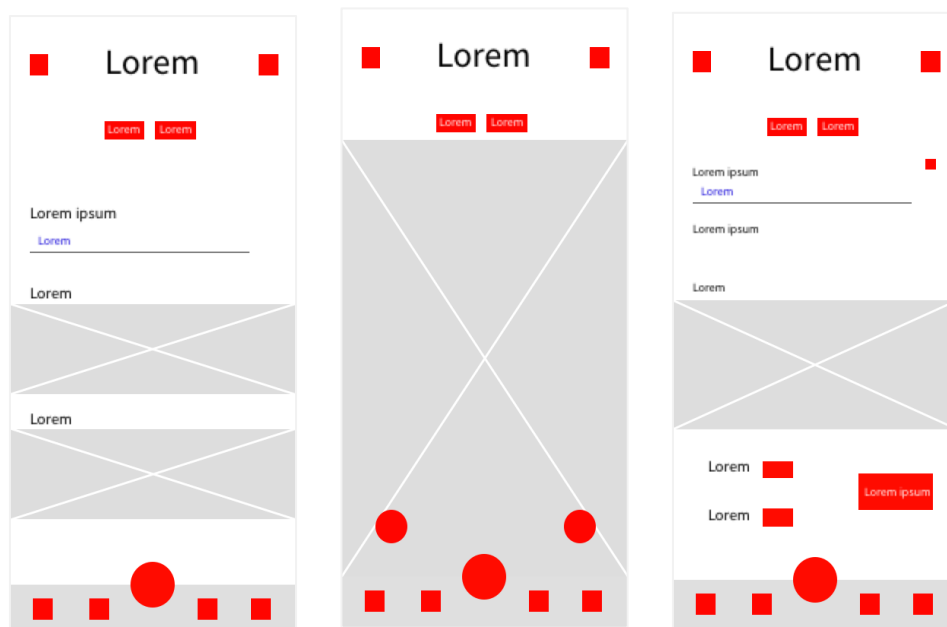


Figura 31 - Wireframes relativos a criao de um jogo



Figura 32 - Wireframe relativos ao perfil do utilizador

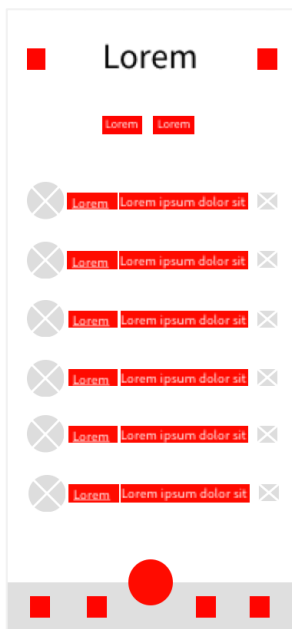


Figura 33 - Wireframe relativos às notificações

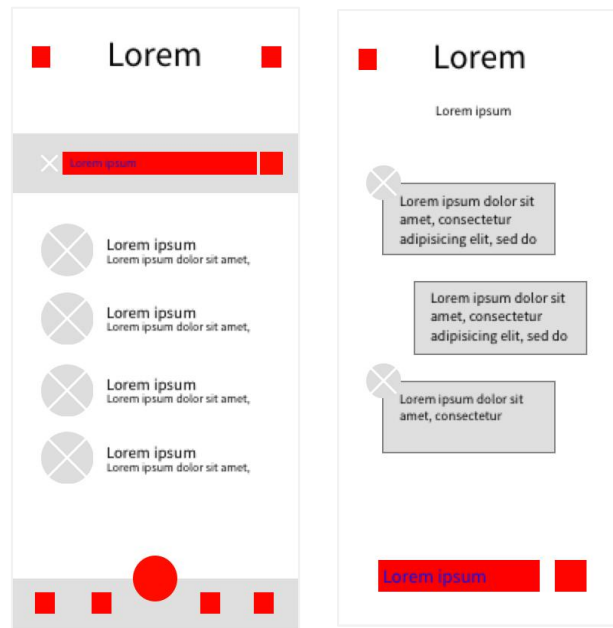


Figura 34 - Wireframes relativos às mensagens

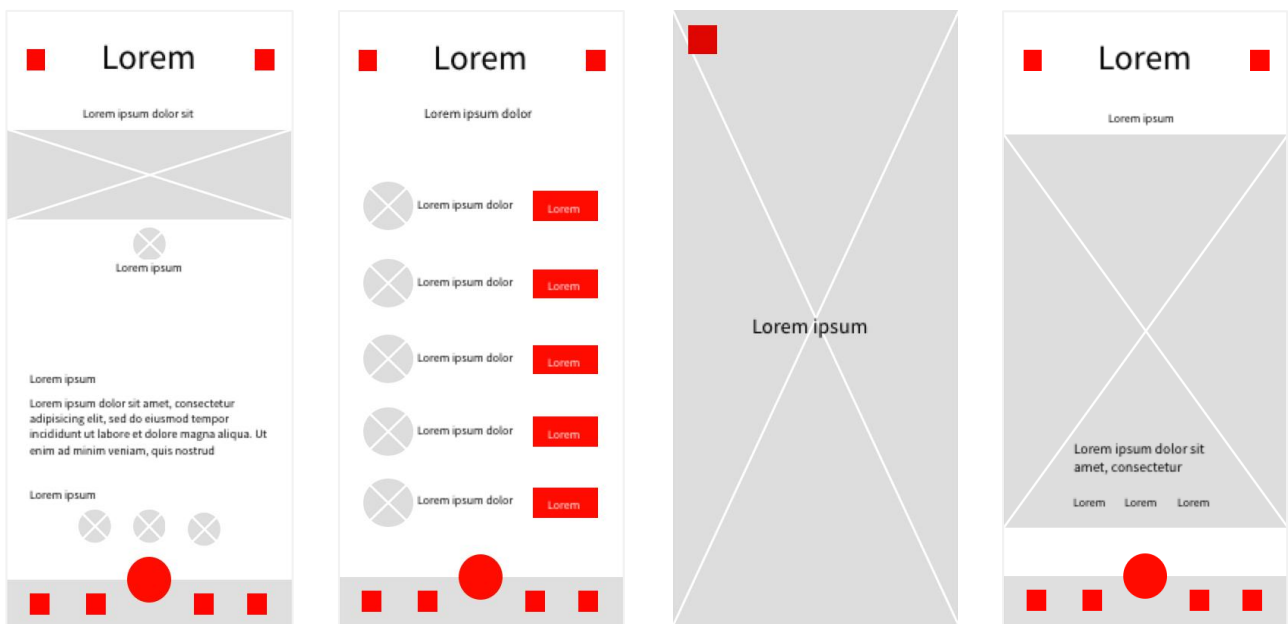


Figura 35 - Wireframes relativos ao evento criado

3.2.2 Naming

Chegada a uma das mais importantes fases no que diz respeito à criação de um produto, particularmente uma aplicação que esta associada a uma marca. Como referido anteriormente, o nome é das primeiras mensagens a ser transmitida para o exterior, ou seja, para o utilizador.

Após muitas análises feitas a nomes que iam surgindo, chegou-se à conclusão de que *ludis* seria o nome ideal, e que melhor representaria este conceito.

Ludis vem do latim e tem como significado, desporto. É uma palavra de fácil pronuncia, que tem o poder de rapidamente ficar “no ouvido”, sendo uma ótima vantagem para a boa aceitação da aplicação por parte do público alvo.

3.2.3 Slogan

“Ludis, uma nova forma de praticar desporto.”

Este foi o slogan definido para a aplicação desenvolvida. Aliou-se à palavra Ludis, a frase “uma nova forma de praticar desporto” pois através desta app existe uma inovação em termos da prática desportiva. Pois junta o facto de ser uma rede social onde se partilham ideias e experiências com o facto de se poder organizar jogos de forma rápida e intuitiva.

3.2.4 Identidade Visual



Figura 36 - *Lettering* da aplicação desenvolvida, Fonte: Autores

Optou-se por utilizar este *lettering* como forma de representar o produto desenvolvido. Usou-se a fonte Fortika, bastante idêntica a marcas desportivas como a adidas, por exemplo, com a finalidade da marca se associar facilmente ao desporto por parte dos utilizadores.



Uma nova forma de praticar desporto.

Figura 37- *Lettering* e descritivo da aplicação desenvolvida, Fonte: Autores



Figura 38 - Ícone da aplicação desenvolvida, Fonte: Autores

3.2.5 Mapa de Navegação/Fluxograma da App

O Mapa de Navegação ou o Fluxograma da App mostra-nos a forma como se pode navegar dentro da aplicação. A finalidade deste esquema é expor os caminhos principais da interface com o utilizador através do sistema. Esses são os caminhos principais através dos ecrãs da aplicação e não necessariamente todos os caminhos possíveis. O objetivo é que ele sirva como um roteiro para o futuro utilizador.

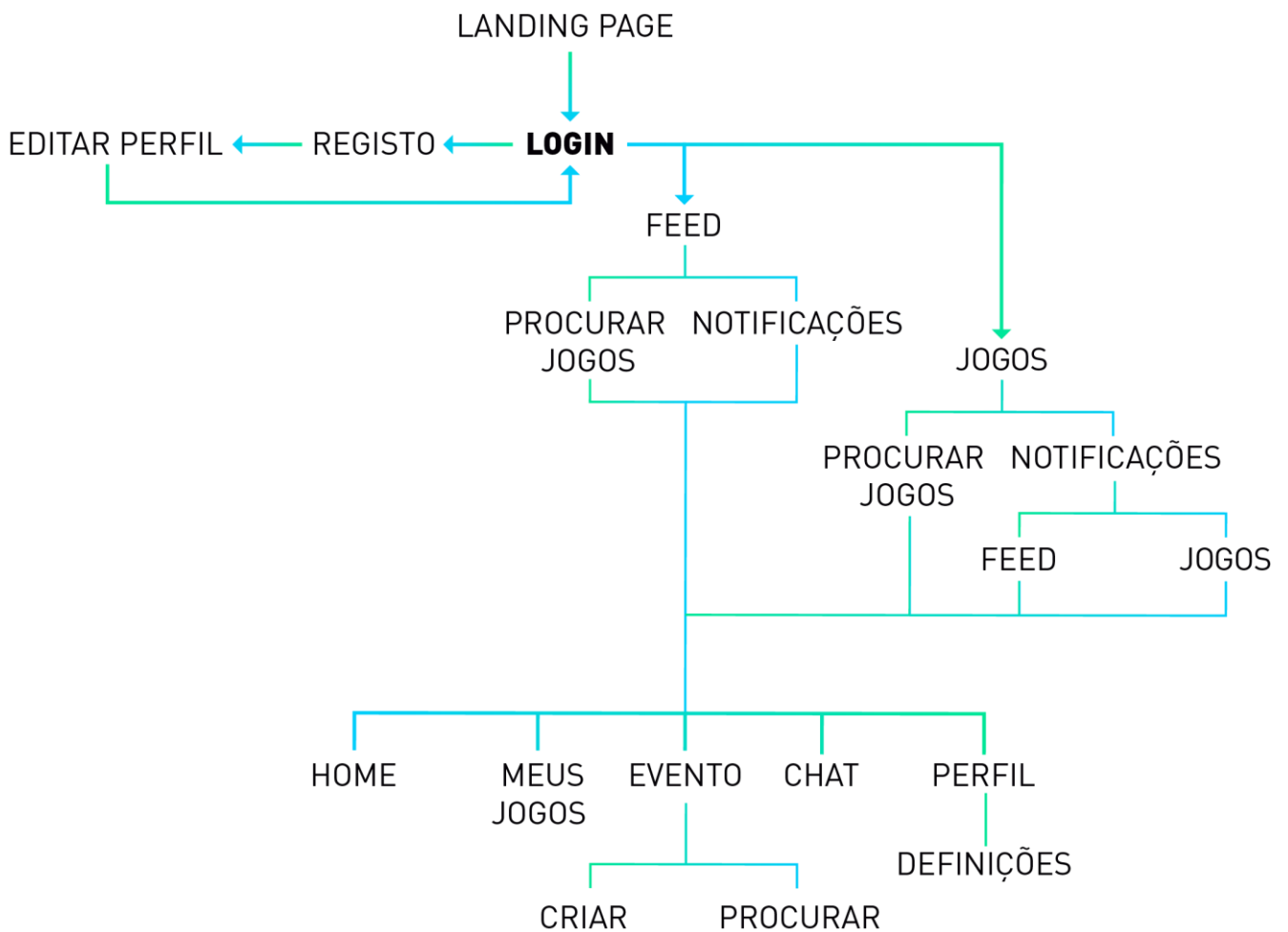


Figura 39 - Fluxograma ou mapa de navegação da app, Fonte: Autores

3.3 Terceira Fase

3.3.1 Guia de Estilos

Um dos elementos mais importantes no que diz respeito ao processo de criação de identidade visual de determinada marca ou produto, é a criação de um documento que patenteie as informações corretas sobre, tipografia, cores, formas e elementos utilizados entres outras informações que sejam determinantes na realização de uma identidade visual. Este documento, chamado de Guia de Estilos auxilia, orientando o designer a executar todo o processo criativo.

“É necessário portanto pararmos de projetar ambientes estáticos e começarmos a pensar em termos de guias de estilo.”
Dani Guerrato, 2013.

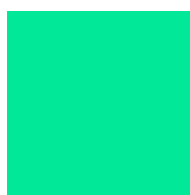
Cores



Figura 40 - Escala de cinza utilizada na app



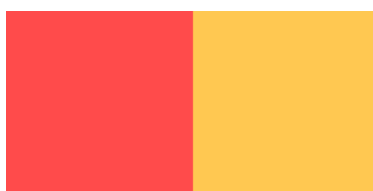
Figura 41 - Gradientes utilizados em toda a aplicação.



#00E898

Figura 42 - Cor principal definida.

Verde, que geralmente está associado à saúde, atividade física e tranquilidade, daí a escolha recair sobre esta tonalidade, pois estes são uns dos fatores chaves do produto desenvolvido.



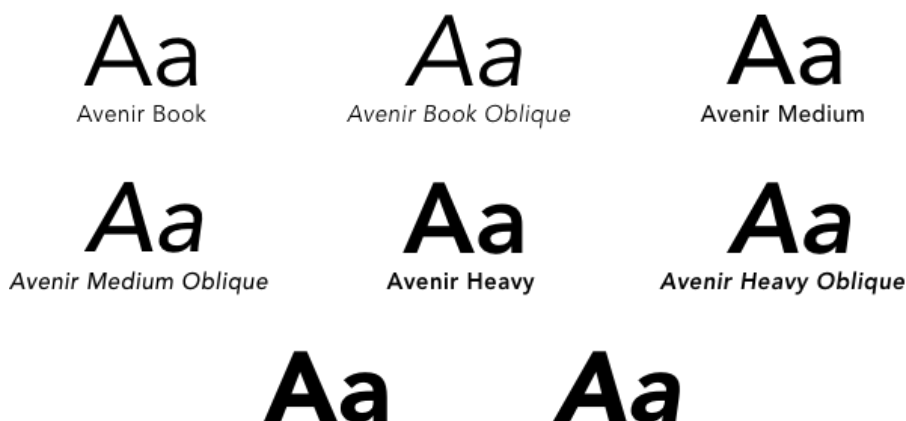
#FF4B4B

#FFC851

Figura 43 - Cores secundárias. Utilizadas apenas em pequenos elementos de menor importância.

Tipografia

A tipografia escolhida para a aplicação, foi a *Avenir Font Family* nas suas diferentes variantes. É uma fonte que se adequa de forma uniforme à aplicação, transmitindo segurança para o utilizador através das suas formas mais geométricas. Foi criada pelo artista *Adrian Frutiger* e lançada pela companhia *Linotype GmbH* em 1988.

**Figura 44** - Diferentes variantes utilizadas da fonte Avenir

Texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur

Figura 45 - Exemplo de como o texto irá estar disposto ao longo de toda a aplicação.

Headings

60px

40px

25px

16px

Figura 46 - Diversos tamanhos da fonte utilizadas nos diferentes cabeçalhos existentes em determinado ecrã da aplicação desenvolvida.

Botões genéricos



Principal



Secundário



Selecionado

Figura 47 - Diferentes tipos de botões; principal, secundário e selecionado que estarão presentes nos ecrãs da app.

Dropdowns

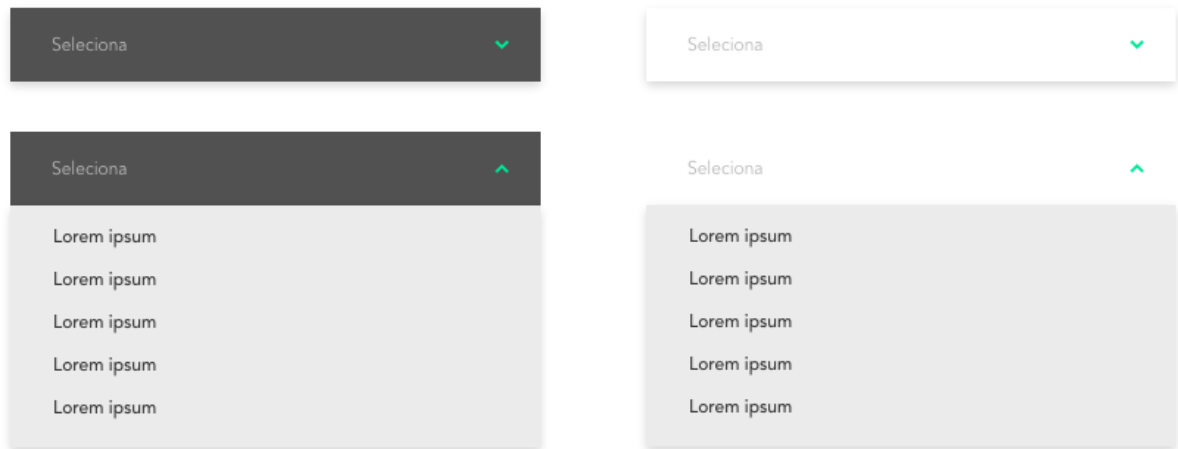


Figura 48 - Os dois tipos de *dropdowns* desenvolvidos para a aplicação em que apenas diferem neles as tonalidades de cinzento para contrastar nos diferentes ecrãs em que estes estão presentes.

Placeholders

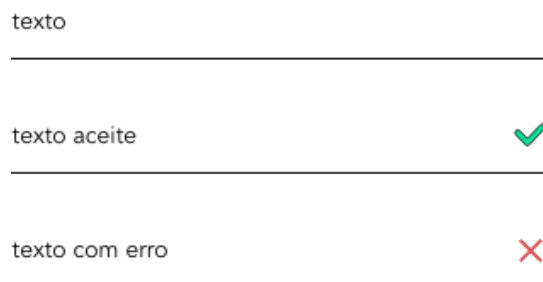


Figura 49 - Espaços confinados a escrita por parte do utilizador, com as respetivas mensagens, quer de texto aceite quer de texto com erro.

Navegadores



Figura 50 - Os 4 tipos de navegadores utilizados.

No produto desenvolvido, existem estes 4 tipos de navegadores, respetivamente, o de navegar entre fotografias e janelas de eventos, as setas de avanço de ecrãs que apenas estão presentes em ecrãs como o de registo e o ecrã das definições, bem como a seta de retroceder quase difere das restantes por questões de estética visual.

Outros

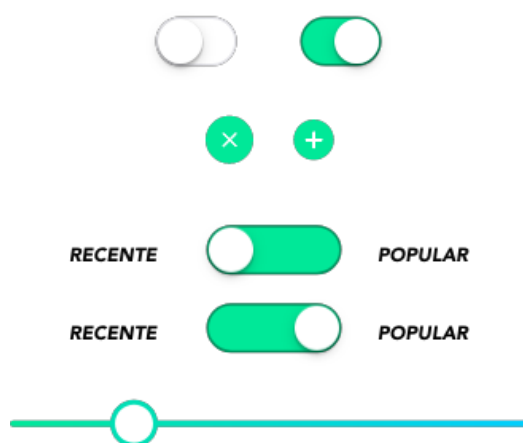


Figura 51 - Outro tipo de botões presentes ao longo de toda a aplicação.

Ícones

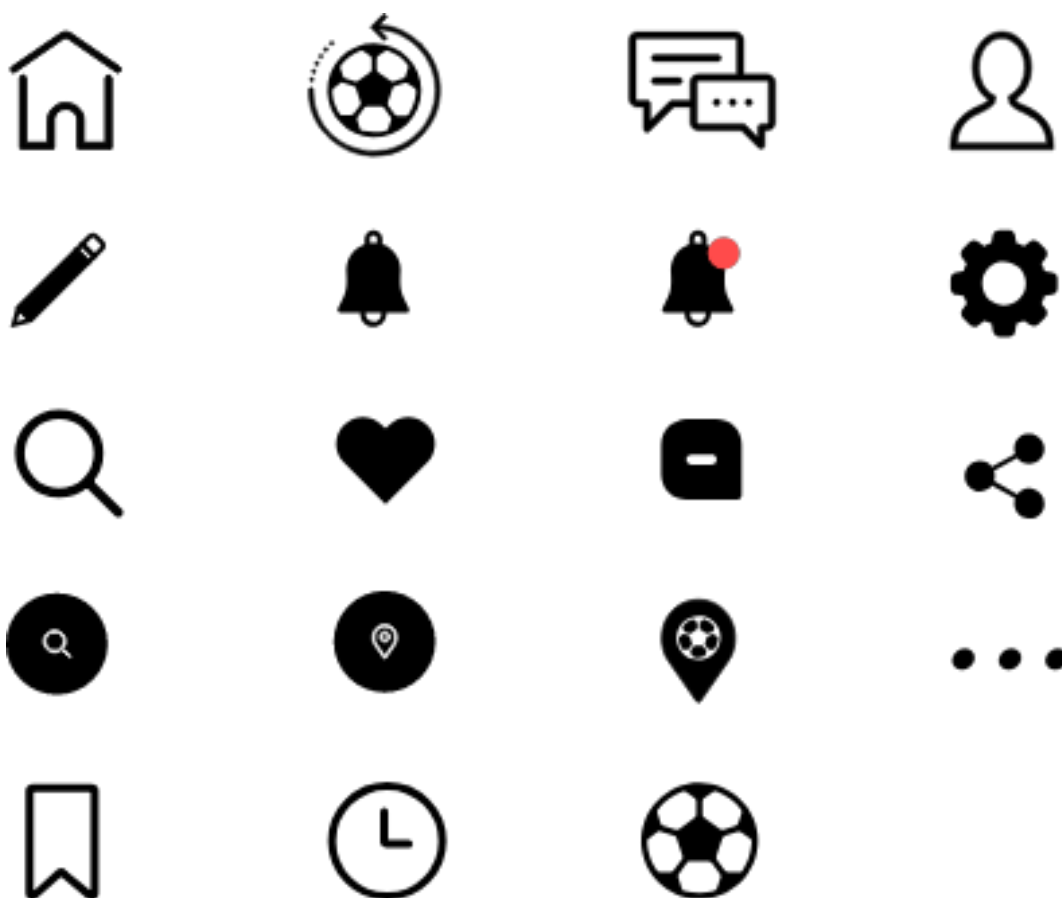


Figura 52 - Lista de ícones gráficos que foram todos desenvolvidos com base na mesma grelha de construção com a finalidade de transmitir a maior coerência possível.

3.3.2 Mockup´s desenvolvidos

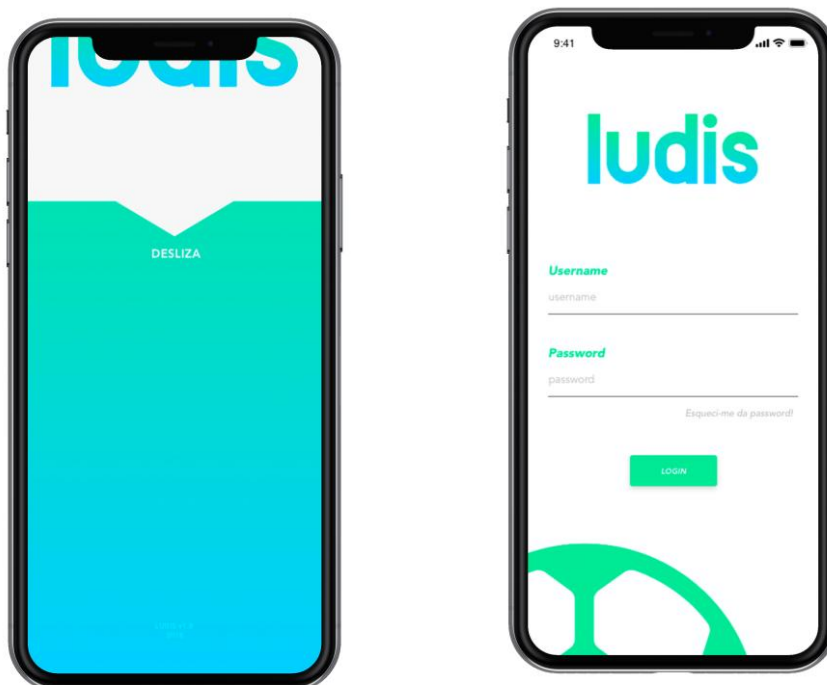


Figura 53 - Ecrãs referente à Landing page e ao Login.

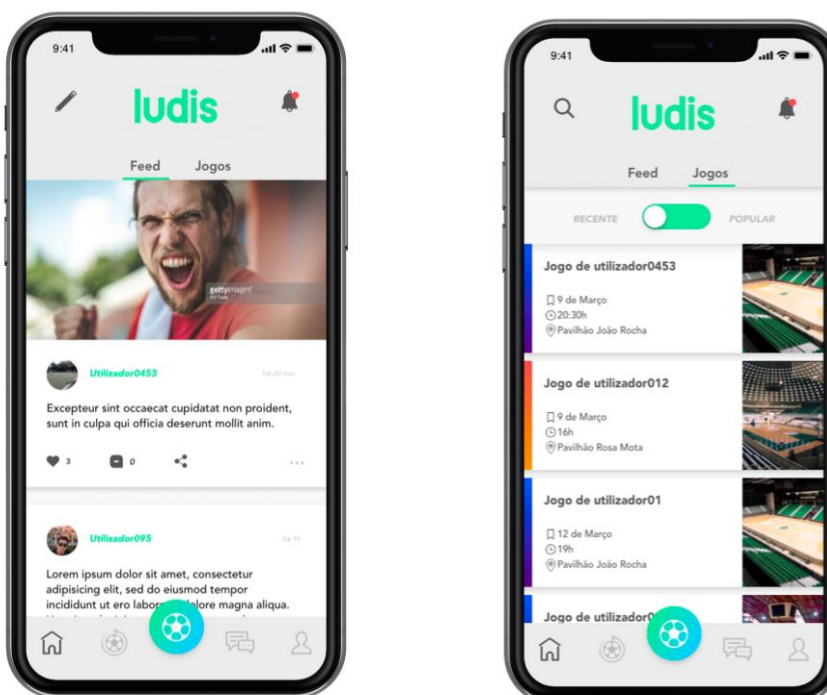


Figura 54 - Ecrãs referentes ao feed de publicações e de jogos.



Figura 55- Ecrãs referentes ao perfil e às notificações.



Figura 56- Ecrãs referentes à zona de mensagens.



Figura 57- Ecres referentes  criação e procura de eventos.

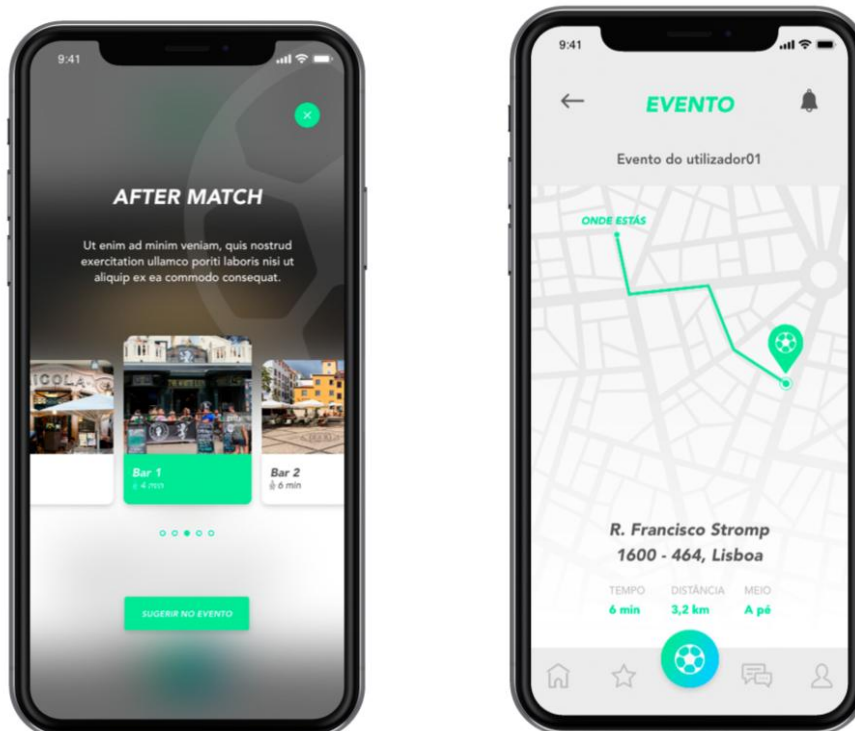


Figura 58 - Ecres referentes  funcionalidade *After Match* e ao sistema de GPS que permite a localização em tempo real do local do evento.



Figura 59 - Ecrã referente às definições da app.

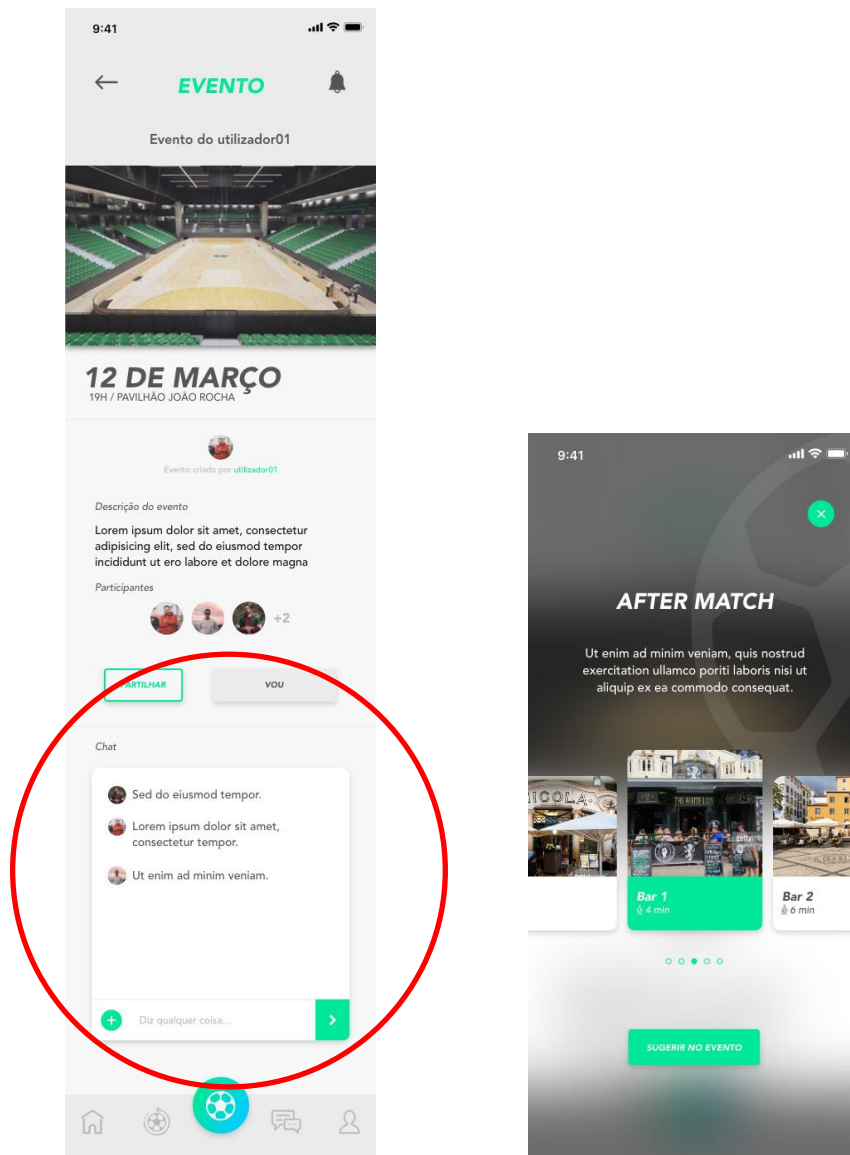


Imagem referente ao ecrã de evento com especial *feature* no espaço de chat em baixo que possibilita ao utilizador convidar os participantes do evento para um café “after match”.



Imagem referente ao ecrã de perfil no qual o utilizador tem acesso (clitando no gráfico) a uma vasta gama de dados representativos dos níveis de atividade física praticada no mês em questão bem como nos meses passados.

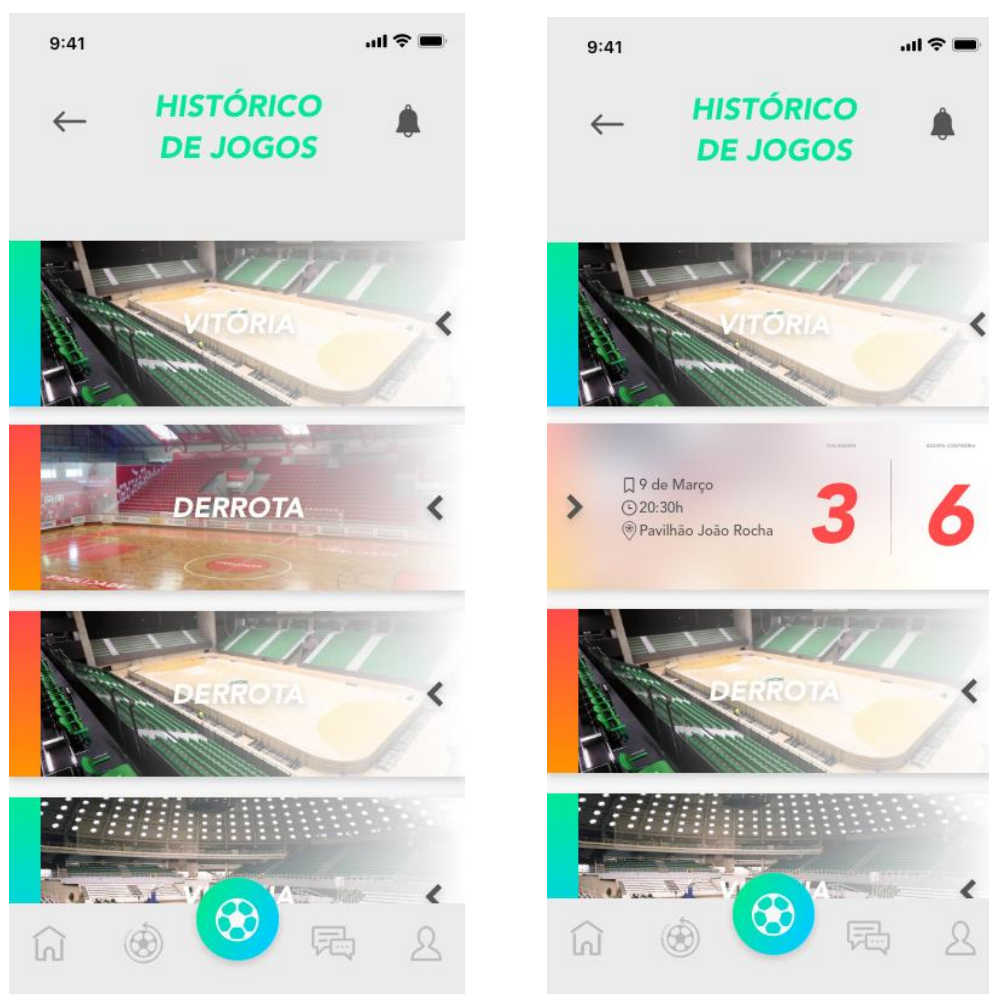


Imagem referente ao ecrã de histórico de jogos onde o utilizador tem acesso aos resultados dos últimos jogos que realizou.

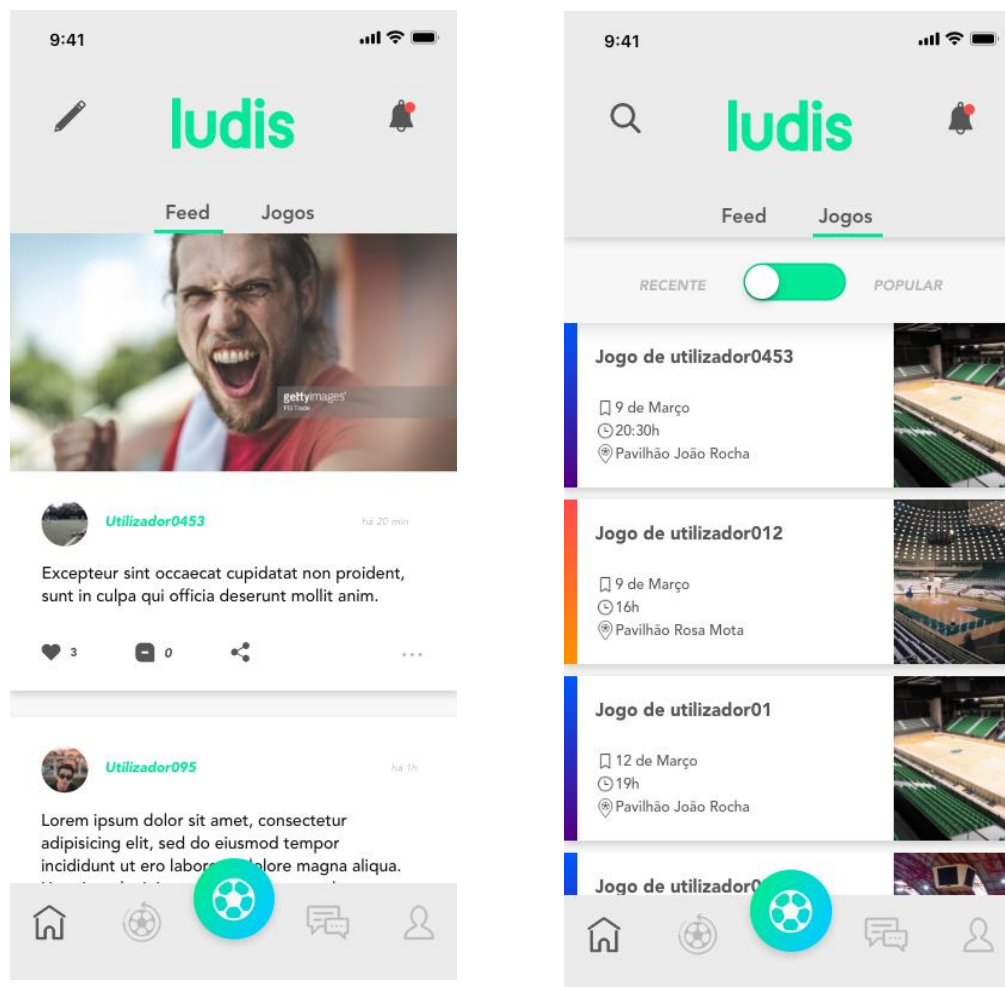
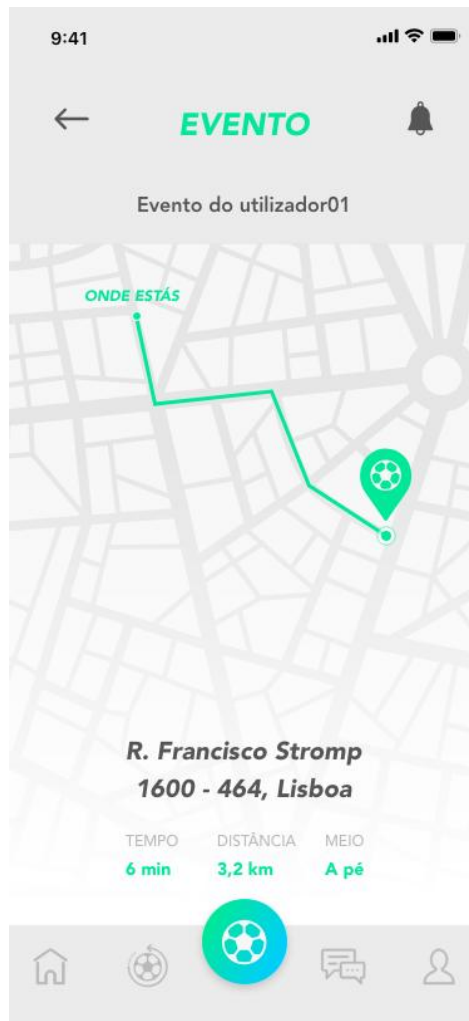


Imagem referente ao ecrã de feed. Basicamente funciona como o feed de outras redes sociais, como o *facebook*, onde o utilizador pode partilhar fotos dos seus melhores momentos em campo. Em seguida apresenta-se o feed de jogos que tem um sistema de filtragem de jogos por “recente” e “popular” que facilita todo o processo de procura de partidas. Tem também uma etiqueta com cor laranja e azul em cada evento que vai fazer com o que o utilizador perceba se o local do jogo é longe ou perto da sua localização atual, evitando assim um maior número de cliques.



A app conta também com um sistema de GPS que vai calcular o caminho a partir da sua localização atual até ao local do evento.

4. Conclusão

Com a finalização de todo o processo de investigação e respetivo desenvolvimento do produto em si, que foi a aplicação proposta, foram atingidos os vários objetivos delineados inicialmente e assim foi possível responder de forma afirmativa ao fundamento que foi guia de todo este projeto. Para a realização deste projeto foi empregue a metodologia não intervencionista e a metodologia intervencionista com o intuito de estudar os problemas detetados como os objetivos definidos. Foram analisadas tendências do mercado para este tipo de aplicações móveis de forma a poderem ser utilizadas como sendo temáticas a abordar no produto desenvolvido, transformando assim os problemas e as necessidades encontradas com a elaboração das personas, combatendo assim vários fatores existentes, como a falta de motivação para a prática desportiva, o stresse, e também pela falta de companhia que por vezes é o maior agente no que diz respeito à inatividade física.

Associado ao produto em si, está uma marca, que foi criada também com a mesma metodologia não intervencionista, em que foram investigados os tópicos relativos ao posicionamento de marcas, identidade visual e tudo que está inerente à mesma. Mas o objetivo concreto deste projeto era o de desenvolver uma aplicação móvel, daí não ter sido dada tanta importância à sua marca.

Assim foi possível prosseguir este processo de investigação e passar para a análise de estudos de caso, em que foram estudadas aplicações que sugerem a mesma prática desportiva, mas que se diferem pelo seu conceito. Em Portugal não existe nenhuma aplicação com este conceito que alia o incentivo à prática desportiva com a partilha de experiência e a criação de novas amizades, daí a ser uma das mais valias a sua concretização.

Passando para o processo criativo propriamente dito, tentou-se criar um produto de fácil utilização, sendo o máximo *userfriendly* possível com o objetivo de fidelizar todos os utilizadores a utilizarem a aplicação, correspondendo assim, afirmativamente a todos os objetivos inicialmente traçados.

Para a conclusão da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, foi bastante enriquecedora a experiência obtida na criação deste produto e tudo a que ele estava interligado, pois investigar e contextualizar os temas que foram abordados, tornou-se numa tarefa estimulante e empolgante, abrindo assim possíveis futuros interesses de desenvolvimento de projetos de criação em *App Design*.

Assim, com todo este processo de investigação e o desenvolvimento da aplicação móvel, pode-se garantir que de forma generalizada, todos os objetivos foram atingidos de uma forma bastante positiva.

4.1 Perspetivas de Desenvolvimento Futuras

Dado a que se trata de um projeto de investigação piloto, em que num futuro próximo possa ser totalmente desenvolvida com o grande objetivo de ser integrada no mercado. Por isso existem muitas perspetivas de desenvolvimento que possam ser empregues.

Este projeto iria estimular não só a economia local como a economia regional, em que seriam exploradas as potencialidades de cada cidade e suas infraestruturas que seriam prestadas pelas autarquias, como por exemplo, campos de jogos e outras instalações desportivas, valorizando assim todos os recursos, bem como a promoção de certos locais das cidades para sua rentabilização ou até reaproveitamento com a prática de atividades físicas.

5. Bibliografia

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Experiência_do_usuário](https://pt.wikipedia.org/wiki/Experi%C3%ancia_do_usu%C3%A1rio)

<https://www.infoescola.com/comunicacao/posicionamento-e-marca/>

<https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>

<http://www.finien.com/2015/06/how-to-define-your-brand-personality/#>

<https://pt.slideshare.net/sjhus/brand-personality-presentation>

<https://designportugal.net/como-escolher-o-nome-certo-para-a-sua-marca/>

<http://jornaldeeconomia.sapo.ao/gestao/importancia-de-um-slogan-para-as-organizacoes>

<https://suporte.fabricadeaplicativos.com.br/hc/pt-br/articles/203628855-Significados-e-efeitos-das-cores>

<https://pt.yeeply.com/blog/app-design-e-importancia-da-cor/>

<http://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/qual-a-importancia-da-tipografia/>

<http://ramonpage.com/blog/2006/11/08/nao-existe-design-grafico-sem-tipografia>

<https://rockcontent.com/guia/persona/#parte1>

<https://www.cooper.com>

A Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes

The Essential Guide To User Interface Design – de Wilbert O.Galitz

The User Experience Guide Book For Product Managers – de Marcin Treder