

Aplicação para dispositivos móveis: ita

Joana Carolina Reis Candeias

Orientadores

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Trabalho de projeto final de curso à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciada em Design de Comunicação e Produção Audiovisual realizado sob a orientação do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Setembro de 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Professor Carlos Reis

Vogais

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva (Orientador)

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Dedicatória

À minha família, especialmente à minha mãe que sempre lutou para eu chegar onde cheguei.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, pelos ensinamentos e pela disponibilidade.

A todos os outros professores que me ensinaram a ser uma pessoa melhor.

A todos os meus amigos, principalmente destes três anos que me ensinaram muito e também foram ensinados por mim. Pela paciência e pela amizade.

Muito obrigada.

Resumo

Este trabalho faz parte de uma necessidade pessoal: facilidade na procura e compra de bilhetes em transportes públicos.

Nos dias de hoje com tantos recursos tecnológicos que existem, ainda é uma dor de cabeça a compra de bilhete online, devido aos horários dos transportes estarem todos em sites diferentes. Os utilizadores assíduos destes transportes (que são cada vez menos) não querem perder tempo e a aplicação que desenvolvi serve para isso mesmo, uma forma de poupar tempo. É uma aplicação que faz a filtragem de todos os horários que mais se adequam ao utilizador.

É uma ideia que pretende buscar o que já existe, juntar e acrescentar novidades. Já existem aplicações parecidas, mas nenhuma é tao abrangente quanto esta.

Este projeto é baseado em pesquisa, simplicidade e intuição.

Palavras chave

Design de Comunicação; Aplicação Móvel; Transportes Públicos.

Abstract

This work is part of a personal need: ease in finding and buying tickets on public transport. Noowadays with so many technological resources that exist, it's still a headache to buy tickets online, because the transportation schedules are all on diferent websites.

Frequent users of these (less and less) transports don't want to waste time and this application i have developed is a way of saving time. It's na application that filters all times that suit the user.

It's na idea that seeks to seek what already exist, and add news. Similar apps already exist, but none are as comprehensive as this one.

This project is based on research, simplicity and intuition.

Keywords

Communication Design; Mobile Application; Public Transports.

Índice geral

| | |
|-----------------------------------------------|---------------------|
| 1. Enquadramento da Investigação | 1 |
| 1.1. Enquadramento do Projeto | 1 |
| 1.2. Contextualização do trabalho | 1/ 2 |
| 1.3. Metodologia | 3 |
| 1.4. Cronograma de Trabalho..... | 4 |
| 2. Fundamentação Teórica | 5 |
| 2.1. Enquadramento Teórico..... | 5 |
| 2.1.1. Design de Interfaces..... | 9 |
| 2.1.2. Aplicação móvel..... | 9/ 10 |
| 2.1.3. Identidade visual..... | 6 |
| 2.1.4. UI vs. UX..... | 6 |
| 2.1.5. Cores | 6/ 7 |
| 2.1.6. Personas | 7 |
| 2.1.7. Pictogramas..... | 7 |
| 2.1.8. Estratégias de comunicação | 7/ 8/ 9/ 10/ 11/ 12 |
| 3. Investigação | 13 |
| 3.1. Casos de estudo | 13 |
| 3.1.1. Skyscanner..... | 13 |
| 3.1.2. Citymapper | 14 |
| 3.1.3. Omio | 14/ 15 |
| 3.2. Análise dos casos de estudo..... | 15 |
| 4. Desenvolvimento | 17 |
| 4.1. Desenvolvimento do Projeto | 17 |
| 4.1.1. Personas..... | 17/ 18/ 19 |

| | |
|----------------------------------------|--------------------|
| 4.1.2. Estrutura da aplicação | 20 |
| 4.1.3. Sketches | 20/ 21 |
| 4.1.4. Mockups | 21 |
| 4.1.5. Identidade visual | 22/ 23 |
| 4.1.6. Nome da aplicação/ Slogan | 23/ 24 |
| 4.1.7. Guia de estilos | 24/ 25 |
| 4.1.8. Pictogramas | 25/ 26 |
| 4.1.9. Mockup intermédio..... | 26/ 27/ 28/ 29 |
| 4.1.10. Mockup final..... | 29/ 30/ 31/ 32/ 33 |
| 5. Comunicação | 35 |
| 5.1 Estratégias de comunicação | 35/ 36 |
| 6. Conclusão | 37 |
| 6.1. Conclusão..... | 37 |
| 6.2. Bibliografia..... | 37/ 38 |

Índice de figuras

Figura 1 – Metodologia de trabalho

Figura 2 – Cronograma de trabalho

Figura 3 – Anúncios patrocinados, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 4 - Publicidade redes sociais, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 5 – Banners, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 6 – Janelas pop-up, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 7 - Publicidade em blogs, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 8 – Publicidade em dispositivos móveis, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 9 - E-mails de marketing, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 10 - Publicidade em vídeos, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Figura 11 – Aplicação móvel Skyscanner

Figura 12 – Aplicação móvel Citymapper

Figura 13 – Aplicação móvel Omio

Figura 14 – Criação da persona “Maria Inês”

Figura 15 – Criação da persona “João Carlos”

Figura 16 – Criação da persona “Dina Lopes”

Figura 17 – Estrutura da aplicação

Figura 18 – Esboços

Figura 19 – Layouts para a aplicação

Figura 20 - Logotipo

Figura 21 – Guia de estilos

Figura 22 - Pictogramas

Figura 23 – Layouts de estudo

Figura 24 – Fotografia de José Ramos, tirada do Pinterest

Figura 25 – Layouts de estudo

Figura 26 – Layout de estudo com apontamentos

Figura 27 – Mockup final

Figura 28 – Publicidade em redes sociais

Figura 29 – Publicidade em janelas pop-up

Figura 30 – Publicidade em vídeos

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

App – Aplicação

UI – User interface

UX – User Experience

1. Enquadramento da Investigação

1.1. Enquadramento do projeto

Este projeto enquadra-se na necessidade de simplificar a procura dos horários de transportes públicos que se adequem às possibilidades horárias e monetárias dos utilizadores.

Foi notório ao longo destes três anos de licenciatura que viagens de longo curso são difíceis pois, existe pouca possibilidade de escolha e os meios para atingir esse fim ainda complicam mais a tarefa por serem confusos.

Este trabalho consistiu no desenvolvimento de uma aplicação móvel com o principal objetivo de simplificar a procura e a compra de bilhetes de transportes públicos que disponibiliza todos os horários, preços e tempos de viagem dos transportes públicos disponíveis.

Nos dias de hoje com tantos recursos tecnológicos que existem, ainda é uma dor de cabeça a compra de bilhete online, devido aos horários dos transportes estarem todos em sites diferentes. Os utilizadores assíduos destes transportes (que são cada vez menos) não querem perder tempo e a aplicação que estou a desenvolver serve para isso mesmo, uma forma de poupar tempo. É uma aplicação que faz a filtragem de todos os horários que mais se adequam ao utilizador.

Deste modo também pretendo incentivar mais o uso de transportes públicos e menos de viatura própria pois assim, também estamos a poupar o meio ambiente e os recursos da terra.

1.2. Contextualização do trabalho

Cada vez mais se procura a simplicidade e a ação-reação instantânea, esta aplicação pretende que os seus utilizadores não percam o seu tempo, pois é uma aplicação perfeitamente simples e intuitiva.

O que levou ao desenvolvimento deste projeto é primeiramente para os utilizadores de transportes públicos, se conseguirem orientar desde o processo de decisão de compra de bilhete até à viagem em si. Por vezes para algumas pessoas, é extremamente entediante procurar em sites diferentes os horários ou até mesmo ter de sair de casa para se irem informar dos mesmos. Com a tecnologia que temos hoje

em dia, as pessoas refugiam-se muito em casa porque tudo o que precisam, têm no dispositivo móvel.

Depois também segue uma questão ambiental, para poupar os recursos da terra. Segundo um estudo da DECO, 80% das pessoas inquiridas prefere o carro ao transporte público, porque? Devido a todas as complicações que traz aos utilizadores dos mesmos, primeiro devido aos atrasos e custos, mas também devido ao trabalho que requer simplesmente para consultar o horário que melhor se adequa às necessidades de cada um.

Esta aplicação combina horários de autocarro e de comboio quando há a necessidade de utilizar mais do que um transporte para chegar ao destino ou quando há dúvidas sobre o mesmo, poupa-se tempo na procura os horários dos transportes pois, evita a necessidade de várias pesquisas individuais em sites diferentes.

Hoje em dia, os transportes públicos são mais usados devido ao conforto, ao preço e também à questão ambiental. Por vezes podem haver desistências porque quem pretende usar mais do que um transporte público ou consultar diferentes destinos torna-se confuso pois têm de entrar e sair das páginas que disponibilizam essa informação, conseguir os horários que mais se adequam é uma atividade que requer tempo e paciência e esta aplicação procura resolver estes problemas.

1.3. Metodologia (em esquema)



Figura 1 - Metodologia do trabalho

1.4. Cronograma de Trabalho

| | |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|
| Julho | Pesquisa de aplicações semelhantes; Início da elaboração do relatório |
| Julho | Estudos de layout; Logotipo; Planeamento da aplicação. |
| Agosto | Gestão de conteúdos; Definição de cores e organização. |
| Agosto | Mockups finais; |
| Setembro | Relatório; Reformulação de propostas finais. |
| Setembro | Ajustes finais; Entrega. |

Figura 2 - Cronograma de trabalho

2. Fundamentação Teórica

2.1. Enquadramento Teórico

Todo o trabalho prático tem uma componente teórica e este projeto não podia ser exceção. Nesta parte teórica é apresentado alguns conceitos que são bases do trabalho, tais como o design de interfaces, aplicação móvel, identidade visual, a diferença de UI e UX, as cores, as personas, pictogramas e as estratégias de comunicação.

2.1.1. Design de interfaces

O design de interfaces é responsável pelo planeamento, desenvolvimento e o uso de uma solução com o fim de facilitar a experiência do utilizador e estimular a interação com um objeto digital. Este tem um papel fundamental de oferecer soluções intuitivas para o utilizador.

Este tipo de design é o recurso que conduz a interação do ser humano com o produto físico ou virtual. A interface varia desde de um brinquedo ate uma aplicação ou site. O trabalho do designer de interfaces vai para além do entendimento do problema do utilizador e as suas necessidades, este design envolver o conhecimento técnico e estético para a construção de ferramentas funcionais.

Na prática, o design de interfaces diz respeito à parte visual, usabilidade, navegação e transição de telas, ou seja, todos os recursos que incrementam e melhoram a forma como o utilizador lida com o produto.

Uma interface bem projetada é a responsável pela continuação do utilizador na navegação da aplicação, também tem o objetivo de garantir a fidelização desse utilizador. Uma aplicação bem pensada, tem o poder de facilitar a vida e de se tornar uma ferramenta essencial na vida das pessoas.

De forma muito simplificada, o que importa para o utilizador é que o sistema seja fácil de utilizar e que cumpra todas as funções para que foi concebido.

2.1.2. Aplicação móvel

A aplicação móvel, mais conhecida como app, é um software desenvolvido para ser instalado num dispositivo móvel como telemóveis e tablets. O número de descarregamentos de apps encontra-se em grande desenvolvimento, esta tendência

esta associada à venda de smartphones que também houve um grande crescimento, cerca de 74% num ano.

Originalmente as apps foram criadas e classificadas como ferramentas de suporte à produtividade e à recuperação de informação generalizada, incluindo o e-mail, calendário, contactos, informações meteorológicas entre outras.

As apps tem o propósito de facilitar o dia-a-dia do utilizador, fornecendo-lhe as mais diversas funcionalidades com infinitas possibilidades.

2.1.3. Identidade visual

A identidade visual é o conjunto de elementos que representa de forma sistematizada um nome, uma ideia, um produto ou um serviço. Este conjunto de elementos costuma ter por base um símbolo visual que se complementa nas cores, na tipografia, no grafismo e outras componentes que reforçam o conceito a ser comunicado através dessa imagem como o slogan.

2.1.4. UI vs. UX

UI, que significa User Interface, é a área do design que planeia e analisa a Interface do utilizador, ou seja, é a forma que o utilizador controla o aplicativo ou software. Este autodomínio pode acontecer por meio de menus, botões ou qualquer outra ferramenta que ofereça interação entre a aplicação e o utilizador.

Um bom User Interface deve prever as necessidades do utilizador e garantir que a sua interface ofereça soluções simples.

UX, que significa User Experience, é a experiência do utilizador ao usar a aplicação. A fidelização do utilizador está diretamente ligada aos sentimentos despertados pelas facilidades ou dificuldades durante o uso da aplicação. No processo de criação de qualquer aplicação, é essencial que sejam planeadas interações fáceis e intuitivas para que o utilizador entenda como funciona a mecânica da app.

Assim, o designer tem como objetivo chegar ao maior número de pessoas possível, podendo basear-se nos feedbacks dos utilizadores.

2.1.5. Cores

A cor tem grande influência psicológica no ser humano. Dos cinco sentidos, a visão é o que conduz mais facilmente a informação captada até ao cérebro, onde é processada. Consequentemente, promove impulsos e reações em todo o corpo. Estes

estímulos podem ser usados para transmitir a informação pretendida conforme as nossas necessidades.

Quando escolhemos as cores para uma app, além de escolher cores agradáveis aos olhos do utilizador e de acordo com a identidade visual da aplicação, também devemos ter presente quais são as sensações que essas cores vão provocar e se elas estão de acordo com a mensagem que se pretende passar.

2.1.6. Personas

Persona é uma representação fictícia do cliente ideal. Esta é baseada em dados reais com base em comportamentos e características demográficas dos seus clientes. Apresenta também, uma criação das suas histórias pessoais, motivações, objetivos e preocupações.

Uma boa definição de Persona passa pelo contacto com o seu público-alvo. Assim, pode-se identificar características comuns entre os possíveis compradores.

A diferença entre público-alvo e persona é que o público-alvo é a quem nos queremos dirigir e a persona é o candidato perfeito para o nosso produto.

2.1.7. Pictogramas

Os pictogramas são representações de objetos e conceitos traduzidos de uma forma gráfica extremamente simplificada, mas sem perder o significado essencial. O pictograma deve, por si só, representar o conceito que se deseja e ser facilmente identificado e compreendido por quem observa, bons pictogramas tendem a ser compreendidos de maneira universal, ultrapassando os limites linguísticos.

2.1.8. Estratégias de comunicação

A estratégia de comunicação da marca vai ser feita através dos motores de pesquisa, através dos anúncios patrocinados, a principal vantagem desses anúncios é que permitem melhorar o posicionamento do produto através de publicidade para. Este tipo de publicidade só funciona através do pagamento por clique, ou seja, só se paga por cada clique feito no anúncio. É altamente personalizável e pode-se escolher o quando se está disposto a pagar por clique.

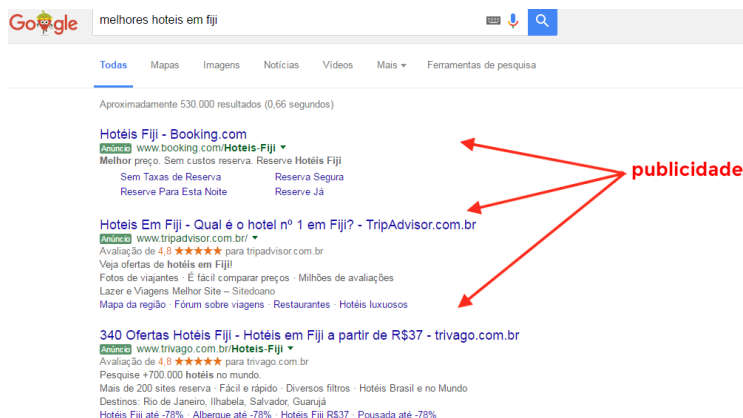


Figura 3 - Anúncios patrocinados, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Nas redes sociais, são eficazes não só na estratégia de marketing digital, a publicidade nas redes sociais esta a ganhar cada vez mais adeptos para a sua eficácia. A maior parte das redes sociais oferecem a possibilidade de fazer publicidade nas plataformas, seja para promover mensagens e conteúdos ou para criar anúncios específicos. O Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube são apenas algumas delas. Além disso, também permitem segmentar o público alvo com eficiência e por isso será capaz de escolher que tipo de pessoas que pretendo alcançar e com mensagens patrocinadas posso chegar a um público mais amplo, posicionar-me melhor e ter mais opções para o sucesso.



Figura 4 - Publicidade redes sociais, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Os banners são a forma mais popular de publicidade online e isso deve-se ao facto de que eles foram o primeiro tipo de publicidade a aparecer na internet. Consiste em colocar um anúncio de diferentes formatos e tamanhos num lugar estratégico dentro de uma página web. Os utilizadores que clicam nos anúncios são redirecionados para a página de destino que eu escolher.

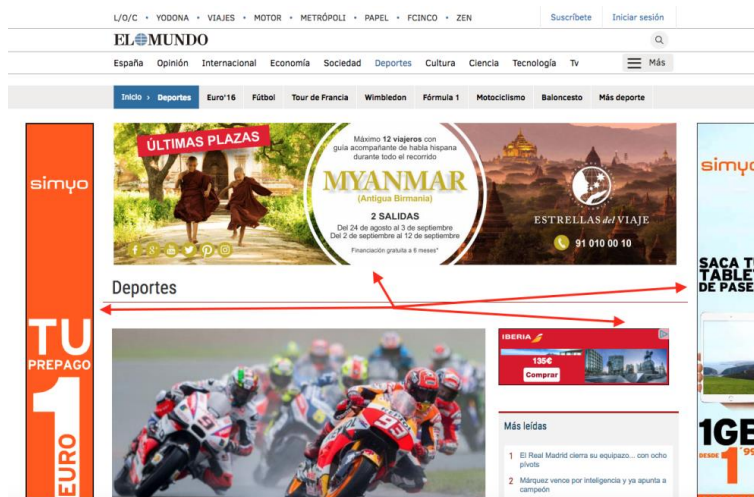


Figura 5 - Banners, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

As janelas pop-up aparecem quando se abre um site, assim convida o utilizador a registar-se, subscrever ou apenas a deixar o email para receber mais informação, algo tao simples como isto pode ajudar-me a ganhar prospetos, aumentar a minha base de dados e isso pode resultar em melhores resultados.

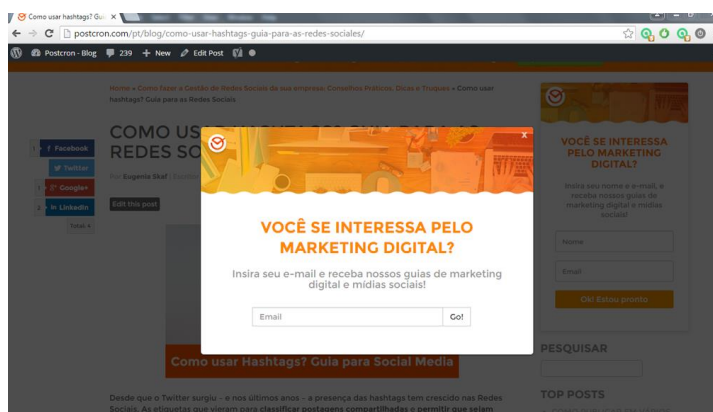


Figura 6 - Janelas pop-up, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

A publicidade em blogs é um tipo de publicidade indireta que geralmente é feita por meio da técnica de storytelling camuflando a publicidade por detrás de uma experiência, uma história ou uma reflexão. Esta é uma técnica relativamente nova e, portanto, muitas empresas ainda não estão conscientes das vantagens.

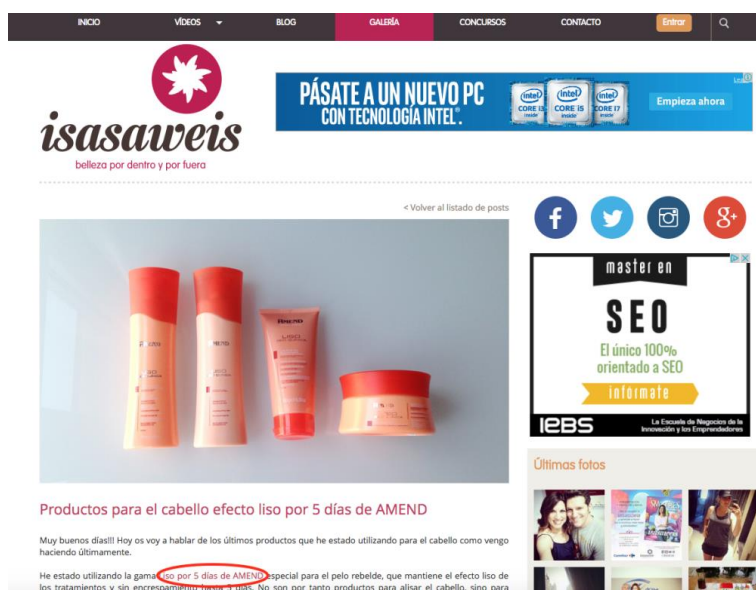
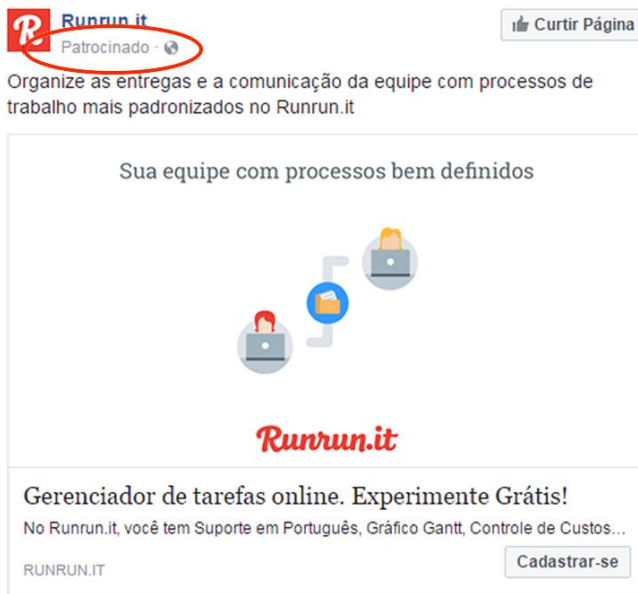


Figura 7 - Publicidade em blogs, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Mobile advertising, é sem dúvida uma das estratégias de publicidade que está a ser usada recentemente, porque todos temos um telemóvel ou outro dispositivo móvel com internet.

Isso faz com que muitas empresas optem por adaptar os anúncios ao meio que mais cresce neste momento. E ao contrário do ocorrido há muito tempo atrás, em que a maioria dos anúncios eram adaptações de anúncios de computadores, hoje, existem cada vez mais anúncios pensados especificamente para visualização nos telemóveis, seja um texto, vídeo ou imagem. Estes anúncios querem que o tempo de carregamento não seja excessivo.



Runrun.it
Patrocinado

Curtir Página

Organize as entregas e a comunicação da equipe com processos de trabalho mais padronizados no Runrun.it

Sua equipe com processos bem definidos

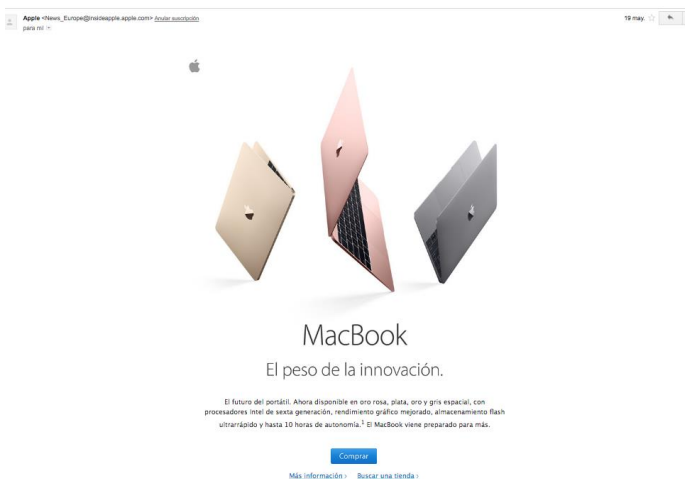
Runrun.it

Gerenciador de tarefas online. Experimente Grátis!
No Runrun.it, você tem Suporte em Português, Gráfico Gantt, Controle de Custos...

RUNRUN.IT Cadastrar-se

Figura 8 - Publicidade em dispositivos móveis, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

Os e-mails de marketing é uma estratégia de comunicação para camuflar promoções e anúncios em mensagens quotidianas, amigáveis e que o utilizador não queira apagar. É uma forma de fazer publicidade permissiva e agradável, visto que é para partilhar as promoções sem que utilizador perceba as mensagens como publicidade.



Apple <news_europe@news.apple.com> - Apple MacBooks para ti

19 may

MacBook
El peso de la innovación.

El futuro del portátil. Ahora disponible en oro rosa, plata, oro y gris espacial, con procesadores Intel de sexta generación, rendimiento gráfico mejorado, almacenamiento flash ultrarrápido y hasta 10 horas de autonomía. El MacBook viene preparado para más.

Comprar

Más información Buscar una tienda

Figura 9 - E-mails de marketing, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

O vídeo advertising, se são os vídeos virais, está a aumentar e há redes sociais exclusivas para vídeo, como o Youtube, Vine ou Vimeo. Na verdade, estas plataformas são uma excelente “vitrine” para fazer publicidade do produto. Estes vídeos são exibidos ao utilizador antes do vídeo que ele escolher para ver ou num local de destaque nos resultados de busca.

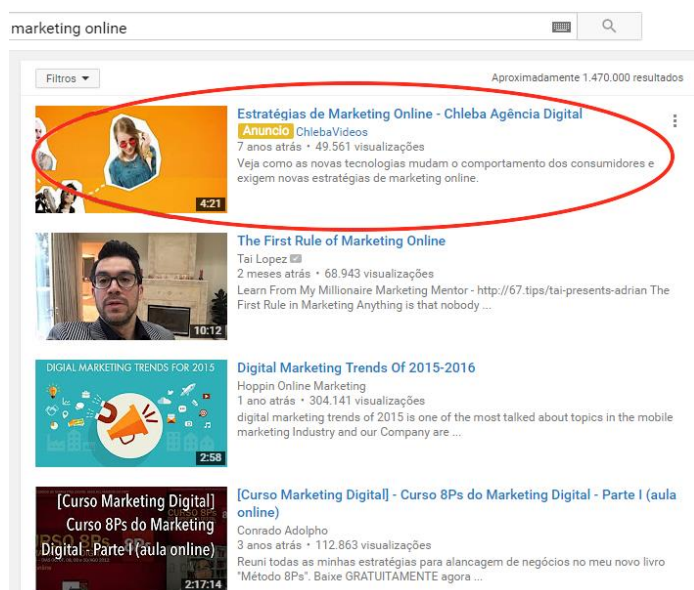


Figura 10 - Publicidade em vídeos, imagem tirada de <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

O remarketing, é uma das melhores técnicas de publicidade na net, seja para pequenos ou grandes anunciantes. Não é uma forma de anunciar, mas sim um recurso que permite criar anúncios personalizados para o utilizador que visitaram recentemente a minha app, mas não fizeram nenhum download.

3. Investigação

3.1. Casos de estudo

Foram encontradas várias aplicações do género, mas nenhuma tão completa como a desenvolvida neste projeto. Encontrei aplicações de comparação de voos, de comboios, do metro e de autocarros, mas era necessário pular de aplicação em aplicação na mesma.

3.1.1. Skyscanner

O Skyscanner é uma ferramenta de busca de voos, hotéis e aluguer de carros. Esta aplicação agrega informações de toda a internet e coloca num só lugar, pesquisa em centena de linhas aéreas, milhares de hotéis e as principais agências de viagem de todo o mundo.

Esta aplicação é gratuita e não cobra comissões dos utilizadores. Trabalha em parceria com as linhas aéreas e agências de viagem online e obtém lucro quando alguns parceiros concordam em dar uma comissão por cada reserva que é feita pela mesma ou quando o utilizador visita um site da parceira, ou com anúncios.

Não é possível efetuar compras no Skyscanner pois, esta aplicação só ajuda no planeamento da viagem.



Figura 11 - Aplicação móvel Skyscanner

3.1.2. Citymapper

O Citymapper é uma aplicação de transportes públicos e de serviço de mapeamento. Esta aplicação integra dados de todos os meios de transporte urbanos, opera com aplicações móveis gratuitas. Os dados são extraídos de uma variedade de fontes, incluindo dados abertos e autoridades de transito locais.

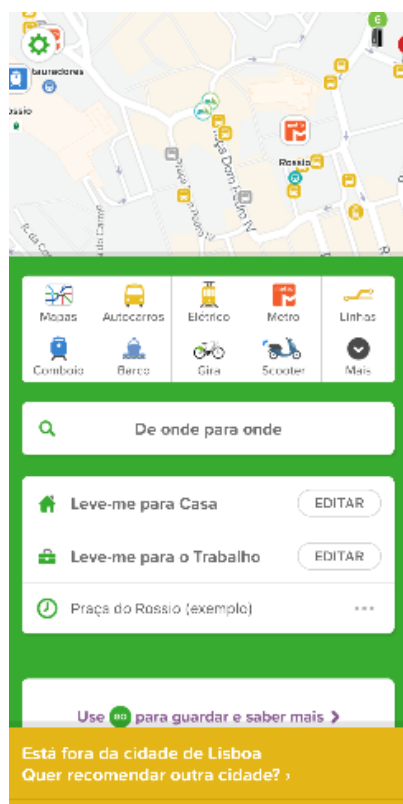


Figura 12 - Aplicação móvel Citymapper

3.1.3. Omio

A app Omio consiste em poder reservar e comprar preços de viagens de comboios, autocarros e voos em 15 países europeus. Esta app foi concebida após uma viagem pela Europa onde o fundador achou difícil reservar em vários sites de comboios e autocarros.



Figura 13 - Aplicação móvel Omio

3.2. Análise dos casos de estudo

Na análise destes três casos de estudo foram encontrados alguns inconvenientes destas apps, eles foram: a app ter um motor de busca muito abrangente, ou seja, mais do que o país de origem, também dar a possibilidade de pesquisar mais do que três transportes, a consistência visual e também a falta de publicidade que há na promoção destas aplicações. Quando uma aplicação é muito abrangente, torna-se não tão perfeccionista em alguns aspetos pois, com tanto por pesquisar alguma coisa acaba por ser esquecida.

Na minha opinião, uma aplicação deste género tem de ser desenvolvida de forma mais sucinta e objetiva para os utilizadores não ficarem confusos ou aborrecidos, porque têm tantas hipóteses de escolha que às vezes torna-se mais difícil apesar de já termos um objetivo estabelecido.

4. Desenvolvimento

4.1. Desenvolvimento do Projeto

Este projeto começou pela necessidade de encontrar horários de transportes públicos mais facilmente. Imediatamente iniciou-se a pesquisa para certificar que nenhuma aplicação podia conter o que já se tinha idealizado para o projeto.

4.1.1. Personas

Depois da pesquisa, passou-se para a parte prática. Consiste no desenvolvimento de duas personas, ou seja, duas personagens fictícias de modo a conhecer melhor o público alvo e satisfazer as suas necessidades.

A “Maria Inês” que tem 20 anos e é estudante. Mora em Viana do Castelo, mas estuda em Castelo Branco, demora em média seis horas de viagem quando vai a casa logo, tenta procurar os horários mais rápidos para chegar, seja de autocarro ou de comboio, mas tem de saltar de aplicação em aplicação para poder comparar os horários que melhor se adequem as suas necessidades.

**Perfil:**

Nome: Maria Inês;

Sexo: Feminino;

Idade: 20 anos;

Estado Civil: Solteiro;

Naturalidade: Viana do Castelo;

Morada: Castelo Branco;

Ocupação: Estudante.

Hobbies:

Ler, fotografar, sair com os amigos, correr.

Personalidade:

Introvertida, observadora, aventureira e curiosa.

Características:

É uma pessoa bastante ativa, apesar de ser introvertida, tem facilidade em fazer amigos.

Estuda longe de casa e por isso utiliza muitos transportes públicos para se deslocar, daí a necessidade de utilizar a aplicação que lhe mostra simultaneamente os horários disponíveis.

Figura 14 - Criação da persona “Maria Inês”

Depois foi criado o “João Carlos” que tem 34 anos e é professor Universitário. Mora no Porto, mas dá aulas em Évora, Porto e em Braga, como não tem viatura própria tem de recorrer aos transportes públicos. O “João Carlos” prefere viagens diretas e mais baratas porque nunca permanece mais do que três dias em cada cidade, logo é muito tempo em viagem e muito dinheiro gasto. Quando tenta procurar os horários, sejam de autocarro ou comboio, torna-se uma tarefa difícil, pois as aplicações já existentes são confusas e não complementam.



Perfil:

Nome: João Carlos;
Sexo: Masculino;
Idade: 34 anos;
Estado Civil: Solteiro;
Naturalidade: Porto;
Morada: Porto;
Ocupação: Professor.

Hobbies:

Andar de bicicleta, passear ao ar livre, ouvir musica e ler.

Personalidade:

Extrovertido, amigo, perfeccionista e pensador.

Características:

É uma pessoa muito alegre e está sempre pronto a ajudar o outro.

É professor noutra cidade mas nunca permanece lá mais de três dias. Não tem a carta nem possui uma viatura, pois também é amigo do ambiente e prefere deslocar-se de transportes públicos.

Ao ser utilizador da aplicação, não vai perder tempo a procurar horários em diferentes sites.

Figura 15 - Criação da persona “João Carlos”

De seguida, a “Dina Lopes”, tem 55 anos e é lojista. Mora Em Lisboa e trabalha lá, mas a sua filha é estudante universitária em Faro e vai muitas vezes vê-la, mas como é uma viagem muito longa prefere ir de transportes públicos. Tem de procurar os horários em diferentes aplicações e torna-se confuso por isso, necessita de uma aplicação mais simples e mais intuitiva.

**Perfil:**

Nome: Dina Lopes;
Sexo: Feminino;
Idade: 55 anos;
Estado Civil: Casada;
Naturalidade: Lisboa;
Morada: Lisboa;
Ocupação: Lojista.

Hobbies:

Ler, ir a espectáculos de teatro, dança, pintura.

Personalidade:

Extrovertida, curiosa, virtuosa.

Características:

É uma pessoa bastante ativa, apesar da sua idade.

Gosta da natureza e tem arte nas mãos.

Tem uma filha a estudar longe de casa e por isso faz viagens para a ver. Dada a sua idade prefere ir de transportes públicos.

Figura 16 - Criação da persona “Dina Lopes”

4.1.2. Estrutura da aplicação

O próximo passo a ser tomado foi a estruturação da aplicação, uma aplicação simples e intuitiva, que permitisse ao utilizador não perder tempo e chegar ao objetivo o mais rápido possível.

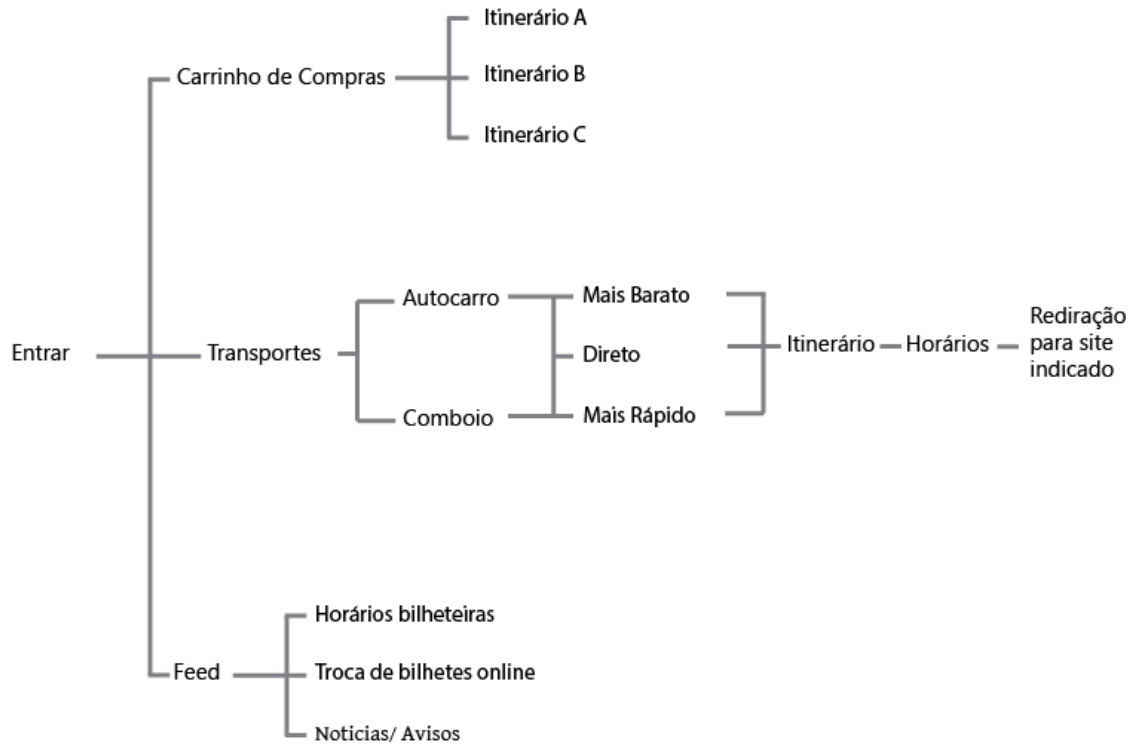


Figura 17 - Estrutura da aplicação

4.1.3. Sketches

Logo depois, passou-se para os sketches, ou seja, o esboço de alguns layouts que a aplicação poderia ter. Foi pensado em menus por escada, em que a opção selecionada ficava em maior e as outras em ordem decrescente. Menus deslizantes, onde iria ter as opções principais. Um layout mais simples com cores solidas e também numa opção mais dinâmica, com uma imagem de fundo que foi esse layout onde se acabou por trabalhar.

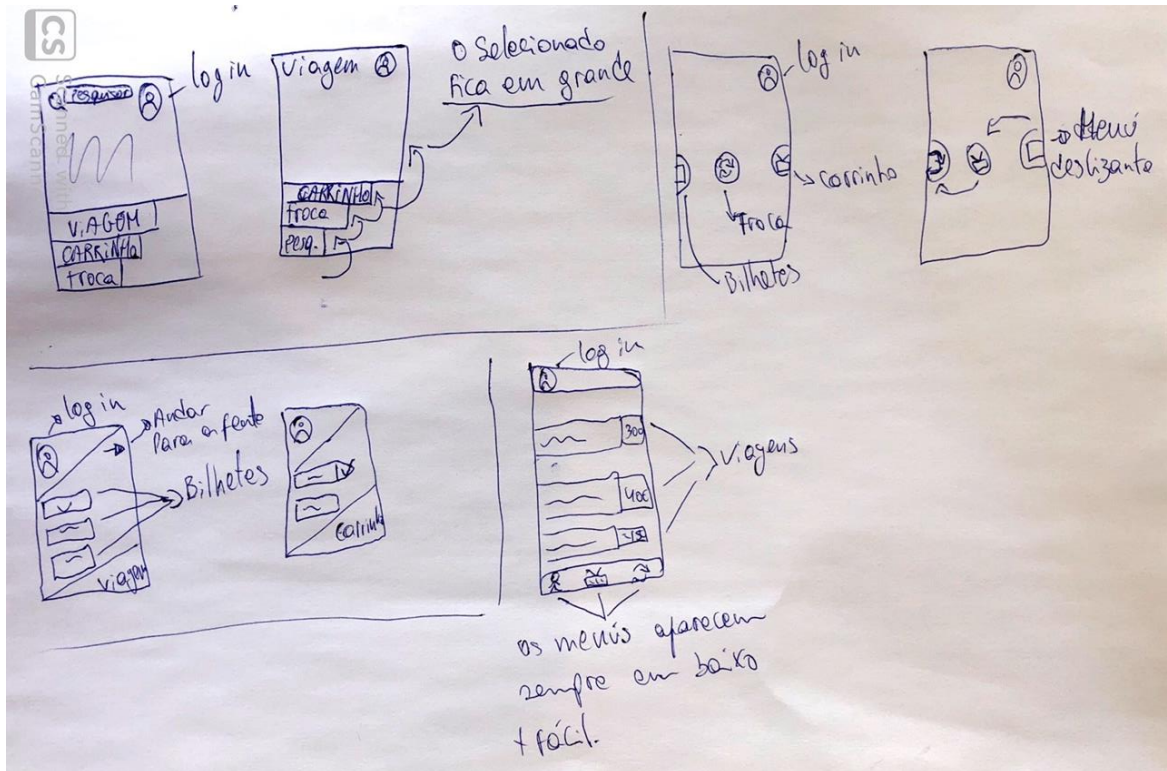


Figura 18 - Esboços

4.1.4. Mockups

Posto isto, com a estrutura principal montada, foram desenvolvidos os mockups intermédios do projeto. Pesquisou-se e desenvolveu-se alguns layouts para ver quais funcionavam melhor. Experimentei diferentes cores e disposições.



Figura 19 - Layouts para a aplicação

4.1.5. Identidade visual

Na parte da identidade visual, quis-se simplificar ao máximo o design do logotipo da aplicação de modo a que os utilizadores não tivessem dúvidas em identificar a mesma. É um logotipo simples, mas cheio de significado.

O elemento gráfico presente neste logotipo é parte de uma pesquisa em que escrevemos o que procuramos e o site dá-nos as imagens que as pessoas mais relacionam com essa palavra. A palavra que escrevi foi “path” que significa caminho, e escolhi uma imagem parecida a esta pois já sofreu alterações para ficar mais acolhedora e familiar.

Podemos ver assim, que o elemento gráfico representa a origem, a mudança e o destino, que é uma das chaves da minha aplicação, o utilizador obtém essa informação para escolher a melhor viagem que se adequa as suas possibilidades. Esta imagem também nos dá a percepção de dois elementos distintos, o primeiro círculo ligado à primeira seta parece-se com um comboio e o seguinte parece-se com um autocarro de uma forma extremamente simplificada.

A cor escolhida vai de encontro às cores da aplicação para ser facilmente associado. Os círculos representam os pontos de paragem por isso estão a preto que dá uma ideia de parado, já as setas estão a laranja, com sombreado e com uma inclinação para a direita para dar a sensação de movimento e dinamismo.

Em relação ao nome, a fonte é Century Gothic, que é uma família de fontes sem serifas e geométrica, visto que apresenta círculos e retas perfeitos, decidi colocar em negrito e itálico e ir buscar o círculo do elemento gráfico e colocar na letra i para deste modo fazer a ligação visual.

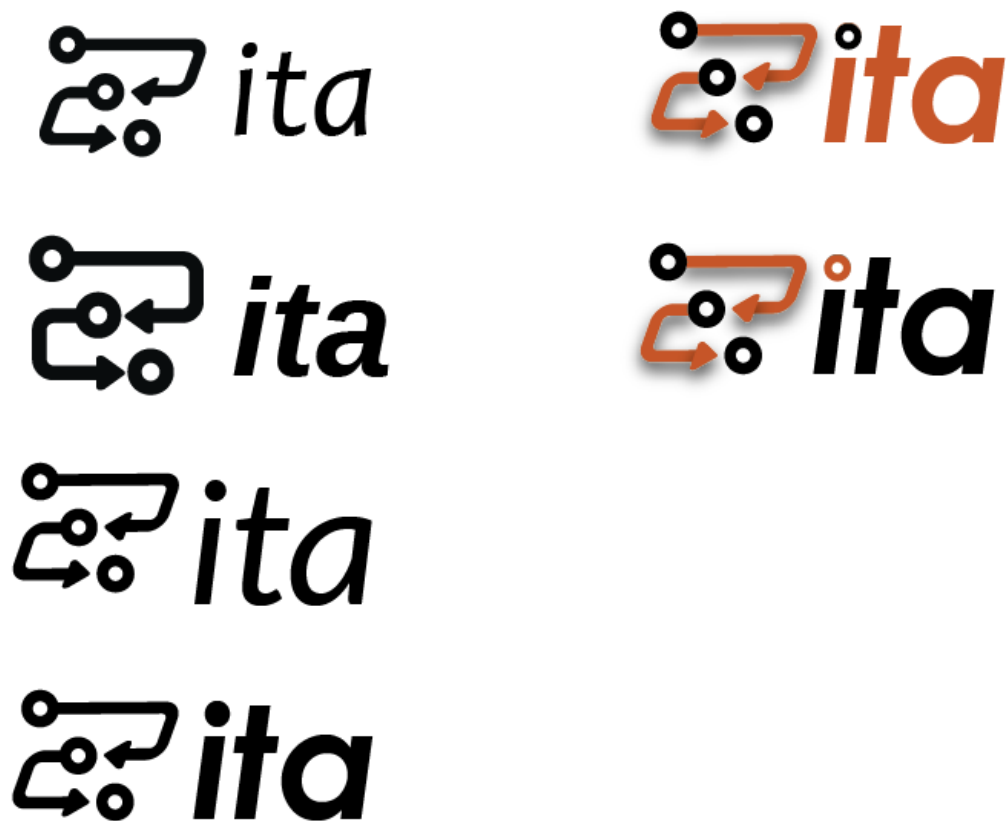


Figura 20 - Logotipo

4.1.6. Nome da app e slogan

O nome da marca passou por várias etapas, desde as ideias primordiais até ao nome atual.

A aplicação centra-se muito na facilidade de comprar bilhetes de transportes públicos, então os primeiros nomes que pensei foram “Ticket On Point” que significa bilhete no ponto, “Easy Ticket” que significa bilhete fácil, “Ticket Time” que significa tempo do bilhete, “To Go” que significa ir, “Track You” que significa acompanhar-te e “Let’s” que significa vamos mas nenhum era suficientemente bom ou não expressava a essência da minha aplicação.

Em conversa com o meu orientador pensamos em ir pelo um caminho não tão obvio e optamos por escolher um nome em latim. A língua latina é uma língua indo-europeia antiga, originalmente falada em Lácio, uma região de Roma. Por ser uma língua flexiva e sintética, a ordem das palavras é variável comparada com o português. Embora este idioma seja, nos dias de hoje, uma língua morta já exerceu

uma enorme influência sobre diversas línguas vivas, ao servir de fonte vocabular para a ciência e para o mundo académico.

Sendo assim, o nome que escolhemos foi “Ita” que em português significa caminho, que é a chave para a minha aplicação. A origem de todo o trabalho baseia-se no caminho de cada um, facilitar a encontrar o caminho pretendido.

O slogan é “Trace um caminho, ita!”.

4.1.7. Guia de estilos

Um guia de estilos serve como guia visual durante todo o processo de criação, isto, oferece um ponto de partida para ajudar a definir como será aplicado um estilo visual.

A escolha de fonte foi o Din, que é uma fonte sem serifas e de fácil perceção.

A paleta cromática que parte do branco até ao cinza mais escuro foi escolhida devido a ser uma cor neutra, moderna, formal e sólida. O cinzento é flexível e agradável por isso, aparece em 90% da página.

O laranja foi escolhido a partir da imagem inicial da aplicação para fazer a ligação com as restantes páginas, aparece para dar ênfase a alguns pormenores.

Tipo de letra

Din

Aa

Regular

Aa

Bold

Paleta cromática



Figura 21 - Guia de estilos

4.1.8. Pictogramas

Os pictogramas, depois de pesquisar, foram desenhados em grelhas para ficarem mais certos e direitos.

Aqui reproduziu-se o processo da pesquisa do elemento gráfico do logotipo, uma pesquisa em que escrevemos o que procuramos e o site dá-nos as imagens que as pessoas mais relacionam com essa palavra. Estes tinham de ser simplificados e sem ambiguidade, também tinham de ser pictogramas que não se perdesse a legibilidade quando muito pequenos.

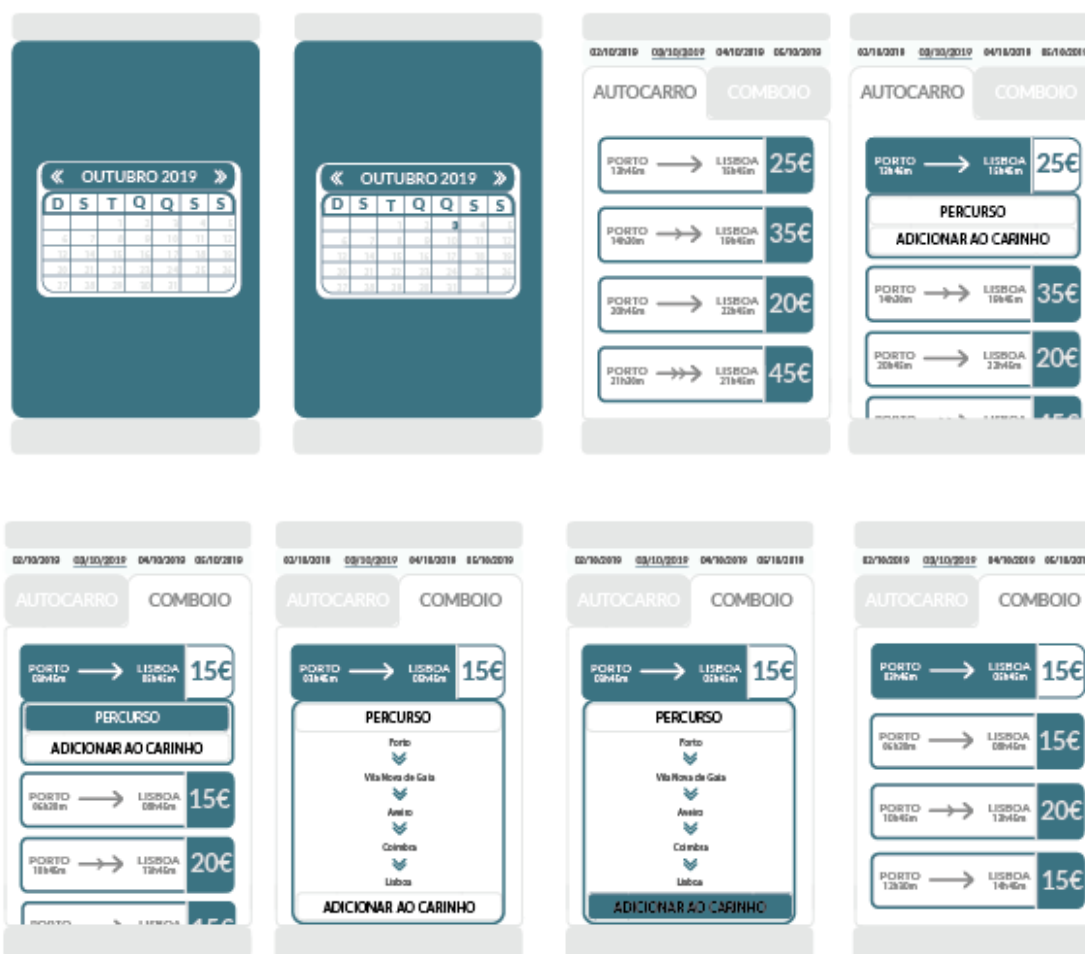


Figura 23 - Layouts de estudo

De seguida, foi colocada uma imagem no início. A parte dos percursos ficou mais esclarecedora, na parte inicial tem os transbordos que o utilizador vai fazer e o tempo total da viagem. Depois tem o percurso mais detalhado com a partida e a devida linha de embarque, a hora do primeiro transbordo e o tempo que se espera, a hora que parte o próximo comboio e a linha e depois o segundo transbordo, a que horas chega, o tempo de espera e a que horas parte.

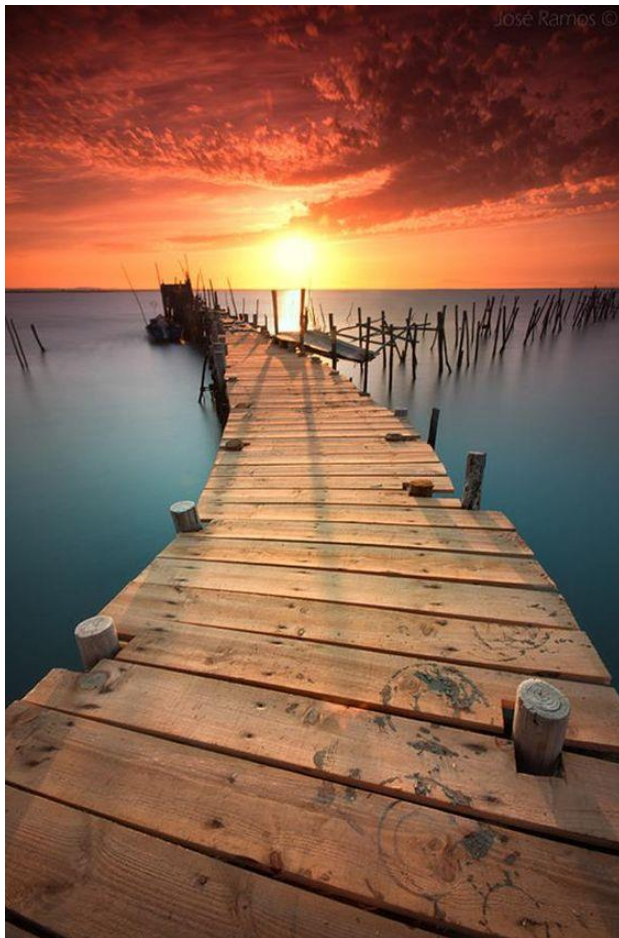


Figura 24 - Fotografia de José Ramos, tirada do Pinterest

The layout consists of three main sections:

- Search Form (Left):** Includes a header image of the sunset pier, a "DE ONDE?" field with "PORTO" selected, and a "PARA ONDE?" field.
- Travel Options (Center):** A list of four bus routes from Lagos to Castelo Branco, all priced at 28€. The routes are:
 - 02/10/2019 to 03/10/2019: 08h15m → 16h35m
 - 03/10/2019 to 04/10/2019: 09h30m → 16h02m
 - 04/10/2019 to 05/10/2019: 10h30m → 19h19m
 - 05/10/2019 to 06/10/2019: 13h15m → 22h35mButtons for "AUTOCARRO" and "COMBOIO" are visible above the list.
- Itinerary (Right):** Shows a "2 transbordo" and "Tempo total: 8h14m". The "Comboio" section for 03/10/2019 details the route:
 - Lagos (L.2) at 08h46m
 - Transfer to Tunes (L.4) at 08h51m (5min. de espera)
 - Transfer to Lisboa at 11h56m
 - Transfer to Lisboa (L.5) at 13h23m (1h20m de espera)
 - Final destination: Castelo BrancoAt the bottom, it shows "1 adulto" and a shopping cart icon.

Figura 25 - Layouts de estudo

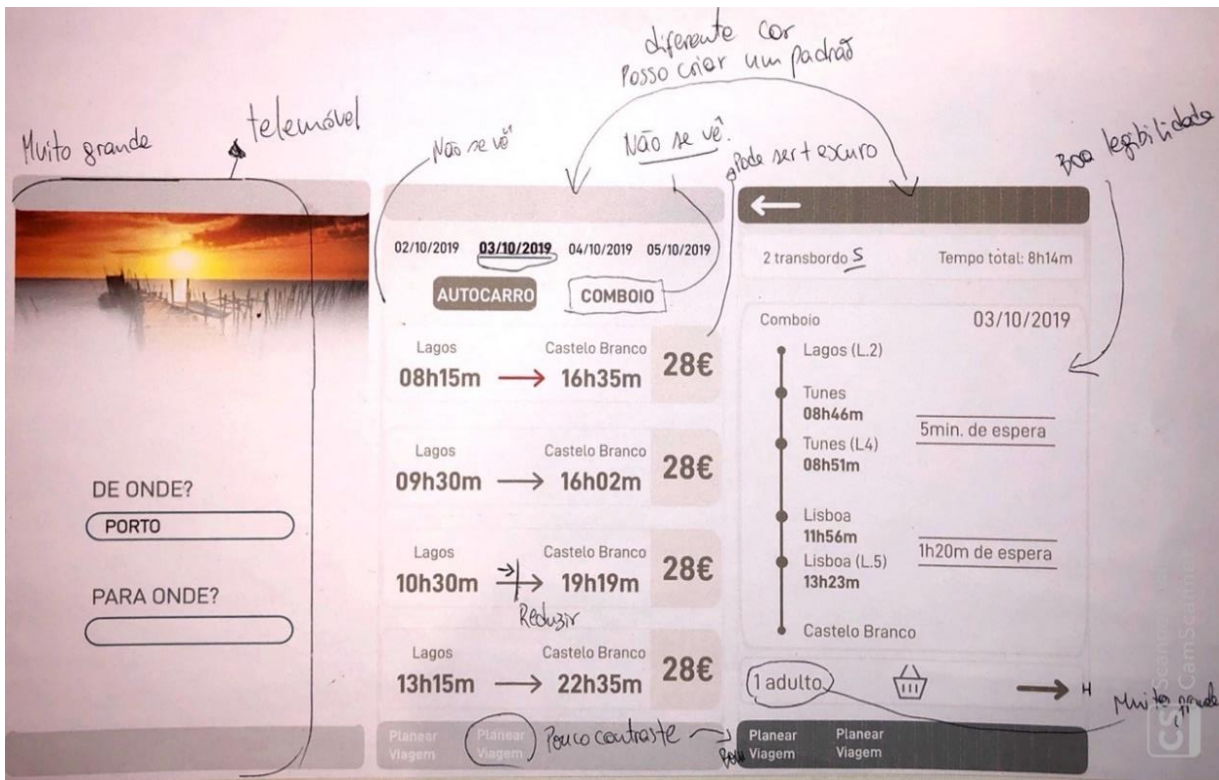


Figura 26 - Layouts de estudo com apontamentos

4.1.10. Mockup final

Uma das fases finais foi o mockup final, ou seja, o protótipo. Para, assim, poder observar como funcionava toda a estrutura da aplicação. A aplicação abre e de imediato aparece o logotipo, de seguida aparece duas caixas de texto que dizem “de onde” e “para onde”, após selecionar a origem e o destino, passa imediatamente para a data, depois de selecionar aparecem então as viagens possíveis de autocarro. Ao clicar numa viagem, aparece o percurso com toda a informação da viagem, por baixo aparece duas opções “adicionar ao carrinho” e uma seta que é para comprar de imediato. Se adicionar ao carrinho, passa para a página dos horários dos comboios, ao selecionar a viagem aparece o percurso de novo e as opções de adicionar ao carrinho ou comprar de imediato. Para comprar a viagem pretendida, é necessário fazer o login na aplicação, quando iniciada a sessão aparece o bilhete adicionados ao carrinho e a opção de comprar no momento ou num terminal, se a opção escolhida for a de comprar num terminal, aparece a localização do terminal mais próximo, o horário do mesmo e o código QR para pagamento. Na página para troca de bilhete aparece todos os bilhetes que tem a possibilidade de serem trocados e as respetivas pessoas que os querem trocar, para entrar em contacto com a pessoa em questão é necessário ter conta para serem disponibilizados os contactos tanto de e-mail como de telemóvel.

Em todas as páginas encontra-se no canto superior direito, a possibilidade de aceder ao próprio perfil e na parte inferior os botões dos menus que é possível aceder em qualquer momento.







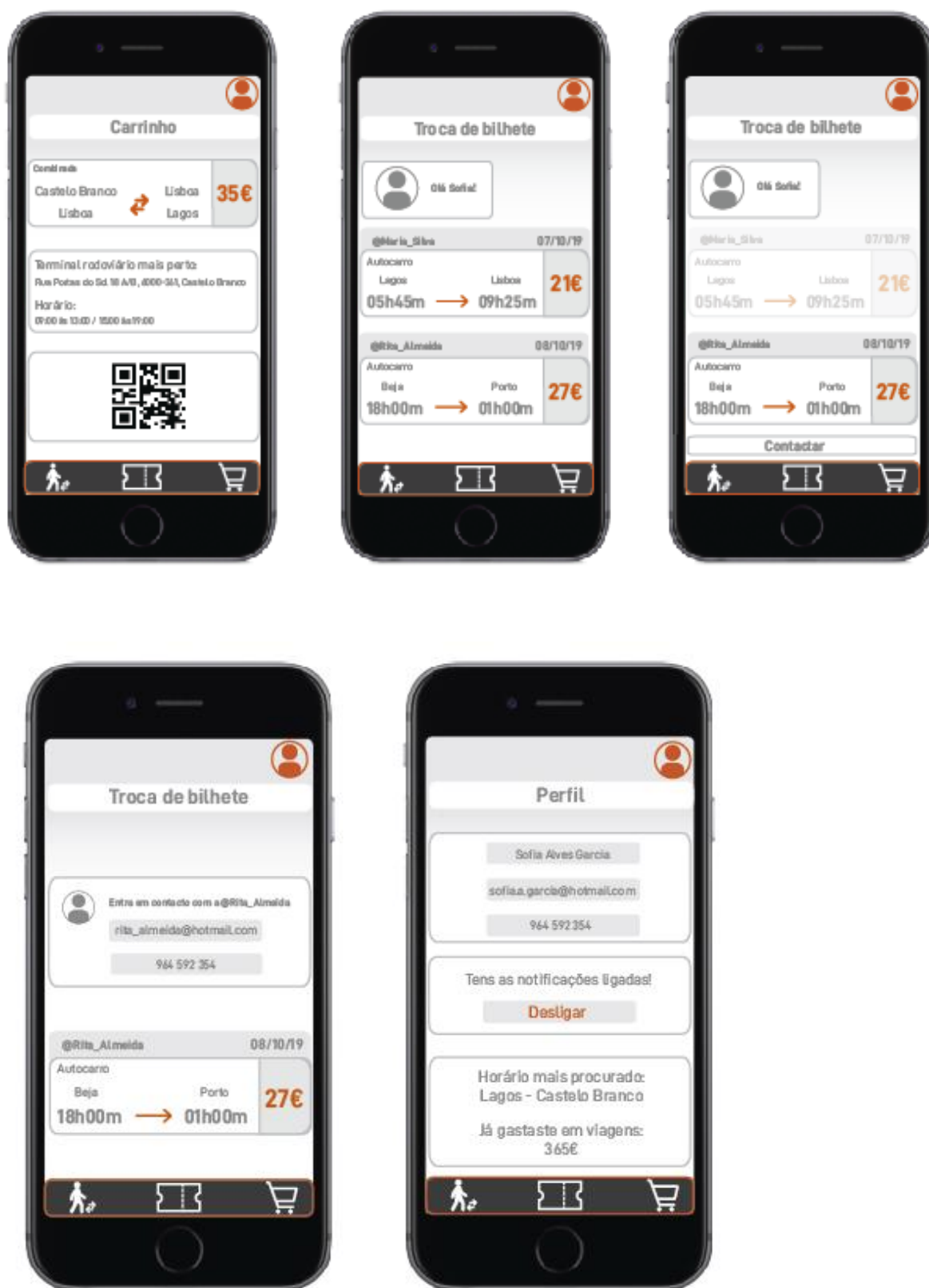


Figura 27 - Mockup final

5. Comunicação

5.1. Estratégias de comunicação

Vão ser usadas três estratégias de comunicação para promoção desta aplicação.

A primeira será nas redes sociais, um anuncio patrocinado com possibilidade de fazer o download diretamente da página.

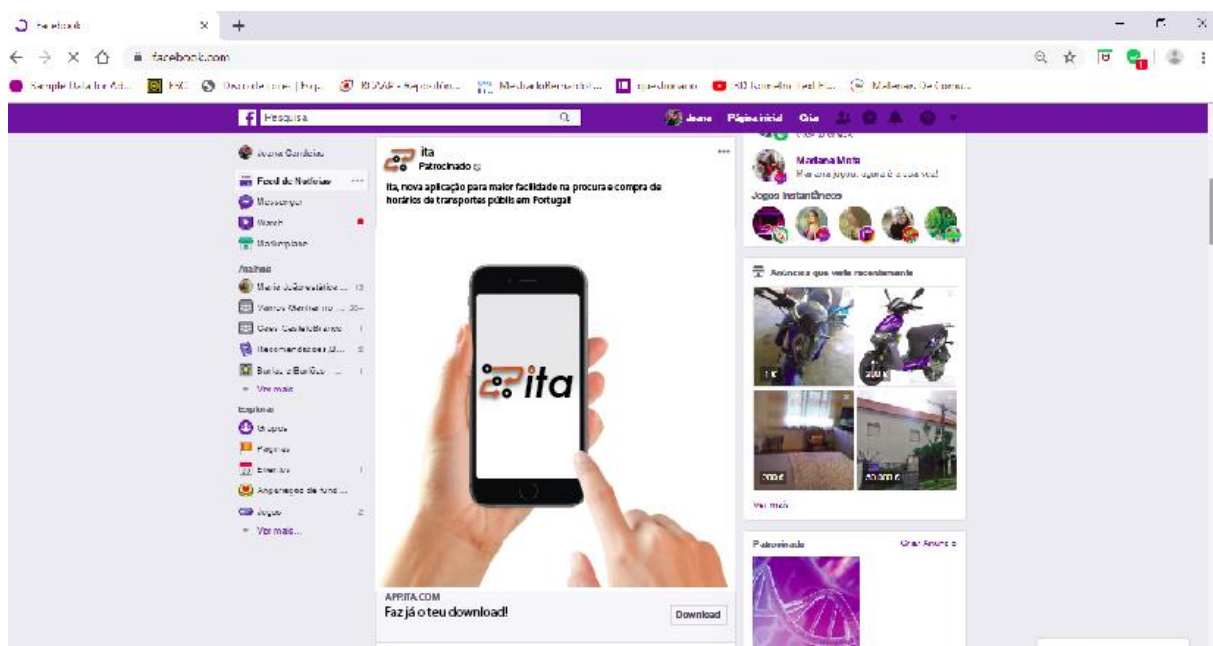


Figura 28 - Mockup publicidade em redes sociais.

A outra estratégia é janelas de pop-up. Quando se estiver a navegar num site, aparecerá uma janela onde será possível fazer o download diretamente da página em questão.



Figura 29 - Publicidade em janelas pop-up.

A publicidade em videos também será usada em forma de estratégia de comunicação.

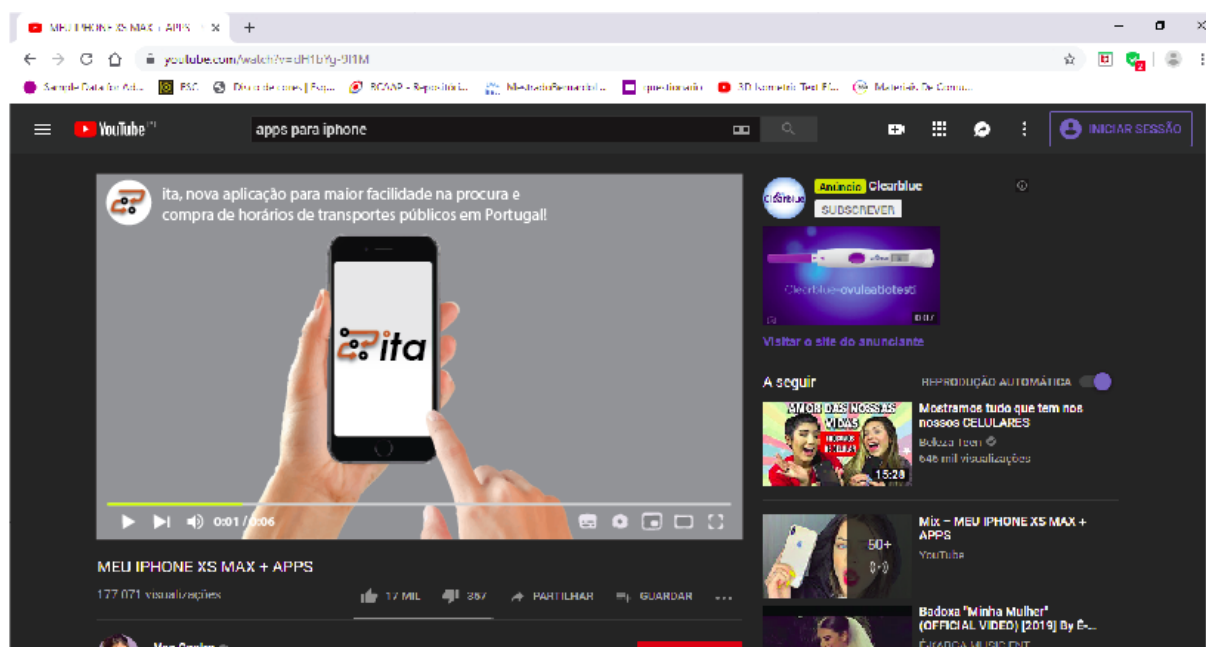


Figura 30 - Publicidade em videos.

6. Conclusão

6.1. Conclusões

Após concluir esta aplicação para as consultas e trocas de bilhetes de transportes públicos, sinto-me realizada.

É um projeto que visa simplificar desde a procura até à compra de bilhetes de transportes públicos de forma mais simples e intuitiva. Foi realizado à base de muita pesquisa, experiência e aprendizagem.

6.2. Bibliografia

<https://www.agatetepe.com.br/o-guia-do-desenvolvedor-do-android-para-melhor-tipografia/>

<https://medium.com/zinexted/as-20-fontes-mais-populares-de-todos-os-tempos-38a6c121dfb>

<https://brasil.uxdesign.cc/as-8-regras-de-ouro-do-design-de-interfaces-f188cf75f9b7>

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

<https://www.ilhasoft.com.br/importancia-da-identidade-visual-de-um-aplicativo/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>

<https://pictobike.wordpress.com/o-que-sao-pictogramas/>

<https://www.skyscanner.com.br/noticias/ferramentas/o-que-e-o-skyscanner>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Citymapper>

<https://postcron.com/pt/blog/publicidade-na-internet/>

<https://www.implantandomarketing.com/o-que-e-estrategia-de-comunicacao/>

<https://www.loba.pt/blog/4-fundamentos-comunicacao-marcas-b2b/>

<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

<http://www.infobranding.com.br/a-importancia-da-comunicacao-para-as-marcas/>

<https://mozilla.design/firefox/logos-usage/>

<https://pt.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-sabe-usar-tipografia-em-ui-design-diogo-kpelo>

<https://medium.com/ui-lab-school/voc%C3%AA-sabe-usar-tipografia-em-ui-design-9ce4ccdbab43#.22brzwvn1>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Latim>

<https://pt.goodbarber.com/blog/a-ciencia-das-cores-em-marketing-como-escolher-as-melhores-cores-para-a-tua-app-a406/>

<https://www.lenxdesigner.com.br/post/mockup>