

Desenvolvimento de Software
Multiplataforma

DESIGN DIGITAL

1º semestre

Aula 01

Fatec
Bragança Paulista
Jornalista Omar Fagundes
de Oliveira



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

Prof. Esp. Paulo Henrique Leme Ramalho
2024



PAULO HENRIQUE LEME RAMALHO

GRADUAÇÃO

GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - FATEC BRAGANÇA PAULISTA

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO ESTRATÉGICA EM TI - INSTITUTO FEDERAL - BRAGANÇA PAULISTA

GESTÃO DE PROJETOS DE TI – INSTITUTO DE FORMAÇÃO BRASILEIRA

ENGENHARIA DE SOFTWARE – FACULDADE FOCUS

CURSANDO DESENVOLVIMENTO WEB – FACULDADE FOCUS

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

ANALISTA DE INFRAESTRUTURA – TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO (2015-2020)

PROFESSOR DE TECNOLOGIA – INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO (FEV. 2020 – DEZ. 2021)

GERENTE DE PROJETOS DE TI – EVOLUÇÃO SISTEMAS (JUL.2021 – JUL. 2023)

PROFESSOR DE TECNOLOGIA – FASP (FEV.2022 – DEZ. 2022)

PROFESSOR DE TECNOLOGIA – INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO (FEV. 2024 – JUL. 2024)

PROFESSOR DE TECNOLOGIA – FATEC BP (ABR.2022 – ATUAL)

CONSULTOR DE TECNOLOGIA – INDÚSTRIA (2018 – ATUAL)

CONTATO

LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/in/paulooph/>

LATTES

<http://lattes.cnpq.br/3689381830520701>

E-MAIL

paulo.ramalho@fatec.sp.gov.br

MICROSOFT TEAMS

Paulo Henrique Leme Ramalho ([*paulo.ramalho@fatec.sp.gov.br*](mailto:paulo.ramalho@fatec.sp.gov.br))

CONTRATO PEDAGÓGICO

CARGA HORÁRIA SEMANAL: 4 horas

CARGA HORÁRIA SEMESTRAL: 80 horas

CRITÉRIOS PARA APROVAÇÃO: Média Final ≥ 6 e Frequência $\geq 75\%$

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO: MÉDIA FINAL = $(P1 * 0.3) + (P2 * 0.3) + (T1 * 0.4)$

- P1 e P2 – Avaliação prática e/ou dissertativa
- T1 – Trabalho da disciplina

METODOLOGIA DAS AULAS: Aula expositiva e prática (exercícios de fixação)

EMENTA

Conceitos de Design Gráfico aplicado à construção de aplicativos e sites. Softwares para edição e tratamento de imagens estáticas e em movimento. Teoria das Cores. Composição. Tipografia. Definição de formatos, resolução, tamanho de imagens. Recursos para a criação/manipulação de imagens para a construção de botões, banners, logomarca. Direitos Autorais e Direitos de Uso de elementos visuais (imagem, desenho, animação, vídeo, áudio, entre outros.). Planejamento visual e layout. Desenvolvimento do layout. Grid (grade) de meios impressos e digitais.

OBJETIVO

Definir a conceituação e fundamentação do design da informação, estabelecer princípios do design e sua estrutura na organização visual em documentos gráficos e interfaces, utilizando planejamento visual no desenvolvimento de layouts com a prototipação de baixa e alta fidelidade modelando a navegação de acordo com regras de usabilidade. Identificar técnicas para modelagem e representação de tipografias e de objetos geométricos utilizados em aplicações. Aplicar folhas de estilo que atendam requisitos funcionais e não funcionais do projeto. Utilizar softwares de edição de imagem na segmentação e aplicação de filtros e transformações buscando técnicas de remoção de elementos ocultos, iluminação e aplicação de texturas e cores.

TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS

Figma

Link: *<https://www.figma.com/>*

PLANO DE AULA

- Introdução ao Design Digital
- Fundamentos e princípios da composição
- Softwares de edição de imagens
- Teoria das cores
- Tipografia
- Formatos, resolução e tamanhos de imagens
- Criação de Layouts e componentes
- Direitos autorais e uso de elementos visuais
- Grid para meios impressos e digitais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

GOMES FILHO, J. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. 9 ed. São Paulo. Escrituras, 2013.

NILSEN, J; LORANGER, H. Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PRIMO, L. Estudo Dirigido de Coreldraw X5 Em Português. São Paulo: Érica, 2010.

PRIMO, L. Estudo Dirigido de Adobe Photoshop Cs5 Em Português- Para Windows. São Paulo: Érica, 2011.



APRESENTE-SE!

- NOME
- IDADE
- PORQUE ESCOLHEU ESTE CURSO?
- TRABALHA? COM QUE?
- JÁ TEVE CONTATO COM DESIGN?
- COMO VOCÊ SE VÊ DAQUI 3 A 5 ANOS?

O QUE É

DESIGN DIGITAL?

Fatec
Bragança Paulista
Jornalista Omar Fagundes
de Oliveira



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS



O QUE É DESIGN DIGITAL?

Em termos simples, Design Digital **é a arte e a prática de planejar e criar experiências visuais para mídias digitais.**

Engloba uma ampla gama de atividades, desde a criação de interfaces de usuário para aplicativos e websites até a elaboração de gráficos para mídias sociais e a produção de animações e vídeos.



A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DIGITAL

- Comunicação eficaz
- Experiência do usuário (UX)
- Fortalecimento da Marca
- Marketing e Vendas
- Acessibilidade

COMUNICAÇÃO EFICAZ

Em um mundo inundado de informações, o Design Digital ajuda a **transmitir mensagens de forma clara, concisa e atraente.**

Um **design bem elaborado** pode capturar a atenção do público, facilitar a compreensão e gerar impacto duradouro.



CAMPANHA “SHARE A COKE” DA COCA-COLA

Ideia Central:

Campanha lançada em **2011 na Austrália** e posteriormente expandida globalmente, **substituiu o logotipo da Coca-Cola nas embalagens por nomes populares.**

O objetivo era criar uma conexão pessoal com os consumidores, incentivando-os a “compartilhar uma Coca-Cola” com amigos e familiares.



CAMPANHA “SHARE A COKE” DA COCA-COLA

Apelo emocional:

- O design despertou emoções positivas, como alegria, nostalgia e conexão.
- A ideia de compartilhar uma Coca-Cola com alguém especial ressoou com o público, gerando um forte engajamento.



CAMPANHA “SHARE A COKE” DA COCA-COLA

Expansão para o digital:

- A campanha se desenvolveu muito bem no mundo digital, com as pessoas compartilhando fotos de suas garrafas personalizadas nas redes sociais.
- O design da campanha foi adaptado para os meios digitais, mantendo a consistência e o impacto.



CAMPANHA “SHARE A COKE” DA COCA-COLA

Simplicidade e Clareza

- O design manteve a identidade visual da Coca-Cola, mas com um toque de simplicidade e clareza.
- Os nomes eram exibidos em uma fonte legível e familiar, garantindo que a mensagem fosse transmitida instantaneamente.



CAMPANHA “SHARE A COKE” DA COCA-COLA

Resultado:

- A campanha foi um sucesso estrondoso, impulsionando as vendas da Coca-Cola e aumentando o engajamento da marca.
- "Share a Coke" gerou milhões de menções nas redes sociais e se tornou um fenômeno cultural global.
- A campanha mostrou o poder do design para criar conexões emocionais e impulsionar o sucesso de uma marca.







EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

O Design Digital desempenha um papel fundamental na criação de experiências positivas para os usuários.

Um design intuitivo e funcional torna a interação com produtos e serviços digitais mais agradável e eficiente.

O CASO DO GOOGLE SEARCH

Problema:

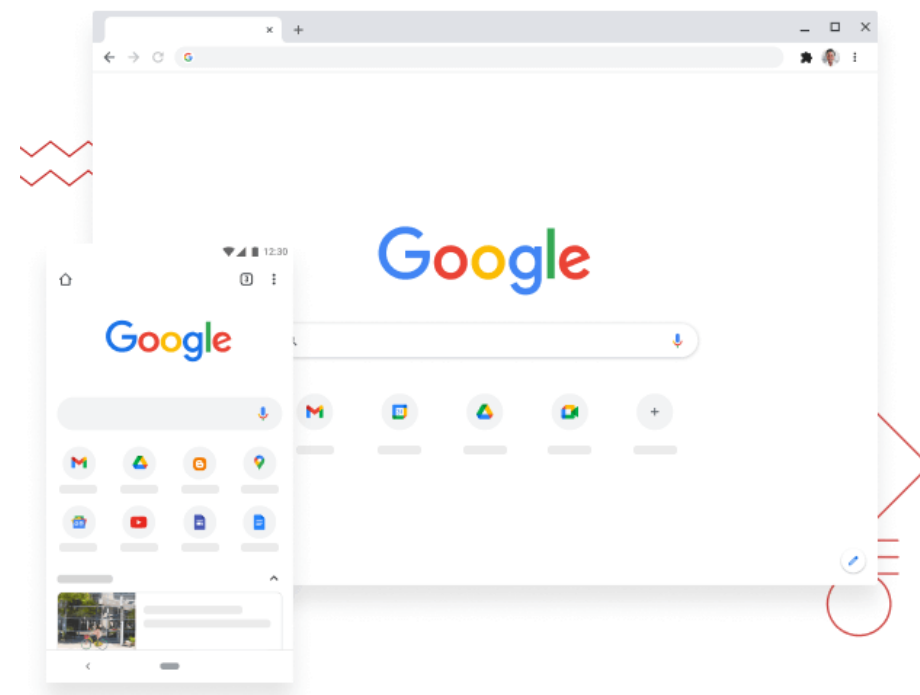
- Antes do Google, encontrar informações relevantes na internet era um processo demorado e frustrante.
- Os mecanismos de busca existentes muitas vezes retornavam resultados irrelevantes ou de baixa qualidade.



O CASO DO GOOGLE SEARCH

Solução:

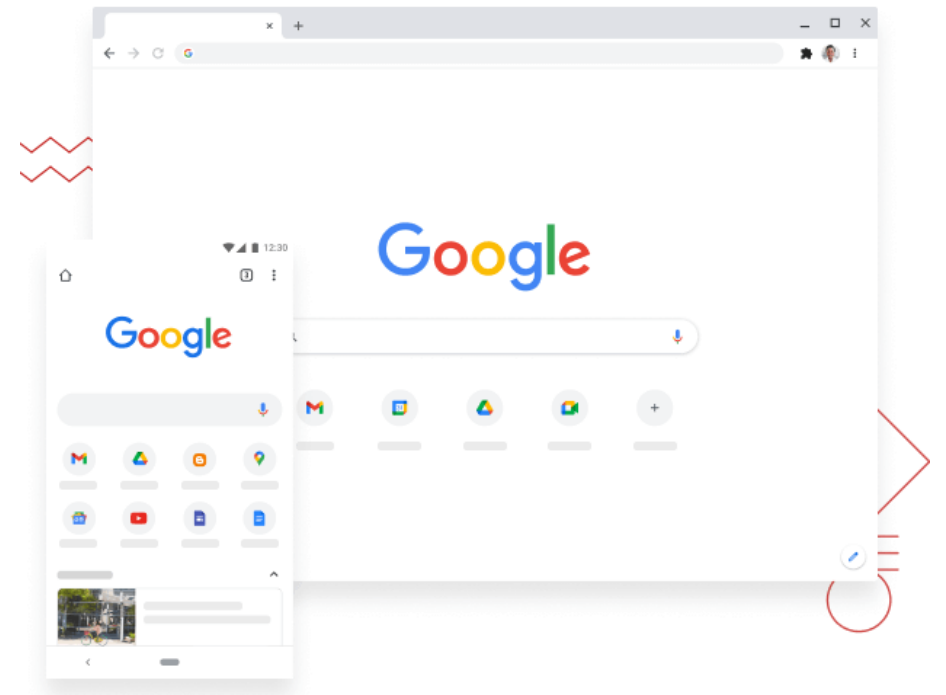
- **O Google revolucionou a busca online** ao criar um algoritmo que prioriza a relevância e a qualidade dos resultados.
- **A interface do Google Search é simples e intuitiva**, permitindo que os usuários encontrem o que procuram com **rapidez e facilidade**.



O CASO DO GOOGLE SEARCH

O papel do Design de UX:

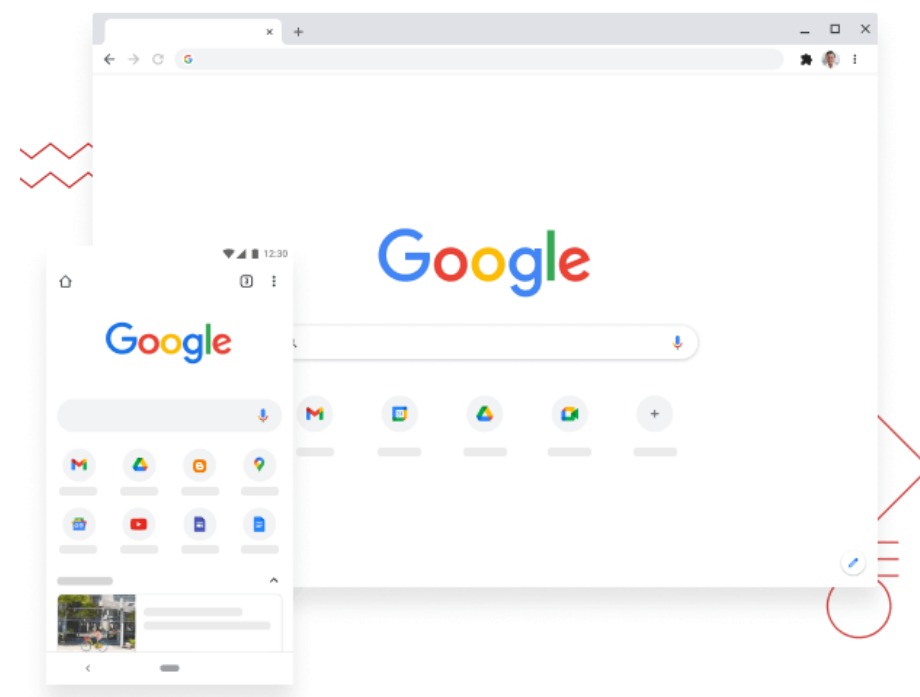
- Simplicidade
- Relevância
- Velocidade
- Acessibilidade
- Adaptação



O CASO DO GOOGLE SEARCH

Resultados:

- O Google Search se tornou o mecanismo de busca mais popular do mundo, com bilhões de usuários.
- O Google transformou a forma como as pessoas encontram informações online, tornando a internet mais acessível e útil.



FORTALECIMENTO DA MARCA

Um design consistente e profissional ajuda a construir a identidade visual de uma marca, transmitindo seus valores e personalidade.

Fortalecimento da marca, ou **branding**, é o **processo de construir e consolidar a identidade de uma marca na mente dos consumidores**. Envolve a criação de uma imagem positiva, consistente e memorável, que diferencia a marca da concorrência e gera lealdade.



ELEMENTOS-CHAVES DO BRANDING

Identidade Visual: Logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais que representam a marca.

Mensagem da Marca: Valores, missão e promessas da marca, transmitidos por meio de comunicação.

Experiência do Cliente: Todas as interações que o cliente tem com a marca, desde o primeiro contato até o pós-venda.

Consistência: Manutenção da identidade visual e da mensagem da marca em todos os canais de comunicação.



O CASO APPLE

A Apple construiu uma marca icônica e altamente valorizada, conhecida por seus produtos inovadores, design elegante e experiência do usuário excepcional.

Estratégias da Apple:

- Design minimalista e elegante
- Experiência do usuário excepcional
- Narrativa de inovação
- Comunidade de fãs leais
- Consistência e exclusividade



O CASO APPLE

Resultado:

- A Apple se tornou uma das marcas mais valiosas do mundo, com uma base de clientes extremamente leais.
- A empresa é líder em diversos segmentos de mercado, como smartphones, computadores e tablets.
- A marca Apple, se tornou um símbolo de status, e de qualidade.

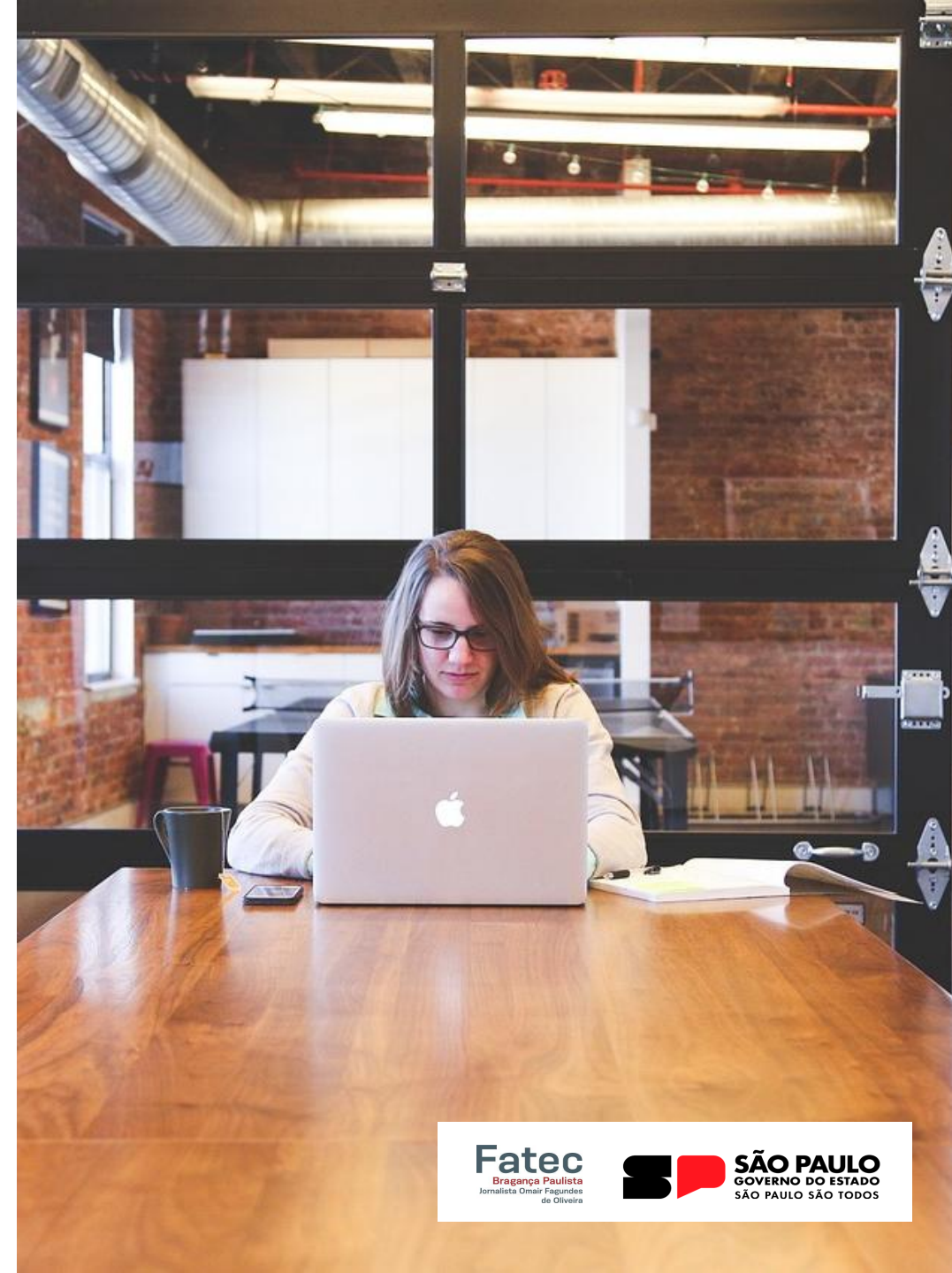


MARKETING E VENDAS

O design digital desempenha um papel fundamental no marketing e nas vendas, ajudando a **atrair, engajar e converter clientes**.

As estratégias de design para marketing e vendas:

- Design centrado no usuário
- Design responsivo
- Design de conteúdo
- Design de embalagem
- Design de experiência de usuário (UX)



O CASO NATURA

A Natura, uma empresa brasileira de cosméticos, passou por uma transformação significativa para se adaptar às novas demandas do mercado e fortalecer sua marca. Essa reformulação abrangeu todos os aspectos do design, desde a identidade visual até a experiência do cliente.



O CASO NATURA

Design Centrado no Usuário:

- A **Natura** realizou **pesquisas extensivas** para entender as **necessidades e preferências** de seus **consumidores**.
- Com base nesses dados, a empresa desenvolveu produtos e serviços que atendem às expectativas do público-alvo, como linhas de **produtos veganos e cruelty-free**, e a criação de experiências de compra personalizadas.



O CASO NATURA

Design Responsivo:

A Natura **reformulou seu website e aplicativo** para garantir que a experiência de compra seja perfeita em todos os dispositivos, desde smartphones e tablets até computadores.



O CASO NATURA

Design de Conteúdo:

- A Natura investiu na criação de conteúdo visual atraente e **informativo**, como vídeos tutoriais, fotos de alta qualidade e descrições detalhadas dos produtos.
- A empresa também **utiliza o marketing de conteúdo** para **compartilhar dicas de beleza, informações sobre ingredientes naturais e histórias de mulheres reais**, fortalecendo o relacionamento com os clientes.



O CASO NATURA

Design de Embalagem:

- A Natura **reformulou suas embalagens** para torná-las mais **sustentáveis e atraentes**.
- As novas embalagens utilizam **materiais reciclados e biodegradáveis**, e apresentam um **design moderno e elegante**, que reflete os valores da marca.
- A marca também utiliza as embalagens para fornecer informações claras sobre os produtos, como ingredientes, modo de uso e benefícios.



O CASO NATURA

Design de UX:

- A Natura **otimizou a experiência do usuário** em seus **canais digitais e físicos**, tornando a **jornada de compra mais fluida e agradável**.
- A empresa implementou um sistema de navegação intuitivo em seu website e aplicativo, e **criou espaços de experimentação** em suas lojas físicas, onde os clientes podem testar os produtos **e receber consultoria de beleza**.
- A empresa também tem se preocupado em tornar as embalagens mais fáceis de usar, e de abrir.



O CASO NATURA

Resultado:

A reformulação da marca e da experiência de compra da Natura resultou em um aumento significativo nas vendas, no reconhecimento da marca e na satisfação dos clientes. A empresa se consolidou como líder no mercado de cosméticos, e se tornou referência em sustentabilidade e responsabilidade social.



ACESSIBILIDADE

Acessibilidade no design digital **refere-se à prática de criar produtos e serviços digitais que podem ser utilizados por todas as pessoas**, incluindo aquelas com deficiências visuais, auditivas, motoras ou cognitivas.



PRINCÍPIOS DA ACESSIBILIDADE NO DESIGN DIGITAL

Perceptível: As informações e os componentes da interface do usuário devem ser apresentados de forma que todos os usuários possam percebê-los.

Operável: Os componentes da interface do usuário e a navegação devem ser operáveis por todos os usuários.

Compreensível: As informações e a operação da interface do usuário devem ser compreensíveis para todos os usuários.

Robusto: O conteúdo deve ser robusto o suficiente para ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas.

PRÁTICAS DE ACESSIBILIDADE NO DESIGN DIGITAL

Texto alternativo para imagens: Fornecer descrições textuais para imagens, para que usuários com deficiência visual possam entender o conteúdo visual.

Legendas e transcrições para vídeos e áudios: Fornecer legendas e transcrições para vídeos e áudios, para que usuários com deficiência auditiva possam acessar o conteúdo.

Navegação por teclado: Garantir que todos os componentes da interface do usuário possam ser acessados e operados por meio do teclado, para usuários com deficiência motora.

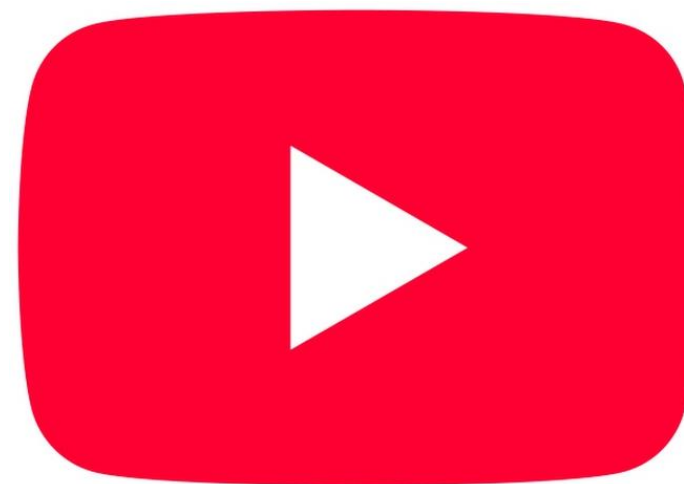
Contraste de cores adequado: Utilizar cores com contraste suficiente para que usuários com baixa visão possam distinguir o conteúdo.

Estrutura de conteúdo clara e organizada: Utilizar títulos, subtítulos e listas para organizar o conteúdo de forma clara e lógica, facilitando a navegação e a compreensão.

Design responsivo: Garantir que o design se adapte a diferentes dispositivos e tamanhos de tela, para que usuários com diferentes necessidades possam acessar o conteúdo.

O CASO DO GOOGLE: LEGENDA AUTOMÁTICA NO YOUTUBE

- Tecnologia de reconhecimento de fala
- Melhoria contínua
- Suporte a diversos idiomas
- Ferramentas de edição



O CASO DO GOOGLE: LEGENDA AUTOMÁTICA NO YOUTUBE

Resultados:

- As legendas automáticas do YouTube têm beneficiado milhões de pessoas em todo o mundo, tornando o conteúdo de vídeo mais acessível e inclusivo.
- O recurso tem sido especialmente útil para pessoas com deficiência auditiva, para quem está aprendendo um novo idioma e para quem assiste a vídeos em ambientes barulhentos.
- O recurso também tem ajudado na maior indexação dos vídeos, ajudando assim no SEO.



EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Para cada item citado a respeito da importância do Design Digital, apresente um case fundamentado, conforme os exemplos em aula.

Itens:

- Comunicação eficaz
- Experiência do usuário (UX)
- Fortalecimento da marca
- Marketing e vendas
- Acessibilidade

Atividade em grupos de até 4 pessoas. Ao final da atividade, apresentaremos na aula e discutiremos com os colegas.