

03.

# O trabalho de UI/UX Design no desenvolvimento de uma plataforma de recrutamento no setor do turismo em Portugal

## *UI/UX Design's work in developing a recruitment platform in the tourism sector in Portugal*

### **Nuno Martins**

ID+, Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura  
IPCA – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave  
[nunomartins.com@gmail.com](mailto:nunomartins.com@gmail.com)

### **Cátia Lopes**

IPCA – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave  
[katiasalopes.c@gmail.com](mailto:katiasalopes.c@gmail.com)

Neste artigo é apresentado o trabalho de Design de Comunicação realizado na criação da plataforma Groow Tourism. Esta plataforma digital tem como principal objetivo o apoio à gestão de recursos humanos no turismo. Neste sector as atividades variam e a sazonalidade do emprego é uma tendência crescente. Com a plataforma Groow Tourism pretende-se aproximar candidatos e recrutadores, ajudando-os na delimitação do perfil de trabalhador pretendido, no sentido de reconhecer os candidatos que apresentam as competências mais adequadas para as diferentes empresas. Pretende-se, igualmente, tornar mais eficazes os processos de recrutamento e seleção de candidatos neste setor do turismo. Em resposta ao objetivo de desenvolvimento desta plataforma digital, esta investigação passou por: aplicar os métodos associados aos princípios do *Interaction Design*; o estudo do *UX* e do *UI design*; a aplicação do método *personas*; a criação de *workflows* e *wireframes*; e o desenvolvimento de testes de usabilidade, que permitiram otimizar a prototipagem final deste projeto.

**Palavras-chave** UI e UX design, design de interação, design de comunicação, turismo em Portugal.

*This paper presents the work of Communication Design carried out in the creation of the Groow Tourism platform. This digital platform has as main objective the support to the management of human resources in the tourism. In this sector the activities vary and the seasonality of employment is a growing trend. With the Groow Tourism platform, it is intended to bring together candidates and recruiters, helping them to delineate the desired employee profile, in order to recognize the candidates who present the most suitable competencies for the different companies.*

*It is also intended to make the recruitment and selection of candidates in the tourism sector more effective.*

*In response to the development goal of this digital platform, this research has included: application of the methods associated to the principles of Interaction Design; the study of UX and UI design; the application of the people method; the creation of workflows and wireframes; and the development of usability tests, which allowed to optimize the final prototyping of this project.*

**Keywords** UI and UX design, interaction design, communication design, tourism in Portugal.

## 1. Introdução

Nos últimos anos, a economia mundial tem demonstrado um forte crescimento, potenciado pelo setor do turismo, sendo previsto que no ano 2020 existam 1,6 mil milhões de turistas (Turismo de Portugal, 2015), sobretudo em países mais pequenos e com maior oferta turística. O turismo define-se como o conjunto de atividades realizadas por visitantes, em lugares distintos dos de residência, com períodos inferiores a doze meses, sejam estes para fins de lazer, entretenimento ou negócios. Neste seguimento, as viagens de negócios representam cerca de 15%. Outros motivos de deslocação, tais como visitas a familiares, peregrinações ou tratamentos de saúde, englobam 27%, sendo que mais de metade das viagens realizadas são para fins de lazer e entretenimento (UNWTO, 2014).

Face ao exposto, é fundamental a organização desta área, para que a resposta às respetivas necessidades seja mais eficaz. Num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, a gestão estratégica dos recursos humanos deve focar-se em práticas de planeamento através de técnicas e metodologias que visam o aumento do conhecimento, de forma a tornar o processo de recrutamento e seleção mais otimizado, visando ter a pessoa certa no lugar certo (Rajeswari & K. Santa Kumari, 2014). Contudo, segundo Baum (2015), no setor do turismo, dimensões como a gestão de pessoas e o papel dos recursos humanos parecem estar congelados no tempo, não existindo nenhuma evolução com o objetivo de tornar, por exemplo, processos de recrutamento mais objetivos e eficazes.

Pensar no setor do turismo, no contexto deste estudo, implicou refletir sobre os efeitos da sazonalidade. Associada a este universo, a sazonalidade é um fenómeno que influencia a variação de turistas numa determinada região. Consequentemente, no mercado laboral, aumentam os índices de rotatividade, estando dependentes e prevalecendo o recurso a trabalhadores temporários ou os chamados colaboradores sazonais (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008). Deste modo, é fundamental prevenir que o trabalho sazonal seja, por exemplo, sinónimo de precariedade e desemprego e, assim, constituir uma mais-valia para entidades patronais e trabalhadores (Getz & Page, 2015).

Em resposta ao objetivo de desenvolver uma plataforma digital para recrutamento de trabalhadores sazonais, a procura de soluções passa por: desenvolver uma metodologia que tenha em consideração os aspetos da ergonomia e usabilidade de uma interface; analisar os métodos de recrutamento mais utilizados; compreender de que forma é feita a triagem inicial das candidaturas; e que vantagens pode trazer a delimitação do perfil pretendido. A construção de um protótipo irá observar, na aplicação prática, a metodologia proposta neste projeto.

## 2. Metodologia de investigação

A metodologia utilizada baseou-se em métodos e perspectivas abordadas no Design Research Methodology, segundo Abbe Don e Jeff Petrick, representados na figura 1 (Don & Petrick, 2003). A metodologia empregue neste projeto visou a recolha de informação sobre processos de trabalho, em contextos diferentes, subdivididos em duas partes essenciais.

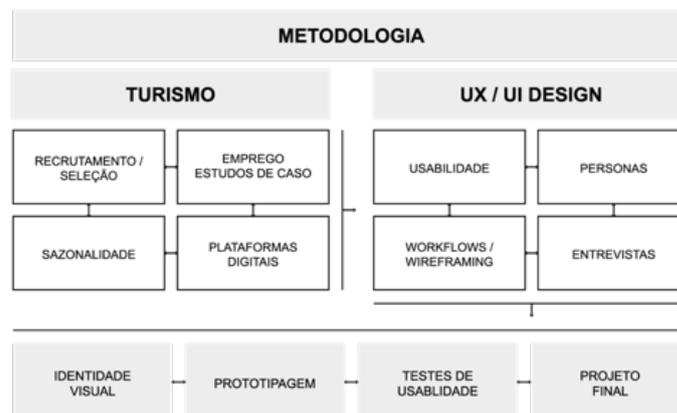


Figura 1. Metodologia do projeto, Design Research Methodology (Laurel, 2003).

Deste modo, a metodologia passou pela realização de uma revisão da literatura sobre o setor do turismo em Portugal: a análise dos impactos do turismo em empreendimentos turísticos diretamente associados com as variáveis da sazonalidade e com as taxas de empregabilidade. Estes elementos requereram a compreensão dos processos de recrutamento e seleção de colaboradores, bem como o estudo das ferramentas usadas e disponíveis, no mercado digital (plataformas), para obter uma solução que responda, eficaz e rapidamente, às necessidades dos empreendimentos turísticos.

O segundo momento consistiu na pesquisa de design, que determinou o design de interfaces e experiência e o domínio das heurísticas da usabilidade. Ainda nesta etapa da investigação, foram definidas as personas necessárias e o estudo de caso mais pertinente a desenvolver de forma a proceder à interpretação das necessidades.

Deste modo a investigação surge com o objetivo de responder às seguintes questões: De que forma uma plataforma digital pode auxiliar no processo de recrutamento de trabalhadores sazonais? Com que frequência recorriam a esta plataforma? Que tipo de informações são relevantes para a plataforma? De que modo deve estar estruturada a plataforma? Como é que empresas e trabalha-

dores se irão relacionar? Que tipo de informações são relevantes? Como possibilitar a mais eficaz interpretação dos dados de um CV? Qual a pertinência de um modelo CV standard? Que vantagens oferece um sistema interno de avaliação de candidatos?

Definidas as questões, começamos por avaliar a necessidade e a pertinência sobre a criação de uma plataforma digital para otimização dos processos de recrutamento e de seleção no setor do turismo em Portugal. Definido o objeto de estudo, desenvolveu-se uma revisão da literatura centrada na problemática do turismo em Portugal, mais especificamente:

- no levantamento da dimensão e da contribuição, direta e indireta, da empregabilidade do setor em Portugal;
- na compreensão dos atuais métodos de recrutamento e seleção praticados por gestores e diretores de recursos humanos em empreendimentos turísticos;
- na análise e recolha, nomeadamente de plataformas digitais já existentes de apoio ao processo de lançamento de ofertas de trabalho, gestão e seleção dos candidatos.

Este processo consistiu também na realização de entrevistas, com o objetivo de validar e compreender as reais necessidades do mercado. O design, quando centrado no utilizador, permite analisar e antecipar a forma como os utilizadores vão usar a plataforma. Nesse sentido, para as entrevistas foi elaborada uma maquete digital de apoio, construída com base na análise da concorrência, avaliação da interface e da usabilidade; o recurso à criação de personagens fictícias, que ajudaram a compreender as necessidades iniciais; fluxogramas de utilizador de forma a determinar os estudos de caso que melhor se enquadravam.

As entrevistas começaram com a apresentação dos objetivos inerentes ao projeto e um breve enquadramento do mesmo. Posteriormente, efetuou-se uma demonstração da maquete digital para a plataforma. Esta maquete permite o registo do utilizador, na plataforma; a criação de um perfil empresarial; o lançamento de uma oferta de trabalho; a verificação de candidatos que já se candidataram a uma oferta de trabalho aberta e o encaminhamento de mensagens para os candidatos.

As reações à plataforma foram positivas, uma vez que as plataformas atuais, de que dispõem o mercado, não permitem centralizar, de forma otimizada e organizada, toda a informação referente aos candidatos, ou seja, a interpretação das candidaturas é sempre um processo extenso, contribuindo para o aumento do tempo necessário para a compreensão e organização da informação. Assim, desenvolver um meio de comunicação que facilite o lançamento das ofertas de trabalho e toda a monitorização dos candidatos é uma mais valia, porque permite uma fácil e rápida interpretação, interação e armazenamento, avaliando os entrevistados eficazmente. A plataforma será oportuna na medida em que permitirá um contacto mais direto entre recrutador e candidato.

Nesta fase, e após a recolha destes feedbacks, os procedimentos passaram pelo desenvolvimento de um moodboard para organizar e direcionar os inputs recolhidos a fim do desenvolvimento do projeto final. A arquitetura de informação teve também por base a análise das plataformas feita na primeira fase do projeto, a criação das personas e a reformulação dos use cases. Em paralelo foram desenvolvidos os *wireframes* e *workflows*, com base na maquete digital já desenhada.

Relativamente ao desenvolvimento do design de interfaces foi criada a identidade da plataforma GROOW (nome atribuído à plataforma) e todo o design visual dos *wireframes* com base nas metodologias associadas ao projeto, nomeadamente, tendo em atenção aspetos visuais como a cor, tipografia, formas e composição. Para melhor compreender a interação da plataforma desenvolveram-se testes de usabilidade. Os mesmos foram desenvolvidos com um número significativo de sujeitos, com o objetivo de verificar e avaliar o UX e o UI design, por forma a resolver possíveis problemas de usabilidade da plataforma.

### 3. UX e UI design

O processo de criação de uma plataforma digital exige o conhecimento e compreensão de alguns conceitos básicos como: o design de experiência (UX Design), design de interfaces (UI Design) e as heurísticas da usabilidade. Estes conceitos são elementares para o estabelecimento de metodologias e a ligação entre as disciplinas circundantes ao design de interação.

Segundo Don Norman & Jakob Nielsen (2018) o UX Design é um processo que consiste na melhoria das experiências, com a preocupação em responder às motivações dos utilizadores. Desta forma, o primeiro contacto com a plataforma é fundamental, uma vez que o utilizador desenvolve uma impressão momentânea que evoluirá gradualmente. O processo de perceção, ação, motivação e cognição, do utilizador, serão aqueles que demonstrarão se houve um processo memorável e coerente. Através destes processos desencadear-se-ão respostas que determinarão se a experiência será considerada positiva ou negativa (Norman & Nielsen, 2018). Segundo Peter Morville (2004), uma experiência positiva deve ter em conta alguns fatores, designadamente: finalidade, utilização, credibilidade, desejabilidade, acessibilidade, valor e a facilidade de descoberta. Para além destas questões, o processo também incluiu aspetos esteticamente agradáveis aliados à comunicação.

Neste seguimento, o design de experiência está estritamente relacionado com a usabilidade que, de acordo com a definição, questões como a facilidade de aprendizagem, a eficiência de utilização e tudo aquilo que é perceptível visualmente, em qualquer plataforma digital, é o design de interface (UI Design) (Norman & Nielsen, 2018). O UI Design é então o meio pelo qual o utilizador interage e controla um dispositivo, software ou aplicação, que pode ser feito por meio de botões, menus ou qualquer outro elemento, que forneça uma interação entre o dispositivo e o utilizador. Assim, o desenvolvimento

da plataforma baseou-se em padrões visuais e numa imagem gráfica envolvente, que teve em conta propriedades visuais como a cor, tipografia, formas e composição (Cooper et al., 2007).

O objetivo passou por tirar partido destes aspetos, de forma a compreender como se transmite comportamentos e informações, ou seja, criar uma experiência ou uma resposta de valor para o utilizador. Alan Cooper et al. (2007), definem alguns aspetos e padrões visuais que uma interface visual deve ter em conta, nomeadamente, usar elementos e conteúdos similares agrupados; uma hierarquia clara e organizada, mediante o fluxo de cada tarefa; o uso de imagens que se enquadrem, contextualmente, e evitar ruído visual com aspetos pouco relevantes à realização de uma tarefa em concreto. Neste seguimento, a implementação da plataforma levantou questões pertinentes, incidentes na experiência visual e usabilidade dos utilizadores, como por exemplo: quão fácil pode ser, para o GRH, realizar uma tarefa básica pela primeira vez? Com que rapidez e eficácia realiza uma tarefa? Após um período sem utilização da plataforma, com que facilidade restabelece a interação? Quantos erros e com que facilidade os recupera?

A preocupação com a interação do utilizador, a minimização das suas frustrações e a criação de uma experiência de navegação agradável são objetivos que adquirem particular relevância, quando se aplicam à presença digital.

Existem, portanto, vários métodos para estudar e avaliar a usabilidade. Os testes de usabilidade com utilizadores corresponderam ao método aplicado ao projeto, sendo o seu principal objetivo determinar a eficácia e a satisfação com que executam uma tarefa na plataforma. A eficácia analisa se o utilizador conseguiu finalizar a tarefa e se obteve resultados positivos. Diz respeito à quantidade de esforço e recurso necessários à execução das tarefas, relacionando com as dificuldades e possíveis erros que possam ter ocorrido. A satisfação é um ponto particular e variável, mediante utilizador, mas relaciona-se, essencialmente, com a utilidade e objetivo concreto da tarefa. Importa referir que os utilizadores devem testar a plataforma individualmente (Jakob Nielsen, 2012).

Em suma, a usabilidade é definida como um atributo de qualidade, relacionada com a facilidade com que os utilizadores aprendem a utilizar uma plataforma digital. Mediante estas perspetivas, a interface deve permitir, ao utilizador, uma interação fácil, agradável e transparente, proporcionando ao utilizador o controlo total sobre a plataforma.

#### 4. Identidade visual: Groow

A comunicação visual desempenha um papel vital no design, no campo da experiência do utilizador (UX) e no design de interação. Neste último, a estética de um produtor levará a uma melhor usabilidade e experiência, inclusive ajudará o utilizador a alcançar objetivos com maior facilidade (Interaction Design Foundation, 2018). Posto isto, o primeiro contacto do utilizador com a plataforma deve contemplar um apelo estético que, geralmente, determinará a tomada de decisão em continuar, ou não, com a sua utilização. Numa segunda perspetiva, um design estético cuidado ajudará, os utilizadores, a adotarem atitudes mais tolerantes, quando confrontados com problemas de usabilidade (Tidwell, 2011).

Nesse sentido, a estética envolve múltiplas dimensões na sua composição, das quais a tipografia desempenha um papel vital no desenvolvimento da plataforma. Uma tipografia otimizada, melhora, significativamente, a legibilidade, a acessibilidade e a facilidade de uso. No fundo permite criar um equilíbrio gráfico que melhora a interface e, conseqüentemente, a interação do utilizador (Babich, 2017).

A tipografia utilizada no desenvolvimento da plataforma é a Roboto, desenvolvida pelo designer de interface Christian Robertson, em 2011, para o Google, sendo, inclusive, a atual fonte utilizada pelo sistema operativo Android. A fonte é uma família tipográfica sem-serifas e inclui estilos regulares e itálicos de larguras *Thin, Light, Regular, Medium, Bold, Black* e *Condensed*. É uma fonte essencialmente geométrica com uma estrutura proporcional à sua largura, o que permite uma boa leitura sem qualquer tipo de distorção (Roose, 2018).

Outro aspeto tido em conta, no desenvolvimento da plataforma, foi a cor, que pode melhorar a usabilidade de uma interface, determinada pelo conhecimento e perceção do utilizador. Segundo Jill Morton (2010), são apenas 90 segundos para que os utilizadores façam, inconscientemente, juízos de valor sobre um determinado produto e cerca de 62% a 90% dessa avaliação é baseada apenas na cor. Inevitavelmente, o contraste certo permite que os utilizadores encontrem o conteúdo relevante a fim de realizar uma tarefa de forma eficaz e eficiente. Deste modo, de forma a criar uma composição visual harmoniosa a plataforma assentou numa cor predominante, reconhecida como cor principal, uma cor secundária e uma cor terciária. A sua proporção e conjugação permite uma descoberta gradual de todos os elementos visuais.

A paleta de cores utilizada no desenvolvimento da plataforma inclui, como cor predominante, o azul (hexadecimal: #165AC6), e o laranja (hexadecimal: #FD8C25) como cor secundária. O propósito da escolha destas cores relacionou-se com a temática do turismo: o azul do céu e do mar; e o laranja do sol, do calor.

Na interface, a cor azul foi exibida com mais frequência, apresentando variantes da tonalidade mais escuras e mais claras da cor. A cor secundária foi aplicada com o objetivo de acentuar ações, destacar textos selecionados, identificar *hiperlinks* e identificar controlos de seleção. A cor utilizada para a tipografia foi o cinzento (80% de preto), alternando com o branco nas situações de baixo e alto contraste com a cor de fundo.

Em paralelo, desenvolveu-se uma marca que procura projetar o objetivo empreendedor e de oportunidade que a plataforma pretender potenciar. O nome escolhido para a plataforma foi Groow, derivação e adaptação de *grow up* (crescimento).

Os aspetos visuais para a comunicação começaram a ser elaborados e implementados logo na primeira maquete digital usada como apoio para as entrevistas de forma a induzir, ao utilizador, os diferentes elementos físicos, visuais e emocionais na interação com a interface da plataforma. De forma a que os fatores visuais no desenvolvimento da plataforma devem estar intimamente interligados de modo a proporcionar uma experiência de utilização correta, eficaz e memorável.

### 5. Personas

Segundo Rikke Dam & Teo Siang (2018), o processo ideal da criação de personas engloba dez etapas. Por conseguinte, quando não é possível inclui-las todas, o foco deve incidir sobre a recolha de dados, a descrição das personas e os cenários para a análise do desenvolvimento de ideias. A criação das personas deve abranger detalhes como a educação, o estilo de vida, os interesses, os valores, os objetivos, as necessidades, as limitações, os desejos, as atitudes e os padrões de comportamento (R. Dam & Siang, 2018). Assim, as personas definidas para o desenvolvimento do projeto basearam-se no prévio estudo do profissional de RH e das entrevistas realizadas a gestores e diretores de empreendimentos turísticos. Porém, no plano geral, podemos definir que o público-alvo desta plataforma são profissionais, enquadrados em quadros médios ou superiores, que exercem outras funções para além da gestão dos recursos humanos, nomeadamente cargos ligados com a gestão e direção.

SARA 24 anos	JOÃO 44 anos	MARIA 33 anos	NUNO 31 anos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de RH Tivoli Hotel &amp; Resorts;</li> <li>- Outlook, Microsoft Word, Excel, Photoshop;</li> <li>- Tem um blogue de lifestyle ao qual dedica todo o seu tempo livre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sócio-gerente Douro Palace Hotel e Resort;</li> <li>- Outlook, Microsoft Word, Excel;</li> <li>- Professor na ESHT do IPP e vice-presidente da AHRESP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diretora de RH The Yeatman Hotel</li> <li>- Outlook, Microsoft Word, Excel, SPSS;</li> <li>- Organizada, dois filhos, não dispensa tempo livre para eles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diretor de operações na Douro Azul;</li> <li>- Outlook, Microsoft Word, Excel;</li> <li>- Extrovertido, gosta de viajar e pratica desporto diariamente.</li> </ul>
<p><b>Descrição (use case)</b>                      A Sara lança as OT nas diversas plataformas e depois deve avaliar e partilhar, com a sua superior, as candidaturas mais relevantes, com o intuito de fazer uma pré seleção de candidatos, facilitando assim o trabalho da sua superior.</p>	<p><b>Descrição (use case)</b>                      O João está esporadicamente no hotel, dado as restantes atividades que exerce. No entanto, faz questão de ter um papel ativo na constituição da equipa de trabalho. Contudo, essa informação implica realizar chamadas a trocar de emails.</p>	<p><b>Descrição (use case)</b>                      A Maria é extremamente organizada. Não obstante, com a preparação e realização de outras tarefas e reuniões acaba por se atrasar na revisão dos candidatos das OT que lançou. Isso implica sair mais tarde e, em consequência, atrasa todo o seu trabalho.</p>	<p><b>Descrição (use case)</b>                      A atividade do Nuno por vezes envolve a sua presença no terreno. Não é muito organizado e quando começa a receber candidaturas no email às OT que lançou perde-se totalmente, ficando inclusive potenciais candidaturas por rever/contactar.</p>
<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partilhar informação com superior GRH;</li> <li>- Alertar novas candidaturas;</li> <li>- Organizar os candidatos por classificação.</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar constituição da equipa;</li> <li>- Encontrar pessoas qualificadas para constituírem a equipa do hotel de forma eficiente;</li> <li>- Contactar diretamente</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar a eficiência na análise de candidatos;</li> <li>- Estrutura de um layout sucinto destacando as informações mais relevantes;</li> <li>- Possibilitar a análise de candidatos em qualquer sítio.</li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Juntar todas as candidaturas relativas a uma oferta de trabalho;</li> <li>- Alertar/informar sobre candidatos que ainda não foram revistos;</li> <li>- Encaminhar mensagens/emails instantaneamente.</li> </ul>
<p><b>Frustrações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reencaminhar as candidaturas mais relevantes por email;</li> <li>- Imprimir os CVs mais relevantes para passar a GRH;</li> <li>- Descarregar todos os CVs recebidos.</li> </ul>	<p><b>Frustrações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber que demora muito tempo a encontrar pessoas qualificadas para trabalhar.</li> </ul>	<p><b>Frustrações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informação pouco organizada.</li> <li>- Dispensa de muito tempo para analisar currículos.</li> <li>- Incapacidade de filtrar rapidamente potenciais candidatos.</li> </ul>	<p><b>Frustrações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A quantidade de emails, por vezes, leva a não leitura de emails de potenciais candidatos;</li> <li>- Não filtragem de candidaturas.</li> </ul>

Tabela 1. Análise das diferentes personas.

### 5. Testes de usabilidade

As tarefas que os utilizadores desempenharam são uma representação das ações finais que um utilizador final normalmente executaria com a plataforma terminada. O modelo de testes de usabilidade foi aplicado a dez utilizadores, que se encontram na faixa etária entre os 23 e os 36 anos e que utilizam, diariamente, os meios digitais. A recolha dos dados apoiou-se numa pesquisa de natureza qualitativa.

De modo a obter detalhes da interação, com mais profundidade, o processo envolveu a observação e o registo de todas as ações dos utilizadores enquanto tentam concluir tarefas. Considerou-se, ainda, a envolvimento com os utilizadores, isto é, a criação de empatia, a apresentação do guião do teste de usabilidade e a realização do enquadramento ao projeto. Os testes foram realizados a quatro utilizadores, próximos dos perfis criados anteriormente no modelo personas, ou seja, gestores e empreendedores de pequenos e médios empreendimentos turísticos, hotelaria e restauração. Os restantes testes foram realizados a utilizadores comuns, com o intuito de validar as potencialidades

da plataforma num contexto desprovido de ligações comerciais de gestão de recursos humanos, mais propriamente processos de recrutamento e seleção. A análise dos testes de usabilidade resultou num conjunto de pontos de interesse, que inclui aspetos do design que causaram problemas e dificuldades na realização das tarefas, assim como também aspetos positivos. Os testes tiveram a duração média de 15 minutos e foram realizados pessoalmente. Estes foram distribuídos por quatro tarefas, tendo sido apresentado um breve enquadramento do perfil de teste, o objetivo da sua implementação e a descrição do que consistiam, mais concretamente, as tarefas. Os utilizadores responderam ainda a um questionário prévio, com a finalidade de prever algumas ações de interação durante o teste com a interface. Nesse seguimento, 70% dos utilizadores responderam, no questionário aplicado, que utilizam plataformas digitais de emprego. À pergunta se consideram importante a existência de plataformas de emprego dedicadas, exclusivamente, a determinados setores de trabalho, 60% dos inquiridos respondeu "muito relevante". Relativamente à frequência a que se candidatam às ofertas de trabalho 60% respondeu que é "inferior a 3 vezes ao ano". A classificação da pertinência de um modelo CV *standard* foi considerado "muito relevante" por 50% dos inquiridos. Por fim, a pertinência de um sistema de avaliação para organização foi considerado "muito relevante" por 70% dos inquiridos. Após o questionário foram apresentados os testes de consistência na execução de quatro tarefas, estruturadas com um enquadramento, objetivo e uma descrição da tarefa. Esta análise tem como propósito detectar erros inerentes ao fluxo das tarefas que se refletiram na interação com a plataforma. As primeiras reações à plataforma foram bastante positivas e as tarefas foram elaboradas pelos utilizadores dentro do previsto. As imagens seguintes ilustram o protótipo final de alta fidelidade da plataforma.

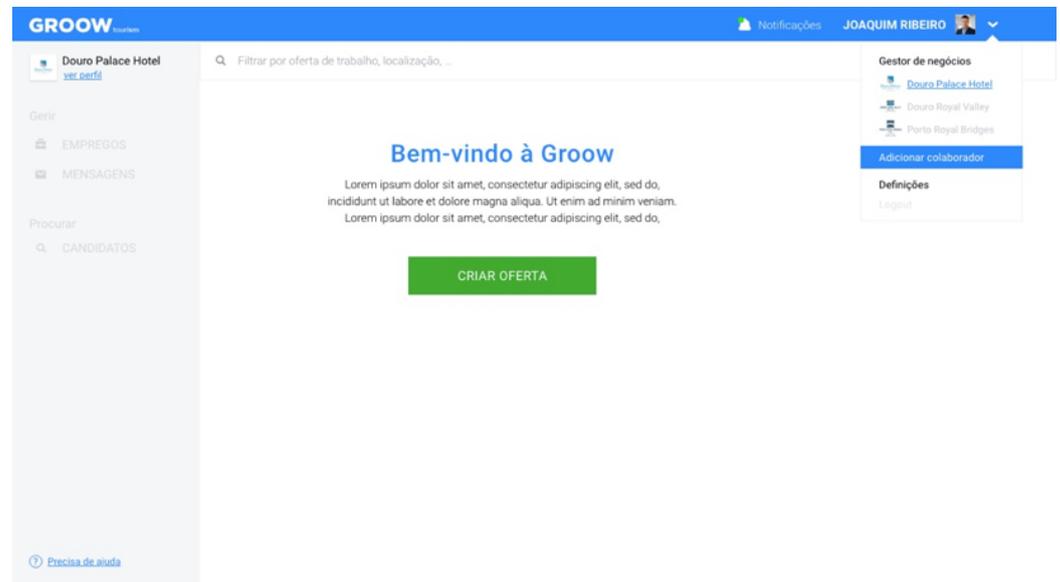


Figura 2. Interface da dashboard da plataforma.

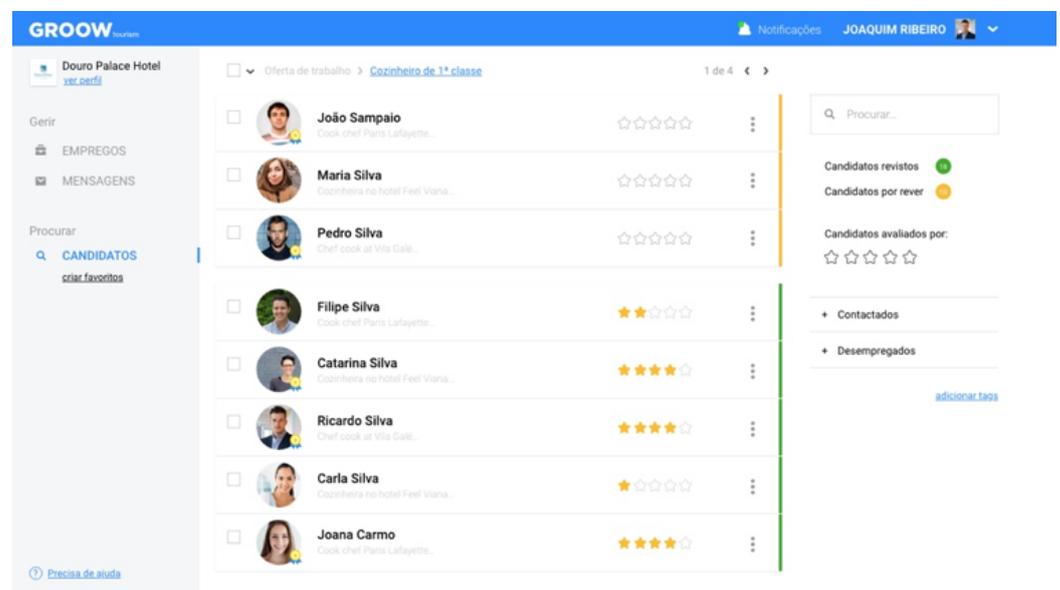


Figura 3. Listagem de candidatos que responderam a uma oferta.

## 6. Considerações finais

O projeto teve como objetivo o desenvolvimento de uma plataforma digital para otimizar a gestão do recrutamento e seleção de candidatos no setor do turismo em Portugal. No contexto deste projeto, Portugal revela-se um país particularmente importante, uma vez que reúne um conjunto de fatores favoráveis para o crescimento da indústria do turismo.

O trabalho começou por incidir no estudo de plataformas já existentes no mercado e, posteriormente, resultou na criação de uma nova proposta de plataforma digital de trabalho para os gestores de recursos humanos (GRH).

A plataforma desenvolvida neste estudo procura oferecer um processo de seleção de candidatos mais organizado e rápido, com uma elevada comunicação entre o recrutador e os candidatos. Esta aplicação tem a vantagem de criar uma comunidade de profissionais dedicada apenas a este segmento específico do Turismo, e por conter ofertas com um volume de informação sintético e útil, procurando responder eficazmente às necessidades das empresas e dos trabalhadores.

Importa salientar que a plataforma permite reduzir o tempo de análise de candidatos, reflexo de uma análise baseada num padrão, nomeadamente em CVs integrados na plataforma sem a necessidade de os ter que descarregar. O CV é criado no momento do registo do candidato e está otimizado para um formato A4, com um design apelativo e funcional disponível para descarregar e imprimir, tanto para o candidato como para o responsável pelo recrutamento. Contudo o preenchimento incompleto no momento do registo na plataforma pode comprometer o sucesso do perfil do candidato, interferindo com uma interação fluida e positiva ao corresponder a oferta de trabalho (OT) e, conseqüentemente, gerando um CV e perfil incompleto. Este método permite uma fácil interpretação das informações dos candidatos, completando-se com um sistema de avaliação que possibilita ao responsável pelo processo de recrutamento, classificar os candidatos através do método das cinco estrelas, por ordem de relevância para a vaga de trabalho.

Nesse sentido, para desenvolver e implementar esta plataforma digital foi fundamental pensar nas necessidades e dificuldades dos utilizadores com a finalidade de estudar uma solução que envolva um trabalho multidisciplinar, que engloba não só os profissionais de recursos humanos (RH), mas igualmente os profissionais ativamente à procura de trabalho ou de novos desafios. O projeto considerou aspetos da ergonomia e da usabilidade de uma interface, que se verificou positiva no protótipo desenvolvido e testado com os potenciais utilizadores. Posto isto, a plataforma pretende apenas ser um meio complementar de apoio ao profissional responsável pelo recrutamento, por forma a que a informação seja mais estruturada e dinâmica, sem nunca ter a pretensão de substituir a habitual e necessária relação direta e pessoal, como por exemplo, o recurso às entrevistas.

Uma visão geral do projeto focada no design permitiu a compreensão, exploração e a aplicação de vários métodos interligados com os princípios do *Social Interaction Design*. A metodologia apontou a aplicação de vários métodos entre os quais o recurso a entrevistas, a compreensão do UX e do UI design, a aplicação do método personas, a criação de *workflows* e *wireframes*.

Todos estes processos inerentes ao desenvolvimento do projeto permitiram fazer o levantamento e validar as principais necessidades identificadas pelos GRH, através dos testes de usabilidade que corresponderam positivamente e resultaram na prototipagem final deste projeto.

Este projeto delineou objetivos e perguntas de investigação, que foram respondidas da seguinte forma:

### **De que forma uma plataforma digital pode auxiliar no processo de recrutamento de trabalhadores sazonais?**

Segundo as entrevistas e testes de usabilidade, concluímos que a plataforma oferece um processo de seleção de candidatos mais organizado e rápido, melhorando a comunicação com a vantagem de criar uma comunidade de profissionais dedicada apenas a um segmento de mercado. Nesse sentido, foi criada uma plataforma digital de oferta de trabalho (OT) que respondesse a esta necessidade, disponibilizando aos candidatos a possibilidade de candidatura a vários empregos ao longo de todo o ano. Assim como aos gestores publicarem as suas ofertas numa plataforma menos densa, dedicada em exclusivo a profissionais que procuram trabalhar no setor do turismo.

### **Com que frequência recrutadores e candidatos recorriam a esta plataforma?**

As características do trabalho sazonal, muito comum no setor do turismo, criam uma necessidade constante na procura e na criação de oferta de emprego. Concluímos, através das entrevistas e da revisão da literatura, que são lançadas OT muito frequentemente, por inúmeras questões não só associadas à sazonalidade, mas também à nova geração de trabalhadores, que perspetiva o percurso profissional à procura de novas experiências e de novos desafios. Nesse sentido, a plataforma disponibiliza aos candidatos a possibilidade de rápida candidatura a vários empregos ao longo de todo o ano.

### **Que tipo de informações são relevantes para os utilizadores recrutadores?**

Concluímos que as informações de destaque para os utilizadores são os campos referentes à criação de uma oferta de trabalho e as informações relativas ao perfil dos candidatos. Consideramos a pertinência e a importância de informações como as línguas estrangeiras deste setor. Foi também tida em atenção a atual situação profissional e formação do candidato, ou seja, se estamos perante um candidato à procura do seu primeiro trabalho, candidato empregado, desempregado ou desempregado de longa duração.

### **De que modo deve estar estruturada a plataforma?**

As informações relevantes para a plataforma passam por proporcionar um meio de comunicação que facilite o lançamento das OT. Assim como, possibilitar uma mais valia na monitorização dos candidatos, de modo a permitir uma fácil e rápida interpretação e, sobretudo, uma rápida interação e armazenamento de informações. Deste modo a plataforma contempla um website oficial que estabelecerá o primeiro contacto com os utilizadores, dispondo desde logo de todas as ofertas de trabalho disponíveis. Porém, só é possível aos candidatos candidatarem-se após o registo. Nesse seguimento, a plataforma contempla uma dashboard para os GRH e uma *dashboard* para os profissionais ativamente à procura de trabalho.

### **Como é que empresas e trabalhadores se irão relacionar?**

As empresas e trabalhadores irão contactar-se diretamente dentro da plataforma, uma vez que esta incorpora um sistema de mensagens, que podem estar diretamente interligadas com o email. Nesse sentido, tanto empresas como trabalhadores devem ter um perfil profissional, criado quando do registo na plataforma.

### **Como possibilitar a mais eficaz interpretação dos dados de um CV?**

Para possibilitar uma eficaz interpretação dos dados de um CV, foi desenvolvido um modelo que, no momento do registo do candidato na plataforma, cria um perfil online e gera automaticamente um CV com um design apelativo e funcional, disponível e otimizado para impressão (formato A4) tanto para os recrutadores, como para os candidatos. Este documento destaca informações relevantes como os contactos e atual situação profissional do candidato, para além da organização lógica das informações gerais.

### **Qual a pertinência de um modelo CV standard?**

Concluimos, através de entrevistas com responsáveis e diretores de gestão de empreendimentos turísticos, que um CV standard favorece a facilidade de leitura, rapidez e, sobretudo uniformização das informações num processo de análise de um número considerável de CVs.

### **Que vantagens oferece um sistema interno de avaliação de candidatos?**

Um sistema interno de avaliação de candidatos revelou-se fundamental aplicar neste projeto, uma vez que o número de candidaturas que o GRH recebe por oferta de trabalho totaliza normalmente entre 100 a 150 candidatos. Deste modo, a vantagem passa por criar um sistema de interno de avaliação de candidatos, proporcionando ao responsável uma triagem inicial de candidatos sobre o perfil que pretende para a vaga de trabalho.

Por fim, importa salientar que não é de excluir a possibilidade de uma aplicação transversal a outras áreas de atividade profissional, alargando exponencialmente a validade externa do projeto e as potenciais aplicações comerciais. Saliente-se igualmente que está atualmente a ser preparado um modelo de negócio, com o objetivo de inserção desta App no mercado.

## **7. Referências Bibliográficas**

- BABICH, N. (2017). *10 Tips On Typography in Web Design*. Consultado em Maio 26, 2018, em: <http://babich.biz/typography-for-web/>
- BAUM, T. (2015). *Human resources in tourism: Still waiting for change? - A 2015 reprise*. *Tourism Management*, 50, 204–212.
- COOPER, A., REIMANN, R., & CRONIN, D. (2007). *About Face 3: The essentials of interaction design. Information Visualization* (Vol. 3). Canada: Wiley Publishing, Inc.
- DAM, R., & SIANG, T. (2018). *Personas – A Simple Introduction*. Interaction Design Foundation. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>
- DON, A., & PETRICK, J. (2003). *User Requirements by Any Means Necessary*. In B. Laurel (Ed.), *Design Research Methods and Perspectives* (pp. 70–80). London, England: The MIT Press.
- GETZ, D., & PAGE, S. J. (2015). *Progress and prospects for event tourism research*. *Tourism Management*, 52, 593–631. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- INTERACTION DESIGN FOUNDATION. (2018). *What is Aesthetics?* Consultado em Maio 20, 2018, em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/aesthetics>
- KASTENHOLZ, E., & LOPES DE ALMEIDA, A. (2008). *Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal*. *Tourism Review*, 63(2), 5–15. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/16605370810883905>
- KOENIG-LEWIS, N., & BISCHOFF, E. E. (2010). *Developing effective strategies for tackling seasonality in the tourism industry*. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, 7(4), 395–413.
- MORTON, J. (2010). *Why Color Matters*. Consultado em Maio 24, 2018, em: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>
- MORVILLE, P. (2004). *User Experience Design*. Consultado em Fevereiro 27, 2018, em: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/)
- NIELSEN, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Consultado em Abril 8, 2018, em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- NORMAN, D., & NIELSEN, J. (2018). *The Definition of User Experience*. Consultado em Março 30, 2018, em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

ROOSE, K. (2018). *Google Is Designing the Font of the Future. Here's How*. Consultado em Abril 24, 2018, em: <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/07/google-is-designing-the-font-of-the-future.html>

TIDWELL, J. (2011). *Designing Interfaces*. (M. Treseler, Ed.) (2nd ed.). O'REILLY.

UNWTO. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Disponível em: <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-shopping-tourism>