

Natus
Liga-te a eventos culturais.

*DESIGN DE INTERACÇÃO
PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS*

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN E MULTIMÉDIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ANA CRISTINA DOS SANTOS PAIVA
acpaiva@student.dei.uc.pt

*ORIENTADOR: EDUARDO NUNES
CO_ORIENTADOR: FILIPE MESQUITA*



*DESIGN DE INTERACÇÃO
PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS*

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DESIGN E MULTIMÉDIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ANA CRISTINA DOS SANTOS PAIVA
acpaiva@student.dei.uc.pt

ORIENTADOR: EDUARDO NUNES
CO_ORIENTADOR: FILIPE MESQUITA

Coimbra
2012

RESUMO

–

Os novos meios de comunicação digital são actualmente explorados e usados para difundir os mais diversos géneros de informações e conteúdos. Cada vez mais se torna mais evidente a necessidade e importância da associação às novas tecnologias de informação, pois estas são ferramentas fundamentais para nos mantermos actualizados e informados acerca dos acontecimentos que nos rodeiam, além de operarem como plataformas de comunicação em que os utilizadores são também produtores de conteúdo.

Esta dissertação assenta no projecto de concepção e desenvolvimento de uma aplicação que une design de comunicação e design de interação e que foi direccionada para dispositivos moveis e web. Esta aplicação é denominada Notus.

Esta aplicação resulta de um trabalho de investigação teórico-prático que pretende colmatar uma lacuna existente no uso dos novos meios de comunicação digital e a divulgação feita pelos espaços de difusão artística e cultural (isto é, entre os espaços culturais e os seus públicos).

Palavras-chave

–

Design, Espaços Culturais, Novos meios Multimédia, Espectáculos, Motion Graphics, Interação, Programação Cultural, Tecnologias da Interface, Design de interação.

ABSTRACT

–

The new media of digital communication today are used and explored to disseminate the most diverse types and genres of information and content. The importance and need of associating to new digital information technologies becomes quite clear: these are fundamental tools for keeping up to date and informed about the events that surround us, besides operating as communication platforms in which the users are generators of content.

This dissertation is founded on the conception Project and development of an application that joins Communication Design and Interaction Design and is directed towards the Web and mobile devices. This application is called NOTUS.

This application is the result of theoretical and practical research and aims to bridge the gap between the use of new means of digital communication and the communication strategies applied by the spaces of artistic and cultural diffusion (namely venues and their publics).

Keywords

–

Design, Cultural Spaces, New Media, Interface Technology, Motion Graphics, Interaction, Cultural Diffusion, User Experience, Interaction Design.

*"We become what we behold. We shape our tools
and thereafter our tools shape us"*
(MCLUHAN, 1964)

*"We are, in sum, incomplete or unfinished
animals who complete or finish ourselves through culture."*
(GEERTZ, 1973)

AGRADECIMENTOS

—

Esta dissertação resulta de um trabalho de pesquisa conduzido ao longo de vários meses. No início o projecto começou por ser uma proposta de objectivos difusos, mas que rapidamente se definiram e ganharam forma. Mas este projecto só foi possível graças ao apoio incondicional de várias pessoas.

Em primeiro lugar queria agradecer às instituições culturais e aos entrevistados pela disponibilidade e pela simpatia com que me responderam as minhas questões: Marta Ferreira e Susana Sousa (Centro Cultural Vila Flor); Patrícia Carneiro Oliveira (ao Teatro Nacional São João); Elsa Cavaco (Teatro Municipal de Faro) e à Mariana Vargues que facilitou a comunicação; Marisa Miranda e Ana Cláudia Pinto (Teatro Viriato); Valentí Oviedo (Teatro *Kursaal* em Barcelona), e à Serena Horn que gentilmente se ofereceu para fazer as perguntas; finalmente, ao Teatro Académico de Gil Vicente e a todos os meus colegas de trabalho.

Gostaria de agradecer em especial à Ana Cláudia Pinto e à Adriana Ávila pela amizade e apoio nas várias fases deste projecto. A todos os meus colegas e docentes do Mestrado em Design e Multimédia da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra.

Aos orientadores, os Professores Eduardo Nunes e Filipe Mesquita, pelo acompanhamento ao longo do projecto, pela motivação, inspiração e apoio.

Finalmente à minha família, ao Francisco Pessanha, ao Diogo Pereira e em especial à minha irmã Dulce. A todos, muito obrigada.

*Ao Martim
meu sobrinho que nasceu
no dia 22 de Junho de 2012 às 20h30
com 3,20kg.*

SUMÁRIO

–

RESUMO	IV
Abstract	VI
Agradecimentos	X
Acrónimos	8
<i>Parte 1</i>	10
INTRODUÇÃO	10
CONTEXTUALIZAÇÃO	14
OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	16
<i>Parte 2</i>	18
ESTADO DA ARTE	18
APLICAÇÕES PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	23
London TheatreTickt App	23
CCB	24
FourSquare	26
Instagram	27
Guia do Lazer do Público	27
BCN Cultural	28
Kultur in Karlsruhe	29
Time out London	30

Ticketleap	31
ESPAÇOS CULTURAIS EM PORTUGAL	33
CASO DE ESTUDO: TAGV	34
NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	35
COMUNICAÇÃO NOS ESPAÇOS CULTURAIS	37
INQUÉRITO	41
NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS	44
DESIGN DE INTERACÇÃO	46
Desenhar para dispositivos móveis	47
Princípios de usabilidade e IHC	48
DESIGN DE INFORMAÇÃO	51
<i>Parte 3</i>	53
METODOLOGIA	53
<i>Parte 4</i>	56
IDENTIDADE DA APLICAÇÃO	56
Conceito	56
Palavras-chave	56
DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO	57
Público-alvo	58
Objectivos	58
Necessidades	59
Estrutura da aplicação	61
Storyboards e Wireframes	62
Conteúdos e task flow	63
Protótipo	68
Normas e gestos do utilizador	83

Aplicação em diferentes dispositivos	86
Gestão da aplicação	87
<i>Parte 5</i>	89
Primeira proposta de identidade	89
Proposta Final	95
Tipografia	96
Cor	97
Ícones	99
Ilustrações	101
Identidade do Site da aplicação	105
<i>Parte 6</i>	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
ORIENTAÇÕES FUTURAS	108
CONCLUSÃO	109
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	115

ACRÓNIMOS

–

APP – Aplicação;

CCB – Centro Cultural de Belém

CCVF – Centro Cultural Vila Flor;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

IHC – Interacção Humano-Computador;

IOS – Apple Inc. Operative System

TAGV – Teatro Académico de Gil Vicente;

TMG – Teatro Municipal da Guarda;

TNJS – Teatro Nacional de São João.

Parte 1

INTRODUÇÃO

—

O actual e crescente número de consumidores de informação de natureza primariamente digital, ou que se propaga nesses meios, leva-nos a acreditar que a nossa sociedade caminha para uma era onde a tecnologia é cada vez mais uma ferramenta integrante e fundamental do nosso quotidiano, pois tem vindo a adquirir um papel central nas várias expressões da comunicação e da interacção humanas.

A informação é hoje tão acessível a todos nós, proporcionando a troca de informações a uma velocidade nunca antes imaginada, que para além da transmissão de conteúdos, facilita a interacção entre as comunidades.

Com este projecto pretendeu-se criar uma estratégia de comunicação simples e coerente, que chegue facilmente ao público-alvo e que tire o máximo partido das novas tecnologias.

Por conseguinte, foi oportuno desenvolver competências numa área de estudo em forte expansão e contribuir de forma significativa e pertinente para a melhoria de um serviço.

O conteúdo da presente dissertação resulta da pesquisa do que foi desenvolvida sobre o assunto a tratar.

Foi necessário focar esta investigação na história da comunicação humana e nas novas tecnologias de informação. Por conseguinte, começamos por fazer uma breve referência a alguns marcos da história do design gráfico.

Segundo NORMAN (1990, p. 192), deve usar-se a tecnologia para tornar visível o que de outro modo seria invisível, portanto, para melhorar o retorno e a capacidade de manter o controlo da tecnologia. Deste modo, devido a uma crescente procura de informação virtual, exploram-se as potencialidades do design e das novas tecnologias na divulgação de conteúdos audiovisuais, nomeadamente informação

referente à programação de espaços e actividades de cariz cultural.

Durante o desenvolvimento do projecto foi criado um protótipo não funcional da aplicação NOTUS, respondendo, deste modo, ao objectivo inicialmente proposto: criar uma estratégia de comunicação simples e coerente, que chegasse facilmente ao público-alvo e que tirasse o máximo partido das novas tecnologias. Pretendia-se explorar as potencialidades do design e das novas tecnologias na divulgação de conteúdos audiovisuais para ecrãs *multitouch*, tendo como espaço de intervenção o Teatro Académico de Gil Vicente.

No entanto, a realização da proposta inicialmente apresentada teve de ser alterada e repensada. As estratégias de comunicação definidas previamente pelo TAGV não eram compatíveis com a proposta inicial da dissertação. Havendo, contudo, interesse no nosso trabalho, contingências de natureza material e humana não permitiram o desenvolvimento integral da proposta.

Não obstante o interesse da proposta inicial que envolvia o TAGV, entendemos que esta seria pouco ambiciosa e acabamos por optar por fazer algo mais abrangente e que extrapolasse o TAGV e outros espaços culturais. Daí termos pensado na criação de uma aplicação com as valências apresentadas.

A Aplicação resulta de uma pesquisa sobre Aplicações semelhantes e o estudo das necessidades dos consumidores finais do produto desenvolvido. Foi elaborado um questionário sobre o nosso caso de estudo (Teatro Académico de Gil Vicente). O motivo da escolha do TAGV como caso de estudo prende-se, essencialmente, com o facto de se tratar de uma estrutura de vulto na cidade de Coimbra, o facto de ser um Teatro integrante dos roteiros de itinerância de projectos culturais com peso a nível nacional. Pesou ainda o facto de o TAGV, dotado de uma direcção jovem e activa, estar a renovar a sua política de programação. É ainda de relevar o estatuto especial do TAGV como teatro académico, fazendo dele um caso interessante no que concerne a sua relação com o público.

Foram obtidas 230 respostas de consumidores de produtos culturais, os dados foram analisados e tratados. A realização de um inquérito sobre o caso de estudo desta dissertação e o trabalho de campo foram importantes para perceber as necessidades dos consumidores de produtos culturais. Assim, chegámos à conclusão que a melhor forma de resolver algumas lacunas de comunicação entre os espaços culturais e o seu público seria a concepção de uma aplicação para dispositivos móveis.

Deste modo, foi importante aprofundar conhecimentos em diversos ramos do design – interação Homem-Máquina, usabilidade, design gráfico, design de comunicação, ilustração, web design, motion design, design multimédia e design de interação para aplicativos móveis. Foi pensado um nome para a Aplicação e toda a imagem a ela associada. O desenho da aplicação centrou-se inicialmente em desenhos, storyboards, *wireframes* e, finalmente, a concepção de protótipos. Com o avanço do projecto considerámos pertinente divulgar a aplicação, objectivando o retorno por parte dos potenciais utilizadores. Para isso criámos um website, com indicação das características do produto, especificações, imagens e um vídeo de apresentação. O trabalho está ainda em curso, e pretendemos dar continuidade ao projecto.

A dissertação divide-se em seis partes.

Na Parte 1, a Introdução, fazemos uma contextualização da dissertação e clarificamos os seus objectivos.

Na Parte 2 debruçamo-nos sobre o Estado da Arte, fazendo uma contextualização dos espaços culturais em Portugal, dos novos meios de comunicação digital. São ainda apresentados alguns exemplos de aplicações concebidas para dispositivos móveis com o objectivo de conhecer melhor como funcionam e quais são as suas principais características.

Nesta parte também é feita a análise do inquérito que aborda o caso de estudo. Finalmente, é feita a referência a novos meios de

comunicação digital. Aborda-se o design interacção, design de informação, design para aplicativos móveis e princípios de usabilidade.

Na Parte 3, uma parte essencialmente dedicada ao processo de trabalho e à sua metodologia, expomos a forma como definimos as linhas-chave da concepção da nossa proposta, fundeada sobre a pesquisa feita e também sobre os preceitos base do design de aplicações móveis e do design de interacção. .

Na Parte 4 debruçamo-nos sobre as várias etapas do processo de trabalho: a criação da identidade da aplicação e protótipos não funcionais da aplicação.

Na Parte 5 expõem-se as várias experiências realizadas ao longo do trabalho e as várias tentativas de desenho da aplicação. Abordam-se também questões como a tipografia, cor, ícones, ilustrações e identidade do site da aplicação.

Finalmente, na Parte 6, a Conclusão, abordamos algumas dificuldades e limitações do projecto e procuramos apresentar algumas orientações futuras, deixando claro que este projecto não se esgota no plano académico.

CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com o Ministério da Cultura¹, a difusão de iniciativas e projectos culturais através de suportes digitais foi amplamente expandida pelas novas tecnologias de informação e comunicação, quer quantitativamente (atração de novos consumidores), quer qualitativamente (novas possibilidades de selecção, participação e interacção).

O desenvolvimento das novas tecnologias tem vindo a provocar uma considerável alteração nos padrões de consumo cultural. Estas alterações têm vindo a transformar radicalmente a forma como os produtos culturais são criados, produzidos, distribuídos e consumidos.

Nesta etapa do projecto, é importante salientar o nosso estudo prévio sobre o actual panorama dos meios culturais, dentro e fora de Portugal. Este consiste na análise da evolução da comunicação nos meios culturais ao longo dos tempos e na percepção da contribuição das novas tecnologias de informação para a melhoria da comunicação no sector cultural e criativo.

Numa fase inicial, pretendemos analisar a forma como as pessoas se movimentam no meio cultural, desde o momento em que obtêm a informação sobre um determinado evento, até ao momento em que se deslocam ao local, adquirem bilhete, assistem ao espectáculo e finalmente, partilham as experiências com os outros.

Posteriormente, depois de um trabalho de pesquisa feito através de inquéritos, entrevistas e trabalho de campo, desenvolveram-se novas estratégias de comunicação e de design, com o intuito de melhorar o funcionamento dos espaços culturais.

¹ Segundo um estudo para o ministério da cultura, sobre o sector cultural e criativo em Portugal, o "sector cultural e criativo" foi responsável, em 2006, por 2,8 de toda a riqueza criada em Portugal e, nesse mesmo ano, empregou 127 mil pessoas, cerca de 2,6 por cento do total nacional.

Devido à crescente proliferação de novos meios digitais de difusão da cultura e de acesso à informação, torna-se importante compreender de que forma estes meios podem dar um contributo significativo para a melhoria da comunicação e das estratégias de comunicação relativa a eventos programados para espaços culturais, nomeadamente de teatros e centros culturais. Como tal, é pertinente abordar o estudo do comportamento do público do sector cultural: como se movimenta e que uso faz dos espaços culturais físicos.

Aliar a comunicação tradicional a novas formas de design de interacção e informação, assim como desenvolver estratégias que contribuam para um acesso mais eficaz às novas tecnologias de informação, surgem como objectos de estudo desta dissertação.

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

—

Com o surgimento das novas tecnologias é importante repensar e re-estruturar estratégias de comunicação, adaptando-as a novos meios audiovisuais como dispositivos móveis, ecrãs tácteis e aplicações Web.

No panorama actual, os espaços de interesse público, nomeadamente os Teatros, não fazem o uso conveniente das novas tecnologias, nem estão preparados para as potencialidades dos novos equipamentos. *Smartphones* e outros dispositivos de ecrã táctil podem gerar uma grande melhoria na forma como é divulgada e transmitida informação.

Aproveitando todas as vantagens que a tecnologia representa, e associando-a a um design simples, intuitivo e funcional, podemos tirar o máximo partido da interacção com o utilizador, e aplicá-lo em diversos contextos práticos. Por conseguinte, esta investigação tem por objectivo explorar novas formas de interacção aplicadas a um público-alvo e num contexto específico.

Este projecto engloba diversas áreas relacionadas com o design e as novas tecnologias. Pretende abordar campos do design de interfaces gráficas, de usabilidade, comunicação e partilha de informação relativa a eventos Culturais.

Parte 2

ESTADO DA ARTE

—

Cada época é marcada pela evolução de um determinado meio de comunicação, geralmente associado ao aparecimento de novas tecnologias. Desta forma, é fundamental adaptar as estratégias de comunicação tradicionais aos novos meios de comunicação digital. Segundo MCLUHAN (1964, p. 10) pode considerar-se que toda a tecnologia, gradualmente, cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos activos.

O surgimento de um avanço tecnológico, digital ou não, promove novas formas de pensar, agir e de comunicar. Torna-se assim, importante redefinir estratégias de comunicação e adaptá-las a novos meios de difusão de informação digital, aos novos dispositivos e espaços.

De acordo com MEGGS (1998, p. 6) o desenvolvimento da escrita e da linguagem visível teve a sua origem em pinturas simples. Desde cedo os seres humanos usaram as pinturas como uma elementar forma de registo e transmissão de ideias.

Ao longo dos tempos, novos meios de comunicação foram surgindo e melhorando a forma como comunicamos com o meio e com os outros: o advento das primeiras impressões com tipos móveis de Gutenberg, ou a invenção do computador pessoal são disso exemplo.

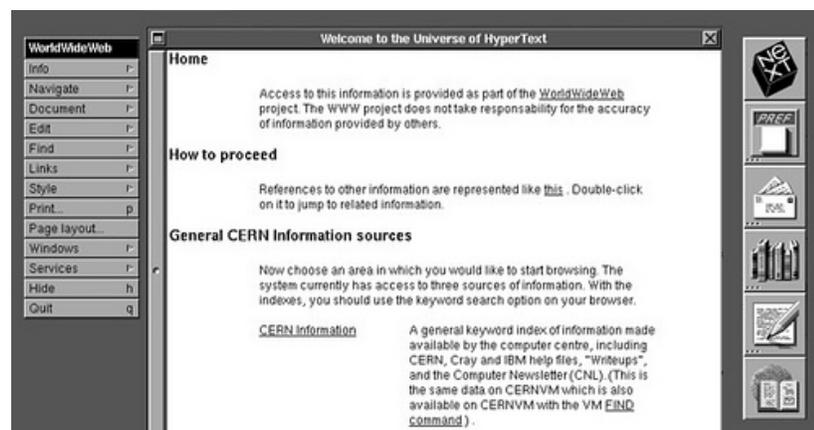
Segundo MURRAY(1980), desde a invenção do computador, estes eram usados principalmente como *mainframe number crunchers*, enquanto apenas uma pequena minoria de investidores, educadores e designers de jogos exploravam outras potenciais das máquinas.

Na segunda década do século XXI, textos, imagem e sons, fluem rapidamente através da expansão da banda larga e da redes sem fios. Uma “nova geração” digital está constantemente a integrar computadores e dispositivos móveis no seu quotidiano.

De acordo com MURRAY (2012, p. 2)., os artefactos digitais impregnam-se nas nossas vidas, e opções de design moldam e afectam a nossa maneira de pensar, agir, de perceber o mundo e de comunicar com os outros.

Por volta de 1990, o termo *Digital Media* começou a ser usado a par do termo *Computer grafics*. Juntamente com as actuais formas culturais, os computadores começaram a alojar e ganhar novas formas: *Web sites*, jogos de computador, *hypermedia*, *CD-ROMs* e instalações interactivas. Resumindo, *New media* (MANOVICH, 2001, p. 6).

Em 1991, Tim Berners-Lee, cria o primeiro *Web site*, projecto construído para ligar e partilhar documentos em computadores pessoais através da Internet. A partir de então, novas formas de interação Humano-computador (IHC) foram exploradas.



Imagem(1) Primeiro Website, publicado pelo Berners-lee em 1991, CERN.

O colectivo *Antirom*² surgiu no meio do crescimento da indústria dos media digitais em meados da década de 1990. Como protesto contra aquilo que denominavam de "ill-conceived point-and-click 3D interfaces"³, o grupo explorou a ideia de interactividade e tentou compreender os motivos pelos quais uma experiência interactiva pode ser envolvente. O colectivo desenvolveu projectos comerciais para clientes como *The science Museum*, *BBC* e *Levi Strauss & Co.*



Imagem(2) 1994 website desenvolvido pelo colectivo Antirom.

² Grupo fundado em 1994 por um grupo de Londrinos: Andy Allenson, Joel Baumann, Andy Cameron, Rob LeQuesne, Luke Pendrell, Sophie Pendrell, Andy Polaine, Anthony Rogers, Nik Roope, Tom Roope, Joe Stephenson, Jason Tame.

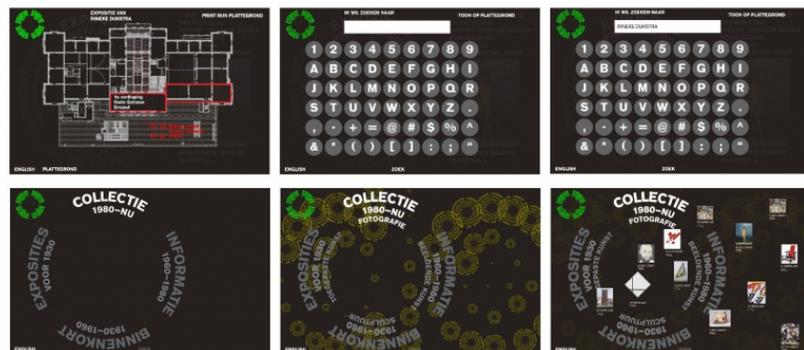
³ "...protest against ill-conceived point-and-click 3D interfaces grafted onto repurposed old content - video, text, images, audio and so on - and repackaged as multimedia". (Antirom)

Em 1996, foi iniciado o projecto *Lust⁴*, grupo conhecido por se dedicar à exploração de novos caminhos na vanguarda do design, este colectivo explorou novos medias e tecnologias de informação.

Em 2008 foram convidados para participar na identidade do museu Stedelijk Museum Amsterdam⁵. Segundo os membros do grupo *Lust* a ideia principal era não só desenvolver uma identidade corporativa, mas também uma identidade que funcionasse como identidade cultural. A ideia proposta não é uma identidade num sentido tradicional, mas a definição do que uma identidade poderia ser num futuro próximo. A proposta desenvolvida usa como base a forma de um círculo que é constantemente formado com novas micro-frases. O conteúdo torna-se o meio; o conteúdo é a interface; e ao longo do tempo, exatamente como a linguagem de um vocabulário está constantemente a crescer a a ser desenvolvido, de acordo com LUST (2012).

BEWEGWIJZERING

IN HET MUSEUM LCD INFORMATIESYSTEEM



Tevens kunnen plattegronden worden opgeroepen, dynamische routes uitgestippeld, etc. Ook kan gericht gezocht worden, dmv een toetsenbord als overlay op het touch-screen. Ook de collectie kan op die manier doorzocht worden.

imagem(3), 2008 – 2009 Proposta de identidade para o museu stedelijk na Holanda.

⁴ Lust foi formado em 1996 por: Jeroen Barendse, Thomas Castro, and Dimitri Nieuwenhuizen, na Holanda.

⁵ Museu de arte moderna em Amestardão.

The future of digital media lies in the design of its use.

*Humanizing the unhuman, bringing the internet down to earth
and finding the missing link between the digital and the physical.*

*The outcomes vary from (strategic) visions to new communication
tools, man-machine installations and physical products using
digital content” (LUST, 2012)*

APLICAÇÕES PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

—

Existe actualmente uma vasta lista de aplicações disponíveis para os utilizadores de dispositivos móveis com os mais variados tipos de conteúdos e objectivos.

As Aplicações móveis são uma fonte de armazenamento e difusão de informação digital com forte expansão nos dispositivos móveis.

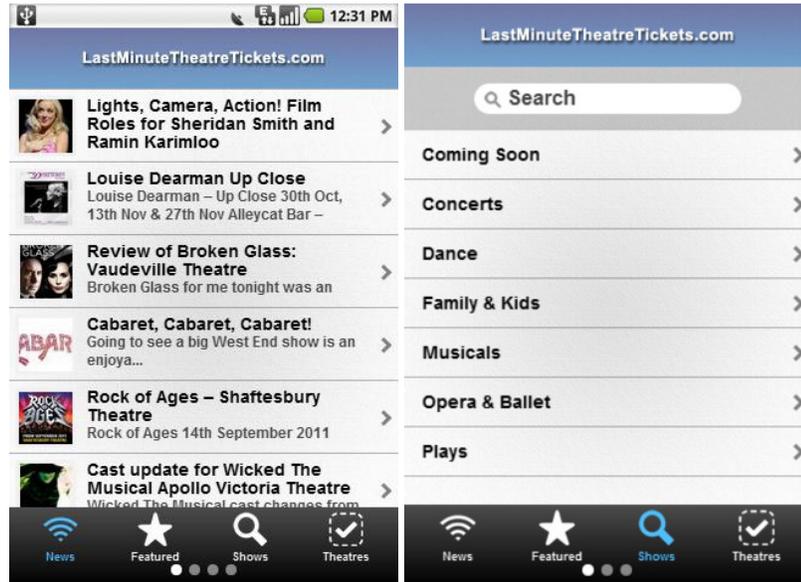
Em seguida serão dados alguns exemplos de aplicações concebidas para dispositivos móveis, pretende-se conhecer melhor como funcionam e quais são as suas principais características.

Estes casos de estudo surgem como ponto de partida no estudo de uma solução transversal para a exploração da comunicação em espaços culturais.

London TheatreTickt App

—

O primeiro caso de estudo é uma aplicação para *Smartphone*. Foi escolhida uma plataforma de venda de bilhetes de Teatro em Londres, a *London TheatreTickt app*. Esta aplicação foi desenvolvida pela *Lastminutetheatretickets.com*, uma plataforma web de venda de bilhetes on-line que lançou, em Setembro de 2011, uma aplicação móvel para *iPhone* e *Android*. A *London TheatreTickt app* é uma aplicação gratuita que está disponível para download na *AppStore* da *Apple* e no *Android Market*. Os utilizadores da aplicação podem reservar bilhetes *on-line* qualquer hora do dia. A aplicação permite ainda o rápido acesso a informações sobre espectáculos de teatro em Londres. É possível fazer comentários e ler entrevistas.



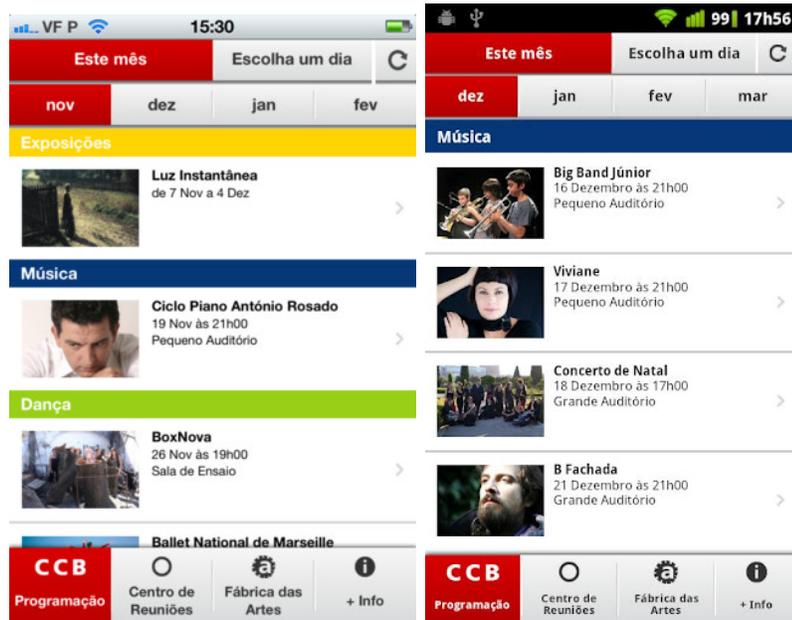
imagem(4), 2011 ecrãs da Aplicação London Theater.

CCB

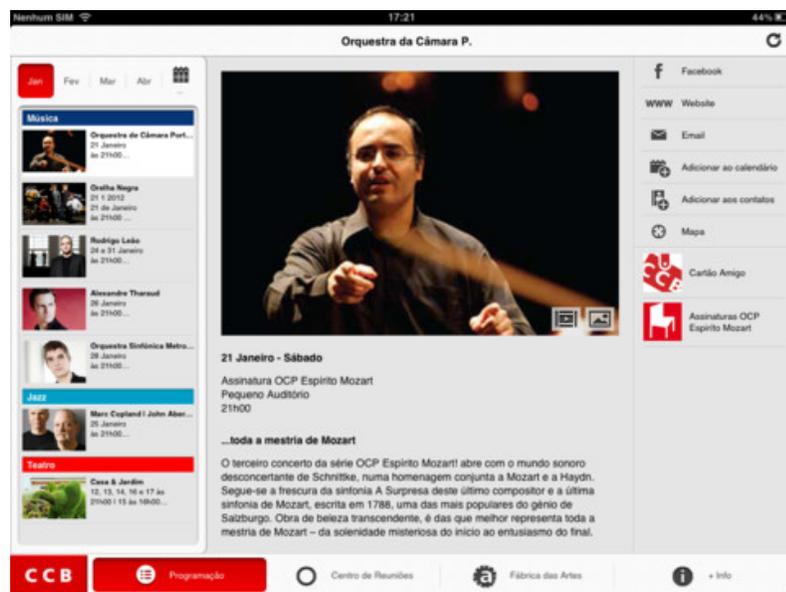
—

Em Portugal, o Centro Cultural de Belém, disponibiliza, desde 2011, uma aplicação oficial para *iPhone* e *Android*. Esta aplicação dá acesso a toda a informação sobre o Centro Cultural de Belém: programação, horários, preços, bilhetes, vídeos promocionais dos espectáculos. Também permite ver o Centro de Reuniões, as salas e fazer pedidos de consulta e/ou orçamentos. A plataforma permite consultar arquivos de vídeo, imagens e áudio dos concertos, actividades educativas e consultar vídeos dos concertos das próximas temporadas.

O centro cultural de Belém também disponibiliza uma versão para *Tablet*. A aplicação é semelhante à versão para Smartphones, mas adapta-se às características do ecrã.



imagem(5), 2011 Aplicação Oficial da Fundação Centro Cultural de Belém versões *Iphone, Android*.



imagem(6), 2011 Aplicação Oficial da Fundação Centro Cultural de Belém versão *Tablet*.

FourSquare

A aplicação social *FourSquare*, disponível tanto para *iPhone* como para *Android*, disponibiliza informação sobre a geo-localização dos seus utilizadores, permite também conhecer espaços e/ou serviços próximos da localização registada. Por vezes os utilizadores beneficiam de descontos sempre que façam o check-in num determinado espaço e/ou partilhem informações sobre o local com os seus contactos. O *check-in* permite que os utilizadores partilhem com amigos a sua geolocalização, fotos ou troquem comentários.

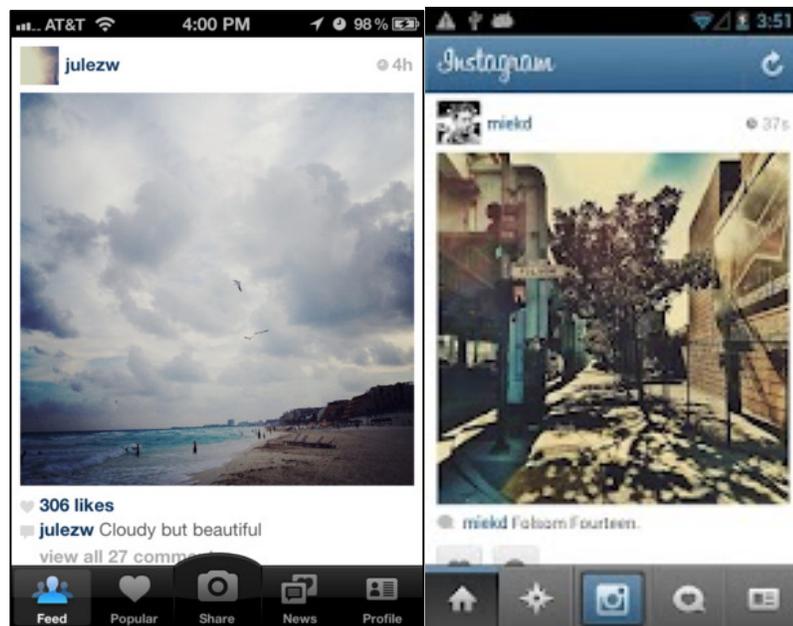
De navegação fácil e coerente, a interface para Android e iPhone é semelhante; o menu principal muda de posição, o que permite manter a coerência de navegação sempre que se muda de dispositivo.



imagem(7), 2012 Aplicação Foursquare versão para Iphone e Android.

Instagram

O *Instagram* que é uma aplicação social de partilha de fotos. Permite ao utilizador tirar uma foto com o seu smartphone, e escolher um filtro para transformar o aspecto da fotografia. O utilizador pode partilhar as fotografias com os seus amigos através do *Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr*. A aplicação permite também adicionar a localização onde foi tirada a fotografia e colocá-la num mapa do utilizador.



imagem(8), 2012 Aplicação Instagram versão para Iphone e Android.

Guia do Lazer do Público

O *Guia do Lazer do Público* está disponível para os smartphones numa versão Web que se adapta ao roteiro para leitura nos dispositivos móveis.

A aplicação disponibiliza informação sobre música, teatro, dança, exposições e festivais, entre outros temas, através de uma pesquisa que pode ser feita por tema ou por localização geográfica.

O utilizador pode dar feedback “rating” aos locais ou eventos. Aplicação também disponibiliza alertas, como informação sobre bilhetes colocados à venda ou cancelamento de espectáculos.



imagem(9), 2012 Aplicação web do guia do lazer do Público.

BCN Cultural

—
A aplicação *BCN Cultural*, permite consultar actividades de equipamentos culturais da cidade de Barcelona.

A principais funcionalidades da aplicação são uma agenda com uma lista das actividades mais relevantes, procurar actividades a partir de diferentes critérios (proximidade, categoria, palavras-chave) e adicionar preferências a uma lista marcada pelo utilizador.



imagem(10), 2012 Aplicação BCN Cultural versão para Iphone e Android.

Kultur in Karlsruhe

—

A *Kultur in Karlsruhe* é uma aplicação cultural desenvolvida para smartphones. Permite ao utilizador traçar um plano cultural da cidade, planejar excursões, consultar uma agenda cultural e procurar eventos num calendário.

A aplicação é um mapa cultural da cidade e foi especialmente pensada para turistas. Apresenta diferentes categorias: localizar instituições, receber informação sobre a sua programação, procura no mapa utilizando filtros. Se o utilizador tiver uma ligação à internet a aplicação indica o percurso a diversos equipamentos culturais.

A aplicação também disponibiliza informação sobre horários, preços de entrada, acessibilidade do espaço para pessoas com deficiência, estacionamento ou ainda, permite contactar o organizador do evento ou aceder ao seu site oficial.



imagem(11), 2012 Aplicação Kultur in Karlsruhe versão para Iphone e Android.

Time out London

—

O *Time out London* é um guia turístico da cidade de Londres disponível para vários dispositivos móveis. A aplicação permite aceder a informações sobre a cidade de Londres como eventos, bares, restaurantes, discotecas e cinemas. Através da Geo-localização é possível que o utilizador saiba onde está e procurar actividades que lhe estão próximas no mapa. É ainda possível colocar um *rating* e ler reviews.



imagem(12), 2012 Aplicação Time out London versão para Iphone e Android.

Ticketleap

Ticketleap é uma aplicação que está disponível para smartphones e tablets. A aplicação permite ao utilizador poupar tempo com a compra de bilhetes, permitindo que organizadores de eventos vendam bilhetes on-line e através da disponibilização do bilhete digital com recurso a *QR code* facilitando, assim, a entrada nos espectáculos.

O utilizador apenas terá de mostrar o seu Smartphone com o bilhete associado a um *QR code* para entrar directamente no evento, ou imprimir o bilhete.



imagem(13 e 14), 2012 Aplicação Ticketleap versão *Ipad*.

ESPAÇOS CULTURAIS EM PORTUGAL

—

Segundo os dados de classificação disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), são considerados espaços Culturais os recintos fixos, itinerantes e improvisados, que promovem actividades artísticas e de espectáculo ao vivo.

Em 2009 existiam em Portugal 470⁶ recintos Culturais. A partir de 2010, mudou-se a designação pra “Recintos de Espectáculos” incluindo salas polivalentes e salas multiusos, reduzindo-se o número de recintos de espectáculos para 367⁷

Os espaços culturais em Portugal, para além de serem uma fonte de riqueza, têm contribuído para o emprego nas áreas concernentes às artes e espectáculos, têm sido fundamentais na aceleração da própria globalização.

Segundo os estudos encomendados pelo Ministério da Cultura, como o de Osório Mateus (MATEUS (2010)), o sector cultural tem sido “palco” de uma “significativa capacidade de utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente ao nível das lógicas de produção, difusão e consumo de massa dos bens e serviços culturais mais adaptados aos contornos das tecnologias digitais e multimédia.”

⁶ Por regiões, os Recintos de espetáculos localizavam-se predominantemente nas regiões de Lisboa (26,7%), Centro (25,1%), Norte (24%) e Alentejo (13,1%), que em conjunto ofereciam 90,2% das salas ou espaços.

⁷ Em 2010 estavam activos 367 recintos de espetáculos: 500 salas ou espaços disponibilizando um total de 231 475 lugares, dos quais 85% correspondiam a lugares sentados, pela exclusão das casas de fado, salas de cinema, salas de espectáculos localizadas em casinos, pavilhões desportivos e praças de touros.

CASO DE ESTUDO: TAGV

—

Foi escolhido para caso de estudo o Teatro Académico de Gil Vicente⁸, em Coimbra. Espaço multidisciplinar que mantém uma programação diversificada dirigida não só à comunidade universitária, mas também a toda a Cidade de Coimbra.

A programação do TAGV, é multidisciplinar e multicultural, podendo ser descrita por quatro palavras: diversidade, coerência, experimentação e formação. Ao longo dos anos esta estrutura estabeleceu uma identidade sui generis que combina uma programação dirigida estritamente ao público universitário, com uma outra vertente dirigida ao público em geral, lato (TAGV, 2011).

⁸ www.tagv.com

NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

—

Segundo MURRAY (2012, p. 10), “In the digital medium, inscription and transmission technologies are constantly changing, subverting existing formats and opening up new design possibilities.”

Assim os espaços socioculturais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento da dinâmica interpessoal e económica de uma cidade. Estas estruturas, para além de proporcionarem uma oferta regular de actividades culturais, são espaços de lazer, de estudo, de encontro e de partilha de experiências. A primeira década do século XXI viu surgir novas tecnologias que vieram revolucionar o meio de comunicação destas estruturas.

Neste sentido, numa análise feita aos espaços culturais em Portugal – nomeadamente a rede de teatros, centros culturais e auditórios – podemos constatar que assistimos a um período de viragem. Até a meados da década passada, as instituições culturais utilizavam maioritariamente meios físicos para o apoio à divulgação: agendas de programação, anúncios de imprensa, cartazes, desdobráveis, postais e mupis.

Com o surgimento da internet na década de 80 do século XX e com o seu crescimento exponencial na primeira década do século XXI, os dispositivos digitais estabeleceram-se e proliferaram como forma privilegiada de comunicação.

Esta mudança, para além de uma redução de custos, proporcionou uma aproximação ao público, independentemente da sua localização geográfica, facilitando a consulta de informações sobre as salas de espectáculo e respectivas programações. A divulgação em sites, o envio de *newsletters* e a utilização de redes sociais tem-se revelado uma importante ferramenta de apoio à divulgação de eventos/programação. Para esta aproximação, as redes de comunicação móvel, o seu

desenvolvimento tecnológico e proliferação contribuíram decisivamente para este fenómeno.

Com a emergência da era das telecomunicações que possibilitam o acesso à internet (*wireless*) em qualquer local, recorrendo apenas ao uso de um dispositivo móvel (*smartphones, tablets e PDA's*), verificamos que a informação se tornou mais acessível a todos.

COMUNICAÇÃO NOS ESPAÇOS CULTURAIS

—

A internet, ao estabelecer-se como veículo de comunicação e interacção da actualidade, fomenta uma alteração a nível sociológico. Actualmente não é incomum a compra online ou a visita virtual de espaços geograficamente distantes. As estruturas culturais, estão a adaptar-se a esta realidade. Com milhares de eventos a acontecer em simultâneo é difícil acompanhar tudo o que se faz no domínio da programação cultural. Desta forma, é importante que novas formas de comunicação e divulgação sejam desenvolvidas e implementadas.

Nas entrevistas feitas a agentes culturais, quando questionados sobre quais são os principais de meios de comunicação que utilizam para fazer a divulgação dos espectáculos a resposta reflecte que os suportes mais utilizados para a divulgação da programação são, na sua grande maioria, material impresso: programas ou agendas, flyers e folhas de sala, publicidade exterior (outdoors, mupis e roll ups). Os websites, páginas de Facebook e envio de newsletters digitais, bem como a divulgação da programação na imprensa escrita são outros meios usados.

Relativamente à importância dos novos meios de comunicação, a responsável de Marketing e Relações Públicas no Teatro Municipal de Faro, Elsa Cavaco⁹ afirma serem de grande importância. Diz ainda que, para além de chegarem a um enorme número de pessoas, são meios de baixo custo e que assumem cada vez maior importância, tendo em conta a necessidade de contenção de despesas. Em contrapartida têm a limitação de ter pouca penetração em algumas faixas da população.

Realça-se o facto da crescente procura de informação em meios digitais de divulgação de informação (site, newsletter) e nas redes

⁹ Ver anexo A, entrevista 4.

socias, afirma Marta Ferreira¹⁰ do departamento de Comunicação e Marketing do Centro cultural Vila Flor em Guimarães, que o site¹¹ é um óptimo veículo de divulgação. A divulgação através da newsletter é bastante significativa, ou seja, existe um número muito alargado de pessoas que a recebe. Utilizam também as redes sociais (Facebook e o Twitter.)

Em relação à utilização dos novos meios digitais, afirma Patrícia Carneiro¹² do departamento de Comunicação do Teatro Nacional de São João no Porto, que estes meios são por eles considerados muito importantes. Estão presentes no Facebook, tendo-se tornado esta rede social uma mais valia. O TNSJ, conta também com a presença no Youtube, plataforma onde divulgam excertos de espectáculos.

Relativamente à utilização dos novos meios digitais na comunicação e a abertura por parte do público, afirma Marta Ferreira (Centro Cultural Vila Flor) que uma grande vantagem é ter custos virtualmente nulos. Existe uma preocupação em manter o site actualizado e enviar newsletters electrónicas semanais, visto que têm um público fiel e grande volume de programação a comunicar. Realça ainda o facto de se verificar o aumento da afluência à compra de bilhetes, ou de inscrições que sempre que se enviam newsletters.

Em relação à divulgação da programação em aplicações móveis/dispositivos móveis, na abertura do CCVF eram enviados sms informando da programação de espectáculos a quem se tivesse inscrito através de um formulário no site. Marta Ferreira realçou o facto de ter havido bastante aceitação por parte do público, havendo inscrições diárias. O CCVF aderiu recentemente ao Mobitto¹³, uma Aplicação móvel de lifestyle. No entanto a aplicação ainda não é muito conhecida e considera-se que esta poderá não ser uma mais valia

¹⁰ Ver anexo A, entrevista 2

¹¹ www.ccvf.com

¹² Ver anexo A, entrevista 3

¹³ www.mobitto.pt/

porque não é através desta aplicação que alguém conhece programação que o CCVF vai ter.

Disse-nos Elsa Cavaco que o Teatro Municipal de Faro não tem nenhum plano de ataque/ implementação de divulgação em aplicações móveis. Contudo, assegura que é claramente uma estratégia que virão a implementar num futuro próximo.

O TNSJ não tem nenhum plano de ataque definido. Patrícia Carneiro afirma que estão a elaborar um estudo público para perceber qual é a idade do seu público e saber se efectivamente utilizam essas aplicações ou não. Sabem que a utilização dessas aplicações é crescente que normalmente são camadas mais jovens que recorrem as essas tecnologias.

INQUÉRITO

—

Para melhor perceber a comunicação em espaços culturais, foi escolhido como caso de estudo desta dissertação o Teatro Académico de Gil Vicente.

Foi elaborado um Inquérito aos consumidores de produtos culturais e frequentadores de espaços culturais. A principal finalidade da realização deste inquérito foi perceber as necessidades dos consumidores de produtos culturais: como obtêm informação sobre a programação e de que formas as novas tecnologias poderão ser uma mais-valia no acesso a essa informação.

O Inquérito iniciou a recolha de dados no dia 5 de Março e terminou no dia 1 de Abril. Foram recolhidas 230 respostas. Quando questionados sobre a residência, 67% dos inquiridos residia no distrito de Coimbra. A maioria dos inquiridos tinha uma idade entre os 25 e 35 anos que correspondendo a 48%, seguindo-se menores de 25 anos, representando 45% e uma minoria de 2% de pessoas com mais de 65 anos. A maioria dos inquiridos, são estudantes, 42% trabalhadores, 11% Desempregados.

Na questão sobre se os inquiridos costumam frequentar espaços culturais, 92% respondeu afirmativamente; no entanto, apenas 82% conhece o Teatro Académico de Gil Vicente¹⁴. A frequência com que os inquiridos que responderam afirmativamente que conheciam o Teatro Académico de Gil Vicente, 29% já visitou uma vez por ano, 23% uma vez por mês e 17% conhece mas nunca visitou. Uma pequena minoria costuma frequentar com regularidade o espaço, 8%

¹⁴ O Teatro Académico de Gil Vicente surge como caso de estudo nesta dissertação.

visita 1 vez por semana e 9% visita o espaço mais de 2 vezes por semana.

Dos inquiridos, apenas 2% não possui acesso à internet. Dos 98% que têm acesso à internet, todos têm acesso através do computador; 43% complementam o acesso através do *Smartphone*, 10% através do *tablet* e 1% através de outros dispositivos. Dos inquiridos que possuem acesso à internet, apenas 26% já adquiriu bilhetes *on-line*. Nota-se assim, que ainda não é frequente a aquisição de bilhetes *on-line*.

Relativamente à programação do Teatro Académico de Gil Vicente, mais de metade dos inquiridos afirma tomar conhecimento dela através dos amigos. As redes sociais são um meio bastante popular na divulgação da programação, tendo em consideração que mais de metade dos inquiridos toma conhecimento da programação através das redes sociais, no entanto, quando inquiridos sobre a avaliação de comunicação através deste suporte, a maioria responde que é razoável¹⁵.

Meios como *Outdoors* e cartazes correspondem ao terceiro modo mais eficaz na difusão de informação tendo este facto sido assinalado por 47% dos inquiridos. Verifica-se que a agenda com a programação e a informação recolhida no próprio local são os seguintes meios mais utilizados correspondendo a 43% e 45% respectivamente.

A imprensa escrita e o *site* oficial do Teatro são os seguintes meios. Os postais e *newsletter* têm, em média, o mesmo número de respostas, que corresponde a 18%. A rádio e outros meios, como a televisão, são os meios com menos popularidade na obtenção de informação relativa à programação do Teatro Académico de Gil Vicente.

Mais de metade dos inquiridos considera que a estratégia de comunicação do Teatro Académico de Gil Vicente poderia ser

¹⁵ Escala varia entre Muito Má, Má, Razoável, Muito Boa, Boa.

melhorada, considerando existir falta de divulgação da programação, e divulgação dos horários dos espectáculos.

A informação insuficiente sobre as restrições ao acesso do bar do Teatro Académico de Gil Vicente são, em seguida, um dos principais problemas existentes.

A reserva de bilhetes *on-line* ocupa 24% das respostas visto que apenas 26% dos adquiridos adquiriu bilhetes *on-line*.

Pode-se observar, segundo os dados recolhidos neste inquérito, que uma das principais formas de atrair público para eventos de carácter cultural, passa por fazer uma divulgação eficaz de informação relativa aos eventos que irão decorrer, bem como de toda a informação relativa a cada espectáculo.

Desta forma, é também evidenciada a importância e a crescente procura de informação nos meios de comunicação digitais que, para além da rápida difusão de informação, não acarretam custos elevados para as instituições, contribuindo deste modo para uma boa gestão de recursos financeiros.

Podemos concluir que os meios de comunicação continuam a ser marcados pelas inovações tecnológicas. No entanto a base de comunicação no TAGV continua tendo como ponto de partida a meios mais tradicionais de comunicação, como a troca de informação através de amigos e a crescente procura de informação em redes sociais.

NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS

—

O Design Gráfico ficou profundamente alterado pelo uso do computador e o crescimento explosivo da internet. Segundo MEGGS (1998, p. 10) o rápido crescimento da internet durante os anos de 1990, transformou a forma como as pessoas comunicam e têm acesso a informação, despoletaram uma revolução que superou até mesmo a revolução de *Guttenberg* na sua magnitude, MEGGS (1998, p. 10) .

O termo *New media* surgiu na última parte do século 20 e refere-se às novas tecnologias e métodos de comunicação que permitem algum tipo de interacção. Para tirarmos o melhor partido da tecnologia, é necessário perceber quais são as funcionalidades que cada dispositivo apresenta e compreender as vantagens e desvantagens da sua utilização.

Segundo MURRAY (2012, p. 34). “In the digital medium, inscription and transmission technologies are constantly changing, subverting existing formats and opening up new design possibilities.”

Os actuais dispositivos móveis híbridos, artefactos que permitem a realização de diversas funções – integrando telefone, computador, máquina fotográfica, câmara de vídeo e processador de texto, por exemplo e possibilitam um rápido acesso e partilha de informações.

Os *smartphones*, *tablets*, e diversos ecrãs públicos integram a tecnologia *Multi-touch*, método de interacção com o ecrã que ao invés de se usar um rato ou outro objecto, permite ao utilizador interagir com o dispositivo usando a mão e os dedos directamente na superfície do ecrã. Esta nova forma de interacção tem transformado a forma de lidar com interfaces gráficas.

As tecnologias digitais tornaram-se numa característica central do século XXI é possível que se tornem uma parte ainda revelante da forma como interagimos com o nosso meio. O nosso relacionamento

com a tecnologia está constantemente a mudar e essas mudanças levantam questões fundamentais sobre o que nós esperamos dos novos meios de comunicação digital no futuro.

De acordo com PELLE (1998, p.210), o que é necessário não é o louvor moderno de novas tecnologias, mas uma estética crítica e criativa. Uma produção que interligue informação, tecnologia de comunicação com o design, arte, cultura e sociedade, e que ao mesmo tempo promova o desenvolvimento de novas tecnologias que sejam um elo entre o quotidiano, trabalho, estilo de vida e lazer.

DESIGN DE INTERACÇÃO

—

Nas primeiras utilizações dos computadores pessoais como ferramentas de trabalho ou lazer, estes eram utilizados por uma minoria de pessoas. Actualmente, a qualquer momento, milhares de pessoas comunicam através do computadores e de outros dispositivos: enviam e-mails, visualizam fotos e vídeos que partilham em minutos com milhares de pessoas em vários cantos do planeta. Afirma SAFFER (2010, p. 2) todas estas acções são possíveis graças aos avanços da engenharia informática, mas é o design de interacção que torna os dispositivos acessíveis aos utilizadores, fazendo-os mais intuitivos e capazes de providenciar uma boa experimentação.

O Design de interacção pode ser visto como processo de desenho e concepção de produtos interactivos que ajudam as pessoas nas suas tarefas profissionais e quotidianas, afirmam PREECE, ROGERS, & SHARP, (2002, p. 6).

No processo de trabalho de um designer de interacção as opções estéticas deverão ser pensadas de forma a perceber as necessidades dos utilizadores e os seus princípios cognitivos.

Segundo COOPER, CRONIN, & REIMANN (2007, p. 52), design de interacção não é apenas uma questão de escolha estética, mas sim, baseia-se na compreensão dos utilizadores e dos seus princípios cognitivos".

O design de interacção é um processo que permite criar novas experiências ao utilizador, Segundo os autores PREECE, ROGERS, & SHARP (2002, p. 6), trata-se particularmente de criar experiências que entendam a forma como as pessoas trabalham, comunicam e interagem.

Desenhar para dispositivos móveis

Segundo ALEXANDER (2011, p. 140), os Dispositivos móveis são plataformas usadas globalmente, por várias nações, línguas e idades. Comunicação pessoal, consumo de *media*, e notícias foram traduzidas e expandidas para esta plataforma, tornando-a cada vez mais popular.

O desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis, assim como a web foi no início da década de 1990, permitiu um crescente florescimento de serviços e tecnologias. Para dois mil milhões de pessoas o telemóvel ou outros dispositivos móveis são ferramentas essenciais e fazem parte da sua vida quotidiana, segundo JONES & MARSDEN (2006, p. 4). As principais vantagens destes dispositivos são a sua dimensão e facilidade de os usar em qualquer lugar.

Segundo TIDWELL (2011, p. 444) um utilizador que esteja fora de casa com um dispositivo móvel irá utilizar uma aplicação de forma particular. Não terá o mesmo conjunto de necessidades que um utilizador de um *site* completo. A aplicação deve ser desenhada tendo em conta contextos de uso como: a necessidade de recolher informação de forma imediata, imperativo de manter actualizadas as contas das redes sociais ou a vontade de conhecer mais sobre o espaço geográfico onde se encontra o utilizador.

Como os utilizadores pretendem aceder a informação de forma rápida, a aplicação deve ser resumida ao essencial, reduzir o número de acções que os utilizadores necessitam de fazer até chegar à informação pretendida, evitar que o utilizador escreva ou reduza ao mínimo número de caracteres possíveis, evitar o carregamento de várias páginas, utilizar o *scroll* ou arrastar a página. É aconselhado utilizar a página com *scroll* vertical em vez de muitas pequenas,

sempre que é preciso mostrar muito conteúdo, assevera TIDWELL (2011, p. 446).

Princípios de usabilidade e IHC

Para desenhar uma *interface* intuitiva e fácil de usar para o utilizador é necessário seguir alguns princípios de interação Humano-Computador. É necessário compreender a forma como os utilizadores pensam e trabalham com os dispositivos, de forma a que seja possível melhorar a interação Humano-Computador e não apenas centrar-se nas capacidades de cada dispositivo.

Uma interface atraente e intuitiva melhora as funcionalidades de uma aplicação e torna-a numa experiência positiva para o utilizador, contribuindo para uma positiva ligação emocional (APPLE Inc., 2012, p. 17).

Existem alguns princípios de design que podem ser aplicados de forma transversal no desenvolvimento das aplicações para Android ou iPhone. Alguns desses princípios são:

1. Integridade estética: não se trata apenas de boa aparência da aplicação, mas também da forma como a aparência da aplicação se integra com a sua função; a aplicação deve transmitir aos utilizadores uma mensagem clara e uniforme mensagem sobre o seu propósito e identidade (APPLE Inc., 2012).
2. Consistência: uma aplicação consistente não é uma cópia de outras aplicações. Pelo contrário, aproveita padrões e paradigmas com os quais as pessoas estão confortáveis (APPLE Inc., 2012).
3. Utilizar metáforas diferentes para distinguir diferenças funcionais, tornando-as visualmente distintas (ANDROID Design, 2012).

4. Consistência ajuda os utilizadores a transferir eficazmente conhecimentos para novos contextos, aprender novas coisas rapidamente, e concentrar atenção nos aspectos importantes da tarefa (LIDWELL, HOLDEN, & BUTLER, 2010).
5. Cor: a cor torna o design visualmente interessante, e pode reforçar a organização e o significado dos elementos (LIDWELL, HOLDEN, & BUTLER, 2010).
6. Manipulação directa: através de gestos os utilizadores podem manipular directamente os ecrãs em vez de usar controlos separados, através da interface *Multi-Touch*. As pessoas sentem maior afinidade na manipulação directa em vez de usar um intermediário, como por exemplo usar *pinch gestures* para ampliar ou diminuir (APPLE Inc., 2012).
7. Feedback: o feedback reconhece as acções dos utilizadores e informa-os dos processos que estão a ocorrer, as aplicações respondem a todas as acções do utilizador através de algumas mudanças perceptíveis (APPLE Inc., 2012).
8. Metáforas: quando objectos virtuais e acções numa aplicação são metáforas de objectos e acções no mundo real, os utilizadores percebem como usar a aplicação (APPLE Inc., 2012).
9. Controlo: os utilizadores, e não a aplicação, deverão iniciar e controlar as suas acções. Apesar disso, a aplicação deve orientar o utilizador e informá-lo quando algumas das suas acções têm consequências de grande impacto ou são irreversíveis (APPLE Inc., 2012).
10. Imagem: usar frases curtas com palavras simples; as imagens são mais rápidas do que as palavras e captam a

atenção das pessoas mais facilmente (ANDROID Design, 2012).

11. Navegação: a atenção dos utilizadores pode ficar sobrecarregada quando vêm muitas opções de cada vez, é importante ocultar opções que não são essenciais no momento (ANDROID Design, 2012).

Cada sistema operativo possui particularidades e diferenças.

Aplicar alguns destes principios ajuda a criar soluções mais consistentes e eficazes, respondendo e respeitando as expectativas dos seus utilizadores.

DESIGN DE INFORMAÇÃO

—

Actualmente, os sistemas multimédia interactivos assumem uma importância crescente em todas as áreas da actividade humana que dependem de uma comunicação eficaz. O Design da informação surge da necessidade de organizar informações complexas, de forma a que sejam mais fáceis de entender e de usar, optimizando a forma como obtemos informação, quer seja por meios analógicos ou digitais.

Para WILDBUR & BURKE (1998) o Design de Informação, no seu sentido amplo, surge como uma actividade relacionada com a selecção, organização e apresentação de informação para um determinado publico.

O design de informação e o design de interacção interligam-se, na medida em que têm como foco principal as relações humanas mediadas por suportes interactivos que funcionam também como meios de comunicação interpessoal e acesso à vasta quantidade de informação complexa que é disponibilizada. Torna-se, assim, importante compreender, classificar e a comunicar de forma eficiente. O design de informação é, desta forma, uma ferramenta cada vez mais importante.

Parte 3

METODOLOGIA

—

No processo de trabalho deste projecto, foi essencial definir inicialmente algumas etapas e objectivos.

Começou-se por definir o âmbito do projecto e a área de intervenção definindo algumas hipótese de investigação, neste sentido foi importante recolher uma quantidade adequada de informação sobre o tema.

Seguindo o plano de trabalhos inicialmente proposto, foi realizado um questionário On-line aos consumidores de produtos culturais, nomeadamente os frequentadores do Teatro Académico de Gil Vicente, espaço escolhido como caso de estudo. Em seguida, finalizado o período de recolha de dados estatísticos, foi feita uma análise do inquérito assim como, uma infografia ilustrativa dos dados recolhidos.

Foi também feito trabalho de campo, fazendo entrevistas e observando directamente o local (TAGV). Foi possível perguntar aos utilizadores sobre os seus objectivos e as acções que normalmente exercitam quando procuram e frequentam espaços culturais.

Foram também realizadas entrevistas em alguns espaços culturais, nomeadamente o Teatro Kursal em Barcelona, o Teatro Nacional São João no Porto, no Centro Cultural Vila flor em Guimarães, e Teatro Municipal de Faro. Com estas entrevista foi possível compreender a forma como actualmente é feita a divulgação de informação das actividades culturais.

O projecto prático resultou numa aplicação para dispositivos móveis. Para desenhar a aplicação NOTUS foi necessário pensá-la como um producto de design viável. Para tal foi necessário considerar

quais seriam os utilizadores da aplicação e como eles irão utilizá-la, fazendo jus à máxima de MURRAY (2012, p. 40) “*The designer ’s task must be in the service of specific human needs*”.

Outra preocupação foi perceber o que os utilizadores iriam fazer ao interagir com este produto. Para tal foi feito um levantamento das principais funções possíveis da aplicação: tomar conhecimento de eventos, adicionar eventos à agenda pessoal, partilhar eventos, tirar fotos, enviar mensagens, sincronizar calendários, comprar bilhetes on-line.

Em seguida, foi pensada a organização e a hierarquia através de esboços, *mockups* e *wireframes* da forma que os utilizadores poderiam interagir com o sistema, visto que a aplicação foi pensada para ser usada e ajustada a diversos dispositivos móveis.

A navegação da aplicação NOTUS foi pensada de forma a seguir os padrões já utilizados e convencionados pelos principais sistemas operativos utilizados em dispositivos móveis. No entanto, como novas formas de interacção, estão constantemente a surgir e a reformular o modo como os utilizadores interagem com os serviços. Foram também pensadas novas formas de melhorar a interacção Homem-Máquina, tais como tornar a aplicação mais simples e intuitiva.

Parte 4

IDENTIDADE DA APLICAÇÃO

—

A identidade gráfica concebida para identificar a aplicação *NOTUS* pretende ser uma marca de fácil identificação e reconhecida por todos.

Foi elaborado um manual da marca para criar coerência na aplicação do projecto de identidade visual. O manual inclui directrizes para o uso da marca, tipografia e cores, e como deve ser aplicada em todas as comunicações visuais produzidas nas diversas aplicações.

Conceito

—

NOTUS é o nome da identidade criada para a aplicação de gestão pessoal de actividades culturais.

O nome surge da palavra *nōtus* que é o condicional do verbo *Noti* em Esperanto¹⁶, que significa “tomar conhecimento” ou “experienciado”, “familiar” e “habitual”. Este é o conceito que a identidade pretende explorar: criar uma aplicação capaz de transmitir conhecimento, familiarizar e criar hábitos nos consumidores de produtos culturais e frequentadores de espaços culturais.

Palavras-chave

—

Conhecer; tomar conhecimento; experienciado; familiar; notório; eventos; notas; agenda; cultura.

¹⁶ Uma língua internacional inventada em 1887, or Zamenhof, na Polónia.

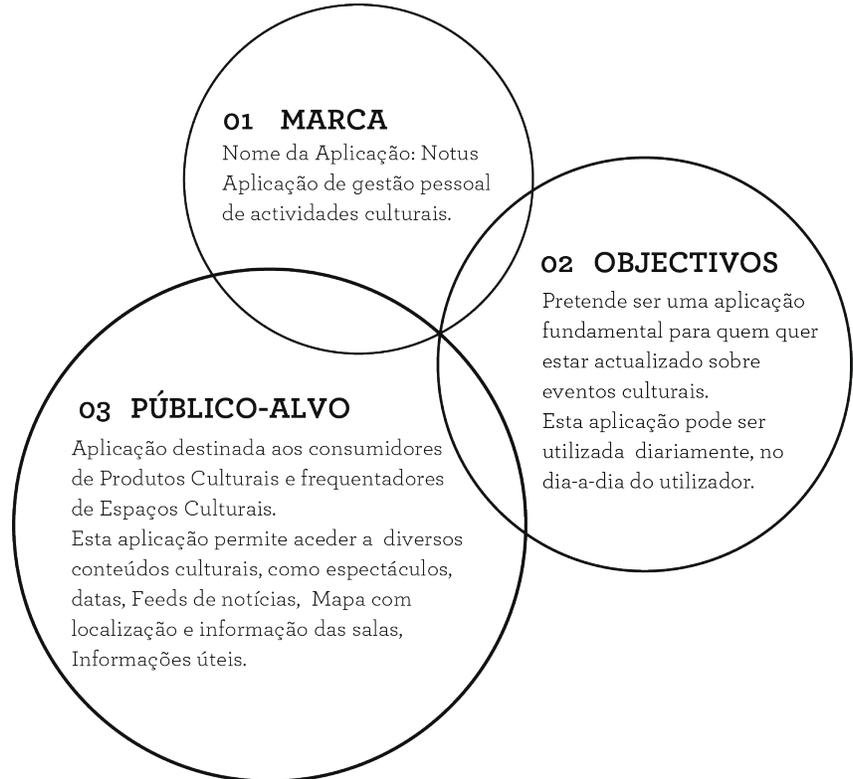
DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO

–

A aplicação *NOTUS* é uma aplicação não só pensada para ser utilizada por consumidores de produtos culturais, mas também por agentes culturais (Teatros, Centros Culturais ou outros agentes culturais).

A aplicação pretende ser um elo de ligação entre o público que pretende estar actualizado acerca dessas actividades e os seus respectivos promotores. Pretende ser um meio rápido, económico e fiável que interliga partilha de informação e de experiências. Reúne numa só aplicação a informação mais relevante de um consumidor de produtos culturais necessita de tomar conhecimento, permitindo-lhe a possibilidade de customizar e/ou adaptar a aplicação aos seus interesses pessoais. Facilita a procurar e partilha de informação. Possibilita a ligação com outras redes sociais e a sincronização de alertas com outros meios (agendas electrónicas e e-mails por exemplo.) que o utilizador possua.

O desenho da aplicação foi pensado para ser simples e intuitivo e a navegação teve em consideração a portabilidade para diferentes sistemas operativos existentes. O desenho da aplicação, assim como a sua navegação, seguiu directrizes estabelecidas para *design* de aplicações para dispositivos móveis. Pretendeu-se, deste modo, manter coerência e linearidade na navegação, mantendo as expectativas e/ou as acções com que os utilizadores destes dispositivos móveis estão familiarizados.



imagem(16), Descrição da aplicação.

Público-alvo

—

Consumidores de produtos culturais, frequentadores de espaços culturais e público em geral. Destina-se a diferentes faixas etárias, mas prevê-se uma maior utilização entre público dos 18 a 35 anos de idade.

Objectivos

—

Possibilidade de melhorar a divulgação da programação de espaços culturais. Funcionamento como uma "Rede social cultural", isto é, uma aplicação onde é possível aceder a informação sobre eventos culturais, possibilidade de fazer reserva e a compra de bilhetes *on-line*, consultar lotação da sala, deixar comentários depois de assistir a um determinado espectáculo ou deixar o sua opinião através de um *rating*.

Permite que seja possível ao utilizador filtrar eventos, espectáculos que mais lhe interessam ou que estejam a acontecer numa determinada zona geográfica.

Os utilizadores, para se registarem nesta plataforma, poderão criar uma conta, ou usar outras contas que tenham (*facebook ou twitter*, por exemplo). Através desta conta é permitido ao utilizador importar alguns dos seus contactos, ou convidar novos amigos.

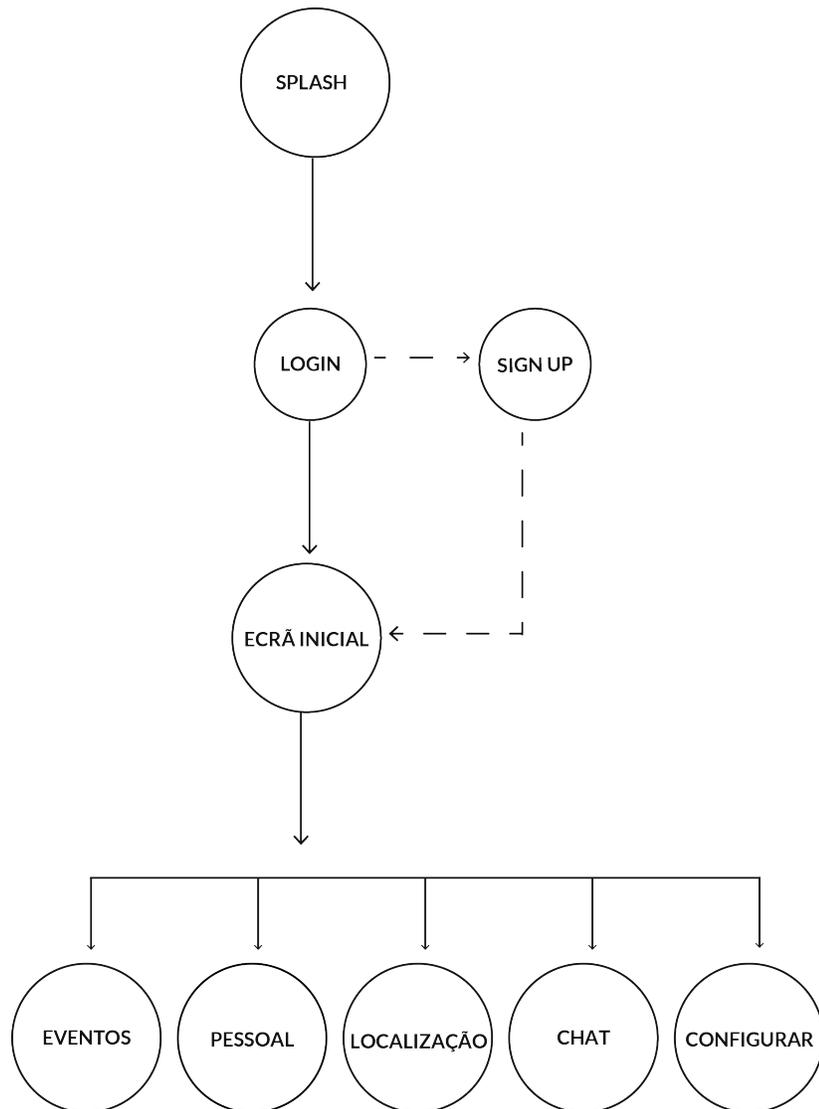
Será ainda possível organizar e seleccionar os eventos a que o utilizador pretende assistir, sincronizando o calendário com outros calendários electrónicos que o utilizador já possui.

Partilhar opiniões e imagens sobre um espectáculo que o utilizador assistiu são alguns dos objectivos iniciais propostos no início da concepção desta aplicação – melhorar uma lacuna existente na divulgação de informação em dispositivos móveis, tendo em conta as necessidades dos consumidores de produtos culturais.

Necessidades

–

Segundo o inquérito realizado as principais necessidades assinaladas pelos inquiridos diziam respeito a dificuldades em tomar conhecimento da programação de eventos culturais, assim como de informações relativas ao seu funcionamento e horários. A reserva de bilhetes on-line também mostrou uma crescente procura.



imagem(17), Esquema do primeiro estudo para estrutura da aplicação.

Estrutura da aplicação

—

Assim que seja carregada o aplicação e sempre que o utilizador inicia a aplicação pela primeira vez é pedido que este faça o registo ou login.

O ecrã inicial será o menu com os eventos, este ecrã permite filtrar eventos por género e data. O utilizador encontra informações sobre eventos e é dada a possibilidade de adicionar eventos a uma agenda pessoal ou partilhar com amigos.

O utilizador pode sempre que seja permitido tirar fotografias e/ou vídeos dos eventos. A aplicação guarda informações sobre os eventos do utilizador e cria um histórico de gráficos que cria um o perfil cultural do utilizador.

As Entidades responsáveis pela divulgação de actividades culturais podem criar a sua página, fornecer mais informações (adicionar vídeos e fotos) e editar os seus próprios eventos.

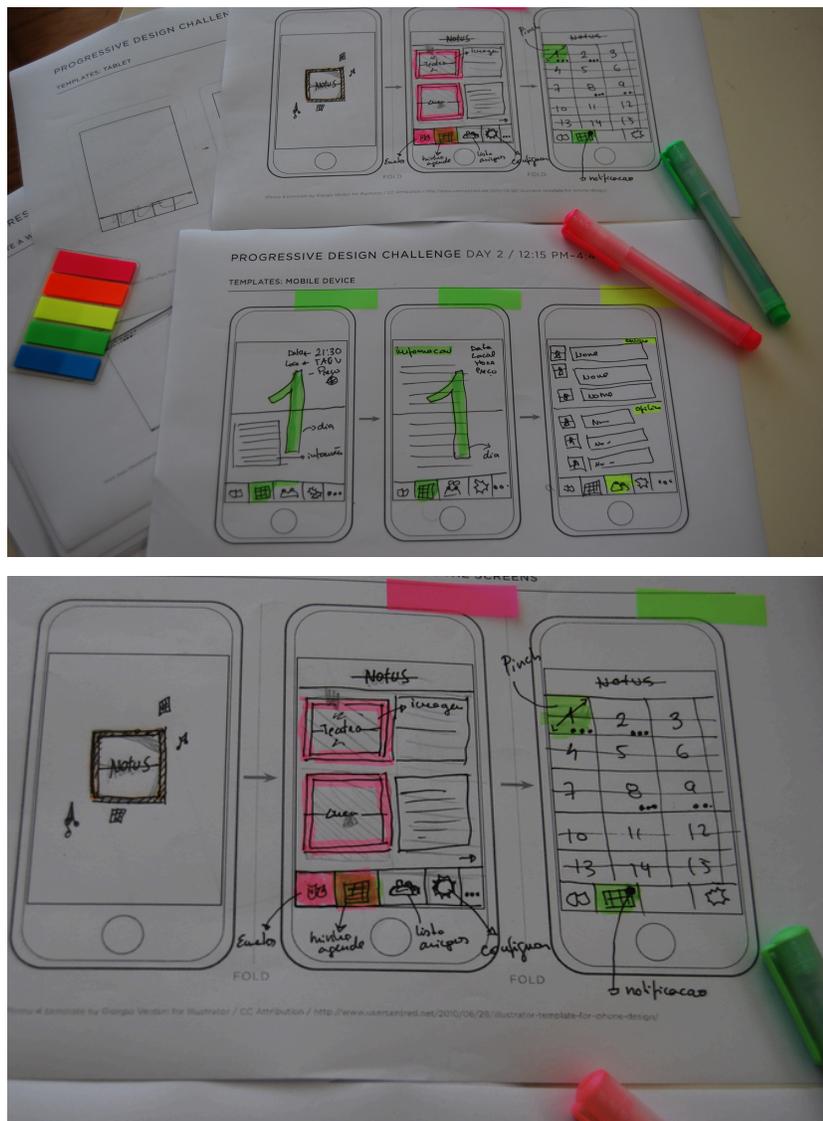
Localizar actividades culturais perto do sítio onde se encontra o utilizador através da *Geolocalização*¹⁷. Filtrar facilmente os eventos que procura por data, tipo de equipamento, género e localização. Possibilita importar contactos de outras redes sociais, e adiciona-los. O *chat* permite enviar mensagens pessoais ou grupo.

A aplicação tem um menu de configurações que permite ao utilizador personalizar a aplicação de acordo com os seus interesses.

¹⁷ Geolocalização é um termo usado para descrever a capacidade de detectar e registar o local onde pessoas estão localizadas. Informações sobre geolocalização podem ser obtidas de várias maneiras, através de um *IP*, endereço *MAC*, *RFID*, *Wi-Fi* ou coordenadas *GPS*.

Storyboards e Wireframes

Foram criados Storyboards e wireframes da aplicação que ajudaram a definir a sua estrutura e permitiram, de forma rápida, criar diferentes estruturas de navegação ou simular o percurso das interações do utilizador com a aplicação.



imagem(18 e 19), Storyboards da aplicação.

Conteúdos e task flow

—

Segundo os autores UNGER & CHANDLER (2009, p. 178), um *designer* de interacção é responsável pela definição do comportamento de um *site* ou de uma aplicação de acordo com as acções do utilizador. Durante o desenho das aplicações é comum criar fluxos de tarefas que mostram a interacção entre páginas ou componentes dentro do *site* ou da aplicação

Nesta fase do projecto, procedeu-se à recolha e selecção dos principais conteúdos, operações e actividades que o serviço iria disponibilizar ao utilizador final. Concluindo o processo de recolha e selecção de conteúdos, foram feitos vários estudos com diferentes estruturas e formas de organizar o conteúdo, assim como, possíveis formas de interacção. Optou-se por utilizar um esquema de navegação linear em que o menu principal está presente em todos os ecrãs.

Para melhor perceber a interacção e a sequência de cada ecrã, foi elaborado um *Flowchart* da aplicação que explica o fluxo lógico dos percursos efectuados pelo utilizador da aplicação.

Segundo UNGER & CHANDLER (2009, p. 178), usando elementos básicos como por exemplo: mapas, fluxos de tarefas que são diagramas que identificam o caminho ou o processo pelo qual os utilizadores (e algumas vezes o sistema) fazem ao utilizar um site ou uma aplicação, deste modo, ajudam a compreender o funcionamento da aplicação.

Em seguida é dado o exemplo do conteúdo para a aplicação criado inicialmente.

PRINCIPAIS NOTÍCIAS E ACONTECIMENTOS EM DESTAQUE:

-

Tipo de conteúdo: Eventos

Descrição: Visualizar eventos com filtro por data, salas e artistas (Favoritos), Feeds das principais notícias e acontecimentos em destaque, cartaz de espectáculos com filtro por data, sala e nome, Partilha em Redes Sociais., Integração com Redes Sociais (Facebook, Twitter...).

Com que frequência aparece? Diariamente.**Formato:** Texto, foto, vídeos.**POSSIBILIDADE DE CRIAR UMA AGENDA PESSOAL A PARTIR DOS EVENTOS SELECIONADOS:**

-

Tipo de conteúdo: Agenda pessoal

Descrição: Possibilidade de criar uma agenda pessoal, seleccionando os eventos a que pretende assistir, tirar fotos e /ou vídeos durante os espectáculos sempre que seja possível a partilha de comentários, localização, *moods* e fotografias. Visualizar o gráficos com o histórico pessoal de eventos assistidos. Importar contactos de outras aplicações sociais e/ou por email, incluindo a possibilidade de verificar que amigos usam a App. Permitir a um utilizador criar um evento Convidar amigos para assistir a um determinado espectáculo. Uma entidade cultural pode criar uma pagina oficial, criar um evento, actualizar informação regularmente e convidar publico a assistir a um determinado espectáculo.

Com que frequência aparece? Diariamente.**Formato:** Texto, foto, videos, infografia.

MAPA COM GEO-LOCALIZAÇÃO:

–

Tipo de conteúdo: Localização Geográfica

Descrição: Geolocalização, possibilidade de visualizar um mapa com localização e informação dos espaços culturais numa determinada localização, Lotação das salas durante os espéctáculos e acontecimentos que se vão realizar na zona em que o utilizador pretende. Filtrar a pesquisa por data, género ou eventos de amigos.

Com que frequência aparece? Sempre que o utilizador pretende aceder a essa informação, ou se encontra num local diferente.

Formato: Mapa.

CHAT:

–

Descrição: Possibilidade de enviar mensagens, conversar com um e/ou mais amigos. O Chat também permite se o utilizador assim o entender, enviar e-mails às entidades (Teatro Académico de Gil Vicente por exemplo).

Com que frequência aparece? Diariamente.

Formato: Texto, foto.

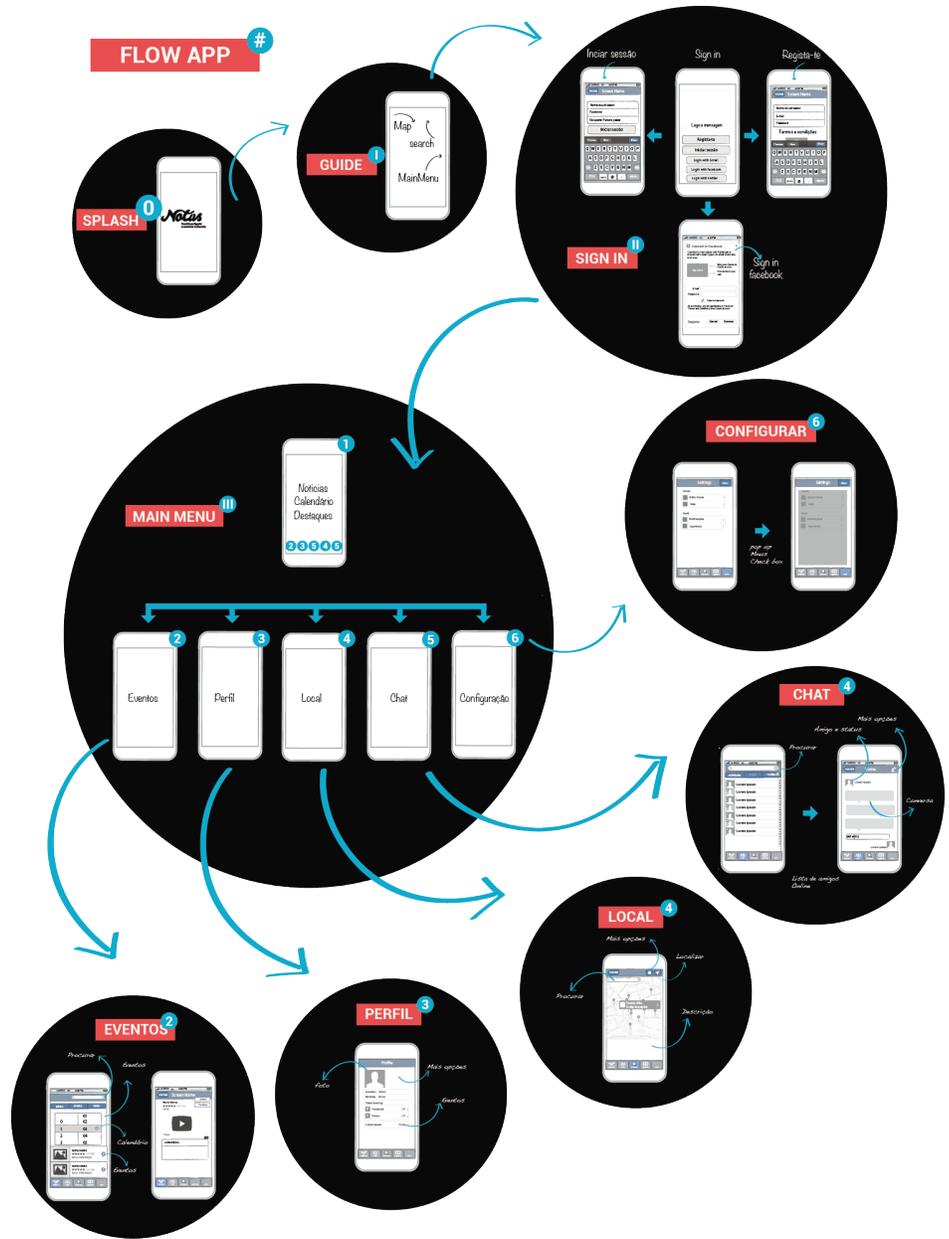
MAIS (CONFIGURAÇÕES):

–

Descrição: Possibilidade de configurar a aplicação: editar perfil, adicionar e/ou eliminar amigos, alterar a foto de perfil, editar dados e fazer Logout.

Com que frequência aparece? Diariamente.

Formato: Texto.



imagem(20), Notus Flow APP (ver Anexo C)

Protótipo

—

Protótipos são importantes por serem um meio de explorar desenhos de interação para artefactos. Permitem mostrar os diferentes estados do projecto e explorar opções.

No entanto, uma vez que sistemas interactivos são complexos, pode ser difícil e/ou impossível criar protótipos de projecto inteiro, afirmam HELANDER, LANDAUER, & PRABHU (2007, p. 367).

Numa fase inicial da elaboração do protótipo foi criada uma identidade para a aplicação e respectivo manual. Depois de escolhido o nome para aplicação e toda a imagem gráfica associada à aplicação, o que permitiu construir protótipos mais complexos.

Para melhor compreender o funcionamento da aplicação foi estudada a navegação e construído um *flowschart*¹⁸, em seguida foi feito um levantamento de conteúdos para cada menu da aplicação.

Os desenhos e *wireframes*¹⁹ ajudaram a estruturar os conteúdos e a pensar nas diferentes possibilidades para o desenho da aplicação.

O desenho dos vários ecrãs finais foi construído usando o programa *Adobe Photoshop*. O desenho dos ícones foi construído usando o *Adobe Illustrator*.

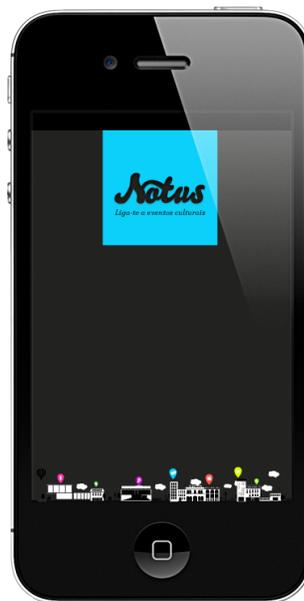
¹⁸ Ver Imagem

¹⁹ Ver Anexo C

Splash Screen

—

Para o *Splash Screen*, o ecrã inicial que surge enquanto a aplicação está a ser carregada, foram feitos vários estudos de apresentação. Este ecrã apresenta sempre o logótipo da aplicação que pode surgir com fundos de cores diferentes, sugeridas no Manual de Identidade²⁰ e uma ilustração.



imagem(22), SPLASH SCREEN.

²⁰ Ver anexo B

Login

—

Assim que a aplicação esteja carregada, se o utilizar não tiver a sessão iniciada e/ou não estiver registado aparece o menu login (imagem), neste menu é dada a possibilidade de entrar se já estiver registado (e-mail e *password*), ou de se registar ou ainda fazer o login através de outras redes sociais²¹.



imagem(23), LOGIN .

²¹ Foram dados como exemplo de redes sociais o *gmail*, *twitter* e o *facebook*, havendo a possibilidade de integrar outras redes sociais.

Eventos

—

Quando a aplicação está carregada e o login efectuado surge o ecrã Eventos. Neste ecrã aparece o *header* com o logótipo da aplicação e o ícone de pesquisa – este botão permite ao utilizador fazer uma pesquisa por palavra-chave. Em seguida aparece um menu com os eventos por género²². Este menu é personalizado pelo utilizador. O botão de FAVORITOS está sempre presente em primeiro lugar e mostra os eventos dos espaços preferidos e/ou mais frequentados pelo utilizador.



imagem(24), Ecrã EVENTOS .

Em seguida, o utilizador pode seleccionar o mês e o dia. Assim que ele selecciona é mostrada, em baixo, uma imagem e informação mais relevante sobre o evento. Sempre que num dia apareça mais que um

²² Refere-se ao tipo evento: Cinema, Dança, Música, Teatro, Festivais, Performance, exposições entre outros.

espectáculo, aparece uma indicação que indica o número e o género dos espetáculos nesse dia.



imagem(25), Ecrã EVENTOS, pormenor.

Ao fazer duplo clique sobre a imagem do evento, aparece a imagem em tamanho grande. Se arrastar para o lado, aparecem – sempre que existam ou estejam disponíveis – imagens relacionadas com o evento.

Quando clicado em cima da descrição do evento surge um novo ecrã com informações mais detalhadas sobre o evento.

No ecrã com a informação detalhada sobre o evento é possível ver uma imagem sobre o espectáculo. Em cima da imagem existem quatro botões, o primeiro do lado esquerdo permite localizar o evento, mostrando-o no mapa; o segundo permite visualizar os amigos do utilizador que vão ao evento; o terceiro permite partilhar o evento com amigos; e o quarto adicionar o evento à agenda pessoal.

Quando o utilizador faz *scroll* para o fim da informação sobre o evento surge o link para site oficial do evento



imagem(26), Ecrã EVENTOS Citemor.



imagem(27), Ecrã EVENTOS Citemor pormenor.



imagem(28), Ecrã EVENTOS quando feito é scroll.

PERFIL

—

No botão “EU” podem existir dois tipos de perfil: o do utilizador e o da Entidade²³. Quando uma entidade utiliza a aplicação está pode criar eventos oficiais, clicando no botão criar novo evento. A Entidade pode adicionar fotos, vídeos, bilheteira²⁴ e informações. Se é o utilizador a visualizar a página da entidade surge um botão para adicionar aos favoritos.

O perfil do Utilizador muda ligeiramente em relação ao perfil da Entidade. É possível ver os eventos que o utilizar tem na agenda. Ao clicar no ícone Agenda surge um novo ecrã (ver imagem) com o calendário²⁵ e os eventos do utilizador. Sempre que o um dia tenha mais mais que um evento surge uma bola branca sobre o dia.

Quando se clica no dia aparece informação sobre o evento desse dia. É possível saber se o utilizador já adquiriu bilhete ou se precisa de adquirir²⁶.

No botão AMIGOS, o utilizador pode ver os seus amigos, adicionar ou procurar novos amigos ou páginas. O botão *CHECK IN* permite ao utilizador que chega ao evento avisar que chegou ao local do evento. Sempre que o utilizador faz checkin aparece no ecrã local.

O ícone FOTOS permite ao utilizador tirar fotos e/ou gravar vídeos do evento²⁷.

²³ Entenda-se por Entidade, utilizador que representa oficialmente uma espaço cultural e/ou responsável pela organização de um evento cultural.

²⁴ Pretende-se que futuramente seja possível adquirir bilhetes para um evento através da Aplicação *Notus*.

²⁵ Os dias calendário que têm um espectáculo aparecem no calendário numa cor associada ao género de evento.

²⁶ Quando se clica no botão bilhete abre o link para a página que permite comprar bilhete.

²⁷ O utilizador pode tirar e/ou gravar vídeos a eventos em que seja permitido.

O botão HISTÓRICO abre um ecrã que mostra, através de infografias informações relativas ao perfil do utilizador.



imagem(29), Ecrã UTILIZADOR.



imagem(30), Ecrã UTILIZADOR.



imagem(31), Ecrã UTILIZADOR, calendário.



imagem(32), Ecrã UTILIZADOR, estatística.

LOCAIS

—

Ao seleccionar o botão LOCAIS, surge um mapa com a geolocalização do utilizador. No canto superior esquerdo surge um botão que permite ao utilizador personalizar o ecrã locais. Pode activar e/ou desactivar o filtro por data, género, proximidade, vista de satélite, eventos de amigos e preço.

Pretende-se que o utilizador adapte a interface às suas necessidades, a qualquer momento ele pode activar ou desactivar filtros.

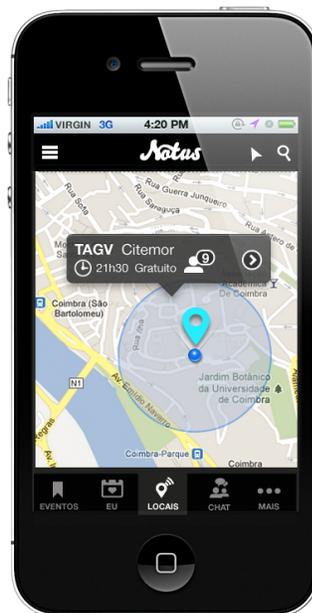
No canto superior direito surge um botão que permite ao utilizador ver a sua posição no mapa (ver imagem).

Quando clicado num evento no mapa, surge um balão com informação sobre o evento²⁸.



imagem(33), Ecrã para personalizar o ecrã LOCAIS.

²⁸ Nome, Local, Horas, Amigos e Preço.



imagem(34), Ecrã LOCAIS sem filtros.



imagem(35), Ecrã LOCAIS com filtros.

CHAT

—

No botão CHAT surge a lista de amigos e páginas que o utilizador tem adicionadas. Quando se selecciona de um amigo é possível iniciar uma conversa. Quando se clica numa página de uma entidade é possível enviar um e-mail.

No conto superior esquerdo surge a opção de adicionar mais amigos ou páginas.



imagem(36), Ecrã CHAT, amigos.



imagem(37), Ecrã CHAT, páginas.



imagem(38), Ecrã CHAT, conversas.

MAIS

—

No botão MAIS (configurações) do menu principal surge um ecrã que permite ao utilizador configurar a aplicação. Pode editar o perfil, editar opções de partilha ou encontrar amigos. Se o utilizador e/ou uma entidade cria um evento é possível editar esse evento.

Se o utilizador possuir outras agendas pessoais electrónicas é dado ao utilizador a possibilidade de sincronizar os eventos da Agenda *Notus* com outras agendas, como por exemplo o Gmail. ou *Google calendar*.

A qualquer momento o utilizador pode terminar a sua sessão e fazer logout.



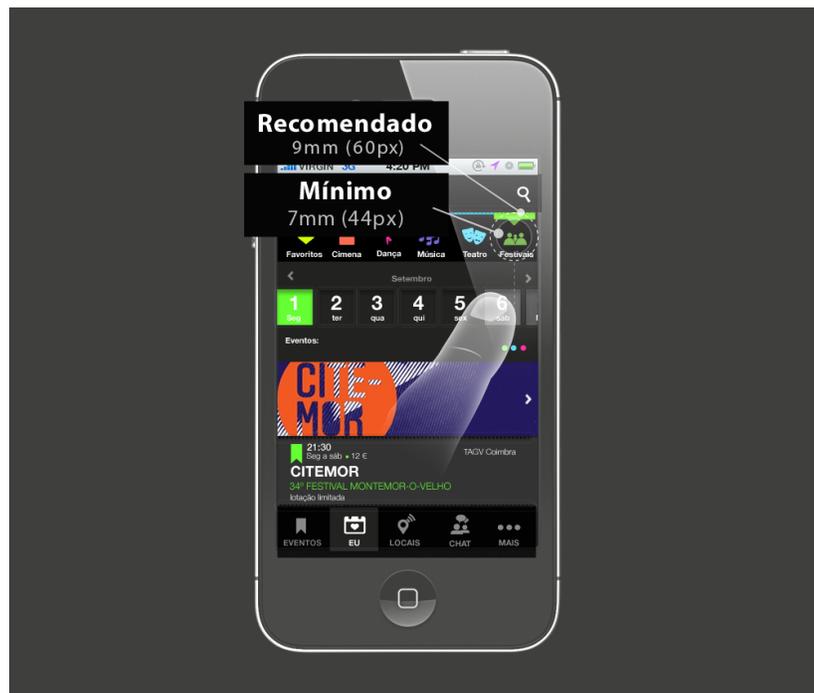
imagem(39), Ecrã MAIS.

Normas e gestos do utilizador

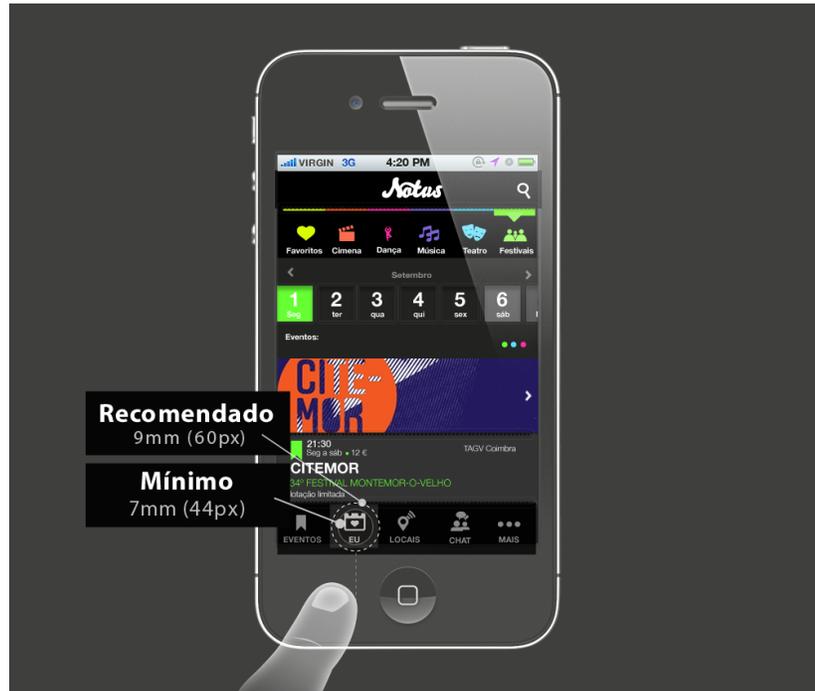
—

Ao desenhar para pequenos *écrans* existem algumas restrições que devem ser tomadas em consideração e os gestos e acções dos utilizadores de dispositivos móveis obedecem a determinadas normas.

Sistemas como o *Android* e/ou *Iphone*, disponibilizam algumas directrizes. Segundo a Apple os elementos clicáveis da aplicação devem ter uma área de 44 x 44 pontos (APPLE Inc. 2012), segundo guias para *Android*, o tamanho mínimo recomendado é de 7mm. Os tamanhos recomendados variam entre 7 e 10 milímetros. Estas são as medidas que os utilizadores do *touchscreen* precisam para serem capazes de usar de forma confortável e precisa a aplicação, usando os dedos (ANDROID Design, 2012). A imagem seguinte demonstra os principais gestos que o utilizar necessita de fazer para interagir com a aplicação.



imagem(40), Notus Aplicação e dimensões recomendadas.



imagem(41), Notus Aplicação e dimensões recomendadas.



imagem(42), Notus Aplicação e dimensões recomendadas.



Click para selecionar



Duplo click



Arrastar



Slide para ligar ou desligar



zoom in



Pinch

imagem(43), Gestos do utilizador.

APLICAÇÃO EM DIFERENTES DISPOSITIVOS

A aplicação foi inicialmente projectada para um sistema em particular, o IOS da *Apple inc.*, porém como se pretendia uma portabilidade para outros sistemas operativos, o desenho da interface adapta-se facilmente, mantendo a ordem de conteúdos e a forma de navegação.

Apenas resultam algumas diferenças quando a aplicação é desenhada para *tablets*, visto que o ecrã é maior e possibilita formas diferentes de interacção.



imagem(44), Notus Aplicação em diferentes dispositivos

GESTÃO DA APLICAÇÃO

—

Foram pensadas e estudadas ao longo da realização do projecto as diversas possibilidades da gestão da aplicação, nomeadamente no que respeita à inserção de conteúdo relativo à programação dos vários equipamentos culturais. Surgindo portanto diversas alternativas ao longo do desenvolvimento do projecto, optou-se por considerar que a alternativa mais viável seria uma possível parceria com as entidades responsáveis pela comunicação e divulgação de informação das actividades culturais. Os utilizadores da aplicação poderiam ainda ter um papel importante na actualização dos conteúdos, mas sempre supervisionados e sujeitos a revisão sempre que seja necessário.

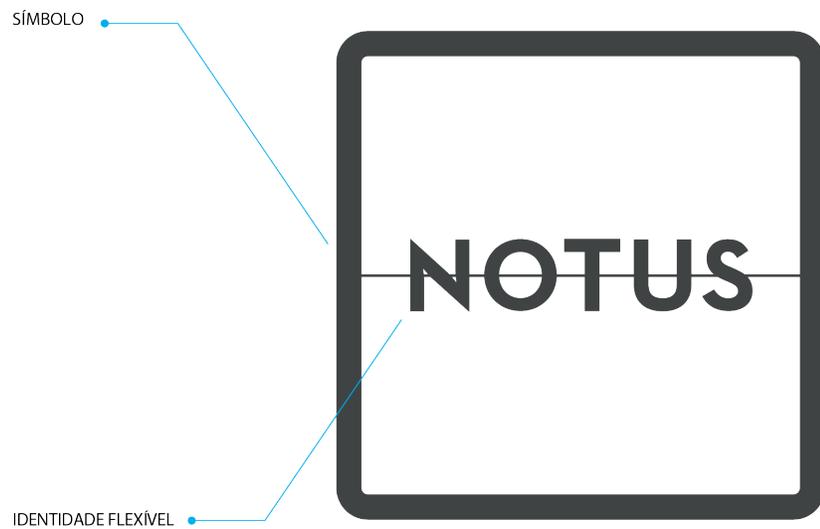
Outras opções, como o recurso a empresas especializadas como a Sercultur²⁹ dedicadas ao fornecimento de conteúdos digitais multiplataforma sobre cultura, fornece informação actualizada, profundidade temática e geográfica dos conteúdos.

²⁹ Sercultur empresa Líder no fornecimento de conteúdos digitais (www.sercultur.pt).

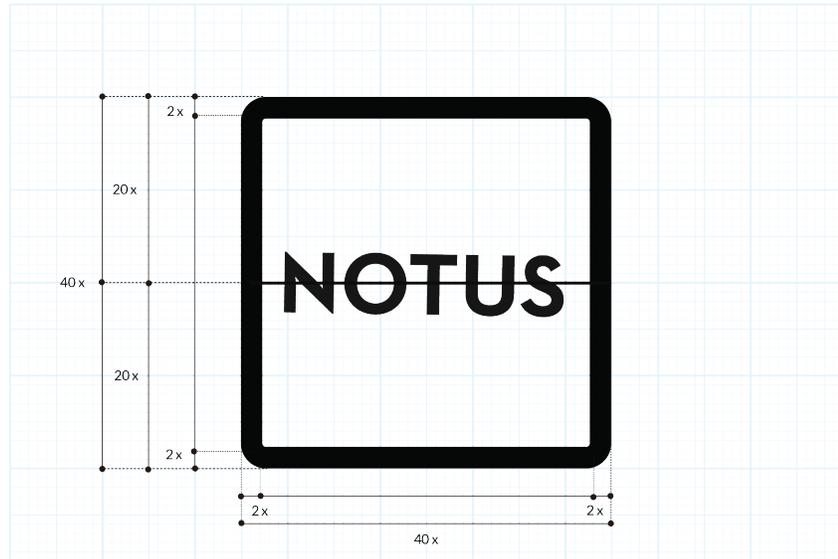
Parte 5

Primeira proposta de identidade

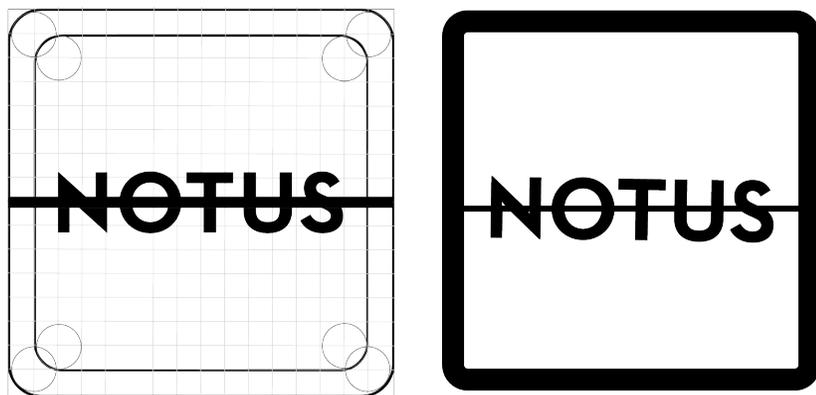
A ideia central para o desenvolvimento da identidade gráfica surge da combinação de dois elementos: o bloco de notas e um contador de tempo. Tendo como base a combinação e a síntese desses dois elementos, pretendia-se reforçar a relação entre a identidade e o conceito, mostrando uma identidade flexível.



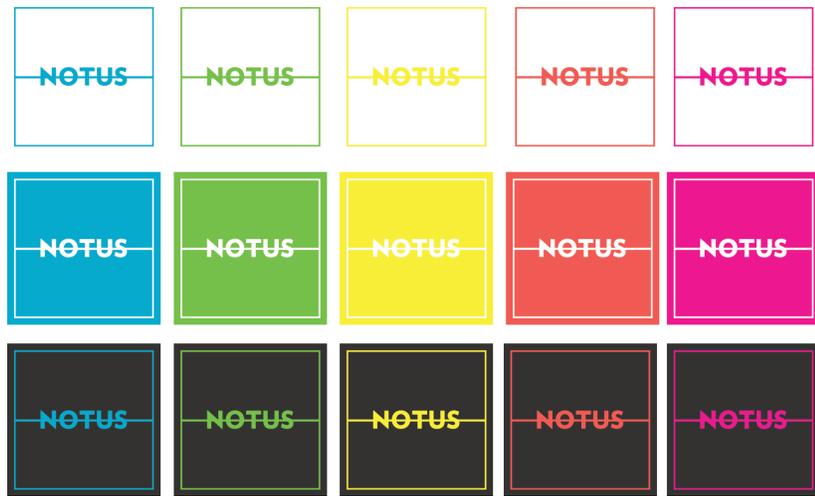
imagem(45), Notus proposta de identidade flexível.



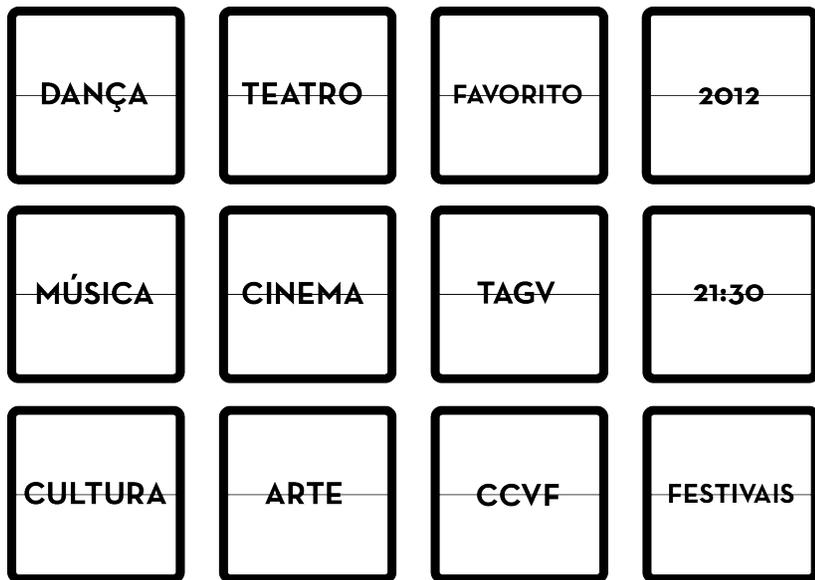
imagem(46), Grelha de construção Notus proposta 1.



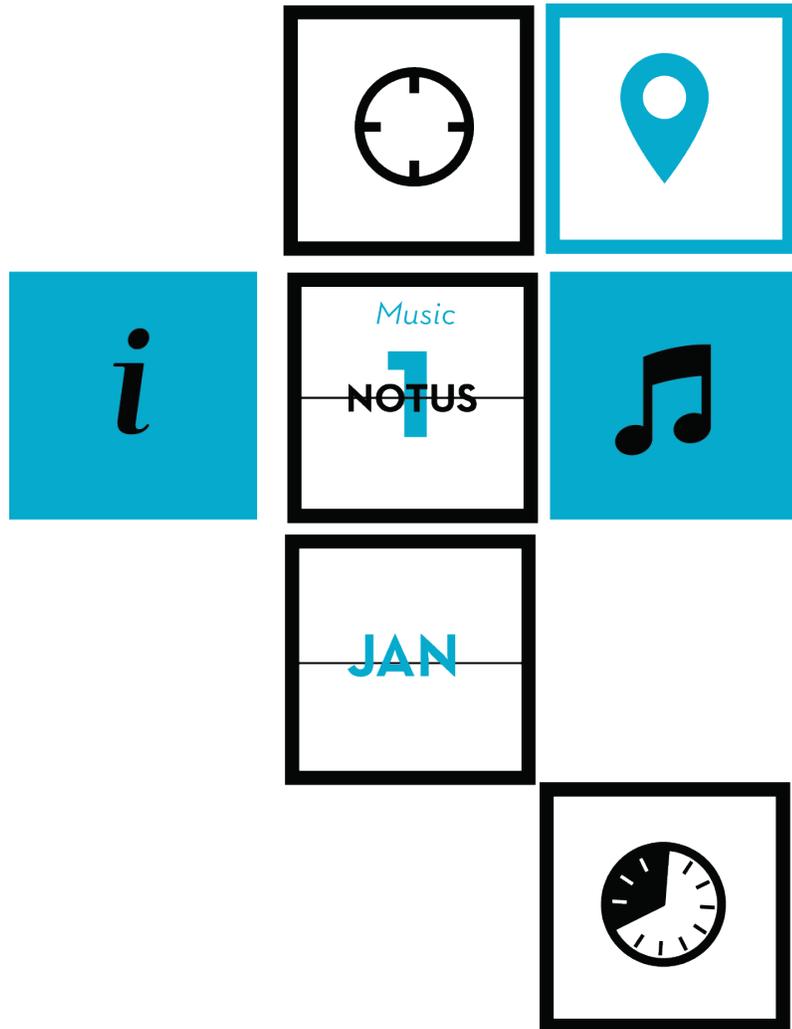
imagem(47), Grelha de construção Notus proposta 1.



imagem(48), Variação das cores Notus na marca.



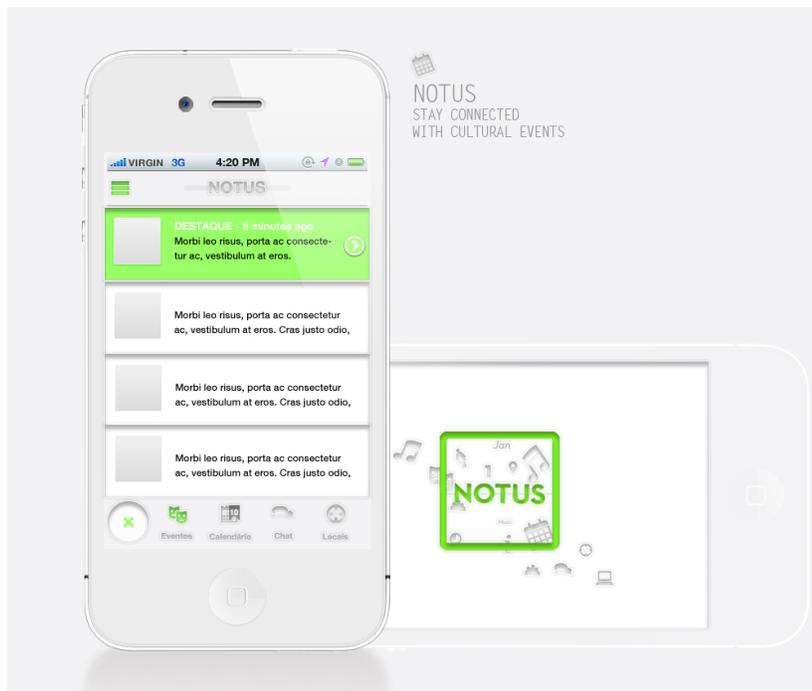
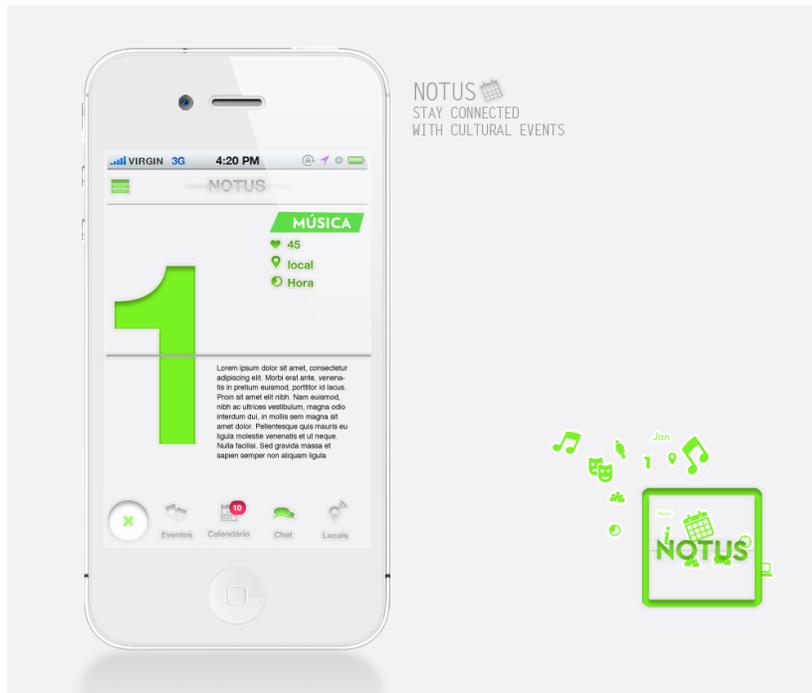
imagem(49), NOTUS Identidade flexível.



imagem(50), NOTUS Identidade flexível.



imagem(51), NOTUS Estudos de identidade da aplicação.



imagem(52), NOTUS Estudos de identidade da aplicação.

Proposta Final

–

A segunda proposta criada surge da necessidade de criar uma marca que utilizasse apenas como elementos da marca a tipografia. Desta forma escolheu-se uma tipografia que se assemelhasse à escrita manual. Mantêm-se as cores (fluorescente) da proposta anterior e o quadrado que remete para o bloco de notas.

A primeira proposta para a imagem da aplicação utilizava cores claras, mas como os dispositivos móveis utilizam baterias e a sua duração por vezes é limitada, é aconselhável o uso de cores escuras como forma de poupança de energia. O desenho da aplicação final, favorece o uso de cores escuras equilibrado com o uso da tipografia a branco. Pretendia-se assim o aumento do contraste.



I

magem(53), Identidade Notus, ver Anexo B.

Tipografia

Desenhar para dispositivos móveis e para ecrãs pequenos requer uma especial atenção na escolha tipográfica, é importante usar uma fonte capaz de se adaptar a ecrãs pequenos de forma a manter a legibilidade dos conteúdos.

A Fonte escolhida para ser utilizada na aplicação *NOTUS* foi a Helvetica Neue, a fonte helvética desenhada inicialmente por Max Miedinger³⁰ e Eduard Hoffmann³¹ em 1957 e que foi redesenhada em 1983 pela Linotype³².

Esta fonte é fonte de eleição dos dispositivos *iPhone*, sendo uma fonte sem serifa bastante utilizada em aplicações.

Para GALITZ (2002, p. 152), quando se desenha para ecrãs, fontes diferentes – famílias, tamanhos e pesos – são utilizadas para organizar informação, estabelecer importância, estruturar uma ordem de leitura, ou criar um estado de espírito em particular.

Helvetica Neue – Regular

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!\$%&

–

Helvetica Neue – Bold

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!\$%&

³⁰ Max Miedinger tipógrafo, nasceu em 1910 em Zurique, Suíça.

³¹ Eduard Hoffmann tipógrafo e director da *Haas Typefoundry*, nasceu em 1892 em Zurique, Suíça

³² www.linotype.com

Cor

—

A cor é usada no design para atrair atenção, agrupar elementos, transmitir significado e melhorar a estética, segundo LIDWELL, HOLDEN, & BUTLER (2010, p. 48).

São sugeridas cinco cores primárias como base da aplicação, inspiradas nos *post it*³³, pequenos pedaços de papel coloridos que contêm um adesivo autocolante, utilizados para escrever notas e/ou anotações importantes que precisam de ser lembradas.

A combinação das cores principais utilizadas nos *Post it* são as cores escolhidas para serem utilizadas na aplicação, ajudando a diferenciar o tipo de evento.

As cores para fundo de ecrã e restantes elementos são o preto e cinza escuro. A tipografia, quando é texto é utilizada a branco e quando são títulos é usada a cor associada ao evento.



imagem(54), Inspiração das cores *Notus*, *post-it* e bloco de notas.

³³ <http://www.post-it.com/>



16A7C9

PANTONE ®

PMS 801

cmyk

C 74,61%

M 12,11%

Y 13,67%

K 00,00%

rgb

R 0

G 170

B 204

7EB72B

PANTONE ®

PMS 802

cmyk

C 58,59%

M 00,00%

Y 96,09%

K 00,00%

rgb

R 117

G 192

B 73

FDEB3E

PANTONE ®

PMS 803

cmyk

C 02,73%

M 01,17%

Y 87,89%

K 00,00%

rgb

R 254

G 236

B 56

E85249

PANTONE ®

PMS 805

cmyk

C 00,00%

M 12,11%

Y 80,08%

K 00,00%

rgb

R 241

G 90

B 85

E3007F

PANTONE ®

PMS 806

cmyk

C 0000%

M 95,07%

Y 0000%

K 0000%

rgb

R 237

G 36

B 144



000000

PANTONE ®

Black

cmyk

C 100%

M 100%

Y 100%

K 100%

rgb

R 0

G 0

B 0

2D2D2D

PANTONE ®

Grey

cmyk

C 65,23%

M 67,57%

Y 68,75%

K 78,12%

rgb

R 45

G 45

B 45

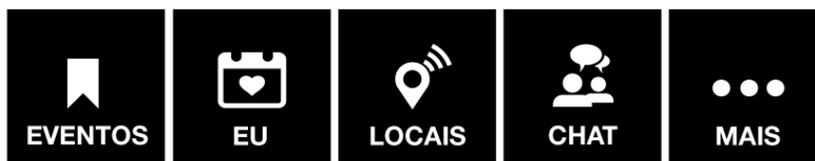
imagem(55), Cores Notus.

Ícones

De acordo com GALITZ (2002, p. 590), ícones são frequentemente usados para representar objectos e acções com os quais os utilizadores podem interagir ou manipular. Estes podem surgir sozinhos ou serem agrupados e frequentemente usados para reforçar informação importante.

Foi criada uma família de ícones para a aplicação, seguindo algumas características como a familiaridade, legibilidade, simplicidade, consistência, direcção, eficácia e discriminabilidade.

Ícones com significados reconhecíveis aceleram o processo de aprendizagem e memorização e produzem um sistema mais eficaz, afirma GALITZ (2002, p. 595).



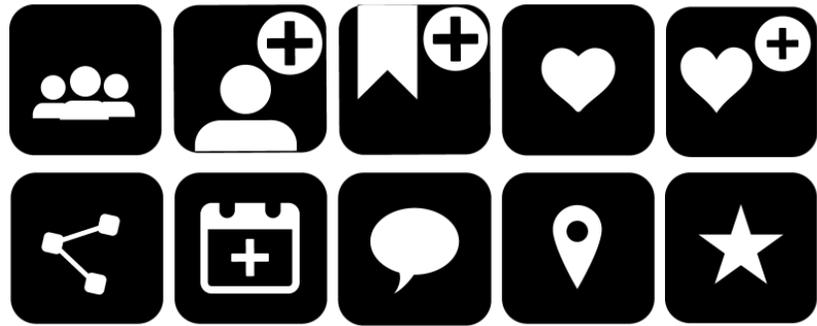
imagem(56), Ícones para o menu principal.



imagem(57), Ícones para o menu de seleção de Eventos.



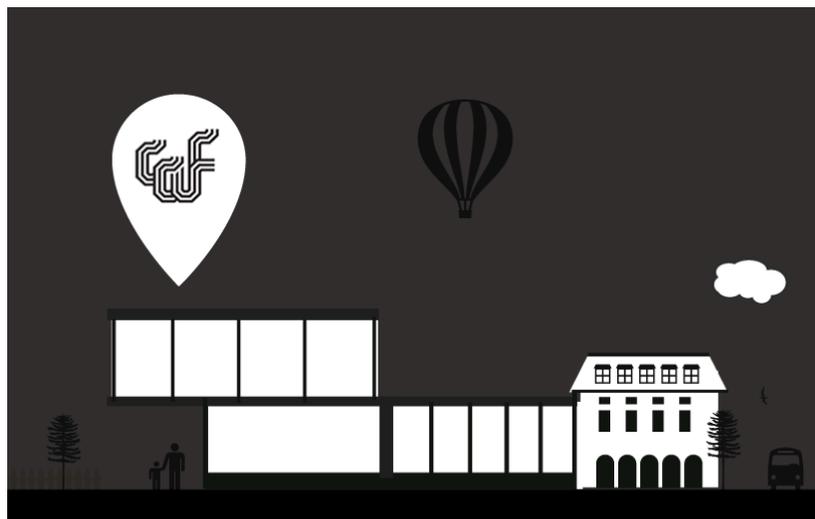
imagem(58), Ícones para o perfil pessoal e perfil entidade.

NOTUS

imagem(59), Ícones da esquerda para a direita: amigos, adicionar amigo, adicionar evento, favoritos, adicionar aos favoritos, partilhar, adicionar evento, comentar, geolocalização e recomendar.

Ilustrações

Foram elaboradas ilustrações para serem utilizadas na aplicação e noutros meios de divulgação da mesma. As ilustrações representam espaços culturais. Foram desenhados alguns exemplos de ilustrações de espaços culturais.



imagem(60), Ilustração Centro Cultural Vila Flor



imagem(61), Ilustração Teatro Académico de Gil Vicente

NOTUS

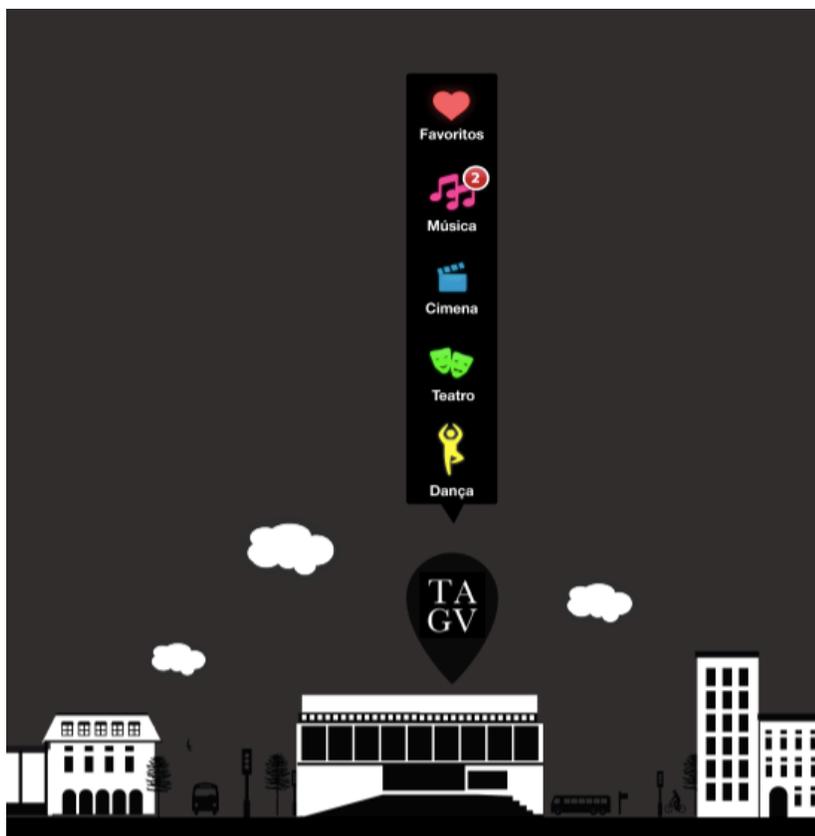
imagem(62), Ilustração Teatro Viriato



imagem(63), Ilustração Teatro São João.



imagem(64), Ilustração Teatro São Carlos.

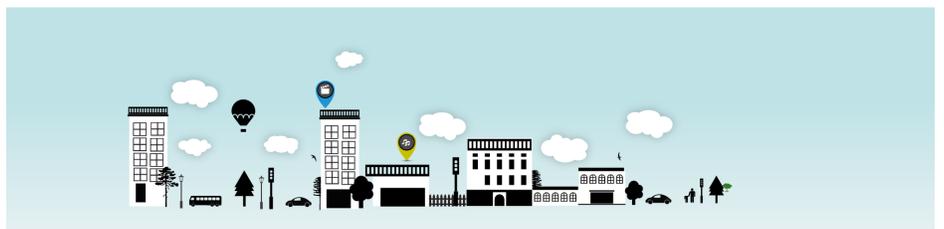
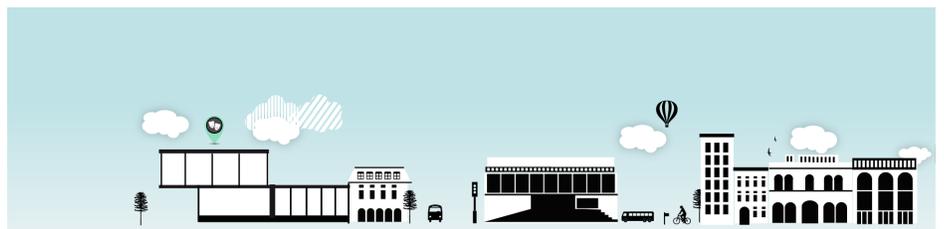


imagem(65), Ilustração para o site.

NOTUS



imagem(66), Ilustrações para a aplicação Notus.



imagem(67), Estudos de Ilustrações para a aplicação Notus.

Identidade do Site da aplicação

Foi criado um site³⁴ de promoção da aplicação, seguindo a mesma imagem gráfica da aplicação. O site contém um vídeo de divulgação, informações sobre a aplicação, processos de trabalhos e infografias.

Foram criadas animações com o logótipo e com o slogan. O fundo do site apresenta ilustrações que representam espaços culturais em Portugal. Prevê-se a possibilidade de pequenas mudanças tanto ao nível de conteúdos, como a realização de outras ilustrações semelhantes, que representem outros espaços culturais.

A navegação no site é feita através de um *scroll* horizontal. O menu encontra-se sempre fixo no canto superior esquerdo.

Sempre que exista necessidade os conteúdos serão actualizados.



imagem(68), *Layout* do site da aplicação Notus.

³⁴ www.notus.anapaiva.info

Parte 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

—

Para a realização do projecto, de acordo com as suas características, foi necessário definir previamente um plano de trabalhos considerando as implicações necessárias para a sua concretização prática.

Estavam previstas algumas metas que, deviam ser concretizadas: recolha e análise de referências, a realização de um questionário ao caso de estudo, o Teatro Académico de Gil Vicente, assim como, entrevistas a outros espaços de difusão artística e cultural.

No que diz respeito às dificuldades encontradas no decorrer do projecto, salientamos o facto de ter sido necessário um afastamento da proposta prática inicial do projecto, que inicialmente se propunha a ser pensada e/ou implementada para num espaço específico, o Teatro Académico de Gil Vicente. A sua viabilidade foi sendo alterada ao longo do projecto por diversos motivos. Por conseguinte, a proposta inicial teve de ser repensada.

A segunda proposta, foi elaborada com base na pesquisa (entrevistas, inquérito, observação) e nas lacunas detectadas ao longo de todo este processo.

Pretendeu-se fazer um estudo de uma aplicação prática, que fosse ao mesmo tempo capaz de abranger não só um espaço de difusão artística e cultural em particular, mas sim, que fosse um elo de ligação entre vários espaços.

No decorrer do projecto sentimos que seria necessário uma colaboração para implementar o projecto. Para a sua conclusão (realização do projecto) seria necessário formar uma equipa multidisciplinar que integrasse programadores e agentes culturais.

NOTUS**ORIENTAÇÕES FUTURAS**

—

Este projecto foi concebido com o objectivo de poder ser implementado e desenvolvido futuramente com o apoio de uma equipa Multi-disciplinar. Pretende-se desta forma que o projecto mantenha uma continuidade e que possa ser implementado efectivamente.

Nas próximas etapas do projecto está prevista a elaboração de protótipos funcionais, a realização de testes com utilizadores e desenvolvimento da aplicação, assim como a portabilidade para outros dispositivos. Pretende-se também pensar em outros conteúdos como um mapa com realidade aumentada, ou comprar de bilhetes usando directamente a aplicação, assim como, o *Check-in* de entrada no evento cultural usando o dispositivo móvel.

Este projecto necessita de parcerias com outras áreas (informática, marketing e gestão). Só desta forma se torna possível a continuidade do projecto.

Para além das questões práticas, pretende-se a exploração de novas formas de interação e de navegação. Pretende-se que com os avanços do projecto e com os resultados dos testes com utilizadores, seja possível melhorar a aplicação, tornando-a acessível, intuitiva e que, acima de tudo, envolva os utilizadores.

CONCLUSÃO

—

A interação humana associada a artefactos tecnológicos é um domínio de investigação e um ramo do design com forte expansão. Estamos constantemente rodeados de equipamentos que nos possibilitam as mais diversas formas de interação e comunicação com o espaço e com os outros. Contudo, ainda não tiramos o máximo partido das potencialidades que as novas tecnologias colocam ao nosso dispor e da maneira que estas podem ajudar na divulgação de espaços de difusão cultural e dos conteúdos relativos à sua programação.

Esta dissertação aborda o poder de comunicação com o meio que nos rodeia, percebendo como tirar partido das novas formas de interação tornando possível alcançar e atrair novos públicos para espaços culturais, aumentando a afluência ao espaço e tornando a informação mais acessível a todos.

Ao explorar as potencialidades do uso do design e das novas tecnologias na divulgação de conteúdos sobre a programação de um espaço cultural, concluímos que é sempre possível criar, melhorar, redesenhar e inovar um produto ou serviço.

Desta forma a Aplicação pretende contribuir para uma melhoria da comunicação no sector cultural, minimizar custos, melhorar a rapidez da difusão de informação, elaborar uma experiência de interação envolvente e simples para os utilizadores, que seja útil e de fácil acesso tal como se pretende que seja a cultura.

NOTUS**BIBLIOGRAFIA**

-

UNGER, R., & CHANDLER, C. (2009). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. Berkeley: Peachpit Press.

WILDBUR, P., & BURKE, M. (1998). *Information graphics: Innovative solution in contemporary design*. London: Thames and Hudson.

WROBLEWKI, L. (2011). *MOBILE FIRST*. New York: Jeffrey Zeldman.

ALEXANDER, B. (2011). *The New Digital Storytelling, Creating Narratives with New Media*. California: Praeger.

ANDERSON, S. (2011). *Seductive Interaction Design: Creating Playful, Fun, and Effective User Experiences*. New Riders: PoetPainter.

ANDROID Design. (2012). Obtido em 21 de 06 de 2012, de <http://developer.android.com/design>

ANTIROM. (1994). *Antirom*. Obtido em 12 de 04 de 2012, de Antirom: www.Antirom.com

APERS, C., & PATERSON, D. (2010). *IPhone and iPad Web Apps: Scripting with Html5, Css3, and JavaScript*. New York: Apress.

APPLE Inc. (7 de 3 de 2012). *iOS Human Interface Guidelines*. Cupertino, CA.

BUXTON, b. (2007). *Sketching User Experiences: getting the design right and the right design*. San Francisco: Elsevier.

BUCHANAN, R. (2000). Good Design in the Digital Age. *AIGA Journal of Design for the Network Economy is published*, 1 (1), pp. 1-5.

BINDER, T., LÖWGREN, J., & MALMBORG, L. (2009). *Re) Searching the Digital Bauhaus*. London: Springer-Verlag.

CAVACO, E. (9 de junho de 2012). Meios de comunicação em espaços culturais. (A. Paiva, Entrevistador)

CARNEIRO, P. (2012). (A. Paiva, Entrevistador)

Carta - 'Cultura e Futuro'. (12 de junho de 2012). Obtido em 19 de junho de 2012, de Cultura e Futuro: <http://culturaefuturo.blogspot.pt/>

COLBORNE, G. (2011). *Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design*. Berkeley: New Riders.

COOPER, A., CRONIN, D., & REIMANN, R. (2007). *Face 3: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley Publishing.

CRUMLISH, C., & MALONE, E. (2009). *Designing Social Interfaces*. Gravenstein Highway North,, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

ERLHOFF, Michael , & MARSHALL, Tim . (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.

FERREIRA, M., & SOUSA, S. (2012). (A. Paiva, Entrevistador)

GALITZ, W. (2002). *Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques* (2 ed.). New York:: John Wiley & Sons, Inc.,

GOODWIN, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

GORDON, B. (2002). *Complete Guide to Digital Graphic Design* (New Edition ed.). London: Thames & Hunson.

iTheatre, your mobile guide to London's Theatre. (s.d.). Obtido em 3 de Maio de 2012, de bestoftheatre: <http://www.bestoftheatre.co.uk/itheatre/>

NOTUS

- HALLNÄS, L., & REDSTRÖM, J. (2006). *Interaction Design: Foundation Experiments*. Borå: The Interactive Institute.
- HELANDER, M., LANDAUER, T., & PRABHU, P. (2007). *Handbook of Human-Computer Interaction*. Amsterdam: Elsevier Science.
- HOOBER, S., & BERKMAN, E. (2012). *Designing Mobile Interfaces*. Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- JACKO, J. (2011). *Human-Computer Interaction: Towards Mobile and Intelligent Interaction Environments*. Berlin: Springer-Verlag.
- JACOBSON, R. (2000). *Information Design*. Massachusetts: The MIT Press.
- JOHNSON, J. (2010). *with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.
- JONES, M., & MARSDEN, G. (2006). *Mobile Interaction Design*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- KURKOVSKY, S. (2010). *Multimodality in Mobile Computing and Mobile Devices: Methods for Adaptable Usability*. Hershey: Information Science Reference.
- LUST. (s.d.). *IDENTITY PROPOSAL, 2008 - 2009 STEDELIJK MUSEUM AMSTERDAM*. Obtido em 5 de 03 de 2012, de Lust: www.lust.nl
- LUST. (2012). *IDENTITY PROPOSAL, 2008 - 2009 STEDELIJK MUSEUM AMSTERDAM*. Obtido em 5 de 03 de 2012, de Lust: www.lust.nl
- LEUNG, L. (2008). *Digital Experience Design: Ideas, Industries, Interaction*. Bristol: Intellect Books.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., & BUTLER, J. (2010). *Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception,*

Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design. Massachusetts: Rockport.

LÖWGRENN, J., & STOLTERMAN, E. (2004). *Interaction Design: A Design Perspective On Information Technology.* Cambridge: The MIT Press.

NORMAN, D. (1990). *The Design of Everyday Things.* New York: Currency Doubleday.

MURRAY, J. (2012). *Inventing the Medium.* Cambridge, MA: MIT Press.

MURRAY, J. (14 de 12 de 2011). *Janet H. Murray's Blog on Inventing the Medium Notes, examples, and resources for readers of the MIT Press book.* Obtido em 12 de 03 de 2012, de inventingthemedium.com/

MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media.* Cambridge and London: MIT Press.

MATEUS, A. (1 de Janeiro de 2010). *Portal da Cultura.* Obtido em 20 de Janeiro de 2012, de [mincultura: http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf](http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf)

MCLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* New York: McGraw-Hill.

MEGGS, P. (1998). *A History of Graphic Design.* New York: Wiley & Sons, Inc.

MOGGRIDGE, B. (2007). *Designing Interactions.* Cambridge, MA: The MIT Press.

MOGGRIDGE, B. (2010). *Designing Media.* Cambridge, MA: The MIT Press.

PELLE, E. (28 de Maio de 1998). Manifesto for a digital bauhaus. *The Future of Design Education* , 9 (4), pp. 207, 217.

NOTUS

PIRHONEN, A., MISOMAKI, H., & ROAST, C. (2005). *Future interaction design*. London: Springer-Verlag.

PORDATA. (27 de Dezembro de 2011). *Pordata: Base de dados Contemporâneo*. Obtido em 20 de Janeiro de 2012, de Pordata: <http://www.pordata.pt/Portugal/Recintos+culturais+numero+e+lotacao-185>

PREECE, J., ROGERS, Y., & SHARP, H. (2002). *Interaction Design: beyond human-computer interaction*. New York: John Wiley & Sons.

SAFFER, D. (2010). *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices* (2 ed.). Berkeley: New Riders.

SHNEIDERMAN, B., & PLAISANT, C. (2004). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human Computer Interaction* (4 ed.). Massachusetts: Addison-Wesley.

SOEGAARD, M. (2002). *Interaction-Design.org*. Obtido de Interaction-Design.org: Making a better world through better design: <http://www.interaction-design.org/>

STICKDORN, M., & SCHNEIDER, J. (2012). *This is service design thinking: Basics, Tools, Cases*. Netherlands: BIS Publishers.

ROOPE, T. (17 de Novembro de 2011). *blog Eye Magazine*. Obtido em 2 de 03 de 2012, de eyemagazine: <http://blog.eyemagazine.com/>

TIDWELL, J. (2011). *Designing Interfaces* (2 ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.

ANEXOS

—

Anexo A — Entrevistas

Anexo B — Manual de identidade Notus

Anexo C — Wireframes

Anexo D — Manual da aplicação móvel

Entrevistas

–

Entrevistas 1

Entrevistado: Valentí Oviedo

Cargo: Gerente

Local: Teatro Kursal em Manresa, Espanha.

(versão áudio em anexo no CD)

Data: 29 de Abril 2012

Entrevistas 2

Entrevistados: Marta Ferreira e Susana Sousa

Cargo: Comunicação e Marketing e Designer interno

Local: Centro cultural Vila Flor em Guimarães.

(versão áudio em anexo no CD)

Data: 3 de junho 2012

Entrevistas 3

Entrevistado: Patrícia Carneiro

Cargo: Comunicação

Local: Teatro Nacional de São João no Porto

(versão áudio em anexo no CD)

Data: 12 de junho 2012

Entrevistas 4

Entrevistada: Elsa Cavaco

Cargo: Responsável de Marketing e Relações Públicas

Local: Teatro Municipal de Faro (envio via e-mail)

Entrevistas 5

Entrevistada: Marisa Miranda

Cargo: Imprensa e Comunicação

Local: Teatro Viriato (envio via e-mail)

Entrevistas 2

P: Quais são os principais meios de divulgação de utilizam para fazer a promoção dos espectáculos?

R: Utilizamos vários meios, desde a publicidade outdoor (aquelas telas grandes, umas lonas mais pequenas que ficam colocadas no chão, flyers que distribuímos pela rua) Depois temos alguns formatos mais originais, como um cartão mensal, que é prático, nós achamos que as pessoas ainda utilizam porque é fácil de guardar e de recordar a programação. Também apostamos em publicidade na imprensa (anúncios publicitários), isto nos materiais que são impressos.

Para além destes usamos muito a internet mais propriamente o nosso site, que é um óptimo veículo de divulgação, a nossa newsletter electrónica na qual já temos uma base de dados, de subscritores da nossa newsletter, bastante significativa, ou seja um número muito alargado de pessoas que a recebe. Utilizamos também as redes sociais, que estão muito na moda hoje em dia como o Facebook e o Twitter. Depois dentro dos materiais impressos temos muitos. Dentro da programação regular temos materiais que são fixos. Depois nos festivais, que nós chamamos os eventos ancora, como festivais de dança, teatro ou música, existe um reforço de comunicação e de divulgação em que fazemos uma panóplia de materiais, como jornais que têm informação detalhada sobre cada espectáculo. Estes jornais são muito diversos, em termos de design são super apelativos. Nós trouxemos este exemplo que tem dois anos mas em termos de design é engraçado.

Depois, ainda nos festivais temos outros materiais, noutros suportes que acabam por ser interessantes. Temos as carteiras relacionadas com os festivais (...). Em cada evento ancora, além destas carteirinhas e jornais também temos uns toalhetes individuais para uma grande

quantidade de restaurantes. Também temos um suporte que é um pendura.

Nós temos uma parceria com os restaurantes e os hotéis. Por exemplo, nos hotéis nós fazemos penduras (à semelhança dos que são colocados na porta a dizer “não incomodar”) que pedimos aos hotéis para colocarem nas portas dos quartos e que têm a programação dos festivais. Este é um suporte de comunicação mais dirigido aos turistas (estrangeiros ou nacionais). Produzimos, também t-shirts relacionadas com a divulgação e pedimos aos funcionários dos restaurantes para as usarem.

Tentamos inovar, fazer aquilo que é usual, como a nossa agenda que é, sem dúvida, o principal meio de comunicação e refere-se à programação toda do mês e é aquele que produzimos em maior quantidade e que tentamos distribuir em vários sítios, mas depois tentamos ser originais e fazer formatos diferentes que chamem a atenção das pessoas.

P: Qual é a vossa opinião relativamente à utilização dos novos meios digitais na comunicação? Há uma maior abertura por parte do público?

R: Em primeiro lugar tem uma grande vantagem que é não ter custos praticamente nenhuns, e numa altura em que nós estamos em crise e não há dinheiro para a cultura tudo isto custa dinheiro apesar de nós tentarmos fazer com o menor orçamento possível assim todos os meios digitais são fantásticos porque não têm custos e então nós tentamos potenciar isso ao máximo. Temos uma grande preocupação com a imagem do nosso site que é constantemente actualizado, nunca vão encontrar no nosso site informação antiga (ele também automaticamente vai eliminando a informação mais antiga, mas temos mesmo uma grande preocupação na actualização do nosso site e pôr conteúdos novos. Nós enviamos, pelo menos, duas newsletter

electrónicas por semana, também temos um grande volume de programação que temos que comunicar através dela e porque temos uma base de dados na qual estão pessoas que sabemos são um público fiel, que se inscreveu (por isso não estamos a enviar para público anónimo que não quer receber). Através da news letter há um fenómeno interessante. Verificamos que quando a enviamos quase automaticamente nesse dia há uma grande afluência à compra de bilhetes, ou de inscrições. Por exemplo, temos uma oficina para crianças que já tem algumas inscrições mas precisa de mais, e sabemos que ao mandar esta newsletter (e temos uma base de dados só de pais, professores e de pessoas ligadas ao serviço educativo) sabemos o número de inscrições vai aumentar.

As redes sociais, eu confesso que nós aderimos tarde, já o Facebook e o Twitter estavam muito na moda, já muitos teatros, a nível nacional, estavam no Facebook, e nós não estávamos, mas aderimos na altura que acabámos por ver que era mesmo inevitável e foi óptimo porque, de facto é um meio de divulgação viral, rapidamente se atingem imensas pessoas.

Utilizamos também a divulgação em ecrãs, em centros comerciais e mais recentemente no painel da Plataforma das artes e desta forma também actualizamos a informação sem custos. O investimento foi feito inicialmente e agora é uma questão de o aproveitar

P: Tem alguns plano de ataque implementado da divulgação da programação em aplicações móveis/dispositivos móveis?

R: Na abertura do Centro Cultural começamos a enviar sms's, e até acho que fomos pioneiros. Criámos um formulário no nosso site e pedíamos a toda a gente que estivesse interessada para se inscrever e aquilo acabou por ser uma loucura uma vez que recebíamos pedidos diários. Durante muitos anos enviávamos à quinta, ou sexta feira, um sms para aquela base de dados informando que existiam espectáculos

nesse fim de semana. Há um ano atrás deixámos de prestar esse serviço porque tinha custos enormes. Tínhamos contrato com a Vodafone, e até era barato, mas como a base de dados era tão grande deixámos mesmo de enviar. Não temos muitas aplicações. Estamos presentes no Mobitto, que é uma coisa nova, não a domino muito bem, mas os criadores da aplicação estiveram cá, apresentaram o produto e nós aderimos. O que eu acho é que aquilo ainda não é muito conhecido e não até que ponto é uma vantagem para nós, acho que não representa mais público, não é através daquilo que alguém sabe os espectáculos que vamos ter.

P: Têm parcerias com outros teatros?

R: Há uma rede que se chama a rede quadrilátero, que é composta por Guimarães, Braga, Famalicão e Barcelos. É uma rede que já existe há algum tempo, que fez uma candidatura ao QREN (fundos comunitários) e foi aprovada e agora há uma série de projectos em marcha no âmbito desta rede que tem como objectivo comunicar estas quatro cidades, ao mesmo tempo, tentando passar a mensagem de que alguém que queira visitar a zona norte que pode vir e, por exemplo, pode ver um espectáculo no Centro Cultural Vila Flor, e depois pode ir no dia a seguir a Braga ver um concerto no teatro Circo e depois vai a Famalicão e almoça na casa das artes, ou seja o objectivo é um bocadinho aquela coisa do “Allgarve” que foi uma junção da região toda e aquilo que nós pretendemos é isso.

O cartão quadrilátero foi logo um dos primeiros projectos que foi implementado para que o tiver tenha enormes vantagens nas quatro cidades (que não são quatro teatros, porque o de Barcelos está fechado, mas são três).

Estamos, também noutra rede que é a rede 5 sentidos, que é composta por 5 teatros (nós, o teatro Maria matos em Lisboa, o Teatro Viriato em Viseu, o Teatro Municipal da Guarda e a Casa das Artes) Esta

rede também é apoiada pelo QREN e aquilo que nós fazemos é circulação de espectáculos, ou seja o mesmo espectáculo, não passa obrigatoriamente pelos 5, mas passa pelo menos em dois ou três teatros. Isto é óptimo em termos orçamentais, porque, por exemplo, um espectáculo internacional que custaria imenso dinheiro, os custos de trazer esse espectáculo a Portugal são repartidos pelos teatros que o acolhem. Ou seja, não vem só ao Centro Cultural Vila Flor, e nós teríamos que arcar com todas as despesas, vai também , por exemplo para Lisboa e Viseu e os custos são repartidos.

P: A compra de Bilhetes online? Tem aumentado?

R: Sim. A compra de bilhetes online é mesmo muito significativa. Muito devido à empresa que está por detrás. Que é a empresa TNAGA. É engraçado porque esta empresa começou connosco, eles já tinha outros clientes, mas na área cultural nós fomos os primeiros. Nós fomos melhorando os serviços deles e eles cresceram imenso e se forem à bilheteira online vocês vêem que eles têm neste momento uma série de clientes. Mas é engraçado porque eles começaram muito connosco e depois criaram imensas funcionalidades, depois de trabalharem connosco. E é óptimo porque alguém entra no site deles e tanto compra bilhetes para o Centro Cultural Vila Flor (CCVF), como compra para diversas outras entidades. Por exemplo, quando mandamos uma newsletter electrónica, passado um bocado vemos que através da bilheteira online já se venderam vários bilhetes. E tem aumentado muito devido à Capital Europeia da Cultura, a procura dos espectáculos aumentou. A existência da capital europeia da Cultura e uma factor impulsionador da cidade que nós esperamos que chegue a outros novos públicos. É um conforto porque as pessoas escusam de se dirigir ao CCVF. É mais fácil estarem em casa em casa e comprarem no computador, no conforto da sua casa. E as pessoas que são de fora de Guimarães ainda melhor. É também uma forma de atrair público

NOTUS

de outras cidades. Há uma fatia muito grande de público de Braga, Famalicão e do Porto, o CCVF tem muito público de Porto. Isto tem imensas razões, o Porto tem a casa da música que oferece imensas música, mas a nível de teatro não tem tanta oferta, tem o S. João e pouco mais. Por exemplo, os nossos espectáculos de dança têm a capacidade de atrair muito público do Porto porque neste momento há pouquíssimos espectáculos de dança lá.

Entrevistas 3

P. Quais são os principais de meios de comunicação que utilizam para fazer a divulgação dos espectáculos?

R. Principalmente utilizamos o “Ípsilon” e a “Actual”, uma vez que achamos que são os mais indicados para o nosso público. Tentamos utilizar, também o JN, para espectáculos mais generalizados. Fazemos online também, no Ípsilon, poucas vezes. E depois fazemos o habitual: flyers, que são distribuídos pela cidade, muppies, também. Temos um protocolo com os STCP, anunciamos na Carris, colocamos uns cartazes lá dentro, e anunciamos também no Metro, os espectáculos maiores e de maior duração. Também fazemos spots publicitários para colocar nas bilheteiras e usamos uns painéis da cidade. No metro, mandamos para lá os spots, é gratuito porque temos um protocolo com o Metro. Temos também campanhas esporádicas, nomeadamente no Sapo Voucher e fazemos alguns descontos.

P. Qual a sua opinião a cerca da utilização dos novos meios digitais?

R. Obviamente que são muito importantes. Nós estamos no Facebook, mas não sabíamos se devíamos lançar ou não porque ainda não existiam muitas instituições no Facebook. Esta rede social tem-se tornado uma mais valia, temos cerca de 10.800 fãs o que é bom para nós, contando com essa base de dados. Vemos que as pessoas participam no Facebook, mas é óbvio que depois é muito difícil verificarmos se aquelas pessoas vêm mesmo assistir ao espectáculo. E estamos também no Youtube para pôr excertos de espectáculos que nos permite colocar depois no nosso site e no próprio Facebook. Já o Twitter é muito complexo para nós porque tem uma actualização constante e nós também não temos espectáculos tão constantes quanto isso e também requer a presença de diversos meios humanos e é completamente impossível ter uma pessoa em permanência a Twetar.

P. Tem algum plano de ataque ou de implementação de divulgação da programação em aplicações moveis, smartphones, tablets, etc ?

R. Não temos nenhum plano de ataque definido.

Ainda assim estamos a elaborar um estudo público para perceber qual é a idade do nosso público e saber se efectivamente utilizam essas aplicações ou não. Sabemos que a utilização dessas aplicações é crescente, mas também sabemos quem nem toda a gente as utiliza, normalmente são camadas mais jovens que recorrem as essas tecnologias porque já têm mais destreza.

Também não sabemos até que ponto isso é para nós uma mais valia, até que ponto é que o nosso público iriam aderir, por isso temos que, em primeiro lugar, conhecer bem o nosso público.

Temos algumas reuniões para saber como é que podemos fazer, como é que funciona, custos, que são muito importantes para nós neste momento, uma vez que estamos a ter sempre cortes orçamentais, mas estamos atentos a isso.

P. A procura de informação e compra de bilhetes online tem vindo a aumentar?

R. Tem sido estável. Nós vendemos os nossos bilhetes na FNAC e na Ticket Line, mas cada bilhete sofre um ligeiro aumento de preço. Nós lançámos este serviço em 2009 e demos conta que havia muita gente a comprar online, mas este valor não tem aumentado todos os anos, tem se mantido estável. Este serviço é bom porque há muita gente que quer comprar de manha ou não se quer deslocar à bilheteira. É muito prático, basta imprimir o bilhete.

Entrevistas 4

P. Quais são os principais de meios de comunicação que utilizam para fazer a divulgação dos espectáculos?

R. Os suportes que utilizamos para divulgação da programação são: material impresso - programa quadrimestral, flyers e folhas de sala, publicidade exterior - outdoors, mupis e roll ups, ecrã digital instalado no edifício do Teatro das Figuras, tela no foyer do Teatro das Figuras, website, Facebook e envio de newsletters digitais. Só muito pontualmente fazemos inserções publicitárias na imprensa escrita.

P. Qual a sua opinião acerca da importância dos novos meios de comunicação?

R. São de grande importância: para além de chegarem a um enorme número de pessoas, são meios de baixo custo, o que assume cada vez maior importância, tendo em conta a necessidade de contenção de despesas. Têm contudo a limitação de ter pouca penetração em algumas faixas da população.

P. Considera que as redes sociais (twitter, facebook, youtube..) têm um papel importante na divulgação da programação do Teatro Municipal de Faro?

R. Sim, uma importância cada vez maior, em particular na rede social Facebook.

P. A procura de informação e compra de bilhetes on-line tem aumentado?

R. Sim. O Teatro das Figuras tem uma bilheteira on-line própria que constitui, cada vez mais, um importante canal de venda dos espetáculos. Em particular porque no Algarve a população está muito distribuída pelo território.

P. Tem algum de ataque/ implementação de divulgação em aplicações móveis?

R. Neste momento ainda não.

P. Estaria disposto a adoptar uma estratégia de comunicação para aplicativos móveis?

R. É claramente uma estratégia que temos de vir a considerar num futuro próximo.

Entrevistas 5

P. Quais são os principais de meios de comunicação que utilizam para fazer a divulgação dos espetáculos?

R. No Teatro Viriato, a Comunicação de todo o trabalho desenvolvido é, sobretudo, encarada como um processo de mediação. No entanto, essa aposta convive, naturalmente, com os instrumentos de divulgação, devidamente, enquadrados no plano de comunicação, desenvolvido para cada temporada, acompanhando assim a programação do espaço. As iniciativas de captação e sensibilização de público privilegiadas são as que decorrem, sobretudo, de uma ação direta da programação desenvolvida pelo Sentido Criativo (serviço educativo) quer na comunidade local, quer na comunidade regional, através da promoção de projetos artísticos, que envolvem artistas e comunidade. Acabam por ser estes participantes os “embaixadores” do próprio Teatro Viriato na fidelização e criação de lastro cultural. No sentido de fomentar e incrementar a aproximação do Teatro Viriato aos seus públicos, o gabinete de Comunicação entende como prioritário o esforço de estabelecer estratégias que permitam levar a sua programação a diferentes setores da comunidade. Para isso, contámos com a colaboração de vários parceiros que se disponibilizam para conhecer

pessoalmente toda a programação do Teatro Viriato e apoiar a divulgação da mesma entre pessoas/entidades próximas. Nesse sentido, as linhas programáticas de cada temporada são apresentadas a mecenas e parceiros estratégicos, como a Universidade Sénior. A comunicação do Teatro passa ainda pela apresentação do espaço à comunidade, daí a aposta em visitas, de carácter institucional.

Além destas estratégias gerais, o plano de Comunicação define ainda ações específicas de relações públicas para cada espetáculo, assim como os instrumentos de divulgação mais adequados à projeção da atividade. Materiais gráficos produzidos: Agenda de programação - 3 edições/ano (Jan/Mar; abril/julho; Set/Dez); MUIPIs - 3 edições/ano (Jan/Mar; abril/julho; Set/Dez); cartazes de programação mensal - 11 edições/16 exemplares/ano, para distribuição em escolas e outros locais estratégicos e bilheteira FNAC-Viseu; telão da fachada - 3 edições/ano (Jan/Mar; abril/julho; Set/Dez); Cartaz espetáculo/atividade para distribuição pelo comércio de Viseu e outros locais estratégicos; poster de bilheteira - 3 edições/ano; folhas de sala (uma para cada atividade), entregue a cada espectador; desdobráveis; anúncios de imprensa; spots de televisão. Os materiais de divulgação incluem ainda o e-mail promocional; site; redes sociais e sms.

2- Qual a sua opinião acerca da importância dos novos meios de comunicação na ajuda à divulgação da programação cultural?

No âmbito da sua estratégia de comunicação, o Teatro Viriato apostou, recentemente (em 2010), na atualização do seu sítio oficial da internet, reconhecendo, desta forma, o papel inequívoco que os novos meios de comunicação desempenham enquanto mecanismo de relação com os públicos. A nova plataforma, além de um acesso mais simplificado pensado na ótica do utilizador, disponibiliza novas ferramentas, como a bilheteira online, através da qual, o espectador

NOTUS

pode comprar o seu bilhete para os espetáculos do Teatro Viriato comodamente, sem sair de casa. A par desta orientação estratégica que passa por valorizar cada vez mais este mecanismo, fundámos a página do Teatro Viriato no Facebook (em setembro de 2010). Por enquanto, ainda é cedo para fazer uma avaliação rigorosa da eficácia deste instrumento de Comunicação.

P. Considera que as redes sociais (twitter, facebook, youtube...) têm um papel importante na divulgação da programação do Teatro Viriato?

R. Sem um estudo de públicos rigoroso que incida sobre esse ângulo não é possível medir a eficácia destas redes sociais na divulgação da programação do Teatro Viriato. De qualquer forma, podemos adiantar que, curiosamente, de acordo com o estudo de públicos realizado em janeiro/março de 2008, em parceria com a Escola Superior de Tecnologia, do Instituto Politécnico de Viseu, o instrumento de comunicação com maior eficácia – indicado é o programa.

4-A procura de informação on-line relativa à programação tem aumentado?

Não é possível fazer essa análise por falta de dados comparativos. O anterior formato do sítio oficial da internet do Teatro Viriato não dispunha de contador de visitas, pelo que não dispomos de dados quantitativos relativos a esse período. O que podemos adiantar, baseados no contador de visitas da atual plataforma, é que desde que foi colocado online o site do Teatro Viriato recebeu 47858 visitas, registando uma média mensal de 1978 visitas. Em relação ao facebook, desde que a página foi criada em setembro de 2010 registámos perto de 4990 gostos.

P. Tem algum plano de ataque/ implementação de divulgação em aplicações moveis?

R. A necessidade de adaptar o sítio oficial de internet do Teatro Viriato a dispositivos móveis foi uma das razões que esteve na origem do processo de renovação da página. A principal preocupação que orientou o desenho do caderno de encargos prendia-se com a necessidade de tornar o site do Teatro Viriato acessível a todos os dispositivos móveis (note-se que nos referimos a dispositivos móveis e não aplicações móveis).

Em relação ao desenvolvimento de aplicações móveis, e, tendo em conta a reduzida capacidade da sala de espetáculos do Teatro Viriato, orçamento e ausência de um estudo que mostre essa vontade por parte dos públicos, não sentimos necessidade de fazer esse investimento. Além disso, a orientação estratégica no que toca a novos meios de comunicação passa por nos centrarmos na otimização do site, que deve ser a imagem inequívoca do Teatro Viriato, seja na internet, seja nos dispositivos móveis.

P. Estaria disposto a adotar uma estratégia de comunicação para aplicativos móveis?

R. A criação de uma aplicação móvel específica para dispositivos móveis teria de ser justificada pelo público. Sem uma indicação clara de que essa era uma necessidade premente não estaríamos disponíveis a fazer esse investimento.