



**Portal do Conhecimento**

**César Fernando Vargas**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
CURSO DE DESIGN

CÉSAR FERNANDO VARGAS

**DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA O PORTAL DO  
CONHECIMENTO DO LABORATÓRIO DE DESIGN, CULTURA E  
INOVAÇÃO (LDCI)**

PORTO ALEGRE, 2015

CÉSAR FERNANDO VARGAS

**DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA O PORTAL DO CONHECIMENTO  
DO LABORATÓRIO DE DESIGN, CULTURA E INOVAÇÃO (LDCI)**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao  
Curso de Design Visual da Faculdade de  
Arquitetura UFRGS como quesito parcial para  
obtenção do título de Designer.

Prof. Orientador: Júlio Carlos de Souza van der Linden

Prof<sup>a</sup> Co-orientadora: Daniela Szabluk

PORTO ALEGRE, 2015

BANCA EXAMINADORA

**DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE PARA O PORTAL DO CONHECIMENTO  
DO LABORATÓRIO DE DESIGN, CULTURA E INOVAÇÃO (LDCI)**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao  
Curso de Design Visual da Faculdade de  
Arquitetura UFRGS como quesito parcial para  
obtenção do título de Designer.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

---

Prof. Júlio Carlos de Souza van der Linden - Orientador UFRGS

---

Prof<sup>a</sup> Daniela Szabluk – Co-orientadora UFRGS

---

Prof<sup>a</sup> Gabriela Trindade Perry - UFRGS

---

Prof. Marcelo Halpern - UFRGS

---

Prof. Ricardo Sastre – EXTERNO

PORTO ALEGRE, 2015

## AGRADECIMENTOS

“Não prometo dar-lhe um jardim de flores, mas prometo a força para poder plantá-lo”. Agradeço a Deus por ter me dado os talentos, forças para plantar, e tantas pessoas imprescindíveis ao meu lado: minha família; meus irmãos do GNG, em especial Cassiano, Rodrigo e Alemão; os designers Fillipe, Bruna e Nati; a Natália Leote; a minha mentora Núbia, meus Coaches Tiago e Dudu; a Rejane da COMGRAD, os professores orientadores Júlio e Dani e colegas do LDCI.

## RESUMO

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) vêm crescendo, nos últimos anos, na sua quantidade e importância para o desenvolvimento da economia brasileira. Porém, há uma alta taxa de mortalidade nos primeiros três anos de operação destas empresas devido à falta de conhecimentos específicos dos empresários sobre gestão de negócios, especialmente sobre *branding*.

Neste sentido, o presente projeto propõe a interface do Portal do Conhecimento para reunir e disponibilizar, de forma simples e acessível, conteúdos relevantes sobre as linhas de pesquisa do Laboratório de Design, Cultura e Inovação (LDCI) da UFRGS, que tem como objetivo contribuir para a diferenciação e o aumento da competitividade das MPEs através da pesquisa aplicada em design.

**Palavras-chave:** micro e pequenas empresas (MPEs), branding, identidade-visual, interface

## **ABSTRACT**

Micro and Small Enterprises (MSEs) has been growing in recentement years in quantity and importance for the development of the brazilian economy. However, there is a high mortality in the first three years of operation of these companies due lack of specific knowledge for business management, especially on branding.

In the sense, this project proposed the Knowledge Portal interface to gather and make available simple and affordable, relevant content on lines of research of the Design, Culture and Innovation Laboratory (LDCI) of UFRGS which aims to contribute to the differentiation and increased competitiveness of MSEs through applied research in design.

**Keywords:** Micro and Small Enterprises (MSEs), design, branding, brand identity, interface.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Pirâmide de Wheeler.....	17
Figura 02 - Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário.....	20
Figura 03 - Projeto E.....	22
Tabela 01 - Número de empresários e ocupação no mercado de trabalho.....	28
Gráfico 01 - Distribuição por grau de escolaridade.....	29
Gráfico 02 - Distribuição por sexo.....	29
Gráfico 03 - Distribuição por faixa etária.....	30
Gráfico 04 - Distribuição por regiões do país.....	31
Gráfico 05 – Recursos de telefonia, no domicílio.....	31
Gráfico 06 – Recursos de informática, no domicílio.....	32
Figura 04 - Portal de Serviços da UFRGS .....	33
Figura 05 - Página Inicial do uk.gov.....	35
Figura 06 - Disposição do menu.....	36
Figura 07 - Resultado da pesquisa.....	36
Figura 08 - Tela inicial do Portal do SEBRAE.....	37
Figura 09 - Menu de navegação dos conteúdos .....	38
Figura 10 - Tela inicial do Portal de Conhecimentos.....	39
Figura 11 - Menu de navegação dos conteúdos .....	40
Figura 12 - Apresentação do conteúdo .....	40
Quadro 02- Comparativo de ferramentas disponíveis nos sites analisados.....	41
Figura 13 - Escala de diferencial semântico dos sites analisados.....	42
Quadro 03 - Relação e avaliação das heurísticas de Nielsen do site uk.gov .....	42
Quadro 04 - Relação e avaliação das heurísticas de Nielsen do Portal do SEBRAE.....	43
Quadro 05 - Relação e avaliação das heurísticas de Nielsen do Portal de Conhecimentos.....	43
Quadro 06 - Lista de identificação de requisitos e restrições do projeto.....	44
Figura 14 - Possíveis assuntos iniciais .....	46
Figura 15 - Categorização do Conteúdo do Portal do Conhecimento LDCI .....	46
Figura 16- Escala de diferencial semântico pretendida .....	47
Figura 17 - Posicionamento gráfico visual comparativo entre o projeto e os similares.....	48
Figura 18- Organograma Geral .....	49
Figura 19- Desenho da interação 1 .....	51
Figura 20: Desenho da interação 2 .....	52



Figura 21: Desenho da interação 3 .....	53
Figura 22: Grid do Portal do Conhecimento .....	54
Figura 23: Wireframe estrutural do Portal do Conhecimento .....	55
Figura 24: Wireframe estrutural da Página Inicial .....	56
Figura 25: Wireframe do conteúdo da página Sobre o Portal. ....	57
Figura 26: Wireframe do conteúdo da página de cadastro.....	57
Figura 27: Wireframe página de conteúdo .....	58
Figura 28: conceito chave – Eixos do LDCI .....	59
Figura 29: conceito chave – Ninho .....	60
Figura 30: conceito chave – Rede .....	60
Figura 31: Lettering .....	61
Figura 32: Construção do box para conter o lettering .....	61
Figura 33: Logotipo principal LDCI .....	62
Figura 34: Variações do Logotipo .....	62
Figura 35: Espaçamento entre os elementos .....	63
Figura 36: Etapas do desenvolvimento da padronagem de apoio à identidade visual .....	63
Figura 37: módulos justapostos .....	64
Figura 38: Padronagem.....	64
Figura 39: Padronagem e logotipo .....	65
Figura 40: Identidade visual do Portal do Conhecimento LDCI .....	65
Figura 41: Paleta de cores do Portal do Conhecimento .....	66
Figura 42: Layout do Portal do Conhecimento do LDCI .....	68
Figura 43: Layout contínuo do Portal do Conhecimento do LDCI .....	69
Figura 44: Layout com Grid .....	70
Figura 45: Simulação do MFN topo .....	71
Figura 46: Simulação do MFN meio .....	72
Figura 47: Simulação do MFN rodapé.....	72
Figura 48: Telas do MFN .....	73
Figura 49: Respostas do VG .....	75
Figura 50: Respostas do MVV .....	75

## LISTA DE SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
APP	Aplicativo de Dispositivos Móveis
AMA	American Marketing Association
CMS	Content Management Systems
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGAs	Interfaces Gráficas Amigáveis
ISO	International Organization for Standardization
LDCI	Laboratório de Design, Cultura e Inovação
MFN	Modelo Funcional Navegável
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SDK	Software Development Kit
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>ESTRATÉGIA</b>	13
<b>1.1</b>	<b>Projeto Preliminar</b>	13
1.1.1	<i>Problema de Projeto</i>	13
1.1.2	<i>Justificativa</i>	14
1.1.3	<i>Objetivos</i>	15
1.1.3.1	Objetivo Geral	15
1.1.3.2	Objetivos Específicos	15
<b>1.2</b>	<b>Referencial teórico</b>	16
1.2.1.	<i>Marca e identidade</i>	16
1.2.2.	<i>Branding</i>	18
1.2.3	<i>Design de interação, interface e usabilidade</i>	19
1.2.4.	<i>Considerações gerais</i>	21
<b>1.3</b>	<b>Metodologia</b>	22
1.3.1	<i>Etapas do projeto</i>	23
1.3.1.1	Estratégia	23
1.3.1.2	Escopo	24
1.3.1.3	Estrutura	24
1.3.1.4	Esqueleto	24
1.3.1.5	Estética	25
1.3.1.6	Execução	25
<b>1.4</b>	<b>Questões Projetuais</b>	25
1.4.1	<i>O que projetar?</i>	25
1.4.2	<i>Para que projetar?</i>	27
1.4.3	<i>Como projetar?</i>	27
1.4.4	<i>Para quem projetar?</i>	27
1.4.5	<i>Qual será a tecnologia utilizada?</i>	32
<b>1.5</b>	<b>Análise de similares</b>	33
1.5.1	<i>Análise Desenhística</i>	33
1.5.1.1	Site do Governo do Reino Unido	33
1.5.1.2	Site do SEBRAE	37
1.5.1.3	Portal de Conhecimentos	38
1.5.2	<i>Análise comparativa de ferramentas</i>	41
1.5.3	<i>Análise de diferencial semântico</i>	41
1.5.4	<i>Análise Heurísticas</i>	42
1.5.5	<i>Lista de identificação de requisitos e restrições do projeto</i>	43

<b>2</b>	<b>ESCOPO / GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS</b>	<b>45</b>
2.1	Conceito	45
2.2	Conteúdo	45
2.3	Escala de diferencial semântico	47
<b>3.</b>	<b>ESTRUTURA</b>	<b>49</b>
3.1	Organograma	49
3.2.	Desenho de interação	50
<b>4.</b>	<b>ESQUELETO</b>	<b>54</b>
4.1	Grid	54
4.2	Wireframe	55
<b>5.</b>	<b>ESTÉTICA</b>	<b>59</b>
5.1	Identidade Visual do LDCI	59
5.1.1.	<i>Conceitos Chave</i>	59
5.1.2.	<i>Logotipo do LDCI</i>	61
5.1.3.	<i>Padronagem de apoio</i>	63
5.2	Identidade Visual do Portal do Conhecimento do LDCI	65
5.2.1	<i>Cores</i>	66
5.2.2	<i>Tipografia</i>	67
5.3.	Layout do Portal do Conhecimento do LDCI	67
<b>6.</b>	<b>EXECUÇÃO</b>	<b>71</b>
6.1	<i>Modelo Funcional Navegável (MFN)</i>	71
6.2	Teste com usuários	74
6.3	Correções	75
<b>7.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>76</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>77</b>

## 1 ESTRATÉGIA

### 1.1 Projeto Preliminar

#### 1.1.1 Problema de Projeto

Os últimos anos apresentaram grande avanço do empreendedorismo no Brasil. Conforme dados apresentados pelo SEBRAE<sup>1</sup>, as micro e pequenas empresas (MPEs) respondem por mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2011. São aproximadamente nove milhões de micro e pequenas empresas no país, responsáveis por aumentar o PIB de 21% em 1985 para 27% em 2011. Especificamente sobre o PIB do setor de comércio, estas empresas respondem por 53,4%, e, no setor de serviços, 36,3% têm origem nos pequenos negócios.

Porém, uma informação preocupante é o alto índice de mortalidade das empresas no Brasil. Segundo o IBGE, após três anos de existência, 48,2% das empresas encerram suas atividades, sendo a maioria de pequenos negócios, uma vez que elas não possuem capital imobilizado (REVISTA PEGN, 2012).

Outra pesquisa do SEBRAE (2014) mostra que o planejamento antes da abertura da empresa combinado à gestão são fatores determinantes para o sucesso do negócio na opinião dos empresários. A pesquisa aponta ainda que a estratégia da diferenciação é mais vantajosa do que a estratégia de custos para a permanência das empresas no mercado.

Segundo Alina Wheeler (2008), no cenário de densa concorrência, a diferenciação se torna essencial para construir empresas e alcançar o sucesso, e a marca tem importante papel uma vez que é uma promessa de satisfação e de alcance das expectativas criadas pelo consumidor a respeito de um produto ou serviço. Além disso, independente do porte da empresa, a criação da identidade de marca gera valor à empresa por meio do aumento do reconhecimento, da preservação da reputação e da fidelidade do consumidor.

Para Lindstrom (2007) o tema marca tem importante valor quando consideramos a nova lógica do consumo. É preciso ampliar as funções e modos de abordagem da marca, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes e sua decisão de compra se dá com ênfase na produção de sentido. Desta forma, a marca pode gerar diferencial competitivo.

---

<sup>1</sup> Serviço de Apoio das Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/>> Acesso em: março 2015.

Com o intuito de contribuir para a diferenciação e o aumento da competitividade das MPEs através da pesquisa aplicada em design, o Laboratório de Design, Cultura e Inovação (LDCI), vinculado aos cursos de graduação e pós-graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), reúne pesquisadores da UFRGS e de outras instituições de ensino superior e de empresas parceiras.

Neste sentido, o presente projeto propõe a interface do Portal do Conhecimento do LDCI para reunir e disponibilizar conteúdos relevantes sobre suas linhas de pesquisa, com foco, no primeiro momento, em *branding*, dada a grande relevância do assunto para o desenvolvimento das MPEs, conforme afirma Wheeler (2008) e os dados mostrados pela pesquisa do SEBRAE (2014).

Serão utilizados, como base para o conteúdo inicial do portal, os artigos selecionados na pesquisa Branding e Design: Estado da Arte em Periódicos Brasileiros de Design de (SZABLUK; DZIOBCZENSKI; VAN DER LINDEN, 2015). Propõe-se que o conteúdo do site venha a ser atualizado e ampliado nas demais linhas de pesquisa futuramente pelos colaboradores do LDCI.

### *1.1.2 Justificativa*

A cada ano, novas empresas entram no mercado e com elas novas marcas são oferecidas aos consumidores. Somente em 2010, o registro foi de 261,7 mil novas empresas, a maior parte de pequeno porte (REVISTA PEGN, 2012). Nesse cenário de grande competitividade, as empresas precisam agir constantemente para sua marca não passar despercebida pelo público. Neumeier (2010) afirma que a marca e a sua entrega são os dois fatores para o sucesso de uma empresa. As demais atividades como finanças, produção, marketing, vendas, até a comunicação são subcomponentes desses fatores.

Se por um lado o número de empreendedores cresce intensamente, por outro lado é preocupante a falta de conhecimentos específicos de gestão de negócios. No contexto educacional brasileiro, a maioria dos empreendedores têm somente o ensino médio completo, representando cerca de 74,5% em 2010 (PORTAL BRASIL, 2012). Desta forma, cabe ao empresário buscar ferramentas que lhe forneçam, de maneira prática, conteúdos específicos para realizar a gestão de sua empresa.

Com grande aumento do acesso à internet, o Brasil ultrapassou o Japão e se tornou o quarto país com a maior população de usuários de Internet do mundo segundo pesquisa da

eMarketer (2014) publicitados pela BBC Brasil. Os micro e pequenos empreendedores brasileiros estão em sua grande maioria conectados à internet. Os dados do SEBRAE (2012) a partir de processamento dos dados do IBGE (PNAD 2012) mostram que dos empresários do setor de serviços, 81% têm internet no domicílio e 81% acessaram a internet nos últimos três meses em algum local.

Diante dessa realidade, surgiu o seguinte questionamento: **como disponibilizar ao micro e pequeno empreendedor um conteúdo relevante sobre design de modo a dar embasamento para criação de diferencial competitivo para o seu negócio por meio do *branding*?**

A presente pesquisa é importante, pois é voltada para as MPEs que necessitam de incentivos e qualificação, e que representam grande parte da economia brasileira. Observou-se a carência de materiais de design voltados para empreendedores que abordem a temática de *branding*.

O Portal do Conhecimento do LDCI é uma forma viável de disponibilizar conteúdos relevantes de Design para os microempresários, pois a internet tem ampla abrangência com instantânea disponibilização e constante atualização.

### 1.1.3 Objetivos

#### 1.1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver a interface para o Portal do Conhecimento do LDCI para disponibilizar conteúdos sobre design com foco em *branding* para micro e pequenos empreendedores.

#### 1.1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar os conceitos de marca, identidade visual e *branding*;
- Estudar conteúdos de design de interação, interface e usabilidade;
- Desenvolver a identidade visual do site;
- Desenvolver a interface do site;
- Desenvolver um modelo navegável do site;

## 1.2 Referencial teórico

Este item aborda o referencial teórico, contendo as temáticas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa. Os temas são: marca e identidade; *branding*; design de interação, interface e usabilidade.

### 1.2.1. Marca e identidade

Um dos primeiros conceitos de marca foi proposto pela *American Marketing Association* (AMA) como “nome, termo, sinal, símbolo, ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 02). Ao longo dos anos, os autores do tema foram desenvolvendo conceitos mais aprofundados, conforme o enfoque de suas áreas de pesquisa.

Para Perez (2014, p. 10) marca é “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo”. Na visão de Wheeler (2008), a marca é uma promessa na qual as pessoas confiam e compram por acreditar na sua superioridade e por representar algo para elas.

Neumeier (2008) diz que a marca é a percepção do indivíduo com relação a um produto ou um serviço. O autor afirma que “uma marca não é o que você diz que ela é, mas sim o que os outros dizem que ela é” (NEUMEIER, 2008, p. 4). A percepção de uma marca é diferente para cada pessoa e as empresas não podem controlar, somente influenciar este processo através da sua comunicação. Assim, quando um grande número de pessoas compartilha de uma mesma percepção, a empresa pode considerar que esta é a sua marca.

De acordo com Aaker (1998), como atualmente a proliferação de marcas ocorre de maneira acelerada, construí-las se torna cada vez mais complexo, mostrando um aumento significativo da competitividade pela atenção do consumidor.

Em um dia comum os consumidores são expostos a 6 mil mensagens de propaganda e, a cada ano, a mais de 25 mil novos produtos [...]. As marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas que estão disponíveis em cada categoria de produto ou serviço (DAVIS apud WHEELER, 2008, p. 14).

Assim como as empresas, os consumidores também ficaram mais experientes e compreendem melhor como o mercado funciona, e por meio das ações de mídia ficam mais atentos às ações de marketing e às motivações das empresas. Desta maneira não se trata de



persuadir o consumidor, mas sim criar uma marca de confiança (KELLER; MACHADO, 2006). Compreende-se que o consumidor precisa se identificar com o conceito e criar um vínculo emocional com a marca, o que gera uma relação de “amor” entre usuário e marca. Investir no desenvolvimento estratégico de marca garante maior competitividade no mercado. Conforme Wheeler (2008, p.12), “boas marcas constroem empresas. Marcas ineficazes debilitam o sucesso”.

Percebe-se que, dentro da construção de marca, a identidade visual da empresa é uma etapa muito importante, sendo a parte tangível da mesma que cria conexão com os consumidores, uma vez que “ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação” (WHEELER, 2008, p. 14). De acordo com Strunk (2003), a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos, que traduzem a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

A identidade de marca reflete a essência da empresa. Para desenvolver esse conceito de forma autêntica é preciso passar por um processo de autoconhecimento que Wheeler (2008, p. 30) afirma ser “tanto investigativo quanto intuitivo”. A figura 01 mostra os conceitos representativos da empresa que guiam a construção da identidade.

Figura 01: Pirâmide de Wheeler



Fonte: Adaptado de Wheeler, 2008, p. 30.

A identidade visual eficaz viabiliza o reconhecimento imediato, fazendo os consumidores perceberem o posicionamento da empresa, seus atributos, características e valores por meio de associações entre o significado e sua representação gráfica (WHEELER, 2008). Entende-se então que para criar uma identidade visual forte é preciso ter um

embasamento claro e assertivo de sua visão, metas e valores, sua voz e personalidade, ou seja, conhecer o seu negócio e transmitir ao seu consumidor.

Wheeler (2008) apresenta a reflexão da diretora de design da empresa Coca-Cola, que diz que o design tem papel chave na criação e construção de marcas bem sucedidas. “Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores” (WHEELER, 2008, p. 15), desta forma, quando bem executadas, são capazes de trazer diversos benefícios para a empresa, servindo de base para a construção de uma marca forte.

O design gráfico tem função estratégica no posicionamento da marca, respondendo pela composição da informação e pelas formas de comunicação dos elementos gráficos na representação e na publicidade de marca. Os produtos de design gráfico, especialmente aqueles decorrentes do processo de criação da identidade visual de marca, compõem, sintetizam e significam, oficialmente, a face pública da empresa ou dos produtos e serviços que representam (PONTES et al., 2009). Sendo assim, compreendemos que a identidade de marca é a principal expressão da imagem de marca e do processo de *branding*, seja institucional, de produto ou de serviço.

### 1.2.2. Branding

O *branding*, ou gestão de marcas, prevê o planejamento e implementação da marca, objetivando o desenvolvimento e controle de suas diversas expressões, a partir da organização de ações estratégicas de construção e projeção no mercado (AAKER, 2007).

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2014), designa o termo *branding* como o conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão de marca para coordenar suas expressões, otimizar suas relações com as partes interessadas (*stakeholders*), visando aumentar sua eficácia e seus valores econômico e simbólico. O *branding* inclui as seguintes atividades: a) estratégia de marcas; b) pesquisas e auditorias de marcas; c) identidade verbal ou *naming* (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclatura); d) design da identidade visual e ambiental; e) comunicação da marca; f) gestão da marca; g) valoração da marca.

Na visão de Neumeier (2008), quando se trata da gestão de marcas, além das quatro atribuições do design (identificar, informar, entreter e persuadir) soma-se diferenciar, etapa estratégica fortemente ligada a estética. Estas atribuições não podem ocorrer de forma isolada, mas sim como um sistema completo combinando estas cinco disciplinas.

Para Keller e Machado (2006), é por meio do *branding* que os profissionais irão criar diferenças percebíveis nos produtos e gerar uma relação de cumplicidade com o consumidor, agregando assim um valor intangível para a marca, que poderá se transformar em lucros para a empresa. A assimilação pelo consumidor e pelo mercado como um todo desses valores, tangíveis e intangíveis, são denominados por Aaker (1998) como *brand equity*, referindo-se ao valor que a imagem de marca agrega ao produto.

No processo de *branding* existe a denominação dos elementos de marca, que servirão para identificar e diferenciar a mesma e que poderão ser legalmente protegidos. Para que os profissionais escolham os principais elementos de uma marca, Keller e Machado (2006) destacam seis critérios que deverão ser considerados nesta etapa:

- 1) Memorabilidade: escolha de elementos que facilitem a memória espontânea em situações de compra, tornando a marca de fácil reconhecimento e lembrança;
- 2) Significância: elementos que favoreçam a formação de associações de marca, podendo assumir significados diversos, tanto no descritivo quanto no persuasivo;
- 3) Atratividade: associação de elementos divertidos e atraentes para o público, mesmo que não tenha relação direta com o produto ou serviço;
- 4) Transferibilidade: menor especificidade nos elementos de marca, de maneira que possa ser facilmente transferido para outras categorias de produto, outros países ou outros segmentos sem ferir os significados culturais locais;
- 5) Adaptabilidade: escolha de elementos de marca adaptáveis e flexíveis ao longo do tempo, possibilitando atualizá-lo mais facilmente;
- 6) Proteção: considerar a possibilidade de proteção dos elementos, tanto legal quanto no sentido competitivo.

Quando os elementos de marca são determinados estrategicamente a empresa direciona seus esforços para a construção de valor da marca (KELLER; MACHADO, 2006).

### 1.2.3 *Design de interação, interface e usabilidade*

O design de interação, segundo Preece, Rogers e Sharp (2005) é o “design de produtos interativos que fornecem suporte a atividades cotidianas das pessoas em seus ambientes”. A interface é responsável por intermediar a relação entre o homem e o computador e a usabilidade de interface é a eficiência e eficácia com a qual o usuário do produto alcança seus objetivos em determinado ambiente, sendo considerada também sinônimo de facilidade do uso de algo (NIELSEN, 2007).

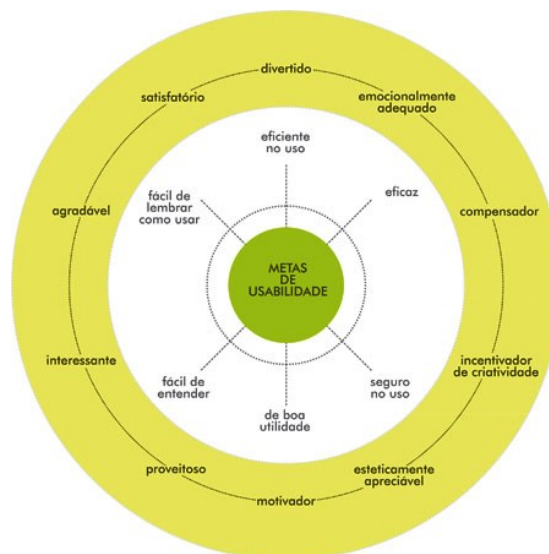
Preece Rogers e Sharp (2005) destacam a interdisciplinaridade de áreas envolvidas no desenvolvimento dos estudos sobre sistemas baseados em computador a serem utilizados por pessoas. Dentre as disciplinas acadêmicas podemos colocar a ergonomia, a psicologia cognitiva, a informática, a engenharia, a ciências sócias. Quanto às práticas em design, podemos citar o design gráfico, o design de produtos, a indústria de filmes. Todos com a preocupação em projetar sistemas que vão ao encontro dos objetivos dos usuários. Porém, é função dos designers de interação criar interfaces adequadas para cada dispositivo, público-alvo, situações de uso e tarefas específicas.

Uma preocupação central do design de interação é desenvolver produtos interativos que sejam utilizáveis, o que genericamente significa produtos fáceis de aprender, eficazes no uso, que proporcionem ao usuário uma experiência agradável. (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005. p. 24).

A finalidade do design de interface é fazer com que a experiência do usuário seja bem-sucedida. Essa experiência pode ser caracterizada como o conjunto de sensações, valores e conclusões que o usuário tem ao utilizar um produto – seja na perspectiva visual, seja na funcional (ROYO, 2011). Entende-se que a usabilidade é a medida pela qual será analisada a eficácia da interface, pelo ponto de vista do usuário (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

A figura a seguir apresenta no círculo interno as metas de usabilidade fundamentais para o design de interação e, no círculo externo as metas decorrentes da experiência do usuário.

Figura 02: Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário



Fonte: Baseado em PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 41.

As metas de usabilidade visam preencher critérios específicos de usabilidade e as decorrentes da experiência do usuário com explicar a qualidade da experiência do mesmo (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). As metas servem como guias para uma interface bem desenvolvida, porém é fundamental considerar que as combinações de metas dependem das necessidades dos usuários.

Quando parte de uma avaliação, os princípios de usabilidade podem ser chamados de heurística. Nielsen (2001) desenvolveu dez princípios fundamentais de usabilidade, dentre os quais alguns coincidem com os princípios de design. São eles:

1. Visibilidade do status do sistema: Manter o usuário do sistema sempre informado, dando feedbacks.
2. Compatibilidade do sistema com o mundo real: Utilizar linguagem familiar ao usuário.
3. Controle do usuário e liberdade: Fornecer “saídas de emergência” facilmente identificadas.
4. Consistência e padrões: Utilizar padrões claros para que o usuário tenha facilidade de navegar pelo sistema.
5. Ajuda os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros: De maneira simples, notificar o problema e a solução.
6. Prevenção de erros: Impedir a ocorrência de erros sempre que possível.
7. Reconhecimento em vez de memorização: Tornar visíveis objetos, ações e opções.
8. Flexibilidade e eficiência de uso: Permite realizar as tarefas com mais rapidez.
9. Estética e design minimalista: Evitar o uso de informações irrelevantes.
10. Ajuda e documentação: Fornecer informações e ajuda de forma fácil.

Desta maneira, a interface do Portal do Conhecimento deverá ter uma boa usabilidade para que os micro e pequenos empresários possam encontrar de forma simples e rápida os conteúdos que buscam para agregarem aos seus negócios.

#### *1.2.4. Considerações gerais*

Neste item 1.2, foram apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento do presente projeto. As temáticas de marca, identidade e *branding* se complementam e abrangem os tópicos para o desenvolvimento da identidade visual do Portal do Conhecimento, sendo relevante tanto para as MPEs que estão iniciando um negócio, quanto para as que já estão no mercado.

No que se refere aos meios de entregar o conteúdo ao público alvo desta pesquisa, as temáticas de design de interação, interface, usabilidade evidenciam a maneira adequada de disponibilização.

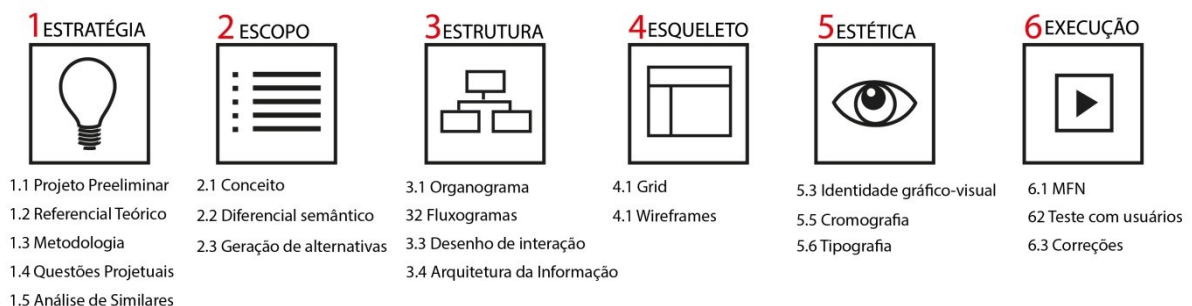
Desta forma, a literatura apresentada servirá de embasamento para o desenvolvimento da identidade visual e interface do Portal do Conhecimento do LDCI.

### 1.3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão do curso de design visual será utilizada a metodologia Projeto E de Meurer e Szabluk (2009) adaptada, uma estrutura baseada no método proposto por J. J. Garrett (2003). Foi escolhida esta metodologia, pois além de utilizar o design do início ao fim do projeto, ela foi desenvolvida para aplicação prática tanto em projetos profissionais, quanto acadêmicos da área de design. A metodologia será adaptada e terá seu desenvolvimento até o modelo funcional navegável na última etapa, uma vez que a programação computacional não será desenvolvida, pois está fora da área de conhecimento do projetista.

O Projeto E surgiu a partir da necessidade de uma metodologia projetual para desenvolver Interfaces Gráficas Amigáveis (IGAs) para diferentes sistemas e produtos interativos dígito-virtuais. (MEURER; SZABLUK, 2012). Constitui-se de seis etapas projetuais: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto, estética e execução, conforme demonstra a figura 03.

Figura 03: Projeto E



Fonte: adaptado de MEURER; SZABLUK, 2012.

Cada etapa é representada por um ícone e sugere-se o sentido da esquerda para a direita podendo em qualquer momento do projeto ser retomada.

### 1.3.1 Etapas do projeto

#### 1.3.1.1 Estratégia

É fundamental investir um tempo para a estratégia do projeto, definindo não só a situação atual, mas também projetar o futuro, ou seja, onde se quer chegar. Nesta etapa, se coleta e organiza as informações necessárias para todo o restante do projeto. Os autores propõem os seguintes passos para construção desta etapa:

- a) Projeto preliminar. Para um projeto de média e alta complexidade, com diversas variáveis, requisitos e restrições, o Projeto E recomenda fazer uma análise do negócio ou um projeto preliminar (projeto de pesquisa). Nele, são abordadas questões como definição do problema, justificativa, objetivos, métodos, cronograma e recursos.
- b) Questões projetuais. Definir o contexto do projeto pensando nas seguintes questões: O que e para que projetar? Como projetar? Para quem projetar? Qual será a tecnologia utilizada? As possibilidades projetuais e o resultado final dependem muito da tecnologia adotada.
- c) Análises desenhísticas. Essencial para construção da etapa estratégica do projeto, a análise desenhística consiste em fazer uma espécie de engenharia reversa de produtos sincrônicos e tangenciais, na qual são analisadas características estruturais, funcionais, comparativas de ferramentas. Há também a escala de diferencial semântico, oriunda de Memória (2005), que identifica e compara diferentes características marcantes nos produtos analisados.
- d) Análises heurísticas. Procura-se identificar nos produtos analisados, com base nas heurísticas de Nielsen (2004), os problemas de usabilidade que possam comprometer ou atrapalhar a realização das tarefas para não se cometer os mesmos erros.
- e) Lista dos requisitos e restrições do projeto. Ao término das análises, o projetista de interface está apto a definir os principais requisitos e restrições do novo produto.

### 1.3.1.2 Escopo

Nesta etapa, se inicia a geração de alternativas através da organização do conteúdo em módulos, sub-módulos e categorias. Definem-se as funcionalidades, ferramentas e cenários das tarefas nesta etapa.

Meurer e Szabluk (2012), sugerem que no Projeto E todas as ações de Escopo estejam de acordo com as Heurísticas de Nielsen.

### 1.3.1.3 Estrutura

A etapa de estrutura é uma das mais complexas do processo: nela o aspecto desenhístico, a elaboração do contexto navegacional e transacional do produto são predominantes. Desenha-se o organograma geral e os fluxogramas de todas as tarefas previstas para o produto, para futura utilização da equipe de programação. Nesta etapa, recomenda-se gerar alternativas de organograma e de fluxogramas das tarefas, buscando modelos que atendam os requisitos identificados na Estratégia (MEURER; SZABLUK, 2012).

### 1.3.1.4 Esqueleto

Através da definição dos *wireframes* ocorre o processo de organização estrutural do conteúdo nas telas. É recomendável utilizar um padrão estrutural para o produto, fazendo com que os elementos estejam sempre posicionados no mesmo local, pois segundo Memória (2005) e Preece (2005), isso gera um ambiente familiar facilmente compreendido pelo usuário.

No Projeto E, conforme o grau de detalhamento, os *wireframes* são classificados em estruturais e arquiteturais. Os *wireframes* estruturais têm caráter geral e identificam a distribuição dos conteúdos enquanto os *wireframes* arquiteturais são bastante detalhados. Desta forma, as sequências de telas de alguns fluxos e tarefas simulam a navegação do produto, prevenindo possíveis problemas de usabilidade. Outro benefício da utilização dos *wireframes* arquiteturais é a criação de referências para o desenho estético-formal na etapa da Estética. Indica-se a utilização de *grids* (MEURER; SZABLUK, 2012).



### 1.3.1.5 Estética

Na etapa de estética é elaborada a composição final do conteúdo e a identidade gráfico-visual do produto dígito-virtual. A interface deve ser refinada utilizando os seguintes critérios: estudo e definição das malhas; composição e diagramação; identidade gráfico-visual que consiste em logografia, cromografia, tipografia, pictografia e iconografia.

### 1.3.1.6 Execução

Para esta etapa, a equipe de programação visual elabora um modelo funcional navegável que consiste em um modelo dinâmico que exemplifica as principais funcionalidades do produto para que o cliente e o usuário tenham uma visão geral de como será o produto final.

Uma das fases mais importantes do projeto são os testes com usuários para identificar e corrigir possíveis erros programacionais e de usabilidade. Feitas as correções, o projeto é finalizado.

## 1.4 Questões Projetuais

A estratégia de projeto eficaz inicia-se com a identificação detalhada do contexto de determinado projeto e as questões projetuais procura definir este contexto. Dentre essas questões encontra-se o que será projetado, para que, como e para quem projetar (MEURER; SZABLUK, 2012).

### 1.4.1 O que projetar?

#### 1.4.1.1. O Portal do LDCI

Pretende-se projetar a interface do Portal do Conhecimento do Laboratório de Design Cultura e Inovação para reunir e disponibilizar conteúdos relevantes de design com foco em *branding* para micro e pequenos empreendedores.

O Portal do Conhecimento do LDCI não pretende ser o site institucional do Laboratório, (contendo informações para todos os *stakeholders*), e sim um canal de comunicação e disponibilização de conteúdo para o público específico das MPEs.

#### 1.4.1.2. O LDCI

Vinculado aos cursos de graduação e pós-graduação em Design da UFRGS, o Laboratório de Design, Cultura e Inovação é um grupo de pesquisa cujas atividades pretendem contribuir para responder a seguinte questão de pesquisa: “Como o design pode contribuir para a competitividade de MPEs?”.

O grupo nasceu em 2010 e, no início dos seus trabalhos, denominava-se Grupo Teoria, História e Crítica do Design com o objetivo de articular transversalmente duas abordagens complementares necessárias para a compreensão do design como disciplina ligada à cultura, sociedade, tecnologias e negócios. Um eixo referia-se à construção de uma Teoria do Design a partir da evolução do campo; o outro eixo, constituído pela História e Crítica do Design. Os pontos de articulação entre as duas linhas foram definidos por como as pessoas que projetam e os produtos do projeto. As repercussões do trabalho do grupo foram direcionadas para o ensino de graduação, pós-graduação e para a difusão do design na sociedade. Com a evolução do grupo, particularmente com a produção de trabalhos na pós-graduação em disciplinas e em orientações, surgiu a necessidade de rever a concepção do grupo. A compreensão de que o design é um fenômeno cultural e que os seus impactos sociais e econômicos se manifestam por meio de inovações em bens e serviços, levou à criação da terceira linha, denominada Inovação pelo Design. Por fim, de modo a atender de modo mais efetivo as possibilidades de interação com a sociedade, sentiu-se a necessidade de alterar a conceito de grupo de pesquisa para um laboratório, como espaço de pesquisa articulada e interessada. Assim, o grupo de pesquisa passou a se nomear Laboratório de Design, Cultura e Inovação.

Com relação às finalidades, o laboratório funciona como um "ninho" para incubar as carreiras de pesquisadores, interagindo com a sociedade (empresas, governos, ONGs), com uma perspectiva de inovação pelo design. Isso significa adotar uma estratégia de fortalecimento acadêmico que passa pela construção de uma pequena rede de pesquisadores que atuam coletivamente para o crescimento de cada um, tanto em projetos de pesquisa como em projetos de extensão e cursos de pós-graduação *latu-senso*.

A intenção do laboratório é ser um espaço de pesquisa aplicada em design e tem como objetos de pesquisa as relações do design com a cultura e com a inovação, por meio de três linhas de pesquisa: Design e Cultura, Design e Inovação e Teoria do Design.

#### 1.4.2 Para que projetar?

Por um lado, há a necessidade de conteúdos relevantes e confiáveis sobre design para dar embasamento ao aumento da competitividade das MPEs por meio do *branding*; por outro lado, há a intuição de reunir e disponibilizar os trabalhos de pesquisa publicados em periódicos acadêmicos, assim como os trabalhos dos pesquisadores do LDCI e materiais pertinentes aos micro e pequenos empreendedores através de um canal de fácil acesso e com uma boa usabilidade.

#### 1.4.3 Como projetar?

Para o desenvolvimento da interface do aplicativo será utilizada a metodologia Projeto E, conforme apresentado no capítulo 1.3, até o modelo funcional navegável da última etapa.

Serão utilizados, como base para o conteúdo inicial do portal, os artigos selecionados na pesquisa *Branding e Design: Estado da Arte em Periódicos Brasileiros de Design* de (SZABLUK; DZIOBCZENSKI; VAN DER LINDEN, 2015). A pesquisa é uma investigação sobre como *branding* é abordado e discutido nos periódicos brasileiros de design.

Dentre os artigos selecionados nesta pesquisa, destacam-se vinte e um estudos de caso que abordam, em sua maioria, processos de desenvolvimento de identidades visuais para empresas e para produtos e vinte artigos teóricos que apresentam reflexões sobre assuntos como a linguagem e construção gráfica de identidades visuais, cultura, estratégias de marcas, importância do profissional de design na gestão de marcas, produtos de luxo, dentre outros. (SZABLUK; DZIOBCZENSKI; VAN DER LINDEN, 2015).

Desta forma, os micro e pequenos empreendedores terão disponível através do Portal, neste primeiro momento, tanto a parte teórica quanto a parte prática de *branding*, e propõe-se que seja atualizado e ampliado futuramente para os demais temas de pesquisa do LDCI pertinentes as MPEs.

#### 1.4.4 Para quem projetar?

O presente projeto é voltado para empreendedores de micro e pequenas empresas do Brasil. Segundo o Sebrae (2014), eles podem ser divididos em quatro segmentos por faixa de faturamento, com exceção do pequeno produtor rural. Tal segmentação segue os critérios da

Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. Considera-se a divisão de segmentos seguinte:

- Microempreendedor Individual - Faturamento anual de até R\$ 60 mil;
- Microempresa - Faturamento anual entre R\$ 60 mil e R\$ 360 mil;
- Empresa de Pequeno Porte - Faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões;
- Pequeno Produtor Rural - Propriedade com até 4 módulos fiscais ou faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões.

Uma vez que o tema da pesquisa se aplica a todos os setores (comercio, serviço ou indústria), e considerando o tempo de realização do projeto, uma pesquisa por amostragem não teria a abrangência necessária para ser relevante ao mesmo. Desta maneira, utilizou-se a pesquisa EMPRESÁRIOS DA INDÚSTRIA, CONSTRUÇÃO, COMÉRCIO E SERVIÇOS NO BRASIL (2002-2012) do (SEBRAE, 2014), como fonte de dados para o perfil do usuário. O objetivo deste relatório foi identificar o perfil comparativo dos empresários à frente de um negócio, conforme seu setor de atividade e as informações foram coletadas a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, no ano de 2012.

Como é possível verificar nos gráficos a seguir, há discrepâncias entre os perfis empresariais nos diferentes setores. A compreensão dessas disparidades é indispensável para a eficiente elaboração de produtos e serviços voltados ao atendimento das necessidades desses empresários (SEBRAE, 2014).

No ano de 2012, contava-se com 5,681 milhões de empresários, sendo que 2,622 milhões são empregadores, ou seja, estão à frente de negócios que trabalham com funcionários contratados, e 3,058 milhões são conta própria, que estão à frente de negócios sem empregados assalariados (Tabela 01).

Tabela 01 – Número de empresários e ocupação no mercado de trabalho

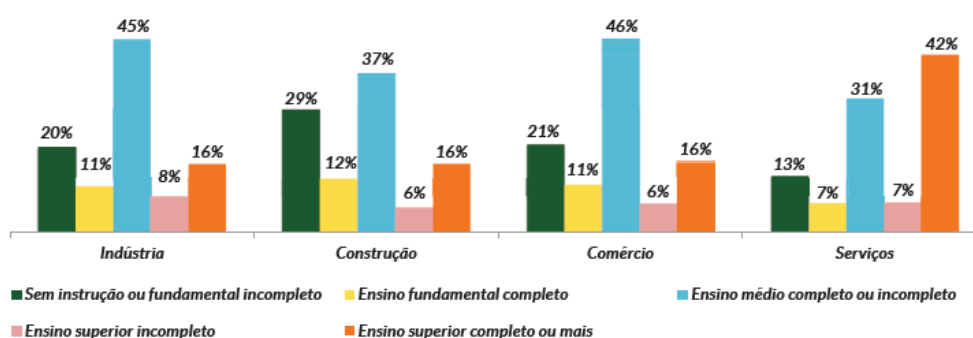
Tipo de cliente/Tipo de Ocupação	Distribuição por tipo de ocupação (100% na linha)				Total	
	Conta Própria		Empregador			
Indústria	262.169	41%	373.309	59%	635.478	100%
Construção	160.411	57%	122.414	43%	282.825	100%
Comércio	1.179.074	51%	1.131.750	49%	2.310.824	100%
Serviços	1.456.957	59%	995.348	41%	2.452.305	100%
<b>Total</b>	<b>3.058.611</b>	<b>54%</b>	<b>2.622.821</b>	<b>46%</b>	<b>5.681.432</b>	<b>100%</b>

Fonte: Sebrae, 2014, p. 12.

O alto número de empresários que trabalham sem funcionários revela certa fragilidade de trabalho em termos de estrutura operacional, uma vez que o negócio depende quase exclusivamente do dono.

O tempo médio de estudos dos empresários do setor de serviços é de 11,7 anos, sendo este o que apresenta maior grau de escolaridade. O segundo maior é o da indústria (10,1 anos), seguido pela média do comércio (10 anos) e por fim da construção (9,3 anos). O gráfico a seguir mostra o detalhamento de cada grau de ensino por setor.

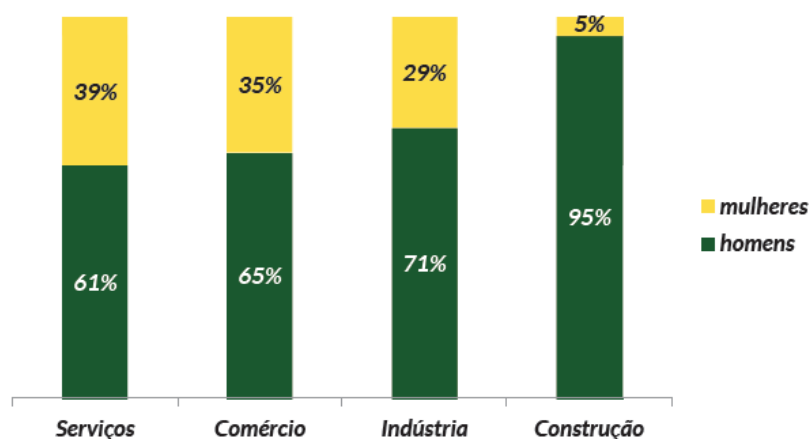
Gráfico 01 – Distribuição por grau de escolaridade



Fonte: Sebrae, 2014, p. 15.

Apesar do crescimento da participação feminina no mercado empresarial, os homens ainda representam a maioria (65% do sexo masculino). A participação das mulheres é maior no setor de serviços (39%). A maior participação masculina encontra-se no setor da construção (95%), possivelmente devido a questões físicas e culturais, e trata-se do setor que normalmente tem mais trabalho braçal e pesado. O gráfico a seguir mostra a distribuição em cada setor.

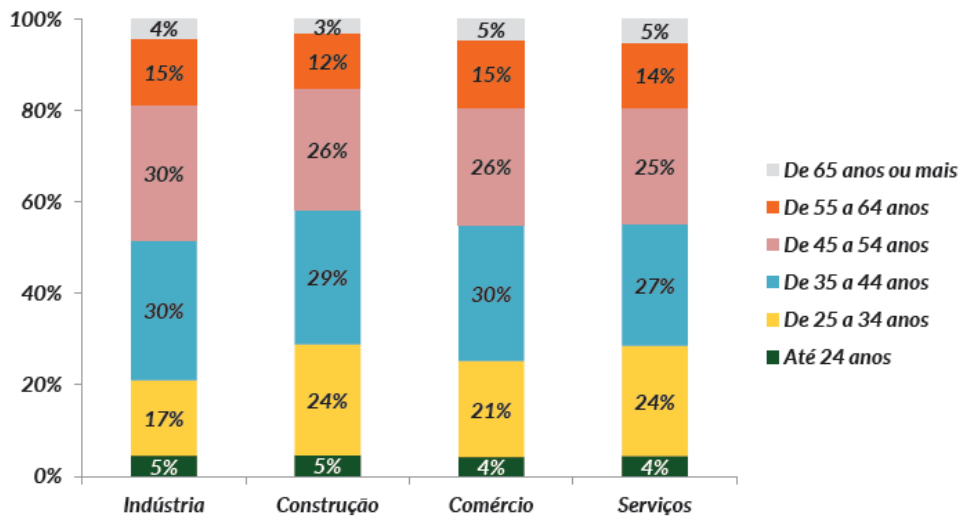
Gráfico 02 – Distribuição por sexo



Fonte: Sebrae, 2014, p. 14.

A média de idade do empresário brasileiro é de 43,5 anos, tendo destaque em todos os setores a faixa entre 35 e 44 anos. Na indústria estão os empresários com maior média de idade e no setor da construção estão os mais jovens. Na indústria, a idade média é de 44,2 anos de idade. A idade média reduz para 43,6 anos no comércio, 43,4 anos no setor de serviços e 42,3 anos no setor da construção.

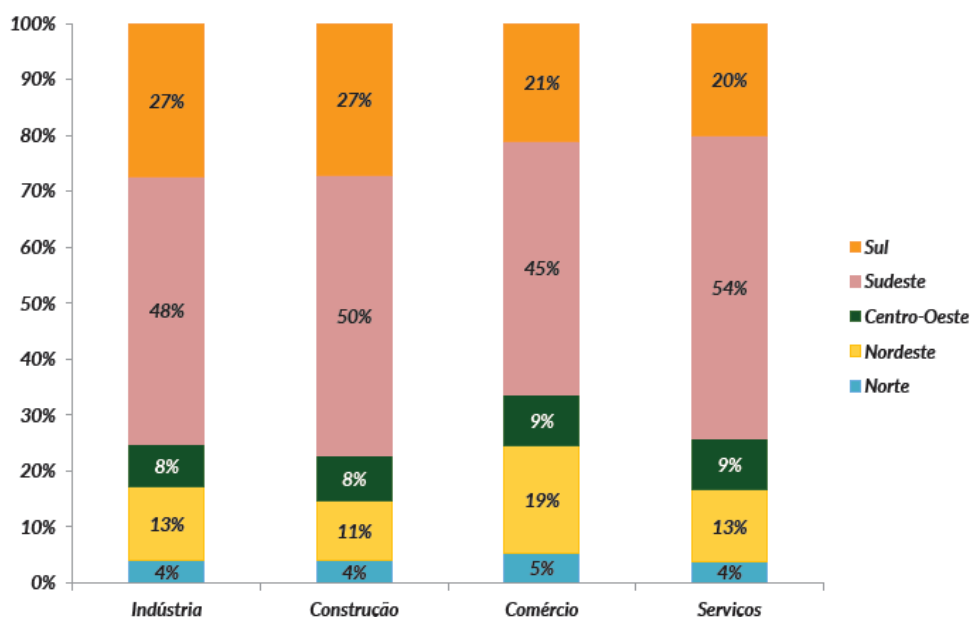
Gráfico 03 – Distribuição por faixa etária



Fonte: Sebrae, 2014, p. 16.

Em geral, as regiões Sudeste e Sul concentram a maior parte dos empresários de todos os setores, sendo seguidas pelas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Encontra-se forte concentração de empresários do setor de serviços na região Sudeste do País, principalmente devido aos centros urbanos dessa região (regiões mais populosas, com maior grau de escolaridade e maior renda).

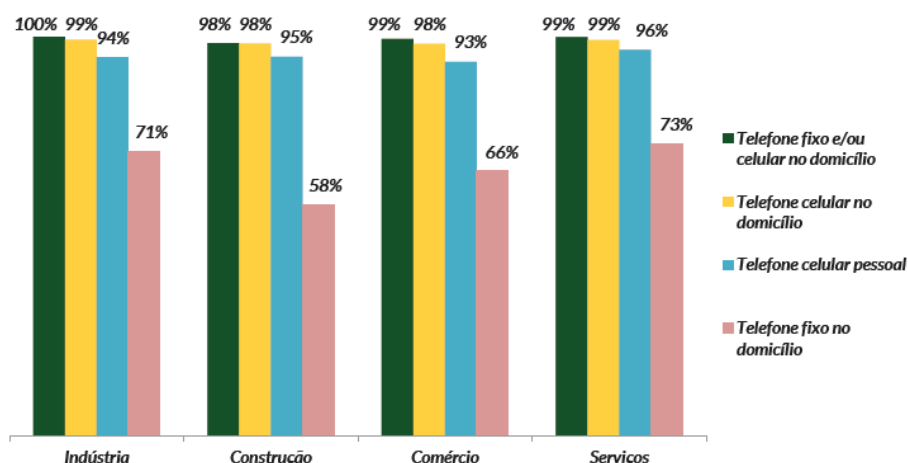
Gráfico 04 – Distribuição por regiões do país



Fonte: Sebrae, 2014, p. 27.

O gráfico 05 mostra que de maneira geral os empresários de todos os setores têm elevado acesso aos recursos de telefonia, mas a proporção dos que têm telefone fixo é reduzida, em parte, isso se deve à tendência de se utilizar cada vez mais o telefone celular em substituição ao telefone fixo.

Gráfico 05 – Recursos de telefonia, no domicílio

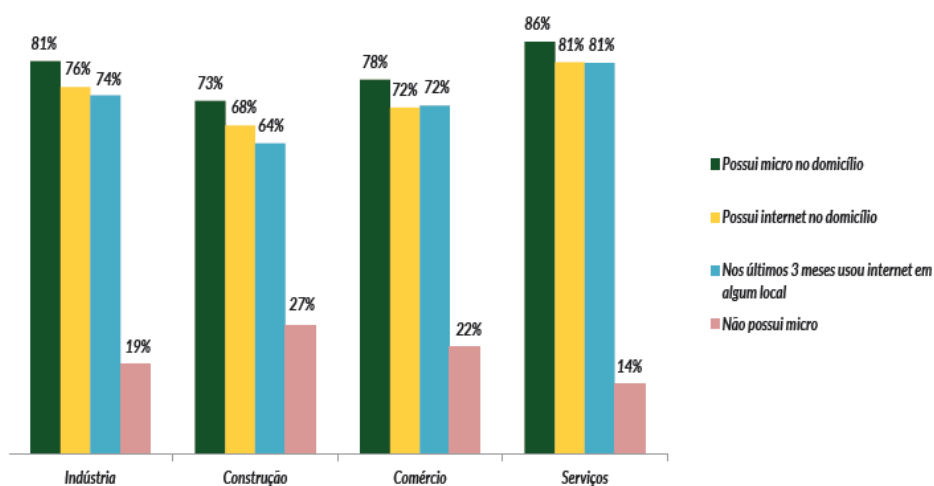


Fonte: Sebrae, 2014, p. 21.

O maior nível de informatização apresenta-se nos empresários do setor de serviços, o que indica estar associado ao fato de terem maior grau de escolaridade, maior proporção de

indivíduos nas faixas de renda mais altas e cujos benefícios da informatização tendem a ser muito evidentes aos olhos dos usuários.

Gráfico 06 – Recursos de informática, no domicílio



Fonte: Sebrae, 2014, p. 22.

Com base nos dados apresentados pelo Sebrae (2014), podemos considerar como perfil do empresário brasileiro tendo em média 43,5 anos de idade, 65% são pessoas do sexo masculino e com rendimento médio de R\$ 3.844. Apresentam escolaridade de aproximados 10,7 anos (ensino médio completo ou incompleto), entre eles predominam indivíduos que são chefes de domicílio (61% em média), 73% começaram a trabalhar até os 17 anos, 62% trabalham na atividade atual há mais de cinco anos, a carga média de trabalho é de 46 horas semanais. A maioria possui acesso ao sistema de previdência, trabalha em local fixo e está concentrado nas regiões Sudeste e Sul.

#### 1.4.5 Qual será a tecnologia utilizada?

Para o desenvolvimento do Portal se prevê a utilização do Wordpress. Ele é um Content Management Systems (CMS) multi-plataforma, voltado para a web, que disponibiliza diversos recursos para desenvolver desde blogs até portais corporativos, conforme afirmam Stern, Damstra e Williams (2010). O sistema foi uma iniciativa *open source* desenvolvido na linguagem de programação php e banco de dados Mysql.

Stern, Damstra e Williams (2010) fazem destaque à facilidade de instalação, configuração e personalização deste CMS. O sistema Wordpress conta com uma comunidade rica e ativa, colaborando para aprimorá-lo cada vez mais, além de ser o CMS mais utilizado



no mundo. Além disto, a UFRGS oferece esta tecnologia para os seus sites institucionais, relacionados às unidades, projetos, laboratórios, eventos ou cursos. (figura 04)

Figura 04: Portal de Serviços da UFRGS



Fonte: Intranet da UFRGS.<sup>2</sup>

A execução deste projeto prevê o desenvolvimento da interface e o modelo navegável do site, portanto a parte tecnológica, como instalação, configuração e personalização do Wordpress está fora do escopo deste trabalho; entretanto, todo o projeto será desenvolvido com os critérios e requisitos desta tecnologia para fácil viabilidade e finalização do site.

## 1.5 Análise de similares

Bonsiepe et al. (1986) propõem uma série de análises de produto. A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste projeto sugere a análise do máximo possível de produtos similares e tangenciais para a definição do contexto do projeto (MEURER; SZABLUK, 2012).

### 1.5.1 Análise Desenhística

#### 1.5.1.1 Site do Governo do Reino Unido

O site do Governo do Reino Unido, premiado pelo Museu do Design de Londres como Melhor Design de 2013, foi escolhido para análise, pois embora o conteúdo e público-alvo

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://www1.ufrgs.br/catalogoti/servicos/servico?servico=29/>> Acesso em: outubro 2015.

sejam tangenciais, possui algumas características muito positivas, entre elas a solução desenvolvida para reunir e disponibilizar uma quantidade muito grande de informações de forma simples e eficaz.

Segundo Ben Terret (2013), chefe de design do Serviço Digital do Governo Britânico, o serviço público do Reino Unido tinha milhares de websites, e o desafio foi juntar tudo em um site para facilitar que o usuário encontrasse o que procura. Terret afirma que para encontrar uma prisão deveria ser tão fácil quanto agendar um exame de habilitação para dirigir.

A equipe do Governo Digital do Reino Unido formulou os seguintes princípios de design para o desenvolvimento do site:

1. Projetar sob a perspectiva das necessidades do cidadão e não do governo.
2. Fazer menos. Disponibilizar apenas as informações do governo.
3. Projetar a partir dos dados do comportamento dos usuários.
4. Fazer um site simples de usar.
5. Fazer iterações. Publicar produtos mínimos viáveis, testar com usuários reais, passando do alpha para o beta e para o lançamento, adicionando recursos e aperfeiçoamentos com base no *feedback* de usuários reais.
6. Projetar para inclusão. Construir um produto que é abrangente e legível.
7. Entender o contexto. Não projetar para uma tela; mas, para pessoas.
8. Construir serviços digitais e não sites.
9. Ser consistente, não uniforme. Sempre que possível deve-se usar a mesma linguagem e padrões de design, mas quando não for possível, deve-se certificar que a abordagem é consistente.
10. Desenvolver *open source*.

Assim, o resultado do site do governo do Reino Unido, conforme figuras 05, 06 e 07, é um layout muito simples, com poucos elementos gráficos e utilizando basicamente azul e preto, além do fundo branco. Destacam-se a navegação e disposição do conteúdo. Na tela inicial do site (figura 05), encontra-se um campo de pesquisa em destaque e os assuntos mais procurados.

Figura 05: Página Inicial do uk.gov

The screenshot shows the GOV.UK homepage with a blue header and a white main content area. The header includes the GOV.UK logo and a search bar. Below the header, there are several columns of links for various services. A central section features statistics and a list of government departments. Below this, there are three featured articles with images: Marriage Allowance, Driving licence counterpart, and Right to Rent. A 'More on GOV.UK' section lists popular topics, and a 'UK bank holidays' section provides information on public holidays. The footer contains a grid of service categories, contact information, and the Royal Coat of Arms.

**Welcome to GOV.UK**  
The best place to find government services and information  
Simpler, clearer, faster

Search GOV.UK

Popular on GOV.UK  
[Universal Jobmatch job search](#)  
[Renew vehicle tax](#)  
[Log in to student finance](#)  
[Book your theory test](#)  
[Employment and Support Allowance](#)

**Benefits**  
Includes tax credits, eligibility and appeals

**Disabled people**  
Includes carers, your rights, benefits and The Equality Act

**Money and tax**  
Includes debt and Self Assessment

**Births, deaths, marriages and care**  
Parenting, civil partnerships, divorce and acting Power of Attorney

**Driving and transport**  
Includes vehicle tax, MOT and driving licences

**Passports, travel and living abroad**  
Includes renewing passports and travel advice by country

**Business and self-employed**  
Tools and guidance for businesses

**Education and learning**  
Includes student loans, admissions and apprenticeships

**Visas and immigration**  
Visas, asylum and sponsorship

**Childcare and parenting**  
Includes giving birth, fostering, adopting, benefits for children, childcare and schools

**Employing people**  
Includes pay, contracts and hiring

**Working, jobs and pensions**  
Includes holidays and finding a job

**Citizenship and living in the UK**  
Voting, community participation, life in the UK, international projects

**Environment and countryside**  
Includes Recycling, recycling and wildlife

**24**  
Ministerial departments

**331**  
Other agencies and public bodies

The websites of all [government departments](#) and many other agencies and public bodies have been merged into GOV.UK.

Here you can see all [policies](#), [announcements](#), [publications](#), [statistics](#) and [consultations](#).

Find out [how government services are performing](#) and how satisfied users are.

**Marriage Allowance**  
Apply for [Marriage Allowance](#) and transfer some of your Personal Allowance to your spouse or civil partner to reduce their tax.

**Driving licence counterpart**  
From 01 June 2015 you no longer need the [paper counterpart](#) to your photocard driving licence.

**Right to Rent**  
If you're a landlord, you must [check your tenants](#) are allowed to live in the UK legally.

**More on GOV.UK**

**Most active**  
[Universal Jobmatch job search](#)  
[Log in to student finance](#)  
[Passport fees](#)  
[Jobseeker's Allowance](#)  
[Council Tax bands](#)  
[Running a limited company](#)  
[Driving theory test](#)  
[Vehicle tax rates](#)  
[Renew vehicle tax](#)  
[VAT rates](#)

**UK bank holidays**  
Check the dates for [bank holidays](#) in England, Wales, Scotland and Northern Ireland.

[Is there anything wrong with this page?](#)

**Services and information**

- [Benefits](#)
- [Births, deaths, marriages and care](#)
- [Business and self-employed](#)
- [Childcare and parenting](#)
- [Citizenship and living in the UK](#)
- [Crime, justice and the law](#)
- [Disabled people](#)
- [Driving and transport](#)
- [Education and learning](#)
- [Employing people](#)
- [Environment and countryside](#)
- [Housing and local services](#)
- [Money and tax](#)
- [Passports, travel and living abroad](#)
- [Visas and immigration](#)
- [Working, jobs and pensions](#)

**Departments and policy**

- [How government works](#)
- [Departments](#)
- [Worldwide](#)
- [Policies](#)
- [Publications](#)
- [Announcements](#)

[Help](#) [Cookies](#) [Contact](#) [Rhestr o Wasanaethau Cymraeg](#)  
Built by the [Government Digital Service](#)

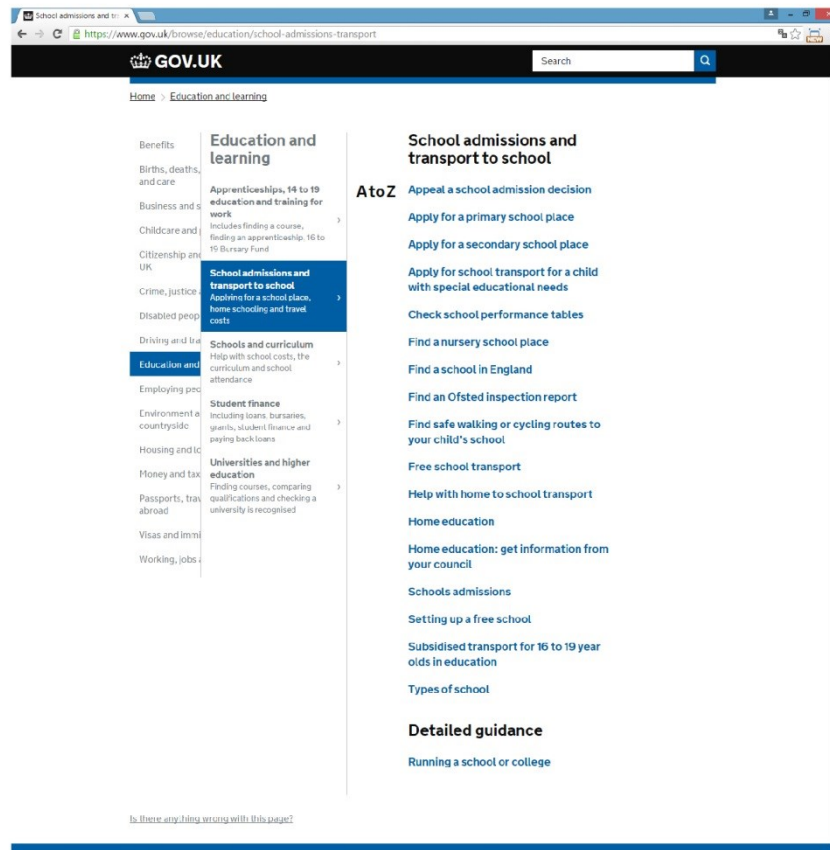
**OGL** All content is available under the [Open Government Licence v3.0](#), except where otherwise stated

© Crown copyright

Fonte: Site do Reino Unido<sup>3</sup><sup>3</sup> Disponível em: < <https://www.gov.uk/> > Acesso em: maio 2015.

O conteúdo foi organizado por assuntos, conforme a perspectiva do usuário, e é acessado através de um sistema de menu vertical em formato de sanfona (figura 06) classificado em ordem alfabética.

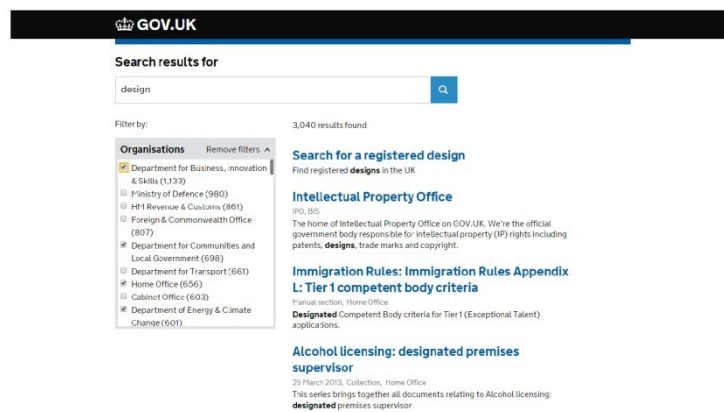
Figura 06: Disposição do menu



Fonte: Site do Reino Unido<sup>3</sup>

Outro destaque do site é o sistema de busca interno (figura 07) que possui filtros para refinar o resultado marcando uma ou mais categoria de assunto.

Figura 07: Resultado da pesquisa



Fonte: Site do Reino Unido<sup>3</sup>

## 1.5.1.2 Site do SEBRAE

Figura 8: Tela inicial do Portal do SEBRAE

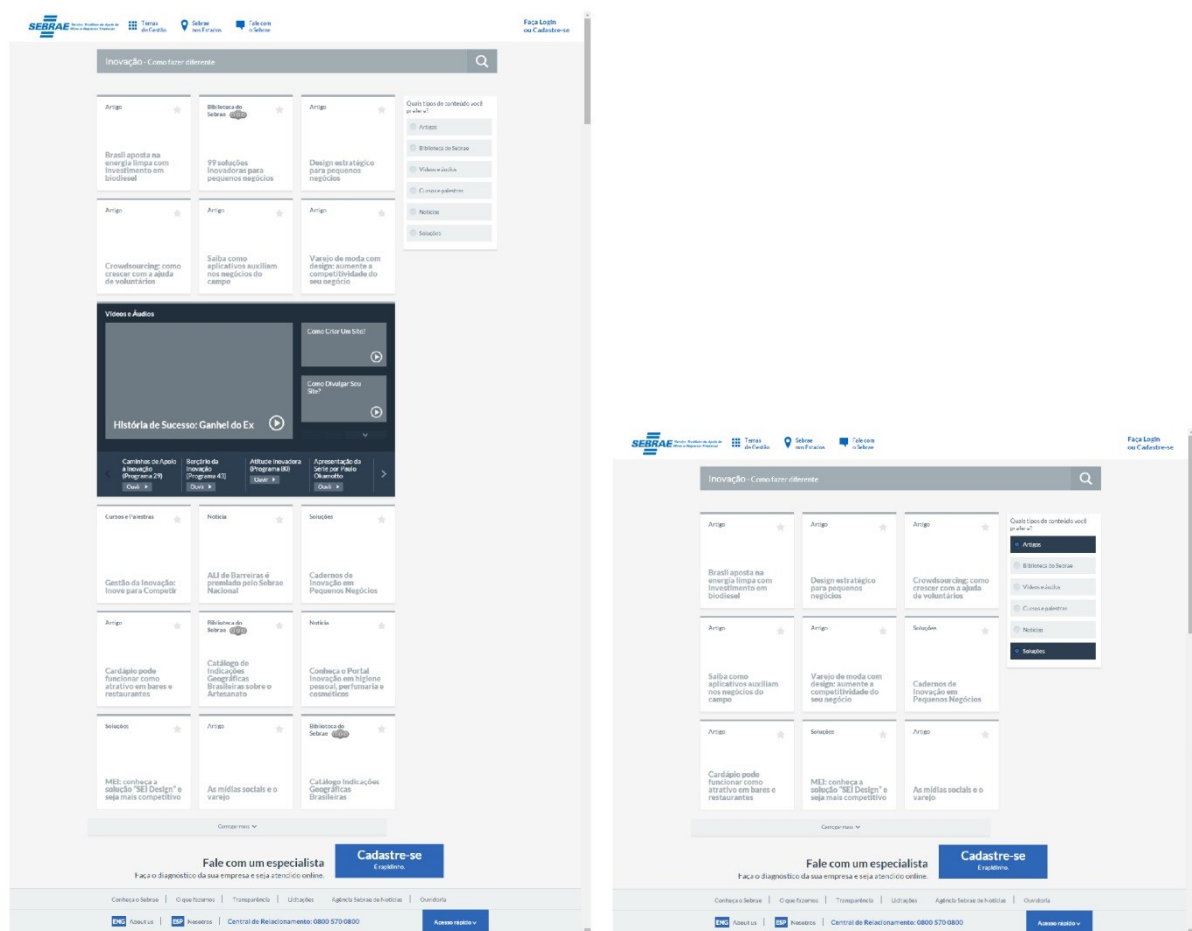
The image shows the homepage of the SEBRAE portal. At the top, there is a navigation bar with the SEBRAE logo and links for 'SEBRAE de Gestão', 'Sebrae em Fátima', and 'Fale com a Sebrae'. A search bar is located below the navigation bar. The main banner features a photograph of a woman in a red apron and a man in a yellow shirt, with the text 'Na Medida: soluções customizadas para os proprietários de microempresa'. Below the banner is a section titled 'Explore os temas de gestão e veja o que o Sebrae tem para oferecer', which contains a grid of nine colored buttons representing different management topics: Empreendedorismo (orange), Planejamento (yellow), Finanças (green), Mercado (teal), Inovação (grey), Cooperação (brown), Pessoas (red), Organização (blue), and Leis e Normas (purple). Below this grid is a blue button that says 'Faça o diagnóstico da sua empresa.' followed by the text 'Cadastre-se e avalie a sua empresa de acordo com os temas de gestão.' The next section is titled 'Acompanhe as Novidades do Portal Sebrae' and contains several news items and articles, including 'Perspectivas: Políticas públicas e foco em clientes de prioridade', 'Na TV: Empresa inovadora abre estúdio de filmes em bairro popular', 'Cacod: Pequenas em suas perdas em 4º mês empregos em outubro', 'Design estratégico para pequenos negócios', 'Responsabilidade Social', and 'Ferramenta facilita acesso ao crédito para os pequenos negócios'. The bottom section is titled 'Saiba o que mais o Sebrae pode oferecer para você e seu negócio' and contains six blue buttons with text: 'Cursos gratuitos online EAD Sebrae' (Comece já), 'Fortaleça suas habilidades como empreendedor' (Saiba mais), 'Soluções online ajudam na gestão do negócio' (Confira), 'Esclareça suas dúvidas no FAQ Sebrae' (Acesso), 'MEI: torne-se dono de um negócio legalizado' (Saiba mais), and 'Pesquise temas de interesse dos pequenos negócios' (Biblioteca Sebrae). At the very bottom, there is a footer with links for 'Confira o Sebrae', 'O que fazemos', 'Transparência', 'Licenças', 'Assistência Sebrae de Natal', and 'Contato', along with a language selector (ENR, PABR, ESP) and a 'Central de Relacionamento: 0800 570 0800'.

Fonte: Site do SEBRAE<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/>> Acesso em: junho 2015.

O objetivo e público-alvo do site do SEBRAE são similares ao do Portal do Conhecimento do LDCI, pois pretende disponibilizar conteúdos relevantes para dar embasamento às MPEs. O que se destaca no site é a maneira como ele resolve a interface e usabilidade do site através da divisão dos conteúdos, temas e formatos através de um menu com um sistema de filtros (figura 09). Além disto, o sistema de pesquisa está em destaque no site e possui, logo abaixo, sugestões de resultados conforme o perfil do usuário e temas mais pesquisados.

Figura 09: Menu de navegação dos conteúdos



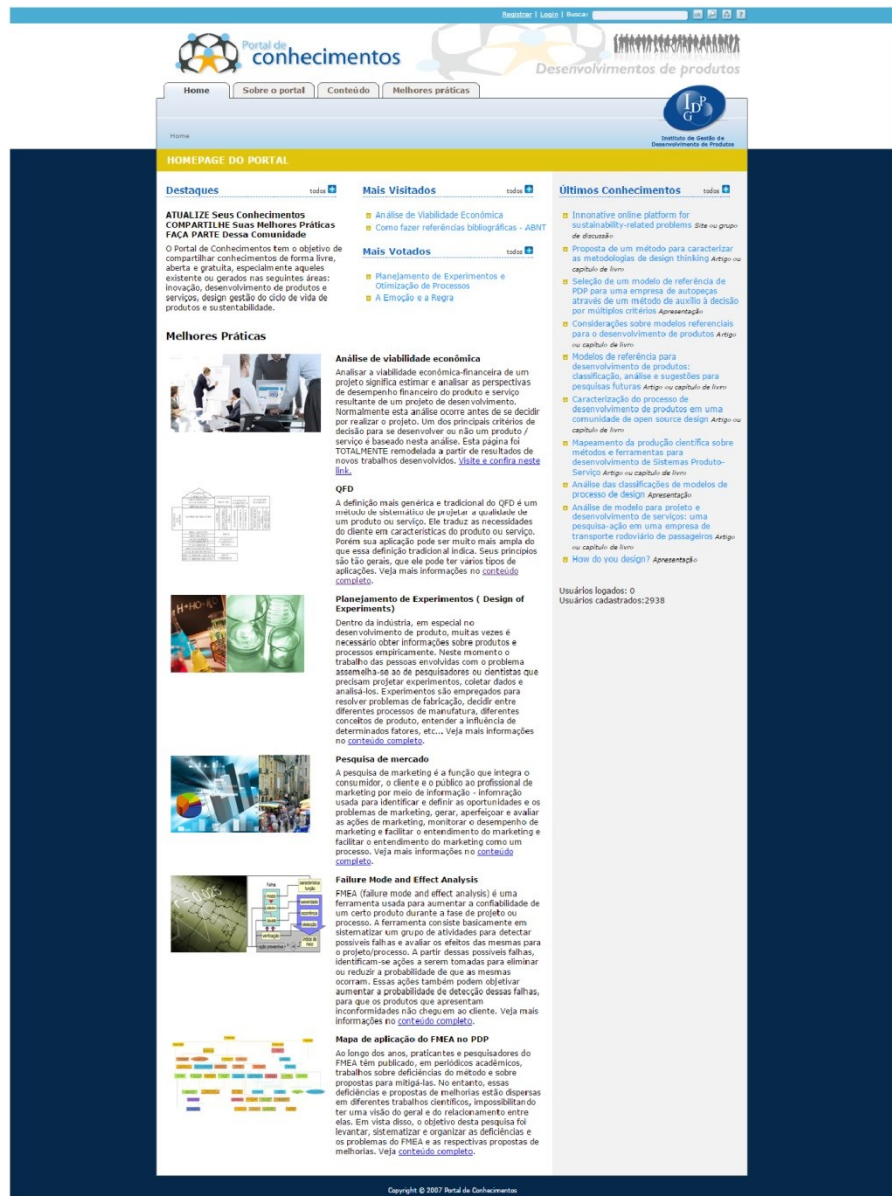
Fonte: Site do SEBRAE<sup>4</sup>

### 1.5.1.3 Portal de Conhecimentos

Desenvolvido pelo Instituto de Gestão de Desenvolvimento de Produto, o objetivo do Portal de Conhecimentos é permitir, de forma livre, aberta e gratuita, o compartilhamento de conhecimentos existente e gerados nas áreas de inovação, desenvolvimento de produtos, gestão do ciclo de vida de produtos e sustentabilidade.

O Portal de Conhecimentos se assemelha bastante aos objetivos deste projeto, pois reúne e disponibiliza materiais de pesquisa e estudos acadêmicos.

Figura 10: Tela inicial do Portal de Conhecimentos



Fonte: Site do Portal de Conhecimentos<sup>5</sup>

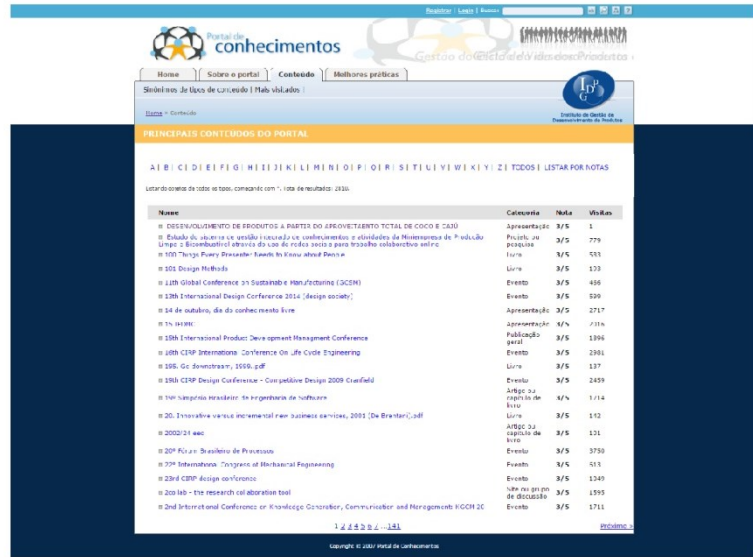
Alguns elementos gráficos utilizado no site são desnecessários, como a marca d'água do logotipo no cabeçalho (figura 10). O campo de pesquisa, que se encontra no canto superior esquerdo, quase fica pouco aparente para o usuário.

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://www.portaldeconhecimentos.org.br/> Acesso em: junho 2015.

O Portal possui um grande número de conteúdo que estão categorizados em classes e em tipos de conteúdo, postados de forma colaborativa pelos usuários cadastrados no portal.

O acesso ao conteúdo se dá através de um menu alfabético (figura 11). O único filtro para reordenar o resultado dos conteúdos, além das letras do alfabeto, é listar pelas notas que usuários deram, o que dificulta bastante para o usuário encontrar o assunto que tem interesse.

Figura 11: Menu de navegação dos conteúdos



Fonte: Portal de Conhecimentos<sup>5</sup>

Os conteúdos, na sua maioria, estão disponíveis fora do Portal e são apresentados através de uma descrição, palavras-chave e o link para acesso ao conteúdo completo.

Figura 12: Apresentação do conteúdo



Fonte: Portal de Conhecimentos<sup>5</sup>



### 1.5.2 Análise comparativa de ferramentas

Para fazer a comparação das ferramentas disponíveis nos sites analisados, apresenta-se o quadro a seguir, que expõe e compara as ferramentas encontradas.

Quadro 02: Comparativo de ferramentas disponíveis nos sites analisados

<b>Ferramentas</b>	<b>uk.gov</b>	<b>Portal do SEBRAE</b>	<b>Portal de Conhecimentos</b>
Pesquisa	sim	sim	sim
Filtro na pesquisa	sim	sim	-
Menu no topo	-	sim	sim
Menu na barra	sim	sim	-
Menu Acesso Rápido	sim	sim	-
Migalhas de Pão	sim	-	sim
Cadastro	-	sim	sim
Compartilhar	-	sim	-
Comentários	-	-	sim
Responsividade	sim	-	-

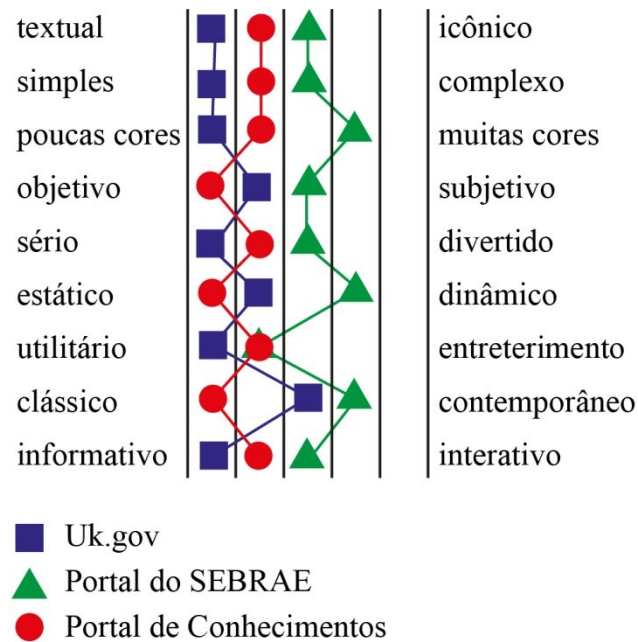
Fonte: Autoria própria, 2015.

O site do SEBRAE, comparativamente demonstrou ter mais ferramentas, porém não possui uma boa responsividade, no que se refere à capacidade de rearranjar o conteúdo dependendo do formato e tamanho da tela.

### 1.5.3 Análise de diferencial semântico

A figura 13 classifica e compara de forma visual diferentes características marcantes dos sites analisados.

Figura 13: Escala de diferencial semântico dos sites analisados



Fonte: Adaptado de Memória (2005).

#### 1.5.4 Análise Heurísticas

Procurou-se avaliar a usabilidade dos sites analisados, verificando problemas que pudessem comprometer a realização de tarefas por parte do usuário. Com base no método do Projeto E, analisaram-se, com algumas adaptações, as dez heurísticas de Nielsen (2000). Foi utilizado os seguintes sinais: + (satisfatório); ok (regular); - (insatisfatório); 0 (não observado).

Quadro 03: Relação e avaliação das heurísticas de Nielsen do site uk.gov

Heurística	uk.gov	Observação
Ajuda	+	Por meio de menu Help
Feedback	ok	
Falar a linguagem do usuário	+	A partir da necessidade do usuário
Saídas claramente marcadas	ok	
Consistência	+	Excelente Consistência
Prevenção de erros	+	
Minimização da sobrecarga do usuário	+	
Atalhos	+	
Diálogo simples e naturais	+	
Mensagem de erro	ok	Página erro 404 personalizada

Fonte: Adaptado de Nielsen, 2000

Quadro 04: Relação e avaliação das heurísticas de Nielsen do Portal do SEBRAE

Heurística	Portal do SEBRAE	Observação
Ajuda	ok	através do campo pesquisa
<i>Feedback</i>	ok	
Falar a linguagem do usuário	+	linguagem visual e textual
Saídas claramente marcadas	+	Menus em todas páginas
Consistência	+	
Prevenção de erros	ok	
Minimização da sobrecarga do usuário	-	Muita informação visual
Atalhos	ok	Menu em todas páginas e menu acesso rápido
Diálogo simples e naturais	+	
Mensagem de erro	-	Página erro 404 não personalizada

Fonte: Adaptado de Nielsen, 2000.

Quadro 05: Relação e avaliação das heurísticas de Nielsen do Portal de Conhecimentos

Heurística	Portal de Conhecimentos	Observação
Ajuda	-	
<i>Feedback</i>	ok	
Falar a linguagem do usuário	ok	
Saídas claramente marcadas	ok	menu e migalhas de pão
Consistência	-	linguagem visual mal resolvida
Prevenção de erros	-	muito texto
Minimização da sobrecarga do usuário	-	fonte pequena
Atalhos	-	ausência do menu para o conteúdo
Diálogo simples e naturais	ok	
Mensagem de erro	-	Página erro 404 não personalizada

Fonte: Adaptado de Nielsen, 2000.

Comparativamente o site do Governo do Reino Unido está mais adequado enquanto o Portal de Conhecimentos é o que apresenta menor desempenho na avaliação das heurísticas.

#### 1.5.5 Lista de identificação de requisitos e restrições do projeto

Verificou-se, nas análises, alguns pontos fortes e outros que podem ser melhor explorados. As diretrizes do design do site do governo do Reino Unido devem ser adotadas com um guia para o desenvolvimento também deste projeto, como projeto para o usuário, simplicidade, usabilidade e navegação dos conteúdos através das pesquisas e filtros.

No site do SEBRAE, os filtros para acesso rápido e apresentação dos resultados da pesquisa apresentam uma excelente solução para navegação e acesso aos conteúdos do site.

Quadro 06: Lista de identificação de requisitos e restrições do projeto

<i>O que?</i>	<i>Como?</i>	
Usabilidade	Padrão de navegação	
	Campo de Pesquisa em destaque	
	Migalhas de pão	
	Conteúdos por assuntos	
	Pesquisa com filtros	
	Semântica reduzida e apropriada	
	Ações simples	
	Artigos com mais acessos em destaque no site	
	Layout	Linguagem simples
		Minimização de elementos visuais desnecessários
Uso apropriado de cores		
Uso de tipografia apropriadas e legíveis		

Fonte: autoria própria, 2015.

## 2 ESCOPO / GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Nesta etapa, inicia-se a organização do conteúdo em módulos, submódulos e categorias. Determina-se também, em linhas gerais, onde está situado o posicionamento perante os concorrentes e o conceito do projeto.

### 2.1 Conceito

O conceito do projeto da interface para o Portal do Conhecimento é simplicidade com consistência. Através da organização do conteúdo, de um sistema de pesquisa e de um menu para facilitar a navegação, o micro e pequeno empresário deverá ter facilidade e rapidez para encontrar o assunto que busca. A identidade visual do Portal deve seguir a identidade visual do LDCI, sendo acrescentado um decodificador “Portal do Conhecimento” e diferenciar através de cores.

### 2.2 Conteúdo

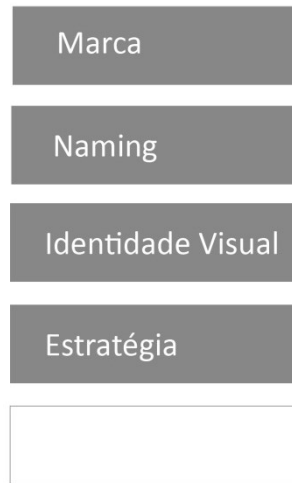
Os conteúdos iniciais do Portal do Conhecimento serão os artigos selecionados na pesquisa *Branding e Design: Estado da Arte em Periódicos Brasileiros de Design* de (SZABLUK; DZIOBCZENSKI; VAN DER LINDEN, 2015).

Todo conteúdo vai ser categorizado pelos assuntos e marcado através de TAG's com suas palavras chaves. Um mesmo artigo pode ser classificado em mais de um assunto simultaneamente dependendo do seu conteúdo e formato. Inicialmente o tema disponível é *branding* e seus desdobramentos como marca, identidade visual, naming, entre outros (figura 14).

Os assuntos poderão ser filtrados pelo usuário através de três módulos: Teoria, Cases e Eventos (Figura 15). Dentre os artigos de Teoria, serão divididos nos submódulos Artigos, Livros, Apresentações e Links. Os Casos, serão subcategorizados pelo setores das MPEs: Indústria, Comércio, Serviço e Construção. Já os Eventos terão os submódulos Congressos, Reuniões, Workshops, Palestras e Cursos.

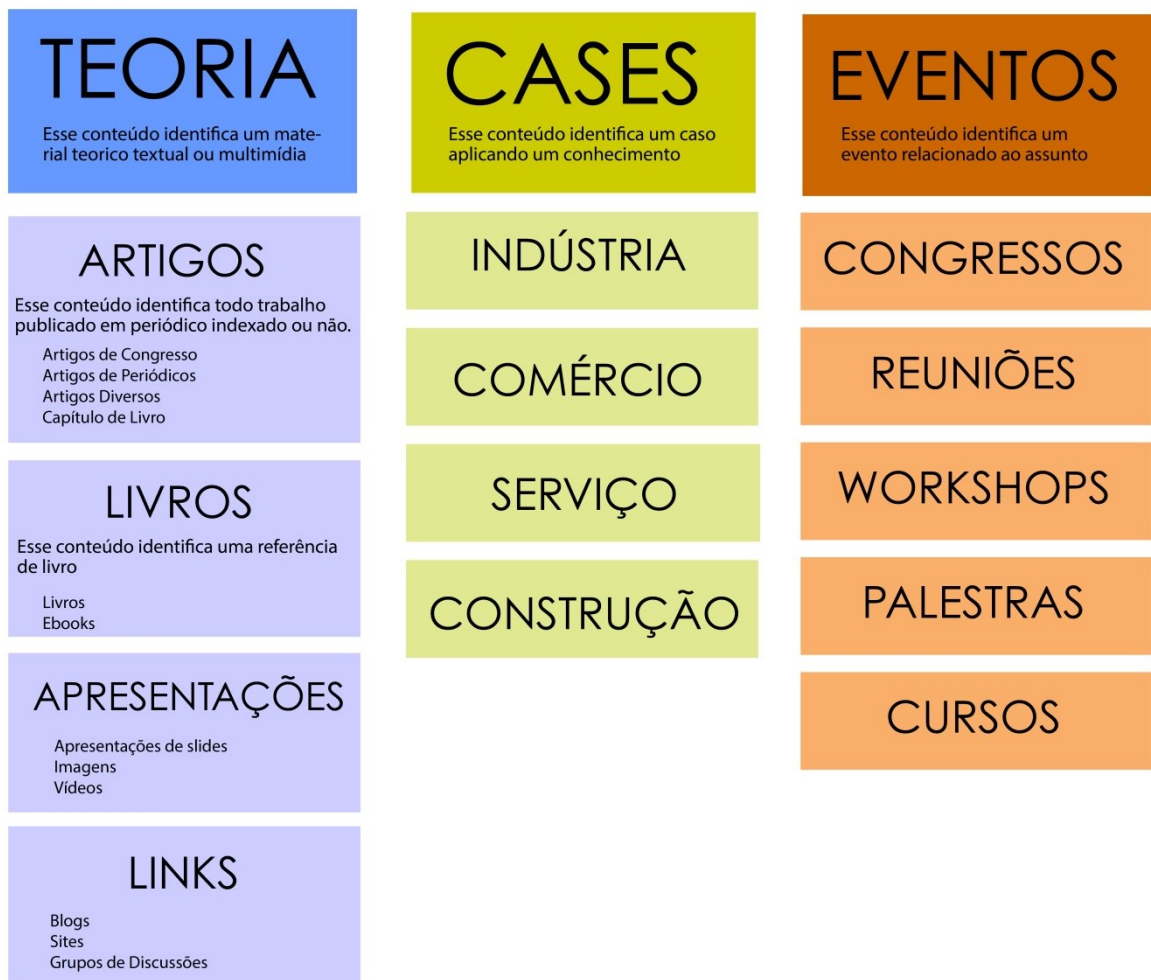
Desta forma, o usuário poderá encontrar o material que procura de uma maneira lógica e fácil através do campo de pesquisa ou do menu com filtros.

Figura 14: Possíveis assuntos iniciais



Fonte: Autoria própria, 2015.

Figura 15: Categorização do Conteúdo do Portal do Conhecimento LDCI

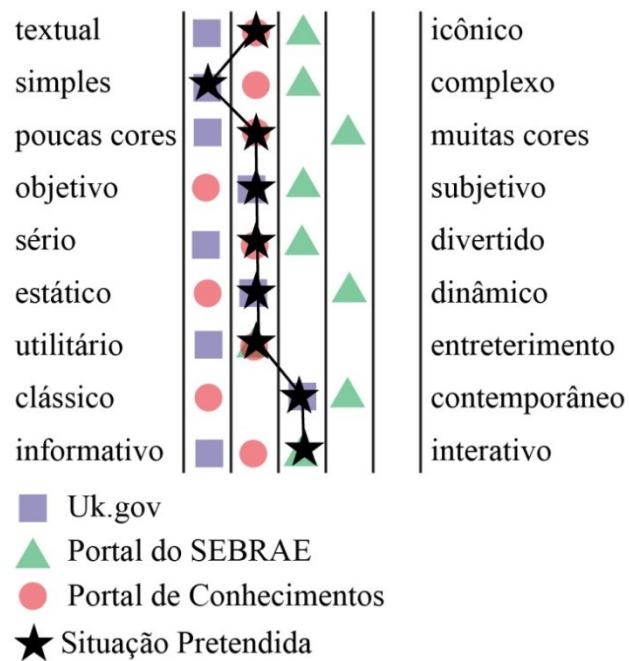


Fonte: Autoria própria, 2015.

### 2.3 Escala de diferencial semântico

A interface do Portal do Conhecimento do LDCI deverá ser desenvolvida conforme o diferencial semântico (figura 16) e posicionamento gráfico visual (figura 17).

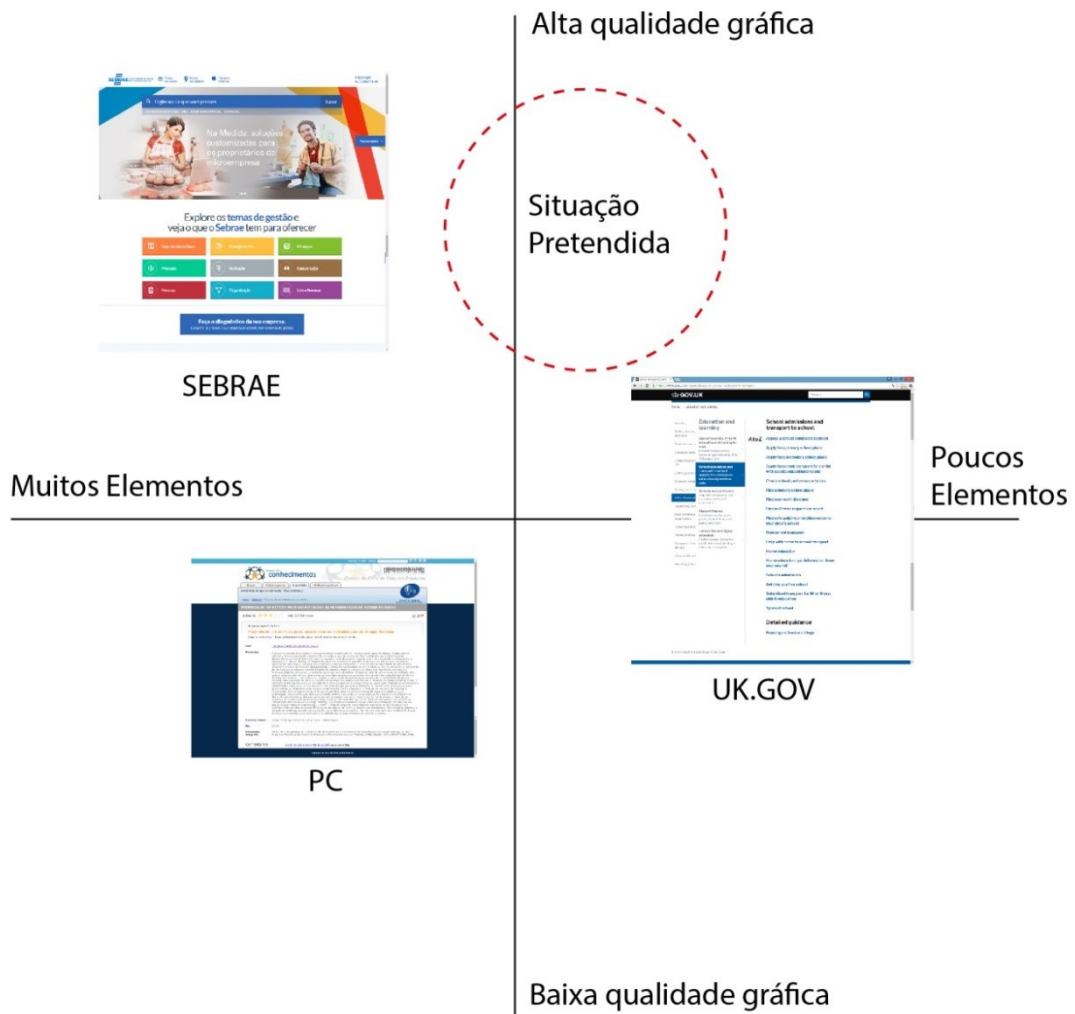
Figura 17: Escala de diferencial semântico pretendida



Fonte: Adaptado de Memória (2005).

Nota-se, pelo comparativo na escala de diferencial semântico acima, que o posicionamento do Portal do Conhecimento do LDCI deve ser intermediário ao site do Reino Unido e do Portal do SEBRAE. Deverá ser mais icônico, com mais cores, mais dinâmico que o site uk.com, porém conservando a mesma característica de simplicidade e consistência.

Figura 17: Posicionamento gráfico visual comparativo entre o projeto e os similares



Fonte: Adaptado de Memória (2005).

O posicionamento gráfico visual da interface do Portal do Conhecimento do LDCI deve estar comparativamente entre o Portal do SEBRAE e o site do Governo do Reino Unido. Pretende ter mais elementos do que o site uk.com, menos elementos e mesma qualidade gráfica do que o site do SEBRAE. (Figura 17)

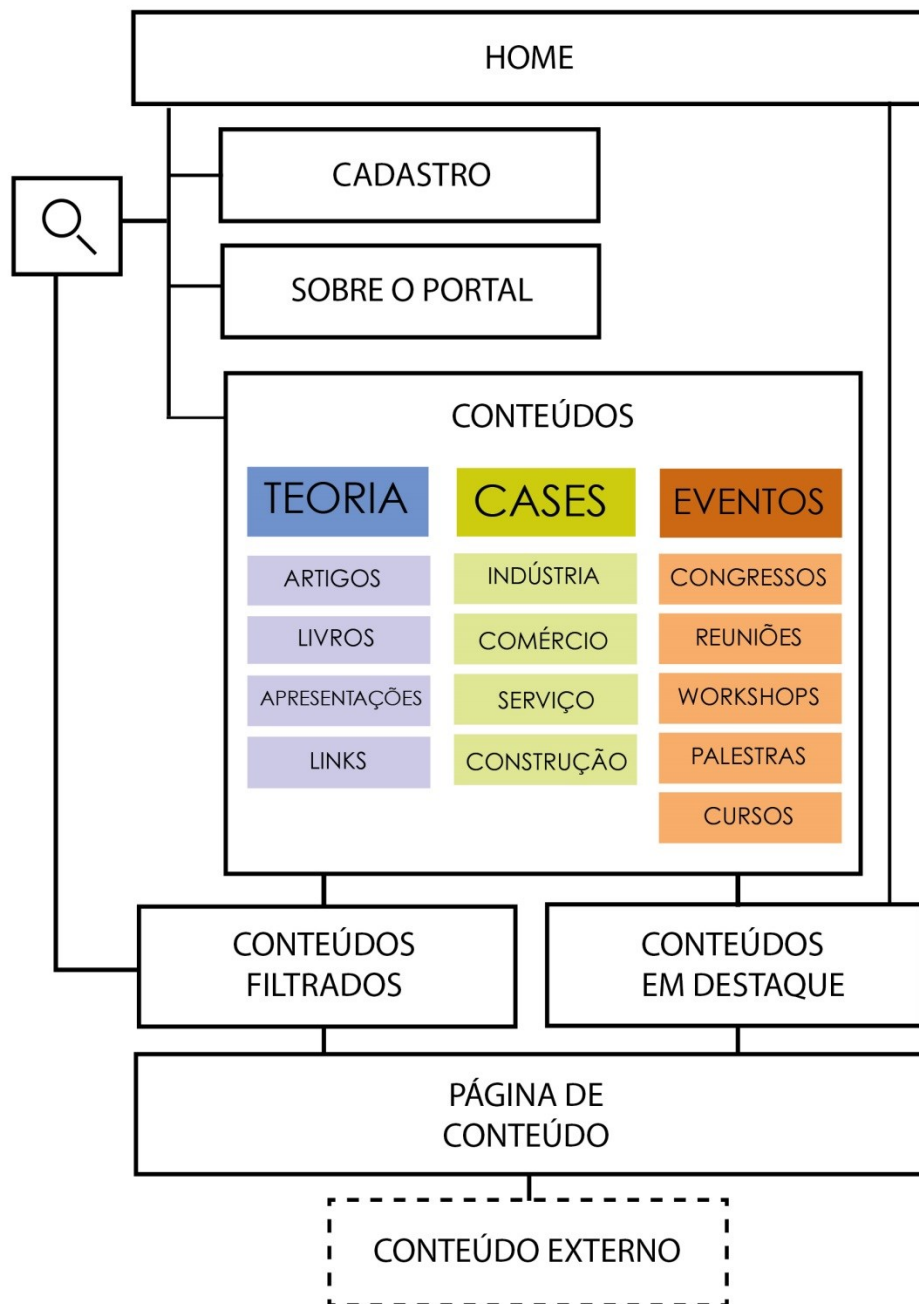


### 3. ESTRUTURA

Nesta etapa, se define o contexto navegacional e transacional do produto através do organograma geral do site (figura 18) e o fluxograma (figura 19) de todas as tarefas previstas.

#### 3.1 Organograma

Figura 18: Organograma Geral



Fonte: Autoria própria, 2015.

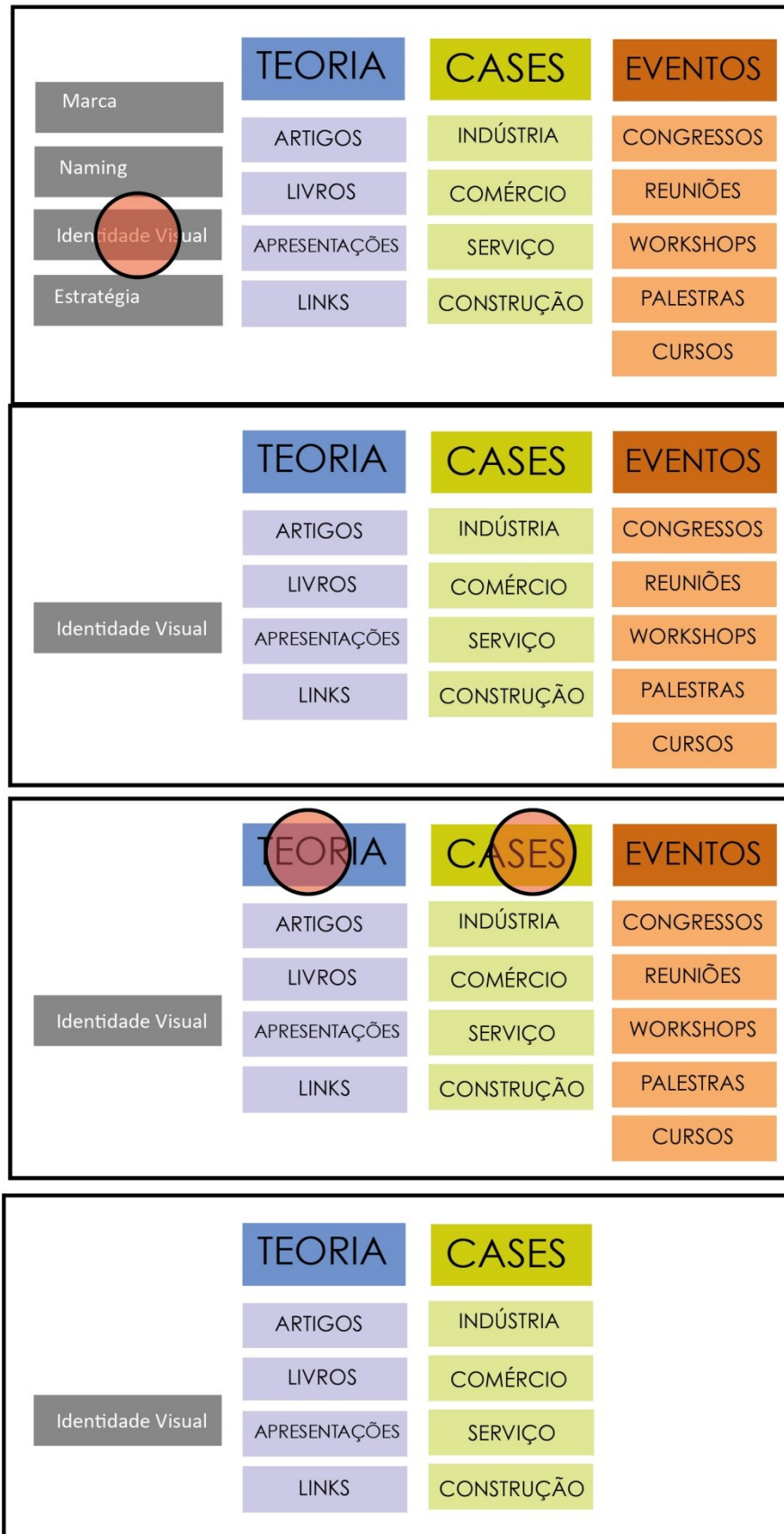
A estrutura do site é bastante simples, prevendo poucas páginas internas. O conteúdo será acessado através de um sistema de menu e filtros ou através do campo de pesquisa.

Os conteúdos serão na sua maioria disponíveis, na íntegra, externamente (demonstrado com linha pontilhada na figura 18). Porém, deve ser apresentado um resumo com algumas informações, como autor e palavras-chave, em uma página do Portal. Se o usuário tiver interesse pelo conteúdo, deverá acessá-lo através do link e será apresentado em uma nova janela ou aba do *browser*.

### **3.2. Desenho de interação**

Nas figuras 19, 20 e 21, os desenhos das interações mostram como deverá funcionar a navegação dos conteúdos através dos filtros. O usuário poderá selecionar o tipo de conteúdo combinado com o assunto de interesse. O círculo vermelho na figura representa um clique.

Figura 19: Desenho da interação 1



Fonte: Autoria própria, 2015.

Figura 20: Desenho da interação 2

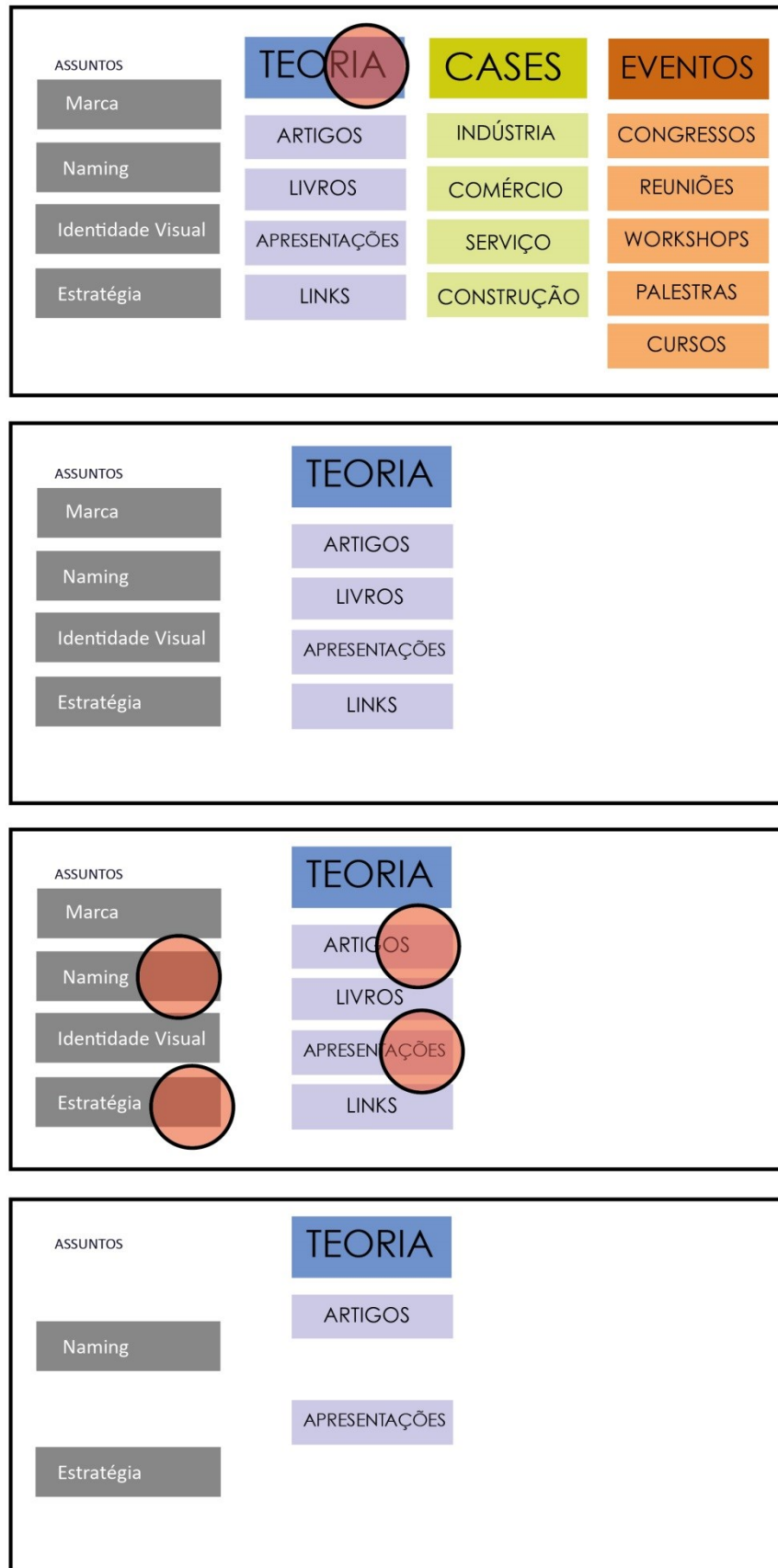
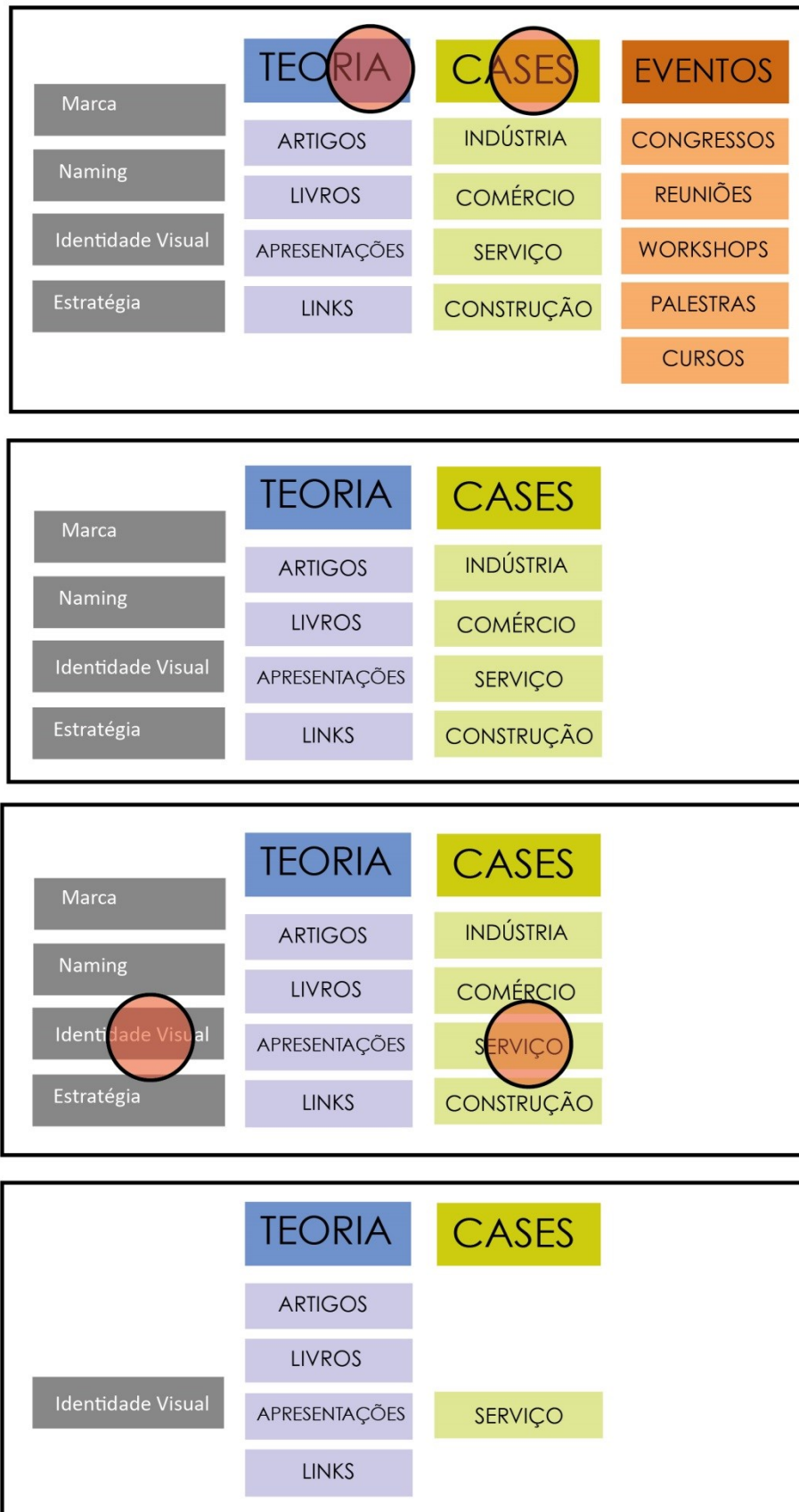


Figura 21: Desenho da interação 3



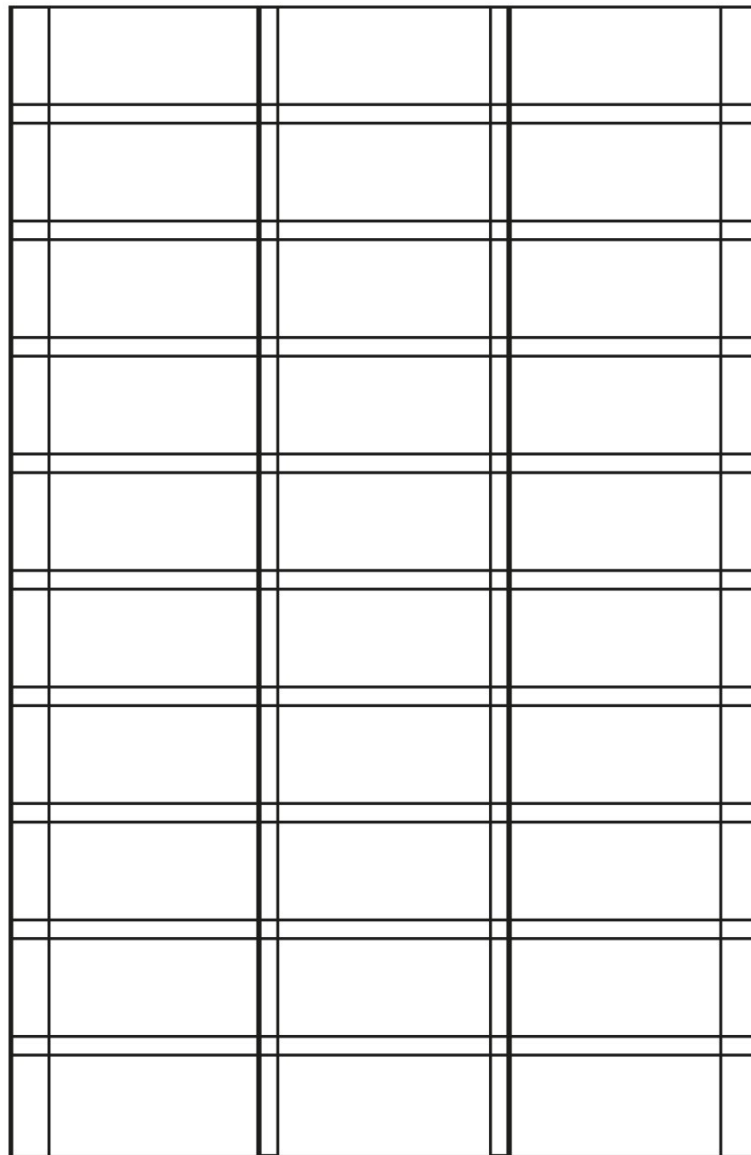
## 4. ESQUELETO

Nesta etapa, ocorre o processo de organização estrutural do conteúdo no site através dos *wireframes* de modo a manter o site consistente dentro de uma grid (figura 22).

### 4.1 Grid

O Grid é fundamental para a organização, consistência e harmonia da interface gráfica. Toda a estrutura deve estar construída com base nele.

Figura 22: Grid do Portal do Conhecimento

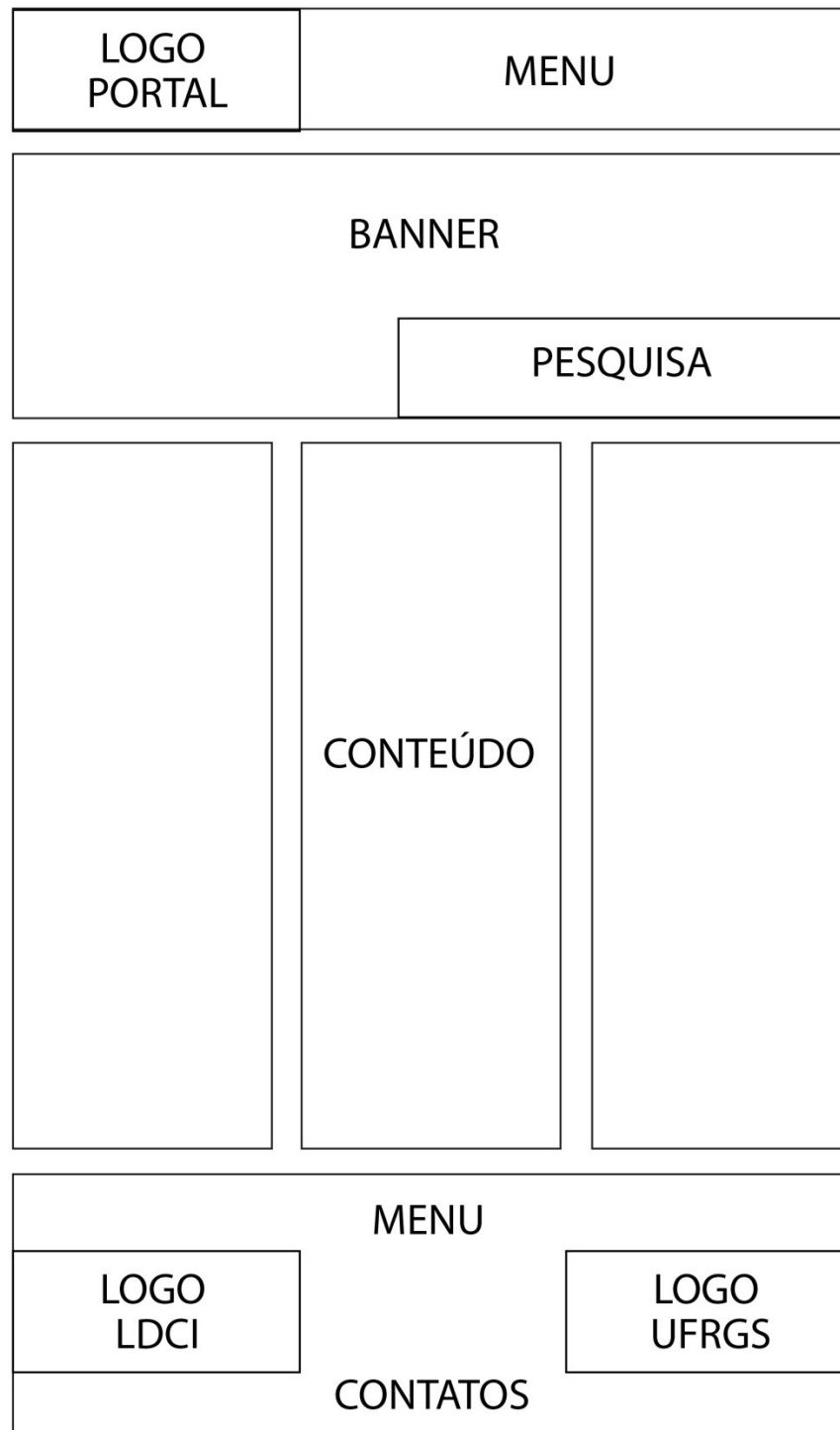


Fonte: Autoria própria, 2015.

## 4.2 Wireframe

Em todas as páginas do Portal o cabeçalho e rodapé não são alterados, apenas o conteúdo central. Desta forma, seguem os *wireframes* de cada página nas figuras 23 a 27.

Figura 23: wireframe estrutural do Portal do Conhecimento



A página inicial do Portal concentra os conteúdos em destaque e os mais acessados. No conteúdo central da página inicial está em destaque navegação por assuntos e filtros que alteram o conteúdo conforme selecionado

Figura 24: Wireframe estrutural da Página Inicial

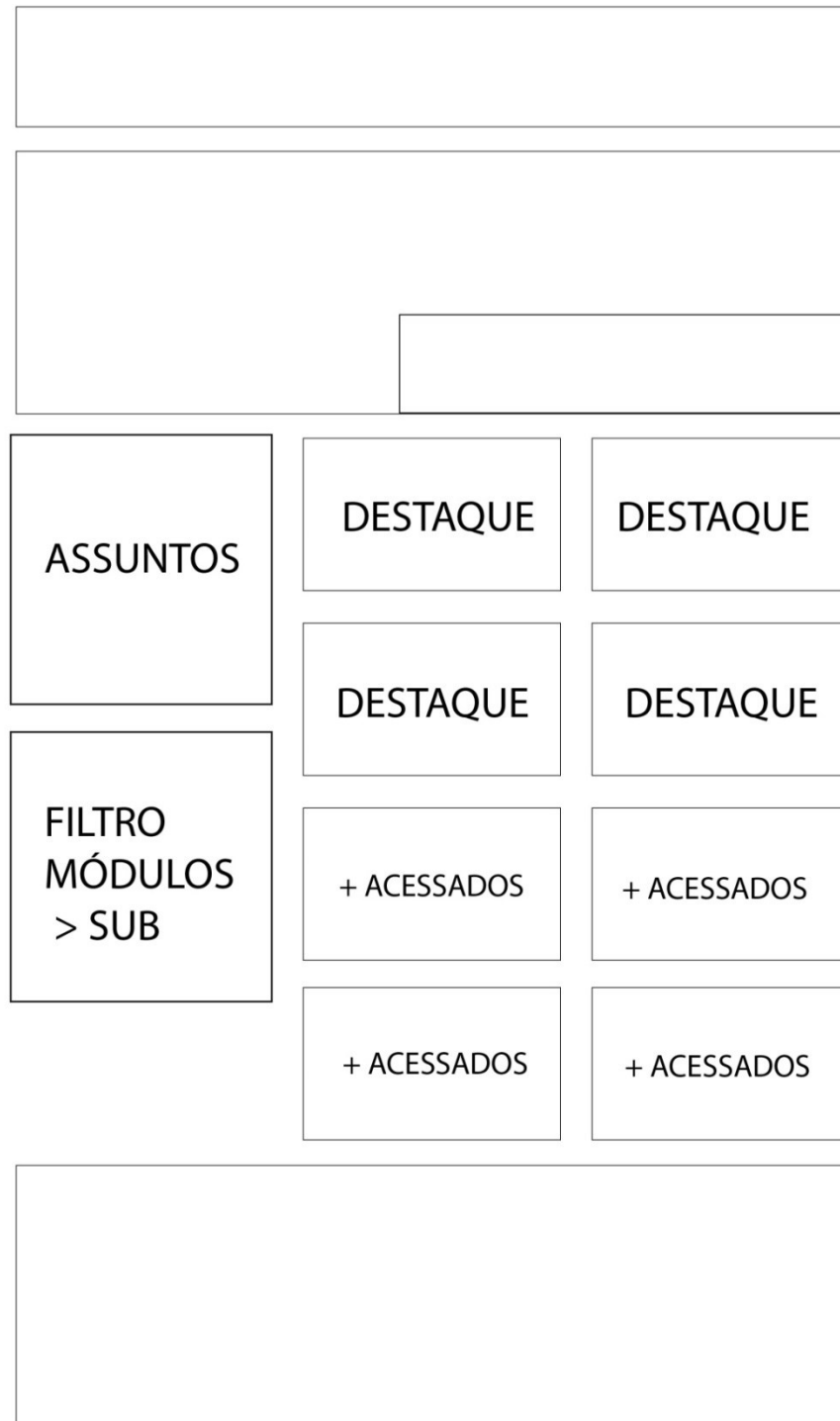


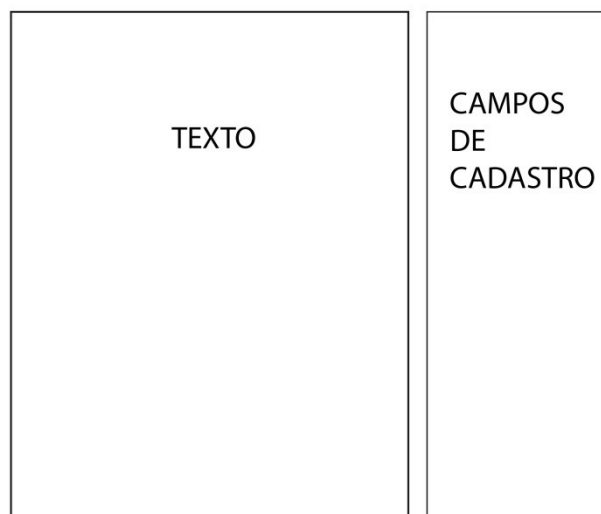


Figura 25: *Wireframe* do conteúdo da página Sobre o Portal.

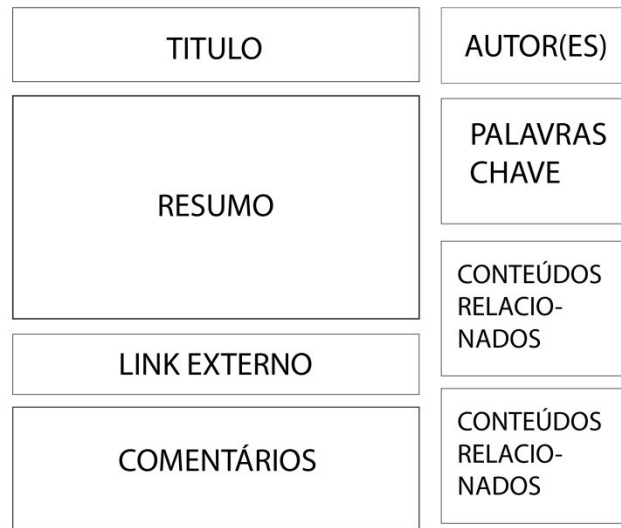


Fonte: Autoria própria, 2015.

Figura 26: *Wireframe* do conteúdo da página de cadastro.



Fonte: Autoria própria, 2015.

Figura 27: *Wireframe* página de conteúdo

Fonte: Autoria própria, 2015.

Desta maneira, o conteúdo, navegação e disposição dos elementos estão resolvidos para então se pensar na estética e finalização do site nas etapas que seguem.

## 5 ESTÉTICA

### 5.1 Identidade Visual do LDCI

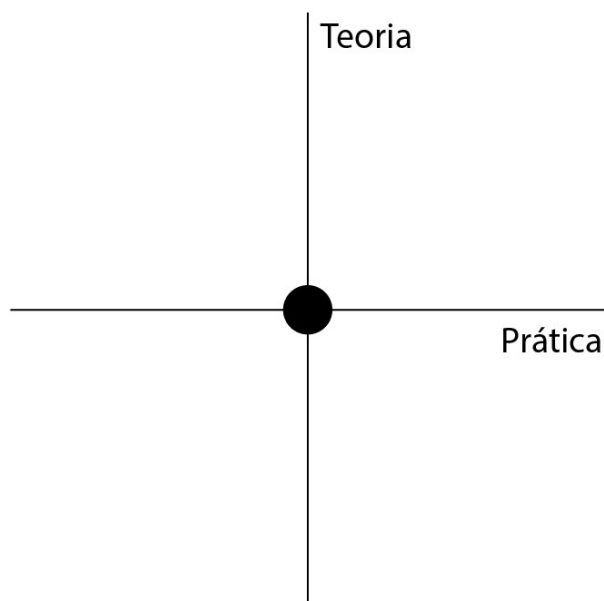
A identidade visual do LDCI foi desenvolvida pelo autor deste projeto em parceria com o designer Fillipe Pacheco Ronchetti. As etapas de pesquisa e validação foram feitas em conjunto com os bolsistas e pesquisadores do LDCI durante os meses de julho e agosto de 2015. Este desenvolvimento ocorreu em paralelo ao presente projeto e a seguir será apresentada a conceituação elaborada para dar embasamento ao desenvolvimento da identidade visual e interface do portal.

#### 5.1.1. Conceitos Chave

Conforme as características do laboratório e seus diferenciais (apresentados no item 1.4.1.2), foram definidos três conceitos chaves para o desenvolvimento da identidade visual do LDCI: eixos, ninho e rede.

Os eixos representam às linhas de pesquisa: um eixo referia-se à construção de uma Teoria do Design; o outro eixo a reflexão sobre a sua prática e os seus produtos conforme figura XX**Erro! Fonte de referência não encontrada.**

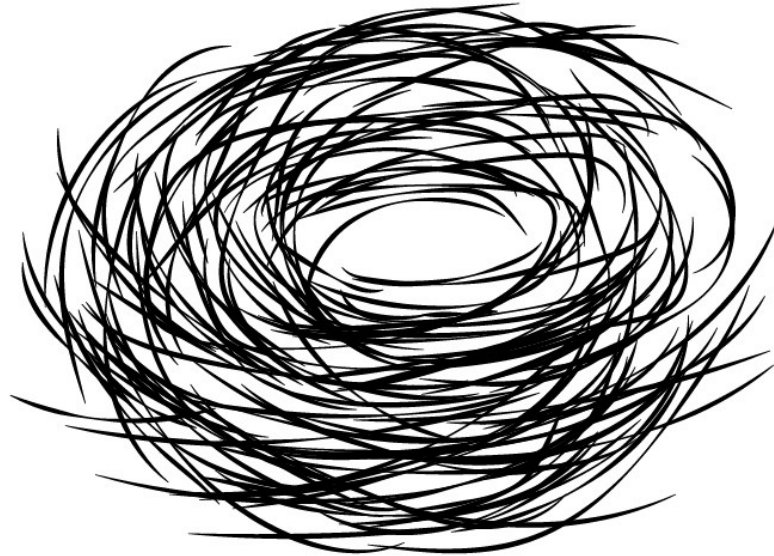
Figura 28: conceito chave – Eixos do LDCI



Fonte: Autoria própria, 2015.

Outro conceito chave é a metáfora do LDCI ser um ninho (figura29) para incubar as carreiras de pesquisadores.

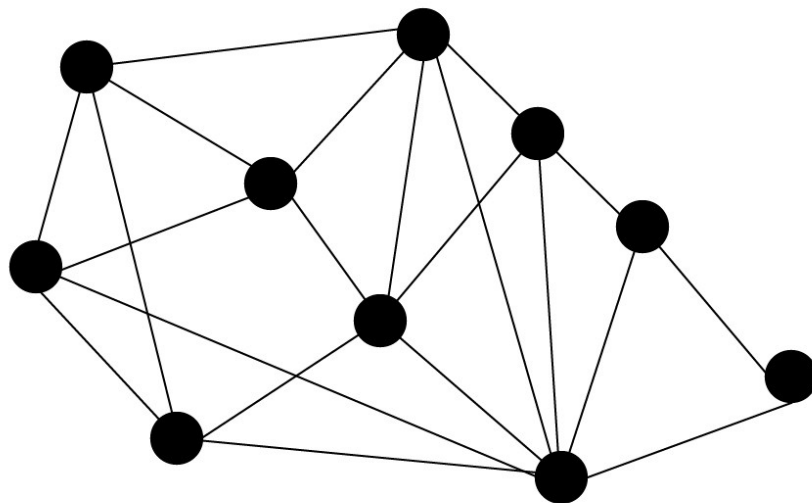
Figura 29: conceito chave – Ninho



Fonte: A autoria própria, 2015.

O conceito de rede (figura 30) reflete a realidade do LDCI, pois além da conexão entre os pesquisadores, outros laboratórios e universidades, o laboratório se comunica e interage com diversos organismos da sociedade (empresas, governos, ONGs).

Figura 30: conceito chave – Rede



Fonte: A autoria própria, 2015.

Com estes conceitos chaves foram desenvolvidos o logotipo e a padronagem de apoio à identidade visual conforme segue.

### 5.1.2. Logotipo do LDCI

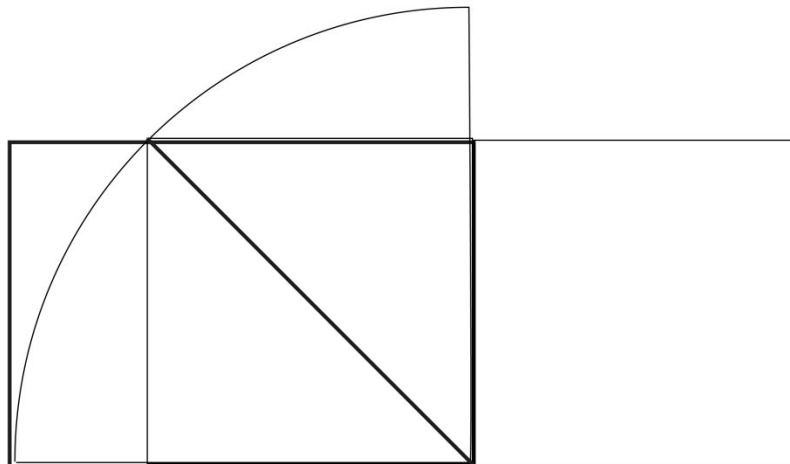
Foi utilizada a linguagem tipográfica para o desenvolvimento do logotipo (figura 31). O *lettering*, contendo a abreviatura ao lado do nome completo é delimitado por um box construído através de um quadrado em proporção áurea com um retângulo justapostos. (figura 32)

Figura 31: *Lettering*

LDCI Lab  
Design  
Cultura  
Inovação

Fonte: Autoria própria, 2015.

Figura 32: construção do box para conter o *lettering*



Fonte: Autoria própria, 2015.

A identidade visual principal é o box branco com a tipografia em preto. (figura 33) podendo ter algumas variações conforme aplicação. (figura 34)

Figura 33: Logotipo principal LDCI



Fonte: Autoria própria, 2015.

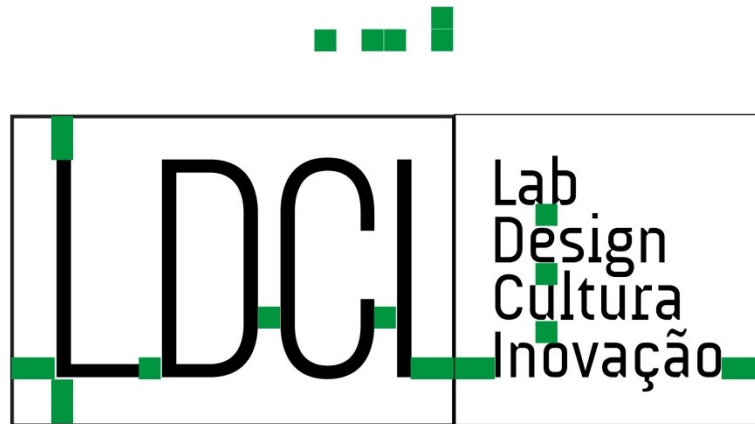
Figura 34: Variações do Logotipo



Fonte: Autoria própria, 2015.

Os espaçamentos entre os elementos seguem um dois módulos conforme demonstra a figura 34.

Figura 35: Espaçamento entre os elementos

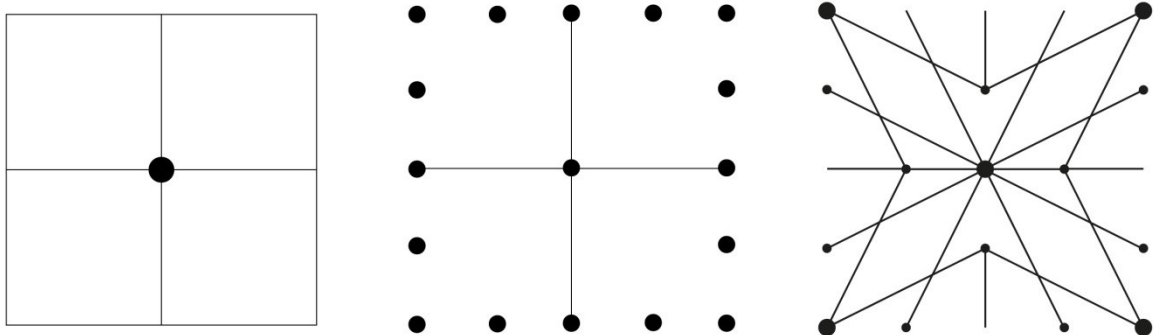


Fonte: Autoria própria, 2015.

### 5.1.3. Padronagem de apoio

A figura 36 mostra as etapas de desenvolvimento da padronagem de apoio que parte da estrutura de eixos até a formação de um elemento gráfico que faz alusão a um ninho. Este elemento gráfico será um módulo do padronagem.

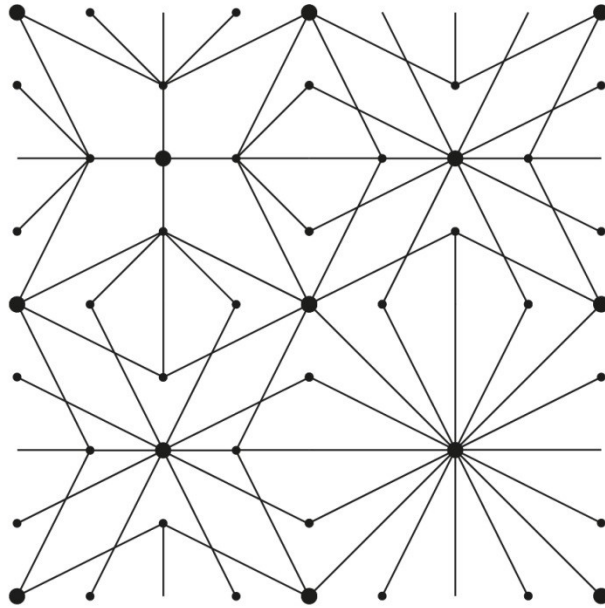
Figura 36: Etapas do desenvolvimento da padronagem de apoio à identidade visual



Fonte: elaborado pelo autor.

Foram criados três módulos de elementos gráficos que justapostos formam uma rede conforme demonstra figura 37.

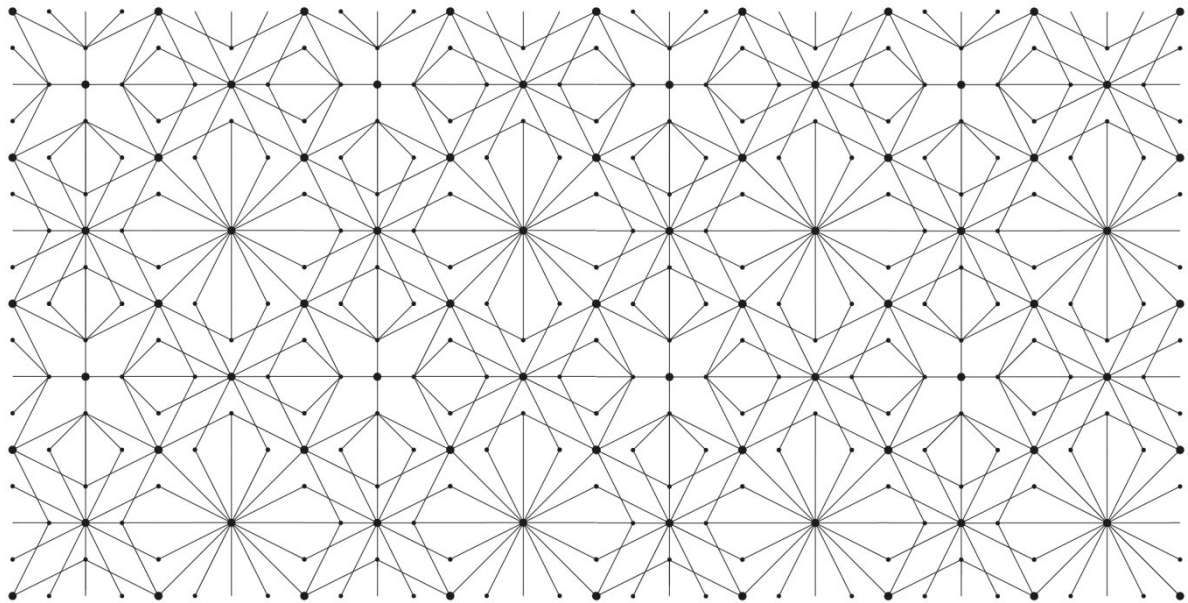
Figura 37: módulos justapostos



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme figura 38, através da repetição dos módulos justapostos forma-se a padronagem que lembra o conceito chave da rede.

Figura 38: Padronagem



Fonte: elaborado pelo autor.



O Logotipo e a padronagem de apois formam assim a Identidade Visual do LDCI conforme figura 39.

Figura 39: Padronagem e logotipo



Fonte: elaborado pelo autor.

## 5.2 Identidade Visual do Portal do Conhecimento do LDCI

A identidade visual do Portal (figura 40) segue o mesmo padrão da identidade visual do Laboratório, porém com a diferenciação através das cores e do decodificador embaixo do logotipo.

Figura 40: Identidade visual do Portal do Conhecimento LDCI



Fonte: Aatoria própria, 2015.

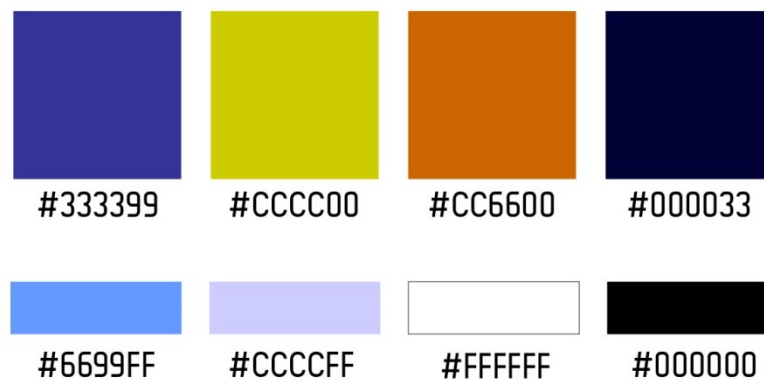
### 5.2.1 Cores

A palheta de cores escolhida foi a cor principal azul com suas cores do círculo cromático, mantendo o alto contraste com harmonia.

Figura 41: Paleta de cores do Portal do Conhecimento



Fonte: Color Scheme Designer<sup>6</sup>



Fonte: Autoria própria, 2015.

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://colorschemedesigner.com/csd-3.5/>> Acesso em: outubro 2015.

### 5.2.2 Tipografia

As tipografias escolhidas para a identidade visual, são duas fontes sem serifa moderna que conversam bem entre elas e ao mesmo tempo possuem contraste entre si. Para o LDCI foi utilizada a fonte *Bebas Neue Book* que funciona muito bem para títulos e fontes grandes porém com leveza. Para o nome em extenso, foi escolhida a fonte *AUdimat Regular* que funciona bem em tamanho menor, com um peso bom. Para a tipografia do site, foi escolhida a fonte Calibri por ser uma fonte facilmente encontrada e exibida na web.

### 5.3. Layout do Portal do Conhecimento do LDCI

Para interface gráfica do Portal do Conhecimento segue o conceito de simplicidade. As cores da identidade visual tem um papel muito importante para a usabilidade do portal, uma vez que ajuda a identificar e diferenciar os tipos de conteúdo disponíveis no site (figura 42).

Figura 42: Layout do Portal do Conhecimento do LDCI

LDCI

Lab  
Design  
Cultura  
Inovação

[Home](#)   [Sobre o Portal](#)   [Cadastre-se](#)

Portal do Conhecimento

*“Boas **marcas** constroem **empresas**. Marcas ineficazes debilitam o **sucesso**”*

Digite aqui o que você busca
🔍

>> Home

**Marque o(s) assunto(s) que você tem interesse**

Marca

Naming

Identidade Visual

ver mais assuntos

**Filtre os resultados pelos tipos de conteúdo.**

TEORIA

CASES

EVENTOS

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">TEORIA</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">CASE</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Naming   Identidade Visual</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">EVENTO</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca   Naming   Identidade Visual</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">CASE</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">TEORIA</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Identidade Visual</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">EVENTO</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Identidade Visual</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">CASE</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca   Naming</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="font-size: 0.8em; margin: 0;">TEORIA</p> <p style="font-size: 0.7em; margin: 0;">Marca</p> <p style="margin: 0;">Loren Ipsun Dolor sit</p> </div>

LDCI

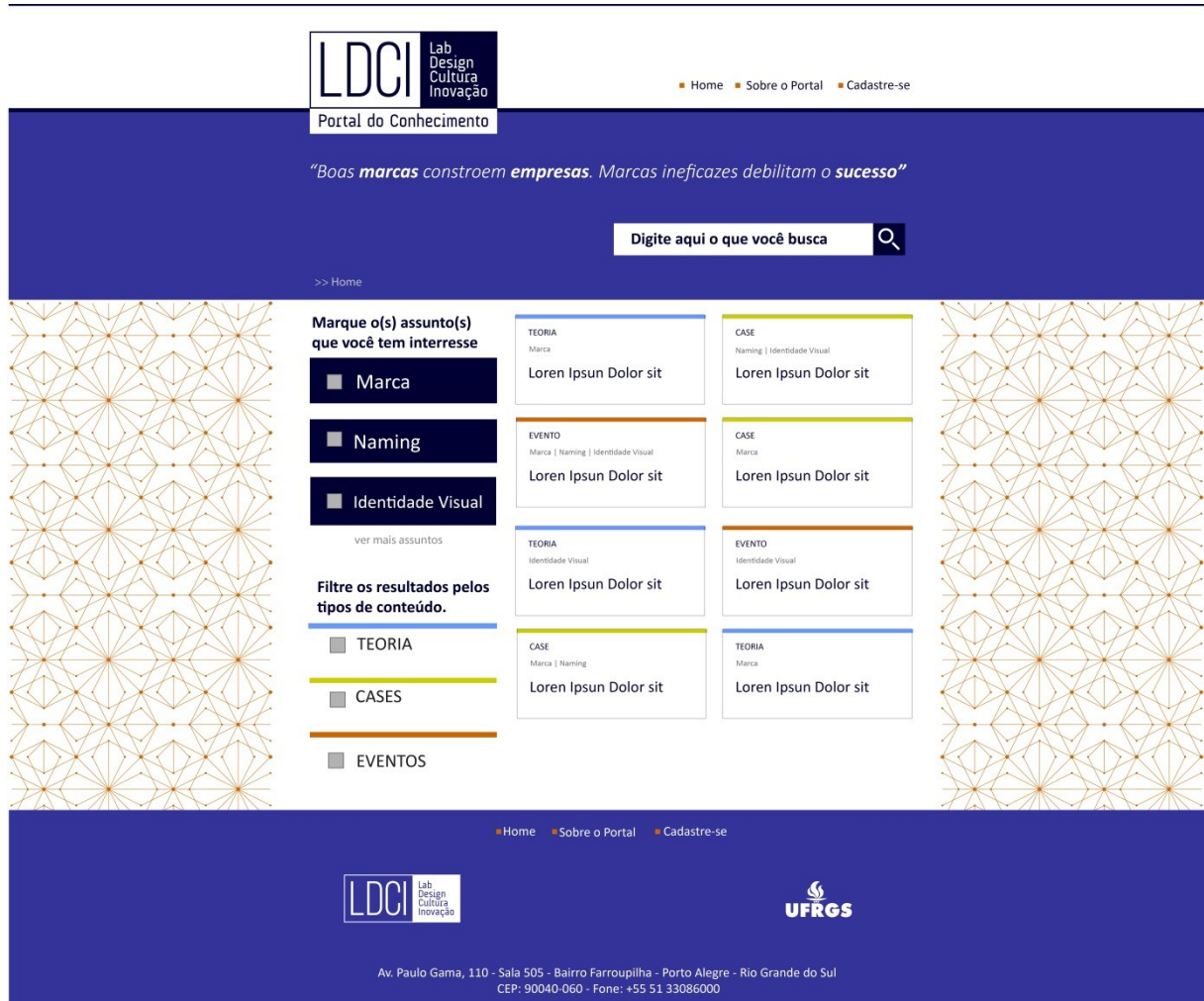
Lab  
Design  
Cultura  
Inovação

[Home](#)   [Sobre o Portal](#)   [Cadastre-se](#)

Av. Paulo Gama, 110 - Sala 505 - Bairro Farroupilha - Porto Alegre - Rio Grande do Sul  
CEP: 90040-060 - Fone: +55 51 33086000

A padronagem de apoio aparece nas bordas laterais do site, quando a configuração da tela é maior que o grid do portal. (figura 43)

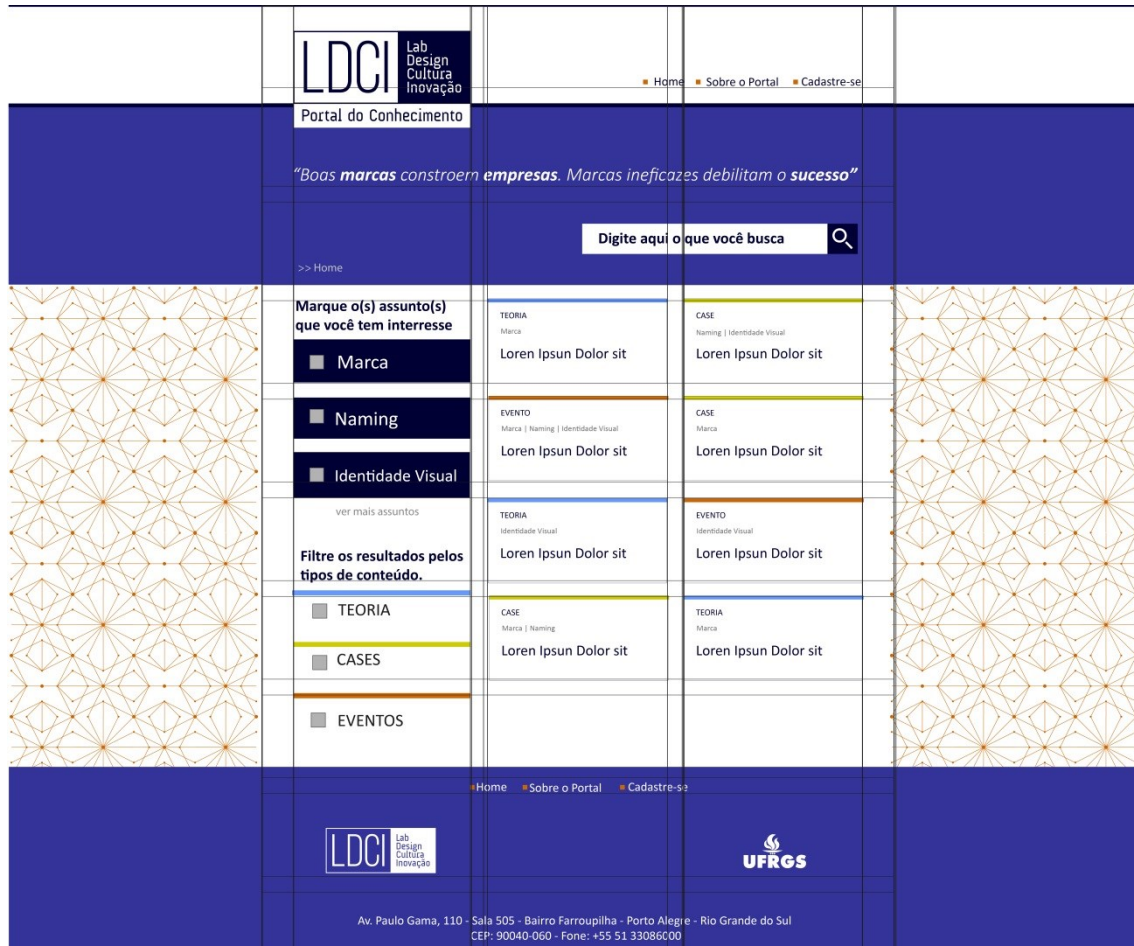
Figura 43: Layout contínuo do Portal do Conhecimento do LDCI



Fonte: Autoria própria, 2015.

Todo conteúdo respeita o grid construído, dando maior consistência e leveza ao site, além de ajudar na responsividade.

Figura 44: Layout com Grid



Fonte: Autoria própria, 2015.

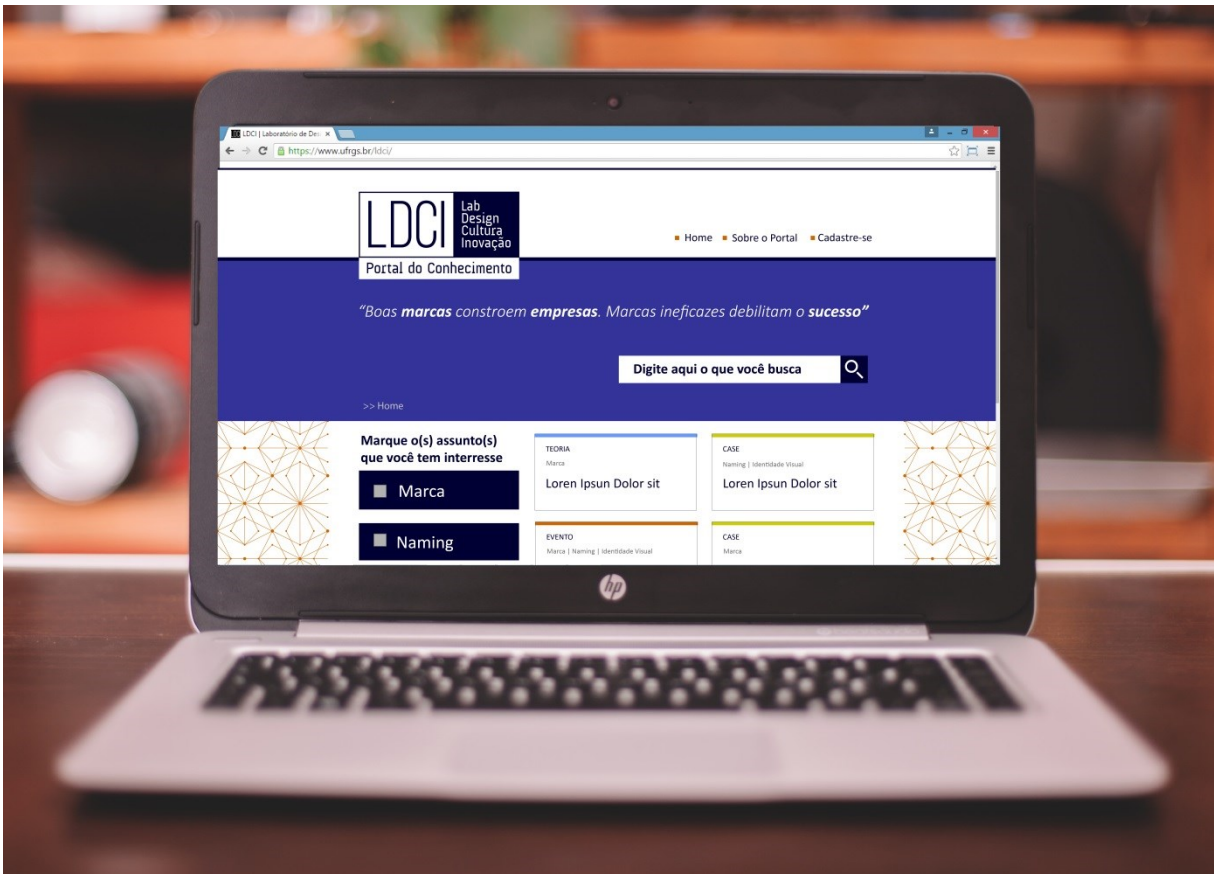
## 6 EXECUÇÃO

### 6.1 Modelo Funcional Navegável (MFN)

Para o Modelo Funcional Navegável, imagens das telas do Portal (figura 48) serão inseridas em páginas em html com áreas clicáveis (*images maps*) e links para a navegação.

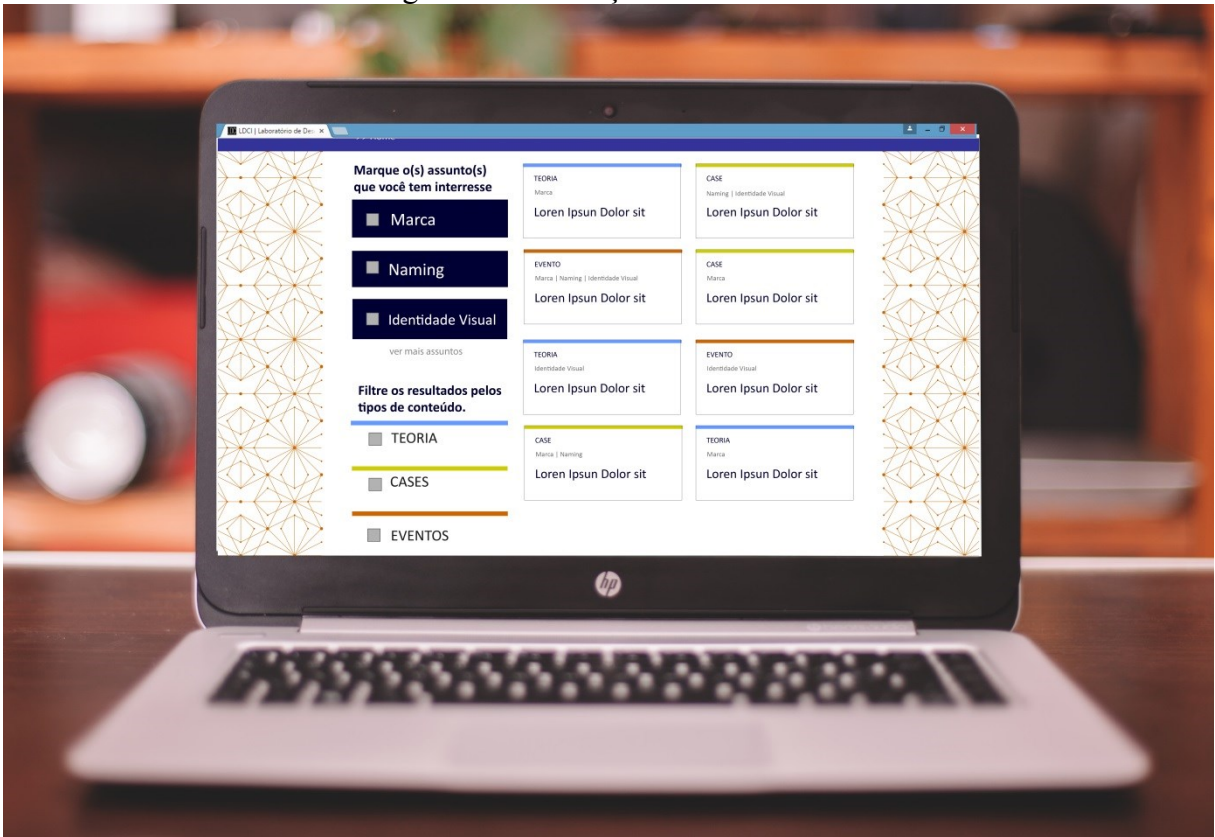
O resultado do modelo navegável para o usuário não parece que são apenas imagens, dando a impressão, em um primeiro momento, que se está no site definitivo, possibilitando assim um teste com usuários mais próximo do real (figuras 45, 46 e 47).

Figura 45: Simulação do MFN topo



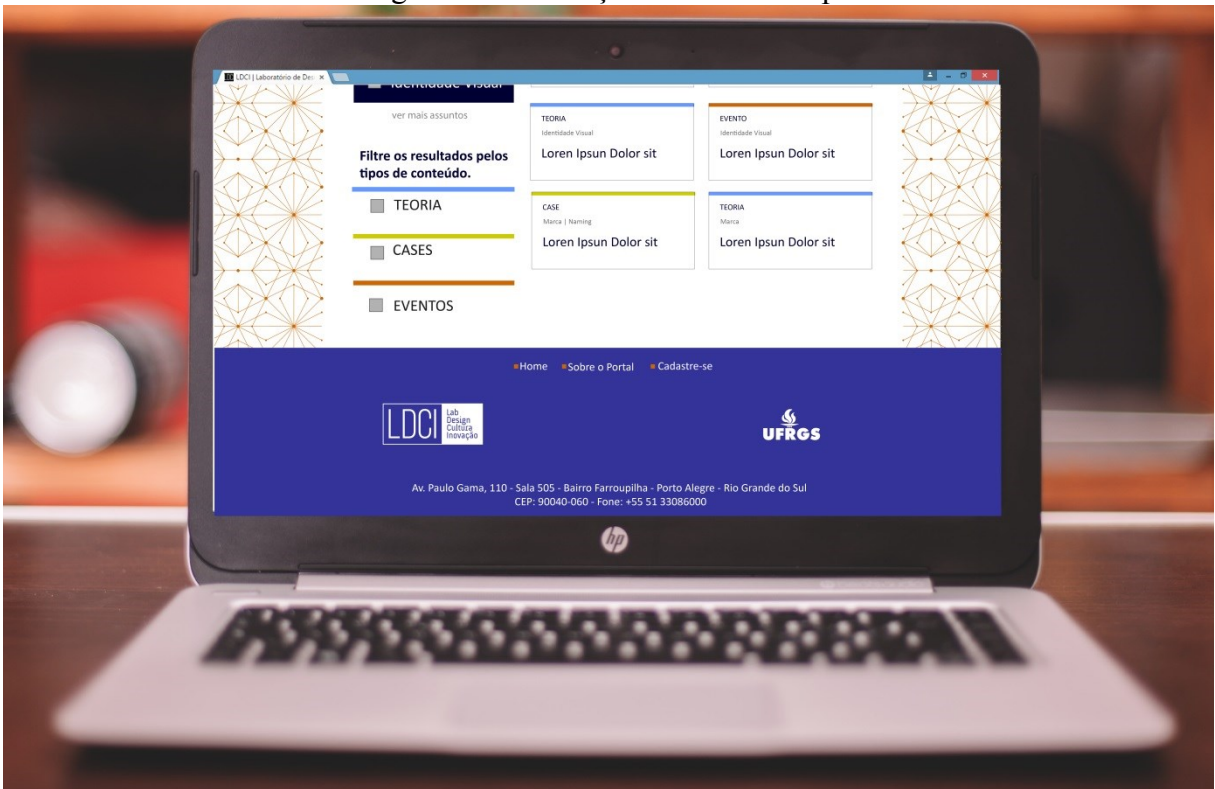
Fonte: Autoria própria, 2015.

Figura 46: Simulação do MFN meio



Fonte: A autoria própria, 2015.

Figura 47: Simulação do MFN rodapé



Fonte: A autoria própria, 2015.



Figura 46: Simulação do MFN meio



Fonte: Autoria própria, 2015.

## 6.2 Teste com usuários

Foi realizado o teste de usabilidade e navegação através do MFN com dois empreendedores.

VG, sócio de uma pequena empresa de produto, tem 28 anos de idade, formado em administração, não é chefe de família e possui mais de 5 anos na empresa. (figura 49)

MVV, sócio de uma micro empresa de serviços, possui 34 anos de idade, formado em educação física, chefe de família e possui mais de 5 anos na empresa atual. (figura 50)

Figura 49: Respostas do VG



Figura 50: Respostas do MVV



### **6.3 Correções**

Através do teste realizado com VG pode-se perceber e corrigir um detalhe na navegação e disposição dos elementos fundamental. A disposição dos assuntos estava abaixo dos filtros dos módulos causando uma dificuldade de entendimento na navegação. Feito a troca e testado com o MVV o tempo de entendimento da interface e navegação diminuiu bastante.

## 7 CONCLUSÃO

O design é fundamental para o aumento do diferencial competitivo das empresas. (VERGANTI, 2012). As empresas que inovam o significado de seus produtos – e de suas marcas – por meio do design criam um grande diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. Em períodos de economia em queda, o *branding*, torna-se ainda mais relevante: as empresas devem se tornar capazes de cortar custos sem cortar a identidade e o valor.

Existe um abismo entre o conhecimento produzido na Academia e as necessidades de acesso a conteúdos relevantes com uma linguagem simples por parte do mercado, especialmente os micro e pequenos empreendedores. O Portal do Conhecimento do Laboratório de Design, Cultura e Inovação pode ser um canal para aproximar os empreendedores dos pesquisadores. Através de uma interface projetada a partir do usuário e o conteúdo organizado a partir das necessidades dos empresários e não pesquisadores.

Desta maneira, o LDCI através do Portal do Conhecimento, reúne e disponibiliza conteúdos relevantes para as MPEs que são tão importantes para o desenvolvimento da economia do Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 6. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Associação Brasileira de Anunciantes – ABA. **Glossário Essencial de Branding**. Novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/canais/branding/documentos/glossario-essencial-de-branding>> Acesso em 02 abr 2015.

AMARO, Meiriane Nunes. PAIVA, Silvia Maria Caldeira. **Situação das Micro e Pequenas Empresas**. Abril de 2002. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/id/121/4/19.pdf>>. Acesso em 27 mar 2015.

BBC. **Brasil deve fechar 2014 como 4º país com mais acesso à internet, diz consultoria**. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124\\_brasil\\_internet\\_pai](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai)>. Acesso em: 24 ago. 2015.

BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.

GINSBURG, S. **Designing the iPhone user experience: a user-centered approach to sketching and prototyping iPhone apps**. Boston: Addison-Wesley, 2011.

GORE, Al. **Our choice: a plan to solve the climate crisis**. 2011. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/al-gore-our-choice-plan-to/id432753658>> Acesso em 02 jun 2015.

KELLER, Kevin L. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a Marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Meio e mensagem. **Uso de aplicativos cresce 76%, com destaque para compras no varejo móvel**. Janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/01/06/Use-de-aplicativos-cresce-76.html>>. Acesso em 17 jun 2015.

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

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. Porto Alegre: Bookman, 2010

NEUMEIER, Marty. **The Brand gap - o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN, J. **Ten Usability Heuristics**. Janeiro de 1995. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>> Acesso em 17 mai 2015.

\_\_\_\_\_. **Mobile usability**: Jakob Nielsen's Alertbox, July 20, 2009. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/mobile-usability.html>>. Acesso em 17 mai 2015.

\_\_\_\_\_. **Usabilidade iPad**: primeiros resultados dos testes do usuário. Alertbox. 2011. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/ipad.html>>. Acesso em Acesso em 17 mai 2015.

NIELSEN, Jakob; BUDI, Raluca. **Usability of iPad Apps and Websites**. Fremont: Nielsen Norman Group, 2010. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad>> Acesso em 17 mai 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PILONE, Dan; PILONE, Tracey. **Use a cabeça!** Desenvolvendo para Iphone. Rio de Janeiro: Altabooks, 2011.

PONTES, Natacha et al. **Design Gráfico e valor da marca**, 2009. Artigo apresentado no V Congresso Internacional de Pesquisa em Design, São Paulo, 2009.

Portal Brasil. **Escolaridade dos empreendedores**. Fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/02/escolaridade-dos-empresarios>>. Acesso em 17 jun 2015.

PREECE, Jennifer. ROGERS, Yvonne. SHARP, Helen. **Design de Interação**: Além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Revista pequenas empresas, grandes negócios. **48% das empresas brasileiras fecham as portas depois de três anos**. Agosto de 2012. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317221-17180,00-DAS+EMPRESAS+BRASILEIRAS+FECHAM+AS+PORTAS+DEPOIS+DE+TRES+ANO+S.html>>. Acesso em 27 mar 2015.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>>. Acesso em 27 mar 2015.

\_\_\_\_\_. **Causa mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. Julho de 2014. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa\\_mortis\\_2014.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf)>. Acesso em 27 mar 2015.

\_\_\_\_\_. **Empresários da indústria, construção, comércio e serviços no Brasil (2002-2012)**. Março de 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b59d5cf\\_a60dba108c9bf99c417128a32/\\$File/4585.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b59d5cf_a60dba108c9bf99c417128a32/$File/4585.pdf)>. Acesso em 27 mar 2015.

\_\_\_\_\_. **Aplicativo perfil do empreendedor**. Sebrae Paraná. Disponível em: <<http://app.pr.sebrae.com.br/aplicativos/>> Acesso em 02 jun 2015.

STERN, Hal; DAMSTRA, David; WILLIAMS, Brad: **Professional Wordpress - Design and Development**. Wiley Publishing, Inc. 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SZABLUK, Daniela; DZIOBCZENSKI, Paulo Roberto Nicoletti; VAN DER LINDEN, Julio Carlos de Souza. **Branding e Design: Estado da Arte em Periódicos Brasileiros de Design**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING, 2., 2015, Lajeado. Artigo. Lajeado: Univates, 2015.

SZABLUK, Daniela. MEURER, Heli. Projeto E: metodologia projetual para ambientes dígito-virtuais. **Pelos caminhos do design**: metodologia de projeto. 223-248. Rio Books, 2012.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business School Press, 2012.

WALSH, B. **A walk with Al Gore about climate change, birthers and his new app**. Time U.S: 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YANG, Hugo. **6 motivos para investir no mercado de aplicativos**. Maio de 2014. Disponível em: <<http://blog.fabricadeaplicativos.com.br/2014/05/15/6-motivos-para-investir-no-mercado-de-aplicativos/>>. Acesso em 17 mai 2015.