



Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
*Programa de Pós-Graduação em Educação*

**INTERAD:** uma Metodologia para  
Desenvolvimento de Interface para  
Materiais Educacionais Digitais

Quinta Fase

## **Apresentação**

**Aluna:**

Paula Caroline S. Jardim Passos

**Orientadora:**

Profa. Dra. Patricia Alejandra Behar

Dezembro/2010





## QuintaFase

# Apresentação

Mesmo que se pense na parte visual do projeto como principalmente estética, essa fase envolve também: estratégia de comunicação, legibilidade, usabilidade e funcionalidade. Esses aspectos irão influenciar na identificação do aluno com o assunto tratado, bem como na sua interação com o material e apropriação dos conteúdos.

# 23.

## Identidade de marca

A identidade é a expressão visual e verbal da marca; dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Os melhores sistemas de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Tem reconhecimento imediato, sejam quais forem as culturas e costumes.

(WHEELER, 2008)



## Metodologia de Alina Wheeler

O processo é definido por fases distintas com pontos lógicos de início e finalização, o que facilita as tomadas de decisão nos intervalos apropriados... quando feito corretamente, pode produzir resultados extraordinários.

**Alina Wheeler, 2008**

*Design de Identidade da Marca*

# Metodologia de Alina Wheeler

## 1: condução da pesquisa

- Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores.
- Pesquisar as necessidades dos *stakeholders*.
- entrevistar a gerência chave.
- Analisar as marcas e arquiteturas de marcas existentes.
- Apresentar relatórios.

## 2: classificação da estratégia

- Sintetizar o que for aprendido.
- Classificar a estratégia.
- Estabelecer um posicionamento.
- Co-criar atributos
- Escrever um resumo (*brief*).
- Obter aprovação.
- Escrever um resumo criativo.

## 3: *Design* da identidade

- Visualizar o futuro.
- *Brainstorm* da grande idéia.
- Explorar as aplicações.
- Finalizar a arquitetura.
- Apresentar a estratégia visual.
- Obter aprovação.

## 4: criação de pontos de contato

- Finalizar o *design* da identidade.
- Desenvolver a aparência e o sentido.
- Começar a proteção da marca registrada.
- Priorizar a fazer o *design* das aplicações.
- Fazer o *design* do programa.
- Aplicar a arquitetura da marca.

## 5: Gestão de ativos

- Construir sinergia ao redor da nova marca.
- Desenvolver estratégia e o plano de lançamento.
- Lançar primeiro internamente.
- Lançar externamente.
- Desenvolver diretrizes de padornização e normatização.



## **Escolhas conscientes**

É inevitável que o usuário crie alguma impressão sobre a instituição ao interagir com as páginas. O que se pode escolher é se essa impressão será acidental ou o resultado de escolhas conscientes.

A identidade de marca não deve ser preocupação apenas para entidades comerciais, mas que qualquer organização que possua um web site, de fundações sem-fins-lucrativos à órgãos do governo. (GARRETT, 2003)

Identidade através da forma  
bonequinhos são usados em  
várias aplicações que se utilizam  
da web 2.0

→ Grafite = carvão (primeiras escritas)

Necessidade intrínca que o  
homem tem de se comunicar  
o lápis é grande pois a  
www potencializa as práticas



**Colaboração**  
Cores presentes na  
bandeira nacional  
e que caracterizam  
a ferramenta da  
Universidade Federal

**erc**

EDITOR DE TEXTO COLETIVO

Castells (2003) diz que  
o desenho gráfico pode  
ser uma ponte que ligaria  
pessoas de diferentes  
países, culturas, classes  
grupos étnicos, gêneros e  
posições de poder, pontes  
de significado que atuam  
na reconstrução social.

→ Escrita pixelada própria  
do ambiente binário

# 24.

## Design visual

A etapa de design visual finaliza o projeto de interface. Nesse momento, elementos gráficos da página, bem como os textos e os componentes de navegação são tratados conforme princípios de design gráfico. Consideram-se, questões que envolvem o agrupamento dos elementos; o equilíbrio, o contraste e uniformidade da composição; as cores e a tipografia adequada (GARRETT, 2003).



## **Credibilidade**

Nielsen (2000) considera como um dos objetivos principais do design de uma página web estabelecer credibilidade através de uma boa aparência.



## **Estratégia**

Em lugar de avaliar o design visual apenas em termos de estética, deve-se atentar para quão bem o sistema trabalha. Deve-se considerar se a aparência reforça a estrutura proposta, fazendo distinção clara dos conteúdos e tornando as opções de ações visivelmente disponíveis ao usuário.

O design visual pode ser visto, ainda, como uma estratégia, pois comunica a identidade da marca e sua personalidade através dos elementos gráficos selecionados. (GARRETT, 2003).



## **Objetivos pedagógicos e necessidades do aluno**

Em termos de educação, o design visual deve refletir os objetivos pedagógicos e as necessidades do aluno. Deve, também, considerar o perfil da instituição e a expectativa dos solicitantes do material. Deve, ainda, explicitar as definições de cada fase do projeto, com a estrutura de navegação definida e a hierarquia de relevância dos conteúdos.

# 25.

## Avaliação

Pressman (2002) propõe que na etapa de avaliação o aplicativo seja revisado pelo solicitante para que se observem as mudanças necessárias sejam feitos acréscimos ao escopo. Nesse momento, se recomeça a construção do aplicativo observando uma nova rota.

# Referências

AMANTE, L.; MORGADO, L. Metodologia de Concepção e Desenvolvimento de Aplicações Educativas: o caso dos materiais hipermedia. In: Discursos, II Série, n especial, PP. 125-138, Universidade Aberta, 2001.

FILATRO, A. Design Instrucional na prática. São Paulo : Pearson Education do Brasil. 2008.

GARRETT, J.J. The elements of user experience: user centered design for the web. New York/Berkeley: Aiga/ Nex Riders, 2003.

MEMÓRIA, F. Design para a Internet: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005.

NIELSEN, J. Projetando websites. Rio de Janeiro : Campus. 2000.

NIELSEN, J; LORANGER, H. Usabilidade na Web. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN, J. Ten Usability Heuristics. 2005. Disponível em: <[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)>. Acesso em dezembro de 2008.

PREECE, J. ROGERS, Y. SHARP, H. Design de Interação: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman. 2005.

PRESSMAN, R. S. Ingeniería del Software: Un enfoque práctico. Madrid: Concepción Fernández Madrid. 2002

TAROUCO, L.; FABRE, M.; TAMUSIUNAS, F. Reusabilidade de objetos educacionais. Acesso em janeiro de 2010, disponível em: [http://www.cinted.ufrgs.br/renote/fev2003/artigos/marie\\_reusabilidade.pdf](http://www.cinted.ufrgs.br/renote/fev2003/artigos/marie_reusabilidade.pdf)

WHEELER, A. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2008