maio 2010 ano 7 nº 77

webdesign

www.revistawebdesign.com.br

EDITORA ARTECCOM

Des construindo interfaces

uma análise conceitual de **12 cases digitais**

Design ágil

Como manter a qualidade diante de prazos cada vez mais curtos?

Drupal, WordPress...

Os detalhes envolvidos na etapa de criação dos layouts de gerenciadores de conteúdo

Geração Y

As principais características e suas influências nos planos de comunicação

R$ 11,90

ISSN 1806-0099

EDITORIAL

O valor da interface

"As homepages são o patrimônio mais valioso do mundo. São investidos milhões de dólares em um espaço com menos de um metro quadrado."

Sábias e proféticas palavras publicadas logo na introdução do livro "Homepage: Usabilidade", escrito pelos especialistas Jakob Nielsen e Marie Tahir. Quase dez anos após a sua publicação, a obra se tornou um clássico do segmento web.

Guardadas as devidas proporções financeiras, eles estavam no caminho certo ao fazer tal afirmação. Só para se ter uma ideia, a verba alocada na criação e no desenvolvimento do Portal Brasil, que durou cerca de um ano para ficar pronto, foi de 11 milhões de reais **(http://tinyurl.com/77-editorial-1)**.

Por falar neste projeto, ele é um dos 12 cases analisados na matéria "Desconstruindo interfaces" (páginas 32 a 45). Nossa fonte de inspiração acabou surgindo através de algumas consultas feitas justamente à obra de Nielsen e Tahir. Assim, decidimos criar uma versão adaptada ao mundo do design de interfaces.

Por falar em livros, biblioteca é um termo que vem logo à cabeça. E também, porque não, remete a edição deste mês! Isso porque preparamos uma reportagem apontando as vantagens no uso de bibliotecas de padrões de interfaces (páginas 52 a 57).

Com isso, nossa esperança é que o conteúdo desta edição enriqueça ainda mais o seu cotidiano de produção e estimule a formação de um discurso crítico na área. Boa leitura!

Grande abraço,

Luis Rocha
luis.rocha@arteccom.com.br

Fale conosco
Atendimento: **atendimento@arteccom.com.br**
Redação: **redacao@revistawebdesign.com.br**
Publicidade: **publicidade@arteccom.com.br**

ONLINE

Conteúdo sobre design

O mês de maio também estará recheado de bom conteúdo no **www.revistawebdesign.com.br**. Acesse e confira mais um projeto exclusivo desconstruído, bate-papo com Felipe Memória sobre parâmetros de qualidade de interfaces e dicas de leitura sobre bibliotecas de padrões.

EDITORA ARTECCOM

webdesign 77

Direção Geral
Adriana Melo

Direção de Redação
Luis Rocha

Direção de Criação
Camila Oliveira

Projeto Gráfico
Tabaruba Design

Publicidade
Luanna Chacon
Thiago Nabuco

Atendimento
Rebeca Emerick

Tecnologia
Neilton Silva
Rafael Zuma

Financeiro
Eduardo Costa

Eventos
Cristiane Dalmati

Revista Webdesign
www.revistawebdesign.com.br

Revista TIdigital
www.revistatidigital.com.br

Encontro de Design e Tecnologia Digital
www.edted.com.br

Fórum Internacional de Design e Tecnologia Digital
www.foruminternacional.com.br

Concurso Peixe Grande
www.peixegrande.com.br

Curso Web para Designers
www.webparadesigners.com.br

Curso Design de Interfaces
www.designdeinterfaces.com.br

Produção gráfica
www.ediouro.com.br

Distribuição
www.chinaglia.com.br

A Arteccom não se responsabiliza por informações e opiniões contidas nos artigos assinados, bem como pelo teor dos anúncios publicitários.

Não é permitida a reprodução de textos ou imagens sem autorização da Editora.

LISTA DE IDEIAS E FILTROS: o site é a principal plataforma de votação. Portanto, a grande maioria do espaço útil da interface foi usada para expor ideias e facilitar o voto. Elas são inicialmente ordenadas por ranking, deixando claras as regras do concurso. Fizemos questão de expor os avatares para que o site tivesse uma cara mais "real". Ao votar, uma mensagem de sucesso, sempre diferente, sugere que os usuários compartilhem a ideia no Twitter ou Facebook. Foram milhões de votos até agora, mais de um bilhão de impressões na mídia e 300 mil novos fãs na página da Pepsi no Facebook.

ABAS: os projetos são divididos em categorias. Cada uma tem sua cor, que é a mesma usada no fundo dos retângulos das ideias. Na home, projetos de diferentes categorias são listados no mesmo espaço, de forma que o ranking que interessa, o relacionado ao prêmio em dinheiro, fique claro. O clique nas abas filtra os projetos, fazendo com que a página fique toda com ideias de uma só cor. Isso facilita a experiência do usuário, que não precisa aprender a usar uma nova interface, já que a página interna é basicamente a homepage.

Fonte: Felipe Memória (design director)

CASE: PEPSI REFRESH PROJECT
AGÊNCIA: HUGE
TECNOLOGIAS: CSS 3 + Doctrine + Drupal + jQuery + XHTML + Zend Framework + WordPress
www.refresheverything.com

HEADER: a Pepsi resolveu, pela primeira vez em 23 anos, não investir no Super Bowl, mas distribuir a verba de $20 milhões em um projeto de mídias sociais e crowdsourcing. Pessoas comuns mandam ideias para fazer um mundo melhor que concorrem em votação popular por financiamento da Pepsi. Todo mês são distribuídos $1,3 milhão aos vencedores. Um dos nossos principais objetivos era deixar imediatamente óbvio do que se tratava a campanha. Optamos por usar logo de cara letras garrafais para explicar a natureza do projeto.

BLOG: a Pepsi fez uma parceria com a Good Magazine para a parte de conteúdo da campanha. O blog traz notícias sobre o concurso, faz a cobertura de projetos vencedores e oferece informações gerais sobre os assuntos tratados nas categorias.

BARRA DE STATUS: a barra, que por aqui aparece colada com o rodapé, é na verdade persistente. Ela fica sempre colada na parte inferior, acompanhando a rolagem. Sua principal função é a contagem dos votos. Cada usuário tem dez votos por dia e pode votar todos os dias. Ela também tem os links para login e cadastro, além de um botão visível para o envio de novas ideias, matéria-prima principal do site.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES: o objetivo é explicar o projeto em mais detalhes com dados fundamentais: contagem regressiva para o final da votação, número de ideias concorrendo, data de anúncio dos resultados e, finalmente, a quantidade de dinheiro distribuída. O vídeo logo abaixo funciona em tela cheia, mas apenas na área útil do browser, evitando que o usuário perca os controles. Quando fechado, o vídeo pausa no frame exato em que parou. Caso o usuário volte, ele toca dali em diante.

Ficha Técnica

Partner, Director of User Experience: Gene Liebel
Partner, Executive Creative Director: David Skokna
Partner, Director of Production: Aleksandar Kirovski
Design Director: Felipe Memória
Creative Director: Joe Stewart
Engagement Director: Rachael Greer
Art Directors: Liang Zhang e Ryan Frank
Interaction Designers: Jennifer La Placa, Carl Collins e Angel Anderson
Copy Director: Ross Morrison
Technical Director: Lawrence Edmondson
Technology Producer: Felix Brinadze
Web Developers: Rafael Mumme, Brian Nguyen e Lukas Mairl
Project Manager: Ana Breton