

**Projeto e implementação de plataforma virtual –
Operador Logístico *Low Cost* - Sendnow**

Sandrina Cristele Pereira Vieira

**Trabalho de Projeto
de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

Versão alterada e corrigida após defesa pública

julho 2016

Trabalho de Projeto apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica de António Câmara e co-orientação de Vítor Badalinho.

Ao meu Pai

A estrela que me ilumina todos os dias

AGRADECIMENTOS

Dedico este espaço a todos aqueles que deram o seu contributo para que este trabalho de projeto fosse realizado.

Em primeiro lugar agradeço ao Professor António Câmara e ao Professor Vítor Badalinho pela orientação e apoio que transmitiram. Pelas ideias e opiniões partilhadas para conseguir alcançar o resultado final deste trabalho de projeto.

Quero deixar um agradecimento especial ao Guilherme Ribeiro pela iniciativa, confiança e todo o apoio transmitido para que este projeto fosse concretizável do início até ao fim.

Agradeço às minhas amigas e colegas, Ana Luísa Ribeiro, Ana Teresa Pires, Carolina Freitas, Mariana Trigo, Rita Gil, entre outros que não menciono o nome mas que sabem quem são, que estiveram presentes durante esta fase, pela força, companheirismo e todo o apoio nos momentos mais difíceis.

Por último, tendo consciência que sozinha nada disto seria possível, um agradecimento especial aos meus pais, por todos os valores e educação que transmitiram durante a minha vida. Agradeço à minha mãe por toda a paciência e apoio ao longo deste percurso. À minha querida irmã pelas sugestões partilhadas durante todas as fases deste projeto e aos meus avós por toda a força e apoio que sempre me deram para alcançar os meus objetivos de vida.

PROJETO E IMPLEMENTAÇÃO DE PLATAFORMA VIRTUAL – OPERADOR LOGÍSTICO

LOW COST - SENDNOW

PROJECT AND IMPLEMENTATION OF VIRTUAL PLATFORM – LOGISTIC OPERATOR

LOW COST - SENDNOW

Sandrina Cristele Pereira Vieira

RESUMO

Este trabalho de projeto consiste numa plataforma online destinada ao consumidor final, através da internet, que pretenda que determinada encomenda seja transportada a um custo reduzido, através de qualquer empresa, de qualquer ramo de atividade, que faça o trajeto pretendido. Esta plataforma online permite tornar o transporte de encomendas num processo ágil e de baixo custo para o consumidor final. Permite também ajudar empresas a reduzir gastos associados a deslocações, tornando-se assim numa plataforma virtual inovadora e eficiente, diferenciadora dos operadores logísticos comuns.

Esta plataforma foi desenvolvida com as linguagens de programação *HTML*, *CSS*, *PHP*, *MySQL* e *JavaScript*. Incluí-se o design, a arquitetura de informação e os princípios da usabilidade e acessibilidade heurística de alguns autores.

PALAVRAS-CHAVE: Web 2.0, *Low Cost*, Transporte de encomendas, Usabilidade

ABSTRACT

This project consists of an online platform aimed to the end consumer, through internet, who wishing that a particular order is transported at a reduced cost, by any company, of any industry, makes its desired path. This online platform allows to make transport orders in a quick process and at a low cost for the end consumer. It also helps companies reduce costs associated with travel, thus becoming an innovative and efficient virtual platform that differentiates itself from common logistics operators.

This platform was developed with the programming languages *HTML*, *CSS*, *PHP*, *MySQL* and *JavaScript*. It includes the design, the information architecture and the principles of usability and accessibility heuristics of some authors.

KEYWORDS: Web 2.0, Low Cost, Transport of orders, Usability

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Web 2.0, Economia Partilhada e <i>Low Cost</i>	3
I. 1. Web 2.0	3
I. 2. Economia Partilhada	7
I. 3. <i>Carpooling</i>	9
I. 4. <i>Low Cost</i>	12
Capítulo II: Sendnow	13
II. 1. Transporte de Encomendas + Web 2.0 + <i>Low Cost</i>	13
II. 2. “Sendnow”: Operador Logístico Virtual <i>Low Cost</i>	14
Capítulo III: Do Conceito ao Protótipo.....	15
III. 1. As Heurísticas de Nielsen	15
III. 2. <i>Design Thinking</i>	20
III. 3. Identidade e <i>Web Design</i>	21
III. 4. Arquitetura de Informação	22
III. 5. Linguagens de Desenvolvimento Web.....	25
III. 6. Marketing Digital.....	26
Capítulo IV: O Protótipo.....	27
IV. 1. A plataforma virtual e a sua utilização	27
IV. 2. Vantagens e Desvantagens.....	28
Capítulo V: Conclusão	29
V. 1. Conclusão.....	29
V. 2. Desenvolvimentos Futuros	29
Referências Bibliográficas	31
Bibliografia Eletrónica.....	31

Lista de Figuras.....	34
Anexo A: Análise de Utilizadores	i
Anexo B: Identidade.....	v
Anexo C: Arte Final.....	vii
Anexo D: Design Responsivo.....	xiv
Anexo E: Levantamento do Estado da Arte	xviii

Lista de Abreviaturas

CSS	Cascade Style Sheet
HTML	HyperText Markup Language
MySQL	SQL Server Manager
PHP	Hypertext Preprocesor

Introdução

Na conjuntura atual, procura-se cada vez mais ideias inovadoras e soluções para responder a diversos problemas encontrados diariamente. Com isto é possível destacar o exemplo do *carpooling* que veio oferecer um aumento de qualidade de vida e incentivando a redução de custos que tem conseguido proporcionar aos utilizadores nas suas deslocações.

O *carpooling* surgiu com o objetivo de contrariar as despesas relacionadas com o transporte e o tempo de deslocação dos cidadãos para os respectivos empregos. Este conceito consiste na partilha, por várias pessoas, de um carro particular para uma viagem de duração variável, podendo processar-se de diversas formas.

E se o *carpooling* veio contribuir para a facilitação de transporte entre cidadãos porque não criar um conceito semelhante direcionado a encomendas? Existe a necessidade constante de transportar uma encomenda num curto espaço de tempo e a custo reduzido, e por isso torna-se relevante simplificar um serviço e otimizar os que existem. Se existem diversos veículos de empresas a realizar um determinado percurso, porque não usufruir dos mesmos para o transporte de encomendas? Este conceito seria único e inovador, tornando-se diferente da ideia comum de logística e distribuição.

Esta plataforma dará acesso a qualquer utilizador, através da internet, que pretenda que determinada encomenda seja transportada a um custo reduzido. A “Sendnow” permite tornar o transporte de encomendas num processo ágil e de baixo custo para o consumidor final. Esta será composta por vários campos de opção, onde o utilizador seleciona o local de partida, o local de destino da encomenda e algumas características do objeto a transportar. Após a introdução da encomenda e definido o trajeto, estes dados tornam-se visíveis a qualquer empresa, de qualquer ramo de atividade, que se interesse em transportar o objeto. Posteriormente à escolha do utilizador à opção de preço, este escolhe a empresa a transportar. Por conseguinte, é possível alcançar o objetivo da plataforma: um transporte *low cost* de encomendas que permite também ajudar empresas a reduzir custos associados a deslocações. É assim uma plataforma virtual inovadora e eficiente, diferenciadora dos operadores logísticos comuns.

Na sequência dos estudos realizados no Mestrado em Novos Media e Práticas Web, adotou-se, como método, desenvolver uma plataforma online. Para o desenvolvimento da plataforma foram usadas as boas práticas de usabilidade e acessibilidade de J. Nielsen permitindo que esta plataforma seja manipulada com facilidade tanto por utilizadores que usam as novas tecnologias regularmente como por utilizadores mais idosos e tecnologicamente menos experientes, ou mesmo por utilizadores com necessidades especiais.

No primeiro capítulo é feita uma contextualização dos conceitos base deste projeto e os seus princípios diferenciadores. Também é feito um levantamento de exemplos de plataformas já existentes no mercado onde se consegue obter estratégias adotadas para este projeto.

No segundo capítulo é desenvolvida a estrutura conceptual do projeto. É explicada a forma como os conceitos base se cruzam dando origem ao objeto de estudo: a plataforma "Sendnow".

No terceiro capítulo é feita uma análise das metodologias e das técnicas utilizadas na concepção da plataforma. São também, ainda neste capítulo, indicadas as funcionalidades das linguagens de web utilizadas no projeto.

No quarto capítulo é feita a análise dos resultados obtidos no protótipo e a discussão das vantagens e desvantagens da sua utilização.

Finalmente, no quinto capítulo é feita a análise do projeto. Também estão incluídas possíveis opções de desenvolvimento do projeto a serem realizadas.

Capítulo I: Web 2.0, Economia Partilhada e *Low Cost*

I. 1. Web 2.0

O mercado, atualmente, exige cada vez mais interação entre o sistema e o utilizador, permitindo uma maior facilidade em encontrar o que necessita e que este consiga alcançar num curto espaço de tempo. Neste âmbito surge uma preocupação em desenvolver novas tecnologias para deixar a internet mais ágil e de fácil manipulação, com sites dinâmicos e interativos.

Em 2004, a empresa americana O'Reilly Media designou o termo Web 2.0 para uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, onde o grande objetivo é que o ambiente online se torne mais dinâmico e fazer com que os utilizadores colaborem para a organização do conteúdo (O'REILLY, 2005, p.3).

Com o surgimento da Web 2.0 houve um aumento de velocidade e facilidade de uso de vários aplicativos, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo existente na internet. Estas tecnologias também permitiram que utilizadores comuns que não possuíam conhecimentos necessários para publicar conteúdo na internet, devido à ausência de ferramentas de uso simplificado, publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante.

A Web 2.0 permitiu que muitos sites deixassem de ser estruturas rígidas e estáticas, passando a ser plataformas onde pessoas podem contribuir com o seu conhecimento para o benefício de outros utilizadores e visitantes, nomeadamente os blogs.

Um dos grandes precursores no estudo da Web 2.0, Tim O'Reilly, descreve o termo Web 2.0 como *“mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.”* (O'REILLY, 2005, p.3).

A seguinte figura mostra um “mapa do meme” da Web 2.0 que foi desenvolvido numa sessão de *brainstorming* durante a FOO Camp, uma conferência na O'Reilly Media. Demonstra muitas ideias que irradiam do núcleo Web 2.0.

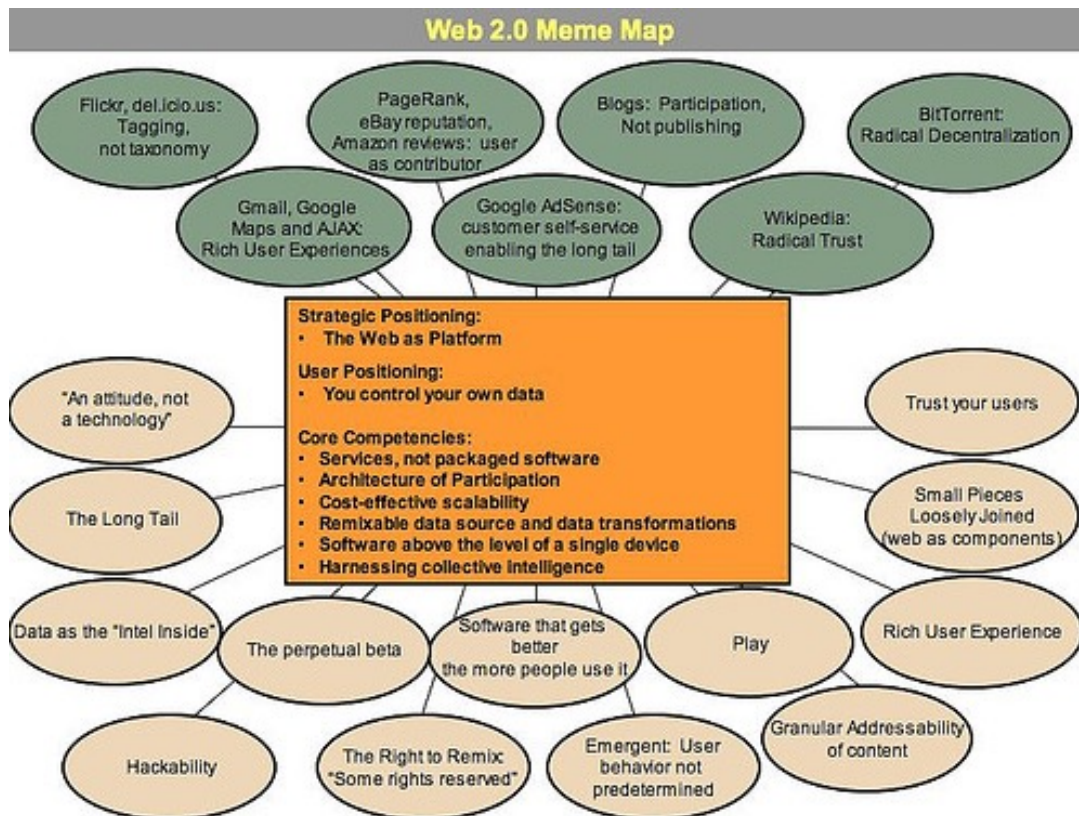


Figura 1 - Modelo com os conceitos e noções da Web 2.0 (O'REILLY, 2005)

Na figura 1, no retângulo central, encontram-se os pontos-chave da Web 2.0, de acordo com O'Reilly: *web* como plataforma; controle de dados pelos próprios utilizadores; serviços independentes de pacotes de softwares; arquitetura participativa; custo-benefício em termos de escala; flexibilidade de dados, inclusive das fontes; software acima do nível de dispositivo único, incentivo à inteligência coletiva.

O'Reilly tentou separar algumas ações, sites e termos que diriam respeito à Web 2.0 em contraposição à Web 1.0 - o autor admite que alguns programas mencionados abaixo não são propriamente aplicações Web (como Napster e BitTorrent) e que alguns itens, classificados nesse esquema como Web 1.0 (DoubleClick e Ofoto) foram pioneiros em entender a *web* como plataforma:

Web 1.0

DoubleClick
Ofoto
Akamai

→
→
→

Web 2.0

Google AdSense
Flickr
BitTorrent

mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
sites pessoais	→	blogging
evite	→	upcoming.org e EVDB
especulação com nomes de domínio	→	otimização para ferramenta de busca
page views	→	custo por clique
screen scraping	→	serviços web
publicação	→	participação
sistemas de gerenciamento de conteúdo	→	wikis
diretórios (taxonomia)	→	tags (folksonomia)
stickiness	→	syndication

(O'REILLY, 2005)

Na Web 1.0 os sites eram trabalhados como unidades isoladas, sendo presentemente uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. [PRIMO, 2006, p.2]. Neste quadro, ressalta-se 5 princípios fundamentais dentro da Web 2.0: simplicidade, foco no conteúdo, colaboração, compartilhamento e *web* como plataforma (BRANDT, 2006, p.4).

Na Web 2.0 o foco principal é no conteúdo, "*content is the king*¹". O mesmo não deve ser estático, deve conter um conteúdo participativo, onde há sempre uma realimentação de informação. A participação do utilizador é também um ponto principal na Web 2.0, onde o utilizador que produz o conteúdo, deixando de ser apenas consumidor de informação e passando ser colaborador do conteúdo, formando assim uma comunidade, garantindo a credibilidade das informações publicadas, e a divulgação do conteúdo. Quando se tem foco no conteúdo, e colaboração dos utilizadores, automaticamente surge a partilha do sistema entre os utilizadores, onde existe uma grande exposição de opiniões, informações pessoais, habilidades, gostos, entre outros.

¹ "O conteúdo é o rei"

Como toda a tecnologia existente, a Web 2.0 tem prós e contras, abrindo margem para discussões entre programadores e *web designers*. Porém, a Web 2.0 prova ser muito mais eficiente por ter interfaces mais intuitivas e naturais, fluxo baseados em dados e não em páginas, e não necessita de *plugins*². A Web 2.0 certamente ajudou a consolidar esta percepção de valor da internet, agora como modelos de negócio apresentando retornos reais.

²Um plugin é um programa de computador para adicionar recursos não incluídos na linguagem HTML, na qual são criadas as páginas de um site.

I. 2. Economia Partilhada

Atualmente, a simples partilha de serviços entre diferentes organizações e clientes começou por ter um papel relevante na economia mundial. Enquanto que no mercado tradicional o dinheiro compra a posse de um produto, a economia partilhada apresenta o benefício de ganhar valor com acessos temporários a um produto ou um serviço.

“The sharing economy is a term for an emerging set of business models, platforms and exchanges.” (Alen & Berg, 2014, p.2.)

A economia partilhada é considerada um modelo económico onde torna-se possível para as pessoas pedirem emprestado ou alugar bens pertencente a outra pessoa. Geralmente a partilha acontece quando um determinado bem tem um preço elevado e não é totalmente utilizado por tempo inteiro. A partilha têm acontecido há milhares de anos, porém com o surgimento da internet e com o crescimento constante de novas tecnologias tornou-se mais fácil para as pessoas detentoras de qualquer bem que pretendam partilhar com outra pessoa. Refere-se maioritariamente a este tipo de partilha como *peer-to-peer* (P2P).

Esta estimula o espírito empreendedor, como as pessoas encontram novas formas de preencher espaços do mercado. O que começou como uma forma simples para as famílias aumentarem os rendimentos - ao alugar o carro ou um apartamento - tornou-se numa força excecional. Segundo a revista *Forbes*, as receitas da economia partilhada no ano 2013 ultrapassaram os 3,5 mil milhões de dólares. A título de exemplo, no Campeonato do Mundo de 2014, no Brasil, um país com uma escassez crónica de quartos de hotel, mais de 100 mil pessoas utilizaram sites de partilha de casas para encontrar alojamento (Khanna & Khanna, 2014).

Segundo Ayesha Khanna e Parag Khanna (2014), várias cidades têm reconhecido os benefícios que surgem com a promoção de uma economia partilhada. Exemplifica-se com a cidade Seattle que desregulou os sectores de transporte e hotelaria, desafiando os monopólios de táxis e hotéis da cidade. Porém, com uma mudança económica desta dimensão tem inevitavelmente os seus opositores, alguns

com preocupações legítimas. Segundo o Jornal de Negócios algumas empresas já têm as suas próprias normas de funcionamento. A *TaskRabbit* que subcontrata tarefas domésticas como montar mobílias do *Ikea*, requer o pagamento de um salário mínimo aos participantes e lançou um sistema de seguros para proteger os seus trabalhadores.

Com a conjugação dos serviços e do software, os funcionários necessitam de aprofundar os seus conhecimentos técnicos. Deve ser prevenida a manipulação dos comentários dos utilizadores e outras práticas que impeçam os consumidores de ter uma ideia justa da qualidade dos serviços de uma empresa. A empresa *Airbnb* permite uma análise apenas dos consumidores que já tenham utilizado os serviços, o que pode tornar-se uma norma oficial em toda a economia partilhada (Khanna & Khanna, 2014).

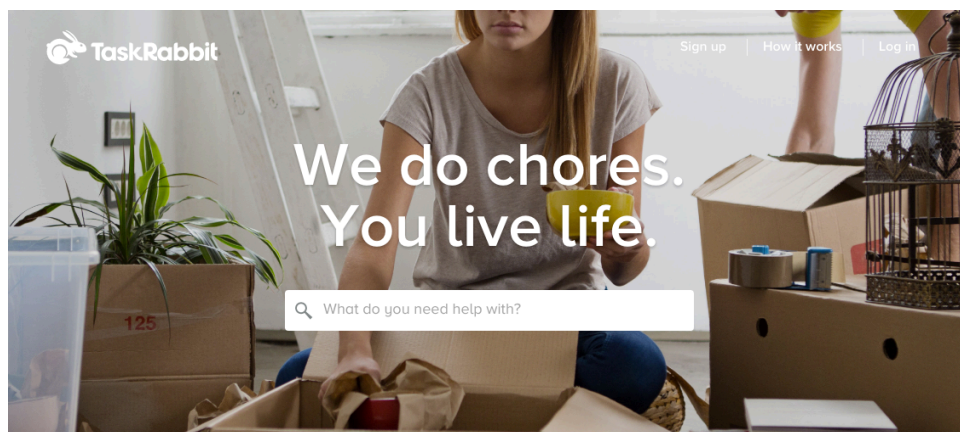


Figura 2 – Apresentação da página principal da plataforma *TaskRabbit*

A junção do espírito empreendedor com a conectividade tecnológica traduz o significado da economia partilhada. Não obstante, o sentimento de ameaça sentido pelos taxistas, assim como os proprietários de hotéis, a economia partilhada pode ajudar a aumentar e redistribuir os lucros nas cidades com sérios problemas de pobreza e desigualdade. Deste modo, aspira desenvolver um ambiente marcado pela adequabilidade dos utilizadores da economia partilhada potenciando um aumento de perspectivas, por parte destes.

I. 3. *Carpooling*

O *carpooling* consiste na partilha entre várias pessoas, de um carro particular para uma viagem de qualquer duração (*Oxford Dictionaries*, 2015). Este surgiu com o objetivo de contrariar as despesas relacionadas com o transporte e o tempo de deslocação dos cidadãos para os respectivos empregos. Este conceito possibilita a redução de custos integrando, por exemplo, o combustível e portagens, sendo também uma opção mais ecológica e sustentável de viajar.

Surgido na década de 40, nos Estados Unidos da América, durante a Segunda Guerra Mundial como estratégia de racionamento dos recursos energéticos e matérias-primas, em que 90% provinha das Indonésia, ocupada pelos Japoneses durante a guerra (Chan e Shaheen, 2012 in Dias *et al*, 2014). Durante este período o governo norte-americano promoveu diversas campanhas de marketing incentivando o *carpooling*.

A notoriedade do *carpooling* nos Estados Unidos da América reduziu-se após a década de 80 com a redução dos custos dos combustíveis, isto apesar do surgimento das preocupações ambientais, o facto é que o aumento do *carpooling* está correlacionado linearmente com o aumento dos preços do petróleo. Este fenómeno visualizou-se novamente durante a escalada dos preços do petróleo em 2008 (Dias, G. et al., 2014).

Com o crescimento dos novos meios de comunicação, como a internet e os telemóveis, o que se tornou numa grande ajuda à expansão do *carpooling*, permitindo às pessoas oferecer e encontrar percursos com mais facilidade, assim como entrar em contacto entre elas, diminuindo também os eventuais riscos da partilha com pessoas desconhecidas. Presentemente, existe uma preocupação cada vez maior em relação a questões ambientais, e o *carpooling* pode ser uma boa solução, pois ao mesmo tempo que mais pessoas viajam juntas, menor é o número de veículos em circulação, reduzindo também a emissão de gases com efeito de estufa. Continuam ainda a existir alguns impedimentos associados ao *carpooling*, que contribuem para o baixo crescimento desta prática. Inicialmente, pode ser complexo encontrar pessoas com quem partilhar horários e destinos idênticos, assim como também poderá existir

alguma perda de privacidade, ficando de certa forma condicionado, pois além de se cumprir o próprio horário, existe a dependência dos compromissos de terceiros.

O *carpooling* surgiu no continente europeu com o objetivo de contrariar as despesas relacionadas com o transporte e o tempo de deslocação dos cidadãos para o emprego. Em Portugal a prática do *carpooling* é mais reduzida, pois existem muito poucas plataformas. O *carpooling* pode processar-se de diversas formas. O primeiro passo consiste em encontrar pessoas com quem partilhar a viagem. Os participantes podem ser já conhecidos, apesar da boleia partilhada com desconhecidos seja cada vez mais comum. Após encontrar alguém com quem estabelecer esta parceria, torna-se necessário acertar todos os pormenores relacionados com a viagem. Os custos, o ponto de encontro e o espaço reservado para a bagagem, por exemplo, são combinados posteriormente, para que, quando o encontro acontecer, a viagem possa decorrer tal como fora planeada.

O *carpooling* acontece normalmente em viagens de curta a média duração, embora se esteja a tornar cada vez mais popular em viagens mais longas. Em viagens longas é comum que os passageiros percorram apenas uma parte da viagem, sendo a sua contribuição monetária baseada na distância percorrida, conferindo uma maior flexibilidade a este conceito assim como possibilitando que mais pessoas participem na viagem.

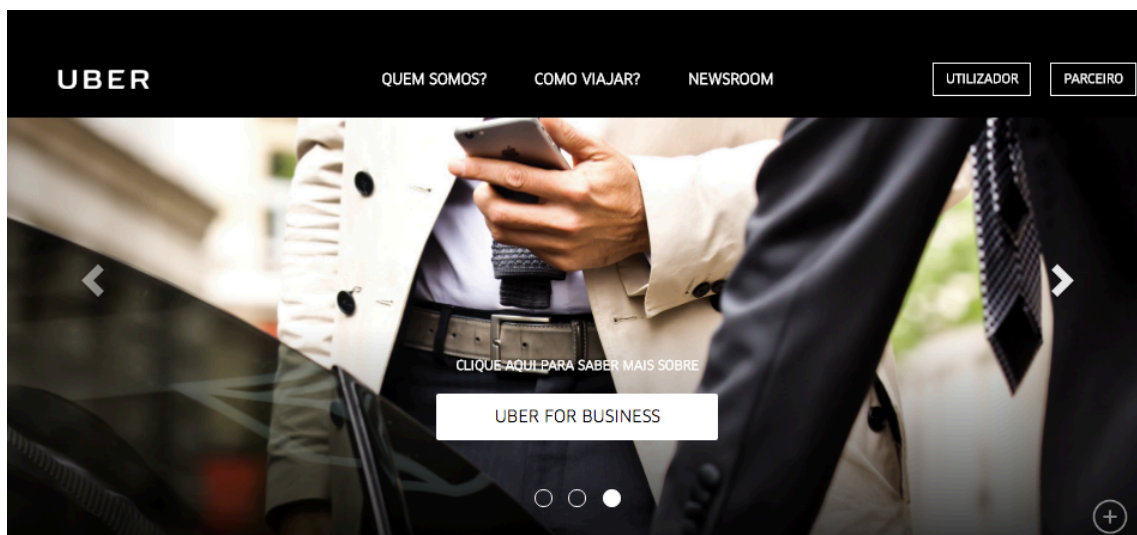


Figura 3 – Uber – modelo de negócio de *carpooling*

Atualmente, maior parte das boleias combinadas são organizadas através de plataformas *online* que permitem aos condutores e passageiros acertar todos os pormenores da viagem e acordar os custos que recairão sobre cada participante de forma segura. Estas plataformas detêm sistemas de avaliações que permitem avaliar a fiabilidade das propostas de boleia.

I. 4. *Low Cost*

O conceito *low cost*, que traduzido significa 'baixo custo', iniciou-se quando surgiram as primeiras companhias aéreas que ofereciam viagens, a preços mais baixo, que não incluíam refeições a bordo nem serviço de bagagem. Nos dias de hoje, este conceito expandiu-se a outros sectores e é utilizado em diversos ramos, passando pelos ginásios, restauração, turismo, beleza e estética, entre outros.

Este conceito baseia-se no preço competitivo e na eficiência dos serviços para apresentar um produto ou um serviço a um preço mais económico, de acordo com Sérgio Bastos, responsável pelo site Low Cost Portugal. Segundo José Veríssimo, professor de Marketing e Estratégia do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) de Lisboa, *low cost* significa voltar atrás à essência do produto ou serviço. Ao longo do tempo as empresas têm vindo a acrescentar benefícios adicionais aos seus produtos e serviços, aumentando o custo associado a estes. Com o *low cost* podemos voltar atrás e prescindir desses benefícios adicionais para adquirir apenas a essência do produto e pagar o menos possível.

É uma solução como resposta ao aumento dos preços, significando cada menos a falta de qualidade. Considera-se que existe produtos e serviços *low cost* de ótima qualidade e com uma boa relação qualidade/preço. Devido à crise financeira que se vive nos últimos anos, surgem os serviços *low cost*, consequência do aumento da procura de preços mais baixos e da necessidade das empresas aumentarem a sua eficiência e competitividade.

Capítulo II: Sendnow

II. 1. Transporte de Encomendas + Web 2.0 + Low Cost

Para esta plataforma virtual idealizou-se três conceitos importantes: Transporte de encomendas, a Web 2.0 e o conceito *low cost*.

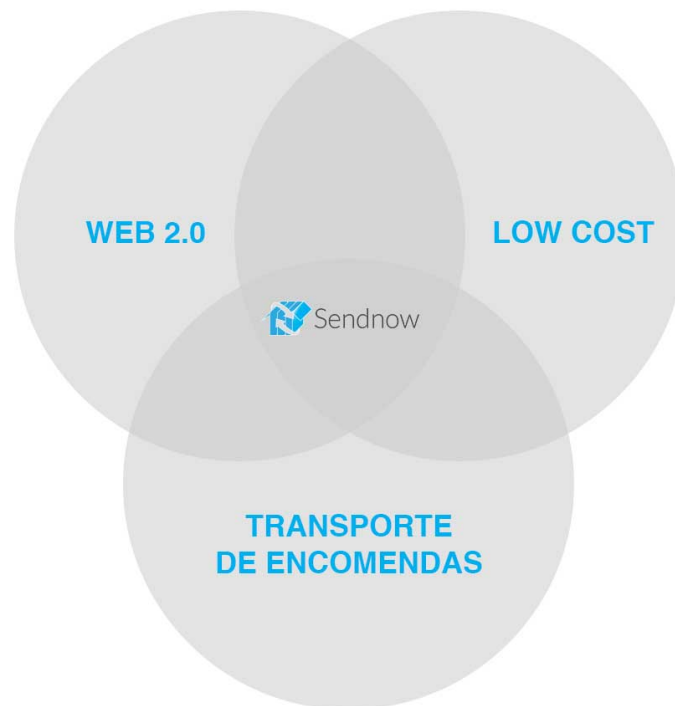


Figura 4 - Diagrama de Venn

A empresa americana O'Reilly Media designou o termo Web 2.0 para uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia é que o ambiente *online* se torne mais dinâmico e que os utilizadores colaborem para a organização do conteúdo (O'REILLY, 2005, p.3).

Seguindo os princípios da Web 2.0 citados no capítulo 1, este projeto é uma plataforma *online* que faculta um serviço *self service* interativo. Pretende-se criar uma base de dados através da cooperação dos próprios utilizadores. Esta plataforma direcionada ao consumidor final pretende facilitar o transporte de objetos pessoais a um preço e a tempo reduzido, ajudando também empresas, de qualquer ramo de atividade, nos gastos associados a viagens diárias.

II. 2. “Sendnow”: Operador Logístico Virtual *Low Cost*

A “Sendnow” é uma plataforma virtual que permite às empresas dos diversos ramos de atividade, com o objetivo de reduzir gastos associados a deslocações realizadas pelas mesmas. Existe a facilidade na acessibilidade à plataforma virtual diferenciando-se dos operadores logísticos comuns. Esta plataforma dará acesso a qualquer utilizador que pretenda que determinada encomenda seja transportada a um custo reduzido.

Esta plataforma permite tornar o transporte de encomendas num processo ágil e de baixo custo para o consumidor final. Para além de um transporte *low cost* de encomendas aberta a qualquer utilizador facilita também ajudar empresas de outros ramos de atividade a reduzir gastos associados a deslocações, tornando-se assim numa plataforma virtual inovadora e eficiente *low cost*.

Capítulo III: Do Conceito ao Protótipo

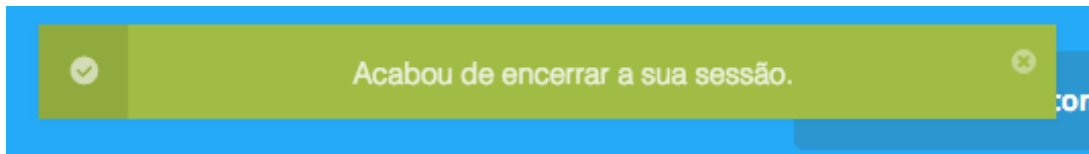
III. 1. As Heurísticas de Nielsen

É fundamental para qualquer sistema que a interface e aplicações tenham uma boa usabilidade. Na Web os utilizadores experimentam a usabilidade dos sites antes de adquirir o produto (Nielsen, 2000). Caso o utilizador não encontre aquilo que pretende, pode facilmente procurar no concorrente que está apenas a um clique de distância. Neste quadro, se o utilizador não encontra a informação que deseja porque não entende como se navega num determinado site, será muito mais simples procurar informação num site onde o seu esforço cognitivo seja menor. Figueiredo refere que por mais que um site seja “lindo” e “esbelto”, se o utilizador não conseguir encontrar a informação que procura, provavelmente nunca mais volta a esse mesmo site. As heurísticas são consideradas como um conjunto de princípios reconhecidos, contra os quais são avaliadas as características de um site. Quanto mais avaliadores existirem, mais este método se torna eficaz, pois é quase impossível um único utilizador encontrar todos os problemas (FIGUEIREDO, 2004).

Nielsen (1993) enumera dez heurísticas para a avaliação da usabilidade de um site, com o objetivo de evitar erros comuns - estas heurísticas foram baseadas em 249 problemas de usabilidade que Nielsen encontrava nas análises que fazia - e que podem prejudicar bastante a experiência do utilizador com o site.

Para além das recomendações de Nielsen, outros especialistas em usabilidade tais como o Bruce Tognazzini, Mark PEARROW, Jared Spool e Steve Krug criticaram e adicionaram as suas próprias heurísticas, sendo no total 16 heurísticas. Todas estas heurísticas foram constantemente revistas para o desenvolvimento da plataforma para assegurar que o projeto está em conformidade com as mesmas.

1. Visibilidade do estado do sistema: O sistema deve manter sempre o utilizador informado do que se está a passar, providenciando informação apropriada num período de tempo razoável. Estudos indicam que 10 segundos é o máximo de tempo antes dos utilizadores perderem o interesse da mesma.



2. Compatibilidade do sistema com o mundo real: O sistema deve recorrer a palavras, frases ou conceitos familiares ao utilizador, e não recorrer a termos próprios do sistema ou orientados para os seus programadores.

A snippet of a registration form. It features a text input field with the placeholder text "Password". Below the field, there is a line of text: "Ao juntar-se à rede Sendnow, está a concordar com os nossos [Termos, Condições](#) e [Política de Privacidade](#)." To the right of this text is a blue button with the white text "Registar".

3. Controlo do utilizador e liberdade: Nem sempre os utilizadores seguem os percursos corretos e quando detetam algum erro irão procurar uma 'saída', pelo que o sistema deve providenciar formas de recuperar desses erros.

 / [Minha conta](#) / [Informação pessoal](#)

4. Consistência e padrões: O sistema deve manter-se consistente na íntegra e utilizar normalizações reconhecidas por todos, sejam estas expressões ou elementos visuais.



5. Prevenção de erros: Deve-se eliminar a ocorrência de erros óbvios, ou nas situações necessárias, providenciar opções de confirmação antes do utilizador terminar a ação, através de ajudas locais ou até mesmo de exemplos de como proceder.

A form validation example. It shows two input fields. The first is labeled 'Email Id' and contains the placeholder text 'Endereço de email'. The second is labeled 'Número de telefone' and contains the number '21'. Below the second field is a red error message: 'Deve ter no mínimo 9 algarismos'.

6. Reconhecimento ao invés do recordar: O sistema não deve exigir que o utilizador se lembre da forma como interagiu com este na última utilização.

A date selection interface. It has three dropdown menus: 'Dia' (set to 1), 'Mês' (with a dropdown menu open), and 'Ano' (set to 2016). The 'Mês' dropdown menu is open, showing a list of months: 'Mês', 'janeiro', 'fevereiro', 'março', 'april', 'maio', 'junho', 'agosto', 'setembro', 'outubro', 'novembro', and 'dezembro'. Below the date fields is a section titled 'Sobre mim' with a text input field containing the placeholder 'Diz algo sobre'.

7. Flexibilidade e eficiência de uso: O desenho de um *website* deve ser sempre pensado para todos os utilizadores, incluindo os utilizadores mais experientes, de forma a que estes possam executar determinadas tarefas de um modo mais rápido e fácil.

Para Empresas



Procurar viagem

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ille, ut dixi, vitiose. Non laboro, inquit, de nomine. Duo Reges:



Contactar consumidor final

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ille, ut dixi, vitiose. Non laboro, inquit, de nomine. Duo Reges:



Contratar com confiança

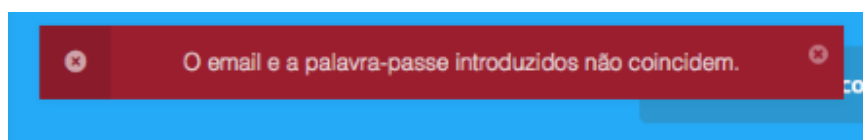
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ille, ut dixi, vitiose. Non laboro, inquit, de nomine. Duo Reges:

Ver todas as encomendas

ou

Adicionar viagem

8. Estética e design minimalista: As páginas de conteúdos não devem conter informações não relevantes ou raramente utilizadas, visto que esta informação irá competir visualmente com a informação relevante, diminuindo a sua notoriedade e aumentando o tempo de compreensão por parte do utilizador.
9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros: As mensagens de erro devem ser claras e utilizar uma linguagem simples para que tenha uma interpretação simples por parte do utilizador.



10. Ajuda e documentação: A linguagem deve focar as tarefas do utilizador, mostrando exemplos e os passos necessários para que este possa terminar com sucesso as tarefas pretendidas, devendo ainda ser facilmente interpretada.
11. Partição de pedaços de informação: Uma vez que a resolução dos monitores é inferior à do papel, tornando a leitura mais difícil, é importante favorecer o sondar, ou *scanning* da informação.
12. Escrita em pirâmide invertida: O conteúdo mais importante deve ser apresentado no topo da página e à medida que o texto corre, deve aparecer o conteúdo de menor relevância, facilitando a consulta por utilizadores com necessidades diferentes.
13. Prioridade à informação importante: A primeira página é a área inicialmente visível e portanto deve conter a informação mais importante, antes das barras de deslocamento serem utilizadas.
14. Evitar o uso de características gratuitas: Todas as animações decorativas devem ser evitadas para o que o utilizador não se afaste do objetivo final.
15. Páginas Sondáveis: As hiperligações devem ser claras e contrastantes em relação ao texto circundante.
16. Baixos tempos de resposta e *download*: Os *sites* devem ser desenvolvidos de modo a que o seu carregamento seja rápido e todos os ficheiros devem ser otimizados para não se tornarem “pesados” demais.

III. 2. *Design Thinking*

O *Design Thinking* é entendido como uma forma de pensar que conduz à transformação, evolução e inovação, a novas formas de vida e a novas formas de gerir negócios. Este conceito está fortemente associado à consultoria da empresa norte-americana IDEO, que desenvolve inovações em produtos, serviços e negócios, com base no pensamento do designer.

“O *Design Thinking* pode identificar um aspecto de comportamento humano, e depois convertê-lo em benefícios para o consumidor, além de adicionar valor ao negócio” (Tim Brown, 2008).

No desenvolvimento do projeto utilizou-se a metodologia do *Design Thinking*, o processo da *d.School*, Instituto de *Design* de *Stanford*, que é dividido em 5 fases: Criar empatia ou compreender; Definir; Idealizar; Protótipo; Testar.

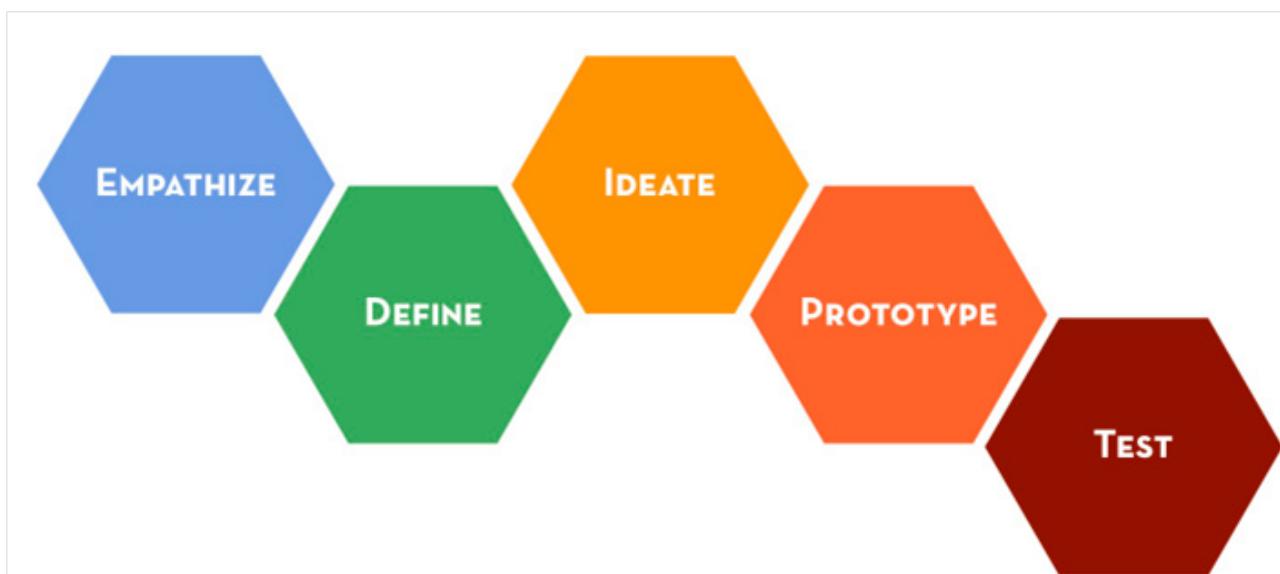


Figura 5 - Processo de *Design Thinking* segundo a *d.School* de *Stanford*

Criar empatia ou compreender: É importante entender quais são as necessidades dos utilizadores, o que procuram, o que precisam e do que gostam. Esta fase foi relevante para perceber, através de pesquisas, a importância e a necessidade da existência de um protótipo como este projeto, com o objetivo de colmatar uma falha na economia partilhada.

Definir: Nesta fase é necessário delimitar o problema, o que precisa ser resolvido e criado. Definiu-se o ponto de vista principal, ou seja, o perfil dos utilizadores.³

Idealizar: É importante identificar problemas para criar soluções para os utilizadores. Tornou-se uma fase importante pois reuniram-se as ideias pensadas, alcançando a construção do protótipo. A construção é uma das técnicas importantes pois é possível chegar a decisões que precisam de ser tomadas incentivando, desta forma, novas ideias a serem apresentadas.

Protótipo: Nesta fase inclui-se a criação da identidade para o projeto, o *Web Design*, a Arquitetura de Informação e a Programação e Desenvolvimento Web.

Teste: Esta fase é relevante para fazer ajustes no design do protótipo, conhecer os utilizadores através da observação. Para ser possível, é necessário realizar testes de qualidade e usabilidade.

III. 3. Identidade e *Web Design*



Figura 6 - Logótipo "Sendnow"

A escolha do nome para o projeto foi idealizado na junção da palavra "Send" mais a palavra "Now", criando assim a palavra "Sendnow", dando a perceção de algo

³ ver Anexo A

que é enviado no momento. É utilizado a língua inglesa, pois torna-se sonante e potenciador do produto.

Relativamente à linguagem gráfica, procurei um logótipo que fosse associado a encomendas e a movimento de forma imediata. Um caixote aberto e diversas encomendas juntas deram origem à imagem. A cor azul está ligada a empresas de tecnologias e representa confiança e segurança. O cinzento dá a sensação de velocidade e elegância⁴. Em relação ao *Web Design*, foram desenhados *wireframes*, para sugerir a estrutura do site e o relacionamento entre as suas páginas⁵.

Sendo a plataforma responsiva, que permite adaptar-se a qualquer tipo de dispositivo, foram desenhados *wireframes* aplicados a *desktop*, *tablet* e *smartphone*⁶.

III. 4. Arquitetura de Informação

A Arquitetura de Informação é um passo importante pois organiza o conteúdo do site com o objetivo de facilitar a navegação do utilizador com eficácia e rapidez. Para este projeto foi estruturado um diagrama conceptual onde é apresentado a página principal e as suas interações associadas a cada secção.

⁴ ver Anexo B

⁵ ver Anexo C

⁶ ver Anexo D

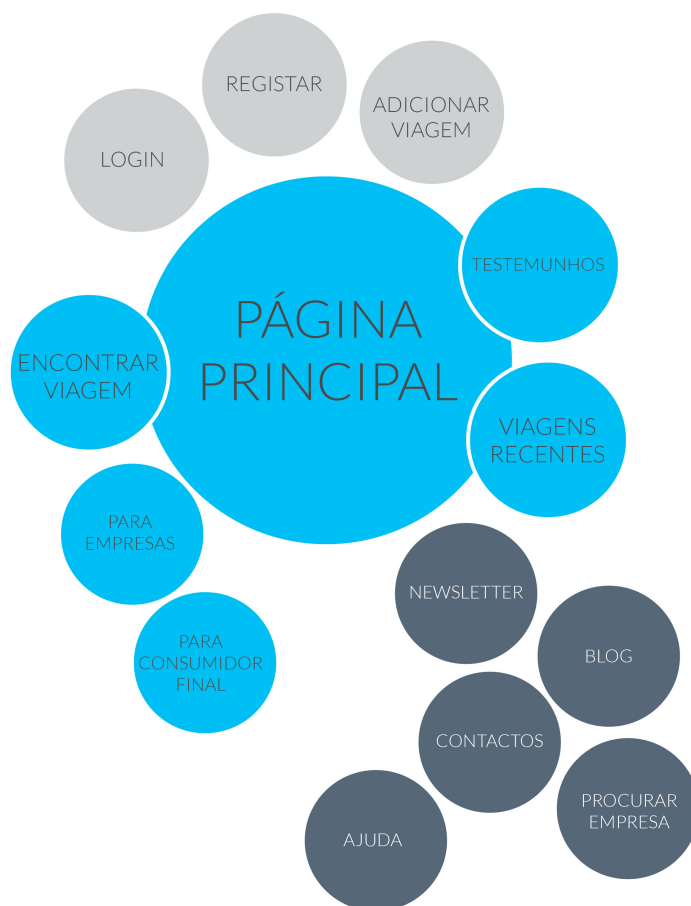


Figura 7 – Diagrama Conceptual da plataforma “Sendnow”

Para ser possível visualizar de forma mais clara a utilização do site pelos utilizadores, a organização pode ser observada no organograma seguinte.

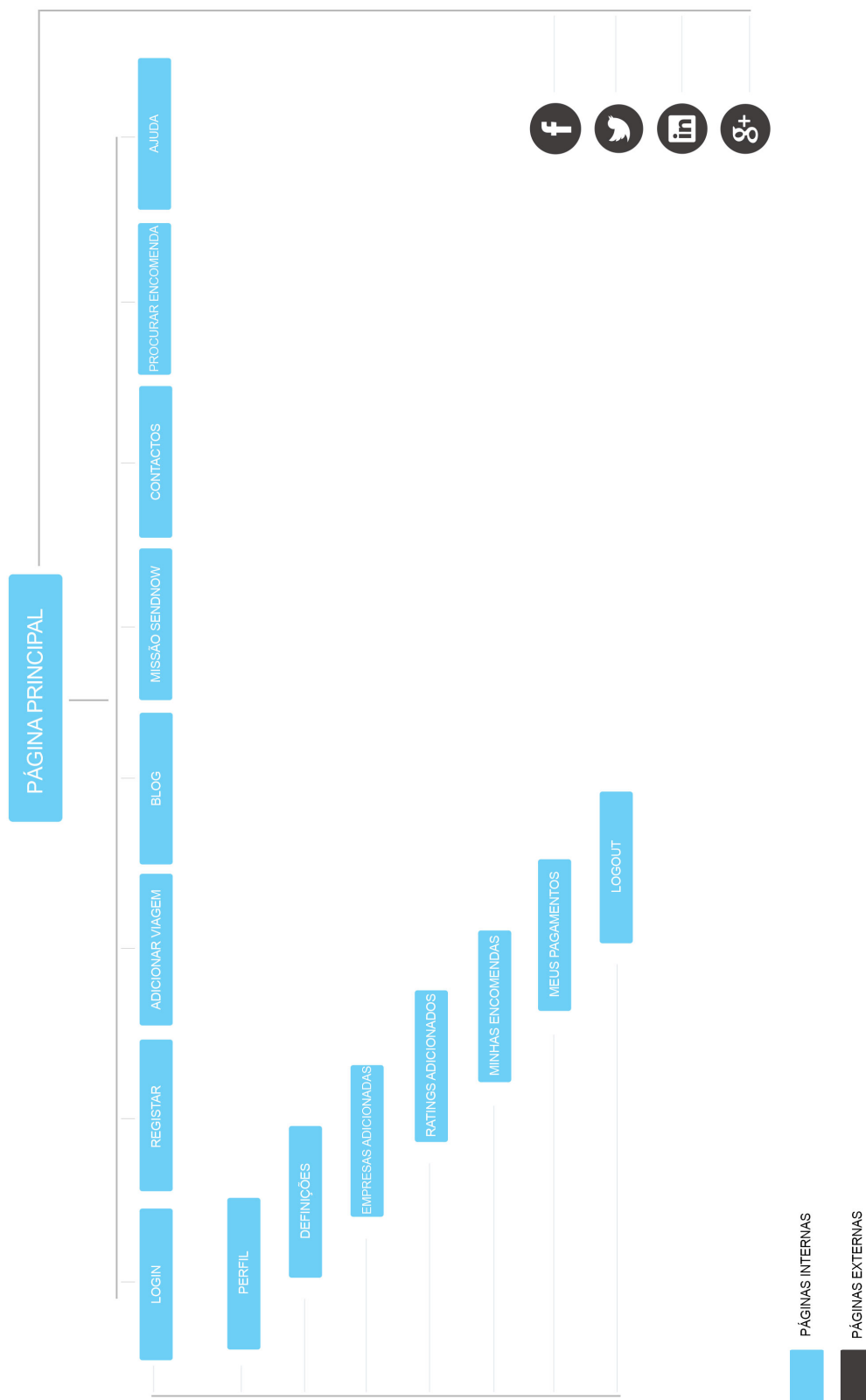


Figura 8 - Organograma da plataforma "Sendnow"

Norman apresenta uma série de princípios de design para a usabilidade no livro *The Design of Everyday Things*, como um bom modelo conceptual, visibilidade dos recursos, informações, mecanismos e feedbacks para o utilizador (2013, p. 72).

Estes princípios também estão presentes nas heurísticas de Nielsen já mencionadas. Norman afirma que “objetos bem desenhados contêm pistas visuais para a sua operação” (2002, p.2). Considera-se que os botões do menu da plataforma são simples e intuitivos pois possui a opção “*hover*” quando o cursor passa por cima do mesmo para o utilizador perceber que é um botão clicável.

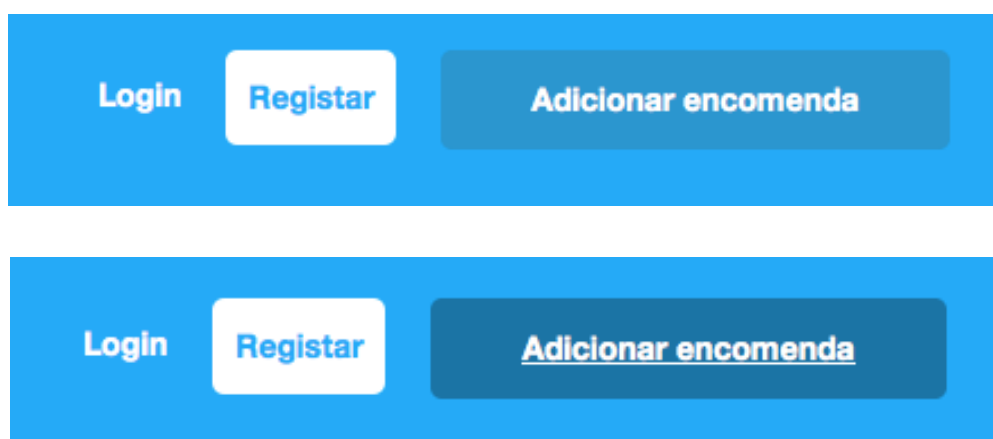


Figura 9 – Diferença entre botões com e sem o efeito “hover”

III. 5. Linguagens de Desenvolvimentos Web

A estrutura do site foi desenvolvida através de um *layout* adquirido na língua inglesa, direcionado para o negócio de *carpooling*. Esta estrutura é desenvolvida com a linguagem *PHP* onde pode existir uma interação com o utilizador. Utilizou-se também a linguagem *MySQL* para ser possível aceder à informação inserida na base de dados.

Sendo este projeto um projeto português, houve a necessidade de traduzir na íntegra da língua inglesa de origem para a língua portuguesa. De seguida alterei a estrutura através da linguagem *CSS*, de forma a alcançar o aspecto visual desejado.

III. 6. Marketing Digital

Para este projeto, existiu a importância de associar algumas das mais utilizadas redes sociais para a divulgação e partilha de informações úteis aos utilizadores. As redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Google+* foram as escolhidas. Servirão também para a divulgação deste novo modelo de negócio. É importante ressaltar que qualquer utilizador que aceda à página *Login* ou *Registar*, poderá fazê-lo através do *Facebook* ou *Google+*.

Capítulo IV: O Protótipo

IV. 1. A plataforma virtual e a sua utilização

Esta plataforma é constituída por dois níveis. O primeiro nível inclui a *homepage* onde é apresentada a informação essencial sobre a plataforma e como funciona, para empresas e para o consumidor final. Na parte inicial, onde é apresentado um *slider* com imagens, contém um formulário onde é possível consultar todas as viagens adicionadas recentemente, quer seja por empresas ou pelo consumidor final. Nesta página também se encontra a página de registo, de *login* e a opção para adicionar uma encomenda.

No final da página é possível aceder à missão desta plataforma, a um *blog* onde existem opiniões de vários utilizadores, onde torna-se possível trocar opiniões e dúvidas existentes entre os mesmos. Existe também o menu de ajuda onde se encontram várias perguntas úteis para o utilizador e a opção de subscrever a *newsletter* inserindo apenas o *e-mail* para a recepção da mesma. No segundo nível, onde se consegue aceder através da página de *login*, encontram-se todas as preferências das empresas e do consumidor final. Após o registo de uma conta, é possível adicionar uma encomenda, inserir as suas características, assim como todos os dados úteis para o envio da mesma (datas, destino e origem). A plataforma encontra-se na língua portuguesa sendo um modelo de negócio direcionado ao mercado nacional numa primeira fase, havendo a possibilidade de evoluir para um mercado estrangeiro.

Steve Krug refere, no seu livro *Don't Make Me Think*, vários aspetos que devem estar presentes numa *homepage*, nomeadamente a “identidade e missão do website”; o “mapa do site”, a “caixa de pesquisa”; algum “conteúdo atrativo”; “promoções”; um botão com “*sign in*” e outro com “registar”, e também “uma forma de mostrar ao utilizador que está com a conta iniciada, como por exemplo uma mensagem “Acabou de iniciar a sua sessão, Sandrina”. O mesmo autor adiciona ainda outros aspectos abstratos que não devem ser ignorados: “mostrame o que estou a procurar” e “mostra-me o que não estou a procurar”. Neste

quadro, a página principal necessita de ser óbvia e mostrar como chegar ao que o consumidor procura evitando tempo perdido por parte do utilizador. Necessita de mostrar informação útil, conteúdo atrativo e interessante mesmo que o utilizador não esteja propriamente à procura desse mesmo conteúdo. Outro aspecto importante é “mostrar onde começar”, pois segundo Krug, não há nada pior do que encontrar uma página principal onde não existe nenhuma ideia por onde começar. Também deve existir o aspeto de “credibilidade e confiança” pois é a única hipótese do *website* oferecer uma boa impressão da empresa ao utilizador. Para esta plataforma todos estes aspetos foram aplicados.

IV. 2. Vantagens e Desvantagens

Ao utilizar esta plataforma, considera-se que tem as seguintes vantagens:

- É acessível a qualquer utilizador com acesso à internet;
- Oferece a partilha de opiniões e dúvidas existentes entre utilizadores;
- É clara e intuitiva devido ao conteúdo dinâmico;
- Adapta-se a qualquer dispositivo, pois a plataforma é responsiva.

Considera-se que esta plataforma tem as seguintes desvantagens:

- Não é possível aceder à plataforma sem internet;
- Existem diversos riscos, como em todos os modelos de economia partilhada, associados a entregas de encomenda, de transporte e de transações.

A plataforma “Sendnow” pode ser consultada em **sendnow.pt**

Capítulo V: Conclusão

V. 1. Conclusão

Este trabalho de projeto teve como base o objetivo de criar uma plataforma virtual *low cost* de transporte de encomendas que possibilitasse também ajudar empresas, de qualquer ramo de atividade, a reduzir gastos associados a deslocações. Após uma pesquisa de todos os modelos de negócio da economia partilhada já existentes, optou-se pela construção desta plataforma, enquanto resposta a uma necessidade da economia partilhada.

Inicialmente realizei um levantamento do estado da arte⁷ de websites e plataformas de economia partilhada para extrair os pontos fortes, nomeadamente as suas funcionalidades e opções essenciais para os utilizadores, tornando-se mais fácil desenvolver e estruturar a plataforma “Sendnow”.

Posteriormente a esta fase realizou-se o desenho da interface gráfica com a preocupação de incluir os princípios de usabilidade e acessibilidade de Nielsen.

Na última fase, com a ajuda de um *layout* direcionado para o negócio de *carpooling*, foi possível alcançar o aspecto inicialmente desenvolvido através das linguagens de programação *HTML*, *CSS* e *PHP*. Senti dificuldades técnicas devido à falta de conhecimentos na área da programação avançada de *PHP* e *MySQL*.

V. 2. Desenvolvimentos Futuros

Para a plataforma “Sendnow” existe a necessidade de realizar testes de usabilidade e acessibilidade com utilizadores reais, para corrigir eventuais erros e dificuldades que possam existir entre o utilizador e a plataforma. É também necessário corrigir erros existentes em algumas páginas, com recurso a pessoas qualificadas a trabalhar na área de desenvolvimento das linguagens de programação mais complexas.

Pretende-se que a plataforma “Sendnow” consiga obter mais funcionalidades e mais informação. Existe em mente a possibilidade de adaptar a

⁷ ver Anexo E

plataforma a aplicações para *smartphones* e *tablets* sem necessitar do acesso à internet.

Referências Bibliográficas

DIX, Alan et al. (2004). *Human-Computer Interaction: Pearson-Prentice Hall* (pp. 282 – 287).

FIGUEIREDO, Bruno. (2004). *Web Design – Estrutura, concepção e produção de sites Web*, (2.ª ed.) Lisboa. FCA.

PEREIRA, Alexandre; POUPA Carlos. (2013). *Linguagens Web*, (5.ª ed.) Lisboa. EDIÇÕES SÍLABO.

Bibliografia Eletrónica

ALLEN, D. & BERG C. (2014). *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution*. Acedido em 21 de dezembro de 2015, em:

https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf

ANDERSON, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Technology & Standards Watch. Acedido em 4 de novembro de 2015, em: http://www.ictliteracy.info/rtf/pdf/Web2.0_research.pdf

BRESSAN, R. (2007-2008). Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. *Revista Anagrama*. 2. 1-13. Acedido em 4 de novembro de 2015, em:

<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>

BROWN, T. (2008). *Design Thinking*. *Harvard Business Review*. Acedido em 3 de março de 2016, em:

http://share.uc.ac.id/Department/Students/vcd/VCD_Lecturers_Data/Mike's%20material/Mike's%20Kauffman/Design%20Thinking/HBR-Brown,%20Tim%20on%20Design%20Thinking.pdf

Carpool (2015) in Wikipedia, the free encyclopedia. Acedido em 7 de novembro de 2015.

CORREIA, G.; VIEGAS, J. (2010). *Carpooling and carpool clubs: Clarifying concepts and assessing value enhancement possibilities through a Stated Preference web survey in Lisboa, Portugal*. Acedido em 7 de novembro de 2015, em:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856410001552>

Diário de Notícias. (2012). *Um país low cost*. Acedido em 9 de dezembro de 2015, em: <http://www.dn.pt/revistas/nm/interior/um-pais-low-cost-2785418.html>

DIAS, G. et al. (2014). *O Carpooling na FEUP Caracterização e Utilização do Carpooling na FEUP*. Universidade do Porto. Porto. Acedido em 7 de novembro de 2015, em: http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/submit_13_14/uploads/relat_GI13.pdf

EL PAÍS. (2014). *Airbnb e Blablacar: pros e contras*. Acedido em 13 de novembro de 2015, em:

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/20/elviajero/1416476140_464634.html

KRUG, S. (2005). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. (2ª ed.) New Riders. Acedido em 9 de março de 2016, em: http://www.avis.it/userfiles/file/Dont_Make_Me_Think_A_Common_Sense_Approach_to_Web_Usability_2nd_Ed_2005.pdf

MOREIRA, D. & DIAS, M. (2009). *Web 2.0 – A WEB SOCIAL*. Acedido em 5 de dezembro de 2015, em:

http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf

NIELSEN, J. Nielsen Norman Group. (n.d). *Web Usability*. Acedido em 12 de dezembro de 2015, em <http://www.nngroup.com/topic/web-usability/>

NORMAN, D. (2013). *The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition*. Acedido em 2 de fevereiro de 2016, em: <http://cc.droolcup.com/wp-content/uploads/2015/07/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf>

OBSERVADOR. (2015). *A economia está cada vez mais “Uberizada”. Mas isso acarreta riscos*. Acedido em 23 de dezembro de 2015, em: <http://observador.pt/2015/11/27/economia-esta-vez-uberizada-acarreta-riscos/>

O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0. O'Reilly Network*. Acedido em 10 de dezembro de 2015, em:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#mememap>

Oxford Dictionaries. (2015). Definition of carpool in English. Acedido em 12 de novembro de 2015, em:

http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/carpool?q=carpooling#carpool_8

Turista imPerfeito. (2015). *BlaBlaCar: tudo o que você precisa saber*. Acedido em 30 de dezembro de 2015, em: <http://www.turistaimperfeito.com/blablacar-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>

Usability Partners. About Usability (n.d) ISO standards. Acedido em 17 de janeiro de 2016, em: <http://www.usabilitypartners.se/about-usability/iso-standards>

World Wide Web Consortium. Web Content Accessibility Guidelines 1.0 W3C Recommendation. (1999). Acedido em 22 de janeiro de 2016, em:

<https://www.w3.org/TR/WCAG10/#content-structure>

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo com os conceitos e noções da Web 2.0	4
Figura 2: Apresentação da página principal da plataforma <i>TaskRabbit</i> ...	8
Figura 3: <i>Uber</i> – modelo de negócio de carpooling.....	10
Figura 4: Diagrama de Venn.....	13
Figura 5: Processo de <i>Design Thinking</i> segundo a <i>d.School</i> de <i>Stanford</i>	20
Figura 6: Logótipo “Sendnow”	21
Figura 7: Diagrama Conceptual da plataforma “Sendnow”	23
Figura 8: Organograma da plataforma “Sendnow”	24
Figura 9: Diferença entre botões com e sem o efeito “hover”	25

ANEXO A

Análise de Utilizadores

Cenários e Personas

Nome	Alda
Idade	32
Ocupação	Gestora de Eventos
Localidade	Évora
Equipamento	Smartphone
Cenário	Alda tem 32 anos e é gestora de eventos. Vive em Évora e está a organizar o festival de sopas que tradicionalmente ocorre em fevereiro. Ao aperceber-se que faltam toalhas para colocar nas mesas, necessita de 20 metros de tecido branco de linho vindos de Lisboa, nessa tarde.

Nome	Nuno
Idade	44
Ocupação	Empresário na área de Restauração
Localidade	Coimbra
Equipamento	Tablet
Cenário	O Nuno tem 44 anos, é de Coimbra e é empresário de restauração, possuindo um restaurante nessa mesma localidade. O Nuno possui duas máquinas de lavar loiça industriais, sendo que uma avariou o que está a prejudicar a gestão de tempo do seu restaurante. Este encomendou uma máquina vinda de Santarém e precisa dela urgentemente.

Nome	Cristina
Idade	47
Ocupação	Doméstica
Localidade	Vila Nova de Famalicão
Equipamento	Desktop
Cenário	A Cristina, 47 anos, doméstica, residente em Vila Nova de Famalicão divorciou-se e mudou de casa, sendo que começou a mobilá-la e necessita de um sofá que encomendou de Alfragide.

Nome	Sandra
Idade	28
Ocupação	Professora
Localidade	Tavira
Equipamento	Desktop
Cenário	A Sandra, 28 anos, Professora, residente em Tavira, vai oferecer ao seu marido como presente de aniversário uma máquina para aparar o seu jardim e necessita de trazê-la de Sines.

Nome	Fernando
Idade	59
Ocupação	Engenheiro Mecânico
Localidade	Aveiro
Equipamento	Smartphone
Cenário	O Fernando, 59 anos, Engenheiro Mecânico, vive em Aveiro e trabalha numa oficina. Está a restaurar um automóvel e precisa de algumas peças vindas de uma fábrica conceituada na Covilhã.

ANEXO B

Identidade

Identidade



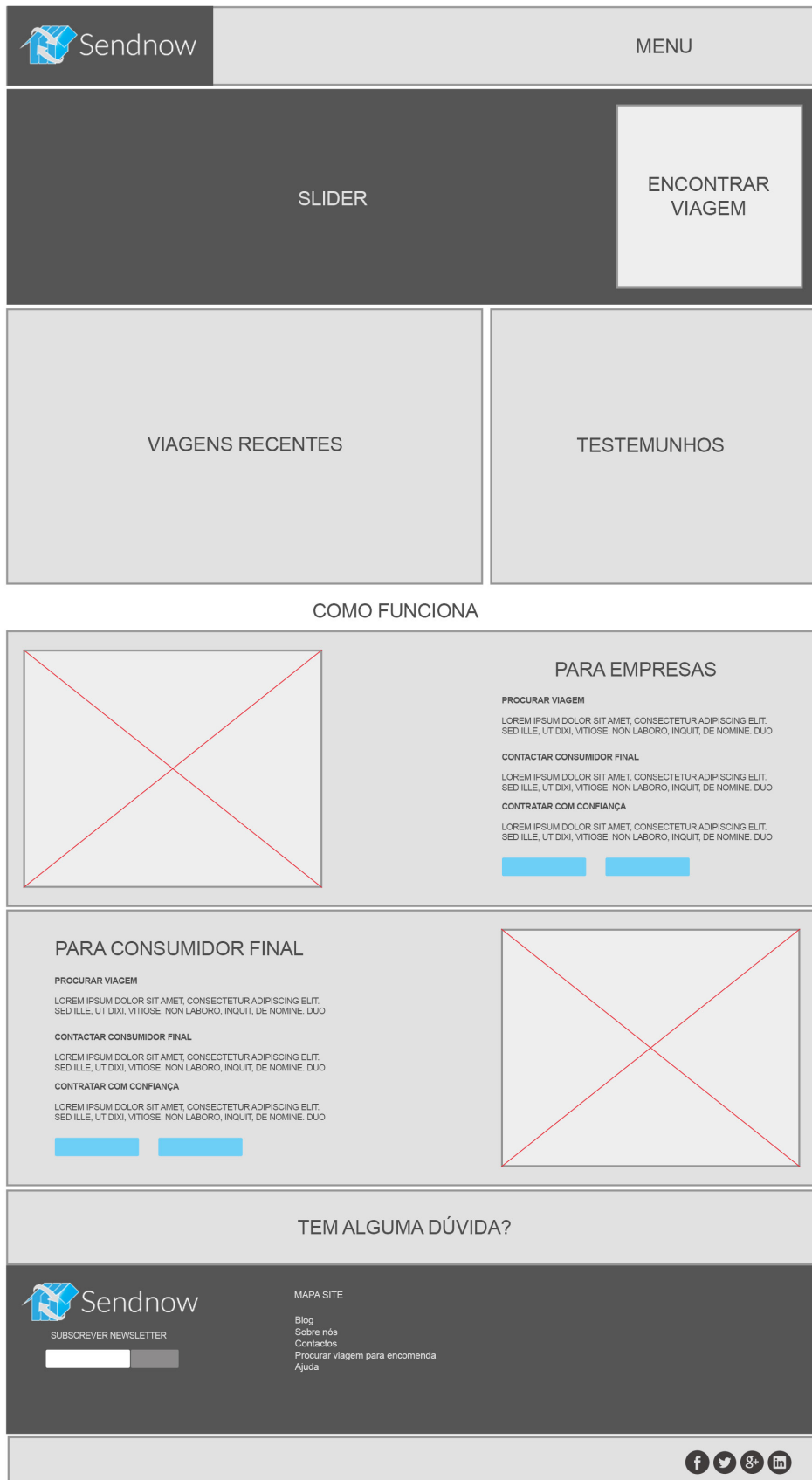
Inspirações



ANEXO C

Arte Final

Página Principal



Login

MENU

Com a Sendnow tudo se torna mais fácil!

ENTRAR COM A SENDNOW

 LOGIN  LOGIN

Email/Nome do utilizador

Password

TEM ALGUMA DÚVIDA?




SUBSCREVER NEWSLETTER

MAPA SITE

- Blog
- Sobre nós
- Contactos
- Procurar viagem para encomenda
- Ajuda

Registo



 Sendnow MENU

Bem-vindo à Sendnow
Encontre a viagem certa para a sua encomenda.

Procure uma empresa e poupe dinheiro no envio da sua encomenda.

Poupe dinheiro e tempo de espera.
Encontre a viagem certa para a sua encomenda.

JUNTE-SE À REDE SENDNOW

 LOGIN  LOGIN

Nome próprio

Apelido


Email Id

Número de telefone

Password





Ao juntar-se à rede Sendnow, está a concordar com os nossos **Termos, Condições, e Política de Privacidade.**

TEM ALGUMA DÚVIDA?



 Sendnow MAPA SITE

SUBSCREVER NEWSLETTER

Blog
Sobre nós
Contactos
Procurar viagem para encomenda
Ajuda

Adicionar viagem

Adicionar viagem  SANDRINA VIEIRA

[Página principal](#) | [Registrar a sua viagem](#)

Adicionar viagem

Passo 1 Adicionar Info Veiculo

Tipo de veiculo

Passo 2 Adicionar Info Viagem

Partida:

Chegada:

TEM ALGUMA DÚVIDA?





SUBSCREVER NEWSLETTER

MAPA SITE

- Blog
- Sobre nós
- Contactos
- Procurar viagem para encomenda
- Ajuda




Informação Pessoal

 Sendnow Adicionar viagem  SANDRINA VIEIRA

[Página principal](#) | [Minha conta](#) | [Informação pessoal](#)

Info Pessoal

 **Sandrina Vieira** ([Editar fotografia](#))

Definições

Minhas encomendas

Contacto telefónico

Contacto telefónico

Email

Email principal

Email oficial

Email oficial para comunicação

Info pessoal



Nome próprio

Apelido

Sobre mim

Submeter

Minhas encomendas

 Sendnow Adicionar viagem  SANDRINA VIEIRA

[Página principal](#) | [Minha conta](#) | [Minhas encomendas](#)

Info Pessoal	<h3>Minhas encomendas</h3> <table><thead><tr><th>Fotografia</th><th>Medidas</th><th>Objecto</th><th>Medidas</th></tr></thead></table>	Fotografia	Medidas	Objecto	Medidas
Fotografia	Medidas	Objecto	Medidas		
Definições	<p>Não há viagens adicionadas</p>				
Minhas encomendas	<p>Adicionar encomenda</p>				

ANEXO D

Design Responsivo

DESKTOP

1024 px



TABLET

768 px



SMARTPHONE

320 px



ANEXO E

Levantamento do Estado da Arte

Levantamento do Estado da Arte

- Airbnb: <https://www.airbnb.pt/>
- BlaBlaCar: <https://www.blablacar.pt/>
- Boleia.net: <http://www.boleia.net/>
- Favor: <https://favordelivery.com/blog/>
- Fiverr: <https://www.fiverr.com/>
- Instacart: <https://www.instacart.com/>
- Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/>
- Lending Club: <https://www.lendingclub.com/>
- Lyft: <https://www.lyft.com/>
- RelayRides: <https://turo.com/>
- TaskRabbit: <https://www.taskrabbit.com/>
- Uber: <http://uberportugal.pt/>