

**Evento:** XVIII JORNADA DE EXTENSÃO

## **IDENTIDADE VISUAL PARA UM JOGO DIDÁTICO DE MATEMÁTICA<sup>1</sup>** **VISUAL IDENTITY FOR A DIDACTIC MATH GAME**

**Gean Carlo Machado Rodrigues<sup>2</sup>, José Paulo Medeiros Da Silva<sup>3</sup>, Barbara  
Gündel Mendonça<sup>4</sup>, Diane Meri Weiller Johann<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de extensão realizado no curso de Design da Unijuí.

<sup>2</sup> Bolsista PIBEX, aluno do curso de Design da Unijuí.

<sup>3</sup> Professor do curso de Design da Unijuí.

<sup>4</sup> Professora Orientadora do curso de Design da Unijuí.

<sup>5</sup> Professora do curso de Design da Unijuí.

### **INTRODUÇÃO**

O curso de Matemática juntamente com os cursos de Design e Ciência da Computação da UNIJUI resolveram trabalhar juntos, através do Projeto de Extensão "Diseam", para criar e implementar um jogo relacionado a questões de raciocínio e principalmente, ligados à aprendizagem de alunos da rede pública, com questões objetivas de matemática. Através de inúmeras pesquisas levantadas, foram analisados diversos conceitos referentes a formas de como se conectar com o aluno por meios virtuais, fazendo com que o mesmo conseguisse absorver de forma prática técnicas de ensinamento e interagisse de forma positiva com o mesmo meio educacional, o qual na maioria dos dados abordados foram os meios virtuais, sejam eles através de jogos ou vídeo-aulas. Esse estudo apresenta a criação da identidade visual de um jogo didático interativo de matemática, desde a criação do seu nome até os materiais gráficos. A tarefa principal foi a criação da marca do jogo, a qual deve ter o seu conceito adequado, com significado real e objetivo, que ao olhar do observador a mesma repasse o seu verdadeiro valor e função.

A marca faz parte da identidade visual como um símbolo perceptivo, associado à um conjunto de funções quanto as aplicações da identidade visual, ou seja, a marca faz com que todo e qualquer material da sua identidade visual passe a ter um fator padrão relacionado a mesma de forma padronizada e principalmente fidelizada.

### **METODOLOGIA**

Para a elaboração do projeto foram abrangidas as sete etapas para o processo criativo (GOMES,2004), as quais são divididas de maneiras práticas e de fácil utilização: Identificação, que é a realização do estudo de caso, identificando os problemas associados a como desenvolver o projeto do zero; Preparação: início do estudo de riffs (desenhos manuais) a fim de encontrar formas de resolver o problema de criação da marca. Incubação: processo de pausa para o ócio criativo e escolha das melhores alternativas da etapa de preparação; Esquentação: momento de concentração de informações para a chegada de um conceito de caso, ou seja, delimitar uma formatação de estudo. Iluminação: Definição conceitual da resposta para o problema do conceito de caso. Elaboração: finalização da aplicação do processo criativo junto com o estudo de caso que melhor resolva o problema. Verificação: verificação da consistência e influência desses resultados de forma prática com o público. Além destas etapas, foram analisadas pesquisas bibliográficas, documentais e exploratórias, afim de inspecionar outros estudos ligados ao mesmo conceito deste,

**Evento:** XVIII JORNADA DE EXTENSÃO

atribuindo justificativas que agregaram ainda mais valores à marca.

### RESULTADOS E DISCUSSÕES

Atualmente jogos e brinquedos são utilizados como auxílio para interações com crianças e adultos. Fator principal para esse meio é estimular o raciocínio lógico e aprendizagem qualitativa. Com a atualização em que o mundo tecnológico vive não é difícil encontrar as diversas plataformas para que esses estímulos ocorram. Muitas escolas passaram a adotar o uso de computadores como ajuda para o aprendizado de seus alunos, fazendo com que plataformas fossem cada vez mais exploradas e implementadas nos diversos ramos educacionais.

Quando qualquer jogo ou objeto lúdico é aplicado em aula, o mesmo deixa de fazer parte de uma brincadeira e passa a ser um material pedagógico (KISHIMOTO,1998). Desta forma, os jogos educacionais facilitam e estimulam a aprendizagem através da interação, incitando à resolução de problemas, permitindo ao utilizador a possibilidade de raciocínios e estimulações para que suas capacidades cognitivas sejam aprimoradas e desenvolvam a sua coordenação reflexiva e motora de forma positiva.

A partir resultados e citações de autores foram elaboradas a criação da marca bem como toda a sua identidade visual, que servirá de apoio para a divulgação do projeto.

Foram feitas algumas aplicações da marca finalizada em objetos geralmente usados em identidades visuais e brindes institucionais, por exemplo: cartões de visita, crachás, canetas, canecas, uniformes, etc. (figura 1), para que também as mesmas aplicações fossem usadas como uma possível forma de a apresentar a toda equipe envolvida, de forma objetiva e de fácil entendimento.

Com os demais métodos de pesquisa foram analisados que existem alguns jogos ligados ao mesmo assunto deste projeto, porém os mesmos não possuem um padrão e conceito.



**Figura 1.** Exemplos de aplicações da marca na identidade visual.

O projeto da marca e sua identidade visual foram aprovadas de forma unânime pela equipe do projeto (Figura 2), a qual será utilizada como marca oficial para o restante do desenvolvimento do layout para o jogo didático (Figura 3). Os demais materiais da identidade visual também serão aplicados de forma física para distribuição através de brindes em eventos que o curso promover, abrangendo ainda mais o envolvimento de alunos com o jogo e assim promove-lo constantemente.

Evento: XVIII JORNADA DE EXTENSÃO

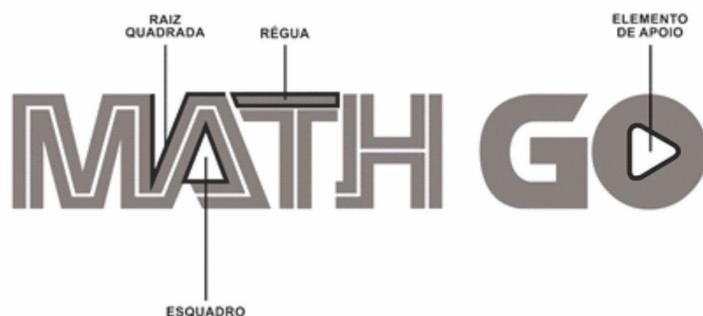


Figura 2. Elementos matemáticos atribuídos na tipografia final.



Figura 3. Resultado final. Versões horizontal e vertical.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, a marca atribuiu todos os critérios que inicialmente foram requisitados, ou seja, ter um conceito e objetivo claro, que contivesse uma forma com relação ao seu conteúdo. A aplicação e legibilidade tanto da marca, quanto da mesma aplicada na identidade visual também apresentaram os requisitos estabelecidos. A marca ao olhar do observador, conforme foram realizadas pesquisas de campo, ficou agradável e com um conceito de jogo, pelas formas aplicadas na marca e em toda a identidade visual.

Com todas as formas de pesquisas analíticas, foram levantadas que, para este meio de jogo educacional são poucas as criações e principalmente projetos desenvolvidos, o que faz ainda mais com que este projeto tenha um potencial certo para a educação e interação. O mesmo deve acabar por acarretar o incentivo a demais alunos e instituições para desenvolver outras formas para interação social e principalmente educacional, com o mesmo objetivo em questão.

**Palavras-chave:** Marca; Brainstorming; Briefing; Conceito; Pesquisa.

**Keywords:** Brand; Brainstorming; Briefing; Concept; Search.

### REFERÊNCIAS

**Evento: XVIII JORNADA DE EXTENSÃO**

- KISHIMOTO, T. M. O brincar e suas teorias. São Paulo: Pioneira, 1998.
- GOMES, Luiz Vidal Negreiros. Criatividade: Habilidade para o desenho projetual. In: \_\_\_\_\_. Criatividade: Projeto, Desenho, Produto. Santa Maria/RS: sCHDs, 2001. p. 47-62.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.
- GANDRO, R.C. O conhecimento matemático e o uso de jogos na sala de aula. Tese. Doutorado. Universidade de Campinas. Campinas: Unicamp, 2000.
- MANTOAN, Maria Tereza Eglér. Inclusão escolar: O que é? Por quê? Como fazer? São Paulo: Moderna, 2003.
- BORIN, J. Jogos e resolução de problemas: uma estratégia para as aulas de matemática. 3.ed. São Paulo: IME/USP, 1998.
- SMOLE, K.S.; DINIZ, M.I.; MILANI, E. Jogos de matemática do 6º ao 9º ano. Cadernos do Mathema. Porto Alegre: Artmed 2007.
- STAREPRAVO, A.R. Jogos, desafios e descobertas: o jogo e a matemática no ensino fundamental - séries iniciais. Curitiba: Renascer, 1999.
- PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PINHO, José Benedito. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. BRANDING + DESIGN: O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde.../Sandra\\_Cameira\\_ME.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde.../Sandra_Cameira_ME.pdf). Acesso: 10 de julho de 2017.
- BAXTER, M. - Projeto de Produto - Guia Prático para o Desenvolvimento de Novos Produtos - São Paulo, Editora Edgar Blücher, 1998.
- ALVES, Hobedes de Albuquerque. Aplicação da técnica criativa "Brainstorming Clássico" na geração de alternativas na criação de games. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/artanddesign/full/ad2.pdf>. Acesso: 10 de julho de 2017.