

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JOÃO GABRIEL BARBOSA LEANDRO

DESIGN PARA ESPORTS:
DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE E
IDENTIDADE VISUAL DE MARCA

Florianópolis

2022

JOÃO GABRIEL BARBOSA LEANDRO

**DESIGN PARA ESPORTS:
DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE E MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ricardo Straiotto

Florianópolis

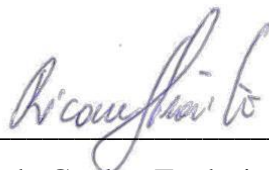
2022

JOÃO GABRIEL BARBOSA LEANDRO

**DESIGN PARA ESPORTS:
DESENVOLVIMENTO DE INTERFACE E MARCA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 3 de julho de 2022.



Prof. Dr. Ricardo Goulart Tredezini Straioto (Orientador)

Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Dr. Cláudio Henrique da Silva (Avaliador)

Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Dr. Armando Cardoso Ribas (Avaliador)

Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família e amigos, que tiveram ao meu lado me apoiando em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a minha família e amigos, que sempre esteve me apoiando em momentos necessários. Ao meu professor e orientador Ricardo, por todo suporte em diversos momentos da etapa que vivenciamos e pela dedicação incomparável em sua profissão.

E a todos os professores e colegas de universidade pelos conhecimentos adquiridos e parceria em todos esses anos, muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar o desenvolvimento da Interface de um site informativo de *Esports* e do redesign da Identidade Visual para a empresa Straxel, com propósito de fortalecer a imagem da empresa e possibilitar uma expansão de negócios da mesma. Para o progresso do trabalho, foi utilizado a metodologia projetual de Jesse James Garrett, que é dividida em cinco planos: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Dentro do plano de superfície, neste projeto, foi utilizado metodologia da Alina Wheeler como auxiliar, que foi responsável pela criação da Identidade Visual de toda a Interface criada. Como resultado final, foi possível alcançar uma solução adequada por meio da criação da interface, que atendeu todos os requisitos de usabilidade, e da Identidade Visual, que transmite todos os sentidos e significado da marca.

Palavras-chave: Interface. Usabilidade. Design Digital. Identidade Visual. Marca. Design Gráfico. Straxel.

ABSTRACT

This thesis consists on presenting the development of the interface of an informational *Esports* website and the redesign from the visual identity for the company Straxel, in which the purpose is to build a stronger image of the company and enable its business expansion. During the progress of the work, it was used the Jesse James Garret's methodology, which is divided into five planes: strategy, scope, structure, skeleton and surface. Within the surface plane, in this project, it was used Alina Wheeler's methodology as an assistant, who was responsible for creating the visual identity of the entire created Interface. As a final result, it was possible to achieve an adequate solution through the creation of interface, which met all usability requirements, and the visual identity, which conveys all the senses and meaning of the brand.

Keywords: Interface. Usability. Digital Design. Visual Identity. Brand. Graphic Design. Straxel.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Liquipedia: um site informativo de Esports.....	8
Figura 2 - HLTV: um site informativo sobre CS:GO.....	9
Figura 3 - Os cinco planos da experiência do usuário.	13
Figura 4 - Metodologia da Alina Wheeler.	15
Figura 5 – Os conceitos da Arquitetura da Informação.....	19
Figura 6 – Exemplo de uma arquitetura da informação aplicada em um site.....	20
Figura 7 – As 10 Heurísticas de Nielsen.....	21
Figura 8 – Representação dos pontos.....	23
Figura 9 – Representação das linhas.....	24
Figura 10 – Representação das formas.....	24
Figura 11 – Representação das direções.....	25
Figura 12 – Representação dos tons.....	25
Figura 13 – Círculo cromático.....	26
Figura 14 – Representação das texturas.....	27
Figura 15 – Representação das escalas.....	28
Figura 16 – Representação das dimensões.....	29
Figura 17 – Representação do movimento.....	29
Figura 18 – Representação do símbolo.....	30
Figura 19 – Representação de logotipos.....	31
Figura 20 – As cores e suas marcas.....	32
Figura 21 – Representação da tipografia.....	32
Figura 22 – Mapa da Jornada do Usuário.....	42
Figura 23 – Diagrama das funcionalidades das plataformas.....	46
Figura 24 – Card Sorting Final.....	50
Figura 25 – Sitemap da plataforma.....	51
Figura 26 – Wireframes da plataforma.....	54

Figura 27 – Primeiro teste de usabilidade do wireframe.....	55
Figura 28 – Segundo teste de usabilidade do wireframe.....	56
Figura 29 – Terceiro teste de usabilidade do wireframe.....	57
Figura 30 – Layout Final da Interface.....	58
Figura 31 – Nuvem de palavras sobre o tema Esports.....	61
Figura 32 – Logotipo da Straxel.....	62
Figura 33 – Assinatura visual simplificada da Straxel.....	62
Figura 34 – Paleta de cores da Straxel.....	63
Figura 35 – Redes Sociais da Straxel.....	64
Figura 36 – Assinatura Visual do Liquipedia.....	65
Figura 37 – Paleta de cores do Liquipedia.....	65
Figura 38 – Logotipo da Assinatura Visual do Liquipedia.....	66
Figura 39 – Plataforma principal do Liquipedia.....	66
Figura 40 – Redes Sociais do Liquipedia.....	67
Figura 41 – Assinatura Visual do Siege GG.....	68
Figura 42 – Paleta de cores do Siege GG.....	68
Figura 43 – Site do Siege GG.....	69
Figura 44 – Redes Sociais do Siege GG.....	69
Figura 45 – Assinatura Visual da HLTV.org.....	70
Figura 46 – Paleta de cores da HLTV.org.....	70
Figura 47 – Site da HLTV.org.....	71
Figura 48 – Redes Sociais da HLTV.org.....	71
Figura 49 – Assinatura Visual do Strafe.....	72
Figura 50 – Paleta de Cores do Strafe.....	72
Figura 51 – Site do Strafe.....	73
Figura 52 – Redes Sociais do Strafe.....	73
Figura 53 – Briefing da marca.....	75

Figura 54 – Painel de Expressão do Produto.....	77
Figura 55 – Painel de Tema Visual.....	78
Figura 56 – Geração de Alternativas.....	79
Figura 57 – Geração de Alternativas.....	79
Figura 58 – Geração de Alternativas.....	80
Figura 59 – Alternativas finais de símbolos.....	80
Figura 60 – Testes de aplicação inicial.....	81
Figura 61 – Alternativa de símbolo para refinamento.....	81
Figura 62 – Alternativa final de símbolo da marca.....	82
Figura 63 – Alternativas de tipografias.....	82
Figura 64 – Alternativas de tipografias.....	83
Figura 65 – Família tipográfica utilizada.....	83
Figura 66 – Paleta de cores da marca.....	84
Figura 67 – Assinatura Visual da marca.....	85
Figura 68 – Versões alternativas da Assinatura Visual.....	85
Figura 69 – Versões monocromáticas em escala de cinza da Assinatura Visual.....	86
Figura 70 – Iconografia da marca.....	86
Figura 71 – Plataforma aplicada como um ponto de contato.....	87
Figura 72 – Capa e Foto de Perfil aplicado na Twitch.....	88
Figura 73 – Capa e Foto de Perfil aplicado no Twitter.....	88
Figura 74 – Propaganda da marca.....	89
Figura 75 – Cartão de visitas da marca.....	89
Figura 76 – Uniforme da marca.....	90
Figura 77 – Acessórios de evento da marca.....	91
Figura 78 – Acessórios de evento da marca.....	91
Figura 79 – Acessórios em geral da marca.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Horas assistidas dentro da plataforma Twitch em cada mês desde 2016.....	7
--------------------------------------------------------------------------------------	---

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de comparação das personas produzidas.....	36
Tabela 2 – Tabela de benchmarking do Strafe.	38
Tabela 3 – Tabela de benchmarking do Liquipedia.	39
Tabela 4 – Tabela de benchmarking do SiegeGG.	40
Tabela 5 – Tabela de benchmarking do HLTV.org.....	40
Tabela 6 – Tabela de Requisitos de Conteúdo e Especificações Funcionais.....	42
Tabela 7 – Tabela de comparação das linguagens visuais das marcas.....	73
Tabela 8 – Tabela de declaração de unicidade.....	75

1.	INTRODUÇÃO	6
1.1.	PROBLEMÁTICA	8
1.2.	JUSTIFICATIVA	9
1.3.	OBJETIVOS	10
1.3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
1.4.1	Metodologia de Jesse James Garrett	12
1.2.1.1	Plano de Estratégia	13
1.4.1.2	Plano de Escopo	13
1.4.1.3	Plano de Estrutura	14
1.4.1.4	Plano de Esqueleto	14
1.4.1.5	Plano de Superfície	14
1.4.2	Metodologia da Alina Wheeler	14
1.4.2.1	Condução da Pesquisa	15
1.4.2.2	Esclarecimento da Estratégia	15
1.4.2.3	Design de Identidade	16
1.4.2.4	Criação de Pontos de Contato	16
1.4.2.5	Gestão de Ativos	16
1.5.	DELIMITAÇÃO	16
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1.	DESIGN DIGITAL	18
2.2.	ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO E USABILIDADE	19
2.3.	DESIGN GRÁFICO	22
2.2.1	Sintaxe Visual	22
2.2.1.1	Ponto	23
2.2.1.2	Linha	23
2.2.1.3	Forma	24
2.2.1.4	Direção	24
2.2.1.5	Tom	25
2.2.1.6	Cor	26
2.2.1.7	Textura	27
2.2.1.8	Escala	28
2.2.1.9	Dimensão	28

2.3.1.4	Movimento	29
2.3.1	Identidade Visual	30
2.3.1.1	Símbolo	30
2.3.1.2	Logotipo	31
2.3.1.3	Cor.....	31
2.3.1.4	Tipografia.....	32
2.4.	OS ESPORTS.....	33
2.5.	<i>FANTASY GAME</i>	36
3.	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	38
3.1.	PLANO DE ESTRATÉGIA.....	38
3.1.1	Objetivos do Produto.....	38
3.1.2	Necessidades do Usuário	39
3.1.3	Personas	40
3.1.4	Mapa da Jornada do Usuário	42
3.2.	PLANO DE ESCOPO	42
3.2.1	<i>Benchmarking</i>.....	43
3.2.2	Requisitos de Conteúdo	47
3.3.	PLANO DE ESTRUTURA.....	48
3.3.1	<i>Card Sorting</i>	49
3.4.	PLANO DE ESQUELETO	50
3.4.1	Design de Navegação	50
3.4.2	Design de Informação.....	51
3.4.3	<i>Wireframes</i>	53
3.4.4	Testes de Usabilidade.....	55
3.5.	PLANO DE SUPERFÍCIE.....	57
3.5.1	Design Sensorial	57
3.5.2	Uniformidade	58
3.6.	CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	59
3.6.1	A Empresa	59
3.6.2	Pesquisa de Mercado	60
3.6.3	Auditoria de Linguagem Visual.....	61
3.6.4	Auditoria de Linguagem Visual dos concorrentes.....	64
3.6.4.1	Liquipedia.....	64
3.6.4.2	Siege GG	67

3.6.4.4	Hltv.org	70
3.6.4.5	Strafe	72
3.6.5	Conclusão das Auditorias	74
3.7.	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.....	74
3.7.1	Briefing da Marca	75
3.7.2	Posicionamento	75
3.8.	DESIGN DE IDENTIDADE.....	76
3.8.1	Painel de Expressão do Produto	77
3.8.2	Painel de Tema Visual	77
3.8.3	Geração de Alternativas	78
3.9.	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO.....	87
3.9.1	Site	87
3.9.2	Redes Sociais	88
3.9.3	Propagandas Virtuais	89
3.9.4	Cartão de Visita	89
3.9.4	Uniforme	90
3.9.5	Acessórios de Evento	90
3.9.6	Acessórios em geral	92
3.5.6	Teste Final de Usabilidade	92
3.10.	GESTÃO DE ATIVOS.....	93
3.10.1	Manual de Identidade Visual da Marca	93
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
5.	REFERÊNCIAS	96
APÊNDICES		101
APÊNDICE A – Questionário com o público alvo		102
APÊNDICE B – Personas		108
APÊNDICE C – Wireframes		113
APÊNDICE D – Layouts e Interface Final		114
APÊNDICE E – Entrevista com stakeholders		115
APÊNDICE F – Painel de marcas e estilo de vida		117
APÊNDICE G – Mapa de Empatia		125
APÊNDICE H – Aplicação da Avaliação Heurística de Usabilidade		128
APÊNDICE I – Manual de Identidade Visual da Marca		132

1. INTRODUÇÃO

Com a implantação e descobrimento de novas tecnologias, a indústria dos jogos eletrônicos vem demonstrando uma ascensão cada vez mais evidente. Mesmo com a pandemia da Covid-19 esse mercado ainda se encontra em crescente, quebrando recordes movimentando US \$11 bilhões apenas em novembro de 2020 (GAZZCONNECTA; PRADO, 2021).

No Brasil o cenário não é diferente. A indústria dos games nunca foi tão popular como agora, segundo o estudo realizado pela Pesquisa Game Brasil, o qual revelou que 72% dos brasileiros têm o costume de jogar algum jogo eletrônico, independentemente da plataforma, e destes, 68% veem o jogo como a principal forma de entretenimento nos dias de hoje (PGB, 2021).

O nível de engajamento e o tempo gasto com conteúdos relacionados aos jogos servem como um sinal sobre o gigantesco crescimento de consumo desse ramo. No Brasil, cerca de 60,9% do público *gamer* concorda que assistiu mais conteúdo sobre jogos durante o período de isolamento social (PGB, 2021).

Um marco para o começo de todo esse engajamento nos *games* aconteceu a partir de 2010, com a difusão do *streaming*, o ato de transmitir ao vivo jogos online. Esse método teve tanta popularização que registrou 4.5 milhões de visualizações durante uma competição em 2013. Toda essa fama angariada pelo *streaming* serviu como um incentivo para muitas pessoas comparecerem presencialmente em eventos desse universo. (MAGALHÃES, 2017).

De acordo com Siqueira (2020), o *Esports* é uma categoria de competição esportiva disputada através de jogos eletrônicos. Essas disputas acontecem em várias plataformas, como console, computador ou até em celulares. Nele, o competidor desenvolve muita habilidade corporal e engajamento cognitivo complexo para participar de disputas.

Diante da popularização do conteúdo voltado aos jogos eletrônicos, o *Esports* esteve lado a lado neste crescimento. Mas para entender toda evolução desse mercado, é preciso conhecê-lo desde seus primórdios.

Sobre a história do *Esports* é possível afirmar que:

Apesar de nem ser conhecido com esse nome, a primeira competição de que se tem notícia aconteceu em 19 de outubro de 1972, nos Estados Unidos. Na ocasião, foi realizada para estudantes da Universidade de Stamford, e o jogo escolhido para o campeonato foi o *Spacewar!* (um jogo de tiro que representa uma batalha espacial). Em 1980, a Atari organizou a *Space Invaders Championship* considerada a primeira competição de esportes eletrônicos em larga escala, que contou com aproximadamente 10 mil participantes. Mas foi em 2000 que o *E-Sport* começou a se popularizar, graças à criação dos *MOBAs*. (MAGALHÃES, 2017).

As competições de jogos eletrônicos são definitivamente o futuro dos esportes de habilidade. As gerações atuais estão descobrindo e desfrutando desse fenômeno. Novas oportunidades de emprego são criadas diariamente no *Esports*, o número de equipes profissionais e organizações estão crescendo constantemente. Além disso, marcas não endêmicas (que não estão em seu ambiente natural) estão entrando nesta indústria, tais como *Ford*, *Visa*, *Mercedes Benz*, *Gucci*, *Marvel* e várias outras (ANDREJKOVICS, 2021).

Durante a expansão dos esportes eletrônicos, muitos times de esportes tradicionais também compreenderam mais de perto toda essa visibilidade que a modalidade proporciona, investindo diretamente em diferentes "modalidades". Equipes como o Club de Regatas Vasco da Gama, Clube de Regatas do Flamengo, Sport Club Corinthians Paulista, Santos Futebol Clube, PSG (*Paris Saint Germain*), entre outras, têm seus nomes marcados no *Esports*, com equipes próprias ou parcerias com times já experientes nesta indústria eletrônica.

Assim como em outros ramos, a pandemia da Covid-19 também deixou algumas marcas na indústria do *Esports*, sejam elas positivas ou negativas. O número de campeonatos realizados diminuiu 25% em 2020, declinando de 5.245 eventos em 2019 para 3.939 eventos em 2020 (ANDREJKOVICS, 2021).

Em contrapartida, as horas assistidas na *Twitch* (plataforma de *streaming*) obtiveram um crescimento rápido durante todo o ano de 2020 e 2021. Sendo esta a maior plataforma de *live streaming* atualmente, ela surgiu no ano de 2011 como uma derivação do site Justin.tv. De acordo com o *Twitch Tracker*, site responsável por monitorar e coletar os dados da plataforma, a média de horas assistidas alcançaram uma enorme progressão desde os primórdios da pandemia, de fevereiro de 2020 até abril do mesmo ano as horas assistidas excederam um aumento de 45% em dois meses, porém quando comparamos os mesmos meses durante o ano de 2019, essa crescente foi de apenas 0,78%.

Gráfico 1 - Horas assistidas dentro da plataforma Twitch em cada mês desde 2016.

Fonte: *twitchtracker.com*.

1.1. PROBLEMÁTICA

Nesse momento atual de popularização e disseminação do *Esports*, pessoas do mundo inteiro querem ter mais informações sobre a plataforma em que a transmissão do game de seu interesse está ocorrendo. No início do desenvolvimento deste projeto (março de 2021), foram encontradas apenas duas plataformas totalmente dedicados em concentrar informações sobre partidas e campeonatos de *Esports*, o *Liquipedia* e o *HLTV*.

Figura 1 - *Liquipedia*: um site informativo de *Esports*

Fonte: *LIQUIPEDIA (org.)*.

O *Liquipedia* é uma enciclopédia virtual, onde cada usuário consegue realizar modificações em diversas áreas do mesmo, devido a isso, algumas vezes as informações postadas acabam incorretas. Realizando uma análise rápida sobre a usabilidade e a ergonomia do site, é possível verificar que a plataforma não segue “os cinco planos” de Jesse James Garrett.

Para Garrett (2011), uma experiência limpa e organizada para o usuário depende de todo um conjunto de decisões, que são baseadas umas nas outras, formando e influenciando todos os aspectos da experiência do usuário, os separando em cinco planos: plano estratégico, plano de escopo, plano de estrutura, plano de esqueleto e o plano de superfície.

Outro site referido é o *HLTV*, famoso dentro do *Counter Strike: Global Offensive*. A principal problemática encontrada é a falta de disponibilidade de informações sobre outros jogos. Já em questões de usabilidade e ergonomia, o site apresenta uma pequena superioridade quando comparado ao Liquipedia, porém ainda não é totalmente focado e projetado para isso.

Figura 2 - *HLTV*: um site informativo sobre *CS:GO*

Fonte: www.hltv.org

O número de pessoas que usa a *internet* está em um crescimento exponencial, e com a enorme existência de alternativas, os usuários da *web* têm uma notável impaciência. Caso eles não entendam como usar um *website* em poucos minutos, eles concluem que não vale a pena perder o seu tempo com isso e então o abandonam (ROCHA; BARANAUSKAS, 2003).

Em ambos os sites, é possível identificar problemas de usabilidade e de ergonomia (como o excesso de informações textuais, uma arquitetura da informação desorganizada e a falta de hierarquia dos materiais apresentados), o que pode acarretar uma confusão por parte do usuário e até acontecer uma desistência em navegar no site.

Diante da presente análise, a problemática é em como utilizar o UX Design para melhorar a concentração de informações sobre partidas dos principais jogos eletrônicos em um site.

1.2. JUSTIFICATIVA

No cenário de pandemia do COVID-19 em que estamos vivendo, com restrições e *lockdowns*, um impacto colossal foi imposto na maneira em como as pessoas vivem. E em

muitos casos, os games substituíram a forma de comunicação das pessoas, onde um terço de usuários de 10 a 20 anos citam a socialização como a principal razão para jogar (NEWZOO, 2021).

Mesmo com a enorme quantidade de campeonatos que acontecem diariamente dentro do *Esports*, como visto antes, a existência de sites informativos sobre o cenário é escassa. Analisando essa “lacuna” existente, o motivo central da escolha do presente tema se justifica na oportunidade de criação de uma plataforma unificada onde o usuário consiga encontrar as programações e todos os detalhes sobre os principais campeonatos de *Esports* do mundo, de diversos jogos por toda parte do planeta.

Com a criação de um site informativo focado no *Esports*, fãs do Brasil inteiro poderão ter fácil acesso a diversas informações sobre partidas e campeonatos de todos os *games* diariamente, em qualquer dispositivo conectado à internet. Essa facilidade de acesso à informação prevê um crescimento no número de clientes interessados nesse ramo, assim como uma eventual abertura de possibilidades para novos usuários.

Diante da necessidade do redesign de uma identidade visual para a marca Straxel, e sua aplicação na interface do site, a idealização de um modelo de negócio envolvendo parceiros e até patrocinadores pode vir a ser uma alternativa imprescindível e também mais uma forma de justificativa para a execução da iniciativa presente neste projeto. O modelo de negócios é a representação dos processos de como uma empresa oferece o seu valor aos seus clientes, como ela obtém seu lucro e se mantém de forma sustentável ao longo de um período de tempo (OROFINO, 2011).

Durante a realização desta presente pesquisa, foi evidenciado a escassez de obras acadêmicas na área de Design sobre o tema de *Esports*, sendo necessária a busca e tradução de muitos documentos. A partir disso, outra justificativa plausível para o presente projeto é a oportunidade de facilitar o acesso à possíveis novos leitores a um tópico inexplorado no Brasil, a fim de fomentar novos trabalhos nesse segmento.

1.3. OBJETIVOS

- Desenvolver a Interface e Identidade Visual de um site informativo para *Esports* para a empresa Straxel.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender os elementos de design de interação, experiência do usuário, arquitetura da informação e usabilidade para a aplicação no desenvolvimento da plataforma
- Elaborar a identidade visual da marca Straxel, com o manual da marca com todas as suas aplicações.
- Elaborar a interface gráfica com versão responsiva para dispositivos móveis.

1.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Prodanov e Freitas (2013, p. 14), a metodologia descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitaram a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação.

Essa etapa do projeto é de suma importância pois evidencia a necessidade de organização de cada etapa que o projeto deve explorar. O método é o conjunto de atividades que com maior segurança e economia permitem a chegada no objetivo traçando um caminho a ser seguido, que detecta possíveis erros e auxilia as decisões do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2003).

O método científico funciona como uma linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa, onde o método se refere a forma de pensar em como chegar à natureza de determinado problema e a pesquisa como um modo científico para ter conhecimento da realidade empírica (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa, quando analisada conforme a natureza, pode se diferenciar em básica e aplicada, onde a básica visa criar novas questões em uma incorporação e superação de algo que já se encontra produzido, enquanto a aplicada tem finalidade de gerar soluções aos problemas humanos, entender como lidar com um problema e aplicar esse resultado (ZANELLA, 2013).

Cada pesquisa tem o seu objetivo, que tende a ser diferente dos objetivos de qualquer outra, e com isso são classificadas em exploratórias, descritivas ou explicativas. As pesquisas exploratórias buscam proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses. As pesquisas descritivas, assim como seu próprio nome explica, trazem a descrição das características de tal população ou fenômeno. Já as pesquisas explicativas se baseiam na identificação de fenômenos que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos (GIL, 2017).

De acordo com os procedimentos técnicos, eles podem ser subdivididos em dois tipos diferentes de grupos, onde no primeiro se encontram as pesquisas bibliográficas e documental, e no segundo, onde incluem a pesquisa experimental, a *ex post-facto*, o levantamento, o estudo de campo e o estudo de caso (GIL, 2017).

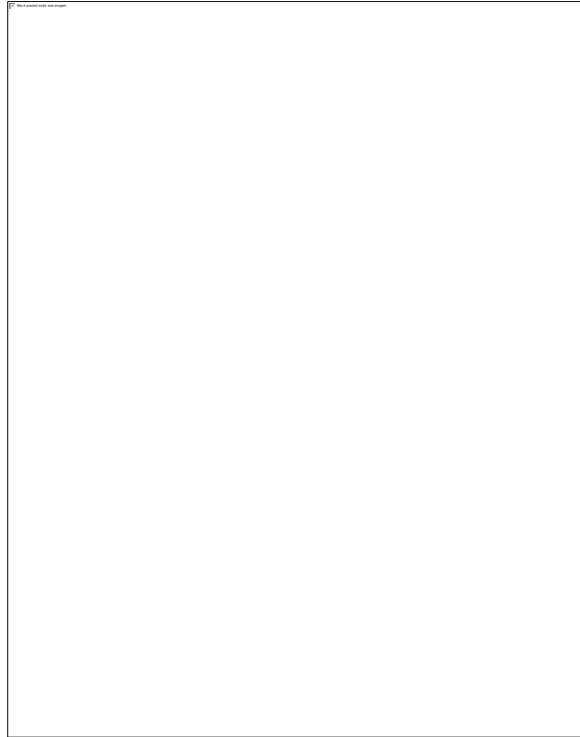
E por último, de acordo com a abordagem, ela pode se classificar em pesquisas qualitativas e quantitativas. As pesquisas qualitativas se fundamentam em análises que não se caracterizam pela utilização de instrumentos estatísticos durante as análises dos dados. Já as pesquisas quantitativas se caracterizam pela utilização de instrumentos estatísticos, que medem relações entre as variáveis (ZANELLA, 2013).

Diante de todas as métricas analisadas acima, identifica-se que a natureza da presente pesquisa foi aplicada, por buscar soluções ao problema já levantado em questão, além da aplicação de resultados para a problemática. De acordo com o objetivo da pesquisa, ele foi exploratório, por evidenciar uma maior familiaridade com o problema, e também por conta da utilização de outras pesquisas bibliográficas para o entendimento melhor do presente tema. Os procedimentos utilizados irão se diversificar diante da demanda do projeto, sendo utilizados tanto pesquisas bibliográficas como pesquisas documentais. Foram necessárias também pesquisas qualitativas e quantitativas com objetivo de entender e desmistificar sobre o público alvo da interface, e compreender o cenário atual de *Esports* no Brasil e no mundo. Durante o desenvolvimento da plataforma, foi aplicada a metodologia de Jesse James Garrett, com auxílio da metodologia da Alina Wheeler para a criação da marca.

1.4.1 Metodologia de Jesse James Garrett

No desenvolvimento do site neste presente projeto, foi utilizada a Metodologia de Jesse James Garrett (2011), que visa uma melhor experiência e usabilidade do usuário durante a interação com o site. A metodologia proposta por Jesse James Garrett propõe cinco planos, onde cada um deles facilita a compreensão para realizar a decisão de outro. Começando de um plano mais abstrato até chegar ao último plano, o mais concreto. A divisão de seus cinco planos consiste da seguinte maneira: plano estratégico, plano de escopo, plano de estrutura, plano de esqueleto, plano de superfície.

Figura 3 - Os cinco planos da experiência do usuário.



Fonte: Jesse James Garrett (2011).

1.2.1.1 Plano de Estratégia

A primeira etapa é responsável pelo entendimento das necessidades do usuário, quais serão os objetivos do site, as metas de negócio. É necessário entender o que o usuário quer obter com o site em análise também com os objetivos próprios determinados pela própria marca (GARRETT, 2011).

Para o presente projeto, essa etapa foi necessária para entender as necessidades do usuário diante a estratégia que foi adotada para a criação geral do site, entender principalmente através de outros sites informativos de *Esports*, o comportamento e as necessidades do usuário.

1.4.1.2 Plano de Escopo

De acordo com Garrett (2011), o plano de escopo se refere ao conjunto de funcionalidades necessárias que o site deve ter para se encontrar com as necessidades do usuário. Essa etapa é importante para se definir o que você está e não está construindo ao mesmo tempo, ter em mente todas as delimitações que o site deverá ter.

A principal questão a ser respondida a partir dessa etapa no presente projeto, é o porquê de se estar fazendo esse site, qual funcionalidade é necessária para que o usuário tenha uma boa experiência.

1.4.1.3 Plano de Estrutura

O plano de estrutura evidencia a necessidade da definição de como o usuário irá interagir com as funcionalidades do site, a partir da criação de fluxos de navegação para o site (GARRETT, 2011).

Nessa etapa é projetado a maneira com que o usuário terá que navegar dentro do site, realizando testes e possíveis modificações quanto a isso.

1.4.1.4 Plano de Esqueleto

De acordo com Garrett (2011), essa etapa define como o site irá funcionar, diante de qual forma ele funcionará, quais serão os seus elementos de interface que facilitam a interação do usuário e como esses elementos podem ajudar na facilidade da compreensão do mesmo.

A partir dessa etapa, o site começa a criar uma forma, com a definição de onde ficarão cada elemento necessário para a interação do usuário com o site.

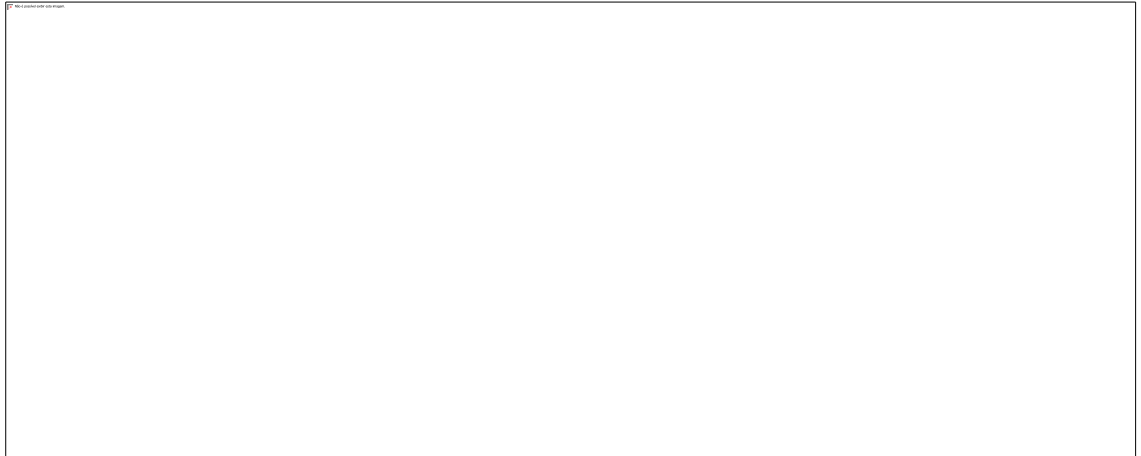
1.4.1.5 Plano de Superfície

Quando falamos dessa etapa, estamos lidando com a parte de design sensorial, que é todo o tratamento visual dos elementos da interface do site, os elementos gráficos da página (GARRETT, 2011).

1.4.2 Metodologia da Alina Wheeler

No presente projeto, essa fase foi aplicada seguindo todos os princípios já determinados durante a Metodologia da Alina Wheeler (2019), com os padrões dos pontos de contato sendo aplicados também dentro da plataforma.

Figura 4 - Metodologia da Alina Wheeler.



Fonte: Alina Wheeler (2019).

1.4.2.1 Condução da Pesquisa

A primeira etapa é a de condução da pesquisa, onde a prioridade é compreender a organização como um todo. Definir a missão, visão e valores da empresa, o seu mercado-alvo, qual a vantagem competitiva diante de outras empresas, os pontos fortes e fracos e quais os desafios para o futuro (WHEELER, 2019).

Sobre essa fase de condução da pesquisa, para Wheeler (2019, p. 120): “A compreensão da empresa vem de várias fontes: da leitura de documentos estratégicos e planos de negócios a entrevistas com os *stakeholders* principais.”

Neste projeto, essa fase foi importante para toda a definição da organização da marca por completo, como ela se definiu diante de todos os aspectos necessários.

1.4.2.2 Esclarecimento da Estratégia

Conforme Wheeler (2019), durante essa fase tudo o que foi pesquisado na primeira etapa é repassado diante de uma ideia capaz de unificar e criar uma estratégia de posicionamento. No presente projeto, essa fase foi responsável por direcionar a criação do posicionamento e todo o *briefing* detalhado da marca, articulando quem será a marca e o porquê de sua existência.

Além disso, é necessário a criação de um nome para a marca, e durante essa etapa *brainstormings* serão utilizados para o desenvolvimento de alternativas viáveis do nome dessa nova marca.

1.4.2.3 Design de Identidade

Nessa etapa, é necessário assimilar tudo feito nas outras etapas de maneira com que possibilite o desenvolvimento de um *briefing* de criação da marca. Após isso, o designer precisa explorar e definir como funcionará a arquitetura e a identificação da marca, com a definição das cores, tipografia, aparência e sentido e também ativos visuais (WHEELER, 2019).

É uma etapa importante pois é responsável por toda a definição da “cara” da marca a ser desenvolvido neste presente projeto.

1.4.2.4 Criação de Pontos de Contato

A fase de criação de pontos de contato tem por finalidade desenvolver as aplicações de acordo com a identidade da marca e criar as assinaturas visuais. Uma identidade de marca bem construída deve abranger uma linguagem visual excepcional e única que consegue se expressar em todas as aplicações, em qual mídia for, as aplicações precisam funcionar em harmonia, e diante disso o designer precisa encontrar o equilíbrio correto (WHEELER, 2019).

Para o presente projeto, os pontos de contato serão limitados aos que se encaixam com a proposta e as missões da marca.

1.4.2.5 Gestão de Ativos

A gestão de ativos é a etapa responsável pelo plano de lançamento dessa nova marca, primeiramente interno e depois o plano externo. Essa etapa necessita de um plano de comunicação completo para a marca (WHEELER, 2019).

No presente projeto, essa etapa foi encarregada de encaminhar a criação de um *Brandbook* para a marca e os próximos passos a serem seguidos após o seu lançamento. Após o término de todas as etapas das duas metodologias que serão aplicadas durante o projeto, o site e sua marca estarão prontos para serem lançados oficialmente.

1.5. DELIMITAÇÃO

Este projeto limita-se a criação da interface e da identidade visual de marca de uma interface informativa para *Esports* junto com suas principais aplicações em pontos de contato. O presente

projeto foi realizado entre os anos de 2021 e 2022, tendo começo em fevereiro de 2021 com sua finalização acontecendo em junho de 2022.

Em sua entrega final, não foi realizado a programação da interface, sendo apenas desenvolvido protótipos funcionais com suas versões responsivas da plataforma. Entrando em méritos de prazo e com um critério aplicado de um mínimo possível viável, a versão responsiva da plataforma não contou com a função *Fantasy game*.

Além disso, para a visualização da identidade em produtos gráficos e digitais, serão realizados apenas a aplicação simulada da marca em pontos de contato definidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão e entendimento do projeto, serão apresentados alguns pontos que abordam sobre os conceitos de design digital, arquitetura da informação, usabilidade de um site, design gráfico, elementos da identidade visual.

2.1. DESIGN DIGITAL

Segundo Stokes (2009), web design é o processo de criar todos os aspectos visuais de uma interface. Isso inclui o *layout*, escolha de cores, imagens, logotipos, tipografia, elementos de design e todos os elementos visuais de um site.

A internet é um meio de comunicação totalmente visual. Então, é extremamente importante a parte da criação de elementos visuais elaborados e também efetivos. Mas por outro lado, também é importante saber que uma interface não deve apenas ser bonita, ela precisa criar uma boa experiência para o usuário e atender os objetivos da marca.

Segundo Teixeira (2014), um dos maiores desafios do design para interfaces digitais é manter a hierarquia clara, mesmo que novos elementos forem adicionados na tela. Apresentar informações com simplicidade e no exato momento em que o usuário está procurando por ela é primordial.

O presente projeto visa a criação de uma plataforma informativa para *Esports*, sendo assim, é crucial conhecer a diferença existente entre um site e uma plataforma na era digital a fim de melhorar a experiência do usuário.

A principal diferença entre um website e uma plataforma é a forma como é construída o engajamento com o usuário. Os websites provêm aos usuários uma forma de engajamento unilateral, onde eles consomem o conteúdo qualquer ele que seja. Já as plataformas oferecem um engajamento recíproco, com interações entre o usuário e o sistema realizando experiências personalizadas (OOMPH, 2021).

Um site planejado, que atenda a todas as necessidades do usuário, é totalmente primordial. Diante disso, é necessário entender sobre a arquitetura da informação e a usabilidade dentro de um site.

2.2. ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO E USABILIDADE

De acordo com Morville e Rosenfeld (2006), a arquitetura da informação é referente a algo que não é óbvio. Os usuários não vão notá-la em um site a não ser que ela não esteja funcionando.

Segundo Stokes (2009), existem alguns principais passos para projetar um site responsivo e que sigam os princípios de UX design: simplificar, mostrar a informação apenas quando é realmente necessária; redução do tempo de carregamento para tentar manter conteúdos e ações sempre na mesma página; encorajar a exploração, especialmente em dispositivos *touchscreen*, pois os usuários gostam de explorar elementos; dar feedback ao usuário sobre suas ações; comunicação consistente em todo o site, sempre utilizando o mesmo tipo de linguagem; adivinhar o que o usuário deseja, como por exemplo em lacunas de completar dados de cadastro.

Antes disso, Morville e Rosenfeld (2006) entendiam que para um bom planejamento de uma arquitetura da informação, é necessário entender a relação entre o conteúdo, o contexto e o usuário, e como os usuários usam, entendem, pensam e precisam da informação dentro do site (Figura 5).

De acordo com Marinho (2012), os quatro componentes da AI, presentes na Figura 5, e suas dimensões contribuem para apoiar a Usabilidade do projeto e que uma boa experiência do usuário (UX) seja alcançada.

Figura 5 – Os conceitos da Arquitetura da Informação.



Esses conceitos definidos da Arquitetura da Informação ajudam a definir a estruturação dos ambientes observando quem são os usuários, suas necessidades esperadas e reais, os caminhos que eles podem percorrer dentro da interface, os tipos de conteúdo que são mais indicados para eles, qual comportamento eles apresentam diante da interface, o grau de experiência com a web em geral, e até outras informações que possam ser relevantes para o projeto (MARINHO, 2012).

Dentro do “círculo” da Arquitetura da Informação de Morville e Rosenfield (Figura 6), o contexto é o entendimento sobre o negócio e o que faz do mesmo único e acessível para os seus usuários. O conteúdo é o material em que o site é composto, é o que as pessoas precisam usar no site. Já os usuários precisam ser o foco principal em que o site precisa adotar, pensando sempre na boa experiência enquanto utilizam o mesmo.

Figura 6 – Exemplo de uma arquitetura da informação aplicada em um site.



Fonte: Stokes (2009).

Para Stokes (2009), a arquitetura da informação é sobre gerenciar as informações dentro do site, utilizar dados e aplicar ferramentas e técnicas que façam com que os mesmos sejam gerenciáveis e utilizáveis. Muitos sites tem uma estrutura hierárquica, o que significa que eles possuem páginas importantes no topo, e páginas mais específicas e menos importantes na parte de baixo do site.

A projeção da arquitetura da informação em um projeto, não beneficia somente o criador e precursor do mesmo, como também o usuário que utilizará esse sistema de informação criado, além de alguns benefícios extras como ajudar o usuário a se localizar na interface, criar um fluxo de navegação contínua e definir o caminho mais prático de um ponto até outro dentro da interface (MARINHO, 2012).

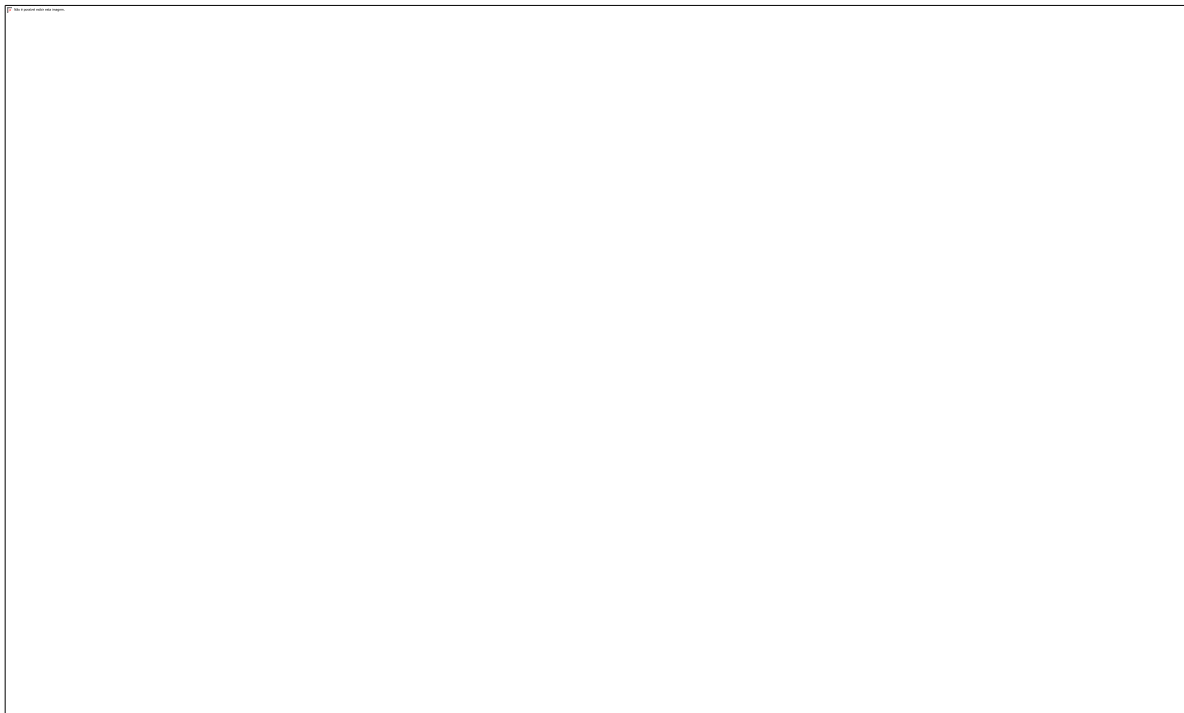
As informações, quando bem arquitetadas dentro das interfaces acabam influenciando diretamente na experiência do usuário quanto aquele produto ou projeto, e também na usabilidade que ele apresenta de acordo com o tipo de usuário que o utiliza. Todos esses três conceitos estão conectados e são um auxílio fundamental para as interfaces.

Para Dias (2007), a usabilidade projetada em um sistema deve ser avaliada com o objetivo de verificar o desempenho (eficácia e eficiência) da interação entre o usuário e a interface, afim de obter bons níveis de satisfação do usuário.

Um dos métodos mais tradicionais para tal função é a Avaliação Heurística, que Nielsen (1994) deixa claro como um método que possibilita uma inspeção fácil, rápida e barata para avaliar as interfaces, podendo ser útil tanto para grandes e pequenos problemas.

Esse estilo de avaliação é subdividido por Nielsen (1994) em 10 heurísticas da Usabilidade: visibilidade do status do sistema, correspondência entre o sistema e o mundo real, controle do usuário e liberdade, consistência e padrões, prevenção de erros, reconhecimento em vez de recolha, flexibilidade e eficiência de utilização, estética e design minimalista, ajudar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar de erros, e por último, a ajuda e documentação. Todas essas heurísticas podem ser encontradas na Figura 7.

Figura 7 – As 10 Heurísticas de Nielsen.



Segundo Marinho (2012), essas heurísticas cobrem uma grande diversidade de problemas na Usabilidade em diversas interfaces e plataformas, e além disso as mesmas direcionam recomendações, porém sem indicar como fazê-las, expressando liberdade para os avaliadores adaptarem e aprofundarem as heurísticas de acordo com sua vontade.

2.3. DESIGN GRÁFICO

O design gráfico busca a criação e recriação de processos e elementos de identidade visual e linguagem visual. Visando essa possibilidade de comunicação que o design gráfico se baseia, a partir dessa área do design, foi possível realizar todos os elementos que irão compor a identidade visual da marca.

Segundo Leal (2019), o design gráfico é uma atividade subjetiva e obrigatoriamente traz um problema a ser solucionado. Esse problema não tem somente uma resposta possível e suas soluções surgem a partir de processos práticos e mentais que o designer desenvolve.

Diante disso, é possível entender o pensamento de André Villas-Boas (2007), onde quando ele diz que o design gráfico é uma atividade de ordem projetual de elementos visuais e não textuais, com fins expressivos para a reprodução no meio gráfico, sendo uma combinação de ilustração, criação e ordenação tipográfica, diagramação, fotografia e outros elementos visuais.

Por se tratar de algo abordado visualmente, o design gráfico se funde com a linguagem visual e seus elementos em toda a forma de comunicação (FONSECA, 2008). Tais elementos auxiliaram a construção da identidade visual de marca da plataforma informativa para *Esports*.

2.2.1 Sintaxe Visual

A abordagem sobre a sintaxe visual é necessária por conta de o presente projeto conter linguagem visual em todo o seu escopo. Durante a criação de um projeto de identidade visual, a mensagem que todos os elementos visuais em conjunto buscam passar é um dos princípios mais importantes.

De acordo com as soluções possíveis para os problemas visuais, podemos compreender que:

O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais. Os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador. É nessa etapa vital do processo criativo que o comunicador visual exerce o mais forte controle sobre seu trabalho e tem a maior oportunidade de expressar, em plenitude, o estado de espírito que a obra se destina a transmitir. (DONDIS, 2003, p.29)

Para Dondis (2003), a caixa de ferramenta de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento.

2.2.1.1 Ponto

O ponto é a unidade de visual mais simples e mínima. Segundo Dondis (2003), qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre os olhos, sendo ele natural ou apenas colocado pelo homem em resposta a um objetivo qualquer.

Figura 8 – Representação dos pontos.



Fonte: Dondis (2003).

2.2.1.2 Linha

A linha, segundo Dondis (2003), é a proximidade total dos pontos, que os tornam impossível de identificá-los individualmente. Ou também podemos defini-la como um ponto em movimento.

Ainda sobre as linhas, Dondis complementa:

Dentro das artes visuais, as linhas tem uma enorme energia, ela é o elemento visual inquieto e inquietador do esboço. Onde quer que seja utilizada, é o instrumento fundamental da pré-visualização, o meio de apresentar, em forma palpável, aquilo que ainda não existe, a não ser na imaginação. Dessa maneira, contribui enormemente para o processo visual. (DONDIS, 2003, p.56)

Figura 9 – Representação das linhas.



Fonte: Dondis (2003).

Já para Leborg (2006), é possível entender a linha como vários pontos uns adjacentes aos outros, eles tendo infinidade ou determinados por extremidades.

2.2.1.3 Forma

As composições de linhas descrevem as formas, e existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero (Figura 10). Para Dondis (2003), cada forma básica tem as suas características específicas e se atribui a uma grande quantidade de significados.

Figura 10 – Representação das formas.



Fonte: Dondis (2003).

A percepção de uma forma de acordo com Gomes Filho (2008), só é feita com êxito quando existem variações, ou seja, diferenças no campo visual. Essas diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes que configuram um determinado objeto ou elemento.

2.2.1.4 Direção

Todos elementos visuais e perceptíveis expressam para quais direções eles estão postados. Cada forma existente revela algumas direções, e sobre essas direções visuais básicas,

Dondis (2003) as divide em: horizontal, vertical, diagonal e curva, como pode ser visto na Figura 11.

Figura 11 – Representação das direções.



Fonte: Dondis (2003).

E para Dondis (2003), cada uma dessas direções expressam significados associativos. A horizontal-vertical tem a ver com termos de bem-estar e maneabilidade. A direção diagonal traz referência direta com a ideia de estabilidade. As forças curvas se associam com abrangência, repetição e calidez.

2.2.1.5 Tom

A representação visual mais complexa de algum objeto ou elemento depende da tonalidade de cada um. Segundo Gomes Filho (2008), os contrastes de acordo com luz e tom se baseiam nas oposições de claro-escuro e na combinação da luz junto com a sombra. O efeito da luz cria a noção de volume, com a presença ou ausência de uma cor, como observado na Figura 12.

Figura 12 – Representação dos tons.



Fonte: Dondis (2003).

Complementando sobre a complexidade dos tons, Dondis (2003) afirma que as variações de luz ou de tom são os meios pelos quais distinguimos opticamente a complexidade da informação visual do ambiente, ou seja, nós conseguimos ver o que é escuro porque está próximo ou porque ele se sobrepõe ao claro, e vice-versa.

2.2.1.6 Cor

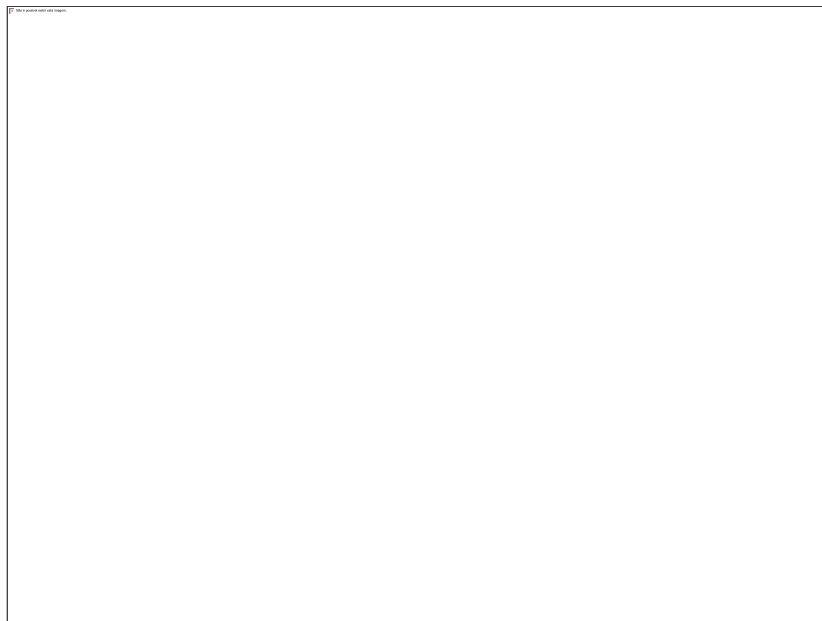
As cores são responsáveis por dar “vida” às representações visuais, e além disso, elas têm um aspecto psicológico muito importante. Segundo Heller (2013), não existe cor destituída de significado, pois a impressão causada por cada cor é determinada pelo contexto e pelo local em que ela é aplicada.

Sobre os significados de cada cor, Heller (2013) afirma que:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. (HELLER, 2013, p.23)

De acordo com a afirmação de Dondis (2003), a cor tem três dimensões que podem ser definidas e medidas: *Matiz*, ou croma, que é a cor em si; a *saturação*, que é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza; e por último é o *brilho* relativo, do claro ao escuro, das gradações tonais ou de valor. Na Figura 13 podemos observar em ação essas dimensões especificadas por Dondis (2003), com as variações de tonalidades e as conexões entre as cores.

Figura 13 – Círculo cromático.



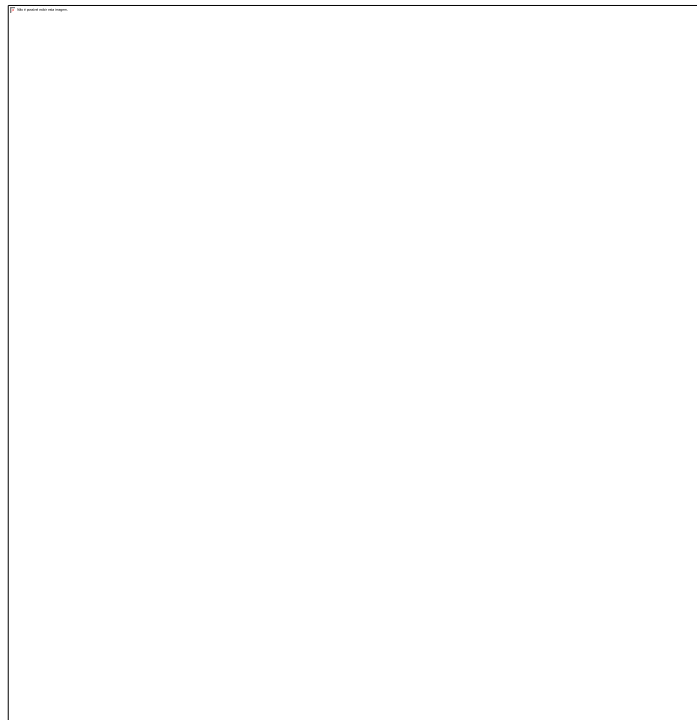
Fonte: Dondis (2003).

Não existe uma cor que não tenha algum significado, a impressão que cada cor causa é influenciada pelo contexto em que ela é percebida, a avaliação de uma cor em um traje tem uma avaliação diferente de uma cor presente em um ambiente ou na arte (HELLER, 2021).

2.2.1.7 Textura

A textura se relaciona também com outro sentido não abordado até o momento, o tato. E segundo Dondis (2003), onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas se fundem em uma forma única e específica, que permite para a mão e o olho uma sensação individual e diferente. Essas sensações explicadas por Dondis (2013), podem ser visualmente observadas a partir da Figura 14.

Figura 14 – Representação das texturas.



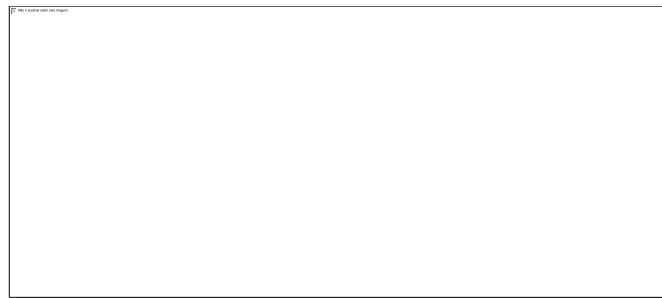
Fonte: Dondis (2003).

Leborg (2006) também entende de forma semelhante a usabilidade das texturas, afirmando que ela pode tanto ser vista, mas também sentida em alguns momentos, além de afirmar que ela pode se encontrar em vários objetos e materiais.

2.2.1.8 Escala

Para Gomes Filho (2008), um elemento sempre se define uns em relação aos outros. Eles podem ser grandes ou pequenos, claros ou escuros etc., sempre comparativamente a outro elemento próximo a ele no campo visual. Essa relação se chama escala e é um meio de produzir realisticamente as relações entre os objetos, que podem ser observados por exemplo na Figura 15.

Figura 15 – Representação das escalas.



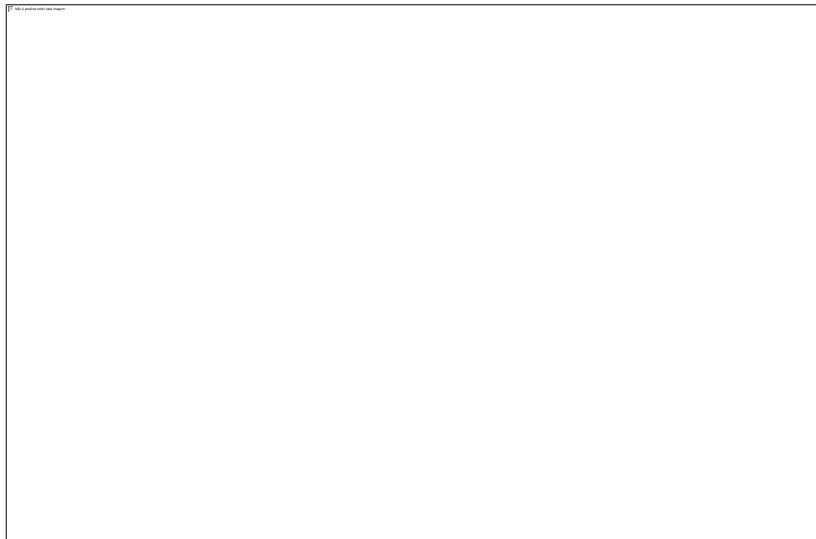
Fonte: Dondis (2003).

De acordo com Dondis (2003), a escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também das relações de acordo com o campo ou até com o ambiente em que é inserido. Os resultados visuais acabam sendo fluídos e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras.

2.2.1.9 Dimensão

Segundo Dondis (2003), a dimensão é algo que existe no mundo real e podemos senti-la e vê-la com nossa visão estereóptica e binocular. Porém, quando é representada em algum plano bidimensional ela é apenas implícita (Figura 16).

Figura 16 – Representação das dimensões.



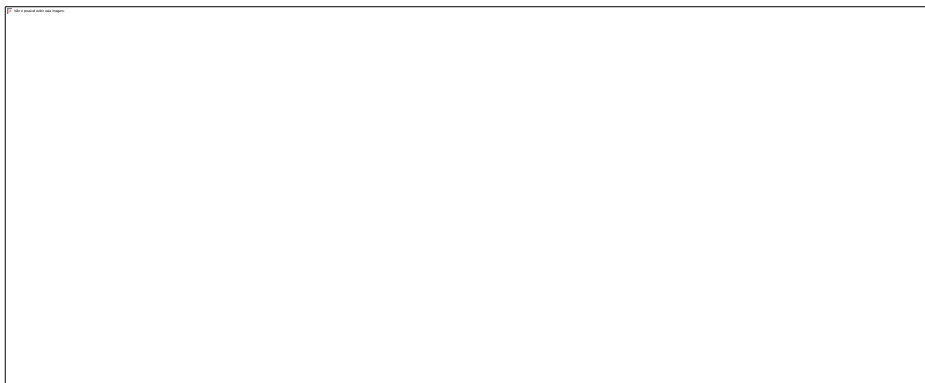
Fonte: Dondis (2003).

Durante a representação visual, a perspectiva é necessária para refazer as dimensões, e, para Dondis (2003), a perspectiva tem fórmulas exatas, com regras múltiplas e também complexas, e seus efeitos podem trazer uma maior realidade para a representação visual.

2.3.1.4 Movimento

Para Dondis (2003), a percepção de movimento está mais implícita quando aplicada no modo visual assim como a dimensão. A sugestão de movimento em manifestações visuais é mais difícil de conseguir sem que a realidade se distorça, como é possível entender mais na Figura 17.

Figura 17 – Representação do movimento.



Fonte: Dondis (2003).

De acordo com Gomes Filho (2008), para se transmitir uma impressão de movimento, é necessário que a imagem visual apresente uma direção oblíqua, superfície sombreada e linhas ou volumes ondulados.

2.3.1 Identidade Visual

Para Cameira (2016), o conceito atual de marca está sendo estabelecido através de pontos de vistas distintos, onde os mais utilizados focam a identificação e a diferenciação de bens e serviços, porém também existem abordagens que colocam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo.

Segundo a ADG (2000), a identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que conseguem identificar visualmente uma empresa, personalizando-a com um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia e um conjunto de cores.

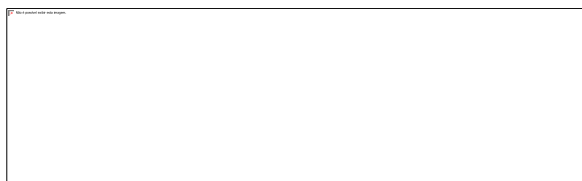
Para Wheeler (2019), a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos dos usuários. Você consegue ver, tocar, agarrar, ouvir e observar ela se mover. A identidade da marca torna grandes ideias e significados da mesma mais acessíveis.

Para a construção de uma identidade visual forte de uma marca, é necessário a utilização de vários elementos que poderão e deverão compor a identidade, como tais: símbolo, logotipo, cor, tipografia.

2.3.1.1 Símbolo

Para Wheeler (2019), uma identidade visual fácil de lembrar e reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento da marca. Por conta da exposição repetitiva, os símbolos se tornam algo fácil de reconhecer e de rápida comunicação.

Figura 18 – Representação do símbolo.



Fonte: Adaptação do autor.

Segundo Wheeler (2019), reduzir uma ideia complexa até a sua essência visual é necessário perícia, foco, paciência e muita disciplina.

2.3.1.2 Logotipo

O logotipo é literalmente o “rosto” da marca, a primeira coisa que as pessoas irão ver e ter contato quando conhecerem a marca. Ele pode ser planejado de maneira independente, ou pode ser composto com um símbolo, quando composto com um símbolo é chamado de assinatura visual (STRUNCK, 2003).

Figura 19 – Representação de logotipos.



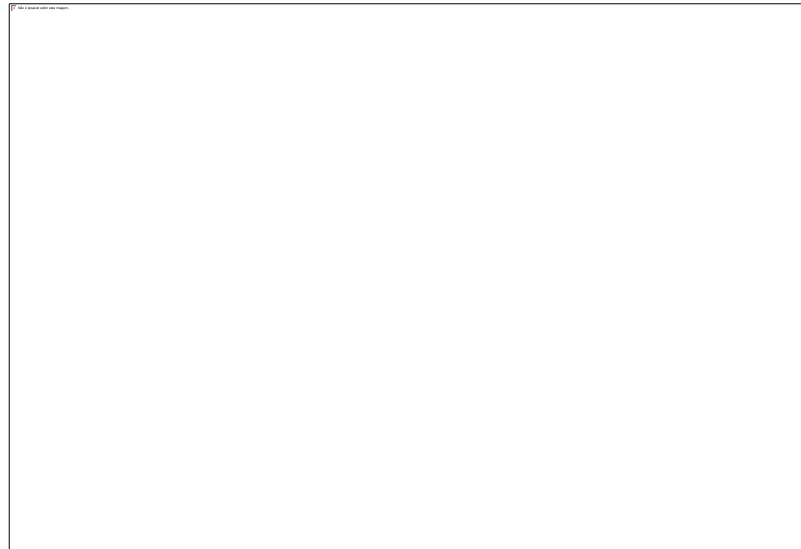
Fonte: Adaptação do autor.

De acordo com Wheeler (2019), os melhores logotipos são resultado de uma exploração tipográfica muito cuidadosa. A legibilidade do mesmo é essencial em muitas proporções e também em diversas mídias, como pode ser observado em algumas aplicações na Figura 19.

2.3.1.3 Cor

A cor é utilizada para a criação de emoções e memórias no usuário, que irá entrar em contato com a identidade visual da empresa. Além disso, é necessário utilizá-la com sabedoria para facilitar o reconhecimento e construir um valor para a marca (HELLER, 2021).

Figura 20 – As cores e suas marcas.



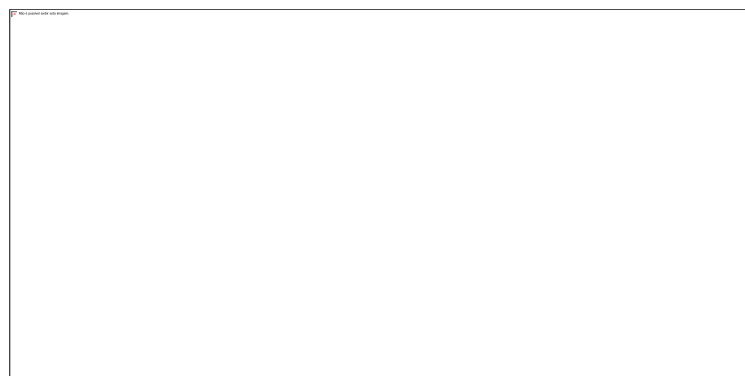
Fonte: Oberlo.com.br.

Wheeler (2019) afirma que as famílias de cores podem ser desenvolvidas para dar apoio às necessidades de comunicação da empresa. A sua escolha requer um conhecimento básico da teoria das cores e também uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada.

2.3.1.4 Tipografia

A tipografia tem grande importância devido ao reconhecimento que a marca pode conquistar somente com a utilização de uma tipografia bem planejada. Para Ambrose (2012), a tipografia pode ser explicada como a forma onde uma ideia escrita consegue receber a sua forma visual. Abaixo, na Figura 21 temos um exemplo de uma fonte tipográfica sendo representada.

Figura 21 – Representação da tipografia.



Fonte: Futura Express (2019).

De acordo com Alina Wheeler (2019), a tipografia não apenas comunica a informação de uma palavra, mas também transmite uma mensagem subliminar. Uma ótima tipografia eleva e enriquece o conhecimento sobre as coisas e redefine o modo de leitura dos usuários.

2.4. OS ESPORTS

De acordo com Da Cunha (2018), o termo *Esports* advém da junção da letra “E” de *ethernet* com *sports*, que em tradução significam esportes online, dando evidência ao valor da internet, fundamental na massificação do mundo do *Esports*.

Como já relatado antes, a primeira competição de jogos eletrônicos ocorreu em 1972, na cidade de Stamford. De acordo com Larch (2022), outro evento que aconteceu um pouco depois dessa data foi em 1980, um campeonato para *Space Invaders* que contou com mais de 10.000 participantes e que coroou no final o primeiro ganhador de um campeonato nacional de videogame.

A partir desses momentos, as competições diferenciaram alguns melhores jogadores do resto. E isso gerou um outro evento importante no desenvolvimento dos *Esports* como uma profissão, a criação da “seleção” dos Estados Unidos, a *U.S National Video Game Team (USNVGT)*. Seus membros iniciais foram Bem Gold, Billy Mitchell, Jay Kim, Steve Harris e Tim McVey (JACOBSON, 2021).

De acordo com Jacobson (2021), em 1990 a competição *Nintendo World Championship* visitou ao todo 29 cidades dos Estados Unidos, com mais de 8.000 jogadores competindo em cada final de semana. O evento foi um exemplo inicial de conceitos sobre campeonatos de videogame em larga escala e pode servir de lição para futuros organizadores de competições.

Para Larch (2022), na década de 90 ficou claro que o futuro do competitivo de games seria encontrado em PCs e pela internet. Com a baixa de preços e uma maior potência em hardwares, os computadores começaram a se tornar comum entre as famílias e também para a indústria dos games. No meio da década de 90 as primeiras competições em LAN (onde um jogador consegue enfrentar o outro a partir de dois computadores pela mesma conexão de internet em um mesmo local) começaram a se popularizar, não somente em larga escala como em eventos, mas também para jogadores em qualquer lugar. Ainda para Larch (2022), um exemplo

que mostra o resultado desse desenvolvimento são as criações das primeiras ligas de *Esports* no fim da década de 1990, como exemplo a fundação da *Electronic Sports League* (ESL).

Segundo Jacobson (2021), também nessa mesma época outro gênero de games que se desenvolveu graças ao avanço dos computadores foram os “*First-person shooter*” (FPS). Esse novo estilo de jogo chegou primeiramente com o lançamento de *Quake*, onde pela primeira vez na criação de um game os seus mapas foram criados e planejados especificamente para o *multiplayer online*. Graças também ao avanço do desenvolvimento da velocidade de conexão da internet, a partir dos anos 2000 os jogadores puderam competir e se enfrentar em batalhas no *Quake*, onde os 16 melhores jogadores participaram da final em Atlanta uns contra os outros na *Electronic Entertainment Expo* (E3). Tal evento foi importante para demonstrar o potencial interesse e o entusiasmo que um evento de games poderia criar, além da possibilidade de ser visto por espectadores presenciais, como também em coberturas *online* pela internet, televisão ou jornais.

Durante os próximos anos após 2000, o espaço global dos *Esports* como um negócio continuaram a expandir com o crescimento da frequência de grandes competições “internacionais”, com mais variedade de premiações e também de games. Por exemplo, em 2003 a primeira “copa do mundo” de esportes eletrônicos, a *Electronic Sports World Cup* (ESWC), foi sediada na França e proveu uma premiação de 156.000 mil dólares com mais de 358 jogadores de 37 países diferentes disputando em três modalidades, incluindo *Warcraft 3*, *Quake 3* e *Counter-Strike*. (JACOBSON, 2021).

Ainda de acordo com Jacobson (2021), o crescimento do cenário competitivo de *Counter-Strike* ajudou os *Esports* a dar um passo crucial para a profissionalização e a construção de um ecossistema de negócios com muitas equipes começando a pagar salários para seus jogadores.

Foi a partir de 2011, com a ascensão a plataforma de *streaming Twitch TV* que os *Esports* ganharam espaço para alcançar audiências maiores. As transmissões abriram espaço para qualquer pessoa ao redor do mundo a oportunidade de acompanhar a fundo milhares de campeonatos (PHILLIPS, 2020).

Para Collis (2020), toda a repercussão da final do campeonato mundial de *League of Legends* no *Staples Center* (conhecido ginásio multiuso por conta de sediar jogos da *NBA*) em 2013 foi imprescindível para mostrar a todos o poder que os *Esports* atingiram. Ao todo, mais de 15 mil fãs acompanharam presencialmente o evento mostrando sua paixão pelo ramo. Um ano

após o evento, a *Amazon* foi responsável pela compra da plataforma *Twitch TV*, concretizando a primeira empresa bilionária do mercado de *Esports*.

Eventos de *Esports* que antigamente engajavam apenas um nicho específico de mercado, hoje são categorizados como entretenimentos “*mainstream*”, com suas maiores competições sediadas em grandes arenas com fãs reunidos de toda parte do mundo (FUENTES e MERCÊS, 2019).

Segundo uma pesquisa da Newzoo (2018), o Brasil é o terceiro país com maior número de entusiastas de *Esports* no mundo, chegando a mais de 7.6 milhões de brasileiros assistindo conteúdos sobre o ramo mais de uma vez por mês, o que equivale a mais de 5,3% da “população *online*” brasileira.

Com o objetivo de fazer um panorama sobre o estágio atual do *Esports* e de seu público no Brasil e no mundo, precisamos entender a importância das competições de *Esports* nesse cenário. Os campeonatos são o “coração” dos *Esports*, todo o lado econômico e de entretenimento nos *Esports* andam lado a lado com todas as ligas competitivas.

Existem diversos torneios de *Esports* que possuem seus próprios sistemas e formatos, com divisões e qualificatórias que abrem espaço para equipes jogarem competições regionais e até mundiais. Esses torneios podem acontecer no computador, em consoles de videogames, ou até mesmo nos celulares.

Segundo Collis (2020), o ecossistema completo dos *Esports* pode ser dividido em seis principais categorias:

- *Publishers* e *games*;
- Ligas e campeonatos;
- Plataformas de mídia e *streaming*;
- Times e jogadores profissionais;
- Produtos de jogos digitais;
- Produtos físicos de jogos;

Desmistificando essa lista criada por Collis (2020), conseguimos compreender que as *publishers* são as empresas responsáveis por desenvolver, produzir e vender os *games* e também *Esports*.

Já os *games* podem ser separados por vários gêneros, cada um apresentando suas singularidades quando comparadas, em diversos aspectos, desde seu público consumidor até a seu estilo de jogo. Dentro desses gêneros existem o *MOBA* (*Massive Online Battle Arena*), *FPS*

(*First Person Shooter's*), *RTS (Real Time Strategy)*, *Lutas*, *Esportes Tradicionais*. Em cada um desses gêneros existem mais de um jogo que possuem competições próprias, com diversos aspectos diferentes um do outro.

As ligas e campeonatos são referentes as organizações, que através delas os jogadores competem um contra os outros e ganham premiações. Um exemplo quando comparado a um esporte tradicional, seria a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) organizando um campeonato brasileiro. Porém nos *Esports*, geralmente uma organização de campeonatos acaba realizando ligas em mais de um *game*.

As plataformas de mídia e *streaming* hoje é basicamente sites onde se encontram transmissões profissionais dos campeonatos ou pessoais dos jogadores ou influenciadores. Hoje esse ramo é dominado pela *Twitch TV*.

Os times e jogadores profissionais podem ser diretamente comparados a esportes tradicionais, são organizações e pessoas que disputam os campeonatos de *Esports*. Os produtos de jogos digitais, segundo Collis (2020), são ferramentas que facilitam e ajudam o processo de jogar algum game. Já por último os produtos físicos de jogos, são baseados principalmente em periféricos para computadores, como mouse, teclado, monitor e outros acessórios.

De acordo com Larch (2022), em quase 70 anos da história dos jogos de computador, o *Esports* já se estabeleceu em inúmeros países ao redor do mundo. Com isso, as premiações aumentaram significativamente, eventos estão crescendo a cada ano e até apostas estão sendo oferecidas. De um nicho pequeno se tornou um mercado de bilhões de dólares com muita atração de investidores.

2.5. *FANTASY GAME*

Nesse subtópico observamos os aspectos sobre o universo dos *Fantasy games*, uma forma de game que diversas empresas vêm adotando principalmente no ramo de esportes tradicionais e também nos *Esports*. Segundo Batista (2018), conhecido no Brasil como *Fantasy Game*, em outros países a funcionalidade recebe outras denominações, como *sport Fantasy* ou até *Fantasy sport game*. O universo de esportes que recebem essas modalidades são diversos, como basquete, futebol americano, *baseball*, futebol e até *Esports*.

Uma pesquisa realizada em 2022 pela *IBISWorld* mostrou que a indústria de *Fantasy game* possui receita mundial de US\$ 8,9 bilhões entre o período de 2018 até 2021, um aumento de 3,1% ao ano. A pesquisa também justifica esse aumento no crescente número de

conexões banda larga e móvel, no aumento dos gastos com publicidade e por final no crescente interesse em esportes.

Segundo Silva (2018) o principal site de *Fantasy game* para esporte no Brasil é o *Cartola FC*. Porém também existem outras opções exemplificadas como o *Brazuca FC*, o *Dream Team Vôlei Brasil*, o *Escalái*, e o *Rei do Pitaco*.

Sobre o gênero de *Fantasy game*, Batista (2018) afirma que o estilo de jogo se baseia no usuário escalar e gerenciar uma equipe fictícia. O grande diferencial é que os jogadores que podem fazer parte das equipes do usuário são baseados na vida real, refletindo no desempenho que o atleta teve na vida real dentro do período em que ele foi escalado pelo usuário.

Esse estilo estratégico que foram desenvolvidos por jogos desse gênero (possibilidade de escalar os jogadores e a produtividade deles ser baseada em estatísticas atualizadas de cada um) tiveram seus primeiros exemplos na década de 1950, onde Wilfred Winkenbach criou uma espécie de *Fantasy game* de golfe, onde na ocasião cada pessoa selecionou uma equipe de golfistas e seus desempenhos foram baseados para definir a pessoa campeã (FSTA, 2017).

De acordo com Silva (2018), existem dois estilos de jogo dentro dos *Fantasy games*: o *Season Long* (ou sistema de draft) e o *Daily Fantasy Sport* (DFS, jogado por rodada). O *Season Long* o usuário escala sua equipe em todas as rodadas, com sistema de valorização dos jogadores e soma de pontos com um grande campeão ao final de todo o campeonato. Já o *Daily Fantasy Sport* é um estilo realizado em curto prazo, onde o usuário joga apenas a rodada em determinado momento que quiser, sem necessariamente escalar sua equipe durante toda a temporada.

Todos os temas abordados durante a fundamentação teórica foram necessários e contundentes para o desenvolvimento do presente projeto, sendo eles abordados em momentos oportunos em diferentes partes do processo. Com isso entendemos a precisão dos assuntos objetivando a produção de todo o produto final com métricas determinadas pela metodologia utilizada.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Após uma melhor definição sobre os conceitos que definem o Design Digital, uma Identidade Visual e os *Esports*, é possível materializar os procedimentos metodológicos viabilizando suas etapas. Primeiramente foi aplicado a metodologia de Jesse James Garrett, e após o final dela a metodologia da Alina Wheeler será explicada.

3.1. PLANO DE ESTRATÉGIA

A primeira fase da metodologia de James Jesse Garrett que foi aplicada no projeto é a fase de Plano de Estratégia. Para Garrett (2011), a fundação de uma experiência do usuário de sucesso só é possível através de uma estratégia bem articulada. Ele deixa claro que é necessário entender os objetivos do produto e também as necessidades dos usuários desse produto para criar uma excelente estratégia.

Segundo Levy (2021), uma boa estratégia deve articular com os pontos fortes da ideia e também estar ciente das fraquezas. Atualmente, a estratégia de um produto expõe uma ênfase mais focada em satisfazer as necessidades do usuário e práticas de design.

3.1.1 Objetivos do Produto

De acordo com a metodologia de Garrett (2011), a primeira parte para explicitar a estratégia é examinando os objetivos que o produto ou serviço vai abranger. Segundo Unger e Chandler (2012) um objetivo sólido tem algumas características importantes, como ser fácil de se entender, ser distinta e ser mensurável. Além disso, ele deixa claro também que um objetivo claro facilita em uma pesquisa futura com usuários.

As principais plataformas informativas hoje disponíveis sobre *Esports* são ricas em conteúdo e com extrema relevância, cada uma com suas diferenças e personalidades únicas. Para uma compreensão inicial maior sobre esses objetivos que serão definidos, foi realizado um formulário *online* (Apêndice A) veiculado através do *Google Forms* com perguntas essenciais em relação a essas outras plataformas informativas sobre *Esports* que já estão em funcionamento atualmente.

Essas foram as perguntas mais pertinentes sobre a etapa de objetivos do produto realizadas durante o formulário:

- Qual plataforma informativa você mais utiliza?
- O que mais lhe agrada em plataformas como essa?
- Existe algum problema que você identifica em alguma dessas plataformas?
- O que não poderia faltar em uma plataforma ideal?

As perguntas tiveram um objetivo de compreender sobre o nível de dificuldade na usabilidade das plataformas, quais problemas podem ser encontrados e de que formas isso pode ser melhorado de acordo com as opiniões do público.

Através das respostas foi possível identificar uma recorrência dos usuários afirmando encontrar problemas na usabilidade, principalmente na forma de diagramação e arquitetura da informação das plataformas. Outros problemas na facilidade de uso, falta de atualização, e precariedade na cobertura em outras linguagens também foram identificadas de acordo com o formulário.

Diante das informações observadas nas respostas do formulário aplicado, é essencial a necessidade da criação de uma interface que proporcione ao usuário uma experiência agradável enquanto busca por informações em geral relacionadas com *Esports*. Desse modo, isso pode se traduzir em uma plataforma que disponha os principais campeonatos, equipes e jogadores de *Esports* de diferentes modalidades, criando uma interação única para o usuário em geral.

3.1.2 Necessidades do Usuário

De acordo com Garrett (2011), identificar as necessidades dos usuários é complicado por conta de os mesmos terem muita diversidade. Para chegar ao fundo diante dessas possibilidades, é necessária uma definição sobre quem são esses usuários realmente. Assim que estabelecido quem é o usuário, é possível entender através de questionamentos e observações o que eles precisam.

Durante esse processo foi possível encontrar as necessidades do usuário através do formulário criado com finalidade de entender o possível consumidor da plataforma (Apêndice A). Esse formulário foi realizado via *Google Forms* e foram obtidas 137 respostas a partir da veiculação dele.

Se tratando de faixa etária, a massiva maioria está entre 17 e 25 anos (75,8%), enquanto 15,9% estão entre 26 e 40 anos. Referente ao gênero, existem um predomínio de 88,6% de homens, com os outros 11,4% se declarando mulheres.

Sobre a vida profissional, é possível afirmar que 51,5% das pessoas têm um emprego. E quanto ao estilo de vida, mais de 90% tem como principal *hobbie* jogar videogame no seu tempo livre, e um pouco mais de 98% utilizam as redes sociais como principal meio de comunicação diariamente.

Quando se trata do setor de *Esports*, uma gigante maioria acompanha ativamente o ramo (96,4%), e desses, mais de 82% presenciam notícias e informações do mundo de *Esports* diariamente. Os principais locais onde esse público acompanham as informações são o Twitter (97%), o Instagram (58,3%) e as plataformas/sites em geral (56,8%).

Quanto as sugestões de melhorias e funcionalidades, alguns dos principais comentários filtrados foram a possibilidade de uma maior interatividade com o usuário, integração com as transmissões dos campeonatos, uma maior separação e filtragem das informações.

Diante disso, foi possível concluir quais as necessidades dos usuários através de uma interface que tenha objetividade:

- Informações sobre as equipes, jogadores e campeonatos detalhadas.
- Conseguir o acesso rápido para onde estão acontecendo as transmissões ao vivo dos campeonatos.
- Ver todos os tipos de modalidades de *games*.

3.1.3 Personas

De acordo com Garrett (2011), as *personas* servem para tornar os seus usuários mais reais. Ele também as define como um personagem fictício construído para representar as necessidades em um grande alcance dos usuários reais.

Seguindo as afirmações de Cooper (2004), para uma aplicação bem sucedida dessas *personas* é necessário distingui-las do que é um público-alvo. A diferença que existe entre ambas definições está no nível de detalhes, o público-alvo tem significado abrangente, enquanto as *personas* estão relacionadas em alcançar algo específico sobre esse público.

Neste projeto foram produzidas cinco *personas* (Apêndice B) diferentes de acordo com o público-alvo encontrado anteriormente através das pesquisas. Como forma de

comparação, foi realizado um resumo de todas elas, baseado na tabela de Lidwell (2010), disponível na Tabela 1.

Tabela 1 – Tabela de comparação das personas produzidas.

	André Lemos	Breno Pereira	Erick Ferreira	Filipe Azevedo	Renata Guedes
Idade	30	46	15	24	22
Ocupação	Jornalista	Gerente de Marketing	Estudante	Jogador Profissional de <i>Esports</i>	Estagiária
Vida doméstica	Mora sozinho em uma cidade grande	Casado, mora em cidade grande com sua esposa e seus dois filhos	Mora com seus pais e sua irmã mais velha em uma cidade pequena	Mora com seus companheiros de equipe em um centro de treinamentos	Mora sozinha de aluguel em uma cidade grande
Atividades	Trabalha integralmente com a família e gasta seu tempo livre jogando ou assistindo a campeonatos de <i>Esports</i>	Trabalha em uma empresa de logística e passa seu tempo livre se divertindo com seus filhos, geralmente jogando videogame	Está terminando o Ensino Fundamental, passa o seu tempo livre jogando pelo <i>smartphone</i>	Treina em média 10 horas por dia e em seu tempo livre faz <i>livestreams</i>	Trabalha como estagiária diariamente e em seu tempo livre acompanha sempre tudo sobre <i>Esports</i>
Frustrações	Para ajudar em seu trabalho de jornalista, não tem um lugar específico que lhe forneça todas as informações de forma rápida sobre <i>Esports</i>	Não ter uma equipe grande ao seu dispor em sua empresa	Não ser tão fácil assim jogar e acompanhar <i>Esports</i> somente pelo seu celular	Gostaria de estar mais presente com sua família e sente dificuldade em encontrar informações sobre as equipes adversárias	Não consegue buscar as informações que quer sem ter que buscar em mais de um lugar

Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Adaptação de Lidwell (2010).

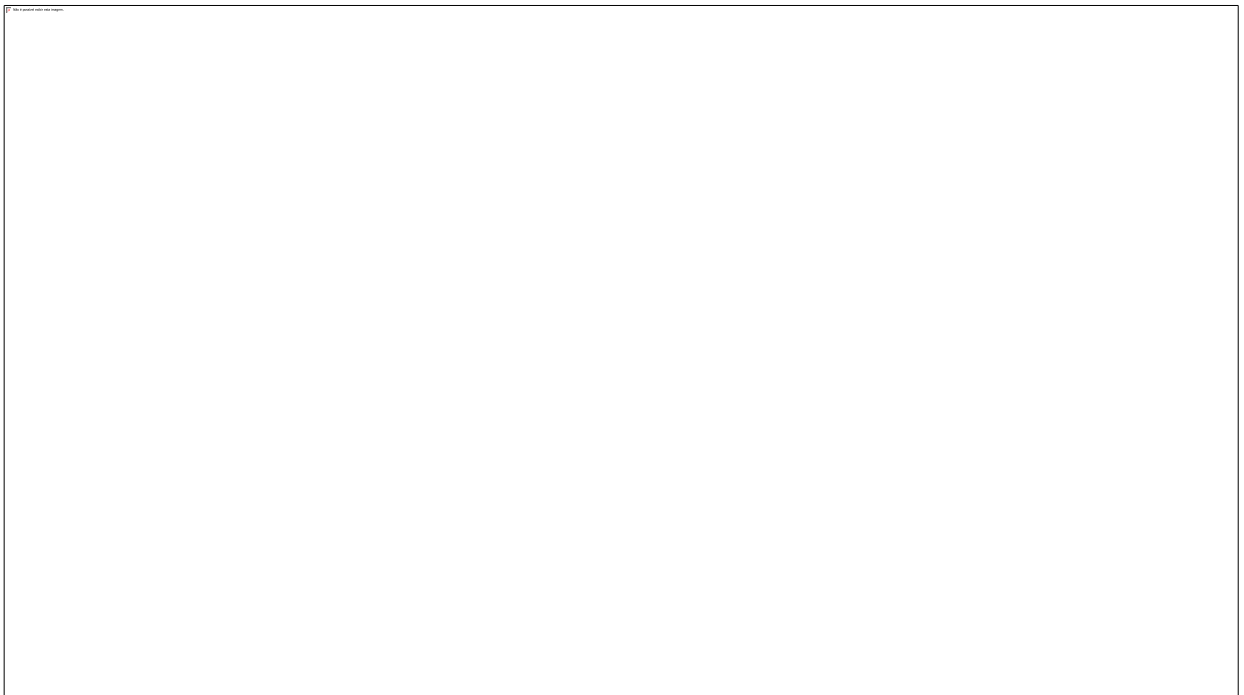
3.1.4 Mapa da Jornada do Usuário

O Mapa da Jornada do Usuário é uma matriz que representa visualmente, de forma esquemática e simples, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços (VIANNA, et al., 2012).

Segundo Stickdorn e Schneider (2010), o mapa incorpora as perspectivas do usuário, da empresa e de outras partes relevantes envolvidas, com todos os tipos de detalhes referente aos pontos de contatos.

Se baseando nas *personas* criadas anteriormente, foi desenvolvido um mapa da jornada do usuário (Figura 22) focada no principal perfil de usuário da plataforma. Esse mapa representa o passo a passo da experiência do usuário em cada ponto de contato.

Figura 22 – Mapa da Jornada do Usuário.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

3.2. PLANO DE ESCOPO

A segunda etapa da Metodologia sugerido por Garrett (2011) é o Plano de Escopo. Nessa etapa, o principal objetivo é a análise possíveis problemas no projeto, antes mesmo de ele começar a se materializar. Isso deixa mais evidente as possíveis correções a serem tomadas em

futuras etapas do projeto. Durante essa etapa do projeto, foram realizadas pesquisas de *Benchmarking* competitivo e definidos os requisitos de conteúdo.

De acordo com Garrett (2011), durante o Plano de Escopo em um geral, é necessário traduzir as necessidades dos usuários e os objetivos do produto para se tornar um requisito de conteúdo.

3.2.1 *Benchmarking*

Para Levy (2021), o processo de *benchmarking* ajuda a entender e examinar pontos-chaves de outros produtos ou serviços, e compara-los entre si identificando pontos em comum. Durante uma análise de *benchmarking* competitivo, a análise é focada em encontrar uma linha de base em comum que os concorrentes apresentam em seus produtos.

O *benchmarking* adotado nesse projeto foi o competitivo, onde foram analisadas as seguintes plataformas com propostas similares:

- *Strafe*
- *Liquipedia*
- *SiegeGG*
- *HLTV.org*

Tabela 2 – Tabela de *benchmarking* do *Strafe*.

Strafe
Funcionalidades
<ul style="list-style-type: none"> • Notícias conectadas com site externo • Modalidades de games diferentes • Conexão com sites de apostas • Palpites do usuário • Criação de conta • Transmissão ao vivo • Melhores momentos das partidas • Seguir uma equipe/jogador/campeonato • Páginas de jogadores/campeonatos/equipe/partidas
Pontos Fortes

<ul style="list-style-type: none"> • Transmissões das partidas já integradas dentro da plataforma • Possibilidade de seguir jogadores e equipes dentro da plataforma
Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Algumas páginas sem tradução integral para português • Função de dar palpite sobre a partida pouco intuitiva • Não tem como escrever um nome de usuário personalizado na primeira vez que cria a conta, somente depois alterando na aba de configurações

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Tabela 3 – Tabela de *benchmarking* do *Liquipedia*.

Liquipedia
Funcionalidades
<ul style="list-style-type: none"> • Páginas de jogadores/campeonatos/equipe • Aba somente de transferências • Estatísticas • Lembrete de aniversário de jogadores/comentaristas/narradores • Página de narradores e comentaristas • Tabela de campeonatos • Confronto histórico entre equipes
Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> • Página totalmente focada em filtrar histórico de confrontos entre duas equipes que o usuário pode escolher • Falta de maiores detalhes e informações sobre jogadores
Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Página principal muito poluída • Design visual da interface não é tão elaborado, por se tratar de ser uma enciclopédia

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Tabela 4 – Tabela de *benchmarking* do *SiegeGG*.

Siege GG
Funcionalidades

<ul style="list-style-type: none"> • Notícias • Ranking • Galeria • Estatísticas da equipe e jogadores • Página de jogadores/campeonatos/equipe/partidas • Infográficos • Criação de conta • Palpites • Idiomas diferentes
Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma com muitas informações estatísticas sobre os jogadores e equipes • Possibilidade de filtragem desses dados estatísticos de acordo com a necessidade do usuário
Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de um ranking geral atualizado sobre os melhores jogadores e equipes do mundo • Não é possível trocar o idioma do site sem antes criar uma conta e fazer login

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Tabela 5 – Tabela de *benchmarking* do *HLTV.org*.

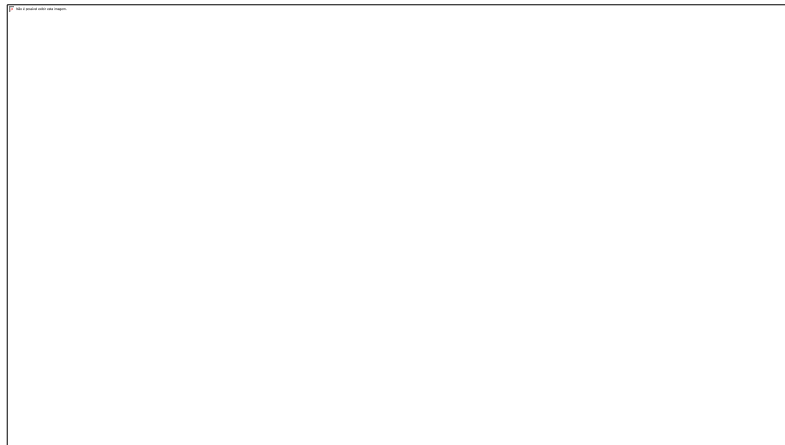
HLTV.org
Funcionalidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estatísticas • Fórum • Eventos • <i>Fantasy Game</i> • Estatísticas ao vivo da partida • Tabela de campeonatos • Página de jogadores/campeonatos/equipe • Ranking • Apostas • Galerias

<ul style="list-style-type: none"> • Palpites • Transmissão ao vivo • Estatísticas da equipe e do jogador • Criação de conta • Acessibilidade (<i>NightMode/Modo Anti Spoiler</i>)
Pontos Fortes
<ul style="list-style-type: none"> • Bastante variedades de funcionalidades • Opções de acessibilidade e escolha do usuário
Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Muita informação textual, deixando o usuário perdido ou até cansado em alguns momentos • Página Inicial confusa com excesso de informações

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

A partir do *benchmarking*, foi possível observar algumas funcionalidades que vão de encontro em mais de uma plataforma. Para sintetizar essas informações e deixar ainda mais claro, foi produzido um diagrama comparando todas as funcionalidades.

Figura 23 – Diagrama das funcionalidades das plataformas.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

O diagrama das funcionalidades possibilitou para uma maior identificação geral sobre as funcionalidades e suas importâncias nas plataformas. Além disso foi possível entender uma espécie de prioridade para o prosseguir as próximas etapas.

3.2.2 Requisitos de Conteúdo

A etapa de requisitos de conteúdo é onde são separados tudo relacionado a conteúdo que vai aparecer dentro da plataforma na construção das próximas etapas. Segundo Garrett (2011), muitas vezes somente lembramos de textos quando falamos de conteúdo, porém imagens, áudios e vídeos também podem ser ainda mais importantes do que apenas os textos.

Essa etapa foi separada em uma tabela, subdividida entre os requisitos de conteúdo e algumas especificações funcionais de cada um deles.

Tabela 6 – Tabela de Requisitos de Conteúdo e Especificações Funcionais.

Requisitos de Conteúdo	Especificações Funcionais
Campeonatos	Obter acesso a local, data, horário, partidas e formato dos campeonatos de <i>Esports</i>
Equipes	Seção com informações, estatísticas, próximos jogos, notícias e jogadores
Jogadores	Seção com informações, estatísticas, notícias e cartas personalizadas do jogador
Estatísticas	Separadas por jogadores, campeonatos, equipes e também no geral
Criação de conta	Possibilidade de criar conta por email, ou entrando através de uma rede social
Transmissão ao vivo	Integrada na página do campeonato e da partida, com link externo para a plataforma onde está acontecendo a transmissão
Resultados	Resultados de campeonatos em geral, tendo filtragem para o usuário separar por campeonato

Notícias	Mostrar através de vários artigos diferentes com imagens e até vídeos de cada matéria
Modalidades	Filtragem de qual jogo o usuário quer acessar na plataforma, dividindo-os como se fossem diferentes sites
Sistema de <i>Follow</i>	Possibilidade de favoritar os jogadores, equipes ou até campeonatos que o usuário mais gosta
Calendário Personalizável	Calendário que pode ser personalizado de acordo com os favoritos do usuário ou a partir de sua escolha própria
Ranking	Melhores equipes e melhores jogadores separados por texto e também imagens
Fantasy Game	Formato com possibilidade de escalação dos jogadores que o usuário deseja de acordo com o campeonato que ele escolhe.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Após a definição de todas as funcionalidades que serão requisitos mínimo para o conteúdo, é possível identificar que os principais diferenciais da interface são a funcionalidade de calendário personalizável, onde o usuário consegue ter uma visualização geral sobre quando suas equipes ou até jogadores favoritos irão jogar, e o *Fantasy Game*, que é um *game* totalmente jogável por dentro da interface onde o usuário pode escalar seus jogadores favoritos que irão ter determinadas pontuações (baseadas no desempenho deles em seus jogos).

3.3. PLANO DE ESTRUTURA

De acordo com Garrett (2011) depois da definição de todos os requisitos, já se tem uma clara visão sobre o que foi incluso no produto final. Porém os requisitos não se descrevem como podem ser conectados, e é isso que é definido durante o Plano de Estrutura, o desenvolvimento de uma estrutura conceitual para o produto.

Durante essa etapa foi possível entender um pouco mais sobre arquitetura da informação e como ela pode mudar a forma como o usuário entende a plataforma. Para Rosenfeld et al. (2015), um dos desafios que as pessoas têm com a arquitetura da informação é que em vários momentos não tem como vê-la, mas esse fato de não conseguir enxergá-la não significa que ela não esteja lá.

3.3.1 *Card Sorting*

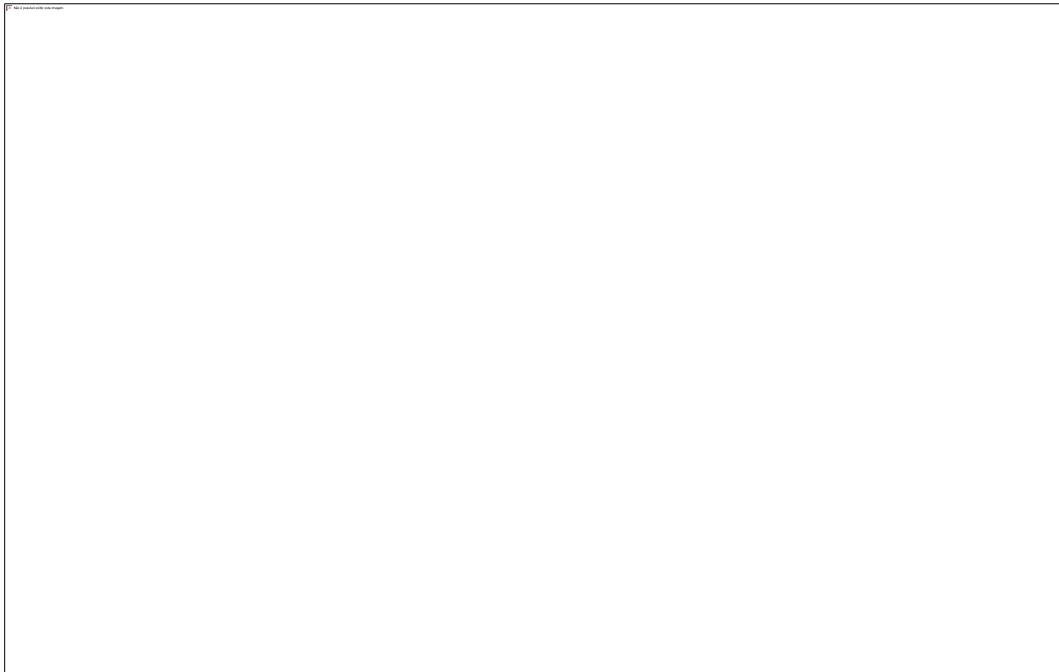
De acordo com Rosenfeld et al. (2015), o *Card Sorting* é uma das melhores maneiras de aprender como os usuários usariam a informação. É uma preciosa fonte de *insights*, onde se pode observar os modelos de pensamentos de diversos usuários de maneira diferente e rápida.

Sobre o entendimento de Chandler e Unger (2012), uma razão comum para a utilização dessa ferramenta é a criação de um *sitemap* ou para a criação de uma hierarquia de conteúdo dentro da plataforma, com categorias e subcategorias.

No presente projeto, o *Card Sorting* foi utilizado para auxílio nas duas ferramentas citadas acima. A sessão de *Card Sorting* pode ser fechada, aberta ou até híbrida, quando fechada os usuários recebem as cartas e as categorias e tem que organizar de acordo com o pré-estabelecido, já na ferramenta quando utilizada de forma aberta, os usuários tem a possibilidade de nomear suas próprias categorias de acordo com sua vontade, já o formato híbrido é quando o usuário recebe algumas categorias predominadas, mas também pode criar suas próprias caso for o seu desejo.

Para o presente projeto, foi utilizado a plataforma *Optimal WorkShop*, que possui uma ferramenta online de *Card Sorting*, e a sessão foi realizada de maneira híbrida, com apenas a categoria de menu sendo predominada. Ao todo oito usuários participaram da sessão de *Card Sorting*, em questão de representatividade quanto as personas, quatro usuários foram escolhidos de acordo com a persona de 17 a 25 anos, dois usuários similares com a persona de 26 a 40 anos, e os últimos dois representando a persona de 14 a 16 anos. Os resultados que mais apareceram foram organizados da seguinte maneira como pode ser visto na Figura 24.

Figura 24 – Card Sorting Final.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.4. PLANO DE ESQUELETO

Segundo Garrett (2011), o plano de esqueleto é onde acontecem especificações de maior nível de detalhamento, como aspectos do design de interface, de navegação e de informação que serão responsáveis por fazer uma estrutura intangível se concretizar.

3.4.1 Design de Navegação

O Design de Navegação de qualquer site deve englobar três objetivos simultâneos: prover aos usuários um meio de chegar de um ponto até outro no site, comunicar a relação entre o conteúdo do site e por final, comunicar a relação entre os conteúdos e a página que o usuário está vendo (GARRETT, 2011).

O *site map* traz consigo o seu principal objetivo de como o conteúdo pode ser organizado. Essa ferramenta é capaz de prover uma visão geral da navegação da plataforma e, em alguns casos, mostrar todas essas conexões entre as páginas que pode acontecer.

Um diagrama explicativo com todas as funcionalidades da plataforma e suas conexões foi estabelecido dentro dessa etapa. O diagrama foi criado através da ferramenta online *GlooMaps*, onde foi possível criar um mapa visual de todo o sistema de navegação da plataforma.

Figura 25 – *Sitemap* da plataforma.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.4.2 Design de Informação

De acordo com Garrett (2011), o design de informação tem intuito de decidir quais são as melhores formas de apresentar as informações com o objetivo de serem entendidas e usadas com maior facilidade pelos usuários.

A plataforma foi segregada em alguns blocos com intuito de gerar um melhor ritmo de navegação para o usuário durante sua experiência. Todos os principais temas foram incluídos no menu lateral para uma navegação mais adequada independentemente do tipo de usuário.

Para um usuário comum usufruir das principais funções da plataforma ele não precisa criar uma conta, essa funcionalidade só é obrigatória caso o mesmo queira participar e jogar o *Fantasy Game* disponível dentro da plataforma como uma forma de gamificação conectada com os campeonatos, tal função já explicada e justificada anteriormente, ou personalizar um calendário próprio com suas preferências.

Dentro do bloco do “Menu” se concentrou informações como: Modalidades, Calendário, Partidas, *Fantasy Game*, Notícias, *Ranking*, Favoritos, Adicionar Amigos, Configurações e Pesquisar. Abaixo explicações sobre as funcionalidades de cada página:

1. Modalidades: opção do menu que “muda” totalmente a plataforma, onde é escolhido qual jogo o banco de dados da plataforma terá que buscar. Inicialmente, o usuário pode escolher entre duas opções: “*Rainbow Six Siege*”, “*Counter-Strike: Global Offensive*” e Todos. Quando selecionado a opção todos, o banco de dados da plataforma mostrará todas as informações sobre os dois jogos citados ao mesmo tempo.
2. Calendário: conteúdo totalmente personalizável de acordo com os *follows* e o usuário tiver dentro da plataforma. Dentro dessa página ele conseguirá ver as informações de quando são os jogos de suas equipes ou jogadores favoritos. Além disso, apenas o usuário que tiver uma conta na plataforma conseguirá usufruir dessa funcionalidade.
3. Partidas: opção onde aparecem todas as partidas, já realizadas ou em andamento, cadastradas no banco de dados da plataforma. Essa página funcionará como uma “central”, onde o usuário poderá seguir para as páginas de cada partida a partir dela.
4. *Fantasy Game*: essa funcionalidade traz um *game* para a plataforma, dando poder ao usuário de escalar sua equipe com jogadores e treinadores que ele queira, a cada partida dentro dos campeonatos os jogadores pontuam para o “esquadrão” do jogador, e no final o usuário ainda pode comparar sua própria pontuação com de seus amigos.
5. Notícias: com funcionamento simples, aparecerão todas as notícias veiculadas no site, e o usuário poderá navegar individualmente por qualquer uma a seu critério e escolha.

6. *Ranking*: página com função informativa, onde aparecerão um ranqueamento dos melhores jogadores ou equipes. Caso o usuário esteja navegando dentro da opção “Todos” da funcionalidade de modalidades, ele deverá selecionar qual o jogo que quer ver o determinado *ranking*.
7. Favoritos: uma página onde aparecem todos os jogadores, equipes ou campeonatos que o usuário selecionou como favoritos, caso queira, ainda pode entrar na página específica de cada um desses ou até “*desfavoritar*” algum desses citados acima.
8. Adicionar Amigos: opção que apenas funcionará caso o usuário tenha uma conta e faça login, essa funcionalidade de adicionar amigos estará mais ligada com o *Fantasy*, onde os amigos adicionados pelo usuário aparecerão lá.
9. Configurações: lugar onde é possível escolher todos os tipos de preferências da conta do usuário, como senha, email, termos de privacidade e outros.
10. Pesquisar: a função de pesquisar trás uma maior facilidade ao usuário, que de maneira direta pode pesquisar o nome da equipe, do jogador, do campeonato ou até mesmo de algum artigo que já foi postado na plataforma.

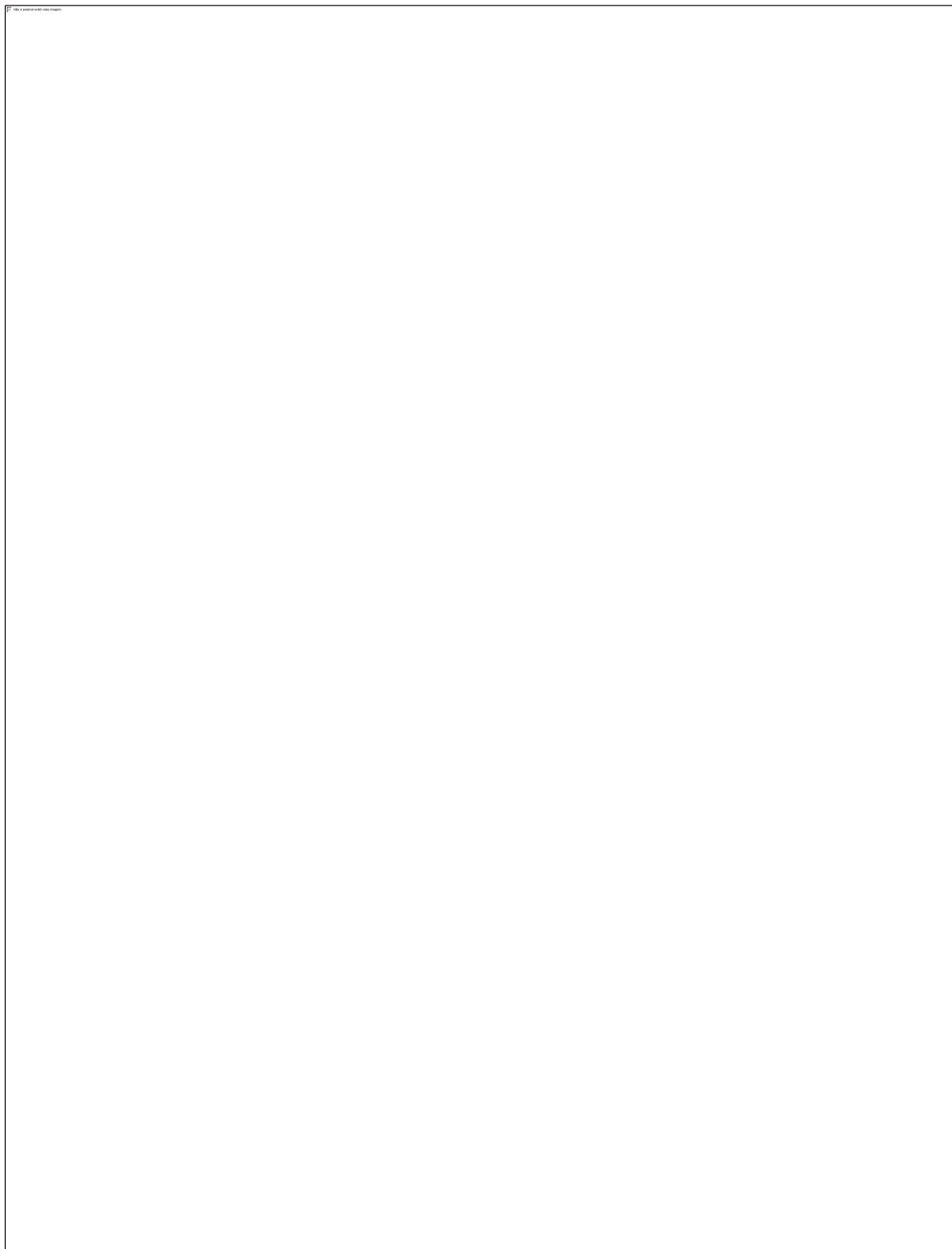
3.4.3 Wireframes

De acordo com Chandler e Unger (2012), um *wireframe* é basicamente um protótipo de baixa fidelidade de uma tela de aplicativo ou de um site. Sua principal função é identificar e definir os elementos que serão dispostos na página. São criados geralmente em escala de cinza ou preto e branco, e não entram em especificações sobre fontes e imagens, usando apenas formas e tamanhos.

E para Teixeira (2014), os *wireframes* existem como uma forma de rascunho, onde é criado como forma de receber um feedback sobre ele, e após isso ser ajustado para passar para próximas fases do processo. Para ele, um *wireframe* nunca está 100% pronto, e para isso ele é eficaz, fazer mudanças dentro de um *wireframe* é muito mais rápido.

O *layout* de uma página é onde o design de informação, o design de interface e o design de navegação se encontram e formam um esqueleto unificado e coeso (GARRETT, 2011). No presente projeto foram desenvolvidos 50 *wireframes* a partir do software *Adobe XD*. Todos eles e suas respectivas descrições estão disponíveis no Apêndice C e algumas amostragens podem ser observadas na Figura 26.

Figura 26 – *Wireframes* da plataforma.



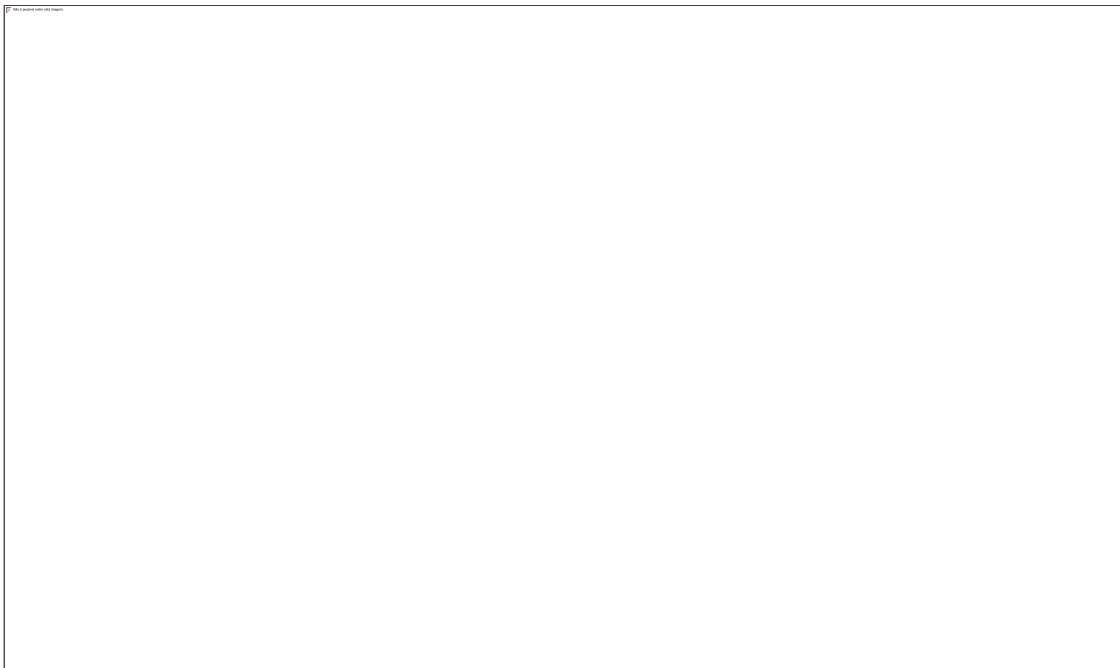
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.4.4 Testes de Usabilidade

Como forma de validação dos *wireframes* e das métricas de usabilidade, foram realizados testes de usabilidade a fim de reduzir os erros no projeto. Primeiramente os usuários foram submetidos a descobrirem mesmo sem nenhum tipo de informação a mais qual local representava as partidas na *homepage*, após isso, foi pedido para que descobrissem qual o botão de editar, e por último um teste para a verificação do botão de ativação de mais informações de uma página da interface. Para esse teste, foi utilizado a ferramenta *UsabilityHub* como meio de entender detalhes funcionais dos *wireframes*. Ao todo dez usuários que estão dentro do público alvo, mas não tiveram contato nenhum com o projeto até então participaram dos testes. Os resultados do teste foram representados com *heatmap* (mapa de calor), onde os locais mais clicados pelos usuários se concentram em uma variação de cor que vai de vermelho (maior taxa de clique) até o azul (menor taxa de clique).

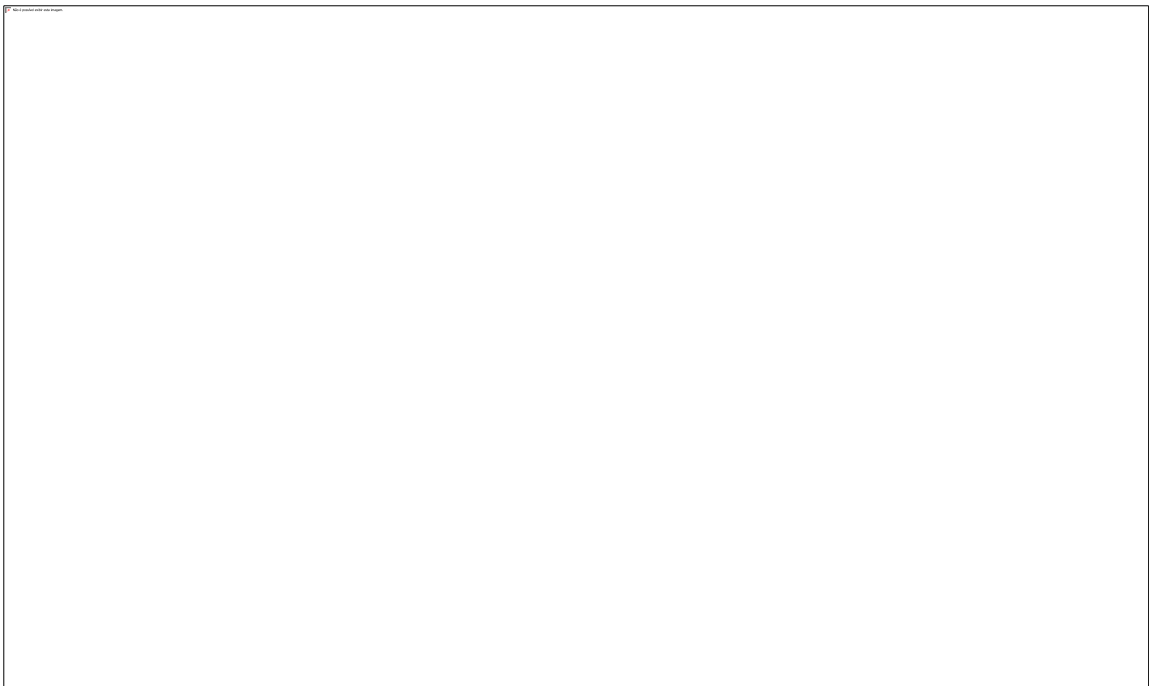
Durante o primeiro teste foi pedido para que o usuário selecionasse a área referente para abrir uma partida qualquer em específica dentro da plataforma. O resultado geral desse teste pode ser analisado na Figura 27 e deixou claro que é desnecessário a alteração nessas partes do *wireframe*.

Figura 27 – Primeiro teste de usabilidade do *wireframe*.



O segundo teste os usuários foram submetidos a um teste de usabilidade focada nos possíveis botões da plataforma durante a etapa do plano de superfície. De acordo com os resultados do teste, a maioria dos usuários conseguiu responder onde fica o botão de “editar” mesmo sem nenhum nome o indicando, dando a entender também que a posição em que ele está postado aparenta estar correta (Figura 28).

Figura 28 – Segundo teste de usabilidade do *wireframe*.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022. Ferramenta *UsabilityHub*.

Com o resultado do segundo teste e o erro aparente de um número pequeno de usuários nele, o terceiro teste também teve o intuito de verificar a usabilidade dos botões da interface. Os usuários foram submetidos a abrir uma segunda aba que ativa todas as estatísticas na página específica sobre a partida (Figura 29), nesse teste foi identificado um grande problema de usabilidade que proporcionou uma abertura para mudanças. A mudança a ser aplicada foi a nomenclatura da “aba” dentro do botão, dando clareza ao usuário sobre o que se trata aquela funcionalidade da interface.

Figura 29 – Terceiro teste de usabilidade do *wireframe*.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022. Ferramenta *UsabilityHub*.

3.5. PLANO DE SUPERFÍCIE

De acordo com Garrett (2011), durante o plano de superfície o design sensorial é aplicado com intuito de arranjar os elementos logicamente dentro da interface. Nessa etapa, o conteúdo, a funcionalidade e a estética se juntam na produção de um design finalizado que agrade os sentidos e também cumpra todos os outros requisitos.

3.5.1 Design Sensorial

Todo tipo de experiência que existente, não somente com produtos ou design, fundamentalmente chegam através dos sentidos. E é isso que o design sensorial aborda, em determinar qual dos sentidos serão abordados no produto em que está sendo trabalhado (GARRETT, 2011).

Nesse presente projeto, os sentidos trabalhados foram a visão, como o sentido com mais vezes aparecendo, e também a audição, sendo acionada em momentos que podem ser reproduzidos vídeos dentro da interface.

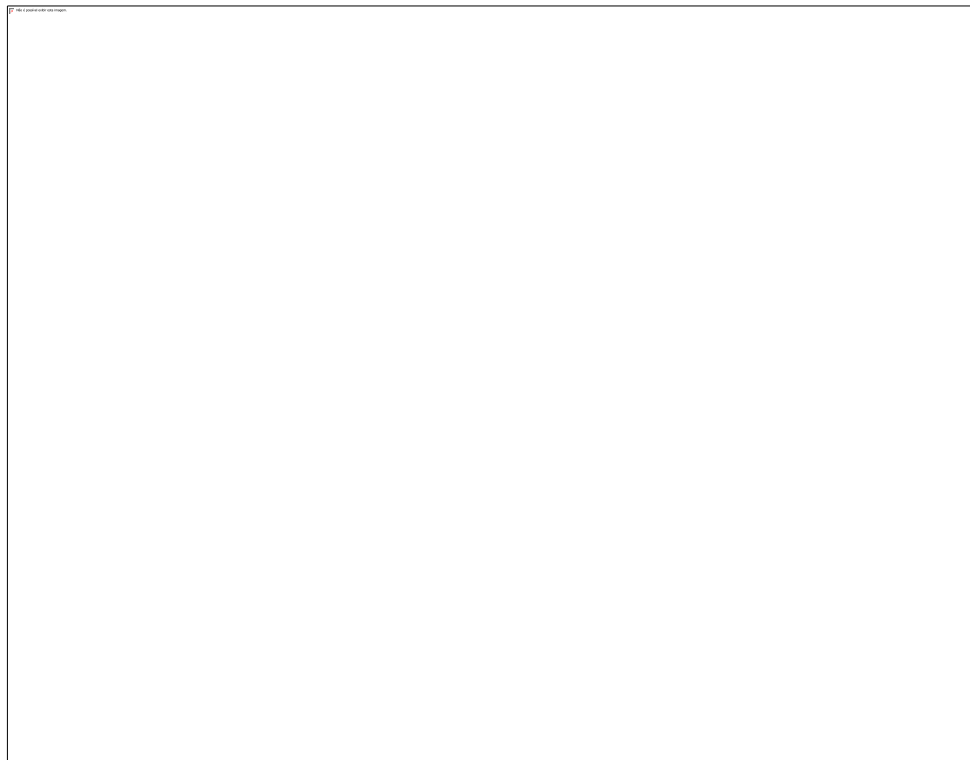
3.5.2 Uniformidade

De acordo com Garrett (2011), manter a uniformidade no design da interface é uma parte importante para a comunicação com o usuário sem confundir ou sobrecarregá-lo. É essencial manter os tamanhos dos elementos de maneira uniforme, para futuramente haver mais facilidade em recombinar esses elementos em novos designs caso necessário.

Para facilitar essa uniformidade, Garrett (2011) recomenda a utilização de um *grid-based layout* para a criação das variações dos *layouts*. Segundo ele, nem todos os *layouts* irão usar todas as partes do *grid*, porém todos os elementos posicionados devem ser uniformes e consistentes. O *grid* escolhido para o projeto foi o modular com quadrados de 8px. O mesmo tem muita flexibilidade e possibilita a adaptação do conteúdo, seja em textos ou imagens.

A partir dessa fase do plano de superfície de Jesse James Garrett, foi aplicada outra metodologia para a criação da identidade visual da marca da empresa Straxel que foi aplicada na interface visual. Os resultados visuais de *layouts* com a identidade visual dessa marca aplicada serão mostrados ao final da metodologia da Alina Wheeler no Apêndice D, porém algumas amostras podem ser vistas na Figura 30.

Figura 30 – *Layout* Final da Interface.



3.6. CONDUÇÃO DA PESQUISA

A primeira etapa da metodologia da Alina Wheeler (2019), a metodologia utilizada como auxiliar para o projeto, é a condução da pesquisa, fase onde o principal objetivo é a coleta e análise de dados e materiais sobre a empresa, o mercado, os principais concorrentes e o público.

Como ferramenta inicial, foi necessário entender o funcionamento da empresa Straxel, empresa que teve a criação da nova identidade visual e a interface da plataforma. Para formar uma visão geral sobre o negócio, foram realizadas entrevistas com os *stakeholders*.

3.6.1 A Empresa

No dia 20 de março de 2022, foram realizadas entrevistas com um dos cofundadores da empresa, Lucas Ramires (Apêndice E). A conversa foi realizada de maneira informal, com as perguntas seguindo os modelos estabelecidos na metodologia de Wheeler (2019).

A Straxel é uma empresa que atua desde 2016 no ramo de *Esports* no Brasil. Inicialmente foi muito reconhecida por ser uma empresa responsável pela organização de campeonatos, porém o principal objetivo de seus *stakeholders* hoje é a ampliação e mudança do foco principal do negócio para abranger futuramente mais jogos no cenário de *Esports*. Desde sua fundação, mais de 500 equipes participaram ao total de eventos organizados pela empresa, além de muitos jovens que tiveram destaque e chegaram até a ganhar campeonatos mundiais de suas modalidades futuramente.

Apesar de um passado promissor, a empresa atualmente não tem um serviço ou produto que é entregue aos seus clientes, se encontrando em “inatividade” desde o começo de 2021. Porém, em conversas com os cofundadores da empresa foi possível esclarecer informações importantes, como algumas metas, visões e até missão que a marca deve seguir nessa remodelação que foram propostas por eles.

Anteriormente, o principal serviço oferecido, como já citado antes, era a criação de campeonatos e eventos de *Esports*, com o intuito de motivar novos jogadores a demonstrarem interesse pelo cenário e conseguirem desenvolver suas habilidades. Porém, a remodelação planejada por seus *stakeholders* consta em criar uma plataforma que comunique com o usuário as principais informações sobre o *Esports* no Brasil.

De acordo com as informações recolhidas sobre a empresa, os principais concorrentes para essa remodelação planejada na empresa é a *Liquipedia*, o *Siege GG*, a

HLTV.org e o *Strafe*. Todos os concorrentes citados são plataformas semelhantes que transmitem informações sobre campeonatos, partidas e jogadores de *Esports*.

3.6.2 Pesquisa de Mercado

Após uma compreensão geral sobre a empresa, é preciso entender sobre o público que pode se tornar um consumidor dos serviços fornecido. Para Wheeler (2019), a pesquisa de mercado se resume a coleta e a interpretação de dados que mostram as preferências dos consumidores em potencial.

A Straxel não tem nenhuma pesquisa própria já existente sobre o perfil de seu público alvo. Com isso, com intuito de segmentar esse público da empresa de uma maneira mais precisa, foram veiculados formulários online via *Google Forms* para a coleta de dados demográficos e sobre o estilo de vida dos possíveis usuários (Apêndice A).

Os resultados dessa pesquisa já foram abordados no tópico 3.1.1 e trouxeram clarezas quanto a faixa etária, gênero, vida profissional, *hobbies* e estilo de vida do público, além de outras informações levantadas sobre o setor de *Esports*. Se tratando de faixa etária, a massiva maioria está entre 17 e 25 anos (75,8%), enquanto 15,9% estão entre 26 e 40 anos. Referente ao sexo, existem um predomínio de 88,6% de homens, com os outros 11,4% se declarando mulheres.

Entrando em uma maior especificação sobre o público, também foi levado em consideração perguntas sobre plataformas informativas para *Esports* em geral. Ao todo, mais de 80% dos usuários que acompanham *Esports* disseram utilizar algum tipo de plataforma para conseguir informações, e dessas, a mais utilizada é o Liquipedia (70,8%), o Siege GG (62,8%) e o HLTV (37,7%). Outro concorrente que entrou na lista e foi indicado pelo público, e que foi levado também em consideração no projeto por ter maior semelhança com o objetivo do cliente, é o *Strafe*.

Além disso, visando deixar claro visualmente, foi realizado uma Associação Livre de Palavras com o público através do mesmo formulário, perguntando sobre o que vinha a mente dos usuários quando escutavam a palavra *Esports*. A síntese dessas respostas podemos observar na Figura 31 com as palavras mais respondidas.

Figura 31 – Nuvem de palavras sobre o tema *Esports*.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Com objetivo de auxiliar na compreensão do público-alvo foram desenvolvidos cinco *personas*, que representam desde os consumidores principais até os menos prováveis de ter algum contato com a empresa. Todas essas *personas* já foram especificadas no tópico 3.1.3 e estão disponíveis para visualização no Apêndice B.

Para cada *persona* criada, foi produzido um painel de estilo de vida e de marcas consumidas pela quebra de público em questão. Esses painéis ajudam a entender e sintetizar o cotidiano, a maneira de viver e também o que as *personas* consomem. Os painéis de estilo de vida e de marcas consumidas estão disponíveis no Apêndice F.

Segundo Vianna et.al (2012), quando uma pesquisa apresenta muita informação de campo é preciso organizá-la para um melhor entendimento do público-alvo que está sendo abordado. Diante disso, foram criados também mapas de empatia (Apêndice G) para cada *persona* criada anteriormente, com finalidade de entender situações de contexto, comportamentos, preocupações e também aspirações do usuário.

3.6.3 Auditoria de Linguagem Visual

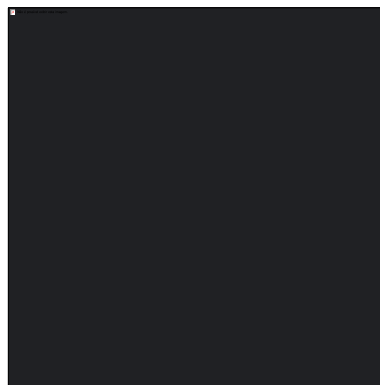
Após as entrevistas com os *stakeholders* da empresa, se viabilizaram o acesso aos materiais de linguagem visual da marca. A partir disso, foi realizado uma análise de acordo com os conceitos de Identidade Visual e Sintaxe Visual.

Figura 32 – Logotipo da Straxel.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Figura 33 – Assinatura visual simplificada da Straxel.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

O logotipo da Identidade Visual da Straxel é composto exclusivamente pela tipografia, tendo uma composição final simples. Porém, a versão simplificada trabalha mais a composição apenas com as letras “S” e “X”, com o “X” sobreposto e preenchidos com dois tons de azul em degradê.

Quanto a paleta de cores, ela varia de tons de azul e também outros tons contrastantes brancos. Trazendo uma predominância de cores frias em toda a Identidade Visual. Segundo Heller (2021), o azul é a cor conhecida como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. Além disso, a cor branca, também utilizada na composição, segundo Heller (2021) representa a verdade, honestidade e até o ideal. Essa composição hoje utilizada pode-se entender que busca uma visão de lealdade e confiabilidade para a marca.

Figura 34 – Paleta de cores da Straxel.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

O nome da empresa é derivado de dois conceitos referentes ao *Esports*. O nome da empresa deriva da palavra “*Strategy*” em inglês com o termo “*Pixel*”. A primeira parte, composta pela palavra “*Strategy*”, que em português significa “Estratégia”, simplifica e traduz o que todas as equipes apresentam durante uma partida de *Esports*, a estratégia para conseguir a vitória dentro de um campeonato. Já a segunda etapa do nome, o termo “*Pixel*” em seu significado literal são os pontos luminosos do monitor que se juntam e formam a imagem da tela, porém nos *Esports* e especialmente nos jogos de *FPS (First-Person Shooter)* também é relacionado com a precisão ou o ponto de visão do jogador.

A família tipográfica utilizada na Identidade Visual da marca é a “Carnas”, e no logotipo ela é comunicada através da versão “Bold”. A tipografia é simples, não tem serifa, e tem uma boa legibilidade, suas formas são mais arredondadas trazendo uma comunicação menos “bruta” ao usuário.

Atualmente o único ponto de contato da empresa é a rede social, a marca não tem um site onde se comunica diretamente com o seu consumidor, sendo apenas veiculada sua imagem através do Twitter. Sendo assim, foi feito uma análise apenas desse ponto de contato, onde foi possível identificar uma utilização coerente da identidade visual proposta pela empresa.

Figura 35 – Redes Sociais da Straxel.



Fonte: Elaborada pelo Autor, 2022.

3.6.4 Auditoria de Linguagem Visual dos concorrentes

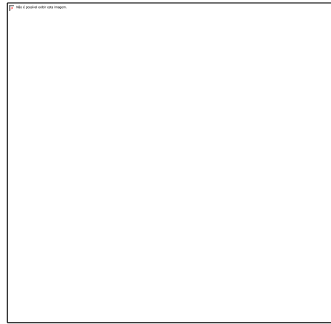
Nessa etapa essencial, os concorrentes foram determinados através das entrevistas com os *stakeholders* e também por meio das respostas obtidas do público pelos formulários de pesquisa. Todo o conteúdo analisado a seguir, foi obtido através das redes sociais e sites das próprias empresas.

3.6.4.1 Liquipedia

O Liquipedia surgiu em 2007, com uma ideia de ser uma enciclopédia que não fosse publicamente editável, mas onde somente a equipe e alguns usuários selecionados pudessem ter essa possibilidade de edição. Atualmente, a plataforma faz cobertura no total de 19 jogos, trazendo informações atualizadas sobre todos os campeonatos que acontecem no mundo sobre esses *games*.

A identidade visual do Liquipedia tem alusão a outra empresa, a Team Liquid, uma equipe de *Esports* que é dona da plataforma. A identidade deixa claro essa informação essencial, de que a plataforma é envolvida por outra empresa, colocando o logotipo da Team Liquid dentro de uma forma remetente a uma peça de quebra-cabeça.

Figura 36 – Assinatura Visual do Liquipedia.



Fonte: Liquipedia, 2022.

A marca tem uma paleta de cores muito fechada, sendo utilizado o azul em apenas duas tonalidades diferentes dentro da assinatura visual.

Figura 37 – Paleta de cores do Liquipedia.



Fonte: Liquipedia, 2022.

Fazendo uma análise do nome da empresa, Liquipedia traduz sucintamente o que eles propõem em trazer, fazendo alusão a “empresa-mãe” que é a Team Liquid e também remetendo no final do nome a parte de enciclopédias, a função principal que a empresa fornece aos seus usuários finais.

A tipografia utilizada é a Frutiger Pro 65, uma fonte direta e sem serifa, que transmite seriedade para a assinatura visual como um todo. Ela foi utilizada na versão Bold, utilizada de forma linear, representando a seriedade e também a estabilidade da empresa.

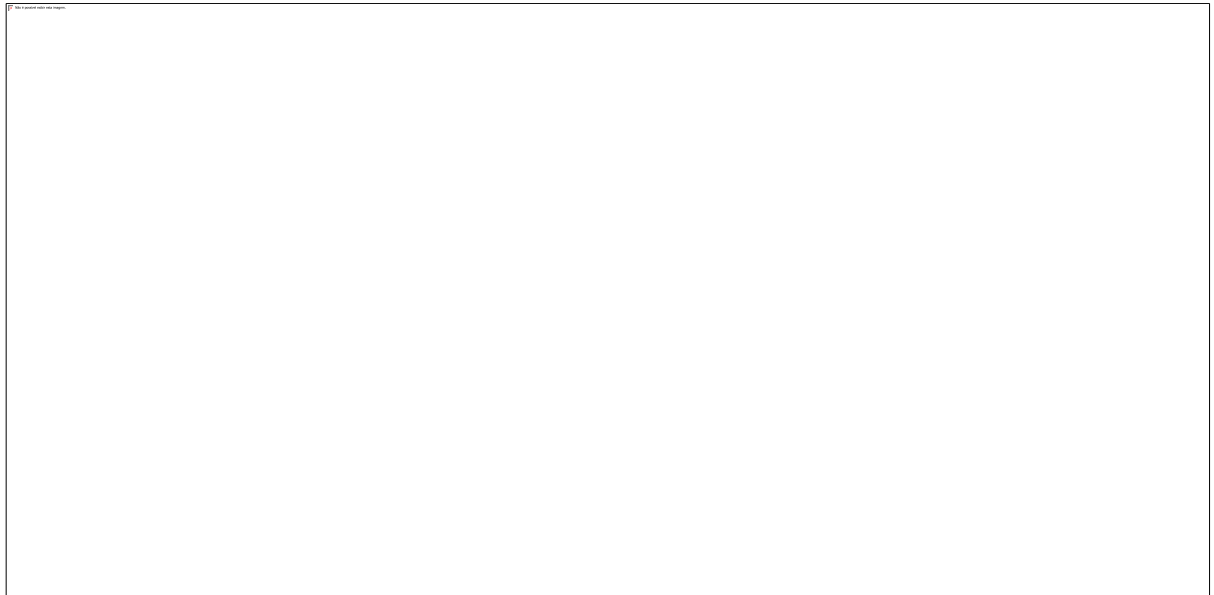
Figura 38 – Logotipo da Assinatura Visual do Liquipedia.



Fonte: Liquipedia, 2022.

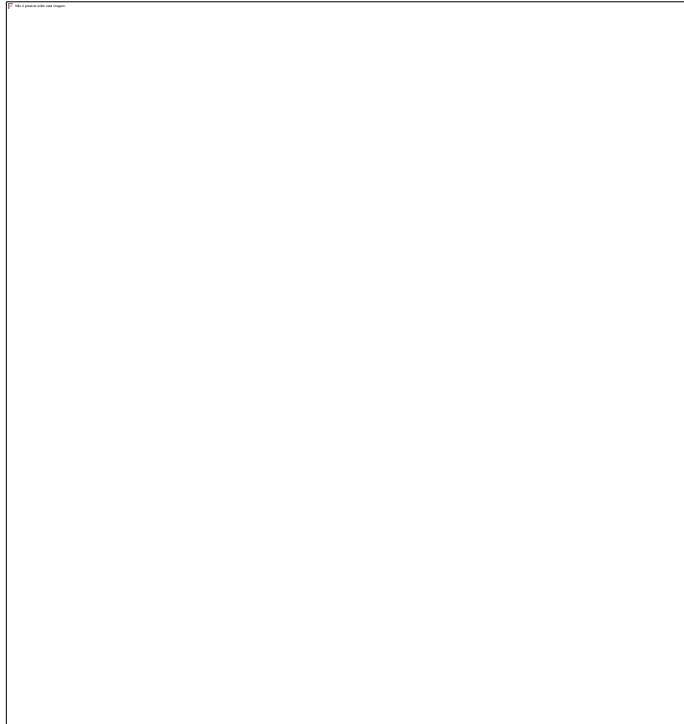
Como *tagline*, eles utilizam “O seu lugar para tudo nos Esports”. Uma *tagline* condizente com o objetivo principal que a empresa oferece para os seus usuários. Além disso, foram extraídos materiais de alguns pontos de contato virtuais da empresa para uma compreensão geral.

Figura 39 – Plataforma principal do Liquipedia.



Fonte: Liquipedia, 2022.

Figura 40 – Redes Sociais do Liquipedia.



Fonte: Liquipedia, 2022.

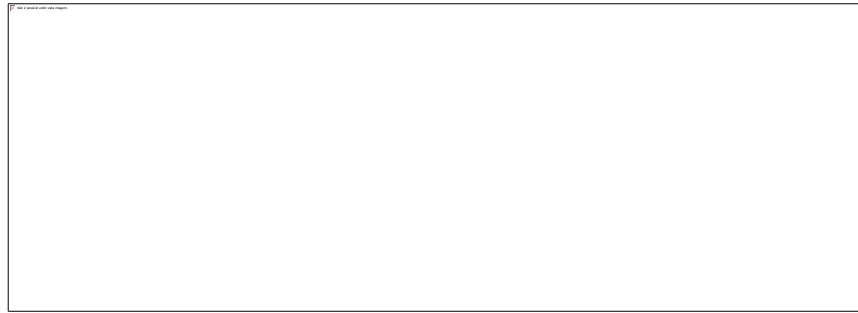
Em análise mútua do site e das redes sociais, a empresa tem uma identidade visual bem definida como um todo, conseguindo trazer ao público um sentido de unidade. Cada “peça” do quebra-cabeça desenvolvido pela identidade deles idealiza um jogo que a empresa faz cobertura, e cada uma dessa peça tem a sua própria paleta de cores.

3.6.4.2 Siege GG

O Siege GG é uma empresa dedicada em trazer informações de qualidade e confiáveis para todos os adeptos do jogo *Rainbow Six: Siege*. A empresa trás hoje, coberturas de todos os principais campeonatos do *game* com estatísticas e demais informações para o seu público.

A identidade visual do Siege GG é produzida por um logotipo construído apenas tipograficamente, tentando produzir uma visão mais direta ao público. A legibilidade da tipografia é agradável, e transmite um sentimento de seriedade, devido não ter serifas e ser uma fonte postada em negrito, o fato de direção do logotipo estar em itálico, na diagonal, remete uma sensação de dinâmica e também de estabilidade da empresa.

Figura 41 – Assinatura Visual do Siege GG.



Fonte: Siege GG, 2022.

A paleta de cores utilizada na composição da assinatura visual da marca tem predominância de branco e vermelho. O branco trazendo a sensação de tranquilidade, e o vermelho buscando o dinamismo.

Figura 42 – Paleta de cores do Siege GG.



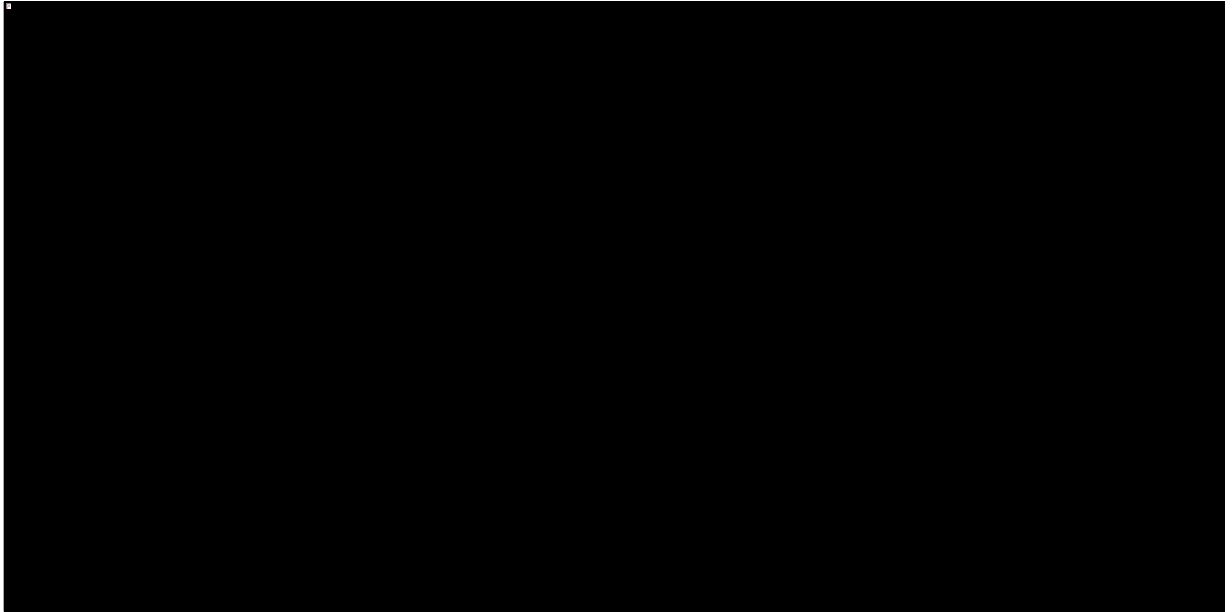
Fonte: Siege GG, 2022.

O nome da empresa é preciso e sucinto, remetendo de maneira direta a dois elementos principais dos *games*. O primeiro é o “Siege”, que relembra e faz alusão ao jogo que a empresa cobre, o *Rainbow Six: Siege*. E a outra parte, o termo “GG”, é conhecido no meio dos *Esports* por ser a sigla do termo “*Good Game*” em inglês, que traduzido significa “Bom Jogo”, que é utilizado geralmente entre os jogadores como uma forma de cumprimento após os jogos.

A tipografia da assinatura visual da empresa é a DBL Cheque, porém foi modificada em alguns quesitos, deixando seus cantos mais arredondados e um corte dividindo a tipografia em duas partes. A empresa não tem nenhuma *tagline* focada para a sua marca.

Referente aos pontos de contato, o site e as redes sociais seguem o mesmo padrão da identidade da marca proposta pela empresa, com utilização da mesma paleta de cores e também de duas versões de seu logotipo, a versão horizontal e simplificada.

Figura 43 – Site do Siege GG.



Fonte: Siege GG, 2022.

Figura 44 – Redes Sociais do Siege GG.



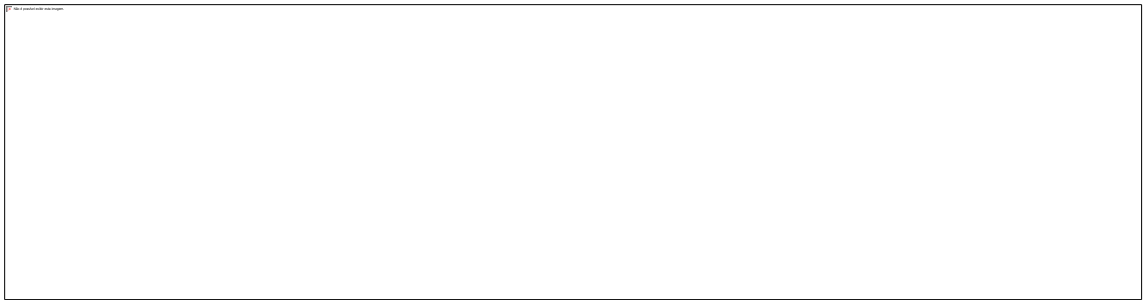
Fonte: Siege GG, 2022.

3.6.4.4 Hltv.org

A HLTV é uma empresa fundada pela própria produtora do jogo *Counter Strike: Global Offensive*, a Valve. É um site que faz coberturas profissionais de notícias, estatísticas e campeonatos de *Esports* do jogo.

A assinatura visual é composta por tipografia e também símbolo. O símbolo se inspira principalmente no conceito de contraste das cores, gerando uma forma não definida, que pode ser remetida a um caminho, que segue uma direção para frente, sendo associada com o caminho em que a empresa deve seguir. Também são utilizados pontos, que utilizados em escala formam uma sintonia por cima da forma não geométrica criada pelo caminho citado anteriormente.

Figura 45 – Assinatura Visual da HLTV.org.



Fonte: HLTV.org, 2022.

Quanto a paleta de cores, ela é simples, composta apenas por um tom específico de azul e o branco, que serve para gerar o contraste de cores pretendido.

Figura 46 – Paleta de cores da HLTV.org.



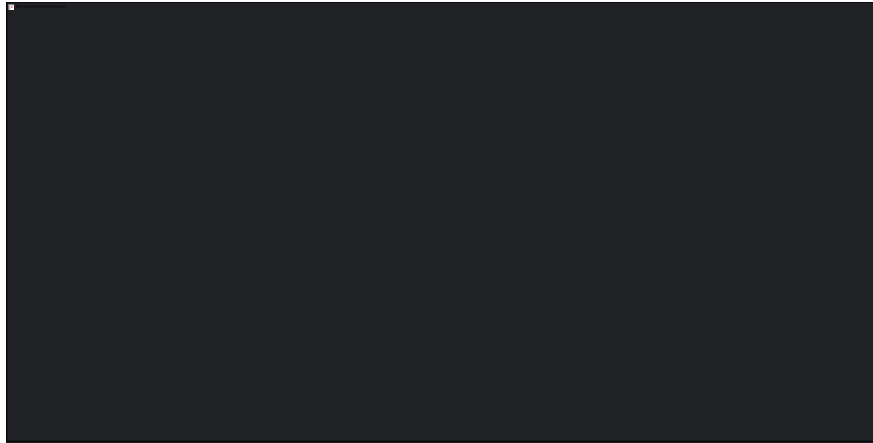
Fonte: HLTV.org, 2022.

O nome da empresa é uma abreviação do seguinte nome: “*Half-Life Television*”. A utilização da abreviação desse nome para a empresa traduz bem e consegue resumir de uma forma usual o nome principal.

A tipografia utilizada na construção da assinatura visual é a “GS Frank”, onde foi disposta a versão Black da fonte. Já a *tagline* da empresa se refere de maneira direta a tradição que a plataforma tem dentro dos *Esports*: “A casa do competitivo de *Counter-Strike*”.

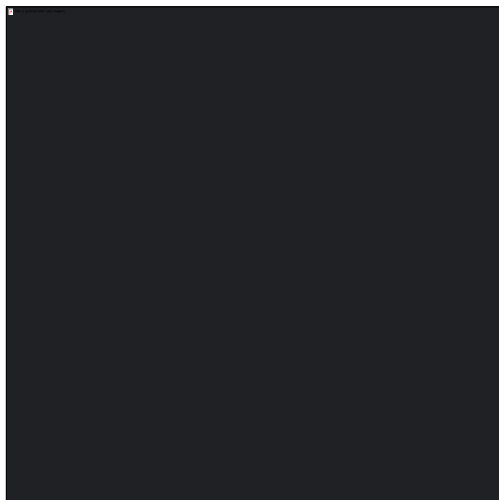
Os principais pontos de contato seguem um mesmo padrão na comunicação visual, sendo utilizados duas versões alternativas de sua assinatura visual de acordo com a disposição que o local necessita.

Figura 47 – Site da HLTV.org.



Fonte: HLTV.org, 2022.

Figura 48 – Redes Sociais da HLTV.org.



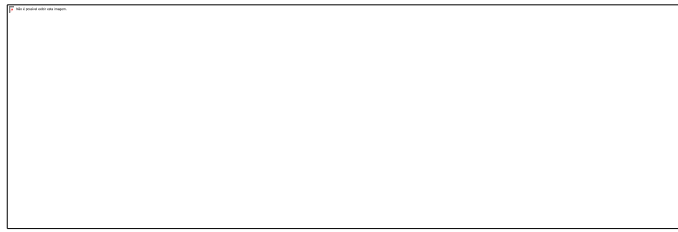
Fonte: HLTV.org, 2022.

3.6.4.5 Strafe

O Strafe é uma plataforma que inicialmente só estava disponível para *mobile*, porém, a partir de setembro de 2021, fizeram o lançamento de um site baseado em seu aplicativo. Segundo Miller (2019), a plataforma faz cobertura ao vivo de 58.000 partidas, 12.000 jogadores profissionais, 2.600 equipes, 8 títulos diferentes de *Esports*, e usuários de mais de 150 países diferentes.

A assinatura visual da marca é composta por um símbolo e também pela tipografia. O símbolo foi composto por quatro linhas distintas que traduzem uma única forma composta em formato de um quadrado postado em uma direção diferente.

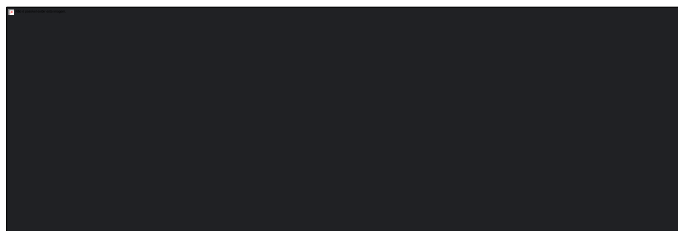
Figura 49 – Assinatura Visual do Strafe.



Fonte: Strafe, 2022.

A paleta de cores segue um estilo monocromático, sem utilização de outras composições diferentes, utilizando apenas o preto e o branco.

Figura 50 – Paleta de Cores do Strafe.



Fonte: Strafe, 2022.

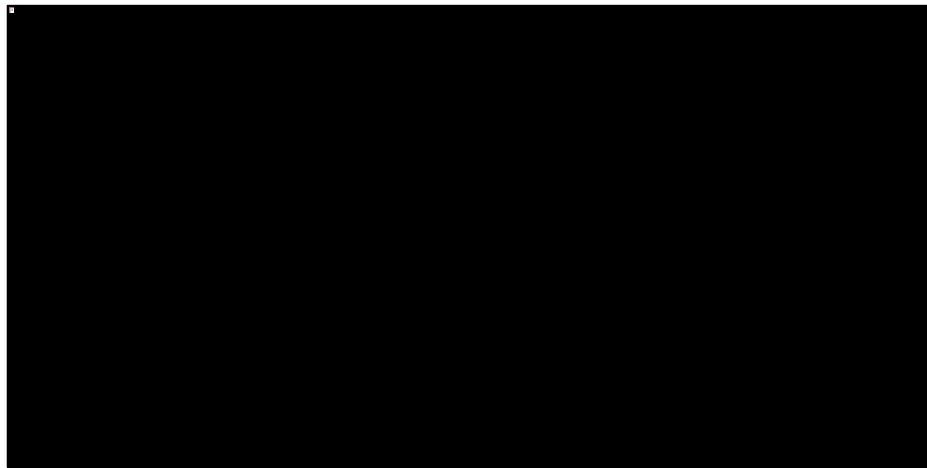
Já o nome da empresa, segue uma pronúncia utilizada dentro do mundo dos *Esports*, que significa o ato de se mover lateralmente em um *game* com objetivo de conseguir um ângulo maior de visão em relação ao outro jogador.

A tipografia da assinatura visual é baseada na “Ardela Edge X03”, sendo utilizada em versão Black. Ela não segue fielmente a fonte tipográfica, foram feitas algumas alterações para seguir o padrão proposto pela empresa.

A *tagline* da marca é a seguinte: “Strafe, tudo em Esports”. Essa *tagline* comunica de forma muito direta ao público o que a empresa busca projetar, que são uma empresa que consegue trazer todo o tipo de informação necessária sobre *Esports* para o seu público.

Nos pontos de contato, toda a paleta de cores e também a assinatura visual da marca é bem comunicada com convicção, seguindo o padrão proposto pela empresa.

Figura 51 – Site do Strafe.



Fonte: Strafe, 2022.

Figura 52 – Redes Sociais do Strafe.



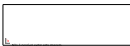




Fonte: Strafe, 2022.

3.6.5 Conclusão das Auditorias

Como uma forma final para entendimento da análise e comparação de todas as marcas, foram separados na Tabela 7 algumas métricas sugeridas pela Wheeler (2019). Essas métricas foram separadas em: símbolos, significado, forma, cor e tipografia.

Tabela 7 – Tabela de comparação das linguagens visuais das marcas.

Linguagem Visual	Liquipedia	Siege GG	HLTV	Strafe	Straxel
Símbolos	Quebra-cabeça	Tipográfico	Caminho apontando para o futuro	Quadrado na diagonal	Tipográfico
Significado	Conexão, união.	Seriedade, estabilidade.	Direção, dinâmica.	Seriedade, infinito.	Dinâmica, união.
Forma	Formas arredondadas	Formatos diagonais, cantos arredondados e retos	Linhas curvas e pontos	Linhas retas	Linhas curvas
Cor					
Tipografia	Frutiger 65 Bold	DBL Cheque	GS Frank	Ardela Edge X03	Carnas Bold

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.7. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

De acordo com Wheeler (2019), durante a etapa de estratégia, todas as pesquisas efetuadas anteriormente são destiladas através de uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento para a marca. Essa etapa ainda envolve a síntese de diversas informações sobre a marca.

Depois de recolhidas as principais informações gerais sobre a empresa, em conjunto com os *stakeholders* foram definidas a missão, visão e valores que a Straxel seguirá.

- a) **Missão:** Prover informações e eventos de confiabilidade sobre Esports com foco na experiência do usuário.
- b) **Visão:** Ser referência para qualquer usuário quando se pensa em *Esports* no Brasil.

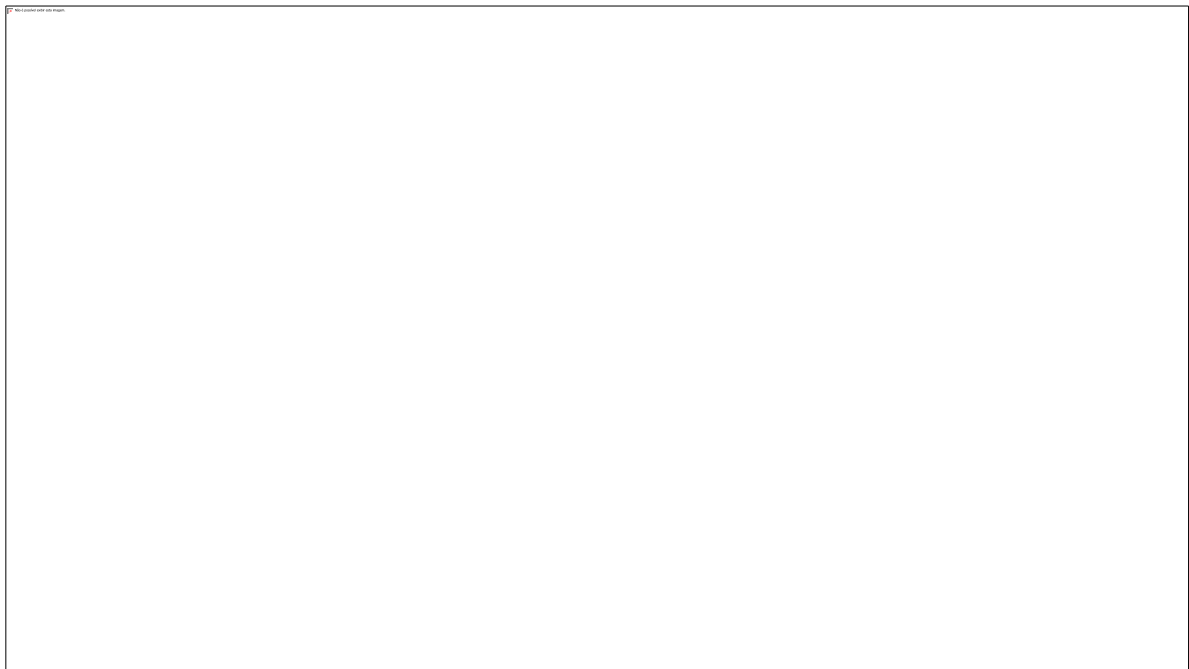
c) **Valores:** Transparência, Geração de oportunidades, respeito e ética.

3.7.1 Briefing da Marca

Seguindo as recomendações de Wheeler (2019), o *briefing* da marca é utilizado para alinhar a liderança em torno dos componentes que serão essenciais para a marca. Esse *briefing* resulta de um processo colaborativo onde é necessário um consenso e raciocínio coletivo sobre os atributos e o posicionamento da marca.

Todos os resultados referentes a produção desse *briefing* foram reunidos em um diagrama estratégico sugerido pela Wheeler (2019).

Figura 53 – Briefing da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.7.2 Posicionamento

Outro ponto importante sobre a empresa segundo Wheeler (2019), é a influência que ela presta em todos os seus encontros, não apenas com seus clientes. Quando um posicionamento é bem planejado, ele é capaz de criar novas aberturas dentro de um mercado.

Essa estratégia é ilustrada a partir de perguntas principais que deixam claro o posicionamento a partir de suas respostas. Essas perguntas são definidas de acordo com a ferramenta de declaração de unicidade do Marty Neumeier.

Tabela 8 – Tabela de declaração de unicidade.

O QUE?	Uma plataforma informativa sobre <i>Esports</i>
COMO?	Focada totalmente na usabilidade e experiência do usuário
QUEM?	Jogadores, espectadores, empresas, equipes
ONDE?	Brasil
POR QUÊ?	Facilitar o acesso a informações e eventos de confiabilidade sobre <i>Esports</i>
QUANDO?	Em momentos onde é necessário ficar atualizado sobre informações que o usuário deseja e para fomentar o mundo do <i>Esports</i> no Brasil

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022. Adaptação de Marty Neumeier.

Como forma única de entendimento geral para o público-alvo, foi definido que a Straxel terá um posicionamento estratégico focado em ser uma empresa jovial, atual, que chama a atenção e também que facilita a vida de seu público. Além de querer ser reconhecida como uma empresa de confiabilidade dentro do mundo do *Esports*.

A *tagline* definida com os *stakeholders* foi “O lugar de todos”, a fim de transmitir essa confiabilidade e a cordialidade com o seu público.

3.8. DESIGN DE IDENTIDADE

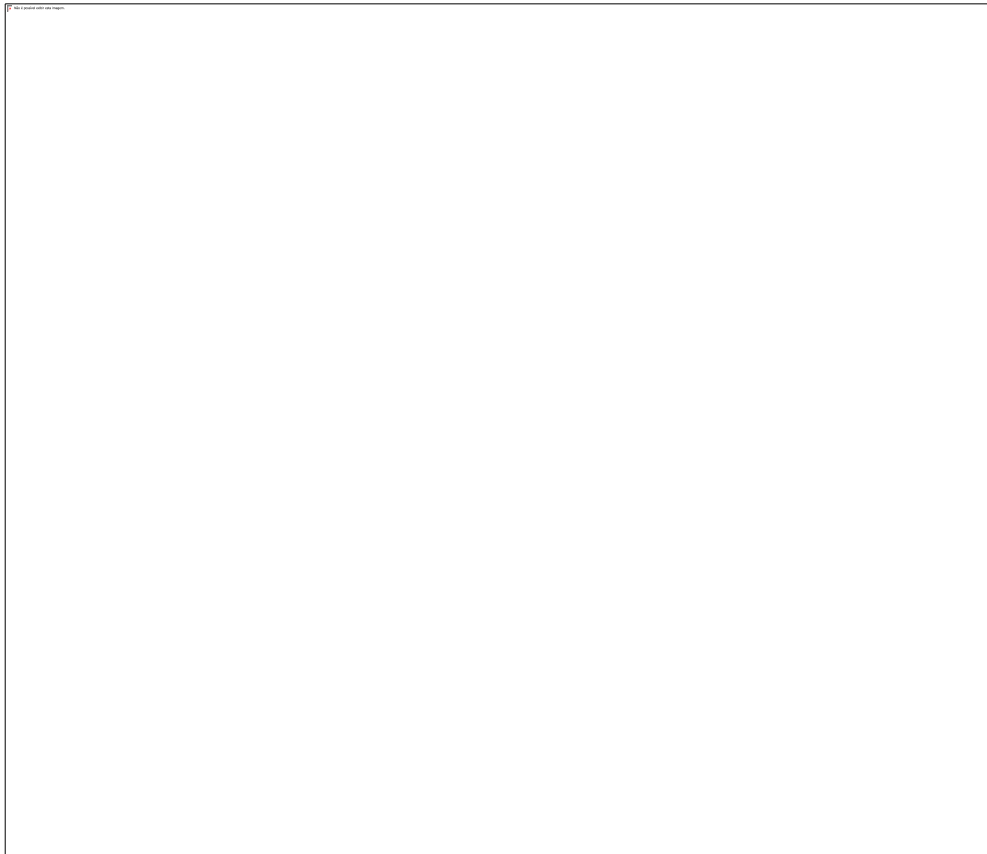
De acordo com Wheeler (2019), o design é um processo que busca integrar o significado com a forma. Essa afirmação explica veemente o objetivo dessa etapa, unir o significado da marca com uma forma que faça sentido e transmita esse sentimento.

Seguindo a ferramenta de Baxter (2000), foram desenvolvidos painéis visuais que ajudam a reunir e representar a marca a partir de conceitos definidos.

3.8.1 Painel de Expressão do Produto

O painel de expressão do produto foi desenvolvido de acordo com o estilo de vida dos usuários e também como objetivo de extrair o que a marca quer passar. O painel representa o lado tecnológico e vivído, contemporâneo, flexível e também relaxante.

Figura 54 – Painel de Expressão do Produto.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.8.2 Painel de Tema Visual

O painel de tema visual visa buscar tendências que tenham afinidade com o que é pretendido para a marca. Para isso foi utilizado a ferramenta *LogoLounge* (www.logolounge.com), onde foi possível encontrar tendências de logos que tenham relação com a estratégia da marca.

Figura 55 – Painel de Tema Visual.



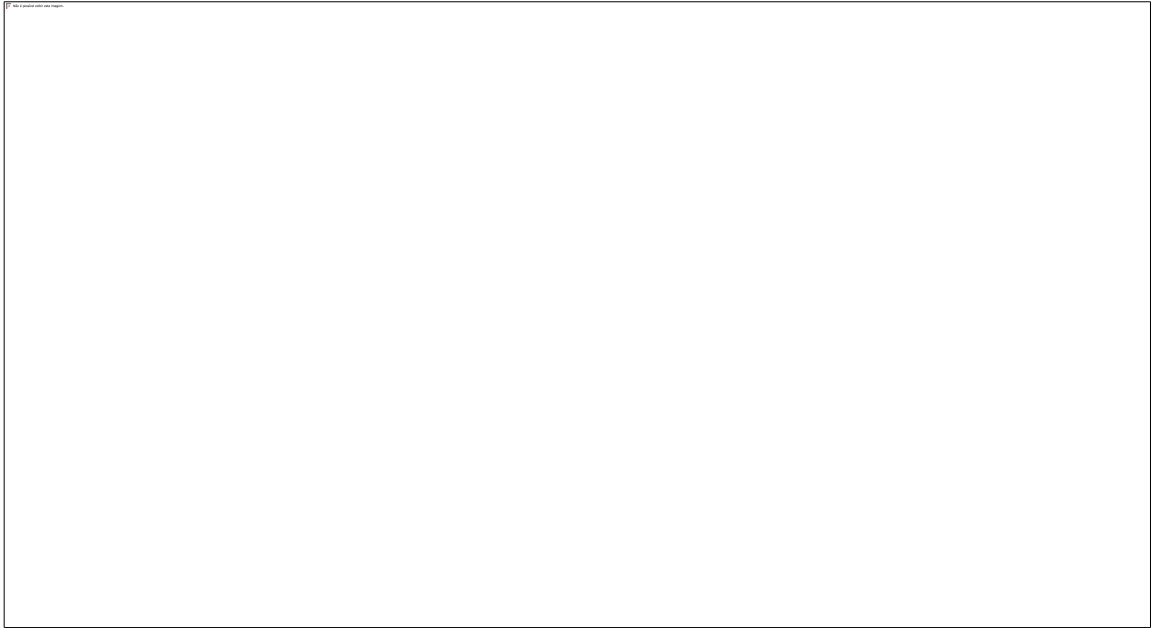
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.8.3 Geração de Alternativas

Durante a geração de alternativas, foi produzido um *brainstorming* de geração de ideias e esboços iniciais, primeiramente sem nenhum tipo de refinamento, apenas focado na geração de novas ideias. Todos os *sketches* foram produzidos no software “*Clip Paint Studio*”.

Os primeiros esboços tiveram traços mais livres, tentando trabalhar com as iniciais “S” e “X” em sua maioria junto de um formato mais arredondado, que relembram as duas palavras diferentes que compõem o nome da marca.

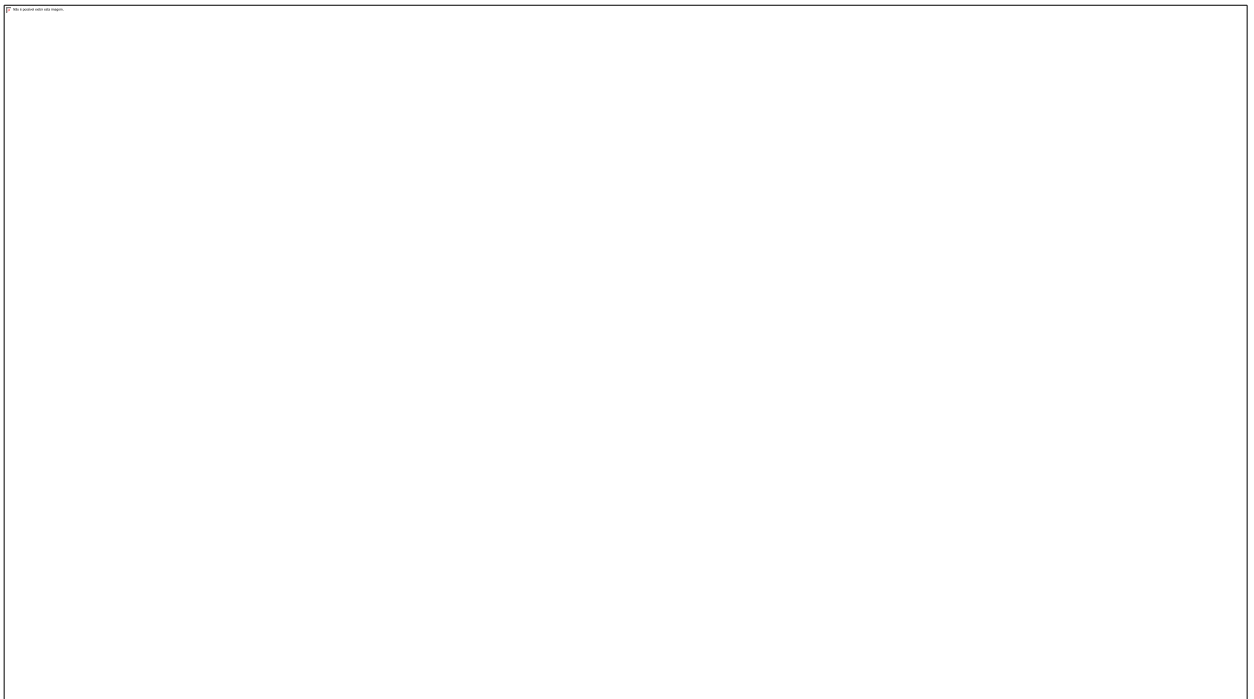
Figura 56 – Geração de Alternativas.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Já na segunda etapa de *sketches*, o objetivo ainda foi trabalhar com as iniciais “S” e “X”, porém dessa vez com mais liberdade referente ao formato do símbolo.

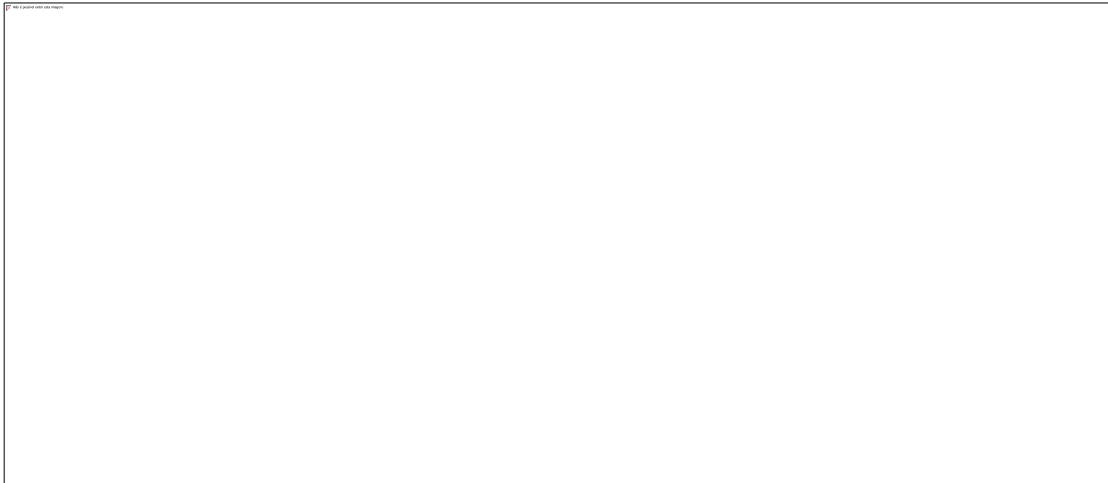
Figura 57 – Geração de Alternativas.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

A última etapa de *sketches* foi totalmente baseada na utilização da técnica de MESCRAI, sugerida por Baxter (2000) que consiste como uma lista de verificação para estimular possíveis modificações no produto. Nas alternativas, buscou-se mesclar e adaptar símbolos já desenhados anteriormente para trazer alguma solução viável.

Figura 58 – Geração de Alternativas.

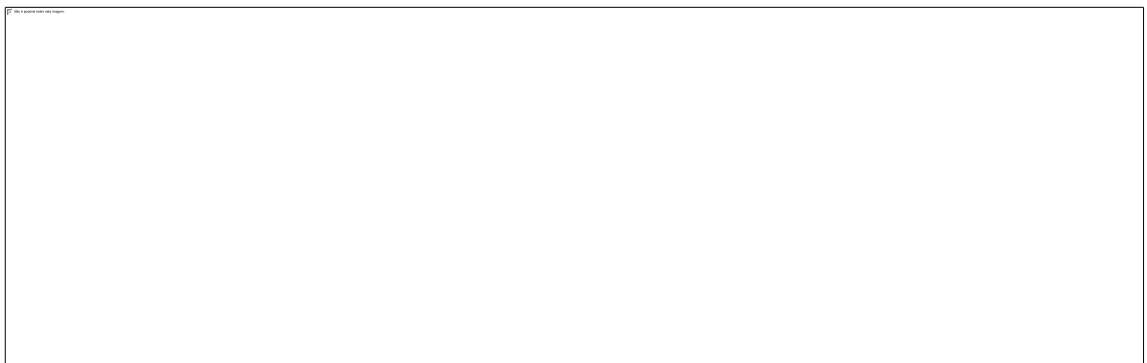


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Ao todo, foram gerados 47 esboços diferentes para a exploração de uma possível utilização como símbolo da empresa. A maioria das alternativas refletiram a característica de relembrar as iniciais “S” e “X”, que tem muita relação com o nome da empresa.

Depois de uma avaliação criteriosa, foram selecionadas 4 alternativas para passarem pelo processo de digitalização e também por testes de aplicações iniciais.

Figura 59 – Alternativas finais de símbolos.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Esses testes de aplicações foram importantes para visar a pregnância da marca, seja em ambiente digital ou físico, ainda que em cores monocromáticas.

Figura 60 – Testes de aplicação inicial.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Através da análise desses testes de aplicação com os *stakeholders* da empresa e procurando seguir características compatíveis com o *briefing* da marca, foi decidida a alternativa final para refinamento (Figura 61).

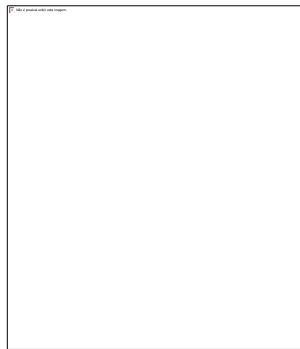
Figura 61 – Alternativa de símbolo para refinamento.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

O refinamento buscou trazer uma maior sensação de “unidade”, trabalhando com os conceitos de contraste e também fechamento. Podendo ser enxergado através de um trabalho de contraste com as letras “S” e “X”. Além disso, esse fechamento caracterizado pelo “X” internamente, também pode ser submetido a uma mira, algo presente dentro do universo de *Esports* e que também faz conexão com o nome da empresa, como já explicado anteriormente.

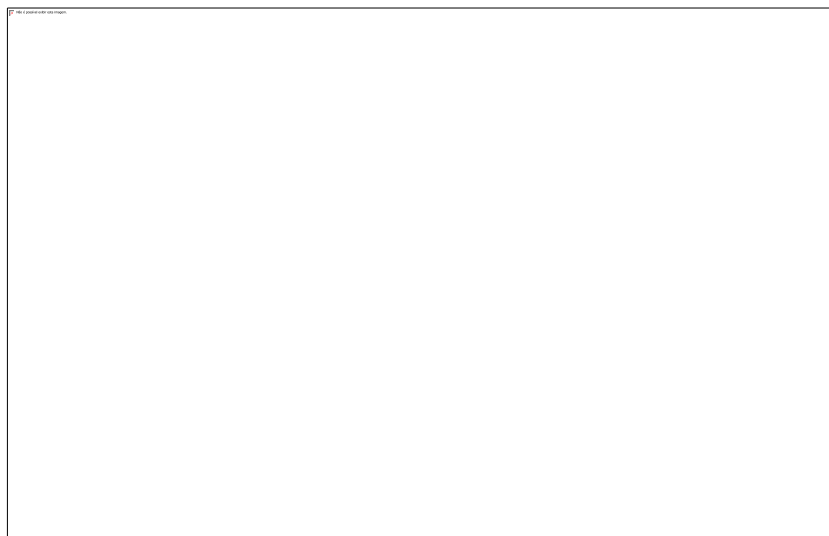
Figura 62 – Alternativa final de símbolo da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Após a definição da alternativa de símbolo, foram realizados testes tipográficos para compor o logotipo final da marca. As tipografias testadas foram todas sem serifa, com intuito de expressar modernidade e testar possíveis pesos diferentes nas aplicações.

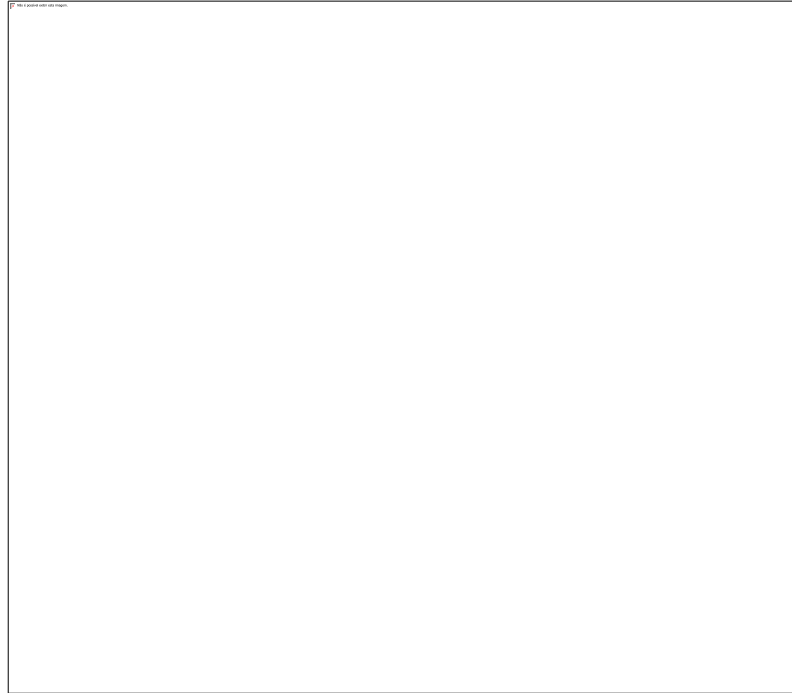
Figura 63 – Alternativas de tipografias.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Todas as tipografias abaixo foram testadas com a alternativa final refinada do símbolo já explicita na Figura 64. Os testes levaram em consideração a versatilidade, a legibilidade e também a conexão do símbolo com a tipografia.

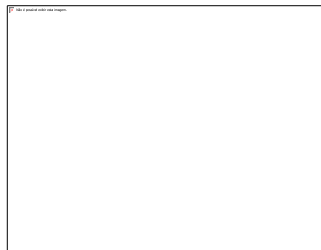
Figura 64 – Alternativas de tipografias.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

De acordo com os critérios utilizados, e também em conjunto com a opinião dos *stakeholders*, a família tipográfica escolhida para a marca foi a Europa, tendo seis tipos de variações: *light*, *light italic*, *regular*, *regular italic*, *bold* e *bold italic*.

Figura 65 – Família tipográfica utilizada.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

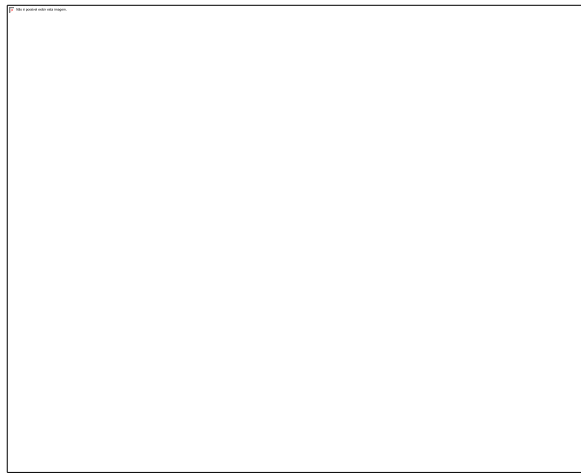
A partir da definição do símbolo e da família tipográfica a ser seguida, foi dado largada ao processo de escolha da paleta de cores da marca. Para essa etapa, foram priorizadas

paletas de cores que remetessem aos atributos e conceitos definidos sobre a marca, ou seja, jovem, eficiente, inovador e transparente.

Também atento ao nome da marca, que como já explicado anteriormente é a junção dos termos “*Strategy*” (estratégia) e “*Pixel*” (no mundo dos *games* também submetido a uma mira), a priorização para a construção da paleta de cores foi em utilizar tons mais frios, que pode ter mais relação com o lado da “estratégia”, um termo mais calculista e frio.

Levando tudo isso em consideração, foram decididas a paleta de cores primárias e secundárias da marca (Figura 66).

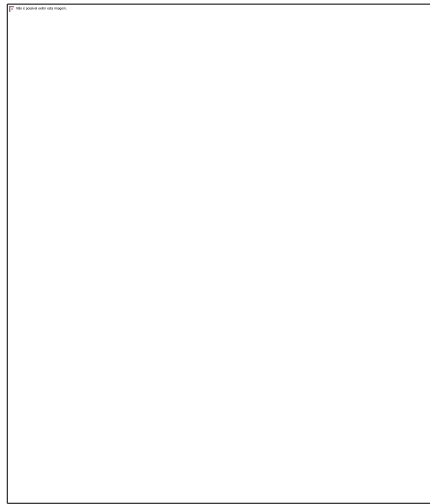
Figura 66 – Paleta de cores da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Para a assinatura visual, foram utilizados os tons de azul e verde da paleta primária em um formato de um gradiente simples, representando a jovialidade e dando destaque a marca. Além disso, de acordo com Heller (2021) as cores verde e azul podem representar juntas esperança, frescor, segurança, credibilidade, amizade, simpatia e fidelidade. Todos significados que foram essenciais na construção da marca. Após tudo estabelecido, a assinatura visual da marca ficou totalmente desenvolvida (Figura 67).

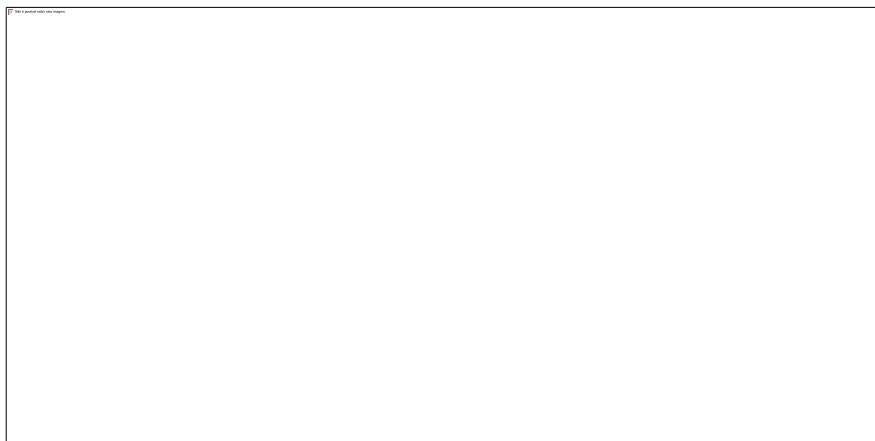
Figura 67 – Assinatura Visual da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Após a definição da assinatura visual da marca, foi necessário o desenvolvimento de versões com composições diferentes e versões monocromáticas. Todas essas versões podem ser observadas respectivamente na Figura 68 e Figura 69.

Figura 68 – Versões alternativas da Assinatura Visual.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

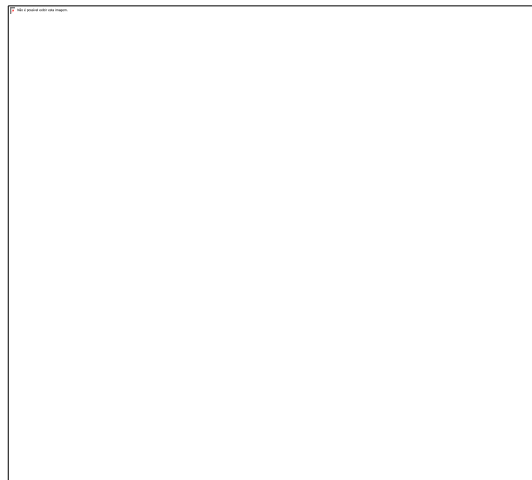
Figura 69 – Versões monocromáticas em escala de cinza da Assinatura Visual.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Com todos esses principais pontos definidos, foram também desenvolvidos a iconografia da marca para a interface da plataforma e possíveis aplicações futuras em pontos de contato. Os ícones foram extraídos do banco de dados gratuito *Phosphoricons.com* e modificados de acordo com a paleta e a identidade da marca.

Figura 70 – Iconografia da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Cada ícone tem sua versão *outline* e também preenchida (como exemplo, a coroa acima na Figura 70). O tamanho padrão do traçado da iconografia foi definido como *2px*, caso utilizada em forma aumentada, é necessário a utilização de escala para verificar o tamanho do traçado.

3.9. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

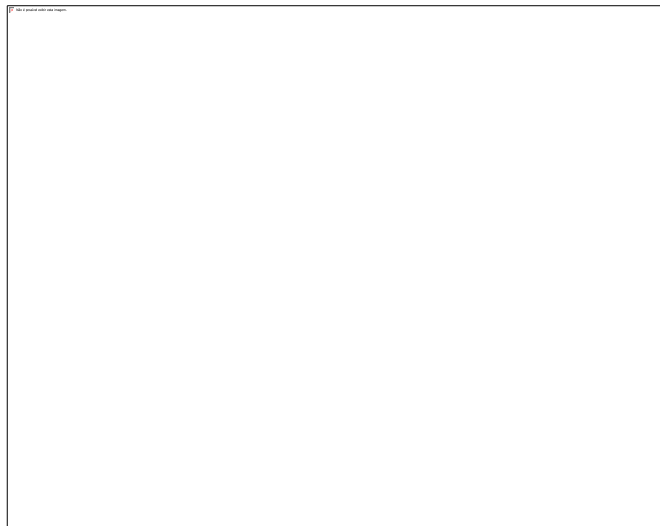
A definição dos principais pontos de contato da marca foi feita em conjunto com os *stakeholders*, e ficou assim definido:

- a) Site;
- b) Redes Sociais: Twitter, Instagram, Youtube, Twitch;
- c) Propagandas virtuais;
- d) Cartão de visita;
- e) Uniforme: camisa;
- f) Acessórios de evento: cadeira *gamer*, garrafa, van, sacola, microfone, controle, boné;
- g) Acessórios em geral: chaveiro, pen drive, caneca, mochila, capa de celular.

3.9.1 Site

O site da marca é a plataforma que foi trabalhada e produzida durante o processo metodológico do Jesse James Garrett na primeira etapa deste projeto.

Figura 71 – Plataforma aplicada como um ponto de contato.

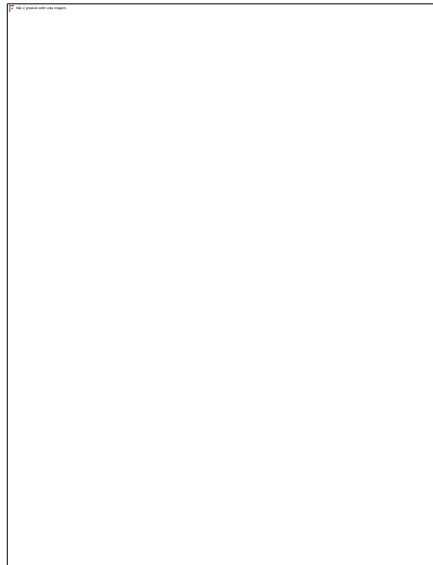


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.9.2 Redes Sociais

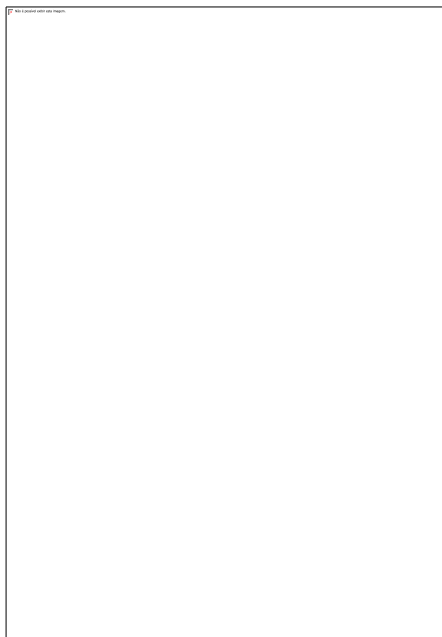
Durante a aplicação das redes sociais foi definido o símbolo como avatar da página e a utilização da *tagline* da empresa na capa, que trouxe poucos elementos remetendo a uma abordagem mais chamativa e simples ao mesmo tempo.

Figura 72 – Capa e Foto de Perfil aplicado na Twitch.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Figura 73 – Capa e Foto de Perfil aplicado no Twitter.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.9.3 Propagandas Virtuais

Esse ponto de aplicação foi pensado em possíveis *Adsense* virtuais que possam ser veiculados dentro da plataforma desenvolvida ou também em outros veículos de mídia.

Figura 74 – Propaganda da marca.



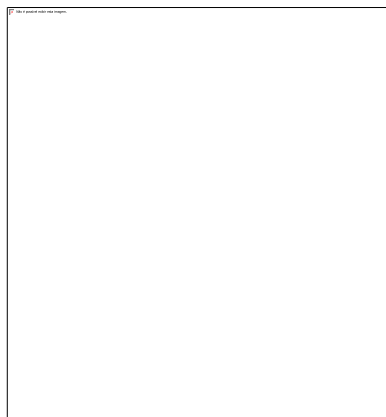
Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.9.4 Cartão de Visita

O cartão de visitas tem a frente padronizada com a versão original da assinatura visual, com a cor azul de fundo. No verso, apenas o símbolo da marca aparece junto com as informações do colaborador.

Pensando em impressão, o cartão de visitar será em papel couchê 300g e laminação fosca e verniz na assinatura visual da marca, o tamanho do cartão é de 90mm x 48 mm e a quantidade de cores será 4x4 com frente e verso coloridos.

Figura 73 – Cartão de visitas da marca.

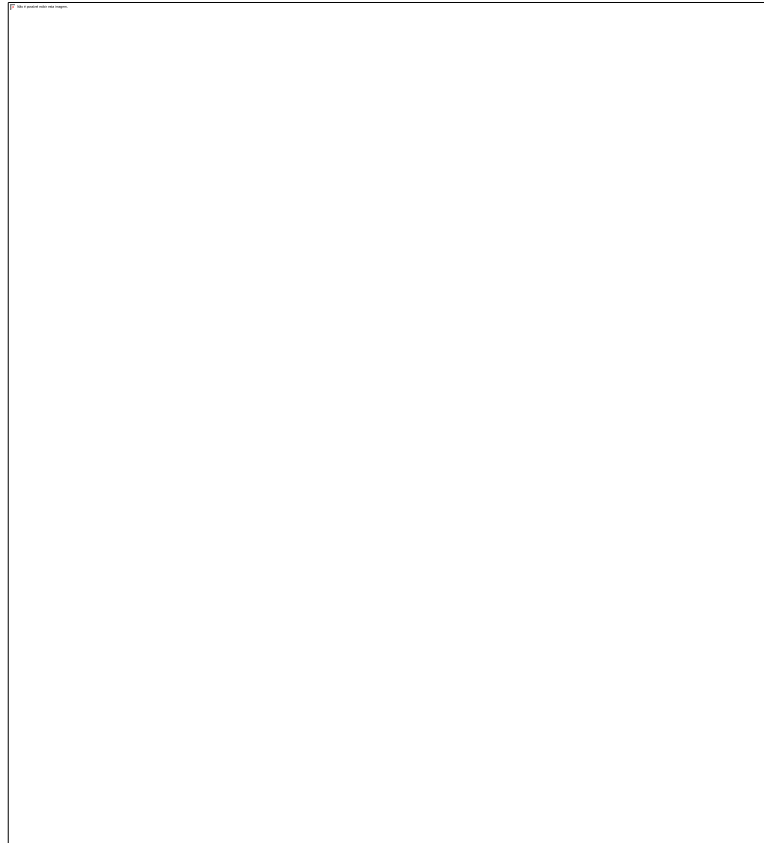


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.9.4 Uniforme

A camiseta é padrão com cor azul e a assinatura visual na parte da frente, confeccionadas em tecido 100 % algodão e gravação por *Silk* na frente.

Figura 76 – Uniforme da marca.

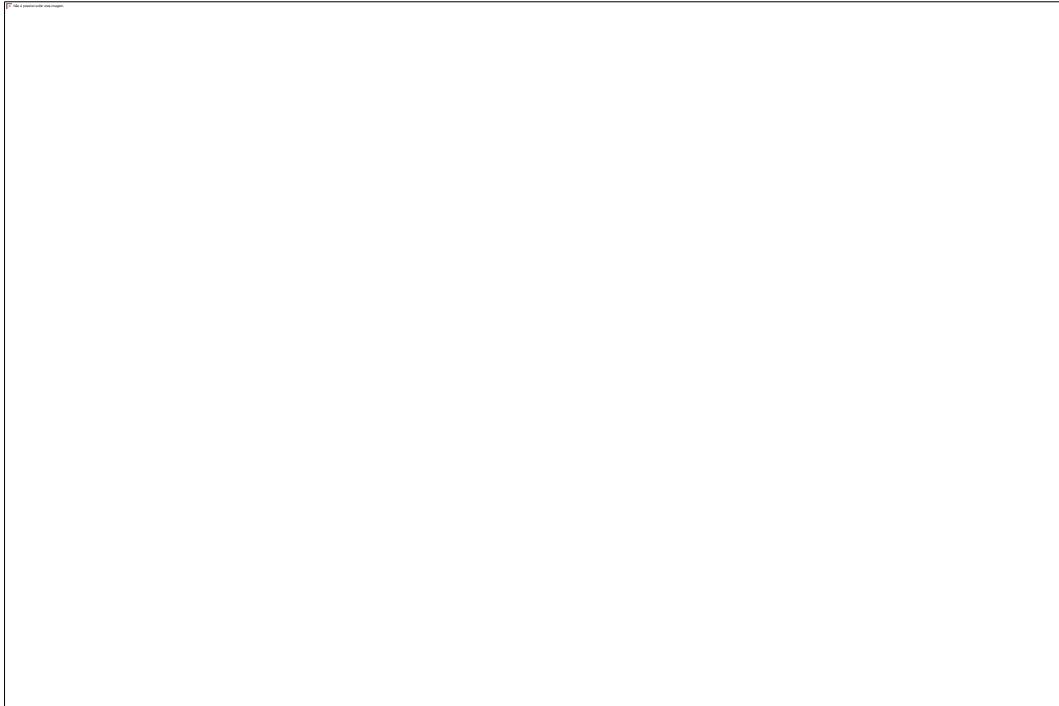


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.9.5 Acessórios de Evento

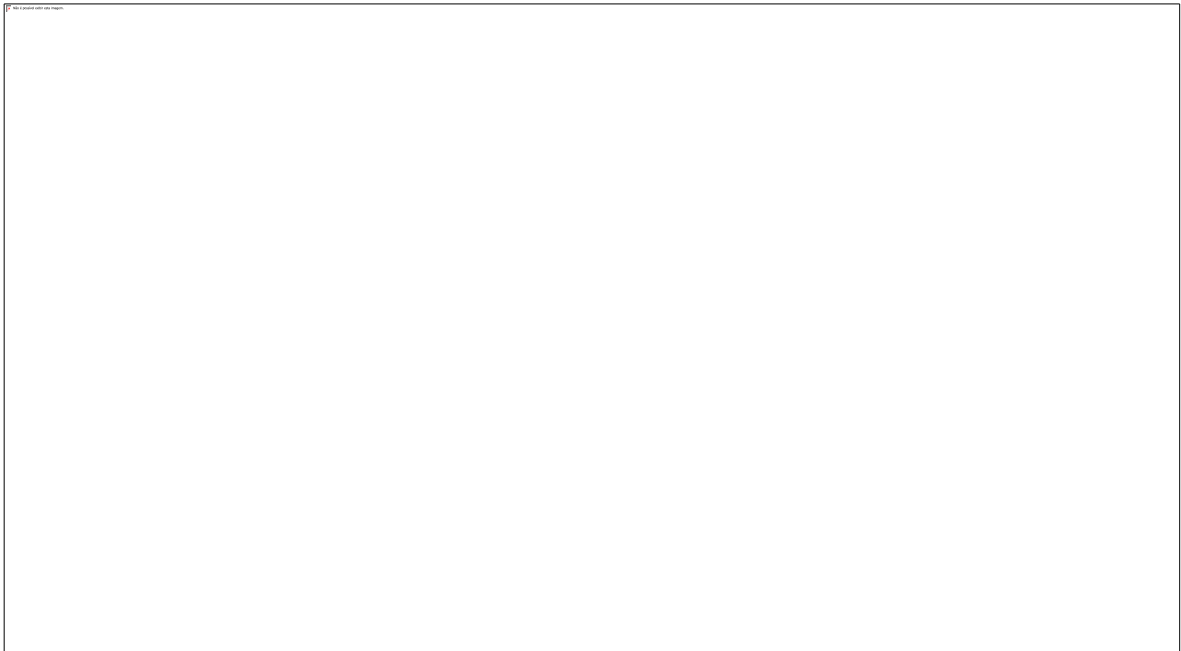
Esses acessórios foram planejados em possíveis usos para eventos externos de *Esports* no geral, alguns itens como a garrafa e a sacola planejados como acessórios para uma possível venda, já outros idealizados como equipamentos presentes em eventos.

Figura 77 – Acessórios de evento da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Figura 78 – Acessórios de evento da marca.

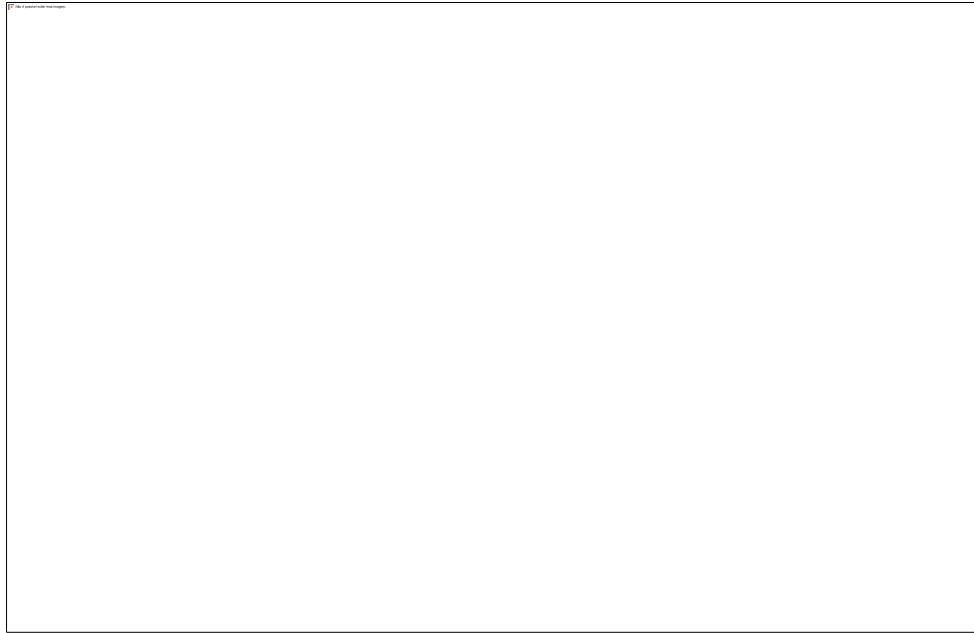


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.9.6 Acessórios em geral

Acessórios solicitados e pensados para a utilização como brindes e presentes para clientes, ou também para uso interno na empresa.

Figura 79 – Acessórios em geral da marca.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

3.5.6 Teste Final de Usabilidade

Com a finalização dos pontos de contato e das aplicações da marca na interface da plataforma, um teste final de usabilidade foi aplicado com intuito de verificar a integridade da interface. Nessa etapa foram utilizadas as Dez Heurísticas de Nielsen propostas por Nielsen (2009) como referência para se basear nessa avaliação, com as explicações de cada heurística e ilustrações de onde elas foram aplicadas dentro da interface. No Apêndice H, podemos observar todas a avaliação heurística e suas aplicações dentro da interface, evidenciando um bom nível de usabilidade desenvolvida.

3.10. GESTÃO DE ATIVOS

De acordo com Wheeler (2019), a gestão de ativos necessita de uma liderança bem definida e um ótimo comprometimento para a construção da marca. E todo esse processo começa com a comunicação com os funcionários.

Durante essa etapa no presente projeto aconteceu somente o desenvolvimento do manual de marca, que busca o auxílio da reprodução da identidade visual da empresa.

3.10.1 Manual de Identidade Visual da Marca

Para Wheeler (2019), os livros de manual da marca inspiram, educam e constroem a consciência da marca dentro dos usuários. O manual serve como um influenciador para a difusão da estratégia da marca.

Diante disso, foi elaborado o manual com todas as diretrizes para a aplicação da identidade visual da Straxel. O manual pode ser analisado no Apêndice I.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão do curso teve como finalidade o desenvolvimento de uma Interface informativa para *Esports* e do redesign da Identidade Visual de marca da Straxel, empresa responsável pela interface. Visando a elaboração do projeto, seguiu-se como metodologia principal a de Jesse James Garrett, presente no livro “*The Elements Of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*” (2011), e como metodologia auxiliar a da Alina Wheeler, do livro “Design de Identidade da Marca” (2019).

Seguindo as metodologias foram aplicadas pesquisas, reuniões com os *stakeholders* da empresa com finalidade de mapear o público alvo e suas reais necessidades a fim de listar os principais pontos a serem abordados na interface. Após isso, se baseando nas necessidades dos usuários foram levantadas questões de como funcionaria a estrutura e a navegação da interface, para partir com a produção de *wireframes*, todos os *wireframes* e *layouts* desenvolvidos foram devidamente testados com usuários a fim de sua validação e também avaliados e aprovados pelos *stakeholders* da empresa.

Após isso, durante a etapa de plano de superfície foi aplicado a metodologia da Alina Wheeler, inicialmente levantando atributos sobre a empresa e compreendendo o seu mercado de atuação e posteriormente aplicando ferramentas a fim de esclarecer a estratégia da empresa e auxiliar na geração de alternativas para a Identidade Visual, na geração foram realizados *sketches* de símbolos e testes de tipografia para selecionar a melhor alternativa viável. Após uma alternativa final foram realizados encontros com *stakeholders*, que aprovaram a nova identidade visual proposta para a marca.

Buscando com que o sentimento e o significado da marca sejam viabilizados de forma adequada, foram definidas diretrizes de aplicação da marca com a produção de um manual de identidade visual. Tal manual auxiliou na difusão da marca dentro da etapa de plano de superfície, possibilitando a finalização da interface informativa criada e também da difusão do redesign criado para a marca.

Considera-se que o projeto tenha potencial de uma continuidade caso ocorra tudo bem em seu lançamento e primeiros passos. Planeja-se futuramente a criação de um aplicativo próprio para a funcionalidade de *Fantasy Game* que atualmente encontra-se somente disponível para navegação em versão de *desktop*.

Em um apanhado geral, o projeto foi importante e contribuiu na vida pessoal e profissional do autor. Mesmo com dois objetivos que se entrelaçaram diretamente no trabalho,

foi possível formar um grande entendimento sobre a área de design digital e de design de identidade visual.

5. REFERÊNCIAS

ALVES, Lynn; RIOS, Vanessa; CALBO, Thiago. Games: delineando novos percursos de interação. **Revista Intersemiose**, ano II, n. 4, jul./dez. de 2013.

AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANDREJKOVICS, Zoltan. **A Newborn Business Esports: Discover the industry behind professional gaming**. 4. ed. Budapeste: Mark Tischler, 2021. E-book. Documento não paginado.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

BATISTA, Aron Rodrigo de Carvalho. **Gamificação como recurso estratégico de Marketing de conteúdo: estudo de caso do Fantasy game Cartola FC**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal de Tocantins, Palmas, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11612/1011>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac, 2016. 189 p.

CHANDLER, Carolyn; UNGER, Russ. **A Project Guide to UX Design: For User Experiences Designers in The Field or in The Making**. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2012.

COLLIS, William. **The Book of Esports: The Official History of Esports**. 1. Ed. New York: RosettaBooks, 2020.

COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum: Why high-tech product drive us crazy and how to restore tha sanity**. 2. ed. Indianapolis: Sams Publishing, 2004.

DA CUNHA, Nielsen Abreu. **Mercado e-sports e sua profissionalização no Brasil: Um estudo sobre a profissionalização e planejamento estratégico da Vukano E-sports**. 59 f. Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/2853/1/NIELSENABREUDACUNHA.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2022.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. 2.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007. 296 p.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FUENTES, Mayra Rosario; MERCÊS, Fernando. **Cheats, Hacks and Cyberattacks: Threats to the Esports Industry in 2019 and Beyond**. 2019. Disponível em: <https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-threats-to-the-esports-industry-in-2019-and-beyond.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2022.

FANTASY SPORT TRADE ASSOCIATION. Disponível em < <http://www.fsta.org/>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

GARRETT, Jesse James. **The Elements Of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. 2.ed. Berkeley: New Riders, 2011. 172 p.

GAZZCONNECTA; PRADO, Millena. Mercado mundial de games bate recorde em 2020 e deve movimentar US \$ 200 bi até 2023. **Gazeta do Povo**, 2021. Disponível em: -conecta/mercado-de-games-deve-movimentar-200bilhoes-de-dolares-ate-2023/<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/mercado-de-games-deve-movimentar-200bilhoes-de-dolares-ate-2023/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

GEE, James P. **What video games have to teach us about learning and literacy**. Palgrave Macmillan and Houndmills: Basingstok, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017. 169 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual**. 8.ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Olhares, 2021.

JACOBSON, Justin M. **The Essential Guide to the Business & Law of Esports & Professional Video Gaming**. 1. ed. Boca Raton: CRC Press, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 313 p.

LARCH, Florian. **The History of the Origin of eSports**. Disponível em: < <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

LEAL, Leopoldo Augusto. **Pandemonium: processo criativo, experimentação e acaso**. São Paulo, 2019. 340 p.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. Nova Iorque, 2006. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2021.

LEVY, Jaime. **UX Strategy: Product Strategy Techniques for Devising Innovative Digital Solutions**.

LIDWELL, William; BUTLER, Jill; HOLDEN, Kristina. **Princípios Universais do Design**. Bookman, 2010.

LIQUIPEDIA (org.). **Liquipedia Rainbow Six**. 2021. Disponível em: <https://liquipedia.net/rainbowsix/Main_Page>. Acesso em: 05 jun. 2021.

MAGALHÃES, Pedro. **E-SPORT: A ascensão do esporte eletrônico no Brasil**. São João da Boa Vista, 2017. E-book. Documento não paginado.

MARINHO, Rafael de Barros. **Arquitetura de Informação para a Web: projetando a experiência do usuário em ambientes digitais**. 21. ed. Salvador: Novas Edições Acadêmicas. 2012. E-book. 260 p.

MILLER, George. Strafe, the leading companion app and social betting game for esports fans closes a \$3 million seed round led by BITKRAFT Esports Ventures. **European Gaming**, 2019. Disponível em: <<https://europeangaming.eu/portal/press-releases/2019/07/25/51265/strafe-the-leading-companion-app-and-social-betting-game-for-esports-fans-closes-a-3-million-seed-round-led-by-bitkraft-esports-ventures/>>. Acesso em: 24 abr. 2022.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for the World Wide Web**. Editora Kogan Page, 2009.

NEWZOO. **Community Matters: How & Why People Engage with Games During the Pandemic**, 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/community-matters><https://newzoo.com/insights/articles/community-matters-how-why-people-engage-with-games-during-the-pandemic/>how-why-people-engage-with-games-during-the-pandemic/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

NEWZOO. **Esports in Brazil: Key Facts, Figures, and faces**, 2018. Disponível em: <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports_Bar_Newzoo_Esports_in%20Brazil.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

NIELSEN, Jakob. **Ten Usability heuristics**. 1994. Disponível em: <<http://ingenieriasimple.com/usabilidad/10Heuristics.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

OOMP. **Websites vs. Platforms: What you need to know – Insights**. Disponível em: <<https://www.oomphinc.com/insights/what-is-difference-between-websites-platforms/#:~:text=Websites%20provide%20information%20that's%20convenient,a%20business%20and%20its%20audience.>> Acesso em: 19 abr. 2022

OROFINO, Maria Augusta Rodrigues. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 2011. 223 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/95255>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

PEÑA, Luis Miguel; NATAL, David González. **Teclé play: benefícios e desafios da gamificação**. Rio de Janeiro: Llorente & Cuenca, 2014.

PGB, PESQUISA GAMES BRASIL (org.). **PGB 21: Report Gratuito Brasil**. 8. ed. São Paulo: Go Gamers, 2021. 73 p. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>. Acesso em: 05 jun. 2021.

PHILLIPS, Lawrence. **The History of Esports**, 2020. Disponível em <<https://www.hotspawn.com/other/guides/the-history-of-esports>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 277 p.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. **Design e avaliação de interfaces humano-computador**. Campinas. 2003. 257 p.

ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter; ARANGO, Jorge. **Information Architecture: For the web and Beyond**. 4. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

SANTAELLA, Lucia. NESTERIUK, Sérgio. FAVA, Fabricio. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018. 212 p.

SILVA, Marina Aragão. **Cartola FC: Fantasy Game, Mídia e Engajamento do Torcedor no Futebol Nacional**. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação – Jornalismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/28294/1/Monografia_Marina%20Arag%c3%a3o_VER_S%c3%83O%20DEFINITIVA.pdf> Acesso em: 13 jun. 2022.

SIQUEIRA, Matheus Santana. **Esports e o ambiente acadêmico: uma perspectiva sobre o cenário**. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Sistema de Informação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/13073/Matheus%20Santana%20Siqueira.pdf;jsessionid=B76A5DA976E1F04EAC9403FF116BE7D9?sequence=1>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

STOKES, Rob; **eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world**. Editora New Readers, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Editora Casa do Código. 2014. 268 p.

TWITCH TRACKER (org.). Twitch Tracker, 2021. Disponível em: <<https://twitchtracker.com/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

VIANNA, Maurício [et al]. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 164p.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, B; TANAKA, S. **Gamification, INC.:** como reinventar empresas a partir de jogos. 1. ed. Brasil: MJV PRESS, 2013.

WERBACH, Kevin. **(Re)Defining Gamification: a process approach**. In: SPAGNOLLI, A.;

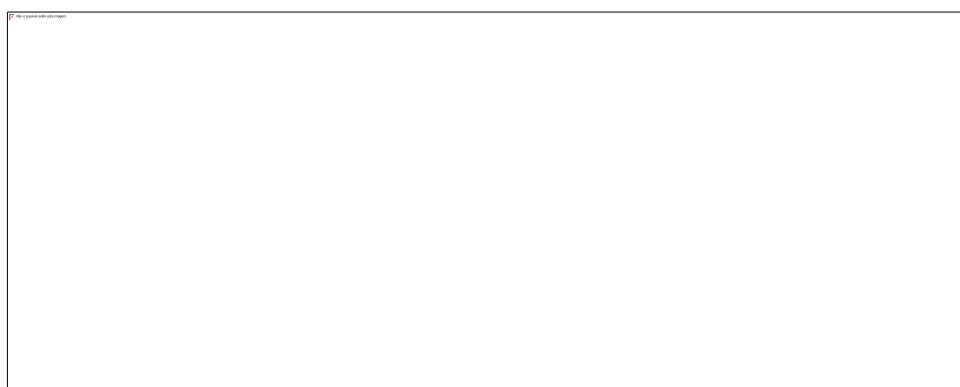
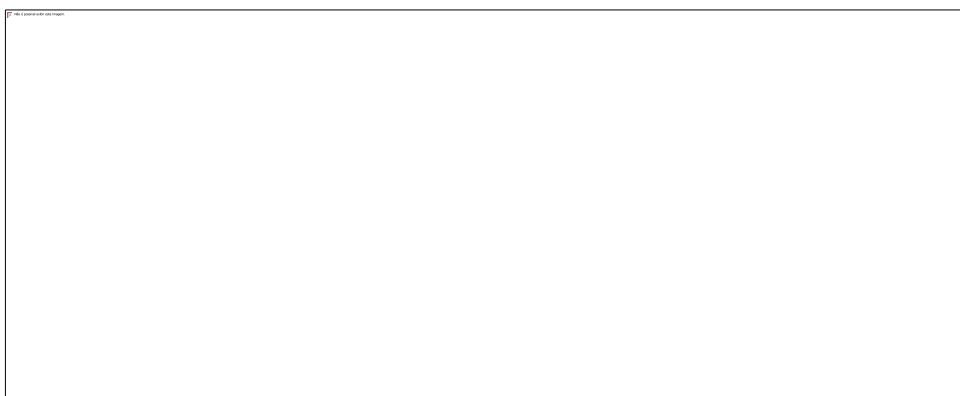
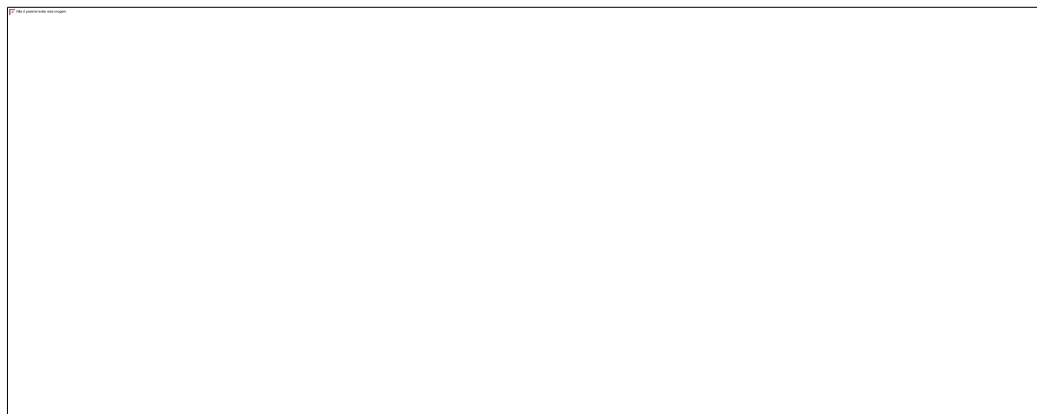
WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora. 2019. 324 p.

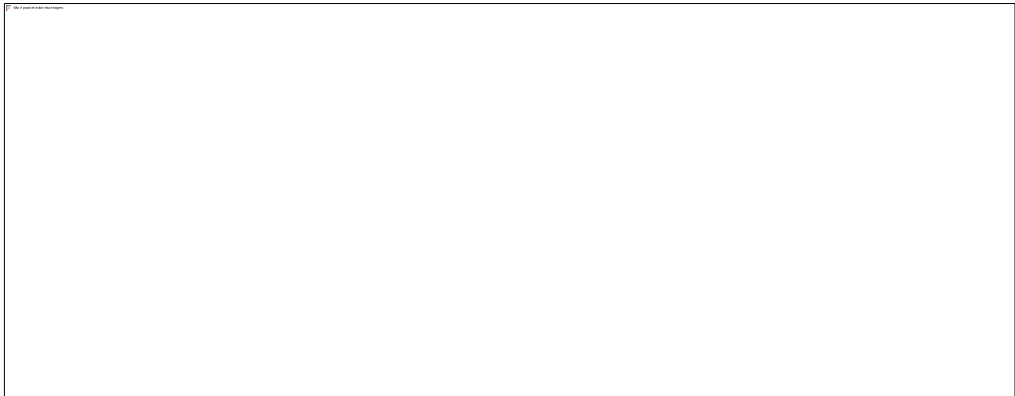
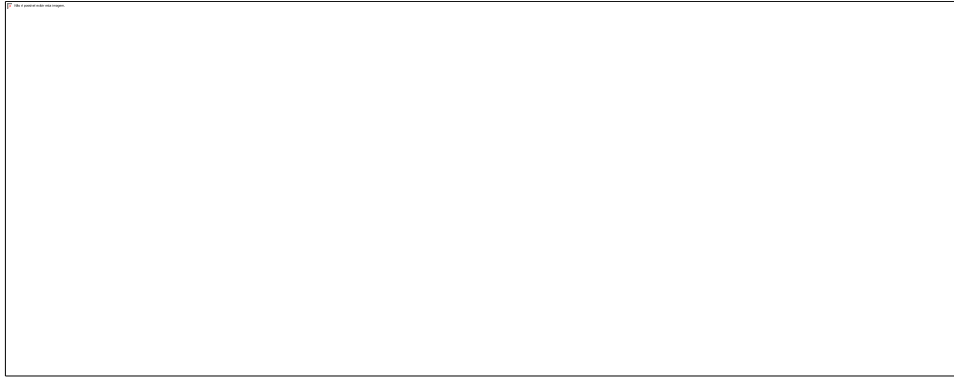
ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis. 2003. 134 p.

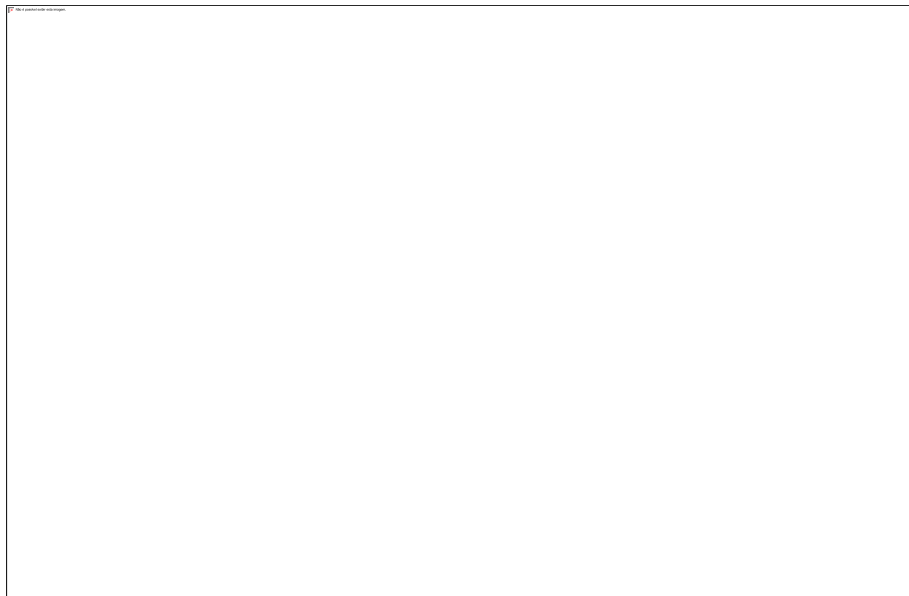
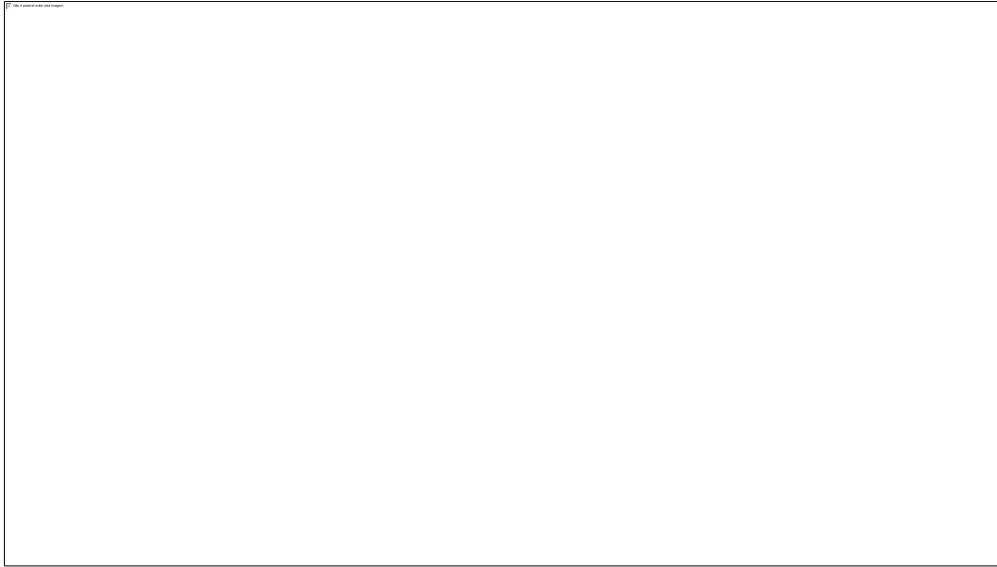
APÊNDICES

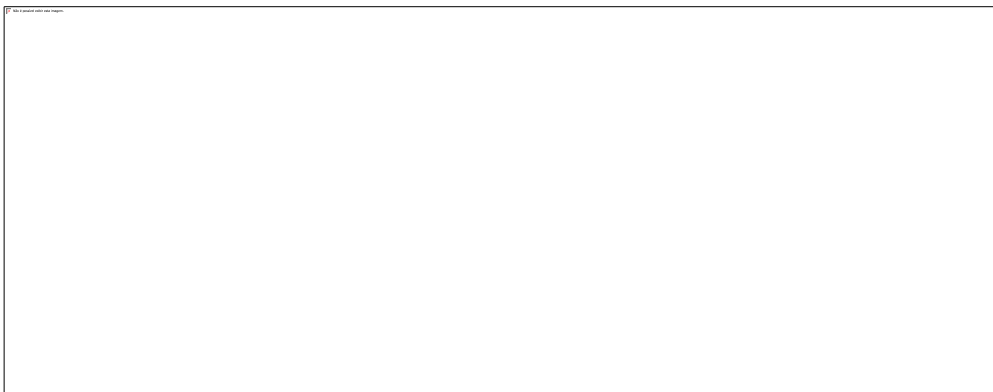
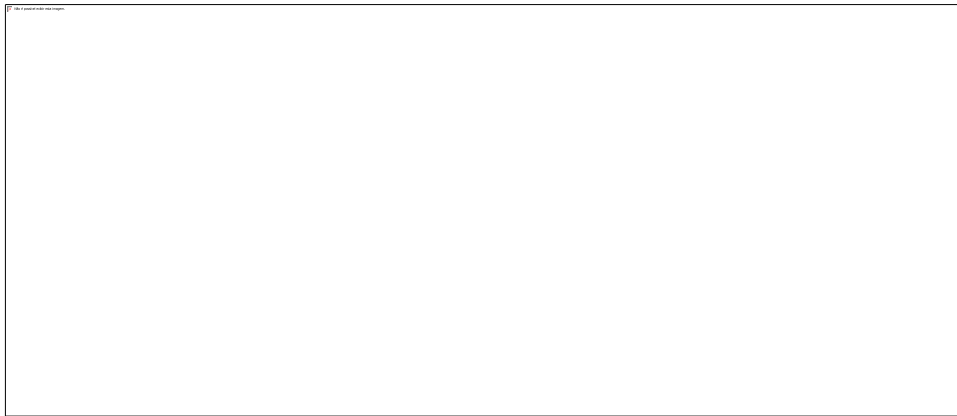
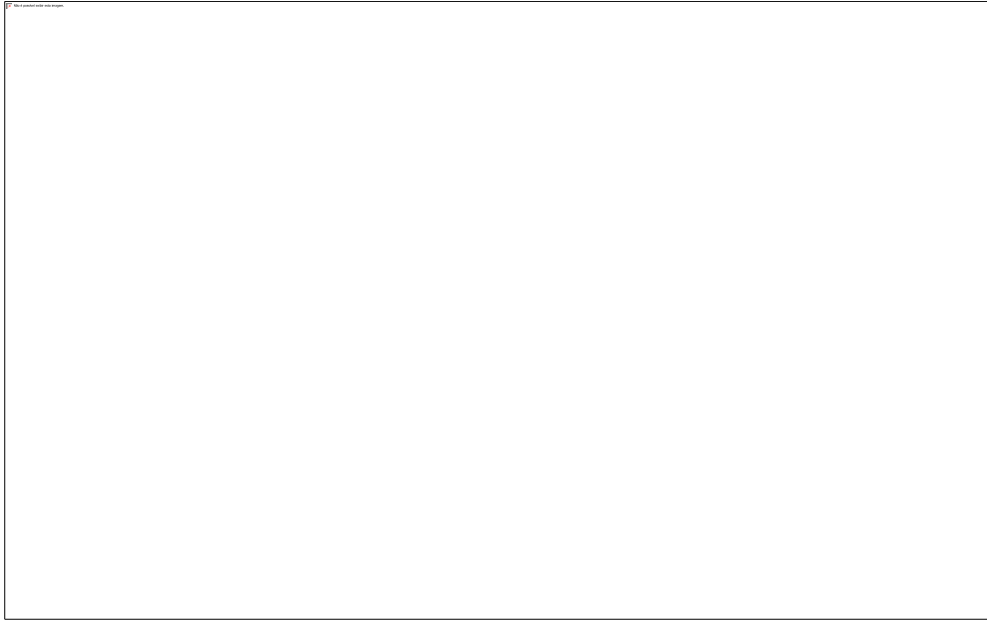
APÊNDICE A – Questionário com o público alvo

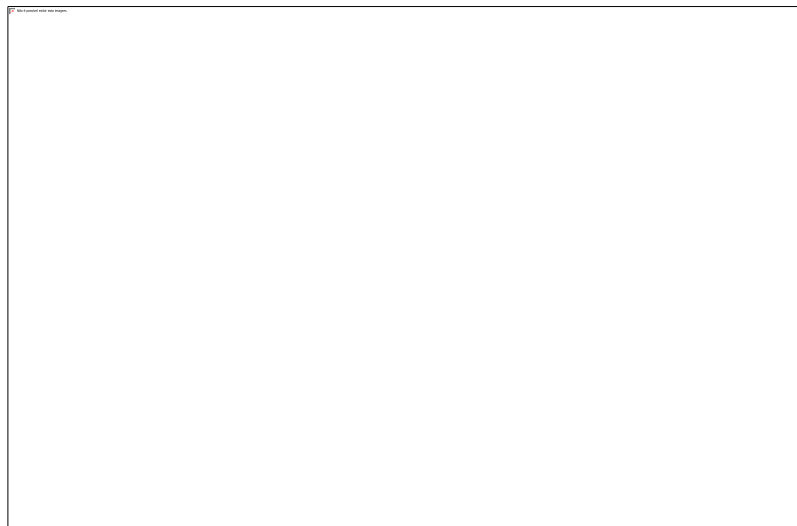
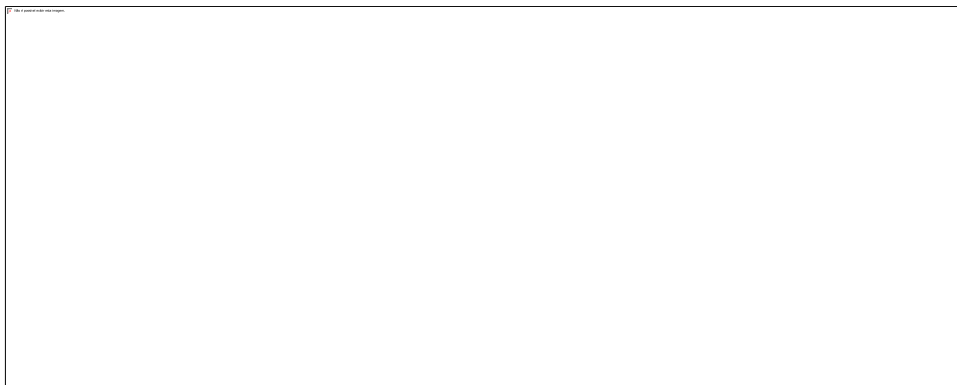
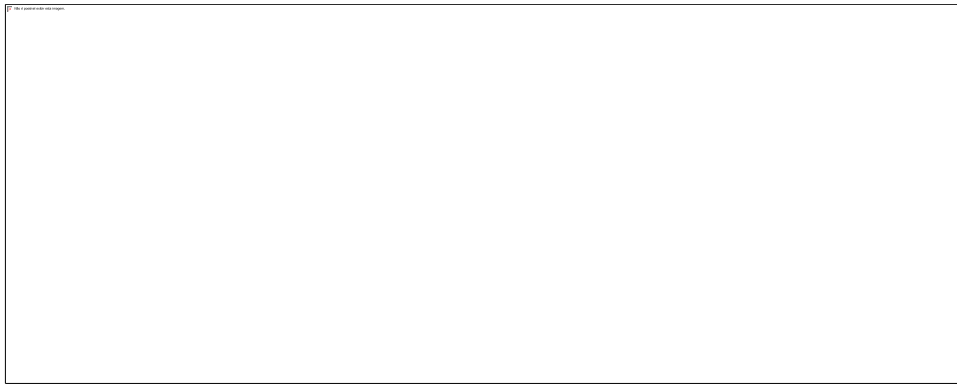
O questionário foi realizado através da ferramenta *Google Forms*.

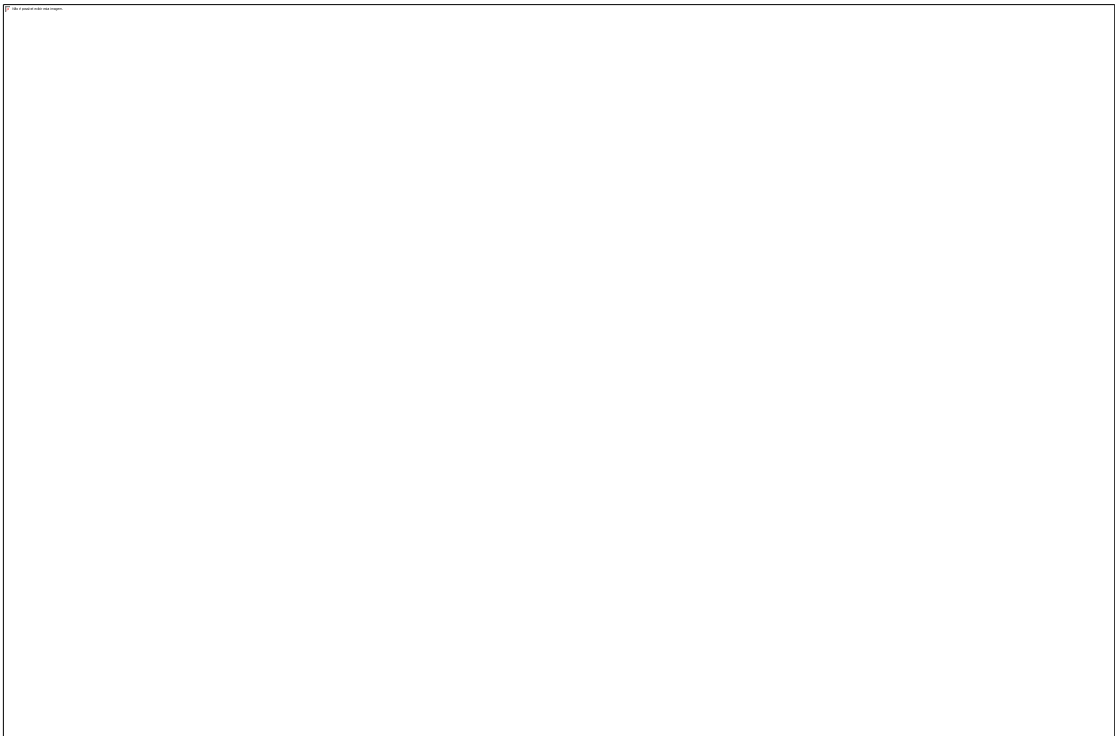






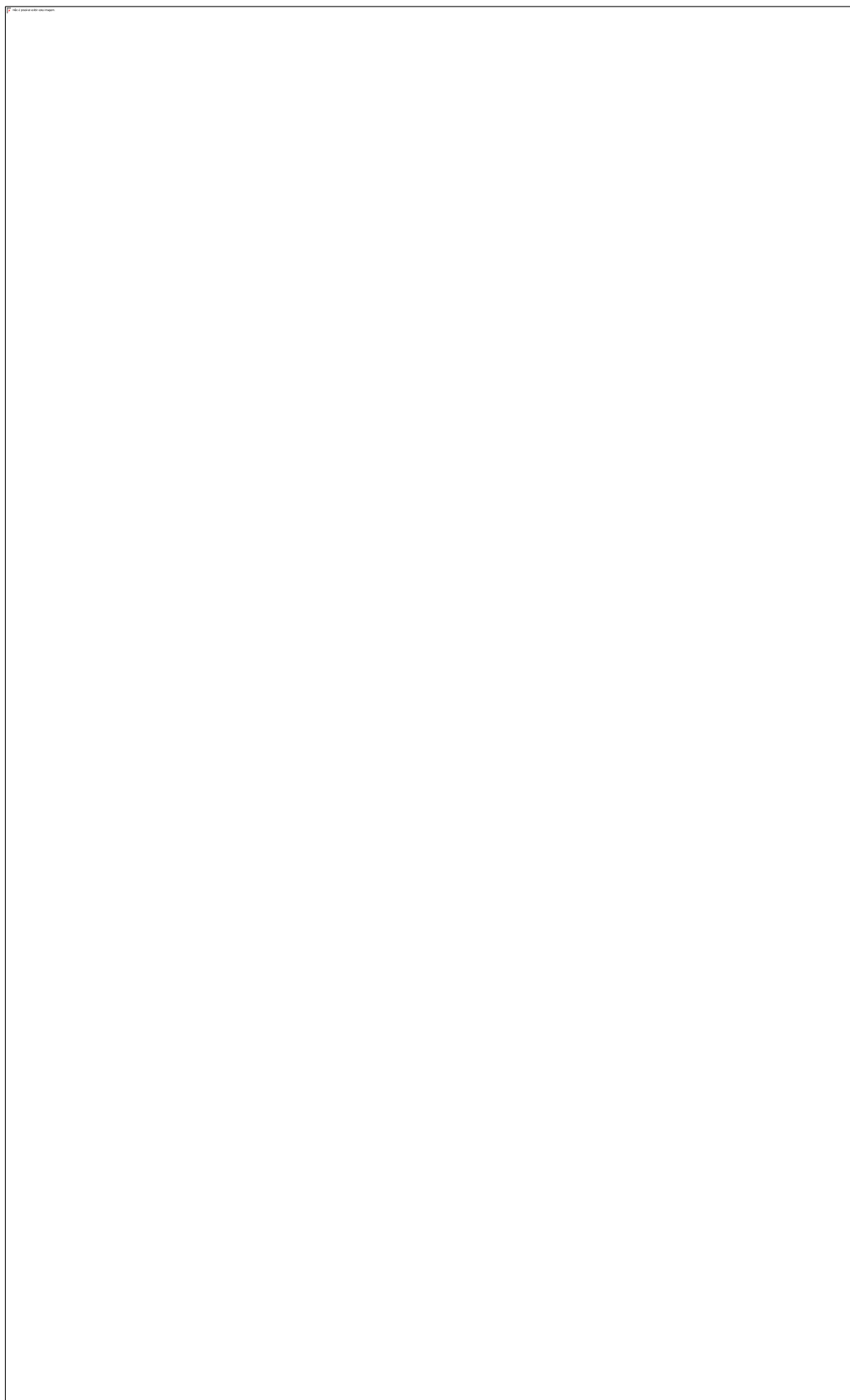


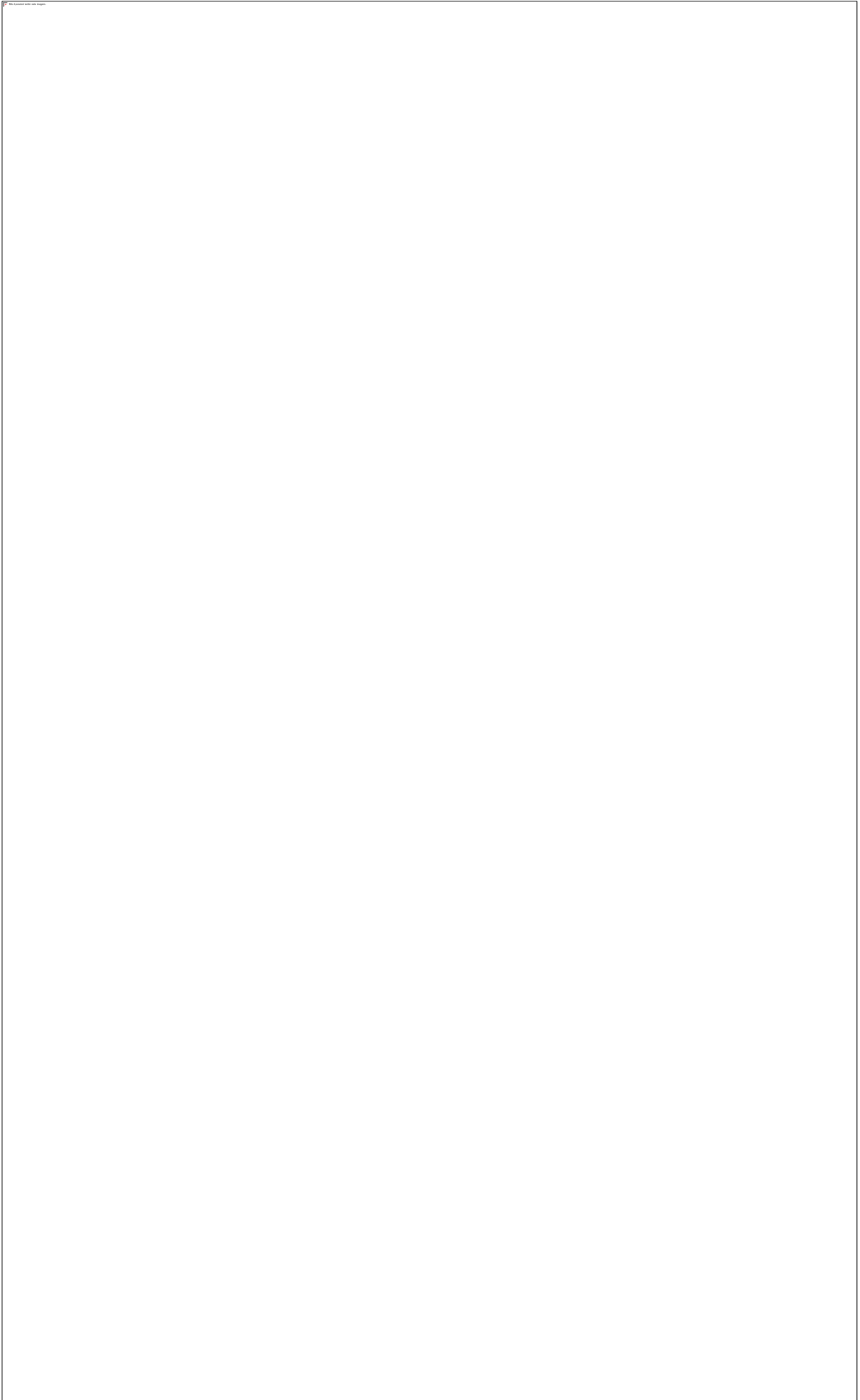


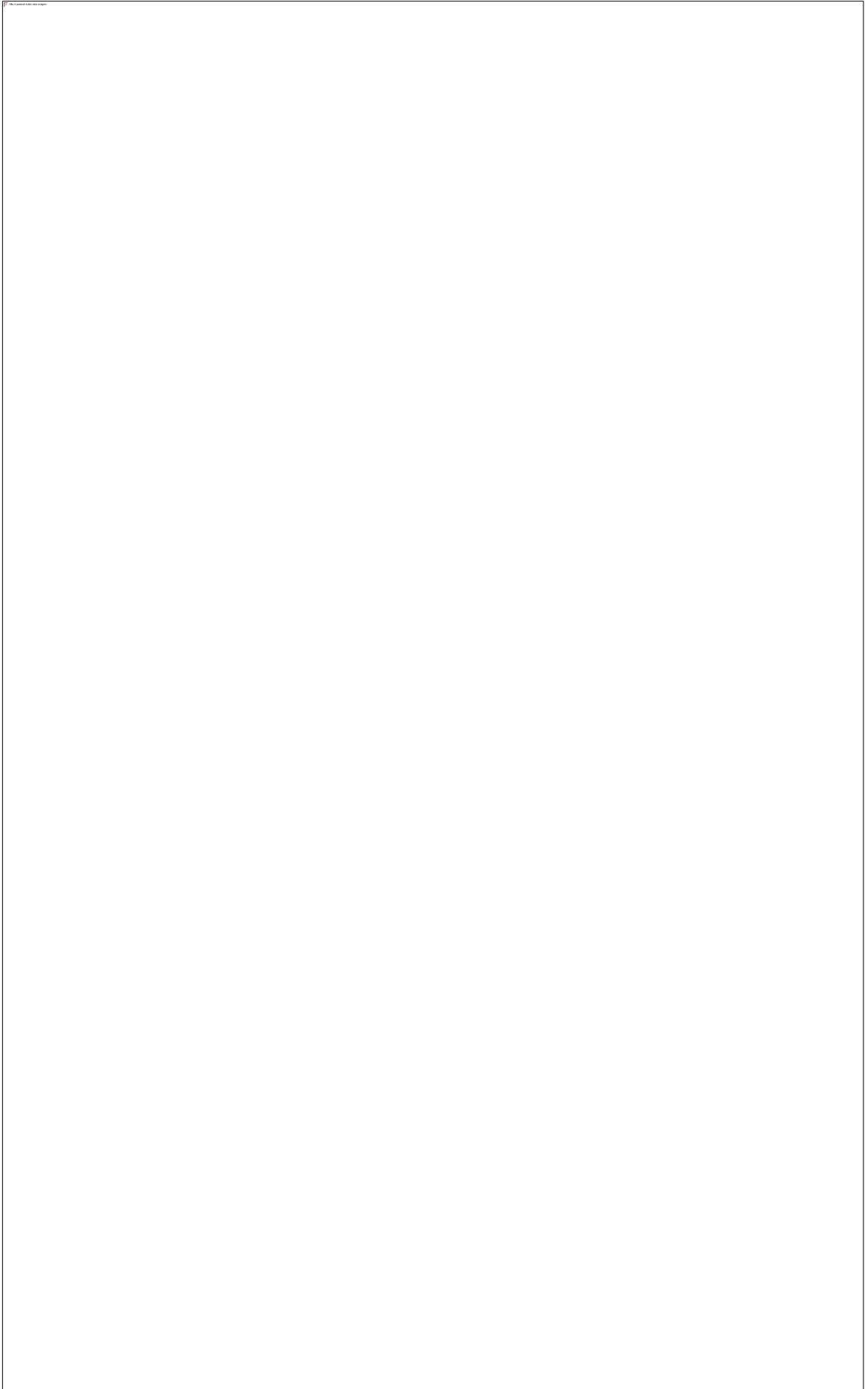


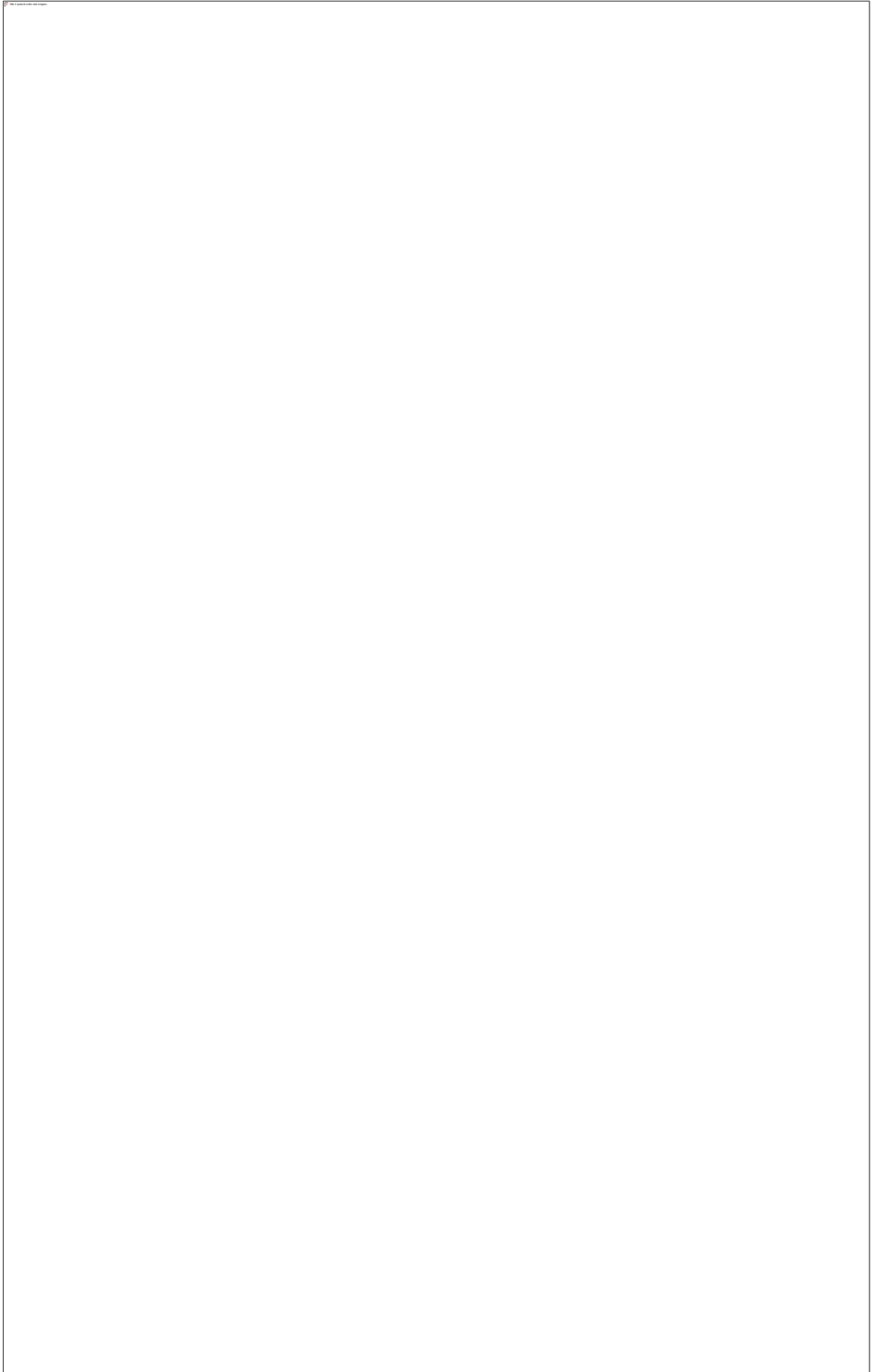
APÊNDICE B – Personas

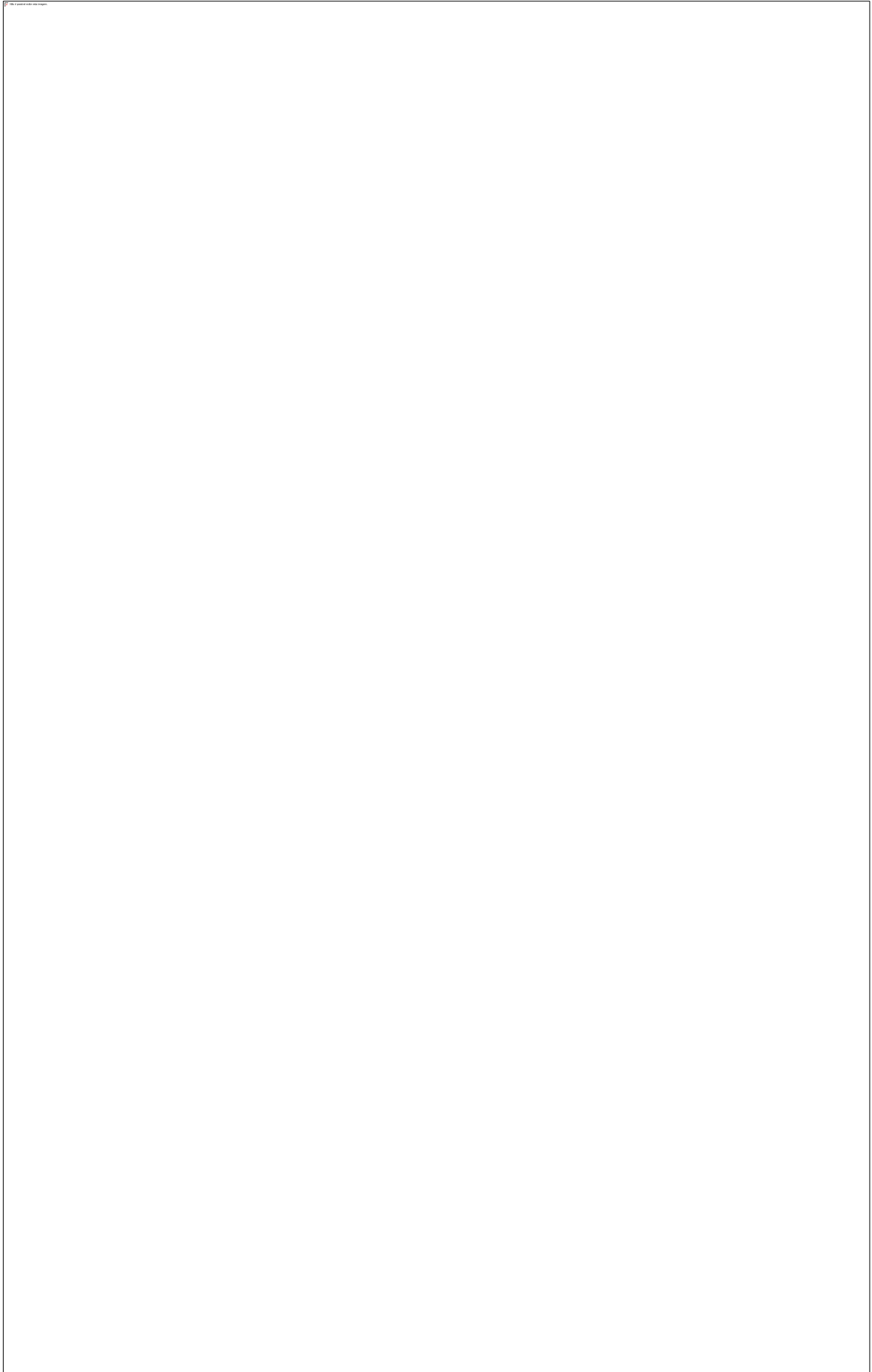
As personas desse projeto foram desenvolvidas na ferramenta *UXPressia*.





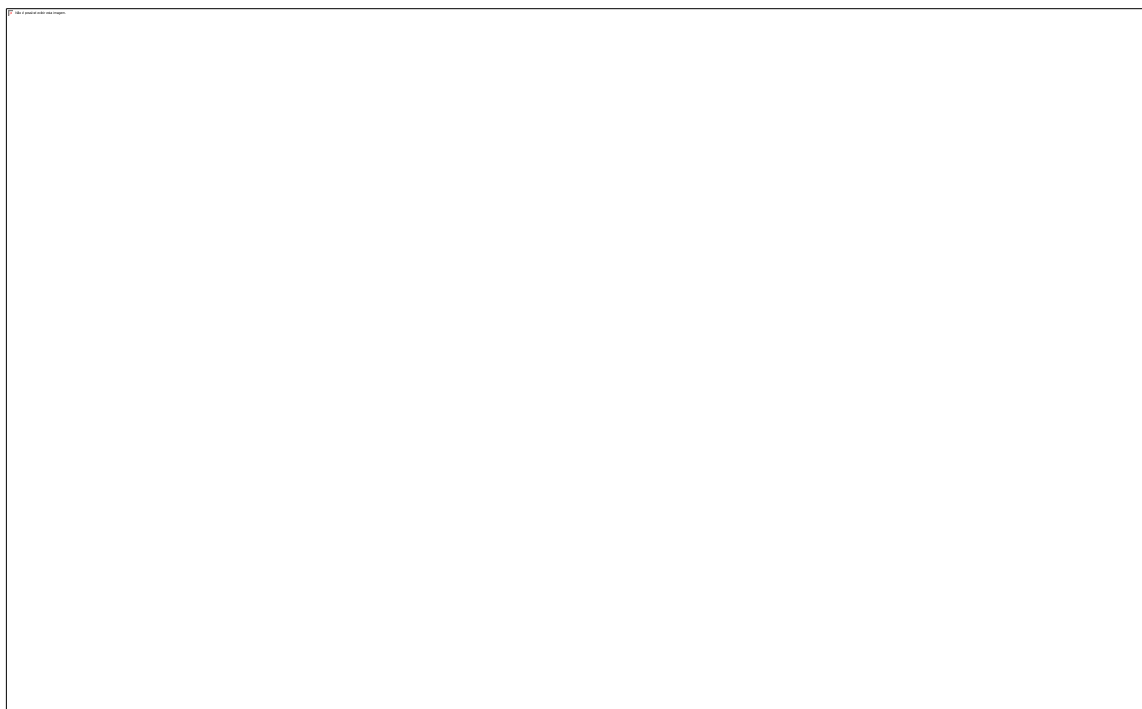
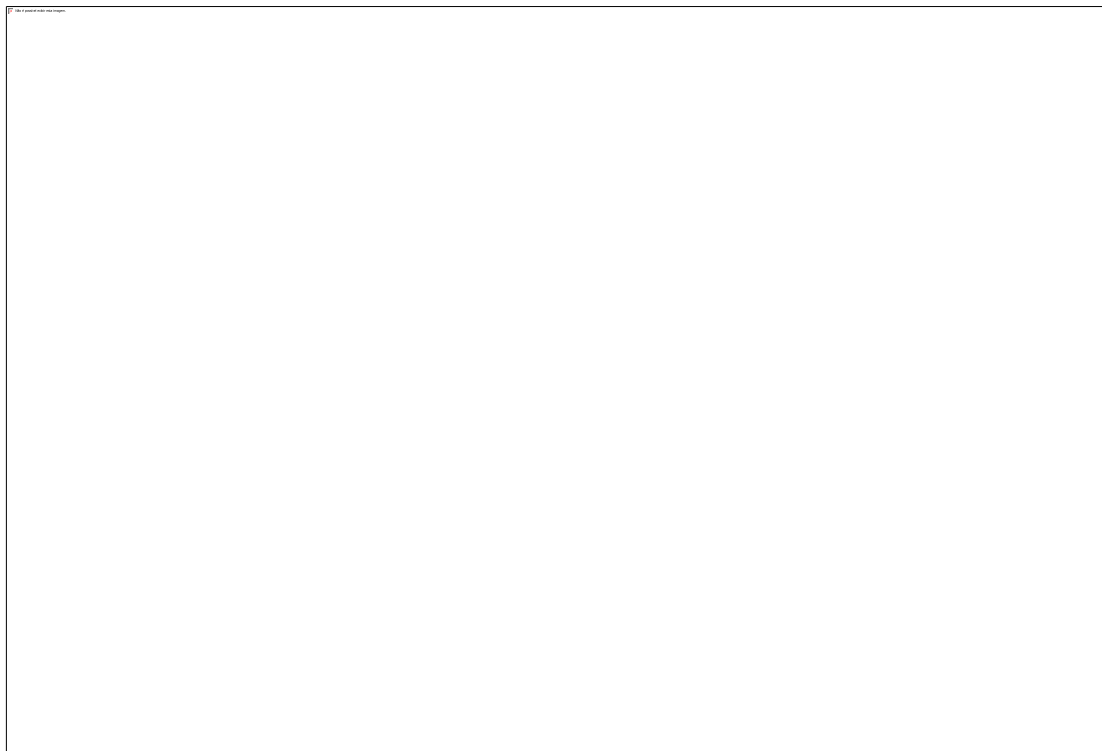






APÊNDICE C – *Wireframes*

Todos os *wireframes* foram produzidos no *Adobe XD*. Abaixo temos um exemplo de alguns *wireframes* que foram criados, como medida para não poluir visualmente o documento do projeto, todos os *wireframes* podem ser acessados através desse link: <https://adobe.ly/3tCqooj>.

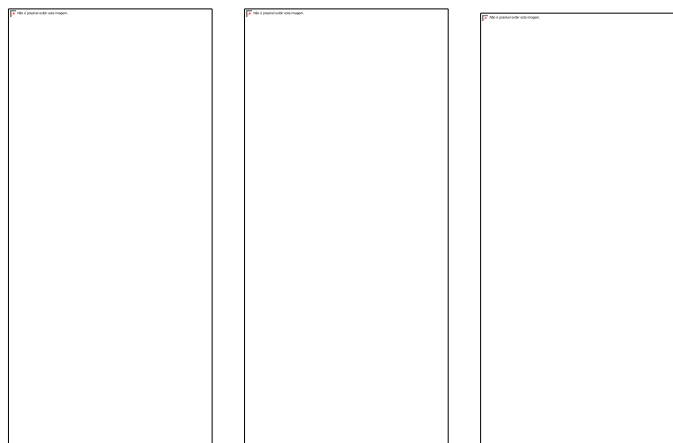
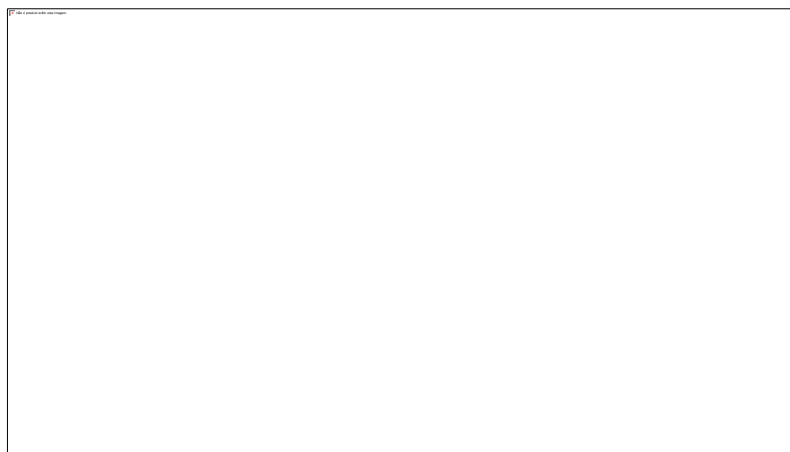


APÊNDICE D – *Layouts* e Interface Final

Todos os *layouts* finais foram produzidos no *Adobe XD* e com auxílio da ferramenta *Photoshop*. O fluxo de navegação do protótipo começa em uma versão simulando um usuário sem login na modalidade “CSGO” (apenas as páginas que teriam mudança na navegação sem efetuar login foram simuladas nessa parte do protótipo, página de *Fantasy Game*, *Favoritos*, *Configurações* e *Adicionar Amigo*), porém ao alterar para a modalidade “Rainbow Six Siege” no menu da interface todo o fluxo de navegação do protótipo se baseia em um usuário logado na plataforma, com todas as páginas liberadas para uso.

Abaixo temos um exemplo de algumas páginas da interface, visando não poluir visualmente o documento do projeto, todos os *layouts* podem ser acessados através dos links abaixo:

- Protótipo (Versão *desktop*): <https://adobe.ly/3b37As3>.
- Layout Estático (Versão *desktop*): <https://adobe.ly/3Hw2e11>.
- Protótipo (Versão responsiva): <https://adobe.ly/3zNAgzg>.
- Layout Estático (Versão responsiva): <https://adobe.ly/3aZ7H7Q>.



APÊNDICE E – Entrevista com *stakeholders*

Entrevista realizada com um Lucas Ramires (um dos *stakeholders*) no dia 20 de março de 2022.

1. Qual a história da Straxel?

A Straxel surgiu em 2016, com uma intenção em criar oportunidades a jovens garotos que não tinham muito espaço no cenário de *Esports*, promovendo campeonatos e eventos onde eles conseguiriam se desenvolver e mostrar seu potencial ao público. De 2016 até hoje, mais de 500 equipes já participaram de eventos organizados pela Straxel. Além disso, vários jogadores se destacaram, se estabeleceram em equipes profissionais e até conquistaram o mundo, ganhando o campeonato mundial da modalidade.

2. Quais são os principais serviços fornecidos pela Straxel?

Atualmente a empresa não fornece nenhum tipo de serviço desde o começo de 2021, porém anteriormente fazia a organização de eventos e campeonatos de *Esports* para novos jogadores. Para hoje, queremos remodelar totalmente a visão de mercado da empresa, tendo enfoque principal na transmissão de informações em geral sobre o cenário competitivo de *Esports*, com uma plataforma e suas estratégias de comunicação dedicadas.

3. Qual era a vantagem competitiva da empresa durante a sua ação em 2021? E qual você acha que poderá continuar sendo após a volta dos seus serviços?

A confiança dos usuários no nome da marca, por se tratar de uma marca que já atende ao público desde 2016, é um grande tempo se considerar o cenário de *Esports*. Acreditamos que isso ainda poderá ser uma boa vantagem competitiva para a marca, além da excelência no foco que poderemos dar ao usuário final, sempre zelando a sua experiência

4. Quais são os principais concorrentes da marca?

Para essa nova fase que estamos planejando na Straxel, acreditamos que os principais concorrentes serão: Liquipedia, Siege GG, HLTV.org. Todos eles são plataformas que fornecem informações sobre *Esports* para determinados jogos.

5. Como é a estratégia de marketing?

R: A empresa nunca teve uma estratégia de marketing muito focada, sempre trabalhou sua comunicação principalmente pelo Twitter, e raras vezes no Instagram também.

6. Quais são as mudanças e tendências que afetam a Straxel?

A tendência do setor é de ampliação de cada vez mais público e novas opções de mercado cada vez mais claras. Com isso pensamos que essa tendência pode ter um impacto positivo no rumo da empresa.

7. Onde você vai estar daqui a 5 anos?

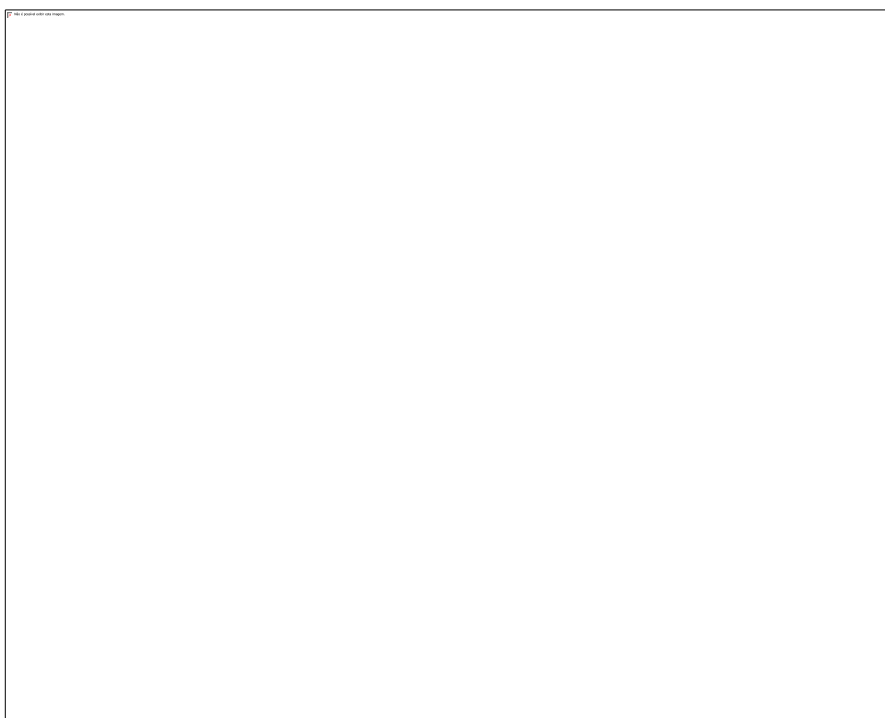
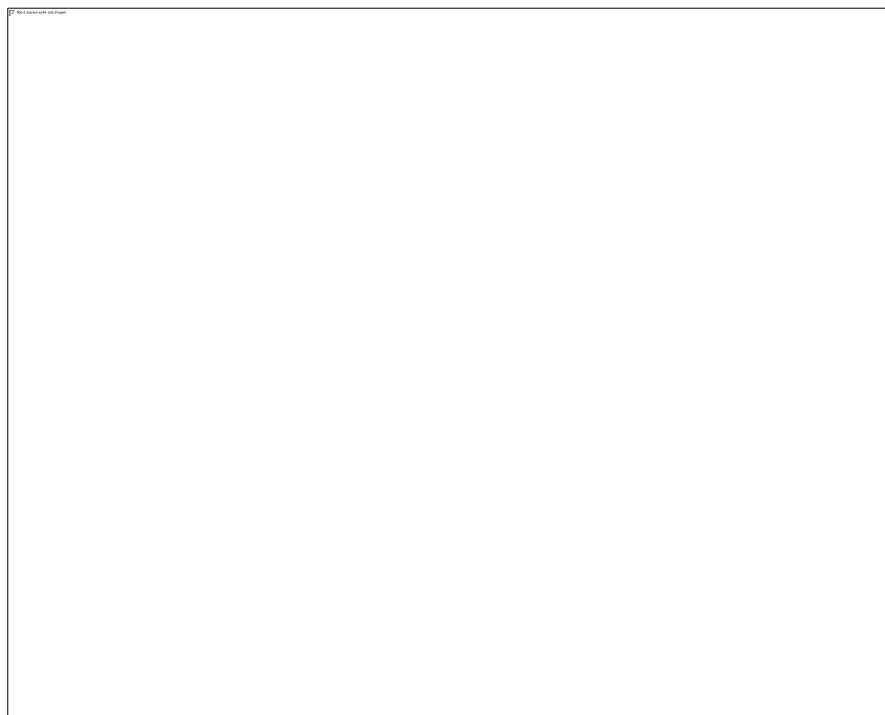
Virar referência quando se trata de uma empresa que oferece serviços e trabalha com *Esports* no Brasil.

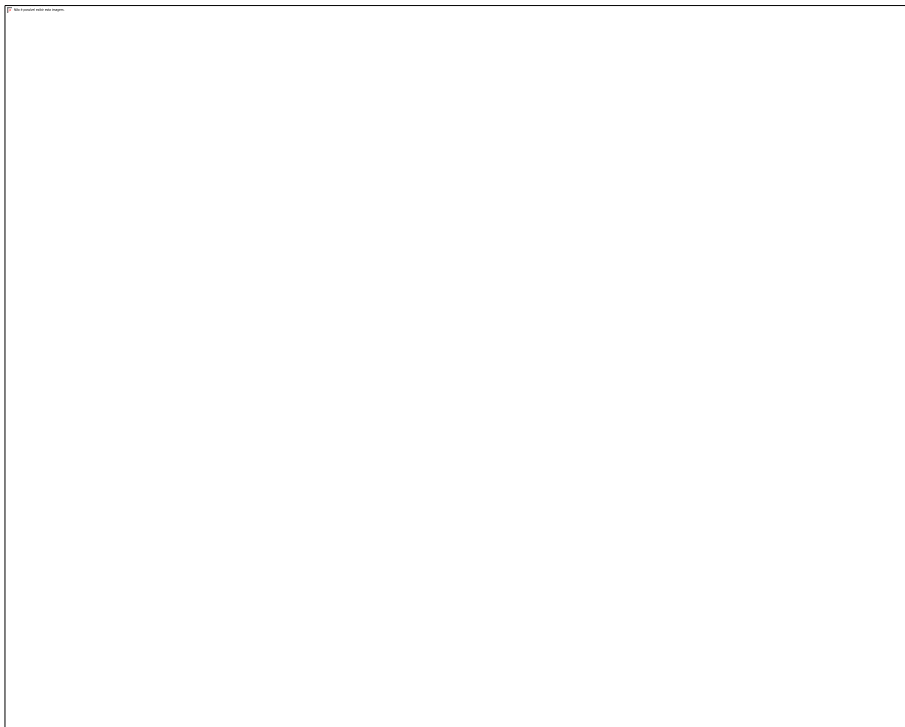
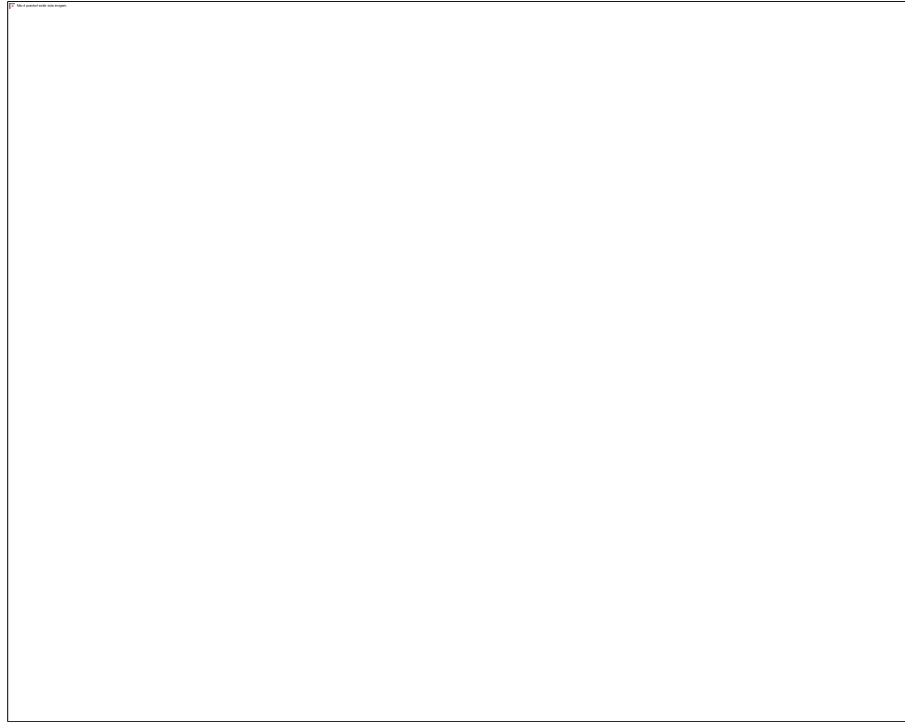
8. Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?

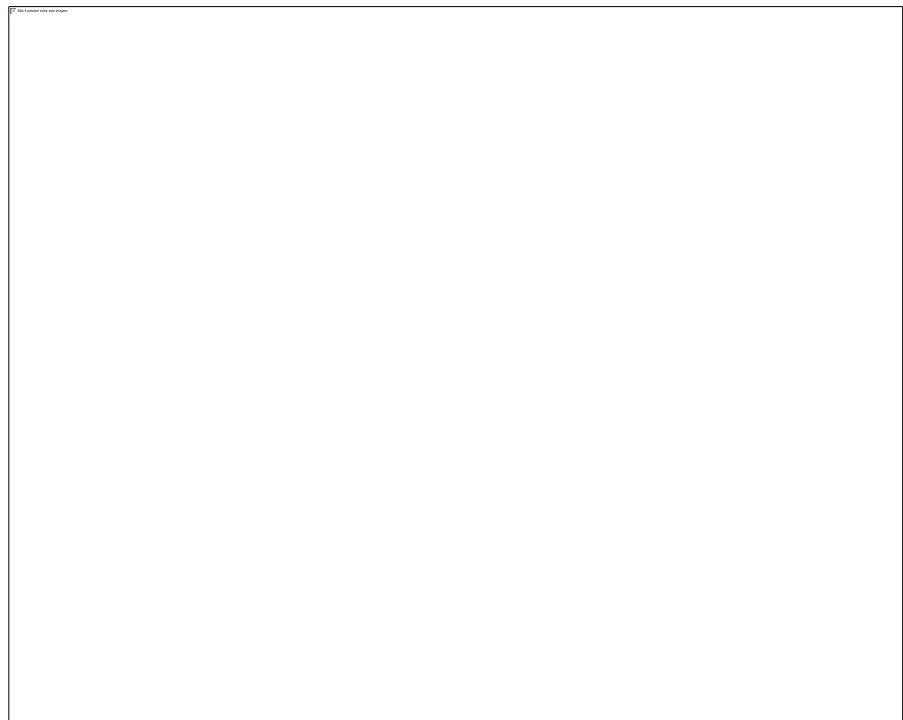
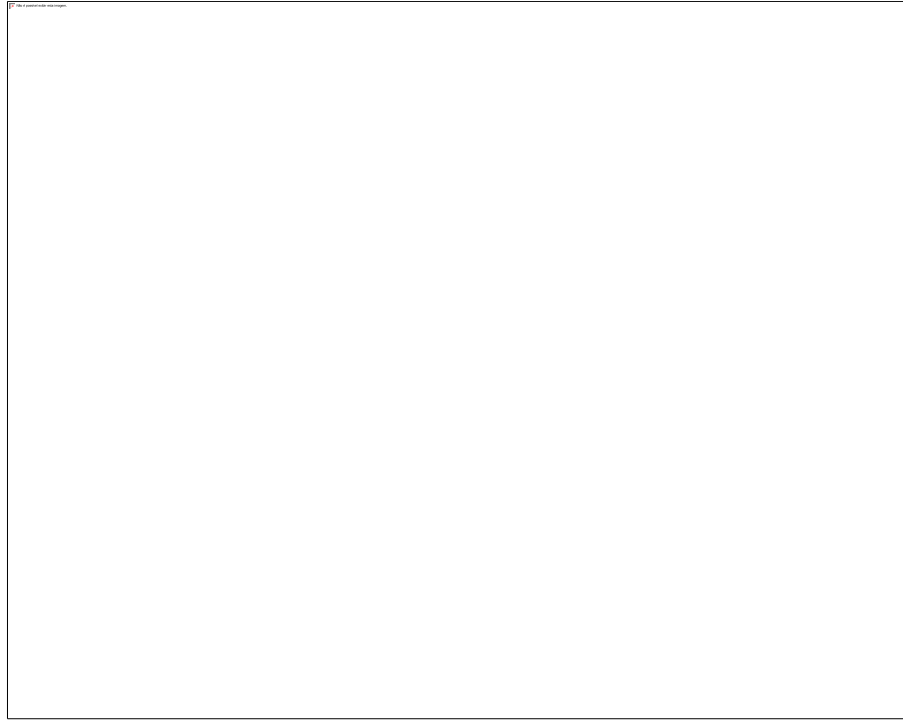
Uma mensagem de esperança, de oportunidade para qualquer um que seja mostrar seu talento.

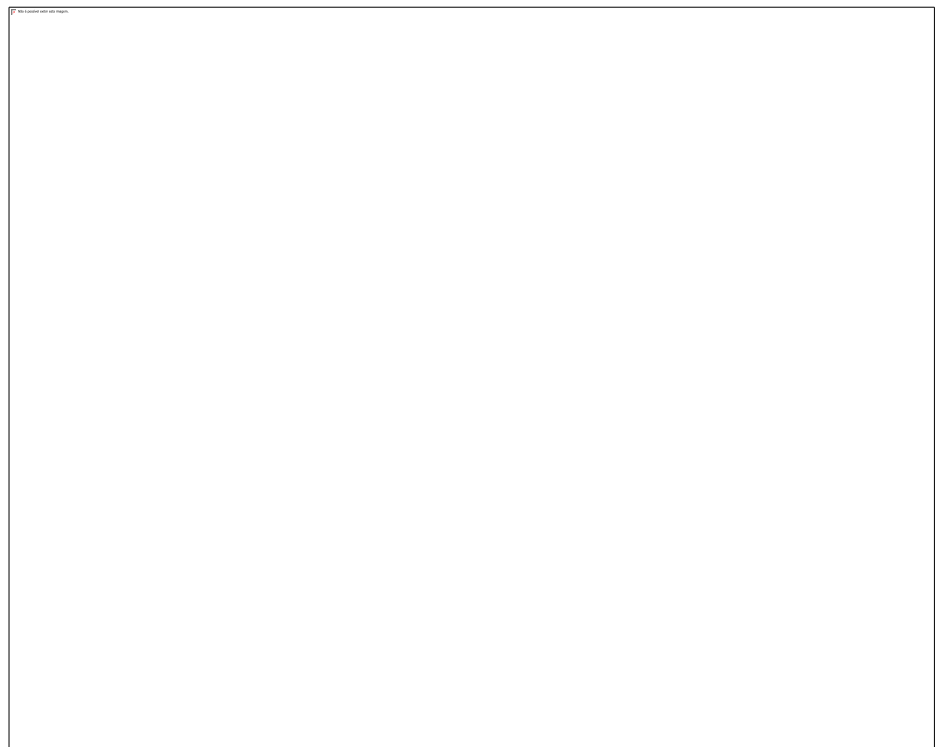
APÊNDICE F – Painel de marcas e estilo de vida

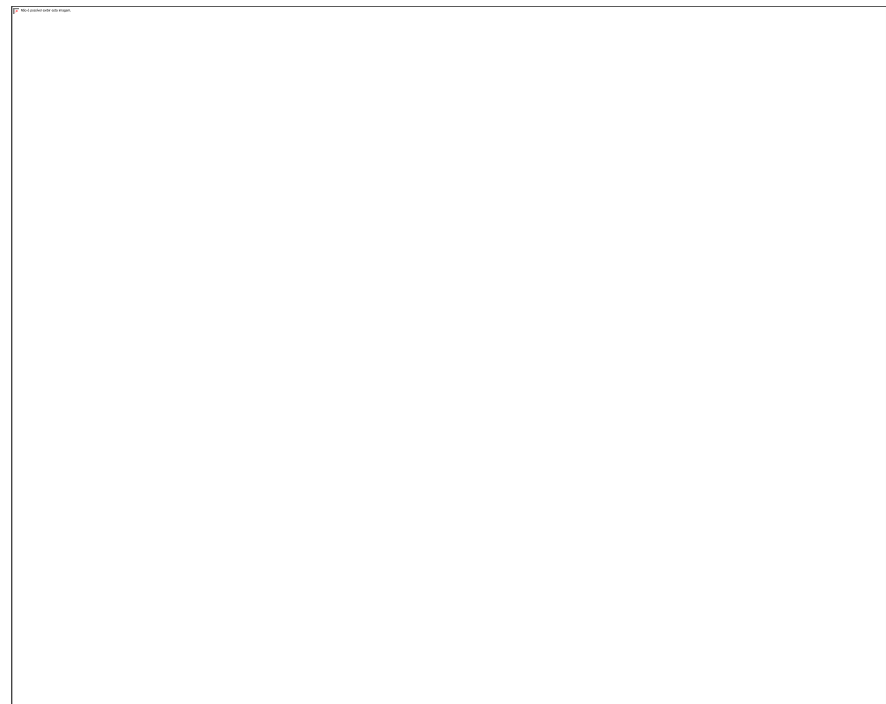
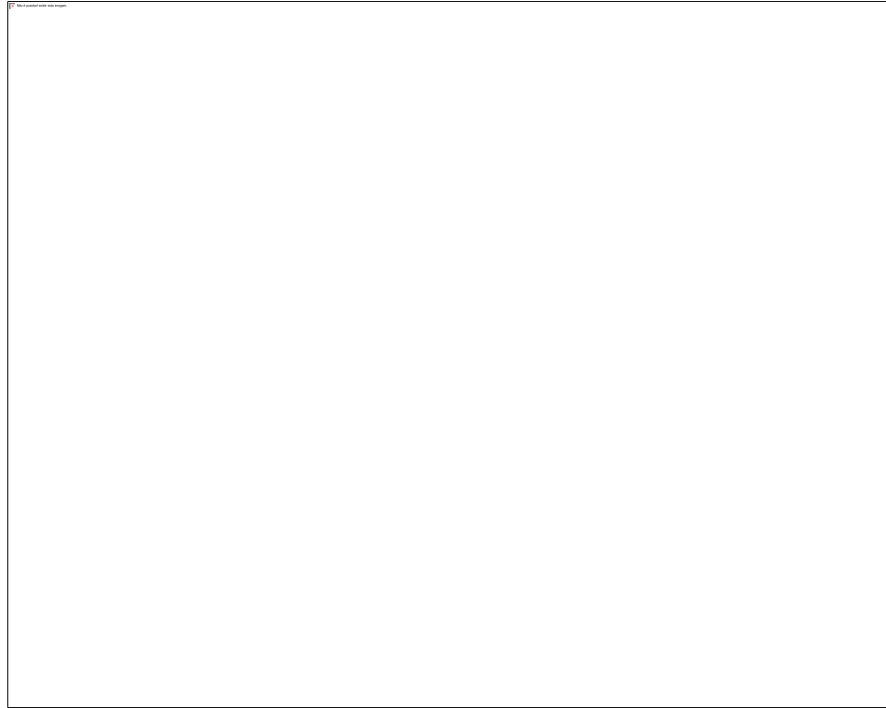
Foram desenvolvidos painéis referentes a cada faixa etária do público.

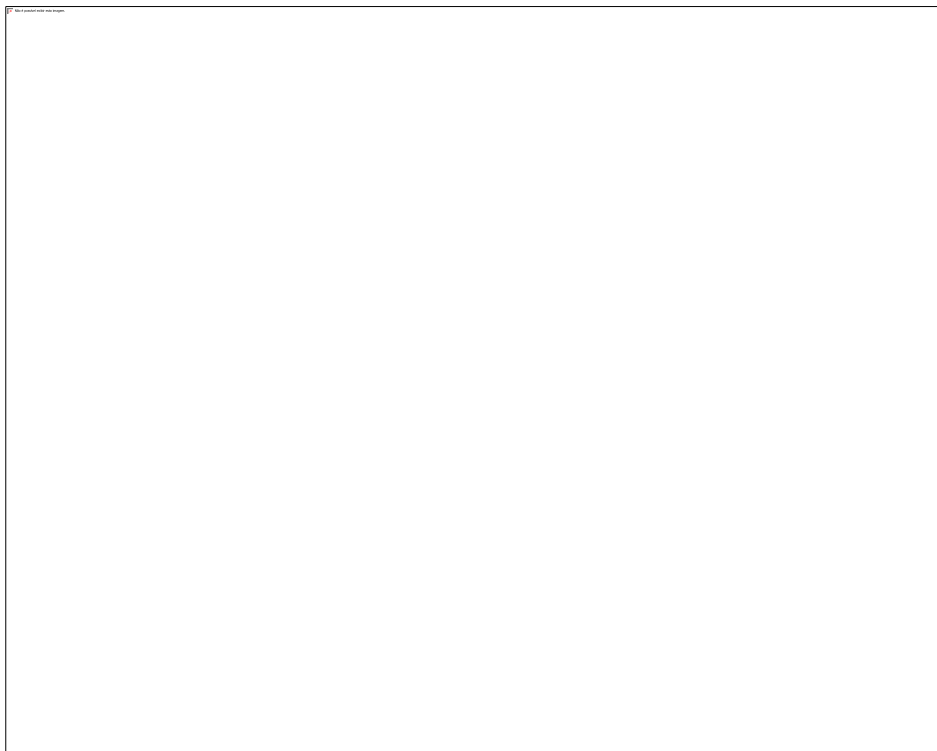
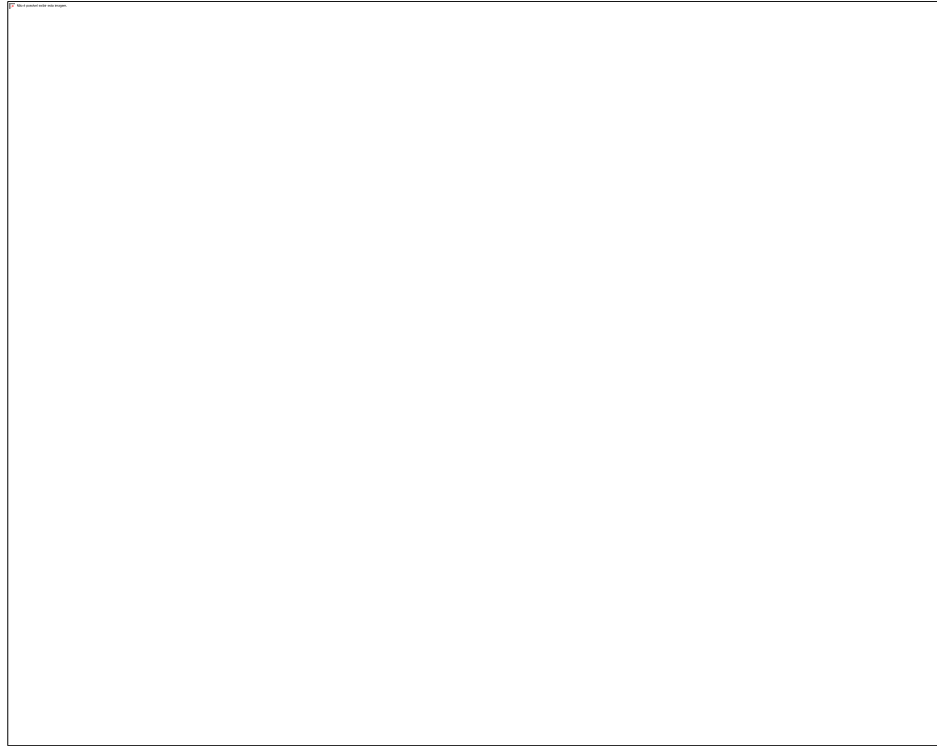


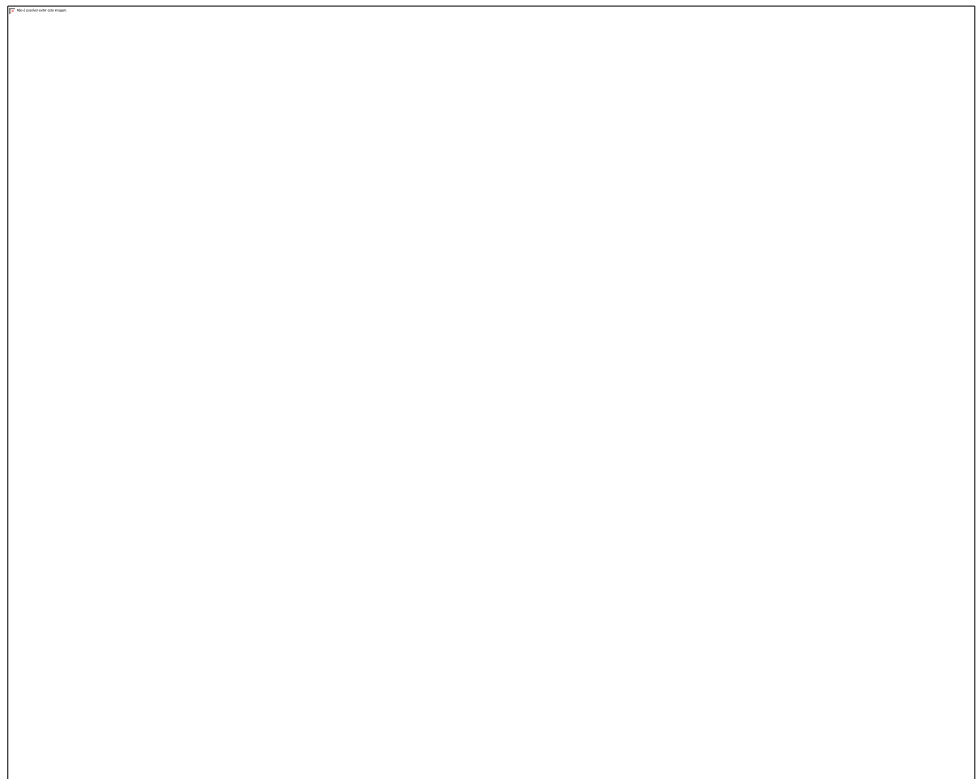


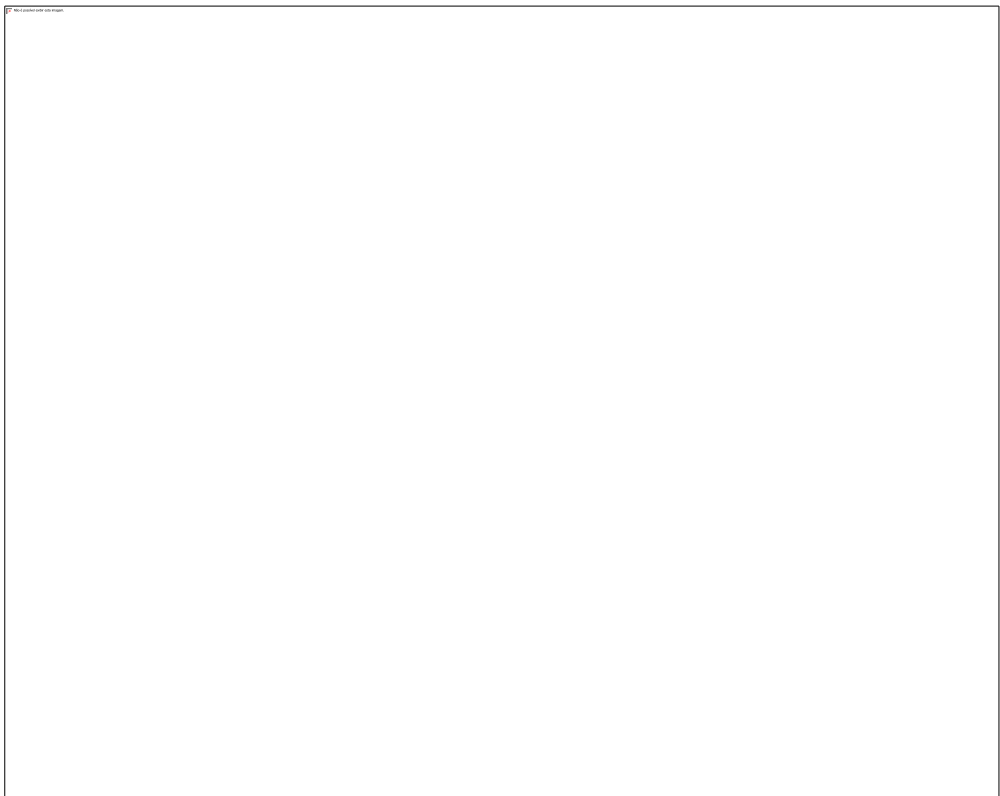








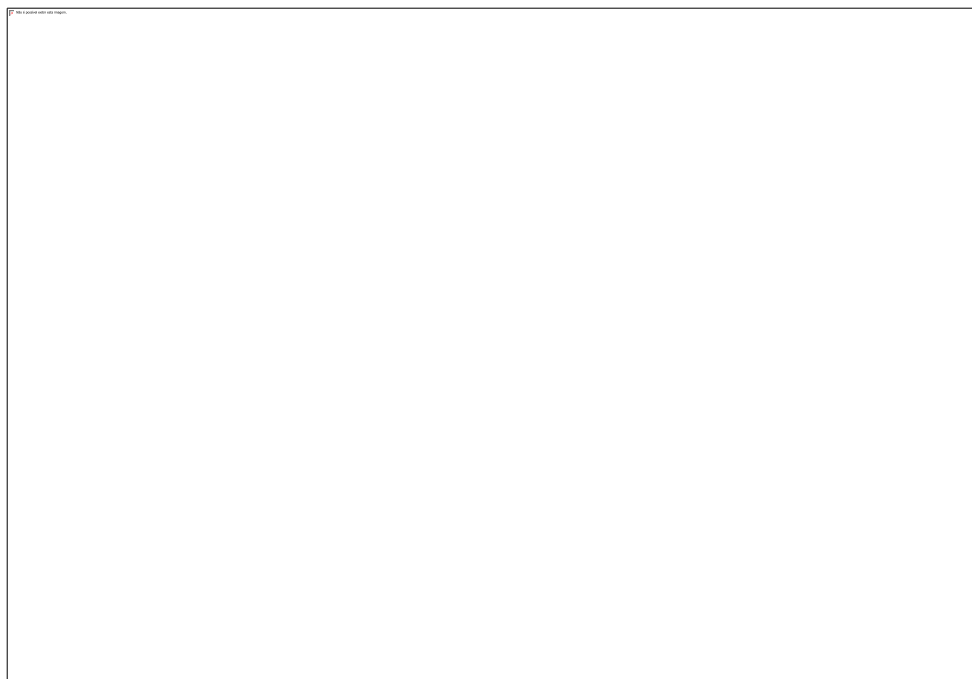




APÊNDICE G – Mapa de Empatia

Mapas de empatias produzidos a partir da ferramenta *Google Jam*.

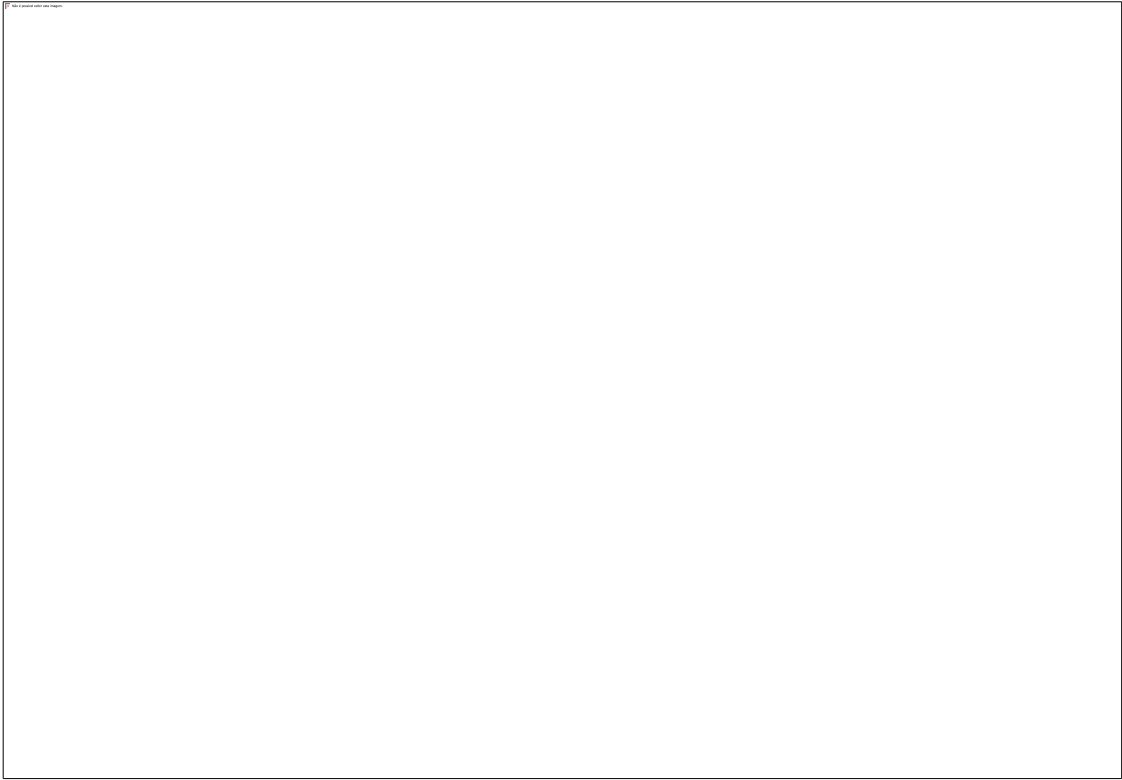
Mapa de empatia da *persona* Renata Guedes.



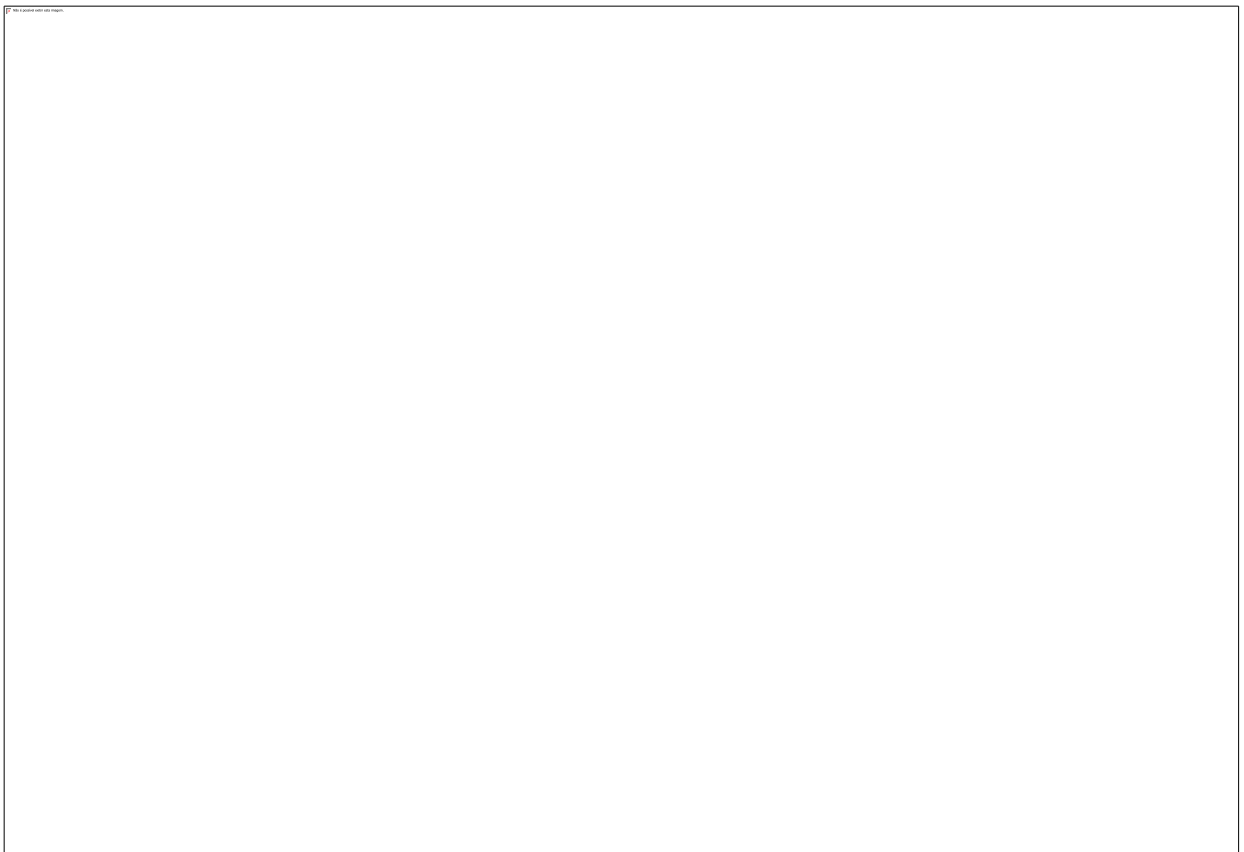
Mapa de empatia da *persona* Breno Pereira.



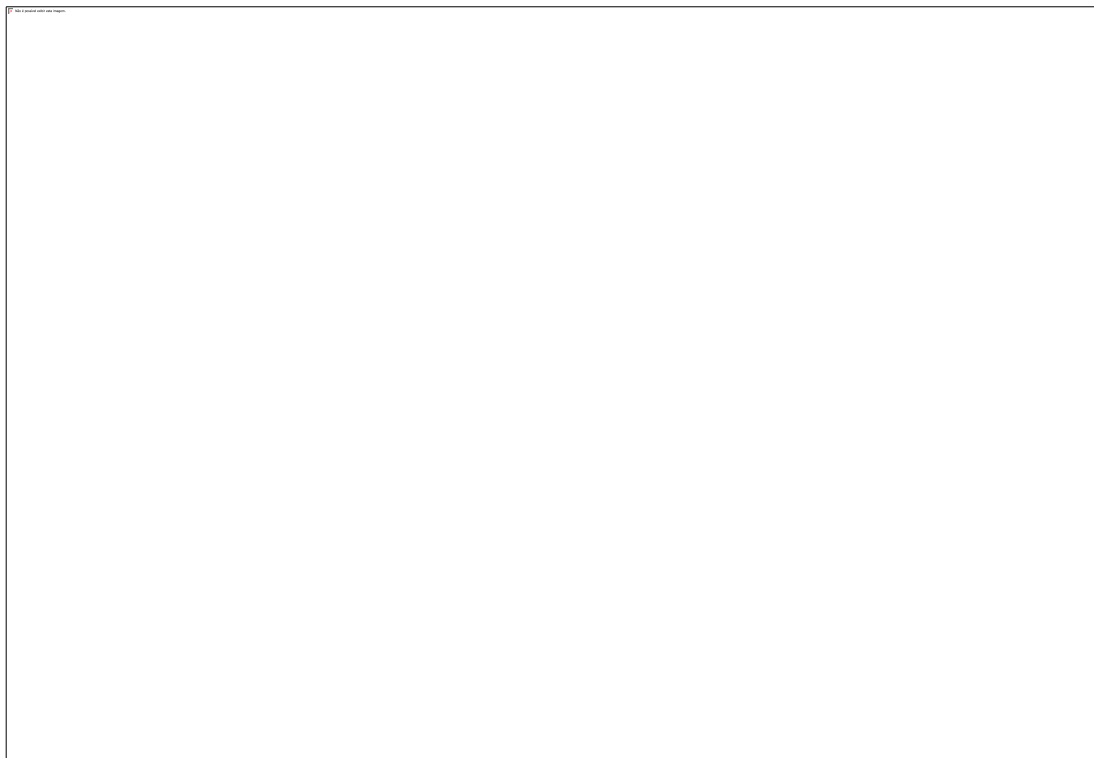
Mapa de empatia da *persona* Filipe Azevedo.



Mapa de empatia da *persona* André Lemos.

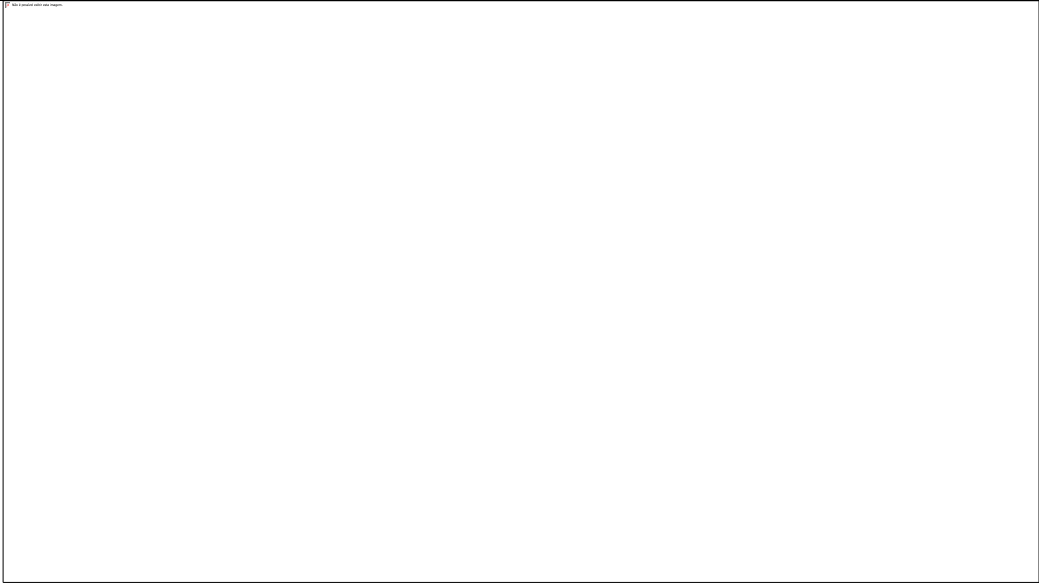


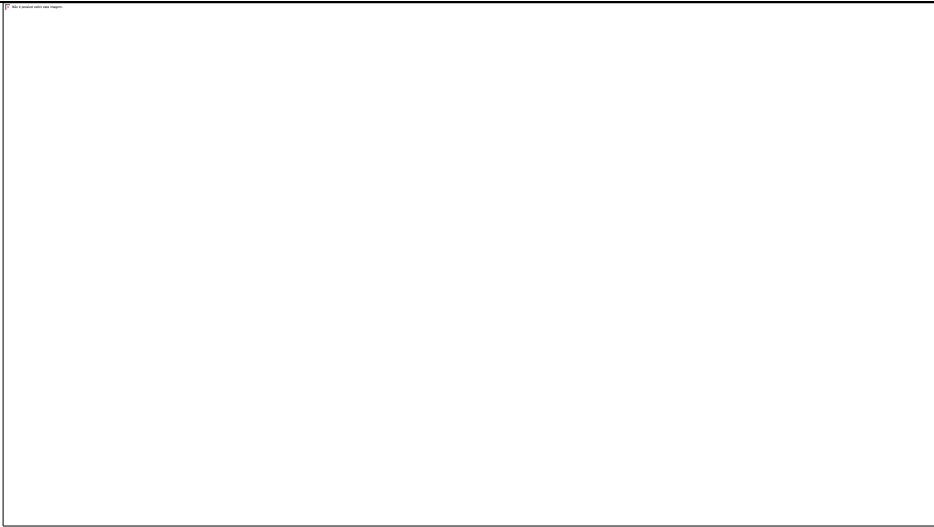
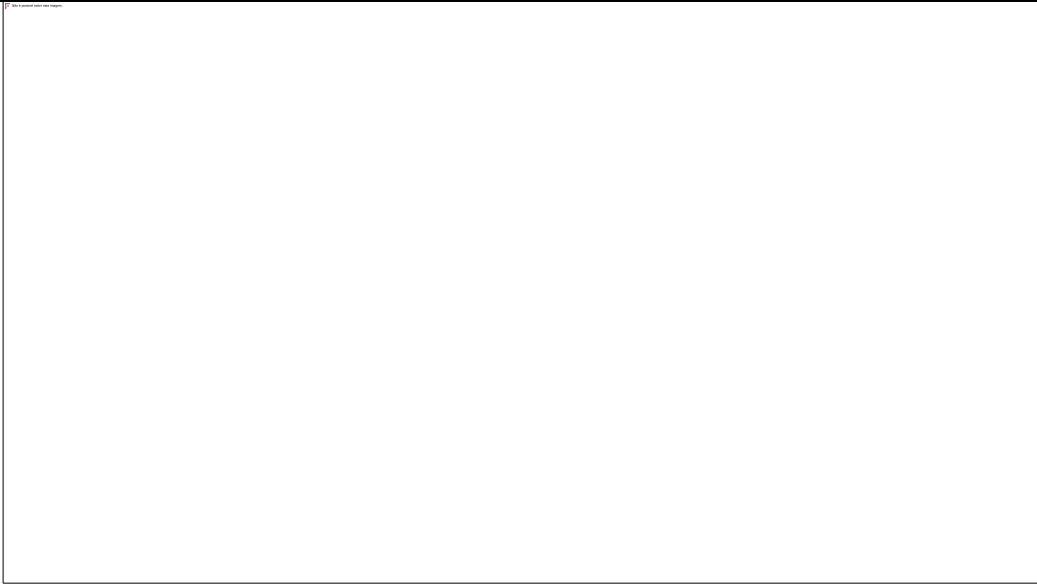
Mapa de empatia da *persona* Erick Ferreira.

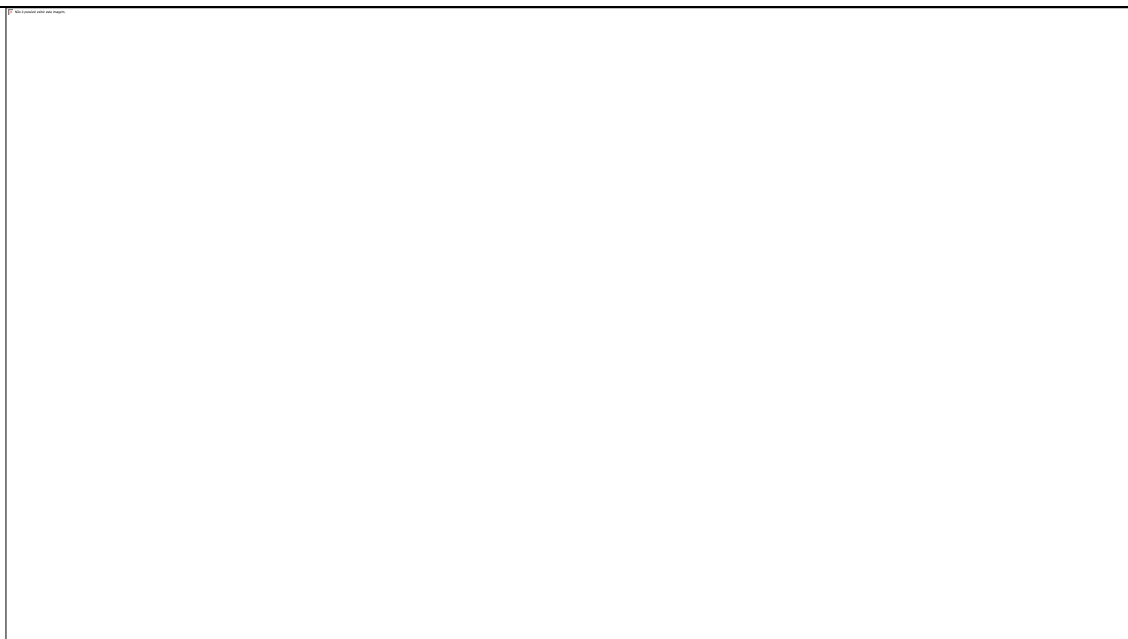


APÊNDICE H – Aplicação da Avaliação Heurística de Usabilidade

Tabela elaborada com as aplicações da Avaliação Heurística em determinados pontos da interface da plataforma.

HEURÍSTICAS	APRESENTA O PROBLEMA?	SOLUÇÕES
Visibilidade do estado do sistema	Não	-
APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE		
 <p data-bbox="507 1469 1066 1507">Feedback do usuário ao finalizar uma ação.</p>		
Equivalência entre o sistema e o mundo real	Não	-
APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE		

		
Palavras da linguagem do usuário como “Acontecendo”, “A acontecer”		
HEURÍSTICAS	APRESENTA O PROBLEMA?	SOLUÇÕES
Liberdade e controle do usuário	Não	-
APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE		
		
Opções da própria interface de voltar para onde o usuário se encontrava		
Consistência e padrões	Não	-
APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE		



Padrão de botões sempre seguindo o mesmo ritmo

HEURÍSTICAS	APRESENTA O PROBLEMA?	SOLUÇÕES
Prevenção de erro	Sim	Mensagens de alerta com instruções ao usuário

APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE



Reconhecer ao invés de relembrar	Não	-
----------------------------------	-----	---

APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE

Exemplos aplicados em cada campo de preenchimento para o usuário		

HEURÍSTICAS	APRESENTA O PROBLEMA?	SOLUÇÕES
Flexibilidade e eficiência de uso	Não	-
Estética e Design minimalista	Não	-
Auxiliar usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar ações erradas	Sim	Mensagens de alerta com instruções ao usuário

APLICAÇÃO DA HEURÍSTICA NA INTERFACE

Ajuda e documentação	Não	-

APÊNDICE I – Manual de Identidade Visual da Marca

O Manual de Identidade Visual da Marca também pode ser visualizado na íntegra através do link: <https://bit.ly/BrandbookStraxel>.

