



Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO

Mariana Shizue Iamaguti | Marcella Gadotti

Orientadoras Profa. Dra. Cassia L. C. Domiciano | Profa. Dra. Fernanda Henriques

BAURU, SP 2018

RESUMO

Com inspiração no universo e na vontade de viajar, a Galav é uma empresa fictícia de vôos interplanetários que foi idealizada em conjunto com os conceitos de experiência do usuário. Para que isto fosse possível, o projeto também compreendeu áreas do design da informação, acessibilidade, design gráfico, desenvolvimento de marca, design de serviços, design de interfaces e hibridismo. A partir do estudo de fundamentos teóricos, metodologias e experimentações, o projeto consiste na elaboração de um site, aplicativo, passagens impressas e release comercial da Galav. Projetou-se também um passaporte terrestre para fins de viagens espaciais e carimbos representantes dos planetas visitados pela Galav.

Espaço; viagem; design de experiência; design gráfico.

ABSTRACT

Inspired by the universe and the willingness to travel, Galav is a fictitious interplanetary travel service designed with concepts of user experience design. In order to make it possible, the project approached as well the study of concepts of information design, accessibility, graphic design, branding, service design, interface design and hybridism. From the study of theoretical foundations, methodologies and experimentations, the project consists of the design of a website and mobile application for the company Galav including boarding passes and commercial releases. For the purpose of space travels, a passport for the Planet Earth was also elaborated and stamps for the representation of the planets visited by Galav.

Space; travel; user experience; graphic design

ÍNDICE

RESUMO	03	IDENTIDADE VISUAL	49
AGRADECIMENTOS	05	WEBSITE	70
SOBRE ESTE PROJETO	06	APLICATIVO	124
		PASSAGENS	133
Conceituação		PASSAPORTE	142
INTRODUÇÃO	08	RELEASE	153
		CONTATOS	154
Teórico			
REFERENCIAL TEÓRICO	14	Conclusão	
		CONCLUSÃO E	
Prático		CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
ANÁLISE DE SIMILARES	32	Apêndices	158
SOBRE A GALAV	35	BIBLIOGRAFIA	159
MARCA	41		

Este trabalho é apenas parte de um longo caminho percorrido na companhia de pessoas incríveis as quais tivemos o privilégio de conhecer. Agradecemos a todos os professores e funcionários do curso de design. À nossa família, aos inkers e amigos por todo o carinho e participação neste projeto. À Ferdi e Cássia, agradecemos por toda a orientação, incentivo e amizade durante o curso.

Aos amigos que cruzaram nossos caminhos e deixaram conosco um pouquinho do melhor de cada um, Kenji, Acácia, Vitinho, Gleisson, Dani Naomi. À Rafa.

Muito obrigada pela oportunidade de aproveitar essa jornada de bons momentos com vocês.

*Caminante, son tus huellas
el camino y nada más;
Caminante, no hay camino,
se hace camino al andar.*

SOBRE ESTE PROJETO

Este projeto explora os fundamentos teóricos do design para a experiência do usuário aliada aos conceitos do design da informação, design gráfico, acessibilidade, desenvolvimento de marca, design de serviços e design de interface.

Uma vez que o conceito “experiência” vem sendo considerado um fator de sucesso para empresas, é necessário um conhecimento mais aprofundado sobre as expectativas dos clientes no intuito de que produtos e serviços estejam adequados às suas necessidades. A partir da aplicação de metodologias de estudos de usuários tais como personas, testes de usabilidade e estudos de casos sobre empresas de aviação e turismo espacial já existentes, procurou-se adquirir uma visão mais consciente sobre o design e a experiência do usuário em plataformas digitais. O projeto procura dar uma visão holística sobre o design da experiência do usuário, assim os componentes, modelos e métodos individuais são identificados e classificados no contexto do desenvolvimento e design centrados no usuário.

A fim de colocar em prática tais estudos, a Galav foi idealizada como uma empresa fictícia de vôos interplanetários com um site e aplicativo que se concentram nas necessidades e expectativas dos usuários. Materiais como passagem impressa, passaporte terrestre e release de apresentação da empresa também foram desenvolvidos.

CONCEITUAÇÃO

Introdução 08

Um projeto fictício 11

Onde o design entra 13

1 INTRODUÇÃO

Em meio a tantas especulações sobre o futuro, é crescente o entusiasmo e a preocupação do ser humano em deslocar-se de forma cada vez mais eficiente, segura e longínqua. Numa realidade que dita os nossos recursos terrestres e sociais como uma fonte fadada ao esgotamento, o interesse econômico, sóciopolítico e existencial tem fomentado a corrida para novos espaços geográficos.

Uma vez dominado o transporte pelas diferentes geografias do planeta de forma segura e eficiente, as tecnologias deverão evoluir para aprimorar os meios de transporte e propagá-los por territórios ainda não dominados. O transporte aeroespacial tem recebido grandes investimentos tanto de ordem científica quanto comercial e turística. Das motivações que trazem tantos investimentos para os testes e pesquisas, o transporte aeroespacial possibilita a coleta de amostras de solo nos planetas, luas, meteoros e meteoritos, lançamento de satélites de estudos e de telecomunicações, manutenção das estações espaciais de pesquisa e claro, a possibilidade do turismo espacial.

Durante período da Guerra Fria, a corrida espacial era uma disputa entre os Estados Unidos e a União Soviética como um reflexo da corrida armamentista e tinha um valor simbólico sobre o pioneirismo no mundo (ORENSTEIN, 2017). Hoje a corrida tem sido fomentada com motivos comerciais de transporte espacial, financiada por empresas privadas e

Junto a empresas como SpaceX e a NASA e todas as agências espaciais internacionais do mundo, esperamos fazer isso nas próximas décadas. Logo haverá pessoas em Marte, e seremos realmente multiplanetários.

Nagin Cox em "What time is it on Mars?"
TEDxBeaconStreet, 2017

incentivada por bilionários, o que tem gerado uma grande discussão sobre a possibilidade do turismo espacial se tornar cada da vez mais próxima e viável para o séc. XXI.

Desde então, empresas particulares têm buscado explorar comercialmente as viagens para o espaço. Com iniciativas de empresas como a Virgin Galact e Blue Origin, vôos suborbitais já estão sendo executados. O primeiro vôo suborbital turístico aconteceu em 2001 pela Space Adventure, enquanto a primeira viagem turística à Lua é prometida pela empresa *Space X* (ORENSTEIN, 2017).

Enquanto isso, as projeções de chegar até Marte também têm sido especuladas. Destas empresas, a *Space X* declarou seu objetivo de colonizar Marte, mas para a sociedade poder navegar no espaço, Elon Musk insiste na necessidade de avançar sua tecnologia de foguetes reutilizáveis. Porém, cientistas e entusiastas do espaço têm mostrado grande otimismo.

Referente à vontade de viajar e explorar, Stephen Petranek (2017) afirma que uma das razões para irmos até Marte pode ser vista há dois milhões de anos atrás, quando humanos evoluíram na África e então se dispersaram por todo o planeta. E assim aponta que a necessidade de explorar está no nosso DNA e que graças a isto ocorreram alguns dos maiores avanços na civilização e tecnologia.

Mas foi no final do século XX e no começo do século XIX que a mobilidade humana teve suas causas alteradas pelo processo de globalização

como um reflexo da mudança estrutural na sociedade pós-industrial com repercussões políticas, tecnológicas e econômicas. Ademais, nos últimos anos a mobilidade humana tem crescido para recreação, turismo e novos estilos de vida que podem variar sua relação com a idade da pessoa e o lugar de origem (MONTANARI, 2013).

Entre as correntes disputas políticas e territoriais do século XXI, com exemplos crescentes de atitudes xenofóbicas e separatistas, aparentemente incongruentes com uma realidade global, na qual viagens intercontinentais nunca foram tão simples, vê-se na ideia de partir da Terra como local de origem em direção à um destino longínquo e desconhecido uma forma de compreendermos as nossas semelhanças enquanto habitantes do mesmo planeta. O homem evoluiu para acreditar que as pessoas se dividiam entre “eles” e “nós”, sendo “nós” o grupo imediatamente à sua volta e “eles” todos os outros (HARARI, 2014). A partir de uma perspectiva universal, o “nós” pode se expandir da visão nacional ou ideológica, para a visão global.

Diante deste cenário, acredita-se que um dia poderemos acessar a serviços de viagens espaciais com a mesma simplicidade que temos para as companhias aéreas, tal como a praticidade de planejar e comprar sua passagem aérea através de uma plataforma online. Sendo assim, é a partir desta temática e expectativas que este trabalho irá se desenvolver.

1.1 UM PROJETO FICTÍCIO

Considerando as competências e conhecimentos envolvidos com a atividade projetual voltada ao usuário humano, o objetivo deste trabalho é propor um exercício técnico sobre um serviço já existente mas adaptado à perspectiva do futuro. Frederick van Amstel explica a ficção projetual como uma modalidade de projetos que especulam o futuro próximo da sociedade. Foi consolidada como um gênero no século XX a partir da década de 60, sendo amplamente presente na arquitetura do momento e acompanhante da emergência de movimentos utópicos e da ficção científica cinematográfica. Amstel ainda discorre que:

(...) a distância desse cenário futuro é um projeto, ou seja, o conhecimento científico e a tecnologia necessária para sua realização já se encontram disponíveis ou estão em vias de serem disponibilizados” e que “A ficção projetual é sobre o futuro próximo, em geral, 10 anos daqui pra frente. O cenário focaliza nas mudanças no dia a dia de pessoas comuns e não em aventuras de heróis (AMSTEL, 2015).

Para permitir a imersão ao tema e proposta de projeto, propositalmente, foram desconsiderados os aspectos futuristas e especulativos tais como referências alienígenas, concepts de produtos e o design futurista comum à ficção científica do cinema, de tal forma a manter um repertório mais próximo à realidade presente. A mesma decisão foi tomada para os desafios

climáticos e físicos inerentes a ocupação humana no espaço sideral. Pois entende-se que o foco deste trabalho é lidar com as necessidades do usuário ao interagir com o serviço, ficando as questões físicas anteriormente citadas para o conhecimento de outras áreas e competências profissionais.

A ficção, como produto e processo de cultura, é anterior à literatura, mas dependente, tanto quanto esta, das forças de criação de sentido. Não surge, portanto, como mentira ou imitação, mas é um modo de expressar o real, mesmo que um real inventado. Esse modo é a narrativa. E aqui, numa perspectiva antropológica, a narrativa se dá como simbolização, como ordenação temporal de forças, de percepções, de intuições, que se elaboram para produzir sentido, para ordenar o real, a partir do hiato, da brecha, do distanciamento que se abre entre o real percebido e o real desejado (ALMEIDA, 2011, p. 132-133 apud BECARRI, 2016, p.28).

Sendo assim, graças a liberdade que a imaginação oferece à atividade do design, faz parte do processo deste trabalho a idealização de um universo de possibilidades, problemas, limitações e soluções que pudessem dar matéria de sentido à Galav.

1.2 ONDE O DESIGN ENTRA

Dada às perspectivas otimistas sobre o futuro da viagem espacial, encontra-se na esfera do design a oportunidade de dialogar e atuar sobre os desafios e necessidades que estão por vir. Pois faz parte da atividade projetual do design antecipar problemas e soluções que possam afetar o dia o dia dos usuários.

Sob uma visão um pouco mais holística, é preciso reconhecer que existe uma complexidade de significados e conhecimentos condicionam a experiência do usuário. Para este trabalho, além design gráfico, algumas das áreas que podem ser ressaltadas são aquelas responsáveis por: experiência de usuário, interação, design de informação, design de serviços, design universal, desenvolvimento de marca, e acessibilidade.

TEÓRICO

UX design	15
UI design	17
Design de serviços	18
Design de informação	21
Design internacional	23
Acessibilidade e design universal	27
Hibridismo	29

2.1 UX DESIGN

Don Norman e Jacob Nielsen são fundadores da Nielsen Norman Group, também conhecida como uma das maiores agências de consultoria na área de experiência do usuário. Os autores afirmam que o UX, ou Experiência do Usuário, envolve todos os aspectos da interação entre o usuário final e a empresa, seus serviços e produtos¹. Para a definição de UX, Norman explica, “é a forma com que você sente o mundo, é a forma que você experiencia a sua vida, é a forma que você experiencia um serviço, ou... sim... um aplicativo ou um sistema de computador. Mas é um sistema. É tudo!”² (NORMAN apud AGNI, 2016).

Segundo os autores, o primeiro requisito de uma experiência exemplar para o usuário é o que vai ao encontro com as necessidades exatas do cliente, em seguida é a simplicidade e produtos que proporcionem alegria ou prazer em serem utilizados.

Para o autor Felipe Memória (2005), é importante perceber que a usabilidade não é uma propriedade singular, unidimensional de uma interface com usuários. A usabilidade tem componentes múltiplos e é tradicionalmente associada a cinco atributos:

Ser fácil de aprender: o sistema deve ser de simples aprendizagem para que o usuário possa rapidamente começar a trabalhar.

¹ NNGROUP

Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> Acesso em 20 Out 2017.

² UXDESIGN

Disponível em: <<https://uxdesignblog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dffb3f8d218>> Acesso em 20 Out 2017.

Ser eficiente na utilização: o sistema deve ser eficiente para que assim que o usuário aprender como utilizá-lo, ele possa alcançar altos níveis de produtividade.

Ser fácil de ser recordado: o sistema deve ser fácil de ser lembrado para que o usuário possa voltar a utilizá-lo depois de algum período inativo, sem ter que aprender tudo novamente.

Ter poucos erros: a taxa de erros do sistema deve ser baixa para que os usuários cometam poucas falhas durante a utilização e, mesmo que errem, consigam facilmente recuperar o que foi perdido. Erros incorrigíveis não devem acontecer.

Ser subjetivamente agradável: o sistema deve ser agradável de ser usado para que os usuários sintam satisfação ao utilizá-lo.

É importante distinguir os termos Usabilidade e Experiência do Usuário (UX) e Design de Interface (UI). O UX está relacionado com a experiência do usuário e com as suas impressões e sentimentos. O UI é a forma com que o usuário alcançará essa experiência. E a Usabilidade pode ser um atributo da Interface do Usuário (UI), que envolve a facilidade com que o sistema pode ser utilizado, a sua eficiência e acessibilidade.

2.2 UI DESIGN

Na definição apresentada pelo site *Interaction Design Foundation*³ [201-?], o Design de Interface (UI) é a forma pela qual o usuário interage e faz uso de um dispositivo, site, software ou aplicativo. O foco do UI está em quão aprazível e fácil é a sua utilização. O UI Design geralmente se refere ao design de interfaces gráficas, mas pode também fazer referência à outros tipos como as interfaces de voz.

Uma vez que o software é intangível, a única maneira do usuário controlá-lo ou interagir com ele é através da sua interface. Uma interface bem projetada cria a Experiência de Usuário que o designer propõe na maneira que o usuário se sinta satisfeito. O profissional antecipa as necessidades do usuário e garante que a interface seja amigável com elementos de fácil acesso e uso, e que não causem experiências frustrantes para o usuário.

A maioria das interfaces são projetadas com foco na usabilidade e eficiência. Os usuários devem alcançar seus objetivos com a maior eficiência possível, sem focar demais na interface em si. Neste sentido, uma interface bem projetada se torna efetivamente invisível para aqueles que a utilizam. Do outro lado do espectro, designers podem de maneira antiética projetar deliberadamente interfaces que são confusas, como uma artimanha para manipular os usuários a comprarem algo ou assinar algum serviço que não estão interessados. Tais interfaces são conhecidas como *Dark Patterns*.

³ INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>>.

Acesso em: 20 out. 2017.

2.3 DESIGN DE SERVIÇOS

Uma vez que a Galav é uma empresa de vôos espaciais, prestadora de serviços de transporte, procuramos no campo do Design de Serviços metodologias e conceitos para melhor projetarmos a empresa.

Segundo Jacob Schneider e Mark Stickdorn, autores de “Isto é design de serviços” e consultores na área, a abordagem do design de serviços se refere ao processo de design e não ao seu resultado final. O resultado de um processo de design de serviços pode assumir diversas formas: desde estruturas organizacionais relativamente abstratas, processos operacionais, experiências de serviços até objetos fisicamente concretos (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014, p.16).

Para os autores, “serviços são uma série de interações entre os usuários e o sistema de serviço, por meio de muitos pontos de contato diferentes ao longo da jornada do usuário” (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014, p. 82).

O design de serviços é interdisciplinar e combina diferentes ferramentas e metodologias originárias de outras disciplinas. Trata-se de uma nova forma de pensar, e não de uma nova disciplina acadêmica, autônoma. Ainda não há um consenso quanto a uma única definição de design de serviços, uma vez que para os autores, esta única definição poderia aprisionar a natureza da abordagem do design de serviços caracterizada pela sua

constante evolução, enquanto uma linguagem compartilhada é importante para o crescimento e desenvolvimento continuados do *design thinking* de serviços (SCHNEIDER; STICKDORN; 2014). Segundo os autores, o design de serviços possui cinco princípios:

1. **Centrado no usuário** os serviços devem ser testados através do olhar do cliente
2. **Cocriativo**, todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços
3. **Sequencial**, o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas
4. **Evidente**, serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos
5. **Holístico**, todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração

De acordo com o UX Design Council, “A ideia do design de serviços é transformar o serviço entregue em algo útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável” (SCHNEIDER; STICKDORN, 2014, p.33).

O papel de designers gráficos dentro desta área do design é de grande importância uma vez que:

“a expertise de designers profissionais é necessária para a criação de formulários confortavelmente utilizáveis, desenvolvimento de sistemas de pictogramas, criação o design de um infográfico, de conceito de orientação do usuário em mídias digitais” (SCHNEIDER, STICKDORN 2014 p.79).

Assim, os autores deduzem que o designer gráfico, em princípio, tem como tarefa o estimular de modelos mentais do indivíduo e influenciar de forma positiva o conjunto destas representações cognitivas de significados (SCHNEIDER; STICKDORN; 2014).

Hoje, a informação é uma mercadoria à venda. E os designers entre eles o novo subconjunto de designers de informação e arquitetos de informação têm um papel responsável a desempenhar. Somos intérpretes, e não meros tradutores, entre emissor e receptor. Aquilo que dizemos e a forma como dizemos faz diferença. Se quisermos falar com as pessoas, precisamos conhecer sua linguagem. Para podermos criar design para o entendimento, precisamos entender design (ERIK SPIEKERMAN apud SCHNEIDER, STICKDORN, 2014, p.75).

Os autores ainda afirmam que a fim de melhor projetar-se um serviço, é importante entender o valor e a natureza das relações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e organizações e entre organizações de diversos tipos. Assim, percebe-se que dentro do design de serviços, o design centrado do usuário é de grande importância.

2.4 DESIGN DE INFORMAÇÃO

Para este projeto, o design de informação também teve papel importante na elaboração das interfaces digitais e impressas. Como toda interface comunica algo, a comunicação tem dentro de si uma organização, mas a eficiência da sua interpretação é comprometida com a maneira como os dados e informações estão sendo apresentados.

Desta forma o design da informação objetiva garantir uma comunicação efetiva “a partir da facilitação de processos de percepção, leitura, compreensão, memorização e uso da informação apresentada” (FRASCARA, 2011 apud QUINTÃO e TRISKA, 2014, p.109).

Competindo entre a atenção do usuário/leitor e a preocupação com a clareza e a forma do conteúdo na apresentação dos elementos, organização, categorização de informações complexas em diferentes contextos e aplicações, as áreas que o design de informação atua podem ser resumidas entre: impressos, interativos e ambientais (FRASCARA, 2004; COATES & ELLISON, 2014 apud DICK, GONÇALVES, VITORINO, 2017).

Ainda sob as definições de Jorge Frascara (2015) citadas pelos autores, “a apresentação visual da informação demanda conhecimento a respeito da legibilidade de símbolos, letras, palavras, frases e textos”. (apud DICK, GONÇALVES, VITORINO, 2017, p. 3).

⁴ ENGENHARIA DA USABILIDADE

Termo antigo que data desde 1980, atualmente é liderado por Jakob Nielsen e comumente utilizado na área de ciência da computação. Sua diferença com UX é sutil, embora também foque na usabilidade e seja estritamente relacionada com design, é mais trabalhada durante a etapa de pesquisa de usabilidade do que na busca de solução dos problemas.

Definição disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-engineering>> Acesso em 17 out 2017.

Uma vez inseridos na temática de viagem espacial deste projeto, alguns dos exemplos de sua aplicação nas plataformas digitais são a abstração para o mapa planetário de forma simplificada, a visualização dos trajetos de viagem, a representação ilustrativa de conteúdos e ícones como os de clima e tempo.

Referente aos documentos impressos como passagens, o design de informação foi trabalhado numa complexidade composta por diferentes níveis de informação textual destinados para usuários específicos em cada etapa do processo de embarque, além de levar em conta limitações técnicas existentes nas impressoras termais localizadas nos aeroportos.

A atenção para disposição dos elementos visuais e textuais foi coexistente com os outros conceitos que participam da experiência do usuário. No caso do espaço digital, as interfaces também são influenciadas por áreas como arquitetura da informação e engenharia da usabilidade⁴ (RIBEIRO, 2009).

Por existirem questões de decisão e orientação que podem influenciar diretamente nos procedimentos de viagem, foi primordial trabalhar noções de hierarquias e cuidados visuais que nortegassem o usuário de forma fluída, compreensível e agradável.

2.5 DESIGN INTERNACIONAL

Segundo Lebedingzew (2017), como resultado da globalização, digitalização, disponibilidade da Internet e a acessibilidade permanente para dispositivos móveis, a concorrência de muitas empresas se internacionalizou e o negócio de comércio eletrônico está experimentando uma forte recuperação assim como está demonstrando a crescente internacionalidade.

Uma vez que os serviços oferecidos pela Galav visam atender clientes das mais diversas nacionalidades e culturas, foram estudados conceitos de design voltados à usabilidade de projetos com foco internacional.

Nielsen (2005) afirma que a fim de melhor servir usuários internacionais os websites devem, idealmente, serem projetados de maneira ligeiramente diferente para cada idioma. Caso esta condição não seja possível, testes de usabilidade devem ser conduzidos em cada um dos países com o maior número de clientes da empresa. No entanto, devido os custos exigidos por estes processos serem altos, a maioria das companhias não seguem tais princípios. Portanto, Nielsen publicou um artigo com os requisitos mínimos para garantir a usabilidade adequada de produtos para usuários internacionais.

Testes de usabilidade feitos por Nielsen (2005) provaram que os princípios fundamentais de usabilidade se mantêm verdadeiros em todos os países. Por exemplo, os usuários se mostraram irritados por erros de digitação, barreiras de login e frustrados quando os sites não apresentam

preços. Foi notado que usuários gostam de sites diretos e transparentes em relação aos preços. As diferenças de usabilidade constatadas nos testes referem-se à questões culturais e práticas de uso, como por exemplo, diferenças de unidades de medida e formato de preenchimento de formulários.

Segundo Nielsen (1996), uma interface de uso internacional deve ter atenção sobre três questões principais:

- 1.** O computador deve ser capaz de apresentar a língua nativa do usuário com seu conjunto de caracteres e símbolos.
- 2.** A interface e conteúdo devem ser traduzidos para o idioma nativo do usuário de uma forma que seja compreensível e utilitária.
- 3.** O sistema deve corresponder às características culturais do usuário. Isto é, acomodar a maneira como os negócios são conduzidos e a forma na qual pessoas se comunicam nos mais diversos países. Em sites de cadastro que exigem o campo de preenchimento do nome completo no formulário, aconselha-se oferecer um único campo para nome e sobrenome uma vez que a separação de primeiro nome e sobrenome pode gerar confusão. Pois em alguns países asiáticos por exemplo, o primeiro nome é o nome da família enquanto em outros casos, as pessoas possuem somente um nome. Ademais, o site deve suportar *Unicode*⁵

⁵ UNICODE

Padrão projetado para tratar do problema causado pela profusão de conjuntos de códigos. Ele permite aos computadores representar e manipular de forma consistente o texto de qualquer sistema de escrita existente, fornecendo um único conjunto de caracteres contendo os idiomas de todo o mundo e um número pequeno de formatos e esquemas de codificação conhecidos da máquina para adequar as necessidades de aplicativos e protocolos existentes.

Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/unicode-conceitos-basicos/25169>>. Acesso em 17 set 2017.

e caracteres de dois bites, os quais são requisitos para muitas línguas asiáticas. É necessário também que o site suporte toda a variedade de caracteres e acentuação a fim de abrigar nomes de uma variedade de origens. Da mesma maneira, aconselha-se que os campos de preenchimento possam acomodar endereços de variadas configurações e telefones que tenham uma extensa quantidade de dígitos e códigos do país.

Em informações relativas à unidades de medida, Nielsen aconselha o uso de unidades tanto no sistema métrico quanto nas unidades do sistema imperial. De maneira semelhante, deve-se fornecer temperaturas tanto em Celsius quanto em Fahrenheit. Para datas, o nome do mês deve sempre estar explícito de maneira escrita, uma vez que o formato Mês/Dia/Ano ou Dia/Mês/Ano pode gerar confusões.

Para o usuário escolher seu idioma entre um número limitados de idiomas, Nielsen recomenda uma lista com o nome de cada idioma em seu idioma de origem, como por exemplo *“English”* e *“Français”*. Listas com mais de sete palavras desconhecidas são difíceis de se escanear e ler rapidamente, assim, para listas de 8 a 21 idiomas recomenda-se o uso de símbolos visuais para substituir os nomes. O melhor símbolo visual para um idioma é uma bandeira. Para listas com mais de 22 idiomas a solução mais apropriada é a ordem alfabética. Nesse caso, idiomas não latinos devem ser listados duas vezes, uma vez com caracteres do alfabeto latino,

e uma segunda vez com o conjunto de caracteres da sua língua original no final da lista.

Se a escolha de idiomas é oferecida pelo site, recomenda-se o fornecimento de um link para a escolha do idioma em todas as páginas, pois os usuários frequentemente chegam diretamente às páginas internas do site através de ferramentas de pesquisa sem passar pela página inicial. Alguns sites colocam a opção da escolha de idiomas antes de chegar à página inicial, Nielsen recomenda evitar esta escolha se for possível, e no lugar, determinar um idioma padrão que será usado por uma grande parcela dos usuários. Ao direcionar o usuário diretamente para a página inicial, contanto que esta possua um campo de escolha de idiomas proeminente e compreensível internacionalmente, o tempo de download e número de cliques podem ser economizados.

Nielsen também disponibiliza diretrizes para impressão de documentos. Recomenda-se que os documentos possam ser baixados e impressos em um único documento para impressão. Ambos os formatos A4 e 8.5x11in (*US Letter*) são mais comumente usados. Para tal, a largura da página deve, caber em uma folha A4 e a altura em uma folha 8.5x11in, uma vez que a A4 é o formato mais estreito e a US Letter a mais baixa. Recomenda-se deixar uma margem de pelo menos 13mm para todos os lados da página a fim de garantir que ela possa ser impressa em todos os tipos de impressora e facilitar a fotocópia.

2.6 ACESSIBILIDADE DESIGN UNIVERSAL

Um produto bem projetado é aquele acessível para usuários com todos os tipos de habilidades, incluindo aqueles com baixa visão, cegueira, problemas auditivos, cognitivos ou motores (MATERIAL DESIGN).

O Design Inclusivo ou Design Universal parte da premissa que produtos, serviços, ambientes e interfaces devem ser projetados de forma que o maior número possível de pessoas possa fazer uso independentemente de sua idade, gênero, habilidade ou capacidade físico-motora (SILVA, 2013). O contexto do Design Universal visa o benefício do usuário enquanto indivíduo, e sua importância logo se estende à sociedade em si. Onde o design torna-se mais democrático, justo e flexível, gera independência física e emocional e aumenta assim a autoestima e a dignidade das pessoas. Dessa forma, o design pode ser situado na questão social já que permite melhoras sociais e almeja a qualidade de vida ao proporcionar projetos que contribuem para uma sociedade mais sustentável e igualitária.

Segundo a UX Design Brasil⁶ (SALES, 2017), atitudes como considerar o contraste das cores de maneira acessível à daltônicos e pessoas com baixa visão são importantes dentro de um projeto acessível de web. Para tal, testa-se a usabilidade, transformando as cores da interface para somente tons de cinza ou utilizando recursos de simulação de visão de daltonismo, para checar se o produto consegue passar a mensagem desejada para usuário sem a dependência de da interpretação de cores.

⁶UX DESIGN BRASIL

Disponível em: <<https://brasil.ux-design.cc/7-dicas-de-um-designer-que-esta-a-pensar-em-acessibilidade-f9e65722b713>>

Acesso em 27 set 2017.

⁷ NÍVEIS DE CONTRASTE

estabelecidos pelas regras ISO-9241-

3, esta proporção é baseada em:

a) adoção da proporção 3:1 para o contraste mínimo de tipografia para usuários “padrão” e b) o consenso empírico que a acuidade visual na população com problemas de visão é de 20/40 com uma perda de 1.5 da visão, desta maneira, uma pessoa com visão 20/40 iria precisar de níveis de contraste na relação de $3 \times 1.5 = 4.5$ para 1. Seguindo a mesma lógica, o usuário com visão 20/80 iria necessitar de um contraste de 7:1.

Disponível em: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-3:en>>.

Acesso em 28 set 2017.

⁸ MATERIAL DESIGN

Guidelines para aplicativos elaborado pelo Google.

Disponível em:

<<https://material.io/>>

Acesso em 26 set 2017.

É importante também considerar a legibilidade das tipografias utilizadas para pessoas idosas ou com problemas de visão. Segundo o WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) 2.0 (apud UX Design Brasil, 2017), as fontes grandes são 18pt e 14pt, estas em negrito já garantem uma pontuação de contraste em 3:1 (o ideal é 4.5:1)⁷.

O site Material Design⁸, o qual sintetiza princípios do bom design junto da inovação, tecnologia e ciência, procura desenvolver um sistema que permita uma experiência unificada através de todos os serviços e plataformas. Nas diretrizes relacionadas à acessibilidade dos produtos Google estão listadas boas práticas de UI para acomodar uma ampla gama de usuários incluindo aqueles com curtos períodos de atenção, usuários novos ao produto além de pessoas com as mais variadas deficiências.

Assim, os produtos digitais devem facilitar os usuários nas tarefas de:

- a)** Navegação, proporcionando confiança aos usuários;
- b)** Compreensão de tarefas importantes, reforçando a informação através de múltiplas dicas visuais e textuais, como o uso de cor, formas, texto e movimento para comunicar o que está acontecendo; e
- c)** Acesso, incluindo nos códigos da programação formas apropriadas de marcação que não são visíveis em tela mas facilitam a navegação de pessoas com baixa visão ou deficiência visual que fazem uso de leitores de tela.

2.7 HIBRIDISMO, SEU SIGNIFICADO DO ENCONTRO DO DIGITAL COM O ANALÓGICO

Santaella (2008) aponta o significado da palavra “hibridismo” ou “hibridez” no dicionário como aquilo que é formado por elementos de línguas diversas. Na condição de adjetivo o termo “híbrido” significa aquilo que é miscigenado proveniente de duas espécies diferentes.

Referente ao ramo da comunicação, o fenômeno é explicado por Santaella (2003 apud HENRIQUES; MARGADONA; GADOTTI; 2017, p.4) como o encontro de dois aspectos contemporâneos:

[...] o avanço tecnológico e as descobertas no campo da percepção, incluindo as misturas de materiais, meios e suportes disponíveis aos artistas e propiciadas pela sobreposição crescente das culturas artesanal, industrial-mecânica, industrial, eletrônica e teleinformática.

Como consequência do hibridismo, o uso de linguagens mistas neste projeto nos permitiu experimentar e gerar resultados gráficos únicos e diferenciados. Foi um processo experimental onde materiais das mais variadas composições, densidades e tonalidades foram colocados entre si para resultarem em composições fotográficas que depois foram digitalmente editadas.

Uma vez que a estética e o significado que queríamos alcançar estavam decididos, foi possível entender durante o processo de criação que o ambiente analógico, muitas vezes visto como algo desacelerado, na verdade pôde oferecer visuais completamente orgânicos em um tempo muito mais rápido do que levaríamos para criar no computador. Talvez parte desta eficiência seja compreendida na aceitação do imprevisível que a experimentação analógica impõe juntamente com o repertório técnico que tínhamos até então. O comportamento das texturas foram regidos pela complexidade natural dos materiais, sob um repertório empírico previamente formado pela vivência, além da nossa intervenção mecânica, e portanto humana.

Considerando as funções utilizadas em nosso processo, mesmo com um pouco mais de controle no ambiente digital, a sensação do criar continuava sendo experimental até mesmo quando as imagens manipuladas no softwares de edição - enquanto funções de níveis de saturação, brilho e contraste por exemplo - eram testadas entre seus valores extremos.

É preciso reconhecer que tais intenções de significação podem ser interpretadas de formas variáveis, mas espera-se que as imagens geradas para este projeto possam suprir sua função de representação durante as aplicações.

PRÁTICO

Conceituação do Serviço	32
Sobre a Galav	35
Marca	41
Website	70
Aplicativo	124
Passagens	133
Passaporte	142
Release	153
Contatos	154

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

1



1 Virgin Galactic

Empresa americana que visa proporcionar viagens espaciais para um público mais abrangente, não se limitando à astronautas de profissão. A *Virgin* acredita que promover a viagem espacial para cidadãos de uma faixa etária mais abrangente entre 10 a 90 anos, e com profissões, nacionalidades e culturas diferentes proporcionará imensos avanços culturais, econômicos e tecnológicos na sociedade em um futuro próximo. Os custos de voo são altos, sendo USD 250.000,00 por pessoa. Já possuem cerca de 700 reservas para o primeiro voo, que estima-se ocorrer em 2018 (VIRGIN GALACTIC, 201-?).

2



2 World View Enterprises

Empresa americana de exploração semi-espacial a qual propõe viagens para a estratosfera, cerca de 32 quilômetros acima da Terra com balões de grande altitude, para fins de turismo espacial, investigação cien-

3



tífica e aplicações comerciais. A iniciativa de turismo da *World View Enterprises*, chamada *Voyager*, pretende realizar voos de cinco a seis horas, nos quais oito pessoas irão sobrevoar a estratosfera em uma cápsula. O veículo terá banheiros, bar, grandes janelas e wi-fi. Embora ainda não exista previsão das atividades de voo, as reservas já estão disponíveis por USD 75.000,00 (WORLD VIEW ENTERPRISES, 201-?).

3 Interstellar Flights

Tese de conclusão de bacharelado de Félix Lebedinzew, refere-se a um projeto de site de uma companhia fictícia de voos espaciais turísticos. Seu foco era trabalhar com a experiência de usuário como um fator de sucesso para companhias (LEBEDINZEW, 2017). Com metodologia e desenvolvimento centrado no ser humano, Félix apresentou aspectos interessantes a serem considerados para o serviço, tanto conceituais quanto na própria estrutura da plataforma de website sob a perspectiva do design.

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

4



5



⁹ VÔO SUBORBITAL

Vôo espacial em que a sua trajetória cruza a atmosfera do corpo gravitacional do qual foi lançado de maneira que não efetue uma revolução orbital completa. Disponível em: <<http://ssl.engineering.uky.edu/missions/sub-orbital/>> Acesso em 18 set 2017

4 XCOR

Empresa americana de vôos suborbitais, oferece seis opções diferentes de programas de vôo: *Pioneer Program*, programa que proporciona vôos de 60km de altitude com o custo de USD 150.000,00 por pessoa; *Founder Astronaut Program*, programa exclusivo no qual as 100 primeiras pessoas a se inscrever voarão mais de 100km de altitude, área reconhecida como o limite do espaço. O preço não está disponível no site da empresa, porém, esta categoria de vôo já está com os bilhetes esgotados; *Future Astronaut Program*, inclui uma estadia de três noites em um hotel de luxo e vôos a mais de 100km de altitude ao custo de USD 150.000,00; *Rookie Astronaut Program*, garante ao consumidor a reserva para o *Future Astronaut Program*; *Advanced Program*, tem o valor de USD 185.000,00 e inclui missões de treinamento e eventos além do vôo em si; *Iconic Program*, por USD 235.000,00, oferece a oportunidade

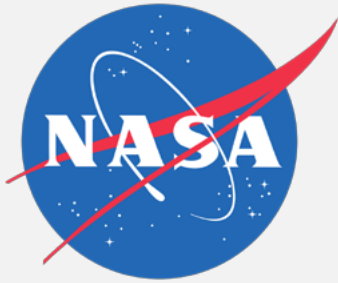
de aparecer em uma produção de vídeo sobre a sua jornada no espaço com a XCOR. O cliente *"Iconic Astronaut"* irá obter os mesmos benefícios do *"Advanced Astronaut"* com o adicional de participar de um documentário personalizado com uma equipe de filmagem o acompanhando. Além disso, o cliente poderá ter a nave *Lynx Spacecraft Model* disponível para uso pessoal por uma semana e irá receber produtos exclusivos da XCOR (XCOR, 201-?).

5 Blue Origin

Empresa de viagem suborbital⁹ comercial que pretende lançar seu primeiro foguete espacial em 2018. Em 2015, a empresa fez história ao pousar o foguete *New Shepard* depois de um vôo suborbital⁹ espacial não tripulado. Foi a primeira vez que uma empresa ou país completou com sucesso uma decolagem vertical e aterrissagem com um foguete reutilizável durante uma missão espacial (BLUE ORIGIN, 201-?).

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

4



5 NASA

Não tem uma proposta comercial, mas devido a sua importância e reconhecimento a consideramos para esta análise. Agência do governo americano fundada em 1958, responsável pela pesquisa e desenvolvimento de tecnologias e programas de exploração espacial. Tem como missão “fo-

mentar o futuro da pesquisa, descoberta e exploração espacial”. Foi responsável por levar o homem à lua e tem desenvolvido programas com satélites e com sondas de pesquisa espacial, se preparam para sair do sistema solar e pretendem fazer uma viagem tripulada até Marte (NASA, 201-?).

A perspectiva mais próxima de nossa realidade atual em relação à viagem interplanetária como um meio de transporte, é a Virgin Galact que pretende chegar em Marte até o ano 2025 (O GLOBO, 2016). Com exceção da NASA cujo foco é pesquisa científica, a maioria destes serviços de transporte que já foram idealizados e/ou estão em processo de realização ainda baseiam-se no discurso da inovação, do avanço tecnológico e do entretenimento. Outras observações em comum são o custo elevado e processos de reserva da passagem detalhados que exigem aptidão física e psicológica.

4 SOBRE A GALAV

A Galav é um serviço de transporte interplanetário que tem em sua essência a experiência da jornada e o entusiasmo de viajar. Seus passageiros poderão aproveitar por todo o percurso uma viagem confortável e com vista completa para os mais incríveis fenômenos astronômicos que ocorrerem durante seu trajeto.

4.1 TIPOS DE PASSAGEIROS

É preciso reafirmar que o serviço está num contexto onde os seus passageiros não são astronautas profissionais que estão indo a trabalho de uma missão. Estes passageiros são pessoas das mais variadas faixas etárias, etnias, profissões, nacionalidades e etc. Todos estão aptos para viajar da mesma forma que utilizarem serviços de companhias aéreas e cruzeiros por exemplo. Podem decidir por viajarem sozinhos ou acompanhados; seus destinos podem ter mais as mais variadas motivações, seja elas por turismo, trabalho ou relações familiares.

4.2 LOCAIS DE ATUAÇÃO

Enquanto é comum ter aeroportos em pontos principais de cidades e regiões, a Galav está presente em pelo menos um porto de cada continente terrestre e regiões de demais planetas. A denominação de cada ponto de partida poderá ser definida como “Nome do Planeta (Sigla do Continente)”.

exemplo Terra (AFR) → Saturno (SAT)
Origem: África Destino: Saturno.

principais destinos

Planetas Mercúrio, Vênus, Terra, Marte, Júpiter, Saturno, Urano e Netuno;

Planetas Anões: Plutão, Éris, Ceres e Haumea;

Luas: Terra (Lua), Marte (Fobos, Deimos), Júpiter (Io, Ganímedes, Europa, Calisto), Saturno (Encéfalo, Reia, Jápeto, Dione, Mimas, Titã, Tétis), Urano (Miranda, Ariel, Umbiel, Titânia, Oberon, Netuno (Tritão), Plutão (Caronte).

4.3 PRECIFICAÇÃO E CONCORRÊNCIA

Ao contrário do proposto pelas companhias aéreas, para a Galav não há diferenciações de classe na compra do ticket. Uma vez reservada a passagem, todos poderão ter acesso a todas as opções de serviços e cada passageiro terá direito a uma acomodação por ticket.

Devido ao longo tempo de duração das viagens, o valor da passagem é o mesmo em todos os dias do mês referente à viagem. Também há promoções nos meses de baixa ou alta estação.

Assim como nos dias atuais existem várias empresas aéreas em atividade e competição no mercado, o mesmo pode ser considerado para empresas espaciais como a Galav. Isto significa que o passageiro terá opções no mercado e poderá decidir em realizar trajetos de ida volta com diferentes companhias caso queira.

4.4 EXPERIÊNCIA E SERVIÇOS

Considerando a experiência dos astronautas com as longas distâncias e tempos de viagens que podem durar no mínimo meses, além da radiação cósmica e o ambiente fisicamente incomum às características terrestres, acredita-se que o isolamento e os efeitos psicológicos podem ser os desafios mais perigosos aos humanos (NEW SCIENTIST, 2017).

Desta forma, foi necessário pensar para a Galav serviços tais como aqueles que companhias de transporte aéreo e marítimo oferecem para o bem estar dos passageiros. Desta forma, como estratégia de execução da essência da marca (aproveitar a jornada) as necessidades do ser humano listadas por Abraham Maslow que podem ser relacionadas às atividades da hotelaria (TRICÁRICO; CAPRA, 2015) foram consideradas para a conceituação da experiência de viajar com a Galav.

Níveis da pirâmide de Abraham Maslow a partir da base:

Fisiológicas: ar, água, comida, exercício, repouso e saúde física e mental;

Segurança: abrigo, estabilidade, segurança;

Social: se sentir querido, pertencer a um grupo, ser incluso;

Estima: poder, reconhecimento, prestígio e autoestima;

Autorrealização: desenvolvimento, criatividade, autonomia, realização.

4.2 EXPERIÊNCIA E SERVIÇOS

comodação

Suítes de arquitetura modular com capacidade de até 4 pessoas.

refeições a bordo

Culinária Internacional disponível para todos os passageiros conforme suas restrições alimentares e dietas.

entreterimento

Filmes, músicas, jogos que promovam atividades individuais ou em grupo

observatório Galav

A nave é projetada para os passageiros assistirem os fenômenos astronômicos como auroras boreais, chuvas de meteoro e ventos solares.

Internet

As naves Galav garantem internet em todos os momentos da viagem, permitindo que os passageiros possam se comunicar com a Terra seja por motivos de entretenimento quanto para garantir a possibilidade de trabalho remoto.

espaço dos planetinhas

Educação e diversão para crianças e bebês

Saúde mental e física

Infra-estrutura de nível hospitalar e profissionais qualificados.

gravidade zero

Experiência sensorial de flutuar por curtos períodos em gravidade zero.

4.2 EXPERIÊNCIA E SERVIÇOS

animais

A viagem com animais é permitida

acessibilidade

A Galav é inteiramente projetada para receber todos os tipos de públicos. Independente das condições físicas, motoras, mentais e linguísticas, todos os passageiros poderão usufruir de do atendimento e ambientes preparados.

outros

Lavanderias, farmácias, cabeleireiros, lojas e outros serviços de conveniência necessários para o dia-a-dia durante longos períodos de viagem estarão disponíveis dentro da nave.

Galav ID

Além da identificação de cidadão terrestre comprovada pelo passaporte da Terra, todos os passageiros automaticamente recebem uma Galav Id ao viajarem com a Galav.

Galav Pontos

De forma similar a um programa de milhas, Galav Pontos permite aos passageiros descontos na compra das passagens e maior praticidade para o uso dos serviços disponíveis dentro da nave. O gerenciamento dos pontos poderá ser feito pelo site e também por aplicativo móvel. Dentro da nave funcionará também como uma moeda nos serviços oferecidos pela empresa.

4.5 MEIOS DE CONTATO COM O USUÁRIO

Site da empresa, aplicativo para celular, ambientação dos portos, mídias sociais e materiais gráficos são alguns dos meios por onde a Galav se apresenta. Seguindo o escopo deste trabalho, os canais digitais e online serão os mais trabalhados. O principal ponto de compra entre a Galav e seus clientes, e o foco deste trabalho, é plataforma online para compra de passagens e *check-in*.

Vale ressaltar que uma vez que consideramos limitações e condições de um projeto real, nos concentramos na elaboração de dois dos principais *Touchpoints* da empresa, o site e o aplicativo da Galav, os quais serão descritos e estudados em detalhes e foram desenvolvidos de acordo com os princípios do processo de design de experiência do usuário bem com conceitos de acessibilidade e usabilidade em mente.

5 MARCA

Devido as diferentes associações e usos da palavra “marca”, inicialmente foi necessário entender suas definições e relações com branding e identidade visual. É possível considerar que o termo “marca” encontra-se muitas vezes entre dois termos. Sob a perspectiva do design gráfico estará referenciada como um elemento visual simbólico, enquanto quando relacionada ao branding, será referente à sua interpretação pelo consumidor (BRANDSTER, 2017).

Cecília Consolo (2015) também define branding como um processo de “marcação” que fixa a marca na mente dos consumidores e “marca” como um nome que se refere à presença de certo produto, serviço ou instituição no mercado e complementa sua definição como um “conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem a identidade master de uma organização” (2015, p.32). A autora também considera que o logotipo e o naming são os principais elementos identificadores que compõem uma marca e a base de seu sistema.

Bruno Jankowisk¹⁰ diferencia de forma resumida: identidade visual como um sistema de signos e símbolos para identificar uma marca; marca como a percepção que o consumidor tem sobre essa marca, produto ou serviço; e Branding como a visão estratégica de como a marca é aplicada (BRANDSTER, 2017).

¹⁰ BRUNO JANKOWISK

Especialista em identidade visual
convidado no canal Brandster, apresentado por Guilherme Sebastiany.

¹¹ **BRANDSTER**

Curso online gratuito para branding, naming e identidade de marcas com canal no youtube.

¹² **AGÊNCIA FORASTEIRO**

Agência de naming e branding localizada em Porto Alegre-RS que disponibiliza conteúdos e metodologias no site aforasteiro.com e canal no youtube.

Uma vez compreendidas tais definições, metodologias e conceitos aprendidos no curso online Brandster¹¹, apresentado por Guilherme Sebastiany e conteúdos da agência Forasteiro¹² apresentado pelo diretor de criação João Henrique foram utilizadas. Em ambos foi possível aprender metodologias e definições que puderam ser utilizadas tanto para elaboração do nome da empresa assim como para a conceituação do serviço e sua apresentação.

5.1 ENTENDENDO O SERVIÇO

É necessário esclarecer as características e necessidades do serviço para a aplicação da marca. Para isto, através do modelo de perguntas ensinado pela agência Forasteiro, embora focado para posicionamento e marca, foi possível identificar pontos importantes que podem nortear o processo da construção da marca.

APÊNDICE 01

BRIEFING DE POSICIONAMENTO DE MARCA

5.2 CONCEITO DA MARCA

A empresa The Blake Project¹³ elaborou uma tabela que orienta a síntese de valores e conceitos como base para uma estratégia de marca. Conforme sua estrutura e guidelines, foi possível definir a descrição de missão, visão, valores, essência da marca, personalidade da marca, promessa de marca, e arquétipo de marca. Aplicando o modelo para a marca Galav, as seguintes definições foram construídas:

missão

Oferecer serviços de transporte espacial de boa qualidade e segurança, permitindo os passageiros aproveitarem suas jornadas enquanto estão viajando.

visão

Garantir que todos os viajantes possam chegar com segurança e conforto em lugares cada vez mais distantes.

valores

A jornada é o que importa; reconhecer a vastidão do universo ajuda o indivíduo a pensar sobre si mesmo e seu papel na Terra com uma nova perspectiva; todos devem aproveitar esta experiência desde o momento em que decide viajar com a Galav.

essência da marca

Atenciosa, hospitaleira, viagem.

promessa de marca

“Apenas a Galav oferece uma viagem com trajetos incríveis para seus passageiros”.

personalidade de marca

Viajante, receptiva, amigável, assertiva, compreensível e acessível.

arquétipo da marca

Explorador e sábio.

¹³ THE BLAKE PROJECT

Consultoria de branding norte americana que oferece assistência e workshops para estratégia de marca.

Tabela disponível em: <<http://www.theblakeproject.com/workshops/mission-vision-values-worksh>>

5.3 TOM DE VOZ

Para definir a forma como a empresa deve se comunicar com seu público, Guilherme Sebastiany (201-?) aponta que “o Tom de Voz pode ser utilizado para brifar e orientar, por exemplo, o trabalho de produção de conteúdo para o site ou a redação publicitária dos anúncios da empresa”.

Partindo do briefing de posicionamento de marca, sua tabela de conceituação dos e os principais meios pe o qual o serviço entrará em contato com seu público - sites e aplicativos - uma comunicação mais humanizada poderia ser incentivada. Desta forma, a comunicação verbal deverá conter características que transmitem uma personalidade:

assertiva

Uma vez que o serviço pode ser adquirido pelo indivíduo de forma autônoma a assertividade sempre deverá prevalecer, principalmente em conteúdos de instrução, procedimentos de compra e esclarecimento de dúvida.

amigável

Para estabelecer uma relação de empatia com o consumidor ou usuário. Uso de palavras comuns, conotações para sentimentos positivos e até mesmo uso de tipografia em caixa-baixa devem ser incentivados.

atenciosa

Para propor confiabilidade e segurança. A marca deverá evidenciar o seu cuidado nos detalhes e seu foco no bem-estar dos passageiros.

5.4 NAMING

Faz parte do processo de naming a consideração com aspectos semânticos, fonéticos e morfológicos das palavras (ROMERO, 2014). Ao mesmo tempo é necessário ter conhecimento qualidades do produto, serviço ou empresa e seus diferenciais para garantir um nome compatível em nível conceitual e de aplicação.

Para a elaboração do nome, o modelo de briefing de naming e posicionamento disponibilizado pela agência Forasteiro foi utilizado como base. Para conferir modelo de formulário original, acesse aforasteiro.com/briefingnaming/.

briefing de naming para Galav e brainstorm de nomes

O preenchimento do modelo foi um bom exercício para podermos entender quais aspectos deveriam ser transmitidos e quais estratégias poderiam ser usadas para adquirir o nome. Após isso, foi realizado um *brainstorming* de associações e palavras relativas ao contexto espacial.

APÊNDICE 02

BRIEFING DE NAMING E BRAINSTORM DE NOMES



**5.4.1 CONCEITO
DO NOME
GALAV**

Procurando transmitir o conceito de galáxia e da visão do mesmo, o nome Galav é construído pela fusão da parte “gala” da palavra “galáxia” e a inicial “V” de palavras como “view”, “ver” e “via láctea”.

Além da referência do ato de observar seu contexto galáctico, a própria sonoridade do nome procura transmitir a sensação suave do movimento da espaçonave, remetendo a um deslocamento amplo e contínuo.

G A L Á X I A + V I S ã O
V I A L Á C T E A
V I E W . . .

**5.4.2 VERIFICAÇÃO
PRONÚNCIA
E FREQUÊNCIA
DE USO**

Embora a palavra Galav tenha sido construída de forma lógica e conceitual, é preciso reconhecer que há aspectos semânticos ligados aos nomes. Além da pronúncia ser passível de alterações fonéticas, podem haver diferentes interpretações conforme a dimensão cultural e linguística, e isto pode acarretar significados inadequados que comprometam a vida da marca (ROMERO, 2015). Para garantir que aplicação do nome Galav tivesse a menor margem de erro ou uso inadequado, realizamos uma breve pesquisa com as ferramentas do Google para conferir se o nome já existia, seu índice de uso, significados mais comuns e suas variações de pronúncia conforme diferentes idiomas.

Verificação de frequência de uso

Utilizando a ferramenta Google Trends, foi possível mensurar o índice de pesquisa da palavra “Galav” e suas correlações num período de 5 anos por todos os países.

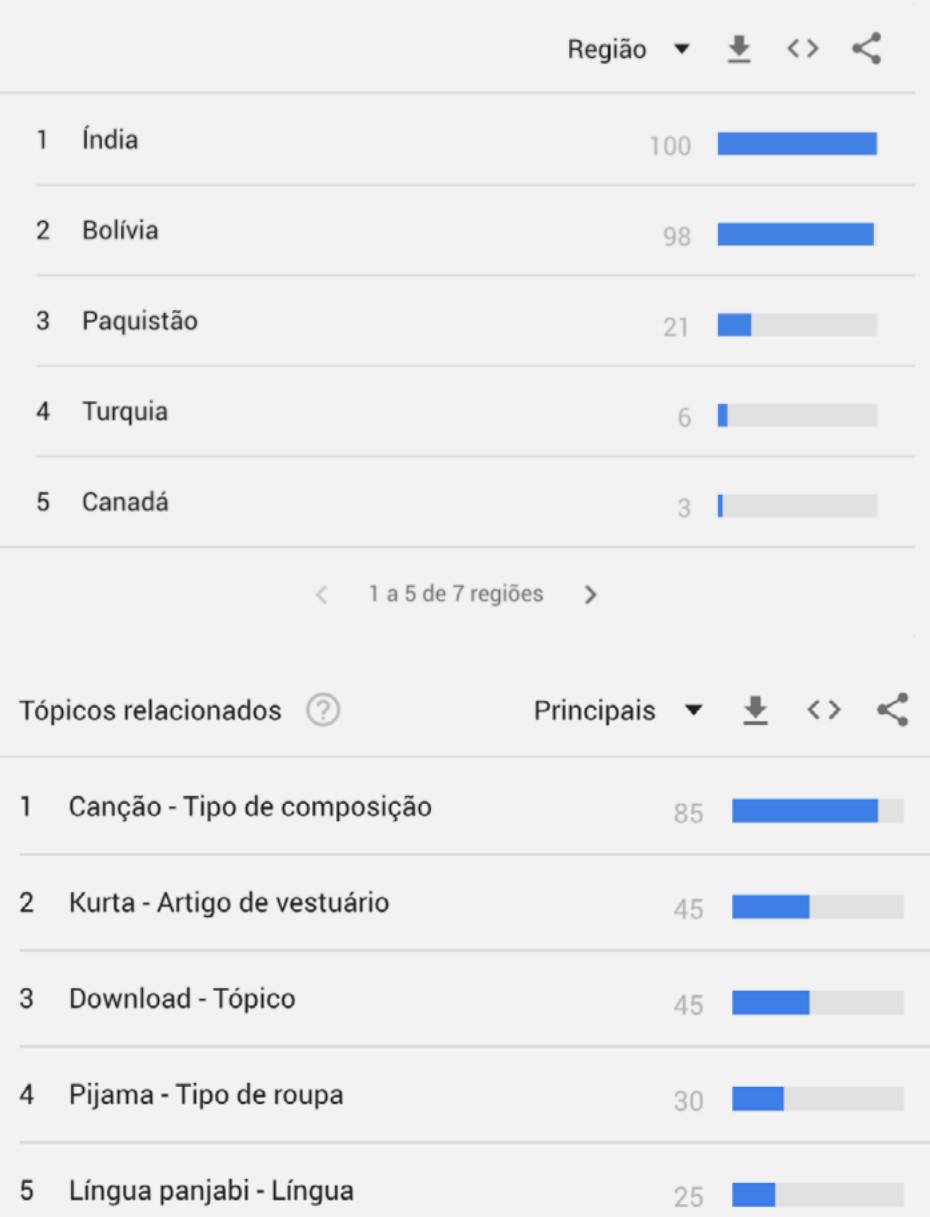
Considerando 100 como alto pico de interesse e 0 como baixo interesse de de pesquisa numa frequência menor que 1%, verifica-se que a popularidade do nome manteve-se pouca na maior parte do tempo. Índia e Bolívia demonstraram maior uso e interesse de pesquisa pela palavra Galav.

Referente aos tópicos relacionados e usos da palavra “Galav”, relações relevantes somente foram encontradas na região da Índia. Supõe-se que os 5 tópicos relacionados com maior índice de pesquisa podem ter influências pela popularidade do cantor indiano Galav Waraich que lançou a canção Kurta Pajama. Também foram encontradas informações de que “Galav” é um nome masculino referente a sabedoria (BABY NAMESPEDIA, 2017) e *Galav Atta*¹⁴ é o nome de uma companhia indiana de produtos alimentícios com base cereal.

Entre estes resultados e outras verificações, não foram encontrados evidências ou citações negativas utilizando o nome Galav como conotação ofensiva tanto para Índia quanto outros países.

¹⁴ GALAV ATTA
Disponível em: <<http://www.galavatta.com/>>. Acesso em: 30 set 2017

RESULTADOS PARA PALAVRA "GALAV", GOOGLE TRENDS



[LINK GOOGLE TRENDS - GALAV](#)

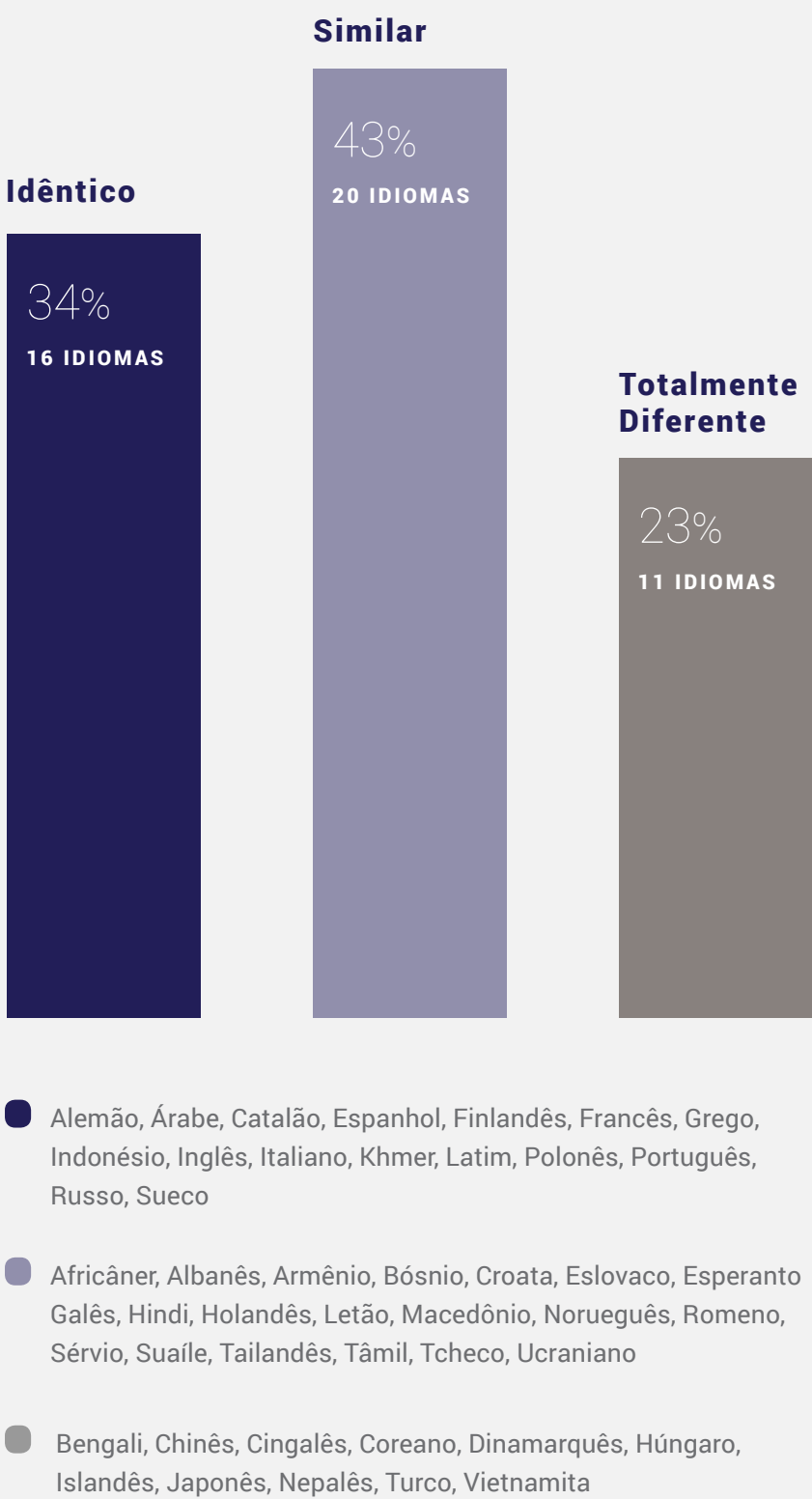
Verificação de Pronúncia

Considerando que empresa atuaria em nível mundial, foi necessário elaborar um nome que fosse de fácil pronúncia e memorização para favorecer o processo de internacionalização da marca. Para isto, a palavra “Galav” segue a estrutura mencionada por Maria Irene Carballido Romero:

Para a criação de nomes, além da preocupação semântica e estética há um elemento linguístico que deve ser levado em conta: a estrutura silábica fonética. A melhor formação fonética é a sequência consoante, vogal, consoante, vogal, descrita por CVCVCVCVCV. Segundo a metodologia, ela facilita o entendimento da palavra, ao tempo em que cuida da sua aparência (ROMERO, 2014).

Utilizando a ferramenta de leitura de voz do Google Tradutor, foi possível testar a pronúncia do nome conforme cada idioma. Ao todo foram 103 línguas verificadas das quais 47, em sua maioria línguas ocidentais das famílias linguísticas indo-européias românticas como o italiano, francês, catalão, espanhol e português, e das germânicas como o alemão e o inglês, possuíam a ferramenta de voz disponível. Ao ouvir cada idioma, um valor foi atribuído conforme 3 características de pronúncia:

Idêntica: G e V são mantidos, além da entonação ‘A’A’; **Similar:** Substituição do som do /ga/ para /ca/ e /v. = /f/, mas a entonação das vogais continuou a mesma; sílabas tônicas mantidas como os exemplo Eslovaco GALAv ou GALAu.; **Totalmente Diferente:** consoantes, entonação e sílabas mudaram consideravelmente a ponto de deixar a palavra irreconhecível.



6.1 LOGOTIPO

6.1.1 ESTUDOS DE LOGO

Elementos como planetas, linhas trajetórias, órbitas, galáxias estilos de letras foram considerados na construção do conceito.



7.1.2 LOGOTIPO FINAL

Uma vez que a Galav preza pela experiência da jornada, sua letra principal tem em seu contorno a representação simbólica do sujeito ou da Galav em sua trajetória. De forma a garantir aplicações de grande porte até menores, o logotipo é formado pela estrutura e pela forte presença visual da fonte Aquawax¹⁵.

Pequenos ajustes de curvatura e espaço negativo foram realizados para acompanhar a sonoridade suave do nome e aerodinâmico.



¹⁵ FONTE AQUAWAX

é uma fonte se serifa criada por Francesco Canovare é livre para uso não comerciais, fonte *disponível em* <www.zetafonts.com/aquawax> Acesso em 02 out 2017

7.1.3. SÍMBOLO ACESSÓRIO GALAV PONTOS

A partir do logotipo oficial, um símbolo para Galav Pontos¹⁶ pôde ser derivado e também permite aplicações variáveis, neste contexto além do pontilhado demonstrar a trajetória orbital completa, também pode ser interpretado como os pontos.

¹⁶ GALAV PONTOS

é um sistema de pontuação e de moeda de troca semelhante às milhas de avião. Passageiros poderão utilizar pontos para usufruir dos serviços oferecidos durante a viagem.



6.2 PROJETO FOTOGRAFICO

Devido à temática fictícia em que a Galav se encontra, foi necessário pesquisar por formas de contextualizar ambientes internos e externos que pudessem suportar os materiais visuais necessários para aplicação, construção da marca e a idealização do serviço de forma mais tangível. O direcionamento gráfico partiu de análise de referências com temáticas similares no cinema e então desdobrou-se para imagens reais que se encaixam no contexto espacial.

6.2.1. A ESTÉTICA DA FICÇÃO TECNOLÓGICA

É no universo do gênero da ficção científica presente nas formas de entretenimento como a literatura e no cinema que o homem pôde idealizar e tornar visíveis histórias onde a tecnologia já permite a viagem espacial. A autora Ana Cristina Lemes Castilho discorre de forma detalhada e cronológica sobre a composição visual de posters de divulgação das primeiras obras da ficção até as obras mais atuais. O gênero da ficção nasceu no século XIX e desde então sua divulgação gráfica acompanhou o desenvolvimento tecnológico da produção gráfica e manipulação de imagem (CASTILHO, 2013).

¹⁷ FLARE

“O Flare é um defeito ótico causado quando a luz entra diretamente através das extremidades da lente. Esse defeito causa certas manchas de luz, em formas circulares ou hexagonais. Embora seja originalmente uma imperfeição, muitos fotógrafos hoje em dia utilizam esse ‘defeito’ em seu favor como um recurso visual”. Definição por Marta Prado em “Sobre o efeito Flare”.

Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/tag/protecao-das-lentes/>>.

Acesso em: 20 set. 2017.

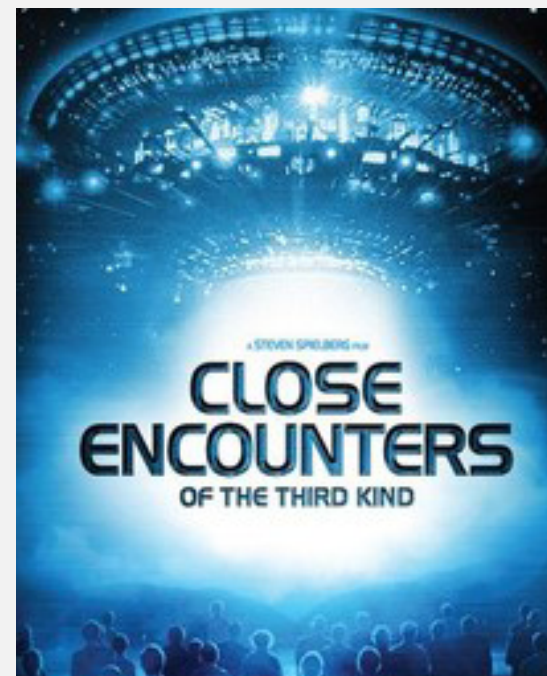
Durante a pesquisa de estilo fotográfico para a Galav, foram analisados posters de filmes e séries de ficção científica como Gravidade, O Quinto Elemento, Interestelar, 2001: Uma Odisséia no Espaço, *Star Trek*, *Doctor Who* dentre outros. Nota-se a constante presença da cor azul com ***Lens Flares***¹⁵, efeitos neon e uma estética futurista.

Decidiu-se por evitar a estética futurista super tecnológica e conceitual, com usos exagerados dos *flares*¹⁷ e tons neon azulados mais comumente utilizados para a representação do espaço dentro do design gráfico. Pois embora tenham sido recursos visuais amplamente utilizados até então, essa estética remete facilmente ao imaginário fantasioso da indústria audiovisual. Partindo deste princípio portanto, o objetivo do projeto fotográfico que propomos à Galav é para se distanciar de associações com filmes que contém alienígenas, jogos concepts dos clássicos da ficção científica e assim poder comunicar um serviço de transporte e não um produto de entretenimento.

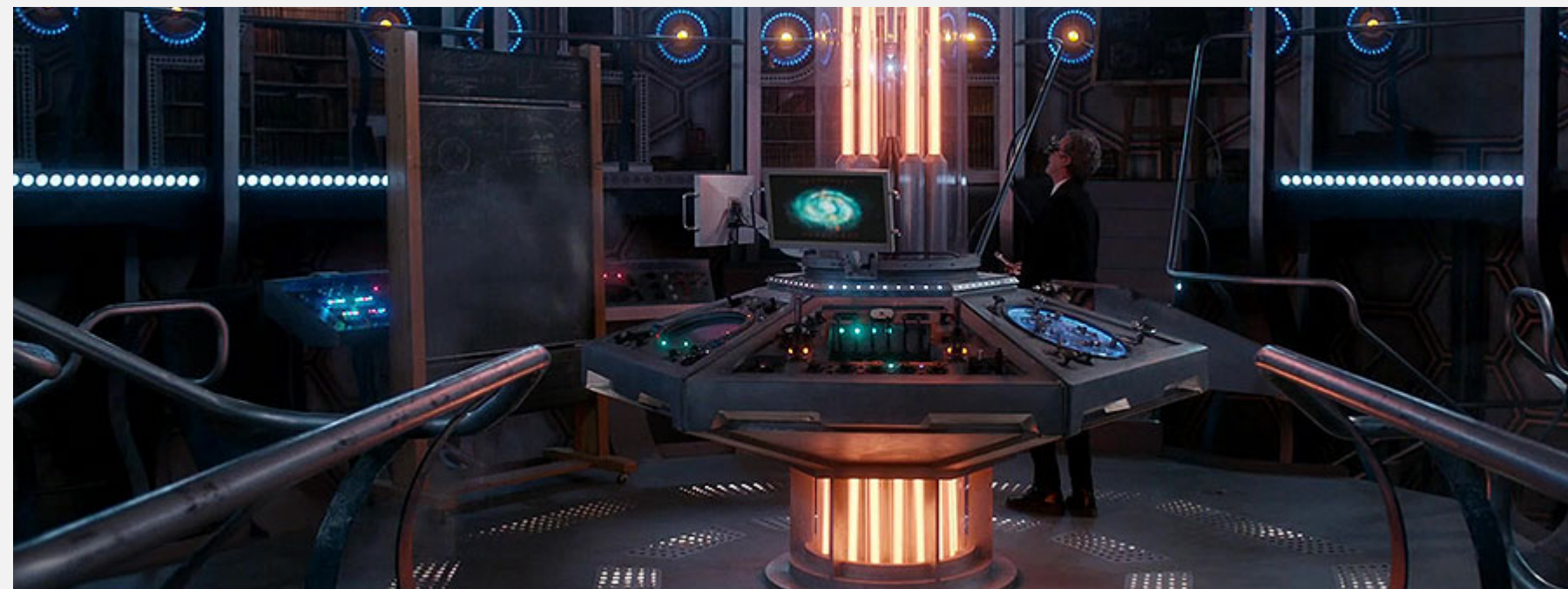
STAR TRECK



POSTER CLOSE ENCOUNTERS



DOCTOR WHO



Ao mesmo instante, o estilo visual empregado por Stanley Kubrick em 2001: Uma Odisséia no espaço, nos serviu como grande fonte de inspiração. No filme, a presença de formas geométricas no enquadramento das cenas é constante, assim como o uso de cores vivas nos elementos cenográficos, principalmente no figurino e no mobiliário, como o vermelho, rosa e laranja em meio a um ambiente claro. É possível constatar a visão do futuro imaginada nos anos 60, um período que agora para nós já está é passado.

Desta forma, podemos nos basear em uma estética “retrô futurista” em um estilo já vivenciado, e portanto mais facilmente associáveis com a tecnologia dos dias atuais.

TODAS AS IMAGENS - KUBRICK



6.2.2. USO DE TINTAS E FOTOGRAFIA

Para a representação das superfícies planetárias e das galáxias, foram escolhidas as técnicas analógicas de marmorização e defotografia macro, baseando-se na utilização de linguagens híbridas, conforme citado no item 3.7. Uma vez que conceitualmente estas mostram a presença humana no espaço, em contraponto com a associação comum do espaço com a tecnologia e aos meios digitais.

A marmorização de papel é um método de design de superfície resultante de pigmentos adicionados na superfície da água que são transferidos para uma superfície como o papel, gerando um padrão semelhante ao mármore. Cada impressão com essa técnica é única uma vez que os padrões não são completamente controláveis e assim impossíveis de se reproduzir. As origens desta técnica são disputadas por diversos países como a China, Japão e Turquia, com registros de desde o século 14 com a dinastia Ming na China, século 10 no Japão e no século 15 na Turquia¹⁸ (WASHINGTON LIBRARY, 2007).

A representação experimental das galáxias foi inspirada pelo trabalho audiovisual de Thomas Blanchard¹⁹. Blanchard filma com lentes macro a interação química de substâncias de diferentes naturezas como tintas, óleo, detergente, mel, leite e água sanitária, tais interações geram formas, cores e movimentos que não podem ser completamente controlados pelo artista, e ganham ainda mais expressão no meio digital com o vídeo.

¹⁸ WASHINGTON LIBRARY

Disponível em <<http://content.lib.washington.edu/dpweb/essay1.html>>.
Acesso em 15 out 2017.

¹⁹ THOMAS BLANCHARD

Disponível em:
< <https://vimeo.com/thomasblanchard>>.
Acesso em 15 out 2017.

²⁰ KIM KEEVER
Disponível em: <<https://kimkeever.com/landscapes-3/>>. Acesso em 17 set 2017.

²¹ ARTSY KIM KEEVER
Disponível em:
<<https://www.artsy.net/artist/kim-keever>>. Acesso em 17 set 2017.

De maneira semelhante, o artista plástico americano Kim Kever²¹, produz imagens a partir de meios experimentais. Kever produz a sua própria percepção da natureza ao fotografar a interação abstrata da água com a tinta. Para tal, o artista fotografa jatos de tinta jogados dentro de um aquário de vidro cheio de água. As tintas formam nuvens que interagem com objetos dentro do aquário formando assim o que o artista intitula em uma coleção como paisagens. Kever está interessado na combinação dos artifícios experimentais e do naturalismo nas pinturas de paisagem e como essa interação moldou a nossa percepção da natureza.

THOMAS BLANCHARD



KIM KEEVER



KIM KEEVER



6.2.3 O ESTILO FOTOGRÁFICO DA GALAV

Após estudadas e decididas as características mais apropriadas para a Galav, uma curadoria de projetos fotográficos e técnicas plásticas foi feita para podermos reunir e produzir o material visual necessário à marca e sua aplicação.

ATRIUM OF JUSSIEU - FRANCK BOHBOT



6.2.3.1 REPRESENTAÇÃO DE AMBIENTES INTERNOS

Para representar os ambientes da presença humana, estética composta por cores vivas e formas arquitetônicas geométricas arredondadas foi escolhida para representar um futuro recente.

Atrium of Jussieu

Os projetos fotográficos "*Atrium of Jussieu*, 2011" de Franck Bohbot, e o "*Jussieu pop of color*" de Clara Ferrand O ambiente presente nas fotografias originais de ambos os fotógrafos é do Atrium do campus Jussieu da Universidade Pierre et Marie Curie, localizado em Paris.

O prédio projetado pela agência *Périphériques Architects* é baseado na estrutura já existente dos anos 60 criado por Edouard Albert. Para o grid ortogonal do prédio original, a *Périphériques Architects* optou por formas geométricas que tendem a fazer o novo prédio parecer como um bloco sólido único com o pátio vazado, este projeto se apresenta como uma forma que é tanto independente quanto uma continuidade de uma lógica pré-existente (PÉRIPHÉRIQUES, 201-?).





Nakagin Capsule Tower

Os quartos da *Nakagin Capsule Tower* projetados por Kisho Kurokawa também serviriam como um bom cenário para a ambientação da Galav. Construído em 1972, sua arquitetura estreia movimento Metabolista que segue a ideia de habitats cápsulas modulares com design baseado na permutabilidade, reciclagem e sustentabilidade.

As fotografias de Damjan Cvetkov Dimitrov e Nina Geometrieva do projeto Tokyo Desu puderam captar com excelência a estética e a sensação do conforto a ser oferecido pela Galav.



²² WIKIARQUITECTURA

Torre Nagakin Capsule.

Disponível em: <<https://pt.wikiarquitectura.com/constru%C3%A7%C3%A3o/torre-nagakin-capsule/>>. Acesso em 18 out. 2017.

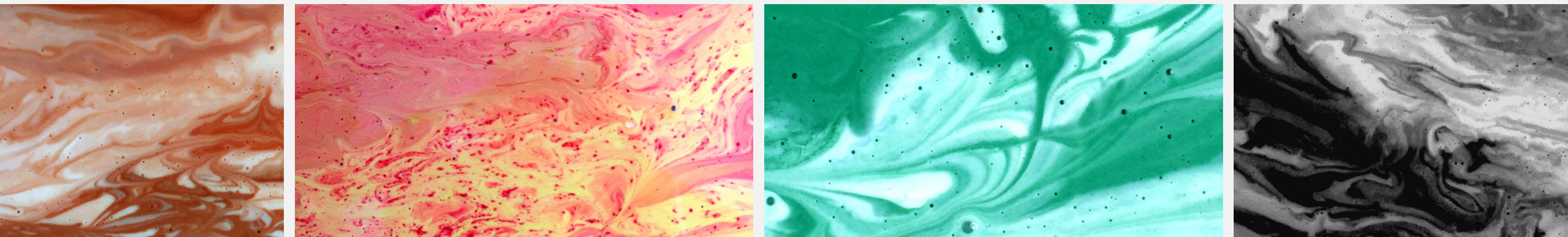
6.2.3.2 REPRESENTAÇÃO DE AMBIENTES EXTERNOS

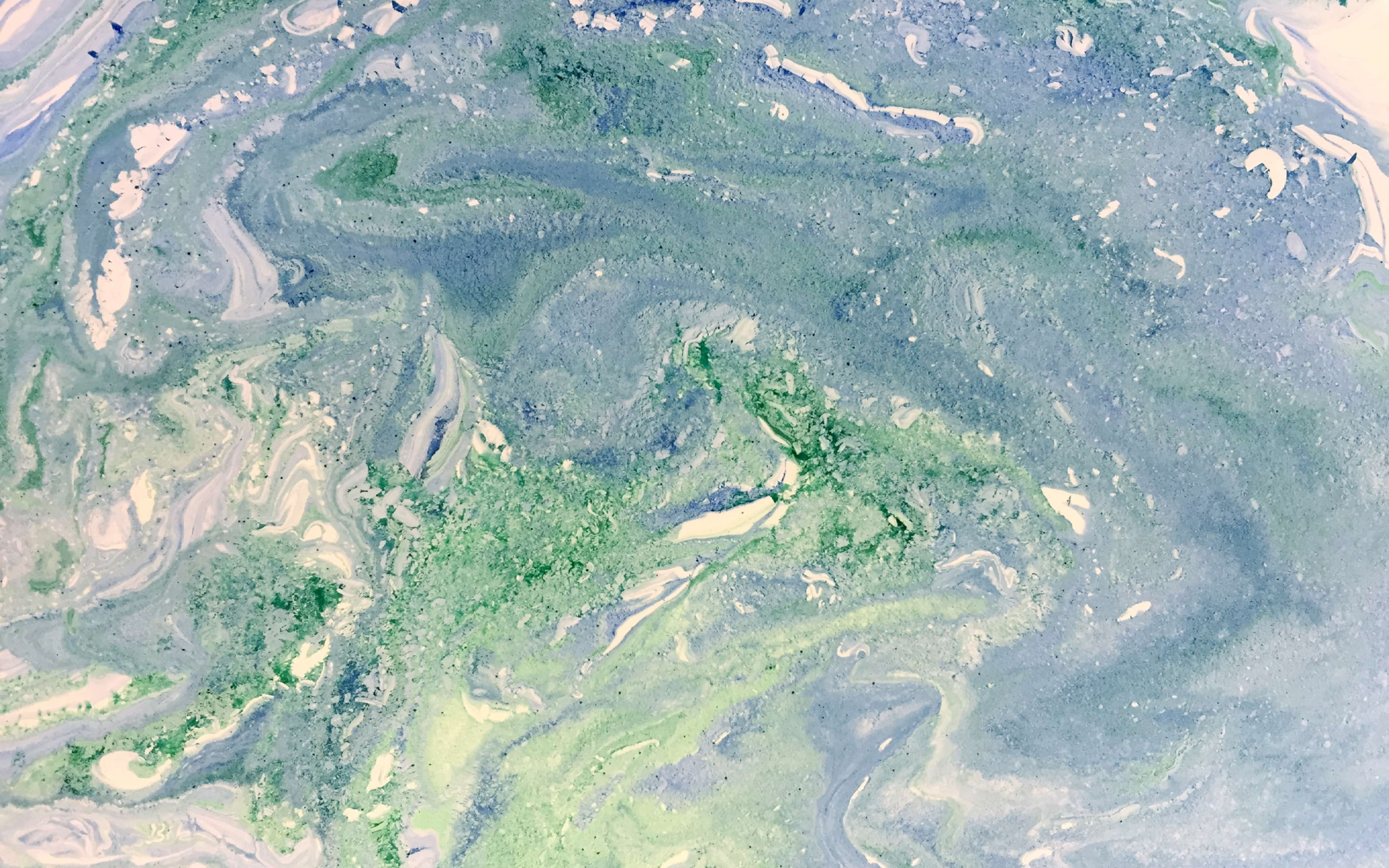
Na representação dos planetas e das galáxias, procuramos distanciar da fotografia de satélites ou ilustrações que buscam a representação literal do real. Com a mistura complementar do analógico com o digital, foi possível estabelecer um diálogo conceitual que se baseou no comportamento físico e simbólico do meio de criação. Através de técnicas híbridas obtemos texturas mais expressivas que fossem similares à visão geográfica de superfície e imaginária que temos dos planetas, criando assim um diálogo conceitual entre técnica e estética.

Nos inspiramos na técnica de marmorização porque ela também compreende resultados visuais consequentes da interação química de diferentes substâncias. Na inspiração da abstração das paisagens e impressões geográficas do

universo, a metáfora encontra-se na interação química e física entre materiais que originam novos ambientes. O resultado foram texturas as quais atribuímos como a identidade de cada planeta.

Há também a ideia da imprevisão humana e física da experimentação sendo complementada pela manipulação programada do digital. Além disso, partindo da estética orgânica e uma das texturas líquidas, reserva-se um espaço dedicado para a representação da individualidade humana no meio de ambientes condicionados pelo desenvolvimento tecnológico. Sendo assim, observa-se uma relação contrastante entre a tecnologia tão ligada às viagens espaciais e a expressão da presença humana que mantém sua identidade orgânica e emocional no mundo em que vive.



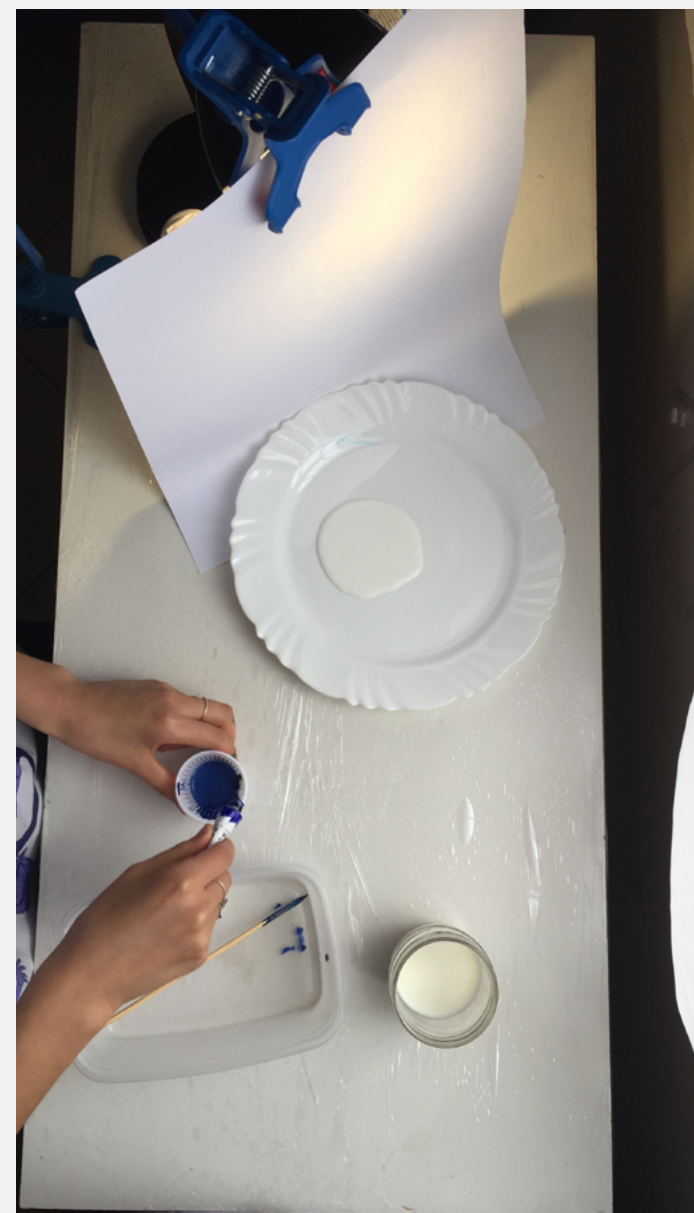
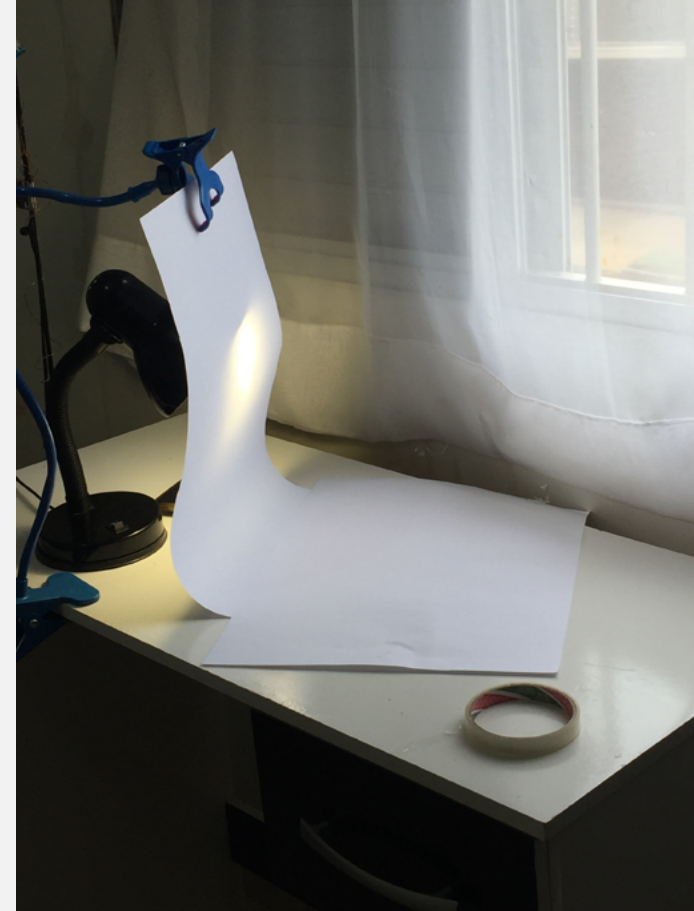


6.2.4 MAKING OFF

As fotografias foram produzidas com uma infraestrutura caseira. Um “estúdio” foi montado com uma câmera de Iphone 6, iluminação natural complementada por abajures, objetos de cozinha, lentes para fotos de celular e mais alguns instrumentos de suporte aos materiais. Num procedimento totalmente empírico, alimentos, tintas, solventes e quaisquer materiais disponíveis foram testados. As imagens mais expressivas foram consequência do contraste entre cores ou da reação entre materiais polares e apolares.

Materiais utilizados

Óleo de soja, óleo hidratante de cabelos, detergente neutro, diferentes cores de corante comestível em pó, pó de nacar, glitter, cola branca, bicarbonato de sódio, vinagre, leite integral, água, esmalte, álcool, sal, diferentes cores de tinta aquarela líquida, tinta acrílica, tinta esmalte verniz, tinta de parede a base d’água.



6.3 TIPOGRAFIA

²³ FONTE CAIRO

Disponível em </fonts.google.com/specimen/Cairo>. Acesso em 25 set 2017

²⁴ FONTE DEJAVU

As fontes DejaVu são modificações das fontes Bitstream Vera projetadas para estender a cobertura de caracteres Unicode originais.

A família tipográfica Cairo²³ tem em sua anatomia curvas que trazem familiaridade com o logotipo. Possui diferentes pesos, clareza e boa legibilidade. Projetada principalmente para ambientes web, a fonte Cairo contém um grande números de caracteres que suportam o alfabeto latino e árabe.

Para o cartão de embarque impresso no momento do *check-in* nos balcões da Galav nos espaço portos, foi utilizada a fonte *Déjà Vu Sans Mono*²⁴, uma tipografia mono-espçada por conta das limitações técnicas impostas pelas impressoras termais que são comumente utilizadas em aeroportos para impressão de cartões de embarque.

Déjà Vu
Sans Mono

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Cairo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ abcdefghijklm
opqrstuvwxyz
123456789

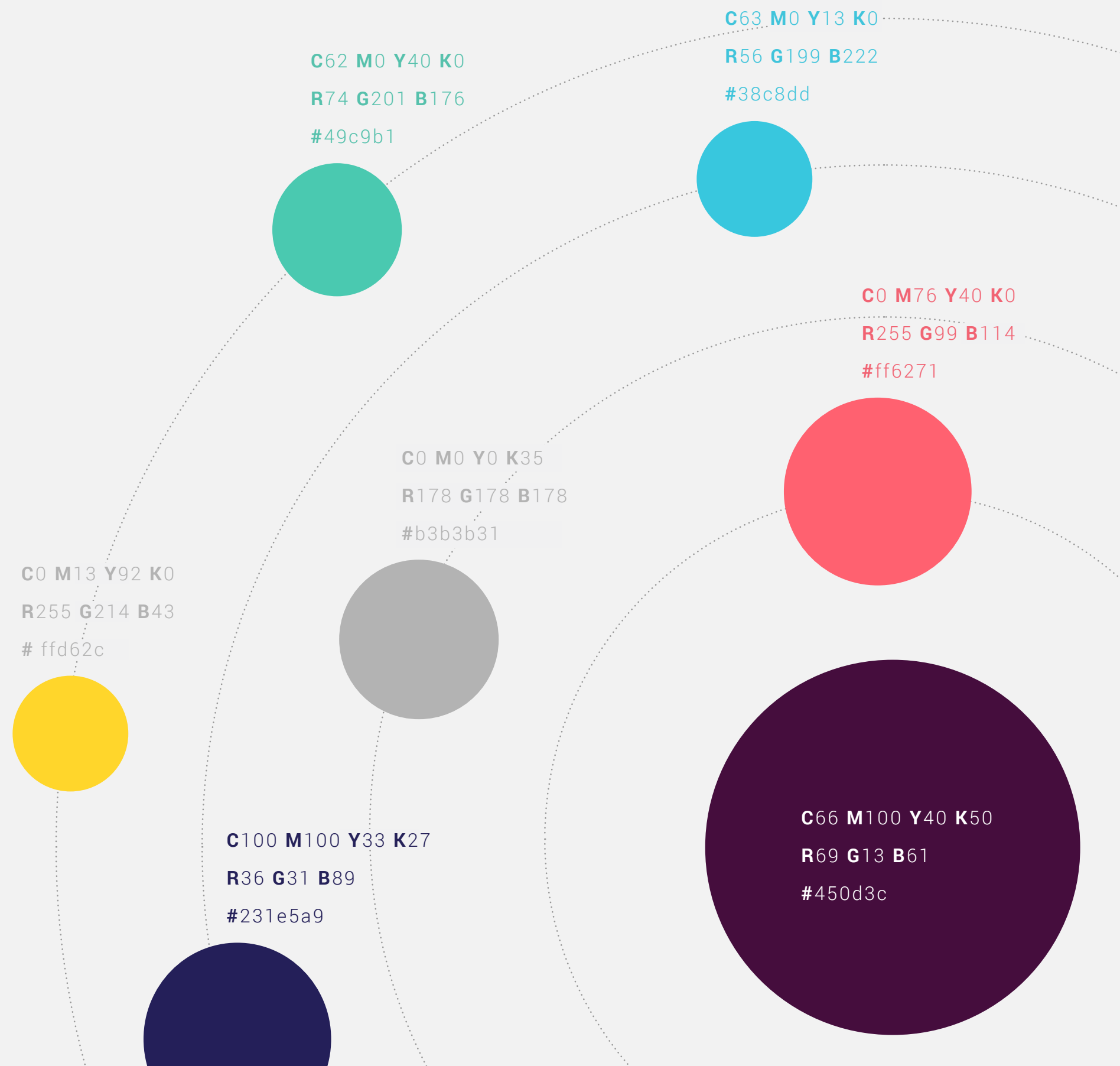
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZ abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123456789

6.4 PALETA DE CORES

A paleta de cores da Galav é derivada da sua estética fotográfica dos ambientes internos do Atrium Jussieu e da fotografia de 2001: Uma Odisseia no Espaço. A cor principal da marca é roxa que remete ao tom escuro porém vibrante do universo e vem para contrapor as cores claras das fotografias com bom contraste cromático.





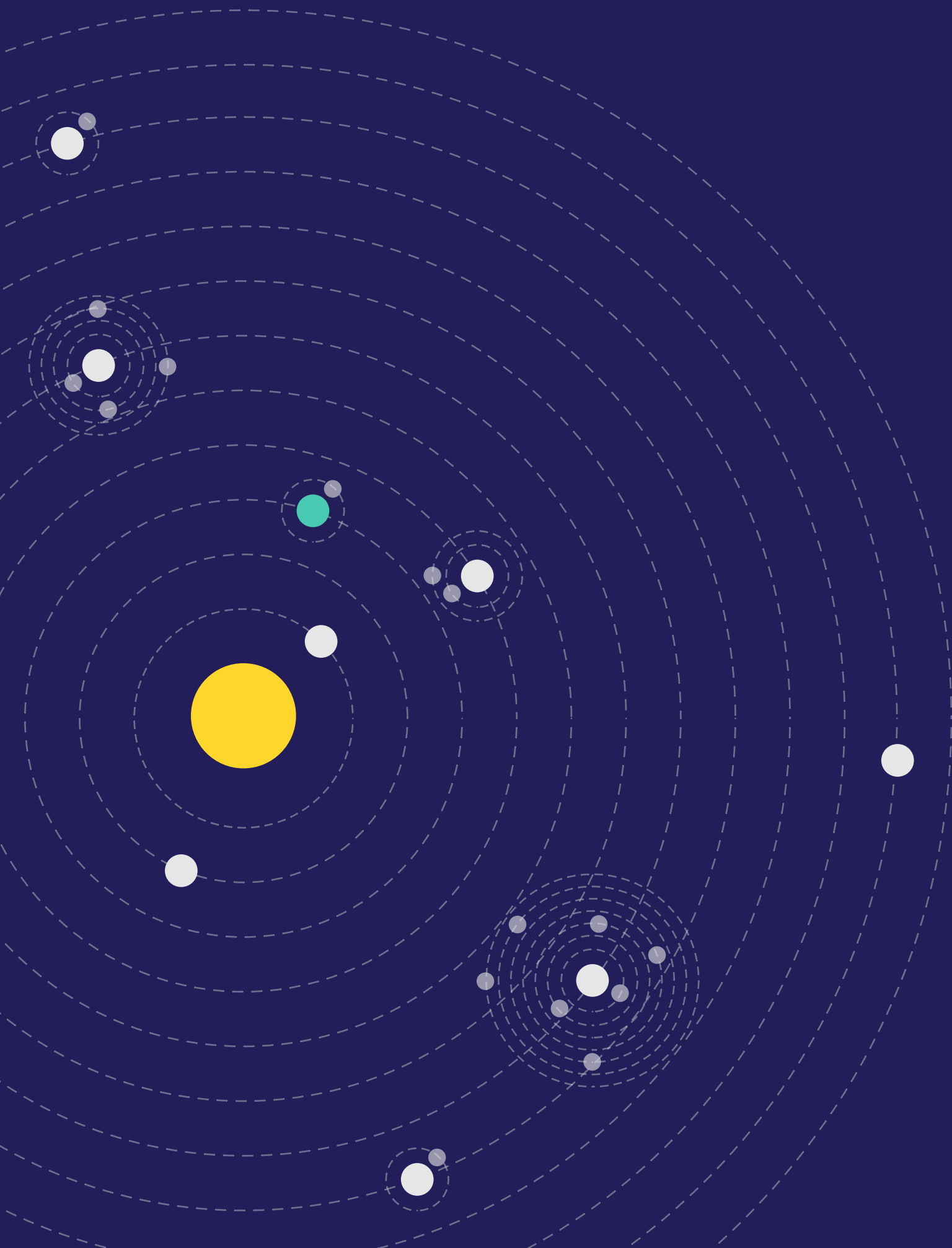
6.5 ILUSTRAÇÕES E ÍCONES

Para a Galav, as ilustrações e ícones foram pensadas com prioridade para aplicação em plataformas digitais. A fim de ilustrar e suportar a usabilidade intuitiva, os ícones e ilustrações foram projetados com design uniforme *flat* em combinação com elementos mais detalhados com fins ilustrativos e explicativos.

Além de pesquisa visual, arquivos de vetores de bancos de ícones como *Flat Icon* e *Noun Project* foram utilizados para compor ou servir como estrutura base das ilustrações.

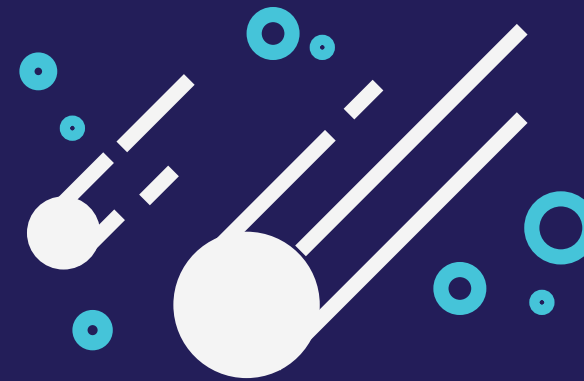
Três estilos de desenho foram elaborados para aplicação conforme plataforma e contexto. Mas todos os casos seguem o uso de formas simples e paleta cromática da marca.



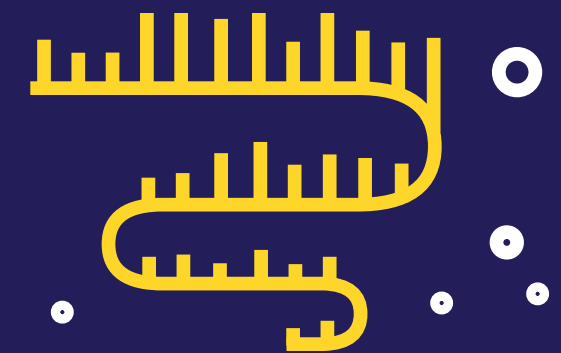


MAPA DE
PLANETAS

CHUVA DE METEOROS



AURORA BOREAL



VENTOS SOLARES

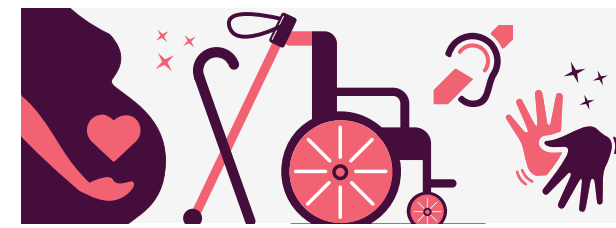


6.5.1 INTERAÇÃO

Para casos em que há interação direta com usuário ou animação. A simplicidade do desenho seguiu formas minimalistas, otimizando assim experiência do usuário por rápido reconhecimento da mensagem e interação fluída.

6.5.1 INFORMAÇÃO

Tendo como referência o site da companhia aérea portuguesa TAP, estas ilustrações foram desenvolvidas para comunicarem de forma lúdica e amigável a informação disponível. O objetivo é estabelecer uma relação de empatia nas aplicações de conteúdos que estão ligados diretamente aos interesses ou problemas dos consumidores usuários.



acessibilidade



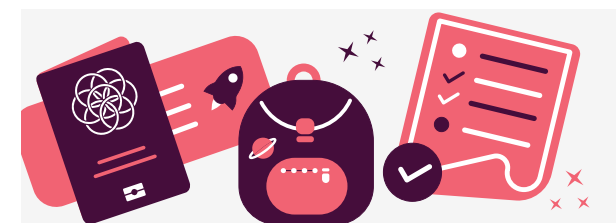
crianças
e bebês



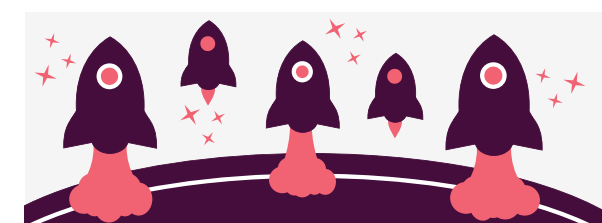
documentação



bagagem



check-list
de viagem



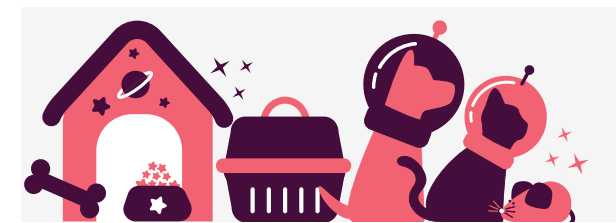
sobre os
espaçoportos



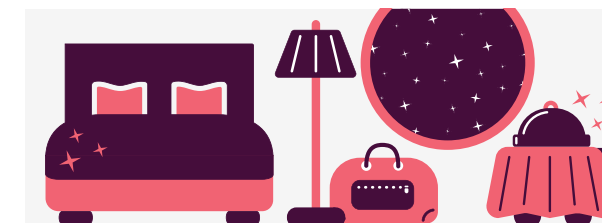
seguro
viagem



assistência
médica



animais



acomodação



Galav pontos



informações
check in

6.5.1 AVATARES

Ilustrações de astronautas para os usuários escolherem e identificarem os passageiros de forma lúdica durante a compra da passagem.



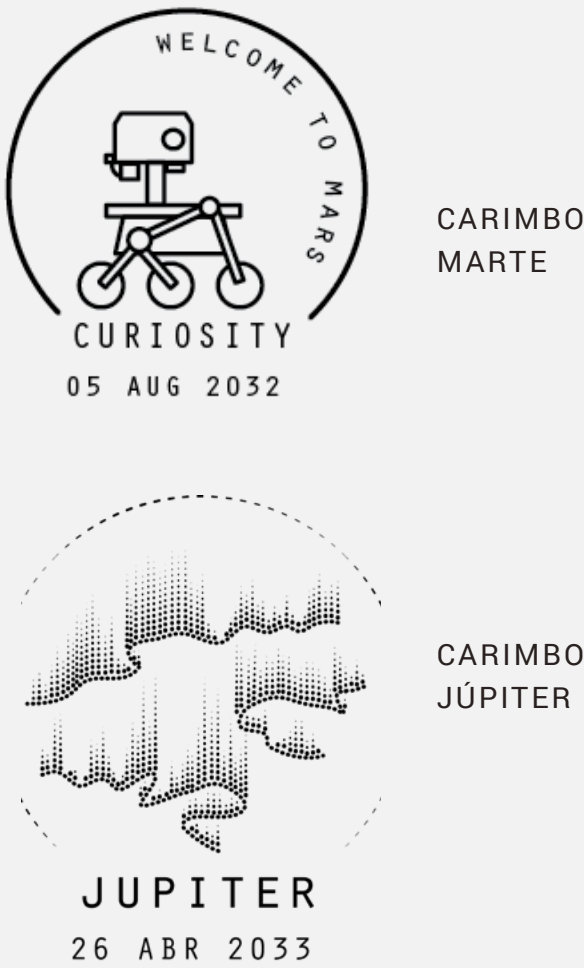
6.5.2 ÍCONES

Estilo de outline dos ícones permite seu uso próximo com textos para compor a mancha tipográfica de forma mais uniforme.



6.5.3 CARIMBOS

Referente ao projeto de passaporte, os carimbos "visto" para planetas e luas possuem a temática em suas referências mais famosas.



7 WEBSITE

Uma vez que o site é sobre um projeto fictício, porém calcado em necessidades reais dos usuários e com todas as limitações de sistemas existentes, foi de extrema importância a pesquisa de referências em sites existentes de aviação. Para esta etapa do projeto, foram analisadas 11 companhias aéreas com nacionalidades em pelo menos cada um dos continentes. Foram estudadas também empresas de viagem espacial, como a *Blue Origin*, *NASA* e *Space X* a fim de melhor compreendermos a estética empregada atualmente, bem como o conteúdo disponível e a forma de interação entre o usuário e a plataforma.

Os sites da *Virgin America*, *Turkish Airlines*, *TAP*, *Finnair* e *Air France* foram os mais utilizados como base de referência estética, conteúdo e desempenho de usabilidade, enquanto site da Gol foi um bom exemplo de referência sobre recursos de acessibilidade.

A maioria das metodologias aqui apresentadas foram baseadas nas referências de Felipe Memória, uxbrasil.co e Norman e Nielsen Group. E a criação das telas foi executada nos programas Photoshop, Sketch e Adobe XD.

7.1 ANÁLISE DE SIMILARES

7.1.1 EMPRESAS AÉREAS

Como citado, a análise de similares foi realizada com 11 websites de companhias aéreas de diferentes partes do mundo. Conceitos de arquitetura da informação, usabilidade e apresentação gráfica foram considerados neste estudo.

Os seguintes sites de compra de passagem das seguintes empresas foram analisados: *Air France, Avianca, Fiji, Finnair, Gol, Hainan, Kulula, Ryanair, TAP, Turkish, Virgin America*. A seguir, veja as considerações e os aspectos considerados.

Nacionalidade: devido às características culturais que podem condicionar a linguagem das plataformas.

Características básicas: as primeiras impressões e interações principais ao entrar na plataforma pela página Home.

Características funcionais em evidência: as funções que receberam maior destaque no layout da home page e menu.

Usabilidade do menu: estilo de menu, comportamento das interações, ordem de informações em destaque.

Arquitetura da informação do menu: classificação geral das informações tanto no menu quanto rodapé. E elementos como navegação global, indicadores e *bread crumbs*.

Conteúdo Visual: 1. Se há mais uso de imagem (ícones, fotos, vídeos) do que textual; 2. Quantidade de informação visual. Interação entre texto e imagem.

Tom de voz: tanto elemento visual quanto textual podem compor este item. Com enfoque para a retórica da informação escrita, a linguagem comercial poderia ser concisa, lúdica, informal, formal, etc

Estética: análise meramente visual, elementos como estilo tipográfico, esquema de cores, traço de ilustração foram analisados.

Interação/Tarefas: referente ao nível de dificuldade para encontrar e entender o conteúdo das seguintes tarefas: 1. Informação de Bagagem; 2. Informações sobre área de cobertura; 3. Escolha de preços X datas de passagem.

Home responsiva : 1. Responsivo; 2. Quebra de grid; 3. Tratamento da foto (redução, corte, substituição); 4. Tipografia (redução ou não); 5. Logotipo (redução, inversão, reposicionamento); 6. Menu Hambúrguer; 7. Prioridade da Informação.

Versão mobile Home: 1. Prioridade de tarefas; 2. Imagens; 3. Menu.

7.1.1 ANÁLISE DE SIMILARES - COMPANHIAS AÉREAS

Empresa	Logo	Origem	Características Básicas	Características Funcionais dm Evidência	Usabilidade De Menu	Arquitetura da Informação do Menu	Conteúdo Visual	Tom de Voz	Estética	Interação / Tarefas Apropriadas do Usuário	Site Responsivo	Versão Mobile	Observações
Air France		França	Bastante informação visual.	Painel de pesquisa de passagem, Book, Check in, Manage e informações relacionadas (check in) hotel, bagagem, carro etc	Não estilo cascata para funções principais, idioma e login na direita. Para mais informações (tipo bagagem) menu hamburger presente mesmo na versão desktop	Menu hierárquico com até três níveis. Textual. Comprar uma Passagem / Check in / Suas reservas / Informações (conteúdo em cascata). Rodapé com informação complementar em estilo menu.	Uso de fotos com apelo visual conceitual, moda, maioria referente à companhia. Espaço de imagens dedicado somente na parte superior.	Comercial e conciso, informações são diretas em relação às funções dos links.	Predominância de área branca, com azul marinho e vermelho para áreas destaque. Vermelho para interação e azul para destaque botões estáticos.	1. Fácil de encontrar, índice por ícones, muito informação textual detalhada com opção de baixar .pdf. ; 2. Médio, necessário navegar pelo menu, muitas camadas de informação.; 3. Preço x data por linha de preços e datas, excesso de informação	1. Responsivo limitado; 2. Redução de grid; 3. Recorte de foto; 4. Tipografia tamanho constante; 5. Logotipo tamanho constante; 6. Menu não reduzido 7. Book.	1. Menu de tarefas por ícones Reserva >w Identificar-se; 2. Imagem de topo substituída; 3. Menu hamburger na esquerda	O rodapé é também um menu, com abas de classificação. Há “Minha viagem por etapas”, página dedicada para orientar o viajante passo a passo com linha ilustrada de ícones. No mobile: alteração do logo colorido para reverso quando menu expandido
Avianca		Colombiana	Menu com pouco destaque em relação ao tanto de informação visual. Fotografia Branco e Cinza predominante. Painel de pesquisa confuso e problemático.	Painel de pesquisa de passagem “Compre Aqui”, novas regras de bagagem, check in, passagem, bagagens, alteração	Menu de topo. Dinâmico Pop-up. Não há destaque visual. Interação indicada por “cursor de mão”. Breadcrumbs.	Menu hierárquico. Textual. Início: Destinos / Sua Viagem / Atendimento. Rodapé com informação complementar.	Muito mais textual do que fotográfica. Quando foto, há sobreposição de texto. Uso de ícones em outline.	Comercial e concisa	Simples. Sem serifa, peso leve. Predominância de fundos brancos e cinza claro com texto cinza e vermelho. Layout pouco complexo.	1. Fácil de encontrar, link disponível na home page com indicação de ícone ou dentro do menu de “informações” /2. Baixo Refinamento, não passa muita segurança, todas as informações são mostradas antes de efetuar a compra / 3. Fácil de encontrar, representação por mapa	1.Responsivo; 2. Quebra de Grid Modular; 3.Substituição de foto; 4. Redução da Tipografia; 5. Logotipo reposicionado da esquerda para o centro. 6. Menu Hamburger: sim. 7. Regras de Bagagem > Check in / Passagens / Bagagens / Alteração > Ofertas de Voô > Atendimento.	1. Lista de tarefas Compra online> check-in>...; 2. Imagem de topo estática com link; 3. Não há menu	Há opção de enviar passagem e imprimir passagem logo após o ato da compra
FIJI		Fiji	Site com design antigo. Apelo étnico.	Painel de pesquisa de passagem / check in / Flight status / Manage your booking	Menu de topo. Dinâmico Pop-up. Interação indicada por cor mais escura. Breadcrumbs.	Menu hierárquico. Textual.	1. Mais visual do que textual. Fotografias recebem sobreposição de texto.	Comercial.	Tipografia tipo display com referência étnica. Predominância de fundos marrom claro com uso de ornamentos étnicos	1. Fácil de encontrar, link disponível na homepage; 2. Médio de encontrar, necessário explorar menus; 3. Preço x data por cruzamento de dados em tabela, indicação de melhores preços.	Não responsivo	1. Book Flight; 2. Não há foto; 3. Menu expandido no topo	Mobile: Busca de Destinos como menu lateral
Finnair		Finlandesa	Página de idiomas como primeira interação, tanto no desktop quanto responsiva	Painel de pesquisa de passagem, Book, Check in, Manage e informações relacionadas (check in) hotel, bagagem, carro etc	Não estilo cascata, idioma e login na direita	Menu com destaque para destinos e tipos de passagens	1.Muito mais informação textual do que imagética. 2.Fotos que seguem a identidade do sistema de cores, informações modulares.	Comercial	Cores principais azul rosa para interações de destaque, predominancia de cinza claro e branco. Uso de fotografia e ícones preenchidos representar informações. Tipografia sem sertifa, caixa alta e bold.	1. Fácil de encontrar, link disponível na home pagen informações por texto; 2. Fácil de encontrar, representação por mapa ilustrado; 3. Tablea de preços e dias, interação confusa.	1.Responsivo; 2. Redução de informação; 3. Reenquadramento de foto; 4. Redução da Tipografia; 5. Logotipo tamanho constante. 6. Menu Hamburger na direita. 7. Prioridade da informação para Book Flight > informações úteis por ícones > destinos sugeridos	1. Book Flight > destinations; 2. Substituição de fotos; 3. Menu hamburger na esquerda	Mobile: Menu Hamburger de topo. A experiência de procurar voo e comprar é mais agradável na versão mobile.
Gol		Brasileira	Muita informação na homepage	Painel de pesquisa de passagem / check in / Status do Voo/ Minhas reservas	Menu de topo. Dinâmico Pop-up. Interação indicada por sublinhado e fundo laranja. Não tem breadcrumbs.	Textual. Menu Whierárquico e por assunto (informações internas)	1. Textual com maior relevância que visual. Há bastante uso de imagem e ícones.	Comercial e convidativa. “aproveite”, “clique e saiba”	Predominância de laranja. Tipografia sem serifa e com grande peso. Sobreposição de texto sobre imagem. Uso de desenhos “handmade” sobre fotos. Ícones de outline	1. Médio de encontrar, necessário explorar menu, nome não objetivo; 2. Médio de encontrar, difícil de entender o mapa; 3. Oferece calendário com melhores ofertas e diferentes filtros para selecionar voos disponiveis	Não Responsivo	1. idioma > moeda > Compre aqui > Check-In; 2. Não há fotos; 3. Não há menu	Mobile: opção cartão de embarque; Dektop: configurações de acessibilidade
Ryanair		Irlandesa	Além da compra de passagens, há também serviços de aluguel de carro e hotel por exemplo.	Painel de pesquisa de passagem / Hotel / Aluguel de Carros	Menu de topo. Dinâmico Precisa Clicar. Interação indicada por sublinhado e cor escura. Não tem breadcrumbs.	Textual. Menu hierárquico. Palavras raiz: Planear / as minhas reservas / check in. Rodapé com informações complementares e repetição do menu de topo	1. Visual com maior relevância do que textual.	Comercial	Predominância de azul e amarelo. Tipografia sem serifa	1. Médio de encontrar, fácil de entender, explicação ilustrativa por fotografia e informação de texto concisa e objetiva; 2. Fácil de econtrar; 3. Menu para escolher país confuso, preço da passagem conforme data objetivo.	1.Responsivo; 2. Quebra de Grid Modular; 3.Redução e reequadramento de foto; 4. Tipografia tamanho constante; 5. Logotipo reposicionado da esquerda para o centro. 6. Menu Hamburger na esquerda. 7. Ofertas > Menu escolha de voo /hotel/carro	Não há versão mobile	Botão “Vamos” para procurar voo, comportamento do menu hamburger no celular

7.1.1 ANÁLISE DE SIMILARES - COMPANHIAS AÉREAS

Empresa	Logo	Origem	Características Básicas	Características Funcionais dm Evidência	Usabilidade De Menu	Arquitetura da Informação do Menu	Conteúdo Visual	Tom De Voz	Estética	Interação / Tarefas Apropriadas do Usuário	Site Responsivo	Versão Mobile	Observações
Hainan		Oceania	Primeira interação da página é seleção de idioma. Imagem de fundo lúdica.	Painel de pesquisa de passagem / Online Check-in / Manage bookings / Flight Status	Menu de topo. Confusão pois os iens mudam conforme pagina. Dinâmico Pop-up. Interação indicada por sublinhado e cor vermelha. Breadcrumbs.	Textual. Menu hierárquico e por assunto, todas as informações são reveladas em segundo plano. Classificação raiz por Home Page / Seat Selection / Prepaid Baggage / Air Meals. Rodapé com informações sobre a companhia, serviços e botões para as funções principais	1. Textual com maior relevância que visual. Usos de ícones simples. Identidade da fotografia de banco de imagens	Ofertas com tom mais lúdico. Ex-emplo apelo sde “ férias” e “romance”	Predominância de branco e vermelho. Pequeno gradiente no menu para dar dimensão. Tipgrafias sem serifa e contrastante entre bold para título e regular texto. Ícones preenchidos.	1.Fácil de encontrar, porém toda informação é textual ;2. ;3. Fácil de entender, tabela de preçosXdadta bem sinalizada e com indicação de melhores preços; 2.	1.Responsivo; 2. Quebra de Grid para formato lista/menu; 3.Redução e reequadramento de foto; 4. Tipografia tamanho reajustado; 5. Logotipo reposicionado da esquerda para o centro. 6. Menu Hamburger na esquerda, informação cascata 7. Banner sobre Experiência de viajar/ofertas > Menu busca de voo > Check in > Manage Bookings > Flight Status > Ofertas especiais	Não há versão mobile	Classificação das informações no menu. Ilustração espacial e explicativa sobre a localização dos assentos. Travel Alert não tão efetivo. Inconsistencia do acesso as informacoes entre as paginas.
Kulula		África do Sul	Oferece outros sertivços como aluguel de carro e hotel. Site com informações categorizadas de forma pouco clara.	Painel de pesquisa de passagem . “Combo” avião + carro + hotel / carro / hotel. Menu com grande destaque	Menu de topo. Dinâmico, expande por clique. Interação indicada por sublinhado. Não tem breadcrumbs.	Ícone com texto. Menu hierárquico e por assunto, todas as informações são reveladas em segundo plano. Classificação raiz por serviços oferecidos, dentro da opção Flights, assuntos organizados como “antes, durante, e depois da viagem” + informações. Rodapé com Quick links e informações de pagamento.	1. Mais visual do que textual; 2. uso simplificado de imagens	Comercial, informal e concisa.	Predominância de verde, preto e branco na Home. Demais páginas há maior uso de área branca. Paa pesquisa de passagens paineis ficam “suspensos” sobre foto. Combinação de tipografias sem serifa.	1.Difícil, informação localizada no rodapé dentro do link”informa-tion”;2. Não foi possível localizar ;3.Confuso para entender quais melhores preços e opções de classe	1.Responsivo; 2. Quebra de Grid para formato lista/menu; 3.Redução e reequadramento de foto; 4. Tipografia maior tamanho constante, redução para outras; 5. Logotipo responsivo por redução. 6. Menu Hamburger na esquerda, informação cascata 7. Banner sobre Ofertas > “Combo” avião + carro + hotel / carro / hotel > Ofertas > Informações referentes ao voo (Ex. багаem)	Não há versão mobile	Menu de Flights similar ao TAP, com informações que se organizam nas diferentes etapas da viagem. Há uma página dedicada para propaganda, onde compilam as diferentes propagandas publicadas em diferentes mídias.
TAP		Portuguesa	Cores fortes. Advertência de voô com destaque no topo.	Explorar ofertas e destinos > Ícones para busca / reserva / check in de voô	Menu de topo. Dinâmico Pop-up. Interação indicada por cor mais escura. Breadcrumbs.	Menu hierárquico e por assunto. Todo o conteúdo é apresentado. Textual e por ícones nas categorias superiores. I Rodapé com informação complementar.	1. Muito mais visual do que textual. Bastante de fotografias na homepage e predominância de ilustrações nas demais páginas. Ícones presentes no menu. 2. Muito mais visual do que textual. Praticamente todas as fotografias recebem sobreposição de texto.	Comercial, amigável e empática.	Simples. Ilustrações vetoriais preenchidas com predominância nas cores da empresa, verde e vermelho. Tipografia sem serifa. Layouts mais complexos.	1. Médio de encontrar, link disponível dentro do menu de “Voar com a TAP”; 2. Fácil de encontrar; 3. Interrompida com opção de adicionar StopOver, melhores preços por dia não clara, aparecem como gráfico de barras ou tabela de dados	1.Responsivo; 2. Quebra de Grid Modular; 3. Redução de foto e redução de info de texto; 4. Tamanho constante da Tipografia; 5. Logotipo reduzido. 6. Menu Hamburger na esquerda. 7. Reservar Voô / Check-in / Informação Voô > Ofertas de Destinos > Benefícios de viajar com a TAP	Não há versão mobile	Experiência do Usuário, detalhes como ilustrações e comunicações durante o carregamento de páginas, ilustrações firendly. Durante escolha do voo, o resumo da compra aparece como rodapé. PreçoxData por gráfico de barras
Turkish		Turca	Uso de fotografia	Painel de pesquisa de passagem,Painel de pesquisa de passagem, Book, Check in, Manage, Flight status	Não estilo cascata. Três pontos destaque para comprar, descobrir destinos, e informações sobre o serviço da companhia. Milhas e login lado direito	Três pontos destaque para comprar, descobrir destinos, e informações sobre o serviço da companhia menu superior. Acesso as outras páginas links no rodapé	Uso de fotografia, sobreposição de texto, fotos sobre o espaço e planeta terra, fotografia comercial	Comercial	Grande uso de fotografia. Sobreposição de texto em foto. Tons cinza escuros com vermelho para sinalizar principais interações.	1. Info de bagagem dentro do FAQ, com página explicativa com ilustrações e informações detalhadas . / 2. A duração do voo e escalas são presentadsa por gráficos / 3. Fácil acesso a informação	1. Responsivo; 2. Quebra de grid; 3. Renquadramento da foto 4. Tipografia sem redução; 5. Logotipo com redução; 6. Menu Hambúrguer na direita; 7.Prioridade da Informação para book	1. Lista de funções, prioridade para Milhas, book, Check-in, Pay & Fly, Flight Status; 2. Não há Imagens; 3. Menu na esquerda	
Virgin America		Americana	Gradientes de Cor, Clean e moderna, não tem fotos na home	Painel de pesquisa de passagem,Painel de pesquisa de passagem, Book, Check in, Manage	Não estilo cascata		Moderna, gradientes de cor somente nas áreas de destaque para menu, pouco uso de fotografia, maior ênfase para ícones nas páginas principais. Página de destinos com fotos editadas para combinar com a identidade visual	Linguagem jovial e divertida, com expressões quase informais, conversando direto com o receptor.	Sem serifa, Cores quentes do roxo ao magenta, ícones preenchidos, uso de ilustrações	1. Informação de bagagem não evidente. Não há desenhos ilustrando especificações, apenas um texto corrido. Fees>Baggage>More information ou FAQ. / 2. / 3. Informação fácil de achar no menu principal, cards por destino e ilustração de rotas no mapa.	1. Responsivo; 2.Grid mín 2 colunas; 3.Não há fotos; 4. Redução; 5. Redução; 6. No centro, interação slide down evolução pro X; 7. Check In, Manage e Book	Não há versão mobile	Melhor versão de menu e resumo de compra; pouco uso de imagens de fotografia; uso de ilustração como avatares; botões com interação diferenciada

7.1.2 EMPRESAS VÔOS ESPACIAIS

Uma vez que já existem empresas divulgando e comercializando reservas de vôos espaciais, observamos nos sites das empresas *Virgin Galact* e *Blue Origin* a forma de se comunicarem com seus usuários.

Virgin Galact²⁶

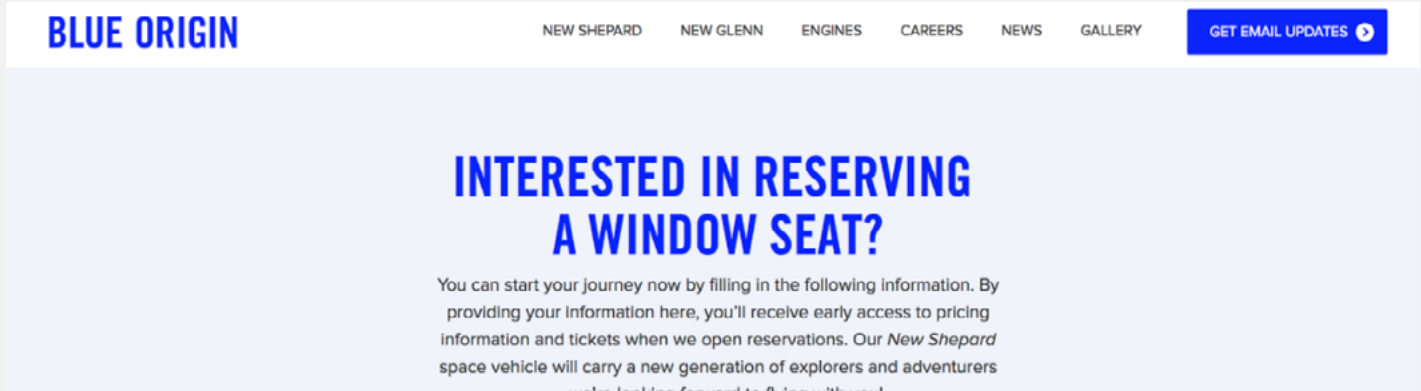
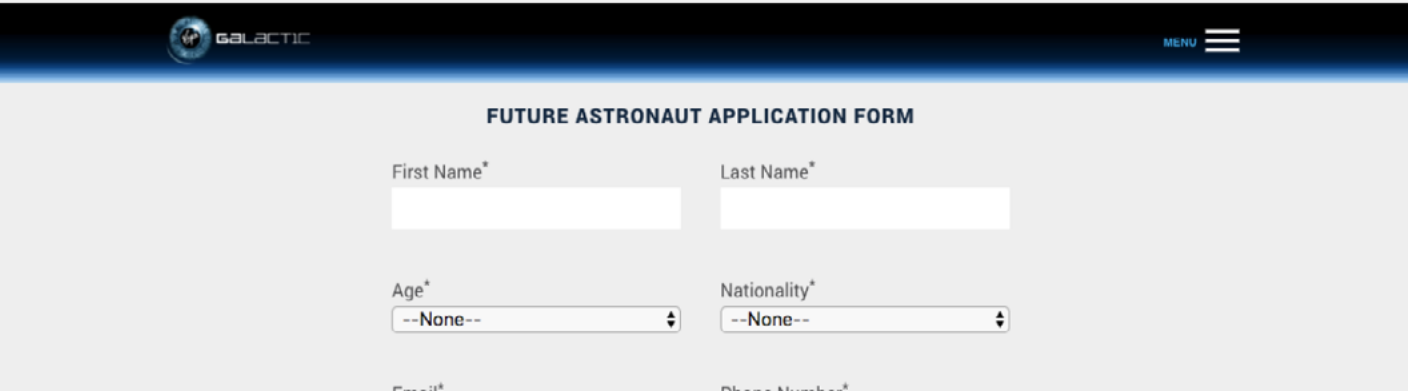
- 1. **Como reservar a sua vaga:** Necessário preencher um formulário e realizar o pagamento à vista.
- 2. **Estética:** Uso de recursos visuais clichés, com imagens do espaço e lens flares e sem um sistema de identidade visual definido.
- 3. **Tom de voz:** Linguagem esperançosa e aspiracional em relação ao futuro.
- 4. **Informação disponível:** Informações sobre a equipe, a nave, cultura da empresa e como viajar
- 5. **Motivação - Why We Go:** Acreditam que a exploração do espaço pode proporcionar uma vida melhor na Terra.

Blue Origin²⁷

- 1. **Como reservar sua vaga:** Não é evidente.
- 2. **Estética:** Moderna RGB e interativa. Todas as páginas remetem ao espaço ou à nave decolando. Apenas uma foto de pessoas foi utilizada.
- 3. **Retórica da Linguagem:** Otimista, deslumbrada com o espaço; explicativa, desempenho e vantagens tecnológica; há maior foco em exaltar a tecnologia disponível acima do entusiasmo em observar o universo.
- 4. **Informação disponível:** Oferecem informações detalhadas sobre como são as naves, como é a jornada de um astronauta. Descrevem o passo passo de como a nave se comporta e de como será a jornada do passageiro.
- 5. **Motivação - Why We Go:** Incentivar aspirantes de astronautas a continuarem e expandirem o acesso da humanidade à fronteira espacial.

²⁶VIRGIN GALACTIC. WHY WE GO.
Disponível em: <<https://www.virgingalactic.com/human-spaceflight/fly-with-us//>>. Acesso em: 18 set 2017.

²⁷BLUE ORIGIN. Get e-mail updates.
Disponível em: <<https://www.blueorigin.com/interested>>. Acesso em 18 set. 2017.



7.2 ESTUDOS DE CASO

Nos sites das companhias aéreas Avianca e LATAM foram realizados dois estudos de casos como um exercício de identificação das 10 heurísticas de Nielsen. Com foco no processo de compra de passagem, a usabilidade e elementos gráficos foram considerados.

É necessário reconhecer que todo o site contém um sistema de informações visuais que constroem entre si experiência do usuário, onde muitas vezes uma mesma característica pode ter mais de uma interpretação quando em relacionada a outro aspecto. Porém para a documentação deste estudo e para efeitos de entendimento do conceito de cada heurística, elementos foram isolados e classificados.

Tais classificações, foram baseadas a partir das definições do NNGROUP e do blog Caelum escrito por Marco Bruno. Além do foco de forma descritiva das heurísticas²⁸, o estudo também serviu para podermos avaliar a experiência de uso. Onde também fomos usuárias comprando pela primeira vez nestas empresas mas já familiarizados com sites de compra de passagem online.

²⁸ HEURÍSTICAS.

As definições das heurísticas foram originalmente escritas em inglês por Nielsen, os títulos aqui apresentados seguem tradução livre conforme o blog Caelum.

Disponível em: <<https://www.blueorigin.com/interested>>.
Acesso em 18 set. 2017.

APÊNDICE 03

ESTUDOS DE CASO - HEURÍSTICAS E USABILIDADE

7.3 PESQUISA DE USUÁRIO

7.3.1 QUESTIONÁRIO SOBRE COMPRA ONLINE DE PASSAGENS DE AVIÃO

Um questionário foi realizado com 22 pessoas com faixa etária entre 20 e 50 anos para que fosse possível observar quais das plataformas – sites na versão desktop, versão mobile – oferecem maior confiabilidade aos usuários. A partir dos resultados obtidos, o segundo objetivo da pesquisa foi investigar os fatores que influenciam nas escolhas e condições de usabilidade para a compra de passagens aéreas online. As perguntas foram baseadas em orientações de Fabrício Teixeira²⁹.

Para evitar confusões nos usuários, a versão mobile e versão responsiva foram consideradas como uma mesma categoria “site em versão mobile”. O maior foco da pesquisa eram os usuários que já tiveram a experiência completa da pesquisa ao consumo da passagem, portanto o questionário era encerrado a partir do momento que o perguntado afirmava nunca ter feito uma compra online de passagem. Somente 3 pessoas tiveram suas perguntas encerradas. Para as 19 pessoas que afirmaram já comprado passagem online, a média das escalas das respostas foi feita se obter um “índice de confiabilidade”.

APÊNDICE 04

QUESTIONÁRIO COMPLETO E HÍPOTÉSES DE RESULTADOS

²⁹ FABRÍCIO TEIXEIRA

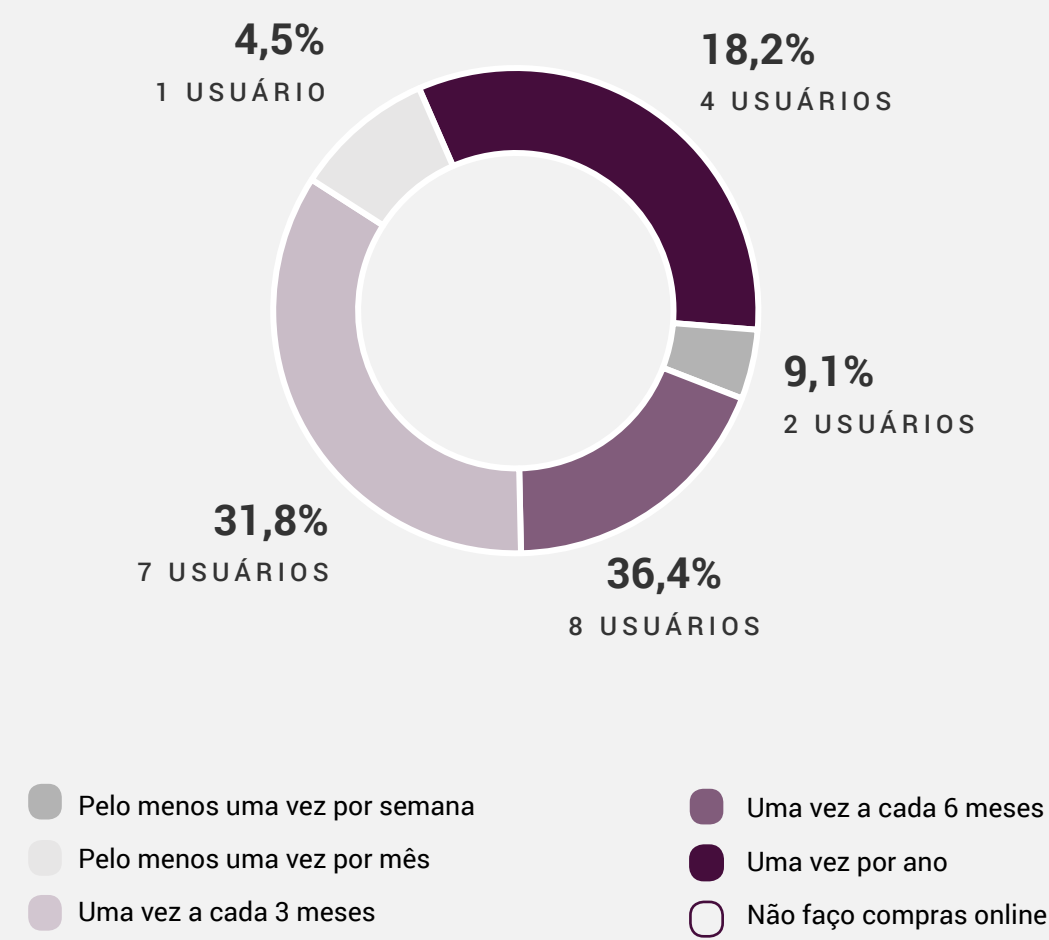
“Fazendo as perguntas certas em entrevistas com usuários”, disponível em; <<https://brasil.uxdesign.cc/fazendo-as-perguntas-certas-em-entrevistas-com-usu%C3%A1rios-b648419e-da66>> Acesso em 15 out 2017>.

Acesso em 18 set. 2017.

COMPRAS ONLINE É COMUM ENTRE OS USUÁRIOS.

A maioria dos usuários confirmaram utilizar serviços e-commerce pelo menos uma vez por mês ou pelo menos uma vez a cada 3 meses. Zero dos correspondentes afirmaram não fazer compras online.

Com que frequência você faz compras online?



TODOS OS USUÁRIOS DESTA PESQUISA JÁ PESQUISARAM
POR PASSAGENS AÉREAS, MAS APENAS 13.6% DOS
USUÁRIOS NÃO CHEGARAM A REALIZAR A COMPRA.

Portanto, todos os perguntados possuem familiaridade com os mecanismos de pesquisa de passagens, mas uma parcela menor não está habituada com o ato da compra e as tarefas posteriores da compra. Somente 3 pessoas não realizaram a compra.



Você já pesquisou online preços e datas de passagens de avião?

SIM NÃO



Você já comprou passagem de avião online?

SIM NÃO

Se não, qual o motivo?

- Tive problemas na hora de efetuar o pagamento
- Nunca comprei passagem de avião
- Ainda estou programando a viagem, então posteriormente pretendo efetuar a compra online

RESULTADOS

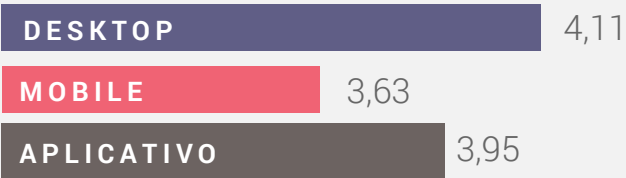
7.3.1 QUESTIONÁRIO SOBRE COMPRA ONLINE DE PASSAGENS DE AVIÃO

Índice de Confiabilidade

Considerando a amostragem de 19 pessoas, a média ponderada de cada pergunta cujos resultados se encontram numa escala de 0 (para pouco confiável e prático e 5 para muito) foi realizada para obtermos um índice de confiabilidade paracada tipo de plataforma.

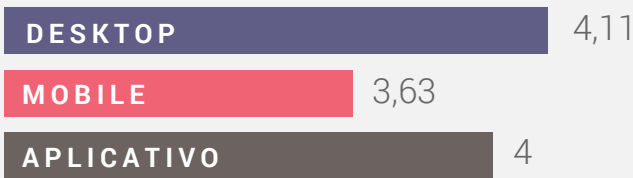
CHECK-IN

Versão desktop e mobile foram consideradas confiáveis para realizar check-in.



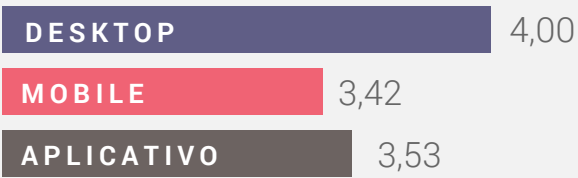
STATUS DO VÔO

A versão mobile é considerado a forma mais prática e o aplicativo foi considerado como menos prático.



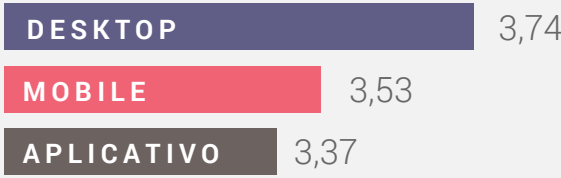
COMPRA ONLINE

O site na versão desktop é considerado o mais confiável e a versão do site em mobile é a menos confiada.



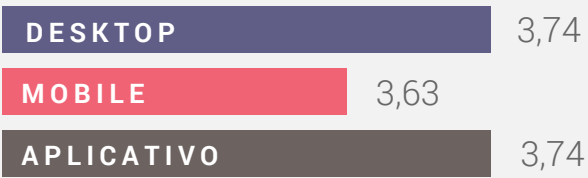
FORNECER DADOS PESSOAIS

A versão desktop parece ser mais confiável para ser preenchida com dados pessoais.



PESQUISA DE PASSAGEM

Sites na versão desktop e aplicativo foram considerados como mais práticos e confiáveis para pesquisa de passagem.



7.3.2 PERSONAS E CENÁRIOS

Felipe Memória (2005) explica que personas são personagens fictícios com características próprias que representam o público alvo da empresas. Esta ferramenta pode ajudar da tomada de decisões sobre usabilidade, interação e visual do produto, onde as soluções do projeto baseadas nestes personagens podem atingir um grupo grande de pessoas representadas pelo modelo.

Quatro personas foram elaboradas, sendo dois perfis masculinos e dois femininos. Procurou-se pensar em públicos com característica variadas incluindo indivíduos que tivessem potencial para ter acesso direto com o site da companhia.

PERSONA 01

Carina Menk

GÊNERO mulher **IDADE** 32 anos

Ocupação

CEO de Startup Mba

Estilo de vida

Tecnologia, cozinhar comida vegana

Localização

São Paulo, centro econômico e cultural

Afinidade com tecnologia

Avançada, entende de programação

Características de personalidade

Amigável e competitiva

Uso da Internet

diariamente

Uso do smartphone

diariamente

Interesse em viagem espacial

Early adopter, grande entusiasmo para viajar

Influenciador

gurus da tecnologia, Elon Musk

Comportamento de compras online

Independente, confia mais nas pesquisas online feitas por ele mesmo do que no serviço de agências de viagem e turismo.

O QUE ESPERAR NUM SITE E-COMERCE

Disponibilidade e transparência de todas as informações, que o processo de compra seja rápido e disponível por smartphone.

CENÁRIO DE USO DO SITE GALAV

Quer ter uma explicação precisa de tudo o que precisa; Ver e personalizar suas opções de preços e pacotes; Saber exatamente quando teria oportunidade de voar; Saber de onde o vôo parte; Planejar escalas; Conseguir operar o site a partir do smartphone e ter aplicativo com todos serviços integrados; Saber que o processo todo é digital

REQUISITOS

Área clara do viagem sem dúvidas; Processo de compra transparente, indique os melhores preços, login único com disponibilidade de alteração fácil a qualquer momento do processo; Calendário informativo; Informações sobre os 5 espaçoportos; Informações do processo de compra com a programação das escalas.; Site responsivo e aplicativo móvel; Processo todo de check-in online.

PERSONA 02

Gilberto Orsini

GÊNERO homem

IDADE 52 anos

Ocupação

Advogado tributário

Estilo de vida

Hipismo, degustação de vinhos, fórmula 1 e carros.

Localização

Campinas, cidade grande

Afinidade com tecnologia

Média, sabe checar e-mail mas prefere impressos

Características de personalidade

Exigente, organizado, conservador, prefere conforto

Uso da Internet

Utiliza diariamente apenas para trabalhar

Uso do smartphone

Somente para se comunicar via voz e mensagem

Interesse em viagem espacial

Não tem interesse, prefere viagens curtas e luxuosas

Influenciador mídia impressa, círculo social

Comportamento de compras online

Incomum, não tem o hábito de comprar online pois prefere tratar direto com pessoas, prefere serviços de viagem.

O QUE ESPERAR NUM SITE E-COMERCE

Entender sobre o que se trata o site, ter uma noção de preço, conforto, status e bem-estar da viagem.

CENÁRIO DE USO DO SITE GALAV

Saber quais os serviços oferecidos; saber preços e valores; conhecer a empresa; o usuário usa óculos para leitura; prefere modo desktop; baixa familiaridade com tecnologia

REQUISITOS

ter sessão de experiência galav, ter valores com destaque; ter sessão “sobre a galav”; legibilidade do texto alta; site para modo desktop apropriado; usabilidade concisa e intuitiva; site responsivo e aplicativo móvel; processo todo de check-in online.

PERSONA 03

Júlia Freitas

GÊNERO mulher

IDADE 35 anos

Ocupação

Diretora de vendas em uma multinacional

Estilo de vida

Gosta de animais, uma vida ativa fitness e vida social

Localização Florianópolis, sua família é de lá e suas oportunidades por lá

Afinidade com tecnologia Comum

Características de personalidade

Extrovertida, organizada e metódica

Uso da Internet diariamente para trabalho

Uso do smartphone diariamente para redes social

Interesse em viagem espacial Médio, tem curiosidade mas não é necessariamente um desejo ou sonho. Se houver a oportunidade irá querer viajar.

Influenciador amigos, redes sociais, mídia, família-mãe.

Comportamento de compras online compra ocasionalmente, costuma assinar serviços mais do que

comprar produtos, para viajar prefere a praticidade de serviços de viagens físicos ou online.

O QUE ESPERAR NUM SITE E-COMERCE

informações fáceis, promoções, um site que não a obrigue a entrar com login (lembrar da senha) e que mandem para seu e-mail, informações sobre como viajar com animais.

CENÁRIO DE USO DO SITE GALAV

tem um animal de estimação e não quer se separar; visitando casualmente o site por curiosidade e procurando uma oferta; precisa da praticidade de um login único pois sempre esquece a senha; gostaria de saber quais os serviços disponíveis

REQUISITOS

ter sessão de viagem sem dúvidas para viagem com as animais; comunicação visual apelativa com uso de fotos e fluxo visual agradável; opção de login com diferentes inputs (e-mail, galav id, etc...); ter sessão experiência galav

PERSONA 04

Gabriel Cardoso

GÊNERO homem

IDADE 16 anos

Ocupação

Ensino médio

Estilo de vida

Video games, skate, festas

Localização São Bernardo, cidade periférica
perto de um grande centro**Afinidade com tecnologia** Alta, consome
entretenimento, comunicação, educação e compras**Características de personalidade** Curioso, aberto
para oportunidades, irmão do meio e extrovertido**Uso da Internet** Diariamente**Uso do smartphone** Diariamente**Interesse em viagem espacial** Curiosidade, não
teria condições financeiras para ir sozinho mas go-
staria de ir desde o primeiro ano da escola, seus pais
finalmente se planejaram para terem uma viagem
em família com seus dois irmãos.**Influenciador** amigos, redes sociais e mídia**Comportamento de compras online** comum para
compras de baixo valor, prefere comodidade online
para não sair de casa, o processo de book será real-
izado por ele e pagamento com cartão dos pais.**O QUE ESPERAR NUM SITE E-COMERCE**

Promoções em destaque, respostas e informações
rápidas, agilidade e que todo o processo possa ser
digital, informações para viagens com grupos com
bebês e idosos.

CENÁRIO DE USO DO SITE GALAV

Precisa conferir informações de viagens de acessibili-
dade para idosos e crianças; informações de destinos;
opções de acomodações de pessoas; possibilidades
para fazer alterações de book; os pais preferem docu-
mentos e passagens impressas; organização nas res-
ervas e informações de cada passageiro; gerenciamen-
to de galav pontos transferência e extrato.

REQUISITOS

ter sessão de viagem sem dúvidas; ter sessão para ex-
plorar opções e mapas de destinos e promoções; menu
didático que apresenta de forma clara a distribuição
dos quartos; log in, botões de alterações durante todo
o processo de compra até a data do check-in; opção de
impressão de bilhete; opção de download de documen-
to com todas as reservas e envio para cada respectivo
email do passageiro; aplicativo Galav Pontos e facili-
dade para transferência e compra.

7.4 AUDITORIA DE CONTEÚDO

Durante a análise de similares, todo o conteúdo de cada site foi explorado para que fosse possível identificar quais informações um site de companhia aérea normalmente disponibiliza. Na listagem de todo o conteúdo a ser inserido no site da Galav foi feita e posteriormente categorizada para a organização e arquitetura das páginas.

Todas as telas

Acessibilidade
Contraste
Aumentar e diminuir type
Libras
Escolha de idiomas
Lupa
Log in

Rodapé

Check-in
Informações de bagagem
Taxas
Mapa do Site
FAQ / Help
Contato
Acessibilidade
Aplicativo
Carreira
Seguro de viagem
Programa de milhas
Guest service commitment
Relacionamentos com investidores
Responsabilidade corporativa
Política de privacidade
Condições legais
Condições do cliente
Redes sociais (ícones)

Página inicial

Reserve seu voo
Status do voo
Gerencie a sua reserva
Check-in
Promoções
Destinos
Informações e serviços
Passaportes e Vistos
Assistência para passageiros portadores de deficiência

Destinos

Planetas: Mercúrio, Vênus, Terra, Marte, Júpiter, Saturno, Urano, Netuno;
Planetas Anões Plutão, Éris, Ceres, Haumea
Luas: Lua (Terra); Fobos, Deimos (Marte); Io, Europa, Ganímedes, Calisto (Júpiter); Mimas, Encélado, Tétis, Dione, Reia, Titã, Jápeto (Saturno); Miranda, Ariel, Umbriel, Titânia, Oberon (Urano); Proteu, Tritão (Netuno); Caronte (Plutão).

Promoções

Lua Europa
Saturno
Encélado

Página de compra

Data, calendário
Tabela de preços
Passagens disponíveis
Confirmação de compra
Pagamento

Viaje sem dúvidas

Assistência médica
Bagagem de mão
Bagagem de porão
Bagagem Especial
Bagagem proibida
Problemas com a bagagem
Informações e serviços -

Eventos astronômicos

Tempestades solares
Chuva de meteoros
Superlua
Eclipse de planetas x
Tempestade de poeira
Ventos fortes
Tempestade ciclônica

Nuvens Espirais
Auroras
Chuva de diamantes em Saturno

Página erro 404

Experiência Galav

Refeições a bordo
Entretenimento Vídeo
Entretenimento Música
Observatório da nave
Conexão Internet
Lounge pra recreação
Lavanderia

Lembrete de voo

Notificação de problemas com voo

Gestão de milhas

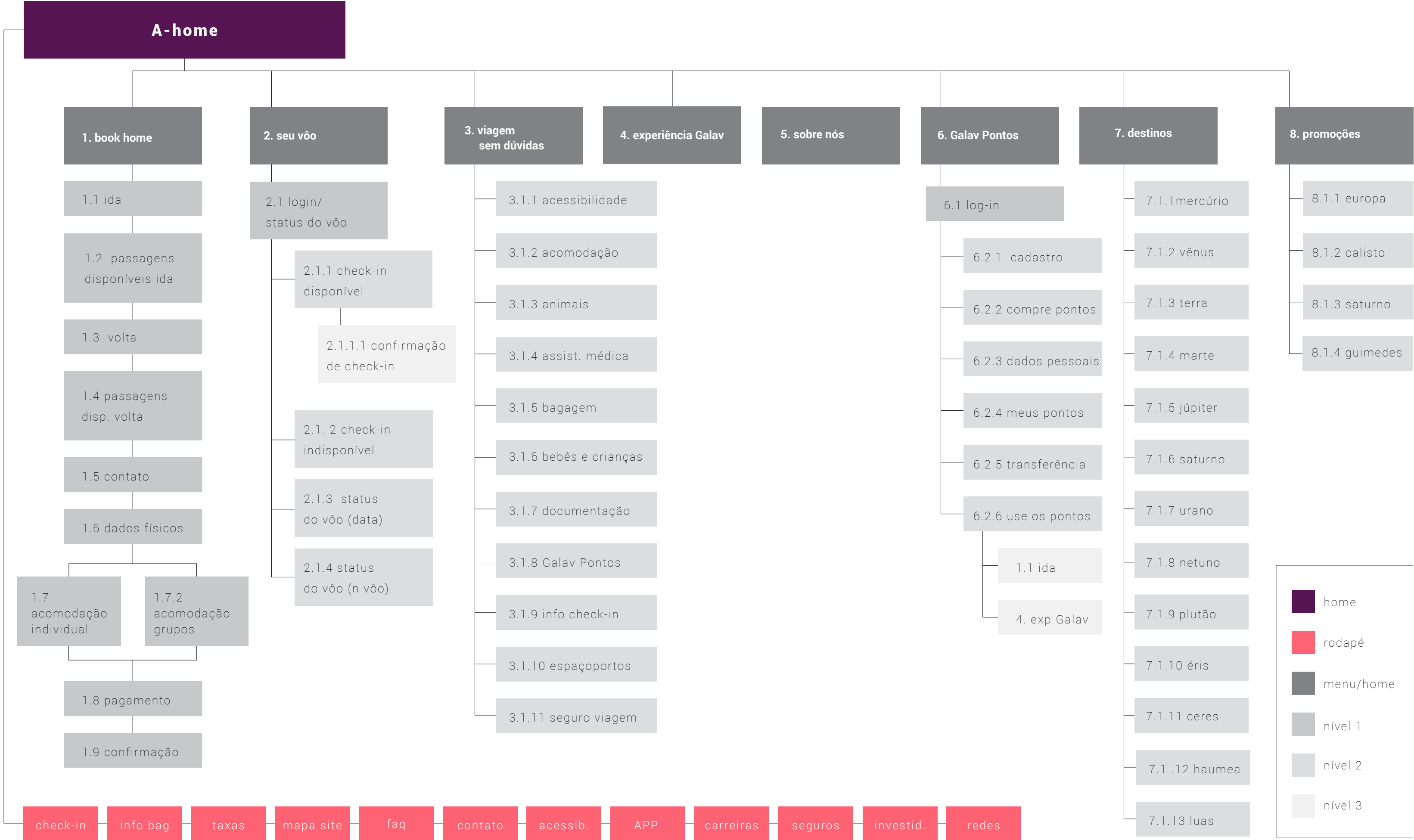
Ganhar mais milhas
Transferir milhas
Condição para crianças

7.5 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

De forma estrutural, a arquitetura da Galav visa o menor número de níveis que o usuário precisa percorrer para encontrar a informação desejada. Assim, a partir do menu superior é possível acessar todas as outras páginas de forma direta e sem a necessidade de menus cascata.

A arquitetura da informação deve destacar o conteúdo que é realmente relevante em cada página e agrupar as informações da forma mais parecida possível com o modelo mental dos usuários. (...) Os fluxos devem envolver cliques suficientes apenas para que o usuário se sinta seguro e não perca seu tempo. Todas as funcionalidades e conteúdos que serão o coração do produto precisam ser pensados nessa etapa. Para isso é importante prever interatividades entre as pessoas e como vai acontecer a interação entre o site e os usuários (MEMÓRIA, 2005, p. 163).

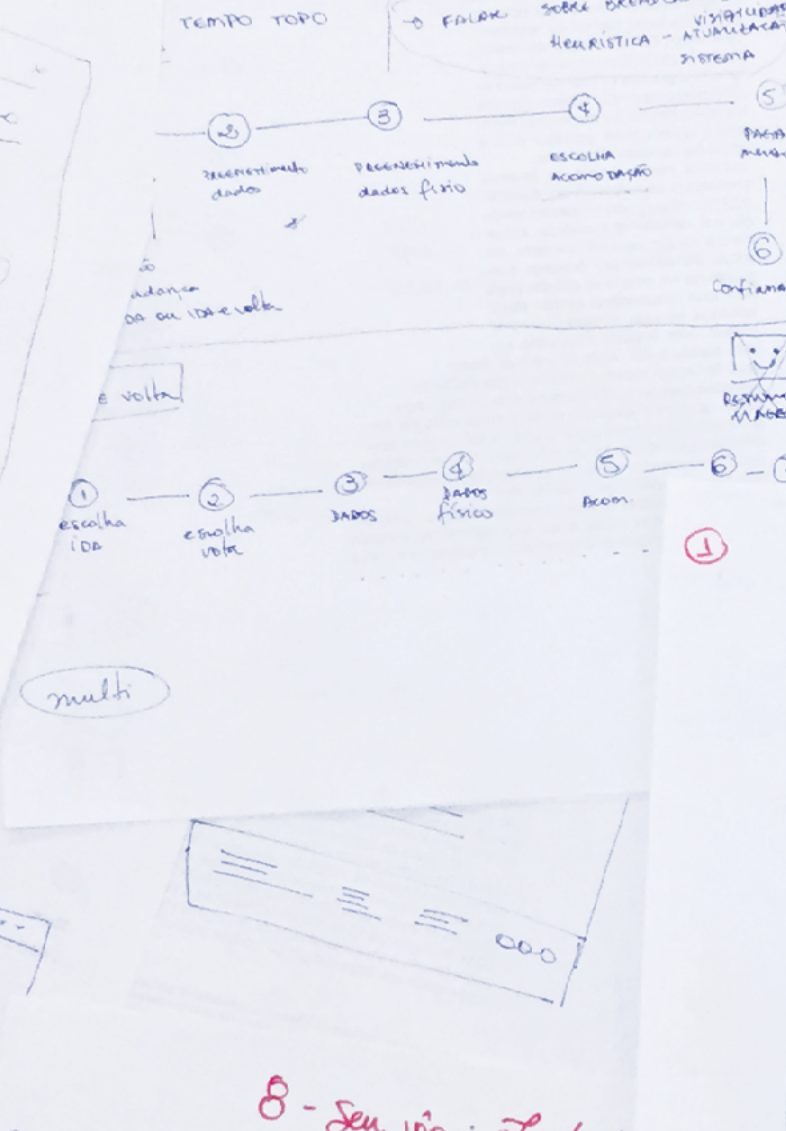
Assim, com base no levantamento das páginas que iriam ser contidas no site a partir da auditoria, foi criado um mapa do site, com as todas as telas presentes no site e a relação hierárquica entre elas.



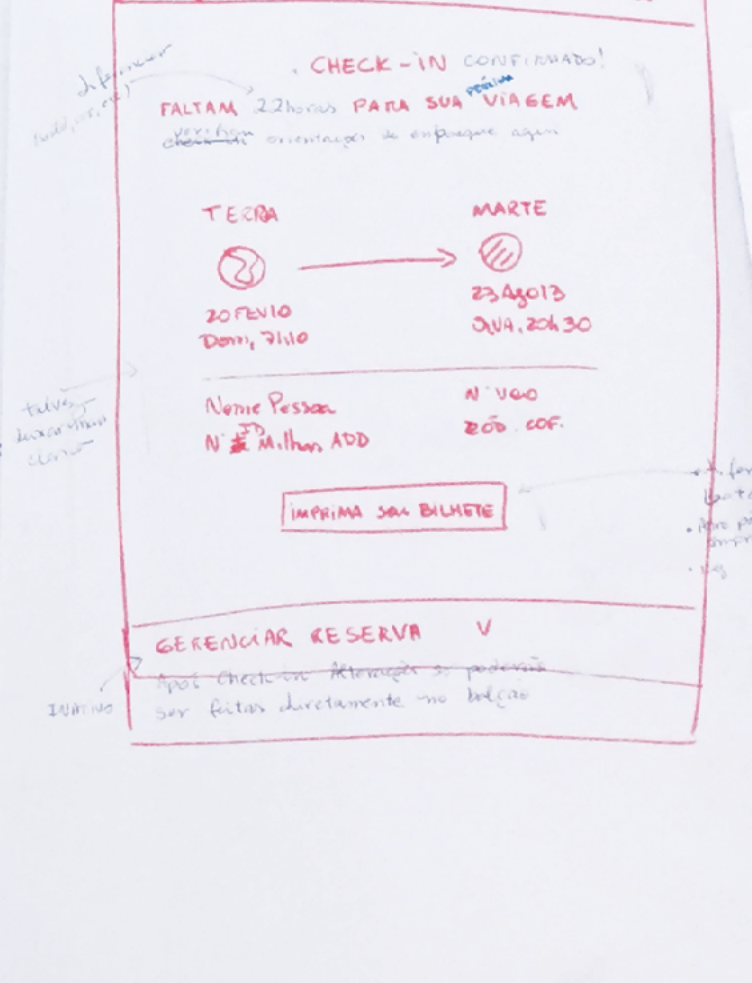
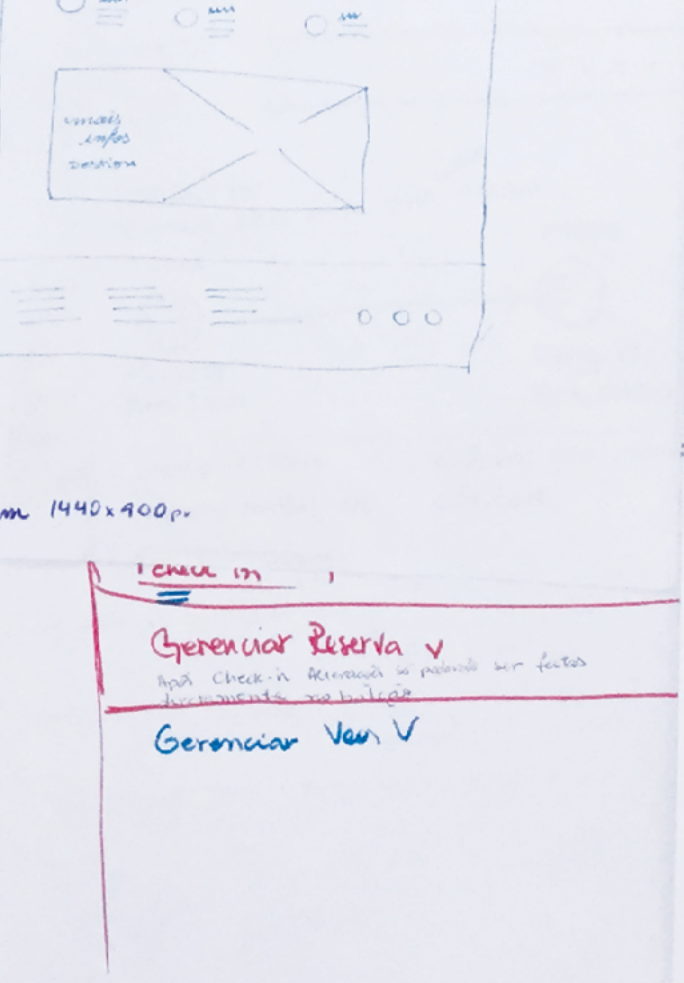
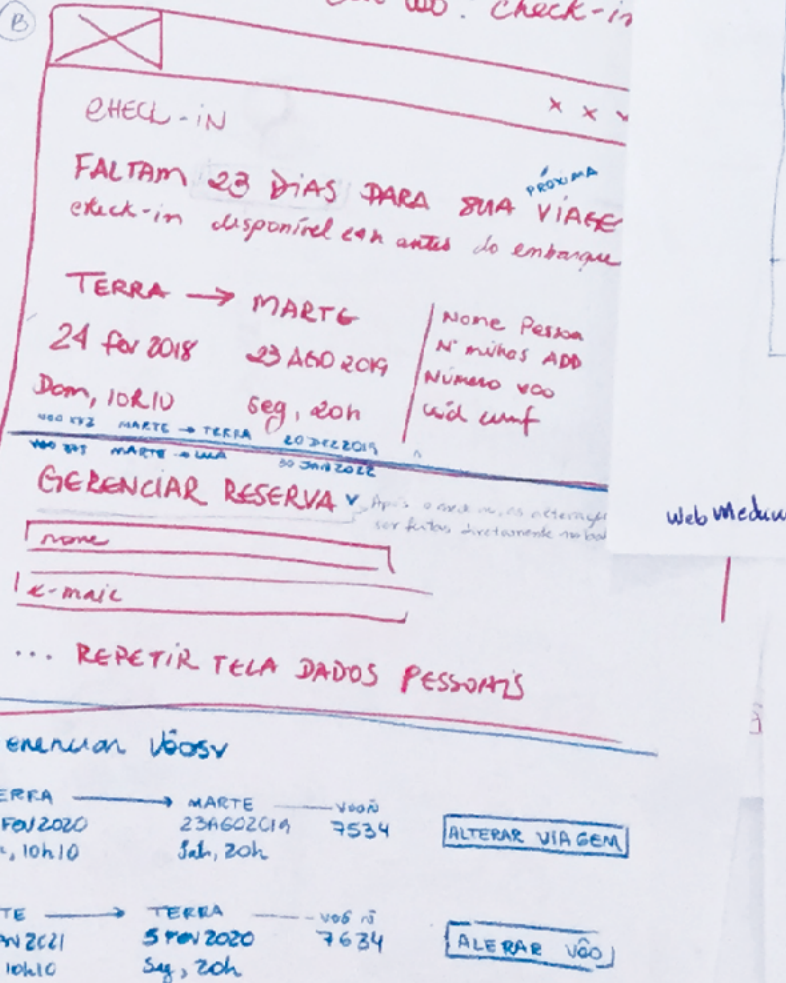
7.6 SKETCHES

Agora com todo o conteúdo do site em mente, foram feitos rascunhos dos layouts das páginas. Este processo permitiu com que os layouts fossem criados com mais liberdade e agilidade, nos facilitando a mudar de ideia em qualquer parte do processo.

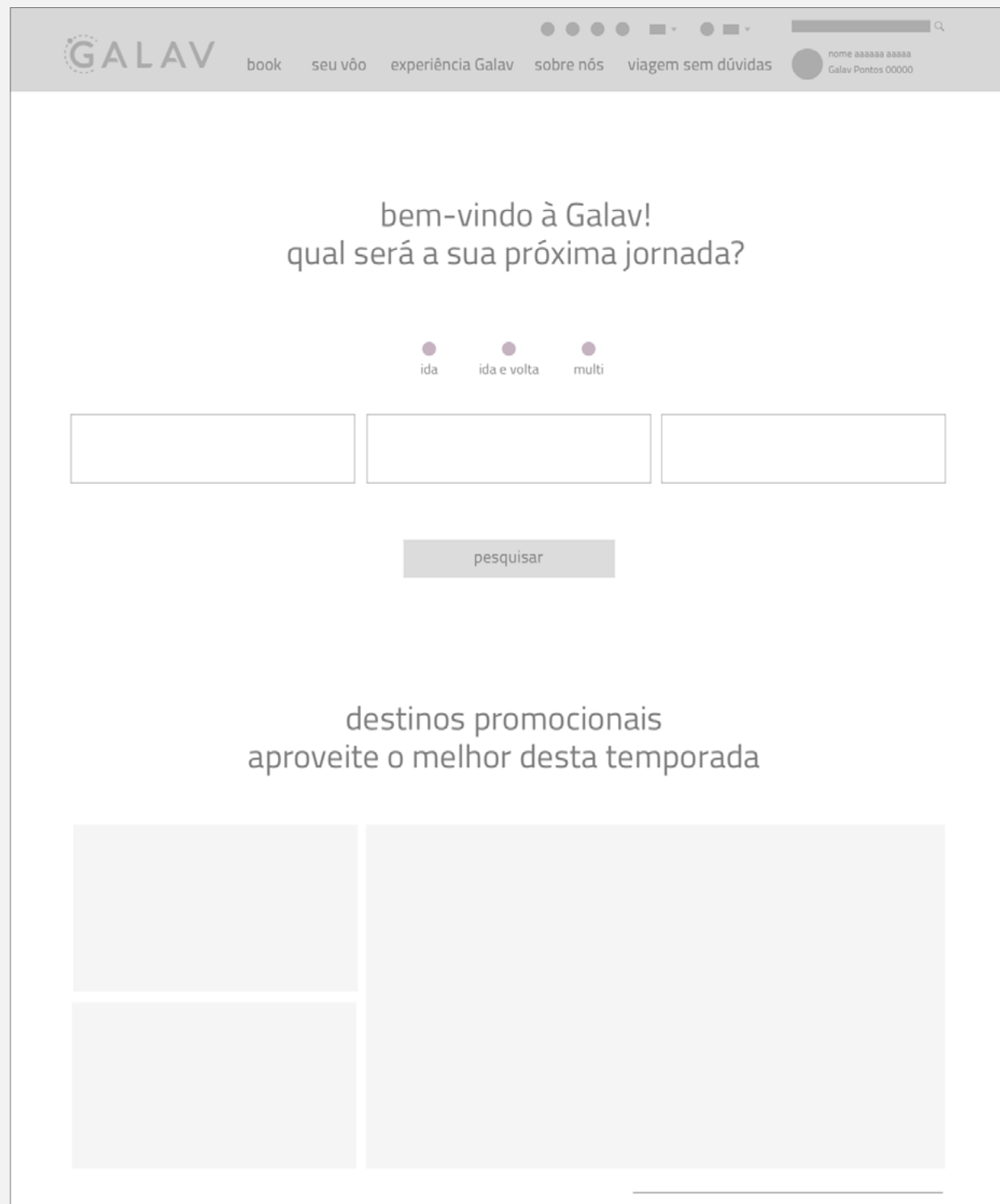
Segundo o designer Lennart Henning (2013) para *Smashing Magazine*, rascunhar nos permite explorar ao mesmo tempo o problema e a solução. Ao mesmo tempo em que rabiscamos o que estamos pensando, novas ideias surgem à mente. A falta de detalhes em um rascunho favorece a geração de novas ideias. Ao rascunhar novas soluções para um problema, podemos explorá-las sem necessariamente nos comprometer com nenhuma delas, gerando assim novas soluções.



Hand-drawn diagram of a rectangular frame. The frame is labeled "TERRA" at the bottom left and "MARTE" at the bottom right. In the center of the frame, there is a small "11" and a vertical line on the right side. Below the frame, there is text: "PARTIDA" and "GHECADA" above "TERRA" and "MARTE" respectively, followed by an arrow pointing from "TERRA" to "MARTE". Below this, it says "20 FEB 2019" and "V00: 7534". To the right of this text is a yellow sticky note with "V00" and a circled "20".



7.7 WIREFRAMES



Segundo Felipe Memória, *wireframes* são “rascunhos de uma tela específica que posiciona a informação e a navegação, incluindo-se aí agrupamento, ordem e hierarquia do conteúdo. É um esqueleto que organiza os elementos de interface, sem a hierarquia do projeto visual” (MEMÓRIA, 2005, p. 36).

A partir dos rascunhos criados à mão foram criados os wireframes digitais. Nesta etapa do processo, foi dada uma maior preocupação à disposição de todas as informações na tela, sem considerar ainda tratamentos tipográficos ou escolha de cores.

Wireframe da home

Wireframes do processo de compra de passagens

[illegible][illegible][illegible][illegible]

sobre nós
seja bem-vindo à Galav!

Com reginação na inteligência do universo e do trabalho humano de explorar novos lugares, a Galav torna sua possível para além da atmosfera terrestre. A inteligência se expande cada vez mais a tecnologia de espaço, e nós estamos aqui para oferecer a sua melhor experiência de viagens interplanetária.

estamos aqui
para você

até onde
queremos
chegar

o que levamos
juntos a vocês

porque ir
com a gente

Para garantir o transporte especial com qualidade para que todos possam aproveitar uma viagem interplanetária e única, a Galav oferece aos passageiros a oportunidade de observar no universo o espetáculo intergaláctico sempre em.

É natural de ser humano a necessidade de alcançar novos destinos. A Galav está presente em todos os continentes do Planeta Terra e possui disponível para levar você onde quiser ir. Logo a planície das nuvens desliza e o seu caminho é uma viagem incrível no universo.

A jornada é o que importa. Sua viagem deverá ser agradável, desde a sua escolha de viajar conosco até chegarmos juntos ao seu destino. Quando podemos reconhecer a inteligência do universo, a humanidade pode refletir sobre a maneira para poder sua imaginação e compreensão.

Tudo foi pensado para você ter a melhor experiência de viagens, a Galav está aqui para oferecer atenção especial a todos os detalhes e garantir que você chegar maravilhado e deslumbrado ao seu destino. Com a gente você poderá aproveitar sua jornada e explorar um universo de paisagens e dimensões que formam a galáxia.

[illegible]

GALAV

ops! erro 404
parece que esta página
se perdeu em um vórtex.

mas voce ainda pode acessar estes links

home	experiência galav
seu vóu	viagem sem dúvidas
sobre nós	galav pontos

GALVAP

book

seu voo

experiência Galvap

sobre nós

viagem sem dúvidas

Sua próxima viagem

Sua última viagem

check-in confirmado!

faltam 22h para sua viagem

verifique as orientações de embarque aqui

ponto 14 fev 2018 WOMI Pierrot (MAD)	escala 00 dias 30 out a 04 nov 2018 Pierrot (MAD) Chagata 00 mar 00 partida 00 mar 00, 00:00	destino 19 jul 2020 WOMI Pierrot (MAD)
---	---	---

Nome completo:

Vou 0000

e-ticket 0000000000000000

Pierrot Galvap 00-00

Cód cont: 000000

Sua bilhete e confirmação de check-in foram enviados por e-mail

imprima seu bilhete

[illegible][illegible]

[book](#)
[sua vida](#)
[experiência Galav](#)
[sobre nós](#)
[viagens sem divisões](#)

[Sua experiência Galav](#)

partida

chegada

planeta (AAA)

→

planeta (AAA)

vôo 7345

tarifa	saturno	número do voo	status do voo	partida	chegada	partida de partida	partida de chegada
00000000	00000000	voo 00000	status	000000	000000	00	00

valor em Gêner Pontes

valor em R\$ (BRL) =

→

continuar para pagamento

informação de pagamento

resumo da compra

valor total da compra e do frete fixados em

valor de 0,00 devido ao plano Black. Consulte

o histórico de compras e créditos de valor

pendente aqui.

valor do desconto cupom

000

valor pago em R\$

000.00

pagamento

cartão de crédito

pagar

numero da cartão

nome completo

email

cep

compra efetuada com sucesso

[illegible]

7.8 PROTOTIPAGEM

A prototipagem das telas foi feita no Invision para estudarmos a usabilidade do processo de compra das passagens com testes com usuários. Segundo Felipe Memória, a etapa de prototipação é importante para que se tenha uma melhor noção do funcionamento do site. Ela é importante não só para apresentações para clientes ou diretores, como também para que as próprias pessoas envolvidas no projeto possam avaliar o funcionamento da navegação e dos demais elementos do site (MEMÓRIA, 2005).

7.9 **TESTE DE INTERAÇÃO**

De acordo com Memória (2005, p.164), “realizar testes, por mais simples que sejam, é sempre bom”. Se o objetivo for apenas melhorar as funcionalidades de um produto específico, as estatísticas mostram que testes com apenas cinco usuários costumam levantar uma boa quantidade de possibilidades de melhora (cerca de 85%).

Segundo Teixeira (2016), a afirmação de Nielsen que “5 usuários descobrirão 80% dos problemas”, não é uma verdade absoluta, mas é uma regra generalizada que tende a funcionar em boa parte dos casos. Ela parte do pressuposto de que, a partir do sexto usuário, os aprendizados advindos dos testes começam a se repetir muito mais, a ponto de não compensar incluir muitos outros participantes depois daquele. Para ser mais exato, essa frase do Nielsen diz respeito a uma bateria de testes com 95% de nível de confiança, com margem de erro de 18,5% — o que significa que há 95% de chance de que um grupo de cinco participantes descobrirá entre 66,5% e 100% dos problemas do produto durante as sessões de teste.

Ao organizar-se um teste de usabilidade, é necessário considerar a probabilidade pela qual um nível mínimo de problemas será descoberto durante as sessões. Ou seja, qual é o número mínimo de problemas que pretende-se encontrar no produto. Outro ponto importante a considerar-se é o nível de complexidade da tarefa a ser testada. Tarefas longas podem

TESTE DE INTERAÇÃO

processo de compra de passagens

vôo | Ida

origem | Terra

destino | Saturno

número de passageiros | 01

data | 14 fevereiro 2018

APÊNDICE 05

DESCRIÇÃO DOS TESTES

significar uma série de “sub-tarefas” dentro da tarefa principal. E um grupo de apenas 5 participantes pode não ser suficiente para descobrir problemas na totalidade do fluxo. O que acontece nesses casos é que raramente um mesmo participante conseguirá levantar problemas de usabilidade em cada uma dessas sub-atividades. Alguns podem ter mais facilidade em uma parte da tarefa, outros em outra. Nesses casos, é aconselhável aumentar o número total de participantes, ou até quebrar o teste em diferentes grupos e atribuir partes diferentes da tarefa para cada um deles.

Para este projeto fizemos um teste piloto do processo de compra de passagens, e, baseado no feedback obtido, fizemos uma segunda etapa de testes desta vez com mais quatro usuários. Os resultados das análises do testes já levantaram aspectos da apresentação de informações no site e de botões de chamada que podem ser alterados.

7.9.1 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS DO TESTE DE INTERAÇÃO

página home

Não apresentou problemas, mas foi possível observar que vários usuários não prosseguiram a rolagem da tela por já terem um objetivo a cumprir no teste. Houve um usuário que se sentiu confuso com a ordem do calendário, em que o mês deveria ser selecionado antes do dia, mas não considerou um grande empecilho e deduziu que isto aconteceu devido seu background cultural para sistema de datas tipo DD/MM.

formulários

Embora não interativos na prototipagem, os formulários de preenchimento não apresentaram problemas de interpretação. Alguns usuários acharam confuso ou não entenderam como funcionam os círculos de seleção como no caso “utilizar Galav Pontos” durante confirmação de compra. Também houve confusão para a ordem de transferências no extrato da página “Galav Pontos”.

7.9.1 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS DO TESTE DE INTERAÇÃO

sobre nós

Na página “sobre nós”, um dos usuários comentou que esperava encontrar o link para a página “Experiência Galav” ao final do texto. A página “Destinos” terá seu fluxo alterado para Destinos > informações sobre o destino, graças à dúvida do usuário que reconheceu um erro. No geral, o fluxo das tarefas e transições de páginas foi considerado como contínuo e fácil. Os demais elementos e páginas apresentaram bom desempenho de uso ou não foram comentados de forma negativa pelos usuários.

acomodação

Como a tarefa principal era comprar uma passagem para apenas um indivíduo, a página “Acomodação” apresentou um maior número de problemas de usabilidade devido seu layout previamente projetado com foco para viagens em grupo. Todos os usuários acreditaram poder clicar nos quadros de explicação de opções de quartos; alguns não entenderam a informação “1 berço = 1 cama de casal” claramente; e também não entenderam o mecanismo de seleção dos ícones de astronautas que representam os passageiros. Também houve o relato de que a expectativa com esta página era ter que clicar ou interagir com algo antes de prosseguir para a próxima página, uma vez que não existem opções disponíveis de quarto para viagens individuais, para isto uma possível solução será criar páginas AB conforme a situação de compra.

7.10 GRID / DESIGN RESPONSIVO



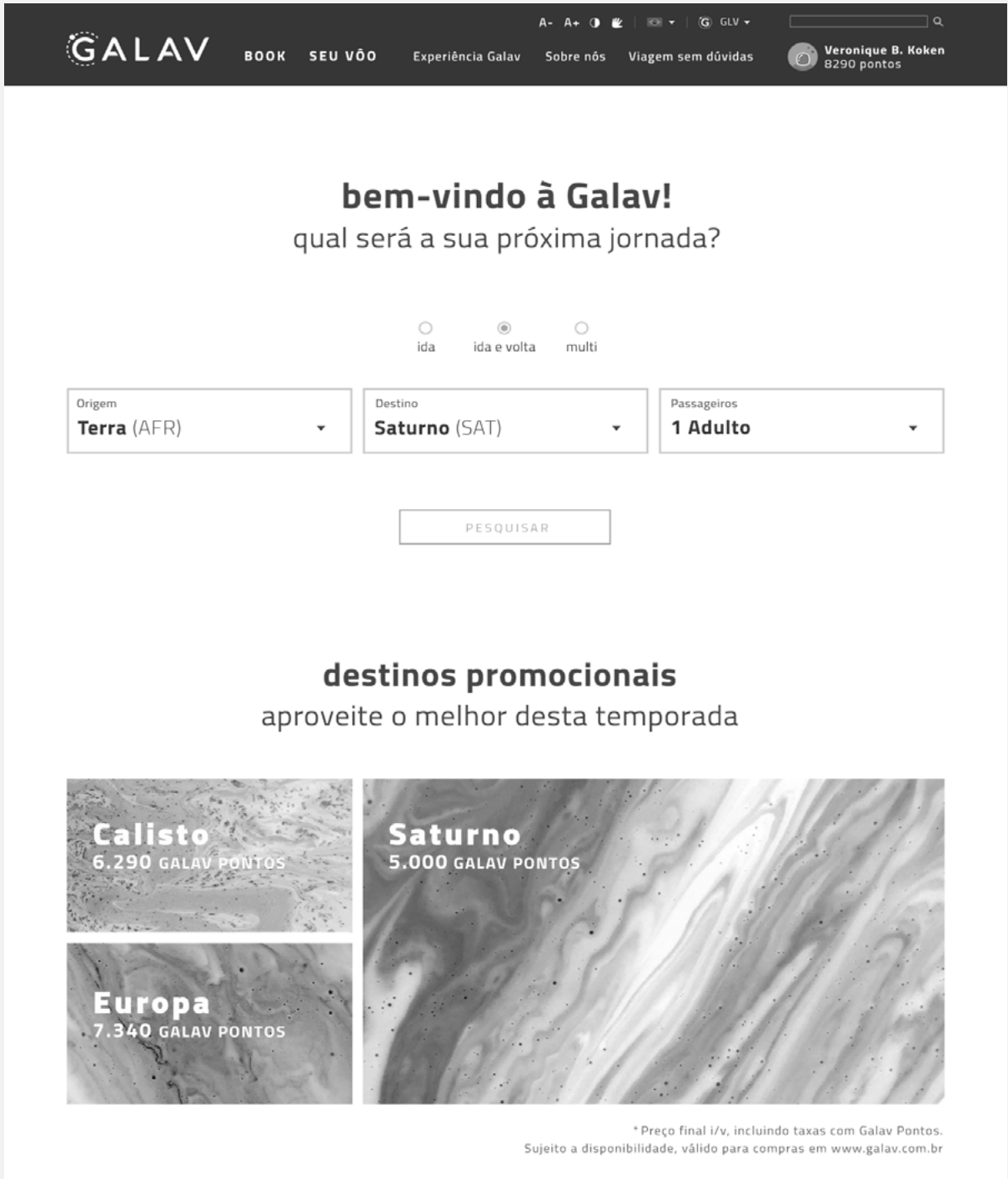
Com o *layout* do site versão desktop resolvido, foram desenvolvidos o site mobile e as versões responsivas para telas menores. Consideramos o layout da tela no tamanho de 1440 px X 900 px para então adaptar-se aos formatos menores e maiores.

Segundo Pacheco (2014) o design responsivo “representa a adaptação de uma interface a qualquer resolução de tela, adaptando a experiência de navegação de acordo com as necessidades dos usuários e também de cada tipo de mídia. Ele é o melhor amigo da experiência do usuário”.

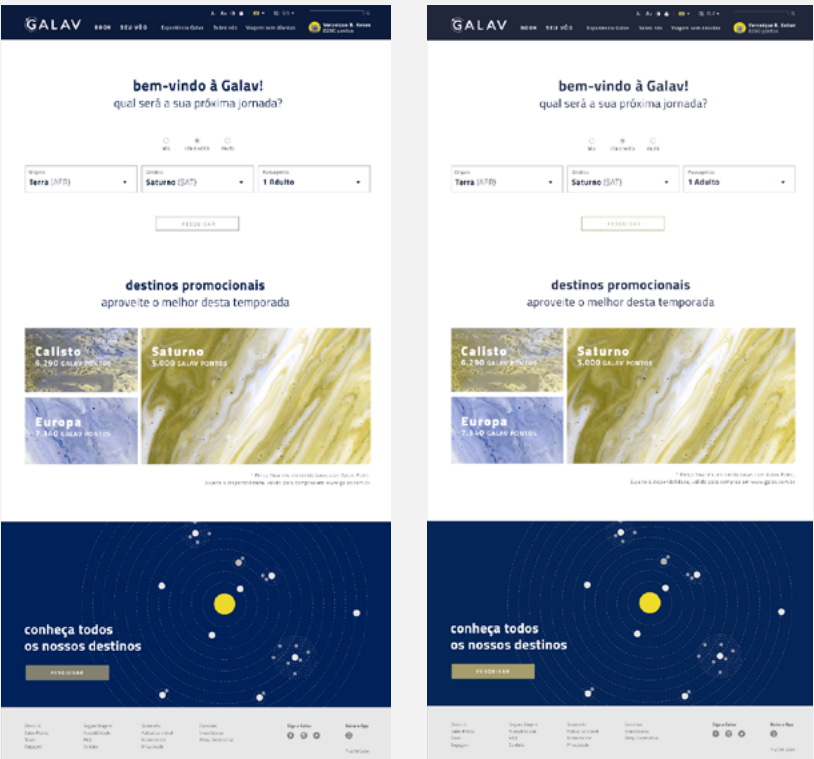
Assim, para projetar pensando em todos os tamanhos de tela, usou-se um grid de 24 colunas, que podem ser agrupadas de diversas formas, com liberdade nas margens para maior adaptação do conteúdo.

Vale ressaltar a diferença entre um site dedicado para versão mobile e outro para desktop e um único site com layout responsivo para diferentes tamanhos de tela. Letícia Ozono (2017) explica que para a versão responsiva os elementos sofrem adaptação do layout conforme o dispositivo utilizado, onde o layout costuma ser mais simplificado e os elementos mudam de disposição e tamanho conforme a especificidade de interação do dispositivo. A versão mobile é desenvolvida de forma paralela e só acessada quando requisitada pelo dispositivo, sua experiência pode ser similar a de um App porém o domínio pode levar um pouco mais de tempo para carregar.

7.11 TESTE DE ACESSIBILIDADE



Utilizando recursos do photoshop, foi possível testar cores conforme uma pessoa com deficiência visual poderia enxergar as cores em casos de deuteranopia e protanopia. Foi possível constatar que a alteração das cores não interferiu na funcionalidade da página home do site, e assim, uma vez que a página “home” contém elementos de interação que também estão nas outras páginas, provavelmente nas consequentes.



Site em tons de cinza, site visto por daltônicos com protanopia e com deuteranopia

7.12 STYLE SHEET - UI KIT

BOTÕES

Ativo

CONTINUAR

selecionado



Hover

CONTINUAR

não selecionado



Inativo

CONTINUAR

FORMULÁRIO

Padrão

Senha (Mínimo 6 dígitos)

Ao digitar

senha mínimo seis dígitos

Erros

senha inválida

Confirmação

senha confirmada com sucesso

7.12 STYLE SHEET - UI KIT

DROPDOWN

Minimizado

Destino

SATURNO (SAT)

Expandido

Destino

SATURNO (SAT)

SATURNO (SAT)

SATURNO (SAT)

SATURNO (SAT)

Expandido
hover

Destino

SATURNO (SAT)

SATURNO (SAT)

SATURNO (SAT)

SATURNO (SAT)

Expandido
botões hover

Passageiros

1 Adulto

1 Adulto

1 Criança (2 a 17 anos)

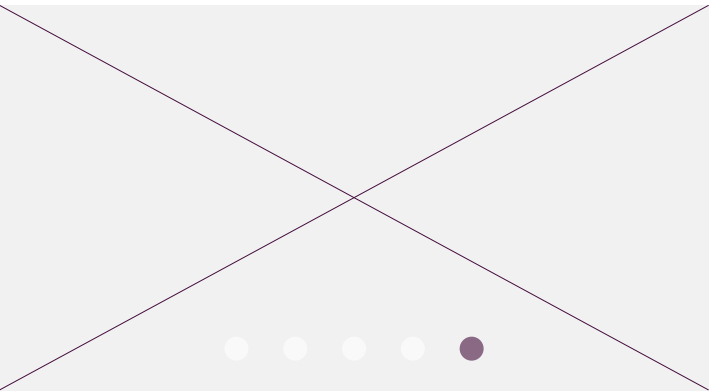
1 Bebê (0 a 2 anos)

NAVEGAÇÃO

Padrão



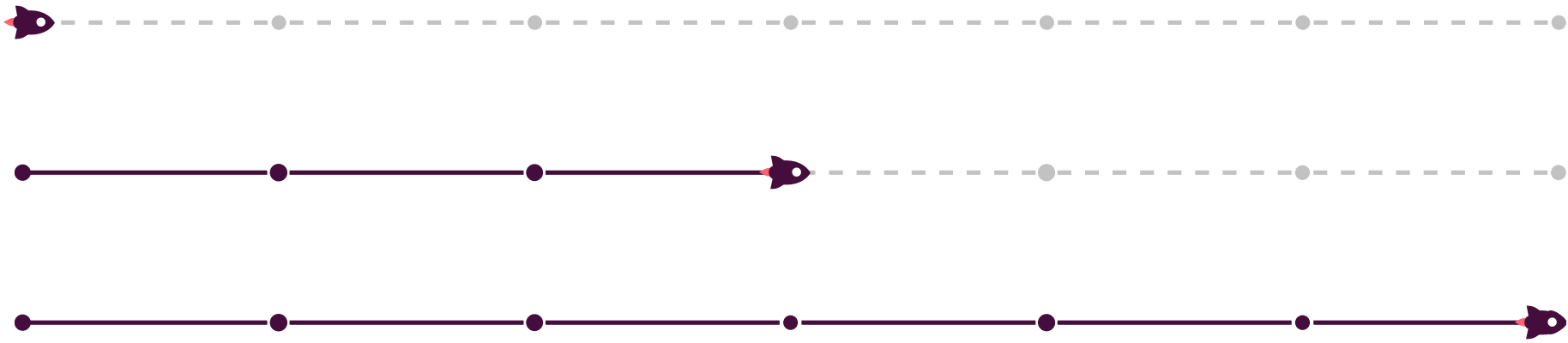
Carrossel



Hover
e clique



BARRA DE
PROGRESSO



7.13 O SITE GALAV

Conforme estudos de casos, as conceituações teóricas, estudos de usuário e usabilidade, o site foi desenvolvido conforme a identidade de marca de forma a colocar em prática os resultados obtidos.

Todas as telas aqui apresentadas são aquelas citadas na parte de arquitetura de informação. O projeto final contém telas responsivas e de acessibilidade.

para visualizar o protótipo do site acesse:

https://projects.invisionapp.com/share/7QF9FG9MD#/screens/272412506_Tcc-Home_08dez

7.13.1 VERSÃO DESKTOP

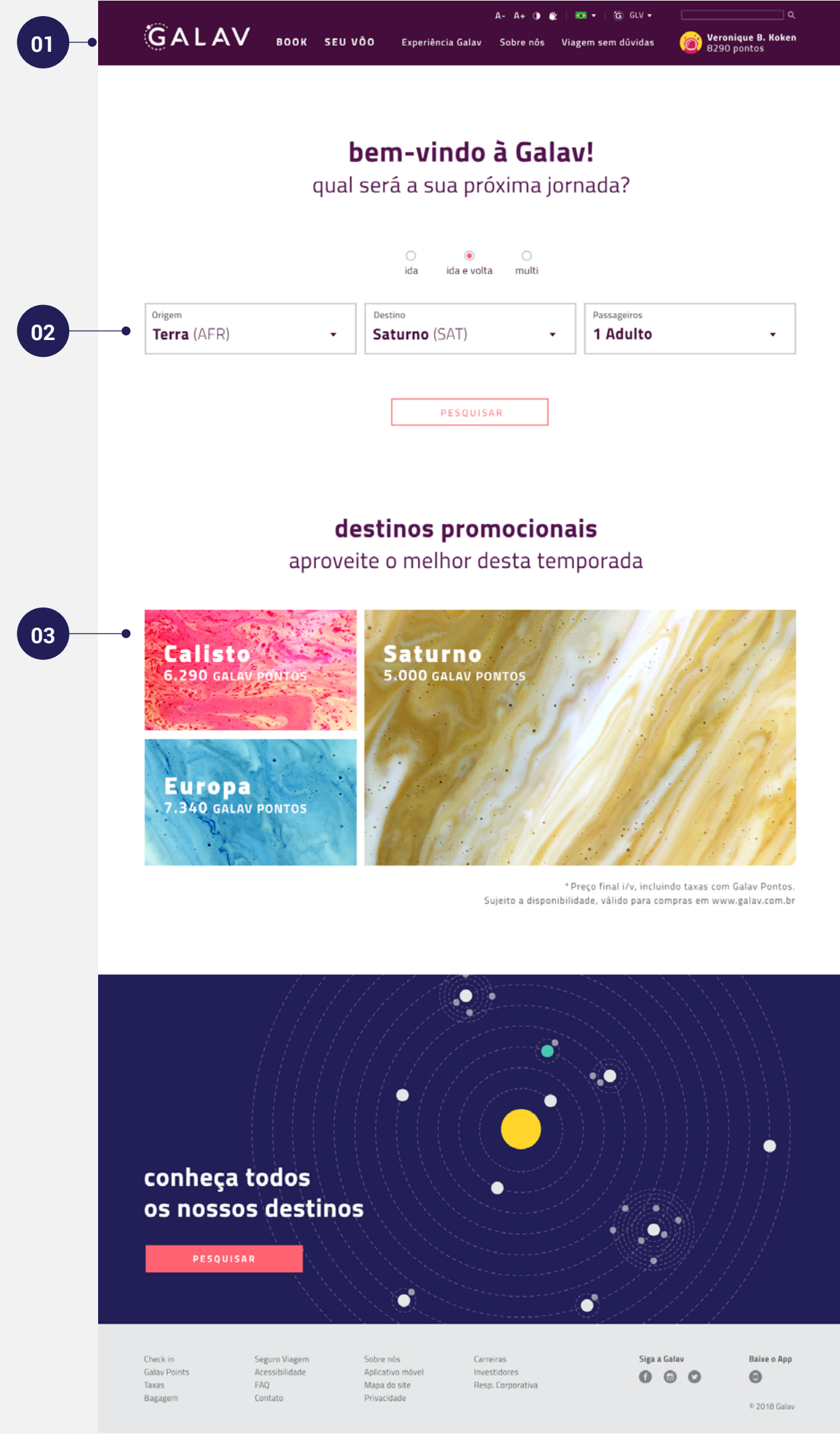
Aqui serão apresentadas em detalhe todas as páginas do processo de compra de passagens e de *check-in* do site da Galav. As telas das demais páginas poderão ser encontradas no Apêndice 06.

- home

01 A partir da página de home é possível acessar todas as outras áreas do site;

02 Para dar maior ênfase ao processo de compra, a primeira informação visível é o painel de pesquisa de passagens junto com a frase convidativa “bem-vindo à Galav!”, seguida da sugestão das novas promoções e de conhecer os destinos e rotas disponíveis pela Galav.

03 As fotos de texturas são utilizadas para engajar o usuário para os destinos promocionais.



calendário
ida e volta

03 O calendário é simples e objetivo, com tipografia grande, contrastante e acessível para pessoas com baixa visão; **04** Linha de texto informativo para esclarecer o tipo de calendário de referência.

104

105

informações de saúde

peso, altura e tipo sanguíneo

Peso em kilos	Altura em metros	Tipo Sanguíneo
70,5kg	1,70m	AB

Amendoim

Restrição alimentar (campo obrigatório)

Vegetariana

Tempo de gestação em semanas (campo obrigatório)
20 semanas

problemas de saúde. [Clique aqui](#) para saber mais.

02

dados do passageiro

Passaporte Terrestre

Gênero Data de nascimento DD MM AAAA

Confirme sua senha

Galav Pontos (opcional)



COMPRA DE PASSAGENS

acomodação **01** As opções de possibilidades de quartos são mostradas de maneira ilustrativa; **02** Painel para o usuário selecionar o passageiro; **03** A lista dos passageiros no mesmo quarto é indicada. **04** Conforme o tipo de quarto as opções de cama disponíveis é mostrada para o usuário;

01

vôo de ida vôo de volta dados de contato dados físicos acomodação pagamento confirmação

acomodação
você terá as seguintes opções camas por quarto

individual
capacidade até uma pessoa

1 × 

duplo
capacidade até duas pessoas

2 ×  | 1 × 

quádruplo
capacidade até quatro pessoas

× 2  | × 4  | 2 × 
2 × 

selecione os quartos

Bebês devem estar acompanhados com pelo menos um adulto no quarto.
Faltam distribuir **04 pessoas** em seus respectivos quartos.
Alterações online estarão disponíveis até o momento do check-in.

02


Guy L.
Bebê


Valentina
Criança


Eileen
Criança


Neil
Adulto


Marcos
Adulto


Veronique
Adulto

03

quarto 1

duplo
Guy L. (bebê)
Veronique

2 x camas
2 x camas de solteiro
1 berço = 1 cama de casal

ALTERAR

04

quarto 2

quádruplo
Valentina
Neil
Marcos

Camas

2 x Camas de Solteiro + -

1 x Camas de Solteiro + -

ESCOLHA AS CAMAS

COMPLETE O FORMULÁRIO

passagens disponíveis

- 01 Destinos representados com linha de trajetória para indicar vôos diretos ou com escalas e ícones para representar o destino e a origem;
- 02 Foco está nos horários das passagens, uma vez datas decididas.

passagens disponíveis

vôo de ida

PARTIDA	< 14 > fev 2018	CHEGADA	TOTAL	5.000 GLV
VÔO 8246 programação tempestade diamante tempo total da viagem 2a 3m 27d				
13h 50 TERRA (TER) 14 fev 2018 quarta-feira	ESCALA 5 DIAS MARTE (MAR) CHEGADA 28 out 2018, 19h30m PARTIDA 01 nov 2018, 20h30m	17h30 SATURNO (SAT) 12 jun 2020 sexta-feira	RESERVAR	
VÔO 7819 programação chuva de meteoros tempo total da viagem 2a 4m 5d				
20h30 TERRA (TER) 14 fev 2018 quarta-feira	ESCALA 5 DIAS MARTE (MAR) CHEGADA 30 out 2018, 3h30m PARTIDA 04 nov 2018, 21h30m	10h30 SATURNO (SAT) 19 jun 2020 sexta-feira	RESERVAR	
VÔO 6543 programação tempestade diamante tempo total da viagem 2a 3m 17d				
21h15 TERRA (TER) 14 fev 2018 quarta-feira		15h25 SATURNO (SAT) 02 jun 2020 terça-feira	RESERVAR	
VÔO 9823 programação tempestade diamante tempo total da viagem 2a 4m 17d				
23h50 TERRA (TER) 14 fev 2018 quarta-feira	ESCALA 2 DIAS MARTE (MAR) CHEGADA 28 out 2018, 5h30m PARTIDA 30 out 2018, 17h30m	20h30 SATURNO (SAT) 13 jun 2020 sábado	RESERVAR	
CARREGAR MAIS VÔOS				

COMPRA DE PASSAGENS

pagamento

- 01
- Todos os dados da compra são mostrados de forma resumida antes de efetuar o pagamento;
- 02
- É possível alterar qualquer informação antes da finalização do pagamento;



confira os dados da viagem

verifique se todos os dados estão corretos

vôo de ida

VÔO 7819	PARTIDA	ESCALA 5 DIAS	CHEGADA
tipo de vôo com conexão programação chuva de meteoros tempo total de viagem 2a 4m 25d VALOR 5.000 GLV PTS	TERRA (TER) 14 fev 2018 quarta-feira 20h30	MARTE (MAR) CHEGADA 30 out 2018, 3h30m PARTIDA 04 nov 2018, 21h30m	SATURNO (SAT) 19 jun 2020 sexta-feira 10h30
ALTERAR			

vôo de volta

VÔO 4014	PARTIDA	ESCALA 2 DIAS	CHEGADA
tipo de vôo com conexão programação auroras boreais tempo total de viagem 2a 4m 5d VALOR 5.500 GLV PTS	SATURNO (SAT) 11 ago 2020 segunda-feira 15h30	LUA (LUA) CHEGADA 10 mai 2021, 9h10m PARTIDA 12 nov 2021, 13h50m	TERRA (TER) 13 dez 2022 terça-feira 12h30
ALTERAR			

passageiros

ALTERAR	6 x passageiros	ADULTO	Veronique Balsa Koken*
você também poderá alterar as informações após a compra sem custo adicional. *passageiro principal		ADULTO	Marcos Pontes
		ADULTO	Neil Alden Armstrong
		CRIANÇA	Eileen Collins Marie
		CRIANÇA	Valentina Vladimirovna Tereshkova
		BEBÊ	Guy Laliberté

acomodação

ALTERAR

quarto 1

duplo

Veronique B. e Guy L.
2 x camas de solteiro

quarto 2

quádruplo

Valentina V. , Neil A. e Marcos P.
1 x cama de solteiro, 1 x cama de casal

quarto 3

individual

Eillen C.
1 x cama de solteiro

você também poderá alterar as informações após a compra sem custo adicional.

*passageiro principal

valor total

COMPRA DE PASSAGENS

03 Resumo dos valores de compra; 04 Valor total em evidência; 05 Opção de pagamento por Galav Pontos ou cartão de crédito;

ALTERAR

você também poderá alterar as informações após a compra sem custo adicional.

*passageiro principal

quarto 1

duplo

Veronique B. e Guy L.
2 x camas de solteiro

quarto 2

quádruplo

Valentina V., Neil A. e Marcos P.
1 x cama de solteiro, 1 x cama de casal

quarto 3

individual

Eillen C.
1 x cama de solteiro

valor total

valor total da compra já inclui todas as taxas e conversões aplicáveis.

consulte informações de taxas e câmbio da sua moeda aqui.

RESUMO

ida

05.000

GLV

volta

05.500

GLV

total

10.500

GLV

x 6

63.000

GLV

TOTAL FINAL

63.500

GLV

GLV

CONTINUAR PARA PAGAMENTO

finalizar pagamento

valor total = 63.000 GLV

Galav Pontos (opcional)

Utilizar Galav Points

Galav ID

124 221 197 0

Valor em GLV PTS

9.000

Valor em R\$

90.000

simulação da transação

ida e volta x 6 passageiros

630.000

R\$

desconto Galav Points

- 90.000

R\$

TOTAL RESTANTE A PAGAR

540.000

R\$

cartão de crédito

cartão de crédito

paypal

número do cartão

VISA

AMEX

MasterCard

DISCOVER

UNIONPAY

JCB

Alipay

nome completo

mm/aa

cvv

FINALIZAR PAGAMENTO

109

confirmação
de compra

01 Para transmitir segurança e clareza, toda informação é descrita; 02 Envio automático por e-mail; 03 Possibilidade de baixar todos os números de reserva; 04 Possibilidade de checar dados dos passageiros e de acomodação;

confirmação de compra
obrigada por escolher viajar com a Galav!
recibo de pagamento

código de reserva e e-ticket

- 01
- O recibo da compra foi enviado para o e-mail do passageiro principal (Veronique Balsa Koken).
- 02
- Todos os passageiros receberão a confirmação de reserva por e-mail.
Para baixar todos os códigos de reserva em único documento [clique aqui](#).
- 03

	Veronique Balsa Koken código de reserva AB23X8 e-ticket 374-78191878293		Eileen Collins Marie código de reserva HUI4I592 e-ticket 984-57362878293
	Marcos Pontes código de reserva UE0C291 e-ticket 930-78191933293		Valentina V. Tereshkova código de reserva OP7DHI2 e-ticket 393-93887267324
	Neil Alden Armstrong código de reserva BGSHOE5 e-ticket 074-167291878293		Guy Laliberté código de reserva KD3KDL3 e-ticket 273-91827367483

- 04
- dados pessoais dos passageiros

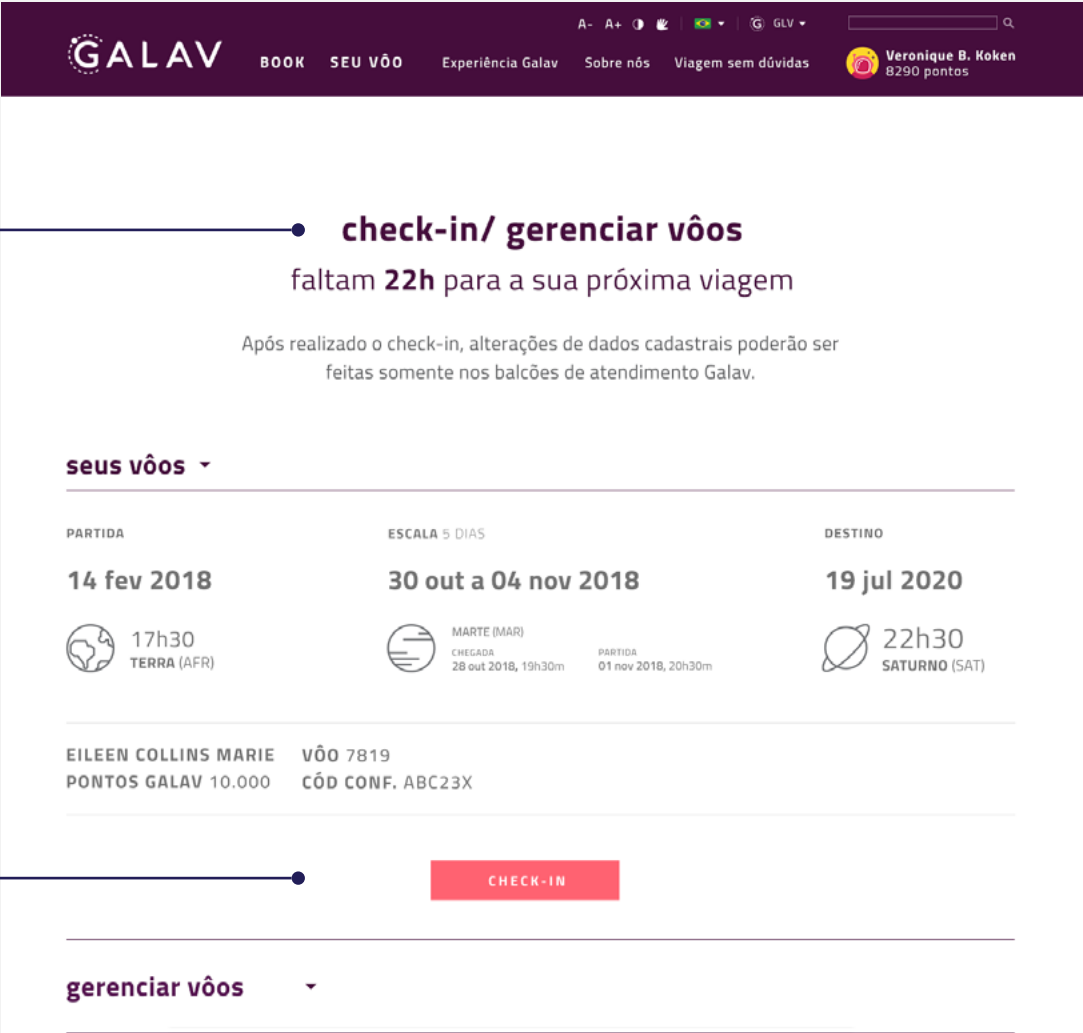
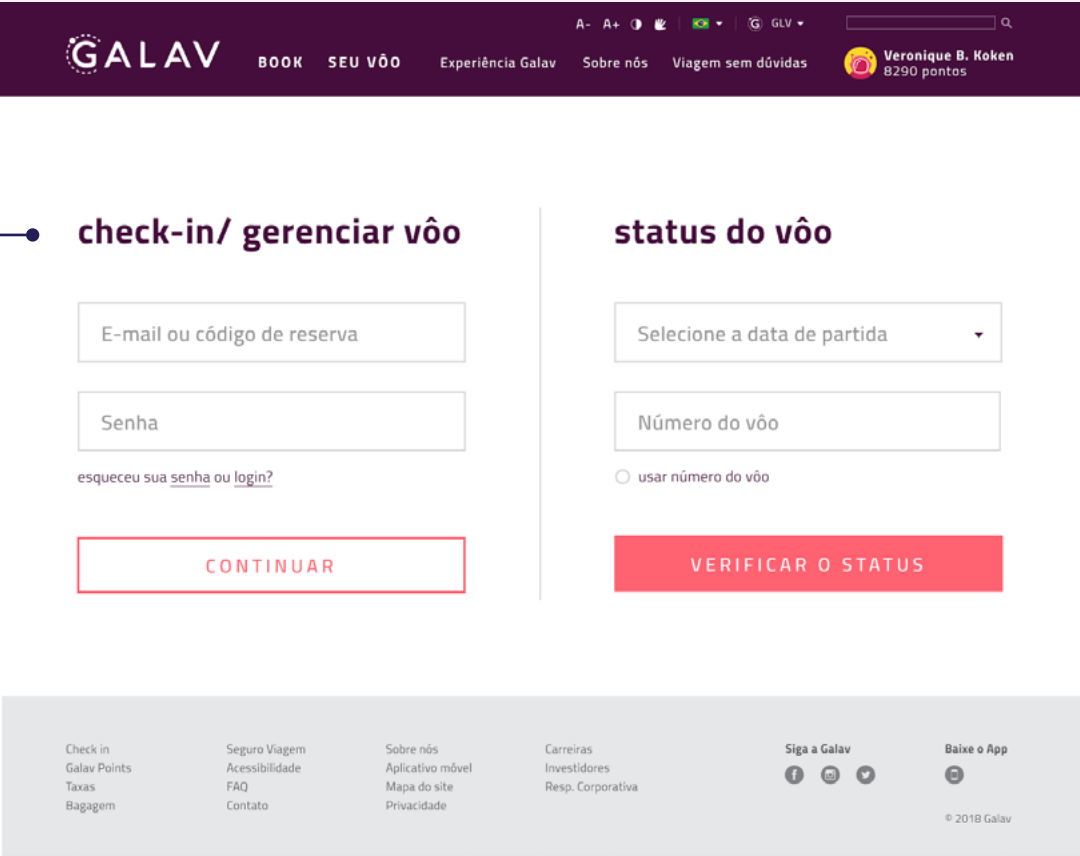
acomodação

tela inicial
seu vôo

01 O campo “Seu vôo” engloba três funções principais: *check-in*, gestão dos vôos e a verificação do status do vôo. As três funcionalidades estão disponíveis em todas as páginas desta parte do site.

check-in

02 Informação de quanto tempo falta até o check-in. 03 Uma vez possível o *check-in*, o botão para a realização do mesmo aparece em evidência.

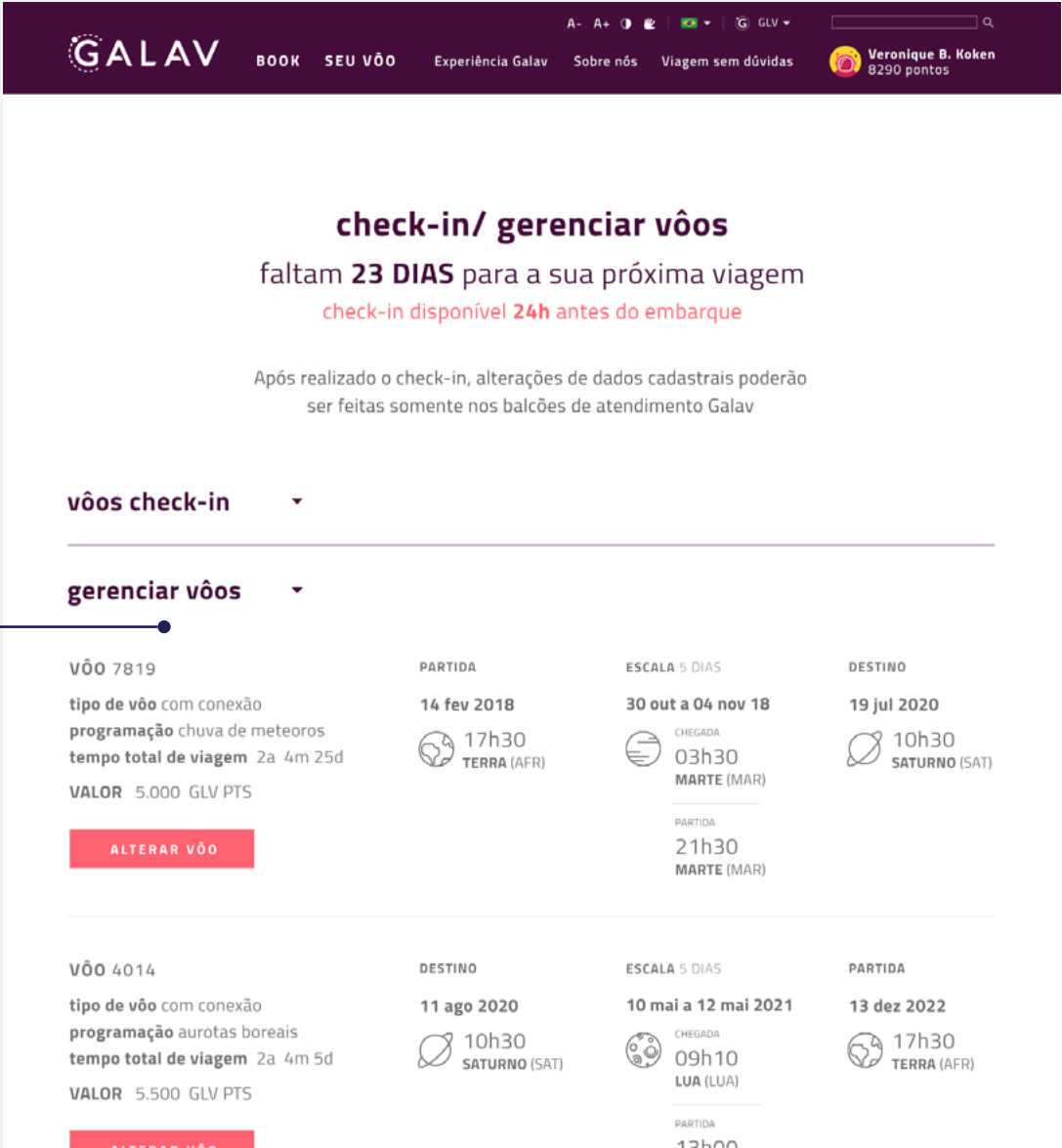
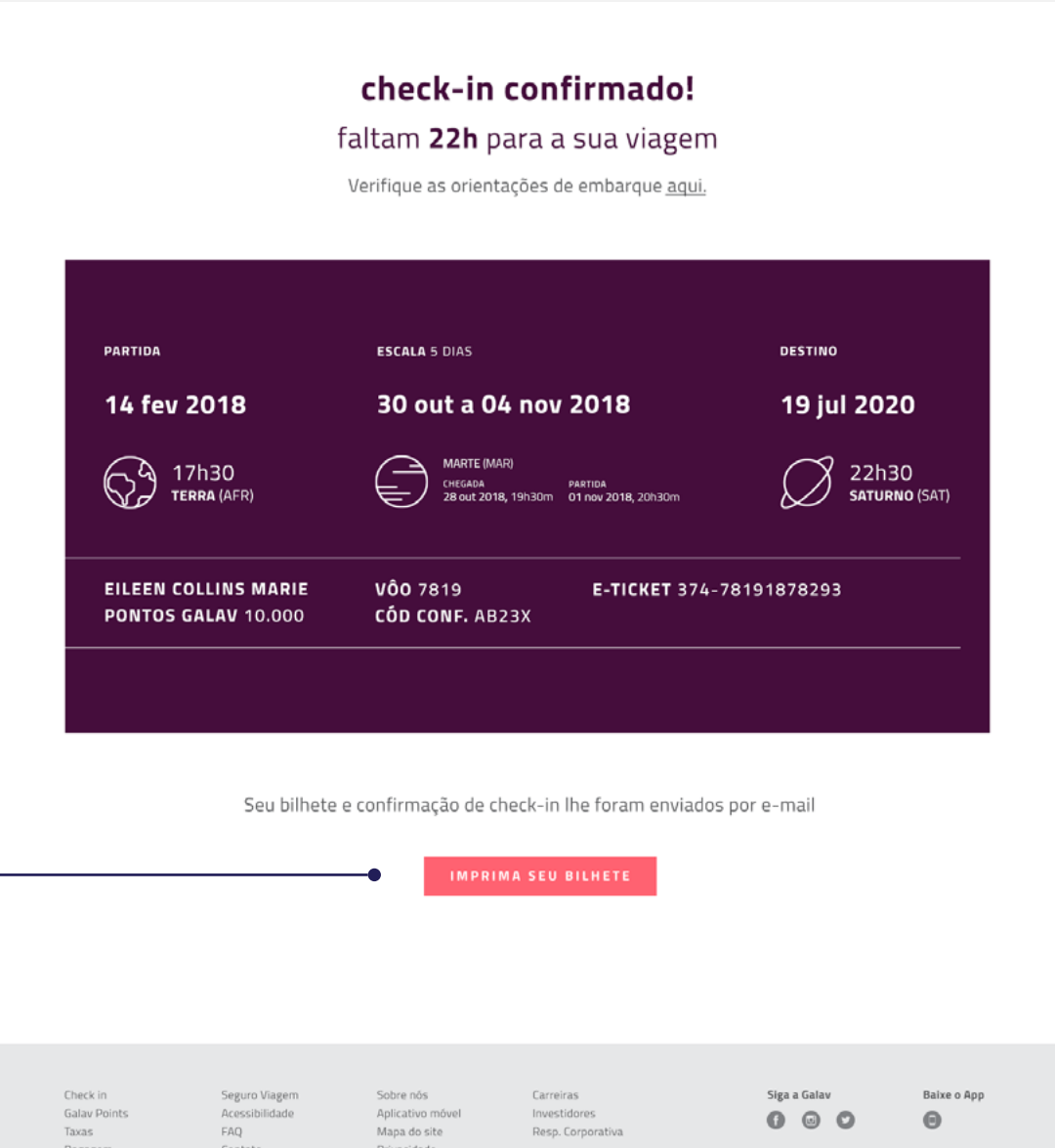


confirmação
do check-in

01 Tela de confirmação do *check-in* com direcionamento para o *download* do cartão de embarque digital ou para o arquivo para ser impresso em casa.

gerencie seus
vôos

02 No campo do gerenciamento dos vôos, o usuário pode conferir todos os dados do seu vôo e ser direcionado para o campo de passagens disponíveis caso escolha por fazer alguma alteração de data ou horário.



113

01

01

VIAGEM SEM DÚVIDAS | EXPERIÊNCIA GALAV

viagem sem dúvidas

Página dedicada para o esclarecimento de dúvidas dos passageiros, as ilustrações transmitem uma sensação amigável e lúdica a respeito das informações; A página apresenta campo para pesquisa, caso o usuário tenha dúvidas específicas.

sobre acomodação

Ilustrações são simplificadas para caberem no grid e assim o usuário poder selecionar sua opção sem precisar voltar para a outra página, uso de foto para contextualizar de forma comercial o assunto.

experiência Galav

Página para apresentar os serviços oferecidos pela Galav; Carrossel com fotografias dos ambientes e serviços.

sobre nós

Apresentar missão, visão e valores da empresa; Imagem de textura da Terra para representar a origem da Galav.

**acomodação**
todo o conforto do universo**tipos de quartos**

Você poderá decidir a melhor forma de se sentir em casa. A Galav oferece para seus passageiros opções de suítes com capacidade de até 4 pessoas. Podendo escolher entre quartos individuais, tipo duplo ou quádruplo com opções de camas de solteiro* e casal.

*berços são considerados como uma cama de solteiro.

arquitetura

Suítes com uma arquitetura incrível tem o tamanho certo para quem quer viajar em grupo ou aproveitar a própria companhia. Conforto e segurança estão Suítes com uma arquitetura incrível tem o tamanho certo para quem quer viajar em grupo ou aproveitar a própria companhia.

sub menu -
Galav Pontos

Menu voltado especificamente para a Galav Pontos, mostra **01** o número de pontos disponíveis, **02** extrato e as ações que se pode fazer com os pontos, **03** como compra, **04** transferência e **05** utilização de pontos. Além disso, tem a opção de **06** alteração de dados pessoais e **07** logout.



**login -
Galav Pontos**

Página inicial do programa de milhas Galav Pontos, o usuário tem a opção de fazer o login ou cadastrar-se; A parte esquerda da tela é dedicada aos novos usuários, com recursos que os levam a conhecer os benefícios da Galav Pontos e por fim, proporciona a opção de realizar o cadastro.

**alteração de dados
pessoais**

Os dados pessoais estão divididos em três campos: 1) dados pessoais; 1) login e senha; e 3) contato; Separação feita com o intuito de facilitar a usabilidade, uma vez que o usuário não terá que percorrer um longo questionário caso queira trocar somente uma informação.

**tela inicial -
extrato de pontos**

Tela inicial da Galav Pontos uma vez feito o login é um resumo das últimas transações feitas, com destaque especial para o saldo de pontos disponíveis e a Galav ID do usuário; Opção de pesquisar o extrato de saldos dentro de um período específico, a ser definido pelo o usuário ou dentro de 7, 15 e 30 dias e de verificar somente os extratos de entrada de pontos, entrada de pontos ou todos.

comprar pontos

Campo de compra de pontos é intercambiável, pode-se preencher o número de pontos que deseja comprar e o site dá automaticamente esse valor na moeda escolhida, ou pode-se preencher o valor que deseja comprar em Galav Pontos; Opção de escolha da moeda de compra.

transferir pontos

Transferência de pontos com ênfase nos dados da conta de destino; Opção de utilizar dados de contas anteriores; Página de scroll que após preenchidos os dados da transferência, leva o usuário à um resumo da transação antes do preenchimento da senha e finalização da transferência. O botão de confirmar o preenchimento da senha, após a finalização da transferência dá ao usuário a opção de enviar o comprovante da transição por e-mail.

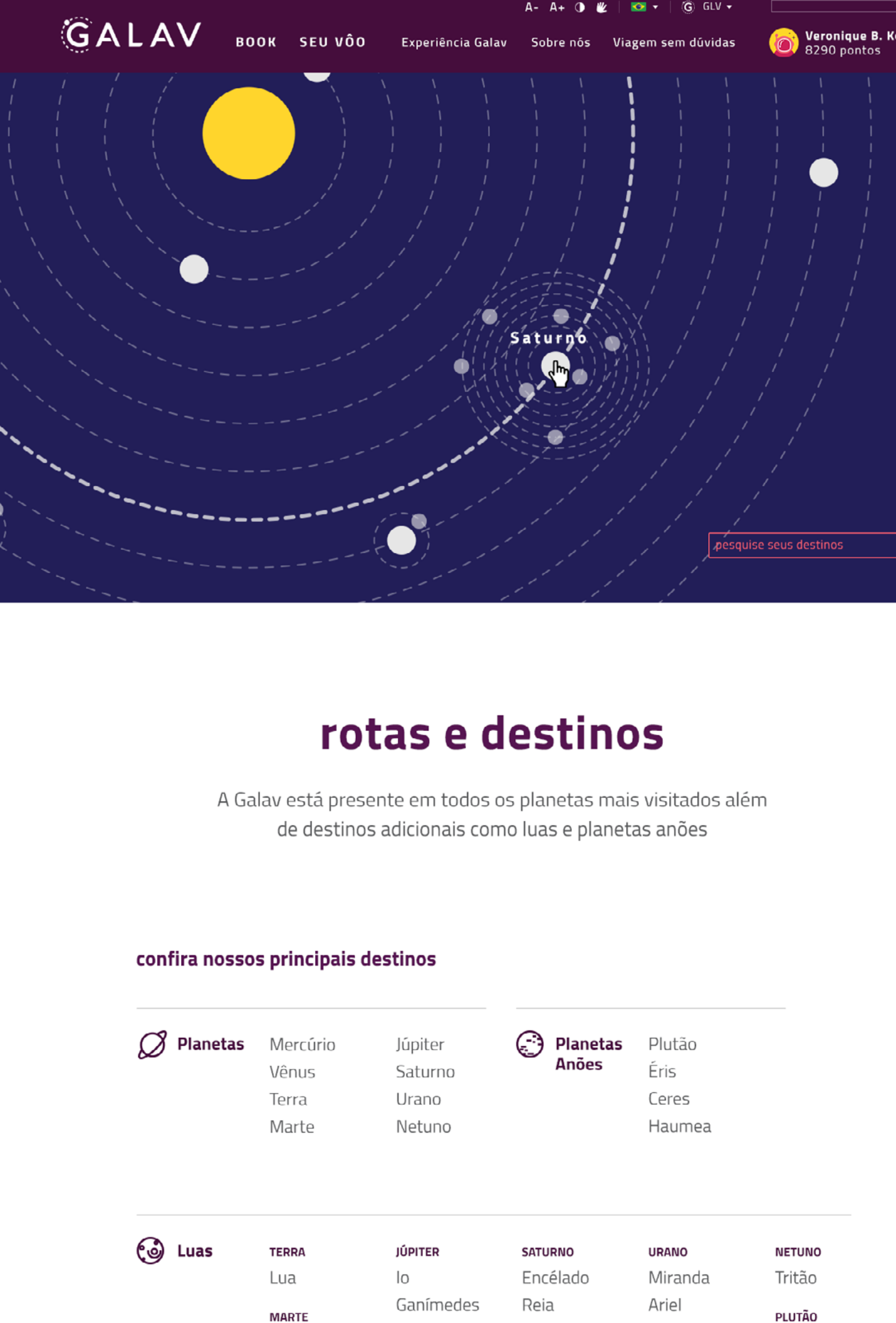
utilizar pontos

A página de utilização dos Galav Pontos é dividida em dois pólos: 1) descrição dos serviços disponíveis nas naves Galav com uso de ilustrações explicativas; 2) Opção do uso dos pontos para compra de passagens, o funcionamento com as boxes de preenchimento de origem, destino e número de passageiros é semelhante ao da página inicial do processo de compra de passagens.

DESTINOS

rotas e destinos

Página que tem um mapa no estilo flat e minimalista com todos os planetas e luas disponíveis nas rotas da Galav; O mapa funciona estilo “Google Maps”, nele o usuário pode escrever o nome de um destino específico na barra de pesquisa; Ao passar com o mouse por cima (hover) dos planetas ou luas, as suas órbitas ficam em evidência e aparecem os nomes dos mesmo; Na metade inferior da tela há uma lista com todos os destinos disponíveis nas rotas da Galav, organizados por: 1) Planetas; 2) Planetas anões; 3) Luas; Ao clicar-se em um desses destinos, seja no mapa ou na lista o usuário é levado à uma segunda página, com mais detalhes e informações sobre o destino escolhido.



DESTINOS

**destinos
saturno**

Uso de texturas representantes de Saturno pelo seu apelo estético, para chamar a atenção do usuário; Tela dividida em duas partes, a esquerda apresenta um breve texto explicativo sobre o planet; Uso de ilustrações flats e minimalistas para a representação dos próximos fenômenos astronômicos de Saturno; Botão que leva à compra de passagens para saturno no fim da página.

promoções

Foto em tela cheia com texto “Explore Lua Europa” para engajar o usuário; Breve texto promovendo o destino; Botão comprar/reservar em evidência; Outras sugestões de destinos

erro 404

Ilustração com linguagem lúdica para amenizar a frustração do usuário; Direcionamento para outras páginas do site para orientar o usuário conforme heurística de orientação do usuário para a recuperação de erros

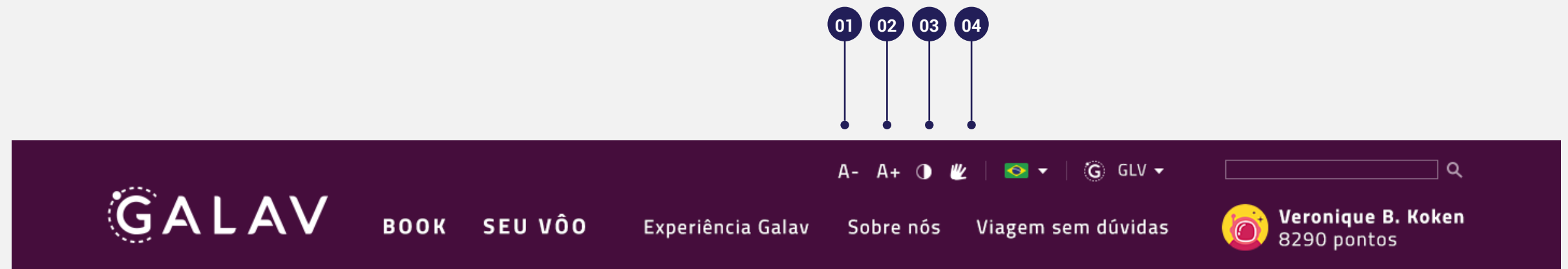
7.13.2 VERSÃO RESPONSIVA

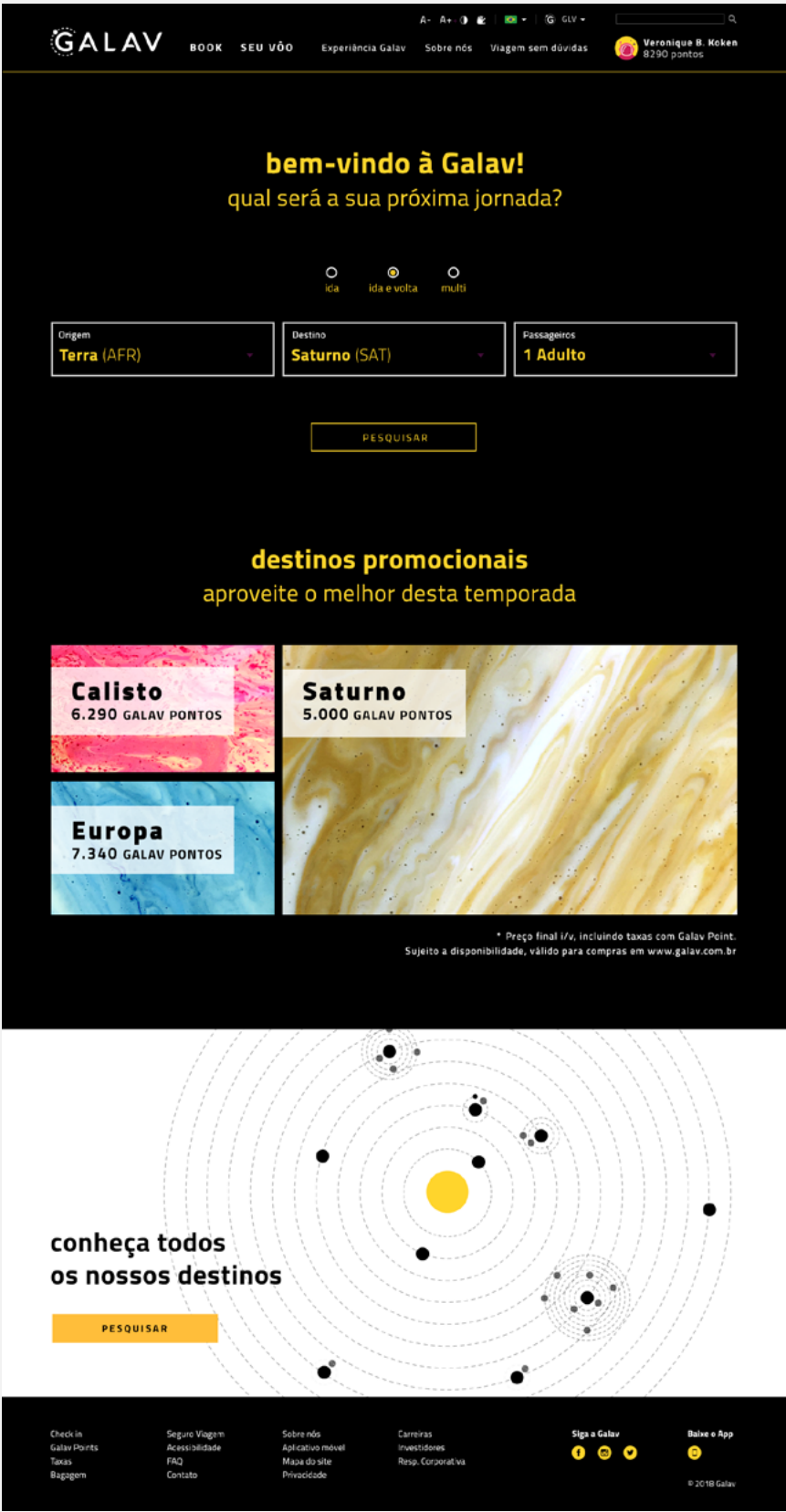
O site foi projetado para versão responsiva para telas tablet e celular foi desenvolvida. Quebra de grid, disposição de elementos e simplificação do *layout* acontecem de forma a garantir a experiência do usuário em telas menores.

Layouts de coluna única foram adotados para casos de texto, campos de formulários e ilustrações. As margens laterais foram reduzidas, de forma que as imagens alcancem as extremidades da tela.

7.13.3 VERSÃO ACESSÍVEL

Na barra superior acima do menu, estão as opções de acessibilidade sendo elas: **01** Aumento e **02** diminuição da tipografia, **03** libras e **04** contraste visual. Todo o site já foi projetado com objetivo de facilitar a legibilidade e adaptações de acessibilidade.





8 APLICATIVO

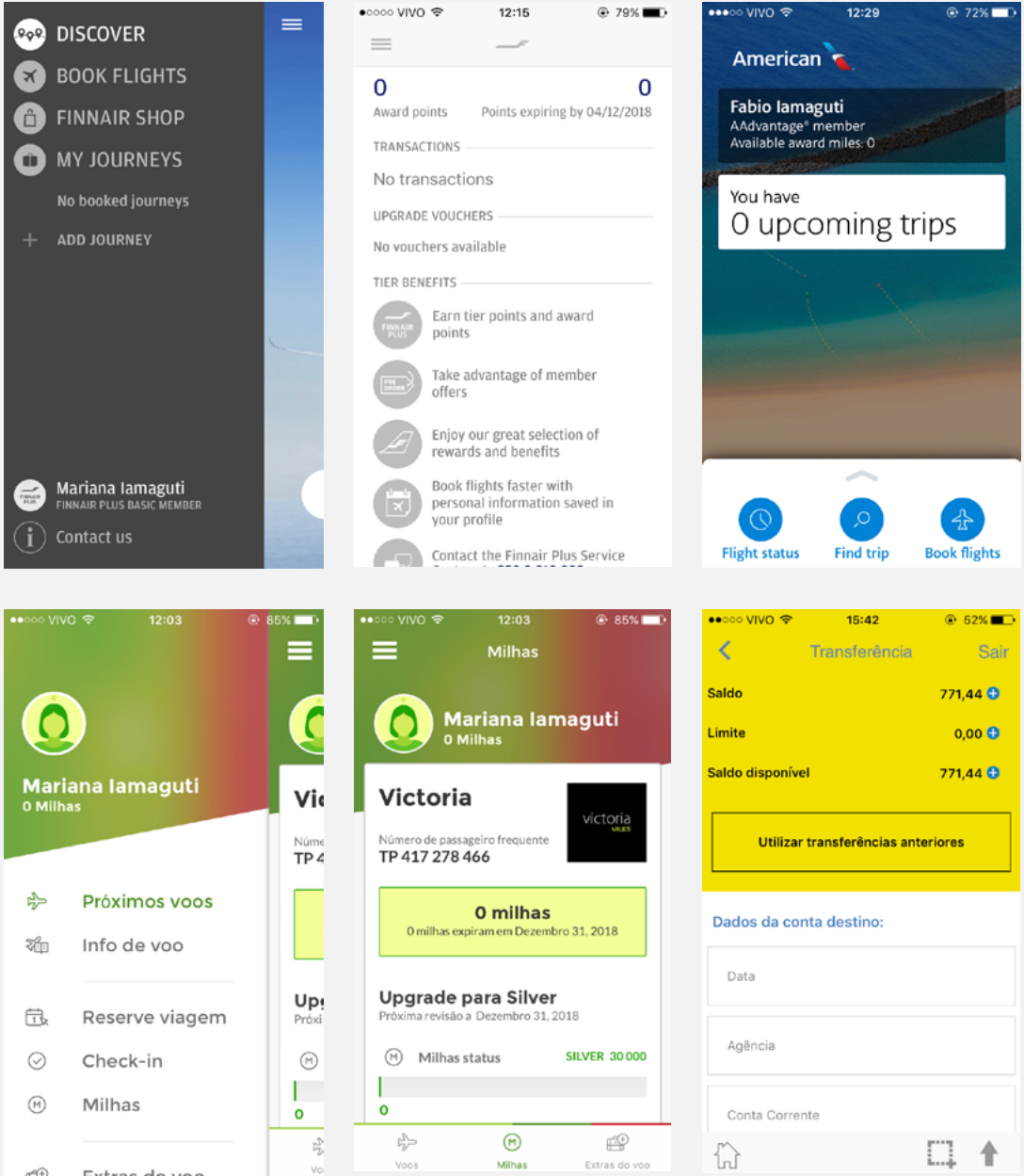
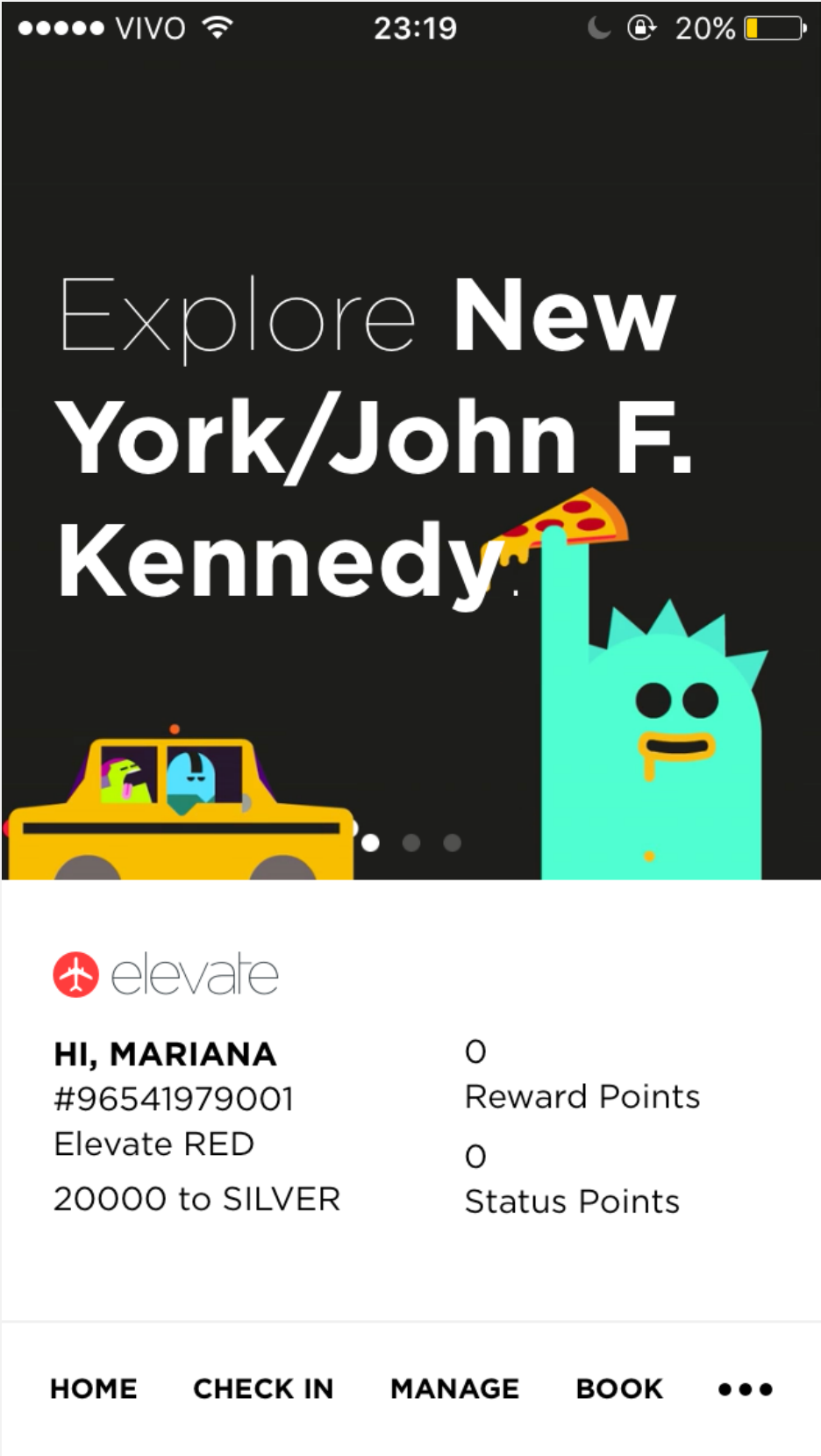
Para o aplicativo, constatou-se baseado nos estudos de caso que as suas principais funções são *check-in* e gerenciamento dos Galav Pontos, desta forma, o aplicativo da Galav tem funcionalidades tanto de aplicativos de empresas de aviação quanto de empresas de internet banking.

8.1 ANÁLISE DE SIMILARES

³¹ GALAV PONTOS

Conforme explicado anteriormente na sessão “sobre a Galav”, Galav pontos é o programa de milhas da Galav e funciona também como uma moeda para a utilização dos serviços dentro da nave oferecidos pela empresa.

Para o aplicativo da Galav foram primeiramente estudados os aplicativos das companhias aéreas, *Virgin Airlines*, *TAP*, *Finnair* e *American Airlines*. Além da intenção de identificar padrões comuns das companhias aéreas, sentiu-se também a necessidade de analisar aplicativos de internet banking como os aplicativos do Banco do Brasil e Santander referente ao gerenciamento de moeda, sendo neste caso os Galav Pontos³¹. Foram elencadas as principais funções presentes nos aplicativos e também analisadas a forma de organização e hierarquia das informações.



³² **Virgin America** Disponível em: <<https://www.virginamerica.com/cms/fly-with-us/Mobile-App>> acesso em 12 nov 2017

³³ **TAP** Disponível em: <<https://itunes.apple.com/pt/app/tap-portugal/id440497198?mt=8>> acesso em 12 nov 2017

³⁴ **Finnair** Disponível em: <<https://www.finnair.com/us/gb/mobile-app>> Acesso em 12 nov 2017

³⁵ **Banco do Brasil** Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/bb-digital/solucoes/app-bb#> Acesso em 12 nov 2017

Tela inicial do aplicativo da Virgin Airlines, American Airlines e menu lateral da Finnair, Tela do programa de milhas da Finnair, tela inicial e menu lateral da TAP

8.2 FUNÇÕES DO APLICATIVO

Em segundo momento, a partir destes estudos foi possível definir as principais funções que o aplicativo da Galav deveria ter, as quais são:

Check-in:

Fazer o *check-in*, confirmação e acesso ao e-ticket.

Consulta do status

do voo:

Informações sobre mudanças de terminal, portões ou atrasos que aparecem logo na tela inicial do aplicativo

Gerenciamento dos

Galav Pontos:

Para tarefas de compra e transferência de pontos.

Além de funções acima citadas, o aplicativo também terá opção para mapa e checagem da programação de eventos e fenômenos do universo.

8.3 MAPA DO APLICATIVO



home

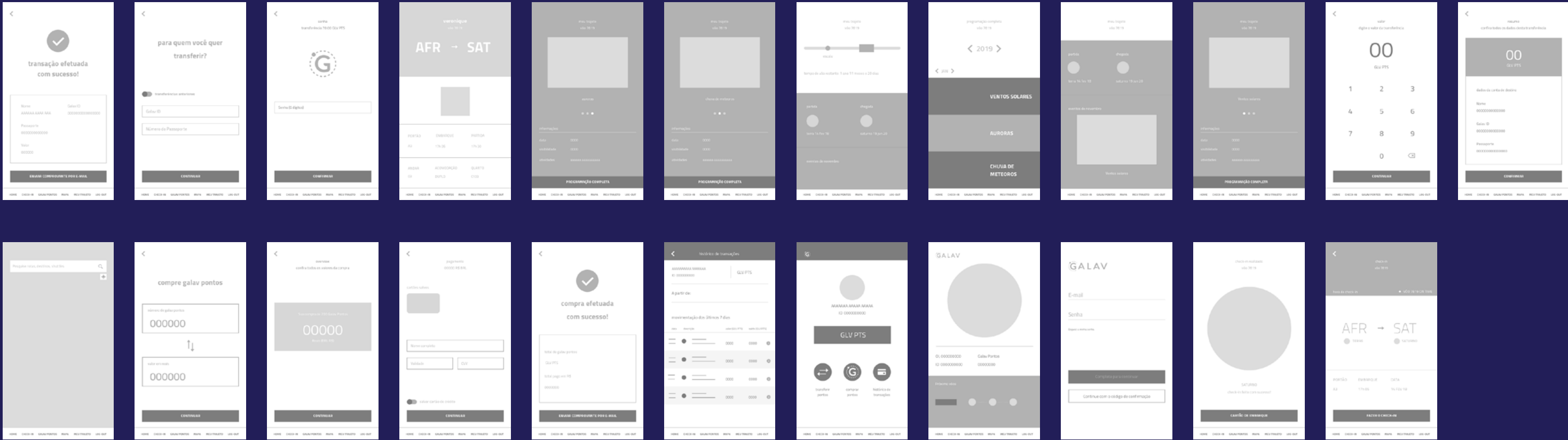
menu/home

1o nível

conteúdo int

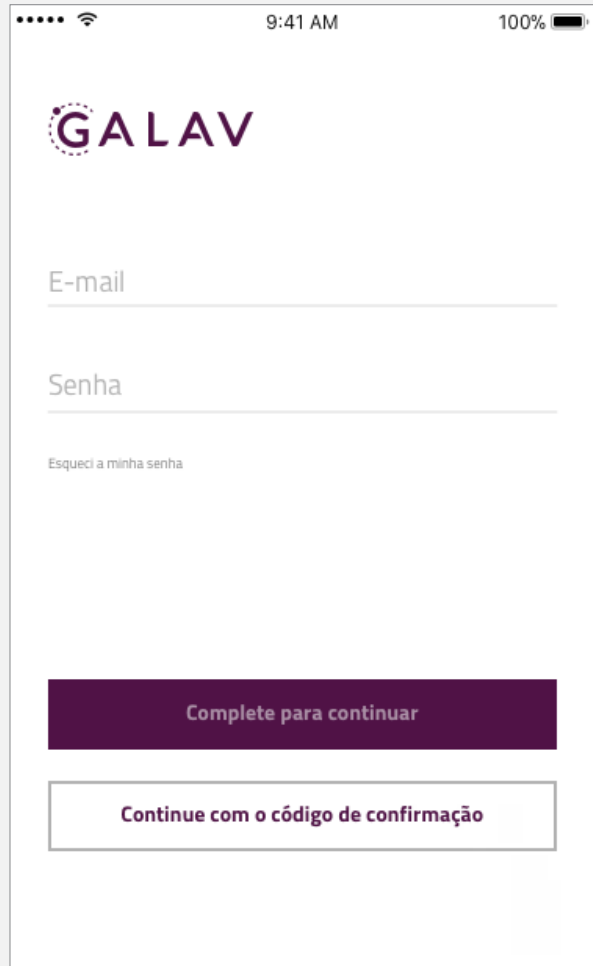
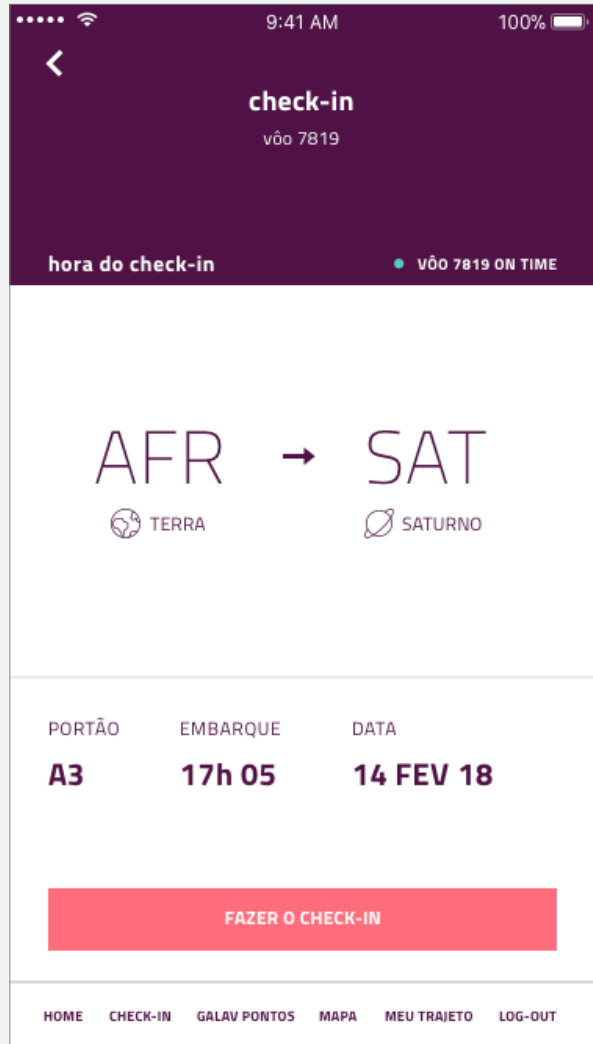
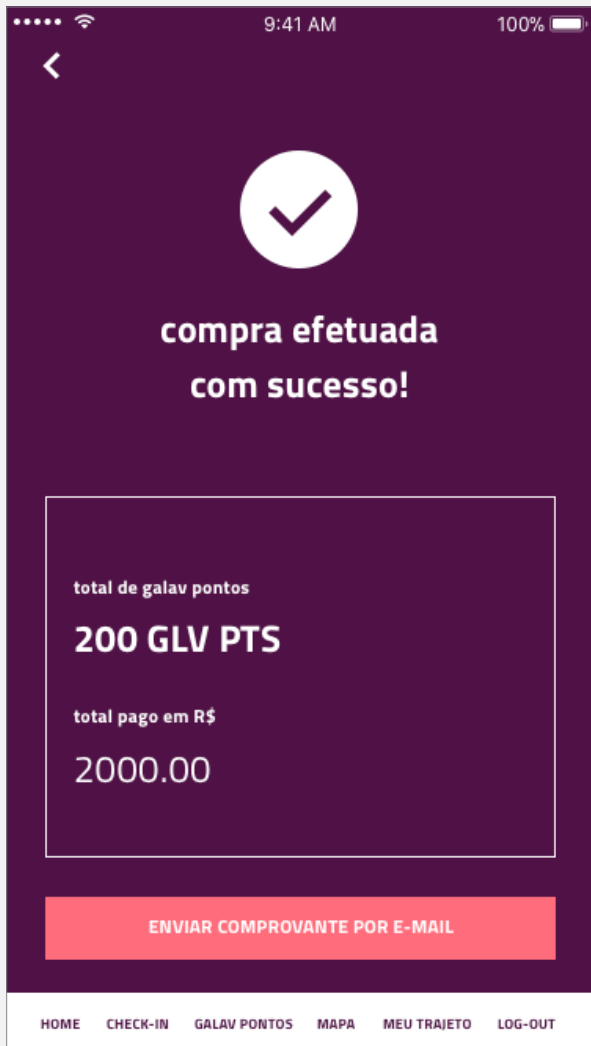
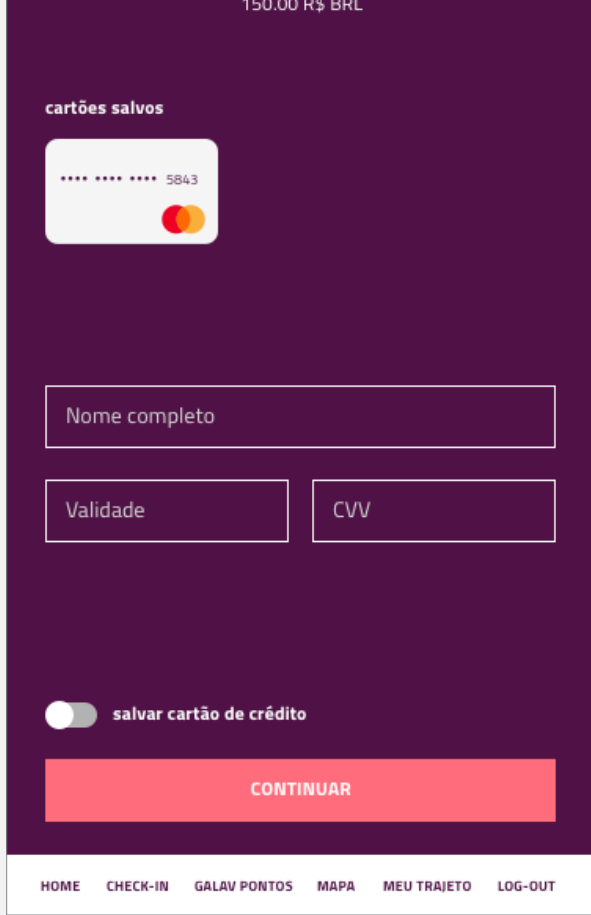
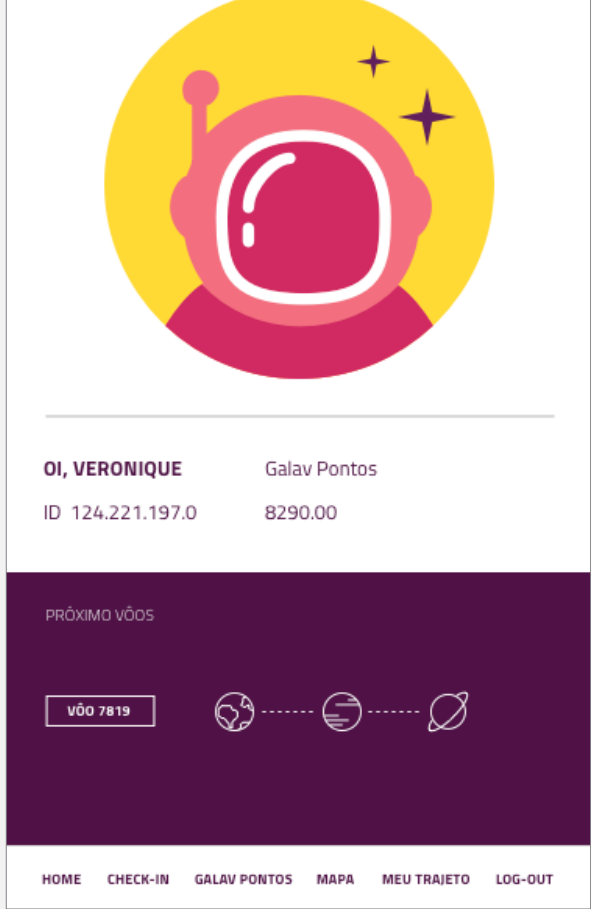
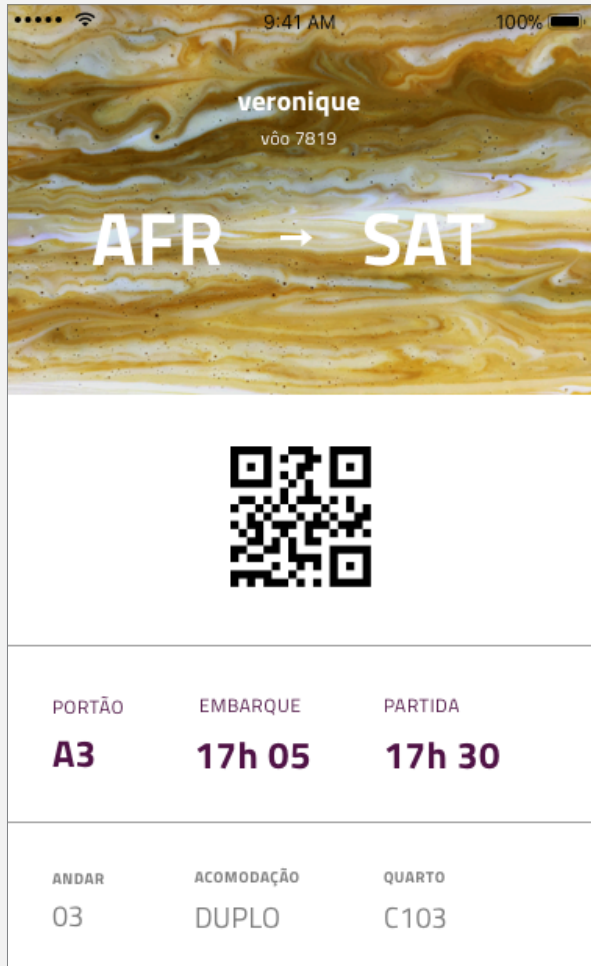
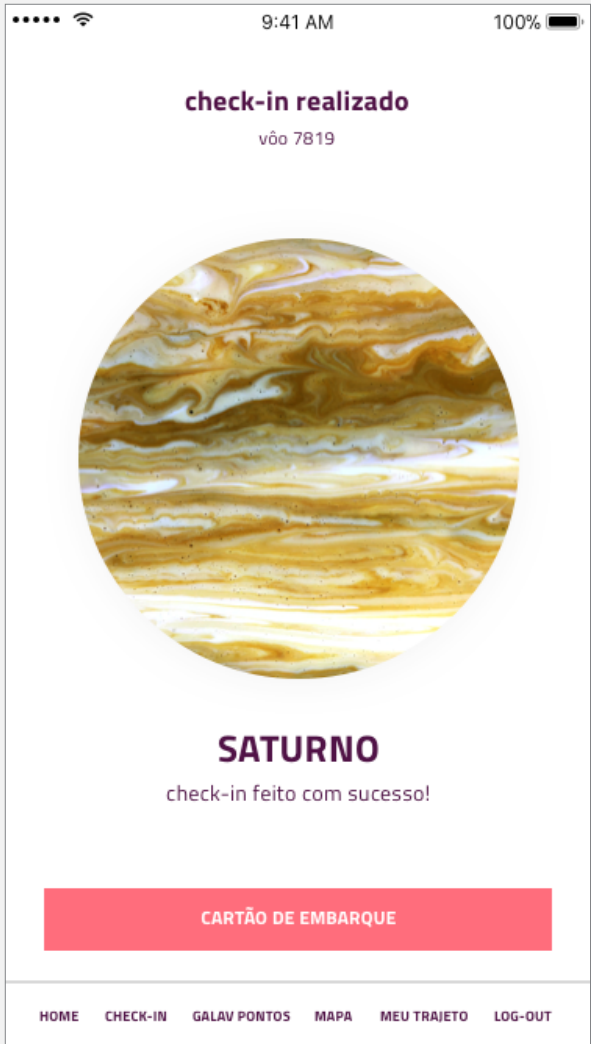
8.4 WIREFRAMES

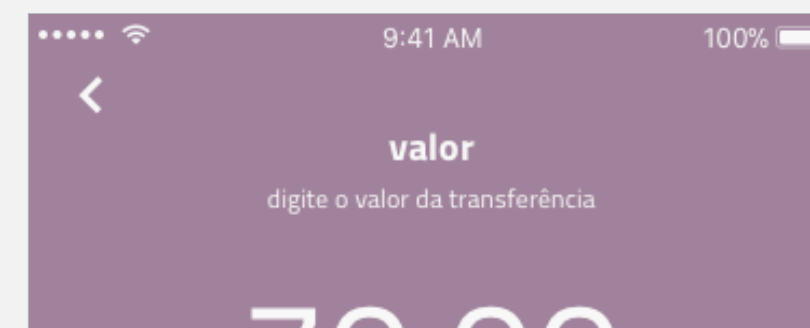
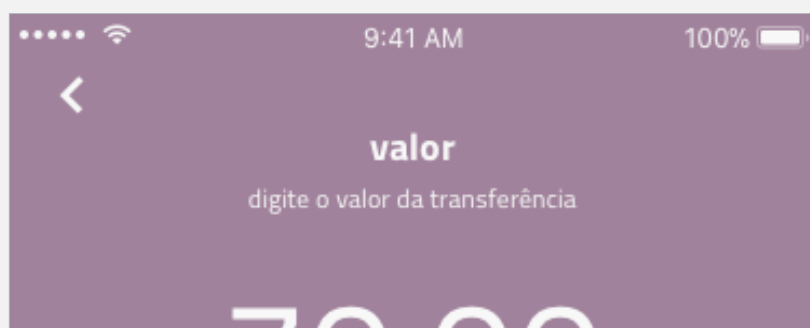
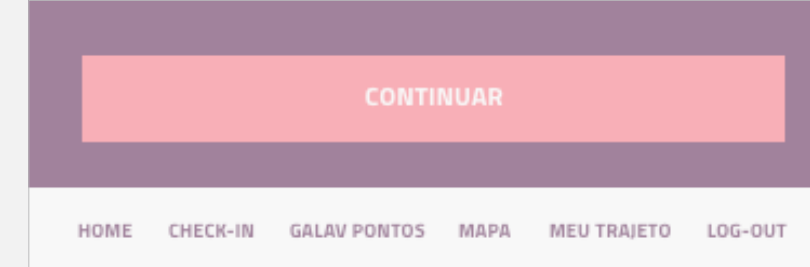
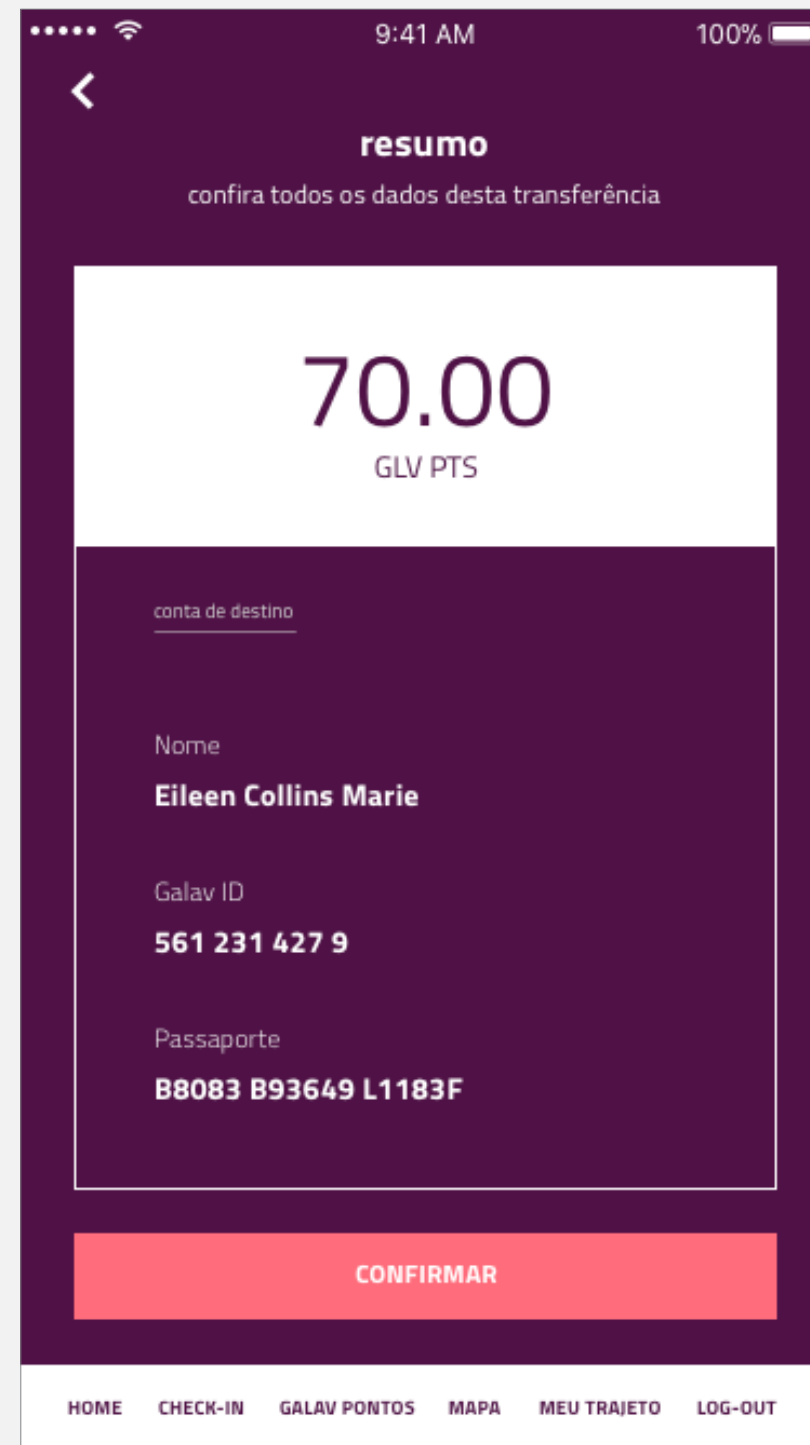
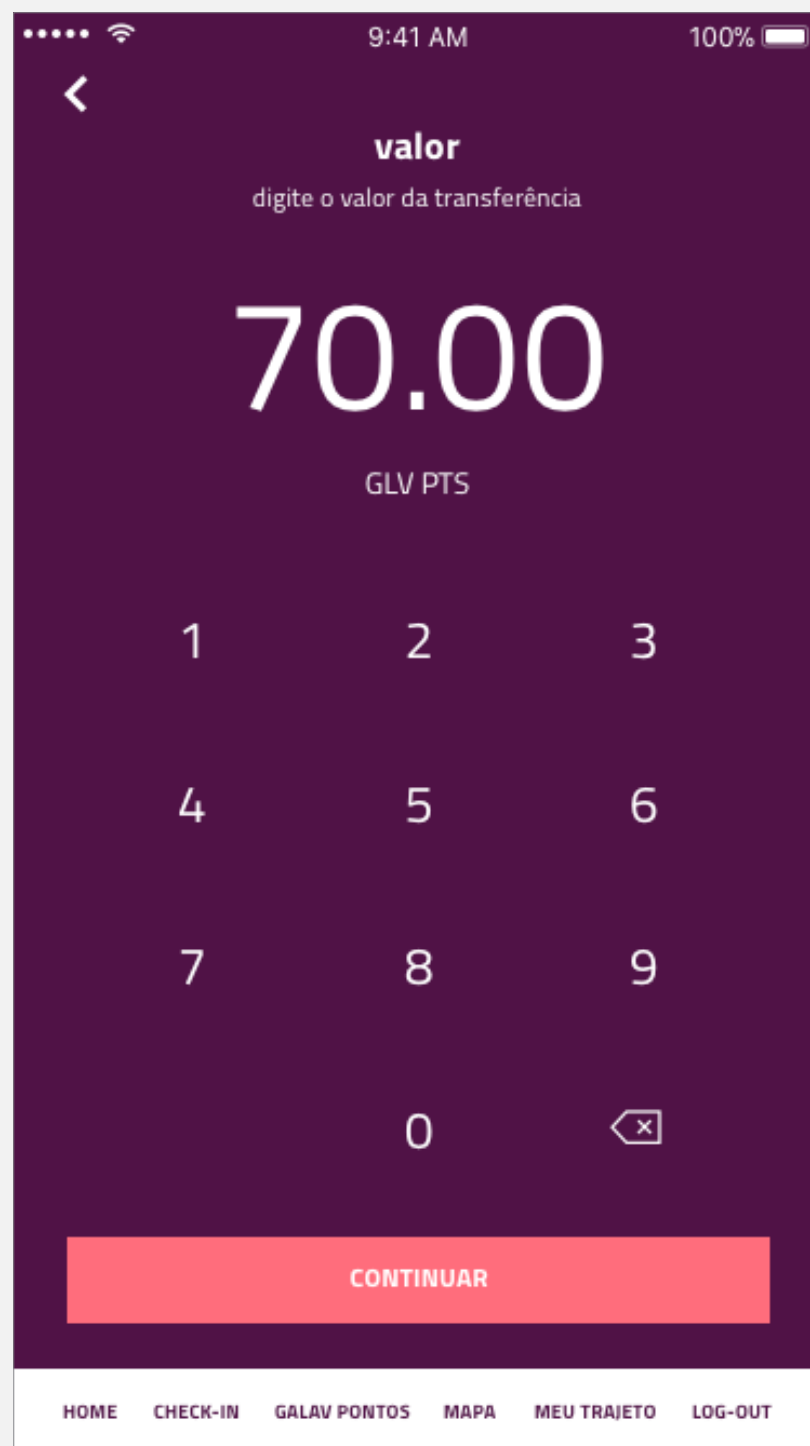
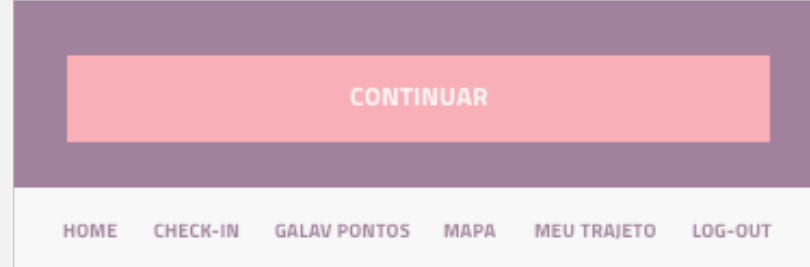
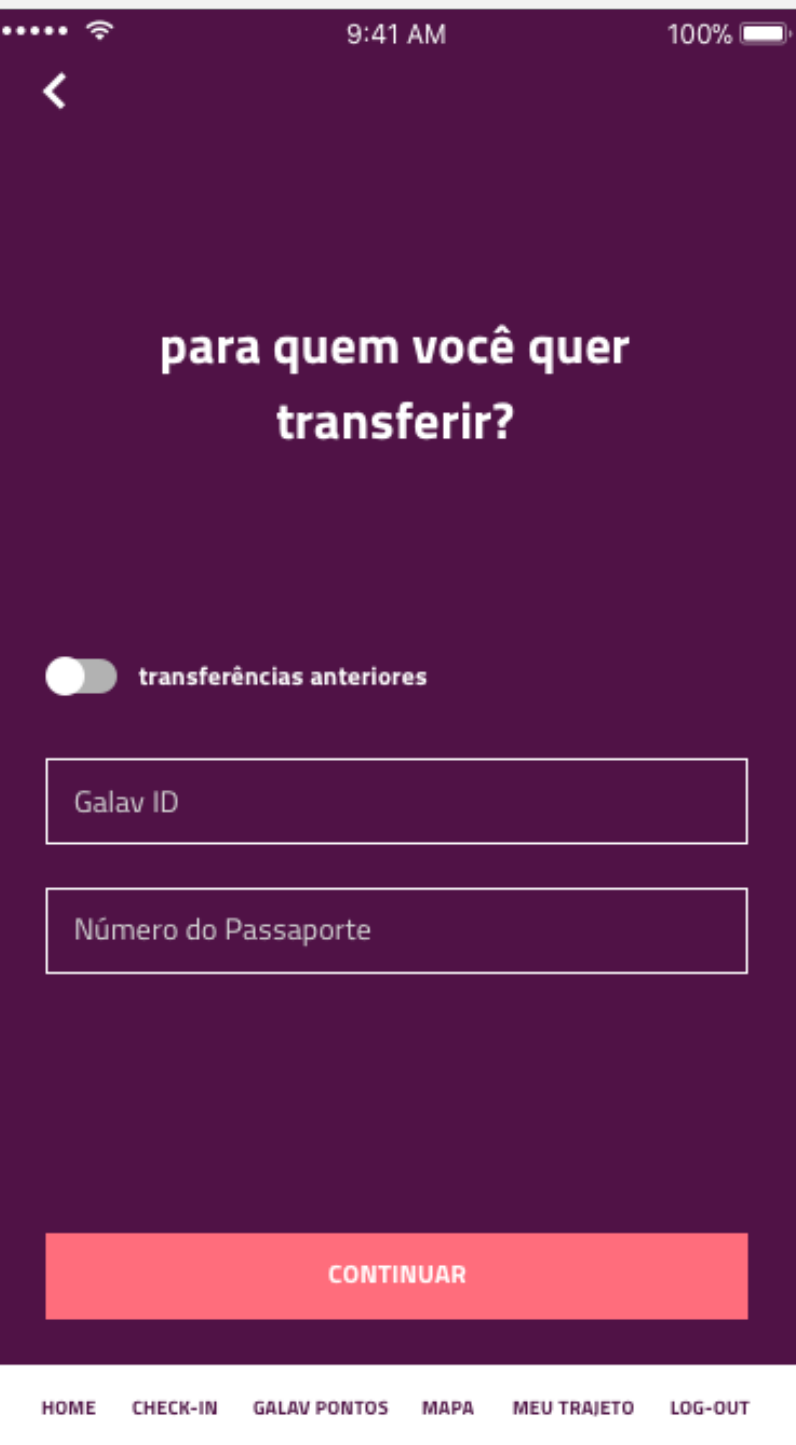
Assim como no site, foram criados wireframes digitais com a disposição das informações presentes em cada tela sem tratamento tipográfico ou aplicação de cores.

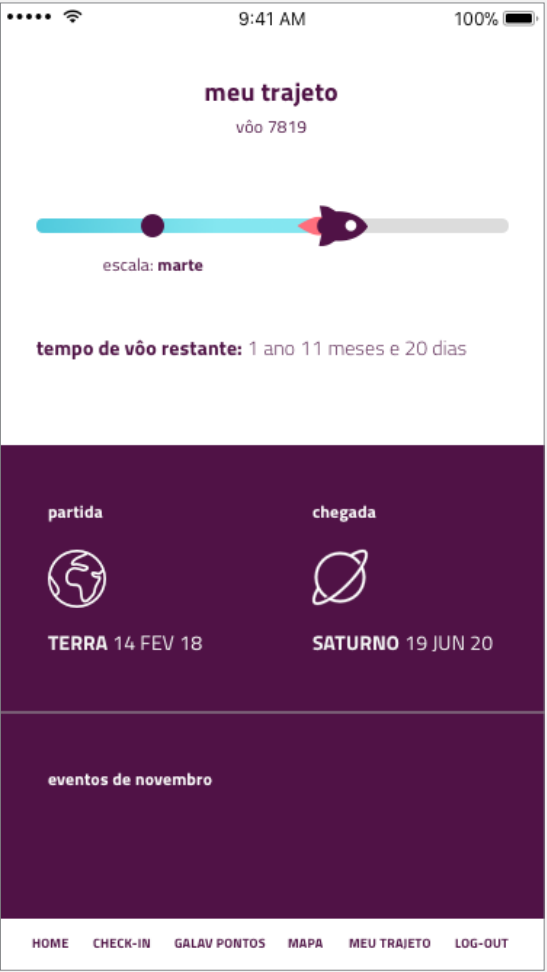
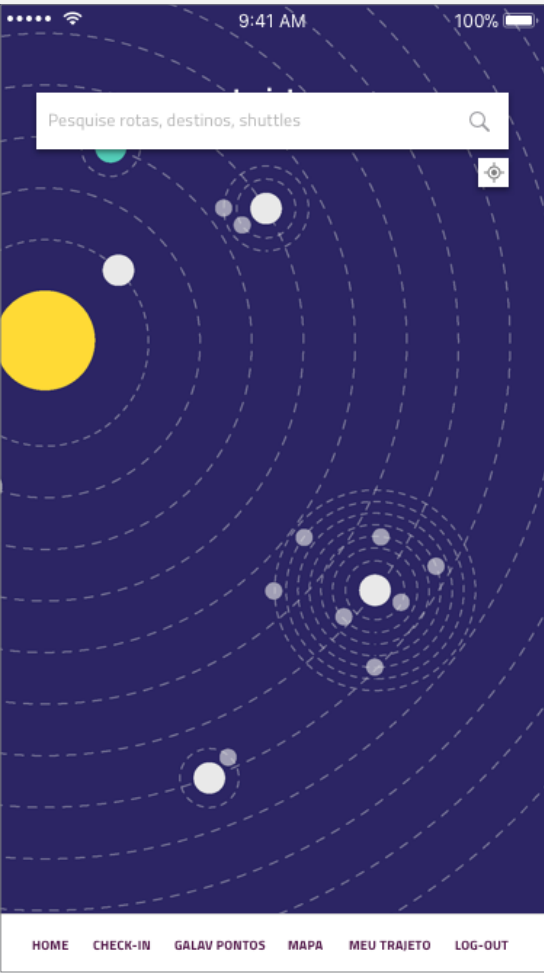
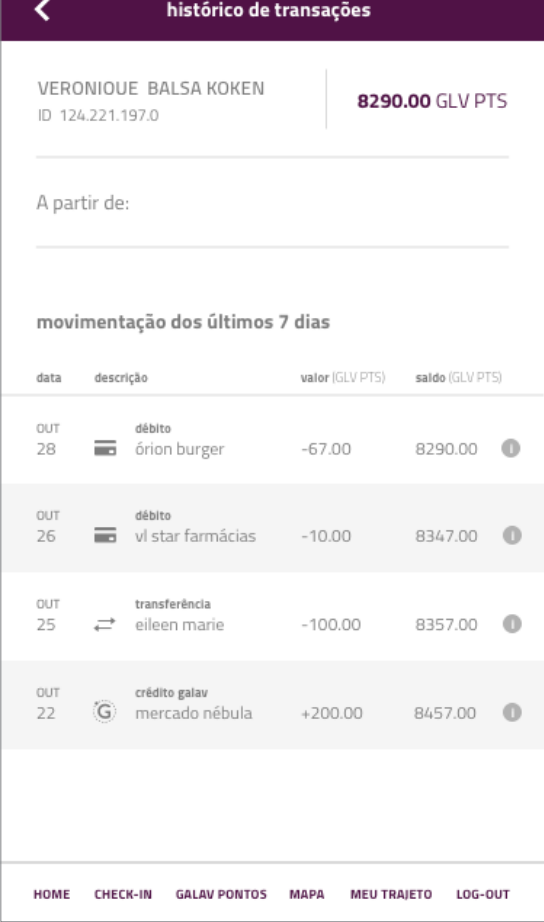
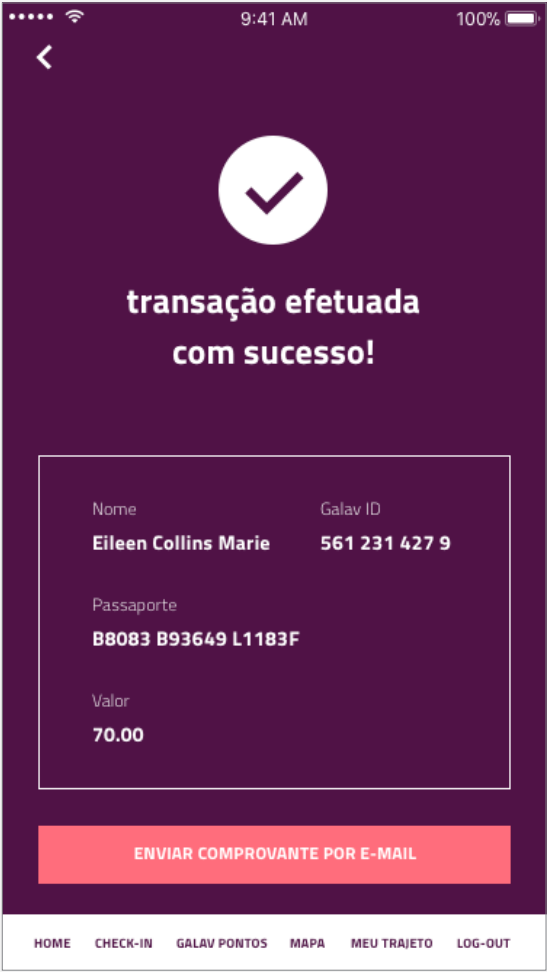


8.5 PRODUÇÃO E PROTOTIPAGEM

As telas do aplicativo foram produzidas com o *software Sketch* e em seguida prototipadas com o Invision a fim de termos uma melhor ideia de sua usabilidade.







9 PASSAGENS

O cartão de embarque é um documento emitido pela empresa aérea no momento do check-in, autorizando o passageiro a embarcar no avião. Ele pode ser tanto físico, sendo emitido no balcão de *check-in* ou impresso pelo próprio passageiro antes de chegar no aeroporto, ou ser digital como uma imagem que contém o QR Code.

Em todos os casos, o cartão apresenta as informações básicas para o embarque, como o nome completo do passageiro, número do voo, aeroporto de origem e de destino, data da viagem, portão, terminal e assento. Ele serve como um guia para o passageiro, do momento de chegada ao aeroporto até o embarque, ao mesmo tempo também é inspecionado pelos agentes de segurança e funcionários das companhias aéreas, desta forma, os cartões possuem pelo menos três tipos de usuário (FINNEGAN, 2013).

Segundo Tony Copiau (apud. UX PLANET, 2016), gerente de suporte da Brussels Airlines para a UX Planet, a dificuldade em alterar a versão física do cartão de embarque é que ele precisa ser impresso em diferentes impressoras e companhias aéreas não controlam quais tipos de impressoras são utilizadas nos aeroportos. Quase 50% dos passageiros usa o cartão eletrônico, 20% imprime em casa em folhas A4/*letter* ou nos quiosques de *check-in* dos aeroportos e somente 30% dos passageiros viaja com um cartão de embarque tradicional impresso no balcão do aeroporto. Embora

o uso de cartões físicos esteja caindo e que seu projeto apresenta problemas claros de design, como falta e hierarquia de informação e de um layout mais intuitivo e agradável para o passageiro, foram analisadas quatro propostas de redesign que procuram solucionar tais problemas uma vez que o cartão físico ainda apresenta certas vantagens em comparação a sua versão digital. Segundo o designer britânico Pete Smart (2014) o valor real da sua proposta de redesign do cartão em papel está no princípio por trás dele, está na questão “e se nós pudéssemos melhorar a experiência de viagem das pessoas? Como podemos colocar os usuários em primeiro lugar e resolver pequenos problemas cotidianos?” Pode-se aplicar essas questões em todos os pontos em uma jornada do usuário. O cartão de embarque somente exemplifica o princípio, a inovação começa quando você faz simples questões sobre as coisas cotidianas. Para Glynn Finnegan (2013) por sua vez, ainda existe pelo menos um grande motivo para o uso de cartões físicos: o papel sempre vai existir por mais tempo que a bateria do celular.

9.1 ANÁLISE DE SIMILARES

- CARTÃO DE EMBARQUE

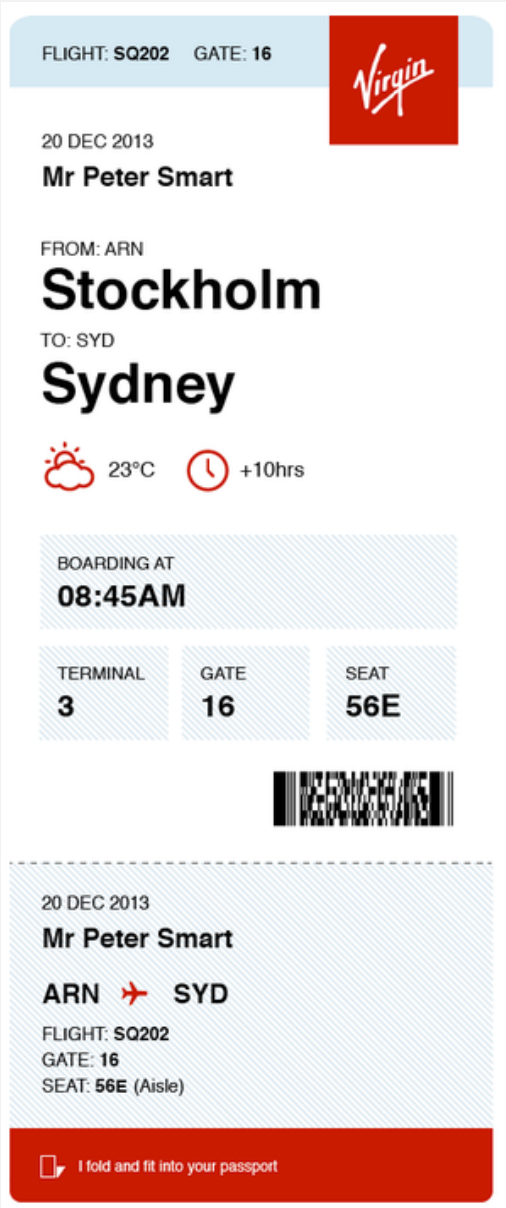
A primeira proposta, elaborada por Pete Smart, incluiu processos de *Design Thinking* e Design Centrado no Humano. Segundo Smart (2014), os cartões de embarque são uma experiência única para o passageiro, e assim, eles levam mais tempo para encontrar as informações que desejam do que os funcionários das companhias aéreas, que lidam com aquele conteúdo todos os dias, e portanto já sabem onde procurar. Smart manteve todas as limitações técnicas em seu protótipo: considerou que o projeto deve funcionar em sua versão monocromática, que as informações devem permanecer as mesmas e que as dimensões do papel não seriam alteradas. A sua nova proposta, considera que as pessoas colocam o cartão de embarque dentro do passaporte, de maneira vertical, porém, a orientação adotada pelas cias aéreas nos cartões é horizontal, assim, ele mudou o layout para a vertical, permitindo a leitura das informações mais relevantes para o embarque com o cartão dentro do passaporte.

A segunda proposta estudada é do designer Glynn-Finnegan. Em seu texto no site Medium sobre o redesign de cartões de embarque, Finnegan (2013) relata que o maior desafio imposto por um cartão sob a perspectiva do design, é que o projeto não possui somente um único usuário. Todos os cartões estarão sujeitos ao uso por pessoas com fins diferentes: a pessoa a viajar, o agente de segurança nos transportes (TSA) e o

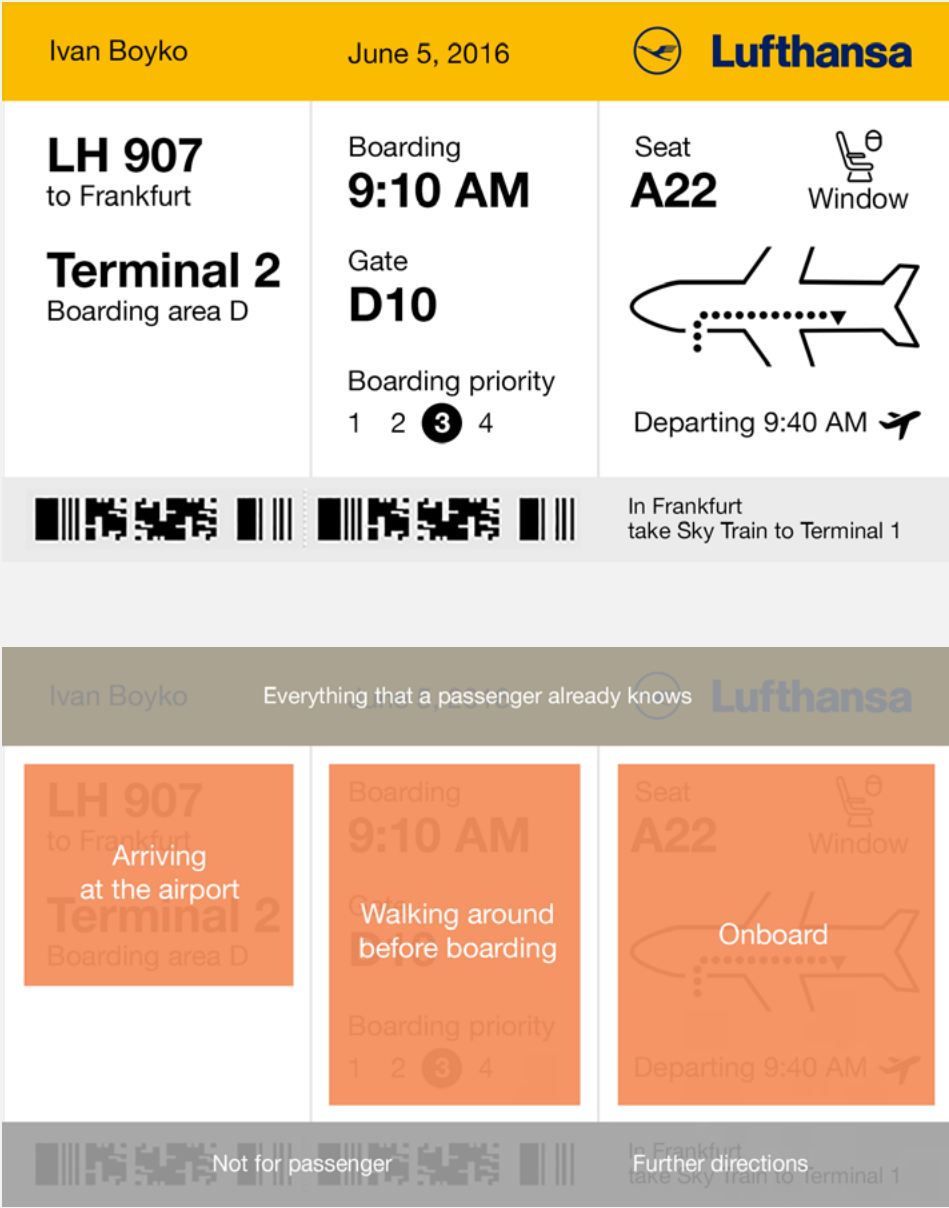
funcionário da companhia aérea. Outro ponto complicado, é que o cartão não será usado somente em uma instância da viagem. Idealmente, o cartão de embarque deve guiar os viajantes durante todo o trajeto, desde o momento da emissão até quando eles já estiverem sentados confortavelmente em suas poltronas.

Para o redesign, Finnegan considerou as restrições técnicas e impostas à produção e impressão dos cartões, como por exemplo, o uso reduzido de cores e às restrições de conteúdo flexíveis, considerando casos em que os nomes dos passageiros podem ser muito longos ou que apresentem uma grande quantidade de caracteres.

O novo projeto apresenta uma ordem cronológica para o seu layout, ele distribui as informações relevantes por linhas horizontais divididas na seguinte forma: o topo é destinado exclusivamente para os agentes de segurança, informando a companhia aérea, aeroporto, número do voo e nome do passageiro, a parte do meio apresenta informações relevantes para o passageiro, organizadas de maneira que possam ser lidas rapidamente e agrupadas em três partes. A primeira possui o nome e a data, a segunda tem informações importantes para o momento anterior ao embarque, como o horário de embarque e número do portão e a terceira apresenta tudo que é importante para o passageiro no momento que ele já está dentro do avião, A parte de baixo do cartão possui informações relevantes para a companhia aérea. Dependendo de quem é o usuário e de qual é o momento do trajeto, a pessoa sabe qual área do cartão olhar.



Redesign de Pete Smart
e redesign de Rinnegans

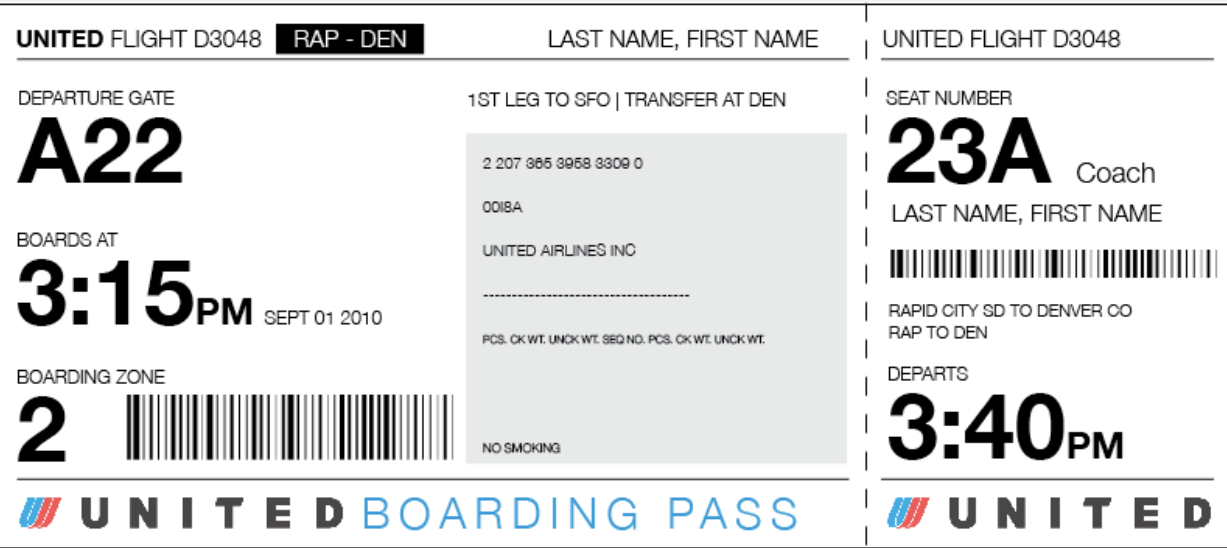


A terceira proposta é de Tyler Thompson (2010), seu site sobre propostas de redesign de cartões de embarque proporcionou um bom diálogo entre designers, os quais levantaram questões técnicas sobre métodos de impressão, restrições tipográficas e orçamentárias, tornando todos os projetos mais realistas. O processo de criação de Thompson envolveu organizar de forma hierárquica as informações necessárias para cada etapa do trajeto, para este projeto, foi considerado também todas as restrições técnicas relativas às cores impostas pelo método de impressão térmico adotado pelas impressoras dos aeroportos.

E por fim, foi estudado o projeto da designer americana Timoni West (2010), ela considerou o uso ainda mais restritivo de tipografias e elementos gráficos, assim, projetou usando a Monaco, uma fonte com somente um peso, mas foi considerado também, como o projeto ficaria com outras fontes, como a Helvetica.

Assim como nos casos anteriores, foi considerado o uso pelos agentes de segurança e funcionários bem como pelos passageiros, e separou-se a informação de maneira hierárquica considerando a etapa na qual o passageiro está: pré bordo ou à bordo.

Proposta de redesign de passagens de Tyler Thompson, Figuras xx, xxedesign de passagens de Timony West



9.4 CARTÃO DE EMBARQUE GALAV

Para o cartão de embarque físico da Galav foram consideradas as mesmas restrições técnicas e ordem hierárquica que os designers acima elaboraram. Optamos pela versão vertical, assim como a proposta de Smart uma vez que consideramos a praticidade de seu uso.



Cartão de embarque da Galav e descrição de usabilidade do cartão.

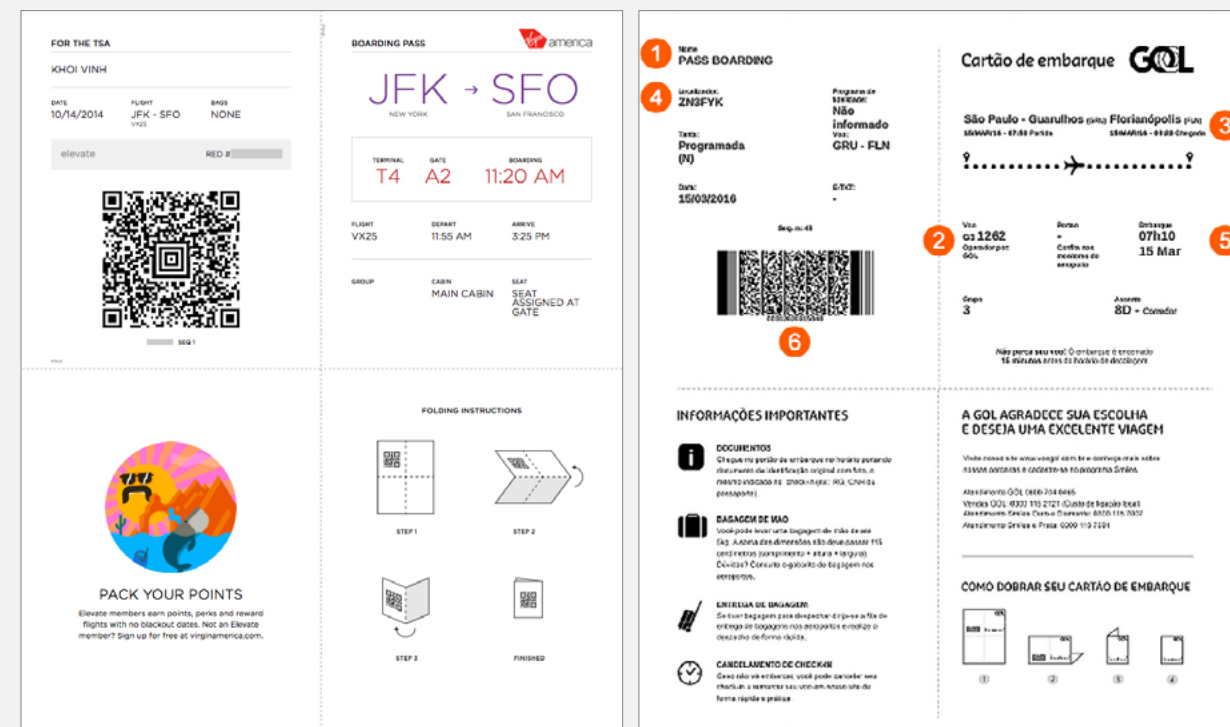
9.4 CARTÃO DE EMBARQUE - A4/ LETTER ESTUDOS

Passagens impressas em folhas A4 da Gol e da Virgin airlines

³⁷ GOL
Disponível em: <<https://www.voegol.com.br/pt/informacoes/viaje-sem-duvidas/cartao-de-embarque>> acesso em 12 nov 2017

³⁸ AIRLINERS
Disponível em: <<http://www.airliners.net/forum/viewtopic.php?t=1337533>> acesso em 12 nov 2017

Para o cartão de embarque impresso pelos clientes em impressoras comuns, consideramos o projeto elaborado pela GOL³⁷ e Virgin Airlines³⁸, que dividem a folha em quatro partes para serem dobradas de maneira a caber dentro do passaporte.



9.4 CARTÃO DE EMBARQUE - A4/LETTER GALAV

Consideramos também que a Galav, possui clientes internacionais, e desta forma, foram usadas as diretrizes de impressão que atendam tanto à folhas do padrão A4 ou a US *Letter*, os dois formatos mais comumente usados por impressoras domésticas no mundo. Segundo Nielsen e Norman Group a largura da página deve caber em uma folha A4 e a altura em uma folha 8.5x11in, uma vez que a A4 é o formato mais estreito e a US Letter a mais baixa. Recomenda-se deixar uma margem de pelo menos 13mm para todos os lados da página a fim de garantir que ela possa ser impressa em todos os tipos de impressora e facilitar a fotocópia.

A versão final da passagem apresenta no primeiro quadrante as informações utilizadas pelos funcionários da Galav e pelos agentes de segurança do aeroporto; no segundo quadrante, os dados necessários para o passageiro chegar até o portão de embarque bem como, uma vez à bordo da nave, localizar seu quarto e seu andar. Por fim, nos dois últimos quadrantes inferiores, encontram-se informações extras relativas à bagagem e momentos pré embarque e os eventos astronômicos que ocorrerão durante a sua viagem.

NOME

VERONIQUE Balsa KOKEN

LOCALIZADOR

DATA

ZN24FK

14 FEV 2018

VÔO

AFR

SAT

GALAV ID 124 221 197 0

INFORMAÇÕES IMPORTANTES

FUSO HORÁRIO

O fuso horário dentro da nave segue o horário da cidade de embarque do voo de origem

BAGAGEM

proibidos: Materiais inflamáveis e orgânicos

limite: 70kg por pessoa

SERVIÇOS

A Galav possui lavanderias, farmácias, mercados e lojas dentro de todas as suas naves, portanto, não se preocupe com o limite de peso da bagagem.

Confira todos os nossos serviços no [www.galav.com](#).

DOCUMENTOS

Confira o check-list de todos os documentos necessários para que sua viagem seja tranquila e segura disponível no nosso site [www.galav.com](#) e no aplicativo Galav.

CARTÃO DE EMBARQUE

GALAV

AFR

→

SAT

TERRA

SATURNO

PORTÃO

EMBARQUE

A3

17h05

VÔO

PARTIDA

DATA

7819

17h30

14 FEV 18

ANDAR

QUARTO

ACOMODAÇÃO

03

C103

DUPLO

EVENTOS ASTRONÔMICOS DURANTE A SUA VIAGEM

27 março 2018

chuva de meteroros

03 a 08 junho 2018

ventos solares

23 setembro 2018

auroras

17 novembro 2018

chuva de meteoros

COMO DOBRAR SEU TICKET

01

02

03

04

Passagem impressa da Galav

10 PASSAPORTE

³⁹ OXFORD DICTIONARY
Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/passport>> Acesso em 6 ago 2017

⁴⁰ LIGA DAS NAÇÕES
Segundo a Enciclopédia Britânica (1998), a Liga das Nações foi uma organização internacional idealizada em Paris, onde as potências vencedoras da Primeira Guerra Mundial se reuniram para negociar um acordo de paz.

Disponível em <<https://www.britannica.com/topic/League-of-Nations>> Acesso em 6 ago 2017

Ao imaginarmos a Galav e a relação que o homem teria com a sua identidade como habitante da Terra ao explorar outros planetas, perceberemos a necessidade da concepção de um documento que identificasse de maneira igual todos os viajantes terrestres, não bastando mais identificá-los apenas por nacionalidade.

O documento ideal neste caso seria um passaporte do planeta Terra, uma vez que por definição um passaporte é “um documento de viagem oficial, emitido pelo governo de um país que certifica a identidade e nacionalidade do portador, permitindo-o viajar sob a proteção do seu governo para e de países estrangeiros” (OXFORD DICTIONARY³⁹, 2017).

Na conferência realizada em 1920 pela Liga das Nações⁴⁰ foi recomendado que todos os países adotassem um passaporte estilo livreto, e que fossem escritos em pelo menos dois idiomas.

Foram feitos estudos de caso com passaportes de 12 países — Austrália, Brasil, Canadá, Finlândia, Hungria, Irlanda, México, Noruega, Nova Zelândia, Reino Unido e Suíça — a fim de melhor entendermos o conteúdo gráfico apresentado, o tipo de informação que cada nação apresenta com suas ilustrações e a estética empregada.

10.1 BANDEIRA DA TERRA

⁴¹ INTERNATIONAL FLAG OF EARTH

Disponível em:<<http://www.flagofplanetearth.com/>> Acesso em 9 nov 2017

Próxima página, astronauta com a bandeira do planeta Terra

Para a representação do planeta Terra, o designer sueco Oskar Pernefeldt, propôs o design da bandeira Terrestre como o seu projeto de conclusão de curso, *The International Flag of Planet Earth*, na Universidade de Beckmans, em Estocolmo.

Segundo Pernefeldt, (2015) a necessidade de se criar uma bandeira representante da Terra vem com a expansão da exploração espacial, uma vez que astronautas são mais do que pessoas representativas de seu próprio país, eles representam também a Terra. Ele definiu dois principais propósitos para a bandeira, “1) Ser usado enquanto representante do Planeta Terra; 2) Lembrar as pessoas da Terra que nós dividimos este planeta, independentemente das fronteiras nacionais” (Pernefeldt 2015).

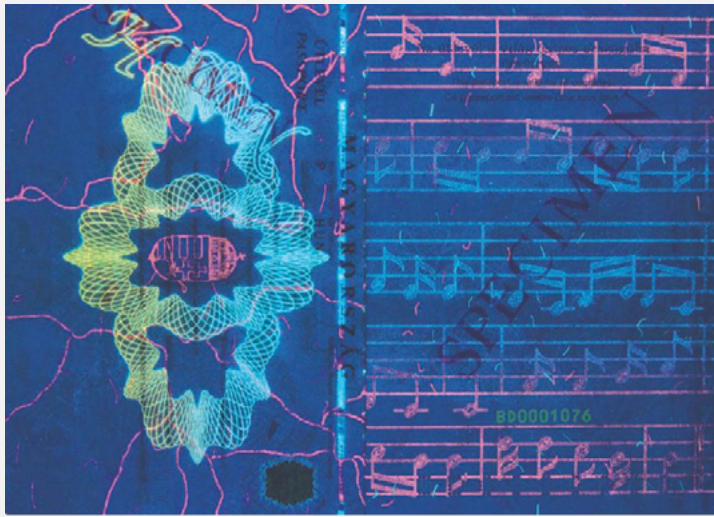
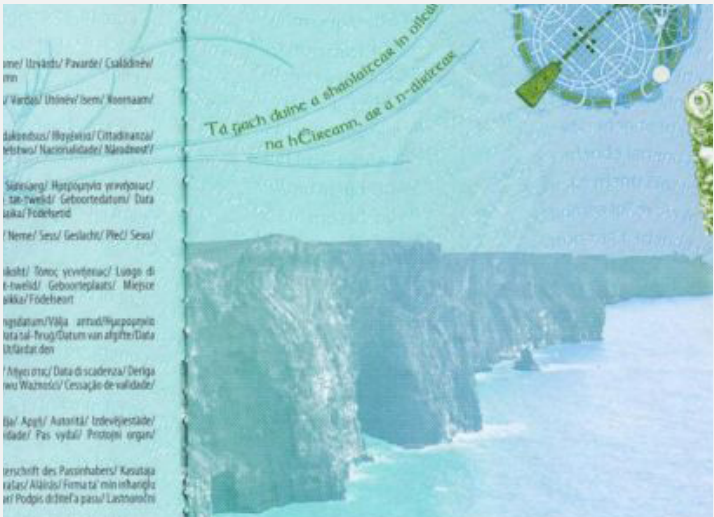
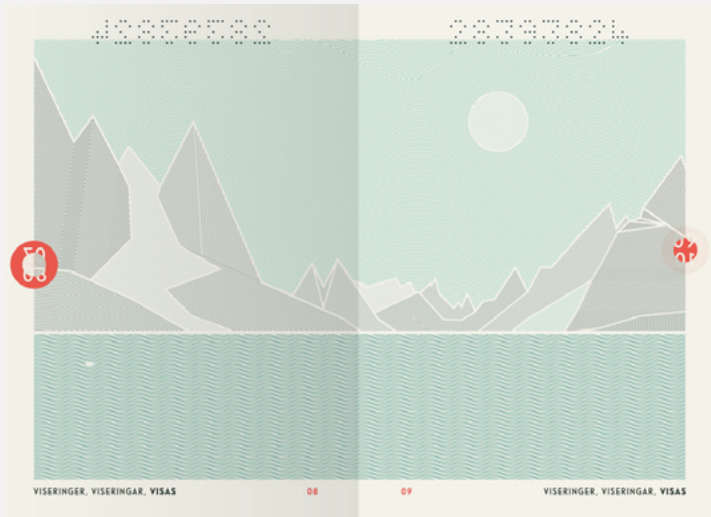
De acordo com o criador do projeto, o design da bandeira é composto por sete anéis que formam uma flor, o símbolo da vida na Terra. Os anéis são interligados de maneira que simbolizam a forma com que tudo, seja diretamente ou indiretamente, está conectado. O fundo azul representa a água, recurso essencial para a vida e os oceanos que cobrem a maior parte do planeta. Os anéis externos da flor formam um círculo, o qual pode ser compreendido como uma representação simbólica da Terra enquanto um planeta e a superfície azul representa o universo.



11.2 INSPIRAÇÃO

Conforme observado pelos estudos de caso, as nações procuram apresentar-se umas às outras através das ilustrações presentes nas páginas dos passaportes. Geralmente, as ilustrações representam elementos característicos do país, como a fauna (passaporte australiano), flora (passaporte australiano), paisagens (passaporte irlandês, neo zelandês e norueguês), brasões (passaporte mexicano e brasileiro), elementos arquitetônicos (passaporte canadense e sueco), obras de arte (passaporte húngaro) e personalidades da arte e ciência (passaporte inglês).

Próxima página da esquerda para a direita, de cima para baixo: passaporte australiano, passaporte finlandês, passaporte norueguês, passaporte irlandês, passaporte neo zelandês, passaporte sueco, passaporte canadense, passaporte suíço, passaporte húngaro, passaporte inglês, passaporte brasileiro e passaporte mexicano.



Para representar o planeta Terra enquanto um todo, viu-se no Disco de Ouro as referências necessárias para as ilustrações das páginas do passaporte da Terra, uma vez que o intuito do disco é carregar imagens e sons representantes da Terra à vida extraterrestre.

As naves *Voyager 1* e *2* foram lançadas em 1977 para a exploração espacial além das fronteiras do Sistema Solar, porém uma vez que as naves completassem a sua missão exploratória, estavam destinadas a continuar com a sua trajetória para sempre pelo espaço. A equipe liderada pelo astrônomo Carl Sagan desenvolveu o Disco de Ouro (*Golden Record*) como uma forma de carregar uma mensagem da Terra, composta de sons e imagens que provavelmente irão durar mais que todos os artefatos humanos na Terra. O Disco contém 116 imagens que demonstram a anatomia humana, conhecimento científico, grandes feitos humanos e paisagens terrestres. Saudações em áudio em mais de 50 idiomas, um compilado de sons da Terra, aproximadamente 90 minutos de músicas de todo o mundo e uma mensagem do presidente dos Estados Unidos na época, Jimmy Carter (FONG 2015).



Disco de Ouro.

10.4 PASSAPORTE TERRESTRE



Para o passaporte da Terra, foram feitas texturas com base nas ondas sonoras das saudações e sons enviados no Disco de Ouro. A estética empregada nesse projeto foi baseada no uso de hachuras e formas minimalistas do passaporte norueguês. Para a execução das texturas, os programas Adobe Audition, Photoshop, Illustrator e After Effects foram utilizados.

A fim de obter uma textura visual mais interessante, as linhas de áudio foram repetidas e sobrepostas. O passaporte contém 36 páginas cuja escolha de papel, embora não fosse fiel ao passaporte original, também teria uma textura diferenciada para miolo e capa. Além disso, o material receberia acabamento especial em *hotstamp*.

*Textura final do
passaporte terrestre*



Passaportes da Terra: de emergência e passaporte oficial da Terra.



*Páginas internas do
passaporte da Terra*

11 RELEASE

Alinhando os conceitos de posicionamento de marca e as características dos serviços e experiências oferecidos pela Galav, um release digital para apresentação da empresa foi feito em formato .pdf.

O conteúdo de texto “sobre nós” é uma adaptação da “missão, visão e valores”, enquanto isso, “experiência Galav” foca nos serviços oferecidos dentro da nave. Ambos conteúdos seguem o tom de voz definido para a Galav de forma a transmitir maior entusiasmo e hospitalidade. Além disto conteúdo “destinos” seguem a mesma estrutura apresentada no site.

Para tentar tornar o conteúdo mais interessante, fotografias que ajudassem a contextualizar a Galav e seus serviços foram utilizadas. O visual segue a identidade da Galav em cores, tipografia e ícones. Além das texturas criadas para este projeto, as fotografias de Frank Bohbot, Nina Geometrieva e acervo de NASA creative commons foram utilizados.

RELEASE COMERCIAL disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1p4QK8zthGdAXT-6dpqncWbeQkCvDqbkHO/view?usp=sharing>

12 CONTATOS

Durante a pesquisa e curadoria de referências utilizadas neste projeto, contamos com a colaboração de autores contactados por e-mail para a confirmação da autorização de uso neste trabalho. São eles: Felix Lebendizew, Oskar Pernefeldt, Frank Bohbot e Clara Ferrand.

CONCLUSÃO

Conclusão e considerações finais	156
Apêndices	158
Bibliografia	159

13 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi resultado dos questionamentos sobre a relação entre o design e a experiência do usuário dentro do tema da viagem espacial. Como uma forma de imaginarmos o papel do designer em relação ao futuro, pudemos estudar como projetar a experiência do usuário diante de serviços, produtos digitais e impressos – com um maior foco para a experiência no ambiente digital – em formato da idealização de um serviço fictício, além de estudos de casos práticos. Foi possível reconhecer também a complexidade da interação dos diferentes campos do design, tais como design de informação, acessibilidade e usabilidade aplicados à experiência do usuário como um fator de sucesso.

Do ponto de vista projetual, várias percepções puderam ser adquiridas. Percebemos que a base para as experiências de sucesso pode ser construída sobre pesquisas de usuário bem fundamentadas. Testes de usabilidade por exemplo, tiveram grande importância na tomada de decisões e soluções. Com os testes feitos com os usuários, pudemos levantar outras questões acerca da usabilidade que para nós, imersas no trabalho, não nos eram visíveis. Além do mais, inicialmente acreditávamos que sistemas visuais deveriam ser desenvolvidos considerando situações com o máximo conteúdo de informação – maior número de passageiros possível por compra, nome com o maior número de caracteres, maior

variedade de tipos de passageiros — no entanto, tal qual como já prediziam as diretrizes do Design Universal (SILVA. 2013), deve-se projetar para os extremos. E isto foi visivelmente entendido na fase de elaboração de telas para o teste do protótipo, desta vez com os números de todas as variáveis reduzidos, onde percebemos que o layout primeiramente elaborado não suportava de forma satisfatória um caso de informação mínima. Desta forma, reconhecemos que ainda há detalhes e elementos do trabalho que podem e devem ser melhorados. Dentre outros aspectos e componentes aprendidos durante este trabalho, também foi interessante o conhecimento técnico sobre impressões de passagens e teórico, mesmo que não tão aprofundado, sobre o desenvolvimento de marcas e serviços.

Ao longo da criação da Galav, principalmente durante a conceituação de seus serviços, sua missão e valores, percebemos que parte delas são um reflexo de nossas próprias visões enquanto designers. Vale ressaltar que a proposta da Galav é que os passageiros aproveitem a jornada, que será longa, então nada mais justo do que valorizar o processo até o destino final. E assim, este trabalho foi inesperadamente um exercício deste princípio. Um trabalho de conclusão de curso que ao chegarmos até aqui, pudemos aprender a olhar os passos desses seis anos de faculdade que nos proporcionaram isso.

15 APÊNDICES

RELATÓRIO GALAV - APÊNDICES

APÊNDICE 01 - Briefing de Posicionamento de Marca

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1GLHUTD1H7ZV0AOX7TFU2RL42OGASV3WV](https://drive.google.com/open?id=1GLHUTD1H7ZV0AOX7TFU2RL42OGASV3WV)

APÊNDICE 02 - Briefing de naming e brainstorm de nomes

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1FY_PXHNPd-QXX4P3KBLWY01JMY8HZEwV](https://drive.google.com/open?id=1FY_PXHNPd-QXX4P3KBLWY01JMY8HZEwV)

APÊNDICE 03 - Estudos de caso - heurísticas e usabilidade

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1ZSQV9UTQ9BPCOCJMM_TVGSS7G0DYLOIZ](https://drive.google.com/open?id=1ZSQV9UTQ9BPCOCJMM_TVGSS7G0DYLOIZ)

APÊNDICE 04 - Questionário completo, descrição e hipóteses de resultados

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1FZRK0F0MYJGZOLZYIV6_3MFZ6RXD80QR](https://drive.google.com/open?id=1FZRK0F0MYJGZOLZYIV6_3MFZ6RXD80QR)

APÊNDICE 05 - Descrição dos testes de interação

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1EVTVCPEC1UIPJIB1OIYMAI1D8LJ9KHMT](https://drive.google.com/open?id=1EVTVCPEC1UIPJIB1OIYMAI1D8LJ9KHMT)

APÊNDICE 06 - Demais telas do site Galav

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1QGQIBMWBGEn5262TJ4I7AHHXQTFKFYYW](https://drive.google.com/open?id=1QGQIBMWBGEn5262TJ4I7AHHXQTFKFYYW)

TESTE DE INTERAÇÃO - COMPRA DE PASSAGEM

[HTTPS://PROJECTS.INVISIONAPP.COM/SHARE/N3EX8YW4W#/SCREENS/268595769_A-1N](https://projects.invisionapp.com/share/N3EX8YW4W#/screens/268595769_A-1N)

WEBSITE - PROTÓTIPO

[HTTPS://PROJECTS.INVISIONAPP.COM/SHARE/7QF9FG9MD#/SCREENS/272412506_TCC-HOME_08DEZ](https://projects.invisionapp.com/share/7QF9FG9MD#/screens/272412506_TCC-HOME_08DEZ)

APLICATIVO - PROTÓTIPO

[HTTPS://PROJECTS.INVISIONAPP.COM/SHARE/QKFBMLKUAJT#/SCREENS](https://projects.invisionapp.com/share/QKFBMLKUAJT#/screens)

RELEASE COMERCIAL

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1TFUXHBNJYI0UJNOW80UX1ZKNDB0GFGKY](https://drive.google.com/open?id=1TFUXHBNJYI0UJNOW80UX1ZKNDB0GFGKY)

GALAV - DRIVE

[HTTPS://DRIVE.GOOGLE.COM/OPEN?ID=1HTRCJZEC-3CR8BQCCCCFERAFEUILGJKS](https://drive.google.com/open?id=1HTRCJZEC-3CR8BQCCCCFERAFEUILGJKS)

15 BIBLIOGRAFIA

LIVROS, ARTIGOS E TESES

BECCARI, M. **Articulações Simbólicas: uma nova filosofia do design**. Teresópolis: 2ab, 2016, 256 p.

CASTILHO, Ana Cristina. **Evolução dos cartazes de cinema de ficção científica - uma linha do tempo sob a perspectiva do design gráfico**. 2013. 102. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5605/Ana+Cristina+Lemes+Castilho_.pdf?sequence=1>. Acesso em: 8 out. 2017.

CONSOLO, Cecília. **Marcas. design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

DICK, Elias D.; GONÇALVES, Berenice S.; VITORINO, Vieira E. **Design da informação e competência em informação: relações possíveis**. Infodesign (SBDI Online), v.17, n.1, p.12-13, 2017. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/500/311>>. Acesso em 28 nov. 2017.

HARARI, Yuval N. **Sapiens**. São Paulo: Editora L&PM, 2014, 443p.

HENRIQUES, Fernanda ; MARGADONA, Laís; GADOTTI, Marcella. **O pensar híbrido contemporâneo no design e na fotografia: diálogos entre o artesanal e o digital**. Blucher Design Proceedings, São Paulo: Editora Blucher, 2016 p. 3476 Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-pensar-hbrido-contemporneo-no-design-e-na-fotografia-dilogos-entre-o-artesanal-e-o-digital-24535>>. Acesso em 12 out. 2017.

LEBEDINGZEW, Felix. **Interstellar Flights**, 2017. 91 f. Dissertação (Trabalho de conclusão de curso) -

Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences, Berlin, 2017, Arquivo pessoal.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a internet. Projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, 7a edição. 171 p. NORMAN, Donald A. O design do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2002, 271 p.

MONTANARI, Armando. **Human mobility, global change and local development**. Belgeo [Online], v. 1-2, p.7-18, 2013. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/belgeo/12391?lang=de>>. Acesso em 6 set. 2017.

QUINTÃO, F. Souza. ; TRISKA, Ricardo. **Design de informação em interfaces digitais:** origens, definições e fundamentos. Infodesign (SBDI. Online) , v. 11, p. 105-118, 2014. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/243>>. Acesso em 2 dez. 2017.

RIBEIRO, Daniel Melo. **Visualização de dados na Internet.** 2009. 132 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. . Disponível em: <http://www.danielmelo.net/wp-content/uploads/2009/03/dissertacao_final.pdf>. Acesso em: 6 set. 2017.

ROMERO, Maria Irene C. **Comunicação e microdiscurso do consumo – lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil.** 2014. 140 f. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2014 .Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/maria_irene_carballido_romero.pdf> Acesso em 10 set. 2017.

SANTAELA, Lucia. **A ecologia pluralista das mídias locativas. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia,** Porto Alegre, n.37, dez. 2008.

SCHNEIDER, Jacob; STICKDORN, Mark. **Isto é design thinking de serviços.** Bookman Companhia Ed. 2014. 380 p.

SILVA, Fernando Moreira da. **Cor e Inclusividade:** um Projeto de Design de Comunicação Visual com Idosos. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2013.

INTERNET

AMSTEL, Frederick. **Afinal, o que é ficção projetual?.** Usabilidoido. Disponível em: <http://www.usabilidoido.com.br/afinal_o_que_e_ficcao_projetual.html>. Acesso em 10 set. 2017.

AOUF, Rima S. **Five passports that fly the flag for good design.** 2017 Disponível em: <<https://www.dezeen.com/2017/02/22/five-best-passports-fly-flag-good-design-roundup/>>. Acesso em 9 Nov 2017.

ARTSY. **Artist Kim Kever.** Disponível em: <<https://www.artsy.net/artist/kim-keever>>. Acesso em 17 set. 2017.

Avianca. **Quem somos** .Disponível em: <<https://www.avianca.com.br/quem-somos>>. Acesso em 14 nov. 2017.

BABY NAMESPEDIA. **Meaning Galav.** Disponível em: <<https://www.babynamespedia.com/meaning/Galav;>> Acesso em 30 set 2017.

BLANCHARD, **Thomas.** Disponível em: <<https://vimeo.com/thomasblanchard>>. Acesso em 17 set. 2017

BLUE ORIGIN. **Blue Origin.** Disponível em: <<https://www.blueorigin.com/>> Acesso em: 18 set 2017.

BOHBOT, Franck. **Atrium of Jussieu,** 2011. Disponível em: <<http://www.franckbohbot.com/atrium-of-jussieu>>. Acesso em 17 set. 2017.

BRANDSTER. **Qual a Diferença entre Branding, Marca e Identidade Visual?** - #TOQVSQSSMMTVDP 87. Youtube, 10 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WaBRBpDW4Ng>>. Acesso em 10 set, 2017.

BRUNO, Marco. **10 Heurísticas de Nielsen. Uma fórmula para evitar erros básicos de usabilidade.** Caelum, 02 fev. 2016. Disponível em: <<http://blog.caelum.com.br/10-heurísticas-de-nielsen-uma-formula-pra-evitar-erros-basicos-de-usabilidade/#sextaHeuristica>>. Acesso em 13 out. 2017.

CANADA, **History of passports.** Disponível em:<<https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/canadians/celebrate-being-canadian/teachers-corner/history-passports.html>> Acesso em 9 nov 2017

COX, Nagin. **What time is it on Mars?.** TEDxBeaconStreet, nov 2016. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/nagin_cox_what_time_is_it_on_mars/transcript>. Acesso em 8 set. 2017.

ENCICLOPEDIA Britannica. **League of Nations.** 1998. Disponível em:<<https://www.britannica.com/topic/League-of-Nations>> Acesso em 6 ago 2017.

FERRAND, Clara. **Jussieu pop color.** Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/44419311/Jussieu-pop-color>>. Acesso em 17 set. 2017.

FINNEGAN, Adam G. **Boarding Pass Redesign**. 2013. Medium. Disponível em: <<https://medium.com/@adamgf/boarding-pass-redesign-c72084d7793e>> Acesso em: 20 out 2017

FLAT ICON. Disponível em: <<https://www.flaticon.com/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

FONG, Joss. **The 116 photos NASA picked to explain our world to aliens**. VOX, 11 nov. 2015. Disponível em: < <https://www.vox.com/2015/11/11/9702090/voyager-golden-record-pictures>>. Acesso em 9 Nov 2017.

FORASTEIRO. **Briefing de Naming**. Disponível em: <aforasteiro.com/briefingnaming/>. Acesso em: 4 set. 2017.

FORASTEIRO. **Como criar um posicionamento de marca - passo a passo completo**. Youtube, 28 set. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BS0ZSioH0bc>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

GALAV ATTA. Disponível em: <<http://www.galavatta.com/>>. Acesso em 30 set. 2017.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=-Galav>>. Acesso em 15 set. 2017.

GOVERNMENT OF CANADA. **History of passports**. 2014. Disponível em: <<https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/canadians/celebrate-being-canadian/teachers-corner/history-passports.html>>. Acesso em 9 Nov 2017.

GRIFFITHS, Stephen. **Os Princípios de UX para Aplicativos em Dispositivos Móveis, Melhorando a Experiência do Usuário e Otimizando Conversões**. Google, abril de 2015. Disponível em: <http://storage.googleapis.com/think/intl/ALL_br/docs/mobile-app-ux-principles_articles.pdf>. Acesso em 6 nov 2017.

HENNING, Lennart. How To Sketch For Better Mobile Experiences. **Smashing Magazine**, 24 jun. 2013. Disponível em: <<https://uxdesign.smashingmagazine.com/2013/06/sketching-for-better-mobile-experiences/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. **What is User interface (UI) Design**. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>>. Acesso em 20 Out 2017.

KEEVER, Kim. **Landscapes**, 2013. Disponível em: <<https://kimkeever.com/landscapes-3/>>. Acesso em 17 set 2017.

LATAM. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.latam.com/pt_br/conheca-nos/sobre-nos/historia/>. Acesso em: 15 out 2017.

MATERIAL DESIGN. **Material Design**. Disponível em: <<https://material.io/>>. Acesso em 29 set. 2017.

NASA. **About NASA**. Disponível em: <<https://www.nasa.gov/about>>. Acesso em: 18 set 2017.

NEW SCIENTIST. **Space travel's mental health toll could endanger long missions**. New Scientist, 11 Jan. 2017. Disponível em: <<https://www.newscientist.com/article/mg23331083-100-space-travels-mental-health-toll-could-endanger-long-missions/>>. Acesso em 25 out. 2017.

NIELSEN, Jacob; NORMAN, Don. **Definition user experience**. NNGroup. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em 20 Out 2017.

NIELSEN, Jacob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. NNGroup, 1 jan. 1995. Disponível em: < <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Acesso em 15 out. 2017.

NIELSEN, Jakob. **International Sites Requirement**. 2005. NNGroup. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/international-sites-requirements/>> Acesso em: 02 out 2017

NIELSEN, Jakob. **International Web Usability**. 1996. NNGroup. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/international-web-usability/>> Acesso em: 02 out 2017

NOUN PROJECT. **Icons for everything**. Disponível em: <<https://thenounproject.com/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

O GLOBO. **Elon Musk anuncia projeto de levar humanos a Marte**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/elon-musk-anuncia-projeto-de-levar-humanos-marte-20190067>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

ORENSTEIN, José. **Como está a corrida espacial privada (da qual Stephen Hawking é passageiro)**. NEXO, 21 mar 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/21/Como-est%C3%A1-a-corrida-espacial-privada-da-qual-Stephen-Hawking-%C3%A9-passageiro>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

OXFORD DICTIONARIES. **Definition Passport**. 2017. Disponível em:<<https://en.oxforddictionaries.com/definition/passport>> Acesso em 6 ago 2017

OZONO, L. **Site único e responsivo ou sites dedicados?**. Alura, 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://blog.alura.com.br/site-unico-e-responsivo-ou-sites-dedicados/>>. Acesso em 15 out 2017.

PACHECO, Andrea. **Um guia completo sobre grids para design responsivo**. UX Collective BR, 15 out. 2014. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/um-guia-completo-sobre-grids-para-design-responsivo-6b192fea0124>>. Acesso em 16 nov. 2017.

PÉRIPHÉRIQUES. UPMC - **Atrium Université Pierre et Marie Curie, Paris**. Disponível em: <<http://www.peripheriques-architectes.com/atrium-universit%C3%A9-pierre-et-marie-curie-upmc-campus-de-jussieu/>>. Acesso em: 18 set 2017.

PERNEFELD, Oskar. **Flag of the Planet Earth**. Disponível em: <<http://www.flagofplanetearth.com/>> Acesso em 10 nov 2017.

SALES, Lucas. **7 dicas de um Designer começando a pensar em acessibilidade**. UX Design Collective BR. 2017. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/7-dicas-de-um-designer-come%C3%A7ando-a-pensar-em-acessibilidade-f9e65722b713>>. Acesso em 27 set. 2017.

SEBASTIANY. **Tom de voz**. Disponível em: <<http://www.sebastiany.com.br/tom-de-voz/>> Acesso em 22 set 2017

SHERWIN, Katie. **Cultural Nuances Impact User Experience: Why We Test with International Audiences**. NNGroup. 2016. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/cultural-nuances/>> Acesso em: 02 out 2017

SMART, Pete. **Rethink the airline boarding pass**. Disponível em: <<http://petesmart.co.uk/rethink-the-airline-boarding-pass/>> Acesso em: 20 out 2017

STEPHEN, Petranek. **Your kids might live on Mars. Here's how they'll survive**. TED2015, mar 2015. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/stephen_petranek_your_kids_might_live_on_mars_here_s_how_they_ll_survive>. Acesso em 8 set. 2017. AGNI, Edu. Don Norman e o termo UX. UX Design. Disponível em: <<https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dffb3f8d218>>. Acesso em 20 Out 2017.

TAP. **Necessidades especiais**. Disponível em: <<https://www.flytap.com/pt-br/necessidades-especiais>>. Acesso em 25 nov. 2017.

TEIXEIRA, Fabrício. **Fazendo as perguntas certas em entrevistas com usuários**. UX Collective BR, 18 mai. 2016. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/fazendo-as-perguntas-certas-em-entrevistas-com-usu%C3%A1rios-b648419eda66>>. Acesso em 15 out. 2017.

TEIXEIRA, Fabrício. **Métodos e entregáveis de UX**. Disponível em: <<http://fabricio.nu/metodos/>> Acesso em 30 set. 2017.

TEIXEIRA, Fabrício. **Quantos participantes incluir em um teste de usabilidade?**. UX Collective BR, 18 mai. 2017. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/quantos-participantes-incluir-em-um-teste-de-usabilidade-80bd-c371282c>>. Acesso em 5 out. 2017.

THE BLAKE PROJECT. **Mission Vision Values**. Disponível em: <<http://www.theblakeproject.com/workshops/mission-vision-values-workshop/>>. Acesso em 16 nov. 2017.

THOMPSON, Tyler. **Boarding Pass Fail**. 2010. Disponível em: <<http://passfail.squarespace.com/>> Acesso em: 20 out 2017.

TRICÁRICO, Luciano T.; CAPRA, Rafaela C. **Justificativa do prazer e da emoção na hotelaria atual segundo maslow**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/turydes/18/hotelaria-atual.html>>. Acesso em 20 nov. 2017.

VIRGIN GALACTIC. **Why We Go**. Disponível em: <<https://www.virgingalactic.com/why-we-go/>> Acesso em: 18 set 2017.

X COR. **About us X Cor**. Disponível em: <<https://xcor.com/about-us/>> Acesso em: 18 set 2017.

WASHINGTON LIBRARY. **Essay Marbled papers**. 2007. Disponível em: <<http://content.lib.washington.edu/dpweb/essay1.html>>. Acesso em 19 set. 2017.

WEST, Timony. **A practical boarding pass redesign**. 2010. Disponível em: <<http://blog.timoni.org/post/318322031/a-practical-boarding-pass-redesign>> Acesso em: 20 out 2017.

WORLD VIEW. **About World View**. Disponível em: <<https://worldview.space/about/>> Acesso em: 18 set 2017.

