U.PORTO

**MESTRADO**
MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS INTERATIVAS E JOGOS DIGITAIS

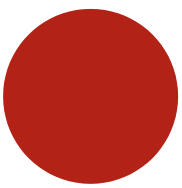
# COOLLAB: DESENVOLVIMENTO DE UMA *INTERFACE* DE APLICAÇÃO MÓVEL PARA A REALIZAÇÃO DE COLABORAÇÃO ENTRE FOTÓGRAFOS, MODELOS, MAQUIADORES E LOJAS

Wallisson Livane Sudaro Sousa

**M**
**2022**

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA**
**FACULDADE DE BELAS ARTES**
**FACULDADE DE CIÊNCIAS**
**FACULDADE DE ECONOMIA**
**FACULDADE DE LETRAS**



U.PORTO

# Coollab: desenvolvimento de uma *interface* de aplicação móvel para a realização de colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas

**Wallisson Livane Sudaro Sousa**

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientadora: Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca (Prof. Doutora)

Junho de 2022

© Wallisson Sudaro, 2022

# Coollab: desenvolvimento de uma *interface* de aplicação móvel para a realização de colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas

**Wallisson Livane Sudaro Sousa**

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Jorge Manuel Gomes Barbosa (Prof. Doutor)

Vogal Externo: João Alves de Sousa (Prof. Doutor)

Orientadora: Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca (Prof. Doutora)

# Resumo

Com o advento da era digital, não apenas a estrutura das relações sociais foi modificada, mas, especialmente, as práticas que conduzem o mercado. Isso porque a *Internet* encurtou distâncias geográficas, sociais e econômicas ao permitir que indivíduos, antes isolados, pudessem interagir com seus pares nas diferentes regiões do globo e, de modo especial, expandiu horizontes ao possibilitar que novas vozes, *skills* e "pensamentos fora da caixa" viessem à tona. Nesse contexto, profissionais liberais e pequenas empresas que tenham demanda por trabalhos na área de fotografia podem alcançar boas oportunidades de construir portfólios sólidos e abrangentes, bem como reduzir custos e apresentar seu nome em um nicho de trabalho específico ou em um novo mercado através da mútua associação. Ciente disso, o presente trabalho propõe uma *interface* de aplicação móvel que promova a colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas. Para alcançar esse objetivo, o percurso metodológico partiu de uma pesquisa bibliográfica sobre a Inteligência Coletiva, a Sociedade em Rede, as Mídias Sociais e o Instagram. Depois foi realizada uma análise das soluções existentes e dos possíveis concorrentes. O próximo passo foi a aplicação de uma *user research* através de um questionário que auxiliou na compreensão dos comportamentos, motivações e necessidades dos futuros utilizadores. E, finalmente, foi desenhada a *interface* de uma aplicação móvel de modo a dar resposta às necessidades da população que compõe o objeto de estudo do presente trabalho. Depois da validação da *interface* através da testagem do seu protótipo, propõe-se um produto final coerente e que cumpre parâmetros satisfatórios de usabilidade.

Palavras-chave: *Internet*, *Interface*, Aplicação, Colaboração, Fotógrafos, Modelos, Maquiadores, Lojas.

# Abstract

With the rise of the digital age, not only did the structure of social relations change but particularly the practices that drive the market. This is due to the geographical, social and economic distances the Internet has shortened by allowing individuals, previously isolated, to interact with their peers in different regions of the globe and, in a special way, expanded horizons by allowing new voices, skills and outside-the-box thinking to come to light. In this context, liberal professionals and small companies that have a demand for jobs in the photography field can achieve good opportunities to build solid and comprehensive portfolios, as well as reduce costs and present their name in a specific job niche or a new market through mutual association. Aware of this, the present work proposes a mobile application interface that promotes collaboration between photographers, models, makeup artists and stores. To achieve this goal, the methodology course started with bibliographic research on Collective Intelligence, the Network Society, Social Media and Instagram. Then, an analysis of existing solutions and possible competitors was carried out. The next step was the application of a user research through a questionnaire that helped to understand the behaviors, motivations and needs of future users. And, finally, the interface of a mobile application was designed to respond to the needs of the population that makes up the object of study of this work. After validating the interface through testing its prototype, a coherent final product is proposed that meets satisfactory usability parameters.

Keywords: Internet, Interface, Application, Collaboration, Photographers, Models, Makeup Artists, Stores.

# Agradecimentos

Esta Dissertação de Mestrado é o resultado de muito trabalho e dedicação, noites em claro, jejuns inevitáveis e viagens canceladas. Portanto, é importante reconhecer quem esteve ladeando essa minha jornada. Pelo que me honra agradecê-los nominalmente.

À minha orientadora, Prof. Doutora Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca, pela disponibilidade de aceitar orientar-me, mesmo por um pedido tardio. Por sua destreza em avaliar os cenários e ponderação para dar-me a direção correta, meu muito obrigado.

Aos professores Teresa Andrade e Rui Rodrigues que me abriram os horizontes e me fizeram superar minhas próprias limitações, meu sincero agradecimento.

À Marisa Silva que com paciência sanou-me as dúvidas quanto aos procedimentos técnicos que envolveram a Dissertação, bem como por sua singular simpatia e humildade demonstrados desde o primeiro contato.

A todos os 109 profissionais que abriram espaço em suas agendas para conceder-me sua atenção e respeito. Esta Dissertação é para cada fotógrafo, modelo, maquiadora e proprietária de loja que vai à luta, e não mede esforços para crescer. Muito obrigado pela vossa colaboração.

E finalmente, à minha esposa Larissa da Silva Bohrer Sudaro que não apenas apoiou-me desde o princípio, como também foi fundamental nos momentos mais difíceis dessa jornada. Quiçá eu seja o mais sortudo dos investigadores, pois estive entre os melhores, fazendo o que mais amo. Muito obrigado por essa oportunidade. A conquista é nossa.

Wallisson Sudaro

# Índice

**Resumo** ..... **6**

**Abstract** ..... **7**

**Agradecimentos** ..... **9**

**Índice** ..... **11**

**Lista de Figuras** ..... **xv**

**Lista de Tabelas** ..... **xix**

**Abreviaturas e Símbolos** ..... **xx**

**1. Introdução** ..... **1**

1.1 Contexto e Motivação ..... 1

1.2 Identificação do Problema ..... 2

1.3 Questões de Investigação ..... 2

1.4 Metodologia de Investigação ..... 3

1.4.1 Análise das soluções no mercado e de potenciais utilizadores ..... 3

1.4.2 *Personas* ..... 3

1.4.3 *Wireframe* ..... 4

1.4.4 *Mockup* e Protótipo ..... 4

1.4.5 Testes de Usabilidade e Validação ..... 4

1.5 Estrutura da Dissertação ..... 4

**2. Estado da Arte** ..... **5**

2.1 *Internet*: Cibercultura, Ciberespaço e *Web* 2.0 ..... 5

2.2 Redes Sociais: o caso do Instagram ..... 9

2.2.1 Instagram *Collab* ..... 16

2.3 Outras Soluções Existentes ..... 19

2.3.1 *Sites* especializados ..... 19

2.3.2 *Sites* de Classificados *Online*, Oferta de Emprego e de Serviços ..... 20

2.3.3 Site de trabalho *freelancer* ..... 22

2.3.4 *Sites* de Banco de imagens ..... 23

2.3.5 *Sites* de Redes Sociais....25
2.3.6 *Sites* de *Networking*....28
2.3.7 Aplicativos de Colaboração e *Networking*....33

**3. O Projeto....38**
3.1 O Inquérito....38
3.2 Recolha de dados e análise de resultados....41
3.3 Caracterização dos usuários: *personas*....47
3.4 Funcionalidades....48
3.4.1 Perfil....48
3.4.2 *Home*....49
3.4.3 Mensagens....50
3.4.4 Adicionar....50
3.4.5 Agenda....50

**4. Desenvolvimento da *Interface*....51**
4.1 Workflow....51
*4.2 Layout*....52
*4.3 Wireframe*....54
4.4 Identidade....55
4.4.1 Cor....55
4.4.2 Tipografia....57
4.4.3 Glifo....58
4.4.4 Nome da Aplicação....59
4.4.5 Logotipo....60
*4.5 Mockup*....61
4.5.1 *Splah Screen*....62
4.5.2 *Login* e *Signup*....62
4.5.3 Perfil....64
4.5.4 *Home*....68
4.5.5 Mensagens....73
4.5.6 Adicionar....73
4.5.7 Agenda....75
4.6 Protótipo....76

**5. Validação da *Interface*....77**
5.1 *System Usability Scale* (SUS)....77
5.2 Resultados e Discussão....80

**6. Considerações Finais....84**
6.1 Desafios....84
6.2 Satisfação dos Objetivos....85

6.3 Trabalho Futuro .....86
6.4 Conclusão .....87
**7. Referências.....89**
**Anexos .....93**

# Lista de Figuras

Figura 1 : Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam equipamento portátil para aceder à *internet* fora de casa e do local de trabalho nos 3 meses anteriores à entrevista, por tipo de equipamento portátil utilizado, Portugal, 2019 9
Figura 2: Redes sociais globais classificadas por número de usuários ativos em 2022 (em mil milhões) 11
Figura 3: *Insights* do Instagram 13
Figura 4: Elementos de um post do Instagram 14
Figura 5: *Story* do Instagram 15
Figura 6: Publicação de *Collab* no Instagram 17
Figura 7: Convite para *Collab* no Instagram 18
Figura 8: Busca por fotógrafo no *site* Casamentos.pt 19
Figura 9: Busca por fotógrafo no *site* Zankyou 20
Figura 10: Busca por fotógrafo no *site* OLX 21
Figura 11: Oferta de oportunidade de trabalho para fotógrafo no *site* Carga de Trabalhos 21
Figura 12: Busca por fotógrafo no *site* Zaask 22
Figura 13: Busca por fotógrafo no *site* Freelancer 23
Figura 14: *Home* do *site* Getty Images 23
Figura 15: *Home* do *site* Adobe Stock 24
Figura 16: Seção Escolha dos Editores do *site* 500px 25
Figura 17: Seção *Quests* do *site* 500px 25
Figura 18: Grupo no Facebook 26
Figura 19: *Trending* de fotógrafos no *site* Cherrydeck 28
Figura 20: Filtros de busca do *site* Cherrydeck 28
Figura 21: Seção *Jobs & Opportunities* do *site* Cherrydeck 29
Figura 22: *Home* do *site* Model Mayhem 30
Figura 23: Planos de Assinatura do *site* Model Mayheim 31
Figura 25: Categorias e Castings no *site* Model Management 32
Figura 24: *Home* do *site* Model Management 32

Figura 26: Aplicação Collab Shooting 33
Figura 27: Modo de escolha no Collab Shooting 34
Figura 28: Aplicação Collab Space 35
Figura 29: Campanhas de Marca no aplicativo Collab Space 35
Figura 30: Aplicação Model Mayhem 36
Figura 31: Aplicação Model Now 37
Figura 32: Amostragem da pesquisa 41
Figura 33: Faixa etária dos participantes do inquérito 42
Figura 34: Tempo de exercício da atividade profissional 43
Figura 35: Atividades procuradas na hora de se propor uma colaboração relacionadas à amostragem 43
Figura 36: Hipótese de utilização de uma aplicação dedicada à colaboração 46
Figura 37: *Workflow* da *interface*, parte 1 51
Figura 38: *Workflow* da *interface*, parte 2 52
Figura 39: *Layout* 53
Figura 40: *Grid* utilizado no projeto 53
Figura 41: *Wireframe* da *interface* 54
Figura 42: Guia das Emoções provocadas pelas Cores 55
Figura 43: Cor Laranja escolhida 56
Figura 44: Cor Roxa escolhida 56
Figura 45: Fonte escolhida - Source Sans Pro 57
Figura 46: Conjunto de glifos nas dimensões utilizadas 58
Figura 47: *Tab bar* principal - seleção do glifo 58
Figura 48: *Tab bar* secundária - seleção do glifo 59
Figura 49: Processo de formação do nome da aplicação 59
Figura 50: Logotipo da aplicação 60
Figura 51: Todos os ecrãs da aplicação 61
Figura 52: *Splash Screen* e Ecrã de Introdução 62
Figura 53: *Login* e *Signup* 63
Figura 54: Percurso para a criação de um perfil na Coollab 63
Figura 55: Redefinição de Senha 64
Figura 56: Perfil do utilizador - Seção Portfólio 65
Figura 57: Perfil do utilizador - Seção Collabs (com avaliação) 65
Figura 58: Seção Detalhes - Perfil do utilizador x Perfil do colaborador 66
Figura 59: Alteração das informações visíveis no Perfil 67
Figura 60: Lista de Guardados 67
Figura 61: Configurações da Conta 68
Figura 62: *Home* 69
Figura 63: Seção Minhas Candidaturas 70

Figura 64: Notificações 71
Figura 65: Buscar - Pesquisa de Colaboradores 71
Figura 66: Filtros de Busca 72
Figura 67: Mapa 72
Figura 68: Mensagens 73
Figura 69: Adicionar Mensagem 74
Figura 70: Adicionar *Post* 74
Figura 71: Adicionar Proposta 75
Figura 72: Agendar Colaboração 76
Figura 73: QR Code do protótipo da interface da aplicação Coollab 76
Figura 74: Aplicação de uma afirmação no *System Usability Scale* (SUS) 78
Figura 75: Classificação comparativa da usabilidade medida no SUS 80

# Lista de Tabelas

Tabela 1: Tipos de perfis do Instagram, com sua respectiva descrição 12
Tabela 2: Elementos adicionados a uma postagem no Instagram, com sua respectiva descrição 14
Tabela 3: Ações em uma postagem no Instagram, com sua respectiva descrição 15
Tabela 4: Aplicação do SUS 79
Tabela 5: Tabulação dos resultados obtidos pela aplicação do SUS 81

# Abreviaturas e Símbolos

| | |
|---|---|
| API | Application Programming Interface |
| app | Aplicativo ou aplicação |
| CEO | Chief Executive Officer |
| CTAs | Calls-to-Action |
| DM | Direct Messenger |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| p. a. | Por ano |
| p. m. | Por mês |
| SUS | System Usability Scale |
| TFP | Time for Print |
| UI | User Interface |
| UX | User Experience |
| VIP | Very Important Person |

# 1. Introdução

Este capítulo inicial dará um panorama do contexto e da motivação do trabalho. Além disso, identificará a atual limitação do estado da arte, bem como apresentará os objetivos da investigação. Por último, os métodos aplicados e a estrutura da dissertação serão apresentados para dar uma visão abrangente da pesquisa.

## 1.1 Contexto e Motivação

Não é novidade que o advento da era digital não apenas modificou a estrutura das relações sociais, seja pela interatividade ou pelo encurtamento das distâncias sociogeográficas, mas também promoveu uma revolução nas práticas que conduzem o mercado. Até porque, segundo Castells (2003, p. 56), "a *Internet* está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção".

As novas plataformas de tecnologia, informação e comunicação, advindas da expansão da *Internet* (Castells, 2002), têm suscitado debates sobre a postura dos indivíduos diante de uma sociedade cada vez mais conectada em rede. Nesse contexto, autores como Lévy (2007) e Rheingold (2012) têm se debruçado sobre um conceito, relativamente novo, em matéria das ciências sociais: o da Inteligência Coletiva aplicada à grande rede. E para Lévy, tal inteligência refere-se ao ambiente de interação em que ninguém sabe tudo, mas em que todos sabem alguma coisa, ao passo que Rheingold parafraseia como sendo o espaço onde todos os indivíduos podem ser mais inteligentes do que qualquer um dos indivíduos.

Já mesmo na década de 1990, movimentos de mútua cooperação na grande rede, à época, em transição, eram percetíveis. "Num mundo competitivo emergem grupos de indivíduos que cooperam entre si por reconhecerem que há coisas que só podem ganhar através da união" (Rheingold, 1996, p. 26). Assim, esse agrupamento em rede em torno de objetivos comuns ou laços de afetividade, está intimamente ligado ao que fundou a cibercultura: primeiro, porque

qualquer indivíduo pode produzir e distribuir conteúdo; segundo, porque tudo está interligado nessa rede; e, finalmente, porque houve uma reconfiguração nos formatos mediáticas e nas práticas sociais (Lemos, 2005b).

Neste contexto, fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas que busquem serviços fotográficos podem alcançar boas oportunidades de construir portfólios sólidos e abrangentes, bem como reduzir custos e apresentar seu nome em um nicho de trabalho específico ou em um novo mercado (Taylor, 2013), ao lançarem mão do potencial que a Inteligência Coletiva aplicada à *internet* tem na mobilização de recursos, fomento de novas ideias e execução de novas práticas.

## 1.2 Identificação do Problema

Com o advento das redes sociais, a fotografia passou a ocupar um espaço cada vez maior no cotidiano das pessoas, o que fomentou o surgimento não apenas de entusiastas, mas de indivíduos que queiram explorar a fotografia como um negócio, ou aqueles que, enquanto profissionais, queiram apenas atualizar seu portfólio de trabalho. Entretanto, seja por fatores econômicos, seja por questões sociais e de limite geográfico, o fotógrafo se depara com certa escassez de oportunidades de vivenciar novos estilos e abordagens fotográficas.

Paralela e igualmente impactados pela demanda por imagem estão os modelos fotográficos, os influenciadores digitais, os maquiadores, os *hair stylers*, os estilistas de moda, os consultores de imóveis, os decoradores e outros tantos profissionais liberais. Isso sem falar nos pequenos negócios e empresas que necessitam de serviços fotográficos, como o retalho de moda, a restauração, as agências e espaços para eventos etc.

Nesse contexto, um problema é posto em evidência: como criar uma ponte que una fotógrafos a modelos, maquiadores e lojas que busquem serviços fotográficos.

## 1.3 Questões de Investigação

1. Quais os principais problemas que fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas enfrentam quando buscam estabelecer uma colaboração;
2. Como são estabelecidas as colaborações entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas;
3. Quais as principais plataformas e aplicações móveis destinadas à contratação de fotógrafos e modelos, bem como as de enfoque colaborativo;
4. Quais os requisitos essenciais que uma *interface* de aplicação móvel precisa ter para fomentar a colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas.

## 1.4 Metodologia de Investigação

Uma vez que o presente trabalho tem como objetivo a criação de uma *interface* móvel que promova a colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas, são necessárias metodologias que sustentem a meta traçada.

Para além da pesquisa bibliográfica acerca do estado da arte, foi realizada também uma análise das possíveis soluções encontradas no mercado. Na sequência, foram criadas *personas* que representassem o público-alvo e, finalmente, construído o protótipo da *interface* da aplicação e realizada a sua testagem, a fim de validar o trabalho de *design* desenvolvido.

### 1.4.1 Análise das soluções no mercado e de potenciais utilizadores

Observar a concorrência é importante para compreender melhor o lugar de um produto que vise certo mercado. Nesse sentido, serão analisados tantos os pontos fortes como eventuais fraquezas nas soluções concorrentes.

Na sequência, o foco é direcionado para os potenciais utilizadores. Os questionários ajudam a obter resultados estatísticos relativos às experiências, opiniões, atitudes e preferências dos inquiridos.

O método de *user research* está relacionado com a compreensão dos comportamentos, das motivações e necessidades do utilizador, o que permite conhecê-los mais profundamente.

### 1.4.2 *Personas*

A *persona* é um estereótipo de utilizador que permite conhecer e simular o público-alvo de determinado estudo. São essencialmente úteis quando o produto é direcionado a perfis distintos (como é o caso do presente trabalho), o que torna fundamental adequar o produto ao modelo mental de cada futuro utilizador.

As personas são criadas baseadas na observação de alguns indivíduos de determinados grupos, bem como nas respostas obtidas nos questionários aplicados. Assim, é possível criar representações confiáveis que impactam tanto na compreensão do *target* (público-alvo) como na tomada de decisões de UX e UI ao longo do projeto, desde sua fase inicial até a uma fase mais avançada, validando-o.

### 1.4.3 *Wireframe*

O *wireframe* é a representação gráfica do esqueleto da *interface*, entretanto, desprovido de preocupação com os elementos da identidade visual, como a cor e a tipografia. Seu objetivo, portanto, é representar o fluxo da navegação, a forma como o conteúdo é agrupado e a maneira como a informação é estruturada.

### 1.4.4 *Mockup* e Protótipo

O *mockup* constitui representações visuais estáticas do produto final. São desenhos de fidelidade média à alta onde podem ser visualizadas as principais funcionalidades do produto. Nessa etapa, os detalhes da linguagem visual começam a aparecer, tornando o projeto mais rico.

O protótipo, por sua vez, deriva do *mockup* e pode ser executado tanto num estado mais inicial do projeto — para testar soluções — como numa fase mais adiantada de *design* — para validar o produto. Portanto, é uma metodologia utilizada para prever e corrigir problemas de usabilidade antes de lançar o produto, validando sua utilização.

Geralmente feito em formato digital, é uma representação dinâmica do produto preparado para ser visualizado no dispositivo final. A principal preocupação é avaliar a interação do utilizador com o produto.

### 1.4.5 Testes de Usabilidade e Validação

Para efeito de teste, foi projetado o fluxo do utilizador e as etapas que este deve seguir ao utilizar a *interface*, de forma a compreender os obstáculos e dificuldades com os quais se depara enquanto testa o protótipo.

Os testes foram realizados por 10 utilizadores entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas, de modo a abranger a maior amostra válida possível, aprimorando a *user experience* do produto e dando-o como validado.

## 1.5 Estrutura da Dissertação

Para além da Introdução, esta dissertação contém mais 6 capítulos. No Capítulo 2, é descrito o estado da arte. No Capítulo 3, são apresentadas as fases do projeto. Já no Capítulo 4, é descrito o desenvolvimento da *interface* da aplicação Coollab. O Capítulo 5 trata da validação do protótipo da *interface* desenvolvida. No Capítulo 6, encontram-se as considerações finais do autor e no Capítulo 7, as referências bibliográficas que sustentam esta dissertação.

# 2. Estado da Arte

Este capítulo estabelece a base teórica por trás desta pesquisa. São apresentados trabalhos relacionados de forma a construir uma reflexão acerca do objeto de estudo, bem como suas implicações para o desenvolvimento de um protótipo viável para a solução do problema. Além disso, é feita uma análise do Instagram como rede social mais utilizada para a divulgação de portfólio e na busca por oportunidades de trabalho. Nesse sentido, serão observadas as principais funcionalidades e eventuais limitações para tal uso, que posteriormente podem ser comparadas a outras soluções mercadológicas.

## 2.1 *Internet*: Cibercultura, Ciberespaço e *Web* 2.0

O mundo tem passado, nas últimas décadas, por sensíveis mudanças na forma como os indivíduos estabelecem a comunicação, os relacionamentos pessoais e de comércio. Tal mudança está diretamente ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias que impactam em diferentes áreas da sociedade.

O surgimento da *internet* potencializou os contatos entre indivíduos a uma escala global (Cardoso et. al, 2005), ultrapassando as diferenças culturais e as distâncias geográficas, "cobrindo o espectro da comunicação humana, da política à religião, do sexo à investigação" (Castells, 2002 p. 439).

> *A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que McLuhan chamou de a "galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a "galáxia da internet"* (Castells, 2003, p. 8).

A partir da década de 1980, não apenas a informática, como também os meios de comunicação passaram por uma grande revolução, decorrência do desenvolvimento da *internet*,

dos computadores pessoais e de sua utilização no cotidiano. Tal democratização acabou por dar um novo significado ao propósito daquelas "máquinas de cálculo", transformando-as em "ferramentas de criação, prazer e comunicação; como ferramentas de convívio" (Lemos, 2002, p. 112).

A acessibilidade e a liberdade de utilização que a *internet* promove impactou positivamente a interação social no ambiente virtual, uma vez que possibilitou novas formas de comunicação entre os utilizadores através de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum, em tempo real, a partir de e para qualquer ponto do planeta.

Nesse contexto se insere o fenômeno técnico e social do ciberespaço. Na definição de Lemos (2002),

> *O ciberespaço é, assim, um hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante, um Cybionte em curso de concretização* (p. 131).

Segundo Lévy (1999), o crescimento inicial do ciberespaço foi orientado por três princípios básicos, a saber: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão pressupõe uma rede de computadores interligados entre si em que a informação transita de um lado para o outro. O segundo princípio da cibercultura decorre do primeiro, ou seja, uma "comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca" (p. 128). O terceiro princípio da cibercultura, o da inteligência coletiva, é a finalidade última do princípio anterior, a concretização do propósito primordial do próprio ciberespaço.

O texto foi inicialmente o conteúdo predominante da *web*, uma vez que por fatores técnicos de largura de banda, a presença de vídeos e imagens era limitada. A partir do início do século XXI, com o advento do que ficou conhecido como "*Web* 2.0", isso mudou drasticamente. Essa segunda geração de serviços *online* caracterizava-se "por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" (Primo 2007, p. 1).

A facilidade de acesso e partilha de informação que a *Web* 2.0 propiciou, permitiram que os participantes satisfaçam sua constante necessidade por informação, bem como a de poder se expressar de maneira mais pessoal. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e da convergência entre a *internet* e as redes sociais, a expansão da capacidade comunicativa digital tem vindo a ser ainda mais reforçada.

Essa computação social da *Web* 2.0, como apresentam Lemos e Lévy (2010), modificou a forma como os indivíduos utilizam a *internet*. Ora, enquanto na primeira fase, a *web* era utilizada quase que exclusivamente para leitura e coleta de informações, sua segunda fase criou a possibilidade de escrita coletiva, de conhecimento e colaboração em rede.

## Estado da Arte

A possibilidade de uma socialização e interação mais concretas dentro do ciberespaço, acabou por tornar visível no ambiente virtual o fenômeno conhecido como "Inteligência Coletiva", que pode ser entendido como "a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros" (Jenkins, 2009, p. 56). Em outras palavras, o que um indivíduo não pode fazer sozinho, por não ter todo o conhecimento acerca de determinado assunto, o faz em coletividade por meio da troca com os outros participantes.

O processo de mudança tornou-se percetível a partir da década de 1990, quando em decorrência do crescente acesso à *internet* as pessoas iniciaram o processo de construção de suas próprias redes. A sociedade acompanhou essa tendência e tem avançado progressivamente e de modo inevitável a organizar-se em rede. Entretanto, Castells (2003) aponta para um certo perigo que possa surgir em face dessa estruturação social em torno da *internet*.

> *Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura* (Castells, 2003, p.8).

O conceito de Sociedade em rede, apresentado por Manuel Castells, apontou para uma nova forma de organização social a nível global de forte impacto na vida em sociedade. Quando se fala dos processos de globalização mundial ou quando se refere às relações interpessoais que estruturam as sociabilidades do cotidiano, o termo "rede" surge de forma quase onipresente (Castells, 2001).

Nesse contexto de interação, surgem os *sites* de relacionamento ou, mais comumente conhecido, redes sociais. Para Recuero (2009), dois elementos constituem tais redes. O primeiro deles são os atores, entendidos como as pessoas envolvidas, ou os nós da rede. O segundo elemento são as conexões, ou seja, os laços sociais provenientes das interações entre os atores na rede. "A comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento." (p. 143).

As redes sociais possuem "o seu capital social, que é o valor que o indivíduo obtém na rede" (Ramalho, 2010, p. 12). Recuero trabalha com os conceitos de capital social definidos por Bertolini e Bravo: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (2001, citado por Recuero, 2009).

O primeiro dos conceitos, a visibilidade, está diretamente relacionada à quantidade de nós a que se está conectado na rede, sendo determinante na receção e disseminação de conteúdo. Já a reputação é definida como "a perceção construída de alguém pelos demais atores" (Recuero, 2009, p. 109), nesse aspeto, o conteúdo compartilhado pelo ator é que determina a perceção que os demais têm sobre ele. A popularidade está relacionada à posição de um nó, que pode ser medida

pelo número de interações, tais como comentários e curtidas em uma publicação. O último tipo de capital social primário é a autoridade, que "refere-se ao poder de influência de um nó na rede social" (p. 113).

Com o desenvolvimento da *internet* sem fio, uma nova fase na sociedade da informação foi iniciada. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (Lévy, 1999, p. 32).

> *Agora, em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (laptops, palms, celulares), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão* (Lemos, 2005a, p. 2).

A ubiquidade refere-se à possibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo. O advento das redes móveis e da multifuncionalidade dos aparelhos permitiram observar o desenvolvimento da convergência mediática e tecnológica. "O virtual se desloca no espaço físico e cria com ele uma relação complexa de cooperação. Esta alimentação acontece de maneira semelhante: como os meios de transporte alteraram as cidades, a cultura das ruas passa a ser a cibercultura também" (Pellanda, 2005, p. 86).

A convergência é uma mudança cultural, e não somente tecnológica, pois não se baseia, por exemplo, na união de múltiplas funções em um mesmo aparelho. "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais em suas interações sociais com os outros." (Jenkins, 2009, p. 30).

Os smartphones expandiram a comunicação simultânea ao deixarem de transmitir apenas mensagens de texto ou por voz e passarem a capturar imagens, gravar vídeos, acessar e-mails e redes sociais, efetuar transações comerciais, localizar posicionamento geográfico e uma gama cada vez maior de outras funcionalidades.

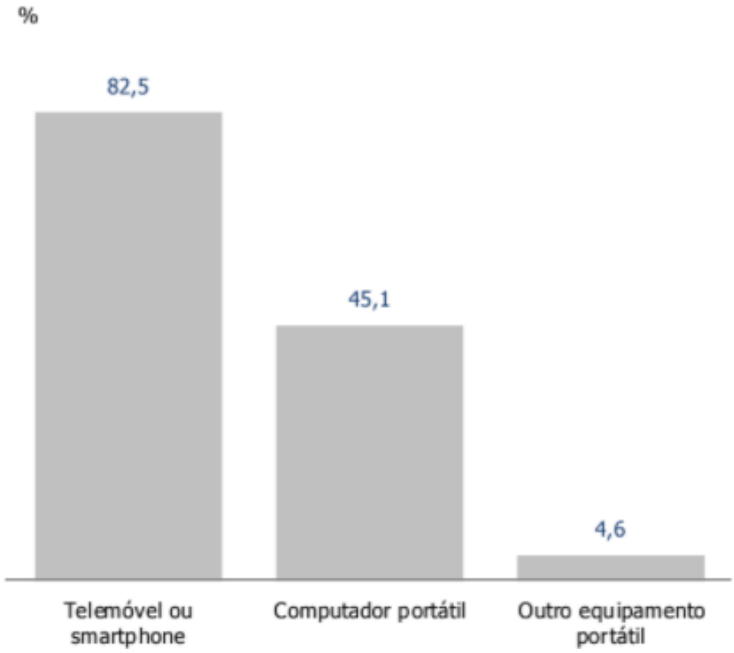
Segundo pesquisa do Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2019, o acesso à *internet* em mobilidade (ou seja, fora de casa e do local de trabalho e em equipamentos portáteis) é referido por 84,1% dos utilizadores em Portugal, o que representa um acréscimo de 3,2 pontos percentuais face ao ano anterior e 48,7 a mais que em 2012. Ainda segundo a pesquisa, o telemóvel ou *smartphone* é de longe o equipamento mais referido pelos utilizadores de *internet* (82,5%) para aceder em mobilidade.

Nesse contexto *mobile*, serviços anteriormente hospedados em *sites* passam a contar também com versões para *smartphones* e *tablets*. Além disso, há o surgimento e massificação de redes sociais próprias para essa cultura móvel, como o Snapchat, Tik Tok e Instagram. "As redes sociais móveis partem do mesmo princípio (atores conectados entre si que interagem através de perfis),

porém adicionam mais uma camada de informação em relação às redes sociais tradicionais: a geolocalização" (Zago e Rebs, 2011, p. 5).

**Figura 1**

*Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam equipamento portátil para aceder à internet fora de casa e do local de trabalho nos 3 meses anteriores à entrevista, por tipo de equipamento portátil utilizado, Portugal, 2019.*




*Nota*: Adaptado de "Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias em 2019" (INE, 2019).

Lemos (2009) define as redes sociais móveis como "sistemas de localização de pessoas criando possibilidades de encontro e/ou troca de informação em mobilidade através de smartphones" (p. 95). O conteúdo dessas redes sociais móveis destaca-se pelo imediatismo do compartilhamento na rede, especialmente fomentado por ferramentas como os "*Stories*" do Snapchat e do Instagram, em que os usuários são incentivados a postar fotos e vídeos curtos de maneira casual e frequente que desaparecem após 24 horas. Nas redes sociais do Instagram, por exemplo, o conteúdo principal da rede são as fotografias, embora haja cada vez mais um incentivo por conteúdo em vídeo.

## 2.2 Redes Sociais: o caso do Instagram

O surgimento das redes sociais está intimamente ligado ao desenvolvimento da *Web* 2.0, esse conjunto de ferramentas e *websites* que permite a colaboração e participação (O'Reily, 2005).

O propósito de conectar os indivíduos ao fomentar as relações interpessoais no ambiente *online* tornou as redes sociais uma peça central nas dinâmicas sociais contemporâneas.

Primo (2007) ressalta que essas redes sociais *online* não são simples conexões de dispositivos tecnológicos, "trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos." (p. 5). É por essa razão que "a abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões" (Recuero, 2009, p. 24).

> *Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades* (Telles, 2010, p. 18).

Segundo Recuero (2009), as redes sociais podem ser divididas em dois tipos: emergentes e associativas (ou de filiação). Entenda-se por redes emergentes as "redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador" (p. 94). Em contrapartida, "as redes sociais de filiação ou associativas na *Internet* são aquelas derivadas das conexões 'estáticas' entre os atores, ou seja, das interações reativas" (p. 98).

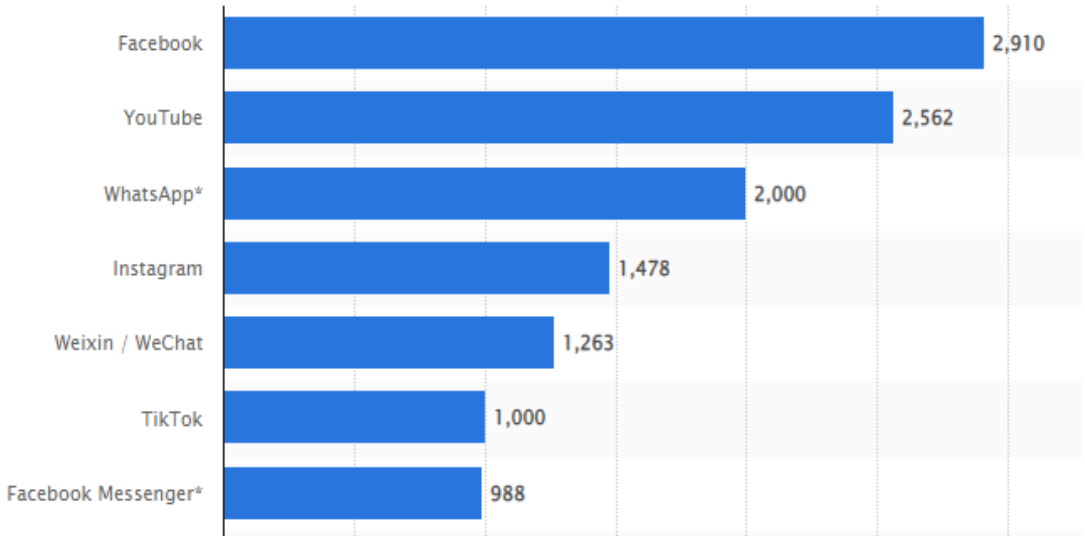
A rede social do Instagram por se construir através da interação entre os seus utilizadores nos comentários e nas discussões que se criam em torno das imagens e vídeos, pode ser categorizada como pertencendo às redes emergentes. Embora seja possível seguir outros perfis e igualmente ser seguido por estes, a filiação mútua no Instagram não é obrigatória, o que faz com que os laços entre os atores sejam fracos quando não há interação em torno do conteúdo compartilhado (Pires, 2012).

Por definição, o Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de imagens e vídeos, que permite aos seus utilizadores tirar fotos e vídeos nativamente, aplicar filtros digitais e compartilhar na própria aplicação e em outras redes sociais. Surgiu para o público em outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. Seu predecessor chamava-se Burbn e tinha como base a publicação de fotos organizadas por geolocalização. Originalmente desenvolvido para o sistema iOS, o Burbn se converteu no Instagram, mesclando os conceitos de câmera instantânea (*instant camera*) e o de telegrama (*telegram*).

Em 2012, expande-se para o sistema Android, da Google, preservando quase todas as funções da versão original. Nesse mesmo ano, Mark Zuckerberg, CEO e fundador do Facebook, anunciou a aquisição do Instagram, que na altura tinha apenas 551 dias de operação e contava com cerca de 30 milhões de downloads, pelo valor de 1 mil milhões de dólares.

**Figura 2**

*Redes sociais globais classificadas por número de usuários ativos em 2022 (em mil milhões).*




*Nota*: Adaptado de "Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users" (Statista, 2022).

Depois de sua aquisição pelo Facebook, o Instagram vem ampliando sua base de utilizadores de maneira exponencial muito por oferecer uma boa dinâmica na veiculação de conteúdo, caracterizada pela instantaneidade de seu compartilhamento. Como rede social, ao seguir uma conta, o usuário passa a receber imediatamente as publicações feitas por ela na seção *Feed* cujo ícone é uma casa. Ali ficam organizadas as postagens das contas que o usuário segue observando uma ordem estabelecida por algoritmos com base nos interesses do usuário, embora inicialmente seguisse a ordem cronológica.

> *Quando foi lançado em 2010, o Instagram era um fluxo único de fotos em ordem cronológica. Porém, conforme mais pessoas começaram a usar o aplicativo, uma quantidade maior de conteúdo era compartilhada. Então, para a maioria delas, era impossível ver tudo o que era publicado, principalmente as publicações pelas quais se interessavam. Em 2016, as pessoas não viam 70% das publicações no Feed e quase metade das publicações de amigos mais próximos. Por isso, desenvolvemos e implementamos um Feed que classifica as publicações com base no conteúdo que você considera mais relevante* (Mosseri, 2021).

O Instagram funciona com a lógica da não reciprocidade, assim, para além da possibilidade de interação com as contas seguidas pelo usuário, ele permite o engajamento com outras contas. Desta forma, o número de seguidores não necessariamente acompanha o número de contas seguidas pelo usuário. Tal característica o difere do Facebook no qual existe uma relação de mutualismo entre os utilizadores.

O usuário do Instagram pode escolher entre três modalidades de perfis que se diferem nas funções, recursos e acessos específicos às métricas da plataforma.

**Tabela 1**

*Tipos de perfis do Instagram, com sua respectiva descrição.*

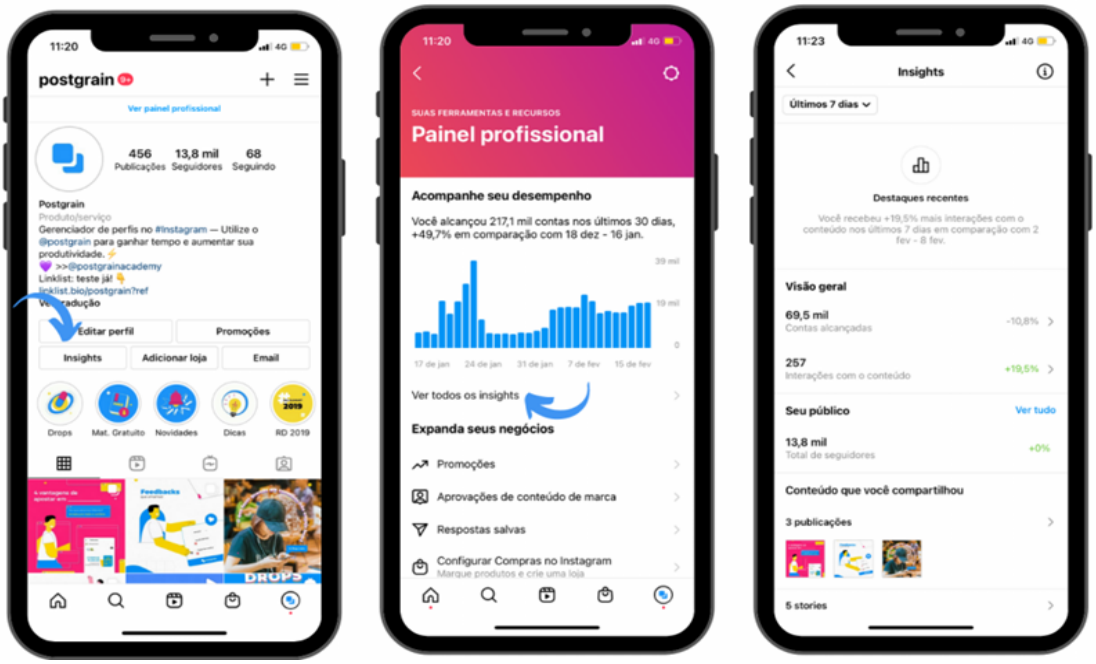
| **Tipos de perfis** | **Descrição** |
|---|---|
| Perfil Comercial | Destinado a empresas e organizações. Neste modelo de perfil é incluída a identificação do nicho de mercado ao qual pertence o negócio, o que confere autoridade no segmento em que está inserido |
| Produtor de Conteúdo | Tem como foco os blogueiros e os influenciadores digitais. Neste perfil, a venda direta não é o objetivo final. Entretanto, os usuários podem identificar perfis de marcas nas publicações, com a identificação "Parceria paga com" e a marcação do perfil da empresa ou instituição que esteja patrocinando a publicação |
| Usuário Comum | Destinado aos demais utilizadores. Nele é possível incluir informações básicas na biografia e realizar publicações utilizando os recursos padrões da plataforma. Porém, os contatos são limitados a mensagens diretas |

Tanto no perfil comercial, quanto no produtor de conteúdo é possível extrair dados e métricas relevantes (como pode ser visto na Figura 3). Com isso, se podem analisar os dados do perfil demográfico, assim como a idade e gênero dos seguidores. Essas informações gerais permitem analisar o sucesso da estratégia de *marketing* utilizada, uma vez que é possível identificar se o público-alvo está sendo atingido. Além dos dados gerais sobre o perfil, também é possível acessar as informações detalhadas de cada publicação, como alcance geral, número de interações geradas, compartilhamentos, itens salvos pelos utilizadores, etc.

As ferramentas do Instagram, de certa forma, foram concebidas para a divulgação. Nesse aspeto, os fotógrafos podem colher boas perspetivas quanto ao seu negócio, especialmente quando se fala da possibilidade de se criar ou migrar um perfil pessoal para um comercial ou de produtor de conteúdo dentro do próprio Instagram. Isso porque tais perfis contam com a possibilidade de criação de anúncios patrocinados, de acesso a estatísticas e indicadores, espaços reservados a informações gerais e botões de apelo à ação. Segundo o Instagram Business (2022), são acessadas diariamente mais de 200 milhões de contas comerciais em todo o mundo.

**Figura 3**

*Insights do Instagram.*




*Nota*: Métricas do Instagram (Postgrain, 2021).

A atualização das informações do perfil, tais como fotografia de perfil, o nome de usuário, a palavra-passe, bem como a biografia (descrição do perfil) é possível a qualquer altura e pode ser acessada através do botão “Editar Perfil”. Um ponto importante é a possibilidade de o usuário escolher se a sua conta será pública ou privada. Isso determinará quem poderá acessar as suas postagens, bem como se este poderá ser ou não mencionado, ou seja, marcado por outros utilizadores em suas postagens e histórias (*stories*).

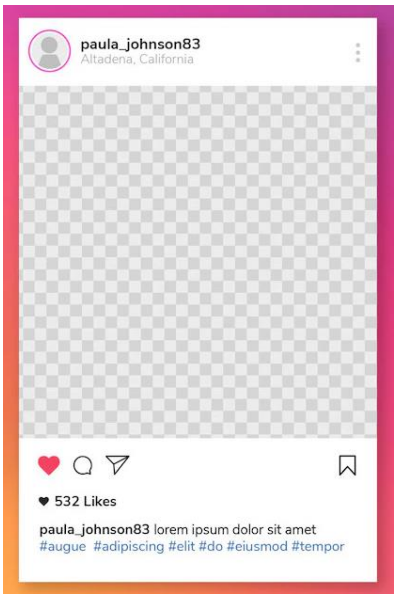
Ainda que uma conta seja privada, é possível entrar em contacto com o usuário através do *Direct Messenger*. Através desta ferramenta é possível enviar mensagens para um ou vários perfis, bem como organizar em duas guias: Principal e Geral. Fotografias, vídeos, gravação de voz de até 1 minuto, publicações, perfis de utilizadores, localizações e hashtags ou simplesmente texto podem ser enviados através do *direct*.

No momento da postagem, depois de ter sido escolhida a fotografia ou vídeo que se pretende publicar, o utilizador pode adicionar: uma legenda, hashtags, uma localização e identificação de utilizadores.

É possível partilhar no máximo de dez fotografias ou vídeos numa mesma postagem. As publicações ficam disponíveis no perfil do respetivo utilizador e aparecem no *feed* de notícias dos seus seguidores. Através de notificações, o utilizador é informado das interações dos usuários com as suas publicações sob a forma de: *like*, comentário, compartilhamento e salvamento de publicação.

**Figura 4**

*Elementos de um post do Instagram.*




*Nota*: De *Modelo de post do instagram Psd grátis* [Imagem] por @s.salvador, (s.d.), Freepik (https://br.freepik.com/psd-gratuitas/modelo-de-post-do-instagram_5263426.htm). CC BY 2.0.

**Tabela 2**

*Elementos adicionados a uma postagem no Instagram, com sua respectiva descrição.*

| **Elementos** | **Descrição** |
|---|---|
| legenda | É um elemento textual que pode apresentar elementos gráficos, como os emojis. Podem constar ainda na legenda as *hashtags* e as *tags* de outros perfis. Mas não é possível inserir *hiperlinks* |
| *hashtags* | São marcações que utilizam o símbolo do cardinal antes da palavra e cuja finalidade é agrupar a publicação em uma *tag,* que funciona como uma palavra-chave, um catálogo de conteúdos, permitindo que as publicações estejam organizadas dentro de um tema. Segundo Miles (2014), ela expande o alcance da publicação ao permitir que utilizadores que não sigam a conta que fez o *post* possam visualizar e criar interações com o conteúdo. |
| geolocalização | Indicação geográfica de onde foi feita a fotografia ou realizado o vídeo, podendo ser um lugar, cidade ou país. Não é um requisito obrigatório que o usuário tenha estado ou esteja no local marcado |
| Identificação de utilizadores | Indicação do perfil de outro usuário, sendo este notificado ao ser marcado na publicação. Pode estar indicado como marcação na foto ou *tag* na legenda; |

**Tabela 3**

*Ações em uma postagem no Instagram, com sua respectiva descrição.*

| **Ações** | **Descrição** |
|---|---|
| curtir | representado pelo glifo do coração, localizado na parte inferior esquerda da imagem (ver Figura 4). Ao clicar no coração ou na imagem duas vezes ele é preenchido de vermelho e representa um like, ou seja, uma curtida |
| comentar | representado pelo glifo do balão de fala, localizado na parte inferior da imagem, ao lado do coração (ver Figura 4). É possível responder também ao comentário de outros utilizadores |
| compartilhar | representado pelo glifo da seta, localizado ao lado do balão de comentário (ver Figura 4). Permite ao utilizador compartilhar uma publicação, seja sua ou de outro, em seus stories |
| salvar | indicado pelo glifo da bandeira, localizado na parte inferior direita da imagem (ver Figura 4). Permite ao utilizador guardar a publicação em uma galeria privativa |

**Figura 5**

*Story do Instagram.*




*Nota*: De The Verge (2021).

As histórias (*stories*) do Instagram são uma forma de partilhar fotografias e vídeos por um curto espaço de tempo: 24 horas. As histórias aparecem no *feed* e nas seções "Pesquisar" e "Explorar". Em dezembro de 2017, tornou-se possível manter as histórias no perfil do utilizador durante o período que este determinar, através da opção "destacar". O utilizador pode fazer uso de uma vasta biblioteca de efeitos, filtros faciais, filtros de imagem, músicas, *stickers*, *gifs*, bem como molduras, *hashtags*, localizações, sondagens, perguntas, testes e *hiperlinks* (desde que sejam contas de perfil comerciais ou de produtor de conteúdo) de forma a que as histórias sejam mais interativas e divertidas.

Outra ferramenta de publicação de conteúdo é o IGTV. A função foi lançada para contornar a barreira de limite de tempo na plataforma imposta aos vídeos. Por exemplo, um vídeo no *feed* tem duração máxima permitida de 60 segundos. Com foco em atrair usuários do YouTube - plataforma exclusiva de vídeos - o Instagram lançou o recurso IGTV que permite a publicação de vídeos de até 1 hora de duração. O vídeo é publicado no *feed* e o usuário para assistir o conteúdo completo é direcionado para a seção do IGTV.

Para concorrer com o TikTok, aplicativo chinês popular entre o público adolescente, o Instagram criou o recurso *Reels*. A ferramenta permite criar microvídeos criativos usando músicas e áudios da biblioteca do Instagram ou áudio original gravado pelo próprio usuário, além dos efeitos e filtros.

O Instagram tem constantemente adicionado novos recursos na tentativa de torná-lo ainda mais atraente para seus usuários. A novidade da vez é a opção de colaborar em uma postagem comum ou *reel* com outro usuário do Instagram. Não à toa o recurso foi batizado de Instagram *Collab*.

### 2.2.1 Instagram *Collab*

O Instagram *Collab* é um recurso que permite ao utilizador colaborar com outro usuário em postagens em que ambos sejam creditados como autores da publicação. Embora o recurso seja voltado principalmente para criadores e empresas, o aplicativo não impõe restrições de utilização, portanto, pessoas com contas regulares também podem valer-se do recurso.

Com as *collabs* (colaborações), os dois utilizadores envolvidos na criação do conteúdo podem partilhá-lo ao mesmo tempo com seus seguidores, evitando a redundância de terem de postar, individualmente, a mesma imagem ou vídeo em suas respetivas contas. Outrossim, é a facilidade de acesso à audiência do coautor, uma vez que a postagem e suas interações ficam disponíveis em ambos os perfis. Desta forma, os colaboradores partilham das mesmas visualizações, gostos e comentários. Em suma, as vantagens do recurso podem ser verificadas pelos seguintes fatos:

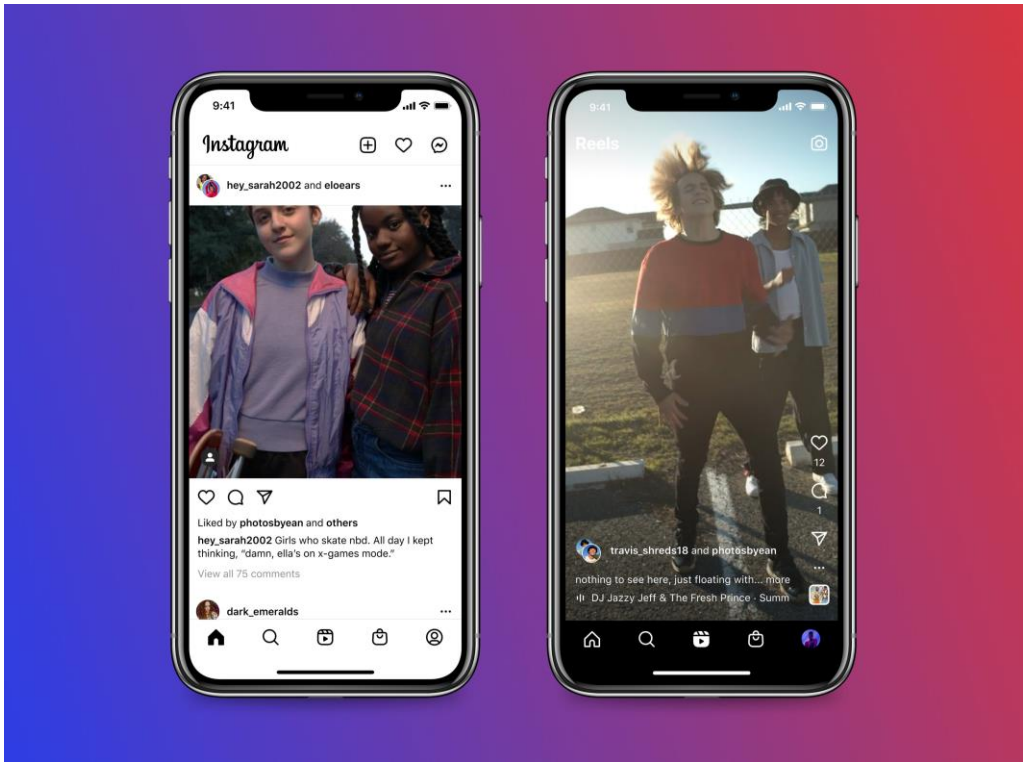
- Os dois nomes de usuário serão exibidos;
- O *post* será entregue para os seguidores das duas contas;
- As *lives* ficam disponíveis nos dois perfis;
- Compartilham *view*s, comentários e *likes*.

Tais fatos tornam-se vantajosos na hora de fechar colaborações, pois agora não apenas o criador de conteúdo divulgará a marca ao seu público, o seu perfil também aparecerá no *feed* dos seguidores daquela marca (e vice-versa). Esta funcionalidade abre novas possibilidades para a criação de passatempos em parceria com marcas e influenciadores, bem como fotógrafos e modelos que estejam à procura de construir ou atualizar o seu portfólio de trabalho, além de empresas (ex.: retalho de moda, restauração, estúdios etc.) ou trabalhadores liberais (ex.: maquilhadoras, consultores imobiliários, decoradores etc.) que busquem seus serviços.

É preciso pontuar que o utilizador só pode adicionar um único colaborador à sua postagem. Além disso, a opção de postagem de colaboração só aparecerá em contas públicas, mas é possível associar um colaborar mesmo que este tenha uma conta privada. Além disso, a criação de postagens colaborativas está disponível apenas para a versão mobile.

**Figura 6**

*Publicação de Collab no Instagram.*



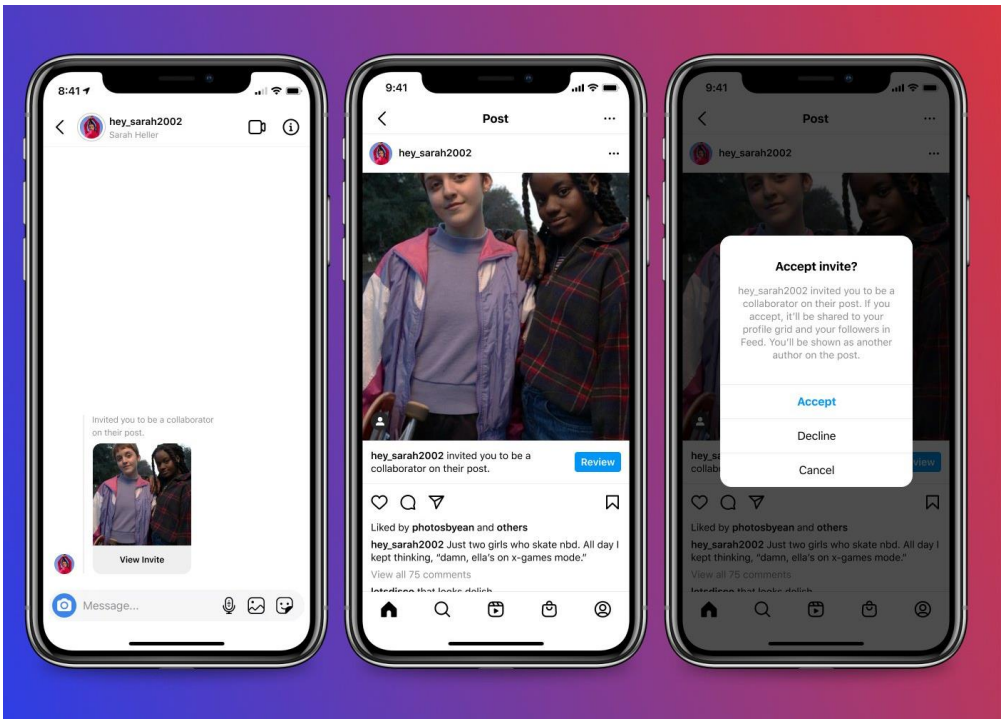

*Nota*: De Instagram (2021).

Para criar uma publicação colaborativa no Instagram é necessário seguir os seguintes passos:

1. Clicar no “+” no canto superior direito do Instagram e ir ao menu de criação;
2. Criar um *post* para o *Feed* ou *Reels*;
3. Selecionar o conteúdo e, no ecrã final, selecionar “Identificar pessoas”;
4. “Convidar colaborador”;
5. Pesquisar o colaborador;
6. Clicar em “Concluído” para guardar;
7. Clica em “Partilhar” para publicar o *post*.

**Figura 7**

*Convite para Collab no Instagram.*




*Nota*: De Instagram (2021).

Depois de partilhar o *post* no *Reels* ou no *Feed*, o colaborador convidado receberá uma notificação sobre a postagem, tendo a hipótese de aceitar ou recusar. Os seguintes passos deverão ser seguidos:

1. Abrir a notificação;
2. Clicar em “Rever” para visualizar o *post*;
3. Escolher entre as opções “Aceitar” ou “Recusar” ou clicar em “Cancelar” para decidir depois;
4. Se a *collab* for aceita, o *post* será apresentado aos seguidores de ambos os perfis;
5. Se a *collab* não for aceita, o *post* será apresentado apenas aos seguidores do perfil que enviou o convite.

## 2.3 Outras Soluções Existentes

De partida, as soluções existentes no que tange a contactar um fotógrafo, seja para um trabalho ou uma colaboração pontual, ou ainda a utilização de imagens com direitos autorais, encontram-se multifacetadas, pelo que se pode organizá-las nos seguintes campos: *sites* especializados, *sites* de classificados *online*, oferta de emprego e de serviços, site de trabalho *freelancer*, *sites* de banco de imagens, *sites* de redes sociais, *sites* de *networking*, aplicativos de colaboração e de *networking*.

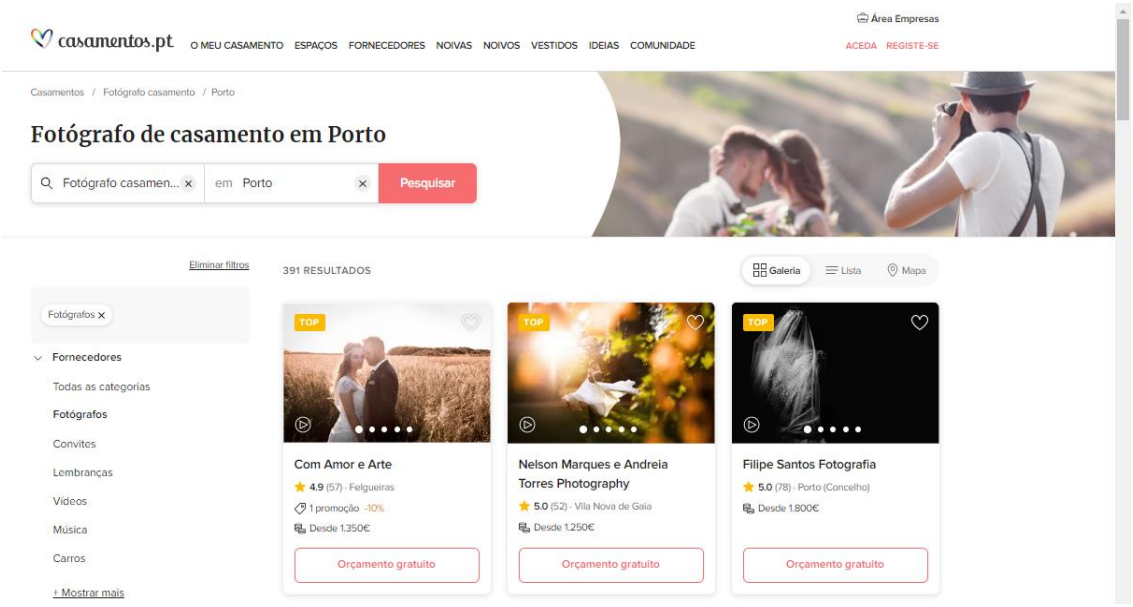
A seguir, pode-se ter uma breve visão das plataformas e aplicações e perceber seus aspetos positivos e negativos.

### 2.3.1 *Sites* especializados

- **Casamentos.pt** (https://www.casamentos.pt) e **Zankyou** (https://www.zankyou.pt)

**Figura 8**

*Busca por fotógrafo no site Casamentos.pt*



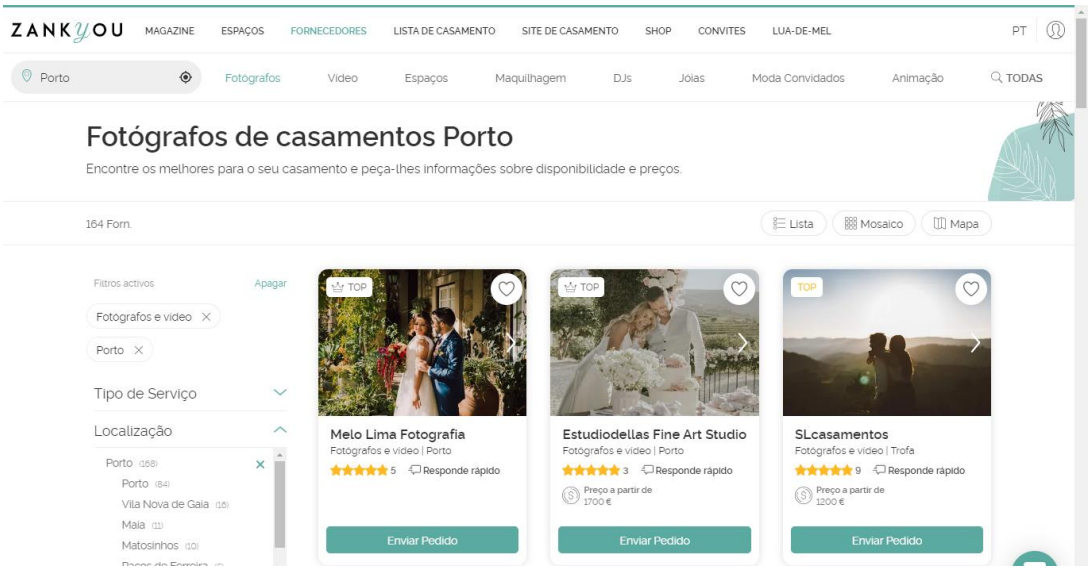

Essas são as duas plataformas líderes no segmento de organização de casamento. Segundo o próprio *site*, a Casamentos.pt faz parte de um guarda-chuva, a nível mundial, de *sites*[1] de casamento que conta com números expressivos, como: 20 milhões de utilizadores únicos, 40

[1] bodas.net, mariages.net, matrimonio.com, bodas.com.mx, casamentos.com.br, casamientos.com.ar, matrimonios.cl, matrimonio.com.co, matrimonios.com.pe, casamiento.com.uy

milhões de casamentos organizados, 7 milhões de opiniões e *reviews*, 700 mil empresas anunciadas, 1.700 empregados e está presente em 15 mercados[2].

**Figura 9**

*Busca por fotógrafo no site Zankyou.*




Tanto uma quanto a outra, agregam no mesmo ambiente os mais diversos fornecedores e serviços envolvidos na realização de um casamento, desde a reserva do espaço para a cerimônia até a contratação da equipa fotográfica. Ainda que seja uma plataforma de nicho, fotógrafos podem encontrar boas oportunidades de negócio se associando a outros fornecedores. Outrossim, são os editoriais que trazem uma reportagem do evento e que acabam por servir ao propósito de indicar outros profissionais relacionados.

### 2.3.2 *Sites* de Classificados *Online*, Oferta de Emprego e de Serviços

- **OLX** (https://www.olx.pt)

Os *sites* de classificados, além de anunciarem a compra e venda de produtos variados, anunciam também a prestação de serviços. É nesse particular que fotógrafos podem utilizar a plataforma para criar seus anúncios e a partir daí receber pedidos de orçamentos e estabelecer contatos.

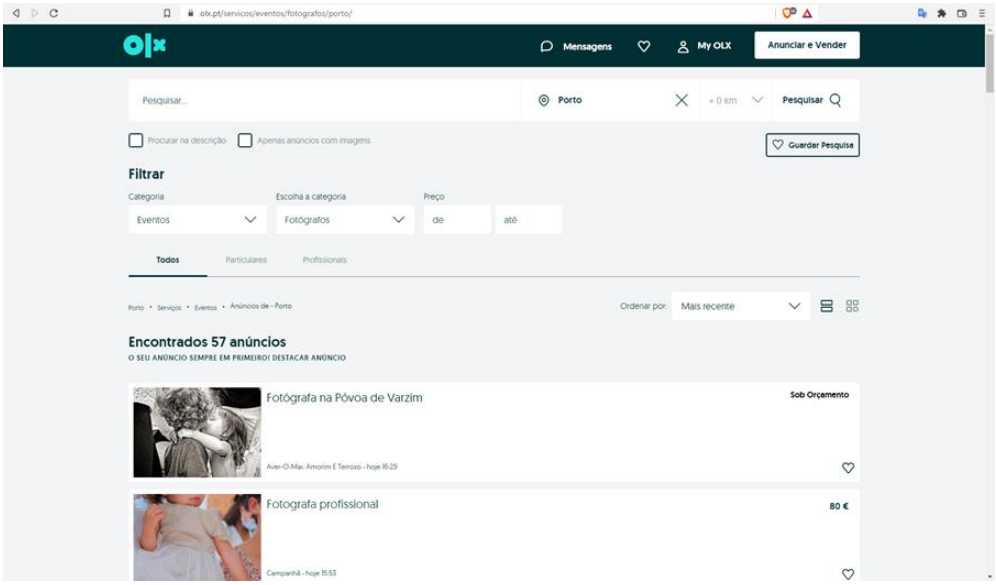
A Olx[3], líder do setor no mercado português e em outros 22 países, dentre os mais de 40 em que atua, permite a criação de anúncio mesmo no plano gratuito, entretanto, restringido a apenas

[2] Espanha, Itália, França, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Índia.
[3] Em Portugal, o *site* da Olx pertence ao mesmo grupo que comanda outros *sites* de compra, venda e serviços *online* desde 2007 como o Standvirtual, o Imovirtual, o Coisas e o Faturavirtual.

1 por categoria. Para contornar essa limitação é necessário escolher um plano de assinatura entre os dois que a plataforma oferece.

**Figura 10**

*Busca por fotógrafo no site OLX.*




*Nota*: Os fotógrafos podem ser encontrados na seção “Eventos”.

- **Carga de Trabalhos** (https:// www.cargadetrabalhos.net)

O Carga de Trabalhos é um *site* especializado em oferta de empregos nas áreas de tecnologia e comunicação, mais concretamente em *design*, publicidade, *marketing* ou audiovisual. Portanto, há um volume considerável de oportunidades para fotógrafos.

**Figura 11**

*Oferta de oportunidade de trabalho para fotógrafo no site Carga de Trabalhos.*




*Nota*: O *site* Carga de Trabalhos é especializado em oferta de trabalhos no setor criativo.

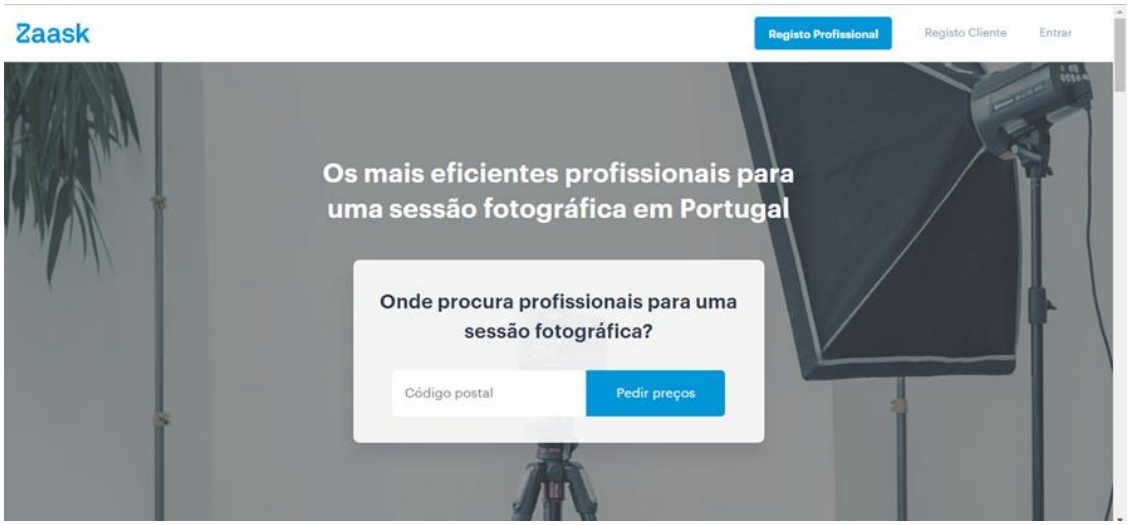
- **Zaask** (https://www.zaask.pt)

A Zaask é uma plataforma portuguesa que permite contratar profissionais que prestam serviços desde reformar a cozinha até fotografar aqueles momentos especiais. Segundo o *site* Crunchbase[4], a Zaask é o maior player da Europa neste segmento.

A Zaask mantém uma lista comparativa do preço médio de serviços nos mais diferentes nichos de trabalho, resultado do monitoramento dos mais de 400 mil orçamentos enviados por ano dentro da plataforma. Para fotógrafos que estejam com dificuldade em precificar o seu trabalho, tem nesse recurso uma solução muito válida.

**Figura 12**

*Busca por fotógrafo no site Zaask.*




### 2.3.3 Site de trabalho *freelancer*

- **Freelancer** (https://www.freelancer.pt)

O *site* Freelancer permite ao utilizador, de forma gratuita, se cadastrar, criar um perfil, selecionar habilidades de projetos de interesse, fazer o upload de um portfólio, receber notificações de projetos, discutir detalhes de projetos com empregadores, ofertar em projetos (membros com assinatura gratuita recebem inicialmente 6 ofertas por mês) e participar de concursos.

O *site* cobra uma taxa à medida que o *freelancer* vai realizando os trabalhos. Nos projetos de preço fixo, é cobrado uma taxa de 10% ou €4.00 (o que for maior) sobre o valor da oferta selecionada, como uma taxa de apresentação. Se houver outros pagamentos, são taxados em 20%. Nos projetos por hora, a taxa é de 10% e nada mais é cobrado.

[4] A Crunchbase é uma plataforma para encontrar informações comerciais sobre empresas privadas, como as start-ups, e públicas. As informações incluem investimentos, financiamento, fundadores e lideranças, fusões e aquisições, notícias e tendências do setor.

O Freelancer, que atualmente conta com quase 60 milhões de usuários cadastrados, foi concebido para oferecer serviços aos chamados “nômades digitais”, profissionais que não têm uma sede fixa. De certa forma, fotógrafos teriam sua atuação reduzida à edição de fotografias não fosse o recurso “Freelancer Local” que promete entregar em minutos uma lista de profissionais

**Figura 13**

*Busca por fotógrafo no site Freelancer.*



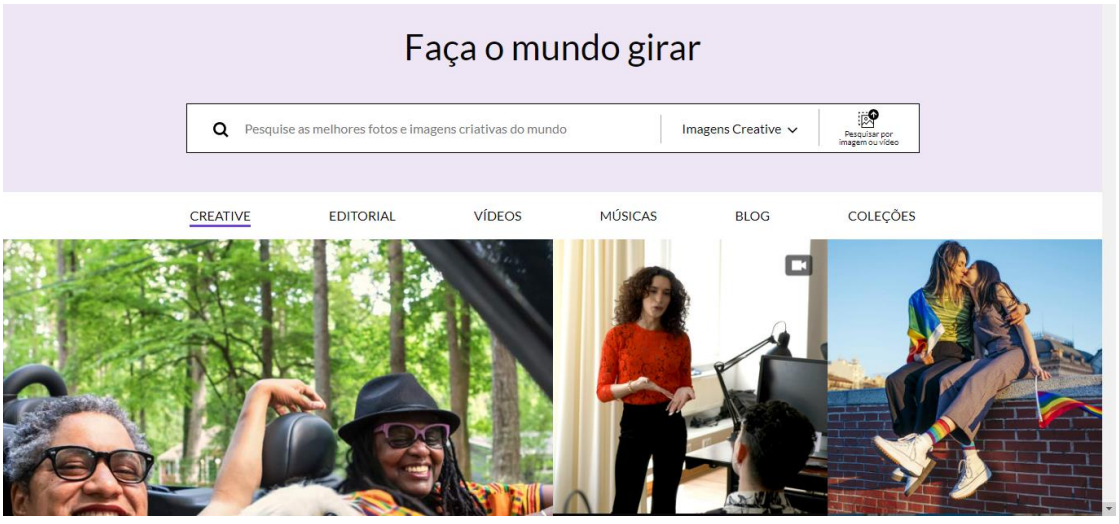

que atuem na região de quem está buscando um serviço presencial. Nisso reside uma boa oportunidade para fotógrafos.

## 2.3.4 *Sites* de Banco de imagens

- **Getty Images** (https://www.gettyimages.pt)

**Figura 14**

*Home do site Getty Images.*



Outra hipótese de utilização de serviços fotográficos, de forma indireta, é através dos bancos de imagens. Estas plataformas são verdadeiras bibliotecas de imagens que permitem a venda de imagens por parte de fotógrafos, videógrafos e outros profissionais criativos, bem como a compra exclusiva ou não por parte de clientes, como profissionais liberais, empresas e organizações.

O Getty Images, talvez o maior do segmento, atrai marcas e editoras que buscam imagens exclusivas (ou difíceis de encontrar) para fins de licenciamento. O padrão para se tornar um colaborador, como é de se esperar, é mais alto que em vários outros *sites*. É necessário ter mais de 18 anos, baixar o aplicativo Contributor by Getty Images para Android ou iOS e enviar de três a seis amostras do seu trabalho, que serão analisadas para determinar se você será aceito ou não como colaborador.

Para fotos licenciadas através do site Getty Images, as comissões pagas começam em 20%.

- **Adobe Stock** (https://stock.adobe.com)

O Adobe Stock, por sua vez, traz opções interessantes para quem deseja vender suas fotografias. Um dos fatores que tornam essa plataforma mais atraente é que todas as fotos colocadas à venda no *site* também ficam disponíveis no banco de imagens Fotolia, o que expande as possibilidades de sucesso. Além disso, há um recurso de criação automática que disponibiliza uma lista das principais palavras-chave para agilizar o envio e a venda das imagens.

**Figura 15**

*Home do site Adobe Stock.*

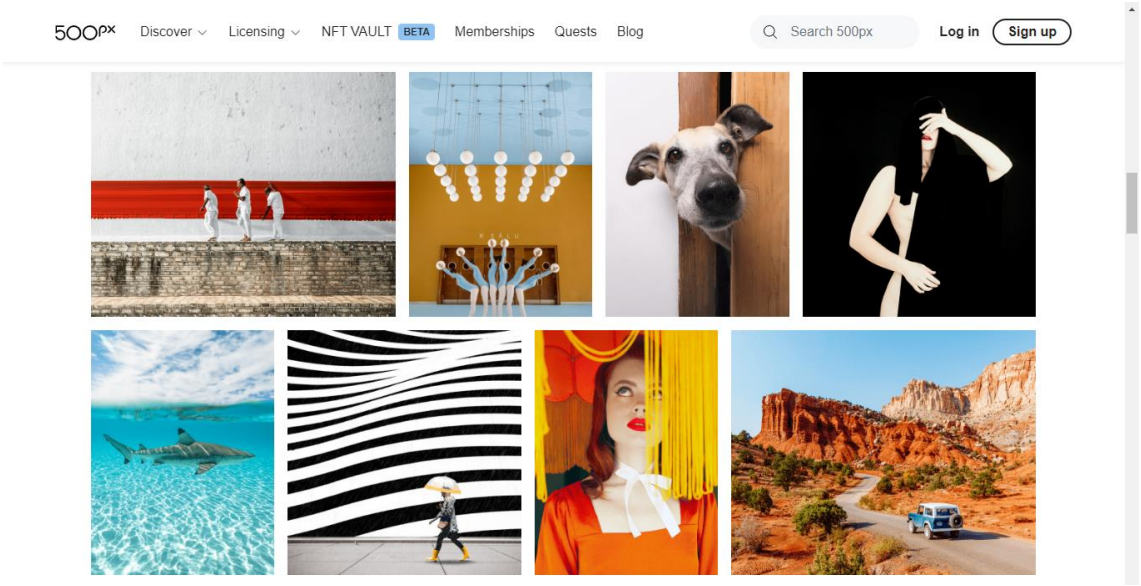


### 2.3.5 *Sites* de Redes Sociais

- **500px** (https://500px.com)

**Figura 16**

*Seção Escolha dos Editores do site 500px.*

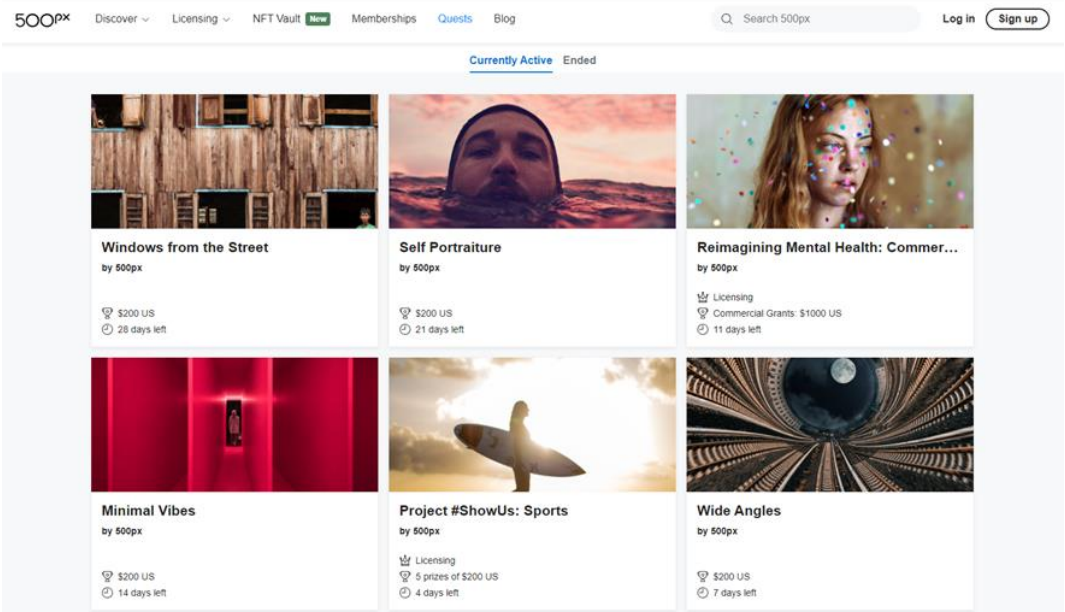



*Nota*: A escolha dos editores é uma galeria atualizada semanalmente.

A 500px é tida como a principal comunidade e rede social para fotógrafos aspirantes e profissionais. Com mais de 16 milhões de contas em 195 países, a plataforma permite partilhar fotografias de alta qualidade, criar portfólio, ser pago por seu trabalho e, como uma autêntica rede social, conectar-se com outros criativos.

**Figura 17**

*Seção Quests do site 500px.*



A 500px é tida como a principal comunidade e rede social para fotógrafos aspirantes e profissionais. Com mais de 16 milhões de contas em 195 países, a plataforma permite partilhar fotografias de alta qualidade, criar portfólio, ser pago por seu trabalho e, como uma autêntica rede social, conectar-se com outros criativos.

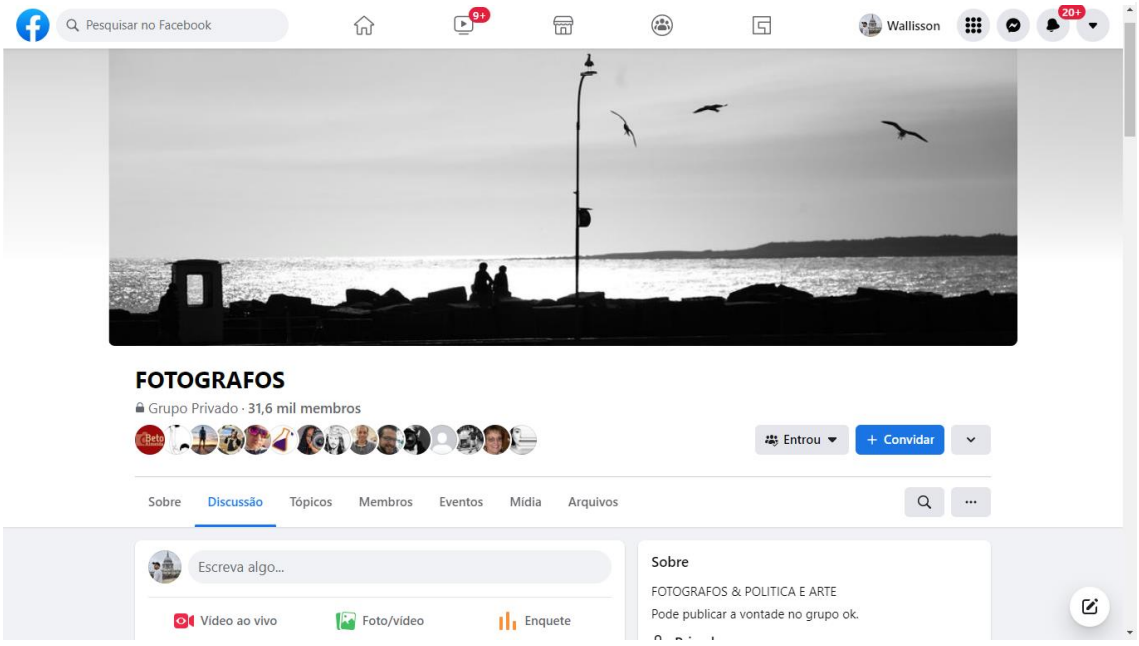
Para fotógrafos em início de carreira, o *site* traz uma variedade de recursos como tutoriais relacionados a diferentes aspetos da fotografia, artigos e podcasts para aprimorar suas habilidades. Outra seção interessante nessa rede social é a *Quests* que traz missões com prazo e premiação em dinheiro para estimular a comunidade a explorar as temáticas propostas.

A 500px tem dois níveis de associação: *Awesome* ($3,99 p. m. / $47,99 p. a.) e Pro ($7,99 p. m. / $95,90 p. a.). Com o *Awesome*, tem-se acesso às estatísticas e a uploads ilimitados. Já o Pro permite a criação de um *site* de portfólio, adição de recursos ao *Resource Hub* e customização do perfil.

- **Facebook** (https://www.facebook.com/)

**Figura 18**

*Grupo no Facebook.*




A rede social mais popular[5] do mundo também oferece boas condições de estabelecer contatos para negócios e colaborações entre fotógrafos, modelos, profissionais liberais e empresas ou organizações.

Embora o Facebook seja muito forte no *marketplace*, a melhor forma de se tirar proveito desta rede social é através dos grupos abertos ou privados. Este recurso trata-se de verdadeiras comunidades onde se pode envolver em fóruns de debate, campanhas e desafios. Nesse sentido,

[5] Conta com quase 3 mil milhões de utilizadores ativos no corrente ano, segundo o Statista (2022).

é muito comum haver ofertas de colaboração remunerada ou não entre modelos e fotógrafos nesses grupos. É uma boa oportunidade para ampliar portfólio e apresentar-se para outros pares.

Outro recurso do Facebook útil para fotógrafos é a *fanpage* ou Página do Facebook. Este espaço foi pensado para ser um meio de famosos, profissionais, empresas e organizações se relacionarem com sua audiência. Nela, podem fotógrafos e modelos apresentar seu portfólio de trabalho e suas habilidades comunicativas. Mas não para por aí.

O Facebook disponibiliza botões de Calls-to-Action (CTAs) que aparecem abaixo da imagem de capa da Página. O objetivo deles é incentivar as pessoas a realizarem ações importantes na *fanpage*. Existem diversas opções de botão, incluindo "fazer reserva agora", "ligar agora", "comprar agora", "assistir ao vídeo", "enviar email" etc. Bem ajustado para estabelecer a colaboração entre fotógrafos, modelos, profissionais liberais e empresas ou organizações.

Em suma, para apresentar-se profissionalmente ao mercado é preferível ter uma *fanpage* a um perfil pessoal por alguns dos seguintes motivos:

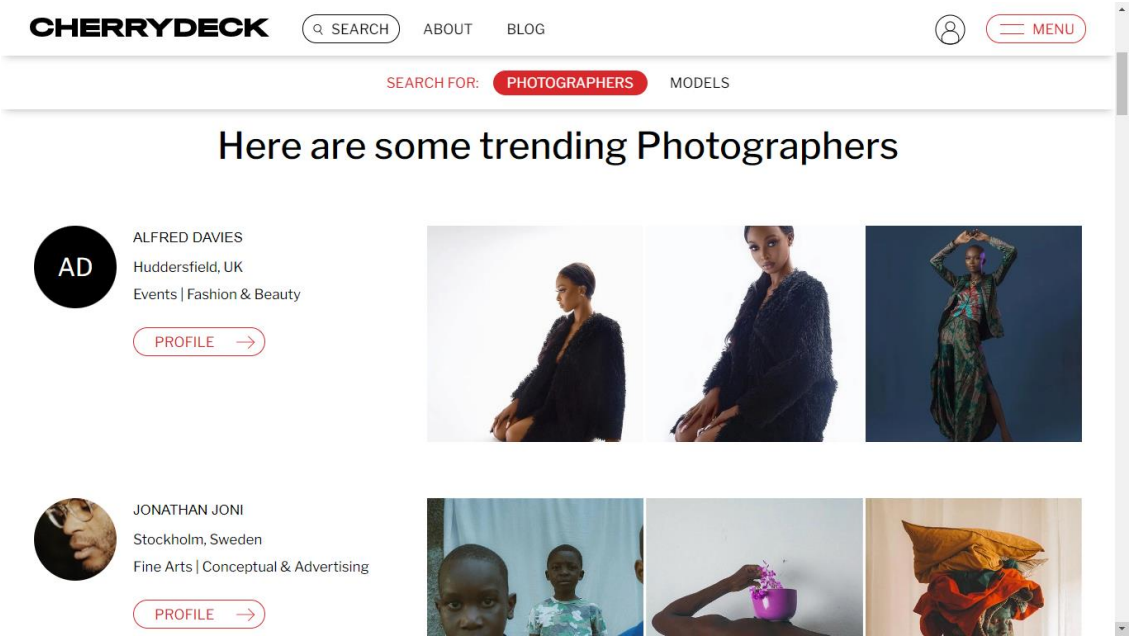
- **Limite de conexões:** os perfis possuem um limite máximo de 5 mil amigos. As Páginas para empresas não possuem essa restrição.
- **Páginas podem ter abas personalizadas:** isso permite a inclusão de fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários nessas abas.
- **Marcações e check-ins:** fãs e outras *fanpages* podem mencionar publicamente uma Página. Em um perfil pessoal, isso só pode ser feito pelos amigos. Se o fotógrafo tem um estúdio, as pessoas podem fazer *check-in* e mencionar que estão ali. Em perfis pessoais isso é impossível.
- **Calls-to-Action:** através desses botões de ação o cliente pode reservar um serviço.
- **Análise de dados:** dá acesso a um relatório com importantes dados sobre os fãs (localização, idade, idioma e sexo) e a repercussão da Página (número de visitantes, *posts* mais comentados, quantas fotos e vídeos foram vistos etc.).
- **Anúncios:** criação de anúncios para atingir uma maior audiência ou para promover ofertas específicas, talvez seja uma das maiores vantagens da Página.
- **Integração ao Instagram e WhatsApp:** é possível conectar as contas profissionais de cada uma delas e ter acesso à troca de mensagens entre as plataformas. Além do que, os visitantes também podem mandar mensagens diretamente para um WhatsApp cadastrado.

### 2.3.6 *Sites* de Networking

- **Cherrydeck** (https://cherrydeck.com)

**Figura 19**

*Trending de fotógrafos no site Cherrydeck.*




A Cherrydeck é uma plataforma especializada criada para conectar profissionais da área de criação com potenciais clientes e modelos fotográficos. Foi fundada em abril de 2018 por Philip Baumgaertel depois de enfrentar o desafio de encontrar criadores nas plataformas de média social ou pesquisas do Google. Assim, a Cherrydeck se propõe a ser a plataforma que vai facilitar a descoberta e a conexão entre essas partes.

**Figura 20**

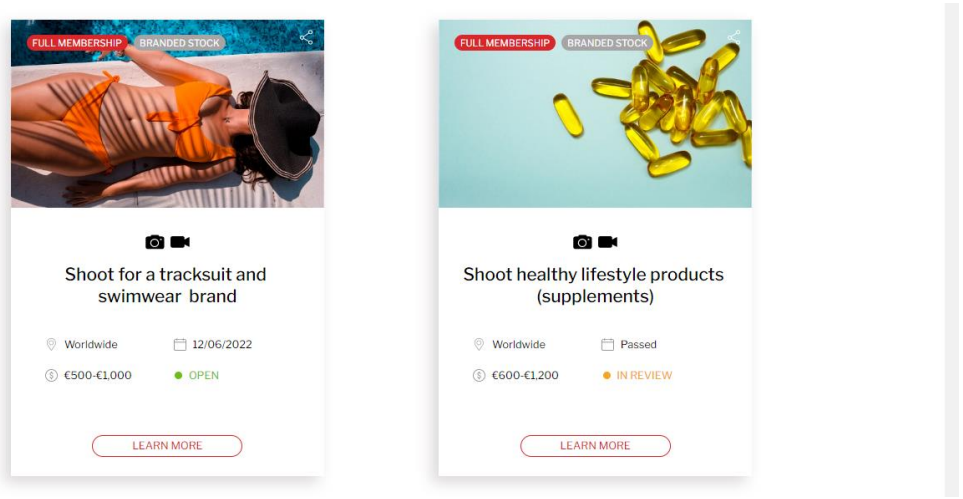
*Filtros de busca do site Cherrydeck.*



O *site* permite a criação de um portfólio diretamente de uma conta do Instagram, onde se espera que o fotógrafo tenha uma mostra do melhor de seu trabalho. Há um conjunto de filtros que permite ao cliente encontrar o criativo certo para seu projeto. Atualmente, conta com mais de 60 mil profissionais criativos cadastrados e 90 mil visitas ao mês na plataforma, sendo que 16% das visitas são provenientes da Alemanha, 8% da Espanha e apenas 1,5% de Portugal[6].

**Figura 21**

*Seção Jobs & Opportunities do site Cherrydeck.*




*Nota*: Para candidatar-se a um trabalho, é preciso pagar por um plano de assinatura.

Uma seção interessante é a "*Jobs & Opportunities*" que lista ofertas de trabalhos de fotografia, para modelo e outras oportunidades, como prêmios ou ofertas de colaboração. Entretanto, será necessário comprar o plano de associação completa para candidatar-se às melhores campanhas. A Cherrydeck tem dois planos de assinatura: "*Business Optimisation*" no valor de €4,99 (plano anual) e o "*Full Membership*" por €7,99 (no plano anual).

- **Model Mayhem** (https://www.modelmayhem.com)

A Model Mayhem é uma plataforma comunitária para modelos, atores, fotógrafos, maquiadores, retocadores, *designers* e estilistas criarem e organizarem seus projetos criativos. Apresenta-se como uma excelente solução para profissionais que buscam encontrar e oferecer trabalho, expandir seus portfólios e crescer como artista, especialmente para fotógrafos que precisam encontrar modelos amadores e profissionais para sessões de fotos. Conta atualmente com mais de 1 milhão de utilizadores cadastrados.

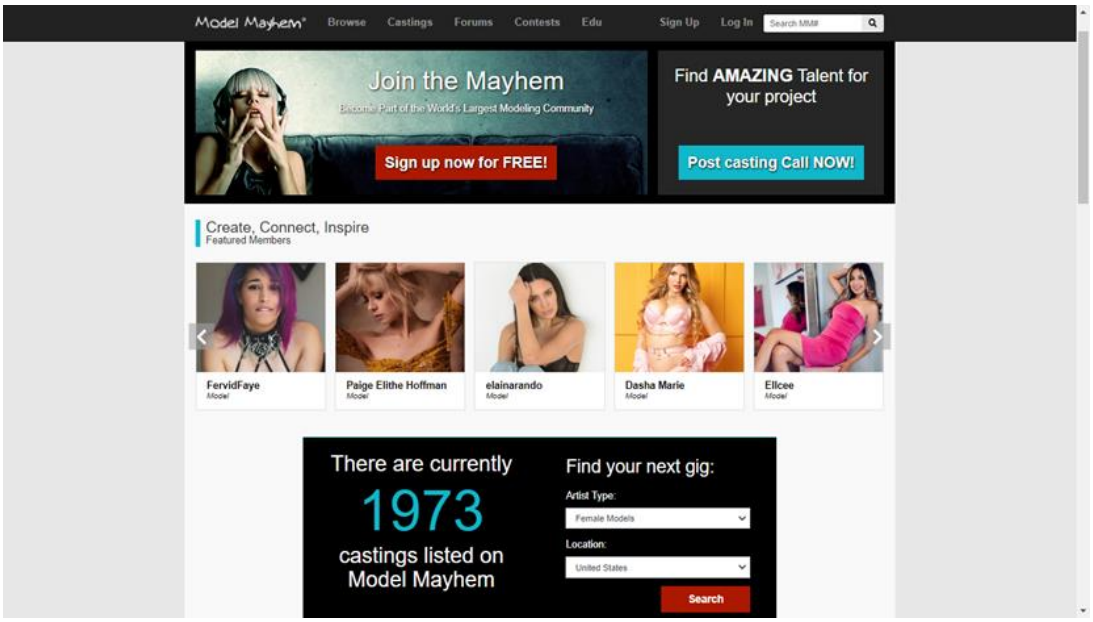
O Model Mayhem se destaca por ter uma base de dados muito ampla conquistada nos seus mais de 17 anos de mercado, o que resulta no elevado número de visitas ao *site*. Só no mês de

[6] Dados do *site* SimilarWeb (https://pro.similarweb.com), companhia de tecnologias de informação que fornece serviços em *Web Analytics*, para medir, analisar e providenciar estatísticas de envolvimento de utilizadores para *websites* e aplicações móveis.

abril de 2022, segundo o *site* especializado Similar Web, foram quase dois milhões e meio de visitantes. Os Estados Unidos, país de origem, representam mais de 60% desse público, enquanto que Portugal fica com menos de 1%.

**Figura 22**

*Home do site Model Mayhem.*




A Model Mayhem é uma plataforma comunitária para modelos, atores, fotógrafos, maquiadores, retocadores, *designers* e estilistas criarem e organizarem seus projetos criativos. Apresenta-se como uma excelente solução para profissionais que buscam encontrar e oferecer trabalho, expandir seus portfólios e crescer como artista, especialmente para fotógrafos que precisam encontrar modelos amadores e profissionais para sessões de fotos. Conta atualmente com mais de 1 milhão de utilizadores cadastrados.

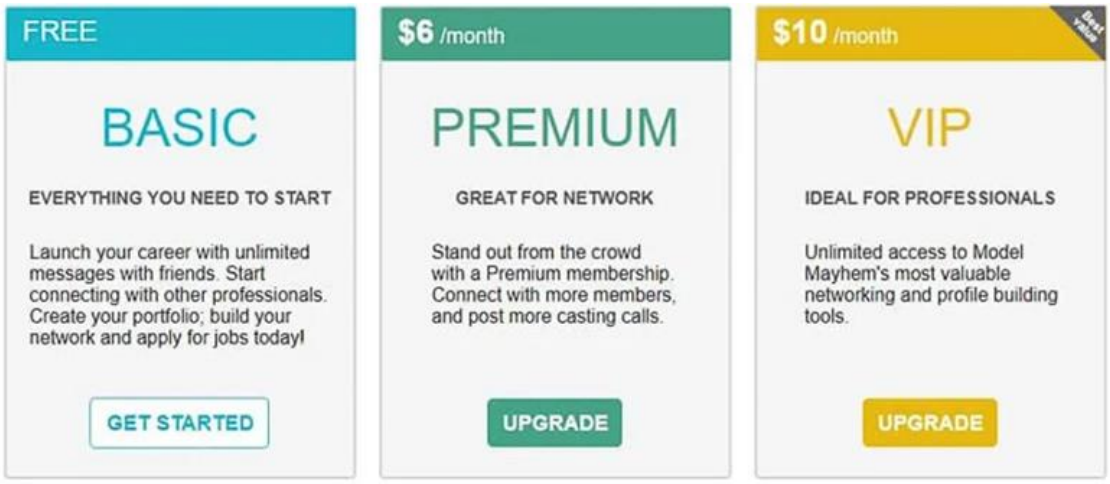
A Model Mayhem se destaca por ter uma base de dados muito ampla conquistada nos seus mais de 17 anos de mercado, o que resulta no elevado número de visitas ao *site*. Só no mês de abril de 2022, segundo o *site* especializado Similar Web, foram quase dois milhões e meio de visitantes. Os Estados Unidos, país de origem, representam mais de 60% desse público, enquanto que Portugal fica com menos de 1%.

O uso da Model Mayhem é gratuito para todos os recursos do *site*, mas com algumas limitações, por isso há versões pagas para expandir essa utilização. Com uma conta no plano básico, por exemplo, é possível participar de 1 chamada de elenco por semana, enviar mensagens ilimitadas para amigos, 10 mensagens de elenco por dia e criar 5 pastas de mensagens, fazer *upload* de até 50 imagens e criar no máximo 4 álbuns, ter 1 lista de imagens personalizadas, enviar 10 solicitações de amizade por dia e salvar amigos em grupos, participar da comunidade, dos concursos de imagem do dia (com versão para conteúdo adulto), dos fóruns de discussão e da

seção de capacitação para modelos, fotógrafos, maquiadores e pós-produtores com artigos de profissionais destacados.

**Figura 23**

*Planos de Assinatura do site Model Mayheim.*




Com uma conta premium pode enviar até 100 mensagens privadas para não-amigos todos os meses. Também permite criar 25 chamadas de elenco por dia. E em vez de ter 50 imagens em seu portfólio, é possível ter até 100. Já com uma conta VIP, as chamadas de elenco e as mensagens privadas para não-amigos são ilimitadas. O portfólio passa agora de 100 para 500 fotos.

A Model Mayhem preocupa-se com segurança de quem estabelece seus projetos através da plataforma, por isso através do *link "Safety First"*, oferece guias de ajuda para proteção contra golpes e comportamento não-profissional. Outro ponto importante para a segurança são as revisões, ou seja, depoimentos de pessoas que trabalharam juntas. Esses breves resumos dão uma ideia de como é colaborar com determinado profissional.

- **Model Management** (https://www.modelmanagement.com)

Sediado em Barcelona, o *site* Model Management é, em primeira instância, uma plataforma de *networking* para modelos construírem relacionamentos profissionais com agências, fotógrafos e outros profissionais da indústria criativa em todo o mundo. Segundo o próprio *site* informa, possui quase 2 milhões de modelos cadastrados, além dos mais de 300 mil profissionais do setor criativo e mais de 2 mil agências.

Sua imensa base de dados, contactos com a indústria e parcerias fazem com que a Model Management seja uma grande ferramenta para quem procura trabalho de modelagem e para profissionais como marcas, fotógrafos, agências de modelos, diretores de elenco, maquiadores e cabeleireiros, produtores e publicitários encontrarem modelos e talentos. No mês de abril do corrente ano, o *site* recebeu 600 mil visitas, dos quais aproximadamente 17% eram dos Estados

Unidos, 15% da Eslováquia, 14% da Alemanha e 11% da Espanha. Tal qual no caso da Model Mayhem, Portugal representa menos de 1% desse público[7].

**Figura 25**

*Categorias e Castings no site Model Management.*

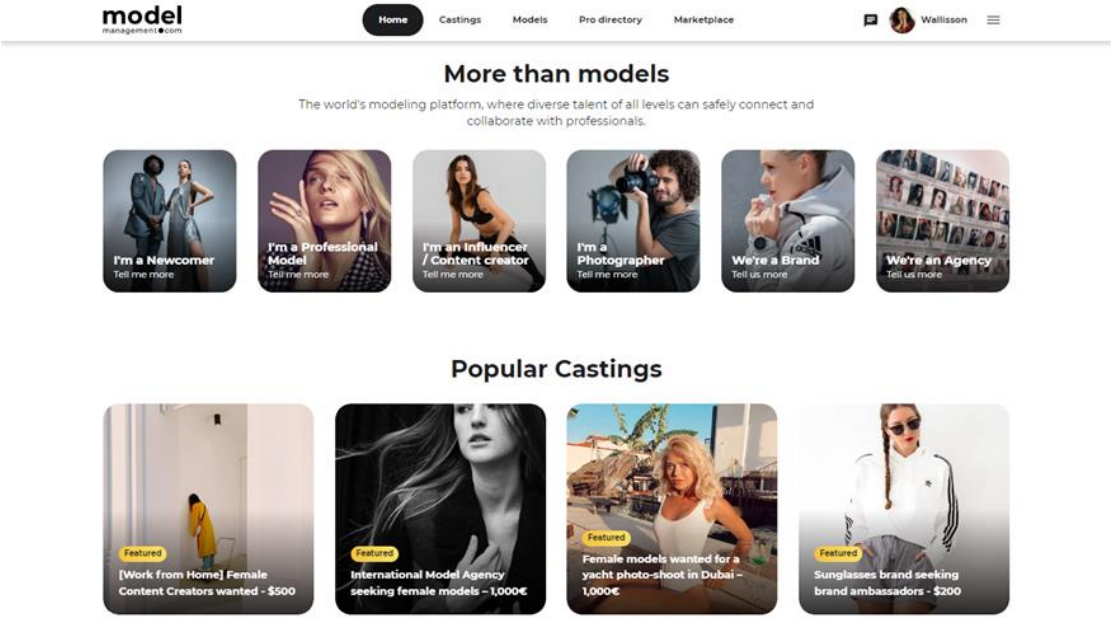
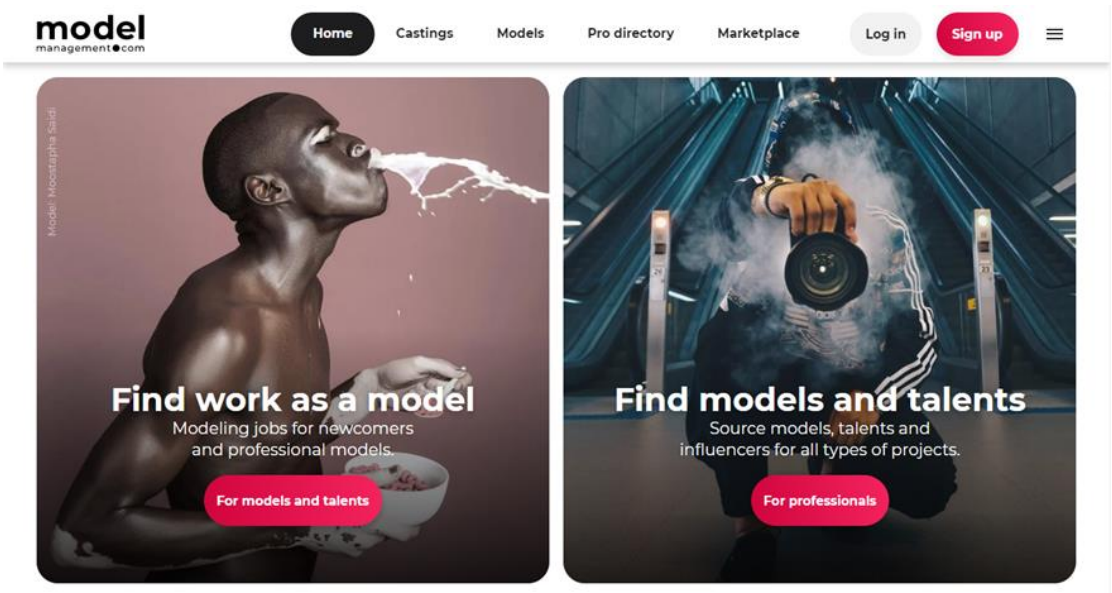



**Figura 24**

*Home do site Model Management.*




A plataforma, sendo pensada em primeira instância para modelos, permite ao inscrito inexperiente participar da *Model Academy*, um treinamento *online* de modelos, ou se desejar, pode ir direto e se candidatar a *castings* (trabalhos de modelagem) para se conectar com

[7] Segundo o *site* Similar Web (https://pro.similarweb.com)

profissionais. Estes, por sua vez, quando procuram modelos para seus projetos, podem enviar mensagens ou postar castings *online* que podem ser para colaborações não-pagas ou projetos pagos e enviar convites para as modelos que atendam aos seus critérios.

Depois de a modelo aceitar o convite, o proponente da colaboração lhe enviará um contrato inteligente que lhe garanta as condições acordadas. Tudo dentro da plataforma, de maneira segura e confiável, pelo menos é o que promete o *site*. Tal como em outras plataformas, os participantes da colaboração podem deixar depoimentos sobre a experiência a fim de ajudar outras pessoas a fazerem as melhores escolhas ao trabalhar ou colaborar uns com os outros.

### 2.3.7 Aplicativos de Colaboração e Networking

- **Collab Shooting** (Android[8] e iOS[9])

**Figura 26**

*Aplicação Collab Shooting.*




A Collab Shooting é uma aplicação lançada em meados do ano de 2021, que pretende conectar modelos e fotógrafos. Com o lema "*SWIPE. MATCH. COLLAB*" a aplicação tenta atrair profissionais com a promessa de conexões seguras e diretas.

As colaborações são estabelecidas simplesmente deslizando entre os perfis dentro do aplicativo. Para a direita aceita-se. Para a esquerda o perfil é rejeitado. A semelhança com o Tinder não é mera coincidência. Quando o outro usuário corresponder, o match estará concluído. Com

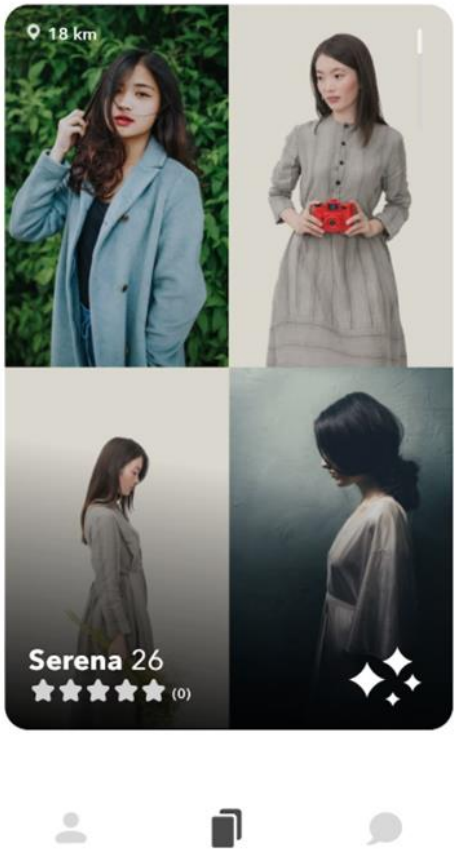
[8] Para *download*: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.collabshooting.collabshooting
[9] Para *download*: https://apps.apple.com/pt/app/collab-shooting/id1568937075

isso, a Collab Shooting promete assertividade nas conexões, uma vez que os usuários partilham os mesmos gostos quanto à estética criativa e à vontade de colaborar.

Graças a filtros e geolocalização, é possível encontrar modelos e fotógrafos que se adequem melhor à demanda. Um diferencial que a plataforma oferece nesse contexto é o Modo de Viagem. Nele, o usuário que estiver em viagem pode interagir e até estabelecer colaboração com utilizadores de outras regiões.

**Figura 27**

*Modo de escolha no Collab Shooting.*




Em suma, a aplicação oferece boas perspetivas a quem busque construir ou expandir seu portfólio como modelo ou fotógrafo, o que não exclui outros profissionais, que estejam à procura de modelos ou fotógrafos, utilizem a plataforma. Um dado relevante é a quantidade ainda pequena de usuários em Portugal.

- **Collab Space** (Android[10] e iOS[11])

A Collab Space é uma aplicação de colaboração inovadora que conecta influenciadores, criadores (fotógrafos, *designers* gráficos, produtores, músicos, etc.) e empresas (marcas e

[10] Para *download*: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.collabspace.collabspaceapp
[11] Para *download*: https://apps.apple.com/us/app/collab-space-influencer-app/id1316399337

agências) para colaborações, seja para aumentar seu público e engajamento ou mesmo ganhar dinheiro. Foi lançada em meados de 2018 e conta com mais de 10 mil downloads na Google Play.

**Figura 28**

*Aplicação Collab Space.*

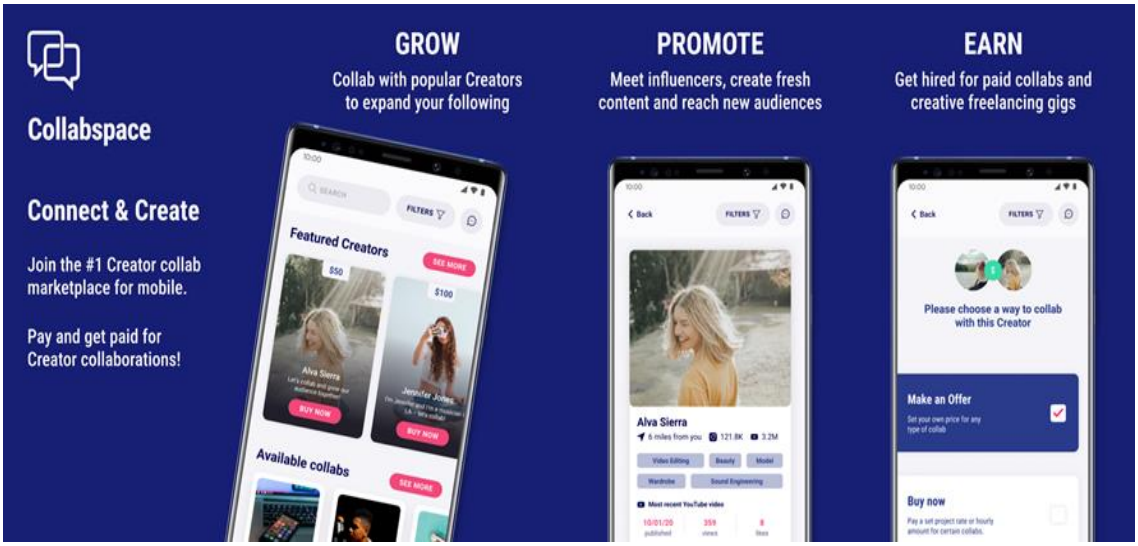
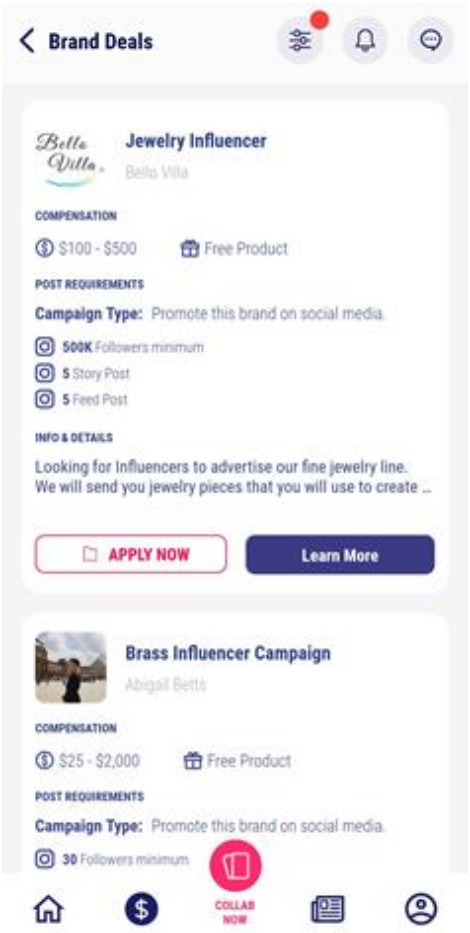



**Figura 29**

*Campanhas de Marca no aplicativo Collab Space.*



Com a Collab Space é possível postar projetos de colaboração, usar recursos de pesquisa avançada para encontrar um colaborador, encontrar *freelancers* criativos para contratar, candidatar-se às campanhas de marcas, participar de grupos de discussão, inteirar-se dos últimos eventos e fazer pagamentos dentro da própria plataforma. Além de todas essas funcionalidades, à semelhança do Collab Shooting, existe um modo em que deslizando para o lado pode-se criar correspondências de colaboração.

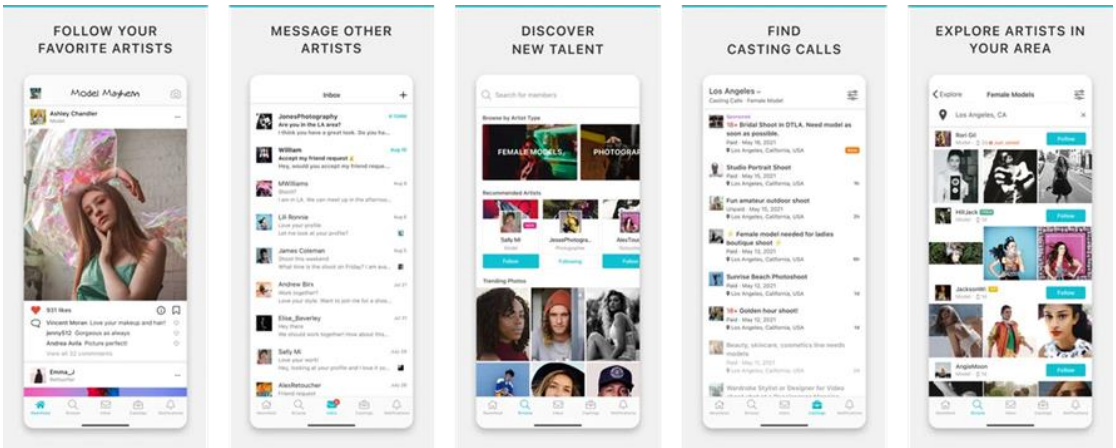
A Collab Space permite que um interessado envie uma oferta paga para criadores e influenciadores. Depois de enviar a oferta, estes podem aceitar, rejeitar ou fazer uma contraproposta à oferta. Depois que uma oferta é aceita, o valor acordado é cobrado e os fundos são retidos pela plataforma até a conclusão da colaboração.

Em suma, a Collab Space é uma excelente ferramenta para encontrar colaboradores com ideias semelhantes e tornar projetos criativos em realidade.

- **Model Mayhem** (Android[12] e iOS[13])

**Figura 30**

*Aplicação Model Mayhem.*




A Model Mayhem é a aplicação do *site* homônimo já analisado neste trabalho. Lançada no final do ano de 2021, tenta repetir o sucesso com as funcionalidades presentes no *site*. É possível, portanto, carregar um portfólio de modelagem ou de fotografia, pesquisar as últimas chamadas de elenco, candidatar-se a trabalhos de modelagem, enviar mensagens para amigos e acompanhar todas as atualizações de modelos e fotógrafos de todo o mundo.

Pelo lançamento recente, conta com um pouco mais de 5 mil *downloads* na Google Play.

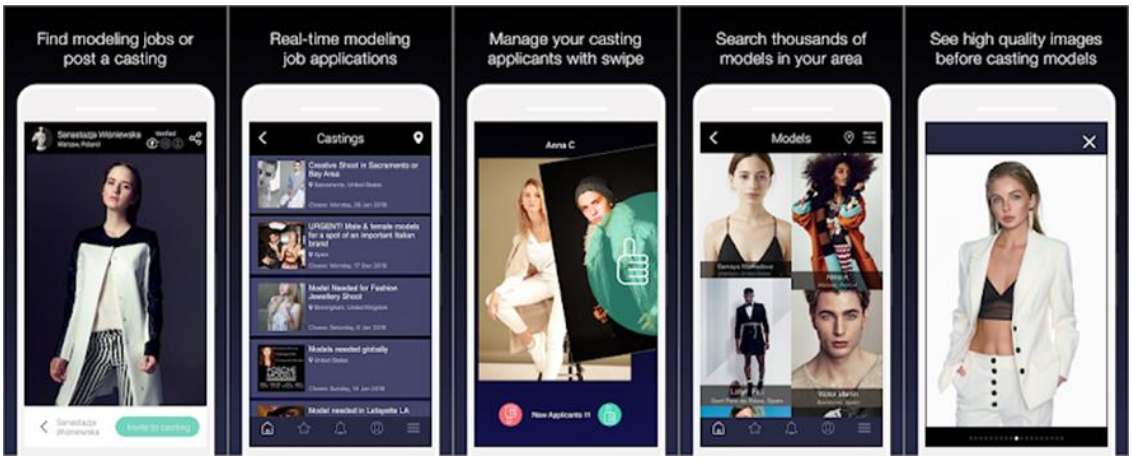
[12] Para *download*: https://play.google.com/store/search?q=model%20mayhem&c=apps
[13] Para *download*: https://apps.apple.com/be/app/model-mayhem/id1505433152

- **Model Now** (Android[14] e iOS[15])

A Model Now é a aplicação oficial do *site* Model Management, a plataforma mundial onde modelos e talentos encontram empregos e criativos encontram modelos. Foi lançada no final do ano de 2018 e conta com mais de 100 mil downloads, apenas na Google Play.

**Figura 31**

*Aplicação Model Now.*




Mesmo sendo uma aplicação que tem como foco de atenção os modelos, fotógrafos e outros criativos podem encontrar excelentes oportunidades de estabelecer colaborações, conectar-se com outros profissionais do setor e gerenciar seus projetos, incluindo contratos e pagamentos.

O objetivo da plataforma como um todo (*site* e aplicação) é incentivar modelos e criativos em início de carreira a desenvolverem suas competências, empresas iniciantes que procuram uma forma eficiente e altamente eficaz de criar campanhas de *marketing*, dar personalidade à sua marca e crescer através dos projetos colaborativos.

Destacam-se como funcionalidades: criação de portfólio de modelo e fotógrafos, audições de modelos, *castings*, chamadas de elenco, jogo da correspondência (à semelhança da Collab Shooting e Collab Space), envio de mensagens, trabalhos pagos e colaborações.

[14] Para *download*: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.modelmanagement.modelnow
[15] Para *download*: https://apps.apple.com/pt/app/model-now-models-castings/id1316948599

# 3. O Projeto

O presente capítulo dá a conhecer o desenvolvimento prático deste projeto, no que se trata de sua evolução em suas respetivas fases.

Primordialmente, foi realizada uma pesquisa comparativa de aplicações *web* e nativas, tanto no sistema Android quanto no iOS, já existentes no mercado que estivessem relacionadas, mesmo que não em totalidade, com o objeto de estudo do presente trabalho. O propósito dessa pesquisa foi analisar as aplicações em suas particularidades, comparando aspetos importantes, tais como: funcionalidades, usabilidade e apresentação visual.

De seguida foi aplicado um inquérito com questões direcionadas a fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas. Essa etapa permitiu perceber como os diferentes perfis de profissionais estabelecem colaboração entre si, bem como os desafios e expectativas envolvidos. Este capítulo é finalizado com a análise dos dados obtidos aquando da aplicação do inquérito, sendo em última instância a base do desenvolvimento da *interface* da aplicação, que será melhor trabalhada no Capítulo 4.

## 3.1 O Inquérito[16]

O inquérito foi preparado na plataforma Google Forms e foi lançado em 1º de março de 2022 através do Instagram, estando disponível até ao dia 02 de abril de 2022. Foram abordados, um a um, mais de 150 profissionais, dos quais foram obtidas 109 participações. As respostas coletadas ajudaram não apenas na elaboração deste trabalho escrito como também no direcionamento de funcionalidades específicas para uma *interface* que promova a colaboração entre diferentes tipos de profissionais.

[16] Ver os ecrãs do inquérito nos Anexos

## O Projeto

Abaixo, estão apresentadas as perguntas realizadas e na seção Recolha de dados e análise de resultados, uma breve análise descritiva das respostas obtidas e ainda alguns gráficos que melhor ajudam na compreensão dos fatos.

INQUÉRITO SOBRE COLABORAÇÃO/PARCERIA ENTRE FOTÓGRAFOS - MODELOS - MAQUIADORES - LOJAS DE RETALHO DE MODA

E-mail

Nome

Qual a sua atividade profissional?

- fotógrafo(a)
- modelo
- maquiador(a)
- loja/empresa
- outro

Como você se define?

- homem
- mulher

Qual a sua faixa etária?

- abaixo dos 18 anos
- entre 18 e 24 anos
- entre 25 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- acima dos 50 anos

Quantos anos de profissão?

- menos de 1 ano
- entre 1 e 2 anos
- entre 2 e 3 anos
- entre 3 e 4 anos
- entre 4 e 5 anos
- mais de 5 anos

Você trabalha com colaboração/parceria?

- sim

- não

[pergunta dirigida apenas a quem respondeu “não” na pergunta anterior]
Num futuro próximo, trabalharia com colaboração/parceria?

- sim
- não

Com quem você estabelece colaboração/parceria? (pode selecionar mais de uma opção)

- fotógrafo(a)
- modelo
- maquiador(a)
- loja/empresa
- outro

Com que tipo de colaboração/parceria você trabalha? (pode selecionar mais de uma opção)

- permuta (troca de serviços)
- paga (pagamento a uma das partes)
- outro

Como é estabelecido o contato para a colaboração/parceria? (pode selecionar mais de uma opção)

- pessoalmente
- ligação telefônica
- mensagem de texto
- Whatsapp / Telegram
- E-mail
- Instagram
- outro

Quais as dificuldades em estabelecer uma colaboração/parceria? (pergunta de resposta aberta)

Se existisse uma aplicação *web* dedicada em exclusivo à colaboração/parceria qual a hipótese de utilizá-la?

- pequena chance de utilizar
- boa chance de utilizar
- com certeza utilizava

Das funcionalidades abaixo, quais você considera indispensáveis? (pode selecionar mais de uma opção)

- Perfil (*bio*)

- Portfólio (galeria)
- Avaliação (*review*)
- Tipo de colaboração/parceria elegível
- Contato (diretório de mensagens)
- Geolocalização
- Filtros de busca

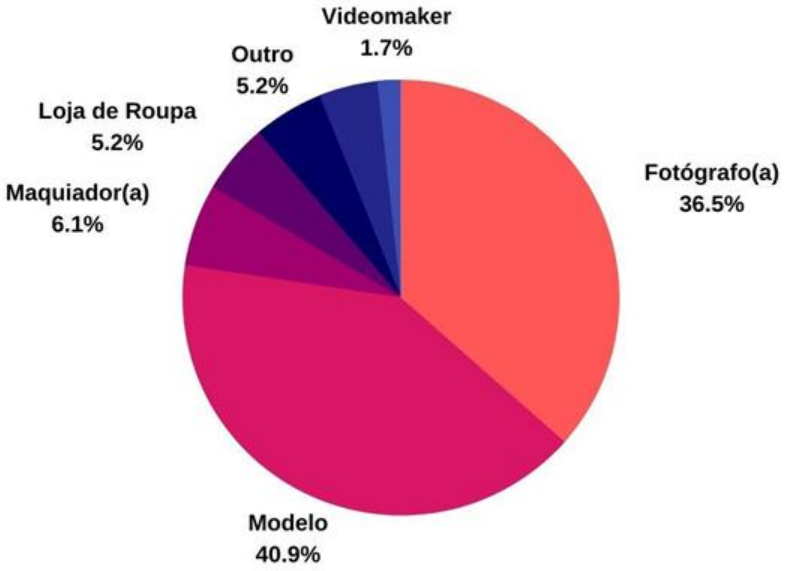
Que outra funcionalidade gostaria de ver desenvolvidas numa *app* de colaboração/parceria? (pergunta de resposta aberta)

## 3.2 Recolha de dados e análise de resultados

Lançamento do inquérito: 1º de março de 2022
Análise de dados: 2 de abril de 2022
Amostragem: fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas.
Número de respostas obtidas: 109

**Figura 32**

*Amostragem da pesquisa*




Como é possível constatar, o público feminino responde por 75.2% da amostragem, do qual 54.8% atuam como modelo fotográfico e 22.6% como fotógrafas, 9.5% como maquiadoras, 7.1% como proprietárias de lojas de roupas e 6% a exercerem outra atividade profissional.

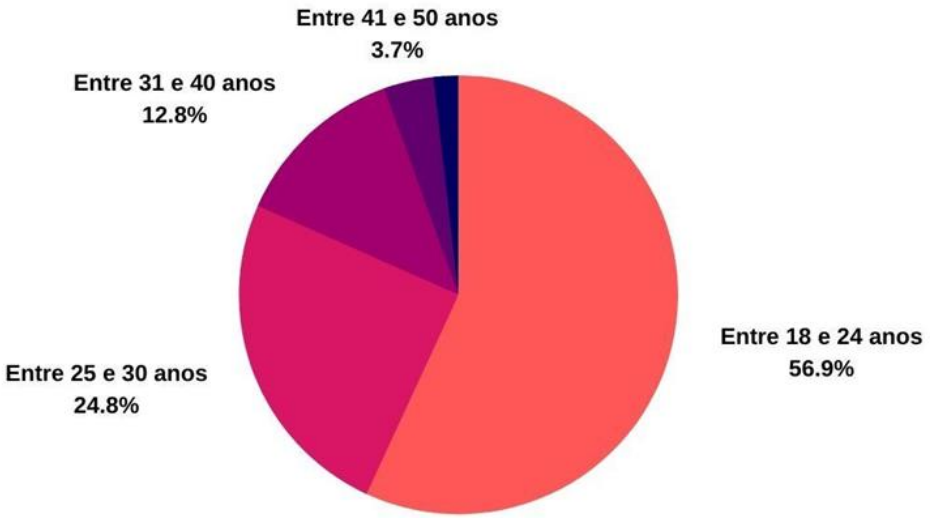
Entre o público masculino (24.8% da amostragem), a maioria (78.6%) atua como fotógrafo, 7.1% como *videomaker* e 3.6% como maquiador. Desempenham outras atividades 10.7%, não sendo registrado nenhuma ocorrência entre modelos e lojas.

Quando analisadas cada uma das atividades, sob o aspeto de gênero, encontram-se os seguintes resultados: entre fotógrafos, a distribuição é de 53.7% para homens e 46.3% para mulheres; não responderam à pesquisa nenhum modelo masculino, portanto, 100% de representação feminina; quanto à maquiagem, a ampla maioria é composta de mulheres (88.9%); já os homens respondem por apenas 11.1%, sem representação como proprietários de lojas.

Um dado interessante é que 81.7% dos inquiridos são compostos por jovens, entre 18 e 30 anos, sendo que 80.9% identificam-se como mulheres, 44.6% atuam como modelo fotográfico, 33.7% como fotógrafo, 7.6% como maquiador e 6.5% como proprietária de loja de roupas. Desempenham outras atividades ou ocupações profissionais 7.6%.

**Figura 33**

*Faixa etária dos participantes do inquérito.*



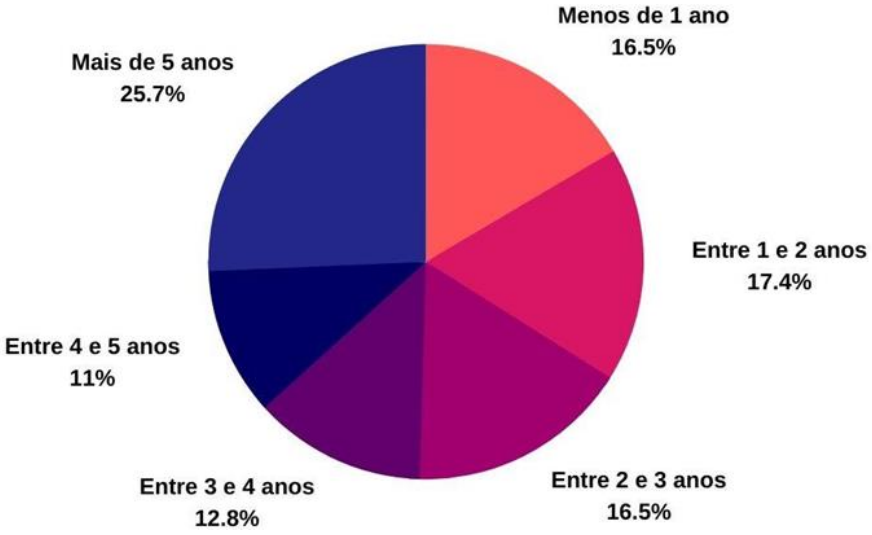

Entre o público acima dos 31 anos, os índices mudam consideravelmente, a começar pela representatividade entre os gêneros, apresentando a mesma distribuição. Metade desse público é formada por fotógrafos, em contrapartida, modelos correspondem a apenas 25% do total, o que difere do que é visto entre o público jovem, tratado no parágrafo anterior. Maquiadores perfazem 13.3%. Nenhum proprietário de loja foi identificado na amostra acima dos 31 anos, o que é bastante singular.

Quanto ao tempo de exercício da atividade profissional, 33.9% estão entre os dois primeiros anos de carreira, dos quais 39.5% atuam como fotógrafo, sendo 66.7% desse público formado por mulheres, das quais 80% estão na faixa entre 18 e 24 anos. Atuam como modelo fotográfico 31.6% de quem está nos primeiros anos de carreira, sendo compostas em sua totalidade por mulheres, em que 91.7% delas se encontram entre 18 e 24 anos de idade. 15.6% são compostos

por proprietárias de lojas, das quais 80% se encontram entre 18 e 24 anos de idade. Nessa amostragem não foram identificados maquiadores.

**Figura 34**

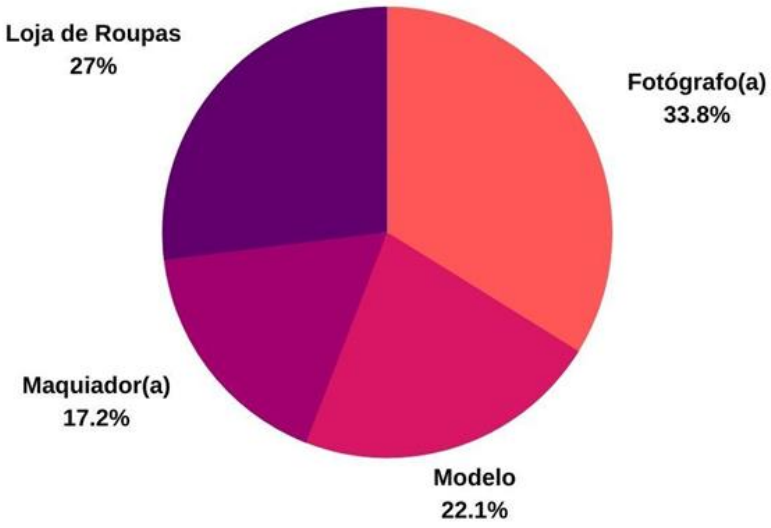
*Tempo de exercício da atividade profissional.*




Alegam ter mais de 5 anos de experiência 25.7% dos participantes, sendo que 50% atuam como modelo, em sua totalidade mulheres com índice de 60% para aquelas com idade entre 18 e 24 anos. Atuam como fotógrafo 28.6%, sendo 62.5% destes compostos por mulheres, com 60% delas tendo entre 25 e 30 anos de idade. As maquiadoras respondem por 7.1%, das quais 50% estão na faixa entre 25 e 30 anos de idade e outros 50% entre 41 e 50 anos. Alegam ser proprietárias de loja 3.6%, com idade entre 25 e 30 anos. Admitem exercer outro tipo de atividade profissional 10.7% dos participantes.

**Figura 35**

*Atividades procuradas na hora de se propor uma colaboração relacionadas à amostragem.*



Entre os inquiridos, 82.6% admitem trabalhar em colaboração/parceria com outros profissionais. As mulheres compõem 75.6% desse universo, sendo que 35.2% estão entre os dois primeiros anos de carreira, enquanto o índice para quem exerce a atividade há mais de 5 anos é de 23.5%. As modelos e as fotógrafas são as que mais recorrem à colaboração: 56.3% e 21.1%, respetivamente. Aqueles que não trabalham atualmente com parceria, admitem em sua maioria (89.5%) trabalhar com colaboração num futuro próximo.

Uma vez que as modelos fotográficas representam a maior parte da amostragem que trabalha com a colaboração (56.3%), os fotógrafos parecem ser naturalmente o alvo principal na busca por uma parceria (33.8%). Na sequência estão as lojas com 27% e os maquiadores com 17.2%. E faz todo sentido, uma vez que a modelo que procura um fotógrafo para estabelecer uma parceria também procura uma loja para montar um *look* específico e incrementar aquela colaboração.

Em termos gerais, as colaborações e parcerias podem ser de caráter remuneratório ou não. Aquelas que exigem uma compensação financeira aqui chamamos de colaboração paga e as que não se atrelam a algum pagamento, denominamos de colaboração por permuta, ou seja, uma troca acordada entre as partes (é o caso do TFP). Por exemplo, a modelo visando atualizar seu portfólio procura um fotógrafo e uma loja para estabelecer uma colaboração mútua. A modelo empresta sua imagem ao fotógrafo e à loja; o fotógrafo entrega as fotografias à modelo e à loja; a loja empresta o *look* à modelo. Todos saem a ganhar.

Entre fotógrafos, modelos, maquiadores e proprietários de lojas que admitem trabalhar com parceria, 59.4% trabalham com a colaboração por permuta, ou seja, aquela em que não está envolvida uma remuneração. Quem mais recorre a esse tipo de colaboração são as modelos (43.7%) e os fotógrafos (37.9%), as mulheres (75.3%), indivíduos com idade entre 18 e 24 anos (53.5%) nos dois primeiros anos de carreira profissional (33.3%).

As modelos (46.2%) e os fotógrafos (33.8%) também são aqueles que mais trabalham com colaboração paga. As mulheres compõem 75.8% desse grupo, que conta com indivíduos com idade entre 18 e 24 anos (51.7%) e com mais de 5 anos de carreira profissional (31%).

O Instagram mostrou ser o principal meio para se estabelecer uma colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e proprietários de lojas, com índice de utilização de 92.2%. O Whatsapp/Telegram é o segundo meio mais utilizado, com 62.2% de índice. Interessante notar que 44,4% dos inquiridos recorrem ao e-mail para estabelecer uma parceria.

Quando perguntados acerca das dificuldades em se estabelecer uma colaboração, os inquiridos apontaram as seguintes situações[17]:

- Encontrar pessoas dispostas a estabelecer uma parceria;
- Apresentar uma proposta de colaboração;
- Definir valores para uma colaboração paga;

[17] As situações descritas entre aspas e em itálico são transcrições exatas das respostas dos participantes.

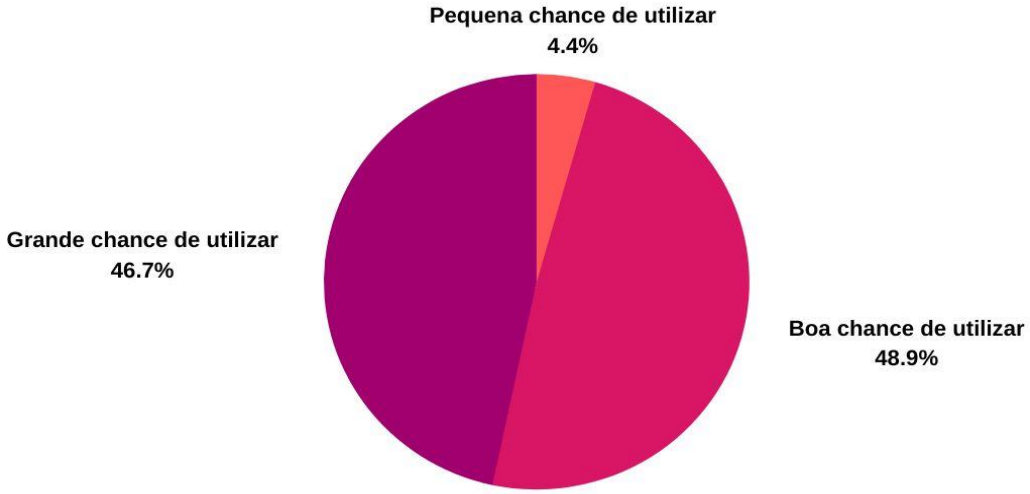
- *"Deixar claro as atividades de cada um, para que sintam que estão a contribuir para o projeto da mesma forma e possam colocar todo o esforço necessário"*;
- *"Conseguir transformar essas parcerias em um fluxo constante de trabalho"*;
- Confiança;
- Propósitos diferentes;
- Direitos de utilização do material produzido;
- Tempo de resposta;
- Localização e deslocamento;
- *"Encontrar pessoas que se definam estar no mesmo patamar que outras"*;
- *"Encontrar um bom profissional que trabalhe com algo que eu tenha interesse*";
- Ser justo para todos os envolvidos;
- Uma das partes quer ser paga;
- Alinhamento de expectativas e responsabilidades;
- Datas e horários compatíveis;
- *"Na maioria das vezes em que quero trabalhar a troco de dinheiro, sinto que há uma certa desvalorização pelo nosso trabalho, pelo que muitas vezes afirmam que apenas trabalham a troco de exposição, colocando de lado qualquer transação financeira"*;
- Comunicação;
- Mercado muito saturado;
- A falta de entendimento sobre o assunto;
- Falta de comprometimento;
- Falta de retorno financeiro;
- Achar profissionais responsáveis e que não sejam só oportunistas;
- *"Estabelecer um equilíbrio, pois numa parceria a balança deve pesar igual dos dois lados, ou seja, deve beneficiar ambas as partes de igual forma"*;
- Definição do tipo de parceria;
- *"Enquanto modelo, a abordagem dos fotógrafos centra-se muito na postura de 'Vamos fazer umas fotos!', que acho pouco profissional, e partindo logo do pressuposto que a modelo trabalha em TFP (Time For Print). É importante poder estabelecer se - e quando - estamos disponíveis para parcerias não-remuneradas. Além disso, muitas vezes quando sou contactada para um trabalho como modelo, sinto que alguns fotógrafos assumem que eu devo ser responsável por toda a sessão (tema, guarda-roupa, maquilhagem, etc.), mas na minha perspetiva, se um fotógrafo contacta uma modelo para um trabalho é porque ele já deve ter um projeto em mente, um conceito, uma ideia estruturada, onde o único elemento que falta é a modelo. A minha maior dificuldade neste sentido, é fazer ver a este meio que a modelo deve ser apenas a modelo e nada mais (ou pelo menos, no meu*

*caso). Não tenho o dever de acumular outro tipo de funções, não tenho de fazer produção, etc.".*

Foi perguntado, na hipótese de existir uma aplicação dedicada à colaboração, se os participantes utilizariam este serviço. A respeito disso, foram coletados os seguintes dados:

**Figura 36**

*Hipótese de utilização de uma aplicação dedicada à colaboração.*




Nota-se, portanto, que a ampla maioria (95.6%) tem boa recetividade a uma aplicação que promova a colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e proprietários de loja.

De seguida, foram apresentadas sete funcionalidades de uma aplicação de colaboração (Portfólio, Perfil, Avaliação, Tipo de colaboração, Geolocalização, Contato, e Filtros de busca) e solicitado aos participantes que apontassem aquelas que consideravam indispensáveis. Observou-se que o Portfólio (galeria de imagens) foi escolhido por quase todos os participantes (97.8%). Com essa funcionalidade, os profissionais podem dar uma mostra do seu trabalho e de suas experiências. O Perfil (biografia) também foi amplamente apontado como uma funcionalidade indispensável, uma vez que funciona como uma espécie de carta de apresentação. Entretanto, nada muito diferente ao que é encontrado no Instagram.

Apontaram como indispensável a funcionalidade que indica o Tipo de colaboração com que o profissional trabalha 63.3% dos participantes. Outra função apontada, foi a Avaliação dos perfis, sendo a resposta de 57.8% dos participantes. Com essa função, os utilizadores podem avaliar perfis gerando escores, que por sua vez permitirão criar um *rank* de perfis seguindo determinados critérios, como por exemplo: responsabilidade, qualidade do trabalho, tempo de resposta, etc.

Os participantes apontaram, para além das já apresentadas, as seguintes funcionalidades que desejariam ver implementadas em uma aplicação que promova a colaboração entre profissionais:

- Agenda;

- Métricas;
- Interesses em comum;
- *Link* de rede social;
- O nível de experiência do profissional;
- Pagamento através da *app*;
- O valor da colaboração e a forma de pagamento, bem como o prazo;
- Possibilidade de alguém ser denunciado e expulso por má conduta;
- Espaços que as pessoas disponibilizam para fotografar (apartamentos etc.);
- Oportunidades de colaboração, em que a pessoa possa se candidatar;
- Divulgação e informações sobre concursos e competições nas áreas da fotografia;
- Conexão de *Networking*;
- Contrato com assinatura digital, de forma a salvaguardar o trabalho de ambas as partes;
- Possibilidade de indicar se inclui ou não nos seus serviços coisas importantes como: produção/*styling*, maquiagem. Isto aplica-se também a fotógrafos e modelos.

## 3.3 Caracterização dos usuários: *personas*

As *personas* são baseadas no público-alvo e na análise feita dos dados coletados no inquérito. Elas são um elemento fundamental ao desenvolvimento do projeto, especialmente quando se trata da escolha das funcionalidades. Deste modo, foram destacadas 4 *personas* distintas (que intentam representar os quatro tipos profissionais alvos deste trabalho) que passam a ser expostas a seguir:

**Persona 1: O fotógrafo não-correspondido**

Gonçalo, 22 anos, é uma pessoa que procura estar sempre atualizada com o que há de novo. Fotógrafo há 3 anos, tem uma página profissional no Instagram onde divulga o seu trabalho e procura estabelecer contatos que lhe agreguem algum valor. Já realizou algumas parcerias com modelos e lojas através do Instagram, mas nota que a rede social em questão apresenta algumas dificuldades na hora de estabelecer a colaboração, uma vez que nem todos estão atentos ao DM, fazendo com que se frustre ao esperar por alguma resposta de seus alvos de colaboração. Se houvesse uma aplicação dedicada em exclusivo à colaboração, de certo que utilizava.

**Persona 2: A modelo desconfiada**

Catarina tem 19 anos, mas é modelo desde os 14. Seu portfólio é muito eclético, tendo colaborado com fotógrafos, maquiadores e lojas em distintos projetos. Atualmente, procura filtrar melhor as parcerias que aceita em face de algumas deceções do passado. Tem procurado por alguma plataforma que lhe ofereça melhores condições de estabelecer suas colaborações, mas não

tem encontrado muita coisa além do Instagram, onde posta diariamente suas fotografias e procura estabelecer seus contatos profissionais. Entretanto, por ter um público muito diluído, não tem encontrado parcerias sérias.

**Persona 3: A maquiadora experimental**

Joana, 24 anos, é maquiadora profissional há pelo menos 4 anos. Gosta de experimentar novas técnicas e, portanto, está sempre a trabalhar em parcerias, especialmente com modelos. Prefere estabelecer seus contatos pessoalmente ou por telefone, pois não suporta tanto a demora por uma resposta quanto à falta de entendimento do que é uma parceria por parte dos possíveis colaboradores quando utiliza o Instagram. Se houvesse uma aplicação mais voltada para a colaboração, faria o *download* de imediato.

**Persona 4: A loja que quer poupar, mas mantendo a qualidade**

Rafaela acabou de abrir sua loja de roupas e está muito entusiasmada para fazer o seu negócio resultar. Por isso, investe pesado em parcerias com modelos e fotógrafos que lhe permitam uma apresentação mais atraente e com qualidade de suas roupas que redunde em maiores vendas. Seu único canal de exposição é o Instagram, onde procura modelos que se encaixem no perfil de sua coleção e fotógrafos que estejam igualmente dispostos a estabelecer uma parceria por permuta, uma vez que não possui recursos para compensar financeiramente seus colaboradores, afinal de contas, está no início de seu negócio. Infelizmente não tem encontrado boas opções em sua região.

## 3.4 Funcionalidades

Em decorrência da coleta dos dados obtidos na aplicação do questionário junto ao público-alvo, as funcionalidades foram organizadas em 5 grupos temáticos, para melhor entendimento de suas particularidades, compondo a *tab bar* da *interface*. Sendo assim, listam-se os seguintes grupos de funcionalidades: Perfil, *Home*, Mensagens, Adicionar e Agenda.

### 3.4.1 Perfil[18]

Este é o espaço reservado, em suma, à apresentação do colaborador (seja o próprio utilizador ou não). É o principal dos grupos, pois nele concentram-se a maior parte das funcionalidades apontadas como indispensáveis pelos participantes do inquérito.

[18] Para melhor percepção das funcionalidades, consultar nos mockups a seção Perfil.

No Perfil, encontram-se não apenas informações gerais como o nome do dono da conta e seu *username*, biografia, número de seguidores e de utilizadores a seguir (à semelhança do Instagram e de outras redes sociais), a ocupação profissional e seus interesses, mas também informações específicas como o número de colaborações realizadas, a Avaliação do Perfil (*review*), o Portfólio (galeria de imagens) e os Detalhes.

O Portfólio, apontado por 97.8% dos participantes como uma funcionalidade indispensável, é uma mostra do trabalho e das experiências do utilizador. Ele está organizado em formato de galeria de imagens que pode ser acessada individualmente.

As colaborações realizadas são apresentadas no Perfil na seção *Collabs*. Ali podem ser vistas todas as informações relacionadas à colaboração, bem como a avaliação feita pelos colaboradores participantes. A avaliação segue determinados critérios, tais como responsabilidade, qualidade do trabalho e tempo de resposta, o que influi diretamente no escore do perfil.

Quanto à seção Detalhes, nela estão contidas as informações minuciosas sobre o perfil do utilizador, bem como suas exigências e limitações. Portanto, existem detalhes comuns a todos, mas outros diretamente relacionados ao tipo profissional de cada utilizador. Por exemplo, enquanto todos apresentam informações sobre os idiomas falados, o nível de experiência, o tipo de colaboração elegível, a compensação financeira, apenas o fotógrafo e a modelo responderão se realizam trabalhos de nu, ou a modelo e a loja de roupa tratarão de tipos físicos, como numeração de roupa e calçados.

A funcionalidade Guardados trata dos colaboradores, postagens, *collabs*, oportunidades e propostas marcadas como favoritos. Seu objetivo é permitir ao utilizador acessar a qualquer altura o conteúdo de seu interesse.

A configuração da conta, acessada através do Perfil, permite alterar os itens relacionados às notificações, à privacidade, à segurança e ao pagamento de compensações, bem como os links para suplemento. Além disso, o usuário pode ainda desconectar sua conta ou excluí-la.

### 3.4.2 *Home*[19]

Neste grupo, estão todas as funcionalidades relacionadas a conectar o utilizador com os seus possíveis colaboradores. Aqui são apresentadas listas contendo colaboradores com as melhores avaliações, oportunidades e propostas de colaborações, nas quais o utilizador pode se candidatar, e as postagens em destaque. Uma vez que tais listas não ofereçam aquilo que o usuário procura, ele pode fazer uso da barra de pesquisa para encontrar um colaborador específico ou uma colaboração.

A barra de pesquisa funciona com a inserção de uma palavra-chave, que pode ser um nome,

[19] Para melhor percepção das funcionalidades, consultar nos mockups a seção *Home*

um *username*, uma atividade profissional, um interesse ou um lugar. Para afunilar a pesquisa, existem filtros como o tipo de colaboração, o nível de experiência e a compensação financeira. Além dos filtros, é possível acessar o mapa da região apontando os colaboradores mais próximos do utilizador.

No *Home*, é possível acessar as notificações (curtidas, comentários, seguidores, mensagens e propostas) e candidaturas submetidas. As candidaturas são feitas na seção Oportunidades e propostas, onde são apresentadas informações essenciais como localização, público-alvo, nível de experiência, compensação, duração e prazo para candidatura.

### 3.4.3 Mensagens[20]

No grupo Mensagem, estão reunidas todas as conversas do utilizador. As mensagens estão organizadas por ordem cronológica e podem ser acessadas facilmente por um clique.

Dentro de uma conversa, o utilizador pode enviar documentos, imagens, vídeos e áudios. Também pode acessar a agenda do colaborador para verificar sua disponibilidade e efetuar uma ligação telefônica, caso julgue necessária.

### 3.4.4 Adicionar[21]

Por fim, o último grupo de funcionalidades aqui listado é o do Adicionar. Neste espaço, o utilizador pode adicionar três elementos: uma mensagem, um *post* ou uma proposta.

Quando o utilizador adiciona uma mensagem, pode escolher entre um ou mais interlocutores. Quando adiciona um *post*, pode fazer uma breve descrição do trabalho, marcar os colaboradores participantes e o lugar em que foi realizado. Neste *post*, outros utilizadores poderão curtir, comentar e guardar. Quando o utilizador adiciona uma proposta, deve definir um nome para o projeto, uma descrição do que pretende realizar, uma localização, os colaboradores pretendidos, o nível de experiência procurado, a compensação oferecida, a duração e o prazo para candidatura.

### 3.4.5 Agenda[22]

A Agenda permite ao utilizador ter acesso às suas marcações de colaboração através de um calendário ajustado por mês. Nesta seção, são marcadas as colaborações e definidas suas especificidades, tais como: o nome do projeto, o estilo, os colaboradores participantes, o tipo de colaboração e a duração do trabalho. Essas informações podem ser acessadas no resumo mensal.

[20] Para melhor percepção das funcionalidades, consultar nos mockups a seção Mensagens
[21] Para melhor percepção das funcionalidades, consultar nos mockups a seção Adicionar
[22] Para melhor percepção das funcionalidades, consultar nos mockups a seção Agenda

# 4. Desenvolvimento da *Interface*

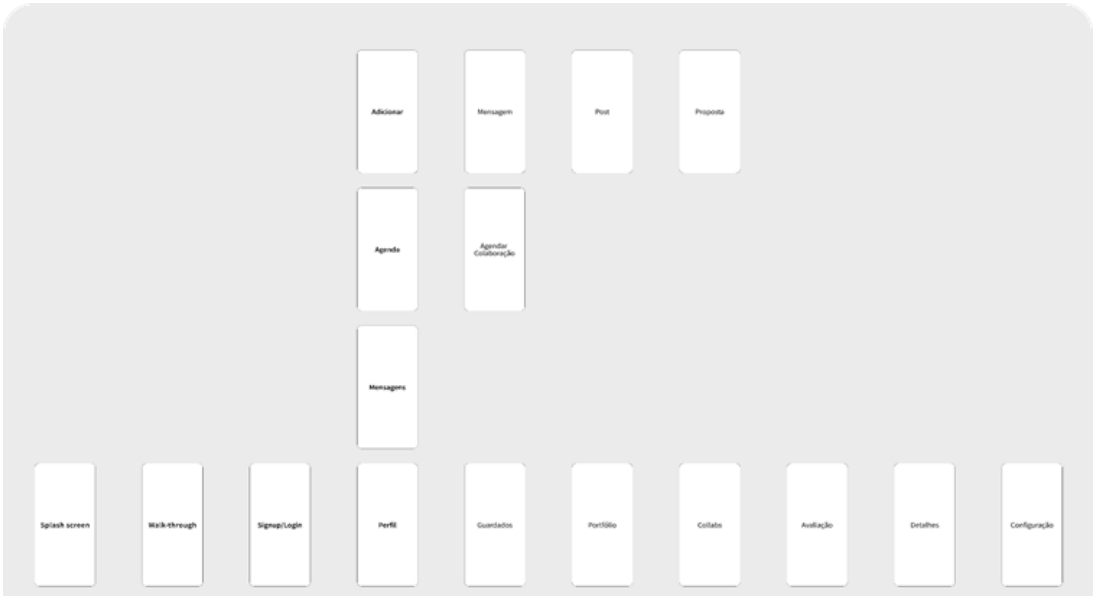
Uma vez estabelecidos o construto teórico em torno do tema proposto, a análise das soluções já existentes e do perfil do público-alvo, o passo seguinte foi imprimir as reflexões até então produzidas em um protótipo final.

A *interface* da aplicação foi desenhada no editor de prototipagem Figma e, a título de *mockups* e de protótipo, foi escolhido o sistema iOS para comportar a representação gráfica deste projeto, em nada impedindo sua visualização em dispositivos Android, bem como o futuro desenvolvimento, programação e implementação em ambos os sistemas operacionais.

## 4.1 Workflow

**Figura 37**

*Workflow da interface, parte 1.*

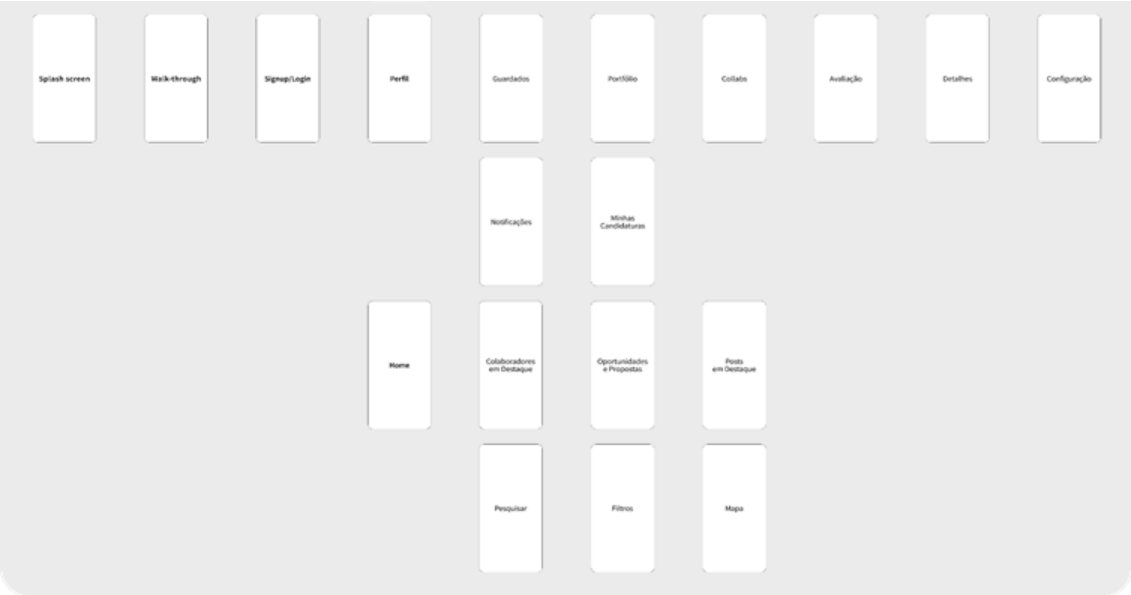



*Nota*: Workflow dos grupos “Perfil”, “Agenda” e “Adicionar”.

Depois de coletadas informações sobre as necessidades do público-alvo, uma vez que o processo de *design* deve começar por identificar o pensamento e refletir sobre as necessidades de um utilizador real, e, portanto, organizados os grupos de funcionalidades e respectiva *tab bar*, foi elaborado um mapa que reflete a estrutura da *interface* da plataforma. Sabendo que o planejamento deve ser feito em torno de fluxos de usuário e de suas necessidades individuais, o *workflow* de navegação foi pensado para organizar e estruturar o desenvolvimento da *interface* partindo da experiência do utilizador. (The Guide to for Wireframing, s.d.).

**Figura 38**

*Workflow da interface, parte 2.*




*Nota*: Workflow dos grupos “Perfil” e “Home”.

## *4.2 Layout*

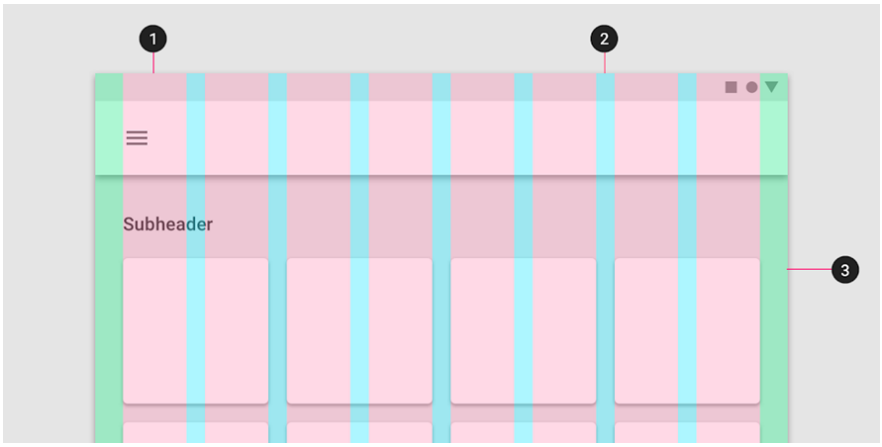
O layout trata da disposição dos elementos visuais em uma página. Neste sentido, é parte fundamental no desenvolvimento de qualquer aplicação. O layout é formado por um *grid* (ou grade) que, por sua vez, é definido pela interconexão de linhas horizontais e verticais e serve para organizar os elementos de forma harmônica e padronizada. Um *layout* responsivo é formado por colunas, calhas e margens.

- **Coluna:** recomenda-se colocar o conteúdo nas áreas do ecrã que contêm colunas. Em layouts responsivos, a largura da coluna é definida com percentagens, em vez de valores fixos, o que permite que o conteúdo se adapte a qualquer tamanho de ecrã.

- **Calhas:** uma calha (ou medianiz) é o espaço entre colunas, auxiliando na separação do conteúdo. A largura da medianiz é um valor fixo em cada tipo de dispositivo.
- **Margens:** as margens são o espaço entre o conteúdo e as bordas da esquerda e da direita do ecrã. As larguras das margens são definidas como valores fixos em cada tipo de dispositivo.

**Figura 39**

*Layout.*




*Nota*: Colunas (1), Calhas (2) e Margens (3). De Apple (s.d.).

Como se pode ver, o layout não se configura somente num elemento meramente estético, ele é também fundamental para que a experiência do usuário seja positiva e gere a reincidência da utilização de determinado serviço.

**Figura 40**

*Grid utilizado no projeto.*

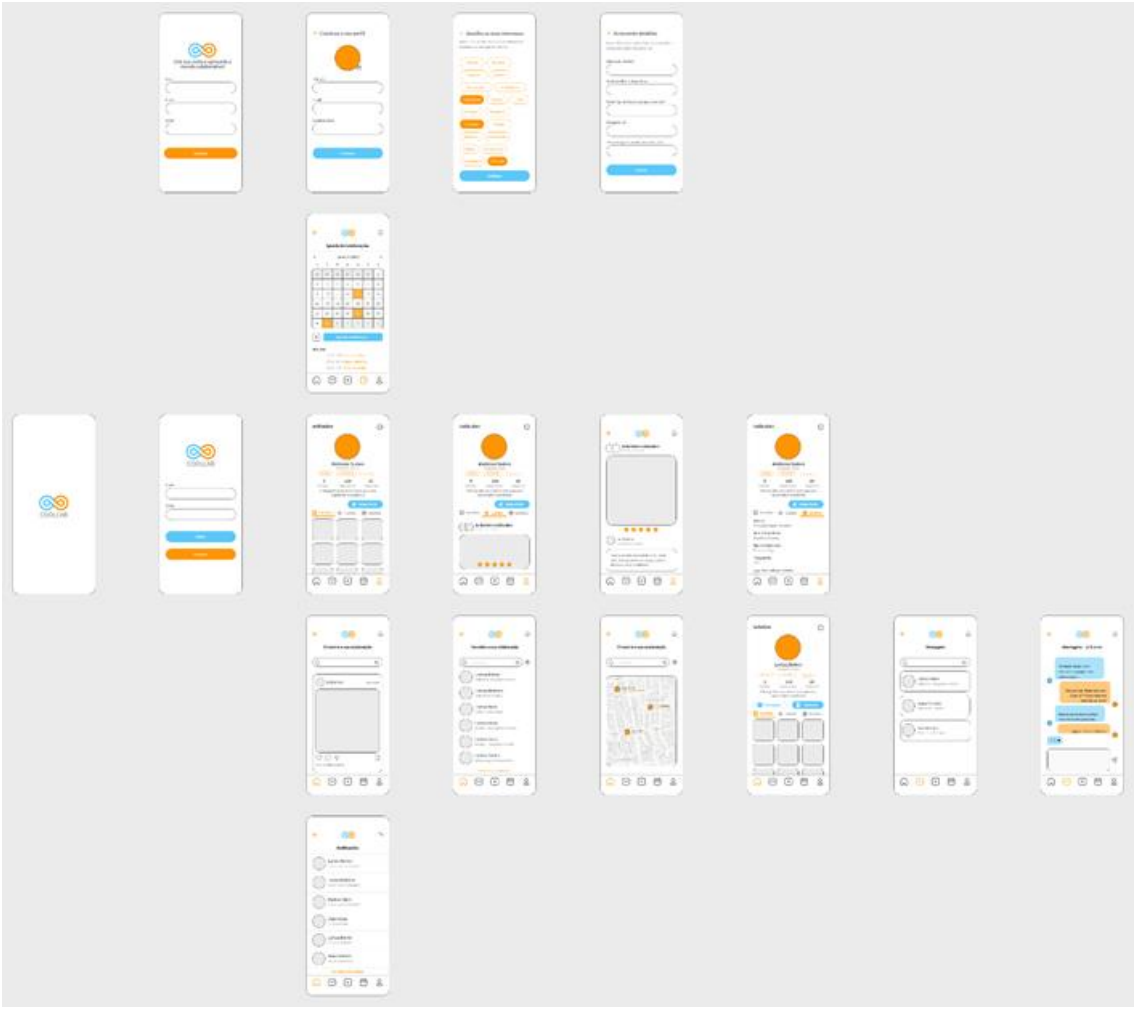
## *4.3 Wireframe*

O *wireframe* é responsável por conectar a estrutura conceitual com *design* visual de um aplicativo móvel. Mais precisamente, são representações visuais de uma *interface*, usadas para comunicar a estrutura, o conteúdo, a hierarquia informacional, a funcionalidade e o comportamento (The Guide to for Wireframing, s.d.).

Uma vez caracterizadas as quatro *personas* que representam o público-alvo e percebidas suas necessidades, foi desenhado o *wireframe* no editor gráfico Figma.

**Figura 41**

*Wireframe da interface.*



## 4.4 Identidade

A identidade é um conjunto de símbolos construídos para representar uma empresa, um produto ou um serviço, ou seja, é formada por todos os aspetos visuais que distinguem uma coisa de outra. Assim, os parâmetros que determinam a identidade passam pela escolha cuidadosa de elementos como cores, tipografia, glifos, nome e logotipo, que são reunidos para traduzir todo o conceito por trás de uma criação.

### 4.4.1 Cor

As cores são elementos presentes no cotidiano das pessoas, mas nem todas estão apercebidas de como elas influenciam em seu estado de espírito. Por isso, a utilização das cores no *design* perpassa o caráter estético, preocupando-se mais em promover o esperado comportamento do utilizador.

Deste modo, a cor desempenha um papel fundamental na comunicação visual de uma marca. O infográfico abaixo exemplifica bem isso:

**Figura 42**

*Guia das Emoções provocadas pelas Cores.*




*Nota*: Adaptado de Psychology of Color in Logo Design (s.d.)

A cor é uma ótima maneira de transmitir vitalidade, fornecer continuidade visual, comunicar informações de status, fornecer feedback em resposta às ações do usuário e ajudar as pessoas a visualizar dados. (Apple – Color, s.d.). Depois de alguns testes, foram escolhidas o laranja e o roxo em tom escuro como cores principais.

**Figura 43**

*Cor Laranja escolhida.*




O Laranja é uma cor secundária, composta pelo vermelho e amarelo. Portanto, combina a energia do primeiro com a alegria do segundo. É uma cor popular entre os jovens (que representam 81,7% do público-alvo do projeto) e remete ao entusiasmo e à criatividade. Em marcas, pode representar uma empresa criativa, amigável, alegre e confiante. Por isso, comumente retrata empresas com espírito jovem. A cor laranja também está relacionada à comunicação social, estimulando a conversação e o intercâmbio de ideias (The Color, s.d.). Por tais razões, o Laranja se justifica como escolha.

**Figura 44**

*Cor Roxa escolhida.*



O Roxo é a cor da imaginação e criatividade, assim como o laranja. Por outro lado, também representa nobreza e sabedoria. Curiosamente, apenas os imperadores romanos podiam usar togas roxas. Aqueles de menor classificação poderiam, com permissão, usar listras roxas. Essa cor é comumente associada à feminilidade (especialmente entre as jovens), o que também justifica sua eleição para o projeto, uma vez que 75.2% do público-alvo é formado por mulheres.

### 4.4.2 Tipografia

A tipografia é um dos pilares do *design* gráfico, pois as fontes interferem diretamente em como a mensagem é passada ao público, seja por questão de legibilidade (o quanto uma letra pode ser distinguida de outra), hierarquia visual e até as emoções que evocam. Portanto, más escolhas tipográficas redundam em distrações que desviam da mensagem e das intenções do projeto.

**Figura 45**

*Fonte escolhida - Source Sans Pro.*




Source Sans Pro[23] foi a escolha tipográfica para projeto, de modo especial, por ter sido concebida principalmente para utilização em *interfaces* de usuário. Foi projetada pelo *designer* Paul D. Hunt como a primeira família de fontes de código aberto da Adobe.

A Source Sans Pro foi inspirada na legibilidade das fontes góticas americanas do século XX, todavia, foi projetada com uma largura mais generosa. Suas letras maiúsculas mais curtas combinadas com letras minúsculas com extensores mais longos criam uma textura de leitura mais agradável em passagens de texto mais longas. (Font Squirrel, s.d.).

[23] Para download, link: https://www.fontsquirrel.com/fonts/source-sans-pro

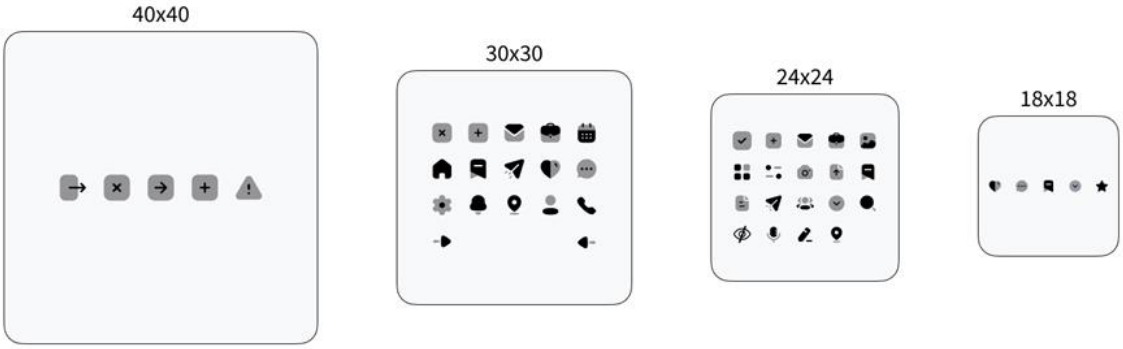
### 4.4.3 Glifo

Um glifo é uma imagem gráfica simples que representa uma ideia. Em todas as plataformas, um grande número de glifos é utilizado para representar itens, ações e modos comuns em elementos de *interface* como botões, controles, barras laterais, barras de navegação, barras de guias e barras de ferramentas (Apple - Glyphs s.d.).

Os glifos utilizados neste projeto pertencem à coleção *Bulk* da biblioteca Iconly (versão 2.3) presentes na seção *Comunity* do Figma. Sua escolha se justifica pelo estilo moderno de seu traço e singularidade de composição que casam muito bem com os outros elementos do projeto.

**Figura 46**

*Conjunto de glifos nas dimensões utilizadas.*




Para organizar os principais glifos, foram criadas duas *tab bars*, que são barras de guia que permitem transitar rapidamente entre diferentes secções da aplicação. (Apple - Tab Bars, s.d.).

Recomenda-se que o número de glifos presentes na *tab bar* de um iPhone varie entre três e cinco. Dessa forma optou-se em incluir cinco glifos na *tab bar* principal e três na secundária.

**Figura 47**

*Tab bar principal - seleção do glifo.*



A *tab bar* principal encontra-se na parte inferior do ecrã e que aparece em quase todos os ecrãs da aplicação. Nela estão os principais grupos de funcionalidades já tratados no Capítulo 3, a saber na ordem em que aparecem na *tab bar*: *Home*, Mensagem, Adicionar, Agenda e Perfil.

**Figura 48**

*Tab bar secundária - seleção do glifo*




A *tab bar* secundária, por sua vez, aparece apenas na seção do Perfil (tanto do dono da conta quanto de outro utilizador qualquer), pois segmentam as funcionalidades presentes no grupo Perfil, a saber: Portfólio, *Collabs* e Detalhes.

### 4.4.4 Nome da Aplicação

A escolha de um nome requer sempre cuidadoso estudo, especialmente quando se trata de um produto ou serviço. Constitui-se numa valiosa oportunidade de apresentar-se de maneira criativa e dinâmica, de modo que atraia e envolva o público-alvo ao mesmo tempo que provoca uma resposta emocional positiva.

Como primeira etapa, buscou-se refletir sobre o tema central do projeto, a colaboração. De seguida, foi realizada uma rápida pesquisa entre os concorrentes no que toca aos termos mais utilizados em seus nomes. Depois foram selecionadas três palavras-chaves que expressassem as intenções do projeto, a saber: colaboração, positividade, laboratório. O nome da aplicação surge, portanto, da combinação destes três conceitos.

Pensando na universalização do nome, optou-se por utilizar a língua inglesa em vez do português. Assim, os termos a serem trabalhados passam a ser: *collaboration, positivity* e *laboratory.*

**Figura 49**

*Processo de formação do nome da aplicação.*




A colaboração é uma ferramenta muito poderosa na execução de um projeto, especialmente porque é uma via de mão dupla: todos os envolvidos podem lograr benefícios. É um laboratório

onde os experimentos são de ordem tanto externa quanto interna, ou seja, os envolvidos não apenas experimentam, são também experimentados e nisto consiste seu maior ganho.

O nome Coollab surge, portanto, dessa perceção de que uma *collab* (colaboração) é esse laboratório (*lab*) positivo, legal (*cool*), integrativo. Sua escolha também se justifica por ser jovial e dinâmico. Além do que soa muito parecido com *collab*, que é o termo mais empregado para as parcerias no meio colaborativo, tornando-o de fácil memorização, uma das premissas para uma boa escolha de um nome comercial.

### 4.4.5 Logotipo

O logotipo é formado pelos elementos gráficos que identificam uma marca evocando os seus valores e princípios fundamentais. Um logotipo pode ser um ícone, uma palavra, uma frase ou ainda a combinação entre ícone e palavra. Essa última, foi a escolha deste projeto.

**Figura 50**

*Logotipo da aplicação*.



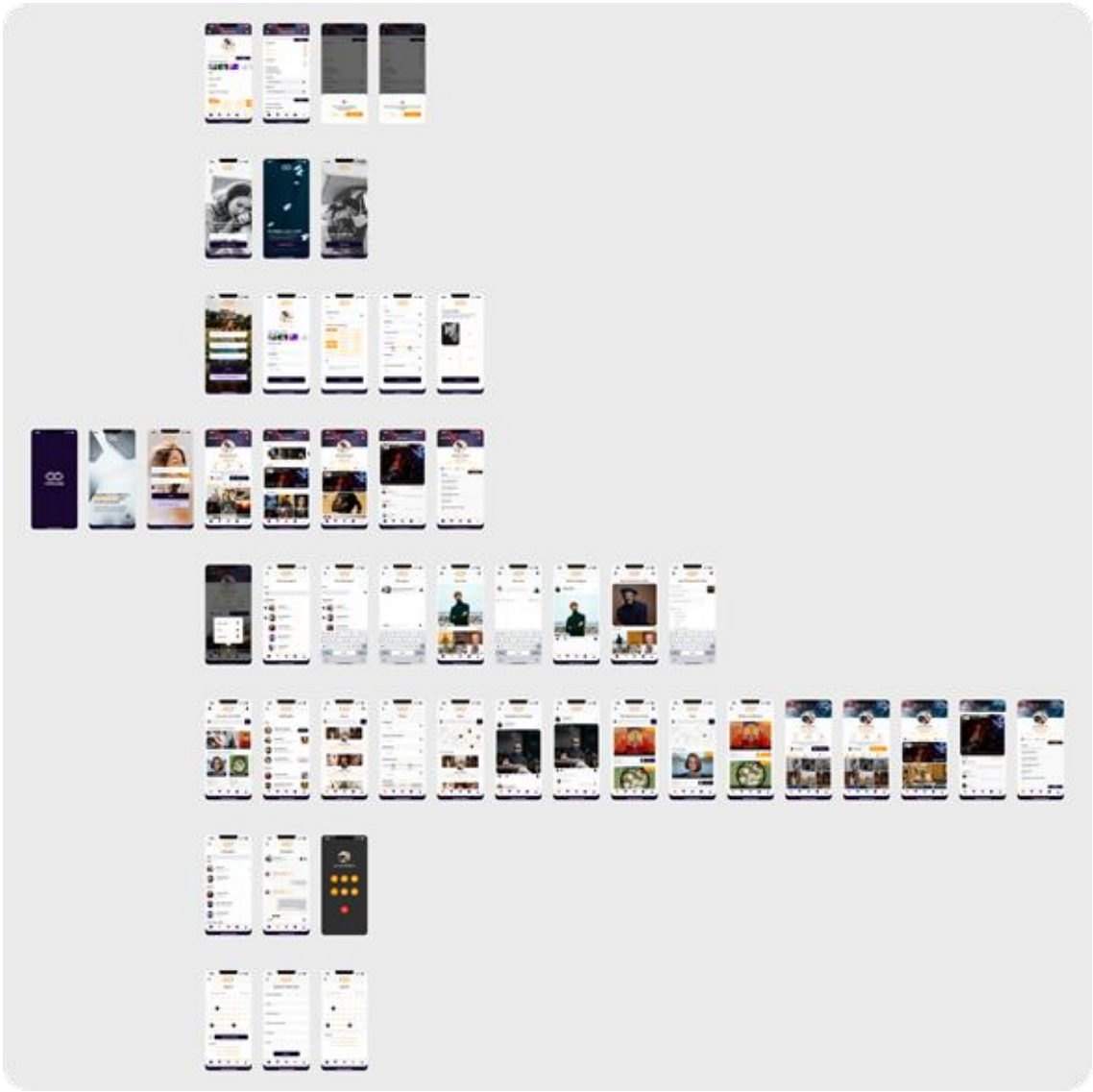

O logotipo, como visto acima, é composto pelo símbolo estilizado do infinito e a palavra Coollab. A escolha do ícone se justifica pelo infinito remeter à ideia da recorrência, uma vez que na aceção da palavra significa algo sem término, portanto, duradouro, permanente. Estes conceitos vão ao encontro do objetivo deste projeto: promover a colaboração positiva e recorrente entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas.

## *4.5 Mockup*[24]

O *mockup* consiste na representação de um determinado projeto de modo a testar como uma organização de elementos e arte gráfica ficam em produtos ou peças publicitárias. Ele é mais elaborado que o *wireframe*, possuindo um *design* muito próximo ao projeto final, uma vez que apresenta elementos de identidade visual da marca. Serve, portanto, para demonstrar ao cliente como o projeto ficará depois de concluído.

**Figura 51**

*Todos os ecrãs da aplicação.*



[24] Para melhor percepção dos ecrãs, consultar os anexos.

### 4.5.1 *Splah Screen*

O *Splash Screen*, é um elemento que consiste em uma janela contendo o logotipo e a versão atual do *software*. Ela aparece, geralmente, quando uma aplicação está a ser iniciada.

**Figura 52**

*Splash Screen e Ecrã de Introdução.*



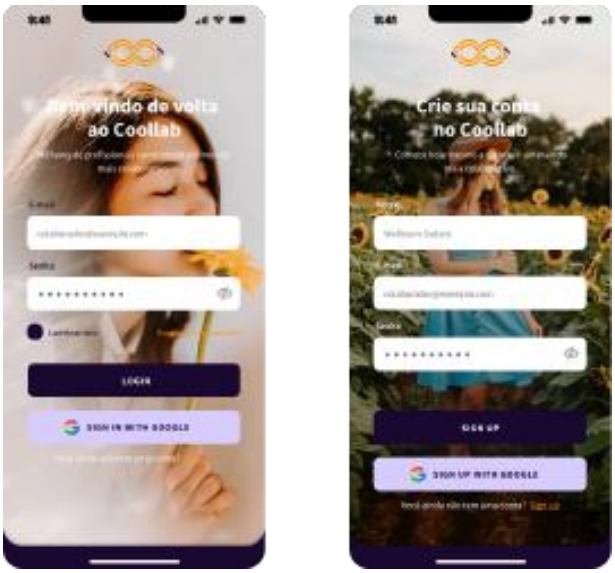

No ecrã de introdução vão: uma chamada para ação, uma apresentação do propósito da aplicação e um botão de navegação. A chamada para ação escolhida é: “Encontre os melhores colaboradores (com grifo na cor laranja) para os teus projetos. A aplicação assegura conectar fotógrafos, modelos, maquiadores e empresas em um ambiente preparado para o gerenciamento de seus trabalhos colaborativos. O botão de navegação levará o utilizador para a seção de *Login e Signup*.

### 4.5.2 *Login* e *Signup*

Tanto no Login quanto no *Signup* o utilizador tem a possibilidade de completar a ação utilizando sua conta do Google, uma das integrações de API mais utilizadas na *internet*. No *Login*, acompanhado da saudação “Bem-vindo de volta ao Coollab” vem o texto auxiliar: “Milhares de profissionais construindo um mundo mais colaborativo”. No *Signup*, depois da chamada para ação “Crie sua conta no Coollab” aparece o texto auxiliar: “Comece hoje mesmo a construir um mundo mais colaborativo”.

**Figura 53**

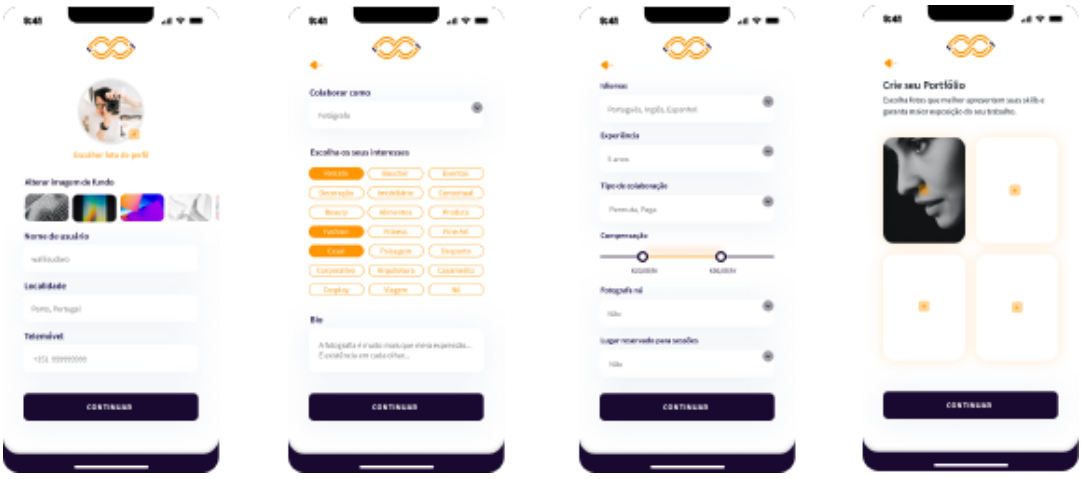
*Login e Signup.*




Depois de realizar o *signup*, um utilizador de primeira viagem poderá criar o seu perfil escolhendo, primeiramente, uma foto pessoal, um *background* dentro de uma lista de imagens para estilizar o perfil, um nome único de usuário, sua localidade e um número de telemóvel.

**Figura 54**

*Percurso para a criação de um perfil na Coollab.*



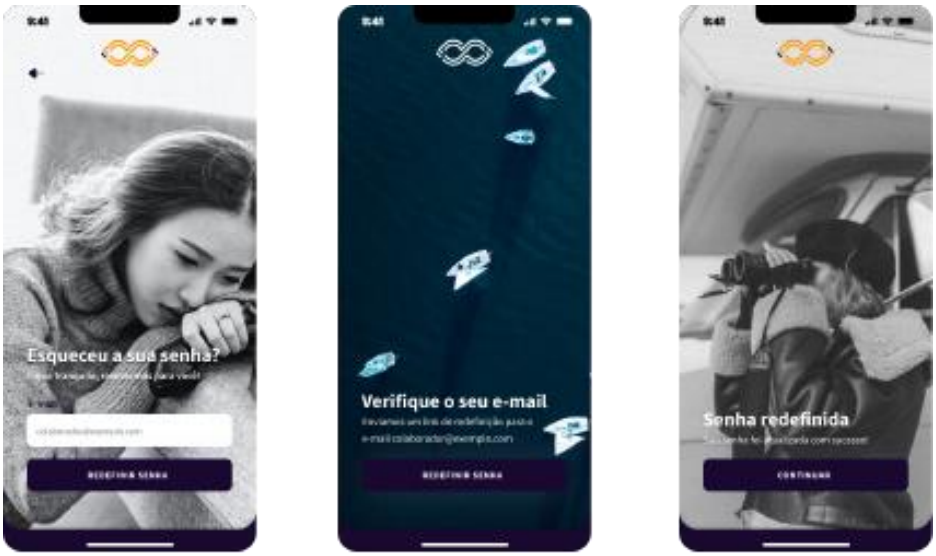

O segundo ecrã permite ao utilizador escolher uma ou mais atividades para desempenhar como colaborador. A princípio, as atividades resumem-se a fotógrafo, modelo, maquiadora e loja, embora haja predisposição para abrir o leque a outras atividades correlatas. A escolha de interesses é importante para determinar os nichos de atuação do colaborador e podem ser atualizados à medida que este desenvolva novos campos de interesse ou deixe de atuar em algum deles. E, finalmente, o utilizador pode escrever uma breve apresentação de si na seção *Bio*.

Já no terceiro ecrã, os campos para preenchimento de informações são determinados pela escolha da atividade (ou atividades) de colaboração do utilizador feita no segundo ecrã. No *mockup*, o utilizador optou pela atividade de fotógrafo, portanto as informações que lhes serão pedidas são: línguas faladas, nível de experiência (indicativo apontado no questionário como imprescindível), tipo de colaboração aceita, cachê de compensação (essencial para colaborações pagas), fotografia de nu e se há um local reservado para as sessões. É importante ressaltar que a compensação pode ser de ordem não monetária, como por exemplo: através da oferta de alimentação e transporte.

O último ecrã de criação de perfil que o utilizador (um fotógrafo, no caso deste *mockup*) terá é o da criação do portfólio, em que poderá subir as melhores imagens de seu trabalho.

**Figura 55**

*Redefinição de Senha.*



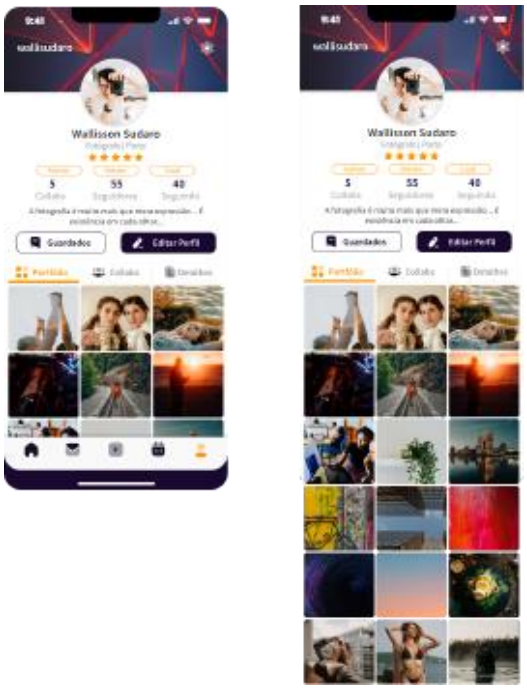

A redefinição de senha pode ser feita através da seção de *Login* (Figura 53), bastando ao utilizador fornecer o seu e-mail.

### 4.5.3 Perfil

No Perfil, encontram-se informações sobre o utilizador, tais como: o seu *username*, nome, atividade profissional e cidade onde atua, sua nota de avaliação (quantidade de estrelas), quantidade *collabs* realizadas, número de seguidores e de utilizadores a seguir e sua descrição biográfica. Através do Perfil, é possível ter acesso ao Portfólio do utilizador, bem como as *Collabs* realizadas e suas respetivas avaliações, também informações específicas como o número de colaborações realizadas, e ainda a Detalhes do Perfil.

**Figura 56**

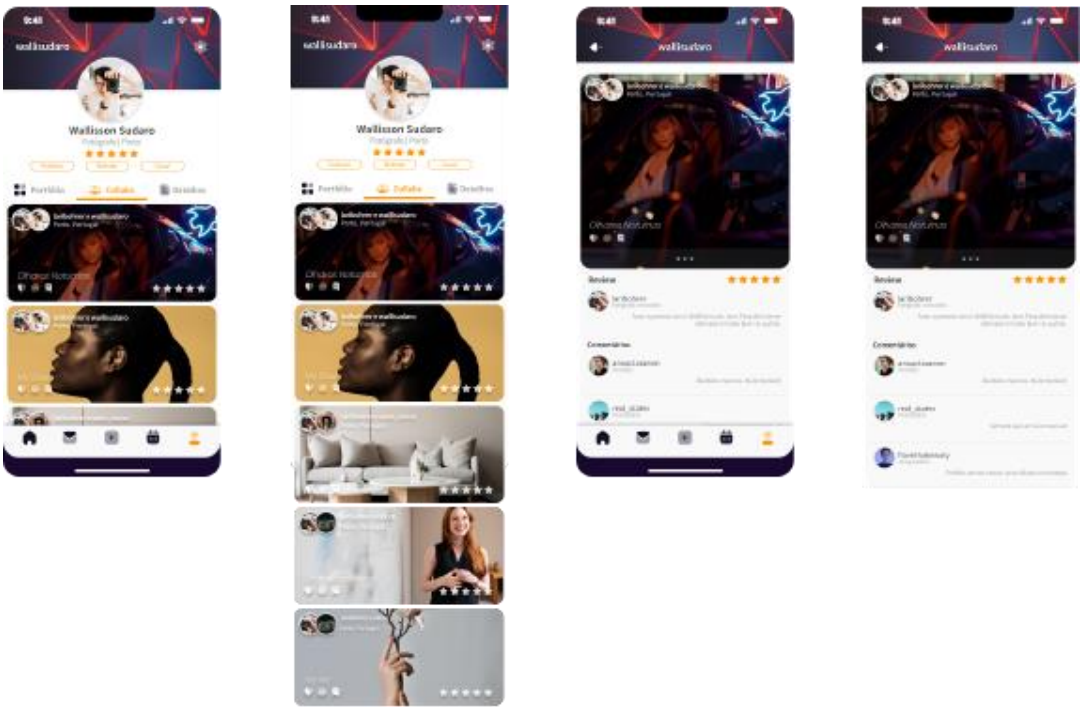
*Perfil do utilizador - Seção Portfólio.*



O Portfólio é a primeira seção da *tab bar* secundária (Figura 48). Ele está organizado em formato de galeria de imagens que podem ser acessadas individualmente, como no Instagram. É, em suma, uma mostra do trabalho e das experiências do utilizador.

**Figura 57**

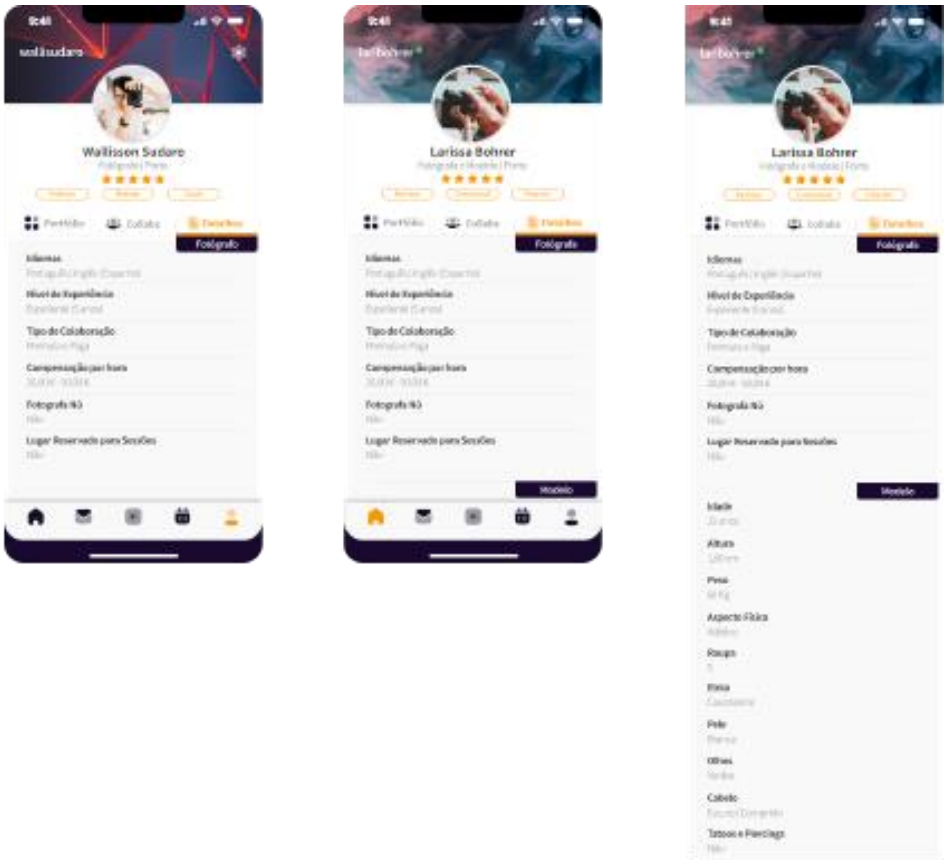
*Perfil do utilizador - Seção Collabs (com avaliação).*



Na seção *Collabs*, podem ser vistas todas as informações relacionadas às colaborações realizadas pelo utilizador, bem como a avaliação feita pelos colaboradores que participaram das mesmas. Seguindo certos critérios, como responsabilidade, qualidade do trabalho e tempo de resposta, essa avaliação influi diretamente no escore do perfil, o que determina sua atratividade face a outros perfis. Além disso, é possível a qualquer utilizador curtir, deixar um comentário e guardar uma colaboração.

**Figura 58**

*Seção Detalhes - Perfil do utilizador x Perfil do colaborador.*




Na seção Detalhes estão contidas minuciosas informações relacionadas com o tipo profissional de cada utilizador, uma vez que cada atividade possui suas particularidades. Isso pode ser visto claramente na comparação da ficha de um utilizador que é apenas fotógrafo com a de uma utilizadora que acumula as atividades de fotógrafa e modelo. Esses detalhes são relevantes na hora de segmentar a busca por um colaborador, já que facilita encontrar o parceiro ideal.

Abaixo da biografia do perfil (Figura 56), localizam-se dois botões. O da esquerda dá acesso à lista Guardados. Nela estão contidos os perfis (organizados em carrossel), as *collabs* (também organizadas em carrossel) e as postagens (em formato de galeria) marcadas como favoritos. Seu objetivo é permitir acesso a conteúdo reservado, seja para inspiração ou para futuro contato.

**Figura 60**

*Lista de Guardados.*

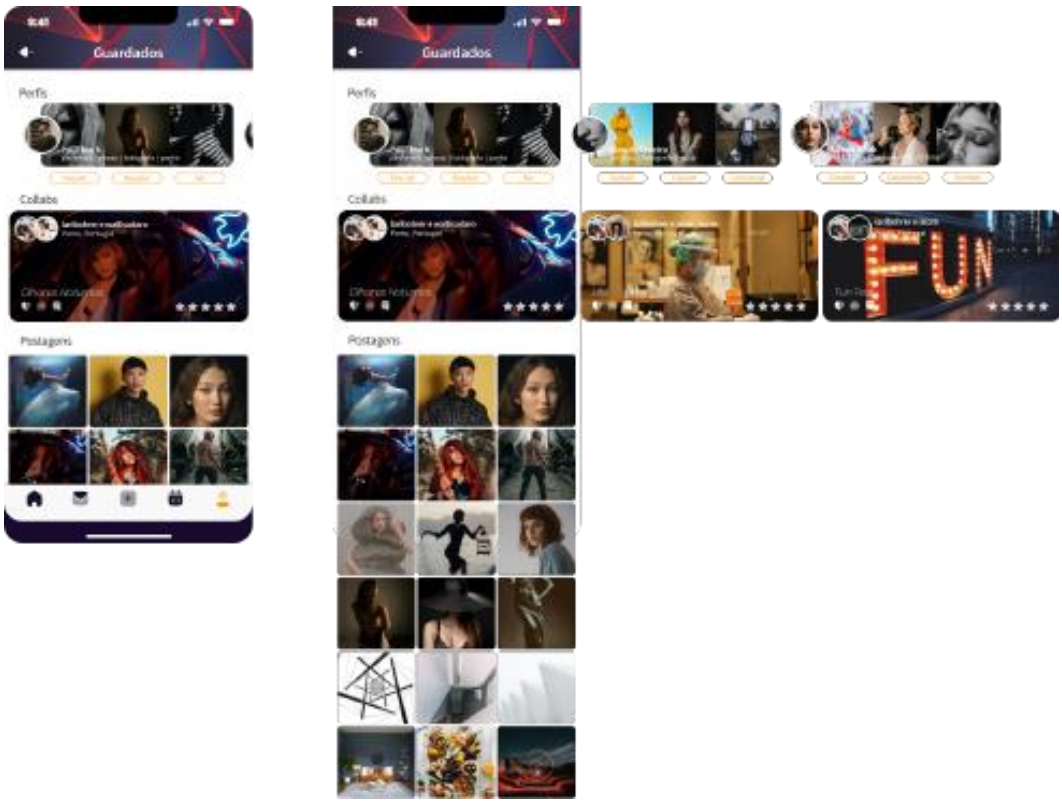
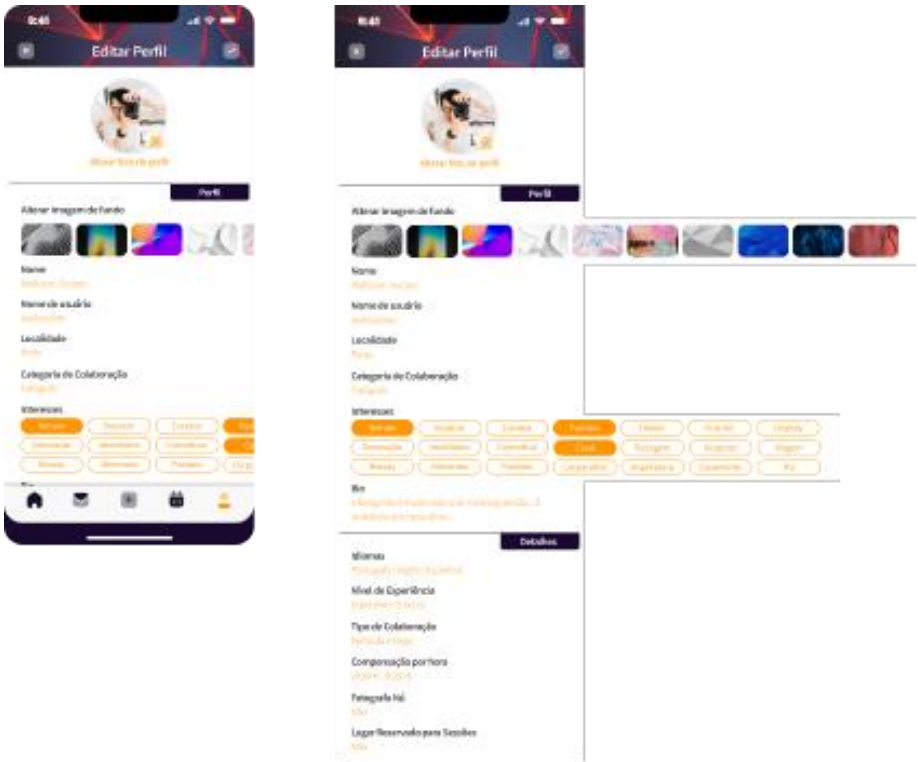



**Figura 59**

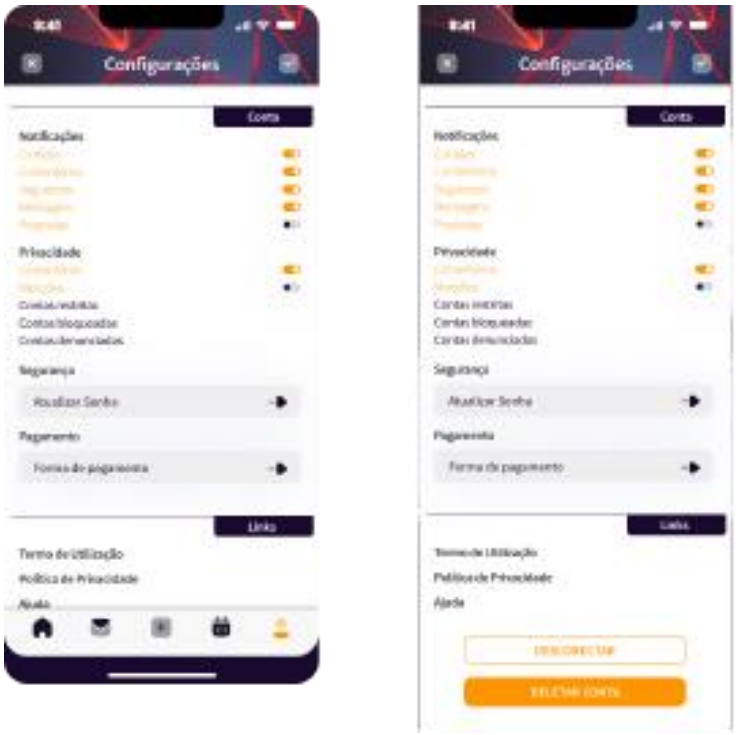
*Alteração das informações visíveis no Perfil.*



O botão localizado à direita no Perfil, permite ao utilizador editar suas informações, tanto as que aparecem na parte superior do Perfil, quanto aquelas que vão na seção Detalhes.

**Figura 61**

*Configurações da Conta.*



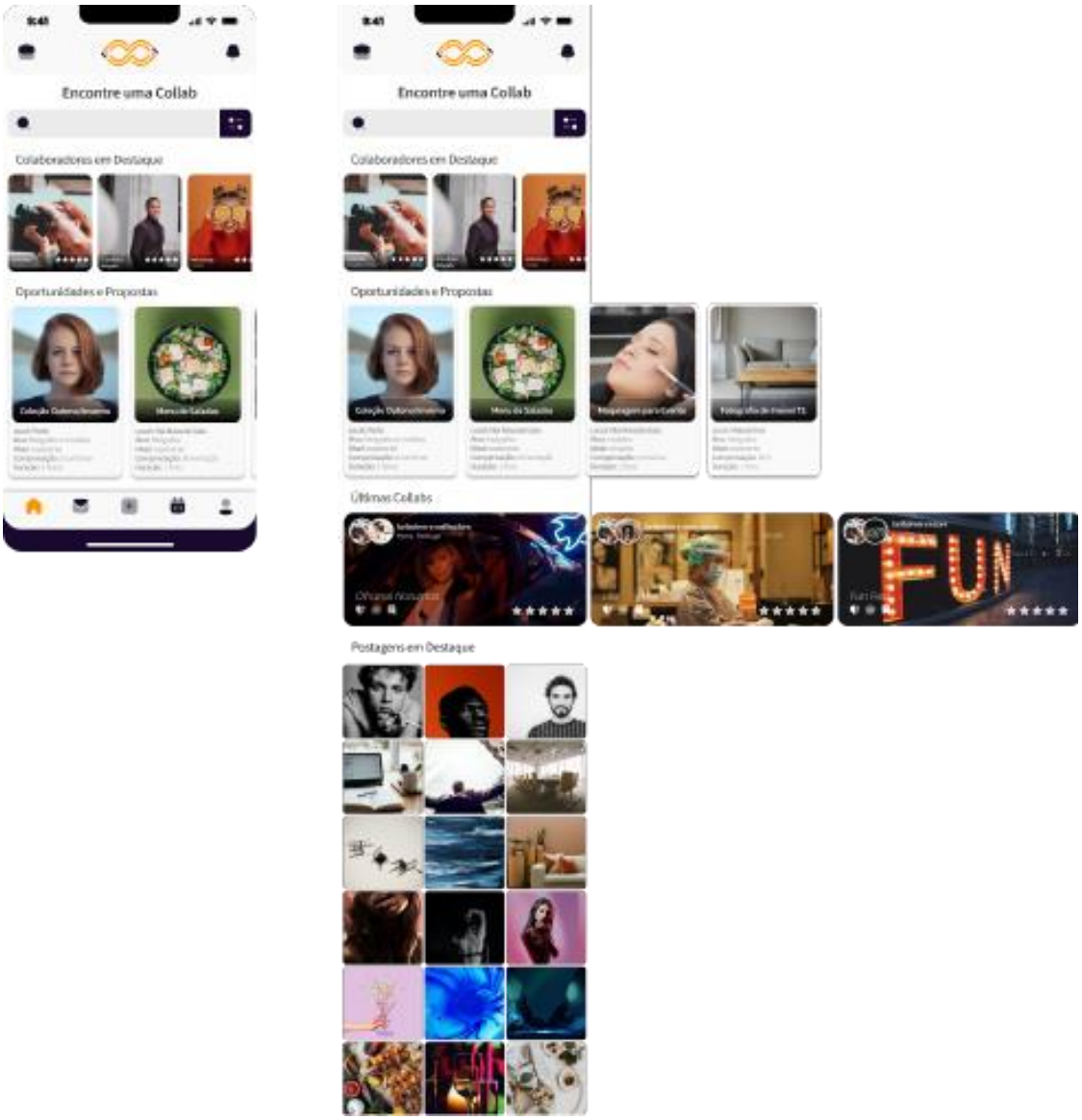

Na parte superior do Perfil, através do glifo da engrenagem, o utilizador tem acesso às configurações de conta. Assim, pode alterar as notificações que aparecem na página *Home*, bem como questões relacionadas à sua privacidade, especialmente no que toca às contas restritas, bloqueadas ou denunciadas (funcionalidade pedida por boa parte dos participantes do inquérito). Pode ainda alterar a sua senha, cadastrar uma forma de pagamento (o que permite pagar a compensação dentro da própria aplicação) e aceder aos *links*: Termo de Utilização, Política de Privacidade e Ajuda. Além disso, é neste espaço que o utilizador pode desconectar a sua conta ou deletá-la.

### 4.5.4 *Home*

Enquanto que no Perfil encontram-se as informações sobre o utilizador, na *Home* são apresentados os perfis dos colaboradores melhor avaliados (organizados em carrossel), as oportunidades e propostas (também organizadas em carrossel) e as postagens em destaque (no formato de galeria).

**Figura 62**

*Home*

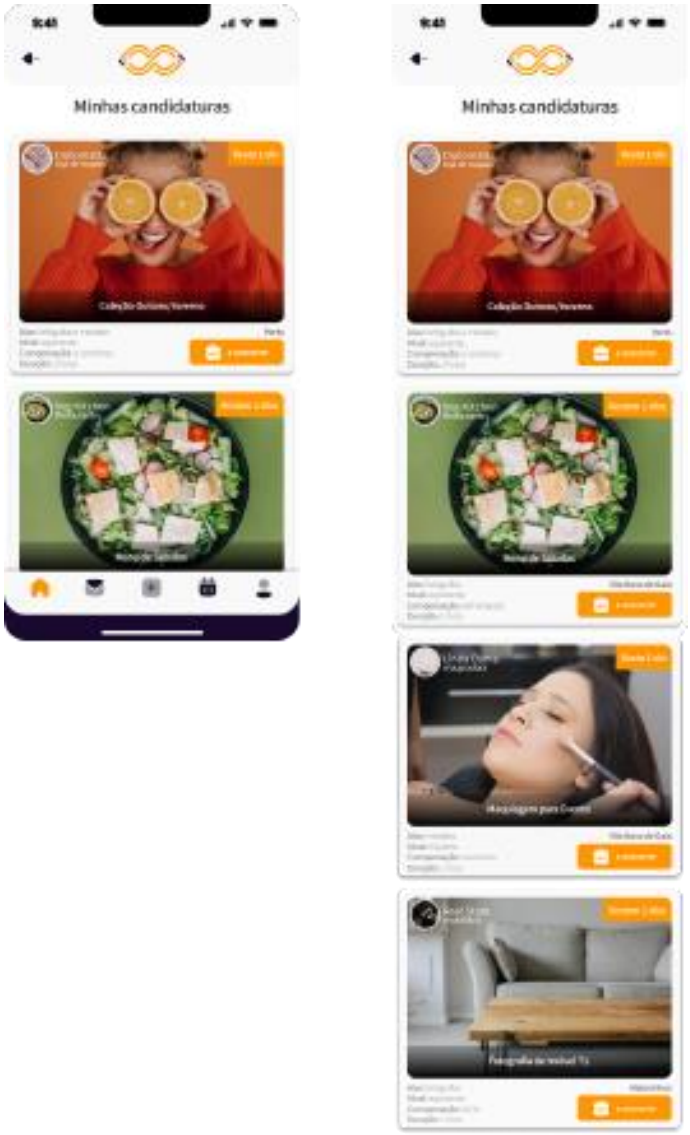



A *Home* pode ser rapidamente acessada através do primeiro glifo à esquerda presente na *tab bar* principal. No cabeçalho é possível aceder às Candidaturas submetidas pelo utilizador (glifo da maleta) e às notificações (glifo do sino). Logo abaixo desses elementos reside a barra de pesquisa e os filtros de busca.

As candidaturas representam uma oportunidade ao utilizador de participar de um projeto já elaborado, o que pode ser atraente para quem está começando sua carreira. Este espaço, portanto, apresenta as candidaturas submetidas pelo utilizador, bem como o prazo para que o processo seja finalizado e se revele o vencedor da proposta.

**Figura 63**

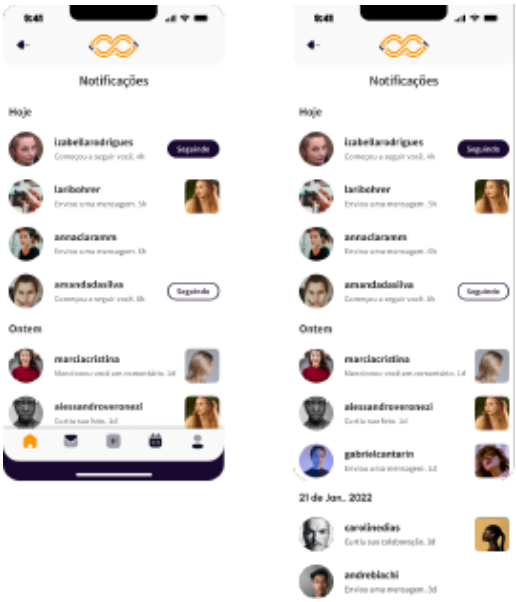
*Seção Minhas Candidaturas.*




As Notificações são os alertas sobre as interações que tenham acontecido no perfil do utilizador, tais como mensagens, curtidas, comentários e avaliações, bem como utilizadores que estejam a seguir o perfil, agendamento de colaboração, *status* de candidaturas e recebimento de compensação. As notificações poderão ser entregues também por e-mail e mensagens de texto para garantir que o utilizador esteja sempre atualizado, sendo-lhe permitido definir quais notificações receber. Esse recurso visa eliminar a problemática do Instagram que, segundo o apurado no inquérito, apresenta baixa taxa de resposta às mensagens, o que se configura sério entrave ao estabelecimento das parcerias. Podem ser definidas através das Configurações (Figura 61), funcionalidade acessada na página do Perfil.

**Figura 64**

*Notificações.*




Ao clicar na barra de pesquisar (Figura 62) o utilizador é direcionado para uma área chamada "Busca" em que são apresentados os colaboradores mais próximos de sua localização. Com a barra de pesquisa, pode inserir um nome ou *username* para que lhe apresente um resultado correspondente. Pode ainda segmentar sua pesquisa com a utilização de filtros e através do acesso ao mapa da região.

**Figura 65**

*Buscar - Pesquisa de Colaboradores.*

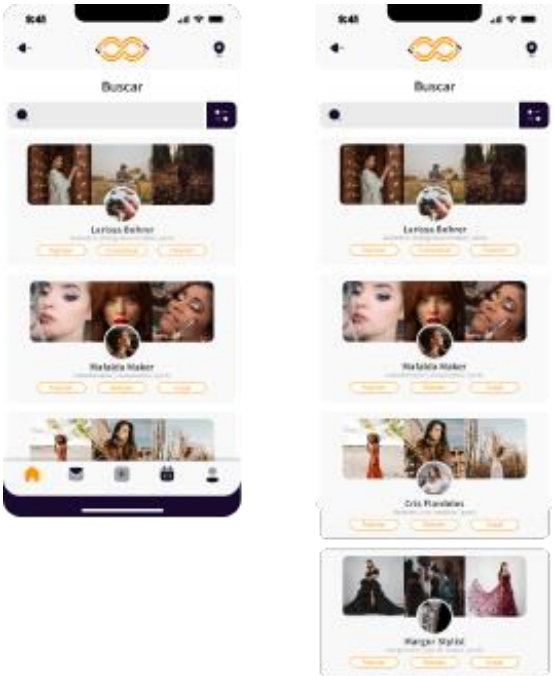
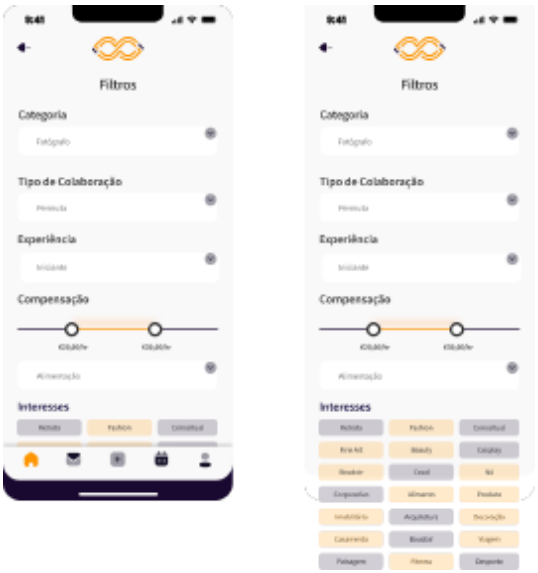


**Figura 66**

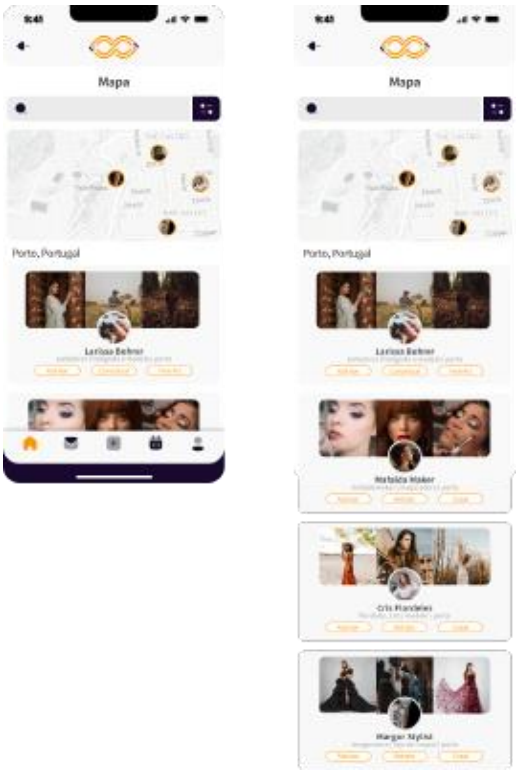
*Filtros de Busca.*




O utilizador pode segmentar a sua pesquisa filtrando a busca pela Categoria, ou ainda pelo Tipo de Colaboração, ou Nível de Experiência, ou pela Compensação e pelos Interesses, ou ainda por todos eles. Os filtros de busca são, sem dúvida, essenciais para a pesquisa, pois entregam uma maior precisão na hora de encontrar um colaborador.

**Figura 67**

*Mapa.*



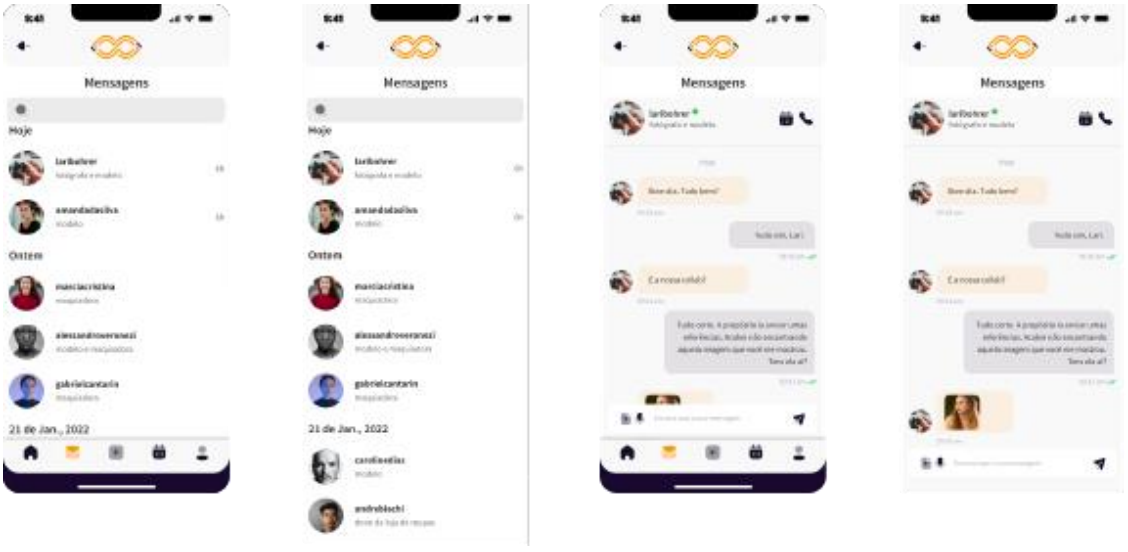
O Mapa da região pode ser acessado na Busca através do glifo da localização presente no lado direito superior. Com este recurso, o usuário pode observar a ocorrência de colaboradores em sua região e à medida que vai expandindo o mapa outros perfis vão sendo somados à busca. Isso permite evitar incompatibilidades geográficas, apontadas como problemas na hora de se estabelecer uma parceria pelos participantes do inquérito.

### 4.5.5 Mensagens

A lista de Mensagens pode ser acessada através de um clique no segundo glifo (mensagem) presente na *tab bar* principal. Nesta seção estão reunidas todas as conversas do utilizador, organizadas cronologicamente, podendo alguma mensagem específica ser encontrada através da barra de busca. Ao clicar em uma mensagem, o histórico da conversa será aberto, sendo possível continuar do ponto em que foi finalizada. É permitido enviar documentos, imagens, vídeos e áudios. Também é possível acessar a agenda do colaborador para verificar sua disponibilidade ou efetuar uma ligação telefônica. Para escrever uma nova mensagem é preciso ir ao botão “Adicionar” ou ir ao perfil do destinatário e clicar no botão “Mensagem”.

**Figura 68**

*Mensagens*




### 4.5.6 Adicionar

Como dito no item anterior, uma nova mensagem só pode ser escrita recorrendo ao perfil do destinatário e clicar no botão “Mensagem” ou através do botão “Adicionar" presente no centro da

*tab bar* principal. É possível criar uma conversa em simultâneo com mais de um colaborador, recurso valioso para colaborações multidisciplinares.

**Figura 69**

*Adicionar Mensagem*

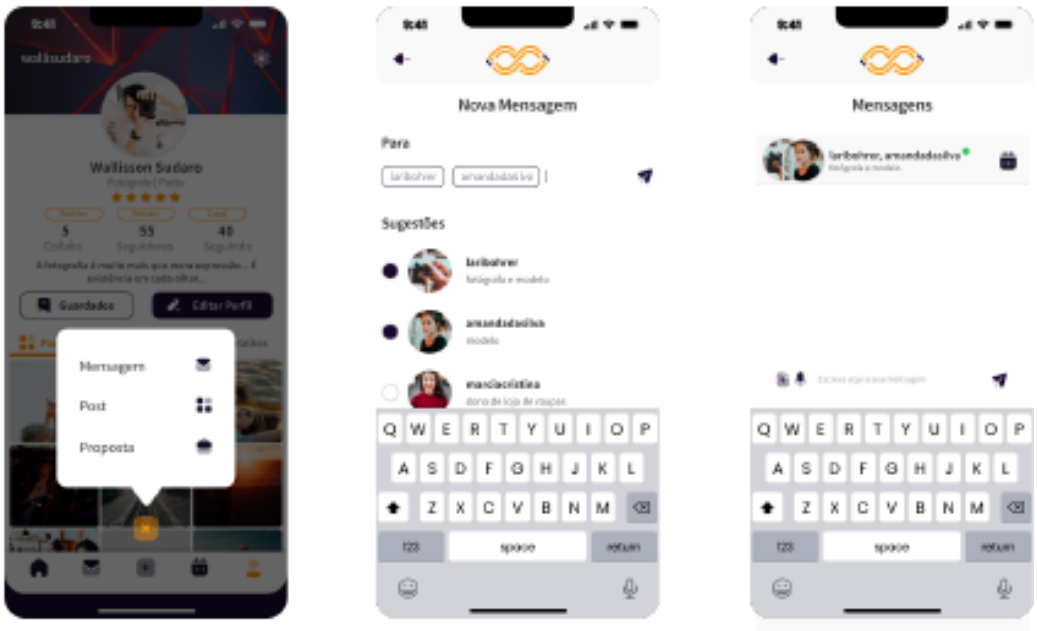
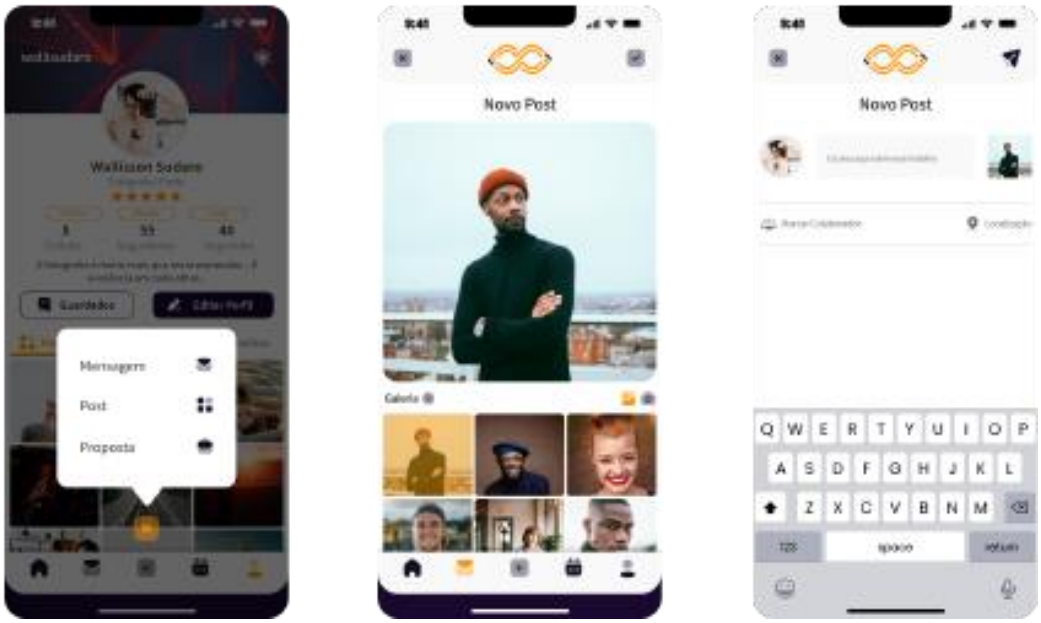



**Figura 70**

*Adicionar Post*



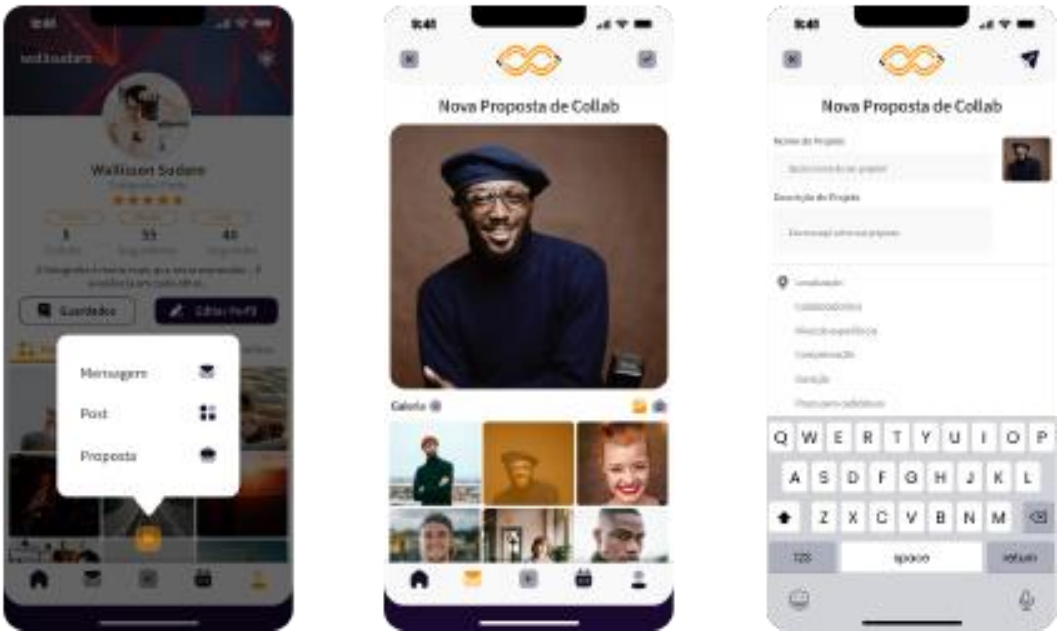

Além da mensagem, é possível criar uma postagem com o botão “Adicionar”. Selecionada esta opção, o utilizador poderá escolher uma imagem, criar uma descrição, apontar os colaboradores envolvidos e a localização onde foi realizado o trabalho. A postagem ficará

disponível no Portfólio de ambos os colaboradores envolvidos, desde que aceitam que isso aconteça. Na hipótese de os colaboradores não aprovarem a inserção da imagem em seus portfólios, a mesma ficará disponível apenas na galeria do utilizador que fez o *post,* mantendo ainda assim a marcação dos demais colaboradores. Essa publicação poderá receber curtidas, comentários de outros utilizadores, bem como ser guardada por eles.

O botão "Adicionar" permite também a criação de uma Proposta (ou Campanha) de Colaboração. Nela o utilizador deverá determinar um nome para o projeto, uma descrição apontando os objetivos do mesmo, bem como a localização, os colaboradores e nível de experiência almejados, a compensação se existir, a duração do trabalho e prazo para a submissão de candidaturas. Essa funcionalidade foi apontada por boa parcela dos participantes no inquérito.

**Figura 71**

*Adicionar Proposta.*

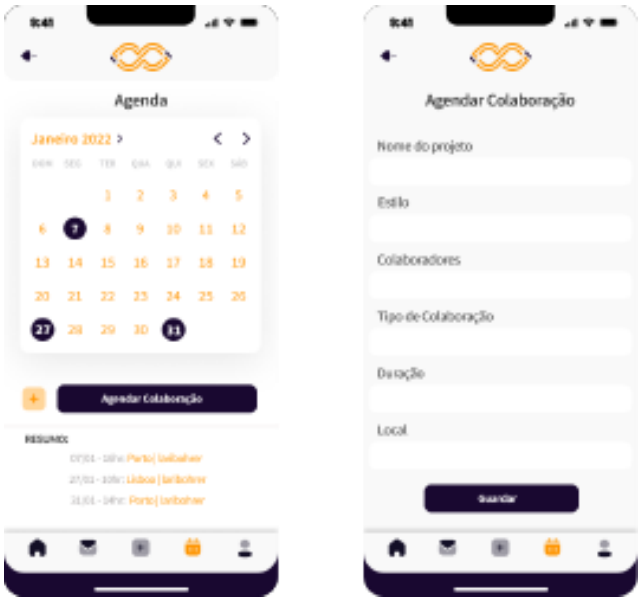



## 4.5.7 Agenda

A Agenda pode ser rapidamente ao clicar no quarto glifo (calendário) da *tab bar* principal. Com este recurso, o utilizador tem acesso às marcações de colaboração realizadas no mês, podendo vê-las apontados no calendário e no com mais detalhes no Resumo. Quando uma nova marcação é realizada através do botão Agendar Colaboração, o utilizador pode definir as seguintes especificidades: nome do projeto, estilo, colaboradores participantes, tipo de colaboração e duração do trabalho. Depois de confirmar a marcação, essas informações podem ser acessadas no Resumo.

**Figura 72**

*Agendar Colaboração.*




## 4.6 Protótipo

Depois de finalizados no editor gráfico Figma os ecrãs da *interface* (vistos na *Mockup*), o passo seguinte foi estabelecer, dentro do editor, a prototipagem, criando as ligações entre os ecrãs e seus elementos. Este programa possibilitou entregar ao utilizador uma experiência com o manuseio da *interface* mais realística possível.

Para testagem do protótipo, foi disponibilizado aos participantes da validação da *interface* o seguinte *link*: https://bityli.com/coollab-prototipo. Para uma melhor experiência do manuseio do protótipo, indica-se a testagem através de um smartphone, pelo que fica disponível abaixo o *QR Code* para um acesso mais facilitado.

**Figura 73**

*QR Code do protótipo da interface da aplicação Coollab.*

# 5. Validação da *Interface*

A avaliação da *interface* do aplicativo ocorreu entre os dias 02 e 09 de junho de 2022. Dividida em duas etapas, contou com a participação de representantes dos 4 grupos de atividades-alvo do projeto. A primeira etapa consistiu em testar a navegabilidade e a implementação das funcionalidades (ver a seção Funcionalidades) no protótipo da *interface*. A segunda etapa, por sua vez, consistiu na avaliação de satisfação dos usuários. Para tanto, foi aplicado o questionário *System Usability Scale* (SUS), considerado um dos mais fiáveis na hora de avaliar perceções subjetivas.

## 5.1 *System Usability Scale* (SUS)

O SUS é uma ferramenta de avaliação composta por 10 afirmações simples (5 delas positivas e outras 5 de caráter negativo) seguindo critérios de: efetividade, eficiência e satisfação. O sistema foi desenvolvido por John Brooke enquanto trabalhava na Digital Equipment Corporation, na década de 1980. As afirmações basilares do SUS podem ser adaptadas de acordo com o contexto do projeto. Listam-se, abaixo, as afirmativas:

1. Acho que gostaria de usar este sistema com frequência.
2. Achei o sistema desnecessariamente complexo.
3. Achei o sistema fácil de usar.
4. Acho que precisaria do apoio de um técnico para poder usar esse sistema.
5. Achei que as várias funções neste sistema estavam bem integradas.
6. Achei que havia muita inconsistência neste sistema.
7. Imagino que a maioria das pessoas aprenderia a usar este sistema muito rapidamente.
8. Achei o sistema muito complicado de usar

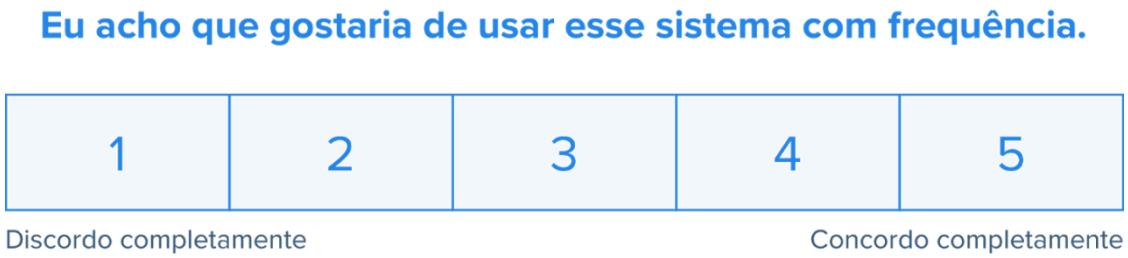
9. Eu me senti muito confiante usando o sistema.

10. Eu precisava de aprender muitas coisas antes de começar a usar este sistema.

Para participar da avaliação, o usuário é convidado a classificar o seu nível de concordância ou discordância com as 10 afirmações acerca do software ou, no nosso caso, da *interface* que está a ser testada.

**Figura 74**

*Aplicação de uma afirmação no System Usability Scale (SUS).*




*Nota*: De Medium (2019).

O SUS utiliza como padrão de resposta a Escala de Likert, isto é, as opções estão escalonadas no intervalo de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a "Discordo totalmente", 2 a "Discordo", 3 a "Indiferente", 4 a "Concordo" e 5 a "Concordo totalmente". Os resultados são auferidos depois de realizado um cálculo específico.

Para processar os resultados, é utilizado um modelo de pontuação que transforma a classificação bruta atribuída pelos usuários em cada uma das afirmações em uma pontuação refinada que é utilizada na fórmula do cálculo que entrega um valor entre 0 a 100. Depois é tirada a média para que se alcance a pontuação final.

A fórmula do cálculo da pontuação SUS passa pelos seguintes parâmetros: para as afirmações em posições ímpares (1; 3; 5; 7 e 9), a pontuação é calculada pelo valor correspondente à posição na Escala de Likert (entre 1 e 5) subtraído pelo numeral 1. Para as afirmações em posições pares (2; 4; 6; 8 e 10), o cálculo é feito subtraindo do numeral 5 o valor correspondente à posição na Escala de Likert (entre 1 e 5). Depois de somada a pontuação obtida nas 10 afirmações, o total é multiplicado pelo numeral 2.5 para que se obtenha o valor global segundo cada participante (Brooke, 1996).

Uma vez tirada a média da pontuação, o passo seguinte é comparar o resultado com o seguinte determinante: uma pontuação menor que 51 indica que o sistema está abaixo do aceitável; mas se a média da pontuação for maior que 71, o sistema é considerado adequado; maior que 86 passa a ser tido como excelente e maior que 91 é o nível de melhor qualificação que o sistema pode alcançar.

## Validação da *Interface*

**Tabela 4**

*Aplicação do SUS.*

| | Discordo totalmente | Discordo | Indiferente | Concordo | Concordo totalmente |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Acho que gostaria de usar este sistema com frequência | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Achei o sistema desnecessariamente complexo | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Achei o sistema fácil de usar | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Acho que precisaria do apoio de um técnico para poder usar esse sistema | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Achei que as várias funções neste sistema estavam bem integradas | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Achei que havia muita inconsistência neste sistema | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Imagino que a maioria das pessoas aprenderia a usar este sistema muito rapidamente | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Achei o sistema muito complicado de usar | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Eu me senti muito confiante usando o sistema | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Eu precisava de aprender muitas coisas antes de começar a usar este sistema | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

De acordo com Tullis e Stetson (2004), o SUS apresenta resultados consistentes para testes com amostras relativamente pequenas, que é o caso do presente projeto. Com um número de 8 participantes, já se torna possível identificar preferências e problemas através desse sistema com uma precisão de 80%. A amostra da presente avaliação foi retirada do público participante do primeiro inquérito, sendo, portanto, enviados convites de participação para fotógrafos, modelos, maquiadores e donos de lojas. Participaram do formulário: 3 fotógrafos, 4 modelos, 1 maquiadora e 2 donas de lojas.

## 5.2 Resultados e Discussão

Inicialmente, os participantes receberam um *link* para aceder ao protótipo com a finalidade de testar a navegabilidade e a implementação das funções da aplicação, sendo previamente orientados em como executar o procedimento. Cumprida essa etapa, foi partilhado um *link* para o questionário SUS, que foi aplicado na plataforma de inquéritos Survey Monkeys.

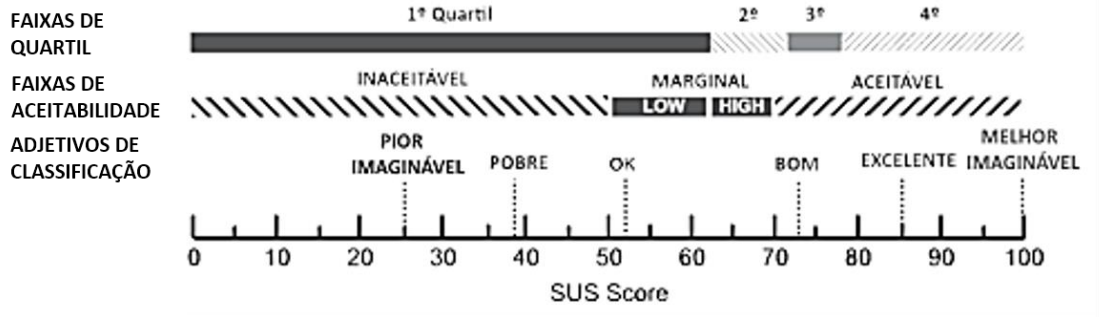
Originalmente, o SUS foi projetado para medir apenas a facilidade de uso percebida, pesquisas recentes mostram que ele pode fornecer tanto uma medida global de satisfação do sistema quanto subescalas de usabilidade e aprendizado. Como apontam Lewis & Sauro (2009), os itens 4 e 10 das afirmativas são responsáveis por apontar a dimensão de aprendizagem, enquanto que os outros 8 itens fornecem a dimensão de usabilidade. Isso significa que é possível acompanhar e relatar as duas subescalas e a pontuação global do SUS.

De acordo com Sauro & Lewis (2009), a pontuação média global de usabilidade aceitável do SUS é de 68 pontos. Esse número é resultado da aplicação do teste em cerca de 500 estudos. Com essa pesquisa, constataram consequentemente que valores abaixo de 68 podem indicar problemas de usabilidade. Bangor et al. (2008) foram além e ampliaram o modo como os resultados podem ser percebidos ao estabelecerem um modelo com escalas comparadas. Como resultado dessa abordagem, apontaram que as pontuações SUS que identificam sistemas com boa usabilidade têm pontuação que parte de 70 até 85, enquanto que para uma usabilidade de nível excelente, a pontuação deve partir de 85 até o limite dos 100 pontos.

A figura abaixo mostra a classificação comparativa da usabilidade de sistemas com base nas pontuações do SUS.

**Figura 75**

*Classificação comparativa da usabilidade medida no SUS.*




*Nota*: Adaptado de Bangor et al. (2008).

Relacionando as classificações, percebe-se que o primeiro quartil, que vai de uma pontuação 0 até um pouco acima dos 60, engloba a aceitabilidade do sistema definida tanto como inaceitável

quanto marginal (*low*), em que o termo marginal refere-se a uma usabilidade neutra ou intermediária. Quanto à adjetivação, o primeiro quartil englobaria sistemas de qualidade "pior imaginável", para pontuação até 25; "pobre", até perto de 40 e "*ok*", para pontuação levemente superior a 50.

Para uma pontuação entre 40 e 52, é possível constatar o indício de potenciais problemas de usabilidade. Para o intervalo entre 53 e 73 pontos, a classificação é considerada boa. De 74 a 85 pontos, a classificação é considerada excelente, sendo que a partir dos 85 pontos, passa a ser tida como a melhor possível (Majer & Duduchi, 2019).

**Tabela 5**

*Tabulação dos resultados obtidos pela aplicação do SUS.*

| **MODELO DE PONTUAÇÃO DO SUS** | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Classificação por pergunta para cada avaliador** | | | **Resposta Positiva:** Concordo Totalmente e Concordo para afirmações positivas; Discordo Totalmente e Discordo para afirmações negativas. | | | | | | | | |
| | | | **Resposta Neutra**: Indiferente para os dois tipos de afirmações. | | | | | | | | |
| | | | **Resposta Negativa:** Concordo Totalmente e Concordo para afirmações negativas; Discordo Totalmente e Discordo para afirmações positivas. | | | | | | | | |
| | **U1** | **U2** | **U3** | **U4** | **U5** | **U6** | **U7** | **U8** | **U9** | **U10** | **Pontuação por afirm.** |
| **A1** | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 85 |
| **A2** | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 82.5 |
| **A3** | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 82.5 |
| **A4** | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 92.5 |
| **A5** | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 82.5 |
| **A6** | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 87.5 |
| **A7** | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 87.5 |
| **A8** | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 92.5 |
| **A9** | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 85 |
| **A10** | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 85 |
| **Pontuação por utiliz.** | 100 | 97.5 | 70 | 52.5 | 100 | 97.5 | 100 | 70 | 90 | 70 | |
| **Média** | **84,75** | | | | | | | | | | |

*Nota*: Tabela adaptada do modelo de McLellan et al. (2012).

Para melhor perceção dos resultados, especialmente quando comparados os respondentes, os valores foram esquematizados na tabela acima com a codificação de cores utilizada por McLellan et al. (2012). Assim, para as declarações de caráter positivo (1; 3; 5; 7 e 9), em que um número alto significa uma classificação alta, atribuiu-se a cor verde para as classificações 5 e 4, amarelo para 3 e laranja para 2 e 1. Para as declarações de caráter negativo, os códigos de cores foram invertidas, ou seja: laranja para 5 e 4, amarelo para 3 e verde para 2 e 1.

Segundo Sauro & Lewis (2009), 11% dos questionários do SUS podem apresentar algum erro de resposta, para o qual atribuem os autores uma certa desatenção dos respondentes. Talvez seja esse o caso do respondente U4, não porque tenha atribuído uma pontuação global baixa (52.5), mas porque comparando as respostas de duas afirmações opostas, que é o caso da A3 ("Achei o sistema fácil de usar") e A8 ("Achei o sistema muito complicado de usar"), fica evidente certa contradição.

Uma vez que a afirmativa A3 é de caráter positivo, uma atribuição de ordem 2 (equivalente a "discordo" na Escala de Likert) indica que o respondente discorda do que ali está a ser dito, ou seja, acredita que o sistema NÃO é fácil de usar. Quando atribui um valor 2 para uma afirmativa de caráter negativo também está a discordar do que ali é apresentado, ou seja, para o respondente U4 o sistema NÃO é complicado de usar, o que contradiz a declaração feita na A3. Talvez, o respondente quisesse se colocar em neutralidade quanto ao assunto, mas deveria atribuir o valor 3 para ambas as afirmações. Infelizmente, não houve possibilidade de contactar o respondente para uma elucidação de sua perceção, uma vez que o SUS foi aplicado de maneira a resguardar o anonimato com a intenção de dar maior liberdade de resposta.

Os dados obtidos da avaliação dos participantes no instrumento SUS, como podem ser constatados na Tabela 5, demonstram que a *interface* da aplicação móvel Coollab está em conformidade com os princípios de usabilidade nos critérios de efetividade, eficiência e satisfação do usuário, uma vez que obteve a média global de 84.75 pontos. Esse índice a insere na escala de adjetivação de excelente, quase alcançando o maior nível de classificação que começa em 85 pontos (ver Figura 75).

Observando as subescalas apontadas por Lewis & Sauro (2009), obtém-se a média de 88.75 para a dimensão de aprendizagem, fornecida pelas afirmações 4 e 10, a saber: "Eu acho que precisaria de ajuda de uma pessoa com conhecimentos técnicos para usar o sistema" e "Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o sistema". Corrobora ainda para esse entendimento o seguinte comentário:

*"Super fácil de compreender e de navegar na aplicação"*.

Respondente U2

Quanto à subescala de usabilidade, obtém-se a média de 85.625 para as demais afirmações. Fortalecem essa perceção os seguintes comentários:

*"Uma aplicação muito bem concebida e bastante prática que sem dúvida irá corresponder às necessidades de muitos profissionais no sector para o qual foi desenvolvido."*.
Respondente U5

*"Aplicativo supercompleto e muito bem organizado!"*.
Respondente U2

*"Seria muito útil e prática para fazer parcerias."*.
Respondente U1

# 6. Considerações Finais

O interesse pela fotografia e por perceber como os fotógrafos podem tirar proveito da tecnologia para vencer os entraves de construir um sólido portfólio de trabalho, foi o ponto inicial para a realização desta Dissertação de Mestrado em Multimédia. Entretanto, as perspetivas foram ampliadas à medida que a pesquisa se desenvolvia. E não foram uma ou duas vezes que o trabalho teve de tomar novo rumo. Embora parecessem momentos de crise, na verdade tornaram-se oportunidades de maturação daquele objetivo inicial. Por que reduzir este trabalho a apenas analisar as práticas dos fotógrafos quanto à utilização da *internet* no estabelecimento de sua carreira profissional? Por que não propor uma direção que responda melhor aos anseios e objetivos comuns a esses e outros profissionais que se relacionem com o trabalho fotográfico? Tais questionamentos foram a chave para o que veio a ser esta pesquisa.

## 6.1 Desafios

Inicialmente, esta Dissertação foi pensada para refletir sobre como os fotógrafos em início de carreira poderiam construir bons portfólios de trabalho no Instagram através da colaboração com modelos. Entretanto, a investigação não estava adequada à especialização na qual fora inserida, a saber: Tecnologias Interativas e Jogos Digitais. Foi necessário, a meio do caminho, mudar o direcionamento da pesquisa, o que significava descartar grande parte da produção realizada. Entretanto, não foi este o maior dos desafios.

Como toda pesquisa propositiva, o trabalho começa muito antes de se ir propriamente ao campo. É preciso conhecer o Estado da Arte, os trabalhos relacionados, de forma a perceber o que existe no mesmo domínio de estudo e quais os problemas encontrados. Entretanto, quando o material é escasso, no caso de ser uma área não muito explorada, essa etapa constitui-se num grande desafio para o pesquisador. Ademais, as próprias limitações de *skills* do pesquisador são

um agravante. Foi este o caso da presente pesquisa, que constatou haver uma quantidade muito pequena de estudos em língua portuguesa relacionando o desenvolvimento de ferramentas digitais ao objeto de estudo escolhido, bem como o *background* do próprio investigador, no que toca à programação *mobile*, ser deficitário. Tal problemática arrebatou noites de sono e mais de 1 mês do cronograma de trabalho.

Vencida a etapa de solidificação teórica da pesquisa e assentado um caminho a seguir, o próximo passo foi coletar dados. Para tanto, foi elaborado um inquérito na plataforma Google Forms e partilhado no Instagram, por ser a rede social mais utilizada por fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas na divulgação de seu trabalho. Foram abordados mais de 150 profissionais através do Direct Messenger, dos quais 109 participaram. No entanto, essa fase foi por demais desgastante, uma vez que foi necessário contactá-los individualmente, elaborar uma apresentação para cada nicho, sanar dúvidas sobre o questionário e a mais sofrível: insistir e persistir para que participassem. Não foram poucas as vezes que as tentativas de contato foram simplesmente ignoradas e o inquérito que fora pensado para ser aplicado em duas semanas, levou 1 mês.

Outro desafio que surgiu foi de ordem médica. O pesquisador conviveu durante todo o desenvolvimento deste trabalho com uma neuropatia que lhe acometeu de intensas dores nos nervos dos braços e mãos, pernas e pés, que lhe impediam de dormir 2 horas seguidas, mesmo medicado com corticoides e anticonvulsivantes. A enfermidade evoluiu para a ausência de sensibilidade para o tato (mantendo-se ainda a sensação de dor) nos pés e mãos, sendo que foi perdida a funcionalidade dos dedos dos pés e da mão esquerda, que por sua vez sofreu atrofiamento no dedo polegar e no indicador com perda de massa muscular, o que dificultou a digitação de qualquer texto. Isso tudo coincidiu com a fase mais crítica do projeto.

## 6.2 Satisfação dos Objetivos

O problema que direcionou o desenvolvimento deste trabalho foi: como criar uma ponte que una fotógrafos que estejam, especialmente, a construir ou a atualizar seu portfólio de trabalho a modelos, profissionais liberais e empresas que busquem serviços fotográficos. A problemática foi segmentada a questionamentos que passaram a ser respondidos com a aplicação do inquérito, o desenvolvimento da *interface* e a sua validação.

Com a análise dos dados coletados pelo inquérito, ficou constatado que fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas procuram na colaboração mútua construir seu portfólio e reduzir custos na hora de se posicionar no mercado. Tais parcerias podem exigir um pagamento ou não (como no caso do TFP) e em sua maioria são estabelecidas pelo Instagram. Entretanto, os participantes

evidenciaram um problema na utilização dessa rede social para este fim: a taxa de resposta é muito baixa. Nesse contexto, a aplicação Coollab se coloca como uma alternativa viável porque se propõe a ser em exclusivo um espaço promovedor da colaboração, livre das distrações das redes sociais.

Na Coollab, fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas podem segmentar sua busca, valendo-se de filtros que vão desde os interesses em comum, passando pelo tipo de colaboração elegível e indo até o tamanho de manequim, isso permite encontrar o colaborador que melhor se adeque às suas pretensões, o que é muito mais complicado de ser feito em uma rede social tão difusa como o Instagram.

Os participantes elencaram alguns requisitos essenciais que uma aplicação móvel precisa ter para criar oportunidades de colaboração entre fotógrafos, profissionais liberais e empresas, das quais podem ser encontradas na *interface* da Coollab: perfil, portfólio, interesses, biografia, avaliação, diretório de mensagens, agenda, filtros de busca, mapa, oportunidades e propostas.

Infelizmente, Portugal não possui nenhum serviço que entregue algo tão direcionado ao público-alvo desta pesquisa. Quando encontrados os possíveis concorrentes, estes por serem do estrangeiro quase sempre não possuem versão em língua portuguesa e seu número de utilizadores em terras lusitanas é muito reduzido, bem como as oportunidades de colaboração ou chamadas de elenco. A Coollab, portanto, se propõe a preencher essa lacuna.

Finalmente, com a testagem do protótipo, os participantes atestaram com o índice de 84.75 no *System Usability Scale* (SUS), no horizonte da melhor classificação, que a *interface* da aplicação desenvolvida neste projeto tem condições de despontar no mercado como uma solução viável e consistente.

## 6.3 Trabalho Futuro

O desenvolvimento da *interface* da aplicação Coollab visou responder a problemática original deste trabalho implementando as funcionalidades julgadas essenciais e possíveis dentro do cronograma de execução. É fato notório que o projeto cumpriu seu objetivo, mas isso não o isenta de aprimoramentos e expansão.

Uma funcionalidade interessante apontada pelos pesquisados é a possibilidade de pagamento dentro da própria aplicação. Os utilizadores poderiam adquirir créditos para utilizar em colaborações que exigissem uma compensação financeira para cachê (podendo ser liberada depois de executado o trabalho), para transporte ou para alimentação. Outra possibilidade de utilização é a aquisição de fotografias avulsas ou até mesmo de projetos inteiros.

Em decorrência deste último ponto, outra função interessante é a apresentação de um contrato de colaboração em que estejam listados os deveres e resguardados os direitos de ambos os participantes, especialmente, o direito à imagem, que incidirá em ganhos por fotografias adquiridas por outras partes.

O projeto atual apontou os fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas como sendo o seu público-alvo, mas deixou em aberto a possibilidade de trazer mais profissionais para a rede colaborativa com a premissa de partilharem da necessidade por trabalhos relacionados à fotografia. Nesse sentido, poderiam fazer parte da Coollab: decoradores, restaurantes, agências de *marketing*, imobiliárias, espaços para a realização de sessões fotográficas (estúdios, hotéis e quintas), entre outros.

E para fomentar a participação dos utilizadores e desenvolver competências, bem como revelar talentos, uma função que se pode implementar é a de Concurso Temático e a de Curso de Capacitação. Tais oportunidades podem ser apresentadas a empresas relacionadas que podem patrocinar estes eventos (os concursos com a premiação e os cursos com o material ou mensalidade) em troca de publicidade.

Finalmente, a maior de todas as perspetivas futuras é adquirir as competências necessárias para desenvolver a aplicação de fato, bem como estabelecer um plano de negócios que viabilize a Coollab como um serviço autossustentável. Além disso, cogita-se a apresentação do projeto em feiras de empreendedorismo e inovação, bem como nas do setor de tecnologia, com o objetivo de acrescentar capital intelectual a este projeto, bem como estabelecer contatos com possíveis parceiros ou investidores.

## 6.4 Conclusão

Ao longo do projeto, no qual foi desenvolvido um protótipo de *interface* para uma aplicação móvel que promovesse a colaboração entre fotógrafos, modelos, maquiadores e lojas, ficou constatado como o *design* de *interfaces*, fundamentado em uma metodologia, consistente pode entregar resultados singulares. Isso se torna evidente quando se observa que a escolha do caminho metodológico para a solução do problema central se justifica desde sua fase inicial com a aplicação do inquérito, que fez conhecer as inquietações da população-alvo, até a última etapa com validação do protótipo através da testagem e aplicação do SUS.

O produto desta pesquisa, a *interface* da aplicação Coollab, é uma proposta para preencher a lacuna do mercado português no que tange aos trabalhos relacionados à fotografia. Seja um profissional em início de carreira à procura de uma oportunidade de construir seu portfólio de

trabalho ou um profissional já estabelecido que procure novas experiências, este projeto se apresenta como uma solução viável e consistente, veja-se o *feedback*[25] muito positivo recebido no contacto com a população-alvo.

Conclui-se, portanto, que o presente trabalho se constitui numa mais-valia para a economia, o empreendedorismo e a inovação no cenário português, beneficiando tanto profissionais liberais quanto pequenas empresas, havendo justificativa suficiente para sua implementação num futuro próximo.

[25] Consultar nos Anexos os *prints* das mensagens dos participantes do inquérito.

# 7. Referências

Apple (s.d.). *Human Interface Guidelines — Color*. https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/visual-design/color/

Apple (s.d.). *Human Interface Guidelines — Glyphs*. https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/glyphs/overview/

Apple (s.d.). *Human Interface Guidelines — Tab Bars*. https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/bars/tab-bars/

Bangor, A.; Kortum, P. & Miller, J. (2009). Determining what individual SUS scores mean: Adding an adjective rating scale. *Journal of usability studies*. *4*(3):114-123.

Brooke, J. (1996). SUS: a 'quick and dirty' usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & I. L. McClelland (Eds.) *Usability Evaluation in Industry*. p.p. 189-194. Taylor and Francis.

Cardoso, G., Costa, A. F., Conceição, C. P. & Gomes, M. C. (2005). *A Sociedade em rede em portugal.* Campo das Letras.

Castells, M. (2001). *O poder da identidade*. (Vol. II) (3 ed.). Paz e Terra.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. (Vol. I) (6 ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* Zahar.

Font Squirrel (s.d.). *Source Sans Pro*. https://www.fontsquirrel.com/fonts/source-sans-pro

Instituto Nacional de Estatística. (2019*). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias – 2019*. https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=405769656&att_display=n&att_download=y (acesso em 05/06/22)

Instagram. [@Instagram]. (19 de outubro de 2021). *You 🧡 me. We're launching collabs, a new way to co-author feed posts and reels. Invite an account to be a collaborator.* [Tweet] [Imagem em anexo]. Twitter. https://twitter.com/instagram/status/1450573924530483202 (acesso em 30/03/22)

Instagram Bussiness. (2022). *Getting start. Instagram business*. https://business.instagram.com/getting-started/ (acesso em 09/03/22)

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. (2. ed.). Aleph.

Lemos, A. (2002). *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. (5 ed.). Sulina.

Lemos, A. (2005a, setembro). *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. Apresentado em XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf

Lemos, A. (org.) (2005b). *Cibercidades II: Ciberurbe - A cidade na sociedade da informação*. (1 ed.). E-papers.

Lemos, A. (2009). Arte e mídia locativa no brasil. *Comunicação e Mobilidade: Aspectos Socioculturais das Tecnologias Móveis de Comunicação no Brasil*. Lemos, A., Josgrilberg, F. (orgs). EDUFBA.

Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária.* (2 ed.). Paulus.

Lévy, P. (1999). Cibercultura. Editora 34.

Levy, P. (2007). *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. (5ª ed.). Edições Loyola.

Lewis, J. R., Sauro, J. (2009). The Factor Structure of the System Usability Scale. In: Kurosu, M. (eds) Human Centered Design. HCD 2009. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 5619. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02806-9_12

Medium. (2019). *Medindo a usabilidade do seu produto com system usability scale (SUS).* https://medium.com/design-contaazul/medindo-a-usabilidade-do-seu-produto-com-system-usability-scale-sus-3956612d9229 (acesso em 22/05/22)

Majer, C. A. & Duduchi, M. (2019). Avaliação de usabilidade de simulador brasileiro de jogo de empresas. *Brazilian Journal of Development*, *5*(11), 23768-23777. https://doi.org/10.34117/bjdv5n11-078

McLellan, S., Muddimer, A. & Peres, S. C. (2012). The effect of experience on system usability scale ratings. *Journal of Usability Studies, 7*(2), 56–67. https://uxpajournal.org/the-effect-of-experience-on-system-usability-scale-ratings/

**Referências**


Miles, J. G. (2014). *Instagram Power*. McGraw Hill Education.

Mosseri, A. (2021, junho 8). *Explicando melhor o funcionamento do Instagram*. Instagram. https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works (acesso em 04/04/22)

O'Reilly, T. (2005). *O que é web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. https://sites.google.com/site/webquestweb2/Web2-OReilly.pdf

Postgrain. (2021). *7 métricas do instagram pra ficar de olho em 2022*. https://postgrain.com/blog/metricas-do-instagram-2021/ (acesso em 04/03/22)

Pellanda, E. C. (2017). Instagram Como Interface Da Comunicação Móvel E Ubíqua. *Sessões do Imaginário*, *22*(37). https://doi.org/10.15448/1980-3710.2017.1.28017

Pires, G. T. (2012). Fotografia através de dispositivos móveis: Estudo de caso sobre o instagram. *Revista da Graduação.* ISSN 1983-1374. https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós, 9*. https://doi.org/10.30962/ec.153

Ramalho, J. A. (2010). *Mídias sociais na prática*. Elsevier.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Meridional.

Rheingold, H. (1996). *A comunidade virtual*. Gradiva.

Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive in an online world*. MIT Press.

Salvador. [@s.salvador]. (s.d.). *Modelo de post do instagram psd grátis*. [Imagem]. Freepik https://br.freepik.com/psd-gratuitas/modelo-de-post-do-instagram_5263426.htm (acesso em 11/05/22)

Sauro, J. & Lewis, J. R. (2009). Fisheyes in the field: using method triangulation to study the adoption and use of a sourc. *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems*. April 4-9, 2009, Boston, MA, USA. pp. 1579-1588. https://doi.acm.org/10.1145/1518701.1518943

Statista Research Department. (2022). *Most popular social networks worldwide as of january 2022, ranked by number of monthly active users*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (acesso em 05/06/22)

Taylor, F. (2013). *How to create a portfolio and get hired.* (2a ed.) Laurence King.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. M. Books.

The Logo Company (s.d.). *Psychology of Color in Logo Design*. https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/

The Color (s.d.). *Psychology of the colour orange*. *Guide 2021*. https://thecolor.blog/psychology-of-the-colour-orange/

The Guide to Wireframing (s.d.). UXPin Inc.

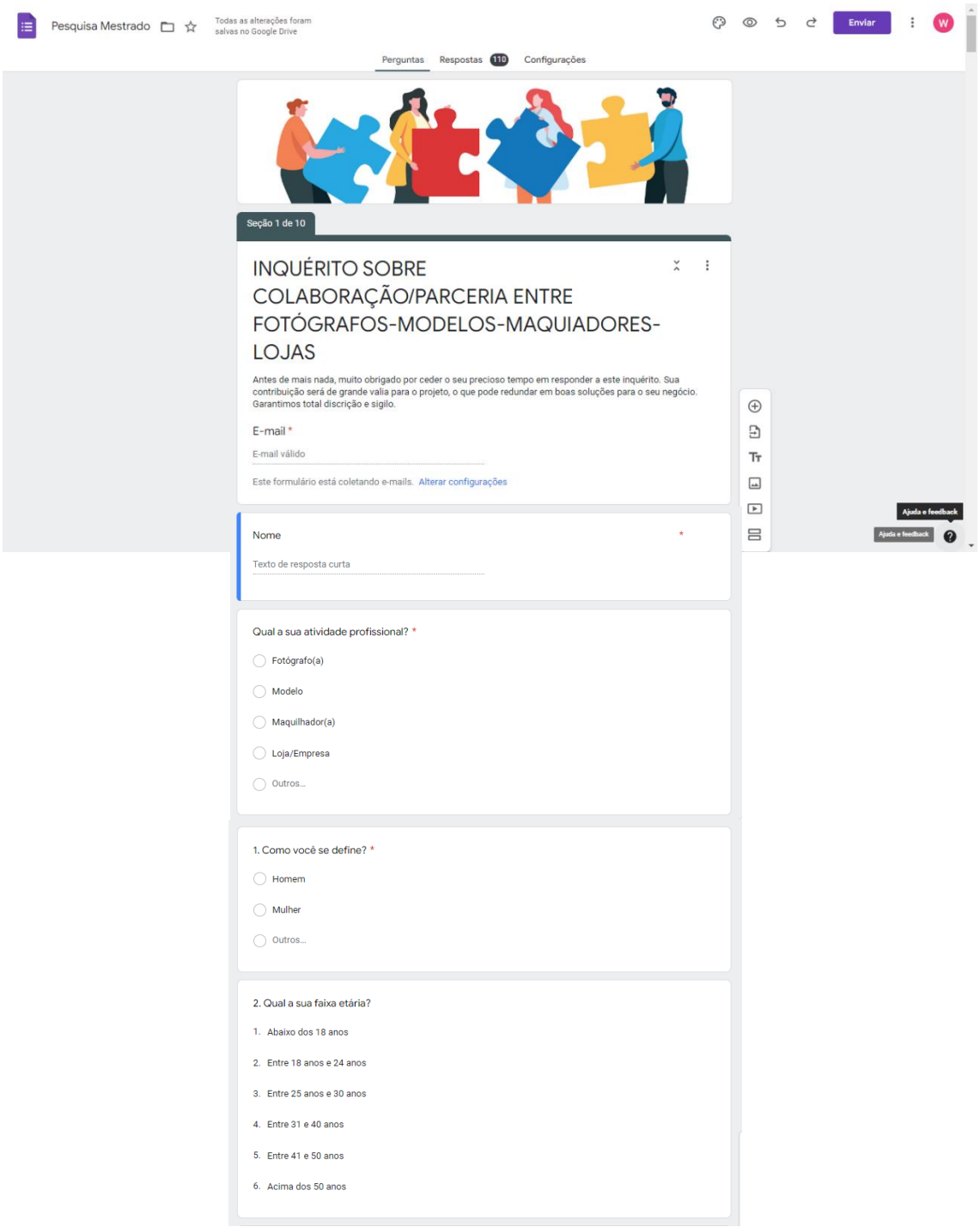
The Verge. (2021). *Instagram tests letting anyone share a link in stories.* https://www.theverge.com/2021/6/29/22555434/instagram-link-sticker-post-test-swipe-up (acesso em 04/02/22)

Tullis, T. S. & Stetson, J. N. (2004). A comparison of questionnaires for assessing website usability. *Proceedings of the Usability Professionals Association (UPA) Conference*. June 7-11, 2004, Minneapolis, MN, Estados Unidos.

Zago, G. & Rebs, R. (2011). Usos e apropriações do foursquare no brasil: Apontamentos para discussão. *Revista Nexi*. PUCSP. http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3312/4564

# Anexos

## A - Inquérito



3. Quantos anos de profissão? *

1. Menos de 1 ano
2. Entre 1 e 2 anos
3. Entre 2 e 3 anos
4. Entre 3 e 4 anos
5. Entre 4 e 5 anos
6. Mais de 5 anos

4. Você trabalha com colaboração/parceria? *

- ( ) sim
- ( ) não

5. Com quem você estabelece colaboração/parceria? *

- [ ] Fotógrafos
- [ ] Modelos
- [ ] Maquilhadores
- [ ] Lojas/Empresas
- [ ] Outros...

6. Com que tipo de colaboração/parceria você trabalha? *

- [ ] Permuta (troca de serviços)
- [ ] Paga (pagamento a uma das partes)
- [ ] Outros...

7. Como é estabelecido o contato para a colaboração/parceria? *

- [ ] Pessoalmente
- [ ] Ligação telefônica
- [ ] SMS
- [ ] Whatsapp/Telegram
- [ ] E-mail
- [ ] Instagram
- [ ] Outros...

8. Quais as dificuldades em estabelecer uma colaboração/parceria?

Texto de resposta longa

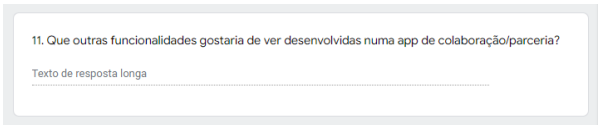
9. Se existisse uma aplicação web dedicada em exclusivo à colaboração/parceria qual a hipótese de utilizá-la? *

- ( ) pequena chance de utilizar
- ( ) boa chance de utilizar
- ( ) com certeza utilizava

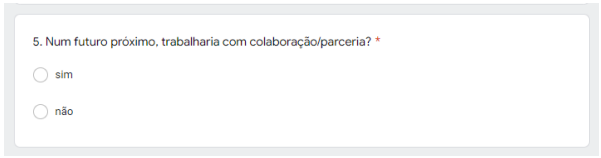
10. Das funcionalidades abaixo, quais você considera indispensáveis? *

- [ ] Perfil (bio)
- [ ] Portfólio (galeria)
- [ ] Avaliação (review)
- [ ] Tipo de colaboração/parceria elegível
- [ ] Contato (diretório de mensagens)
- [ ] Geolocalização
- [ ] Filtros de busca

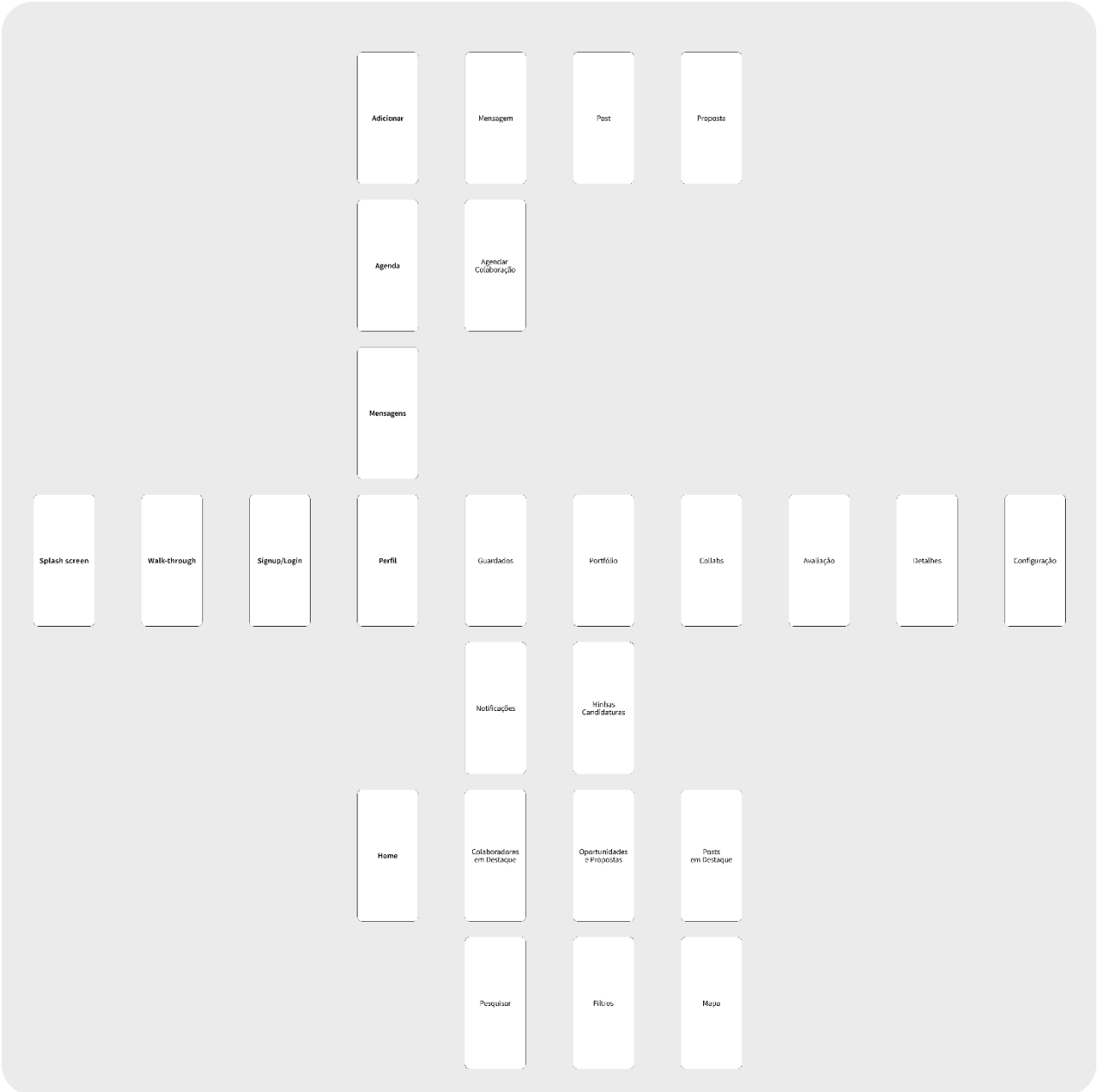
# Anexos



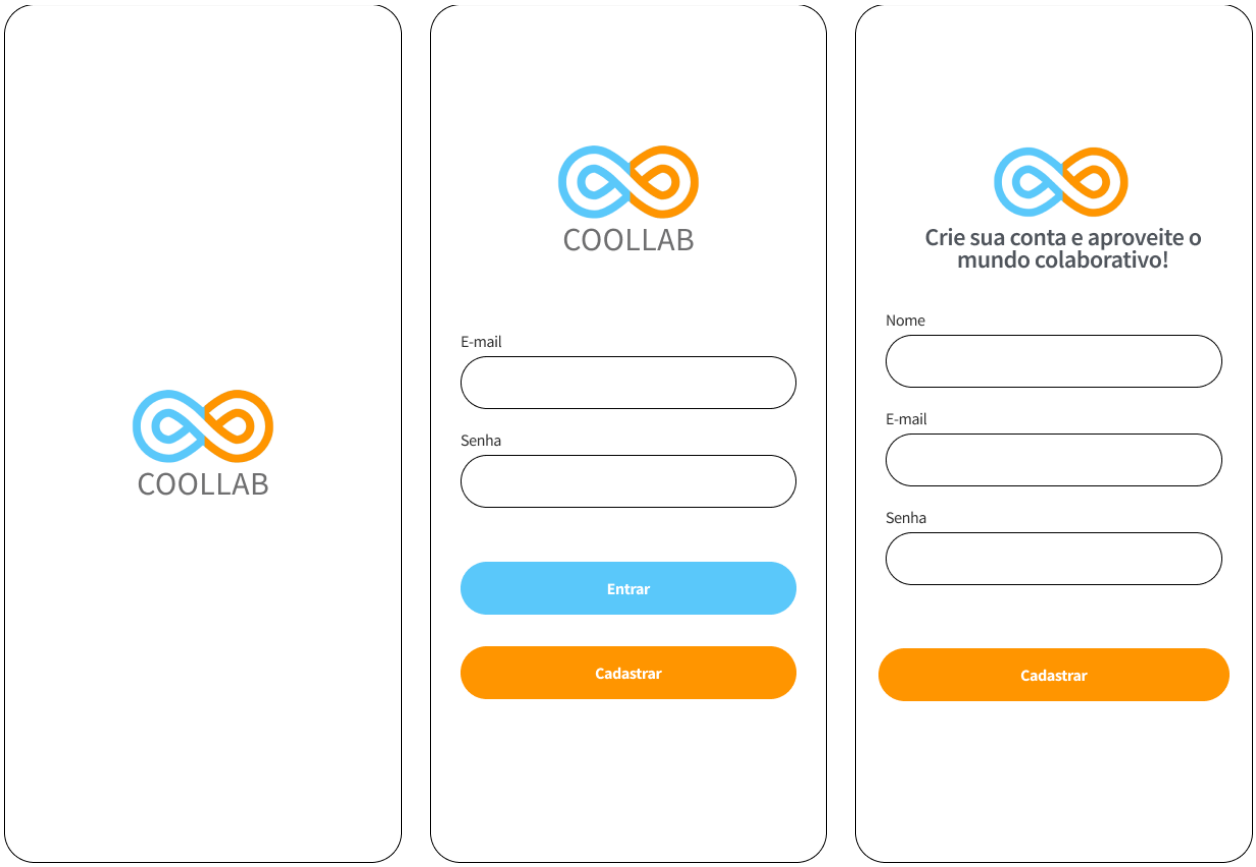

## B – Pergunta para quem respondeu não trabalhar com colaborações

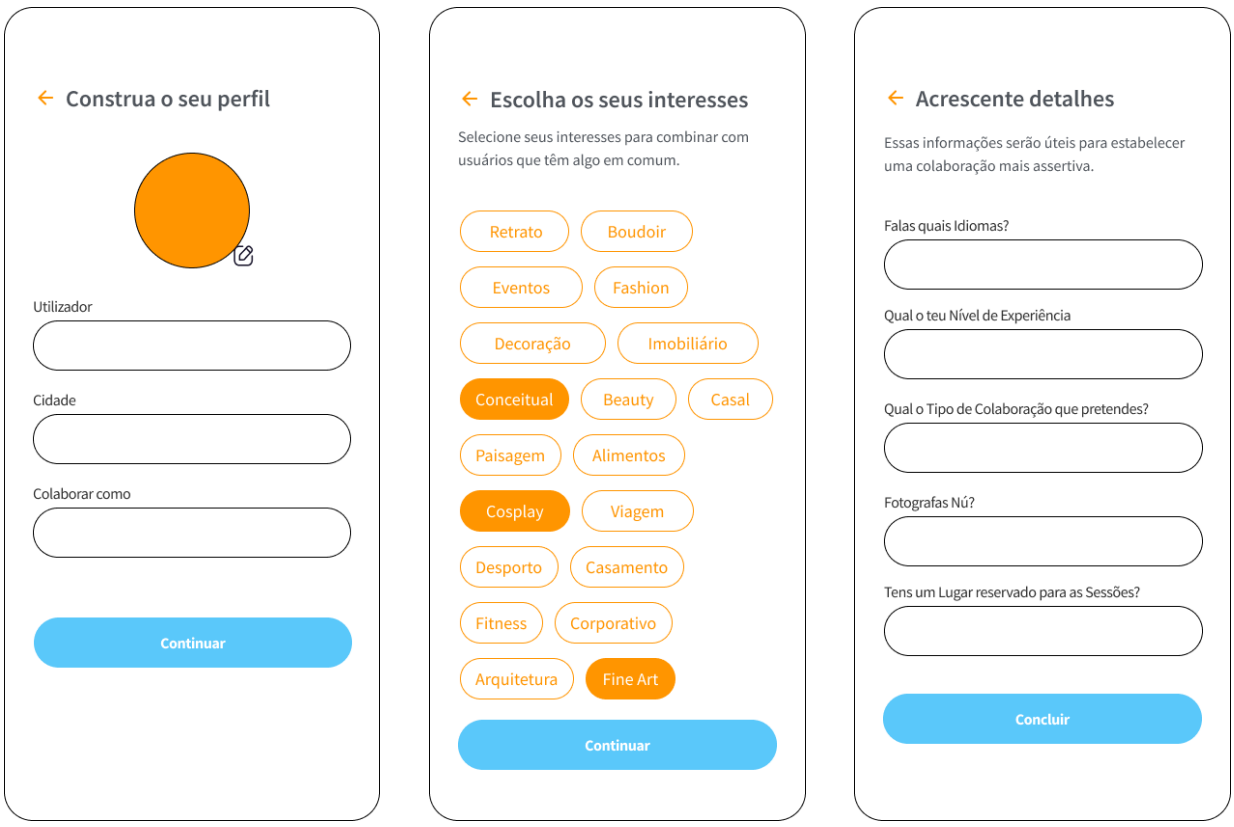



## C– *Workflow*

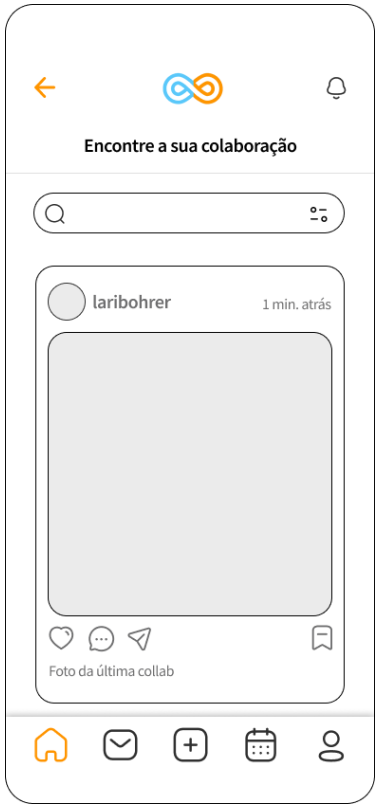


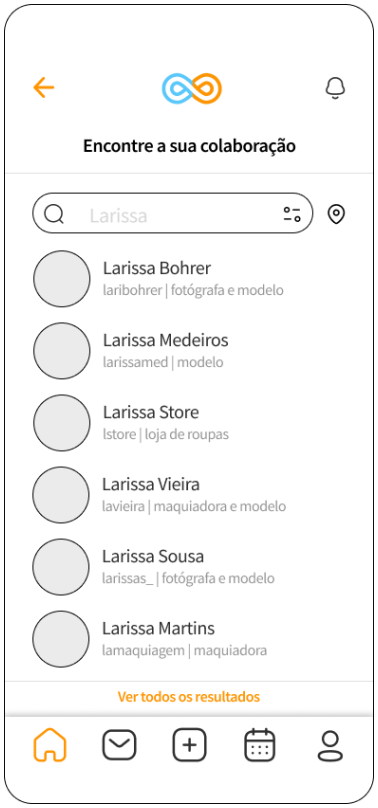
**D – *Wireframes***

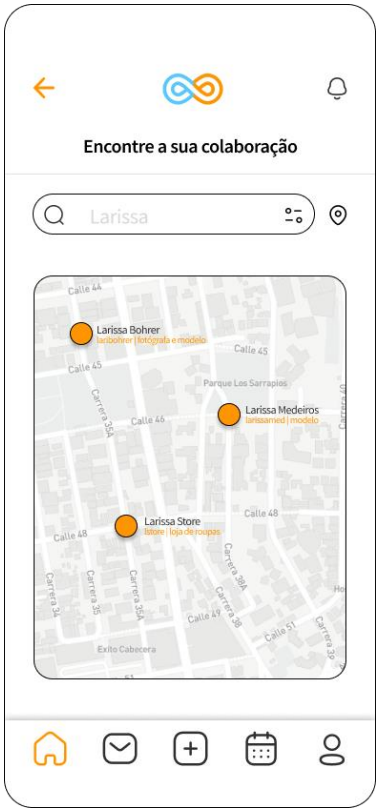


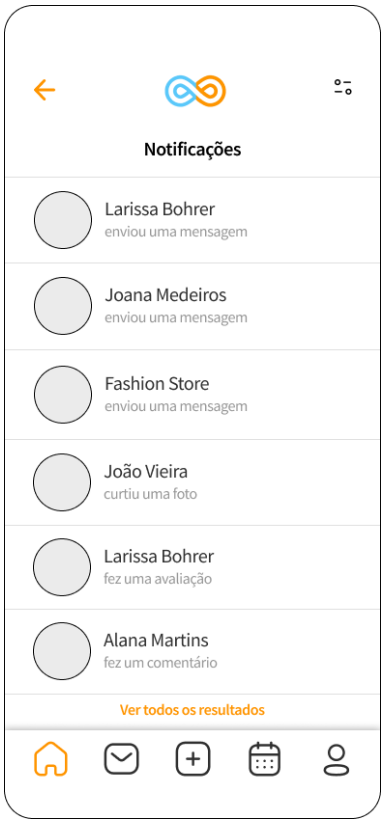



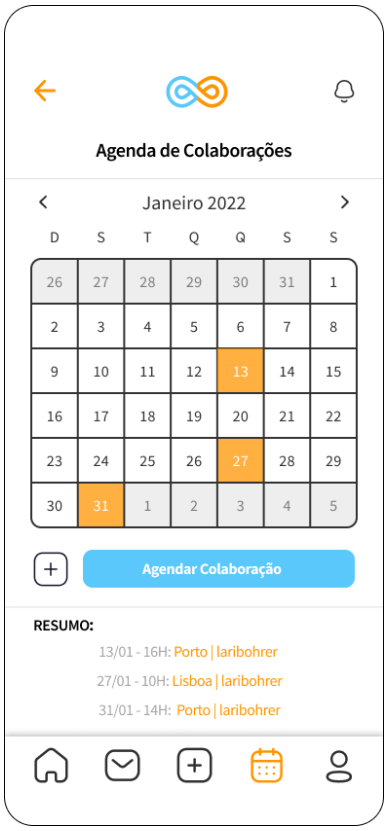
# Anexos


Encontre a sua colaboração
laribohrer
1 min. atrás
Foto da última collab


Encontre a sua colaboração
Larissa
Larissa Bohrer
laribohrer | fotógrafa e modelo
Larissa Medeiros
larissamed | modelo
Larissa Store
lstore | loja de roupas
Larissa Vieira
lavieira | maquiadora e modelo
Larissa Sousa
larissas_ | fotógrafa e modelo
Larissa Martins
lamaquiagem | maquiadora
Ver todos os resultados


Encontre a sua colaboração
Larissa
Larissa Bohrer
Larissa Medeiros
Larissa Store

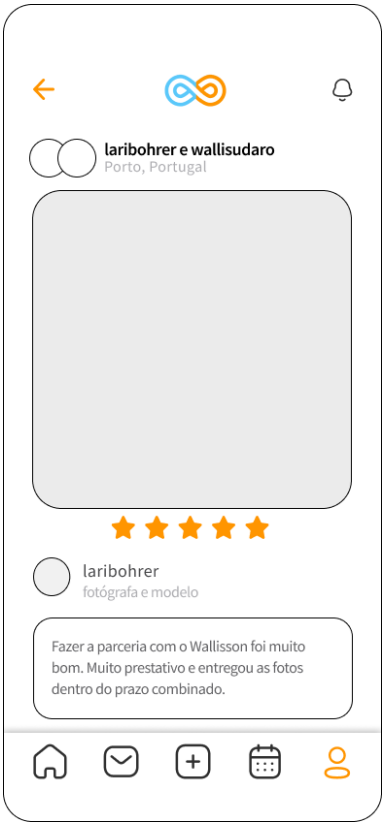

Notificações
Larissa Bohrer
enviou uma mensagem
Joana Medeiros
enviou uma mensagem
Fashion Store
enviou uma mensagem
João Vieira
curtiu uma foto
Larissa Bohrer
fez uma avaliação
Alana Martins
fez um comentário
Ver todos os resultados


Agenda de Colaborações
Janeiro 2022
D S T Q Q S S
Agendar Colaboração
RESUMO:
13/01 - 16H: Porto | laribohrer
27/01 - 10H: Lisboa | laribohrer
31/01 - 14H: Porto | laribohrer


laribohrer
Larissa Bohrer
Fotógrafo | Porto
Fashion
Conceitual
Fine Art
3
Collabs
110
Seguidores
30
Seguindo
A fotografia para mim é mais que uma expressão é existência
Mensagem
Adicionar
Portfólio
Collabs
Detalhes

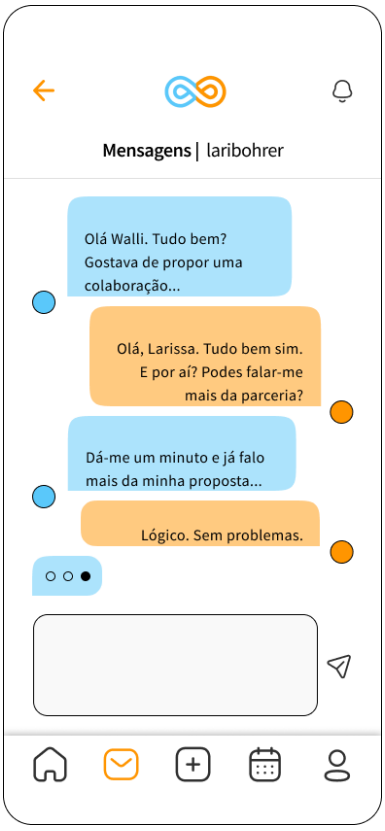

wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Cosplay
Conceitual
Fine Art
5
Collabs
100
Seguidores
20
Seguindo
A fotografia para mim é mais que uma expressão é existência
Editar Perfil
Portfólio
Collabs
Detalhes


wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Cosplay
Conceitual
Fine Art
5
Collabs
100
Seguidores
20
Seguindo
A fotografia para mim é mais que uma expressão é existência
Editar Perfil
Portfólio
Collabs
Detalhes
laribohrer e wallisudaro
Porto, Portugal


laribohrer e wallisudaro
Porto, Portugal
laribohrer
fotógrafa e modelo
Fazer a parceria com o Wallisson foi muito bom. Muito prestativo e entregou as fotos dentro do prazo combinado.


wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Cosplay
Conceitual
Fine Art
5
Collabs
100
Seguidores
20
Seguindo
A fotografia para mim é mais que uma expressão é existência
Editar Perfil
Portfólio
Collabs
Detalhes
Idiomas
Português | Inglês | Espanhol
Nível de Experiência
Experiente (5 anos)
Tipo de Colaboração
Permuta e Paga
Fotografa Nú
Não
Lugar Reservado para Sessões


Mensagens
Larissa Bohrer
laribohrer | fotógrafa e modelo
Joana Medeiros
larissamed | modelo
Fashion Store
fstore | loja de roupas


Mensagens | laribohrer
Olá Walli. Tudo bem? Gostava de propor uma colaboração...
Olá, Larissa. Tudo bem sim. E por aí? Podes falar-me mais da parceria?
Dá-me um minuto e já falo mais da minha proposta...
Lógico. Sem problemas.

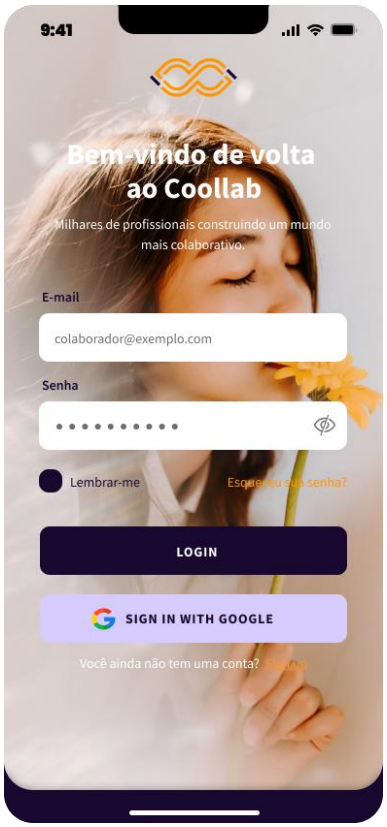
# Anexos

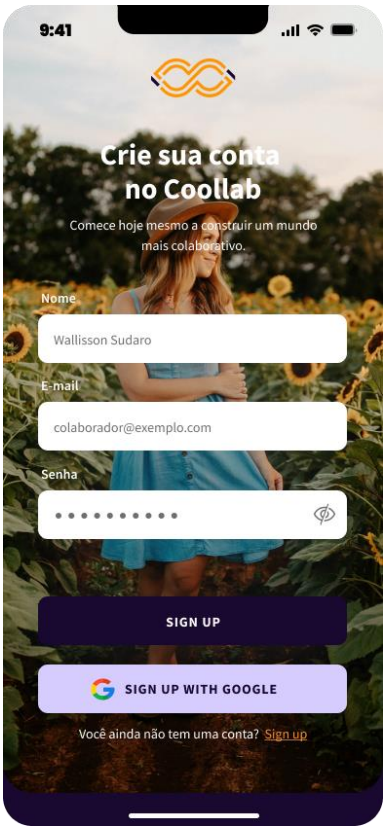
## E – *Mockups*





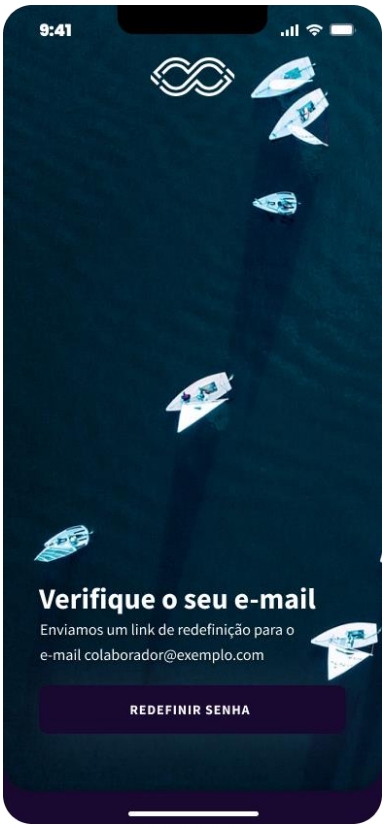




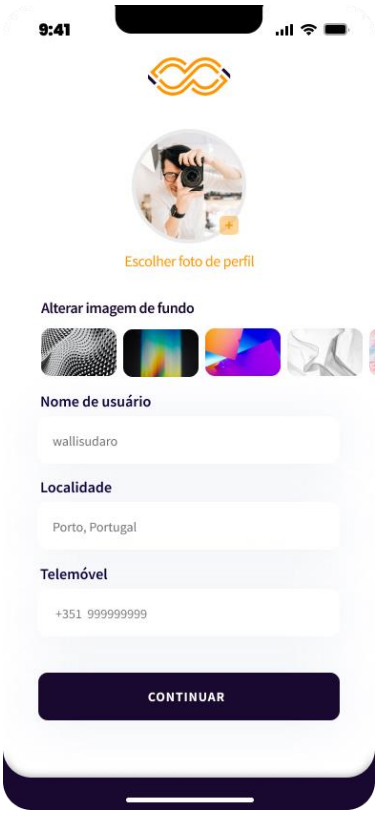







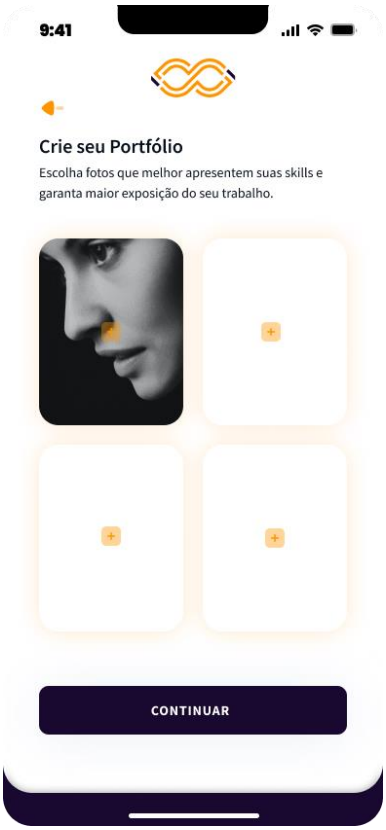



9:41
Senha redefinida
Sua senha foi atualizada com sucesso!
CONTINUAR


9:41
Escolher foto de perfil
Alterar imagem de fundo
Nome de usuário
wallisudaro
Localidade
Porto, Portugal
Telemóvel
+351 999999999
CONTINUAR

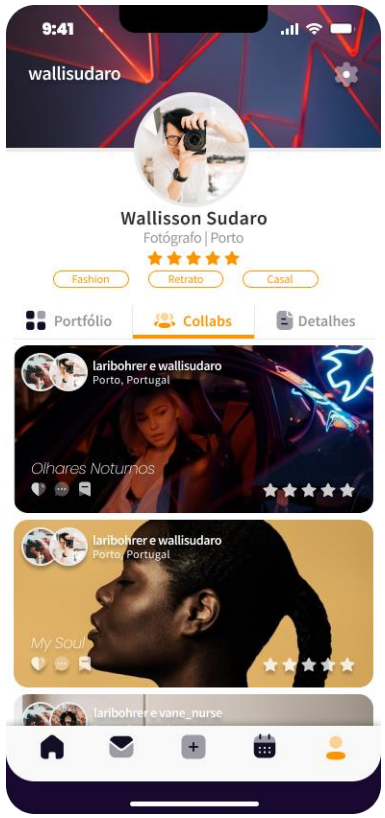

9:41
Idiomas
Português, Inglês, Espanhol
Experiência
5 anos
Tipo de colaboração
Permuta, Paga
Compensação
€20,00/hr
€50,00/hr
Fotografa nú
Não
Lugar reservado para sessões
Não
CONTINUAR

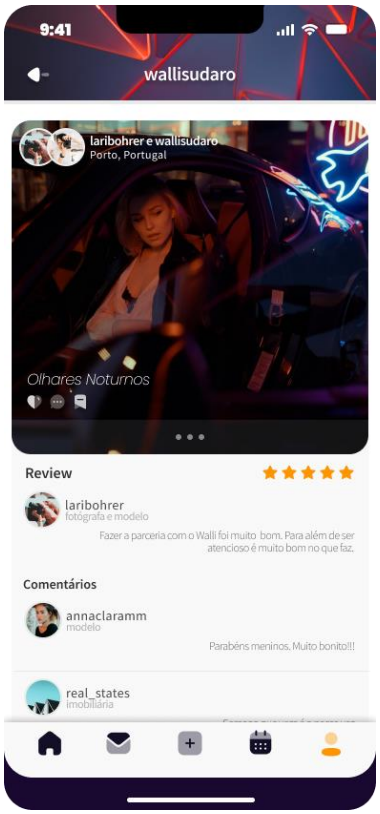

9:41
Colaborar como
Fotógrafo
Escolha os seus interesses
Retrato
Boudoir
Eventos
Decoração
Imobiliário
Conceitual
Beauty
Alimentos
Produto
Fashion
Fitness
Fine Art
Casal
Paisagem
Desporto
Corporativo
Arquitetura
Casamento
Cosplay
Viagem
Nú
Bio
A fotografia é muito mais que mera expressão... É existência em cada olhar...
CONTINUAR


9:41
Crie seu Portfólio
Escolha fotos que melhor apresentem suas skills e garanta maior exposição do seu trabalho.
CONTINUAR

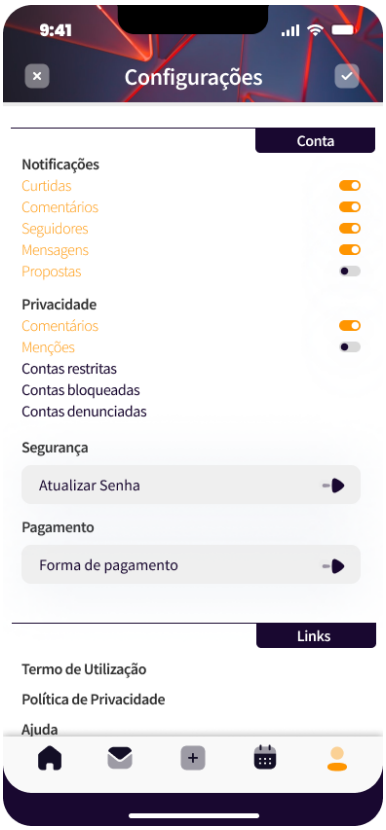

9:41
wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Fashion
Retrato
Casal
5
Collabs
55
Seguidores
40
Seguindo
A fotografia é muito mais que mera expressão... É existência em cada olhar...
Guardados
Editar Perfil
Portfólio
Collabs
Detalhes

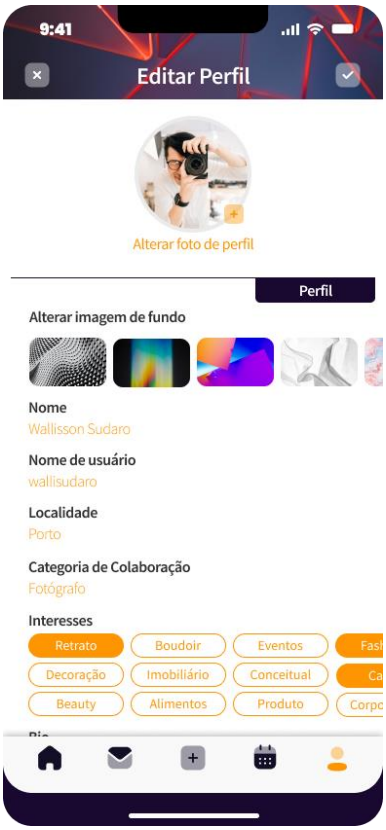
# Anexos

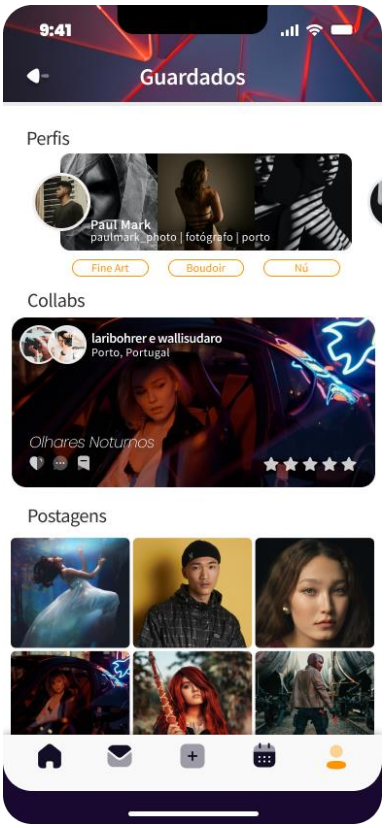

9:41
wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Fashion
Retrato
Casal
Portfólio
Collabs
Detalhes
laribohrer e wallisudaro
Porto, Portugal
Olhares Noturnos
laribohrer e wallisudaro
Porto, Portugal
My Soul
laribohrer e vane_nurse

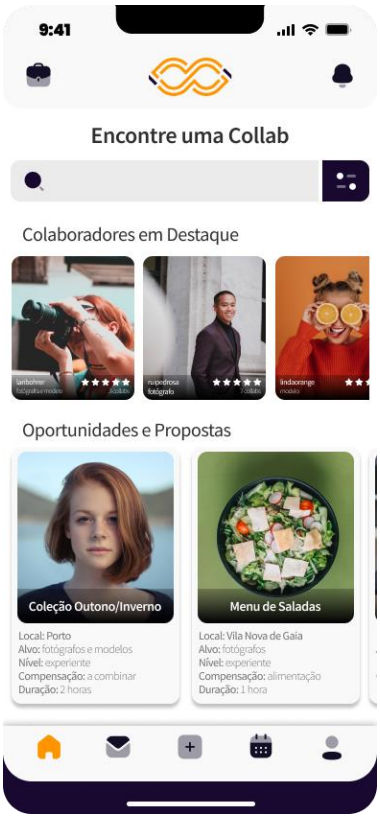

9:41
wallisudaro
laribohrer e wallisudaro
Porto, Portugal
Olhares Noturnos
Review
laribohrer
fotografa e modelo
Fazer a parceria com o Walli foi muito bom. Para além de ser atencioso é muito bom no que faz.
Comentários
annaclaramm
modelo
Parabéns meninos. Muito bonito!!!
real_states
imobiliária

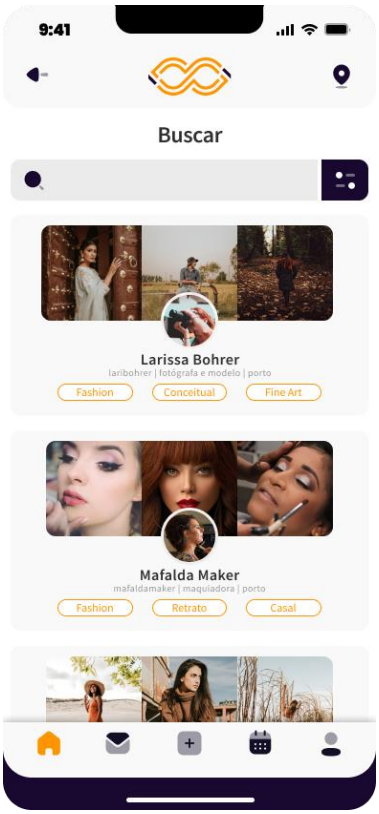

9:41
wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Fashion
Retrato
Casal
Portfólio
Collabs
Detalhes
Fotógrafo
Idiomas
Português | Inglês | Espanhol
Nível de Experiência
Experiente (5 anos)
Tipo de Colaboração
Permuta e Paga
Compensação por hora
20,00 € - 50,00 €
Fotografa Nú
Não
Lugar Reservado para Sessões
Não


9:41
Configurações
Conta
Notificações
Curtidas
Comentários
Seguidores
Mensagens
Propostas
Privacidade
Comentários
Menções
Contas restritas
Contas bloqueadas
Contas denunciadas
Segurança
Atualizar Senha
Pagamento
Forma de pagamento
Links
Termo de Utilização
Política de Privacidade
Ajuda

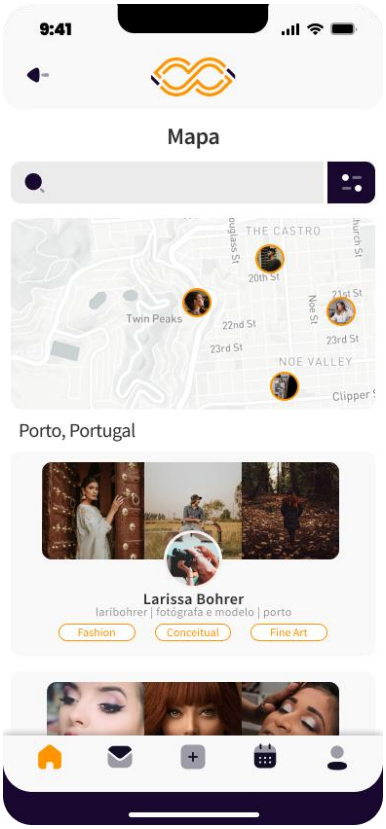

9:41
Editar Perfil
Alterar foto de perfil
Perfil
Alterar imagem de fundo
Nome
Wallisson Sudaro
Nome de usuário
wallisudaro
Localidade
Porto
Categoria de Colaboração
Fotógrafo
Interesses
Retrato
Boudoir
Eventos
Decoração
Imobiliário
Conceitual
Beauty
Alimentos
Produto

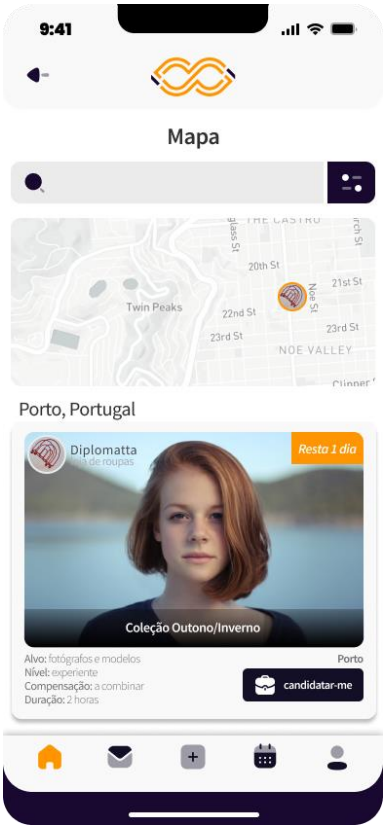

9:41
Guardados
Perfis
Paul Mark
paulmark_photo | fotógrafo | porto
Fine Art
Boudoir
Nú
Collabs
laribohrer e wallisudaro
Porto, Portugal
Olhares Noturnos
Postagens

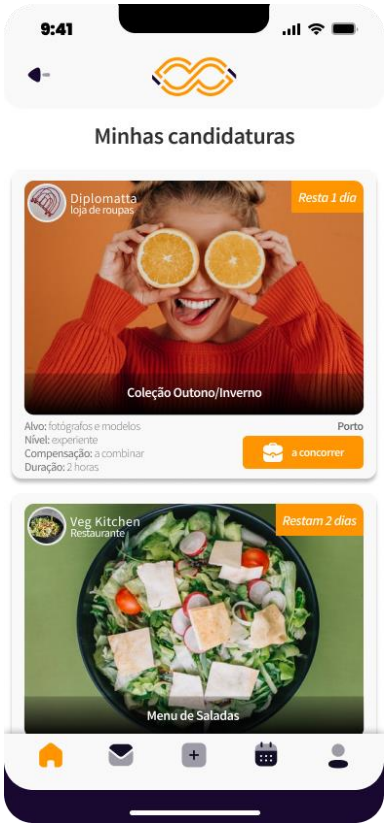

9:41
Encontre uma Collab
Colaboradores em Destaque
Oportunidades e Propostas
Coleção Outono/Inverno
Local: Porto
Alvo: fotógrafos e modelos
Nível: experiente
Compensação: a combinar
Duração: 2 horas
Menu de Saladas
Local: Vila Nova de Gaia
Alvo: fotógrafos
Nível: experiente
Compensação: alimentação
Duração: 1 hora


9:41
Buscar
Larissa Bohrer
laribohrer | fotógrafa e modelo | porto
Fashion
Conceitual
Fine Art
Mafalda Maker
mafaldamaker | maquiadora | porto
Fashion
Retrato
Casal


9:41
Filtros
Categoria
Fotógrafo
Tipo de Colaboração
Permuta
Experiência
Iniciante
Compensação
€20,00/hr
€30,00/hr
Alimentação
Interesses
Retrato
Fashion
Conceitual


9:41
Mapa
THE CASTRO
Twin Peaks
NOE VALLEY
Porto, Portugal
Larissa Bohrer
laribohrer | fotógrafa e modelo | porto
Fashion
Conceitual
Fine Art


9:41
Mapa
Twin Peaks
NOE VALLEY
Porto, Portugal
Diplomatta
loja de roupas
Resta 1 dia
Coleção Outono/Inverno
Alvo: fotógrafos e modelos
Nível: experiente
Compensação: a combinar
Duração: 2 horas
Porto
candidatar-me

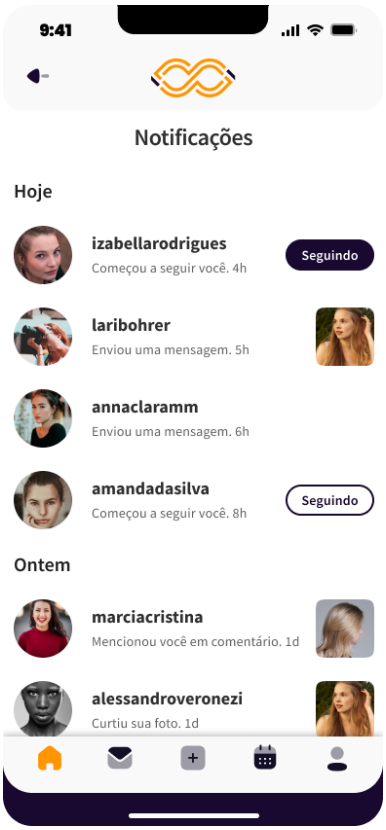

9:41
Minhas candidaturas
Diplomatta
loja de roupas
Resta 1 dia
Coleção Outono/Inverno
Alvo: fotógrafos e modelos
Nível: experiente
Compensação: a combinar
Duração: 2 horas
Porto
a concorrer
Veg Kitchen
Restaurante
Restam 2 dias
Menu de Saladas

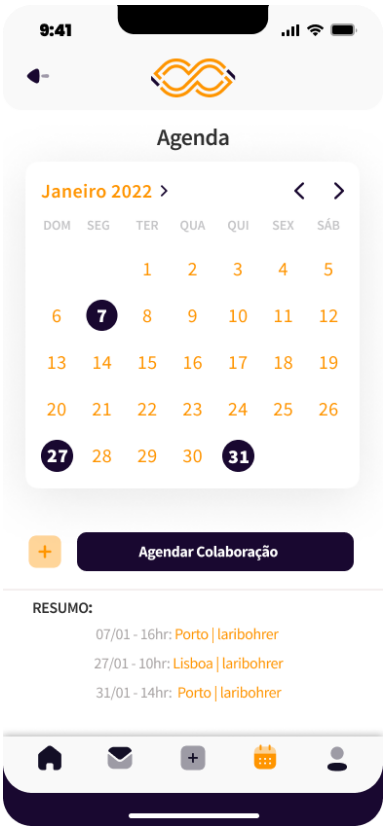
# Anexos

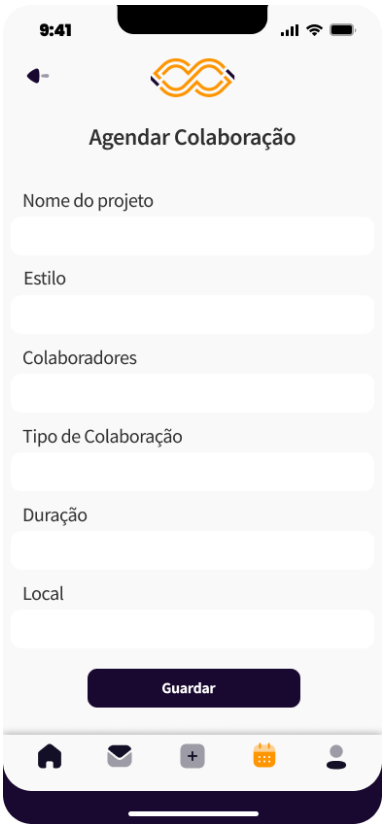

9:41
Participe de uma Collab
Diplomatta
loja de roupas
Resta 1 dia
Coleção Outono/Inverno
Alvo: fotógrafos e modelos
Nível: experiente
Compensação: a combinar
Duração: 2 horas
Porto
candidatar-me
Veg Kitchen
Restaurante
Restam 2 dias

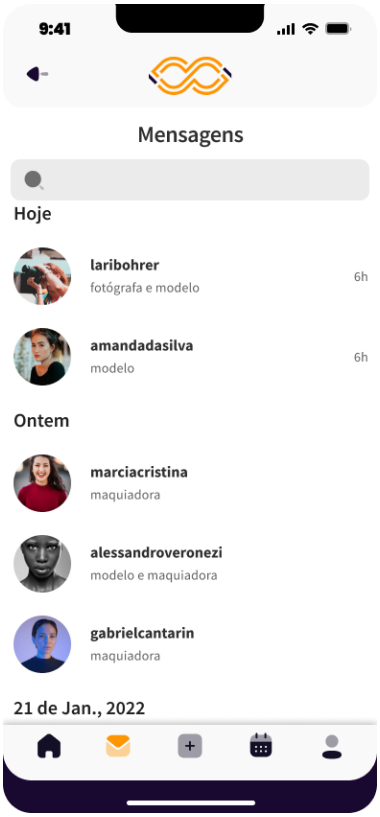

9:41
Postagens em Destaque
rafaelsoares
modelo | gaia
6h
332
3
amandadavila
fotógrafa | porto
6h

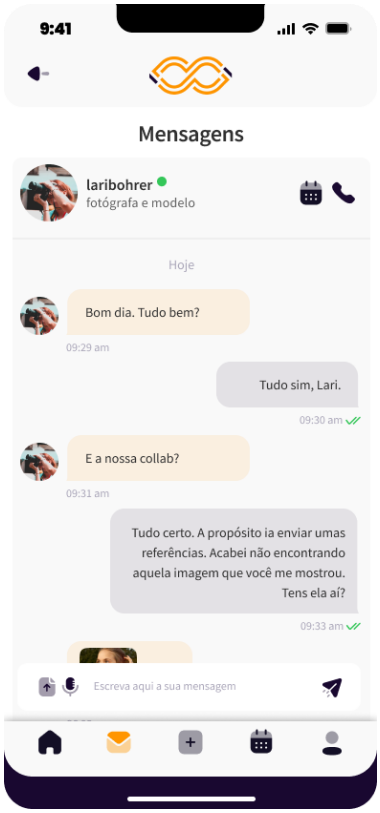

9:41
rafaelsoares
modelo | gaia
6h
Sobre meu último trabalho ^^
annaclaramm
modelo
Parabéns. Muito bonito!!!

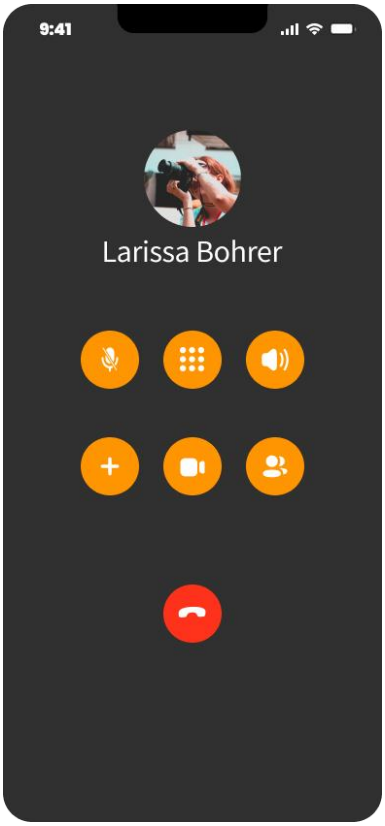

9:41
Notificações
Hoje
izabellarodrigues
Começou a seguir você. 4h
Seguindo
laribohrer
Enviou uma mensagem. 5h
annaclaramm
Enviou uma mensagem. 6h
amandadasilva
Começou a seguir você. 8h
Seguindo
Ontem
marciacristina
Mencionou você em comentário. 1d
alessandroveronezi
Curtiu sua foto. 1d


9:41
Agenda
Janeiro 2022
DOM SEG TER QUA QUI SEX SÁB
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31
Agendar Colaboração
RESUMO:
07/01 - 16hr: Porto | laribohrer
27/01 - 10hr: Lisboa | laribohrer
31/01 - 14hr: Porto | laribohrer

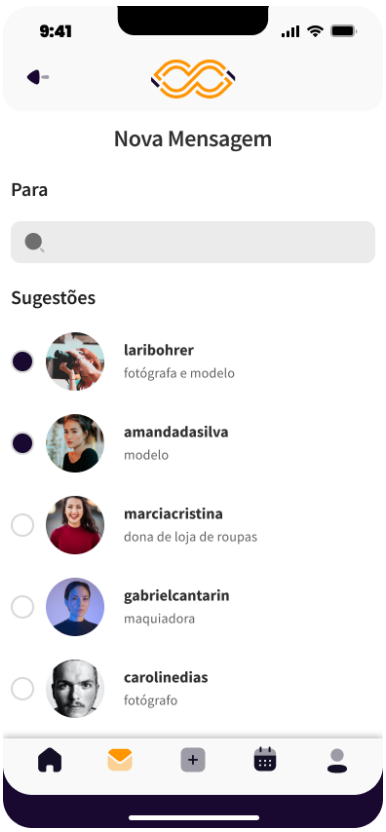

9:41
Agendar Colaboração
Nome do projeto
Estilo
Colaboradores
Tipo de Colaboração
Duração
Local
Guardar

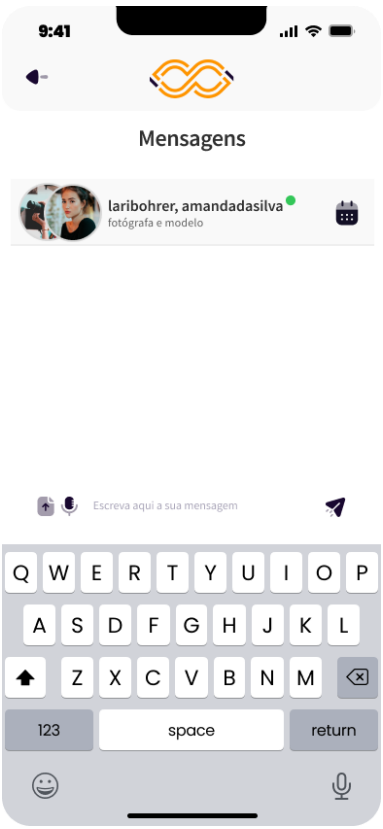

9:41
Mensagens
Hoje
laribohrer
fotógrafa e modelo
6h
amandadasilva
modelo
6h
Ontem
marciacristina
maquiadora
alessandroveronezi
modelo e maquiadora
gabrielcantarin
maquiadora
21 de Jan., 2022


9:41
Mensagens
laribohrer
fotógrafa e modelo
Hoje
Bom dia. Tudo bem?
09:29 am
Tudo sim, Lari.
09:30 am
E a nossa collab?
09:31 am
Tudo certo. A propósito ia enviar umas referências. Acabei não encontrando aquela imagem que você me mostrou. Tens ela aí?
09:33 am
Escreva aqui a sua mensagem

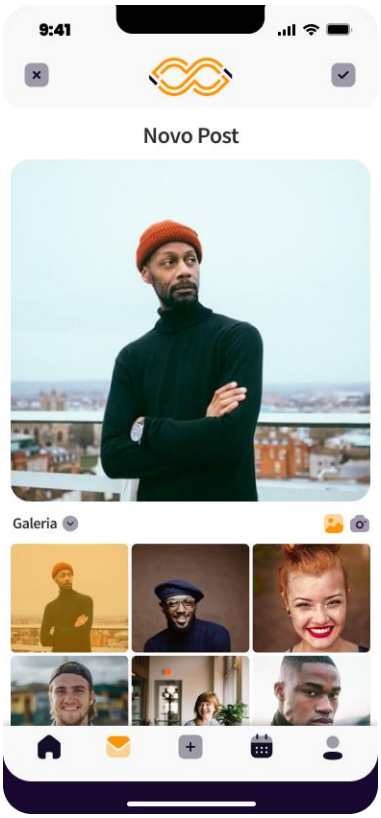

9:41
Larissa Bohrer

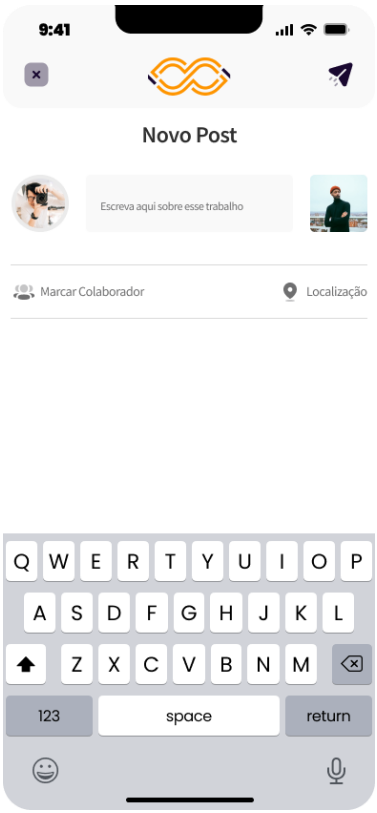

9:41
wallisudaro
Wallisson Sudaro
Fotógrafo | Porto
Fashion
Retrato
Casal
5
Collabs
55
Seguidores
40
Seguindo
A fotografia é muito mais que mera expressão... É existência em cada olhar...
Guardados
Editar Perfil
Mensagem
Post
Proposta


9:41
Nova Mensagem
Para
Sugestões
laribohrer
fotógrafa e modelo
amandadasilva
modelo
marciacristina
dona de loja de roupas
gabrielcantarin
maquiadora
carolinedias
fotógrafo

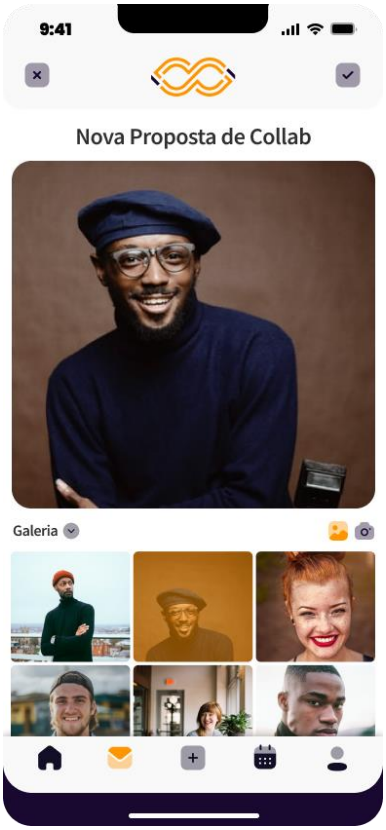

9:41
Mensagens
laribohrer, amandadasilva
fotógrafa e modelo
Escreva aqui a sua mensagem
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
space
return

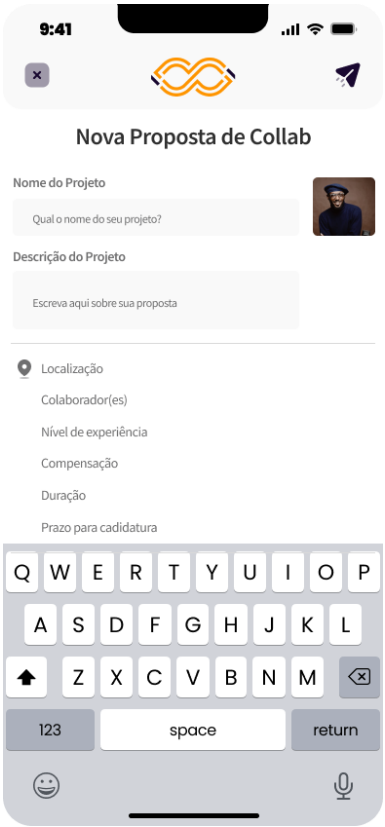
# Anexos

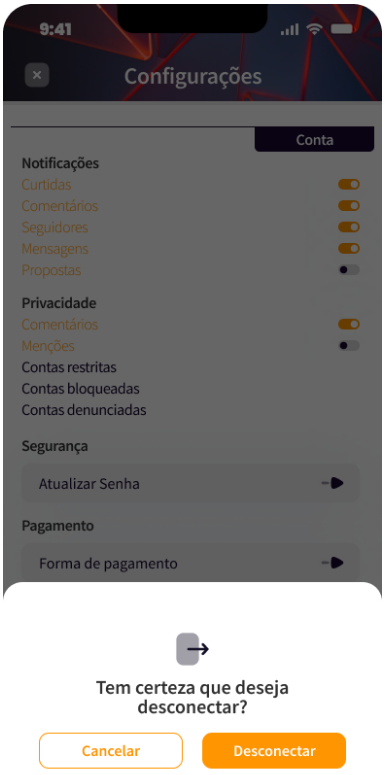

9:41
Novo Post
Galeria


9:41
Novo Post
Escreva aqui sobre esse trabalho
Marcar Colaborador
Localização
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
space
return

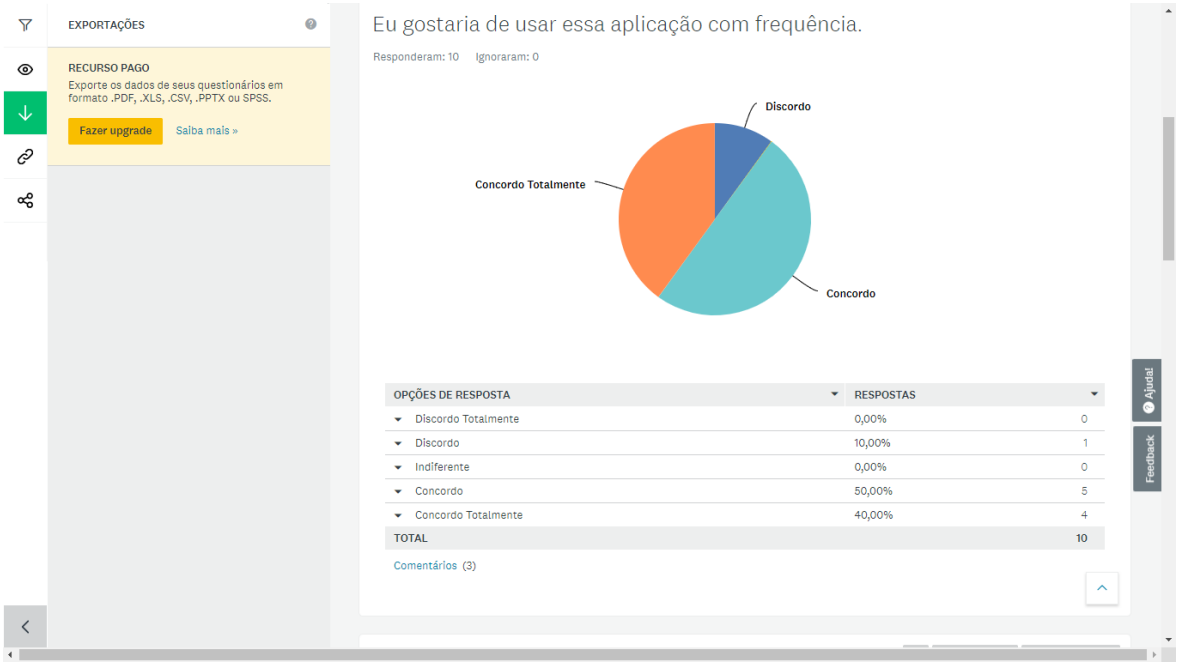

9:41
Minhas Postagens
rafaelsoares
modelo | gaia
6h

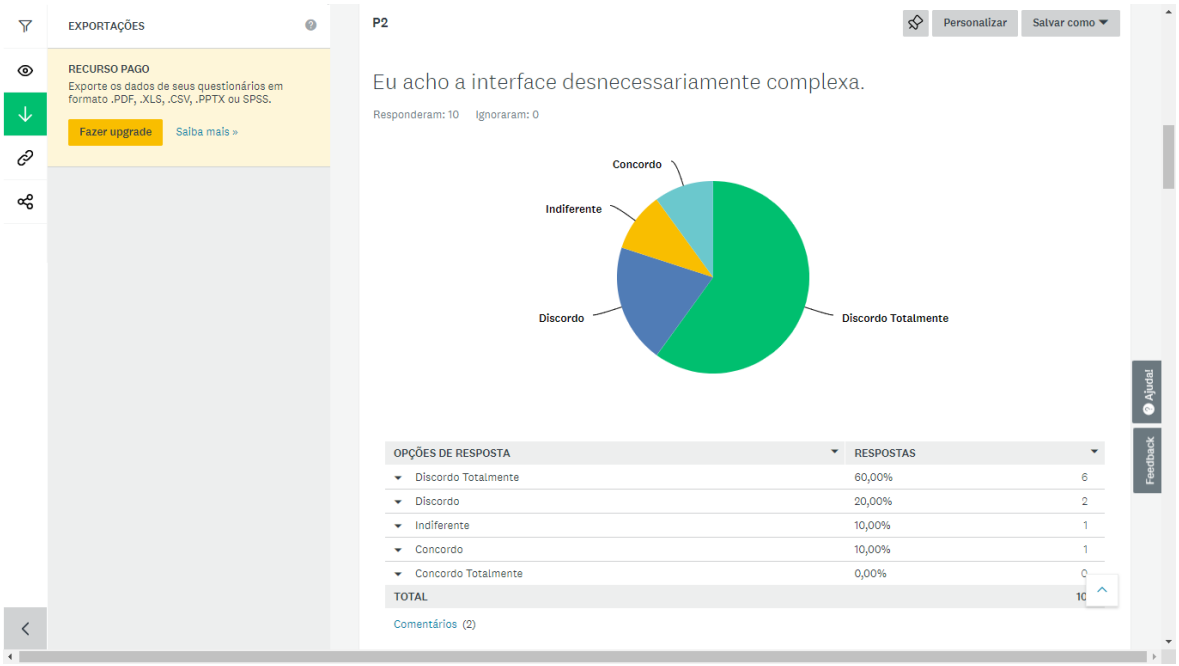

9:41
Nova Proposta de Collab
Galeria


9:41
Nova Proposta de Collab
Nome do Projeto
Qual o nome do seu projeto?
Descrição do Projeto
Escreva aqui sobre sua proposta
Localização
Colaborador(es)
Nível de experiência
Compensação
Duração
Prazo para cadidatura
Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L
Z X C V B N M
123
space
return

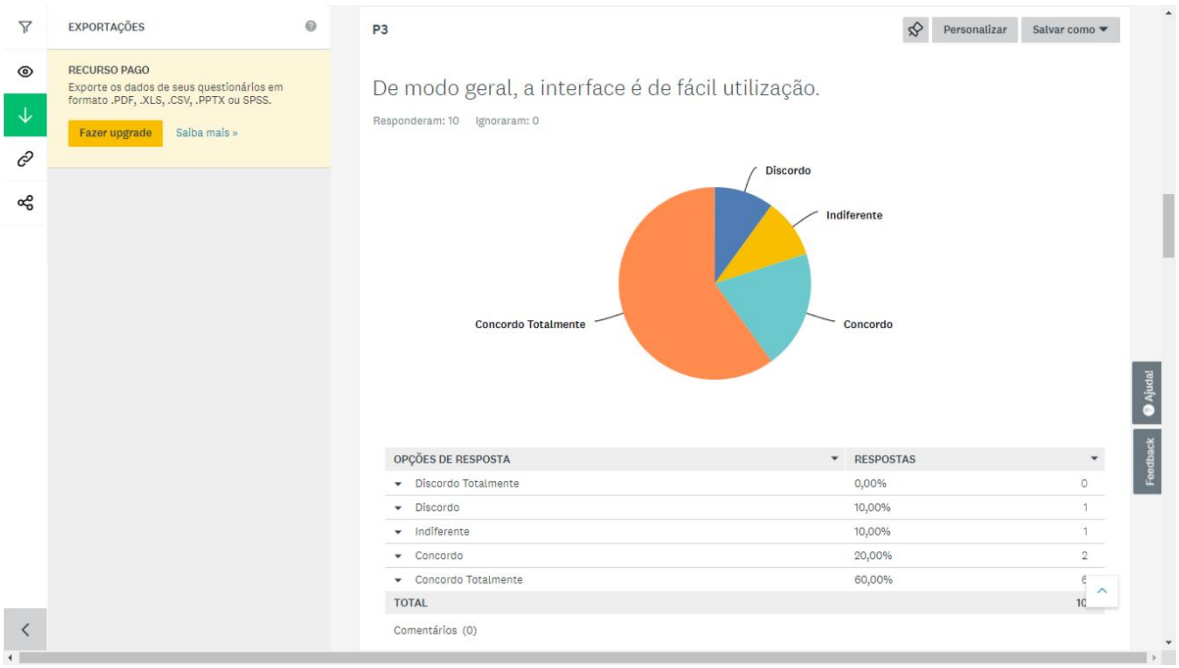

9:41
Configurações
Conta
Notificações
Curtidas
Comentários
Seguidores
Mensagens
Propostas
Privacidade
Comentários
Menções
Contas restritas
Contas bloqueadas
Contas denunciadas
Segurança
Atualizar Senha
Pagamento
Forma de pagamento
Tem certeza que deseja desconectar?
Cancelar
Desconectar

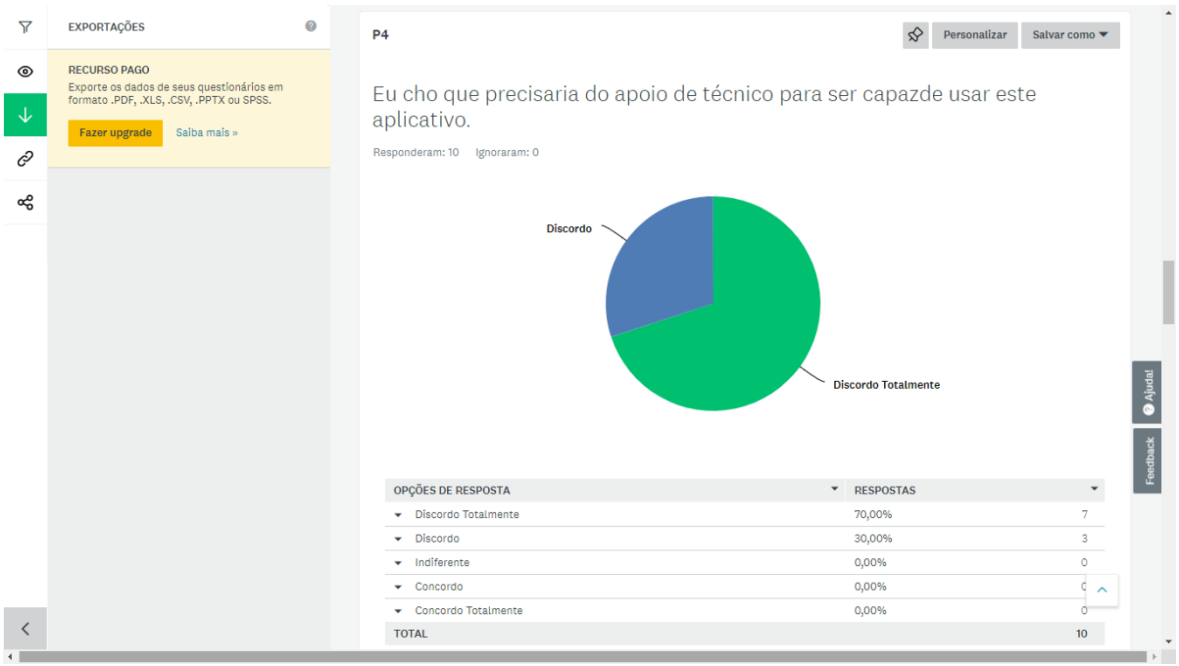
## F – Inquérito de Validação

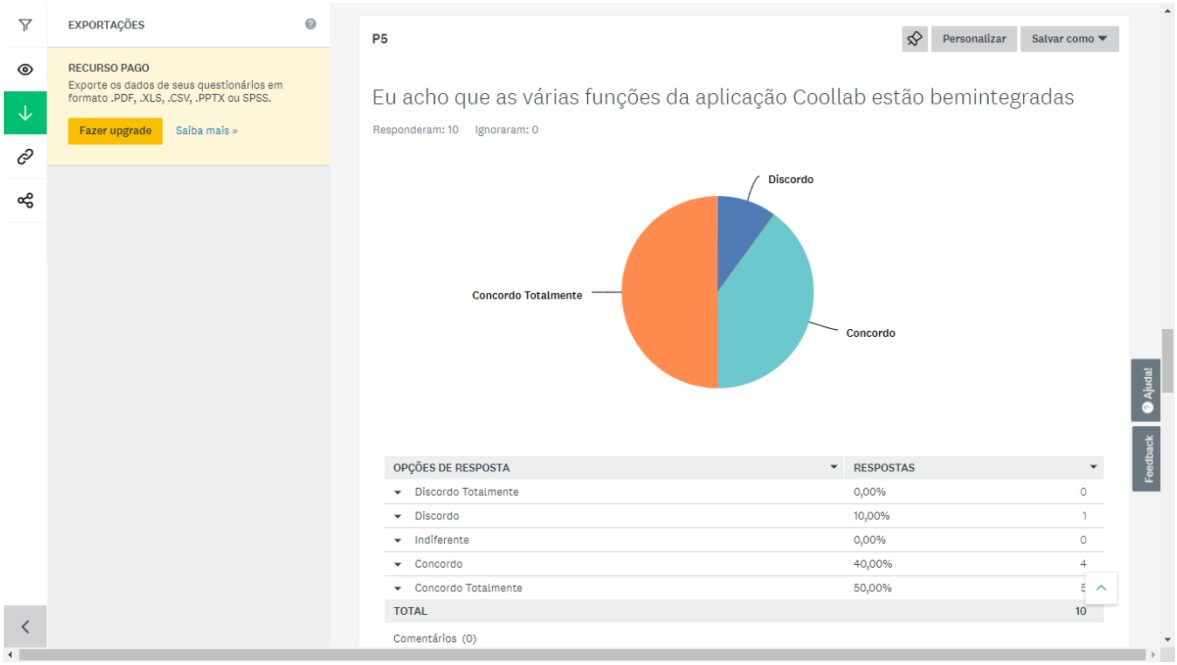


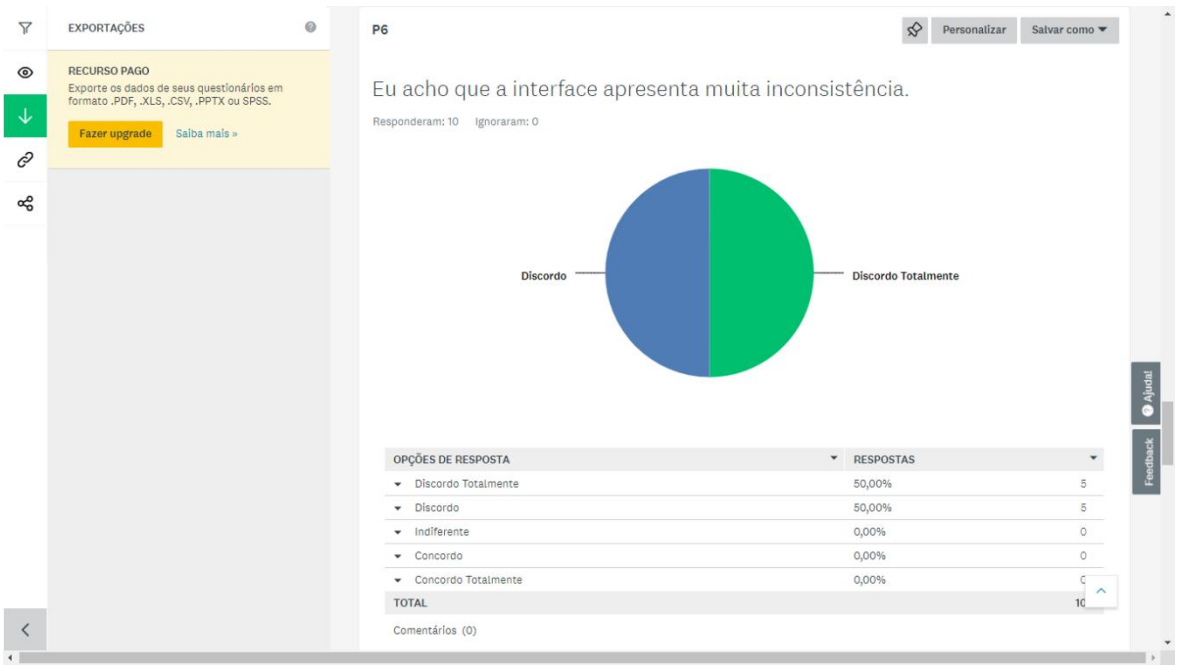



# Anexos

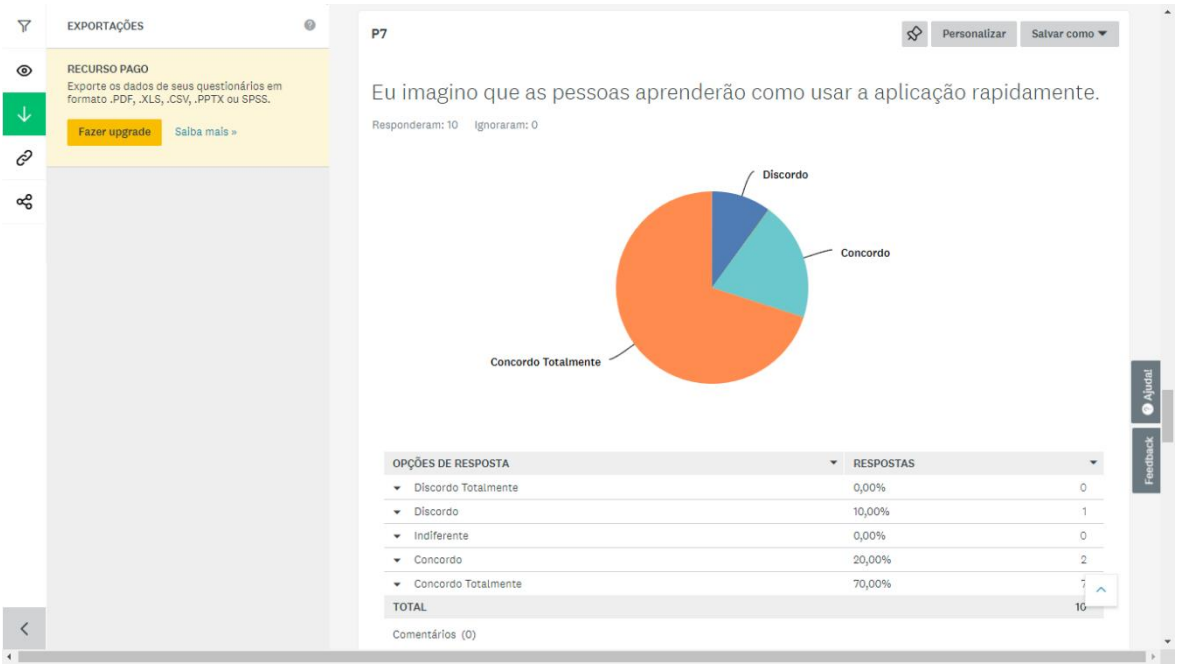

EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P3
Personalizar
Salvar como
De modo geral, a interface é de fácil utilização.
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Discordo
Indiferente
Concordo Totalmente
Concordo
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 0,00% 0
Discordo 10,00% 1
Indiferente 10,00% 1
Concordo 20,00% 2
Concordo Totalmente 60,00% 6
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback

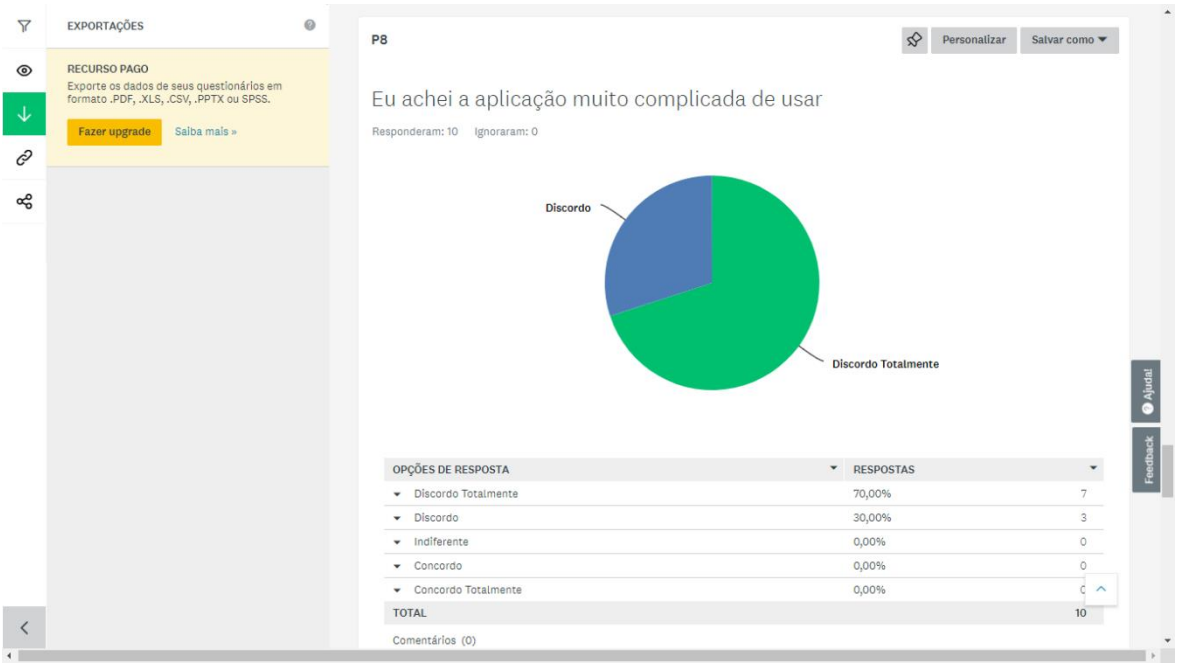

EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P4
Personalizar
Salvar como
Eu cho que precisaria do apoio de técnico para ser capazde usar este aplicativo.
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Discordo
Discordo Totalmente
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 70,00% 7
Discordo 30,00% 3
Indiferente 0,00% 0
Concordo 0,00% 0
Concordo Totalmente 0,00% 0
TOTAL 10
Ajuda!
Feedback

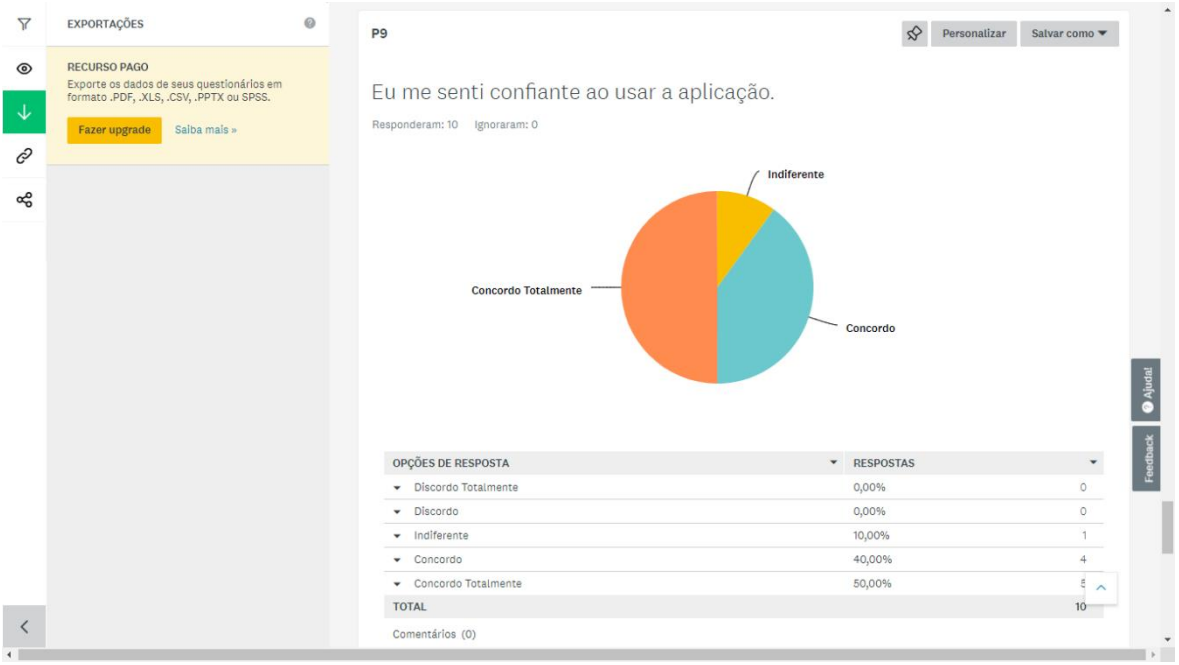

EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P5
Personalizar
Salvar como
Eu acho que as várias funções da aplicação Coollab estão bemintegradas
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Discordo
Concordo Totalmente
Concordo
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 0,00% 0
Discordo 10,00% 1
Indiferente 0,00% 0
Concordo 40,00% 4
Concordo Totalmente 50,00% 5
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback

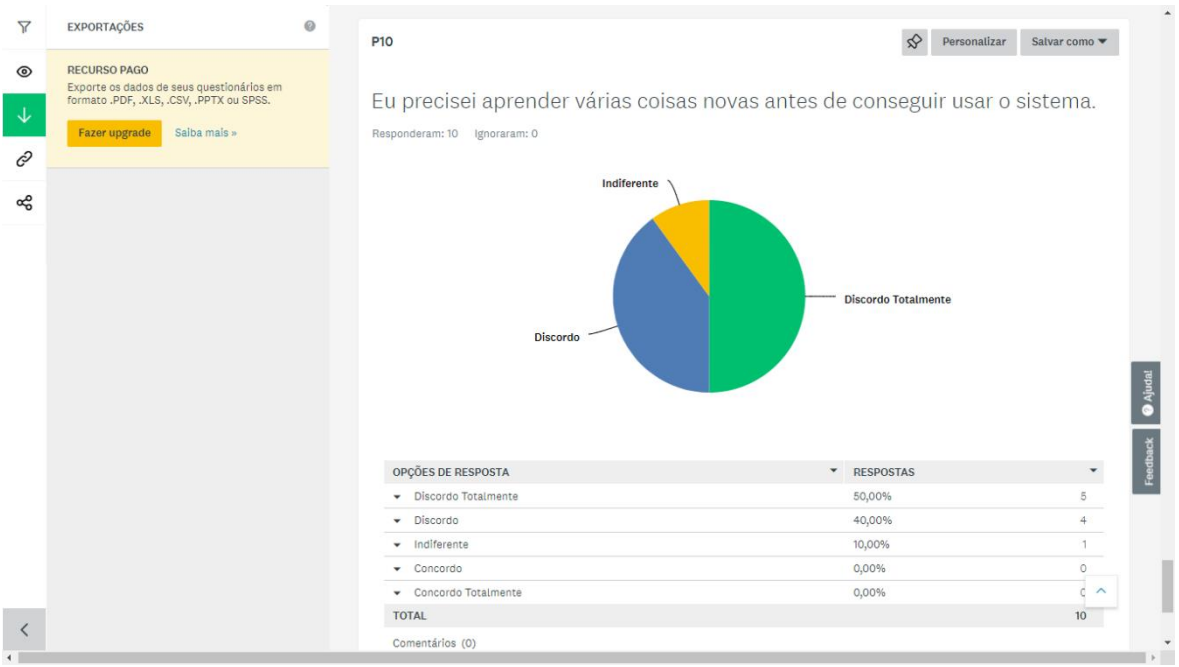

EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P6
Personalizar
Salvar como
Eu acho que a interface apresenta muita inconsistência.
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Discordo
Discordo Totalmente
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 50,00% 5
Discordo 50,00% 5
Indiferente 0,00% 0
Concordo 0,00% 0
Concordo Totalmente 0,00% 0
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback

# Anexos


EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P7
Personalizar
Salvar como
Eu imagino que as pessoas aprenderão como usar a aplicação rapidamente.
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Discordo
Concordo
Concordo Totalmente
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 0,00% 0
Discordo 10,00% 1
Indiferente 0,00% 0
Concordo 20,00% 2
Concordo Totalmente 70,00% 7
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback


EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P8
Personalizar
Salvar como
Eu achei a aplicação muito complicada de usar
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Discordo
Discordo Totalmente
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 70,00% 7
Discordo 30,00% 3
Indiferente 0,00% 0
Concordo 0,00% 0
Concordo Totalmente 0,00% 0
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback


EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P9
Personalizar
Salvar como
Eu me senti confiante ao usar a aplicação.
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Indiferente
Concordo Totalmente
Concordo
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 0,00% 0
Discordo 0,00% 0
Indiferente 10,00% 1
Concordo 40,00% 4
Concordo Totalmente 50,00% 5
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback


EXPORTAÇÕES
RECURSO PAGO
Exporte os dados de seus questionários em formato .PDF, .XLS, .CSV, .PPTX ou SPSS.
Fazer upgrade
Saiba mais »
P10
Personalizar
Salvar como
Eu precisei aprender várias coisas novas antes de conseguir usar o sistema.
Responderam: 10 Ignoraram: 0
Indiferente
Discordo Totalmente
Discordo
OPÇÕES DE RESPOSTA
RESPOSTAS
Discordo Totalmente 50,00% 5
Discordo 40,00% 4
Indiferente 10,00% 1
Concordo 0,00% 0
Concordo Totalmente 0,00% 0
TOTAL 10
Comentários (0)
Ajuda!
Feedback

## G – *Feedbacks*


Walli viva, isto é demorado mas queria só dizer que vi a simulação e adorei o conceito, tudo bem delimitado com uma UI super user friendly. Estou entusiasmado para a app ir para o ar, confesso
A app está muito boa, na versão telemóvel é um pouco cluttered , mas nada que não seja funcional. A curva de aprendizagem é baixa, mas ainda assim sugiro se conseguir o uso de botões mais normalizados ou mais padrão. Nomeadamente o botão colab facilmente as pessoas acham que é o botão para e-mail
Boa tarde Walli
Desculpa a demora
Gostei bastante do protótipo, bastante intuitivo, não ando às voltas e acaba por se tornar fácil a pesquisa nele!! Agradeço imenso me ter contactado para fazer parte e ajudar com está ideia e iniciativa brutal!!
Está simplesmente incrível
Super bem organizada e bastante completa
Adorei a sério, os meus parabéns
Uauuuuuuuuu !!!! ADORO !!!
Excelente trabalho ! Muitos parabéns !!
Está super bem estruturado e organizado
Gosto muito da parte das propostas onde as pessoas se podem candidatar e ver que projectors irão decorrer, a parte da agenda
Muito top mesmo !
Usaria sem dúvida
Desejo muito sucesso para esse projecto
Acredito que irá facilitar a vida a muitos fotógrafos / modelos