

# PROJETO MULTIMÉDIA II

## A SIMILARIDADE DOS WEBSITES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
2020/2021

Professores:

Sara Velez  
Flávio Almeida

Fábio Cunha Fernandes M11100

# INDÍCE

FASE 1 p. 2

FASE 2 p.6

FASE 3 p.16

FASE 4 p.24

BIBLIOGRAFIA p.30

# A SIMILARIDADE DOS WEBSITES

A SIMILARIDADE DOS WEBSITES

Fase 1  
Descoberta

## ENQUADRAMENTO DO TEMA

“Como usar o design multimédia para comunicar a complexidade, subjetividade e a incerteza? O mundo comunica-se e existe nos meios digitais. A forma como se comunica quer-se precisa e sem ambiguidades. Ou talvez não?”

Em resposta à proposta feita em aula decidimos falar sobre a similaridade dos objetos de design e de que forma é que esta questão afeta a complexidade, subjetividade e incerteza do design.

Desta forma, a questão da similaridade nos objetos digitais de design como por exemplo web-sites, softwares... será abordada na forma de como estes se conseguem comunicar, ou seja, será apresentada uma visão sobre a necessidade de este comunicar um conjunto diferente de informação de forma igual (tem-

plates) ou se porventura deve ser dada um maior destaque à criatividade, ou seja, na forma em que é disposta a informação. (Müller B. 2018)

No entanto, o design não trata apenas a estética de um artefacto/objeto trata sim da sua utilização em todas as suas componentes, e neste sentido, comprehende-se que no caso de um web-site não faça sentido uma visão puramente criativa e estética, uma vez que se pode perder o interesse na informação que este pretenda transmitir e desta forma o design passar a arte. Tal com Boris Müller no artigo online “Why Do All Websites Look the Same?”, não se trata inovar a forma como a informação é disposta, trata-se apenas de procurar mais formas de a comunicar, o que tal como David Carson escreveu, é necessário “não confundir comunicação com legibilidade”.

## COMPLEXIDADE NO DESIGN

Considerando que o design não é apenas o resultado final do produto ou a sua aparência mas sim todo o processo e decisões envolvidas nele é lógico concluir que este tem como objetivo a resolução de problemas.

Sempre existiu a questão de que o que é criativo é também complexo, difícil de ser comunicado e de ser reproduzido. Este conceito pode até ser verdade noutras áreas de trabalho, porém no design isso não acontece.

Com isto não queremos dizer que o design é algo simples, até porque não o é. O design é um trabalho complexo sim, no entanto, os seus resultados não têm necessariamente de o ser.

Brigitte Borja de Mazota no livro “ Gestão do bom design” refere que a demanda pelo design é resultado de pesquisa e novas necessi-

dades por meio da inovação, da diferenciação, do poder de comunicação e persuasão. Se não entendermos com clareza onde o nosso trabalho é de facto importante cria-se uma estagnação resultante da especulação visual. Sendo assim, o processo de design simples nunca será uma consideração viável. Em casos como este referido, o complexo torna-se sinónimo de um bom projeto.

Brigitte Borja de Mazota no livro “ Gestão do bom design” refere que a demanda pelo design é resultado de pesquisa e novas necessidades por meio da inovação, da diferenciação, do poder de comunicação e persuasão. Se não entendermos com clareza onde o nosso trabalho é de facto importante cria-se uma estagnação resultante da especulação visual. Sendo assim, o processo de design simples nunca será uma consideração viável. Em casos como este referido, o complexo torna-se sinónimo de um bom projeto.

Assim sendo, e aliando este pensamento com a ideia anteriormente referida, o design deve sim comunicar a complexidade, e a subjetividade, quer seja comunicar a complexidade através da simplicidade, quer seja comunicar a complexidade através da própria complexidade, isto é, não há uma fórmula para se fazer design. A questão deste tema é precisamente essa, tentar afastar essa noção de que se uma coisa resulta deve ser repetida exaustivamente.

Os tempos que correm tem sofrido grandes mudanças em virtude da tecnologia, hoje podemos ir a qualquer lugar do mundo tanto física como virtualmente, é por isso que superar barreiras linguísticas foi uma obrigação, pois a comunicação visual transcende fronteiras.

Neste sentido o mundo é um lugar complexo e o design pela sua necessidade de comunicação deverá também ser capaz de comunicar essa complexidade?

Terá assim a criatividade se desgastado após tantos anos de soluções criativas?

# A SIMILARIDADE DOS WEBSITES

COMO É QUE OS WEBSITES COMUNICAM?

Fase 2  
Definição

Um website tal como o nome indica é um sitio na internet , quase que como uma local no mundo. Sitio este frequentado por pessoas e que tem uma “história” para contar.

Através desta ideia de que um site comunica, é importante perceber como esta comunicação pode variar. Assim sendo, é dado exemplos das diferenças culturais que existem em todo o mundo e da adaptação deste a uma determinada cultura, que não vem só da tradução do texto ou do alinhamento deste se é lido da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda, na realidade a tradução de um site vai também ao encontro da cor e da imagem. (Würtz Elizabeth)

Com base no artigo “Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures” de Elizabeth Würtz são os exemplos mostrados em que estes mostram as diferentes aplicações do web-site do “McDonalds” em vários países nos inícios dos anos 2000.

O mesmo acontece atualmente utilizando o “McDonalds” como exemplo apesar de haver uma evolução nos web-sites, estes mantêm um registo diferente nos países utilizados no caso de estudo referido no artigo anterior.



Fig. 1 Website da India (2003)



Fig. 2 Website da China (2003)



Fig. 3 Website da Suiça (2003)



Fig. 4 Website da Alemanha (2003)

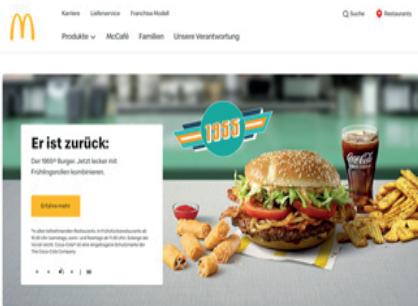


Fig. 5 Website da Alemanha (2021)  
<https://www.mcdonalds.com/de/de-de.html>

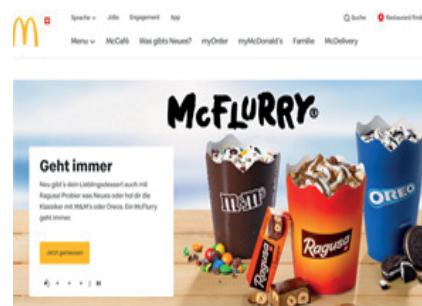


Fig. 6 Website da Suíça (2021)  
<https://www.mcdonalds.com/ch/de-ch.html>



Fig. 7 Website da Índia (2021)  
<https://mcdindia.com>



Fig. 8 Website da China (2021)  
<https://www.mcdonalds.com.cn>

Os exemplos anteriores servem como ponto de partida para a ideia de que como forma de comunicação um website adaptasse ao meio a que comunica. Ou seja, tal como os meios físicos de comunicação visual se foram evoluindo em conjunto com a história do ser humano, a comunicação na era digital também se adaptou a estes.

Assim sendo, tal como o cartaz sofreu um processo evolutivo até chegar a um ponto em que se reconhece que era um cartaz, e o mesmo aconteceu com o livro, e com outros objetos de comunicação, em que houve um certa padronização na forma que estes eram feitos, o mesmo se deu com os websites para que desta forma fossem compreendidos pelos mais variados utilizadores nas mais diversas partes do mundo.

E neste sentido, a diversidade acaba por ser contida, conformando os seus utilizadores a um conjunto de registos pré-estabelecidos. Claro está que não é de se esperar que por exemplo uma marca com um website europeu coloque um layout mais comum na China, por exemplo, porque a cultura europeia poderá não se relacionar com ele.

Um outro exemplo será o que acontece em websites de jornais, que já não é propriamente uma questão cultural, mas sim da própria comunicação visual já estabelecida pelos jornais físicos, com algumas adaptações para o digital, no entanto continua a sua forma continua a ser identica ao jornal físico.



Fig. 9 Homepage do Público  
<https://www.publico.pt>



Fig. 10 Capa do “Público”

## DEVERÁ A SINGULARIDADE SER APLICADA NOS WEBSITES?

Esta questão vêm no sentido em que, tal como aconteceu ao longo da história, qualquer objeto teve o seu processo de evolução até chegar a um ponto em que é compreendido por quem o utiliza. Entenda-se por compreendido, a capacidade de o utilizar sem grande dificuldade. Neste sentido, como por exemplo um livro, um panfleto, um cartaz, qualquer objeto de comunicação sofreu um processo evolutivo que nos permite hoje estipular um conjunto de normas e regras sobre como produzir estes objetos. Ao mesmo tempo esta padronização na comunicação acabou por permitir o surgimento de um conjunto de elementos e formas que a tornassem mais fácil.

Posto isto, será necessário haver uma distinção entre a forma como um website comunica e a forma com um objeto de design “físico” comunica. Desta forma, a principal diferença será a interação, isto é, um cartaz por exemplo não tem necessariamente mais nada a não ser o

aspeto comunicativo, ao invés, um website contém em si um aspeto interativo. Como por exemplo, uma imobiliária, que utilizam muitas vezes revistas para publicar e mostrar as casas que tem disponíveis, assim como utilizam o website para fazer a mesma coisa. Claro está que eventualmente nos dias que correm a maior parte da sua publicidade vai ser feita online, no entanto, não há grande diferença na forma em como esta é feita que digitalmente quer fisicamente.

Este exemplo vem na medida em que, houve uma adaptação para o digital.

Nesse sentido, essa adaptação não teve a ver com o conteúdo ou com a forma, mas sim com o suporte, ou seja, simplesmente se passou do suporte físico para o digital.

Ao mesmo tempo é importante perceber que acaba por ser normal que isto aconteça, isto porque, se o objetivo é manter a comunicação “clara” poderá não fazer sentido alterar a forma de como esta é feita.

No entanto, a questão que se coloca vai mais no sentido da exploração do meio utilizado para comunicar.

Assim sendo, um livro vai ser sempre um livro, porque sempre foi feito da mesma forma, pode ter tamanhos diferentes, pode ter um “template” diferente, mas vai sempre ser reconhecido como um livro, e o mesmo acontece com um cartaz, revistas... e neste sentido o mesmo acontece com um website, por muito que se varie este vai sempre ser um website.

Neste sentido, será possível observar que no caso de um livro, a disposição dos elementos vai mudar consoante o seu público alvo.



Fig. 11 Livro “Rei Leão”

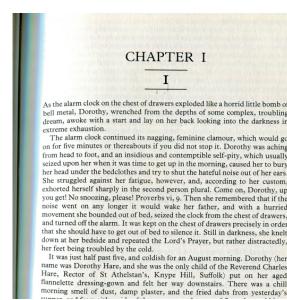


Fig. 12 Livro “1894”

Continuando com o exemplo dos livros feitos para crianças, passa-se então aos websites criados para um público alvo mais infantil. Analisando alguns casos e comparando com outros websites que não são pensados para um público infantil percebemos que em termos de forma o website continua igual quer seja para um público mais infantil quer seja para um público adulto.



Fig. 13 “Tate Kids”  
<https://www.tate.org.uk/kids>



Fig. 14 “Staples”  
<https://www.staples.pt/>

Neste sentido a interface de um website é também uma forma de comunicação, no sentido em que é “essencialmente uma conversa entre o utilizador e um produto, de forma a realizar tarefas que atinjam os objetivos do utilizador.” (Mckay, 2013). Com base na leitura do livro “UI is Communication: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces” de Everett N. Mckay, no primeiro capítulo, onde este refere o UI como comunicação, é possível perceber que se espera que o interface do um website seja o mais simples possível, ou melhor a comunicação entre o website e o utilizador deve ser o mais simples possível, na medida em que, se espera uma certa intuição nessa comunicação, ou seja, um design intuitivo. Como o próprio refere, “uma interface é intuitiva quando os utilizadores alvos compreendem o seu comportamento e efeito sem o uso da razão, memória, experimentação, assistência ou treino”. É então esta questão dà interface intuitiva que faz um site ter uma comunicação eficaz ou não.

Voltando um pouco atrás, à relação dos websites com meios físicos: livros, cartazes, panfletos... percebe-se então que os segundos tem uma função muito específica de comunicar alguma coisa (um produto, um evento, uma marca...) no entanto no caso dos primeiros além de estes poderem comunicar isso, comunicam também com o utilizador enquanto plataforma, uma vez que acaba por ser necessária a interação entre o utilizador e o website para estes se conseguirem comunicar. Assim sendo, faz sentido haver uma certa similaridade entre estes, sendo neste caso justificada pela simplicidade.

Neste sentido, o design de websites tanto o UI como UX aplica e adapta o meio físico para o meio digital, isto porque, se percebe um conjunto de elementos semelhantes aos meios físicos no meio digital, aqui um outro exemplo poderá ser um site de um jornal, em se percebe uma certa semelhança na disposição da informação tanto no site como no jornal físico. O que faz de todo sentido, uma vez que torna quase de imediato percepível o que é que trata

o website, e ao mesmo tempo a própria interface acaba por ser já conhecida do utilizador.

## COMUNICAÇÃO VISUAL

Para isto, é então necessário compreender a linguagem visual. Assim sendo “a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação do próprio homem, que evoluiu desde a sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever” (Dondis, 1973) Percebendo então o que se entende por linguagem, é agora necessário compreender a linguagem visual. Sendo que o modo visual contém em si um conjunto de dados, que tal como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis, desde o puramente funcional às mais elevadas formas da expressão artística. (Dondis, 1973) Há uma outra ideia introduzida pelo livro “Sintaxe da Linguagem Visual” de Donis A. Dondis

que está relacionada com ideia de a autoimagem do homem ter uma forte influência da cultura visual e universal do cinema e da fotografia.

Neste sentido, e apesar de o cinema e da fotografia serem claramente mais compreendidos isto porque acabam por utilizar o meio real como meio para a produção visual, isto é, enquanto a comunicação gráfica é feita da através de um conjunto elementos mais abstratos o vídeo e a fotografia acabam por utilizar o “real” como meio para comunicar.

Esta ideia de que a cultura visual tem impacto na forma como o homem se vê a si mesmo, acaba por se relacionar com a questão da similaridade na forma como a comunicação visual é feita. Com isto Dondis refere que a tendência em arranjar um reforço visual do conhecimento surge pelas mais variadas razões sendo que possivelmente a mais importante delas é “o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real”. Desta forma, comprehende-se que há uma interligação entre a

cultura de um período histórico e a forma como estes comunicam visualmente o seu contexto, um exemplo disso serão as pinturas das cavernas que acabam por representar a forma como o mundo era visto nesse tempo.

Voltando aos tempos atuais, quase que se pode afirmar que o meio digital é um prolongamento do meio físico, ou seja, dado o contexto anterior, percebe-se então que a evolução do ser humano se dá na medida em que este interage com o meio envolvente, de que forma comunica com mesmo e ao mesmo tempo a forma como o meio comunica ele. Assim sendo, o meio digital pode ser visto como um meio de atualmente comunicarmos com o mundo, ao mesmo tempo que o mundo (meio físico) comunica com o meio digital, em que um pertence ao outro e ambos se comunicam entre si.

As questões que se colocam então são:

**Será que a simplicidade que se procura com a comunicação no meio digital terá efeito sobre o modo em como as pessoas percebem o mundo atualmente?**

**Terá a procura da simplicidade na comunicação visual criado a ideia de que vivemos num mundo simples?**

De certa forma sim, isto porque ao simplificar o processo de comunicação deixa de haver espaços para subjetividades uma vez que o único objetivo é transmitir a informação de forma clara e precisa, o que acaba por restringir a percepção que temos sobre o meio em que nos inserimos.

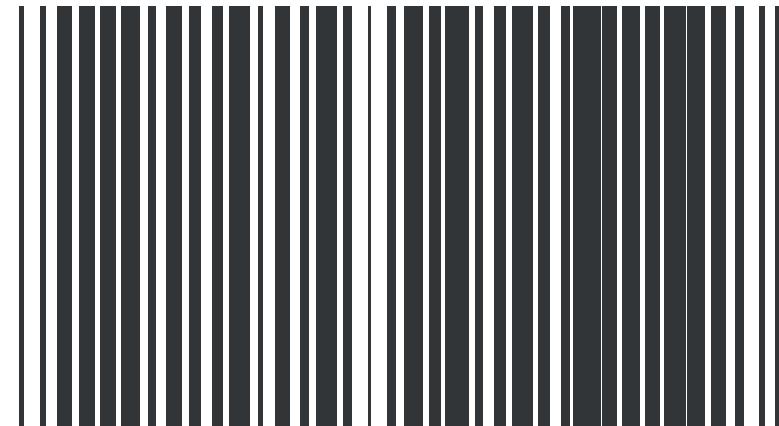
Um bom exemplo disto são os mapas, que acabam de certa forma por nos dar a ideia de como é que é o espaço à nossa volta permitindo-nos ter uma ideia visual de como é globo, um continente, um país, uma região... permite no fundo perceber o espaço físico. No entanto, a própria ideia de espaço pode mudar consoante a nossa posição neste, ou seja, um mesmo mapa de um sítio pode ter uma infinidade de formas. Com isto percebe-se que o mapa mundo com nós o conhecemos funciona pela sua simplicidade em comunicar a disposição dos continentes e dos países assim como os oceanos etc.

Assim, por mais que estes tenham variações na sua “representação” “template” vai ser o mesmo, ou seja pode se alterar as cores de um país, ou de um continente, colocar os oceanos de amarelo que o mapa-mundo que é geralmente utilizado vai continuar a ser perceptível.

Ao mesmo tempo esta procura pela simplicidade permite-nos perceber coisas que até então poderiam ser demasiado complexas, e neste aspeto o que procuro com esta questão é utilizar o website como um meio para explorar formas diferentes de comunicar algo visualmente e de forma interativa.

# A SIMILARIDADE DOS WEBSITES

A DEFINIÇÃO DO OBJETO



**BAR CODE**

Fase 3  
Desenvolvimento

## DEFINIÇÃO

Com base na questão, “Será que a simplicidade que se procura com a comunicação no meio digital terá efeito sobre o modo em como as pessoas percebem o mundo atualmente?” o objeto pensado foi uma plataforma que permita as pessoas ver o valor monetário dos seus dados na internet.

A ideia surge através do design especulativo para desta forma provocar reações, isto é, quanto à finalidade do próprio objeto quanto ao design do mesmo. Para isto, a forma como os websites são semelhantes acaba por se relacionar com a forma como o interface da plataforma “BAR CODE” foi pensado, ou seja, como foi referido nas fases anteriores, em que não há propriamente um aspeto negativo na similaridade, e em que a compreensão de um determinado objeto acontece por um conjunto de convenções que são partilhadas por uma cultura (Murray, 2012) na medida em

que, um objeto é compreendido por uma cultura porque há um conjunto de signos que permitem que este comunique com essa mesma cultura, tal com uma letra que unida a outra forma uma palavra e essa palavra representa um objeto, de outra forma a relação entre sinal e significante. Assim sendo, um website acaba ele também por ter um determinado número de convenções já estabelecidas a ele associado, o que permite perceber o que é um botão, o que é um menu...

A questão que se coloca com isto da similaridade dos websites é de que forma estes conseguem transmitir visualmente o seu conteúdo, ou a complexidade da informação que estes transmitem, ou seja, em que medida é que se pode utilizar um website como meio para comunicar visualmente alguma informação ou alguma convenção. Onde tal como já foi referido anteriormente, a relação entre o meio digital com o meio físico, como no caso dos jornais físicos e websites dos mesmos.

Nisto surge então a ideia de criar um website especulativo onde a própria interface comunica o conceito do site, em que para isto foi adaptado um recibo físico, para o digital, onde este passa a ser o próprio site. Um recibo representa o ato de uma compra, onde está detalhado o valor de cada produto. Pensando nas pessoas, ou cibernautas como mercadoria, em que os seus dados são vistos como produto de compra e venda por parte de empresas, como por exemplo o Facebook, ou o Twitter...

Com isto, o interface do site procura transmitir da forma mais clara possível esta questão de valor monetário e do próprio detalhe dos valores monetários que determinada empresa faz com os seus utilizadores. Com isto, além de utilizar a forma do website como meio interativo e procurar uma certa simplicidade e clareza na sua utilização procuro utilizar o sue interface como meio de comunicação por si só, ou seja, explorando um pouco a questão da similaridade dos websites, em que esta pode ser justificada pela procura da criação de uma “linguagem” que permita perceber o site como

um meio para a transmissão de informação o que leva a uma padronização e futuramente a uma convecção da forma como um website deve ser feito.

O objetivo não é então a criação de uma nova “formula”, mas sim uma espécie relação entre o interface e o conteúdo, permitindo desta forma a clareza da complexidade.

O tema do site, a questão dos dados e da privacidade, da utilização destes para fins de venda sem o “consentimento” do utilizador, tudo isso são questões que carregam em si uma certa complexidade, desde se é correto ou não, a como é que estes dados são coletados, que dados são guardados... estas questões estão presentes na plataforma, mas o objetivo não é ter uma resposta, simplesmente comunica-las com a maior clareza possível.

## BAR CODE

BAR CODE surge então como um site que permite aos seus utilizadores terem conhecimento dos valores que os dados valem, através de um registo com o email, sendo que assim se tem conhecimento de todos os dados que estão associados ao mesmo, o utilizador passa a não ter identidade, é-lhe atribuído um número e um código de barras único. O código de barras surge como uma identidade, uma imagem de perfil, e o número quase que como um nome. A partir daqui o utilizador tem acesso a todos os dados guardados e vendidos, ou de outra forma ao seu valor enquanto utilizador. Os dados são então apresentados como se de um recibo se tratasse onde é disposta a quantidade, a identidade e o valor dos mesmos.

O interface é inspirado em recibos, para comunicar então esta ideia de mercado, em que as pessoas enquanto utilizadores do meio digital acabam por ser um produto.

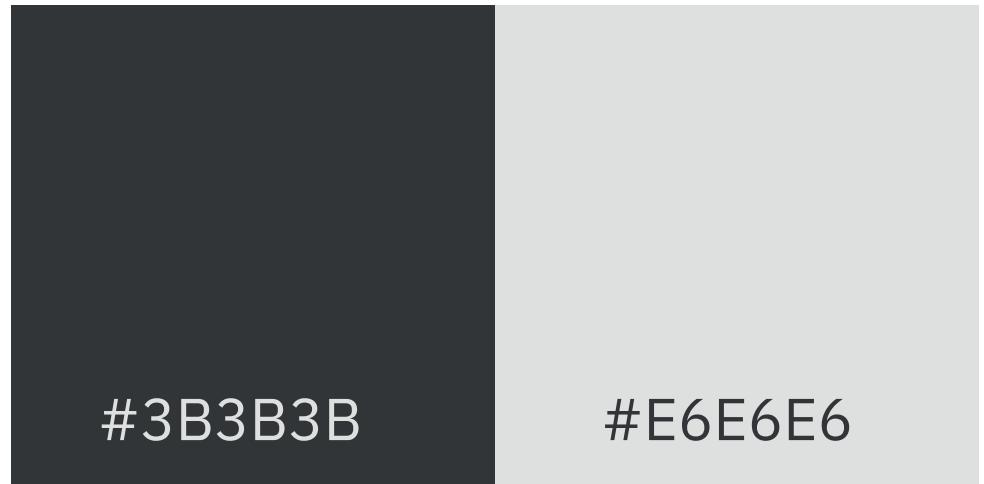


Um outro aspeto que é procurado é a ideia de comparação, ou de exposição, no entanto anónima sendo que o utilizador passa a ter como nome um número e como imagem um código de barras, pode no entanto comparar o seu valor com outras pessoas, uma vez que este pode pesquisar por outros números e assim poder perceber que tem mais valor, comparando-se assim com outros utilizadores.

Todo o interface foi então inspirado num recibo, sendo que as cores foram duas tonalidades de cinzento, uma mais escura e outra mais clara. A tipografia utilizada para elementos de destaque a Helvética LT std (bold 33px) e para texto normal é utilizada a Courier New (regular 30px e 24px)

## **Helvética LT Std Bold 33 px**

Courier New Regular 30px  
Courier New Regular 24px



# REFERÊNCIAS

As referências utilizadas foram o website do Macau Design 2021 e Design Census de 2016. Realizei também uma pesquisa relacionada com websites especulativos, e acabei por encontrar apenas o site “Earth 2050” que é um mapa interativo que permite ver como é que as cidades vão ser no futuro.

The screenshot shows the Macau Design Award 2021 website. At the top, there are links for 'Register' and 'Login'. Below that, the word 'Schedule' is displayed. The main content area contains two tables: one for 'Call for Entries' and one for 'End of Application'. The 'Call for Entries' table includes a note about free registration and specific instructions for submission. The 'End of Application' table shows the date as 15 Jul 2021 and the time as Macau time zone 23:59 (GMT +08:00). A note at the bottom of the schedule section says: "Applicants can check the result through the Online Registration System".

Fig. 16 “Macau Design Award”  
<http://macaudesignaward.com/en/>

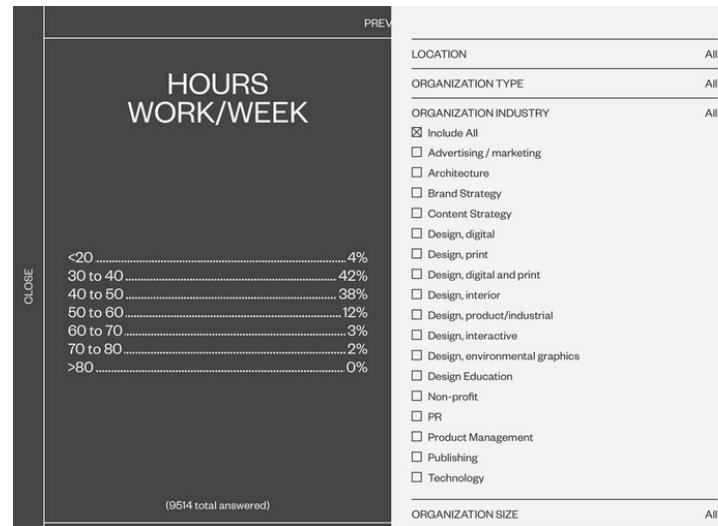


Fig. 16 “Design Census 2016”



Fig. 17 “Earth 2050 By Kaspersky”  
<https://2050.earth>

# INTERFACE

Página Inicial



Conta/Perfil



Registo

Registo. Entrar.

Email: \_\_\_\_\_  
Password: \_\_\_\_\_  
Confirmar Password: \_\_\_\_\_

**CONFIRMAR**

Pesquisa Contactos Sobre

**BAR CODE**

Pesquisa

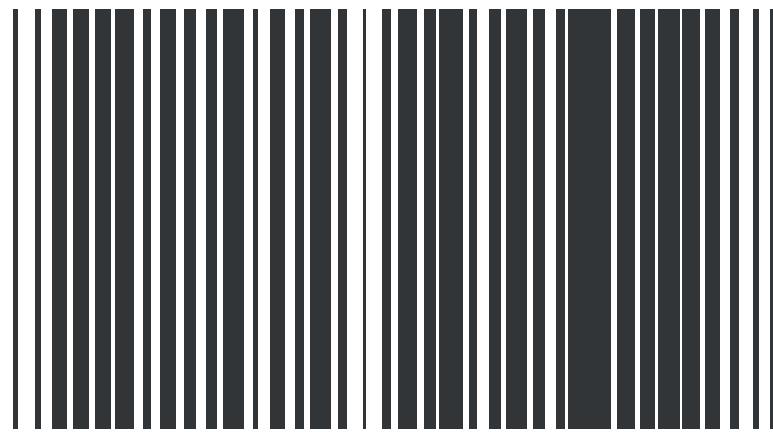


# CONCLUSÃO

## Contactos



Para concluir esta fase, o website Bar Code surge da ligação entre a similaridade dos websites com o design especulativo na medida em que se procura com os websites uma certa transparência e intuição no seu uso em que, no entanto, a forma não tem necessariamente uma relação direta com o conteúdo, onde aqui é procurada essa relação, de forma a realçar a ideia de produto ao invés de pessoas. Por sua vez a especulação surge no próprio conceito uma vez além de não existir seria um conceito de certa forma praticável com a tecnologia existente. Tendo assim como finalidade a provocação de forma a criar as mais diversas reações sobre este tema da utilização de dados.

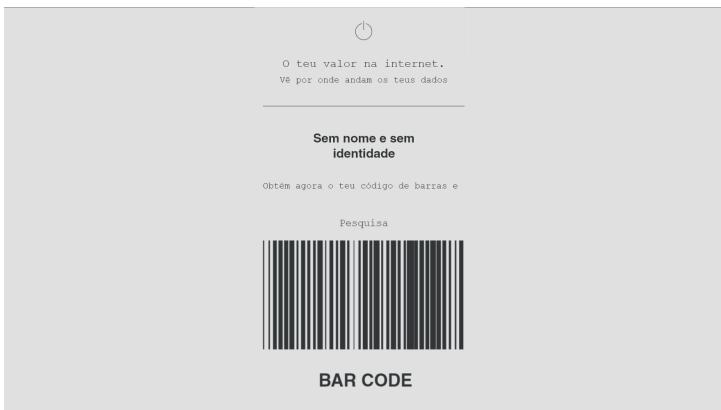


## **BAR CODE**

Fase 4  
Projeto Final

A plataforma Bar Code tem então como propósito a consulta do valor dos nossos dados (cookies) que são diariamente guardados nos mais variados web-sites.

Desta forma, a plataforma inicia numa página onde é explicado o seu objetivo e como é que esta funciona.



Página Inicial

A partir daqui o utilizador é encaminhado para a página de registo onde é posteriormente gerado um código de barras e número que passam a ser a sua identidade dentro da plataforma, uma vez que o objetivo é que o utilizador não se reconheça como uma pessoa e sim como um dado numérico.

A screenshot of the Bar Code registration page. It features a header with "Registo." and "Entrar." buttons. Below the header, there are four input fields: "Email:", "Password:", "Confirmar:" and "Password:". To the right of these fields is a "CONFIRMAR" button. Below the input fields is a "Pesquisa" button. In the center, there's a large barcode. Below the barcode, the text "BAR CODE" is printed.

Página Registo



No momento em que é então gerada a sua identidade, o utilizador é encaminhado para a sua página ou para o seu perfil, onde está disposta toda a sua informação. Que começa por ser o seu número, de seguida a sua posição em comparação com os outros utilizadores e depois todos os seus dados onde este pode analisar o seu valor assim desde ver qual o website que mais dados tem guardados assim como o tipo de dados que são guardados juntamente com todos os seus valores monetários. O código de barras através de uma animação hover permite ver o top 6 de utilizadores mais

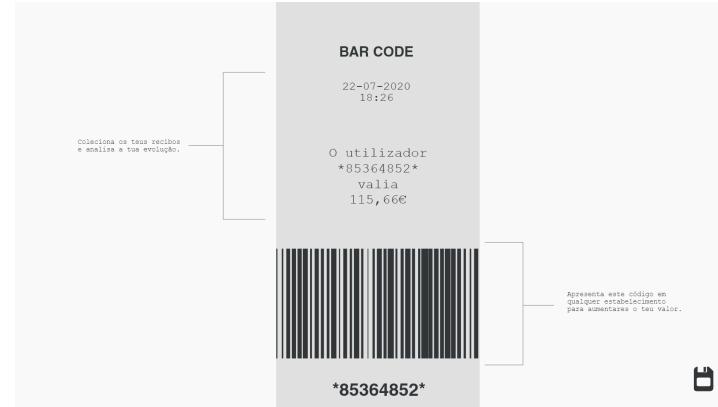
valiosos assim como guardar o recibo com o seu valor nesse dia e nessa hora.

O recibo guardado tem duas funções, a primeira é o utilizador poder colecioná-los para futuramente analisar a sua evolução e a segunda é a parte do código de barras que serve para este mostrar sempre que for algum estabelecimento, seja um café, um supermercado, um concerto... para que este conjunto de dados seja guardado com os restantes e aumentar assim o seu valor. Com isto o código de barras é pessoal e intransmissível e serve de ponte entre o meio físico e digital, permitindo assim guardar e obter mais dados que leva eventualmente a uma valorização monetária do utilizador.

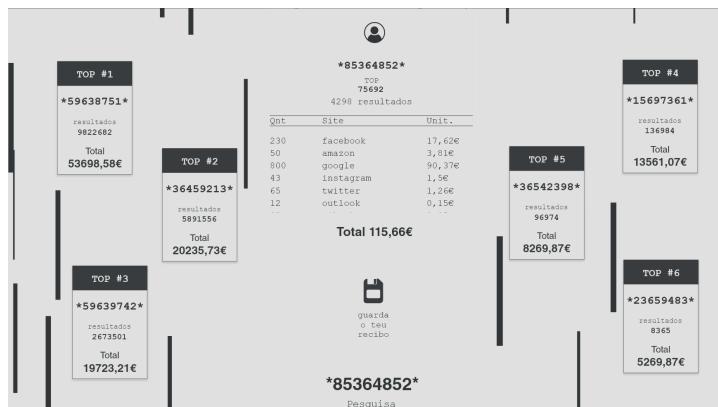
Este pode ser mostrado fisicamente, ou seja, através da impressão do mesmo ou através do smartphone



Perfil

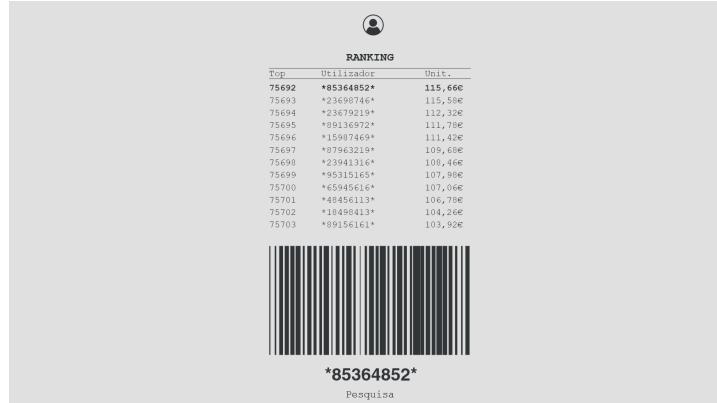


Recibo



Animation Hover

Ainda dentro do perfil do utilizador, é possível então ver outros perfis através do botão de pesquisa, que sabendo o número de alguém em específico pode-se ir diretamente ao seu perfil, assim como se pode navegar entre perfis na página dos rankings, onde todos os utilizadores estão ordenados por valor dos mais alto para mais baixo.



Rankings

Chega-se então ao perfil dos outros utilizadores, e na semelhança ao perfil pessoal a página conta com o número que é atribuído correspondente a esse utilizador, assim como a sua posição e os seus dados. Em contrapartida o código de barras desaparece uma vez que este elemento é pessoal, isto é, não é publico, devido ao facto de este ter como função a coleta de dados no meio físico. Assim sendo este elemento só está presente para o utilizador e no seu perfil.



Perfil de outro utilizador

Quanto à informação relativa aos dados obtidos pelos diversos sites estes são mostrados em caixas que vão preenchendo o espaço em branco, de forma a criar uma certa confusão pela elevada quantidade de informação que é apresentada, isto para remeter para a ideia da quantidade de dados que são constantemente obtidos sobre os utilizadores sem que estes tenham grande consciência disso.

Qnt	Site	Unit.
12365	facebook	8923,51
<b>Qnt Dados Unit.</b>		
2	Morada	0,02€
4	Escola	4,36€
98	Contactos	370,51€
529	Localização	1236,03€
4987	Interesses	6543,06€
365	fotografias	20,62€
29	videos	2,59€
6259	pesquisa	935,64€
<b>Total 115,66€</b>		
50	amazon	3,81€
<b>Qnt Dados Unit.</b>		
2	Morada	0,02€
4	Escola	0,01€
5	Contactos	0,51€
1	Localização	0,02€
24	Interesses	2,06€
1	fotografias	0,02€
0	videos	0,00€
15	pesquisa	0,94€

**\*85364852\***



**\*85364852\***

Informação sobre os dados de determinado site - perfil pessoal

Assim sendo, o que procuro com esta plataforma é dar a conhecer a quantidade de dados que são por nós oferecidos a marcas que acabam por os utilizar com produto de venda.

### Link BAR CODE:

<https://xd.adobe.com/view/4e3eb01a-73bb-40b8-87e1-3866fbb6a8cb-1b6d/?fullscreen>

Qnt	Site	Unit.
12365	facebook	8923,51
<b>Qnt Dados Unit.</b>		
2	Morada	0,02€
4	Escola	4,36€
98	Contactos	370,51€
529	Localização	1236,03€
4987	Interesses	6543,06€
365	fotografias	20,62€
29	videos	2,59€
6259	pesquisa	935,64€
<b>Total 115,58€</b>		
50	amazon	3,81€
<b>Qnt Dados Unit.</b>		
2	Morada	0,02€
4	Escola	0,01€
5	Contactos	0,51€
1	Localização	0,02€
24	Interesses	2,06€
1	fotografias	0,02€
0	videos	0,00€
15	pesquisa	0,94€

Pesquisa

**\*23698746\***

Informação sobre os dados de determinado site - perfil de outro utilizador

## BIBLIOGRAFIA

1. Campos, D. (10 de julho de 2017). Medium. Obtido de Complexidade no Design: onde reside e porque grandes marcas são simples: <https://medium.com/@logobr/complexidade-no-design-onde-reside-e-porque-grandes-marcas-s%C3%A3o-simples-d6cf3c733616>
2. Müller, B. (15 de setembro de 2018). MODUS. Obtido de Why Do All Websites Look the Same?: <https://modus.medium.com/on-the-visual-weariness-of-the-web-8af1c969ce73>
3. Panizza, J. F. (2004). Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. São Paulo.
4. Dondis, D. A. (1973). Sintaxe da Linguagem Visual.
5. Mckay, E. N. (2013). UI is Communication: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces. Elsevier Inc.
6. Murray, J. H. (2012). Inventing the Medium - Principles of Interaction Design as a Cultural Practice. London, England: The MIT Press.