



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



Câmara Municipal de Leiria

SeeYa

Aplicação móvel para a promoção e divulgação da cidade de Leiria

Beatriz Lucas do Olival

nº 20161090

Orientadores

Prof. Doutora Mafalda d'Almeida

Prof. Doutor José Silva

Relatório de Projeto Final apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizado sob a orientação científica dos orientadores Professores Doutores Mafalda d'Almeida e José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2019

Composição do júri

Presidente do Júri

Professora Especialista Isabel Marcos

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professora Doutora Mafalda d' Almeida

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor Doutor José Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Professora Doutora Madalena Ribeiro

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

À minha família,

Aos meus orientadores de projeto, Professora Mafalda d'Almeida e Professor José Silva, pela dedicação, disponibilidade, compreensão e profissionalismo.

À Câmara Municipal de Leiria por me ter facultado todas as informações necessárias para a realização deste projeto.

Aos meus amigos que perderam um pouco do seu tempo para serem fotografados contribuindo para a estratégia de comunicação.

E a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto, um muito obrigado pela colaboração.

Resumo

Este projeto final de Licenciatura do curso Design de Comunicação e Produção Audiovisual tem como principal objetivo a criação de uma aplicação móvel com o intuito de divulgar e promover a cidade de Leiria a nível cultural, bem como a sua estratégia de comunicação.

O projeto é dividido em vários capítulos onde é abordado a problemática, passando pelo diagnóstico e, por fim, a solução.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento divide-se em duas partes: uma mais concreta de diagnóstico onde é abordado métodos de filtragem de informação, outra parte mais prática. Por último, ambas as partes dão origem ao produto final: Aplicação Móvel SeeYa e a sua estratégia de comunicação.

Palavras chave

#Cultura #Roteiros #Conhecimento #Socialização

Abstract

This final graduation project in Communication Design and Audiovisual Production course has as main objective the design of a mobile application in order to disseminate and promote the city of Leiria at the cultural level, as well as its communication strategy.

The project is divided into several chapters where the problem is approached, through diagnosis and, finally, the solution.

The methodology chosen for development is divided into two parts: a more concrete diagnostic where information filtering methods are approached, another more practical part. Lastly, both parties give rise to the final product: SeeYa Mobile Application and its Communication Strategy.

Keywords

#Culture #GuideMap #Knowledge #Socializing

Índice Geral

Agradecimentos

Resumo | Palavras-chave

Abstract | Key-words

Índice de Figuras

Lista de Tabelas

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

Capítulo I

1. Enquadramento do Projeto

1.1. Introdução.....	1
1.2. Contextualização do trabalho / Definição do problema / Problemática.....	3
1.3. Motivação.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5. Metodologia.....	5
1.6. Cronograma de Trabalho.....	6
1.7. Estrutura do Projeto.....	7

Capítulo II

2. Enquadramento Teórico

2.1. Design de Comunicação/Gráfico.....	8
2.2. Design para dispositivos digitais.....	10
2.2.1. <i>Human-Computer Interface</i> (HCI).....	10
2.2.2. <i>User Interface</i> (UI) Design	10
2.2.3. <i>User Experience</i> (UX) Design.....	11
2.2.3.1. <i>Design Thinking</i>	12

Capítulo III

3. Contextualização do projeto

3.1. Leiria.....	14
3.1.1. História da Cidade de Leiria.....	14

3.1.2. Desenvolvimento Cultural ao longo dos anos.....	17
3.2. Estabelecimento de parceria com a Câmara Municipal.....	19
3.2.1. História da CM Leiria.....	20
3.2.2. Estatutos / Composição da CM Leiria.....	20
3.2.3. Missão, Visão e Valores de defendem.....	21
3.2.4. Sistema atual que dispõe para divulgar a cidade de Leiria.....	21

Capítulo IV

4. Desenvolvimento do Projeto

4.1. FASE 1

4.1.1. Ideia Base.....	24
4.1.2. Pesquisa e recolha de informação.....	27
4.1.2.1. Inquérito.....	33
4.1.3. Tratamento de análise da informação.....	36
4.1.4. Posicionamento.....	39
4.1.5. Análise SWOT.....	39
4.1.6. Brand Personality.....	40
4.1.7. Criação de Personas.....	41
4.1.8. Arquétipos Emocionais.....	44
4.1.9. Consumer Journey.....	44
4.1.10. Análise de Tendências.....	45
4.1.11. Análise da Concorrência.....	46
4.1.11.1. Aplicações móveis semelhantes.....	46
4.1.12. Nicho de Mercado.....	49

4.2. FASE 2

4.2.1. Desenvolvimento da APP.....	51
4.2.1.1. Naming.....	51
4.2.1.2. Slogan.....	52
4.2.1.3. Palavras-chave.....	52
4.2.2. Definição do Modelo de Negócio (Android e IOS).....	52

4.2.3. Wireframe.....	53
4.2.4. Sketches / Mockup de baixa Fidelidade.....	55
4.2.5. Reflexões.....	56
4.2.6. Estrutura / Mapa Base da aplicação móvel.....	57
4.2.7. Marca Gráfica.....	58
4.2.7.1. Tipografia.....	60
4.2.7.2. Cor.....	61

4.3. FASE 3

4.3.1. Criação de um Guia de Estilos.....	62
4.3.2. Criação e desenvolvimento do Protótipo Interativo.....	63
4.3.3. Validação.....	63
4.3.4. Reflexões e Reformulações.....	63

Capítulo V

5. Estratégia de Comunicação.....	64
6. Caso de Estudo – Festival A Porta.....	66
7. Meios de Divulgação e difusão da APP	
7.1. Digital.....	67
7.1.1. Social Media.....	67
7.2. Impresso.....	68
7.2.1. Jornais da Região.....	68
7.2.2. Muppies e Outdoors.....	70
8. Disponibilidade e disponibilização da Aplicação Móvel	
8.1. Android e IOS.....	72
8.2. Tradução Inglês.....	72
8.3. Tela Interativa na Cidade de Leiria.....	72

Capítulo VI

9. Conclusões.....	73
10. Benefícios da aplicação móvel desenvolvida.....	73

Referências Bibliográficas.....	75
Páginas Web.....	76
Anexos.....	78

Índice de Figuras

- Figura 1** Figura do Esquema da Metodologia do projeto desenvolvido.
- Figura 2** Figura do Esquema da Estrutura do projeto.
- Figura 3** Diferença entre Designer Gráfico e UX Designer.
- Figura 4** Design *Thinking*.
- Figura 5** Localização da Cidade de Leiria no Mapa de Portugal.
- Figura 6** Fotografia tirada a partir do Jardim Luís de Camões, focando o Castelo da Cidade de Leiria.
- Figura 7** Gráfico de número consumidores de bens culturais da Cidade de Leiria. Dados estatísticos tirados do site da Câmara Municipal de Leiria.
- Figura 8** Fotografia tirada no gabinete do Vice-Presidente e Vereador da Cultura, a 8 de fevereiro de 2019. Diogo da Cruz, do gabinete de apoio ao Vereador (à esquerda), a autora (centro), Gonçalo Lopes - Vice-Presidente e Vereador da Cultura (à direita).
- Figura 9** Página do site da CM Leiria, março 2019.
- Figura 10** Página do *Facebook* da CM Leiria, março 2019.
- Figura 11** Página do Visit Leiria, março 2019.
- Figura 12** Página da plataforma *Facebook* Visit Leiria, de abril 2019.
- Figura 13** Página da plataforma *Instagram* Visit Leiria, de abril 2019.
- Figura 14** Gráfico com o resultado à questão “Costuma visitar espaços culturais”.
- Figura 15** Gráfico com o resultado à questão “Com que regularidade”.
- Figura 16** Respostas da pergunta três do inquérito.
- Figura 17** Gráfico com o resultado à questão “Quando acaba o evento, gosta de prolongar a noite com os amigos num bar/discoteca perto, ou sente-se demasiado “cansado” e prefere regressar a casa”.
- Figura 18** Respostas da pergunta três do inquérito.
- Figura 19** Gráfico com o resultado das palavras mais utilizadas nas respostas dando o resultado do Código Cultural.
- Figura 20** Análise SWOT da aplicação móvel SeeYa.
- Figura 21** Brand Personality da aplicação móvel SeeYa.
- Figura 22** Persona 1.
- Figura 23** Persona 2.

- Figura 24** Diferentes tipos de navegação.
- Figura 25** Área de maior interação com o ecrã.
- Figura 26** Indicação do ícone do microfone presente em diversas aplicações para diversos fins.
- Figura 27** Screen shots da aplicação móvel Visit A City.
- Figura 28** Screen shots da aplicação móvel Culture Trip: Explore & Travel.
- Figura 29** Screen shots da aplicação móvel MeetUp: Eventos perto de você.
- Figura 30** Wireframe do login na aplicação.
- Figura 31** Wireframe do menu principal e detalhes do evento selecionado na aplicação.
- Figura 32** Wireframe do método do pagamento do bilhete e menu secundário.
- Figura 33** Wireframe do menu principal de nearby (restaurantes e espaços noturnos), detalhes do lugar selecionado e do menu dos roteiros na aplicação.
- Figura 34** Wireframe dos detalhes do roteiro selecionado na aplicação.
- Figura 35** Wireframe do método de pagamento de bilhetes e perfil do utilizador.
- Figura 36** Wireframe dos locais visitados, definições e booking.
- Figura 37** Sketches da aplicação móvel SeeYa.
- Figura 38** Mapa de navegação da aplicação móvel SeeYa.
- Figura 39** Testes de marca gráfica em papel.
- Figura 40** Testes de marca gráfica no software Adobe Illustrator.
- Figura 41** Testes para a marca gráfica final em papel.
- Figura 42** Marca Gráfica Principal e Secundária.
- Figura 43** Guia Emocional das Cores.
- Figura 44** Guia de Estilos da Aplicação Móvel SeeYa.
- Figura 45** Protótipo Interativo da App SeeYa.
- Figura 46** Registo fotográfico do segundo dia de sessão fotográfica.
- Figura 47 e 48** Processo de análise das fotografias realizadas.
- Figura 49** Edição 2018, Festival A PORTA.
- Figura 50** Mockup da página de Instagram da aplicação SeeYa.
- Figura 51** Publicidade da aplicação desenvolvida em jornais.
- Figura 52** *Mupi* publicitário da aplicação móvel SeeYa.
- Figura 53** *Outdoor* publicitário da aplicação móvel SeeYa.

Lista de Tabelas

Tabela 1 Cronograma do projeto.

Tabela 2 Processo de Naming.

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

UI Design	User Interface Design
UX Design	User Experience Design
CML	Câmara Municipal de Leiria
MUPI	Mobiliário Urbano Para Informação

Capítulo I

1. Enquadramento do Projeto

1.1. Introdução

Este trabalho, nasce da proposta lançada na disciplina de projeto da Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, na qual se pede aos alunos a realização de um projeto que explore e aplique os conhecimentos teórico-técnicos de, pelo menos, uma das áreas de aprendizagem do próprio curso.

Neste intuito a nossa proposta, tem como base o design de comunicação interativo, propondo-se, numa primeira fase, a criação e o desenvolvimento de uma aplicação móvel, para a cidade de Leiria, com uma identidade visual própria e um modelo de negócio mais inovador. E, numa segunda fase, a idealização de formas/meios para divulgar o referido produto, por forma a difundi-lo mais rapidamente no mercado.

Com o intuito de trazer algo inovador à Cidade de Leiria, decidimos criar e desenvolver uma aplicação de cariz informativa, que poderá ser acedida por todos os que habitam e/ou visitam a cidade. Desta forma, tornar-se-á mais fácil o acesso à informação aos vários níveis: cultural, gastronómico...

Para que compreendam melhor, o trabalho aqui apresentado, numa fase inicial, iremos expor a problemática e os motivos pelos quais quisemos desenvolver este projeto. O trabalho apresenta-se dividido em 6 capítulos, e todos eles representam fases do projeto que se desenvolveu.

O primeiro capítulo apresenta os motivos do desenvolvimento desta aplicação móvel, a problemática, os objetivos gerais e específicos e as motivações que nos levaram à elaboração deste trabalho, seguindo-se a apresentação de um esquema onde se pode ver a metodologia adotada e por fim um cronograma das atividades.

O segundo capítulo apresenta as áreas de interesse abordadas neste projeto, como: o Design de Comunicação e Design de Interfaces, onde se realçam os tópicos condutores ao desenvolvimento deste projeto, e ainda, se aborda em particular o Design *Thinking*.

O terceiro capítulo é focado no nosso target, aqui fazemos um levantamento histórico da cidade de Leiria e os seus desenvolvimentos culturais aos longos dos anos, reforçando a pertinência e a necessidade do nosso produto. Falamos ainda sobre o nosso principal parceiro a Câmara Municipal de Leiria e a forma como se estabeleceu o contacto, e ainda, qual a sua missão, quem são os seus representantes e quais são os seus estatutos.

O quarto capítulo é o capítulo guardado para o desenvolvimento da aplicação móvel e é composto por 3 fases. A fase 1, que se destina à recolha e tratamento de informação necessária, posicionamento, análise SWOT, criação de personas..., que nos ajudaram a conhecer melhor o público-alvo deste projeto e análise da concorrência. Na fase 2, apresenta-se o *namings*, slogan desenvolvido e as palavras-chaves escolhidas para a

aplicação, a criação da marca gráfica que estará presente nos suportes digitais, quer na aplicação quer na divulgação em *social media*, e em suportes impressos. Apresentamos também o modelo de negócio para Android e IOS, os primeiros testes da aplicação, quer em *wireframes* quer em mockups de baixa fidelidade, algumas reflexões e o mapa de navegação com as principais funcionalidades. Na última fase, em relação ao desenvolvimento da aplicação móvel, fase 3, apresentamos um guia de estilos, o protótipo interativo e os estudos em campo.

O quinto capítulo é o capítulo onde se apresentam as propostas para a divulgação desta mesma aplicação móvel, passando pelos *social media*, impressos (jornais da região, *mupi's* e *outdoors*), tendo também a disponibilização da aplicação para Android e IOS, tradução em Inglês, e em tela interativa na cidade de Leiria, que permitirá ao utilizador ter um primeiro acesso à aplicação sem ter de a descarregar para o telemóvel, fazendo isso posteriormente, para ter sempre acesso à mesma.

Por último, no sexto capítulo apresenta-se a conclusão sobre o projeto e os benefícios que a aplicação pode trazer à cidade de Leiria.

1.2. Definição do problema

Com base nos dados recolhidos e cedidos pela equipa da Câmara Municipal de Leiria é possível verificar que a nível cultural, existe um aumento significativo de turismo. Como se pode também comprovar pelas estatísticas, apresentadas em 2018 onde foram registados um total de 347 716 visitantes aos espaços culturais e ao teatro municipais.

Segundo a empresa Bloom Consulting e a Til Magazine, atualmente, a cidade de Leiria é a terceira melhor cidade para se viver em Portugal, proporcionando aos seus moradores um estilo de vida equilibrado e moderno, com baixo custo, quer nas rendas quer nos transportes. Existindo ainda múltiplos eventos, a acontecer regularmente, que “mexem” com a cidade aos vários níveis: cultural, político, económico, social... A par disso, Leiria é uma cidade que recebe cada vez mais turistas e esses turistas quando chegam à cidade, com certeza que gostariam de saber o que a cidade tem para oferecer, onde pernoitar, onde comer, etc. Infelizmente, atualmente ainda não existe nada que permita aos turistas e habitantes da cidade, acederem às informações atualizadas de forma mais fácil e intuitiva. A nosso ver, existe aqui uma grande falha ao nível da comunicação do município.

Por forma a colmatar esta falha, nasce este projeto, que visa criar e desenvolver uma aplicação móvel, para a promoção e divulgação da cidade de Leiria, destinada a todas as pessoas que queiram estar sempre a par das notícias e das novidades que a cidade tem para oferecer: a nível cultural, como possíveis locais a visitar, roteiros, eventos a decorrer, etc.; a nível gastronómico, como restaurantes, doçaria tradicional, ente muitas outras coisas.

1.3. Motivação

O fator principal de motivação para a realização deste projeto, foram as estatísticas realizadas e apresentadas pela Câmara Municipal de Leiria, onde se pode ver, de forma inequívoca, o aumento significativo das pessoas que visitam e se alojam na cidade de Leiria. Para se ter uma noção, o ano de 2017, registou no concelho de Leiria, 253 303 dormidas, sendo o total que abrange toda a região de Leiria de, 514 970 dormidas, incluindo aqui turistas nacionais e estrangeiros. São estes números que refletem parte do desenvolvimento da cidade de Leiria, e como esta se está a posicionar no mercado, a nível hoteleiro, gastronómico, cultural e artístico.

Desta forma e sabendo que ainda não existe nenhuma ferramenta que permita a promoção e divulgação da cidade de Leiria de forma integrada., onde se possa ter acesso de forma rápida e fácil a vários tipos de informação, relacionados com a própria dinâmica da cidade em questão. Consideramos por bem, ser uma mais valia a apresentação desta proposta de trabalho.

1.4. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é ajudar a promover e divulgar a cidade de Leiria, tentando colocá-la estrategicamente mais bem posicionada a nível nacional. É criar uma ferramenta pensada minuciosamente para conseguir agregar os vários tipos de informação existentes na cidade. É fortalecer o conceito de cidade jovem e do futuro, promovendo estratégias de rápido e fácil acesso à informação por meio de uma plataforma digital.

Objetivos Gerais:

- Promover Leiria por forma a aumentar ainda mais o número de turistas que visitam a cidade;
- Facilitar a divulgação dos eventos realizados na cidade de Leiria;
- Permitir aos jovens o acesso rápido de informações de interesse, sobre a cidade;
- Promover de forma geral a cidade.
- Mostrar aos jovens a dinâmica da cidade.
- Promover e Incentivar o consumo dos negócios locais;

Objetivos Específicos:

- Criar uma ferramenta para dinamizar ainda mais a cidade de Leiria;
- Melhorar e unificar as informações referentes a todos aspetos importantes e de referência da cidade de leiria;
- Criar estratégias inovadoras de incentivo à visita e permanência na cidade;
- Desenvolver uma plataforma digital intuitiva e de fácil acesso;
- Contribuir para o melhoramento da economia da cidade;
- Permitir o acesso a qualquer indivíduo, nacional ou estrangeiro.

1.5. Metodologia

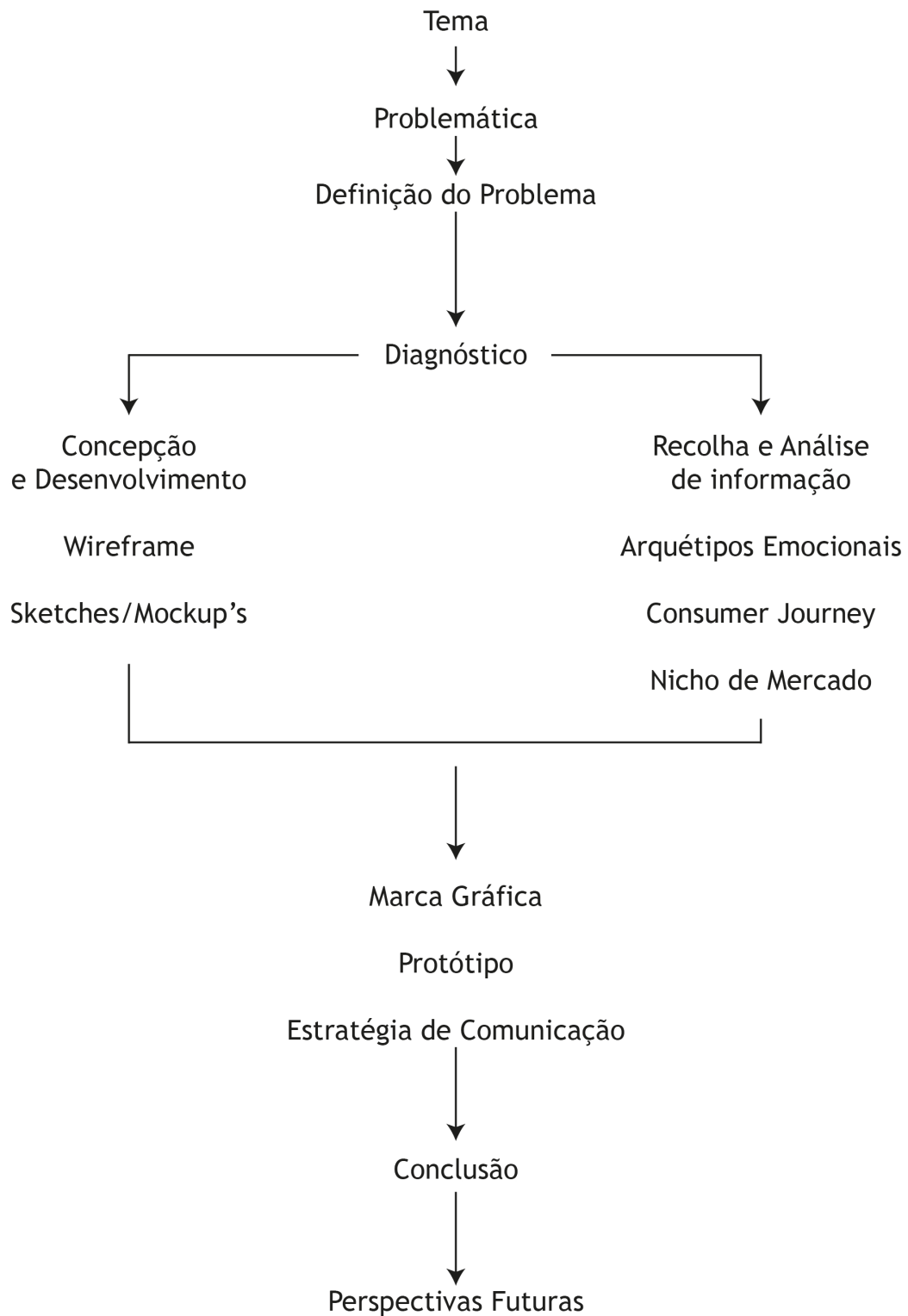


Figura 1: Figura do Esquema da Metodologia do projeto desenvolvido.

1.6. Cronograma de Trabalho

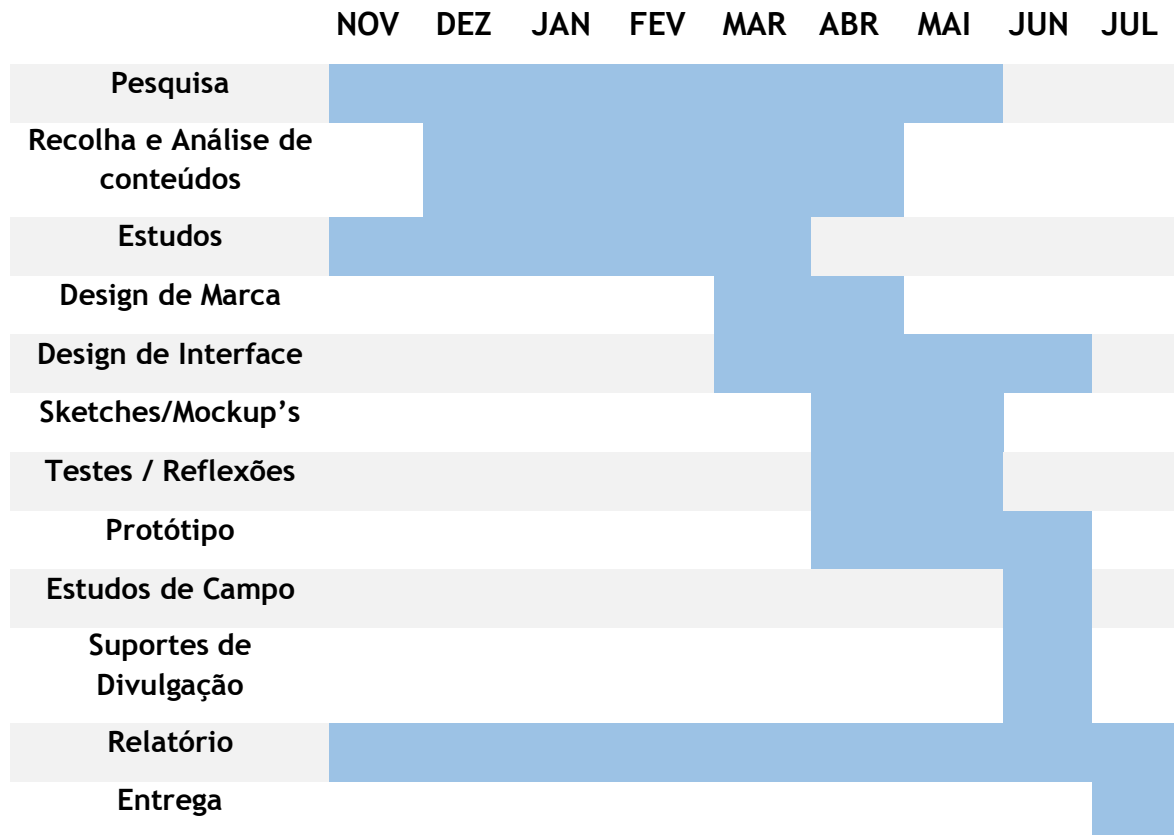


Tabela 1: Cronograma do projeto.

1.7. Estrutura Resumo do Projeto

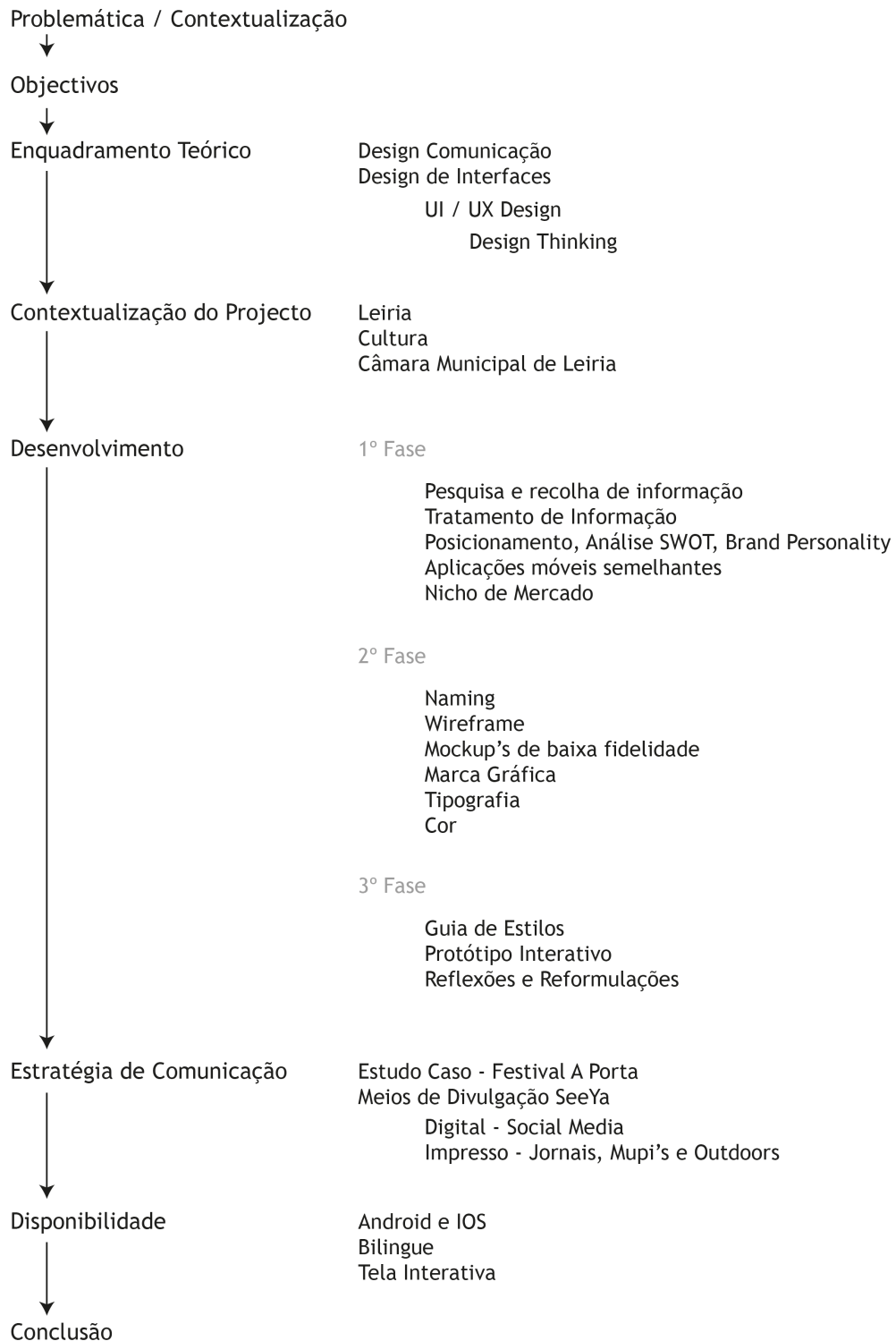


Figura 2: Figura do Esquema da Estrutura do projeto.

Capítulo II

2. Enquadramento Teórico

2.1. Design de Comunicação/Gráfico

“Hoje em dia, o design concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objectivos mais nobres são trabalhar para melhorar o aspecto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse colectivo. A sua especificidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento. Contudo, o design também pode fazer o contrário: seduzir em favor das ideologias e dos fundamentalismos, fomentar o consumismo selvagem e alienante, provocar ruído e contaminar o meio urbano, ser cúmplice do desprezo pelas identidades culturais e pela liberdade individual e colectiva.” COSTA, Joan, 2011.

Por este pequeno excerto de Joan Costa, podemos verificar a ambiguidade em que atua o design de comunicação, que quando bem usado pode ampliar e melhorar todos os aspetos da nossa vida. Portanto, o design de comunicação é um processo de criação e inovação, presente no nosso quotidiano, apresentando-se como uma ferramenta cuja finalidade é transmitir/divulgar ideias, mensagens e conceitos, através de símbolos, formas, cores, texturas, entre outros. É uma área de atuação muito abrangente, fazendo-se representar sob a forma de várias aplicações, tais como: Identidade Corporativa, Design de Embalagem, Design Editorial, Web Design, Design de Interfaces, Sinalética, Tipografia...

Como o mercado está em constante mudança, as empresas e instituições têm de procurar respostas para conseguirem acompanhar essas mesmas mudanças. Isso significa que as empresas/Instituições hoje têm que estar atentas e preparadas para atuarem sempre que as demandas externas e internas assim o exijam. Uma das grandes instigações para todas as empresas/instituições é conseguirem criar gabinetes de comunicação internos, para assegurarem a sua conduta. Segundo Bahiana (1998), o design pode ser considerado um fator de diferenciação quer de produtos quer de serviços, que pode ajudar as empresas a conquistar novas posições no mercado, portanto, o design pode manifestar-se através da forma e da função de um produto ou serviço.

Como sabemos, existem vários desafios no design de comunicação, um deles é, ser-se capaz de materializar os conceitos idealizados. Outro desafio, passa por saber tratar grandes quantidades de texto, resumindo-o ou transformando-o em ícones/imagens, por forma a transmitir as informações e despertar a curiosidade dos indivíduos. Aqui não é só a estética que é importante, mas também a função do próprio produto – neste caso de carácter informativo. Na linha deste raciocínio, e pegando nas palavras de Costa (1994), design é todo o processo, interativo e dinâmico na procura da melhor solução,

que tem início com uma ideia (problema) até à sua finalização (incluindo a promoção e a distribuição), passando por todas as etapas necessárias, que marcam as diferentes fases de desenvolvimento do projeto (in d'ALMEIDA, 2019).

Com o avançar dos tempos e com a introdução das novas tecnologias digitais, o design de comunicação, viu-se envolvido no desenvolvimento de novas vertentes de atuação, nomeadamente a do web design e a do design de aplicações móveis. Ora, imersos na era digital, onde as interfaces se tornaram omnipresentes (telemóveis, computadores portáteis, *tablets*, *smartphones*, entre muitos outros aparelhos), é natural que as empresas e instituições procurem, nestas novas variantes, fórmulas de aqui também se fazerem presentes. Já que são estes novos meios, que tornam mais fácil a divulgação e a difusão da informação virtualmente.

A maioria dos aparelhos e dispositivos possuem uma interface, termo utilizado que estabelece o conceito de ponto de interação entre um computador/dispositivo digital e um indivíduo. Tornando-se cada vez mais importantes as áreas de estudo de *Human-Computer Interface* (HCI), interface homem-computador, *User Interface* (UI), interface do utilizador, bem como *User Experience* (UX), experiência do utilizador. As quais falaremos em seguida.

2.2. Design para dispositivos digitais

2.2.1. *Human-Computer Interface (HCI)*

Na década de 1970, os computadores começam a ser mais pequenos e com mais capacidade de processamento, e a partir da década de 1980/90, com os constantes desenvolvimentos das tecnologias de informação e com a evolução da internet, vemos difundir por toda a sociedade o uso de computadores pessoais, juntamente com os softwares integrados. Com a viragem do milénio, os microcomputadores, como: portáteis, *ipod*, *ipad*, *smartphones*, *tablets*, com conexão à internet, estão presentes em todo o lado, inclusive fazem parte do uso diário da maioria das pessoas. Esta evolução leva a que pesquisadores e profissionais que atuam dentro destas áreas, se preocupem com o estudo das interfaces, ou seja, o ponto de interação entre um computador/dispositivo digital e o indivíduo. Segundo Chi (1985 apud Preece 1994 p.7), a definição de interface está relacionada com “uma linguagem de entrada de dados para o utilizador, uma saída de dados para a máquina e um protocolo de interação).

Segundo Preece (1994), a área do HCI, não se preocupa só com o projeto de interface, esta também se preocupa com as comunicações ou interações entre o utilizador e o dispositivo, a sua área de atuação tem como responsabilidade a elaboração do projeto, a avaliação e implementação de sistemas computacionais interativos, além de estudos complementares relevantes que envolvam aspetos de interação entre homem-computador. A cada evolução nasce um desafio e um paradigma e são estes esforços de estabelecer processos de trabalho semelhantes aos utilizados na vida real, que resultam em várias propostas de melhoria para as interfaces gráficas.

2.2.2. *User Interface (UI) Design*

Já vimos que as interfaces são o ponto de interação entre um computador/dispositivo digital e o indivíduo, sendo estas, responsáveis por receber “ordens” e dar “respostas”. A interface promove estímulos de interação, no sentido, em que desencadeia no utilizador um processo de execução de várias ações até realizar a sua tarefa, sendo que para cada ação existe uma nova resposta em ambos os sentidos, sistema-utilizador. Desta forma, vemos que a interface é tanto um meio como uma ferramenta, ou seja, “a interface é tanto um meio para a interação usuário-sistema, quanto uma ferramenta que oferece os instrumentos para este processo comunicativo. Desta forma a interface é um sistema de comunicação” (Souza 1999).

A interação que se dá neste processo é a troca que acontece entre o utilizador e o equipamento. Isto acontece através de tarefas de interação, que podem ir desde as mais básicas como acionar um botão até à mais complexa que requer o uso de códigos e linguagens de programação. Os utilizadores têm ao seu dispor várias formas e recursos de interação (teclado, monitor, código, etc.), no entanto, para a grande maioria das pessoas, é através das interfaces gráficas que existe uma maior e melhor interação.

Uma interface e gráfica do utilizador conhecida por *Graphical User Interface* (GUI), combina tecnologia e dispositivos para fornecer uma plataforma pela qual o utilizador pode interagir. Ou seja, GUI, são aquelas que oferecem soluções de uso de elementos gráficos como: menus, janelas, ícones, etc.

A combinação mais conhecida e utilizada nos computadores pessoais e nos dispositivos móveis é a WIMP, que consiste em janelas, ícones, menus e ponteiros. Este sistema usa o ponteiro para controlar a posição do cursor (rato), apresentado as informações organizadas em janelas e representadas através de ícones. Os comandos são compilados e acionados pelo cursor. A simulação de interação proporcionada entre janelas e os elementos gráficos, dá-se normalmente no ambiente de trabalho (*desktop*). Quanto aos dispositivos móveis (PDAs e *smartphones*), as metáforas utilizadas para interação e navegação são ligeiramente diferentes, devido às limitações de recursos dos próprios dispositivos.

2.2.3. User Experience (UX) Design

User Experience (UX) Design, em português Design de Experiência do Utilizador, é a experiência do utilizador e como este se sente ao usar um determinado produto ou serviço, na sua maioria, de páginas web ou de aplicações móveis. Como sabemos hoje em dia as experiências que os utilizadores têm com os diferentes produtos/serviços têm um grande peso, no final, quando estes fazem as suas escolhas.

Um designer que trabalhe na área das interfaces deve ter em consideração vários fatores, nomeadamente: quais as necessidades e expectativas do utilizador; se existe algum tipo de limitação físicas, qual o grau de conhecimento e habilidade do utilizador, quais os seus interesses entre outras coisas. Associadas a estas preocupações os UX Designers, que são os profissionais que investigam e analisam como os utilizadores se sentem em relação à utilização, a vários níveis, de um determinado produto, aplicando esse conhecimento para criarem ou aperfeiçoarem os novos produtos, afim de garantirem uma melhor experiência entre o utilizador e o produto, no caso, uma aplicação móvel.

Atualmente, o UX Design é fulcral para que a experiência seja o sucesso do produto/empresa. Sempre que o utilizador tem uma boa experiência, há mais hipóteses que volte a usar esse mesmo produto para certos fins, acabando por ser o nome/representante da marca.

A usabilidade do produto, é um ponto importantíssimo. Isto porque é através da usabilidade que conseguimos entender se os utilizadores alcançam os seus objetivos de forma eficiente. Além disso, atualmente, existem imensas aplicações móveis com solução alternativas e fáceis de encontrar, o que torna difícil, para os UX Designers, satisfazerem todas as necessidades. Contudo, para que haja mais hipóteses de sucesso, é necessário entender se o produto é utilizável.

A próxima figura, representa a diferença entre um Designer Gráfico e um UX Designer. O Designer Gráfico foca-se, meramente, na criação do trabalho visual e no seu impacto. Já o UX Designer tem um papel mais importante relativamente ao processo de pensamento com foco no utilizador. É através do UX Design que é possível entender como os utilizadores usam os dispositivos tecnológicos e como estes influenciam o seu dia-a-dia.

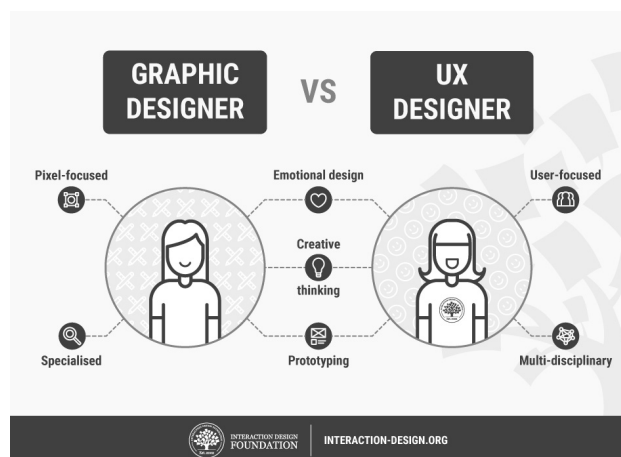


Figura 3: Diferença entre Designer Gráfico e UX Designer. Fonte: *Interaction Design Foundation*.

Atualmente lidamos com um conjunto de novos produtos e serviços, tais como, *smartphones*, vídeos jogos, realidade aumentada, realidade virtual... e para que o utilizador tenha interatividade nessas experiências é necessário que o produto seja intuitivo, *clean*, bem resolvido e agradável de ser utilizado.

Em conclusão, enquanto o Design de Experiência do Utilizador (UX Design) é um acumulado de tarefas focadas na otimização de um produto para uso efetivo e agradável, o Design de Interface do Utilizador (UI Design) é a aparência, a apresentação e a interatividade do produto, sendo também, a parte do computador e o software que o utilizador consegue ver, ouvir, tocar e falar com.

2.2.3.1. Design Thinking

Design Thinking é todo o processo desafiador de interação em que procuramos entender o utilizador, na tentativa de identificar estratégias alternativas e soluções que podem não ser perceptíveis de forma imediata. Segundo Burnette (2009 *apud* d'Almeida 2019), o *design Thinking* "é um processo de pensamento crítico e criativo que permite organizar as ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento", um meio de busca constante por uma solução, através de algumas etapas, que não devem ser consideradas fixas, já que a inovação e a criatividade são processos que não podem ser regulamentados.

Ao mesmo tempo, o pensamento de design fornece uma abordagem baseada em soluções para resolver problemas.

“Design thinking isn’t a philosophy. It’s a problem-solving strategy employees can learn to improve their business processes. With the right people teaching it, the company will see more profitable and innovative options appear when making decisions that can cost a lot of time and money.” BAHER, Julie.

Para que o Design de *Thinking* seja realizado com sucesso, primeiro os designers têm de saber: se o projeto que estão a lançar para o mercado é inovador ou qual é a melhor forma para se tornar o melhor do mercado; como o design *thinking* se encaixa na cultura atual; e como se encontra pontos cruciais de influência para fazer ou quebrar os esforços de que é difícil para incentivar mudanças no processo e perspetiva.

Segundo Julie Baher, o Design de *Thinking*, divide-se em 3 focos: concentração nas necessidades do utilizador, interação de ideias e a refinação. A figura seguinte representa o Design *Thinking* é como se fosse um lop, tendo sempre o mesmo seguimento.

Inicia-se com a descoberta das necessidades criando empatia com o utilizador, após essa fase projeta-se as ideias pensando no futuro e como elas podem ser úteis no mercado, e por fim, com a clareza da sua utilidade, realiza-se o protótipo dando depois origem ao produto final.

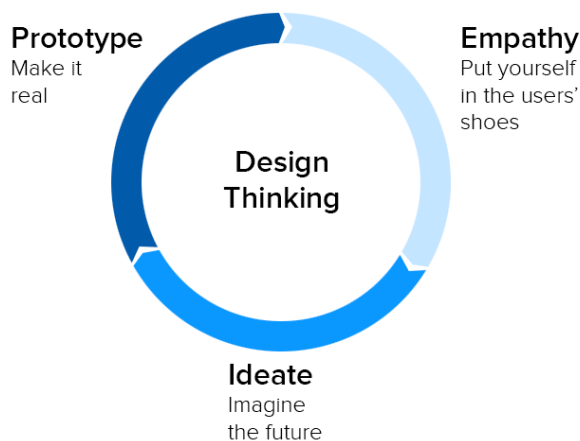


Figura 4: Design *Thinking*. Fonte: BAHER, Julie - Scaling Design Thinking in the Enterprise: Best Practices From a 5-Year Study Case.

Capítulo III

3. Contextualização do projeto

3.1. Leiria

3.1.1. História da Cidade de Leiria

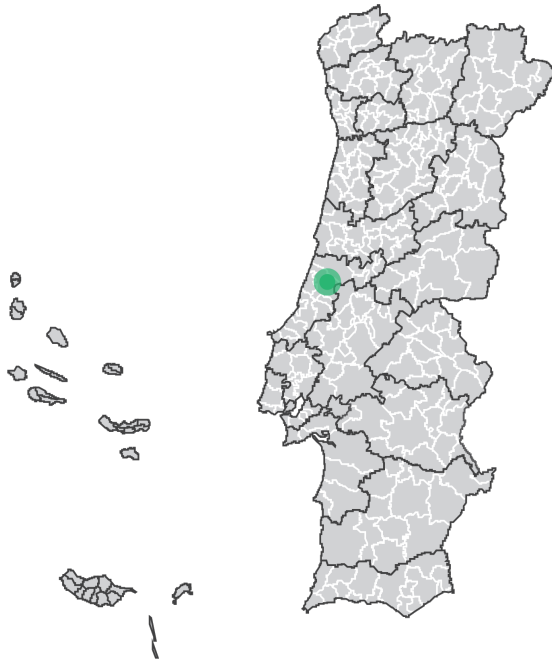


Figura 5: Localização da Cidade de Leiria no Mapa de Portugal. Fonte: <https://comarcas.tribunais.org.pt/comarcas/estatisticas.php?com=leiria>

*“Fermoso rio Lis, que entre arvoredos
Ides detendo as águas vagarosas,
Até que umas sobre outras, de invejosas,
Ficam cobrindo o vão destes penedos (...)”*
“Primavera, Vales e Montes...,
Floresta Undécima”

RODRIGUES LOBO, Francisco.

A cidade de Leiria foi ocupada por vários povos, entre os quais se destacaram os romanos, tendo sido elevada por D. João III, a diocese a 22 de maio de 1545 e a cidade a 13 de junho do mesmo ano. As pedras da antiga cidade romana foram usadas na Idade Média para construir parte de Leiria, destacando-se o castelo onde se pode encontrar escritos romanos. A Leiria moura foi capturada em 1135 pelo primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, durante a chamada Reconquista. Contudo, foi retomada pelos Mouros em 1137 e 1140. Mais tarde, D. Afonso Henriques reconquistou a cidade de Leiria em 1142 d.C.



Figura 6: Fotografia tirada a partir do Jardim Luís de Camões, focando o Castelo da Cidade de Leiria. Fonte: Câmara Municipal de Leiria.

A maioria da população vivia dentro das muralhas protetoras da cidade, porém no século XII parte da população vivia na parte exterior. A mais antiga igreja de Leiria, a Igreja de São Pedro, construída em estilo românico, o último quartel do século XII, servia a freguesia exterior às muralhas. No início do século XIV (1324), D. Dinis mandou erguer a torre de menagem do castelo, como pode ser visto numa inscrição na torre, e também alargou a plantação do famoso Pinhal de Leiria, próximo da costa atlântica. Mais tarde, a madeira deste pinhal seria usada para construir as naus que serviram nos descobrimentos portugueses, nos séculos XV e XVI.

Durante o século XV houve vários moinhos de cereais na cidade, que foram fonte de riqueza para a região, e em 1411, D. João I permitiu a instalação de um moinho de papel, atualmente museu, para a fabricação deste material. No final do século XV, o rei D. João I construiu um palácio real dentro das muralhas do castelo. Este palácio, com bonitas galerias góticas que possibilitam vistas maravilhosas sobre a cidade e do seu meio envolvente, ficou totalmente em ruínas. Porém foi parcialmente reconstruído no século XX. D. João I foi também o responsável pela reconstrução da Igreja de Nossa Senhora da Pena, localizada dentro do castelo. A meados do século XV, a cidade continuou a evoluir, ocupando a área que se estende desde a colina do castelo até ao rio Lis.

Em 1545 foi elevada à categoria de cidade, no reinado de D. Manuel I, tornando-se sede da diocese de Leiria. A Sé Catedral de Leiria foi construída na segunda metade do século XVI, numa mistura dos estilos renascentista e maneirista. A bacia hidrográfica do Lis é das zonas com maior densidade de achados arqueológicos do país, atribuíveis ao Paleolítico Inferior. Atualmente estão inventariados mais de 70 sítios arqueológicos na região, entre os quais vários jazigos de sílex, inúmeros seixos talhados e pinturas rupestres. De todos os achados, destaca-se O Menino do Lapedo, encontrado no vale do mesmo nome e que tem suscitado o interesse da comunidade científica internacional.

No século XX, deu-se o desenvolvimento de indústrias diversas, levando a um grande desenvolvimento da cidade e da sua região. Atualmente, a procura pela Cidade de Leiria tem vindo a crescer gradualmente, refletindo-se pelos números registados em 2018, de 347.716 visitantes em espaços culturais e teatros municipais.

3.1.2. Número de Consumidores de Bens Culturais.

“A evolução do número de visitantes, nomeadamente de todo o país e também estrangeiros, em todos os espaços visitáveis, revela-se um indicador importante quanto à relevância dada pelo Município de Leiria na divulgação das raízes históricas e culturais do concelho, cativando os leirienses a conhecerem as suas origens, a sentirem orgulho na história do território e tornando-se eles próprios “embaixadores” de Leiria” (CML, 2019)

Nos últimos oito anos, conseguimos verificar um aumento gradual relativamente aos números de visitas a espaços culturais e teatros municipais da Cidade de Leiria, sendo estes: Castelo, Museu da Imagem em Movimento, Centro de Diálogo Intercultural, Museu de Leiria, Moinho de Papel, Agromuseu Municipal D. Julinha, Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho: Lapedo, Teatro José Lúcio da Silva, Cineteatro de Monte Real, Teatro Miguel Franco e Eventos com controlo de entradas.

Podemos verificar no gráfico que se segue que existe um aumento muito significativo do número de visitantes a espaços culturais e teatros na cidade de Leiria, ao longo dos últimos 8 anos. Podemos verificar que desde 2010 o consumo de bens culturais tem aumentado de ano para ano, exceto em 2018, que teve um ligeiro decréscimo.

Nº de Consumidores de Bens Culturais

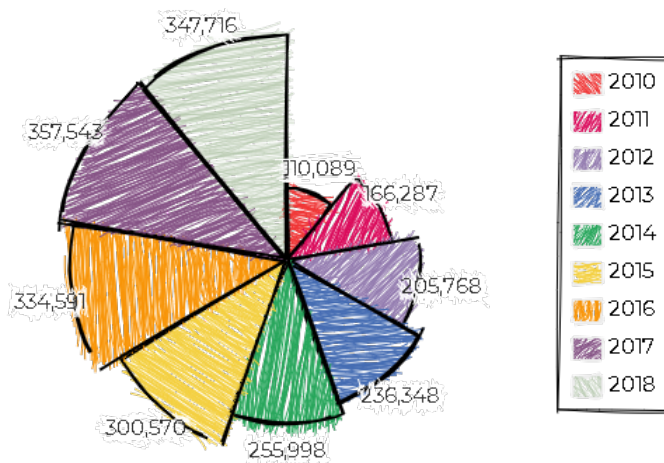


Figura 7: Gráfico de número consumidores de bens culturais da Cidade de Leiria. Dados estatísticos tirados do site da Câmara Municipal de Leiria.

Através do Programa Cultural 2019, conseguimos visualizar que no ano de 2018, foi registado mais de um milhão de consumidores de eventos culturais. Segundo a CML, são prioridades estratégicas do programa cultural 2019, as seguintes:

- Posicionar a cultura como área estratégica da ação política;
- Reabilitar e valorizar o património cultural;

- c) Potenciar a rede de museus e espaços culturais;
- d) Incrementar a programação dos teatros municipais;
- e) Autoestima: o orgulho de ser e sentir Leiria;
- f) Qualificar a atividade cultural;
- g) Trabalhar em rede com o movimento associativo cultural;
- h) Programar para todos;
- i) Apostar no turismo;
- j) Massificar grandes eventos;
- k) Promover a notoriedade e comunicação cultural;
- l) Consolidar a promoção nacional e iniciar um processo de internacionalização.

A Câmara Municipal de Leiria, também definiu algumas estratégias de implementação entre 2018-2021, a nível social e económico, financeiro, qualidade de vida dos munícipes, turismo e ambiente... presente no ponto 3, da declaração “Deliberação da reunião da câmara municipal de 2018/10/30”, as quais passamos a transcrever:

“(…)

3. Implementar medidas para promoção e desenvolvimento da cultura, do turismo e desporto do Concelho:

3.1 Continuar a desenvolver esforços para captar investimento privado para viabilizar a abertura da Base Aérea de Monte Real ao tráfego civil;

3.2 Continuar a lutar pela reabilitação da Linha do Oeste;

3.3 Preparação da candidatura de Leiria a Capital Europeia da Cultura em 2027;

3.4 Potenciar os espaços culturais como fator de atração;

3.5 Qualificar a oferta cultural na Biblioteca Municipal e promover o acesso a leitura pública;

3.6 Promover projetos direcionados para o agroturismo, ecoturismo, saúde e bem-estar e patrimonial;

3.7 Continuar a dinamizar a prática desportiva, dando especial atenção ao desporto inclusivo.

(…)”

3.2. Estabelecimento de parceria com a Câmara Municipal

Como já foi referido anteriormente a nossa proposta passa por criar, numa primeira fase, uma aplicação móvel, para a cidade de Leiria, com uma identidade visual própria e um modelo de negócio inovador. E, numa segunda fase, a idealização de formas/meios para divulgar a app, por forma a difundi-lo mais rapidamente no mercado. Neste sentido, decidimos que seria de todo pertinente procurar entidades que apoiassem a execução deste projeto, sobressaindo aqui a Câmara Municipal de Leiria, quer pela sua própria dinâmica com diversas estratégias, que pretendem potenciar a rede de espaços culturais e qualificar a atividade cultural da cidade, quer pelo interesse por estes demonstrado, após a nossa primeira abordagem, em reunião, no dia 2 de novembro de 2018, com o Vice-Presidente e Vereador da Cultura Sr. Gonçalo Lopes.

No seguimento, e após alguma troca de informações, consegui no dia 8 de fevereiro de 2019, em reunião onde estiveram presentes o Dr. Gonçalo Lopes, Vice-Presidente e Vereador da Cultura, e o Sr. David da Cruz, do gabinete de apoio ao Vereador, obter a oficialização do protocolo, onde se assinou uma declaração em que a CML se disponha a apoiar e a partilhar todas as informações necessárias à realização do projeto em curso, como se pode verificar no Anexo 1 – p. 80. A imagem que se segue mostra o momento após a assinatura da declaração.



Figura 8: Fotografia tirada no gabinete do Vice-Presidente e Vereador da Cultura, a 8 de fevereiro de 2019. Diogo da Cruz, do gabinete de apoio ao Vereador (à esquerda), a autora (centro), Gonçalo Lopes - Vice-Presidente e Vereador da Cultura (à direita).

3.2.1. História da CM Leiria

A Câmara Municipal de Leiria também é chamada de Paços do Concelho de Leiria. Os Paços do Concelho tiveram várias localizações ao longo de toda a cidade. A localização original foi onde era o Paço Episcopal, atualmente a esquadra da PSP, numa altura em que a cidade se encontrava em expansão do castelo ao rio.

Assim que Leiria é elevada a sede de diocese, no século XVI, nesse local são construídos os ditos Paços Episcopais, e os Paços do Concelho deslocam-se para a praça de São Martinho, denominada atualmente de praça Rodrigues Lobo, juntamente com o pelourinho e a cadeia, uma vez que era o principal pólo de desenvolvimento da cidade. Quando estas instalações se tornaram insuficientes, considerou-se vários locais para a construção dos novos Paços, entre os quais a rua Mouzinho de Albuquerque. Após considerar também a mudança para o convento de São Francisco, a Câmara Municipal acabou por se instalar em terrenos da Portela, que na altura se situava fora da cidade. Foi projetada por Ernesto Korrodi, e construída em 1902 em estilo Arte Nova, característica do arquiteto. O novo edifício da Câmara Municipal foi inaugurado em 1903.

3.2.2. Estatutos / Composição da CM Leiria

A Câmara Municipal de Leiria é composta pelo Presidente, Vereadores e Vereadores sem funções atribuídas.

Presidente: Raul Miguel de Castro

Vice-Presidente: Gonçalo Nuno Bértolo Gordalina Lopes

Vereadores:

Gonçalo Nuno Bértolo Gordalina Lopes

Anabela Fernandes Graça

Ana Margarida Félix Valentim

Ricardo Miguel Faustino dos Santos

Ana Esperança

Rita Coutinho

Carlos Palheira

Vereadores sem funções atribuídas:

Fernando Costa

Álvaro Madureira

Ana Silveira

3.2.3. Missão, Visão e Valores que defende a CML

Segundo a CML os objetivos estratégicos, que englobam a missão, visão e valores, para o triénio 2018-2021, são:

“Missão: Definir e executar políticas tendo em vista a defesa dos interesses e a satisfação das necessidades e expetativas da população local, promovendo o crescimento do Concelho e atuando em áreas estratégicas como: desenvolvimento, transportes e comunicações, ação social e habitação, tempos livres e desporto, ambiente, saúde, equipamentos rurais e urbanos, ordenamento do território e urbanismo, educação, património e cultura.

Visão: Ser um Município de referência, capaz de proporcionar uma elevada qualidade de vida à sua população e de conduzir o Concelho para níveis superiores de modernização, através da implementação de medidas e da concretização de ações fundamentais para o desenvolvimento local e da dinamização de uma economia sustentável.

Valores: O Município de Leiria norteia a gestão dos seus recursos por um conjunto de valores da sua cultura organizacional, a saber: coesão territorial, responsabilidade social, participação, transparência, sustentabilidade ambiental, eficiência e qualidade superior” (CML, 2018). Deliberação da Reunião da Câmara Municipal de 2018/10/30).

3.2.4. Sistema atual que dispõe para divulgar a cidade de Leiria

A CM Leiria dispõe de um gabinete de comunicação, constituído por 6 pessoas (2 designers, 2 jornalistas, 1 assistente técnico e 1 fotógrafo), onde se faz toda a gestão da comunicação da instituição. Os meios mais utilizados para a divulgação das atividades e informações da cidade são: o web site da CML, onde se apresentam todas a notícias referentes à cidade.



Figura 9: Página do site da CM Leiria, março 2019.

A CML, também usa a plataforma digital *Facebook* para a divulgação de vários tipos de notícias e informações, divulgação de eventos, acontecimentos...



Figura 10: Página do *Facebook* da CM Leiria, março 2019.

A Câmara Municipal de Leiria, dispõe também de uma agenda cultural “Visit Leiria”, que se pode encontrar em formato analógico, distribuído por vários locais da cidade, e em formato digital, através do website oficial da CML, na secção “Visite Leiria”. Esta agenda permite aos vários utilizadores saber quais os eventos que existem já programados para a cidade.

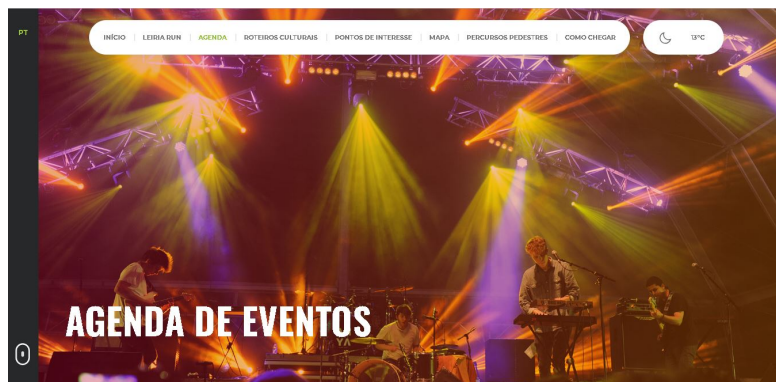


Figura 11: Página do Visit Leiria, março 2019.



Figura 12: Página da plataforma *Facebook* Visit Leiria, de abril 2019.

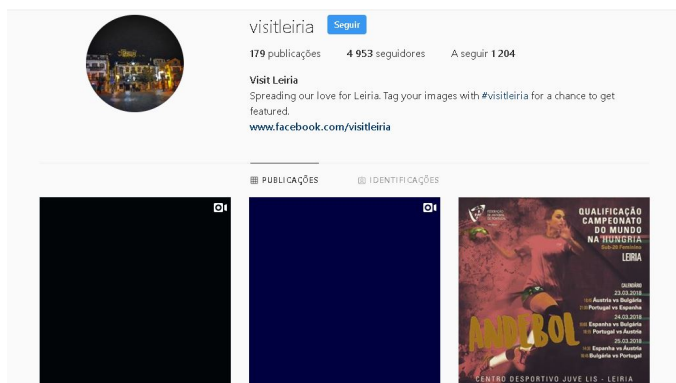


Figura 13: Página da plataforma *Instagram* Visit Leiria, de abril 2019.

É política da Câmara Municipal de Leiria, deslocar-se, regularmente, a feiras e eventos turísticos para a divulgação da cidade, apostando, também, na comunicação digital para tentar chegar também aos mais jovens. Ultimamente têm reunido esforços e realizado um trabalho em conjunto com várias associações, com mais de 10 mil sócios, com o intuito de organizarem visitas pela cidade de Leiria.

Capítulo IV

4. Desenvolvimento do Projeto

4.1. FASE 1

4.1.1. Ideia Base

Ao iniciar este projeto, tivemos como ideia base algo mais elaborado, o que tornava difícil de ser realizado devido ao tempo que tínhamos disponível para a sua realização.

A ideia inicial passava por:

“Ao iniciar a aplicação, não será necessário o registo. Aparece 4 ícones que representam: roteiros, restauração, estadias e eventos.

Roteiros: O roteiro é escolhido conforme as horas disponíveis que o utilizador selecionou (1, 2, 4, 6 ou 8 horas), e se durante esse mesmo roteiro pretende gastar dinheiro em museus ou simplesmente visitar os locais ao ar livre e sem custos adicionais. Caso queira comprar bilhete de acesso a algum museu, pode fazer através da app, e terá desconto de 5 a 15% através de um código promocional, que terá de mostrar no local.

Conforme o roteiro escolhido e após a visita aos locais selecionados, através do sistema gps, o local fica registado para que não se repita noutra roteiro, a menos que o utilizador queira.

Se o utilizador tiver vontade de parar para comer algo, a partir do gps ligado, é perguntado a margem de preço que deseja gastar, selecionando, também, o raio de km abrangente. Consoante a resposta, é-lhe mostrado uma gama de espaços de restauração (pastelarias/restaurantes) ao seu dispor. Depois do sítio escolhido, automaticamente surge o trajeto do sítio onde se encontra até ao sítio escolhido, tornando mais fácil e perceptível a deslocação.

Restauração: Na secção dos restaurantes, o que predomina é o preço e o raio de km abrangente. O utilizador seleciona o que pretende fazer: pequeno-almoço, almoço, brunch ou jantar. Posto isso, indica a sua margem de preço, e automaticamente surge todos os espaços de restauração selecionados conforme a necessidade do utilizador. A margem de preço vai dos 0€ a 100€ por pessoa.

Ao usar a aplicação para usufruir de algum restaurante, é lhe dado um código promocional de 5 a 10% de desconto, onde o utilizador terá de mostrar esse código no restaurante selecionado, para usufruir desse mesmo desconto.

Estadias: Na secção de estadias, o sistema é muito semelhante ao da secção dos restaurantes. O utilizador seleciona a margem de preço que pretende gastar, por pessoa/por noite. Com isso, aparece-lhe as opções de estadias conforme a sua necessidade. Caso queira algo mais específico, seleciona o raio de km a seu redor.

Ao usar a aplicação para usufruir de alguma estadia, é-lhe dada a opção de ter desconto ou de pequeno-almoço incluído (para a estadias que não têm). Caso queira o desconto no preço, é-lhe dado até 20% de desconto, através de um código promocional, onde o utilizador terá de mostrar no local escolhido para o pretendido efeito.

Caso o utilizador, não queira o desconto até 20%, mas queira o pequeno-almoço incluído, terá também um código promocional, quando ao apresentá-lo não irá pagar mais por essa opção.

Eventos: Na secção dos eventos, é dado a oportunidade ao utilizador ver os eventos que estão a decorrer na zona. Se o utilizador pretende ir a algum evento cultural, é-lhe dado uma lista de todos os eventos disponíveis à data e os futuros.

Seleciona o evento que deseja, e tem de 15 a 30% de desconto nesse mesmo espetáculo/evento. Para ter esse desconto, é necessário a compra de bilhetes através da aplicação. Após o bilhete comprado, é-lhe enviado um e-mail de confirmação e uma segunda via do bilhete.

Para assistir ao evento ou ao espetáculo, é necessário mostrar a segunda via do bilhete na bilheteira do local do espetáculo para que lhe seja facultado o bilhete original e conseguir ter acesso ao mesmo.”

Depois de debater com os orientadores responsáveis por este projeto, chegamos à conclusão que devíamos de afunilar mais a informação para que seja algo simples de ser consultado devido à quantidade de informação.

Foram realizadas algumas alterações tornando a aplicação móvel mais direcionada à cultura, tendo apenas a secção de roteiros e eventos.

Ideia final:

Ao iniciar a aplicação, será necessário fazer o registo, que pode ser feito através da conta *Google*, *Facebook* ou *Email* para que seja guardada a informação do utilizador.

Aparecerá 2 ícones de menu principal: roteiros e eventos; posteriormente a secção *Booking* e *Perfil* (menu secundário).

Roteiros: O roteiro é escolhido conforme as horas disponíveis que o utilizador seleciona (2, 4, 6 ou 8 horas), e se durante esse mesmo roteiro pretende gastar dinheiro em museus ou simplesmente visitar os locais com história sem custos adicionais. Caso queira comprar bilhete de acesso a algum museu, pode fazer através da app, e terá desconto de 5 a 15% através de um código promocional.

Escolhido o roteiro e após a visita aos locais selecionados, através do sistema *gps*, o local fica registado para que não se repita noutro roteiro, a menos que o utilizador queira.

Eventos: Na secção dos eventos, é dado a oportunidade ao utilizador de poder ver os eventos que estão a decorrer na zona. Se o utilizador pretende ir a algum evento cultural, é-lhe dado uma lista de todos os eventos disponíveis à data e os que já se encontram em agenda.

O utilizador ao seleccionar o evento que deseja, poderá disfrutar de 15 a 30% de desconto nesse mesmo evento. Para ter esse desconto, é necessário a compra de bilhetes através da aplicação. Após o bilhete comprado, é-lhe enviado um e-mail de confirmação com o bilhete e um código QR.

Contudo, para assistir ao respetivo evento, é necessário mostrar o comprovativo do bilhete ou passar o código QR nas máquinas de bilheteira.

Esta secção terá a função de *nearby* com o intuito de informar o utilizador dos restaurantes perto de si, onde se pode deslocar antes do evento, ou os espaços noturnos, onde se pode deslocar depois do evento.

Booking: Nesta secção é permitido ao utilizador ter acesso ao código QR ou comprovativo dos bilhetes. Após a compra de 10 bilhetes através da aplicação, é dado ao utilizador um bónus promocional que poderá usufruir quando desejar, sendo este não acumulável.

Perfil: O Perfil é onde o utilizador terá acesso à sua localização atual, aos seus favoritos, locais visitados (registados através de *gps* automaticamente) e definições. O perfil não é público.

4.1.2. Pesquisa e recolha de informação

No concelho de Leiria, os espaços de restauração estão constantemente a abrir e a fechar o que torna difícil a CML ter uma lista fidedigna com os espaços abertos neste período de tempo.

Posto isso, com a ajuda do site TripAdvisor e da plataforma Google, foi-nos permitido ter acesso aos restaurantes do concelho de Leiria.

Espaços de Restauração em Leiria:

A Adega das Francesinhas;

A Casa da Mãe Joana;

A Cooperativa Mercearia & Tasca;

A Gare;

A Grelha;

A Parreira;

A Regional;

A Tasca do Rogério;

A Toca;

Adega Popular;

Adega do Leitão;

Adega do Mouzinho;

Ao Largo;

Apartado 28;

Aroma & Sabor;

Bali Food & Drinks;

Barracuda;

Bendita Gula;

Beira Rio Cervejaria;

Bife Club;

Bold;

Bom Petisco;

Bottega das Tapas;

Brasa Rio;

Buraco da Velha;
Burro Velho;
Cabra Velha;
Café Restaurante Abissina;
Cantina do Brejo;
Casa do Tó;
Casa Porto Artur;
Casinha Velha;
Cervejaria Armando;
Cervejaria João Gordo;
Cervejaria Lizbar;
Cervejaria Marisqueira Cezar;
Charneca do Bailadouro;
Chico Lobo;
Churrasco da Várzea;
Coconuts Restaurante;
Confras;
Degust'art Restaurante;
61 do Largo;
Dom Duarte;
Domundo;
Dona Francisca;
Dux Cidade do Lis;
Enigma;
Espaço Eça;
Esplanada do Jardim;
Everest Inn;
Feijão Branco;
Fracção F;
Frango do Lis;
Frangus;

Ginza Japonês;
Hamburgueria da Baixa;
Jota;
Kyoto House Leiria;
Lagar do Sapateiro;
Leitão 1743;
Liceu – Casual Food;
Lobo em forno de lenha;
Mata Bicho – Real Taberna;
Matilde Noca;
Mau Manel;
Merendeira da Sé;
100 Montaditos;
Mooo Hamburgueria;
Mulligan’s Irish Bar;
Mr. Pizza;
O Carloto;
O Casarão;
O Côdea;
O Manel da Quitéria;
O Pipo Velho;
O Pião;
O Ti Miguel Restaurante & Pizzaria;
O’Sullivan Tavern;
Oficina do Hamburger;
Olive Restaurante;
Os Novos;
Paddock Wine Bar;
Papadoc Café;
Pizzaria Manjerona;
Pizzaria Rossini;

Ponto G;
Puttanesca;
Quinta do Leitão;
Quiosque e Bar “O Feio”;
Restaurante Quinta dos Lagos;
Pai Arthur Café Bistrô;
Restaurante Adega do Pisão;
Restaurante Amêndoa;
Restaurante Aromas;
Restaurante Arratel;
Restaurante Casa da Nora;
Restaurante Chinês Ming Yann;
Restaurante Churrasqueira D. Duarte;
Restaurante Kuo Cang;
Restaurante Luna;
Restaurante Montecarlo Salvador;
Restaurante O Maneta;
Restaurante O Maria;
Restaurante O Menino;
Restaurante Ramiro;
Restaurante Reis;
Restaurante Selva do Lena;
Restaurante Vitória;
Restaurante Yevgen Sushi;
Restaurante Yokohama;
Sabores da Índia II;
Santana Tapas & Wine Bar;
Serrano Bar Café;
Taberna da Praça;
Taberna do Anastácio;
Taberna CaféCaphe;

Taberna O Tributo;
Tamari – Sabor da Alma;
Tasca 7;
Tasca da Tinouca;
Taverna do Alberto;
Tertúlia do Marquês;
Tromba Rija;
Vista Bistrô & Restaurante.

Bares e Espaços Noturnos:

Anubis;
Apartado 28;
Bar Académico de Leiria;
Cais do Liz;
Chico Lobo;
Clube Suite;
Colonial;
Garagem 82;
Guilt Leiria;
Hostel Atlas;
Linha Bar;
Merendeira da Sé;
Mulligan's;
O Corvo;
O'Sullivan Tavern Pool Club;
Os Filipes Bar;
Pátio do Barão;
Paddock Wine Bar;
Porta Santa;
Ponto M Smooth Pub;
Praça Caffee;

Santana Tapas & Wine Bar;
Serrano Bar Café;
Stereogun;
Vitória 27;
Yellow Bar.

Através do Site da CML e da plataforma Google, elaborou-se uma lista de todos os espaços culturais e espaços públicos com algum interesse histórico:

Espaços Culturais da Cidade de Leiria:

Agromuseu Municipal D. Julinha;
Castelo de Leiria;
Centro de Interpretação do Abrigo do Lagar Velho;
Cineteatro Monte Real;
CDIL – Centro de Diálogo Intercultural de Leiria;
Exposições Temporárias (locais a definir);
Galeria Municipal Banco de Portugal;
M|i|mo – Museu da Imagem em Movimento;
Mercado Santana;
Moinho de Papel;
Museu de Leiria;
Teatro Miguel Franco;
Teatro José Lúcio da Silva;

Espaços Públicos com História:

Convento de Santo Agostinho;
Espaço Eça de Queiroz;
Jardim Luís de Camões;
Praça Rodrigues Lobo;
Rua Direita;
Santuário da Nossa Senhora da Encarnação;
Sé Catedral de Leiria.

4.1.2.1. Inquérito

Para entender melhor o público-alvo, com a ajuda da Google Docs, elaborou-se um inquérito constituído por 5 perguntas (3 de resposta múltipla, 1 de resposta curta e 1 de resposta longa).

Em relação à questão se Costumam visitar espaços culturais, como exposições, teatros, Museus, entre outros. Podemos verificar no gráfico apresentado que a maioria 82,4% afirmam visitar espaços culturais e os restantes 17,6% dizem que não.

Costuma visitar espaços culturais? (Exposições pontuais/Teatros/Museus etc...)

17 respostas

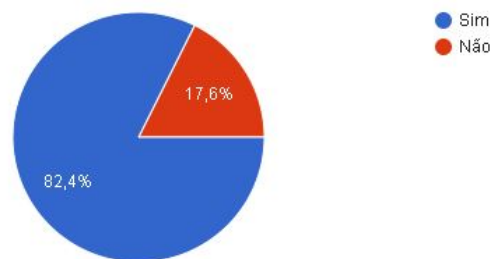


Figura 14: Gráfico com o resultado à questão “Costuma visitar espaços culturais”.

No seguimento à primeira questão, se Costumam visitar espaços culturais, como exposições, teatros, Museus, entre outros. Inquiriu-se as mesmas pessoas no sentido de tentar perceber com que regularidade estas visitavam os espaços culturais. Pode-se verificar no gráfico que a maioria 52,9%, apenas visita esses espaços algumas vezes, 41,2% visitam muito raramente e que apenas 5,9% das pessoas referem visitar frequentemente.

Com que regularidade?

17 respostas

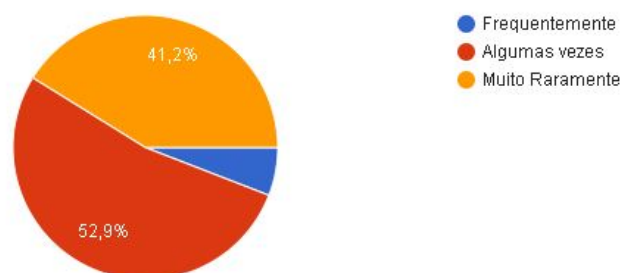


Figura 15: Gráfico com o resultado à questão “Com que regularidade”.

Antes de se deslocar a um evento cultural, se este for à noite, gosta de jantar fora ou prefere jantar por casa? E porquê?

17 respostas

Fora, dependendo do local
Casa. Poupar dinheiro
Janto em casa para poupar dinheiro já que terei de pagar para ir ao evento cultural.
Depende dos eventos e da companhia, á alturas que convém jantar fora, outra vezes em casa, meramente pelo confronto e praticabilidade
Jantar fora para fugir da rotina
Em casa, porque fica mais em conta
Depende da companhia
jantar em casa porque é mais barato
Depende
Jantar fora
Não tenho preferência, mas penso que dependa do tipo de evento.
Danende se for com amigos gosto de jantar fora essencialmente nelo convívio

Figura 16: Respostas da pergunta três do inquérito.

Quando acaba o evento, gosta de prolongar a noite com os amigos num bar/discoteca perto, ou sente-se demasiado "cansado" e prefere regressar a casa?

17 respostas

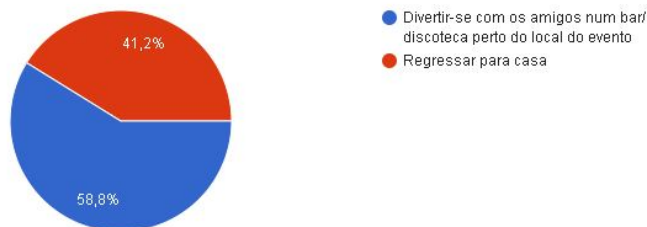


Figura 17: Gráfico com o resultado à questão “Quando acaba o evento, gosta de prolongar a noite com os amigos num bar/discoteca perto, ou sente-se demasiado “cansado” e prefere regressar a casa”.

Última pergunta: Apenas num parágrafo elaborado, gostaria que partilhasse comigo a sua primeira experiência com eventos culturais (espectáculos/exposições etc...). Caso esteja com dificuldades em se lembrar desse acontecimento, aconselho a tentar relaxar para que o seu subconsciente colabore mais facilmente.

15 respostas

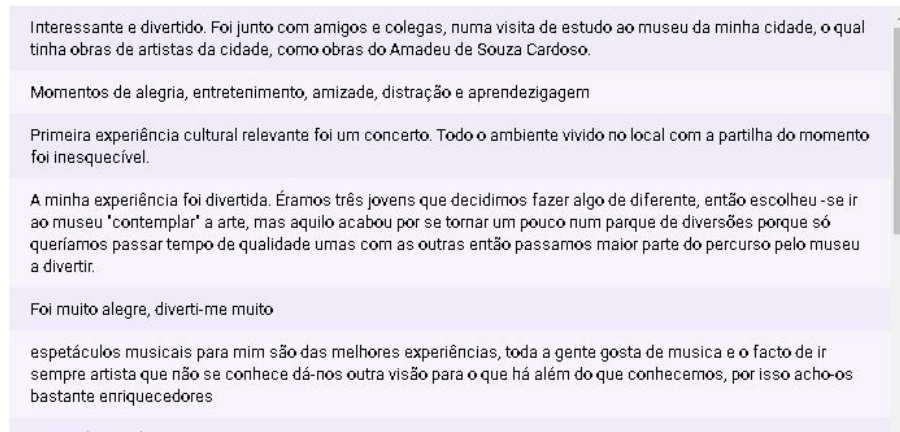


Figura 18: Respostas da pergunta três do inquérito.

Depois de terem sido recolhidas as experiências de forma anónima, procedeu-se à compilação das várias num documento em word. Foi realizada uma leitura à sumula dos documentos onde foi anotada uma ideia geral. Essa ideia geral seria mais tarde enriquecida com uma análise estrutural ao documento, realizada com o apoio de um software que recorre à Inteligência Artificial para resumir conteúdos textuais, esse software denomina-se Summarizebot, que foi instalado previamente na plataforma de gestão de conteúdos Slack.

O interesse em utilizar esta ferramenta não residia na mera sumarização dos conteúdos. Pretendia-se ter uma amostra de elementos que estruturavam as descrições textuais das experiências.

De acordo com RAPAILLE, 2006, a análise de informação por extração em sessão de “descoberta”, é a terceira fase de análise de informação com vista à designação do código cultural do produto, tendo as primeiras duas o objetivo de despiste, nestas duas primeiras fases o utilizador é levado a crer que está a realizar um contributo para a investigação. A fase mais importante é a terceira e que diz respeito à “descoberta”, facultada pela recolha de experiências anónimas sobre a primeira experiência com o produto em análise, nesta terceira fase ocorre, segundo Rapaille, a “descoberta”, pois é tratada e descobertos padrões de interesse na informação em bruto. Nesta fase por ser anónima, o utilizador sente maior liberdade na expressão das suas primeiras experiências com o produto.

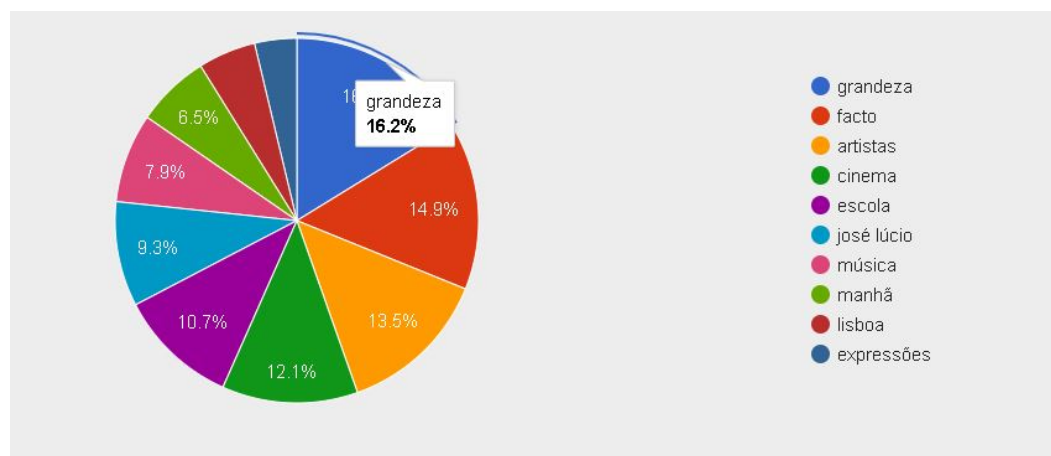


Figura 19: Gráfico com o resultado das palavras mais utilizadas nas respostas dando o resultado do Código Cultural.

Após análise do inquérito e do gráfico acima representado, denoto que para o utilizador frequentar eventos/espços culturais é algo único e de uma grandeza intelectual enorme, o que também não é algo frequente na sua vida quotidiana, talvez por falta de informações/divulgação ou por falta de interesse do próprio por não saber do que se trata o evento em si.

4.1.3. Tratamento de análise da informação

Para uma melhor precisão de informação, recorri ao Google Maps para conseguir saber os restaurantes e bares/espços noturnos próximos de cada Teatro.

Teatro José Lúcio da Silva (restaurantes num raio de 1km):

Bottega das Tapas (130 m)

Oficina do Hamburger (220 m)

Beira Rio Cervejaria (260 m)

Restaurante Reis (260 m)

Adega do Mouzinho (260 m)

Adega Popular (350 m)

Mau Manel (450 m)

Mata Bicho Real Taverna (450 m)

Taberna da Praça (500 m)

Restaurante Aromas (500 m)

Sabores da Índia II (550 m)

100 Montaditos (550 m)

Restaurante Yevgen Sushi (550 m)

Ao Largo Comida & Amigos (600 m)

Restaurante Montecarlo Salvador (600 m)

Restaurante A Toca (600 m)

Restaurante Manel da Quitéria (650 m)

Restaurante Luna (700 m)

Bold (800 m)

Teatro Miguel Franco (restaurantes num raio de 1km)

Restaurante Manel da Quitéria (13 m)

Restaurante Montecarlo Salvador (18 m)

Ao Largo Comida & Amigos (20 m)

Taberna da Praça (220 m)

Mata Bicho Real Taverna (240 m)

Restaurante Aromas (240 m)

Coconuts (240 m)

Restaurante Yokohama (280 m)

Bold (300 m)

100 Montaditos (300 m)

Sabores da Índia II (350 m)

Tasca 7 (400 m)

Mau Manel (450 m)

Oficina do Hamburguer (450 m)

Bottega das Tapas (500 m)

Pizzaria Manjerona (750 m)

Beira Rio Cervejaria (800 m)

Cineteatro Monte Real (restaurantes num raio de 1km)

Churrasqueira Fonseca (140 m)

Cozinha Portuguesa (200 m)

Pensão Restaurante Primavera (240 m)

Casa Fernandes Take Away (290 m)

Paparica (400 m)

Cervejaria Luso (400 m)

Paelha de Carne (450 m)

Paços da Rainha (700 m)

O Zé Padeiro (1km)

Teatro José Lúcio da Silva (bares/espacos noturnos num raio de 1km)

Vitória 27 (400 m)

Anubis (400 m)

Chico Lobo (450 m)

Porta Santa (550 m)

Pátio do Barão (650 m)

O Corvo (650 m)

Os Filipes Bar (650 m)

Hostel Atlas (650 m)

Paddock Wine Bar (650 m)

Mulligan's (650 m)

Cais do Liz (700 m)

Teatro Miguel Franco (bares/espacos noturnos num raio de 1km)

Paddock Wine Bar (96 m)

Mulligan's (230 m)

Chico Lobo (230 m)

Os Filipes Bar (300 m)

Cais do Liz (350 m)

Hostel Atlas (350 m)

O Corvo (350 m)

Porta Santa (350 m)

Pátio do Barão (400 m)

Vitória 27 (400 m)

Anubis (450 m)

4.1.4. Posicionamento

Para uma marca se diferenciar no mercado atual é necessária uma conceptualização que se distinga o mais possível de tudo o que já existe, criando procedimentos/métodos que fortaleçam a identidade da mesma.

“The essence of strategy is choosing what not to do.”

Michael Porter

No início de qualquer negócio e para que o posicionamento da marca seja algo favorável para a empresa é necessário fazer-se algumas questões e refletir um pouco sobre as mesmas. O que a marca representa? Onde é que a marca quer chegar? Valores principais? Qual é o propósito do produto? Público-alvo? Análise SWOT? E qual é a experiência com o utilizador?

Concluindo, a diferença entre marca e posicionamento é que a marca consiste na perceção dos utilizadores e o posicionamento é como os utilizadores compreendem a empresa/produto em questão.

4.1.5. Análise SWOT

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

SWOT é um acrónimo das palavras: strenghts (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

Esta análise é constituída por fatores internos e fatores externos. Os fatores internos são aqueles que podem ser controlados pela empresa uma vez que este é o resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização, caracterizados pelas vantagens e desvantagens da empresa/produto em relação às empresas concorrentes. Os fatores externos caracterizam-se pelo controlo da organização mesmo que não consiga controlar o mercado terá de o conhecer para saber aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Após este estudo, realizou-se uma Análise SWOT da aplicação móvel.

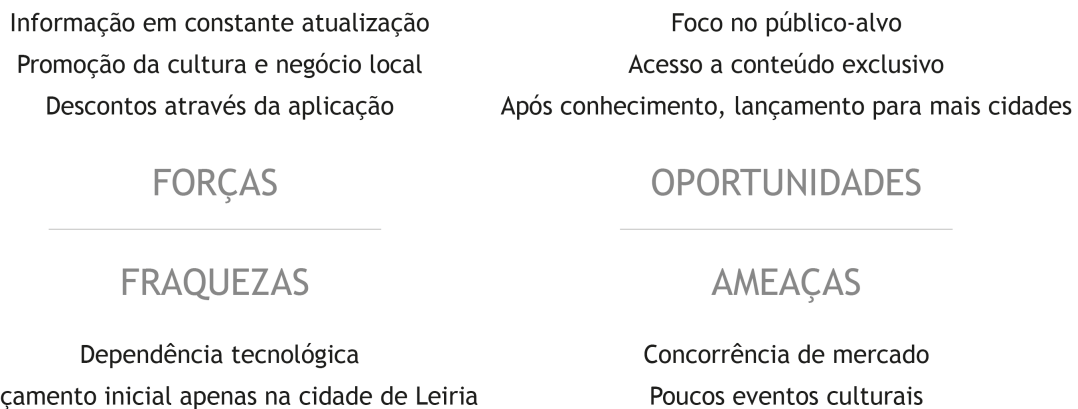


Figura 20: Análise SWOT da aplicação móvel SeeYa.

4.1.6. Brand Personality

Entende-se por Brand Personality a associação de características humanas atribuídas à própria marca. Esta técnica é utilizada pelas empresas de modo a aferir e compreender melhor quais são as percepções que o consumidor tem da marca.

“A brand vision should attempt to go beyond functional benefits to consider organizational values; a higher purpose; brand personality; and emotional, social, and self-expressive benefits.”

David A. Aaker

Para Kotler e Keller, é um conjunto de características humanas que se atribui a uma marca, isto fortalece e fortifica o que David A. Aaker refere e que transcrevemos acima.

Assim, da mesma maneira que as pessoas escolhem as marcas segundo as suas personalidades, as marcas sugerem elas próprias personalidades.



Figura 21: Brand Personality da aplicação móvel SeeYa.

4.1.7. Criação de Personas

Entende-se por Personas, representações fictícias do cliente ideal, tendo como referência a pesquisa dos utilizadores. Desta forma a persona oferece um retrato vivo e detalhado que é fácil de compreender e manter em mente, enquanto se projeta o produto (d'ALMEIDA, 2019).

A criação de Personas é mais útil e importante para o UX Designer quando se foca em informações que vão para além do perfil comum, acabando por procurar conhecer as atitudes, os comportamentos, as suas necessidades, os seus hábitos...



Nome **Mafalda Ribeiro**

Gênero **Feminino**

Idade **23 anos**

Naturalidade **Leiria**

Profissão **Lojista Comercial**

Estabilidade Financeira **Média**

Marca que consome **Pull & Bear, H&M, Zara, Samsung, Adidas, Instagram, LinkedIn...**

A Mafalda gosta de estar com os amigos e conhecer novas pessoas, leva sempre consigo um livro de bolso com temas diversos onde aprende um pouco de tudo o que a fascina. Não dispensa uma ida ao shopping para renovar o guarda roupa, nem uma ida ao centro da cidade. Gosta de cozinhar para os mais próximos, de se sentir segura e confiante. A Mafalda é lojista com horário rotativo e sempre que tem oportunidade aproveita para espairecer e se divertir.

Extrovertida, Social, Divertida, Ambiciosa são algumas das características da Mafalda.

Figura 22: Persona 1.



Nome **Rodrigo Almeida**

Gênero **Masculino**

Idade **27 anos**

Naturalidade **Leiria**

Profissão **Designer de Produto**

Estabilidade Financeira **Média-Alta**

Marca que consume **Zara, H&M, Apple, Nike, Instagram, Youtube...**

O Rodrigo é designer de produto numa empresa um pouco longe de sua casa, acabando por passar mais de metade do dia fora. Aproveita para estar com a namorada e amigos sempre que pode. Não dispensa uma boa jantarada com amigos acompanhado de um concerto. Gosta de ir à praia passear o seu cão Yoshi, de visitar sítios novos e de ir a exposições de design.

Apesar de adorar o que faz e o seu emprego, o fim de semana é sagrado para conseguir se divertir.

Confiante, Simpático, Perfeccionista, Perspicaz são algumas das características do Rodrigo.

Figura 23: Persona 2.

4.1.8. Arquétipos Emocionais

Os Arquétipos Emocionais fazem com que as pessoas se identifiquem com certa marca através da associação de emoções.

Para José Souza Martins as marcas devem ser criadas para atender às necessidades psicológicas, sendo fundamentadas num significado emocional.

O autor distribui 26 arquétipos emocionais em diversas categorias:

- Instinto: Fluxo de energia, Posse, Lúcido, Guerreiro, Raiz e Socialização;
- Ego: Autoestima, Sou uma Estrela, Jogo do Poder, íntimo, Equilíbrio Estético, Rebelde e Exaltação de Sentidos;
- Espírito: Busca do inconsciente, Expressão, Sentimento cósmico, Idealismo, Liderança visionária, Sensibilidade, Expansão, Tribo global e Força da união da humanidade;
- Razão: Cenas do quotidiano, Grande meta, Formalização e Racionalização.

Para compreender melhor como funciona a aplicação móvel e as emoções nela representadas, selecionamos 5 arquétipos emocionais: cenas do quotidiano, expressão, socialização, expansão e tribo global. (Ver Anexo 2 – p. 82)

4.1.9. Consumer Journey

Consumer Journey é o processo que mostra como o utilizador se envolve com o produto. É uma “caminhada” no lugar do utilizador, por assim dizer – desde o acordar, ir para o trabalho, almoçar, voltar a trabalhar, sair do trabalho, entrar na aplicação, convidar a namorada para jantar, disfrutar do evento, sair com os amigos para um bar...

Este processo ajuda a descobrir os pontos de atrito bem como identificar áreas de oportunidade para melhorar a experiência do utilizador. Para entender melhor este processo realizou-se um Consumer Journey de um utilizador fictício.

(Ver Anexo 3 – p. 82)

4.1.10. Análise de Tendências

Ao longo dos tempos, verificou-se uma constante evolução relativamente a UI e UX Design, refletido na experiência dos utilizadores.

Conforme o site uxdesign.cc, os utilizadores utilizam mais o polegar para fazer a navegação, incluindo gestos de Bottom Sheets e Swipe Up.

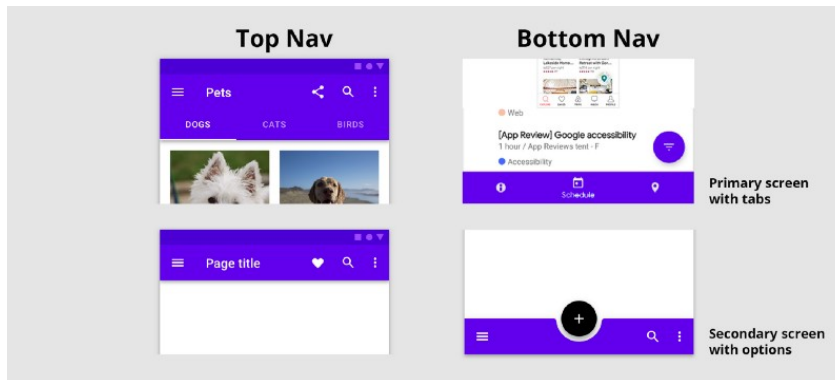


Figura 24: Diferentes tipos de navegação. Fonte: <https://uxdesign.cc/ux-trends-2019-3ddadf853ca>.

A forte presença dos dispositivos de tela grande e o uso com apenas uma das mãos tornam a parte inferior da tela uma propriedade básica e apropriada para colocar botões importantes ao seu alcance.

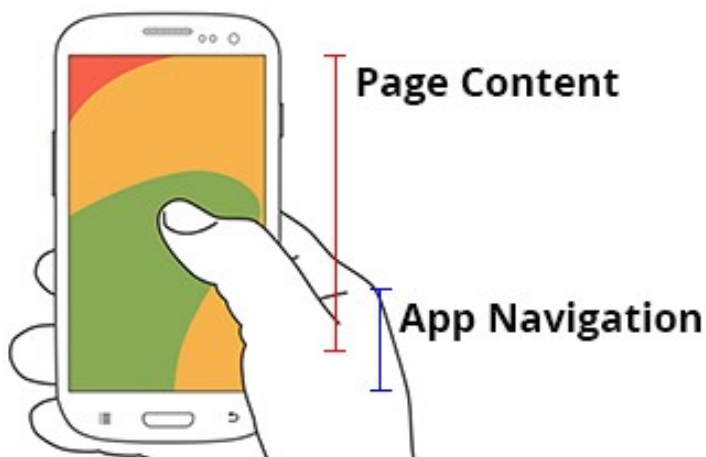


Figura 25: Área de maior interação com o ecrã. Fonte: <https://uxdesign.cc/ux-trends-2019-3ddadf853ca>.

As gerações mais jovens estão cada vez mais saturadas e querem ter tudo ao alcance e com pouco esforço, isto reflete-se através das interações de voz, para ter conversas ou simplesmente receber informações, como é o caso do Whatsapp, Google...

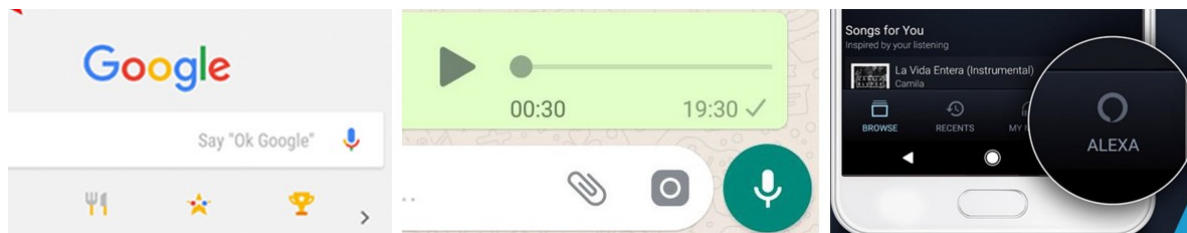


Figura 26: Indicação do ícone do microfone presente em diversas aplicações para diversos fins. Fonte: <https://uxdesign.cc/ux-trends-2019-3ddadf853ca>.

4.1.11. Análise da Concorrência

Para entender melhor o mercado atual, fez-se uma pesquisa sobre aplicações já existentes com conteúdos parecidos, acabando por se estudar mais detalhadamente: Visit a City; Culture Trip: Explore & Travel; MeetUp: Eventos perto de você.

4.1.11.1. Aplicações móveis semelhantes

Visit A City

É uma aplicação destinada ao planeamento de viagens, para que o utilizador tenha facilidade em conhecer novas cidades.

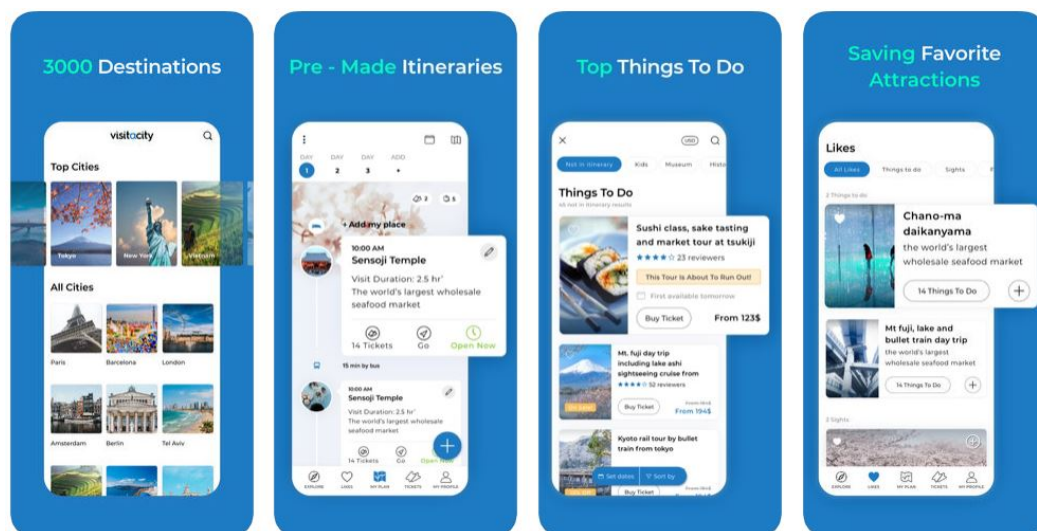


Figura 27: Screen shots da aplicação móvel Visit A City. Font: Apple App Store.

- **Funciona offline;**
- **Interface simples e intuitiva;**
- **Programas de 1 a 7 dias;**

- **Compra de bilhetes através da aplicação;**
- **Lista de restaurantes perto;**
- **Divisão por categorias: Percursos a Pé, Percursos de Barco, sítios mais visitados;**
- **Itinerários predefinidos;**
- **Apenas tem as cidades mais conhecidas mundialmente.**

Culture Trip: Explore & Travel

É uma aplicação móvel que dá a possibilidade ao utilizador de explorar os artigos e vídeos criados por escritores, fotógrafos e cineastas locais, que dão vida ao que é especial e único sobre diferentes cidades, cidades e países próximos ou em todo o mundo.

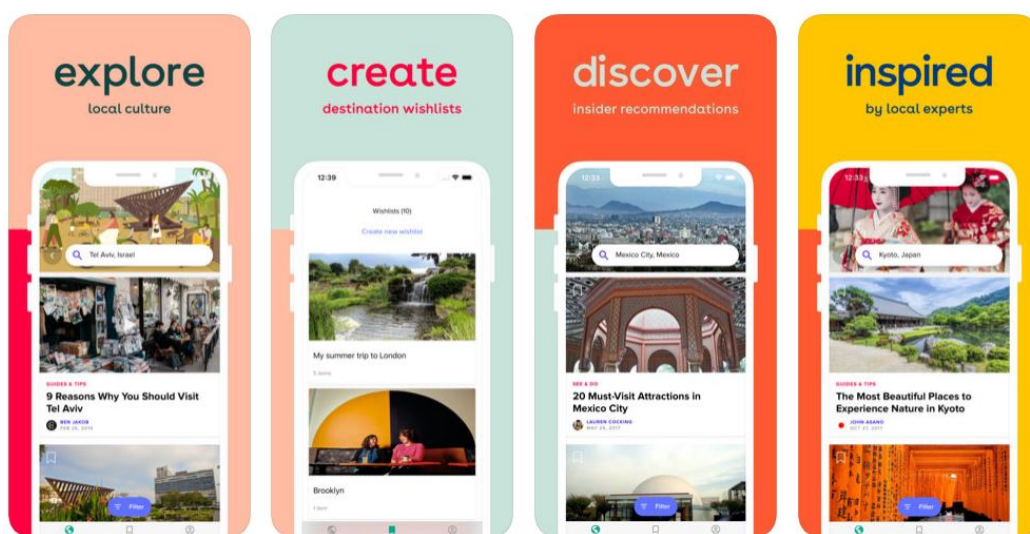


Figura 28: Screen shots da aplicação móvel Culture Trip: Explore & Travel. Fonte: Apple App Store.

- **Vídeos e fotografias dos locais;**
- **Perfil do utilizador;**
- **Artigos divididos por diversas categorias: Design, Comida, Saúde, Livros...;**
- **Seleção de sítios mais vistos no país onde se encontra o utilizador;**
- **Grande conteúdo em cada publicação feita;**
- **Possibilidade de descarregar ficheiros offline;**
- **Interface com cores vibrantes;**

- **Informação bem distribuída.**

MeetUp: Eventos perto de você

Destinada à criação de grupos sociais com o intuito de conhecer novas pessoas e criar novas experiências.

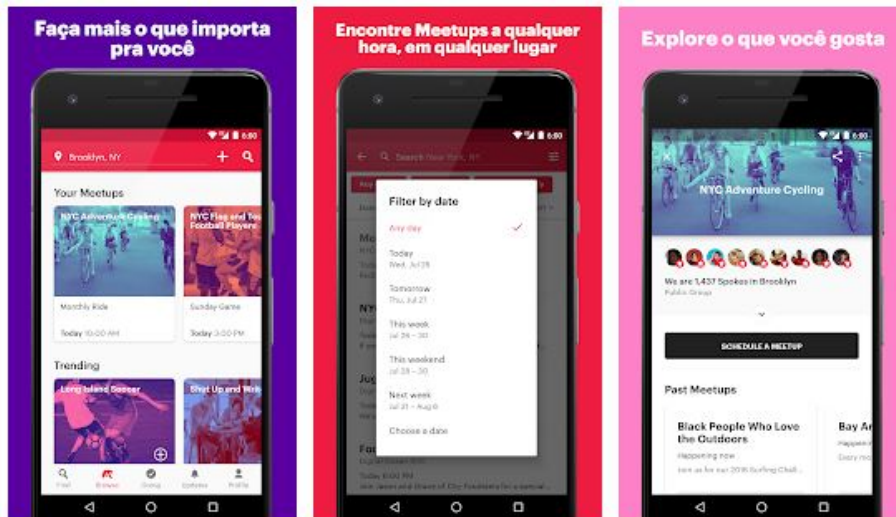


Figura 29: Screen shots da aplicação móvel MeetUp: Eventos perto de você. Fonte: Google Play.

- **Notificações com sugestões de eventos perto do utilizador;**
- **Opção de procura de grupos de pessoas com os mesmos gostos;**
- **Seleção de categorias de acordo as necessidades do utilizador;**
- **Pouco intuitivo, alguma informação e o utilizador acaba por se perder;**
- **Possibilidade de chat com outros utilizadores;**
- **Interface simples, mas pouco vibrante.**

4.1.12. Nicho de Mercado

Um nicho de mercado é um segmento de mercado que oferece oportunidades de negócio não exploradas. A capacidade de distinguir num mercado necessidades específicas e complexas dos consumidores.

O nicho de mercado para a SeeYa intitula-se de **ADD** (Antes, Durante e Depois). Isto porque é uma aplicação que irá proporcionar aos utilizadores uma experiência contínua, desde o nearby dos restaurantes, aos eventos e depois o nearby dos espaços noturnos.

4.2. FASE 2

4.2.1. Desenvolvimento da APP

4.2.1.1. Naming

O Naming é uma das fases mais importantes 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 várias análises e reflexões feitas, chegou-se à conclusão que SeeYa representava exatamente a aplicação móvel, destinada à interação real entre as pessoas enquanto desfrutam de Cultura.

Fase 1		Fase 2	
Análise do Conceito	Aplicação Móvel para divulgar e promover a cidade de Leiria culturalmente	Funções da Aplicação	Eventos, Roteiros, Nearby, Booking.
Público-alvo	Leirienses e Turistas Nacionais e Internacionais	Personalidade da Aplicação	Jovem, Líder, Social, Conhecimento, Lazer, Diversão...
Dimensão do Nome	Internacional		
Nomes de aplicações concorrentes	OMGWhen; Visit a City; Culture Trip; MeetUp; Wikinight...		

Fase 3		Fase 4	
Lista de nomes possíveis	City Social; Greatness; Close City; Connect City; When; See You	Nome definitivo	See Ya
Seleção	See You	Vantagens	Fácil de memorizar; Expressão urbana; Destaca-se.
		Desvantagens	Nome em Inglês; Sonorização parecida com outras palavras, podendo-se confundir.

Tabela 2: Processo de desenvolvimento para a criação do Naming.

SeeYa

Deriva da palavra See You, que significa em português, Até Logo, sendo uma expressão urbana muito utilizada atualmente. Por ser uma expressão conhecida e de fácil pronúncia. Tem o poder de ficar facilmente “no ouvido” tornando-se numa vantagem para a aceitação do público-alvo.

4.2.1.2. Slogan

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

Qual é o ponto de encontro? See Ya!

É o slogan escolhido para a Marca SeeYa. Resultou da expressão urbana utilizada para que fosse algo mais intuitivo e de fácil pronúncia.

4.2.1.3. Palavras-chave

Para que a aplicação seja encontrada facilmente, dispõe de um leque de palavras-chave que a caracterizam.

#SeeYa / #AplicaçãoMóvel / #Cultura / #Socialização / #Roteiros / #Descoberta / #Leiria

4.2.2. Definição do Modelo de Negócio (Android e IOS)

Um Modelo de Negócio é, portanto, a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma a que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem a lê/vê (d'ALMEIDA, 2019).

“Um Modelo de Negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

Alexandre Osterwalder

Modelo de Negócio da Aplicação Móvel SeeYa. (Ver Anexo 4 – p. 84)

4.2.3. Wireframe

Depois de delineadas as ideias e os conceitos, iniciou-se o processo de estudo da interface da aplicação, onde se foi registando os possíveis elementos e a navegação da mesma.

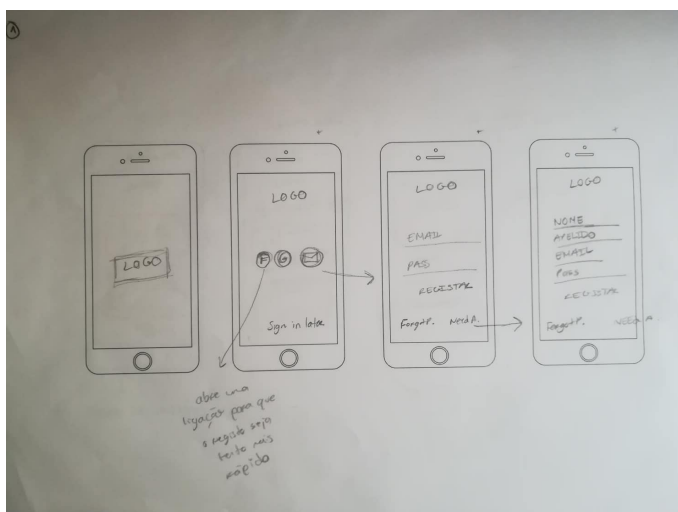


Figura 30: Wireframe do login na aplicação. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

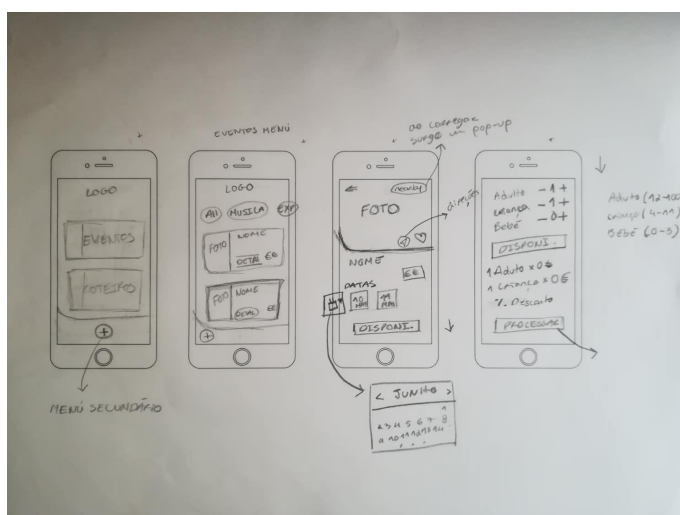


Figura 31: Wireframe do menu principal e detalhes do evento selecionado na aplicação. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

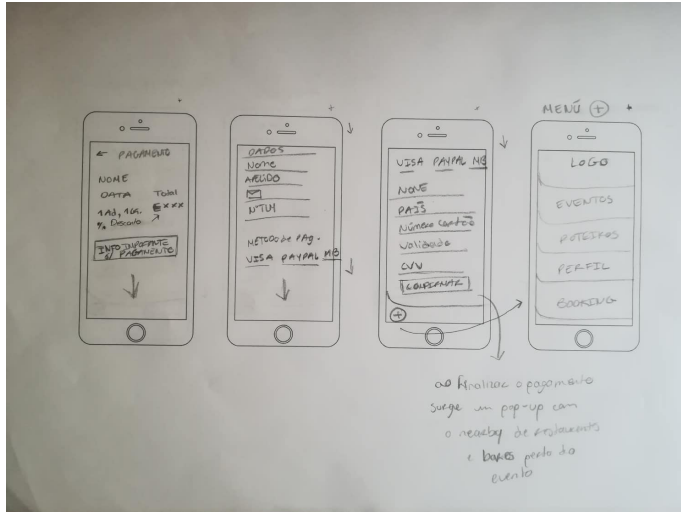


Figura 32: Wireframe do método do pagamento do bilhete e menu secundário. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

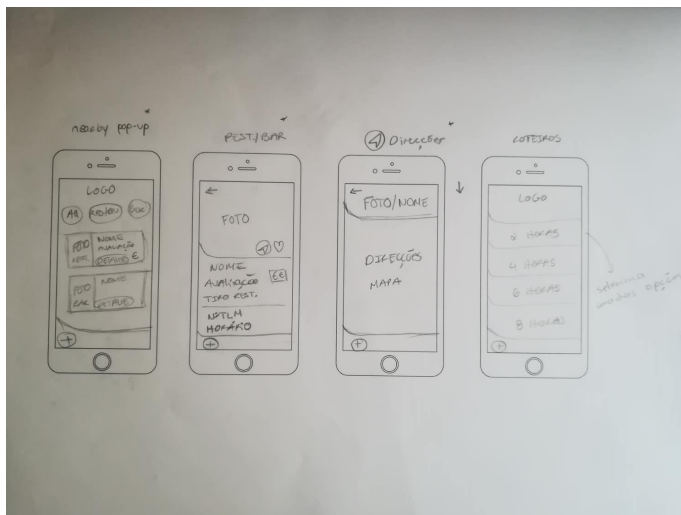


Figura 33: Wireframe do menu principal de nearby (restaurantes e espaços noturnos), detalhes do lugar selecionado e do menu dos roteiros na aplicação. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

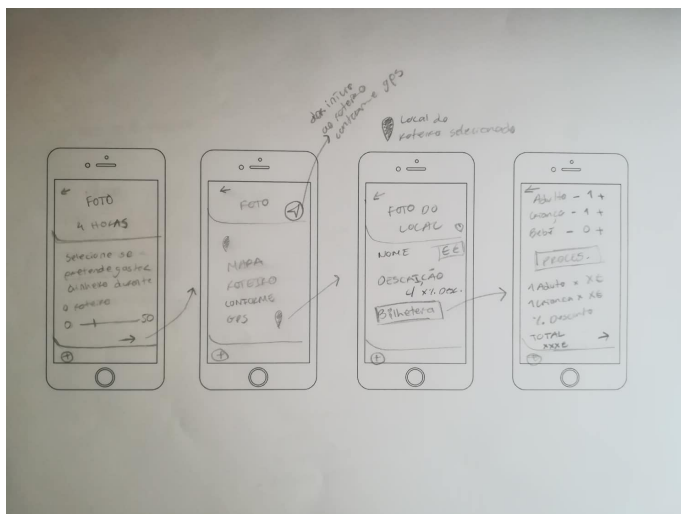


Figura 34: Wireframe dos detalhes do roteiro selecionado na aplicação. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

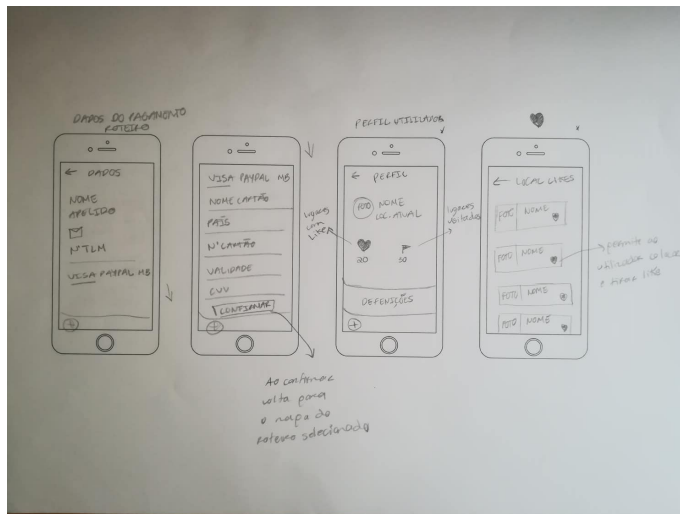


Figura 35: Wireframe do método de pagamento de bilhetes e perfil do utilizador. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

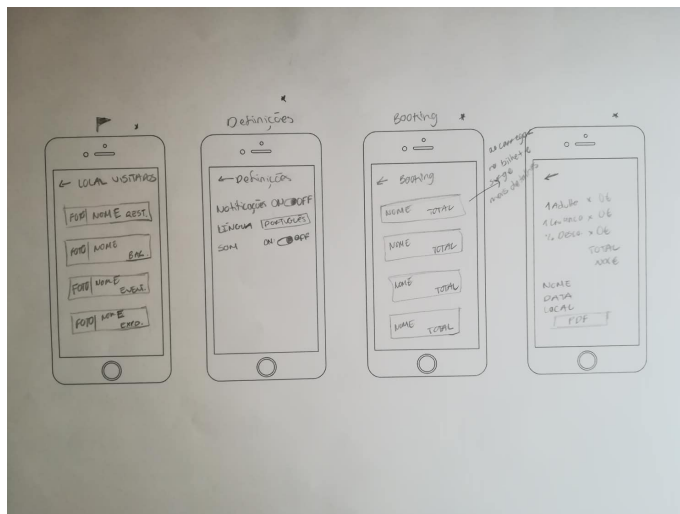


Figura 36: Wireframe dos locais visitados, definições e booking. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

4.2.4. Sketches / Mockup de baixa Fidelidade

Após o processo de *wireframe*, sentiu-se a necessidade de realizar mockup's de baixa fidelidade para se tentar compreender como é que os elementos gráficos e textos poderiam estar dispostos na interface.

Este processo ajudou-nos a ganhar noções de espaço na interface para que a informação necessária fosse disposta de uma forma harmoniosa.

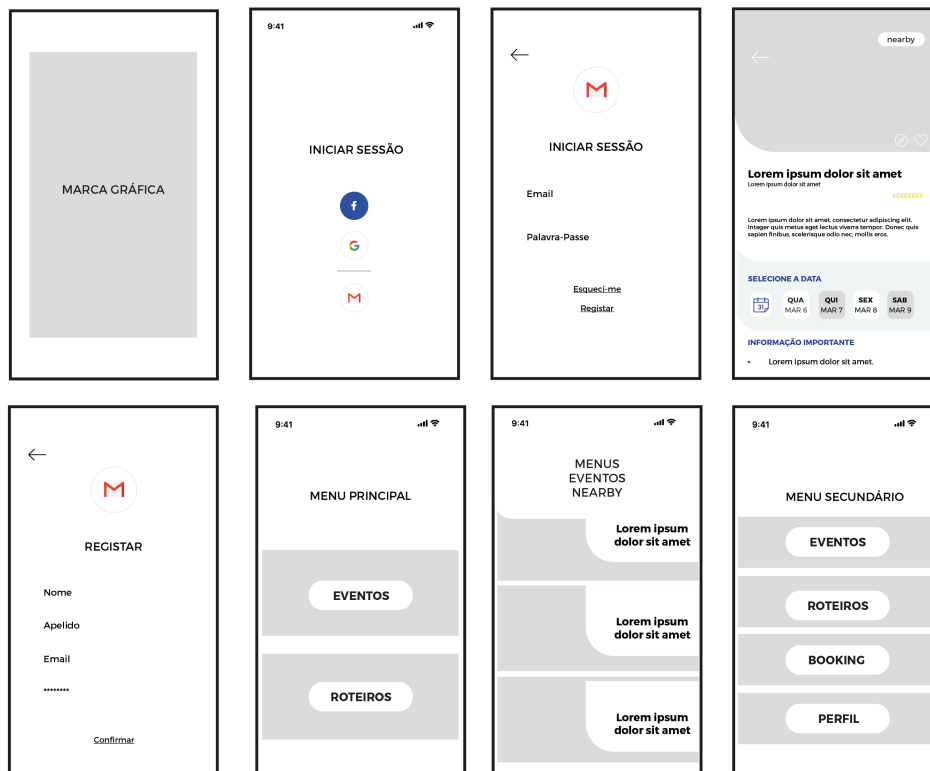


Figura 37: Sketches da aplicação móvel SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

4.2.5. Reflexões

Após realizado os *Wireframes* e *Sketches* apercebemo-nos que alguns elementos não estariam no sítio mais apropriado, como era o caso do botão que dá acesso ao menu secundário, estando este no lado esquerdo. Como o utilizador usa, a maioria das vezes, o polegar direito para fazer a sua navegação, algumas áreas do ecrã tornam-se difíceis de alcançar. Depois desta reflexão achamos por bem que o botão que dá acesso ao menu secundário estivesse fixo no lado direito da interface.

Outra reflexão após este processo de estudo foi a opção de partilha. Visto que a aplicação móvel é uma aplicação que proporciona a interatividade real, seria importantíssimo a opção de partilha para que os utilizadores partilhem os eventos, museus, restaurantes, etc...

4.2.6. Estrutura / Mapa Base da aplicação móvel

O mapa de navegação é feito para que haja uma ordem pré-definida, que pode ou não ser flexível, podendo-se intitular de arquitetura de informação.

Para que seja mais fácil entender como os utilizadores utilizam a aplicação, o mapa de navegação ajuda no processo para conseguir perceber que conteúdos e páginas necessita a aplicação móvel. Com isto, torna-se mais propício a descoberta se todas as funcionalidades estão bem resolvidas.

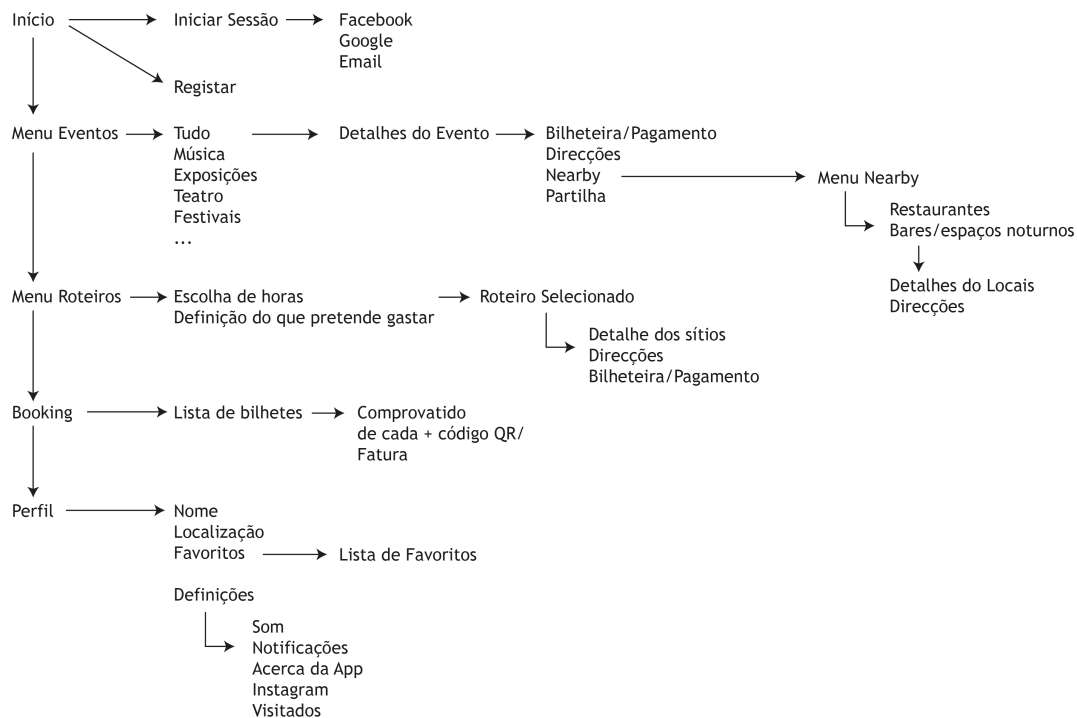


Figura 38: Mapa de navegação da aplicação móvel SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

4.2.7. Marca Gráfica

Entende-se por Marca Gráfica um elemento gráfico que é representado pelo logotipo, o símbolo e cor, tornando-se o elemento principal para a identificação de uma empresa/produto.

Existem vários fatores fulcrais para que a Marca Gráfica tenha peso e visibilidade no mercado, sendo esses: o reconhecimento da marca mesmo se esta estiver cortada ou pouco evidenciada; a adaptação da marca para várias situações e registos; o impacto visual e a transparência, para que os consumidores entendam de imediato de que produto/empresa se trata.

Para a realização da marca gráfica da aplicação móvel SeeYa, foi necessário passar por alguns testes antes de chegar à decisão final.

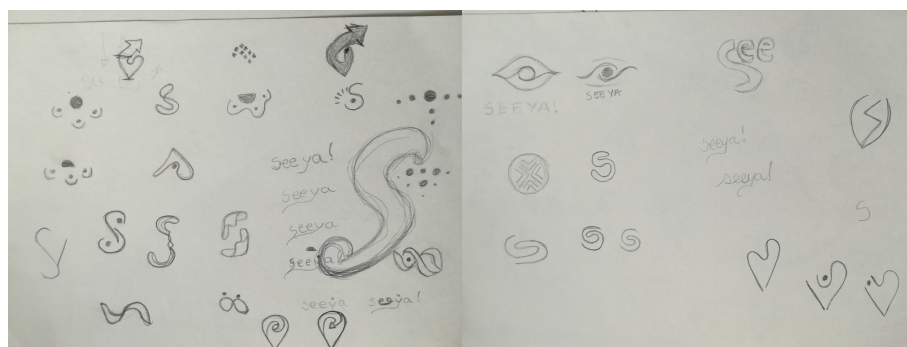


Figura 39: Testes de marca gráfica em papel. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.



Figura 40: Testes de marca gráfica no software Adobe Illustrator. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

Com os diversos estudos realizados, chegou-se à conclusão que era necessário algo mais dinâmico, irreverente e jovem. Foi então que se realizaram mais estudos, com base em letras, optando por uma tipografia mais *handwriting*, fazendo com que através da marca transparecesse a ideia de dinamismo.

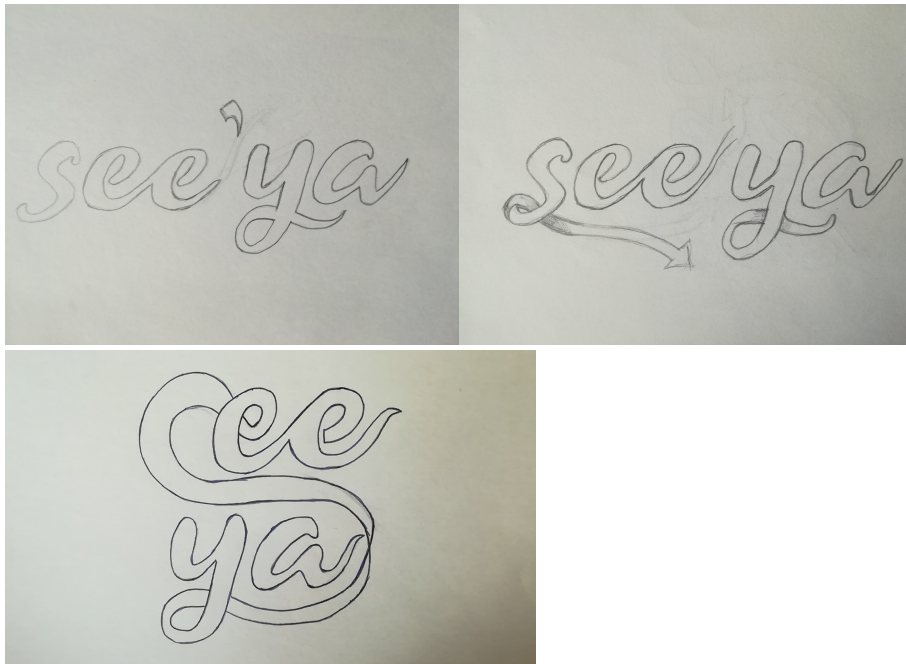


Figura 41: Testes para a marca gráfica final em papel. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

Após os estudos finais realizados em papel, passou-se para o processo de vectorização e melhoramento de forma, o que resultou numa marca gráfica inovadora, jovem, dinâmica e irreverente, como se pode ver em seguida.



Figura 42: Marca Gráfica Principal e Secundária. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

Esta Marca Gráfica foi pensada para que seja interpretada como uma marca jovem, livre e líder. Para acompanhar a marca gráfica foi realizado um Manual de Normas Gráficas, que estará disponível em anexo (Ver Anexo 5 – p. 86).

No seguimento, a Marca Gráfica Principal estará mais presente em diversos suportes, tornando-se também no 5º elemento. A Marca Gráfica Secundária será utilizada em suportes publicitários e quando se inicia a aplicação móvel, de forma a identificar de que marca/aplicação se trata.

4.2.7.1. Tipografia

A tipografia é um dos pilares do design gráfico e tem uma importância extrema, tanto para a produção de imagens quanto para textos. As fontes podem mudar completamente a mensagem e como ela vai ser passada para o público.

“See Ya” tem como base uma tipografia do estilo *handwriting* intitulada de Golden Ranger, contudo a mesma sofreu alterações significativas.

Já na frase “Cultura & Convívio” utilizou-se uma *rounded typeface*, chamada Comfortaa Bold.

Aa Ee Rr

4.2.7.2. Cor

Quando realizamos um projeto, a escolha das cores da marca/produto é essencial para que esta seja bem-vinda aos olhos dos utilizadores. Esta escolha tem de ser ponderada, e pensada de forma a ir ao encontro do que se pretende mostrar e transmitir no projeto.

Já dizia Steve Jobs que as cores são como as *Gummy Bear*, terão de ser doces para os olhos dos utilizadores.

Com isto, a paleta cromática utilizada na Marca Gráfica tem como base o Amarelo utilizado na marca gráfica da CML, acabando por dar origem a outras tonalidades de amarelo. E também a cor Azul-Escuro.

Conforme o guia emocional das cores o Amarelo representa felicidade e transmite otimismo; e o Azul transmite serenidade e tranquilidade gerando uma sensação confiança e segurança.



Figura 43: Guia Emocional das Cores. Fonte: <https://marketingdecrecimento.com.br/o-guia-emocional-das-cores>.

4.3. FASE 3

4.3.1. Criação de um Guia de Estilos

GUIA DE ESTILOS



Figura 44: Guia de Estilos da Aplicação Móvel SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

4.3.2. Criação e desenvolvimento do Protótipo Interativo



Figura 45: Protótipo Interativo da App SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

4.3.3. Validação

Na apresentação pública, realizada no dia 3 de junho de 2019, apresentou-se um vídeo onde se podia ver a interatividade da aplicação e como o utilizador pode interagir e navegar nela.

4.3.4. Reflexões e Reformulações

Com o protótipo finalizado, foi mais fácil ver o produto em funcionamento, refletir e melhorar a aplicação a nível da sua intuição e simplicidade (Ver Anexo 6 – p. 92).

Capítulo V

5. Estratégia de Comunicação

Para desenvolver uma estratégia de comunicação, primeiramente é necessário ter em atenção o planeamento, a capacidade de realizar o trabalho, e a identificação clara do objetivo.

Uma boa estratégia de comunicação permite exercer um melhor controle sobre o trabalho, ajudando a eliminar a dúvida, enfatiza o planeamento, e envolve todos os participantes do projeto (NEVES, 2018).

Para esta aplicação móvel “SeeYa” a estratégia de comunicação passa por ser retratada através de fotografias representando momentos de convívio, satisfação, conhecimento e descoberta. Para tal realizou-se nos dias 7, 9 e 23 de junho, uma sessão fotográfica onde se envolveu 8 pessoas de diferentes idades e etnias, para retratar, também, a diversidade global do público-alvo. A fotografias foram captadas com uma máquina Canon EOS 70D, Objetiva Canon EF-S 18-135mm.

Cada pessoa que fez parte nestes dois dias de sessão fotográfica, assinou uma declaração de direitos de imagem para que posteriormente não haja alguma inconveniência, salvaguardando ambas as partes.



Figura 46: Registo fotográfico do segundo dia de sessão fotográfica. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

Após os três dias de sessão, passou-se para a fase de edição das fotografias, aquelas que pareceram ser as mais favoráveis para a estratégia de comunicação, com ajuda do software Adobe Photoshop Lightroom. De seguida, para ter um maior controle da qualidade das mesmas e da sua linguagem, imprimiu-se numa folha de formato A3.

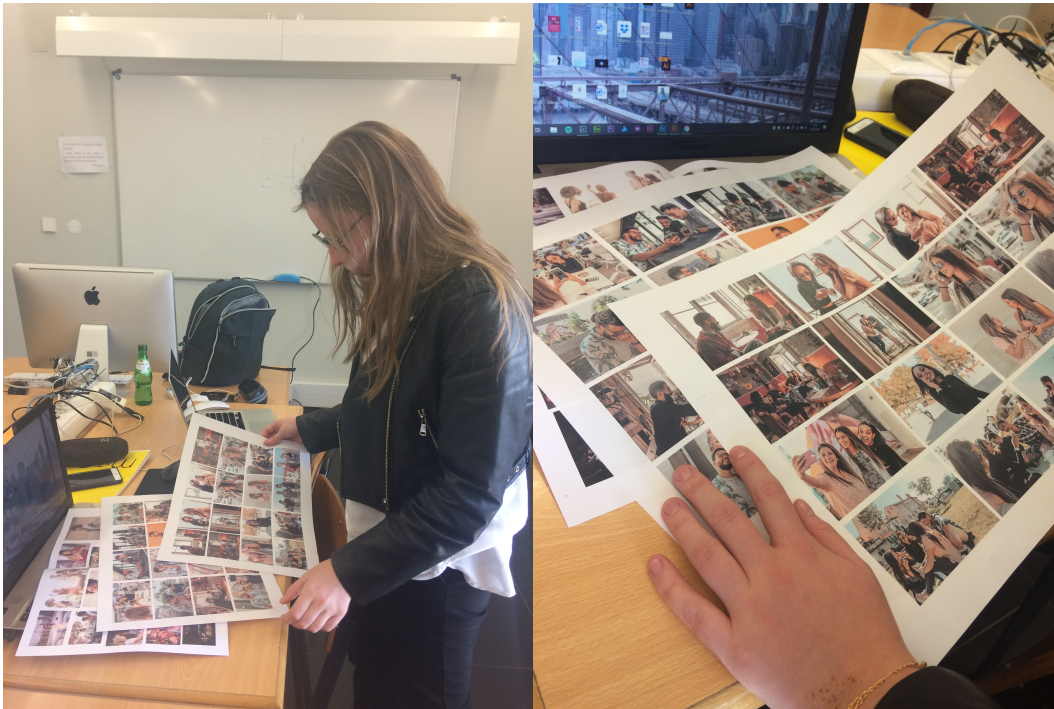


Figura 47 e 48: Processo de análise das fotografias realizadas. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

Este processo ajudou-nos a verificar os erros de edição e a seleccionar as que realmente fazem sentido para a estratégia de comunicação, impressa e digital.

6. Caso de Estudo – Festival A Porta

O Festival A PORTA, realiza-se na cidade de Leiria desde 2014. Tem como base a exposição de trabalhos artísticos de residentes e não residentes, workshops, atividades temáticas e concertos, para todas as idades, durante alguns dias do mês de junho.

Este festival é uma referência para o projeto desenvolvido, porque visa à integração social, promovendo o conforto, cultura e conhecimento às pessoas que o frequentam.



Figura 49: Edição 2018, Festival A PORTA. Fonte: <https://festivalaporta.pt/>.

A maneira como os organizadores deste festival conseguiram com que este fosse um dos festivais mais esperados da zona centro, fez com que a população leiriense e turistas conseguissem disfrutar de momentos de lazer e socialização com maior facilidade, criando laços e conhecimento.

7. Meios de Divulgação e difusão da APP

7.1. Digital

Para a divulgação da aplicação desenvolvida, um dos principais meios utilizados será a via digital.

Atualmente, vivemos na era digital, ou por outras palavras na era da informação, e é fulcral que a divulgação da aplicação móvel SeeYa tenha o propósito de chegar a mais público e receber maior feedback por parte dos utilizadores.

7.1.1. Social Media

Social Media é o que chamamos de redes sociais, são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação de informação nos mais diversos formatos.

Possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao *long tail* (estatísticas).

A plataforma com maior influência digital, atualmente, é o Instagram. O Instagram é uma plataforma de partilha de fotografias e conteúdos, feito a custo zero, onde cada pessoa/empresa pode promover algo sem restrição.

A página de Instagram da aplicação terá o propósito de promover a aplicação, com ajuda das fotografias da estratégia de comunicação e das fotografias que tiverem os hashtag #seeya.



Figura 50: Mockup da página de Instagram da aplicação SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

7.2. Impresso

Outro meio utilizado para a divulgação do projeto desenvolvido terá lugar no meio impresso. Impresso porque a SeeYa APP tem como objetivo chegar aos residentes da cidade de Leiria e turistas. É uma aplicação que visa a promoção de cultura para todos os interessados.

7.2.1. Jornais da Região

Os Jornais escolhidos serão o *Região de Leiria* e o *Jornal de Leiria* onde haverá uma página ímpar para a divulgação.

Para ter uma maior perceção do orçamento para a divulgação de publicidade no *Jornal de Leiria*, troquei emails com o Sr. Rui Pereira, Gestor de Produto do *Jornal de Leiria*, onde obtive a seguinte resposta:

“ Exma. Senhora,

Conforme solicitado, vimos por este meio apresentar as nossas melhores condições para o seguinte espaço publicitário:

Meio: Jornal de Leiria

Área de Influência: Distrito de Leiria e Concelho de Ourém

Tiragem: 15.000 exemplares

Periodicidade: Semanal (quinta-feira)

N.º de inserções: 1

Editoria: Sociedade/ Economia

Espaço: 1 página ímpar, a cores (25,4x33,3cm)

Valor Unitário Proposto: 800€

Condições Gerais:

- aos valores acresce Iva à taxa de 23%;*
- pagamentos a 90 dias à data da fatura.*

Antecipadamente gratos pela atenção dispensada, subscrevemo-nos com estima e consideração.

Com os melhores cumprimentos

Rui Pereira

Gestor de Produto”

Com isto, desenvolvi a publicidade para os meios impressos, neste caso jornais da região.



Figura 51: Publicidade da aplicação desenvolvida em jornais. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

7.2.2. Mupi's e Outdoors

MUPI é a sigla de Mobiliário Urbano Para Informação, sendo utilizados como suportes publicitários de dimensões médias em formato de cartaz. Normalmente, são colocados em locais de passagem, como paragens de autocarros e praças.

Já os *Outdoors* são também painéis publicitários, mas colocados em locais de maior visibilidade como prédios, autoestradas. Sendo estes de grande dimensão para que a sua visualização seja imediata.



Figura 52: *Mupi* publicitário da aplicação móvel SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.



Figura 53: *Outdoor* publicitário da aplicação móvel SeeYa. Fonte: Arquivo pessoal da Autora.

8. Disponibilidade e disponibilização da Aplicação Móvel

8.1. Android e IOS

A aplicação Móvel SeeYa estará disponível para os sistemas Android e IOS, podendo ser descarregada através do Google Play ou Apple App Store.

8.2. Tradução Inglês

O intuito desta aplicação móvel é promover a cultura e divulgar a cidade de Leiria, tanto para residentes como para turistas e, para que isso seja possível, a aplicação desenvolvida estará disponível também em Inglês à distância de um clique nas definições da app.

8.3. Tela Interativa na Cidade de Leiria

Após diálogo com o Vice-Presidente e Vereador da Cultura Sr. Gonçalo Lopes, numa das reuniões realizadas, o próprio transmitiu-me que a CML pretende adquirir telas interativas de exterior com intuito de divulgar a cidade. Sendo uma possibilidade a aplicação desenvolvida estar visível na tela para que as pessoas tenham acesso aos eventos da cidade e roteiros, contudo ainda estamos a aferir essas mesmas possibilidades.

Capítulo VI

9. Conclusões

Este projeto reflete as competências adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura.

Tendo em conta a problemática apresentada inicialmente e o tempo de execução do mesmo, penso ter correspondido aos objetivos pretendidos: divulgação e promoção da cidade de Leiria a nível cultural.

Ao longo do seu desenvolvimento surgiram diversos obstáculos que facilmente foram ultrapassados, como foi o caso da estrutura da aplicação pois, inicialmente seria uma aplicação mais complexa e com mais informação o que se tornava impossível de ser desenvolvida apenas dentro do tempo estipulado. Acabei por filtrar mais informação, para que esta aplicação fosse simples, intuitiva e organizada, abordando apenas fatores ligados à cultura, tais como, eventos e roteiros, e ligação ao comércio local, onde se verifica na função de nearby.

Este projeto mostrou-se muito gratificante de realizar, pois para além de refletir competências já adquiridas, desvendou outros novos desafios, competências e conhecimentos para enfrentar futuramente.

Quanto ao projeto em si, esperamos que seja implementado pois todas as soluções apresentadas têm a sua justificação. Toda a Aplicação Móvel SeeYa tem uma linha condutora o que permite o utilizador ter conhecimento de tudo o que se passa na cidade de Leiria.

10. Benefícios da aplicação móvel desenvolvida

Dado que se trata de uma aplicação móvel para a promoção e divulgação da cidade de Leiria, sinto que a SeeYa será o espelho da cidade e que pode facilmente ser integrada no mercado.

É uma aplicação que irá promover a interatividade real, a cultura e também o comércio local, o que beneficia bastante a cidade a todos os níveis.

Referências Bibliográficas

Livros

1. BAHER, Julie - Scaling Design Thinking in the Enterprise: Best Practices From a 5-Year Study Case.
2. BROWN, Dave – The Iphone App Design Manual: Create perfect designs for effortless coding and app store success.
3. COSTA, Joan & RAPOSO, Daniel - Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética, 2011.
4. GALITAZ, Wilbert O. - The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques, 2007.
5. RAPAILLE, Clotaire – The Culture Code, 2006.
6. SOEGAARD, Mads - The Basics of User Experience Design By Interaction Design Foundation.

Trabalhos Académicos e Teses

1. Criação e Desenvolvimento de uma Aplicação Móvel para Incentivo e Gestão à Prática Desportiva, setembro 2018. Autor: Daniel Alfaiate Guiomar e Gonçalo José da Silva Belo. Orientadores: Prof. Doutora Mafalda d' Almeida, José Silva e Luís Farinha.
2. Design de uma aplicação móvel de gestão de informação interna dos Bombeiros Voluntários: Projeto piloto – Bombeiros Voluntários de Caxarias. Autores: Mónica Sofia Rodrigues Luís e Vanessa Sofia Abreu Ribeiro. Orientador: Mafalda d' Almeida.
3. Design Gráfico: A Coerência Gráfica e Semântica de um Projeto de Identidade Visual, março 2013. Autor: Bruno Filipe Alves Rodrigues. Orientador: Prof. Doutor Daniel Raposo Martins.
4. O contributo do design gráfico na comunicação corporativa integrada de uma marca do sector têxtil – DIELMAR, maio 2016. Autor: Bárbara Oliveira Viana. Orientador: Prof. Doutor João Vasco Matos Neves.
5. Usabilidade e Visual Design: Aspectos funcionais e emocionais que contribuem para a satisfação na utilização de uma interface, abril 2013. Autor: Vanessa C.G. Santos. Orientadores: Prof. Doutor José Silva e Dr. Filipe Plácido.

Páginas Web

1. <https://www.cm-leiria.pt/>
2. <https://turismodocentro.pt/artigo/leiria/>
3. https://www.cm-leiria.pt/uploads/writer_file/document/3075/PROGRAMAC_A_O_CULTURAL_CMLEIRIA_2018_low.pdf
4. https://www.cm-leiria.pt/uploads/writer_file/document/3755/Programa_o_Cultural_20119.pdf
5. <https://acidadedeleiria.blogspot.com/>
6. https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/LeiriaFatimaTomar_web-1.pdf
7. <http://alfarrabio.di.uminho.pt/vercial/lobo.htm>
8. https://www.cm-leiria.pt/uploads/writer_file/document/3644/Objetivos_estrat_gicos_2018-2021_CML.pdf
9. https://www.cm-leiria.pt/uploads/writer_file/document/3039/Adequa_o_da_estrutura_org_nica_do_Munic_pio_de_Leiria.pdf
10. <https://www.printi.com.br/blog/design-grafico-uma-breve-historia-da-sua-origem>
11. http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=7045&fbclid=IwAR07t0tnYTCiADr_OHhze-hhkNH34n6InhWsjhK8flz8yHMzabH4r-eJiFg
12. https://pt.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%A7os_do_Concelho_de_Leiria
13. https://pt.wikipedia.org/wiki/Aplicativo_m%C3%B3vel
14. https://en.wikipedia.org/wiki/Graphical_user_interface
15. <https://medium.com/ux-design-natal/o-que-%C3%A9-arquitetura-da-informa%C3%A7%C3%A3o-e-como-ela-influencia-a-ux-do-seu-produto-b4f20881b2b4>
16. <https://apolomarcas.com.br/5-perguntas-para-definir-o-posicionamento-da-sua-marca/>
17. <https://blog.opinionbox.com/posicionamento-de-marca/>
18. <https://www.guiase.com.br/posicionamento-da-marca/>
19. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

20. <https://pt.slideshare.net/sjhus/brand-personality-presentation>
21. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21996/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Ricardo%20Merca%2050030372.pdf>
22. <https://www.the-future-of-commerce.com/2016/09/26/definition-consumer-journey/>
23. <https://uxdesign.cc/ux-trends-2019-3ddadf853ca>
24. <https://www.implantandomarketing.com/o-que-e-estrategia-de-comunicacao/>
25. <https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/08/28/desenvolver-uma-estrategia-de-comunicacao/>
26. <https://festivalaporta.pt/projeto/>

Anexos

Anexo 1 - Declaração

Anexo 2 - Arquétipos Emocionais

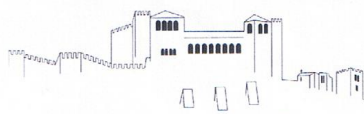
Anexo 3 - Consumer Journey

Anexo 4 - Modelo de Negócio

Anexo 5 - Manual de Normas da Marca Gráfica

Anexo 6 - Mockup's da Aplicação Desenvolvida

Declaração



Município de Leiria
Câmara Municipal

(Divisão de Ação Cultural, Museus e Turismo)

Exma. Senhora
Beatriz Lucas do Olival
Rua Imaculada Conceição
Green Valley Village, Vivenda 15
2410-338 Leiria

V/Referência:

N/Referência:

ASSUNTO: Formalização de pedido de colaboração

No seguimento do pedido de colaboração para desenvolver o projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, ministrado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, informo que a Câmara Municipal demonstra interesse em facultar todas as informações possíveis e necessárias para o desenvolvimento do mesmo.

Com os melhores cumprimentos,

O Vereador da Cultura, Turismo e Desenvolvimento Económico


Gonçalo Lopes

Arquétipos Emocionais

ARQUÉTIPOS EMOCIONAIS

1 Arquétipos Emocionais Escolhidos

2 Nível de Força de cada Arquétipo Emocional

3 Ordem do nível de força



1 Cenas do Quotidiano
1 Expressão
2 Socialização
2 Expansão
3 Tribo Global

Cenas do Quotidiano



Commercial Image Bank
gettyimage.com
Search > Scenes of Everyday

Expressão



Commercial Image Bank
gettyimage.com
Search > Expression

Socialização



Commercial Image Bank
gettyimage.com
Search > Socialization

Expansão



Commercial Image Bank
gettyimage.com
Search > Expansion

Tribo Global



Commercial Image Bank
gettyimage.com
Search > Global Tribe



Consumer Journey



















CONSUMER JOURNEY

Rodrigo, 27 anos, Leiria.

O Rodrigo levanta-se todos os dias de manhã, toma o seu pequeno-almoço na companhia do seu melhor amigo patudo, veste-se e dirige-se para o trabalho. Trabalha como Designer de Produto numa empresa perto da zona onde vive, apenas a 15 min de casa, de carro.

Tem sempre manhãs atarefadas com o resto da sua equipa. Acaba por ir almoçar fora perto do local de trabalho, pois prefere não apanhar trânsito se for almoçar a casa. Por volta das 15h, regressa para o seu local de trabalho.

O seu horário laboral é de segunda a sexta-feira, e sendo sexta-feira gosta de fazer planos para depois do jantar.

Sai do trabalho por volta das 17:30, e vê a aplicação que lhe diz os eventos a decorrer na cidade de Leiria. Após ver a aplicação, percebe que vai haver um espectáculo de música alternativa no Teatro, convida a sua namorada. Apercebe-se que através da aplicação consegue ver os restaurantes perto do sítio do espectáculo, e acaba por escolher jantar num local perto do Teatro.

Jantam e vão ver o espectáculo. Depois do espectáculo, o casal vai ter a um bar perto, no centro da cidade, para se irem divertir com os seus amigos.

Modelo de Negócio



Manual de Normas da Marca Gráfica

MARCA GRÁFICA PRINCIPAL
VERSÃO COR



MARCA GRÁFICA PRINCIPAL
VERSÃO NEGATIVO



MARCA GRÁFICA SECUNDÁRIA
VERSÃO COR



MARCA GRÁFICA SECUNDÁRIA
VERSÃO NEGATIVO



MARCA GRÁFICA PRINCIPAL APLICAÇÃO SOBRE OUTROS FUNDOS



MARCA GRÁFICA SECUNDÁRIA APLICAÇÃO SOBRE OUTROS FUNDOS

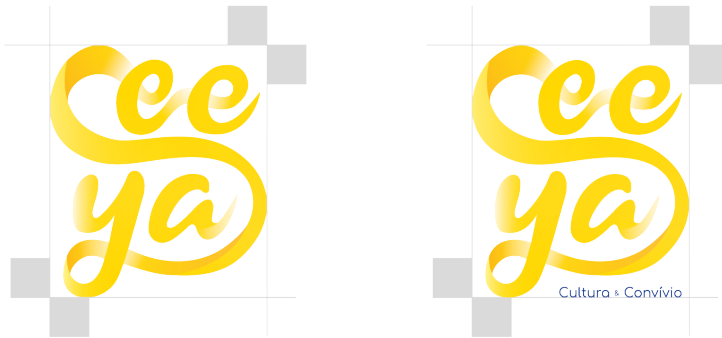


PALETA CROMÁTICA

	C0 M31 Y94 K0	R251 G184 B2	#FBB802
	C0 M13 Y100 K0	R225 G216 B0	#FFD800
	C3 M0 Y55 K0	R253 G242 B144	#FDF290
	C96 M80 Y3 K0	R41 G66 B146	#294292
	C0 M0 Y0 K0	R255 G255 B255	#FFFFFF
	C0 M0 Y0 K100	R0 G0 B0	#000000

ÁREA DE EXCLUSÃO MARCA DE GRÁFICA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

■ O elemento representado corresponde à área de exclusão, com altura e comprimento de 20 pt.



TAMANHOS MÍNIMOS MARCA DE GRÁFICA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA



TIPOGRAFIA MARCA DE GRÁFICA PRINCIPAL E SECUNDÁRIA

A Tipografia base da Marca Gráfica chama-se Golden Rager, contudo realizaram-se diversas alterações.

A Tipografia utilizada na frase “Cultura e Convívio” intitula-se de Comfortaa Bold.

Aa Ee Rr

PROTEÇÃO DA MARCA O QUE NÃO SE PODE FAZER



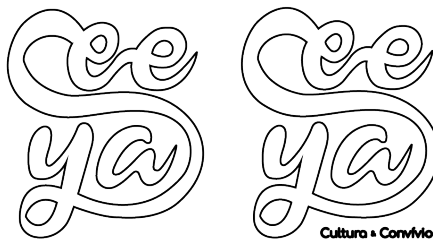
NÃO CONDENSAR
NÃO ESTICAR



NÃO UTILIZAR CORES INCORRECTAS



NÃO ASSOCIAR OUTRAS FORMAS



NÃO USAR OUTLINE



NÃO CORTAR

Mockup's da Aplicação Desenvolvida

