

**O *design* e as tecnologias *web*
na promoção da imagem externa de Portugal**

Maria Lúcia Aguiar Buisel Carvalho Rodrigues

**Relatório de Estágio de Mestrado
em Novos Media e Práticas Web**

Março, 2014

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web
realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Francisco Rui Cádima
e co-orientação do Professor Vítor Badalinho e Professor Carlos Pacheco

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Doutor Francisco Rui Cádima e ao Professor Vítor José Badalinho pela disponibilidade e acompanhamento durante a execução deste estágio e relatório.

Um agradecimento especial ao Prof. Carlos Pacheco pelo acolhimento e apoio durante o estágio e relatório e ainda pela confiança acreditada para a possibilidade de mais uma jornada nesta agência.

Agradeço à designer Filipa Pias pelos conhecimentos que me transmitiu.

À Professora Graça Rocha Simões e aos seus alunos por terem colaborado numa actividade deste trabalho.

**O DESIGN E AS TECNOLOGIAS WEB
NA PROMOÇÃO DA IMAGEM EXTERNA DE PORTUGAL**

MARIA LÚCIA AGUIAR BUISEL CARVALHO RODRIGUES

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: *web, design*, imagem-país, usabilidade, programação

Este relatório descreve os projectos que foram desenvolvidos durante o estágio na aicep – Portugal Global (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), no departamento que faz a Gestão dos Canais *Web* da Agência. Um dos seus objectivos é a promoção da imagem externa de Portugal, para isso, desenvolve projectos no âmbito das tecnologias *web* e do *design*, como parte integrante de uma estratégia de comunicação mais alargada.

Procurou-se compreender como é constituída a gestão da promoção da imagem geral de Portugal, nomeadamente, através dos canais *web*, tendo em atenção as seis áreas de competência que refletem a imagem de um país, segundo a teoria do hexágono de Simon Anholt.

Operacionalizaram-se ferramentas *web* para o *site* principal desta agência e desenvolveram-se aplicações para promover a imagem de Portugal. Efectuou-se uma auditoria e uma avaliação de usabilidade ao *site* em vigor, com o intuito de propor um novo protótipo para o mesmo. Foram ainda elaborados objectos gráficos para produtos promocionais da marca Portugal.

ABSTRACT

KEYWORDS: *web, design, country-image, usability, web programming.*

This report aims at describing the several projects that were developed during the internship at aicep – Portugal Global (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), in the Agency's Web Channels Management Department. One of AICEP's main objectives is to promote Portugal's external image, and in order to do that it develops projects that involve web technologies and design as an integrative part of a broader communication strategy.

The management of Portugal's general image promotion was studied, giving a particular interest to web channels and taking into account the six competence areas that reflect a country's image, using Simon Anholt's hexagon theory.

Web tools were developed for the agency's main website and applications were created to promote Portugal's image. An auditing was made and an evaluation of the current website's usability, with the intention to propose a new prototype for the website. Graphic objects were also made for promotional products with the brand Portugal.

ÍNDICE

Introdução.....	7
Formulação do Problema	8
Capítulo I – Contextualização	10
I. 1. O Local de Estágio: aicep – Portugal Global	10
Capítulo II – Estado da arte	11
II. 1. Imagem Externa de Portugal.....	11
II. 2. Comunicação	12
II. 3. Tecnologia <i>web</i>	14
II. 4. <i>Design</i>	17
Capítulo III – Auditoria ao <i>website</i> da aicep – Portugal Global	19
III. 1. Análise geral ao <i>website</i>	19
III. 2. Análise SWOT.....	21
III. 3. Avaliação de usabilidade	22
III. 3.1. Conceito de usabilidade	22
III. 3.2. Avaliação das dez heurísticas de Nielsen e Molich	23
III. 3.3. As dez heurísticas	23
III. 3.4. O processo de avaliação	25
III. 3.5. Análise dos resultados.....	26
III. 4. Conclusão dos Resultados – Aspectos Negativos e Positivos	28
Capítulo IV – novo protótipo para o <i>website</i> da AICEP	29
IV. 1. Arquitectura de Informação	29
IV. 2. Diagrama Conceptual e Organograma	31
IV. 3. Referências de outros <i>websites</i>	32
IV. 4. <i>Design</i> lógico (<i>wireframes</i>)	33
IV. 5. <i>Layout</i>	35
IV. 6. Aplicação das Heurísticas de Nielsen	37
IV. 7. Desenvolvimento e Programação Web.....	38
Capítulo V – Desenvolvimento de outros projectos.....	39
V. 1 Aplicação <i>web</i> “Choose Portugal”	39
V. 1.2 Migração da tecnologia Flash para HTML5.....	39

V. 2. Projecto – Agenda Portugal Digital.....	40
Conclusão.....	43
Bibliografia	47
Apêndice A – Grelha de Avaliação de Usabilidade.....	52
Apêndice B – Resultados da Avaliação de Usabilidade.....	53
Apêndice C – Mapa do <i>website</i> AICEP	56
Apêndice D – Proposta para nova Arquitectura de Informação.....	57
Apêndice E – <i>Design</i> Lógico (Wireframes).....	58
Apêndice F – <i>layout</i> do protótipo proposto para Website da AICEP.....	59
Apêndice G – <i>Screenshots</i> da renovação da Aplicação “Choose Portugal”	61
Apêndice H – Arte final do <i>flyer</i> para a <i>Agenda Portugal Digital</i>	63
Anexo I – <i>Screen shot</i> de página com cinco menus na mesma instância.	65
Anexo II – Incoerência entre os estilos de links.....	66
Anexo III – Incoerência entre os estilos de botões.....	67
Anexo IV – Directrizes de Acessibilidade para o alinhamento de texto na web	68
Anexo V – Efeito <i>Banner Blindness</i> , Jakob Nielsen.....	69

INTRODUÇÃO

Este relatório descreve os projectos que foram desenvolvidos durante o estágio na aicep – Portugal Global (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal), no âmbito das tecnologias *web* e do *design* como parte integrante de uma estratégia de comunicação mais alargada.

Operacionalizaram-se aplicativos *web* para o *site* principal da agência, desenvolveram-se aplicações para promover a imagem de Portugal e efectuaram-se avaliações e auditorias ao *site* em vigor, com o intuito de propor um novo protótipo para o mesmo. O estágio teve a duração total de 512 horas, no departamento que faz a Gestão dos Canais *Web* da Agência.

Relativamente à estrutura deste relatório, o primeiro capítulo contextualiza o local do estágio – aicep Portugal Global –, descrevendo a sua história, missão, visão, objectivos e organização da agência.

O segundo capítulo aborda conceitos base que suportam todo o trabalho elaborado, define os conceitos de imagem, comunicação, *web* e *design*.

O terceiro capítulo consiste num trabalho de auditoria ao *website* principal da AICEP, seguindo uma metodologia orientada para a avaliação de usabilidade, segundo as heurísticas de Nielsen.

O quarto capítulo representa o produto dos resultados obtidos na avaliação elaborada no capítulo anterior. Propõe um novo protótipo para o *website* da AICEP, desde a reestruturação da arquitectura de informação, até ao *design* e programação *web*.

O quinto, e último capítulo, descrevem outros projectos que foram desenvolvidos no estágio, desde a optimização duma aplicação *web* (*Choose Portugal*), até a execução de materiais gráficos para o programa *Agenda Portugal Digital*¹.

¹ A Agenda Portugal Digital que congrega esforços públicos e privados no esforço de digitalização do país.

Formulação do Problema

A promoção geral da imagem de Portugal faz parte da missão da AICEP e para a concretizar utiliza a *web* no seu *mix* de comunicação.

A *web* é o primeiro veículo para o conhecimento. A *web* foi das várias ideias, que após a Internet, surgiu com o intuito de ligar as pessoas e permitir a partilha de ficheiros através do computador, nomeadamente, através do conceito de hipertexto (Alves, 2014). A *web* acabou por impulsionar a adopção massiva da Internet. A *web* torna-se numa ferramenta de comunicação cada vez mais ubíqua e omnipresente no dia-a-dia. “A internet vai tornar-se como a electricidade – menos visível, mas mais profundamente enraizada na vida das pessoas” (Pew Research Center e Universidade Evox, 2014).

Um empresário que pretenda conhecer mais sobre Portugal começará, certamente, por efectuar uma pesquisa na Internet, o que lhe fornecerá informação limitada da história, geografia, demografia e política do país. Se o visitante fizer uma pesquisa nos motores de busca (Google), encontrará poucos *websites* sobre Portugal. Na verdade, não encontra nenhum *website* agregador que apresente o país como um todo. Os *websites* “Visit Portugal” e “Turismo de Portugal” darão uma perspectiva turística. O Portugal Economy Probe sob o endereço www.peprobe.com dará uma visão integrada no país económico-financeiro. A vertente política pode ser atendida através dos jornais *online*. Finalmente, a óptica do investimento e da exportação é transmitida através do *website* da aicep – Portugal Global em www.portugalglobal.pt surgindo em destaque nos motores de busca, quando se efectua a pesquisa pela palavra-chave “Portugal”.

Este levantamento de como Portugal surge na web aponta no sentido de que a construção da imagem de um país resulta do somatório de imagens que ele projeta. Anholt ilustrou essa multidimensionalidade ao apresentar, pela primeira vez no ano 2000, o modelo do hexágono que demonstra isso mesmo. A imagem de um país é o resultado de um somatório de imagens que ele projeta através de dimensões como o seu Turismo, Exportações, Investimento e Emigração, Património e Cultura, Pessoas e Governação.

Anholt fornece ainda uma metáfora que nos permite estabelecer a ponte entre a imagem projetada por um país e a sua estratégia de comunicação na *web*. O autor diz que a “imagem de um país é como a capa de um livro”. Recorrendo a esta metáfora, pode afirmar-se que Portugal apresenta então várias “capas”. Apresenta-se na *web* de forma fragmentada. Existem *websites* para quase todas as dimensões invocadas, mas não existe nenhum que as apresente como um todo.

Deste modo, não existe uma estratégia global para os *websites* que promovem a imagem externa de Portugal. Relativamente ao *design*, cada marca trabalha a sua identidade visual de forma isolada e independente. É certo que está em curso um projeto de adoção de uma Identidade única construída em torno da letra “P” de Portugal, mas apenas isso. Por agora.

Este trabalho procura assim desenvolver aplicações para os canais *web*, que fazem parte da estratégia de comunicação para a promoção da imagem externa de Portugal, defendida pela AICEP.

O processo de desenvolvimento do estágio assenta-se na produção de páginas *web* através da programação, e na análise da funcionalidade através do conceito de usabilidade.

O conceito de usabilidade aplica-se ao *website* da AICEP, pois trata-se duma condição necessária para o sucesso de uma aplicação. Se a utilização de um *website* for difícil, o visitante abandona o mesmo; se a página inicial (*homepage*) não informar claramente o utilizador acerca do que faz a agência e quais as funcionalidades que oferece, o utilizador abandona o *site*. Se o visitante se perder no *site*, ele abandona o mesmo. Se as informações e conteúdos de um *site* forem difíceis de ler ou não responderem às perguntas-chave dos utilizadores, estes abandonam o mesmo. Se um potencial exportador não encontrar as respostas acerca de como exportar o seu produto para um determinado país, este abandona o *site*, porque não vai corresponder às suas expectativas. Durante este estágio, procurou-se prestar atenção a todas estas questões, relevantes para o desenvolvimento das aplicações *web*.

CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO

I. 1. O Local de Estágio: aicep – Portugal Global

A aicep – Portugal Global, Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, é uma entidade pública vocacionada para o desenvolvimento da globalização da economia portuguesa. Nasce em 2007, entre a Agência Portuguesa para o Investimento (API) e o Instituto do Comércio Externo de Portugal (ICEP). A sua missão é promover as exportações, internacionalização das empresas portuguesas, captar investimento estrangeiro e promover a imagem geral de Portugal.

A aicep – Portugal Global presta serviços de suporte e aconselhamento sobre a melhor forma de abordar os mercados externos, identifica oportunidades de negócio internacionais e acompanha o desenvolvimento de processos de internacionalização das empresas portuguesas, nomeadamente PME. Capta e apoia o desenvolvimento de processos de investimento estruturante.

Do ponto de vista da organização interna da agência, ela divide-se em quatro grandes núcleos: o conselho de administração, as áreas de negócio, as áreas de apoio ao negócio e as áreas de suporte.

Nestas grandes áreas, desenvolvem-se trabalhos desde programas de capacitação empresarial que sob vários formatos procuram transmitir conhecimento às empresas sobre a melhor forma de abordar os mercados. Realizam-se estudos de mercado ou estudos sectoriais, desenvolve-se conhecimento sobre internacionalização, desenvolve-se uma política de proximidade com as empresas que têm na Agência o seu interlocutor privilegiado designado por Gestor de Cliente. Operacionalizam-se missões e feiras no estrangeiro. Criam-se e divulgam-se conteúdos promocionais.

É neste enquadramento de criação e difusão de conteúdos que se encontra o departamento dos *sites*, onde foi desenvolvido este estágio. Este é composto por uma equipa de responsáveis pela gestão de conteúdos dos *sites* e redes sociais, elaboração de materiais para os diversos canais e conceptualização de estratégias de comunicação para a promoção da imagem externa de Portugal.

CAPÍTULO II – ESTADO DA ARTE

II. 1. Imagem Externa de Portugal

Um dos principais objectivos da AICEP é promover a imagem externa de Portugal. Para isso, deve-se entender o conceito de imagem, do ponto de vista do marketing dada a sua importância para adicionar ou retirar valor a um país. Bastará compreender como a imagem de país financeiramente frágil levou as Agências de notação financeira a aumentar o risco-país e com isso, o custo do financiamento externo e como a percepção de que o país está melhor, leva agora a um ciclo inverso de descida do custo de financiamento.

O conceito de imagem consiste num conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligados a um produto, a uma empresa, a um indivíduo ou um país (Lindon et al., 2011). Existem várias redes de imagens: imagem de sector, de marca, da organização e de país. Sendo particularmente relevante no âmbito do presente trabalho a imagem de país, esta pode-se definir, segundo Agarwal e Sikri², como sendo um conjunto de crenças generalizadas sobre produtos específicos de um país, num determinado contexto de atributos. De forma simples, Van Riel e Fombrum (2007) afirmam que “O termo Imagem é comumente utilizado para descrever as percepções que se enraízam na mente dos observadores”, mas ela comporta ainda um significado mais profundo, segundo os mesmos autores. Ela é como um espelho: reflete a identidade da organização ou seja aquilo que ela é com todas as suas vantagens competitivas, uma ideia que no mesmo ano de 2007, Simon Anholt cunhou num livro a que chamou “identidade competitiva”.

São várias as associações que um indivíduo estrangeiro pode fazer de Portugal, como por exemplo, o sol, as praias, a segurança, a crise, a boa execução no fabrico de sapatos ou até mesmo pelas várias maneiras de cozinhar bacalhau. Assim sendo, cabe a esta agência o papel de construir estratégias de comunicação que contribuam para incentivar a avaliação positiva, por parte dos consumidores, em relação aos produtos/serviços que Portugal dispõe. Se a acção for bem-sucedida poderá atrair

² Agarwal, S., Sikri, S. 1996. Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, Vol. 13, Nº 4, 23.

investidores, ou permitir a exportação ou internacionalização das empresas portuguesas. Até porque, sabe-se que nas suas decisões de investimento, os investidores ponderam diversas variáveis como a estabilidade política do país – que nos remete para o eixo governação – a qualidade de vida do país – que nos remete para o eixo do Turismo – a qualidade dos seus produtos e serviços que poderá vir a incluir na sua cadeia de valor – o que nos remete para o Eixo das Exportações – sem esquecer também as qualificações e competências do seu capital humano o que nos remete para o eixo Pessoas.

Mais do que nunca, Portugal necessita de construir a “identidade competitiva” de que fala Anholt, projetando aquilo que tem de melhor e construindo assim uma imagem favorável na mente dos seus públicos ou *stakeholders*.

Ao longo deste estágio operacionalizaram-se algumas estratégias de comunicação que permitem divulgar uma imagem positiva de Portugal, através dos canais web. Posteriormente aprofundar-se-á o desenvolvimento destas operações.

II. 2. Comunicação

Comunicar³ (do latim *communicare*)

v. tr e intr

fazer comum, participar, avisar, informar, estar em comunicação, falar, corresponder-se, ter passagem, comunicação.

v. refl

transmitir-se, propagar-se, generalizar-se

Pode-se definir comunicação como uma interação social através de mensagens. Segundo Lindon e Freitas, comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Ou então como afirma (Marchiori, 2001) “A Comunicação é uma ponte de significados que cria a compreensão mútua e a confiança, levando à aceitação ou não da mensagem transmitida, por parte de quem a recebe”. Comunicar é assim: envolver os públicos pelos quais uma organização se interessa ou que se interessem por ela numa determinada ideia.

³ "comunicação", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/comunica%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 2-12-2013].

Existem quatro elementos intrínsecos ao processo da comunicação, são estes a fonte ou emissor, a mensagem, o receptor e o canal que permite encaminhar a mensagem até ao destinatário. Segundo o modelo de Shannon e Weaver, a fonte de informação possui o poder de decisão, decide qual a mensagem a enviar ao escolhe um de entre um conjunto de mensagens possíveis. A mensagem seleccionada é, em seguida, transformada pelo transmissor num sinal, que é enviado ao receptor através do canal.

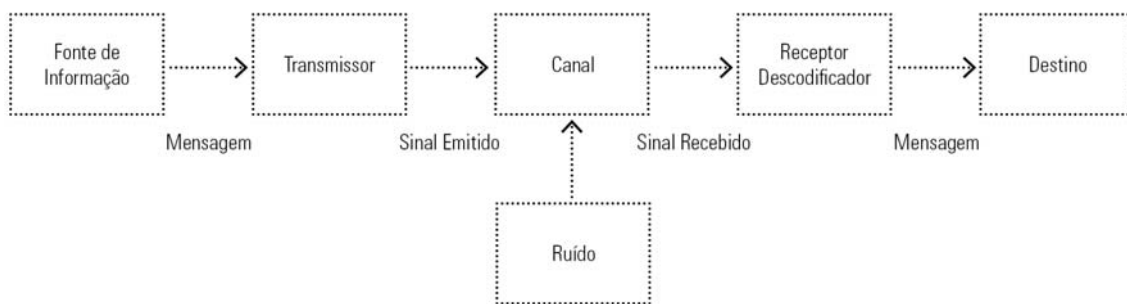


Fig. 1 – Modelo Matemático de Shannon e Weaver

Harold Lasswell acrescenta outro factor ao modelo anterior, o “efeito”, ou seja, a reacção do público ou feedback. Assim, Lasswell coloca as questões: quem diz o quê, a quem, para que canal e com que efeitos. Nesta interrogação, o primeiro “quem” controla a mensagem, o segundo “quem” corresponde à audiência ou receptor, o “quê” é a matéria comunicada, o “canal” conduz à análise dos media e o “efeito” é a reacção do público.

O modelo de Lasswell (evolução da teoria hipodérmica) corresponde a uma versão verbal do de Shannon and Weaver: mantém a lógica linear, a ideia de que a comunicação se faz na transmissão das mensagens e, como bónus, levanta a questão do efeito (e não do significado). A ideia de “efeito” actua como uma mudança identificável e mensurável na reacção do receptor, provada pelos elementos da comunicação. Deste modo o poder dos media passa a ser visto como propaganda, num princípio de estímulo-resposta a uma mensagem.

Assim, uma estratégia de comunicação tem a capacidade de exercer um efeito positivo sobre o público, alterando até mesmo a imagem que este detinha de um certo produto, serviço ou país. Fombrun e Van Riel (2007) especificam que “a comunicação é

bem sucedida quando gera mudanças no conhecimento, atitude e comportamento”. É essa a sua missão.

Deste modo, um dos canais media escolhidos por esta agência como veículo de comunicação foi a web. É neste canal que se irá focar o desenvolvimento deste trabalho.

II. 3. Tecnologia web (A web como canal)

Web⁴

(redução de World Wide Web, rede mundial)

Substantivo feminino

[informática] sistema de interligação de documentos e recursos através da internet.

Embora o conceito já tivesse sido enunciado desde os anos 40⁵, foi apenas há cerca de 20 anos⁶ que surgiu a internet. Tim Berners-Lee e os investigadores do CERN desenvolveram um sistema de partilha de dados através de computadores, que revolucionou o modo como vivemos – alterou o modo como nos relacionamos, como trabalhamos, como nos divertimos, e, sobretudo, como acedemos, produzimos e partilhamos informação.

“A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global. Do mesmo modo que a difusão da imprensa no Ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de ‘Galáxia Gutenberg’, entramos agora num novo mundo da comunicação: a Galáxia Internet.”

(Castells M., 2004)

⁴ "web", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/web> [consultado em 11-10-2013].

⁵ Vannevar Bush desenvolve um sistema chamado “Memex” que permite fazer e seguir links entre documentos armazenados em microfilme.

⁶ Em Outubro de 1990, Tim Berners-Lee começa a trabalhar na implementação de uma browser e editor usando o ambiente NextStep. Denomina o programa de World Wide Web. Em Novembro do mesmo ano surge a primeira página web.

Na Era das autoestradas de informação, McLuhan notabilizou-se pelos seus livros, onde referia a sua visão sobre a comunicação social e os *mass media*. McLuhan parte do princípio que a história da humanidade se compreende à luz das tecnologias da comunicação. A escrita começa o chamado processo de “fragmentação sensorial”, que culmina com a invenção da tipografia de Gutenberg, e uma nova partilha ocorre com o aparecimento das tecnologias da informação e do telégrafo, até aos media electrónicos.

Se as sociedades anteriores dependem da palavra e de outros media auditivos, a idade da electrónica anuncia uma nova forma de tribo: a “aldeia global”. Actualmente, tudo acontece em tempo real. O tempo e o espaço tornam-se aglutinados, deixa de existir um mundo iminente material, tornamo-nos numa sociedade hipertextual e sabemos o que acontece globalmente. O que está mais perto de nós pode na realidade estar mais longe. Temos as ferramentas que permitem falar mais facilmente com um amigo em França, do que com o vizinho, se este não tiver um telemóvel ou computador.

A mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo, ou padrão que introduz na vida humana

(McLuhan M., et al. 1967)

Os media afectam a forma como os indivíduos agem e interagem na recepção de mensagens, modificando a dimensão social da vida quotidiana. E essa alteração torna-se bem visível com o aparecimento da Internet que veio oferecer um canal de custo reduzido e elevado impacto para distribuir conteúdos. No seu livro “As novas regras do Marketing e das Relações Públicas” David Scott Meerman explicita este novo poder lembrando que hoje as pessoas e as organizações conseguem comunicar diretamente com os seus públicos de interesse sem a intermediação dos Media. O autor lembra que a Internet permite chegar a um número diversificado de públicos em vez de chegar apenas a uma massa homogénea, democratizando assim as Relações Públicas que passaram a chegar a um leque mais vasto de públicos e com um poder de mediação dos seus efeitos nunca antes visto. Mesmo descontando o excesso de entusiasmo que Thorburn diagnostica em momentos de transição tecnológica, a

verdade é que a Internet veio proporcionar um novo poder às organizações e consumidores, que se torna ainda mais evidente na segunda geração de serviços que proporciona, conhecidos por Web 2.0 ou Redes Sociais. Os Media tradicionais não podem deixar de fazer parte do *mix* de comunicação das organizações, mas a verdade é que a Internet veio oferecer um novo poder. Esse poder é ainda mais visível no caso da segunda geração de serviços de Internet, a web 2.0 ou Redes Sociais que permitem às organizações e pessoas gerar e partilhar os seus conteúdos de forma rápida, autêntica, com custo reduzido e grande poder de alcance.

Pode-se afirmar, que a *web* se torna assim no canal de informação anunciado pelo conceito de aldeia global de McLuhan. Trata-se de uma realidade proporcionada pelos fluxos de circulação de pessoas, produtos e dados, através dos canais/redes globais de transportes e comunicação. A *World Wide Web* traduz-se, literalmente, pela “teia mundial” constituída por auto-estradas de informação e hipermédia que se interligam na internet.

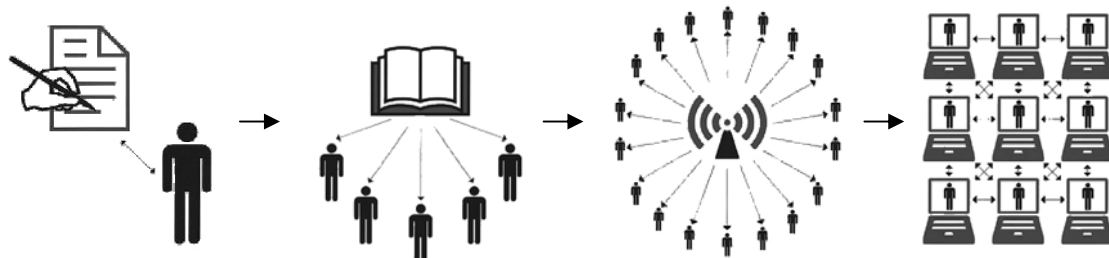


Fig. 2 - A evolução da distribuição de informação in O'GRADY (2008)

A internet torna-se numa ferramenta de marketing com bastante potencial, uma vez que, vai de encontro a uma grande parcela da população mundial. Possui ainda a capacidade de disseminar informação através da rede global.

A tendência do mercado actual segue um maior número de empresas e agências a necessitarem de um canal virtual. Isto proporciona a divulgação de conteúdos, junto do público, de uma forma mais imediata e acessível. A *web* é um canal transversal ao sistema de comunicação das empresas, desde a comunicação institucional até à comercial. Torna-se assim numa segunda pele do sistema de

identificação da própria empresa, tal como Alexandre Nilo Fonseca afirma: “Uma empresa que não está na internet, não existe, está fora do negócio”⁷. Na perspectiva da comunicação comercial, como o autor anterior defende, as empresas deveriam estar presentes na internet nas três fases de venda: na pré-venda, para disponibilizar a informação acerca do produto ou serviço; na venda, para comercializar electronicamente ou para dirigir o cliente para um ponto de venda; e finalmente, na pós-venda, mantendo uma ligação com o consumidor.

Na perspectiva da comunicação institucional, uma página na internet faz com que a empresa ofereça um cartão-de-visita muito mais completo. Esta serve como catálogo das ofertas, dos serviços/produtos, como uma sala de imprensa, como representação dos valores da empresa/agência e como livraria digital. A *web* possibilita assim uma disseminação dos produtos bastante complexa. Segundo o INE, no ano de 2013, 32% das empresas já estavam presentes na internet, um facto que tende a aumentar ano após ano.

II. 4. Design

O *design* enquanto pensamento e atitude metodológica dá resposta a uma necessidade e expressa visualmente determinadas ideias/conceitos. Existe desde que se conhecem manifestações humanas, o homem pré-histórico tentava estabelecer códigos comunicacionais ao gravar na rocha e tentava superar uma necessidade prática do seu quotidiano, ao afiar uma pedra para que esta se tornasse cortante.

O *design* baseia-se numa actividade intelectual, técnica e criativa que diz respeito não apenas à produção de figuras, como também à análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação

(ICGRADA, 2007)

⁷ Almeida, C. 2006. Quem não está na Internet não existe. *Diário de Notícias* [Online]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=645603&page=-1 [Consult. a 19 de Fevereiro de 2014]

Integrado num conceito mais vasto que o da Identidade, o *design* é uma actividade essencial na comunicação de uma organização. Ele é o centro de qualquer programa de identidade ajudando a apresentar a organização de uma forma imediata e ajudando a formular uma identidade atrativa. Carter (1982) descreve identidade como “o logo ou imagem de marca de uma empresa e todas as outras manifestações visuais da identidade de uma empresa”, o que denuncia precisamente as origens da identidade fundamentada no *Design*. Foi precisamente pelas mãos de dois designers alemães Birkigt e Stadler (1986) que nasce um primeiro modelo de Identidade alicerçado no *Design*, mas integrando outras dimensões como o comportamento e a comunicação da organização.

O *design* reflecte-se na respectiva identidade visual, correspondendo a tudo o que o público pode ver da mesma. É o primeiro “gatilho” que desperta a mente dos públicos para a desejada identificação com a Organização.

Os principais elementos da identidade visual duma empresa são os locais e os símbolos gráficos (Lindon et al., 2011). Os símbolos gráficos tratam-se essencialmente do logótipo e de toda a linguagem gráfica adjacente, como o código de cores, tipografia, formas e manual de normas a respeitar.

A linha gráfica da marca também deve ser transportada para o próprio *website*, através da disciplina de *webdesign*.

Webdesign por ser visto como uma extensão prática do *design*, onde a actividade projectual foca-se na criação de *websites* e documentos disponíveis para a web. O *webdesign* é multidisciplinar, uma vez que, a construção de páginas *web* exige o domínio de diversas áreas técnicas para além do *design* propriamente dito. Estas áreas baseiam-se na arquitectura de informação, programação, usabilidade, acessibilidade, entre outras.

Sendo o *webdesign* uma disciplina projectual, esta deve seguir um processo composto pela definição do público-alvo do *website*, pelo objectivo e pela oferta de serviços. A partir destes elementos, é definida a estrutura do *site* (arquitectura de informação), a tecnologia utilizada e o *layout*. É com recurso a este processo que se desenrolou o protótipo para o *website* da AICEP e para as restantes aplicações *web*.

A análise do *site* da AICEP reveste-se de especial importância pelo facto de ser o *site* da Agência que promove a imagem geral do país, procurando projetar a identidade de um país moderno, sofisticado e tecnologicamente avançado. Como afirmam Doorley e Garcia (2007) a reputação constrói-se com comportamento, desempenho e comunicação exigindo um alinhamento entre estas três dimensões. É assim, de enorme importância, que a “porta de entrada” de potenciais investidores em Portugal faça justiça aos elementos identitários do país.

CAPÍTULO III – AUDITORIA AO *WEBSITE* DA AICEP – PORTUGAL GLOBAL

Neste capítulo irá decompor-se a auditoria efectuada ao *website* da aicep - Portugal Global, no intervalo de tempo do estágio.

A pré-análise ao *website* é um factor importante para o desenvolvimento deste trabalho, visto que, é a partir deste ponto que se podem identificar os pontos fortes e fracos, os contextos de utilização, os tipos de público-alvo, os propósitos e a envolvente técnica. Para este efeito recorreu-se a uma análise SWOT e a uma avaliação de usabilidade, segundo as dez heurísticas do autor Jakob Nielsen. Estes pontos permitem identificar os problemas relacionados com o projecto de *webdesign* e programação *web*.

A finalidade desta análise será a concretização de um novo protótipo para o *website*, com vista a solucionar alguns dos problemas identificados.

III. 1. Análise geral ao *website*

Como já foi referido anteriormente, um dos canais escolhidos para divulgar a imagem externa de Portugal foi a *web*, devido às suas potencialidades enquanto veículo imediato de informação e conteúdos acessíveis globalmente.

Assim sendo, o *website* desta agência, torna-se indispensável na estratégia de comunicação da própria, na medida em que, reflecte a sua identidade e a identidade do país, nomeadamente no sector económico.

O *website* visa estabelecer relacionamentos com três tipos de públicos:

- a) Empresas exportadoras, potencialmente exportadoras ou em fase de internacionalização.
- b) Empresas estrangeiras potencialmente interessadas em comprar produtos e serviços a empresas portuguesas.
- c) Potenciais investidores em Portugal.

Para atender estes três públicos, o *site* tem 4 grandes áreas temáticas:

- Informação Institucional sobre a Agência que a caracteriza como o parceiro natural das empresas que queiram exportar, internacionalizar, investir ou comprar a Portugal.
- Informação sobre os produtos e serviços que oferece para atender a cada um dos seus públicos, onde se podem encontrar as diversas ações de natureza promocional, capacitação, conhecimento, preparação de jovens quadros em ambiente internacional (InovContacto) ou apoio a decisões de investimento.
- Informação económica, sectorial e estatística caracterizadora dos Mercados Externos.
- Notícias sobre temas de comércio externo, investimento e o desempenho das empresas portuguesas no estrangeiro ou de empresas estrangeiras que investem em Portugal.

Estas grandes áreas temáticas oferecem a primeira abordagem ao mundo da exportação, internacionalização e investimento que, depois é complementada pelo Contact Center da Agência e aprofundada pelas suas Áreas Comerciais.

Tendo em atenção que os modelos de público são maioritariamente conhecedores das temáticas económicas, o tipo de linguagem do *website* é técnico e essencialmente dirigido a estes visitantes.

III. 2. Análise SWOT

Neste tópico, elabora-se uma análise SWOT ao *website* da AICEP, com o intuito de construir uma síntese da análise interna (pontos fortes e fracos) e externa (oportunidades e ameaças).

Pode-se identificar como vantagem interna, em relação aos seus principais concorrentes (consideramos por concorrentes os sites de entidades homólogas estrangeiras já que em Portugal a AICEP é a única com as suas características), o facto deste *website* conter bastante quantidade de informação útil para os visitantes. Trata-se de um eficaz agregador de informação sobre as temáticas de interesse do público-alvo.

O ponto fraco é de natureza tecnológica. O software utilizado para a manutenção e gestão de conteúdos do *website* denomina-se Microsoft Sharepoint. Trata-se de uma plataforma de aplicações *web* da Microsoft que permite a criação de portais, gestão de conteúdos e armazenamento de documentos. Dado que, este software foi desenvolvido pela Microsoft, só pode ser utilizado por sistemas operativos Windows. É uma plataforma bastante dispendiosa, não tendo direito a actualizações para uma versão mais recente sem custos adicionais. O Sharepoint é desenvolvido com linguagens de programação C#, .NET, ASP.NET, que trabalham num sistema isolado, dependente de programas da Microsoft. Do ponto de vista técnico, esta plataforma é complexa pois dificulta a compatibilidade com outras linguagens *web*, na medida em que, uma simples alteração pode tornar-se bastante exigente, pois envolve um domínio absoluto destas linguagens.

Em relação à análise externa, a oportunidade que o *website* tem é o aumento da visibilidade deste, através de outros canais de informação e redes sociais. Actualmente, o cruzamento entre conteúdos digitais é facilitado na *web*.

A literacia digital dos portugueses tende a aumentar, o que faz com que a divulgação através do canal *web* esteja disponível à maioria da população – em 2013, 62% da população com idade entre os 16 e 74 anos utiliza a internet (INE, 2013).

Pode-se considerar como uma ameaça a actual conjuntura económica pois impõe contenções ao investimento tecnológico e aos recursos humanos, que poderiam otimizar o *website*, ao nível da programação e ao nível do projecto de *webdesign*.

III. 3. Avaliação de usabilidade

III. 3.1. Conceito de usabilidade

A usabilidade é um atributo qualificativo que avalia quão fácil é a utilização de uma interface por parte de um utilizador. Este conceito também se refere ao conjunto de normas, métodos e standards, que servem para que sejam tomadas escolhas acertadas durante o projecto de *design*, com o intuito de facilitar o uso da interface.

Segundo Nielsen⁸, o conceito de usabilidade define-se por cinco componentes:

Aprendizagem – Quão fácil é para os utilizadores realizarem tarefas básicas, na primeira vez que se deparam com a interface?

Eficiência – Depois de estarem familiarizados com o produto, com que rapidez conseguem realizar as tarefas?

Memória – Quando os utilizadores voltam a aceder ao produto, após um período de descanso do mesmo, quão fácil se pode restabelecer os conhecimentos apreendidos anteriormente?

Erros – Quantos erros fazem os utilizadores, quão graves são e com que facilidade podem recuperar dos mesmos?

Satisfação – É agradável a experiência de utilização da interface?

Assim, ao desenvolver-se um projecto para uma aplicação que exija uma troca de acções-respostas, deve-se ter em atenção os conceitos de “usabilidade”,

⁸ Jakob Nielsen, 2012. “Usability 101: Introduction to Usability” [Online]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, [Consult. 8 de Dezembro de 2013]

“funcionalidade” e “utilidade” para que esse produto consiga responder às necessidades do utilizador, de uma forma espectável.

Definindo os três conceitos anteriores, a utilidade corresponde à capacidade que o produto tem para oferecer os recursos necessários; a “usabilidade” corresponde à facilidade e à satisfação de utilização desses recursos; e finalmente a “funcionalidade” corresponde à soma do grau de “utilidade” e “usabilidade”.

A usabilidade torna-se fundamental para o êxito de um *website* e para o sucesso da concretização dos objectivos da AICEP. Esta agência deve investir em estudos de usabilidade durante o processo de *design* para o *website*. Para tal, foi efectuada uma avaliação de usabilidade, segundo as dez heurísticas de Nielsen e Molich.

III. 3.2. Avaliação das dez heurísticas de Nielsen e Molich

Para se identificar os problemas de usabilidade do *site* da AICEP, optou-se por uma avaliação, segundo as dez heurísticas de Nielsen e Molich.

Esta avaliação tem como objectivos avaliar a experiência de utilizador, durante a interacção; identificar problemas específicos no sistema e no *design*; e encontrar problemas para resolução.

Este processo baseia-se na classificação dos dez princípios gerais do *design* de interfaces, defendidos por Nielsen e Molich. Estes correspondem a um conjunto de directrizes de usabilidade específicas. Servem para tomar uma decisão de *Design* de interacção e para criticar uma decisão que tenha sido tomada.

Esta avaliação é feita de forma independente a peritos na matéria. A experiência de Nielsen indica que entre três a cinco avaliadores é suficiente, resultando na identificação de cerca de 75% dos problemas de usabilidade gerais.

III. 3.3. As dez heurísticas

As dez heurísticas de Nielsen são as seguintes:

1. *Feedback (visibility of system status)*: o sistema deve manter os utilizadores informados sobre o que está a acontecer, através de *feedback* apropriado em tempo razoável. Por exemplo, se uma operação demorar algum tempo a ser executada, o sistema deve indicar quanto tempo demora e quanto tempo falta para estar concluído.
2. Falar a linguagem do utilizador (*match between system and real world*): o tipo de palavras e conceitos devem fazer parte do leque de conhecimentos do utilizador. O *website* não deve conter termos técnicos demasiado específicos. A terminologia deve basear-se na linguagem do utilizador.
3. Saídas claramente marcadas (*user control and freedom*): o utilizador controla o sistema, e pode, a qualquer momento cancelar uma tarefa, ou desfazer uma operação e retornar ao estado anterior.
4. Consistência (*consistency and standarts*): os utilizadores não devem ter que pensar se palavras, situações ou acções diferentes têm o mesmo significado. Adotar um conjunto de normas para aplicação.
5. Prevenir erros (*error prevention*): mecanismos que ajudam o utilizador a reconhecer/diagnosticar/recuperar de erros provocados pelo utilizador ou sistema.
6. Minimizar a sobrecarga de memória de utilizador (*recognition rather than recall*): os utilizadores não devem ser obrigados a memorizar informação entre vários componentes de um diálogo. Os objectos, acções e indicações do sistema devem estar visíveis e serem fáceis de identificar. Se os utilizadores reconhecerem onde estão ao examinarem a página corrente, têm menos oportunidade de se perderem.
7. Atalhos (*Flexibility and efficiency of use*): Baseiam-se em aceleradores/atalhos para os utilizadores experientes executarem as operações habituais rapidamente.
8. Diálogos simples e naturais (*aesthetic and minimalist design*): os diálogos devem apresentar exactamente a informação que o utilizador necessita no momento, nem mais nem menos. A sequência da interacção e o acesso aos objectos e operações devem ser compatíveis com o modo pelo qual o

utilizador realiza as suas tarefas. Cada unidade extra de informação num diálogo compete com a informação principal.

9. Boas mensagens de erro (*Help users recognize, diagnose and recover from errors*): As mensagens de erro devem ser expressas em linguagem simples e indicar com precisão o problema e construtivamente sugerir uma solução.
10. Ajuda e documentação (*Help and documentation*): O ideal é que um sistema seja tão fácil de utilizar que não necessite de ajuda. Mas se for necessária ajuda, esta deve estar facilmente acessível e guiar o utilizador através de passos.

III. 3.4. O processo de avaliação

A avaliação das heurísticas ao *website* da AICEP, envolveu um conjunto de avaliadores peritos que examinaram e avaliaram o site, segundo a conformidade com os princípios de usabilidade. Os avaliadores consistiram num conjunto de nove alunos do Seminário de Standarts de Usabilidade e Acessibilidade, do Mestrado Novos Media e Práticas *web*, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, assistidos pela Professora Graça Simões.

Em relação aos dados sociométricos dos avaliadores, pode-se verificar que a média de idades era de 30 anos, a actividade dos mesmos variava entre estudante, consultor financeiro, técnico de telecomunicações, programador *web*, jornalista, entre outros. Em relação ao tipo de computador, sete estavam a utilizar um portátil, um avaliador utilizava um fixo e o restante um *tablet*. Os tipos de *browser* para aceder ao *website* eram *Google Chrome* com 78% e o *Mozilla Firefox* com 22%. Os restantes dados sociométricos podem ser consultados no apêndice B.

O processo de avaliação era composto por quatro fases:

- Exploração geral/navegação livre para se ganhar sensibilidade ao *website* (30 minutos).

- Exploração com vista à execução de três tarefas específicas, de forma a criar objectivos concretos para os avaliadores (45 minutos). Estas tarefas consistiam em:
 - “Quero exportar o meu produto/serviço para...”
 - “Como hei-de transportar o meu produto para a China?”
 - “Procuro alguns exemplos de empresas que já investiram em Portugal”
 - “Procuro informação mais geral: morada da AICEP em Lisboa, eventos/conferências e informação institucional.”
- Pontuação e preenchimento da grelha de avaliação das heurísticas por parte dos avaliadores. A grelha⁹ é composta pela classificação quantitativa das heurísticas (1-mau, 7-bom) e qualitativa (aspectos negativos e positivos).
- *Brainstorming* colectivo sobre o exercício de avaliação, que permite retirar informação menos formal.

III. 3.5. Análise dos resultados

Uma vez recolhidas as grelhas de avaliação individuais, procedeu-se à análise das mesmas, efectuando-se uma média por heurísticas e uma média geral.

A heurística que obteve pior classificação foi “prevenir erros” com 3,2 (suficiente), onde um avaliador afirmou: “(...) Não notei nenhum cuidado presente, apenas a mensagem de erro no login falhado”. No preenchimento de formulários também não existe a identificação dos campos que podem estar incorrectamente preenchidos.

De seguida, a “consistência” obteve a pontuação de 3,3, devido ao facto de existir “pouca coerência na organização de menus e sub menus, categorias e sub categorias”, “o menu do lado direito confunde-se com o da esquerda”, “links de navegação inconsistentes”, “algumas imagens aparentam ser um *link*”, e ainda “a falta de coerência entre os diferentes tipos de letra dos menus da coluna direita, criam confusão ao utilizador”. Esta heurística tem a ver sobretudo, com o facto de

⁹ Consultar apêndice A

tecnicamente, esta plataforma não permitir a construção de uma única área de navegação para todo o *site*. Não oferece ainda a possibilidade das categorias de primeiro nível se dividirem, em subcategorias de segundo e terceiro níveis, na mesma área. A solução que a agência encontrou para contornar a limitação do menu principal, foi incluir as categorias de primeiro nível da coluna esquerda, e as subcategorias na direita. Deste modo, assiste-se a uma “proliferação” de menus, há momentos onde existem até cinco menus possíveis na mesma página (consultar anexo I). Este ponto necessita inevitavelmente de uma solução, na medida em que, o menu de navegação actual põe em causa o modo como os utilizadores procuram as respostas para as suas questões.

Em relação aos *links*, não existia uma coerência entre os estilos dos mesmos. Observaram-se várias formas geométricas que caracterizavam os botões, e em algumas situações, não havia distinção entre *links* e destaque de palavras, no mesmo bloco de texto (consultar anexo II).

A heurística que se segue “minimizar a sobrecarga de memória do utilizador” conta com 3,4 pontos, onde os avaliadores afirmaram que era necessário fazer *scroll* vertical à página, para se conseguir visualizar os menus de segundo nível. Isto exige um esforço acrescentado para escolher o caminho pretendido, dado que, estas subcategorias ocupam um grande espaço vertical na página, não havendo a possibilidade de visualizar todas no mesmo momento. O facto do menu principal esquerdo não oferecer um estilo diferente para a categoria seleccionada, ou seja, a página activa no momento, também constitui um obstáculo para experiência do visitante, pois este não tem a percepção visual da localização exacta, onde se encontra no *website*.

Em quarto lugar, encontra-se a heurística “Boas mensagens de erro”, com o total de 3,7 pontos. Neste aspecto, as mensagens de erro apresentadas são suficientes, por exemplo, no momento em que se efectua um preenchimento do *login* incorrecto ou quando não existe a palavra procurada no campo de pesquisa do *website*.

De seguida, os “Atalhos” correspondem a 4,1 pontos, onde, no caso do terceiro cenário proposto (encontrar os contactos gerais da AICEP), existe dificuldade em

atingir esta informação rapidamente, visto que, não existe uma definição clara para este atalho. O *link* para os “Contactos em Portugal” encontra-se subentendido na figura com o número do Contact Center, no canto superior esquerdo, no entanto, esta figura não demonstra claramente que se trata dum *link* para aceder aos contactos, ou seja, não reage quando se passa com o cursor. Os visitantes são obrigados a encontrar um caminho alternativo para encontrar a morada, mas este exige um maior número de cliques. Citando a experiência dum avaliador: “Nem na página ‘contacte-nos’ nem nos ‘contactos úteis’ é possível encontrar a morada da AICEP. Esta informação encontra-se na secção ‘Sobre Nós’”. Mais uma vez presencia-se um caso que podia ser resolvido com uma reestruturação do menu de navegação principal.

As heurísticas “Ajuda e documentação”, “Saídas claramente marcadas” e “Feedback” foram igualmente classificadas com 4,4 pontos. Neste aspecto, sublinha-se a ausência do efeito de reacção dos botões, ao passar com o cursor sob os mesmos. A importância da inclusão deste efeito é realçado, pois permite a diferenciação entre imagens simples e imagens com *links*.

As heurísticas que obtiveram melhor classificação foram “Falar a linguagem do utilizador” e “Diálogos simples e naturais” com 4,8 e 4,7 respectivamente. Neste sentido, os avaliadores afirmaram que a linguagem era acessível e não levantava questões, era clara e simples. Outra vantagem é o facto de existirem versões noutros idiomas do *website*.

III. 4. Conclusão dos Resultados – Aspectos Negativos e Positivos

Recolhendo os aspectos negativos e positivos do *website* da AICEP, através desta avaliação, pode-se observar que numa maneira geral, a classificação atribuída é suficiente, correspondente a uma média de 4,06.

Os aspectos mais positivos resumem-se no rácio de quantidade/qualidade de informação, em conteúdos úteis e direccionados exactamente para o público-alvo e ainda na oferta dum linguagem acessível e clara. Para além destas qualidades, acrescenta-se a riqueza de imagens e gráficos que acompanham os textos, e ainda o

recurso a hiperligações, que remetem o utilizador para outras páginas, relevantes para o assunto.

Analisando os aspectos negativos, conclui-se que o elemento que levanta mais questões é a navegação do *website*. Devido à não flexibilidade do menu principal, a proliferação de menus e submenus ao longo das páginas tornam-se no maior obstáculo para o utilizador encontrar as respostas às suas perguntas.

A falta de interactividade dos elementos gráficos, como é o caso dos botões, também condiciona a percepção dos *links* por parte dos visitantes, dito isto pelas palavras dos avaliadores: “há falta de indicadores gráficos que permitem intuitivamente perceber que o botão em causa tem um *link* por trás”. No interior dos blocos de texto também havia situações ambivalentes de estilos para *links*.

Em relação à acessibilidade do *site* nos diversos dispositivos móveis, desde *smartphones* a *tablets*, este não oferece qualquer adaptação para os mesmos, incapacitando até mesmo os visitantes de acederem a informações essenciais, como o telefone do *contact center*, visto que, este está integrado numa imagem desenvolvida em *Flash*. Assim, todos os elementos em *Flash* não são possíveis de visualizar nestes móveis. Este assunto será abordado novamente no capítulo V.

Esta avaliação permitiu seleccionar os aspectos que devem ser melhorados no *website* da AICEP. No próximo capítulo irá apresentar-se a proposta para algumas dessas situações.

CAPÍTULO IV – NOVO PROTÓTIPO PARA O WEBSITE DA AICEP

IV. 1. Arquitectura de Informação

Observando o *website* da AICEP, verifica-se que a arquitectura de informação é bastante complexa, devido à quantidade de informação, como se pode verificar no mapa do *site* que foi elaborado no início do estágio. (consultar apêndice C)

O *website* é constituído por várias páginas, com base numa estrutura que organiza o conteúdo.

A estrutura mais comum baseia-se na categorização das páginas em grupos e estes em sub-grupos, consoante a semelhança entre os elementos. O objectivo final será uma hierarquia dos conteúdos e uma estrutura que seja familiar para o utilizador.

Segundo Kathryn Whitenton¹⁰, existem dois tipos de estruturas para a arquitectura de informação, uma arquitectura do *site plana* – com poucos níveis verticais –, e uma hierarquia do *site profunda* – com a mesma informação, mas organizada em mais sub-níveis–, como se pode observar no esquema abaixo.

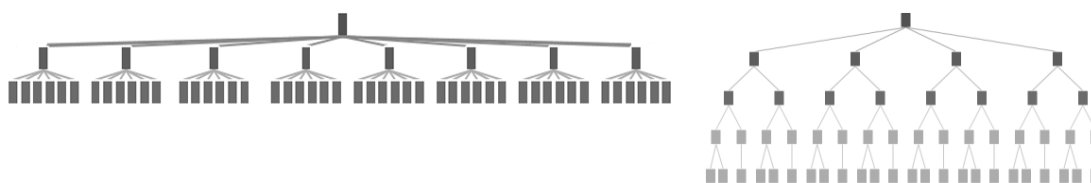


Fig. 3: Flat vs. Deep Website Hierarchies, Kathryn Whitenton

Descrevendo a imagem anterior, ambas as hierarquias do *website* começam no topo da estrutura com uma única página inicial (*homepage*). De seguida, as diversas páginas podem ser organizadas por oito categorias (fig. lado esquerdo), ou por quatro categorias (fig. lado direito). Como se pode verificar, a hierarquia plana à esquerda tem uma construção mais alargada na horizontal e curta na vertical, na medida em que, apenas contém três níveis de categorias. A estrutura do lado direito contém menos categorias principais no primeiro nível, mas estas dividem-se em mais subcategorias por cada camada, assim a estrutura é mais alta e mais estreita.

Embora os visitantes do *Site* não se apercebam do tipo de estrutura em causa, a arquitectura da informação tem um enorme impacto sobre a experiência de utilização, pelos seguintes motivos: no caso das hierarquias *profundas*, quando existem poucas categorias por nível, estas tendem a ter uma denominação mais genérica e, portanto, podem gerar confusão na sua interpretação; no caso das hierarquias *planas*, onde existem mais categorias no primeiro nível, as denominações são mais específicas, podendo aumentar a facilidade no entendimento das mesmas.

¹⁰ Whitenton, K. 2013. "Flat vs. Deep Website Hierarchies" [Em linha]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/flat-vs-deep-hierarchy/> [Consult. 3 de Janeiro de 2014].

Analisando o caso da estrutura de informação do *website* da AICEP, pode-se classificar como sendo do tipo *plana*, visto que, existem bastantes categorias num primeiro nível e sequentemente num segundo nível. No entanto, observa-se um grande número de itens de terceiro nível, existindo sobreposições entre algumas das categorias. Segundo a avaliação de usabilidade, efectuada no capítulo anterior, os avaliadores sentiram alguma desorientação com os longos menus. Este facto deve-se ao tipo de navegação na página principal, que não permite o desdobramento das categorias principais em subcategorias. Quando os visitantes acedem a uma página de segundo nível, por exemplo, a categoria *Internacionalizar*, as subcategorias de navegação da mesma página ficam dispostas na coluna central do conteúdo, com grandes etiquetas de botões, exigindo que o utilizador accione o *scroll* para visualizar todos os itens. Isto faz com que o utilizador tenha que fazer um esforço adicional de memória para conseguir optar pelo caminho que deseja, de entre a oferta de botões (consultar anexo III).

A solução que se propõe para resolver este problema de estrutura de informação, será um “mega menu” horizontal no cabeçalho do *site*, que permita que os grupos de elementos se desenrolem em subgrupos. Deste modo, sugere-se uma arquitectura de informação mais profunda, como se pode visualizar no apêndice D.

As vantagens da utilização dum “mega-menu”¹¹, segundo Nielsen, incluem: a divisão dos grupos em subgrupos; a visibilidade total dos elementos de navegação, não exigindo a acção do *scroll*; a maior rapidez para a escolha da categoria a seleccionar; e a fusão de categorias que se sobrepunham (ex.: Livraria Digital e Estatísticas).

IV. 2. Diagrama Conceptual e Organograma

Em relação ao diagrama conceptual do novo protótipo do *website*, destacam-se as três principais categorias: *Internacionalizar*, *Comprar a Portugal* e *Investir em Portugal*, que correspondem à oferta de informação específica da agência para os três tipos de públicos-alvo. Cada uma destas principais categorias, conduz o visitante para as

¹¹ Nielsen, J., 2009. Mega Menus Work Well for Site Navigation [Online]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/> [Consult. 3 de Janeiro de 2014].

principais questões, como por exemplo: “Como?”, “Para onde?” e “Com que apoios?”, consequentemente, cada uma destas apresenta a resposta respectiva num terceiro nível.

A categoria *Sobre Nós* concentra a informação institucional. As categorias *Livraria Digital* e *Estatísticas* foram fundidas numa só, passando a *Livraria/Estatísticas*, visto que, redireccionavam o utilizador para a mesma página, assim, o visitante não hesita entre as duas categorias.

Acrescenta-se uma nova categoria de primeiro nível – *Eventos* – que substitui a actividade promocional, concentrando todas as conferências, feiras e eventos de capacitação, com recurso a um filtro que organiza por eventos da AICEP, internacionais, entre outros.

O campo *Portugal News* mantém-se com as principais notícias, assim como o programa de Estágios *Inov Contacto*, que conta com bastante afluência do público jovem.

No “mega menu” acrescenta-se ainda a categoria *Contactos* que se desmultiplica nos *contactos em Portugal*, *contacte-nos*, *rede externa* e *contactos úteis*, que anteriormente estavam dispersos pelo *site*. Existe assim um acesso directo aos contactos principais da AICEP, mas que não dispensa do telefone principal e do mail do Contact Center no rodapé do *site*, sempre visível. Isto substitui a figura do “i” de informação, que apresentava dúvidas em relação à presença dum *link* para os contactos.

IV. 3. Referências de outros *websites*

Elaborou-se um trabalho de pesquisa de *sites* de referência para a proposta de um novo protótipo do *site*. Dos *sites* que mais se assemelham ao tema da exportação e internacionalização destacam-se quatro: o “Enterprise Ireland¹²” dirigido para o apoio das empresas irlandesas, o “IDA Ireland¹³” responsável pela captação de

¹² <https://www.enterprise-ireland.com/>

¹³ <http://www.idaireland.com/>

investimentos, o “European Investment Bank¹⁴” correspondente ao Banco Europeu de Investimento e por fim o “ICEX¹⁵” responsável pelo apoio à exportação de Espanha.

Todos estes *sites* contêm uma arquitectura de informação e uma estrutura de conteúdos *web* que podem servir de referência para o *site* da AICEP.

IV. 4. Design lógico (wireframes)

Após a construção da arquitectura de informação, procedeu-se ao projecto de *design* lógico das páginas modelo. (consultar apêndice E)

Para a composição da página inicial do *site* (*homepage*), seguiram-se algumas linhas de orientação¹⁶ para a usabilidade de Nielsen. A página deve num primeiro instante, comunicar o propósito do *website*. O logótipo está numa posição de grande visibilidade, com uma dimensão proeminente, no canto superior esquerdo, correspondente ao primeiro foco de atenção que um visitante tem da página.

O cabeçalho está reservado para o menu de navegação comum a todas as páginas. Este tem a particularidade de conter várias camadas de categorias, como já foi explicado anteriormente.

A caixa de pesquisa também se posiciona num lugar de destaque no cabeçalho, no canto superior direito. Trata-se duma ferramenta essencial para que os utilizadores possam procurar palavras específicas, no motor de busca pelo *site* completo. A palavra a pesquisar é escrita directamente no campo e acção que despoleta a procura está intrínseca no ícone da “lupa”.

A zona destinada às três principais áreas de enfoque do *site*, encontra-se logo abaixo do menu, ocupando uma largura de três colunas, na zona superior de atenção da página. Estes elementos estão presentes sob a forma de um botão, que direcciona os visitantes para o caminho escolhido. Os utilizadores sabem que se trata de um

¹⁴ <http://www.eib.org/>

¹⁵ <http://www.icex.es/>

¹⁶ Nielsen, J. 2001. 113 Design Guidelines for Homepage Usability [Online], Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/> [Consult. 16 de Dezembro de 2013].

botão, pois é accionado um efeito de escurecimento da cor, quando o cursor sobrevoa o mesmo. Esta área é enfatizada, pois corresponde às funções prioritárias que o *site* oferece, de modo a que os visitantes tenha sempre um ponto de partida claro na *homepage*.

Os eventos, feiras e conferências são uma oferta de enfoque da AICEP, logo, existe uma área na *homepage* que promove estas iniciativas. No centro da página, desenvolveu-se uma galeria animada que vai exibindo os eventos em destaque, um de cada vez. A figura respectiva a cada evento ocupa uma dimensão de relevo na página, e permite a inserção duma legenda descritiva. A navegação dentro desta área pode ser efectuada através das setas de orientação esquerda e direita, ou através dos círculos que permitem identificar o evento activo no momento de visualização (consultar apêndice F). Assim o utilizador tem a liberdade de controlar a visualização dentro desta galeria. A versão adaptada desta ferramenta já foi aplicada no *site* em vigor da AICEP, durante o estágio.

Ainda na *homepage*, na coluna do lado direito, encontra-se um espaço destinado à Agenda Institucional da AICEP, com as principais manchetes ordenadas por data crescente. Este espaço é limitado na sua altura vertical através da inserção dum *scroll* que permite fixar esta área na página, para se alinhar com os outros elementos. Este espaço é útil para as agência noticiosas, onde cada manchete corresponde a um *link* para a visualização integral da notícia.

O espaço do rodapé foi aumentado significativamente em relação ao original e é comum a todas as páginas. Passou a conter *links* que, anteriormente, estavam a ocupar um destaque no cabeçalho, como as FAQ's, RSS, Glossário entre outros. No mesmo espaço, disponibiliza-se informação extra, como a política de privacidade e mapa do *site*. O *link* "Contactos" também se transferiu para esta área, acrescentando mais informações como o email e o número de telefone do Contact Center. Isto incentiva o visitante do *website* a contactar directamente a agência. Se o visitante optar por consultar todos os contactos pode fazê-lo na mesma área através do *link* para "mais contactos". Os *links* para as redes sociais da AICEP ocupam igualmente o espaço direito do rodapé.

Quanto ao modelo para as páginas interiores, é composto pelo cabeçalho que se mantém, juntamente com a navegação principal e rodapé.

No centro da página encontram-se duas colunas laterais e uma coluna principal ao meio. A lateral esquerda abrange uma área de menu secundária, correspondente aos segundos e terceiros níveis de navegação, assim, o utilizador pode ter uma visualização completa do mapa da página que se encontra e a categoria adjacente activa no momento.

A área central abarca o conteúdo principal, é neste módulo que se vão articular os textos, as figuras e os gráficos.

A coluna lateral direita contém um bloco para as notícias específicas da categoria activa. Por exemplo, se nos encontramos na categoria “Internacionalizar”, esta coluna irá apresentar notícias relativas a essa temática.

O *design* lógico pode ser consultado no apêndice F.

IV. 5. Layout

Procurou-se projectar soluções que simplificassem o *layout* original do *website* da AICEP, visto que, a sensação que alguns avaliadores tiveram foi que “Visualmente é muito cansativo, tem excesso de informação e de cor”.

Assim sendo, os elementos gráficos, como os botões e *links* foram reduzidos à sua forma essencial e básica, originando um *layout* minimalista e claro.

Recorreu-se à utilização das três cores principais da marca AICEP, para classificar as três acções de foco: o azul oceânico para “Internacionalizar”, o verde e o vermelho da bandeira portuguesa para “Comprar a Portugal” e “Investir em Portugal” respectivamente. Nas páginas interiores a cor dos títulos varia consoante estas categorias.

Em relação à tipografia optou-se pela “Source Sans Pro”, desenhada por Paul D. Hunt como sendo a primeira fonte da Adobe especialmente adaptada para utilização em interfaces. Este tipo de letra oferece clareza e legibilidade para os ecrãs. Os seus traços assemelham-se ao tipo de letra oficial da Marca AICEP – a “Frutiger”, desenhada

em 1968 por Adrian Frutiger. A utilização da fonte “Source Sans Pro” é livre e gratuita, através da disponibilização pela plataforma *Google Fonts*, assim não existe a obrigatoriedade de utilizar fontes de sistema como a “Arial”.

A hierarquia da informação é feita através da diferenciação entre o corpo (tamanho) das fontes. Os títulos têm maior destaque na página, assumindo um peso e corpo maiores e uma cor adjacente ao tema. Os subtítulos têm um peso igual, mas corpo menor. Os blocos de texto têm um peso normal e um tamanho menor, apropriado para a leitura confortável de grandes manchas tipográficas.

Nos ecrãs as manchas de texto não são alinhadas à esquerda e à direita, como no original, dado que, os utilizadores com incapacidades cognitivas têm dificuldades em ler textos justificados. Segundo as directrizes de acessibilidade¹⁷, o espaçamento desigual entre as palavras em textos totalmente justificados pode causar “espaços brancos entre palavras” ao longo da página (consultar anexo IV), dificultando a leitura e, em alguns casos, tornando-a impossível. A justificação do texto pode também fazer com que as palavras fiquem com pouco espaçamento entre elas, tornando difícil a localização de fronteiras entre palavras.

Os *links* devem ter a cor azul, visto que, é a cor com maior percepção de ser um elemento “clicável” para os utilizadores. Existe um caso onde foi eliminada a cor azul para *links*, no menu principal de navegação, pois o *layout* da página indica claramente a função desta área. Nenhum outro bloco de texto deve ser sublinhado ou colorido a azul, pois irá confundir-se com um *link*, situação que acontecia na versão original.

No caso de querer destacar-se uma frase no bloco de texto, deve-se aumentar o peso da fonte para negrito. As legendas, citações e tópicos também seguem um conjunto de regras de formatação, que podem ser visualizadas no protótipo do *website* em www.browns.pt/ptglobal. (Consultar igualmente o *layout* no apêndice F.)

¹⁷ Directrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da *web* (WCAG) 2.0, Recomendação W3C de 11 Dezembro de 2008, em <http://www.acessibilidade.gov.pt/w3/TR/WCAG20/index.html#visual-audio-contrast-visual-presentation>

IV. 6. Aplicação das Heurísticas de Nielsen

Após a identificação das heurísticas com uma pontuação suficiente na avaliação do capítulo anterior, foi dada atenção aos elementos que se podiam melhorar neste novo protótipo.

O ponto principal, que incidia na navegação, foi resolvido com o desenvolvimento dum mega menu, resolvendo a questão da proliferação de menus.

Relativamente ao ponto das saídas claramente marcadas, adicionou-se o *link* “↑ Voltar ao Topo” e “← voltar” para as páginas anteriores.

Criaram-se convenções para a consistência dos elementos gráficos, desde os botões, até aos blocos de textos e *links*.

Ao nível do *feedback*, recomendou-se um sistema de verificação do preenchimento dos campos dos formulários, e um envio de um email de confirmação para as inscrições nos eventos.

A arquitectura de informação também foi reformulada, para facilitar a navegação dos visitantes através do menu, não exigindo esforço acrescido de memória para a escolha da categoria a consultar.

A inserção de *links* úteis na área do rodapé, também foi útil para a questão dos atalhos e dos aceleradores de navegação.

Resolveu-se a questão de redundância nos *links* principais, que anteriormente estavam separados (Livraria Digital e Estatísticas).

Em relação ao *layout* da *homepage*, suprimiram-se elementos de animação que desviavam a atenção do utilizador, como exemplo, as animações no cabeçalho e nas notícias em loop. Segundo o artigo¹⁸ de Nielsen sobre o estudo de *banners* animados nas páginas *web*, conclui-se que os visitantes nunca olham para as áreas animadas que se pareçam com anúncios publicitários ou promoções. Os visitantes, simplesmente, aprenderam a ignorar os *banners* excessivamente vibrantes, luminosos com elementos decorativos (consultar anexo V). Estes componentes apenas vão criar ruído visual nas

¹⁸ Nielsen, J. 2007. Banner Blindness: Old and New Findings [Online]. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> [Consult. 17 de Setembro de 2013].

páginas, desviando a atenção dos conteúdos que realmente importam. Assim, a única animação que se manteve foi a galeria de eventos.

IV. 7. Desenvolvimento e Programação web

O protótipo para a proposta do *website* da AICEP, foi desenvolvido com as linguagens de programação HTML 5, CSS 3, Javascript, PHP e MySQL.

O HTML (*Hypertext Markup Language*) trata-se de uma linguagem utilizada para produzir páginas *web*. O HTML é o código que permite ao *browser* interpretar os conteúdos, desde textos e ficheiros de áudio, até vídeos e imagens. Originalmente criado por Tim Berners-Lee na década de 1990, o HTML foi evoluído até ao HTML5, com o seu início de desenvolvimento em 2008. Este código funciona através de elementos que delimitam o conteúdo dentro da estrutura do *site*.

O CSS (*Cascading Style Sheets*) baseia-se numa linguagem de folhas de estilo. É utilizado para definir a apresentação e o *layout* dos documentos escritos em HTML, ou seja, corresponde ao código que caracteriza o estilo dos conteúdos. Através do CSS3, possibilita-se a criação de transições, efeitos de animação e regras de formatação.

O Javascript é uma linguagem de programação que permite conceber funções para animar principalmente objectos.

A linguagem PHP (*Personal Home Page Tools*) existe desde 1994, tendo sido criada por Rasmus Lerdorf. Consiste numa linguagem robusta e complexa, que inclui comandos e funções para a construção de páginas *web* dinâmicas, alimentadas por bases de dados.

Optou-se por esta linguagem em detrimento ao C# do Sharepoint, pois o PHP é desenvolvido livremente por uma comunidade alargada, permitindo ao programador encontrar inúmeros recursos para alcançar os seus objectivos. Sendo assim, não depende directamente de nenhum *software* obrigatório e fechado, pois o desenvolvimento é livre e sem custos.

Para alojar toda a informação que alimenta o *site*, foi criada uma base de dados. A linguagem MySQL (*Structured Query Language*) serve para controlar, aceder e

actualizar os dados armazenados pelo utilizador. Esta linguagem integra-se com a linguagem PHP, na medida em que, as duas comunicam entre si, de forma a gerirem a informação contida na base de dados do *site*.

Recorreu-se ainda a uma ferramenta livre denominada ZURB Foundation¹⁹. Esta tecnologia engloba um conjunto de códigos CSS3 e plugins JQuery que permitem criar protótipos rapidamente. Optou-se pela mesma, pois proporciona uma estrutura de código especialmente adaptada para funcionar em todos os ecrãs móveis e orientações. Isto faz com que, as grelhas do *layout* das páginas, as colunas e campos, sejam flexíveis e fluídos perante as dimensões de cada dispositivo, seja este um telemóvel, *tablet* ou portátil.

CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO DE OUTROS PROJECTOS

V. 1 Aplicação *web* “Choose Portugal”

V. 1.2 Migração da tecnologia Flash para HTML5

Para promover o país, a AICEP elaborou um conceito para uma aplicação que complementasse o vídeo promocional “Choose Portugal”. Este projecto foi construído sobre um modelo teórico, conhecido por “Modelo do Hexágono”, já aqui referido, do autor Simon Anholt, segundo o qual, a marca dum país corresponde à soma das percepções da sociedade dentro das seis áreas da competência nacional. As dimensões, que formam o hexágono são: o turismo, as exportações, governação, investimento, património e cultura e as pessoas.

Adaptaram-se estas seis áreas para corresponderem aos seis capítulos do filme, de modo a promover o talento e a qualificação dos portugueses, a capacidade inovadora das empresas, o ambiente de investimento e negócio e a capacidade de acolhimento. A partir deste ponto, nasce uma aplicação *web* que complementa o filme.

¹⁹ ZURB Foundation 2013 [Online]. Disponível em: <http://foundation.zurb.com/> [Consult. 7 de Novembro de 2013].

Originalmente, a aplicação foi desenvolvida no programa *Flash* da Adobe. No entanto, um dos objetivos principais era que a aplicação fosse portátil e acessível para os dispositivos móveis, ao qual o *Flash* não dá resposta de funcionamento nestes suportes, como os produtos da Apple. Steve Jobs, um dos fundadores da Apple, escreveu um artigo que explica o porquê do fim dos dias do Flash, conhecido por “Thoughts on Flash”²⁰. O autor começa por explicar que o Flash foi criado durante a era dos PC’s, pela empresa Adobe. Este intencionava acompanhar a evolução da tecnologia e adaptar o programa para além dos PC’s. A Era móvel actual baseia-se em dispositivos de baixo consumo de energia, interfaces de toque e códigos de *web* abertos, onde, o Flash não consegue encaixar nestes moldes. Este programa é um sistema de código fechado, que exige alto consumo do processador da máquina e que se reflecte depois no consumo da bateria.

O HTML5 nasce precisamente para preencher esta lacuna, cria novos padrões abertos adaptados especialmente para a era móvel. O HTML, o CSS e o Javascript permitem formar gráficos avançados, animações e transições, sem dependerem de plugins de terceiros, como era o caso do Flash.

Durante o estágio, conseguiu-se elaborar uma migração total da versão em Flash da aplicação “Choose Portugal” para o HTML5, permitindo que *tablets* e telemóveis tenham acesso livre à mesma. O projecto inclui o redesenho dos elementos gráficos, da navegação e da programação *web*.

A aplicação foi alojada e promovida no *site* principal da AICEP, na versão inglesa, podendo ser consultada no endereço www.portugalglobal.pt/chooseportugal e no apêndice G.

V. 2. Projecto – Agenda Portugal Digital

A Agenda Portugal Digital é um programa que congrega esforços públicos e privados no esforço de digitalização do país. Esta é uma agenda para a competitividade digital que visa tornar Portugal um dos países mais avançados na economia digital na UE27.

²⁰ Jobs, S. 2010. Thoughts on Flash [Online]. Disponível em: <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/> [Consult. 1 de Outubro de 2013].

A sua missão é promover a literacia digital, o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, aumentar o número de empresas que utilizam o comércio eletrónico, promover utilização dos serviços públicos *online* e aumentar as exportações de TIC.

A Agenda utiliza vários meios para a divulgação das suas medidas, objectivos, áreas de intervenção e notícias. Um deles é a *Internet*, onde tem o seu próprio *website*, página no *Facebook*, *Linkedin* e conta no *Twitter* já implementados.

Para complementar os canais acima referidos, durante o estágio, desenvolveram-se objectos de natureza gráfica para a apresentação sucinta das principais componentes deste programa, em contextos de feiras, conferências e eventos. Deste modo, elaborou-se um *kit* de comunicação, que compreende um *flyer*, um *roll up*, uma apresentação em formato digital, e um modelo de *Press Release*.

O processo de desenvolvimento destes materiais, iniciou-se com a pesquisa de referências, a procura de fotografias no banco de imagens e o esboço do projecto de *design* de comunicação.

Em relação ao *flyer* optou-se pelo uso de duas fotografias associadas ao leque de inovação tecnológica: a fibra óptica e um chip informático, para a frente e verso do papel, respectivamente. Estas fotografias foram ampliadas para criar um foco sobre um pormenor das suas texturas. As cores utilizadas foram, novamente, o verde e o encarnado, símbolos da bandeira portuguesa.

O conteúdo foi organizado pela apresentação da missão, visão, objectivos, acções e curiosidades (“sabia que”). Para cada uma destas informações foi destinada uma área no formato em papel, totalizando oito faces. A leitura do bloco de narrativa é guiada através do desdobramento destas faces. Optou-se por um formato de papel com dimensões pequenas, que contribui para o sentido de portabilidade do *flyer*, cabendo facilmente, no bolso de um casaco de um empresário.

O projecto gráfico, foi desenvolvido, tecnicamente num *software* denominado *Indesign*, específico para a paginação de objectos editoriais.

A apresentação Power Point, foi complementada com a utilização de variadas fotografias associadas a esta temática.

Por fim, os ficheiros foram preparados para a impressão, através do que se denomina de “arte final”, sinalizando-se marcas de corte, de dobragem e adaptação para o sistema de cores utilizado pelas máquinas da gráfica. (consultar apêndice H)

CONCLUSÃO

Através deste trabalho, verificou-se que existe uma excessiva fragmentação dos canais *web* que promovem a imagem externa de Portugal. Tal como foi referido anteriormente, existem *websites* específicos para alguns dos vértices do hexágono de Anholt, desde os canais *web* exclusivos para a promoção do turismo, exportações e investimento, pessoas e desempenho económico do país. Os vértices referentes ao património e cultura e governação, que completam o modelo do hexágono de Anholt, encontram-se desprovidos de um canal que vise a sua promoção externa. Mas, sobretudo, falta um *website* que apresente o país como uma realidade única. Que seja uma porta de entrada única para quem queira saber mais sobre Portugal. Falta um *website* que assuma o papel de “one-stop-shop”.

Observou-se, apesar de tudo, que o *website* da AICEP é o que melhor aborda a questão da imagem do país já que agrega um maior número de dimensões da atividade nacional. A saber: exportações, investimento e pessoas. Porém, estão ausentes dimensões importantes como o Turismo (que tem tratamento próprio em sites do Turismo de Portugal), Economia (embora de forma indireta) e Governação (embora enfatize no contexto de conteúdos sobre investimento o facto de Portugal ser um país politicamente estável). Eixos que Anholt considera essenciais para criar uma percepção positiva de um país.

Segundo a pesquisa de Anholt, as pessoas tendem a pensar nos países como uma entidade completa, enquanto estão a considerar visitá-los, compram os seus produtos ou relacionam-se com eles de outra forma. Assim, obviamente, será vantajoso para um país se tiver uma estratégia de comunicação global bem modelada e que aborde pelo menos, o maior número de vértices do hexágono. Uma marca país que seja forte em cultura, negócios, política, pessoas e que seja atractiva, tem maior probabilidade de apoiar o turismo, investimento, exportações, relações culturais e políticas internacionais. A consistência é, portanto, um dos principais activos para uma marca país.

A aplicação desta consistência verificou-se na AICEP, na medida em que, a sua estratégia de comunicação, procura ir ao encontro de uma promoção da imagem

externa de Portugal, que inclua o maior número de vértices do hexágono. Para isso, tem na sua linha de orientação o desenvolvimento de projectos e aplicações que contribuam para uma promoção geral do país.

Este relatório de estágio avaliou a estratégia de comunicação seguida pela AICEP e a forma como o seu *site* segue essa estratégia. Concluímos pela existência de uma estratégia bem articulada, mas também pela existência de algumas debilidades de natureza tecnológica que pode, constituir um desincentivo a potenciais visitantes.

São elas, a capacidade da agência funcionar em rede, disponibilizando informações referentes aos assuntos que afectam os interesses do público e os interesses do país, em defesa duma promoção da imagem de Portugal. Neste sentido, as competências de comunicação desta agência operam sob novos paradigmas, onde a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência mediática, pelo poder de interactividade que possui no relacionamento com o público. Por outro lado, existem lacunas nas condições tecnológicas e na componente técnica que poderiam permitir o desenvolvimento de aplicações *web* e *websites*, que atendessem às normas de usabilidade e de *webdesign*. Estas debilidades reflectem-se no modo como os visitantes navegam nas plataformas, criando barreiras de acesso e de funcionamento tanto aos utilizadores comuns, como aos utilizadores nos dispositivos móveis.

As recomendações que se propõem são a adopção, por parte da Agência, de uma filosofia de comunicação integrada e não-fragmentada, assente nas seis competências nacionais do país. Sugere-se ainda a utilização da ferramenta do *design*, tendo em consideração que é um investimento no pensamento inovador, no posicionamento, no *branding* e na comunicação. O *design* cria valor para as empresas em termos de vantagem competitiva, na confiança e fidelidade dos clientes e na participação no mercado. No ambiente actual de negócios em rápida mudança global e local, o pensamento do *design* ajuda na definição de soluções criativas de comunicação. Numa economia global, onde a evolução dos custos de produção tendem a ser cada vez menores, o *design* centrado no ser humano, fornece a diferenciação competitiva necessária na estratégia de promoção da imagem externa do país. Deste modo, o *design* é um recurso estratégico essencial e eficaz, quando é

aplicado no início e durante os planos corporativos, não devendo ser utilizado apenas como uma finalidade decorativa. O *design* tem a capacidade de guiar as acções do utilizador ao longo da interface e de responder às suas expectativas, quando aplicado eficientemente numa plataforma *web*.

As tecnologias *web* permitem que as organizações ocupem um espaço no mundo virtual, os seus custos são reduzidos e a sua disseminação veloz. Torna-se assim mais fácil fazer chegar às pessoas a informação, através da *web*, do processamento electrónico e da computação.

Neste sentido, a estratégia de comunicação digital deve ser parte integrante das agências de promoção do comércio e do investimento no cumprimento da sua missão, nos objectivos globais e nas acções para atingirem os seus ideais, num contexto de uma visão global sobre a imagem do país. As acções comunicativas necessitam de ser guiadas por uma política de comunicação integrada nos interesses do público-alvo, na sociedade e no país. Significa que deve existir uma plataforma digital que beneficie a imagem de Portugal como um todo e não só duma agência isoladamente, contribuindo assim para uma multidimensionalidade do canal *web*, assente na totalidade das áreas de competência nacional.

Em síntese conclusiva, pode afirmar-se que é oportuno o investimento numa plataforma *web* agregadora que se apresente como um cartão de visita a potenciais visitantes, compradores, investidores ajudando a criar uma perceção positiva sobre o país como um todo. O investimento numa plataforma tecnologicamente mais avançada é um acto de boa gestão num momento em que o país precisa fazer mais com menos recursos. Investir para poupar. Se uma boa imagem de um país ajuda a captar turistas, investidores, compradores, aumentar o respeito internacional e se na era da *web* um *site* é a montra desse país, que os potenciais interessados visitam antes de tomar decisões, levanto a hipótese de que investir nesta plataforma dará um contributo muito importante para esse objetivo estratégico.

BIBLIOGRAFIA

Anholt, S. 2007. *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmilan.

Anholt, S. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmilan.

Berners-Lee, T. e Fischetti, M. 1999. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its inventor*. Britain, Orion Business.

Birkigt, K., e Stadler, M. M., 1986. *Corporate Identity. Funktionen, Fallbeispiele*.

Bonsiepe, G. 1999. *Design: from material to digital and back*, Maastricht, Jan van Eyck Akademie.

Carter, David. 1982. *Designing Corporate Identity programs for small Corporations*.

Castells, M. 2004. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. 2006. *A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura*. São Paulo, Paz e Terra.

Dix, A. Finlay, J., Abowd, G. & Beale, R. 2004. *Human-Computer Interaction*. 3rd Edition. Prentice Hall

Doorley, J. e Garcia, F., 2007. *Reputation Management*, Taylor & Francis Group LLC.

Kotler, P., K. Keller, *Marketing Management* 12nd ed, Pearson Prentice-Hall, 2006.

Krug, S. 2005. *Don't Make me Think – A Common Sense Approach to Web Usability*, Berkley, New Riders.

Lindon, D. e Freitas, L. 2011. *Mercator XXI : teoria e prática do marketing*. Leya

McLuhan, M., Fiore, Q., 1967. *The medium is the message*, London, Penguin Books.

Meerman, D. S. 2008. *As novas regras do Marketing e Relações Públicas*, Porto Editora.

Nielsen, J. 2000. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, Indianapolis, Indiana USA, New Riders Publishing.

Nielsen, J. and Loranger, H. 2006. *Prioritizing Web Usability*, Berkley, New Riders Publishing.

Nielsen, J., and Molich, R. 1990. *Heuristic evaluation of user interfaces*, Seattle, WA.

Nielson, J., Tahir, M. 2001. *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*, New Riders. San Francisco, Califórnia USA.

O'Grady J. e Visocky K. 2008. *The Information Design Handbook*, Cincinnati, How Books.

Solomon, M., Bamossy, G. e S. Askegaard & M. Hogg, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4th ed, Prentice-Hall, 2010.

Srour, R. 1998. *Poder, cultura e ética nas organizações*. São Paulo: Editora Campus.

Artigos consultados na Internet

AIGA 2009. "Design creates value for business strategy"[Em linha], Disponível em: <http://www.aiga.org/landing.aspx?pageid=10590&id=49> [Consult. 26 de Setembro de 2013].

Almeida, C. 2006. "Quem não está na Internet não existe". *Diário de Notícias* [Em linha]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=645603&page=-1 [Consult. 19 de Fevereiro de 2014].

Alves, T. 2014. "World Wide Web faz 25 anos". *Jornal Público* [Em linha], Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/world-wide-web-faz-25-anos-1627909> [Consult. 12 de Março de 2013].

Bancaleiro, C. 2014. “Em 2025, a Internet vai estar em todo lado e ser invisível”. *Jornal Público* [Em linha], Disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/em-2025-a-internet-vai-estar-em-todo-lado-mas-tornarse-invisivel-1628059>

[Consult. 12 de Março de 2013].

INE 2013. Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo – Portugal [Em linha], Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Individuos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indivíduos+por+nível+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141> [Consult. 8 de Novembro de 2013].

Jobs, S. 2010. “Thoughts on Flash” [Em linha]. Disponível em: <http://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/> [Consult. 1 de Outubro de 2013].

Malheiros, J. V. 2010. “Milhares de Revoluções Web”. *Público* [Em linha], Disponível em: <http://jornal.publico.clix.pt/noticia/06-03-2010/milhares-de-revolucoes-web-18901289.htm> [Consult. 17 de Fevereiro de 2014].

Nielsen, J. 2001. “113 Design Guidelines for Homepage Usability” [Em linha], Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/113-design-guidelines-homepage-usability/> [Consult. 16 de Dezembro de 2013].

Nielsen, J. 2007. “Banner Blindness: Old and New Findings” [Em linha], Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> [Consult. 17 de Setembro de 2013].

Nielsen, J. 2009. “Mega Menus Work Well for Site Navigation” [Em linha], Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/> [Consult. 6 de Dezembro de 2013].

Nielsen, J. 2012. “Usability 101: Introduction to Usability” [Em linha], Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
[Consult. 8 de Dezembro de 2013].

Whitenton, K. 2013. “Flat vs. Deep Website Hierarchies” [Em linha], Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/flat-vs-deep-hierarchy/>
[Consult. 20 de Fevereiro de 2014].

“Breve história da World Wide Web” [Em linha], Disponível em: <http://intranet.deei.fct.ualg.pt/ADI/web-history.pdf?q=ADI/web-history.pdf>
[Consult. 17 de Fevereiro de 2014].

Websites

Agenda Portugal Digital, Disponível em: <http://www.portugaldigital.pt/>

aicep – Portugal Global, Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt>

Aplicação Choose Portugal, Disponível em:
<http://www.portugalglobal.pt/chooseportugal>

Icograda, Disponível em: <http://www.icograda.org/>, [Consult. 10 de Novembro de 2013].

Protótipo para o website da AICEP, Disponível em: <http://www.browns.pt/ptglobal/>

Turismo de Portugal, Disponível em:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>, [Consult. 3 de Fevereiro de 2013].

Visit Portugal, Disponível em: <http://www.visitportugal.com/pt-pt>, [Consult. 3 de Fevereiro de 2013].

APÊNDICES

APÊNDICE A – GRELHA DE AVALIAÇÃO DE USABILIDADE

Avaliação Heurística de Usabilidade - Grelha de avaliação

Website

www.portugalglobal.pt

	má	1	2	3	4	5	6	7	boa
1. Diálogos simples e naturais									
2. Falar a linguagem do utilizador									
3. Minimizar a sobregarga de memória do utilizador									
4. Consistência									
5. Feedback									
6. Saídas claramente marcadas									
7. Atalhos									
8. Boas mensagens de erro									
9. Prevenir erros									
10. Ajuda e documentação									

Classificação geral:

Data do teste:

Nome:

NOTA: grelha adaptada de Damásio, Manuel José. 2005.

Tecnologia e Educação – As tecnologias da Informação e da Comunicação e o Processo Educativo
(Dissertação de Doutoramento)

APÊNDICE B – RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DE USABILIDADE

	Teste 1	Teste 2	Teste 3	Teste 4	Teste 5	Teste 6	Teste 7	Teste 8	Teste 9	Média por heurística
1. Diálogos simples e naturais	5	3	3	4	4	5	7	6	5	4,7
2. Falar a linguagem do utilizador	5	3	3	6	4	4	6	7	5	4,8
3. Minimizar a sobrecarga de memória do utilizador	4	2	2	3	3	4	6	2	5	3,4
4. Consistência	3	2	2	5	3	4	5	1	5	3,3
5. Feedback	5	2	4	4	6	5	5	4	5	4,4
6. Saídas claramente marcadas	7	3	3	5	5	4	7	2	4	4,4
7. Atalhos	6	3	1	5	6	3	6	4	3	4,1
8. Boas mensagens de erro	5	2	1	6	2	4	6	3	4	3,7
9. Prevenir erros	5	1	2	4	3	4	5	1	4	3,2
10. Ajuda e documentação	7	3	2	5	2	6	6	3	6	4,4
Nota: Mau 1-2,9 Suf 3-5,5 Bom 5,6-7	Média por Av.	5,2	2,4	2,3	4,7	3,8	4,3	5,9	3,3	4,6

Total Média geral:
4,06 (Suf.)

Opinião dos Avaliadores

Aspectos mais positivos

Avaliador 1: Bom rácio de quantidade / qualidade de informação. Simplicidade no *design*. Imagens apelativas.

Avaliador 2: Informação institucional fácil de encontrar. Boa arquitectura de informação.

Avaliador 3: Texto acompanhado com imagens e gráficos. Hiperligações para outras páginas facilitando o trabalho do utilizador.

Avaliador 4: A navegação do site está muito bem estruturada, não obrigando o utilizador a ter de voltar atrás para continuar a pesquisa/operação.

Avaliador 5: Aspecto gráfico agradável; Muita informação; Legibilidade; *Site* em três idiomas.

Avaliador 6: Grande quantidade de informação útil disponível no site e direccionado exactamente para o público alvo.

Avaliador 7: É bastante intuitivo. Linguagem clara e simples. Tem um bom *design* e uma boa usabilidade.

Avaliador 8: Conteúdo

Avaliador 9: 1- É claramente um site com muita informação essencial para quem pretenda encetar processos de internacionalização, exportação ou compras a Portugal

2- A linguagem é perfeitamente acessível, não levanta questões

3- Os padrões de utilização são na maior parte das páginas os mesmos, salvo um ou outro apontamento, o que permite algum automatismo na acção do utilizador

4- A presença do número de telefone de apoio do AICEP na maior parte das páginas com boa visibilidade é um bom suporte para o utilizador

5 - O design é simples e intuitivo, com poucas excepções

Aspectos mais negativos

Avaliador 1: Linguagem excessivamente técnica e burocrática. Demasiadas ligações para a mesma funcionalidade (vários botões para o mesmo fim).

Confusão (pouca claridade) nos termos de navegação, tanto à base de texto como à base de linguagem. Falta de interatividade (desconhecimento de elemento interativo).

Erros na linkagem (Page not found ["Vital Jacket" na secção de "Inovação"]). Repetição de vários elementos de informação (Ex. "Marcas")

Avaliador 2: Presença de elementos em flash que não são possíveis visualizar em tablet.

Botão sucesso causa alguma confusão. Falta de elementos interactivos, menus de navegação estáticos.

Links para "mais informações sobre os eventos" pouco perceptíveis.

Pouca coerência na organização de menus e sub menus, categorias e subcategorias.

Avaliador 3: Menu não é visível à primeira vista, é necessário ver a página toda. Menu do lado direito confunde-se com o da esquerda.

Erro na hiperligação "Homepage » Internacionalizar » Com que apoios? » Incentivos Financeiros " na imagem do cabeçalho (página não encontrada).

As notícias não se deviam apresentar em alguns casos no final da página, mas sim como uma divisão do website e dar para ver notícias antigas.

Por vezes é difícil encontrar algumas das informações pretendidas.

Avaliador 4: O site tem demasiada informação disponível para o utilizador, o que pode fazer com que ele se perca na pesquisa.

Alguns botões não estão muito visíveis ao utilizador, ou seja, não leva o utilizador intuitivamente a vê-los como botões (ex: sucesso e contactos).

A agenda supostamente é uma hiperligação, que suponho que remeta o utilizador para uma agenda mais completa, que dê para ver tanto os acontecimentos passados, assim como alguns já marcados ao longo do ano, à além dos 4 pré existentes na home page, mas a hiperligação não está a funcionar.

Avaliador 5: A SEO do website aparenta ser deficiente, pelos resultados obtidos;

O motor de Pesquisa interno é lento e não apresenta resultados completos;

A navegação abre demasiados separadores, mesmo sem se sair do site; links de navegação inconsistentes

Avaliador 6: Por vezes é difícil navegar no site, o utilizador sente-se perdido em certos momentos no site.

Link da agenda não funciona correctamente, diferenças entre a estrutura do site e o mapa do site, dificuldade em encontrar os "eventos e conferências".

Avaliador 7: Algumas imagens aparentam ser um link.

A página que nos levaria de imediato a uma informação bastante útil, como a "morada da AICEP em Lisboa", não é tão óbvia como deveria e acabamos por ir pelo caminho mais longo.

Há caracteres um pouco pequenos demais em algumas páginas.

Avaliador 8: Arquitetura da informação; *Design*; Falta de consistência (o menu desaparece em algumas páginas); Navegação.

Avaliador 9: 1- Excesso de informação em muitas páginas, onde o essencial não é óbvio para o utilizador

2- Falta de indicadores gráficos que permitam intuitivamente perceber que o botão em causa tem um link por trás

3- Proliferação de menus: há momentos em que existem 5 menus possíveis

<http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/guiadoinvestidor/ContactosUteis/Paginas/ContactosUteis.aspx>

4- A homepage tem excesso de informação, a presença de três banners com informação em loop confunde o utilizador e não é clara a sua necessidade de existência; retiraria o banner do lado direito e superior, destacaria as três caixas centrais e apenas manteria o banner de rodapé com os eventos da agenda relevantes.

5- Para os dois primeiros cenários propostos, a avaliação segundo as heurísticas é positiva; para o utilizador comum é possível atingir os objectivos sem dificuldade. No entanto, para o terceiro cenário, o utilizador comum terá dificuldades em atingir a informação mais geral, por falta de atalhos claros. Nem na página Contacte-Nos nem em Contactos Úteis é possível, por exemplo, encontrar a morada do AICEP. Esta informação encontra-se na secção Sobre Nós, onde normalmente apenas esperamos encontrar informação institucional. Também no Sobre Nós, a falta de coerência entre os diferentes tipos de letras dos menus do lado direito criam confusão no utilizador.

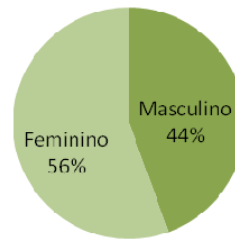
6- O menu do lado esquerdo tem um funcionamento confuso, quando se selecciona Produtos e Serviços, aparecem três sub-menus que assumem as mesmas posições que os títulos principais, o que confunde o utilizador quando quer perceber que caminho percorreu; o site ganharia com melhor tracking do caminho percorrido

7- O símbolo de "página anterior" é muito pequeno, dificulta ao utilizador o retrocesso para a página de onde veio, algo necessário quando se perde o menu inicial à esquerda em algumas páginas

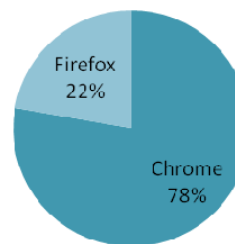
Número de Avaliadores	9
<hr/>	
Género	
Masculino	4
Feminino	5
<hr/>	
Browser	
Chrome	7
Firefox	2
<hr/>	
Tipo de Computador	
Portátil	7
Fixo	1
Tablet	1
<hr/>	
Média de Idades	30,33 anos
<hr/>	
Profissão	
Consultor Financeiro	1
Estudante	3
Técnico de Telecomunicações	1
Programador Web	1
Assistente de Call Center	1
Jornalista	1
Empreendedor	1

(dados sociométricos dos avaliadores)

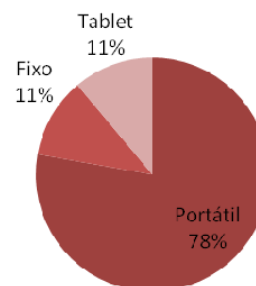
Género dos Avaliadores



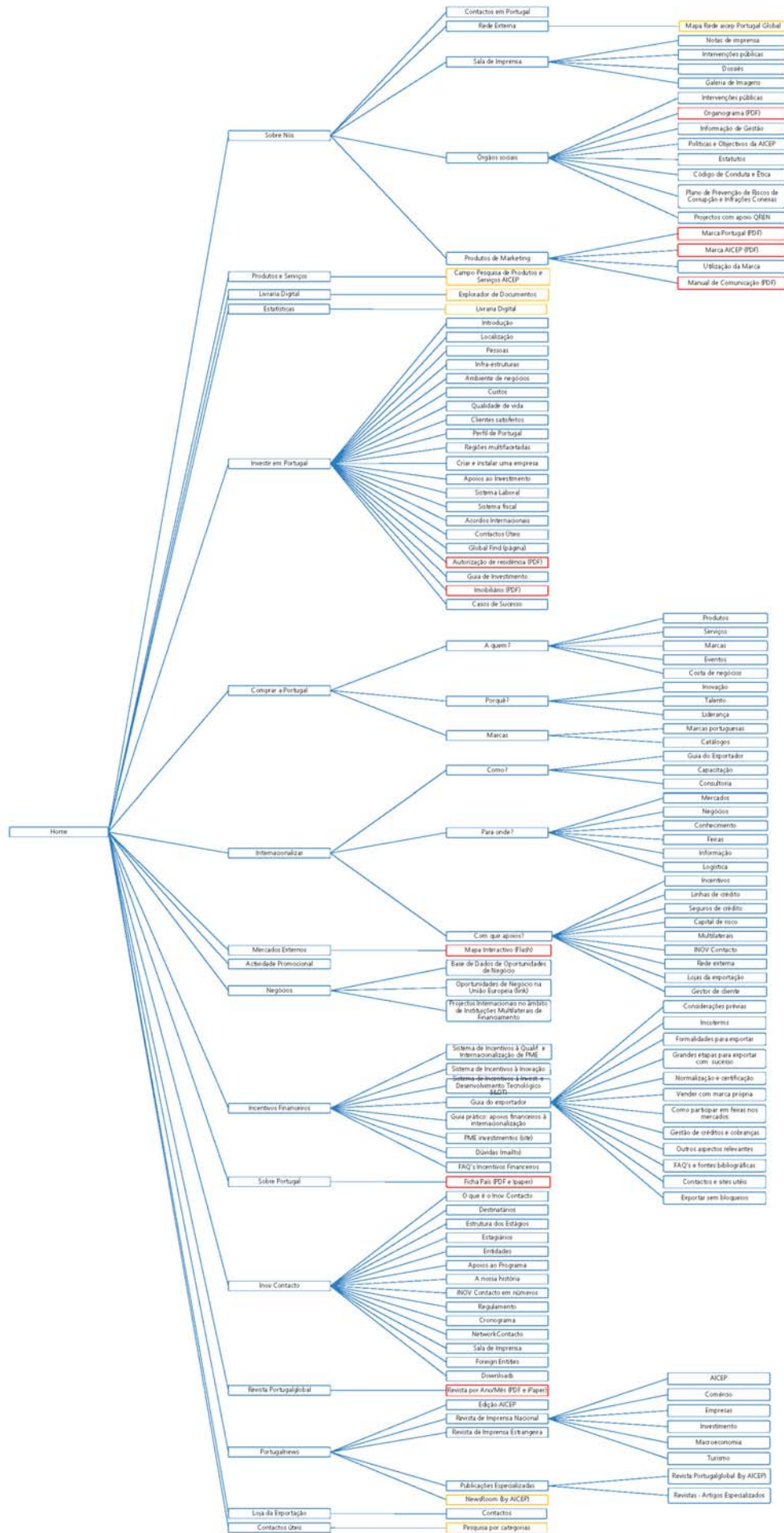
Browser Utilizado



Tipo de Computador



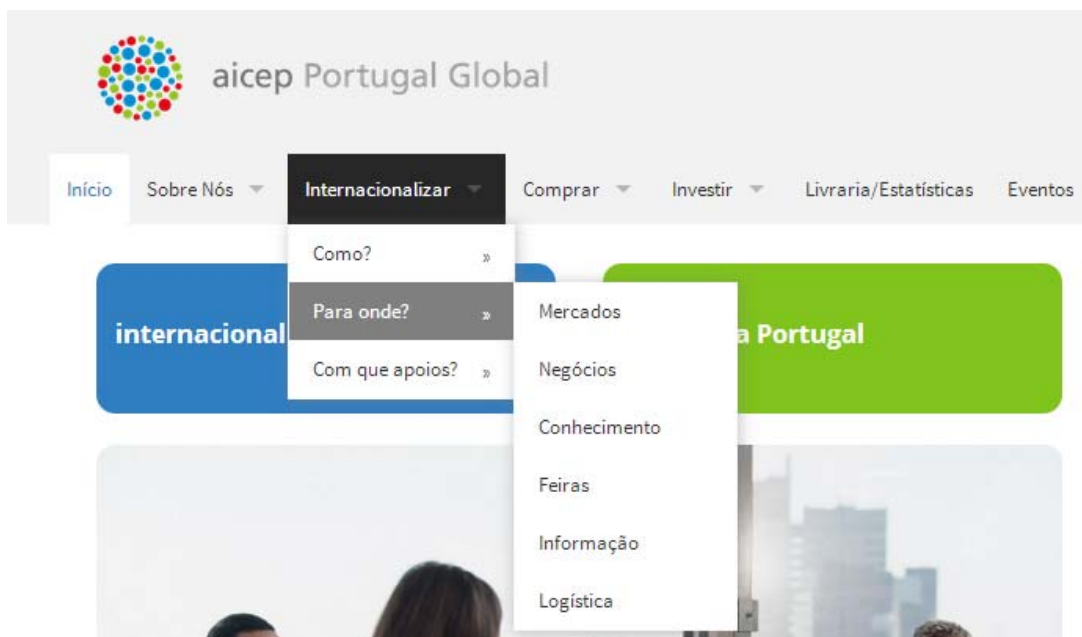
APÊNDICE C – MAPA DO WEBSITE AICEP



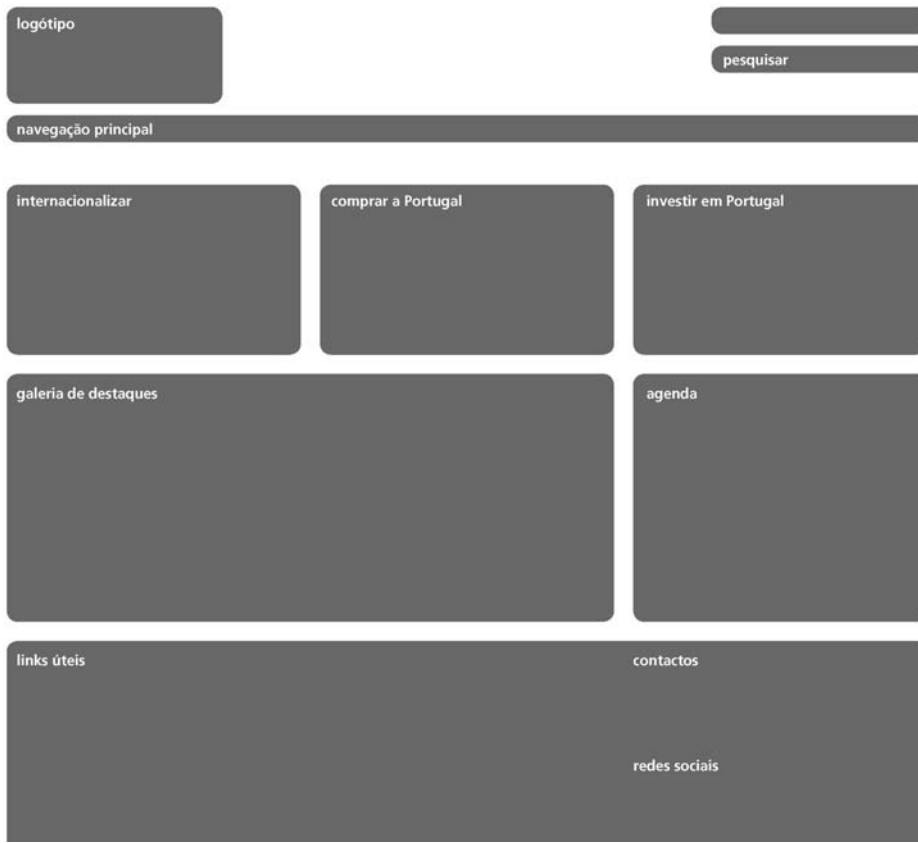
APÊNDICE D – PROPOSTA PARA NOVA ARQUITECTURA DE INFORMAÇÃO E PORMENOR DA SUA APLICAÇÃO NO MEGA-MENU

aicep Portugal Global
Arquitectura de Informação

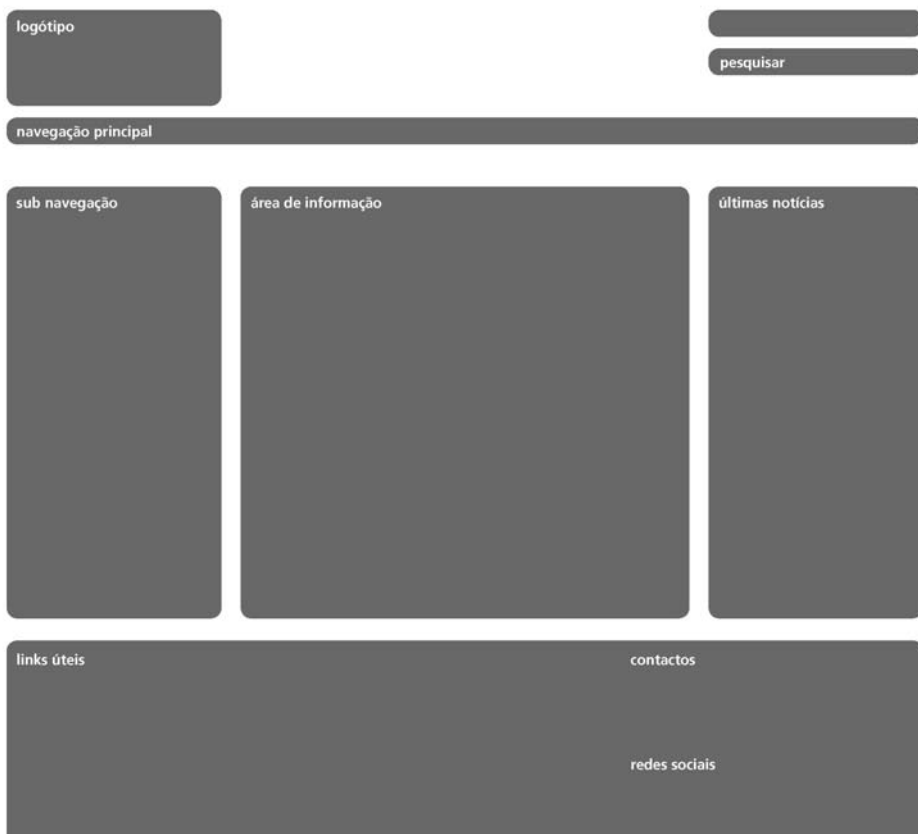
Início	Sobre Nós	Investir em Portugal	Comprar a Portugal	Internacionalizar
Principais Ferramentas Destaque/Eventos Agenda AICEP	Produtos e Serviços Sala de Imprensa Orgãos Sociais Intervenções públicas Organograma (PDF) Informação de Gestão Políticas e Objectivos da AICEP Estatutos Código de Conduta e Ética Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas Projectos com apoio QREN Produtos de Marketing Marca Portugal (PDF) Marca AICEP (PDF) Utilização da Marca Manual de Comunicação (PDF) Contactos em Portugal Rede Externa	Porquê Portugal? Introdução Localização Pessoas Infra-estruturas Ambiente de negócios Custos Qualidade de vida Clientes satisfeitos Casos de Sucesso Subtítulo Perfil de Portugal Criar e instalar uma empresa Apoios ao investimento Sistema laboral Sistema fiscal Acordos internacionais Ferramentas e Documentos Úteis Global Find Portugal, Costa de Negócios Ficha País Autorização de Residência Guia de Investimento Imobiliário Contactos úteis	A quem? Produtos Serviços Eventos Costa de negócios Porquê? Inovação Talento Liderança Marcas Marcas portuguesas Catálogos	Como? Guia do Exportador Capacitação Consultoria Para onde? Mercados Negócios Conhecimento Feiras Informação Logística Com que apoios? Incentivos Linhas de crédito Seguros de crédito Capital de risco Multilaterais INOV Contacto Rede externa Lojas da exportação Gestor de cliente
Livraria Digital / Estatísticas	Eventos	Portugal News	Inov Contacto	Contactos
Explorador de Documentos	Eventos da AICEP abc mercado como vender em encontros aicep módulos temáticos ver todos Eventos Internacionais Eventos Internacionais Feiras Internacionais Feiras Internacionais de Comércio em Portugal ver todos	Edição AICEP Revista de Imprensa Nacional Revista de Imprensa Estrangeira Publicações Especializadas NewsRoom (by AICEP)	O que é o Inov Contacto Destinatários Estrutura dos Estágios Estagiários Entidades Apoios ao Programa A nossa história INOV Contacto em números Regulamento Cronograma NetworkContacto Sala de Imprensa Foreign Entities Downloads	Contactos em Portugal Contacte-nos Rede Externa Contactos Úteis



APÊNDICE E – DESIGN LÓGICO (WIREFRAMES)

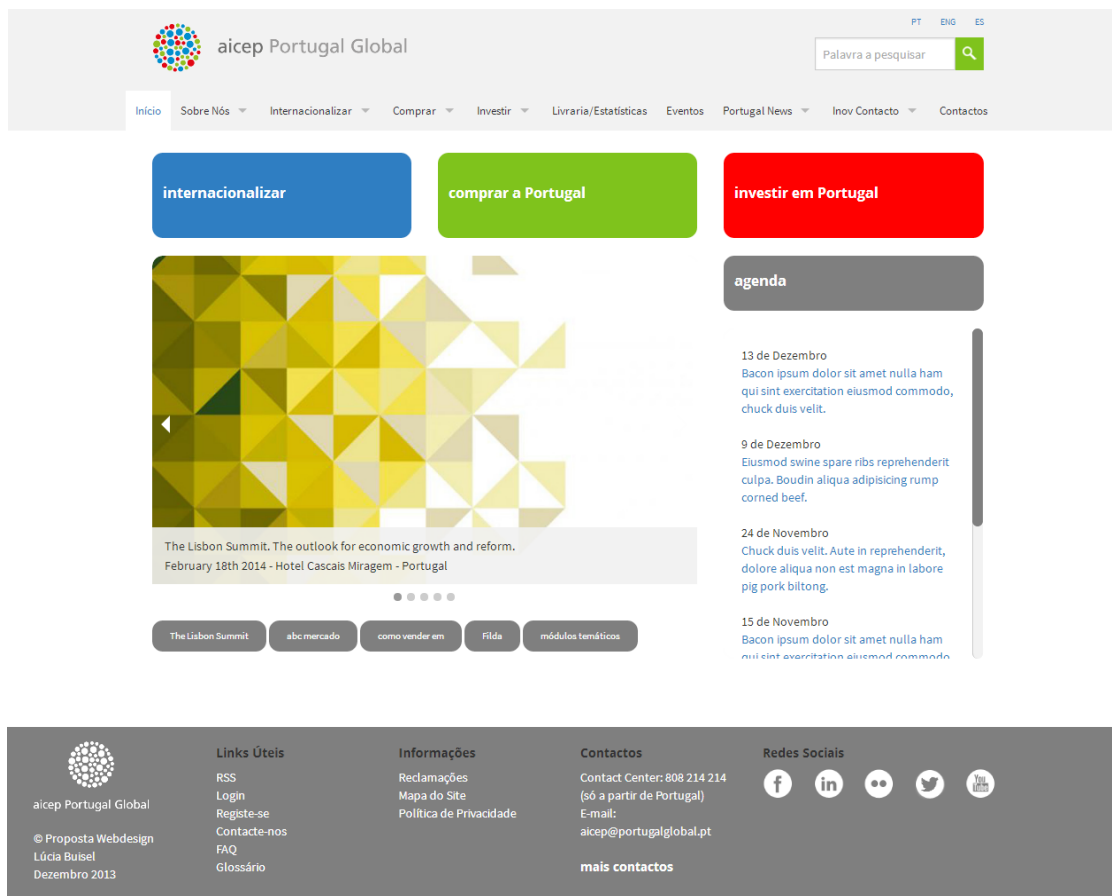


(homepage)



(páginas interiores)

APÊNDICE F – LAYOUT DO PROTÓTIPO PROPOSTO PARA WEBSITE DA AICEP



(layout da homepage)



(layout da página interior "Internacionalizar")

PT ENG ES

Palavra a pesquisar

Início Sobre Nós Internacionalizar Comprar Investir Livraria/Estatísticas **Eventos** Portugal News Inov Contacto Contactos

Eventos

Eventos da AICEP

- [abc mercado](#)
- [como vender em](#)
- [encontros aicep](#)
- [módulos temáticos](#)
- [ver todos](#)

Eventos Internacionais

- [Eventos Internacionais](#)
- [Feiras Internacionais](#)
- [Feiras Internacionais de Comércio em Portugal](#)
- [ver todos](#)

Eventos

Fórum Brasil

Data: 18 de Dezembro
Local: Altis Grand Hotel, Rua Castilho, 11, Lisboa

A AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e a Embaixada de Portugal no Brasil organizam, no próximo dia 18 de Dezembro em Lisboa, o Fórum Brasil. A data limite para as inscrições é a de 16 de Dezembro.

Campus Inov Contacto 2013

Data: Dias 18 e 19 de Dezembro 2013 no ISCTE
Local: ISCTE

AICEP e AUDAX/ISCTE promovem Curso de Práticas Internacionais para os 275 estagiários da edição 2013/2014 do Programa Inov Contacto.

Going Local Portugal 2013

Data: 12 de Dezembro
Local: Pavilhão do Conhecimento, Lisboa

AGENDA PORTUGAL DIGITAL Going Local Portugal 2013" - Agenda Digital para a Europa, Lisboa. A 4ª edição do Going Local Portugal irá realizar-se no dia 12 de Dezembro 2013, no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa.

Últimas Notícias

(layout da página "Eventos")

Início Sobre Nós Internacionalizar Comprar Investir Livraria/Estatísticas **Eventos** Portugal News Inov Contacto Contactos

Eventos

Eventos da AICEP


- [abc mercado](#)
- [como vender em](#)
- [encontros aicep](#)
- [módulos temáticos](#)
- [ver todos](#)

Eventos Internacionais

- [Eventos Internacionais](#)
- [Feiras Internacionais](#)
- [Feiras Internacionais de Comércio em Portugal](#)
- [ver todos](#)

Fórum Brasil

Data: 18 de Dezembro
Local: Altis Grand Hotel, Rua Castilho, 11, Lisboa
Inscrição: Inscreva-se Online até às 17h00 do próximo dia 16 de Dezembro
nº limitado a dois participantes p/empresa.
Participação: Gratuita
Programa: Consultar o Programa



A AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e a Embaixada de Portugal no Brasil organizam, no próximo dia 18 de Dezembro em Lisboa, o Fórum Brasil que decorrerá no ALTIS GRAND HOTEL, Rua Castilho, 11.

Este evento, enquadrado na política de apoio continuado à internacionalização da economia portuguesa, que a aicep Portugal Global tem vindo a implementar, tem por principal objetivo contribuir para o esclarecimento e capacitação das empresas portuguesas interessadas em explorar oportunidades de negócio neste país da América do Sul, tanto através da promoção das exportações, como da concretização de investimentos.

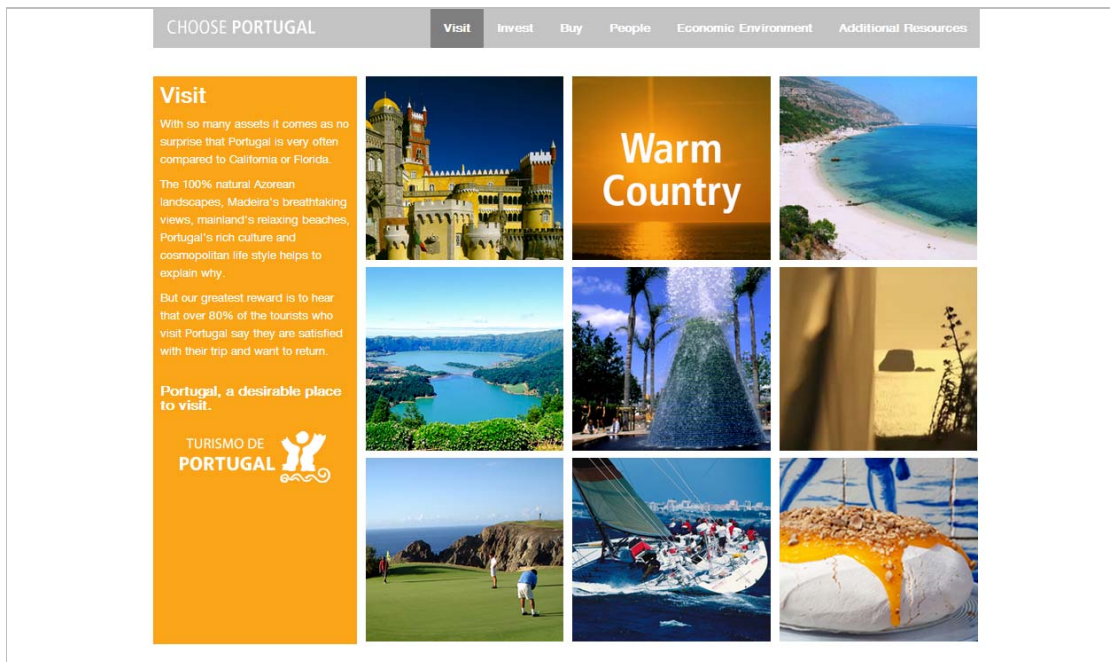
Os principais temas a abordar serão: desafios e oportunidades; procedimentos de constituição de sociedades e parcerias; regime de vistos aplicável; regime fiscal aplicável às empresas; importação de bens e serviços - procedimentos, tributação e modalidades; planeamento, logística e vertentes aduaneiras e o papel do BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social, no apoio ao desenvolvimento de negócios.

Portugal News

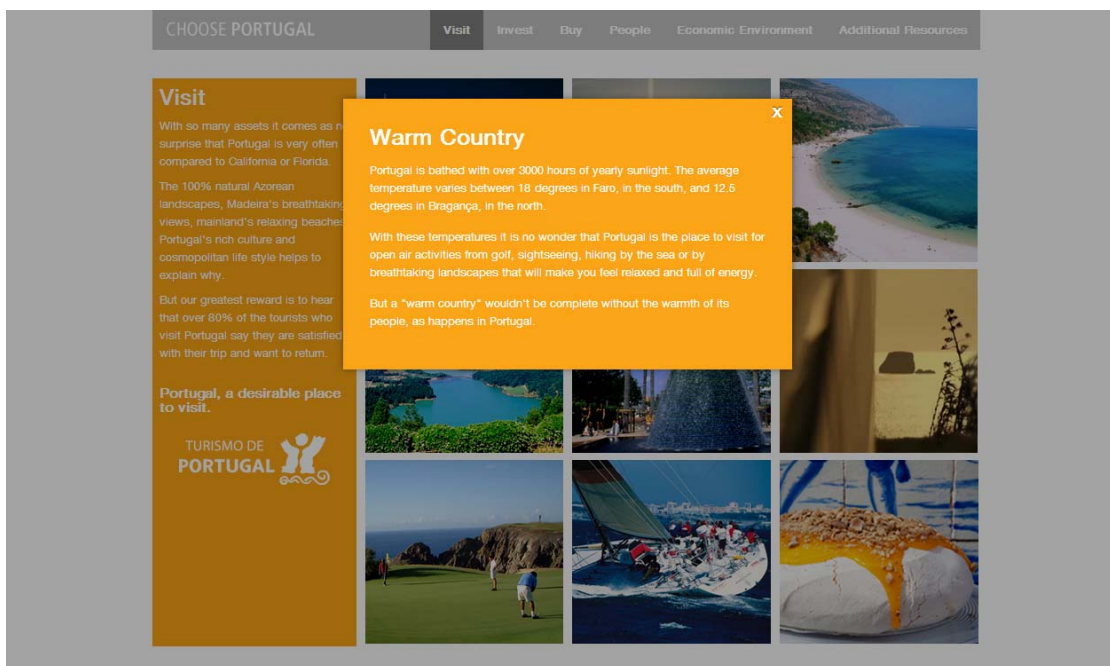
- Edição AICEP
- Revista de Imprensa Nacional
- Revista de Imprensa Estrangeira
- Publicações Especializadas
- Revista de Imprensa Estrangeira

(layout de pormenor dum evento)

APÊNDICE G – SCREENSHOTS DA RENOVAÇÃO DA APLICAÇÃO “CHOOSE PORTUGAL”



(screenshot da página “Visit”)



(screenshot da caixa *lightbox* que surge ao carregarmos no quadrado “Warm Country”)



Visit

With so many assets it comes as no surprise that Portugal is very often compared to California or Florida.

The 100% natural Azorean landscapes, Madeira's breathtaking views, mainland's relaxing beaches, Portugal's rich culture and cosmopolitan life style helps to explain why.

But our greatest reward is to hear that over 80% of the tourists who visit Portugal say they are satisfied with their trip and want to return.

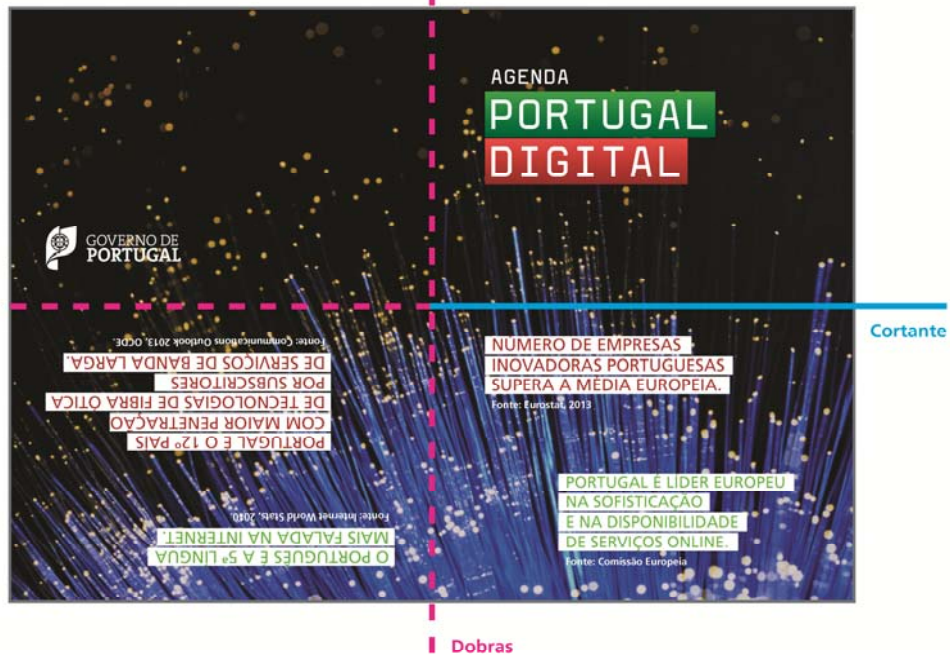
Portugal, a desirable place to visit.



(screenshot da página anterior "Visit" mas visualizado num Tablet. Verifica-se assim a fluidez da grelha que se adapta a diferentes tipos de ecrã.)

APÊNDICE H – ARTE FINAL DO FLYER PARA A AGENDA PORTUGAL DIGITAL

7. Folheto Formato Fechado



Dobras

6. Folheto Formato Aberto

297 mm



210 mm

Dobras

ANEXOS

ANEXO I – SCREEN SHOT DE PÁGINA COM CINCO MENUS NA MESMA INSTÂNCIA, REPRESENTANDO A PROLIFERAÇÃO DOS MESMOS.

The screenshot displays the website for aicep Portugal Global. At the top left is the logo, a colorful circle of dots, and the text "aicep Portugal Global". To the right, a header section contains the slogan "Saber mais e fazer melhor" and a sub-header: "A força de trabalho portuguesa é conhecida pela sua motivação e flexibilidade. Apesar do aumento das qualificações, os salários continuam a ser competitivos." Below this is a search bar and a navigation menu with links for RSS, Login, Registe-se, Contacte-nos, FAQ, and Glossário. A secondary breadcrumb trail reads "Homepage » Investir em Portugal » Guia do Investidor » Contactos Úteis".

The main content area is titled "Investir em Portugal" and features a sub-section "Contactos úteis" with a blue envelope icon. This section lists several links: "Entidades e organismos dinamizadores", "Entidades e organismos licenciadores", "Entidades e organismos fiscalizadores", and "Outras entidades e organismos relevantes".

On the left side, there is a contact information box with a green 'i' icon, the phone number "808 214 214", and the email "aicep@portugalglobal.pt". Below this is a vertical menu with the following items: "Início", "Investir em Portugal", "Comprar a Portugal", "Internacionalizar", "Sobre nós", "Produtos e Serviços", "Livreria Digital", "Mercados Externos", "Estatísticas", "Actividade Promocional", "Negócios", "Incentivos Financeiros", "Inov Contacto", "Revista Portugalglobal", "Portugalnews", "Loja da Exportação", and "Contactos úteis".

On the right side, there is another vertical menu with the following items: "Ficha País", "Criar e instalar uma empresa", "Apoios ao investimento", "Sistema laboral", "Sistema fiscal", "Acordos internacionais", "Contactos úteis", "Porquê Portugal?", "Introdução", "Localização", "Pessoas", "Infra-estruturas", "Ambiente de negócios", "Custos", "Qualidade de vida", and "Clientes satisfeitos".

ANEXO II – INCOERÊNCIA ENTRE OS ESTILOS DE LINKS

www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/como/capacitacao/Paginas/abcmmercadoJapao2013.aspx

Aplicações Novo Separador Outros marcadores

CONTACTOS ÚTEIS

Não obstante a forte concorrência dos *players* internacionais, os produtos e serviços portugueses com maior valor acrescentado, elevado teor tecnológico e bom serviço pós-venda, conseguem vantagens comparativas relevantes, estando as melhores oportunidades para as nossas exportações centradas nos setores seguintes: calçado de couro, vestuário feminino/masculino - exceto fatos de homem -, tecidos para vestuário, têxteis-lar, cerâmica utilitária / *table ware*, vinho de mesa - preço no retalho até 1.000 lenes, vinho verde, conservas de peixe, derivados de tomate, peixe congelado, azeite a granel, energia solar e pavimentos cerâmicos. Cabe às nossas empresas tirar partido das oportunidades já identificadas e transformá-las em negócios concretos.

Porque espera para tirar partido do manancial de oportunidades existentes no Japão? Agarre esta oportunidade de fazer crescer o seu negócio de uma forma segura, pois o Japão integra o grupo dos mercados de menor risco de crédito, segundo dados da COSEC.

A participação é gratuita e as empresas interessadas podem inscrever-se até às 17h00 do próximo dia 7 de novembro.*

Consulte o programa e inscreva-se clicando nos botões:

Programa Lisboa **Programa Porto** **Inscreva-se**

**Número de inscrições limitado a um participante p/empresa. Este prazo pode ser encurtado logo que seja atingida a lotação máxima do local onde se realiza este evento.*

Para esclarecimentos adicionais contate o seu Gestor de Cliente ou o Contact Center: 808 214 214 (só a partir de Portugal) - e-mail: aicep@portugalglobal.pt

← Página Anterior Imprimir

24/10/2013 | Reclamações | Mapa do Site | Política de Privacidade

ANEXO III – INCOERÊNCIA ENTRE OS ESTILOS DE BOTÕES

Portugal, porquê?
Escolher Portugal é escolher a Costa Oeste da Europa, ideal para fornecer o mercado europeu ou expandir o seu negócio para outras regiões do globo.

808 214 214
aicep@portugalglobal.pt

Comprar a Portugal
Internacionalizar
Sobre nós
Produtos e Serviços
Livreria Digital
Mercados Externos
Estatísticas
Actividade Promocional
Negócios
Incentivos Financeiros

Introdução Localização Pessoas Infra-estruturas

Portugal Costa de Negócios

(botões circulares na página “Investir em Portugal”)

808 214 214
aicep@portugalglobal.pt

Investir em Portugal
Comprar a Portugal
Sobre nós
Produtos e Serviços
Livreria Digital
Mercados Externos
Estatísticas
Actividade Promocional
Negócios
Incentivos Financeiros
Sobre Portugal
Inov Contacto
Revista Portugalglobal
Portugalnews
Loja da Exportação
Contactos úteis

Como?
Início do caminho para os Mercados Externos

Guia do Exportador Guia da Internacionalização

Capacitação Consultoria

Novidades

Plataforma GlobalAgrimar
A plataforma GlobalAgrimar visa estimular a criação de competências para as empresas envolvidas na internacionalização do setor agroalimentar +...

Regime Simplificado de Prova de Exportação
Novo regime para simplificação das devoluções do IVA.
+...

Para onde?
Identificar mercados e negócios

Mercados Negócios Conhecimento

Feiras Informação Logística

SUCESOS

(botões rectangulares na página “Internacionalizar”)

ANEXO IV – DIRECTRIZES DE ACESSIBILIDADE PARA O ALINHAMENTO DE TEXTO NA WEB

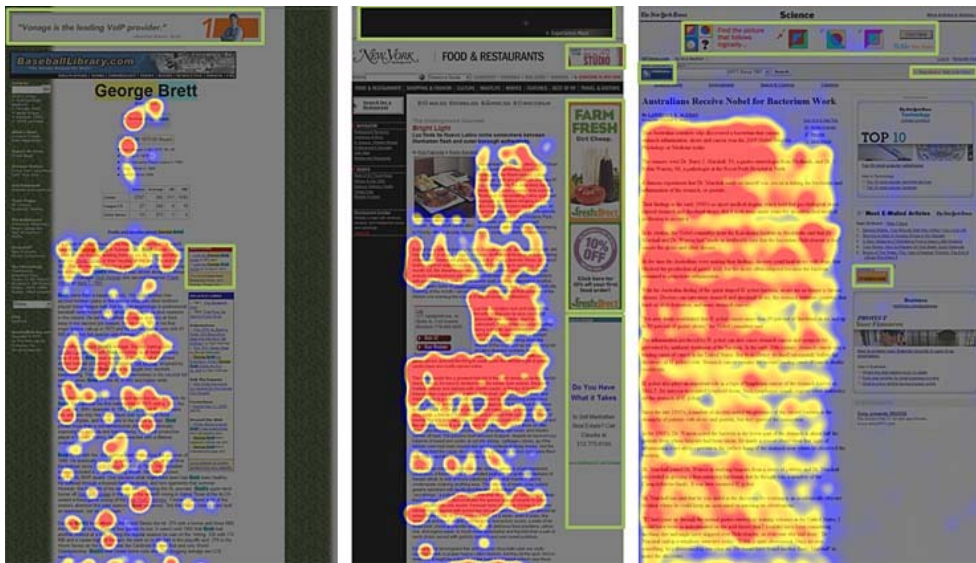
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis pellentesque orci in blandit faucibus. Vivamus elementum vestibulum sapien id tincidunt. Aenean pellentesque hendrerit porta. Praesent in erat ullamcorper, euismod lectus sed, faucibus neque.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis pellentesque orci in blandit faucibus. Vivamus elementum vestibulum sapien id tincidunt. Aenean pellentesque hendrerit porta. Praesent in erat ullamcorper, euismod lectus sed, faucibus neque. Suspendisse

(fig. esquerda: texto alinhado às margens esquerda e direita, visualização do espaço branco entre palavras em destaque amarelo.)

(fig. direita: texto alinhado à margem direita, como as directrizes sugerem)

ANEXO V – EFEITO *BANNER BLINDNESS*, JAKOB NIELSEN



(As áreas onde os utilizadores fixaram mais o olhar estão a vermelho, as áreas amarelas indicam as menos visualizadas, seguidas pelas áreas azuis. As áreas cinzentas não atraem nenhum olhar. As caixas verdes delimitam as áreas de anúncios publicitários ignoradas pelos visitantes.)



(Este efeito aplicado ao site da ICEP, pode identificar as áreas que estão a ser ignoradas pelo visitante, delimitadas a verde.)

