

RELATÓRIO DE ESTÁGIO | DOCUMENTO FINAL | Mestrado em Design de Comunicação

DESIGN DE COMUNICAÇÃO NO B2 ATELIER DE DESIGN

Pensamento & Estratégia Projetual em Contexto Profissional

ALUNO | JOÃO PEDRO ROSA DA COSTA PIRES

ORIENTADOR | DOUTOR JOÃO ARANDA BRANDÃO

CO-ORIENTADORA | DOUTORA RITA ASSOREIRA ALMENDRA

MESA DE JURÍ |

PRESIDENTE | DOUTOR FERNANDO MOREIRA DA SILVA

ARGUENTE | DOUTOR JORGE DOS REIS

ORIENTADOR | DOUTOR JOÃO ARANDA BRANDÃO

LISBOA | DEZEMBRO 2014

FACULDADE DE ARQUITETURA
DA UNIVERSIDADE DE LISBOA



U
LISBOA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO | Mestrado em Design de Comunicação

DESIGN DE COMUNICAÇÃO NO B2 ATELIER DE DESIGN

Pensamento & Estratégia Projetual em Contexto Profissional

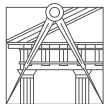
ALUNO | JOÃO PEDRO ROSA DA COSTA PIRES

ORIENTADOR | DOUTOR JOÃO ARANDA BRANDÃO

CO-ORIENTADORA | DOUTORA RITA ASSOREIRA ALMENDRA

LISBOA | DEZEMBRO 2014

FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA



Agradecimentos

Ao Orientador Professor Doutor *João Brandão*, pelo apoio e disponibilidade que deu durante todo o processo de estágio no Atelier B2.

À Co-Orientadora Professora Doutora *Rita Almendra*, pelo seu enorme empenho, e motivação que sempre demonstrou durante todo o semestre.

Aos Professores e Designers *José Brandão* e *Salette Brandão*, que me acolheram no seu atelier e tornaram o estágio possível.

Ao Professor Auxiliar Convidado, *Gabriel Godoi*, pela supervisão do estágio, interesse e entusiasmo que sempre mostrou durante todo esse período, e aos restantes colaboradores do B2 Atelier de Design pela recepção no atelier, pela amizade e ajuda.

Ao *Vasco Conde*, pela paciência e profissionalismo que teve ao longo do desenvolvimento do website.

A todos os professores que me acompanharam no meu percurso académico, entre os quais os *Gonçalo Falcão*, *Teresa Cabral*, *Marco Neves*, *Elizabete Rolo*, e *Leonor Ferrão* que me transmitiram os seus conhecimentos, definindo em grande parte o meu perfil profissional.

Ao Professor Doutor *Fernando Moreira da Silva*, por motivar e empenhar-se em pleno, na educação dos seus alunos, constituindo um exemplo de profissionalismo e integridade que será sempre guardado na memória.

Aos designers *Filipa Nogueira Pires* e *Pedro Moreira da Silva*, pela demonstração de interesse e apoio no projeto principal do estágio.

Aos meus pais *João Monarca Pires* e *Joana Pires* e irmã *Catarina*, que foram e sempre serão o meu modelo de ética, integridade, amor e profissionalismo a seguir.

À minha namorada *Erica Couto*, pelo apoio incondicional e compreensão em todos os bons e maus momentos nos últimos 5 anos.

À *Faculdade de Arquitectura, Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa*, que me possibilitou uma formação adequada para a prática profissional, tanto na Licenciatura como no Mestrado.

A todos os que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste mestrado e o ajudaram de alguma forma, a melhorar.

Obrigado.

*“ Live as if you
were to die tomorrow.
Learn as if you were
to live forever.”¹ ”*

(Gandhi, n.d)

.....
¹ —“Vive como se morresses amanhã. Aprende como se vivesses para sempre.” T.L, <http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=2065480> acedido a 15 de Agosto de 2014, (Gandhi, nd)

Resumo

Com vista à obtenção do grau de mestre em Design de Comunicação, foi realizado um estágio no B2 Atelier de Design, compreendido entre 3 de Fevereiro e 1 de Agosto de 2014, onde se desenvolveram vários projetos, sendo o principal a definição de uma estratégia de comunicação na *Web* através da construção do *website* da empresa.

O objeto de estudo da investigação é constituído pela prática do Design através do Pensamento Criativo e Metodologias Projetuais, e em particular, pelo Web Design e áreas subjacentes (Arquitetura de Informação, Design de Interfaces e Design Centrado na Experiência do Utilizador).

Assim o objetivo global passou por adquirir e aprofundar o conhecimento dos temas em estudo, aplicando-os durante a prática profissional, nomeadamente no processo de construção do site do atelier. Para o efeito, utilizou-se uma metodologia de natureza mista, assente em métodos não-intervencionistas e intervencionistas de base qualitativa.

No presente documento, são apresentados todos os momentos investigativos que permitiram alcançar conclusões e tecer recomendações para futuras investigações no âmbito das áreas de estudo abordadas.

PALAVRAS-CHAVE

WEB DESIGN

WEBSITE

METODOLOGIAS PROJETUAIS

PENSAMENTO CRIATIVO E PROJETUAL

DESIGN CENTRADO NA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

Abstract

In order to obtain a master's degree in Communication Design, an internship was held at B2 Atelier de Design , between February 3rd and August 1st, 2014, developing several projects, the main being defining a Web communication strategy by building the company's website .

The research object included the practice of Design through Creative Thinking and Project Methodologies , particularly , Web Design and underlying areas (Information Architecture , Interface Design and User Experience Design) .

The overall objective was to acquire and deepen the knowledge of the topics under study , and apply them during professional practice, particularly in the site's construction process. To this end , we used mixed methodology, based on non- interventional and interventional methods of qualitative basis.

All investigative moments lead to conclusions and recommendations for future researches about the areas addressed in this document .

KEYWORDS

WEB DESIGN

WEBSITE

PROJECT METHODOLOGIES

CREATIVE AND PROJECTUAL THINKING

USER EXPERIENCE DESIGN

Lista de acrónimos e Abreviaturas

AI • Arquitetura de Informação

APD • Associação Portuguesa de Designers

BA • Bachelor of Arts

DI • Design de Interfaces

GIF • Graphic Interchange Format

HP • Homepage

HTML • Hipertext Markup Language

PDF • Portable Document File

PX • Pixel

NBC • National Broadcasting Company

WWW • World Wide Web

Glossário

ÁRVORES DE SITE

Representação diagramática das áreas e ações de um determinado website, baseada na Arquitetura de Informação, com nomenclaturas definidas a serem usadas. Pode ser intitulado de fluxograma ou, em inglês, *Flowchart*.

BACK OFFICE

Considerado o núcleo de determinado sistema informático que permite organizar, coordenar e realizar tarefas específicas como carregar dados, ativar/desativar conteúdos. Tem como objectivo gerir internamente todas as atividades de um *software* ou *website*, de forma invisível ao utilizador/ consumidor final.

BROWSER

Programa que permite aos utilizadores interagirem com documentos virtuais conhecidos como páginas web, sendo também conhecido como navegador *web*.

BUG

Erro no funcionamento expectável de um sistema podendo causar comportamento anormais. Este tipo de erros acontece geralmente por uma falha no código-fonte de um qualquer sistema informático.

CLOUD

Também conhecido por *Cloud Computing*, define a utilização de memória, de capacidades de armazenamento e cálculo de computadores/ servidores externos ligados em rede. O armazenamento de dados é feito geralmente através da ligação e envio pela *Web*.

CSS

Abreviatura para Cascading Style Sheets, referente a uma linguagem para criação de folhas de estilo utilizadas para definir documentos escritos em Html. Até à data, foi atualizado até à versão 3 (CSS3).

DESIGN DE NAVEGAÇÃO

Especialização da área do Design de Interfaces que se foca na identificação e na definição das diretrizes dos sistemas de navegação de um projeto digital. Procura ajudar o utilizador a chegar do ponto A ao B, através da relação entre os conteúdos dispostos numa determinada página *web* ou aplicação.

DESIGN DE INFORMAÇÃO

Área do Design de Interfaces que opera na hierarquização de conteúdos, seja através da Tipografia, do contraste cromático, de Animação ou de qualquer outro elemento que potencie a visualização da informação pelo utilizador, de forma eficaz e acessível.

DESIGN DE INTERAÇÃO

Área do Design que desenvolve projetos baseados em conceitos contruídos e suportados na observação de experiências e testes a utilizadores. O tipo de processo associado a esta área é bastante iterativo uma vez que existem melhorias constantes pela aplicação de novos testes dos produtos desenvolvidos neste sentido.

DEUTERANOPIA

Variação de daltonismo em que há ausência de cones “verdes” ou de comprimento de onda intermédio, resultando, igualmente, na impossibilidade de discriminar cores no segmento verde-amarelo-vermelho do espectro.

FEED

protocolo de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites (sítios) de notícias ou blogs. O seu objectivo prende-se com a capacidade do utilizador web aceder rapidamente a conteúdos de um determinado site sem o ter de visitar.

FOOTER

Rodapé de página *web*, geralmente com informação de contactos. Pode ou não ser navegável ou clicável.

HOVER

Estado activo de um botão ou conteúdo clicável no momento da passagem do rato (*mouse over*).

HTML

Sigla para Hypertext Markup Language. Define uma linguagem de marcação criada por Berners-Lee, utilizada para produção de páginas web que possam ser reconhecidos e lidos em qualquer computador com um browser de Internet. As especificações da linguagem são controladas pela W3C (*World Wide Web Consortium*). Até ao momento, a última versão do Html é a 5 (Html 5).

INTERNET

Criado por Berners-Lee e disponibilizado em 6 de Agosto de 1991, trata-se de sistema global de interligação de redes computacionais que usa a norma *Protocol Suite* (TCP/IP), tendo como finalidade, fornecer recursos e serviços em suportes digitais, de forma remota, a nível global.

JAVASCRIPT

É uma linguagem de programação interpretada onde os scripts podem ser executados com o cliente, e interajam com o utilizador sem necessidade da informação ser processada por um servidor. Esta linguagem basea-se na lógica de objetos, nomeados e atribuídas características ou parâmetros.

LANDING PAGE

Página de destino ou página inicial. Geralmente é a página de entrada de um website, transmitindo o primeiro contacto visual com o utilizador.

LINK

Referência em hipertexto de um conteúdo a outras partes desse mesmo conteúdo ou a outro diferente mas relacionado.

MACINTOSH

Referente ao primeiro computador *Macintosh* de 1984 que apresentou o rato e um interface gráfico centrado no utilizador, ao contrário dos interfaces de linha comando existentes até à data. Foi o primeiro computador a permitir aos profissionais de design, projetarem no computador, tendo sido considerado um grande avanço tecnológico a nível mundial, especialmente para a área do Design.

NEWSLETTER

Canal direto de comunicação com clientes com o intuito de enviar informação específica por correio electrónico.

PIXEL

Menor elemento de uma imagem digital, ao qual é possível atribuir uma cor.

PROTANOPIA

Variação de daltonismo onde a ausência na retina de cones “vermelhos” ou de “comprimento de onda longo”, resulta na impossibilidade de discriminar cores no segmento verde-amarelo-vermelho do espectro cromático.

RESPONSIVE

Capacidade de um *website* se adaptar ao ecrã onde está a ser visualizado, através de grelhas e algoritmos matemáticos controlados, permitindo uma optimização da visualização dos conteúdos.

RUBY ON RAILS

Aplicação *Web* Open source para criação de *Frameworks*.

SCROLL

Ação de mover uma página *web* do seu início ao fim, seja por um movimento horizontal ou vertical.

SOCIEDADE (segundo Giddens, 2007)

Sistema estruturado de relações sociais que liga as pessoas de acordo com uma cultura partilhada.

TÉCNICA "THE BIG SIX" (segundo de la Harpe, 2007)

Técnica de geração de ideias, que se baseia no questionamento e resposta a 6 perguntas: *Who? What? Where? When? Why? How?* Também conhecida como WWWWWH.

TÉCNICA DA ALEATORIEDADE (segundo de la Harpe, 2007)

Técnica de geração de ideias, que desafia a ligação forçada de dois ou mais conceitos que possam parecer distanciados, com o objectivo de encontrar uma lógica de relação.

TÉCNICA DO MAPA DE IDEIAS (segundo de la Harpe, 2007)

Técnica de geração de ideias que expande um determinado conceito numa multiplicidade de outros conceitos, induzindo novas linhas de pensamento ao conceito inicial.

TÉCNICA PENSAMENTO VISUAL (segundo de la Harpe, 2007)

Técnica de geração de ideias, idêntica ao Mind-Mapping com a diferença de se desenhar em vez de se escrever, conseguindo também relações formais entre os conceitos ilustrados.

WILLIAM ADDISON DWIGGINS (1880-1956)

Foi tipógrafo, calígrafo, designer e ilustrador. Foi o responsável pela primeira definição de designer gráfico na História. Dwiggin definiu a sua atividade pela capacidade de estruturar e dar forma à comunicação impressa.

WIREFRAME

Guia visual utilizado no Design de Interfaces que pretende demonstrar de forma simplificada a estrutura das páginas de um *website* e todo o relacionamento entre elas através da definição de áreas e nomenclaturas para zonas de conteúdo e acções.

WYSIWYG

"*What you see is what you get*". O termo define uma interface onde o resultado visível no suporte onde está a ser desenvolvido é praticamente igual ao resultado que se obterá.

Índice Geral

<i>Dedicatória</i>	<i>.i</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>.ii</i>
<i>Epígrafe</i>	<i>.v</i>
<i>Resumo</i>	<i>.vi</i>
<i>Abstract</i>	<i>.vii</i>
<i>Lista de Acrónimos e Abreviaturas</i>	<i>.ix</i>
<i>Glossário</i>	<i>.x</i>
<i>Índice geral</i>	<i>.xiv</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>.xvi</i>

1.INTRODUÇÃO P.1

2.TÓPICO INVESTIGATIVO P.4

3.OBJECTIVOS P.5

3.1. OBJECTIVOS GERAIS P.5

3.2.OBJECTIVOS ESPECÍFICOS P.5

4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO P.6

4.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO P.10

4.1.1 DEFINIÇÃO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO VISUAL VS. DESIGN GRÁFICO **P.12**

4.1.2 LIMITES DE ATUAÇÃO **P.15**

4.2. PENSAMENTO CRIATIVO E PROJETUAL P.19

4.3. METODOLOGIAS PROJETUAIS P.22

4.4. WEB DESIGN P.27

4.4.1. O PERFIL COMPORTAMENTAL DE UTILIZADORES WEB **P.29**

4.4.2. DESIGN CENTRADO NA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR **P.35**

4.4.3. ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO (AI) **P.39**

4.4.4. DESIGN DE INTERFACE (UI) **P.41**

4.5 SÍNTESE DO CAPÍTULO P.44

5. B2 ATELIER DE DESIGN P.47

5.1. HISTÓRIA DA EMPRESA P.48

5.2. JOSÉ BRANDÃO, NOTA BIOGRAFIA P.53

5.2.1 DESIGNER, ILUSTRADOR E PROFESSOR P.55

5.3. DINÂMICA INTERNA DO ATELIER P.60

5.3.1 MANUAL DO FUNCIONÁRIO P.60

5.4. METODOLOGIA DE TRABALHO P.61

6. ARGUMENTO DE INVESTIGAÇÃO P.64

7. BREVE ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO P.64

7.1. ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO P.65

8. ESTÁGIO P.67

8.1. ENQUADRAMENTO DO CONTEXTO DE ESTÁGIO P.68

8.2. PROJETOS SECUNDÁRIOS P.69

8.3. PROJETO PRINCIPAL: WEBSITE B2 P.84

8.3.1. ENQUADRAMENTO DO PROJETO PRINCIPAL P.86

8.3.2. ESTUDO DE CASOS P.89

8.3.3. ANÁLISE DO WEBSITE ANTERIOR P.115

8.3.4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E ABORDAGEM P.117

8.3.5. REQUISITOS E PREMISSAS P.121

8.3.6. CONSTRUÇÃO DA ESTRUTURA DO WEBSITE P.125

8.3.7. WIREFRAMES P.130

8.3.8. DEFINIÇÃO DE AMBIENTES GRÁFICOS P.157

8.3.9. TRABALHO DE IMPLEMENTAÇÃO P.184

8.4. SÍNTESE DO CAPÍTULO P.190

9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES P.193

9.1. CONCLUSÕES P.194

9.2 RECOMENDAÇÕES P.200

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS P.202

BIBLIOGRAFIA P.203

ANEXOS P.207

ANEXO A | LISTA DE WEBSITES VISIONADOS PARA ESCOLHA DE CASOS DE ESTUDO **P.208**

ANEXO B | LISTA DE PERGUNTAS, FAQ **P.210**

Índice de Figuras

Fig. 1 | MANIFESTO "FIRST THINGS FIRST".

Fonte: www.designishistory.com/images/publications/manifesto.jpg, acessado a 26 de Novembro de 2013. **P.11**

Fig. 2 | LOGÓTIPO DO CANAL DE

TELEVISÃO NBC, REDESENHADO POR STEFF GEISSBUHLER EM 1986.

Fonte: en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_NBC, acessado a 26 de Novembro de 2013. **P.17**

Fig. 3 | REPRESENTAÇÃO VISUAL DAS

CONEXÕES PRESENTES NA WEB ATUALMENTE REFERENTE AO TEMA: "HOW DOES THE INTERNET LOOK TODAY?"

Fonte: www.mountpeaks.wordpress.com/2012/03/06/what-has-the-internet-evolved-into-nowadays/, acessado a 26 de Novembro de 2013. **P.27**

Fig. 4 | REPRESENTAÇÃO DE VÁRIOS

POTENCIAIS UTILIZADORES WEB.

Fonte: fc07.deviantart.net/fs70/i/2012/269/c/0/friends___fam___people_by_sbz_pixelart-d5fyppq.png, acessado a 12 de Fevereiro de 2014. **P.30**

Fig. 5 | ESQUEMA DE EQUILÍBRIO

ENTRE SIMPLICIDADE E COMPLEXIDADE.

Fonte: adaptado de Maeda (2006) p.1 **P.32**

Fig. 6 | REPRESENTAÇÃO DOS PLANOS

DE ACÇÃO, SEGUNDO JESSE JAMES GARRET.

Fonte: adaptado de Garret (2011) p.23. **P.37**

Fig. 7 | APLICAÇÃO "GUIDE" PARA

IPHONE ONDE O DESIGN DE INTERFACE É PREPONDERANTE PARA A BOA EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO.

Fonte: www.behance.net/gallery/Guide-App/760643, acessado a 14 de Agosto de 2014. **P.41**

Fig. 8 | LOGÓTIPO DO ATELIER.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design. **P.48**

Fig. 9 | QUADRO DA EMPRESA.

Fonte: do autor (2014). **P.49**

Fig. 10 | DETALHE DE UM DESENHO DE JOSÉ BRANDÃO.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design. **P.53**

Fig. 11 | CARTAZ DESENHADO POR JOSÉ BRANDÃO PARA O 6º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA

DA FIGUEIRA DA FOZ, EM 1977.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design. **P.54**

Fig. 12 | FOTOGRAFIA DE JOSÉ BRANDÃO

A DESENHAR NA SUA SALA DE TRABALHO.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design. **P.57**

Fig. 13 | CARTAZ DESENHADO POR JOSÉ BRANDÃO PARA O 6º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA

DA FIGUEIRA DA FOZ, EM 1981.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design. **P.58**

Fig. 14 | ESQUEMA SOBRE A

COMUNICAÇÃO ENTRE O CLIENTE, JOSÉ

BRANDÃO E OS COLABORADORES.

Fonte: do autor (2014). **P.61**

Fig. 15 | PORMENOR DO PRIMEIRO ANDAR

DO ATELIER. NESTA IMAGEM PODEMOS ENCONTRAR UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE PESQUISA DO ATELIER: OS LIVROS.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design. **P.62**

Fig. 16 | ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO.

Fonte: do autor (2014). **P.65**

Fig. 17 e 18 | PAGINAÇÃO E CAPA.

Fonte: do autor (2014). **P.71**

Fig. 19 | FOLHETO EUROPEIA.

Fonte: cedidos pelo B2 Atelier de Design. **P.72**

Fig. 20 a 29 | EXEMPLOS DAS

IMAGENS TRATADAS, ANTES E DEPOIS DE TRANSFORMADAS.

Fonte: do autor (2014). **P.73**

Fig. 30 a 35 | 6 DOS 60 PAINÉIS

ARTE FINALIZADOS.

Fonte: do autor (2014). **P.75**

Fig. 36 | LOGÓTIPO REDESENHADO.

Fonte: do autor (2014). **P.75**

Fig. 37 | EXEMPLO DE GRÁFICO.

Fonte: do autor (2014). **P.77**

Fig. 38 e 39 | EXEMPLAR DO

PERIÓDICO. Fonte: cedidos pelo B2

Atelier de Design. **P.77**

Fig. 40 | COMPOSIÇÃO GRÁFICA DO

ANÚNCIO. Fonte: do autor (2014). **P.79**

Fig. 41 a 45 | EXEMPLARES DE TELAS

VÍNICAS. Fonte: do autor (2014). **P.81**

Fig. 46 | HOMEPAGE DO WEBSITE

DE JOÃO BRANDÃO.

Fonte: www.joaobrandao.net, acessado a 15 de Agosto de 2014. **P.82**

Fig. 47 | CRONOGRAMA DO DESENVOLVIMENTO DO WEBSITE DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO
Fonte: do autor (2014). **P.87**

Fig. 48 | HOMEPAGE
Fonte: <http://www.miltonglaser.com/>,
acedido em 30 de Maio de 2014. **P.90**

Fig. 49 | PÁGINA CASE STUDIES
Fonte: <http://www.miltonglaser.com/case-studies/>,
acedido em 30 de Maio de 2014. **P.91**

Fig. 50 | PÁGINA NEWS
Fonte: <http://www.miltonglaser.com/news/>,
acedido em 30 de Maio de 2014. **P.92**

Fig. 51 | PÁGINA MILTON, COM BREVE BIOGRAFIA
Fonte: <http://www.miltonglaser.com/milton/>,
acedido em 30 de Maio de 2014. **P.92**

Fig. 52 | PÁGINA ABOUT US
Fonte: <http://www.whitestudio.pt/about-us/>,
acedido em 28 de Maio de 2014. **P.94**

Fig. 53 | PÁGINA EDITORIAL
Fonte: <http://www.whitestudio.pt/category/editorial/>,
acedido em 28 de Maio de 2014. **P.95**

Fig. 54 | HOMEPAGE
Fonte: <http://www.whitestudio.pt/>,
acedido em 28 de Maio de 2014. **P.96**

Fig. 55 | TRABALHO "MONTE VELHO" ABERTO
Fonte: <http://www.whitestudio.pt/category/editorial/monte-velho/>,
acedido em 28 de Maio de 2014. **P.97**

Fig. 56 | ÁREA EDITORIAL
Fonte: <http://r2design.pt/index2.php?cat=1/>,
acedido em 24 de Maio de 2014. **P.98**

Fig. 57 | TRABALHO COM VISUALIZAÇÃO DETALHADA,
Fonte: <http://r2design.pt/index2.php?id=192/>,
acedido em 24 de Maio de 2014. **P.99**

Fig. 58 | HOMEPAGE
Fonte: <http://r2design.pt/index/>,
acedido em 24 de Maio de 2014. **P.108**

Fig.59 | HOMEPAGE EXPLORATÓRIA
Fonte: www.ralphsteadman.com/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.102**

Fig. 60 | ONLINE SHOP
Fonte: www.ralphsteadman.com/shop/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.103**

Fig. 61 | ÁREA BLOG
Fonte: www.ralphsteadman.com/blog/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.104**

Fig. 62 | ÁREA PARA VISUALIZAÇÃO DE TRABALHOS
Fonte: www.ralphsteadman.com/art-collection/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.104**

Fig. 63 | HOMEPAGE
Fonte: www.pentagram.com/work/#/all/all/newest/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.107**

Fig. 64 | PÁGINA PAULA SCHER
Fonte: www.pentagram.com/partners/#/19/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.107**

Fig. 65 | TRABALHO TYPOGRAPHIC CONUNDRUMS VISUALIZADO EM DETALHE
Fonte: www.pentagram.com/work/#/all/all/newest/3028/,
acedido em 25 de Maio de 2014. **P.108**

Fig. 66 | HOMEPAGE DA VERSÃO ANTERIOR DO SITE
Fonte: www.b2design.pt,
acedido em 13 de Maio de 2014. **P.115**

Fig. 67 | ÁREA DE CONTEÚDOS DA VERSÃO ANTERIOR DO SITE
Fonte: www.b2design.pt/index,
acedido em 13 de Maio de 2014. **P.116**

Fig. 68 | FLUXOGRAMA DO WEBSITE
Fonte: do autor (2014). **P.128**

Fig. 69 | WIREFRAME DA HOMEPAGE.
Fonte: do autor (2014). **P.132**

Fig. 70 | WIREFRAME RELATIVO AO TEXTO INTRODUTÓRIO NA ÁREA DESCRIÇÃO.
Fonte: do autor (2014). **P.133**

Fig. 71 | WIREFRAME DA DESCRIÇÃO GERAL.
Fonte: do autor (2014). **P.135**

Fig. 72 | WIREFRAME REPRESENTATIVO DA SECÇÃO "O QUE NOS DEFINE?".
Fonte: do autor (2014). **P.135**

Fig. 73 | WIREFRAME DA SECÇÃO "DESIGNERS".
Fonte: do autor (2014). **P.136**

Fig. 74 | WIREFRAME DAS PÁGINAS BIOGRÁFICAS.
Fonte: do autor (2014). **P.138**

Fig. 75 | WIREFRAME GALERIA "A NOSSA HISTÓRIA EM IMAGENS".
Fonte: do autor (2014). **P.140**

Fig. 76 | WIREFRAME DA ÁREA TRABALHOS. Fonte: do autor (2014). **P.142**

Fig. 77 | WIREFRAME DAS PÁGINAS DE PROJETO ATIVO. Fonte: do autor (2014). **P.144**

Fig. 78 | WIREFRAME DE CONTACTOS. Fonte: do autor (2014). **P.146**

Fig. 79 | WIREFRAME DE PEDAGOGIA. Fonte: do autor (2014). **P.148**

Fig. 80 | WIREFRAME DE DESENHOS. Fonte: do autor (2014). **P.149**

Fig. 81 | WIREFRAME DA VISUALIZAÇÃO DE DESENHOS. Fonte: do autor (2014). **P.150**

Fig. 82 | WIREFRAME DO EXPLORATÓRIO VIDEOS. Fonte: do autor (2014). **P.151**

Fig. 83 | WIREFRAME DA VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS. Fonte: do autor (2014). **P.152**

Fig. 84 | WIREFRAME DA ÁREA TEXTOS. Fonte: do autor (2014). **P.153**

Fig. 85 | WIREFRAME DA VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS. Fonte: do autor (2014). **P.154**

Fig. 86 | AUTO RETRATO DE JOSÉ BRANDÃO, PRESENTE NA ENTRADA DO SEU ATELIER. Fonte: cedidas pelo B2 Atelier de Design. **P.156**

Fig. 87 | FONTE DROID. Fonte: do autor (2014). **P.158**

Fig. 88 | PALETA CROMÁTICA ESCOLHIDA PARA O WEBSITE. Fonte: do autor (2014). **P.159**

Fig. 89 | HIPÓTESE DE HEADER 1. Fonte: do autor (2014). **P.160**

Fig. 90 | HIPÓTESE DE HEADER 2. Fonte: do autor (2014). **P.161**

Fig. 91 | HIPÓTESE DE HEADER 3. Fonte: do autor (2014). **P.161**

Fig. 92 | HIPÓTESE DE HEADER 4. Fonte: do autor (2014). **P.162**

Fig. 93 | FOOTER DO WEBSITE. Fonte: do autor (2014). **P.162**

Fig. 94 | FIGURAS ANIMADAS. Fonte: do autor (2014). **P.163**

Fig. 95 | HOMEPAGE FINAL. Fonte: do autor (2014). **P.164**

Fig. 96 | CITAÇÃO INTRODUTÓRIA. Fonte: do autor (2014). **P.165**

Fig. 97 | DESCRIÇÃO. Fonte: do autor (2014). **P.166**

Fig. 98 | "O QUE NOS DEFINE?". Fonte: do autor (2014). **P.166**

Fig. 99 | SECÇÃO GERAL "DESIGNERS". Fonte: do autor (2014). **P.167**

Fig. 100 | HOVERS DA GERÊNCIA E COLABORADORES ATUAIS. Fonte: do autor (2014). **P.167**

Fig. 101 | PÁGINA JOSÉ BRANDÃO VISÍVEL EM ECRÃS DE 15 POLEGADAS. Fonte: do autor (2014). **P.168**

Fig. 102 | COMPORTAMENTO DOS HOVERS DO BOTÃO FECHAR SOBRE FUNDOS. Fonte: do autor (2014). **P.168**

Fig. 103 | PÁGINA SALETTE BRANDÃO VISÍVEL EM ECRÃS DE 15 POLEGADAS. Fonte: do autor (2014). **P.169**

Fig. 104 | PÁGINA JOÃO BRANDÃO. Fonte: do autor (2014). **P.169**

Fig. 105 | VISÃO GERAL DA PÁGINA JOSÉ BRANDÃO. Fonte: do autor (2014). **P.105**

Fig. 106 | PORMENOR DE CONTEÚDOS DA PÁGINA JOSÉ BRANDÃO. Fonte: do autor (2014). **P.106**

Fig. 107 | VISÃO GERAL DA PÁGINA SALETTE BRANDÃO. Fonte: do autor (2014). **P.171**

Fig. 108 | PORMENOR DE CONTEÚDOS DA PÁGINA SALETTE BRANDÃO. Fonte: do autor (2014). **P.171**

Fig. 109 | SECÇÃO A NOSSA HISTÓRIA EM IMAGENS. Fonte: do autor (2014). **P.172**

Fig. 110 | VISÃO GERAL DA ÁREA ATELIER B2. Fonte: do autor (2014). **P.173**

Fig. 111 a 113 | PORMENORES DE AMBIENTE DA ÁREA ATELIER B2. Fonte: do autor (2014). **P.173**

Fig. 114 | GALERIA DE TRABALHOS. Fonte: do autor (2014). **P.174**

Fig. 115 | TRANSIÇÃO DE HOVER. Fonte: do autor (2014). **P.174**

Fig. 116 | TRANSIÇÃO DE HOVER
Fonte: do autor (2014). **P.175**

Fig. 117 e 118 | PÁGINA DE CONTATOS
COM E SEM O GOOGLE MAPS ATIVO.
Fonte: do autor (2014). **P.176**

Fig. 119 | SECÇÃO PEDAGOGIA
Fonte: do autor (2014). **P.177**

Fig. 120 | GALERIA DE DESENHOS.
Fonte: do autor (2014). **P.178**

Fig. 121 | HOVER PARA DESENHOS.
Fonte: do autor (2014). **P.178**

Fig. 122 | VISUALIZAÇÃO DO DESENHO
"ZARDOZ"Fonte: do autor (2014). **P.179**

Fig. 123 | SECÇÃO TEXTOS.
Fonte: do autor (2014). **P.180**

Fig. 124 | VISUALIZAÇÃO DE ARTIGOS
E ENTREVISTAS.Fonte: do autor (2014). **P.181**

Fig. 125 | SECÇÃO VIDEOS.
Fonte: do autor (2014). **P.182**

Fig. 126 e 127 | VISUALIZAÇÃO DE
VIDEOS. Fonte: do autor (2014). **P.183**

Fig. 128 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO
1 DE 4. Fonte: do autor (2014). **P.186**

Fig. 129 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO
2 DE 4. Fonte: do autor (2014). **P.187**

Fig. 130 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO
3 DE 4. Fonte: do autor (2014). **P.188**

Fig. 131 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO
4 DE 4. Fonte: do autor (2014). **P.189**

1. INTRODUÇÃO

“O designer trata da comunicação visual, mas é uma comunicação que visa a identificação de problemas e a procura de soluções dentro de um leque de ofertas das quais cada especialidade domina umas melhor do que as outras.”

(Brandão *in* Fragoso, 2012, p. 228)

O Design Gráfico Português é profundamente afectado e influenciado pelas tendências internacionais, pelo mercado, pelos contextos sociais em que vivemos e pelos conteúdos da comunicação a que assistimos na atualidade.

Independentemente do enquadramento que possamos fazer da situação atual da área profissional e do que a rodeia, existe uma geração de pessoas, como *José Brandão, Henrique Cayatte, Maria Keil, António Ruella Ramos*, que começaram por falar, praticar e ensinar Design Gráfico em Portugal, influenciando todas as gerações subsequentes até aos dias de hoje, através das suas linhas de pensamento, modos de estar e agir na sociedade.

Este reconhecimento que qualquer designer tece acerca destas entidades, é muitas vezes desvalorizado e esquecido por potenciais clientes que procura um profissional de design de comunicação para trabalhar consigo. A questão em causa deve-se ao contexto social e económico em que nos encontramos, à vulgarização, desconhecimento e uso da palavra Design como rótulo de “venda” de qualquer produto.

Consequentemente, tem-se assistido a um crescente número de interessados em estudar e/ou praticar Design, aumentando assim a competitividade entre Designers, ateliers e tantos outros profissionais que se associam apenas a esta área como forma de potenciar a sua atividade.

Uma abordagem estratégica de Comunicação e Disseminação torna-se fundamental para qualquer profissional se evidenciar / divulgar no mercado actual, tanto a potenciais clientes, como a todos os interessados nas suas obras, trabalhos e até linhas de pensamento.

Neste sentido, após se ter observado a inexistência de uma estratégia no *website do B2 Atelier de Design*, fundado por duas figuras fundamentais no desenvolvimento da área em Portugal (*José Brandão e Salette Aranda Brandão*), foi proposta a realização de um estágio na empresa para preencher essa lacuna.

Este suporte comunicacional tem as vantagens de, entre todos os restantes se considerar ser este mais diversificado e plural, estando acessível 24 horas por dia a qualquer pessoa.

Se entendermos o *website* como uma ferramenta de trabalho, podemos também perceber que enquanto instrumento de divulgação de pioneiros do Design Português como os fundadores do B2 Atelier de Design, poderá ter a capacidade de sensibilizar e informar todos os que estão incluídos neste sector como profissionais no ativo, estudantes e potenciais clientes, sobre a própria prática e significado do Design através do seu trabalho e percurso profissional.

Assim, a realização deste projeto como uma oportunidade de consolidar a percepção que temos da nossa área, a vida e obra dos designers/professores *José Brandão* e *Salette Aranda Brandão*, permitiu contribuir para o conhecimento da sociedade acerca da própria expressão “Design de Comunicação”.

As motivações do mestrando, além das supramencionadas, prenderam-se com a oportunidade de trabalhar e compreender uma das figuras mais importantes do Design Gráfico Português, *José Brandão*, tendo sido um dos responsáveis pela sua formação académica; e inserir-se no mercado de trabalho num atelier com grande reconhecimento nacional, crescendo assim pessoal e profissionalmente.

CAMPO

Design de Comunicação

ÁREA

Design Gráfico

TEMA

Web Design

TÍTULO

Design de Comunicação no Atelier B2:

Pensamento e Estratégia Projetual em contexto profissional

2. TÓPICO INVESTIGATIVO

Desenvolvimento, em contexto de estágio no B2 Atelier de Design, um projeto de Web Design (*site*) através de um conjunto de objetivos estipulados e necessidades subentendidas, estabelecendo uma coerência gráfica e semântica, que comunique o conteúdo da forma mais adequada possível.

Atendendo ao facto de vivermos numa Sociedade que está cada vez mais familiarizada com o acesso à informação/ conteúdos, através de meios digitais, como a *Internet*, a preocupação da disseminação de uma determinada pessoa/ empresa ou serviço estar “*online*” é um ponto fulcral para o reconhecimento e familiaridade dessa mesma entidade com o utilizador.

Nesse sentido, no decorrer do estágio, estudaram-se as áreas associadas ao desenvolvimento de um *site*, como o Design de Comunicação, numa visão mais abrangente, o Web Design e áreas associadas (Design de Interfaces, Arquitetura de Informação, Design Centrado no Utilizador), numa visão mais específica, aplicando-as a um projeto real.

Paralelamente procurou-se observar e analisar a abordagem projetual do atelier assim com as Metodologias projetuais da empresa onde o mestrando efetuou o estágio.

Este estudo foi a base teórica que permitiu a construção do website, de forma metodológica e faseada, complementada com o Estudo de Casos e a Investigação Ativa que consistiu na análise de conteúdo, Arquitetura de informação, *Wireframes*, Design Centrado no utilizador e Implementação.

NOTA: A explicação de todo o processo Investigativo acontecerá no tópico "Breve Enquadramento Metodológico", após o Enquadramento Teórico, por questões de lógica narrativa. No entanto, estamos cientes de que o próprio Enquadramento Teórico é parte fundamental para esse processo.

3.1. OBJETIVOS GERAIS

Os objetivos gerais do estágio e de todo o trabalho investigativo associado, prenderam-se com a compreensão das idiosincrasias das estratégias de comunicação autoral e empresarial.

Por outro lado, pretendeu-se identificar a natureza, estrutura, limites e potencialidades das diferentes estratégias de comunicação vocacionadas para o desenvolvimento de websites associados à divulgação profissional / autoral.

Por último, a procura de uma contribuição para o corpo de conhecimento na área do Design de Comunicação através de uma plataforma onde se possa analisar o percurso profissional, que comunique a própria história da área de actuação referida.

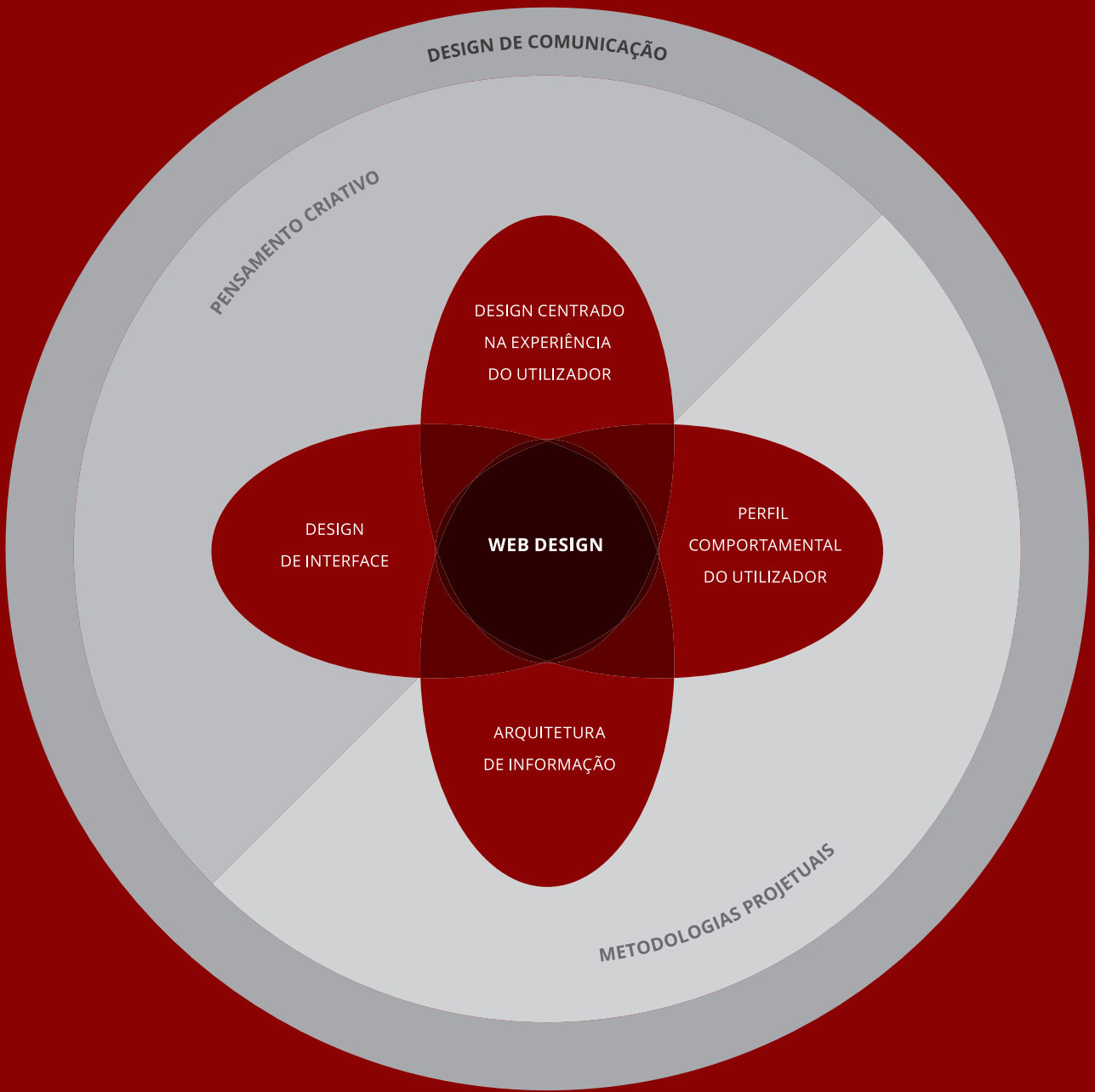
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do estágio estão ligados ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação da obra do B2 Atelier de Design e do percurso autoral dos Designers /professores sócios e seus colaboradores.

Nesse sentido, pretendeu-se disseminar de modo simultaneamente mais abrangente e mais especializado, o conhecimento da obra, mais específica do designer/ professor José Brandão, abarcando outros públicos-alvo que não apenas o da área científica e divulgar informação de natureza mais especializada e/ou dinâmica acerca desse trabalho.

A nível pessoal, um dos objetivos específicos do mestrando, através da integração num ambiente profissional, foi o crescimento e desenvolvimento de novas valências profissionais e maturação das características pessoais, aplicando os conhecimentos teóricos e práticos que adquiriu durante a sua formação académica.

4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO



.....

O presente Enquadramento Teórico pretende abordar e refletir sobre o **Design de Comunicação**, o seu significado e **Limites de Atuação**, uma vez que todo o relatório de estágio está compreendido dentro dessa área profissional

Para além deste primeiro tópico, e para se compreenderem os processos intrínsecos à área do **Design de Comunicação**, foi estudado o **Pensamento Criativo e Projetual** assim como as **Metodologias Projetuais**, através da pesquisa e recolha de informação dos conteúdos e autores de referência, por forma a aprofundar os conhecimentos nestas áreas.

Tendo sido realizado no B2 Atelier de Design o desenvolvimento de um *website*, foi considerado relevante o estudo das áreas de **Web Design**, **Arquitetura de Informação**, **Design de Interface (DI)** e **Design centrado na Experiência do Utilizador (UX)**, para fundamentar e compreender os pressupostos e boas práticas a aplicar no projeto.

Assim sendo, o Enquadramento Teórico teve como objectivo aprofundar os conhecimentos teóricos necessários para que algumas decisões na prática projetual realizada durante o estágio pudessem ser sustentadas e validadas por autores reconhecidos para o efeito.

Fig. 1 | ESQUEMA DE RELAÇÃO ENTRE OS TEMAS ABORDADOS NO ENQUADRAMENTO TEÓRICO. Fonte: do autor (2014)

4.1. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

"A comunicação visual num sentido abrangente tem uma longa história. Quando o Homem procurava a comida e encontrava uma impressão das patas de um animal na lama, estava a olhar para um sinal gráfico. A sua consciência via o animal em si." ²

(Hollis, 2001, p.7)

« 2 T.I. de "Visual communication in its widest sense has a long history. When early man hunted for food, and spotted the imprint of an animal in the mud, he was looking at a graphic sign. His mind's eye saw the animal itself"

(Hollis, 2001 p.7)

Segundo Meggs (1992) a necessidade que o *Homem* teve, desde a sua origem, em representar ou expressar/ transmitir as suas vivências e ideias, resultou num conjunto de caracteres e linguagens que foi evoluindo com o passar do tempo. A invenção da escrita, dos alfabetos e a consciência dos suportes de comunicação desde a pedra ao papel, permitiu ao *Homem* transmitir ideias, conceitos e relatos das vivências durante toda a história da *Humanidade*.

A sua envolvimento com esta necessidade de transmissão de mensagens fez com que a escrita evoluísse, assim como a sua reprodução, passando de algo manual/ manuscrito, até ao momento em que se mecaniza e se industrializa.

Criaram-se variações dos símbolos, das letras e das formas de representar a realidade, desde a Ilustração à Fotografia.

Até finais do século XIX, a comunicação industrializada como os livros, revistas e cartazes era feita através do positivo e negativo, branco e preto, impresso no suporte de papel. A ordem estrutural e a forma visual foram conceitos que levaram *William Addison Dwiggins* (1880-1956) a nomear a atividade ou área do Design Gráfico em 1922. (Hollis 2001; Meggs 1992)

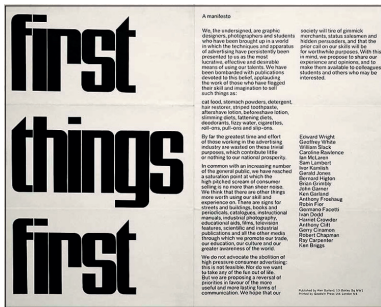


Fig. 2 | MANIFESTO "FIRST THINGS FIRST".
 Fonte: www.designishistory.com/images/publications/manifesto.jpg, acedido a 26 de Novembro de 2013.

Com o manifesto *First Things First*, em resposta ao papel do Designer na sociedade de consumo, os valores e a própria área do Design Gráfico vieram a ser consolidados. A forma como o Design Gráfico e as próprias tecnologias ao longo do tempo se vieram a desenvolver estão intrinsecamente ligadas.

Desde a invenção da imprensa por *Gutenberg* no séc. XV, até ao desenvolvimento dos meios digitais de impressão e dos próprios computadores (nomeadamente o primeiro *Macintosh* em 1984), o Design Gráfico tem vindo a servir-se das oportunidades criativas que têm vindo a ser disponibilizadas pelas tecnologias.

Uma vez disponibilizados novos suportes de comunicação, desde o meio digital aos audiovisuais como a televisão, o Design Gráfico ganha uma sentido mais abrangente: o Design de Comunicação. Apesar de tudo isto, o Design Gráfico e os profissionais tiveram sempre presente uma consciência e preocupação que se sobrepôs às tecnologias e suportes disponíveis, preocupação essa que se traduz no peso e transmissão da mensagem.

Para Hollis (2001, p.37), “a palavra, quando impressa (...) perde parte da sua expressão(...)”³. São precisamente os designers contemporâneos e os seus antecessores (principalmente os que viveram na época do Futurismo) que, através da conjugação do texto e imagem tentam “(...) dar à mensagem um carácter único”⁴.

.....
 » 3 T.L. de “When printed, the word, as a form of recorded speech, loses a whole range of expression”
 (Hollis, 2001 p.7)

.....
 » 4 T.L. de “ (...) there is an instinctive urge to do more than merely convey a message, a desire to give that message a unique character.”
 (Hollis, 2001 p.37)

4.1.1. DEFINIÇÃO DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO VISUAL VS. DESIGN GRÁFICO

A abordagem ao termo “Design de Comunicação” foi tratada com base nos conhecimentos e definições dadas por Frascara (2004), juntamente com outros autores como Ambrose e Harris (2009) que disponibilizaram informação suficiente para consolidar o seu significado, limites e áreas de atuação.

“ (...) a palavra “Design” será referente ao processo de conceção, planeamento, projeto, coordenação, seleção e organização de uma série de elementos – normalmente textuais e visuais - para a criação de comunicações visuais. (...) As palavras “comunicação Visual” modificam o termo “Design”, relacionando-o com a produção de objetos visuais focados para a comunicação de mensagens específicas.”⁵

(Frascara, 2004, p.2)

A definição acima citada contém em si um ponto fulcral, “comunicação de mensagens específicas”, que mostra como a expressão é uma actividade fundamental para a sociedade, uma vez que tem o poder de controlar e adequar a melhor forma possível a transmissão, afectando diretamente o receptor e conseqüentemente, a forma como ele irá agir (consciente ou inconscientemente) após receber essa informação.

No entanto, e apesar desse tratamento poder ser tratado de forma benéfica ou pejorativa, a interpretação por parte do Designer, do conteúdo da mensagem a ser passada, a estratégia adoptada que resulta nos objetos visuais, o diálogo com o transmissor da informação, a atenção ao ambiente onde esta será disseminada, são tudo parâmetros importantes para que o profissional da área do Design consiga adequar e tornar a comunicação da mensagem eficiente.

.....
« 5 T.L. de “(...) the word “design” will be used to refer to the process of conceiving, planning, projecting, coordinating, selecting, and organizing a series of elements – normally textual and visual – for the creation of visual communications. (...) The words “visual communication” modify the word “design”, and relate it to the production of visual objects aimed at communicating specific messages”
(Frascara, 2004 p.2)

.....
 » 6 T.L. de "(...) and to obtain a desired response; (...)" (Frascara, 2004, p.12)

Para Frascara (2004)⁶, o objectivo do Design de Comunicação Visual procura a "obtenção de uma resposta desejada" face ao que foi transmitido e direcionado ao receptor.

Este cuidado com a transmissão de mensagens e da forma como elas são tratadas e passadas resulta da existência da Linguagem, do significado das palavras e da percepção humana face a essas ferramentas.

.....
 » 7 T.L. "All perception involves a search for meaning(...)." (Frascara, 2004, p.12)

Nesse sentido, quando Frascara (2004, p.12)⁷ afirma que "toda a percepção envolve a procura de significados," acaba por suportar todas as preocupações do Design de Comunicação Visual referenciados anteriormente.

Para que esse propósito seja conseguido, o autor deixa algumas recomendações sobre os pontos a ter em atenção quando se pensa na mensagem, tais como: a adequação do conteúdo, a adequação ao contexto, a qualidade do conceito, da forma como é exposto, a legibilidade/ visibilidade, a apresentação, a qualidade dos meios utilizados para transmitir informação, a qualidade da pesquisa e o poder dos argumentos considerados "persuasivos".

Por outro lado, não faz sentido falar-se de Design de Comunicação Visual sem perceber as relações entre este e o Design Gráfico. Apesar de serem bastante confundidos, o principal problema das definições e significados atribuídos ao Design Gráfico, pela semântica das palavras que compõem a expressão, existe uma atribuição muito mais estética do que projetual.

.....
 » 8 T.L. "Graphic design is a creative visual arts discipline that encompasses many areas.. It may include art direction, typography, page layout, information technology and other creative aspects." (Ambrose e Harris, 2009, p.12)

*"O Design Gráfico é uma disciplina criativa com base nas artes visuais, atuando em diversas áreas. Pode incluir direção de arte, tipografia, paginação de layouts, tecnologias de informação e outros aspectos criativos."*⁸

(Ambrose e Harris, 2009, p.12)

Apesar de haver uma clara tentativa de aliar esta área ao aspecto estético que é transmitido pelos elementos que os Designers utilizam para materializarem a comunicação (Tipografia, grelhas, imagem, etc), essa abordagem acaba por não referir, de forma tão vincada como a anterior, o pensamento projetual e todo o caminho necessário para se chegar a um determinado objecto visual.

Nesse sentido, Frascara (2004) acaba por defender uma abordagem mais contemporânea que defina a nossa atividade (Design de Comunicação Visual). Para o autor, a referência dos três elementos principais da profissão: *método* (de Design), *objectivo* (comunicação) e *meio* (visão), resultam numa definição mais clara e abrangente.

Em suma, o Design de Comunicação Visual, que acaba por conter o Design Gráfico refere-se a todo o processo de conceção sugerido por Frascara (2004), sendo as principais ferramentas utilizadas para materializar o objecto visual, todas as referidas por Ambrose e Harris (2009).

“Feito este aparte, o que eu queria dizer é que o Designer trata de comunicação visual, mas é uma comunicação que visa a identificação de problemas e a procura de soluções dentro de um leque de ofertas das quais cada especialidade domina umas melhor do que as outras.”

(Brandão *in* Fragoso, 2012, p.228)

Independentemente de quais os significados e definições que possamos conotar com Design de Comunicação Visual, temos de entender que está presente em muitas áreas de atuação diferentes, e nesse sentido, os objetos de comunicação visual são bastante distintos uns dos outros.

4.1.2. LIMITES DE ATUAÇÃO

Devido à complexidade formal, visual e sensorial que o *Homem* percebe no meio onde se encontra, existe uma necessidade de sistematizar, hierarquizar, codificar e decodificar informações no seu quotidiano. Desde sistemas de cor que nos permitam circular nas ruas com ordem e regra, até ao jornal que nos informa das ocorrências do dia, estamos constantemente a ser “bombardeados” com inúmeros conteúdos que têm a necessidade de serem comunicados de alguma forma.

» 9 T.L. de “The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages. (...) Their work concentrates on the effectiveness, appropriateness, beauty, and economy of the messages.” (Frascara, 2004, p.3)

“O Designer de Comunicação Visual trabalha na interpretação, organização e apresentação visual das mensagens. (...) O seu trabalho concentra-se na eficácia, apropriação, estética e economia das mensagens.”⁹

(Frascara, 2004, p. 3)

Esta forma de olhar para um determinado projeto tem que ver com a consciência dos níveis de cognição e relacionamento do utilizador de determinado objecto, defendidos por Norman (2004).

Esses níveis passam pela primeira impressão que o objecto cria (nível *visceral*), que permite que o utilizador passe para o segundo patamar (*comportamental*), onde se foca sobretudo na função, usabilidade ou performance. Por fim, a verdadeira compreensão e interpretação final, dá-se após o terminar das duas fases anteriores, deixando o utilizador num nível *contemplativo*, onde é revelado o significado do objecto para o indivíduo. Tendo em conta que é no primeiro nível que o observador recebe a apresentação visual do objecto de comunicação visual, onde se despoletam emoções e respostas imediatas ao objecto, trata-se de uma fase importantíssima para conseguir agarrar a atenção do possível receptor da mensagem.

O Design de Comunicação Visual acaba por actuar na maior parte dos objectos que transmitam esses conteúdos, sendo que os limites de actuação propriamente ditos, poderão ser difíceis de apontar de forma rígida e precisa.

Como tal, faz sentido compreender que o Designer utiliza conteúdos que serão comunicados e, dependendo de qual for o propósito, o objecto final estará inserido num determinado contexto e poderá ser categorizado em “sub-áreas” do próprio Design de Comunicação Visual. São elas: o Branding, a Sinalética, o Editorial, o *Web Design*, a Ilustração, a Infografia, a Tipografia, *Motion Design*, Filatelia, entre outras.

Se por um lado, os limites de actuação do Design de Comunicação Visual estão intrinsecamente ligado ao conteúdo e propósito da mensagem a ser transmitida, esta área é indissociável das tecnologias, suportes e meios de produção dos objetos de comunicação (cartazes, embalagens, livros, *websites*, sinais de trânsito, banners, folhetos, logótipos).

Podemos salientar quatro áreas, das anteriormente referidas, que são bastante associados à prática do Design de Comunicação: o Branding, a Sinalética, o Editorial e o *Web Design*. Esta constatação dá-se pela proximidade e consciência que o utilizador tem com os objectos produzidos. Essa consciência acontece por haver um grande tratamento dos componentes utilizados em Design de Comunicação: a forma, o tipo de letra, a cor e a mancha.

O *Branding*, ou Identidade corporativa, sendo referida por Joan Costa (2011) como o “ADN das empresas”, por representar através de uma comunicação visual, a génese das empresas.

Fig. 2 | LOGÓTIPO DO CANAL DE TELEVISÃO NBC, REDESENHADO POR STEFF GEISSBUHLER EM 1986.
Fonte: en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_NBC,
acedido a 26 de Novembro de 2013.



O trabalho nesta área consiste fundamentalmente em analisar os elementos diferenciadores que distinguem uma determinada entidade das outras, e procura, através de elementos visuais como a Tipografia, cores e formas, definir estrategicamente uma identidade visual e todo um plano de comunicação.

A Sinalética, acaba por ser de todas a que engloba mais objectos com os quais o utilizador lida diariamente, desde os sinais de trânsito às indicações para chegar a um determinado lugar. As principais preocupações nesta área prendem-se com a eficácia da comunicação dos símbolos, por forma a que o observador siga as instruções pretendidas. Aqui, o cuidado com a forma como o utilizador entende o que vê é um dos factores distintivos relativamente a outras áreas, uma vez que os objectos de Sinalética funcionam como “guias de comportamento”.

A base do Design editorial é a conjugação de diversos elementos numa mesma área impressa com o objectivo de promover uma interacção entre eles que transmitirá uma determinada mensagem dentro de determinado contexto.

(www.lsd.pt, 29 de Janeiro de 2013)

Esta área de intervenção do Design conta com a conjugação da Tipografia, da Ilustração, da Fotografia, e no caso do Design editorial em meios digitais, a Animação, Vídeo e Som podem também ser incorporados. De todas elas, a única que não pode ser descartada é a Tipografia, uma vez que sem o recurso à palavra escrita, a revista, jornal ou folheto deixa de o ser. Sem texto impresso, o objecto passaria a ser apenas uma compilação de imagens sem qualquer tipo de identificação.

O *Web Design* é uma área que está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, uma vez que os meios digitais continuam numa expansão exacerbada, tendo a sociedade necessidade de se apoiar neles. Desde as redes sociais, às lojas online, o Design apresenta um factor decisivo para o sucesso, utilização e receptividade dos utilizadores.

Esta omnipresença do Design no nosso quotidiano contribui directamente para o estar e viver na sociedade contemporânea. Por outro lado, o factor Cultura é também preponderante para que a percepção da informação que chega ao indivíduo seja capaz de o influenciar de determinada maneira.

"Se a existência da cultura está subordinada à forma de comunicação do tipo humano, isto é, comunicação simbólica, temos que admitir que os fundamentos da comunicação precisam ser buscados nos caracteres biológicos do homem (...) Assim, cultura e comunicação são conceitos complementares, não se constituindo, nem um nem outro, fundamento mas condição necessária para a compreensão e existência de cada um."

(Batista Perles, *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*, p.1, acedido a 7 de Janeiro de 2014)

4.2. PENSAMENTO CRIATIVO E PROJETUAL

.....

» 10 T.L. de "The development of the design involves a high degree of creativity, but in a targeted and controlled manner by the process. So creativity is channeled to produce a practical and viable solution to the problem of design, that meets or exceeds the goals set by briefing." (Ambrose & Harris, 2011, p.11)

*"O desenvolvimento do Design envolve um alto grau de criatividade mas de uma maneira controlada e direcionada pelo processo. Assim a criatividade é canalizada para a produção de uma solução prática e viável para o problema de Design, que atenda ou exceda os objetivos estabelecidos pelo briefing."*¹⁰

(Ambrose & Harris, 2011, pág.11)

O Designer procura identificar problemas e gerar soluções para os mesmos, baseando-se em dois tipos de pensamento que se cruzam entre si, sendo eles o pensamento Criativo e o Projetual. Ambos têm como objectivo final solucionar algo através do raciocínio, procurar e ligar perspectivas de forma a que se adequem e melhor consigam responder ao problema.

.....

» 11 T.L. de "He works in a multiphase and non linear process known as fuzzy front end,(...)" (Ambrose, Harris, Vianna, Adler, Lucena & Russo, 2011, p.13)

Para os autores que se inserem no Livro Design Thinking: Business Innovation (2011), "o Designer trabalha num processo não-linear, multi-faseado e nublado"¹¹. Esta questão leva-o a estar envolvido numa constante interação e aprendizagem, dando azo à procura constante de novos caminhos, soluções ou vias para solucionar um problema.

Por outro lado, segundo Cross (2006), a diferença entre a forma de atuação do Designer e do cientista, face a um determinado problema, prende-se com a abordagem. Enquanto que o cientista procura a solução através da análise da natureza do problema, resultando num processo analítico e sequencial, onde todas as decisões advêm das que anteriormente foram tomadas, o Designer por outro lado tende a encontrar soluções através da síntese.

Esta abordagem a um determinado problema tem ainda que ver com a natureza do mesmo. Para Cross (2006), os problemas que os profissionais em Design tratam não são susceptíveis a uma análise exaustiva, enquanto que a natureza dos problemas científicos prende-se precisamente com o “desmontar o *puzzle*”, desconstruir e solucionar através do estudo aprofundado dos mesmos.

Apesar de serem abordagens bastante diferentes, o Designer tem, pelo facto da sua actividade procurar respostas mais imediatas a um problema (obrigando-o a procurar diferentes abordagens que proporcionem diferentes alternativas de solução), a necessidade de pensar de duas formas diferentes.

Segundo De Bono (2009), o ser-humano, no ato de pensar utiliza constantemente processos de pensamento que se dividem em dois tipos: *Vertical* e *Lateral*. Para o autor, as principais diferenças entre estes, que atuam sempre em conjunto, prendem-se com os objetivos e avaliação dos resultados que cada um consegue gerar.

“O pensamento vertical tenta selecionar a melhor abordagem possível, enquanto que o pensamento lateral gera diferentes abordagens com o intuito de diversificar.”¹²

(De Bono, 2009 p.47)

No primeiro, o modo de pensamento é bastante sequencial, sendo que se procura traçar um caminho claro e incisivo que recorre à eliminação e escolha de caminhos possíveis. No fundo, é a seleção através da exclusão.

Já o segundo, pretende compreender e abranger o máximo de alternativas possíveis, procurando abrir a visão e procurar dentro dum campo alargado, as opções mais “promissoras”. Esta forma de pensamento não tem de ser necessariamente sequencial.

.....
« 12 T.L. de “ With vertical thinking on is trying to select the best approach but with lateral thinking one is generating different approaches for the sake of generating them “
(De Bono, 2009 p.47)

Em suma, o pensamento lateral é um processo probabilístico e não sequencial, passível de não gerar uma resposta ou solução, que pretende desbloquear hipóteses de caminhos para um determinado racional criativo.

O pensamento vertical, pelo contrário, é um processo sequencial e finito, uma vez que é esperada sempre uma solução no fim desse processo. Assim sendo, o Designer, ao recorrer a estes dois processos de pensamento, tem acesso a um leque mais abrangente de alternativas/respostas a um problema, acabando por conseguir soluções finais maioritariamente adequadas ao briefing.

Como tal, seja qual for o tipo de projeto, desafio ou problema que possa estar nas mãos do Designer, a construção do pensamento projetual e criativo não advém da inspiração lírica e da criatividade espontânea ou inata. Para que se possa ter um pensamento concreto em Design, existem uma série de metodologias e ferramentas a que os profissionais e estudantes da área recorrem, por forma a estimular o cérebro, desbloqueando alternativas, caminhos ou soluções para o problema que se pretende resolver.

4.3. METODOLOGIAS PROJETOVAIS

Seja qual for o projeto associado ao Design, abrangendo também outras vertentes que não apenas a Comunicação Visual, como Interiores e Produto, a atividade projetual é um processo estruturado, consequente e consciente de uma série de etapas necessárias até à produção final de um determinado objecto/ serviço.

Segundo Munari (1981), antes de se poder explicar do que se trata a metodologia projetual aplicada ao Design, há que se fazer uma distinção entre os dois tipos mais comuns de projetistas: o *profissional*, que assenta a prática no método e utiliza processos de desbloqueio criativo para gerar ideias e soluções; e o *romântico*, que acredita na mera inspiração, pensando na criatividade como algo inato, inconsciente e aleatório.

O foco de interesse a tratar é precisamente o primeiro tipo, a organização do seu pensamento e os processos que utiliza ao longo da atividade projetual. Começemos então por definir as principais etapas do projeto, por forma a compreender cada uma delas e relacioná-las com os processos adequados.

Como anteriormente referido, o ato de projetar só existe caso se dê a consciência de haver uma pessoa, grupo ou questão que demonstre alguma necessidade, seja ela identificada pelo cliente, pela sociedade ou pelo Designer. Essa necessidade rapidamente assumirá a forma de um problema para o qual o profissional de Design tentará encontrar uma solução.

Ao ser exposta, encontramos-nos na fase do *Briefing*, onde o principal objectivo é o de identificar problemas, necessidades e começar a planear a intervenção necessária para que sejam compreendidos.

Para tal, é imprescindível nesta fase a boa comunicação com o cliente por forma a entender todas as questões necessárias, clarificando todas as dúvidas, sem deixar margem para que o profissional trate de um problema diferente do que foi inicialmente proposto.

De seguida, e ainda em fase de esclarecimentos com o cliente, o projetista fará um *contra-briefing* onde expõe o seu entendimento sobre o que foi anteriormente falado. Geralmente é feito um documento com a descrição de todos os pontos tal como foram entendidos, que depois será ou não aprovado pelo cliente. Ao ser aprovado e adjudicado, o profissional faz a calendarização de todo o projeto, mostrando uma vez mais que se trata dum acto altamente ponderado e reflectido. Até este momento, o único processo à partida presente é referente à comunicação entre projetista e cliente.

Inicia-se a fase da Pesquisa, uma das mais importantes etapas da metodologia projetual, uma vez que vai influenciar diretamente todos os passos seguintes. O conteúdo da pesquisa pode advir de várias fontes diferentes, tais como livros, entrevistas, vídeos. No fundo, a pesquisa pode ser feita em qualquer objecto que comunique uma mensagem que se mostre relevante para o trabalho.

É na etapa seguinte, o Desenvolvimento de Conceitos, que os processos de Design e ferramentas de desbloqueio criativo são mais utilizados. Entre eles, segundo de la Harpe (2007), existem três estratégias para estimular a criatividade nesta fase projetual, que se distinguem pelo foco. A primeira direciona a sua atenção para o leque de estratégias de pensamento que possam ser utilizadas para gerar ideias; A segunda prende-se às várias fases do processo criativo e de como este é gerido; a terceira prende-se com os factores sócio psicológicos que influenciam as capacidades criativas.

Seja qual for a estratégia adoptada, de la Harpe (2007) defende que existem 8 ferramentas de pensamento criativo, sendo eles: A técnica “*The Big Six*”, a técnica da aleatoriedade, os mapas de pensamento, técnica do pensamento visual, a técnica intitulada de “*trigger*”, o uso da metáfora, a técnica dos *Cinco Sentidos* e a ferramenta de *cruzamento de conexões*. (ver técnicas no Glossário)

Cada uma destas técnicas gera resultados diferentes, com propósitos diferentes, e podem-se complementar na fase de desenvolvimento de conceitos, por forma a sustentar o racional criativo do projeto e direcioná-lo para uma solução.

O desenvolvimento, após os conceitos estarem aceites e validados pelo cliente, é a próxima fase, que se reflecte na aplicação do racional num objecto concreto, através de estudos, desenhos, modelos e maquetes de desenvolvimento.

A criatividade é também trabalhada nesta fase, mas de uma forma diferente. Enquanto que na etapa anterior, o profissional tem um pensamento criativo direcionado para a sustentação de um determinado conceito, na presente etapa, este tipo de pensamento articula-se com a forma do objeto, procurando novas abordagens ao mesmo.

Maquetizando o objeto para validação do cliente, após aprovação do mesmo, poderá haver a necessidade de construir protótipos que ajudem à produção do mesmo. Finalmente, chega-se ao resultado final, quando o objecto se encontra no mercado.

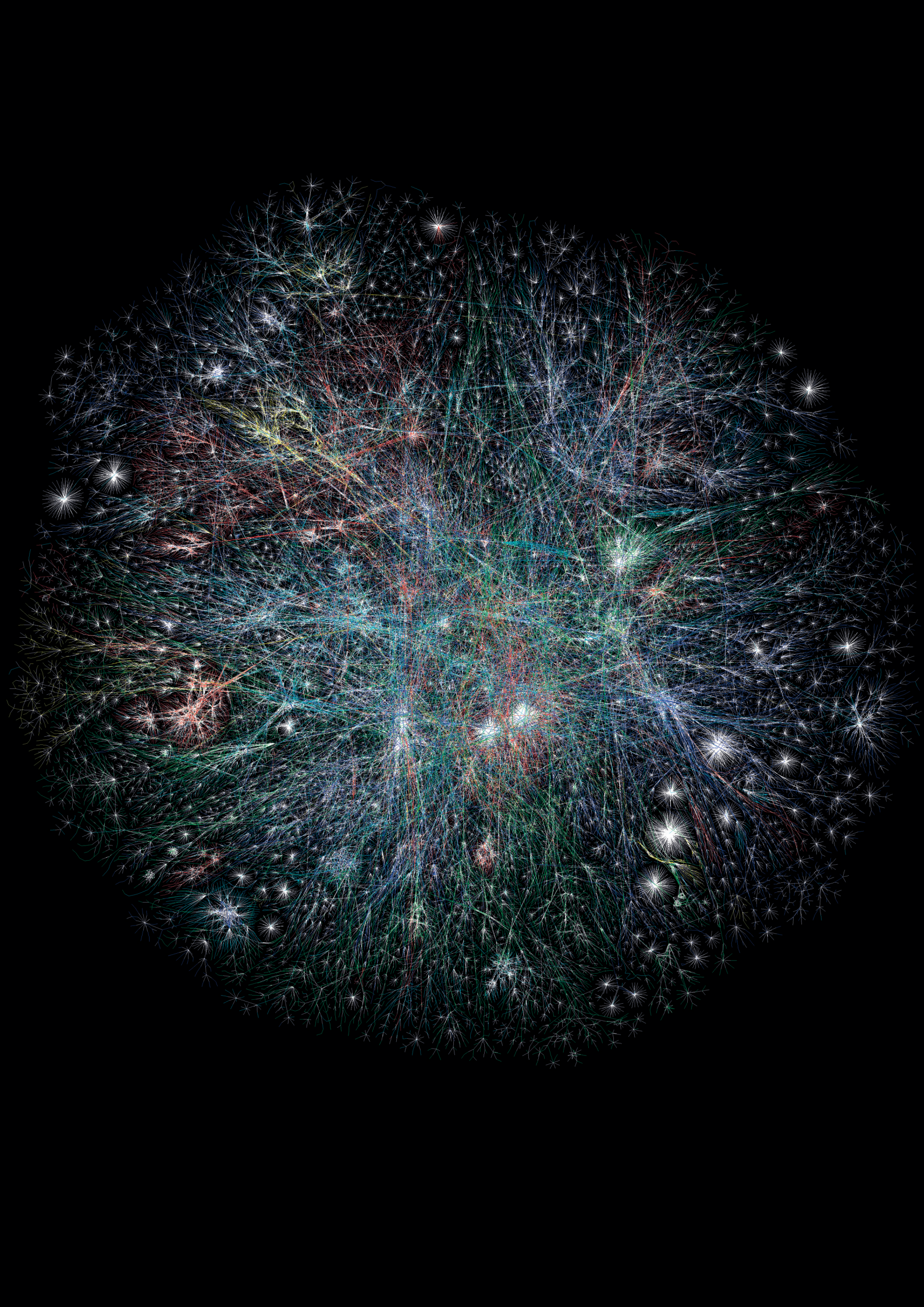
No entanto, em certos casos, identificam-se posteriormente lacunas nos objectos finalizados, e isso poderá obrigar a uma reestruturação dos mesmos ou a promoverem-se pequenas alterações.

Neste sentido:

"O método projetual para o Designer não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar, se encontrarem outros valores objetivos que melhorem o processo." (Munari, 1981, p.21)

Neste sentido, independentemente das técnicas e metodologias existentes, cabe ao projectista escolher, adequar e transformá-las, por forma a obter o maior grau de eficiência e eficácia possível, para a resolução de um qualquer problema.

As metodologias existentes têm um grau de adaptação limitado ao contexto de uso. Esse é o caso particular do *Web Design*, do qual se falará no ponto seguinte, e que geralmente integra nos seus processos de projeto, metodologias mais especializadas.



4.4. WEB DESIGN

Para podermos compreender a área de *Web Design*, existe a necessidade de perceber o contexto onde ela actua, a *World Wide Web*, ou *Web*. Trata-se de um sistema integrado e disponibilizado pela *Internet* de documentos conhecidos como *Hipertexto*, que comunicam entre si através de ligações directas. A visualização deste sistema é maioritariamente feito em *browsers*, que permitem divulgar e interagir elementos como texto, imagem, vídeo e outros conteúdos.

Actualmente, encontramos-nos submersos e submissos ao que Hassan (2008), no livro *The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares* intitula de “efeito de rede”. A massificação, a digitalização da informação e o facto da sociedade se apoiar cada vez mais nesta abordagem ao conhecimento, gera uma necessidade de tratar os conteúdos que se apresentam nos suportes digitais (*browsers, tablets, telemóveis*, entre outros) que é fundamental para uma comunicação mais eficiente e agradável ao utilizador.

O *Web Design* é uma área da comunicação que pretende dar resposta às necessidades e problemas da utilização das páginas *Web*. Para tal, recorre a várias áreas que estão intrinsecamente ligadas ao seu desenvolvimento como o **Design de Interfaces** ou **UI** (que desenvolve a interface e as interações desta com os utilizadores), ao **Design Centrado na Experiência do Utilizador** ou **UX** (que abrange todos os aspectos directamente relacionados com as interações entre o utilizador e as marcas por detrás dos *websites* e todos os seus serviços e produtos) e à **Arquitetura de Informação** (que estrutura o *website* através de diagramas lógicos de acções, como árvores de *site*).

Fig. 3 | REPRESENTAÇÃO VISUAL DAS CONEXÕES PRESENTES NA WEB ATUALMENTE REFERENTE AO TEMA: "HOW DOES THE INTERNET LOOK TODAY?"

Fonte: www.mountpeaks.wordpress.com/2012/03/06/what-has-the-internet-evolved-into-nowadays/, acedido a 26 de Novembro de 2013.

Nielsen (1997), afirma que a máxima **WYSIWYG** (*What you see is what you get*) é claramente afastada desta área, uma vez que o conteúdo *Web* pode ser visionado em inúmeros suportes/ ecrãs diferentes (desde o telemóvel ao computador) e condições de acesso diferentes (desde a rede 3G à Fibra óptica).

Assim sendo, todo e qualquer projeto *Web* deve ser pensado pelo Designer, não na perspectiva do suporte final, mas sim no tratamento e utilização dos conteúdos que estarão presentes, recorrendo aos conhecimentos das áreas supramencionadas.

A **nível funcional**, deve centrar-se na passagem correcta da mensagem que o cliente pretende transmitir e no reconhecimento, acesso do utilizador/ receptor.

A **nível emocional**, deve procurar estabelecer pontos de contacto com utilizador, através de uma fácil utilização do *website*, da fluidez entre os momentos/ conteúdos a que o utilizador acede, optimizando a experiência e direcionando-o de forma intuitiva, através da informação existente nas páginas.

Por outro lado, a consciência de que os projetos digitais são entidades vivas, que não se fecham em si mesmas e que requerem constantes actualizações e manutenções, traça um limite temporal na vida das suas versões, que se vão transformando de acordo com as necessidades encontradas nos diferentes momentos.

Para que se possa alcançar um projeto bem sucedido, é necessária a compreensão dos utilizadores *Web*, que nos transmitem de forma sistemática, noções dos seus comportamentos, expectativas e dificuldades na *Web*, que advém do próprio contacto com as plataformas digitais.

4.4.1. O PERFIL COMPORTAMENTAL DOS UTILIZADORES WEB

A velocidade do tráfego de informação na sociedade atual através das redes digitais como a Internet, define, em grande parte, a relação do utilizador com a *Web*. Por consequência, a atratividade pela diversidade de conhecimento alcançável, torna as experiências em suportes digitais voláteis, rápidas e efémeras.

"(...) o efeito de rede é expressado como uma compulsão cada vez mais forte de fazermos parte da sociedade de informação; é uma compulsão ligada às necessidades de uma economia neoliberal global que exige conectividade; exige que nos sincronizemos com o seu ritmo cada vez mais acelerado (...) Pelos nossos telemóveis, pelos nossos computadores, pelas nossas consolas ou até mesmo pelas nossas televisões, encontramos-nos continuamente em contacto com esta sociedade de informação (...)."

(Moreira da Silva, 2012, p.45)

Nesta medida, o utilizador moderno parece estar cada vez mais dependente das tecnologias, até para as mais pequenas tarefas do quotidiano. Por outro lado, o grau de educação dos utilizadores face ao mundo digital é cada vez maior, consequência da familiarização através da disseminação global das tecnologias, tornando-os cada vez mais exigentes e informados.

No presente documento pretendeu-se traçar o perfil dos utilizadores de *websites* em particular, para que se pudessem retirar características base para definição do projeto principal de estágio.

Segundo Nielsen (1997), “as pessoas raramente leem páginas *Web* palavra por palavra. Pelo contrário, analisam a página e escolhem palavras isoladas ou frases.”¹³

A leitura dos conteúdos destas páginas não se faz integralmente mas sim por momentos, zonas e pontos de referência como *hiperlinks*, listas enumeradas, títulos e subtítulos e palavras-chave destacadas.

Partilhando desta mesma visão, Friedman (2008) descreve os comportamentos dos utilizadores como: **rápidos**, pelos “scans” constantes de conteúdos; **selectivos**, pelo interesse e atenção aos primeiros destaques que encontra na página; e **impacientes**, no caso do *website* não corresponder às suas expectativas visuais e de organização de conteúdos.

Existe ainda um outro factor que Garret (2011) acrescenta ao perfil do utilizador que é a **familiaridade com outros websites e a expectativa de encontrar semelhanças entre eles**.

Podemos considerar que, pela natureza do utilizador, a forma como os conteúdos são tratados e visualizados é fulcral para uma melhor comunicação dos mesmos, optimizando a atenção e interesse nestes.



.....
« 13 T.L. de “(...) People rarely read *Web* pages word by word ; instead, they scan the page, picking out individual words and sentences.” retirado de : www.nn-group.com/articles/how-users-read-on-the-web/ , acedido a 22 de Março de 2014.

Fig.4 | REPRESENTAÇÃO DE VÁRIOS POTENCIAIS UTILIZADORES *WEB*.

Fonte: fc07.deviantart.net/fs70/i/2012/269/c/0/friends___fam___people_by_sbz_pixelart-d5fyppq.png, acedido a 12 de Fevereiro de 2014.

Para Friedman (2008), existe um conjunto de sugestões a que se refere como princípios, para uma melhor relação entre os conteúdos *web* e com quem interage com eles de uma forma directa, derivado do perfil de utilizador acima descrito, que integra as seguintes directrizes:

- ♦ **FAZER O UTILIZADOR PENSAR POUCO DURANTE A NAVEGAÇÃO //** as páginas devem ser óbvias e explicarem-se a si próprias sendo que a interface deve conduzi-los de forma intuitiva do ponto A ao B.
- ♦ **SIMPLIFICAR ACÇÕES //** no caso de existirem pontos onde o utilizador tem de fazer alguma coisa para atingir outra (ex: formulários), estes devem ser concisos e simples, para não fazê-lo perder o interesse no conteúdo seguinte.
- ♦ **COMUNICAR EFECTIVAMENTE ATRAVÉS DE UMA LINGUAGEM VISUAL SIMPLES E CLARA //** pressupõe uma **organização** consistente quer estrutural quer conceptual; uma **economia** de ambientes visuais distintos, claros, que não permitam ambiguidades entre si; e uma **comunicação gráfica** onde a interface mantenha um equilíbrio cromático, tipográfico, de texturas, procurando a máxima legibilidade e conforto para o utilizador.

Este conjunto de boas práticas está directamente relacionado com a procura pela simplicidade formal e de conteúdo, pela objectividade das acções e pelo pragmatismo visual que a natureza do utilizador exige. No entanto, se mantivermos o desenvolvimento de qualquer *website* no limite da simplicidade, isso pode conduzir à perda de alguns conteúdos ou de acções que poderiam levar o utilizador a focar o seu interesse no mesmo.

» 14 T.L. de "On the one hand, you want a product or service to be easy to use; on the other hand you want it to do everything that a person might want it to do."
(Maeda,2006, p.1)

Maeda (2006, p.1) defende então, que "por um lado, queremos que o produto ou serviço seja fácil de usar. Por outro, queremos que faça tudo o que a pessoa espere e queira fazer." 14

Quão **simples**> Quão **complexo**
pode ser? <..... terá de ser?

.....
Fig. 5 | ESQUEMA DE EQUILIBRIO ENTRE SIMPLICIDADE E COMPLEXIDADE.
Fonte: adaptado de Maeda (2006) p.1

Esta afirmação resulta da compreensão de John Maeda relativamente à exigência dos utilizadores em processar a informação rapidamente, em grande escala, mas sem perder o objectivo dessa assimilação. Apesar deste consumo ampliado de conteúdos, todo o consumidor *web* tem um objectivo por detrás da navegação, por mais difícil que seja compreendê-lo.

Assim, no seu livro “*The Laws of Simplicity*”, Maeda (2006 p. ix) sugere 10 leis que visam ajudar o processo de Design, em particular, no *Web Design*:

- REDUZIR** // a forma mais simples de alcançar a simplicidade é através de uma redução estudada;
- ORGANIZAR** // organizar faz um sistema complexo parecer simples;
- TEMPO** // poupar tempo denota simplicidade;
- APRENDER** // o conhecimento simplifica;
- DIFERENÇAS** // a simplicidade e a complexidade são indissociáveis;
- CONTEXTO** // o que circunda a simplicidade não é periférico;
- EMOÇÃO** // muitas emoções são melhores que poucas;
- CONFIANÇA** // a simplicidade denota confiança;
- INSUCESSO** // existem coisas que nunca serão simples;
- “O TAL”** // A simplicidade subtrai o óbvio. ¹⁵

.....
« 15 .L. de “ 1. *Reduce* — The simplest way to achieve simplicity is through thoughtful reduction; 2. *Organize* — Organization makes a system of many appear fewer; 3. *Time* — Savings in time feel like simplicity; 4. *Learn* — Knowledge makes everything simpler; 5. *Differences* — Simplicity and complexity need each other; 6. *Context* — What lies in the periphery of simplicity is definitely not peripheral; 7. *Emotion* — More emotions are better than less; 8. *Trust* — In simplicity we trust; 9. *Failure* — Some things can never be made simple; 10. “*The One*” — Simplicity is about subtracting the obvious, and adding the meaningful.”
(Maeda, 2006, p. ix)

Todas as leis mencionadas demonstram que o resultado final que interage com o utilizador advém de um processo complexo de estruturação e simplificação que vai de encontro ao perfil do utilizador.

Neste sentido, o Designer tem de perceber que o seu projeto deverá centrar-se na experiência do utilizador com o objecto digital que desenvolver, sendo que a principal questão passa pela adequação e equilíbrio entre a complexidade e a simplicidade, que satisfaça um perfil *impaciente, selectivo, exigente e veloz*.

Por outro lado, a percepção de que a experiência do utilizador é a base de qualquer experiência *web* é decisiva para que haja uma adaptação e atualização constante dos projetos digitais, uma vez que existe um processo contínuo de aprendizagem por parte dos Designers e do público que se relaciona com o mundo digital.

A criação e teste de novos *gadgets* ou formas de navegação e de visualização de conteúdos, como sistemas operativos novos, telefones que se tornaram em *smartphones*, e futuramente óculos de realidade aumentada só foi/ é possível com o estudo contínuo do utilizador. Este é considerado a principal fonte para o diagnóstico de patologias nas tecnologias correntes e da identificação de novas necessidades.

4.4.2. DESIGN CENTRADO NA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

O termo *User Experience*, ou Experiência do Utilizador é utilizado em projeto de Design quando o produto ou serviço é criado essencialmente para satisfazer o utilizador através da experiência de utilização, potenciando as atitudes, os comportamentos e emoções que este tem ao utilizá-lo.

No caso do *Web Design*, o desenvolvimento de *websites*, aplicações e todos os registos digitais que tenham como objectivo comunicar neste universo, servem-se do conhecimento ou análise do utilizador, uma vez que são objectos desenhados especificamente para um público-alvo concreto com perfis e necessidades muito específicas. Após esse entendimento é necessário compreender os elementos que estão conectados ao processo de resolução do projeto digital.

Garrett (2011) defende que a lógica projetual a adoptar neste tipo de trabalhos deve dividir-se em cinco planos/ etapas, que ajudam os Designers a estrutura-los do geral para o particular e do abstracto para o concreto.

- A primeira etapa ou **plano Estratégico** (*Strategy Plan*), uma vez que se define a estratégia comunicacional do *website/* aplicação, delimitando uma abordagem direccionada para o comércio (essencialmente lojas e serviços *online*), ou para a partilha de conteúdos (*websites* pessoais, jornais *online*, *blogs*, entre outros). É nesta fase que se compreende o perfil da marca, os seus valores, e de que forma estes se interligam na estratégia definida.

- No **plano de Alcance** (*Scope Plan*), listam-se as características e requisitos quer conceptuais, quer funcionais, subsequentes à estratégia definida anteriormente. Faz-se um levantamento de necessidades do utilizador segundo as características descritas e definem-se objetivos e metas para os conteúdos a serem inseridos (quer sejam produtos, serviços ou informação).

Todos estes elementos são posteriormente ordenados por prioridade, organizando-se rapidamente todas as tarefas que deles advém.

- No terceiro, **plano Estrutural**, atendendo a que, e ainda de forma abstracta, dividem-se e traçam-se os caminhos e ligações entre das áreas a constar no projeto. Paralelamente são criadas as nomenclaturas a serem utilizadas na última etapa (*plano de Superfície*), através de um vocabulário controlado e reconhecido pelo utilizador. A presença da **Arquitetura de Informação** (explicada posteriormente) servirá de base para todas as acções deste plano.

- No quarto, **plano de Esqueleto**, trata-se do desenvolvimento de *mockups*, precisando a disposição de botões como os menus principais, e quais as áreas para conteúdos (imagens, texto, vídeos, *links*, entre outros). A estrutura conceptual ganha um corpo visual que servirá de base para o conteúdo.

Podemos afirmar que é neste momento que o Design de Interfaces toma lugar, através do Design de todos os elementos acima referidos, construindo o esqueleto do projeto. Associados a esta área estão o Design de Navegação que se foca na apresentação de espaços/ áreas de Design de Interação, e o Design de Informação, que recorre à hierarquização das informações (ainda de forma não finalizada) para uma maior eficácia na comunicação dos conteúdos.

- O último plano, chamado **plano de Superfície** trata da inserção dos conteúdos nos *wireframes* e finaliza o projeto para ser apresentado ao utilizador. é nesta fase que se fazem melhorias gerais, uma vez que, como todo o conteúdo é variável, podem existir pequenas falhas nos mockups desenvolvidos previamente. Existe também a possibilidade de, pelo facto do utilizador interagir directamente com o resultado final, identificar patologias em todos os planos, que poderão obrigar a iterações sucessivas.

A figura abaixo apresenta a estrutura de pensamento para a experiência do utilizador, mostrando de que forma é que todos os planos anteriormente explicados, e de forma sequencial, se correlacionam.

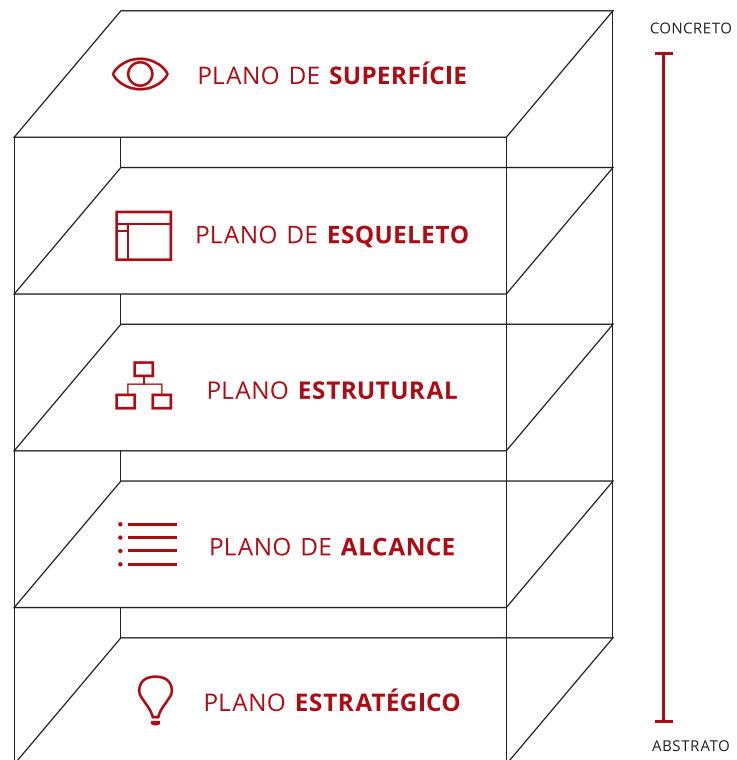


Fig. 6 | REPRESENTAÇÃO DOS PLANOS DE ACÇÃO, SEGUNDO JESSE JAMES GARRET. Fonte: adaptado de Garret (2011) p.23.

A ideia de que a organização mental e formal se inicia do abstracto ao concreto vinca o movimento do pensamento global para o particular, dividido nas cinco fases anteriormente referidas. Sem esta estruturação do processo, a experiência do utilizador poderá ser negativa e ineficaz, uma vez que existe uma ruptura em todo o pensamento que tem como objectivo satisfazer o utilizador através da utilização do objecto digital.

Sendo a estruturação do processo um elemento estruturante para a construção de objectos digitais amigáveis é importante reconhecer-se que a estruturação da informação é um segundo elemento fundamental na garantia de uma experiência de comunicação bem sucedida. Nesse sentido é pertinente dedicarmos algumas palavras à **Arquitectura de Informação**.

4.4.3. ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO (AI)

A Arquitetura de Informação, doravante AI, não faz parte da apresentação gráfica do interface de um determinado *website*, mas sim do plano de fundo que estrutura de forma organizada toda a fluidez entre áreas e conteúdos (Plano estrutural).

Para Garret (2011, p.88) “a Arquitetura de Informação preocupa-se com o processamento cognitivo da informação por parte das pessoas (...)” ¹⁷. Neste sentido, criam-se esquemas de organização e navegação que possam guiar o utilizador pelo conteúdo, de forma fácil e eficiente.

.....
 » **17** T.L. de “ (...) Because information architecture is concerned with how people cognitively process information (...)” (Garret, 2011, p. 88)

Cardello (2014) defende que este conceito surge para cobrir momentos do processo projetual, sendo eles:

- ♦ **A IDENTIFICAÇÃO** dos conteúdos e funcionalidades;
- ♦ **A ORGANIZAÇÃO** subentendida e as nomenclaturas que a definem;
- ♦ **A RELAÇÃO** entre o conteúdo e a função. ¹⁸

Para que o Designer possa proceder a estas ações é necessário fazer o inventário do conteúdo e a avaliação do mesmo, em termos de relevância quer para o utilizador, quer para a abordagem que o site deva ter perante o público. No caso de existir um site prévio, e que o objetivo seja refazê-lo ou melhorá-lo, os passos são os mesmos.

.....
 » **18** T.L. de “ (...) information architecture has two main components: identification and definition of site content/ functionality; the underlying organization, structure and nomenclature that define the relationships between a site's content/ functionality.” retirado de www.nn-group.com/articles/ia-vs-navigation, acessado a 27 de Junho de 2014

O momento de definição de todas estas características é um ponto fundamental de todo o processo de *Web Design*, na medida em que permite facilitar e organizar o Design da Interface do site de forma controlada e maturada.

No entanto, todos os procedimentos que permitem chegar às conclusões que fundamentem decisões futuras, são feitos de forma organizada e hierarquizada.

Em suma, a Arquitectura de Informação é um conceito ligado à análise, interpretação e hierarquização dos conteúdos a inserir nos sistemas de informação, construindo posteriormente, estruturas de fácil compreensão, organizadas de forma hierárquica e coerente.

Assim, para que a interface do projeto *web* seja bem resolvida, é necessário ter a consciência dos pressupostos e directrizes dados pela Arquitectura de Informação, ganhando uma dimensão geral e direccionada das ligações entre áreas, páginas e acções.

4.4.4. DESIGN DE INTERFACE (DI)

» 19 T.L. de "Interface Design is all about selecting the right interface elements for the task the user is trying to accomplish and arranging them on the screen in a way that will be readily understood and easily used. (...) Which functions end up on which screens is a matter of interaction design; how those functions are realized on the screen is the realm of interface Design down in the skeleton plan." (Garret, 2011, p.114)

"O Design de Interfaces trata da selecção de elementos de interface adequados para uma determinada tarefa que o utilizador está a tentar cumprir, e da sua organização espacial no ecrã por forma a tornarem-se legíveis e facilmente usáveis. (...) O Design de Interação trata de estabelecer quais as funções que irão constar em que ecrãs, enquanto a concretização das mesmas nos ecrãs está associada ao campo do Design de Interfaces no plano de Esqueleto." 19

(Garret, 2011, p.114)

Esta área do Design concretiza de forma visual e interactiva toda a Arquitectura de Informação previamente estabelecida num projeto de *Web Design*, funcionando como uma consequência lógica que permite a passagem do abstracto para o concreto.

A visualização é dada através da realização de *Wireframes*, que consistem no arranjo das páginas *web* ou páginas de aplicação pela incorporação de forma bastante simplificada, de todos os botões, links e áreas de conteúdo como imagens texto e vídeos, de forma coesa e explicativa.

O seu valor, segundo Garret (2011) reside na combinação dos elementos que residem no plano estrutural (Design de Interfaces, Design de Navegação e Design de Informação), construindo uma base simultaneamente conceptual e visual, que servirá de apoio ao último plano de construção de um *website* ou aplicação.

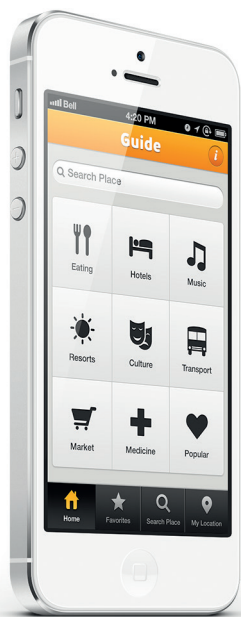


Fig. 7 | APLICAÇÃO "GUIDE" PARA IPHONE ONDE O DESIGN DE INTERFACE É PREPONDERANTE PARA A BOA EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO.

Fonte: www.behance.net/gallery/Guide-App/760643, acessado a 14 de Agosto de 2014.

Tognazzini (2014), afirma que, para um correcto desenho de ambientes DI, e consequentemente, para uma correcta implementação dos mesmos, deve-se seguir uma série de princípios no desenvolvimento dos projetos digitais. Entre eles estão:

ANTECIPAÇÃO // as interfaces devem anteceder as necessidades e desejos do utilizador, através de informações e ferramentas complementares dos conteúdos.

DALTONISMO // devem-se utilizar contrastes cromáticos fortes para transmitir alguma informação no interface. No caso de daltonismo, o recomendado é o uso de escalas de cinza uma vez que existem variações da doença (Protanopia e Deuteranopia).

CONSISTÊNCIA // os conteúdos devem apresentar-se de formas distintas caso sejam diferentes, e de forma idêntica caso estejam relacionados directamente.

EFICIÊNCIA DO UTILIZADOR // Manter sempre informações relevantes nas páginas, por forma a cativar o utilizador e mantê-lo ocupado.

INTERFACES EXPLORÁVEIS // Referenciar pontos e caminhos a navegar, sem com isso, obrigar o utilizador a segui-los. Permitir desvios dos percursos expectáveis do utilizador.

LEI DE FITTS // entender o tempo de interagir com o objecto, através da hierarquização dos botões. Equilibrar a atenção dada às grandes áreas (ex: menús principais), assim como às pequenas (ex: acesso a links).

REDUÇÃO DO TEMPO LATENTE // se possível, reduzir tempos de espera do utilizador como, por exemplo, o tempo de upload do *website* pelo controlo dos tamanhos de imagens a carregar.

LEGIBILIDADE // o texto deve ser lido, no geral, em alto contraste, por forma a melhorar a leitura do mesmo. No caso dos utilizadores regulares sofrerem de presbiopia (vista cansada), deve-se aumentar o tamanho das fontes para facilitar o uso da página *web* ou aplicação.

USO DE METÁFORAS // Associar histórias ou retratos visuais em pequenos apontamentos e momentos para que o utilizador se relacione com essas narrativas (ex: associar a lupa ao menu de pesquisa).

No caso da última lei descrita, Budiu (2014) defende que através dessa utilização, é activada a consciência do conteúdo na memória do utilizador, sendo que dessa forma existe um reconhecimento imediato do mesmo e uma ligação mais íntima com a informação que se visualiza no momento.

.....

» 20 T.L. de "The concept of association is tremendously important in psychology: it forms the basis of learning and problem solving. It allows us to have a relevant conversation and it helps us discover new things. It is the link between the present (the current context in which we are) and our previous experience (...)" retirado de www.nn-group.com/articles/recognition-and-recall/, acedido a 22 de Julho de 2014.

"O conceito da associação é de uma importância tremenda na psicologia: forma a base da aprendizagem e da resolução de problemas. Permite-nos ter uma conversa relevante e ajuda-nos a descobrir coisas novas. É a ligação entre o presente (o contexto em que estivermos no momento) e a nossa experiência anterior (...)" 20

(Budiu, 2014)

Concluindo, o Design de Interfaces concretiza visualmente todo o processo anteriormente descrito no tópico **User Experience- Experiência do Utilizador (UX)**, utilizando técnicas e directrizes que potenciem a cognição e interacção do utilizador, procurando que satisfaçam e transmitam de forma eficiente toda a experiência expectável. Neste sentido, através do Design de Interfaces é definido o caminho para a resolução do produto final, por meio do carregamento dos conteúdos e do tratamento da "superfície" que se entende como a identidade visual do projeto.

4.5. SÍNTESE DO CAPÍTULO

O Enquadramento teórico reflecte sobre os temas associados ao Estágio realizado pelo mestrando, começando pela área onde se insere a sua actividade profissional, o Design de Comunicação e os seus limites de atuação, com particular enfoque na definição e relação entre “Design de Comunicação” e “Design Gráfico”.

Os principais autores referenciados são Philip B. Meggs e Richard Hollis para o entendimento da história do Design de Comunicação, desde a invenção da Escrita, passando pela invenção da imprensa por Gutenberg no séc. XV, pela consolidação do Design Gráfico como área profissional, até ao presente.

Jorge Frascara, Gavin Ambrose e Paul Harris sustentam o segundo tema “Definição de Design de Comunicação Visual vs. Design Gráfico”, onde se procurou fazer uma comparação crítica das duas nomenclaturas, visando aferir qual a mais adequada actualmente. Por questões semânticas percebeu-se o teor da mensagem por forma visual em Design de Comunicação Visual, e um sentido mais estético associado ao Design Gráfico.

Uma vez estabelecida a proposta/ escolha da nomenclatura que concluímos como mais adequada (Design de Comunicação Visual), definimos as principais áreas e limites de actuação, através da sustentação autoral de Batista Perles, Jorge Frascara e Joan Costa. Entre elas encontram-se o Branding, a Sinalética, o Editorial e o *Web Design*.

Através da imersão em cada uma destas áreas, compreendemos que, por um lado existem conceitos comuns e convergentes entre elas, mas por outro, existem requisitos e cuidados exclusivos que estão associados às suas naturezas distintas. Fez-se ainda uma pequena reflexão sobre o factor Cultura na percepção da informação/ mensagem.

Em seguida, procurou-se compreender a lógica projetual e o pensamento que lhe subjaz através do tópico “Pensamento Criativo e Projetual”, onde se reconhece o papel do Designer como identificador de problemas e gerador de soluções, com abordagens projectuais bastante definidas e abertas. Faz-se um levantamento da literatura de Cross e Edward De Bono, sobre os tipos de pensamento (vertical e horizontal), que guiam o Designer na tomada de decisão e de que forma se adequam a cada projeto. Associadas ao tipo de pensamento, estudaram-se as principais Metodologias Projectuais (tema seguinte), procurando entender o processo de projeto que se concluiu como estruturado, consequente e consciente através da leitura dos textos de Bruno Munari. Esta conclusão parte duma descrição das etapas do desenvolvimento projetual, desde o briefing à produção do objecto.

Por último, e pelo facto do projeto principal do estágio ter sido relacionado com o desenvolvimento de um *website*, considerou-se relevante o estudo especializado na área de *Web Design* e das áreas associadas de *User Experience* ou *Experiência de Utilizador*, *Arquitetura de Informação* e *Design de Interfaces*.

Baseados em John Maeda, Raluca Budiu, Donald Norman, Bruce Tognazzini, Jesse James Garrett, Jennifer Cardello, Robert Hassan e Jakob Nielsen, entendemos o conceito de *Web Design* enquanto sistema de informação; a sociedade digital em que vivemos atualmente onde tudo o que pode ser digital e melhorar a nossa qualidade de vida se torna digital; a importância extrema do utilizador nesta área e o processo de desenvolvimento de um projeto desta natureza através de cinco planos definidos por Jesse James Garrett, e o cruzamento entre a *Arquitetura de Informação* e *Design de Interfaces*.

Uma vez concluído o Enquadramento teórico, aprofundámos conhecimentos que clarificaram a visão da área de estudo e fundamentaram de forma sustentada, as tomadas de decisões durante todo o estágio no B2 Atelier de Design, em particular, no projeto principal aí desenvolvido.

5.B2 ATELIER DE DESIGN

5.1. HISTÓRIA DA EMPRESA

CO-AUTORIA DO TEXTO: JOÃO PIRES E RAQUEL CALVELAS

Na sequência de muitos anos de atividade por conta própria (José Brandão desde 1961 e Salette Brandão desde 1975) ambos decidiram criar para efeitos administrativos e fiscais uma empresa em 1982 que denominaram B2 (B2, Atelier de Design, Lda). O nome surge pelo número de sócios que a empresa tinha, juntamente com a inicial do apelido Brandão. O atelier desenvolve soluções de Design nas diversas áreas associadas à atividade como o Design Gráfico, onde se insere o Editorial, a Imagem Corporativa, a Filatelia, Infografia, Sinalética; e o Design de Produto, nomeadamente de equipamento.



Fig. 8 | LOGÓTIPO DO ATELIER.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design.

Têm colaborado com o atelier vários designers como: Cristina Cascais, Elisabete Rolo, Eugénio Chorão, Joana Ramalho, João Catarino, Luis Castro, Mónica Mendes, Nina Barreiros, Nuno Cardoso, Paulo Ramalho, Paulo Falardo, Sandra Coutinho e Teresa Cabral. Atualmente a empresa é constituída, além dos seus fundadores, pelo seu filho João Brandão, Justine de la Cal, Susana Brito, Alexandra Viola e Gabriel Godoi. O trabalho desenvolvido até à data é qualificado como, segundo Aurelindo Jaime Ceia, professor aposentado da FBAUL:

“(...) um exemplo de um pensar social coerente que vê o design como serviço prestado no campo económico, social e cultural — sem que o projeto perca uma autoria, um estilo, uma linguagem coerente.”¹⁸

(Ceia, 2000, p.53)

Os valores que encaminharam a atividade profissional do atelier partem da ideia de que o design deve servir a sociedade de forma honesta e correta, e não apenas com fins comerciais e de propaganda. Esta visão, juntamente com a consciência de que o contacto com o cliente é primordial na estratégia organizacional da empresa (através da formação da proximidade designer-cliente, com o acompanhamento dos trabalhos de forma activa), acrescenta valor aos projetos que são realizados no atelier.

**JOSÉ
BRANDÃO**
*Designer &
Sócio Fundador*

JOSÉ BRANDÃO

Designer **Sénior e Diretor de Arte no B2 Atelier de Design desde 1982**

Prémios/ Condecorações

2008 Prémio Carreira Artec

2006 Grande Oficial da Ordem do Infante D. Henrique.

2000 Prémio Nacional de Design (carreira) pelo Centro Português de Design

1995 Prémio APOM para “Melhor Exposição” (Sebastião Rodrigues, Designer)

Atividade Pedagógica

Membro do Conselho de Doutoramento em Design da FAUTL.

Membro do Conselho de Mestrado em Design da FAUTL.

2001, Professor Associado Convidado na FAUTL.

1995, Professor Associado Convidado na FAUTL.

1997-1995, Assistente na FBAUL, no curso de Design de Comunicação.

1970-1971 Assistente no Hammersmith College of Art and Building, Londres.

Formação Académica

Licenciatura pela Society of Industrial Artists and Designers.

1971 Estágio de Pós-Graduação, como bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian, Ravensbourne College of Art and Design, Londres.

1970 Licenciatura em Design Gráfico (B.A. Honours), Ravensbourne College of Art and Design, Londres.

1960-1966 –Frequência do 4º ano do Curso de Pintura na FBAUL.

**SALETTE
BRANDÃO***Designer &
Sócio Fundador***SALETTE BRANDÃO**Designer **Sénior no B2 Atelier de Design desde 1982***Atividade Pedagógica**1994-2013, Professora Convidada na FAUTL.**1976-1994, Professor na FBAUL.**Formação Académica**1971-1975 Licenciatura em Design Gráfico (B.A. Honours), Ravensbourne College of Art and Design, Londres.**Bachelor of Arts (BA), Three Dimensional Design (Furniture).***JOÃO
BRANDÃO***Designer
& Sócio***JOÃO BRANDÃO**Designer **Sénior e Diretor de Arte no B2 Atelier de Design desde 1998***Atividade Pedagógica**2008, Membro e Investigador do CIAUD.**2006, Professor convidado na FAUTL.**Formação Académica**2006-2012 Doutorado em Design Gráfico pela FAUTL.**1996-2002 Bacharelato em Design gráfico pela FAUTL.**1993-1998 Ar.Co, Centro de Artes e Comunicação Visual.***JUSTINE
DE LA CAL***Designer
Gráfica***JUSTINE DE LA CAL**Designer **no B2 Atelier de Design desde 2001***Formação Académica**Ar.co, Centro de Artes e Comunicação Visual.*

**SUSANA
BRITO**
*Designer
Gráfica Sénior*

SUSANA BRITO

Designer **Sénior no B2 Atelier de Design desde 1997**

Formação Académica

1993 Licenciatura em Design pela FBAUL.

**ALEXANDRA
VIOLA**
*Designer
Gráfica*

ALEXANDRA VIOLA

Designer **no B2 Atelier de Design desde 2000**

Formação Académica

Doutoranda na FAUD UL.

Licenciatura em Design pela FAUTL.

**GABRIEL
GODOI**
*Produtor Gráfico,
Supervisor de Estágio*

GABRIEL GODOI (*supervisor de Estágio*)

Designer **Sénior e Arte Finalista no B2 Atelier de Design desde 2001**

Atividade Pedagógica

2003-2009, Docente convidado no curso de Mestrado em Design de Comunicação da FAUTL (Pré-Bolonha).

2012 ao presente, Professor Assistente Convidado na FAUD UL.

Formação Académica

2012 Licenciatura em Design pela FAUTL.

5.2. JOSÉ BRANDÃO

NOTA BIOGRÁFICA

José Francisco da Mota Sampaio Brandão, filho de Leonor Micaela de Bivar Vianna da Mota e de João Apolinário Sampaio Brandão nasceu a 6 de Abril de 1944 em Nova Iorque, onde viveu até aos 3 anos de idade.

Em 1946, vem viver para Lisboa até aos 22 anos de idade (1966). O seu percurso académico começa em 1960, quando frequenta o curso de Pintura da Escola Superior de Belas Artes da Universidade de Lisboa (Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa). No período de 1964-66, inicia a sua atividade profissional no atelier de Daciano da Costa (1930-2005), professor e designer de produto.

Devido à situação política do país em 1966, José Brandão foi para o estrangeiro, num primeiro momento para Paris, onde trabalhou no atelier de *Sylvie Joubert* até 1967, e num segundo momento, para Londres. Ingressou no *Ravensbourne College of Art and Design*, como bolsheiro da Fundação *Calouste Gulbenkian*, tendo sido aluno de *Geoffrey White*, signatário do manifesto “*First Things First*”.

Obteve o grau de B.A. (*Bachelor of Arts*) em Design Gráfico, com a classificação final de *1st Class Honours*, o que lhe permitiu a creditação como Licenciado pela *Society of Industrial Artists and Designers* e, entre 1971-1972, frequentou um estágio pedagógico na faculdade.

No ano lectivo de 1970-71 foi docente convidado no *Hammersmith College of Art and Building*. É em Londres que conhece e casa com a sua mulher Salette Aranda Brandão, onde ficam a viver até acabar a Revolução de Abril de 1974.

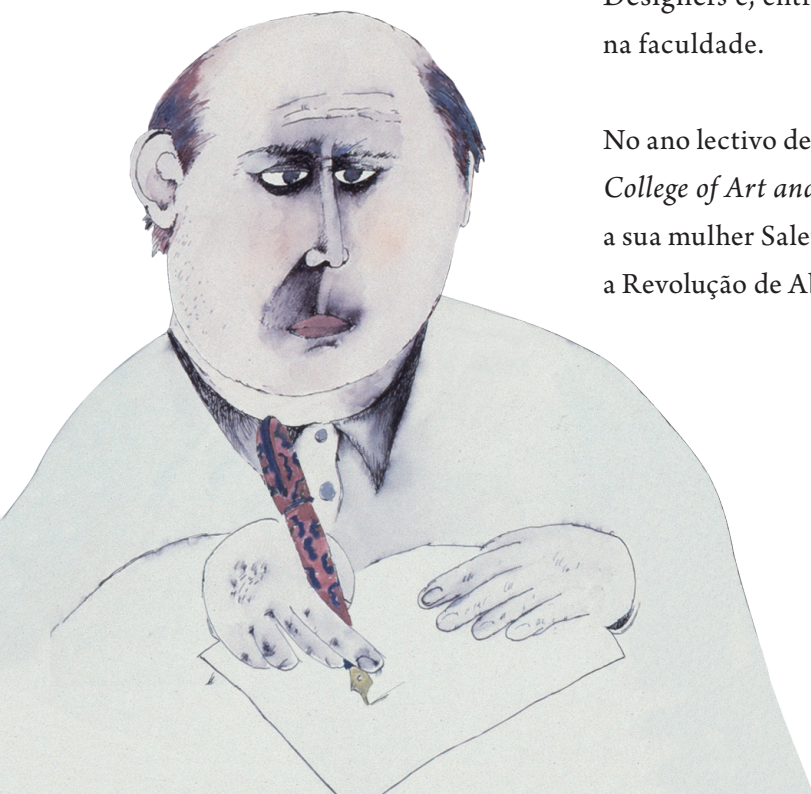


Fig. 10 | DETALHE DE UM DESENHO DE JOSÉ BRANDÃO.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design.

Durante esse período, colabora com vários ateliers de Design, com principal destaque os de *Keith Cunningham*, *Douglas Kelly Associates*, e para o *Imperial Tobacco Group*.

Em 1975, após a Revolução de Abril, regressou a Portugal, onde trabalhou em alguns projetos independentes como capas de discos para José Afonso, Sérgio Godinho e Fausto.

Começa ainda uma colaboração, que se prolonga até 1981, com a editora Perspectivas e Realidades, onde, entre outros trabalhos se destaca o Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz. Em 1976 foi um dos sócios fundadores da APD — Associação Portuguesa de Designers.

Mais tarde, em 1982, funda com a sua mulher, para efeitos legais, o B2 Atelier de Design, que se mantém em pleno funcionamento até à data. O principal projeto que acaba por destacar e potenciar o crescimento da empresa foi a encomenda de uma obra comemorativa dos 25 anos da Fundação *Calouste Gulbenkian*.

Paralelamente ao percurso da atividade de designer, José Brandão foi docente em Lisboa entre 1976 e 2011, na FBAUL (1976-1995) com regência da cadeira nuclear no Curso de Design de Comunicação, e na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (1995-2011).

Atualmente, José Brandão não lecciona, tendo pedido aposentação em 2011, e direciona toda a sua atividade para o B2 atelier de Design.



Fig. 11 | CARTAZ DESENHADO POR JOSÉ BRANDÃO PARA O 6º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA DA FIGUEIRA DA FOZ, EM 1977.
Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design.

5.2.1. DESIGNER, ILUSTRADOR E PROFESSOR

“Se Daciano da Costa foi o mentor do Design na FAUTL, José Brandão foi o responsável pela existência e consolidação do Design Gráfico na Faculdade de Arquitetura. Assumindo a sua paixão pela teoria e pela prática desta área disciplinar, como profissional de relevo que é, o seu contributo como docente sempre espelhou o olhar informado e cúmplice de quem vive intensamente todos os desafios em que se envolve (...) A epistemologia do design, a estética e a ética, sempre estiveram presentes no seu percurso de docente, a par de um conhecimento rigoroso, disciplinado e criativo.”

(Moreira da Silva, 2014, p.102)

“Embora use de um estilo que aos olhos atuais parecerá neutro — em trabalhos como catálogos e publicações —, o combinar com valores cromáticos e ilustrações mais pessoais e evocativos. Em muitas ocasiões, estas ilustrações não foram criadas para cumprir qualquer encomenda, mas são ampliações e modificações de pormenores de desenhos que faz por sua iniciativa, sem uma finalidade à partida. Através de processos como este, o designer já não é um instrumento passivo da vontade do seu cliente, mas exhibe abertamente uma personalidade, um ponto de vista próprio que guia as suas ações...”

(Moura, 2014, p.132)

“Mais do que a necessidade de um designer gráfico saber desenhar, o que Bass sublinhava era a importância de se saber pensar projetualmente, de desenhar uma ideia e a sua concretização visual. Se é este pensamento prático que distingue os designers maiores, ele é um traço que, de forma muito nítida, se destaca no trabalho de José Brandão. Poder-se-á falar em método – e os projetos de Brandão são sempre metodologicamente rigorosos – talvez mesmo em estilo – e, senão estilo, há neles uma forte identidade gráfica – mas a autoralidade de José Brandão reconhece-se nesse drawing que é comum a projetos, na forma e no conteúdo tão diferentes.”

(Bártolo, 2014, p. 11 a 12)

Após a leitura das citações acima transcritas, podemos entender José Brandão como um indivíduo com capacidades e motivações plurais, que refletem através da prática (atividade profissional) e da teoria (atividade docente), os pressupostos do Design, enquanto disciplina, método e expressão autoral.

Este modo de estar na sociedade traduz-se nos reconhecimentos públicos, entre os quais se destacam o Prémio APOM (1995) “ A melhor Exposição”, atribuída pela Associação Portuguesa de Museologia à exposição “Sebastião Rodrigues, designer”; o Prémio Carreira (2000), atribuído pelo Centro Português de Design; o Prémio Distinção por Mérito, atribuído pela Universidade Técnica de Lisboa, em 2010. Como reconhecimento do Estado Português pelo seu serviço público, foi agraciado pelo Presidente da República Jorge Sampaio com o grau de Grande-Oficial da Ordem do Infante D. Henrique, em 2006.

Atendendo ao facto da experiência de estágio do mestrando se ter apoiado no contacto direto com José Brandão e com a sua visão nestas três perspectivas, a abordagem ao leitor, a partir deste momento e até ao final do tópico, será feita na primeira pessoa, com o intuito de refletir e partilhar essa experiência em forma de testemunho.

A relação que mantive com José Brandão durante todo o tempo de contacto no estágio foi dividida em duas abordagens: a de professor/ aluno e a de diretor de arte/ colaborador. Esta questão deve-se ao facto de, em todos os projetos em que pude colaborar diretamente com ele, houve uma preocupação e necessidade de transmissão de conhecimentos, quer a nível técnico, conceptual e cultural. Existe também uma preocupação presente relativamente à verdade da comunicação de qualquer conteúdo através da solução encontrada. Esta abordagem do próprio atelier tenta passar a ideia de que o utilizador/ leitor dos objetos projetados pelo designer não deve ser equivocado pelo aspecto gráfico.



Fig. 12 | FOTOGRAFIA DE JOSÉ BRANDÃO
A DESENHAR NA SUA SALA DE TRABALHO.
Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier
de Design.

Por outras palavras, a comunicação gráfica deve ser suficientemente interessante e pensada para o conforto e interesse do utilizador, mas nunca de forma a enganar ou a disfarçar o verdadeiro conteúdo do objecto. Por outro lado, a preocupação com a comunicação e gestão do cliente, a abordagem projetual, a procura pela adequação das soluções encontradas para as necessidades do cliente, a consciência dos prazos de entrega, foram características sempre presentes que influenciaram a visão sobre o modelo de trabalho do atelier. Segundo a minha observação, para José Brandão a capacidade de resposta a um determinado desafio não parte apenas da nossa capacidade técnica e gráfica, mas sobretudo do entendimento do contexto e conteúdo do problema. Acresce o facto da cultura ser também um factor preponderante para a capacidade e qualidade de resposta de qualquer designer face ao projeto.

Contudo, a solução encontrada através de um desenvolvimento projetual que se inicia no *briefing* e que apoia o seu desenvolvimento através de metodologias projetuais, não reflete em si a última fase da prática de projeto. A visão partilhada pelos colaboradores do atelier é de que o projeto acaba apenas na produção do objecto e distribuição do mesmo. A eficácia e qualidade do trabalho do designer só deve ser avaliado no momento em que existe interação positiva com o utilizador final.

Em suma, José Brandão não se pode definir apenas pelas três abordagens de professor, ilustrador e designer, mas sim como uma pessoa que marcou e marca a diferença por ter uma visão multidisciplinar e densa do mundo que nos rodeia, por transmitir formas de pensar tanto a nível projetual como pessoal e, por último, de procurar a verdade na comunicação em prol do utilizador, através de soluções pensadas na resolução de problemas concretos.

Fig. 13 | CARTAZ DESENHADO POR
JOSÉ BRANDÃO PARA O 6º FESTIVAL
INTERNACIONAL DE CINEMA
DA FIGUEIRA DA FOZ, EM 1981.

Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier
de Design.

Festival
Internacional
de Cinema



10º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA FIGUEIRA DA FOZ 10 a 20 de Setembro de 1981

FILMES A CONCURSO ■ DEBATES ■ IMAGENS E DOCUMENTOS ■ COLÓQUIOS ■ FILMES DE FICÇÃO ■ EXPOSIÇÕES ■ CINEMA HÚNGARO CONTEMPORÂNEO
ANTE-ESTREIAS ■ PRESENÇA DO CINEMA PORTUGUÊS ■ CINEMA AUSTRIACO ANOS 70/80 ■ COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE MANOEL DE OLIVEIRA
■ 20 ANOS DE NOVO CINEMA PORTUGUÊS (1961-81) ■ RETROSPECTIVAS ■ HOLLYWOOD ANOS 30/SÉRIE B ■ CINEMA PARA CRIANÇAS

5.3. DINÂMICA INTERNA DO ATELIER

5.3.1. MANUAL DO FUNCIONÁRIO

O B2 atelier de Design estipulou uma série de regras ou sistemas de organização que procura o funcionamento sustentável do atelier, dando a resposta mais eficiente possível. Desde os horários flexíveis consoante as necessidades dos colaboradores, à organização do fluxo de trabalho, a forma de trabalhar da empresa valida-se pela satisfação e renovação dos clientes.

HORÁRIO

Entrada às 9.30 horas

Almoço a partir das 13 horas

Saída (regra geral) às 18 horas

Todos os funcionários têm acesso ao código de acesso ao prédio, chave de entrada para o escritório e código de alarme (para desativar e ativar, consoante a entrada ou saída).

EXCEÇÕES:

Susana Brito // saída às 17 horas.

Gabriel Godoi // Horário comum, mas flexível sempre que tem concertos ou trabalho de docência para exercer.

Alexandra Viola // Tem dispensa às 6^a Feiras, devido ao Doutoramento.

AUSÊNCIAS E ATRASOS

As ausências e atrasos no atelier são aceitáveis desde que justificados com a antecedência necessária para reorganizar as tarefas em curso.

A justificação deve ser feita presencialmente ou por telefone ao José Brandão, e engloba principalmente os casos de saúde do próprio ou dependentes do mesmo.

Toda e qualquer outro motivo de falta ou atraso pode ser considerado válido, dependendo da natureza do problema.

5.4. METODOLOGIA DE TRABALHO

A prática projetual dentro da empresa dá-se de uma forma bastante faseada, iterativa e colaborativa, onde a relação Cliente/ Designer é maioritariamente estabelecida com José Brandão, na maioria dos projetos, ou com João Brandão, em projetos que envolvam Web Design, Multimédia e Audiovisuais.

A filosofia do atelier ligada ao projeto, parte da ideia de que o trabalho do designer é o objecto final, e não o projeto por produzir. Independentemente dos factores como a dimensão do projeto, dos prazos e do orçamento, há uma abordagem única no seu desenvolvimento, com o intuito de manter uma unidade criativa em todos os trabalhos.

Num primeiro momento o *briefing* é interpretado por José ou João Brandão que assim iniciam o processo de procura de respostas ao problema. Desta forma, as informações que são dadas aos colaboradores já estão formatadas segundo a sua conceção de soluções para o briefing inicial. No fundo, trata-se de um *briefing* interno, com características bastante definidas segundo a visão das pessoas que comunicam inicialmente com o cliente.

Esta abordagem não impede que os colaboradores possam ou devam contribuir com a sua própria perspectiva, acrescentando pontos que possam não ter sido tomados em conta inicialmente. Desta forma, permite-se caso seja considerado pertinente e adequado, seguir abordagens diferentes da inicial, retirando o maior partido do potencial criativo da equipa, sem perder a unidade criativa que caracteriza o atelier.

Fig. 14 | ESQUEMA SOBRE A COMUNICAÇÃO ENTRE O CLIENTE, JOSÉ BRANDÃO E OS COLABORADORES.
Fonte: do autor (2014).





Deste processo de co-autoria sai uma proposta do atelier a apresentar ao cliente que caso aprovada coloca o projeto numa segunda fase (desenvolvimento), onde muitas vezes os colaboradores passam a ter acesso direto aos clientes, para agilizar os processos intrínsecos no desenvolvimento projetual (pequenas alterações, envio de dados, documentos, etc).

Toda a finalização do trabalho (Artes Finais), e gestão da produção junto das empresas contratadas para o efeito, tanto pelo atelier como pelo cliente, é geralmente feita pelo colaborador e Gestor de Produção Gabriel Godoi.

Esta abordagem do atelier face à atividade projetual, torna a capacidade de interação entre colaboradores e projetos bastante eficiente, uma vez que permite a qualquer pessoa da empresa dar seguimento ou apoio a um determinado projeto em qualquer momento ou fase de desenvolvimento. Isto torna-se possível, através da partilha de uma abordagem comum a todos os colaboradores, mesmo não existindo uma organização de rede e partilha de dados normalizados, como nomeação de ficheiros de forma consistente, ambientes de trabalho formatados e ações pré-definidas.

Contudo, o atelier conta com um sistema de arquivos bastante complexo que permite compilar cerca de 35 anos de atividade, passando por diversas tecnologias analógicas e digitais, desde cassetes *Syquest's* até aos atuais *Bluray*.

Fig. 15 | PORMENOR DO PRIMEIRO ANDAR DO ATELIER. NESTA IMAGEM PODEMOS ENCONTRAR UMA DAS PRINCIPAIS FONTES DE PESQUISA DO ATELIER: OS LIVROS. Fonte: Imagem cedida pelo B2 Atelier de Design.

Em síntese, observou-se no B2 Atelier de Design, uma centralização na comunicação com o cliente por parte dos responsáveis pela empresa, que permite passar a imagem ao cliente, de que o trabalho que encomendou está a ser feito por uma equipa liderada por um diretor criativo, disponível para discutir, tratar e resolver o projeto com a ajuda de colaboradores.

6. ARGUMENTO DE INVESTIGAÇÃO

Desenvolvimento e definição, em contexto de estágio no B2 atelier de Design, de uma comunicação em suporte digital, sob forma de um *website*, garantindo uma disseminação mais alargada, especializada e consequente do universo pedagógico e profissional da empresa e a identidade dos respetivos colaboradores.

7. BREVE ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Durante o estágio foi utilizada uma metodologia de natureza mista, assente em métodos não-intervencionistas e intervencionistas, de base qualitativa. Os métodos não intervencionistas estiveram fortemente presentes na primeira fase do trabalho, englobando a Crítica da Literatura e a Análise documental.

A Crítica da Literatura foi fulcral para o entendimento e análise do tema a tratar, assim como das áreas subjacentes ao mesmo (desenvolvendo o Enquadramento Teórico), permitindo sustentar decisões durante a atividade projetual. Paralelamente, foi considerado pertinente fazer uma análise de objetos reais da mesma natureza, tendo-se recorrido ao Estudo de Casos, obtendo dados qualitativos que resultaram em recomendações para o projeto.

Pela inserção no mercado de trabalho, procuramos responder a problemas concretos, procurando soluções adequadas ao tópico investigativo, através da Investigação Ativa ligada à experimentação prática.

Os resultados obtidos foram avaliados e validados pelo Cliente (Atelier e coordenadores), tendo existido iterações e contribuições diretas por parte da empresa durante o desenvolvimento do objeto. A sua finalização permitiu alcançar conclusões sobre todo o processo. Foram ainda redigidas algumas recomendações para futuras investigações.

8. ESTÁGIO

8. ESTÁGIO

8.1. ENQUADRAMENTO DO CONTEXTO DE ESTÁGIO

O desenvolvimento do presente relatório foi redigido com base no estágio realizado no âmbito do curso de Mestrado em Design de Comunicação da FAUD-UL (Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de Lisboa), no B2 Atelier de Design, situado na Avenida Infante Santo nº25, 2º Andar.

A duração do estágio foi de aproximadamente **6 meses**, tendo decorrido entre 3 de Fevereiro e 1 de Agosto de 2014, em regime *full-time*.

Foram, durante esse período, adotadas duas abordagens diferentes relativamente à posição do mestrando face ao atelier.

No caso dos trabalhos desenvolvidos internamente, para clientes da empresa, o mestrando agiu e foi integrado como colaborador estagiário, onde toda a gestão dos projetos esteve a cargo de José Brandão.

No caso do desenvolvimento do *website*, o mestrando posicionou-se como designer independente e responsável pelo projeto, uma vez que o cliente foi o próprio atelier. A realização deste projeto apenas foi possível pela definição de um orçamento e prazos de entrega; pelas contribuições dos colaboradores do B2 Atelier de Design, Alexandra Viola, Justine de la Cal, Susana Brito, Teresa Olazabal Cabral e Gabriel Godoi (também supervisor do estágio); pela parceria com o programador Vasco Conde; e pela comunicação com os, neste caso, clientes José Brandão, Salette Brandão e João Brandão (também como orientador).

8.2. PROJETOS SECUNDÁRIOS

Durante o estágio, na qualidade de colaborador estagiário, foram realizados 6 projetos que responderam aos briefings por parte de clientes do B2 Atelier de Design, sendo eles:

- *Curriculum Vitae de Luís Silvestre*
- *Folheto Europeia*
- *O Futuro Somos Nós*
- *Publicação RI, Relações Internacionais nº41*
- *Anúncio Disquiet*
- *50 Anos do Aeroporto da Madeira*

O último projeto secundário feito no atelier foi o website do professor João Brandão, onde se fez uma selecção de trabalhos, conteúdos a inserir, e se desenvolveu toda a parte gráfica do projeto.

Em seguida, apresentam-se fichas síntese de cada projeto com a finalidade de os descreverem individualmente, quer visual quer textualmente.

PROJETO I // Luís Silvestre- Curriculum Vitae

CLIENTE

Luís Silvestre, cirurgião cardiovascular

DURAÇÃO

1 semana (03 a 06 de Fevereiro de 2014)

INTERVENIENTES

João Brandão • Coordenação e Design editorial

João Pires • Design editorial

DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto editorial foi elaborado para a Prova de Avaliação Final do Internato Complementar de Angiologia e Cirurgia Vascular do cliente.

O objectivo do trabalho foi o assegurar de uma coerência visual gráfica e hierarquização de um volume extenso de informação. A conceitualização gráfica, o tratamento das imagens em anexo e a capa do documento foi realizada por João Brandão, coordenador do projeto.

Foram paginadas, pelo mestrando, 220 páginas de texto, complementadas com 68 tabelas.

MATERIAL EXECUTADO

Livro Impresso e Digital

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 210x 297 mm

Miolo: Papel IOR 100 gm

Nr. de páginas: 320

Tiragem: 10 exemplares

Impressão: Digital, Quadricromia (CMYK), na empresa FinePaper

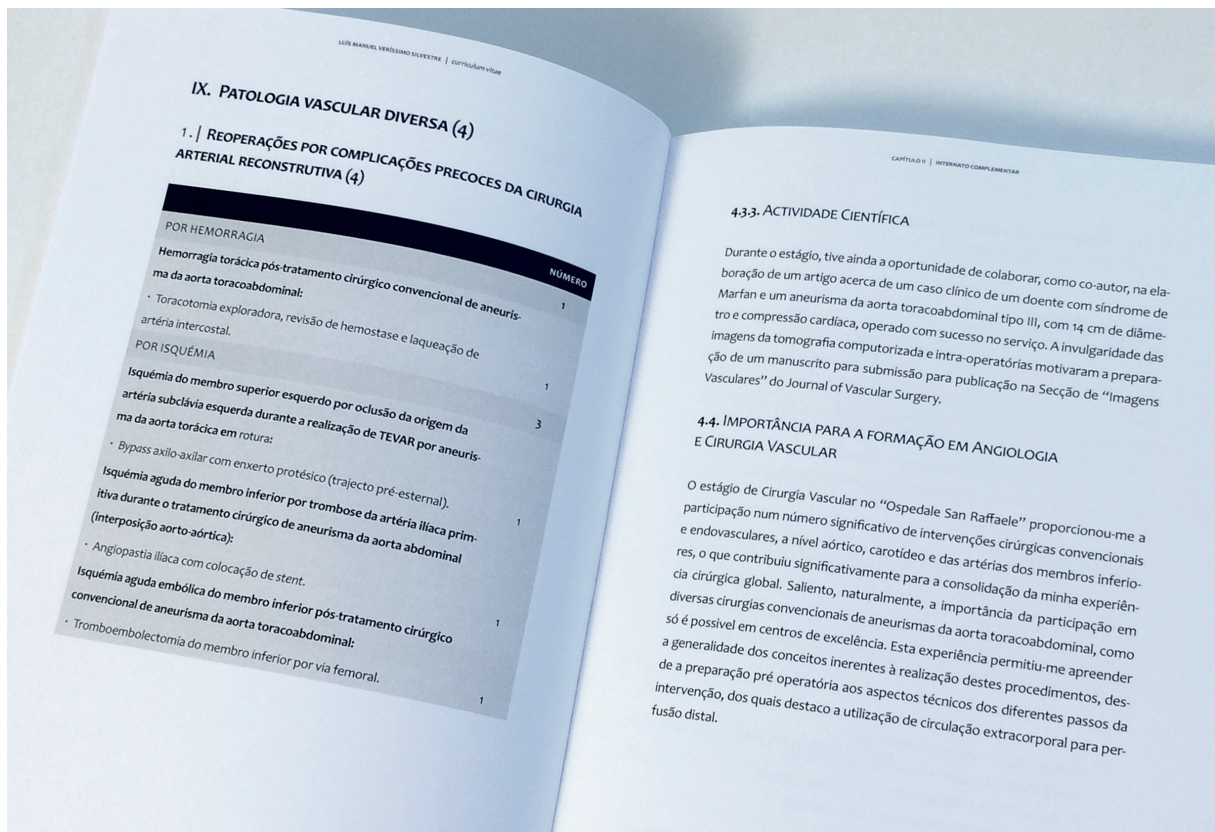


Fig. 17 e 18 | PAGINAÇÃO E CAPA.
Fonte: do autor (2014).



PROJETO II // *Folheto Europeia*

CLIENTE

Turismo de Portugal

DURAÇÃO

1 tarde, (14 de Fevereiro de 2014)

INTERVENIENTES

José Brandão • Coordenação de projeto

Gabriel Godoi • Design editorial e Arte-Finalização

João Pires • Tratamento de Imagens

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Foram tratadas 15 imagens para o catálogo, onde o objectivo foi retirar todo o ruído visual que perturbasse o conteúdo principal das imagens, tais como carros, pessoas, luzes, entre outros.

MATERIAL EXECUTADO

Folheto Impresso

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 110x 210 mm

Miolo: Papel Couché Mate, 100 gm, acabamento em argola

Nr. de páginas: 126

Tiragem: 500 exemplares

Impressão: Offset, Quadricromia, na empresa Textype



Fig. 19 | FOLHETO EUROPEIA.

Fonte: cedidos pelo B2 Atelier de Design.



Fig. 20 a 29 | EXEMPLOS DAS IMAGENS TRATADAS, ANTES E DEPOIS DE TRANSFORMADAS.

Fonte: do autor (2014).

PROJETO III // Exposição "O Futuro Somos Nós"

CLIENTE

Câmara Municipal da Ribeira Brava

DURAÇÃO

2 semanas, (21 de Abril a 3 de Maio de 2014)

INTERVENIENTES

José Brandão • Coordenação de projeto

Alexandra Viola • Design Gráfico

Gabriel Godoi • Arte-Finalização

João Pires • Design Gráfico e Arte-Finalização

DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto foi realizado no âmbito do Projeto- Escola "O Futuro Somos Nós", na Ribeira Brava (Madeira), consistindo na realização de 60 painéis com informação das 13 escolas existentes do município.

As tarefas do mestrandu prenderam-se com a arte-finalização de todas as imagens inseridas nos painéis (243), a realização de 6 painéis de raiz, e o redesenho do logótipo do Município da Ribeira Brava.

No caso do logótipo, foram inseridas alterações substanciais uma vez que o original apresentava problemas de conceção. Assim foi retificado, afinado e posteriormente foi feito um documento de normas gráficas relativas à sua utilização.

MATERIAL EXECUTADO

Painéis expositivos

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Dimensões: 960x 2200 mm

Material: PVC com impressão digital direta

Tiragem: 60 exemplares (1 por painel)

Impressão: digital, CMYK, na empresa XCUT, Lda

Logótipo Município da Ribeira Brava

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Dimensões (mínimas): 35x 27 mm

Versões: Positivo a 4 Cores & Positivo a Preto e Branco

Formatos entregues: PDF & Ai.

30



31



36



32

33

34

35

Fig. 30 a 35 | 6 DOS 60 PAINÉIS ARTE FINALIZADOS
Fonte: do autor (2014).

Fig. 36 | LOGÓTIPO REDESENHADO
Fonte: do autor (2014).

PROJETO IV // Publicação R.I, Relações Internacionais nº 41

CLIENTE

IPRI — Instituto Português de Relações Internacionais

DURAÇÃO

1 dia (07 de Maio de 2014)

INTERVENIENTES

José Brandão • Coordenação do projeto e Design Gráfico (capa)

Alexandra Viola • Design editorial

Susana Brito • Design Editorial

João Pires • Design editorial

António Alves Martins • Revisão do texto

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Elaboração de uma publicação periódica trimestral, referente aos seguintes temas: “Eleições Europeias 2014”, “Instituições da UE na ressaca de Lisboa”, “O Apoio dos Cidadãos e das elites à UE, antes e depois da Crise Financeira”, entre outros.

A colaboração do mestrando neste projeto tratou de resolver uma série de 15 tabelas e diagramas, com informações dispersas, por forma a cruzar os dados com clareza, recorrendo a um grafismo base, coerente com todas as outras edições da publicação.

MATERIAL EXECUTADO

Revista Impresso

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Dimensões: 170x 240 mm

Miolo: Papel IOR, 100gm

Nr. de páginas: 180

Tiragem: 400 exemplares

Impressão: digital, CMYK, na empresa GIO – Gabinete de Impressão Offset.

37

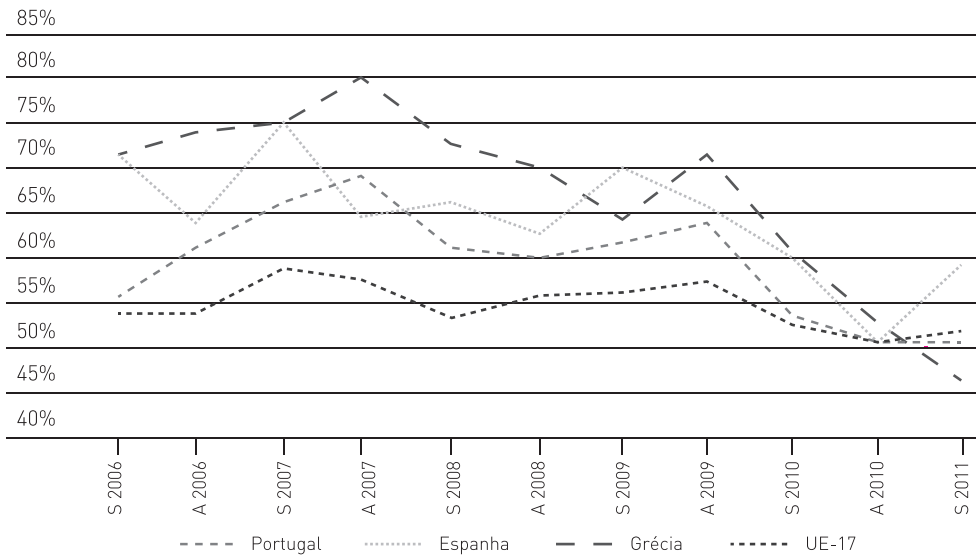


Fig. 37 | EXEMPLO DE GRÁFICO

Fonte: do autor (2014).

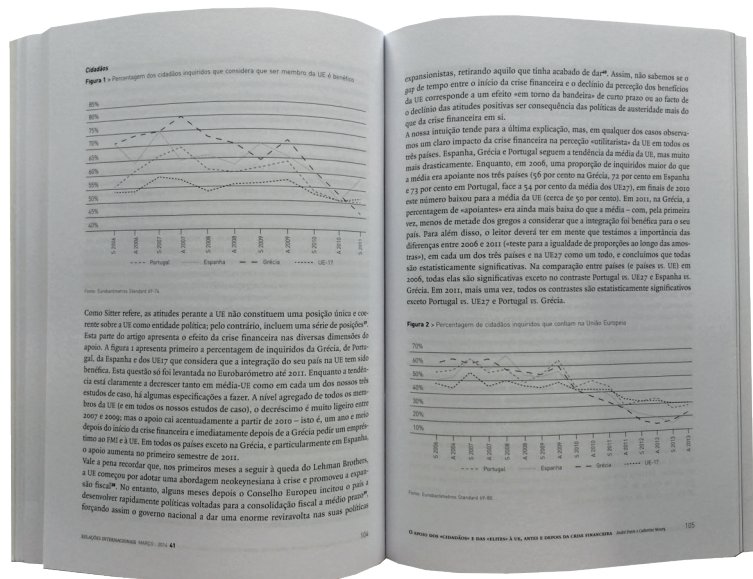
38



Fig. 38 e 39 | EXEMPLAR DO PERIÓDICO.

Fonte: cedidos pelo B2 Atelier de Design.

39



PROJETO V // Anúncio Disquiet, International Literacy Program

CLIENTE

Centro Nacional da Cultura

DURAÇÃO

1 hora (06 de Junho de 2014)

INTERVENIENTES

José Brandão • Coordenação do projeto e Design Gráfico (capa)

Alexandra Viola • Design editorial

Susana Brito • Design Editorial

João Pires • Design editorial

António Alves Martins • Revisão do texto

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Elaboração de dois anúncios sobre a *Disquiet, International Literacy Program*, sobre todos os intervenientes, organização, datas e patrocínios, em quadricromia, com entrega em formato digital a ser inserido no Jornal de Notícias e no Diário de Notícias.

Os dois anúncios foram desenvolvidos na totalidade pelo mestrando, enviados publicados nos respectivos periódicos.

MATERIAL EXECUTADO

Anúncios a serem inseridos em destaques de Jornais

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 151x 122 mm

Formato entregue: PDF, a 300 Dpis, em CMYK

Programa completo em WWW.CNC.PT

DIS|QUIET

**International
Literary Program**

LISBON
June 29 ↘ July 11
↘ 2014

↘ ORGANIZATION

 **CENTRO NACIONAL DE CULTURA**  **db DZANC BOOKS**

↘ SPONSORS

 **BPI**  **FUNDAÇÃO LUSO-AMERICANA**  **Governo dos Açores**
SECRETARIA REGIONAL DA RECUPERAÇÃO, ORDENAMENTO E CULTURA
Direção Regional da Cultura  **IC INSTITUTO CAMÕES PORTUGAL**  **GOVERNO DE PORTUGAL**  **SECRETÁRIO DE ESTADO DA CULTURA**

- RICHARD ZENITH • JOÃO FIGUEIREDO • ERICA DAWSON
- JOSÉ LUÍS PEIXOTO • MARIA TERESA HORTA • ANA LUÍSA AMARAL
- DEREK NIKITAS • SALLY ASHTON • DENIS JOHNSON • FILIPA LEAL
- JOSÉ EDUARDO AGUALUSA • PATRÍCIA REIS • PATRÍCIA PORTELA
- JACINTO LUCAS PIRES • JOSIP NOVAKOVICH • TEOLINDA GERSÃO
- RUI VIEIRA NERY • MEAKIN ARMSTRONG • CHRISTOPHER CERF
- CATHERINE TICE • ALISSA NUTTING • PADGETT POWELL
- CYRIACO LOPES • TERRI WITEK • MOEZ SURANI • JOÃO TORDO
- GONÇALO M. TAVARES • LUÍSA COSTA GOMES • DANIEL JONAS
- KATHERINE VAZ • MARGARIDA VALE DE GATO • VASCO GATO

Fig. 40 | COMPOSIÇÃO GRÁFICA DO ANÚNCIO.

Fonte: do autor (2014).

PROJETO VI // 50 Anos do Aeroporto da Madeira

CLIENTE

Edicarte

DURAÇÃO

3 dias (23 a 25 de Junho de 2014)

INTERVENIENTES

José Brandão • Coordenação do projeto e Design Gráfico (capa)

Alexandra Viola • Design editorial

João Pires • Arte Finalização

Gabriel Godoi • Arte Finalização

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Elaboração de uma série de 22 painéis comemorativos sobre a história do Aeroporto da Madeira, a serem impressos em tela Vinílica, com o objectivo de serem suspensos em alguns pontos chave do Aeroporto. Desenvolvimento do grafismo de círculos vinílicos, a serem aplicados no chão do Aeroporto da Madeira. O mestrando tratou das imagens (22) a serem inseridas nas composições gráficas, assim como das artes finais de 11 painéis.

MATERIAL EXECUTADO

Telas vinílicas

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 1000 x 3000 mm

Formato de entrega: PDF a 150 Dpis, pronto para produção local na Madeira

Impressão: digital, CMYK, na empresa Trio Publicidade

PROJETO VII // Website de João Brandão, Designer

CLIENTE

João Brandão

DURAÇÃO

1 semana e 2 dias (*13 a 23 de Março de 2014*)

INTERVENIENTES

João Brandão – Coordenação do projeto

João Pires – *Web Design*

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Desenvolvimento de um website com vista a divulgar os trabalhos mais importantes de João Brandão, com o objectivo de atingir a maior visibilidade possível em suportes digitais. A estratégia comunicacional partiu da aplicação de um template existente (posteriormente alterado e modificado) na plataforma Behance, proporcionando uma visibilidade mais abrangente e imediata, tendo sido tratado todo o conteúdo para o website, assim como o aspecto gráfico do mesmo.

MATERIAL EXECUTADO

Website

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Dimensões: 900x 650 px, responsive

Endereço: www.joaobrandao.net

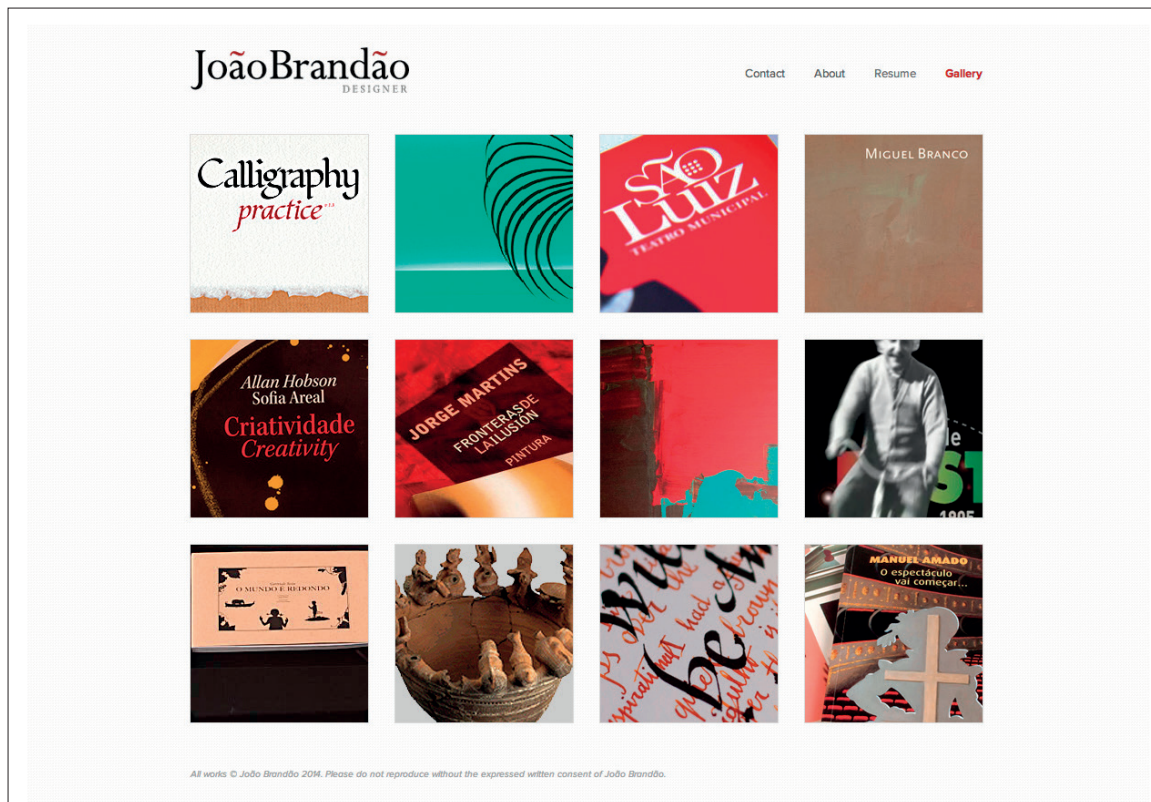


Fig. 46 | HOMEPAGE DO WEBSITE
DE JOÃO BRANDÃO.

Fonte: www.joaobrandao.net,
acedido a 15 de Agosto de 2014.

8.3. PROJETO PRINCIPAL: WEBSITE B2

Atualmente, tem-se presenciado uma crescente implementação e fomentação dos meios digitais no quotidiano da sociedade, através de objetos como os computadores, Telemóveis, *Tablets*, relógios e recentemente, óculos de realidade aumentada, com o intuito de nos facilitar o acesso à informação e de nos facilitar as tarefas do dia a dia.

No entanto, seja através de uma aplicação que nos ajude a regular o nosso peso através de dicas saudáveis de alimentação, de um jornal digital que nos informe das notícias correntes, ou de uma rede social que nos permita partilhar momentos da nossa vida com um círculo de pessoas restritas, o objectivo principal por detrás da imensidão de abordagens digitais que estão disponíveis é o de comunicar e disponibilizar todo o tipo de conteúdos e prestação de serviços.

Neste sentido, tem-se assistido a uma tendência progressiva da sociedade para a digitalização da informação, obrigando qualquer entidade a inserir-se neste mundo digital para que se torne “visível”.

Esta é uma consequência inerente aos hábitos atuais da sociedade, que se direccionou naturalmente para a preferência da procura de conteúdos digitais face a meios analógicos (apesar de existirem exceções relacionadas com serviços onde o contacto humano e a relação pessoal pesa nas escolhas do indivíduo).

A presença da entidade (empresa, grupo ou indivíduo) na *Web* é fundamental para o seu reconhecimento e disseminação perante a sociedade. Por um lado através de custos reduzidos comparativamente a meios de publicidade convencionais, consegue comunicar os conteúdos que pretender com um maior número de pessoas. Por outro, há uma credibilização consequente da interação mais alargada, caso o que disponibilize ao público seja reconhecido como relevante.

No caso do B2 Atelier de Design, a aproximação aos clientes sempre foi baseada nas boas relações profissionais que se foram construindo ao longo do percurso de vida da empresa, acabando por existir uma abordagem seletiva, onde as recomendações foram e são a principal fonte de angariação de novos projetos.

Devido à pressão indireta que a sociedade exerce sobre si mesma relativamente à credibilização de entidades através da sua presença online, a empresa considerou pertinente e desenvolveu um site (versão anterior existente) com o objectivo exclusivo de inserir o atelier no meio digital.

No entanto, e no seguimento de várias tentativas de perpetuar a vida e trabalho de José e Salette Brandão (enquanto designers e professores, as suas linhas de pensamento e abordagens face ao projeto) assim como refletir a importância que tiveram na área do Design a nível nacional, surgiu uma vontade intrinsecamente ligada à disseminação digital, de reformular os objectivos do site existente e desenvolver uma plataforma que os solucionasse.

8.3.1. ENQUADRAMENTO DO PROJETO PRINCIPAL

Todo o trabalho desenvolvido para o projeto principal partiu da abordagem referida no “**Enquadramento do contexto de Estágio**”, onde o B2 foi tratado como cliente e não como entidade empregadora. Foi estipulado um orçamento global (para Design e para programação) aprovado pela empresa.

A inserção do aluno no atelier, assim como o contacto com José Brandão foram fundamentais para a compreensão da prática projetual na empresa, dos seus valores e princípios, traçando uma visão geral para o projeto principal.

Este trabalho foi desenvolvido entre **10 de Fevereiro** e **6 de Setembro de 2014**, totalizando, fora as reuniões e pontos de situação com o cliente, 430 horas de trabalho divididas da seguinte forma:

300 HORAS // Designer

Da estruturação do briefing ao desenvolvimento gráfico;

100 HORAS // Programador

Programação e implementação de conteúdos;

30 HORAS // Designer e Colaboradores do atelier

Tratamento de conteúdos para inserção no site.

Foram visionados 50 *websites* de empresas nacionais e internacionais relacionadas com a área desde designers/ ilustradores *freelancers* como André Beato, a grandes empresas como a *Pentagram* ou a *Vignelli Associates*. Desse conjunto, foram selecionados e analisados 5 casos de estudo, através dum conjunto de parâmetros explicados, tanto de seleção como de análise, referidos no Estudo de Casos.

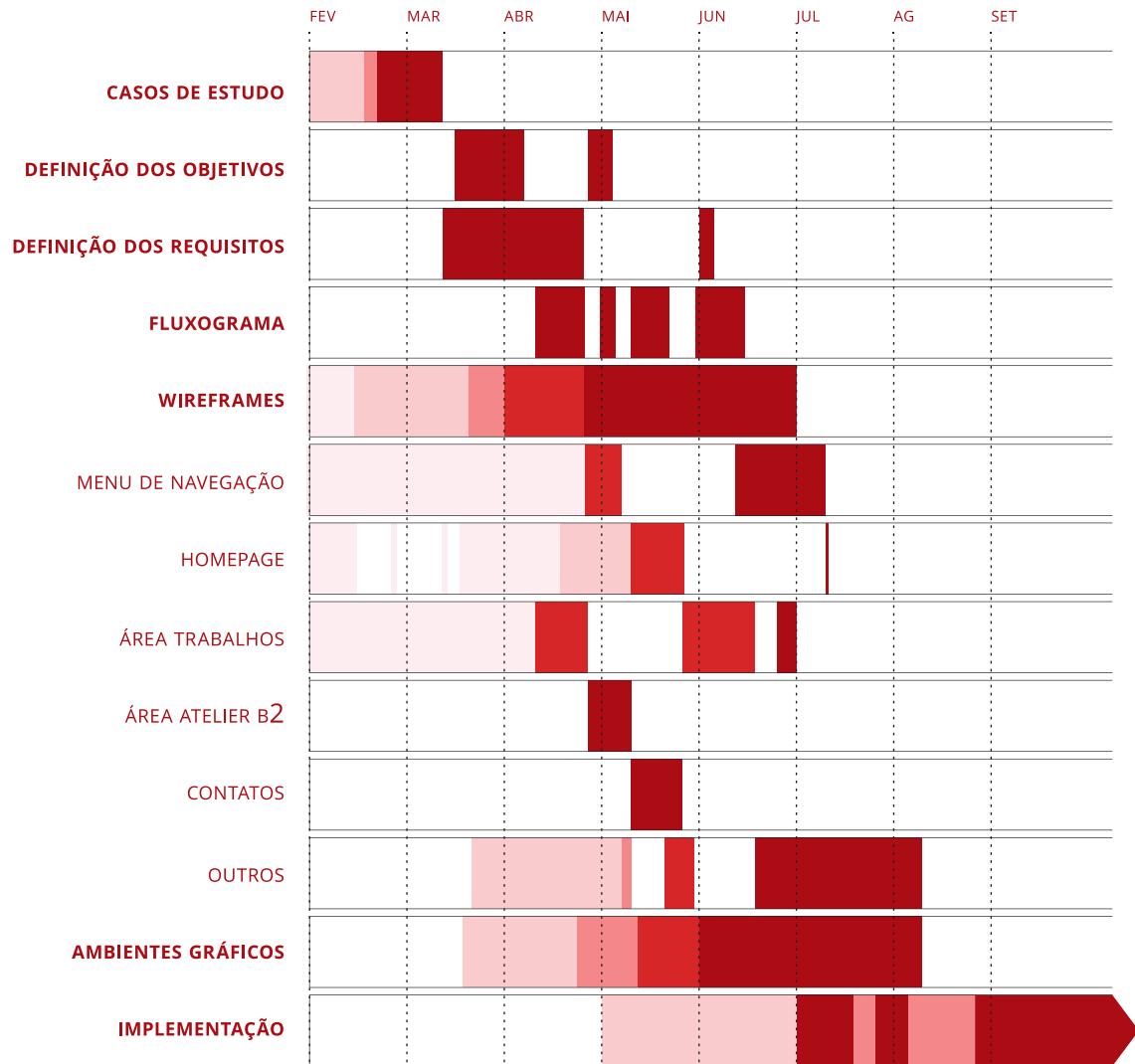


Fig. 47 | CRONOGRAMA DO DESENVOLVIMENTO DO WEBSITE DURANTE O PERÍODO DE ESTÁGIO
Fonte: o autor.

Assim, concluímos uma série de requisitos/ características recomendados na conceção de um projeto desta natureza, permitindo de forma sustentada, cruzar a informação do briefing com todas as premissas do Estudo de Casos.

O primeiro contacto com o projeto principal partiu da análise do *website* existente, onde foram aferidas algumas patologias em termos comunicacionais. Após esta análise, o mestrando reuniu-se com os responsáveis pelo atelier, retirando da conversa, uma série de pressupostos, quer técnicos, quer conceptuais, que permitiu desenvolver um briefing que desse início às linhas de pensamento a serem seguidas durante o processo.

Em seguida, iniciou-se a construção da **Arquitetura da Informação** do site, que, após ter sido aprovada, tornou possível o desenvolvimento dos *wireframes*.

Estruturado o *website*, toda a parte de ambientes gráficos foi realizada, assim como os documentos de especificação a entregar ao programador, que mais tarde iria fazer o trabalho de **Implementação**.

Na última fase, verificaram-se algumas anomalias e mal funcionamentos de detalhes no *site*, que obrigou a uma série de correções e afinações feitas através do trabalho de equipa entre o mestrando e o programador.

A conclusão do *website* foi feita, após o programador tratar de todo o painel de administração e implementar o *website* no servidor do atelier, através da inserção e gestão de conteúdos principais (seleção de conteúdos inseridos para permitir a disponibilização do site na *Internet*).

O resultado final do objeto está disponível para consulta em:

WWW.B2DESIGN.PT

8.3.2. ESTUDOS DE CASO

Sendo o Estudo de Casos uma pesquisa empírica, que investiga um ou mais fenómenos contemporâneos dentro do seu contexto, com vista a retirar e analisar evidências, permitiu-nos concluir uma série de boas práticas com vista a aplicar no *website* do B2 Atelier de Design.

Com o objectivo de nos contextualizarmos e compreendermos a comunicação na *Web*, de empresas, entidades e outros profissionais relacionados com a área do Design, **foram visualizados 56 websites (anexo A) quer nacionais (18), quer internacionais (38).**

Desse conjunto, seleccionámos 5 *websites* (*Milton Glaser, White Studio, R2 Design, Ralph Steadman, e Pentagram*) como casos de estudo, através dos seguintes critérios de escolha:

- Percurso Autoral como reconhecimento da entidade
- Áreas de atuação e sectores de mercado semelhantes
- Dimensão e Variedade de conteúdos tratados
- Estrutura organizacional do Website

Em seguida, criámos uma ficha síntese de cada caso de estudo, procurando de forma descritiva e explanatória, os pressupostos comunicacionais utilizados em cada um, assim como a experiência de navegação entre conteúdos.

CASO DE ESTUDO 1 // FICHA SÍNTESE

Milton Glaser

A ENTIDADE

Milton Glaser é considerado um dos mais conceituados designers gráficos americanos. Reconhecido pela sua capacidade de entendimento profundo dos projetos em que trabalha e da utilização de linguagens visuais bastante ricas através da exploração minuciosa dos elementos gráficos. É ainda distinguido pelo seu trabalho pessoal na área de ilustração, onde consegue abarcar e desenvolver uma grande diversidade de abordagens e técnicas distintas.

O seu percurso profissional é marcado por alguns trabalhos como o logótipo “I LOVE NY”, a capa de disco de “Dylan”, a revista “New York Magazine” e a identidade de “Rubin Museum of Art”.



Fig. 48 | HOMEPAGE

Fonte: <http://www.miltonglaser.com/>,
acedido em 30 de Maio de 2014.

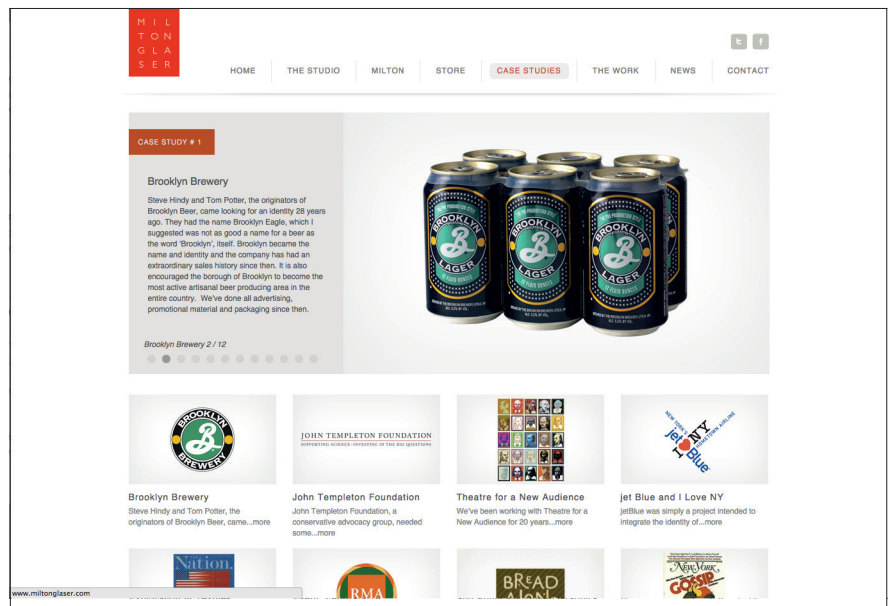


Fig. 49 | PÁGINA CASE STUDIES
 Fonte: <http://www.miltonglaser.com/case-studies/>,
 acessado em 30 de Maio de 2014.

ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

PONTOS POSITIVOS

- Plano estrutural bem organizado;
- Menu de Navegação Principal destacado do conteúdo;
- Legibilidade otimizada pela hierarquização da Tipografia através de cor, tamanho, família e utilização de *hovers* monocromáticos para daltónicos;
- Existência de *Footer* como menu de cortesia, para rápido acesso aos contactos;
- *Website Responsive*, para uma melhor adaptação a vários ecrãs;
- Navegação direcionada para a experiência do Utilizador;
- Não existem áreas que obriguem a abrir novos separadores, não dispersando o utilizador;
- *Feed* de notícias com atualização de conteúdos;
- Gestão dos conteúdos na área “Milton” direcionada para investigadores e estudantes, com a inserção de vídeos, ensaios e entrevistas.

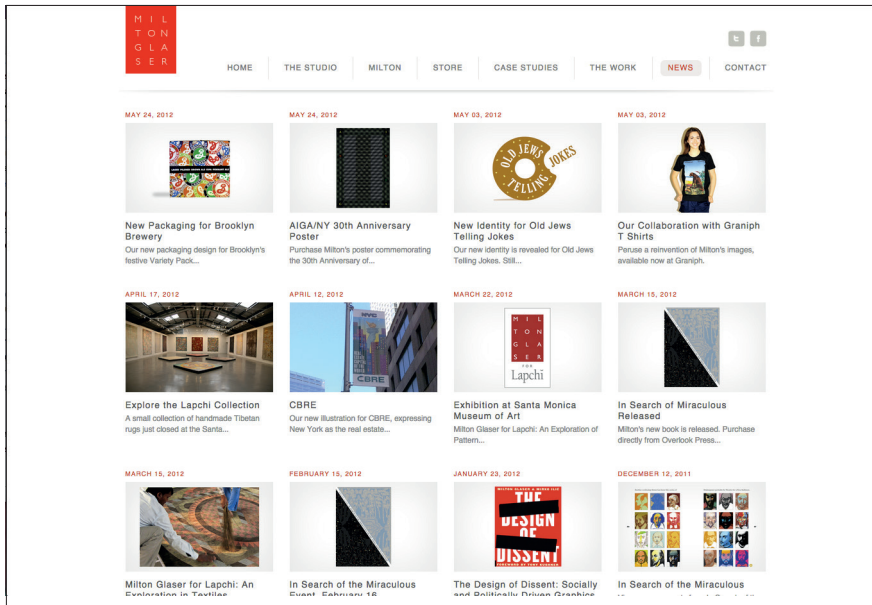


Fig. 50 | PÁGINA NEWS

Fonte: <http://www.miltonglaser.com/news/>,
 aceso em 30 de Maio de 2014.

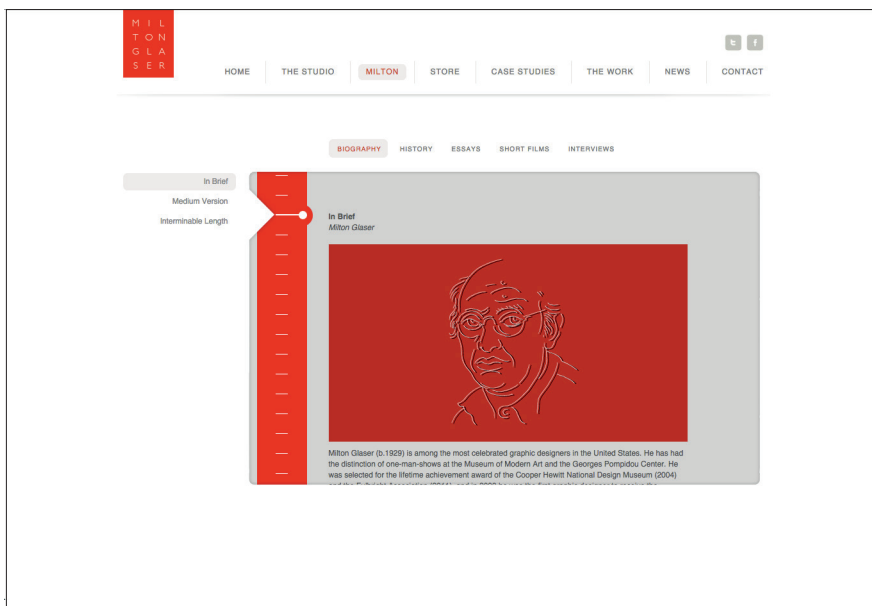


Fig. 51 | PÁGINA MILTON,

COM BREVE BIOGRAFIA

Fonte: <http://www.miltonglaser.com/milton/>,
 aceso em 30 de Maio de 2014.

PONTOS NEGATIVOS

- Utilização de fonte não otimizada para *Web (Proxima)*, com existência dessa variação (*Proxima Nova*);
- Pouco destaque relativamente às áreas que fundamentam o atelier: “*Milton*” e “*The Work*”;
- Área “*The Studio*” muito pouco desenvolvida e com pouca informação acerca do atelier atual e percurso profissional (conteúdo);
- Rotação de “*News*” e “*Store Feature*” com *bugs* de no sistema de aleatoriedade;
- Loja *Online* com produtos para venda desatualizados.

CONCLUSÕES SOBRE O WEBSITE

Após a visualização aprofundada do website, percebemos que o plano estratégico está direcionado em dois sentidos: reconhecimento pelo autor e comercialização de impressões.

Por um lado, existe uma extensa lista de conteúdos sobre *Milton Glaser* e sobre o trabalho do Atelier (incluindo “*Case Studies*”), onde o utilizador poderá aprofundar a sua pesquisa. Por outro, tanto a área “*The Studio*” e a área “*News*”, que se relacionam com a atividade atual da empresa, têm pouca informação e bastante sintetizada.

No caso da comercialização de impressões através de uma Loja *Online*, existe um reforço subentendido no reconhecimento autoral de *Milton Glaser*, que vê alguns trabalhos que realizou no âmbito do Design de Comunicação, passarem a peças de colecionismo.

Assim, concluímos que se trata de um *website* que não aprofunda a vertente publicitária e de angariação de clientes, mas sim da consolidação e reconhecimento num espaço *web*, através da figura e obra autoral de *Milton Glaser*.

CASO DE ESTUDO 2 // FICHA SÍNTESE

White Studio

A ENTIDADE

Eduardo Aires é um designer português e professor, que sediou a sua empresa *White Studio* no Porto, e mais recentemente em Londres.

Os seus principais clientes são os CTT, a Fundação *Calouste Gulbenkian*, a Casa da Moeda e a Herdade do Esporão.

O Atelier tem sido reconhecido, entre outros prémios, com o *Red Dot Award* em 2013, com a sinalética da Herdade do Esporão, e com a *Graphis Gold Award* com o *DIY Diary*.

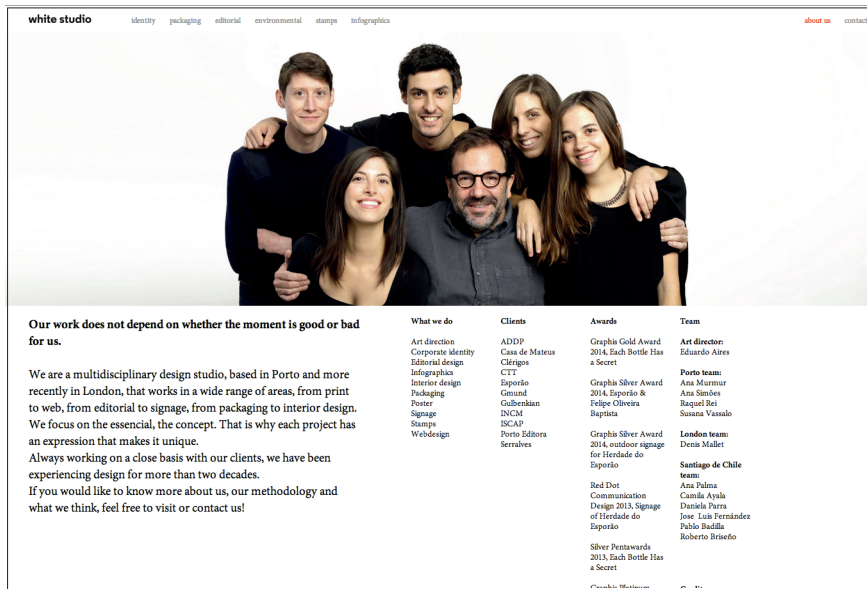


Fig. 52 | PÁGINA ABOUT US

Fonte: <http://www.whitestudio.pt/about-us/>, acedido em 28 de Maio de 2014.

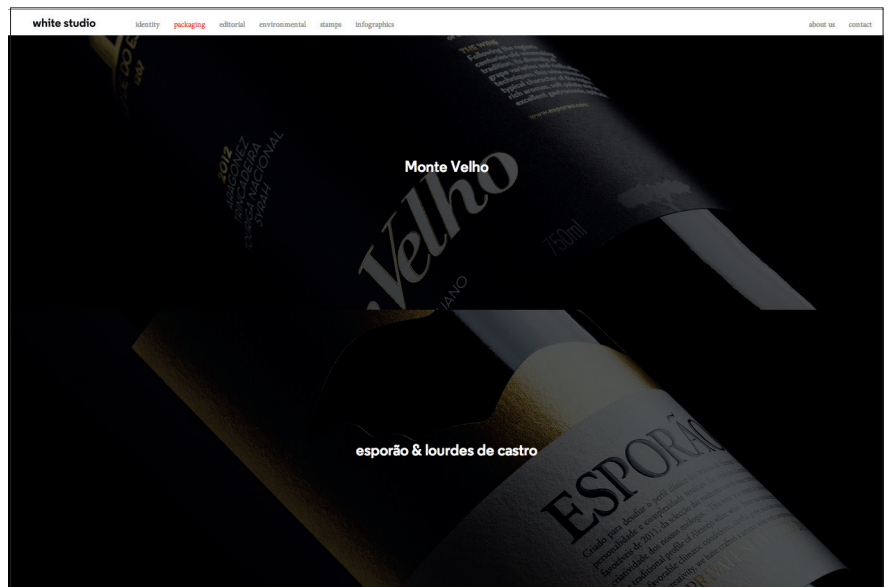


Fig. 53 | PÁGINA EDITORIAL
 Fonte: <http://www.whitestudio.pt/category/editorial/>, acedido em 28 de Maio de 2014.

ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

PONTOS POSITIVOS

- Plano Estratégico direcionado para uma abordagem comercial e divulgação da empresa pela qualidade do Portfólio, através de referências a prémios recebidos (texto) e de cerca de 80% do espaço visual com imagens de projetos;
- Plano de Superfície direcionado para o Portefólio, através de uma linguagem gráfica neutra;
- Menu de Navegação Principal destacado do conteúdo;
- Legibilidade otimizada pela utilização de fonte otimizada para Web (*Minion Pro*);
- Não existem áreas que obriguem a abrir novos separadores, não dispersando o utilizador;
- Menu de navegação *Responsive* com dois estados, possibilitando a existência de uma definição de tamanho mínimo da fonte para uma melhor legibilidade;
- Não existem áreas que obriguem a abrir novos separadores, não dispersando o utilizador no *browser*.

PONTOS NEGATIVOS

- Pouca Informação sobre o Atelier.
- *Hovers* no Menu Principal pouco claros e não inclusivos sobretudo para daltónicos;
- *Landing Page* pouco expressiva, sem dar qualquer pista visual para o reconhecimento do Atelier;
- Divisão do Portefólio em 6 áreas, não permitindo visualizar todos os projetos numa área geral;
- Informação sobre os projetos demasiado resumida;
- Página “*about us*”, pela ineficaz paginação do texto, obriga a um *scroll* inadequado para a quantidade de informação existente na página;
- Utilização de Abreviaturas (“fb” para *Facebook* e “be” para *Behance*) para redes sociais, não havendo um reconhecimento imediato da sua presença na área “*Contact*”;
- Inexistência de uma versão do *website* em língua Portuguesa.

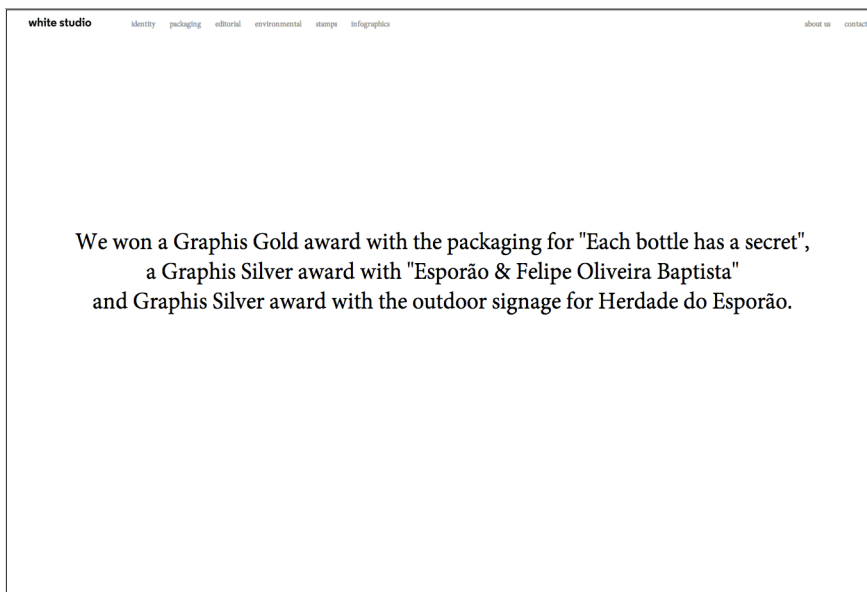


Fig. 54 | HOMEPAGE

Fonte: <http://www.whitestudio.pt/>,

acedido em 28 de Maio de 2014.

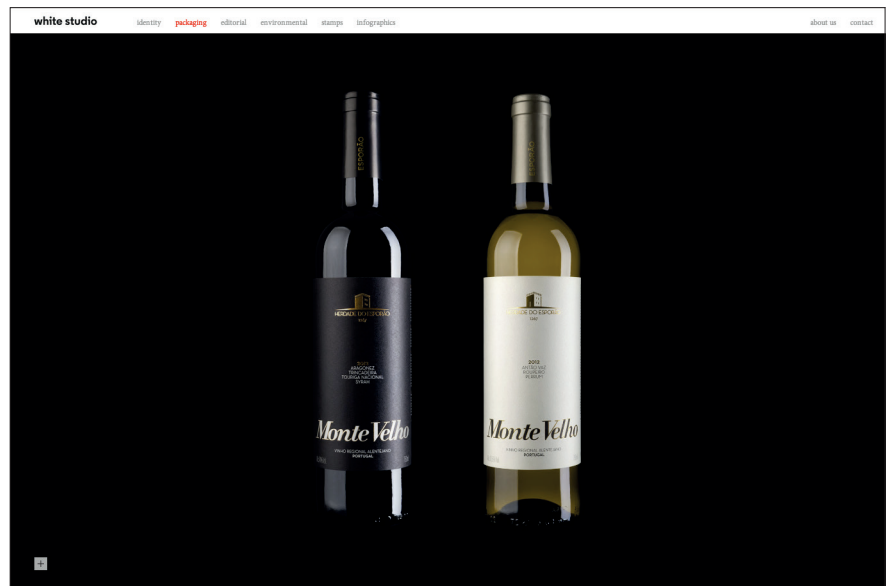


Fig. 55 | TRABALHO "MONTE VELHO"
 ABERTO Fonte: <http://www.whitestudio.pt/category/editorial/monte-velho>,
 acedido em 28 de Maio de 2014.

CONCLUSÕES SOBRE O WEBSITE

O *website* da empresa “White Studio” mostrou-se um exemplo de uma abordagem “publicitária”, onde a procura pela referenciação de prémios esteve presente ao longo das páginas.

Apesar de conter poucas páginas e apresentar uma estrutura bastante simples, a informação presente necessita de prender o utilizador ao écran. Para tal, a presença primordial de imagens/ fotografias com um grande impacto visual e de mensagens que permitam despertar o seu interesse, foram os elementos escolhidos pela empresa para dar resposta à experiência de utilização. Um dos principais casos onde a imagem transmite uma representação bastante positiva ao utilizador, é na página “*about us*” onde a fotografia da equipa comunica um espírito familiar e unido pelo enquadramento dos colaboradores.

Concluimos que este site, como caso de estudo, revela a importância da imagem como elemento fundamental para a transmissão de informação, ou seja, como elemento comunicador. Por outro lado, os aspectos negativos observados levaram-nos a compreender que as imagens só por si poderão ter de se complementar com texto explicativo das mesmas, sob pena do utilizador não entender todos os elementos presentes.

CASO DE ESTUDO 3 // FICHA SÍNTESE

R2 Design

A ENTIDADE

Os R2 partem duma parceria entre *Lizá Defossez* Ramalho e Artur Rebelo, para o desenvolvimento de projetos integrados e multidisciplinares na área do Design Editorial, Identidade Visual, Sinalética, Exposições e *Web Design*. Os seus principais clientes são a Casa da Música, a *Culturgest*, o Museu Serralves e o Museu Berardo.

Além da atividade enquanto designer, Artur Rebelo leciona na qualidade de professor convidado, na Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra. *Lizá* Ramalho organiza *Workshops* e dá palestras em vários locais. Ambos são regularmente convidados como júris de provas/ concursos de Design, quer nacionais, quer internacionais.

As metodologias aplicadas profissionalmente e lecionadas passam por uma abordagem centrada na desconstrução exaustiva de um determinado problema e da consciência sobre a importância da Pesquisa como base para a inovação.

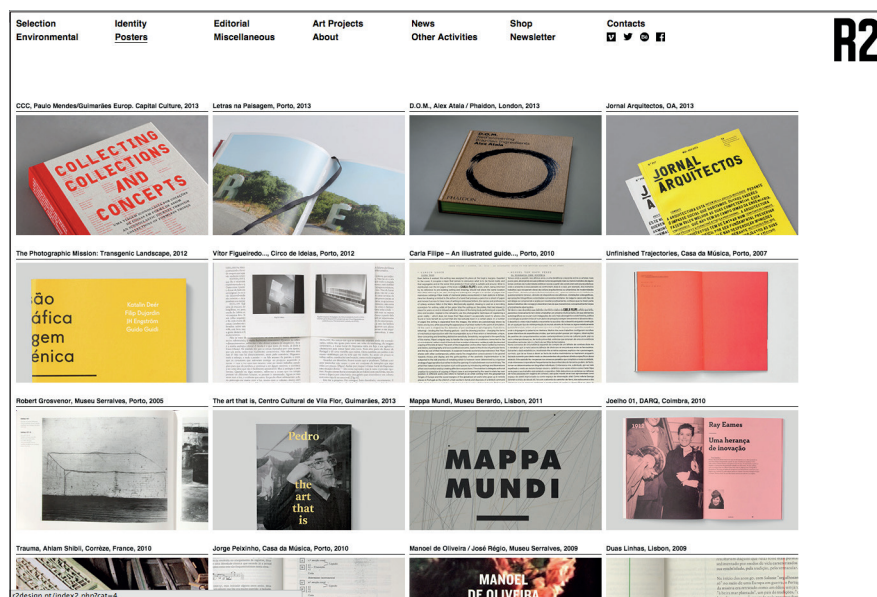


Fig. 56 | ÁREA EDITORIAL
Fonte: <http://r2design.pt/index2.php?cat=1/>, acessado em 24 de Maio de 2014.

ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

PONTOS POSITIVOS

- Plano de Superfície bastante eficaz e com um grande impacto visual;
- Plano Estrutural bem hierarquizado;
- Inserção de Redes Sociais, alargando as áreas de conteúdo, contacto e subscrição;
- Utilização de Fonte adequada à visualização digital (*Helvetica*);
- Sistema de Navegação Horizontal entre projetos, melhorando a experiência do utilizador na sua visualização;
- Divisão entre informação sobre o estúdio (*About*) e sobre as outras atividades dos membros do atelier (*Other Activities*);
- Subscrição de *Newsletter*;
- Não existem áreas que obriguem a abrir novos separadores, não dispersando o utilizador;
- *Hovers* dos projetos pela inserção de cor com opacidade a 90%, permitindo um maior destaque numa área preenchida de grafismos em movimento.

Fig. 57 | TRABALHO COM VISUALIZAÇÃO DETALHADA, Fonte: <http://r2design.pt/index2.php?id=192/>, acedido em 24 de Maio de 2014.



PONTOS NEGATIVOS

- Menu Principal bastante ineficaz no contraste figura/fundo, no caso do fundo ser escuro;
- Hierarquização da informação apenas dada pelo enquadramento espacial dos conteúdos quer textuais quer de imagem;
- O *website* não é *Responsive*, não existindo adaptação a telas com resoluções diferentes da inicialmente estipulada pelos designers;
- Não existe informação textual sobre os trabalhos que se encontram nas áreas de atuação;
- Sobreposição do *background* aos conteúdos (podendo considerar-se como *bug*);



Fig. 58 | HOMEPAGE

Fonte: <http://r2design.pt/index>,
acedido em 24 de Maio de 2014.

CONCLUSÕES SOBRE O WEBSITE

O *website* dos R2 é um exemplo do poder visual da imagem como factor decisivo na captação da atenção do utilizador, e de uma abordagem essencialmente assente na qualidade do trabalho como ponto diferenciador da empresa.

Os problemas detectados no *website*, pela natureza comercial e não direcionada para o reconhecimento autoral, prendem-se com aspectos relacionados com os contrastes figura/ fundo no menu principal e *bugs* do sistema.

O destaque para o trabalho realizado, quer na utilização frequente das fotografias que compõem os ambientes gráficos do site, assim como a definição das áreas principais direcionadas para sectores de atuação, fundamenta a abordagem dos R2 no meio digital. Por outro lado, existe uma abordagem comercial, quer na venda de reproduções de alguns projetos realizados (coleccionadores), quer na constante referência dos prémios que ganharam como forma de validar as suas abordagens face aos clientes.

Em suma, a abordagem escolhida face ao público sustenta grande parte das decisões projetuais do site, respondendo aos objectivos que constatámos, embora existam erros que facilmente poderiam ser resolvidos.

CASO DE ESTUDO 4 // FICHA SÍNTESE

Ralph Steadman

A ENTIDADE

Ralph Steadman é um ilustrador e cartoonista britânico reconhecido pela sua capacidade e eficácia de comunicação através do desenho.

A principal área de atuação do autor prende-se com a satirização política e social que ilustra regularmente para o jornal britânico “*The Independent*”. Como ilustrador independente, *Ralph Steadman* foi reconhecido com alguns prémios Internacionais como o “*American Society of Illustrators’ Certificate of Merit*” (EUA), o “*Dutch Silver Paintbrush Award*” (Holanda), o “*The Balck Humour Award*” (França) e o “*Critica in Erba Prize*” (Itália).



Fig.59 | HOMEPAGE EXPLORATÓRIA

Fonte: www.ralphsteadman.com/,
acedido em 25 de Maio de 2014.

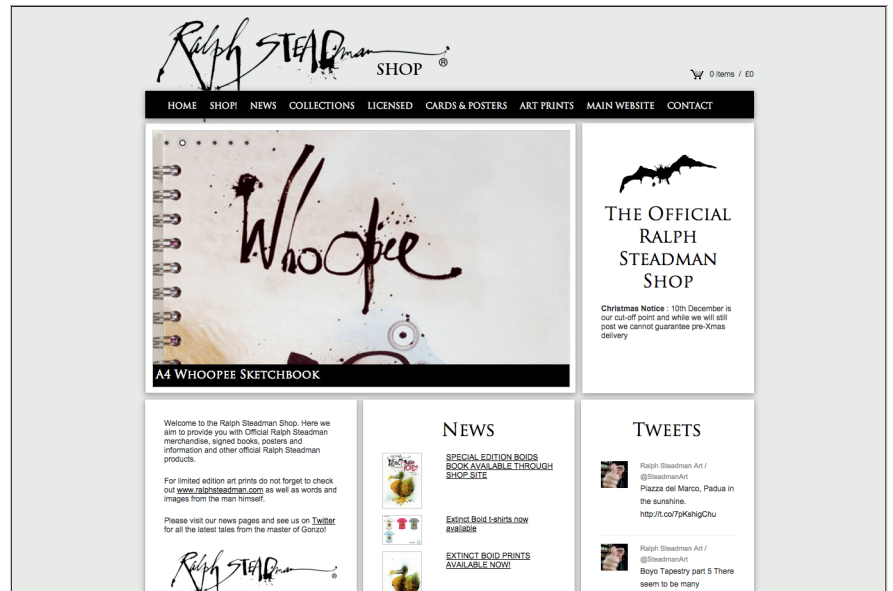


Fig. 60 | ONLINE SHOP

Fonte: www.ralphsteadman.com/shop,
accedido em 25 de Maio de 2014.

ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

PONTOS POSITIVOS

- Utilização da obra do autor para construção gráfica da *Landing Page* e da área “*Blog*”;
- Plano de Esqueleto bem hierarquizado;
- Boa Legibilidade e Hierarquização dos Textos em todas as páginas e sites secundários;
- Design Inclusivo para daltónicos, através de hovers por contraste cromático sobre preto;
- Menu de Navegação dividido em áreas principais que se subdividem em áreas secundárias, organizando e direcionando a experiência de utilização;
- Existência de *Footer* como menu de cortesia, para subscrição (por e-mail) das notícias;
- Bastante informação pessoal e profissional do percurso de vida de *Ralph Steadman* (área “*Blog*”).



Fig. 61 | ÁREA BLOG

Fonte: www.ralphsteadman.com/blog/,
 acessado em 25 de Maio de 2014.

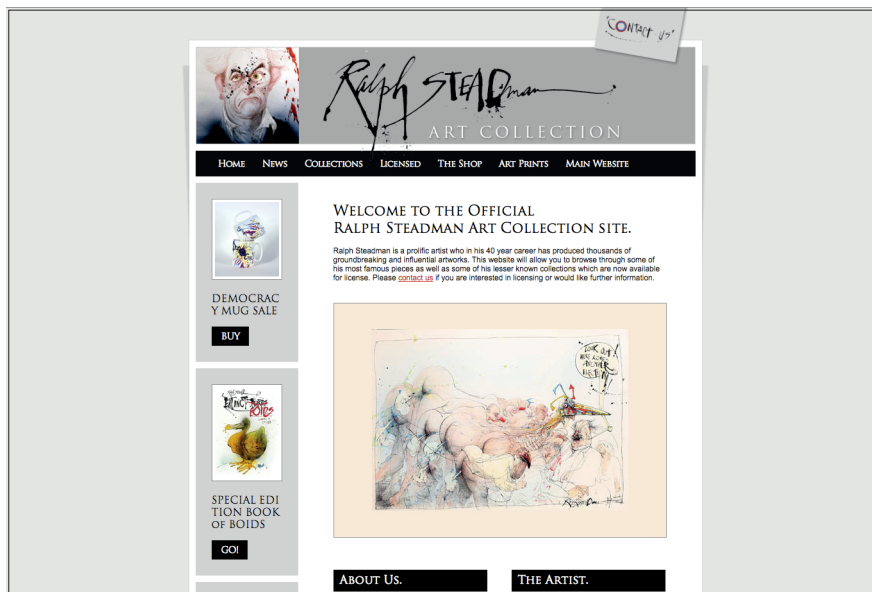


Fig. 62 | ÁREA PARA VISUALIZAÇÃO

DE TRABALHOS

Fonte: www.ralphsteadman.com/art-collection/,
 acessado em 25 de Maio de 2014.

PONTOS NEGATIVOS

- Ambiguidade de utilização na *Landing Page*, com duas navegações principais iguais (ambiente de trabalho e menu à direita);
- Inexistência de algum tipo de diferenciação entre os botões clicáveis e não clicáveis do menu principal;
- Separação da página principal do restante *site*, através da abertura de qualquer área principal num separador novo;
- Criação de *sites* secundários ligados ao *site* principal (*Loja Online*), quando poderiam estar integrados apenas num;
- Fraca experiência de navegação e utilização;
- A característica *Responsive* não funciona com todos os elementos dispostos na tela de visualização;

CONCLUSÕES SOBRE O WEBSITE

Este caso de estudo permitiu concluir uma série de características do plano Estrutural de um *website*, no momento onde se definem os caminhos a percorrer pelos potenciais utilizadores. Por outro lado, considerou-se que a ideia presente de um Exploratório na página inicial, ou *landing page*, é uma abordagem que nos remete imediatamente para o Universo Autoral de *Ralph Steadman*.

Este universo visual é colmatado com a biografia bastante completa na área “*Blog*”.

Os principais problemas que foram analisados partiram do facto de todo o site funcionar à base de novos separadores no *browser* sempre que se muda de página. Existe um corte de raciocínio e fluidez de navegação que obriga o utilizador a estar constantemente atento ao passo que deu anteriormente para não se perder.

Por último, concluiu-se que a vertente autoral neste *site* é o ponto fundamental da estratégia de comunicação através das características supramencionadas, funcionando como um mostruário de toda a obra do autor onde se podem consultar, analisar, explorar e adquirir obras de *Ralph Steadman*.

CASO DE ESTUDO 5 // FICHA SÍNTESE

Pentagram

A ENTIDADE

A *Pentagram* é uma das maiores empresas multinacionais independentes no sector do Design, sediada em Londres, Nova York, São Francisco, Berlin e Austin, atuando em todas as áreas associadas como: Arquitetura, Design de Interiores, Design de Produto, Identidade Visual, Editorial, Sinalética, Web Design, entre outros.

Dos 19 partners da empresa, destacam-se *Paula Scher*, *Abbott Miller*, *Eddie Opara*, *William Russell* e *Michael Beirut*.

Foi considerado pertinente analisar esta empresa como caso de estudo para uma compreensão e comparação das abordagens estratégicas deste tipo de organização relativamente a outras de menor dimensão.

ANÁLISE DO CASO DE ESTUDO

PONTOS POSITIVOS

- Plano Estrutural e de Esqueleto com nomenclaturas adequadas e bem organizado;
- Design Inclusivo através de *hovers monocromáticos*;
- Utilização de fonte *web* (*Daggy*), para uma leitura otimizada em ecrã;
- Hierarquização dos conteúdos quer textuais quer de imagem;
- Informação detalhada para cada um dos *partners* da empresa, com bastante conteúdo textual e de vídeo;
- Inserção de Menu de cortesia no *Footer* para subscrição nas redes sociais, *Feed* de notícias e *Newsletter*.

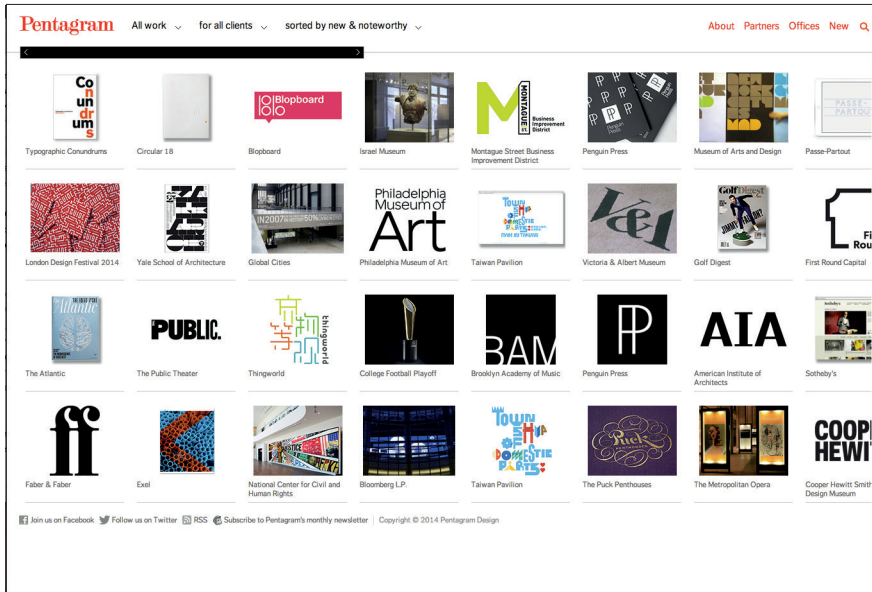


Fig. 63 | HOMEPAGE

Fonte: www.pentagram.com/work/#/all/all/newest/, acessado em 25 de Maio de 2014.

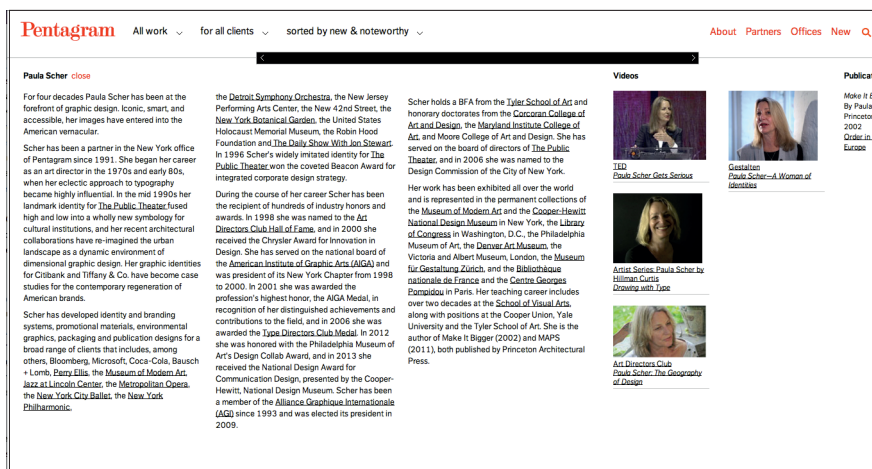


Fig. 64 | PÁGINA PAULA SCHER

Fonte: www.pentagram.com/partners/#/19/, acessado em 25 de Maio de 2014.

PONTOS NEGATIVOS

- Navegação horizontal pode dificultar a navegação de utilizadores que não estejam familiarizados com este tipo de *scroll*;
- Existência de uma navegação vertical na área “News”, quebrando a lógica de visualização do restante *website*;
- A área de trabalho “All Work” tem o mesmo destaque que os seus filtros “for all clients” e “sorted by new & noteworthy”;
- Quando o site atinge um limite de 500 *pixels* de largura, as áreas “About”, “Partners”, “Offices” e “New” deixam de se visíveis e acessíveis.

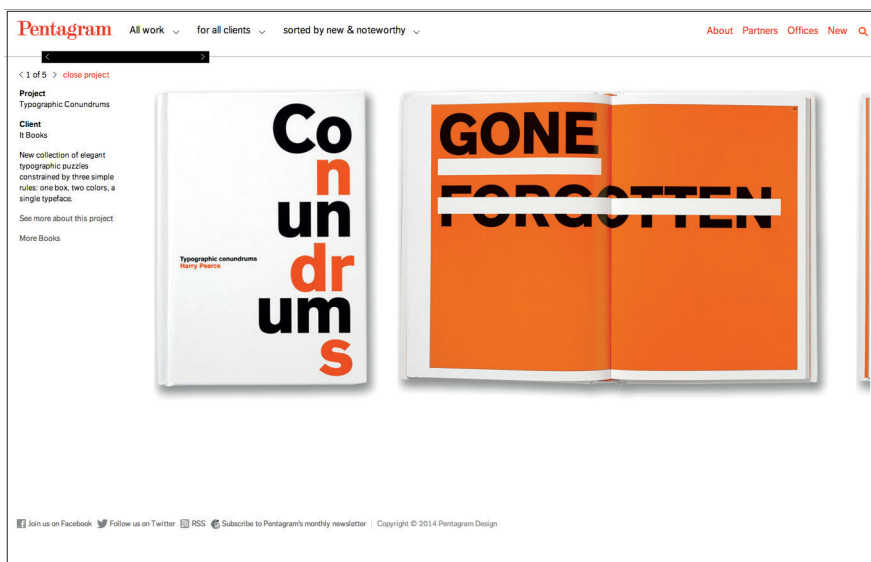


Fig. 65 | TRABALHO TYPOGRAPHIC

CONUNDRUMS VISUALIZADO EM DETALHE

Fonte: www.pentagram.com/work/#/all/all/newest/3028/ ,

acedido em 25

de Maio de 2014.

CONCLUSÕES SOBRE O WEBSITE

Devido à dimensão da empresa, a abordagem autoral não se verificou, apesar da existência de informação detalhada relativamente a cada um dos colaboradores (Biografia e vídeos de palestras dadas).

O site da *Pentagram* demonstrou uma abordagem direcionada para os conteúdos que a empresa desenvolve, sejam trabalhos ou projetos individuais de cada membro.

É um exemplo de boa hierarquização e disposição dos elementos gráficos na tela, com a utilização de fonte especificamente desenhada para a visualização *web* e de uma paleta cromática reduzida onde se procura o contraste cromático e de figura/fundo.

A característica principal que considerámos como o ponto mais negativo prende-se com o sistema de navegação horizontal que, por não ser uma abordagem corrente e bastante disseminada pode levar a uma má compreensão do utilizador. Esta questão prende-se sobretudo com o nível de familiaridade e de hábitos de utilização da sociedade em interfaces *web*.

Por fim, concluímos ainda que a estruturação do *website*, quer no plano estrutural (pela organização das áreas e das nomenclaturas utilizadas), quer no plano de esqueleto (pela estrutura desenvolvida em *wireframes* que declinou para o resultado final) foram pontos fundamentais para a optimização da experiência do utilizador através duma navegação fluida e lógica.

CONCLUSÕES GERAIS

O visionamento, análise e comparação dos casos de estudo permitiu aferir um conjunto de recomendações/ boas práticas resultantes da observação de características comuns, abordagens de estratégia e linguagens comunicacionais, a serem utilizadas na construção de sites que tenham como objectivo comunicar e dar a conhecer uma empresa/entidade atuante na área do Design. Para uma melhor compreensão dividimos as conclusões em duas partes: **quanto à abordagem e quanto à experiência do utilizador.**

QUANTO À ABORDAGEM

Entendemos que o plano estratégico é um ponto fundamental e determinante para a construção de um site desta natureza.

Nos casos analisados compreendemos duas abordagens distintas, podendo ser complementares: uma abordagem da consolidação ou reconhecimento da entidade/empresa na web e uma abordagem comercial, onde o objectivo se prende com a angariação de clientes através de várias formas. A abordagem pelo reconhecimento autoral encontra-se presente no site de *Milton Glaser* e de *Ralph Steadman* com destaque do percurso pessoal e profissional.

No primeiro existe uma extensa biografia do designer, um aprofundamento de conteúdos como ensaios, vídeos e entrevistas e uma secção denominada “*Case Studies*” onde existe uma descrição de trabalhos específicos que se destacam no percurso profissional de *Milton Glaser*. No segundo, o reconhecimento autoral dá-se, para além de uma área específica sobre o autor (Blog), pela utilização da sua obra para a construção do próprio *site*, permitindo um entendimento bastante visual do universo do ilustrador.

No entanto, existe ainda uma abordagem comercial no caso de *Ralph Steadman*, com a inserção de uma loja online para venda de obras/reproduções do autor, sendo que este facto surge da própria natureza do sector da Ilustração.

Os sites dos R2 e *White Studio* estão nitidamente integrados numa abordagem comercial onde a referenciação de prémios ganha destaque em ambos os casos, assim como a reduzida informação sobre os colaboradores das empresas. Em ambos os casos, a validação da capacidade projetual dos ateliers é dada através da utilização de imagens com grande impacto visual de vários trabalhos já concluídos.

O último caso de estudo (*Pentagram*) mostra uma combinação das abordagens anteriormente referidas juntamente com a procura de disponibilização de conteúdos novos na área do Design, devido à dimensão da empresa (sucursais em diversos países) e pelo número de membros reconhecidos na área (19). O reconhecimento autoral parte das áreas dedicadas a cada um dos membros, onde estão disponíveis bastantes conteúdos à semelhança do caso de *Milton Glaser*.

A abordagem comercial revela-se na utilização das redes sociais e de *Feed* de notícias, procurando alargar o alcance e número de subscritores. Por outro lado, o facto do primeiro contacto no site estar ligado aos projetos demonstra uma preocupação de direcionar o utilizador para a atividade da *Pentagram*.

Neste sentido, concluímos que a definição dos objectivos e abordagens a seguir em sites desta natureza deve ser feito no início do projeto, uma vez que irá influenciar as tomadas de decisão posteriores e nos requisitos/ funções que existirão.

A abordagem autoral deve estipular áreas dedicadas aos autores, com informações variadas (fotografias, vídeos, ensaios, entrevistas, entre outros), referenciar ou direcionar o utilizador para o universo visual das entidades.

Numa abordagem comercial, a procura pelo destaque de referências que credibilizem a empresa ou entidade como prémios recebidos, validação por uma seleção de projetos considerados de qualidade e respectivo destaque, utilização de linguagens comerciais quer visuais quer textuais, são elementos que têm como objectivo captar a atenção do utilizador. A utilização de redes sociais, *feeds* e *newsletters* são adequadas para responder a uma necessidade de aumentar o alcance ao público e de os manter em constante contacto, directo ou indirecto, com a empresa.

QUANTO À EXPERIÊNCIA DE UTILIZAÇÃO

Uma vez que neste caso a experiência de utilização parte da interação entre o *website* e o utilizador, constatámos características relacionadas com a lógica de navegação e com os elementos existentes nos *layouts*, devendo ser consideradas no desenvolvimento deste tipo de objetos.

Relativamente à navegação, consideramos que esta deve ser concentrada num único separador e que se deve procurar guiar o utilizador entre as páginas sem quebrar caminhos lógicos. O caso de estudo flagrante que demonstra uma organização bastante ineficaz, comparativamente aos outros, foi o *site* de *Ralph Steadman*, através de aberturas de novos separadores sempre que se muda de área ou tema.

A consciência do utilizador estar familiarizado e educado com diversas formas de navegação (ex: *scroll* vertical), leva-nos a duas recomendações para o desenvolvimento e aplicação de abordagens alternativas (ex: *scroll* horizontal):

- Uniformizar toda a lógica de navegação;
- Existência de elementos gráficos que ajudem o utilizador em caso de dúvida (sentido pedagógico).

O caso do *site Pentagram* mostrou que existe um período de adaptação para a navegação horizontal. Por outro lado, ao mudarem a lógica de *scroll* numa área em particular, quebra-se a lógica de navegação automaticamente.

Relativamente aos elementos existentes nos layouts do site existiram três requisitos considerados fulcrais para uma boa experiência de utilização: Fonte adequada à visualização de ecrã, hierarquização da informação e design inclusivo para indivíduos com deficiências visuais como o daltonismo.

A escolha de fontes *web* mostrou-se uma mais-valia na visualização da informação em ecrã, uma vez que existem compensações ópticas deliberadas que corrigem entupimentos dos caracteres, espessuras que se perdem, dificultando a leitura. Apesar da fonte utilizada no site de *Milton Glaser* não ter uma péssima legibilidade, em títulos ou texto onde o corpo de texto seja menor, verificaram-se entupimentos constantes. Em todos os outros casos, a leitura do texto foi considerada excelente, pela utilização de fontes dedicadas.

A Hierarquização da Informação e dos conteúdos, seja pela organização espacial, pelos arranjos tipográficos ou pela utilização de códigos cromáticos, é um dos pontos fundamentais para o bom funcionamento e compreensão de qualquer *website*. Este factor, caso não seja tomado em conta, poderá comprometer qualquer lógica de navegação utilizada, dissipar áreas clicáveis, desinteressar o utilizador, esconder conteúdos importantes, entre outros.

Por último, a preocupação em tornar o site inclusivo, permite por um lado, alcançar um maior número de pessoas, de forma mais eficaz e clara. Esta questão prende-se sobretudo nos *hovers* dos conteúdos, uma vez que alertam uma alteração de estado que permitirá o utilizador tomar uma decisão durante a sua experiência.

Neste sentido, é aconselhável a utilização de *hovers* que contrastem com os estados iniciais, pela utilização do negativo/ positivo, do contraste figura/fundo, por uma gradação da escala cromática ou pela opacidade de um objecto.

Este Estudo de Casos permitiu, através da observação e análise de casos de estudo, concluir todos os tópicos supramencionados, ajudando a orientar e fundamentar algumas decisões projetuais tomadas durante o desenvolvimento do site do B2 Atelier de Design, resultantes de práticas comuns verificadas em exemplos práticos, reais e contemporâneos.

8.3.3. ANÁLISE DO WEBSITE ANTERIOR

A utilização de Estudo de Casos permitiu-nos, de uma forma mais consciente e sustentada, avaliar a versão anterior do *site* do B2. A compreensão do pré-existente foi fundamental para relacionarmos a presença e abordagem do B2 na *Web*, assim como para definirmos objectivos com vista a fortalecê-la. O primeiro contacto com o *website* foi ao nível de Superfície e após navegação por entre as páginas de conteúdo, compreendemos o plano estrutural.

Ao entrarmos na *Homepage* do *site*, o realce para um grafismo limpo, depurado e minimal, onde os principais elementos apresentados são o logótipo do atelier, a morada e o endereço de e-mail.

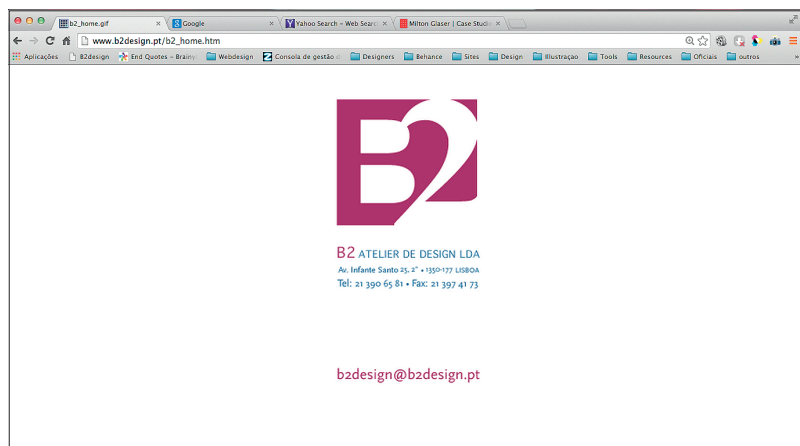


Fig. 66 | HOMEPAGE DA VERSÃO ANTERIOR DO SITE
Fonte: www.b2design.pt ,
acedido em 13 de Maio de 2014.

O principal problema da *Homepage* refletiu-se na inexistência de “pistas” gráficas (botões, barra de navegação, textos de conteúdo, etc) que nos permitissem navegar por outras páginas do site. No entanto, por contraste de cor, percebemos que o hover no logótipo e no endereço e-mail levariam o utilizador para outro conteúdo, ainda que pouco explícito. Num segundo momento de navegação, após sairmos da homepage, deparámo-nos com uma página de conteúdos igualmente depurada graficamente, e com muito pouca informação sobre a empresa.

Os *hovers* nesta página estão bem resolvidos pela utilização de contraste cromático e de elementos gráficos como podemos ver na figura abaixo.

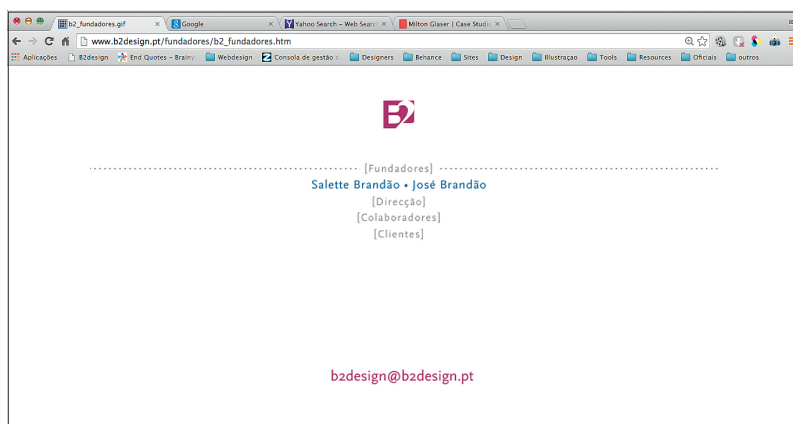


Fig. 67 | ÁREA DE CONTÉUDOS
DA VERSÃO ANTERIOR DO SITE
Fonte: www.b2design.pt/index ,
acedido em 13 de Maio de 2014.

Esta versão do *website*, sem quaisquer alusões aos trabalhos desenvolvidos no atelier, apresentava apenas elementos textuais onde se referia aos Fundadores, Direção, Colaboradores e Clientes.

Concluimos que se trata de uma versão bastante resumida, incompleta, que apenas serviu para inserir o B2 no mundo digital, sem quaisquer objectivos relacionados com a disseminação da empresa e do trabalho desenvolvido. Esta questão aliou-se ao pressuposto revelado pela empresa de que o *site* foi construído com uma consciência de ser temporário. Por outro lado, para um *site* com o volume de conteúdos apresentado, apesar do nível estrutural se dividir em apenas dois momentos (*homepage* e página de conteúdos), a passagem consciente entre elas não é bem explícita. Em suma, concluimos que a falta de um plano estratégico e de alcance bem delineado, assim como a inexistência de conteúdos relacionados com a empresa são as principais lacunas da versão anterior. Por outro lado, o plano de Superfície está bastante cuidado graficamente apesar da navegação não ser intuitiva num primeiro momento.

8.3.4. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E ABORDAGEM

A definição dos objectivos para o novo *website* da empresa resultou da comunicação entre o mestrando e o atelier, assim como da experiência de estágio que permitiu uma maior consciência da relação do atelier com os seus potenciais e atuais clientes.

As propostas foram apresentadas e trabalhadas pelo mestrando, em conjunto com o atelier, tendo sido baseadas no Enquadramento Teórico e nos autores referenciados, no Estudo de Casos, na observação quotidiana da atividade profissional do atelier, das relações interpessoais que definem o seu perfil e da própria experiência profissional do aluno.

Neste caso particular, o B2 não tinha objectivos delineados tendo permitido ao mestrando propor e trabalhar em conjunto com a empresa em toda e qualquer linha estratégica, com o intuito de construir uma abordagem baseada numa visão externa, mas próxima, do atelier.

No entanto, todas as decisões tomadas foram sempre aprovadas pelo cliente (José e Salette Brandão), sendo que nem todos os objectivos propostos foram aprovados por questões internas ou por desacordo alguns dos intervenientes. O tópico seguinte irá focar-se apenas nos objectivos aprovados, por forma a compreender de forma linear, todo o processo.

ENTENDER O CONTEXTO PARA DEFINIR UMA ABORDAGEM

O contexto em torno do desenvolvimento do *website* do B2 atelier foi dividido em dois pontos diferentes para o estabelecimento de uma abordagem adequada às necessidades e objectivos da empresa.

A partição do contexto foi apoiada na perspectiva de Jesse James Garrett (2011) presente ao longo do seu livro *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web and Beyond*, onde a clarificação segmentada do contexto permite uma melhor estruturação inicial que influenciará a experiência final de utilização de *websites*, assim como o próprio entendimento do conteúdo.

Neste sentido, os dois pontos supramencionados são: a **Identidade do Atelier** e a **segmentação do público-alvo**. Estes pretenderam responder às questões “O quê?” e “A quem?”.

A **Identidade do Atelier** (o quê?) traçou o perfil conceptual que deveria estar presente ao longo do *website* assim como a abordagem perante um público-alvo definido no segundo ponto. Os objectivos definidos neste parâmetro foram:

- A identidade do atelier deve fazer-se valer pelo trabalho desenvolvido e não exclusivamente pelo reconhecimento autoral dos seus fundadores;
- Pretende-se comunicar uma imagem séria e profissional, de rigor projetual, cumprimento de prazos, num ambiente gráfico considerado pelo atelier como “*simpático, acolhedor e apetecível*”;
- Refletir a filosofia de trabalho baseada na colaboração constante de uma equipa unida com vista à procura exaustiva da solução mais adequada e criativa para cada problema.

No entanto, e uma vez que o reconhecimento da importância de José Brandão como figura impulsionadora da própria atividade do Design em Portugal, o primeiro objectivo foi novamente discutido e estabeleceu-se a possibilidade de existirem conteúdos diretamente relacionados com os fundadores do atelier, numa perspectiva de estabelecer a presença de cada um na web de forma mais detalhada.

A **segmentação do público-alvo** (*a quem?*) permitiu ao mestrando evidenciar o possível interesse do atelier face a dois públicos diferentes: os **Clientes** (Potenciais e atuais) e os **Estudantes** da área profissional (atuais e ex-alunos). Neste caso, toda a equipa do atelier concordou com esta abordagem, tendo sido aceites e estipulados objetivos distintos para cada um dos públicos-alvo.

No caso dos **Clientes**, e por decisão do atelier, a utilização de uma abordagem comercial foi expressamente afastada, uma vez que a sua angariação parte do contacto direto ou de recomendações.

Assim sendo, foram estabelecidas as seguintes metas neste primeiro grupo de utilizadores alvo:

- Evidenciar os projetos realizados;
- Transmitir os valores e História da empresa;
- Demonstrar os diferentes colaboradores e respectivas funções;
- Desenvolver uma área de contactos que não motive contactos indesejados (como um volume excessivo de pedidos de orçamentação).

No caso dos **Estudantes** da área profissional, o sentido pedagógico foi o motivo principal para definir objetivos específicos para este grupo.

Por um lado, a vontade do atelier em transmitir uma filosofia de trabalho, informar e discutir a prática e pressupostos do Design, permitiu ao mestrando propor os seguintes objectivos, que se somam aos anteriores:

- Disponibilizar conteúdos sobre o Design em Portugal como entrevistas, artigos e vídeos;
- Acesso e divulgação através do site das dissertações de mestrado dos colaboradores ou orientadas por eles.
- Utilizar os trabalhos desenvolvidos como forma de transmitir informações relevantes relacionadas com a atividade profissional.

Em suma, a abordagem escolhida (plano Estratégico) para o desenvolvimento do website foi direccionada para a partilha de conteúdos, consolidação e disseminação da empresa (atelier, José e Salette Brandão) nas plataformas digitais.

A exploração da vertente pedagógica presente no atelier foi também um dos objectivos definidos transformando o *website* numa plataforma que comunique mais do que apenas dados sobre a empresa. Neste sentido, procurou-se desenvolver um *website* com vista a aumentar o tráfego de navegação através de conteúdos considerados relevantes pelo atelier para a área do Design, comunicando com clareza, a atividade projetual e pedagógica do B2 Atelier de Design, assim como os seus colaboradores.

Atendendo ao facto de que todos os objetos, quer físicos quer digitais se relacionam e afectam emocionalmente os seus utilizadores, a abordagem proposta e aprovada pretendeu invocar emoções como a empatia e satisfação através do visionamento e exploração do *website*.

No seguimento do desenvolvimento projetual do website foram apurados os requisitos e premissas inerentes aos objectivos estipulados anteriormente.

8.3.5. REQUISITOS & PREMISSAS

Paralelamente aos **Objectivos**, os **Requisitos/ Premissas** foram sustentados no Enquadramento Teórico, tendo como principais referências quatro autores: Norman (2004), Garret (2011), Nielsen (1997) e Friedman (2008).

A consciência de diferentes níveis cognitivos entre o utilizador e objecto num projeto de Design, defendidos por Norman (2004) e referenciados no Enquadramento teórico do presente documento como nível *visceral, comportamental e contemplativo*, revelou-se fundamental para compreendermos a comunicação/ contacto entre as duas partes, permitindo organizar de forma segmentada, todos os requisitos.

Por outro lado, a perspectiva de Garret (2011) sobre o plano de alcance e a abordagem do objecto quanto à sua *Função* e à *Informação* que disponibiliza, reforçou todos os conceitos anteriormente referidos por Norman (2004).

Nielsen (1997) e Friedman (2008), ajudaram a traçar os perfis comportamentais dos utilizadores *Web*, por forma a entendermos a sua inserção e atuação, assim como as próprias características de utilização gerais (velocidade, seleção, entre outros).

A utilização de Estudo de Casos, através do visionamento de casos práticos e reais, acrescentou uma série de boas práticas que se consideraram relevantes sublinhar e utilizar no Plano de Alcance, uma vez que se tratam em si mesmas, de recomendações relacionadas com a Abordagem e Experiência de Utilização.

O primeiro requisito estipulado prendeu-se com a utilização da Língua Portuguesa para o desenvolvimento de todo o *website*. Os motivos que levaram a esta decisão foram o alcance, em primeira instância, do público nacional e, da facilidade em desenvolver um projeto na língua materna. No entanto, o único requisito futuro que se alcançou para os passos seguintes ao lançamento do *site* prende-se precisamente na tradução do mesmo para Inglês, permitindo uma maior disseminação.

Em seguida dividimos os requisitos/premissas em dois momentos complementares: **Funcionais** (nível *comportamental*) e **Emocionais** (níveis *visceral* e *contemplativo*). Estes dois pontos contêm em si requisitos/premissas gerais a todos os objectivos previamente estabelecidos, assim como particulares a cada um deles.

Os requisitos **Funcionais** estabelecidos procuraram otimizar a experiência do utilizador, a acessibilidade à informação e a navegação entre conteúdos. Nesse sentido listámos as seguintes qualidades funcionais gerais, sendo transversais a todo o *website*:

- Organizar um plano estrutural onde os conteúdos sejam claros, de forma ao utilizador entender quais as suas principais áreas de interesse (segmentação do conteúdo no *website* com base no público-alvo);
- Simplificar e encurtar navegação entre determinado ponto A e B;
- Clarificar ações através de mudanças de estados declaradas (ex: *hovers*) de forma ao utilizador compreender a diferença entre os conteúdos estáticos e navegáveis;
- Incluir elementos de auxílio à navegação caso haja conteúdos, botões ou ações que não sejam auto-explicativas.;
- Utilizar fontes Tipográficas optimizadas para *Web*, com vista a permitir uma leitura correta e acessível.

As qualidades funcionais particulares prenderam-se com a gestão de conteúdos do *website*, com o acesso à informação por parte dos potenciais utilizadores, assim como a interação entre o objecto e o usuário.

- Garantir um *back office* que permita a comunicação e inserção de dados entre o *website* e a base de dados da empresa. (requisito direcionado para a empresa);
- Permitir a retenção de conteúdos direcionados aos estudantes, disponibilizados pelo atelier, através de meios como o envio por e-mail ou impressão de documentos digitais;
- Incluir pesquisas dedicadas nas áreas dedicadas aos trabalhos e outras, caso seja considerado relevante;
- Integrar *software* externo para otimizar contactos (ex: ligação direta ao programa de e-mail através do clique nos contactos);
- Recorrer a websites externos (*Youtube* e *Vimeo*) para carregar vídeos, permitindo um tempo de carregamento do conteúdo mais rápido;

No caso dos requisitos *Emocionais*, a percepção do nível *visceral* e *contemplativo* defendido por Norman (2004) foi fundamental para entendermos que o utilizador reage de formas distintas entre o primeiro contacto e o momento em que se familiariza com o objecto e interage com ele.

Em discussões com o atelier durante o processo de estágio, o mes-trando salientou a importância da página inicial do website como elemento fundamental para a captação de interesse e curiosidade de quem a visualiza pela primeira vez. Este primeiro momento irá resultar nas primeiras respostas e emoções dadas pelo utilizador (nível visceral), sendo imprescindível revelar a existência de conteúdos e ambientes gráficos/ conceptuais por onde o usuário irá navegar, assim como gerar empatia através da sua apresentação.

Por outro lado, o nível *contemplativo* que se gera através da própria utilização do objecto é indissociável dos requisitos funcionais que procuram potenciar a experiência do utilizador ao nível comportamental.

No entanto, e atendendo a que a contemplação ideal do objecto culmina numa experiência óptima de utilização, assim como das emoções que este gera no utilizador, os requisitos **Emocionais** alcançados para o *site* que complementem as premissas funcionais foram:

- A linguagem utilizada deve ser concisa, clara, simples e direta;
- A paleta cromática escolhida terá de garantir uma relação direta com a identidade visual do B2 Atelier de Design;
- Hierarquizar os conteúdos do *website* por forma a facilitar o acesso e compreensão da informação, procurando uma boa experiência de utilização que se reflita na satisfação do utilizador (podendo também ser considerado um requisito **funcional**);
- Garantir um contacto constante com elementos gráficos que relacionem o utilizador com o universo visual da empresa.

Uma vez definidos todos os elementos que se inserem nos planos *Estratégico* (abordagem) e de *Alcance* (objectivos, requisitos/premissas), e aprovados pela empresa, foi possível construir a árvore do website, também conhecido como *fluxograma*, resultando numa representação diagramática das áreas, ações e nomenclaturas a constarem no projeto.

8.3.6. CONSTRUÇÃO DA ESTRUTURA DO WEBSITE

A estruturação do *website* foi um processo iterativo, que resultou da intervenção direta dos coordenadores do atelier e do mestrando. **Este momento foi um dos pontos fundamentais do projeto, uma vez que se passou da esfera conceptual (a partir de uma lista de objectivos e requisitos) para o concreto (fluxograma), através da escolha de nomenclaturas a usar, delinear dos caminhos e ligações entre áreas e as ações possíveis.**

A principal causa das iterações durante a materialização das ideias subjacentes à construção do *website* foi a primeira abordagem apresentada e aprovada onde existia uma área exclusiva à figura, vida e obra de José Brandão, destacando-o de uma segunda área direccionada exclusivamente ao Atelier e restantes colaboradores.

No decorrer do projeto, foram realizadas reuniões onde se entendeu que não fazia sentido a existência dessa área que, por um lado poderia refletir-se num afastamento entre o trabalho do designer e o atelier, e por outro, aumentar a centralização da atividade numa única figura, não dando o devido destaque aos restantes colaboradores.

Assim sendo, foi decidido valorizar/ destacar cada membro da equipa, realçando as competências individuais e coletivas, através do seu valor e de todas as sinergias que lhes estão associadas enquanto empresa.

Desta forma, a uniformização do destaque a cada membro da equipa acrescenta valor coletivo à empresa, indo de encontro aos objectivos comunicacionais da mesma. Neste sentido foram definidas quatro áreas principais com as seguintes nomenclaturas:

ATELIER B2 // área onde se centraliza toda a informação relacionada com a empresa e respectivos colaboradores;

TRABALHOS // galeria que tem como finalidade de demonstrar projetos realizados, através do carregamento de fotografias e descrições dos mesmos;

CONTACTOS // área que contém toda a informação necessária para permitir a comunicação direta com o atelier;

OUTROS // área relacionada com o carregamento de conteúdos relevantes para o Design em Portugal, como entrevistas, vídeos, dissertações de mestrado, e desenho, centrada principalmente na utilização de estudantes e profissionais do sector de atividade.

Através destas nomenclaturas foi possível detalhar e organizar todos os conteúdos que foram escolhidos para serem inseridos no projeto.

A área **Atelier B2** dividiu-se em dois momentos que definem a empresa, sendo eles a “**Descrição**” do atelier (onde se disponibiliza informação sobre os seus valores e uma breve contextualização histórica do B2) e os “**Designers**” que compõem a equipa (onde se pretende descrever os principais membros individualmente, assim como destacar os colaboradores e as suas funções).

A segunda área (**Trabalhos**) foi pensada com o pressuposto de demonstrar as valências do atelier através dos projetos executados, organizando-os numa galeria passível a pesquisa dedicada e a filtragem por áreas de atuação. Desta forma, a utilização foca-se nas decisões dos utilizadores, através de momentos de escolha.

No caso dos **Contactos**, e atendendo aos objectivos estipulados para os mesmos, destacámos três informações diferentes: o E-mail, contactos Telefónicos e Morada. Porém, e para direccionar os utilizadores no tipo de contacto desejado pelo B2, apenas o E-mail e a Morada são clicáveis sendo que o primeiro direciona-os para um software externo de e-mail e o segundo permite uma navegação através do Google Maps.

Neste caso existiu uma proposta que não foi aprovada pelo cliente referente à inclusão de uma lista de perguntas frequentes/ expectáveis que estivessem respondidas no próprio site, reduzindo os contactos “curiosos”. No fundo tratava-se de um lista FAQ (*Frequent Asked Questions*), que se baseou numa pesquisa de perguntas e respostas dadas por ateliers semelhantes (ver anexo B).

A área **Outros** contém quatro áreas dedicadas a informações/ conteúdos específicos direccionados para estudantes: **Pedagogia**, onde são apresentadas as dissertações de Mestrado orientadas pelo atelier; **Desenho**, que demonstra uma galeria de desenhos pessoais de José Brandão; **Textos**, com artigos e entrevistas relacionadas com a área do Design e a actuação do Atelier/ Colaboradores em Portugal; **Vídeos**, onde são carregados conteúdos sobre temas idênticos aos da sub-área anterior.

Paralelamente à definição de todos os campos navegáveis, e pela consciência de que a dimensão e conteúdos do website será naturalmente crescente, decidimos inserir um **botão de pesquisa** que permita encontrar conteúdos relacionados com as palavras ou expressões que se insiram.

Para uma melhor compreensão da descrição supramencionada, apresentamos então o Fluxograma final que resume todos os caminhos, nomenclaturas e ações do website desenvolvido.

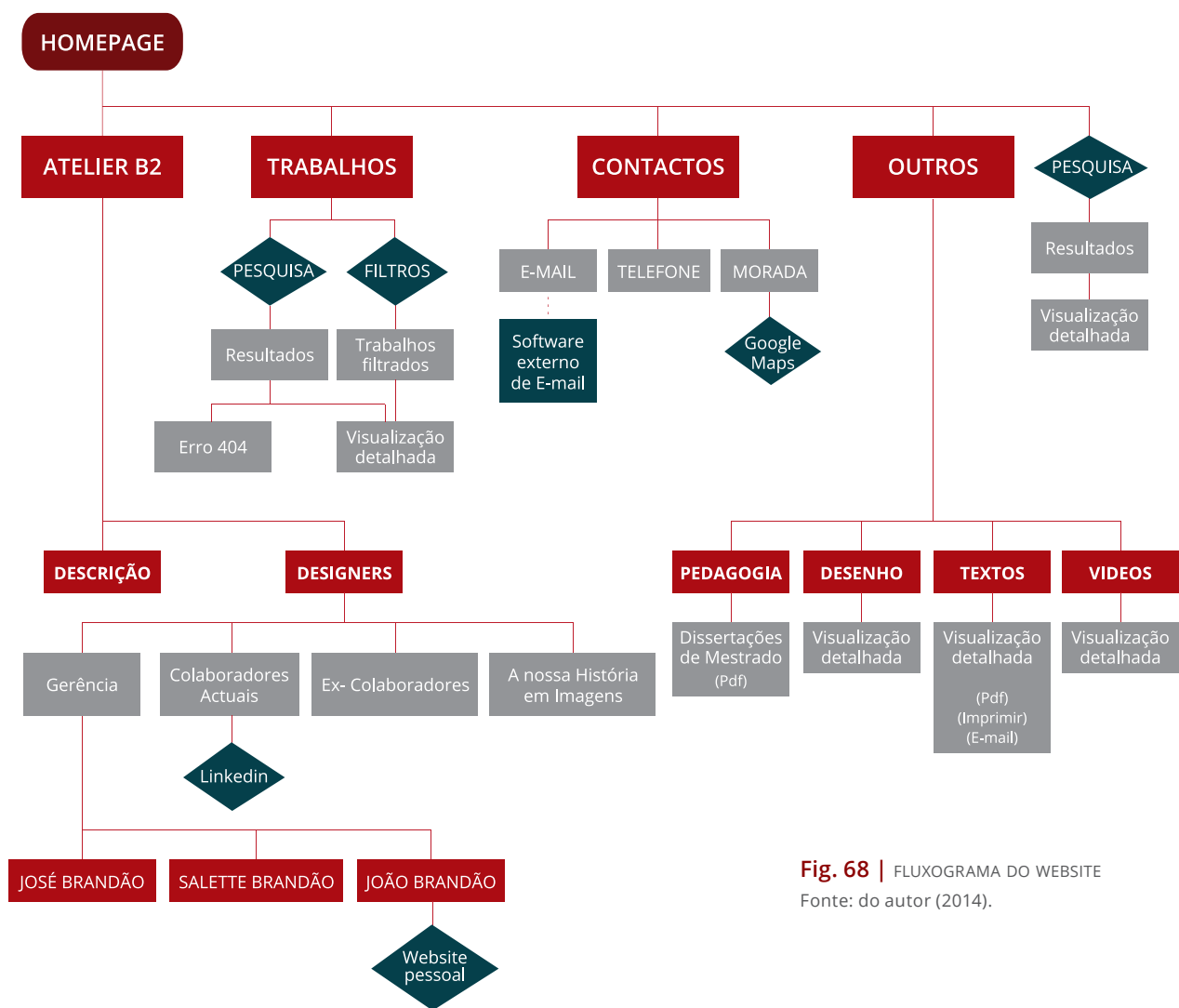


Fig. 68 | FLUXOGRAMA DO WEBSITE
 Fonte: do autor (2014).

Como podemos observar procurou-se determinar percursos lineares e concisos por forma a reduzir o tempo de navegação entre cada ponto. A estruturação do conteúdo denota a preocupação em criar esquemas visuais, tanto de ação como de navegação, permitindo mapear e organizar o projeto de uma forma concreta, que posteriormente possibilita a construção detalhada de cada área ou conteúdo através de *Wireframes*.

Paralelamente ao auxílio no momento projetual, os fluxogramas serviram também para esquematizar, prever e direcionar soluções de navegação optimizadas para o utilizador final com vista à eficácia de utilização. Desta forma, no momento de construção da estrutura entendemos que se trata de uma forma de educar, informar e persuadir o utilizador através de um fluxo de navegação que não é diretamente visionado por ele.

Em todo o caso, compreendemos também que a navegação advém sempre da vontade e decisão do utilizador, tornando-a inconstante. Com isto pretendemos afirmar que cada utilizador é único, assim como a sua interação com o *website*, mesmo existindo pontos comuns que definam perfis comportamentais gerais (como se pode consultar no tópico presente no Enquadramento Teórico “*O perfil Comportamental dos Utilizadores Web*”).

Assim sendo, o trabalho do mestrando resultou da combinação entre o que assimilou do corpo teórico do presente documento e da discussão com o atelier, tendo-se alcançado o fluxograma apresentado. O momento seguinte no decorrer do projeto esteve ligado ao desenvolvimento de *Wireframes* para todos os conteúdos do *website*.

8.3.7. WIREFRAMES

“O valor dos wireframes reside na forma como integram os três elementos do plano estrutural: o Design de Interfaces, através da organização e seleção dos elementos da interface; a Navegação, através da identificação e definição dos sistemas principais de navegação; e o Design de Informação, através da hierarquização dos componentes de informação” ¹⁹

(Garret, 2011, p.130)

.....
« 19 T.L. de “ The value of wirframes is the way they integrate all three elements of the structure plane: interface design, through the arrangement and selection of interface elements; navigation design through the identification and definition of core navigational systems; and information design, through the placement and prioritization of informational components. ” (Garret, 2011, p.130)

A necessidade de relacionar os três pontos que o autor menciona, para que determinado *wireframe* seja útil para o processo, parte de uma clara percepção das exigências e necessidades que os utilizadores atuais demonstram. Neste sentido existe uma relação direta com a teoria de Maeda (2006) relativa ao equilíbrio entre a *simplicidade* e a *complexidade*, mencionada no Enquadramento Teórico.

Partindo desse pressuposto, o mestrando recorreu às leis sugeridas por Maeda (2006), no livro “*The Laws of Simplicity*”, através da preocupação em condensar conteúdos quando considerado relevante, organizar páginas complexas de forma a tornarem-se de fácil acesso e navegação e reduzir tempos de navegação (simplificando caminhos entre conteúdos).

No caso do *website* do B2 Atelier de Design, a construção de *wireframes* revelou-se um processo fluido e linear devido ao facto dos planos Estratégico e de Alcance, assim como a estruturação do fluxograma estarem sustentados pelo corpo teórico aplicado ao projeto, assim como pela aprovação do cliente ao longo das várias fases do trabalho.

Durante o processo de construção dos *wireframe* procurou-se, respeitando a estrutura aprovada, criar uma arquitetura de navegação acessível, direta e auto explicativa em todas áreas presentes no site.

Essa arquitetura baseou-se sempre numa largura máxima de ecrã com 1000 px (*pixels*) que permitissem ver o *website* de forma controlada, tanto em computadores como em *tablets* (orientadas na horizontal), otimizando a experiência de utilização em diferentes suportes.

Complementando esta decisão, entendemos que o *website* deveria ser *responsive*, adaptando conteúdos específicos ao espaço visível. Desta forma, e dependendo do que o utilizador estiver a visualizar, existe uma compensação óptica dos conteúdos por forma a tornar o ambiente mais apelativo e imersivo esteticamente.

Uma vez aprovadas estas características relativas aos suportes possíveis de visualização e adaptação de conteúdos, desenvolveu-se o menu principal, que permite o acesso a todas as páginas e respectivos conteúdos (visão geral do fluxograma), e em seguida criaram-se os *wireframes* para cada área, com preocupações de utilização específicas (casos particulares).

É necessário reforçar que, todos os *wireframes* desenvolvidos focaram-se na disposição de blocos de informação e acções, ou seja na materialização da navegação, procurando definir de forma bastante resumida e completa, o esqueleto por detrás dos ambientes gráficos desenvolvidos através dessa base, sem preocupações relacionadas com a estética gráfica

Em seguida iremos demonstrar cada *wireframe*, assim como as preocupações intrinsecamente ligadas ao Design de Interfaces, à Navegação e ao Design de Informação.

HOMEPAGE



Sendo a Homepage o primeiro contato com o utilizador, foi necessário encontrar uma abordagem que cumprisse os objetivos relacionados com a perceção de um ambiente alegre, profissional, criativo, e que mostrasse o universo visual do atelier.

Assim sendo, é uma área onde o nível visceral defendido por Norman (2004), está bastante presente e requer bastante cuidado, uma vez que afetará toda a experiência subsequente.

Nesse sentido, e com o objetivo de iniciar a experiência de utilização de forma alegre, criativa e cativante, o aluno propôs ao atelier recorrer a uma mensagem de boas vindas aliada a uma animação feita a partir de um desenho feito por José Brandão, tendo sido aprovada.

Por outro lado, inserimos o menu de navegação global no topo do ecrã, onde o utilizador tem acesso direto aos conteúdos, compreendendo a sua navegação numa primeira instância.

Fig. 69 | WIREFRAME DA HOMEPAGE.
Fonte: do autor (2014).

ATELIER B2 // DESCRIÇÃO 1/3 // CITAÇÃO INTRODUTÓRIA



Fig. 70 | WIREFRAME RELATIVO AO TEXTO INTRODUTÓRIO NA ÁREA DESCRIÇÃO.
Fonte: do autor (2014).

O B2 Atelier decidiu internamente, por sugestão do mestrando, em dividir a sua descrição em três momentos: um texto introdutório de uma figura externa; uma descrição resumida respondendo a "Quem somos?" e "O que Fazemos?"; e uma secção dedicada a "O que nos define?". Esta abordagem pretendeu, de forma bastante condensada, apresentar-se aos visitantes do site. Uma vez que se trata de uma área que, pela sua natureza, é das primeiras a serem visionadas, procurou-se o diálogo entre o texto e a inserção de imagens fortes, que caracterizem a empresa. Para tal, decidimos preencher o ecrã com imagem, dispondo o texto por cima. Como podemos ver pelo *wireframe*, o recorte da imagem aponta para baixo, levando o utilizador a entender que existe conteúdo se fizer *scroll* vertical.

A disposição do menu de navegação em cima, prende-se, por um lado, com a familiaridade do utilizador face à maioria dos *websites*, e por outro, com a direção de leitura que a nossa sociedade está habituada.



No seguimento do *wireframe* anterior, definiu-se um pequeno texto introdutório que complemente o primeiro, através de uma visão interna, assim como dois textos que respondessem às perguntas anteriormente referidas. Neste caso, a disposição do texto prende-se com o seu volume. Desta forma, enquadraram-se lado a lado por forma a que o utilizador, num ecrã com o *browser* aberto a 650 *pixels*, consiga visionar toda a informação (sem necessidade de *scroll*).

Fig. 71 | WIREFRAME DA DESCRIÇÃO GERAL. Fonte: do autor (2014).

Ainda de forma abstrata, reservou-se as laterais do conteúdo para imagens ou composições que definam posteriormente o registo gráfico do espaço (a definir-se no plano de Superfície).

A barra de navegação mantém-se fixa e visível na parte superior do ecrã, por forma a permitir ao utilizador, aceder em qualquer instância a todos os conteúdos do *website*, sendo de momento, o único ponto onde existem botões. Uma vez que existiu uma pista gráfica para o utilizador descer a página no *wireframe* anterior, decidiu-se não repeti-la, combatendo a redundâncias nas sugestões de navegação.

ATELIER B2 // DESCRIÇÃO 2/3 // O QUE NOS DEFINE?

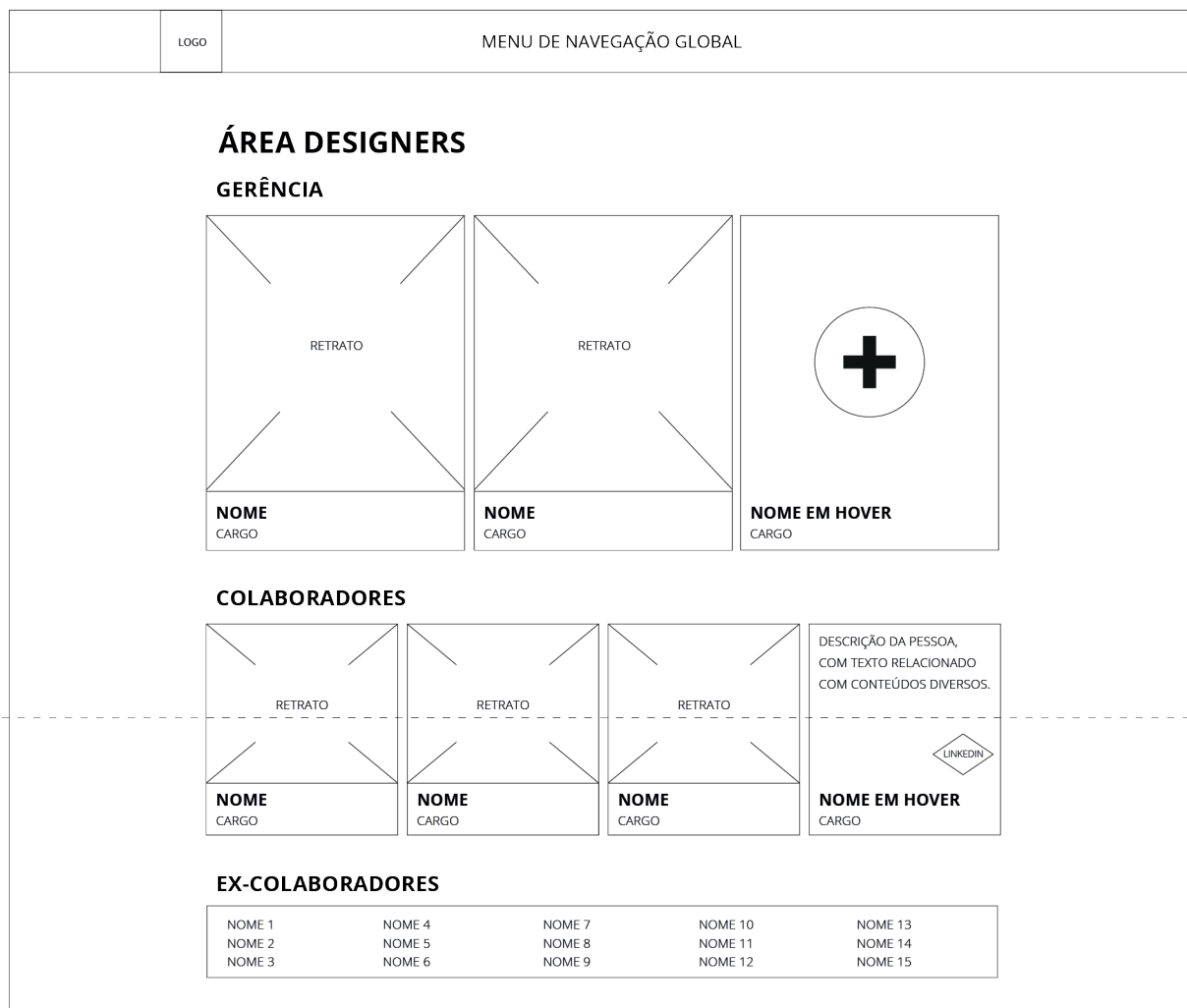
Fig. 72 | WIREFRAME REPRESENTATIVO DA SECÇÃO "O QUE NOS DEFINE?".
Fonte: do autor (2014).

Paralelamente à "Descrição 1/3", repetimos a abordagem inicial, no reforço do texto através da imagem. Uma vez mais, procurámos criar momentos de impacto visual.

Neste caso, o texto a inserir será "O que nos define?". Este conteúdo direcionou o enquadramento e relação entre a área "Descrição" com os "Designers", servindo de ponto de transição que permite ligar as duas áreas, pela narrativa e organização dos conteúdos.

Uma vez que o que define a empresa, paralelamente aos seus valores, são os colaboradores, achámos pertinente a utilização da redundância visual através da pista gráfica (recorte descendente da imagem).

Desta forma, decidiu-se manter a "Descrição" e os "Designers" numa única página, direcionando o utilizador a visualizar todos os conteúdos relacionados diretamente com o atelier.



No seguimento da lógica de navegação, segue-se a área Designers, com uma hierarquização relacionada diretamente com o quadro da empresa e com a própria história. Neste sentido, decidiu-se, através do tamanho dos *thumbnails* e da disposição face à área visível de ecrã (representada pela linha a tracejado), destacar a Gerência dos Colaboradores atuais, e por fim dos Ex- Colaboradores.

Fig. 73 | WIREFRAME DA SECÇÃO "DESIGNERS".
Fonte: do autor (2014).

Relativamente aos tamanhos dos *thumbnails*, o espaço ocupado na tela por parte da Gerência pretende levar o utilizador a fazer *mouse over* por cima de uma dos sócios fundadores, acionando assim o *hover*, revelando novos conteúdos por visualizar/ explorar.

Como podemos verificar na figura, o nome em hover é reforçado com a inserção de um elemento gráfico que indique existir “mais” informação. A utilização do sinal “+” está relacionado diretamente com a consciência de que se trata de um símbolo rapidamente reconhecido pela sociedade.

Como referimos anteriormente, as dimensões dos retângulos foram aferidas de modo a que os colaboradores fiquem visíveis, direcionando o utilizador para baixo. Assim, através da composição espacial dos conteúdos pretendemos sugerir e guiar o utilizador pelas páginas *web*.

No caso específico dos Colaboradores atuais, e uma vez que não existirão páginas dedicadas a cada um, por decisão interna, o hover sobre os *thumbnails* de cada um funciona para mostrar conteúdo (pequena descrição da pessoa) e permitir a ligação à página do *LinkedIn* pessoal. Uma vez que tratámos apenas de caixas de informação, as preocupações relacionadas com a cor nos *hovers* foi tratada posteriormente no plano de Superfície.

A hierarquização da Tipografia neste caso, apesar de se relacionar com o resultado final do objeto, pretende apenas esquematizar visualmente os conteúdos e a forma como eles se equilibram.

Procurou-se, através dos títulos e dos nomes de toda a equipa, comunicar uma hierarquia presente no próprio atelier. No caso dos Ex-colaboradores, definimos apenas uma lista com os nomes, como referência das pessoas que trabalharam na empresa.

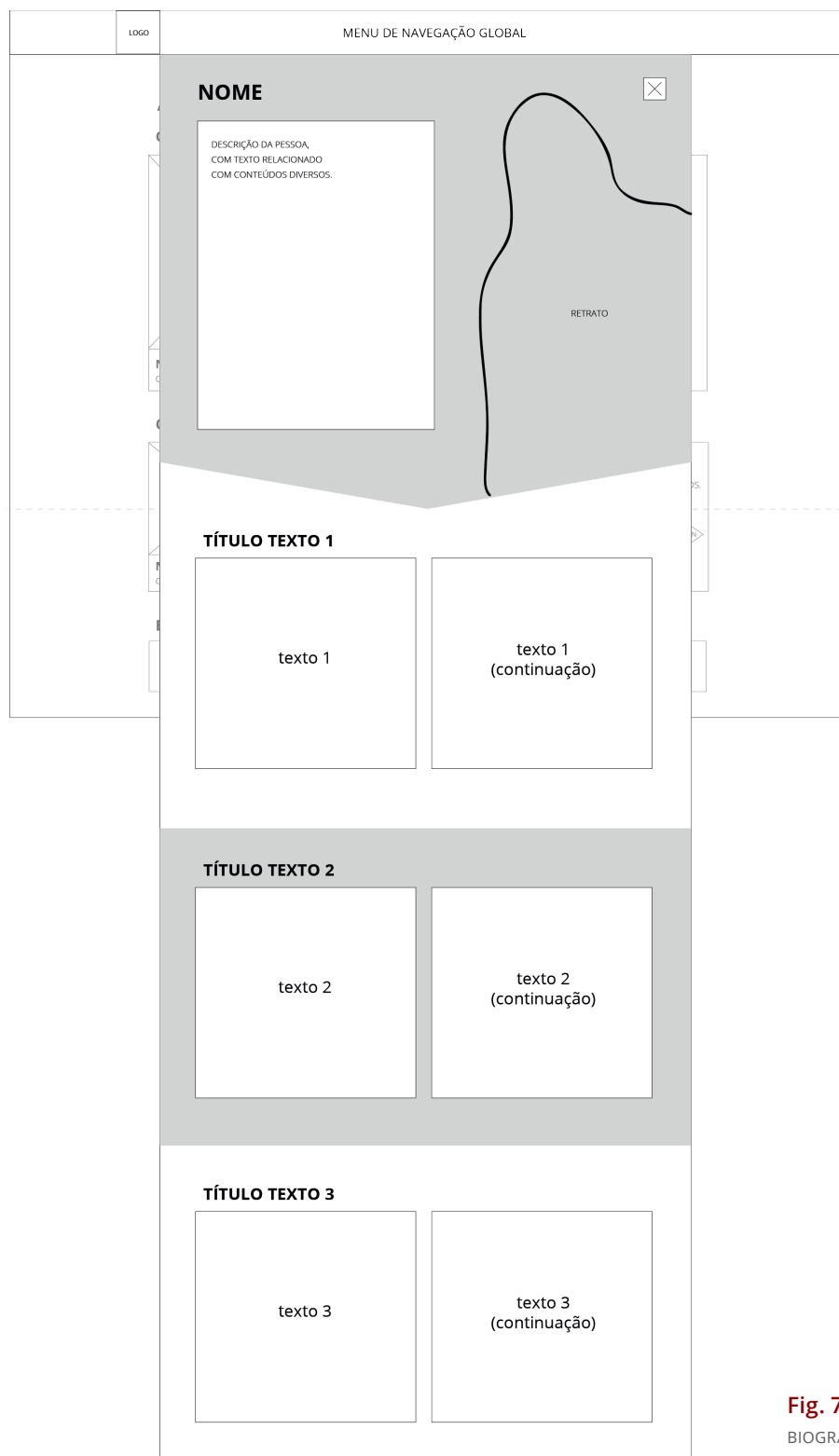


Fig. 74 | WIREFRAME DAS PÁGINAS BIOGRÁFICAS. Fonte: do autor (2014).

O *wireframe* à esquerda está relacionado com os conteúdos específicos dos sócios fundadores do atelier. Estas páginas foram desenvolvidas após se ter acesso aos conteúdos a serem inseridos para cada membro da Direção da empresa.

Os textos disponibilizados tinham uma estrutura pré-definida que englobava uma pequena nota biográfica, a formação académica, o percurso enquanto docentes e enquanto profissionais. No caso de José Brandão existia um tópico referente a prémios e condecorações.

Nesse sentido, a divisão da página pelos diversos tópicos permitiu desenvolver um *layout* base a utilizar-se para os três principais colaboradores. Assim sendo, e para manter uma lógica de navegação semelhante às anteriores, decidiu-se recorrer à partição espacial através do contraste entre o fundo liso de cor a definir, com fundos de imagem que se relacionem com os textos inseridos em cima. Cada tópico tem uma altura máxima para se poder ler todo o texto em duas colunas, sem fazer *scroll*.

Uma vez mais, no início da exploração da página existe uma pista visual que direcione o utilizador, sendo desnecessário repeti-la nos restantes momentos, uma vez que se trata de texto corrido.

Para situar a navegação, recorreremos à visualização da página por cima da anterior, garantindo uma continuidade lógica de visualização, sem haver quebras na navegação (ex: abrir conteúdo noutra separador), potenciando a experiência do utilizador. Desta forma, a navegação é otimizada tanto em computadores como em *tablets*, uma vez que o utilizador pode clicar nas laterais com opacidade reduzida para voltar à página anterior. Contudo, existe um botão para fechar a página, uma vez que não a ação anteriormente referida pode não ser intuitiva na visualização em computadores. Desta forma usamos a redundância como reforço na comunicação da utilização.

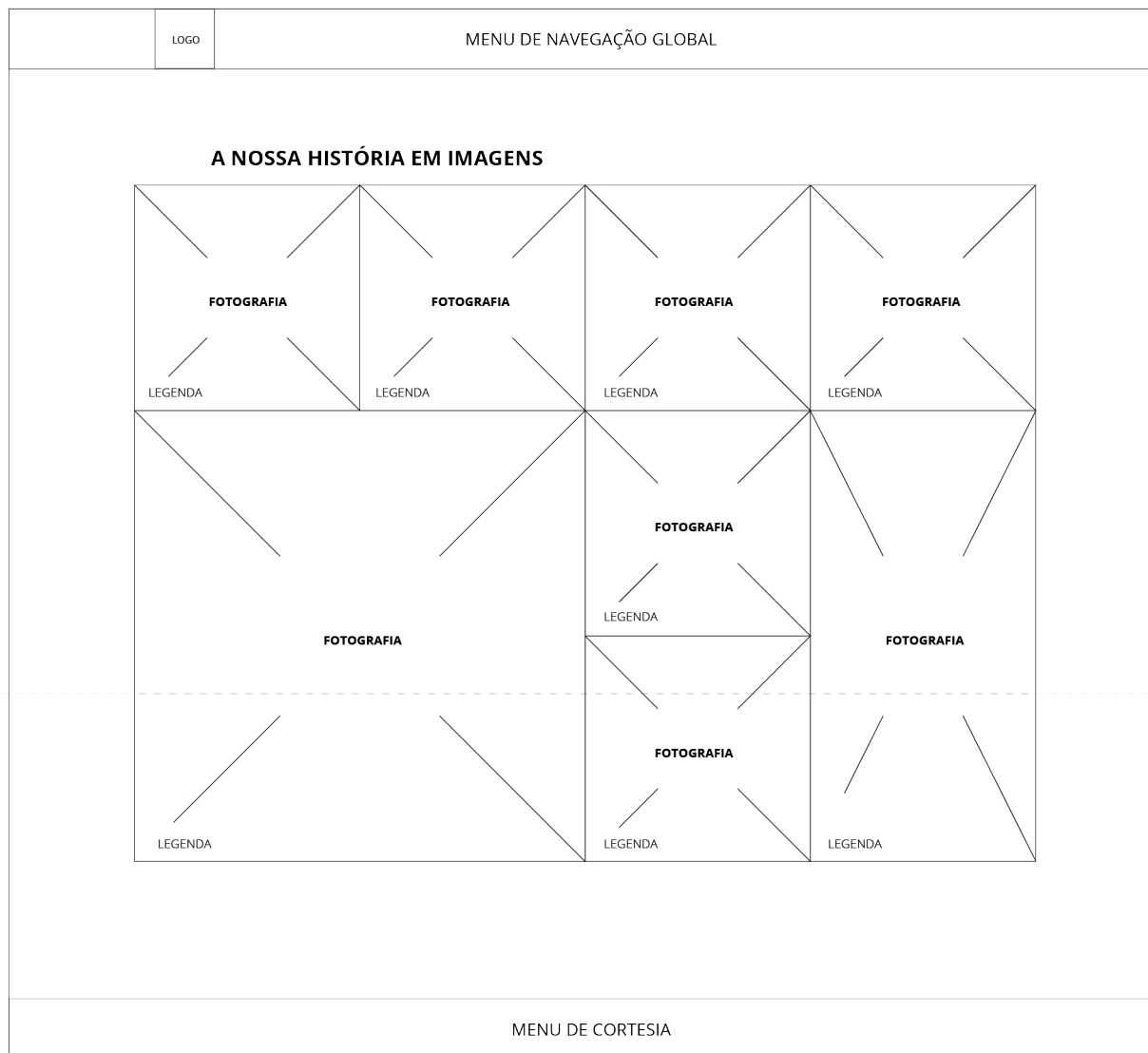


Fig. 75 | WIREFRAME GALERIA "A NOSSA HISTÓRIA EM IMAGENS.

Fonte: do autor (2014).

Uma vez que os objetivos para o website se prendiam, não apenas com uma comunicação institucional de informações sobre a empresa, mas também na passagem emocional do ambiente que a define, o mestrando sugeriu o desenvolvimento de uma galeria fotográfica com imagens relacionadas com o atelier.

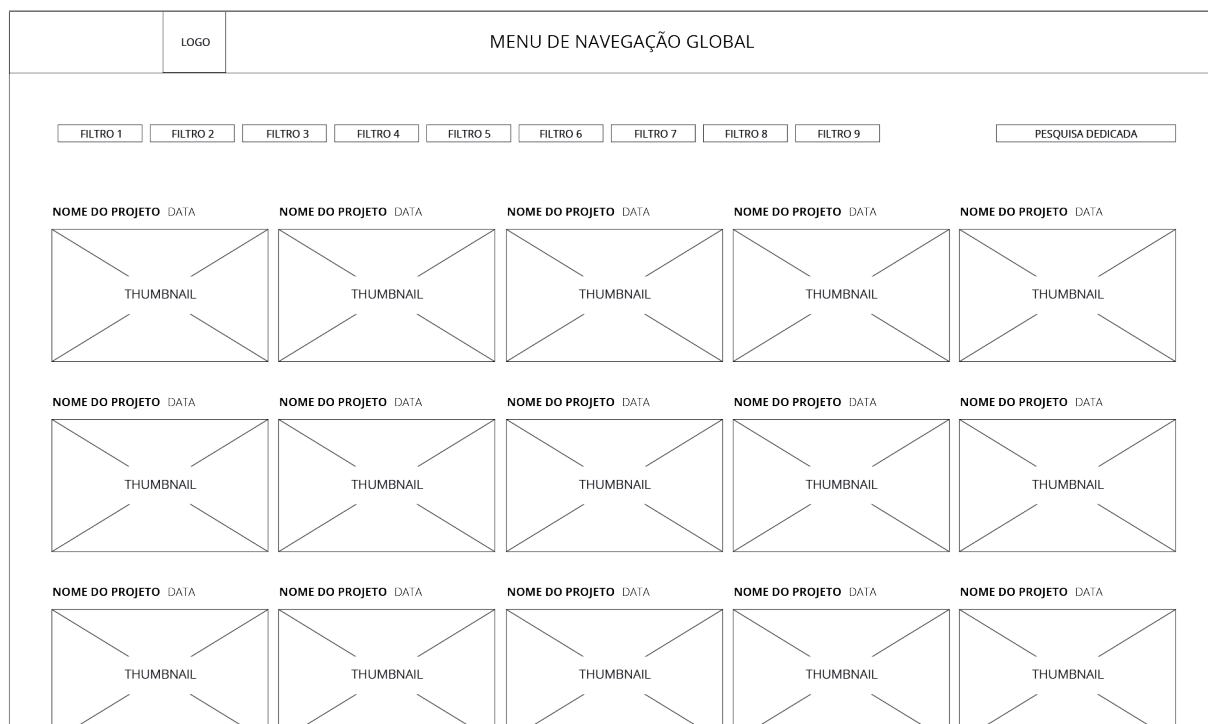
Esta proposta surgiu devido ao contributo que o Estudo de Casos teve para o processo, após o visionamento e análise da página "*About us*" do *White Studio*. A relação afetiva dos seus colaboradores representada numa imagem desperta imediatamente um sentido de proximidade com quem a visualiza.

Assim sendo, esta área pretende o mesmo grau de aproximação do caso de estudo analisado. Contudo, a materialização dessa ideia resultou numa galeria que passa aleatoriamente imagens do atelier (a velocidades diferentes), desde a sua formação até à atualidade, sem a possibilidade de as visualizar individualmente.

Neste sentido, é um momento do *website* que, apesar de não ter uma utilização específica para quem o visiona, pretende relacionar-se com o utilizador de forma positiva, simples e afetiva.

Uma vez que este se trata da última secção da área Atelier B2, inserimos um *footer* como menu de cortesia, com informações gerais da empresa para rápido contacto, caso pertinente.

TRABALHOS // GALERIA DE TRABALHOS



A área "Trabalhos" foi desenvolvida com base numa abordagem direcionada para a facilidade de navegação entre projetos, incluindo filtros por área de atuação, pesquisa dedicada e organização por data de inserção.

Fig. 76 | WIREFRAME DA ÁREA TRABALHOS.
Fonte: do autor (2014).

Neste caso, e uma vez que se trata de uma secção transversal, com um carácter investigativo para Estudantes e um carácter comercial para os Clientes, pretendeu-se utilizar o espaço disponível do ecrã como exploratório. Nesse sentido, desenvolvemos uma matriz que relaciona o tamanho dos *thumbnails* (230 x 140 px) com a largura do *browser*, sendo que o número horizontal de trabalhos por linha aumenta ou diminui, garantindo a melhor utilização do espaço possível (*responsive*).

Por outro lado, a visualização em tablets é melhorada, resultando em quatro *thumbnails* por linha horizontal (garantindo 20px de margens em ecrãs que tenham resoluções aproximadas a 1000 px). No caso de serem ecrãs maiores que 15 polegadas, o número horizontal aumenta deixando margens laterais de 80 px.

A inserção de Filtros por área de atuação e de uma pesquisa dedicada (por palavras-chave) na galeria deve-se ao facto de permitir aos utilizadores direcionarem a sua pesquisa consoante as suas necessidades ou vontade. No entanto, estas decisões surtirão maior efeito quanto mais projetos forem inseridos. Para o lançamento do website foi decidido pela empresa não incluir filtros de ordenação (cronológica, alfabética), dado o volume inicial de dados carregados.

A relação entre o destaque dado aos *thumbnails* relativamente aos títulos deve-se ao facto da imagem enquanto elemento comunicador do ambiente gráfico do projeto, dos objetos, ser cognitivamente mais apelativo e impactante.

Na maioria dos *websites* observados durante o desenvolvimento deste projeto, verificámos enquanto utilizadores, que o equilíbrio da grelha base das galerias era fundamental para o seu correto visionamento. Nesse sentido, através dessa observação e da leitura do livro "Sistemas de grelhas: Um manual para designers gráficos" de Josef Muller-Brockmann (1981) desenvolvemos a persente proposta, validada e aprovado posteriormente por José Brandão.

TRABALHOS // PÁGINA DE PROJETO



A figura acima refere-se à visualização do projeto. As preocupações neste caso estiveram relacionadas com a estabilização e coerência de navegação com as páginas relacionadas com a visualização de conteúdos (leitura de textos, visionamento de videos, biografias e desenhos), e com a sua adequação aos dois públicos-alvo definidos nos objetivos.

Relativamente à coerência de navegação, optámos por aproximar a abertura de página do projeto às páginas de Biografia anteriormente referidas. Mantivemos a visualização da área inicial como plano de fundo, assim como o modo de abrir e fechar página otimizado para vários suportes.

Fig. 77 | WIREFRAME DAS PÁGINAS DE PROJETO ATIVO.
Fonte: do autor (2014).

No caso da organização conceptual e formal do conteúdo, o contato direto com o atelier, assim como a observação do desenvolvimento de um livro sobre a vida e obra de José Brandão, foi fundamental para entendermos a forma mais adequada para a empresa de descrever os projetos.

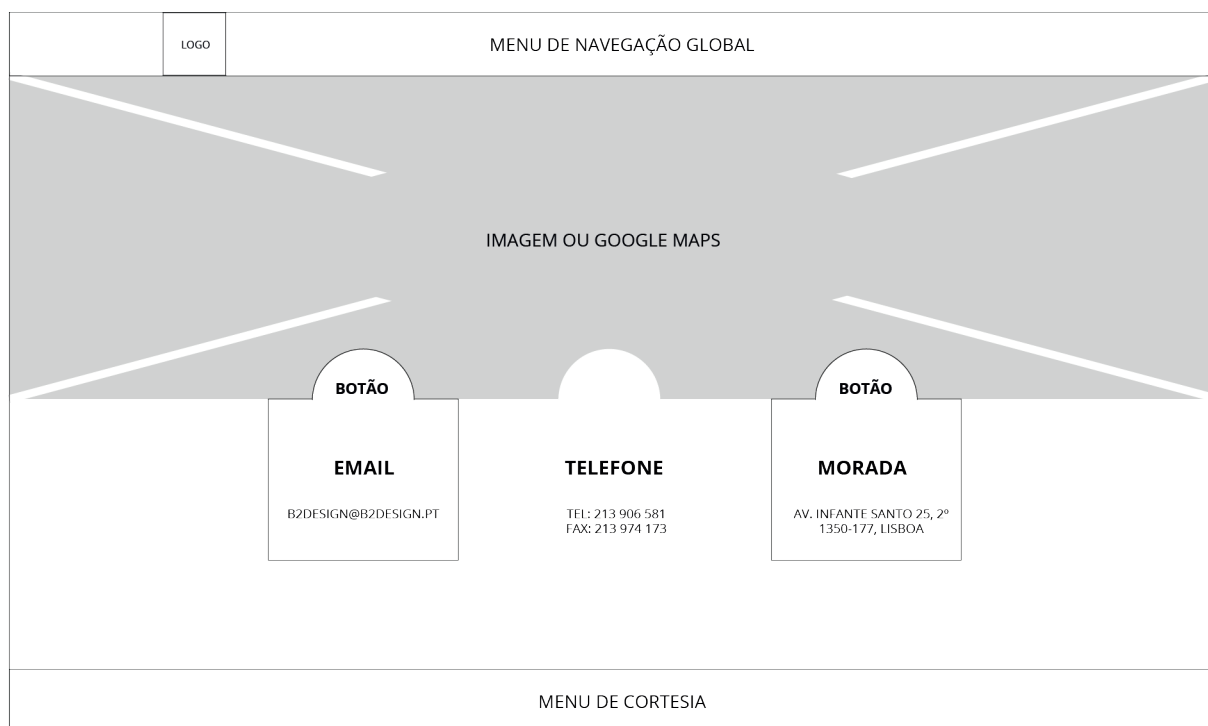
Assim sendo, reforçamos a atenção dada à imagem, ocupando cerca de dois terços da largura total (600 px), mantendo à esquerda 300 px para a descrição do projeto.

Foram incorporados botões laterais para alternar as imagens, assim como botões na parte inferior para as escolher de forma não sequencial. A escolha deste tipo de navegação resultou da observação e navegação dos casos de estudo presentes no documento, onde existe um padrão de visualização deste tipo de conteúdo, mesmo com soluções visuais diferentes.

A descrição do projeto tem por base a hierarquização da informação, do geral para o particular, sendo que neste caso, o equilíbrio da tipografia será descrito posteriormente na Definição dos Ambientes Gráficos, uma vez que se processou nessa fase.

Esta decisão parte da ênfase dos descritivos principais do projeto (nome, cliente, materiais) para uma leitura rápida, e de uma zona com informações detalhadas sobre o projeto, conceitos e outros tópicos considerados relevantes para o Estudante.

CONTATOS // ÁREA PARA COMUNICAÇÃO COM O ATELIER



A área "Contatos" revelou algumas características próprias e distintas da maioria dos *websites* atuais com abordagens semelhantes à do projeto. Esta questão prende-se com um dos objetivos estipulados inicialmente na questão da capacidade de comunicação do utilizador com o atelier através do *website*.

Segundo José e Salette Brandão, o atelier angaria clientes exclusivamente através de recomendações, não existindo interesse por parte do atelier (de forma consciente) em utilizar o site como ferramenta para tal objetivo.

Fig. 78 | WIREFRAME DE CONTACTOS.
Fonte: do autor (2014).

Nesse sentido, a página tinha de informar o utilizador sobre os contatos mas com algumas restrições, nomeadamente a utilização de formulários de preenchimento para se enviar e-mails diretamente do site. Esta questão prendeu-se acima de tudo com a receção de mensagens indesejadas como pedidos de orçamento excessivos.

Assim sendo, e após ter sido desaprovada a ideia de inserir um conjunto de perguntas frequentes com respostas do atelier por forma a combater essas questões, o mestrando solucionou o problema atenuando o destaque nos *hovers* nos botões de *email* e morada, não sendo, numa primeira instância, um acesso visível.

Por outro lado, os botões não são claramente identificados à partida, apesar de permitirem algumas funções como: o acesso a *software* externo para comunicar com o atelier (*email*) e a navegação embebida do *Google Maps* para obter direções (Morada).

Neste caso específico, a solução adequada para o cliente não foi de acordo às boas práticas do Design de Interfaces encontradas nas leituras efetuadas no Enquadramento Teórico, diagnosticadas no Estudo de Casos e na observação de todos os *websites*.



A área "Pedagogia", para a empresa, visa ser uma secção inicial simples, onde haja uma pequena nota introdutória sobre a importância da Pedagogia no percurso profissional dos colaboradores do Atelier, seguida de uma área onde as dissertações de mestrado orientadas por professores que trabalhem no atelier sejam divulgadas. Como tal, é uma área que tem um potencial de crescimento resultante da continuação pedagógica desses membros, em particular João Brandão enquanto orientador de dissertações de Mestrado, assim como do volume de tráfego associado ao lançamento e manutenção do *website*.

Fig. 79 | WIREFRAME DE PEDAGOGIA.
Fonte: do autor (2014).

Com o intuito de responder aos objetivos iniciais, foi decidido destacar-se as dissertações em detrimento do texto introdutório. Nesse sentido, equacionou-se uma área onde seriam listadas as dissertações para serem descarregadas e visualizadas em PDF. Foram ainda propostos e aprovados pela empresa, filtros de organização a serem implementados .

OUTROS // DESENHOS

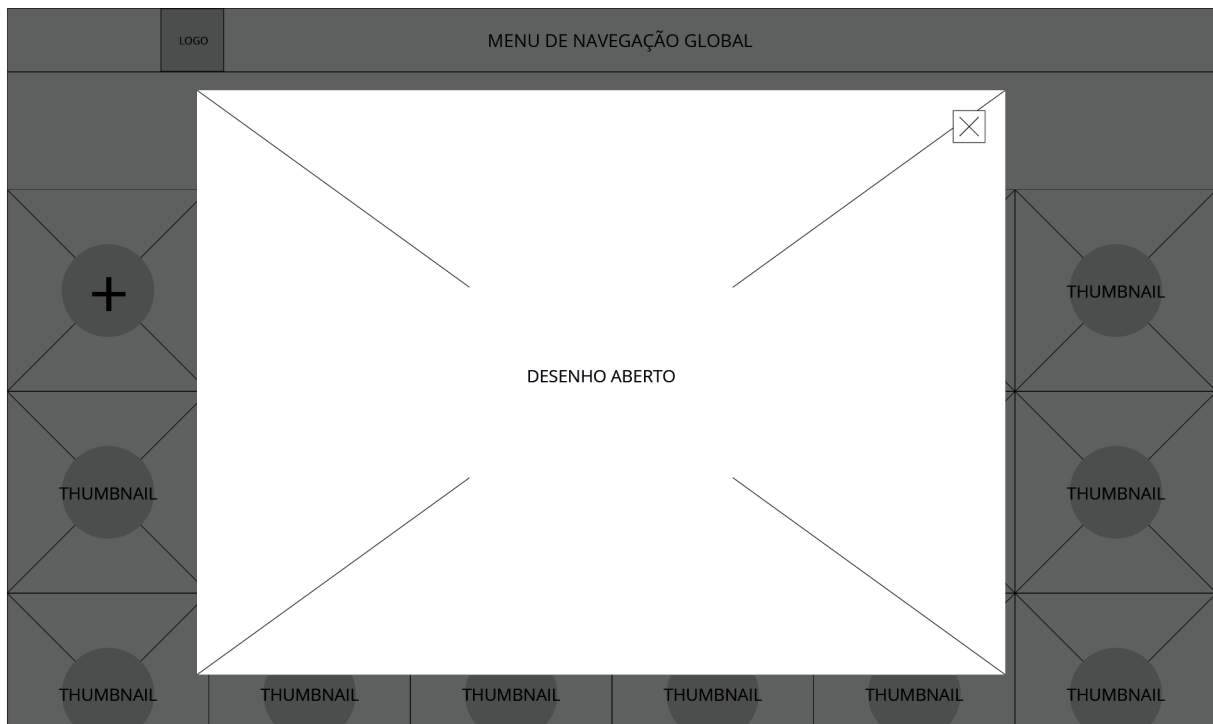


Fig. 80 | WIREFRAME DE DESENHOS.
Fonte: do autor (2014).

Esta secção foi desenvolvida com o propósito de divulgar uma seleção de desenhos de José Brandão, estando direcionada para ambos os públicos-alvo. Neste caso procurou-se associar os conteúdos que apenas servem para registo cultural, não respondendo a interesses pedagógicos ou profissionais, à ideia de Exploratório contemplativo. Assim sendo, o ecrã é preenchido com *thumbnails* de desenhos, sem identificação ou informação adicional para além da imagem.

Neste caso, e com o objetivo de submeter o utilizador a uma experiência de imersão no universo gráfico de José Brandão, decidimos enveredar por uma grelha sem margens entre desenhos, preenchendo o ecrã por completo. Mantendo a coerência gráfica face às pistas visuais de acção, o hover é semelhante ao das páginas de Biografias.

OUTROS // VISUALIZAÇÃO DE DESENHOS



Estabelecidos os *wireframes* para a área dos Desenhos, foi necessário definir uma abordagem para a sua visualização.

Neste caso, e atendendo a que pretendíamos um nível de contemplação mais acentuado do que nos restantes conteúdos, decidimos, sem comprometer uma coerência visual e narrativa do website (onde o espaço anterior é sempre visível), escurecer o plano de fundo.

Esta decisão parte do conceito de contraste figura/fundo e revelou-se importante para um bom visionamento do conteúdo uma vez que os thumbnails, pela sua natureza, iriam ter bastante destaque quer a nível da própria composição, quer a nível cromático. Assim, o escurecimento permite atenuar todo o ambiente visual carregado de informação, melhorando a leitura do desenho visionado

Uma vez que os desenhos têm um nível de detalhe bastante acentuado, propusemos que estes ampliassem automaticamente ao fazer *mouse over*. A proposta foi discutida e posteriormente aprovada.

Fig. 81 | WIREFRAME DA VISUALIZAÇÃO DE DESENHOS. Fonte: do autor (2014).

OUTROS // VIDEOS



Fig. 82 | WIREFRAME DO EXPLORATÓRIO VIDEOS. Fonte: do autor (2014).

No seguimento do tratamento das secções presentes na área Outros, seguem-se os Videos, que têm características e necessidades próprias. O *wireframe* acima apresentado partiu da disponibilização de José Brandão em ilustrar a ideia proposta pelo mestrando.

A ideia subjacente ao ilustrado partiu da ideia de exploratório, onde os conteúdos multimédia estariam inseridos em televisões ligeiramente sobrepostas. Esta abordagem visual diverge das restantes, uma vez que permite um número limitado de videos a inserir e não se trata duma estrutura modelar. No entanto, foi uma área que estabeleceu um contributo direto do cliente no projeto, resultando na sua satisfação.

Desta forma, e sem esquecer a experiência de navegação através de um acesso fácil aos conteúdos, a solução passou por definir áreas para *thumbnail* que se sobrepossem sem dificultar a sua exploração.

OUTROS // VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS



Paralelamente à visualização dos desenhos, e pelo impacto visual que se encontra no plano de fundo, através de um exploratório ilustrado por José Brandão, recorreremos aos mesmos conceitos relativos ao contraste, potenciando a legibilidade e visualização do vídeo aberto e da sua descrição.

Após se ter feito uma seleção de vídeos a constarem no website, tomámos consciência de um aspeto técnico que influenciou diretamente o *player de vídeo* no projeto, relacionado com o acesso à fonte dos vídeos (essencialmente *Youtube* e *Vimeo*).

Neste sentido, tomou-se a decisão de embeber os vídeos diretamente das fontes de origem (páginas *Youtube* e *Vimeo*), salvaguardando o atelier em relação a possíveis constrangimentos sobre direitos de autor. Considerámos que se trata de uma solução adequada ao problema, apesar de existir a possibilidade dos autores dos vídeos poderem apagá-los da sua fonte.

Fig. 83 | WIREFRAME DA VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS. Fonte: do autor (2014).

TEXTOS // ÁREA DE ARTIGOS E ENTREVISTAS

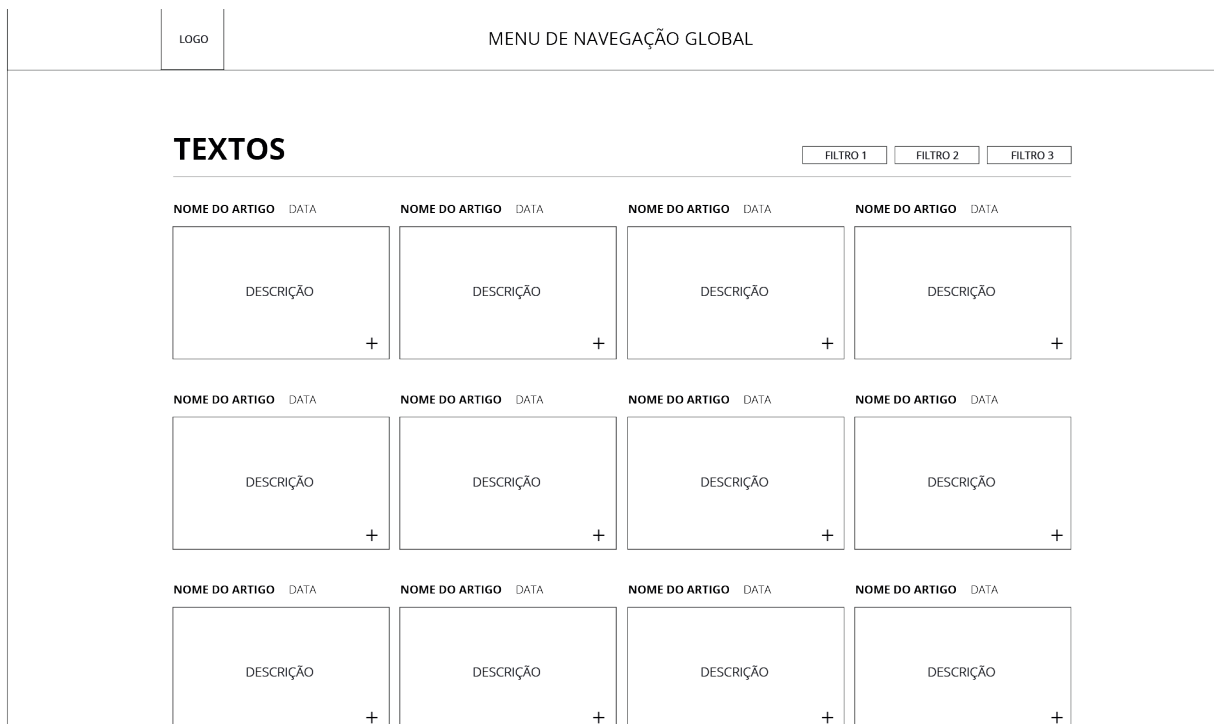


Fig. 84 | WIREFRAME DA ÁREA TEXTOS.
Fonte: do autor (2014).

A última área desenvolvida é dedicada ao público-alvo dos Estudantes, uma vez que os conteúdos disponibilizados dizem respeito à atividade profissional dos Designers do atelier, reflexões sobre projetos, ideias e conceitos ligados ao Design e Pensamento Criativo.

Neste sentido, entendemos como principais requisitos para o presente *wireframe*, a facilidade de navegação entre conteúdos, a modelarização das matrizes e grelhas, o rápido acesso e percepção dos assuntos tratados em cada texto (através duma pequena área descritiva), e a coerência formal adequada ao restante *website*. Durante a pesquisa de campo, a visualização de aplicações para *tablets* relacionadas com artigos e notícias permitiu, através da interação entre esses objetos e o mestrandando, resolver uma matriz semelhante à da galeria de trabalhos, propor filtragens de ordenação (que mais tarde foram retiradas pelo número inicial de textos a inserir) e compreender a vantagem (de interação) entre dispor texto através de uma galeria ou simplesmente ordená-los em lista.

TEXTOS // VISUALIZAÇÃO DE ARTIGOS E ENTREVISTAS



A última visualização de conteúdos resultou da preocupação em otimizar a leitura através da relação espacial entre a caixa de texto corrido com os restantes elementos, e da consolidação da lógica narrativa subjacente a todas as áreas do website.

Fig. 85 | WIREFRAME DA VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS. Fonte: do autor (2014).

Nesse sentido, e uma vez que serão inseridos artigos e entrevistas, definimos uma largura máxima para texto de 430 px, resultando em 12 palavras por linha, com o tamanho de fonte compreendido entre 10 e 13 pontos, otimizando a sua leitura. Uma vez que os conteúdos em causa poderão ter interesse para trabalhos académicos, inseriu-se a possibilidade de descarregá-los em PDF através de um botão posicionado lateralmente.

Posteriormente, na fase de definição dos ambientes gráficos, o resultado final desta área sofreu ligeiras alterações sem perder a estrutura do *wireframe*.

Uma vez construída toda a Arquitetura de Wireframes necessária para a composição formal do website, concluímos que a normalização de sistemas de navegação, através de estruturas base como as matrizes da galeria, a lógica narrativa entre páginas, a hierarquização de caixas de conteúdo e a definição de ações através da própria composição estruturante é fundamental para uma boa experiência de utilização.

A relação entre a solução encontrada para cada objetivo resultou sempre da consciência das abordagens estipuladas no início do projeto, influenciando a própria construção visual dos diversos ecrãs.

A definição dos Ambientes Gráficos segue-se a esta fase, consolidando e complementando todos os requisitos, premissas, ações e lógicas de navegação tratados nos wireframes, culminando nos ecrãs finais que serão visionados pelos utilizadores.

Neste sentido, iremos em seguida descrever todo o processo de realização e definição dos Ambientes Gráficos.



Pinna de artista

Juan Manuel Torres 88

8.3.8. DEFINIÇÃO DE AMBIENTES GRÁFICOS

A identidade do B2 atelier de Design, assim como o universo visual dos projetos desenvolvidos pela empresa, e em particular, de José Brandão, resulta da própria visão criativa e projetual dos colaboradores.

A definição e resultado dos ambientes gráficos presentes no *website* assementam na consciência dos três níveis de cognição do utilizador face a um determinado objeto, defendidos por Norman (2004), na preocupação em transmitir os objetivos estratégicos definidos, e na potencialização da experiência de utilização através de informações gráficas (imagens, paleta de cores, contrastes cromáticos, hierarquização textual, fontes optimizadas para web, transições de hover declaradas e contraste figura/ fundo). Através do tratamento de todos estes pontos, preocupámo-nos ainda com o acesso e qualidade de visionamento por pessoas com deficiências visuais, em particular, o Daltonismo.

Recorrendo ao Enquadramento Teórico, entendemos que a Identidade Corporativa é, segundo Costa (2011), "o ADN das empresas".

A sua compreensão global, desde os valores, personalidade, objetivos e estratégias é fundamental para que se defina uma abordagem gráfica a inserir no *website* coerente e adequada.

Após uma observação detalhada da sua identidade, reconhecemos que a utilização da paleta cromática associada à identidade corporativa da empresa, a presença do logótipo, assim como o seu universo visual simples e depurado, foi um dos primeiros passos para a definição do ambiente gráfico do *website*. Por outro lado, a presença constante das ilustrações realizadas por José Brandão em todo o espaço físico da empresa, assim como o reconhecimento de alguns projetos como as capas de Discos para Fausto ou os cartazes para os Festivais Internacionais de Cinema da Figueira da Foz, resulta inconscientemente numa parte integrante e indissociável da própria identidade/ universo visual do atelier a ser utilizado.

Fig. 86 | AUTO RETRATO DE JOSÉ BRANDÃO, PRESENTE NA ENTRADA DO SEU ATELIER. Fonte: cedidas pelo B2 Atelier de Design.

FONTE DROID



Fig. 87 | FONTE DROID.
Fonte: do autor (2014).

A família da fonte *Droid* foi concebida por Steve Matteson, em 2006, inicialmente com seis variações, serifadas e não serifadas, em formato *OpenSource*. O objectivo do designer foi fornecer, aos dispositivos móveis, uma excelente qualidade e conforto de leitura. Nesse sentido, foi optimizada para o uso nos browsers, barras de menus e texto corrido. Considerámos esta fonte adequada para o propósito uma vez que se trata de uma fonte dedicada e construída especificamente para ecrã, estando ópticamente compensada.

Por outro lado, a existência de variações com e sem patilhas permite uma maior exploração tipográfica, assim como uma maior adaptação a todo o tipo de conteúdos.

DEFINIÇÃO DA PALETA CROMÁTICA

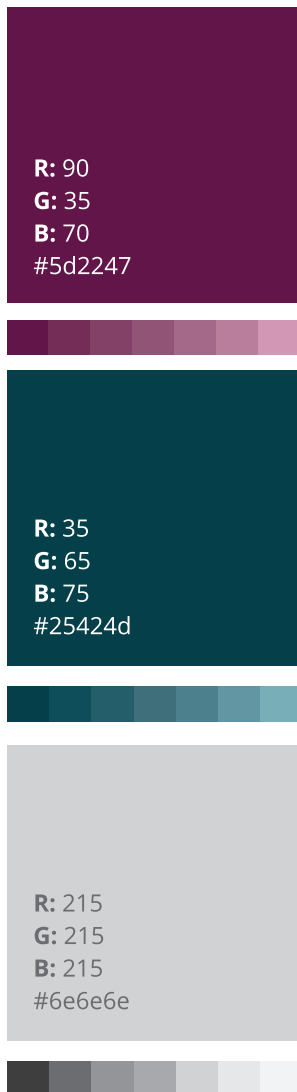


Fig. 88 | PALETA CROMÁTICA
ESCOLHIDA PARA O WEBSITE.
Fonte: do autor (2014).

A identidade visual do Atelier B2 baseia-se na utilização nas três cores representadas na Fig. 87. Assim sendo, decidimos respeitar a paleta cromática, utilizando-a para definir o ambiente gráfico. No entanto, pela natureza das cores usadas, as preocupações ao nível de pessoas com problemas visuais foram solucionadas caso a caso, com especificações particulares (explicadas posteriormente).

Neste projeto, as referências de cor estão representadas em RGB e em código hexadecimal (referenciação em código de cor para a formatação de estilos na Internet) devido à sua utilização digital em ecrã.

A primeira cor (#5d2247), foi utilizada nos títulos de todas as áreas principais, em alguns momentos de transição como os *hovers* e para composições visuais com imagem. A segunda (#25424d) foi utilizada essencialmente para alguns *hovers* e para composições visuais.

A escala de cinzas permitiu trabalhar informações secundárias como fundos que segmentem secções de conteúdos, filtros (no caso das dissertações de mestrado), sombras e sensação de volumetrias (através de *gradients*) e preenchimento de campos (pesquisa de trabalhos).

Por outro lado, permitiu desenvolver os menus principais, quer de navegação quer de contactos. Uma vez decidida a presença permanente do menu de navegação fixo no topo de todas as páginas, por ser uma cor neutra e subtil, atenua-o, deixando de ser um objeto intrusivo na composição gráfica.

Utilizámos ainda o preto ou branco (dependendo da cor de fundo), para os textos presentes no site, conjugando-os através do contraste figura/ fundo, melhorando a sua leitura geral.

Como cor de fundo geral, utilizámos maioritariamente o branco, denotando um aspeto limpo, claro e objetivo. Por outro lado, e uma vez que a maioria dos desenhos utilizados de José Brandão contém bastante informação cromática, esta decisão permitiu potenciar a sua visualização, respeitando as próprias composições.

DESENHO DO MENU PRINCIPAL

O desenho do menu de navegação foi um processo desenvolvido desde o momento em que o mestrando começou a visionar *websites*, sofrendo alterações quer formais, quer de conteúdo, até ao momento em que se estipularam todos os *wireframes*. No entanto, as principais alterações nestes elementos resultaram de explorações formais e cromáticas, tendo sido considerado relevante introduzir a sua explicação e desenho neste momento do documento.

De início, na fase de visionando de *websites* com apresentações distintas, o mestrando esboçou em computador alguns exemplos de soluções visionadas, tendo sido um processo meramente exploratório e de registo. No entanto, apenas no momento de definição das áreas e secções (Arquitetura de Informação), é que se começou a concretizar o elemento de forma a apresentar ao cliente. Assim sendo iremos mostrar as várias hipóteses discutidas com o cliente, acrescidas de um pequeno comentário onde possamos identificar os problemas observados, até à solução final.



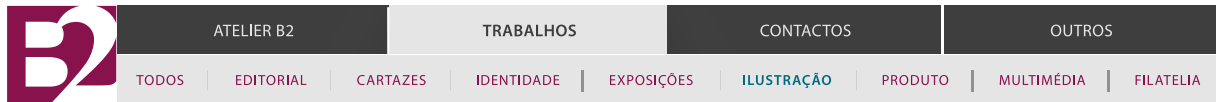
HIPÓTESE 1

A primeira proposta visava utilizar o menu de navegação principal na menor área possível, encostando-o ao canto superior esquerdo do ecrã, juntamente com o logótipo da empresa, que neste caso seria o botão da *homepage*.

As principais críticas do cliente prenderam-se com o estrangulamento do logótipo, retirando-lhe as margens necessárias para um bom entendimento. Por outro lado, os clientes não se identificaram com uma navegação vertical, pedindo para alterar para uma barra horizontal. As cores foram apreciadas, assim como as transições em *hover*, através da gradação de cinzas e contraste monocromático, estando pensadas num sentido inclusivo.

Fig. 89 | HIPÓTESE DE HEADER 1.

Fonte: do autor (2014).



HIPÓTESE 2

Nesta hipótese definiram-se duas secções, sendo que a superior estava afeta às áreas principais, e a segunda às áreas secundárias (sendo que no caso dos trabalhos, incluía a filtragem por área. A lógica dos *hovers* manteve-se igual à primeira hipótese. No entanto, no caso dos filtros, utilizou-se uma transição da cor, reforçada com uma transição da fonte, de Regular para *Bold*.

No momento de aprovação, o cliente concordou com as decisões tomadas tendo apenas criticado a cor das áreas principais, tendo pedido para alterar.

Fig. 90 | HIPÓTESE DE HEADER 2.
Fonte: do autor (2014).



HIPÓTESE 3

Após se inserirem todas as alterações pedidas pelo cliente, o mestrando detetou dois problemas que não tinham sido pensados. No caso da área selecionada ser os Contactos, uma vez que esta não continha nenhuma secção, ficava uma área branca, descompensando a composição inicial. O segundo problema prende-se diretamente com o primeiro, no momento de *scroll* de qualquer conteúdo que estiver por baixo do menu. Iria ser cortado por uma caixa branca, apesar da percepção do utilizador ser o desaparecimento injustificado de conteúdo, podendo assemelhar-se a um *bug* no *site*.

Assim sendo, o aluno confrontou o cliente e decidiu-se refazer todo o menu, para se solucionar as patologias encontradas.

Fig. 91 | HIPÓTESE DE HEADER 3.
Fonte: do autor (2014).



HIPÓTESE 4 - RESULTADO FINAL

Esta última proposta inseriu a pesquisa, que até ao momento não tinha sido discutida e aprovada. A solução encontrada passou por alargar os botões principais, visionando as secções apenas em mouse over. Neste caso, o contraste monocromático para se perceber uma mudança de estado nas áreas principais foi atenuada, havendo um diferencial de 10% na escala de cinza, suficiente para se visionar (sendo o mínimo perceptível recomendado segundo o supervisor de estágio, de 5%). No entanto, e no sentido de tornar o menu inclusivo, manteve-se a alteração de Regular para Itálico e uma mudança da própria cor do texto. Ao apresentar a quarta proposta, o cliente ficou bastante satisfeito e as patologias encontradas foram solucionadas. Por uma questão puramente estética, o cliente decidiu destacar o menu do conteúdo, sugerindo que este estivesse por cima das páginas. Assim sendo, utilizámos um *gradient* para responder ao pedido.

Fig. 92 | HIPÓTESE DE HEADER 4.
Fonte: do autor (2014).

DESENHO DO FOOTER

Uma vez estabilizado o menu principal, fez-se uma declinação direta para o footer, tendo apenas sido decidido com o cliente qual a informação a constar. Uma vez que se trata de informação secundária, não pretendendo ter muito destaque na página, a solução encontrada e aprovada pode ser observada na figura abaixo.

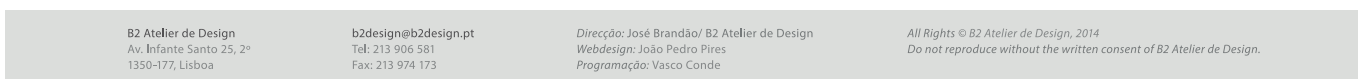


Fig. 93 | FOOTER DO WEBSITE.
Fonte: do autor (2014).

ANIMAÇÕES

Foram criadas quatro animações, em formato Gif, tendo por base o auto-retrato de José Brandão. Inicialmente foram desenvolvidas para serem inseridas na Homepage, tendo sido apresentadas e selecionada uma para introduzir nesse momento do *website*. No entanto, a sua origem partiu da iniciativa do mestrando em explorar as potencialidades dos desenhos de José Brandão além das aplicações estáticas possíveis. Durante a conceção dos ambientes gráficos, as restantes animações foram introduzidas em diversas páginas como poderemos ver no seguimento da leitura do documento.



SOLUÇÕES FINAIS

Fig. 94 | FIGURAS ANIMADAS.
Fonte: do autor (2014).

Uma vez estabelecidas as bases estruturantes dos ambientes gráficos como a paleta cromática, a fonte, a solução final dos elementos de navegação e as animações, iremos demonstrar cada uma das soluções finais encontradas, abordando as razões subjacentes à sua resolução.



A solução de ambiente encontrada para a página principal resultou da utilização da animação da segunda figura do desenho de José Brandão, em conjunto com detalhes de outras ilustrações levantadas ao longo do processo de pesquisa e recolha de possíveis materiais a serem inseridos.

O resultado não difere muito do *wireframe* proposto, apesar de se ter inserido uma seta com o sentido descendente, em constante movimento. A razão subjacente a esta decisão deve-se ao fato de se ter decidido após a resolução dos ambientes gráficos, em juntar a primeira área "Atelier B2" no seguimento da *homepage*. Desta forma, a página inicial fica coerente com a narrativa de navegação do restante website, não sendo uma página isolada. A utilização da mensagem "Bem-vindo ao B2 Atelier de Design" pretende receber o utilizador de forma "simpática", segundo o cliente.

Fig. 95 | HOMEPAGE FINAL.
Fonte: do autor (2014).

ATELIER B2 // DESCRIÇÃO

Toda as secções da área descrição foram desenvolvidas em simultâneo uma vez que, pela lógica de navegação se seguem umas às outras. As fotografias utilizadas como fundos para a secção introdutória e para "o que nos define?", foram trabalhadas em escalas de cinza para possibilitarem uma boa resposta às cores da paleta cromática utilizada. As imagens foram selecionadas com vista a mostrarem detalhes do atelier, demonstrando o espaço de trabalho.

A preocupação dos contrastes figura fundo estiveram sempre presentes, assim como o arranjo tipográfico dos textos por forma a tornar a leitura mais clara, rápida e eficaz (fig. 96 a 98). Uma vez que todo o texto é processado pelos browsers, não foi possível ter total controlo sobre a sua visualização, nomeadamente na partição de palavras por linha. No entanto, definimos caixas de texto com larguras entre 250 e 350 px, com corpos de letra compreendidos entre os 11 e os 14 pontos, melhorando substancialmente a resposta dos browsers.

Fig. 96 | CITAÇÃO INTRODUTÓRIA.

Fonte: do autor (2014).





A segunda animação a ser inserida foi na secção Descrição (fig.97). No entanto, para que não distraia o utilizador enquanto estiver a ler os textos, o pássaro apenas se movimenta de 30 em 30 segundos (valor alcançado através da experimentação e teste com vários colaboradores do atelier).

Fig. 97 | DESCRIÇÃO.
Fonte: do autor (2014).



Fig. 98 | "O QUE NOS DEFINE?".
Fonte: do autor (2014).

ATELIER B2 // DESIGNERS

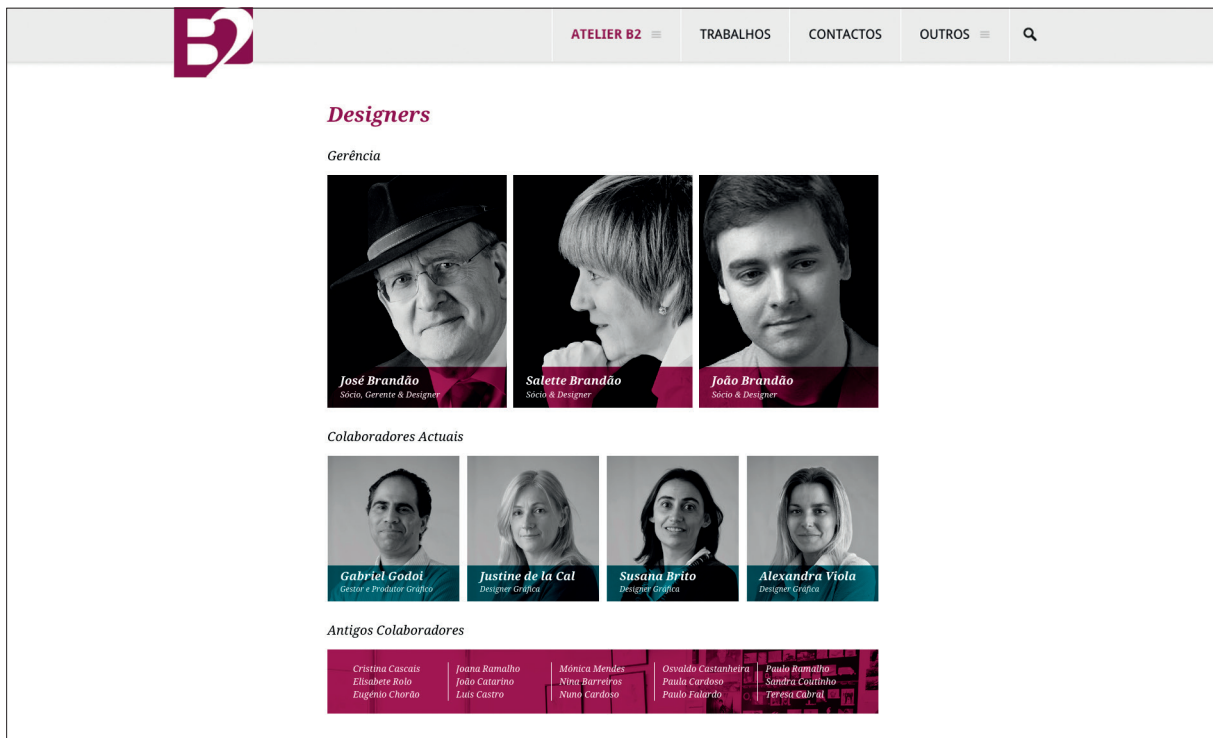


Fig. 99 | SECÇÃO GERAL "DESIGNERS".
Fonte: do autor (2014).

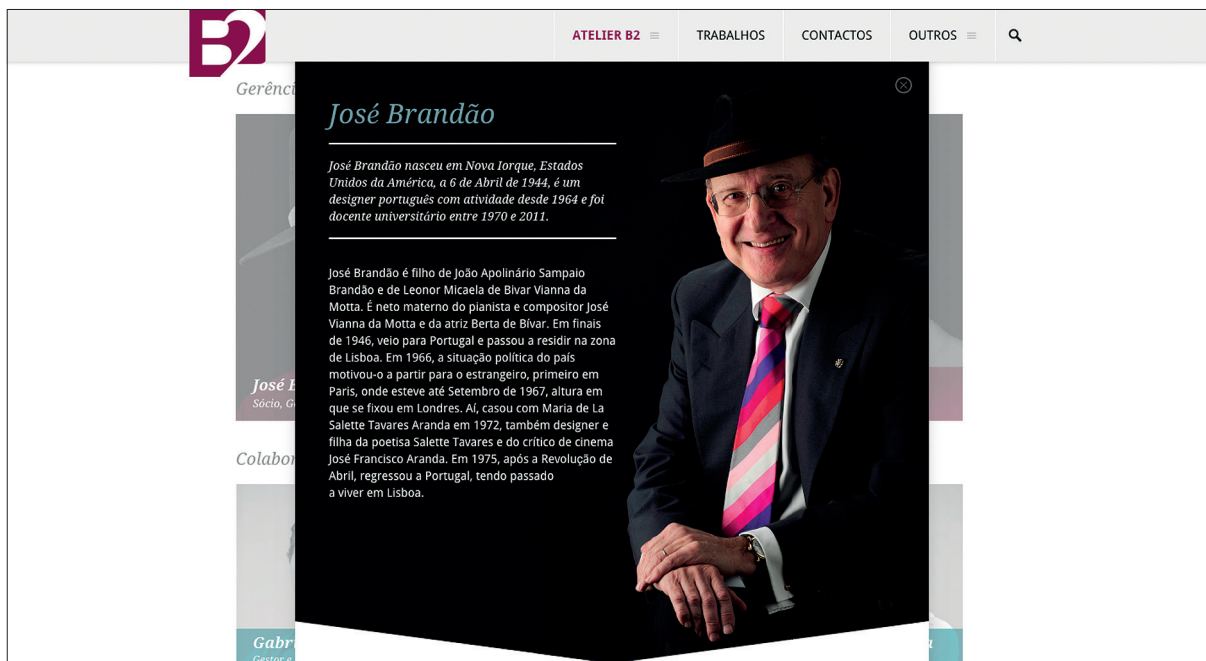
Na área Designers foram escolhidas imagens para cada um dos colaboradores, tratadas em escalas de cinzas, garantindo a coerência visual face às secções anteriores. A utilização da cor foi semelhante a "o que nos Define?" e à "Citação". Com o intuito de segmentar a leitura, reforçámos a hierarquização definida nos *wireframes* com a alternância cromática nas legendas.



Fig. 100 | HOVERS DA GERÊNCIA
E COLABORADORES ATUAIS.
Fonte: do autor (2014).

Os *hovers* foram resolvidos através da utilização de uma cor, juntamente com um signo que denotasse novos conteúdos por ver no caso da Gerência, ou com informação e um botão para o *LinkedIn*, no caso dos Colaboradores Actuais.

A listagem dos Antigos Colaboradores foi resolvida utilizando a mesma lógica dos *hovers*, ou seja, imagem com um tom por cima. A imagem utilizada é vaga, uma vez que o cliente não demonstrou interesse em destacar nenhum em particular.



A visualização de informação detalhada sobre cada um dos sócios seguiu um *layout* predefinido nos *wireframes*, sendo que, no caso de João Brandão, atendendo a que a informação textual disponibilizada tratava de uma pequena nota biográfica, foi condensada numa área de ecrã com uma visualização até aos 650 px, não havendo necessidade de *scroll* em ecrãs de 15 polegadas, ou superiores. A formatação do texto é idêntica nos três casos, sendo que, e uma vez decidido pelo cliente, foi adicionado um botão que permitisse aceder ao site pessoal de João Brandão, num separador diferente.

O botão "Fechar" foi desenhado com o objetivo de se adaptar às cores utilizadas, tendo sido utilizado um filtro de opacidade (85%) no momento de *mouse over*.

Fig. 101 | PÁGINA JOSÉ BRANDÃO VISÍVEL EM ECRÃS DE 15 POLEGADAS.
Fonte: do autor (2014).

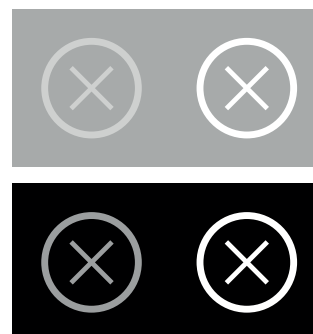


Fig. 102 | COMPORTAMENTO DOS HOVERS DO BOTÃO FECHAR SOBRE FUNDOS.
Fonte: do autor (2014).

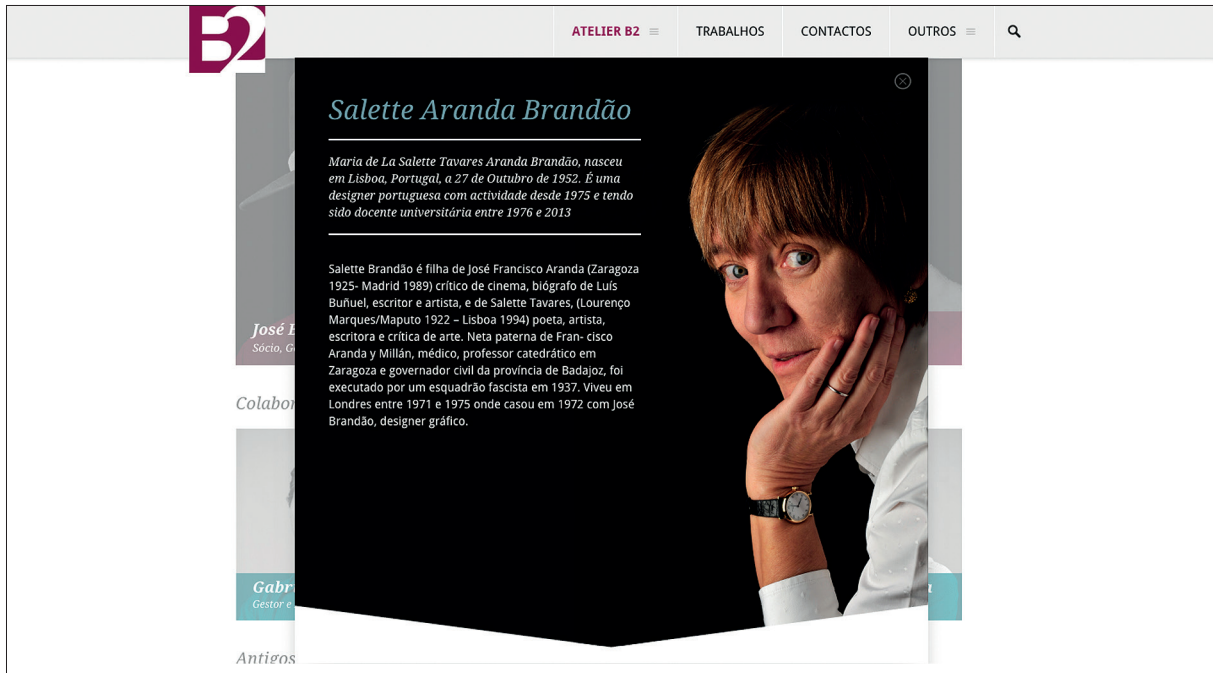


Fig. 103 | PÁGINA SALETTE BRANDÃO VISÍVEL EM ECRÃS DE 15 POLEGADAS. Fonte: do autor (2014).



Fig. 104 | PÁGINA JOÃO BRANDÃO. Fonte: do autor (2014).

José Brandão

José Francisco de Almeida Santiago Brandão nasceu em Nova Iorque. Estudou Univas da América, n.º 5 de Abril de 1944, é um designer português com atividade desde 1964 e foi docente universitário entre 1970 e 2011.



Formação

Em 1960, ingressou no curso de Pintura da Escola Superior de Belas Artes da Universidade de Lisboa (Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa) e, em 1964, começou a trabalhar no atelier de Daciano da Costa, onde permaneceu até 1966. Em Paris, trabalhou no atelier de Sylvie Joubert. Em Londres, ingressou no Ravensbourne College of Art and Design como bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian. Entre outros, teve como professor Geoffrey White, um dos signatários do First Things First 1964 manifesto.

Em 1970, obteve o grau de B.A. (Bachelor of Arts in Design Gráfico), com a classificação final de 1st Class Honours, o que lhe permitiu a creditação como Licenciado pela Society of Industrial Artists and Designers. No ano letivo de 1971-1972, ainda no Ravensbourne College e como bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian, frequentou um estágio pedagógico. Depois de concluir os estudos, manteve atividades como designer, tendo colaborado em vários ateliers, entre os quais se destaca o de Keith Cunningham, Douglas Kelly Associates, e para o Imperial Tobacco Group.

Atividade de designer

Após o regresso a Portugal, começou a trabalhar em regime independente, tendo executado vários projetos de design entre os quais se destacam as capas de discos de alguns cantores que tinha conhecido na diáspora, como José Afonso, Sérgio Godinho, Janita Salomé e Fausto. Ao mesmo tempo, iniciou a colaboração com a editora Perspectivas e Realidades. Data também desta época a criação da imagem integrada para o Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz, colaboração que manteve entre 1975 e 1981.

A primeira fase da atividade profissional de José Brandão é marcada pela originalidade das soluções, onde a função de designer gráfico aliou outra faceta complementar da sua personalidade como autor de desenhos e pinturas.

Atividade no B2 Atelier de Design

Em 1982, criou, juntamente com a mulher Salette Brandão, o B2 Atelier de Design, sediada em Lisboa. Nos primeiros tempos de atividade do atelier, ganhou relevância a encomenda de uma obra comemorativa dos primeiros 25 anos da Fundação Calouste Gulbenkian, an considerado também um ponto de viragem crucial na atividade do designer. A atividade no B2 é marcada pelas encomendas de clientes que, à semelhança da Fundação Calouste Gulbenkian, se manteve ao longo das décadas seguintes e entre os quais se destaca a Presidência da República, o Ministério da Educação, a Secretaria e o Ministério da Cultura (Teatro Nacional D. Maria II, palácios e museus nacionais, entre outros serviços), a Fundação Ricardo da Espírito Santo Silva, a Fundação Lúcio Lara, a Fundação Oriente, o CTI Corrales de Portugal, a Portugal Telecom, o Banco de Portugal, a Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses, a Europa 91, Lisboa 94 e a Expo98.

Atividade docente

Durante o estágio em Londres, no ano letivo de 70-71, foi docente convidado no Hammersmith College of Art and Building. Após o regresso a Portugal, entre o ano letivo de 76-77 e 1995, foi docente com regência de aulas na cadeira do Curso de Design de Comunicação da Escola Superior de Belas Artes em Lisboa, actualmente Faculdade de Belas Artes (FBAUL). A partir de 1995, exerceu a atividade docente na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL) primeiro como Professor Auxiliar Convidado e, desde Junho de 2001, como Professor Associado Convidado, até à aposentação em 2011.

Em 1989 integrou a "Comissão de especialistas para análise científico-pedagógica da área de Design, de cursos a ministrar em estabelecimentos do ensino superior particular", criada pelo Ministério da Educação. Em 1996, a convite do Ministério da Educação, integrou o "Grupo Intermistrial para o Ensino Artístico".

Prémios

- **PRÉMIO APOIA A MELHOR EXPOSIÇÃO**
Arbitrado pela Associação Portuguesa de Museologia à exposição "Sebastião Rodrigues Designer", comissariada e organizada por José Brandão, no Fundação Calouste Gulbenkian, em 1995.
- **PRÉMIOS NACIONAIS DE DESIGN, NA CATEGORIA CARRIEIRA**
Arbitrado pelo Centro Português de Design, em 2000.
- **PRÉMIO CARRIEIRA**
Arbitrado pelo Instituto Politécnico de Tomar, no âmbito do "ARTEX, Simpósio de Design e Artes Gráficas", em 2009.
- **GRAND PRIX DE CARTI PHILATELIQUE EUROPEEN / GRAND PRIX DA AFE FILATELICA EUROPEIA**
Arbitrado pela Presidência da República Francesa, em 2000.
- **PRÉMIO DESTAÇÃO POR MÉRITO**
Arbitrado pela Universidade Técnica de Lisboa, em 2010.

Distinção

- **"EMISSÃO FILATELICA "EUROPEAN"**
Escolha do cartaz "Festival Internacional de Teatro" para integrar a emissão filatélica de quatro selos subordinados ao tema "A Arte do Cartaz", conforme a escolha das Administrações Postais Europeias integradas na União Postal Universal para as emissões "Europa", em 1993.

Condecoração

Agradado pelo Presidente da República Jorge Sampaio com o grau de Grande-Oficial da Ordem de Infante D. Henrique, em 2006.

Fig. 105 | VISÃO GERAL DA PÁGINA JOSÉ BRANDÃO. Fonte: do autor (2014).

Formação

Em 1960, ingressou no curso de Pintura da Escola Superior de Belas Artes da Universidade de Lisboa (Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa) e, em 1964, começou a trabalhar no atelier de Daciano da Costa, onde permaneceu até 1966. Em Paris, trabalhou no atelier de Sylvie Joubert. Em Londres, ingressou no Ravensbourne College of Art and Design como bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian. Entre outros, teve como professor Geoffrey White, um dos signatários do First Things First 1964 manifesto.

Em 1970, obteve o grau de B.A. (Bachelor of Arts in Design Gráfico), com a classificação final de 1st Class Honours, o que lhe permitiu a creditação como Licenciado pela Society of Industrial Artists and Designers. No ano letivo de 1971-1972, ainda no Ravensbourne College e como bolseiro da Fundação Calouste Gulbenkian, frequentou um estágio pedagógico. Depois de concluir os estudos, manteve atividades como designer, tendo colaborado em vários ateliers, entre os quais se destaca o de Keith Cunningham, Douglas Kelly Associates, e para o Imperial Tobacco Group.



Atividade de designer

Após o regresso a Portugal, começou a trabalhar em regime independente, tendo executado vários projetos de design entre os quais se destacam as capas de discos de alguns cantores que tinha conhecido na diáspora, como José Afonso, Sérgio Godinho, Janita Salomé e Fausto. Ao mesmo tempo, iniciou a colaboração com a editora Perspectivas e Realidades. Data também desta época a criação da imagem integrada para o Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz, colaboração que manteve entre 1975 e 1981.

A primeira fase da atividade profissional de José Brandão é marcada pela originalidade das soluções, onde a função de designer gráfico aliou outra faceta complementar da sua personalidade como autor de desenhos e pinturas.

Atividade no B2 Atelier de Design

Em 1982, criou, juntamente com a mulher Salette Brandão, o B2 Atelier de Design, sediada em Lisboa. Nos primeiros tempos de atividade do atelier, ganhou relevância a encomenda de uma obra comemorativa dos primeiros 25 anos da Fundação Calouste Gulbenkian, an considerado também um ponto de viragem crucial na atividade do designer. A atividade no B2 é marcada pelas encomendas de clientes que, à semelhança da Fundação Calouste Gulbenkian, se manteve ao longo das décadas seguintes e entre os quais se destaca a Presidência da República, o Ministério da Educação, a Secretaria e o Ministério da Cultura (Teatro Nacional D. Maria II, palácios e museus nacionais, entre outros serviços), a Fundação Ricardo da Espírito Santo Silva, a Fundação Lúcio Lara, a Fundação Oriente, o CTI Corrales de Portugal, a Portugal Telecom, o Banco de Portugal, a Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimientos Portugueses, a Europa 91, Lisboa 94 e a Expo98.

Atividade docente

Durante o estágio em Londres, no ano letivo de 70-71, foi docente convidado no Hammersmith College of Art and Building. Após o regresso a Portugal, entre o ano letivo de 76-77 e 1995, foi docente com regência de aulas na cadeira do Curso de Design de Comunicação da Escola Superior de Belas Artes em Lisboa, actualmente Faculdade de Belas Artes (FBAUL). A partir de 1995, exerceu a atividade docente na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa (FAUTL) primeiro como Professor Auxiliar Convidado e, desde Junho de 2001, como Professor Associado Convidado, até à aposentação em 2011.

Em 1989 integrou a "Comissão de especialistas para análise científico-pedagógica da área de Design, de cursos a ministrar em estabelecimentos do ensino superior particular", criada pelo Ministério da Educação. Em 1996, a convite do Ministério da Educação, integrou o "Grupo Intermistrial para o Ensino Artístico".

Prémios

- **PRÉMIO APOIA A MELHOR EXPOSIÇÃO**
Arbitrado pela Associação Portuguesa de Museologia à exposição "Sebastião Rodrigues Designer", comissariada e organizada por José Brandão, no Fundação Calouste Gulbenkian, em 1995.
- **PRÉMIOS NACIONAIS DE DESIGN, NA CATEGORIA CARRIEIRA**
Arbitrado pelo Centro Português de Design, em 2000.
- **PRÉMIO CARRIEIRA**
Arbitrado pelo Instituto Politécnico de Tomar, no âmbito do "ARTEX, Simpósio de Design e Artes Gráficas", em 2009.
- **GRAND PRIX DE CARTI PHILATELIQUE EUROPEEN / GRAND PRIX DA AFE FILATELICA EUROPEIA**
Arbitrado pela Presidência da República Francesa, em 2000.
- **PRÉMIO DESTAÇÃO POR MÉRITO**
Arbitrado pela Universidade Técnica de Lisboa, em 2010.

Distinção

- **"EMISSÃO FILATELICA "EUROPEAN"**
Escolha do cartaz "Festival Internacional de Teatro" para integrar a emissão filatélica de quatro selos subordinados ao tema "A Arte do Cartaz", conforme a escolha das Administrações Postais Europeias integradas na União Postal Universal para as emissões "Europa", em 1993.

Condecoração

Agradado pelo Presidente da República Jorge Sampaio com o grau de Grande-Oficial da Ordem de Infante D. Henrique, em 2006.

Fig. 106 | PORMENOR DE CONTEÚDOS DA PÁGINA JOSÉ BRANDÃO. Fonte: do autor (2014).

Salette Aranda Brandão

Mãe de La Salette Arantes Brandão Brandão, nasceu em Lisboa, Portugal, a 27 de Outubro de 1925. É uma designer portuguesa com actividade desde 1975 e foi docente universitária entre 1976 e 2013.

Salette Brandão é filha de José Francisco Aranda (Zaragoza 1920, Madrid 1998) crítico de cinema, filho de Luís Buarque, escritor e artista, e de Salette Tavares, (Bourneque Marques/Maguito 1922 - Lisboa 1994) poeta, artista, escritora e crítica de arte. Netas paternas de Francisco Aranda y Urdal, médico, professor catedrático em Zaragoza e governador civil da provincia de Badajoz, foi executado por um esquadrão fascista em 1937. Viveu em Londres entre 1971 e 1975 onde casou em 1972 com José Brandão, designer gráfico.

Formação

Entre 1946 e 1971 frequentou a Escola de Artes Decorativas António Arroio. Curso de Cerâmica Decorativa transitou para a Secção Preparatória das Belas Artes na área de pintura e também frequentou o curso de Ourivesaria. No ano lectivo 1970-1971 frequentou o 1º Ano da Escola Superior de Belas Artes de Lisboa altura em que se preparou para partir para Londres estudar design. Em Londres entre 1971 e 1975 estudou no curso de Three Dimensional Design (Furniture), no Ravensbourne College of Art and Design com bolsa de Estudos da Fundação Calouste Gulbenkian, obtendo os Diplomas BA Honours do Council for National Academic Awards e LSA, Licenceate of the Society of Industrial Artists and Designers (Industrial Design, Engineering). Em 1984 obteve a equivalência a Licenciatura em Design de Equipamento concedida pelo Ministério da Educação.

Atividade do designer

Após o regresso a Portugal em 1975 começou a trabalhar em regime independente tendo projectado design de equipamento para os Correios e empresas de mobiliário. Sócia fundadora da Associação Portuguesa de Designers, em 1976, tendo feito parte da direcção durante 10 anos não consecutivos. Em 1982, criou juntamente com o seu marido, José Brandão, o 2º Atelier de Design, instalado em Lisboa, aqui tem desenvolvido trabalhos nas áreas de design de equipamento, design de produtos e design gráfico. Primeira premiada no concurso Casas de Banho 88. Primeira Oliva com o design de interiores e equipamento de casa de banho. Tem participado e colaborado em diversas exposições em Portugal e no estrangeiro.

Atividade docente

Desde o ano lectivo de 1976-77 até 1995, foi docente com regência da cadeira nuclear no Curso de Design de Equipamento na Escola Superior de Belas-Artes, em Lisboa, desde 1992 integrada na Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas Artes (FBAUL). Faz parte do Conselho Directivo em 1979-80 e em 1993-1995, assumindo também a coordenação Erasmus no último mandato. Entre 1986 e 1996 colaborou com o ICDP, centros de formação profissional e empresas na realização do Concurso Jovem Designer, para estudantes de design, tendo de início tomado a seu cargo a organização do Concurso Jovem Designer 1993. Também colaborou com o ICDP na organização das exposições dos seus alunos premiados no Concurso Jovem Designer.

Desenho de Berço para Crianças
Trabalho de fim de curso de Three Dimensional Design (Furniture), no Ravensbourne College of Art and Design.

Fig. 107 | VISÃO GERAL DA PÁGINA SALETTE BRANDÃO.
Fonte: do autor (2014).

Escola de Artes e de Cerâmica e também frequentou a Escola Preparatória de Cerâmica e também frequentou o curso activo 1970-1971 na Escola Superior de Belas Artes de Lisboa para partir para Londres estudar design entre 1971 e 1975 no curso de Three Dimensional Design (Furniture), no Ravensbourne College of Art and Design, obtendo os Diplomas BA Honours do Council for National Academic Awards e LSA, Licenceate of the Society of Industrial Artists and Designers (Industrial Design, Engineering). Em 1984 obteve a equivalência a Licenciatura em Design de Equipamento concedida pelo Ministério da Educação.

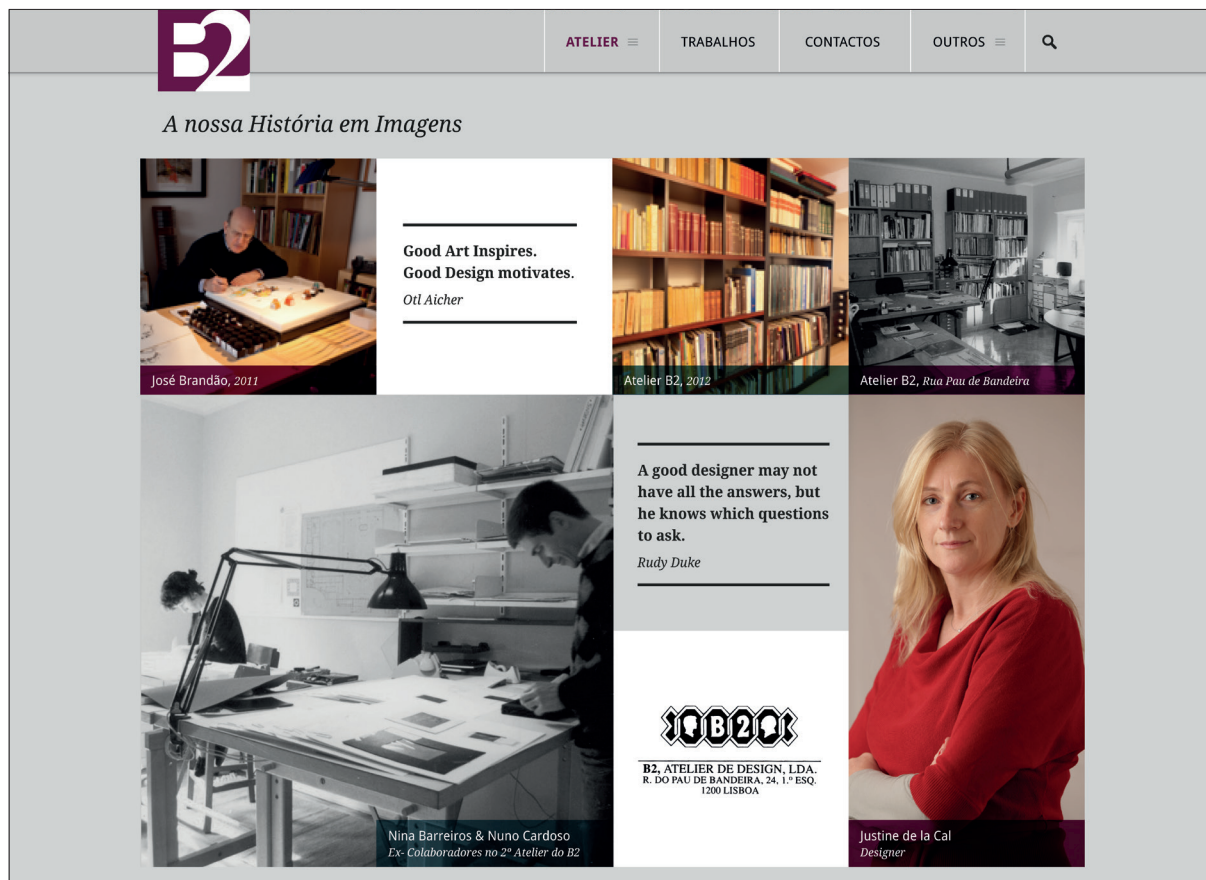
Desenho de Berço para Crianças

Trabalho de fim de curso de Three Dimensional Design (Furniture), no Ravensbourne College of Art and Design.

Atividade de designer

Após o regresso a Portugal, em 1975 começou a trabalhar em regime independente tendo projectado design de equipamento para os Correios e empresas de mobiliário. Sócia fundadora da Associação Portuguesa de Designers, em 1976, tendo feito parte da direcção durante 10 anos não consecutivos. Em 1982,

Fig. 108 | PORMENOR DE CONTEÚDOS DA PÁGINA SALETTE BRANDÃO.
Fonte: do autor (2014).



Foram definidas algumas imagens para serem inseridas nos diversos *thumbnails*, com as respetivas legendas e títulos. No momento de implementação surgiu a ideia de inserir citações com as quais os colaboradores se identificassem. Neste caso foram criados dois *templates* base para futuros conteúdos a serem disponibilizados.

Fig. 109 | SECÇÃO A NOSSA HISTÓRIA EM IMAGENS. Fonte: do autor (2014).

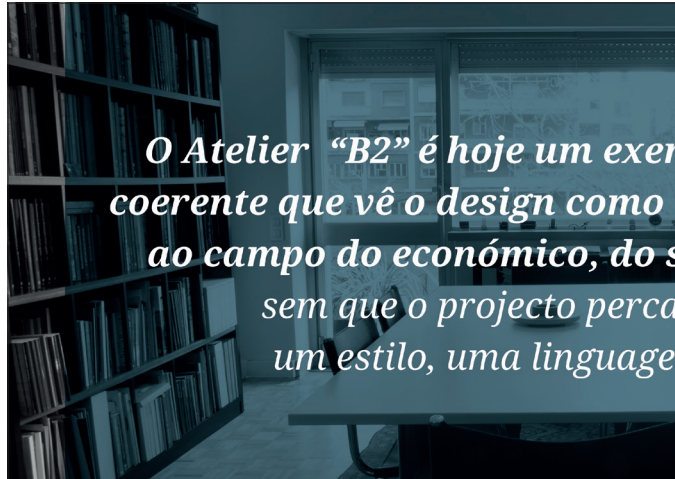
As principais preocupações relativas à composição de imagens a constar prenderam-se sobretudo com a criação de áreas de destaque e de momentos de equilíbrio visual. Assim, os quadrados com citações e a própria imagem do logótipo antigo do atelier permitem que exista uma maior harmonia visual.

110

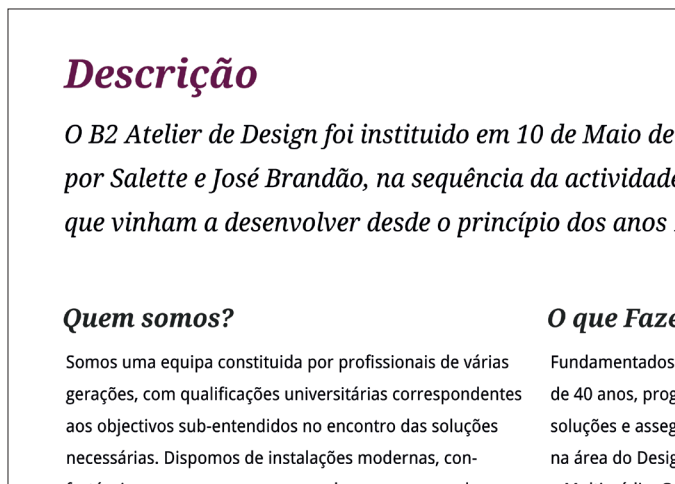


Fig. 110 | VISÃO GERAL DA ÁREA ATELIER B2.
Fonte: do autor (2014).

111



112



113

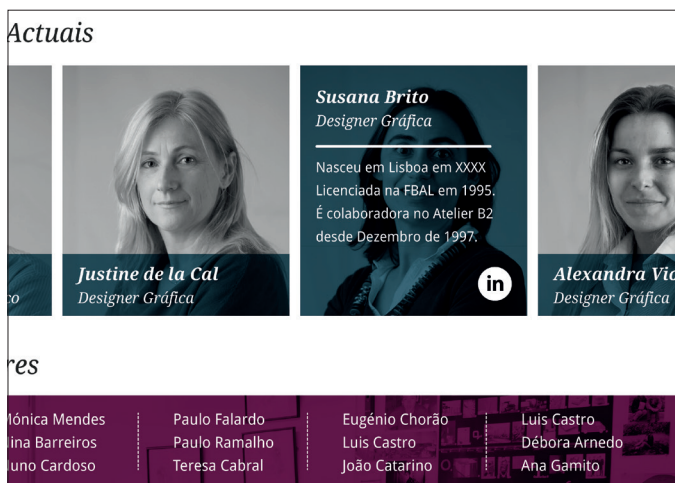
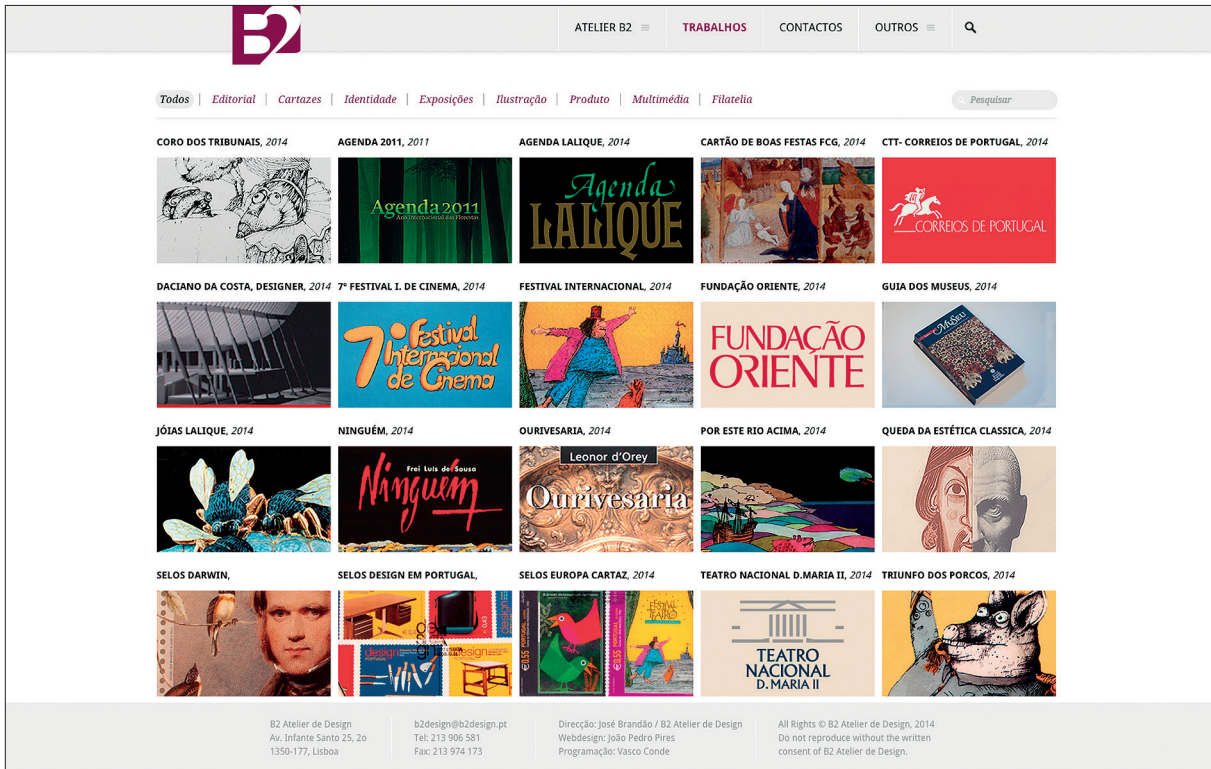


Fig. 111 a 113 | PORMENORES DE AMBIENTE DA ÁREA ATELIER B2.
Fonte: do autor (2014).



O ambiente Gráfico da Galeria de trabalhos resulta do conjunto de imagens e de projetos filtrados. A área de filtragem e de pesquisa foram desenhados por forma a serem elementos com pouco destaque, uma vez que se tratam de elementos secundários. Assim sendo, utilizámos o cinzento (filtro selecionado e pesquisa) e entendemos não inserir os filtros em caixas/ botões, deixando apenas visível texto e separadores. Contudo, uma vez que os filtros se tratam de momentos de ação conscientes, as transições em *hover* foram feitas através do uso dos negativo. No caso da seleção dos trabalhos para serem visionados, recorremos à transição de cor no título, inserção de uma barra a sublinhá-lo e um aumento de 15% da imagem. Esta última característica prende-se com o fato de dinamizar a navegação do cursor, uma vez que o espaço entre as caixas selecionáveis de projeto é reduzido. Desta forma, o utilizador percebe a direção de navegação de forma mais rápida.

Fig. 114 | GALERIA DE TRABALHOS.
Fonte: do autor (2014).



Fig. 115 | TRANSIÇÃO DE HOVER
Fonte: do autor (2014).

TRABALHOS // GALERIA // VISUALIZAÇÃO DE TRABALHOS



Fig. 116 | TRANSIÇÃO DE HOVER

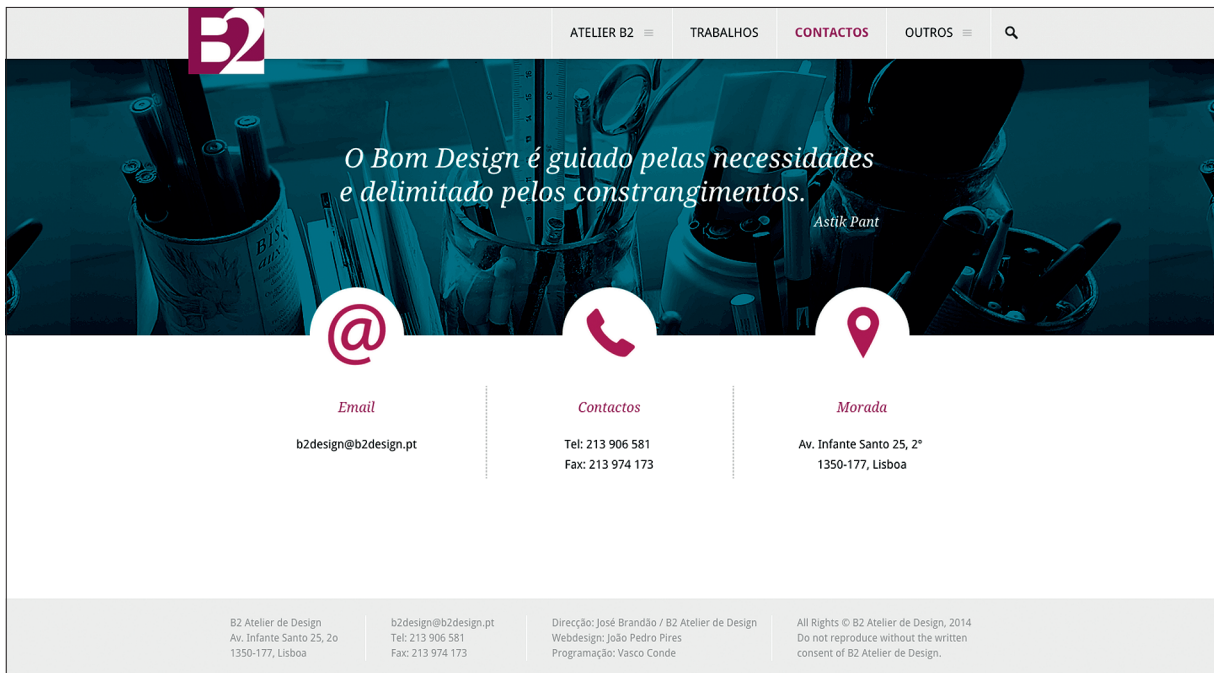
Fonte: do autor (2014).

Recorrendo aos *wireframes* desenvolvidos para a exploração dos trabalhos, diminuimos a área para inserção de imagens de 700 px para 500 px, após termos testado com exemplos concretos.

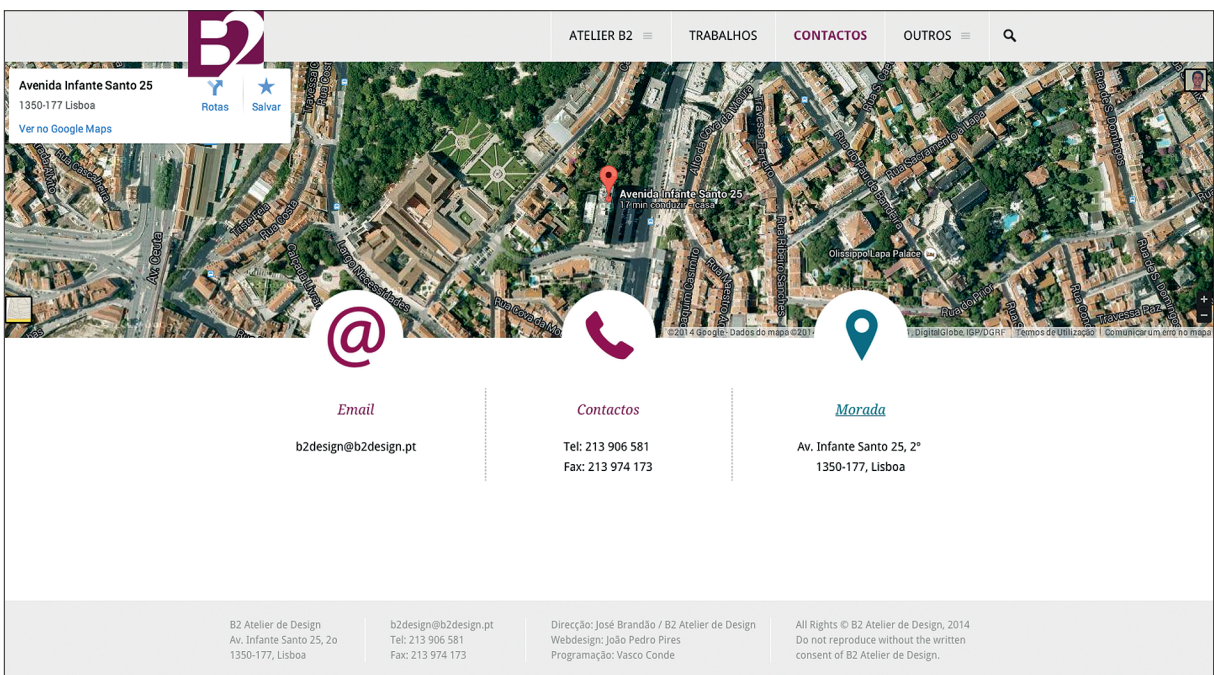
A formatação do texto descritivo também sofreu alterações, nomeadamente nos campos de informação reduzida (cliente, formato, etc), uma vez que se decidiu implementar uma série de novas informações consideradas pertinentes para o entendimento do projeto por parte do cliente. Todos os botões desta página foram desenhados pelo mes-trando e definidos os hovers por forma a que a transição seja explícita e clara. Neste sentido utilizámos a diferença de 15% de opacidade entre estados.

CONTACTOS // VISÃO GERAL

117



118



A principal preocupação na área Contatos aconteceu nos *hovers* dos botões para Morada e Email, tendo-se recorrido às duas cores do atelier, enfatizadas com o sublinhado por baixo do nome. A construção da área foi ao encontro dos wireframes.

Fig. 117 e 118 | PÁGINA DE CONTATOS COM E SEM O GOOGLE MAPS ATIVO.
Fonte: do autor (2014).



Pedagogia

O ensino do Design em Portugal foi fortemente influenciado pela linha de pensamento projectual de José e Salette Brandão, que desenvolveram, entre outros cursos, o mestrado em Design de Comunicação na Faculdade de Arquitectura de Lisboa (antiga FAUTL). Nesse sentido, a visão pedagógica dos fundadores do B2 atelier de Design foi/ é uma constante durante toda a actividade dos designers e de grande parte dos seus colaboradores.

Dissertações de Mestrado

Aqui pode consultar as dissertações de mestrado que foram desenvolvidas sob a orientação dos colaboradores do B2 atelier de Design que sejam professores como: o **Professor Doutor João Brandão**, o **professor José Brandão**, a **professora Salette Brandão** e o **professor Gabriel Godói**.

DATA	TÍTULO	AUTOR
2014	Curadoria, Webdesign e manutenção do site do CAM da Fundação Calouste Gulbenkian	Rocha, Raquel
2010	Design de Identidades Corporativas do Designer Carlos Rocha	Daniel, André
2012	Projecto de um sistema de Sinalética para instituições de Ensino	Vasconcelos, Sara
2012	Projecto de Identidade Visual e Interface para Plataformas em formato Blogue	Costa, Mariana
2012	Comunicação de Moda em Contexto Académico: Design de uma revista de Divulgação de Moda	Gracioso, Sara
2012	Portimão Desconhecido: Proposta de Divulgação Alternativa	Pereira, Joana
2012	O fetiche como Recurso Estratégico da Comunicação	Estêvão, Denise
2012	O Graftsmo Animado no Sistema de Identidade de um Canal de TV: a MTV como caso de estudo	Rodrigues, Sandra
2014	Design de Comunicação no Atelier B2: Pensamento e metodologias projectuais	Pires, João

Fig. 119 | SECÇÃO PEDAGOGIA
Fonte: do autor (2014).

De todas as áreas, a Pedagogia foi a que sofreu mais alterações comparando ao definido nos *wireframes*, aquando do desenvolvimento dos ambientes gráficos. Este acontecimento deu-se pelo desenvolvimento dos textos a constarem no tópico Pedagogia, e do número de dissertações de mestrado disponíveis para divulgação. Assim sendo, o resultado final alcançado contém menos informação do que a inicialmente prevista, tendo-se optado por um alinhamento vertical dos conteúdos ao contrário dos *wireframes* iniciais. Paralelamente à Descrição e à *Homepage*, foi utilizada uma animação em formato Gif, para dinamizar uma área meramente informativa, com um elemento do universo visual de José Brandão.

A grelha definida para o descarregamento de dissertações, inclui filtragem por data, título e autor. Apesar de inicialmente não ser considerado indispensável, a estrutura permite uma flexibilização de pesquisa num momento onde o volume de dissertações seja muito maior.



A galeria de Desenhos foi alterada no processo de definição dos ambientes gráficos uma vez que se decidiu fazer uma seleção menor de desenhos. Nesse sentido chegámos à presente solução, aprovada pelo cliente. O desenvolvimento do fundo de cor, com detalhes de ilustrações a preto, deve-se ao facto da área principal "Outros" conter todas as secções dipostas verticalmente, através duma navegação por scroll (à semelhança da área "Atelier B2"). Desta forma, existe uma segmentação visual entre áreas, levando ao utilizador a entender rapidamente que está a visualizar conteúdos diferentes. Para as transições de estado, optámos por inserir um *hover* de cor, à semelhança da secção Designers, reforçando com um pictograma de *zoom*, sendo o seu objetivo sugerir ao utilizador "ver com detalhe".

Fig. 120 | GALERIA DE DESENHOS.
Fonte: do autor (2014).

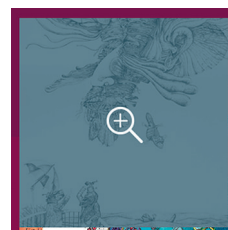


Fig. 121 | HOVER PARA DESENHOS.
Fonte: do autor (2014).

OUTROS // ABERTURA E VISUALIZAÇÃO DE DESENHOS

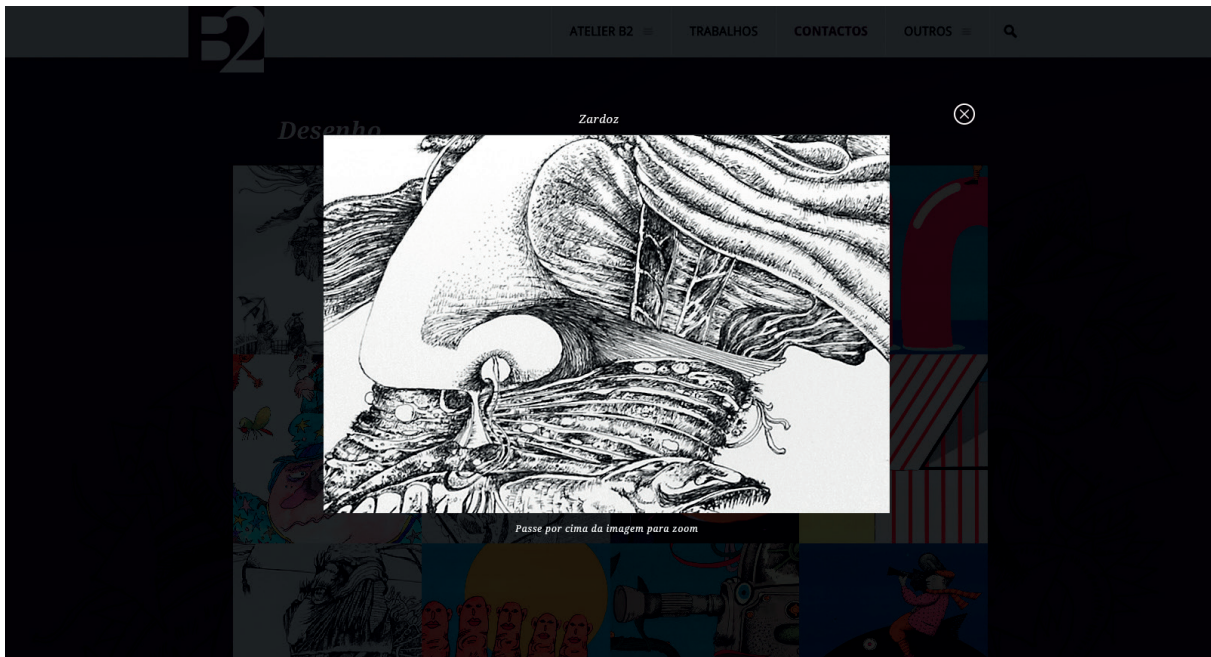


Fig. 122 | VISUALIZAÇÃO DO DESENHO
"ZARDOZ" Fonte: do autor (2014).

Tratando-se de uma área de contemplação, através da observação dos desenhos de José Brandão, mantivemos a narrativa de navegação com a página ou conteúdo a abrir por cima do local onde o utilizador estava a navegar. No entanto, e uma vez que o detalhe formal da maioria das ilustrações inseridas necessita de uma observação bastante focada, decidimos escurecer o fundo, potenciando a imersão do utilizador no conteúdo.

Paralelamente inserimos a função de zoom no próprio desenho, permitindo explorá-lo através de movimentos intuitivos. O *zoom* é acionado em *mouse over* e a navegação pelos desenhos é feita dentro da área de um retângulo com 700 px de largura por 400 px de altura.



No presente caso, e uma vez que se trata de uma secção exclusivamente dedicada a conteúdos textuais como artigos e entrevistas, a definição do seu ambiente gráfico assentou na correta hierarquização tipográfica, assim como no estabelecimento de um número limite de palavras (150) a constar na descrição, para que a grelha não se altere. Assim sendo, procurámos destacar os títulos dos textos com a variação *Bold* e escrita em caixa alta.

A exploração da paleta cromática definida inicialmente deu-se apenas na escala de cinzas, uma vez que a hierarquização através dos tamanhos e variações da fonte foram suficientes para assegurar uma correta leitura dos conteúdos. No entanto, e por uma questão de coerência visual ao longo do *website*, os títulos "Textos" e "Dissertações de Mestrado" estão formatados da mesma forma que os restantes presentes no objeto.

Fig. 123 | SECÇÃO TEXTOS.
Fonte: do autor (2014).

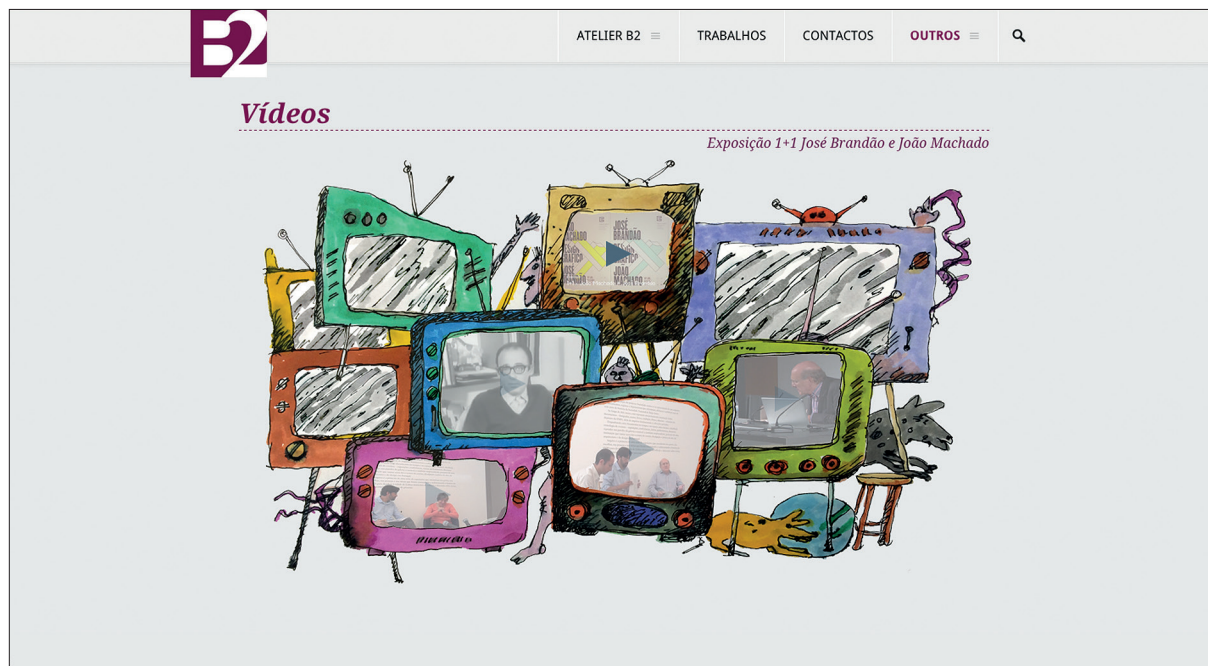
OUTROS // VISUALIZAÇÃO DE TEXTOS



Fig. 124 | VISUALIZAÇÃO DE ARTIGOS E ENTREVISTAS. Fonte: do autor (2014).

A visualização dos textos, paralelamente à secção anterior, recorreu à hierarquização tipográfica e à formatação do texto por forma a garantir uma leitura em ecrã agradável, fácil e pouco cansativa.

Os *wireframes* foram ligeiramente alterados, pela inserção de uma barra lateral com várias funções. Ao estabilizarmos o ambiente gráfico e inserirmos textos, observámos um mal funcionamento relacionado com a capacidade de fechar e abrir a página. Ao percorrermos a página, segundo o *wireframe* desenhado, o botão "fechar" subia e impedia o utilizador de sair da página sem voltar ao topo. O mesmo se passou com o botão para descarregar o ficheiro em PDF. Assim, mantivemos a área fixa, com os conteúdos dinâmicos (por ação de scroll), e adicionámos uma patilha que contivesse as acções possíveis. Foram ainda inseridos botões para enviar o texto por email e imprimir, por sugestão do cliente.



Apesar da ideia e esquematização do exploratório de desenhos ter sido sugerida pelo mestrande no decorrer do projeto, o ambiente visual foi fortemente influenciado pelo cliente, uma vez que José Brandão foi o autor do desenho.

Fig. 125 | SECÇÃO VIDEOS.
Fonte: do autor (2014).

Pela natureza do desenho, e na tentativa de respeitar a sua presença nesta secção, foram desenvolvidos hovers específicos para o efeito. O objetivo passou por simular uma interferência em cada ecrã, como se de uma televisão antiga se tratasse. Neste caso, a colaboração entre o mestrande e o programador foi fundamental, uma vez que resultou em experiências por tentativa e erro até encontrarmos uma solução que refletisse o objetivo.

No entanto, e uma vez que os browsers reconhecem os websites de formas diferentes, este hover pode não ser reproduzido. Com o objetivo de solucionar este problema, foi criado um funcionamento alternativo universal, utilizando apenas a diferenciação da opacidade.

OUTROS // VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS

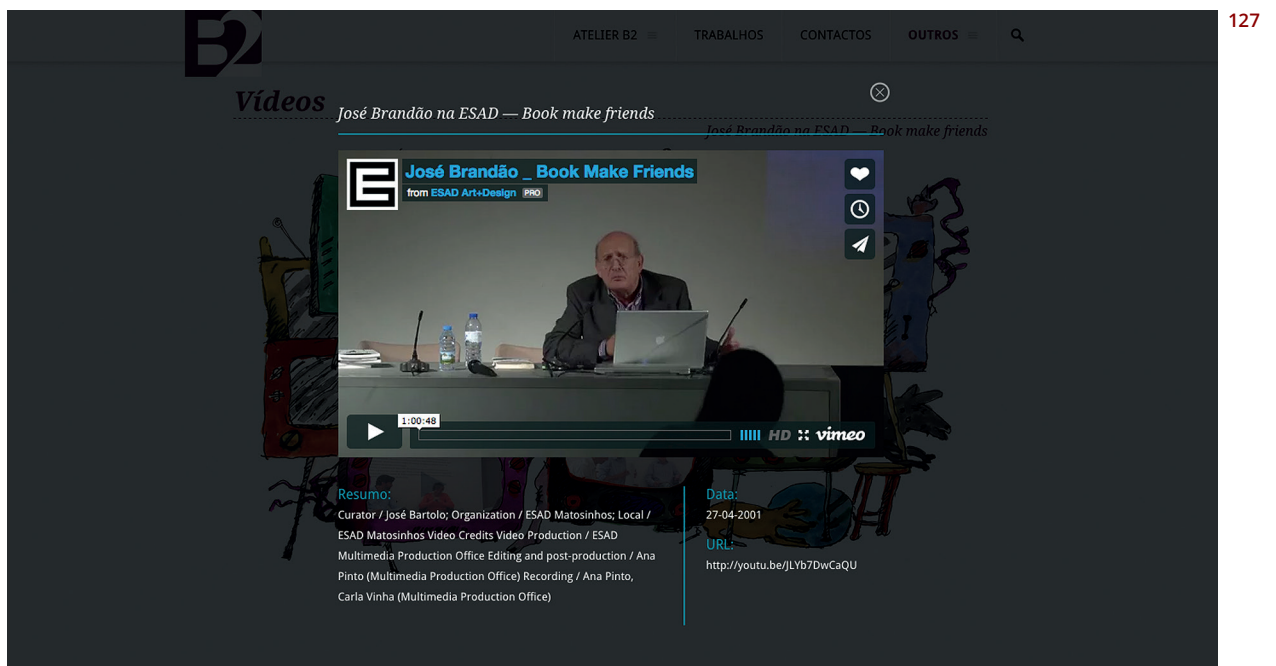
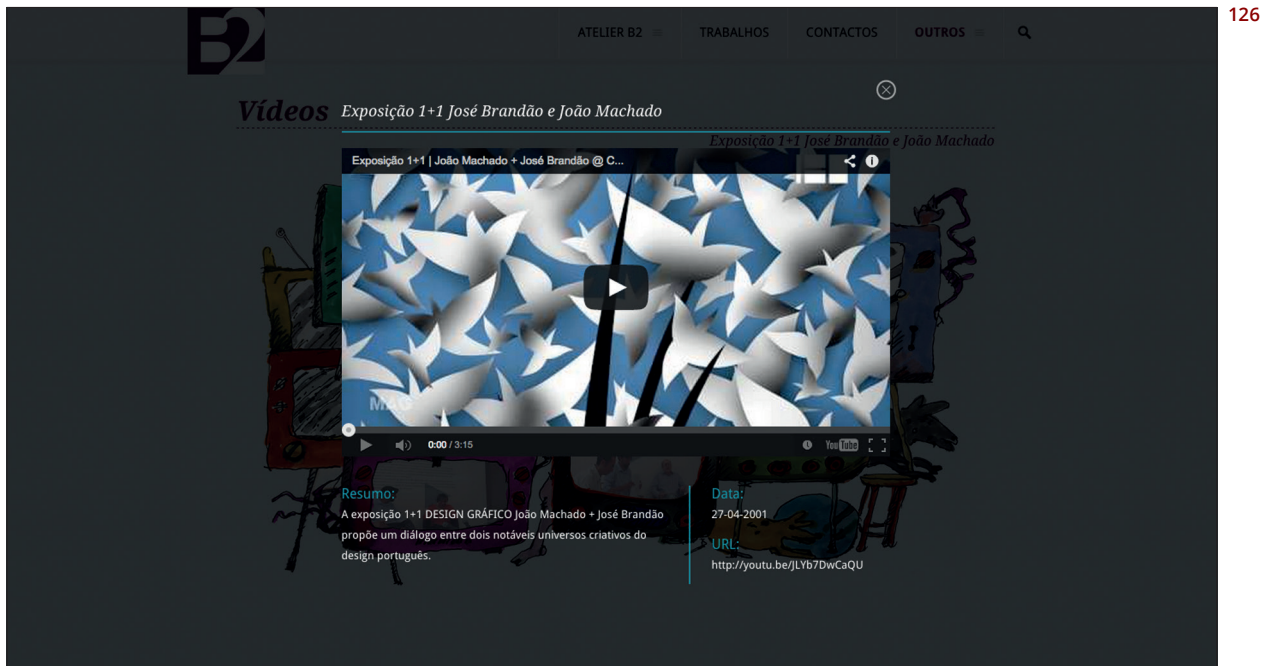


Fig. 126 e 127 | VISUALIZAÇÃO DE VIDEOS. Fonte: do autor (2014).

Utilizando a mesma abordagem dos desenhos, reforçamos a atenção do utilizador face ao conteúdo através do escurecimento do fundo e da posição espacial centrada no ecrã.

8.3.9. TRABALHO DE IMPLEMENTAÇÃO

O processo de implementação do site teve dois intervenientes iniciais: o mestrando, através da entrega de documentos de especificação e de conteúdos estáticos otimizados para a *Web* (imagens, texto, animações), e o programador, o engenheiro Vasco Conde, na escrita da programação em linguagens *Html* e *CSS*.

Durante o desenvolvimento do projeto considerou-se relevante criar uma versão estática do *website*, ou seja, navegável mas não funcional, servindo dois objetivos: demonstrar a navegação ao cliente de forma interativa para que pudesse através duma experiência simulada de utilização, ir testando e aprovando o objeto; e criar um objeto interativo próximo das especificações que permitisse ao mestrando avaliar a fluidez de navegação, a lógica narrativa e os próprios ambientes gráficos estruturados. Nesse sentido, a fase de implementação permitiu correções e afinações, nomeadamente em transições de navegação, efeitos de *hover* entre outros.

A implementação por parte do programador foi feita em dois momentos complementares: *Front-end*, relacionado com a visualização e navegação do *website*, e *Back-end*, relacionado com os sistemas de bases de dados, e todas as operações de programação necessárias para o carregamento dinâmico de conteúdo.

O primeiro foi desenvolvido de raiz usando tecnologias *web* de última geração *Html 5*, *CSS3* e *Javascript*, materializando de forma navegável e funcional, todas as páginas criadas pelo designer.

O segundo (*Back-end*) foi programado na linguagem de programação *Ruby*, usando o *framework Ruby on Rails*, de acordo com os requisitos específicos (migração e comunicação com a base de dados interna do atelier).

O código do site e as bases de dados estão alojados na plataforma *Heroku* e os conteúdos introduzidos através do painel de administração estão alojados num repositório de conteúdos na *cloud Amazon Web Services*.

Todo o trabalho de implementação redigido no presente documento refere-se até ao momento do lançamento e dos conteúdos estipulados para o efeito. No entanto, e uma vez que os *websites* necessitam de uma constante atualização de conteúdos e afinações, após o término do estágio e do momento de disseminação do *site*, o trabalho de manutenção será continuado, com o objetivo de alimentar essa necessidade.

O *website* contém um *back office* que permite fazer a gestão de conteúdo de forma fácil e intuitiva, desenvolvido inteiramente pelo programador.

Uma vez que a perspetiva de toda a descrição do projeto está diretamente relacionada com a prática projetual do designer, considerámos pertinente referir as características presentes nos documentos e em seguida, demonstrar alguns exemplos que permitiram estabelecer uma boa comunicação e entendimento com o programador.

Os documentos de especificação desenvolvidos pelo mestrando descrevem o projeto do geral (paletas cromáticas com os códigos hexadécimais, descrição da utilização das fontes) para o particular (estruturação das páginas, grelhas de construção, distribuição dos conteúdos, medidas, e anotações escritas). No caso de alguns elementos que não se auto-explicassem pela sua natureza (transições específicas como "*fade-in*"), existiu a necessidade de desenhar esquemas para a sua compreensão.

Em seguida irá ser demonstrado, a título de exemplo, o caso dos documentos de especificação originais enviados para a construção da galeria de Trabalhos.

1.1. FERRAMENTAS DE FILTRAGEM DE "TRABALHO"

1.1.1 FILTROS E PESQUISA (fonte 11pt)



1.1.2 CÉLULAS DE TRABALHO (fonte 12pt, Nome a Bold e ano a itálico)

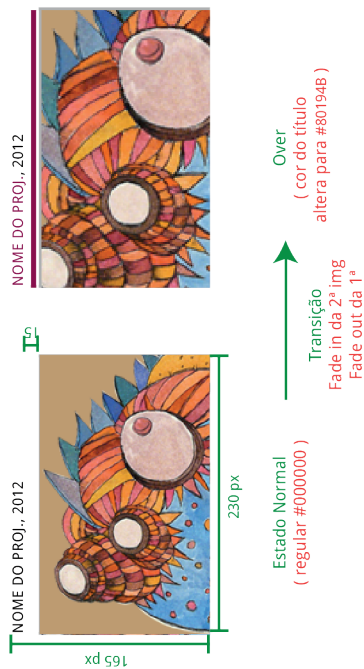
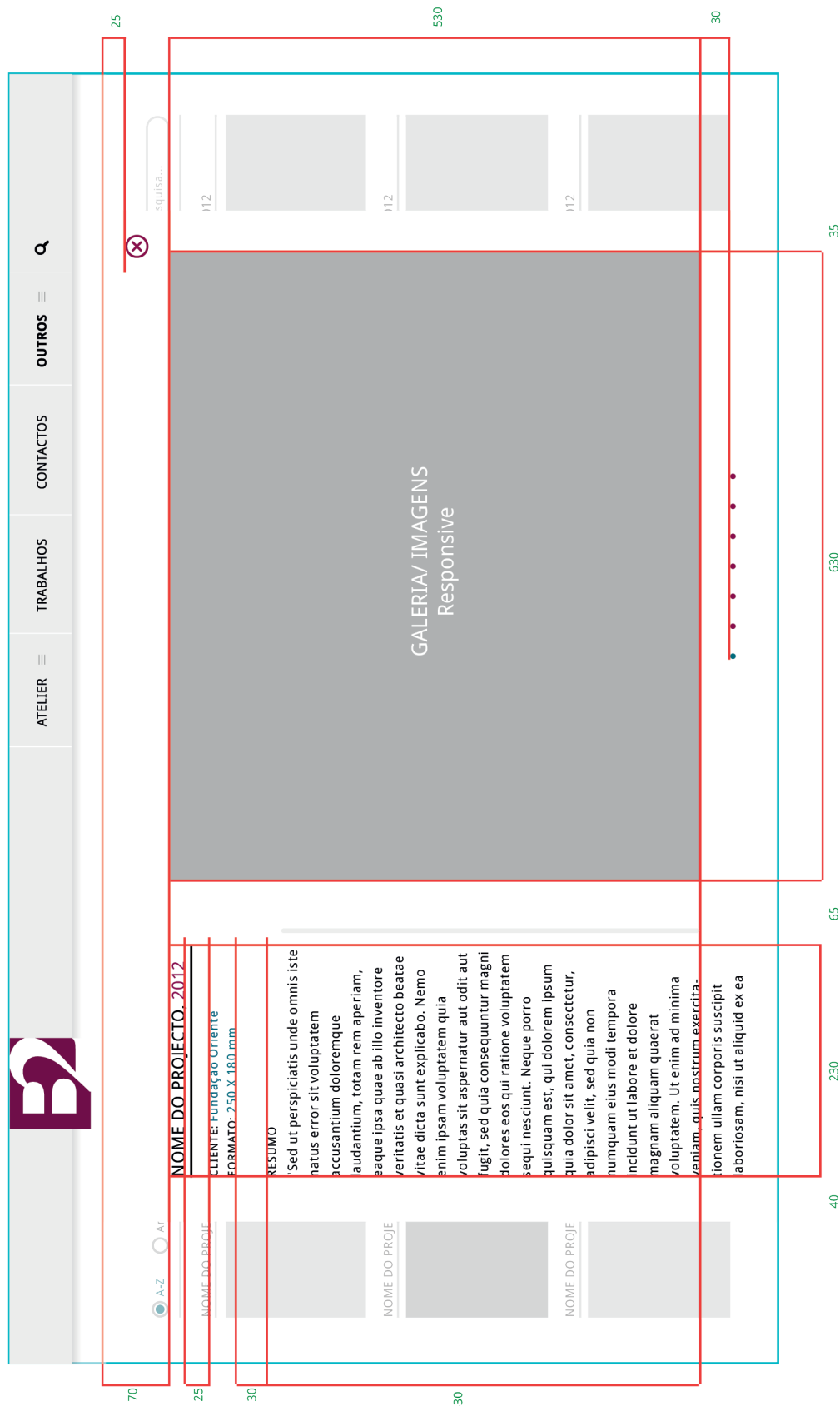


Fig. 128 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO 1 DE 4. Fonte: do autor (2014). P.186

2. PROJECTO ABERTO (medidas)


Quando se clica no trabalho que se quiser ver, abre-se uma janela por cima da galeria. A galeria fica com cerca de 50% da opacidade e a barra de navegação mantém-se intacta. A largura máxima da janela com o projecto é de 1000px, mesmo se a tela for maior. Sempre que a largura da tela for menor que 1000px, a janela é responsive e fica da largura que a tela tiver.



Máx. 1000px

Fig. 130 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO
3 DE 4. Fonte: do autor (2014). P.188

2.1. BOTÕES TRABALHO ABERTO

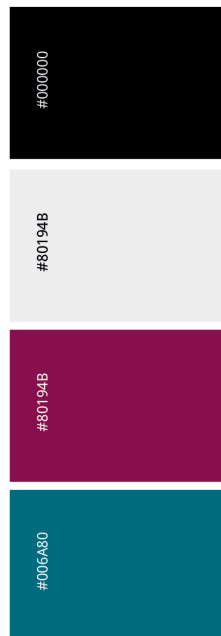
- 

Botão Fechar

Selecção das imagens
(a seleccionada tem cor diferente)
- OPACIDADE
A 100% EM HOVER,
85% NORMAL

2.2. FONTES E PALETA CROMÁTICA

0.1 COR



0.2 FONTE

DROID SANS

Regular
abcde fghijklmnopqrstuvwxyz

Bold
abcde fghijklmnopqrstuvwxyz

DROID SANS

Regular
abcde fghijklmnopqrstuvwxyz

Bold
abcde fghijklmnopqrstuvwxyz

Regular
abcde fghijklmnopqrstuvwxyz

Bold
abcde fghijklmnopqrstuvwxyz

NOME DO PROJECTO, 2012 — 17pt (BOLD // ITALIC)

CLIENTE: Fundação Oriente
FORMATO: 250 X 180 mm — 12pt (SEMIBOLD // REGULAR)

RESUMO — 12pt (entrelinha 14,4)

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste — 13pt (entrelinha 14,4)

natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea

Fig. 131 | DOCUMENTO DE ESPECIFICAÇÃO 4 DE 4. Fonte: do autor (2014). P.189

4.5. SÍNTESE DO CAPÍTULO

A realização do estágio no B2 Atelier de Design permitiu ao mestrando duas abordagens distintas no desenvolvimento de projetos: enquanto estagiário integrado na empresa (no caso dos projetos desenvolvidos internamente), e enquanto designer *freelancer* (responsável pela website da empresa, assim como com a gestão do cliente).

No capítulo "8. Estágio" demonstrámos todo o trabalho desenvolvido em ambos os casos, iniciando pelos trabalhos secundários (enquanto estagiário) onde sintetizámos fichas de projeto referentes a cada um. Em seguida enquadrámos o projeto principal no seu contexto, e de uma forma bastante mais aprofundada, explicámos todo o processo de desenvolvimento do *website*, enquanto projeto principal, referindo os seguintes pontos: Estudo de Casos, Análise do *website* Anterior, Definição dos objetivos e Abordagem, Requisitos & Premissas, Construção da Estrutura do *Website*, *Wireframes*, Definição de Ambientes Gráficos e Implementação. O desenvolvimento do *website* resultou da vontade do atelier em redefinir abordagens estratégicas de comunicação através de um elemento externo à empresa (enquanto designer *freelancer*). Desta forma foi estipulado um orçamento e prazos de entrega para o projeto.

A utilização do Estudo de Casos partiu da necessidade de compreender e analisar *websites* sobre empresas relacionadas com a área, sob uma perspetiva de estratégias de comunicação e de tratamento de conteúdos, tendo sido escolhidos 5 casos de estudo, de 50 *websites* visionados. Este momento projetual resultou num conjunto de recomendações/ boas práticas a utilizarem-se no *website* desenvolvido.

O cruzamento destas observações com o conhecimento assimilado resultante dos tópicos abordados no Enquadramento Teórico relativos ao *Web Design*, Experiência de Utilização, Design de Interfaces e Arquitetura de Informação, e posteriormente, com a análise crítica do *website* anterior ao desenvolvido, permitiu o diálogo sustentado com o cliente, na estipulação de objetivos e abordagens a seguir.

Uma vez definidos os objetivos, listámos os requisitos e premissas subjacentes a cada um, tanto ao nível emocional quanto ao nível funcional, permitindo iniciar uma estruturação ainda conceptual do objeto. Neste tópico, e em conjunto com o cliente, mapeámos o site através de áreas, criámos nomenclaturas, definimos toda a navegação e ações possíveis, representado através de um fluxograma. Concluída a Arquitetura da Informação necessária para a composição conceptual do *website*, iniciámos o desenvolvimento de *wireframes* referentes a cada uma das áreas para responder aos objetivos, requisitos emocionais e funcionais estipulados (focando apenas na disposição e relação espacial dos conteúdos), através deste primeiro momento da materialização da Interface.

O passo seguinte resultou na estipulação de Ambientes Gráficos, através da escolha de fontes optimizadas para web, da hierarquização dos conteúdos textuais, da definição da paleta cromática utilizada, desenvolvimento de transições, escolha de imagens a inserir, animações, resultando na normalização gráfica do *website*. Este momento baseou-se nas preocupações cognitivas do utilizador, nos objetivos definidos inicialmente, na inclusividade para pessoas com deficiências visuais e na optimização da experiência do utilizador.

O trabalho de Implementação foi também mencionado e descrito tecnicamente sobre os momentos de *front-end* e *back-end*, o papel do programador e do designer nesta etapa, o desenvolvimento de documentos de especificação e as principais preocupações funcionais durante o processo.

9. CONCLUSÕES & RECOMENDAÇÕES

9.1. CONCLUSÕES

QUANTO À EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

A possibilidade de realizar um mestrado em Design de Comunicação através de uma experiência de Estágio revelou-se um passo de extrema importância para a vida profissional do mestrando uma vez que permitiu relacionar a área académica (onde a investigação e consolidação de conhecimento parte sobretudo da teoria), com a sua aplicação profissional, onde a gestão e comunicação com os clientes em todas as instâncias acresce à própria prática projetual em Design.

Trabalhar com uma figura de autoridade do Design em Portugal através de abordagens distintas (estagiário e *freelancer*) permitiu compreender a diferença entre focalizar esforços num projeto onde existe um coordenador que direciona o trabalho, com outra perspetiva onde a preocupação constante em gerir e coordenar um projeto de raiz mantendo um contacto constante com o cliente é feita individualmente.

Entendemos que o processo global do Design deve tratar da conceção, do planeamento, da coordenação, da seleção e organização de elementos com vista a relacionar o utilizador com o objeto, tendo como tarefas paralelas, a gestão e comunicação de clientes.

No caso específico do *website* e do atelier como cliente, a comunicação estabelecida foi bastante complexa uma vez que todos os colaboradores são também designers, apresentando propostas e sugestões concretas através duma visão própria.

Como tal, devemos estabelecer limites relativo ao controlo do projeto, de uma forma politicamente correta e sem confrontar o cliente de forma negativa, sempre que existirem momentos onde este possa de alguma forma contribuir para uma perda de qualidade do trabalho, atrasos na sua concretização, pagamentos, revisões e aprovações, entre outros.

Paralelamente a todas as conclusões supramencionadas, o que define um bom designer para o atelier relativamente às suas características projetuais, prende-se com uma procura incessante e aprofundada da solução mais adequada para um determinado problema, através de metodologias projetuais semelhantes às referenciadas no Enquadramento Teórico, com o objetivo em satisfazer o cliente e cumprir todos os objetivos para uma comunicação eficaz do pretendido.

A atuação no contexto profissional permitiu reconhecer que a Educação e o Conhecimento não acabam no momento em que terminamos todos os graus académicos que pretendamos obter. Pelo contrário, a própria atividade profissional é em si uma aprendizagem que nos permite alcançar um grau de maturação superior à medida que a percorremos. Seja através do desenvolvimento de um determinado produto, por necessidade de pesquisar informação sobre variados temas, ou pelos erros que cometemos, todas as nossas ações transformam-se em experiência, e conseqüentemente em conhecimento assimilado.

QUANTO AO PROJETO PRINCIPAL

O desenvolvimento de um website permitiu uma investigação profunda sobre *Web Design* e todas as áreas subjacentes como UX, Design de Interfaces e Arquitetura de Informação. Para tal, foi importante entender o contexto atual da sociedade face à *Web*, onde a digitalização da informação, a segmentação por diversos suportes como computadores, *tablets* e telemóveis resultou numa evolução do quotidiano dos utilizadores direcionado para a integração do *Digital* na maioria das tarefas diárias.

Nesse sentido, concluímos que a percepção do utilizador e dos seus comportamentos são a base para o desenvolvimento de um *website*, uma vez que existirá uma interação direta entre eles e o objeto. O bom funcionamento de um site depende sempre da resposta do utilizador, quer a nível emocional, quer a nível funcional, havendo a necessidade de incluir objetivos e premissas que respondam aos dois momentos de cognição. Para tal compreensão, o Enquadramento teórico baseado em autores de referência no estudo dos comportamentos do utilizador como Nielsen (1997), Friedman (2008) e Garret (2011) foi preponderante para o avançar do projeto.

Consideramos que a construção de um *website* deve ser desenvolvido de forma faseada, partindo de uma visão geral do problema para o particular, através da estipulação de abordagens de comunicação, de objetivos e requisitos subjacentes (funcionais e emocionais), estruturação da navegação (definindo áreas, nomenclaturas, ações e caminhos), realização de *wireframes*, definição da identidade visual do *site* e implementação por parte do programador.

A utilização desta abordagem controlada e organizada pelos planos definidos por Garret (2011) demonstrou ser uma vantagem, tanto a nível de comunicação com o cliente, como para o próprio processo. Desta forma, existe uma cimentação conceptual bastante sólida que permite apresentar, discutir e implementar ideias de forma sustentada.

No entanto, e apesar de existirem metodologias projetuais que permitam alcançar resultados igualmente positivos, entendemos esta abordagem como uma forma adequada e correta para o desenvolvimento do projeto principal, uma vez que trata de todas as áreas de atuação do *Web Design* de forma sistematizada (*User Experience Design*, *Design de Interfaces* e *Arquitetura de Informação*).

Na estipulação de abordagens de comunicação, objetivos e requisitos salientamos a comunicação com o cliente, que nos permitiu entender uma falta de estratégia definida, tendo sido fundamental para tomar decisões iniciais e compreender o contexto em seu redor. Constatamos que a possibilidade de construção de estratégias comunicacionais com o cliente, neste tipo de situações, define uma maior liberdade criativa e conseqüentemente, um maior controlo no projeto.

Apesar de ser transversal a qualquer projeto de comunicação, no caso particular do *website* do B2 foi observado uma preocupação e um direcionamento de como o conteúdo e o seu entendimento se processa nos utilizadores, através das abordagens escolhidas e posteriormente, da escolha e aplicação de elementos visuais (ex: galeria de imagens sobre a história do atelier, apelando a um contato emocional da perspetiva profissional).

A utilização do Estudo de Casos permitiu de forma sustentada, analisar e comparar casos de estudo que definiram uma série de boas práticas utilizadas posteriormente na concretização do projeto. Graças a esta metodologia foi possível, através da observação de casos reais e contemporâneos, complementar o estudo teórico que colmatou na definição da abordagem, e conseqüentes objetivos.

A nível funcional salientamos as preocupações observadas no Estudo de Casos relacionadas com a hierarquização da informação para uma melhor compreensão, a utilização de fontes optimizadas para ecrãs, o uso de redundâncias para reforço de mensagem, a preocupação de enfatizar transições através da cor, contraste ou forma e a atenção nas quebras de pensamento narrativo. Esta última característica está diretamente relacionada com as transições de páginas *web*, seja para novos separadores num determinado *browser* ou para incoerências visuais e semânticas.

Em *Web Design* devemos, através das preocupações supramencionadas, procurar soluções inclusivas, nomeadamente para pessoas com deficiências visuais (ex: Daltonismo), nos momentos de transição como os *hovers* (contrastes cromáticos, destaque figura/fundo, entre outros), e na utilização de corpos de letra adequados para uma leitura sem esforço, tal como a preparação para sistemas auxiliares de leitura de texto sonorizado (no caso de pessoas cegas).

A nível emocional, devemos ter presente que todos os elementos de um projeto de *Web Design* devem procurar a satisfação e reconhecimento do utilizador, destacando o equilíbrio entre a simplicidade e a complexidade defendida por Maeda (2006).

É necessário ainda, registar a importância da construção e definição do fluxograma, permitindo de uma forma esquemática, relacionar áreas, ações e ligações. Apesar de se tratar de um passo invisível para o utilizador, tem a capacidade de o condicionar durante a experiência de utilização, direcionando-o entre conteúdos .

No caso particular do projeto principal, e para que o resultado final do objeto alcançado fosse ao encontro das expectativas do cliente, o momento de implementação e programação do *website* foi uma etapa de colaboração entre o programador e o aluno.

Para tal, sugerimos a utilização de documentos de especificação detalhados, com todas as informações necessárias para a compreensão por parte do programador (dimensões e distâncias entre botões, código hexadecimal de cores utilizadas, explicação de transições de *hovers*, entre outros). O acompanhamento até ao lançamento do *website* é fundamental, uma vez que, através de testes durante a implementação, existiram decisões funcionais e verificações estéticas a serem feitas em conjunto com o programador, como a utilização de código para representar elementos (sombas, caixas, etc) em detrimento de ficheiros bitmap, ou tempos de transição e afinação de *hovers*.

Relativamente ao próprio conteúdo do *website*, concluímos que se verificou um real contributo para a sociedade no sentido em que, pela primeira vez, se desenvolveu uma plataforma online que sensibilize e informe os utilizadores sobre a importância de José Brandão e do B2 Atelier de Design para a prática do Design em Portugal. O contributo será naturalmente crescente à medida que os conteúdos do site forem atualizados, carregados e disponibilizados, uma vez que posteriormente ao lançamento e pela natureza da *web*, o objeto terá uma manutenção constante. Através das decisões tomadas ao longo do trabalho, consideramos que o *website*, através da sua abordagem pedagógica aliada à abordagem profissional, resultou de um esforço coletivo com vista a estabelecer uma presença na *Web* sólida, coerente e relevante.

No estágio, foi desenvolvida uma comunicação em suporte digital, sob forma de *website*, que, através da metodologia, orientação contacto com o cliente, proporciona uma disseminação mais alargada, especializada e consequente, seja do universo pedagógico tal como o universo profissional da empresa e respetivos colaboradores.

Esperamos que esta investigação sensibilize a comunidade científica para os benefícios da integração profissional durante o processo de formação académica, assim como a interligação entre as duas áreas.

9.2. RECOMENDAÇÕES

A presente secção visa listar uma série de recomendações que permitam auxiliar futuras investigações onde as áreas científicas tratadas sejam semelhantes às do presente documento.

Relativamente ao Enquadramento Teórico, recomendamos uma investigação mais aprofundada sobre o Pensamento Criativo e Projetual, assim como as Metodologias Projetuais, uma vez que existem temas intrinsecamente ligados às duas áreas que não foram abordados neste documento, por questões de tempo disponível para a investigação assim como pelo volume teórico já presente e discutido. Neste sentido, sugerimos como ponto de partida para o Pensamento Criativo, o desenvolvimento de um investigação que procure relacionar o tema com a influência das Emoções Humanas nas próprias soluções criativas e decisões projetuais.

Atendendo a que a presente investigação dedicou bastante atenção ao *Web Design* e temas associados, uma vez que o projeto principal se inclui dentro do tópico, entendemos tecer ainda algumas sugestões neste caso particular.

Em primeiro lugar deve-se entender o grau de obsolescência do conteúdo tratado no corpo teórico desta dissertação, uma vez que se trata dum tema que está em constante evolução e mudança, pelos avanços tecnológicos, necessidades e exigências da sociedade contemporânea. Como tal, o aprofundamento e novos estudos relacionados com *Web Design* e temas associados deverão ser continuados, acrescentando novo conhecimento para a prática dos profissionais.

Relativamente ao projeto principal de estágio, o desenvolvimento de um website do B2 Atelier de Design, consideramos que seria interessante analisarem-se os resultados obtidos após o seu lançamento, uma vez que não foi possível fazê-lo durante o período do mestrado. Desta forma poder-se-iam averiguar lacunas de utilização, recomendações para novos conteúdos ou transformação dos existentes, analisar a receptividade dos utilizadores face ao objecto e definir planos de atualizações e abordagens futuras. Consideramos de extrema importância realizar-se essa análise uma vez que os *websites* necessitam de uma constante atualização e revisão por forma a manterem ou aumentarem o interesse por parte do utilizador.

Este passo, posterior ao documento reforçaria a validação de todas as decisões tomadas pelo aluno e empresa, avaliando a adequação do website através duma visão externa.

Apelamos ainda para a consciência, durante o desenvolvimento projetual durante a atividade profissional, do equilíbrio necessário entre o pragmatismo relacionado com o cliente, prazos de entrega, funções de utilização/ abordagens a seguir, e o momento de criação e desenvolvimento criativo/ conceptual.

Por fim, sugerimos ainda a concretização de futuras investigações direcionadas para o próprio processo projetual na área de Web Design e em que medida este se relaciona com áreas periféricas como a Psicologia, o Marketing e a Sociologia, procurando uma consciência multi-disciplinar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G & Harris, P 2009, *The Fundamentals of Graphic Design*, Ava Books, USA.
- Ambrose, G & Harris, P 2010, *Design Thinking*, AVA Publishing SA.
- Batista Perles, J 2007, *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*, acessido a 7 Janeiro de 2014 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>
- Brandão, J 2014, *José Brandão*, Esad. (No Prelo)
- Budiu, R 2014, *Memory Recognition and Recall in User Interfaces*, acessido a 22 de Julho de 2014, www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall/
- Cardello, J 2014, *The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation*, acessido a 22 de Julho de 2014, www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/
- Cross, N 2006, *Designerly Ways of Knowing*, Springer-Verlag, London.
- Costa, J 2011, *Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*, 1ª Edição, Disna livro, Lisboa.
- De Bono, E 2009, *Lateral Thinking*, Penguin Books Ltd, London.
- Fragoso, M 2012, *Design Gráfico em Portugal: Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, Livros Horizonte.
- Friedman, V 2008, *10 Principles of Effective Web Design*, acessido a 18 de Março de 2014, www.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design/.
- Garret, J 2011, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, California.
- Hollis, R (ed) 2011, *Graphic Design: a Concise History*, Thames & Hudson Ltd, London.
- Maeda, J 2006, *The Laws of Simplicity*, MIT Press.
- Meggs, PB 2005, *Meggs' history of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc.
- Moreira da Silva, P 2012, *O Design de Serviços Online Centrado no Utilizador: Caso de Estudo de um Serviço Móvel de Recomendação de Locais e Eventos*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Munari, B 1981, *Das coisas Nascem coisas*, Edições 70.
- Nielsen, J 1997, *How Users Read on the Web*, www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/, acessido a 22 de Março de 2014.
- Tognazzini, B, 2014, *First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)*, acessido a 6 de Março de 2014, asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/.
- www.lsd.pt/cursos/design-editorial.html, acessido em 10 de Dezembro de 2013.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS, DISSERTAÇÕES E TESES DE DOUTORAMENTO

- Ambrose, G & Harris, P 2009, *The Fundamentals of Graphic Design*, Ava Books, USA.
- Ambrose, G & Harris, P 2010, *Design Thinking*, AVA Publishing SA.
- Baudrillard, J 1995, *A sociedade de consumo*, Col. Arte & Comunicação, 54, Edições 70, Lisboa.
- Barnard, M 2005, *Graphic design as communication*, Routledge, London.
- Bringhurst, R 2008, *Elements of Typographic Style*, Cosac Naify, São Paulo.
- Creswell, JW 2009, *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, 3rd edn, Sage Publications, London.
- Costa, J 2011, *Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*, 1ª Edição, Disnalivro, Lisboa.
- Cross, N 2006, *Designerly Ways of Knowing*, Springer-Verlag, London.
- Cheng, K 2005, *Designing Type*, Laurence King Publishing Ltd, London.
- De Bono, E 2009, *Lateral Thinking*, Penguin Books Ltd, London.
- De Bono, E 2009, *Six Thinking Hats*, Penguin Books Ltd, London.
- De Bono, E 2007, *Intelligence is not enough*, BlackHall Publishing.
- Fragoso, M 2012, *Design Gráfico em Portugal: Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*, Livros Horizonte.
- Flusser, V 2010, *Uma Filosofia do Design: A Forma das Coisas*, Relógio D'Água.
- Frascara, J 2004, *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*, New York: Allworth Press.
- Garret, J 2011, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, California.
- Giddens, A 2007, *Sociologia*, 5ª edn, Fundação Caloust Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas, Lisboa.
- Hassan, R 2008, *The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares*, Polity Press, Cambridge.

Heller, S, Pomery, K 1997, *Design Literacy, Understanding Graphic Design*, New York: Allworth Press.

Hollis, R (ed) 2011, *Graphic Design: a Concise History*, Thames & Hudson Ltd, London.

Lawson, B 2006, *How designers think: The design process demystified*, Elsevier Ltd.

Lidwell, W, Holden, K, Butler, Jill 2003, *Universal Principles of Design*, EUA: Rockport Publishers.

Lupton, E 2004, *Thinking with type*, New York: Princeton Architectural Press.

Maeda, J 2006, *The Laws of Simplicity*, MIT Press.

McQuail, D 2000, *McQuail's Mass communication theory*, an introduction, 4nd edn, Sage Publications, London.

Meggs, PB 2005, *Meggs' history of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc.

Muller-Brockmann, J 2012 (1981), *Sistema de grelhas*, Gustava Gili, SI, Barcelona.

Munari, B 1981, *Das coisas Nascem coisas*, Edições 70.

Neves, M 2012, *Design gráfico e o utilizador: estratégias de interactividade e participação nos objectos impressos*, Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Norman, D 2004, *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*, Basic Books. New York.

Pender, K 1998 *Digital Colour in Graphic Design*, Focal Press.

Raposo, D 2008, *Design de Identidade e Imagem Corporativa, Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*, Edições: IPBC.

Vianna e Silva, MJ, Filho, Y, Adler, I, Lucena, B, Russo, B 2011 *Design Thinking: Business Innovation*, MJV Press.

WEBGRAFIA

Apple, *The Philosophy of UI Design: Fundamental Principles*, acessido a 7 de Janeiro de 2014, em developer.apple.com/library/mac/documentation/userexperience/conceptual/applehighguidelines/HIPrinciples/HIPrinciples.html

Batista Perles, J 2007, *Comunicação: conceitos , fundamentos e história*, acessido a 7 Janeiro de 2014, www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf

Budiu, R, 2014 *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*, acessido a 16 de Março de 2014, www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/

Cardello, J, 2014, *Four Dangerous Navigation Approaches that Can Increase Cognitive Strain*, acessido a 23 de Fevereiro de 2014, www.nngroup.com/articles/navigation-cognitive-strain/

Cummings, M, 2007, *What is UX?*, acessido a 20 de Fevereiro de 2014, uxdesign.com/about-user-experience-design/article/what-is-ux/4/

Fadeyev, D, 2009, *12 Useful Techniques for Good User Interface Design*, acessido a 20 de Fevereiro de 2014, www.smashingmagazine.com/2009/01/19/12-useful-techniques-for-good-user-interface-design-in-web-applications/

Loranger, H, 2014, *Infinite Scrolling is Not for Every Website*, acessido a 15 de Fevereiro de 2014, www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/

Nielsen, J, 2011, *Top 10 Mistakes in Web Design*, acessido a 4 de Março de 2014, www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/

Nielsen, J, 2010, *Horizontal Attention Leans Left*, acessido a 3 de Março de 2014, www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/

Nielsen, J, 2009, *Mega Menus Works Well for Site Navigation*, acessido a 3 de Março de 2014, www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/

Schade, A, 2013, *Responsive Web Design (RWD) and User Experience*, acessido a 22 de Maio de 2014, www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/

Sherwin, K, 2013, *The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons*, acessido a 24 de Fevereiro de 2014, www.nngroup.com/articles/magnifying-glass.icon/

Tognazzini, B, 2014, *First Principles of Interaction Design (Revised & Expanded)*, acessido a 6 de Março de 2014, asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/

Warde, B, 1955, *The Crystal Goblet, or Printing Should Be Invisible*, acessido em 2 de Janeiro de 2014, www.arts.ucsb.edu/faculty/reese/classes/artistsbooks/Beatrice%20Warde,%20The%20Crystal%20Goblet.pdf

Whitenton, K, 2013, *Flat vs. Deep Website Hierarchies*, acessido a 4 de Janeiro de 2014, www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/

Whitenton, K, 2013, *3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages*, acessido a 12 de Fevereiro de 2014, www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/

www.lsd.pt/cursos/design-editorial.html, acessido em 10 de Dezembro de 2013.

www.hellomonday.com/projects, acessido em 23 de Janeiro de 2014.

ANEXOS

ANEXO A | LISTA DE WEBSITES VISIONADOS PARA ESCOLHA DE CASOS DE ESTUDO

ANEXO B | LISTA DE PERGUNTAS, FAQ

ANEXO A | LISTA DE WEBSITES VISIONADOS PARA ESCOLHA DE CASOS DE ESTUDO

NACIONAIS (18)

ATELIER MARTINO & JANA, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.ateliermartinojana.com
ATELIER PEDRO FALCÃO, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.atelierpedrofalcao.com
ALVA, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.alva-alva.com
BARBARA SAYS..., acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.barbarasays.com
B2 ATELIER DE DESIGN LDA, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.b2design.pt
DESIGNWAYS, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.designways.pt
DESIGN BY NADA, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.designbynada.com
MAGA ATELIER, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.maga-atelier.com
MUSA WORKLAB, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.musaworklab.com
PEDRITA, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.pedrita.net
R2 DESIGN, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.r2design.pt
RMAC, acessido a 10 de Fevereiro de 2014,, www.rmac.pt
RAQUEL PINTO, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.r-f-m-p.info
SILVADESIGNERS!, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.silvadesigners.com/Silvadesigners
T-INSIGHT, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.tinsight.pt
TVM DESIGNERS, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.tvmdesigners.pt
WHITE STUDIO, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.whitestudio.pt
YDREAMS, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.ydreams.com/#!/en/home/1

INTERNACIONAIS (32)

ALEX W. DUJET, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.alexwdujet.net
ALEXANDER SHOUKAS, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.aes.info
AWD AGENCY, acessido a 13 de Fevereiro de 2014, www.awdagency.com
AXEL AUBERT, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.axel-aubert.fr
BBSAUNDERS, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.bbsaunders.com
BEN MOUNSEY, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.benmounsey.com
BUILD, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.wearebuild.com
CARL BRENNER, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.carlphilippebrenner.com
DAMIEN POULAIN, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.damienpoulain.com
DAVID CARSON, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.davidcarsondesign.com
DEDO, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.somosdedo.com
ELLEN LUPTON, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.elupton.com
EXPERIMENTAL JETSET, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.experimentaljetset.nl
FELLOW DESIGNERS, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.fellowdesigners.com
FIXED DIGITAL AGENCY, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.fixedagency.com
GO!, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.goxd.com
GRANDPEOPLE, acessido a 10 de Fevereiro de 2014, www.grandpeople.no
HUGE INC., acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.hugeinc.com
KITCHEN, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.kitchenprague.com
KNORMAL, acessido a 11 de Fevereiro de 2014, www.knormal.com

LAMM & KIRCH, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.lamm-kirch.com
TIM BRACK, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.timbrack.de
PENTAGRAM, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.pentagram.com
MASSIMO VIGNELLI, acedido a 11 de Fevereiro de 2014, www.vignelli.com
MARCELLO PISANO, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.marcello-pisano.com
MILTON GLASER, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.miltonglaser.com
MIRKO BORSCHÉ, acedido a 12 de Fevereiro de 2014, www.mircoborsche.com
NON-FORMAT, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.non-format.com
PAULA SCHER, acedido a 12 de Fevereiro de 2014, www.paulascher.com
ROMAN KIRICHIK, acedido a 11 de Fevereiro de 2014, www.kirichik.com
SAGMEISTER & WALSH, acedido a 11 de Fevereiro de 2014, www.sagmeisterwalsh.com
SIDAR SAHIN, acedido a 11 de Fevereiro de 2014, www.sidar.me
SPONGE, acedido a 12 de Fevereiro de 2014, www.sponge.com.ua
STEFAN IVANOV, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.stefivanov.com
STEVEN HELLER, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.hellerbooks.com
SUZANNE JEAN-CHRISTOPHE, acedido a 11 de Fevereiro de 2014, www.jcsuzanne.com
WANDA PRINT, acedido a 13 de Fevereiro de 2014, www.wandaprint.com
WERKPLAAST TYPOGRAFIE, acedido a 10 de Fevereiro de 2014, www.werkplaastypografie.com

ANEXO B | LISTA DE PERGUNTAS FREQUENTES, FAQ

SOBRE O ATELIER

1. Como surgiu a criação do B2 atelier de Design?
2. Quais as áreas de actuação do atelier?
3. Qual ou quais os projectos que foram mais importantes para o atelier, em termos de visibilidade?
4. Como avalia o sucesso nesta área? Considera o atelier, um caso de sucesso no mercado português?
5. Quais são as considerações e critérios que o atelier utiliza para aceitar um determinado trabalho?
6. Qual o motivo para os clientes procurarem especificamente o B2 atelier de Design?
7. Como define o mercado português de design?
8. O profissional deve centrar a sua actividade num nicho ou diversificar a sua oferta?
9. O que pensa sobre a situação actual do Design Português em termos de exploração profissional?

PARA ESTUDANTES/ PROFISSIONAIS

10. Sou um estudante? Podem ver e avaliar o meu Portfólio?
11. Como devo apresentar-me numa entrevista de emprego em Design?
12. Hoje em dia é bastante difícil para um recém-licenciado empregar-se na área do Design.
Quais as características que pensa mais importantes para o indivíduo ter sucesso nesta área?
13. Quais os concelhos em termos financeiros, projetuais e de carácter que daria a qualquer designer para a prática da sua actividade profissional?
14. Como é que um designer consegue formar uma carteira de clientes?
15. Como se consegue identificar e reconhecer problemas ou necessidades que o cliente possa ter e que não tenha demonstrado?
16. Durante o projecto, quem deve coordenar o trabalho e porquê? O cliente ou o designer?

FONTES

[HTTP://GRAINANDMORTAR.COM/CONTACT/](http://grainandmortar.com/contact/)

[HTTP://GRAPHICDESIGNINTERVIEWQUESTIONS.COM/](http://graphicdesigninterviewquestions.com/)

[HTTP://WWW.SAGMEISTERWALSH.COM/ANSWERS/](http://www.sagmeisterwalsh.com/answers/)



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declaro que o mestrando João Pedro Costa Pires foi aceite pelo B2 Atelier de Design, Lda, para realizar um estágio académico no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação sobre o tema “Design de Comunicação no Atelier B2: Pensamento e estratégia projetual em contexto de estágio” com a duração de 6 meses, entre Fevereiro de 2013 e Agosto de 2014.

O principal foco do estágio recaiu sobre o projecto e desenvolvimento do site institucional do Atelier B2, no qual o estagiário demonstrou um grande empenho e dedicação, participando activamente nos processos decisórios que delinearam o processo de design e a construção do site. Durante todo o processo demonstrou um grande senso de responsabilidade, bem como a capacidade necessária para levar à cabo as tarefas que a si foram dirigidas ou por si propostas.

João Pires mostrou igualmente possuir as qualidades necessárias para o trabalho em equipa, conseguindo facilmente integrar-se no grupo de designers do atelier, atendendo prontamente às solicitações para colaborar em projetos secundários quando necessário, mostrando ser uma mais-valia para qualquer equipa que venha a integrar no futuro.

Considerámos que o estágio atingiu os objectivos delineados à partida.

Lisboa, 22 de setembro de 2014

Gabriel Godoi

Designer

[Supervisor de estágio]