

Avarias - Aplicação Móvel

De apoio a serviços de manutenção e reparação automóvel

Diogo Roberto Pereira

20161206

Orientadores

Professora Doutora Mafalda d'Almeida

Professor Carlos Reis

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Audiovisuais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Almeida e do Professor Carlos Reis do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Especialista Isabel Maria Ramos Marcos

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professora Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor Carlos Manuel Domingues dos Reis

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguentes

Professor Especialista Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Mota da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradecer à minha família, que me possibilitou a conclusão desta grande etapa na minha vida profissional. À minha mãe, a minha força e motivação que sempre me apoiou e ajudou em tudo o que precisei, nunca deixando que me faltasse nada. Também à minha irmã por todas as preocupações acrescidas que me trouxe e à minha namorada por estar sempre lá, para me acalmar e me ajudar a crescer, vendo as coisas de maneiras diferentes.

Em segundo lugar à minha orientadora, Professora Doutora Mafalda d'Almeida por todas as correções, ideias e trabalho desenvolvido, mostrando-se sempre disposta a ajudar e acompanhar todo o meu projeto. Também ao professor Pedro Mota da Silva e ao professor Rogério Ribeiro por todo o tempo que dedicaram a ouvir, ensinar e trabalhar a meu lado.

Em terceiro e último lugar, aos meus amigos, pelas conversas incansáveis, pelos momentos de descontração e por sempre se mostrarem prontos a ajudar em tudo aquilo que precisei. Não esquecendo a ESART, por me ter acolhido tão bem, por me ter dado as melhores condições para os meus estudos e por me ter introduzido a tão bons docentes, colegas e funcionários. Um muito obrigado todos!

Resumo

Trata-se de um projeto a solo que tem como principal objetivo, apresentar um estudo e uma possível solução para uma problemática real, encontrada no setor de reparação e manutenção automóvel em Portugal. Esta passa por criar uma aplicação móvel, com soluções, que viabilizem ambas as partes, quer os consumidores, quer as entidades prestadoras dos serviços. Um sistema que gere, organiza e apresenta possibilidades para uma boa manutenção automóvel.

Para a realização deste projeto adotou-se uma metodologia mista. Uma não intervencionista e uma intervencionista. A metodologia não intervencionista engloba a exploração de artigos, textos, literatura dentro das áreas de Design de Interfaces, Design de Identidade Visual e Design de Comunicação, bem como o levantamento e análise de casos de estudo de projetos semelhantes, como forma de apoio ao desenvolvimento do projeto. Aqui, foi ainda aplicado um questionário a 50 entidades, por forma a compreender melhor o estado do mercado e as reais necessidades. A metodologia intervencionista apresenta e fundamenta todo o trabalho prático desenvolvido.

Como resultado foi possível criar e desenvolver, com base nos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, uma aplicação móvel, uma marca gráfica e vários objetos de merchandising.

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a criação de uma app inovadora que vem dar resposta às necessidades que uma grande parte da população portuguesa sente, cumprindo assim todos os objetivos propostos.

Palavras-chave

#Aplicaçãomóvel #DesigndeInterfaces #Comunicação #IdentidadeVisual #Branding

Abstract

This is an individual project with the main goal of presenting a study and a solution to a real problem found on the automotive sector of repair and maintenance in Portugal. This stands with the creation of a mobile app, with viable solutions for both consumers and service providers. A system that manages, organizes, and presents possibilities for a good automobile maintenance.

In order to make this project, was adopted a mixed methodology. A non-interventionist and an interventionist. The first one included all the exploration and investigation of articles, texts, literature within the areas of Interface Design, Visual Identity and Communication design, as well as the analysis and survey of case studies of similar projects and apps, as a way of supporting the development of the project. In this phase, a questionnaire was applied to 50 service providers entities, in order to know their real needs and the state of the market. As an interventionist methodology was presented all the practical work developed to the project.

As a result, was possible to create and develop a mobile application, all its graphic identity and various types of objects and merchandising of the brand, all based on the knowledge acquired during the degree in Communication and Audio-visual Design.

With the development of this work, was possible to create an innovative app that pretends to respond to the needs of most Portuguese people, fulfilling all the gaps and objectives proposed to this project.

Keywords

#Mobileapp #InterfacesDesign #Communication #VisualIdentity #Branding

Índice geral

Composição do júri _____	III
Agradecimentos _____	V
Resumo _____	VII
Palavras-chave _____	VII
Abstract _____	IX
Keywords _____	IX
Índice geral _____	XI
Índice de figuras _____	XVII
Lista de tabelas _____	XIX
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos _____	XXI
CAPÍTULO I _____	1
1.1. Contextualização do Tema _____	1
1.2. Justificação da Problemática _____	1
1.3. Motivação _____	2
1.4. Objetivos _____	3
1.4.1. Objetivos Gerais _____	3
1.4.2. Objetivos Específicos _____	3
1.5. Metodologia _____	4
1.6. Calendarização _____	5
CAPÍTULO II _____	6
2. Fundamentação Teórica _____	6
2.1. Design versus Arte _____	6
2.2. Perceção visual e Psicologia do Design _____	7
2.3. Design de Interfaces _____	9
2.3.1. Interfaces estão em todo o lado _____	9
2.3.2. Tipos de interface: Interface Gráfica do utilizador (GUI) _____	9
2.3.3. User Interface (UI) Design _____	10
2.3.3.1. Elementos base para interfaces de utilizador _____	11
2.3.3.2. Boas práticas para o design de interfaces de utilizador _____	11
2.3.4. User Experience (UX) Design _____	12
2.3.5. Design Thinking _____	13
2.3.6. Customer Experience (CX) Design _____	15

2.3.7.	Princípios de um Bom Design de Interface _____	16
2.4.	Design Comunicação _____	17
2.4.1.	Identidade Visual _____	18
CAPÍTULO III _____		20
3.	Estudos de Caso _____	20
3.1.	Autoapp _____	21
3.1.1.	Contextualização _____	21
3.1.2.	Identidade Visual _____	21
3.1.2.1.	Naming _____	21
3.1.2.2.	Conceito e Valores _____	21
3.1.2.3.	Voz da marca _____	21
3.1.2.4.	Marca Gráfica _____	22
3.1.2.5.	Cores _____	22
3.1.2.6.	Tipografia _____	23
3.1.2.7.	Pontos Fortes _____	23
3.1.2.8.	Pontos Fracos _____	23
3.1.3.	Comunicação _____	24
3.1.3.1.	Público _____	24
3.1.3.2.	Meios de comunicação _____	24
3.1.3.3.	Pontos Fortes _____	25
3.1.3.4.	Pontos Fracos _____	25
3.1.4.	Aplicação _____	25
3.2.	Drivvo _____	27
3.2.1.	Contextualização _____	27
3.2.2.	Identidade Visual _____	27
3.2.2.1.	Naming _____	27
3.2.2.2.	Conceito e Valores _____	27
3.2.2.3.	Voz da marca _____	27
3.2.2.4.	Marca Gráfica _____	28
3.2.2.5.	Cores _____	28
3.2.2.6.	Tipografia _____	29
3.2.2.7.	Pontos Fortes _____	29
3.2.2.8.	Pontos Fracos _____	29

3.2.3.	Comunicação	30
3.2.3.1.	Público	30
3.2.3.2.	Meios de comunicação	30
3.2.3.3.	Pontos Fortes	31
3.2.3.4.	Pontos Fracos	31
3.2.4.	Aplicação	31
3.3.	Fuelio	33
3.3.1.	Contextualização	33
3.3.2.	Identidade Visual	33
3.3.2.1.	Naming	33
3.3.2.2.	Conceito e Valores	33
3.3.2.3.	Voz da marca	33
3.3.2.4.	Marca Gráfica	34
3.3.2.5.	Cores	34
3.3.2.6.	Tipografia	35
3.3.2.7.	Pontos Fortes	35
3.3.2.8.	Pontos Fracos	35
3.3.3.	Comunicação	36
3.3.3.1.	Público	36
3.3.3.2.	Meios de comunicação	36
3.3.3.3.	Pontos Fortes	37
3.3.3.4.	Pontos Fracos	37
3.3.4.	Aplicação	37
CAPÍTULO IV		39
4.	Questionários e Identificação de problemáticas	39
4.1.	Introdução	39
4.2.	Questionários	39
4.3.	Identificação das problemáticas	41
CAPÍTULO V		42
5.	Análise	42
5.1.	Análise da Fundamentação Teórica	42
5.2.	Análise dos estudos de casos	43
5.2.1.	Análise SWOT a estudos de casos	43

5.3.	Análise do Mercado	44
5.4.	Análise dos Questionários	44
CAPÍTULO VI		45
6.	Desenvolvimento	45
6.1.	Posicionamento	45
6.3.	Missão, Visão e Valores	47
6.4.	Brand Personality	48
6.5.	Voz da marca	49
6.6.	Público-Alvo	49
6.7.	Personas	50
6.7.1.	Rafael	50
6.7.2.	Eduarda	51
6.7.3.	José	52
6.8.	Consumer journeys	53
6.9.	Modelo de Negócio	54
6.10.	Naming	55
6.10.1.	Slogan	56
6.10.2.	Palavras-chave	56
6.11.	Funcionalidades	57
6.11.1.	Descrição completa das funcionalidades	58
6.12.	Mapa de Navegação	60
6.13.	Conceção gráfica	61
6.13.2.	Marca Gráfica	62
6.13.3.	Tipografia	65
6.13.4.	Cor	66
6.13.5.	Iconografia	67
6.13.6.	Aplicações de marca e Merchandising	68
6.13.7.	Kit de normas gráficas	70
6.14.	Desenvolvimento da App	71
6.14.2.	Sketches	72
6.14.3.	Mockups de Média Fidelidade	73
6.14.3.1.	Reflexão e Reformulações iniciais	73
6.14.4.	Mockups Alta-Fidelidade	74

6.15. Design de Comunicação	75
6.15.1. Estratégia de Comunicação	75
6.16. Disponibilidade e disponibilização da Aplicação Móvel	76
7. Conclusões	77
7.1. Conclusão	77
7.2. Benefícios trazidos pela aplicação	78
8. Referencias bibliográficas	79
9. Anexos	83

Índice de figuras

Figura 1:	Metodologia em gráfico;	4
Figura 2:	“Gulf of Execution & Gulf of Evaluation”;	7
Figura 3:	UI design;	10
Figura 4:	UX design;	12
Figura 5:	5 princípios do design thinking;	13
Figura 6:	<i>The Double-Diamond Model of Design</i> ;	14
Figura 7:	The Iterative Cycle of Human-Centered Design;	14
Figura 8:	10 princípios de Dieter Rams;	16
Figura 9:	Identidade Visual; Fonte: Agência de Marketing Digital	18
Figura 10:	Marca gráfica Autoapp e a sua decomposição;	22
Figura 11:	Paleta de cores retiradas da marca Autoapp;	22
Figura 12:	Tipografia retirada da marca Autoapp;	23
Figura 13:	Tipografias semelhantes à da marca Autoapp;	23
Figura 14:	Meios de Comunicação Autoapp (Website e Facebook);	24
Figura 15:	Aplicação Autoapp;	26
Figura 16:	Marca gráfica Drivvo e a sua decomposição;	28
Figura 17:	Paleta de cores retiradas da marca Drivvo;	28
Figura 18:	Tipografia retirada da marca Drivvo;	29
Figura 19:	Tipografias semelhantes à da marca Drivvo;	29
Figura 20:	Meios de Comunicação Drivvo (Website e Redes Sociais);	30
Figura 21:	App Drivvo;	32
Figura 22:	Marca gráfica Fuelio e a sua decomposição;	34
Figura 23:	Paleta de cores retiradas da marca Fuelio;	34
Figura 24:	Tipografia retirada da marca Fuelio;	35
Figura 25:	Tipografias semelhantes à da marca Fuelio;	35
Figura 26:	Meios de Comunicação Fuelio (Website e Redes sociais);	36
Figura 27:	App Fuelio;	38
Figura 28:	Questões rápidas questionário presencial;	40
Figura 29:	Questões de várias opções questionário presencial;	40
Figura 30:	Análise SWOT aos estudos de caso;	43
Figura 31:	Análise SWOT à aplicação móvel;	46
Figura 32:	Aaker’s 5 Dimension Model;	48
Figura 33:	Persona 1- Rafael;	50
Figura 34:	Persona 2- Eduarda;	51
Figura 35:	Persona 3- José;	52
Figura 36:	Consumer Journey 1 - Rafael;	53
Figura 37:	Consumer Journey 2 - Eduarda;	53
Figura 38:	Consumer Journey 3 - José;	53
Figura 39:	Modelo de Negócio formato reduzido;	54
Figura 40:	Brainstorming para Naming da aplicação móvel;	55
Figura 41:	Mapa de Navegação da aplicação móvel;	60
Figura 42:	Moodboard de inspirações e tendências de design gráfico;	61

Figura 43:	Testes digitais da marca gráfica – software Adobe Illustrator; _____	62
Figura 44:	Testes de cor sobre a marca gráfica escolhida; _____	63
Figura 45:	Testes marca gráfica em logolab.app – Avarias; _____	63
Figura 46:	Marca gráfica primária e secundárias– Avarias; _____	64
Figura 47:	Tipografias – Avarias; _____	65
Figura 48:	Paleta de cores – Avarias; _____	66
Figura 49:	Iconografia – Avarias; _____	67
Figura 50:	Estacionário – Avarias; _____	68
Figura 51:	Estacionário - versão 2 – Avarias; _____	68
Figura 52:	Ambientador – Avarias; _____	69
Figura 53:	Moodboard de inspirações e tendências de design de interfaces _____	71
Figura 54:	Sketches/estudos em papel de ideias para aplicação móvel; _____	72
Figura 55:	Wireframes da aplicação móvel; _____	73
Figura 56:	Mockups alta-fidelidade - Avarias; _____	74
Figura 57:	Estratégia de comunicação - Avarias; _____	75
Figura 58:	Programas de financiamento públicos do estado português; _____	76

Lista de tabelas

Tabela 1: Calendarização detalhada; Fonte: Autor _____	26
Tabela 2: Tabulação de dados; Fonte: Autor _____	70
Tabela 3: Comparação de funcionalidades versus principais concorrentes; _____	87

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

App – Aplicação móvel;

CX – *Customer experience* ou experiência do consumidor;

GUI – Interface Gráfica do utilizador;

MVP – Produto mínimo viável;

UI – *User Interface* ou Interface do utilizador;

UX – *User experience* ou experiência do utilizador;



CAPÍTULO I

1. Introdução

1.1. Contextualização do Tema

Hoje em dia, descobrir um serviço que encaixe nos interesses pessoais de cada um, torna-se um desafio. Quando se fala da manutenção automóvel, não é exceção. Procurar um técnico ou entidade especializada para executar um serviço automóvel com qualidade, a um preço justo e que siga todas as normas do mercado, torna-se muitas vezes inexequível ou até bastante dispendioso. Por entre longos orçamentos, inúmeras chamadas telefónicas, marcações em datas indesejadas, ou até mesmo, fracos serviços de comunicação, são muitas das razões que tornam este, um problema que deve ser resolvido.

1.2. Justificação da Problemática

Um problema agravado pelos milhares de avarias diárias, que levam proprietários a serem obrigados a levar as suas viaturas a uma oficina ou centro de reparação, por vezes, mais do que uma vez ao ano. Muitos, forçados por uma fraca organização pessoal, naquela que deve ser uma manutenção regular, outros por pura avaria de carácter mecânico ou eletrónico.

Por entre bons serviços mecânicos, mas dispendiosos ou serviços sem garantia e fraudulentos, escolher uma entidade que dê a devida confiança a um preço imparcial, por vezes é mais difícil do que parece, sendo que a forma mais utilizada para descobrir uma, é o passar da palavra. Isto é, opiniões de familiares, amigos ou conhecidos que grande parte das vezes dão indicações por conhecerem pessoalmente as pessoas que lá trabalham, sem sequer saberem se tecnicamente o serviço é o mais indicado para os automóveis em questão, condicionando assim a tomada de decisões assertivas e justas à resolução do problema.

Alem deste, acrescenta-se os pedidos de orçamentação e a disponibilidade para a execução de um serviço, o que leva os proprietários a ter de se focarem num pequeno número de entidades, pela inconveniência de ter de abdicar de horas para tentar saber mais informações sobre os mesmos. Por vezes o precedente são escolhas precipitadas, que fazem com que estes, não obtenham o melhor serviço ao melhor preço possível.

Todas estas problemáticas, agravadas por enumeras outras razões, levam à persistência dos problemas, que pela irregularidade dos serviços prestados, resultam em reclamações recorrentes, com cerca de 44% de queixas a nível nacional. Seguida destas com 21% encontra-se o tempo para a reparação ou entrega do automóvel que pela falta de organização e de um bom gerenciamento de agendamentos fazem os consumidores esperar dias ou semanas a mais, do que foi descrito em orçamento, levando a maiores custos e clientes mais insatisfeitos. (Portal da Queixa, 2018)



1.3. Motivação

Todos estes problemas, possuem hoje soluções bastante desatualizadas, meramente informativas, facilmente manipuladas e bastante viciadas. Plataformas estas como redes sociais, motores de busca ou websites de opinião, onde por enumeras vezes, entidades se autopromovem, pagando por publicações de promoção, onde através de avaliações irrealistas e informações falsas, induzem não só o consumidor em erro, mas também criam de falsas expectativas para potenciais novos clientes das marcas. Não deixando de lado a enorme relação direta que muitas pessoas sentem com este problema, tanto por se encontrarem numa zona que lhes é desconhecida, como por precisarem de algo que as ajude a organizarem a manutenção do seu automóvel ou até algo que lhes dê a possibilidade de encontrar um serviço a seu gosto, certos de que este é o indicado para si mesmas.

Desta forma, o desenvolvimento de plataformas que ajudem e encaminhem o proprietário, são cruciais para a resolução e simplificação destas problemáticas. Soluções que viabilizem ambas as partes, oferecendo a ligação entre a procura e a oferta numa só plataforma centralizada, controlada por experiências e por uma comunidade de pessoas que procura os melhores serviços para os seus automóveis.



1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Gerais

- a) Reconhecer a problemática geral, analisando-a e procurando possíveis soluções para a mesma;
- b) Perceber através dos estudos de caso, questionários e de toda a fundamentação teórica os principais problemas e as principais virtudes;
- c) Fazer uma análise e diagnóstico de toda a informação retirada anteriormente e aplicá-la a um contexto prático;
- d) Desenvolver com coerência uma aplicação bem fundamentada que resolva a problemática, com uma identidade visual consistente, uma comunicação bem pensada e um design de interfaces que promova a experiência do utilizador;
- e) Aplicar conhecimentos nas várias áreas estudadas ao longo dos três anos de Licenciatura;

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Resolver as problemáticas antes analisadas;
- b) Definir público-alvo, mapas da aplicação, modelo de negocio, estratégias de comunicação e todas as bases superficiais ao Branding de uma marca.
- c) Desenvolver uma identidade visual consistente para a aplicação;
- d) Desenvolver de forma estruturada uma interface coerente e precisa baseada num bom UI e UX, focada no utilizador e nas suas dificuldades;
- e) Desenvolver uma estratégia de comunicação e algumas peças para a mesma;
- f) Desenvolver uma solução coerente e inovadora que responda diretamente às necessidades do utilizador e do mercado;
- g) Desenvolver um protótipo base que sirva de ponte para a continuação do projeto;
- h) Completar todos os objetivos propostos neste projeto;



1.5. Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto vai ser utilizada uma metodologia mista, que se divide em metodologia não intervencionista ou investigação teórica e metodologia intervencionista neste caso investigação ativa.

A metodologia não intervencionista baseia-se na análise literária que inclui toda a fundamentação do projeto, dos casos de estudo, e dos questionários. A metodologia intervencionista baseia-se no trabalho prático do projeto.

O seguinte esquema demonstra cada etapa do projeto, partindo do problema até ao objetivo final.

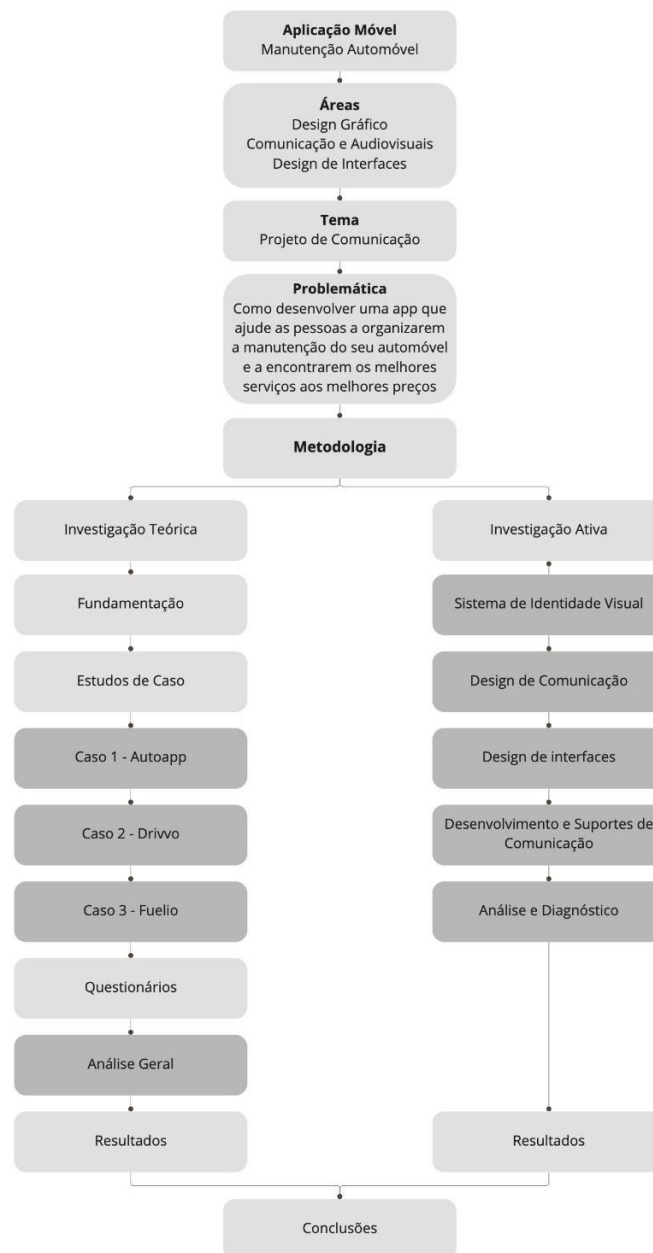
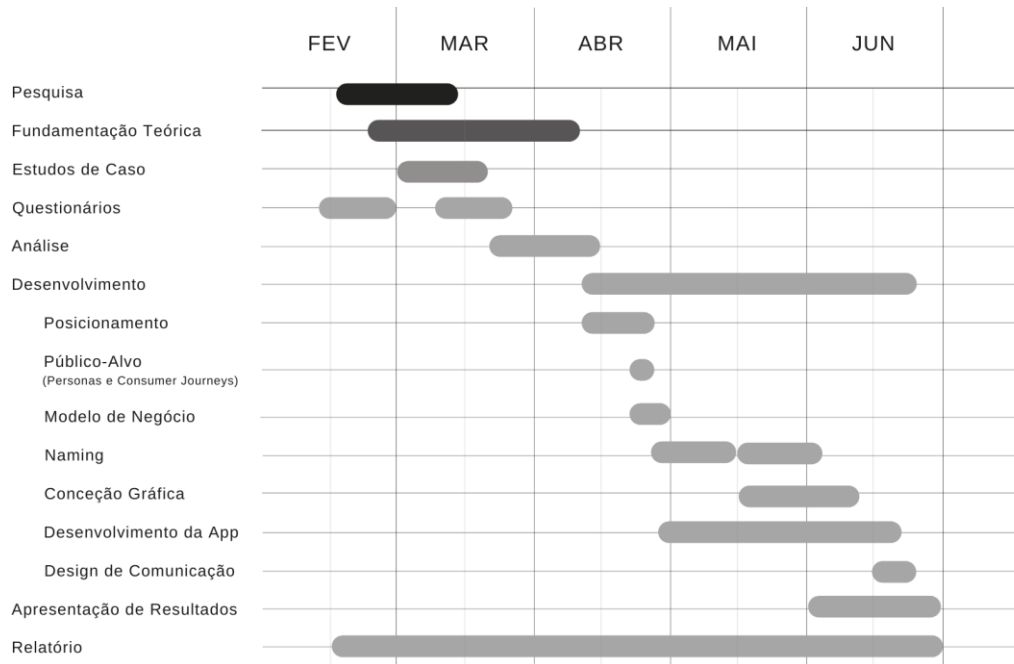


Figura 1: Metodologia em gráfico; Fonte: Autor



1.6. Calendarização

Tabela 1: Calendarização mais detalhada; Fonte: Autor





CAPÍTULO II

2. Fundamentação Teórica

2.1. Design versus Arte

Por natureza, o design e a arte são uma forma de expressar emoções e contar histórias, de facto, assemelham-se em alguns aspetos, mas, são grandes as diferenças que separam ambos. Segundo Marshall McLuhan (1964) no seu livro *Understanding Media: The Extensions of Man*, “a arte é tudo aquilo queremos chamar de arte”, isto é, a arte parte de um conceito onde os limites não existem, onde cada artista escolhe o propósito de cada peça, podendo a mesma ser interpretada de maneiras distintas à que foi pensada.

O design por outro lado, não segue esta ideologia. O design é algo que obrigatoriamente segue um propósito específico, que procura alcançar um objetivo e se o mesmo não for alcançado trata-se de um mau design como refere Paul Rand (1947, p.6) no seu livro *Thoughts on Design* “(...) não interessa o que alcança, não é um bom design se o mesmo for irrelevante.”.

Um dos grandes desafios do design é encontrar soluções que ofereçam satisfação aos utilizadores, já nos dizia William Morris, designer conceituado do século XIX, que defendia que o design é algo que deve satisfazer os clientes, as suas necessidades e as suas expectativas.

O design é, portanto, a um conceito amplo que representa todo um conjunto de processos de criação e de trabalho com características técnicas e estéticas de excelência com vista a solucionar problemas e agregar valor aos produtos e/ou serviços. Para se fazer um bom uso do design é importante compreender a perceção visual e a psicologia do design porque nos dão inputs de como funciona a mente e se comporta o ser humano.

2.2. Percepção visual e Psicologia do Design

Um dos aspetos mais importantes da teoria do design e um dos principais desafios, para qualquer designer, é tentar compreender e aprender como funciona o cérebro humano. Entender como este funciona e se organiza são elementos-chave para poder aproveitar toda a percepção humana, desencadear mudanças corporais e tornar o design numa solução mais eficiente e direcionada à resolução dos problemas. Entender como este funciona e se organiza são elementos-chave para poder aproveitar toda a percepção humana, desencadear mudanças corporais e tornar o design numa solução mais eficiente e direcionada à resolução dos problemas.

Segundo Don Norman (2013, p.38) quando as pessoas utilizam algo, elas deparam-se sempre com duas perspetivas, uma de execução, onde tentam compreender como funciona o objeto ou a interface e outra de avaliação, onde tentam compreender o que acontece, qual o resultado dessa interação. E o papel do designer é ajudar as pessoas a superarem estas duas perspetivas.

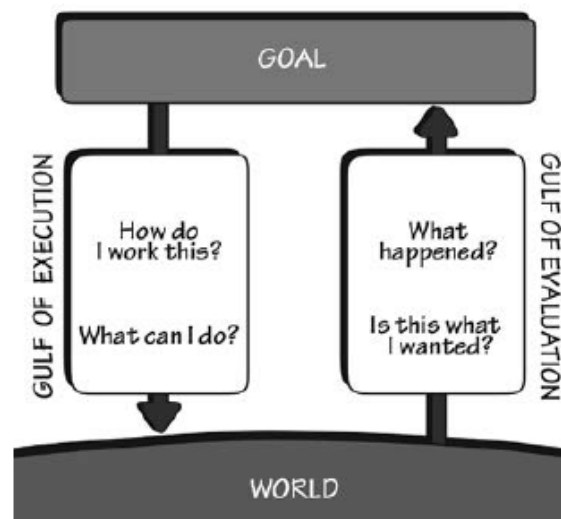


Figura 2: “Gulf of Execution & Gulf of Evaluation”; Fonte: Don Norman, *The Design of Everyday Things*, 2013

Perceber a ideia de que o cérebro humano utiliza mecanismos de perspetiva, onde subconscientemente tenta “conectar os pontos” de modo a tentar ver a imagem toda por uma só, é entender que existem métodos, muitos deles de senso comum, que podem ser aplicados aos designs, de modo que estes, sejam não só atraentes, mas eficazes. São várias as fontes que referem a importância do uso de princípios psicológicos durante as etapas de um processo de design. Como é o caso do *Laws of UX* um website que apresenta uma coleção com as melhores práticas que grandes designers utilizam na criação de interfaces. Destacando efeitos como o de Von Restorff, também conhecido como o efeito de isolamento, onde através da presença de vários objetos semelhantes um se destaca pela diferença, fazendo assim com que este seja lembrado mais facilmente pela sua disparidade.



Usando uma outra referência de Don Norman (2013, p.5) “o design é focado no funcionamento das coisas, como são controladas e pela interação entre as pessoas e a tecnologia. Quando é bem executada, esta dá resultados brilhantes e produtos de excelência. Quando é mal feito, torna os produtos impossíveis de se usar, e que levam à frustração. Estes produtos até podem ser usados, mas força-nos a seguir todo um protocolo de produto invés de nos seguirmos a nós mesmos.”

Uma correlação entre o nosso ser e a solução, faz com que independentemente do tipo de design, o mesmo procure ser sempre a interação entre as pessoas e a tecnologia, procure ser a solução entre avaliação e a execução e através de métodos psíquicos garantir designs de excelência e que realmente funcionem.



2.3. Design de Interfaces

2.3.1. Interfaces estão em todo o lado

Interface é um termo que deriva do inglês e que traduzido para português significa superfície de contacto. No entanto uma interface pode assumir várias interpretações, mediante a perspectiva e o contexto em que é empregue a designação.

Atualmente, vivemos num mundo cuja digitalização das coisas já está presente em todos os objetos do nosso quotidiano. Presenciamos uma corrida constante a favor da interatividade, num impasse em que tudo se deve refletir através de ecrãs. Desde áreas como o entretenimento, educação, saúde e ciência, todas estas possuem os mais diversos produtos, com distintas interfaces.

Destacando as aplicações para dispositivos móveis e websites, aos mais abrangentes como sistemas de pagamento, bilheteiras, consolas, frigoríficos, utensílios para casa, gadgets, etc. Todos estes que surgem do trabalho árduo de múltiplas equipas, que procuram todos os dias resolver problemas e criar a cada dia que passa mais e melhores interfaces para os seus públicos.

2.3.2. Tipos de interface: Interface Gráfica do utilizador (GUI)

Uma interface gráfica de utilizador ou GUI é um tipo de interface utilizada em dispositivos digitais e que permite a interação através de elementos visuais como ícones. Desenvolvida nos anos 70 pela empresa Xerox, só se tornou, verdadeiramente, conhecida mais tarde através da sua aplicação em dispositivos da Apple Macintosh e Microsoft Windows. Este tipo de interface foi desenvolvido para responder a um problema da falta de usabilidade dos sistemas e das interfaces baseadas em linhas de comandos de texto, inacessível à grande maioria do ao público em geral.

Esta foi desenvolvida de modo ser amiga do utilizador, fácil de entender e guiada por elementos que todos conseguissem compreender e utilizar para executar as tarefas, trazendo inúmeras vantagens ao utilizador comum como uma aprendizagem mais rápida, fácil e menos exigente.



2.3.3. User Interface (UI) Design

Como o próprio nome indica, UI ou User Interface é a representação visual de um produto digital, que serve de ponte entre o utilizador e a funcionalidade do produto.

Segundo Gary Simon (2019), o design de interfaces para utilizador é aquilo que se concebe para um ecrã, monitor, tablet ou smartphone, normalmente é um processo digital, onde o papel de um Designer, de UI, é preparar todos os elementos visuais presentes na interface para que as pessoas possam usar o produto ou serviço.

Pelas palavras de Mike Malewicz e Diana Malewicz (2018, p.16) os mesmos acrescentam que UI é “(...) uma série de textos, formas, gráficos e imagens combinadas de uma maneira que permitem uma interação natural e com fluidez”. Sempre de uma forma visual, o papel de um designer de interfaces é, através de um layout bem estruturado, tornar uma interface atrativa, consistente e responsiva para os seus utilizadores.

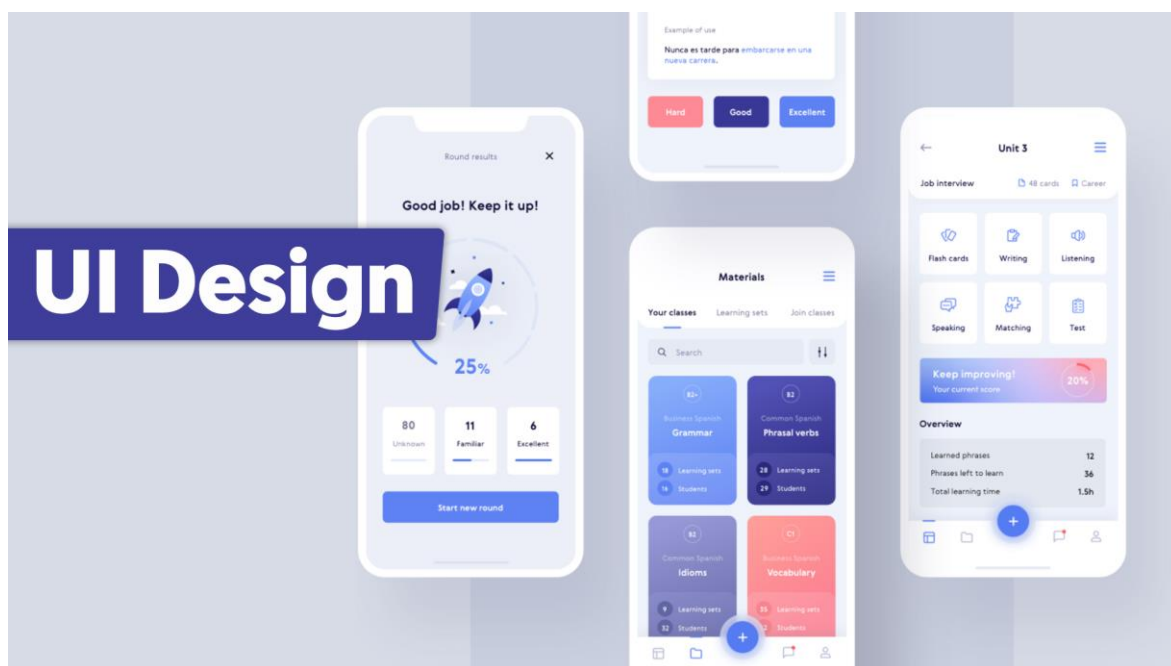


Figura 3: UI design; Fonte: <https://sujeitoprogramador.com/wp-content/uploads/2020/12/uiDesign-1.png>



2.3.3.1. Elementos base para interfaces de utilizador

Com o passar dos anos, os utilizadores têm vindo a familiarizar-se com determinados elementos das interfaces por eles utilizadas. Elementos estes que ajudam na eficiência, satisfação e compreensão de como estas funcionam. Se porventura estas forem consistentes e previsíveis torna-se mais fácil para um novo utilizador navegar na aplicação sem grandes dificuldades.

Segundo o website de Usabilidade do governo norte americano, uma interface deve incluir, mas não se limitar a elementos como controlos de input onde botões, espaços de texto, botões de seleção, listas, caixas e espaços de data são essenciais existir, logo depois componentes de navegação como slides, espaços de pesquisa, paginação, ícones e tags são de extrema importância existirem. Também elementos informativos como barras de processo, notificações, caixas de mensagens, ícones e ajudas de navegação e por fim contentores de conteúdos. Todos estes são importantes na construção de uma interface e devem existir de modo a facilitar a navegação do utilizador na interface. (U.S. Dept. of Health and Human Services, 2006).

2.3.3.2. Boas práticas para o design de interfaces de utilizador

De forma a desenvolver boas práticas no design de interfaces, deve-se primeiro conhecer os utilizadores, perceber quais os seus objetivos, preferências, tendências e por fim as suas habilidades. Segundo o U.S. Dept. of Health and Human Services (2006), deve-se ter em consideração alguns princípios no desenvolvimento de uma interface, como:

- Manter uma interface simples;
- Usar estrategicamente cor e texturas;
- Usar tipografia de forma a criar hierarquias e clareza;
- O sistema comunique o que está a acontecer;
- Usar informação pré-definida;



2.3.4. User Experience (UX) Design

UX ou User Experience design interpreta-se como sendo a experiência do utilizador, isto é, tudo aquilo que define e estuda o quanto fácil ou difícil é usar uma interface. Toda a navegação, arquitetura, comunicações, interações e princípios de usabilidade têm sempre como premissa as opiniões dos utilizadores.

Mike Malewicz e Diana Malewicz (2018, p.18) referem que “O grande objetivo do UX é permitir que uma grande escala de utilizadores sejam capazes de perceber e usar o produto. Se o papel de um designer de UI é a estética e o sentimento, o papel de um designer de UX é definir como tudo irá funcionar.” Design de UX aplica-se a tudo o que pode ser experienciado, tudo onde pode haver interação entre utilizador e produto. Por mais que exista um bom design de interface, se não existir uma boa abordagem a nível de UX, esta pode vir a estragar toda a experiência do utilizador.

Para Ken Norton da Partner at Google Ventures, o UX foca-se no trajeto que o utilizador faz até à resolução do problema, enquanto o UI se foca na forma visual da interface e na sua funcionalidade. Daí ser tão importante, dedicar tempo à criação de esquemas, mapas de navegação e wireframes que permitam testar e tirar conclusões de qual é a melhor interação e navegação para o produto, possibilitando assim uma melhor experiência junto dos utilizadores,



Figura 4: UX design; Fonte: https://tutano.tramos.co/wp-content/uploads/2017/06/2017-06-05_profissao-ux.jpg

Para se conseguir obter dados concretos que ajudem a desenvolver os projetos de forma mais rápida, eficiente e correta, o designer serve-se de vários meios e metodologias de trabalho, sendo o design thinking um deles.

2.3.5. Design Thinking

Por definição, design thinking é uma metodologia centrada no ser humano, que foi mencionada a primeira vez em 1969 por Herbert A. Simon. Considerado por muitos um conceito chave em designs focados na experiência e no envolvimento do utilizador, este é não só utilizado por designers, mas também por imensos profissionais que pretendem ser inovadores, como refere Don Norman (2013, p.219) “design thinking não é uma propriedade exclusiva dos designers – todos os grandes inventores praticaram esta metodologia, independentemente de serem artistas, poetas, escritores, cientistas, engenheiros ou empreendedores”.

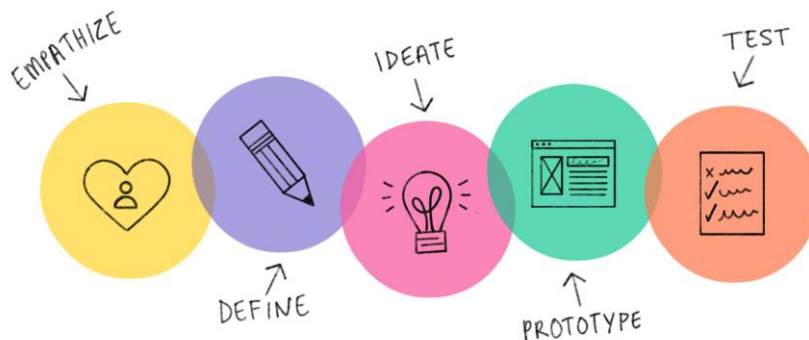


Figura 5: 5 princípios do design thinking; Fonte: <https://www.atenaeducacional.com.br/design-thinking-o-que-e-e-como-aplicar-em-sua-escola/>

De forma simplificada o design thinking baseia-se em 5 grandes princípios que podem ser aplicados em dois grandes modelos diferentes, o *The Double-Diamond Model of Design* e *The Iterative Cycle of Human-Centered Design* ambos referidos na obra de Don Norman (2013, p.219/223).

The Double-Diamond Model of Design é um modelo centrado em 4 grandes fases, a descoberta, definição da problemática, o desenvolvimento e entrega. A descoberta, serve-se de várias técnicas como mapas mentais, brainstormings, pesquisas, objetos de estudo e diversos instrumentos de recolha de dados, pode-se dizer que é a fase onde é feita a recolha de todas as informações que envolvem a problemáticas. Logo depois entra a fase de definição da problemática, onde através de uma análise mais detalhada, se levantam questões, histórias de utilizadores e vários digramas de afinidade se consegue definir melhor como se irá resolver a problemática.



Desta forma entramos na fase de desenvolvimento, onde através da criação de produtos mínimamente viáveis, como protótipos rápidos e jornadas de utilizadores conseguimos criar um produto para ser testado junto do público, entrando aqui na última fase, onde através de testes concretos e questionários, se consegue obter as informações necessárias para se aperfeiçoar o produto e a torná-lo mais fidedigno para ser lançado no mercado.

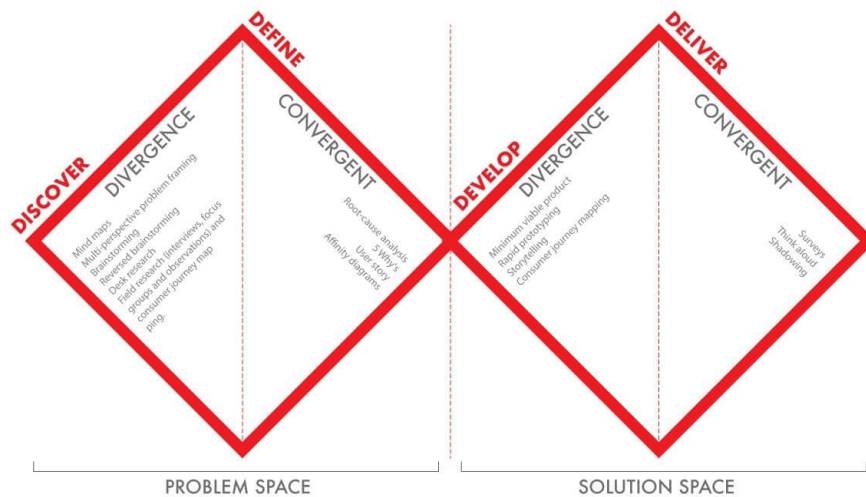


Figura 6: *The Double-Diamond Model of Design*; Fonte: https://www.designorate.com/wp-content/uploads/2021/08/Double-Diamond_Design_Process.jpg

The Iterative Cycle of Human-Centered Design ou o ciclo iterativo da design centrado no utilizador, como o próprio nome indica, trata-se de um ciclo focado no utilizador, onde através de 4 grandes etapas, nomeadas por observação, geração de ideias, prototipagem e testes, se pretende descobrir tanto os problemas como as soluções em torno do utilizador. Como se trata de um ciclo, este é repetido quantas vezes forem necessárias, passando por todas as etapas, até chegar a uma solução otimizada e refinada

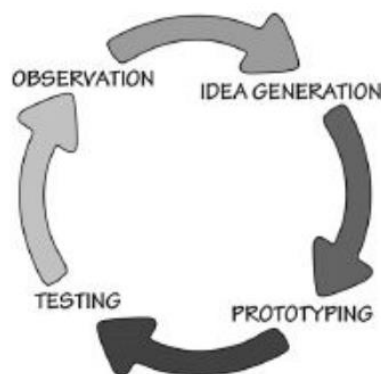


Figura 7: *The Iterative Cycle of Human-Centered Design*; Fonte: Don Norman's *The Design of Everyday Things*



Ambos os modelos procuram e usam o *design thinking*, como forma de dar aos consumidores soluções de produtos mais fáceis de utilizar, respostas mais simples e designs que resolvam os problemas sempre com o consumidor em mente, invés de esperarem que sejam os consumidores a adaptar-se aos produtos por eles incutidos.

2.3.6. Customer Experience (CX) Design

Design de Experiência do Consumidor, muitas vezes confundido com UX, é um processo de design guiado pela otimização de todas as experiências do cliente, não só nos produtos, mas sim em todas as operações desempenhadas por uma marca.

CX é um conceito que partiu de Don Norman numa entrevista, onde o mesmo referiu que a experiência do consumidor era um termo bastante amplo que cobria várias áreas e diferentes aspetos de uma marca.

Segundo Mike Malewicz e Diana Malewicz (2018, p.19), “A Experiência do Consumidor é o UX do teu produto, mas também do teu Branding, Marketing ou até do teu suporte de cliente”. Um processo centrado no consumidor, com estratégias que fortalecem todos os sistemas de conversão e relação entre clientes e empresa.

Assim como referia Steve Jobs (1997), cofundador da Apple, “Tens que começar com a experiência do utilizador e só depois trabalhar a tecnologia, não pela maneira inversa”.

Autor, numa resposta a um comentário de má índole no *Worldwide Developer Conference* em 1997 afirma que a melhor forma de vender um produto ou serviço é começar com o design de experiência do consumidor, “(...) tudo começou com os incríveis benefícios que nós damos ao cliente, onde conseguimos captar a sua atenção e não por tentar encontrar a tecnologia mais incrível junto dos nossos engenheiros e depois como vamos vendê-la”.

É dar a melhor experiência e envolvimento com o cliente, é dar ao controlo da relação com a marca, é criar um nível de intimidade com o mesmo e por fim valorizá-lo e fazê-lo sentir-se bem com a marca.



2.3.7. Princípios de um Bom Design de Interface

Quando falamos de um bom design de interface, a variedade de opiniões pode ser bastante distinta, tanto pelas diferentes metodologias utilizadas para resolver o problema, como pelas inspirações dos designers que executaram o trabalho.

São vários os princípios existentes naquele que é um mundo cheio de designers de renome, onde cada um se destaca pelas suas características e pela experiência depositada nos seus estudos. Ainda assim, um bom design continua a ser algo muito subjetivo e que dificilmente se consegue avaliar.

Seguindo o exemplo de *Dieter Rams*, famoso designer industrial do século XX, cuja ideologia “menos, mas melhor” inspirou-o no desenvolvimento de várias gerações de produtos revolucionários, fazendo com este escrevesse os “10 Principles of Good Design”.


01. **Good Design is innovative.**
 02. **Good Design makes a product useful.**
 03. **Good Design is aesthetic.**
 04. **Good Design makes a product understandable.**
 05. **Good Design is unobtrusive.**
 06. **Good Design is honest.**
 07. **Good Design is long-lasting.**
 08. **Good Design is thorough down to the last detail.**
 09. **Good Design is environmentally friendly.**
 10. **Good Design is as little design as possible.**
- 

Figura 8: 10 princípios de Dieter Rams; Fonte: https://miro.medium.com/max/1200/1*2I33SY4aXtmVZGihhgtzA.png

Inicialmente direcionados para design de produto, estes princípios fazem com que ainda hoje existam designers a adaptar e utilizar os mesmos como base para os seus projetos. De facto, Michał Malewicz e Diana Malewicz (2018, p.27) afirmam no seu livro “Designing User Interfaces” que “(...) Precisão, atenção ao detalhe e um planeamento cauteloso são todos necessários para um produto ganhar forma. Métodos de design seguros vão permitir que aprendam estas coisas seguindo diretrizes rígidas. Só depois, quando adquirirem mais experiência, é que irão começar a moldar ou quebrar algumas destas regras. Comecem sempre por regras bem estabelecidas. E lembrem-se, um bom design é o menor design possível!” Afirmações que se completam e que prevalecem mesmo com grandes intervalos de tempo, destacando a importância de seguir bons princípios para a realização de designs inovadores, duradouros e fáceis de ser entendidos e comunicados.



Uma boa comunicação requer um conhecimento apropriado para fazer passar a mensagem de forma objetiva e concreta. Sendo o design de comunicação e o design gráfico, em particular, poderosos meios para o fazer, como veremos em seguida.

2.4. Design Comunicação

Falar em design de comunicação é passar pelos princípios da humanidade, é comunicar com o outro, é fazer passar uma mensagem, quer por meios analógicos ou digitais, mesmo sendo esta uma área complexa e diversificada nos demais setores. É ter sempre em conta o público-alvo, os meios de comunicação e o formato com que ambos são explorados, de forma a que a mensagem seja visualmente bem comunicada.

O desafio de um designer de comunicação é encontrar soluções adequadas aos obstáculos que encontra na comunicação com o público.

Segundo escreve Terry (2019), o foco não deve ser só criar objetos gráficos fantásticos, mas sim compreender qual o poder que os trabalhos gráficos possuem na comunicação e depois, então, usá-los no seu expoente máximo. Se um designer gráfico for requisitado para lidar apenas com os elementos visuais, um designer de comunicação será chamado para trabalhar com a criação desses mesmos elementos e com a comunicação da mensagem junto do público. Estes irão considerar todo o processo da campanha do princípio ao fim.

Como refere Terry (2019), diretora da Shillington Education, o papel de um designer de comunicação é dirigir campanhas diretamente para uma audiência e não só criar conteúdo gráfico de elevada qualidade, pois o seu cargo parte por perceber qual é a melhor forma de comunicar com o público, através de tendências, regras e princípios, formando assim campanhas que visam chegar aos clientes da melhor maneira conciliando custos e nunca fugindo aquilo que é a identidade da marca.

Qualquer produto que se crie, por norma, tem a ele associado, um nome, uma identidade visual e uma marca gráfica que o identifica.



2.4.1. Identidade Visual

Quando falamos de identidade, normalmente referimo-nos a todos os elementos gráficos e visuais que criam a atmosfera de uma empresa. É tudo o que conseguimos ver, tocar, sentir, ouvir, ver e mexer, que em conjunto com o nome, propósito e valores, formam uma personalidade visual da marca, que por si mesma, estabelece um nível comunicativo com o público.

Segundo Gilberto Strunck (2012, p.81) é fundamental ter identidades visuais consistentes, que permitam com que o público as identifique automaticamente nem que seja apenas pela cor, “No nosso dia a dia temos inúmeros contactos com marcas. Contactos estes que podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm connosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas, que apresentem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo”. Ter a possibilidade de chegar a um patamar em que o público consegue identificar a marca, apenas pela sua marca gráfica ou logo, é algo que todas as empresas lutam diariamente para conseguir.

O designer de comunicação tem aqui um papel fundamental na criação e construção de uma marca. Pois deve agregar o maior número de valores tangíveis e intangíveis, sendo este último o que mais cativa os consumidores, na construção da mesma.



Figura 9: Identidade Visual; Fonte: Agência de Marketing Digital



A criação de uma boa identidade visual, com princípios e regras, permite que empresas como a McDonalds sejam identificadas apenas pela letra do seu logo, sem terem a necessidade da apresentação do seu nome.

São vários os elementos institucionais que completam uma identidade visual, podemos os dividir em dois grandes grupos os tangíveis e os intangíveis.

Em primeiro lugar os tangíveis, ou todos os elementos visuais, que estão presentes em pontos de contacto:

- Nome da Marca;
- Marca gráfica, símbolos e slogan;
- Tipografia;
- Paletas de cor;
- Imagens e padrões;
- Elementos Audiovisuais;

Logo depois, os intangíveis, ou todos aqueles que não podem ser modificados:

- Conceito;
- Missão e Valores;
- Voz e Personalidade da marca;
- Motivações;
- Propósitos;
- Objetivos;

Agregando todos estes elementos a estratégias de comunicação com propósito, bem definidas e pensadas, com bons meios de comunicação em alinhamento com os objetivos da empresa, conseguimos assim criar uma formula de distinguir uma identidade visual das demais, criando presença na mente do consumidor.



CAPÍTULO III

3. Estudos de Caso

Neste capítulo é feita uma análise aos possíveis concorrentes e ao mercado onde se pretende inserir o projeto. Inicialmente para os estudos de caso, foram escolhidas 3 aplicações móveis, onde em cada uma, se faz uma breve contextualização de quem se trata o concorrente, depois uma análise à sua identidade visual, referindo alguns parâmetros como o naming, conceito, valores, voz da marca, marca gráfica, paleta cromática e tipografia. Continuando com um breve estudo da sua comunicação e por fim uma análise à sua interface, referindo critérios como acessibilidade, usabilidade, design e avaliações de clientes. Para a avaliação de todos os critérios referidos seguiu-se conceitos de valor, como a psicologia das cores, a classificação tipográfica pela ATypI, as heurísticas de Nielsen, a Weinschenk and Barker, entre outras.

(Sendo que os conceitos, classificações e heurísticas com fundamentação, se encontram no anexo 2/4– p. 85)



3.1. Autoapp

3.1.1. Contextualização

Autoapp é uma aplicação móvel criada em 2018, cujo intuito seria revolucionar o mercado automóvel português, numa ideia de ser o “booking” das oficinas de automóveis e centros de Inspeção. A mesma foi criada por uma empresa chamada Mastergás, sediada em Vila Nova de Gaia, cujo foco é a montagem de sistemas de GPL. Esta, procurou arranjar uma solução que colmatasse algumas das dificuldades sentidas por empresas do setor. Algo que suprimisse os problemas de gestão e comunicação que estes tinham com os seus clientes.

Esta aplicação gratuita, onde os proprietários de veículos automóveis podem procurar serviços de manutenção e reparação por todo o país, agendá-los e gerir todo o histórico dos seus automóveis a partir da aplicação. Para os centros e oficinas, a aplicação oferece uma plataforma para estes publicitem os seus serviços, podendo também organizarem todas as marcações e contactarem diretamente os seus clientes melhorando assim a experiência entre ambos.

3.1.2. Identidade Visual

3.1.2.1. Naming

Autoapp - Uma junção entre duas palavras, enquadradas que combinam perfeitamente, num nome que fica no ouvido e que reflete bem, o que trata a aplicação móvel.

3.1.2.2. Conceito e Valores

Mesmo não sendo explícitos, a marca intitula-se como “A app que pretende ser o “booking” das oficinas e centros de inspeção” visto que utiliza esta expressão em algumas peças de comunicação da mesma, demonstrando assim um forte estímulo sobre aquilo que pretendem transmitir.

3.1.2.3. Voz da marca

Falando na voz da marca, podemos dizer que esta é uma marca estimulante em termos de personalidade, utiliza uma linguagem direta, num tom otimista que pretende no fundo simplificar a maneira e a interação de como se expõe, transmitindo assim confiança, estimulada pela base de uma aplicação que é necessária para o seu público.



3.1.2.4. Marca Gráfica

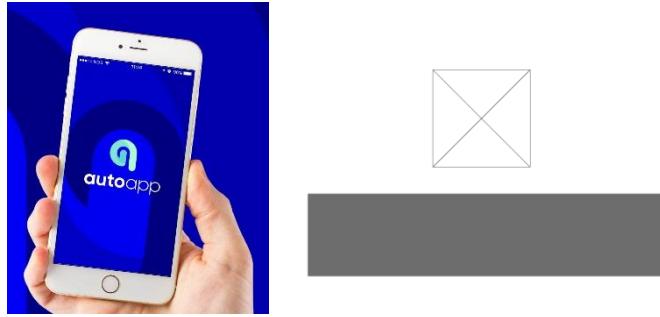


Figura 10: Marca gráfica Autoapp e a sua decomposição; Fonte: Autor

A marca gráfica é composta por uma logomarca e um logotipo que por definição podem ser usados em separado. Esta pretende simbolizar um velocímetro de um automóvel em conjunto com o logotipo ou naming da marca formado pela palavra “auto” utilizando um estilo de letra bold + “app” que utiliza o mesmo tipo de letra mas com um estilo light. A fonte utilizada é uma fonte sem serifas e arredondada. A marca gráfica apresentada é apelativa e fica na memória, é facilmente recordada pela sua simplicidade da forma, o que lhe possibilita uma fácil distinção perante as concorrentes.

Esta marca gráfica tecnicamente supera todos os testes de legibilidade, tanto de escala, distorção, pixalização, cor, contraste e entre outros.

3.1.2.5. Cores

Por não existir acesso a um manual ou kit de normas da marca, indicar os códigos de cor ou paletas Pantone com base nas cores retiradas da marca gráfica, torna-se pouco credível e até mesmo contraproducente. Desta forma, apenas se apresenta as possíveis cores da marca, retiradas através de meios de seleção direta de imagem retirada da internet. As cores que funcionam bem pelos contrastes e tonalidades semelhantes.

Sendo estas à base de tons azuis e verdes, através de uma breve análise à psicologia de cores, podemos perceber quais os sentimentos que a marca nos pretende transmitir. Começando pela confiança, profissionalismo, tecnologia e seriedade.



Figura 11: Paleta de cores retiradas da marca Autoapp; Fonte: Autor

3.1.2.6. Tipografia

Para as fontes tipográficas utilizadas, também não temos qualquer informação sobre as mesmas, apenas se pode classificá-las segundo a sua aparência, que pela classificação de ATypI inserem-se numa categoria de sem serifa, moderna, linear num estilo mais geométrico pela sua forma mais arredondada.



Figura 12: Tipografia retirada da marca Autoapp; Fonte: Autor

Tipografias semelhantes:



Figura 13: Tipografias semelhantes à da marca Autoapp; Fonte: Autor

3.1.2.7. Pontos Fortes

Para começar, um dos grandes pontos fortes da identidade visual desta marca é o naming, que dá uma robusta presença à marca, é rápido de memorizar e fácil de identificar. De seguida todo o design adotado, é um design contemporâneo, que facilmente resiste ao tempo. Apresenta também uma tipografia com qualidade e de alta legibilidade. Uma marca gráfica com uma paleta de cores bem definida e ajustada. Possui ainda grafismos coerentes, que permitem uma boa ligação entre todas as peças gráficas e conteúdos de comunicação.

3.1.2.8. Pontos Fracos

A marca gráfica é apresentada com um tamanho reduzido o que lhe traz alguma falta de resolução e também falha na qualidade no seu conteúdo digital. O que faz com que os mesmos se apresentem com ruído tirando-lhe assim alguma credibilidade na qualidade que querem transmitir.



3.1.3. Comunicação

3.1.3.1. Público

A Autoapp é uma aplicação que apresenta dois tipos de público, os utilizadores dos serviços e os provedores dos mesmos. Como utilizadores temos todos os proprietários de automóveis, sejam estes individuais ou empresas, que procurem um serviço de manutenção ou reparação automóvel. Do outro lado, os provedores de serviços, as oficinas e centros que efetuam serviços e os publicitam de modo a obterem novos agendamentos e clientes.

3.1.3.2. Meios de comunicação

Como meios de comunicação e divulgação da marca, a mesma apenas apresenta o website, uma rede social, sendo esta o Facebook, publicações em blogs e eventos presenciais. Por norma fazia a sua comunicação, via Facebook e publicações em blogs, mensalmente. Infelizmente desde 2019 não houve qualquer tipo de publicação ou contacto por parte da marca.

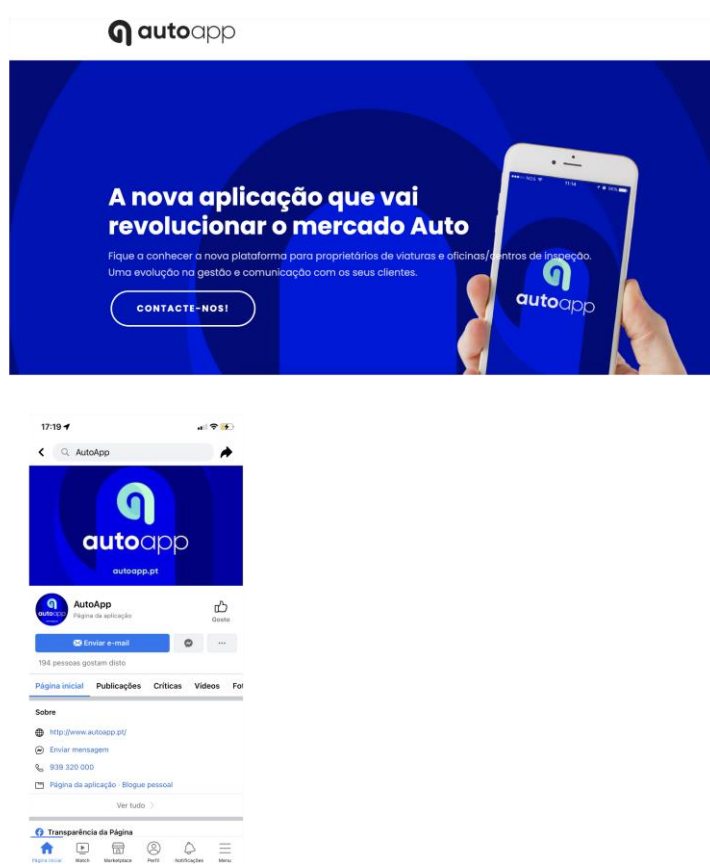


Figura 14: Meios de Comunicação Autoapp (Website e Facebook); Fonte: Autor



3.1.3.3. Pontos Fortes

Autoapp é uma aplicação que se iniciou de uma forma interessante. Na sua campanha de lançamento apostou fortemente na exposição da marca, publicações pagas, stands em grandes feiras de automóveis e conteúdo digital em todos os canais.

3.1.3.4. Pontos Fracos

É uma aplicação com uma comunicação fraca, que foi sempre baseada na baixa qualidade gráfica em comparação à identidade visual anteriormente estudada.

3.1.4. Aplicação

3.1.4.1. Acessibilidade

Analisando o campo da acessibilidade da Autoapp, deparamo-nos com um produto sem qualquer linha de pensamento ou orientação a esse nível. Pois não possui quaisquer tipos de definições de apoio ou tradução linguística, nem um simples ajuste de contraste de cor ou temas, nada que possibilite o uso por parte de um utilizador com necessidades especiais.

3.1.4.2. Interface e Usabilidade

Encontramos uma interface com um UX consistente com uma linguagem padrão bem organizada. Inclui também correspondência ao mundo real no uso de simbologias facilmente identificáveis, é uma interface minimalista, de pouca extensão e fácil reconhecimento.

3.1.4.3. Design

Autoapp é uma aplicação com uma UI simples, que inclui traços minimalistas, grafismos contemporâneos e de carácter intemporal, o que fazem com que o design da aplicação seja atrativo, leve e de navegação fluída para uma melhor experiência do utilizador.

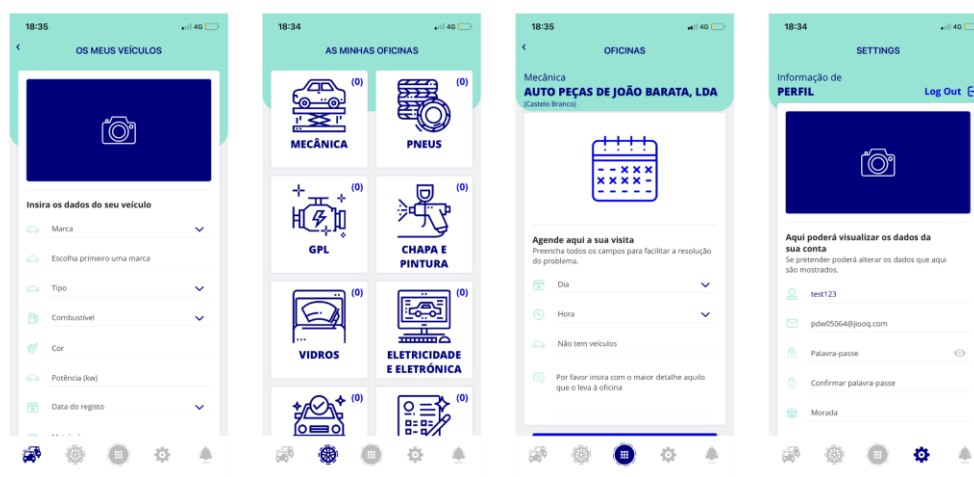


Figura 15: Aplicação Autoapp; Fonte: Autor

3.1.4.4. Avaliações

5/5 de 3 avaliações na plataforma IOS.

3.1.4.5. Pontos fortes

A Autoapp é uma aplicação simples, de fácil interpretação, guiada por uma boa categorização e diretrizes. É uma interface fácil de memorizar com características que influenciam a sua interatividade e fluidez permitindo assim uma maior familiarização do utilizador com a app.

3.1.4.6. Pontos fracos

Não pode ser considerada uma aplicação completa, pois apresenta algumas falhas, quanto às possibilidades e ferramentas que oferece, como por exemplo, não possui nada que permita ajustar as componentes de acessibilidade, não possui qualquer tipo de recuperação de dados em caso de erro quer do utilizador quer do sistema, dá pouca ou nenhuma liberdade ao utilizador e não oferece qualquer tipo de documentação ou ajuda caso seja necessário.



3.2. Drivvo

3.2.1. Contextualização

Drivvo é uma aplicação móvel brasileira, criada em 2012, com a intenção de ajudar na gestão dos custos com automóveis. É uma aplicação multilingue que permite calcular os gastos e a performance de um veículo, alertar na necessidade de executar manutenções, criar estatísticas e relatórios de desempenho sobre o automóvel. Esta oferece ainda a possibilidade da gestão financeira para motoristas de aplicações (Uber, Cabify, Glovo, entre outros) permitindo-os assim calcular os seus gastos e ganhos.

Uma aplicação gratuita, inserida nas plataformas Android e IOS, que oferece um modelo de subscrição para funcionalidades extra e remoção de anúncios. Esta já conta com mais de 1 milhão de downloads em 10 anos de presença no mercado.

Com um desenvolvimento ativo e atualizações regulares, a Drivvo é uma das aplicações mais utilizadas neste ramo, encontrando-se em basicamente todos os top 10 de aplicações da categoria Auto.

3.2.2. Identidade Visual

3.2.2.1. Naming

Drivvo - São várias as perspetivas, do qual o nome Drivvo pode ter surgido. Por não ter nenhuma informação oficial da marca, apenas se pode supor que a mesma, tenha surgido da interação com a palavra “drive”, conduzir em português.

3.2.2.2. Conceito e Valores

Mesmo não sendo explícito o conceito e valores da Drivvo, esta é uma marca que procura juntar o carro com a pessoa, destacando a frase “All about your car, always with you”. É uma marca interessada em promover o controlo com as despesas pessoais relacionadas com automóveis.

3.2.2.3. Voz da marca

Relativamente à voz da marca, podemos dizer que esta é uma marca amigável em termos de personalidade, utiliza uma linguagem de carácter informativo, num tom otimista que pretende no fundo auxiliar o seu público na gestão e organização financeira à volta do mundo automóvel.



3.2.2.4. Marca Gráfica



Figura 16: Marca gráfica Drivvo e a sua decomposição; Fonte: Autor

Uma marca gráfica de média complexidade, repleta de cor e personalidade. Composta por um símbolo e um logotipo que podem ser usados em separado dependendo do tipo de aplicação. O símbolo ilustra um ponto de abastecimento rodeado por cores circulantes, como de divisão de despesas se tratasse, acompanhada por um logotipo com o naming da marca. Tecnicamente a marca gráfica pode vir a sofrer alguns problemas de legibilidade quando exposto à escala, distorção ou alto contraste onde se acaba por perder algumas das formas do símbolo e apontamentos da tipografia presentes no logotipo. Ainda assim é uma marca gráfica bastante apelativa, funcional e que permite a sua distinção perante as demais.

3.2.2.5. Cores

Por não existir acesso a um manual de normas da marca, indicar os códigos de cor ou paletas Pantone com base nas cores retiradas da marca gráfica, é um erro. Desta forma, apenas se consegue apresentar as possíveis cores da marca.

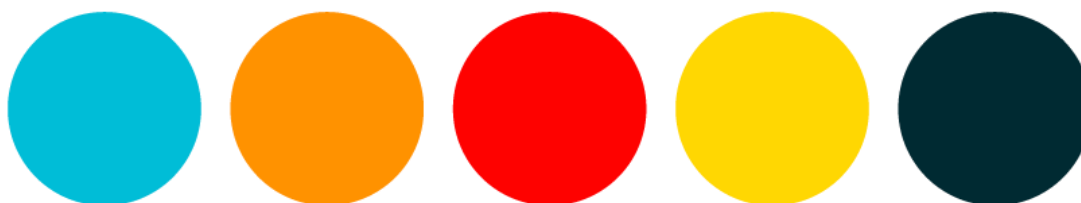


Figura 17: Paleta de cores retiradas da marca Drivvo; Fonte: Autor

3.2.2.6. Tipografia

Quanto às fontes tipográficas utilizadas, mais uma vez, não existe informação oficial sobre as mesmas, apenas se pode classificá-las segundo o seu aspeto, que pela classificação de ATypI inserem-se numa categoria de sem serifa, moderna, linear num estilo prime pelas formas mais redondas e cortes distintivos.



Figura 18: Tipografia retirada da marca Drivvo; Fonte: Autor

Tipografias semelhantes:



Figura 19: Tipografias semelhantes à da marca Drivvo; Fonte: Autor

3.2.2.7. Pontos Fortes

Começando com os pontos fortes da Drivvo, a mesma apresenta um design simples e fácil de perceber, com uma marca gráfica balanceada entre símbolo e logotipo, é uma marca gráfica atual, apostando num desenho estilizado. Toda a identidade é legível, com uma paleta de cores bastante diversificada que permite uma enorme variedade de aplicações na comunicação da marca.

3.2.2.8. Pontos Fracos

Para a Drivvo existem algumas adversidades quanto à identidade visual. A falta de associação ao naming em conjunto com o símbolo, tornam difícil a percepção do que trata a marca. E isto reflete-se depois, na parte gráfica, com a utilização de diferentes estilos de ícones, tornado o produto pouco coerente.



3.2.3. Comunicação

3.2.3.1. Público

Quanto ao público da Drivvo, esta apresenta apenas um público-alvo. Sendo este todas as pessoas que possuem um ou mais automóveis e que porventura, procuram a gestão dos gastos com os mesmos, o cálculo da performance e os registos de manutenção, sendo estes particulares ou empresas.

3.2.3.2. Meios de comunicação

Em relação aos meios de comunicação, a Drivvo apresenta um vasto número de canais de promoção à aplicação, começando pelo seu website, seguindo-se de 4 redes sociais, o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Youtube onde por norma, são as mais utilizadas para a comunicação da marca. Por fim a mesma apresenta ainda, conteúdos em blogs patrocinados para a sua promoção e divulgação.

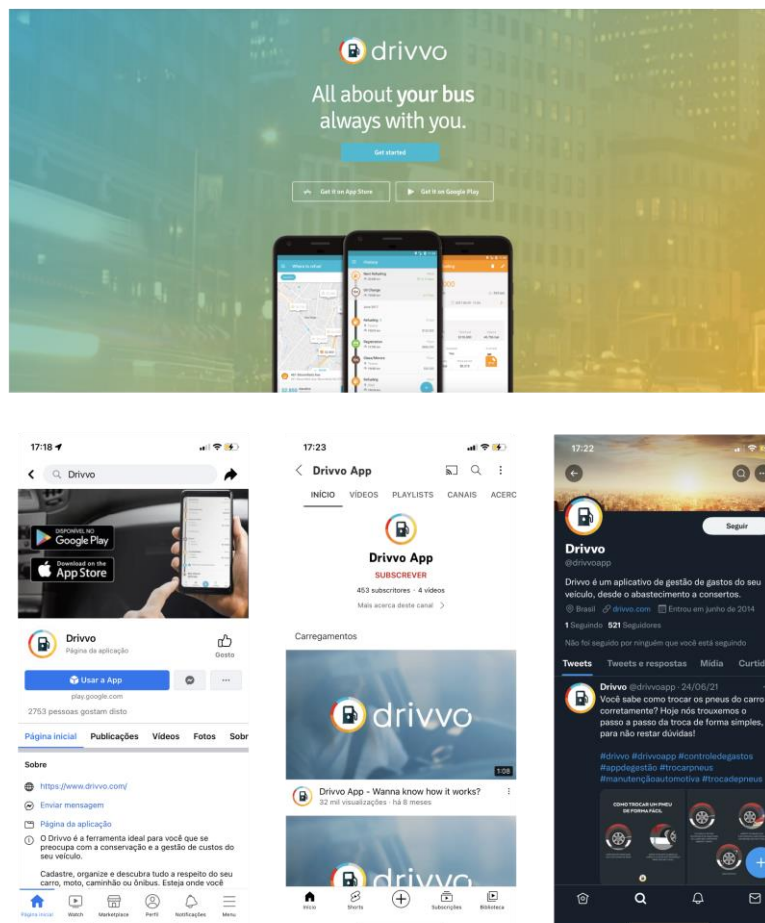


Figura 20: Meios de Comunicação Drivvo (Website e Redes Sociais); Fonte: Autor



3.2.3.3. Pontos Fortes

Começando com os pontos fortes da Drivvo, a mesma apresenta um design simples e fácil de perceber, com uma marca gráfica equilibrada, atual e bem conseguida quanto ao seu aspeto visual. Toda a identidade é legível usando uma paleta de cores bastante diversificada que permite uma enorme variedade de soluções na comunicação da marca.

3.2.3.4. Pontos Fracos

Para a Drivvo existem algumas adversidades no que toca à identidade visual. Existe uma falta de associação direta entre o símbolo e o naming, o que torna difícil a perceção do que se trata a marca. Em seguida, na parte gráfica, existência uma falta de coerência visual, porque existe a utilização de diferentes estilos de ícones.

3.2.4. Aplicação

3.2.4.1. Acessibilidade

Observando o campo da acessibilidade da Drivvo, deparamo-nos com um lapso enorme no que toca a definições de acessibilidade. Uma aplicação apenas com tradução linguística limitada à criação de uma conta prévia. A mesma não possui qualquer tipo de possibilidade de propriedade para pessoas com necessidades especiais, o que é bastante negativo para uma aplicação presente no topo de mercado.

3.2.4.2. Interface e Usabilidade

A nível de interface a Drivvo apresenta vários pontos que promovem um bom desenvolvimento em torno da experiencia do utilizador, começando pelo feedback que a aplicação dá aos utilizadores, mantendo-os informados com animações do que está a acontecer e atualizando-os com mensagens do que aconteceu.

Em segundo lugar a correspondência de todas as suas imagens, símbolos e ícones ao mundo real, permite, ainda assim, uma melhor familiarização e ligação à aquela que é uma interface com um design simples e minimalista.

Para acrescentar a mesma apresenta documentação e suporte caso exista dúvidas ou problemas ou o utilizador precise de ajuda.



3.2.4.3. Design

A nível de design, a Drivvo é uma aplicação simples em todos os aspetos, bem estruturada em UI, com um design relativamente moderno, mas muito focado na praticidade daquele que é um produto estatístico e de gestão.

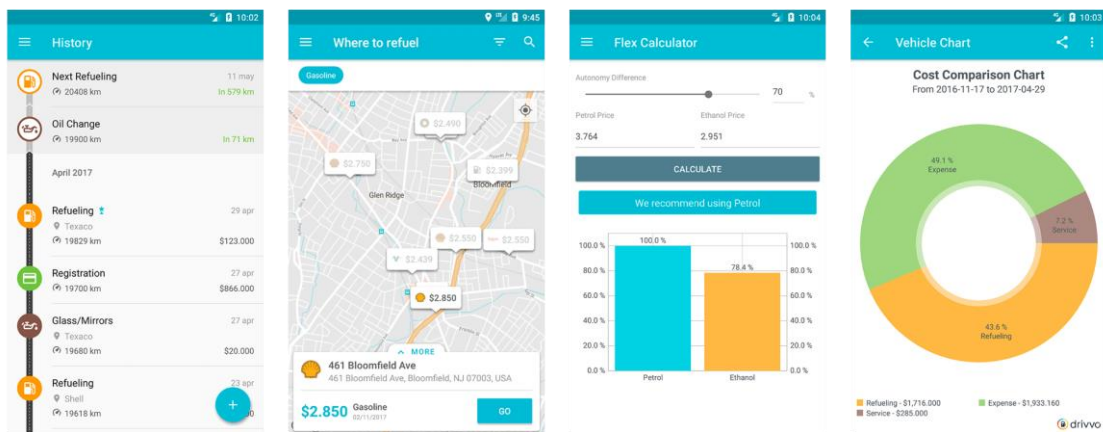


Figura 21: App Drivvo; Fonte: Autor

3.2.4.4. Avaliações

4,7/5 de 92mil avaliações divididas pelas 2 plataformas Android e IOS.

3.2.4.5. Pontos fortes

A nível pontos fortes da Drivvo apresenta uma forte categorização na maneira em que o mapa de aplicação se divide. É uma app com fluidez, multilingue, que se destaca por ser compacta e interativa. Corresponde a todas as funcionalidades que apresenta e cumpre com todos os requisitos mínimos pedidos para o seu bom funcionamento.

3.2.4.6. Pontos fracos

Drivvo em alguns casos apresenta problemas que deveriam ser tidos em conta, no processo de desenvolvimento. Desde demasiada complexidade para executar pequenas tarefas, alguns erros de UX, pouca liberdade de escolha e funcionalidade para o utilizador, não permitindo opções personalizadas ou adaptadas. Em caso de erro, não oferece recuperação de dados ou informação das causas de os ter perdido. Acrescentando a tudo isto, uma quantidade exagerada de anúncios na versão gratuita, que faz com que o utilizador se sinta desconfortável a usar a aplicação.



3.3. Fuelio

3.3.1. Contextualização

Fuelio é uma aplicação móvel criada em 2011 na Eslováquia. Foi inicialmente um projeto levado a solo que veio a ser adquirido em 2015 pela Sygic, uma empresa focada no mercado automóvel, navegação e viagens. Uma aplicação multilingue que oferece funcionalidades como o controlo e registo de combustível, controlo de despesas, alertas de manutenção e gestão de veículos.

É uma aplicação 100% gratuita, integrada nas plataformas Android e IOS, onde se destaca pela transparência de ser uma aplicação sem fins lucrativos, sem anúncios e sem subscrições pagas. Conta com mais de 1 milhão de downloads em 11 anos de destaque no mercado. É uma aplicação com uma comunidade bastante ativa, bom suporte técnico e com atualizações regulares.

3.3.2. Identidade Visual

3.3.2.1. Naming

Fuelio - Uma junção entre uma palavra e uma abreviatura (fuel + io) que resultam num nome inteligente para o intuito da aplicação. Fuel, combustível em português foi a palavra selecionada para descrever aquela que é uma aplicação de registos de combustível automóvel. Juntamente com IO uma abreviatura para input/output, isto é, uma denominação que significa, tudo o que têm uma entrada resulta numa saída. Um nome simples, direto e ligado à atualidade.

3.3.2.2. Conceito e Valores

"The best vehicle management app." Inicialmente uma aplicação de exclusividade para o mercado Android, que se intitulava como a melhor opção gratuita do mercado. Não sabendo ao certo qual é o seu conceito e valores, consideramos que pela continuidade dada às afirmações na sua comunicação, estes afirmam ser a melhor aplicação de gestão de automóvel do mercado.

3.3.2.3. Voz da marca

A Fuelio é uma marca que apresenta uma personalidade amigável, pela forma como comunica com o seu público, utiliza uma linguagem simples, num tom reconfortante, sendo o principal propósito da marca ajudar o seu público na gestão do veículo automóvel.



3.3.2.4. Marca Gráfica



Figura 22: Marca gráfica Fuelio e a sua decomposição; Fonte: Autor

A Fuelio apresenta uma marca gráfica composta por um símbolo e um logotipo, representada na horizontal dando a estes a possibilidade de serem usados em separado. A nível de design é uma marca gráfica simples, guiada por uma tipografia bastante minimalista e concreta. O símbolo é representado por um marcador de combustível, que pelo detalhe, resulta em inúmeros problemas de legibilidade.

3.3.2.5. Cores

A Fuelio apresenta uma paleta de cores interessante, onde são usadas cores com fortes contrastes e cores vibrantes. Ainda que não exista acesso aos códigos de cor oficiais da marca, esta oferece tanto na sua identidade visual como na interface da aplicação, uma presença de destaque, que sem dúvida dá aos utilizadores mais uma forma de se lembrarem, pela positiva, desta aplicação.



Figura 23: Paleta de cores retiradas da marca Fuelio; Fonte: Autor

3.3.2.6. Tipografia

Classificando a fonte tipográfica da Fuelio podemos dizer que esta trata-se de mais uma tipografia que pela classificação ATypI, se encaixa numa categoria sem serifa, Moderna e Linear. Sem informação da fonte original da marca, afirmamos que esta se trata de um design próprio, tanto pelas diferenças de corpo como pelas imperfeições de cada carácter.



Figura 24: Tipografia retirada da marca Fuelio; Fonte: Autor 2022

Tipografias semelhantes:



Figura 25: Tipografias semelhantes à da marca Fuelio; Fonte: Autor

3.3.2.7. Pontos Fortes

Um dos grandes fortes da identidade visual da Fuelio é o facto de ser baseada num naming simples e intuitivo, que guiado por uma paleta de cores confortante e inspiradora, permite a que tudo o resto, desde a marca gráfica aos grafismos utilizados, sejam criados de uma forma concisa e coerente.

3.3.2.8. Pontos Fracos

Ainda assim, é uma marca com alguns problemas, como no símbolo da marca gráfica, onde o design é complexo, cheio de pormenores, que se perdem facilmente, quando submetido a qualquer tipo de distorção ou escala. Também falar das tipografias secundárias, que pela dificuldade de legibilidade se tornam um ponto pouco positivo.



3.3.3. Comunicação

3.3.3.1. Público

A Fuelio é uma aplicação que apenas atinge um tipo de público. Aquele que têm objetivos concretos, de onde poupar e controlar os gastos que faz com o seu automóvel. Estes definem-se por todos os proprietários de automóveis, sejam estes individuais ou empresas, que procurem um serviço de gestão automóvel focada no controlo de gastos com as viaturas, seja em combustível ou manutenção.

3.3.3.2. Meios de comunicação

Como meios de comunicação e divulgação da Fuelio, a mesma apresenta o website, três redes sociais, o Facebook, o Twitter e o Youtube e publicações patrocinadas em blogs. Por norma a comunicação é essencialmente feita via Facebook com publicações mensais de conteúdo meramente de atualização.

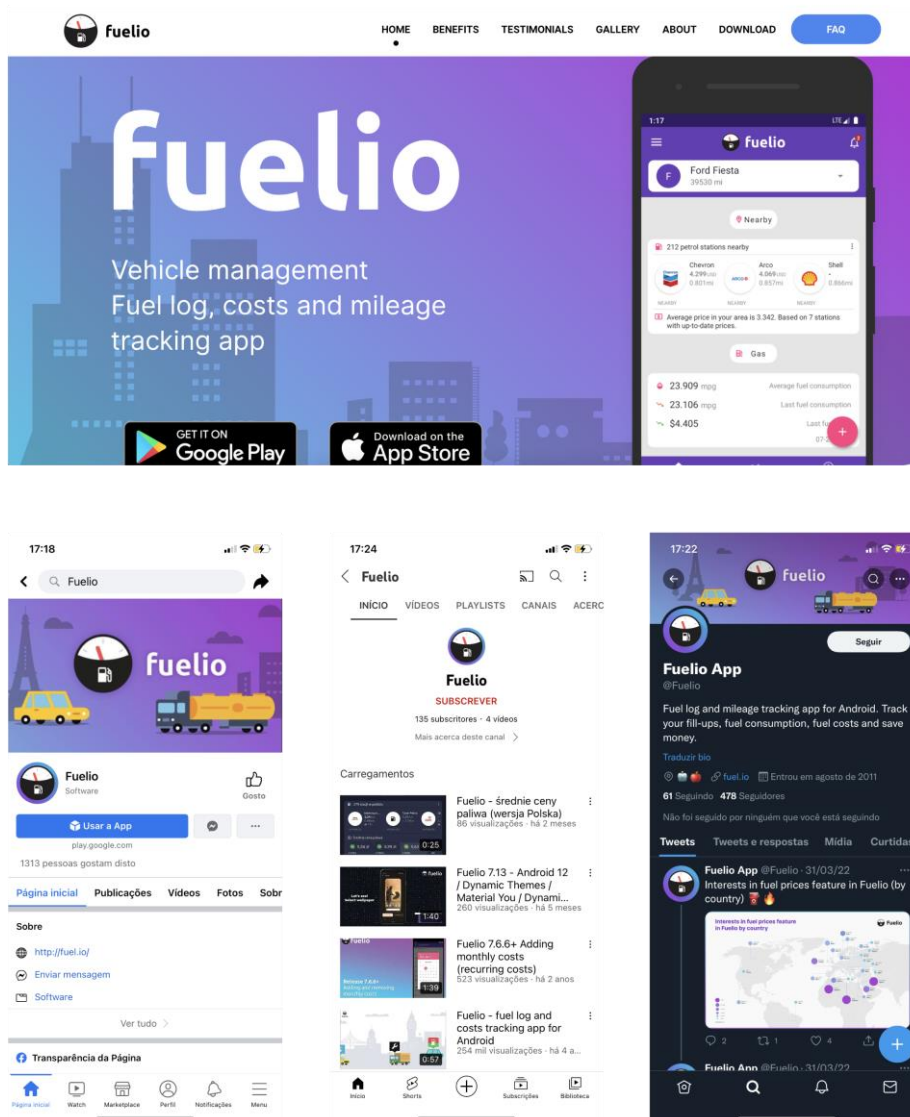


Figura 26: Meios de Comunicação Fuelio (Website e Redes sociais); Fonte: Autor



3.3.3.3. Pontos Fortes

Fuelio é uma marca que mesmo tendo pouca comunicação com o seu público, é empenhada em promover dinamismo à volta do seu produto. É uma marca responsiva, interativa e que promove muito o suporte e a ajuda aos seus utilizadores. A consistência do design retrata-se muito bem na comunicação, onde cada peça, usa de forma pensada, a identidade visual sem remeter a erros.

3.3.3.4. Pontos Fracos

Infelizmente, como referido anteriormente, é uma marca que têm pouca regularidade na comunicação, publicando muitas vezes conteúdo alheio e de baixo interesse ao seu público.

3.3.4. Aplicação

3.3.4.1. Acessibilidade

A nível de acessibilidade a Fuelio é uma app, composta por muito poucas definições de acessibilidade, onde a tradução linguística é uma delas, permitindo assim o uso da aplicação por mais do que uma nacionalidade. Além dessa possui também temas visuais que permitem mudar as cores da interface, de modo a facilitar o uso a pessoas com problemas de visão.

3.3.4.2. Interface e Usabilidade

A nível de experiência para utilizador, a Fuelio é das mais completas aplicações feitas no mercado de gestão automóvel. Possui fortes correspondências ao mundo real, onde os grafismos são fáceis de identificar, têm uma linguagem padrão, dá liberdade ao utilizador para escolher e alterar os conteúdos à sua maneira, previne também erros dos mesmos, tanto em caso de erro humano ou máquina. Além disso têm todo um estilo minimalista, com pouca informação e complexidade. Em caso de dificuldade ou suporte os mesmos oferecem assistência personalizada diretamente pelos seus canais digitais.

3.3.4.3. Design

Fuelio é uma aplicação também muito bem aplicada a nível de UI, onde se autopromove pelo seu traço minimalista e contemporâneo. Faz uso de animações simples, mas completas, que promovem a interação entre o utilizador e o produto de maneira consistente.

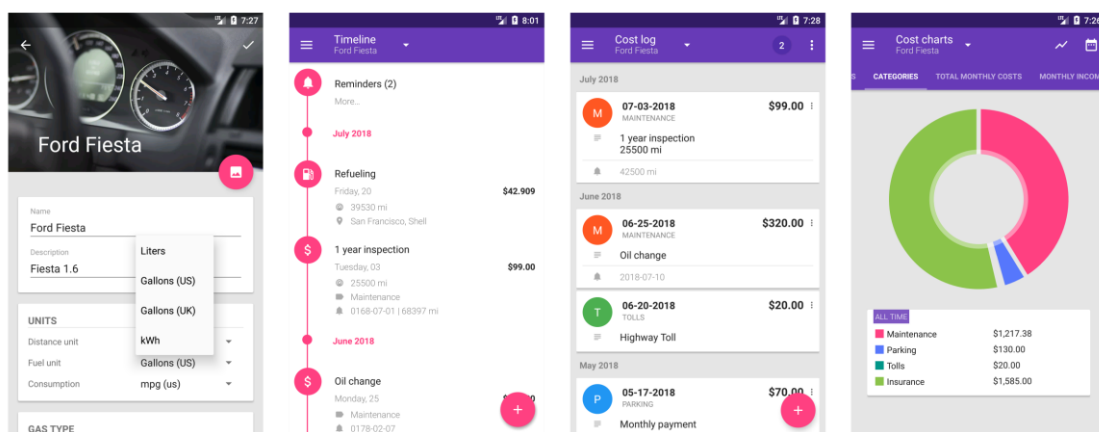


Figura 27: App Fuelio; Fonte: Autor

3.3.4.4. Avaliações

4,6/5 de 112mil avaliações divididas pelas 2 plataformas Android e IOS.

3.3.4.5. Pontos fortes

Os pontos fortes da Fuelio são praticamente todos os apontamentos anteriormente descritos, somados a um conjunto de linguagem extremamente simples, compacta, com uma excelente fluidez e com uma comunidade de utilizadores e desenvolvedores bastante dedicados e profissionais.

3.3.4.6. Pontos fracos

Ainda assim existem algumas arestas a serem limadas, como é o caso de processos dentro do mapa de navegação do utilizador, que pela dificuldade de execução podem levar o utilizador a procurar uma alternativa.



CAPÍTULO IV

4. Questionários e Identificação de problemáticas

4.1. Introdução

De forma a elaborar um estudo mais concreto sobre a problemática, procedeu-se a um levantamento de informações, usando um instrumento de recolha de dados, que foi concebido para obter dados mais fidedignos por parte da oferta que existe no mercado de reparação e manutenção automóvel. Encontrar relatórios, ou artigos que respondessem diretamente ao tipo de modelo organizativo e estrutural das empresas, identificando assim as suas dificuldades e problemáticas, seria uma tarefa muito difícil de concretizar. Por esta razão procedeu-se à realização de um questionário, aplicado presencialmente. Estes questionários, eram direcionados aos proprietários das empresas, ligadas ao ramo automóvel, e tinha como objetivo que, os mesmos, facultassem respostas sobre os seus negócios, sobre as interações com os seus clientes e algumas informações sobre o seu posicionamento no mercado.

4.2. Questionários

Foram aplicados 50 questionários nas zonas de Lisboa, Santarém e Castelo Branco, sendo que apenas 41 entidades responderam positivamente. Destas conseguiu-se retirar muita informação, desde estatísticas internas, modelos de organização, percentagens de utilização de sistemas, informações sobre os clientes, faixas etárias, perfis de consumidores, entre muitas outras. Procedendo a uma análise detalhada destes mesmos dados descobriu-se assim padrões, naquelas que seriam as problemáticas mais sentidas pelas empresas. Pode-se consultar o modelo de questionário que foi aplicado presencial no (anexo 1 – p. 112).

Como resultado podemos observar que na figura 29, 98% das empresas refere conhecerem os seus clientes.



Resultados:



Figura 28: Questões rápidas questionário presencial; Fonte: Autor

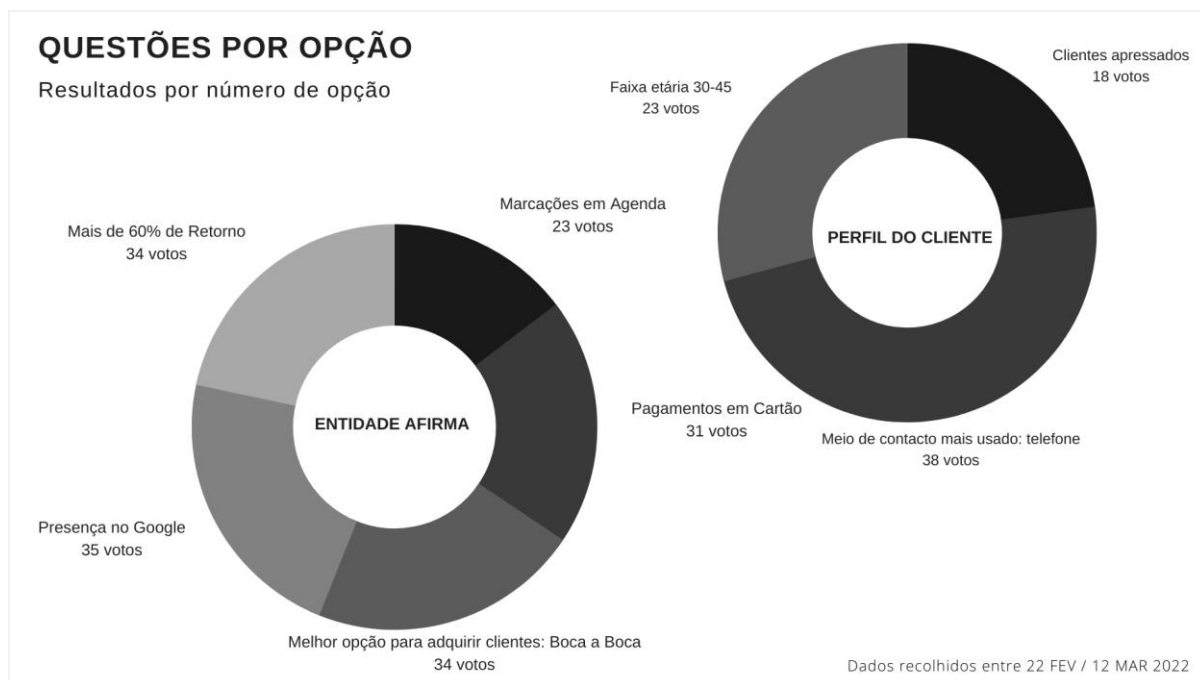


Figura 29: Questões de várias opções questionário presencial; Fonte: Autor



Tabela 2: Tabulação de dados; Fonte: Autor

Questionários Presenciais					Resultados					41		
Questões Rápidas				Respostas		Total de Questionários					Maioria	
		S	N	T	SR							
Conhece os seus clientes?		40	1	0	0	97,56%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	Sim	97,56%
A sua entidade é desenvolvida e organizada?		38	0	3	0	92,68%	0,00%	7,32%	0,00%	0,00%	Sim	92,68%
E a nível tecnológico e publicitário?		21	9	11	0	51,22%	21,95%	26,83%	0,00%	0,00%	Sim	51,22%
Investem mensalmente na divulgação da sua marca?		15	25	1	0	36,59%	60,98%	2,44%	0,00%	0,00%	Não	60,98%
São mais recorridos por clientes individuais do que empresas?		31	2	7	1	75,61%	4,88%	17,07%	2,44%	2,44%	Sim	75,61%
O processo de agendamento de um serviço é um processo rápido?		37	1	3	0	90,24%	2,44%	7,32%	0,00%	0,00%	Sim	90,24%
Por norma, os seus clientes pedem orçamentos antecipados?		25	7	9	0	60,98%	17,07%	21,95%	0,00%	0,00%	Sim	60,98%
Estes são dados de forma gratuita ou não?		37	2	2	0	90,24%	4,88%	4,88%	0,00%	0,00%	Sim	90,24%
Oferece algum tipo de desconto ou produto ao cliente de modo a fidelizá-lo?		27	10	4	0	65,85%	24,39%	9,76%	0,00%	0,00%	Sim	65,85%
Estão abertos a novas plataformas de promoção para a sua empresa?		32	5	3	1	78,05%	12,20%	7,32%	2,44%	0,00%	Sim	78,05%
Questões por Opção - 2MAX					Questões por Opção					Maior		
Qual o aspeto mais tido em conta por vocês enquanto entidade?												
1. Vendas	4	2. Qualidade do serviço	31			9,76%	75,61%	65,85%	19,51%			2
3. Satisfação do Cliente	27	4. Rapidez na entrega	8									
Qual é a melhor forma de adquirir clientes?												
1. Boca a Boca	34	2. Redes sociais e Internet	11			82,93%	26,83%	2,44%	17,07%			1
3. Publicidade	1	4. Localização	7									
Qual é a faixa etária dos seus clientes?												
1. 18-30	3	2. 30-45	23			7,32%	56,10%	43,90%	4,88%			2
3. 45-65	18	4. mais de 65	2									
Qual é o perfil dos seus clientes?												
1. Entendidos	14	2. Desconfiados	0			34,15%	0,00%	43,90%	21,95%			3
3. Apressados	18	4. Negociadores	9									
Qual é a forma mais utilizada para manter o contacto com o cliente?												
1. Telefone	38	2. Serviço de Mensagens	7			92,68%	17,07%	0,00%	21,95%			1
3. Redes Sociais	0	4. Email	9									
Possuem presença online? (Mais do que uma)												
1. Redes Sociais	27	2. Website	8			65,85%	19,51%	85,37%	2,44%			3
3. Google Negócios	35	4. Outras Plataformas	1									
Como é que registam as suas marcações?												
1. Software	14	2. Agenda	23			34,15%	56,10%	17,07%	2,44%			2
3. Papel	7	4. Outros	1									
Qual é o método de pagamento mais utilizado pelos seus clientes?												
1. Cartão	31	2. Dinheiro	9			75,61%	21,95%	34,15%	0,00%			1
3. Transferência bancária	14	4. Outros	0									
Qual a taxa de retorno dos seus clientes?												
1. 1% a 20%	0	2. 20% a 40%	0			0,00%	0,00%	12,20%	82,93%			4
3. 40% a 60%	5	4. Mais 60%	34									
Pela experiência, qual dos problemas lhe é mais difícil resolver?												
1. Manter a satisfação	18	2. Publicitar a Marca/Comunicar com os clientes	4			43,90%	9,76%	9,76%	36,59%			1
3. Manterem-se organizados	4	4. Executar orçamentos rápidos	15									

Tabela criada de forma a juntar todos os dados obtidos nos 41 questionários. Esta remete á maioria dada sobre todas as respostas e as devidas opções.

4.3. Identificação das problemáticas

Desta forma, foram assim identificadas várias problemáticas que irão ajudar a acrescentar e contruir uma aplicação mais apta, mais concisa e definitivamente mais instrumentada, visto que desta forma o lado dos provedores de serviços e todas as dificuldades que estes sentem não ficam esquecidos.

Das encontradas, podemos evidenciar as seguintes:

- Mais de 60% das empresas não investe na divulgação da marca;
- A melhor forma de adquirir clientes é boca a boca;
- Clientes são apressados;
- Falta de presença online;
- Apenas 34% das marcações são registadas digitalmente;
- Manter a satisfação;
- Executar orçamentos rápidos;



CAPÍTULO V

5. Análise

5.1. Análise da Fundamentação Teórica

Segundo os estudos realizados anteriormente na fundamentação teórica, pode-se concluir que para desenvolver uma boa aplicação móvel é preciso muito mais que um simples design de interfaces e uma marca gráfica. É uma conjugação de fatores e de áreas ligadas entre si, onde cada uma desempenha um papel importante, quer na criação quer no desenvolvimento de qualquer aplicação.

Começando pela importância do design, da sua percepção visual e psicologia conseguimos retirar vários pontos essenciais, naquela que é a forma com que o cérebro humano pensa e vê. Perceber que todas estas práticas, são mais-valias para se poder construir produtos ou serviços melhores, focados no que o consumidor quer, sente e vê. É entender que a psicologia e a percepção visual são um aspeto a ter em conta quando desenvolvemos qualquer prática de design.

Relativamente ao design de interfaces, são várias as conclusões possíveis de se tirar, referindo a importância de uma interface bem desenvolvida, que promova a emoção, a interação, a responsividade e a ligação entre a pessoa e o produto. Um design que proporcione uma experiência positiva junto do utilizador, que seja estruturado de forma fácil e compreensiva, envolvendo-o numa jornada coerente até à solução do problema. Agregado a estes, o uso de metodologias centradas no utilizador são elementos fundamentais no desenvolvimento de uma aplicação consistente e bem organizada.

No que diz respeito à comunicação e identidade visual sublinha-se a importância que as mesmas têm no desenvolvimento de qualquer produto, visto que desempenham um papel importantíssimo naquelas que são as formas de criar uma ligação emocional e direta com o público.

5.2. Análise dos estudos de casos

Reverendo todos os estudos de caso anteriormente apresentados, podemos concluir que todos eles partem de um propósito geral, entregar um produto que responda às necessidades de um determinado público, um produto que apresente funcionalidades superiores às da concorrência e que se destaque pela sua tecnologia inovadora. São raras as exceções que conseguem aplicar um produto no mercado, que se evidencie pela qualidade, pois nem sempre existe financiamento ou tempo para testar e desenvolver melhores opções, em mercados de extrema concorrência. Daí manter algo coerente em todas as suas vertentes é uma tarefa complicada, pois todas elas, têm perspectivas e abordagens diferentes.

5.2.1. Análise SWOT a estudos de casos

De forma a analisar todas estas vertentes de produto versus necessidade, foi desenvolvida uma análise SWOT que generalizando, dará a entender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos estudos de caso desenvolvidos anteriormente. Esta servirá para compreender as melhores características e pontos a serem aplicados neste projeto.



Figura 30: Análise SWOT aos estudos de caso; Fonte: Autor



5.3. Análise do Mercado

Diariamente, cerca de 7 milhões de veículos motorizados circulam pelo nosso país. Dados do INE, PORDATA revelam que em 2020, 79% do total das viaturas circulantes, tratava-se de viaturas ligeiras de passageiros. Estima-se também que por cada mil habitantes, 681,8 possuem um veículo rodoviário motorizado. (INE, data)

Segundo a (lista de siglas) - ANECRA (data) Num país cujo poder financeiro é extremamente baixo, agravado por uma crise pandémica de elevado impacto, o número de compras de automóveis novos continua com um crescimento lento, registando uma subida de apenas 1,4% em 2021 face ao ano anterior.

Consequentemente, estima-se que em 2022, 56% do total de veículos motorizados do parque circulante em Portugal, apresentam uma idade superior ou igual a 10 anos. Por estas mesmas razões, o segmento de manutenção e reparação automóvel tem vindo todos os anos a mostrar crescimentos significativos, onde em 2021 apresentou um incremento de 11,7%. Sendo que a média de quilómetros percorridos por cada português no ano de 2018 foi de 9 mil km, a degradação e o envelhecimento do parque circulante português continua assim num crescimento linear positivo sem quaisquer melhorias nos últimos 14 anos, o que leva ao serviço de manutenção e reparação automóvel um acréscimo na responsabilidade e qualidade prestada aos seus clientes, de modo a estenderem assim a fiabilidade e a segurança de todos os automobilistas portugueses.

5.4. Análise dos Questionários

Relativamente aos questionários, é possível retirar vários pontos importantes para desenvolvimento do projeto. Todo o conceito de questionar individualmente empresas, foi uma experiência enriquecedora, visto que, não só foi possível obter várias informações sobre a estrutura das mesmas, como informações diretas do mercado em si. Ouvir muitos dos problemas sentidos por pessoas diretamente ligadas ao sector, comentários de clientes e ideias de como se poderiam resolver todos esses problemas, foi um forte elemento para a construção da app. Foi possível verificar que a maioria dos problemas derivam muito da má organização interna, de uma má gestão de dados e incapacidade de oferecer serviços cujo cliente queria feitos com qualidade e de forma satisfatória.

Essencialmente, todo este percurso, foi um processo de aprendizagem, do qual se extraiu o máximo de informações para tornar o produto mais assertivo, para aquele que é um mercado em desenvolvimento a nível tecnológico e com uma extrema necessidade de logística.



CAPÍTULO VI

6. Desenvolvimento

6.1. Posicionamento

O posicionamento é um dos aspetos mais importantes na definição de sucesso de uma marca ou produto. Este permite que marca se distinga das que já existe, culminando uma panóplia de procedimentos que fortalecem a identidade da mesma.

Posicionamento de uma marca, consiste na forma com que os utilizadores compreendem a empresa ou o produto. A forma como esta é reconhecida, sentida e interpretada pelos mesmos, faz com que se crie uma conexão emocional entre os clientes e a marca.

“Positioning: The Battle for Your Mind” – Jack Trout

Para que o posicionamento da marca seja algo benéfico à empresa, é necessário fazer-se algumas questões sobre como o mesmo pode refletir-se no negócio. O que representa a marca? Onde é que a marca quer chegar? Qual o propósito? Quais os valores e atributos da marca? Quais as diferenças perante a concorrência? Quem é o público-alvo? Qual a experiência com o utilizador?



6.2. Análise SWOT

De forma a posicionar ou verificar qual a posição estratégica de uma empresa no ambiente em que esta se quer envolver, é feita uma análise SWOT.

SWOT é um acrónimo das palavras: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Como indicam os nomes, esta é uma análise que constitui fatores internos e externos à empresa.

Os fatores internos são aqueles que podem ser controlados pela empresa, são resultantes de estratégias de atuação definidas pela organização, e também caracterizados como as vantagens e desvantagens da empresa.

Os fatores externos são fatores fora do controlo da empresa, são determinados pelo mercado e podem ser usados como oportunidades ou como ameaças para o desenvolvimento da organização.

Para determinar estes fatores, fez-se assim uma análise SWOT à aplicação que se está a desenvolver neste projeto.

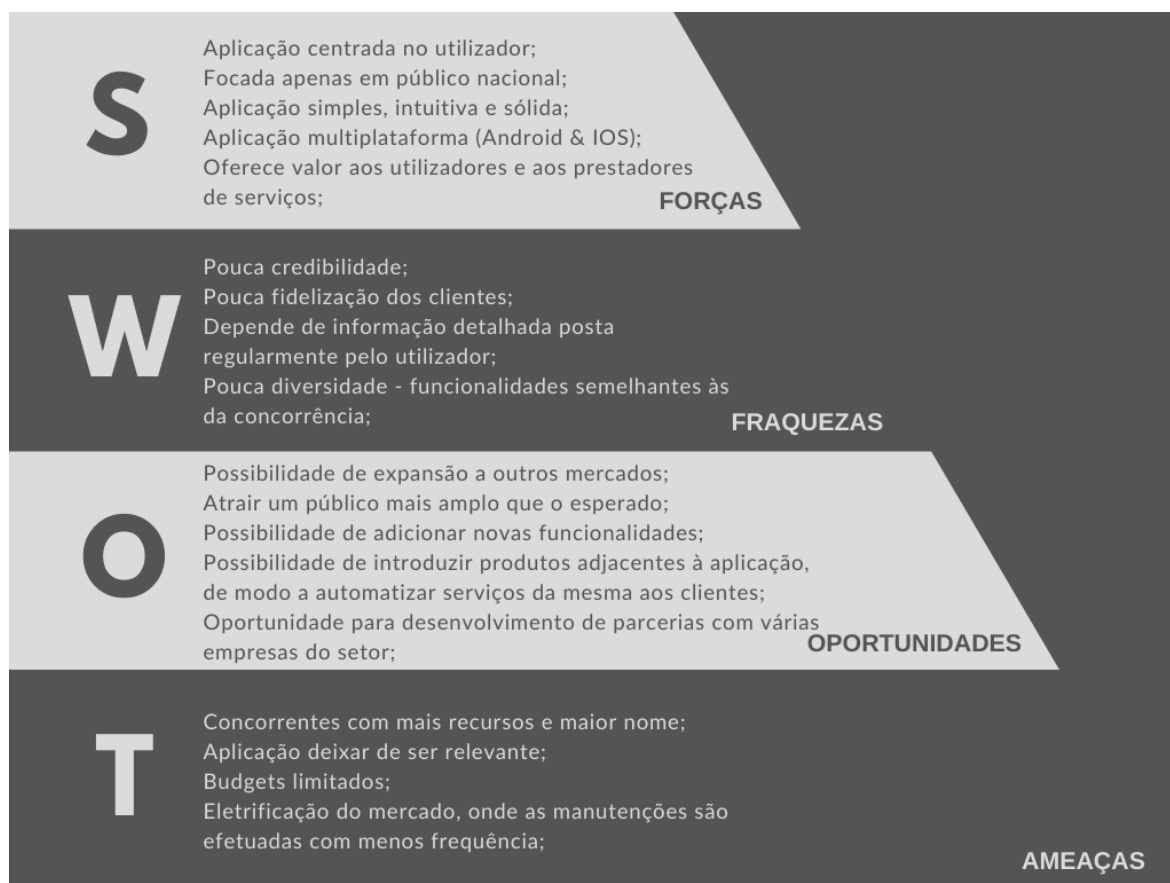


Figura 31: Análise SWOT à aplicação móvel; Fonte: Autor



6.3. Missão, Visão e Valores

De modo a fortalecer uma marca a definição da missão, visão e valores é essencial, quer para o crescimento, quer para a própria credibilidade da mesma. Ter uma ideia do que a marca é, do que quer alcançar, como o vai fazer e porquê, são fortes indícios para a criação de uma marca sólida e focada nos seus objetivos. Tendo em consideração a importância destes fatores, atribui-se como missão, visão e valores da app a desenvolver, os seguintes:

Missão: “Promover uma gestão automóvel mais fácil e segura.”

Visão: Disponibilizar uma aplicação que permita gerir aquele que é um bem indispensável para a maioria da população portuguesa, o automóvel. Facilitar o processo de agendamento de uma reparação, manutenção ou auxílio. Eliminar as barreiras de comunicação entre prestadores de serviços e os consumidores. Oferecer uma estrutura organizada para a gestão automóvel de ambas as partes. Beneficiar os consumidores com melhores serviços, a preços mais competitivos e com mais ofertas. Ajudar as empresas a destacarem-se e fidelizarem clientes.

Valores: Conhecimento; Inovação; Integridade; Objetividade; Transparência;



6.4. Brand Personality

Brand Personality ou personalidade da marca entende-se pela atribuição de traços humanos a uma marca. Uma técnica usada pelas mais diversas empresas, que ajuda na construção de um vínculo emocional entre os clientes e a marca.

“We have evidence that brand personalities can affect the very existence and strength of the consumer relationship. It is a powerful tool that is underleveraged and poorly understood.” (Jennifer Aaker, 1997)

Segundo Jennifer Aaker (1997), autora do modelo de personalidade de marca mais utilizado em marketing, esta é uma ferramenta muito forte, muitas vezes desvalorizada e pouco entendida pelas empresas. É um instrumento que sem o seu uso, pode afetar a existência ou a durabilidade da relação com o consumidor.

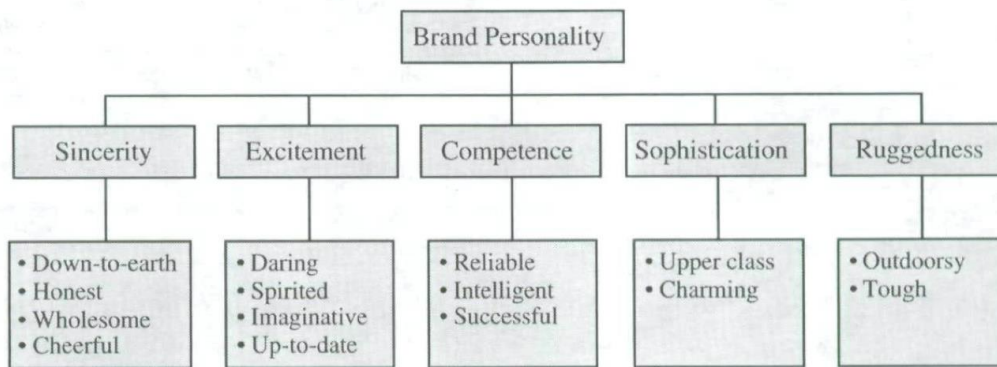


Figura 32: Aaker's 5 Dimension Model; Fonte: <https://www.researchgate.net/profile/Sandro-Sessarego-2/publication/283570964/figure/fig1/AS:293765144821772@1447050476372/Brand-Personality-Framework-Aaker-1997352.png>

Deste modo afirma-se que Competência é a dimensão mais indicada segundo *Aaker's 5 Dimension Model* Modelo este descrito por 4 atributos que complementam assim a aplicação e a personalidade que esta quer incorporar e transmitir.

Competência: Realista; Competente; Líder; De confiança;



6.5. Voz da marca

Voz da marca, tal como o nome indica, descreve mais um aspeto a acrescentar à personalidade da marca. Esta pode ser dividida em linguagem, tom e propósito.

A linguagem ou a forma como a marca se expressa a nível textual, o tom que marca utiliza para comunicar oralmente em contexto audiovisual e o propósito da comunicação de ambas. Perante estes aspetos considera-se que a linguagem, o tom e o propósito devem ser:

- Linguagem: concisa, coerente, direta, simples;
- Tom: confiante, empático, flexível;
- Propósito: simplificar, informar, educar;

6.6. Público-Alvo

Público-alvo é o grupo de pessoas ou organizações ao qual a marca direciona todas as suas ações de comunicação e marketing de modo a vender os seus produtos ou serviços. É também um grupo que partilha perfis semelhantes enquanto consumidores, interesses e fatores comportamentais alinhados com os da marca.

Para a definição do público-alvo, foram tidos em conta vários fatores, entre eles, alguns trazidos pelos resultados dos questionários aplicados, interesses em comum com a marca e alguns dados demográficos do público.

Definiu-se então como público:

- Ambos os géneros, mas com predominância no masculino;
- Com idades entre os 21 e os 52 anos;
- Formação secundária e superior;
- Classe C2 a B (Média Baixa a Média Alta);
- Com rendimentos acima dos 750€ líquidos;
- De nacionalidade portuguesa;
- Que possuam um automóvel próprio e utilizem aplicações móveis diariamente;



6.7. Personas

6.7.1. Rafael

Rafael, 24 anos, solteiro, mestre em design gráfico. É natural de Viseu, mas vive atualmente no Porto, onde ingressou no seu primeiro estágio profissional há menos de um mês. Por ser novo na cidade e não conhecer ninguém, Rafael passa os dias entre o trabalho e casa, estando extremamente focado no início da sua vida profissional.

Rafael vai todos os dias para o trabalho de carro. Por não possuir estabilidade financeira, usa o carro que lhe foi oferecido pelos pais quando entrou para a faculdade. Um carro velho que passa os dias a avariar, o que deixa Rafael desconfortável e inquieto por não conhecer nenhuma oficina e por não saber onde poderá levar o carro, tendo a certeza de que sairá com um serviço bem feito e adequado à sua carteira. Portanto, a existência de uma aplicação móvel onde o mesmo pudesse procurar de forma centralizada os melhores serviços aos melhores preços ajudaria a colmatar a sua necessidade.

RAFAEL
DESIGNER GRÁFICO

Sobre

Rafael, 24 anos, solteiro, mestre em design gráfico. É natural de Viseu, mas vive atualmente no Porto, onde ingressou no seu primeiro estágio profissional à menos de um mês.

Personalidade

Materialista	Desapegado
Caseiro	Festivo
Analógico	Digital
Segurança	Risco
Introspectivo	Extrovertido
Pragmático	Impulsivo

Marcas Favoritas

Apple Audi Adidas

Aplicações Favoritas

Bê Instagram TikTok Spotify

Figura 33: Persona 1- Rafael; Fonte: Autor

6.7.2. Eduarda

Eduarda, 33 anos, numa relação, é enfermeira chefe no hospital de Abrantes. Natural de Torres Novas, a viver atualmente em Abrantes. Eduarda é uma pessoa extremamente organizada, limpa e arrumada, mas que pelo seu trabalho com horas excessivas, deixa-a sem tempo para muitas das tarefas, como levar o carro à inspeção. Infelizmente o seu parceiro por estar deslocado em trabalho não consegue ajudar. Sabendo que este é o carro que Eduarda usa diariamente para ir para o trabalho, ficar sem ele será um grande problema. Portanto, se houvesse uma aplicação que permitisse Eduarda organizar a manutenção do seu carro ou permitisse marcar uma inspeção com levantamento e entrega, permitia assim resolver as suas necessidades.

EDUARDA
ENFERMEIRA

Sobre

Eduarda, 33 anos, numa relação, é enfermeira chefe no hospital de Abrantes. Natural de Torres Novas, a viver atualmente em Abrantes.

Personalidade

Materialista	Desapegada
Caseira	Festiva
Analógica	Digital
Segurança	Risco
Introspectiva	Extrovertida
Pragmática	Impulsiva

Marcas Favoritas

Aplicações Favoritas

Figura 34: Persona 2- Eduarda; Fonte: Autor



6.7.3. José

José, 42 anos, casado com 1 filho, recentemente foi despedido por insolvência da empresa e para cobrir as para despesas trabalha em parte-time como condutor da Uber. É natural de Lisboa, onde atualmente vive com a sua mulher e filho. É um homem calmo, que gosta de se levantar cedo para ver as notícias e preparar o seu filho para a escola. Deixa-o na escola e inicia o seu trabalho ligando a aplicação da Uber. Depois de várias horas, José volta a casa com um bom valor diário, ainda assim cabe-lhe fazer as contas dos gastos que teve nesse mesmo dia. Portanto, a existência de uma aplicação móvel que permitisse ao José calcular de forma rápida os gastos que teve, mediante o combustível e os quilómetros efetuados neste dia, ajudaria assim a colmatar a sua necessidade.

JOSÉ
PART-TIME UBER

Sobre

José, 42 anos, casado com 1 filho, recentemente foi despedido por insolvência da empresa e para cobrir as despesas trabalha em parte-time como condutor da Uber.

Personalidade

Materialista vs Desapegado
Caseiro vs Festivo
Analógico vs Digital
Segurança vs Risco
Introspectivo vs Extrovertido
Pragmático vs Impulsivo

Marcas Favoritas

Mercedes-Benz, LACOSTE

Aplicações Favoritas

f, UBER

Figura 35: Persona 3- José; Fonte: Autor



6.8. Consumer journeys

Consumer Journey ou Jornada do consumidor em português, é o processo que identifica áreas de oportunidade, de forma a melhorar a interação e a experiência do utilizador. É a “caminhada” com que o consumidor se envolve com o produto. De modo a complementar as personas anteriormente apresentadas, realizou-se um Consumer Journey para cada uma das personas. (Maior dimensões ver anexo 2 – p. 114-120)

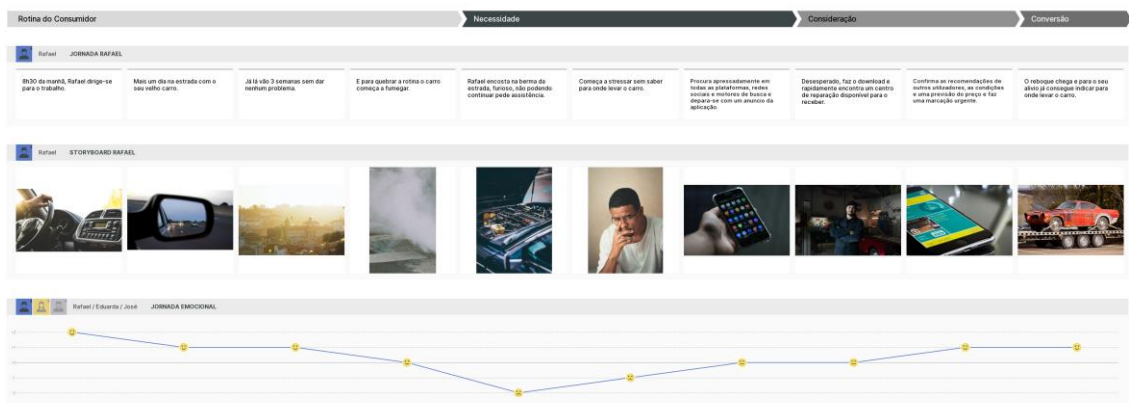


Figura 36: Consumer Journey 1 - Rafael; Fonte: Autor

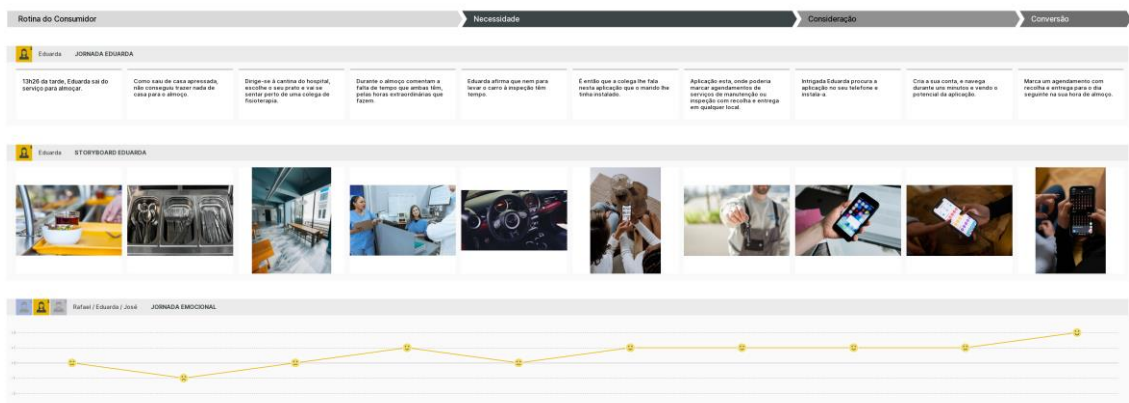


Figura 37: Consumer Journey 2 - Eduarda; Fonte: Autor



Figura 38: Consumer Journey 3 - José; Fonte: Autor



6.9. Modelo de Negócio

Modelo de negócio consiste numa representação abstrata daquilo que se trata um negócio pelo seu total. Todos os seus mecanismos operacionais e financeiros, desenvolvidos de forma a gerar valor aos seus clientes. Normalmente esta é representada pela metodologia Canvas de *Alex Osterwalder* e *Yves Pigneur*.

Com base no modelo Canvas, foi criado um modelo de negócio, onde foi tido em conta as várias possibilidades de obter rentabilidade com a aplicação, visto que a mesma poderia ter mais do que um propósito de negócio. O primeiro seria vender a aplicação a um grupo ou centro de oficinas nacional, adaptando assim toda a estrutura e conceção gráfica à da empresa. Em segundo seria servir de base, como um template, uma aplicação *White label* que desse a possibilidade às várias empresas provedoras de serviços, de ter a sua própria aplicação através de um custo mensal. Por último o modelo a ser utilizado, mais complexo, mas deveras mais centralizado e benéfico, que passa por juntar os dois lados do mercado, consumidores e provedores de serviços. Numa só plataforma, onde a aplicação serve assim de ponte e controla todos os aspetos técnicos de ambas as partes, permitindo assim mais rentabilidade e uma maior escalabilidade de negócio.

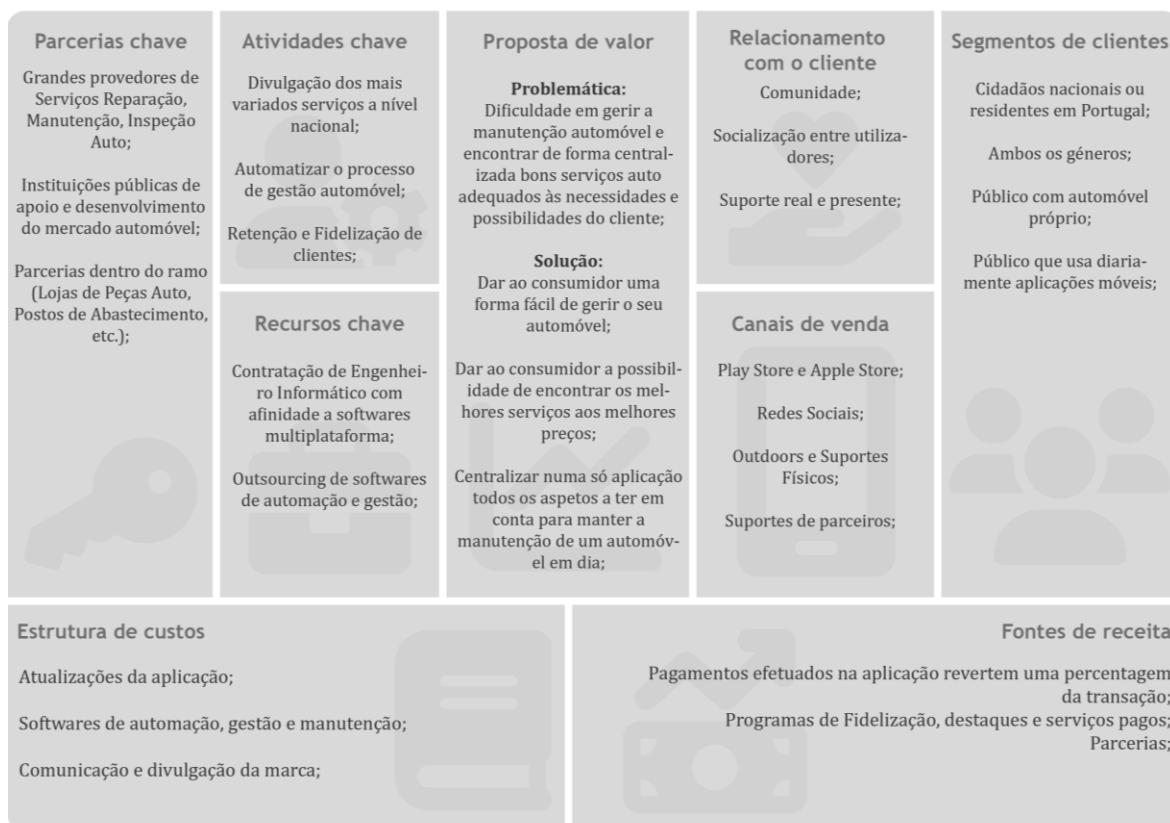


Figura 39: Modelo de Negócio formato reduzido; Fonte: Autor

6.10. Naming

O Naming trata-se de uma das mais importantes fases na criação de qualquer produto ou serviço, particularmente se estivermos a falar de uma aplicação móvel. Este é o primeiro retrato mental que o utilizador irá ter da marca, sendo que será o primeiro fator a ser transmitido para o exterior. Este é um processo que não deve ser apressado, onde deve ser tido em conta todos os aspetos fundamentais na criação de um nome, como a sua disponibilidade, originalidade, simplicidade, o seu significado, o seu lado emocional, a sua sonoridade e a sua escrita. Todos estes fatores são importantes e não devem ser esquecidos na criação de um naming para a marca.

Brainstorming:

De forma a juntar as várias ideias para a criação de um naming para a aplicação, foi criado um brainstorming com as mais variadas categorias.

Como se pode ver na figura 41 que se segue.

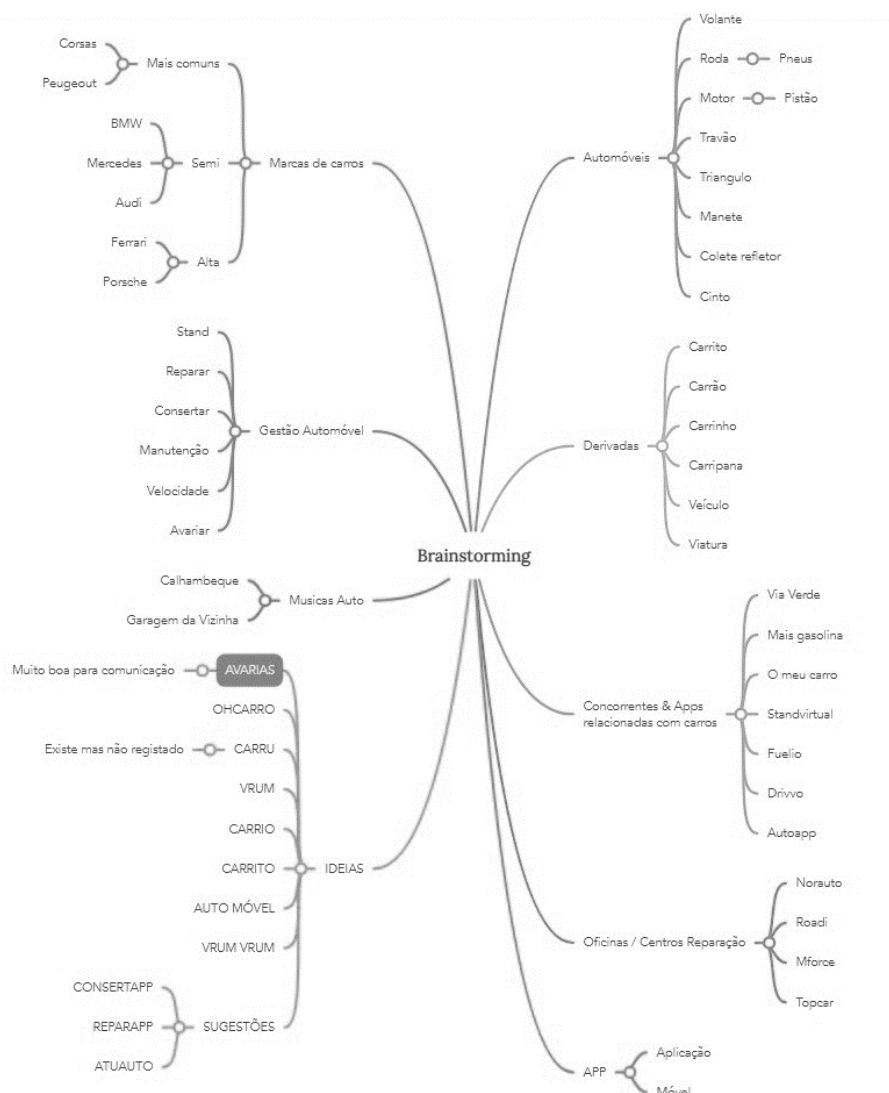


Figura 40: Brainstorming para Naming da aplicação móvel; Fonte: Autor



Após o desenvolvimento do brainstorming, com as mais variadas categorias dentro do mundo automóvel, procurou-se uma palavra de preferência em português, que pudesse não só se relacionar com o mercado mas também pudesse representar algo mecânico, algo que seguisse o conceito e a visão do que será a aplicação e algo que se associasse diretamente ao problema que se quer resolver.

Conceito: Uma aplicação móvel que permita gerir aquele que é um bem indispensável para a maioria da população portuguesa, o automóvel. Facilitar processos, eliminar barreiras e oferecer melhores serviços relacionados com a gestão e manutenção automóvel.

A partir daí, começaram a surgir algumas ideias, as quais foram submetidas a pesquisas em motores de busca, redes sociais e essencialmente registos de propriedade industrial ou marca quer a nível nacional, europeu e também brasileiro pela partilha da mesma língua. Assim surgiram os seguintes nomes:

Avarias Ohcarro Carru Vrum Carrio Auto Móvel Vrum Vrum

Destas algumas foram logo descartadas, pois as mesmas já se encontravam em utilização ou registadas. Ficando selecionada a palavra: **“Avarias”**.

Esta surgiu por ser consequência do que a aplicação pretende colmatar, isto é, numa situação de falta de manutenção automóvel, falha mecânica ou assistência todas elas remetem a uma possível avaria ou a múltiplas avarias, reforçando assim o conceito e a forma de resolvê-lo. Uma palavra fácil de pronunciar e de uso constante. E interessante a nível de comunicação, pelas numerosas oportunidades de utilização da permite, ainda assim, terá de ser bem trabalhada a esse nível, para ajudar a direcioná-la apenas para o mundo automóvel, visto que é uma palavra bastante abrangente e generalizada.

6.10.1. Slogan

Como slogan da marca procurou-se algo fácil de posicionar no mercado, algo que também destacasse o naming, direto, expressivo e conhecido aos ouvidos do público. Algo que ajude a construir uma ligação entre a marca e o público. Surgindo assim a expressão: **“Deixa-te de Avarias”**.

Uma expressão urbana, que encaixa naquela que será a personalidade da marca e todo o seu conceito de ser uma marca direta com uma voz confiante e simples.

6.10.2. Palavras-chave

#Avarias #AplicaçãoMóvel #Reparação #Manutenção #Oficinas #Auto #Automóvel



6.11. Funcionalidades

De modo a comparar as funcionalidades da aplicação, desenvolveu-se um esquema que as representasse comparativamente às que seriam as três maiores aplicações concorrentes.

Tabela 3: Comparação de funcionalidades versus principais concorrentes; Fonte: Autor

FUNCIONALIDADES	APLICAÇÃO A DESENVOLVER	AUTOAPP	DRIVVO	FUELIO
Pesquisa rápida dos serviços de reparação/manutenção certificados	✓	✓		
Gestão de serviços efetuados, estado do automóvel e abastecimentos	✓		✓	✓
Alertas de manutenção, avisos e promoções	✓	✓	✓	✓
Agendamento de reparações, manutenções, inspeções e serviços	✓	✓		
Subscrição de serviços mensais/anuais	✓			
Pagamentos diretos	✓			
Avaliações fidedignas	✓			
Comunicação em tempo real	✓	✓		
Conta Individual ou Empresa	✓			



6.11.1. Descrição completa das funcionalidades

Para melhor se compreender as funcionalidades apresentadas na app, descreve-se em seguida cada uma delas. Assim teremos:

Dar a possibilidade de ter um acompanhamento personalizado à pesquisa do utilizador, indicando-lhe os melhores serviços com os melhores profissionais autorizados, direcionados a seu gosto, possibilidade financeira e pelos mais derivados filtros e categorias.

Gestão de serviços efetuados, estado do automóvel e abastecimentos

Gestão de todo o histórico do automóvel, dos serviços efetuados, estado do automóvel e abastecimentos. Todos estes com a possibilidade de inserir os respetivos recibos e garantias dadas no ato do serviço ou serviços efetuados anteriormente.

Alertas de manutenção, avisos e promoções

Notificar o utilizador dos serviços à posteriori, calculados com base nos dados inseridos por cada automóvel, avisos de manutenção e promoções de serviços.

Agendamento de reparações, manutenções, inspeções e serviços

Facilidade na marcação de qualquer tipo de serviço, com a possibilidade de pedido de orçamento antecipadamente, levantamento automóvel e serviços extra.

Subscrição de serviços mensais/anuais

Possibilidade de aderir a serviços de subscrição mensais ou anuais pré-determinados pelo consumidor.

Pagamentos diretos

Possibilidade de pagar diretamente na aplicação mediante os mais derivados métodos de pagamento. Deste modo a aplicação serve de intermediário o que permite ao cliente abrir uma disputa sobre um serviço caso o mesmo tenha sido mal efetuado.

Avaliações fidedignas

Dar a possibilidade de o cliente avaliar um serviço só e apenas depois de executar um serviço, permite com que as avaliações sejam o mais realistas possíveis.

Comunicação em tempo real

Sistema de chat em tempo real com possibilidade comunicar com técnicos especializados de cada centro.

Fórum de Comunidade

Fóruns de informação criados pela comunidade.

Conta Individual ou Empresa

Possibilidade de criação de contas para um utilizador comum (até 5 carros) ou conta para empresa, de forma a gerir frotas de automóveis em maior escala.



Para as empresas que oferecem os serviços, a proposta seria dar-lhes a possibilidade de se diferenciarem dos concorrentes através das seguintes funcionalidades:

Gestão de serviços e agendamentos

Dar a possibilidade à empresa de gerir toda a sua agenda e todos os serviços.

Serviços diretos ao público

Dar a possibilidade à empresa de oferecer serviços, direcionados aos seus clientes que pela necessidade de manutenção, podem diretamente alcança los com os seus serviços e campanhas.

Alertas de notificação

Notificar a empresa de novas marcações, pedidos de orçamento, contactos ou pedidos de mais informações.

Contacto direto

Possibilidade de contacto direto por mensagem através da aplicação e chat automatizado para atualização rápida do cliente.

Destaque e promoção da empresa

Oferecer mais uma forma de promoção dos serviços da empresa, através do seu destaque e recomendações dos utilizadores da plataforma.

Programas de fidelização de clientes

Oferta de programas de fidelização que promovam o crescimento da relação com o cliente e o retorno do mesmo.



6.12. Mapa de Navegação

De forma a arquitetar toda a informação presente na aplicação, foi desenvolvido um mapa de navegação. Este ajuda na perceção das demais páginas e conteúdos necessários, assim como toda a ordem pré-definida da navegação do utilizador pelas funcionalidades da aplicação.

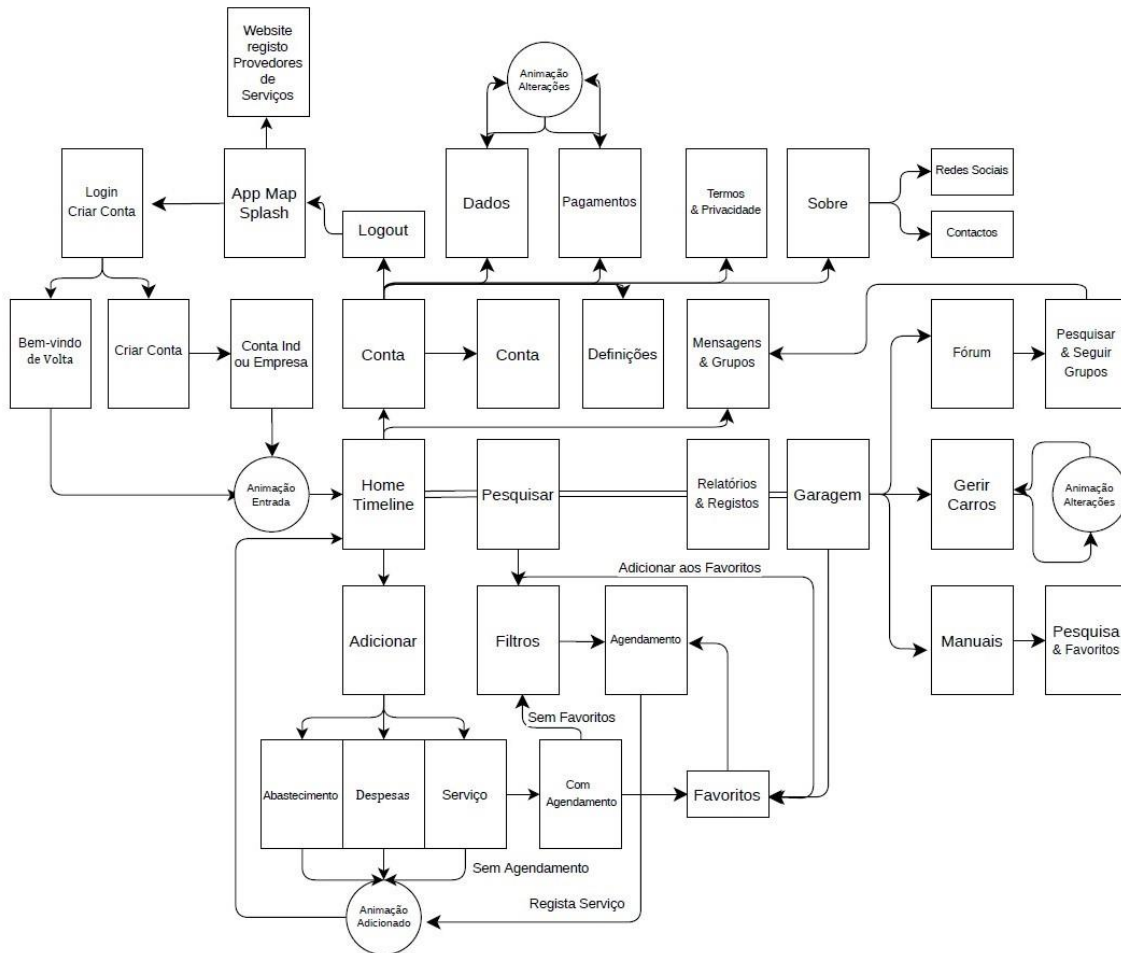


Figura 41: Mapa de Navegação da aplicação móvel; Fonte: Autor

6.13. Conceção gráfica

6.13.1. Estudo de tendências design gráfico

De modo a desenvolver a concessão gráfica da aplicação e da marca gráfica, procurou-se iniciar o processo com a criação de um moodboard de inspiração com as tendências mais utilizadas e com os elementos gráficos mais adequados e próximos à temática. Aqui estão presentes trabalhos de autores conhecidos, marcas gráficas, paletas cromáticas, tipografias e diferentes aplicações da marca gráfica em merchandising.

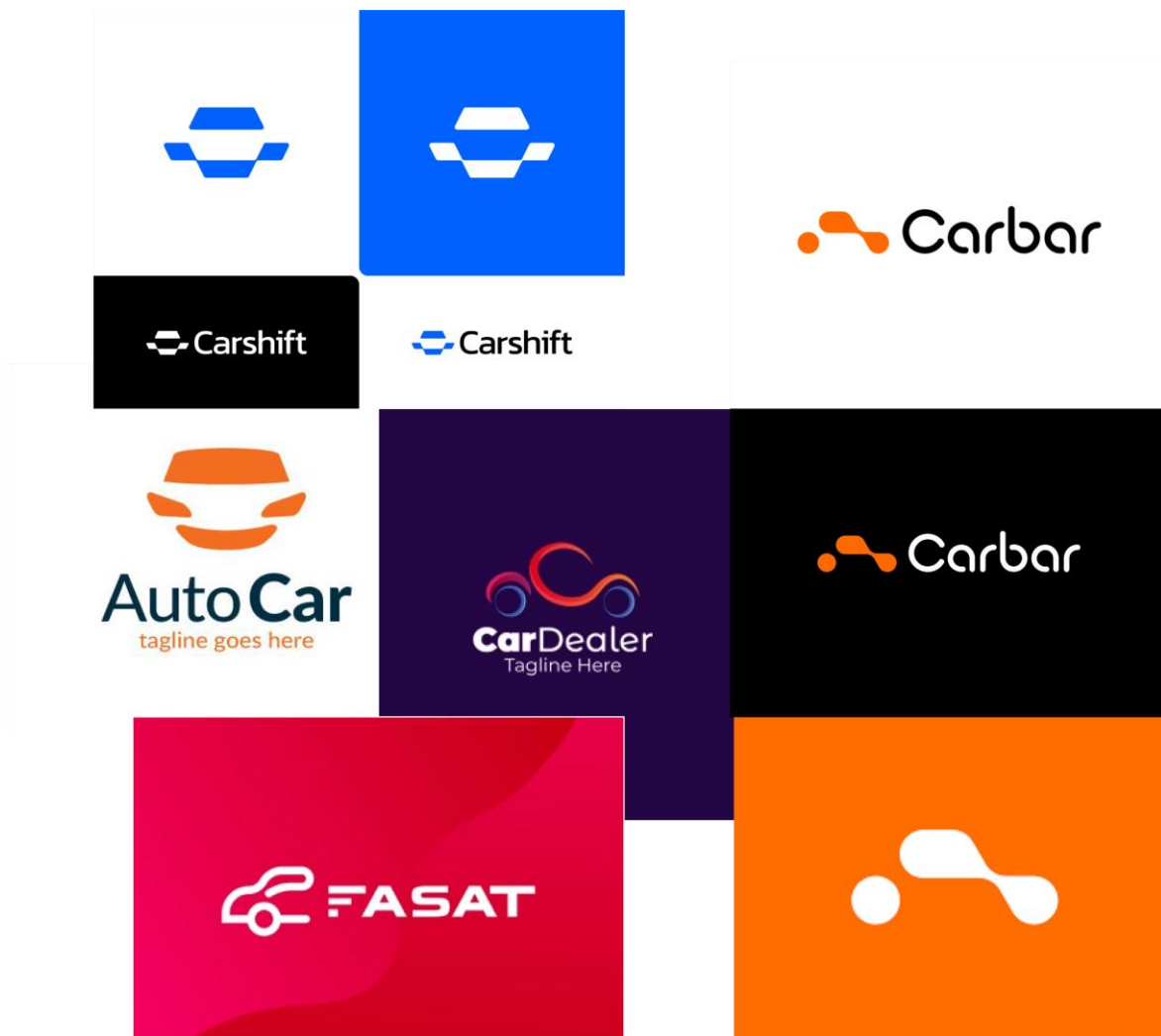


Figura 42: Moodboard de inspirações e tendências de design gráfico; Fonte: Autor



6.13.2. Marca Gráfica

Marca gráfica é o principal elemento gráfico que representa uma empresa ou produto, onde através de um logotipo, símbolo e cor é apresentada toda a filosofia do organismo. Esta deve ser sempre pensada em torno de boas práticas, boa legibilidade, contraste e peso, para que facilmente seja identificada pelos seus consumidores, num mercado com cada vez mais ruído visual.

Desta forma, para a realização da marca gráfica da aplicação, iniciou-se o processo com a escolha no nome, passando-se para a elaboração de alguns esboços e testes até se chegar à versão final. Nesta foi tido em conta a linguagem que se queria criar para a marca, como o seu posicionamento, tom e público-alvo.



Figura 43: Testes digitais da marca gráfica - software Adobe Illustrator; Fonte: Autor



Depois de vários estudos selecionou-se a versão que representa toda a ideia por detrás da marca “Avarias”. Ainda assim, pela ausência de cor, ainda era difícil de se perceber a incorporação do símbolo no logotipo, então realizaram-se mais testes para se conseguir destacar o símbolo, sem nunca perder a leitura do nome da marca.

avari△s avari△s
avari△s avari△s

Figura 44: Testes de cor sobre a marca gráfica escolhida; Fonte: Autor

Para finalizar, realizaram-se vários testes, de forma a saber se esta respondia positivamente às várias intervenções. Para esse efeito foi utilizado um website chamado logolab.app que submete a marca gráfica a vários testes, como balanço, cor, escala, entre outros. (Como se pode verificar no anexo 4 – p.91-94).



Figura 45: Testes marca gráfica em logolab.app - Avarias; Fonte: Autor



Marca gráfica

avarias

Positivo Negativo

avarias

avarias

Figura 46: Marca gráfica primária e secundárias- Avarias; Fonte: Autor

Em relação à marca gráfica escolhida, esta é representada por uma tipografia simples, minimalista, de fácil legibilidade, com toques arredondados. Contendo um símbolo em forma triangular, mais concretamente, o triângulo de perigo presente e obrigatório em todos os automóveis, reforçando assim a ideia de avaria ou necessidade de contratar um serviço de apoio por parte dos automobilistas. Este pretende ser, não só, um reforço ao naming, mas também o símbolo que identifica a marca e o seu posicionamento no mercado.

Uma marca gráfica simples, concisa, modesta e transparente. Guiada pelos seus valores e pela sua personalidade, o que quer ser e fazer.

6.13.3. Tipografia

A tipografia sendo um dos elementos mais importantes do design gráfico, vem deixar como fonte base a fonte “Quicksand”, uma tipografia categorizada sem serifa, moderna e arredondada. Esta, juntamente com os seus diferentes estilos, é usada em exclusivo na marca gráfica e em todos os textos complementares. É uma fonte licenciada de uso comercial gratuito.

Fonte Quicksand

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ç Ç ! ” “ # \$ € £ % & { [] } @ \$ º _ - . , : ; / \ | () = ? « » ` *`

Quicksand Light Quicksand Regular Quicksand SemiBold

Quicksand Medium **Quicksand Bold**

Figura 47: Tipografias - Avarias; Fonte: Autor



6.13.4. Cor

A cor, é uma escolha que pode ser muito subjetiva aos olhos das pessoas. Pode variar consoante o gosto e a opinião, mas no final, todas elas transmitem determinadas sensações. (Ver anexo 2 – p.84).

Tendo este conceito em mente, a escolha das cores foi tomada não só pelas formas, mas também pela emoção que as mesmas transmitem, começando pela marca gráfica onde o símbolo aparece a vermelho alaranjado, dando destaque e tornando a marca mais jovem, mais confiante e descontraída. Para as cores complementares, utilizou-se o branco e uma escala de cinzas para os tons da aplicação, de forma a dar alguma neutralidade, seriedade e equilíbrio.

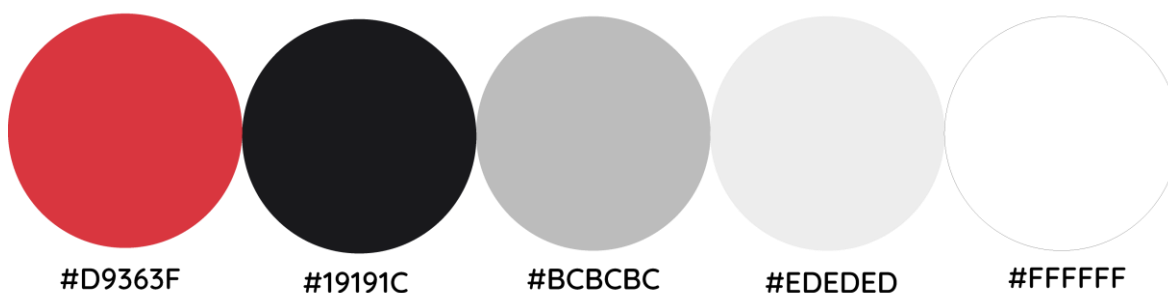


Figura 48: Paleta de cores - Avarias; Fonte: Autor

6.13.5. Iconografia

Em relação aos ícones utilizados na app, todos eles foram desenvolvidos com base numa biblioteca vetorial, que posteriormente, foi reformulada com vista a chegar às formas pretendidas. Optou-se por usar ícones sem preenchimento permitindo assim trabalhar com formas menos pesadas graficamente, no seu conjunto podemos ver que os elementos são todos eles coerentes na sua forma e significado.

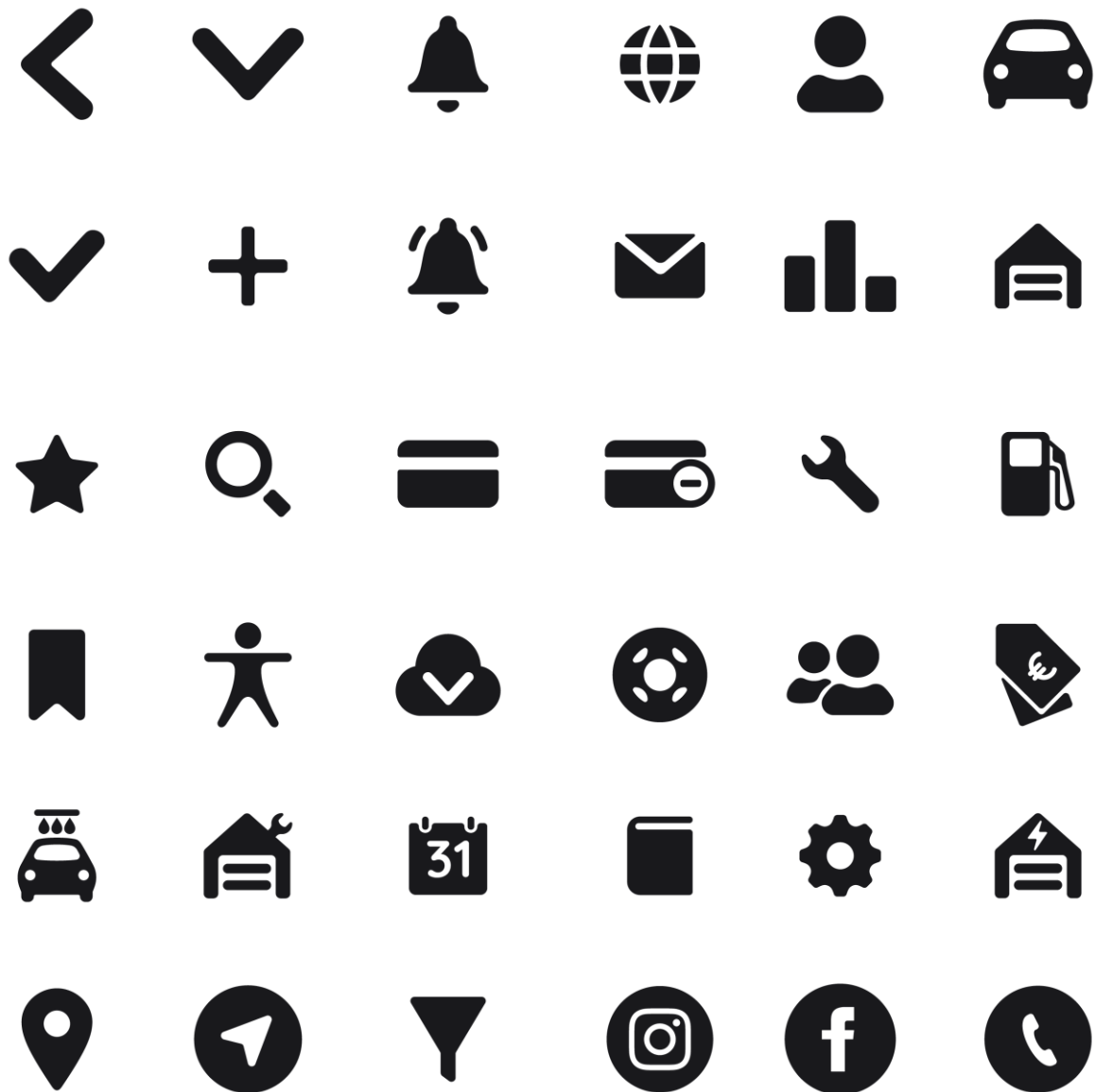


Figura 49: Iconografia - Avarias; Fonte: Autor



6.13.6. Aplicações de marca e Merchandising



Figura 50: Estacionário - Avarias; Fonte: Autor



Figura 51: Estacionário - versão 2 - Avarias; Fonte: Autor



Figura 52: Ambientador - Avarias; Fonte: Autor



6.13.7. Kit de normas gráficas

Kit de normas é uma versão reduzida de um manual de normas gráfico, onde podemos encontrar de forma rápida todas as regras inerentes à boa utilização da marca gráfica, isto é, qual a tipografia usada, a paleta de cor, os grafismos, os padrões, a iconografias, as aplicações da marca, o merchandising, entre outros. Para o efeito desenvolveu-se desta forma um pequeno kit de normas gráficas para a marca Avarias que pode ser apreciado no anexo 4 (p.121.).



6.14. Desenvolvimento da App

6.14.1. Estudo de tendências design aplicações móveis

Da mesma forma que se desenvolveu um estudo para a concessão da marca gráfica, também se considerou importante fazer o mesmo, para os estudos da aplicação, começando assim com a criação de um moodboard de inspiração das atuais tendências e estilos pretendidos para o desenvolvimento da aplicação móvel Avarias.

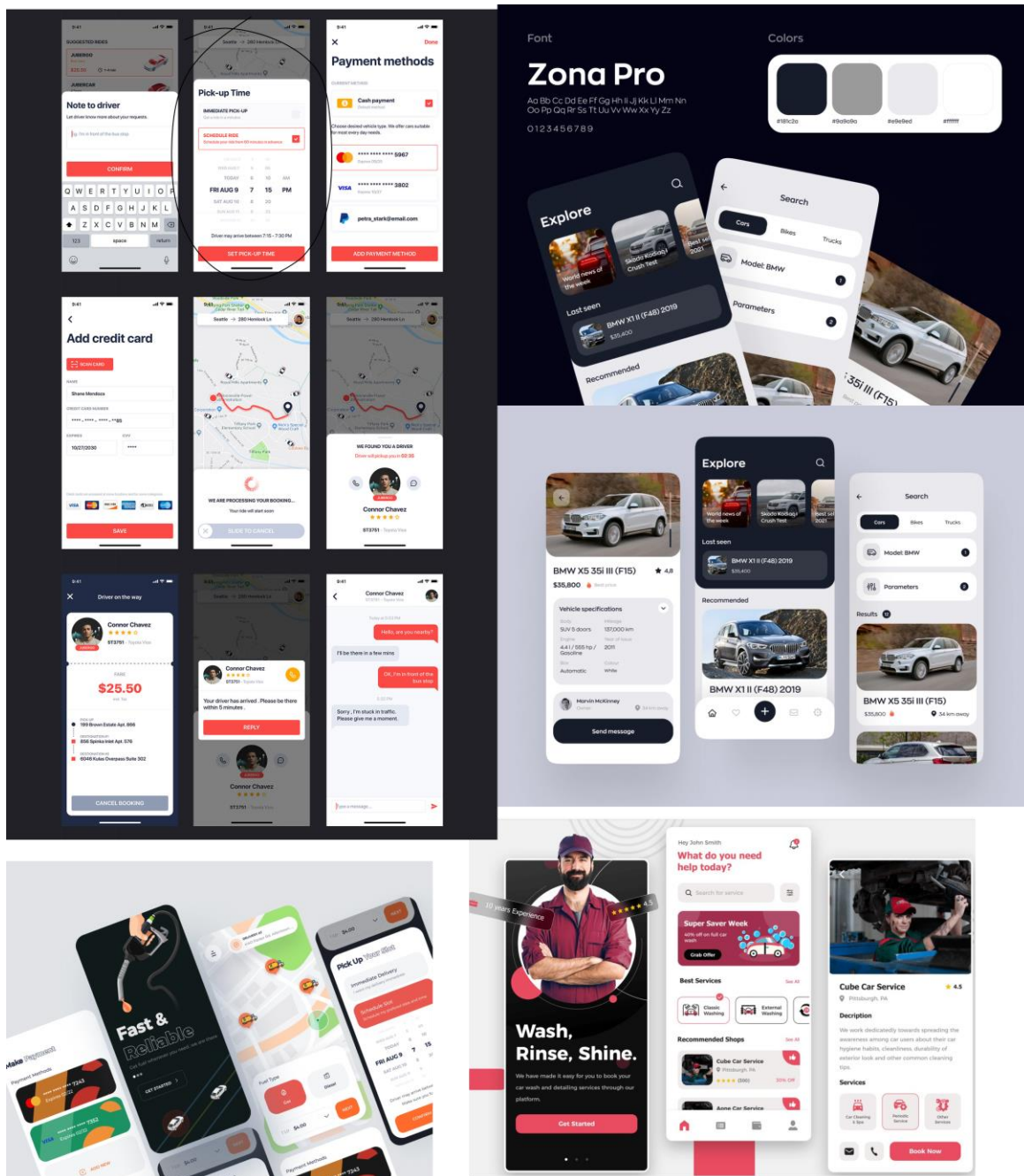


Figura 53: Moodboard de inspirações e tendências de design de interfaces - Avarias; Fonte: Autor



6.14.2. Sketches

Após delinear a ideia base para o que seria a aplicação, desenvolveram-se vários sketches/estudos em papel, ilustrando de forma simples, possíveis estruturas para a aplicação móvel e os seus componentes.

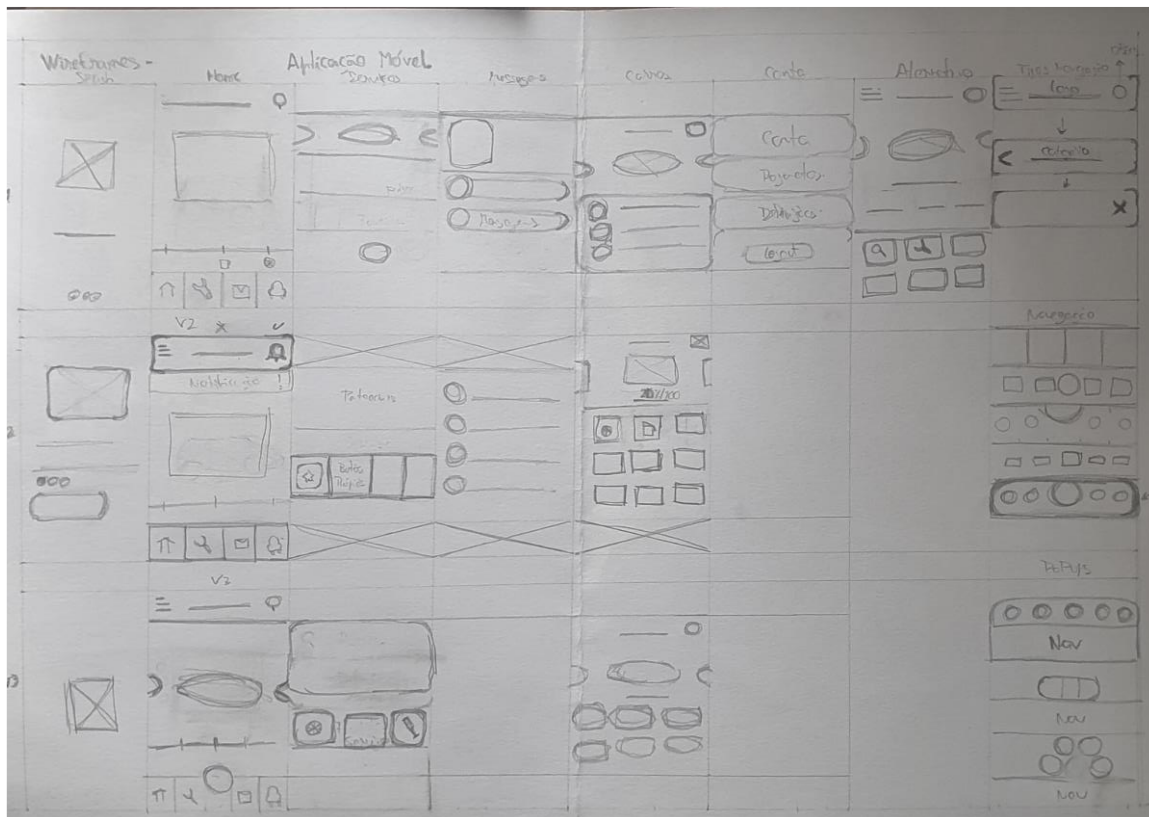


Figura 54: Sketches/estudos em papel de ideias para aplicação móvel; Fonte: Autor



6.14.3. Mockups de Média Fidelidade

Depois de determinadas as ideias e o estilo a ser adotado, desenvolveu-se todos os mockups de média fidelidade necessários para completar o mapa de navegação e as mais variadas interações com utilizador.

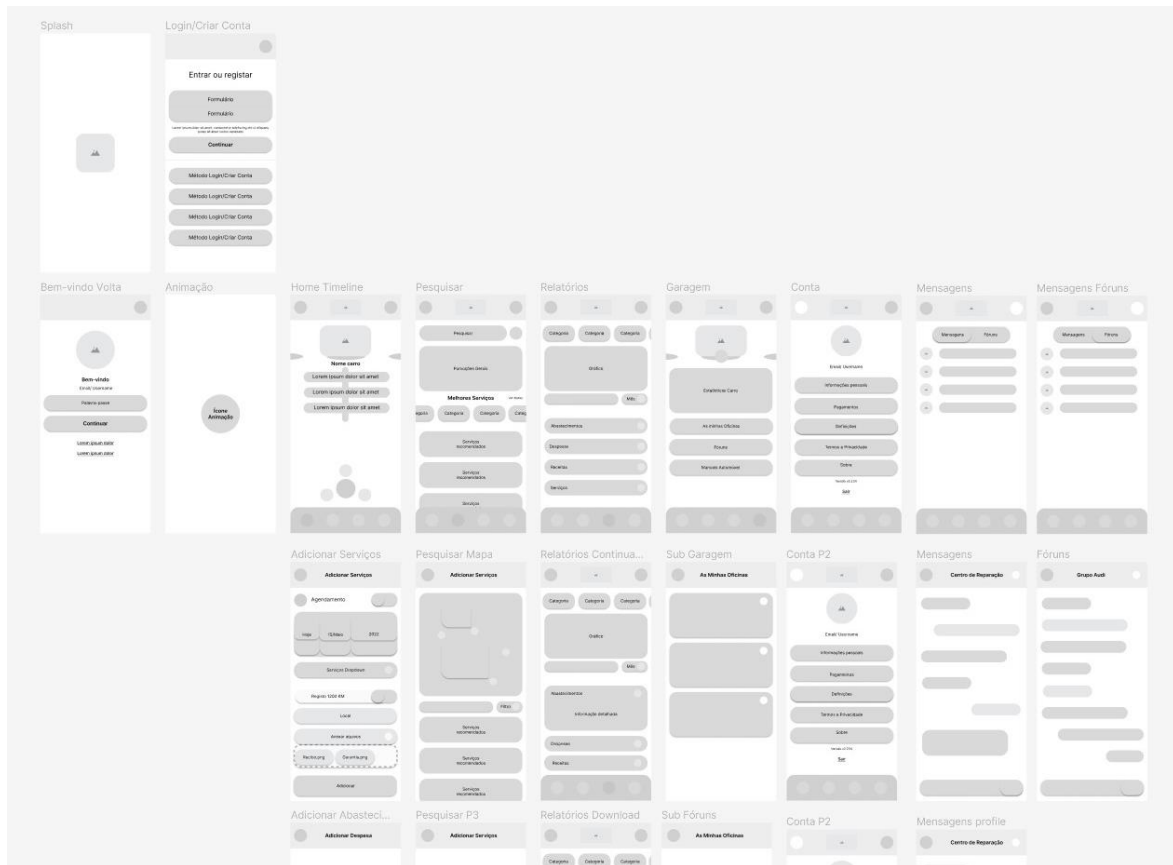


Figura 55: Wireframes da aplicação móvel; Fonte: Autor

6.14.3.1. Reflexão e Reformulações iniciais

Após realizado todo o processo de desenvolvimento dos sketches e wireframes, foram-se encontrando vários erros no decorrer dos primeiros testes. Estes passavam por erros de usabilidade e de navegação, o que fez com que houvesse a necessidade de se voltar atrás em todo o processo do mapa de navegação, visto que os caminhos antes seleccionados não seriam os mais rápidos e eficientes. A partir daí voltou-se a desenvolver Mockups de média fidelidade e a fazer novamente testes, onde se acabaram por acrescentar opções como preenchimentos automáticos, de modo a facilitar toda a navegação e ação do utilizador, opções como animações de transição e função para um melhor feedback na interação com o utilizador.



6.14.4. Mockups Alta-Fidelidade

Quando se fala em validação de uma ideia gerada, fazer um protótipo é a melhor forma de rematar todos os pontos e arestas que ainda precisam de ser melhorados ou testados novamente. Desta forma após a criação de mockups de média fidelidade, representados à escala e com uma maior semelhança ao que será o protótipo real, que pode ser visto no (anexo 6 – p.139.) A partir daqui realizou-se um protótipo de alta-fidelidade e interativo que nos permite ver de que forma a aplicação é e funciona. A partir deste, é possível perceber como app funciona.

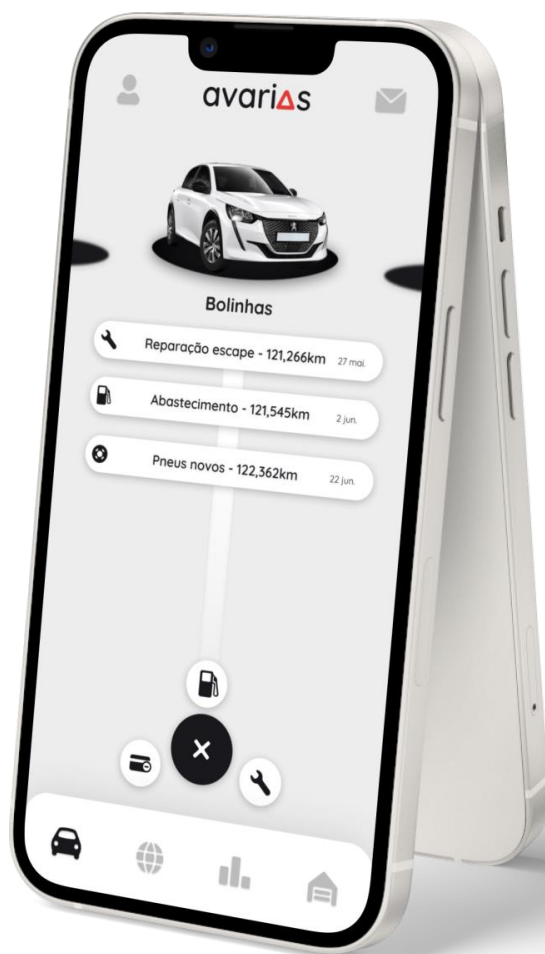


Figura 56: Mockups alta-fidelidade - Avarias; Fonte: Autor

6.15. Design de Comunicação

6.15.1. Estratégia de Comunicação

No intuito de desenvolver uma estratégia de comunicação para o futuro da marca “Avarias”, que pudesse agregar a personalidade e a voz da marca, surge a ideia de estar perto do consumidor, comunicando assim com ele diretamente, nunca tirando o foco da intenção de responder, prestar ou auxiliar o mesmo a arranjar soluções para os seus problemas. Uma comunicação que estará presente não só nos mais conhecidos meios de comunicação da atualidade como também em meios diretamente ligados ao ramo automóvel. Para melhor exemplificar toda esta ideia desenvolveu-se um mapa de estratégia de comunicação.



Figura 57: Estratégia de comunicação - Avarias; Fonte: Autor



6.16. Disponibilidade e disponibilização da Aplicação Móvel

Para a elaboração desta aplicação e para a sua disponibilização no mercado, pretende-se em primeiro lugar, utilizar todo o trabalho já desenvolvido para recrutar investimento. Este poderá provir de investimento privado, de parcerias, investimentos de empresas da área, de mecenas, créditos ou até fundos privados para start-ups. Poderá também ser providenciado através de investimentos públicos, como programas do estado que promovem o empreendedorismo e a inovação em Portugal.



Figura 58: Programas de financiamento públicos do estado português; Fonte: <https://www.iapmei.pt/>

A marca “Avarias”, será registada publicamente e ao mesmo tempo criar-se-á a empresa. Durante esse processo, iniciar-se-á o desenvolvimento de uma versão MVP ou produto mínimo viável que alberga as funcionalidades, design e funcionamento da aplicação de forma a pô-la no mercado e começar a obter feedback do público. Esta poderá ser desenvolvida por programadores em código fonte multiplataforma, como também por novas tecnologias de software no code, isto é, plataformas de desenvolvimento sem código, que funcionam através de blocos modulares que se interligam entre si e possibilitam a criação de aplicações simples, já ligadas por base de dados e fáceis de se desenvolver.

Através do seu resultado, será então disponibilizada a primeira versão MVP da aplicação para os dois sistemas mais utilizados, Android e IOS nas suas devidas lojas.

Todos estes processos seriam sempre acompanhados de uma comunicação ativa da marca em todos os seus canais gratuitos, de forma a salvaguardar recursos para um produto mais elaborado e para a criação de melhores sistemas de lançamento da aplicação. Para dar uma ideia do potencial da aplicação, seguindo o modelo de negócio desenvolvido e alguns dos dados disponíveis no artigo da pós-venda (2018, <https://posvenda.pt/manutencao-e-reparacao-independente-vale-1-578-milhoes-de-euros-em-portugal/>) no ano de 2017 segundo dados da ACAP o mercado de manutenção e reparação automóvel faturou 1570 milhões de euros brutos, com um crescimento de quase 17% desde 2012. Se fizermos uma modesta conta deste valor a dividir pelo total de cerca de 7 milhões de veículos a circular em Portugal obtemos um valor médio de 220 euros por veículo anualmente. Se desse total conseguirmos atingir no primeiro ano uns modestos 0,001% do mercado / cerca de 7 mil pessoas com uma percentagem de comissão do serviço de apenas 5% estaríamos a falar de uma rentabilidade bruta anual de 77mil euros sem contar com quaisquer destaques de serviços por parte das empresas, programas de fidelização ou possíveis parcerias renumeradas. Dados estes especulativos e cientes de risco.



CAPÍTULO VII

7. Conclusões

7.1. Conclusão

Através do projeto, foi possível obter várias conclusões acerca do mesmo e do seu desenvolvimento. Começando pela enorme aprendizagem e conhecimentos que toda a fase de pesquisa e exploração teórica trouxeram. Reconhecendo a importância desta fase, intensiva, do projeto.

Salientar também a importância da recolha e análise dos casos de estudo que foram realizados, bem como o questionário aplicado, pois trouxe informações muito pertinentes para o desenvolvimento deste projeto. Foram aplicados 50 questionários, pessoalmente, o que permitiu obter mais de 40 respostas, junto a entidades de diferentes ramos, no entanto, todas elas ligadas ao ramo automóvel. Os questionários foram realizados em 3 distritos diferentes, dando-nos uma visão mais holística e concreta dos problemas e necessidades sentidos pelas entidades prestadoras de serviço automóvel. Este processo agregou um conjunto de valores, pessoais, muito gratificantes, como contactos, diferentes opiniões, ideias e ajudas, o que sem qualquer dúvida trouxe muito enriquecimento.

Aponta-se como momentos menos positivos, o pouco tempo que existe para a realização de um projeto desta envergadura. Porque é necessário ter que voltar atrás várias vezes para repensar em melhores soluções para os problemas que vão surgindo. No caso da criação do naming, pela pressão, foi uma fase bastante complexa pela incapacidade de desenvolver um nome suficientemente apto para suportar todo o posicionamento e personalidade pensado para a marca.

Após vários estudos e reflexões e de uma boa logística e gestão, foi possível pensar como será o funcionamento da aplicação de forma a responder aos objetivos e problemas enunciados. Embora conscientes de que ainda assim existem algumas arestas por limar, que certamente serão tidas em conta na continuação do projeto, sendo que se pretende avançar com o mesmo, num futuro próximo.

Através deste projeto foi possível criar uma estrutura e um mapa de navegação, que facilita a interação, uma interface coerente que promove uma boa experiência, foi possível desenvolver uma marca gráfica simples, mas eficiente, bem como objetos de comunicação que ajudam na promoção do produto. Foi possível ainda criar um modelo de negócio que sustenta a possível fomentação deste projeto. Com isto cremos que se conseguiu alcançar todos os objetivos propostos neste projeto.



7.2. Benefícios trazidos pela aplicação

Dado o extremo potencial desta aplicação, estamos certos de que a mesma irá trazer vários benefícios para o mercado da manutenção e reparação automóvel. Por parte do consumidor, este terá acesso a uma aplicação que centralizada todas as informações disponíveis a um toque de distância, desde avaliações fidedignas, contactos, preços, comentários da comunidade, entre outras. Através desta app o consumidor poderá também gerir o seu automóvel e os seus gastos e proceder a agendamentos automáticos o que lhe dará mais liberdade e menos preocupação.

Pelo lado das empresas, esta facilitará a autopromoção das mesmas, o destaque na zona de atuação, o calendário da disponibilidade, uma maior organização de agendamentos, a possibilidade de promover os seus serviços e produtos de forma gratuita, entre outros. Estamos certos de que poderão vir a ganhar novos consumidores e a destacarem-se pela qualidade e serviço.



8. Referências bibliográficas

Airey, D. (2019), Identity Designed The Definitive Guide to Visual Branding, United States, Rockport Publishers Inc.

Malewicz, M. & Malewicz, D. (2018), Designing User Interfaces.

Norman, D. (2013), The Design of Everyday Things, United States, Basic Books.

Rams, D. (2017), Ten Principles of “Good Design”, Germany, Prestel.

Rand, P. (1947), Thoughts on Design, San Francisco, United States, Chronicle Books.

Raposo, D. (2005), Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código, Universidade de Aveiro, Dissertação.

Strunck, G. (2012), Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso, Brasil Rio books.

Wheeler, A. (2013), Designing Brand Identity An Essential Guide for the Whole Branding Team, United States, John Wiley & Sons Inc.

Yocco V. S. (2016), Design for the Mind Seven Psychological Principles of Persuasive Design, United States, Manning Publications.

Aela, E. (2021, dezembro 13). Interação Humano-Computador: Tudo Que Você Precisa Saber. Aela School. Disponível em:
<https://aelaschool.com/designdeinteracao/interacao-humano-computador-tudo-que-voce-precisa-saber/>

Aela, E. (2021, outubro 26). O Que é Design Centrado no Usuário e Como Aplicá-lo no Dia a Dia? Aela School. Disponível em:
<https://aelaschool.com/experienciadousuario/design-centrado-no-usuario-como-utiliza-lo-no-dia-a-dia/>

Brand by Difference. (2020, junho 4). Diferença entre Logótipo, Identidade visual e Marca. Disponível em: <https://brandbydifference.com/diferenca-entre-logotipo-identidade-visual-e-marca/>

Cantor, A. M. (2020). How to evaluate logo quality. 99designs. Disponível em:
<https://99designs.pt/blog/logo-branding/logo-quality/>



Course, D. [Design Course]. (2019, Janeiro 19). The 2019 UI Design Crash Course for Beginners. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_Hp_dI0DzY4

Design Museum. (s.d.). What is "Good" Design? A quick look at Dieter Rams' Ten Principles. Disponível em: <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-rams-ten-principles>

Digital House. (2021, março 8). O que são as Heurísticas de Nielsen e como aplicá-las? Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/heuristicas-de-nielsen/>

Ellis, M. (2019). Logotype vs. logomark vs. logo: What is the difference? 99designs. Disponível em: <https://99designs.pt/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>

Figueiredo, N. (2021, março 21). Problemas com uma oficina automóvel? Saiba os seus direitos e como deve proceder. Doutorfinanças. Disponível em: <https://www.doutorfinancas.pt/vida-e-familia/problemas-com-uma-oficina-automovel-saiba-os-seus-direitos-e-como-deve-proceder/>

Interaction Design Foundation. (s.d.). Customer Experience Design. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/customer-experience>

Interaction Design Foundation. (s.d.). User Centered Design. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>

Laws of UX. (s.d.). Von Restorff Effect. Disponível em: <https://lawsofux.com/von-restorff-effect/>

Lima, J. (2017, novembro 9). Norma ISO 9241-11 e o Dia Mundial da Usabilidade. Uiux. Disponível em: <https://www.uiux.pt/2017/11/09/dia-mundial-da-usabilidade/>

Lisefski, B. (2019, maio 9). The truth about Art vs. Design. UX Collective. Disponível em: <https://uxdesign.cc/the-truth-about-art-vs-design-c9a616de828>



Lowden, T. (2014, julho 7). User Experience (UX) vs. Customer Experience (CX): What's the Dif? Digital.gov. Disponível em: <https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/>

Oppliger, T. (2021, junho 8). What Is Design Thinking In UX / UI Design? Flatiron School. Disponível em: <https://flatironschool.com/blog/what-is-design-thinking/>

Paula, K. (2018, abril 1). Como avaliar interfaces? Medium. Disponível em: <https://medium.com/academy-ifce/como-avaliar-interfaces-a780eb1d35c1>

Philips, M. (s.d.). Art vs Design – A Timeless Debate. Toptal. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/creative-direction/art-vs-design>

Siqueira, R. (2019, março 4). As 10 heurísticas de Nielsen. Medium. Disponível em: <https://medium.com/@rodrigo.siqueira/as-10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-79eff06498f>

Take Blip Blog. (2020, janeiro 29). Psicologia do design: 10 princípios experimentais essenciais. Disponível em: <https://www.take.net/blog/designers/psicologia-do-design/>

Terry, C. (2019, outubro 9). What Is Communication Design? Everything You Need to Know. Shillington. Disponível em: <https://www.shillingtoneducation.com/blog/communication-design/>

Usability. (s.d.). *User Interface Design Basics*. Disponível em: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>

Wikipédia. (2021, dezembro 28). Von Restorff Effect. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Von_Restorff_effect

Woebcken, C. (2019, abril 25). Design Thinking: uma forma inovadora de pensar e resolver problemas. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/design-thinking/>



Zavoral, F. (2021, abril 28). Logo vs. Logotype vs. Logomark – What is the difference? LinkedIn. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/logo-vs-logotype-logomark-what-difference-filip-zavoral/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card



9. Anexos

Anexo 1: Modelo de Questionário Presencial; Fonte: Autor

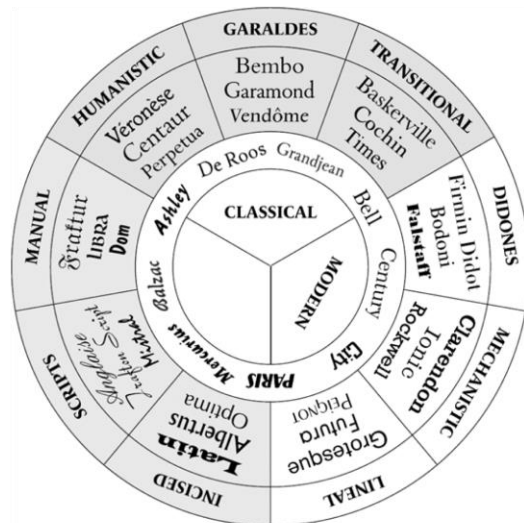
Entidade: _____ Data: ____/____/____ Zona: _____

Questionários Presenciais				
Questões Rápidas	Respostas			
	S	N	T	SR
Conhece os seus clientes?				
A sua entidade é desenvolvida e organizada?				
E a nível tecnológico e publicitário?				
Investem mensalmente na divulgação da sua marca?				
São mais recorridos por clientes individuais do que empresas?				
O processo de agendamento de um serviço é um processo rápido?				
Por norma, os seus clientes pedem orçamentos antecipados?				
Estes são dados de forma gratuita ou não?				
Oferece algum tipo de desconto ou produto ao cliente de modo a fidelizá-lo?				
Estão abertos a novas plataformas de promoção para a sua empresa?				
Questões por Opção - 2MAX				
Qual o aspeto mais tido em conta por vocês enquanto entidade?				
Vendas			Qualidade do serviço	
Satisfação do Cliente			Rapidez na entrega	
Qual é a melhor forma de adquirir clientes?				
Boca a Boca			Redes sociais e Internet	
Publicidade			Localização	
Qual é a faixa etária dos seus clientes?				
18-30			30-45	
45-65			mais de 65	
Qual é o perfil dos seus clientes?				
Entendidos			Desconfiados	
Apressados			Negociadores	
Qual é a forma mais utilizada para manter o contacto com o cliente?				
Telefone			Serviço de Mensagens	
Redes Sociais			Email	
Possuem presença online? (Mais do que uma)				
Redes Sociais			Website	
Google Negócios			Outras Plataformas	
Como é que registam as suas marcações?				
Software			Agenda	
Papel			Outros	
Qual é o método de pagamento mais utilizado pelos seus clientes?				
Cartão			Dinheiro	
Tranferência bancária			Outros	
Qual a taxa de retorno dos seus clientes?				
1% a 20%			20% a 40%	
40% a 60%			Mais 60%	
Pela experiência, qual dos problemas lhe é mais difícil resolver?				
Manter a satisfação			Publicitar a Marca/Comunicar com os clientes	
Manterem-se organizados			Executar orçamentos rápidos	

Todos os dados acima registados são meramente para uso estatístico em formato anónimo, de forma a realizar estudos para a concretização de uma plataforma de apoio a este mercado e todas as demais entidades questionadas.



Anexo 2: Conceitos, classificações e heurísticas; Fonte: Diversos autores;



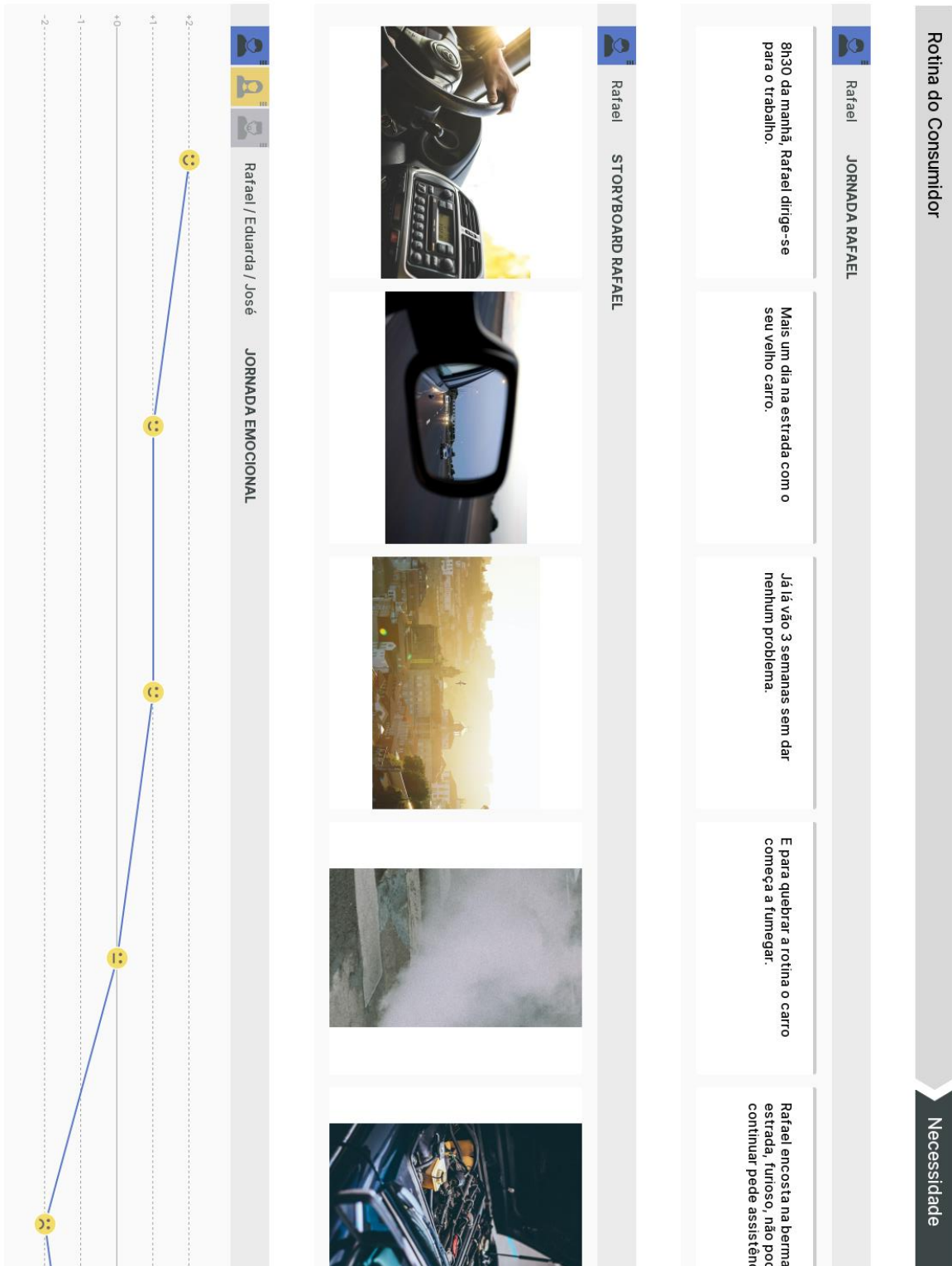
Nielsen, J. (1994b). Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R.L. (Eds.), Usability Inspection Methods, John Wiley & Sons, New York, NY.

20 Usability Heuristics (Weinschenk and Barker 2000)

1. **User Control:** The interface will allow the user to perceive that they are in control and will allow appropriate control.
2. **Human Limitations:** The interface will not overload the user's cognitive, visual, auditory, tactile, or motor limits.
3. **Modal Integrity:** The interface will fit individual tasks within whatever modality is being used: auditory, visual, or motor/kinesthetic.
4. **Accommodation:** The interface will fit the way each user group works and thinks.
5. **Linguistic Clarity:** The interface will communicate as efficiently as possible.
6. **Aesthetic Integrity:** The interface will have an attractive and appropriate design.
7. **Simplicity:** The interface will present elements simply.
8. **Predictability:** The interface will behave in a manner such that users can accurately predict what will happen next.
9. **Interpretation:** The interface will make reasonable guesses about what the user is trying to do.
10. **Accuracy:** The interface will be free from errors
11. **Technical Clarity:** The interface will have the highest possible fidelity.
12. **Flexibility:** The interface will allow the user to adjust the design for custom use.
13. **Fulfillment:** The interface will provide a satisfying user experience.
14. **Cultural Propriety:** The interface will match the user's social customs and expectations.
15. **Suitable Tempo:** The interface will operate at a tempo suitable to the user.
16. **Consistency:** The interface will be consistent.
17. **User Support:** The interface will provide additional assistance as needed or requested.
18. **Precision:** The interface will allow the users to perform a task exactly.
19. **Forgiveness:** The interface will make actions recoverable.
20. **Responsiveness:** The interface will inform users about the results of their actions and the interface's status.



Anexo 3: Consumer Journey 1 – Rafael; Fonte: Autor





Consideração

Conversão

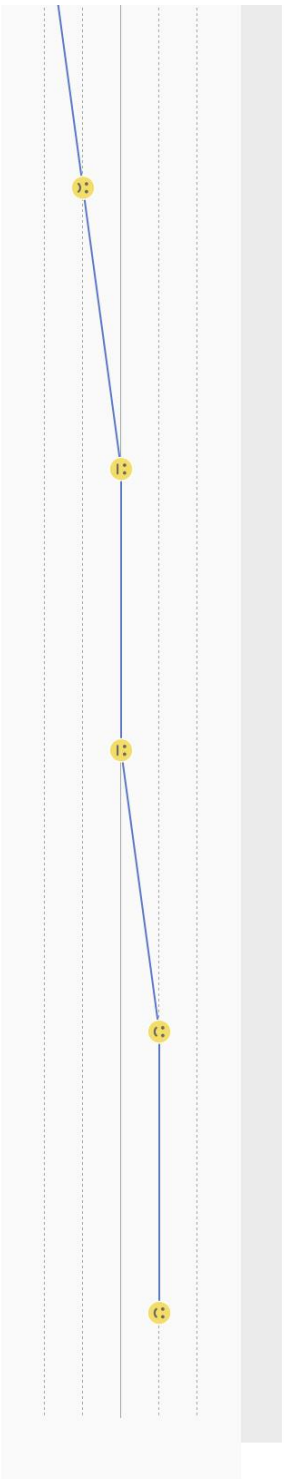
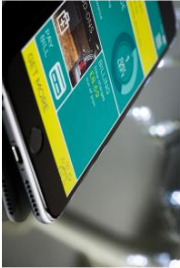
Começa a stressar sem saber para onde levar o carro.

Procura apressadamente em todas as plataformas, redes sociais e motores de busca e depara-se com um anúncio da aplicação.

Desesperado, faz o download e rapidamente encontra um centro de reparação disponível para o receber.

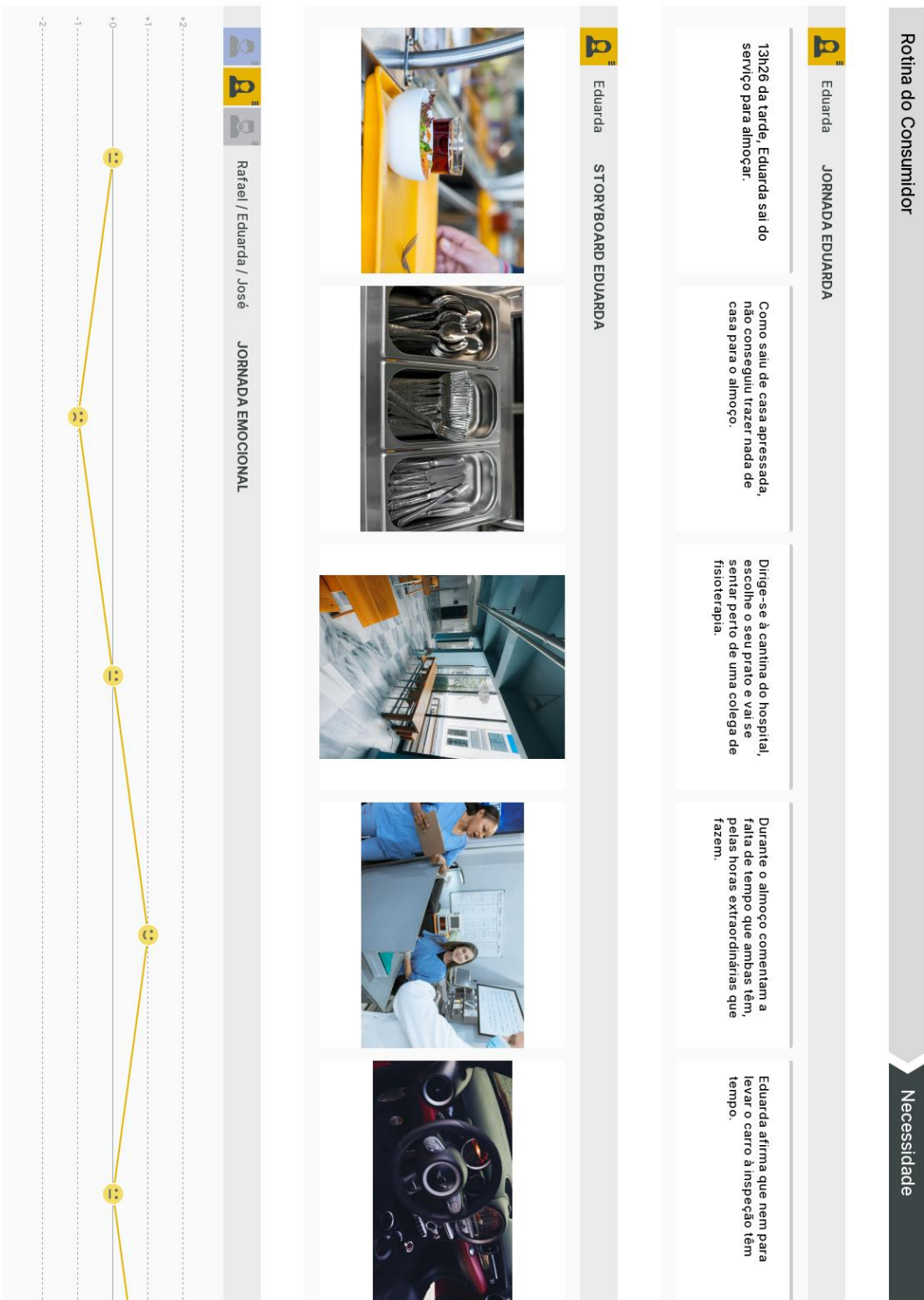
Confirma as recomendações de outros utilizadores, as condições e uma previsão do preço e faz uma marcação urgente.

O reboque chega e para o seu alívio já consegue indicar para onde levar o carro.





Consumer Journey 2 – Eduarda; Fonte: Autor





Consideração

Conversão

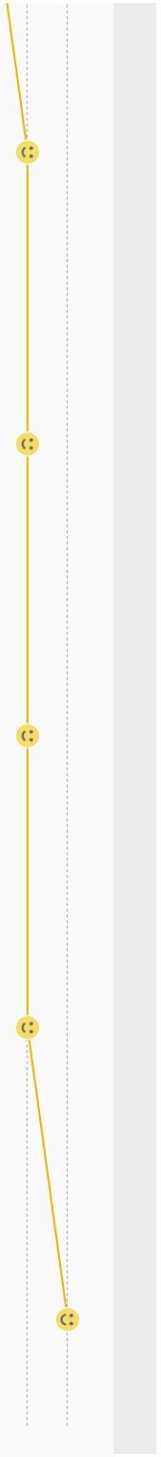
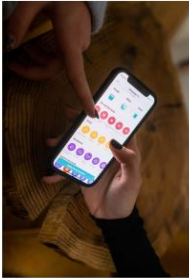
Então que a colega lhe fala nesta aplicação que o marido lhe tinha instalado.

Aplicação esta, onde poderia marcar agendamentos de serviços de manutenção ou inspeção com recolha e entrega em qualquer local.

Intrigada Eduarda procura a aplicação no seu telefone e instala-a.

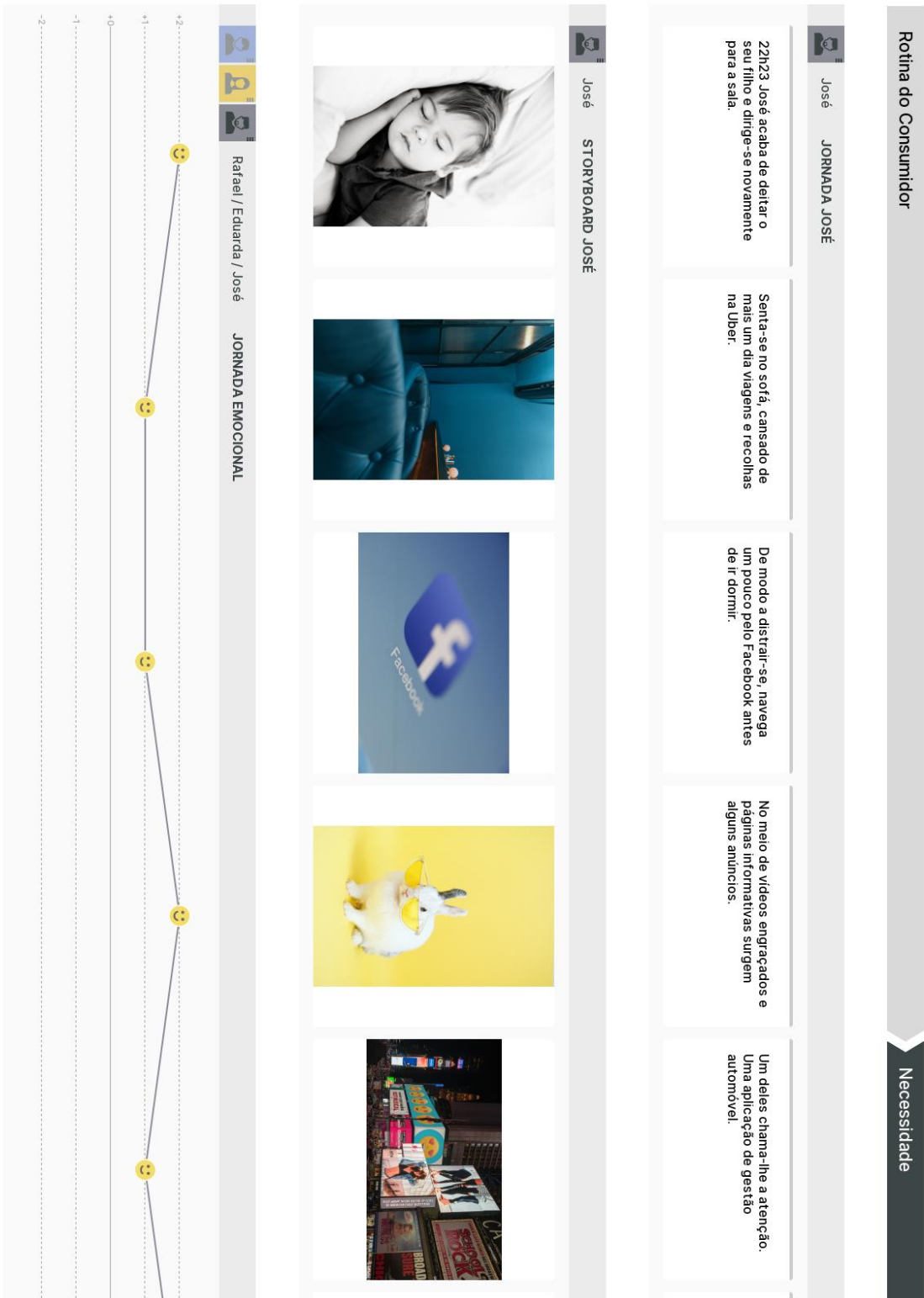
Cria a sua conta, e navega durante uns minutos e vendo o potencial da aplicação.

Marca um agendamento com recolha e entrega para o dia seguinte na sua hora de almoço.





Consumer Journey 3 – José; Fonte: Autor





Consideração

Conversão

Uma aplicação que poderia ajudá-lo a fazer os cálculos dos gastos que tinha com o seu carro.

Aplicação esta gratuita e multipataforma.

Decide então dar uma oportunidade e instalar a mesma.

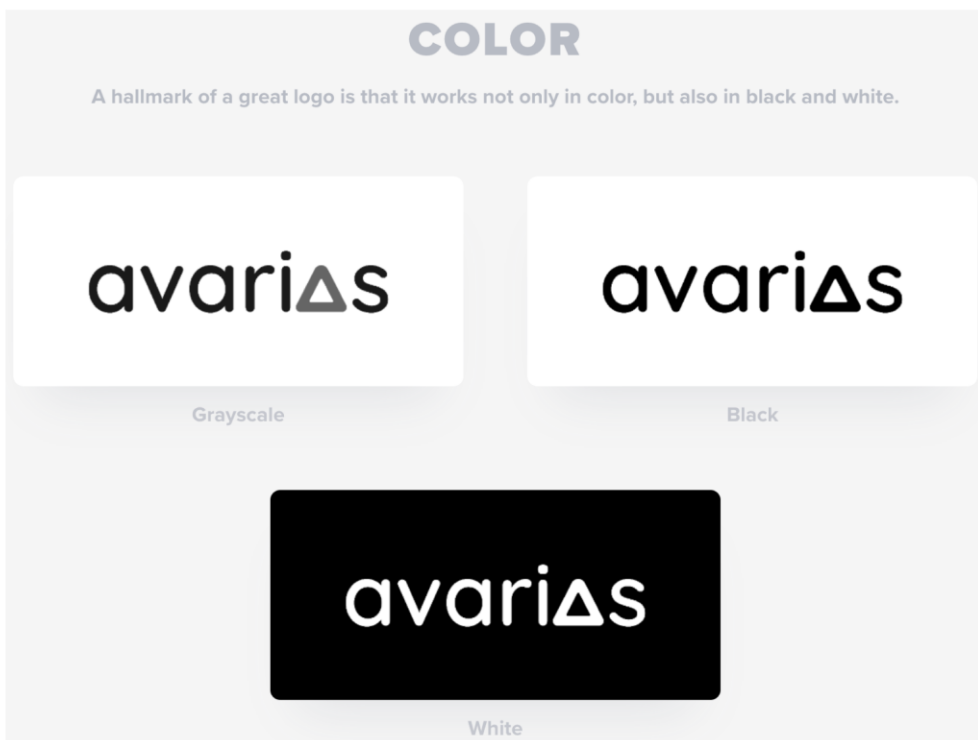
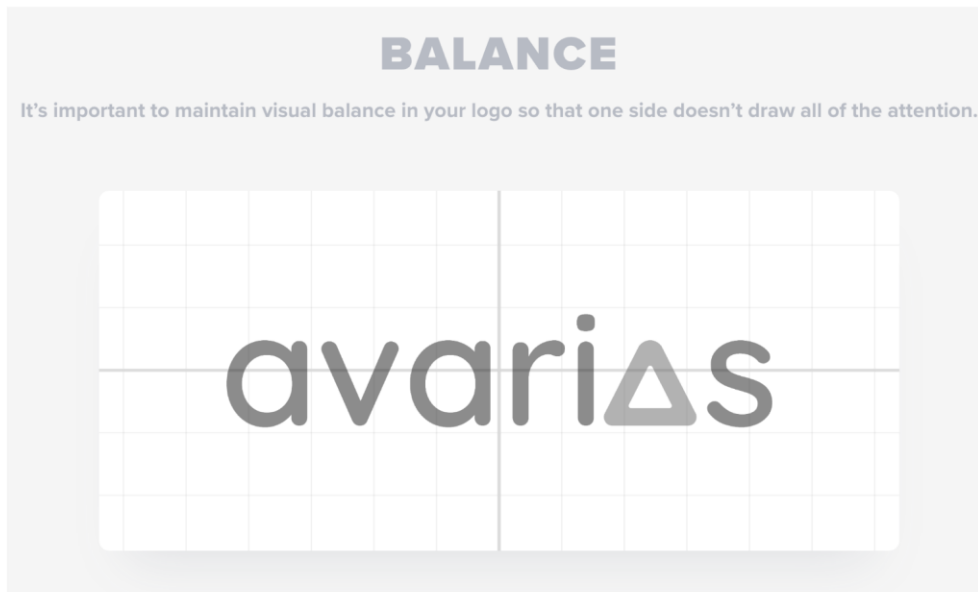
Cria conta usando a sua conta de Facebook e começa por os dados do seu carro na aplicação.

Rendido com a facilidade da interface e com os relatórios automáticos o mesmo adiciona esta mesma aplicação aos favoritos junto à aplicação da Uber.





Anexo 4: Testes à marca gráfica – website Logolab.app; Fonte: Autor





COLOR BLIND

It's important to remember that not everybody sees the same. This is what your logo looks like to those with color blindness.



avariΔs

Deuteranomaly



avariΔs

Protanopia



avariΔs

Tritanopia

BLUR

Blur helps you see the main forms in your logo. This shows what stands out to someone on a first glance or if they are just passing by it quickly.



avariΔs

Level 1



avariΔs

Level 2



avariΔs

Level 3



SCALABILITY

A logo needs to work at many different sizes, from really big to really small.



avariΔs

Medium



avariΔs

Small



avariΔs

Tiny

PIXELATED

At low resolutions, logos begin losing detail. A good logo retains most of its form at low resolutions.



avariΔs

96px × 36px



avariΔs

48px × 18px



avariΔs

32px × 12px



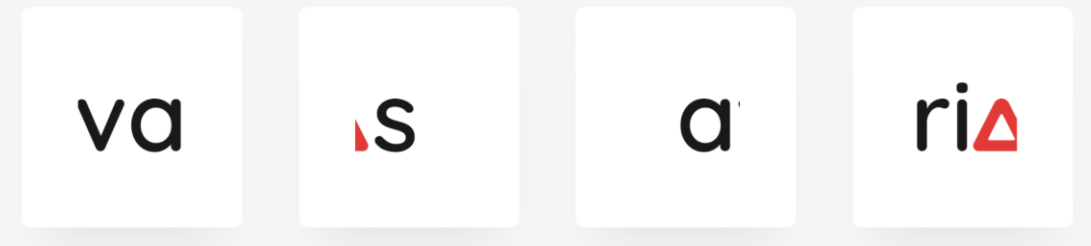
CONTAINERS

A logo often needs to be placed inside areas of varying proportions. Here's how your logo fits into a few common shapes.



SLICES

It's an extra plus if your logo is still recognizable even when only seeing a small part of it.





Anexo 5: Kit de normas – Avarias; Fonte: Autor

Marca Gráfica Principal

avarias

Alternativas Marca Gráfica

Positivo e Negativo

avarias avarias

Alternativas Marca Gráfica

Símbolos





Área de Exclusão



Dimensões Mínimas

avariΔs

20 px | 7 mm

Tipografia

Quicksand Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? “ # \$ % & / () =



Paleta Cromática

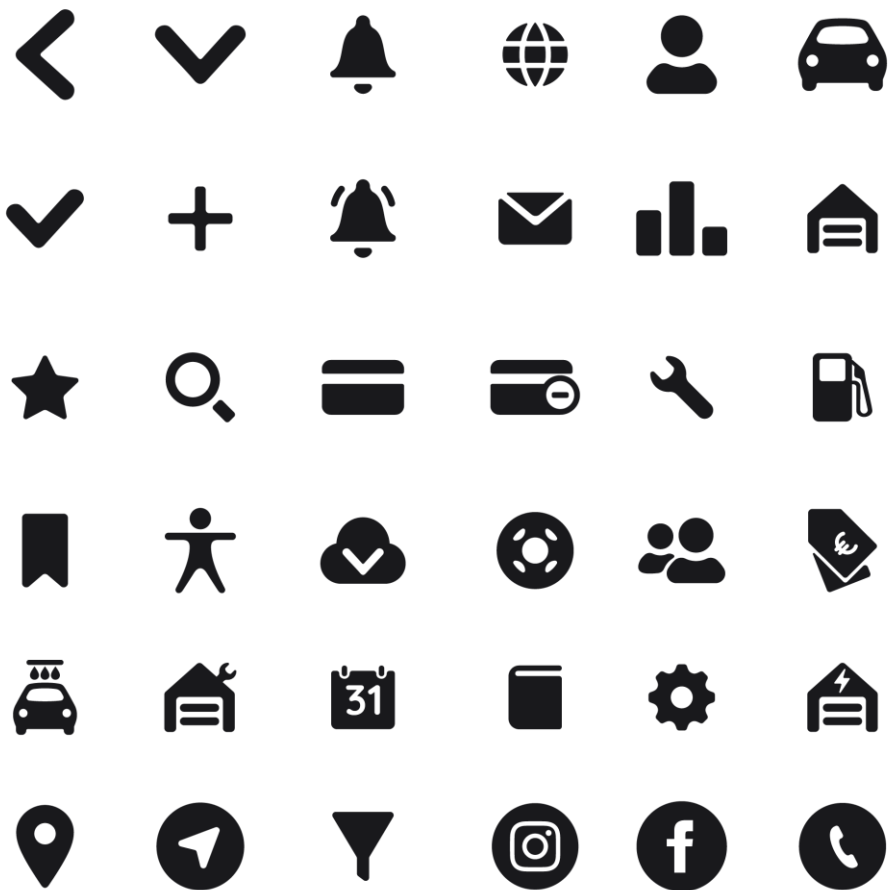
Código Hex #19191C	Código Hex #D9363F	Código Hex #FFFFFF
CMYK 89%, 71%, 59%, 81%	CMYK 8%, 89%, 71%, 1%	CMYK 0%, 0%, 0%, 0%
RGB 25-25-28	RGB 217-54-63	RGB 255-255-255

Proibições



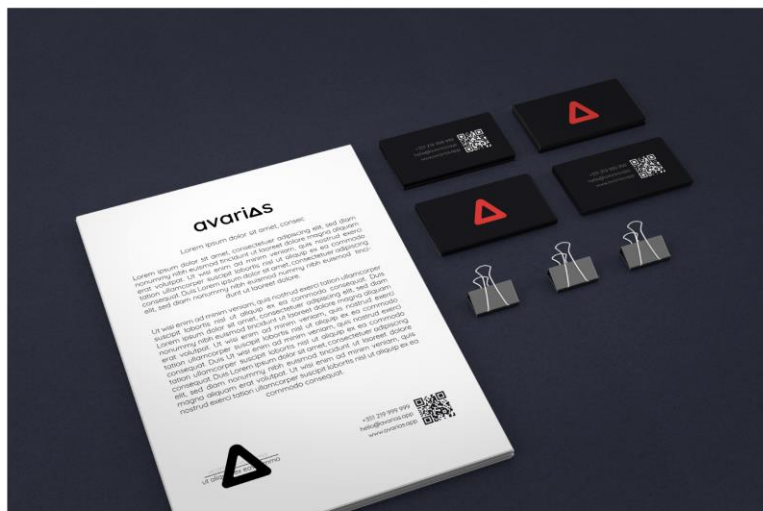


Iconografia





Aplicações



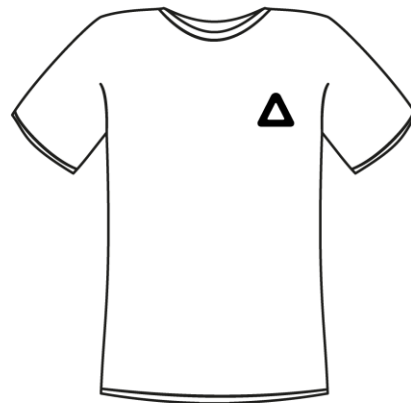


Merchandising





T-shirt Avarias - Merch





T-shirt Avarias - Merch





Ambientador - Acessório



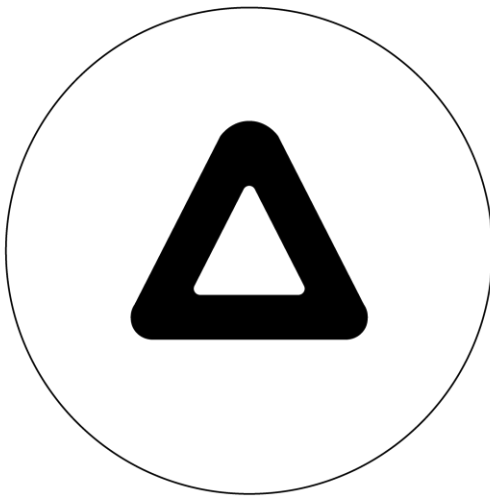


Ambientador - Acessório





Suporte para telemóvel - Acessório





Triângulo - Acessório



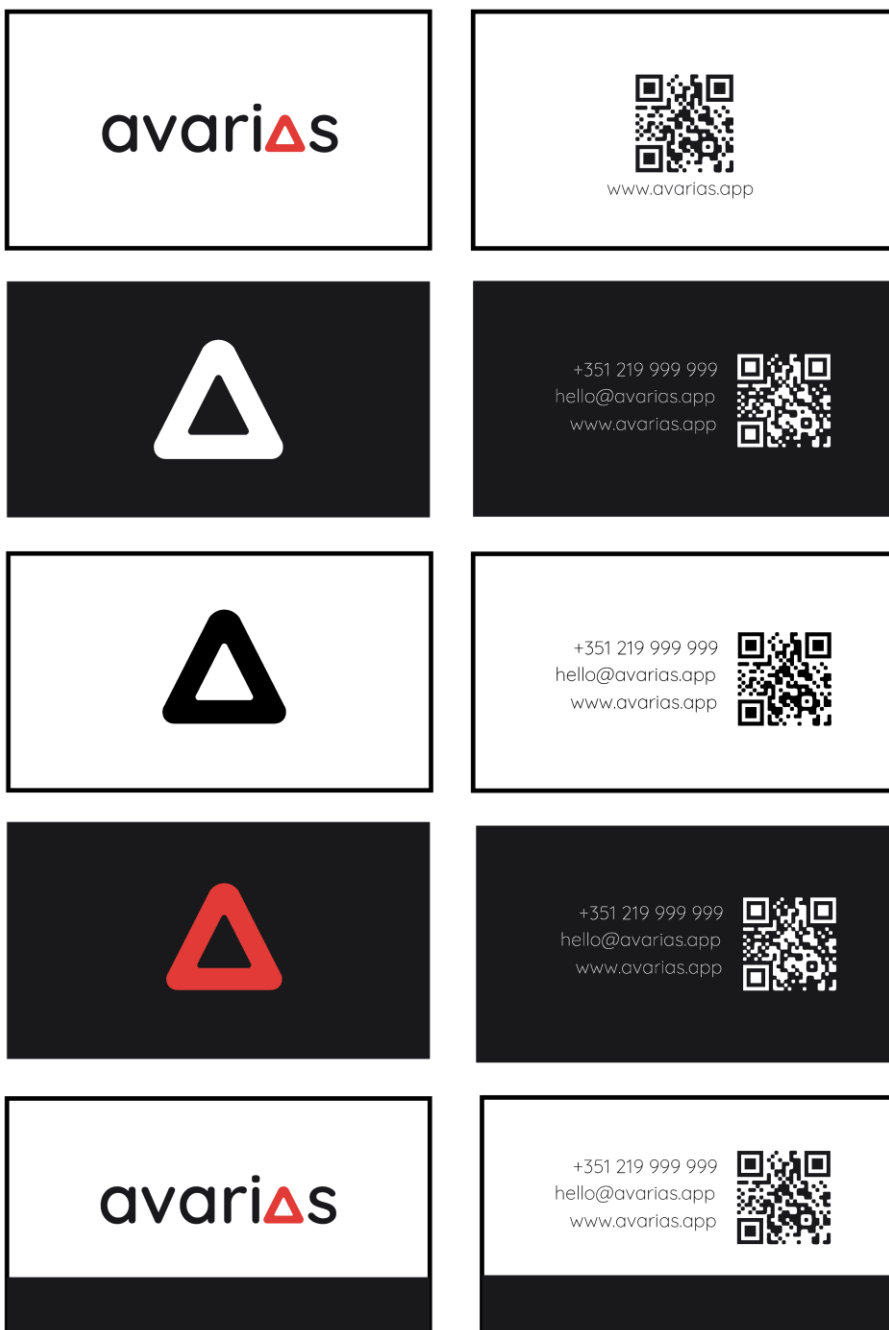


Tapa sol - Acessório





Cartão de visita - Estacionário





Anexo 6: Mockups Média / Alta-Fidelidade; Fonte: Autor



