

**LENDAS
DO FUTEBOL**

**RECONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE
DA SELEÇÃO
BRASILEIRA!**

DANIEL ZANIRATO E EDUARDO CAMPOS

**PUC
CAMPINAS**



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

DANIEL ZANIRATO

EDUARDO GONÇALVES DE CAMPOS

**LENDAS DO FUTEBOL:
RECONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA SELEÇÃO BRASILEIRA**

**CAMPINAS
2022**



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
FACULDADE DE DESIGN DIGITAL**

DANIEL ZANIRATO

EDUARDO GONÇALVES DE CAMPOS

**LENDAS DO FUTEBOL:
RECONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA SELEÇÃO BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Design Digital do Centro de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Guner Sniker

**CAMPINAS
2022**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM DESIGN
DIGITAL**

**DANIEL ZANIRATO
EDUARDO GONÇALVES DE CAMPOS**

**LENDAS DO FUTEBOL:
RECONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA SELEÇÃO BRASILEIRA**

Ficha catalográfica elaborada por
NOME DO BIBLIOTECÁRIO(A) CRB X/XXXX
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC Campinas

Trabalho de Conclusão de Curso de Design Digital da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como re-
quisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital,
apresentada e aprovada em 16 de Dezembro de 2022 pela
banca examinadora:

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker
Orientador

Profa. Dra. Maria Beatriz Ardinghi
Convidada

Gabrielle Davi de Almeida
Convidada

AGRADECIMENTOS

Daniel Zanirato

Em quatro anos, vivemos uma jornada longa, cheia de dificuldades, desafios como uma pandemia. Depois de tantos contratempos, enfim chegamos ao fim da graduação, e por isso agradeço especialmente a minha família e amigos, por todo apoio durante esse período, por tornarem essa jornada mais alegre e confortável.

Eduardo Campos

Depois de muitas emoções, de pandemia até eleições e copa do mundo, estamos chegando ao fim de mais um ciclo que não é bem fim e sim um novo começo. Gostaria de agradecer a todos que me apoiaram nesse período, principalmente aos meus pais, meus melhores amigos e principalmente ao meu colega de grupo que apesar de muitos problemas chegamos até aqui. Agradeço também aos professores Tomas e Maria Beatriz por ajudarem durante as etapas de criação do TCC.

RESUMO

Foi notado que o interesse do brasileiro sobre o futebol vem caindo nas últimas décadas, coincidentemente depois que o país conquistou seu último título na Copa do Mundo da Fifa em 2002. O projeto em questão se inicia com uma pesquisa por dados para comprovar esta queda de interesse, mostrando fatores que contribuem para influenciar essa questão, como a ascensão de outros interesses vindo com o avanço da tecnologia que acabam sendo mais atrativas para as novas gerações, junto com apropriações de um grande ícone do futebol que é a camisa da seleção por partidos políticos extremistas. Buscando resgatar a história do país no esporte que, apesar das raízes inglesas, carrega o sangue brasileiro, e mostrando que o futebol foi a maneira com que muitos atletas cresceram na vida, por ter diversos futebolistas que ganharam a vida com o esporte e se tornaram exemplo para vários jovens no passado que queriam se tornar relevante e melhorar na vida fazendo um esporte que ama. Foi elaborado então essa ação projetual voltadas ao Design Digital, seguindo as metodologias de Design Thinking e voltada para a experiência do usuário da metodologia de Garrett, com objetivo de retomar o interesse principalmente dos jovens, com foco em menores de vinte anos, pelo futebol e a seleção brasileira. Um aplicativo que traz informar e divertir os usuários em um jogo prático e competitivo que faz com que estes usuários conheçam a história do futebol no Brasil e criem times misturando as diferentes lendas nacionais do esporte e com isso retomando o interesse pela seleção Brasileira.

Palavras-Chave: Design Digital, Futebol, Seleção Brasileira, História, Jogo de Cartas.

ABSTRACT

It has been noticed that Brazilians' interest in soccer has been decreasing over the last decades, coincidentally after the country won its last Fifa World Cup title in 2002. The project in question begins with a research for data to prove this fall in interest, showing factors that contribute to influence this issue, such as the rise of other interests that come with the advancement of technology that end up being more attractive to new generations, along with appropriations of a great icon in soccer that is the national team jersey by extremists political parties. Seeking to rescue the country's history in the sport that, despite its English roots, carries the Brazilian blood, and showing that soccer was the way which many athletes grew up in life, by having several soccer players who made their lives with the sport and became an example for young people in the past that wanted to become relevant and improve in life doing with the sport they love. We then elaborated this project action focused on Digital Design, following the methodologies of Design Thinking and focused on the user experience of Garrett's methodology, with the objective of taking back the interest, especially among young people, with a focus on those under twenty, for soccer and the Brazilian national team. It is an application that brings information and entertains users in a practical and competitive game that makes these users know the history of soccer in Brazil and create teams mixing the different national legends of the sport, and with this regaining interest for the Brazilian national team.

Key-Words: Digital Design, Soccer, Brazilian National Team, History, Card Games.

LISTA DE IMAGENS

1 - Gráfico ilustrando os dados da pesquisa do Datafolha	11	24 - Mapa de Empatia da Persona 1 - Bruno	41
2 - Gráfico com a audiência de seguidores nas redes sociais	15	25 - Mapa de Empatia da Persona 2 - Carla	41
3 - O elenco que conquistou o Tetra	19	26 - Mapa de Empatia da Persona 3 - Enzo	41
4 - Bandeira da Democracia Corinthians no Largo da Batata	21	27 - Mapa de Empatia da Persona 4 - Bernardo	41
5 - Carlos Alberto Torres repete o gesto na Copa	22	28 - Mapa de Empatia da Persona 5 - Carlos	42
6 - Percentual de faixa etária dos torcedores em 2019	23	29 - Mapa de Empatia da Persona 6 - Jamilly	42
7 - Gráfico ilustrando a tabela da figura 5	23	30 - Brainstorm de Naming	43
8 - Primeiro título da Seleção Brasileira - Sul-Americano 1919 ..	26	31 - Ideias para o desenvolvimento da marca	44
9 - Mais de 200 mil pessoas estiveram na final no Maracanã	27	32 - Logotipo Lendas do Futebol	44
10 - Uniforme da Seleção Brasileira de 1950	28	33 - Cores complementares	45
11 - Uniforme da Seleção Brasileira de 1954	28	34 - Círculo Cromático	45
12 - Santos 5x2 Benfica - Final Mundial Interclubes 1962	29	35 - Cores da construção da identidade visual	46
13 - Cafu beija a taça na conquista do penta	30	36 - Fonte DK Astromonkey usada no projeto	47
14 - Seleção Olímpica comemorando	31	37 - Família da fonte Inter	47
15 - Painel Semântico Seleção Brasileira	37	38 - Interface do jofo Cartola	49
16 - Painel Semântico Mídias Sobre Futebol	37	39 - Cards no Game	49
17 - Painel Semântico Jogos e Aplicativos de Cartas	37	40 - Mesa de jogo	50
18 - Persona 1 - Bruno	39	41 - Inter utilizada na plataforma 1	52
19 - Persona 2 - Carla	39	42 - Inter utilizada na plataforma 2	53
20 - Persona 3 - Enzo	39	43 - Inter utilizada na plataforma 3	53
21 - Persona 4 - Bernardo	40	44 - Inter utilizada na plataforma 4	54
22 - Persona 5 - Carlos	40	45 - Style guide buttons e text files	54
23 - Persona 6 - Jamilly	40	46 - Style guide Menus e modais	54
		47 - Tela de splash, tela de login, tela de recuperar senha e aces- sar conta	55

48 - Telas: principal, meus jogadores, Competições e Loja	55
49 - Telas de: loading, tutorial, mesa do jogo, animação dos jogadores, animação do gol, vitória e placar final	55
50 - Cartas do jogo	56
51 - Carta e pacote do jogo	56
52 - Posters Divulgação Lendas do Futebol	57
53 - Poster Lendas do Futebol	57
54 - Instagram das Lendas do Futebol	58
55 - Pots das Lendas do Futebol	58
56 - The Elements of User Experience	60
57 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 1	63
58 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 2	64
59 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 3	65
60 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 4	65
61 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 5	66
62 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 6	67
63 - Adição do botão já possuo uma conta	67
64 - Melhoria no menu inferior, adição de barra de energia e opção de configuração da página	68
65 - Adição de um tutorial mais elaborado antes da partida e feedbacks durante o jogo	68
66 - Adicionado nomenclatura dos cards diários e retirada da opção de moeda de jogo	68
67 - Adicionado placar da partida	68
68 - Adicionado rodada	69

LISTA DE TABELAS

1 - Tabela de identificação dos participantes	63
2 - Níveis de dificuldade que foram atribuídos	63
3 - Tarefa de teste 1 da interface do jogo	63
4 - Tarefa de teste 2 da interface do jogo	64
5 - Tarefa de teste 3 da interface do jogo	64
6 - Tarefa de teste 4 da interface do jogo	65
7 - Tarefa de teste 5 da interface do jogo	66
8 - Tarefa de teste 6 da interface do jogo	66

SUMÁRIO

1. Introdução	10
1. 2. Justificativa	13
1. 3. Objetivo	14
1. 4. Estudo de Caso	14
1. 5. Método	15
2. Pesquisa Teórica Referencial	17
2. 1. A Seleção Brasileira e sua História	18
2. 2. A Importância do Futebol no Brasil	20
2. 3. Distanciamento da Seleção Brasileira	21
2. 4. Apropriação da Camisa da Seleção Brasileira	24
2. 5. O Impacto Econômico do Futebol no País	25
2. 6. O Resgate de Lembranças Históricas do Futebol	26
2. 6. 1. O Primeiro Grande Título da Seleção	26
2. 6. 2. A Primeira Copa no Brasil e a Vergonha de 1950	27
2. 6. 3. Nasce a Seleção Canarinho	28
2. 6. 4. Santos de Pelé	29
2. 6. 5. O Tricampeonato Mundial	29
2. 6. 6. A Volta da Supremacia Mundial	30
2. 6. 7. O Ouro Olímpico	30
2. 7. Design Como Ferramenta	31
2. 8. Design de Games no Futebol	32
3. Proposta de Desenvolvimento Projetual	33
3. 1. Metodologia de Pesquisa	34
3. 2. Conceito de Criação	36
3. 3. Painel Semântico	37
3. 4. Públicos-Alvos	38
3. 4. 1. Público-Alvo Primário	38
3. 4. 2. Público-Alvo Secundário	38
3. 5. Personas	38
3. 6. Mapas de Empatia	40
3. 7. Identidade Visual	42
3. 7. 1. Naming	42
3. 7. 2. Cores	44
3. 7. 3. Tipografia	46
3. 8. Ações Projetuais	48
3. 8. 1. O Jogo	48
3. 8. 2. Cartas	56
3. 8. 3. Marketing Estratégico	56
4. Prototipação e Testes	59
4. 1. Plano de Testes e Pesquisa com Usuários	61
4. 2. Teste de Usabilidade e Validação	61
4. 3. Fase de Testes	61
4. 3. 1. Primeiro Teste	63
4. 3. 1. Segundo Teste	64
4. 3. 1. Terceiro Teste	64
4. 3. 1. Quarto Teste	65
4. 3. 1. Quinto Teste	66
4. 3. 1. Sexto Teste	66
4. 4. Principais Resultados	67
4. 4. 1. Alterações realizadas	67
5. Considerações Finais	70
Referências	72
Apêndices	76

A photograph of two Brazilian soccer players in yellow and green jerseys celebrating a goal. One player is in the foreground, seen from the back, wearing a jersey with the number 7. The other player is behind him, with his right arm raised in a fist and a joyful expression. The background is a blurred crowd of spectators in a stadium. The image is framed by a yellow and blue border at the top and a yellow and green border at the bottom.

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Já faz anos que o Brasil é visto e conhecido, tanto entre os brasileiros, quanto pelo exterior como “o país do futebol”. Esta afirmação foi consolidada após a conquista do primeiro campeonato mundial brasileiro, na Suécia em 1958 (FIFA, 2022). Desde então, o Brasil sempre foi reconhecido por esse esporte, formando diversos craques que se destacam em todo mundo, como Ronaldo, Rivaldo, Ronaldinho, Romário, entre outros, que dominaram o cenário internacional, tanto em prêmios quanto em campeonatos, dos anos 90 até os primeiros anos do século XXI. Assim, a seleção brasileira construiu uma hegemonia neste período chegando a três finais de copa do mundo, com título em 94, e na década seguinte, chegando ao pentacampeonato em 2002 (FIFA, 2022). Entretanto, depois de anos sem conquistas, percebe-se a relutância de uma geração, que desde o último campeonato mundial em 2002, vem perdendo o interesse pela seleção, como mostra uma pesquisa feita pelo Datafolha em 2018

Um em cada quatro brasileiros (26%) com 16 anos ou mais têm grande interesse por futebol, e uma parte significativa, de 41%, não tem nenhum interesse por futebol. Há ainda aqueles que têm interesse médio pelo esporte (23%), e uma parcela de 9% que tem pequeno interesse. A comparação com pesquisa sobre o mesmo tema realizada pelo Datafolha em 2010 mostra que, neste intervalo, cresceu o desinteresse por futebol de 31% para 41%, e caiu o percentual dos que têm grande interesse de 32% para 26% (DATAFOLHA, 2018).

Interesse em Futebol

Brasileiros de 16 anos ou mais
(DATAFOLHA 2018)

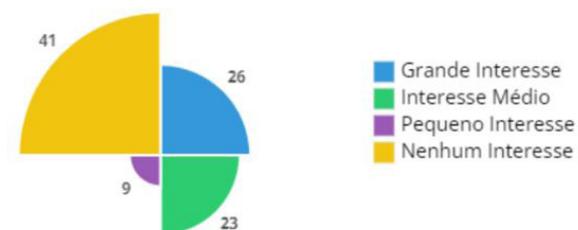


Figura 1 - Gráfico ilustrando os dados da pesquisa do Datafolha (Elaborado pelos autores)

Hoje, a Seleção Brasileira sofre, além do hiato de 20 anos sem conquistar uma copa, a perda de identificação dos torcedores brasileiros, com o futebol e por questões políticas, que ocorre desde as eleições conforme PIRES, 2018, uma apropriação da camisa da seleção Brasileira, acarretando um posicionamento político e manchando um pouco da sua história.

No carnaval do Rio de Janeiro, a Paraíso do Tuiuti roubou a cena ao apresentar em seu desfile foliões vestidos com o uniforme da seleção brasileira, apelidados pela escola de samba de “manifestoches”. Uma sátira em alusão aos protestos que reuniram milhares de pessoas com a camisa amarela para reivindicar o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Também uma amostra de como o manto do selecionado nacional transcendeu os gramados para se tornar um símbolo político e, conseqüentemente, em meio ao Fla x Flu ideológico que divide o país desde a última eleição presidencial, ganhar a antipatia de militantes dos governos petistas e grupos de esquerda. Perto da estreia na Copa do Mundo, não é difícil encontrar

torcedores dessas vertentes que se recusam a trajar a amarelinha – em casos mais extremos, até mesmo a torcer pela seleção. (PIRES, 2018)

Dessa forma, mesmo com esse posicionamento ideológico que afeta o Brasil, se passaram as épocas que o futebol canarinho trazia sua “magia” dentro das quatro linhas. Os anos 90, que por muitos foram uma “década mágica” para o futebol, nunca a informação havia sido tão propagada devido ao alcance exorbitante que os sinais de televisão alcançaram. Em 1985, o Brasil lançou do primeiro satélite de comunicação, o Brasilsat A1, que levou a televisão até localidades rurais, comunidades ribeirinhas e fazendas, como é informado pela reportagem da revista *Relações Exteriores*:

Em 1981, a seleção brasileira de futebol se classificou para a Copa do Mundo. Durante dois jogos da seleção brasileira nas disputas preliminares, não foi possível a transmissão das imagens em rede nacional pelo satélite Intelsat, utilizado pela antiga Empresa Brasileira de Telecomunicações – Embratel. Assim, os jogos foram retransmitidos, posteriormente, apenas com a locução, sem as imagens. Tendo em vista que a Copa do Mundo seria no ano seguinte, iniciou-se a discussão a respeito da necessidade de um satélite exclusivo para as comunicações brasileiras, já que o Brasil apenas alugava transmissores de satélites estrangeiros. Desse modo, o maior incentivo para o desenvolvimento e o lançamento do primeiro satélite brasileiro de comunicação, conhecido como Brasilsat A1, foi o futebol. Em 8 fevereiro de 1985, [...] foi lançado o satélite Brasilsat A1. Fabricado pela empresa canadense Spar Aerospace Ltd Brasilsat A1 iniciou a primeira rede de satélites domésticos de telecomu-

nicações da América Latina (ABÍLIO e NEVES, 2022).

Assim sendo, o futebol chega ao seu auge na televisão, com os títulos e jogadores que a Seleção tinha, trouxe sem dúvidas uma década incomum.

Além de buscar propagar sobre a supremacia dos anos 90, cada vez mais surgem outros empecilhos para essa incompatibilidade, principalmente no Brasil, o esporte acaba sendo pouco acessível. Acaba sendo cada vez mais um esporte para classes mais abastadas, como fala essa pesquisa do datafolha:

Quem possui renda familiar de até dois salários mínimos, correspondem a 45% do desinteresse no futebol, já quem possui de dois a cinco salários mínimos, correspondem a 37% desse desinteresse. Até mesmo o desinteresse pela Copa do Mundo, onde muita gente vira patriota por alguns meses, aumentou. Em 2009, o desinteresse pelo Mundial era de 18%, em 2018 foi de 42%. Os homens mais ricos são os que mais mostram interesse e os que mais vão aos estádios. Olhando de forma geral, apenas 20% dos entrevistados vão ao estádio. Mesmo número de jovens que jogam futebol. Em relação a frequência, 29% dessas pessoas costumam ir de forma regular (DATAFOLHA, 2018)

Assim, torna-se necessário reconquistar essa identificação com a seleção para uma nova geração, que carece de grandes e variados ídolos no futebol nacional. Para uma parte significativa da população, ter um jogador de futebol como ídolo ou almejar se tornar jogador não é mais algo tão interessante. Então o foco é recuperar a imagem dos grandes atletas e a sua ligação com os

torcedores que tiveram em suas respectivas épocas.

Dessa forma, esse trabalho irá buscar soluções, por meio do Design Digital, para difundir e mobilizar um pouco da história e da representatividade do esporte, tentando trazer assim o retorno do interesse público. Considerando um viés cultural, social e econômico, o retorno do interesse do futebol atuará como início de um ciclo, que somado ao prazer em assistir partidas, trará novamente um interesse maior no esporte por crianças, o que fará com que surjam novamente novas gerações de possíveis jogadores, para gerar mais interesse em assistir por terem novas possíveis estrelas e isso incentivará mais crianças fechando um ciclo.

Na parte econômica, haverá um aumento de incentivos, com o crescimento do público, mais empresas ficarão interessadas em investir gerando então mais empregos direto e indireto além de mídia. Consequentemente um ciclo se cria, o aumento de investimento traz visibilidade, fazendo com que tenha mais público consumindo e trazendo mais o olhar popular a mídia vê mais oportunidade de investimento. Tudo isso traz benefícios para o esporte, seja com o público assistindo gerando renda a clubes, seja a mídia (tv, stream, rádio) consegue mais público e tendo oportunidade de vender propagandas, e o público vai ganhar mais conteúdo para consumir por ter mais fontes e criadores dessa mídia.

1. 2. JUSTIFICATIVAS

Hoje em dia, com o afastamento do público mais jovem com o futebol e com a televisão por conta de uma ampla variedade de opções de entretenimento, talvez a qualidade dos atletas também estejam deixando a desejar por causa de acomodação ou falta de incentivo, além de uma apropriação ideológica da camisa da seleção traz uma falta de identidade de muitos brasileiros com as cores da amarelinha, como afirmado nesse trecho.

De uns anos para cá, essa identidade foi sendo esgarçada por exageros políticos e, ao mesmo tempo, perda da qualidade da relação da seleção brasileira com os torcedores brasileiros. [...] Essa apropriação da camisa da seleção pelo bolsonarismo [começou] a partir das manifestações de 2013. Havia [naquele momento] uma carga de crítica em relação ao fato de empenho tamanho para uma copa exemplar [de 2014, sediada pelo Brasil], estádios fantásticos com dinheiro público, ao passo que havia a reivindicação por serviços públicos que nem de longe tinham esse grau de excelência exigido pela Fifa. (VEIGA, 2021).

Por conta dessa perda de identidade entre a seleção e sua torcida, torna-se necessário reconstituir uma nova identificação com seleção para uma nova geração, que carece de ídolos e incentivos no futebol nacional, que isto é, recuperar sua imagem de equipe vitoriosa e a sua ligação com os torcedores. Assim, vamos buscar trazer e informar sobre esse momento histórico e contextualizar como foi gostar de futebol no passado, tentando recuperar a identificação com a seleção de sua torcida.

Com o retorno dos holofotes para o futebol, a retomada de interesse da grande massa para o esporte, trará um aumento na economia que gira em torno disso tudo. Com maior interesse público, homens e mulheres vão consumir mais produtos relacionados, como por exemplo, camisetas, vão assistir mais os jogos, seja pela televisão, streaming ou comparecendo no estádio. A economia que gera ao redor dos campos terá um impacto com o aumento do público, aumentando também o investimento comercial em patrocínio ou publicidade. Assim, pode-se dizer que pelo estudo idealizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) e realizado pela consultoria EY, apontou que o futebol movimenta um total de R\$52,9 bilhões na economia do País, o que representa 0,72% do total do PIB brasileiro (Grandchamp, 2020). Dessa forma, o ciclo aumentando o investimento gera mais visibilidade o que traz mais gente para esse mercado.

1. 3. OBJETIVO

Por meio da utilização de ferramentas e estudos sobre design digital, objetiva-se propor soluções para a reconstrução da identidade da seleção brasileira resgatando e informando a hegemonia do futebol nos anos 90.

Como objetivos específicos, pretende-se expor como foi grandioso para o esporte durante a década por meio da história e demonstrar também como algumas fontes de influência digital estão se dedicando para trazer a cultura do futebol para a atualidade.

1. 4. ESTUDO DE CASO

Buscando o resgate do público pelo viés de influenciadores que tem seus conteúdos voltados principalmente para o meio esportivo, que estão tentando trazer a paixão pelo futebol para os jovens de hoje em dia, que acabam consumindo mais mídia digital, trazendo clipes de melhores momentos e lances polêmicos, vídeos de grandes duelos de rivalidade do futebol ou partidas históricas para seus milhares de seguidores nas redes sociais e streaming. Streamers estão fazendo parcerias com canais de televisão e comprando direitos de transmissão de campeonatos regionais, retransmitindo partidas que já iriam ser televisionadas para seu público, gerando altos números de visualizações.

Um grande exemplo de como esse resgate está acontecendo por meio desse meio, nas lives do Casemiro do campeonato carioca, em especial durante o clássico entre Flamengo e Fluminense no domingo dia 06 de fevereiro de 2022, o streamer 'Cazé' como é chamado, atingiu 600 mil visitantes únicos em seu canal e bateu a marca de 265 mil pessoas simultâneas em algum ponto durante a partida. Esse feito só perdeu para o dia em que a Netflix liberou a exibição da série do Neymar, que também está no nicho futebolístico (COLUNA DO FLA, 2022)

Outro viés que foi considerado para trazer mais consumidores de futebol é o das redes sociais, que com a chegada da pandemia, por causa da paralisação dos campeonatos esportivos por todo mundo, os times de futebol passaram a ter que se

dedicar mais nas redes sociais para manter a conexão com seu público durante esse período de crise já que a torcida não poderia estar por perto, se reinventando, pensando nisso, a Emplifi realizou um estudo para saber quais foram os clubes que mais se destacaram nessa interação.

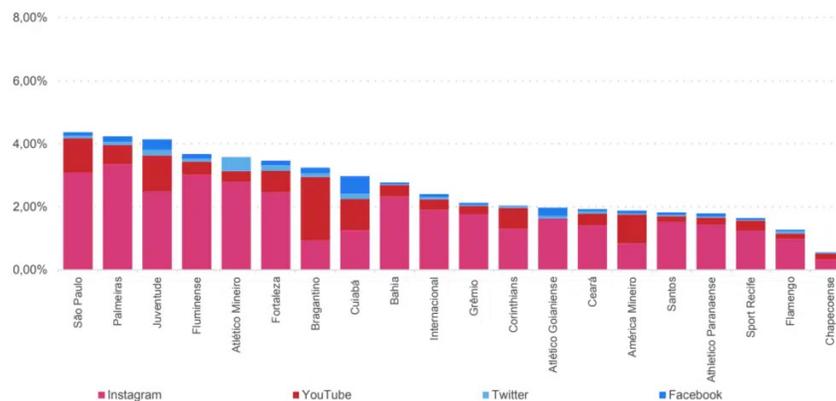


Figura 2 - Gráfico com a audiência de seguidores nas redes sociais (EMPLIFI)

Trazendo mais do cotidiano dos times em vídeos e fotos, vídeos de bastidores dos jogos, entrevistas exclusivas com os jogadores, enquetes e outras interações. Então os clubes começaram a ter um grande impacto em suas mídias, trazendo até uma nova receita para os clubes.

A CBF tem utilizado bastante também algumas plataformas para aproximar o público mais jovem, buscando ter esse contato com os jogadores, a CBF costuma utilizar o youtube para mostrar os bastidores em seus jogos.

Quando se pensa em história, uma das coisas que se vem à mente são museus de história e no futebol não é diferente, outro método de lembrar o passado do esporte e dos times é através deste meio e tradicionalmente os grandes clubes do futebol brasileiro e do mundo possuem em suas arenas museus que contam sua trajetória no esporte, mas acabam não trazendo essa ferramenta digitalmente para suas torcidas. Atualmente existem alguns museus digitais como o do 'Museu do Futebol', que traz conteúdos históricos diversificados porém acaba pecando por não trazer interações com o usuário como usualmente museus presenciais costumam fazer.

1.5. MÉTODO

O projeto utiliza da metodologia e processos do Design Thinking mostrando que buscamos apresentar dados sobre a seleção brasileira através de todos esses anos que comprovem que o Brasil realmente possui grandes histórias e talentos no esporte, alguns motivos que comprovem que há sim uma perda de desinteresse principalmente nas gerações mais recentes de pessoas. quanto a prototipação e testes o foco está na experiência do usuário com base nas metodologias de Jesse James Garrett.

O trabalho vai buscar implementar seguindo a metodologia de Jesse James Garrett em cinco etapas do processo de desenvolvimento, começando pelo plano de estratégia que será afirmado os objetivos do produto para desenvolver o aplicativo e ações secundárias. No plano escopo aplicam-se as respostas obtidas no

plano anterior. A etapa seguinte é o plano Estrutura, que tem como objetivo a interação e a arquitetura de informação do projeto. No quarto plano, o esqueleto é composto pelo design de informação, interação e estrutura de interface. Por último o plano superfície, que Garrett aborda o design sensorial.



**PESQUISA TÉORICA
REFERENCIAL**

2. PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

2.1. A SELEÇÃO BRASILEIRA E SUA HISTÓRIA

O futebol surgiu no Brasil no final do século XIX, com a vinda do estudante paulista Charles Miller, que em 1894 voltou da Inglaterra e trouxe uma bagagem esportiva muito grande para o país. Por esse motivo, Charles Miller é considerado atualmente o pai do principal esporte brasileiro. Desde então, após sua chegada, o futebol rapidamente se popularizou na sociedade, muito se diz, por ser fácil jogar, precisando basicamente só de uma bola, e qualquer outra coisa que delimite o espaço do gol, se tornando o esporte coletivo mais popular do país (TEIXEIRA, 2018).

Passados mais de cem anos da chegada do futebol, o Brasil tornou-se uma grande potência no esporte. Trazendo algumas informações da pesquisa feita por Sidney (SILVA, 2021) sobre os títulos das seleções brasileiras de futebol masculina e feminina:

A seleção brasileira masculina principal é detentora de cinco títulos de 'Copa do Mundo' (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002); quatro títulos da 'Copa das Confederações' (1997, 2005, 2009 e 2013); nove títulos de 'Copa América' (1919, 1922, 1949, 1989, 1997, 1999, 2004, 2007 e 2019), dois 'Campeonatos Pan-Americanos' (1952 e 1956); em 'Jogos Olímpicos' possui dois ouros (2016 e 2020), três pratas (1989, 1988 e 2012) e dois bronzes (1996 e 2008); por fim em Jogos 'Pan-Americanos' foram quatro

ouros (1963, 1975, 1979 e 1987), dois pratas (1959 e 2003) e dois bronzes (1983 e 2015). Times brasileiros conquistaram juntos 10 títulos mundiais (entre Intercontinental e Mundial de Clubes) e mais 18 títulos sul-americanos (entre Copa Libertadores da América e Copa Sul-americana).

Já a seleção brasileira feminina venceu sete vezes a Copa América Feminina (1991, 1995, 1998, 2003, 2010 e 2018); nas Olimpíadas foram duas vezes medalha de prata (2004 e 2008) e nos Jogos Pan-Americanos foram três ouros (2003, 2007 e 2015), uma prata em 2011 e a melhor marca numa Copa do Mundo Feminina foi um segundo em 2007. Dessa forma se consolidando e mostrando ser uma das referências do esporte internacionalmente.

Hoje sem dúvidas, ele é o esporte mais popular do país e do mundo, o antigo "esporte bretão" passou por um verdadeiro processo de incorporação cultural até se constituir no que os brasileiros chamam de "a paixão nacional", como se com isso quisessem afirmar que o futebol é quase uma propriedade nacional, que não só o futebol brasileiro é o melhor do mundo, como o país é o lugar do mundo onde mais se ama e se entende do esporte (Figura 2).



Figura 3 - O elenco que conquistou o Tetra (ROBINSON)

Mesmo se constituindo o esporte mais popular do Brasil, o futebol e principalmente a seleção brasileira, vem passando por um processo de perda de identificação com seus torcedores, uma crise que vem durante anos impactando o futebol, isso vem afetando o esporte e suas futuras gerações. O Futebol que trouxe uma época única para os brasileiros que traziam consigo uma torcida apaixonada pelo esporte, por volta dos anos 90, nos quais, em duas das três Copas do Mundo, foi a seleção finalista, sendo campeã em 94 e vice em 98, mas hoje passa por uma crise de títulos e identidade:

No entanto, próximo do final do século XX, particularmente a partir do fim da década de 70, se começa a falar de uma crise no futebol brasileiro. Essa crise manifesta-se, por exemplo, na queda progressiva do número de espectadores das partidas de futebol, no aumento da violência nos estádios (principalmente entre as chamadas “torcidas organizadas”), na evasão de jogadores para o exterior e no crescente endividamento financeiro dos clubes (GORDAN, 2002)

Por conta dessa crise que vem impregnado o futebol nacional, ocorreu um processo de tentar modernizar o esporte no final dos anos 90, buscando deixar ele cada vez mais profissional e ético, esse processo ocorreu em 1996 a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Assim, a crise ressurgiu com força no final dos anos 90 e, em 2000, no último ano do século, paradigmaticamente, pareceu atingir seu ponto mais dramático, com escândalos envolvendo altos dirigentes e acusações de corrupção e fraudes que atingiram o ex-técnico da seleção brasileira, Wanderley Luxemburgo. Esses fatos culminaram na instauração de duas CPIs na Câmara e no Senado Federal. Paralelamente, a CBF solicitou à Fundação Getúlio Vargas um “Plano de Modernização do Futebol Brasileiro”, cujo diagnóstico inicial já foi apresentado à imprensa em dezembro de 2000, apontando os seguintes problemas: a) falta de ética profissional; b) falta de credibilidade; c) falta de qualificação para dirigentes e árbitros; d) baixos salários para a maioria dos jogadores e salários elevados para poucos; e) falta de liderança por parte da CBF; f) calendários confusos (GORDAN, 2002)

O grupo busca, assim, diante de um cenário de descrédito

em relação às instituições que controlam o futebol, cujo resultado reflete-se no distanciamento dos torcedores. Um aparente crescimento do desinteresse dos cidadãos brasileiros em relação ao futebol se faz sentir um profundo sentimento de desconforto por ser um fenômeno incomum no país. Há uma variação de interesses em outras modalidades de esportes tanto tradicionais quanto eletrônicos, o futebol já não tem mais tanto peso quanto no passado

2. 2. A IMPORTÂNCIA DO FUTEBOL NO BRASIL

Diante de sua importância para os brasileiros, o futebol tem uma representação formada a partir do processo de imigração que contribuiu bastante para o desenvolvimento do futebol brasileiro. Muitos dos clubes foram gerados em meados do século XX, por imigrantes concentrados nas principais cidades brasileiras, como no Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte.

Porém, por muito tempo o futebol foi um esporte da elite, pois o Brasil passava por um momento político mais segregado, e a escravidão tinha sido abolida há pouco tempo, muitos negros não eram aceitos em times esportivos, quando o futebol foi introduzido no Brasil, no final do século XIX, por Charles Miller, o esporte era praticado pela elite branca. Mas, depois de um tempo, o futebol foi se popularizando e cada vez mais conquistando o coração de outras classes, como a trabalhadora, tendo

também uma grande função na luta contra o racismo. Dessa forma, grandes momentos marcantes da história do futebol foram fundamentais por essa posição, fundações de times populares e lutas pela democracia, como abordado nesta matéria:

O primeiro time que ficou conhecido como um clube símbolo contra o preconceito no futebol brasileiro foi o Bangu Atlético Clube, time fundado por ingleses, mas formado, em grande parte, pelos operários da Fábrica de Tecidos Bangu, no subúrbio do Rio de Janeiro. Mas foi o Vasco da Gama que entrou para a História ao conquistar um título com um plantel formado quase que inteiramente por jogadores negros, muitos deles “contratados” junto ao Bangu (à época, o esporte ainda era amador, e não havia contratações formais de atletas) (AZEVEDO, L., 2021)

Outro momento marcante para a história popular do futebol, foi a Democracia Corinthiana, que foi um movimento ocorrido no início da década de 1980, que teve a luta pelo fim da ditadura militar no Brasil como uma das grandes e principais bandeiras. Ex-atletas como Sócrates, Wladimir, Casagrande, Zenon participaram da campanha pela volta do direito ao voto para presidente, o que não acontecia desde 1960.

O movimento foi fortalecido por dois jogadores altamente politizados, Sócrates e Wladimir, cuja influência acabou se estendendo por todo o time. Nesse sentido, envolvido na experiência de igualdade de opiniões, o Corinthians representava uma força política bastante intensa em momento de ditadura. Logo, assessorados na parte de marketing pelo famoso publicitário corinthiano Washington Olivetto – que, aliás, criou o termo Democracia Corinthiana –, os jogadores

vestiam camisas por baixo da camisa oficial de competição com dizeres contrários à política da época: “eu quero votar para presidente” e “diretas já” eram alguns dos dizeres que se tornaram campanha do time corinthiano de futebol, e que logo foi assumida pelas torcidas organizadas do clube. (PAULO RONDINELLI, 2022)



Figura 4 - Bandeira da Democracia Corinthiana no Largo da Batata (REPRODUÇÃO INTERNET)

Passando por momentos marcantes da história do esporte, o futebol se consolidou com uma identidade nacional, além de influenciar politicamente a diversão de todos os brasileiros. Até hoje há protestos em arquibancadas, times e torcedores fazem ações sociais e se manifestam em comemorações políticas influenciando pessoas com seu posicionamento, como mencionado nesse trecho:

O futebol é uma das manifestações culturais que está no sangue brasileiro, protagonizando mudanças políticas, econômicas, sociológicas e antropológicas. As arquibancadas e o campo são o respiro de todas as classes, cores e etnias, a diversão dos ricos e da classe trabalhadora (AZEVEDO, L., 2021)

2. 3. DISTANCIAMENTO DA SELEÇÃO BRASILEIRA

O triste momento que deixou muitos brasileiros desacreditados na copa de 1950, quando a seleção perdeu a final contra o Uruguai jogando em casa no grande e famoso Maracanã, do que poderia ser seu primeiro título da Copa do Mundo, foi praticamente o “fundo do poço”, essa grande decepção parece que foi a mudança de chave que o país precisava para começar a engrenar, um processo que incluiu até mudança no uniforme da seleção, de Branco mudou para a tão famosa “amarelinha” para esquecer o passado tendo em vista reerguer o otimismo e apoio da nação.

Após a derrota em 50, deu-se início a uma voraz busca pelo primeiro título mundial que não tardou muito e acabou acompanhando pelo vice logo em seguida, com a seleção sendo campeã em 1958 e 1962 e somente oito anos ou duas copas mais tarde o tricampeonato veio em 1970.



Figura 5 - Capitão da seleção, Carlos Alberto Torres repete o gesto na Copa (ESTADÃO, 1970)

Na sequência, após alguns anos esbarrando ou “batendo na trave” a seleção depois de um hiato de cinco copas ou vinte anos, volta ao topo das competições somente nos anos 90, nos quais dos quatro campeonatos, o Brasil chegou a três finais, conquistando o inédito tetracampeonato em 1994, o amargo vice em 1998 até terminar essa incrível década de doze anos no tão aclamado penta em 2002. Foram praticamente vinte anos de um bom futebol, um hiato que durou vinte e quatro anos até o retorno às conquistas no campeonato mais importante, mas nunca deixando de lado o futebol que se tornou referência para o mundo.

Além dos títulos nestes períodos, é importante citar o sur-

gimento de grandes e indiscutíveis talentos como Pelé, Garrincha, Romário, Ronaldo e muitos outros que saíram de seus times regionais, o que trouxe um apoio de seus torcedores locais, e foram brilhar na seleção brasileira em cada um dos campeonatos através dos anos.

Após conquistar o pentacampeonato, nos próximos vinte anos, nas quatro Copas do Mundo seguintes, o futebol da seleção verde e amarela não foi tão vistoso e não trouxe grandes resultados. Após 2002, como uma reprise do hiato de 1970 a 1990, entre 2006 e 2018 foram doze difíceis anos onde a seleção passou por quatro Copas do Mundo, em três delas não conseguindo ultrapassar as quartas de final e no ano que toda a nação estava contando com uma nova chance de mostrar seu futebol dentro de casa, tendo a possibilidade de apagar a recordação da última Copa no Brasil, em 2014 a maldição que sofreu no passado atacou novamente e ao contrário de 1950 que foi uma derrota simples de 0×1, contra a Alemanha desta vez, no dia 8 de julho no Mineirão, em Belo Horizonte a seleção canarinho perdeu de inesquecíveis e inacreditáveis 7×1.

Deste modo, após o pentacampeonato em 2002, a troca de geração de jogadores não fez muito bem aos times que vieram depois, assim como os times não se encaixavam, as novas gerações de torcedores vieram diminuindo. De acordo com uma pesquisa do Datafolha (2018) os jovens por volta de 16 anos ou mais vem perdendo o interesse cada vez mais em futebol. A pesquisa mostra que o interesse pelo esporte em questão vem

caindo de 32% (uma a cada três pessoas) interessadas em 2011 para 26% (uma a cada quatro pessoas) interessadas, mostrando que há sim um claro desinteresse em ascensão. Pode não parecer que 6% é muita diferença, mas se levarmos em consideração que neste mesmo período a população brasileira cresceu também 6%, percebemos que há muito mais pessoas, muito mais as que perderam interesse ou cresceram sem se interessar por futebol.

Percentual da faixa etária dos torcedores

Clube/Faixa etária	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 anos ou mais
Flamengo	23%	22%	22%	22%	11%
Corinthians	21%	25%	20%	19%	15%
São Paulo	26%	14%	29%	20%	12%
Palmeiras	16%	30%	19%	18%	17%
Vasco	12%	16%	22%	29%	20%
Cruzeiro	21%	26%	15%	19%	19%
Grêmio	15%	15%	20%	25%	24%
Internacional	15%	21%	15%	30%	19%
Santos	21%	18%	15%	13%	32%
Atlético-MG	11%	20%	19%	31%	20%
Seleção	3%	19%	24%	36%	18%
Botafogo	8%	13%	23%	23%	34%
Fluminense	14%	10%	18%	39%	19%
Bahia	14%	24%	11%	25%	25%
Sport	23%	20%	25%	29%	3%

Figura 6 - Percentuais de faixa etária dos torcedores em 2019 (DATAFOLHA, 2019)

Outra pesquisa realizada pelo Datafolha em 2019 mostrou porcentagens dos times com a maior quantidade de torcedores por faixa etária, conforme Figura 6, considerando 14 clubes e a seleção Brasileira, a tabela mostra que somente o Flamengo tem o melhor percentual de torcedores na faixa entre 16 e 24 anos comparado com as demais faixas pesquisadas (DATAFOLHA, 2019).

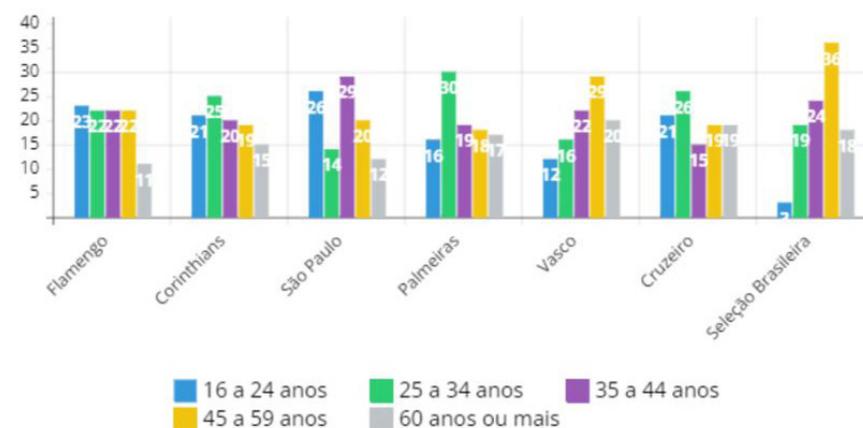


Figura 7 - Gráfico ilustrando a tabela da fig. 5 (Elaborado pelos autores, 2022)

Logo, como constatado nas pesquisas, de fato existe um afastamento dos torcedores em relação à seleção Brasileira, uma perda de interesse no futebol em geral, seja em copa do mundo ou até mesmo interesse por um time nacional. Com a evidente falta de interesse do público jovem pelo esporte, grandes clubes que possuem mais dinheiro estão investindo em outras maneiras ou em outras modalidades para chamar seguidores ou torcedores, aumentando a visibilidade da marca que é o time, tentando trazer mais torcida para a marca o que pode acabar ajudando

o futebol por causa dessa marca.

O gosto por futebol começa com a torcida por um time local, um clube, mas muitos dessa nova geração por estarem perdendo esse interesse no futebol base, acaba não torcendo para nenhum clube, e com isso acaba até perdendo interesse sobre o esporte.

Um grande motivo para que os jovens estão deixando de lado o interesse por futebol ou até esportes em geral, seria o crescimento exagerado do público e interesse deles pelos esportes eletrônicos, ou eSports. É uma geração de pessoas que em geral preferem ficar dentro de casa do que sair e praticar algum exercício físico ao ar livre. Conforme dito no trecho abaixo, o Brasil cresceu seu público nessa área incrivelmente rápido:

País com maior número de entusiastas em eSports (esportes eletrônicos) na América Latina, o Brasil caminha rapidamente para se tornar uma das principais potências de esportes eletrônicos no mundo. Para se ter ideia, segundo a Newzoo (empresa de pesquisa que se dedica aos esportes eletrônicos em estudos globais), o Brasil é o terceiro país no ranking mundial de maiores audiências nos eSports (AZEVEDO, R., 2020)

No ramo dos esportes eletrônicos existe ou existiu times patrocinados por clubes nacionais, como Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Santos e no exterior existe também diversos clubes investindo nesse meio.

Fora o investimento em outras áreas, existe a procura de

outros meios para chamar atenção de jovens, como parcerias e/ou campanhas publicitárias com celebridades ou marcas que estão em alta para patrocínios. Há quem diga que tornar o futebol um negócio e times uma marca, vai acabar gerando celebridades ao invés de jogadores talentosos como era antigamente. A geração do futebol arte trouxe diversos títulos para o Brasil comparado com a geração do futebol da mídia com influenciadores, estética de chuteiras e dancinhas ao comemorar gols.

2. 4. APROPRIAÇÃO DA CAMISA DA SELEÇÃO BRASILEIRA

A camisa amarela da seleção brasileira era um símbolo de conquistas e de soberania no futebol, que acabou se tornando uma ruptura que ajudou a dividir o país e que hoje foi transformada no uniforme de grupos políticos e seus simpatizantes nas manifestações, em 2020 na copa américa ocorre o primeiro envolvimento político diretamente ligado a seleção brasileira, quando a copa américa foi transferida para o brasil durante a pandemia do coronavírus, como Autor do livro “O Futebol Explica o Brasil”, afirma que:

Após apropriação da camisa amarela pelo bolsonarismo, presidente tenta capitalizar com a Copa América, mas “ninguém ganha uma eleição por causa da seleção”. A pandemia de covid-19 adiou a Copa América de 2020 para 2021. E fez com que Colômbia e Argentina desistissem de sediá-la. Com o Brasil à beira de contar 500 mil mortos pela doença, o presidente Jair Bolsonaro aceitou receber o torneio, desencade-

ando críticas de cientistas (GUTERMAN, 2021)

Nesse processo, de apropriação da camisa e dessa polarização política, pessoas do meio do futebol criticam esse novo simbolismo que ela se tornou, “Oportunistas se apoderam da camisa como se ela fosse uma representação deles, mas ela não é ligada a partido ou movimento algum”, crítica Walter Casagrande Júnior, que vestiu a “amarelinha” na Copa do Mundo de 1986 e foi um dos líderes da democracia corinthiana e hoje é comentarista da TV Globo.

A camisa amarela da seleção é considerada um dos símbolos nacionais mais importantes, mesmo as oficiais sendo inacessíveis para boa parte da população devido o alto preço, ainda sim é muito fácil adquirir uma mesmo que seja não oficial. É raro achar quem tenha em casa uma bandeira ou gravação do Hino Nacional, mas a camisa está nas gavetas da população. Mesmo quando a camisa da seleção não está presente fisicamente, sua simbologia pesa na construção da identidade de muitas manifestações populares no Brasil. Nas Diretas Já, movimento pelas eleições diretas para presidente em 1984, o amarelo deu cor para os milhões que foram às ruas, como foi também no impeachment de Rouseff, como segue as informações da Agência Brasil de 2016:

Com bandeiras do Brasil e vestindo camisetas da seleção brasileira de futebol, centenas de pessoas [...] novo protesto em frente ao Palácio do Planalto pedindo a renúncia da presidenta Dilma Rouseff. Na semana passada, o local também foi palco de mani-

festações contrárias ao governo. (CHAGAS, 2016)

2. 5. O IMPACTO ECONÔMICO DO FUTEBOL NO PAÍS

O futebol é totalmente rodeado pela economia, seja no dinheiro que os times desembolsam para trazer jogadores, para manter os jogadores no time, nas premiações dos campeonatos ou renda arrecadadas em jogos ou venda de direitos de imagem para televisão, seja em marketing para trazer pessoas para consumir esse produto, por patrocínios, uniformes, assistir jogos, sócios torcedores ou comprar acessórios relacionados ao time e até mesmo de forma indireta empregando milhares de pessoas, dentre funcionários do clube (zeladores prediais, nutricionistas, cozinheiros, jardineiros), dos estádios (jardineiros, comerciantes, zeladores etc), na televisão ou no rádio também existem diversas pessoas que estão direta ou indiretamente ligadas para ajudar nessa área, além de comerciantes de diversos produtos espalhados por aí. Sem considerar o mundo que vem se tornando cada vez mais popular das apostas esportivas.

A CBF (Confederação Brasileira de Futebol) teve a ideia de que seria preciso um estudo sobre o impacto que o futebol brasileiro causa na economia do país. Realizado pela consultoria “EY”, foi apontado que o futebol movimenta um total de R \$52,9 bilhões na economia do país, o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, mostrando que R\$37,8 milhões são de efeitos indiretos. A consequência disso é que boa parte dos bares e restaurantes que foram totalmente prejudicados com a pan-

demia, puderam se beneficiar com a abertura gradual do comércio e a volta do futebol. (O ECONOMISTA, 2021)

O site também diz que a ideia dessa pesquisa realizada pela CBF era analisar o esporte em questão como indústria e ver em quais mercados ela afeta direta ou indiretamente para que possa ser avaliado a evolução econômica através dos anos.

2. 6. O RESGATE DE LEMBRANÇAS HISTÓRICAS DO FUTEBOL

O futebol canarinho de tantas histórias e conquistas vem passando por um momento delicado em sua história, mas sem dúvidas o Brasil é rico e a coleção de momentos históricos do futebol nacional é marcante. Logo depois de sua chegada em meados do século XIX, o esporte já se tornava um dos esportes mais populares entre a população. Com o tempo, o Brasil ganhou o apelido de “país do futebol”, não só por ser o berço de grandes talentos e craques no esporte, mas também pelos torcedores apaixonados, que param tudo que estiverem fazendo para assistir e apoiar a um jogo do seu time ou da seleção brasileira.

2. 6. 1. O PRIMEIRO GRANDE TÍTULO DA SELEÇÃO BRASILEIRA



Figura 8 - Primeiro título da Seleção Brasileira - Sul-Americano 1919 (O MALHO)

O início de tudo e com a frase do jornalista Roberto Sander, que diz; “Naquele instante, o futebol fazia sua primeira grande mágica; a revolução que o tornaria um patrimônio cultural de toda uma nação.” relembramos do dia 29 de maio de 1919, que entrou para a história do futebol nacional. Afinal, foi há mais de 100 anos que a Seleção Brasileira conquistava seu primeiro grande título na história, jogando em casa, no Rio de Janeiro: o Campeonato

Sul-Americano. A seleção brasileira conquistou sua primeira partida contra a equipe britânica do Exeter City, vencendo por 2 a 0. A partir de então, disputou vários campeonatos. Foi na terceira edição do Campeonato Sul-Americano, em 1919, que o Brasil conquistou seu primeiro grande título, jogando em casa. O torneio reuniu Uruguai, Argentina e Chile. Goleamos os chilenos por 6 a 0 e derrotamos os argentinos por 3 a 1. No entanto, depois de um empate com o Uruguai em 2 a 2 foi preciso a realização de uma partida-desempate. E finalmente veio a vitória por 1 a 0, simples mas que garantiu o título.

2. 6. 2. A PRIMEIRA COPA NO BRASIL E A VERGONHA DE 1950



Figura 9 - Mais de 200 mil pessoas estiveram na final no Maracanã (AP)

Um dos momentos mais marcantes da seleção brasileira, onde a seleção fez sua estreia na Copa do Mundo, em 1930, onde não saiu da fase de grupo, de 1934, que foi até as oitavas de final, e 1938, obtendo um honroso terceiro lugar. Por toda essa crescente, a expectativa foi grande para o mundial de 1950, que foi finalmente realizado no Brasil. Toda a emoção de sediar a competição junto com o retorno de um hiato sem copas por conta da primeira guerra, os organizadores trataram de erguer o maior estádio do mundo, o Maracanã. Dentro de campo, o time fez bonito, só não ganhou da Suíça que terminou o jogo empatado, com grandes atuações, incluindo grandes goleadas como 4×0 no México, 7×1 contra a Suécia e um belo 6×1 em cima da Espanha com um jogador a menos. Mas, na última partida, veio o drama: o Brasil só precisava de um empate, mas perdeu por 2 a 1, de virada, para o Uruguai, que levantou o troféu e conquistou o bicampeonato. Tudo isso na frente de mais de 200 mil torcedores, como citado pelo jornal estadão:

Após a Copa de 1938, a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) causou um hiato na história dos mundiais de futebol – foram 12 anos sem o principal torneio de seleções do planeta. Coube ao Brasil organizar e receber o torneio em 1950. A Confederação Brasileira de Desportos (CBD) encantou a Fifa com uma proposta ousada: construir o maior estádio de futebol já visto até então, com capacidade para 200 mil torcedores. Assim, a competição desembarcava no País, que montou um esquadrão para tentar conquistar seu primeiro título. (Estadão)

Mesmo terminando o torneio com o vice-campeonato, a

seleção brasileira encantou torcedores e jornalistas no Mundial de 1950 com um futebol mágico que é lembrado até os dias atuais.

2. 6. 3. NASCE A SELEÇÃO CANARINHO

Segundo informações escritas por Paes (2020), até a Copa de 1950, o Brasil jogou com camisas brancas e calções brancos ou azuis. O trauma da derrota na Copa do Mundo de 1950 foi tão grande que a Confederação Brasileira de Desportos resolveu mudar tudo, inclusive o uniforme.



Figura 10 - Uniforme da Seleção Brasileira de 1950 (EVANDRO, 2017)

Para isso, na época a CBD decidiu realizar um concurso para escolher como seria o novo conjunto. O design que ganhou foi do gaúcho Aldyr Schlee, que desenhou o conceito do uniforme que é utilizado até hoje: camisas amarelas com detalhes em verde e calções azuis. Por causa das semelhanças da combinação de cores do uniforme com um canário, fez com que o time fosse carinhosamente apelidado de Seleção Canarinho. O antigo uniforme branco ainda foi utilizado em algumas raras ocasiões, como por exemplo no aniversário de 100 anos do primeiro título da seleção.



Figura 11 - Uniforme da Seleção Brasileira de 1954 (EVANDRO, 2018)

2. 6. 4. SANTOS DE PELÉ

Com o maior jogador de todos os tempos, o Santos dominou o Brasil, América do Sul e o mundo. Conhecido como “Santos de Pelé”, o time santista do final dos anos 1950 até o fim da década de 1960 foi um dos maiores esquadrões da história do futebol.

O Santos conquistou com esse time mágico dois títulos paulistas quando Pelé começou a jogar pela equipe, em 1956. Dezoito anos depois, ele havia transformado o clube em uma potência do futebol como citado por Diniz no portal Esquadrão Imortal:

O time brasileiro foi o maior esquadrão das Américas (ou do mundo?) no século XX e encantou plateias na Vila Belmiro, no Pacaembu, no Maracanã, no San Siro, no Estádio da Luz e até na África. O que o Santos ganhou e fez durante 10 anos nenhum outro clube conseguiu até hoje no Brasil: vencer 23 títulos, marcar uma enxurrada de gols, se exibir por todos os cantos do mundo, parar até guerras, golear sem dó qualquer adversário e ter Pelé. Ah, Pelé... O Rei jogou absurdamente muito por mais de uma década, fez o Santos ser conhecido por todos e virou o maior jogador do século. (DINIZ, 2012)

Foram dez conquistas estaduais, cinco nacionais e quatro edições do Rio-São Paulo, além do bicampeonato da Libertadores e do Intercontinental, em 1962/63. Fez mais de mil gols pelo clube, alguns antológicos, contou com parceiros extraordinários, como o centroavante Coutinho, o ponta-esquerda Pepe e o goleiro Gilmar dos Santos Neves.



Figura 12 - Santos 5x2 Benfica - Final Mundial Interclubes 1962. O Santos venceu seu primeiro título mundial com talvez a maior atuação de seu camisa 10, três gols e uma assistência contra o Benfica (GAZETA PRESS)

2. 6. 5. O TRICAMPEONATO MUNDIAL

A Copa do Mundo de 1970 tinha um especial, além de ser a primeira transmitida via satélite ao vivo para todo o mundo. Uma regra que existe na copa, quem vencer três vezes a mesma taça de campeão leva ela em definitivo para seu país. Então estaria valendo a taça para três grandes times que na época eram bicampeões: Brasil, Uruguai e Itália, e todos eles conseguiram chegar à semifinal da competição. A seleção trazia grandes nomes como Pelé, Jairzinho, Tostão e Gérson. Com um brilhante futebol e grandes resultados, o final todos já sabemos, deu Brasil, com direito a uma goleada contra os italianos por 4x1.

2. 6. 6. A VOLTA DA SUPREMACIA MUNDIAL

A década de 1990 e início do século 21 foram os anos de retomada da hegemonia do futebol brasileiro. Após conquistar a copa do mundo em 1994, chegamos a final em 1998, veio a conquista do pentacampeonato em 2002 a equipe de Romário, Ronaldo e Rivaldo venceu todas as suas sete partidas e conquistou o pentacampeonato. Além das copas, a seleção também conquistou a Copa América em 1997, 1999, 2004 e 2007.



Figura 13 - Cafu beija a taça na conquista do penta (PINTO, 2002)

2. 6. 7. O OURO OLÍMPICO

A seleção com mais títulos mundiais finalmente conquistou o tão sonhado ouro olímpico e pode finalmente se considerar também uma potência no futebol masculino nos Jogos Olímpicos. A medalha de ouro conquistada pelo Brasil sobre a grande seleção espanhola em Yokohama é a segunda medalha consecutiva e vem para mandar para longe os traumas brasileiros em relação às olimpíadas que foram carregadas ao longo do tempo. Foram 12 tentativas que, apesar de não serem campeões, renderam medalhas olímpicas sendo três pratas em 1984, 1988 e 2012 e dois bronzes em 1996 e 2008, além de duas ocasiões que o país nem conseguiu se classificar para as Olimpíadas na modalidade em 1992 e 2004, as conquistas nas Olimpíadas Rio 2016 e Tóquio-2020 isolam o Brasil como quem mais subiu no pódio na história da modalidade e com apenas um ouro atrás de Hungria e Grã-Bretanha. Soma as duas pratas femininas dos anos de 2004 e 2008, o Brasil passa a ser o país com a maior soma de medalhas na modalidade futebol na história dos jogos.



Figura 14 - Seleção Olímpica comemorando (GETTY IMAGE, 2008)

2. 7. DESIGN COMO FERRAMENTA

O futebol em sua história, desde a sua chegada ao país em 1894 vem sendo introduzido no cotidiano dos brasileiros. Hoje essa paixão que está no hábito e tão presente virou um mercado a ser explorado, um mercado esportivo que vem cada vez mais se destacando pela sua expressiva participação e crescente influência econômica diante de cenários de consumo nacionais e globais. Dessa forma, o futebol, ao ser identificado como um dos esportes mais populares e rentáveis dentro deste contexto e tendo o Brasil como um dos mais significativos palcos, apresenta-se como uma modalidade econômica, de lazer e de consumo de extrema relevância sendo introduzido principalmente nos meios digitais como uma das principais formas de atrair o público e concentrar capital.

Para justificar essa crescente por meio das mídias, em julho de 2017, o Facebook alcançou a marca de 2 bilhões de usuários ativos mensais. Um estudo feito pela We Are Social aponta que, em 2021, o Brasil alcançou a marca de 130 milhões de usuários do website. Além disso, estima-se que o brasileiro passa, em média, 3 horas e 42 minutos por dia em redes sociais.

As redes sociais podem ser aditivas porque contêm vários elementos que nos atraem muitíssimo: primeiro, o acesso à informação de outras pessoas que conhecemos, admiramos ou de quem nos falaram. Somos curiosos por natureza e isso desperta curiosidade. Também proporciona acesso a informação da qual precisamos, contato imediato com outras pessoas e um entretenimento que muda constantemente” (CONGOST, Silvia, apud ODRIOZOLA, 2020)

Nesse contexto onde as mídias digitais são o cerne que atrai esse novo público, traz consigo o impacto do design, que passou a ser uma chave cuja abordagem interfere nas relações de interações do usuário. Nesse ponto, também é fruto da compreensão de que o design exerce o papel de um agente interlocutor entre as relações dos indivíduos e a forma com que estes percebem e interagem com um determinado ambiente (BUCHANAN, 1985).

De acordo com Buchanan (2001, p. 9) “[...] o design é o poder humano de conceber, planejar e desenvolver produtos que servem aos seres humanos na realização de seus propósitos individuais e coletivos”. Esta definição converge com o fato de que as profundas transformações culturais do design são na verdade um reflexo de ambições sociais, contexto humanos e de um mov-

imento progressivo de aproximação do design aos anseios do usuário e demandas da sociedade.

Dessa forma, existem inúmeros conteúdos disputando a atenção do público. Justamente aí é que entra o design, como um mecanismo para percepção e captação de usuários buscando uma agregação de valor para o produto, ajuda na construção de uma imagem sólida, maior engajamento com soluções de marketing e de conteúdos visuais.

Dessa forma, a ligação entre Futebol e design, que é concretizada e enfim tornada visível, à medida que o Projeto a ser desenvolvido baseia-se em estudos e metodologias próprias do campo do design em prol da aproximação e divulgação do futebol com Design Digital.

Outra maneira que o design interage com nossas aplicações é por meio da interface abrindo o caminho para game design e do user experience(UX). O design busca garantir a melhor experiência para o usuário em um produto ou serviço incluindo nos games e na sua jogabilidade, acaba se referindo a vários aspectos cognitivos ao usar um produto ou serviço, incluindo expectativas funcionais e emocionais, colocando o usuário (e não apenas a função) no centro do cenário de uso.

2. 8. DESIGN DE GAMES NO FUTEBOL

Um campo que está em destaque e atrai interesse das pessoas é a companhia de jogos eletrônicos. Em 2021, as exportações de jogos desenvolvidos aqui no Brasil cresceram 600%, ultrapassando a marca de R\$10 bilhões (US\$2 bilhões) segundo informações do portal da Forbes (06 de 2022).

Nesse contexto de crescimento tão eminente, e grandes obras, que atraem o público, como as estratégias narrativas de God of War, as técnicas de socialização em Fortnite ou os métodos de balanceamento de dificuldade em Street Fighter V, até mesmo games de futebol como FIFA que acabam conduzindo milhões de fãs que se identificam com essas franquias que acabam marcando uma geração.

Dessa forma, o grupo optou por transformar a história da seleção brasileira em um jogo, no estilo card game para celular, trazendo um pouco sobre a história de cada jogador no contexto que ele se apresentava, além de seguir uma mecânica que atraia o público e se sintam confortáveis com a jogabilidade.

A soccer player in a yellow jersey is celebrating with a raised fist. The background is a blurred crowd. The image is framed by a blue and yellow border at the top and a green and yellow border at the bottom.

PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

3. PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

A presente proposta de desenvolvimento projetual é voltada à elaboração de ações em design que atuem na promoção e visibilidade do “lendas do futebol” da história do futebol brasileiro. Primeiro, discorre-se sobre o processo de desenvolvimento do projeto utilizando a metodologia Design Thinking, detalhando as etapas técnicas a partir da definição, pesquisa e imersão no tema.

Na fase de análise e síntese das informações, são definidos os critérios norteadores do projeto e o conceito de criação, com o uso da técnica de brainstorming para a geração de ideias.

Em seguida, contextualiza-se visualmente o tema e público do projeto, através de painéis semânticos. São definidos os públicos-alvo a partir de informações e dados coletados durante a pesquisa de campo, assim como personas para cada extremo dentro desses grupos. Após a etapa de pesquisa, descreve-se o processo de desenvolvimento da identidade visual do projeto, com a definição do nome, paleta de cores (através dos painéis semânticos), famílias tipográficas e o logotipo. Por fim, são apresentadas as três ações projetuais.

3. 1. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o projeto o grupo optou para o desenvolvimento das ações projetuais, que será utilizado o método Design Thinking e para a parte de prototipação da interface será utilizado o framework proposto por Garrett. O Design Thinking permite a experimentação, para assim encontrarmos bons resultados que apontem os pontos fortes que funcionam para o projeto, e os pontos fracos para buscarmos soluções melhores. Por isso não possui passos definidos, mas indica sugestões de caminho a serem tomados e possibilita a revisão durante as etapas do projeto, se tornando adaptável às necessidades dos criadores.

O processo de Design Thinking apresenta vários estágios que devem ser percorridos pelo designer, mas diferente de métodos convencionais, há uma liberdade para migrar de uma etapa a outra ou voltar para uma anterior, cabe ao designer saber qual é o melhor caminho para seu projeto (VIANNA, ADLER, LUCENA E RUSSO, 2012). Segundo Tim Brown (2009), sem uma fórmula pré-determinada, as etapas do Design Thinking são cinco, podendo variar de acordo com o autor, as duas primeiras etapas foram desenvolvidas no capítulo dois e a terceira etapa será o foco deste capítulo. Nos próximos parágrafos estão descritas cada uma dessas etapas.

Primeira etapa é a Empatia diz respeito à pesquisa do público alvo para quem você está projetando, por meio do conhecimento de seu ambiente e costumes. Quanto ao nosso projeto,

nesta etapa percebemos que os jovens que ou eram muito novos ou nasceram no início dos anos 2000, no máximo tem um pouco de memória sobre a copa que foi no Brasil em 2018, mas por causa do resultado da seleção acabaram querendo esquecer do pouco que tinha, conhecemos assim nosso público-alvo principal. Em contrapartida, para referência, pessoas que viveram os anos 90 até início dos anos 2000, mais precisamente o ano de 2002, têm pelo menos algumas vívidas memórias boas sobre as copas do mundo e as seleções destas épocas, consequentemente sendo nosso público-alvo secundário, que quer reviver tudo isso mais vezes.

A segunda etapa é a definição que é a análise de todos os problemas recorrentes no ambiente deste público ou pessoa para quem você está projetando, e escolher um problema específico para começar e resolver. Aplicando ao projeto, depois que foram delimitados os públicos-alvo, a próxima etapa foi definir o real problema que foi percebido que o problema é a população jovem estar cada vez menos interessada em futebol, consequentemente, na seleção brasileira. Foi definido então o tema principal deste projeto: “Reconstrução da Identidade da Seleção Brasileira”. A ideia é trazer para os jovens a importância do esporte, das seleções e dos ídolos que fizeram o futebol ser uma dos ícones da identidade do brasileiro. Por consequência, trazendo o público secundário a lembrar as épocas boas de torcer durante os jogos.

Para a terceira etapa temos a ideação que após a escolha e

definição do problema a montagem de um painel de ideias para solucionar este problema deve ser montado, todas as ideias que surgem e que podem ser úteis devem ser guardadas. Descobrimos as empatias dos públicos-alvo, aprendendo sobre as dores, desejos, necessidades e expectativas, foram criados moodboards. Juntando depois todos os pontos negativos até chegar no principal problema, o próximo passo foi sugerir possíveis soluções, essas ideias foram colocadas em uma lista e ordenado que poderia vir ser mais interessante para um produto final, chegando assim na ideia principal de um aplicativo de um jogo de cartas sobre futebol, que traz jogadores de diferentes épocas do esporte no país. Esse projeto além de trazer o jogo como foco de entretenimento, traria também a fatos e história dos jogadores em diferentes épocas. Um produto divertido porém com toque informativo.

As outras duas etapas são a prototipação, que se deve escolher as ideias viáveis e torná-las algo tangível que possa ser testado com o público alvo e depois da fase teste o feedback e resultados relevantes devem ser levantados e analisados. Por último a finalização do projeto, entra a última etapa, que seria a de Testes, onde como o nome diz serão realizados testes e com os resultados serão planejados ajustes e adequações de possíveis problemas para que o produto possa ser aplicado em uma situação real. Estas duas etapas serão abordadas no próximo capítulo do projeto.

3. 2. CONCEITO DE CRIAÇÃO

A síntese da metodologia Design Thinking, traz que as ideias são organizadas visando encontrar padrões que auxiliem na compreensão do problema. Conforme Vianna et al. (2018, p. 78), os critérios norteadores são “diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções”. Estes critérios são sintetizados a partir da análise de dados e do direcionamento do projeto, estabelecendo os limites e os principais objetivos do trabalho (VIANNA et al., 2018). Para o projeto, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Promover visibilidade da história da seleção e do futebol brasileiro;
2. aproximar a seleção de um novo público, abrindo a possibilidade de diferentes pessoas descobrirem mais sobre ela;
3. Revitalizar a imagem da seleção.

Dessa forma, com a imagem da seleção brasileira precisando ser revitalizada, em todos os sentidos. Uma Marca desgastada, com percepções negativas e desconectada da sociedade e do seu público, especialmente de uma geração mais nova. Era necessário reconquistar a confiança das pessoas. Com o objetivo de se consolidar como marca fomentadora do futebol, criamos um propósito claro;

- Trabalhar a Marca para que ela responda às ambições de futuro da seleção e tenha maior performance no digital;
- Evoluir o ecossistema do futebol, engajando federações e clubes;
- Avançar na internacionalização do futebol nacional de clubes;

Buscamos Criar uma Marca versátil, com possibilidades de aplicações diversas, capaz de gerar novos relacionamentos mais próximos. Junto à Marca, trazemos uma evolução da brasilidade. Brasilidade essa, que é a essência de ser brasileiro, trazendo traços de sua origem e do seu cotidiano de forma cultural, que fala sobre valores como talento, alegria, união, coragem, fé e ousadia. Mas que fala também sobre disciplina e competência.

Assim, trazemos as cores verde e amarelo, que remetem também a sua origem e cultura, ela exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir, sendo referenciado do livro psicodinâmica das cores em comunicação. (BASTOS; FARINA; PEREZ, 2011, p. 13-14.) Esse livro aborda sobre a sintaxe das cores, como o homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e as suas influências culturais reagindo aos elementos que constituem a mensagem. Influências que se passeiam pelo gingado do samba ou pelo que se torna referência através do que é exibido na TV. O Brasil é muito mais, é arte de rua, é sorriso, é simpatia, é o ‘bola pra frente’ com muita força de vontade; É descontração e diversidade, remetendo dessa forma a essa brasilidade da marca.

3. 3. PAINEL SEMÂNTICO

Jaques e Santos (2009, p. 246) afirmam que a elaboração de painéis semânticos envolve “o trabalho de composição de imagens que traduzem o conceito do projeto a ser desenvolvido e objetiva auxiliar em diversas fases no processo de desenvolvimento de produtos”. A seguir, apresentam-se os painéis semânticos: do “Brasil e seleção” (Figura 15); Futebol e o Digital (Figura 16); e de jogos digitais e aplicativos (Figura 17)



Figura 15 - Painel Semântico Seleção Brasileira (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 16 - Painel Semântico Mídias Sobre Futebol (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 17 - Painel Semântico Jogos e Aplicativos de Cartas (Elaborado pelos próprios autores)

3. 4. PÚBLICOS-ALVOS

Quando se planeja um trabalho, uma obra ou um produto, muitas das vezes o primeiro passo é a identificação do seu público-alvo. “Um recorte demográfico, socioeconômico e comportamental que a empresa determina como seu consumidor” (SCHULER, 2017). É uma boa maneira de começar a pensar sobre quem seria o alvo, inicialmente pode ser um recorte maior e na medida que o processo vai se tornando mais concreto é possível afinar mais podendo chegar em até um público-alvo primário e um outro secundário.

Vianna et al. (2018) afirmam que o objetivo final da fase de Imersão em Profundidade é identificar comportamentos, perfis extremos, padrões e necessidades, e que é principalmente durante as entrevistas que se obtêm informações sobre o público. Garrett (2010) aponta que, para entender as necessidades do público, primeiro deve-se entender quem são essas pessoas em um nível pessoal. Assim, realizar entrevistas durante a pesquisa de campo foi fundamental para a compreensão dos públicos do projeto.

3. 4. 1. PÚBLICO-ALVO PRIMÁRIO

Como público-alvo primário serão consideradas pessoas que nasceram depois de 2002, por conta do último campeonato mundial conquistado pelo Brasil. Ou seja, entre 8 a 18 anos de idade. Pelo motivo que essa é a idade que as crianças iniciam o

contato social mais intenso, começando assim praticar atividades físicas, atividades nas escolas, tendo assim a possibilidade de se interessar pelo esporte.

3. 4. 2. PÚBLICO-ALVO SECUNDÁRIO

Para o público alvo secundário, visando um grande apoio por parte das pessoas que viveram e vibraram com momentos de glória do futebol nacional, tendo assim o sentimento de nostalgia ao retomar o contato com esse tipo de conteúdo. Portanto o público secundário seriam pessoas acima dos 25 anos de idade.

3. 5. PERSONAS

Criar uma persona é um dos passos mais importantes para a estratégia de Marketing Digital do seu projeto, a Persona é uma representação fictícia do cliente ideal de um negócio. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações, como afirmado pelo André Siqueira.

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo. Assim, em uma rápida análise, você pode identificar

características comuns entre os potenciais compradores. (SIQUEIRA, 2022)

Assim, foi desenvolvido quatro personas para podermos identificar melhor as soluções para o usuário, determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos.

Bruno Correia (Gamer)
Estudante



Estudante que gosta de jogar videogames com os amigos, e não tem muito contato com esporte.

Principais tarefas

- Fica boa parte do seu dia estudando na escola
- Gosta de passar seu tempo livre jogando Videogames na internet
- Não gosta de futebol, mas tem conhecimento por causa do seu pai, que ama e está inserido nesse universo
- Não se identifica com nenhum time e nem jogador

Dores	Analgésicos
- Nunca se interessou muito pelo esporte como seu pai	- Falta incentivo popular voltado ao esporte, principalmente o futebol
- Acredita que o futebol é coisa de velho	- Mostrar que esportes não tem idade.
- Acredita que esportes digitais é o futuro	- Esportes tanto práticos quanto digitais podem conviver com

Idade	13 anos
Ocupação	Estudante
Sonho	Streamer

Figura 18 - Persona 1 - Bruno (Elaborado pelos próprios autores)

Carla Dias (Atleta)
Jogadora da base



Tem o sonho de ser jogadora profissional, mas o futebol feminino é muito amadorismo 😞

Principais tarefas

- Foi influenciada pelo pai que gosta muito de futebol
- Sempre que tem oportunidade está jogando futebol com os amigos
- Segue canais de futebol nas redes sociais
- Tenta criar maneiras de trabalhar futuramente com futebol

Dores	Analgésicos
- Acredita que existe uma falta de visibilidade do futebol feminino	- Divulgar a história do futebol feminino nacional e suas grandes 'heroinas', que fizeram história e mostraram que futebol não tem gênero.
- Acredita que o futebol ainda é um esporte muito machista	- Abrir oportunidades com o acesso da informação no meio do esporte
- Busca encontrar formas para trabalhar com futebol	
- É difícil conciliar o trabalho com sua paixão	

Idade	18 anos
Ocupação	Estagiária
Sonho	Jogadora profissional

Figura 19 - Persona 2 - Carla (Elaborado pelos próprios autores)

Enzo Henrique (Mundo da lua)
Travesso



Nem sei como vim parar aqui, eu tenho só 8 anos.

Principais tarefas

- Dar trabalho
- Brincar o tempo todo com os amigos
- Conhecer coisas novas
- Joga futebol online brincando para se divertir

Dores	Analgésicos
- A mãe não deixa ele sair do apartamento para brincar	- O avô tenta fazer ele gostar de futebol de botão
- Só conhece o futebol pelo video game	- O avô tenta apresentar jogadores da época dele para o menino

Idade	08 anos
Ocupação	Estudar e brincar
Sonho	Ser astronauta

Figura 20 - Persona 3 - Enzo (Elaborado pelos próprios autores)

Bernardo Silva (perdeu o interesse)

Desmotivado



20 anos sem copa ou acontecimento importante desmotivou 😞

Principais tarefas

- Adorava ir ao estádio quando era criança
- Começou a gostar de futebol por causa do pai
- Até acompanha resultados do seu time mas nao tem muita paciência para assistir
- Prefere assistir futebol europeu, acha mais emocionante.
- Adora praticar mas anda muito sem tempo.

Dores

- Não tem muito mais tempo para assistir jogos.
- Sente falta de ir ao estádio com seu pai.
- Lembra que na infância as pessoas se importavam mais com copas do mundo.
- Não liga para hexa, só se importa com um bom futebol.

Analgésicos

- Coleciona os álbuns das copas.
- Incentivar o retorno à prática do esporte.
- Quando sobra tempo conversa com os parentes e amigos sobre o time de coração.
-

Idade 29
Ocupação Designer
Formação Design Gráfico
Sonho Estabilidade financeira

Figura 21 - Persona 4 - Bernardo (Elaborado pelos próprios autores)

Jamilly Souza (...)

Familiar



Não gosto tanto de futebol, mas adora as reuniões familiares que a copa do mundo traz.

Principais tarefas

- Usa copa do mundo como desculpa para fazer reuniões de família, um almoço especial, um churrasco ou só uma folia boa;
- Convidar a família toda;
- Decidir o lugar e falar quem leva o que na reunião;
-

Dores

- Sente falta de parentes mais distantes que só encontra de 4 em 4 anos;
- Não suporta parentes de times rivais brigando;
- Arrumar a bagunça de todos depois dos jogos;
- Se tiver outro vexame o clima fica ruim;

Analgésicos

- Ponto facultativo no trabalho quando o Brasil joga;
- A copa une torcedores rivais;
- Parentes que ajudam a arrumar as bagunças de depois dos jogos
- Se o Brasil ganhar a folia continua;

Idade 42
Ocupação Dentista
Formação Odontologia
Sonho Passar bons momentos em família na Copa

Figura 23 - Persona 6 - Jamilly (Elaborado pelos próprios autores)

Carlos Antunes (Na minha época...)

Tio do Fut



Fanático pelo esporte! O que a nova geração está fazendo com o Futebol?

Principais tarefas

- Sempre que pode vai ao estádio de futebol.
- Gosta de futebol desde que se lembra como gente.
- Segue todos os conteúdos possíveis de futebol na internet.
- Sente falta do antigo futebol arte do brasil.

Dores

- Infeliz com a situação do esporte atual
- Sente falta dos jogadores e times dos anos 90
- Gostaria de rever grandes momentos do passado
- Sente falta das sensações que o futebol trazia quando era novo.

Analgésicos

- Gosta de documentários sobre o esporte.
- Gosta de levar os filhos e sobrinhos para escolinha de futebol.
- Assiste diferentes campeonatos sempre que pode.
-

Idade 54
Ocupação Engenheiro
Formação Engenheiro Mecânico
Sonho Ver o hexa

Figura 22 - Persona 5 - Carlos (Elaborado pelos próprios autores)

3. 6. MAPAS DE EMPATIA

Como saber o que as personas pensam e sentem? O ideal então seria elaborar uma matriz onde serão analisados o que a pessoa pensa, o que os outros pensam dela, o que sentem e fazem, além de fraquezas e possíveis ganhos relacionando com o produto.

“O Mapa de Empatia é uma ilustração que traz as necessidades e as dores dos clientes e, assim, oferece a visão necessária para que as empresas se coloquem no lugar deles.”(SILVA. 2020)

Considerando o item anterior, foi então criado um mapa de empatia para representar cada uma das personas, inserindo elas

num contexto mais amplo para conhecer mais a fundo seus problemas e relação com o tema e chegar a um produto mais apurado.



Figura 24 - Mapa de Empatia da Persona 1 - Bruno (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 25 - Mapa de Empatia da Persona 2 - Carla (Elaborado pelos próprios autores)

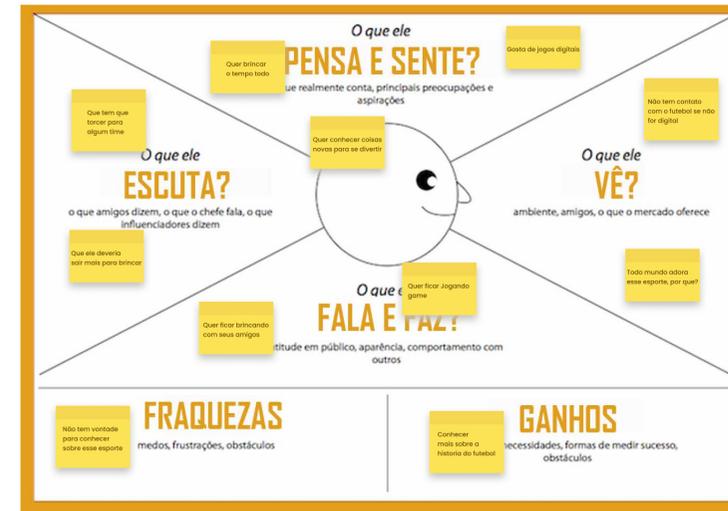


Figura 26 - Mapa de Empatia da Persona 3 - Enzo (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 27 - Mapa de Empatia da Persona 4 - Bernardo (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 28 - Mapa de Empatia da Persona 5 - Carlos (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 29 - Mapa de Empatia da Persona 6 - Jamilly (Elaborado pelos próprios autores)

3. 7. IDENTIDADE VISUAL

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KOTLER; KOTLER, 2012, p. 258). A identidade da marca, segundo Wheeler (2008, p. 14), é “a expressão visual e verbal de uma marca”. A identidade da marca apoia, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca [...] A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói a empresa”. A autora explica que a identidade deve expressar as visões, metas, valores e personalidade de uma organização ou projeto. Lupton (2010) descreve que a identidade visual é composta por cores, elementos gráficos, ícones e tipografias. Com base nesses conceitos, foram desenvolvidos os principais elementos da marca do projeto, apresentados a seguir.

3. 7. 1. NAMING

Para escolha do nome do nosso projeto resolvemos realizar um brainstorm com ideias possíveis para o processo de naming (Figura 30), que faz parte da fase de Ideação da metodologia escolhida, o Design Thinking. Foi selecionada uma série de possibilidades para discutirmos sobre. Com os nomes selecionados,

pesquisamos tudo que estava relacionado com o projeto, para assim escolher o nome que melhor carregasse as qualidades necessárias para representá-lo.

O naming é uma das áreas do branding mais importantes e consiste na criação de nomes para marcas, produtos, serviços e tudo aquilo que necessita ser nomeado. Dentro de um processo de criação, essa é a etapa seguinte às pesquisas iniciais, que irão sintetizar o posicionamento da marca, nomear uma marca é complexo, pois possui a responsabilidade de contribuir positivamente na construção da identidade (RODRIGUES, 2005).

Melhores	Medios	Ruins
Lendas do Futebol	Camisa Nacional	Idololos FC
Apito amigo	Camisa 10	Lendas da historia do futebol brasileiro - LHFBB
Brasilidade fc	Lendas Brasileira FC	Lendas Urbanas
Olê, Olê, Olê	Lendas FC	Nossas Lendas
Ta na rede		Bora Brasil!
Bola na rede		Tupiniquin
Lendas Do Futebol		Canarinho
		Footbaal Soccer

Figura 30 - Brainstorm de Naming (Elaborado pelos autores)

Foi decidido focar em três grandes pilares, dois deles estão nas pesquisas do projeto desde o início, são eles, Futebol (foco principal do trabalho) e História (relembrar momentos históricos

do esporte nacional), junto com o que foi decidido depois de muita pesquisa e conversa que foi Jogo/gamificação (jogo e coleção de cartas).

Logo para a decisão do naming final nome “Lendas do Futebol”, por conta do posicionamento que a marca que o intuito é atrair os consumidores visamos atribuir características para discernir nome obedecendo uma série de atributos, emoções e experiências que um negócio procura transmitir ao seu público.

- **Lendas:** referindo a jogadores que fizeram história no passado, que estão nos corações dos brasileiros mais velhos por terem trazido alegria e festa para todos do país, ou até infelizmente não conseguiram o título para casa mas brilharam nos gramados em diferentes épocas.

- **Futebol:** carrega o principal do tema, o esporte número um do país, que até mesmo quem não gosta, acaba tendo contato uma vez ou outra na vida, seja na escola pela educação física, com alguém fanático na família ou acaba vendo jogo pela televisão.

- **Lendas do Futebol:** é a junção das duas palavras, um nome que pode sim se relacionar com um jogo assim como outros inclusive ‘mobile’ (como Mobile Legends, League of Legends, Legends of Runeterra) e por ser um nome composto pode ser facilmente tratado simplesmente como suas iniciais “LF”.

Assim um naming deve contemplar algumas características, “O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa coisas e facilita as extensões da marca” (WHEELER, 2008). Para Alina Wheeler, o nome deve ser de fácil memorização e sonoridade, para que viva na cabeça do consumidor. Além disso, segundo a autora, um nome bem escolhido é ativo fundamental e é transmitido dia após dia, nas conversas, nos e-mails, nos correios de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visitas e em apresentações. Isto posto, a busca do nome ideal, teve como objetivo, a construção algo que ressoasse a mensagem do projeto, a qual consiste na transmissão das informações para os indivíduos com alergias e intolerâncias alimentares.



Figura 31 - Ideias para o desenvolvimento da marca (Elaborado pelos próprios autores)



Figura 32 - Logotipo Lendas do Futebol (Elaborado pelos próprios autores)

3. 7. 2. CORES

No processo de percepção visual, a cor é o primeiro elemento registrado pelo cérebro, antes mesmo da forma ou conteúdo. Devido à sua grande importância, as cores da identidade visual de uma marca devem ser escolhidas também a partir de uma compreensão da teoria das cores e uma visão clara de como a marca quer ser percebida (WHEELER, 2008).

Wheeler (2008) afirma que a cor tem um papel importante na identidade visual de uma empresa, sendo utilizada para facilitar o reconhecimento e construção do valor da marca. De acordo com a autora, a combinação de cores de uma marca deve ser:

distintiva; diferenciada; apropriada ao tipo de atividade; alinhada à estratégia da empresa; significativa, com conotações positivas; e de fácil reconhecimento e memorização.

Considerando o aspecto de reconhecimento e construção de marcas que as cores carregam, decidiu-se que sua escolha deveria relacionar-se diretamente ao projeto e a identidade forte que a seleção carrega. Assim, a partir dos painéis semânticos produzidos, foi selecionada uma das cores mais sobressalentes nos painéis: o azul, verde e amarelo. Ademais pode ser observado o uso de tons saturados e monocromáticos na maioria das imagens, que também foi aplicado à identidade visual do projeto. Dessa maneira, a partir da seleção dessas cores, o restante da composição da paleta foi realizada utilizando o círculo cromático.

O círculo cromático (Figura 33) é um dos recursos mais utilizados para a composição de paletas de cores. Ele indica matizes que podem ser combinados através de diferentes padrões de seleção. Um desses esquemas é o complementar (Figura 34), que indica conjuntos de cores que se encontram em lados opostos do círculo.

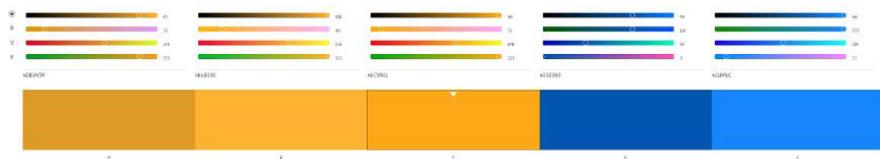


Figura 33 - Cores Complementares. (Adobe Colors)

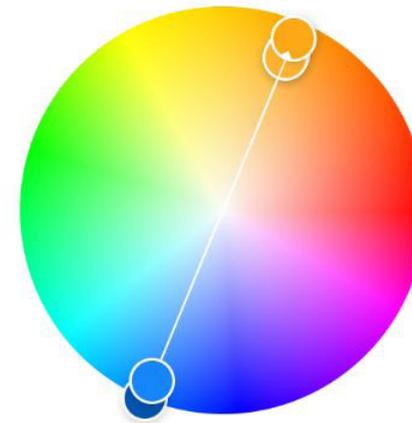


Figura 34 - Círculo cromático. (Adobe Colors)

Este esquema de cores é aplicado quando se deseja trazer energia, vivacidade e criatividade e que vai ao encontro das características e conceitos buscando aproximar do design vernacular. Utilizando este esquema e a cor verde como ponto de partida, a paleta de cores foi composta por verde, amarelo e azul, um esquema complementar, além de dois tons de azul que foram incorporados para auxiliar na leitura de alguns elementos em uma maior variedade de aplicações.

A paleta (Figura 35) foi desenvolvida com variações nos padrões RGB, utilizado em telas e interfaces digitais (luz), e CMYK, utilizado em impressões gráficas e peças físicas (pigmento), visto que as ações projetuais trazem uma variação de aplicações

tanto no digitais e físicas.



Figura 35 - Cores da construção da identidade visual. (Feito pelos autores)

3. 7. 3. TIPOGRAFIA

O uso da tipografia é uma das características mais importantes em uma construção para o mundo do design, principalmente por sua abrangência e diversidade de uso, já que é necessária para a comunicação verbal escrita. Além da função, a forma dos tipos também transmite mensagens, assim como sua disposição em relação aos demais elementos de uma composição.

De acordo com Wheeler (2008), a tipografia deve apoiar a estratégia da marca e a hierarquia de informações, sendo unificada, coerente e legível. As fontes tipográficas são selecionadas com base na sua legibilidade, singularidade e diversidade de pesos e larguras. Para a autora, uma boa seleção tipográfica deve:

1. Transmitir o significado e valores da marca;
2. Cobrir diversas necessidades de peso e funções;
3. Funcionar em diferentes tamanhos;
4. Funcionar em preto e branco, assim como em cores;
5. Apresentar personalidade;
6. Refletir a cultura em volta do projeto ou empresa;
7. Ser legível.

Uma família tipográfica é composta por um grupo de fontes com as mesmas características, mas em diversos estilos (pesos e tamanhos), como: romano, itálico, negrito, semi-negrito, compactas, condensadas, entre outros. No projeto que foi desenvolvido para lendas do futebol utilizamos para o logotipo, a escolha tipográfica foi a 'DK Astromonkey' (Figura 36), é para transmitir a mensagem cultural da representatividade do design vernacular, Trazendo um significado (signo) de mão humana por trás, gambiarra, da placa que vende-se côco, pintura brasileira

do improviso. O design vernacular tem relação com “aquilo que é feito à margem do conhecimento erudito”. O que não difere do que pensa Elle Lupton quando diz que o design vernacular não deve ser visto como algo “menor”, marginal ou anti profissional, mas como um amplo território onde seus habitantes falam um tipo de dialeto local. Não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais (LUPTON, 1996:109).

A B C D E F G H I J K L N O
P Q S T U V W X Y Z
0 1 2 3 5 6 7 8 9

Figura 36 - Fonte DK Astromonkey usada no projeto

Portanto, o termo vernacular sugere a existência de linguagens visuais locais, que remetem às diferentes culturas. Design vernacular seria o design popular ou design cultural, sem formação erudita, mas nem por isso deve ser diminuído em seu conceito ou definido como marginal, pois conta com uma produção que se utiliza de saberes e fazeres locais na reunião de linguagens visuais que remetem a essas diferentes culturas. Ele trata da produção cultural humana, independentemente se sua execução foi industrial ou artesanal; ou em que estágio de avanço tecnológico se encontra o grupo étnico que o produz (MENEZES;

PASCHOARELLI, 2009:8).

A fonte foi escolhida para a composição do logotipo principalmente pelo visual distinto (inclusive pela possibilidade de textura) que oferece, condizente com as características a serem comunicadas pela marca e pelo design vernacular. Utilizou-se também a mesma fonte em algumas peças do projeto, para títulos e pontos de destaque, que direcionam a atenção do leitor, de forma comedida e proposital.

Por fim, a família tipográfica Inter (moderna e sans serif) foi selecionada para o conteúdo tipográfico (títulos e blocos de texto) das peças digitais do projeto. A família Inter (Figura 37) oferece diversos pesos, o que a torna adaptável à criação de diversas composições. Ademais, sua legibilidade é satisfatória, mesmo em tamanhos pequenos.



Figura 37 - Família da fonte Inter

Desse modo, na escolha da tipografia, a inter foi utilizada principalmente na construção do aplicativo lendas do futebol, por adequar-se efetivamente ao meio digital/tela. Ela funciona de maneira prática, apresentando alta legibilidade e leitura, principalmente para corpo do texto, permitindo que o leitor percorra o texto de maneira fluida. Ademais, esta família tipográfica apresenta uma considerável variação de fontes, o que garante sua versatilidade, particularmente para o desenvolvimento de um website que apresenta grande quantidade de texto.

3. 8. AÇÕES PROJETUAIS

Através das pesquisas de imersão no tema, entendeu-se melhor sua relevância nacional e os desafios que enfrenta. Em seguida, buscou-se a aproximação do tema com o design, para que este atue como uma ferramenta estratégica na promoção da visibilidade e valorização desta reconstrução de identidade e aproximação com o público que vem perdendo o interesse. Finalmente, avançou-se para a fase de Ideação da metodologia Design Thinking, com o desenvolvimento de ações que vão ao encontro dos objetivos do projeto, viabilidade e necessidades dos públicos-alvo. Dessa forma, como resultado dos processos anteriores, são propostas três ações projetuais, apresentadas a seguir

Durante todo o desenvolvimento do projeto, exigiu a tomada de decisão sobre como o processo foi realizado e quais serão os resultados esperados tanto em termos de negócio quanto de

usabilidade. Para isso, faz-se uma análise dos âmbitos inerentes ao público-alvo, às entrevistas realizadas com usuários, às tecnologias disponíveis e aos objetivos do trabalho no intuito de definir as ações projetuais.

Nesse sentido, a fase de Ideação do método de Design Thinking se inicia com a priorização do meio digital em um aplicativo de celular devido à facilidade de uso em geral do público-alvo primário, de modo a propor quatro ações projetuais: uma interface de aplicativo e, posteriormente, um site, Cartas físicas e a comunicação de um canal do YouTube e a comunicação de uma conta do Instagram.

Dessa forma, o escopo do Trabalho abordará na etapa seguinte do projeto os principais elementos: mapa de atividades do aplicativo, wireframes das telas principais de Home, Meu time, Cards, Perfil e Configurações, layout preliminar destas telas e prototipação dos fluxos de criar conta, criar um debate e praticar um módulo individualmente.

3. 8. 1. O JOGO

Para o desenvolvimento do jogo, o grupo optou por iniciar buscando sobre métodos de desenvolver um jogo de cartas ao modelo que se aproximasse as características principalmente em suas mecânicas, de jogos que já trazem uma relevância ao mercado tendo a maior referência o jogo de fantasia “Cartola”, por se tratar de um jogo focado em futebol, e “Hearthstone”, um

jogo estratégico de cartas com algumas mecânicas que podem se encaixar em um jogo que tenha a temática de futebol.



Figura 38 - Interface jogo Cartola (Cartola)

Através das percepções obtidas por essas pesquisas, o grupo desenvolveu regras para o estilo jogo de cartas, de forma que apresentasse mecânicas que podem ser adaptadas dos jogos estudados, mas com algumas inovações por se tratar de um jogo na temática de futebol. Usar mecânicas que já foram usadas em outros jogos faz com que os jogadores se adaptem mais fácil a este jogo, deixando mais tudo mais intuitivo, fazendo com que o jogador tenha que se preocupar mais em aplicar esses conhecimentos em uma temática futebolística.

Dessa forma, o desenvolvimento do design das cartas do

jogo também foram baseadas em jogos já existentes, O design das cartas (Figura 38) e da mesa (Figura 39) seguem um modelo mais presentes nos jogos de carta com um número correspondendo ao 'nível de habilidade,' outro número sendo o custo de energia que o usuário precisa gastar para chamar o jogador para o turno. Seguindo o estilo de jogos de futebol foi usado a forma básica retangular que possibilite uma transposição mais padronizada do mesmo para o meio físico; possuindo também um maior destaque para os jogadores ao centro das cartas do que para o texto, visto que o meio digital possibilita a inserção textual de modos mais expositivos com inserções informativas durante a partida através caixas de texto ao ver mais sobre a historia dos jogadores.

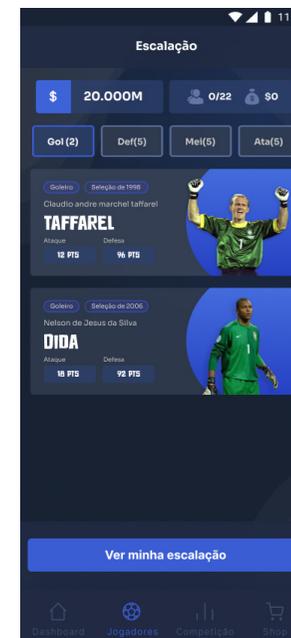


Figura 39 - Cards no Game(Feito pelos autores)



Figura 40 - Mesa de jogo (Feito pelos autores)

O jogo a ser desenvolvido tem o objetivo de trazer jogadores que passaram pela seleção durante esses mais de 100 anos, por isso leva o nome de “Lendas do Futebol” e busca trazer um confronto entre equipes formadas por essas lendas para definir o ganhador de cada partida a ser disputada em dois tempos ou duas rodadas.

- O que dá pra fazer no aplicativo?

O aplicativo tem como principal função, o jogo de futebol com cartas, mas existe uma função secundária que é a de trazer

informações históricas sobre os jogadores.

- Meu elenco

Existem diversas cartas de jogadores lendas no futebol brasileiro, essas cartas podem ser obtidas através de algumas maneiras, como por exemplo pacote diário ou então por meio de microtransações dentro do jogo.

Com a sua coleção, o jogador deve montar seu elenco, ou deck de jogo. O elenco é composto por 26 jogadores como uma convocação para a Copa do Mundo, sendo 11 deles a escalação oficial que vai entrar no jogo quando iniciar uma partida e o restante será o banco de reservas. Lembrando que o elenco deve ser composto equilibradamente de forma que tenha diversos jogadores de cada posição, já que não é possível colocar um jogador de uma posição na outra.

Lembrando que cada carta possui seus pontos de ataque e defesa, e seu custo de energia.

- Jogo

Além do elenco montado, o jogador também pode levar para a partida. O jogo posiciona as onze cartas de jogadores de forma automática conforme já feito na escalação de cada jogador. O jogo é composto por dois tempos iguais a uma partida de futebol regular podendo ser estendido para uma possível prorrogação ou até a possibilidade de penalidades máximas. Um ‘cara ou coroa’

define quem começa com a bola, ou seja, atacando no primeiro tempo.

No primeiro tempo, o jogador que inicia atacando pode escolher até três cartas de jogadores respeitando o limite de dez de energia para cada jogada. Enquanto isso, o outro jogador prepara sua defesa. Nesse período de preparação, os jogadores podem aplicar também as cartas especiais para afetar a jogada. No segundo tempo inverte e o jogador atacante defende e quem estava defendendo agora irá atacar.

- Cartas especiais

São algumas cartas especiais: cartões (amarelo e vermelho), substituição, carrinho, impedimento, etc. Algumas só podem ser usadas no ataque e outras somente na defesa. Elas fazem algo durante a jogada somando ou diminuindo pontos à defesa ou ataque para tornar o jogo menos previsível, mas cada jogador só têm três delas por jogo e podem usar cada uma delas uma única vez.

- Gols

Para marcar um gol, os valores somados das habilidades dos jogadores de ataque devem superar a soma das habilidades dos jogadores de defesa. Em caso de ambos jogadores marcarem gols, ou então ambos defenderem nos dois tempos, o jogo vai para a prorrogação

- Prorrogação

A prorrogação é extensão da partida por mais dois tempos, um jogador atacando e outro defendendo, podendo utilizar as cartas especiais que não foram usadas no tempo normal. Caso continue empatado o jogo prossegue para os pênaltis.

- Pênaltis

Se mesmo assim o jogo prosseguir empatado existe esta última etapa, onde o jogo se torna praticamente um jogo de super trunfo. Cada jogador vai escolher 5 jogadores e colocá-los em ordem, então ganha ponto quem tiver o maior nível de habilidade nesses 5 turnos de disputa.

- Resultado

O resultado do jogo pode terminar em tempos normais em resultados como 0×0, 1×0, 0×1 ou 1×1. Na prorrogação pode terminar nestes mesmo ou 2×1, 1×2 ou 2×2. E nas penalidades máximas pode ser 5×0, 0×5, 4×1, 1×4, 3×2 e 2×3 além dos gols já marcados anteriormente. Com isso é definido o ganhador da partida, quem tiver o maior número de gols ganha.

Já decidido como as regras do jogo vão ser, o próximo passo seria o pensar em como seria o aplicativo, o plano de desenvolver o design visual da interface, definir como seriam os textos, elementos gráficos e os demais componentes de navegação visando sempre a melhor experiência do usuário. Para o aplica-

tivo deve-se manter o uso da identidade da marca criada com cores já estabelecidas, e fontes principais, elementos gráficos e padrões. Na iconografia, se optou por ícones que usuários estão acostumados em aplicativos para um uso mais intuitivo já que podemos ter usuários de diferentes idades mesmo com um público-alvo principal mais específico.

05. Typography

Inter

Google Fonts

H1

Font	Letter Spacing
Inter	-2px
Weight	Text Decoration
Bold	None
Size	Paragraph Spacing
24px	100px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped

H2

Font	Letter Spacing
Inter	-2px
Weight	Text Decoration
Semi Bold	None
Size	Paragraph Spacing
18px	100px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over t

H3/ Bold

Font	Letter Spacing
Inter	-2px
Weight	Text Decoration
Bold	None
Size	Paragraph Spacing
16px	100px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over the la:

Figura 41 - Inter utilizada na plataforma 1 (Feito pelos autores)

H3 / Semi-Bold

Font	Letter Spacing
Inter	-2px
Weight	Text Decoration
Semi Bold	None
Size	Paragraph Spacing
16px	100px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

H3 / Regular

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Regular	None
Size	Paragraph Spacing
16px	0px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

H4 / Medium

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Regular	None
Size	Paragraph Spacing
14px	0px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

Figura 42 - Inter utilizada na plataforma 2 (Feito pelos autores)

H4 / Regular

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Regular	None
Size	Paragraph Spacing
14px	0px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

H4 / Bold

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Medium	None
Size	Paragraph Spacing
12px	0px
Line Height	Case
Automatic	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

H5 / Bold

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Bold	None
Size	Paragraph Spacing
14px	0px
Line Height	Case
32px	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

Figura 43 - Inter utilizada na plataforma 3 (Feito pelos autores)

H5 / Bold

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Bold	None
Size	Paragraph Spacing
14px	0px
Line Height	Case
32px	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

Input

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Bold	None
Size	Paragraph Spacing
16px	0px
Line Height	Case
32px	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

Input 2

Font	Letter Spacing
Inter	0px
Weight	Text Decoration
Regular	None
Size	Paragraph Spacing
14px	0px
Line Height	Case
32px	Original

The brown fox jumped over the lazy dog.

Figura 44 - Inter utilizada na plataforma 4 (Feito pelos autores)

05. Buttons e textfields

Textfields

Password Email Email Email

Buttons

Normal

Texto

Abri pacote

Abri pacote

Hover

Texto

Abri pacote

Abri pacote

Outline

Texto

Cancelar

Cancelar

Figura 45 - Style guide buttons e text files (Feito pelos autores)

Menu e Modais

The image displays a variety of UI components for a game interface. On the left, there are four versions of a navigation menu with icons for 'Dashboard', 'Jogadores', 'Compartido', and 'Itens'. Below these are three buttons labeled 'SUBSTITUIR', 'DEFENDER', and 'ESPECIAIS'. In the center, a 'Jogadores' modal shows a list of players: Taffarel (12 PTS), Jarzinho (17 PTS), and Kaka (11 PTS). On the right, there are three confirmation modals: 'Deseja abrir o pacote?', 'Deseja abrir o pacote?', and 'Selecione até três jogadores'. The first two modals have 'Cancelar' and 'Abri pacote' buttons. The third modal has a 'Selecione' button and a note: 'Você pode selecionar até três jogadores com o número de energia que possui'.

Figura 46 - Style guide Menus e modais (Feito pelos autores)

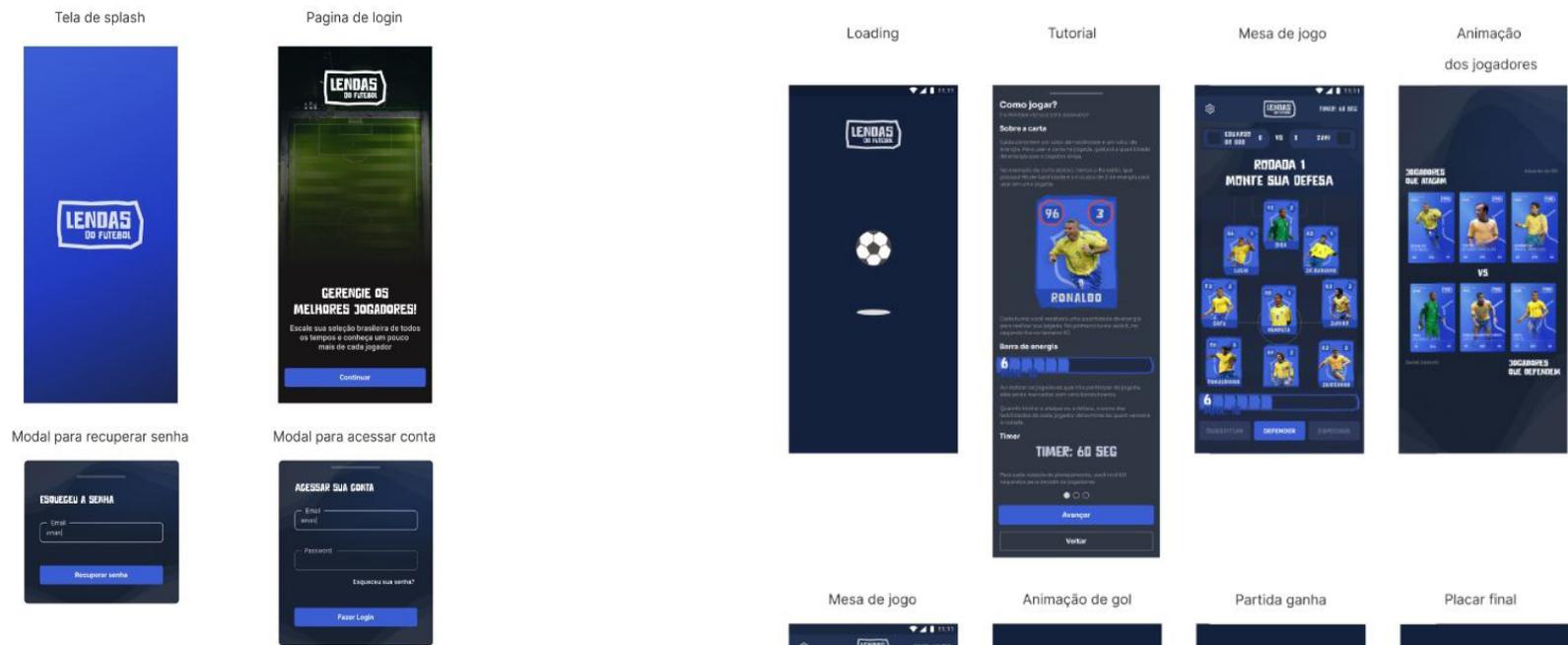


Figura 47 - Telas de: splash, login, recuperar senha e acessar conta (Feito pelos autores)

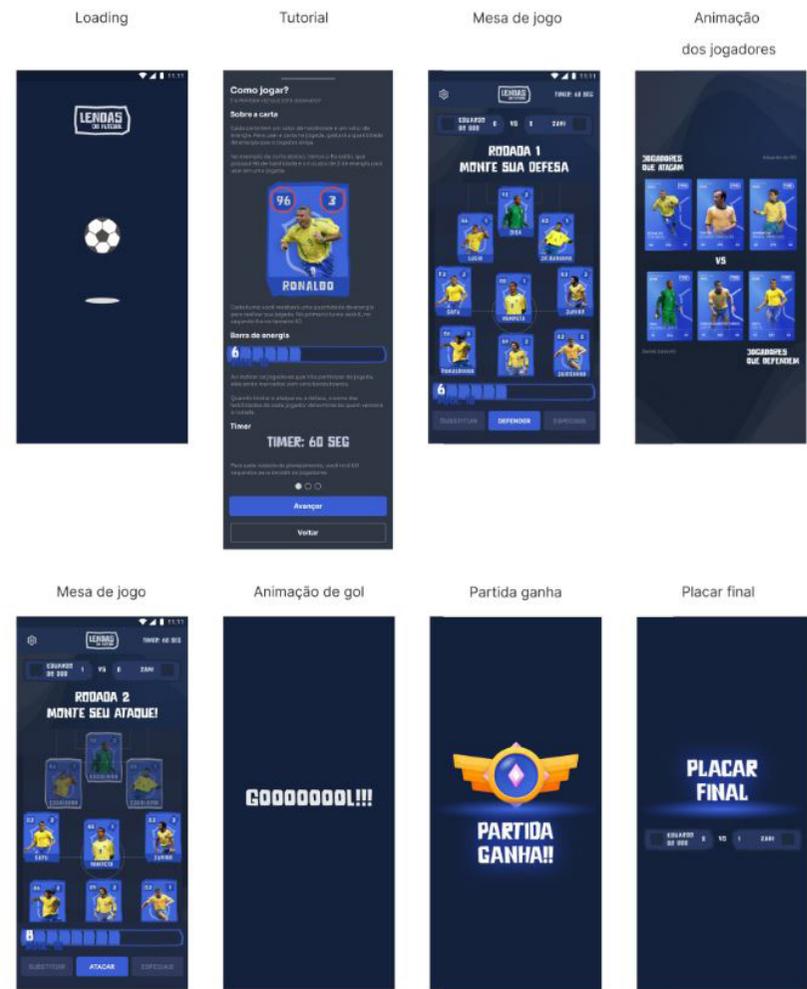


Figura 49 - Telas de: loading, tutorial, mesa do jogo, animação dos jogadores, animação do gol, vitória e placar final (Feito pelos autores)

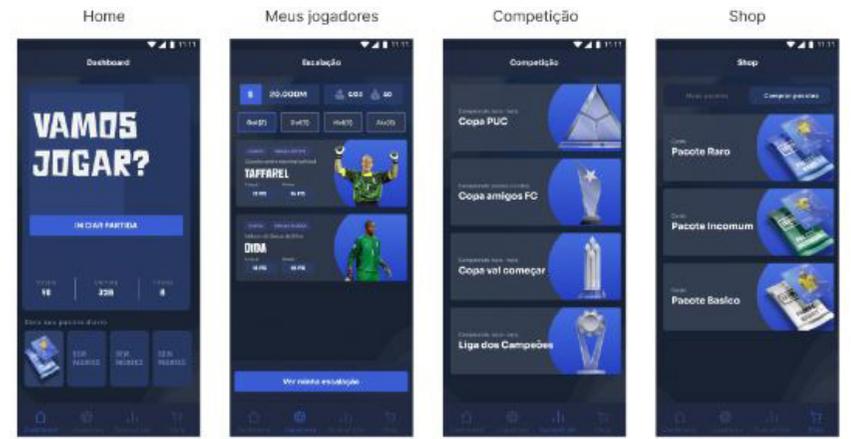


Figura 48 - Telas: principal, meus jogadores, Competições e Loja (Feito pelos autores)

3. 8. 2. CARTAS

O principal foco do projeto é a criação dos cards das lendas do futebol Brasileiro, trazendo uma arte, pontos de Ataque e Defesa, ficha pessoal do jogador e uma breve história da copa referente ao card (Exemplo, podendo existir uma carta do Pelé da copa de 1958 que pode trazer informações diferentes de uma carta do Pelé da copa de 1970).



Figura 50 - Cartas do jogo(Elaborado pelos autores)



Figura 51 - Carta e pacote do jogo (Elaborado pelos autores)

3. 8. 3. MARKETING ESTRATÉGICO

O plano estratégico para o marketing é fundamental para trazer um direcionamento, em níveis estratégicos e táticos, para chamar cada vez mais público para o produto. De acordo com KOTLER/ KOTLER (2012), o nível estratégico analisa o mercado e define os públicos-alvo levando em consideração à proposta que será apresentado, e quanto o nível tático analisa as características do produto para definir as ferramentas de marketing a serem usadas, como propaganda, promoção e características de vendas.

As campanhas de comunicação, quando planejadas, devem atender especificações das características dos públicos-alvo. Após traçar todo o perfil, fica mais fácil determinar objetivos, promoções, canais de comunicação e como aprimorar estratégias.

Segundo Peçanha (2019), Marketing digital são todas as atividades realizadas em meio digital, sejam sites, redes sociais ou aplicativos de mensagens instantâneas, que têm o objetivo de promover algum serviço ou produto além de criar um laço afetivo com o público-alvo, e faz parte da gestão, decidir como será a abordagem ao público em uma campanha publicitária, evento ou comunicação.

Deste modo, nosso o nosso público-alvo chegará ao conhecimento do nosso produto através de:

- Influenciadores que irão testar o jogo,

- Propagandas impulsionadas em redes sociais
- Publicidade espontânea de amigos que já tenham experimentado o jogo. Buscamos trazer uma forma diferente de atrair o público que perdeu o interesse. Estamos propondo um game que conte mais sobre a história da seleção e sobre o futebol brasileiro, por meio de:
 - Propaganda em outros jogos mobile
 - Informações gráficas nas mídias sociais
 - Card games
 - Website

As peças publicitárias produzidas para promover o produto são compostas por posts em redes sociais como instagram e facebook, e cartazes institucionais em locais públicos como podemos ver exemplos abaixo



Figura 52 - Posters Divulgação (Elaborado pelos autores)



Figura 53 - Poster Divulgação (Elaborado pelos autores)

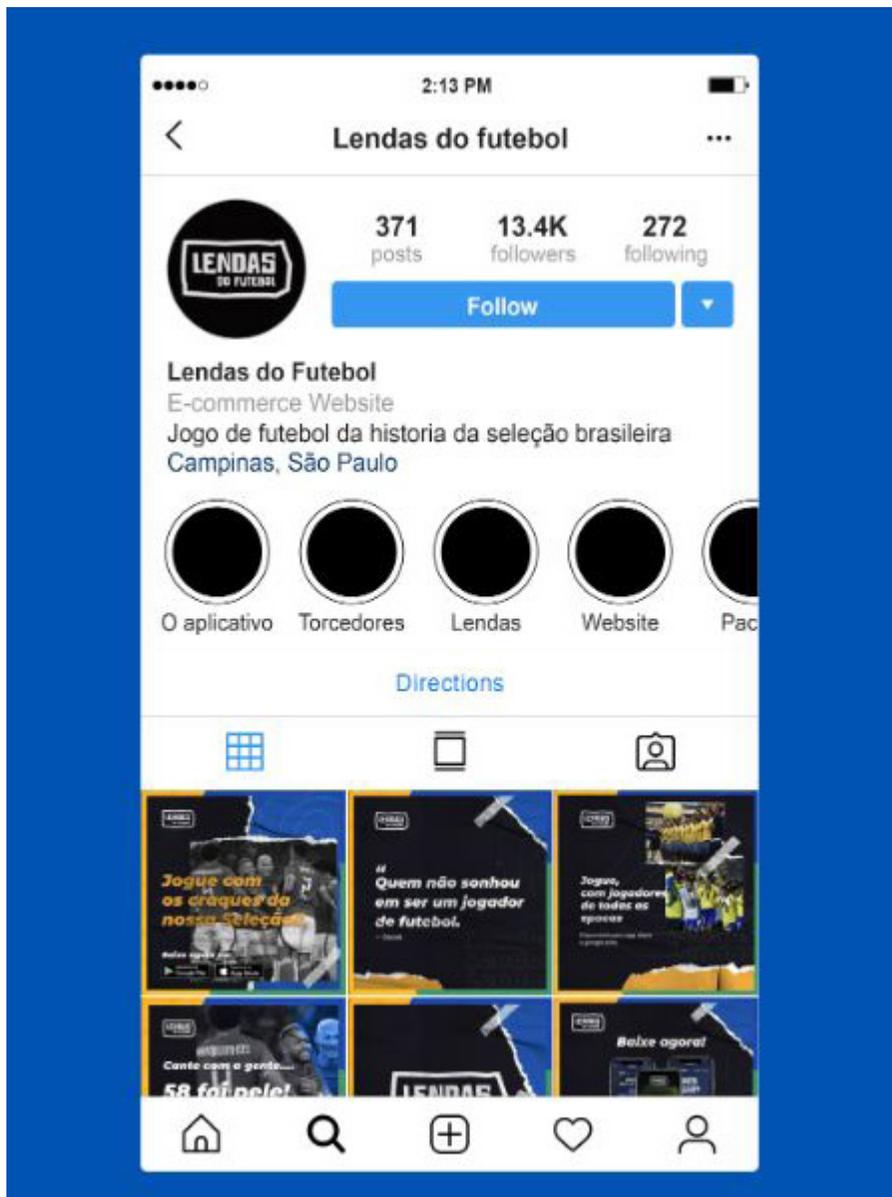


Figura 54 - Instagram das lendas do futebol (Elaborado pelos autores)



Figura 55 - Posts lendas do futebol (Elaborado pelos autores)

A photograph of two soccer players in yellow and green jerseys celebrating a goal. One player is in the foreground with his back to the camera, wearing the number 7. The other player is behind him, raising his right fist in a celebratory gesture. The background is a blurred crowd of spectators. The image is framed by a blue and yellow geometric border at the top and bottom.

PROTOTIPAGAÇÃO E TESTES

4. PROTOTIPAÇÃO E TESTES

Segundo Garrett (2010), o desenvolvimento de interfaces divide-se em cinco planos (Figura 58), em que cada decisão do plano superior depende do inferior. Tais planos são: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície — o primeiro mais abstrato e o último mais concreto (GARRETT, 2010). Mesmo com uma estrutura segmentada, as decisões de um plano inferior não precisam ser completamente resolvidas para que o plano acima seja abordado. Garrett (2010) descreve cada plano a partir dessa divisão.

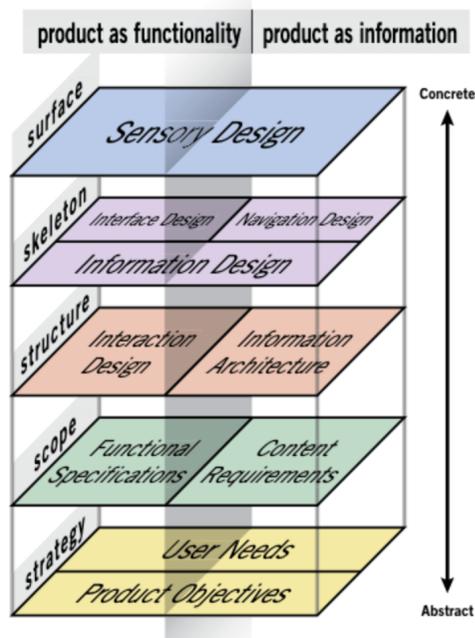


Figura 56 - The Elements of User Experience (GARRETT, 2011, pg. 29.)

Neste ponto será iniciado a prototipação do aplicativo, para isso, essa etapa irá se utilizar da metodologia de Garrett, composta dos seguintes planos;Estratégia, Escopo, Estrutura, Esqueleto e Superfície.

O protótipo se baseando nessa metodologia, precisa ser centrado no público-alvo, eles precisam de testar os protótipos para ver se estão intuitivos e funcionais (SANTOS, 2021).

No plano da Estratégia, serão afirmados os objetivos do produto, no caso, além de um aplicativo que além de ser o jogo de cartas, precisa trazer também as informações históricas dos futebolistas relevantes nas copas do mundo, também tem que atender as necessidades, dores e desejos do usuário. É preciso também considerar a criação de um canal de contato com o usuário para que possa sanar problemas que venham a aparecer no processo de testes.

No plano do Escopo, aplicam-se todos os resultados obtidos como resposta no plano anterior, visando funcionalidade e conteúdo do produto. Será definida a real funcionalidade do produto, quanto a jogo de cartas e também como o conteúdo será apresentado para o usuário

No plano da Estrutura, o foco é o design de interação e a arquitetura de informação. É necessário a elaboração de fluxogramas de navegação que os usuários poderão passar no aplicativo para atingir seus desejados objetivos. Considerando a arquitetura da informação, avaliar se os usuários compreendem

se as informações contidas no plano do escopo estão de fácil compreensão. Quanto ao design de interação, avaliar os recursos e funções do sistema definidos na etapa anterior, se o usuário consegue realizar todas as tarefas de maneira simples e prática.

No plano do Esqueleto, é composto pelos design da informação, navegação e interface. O design de interface é responsável pela facilitação do usuário realizar tarefas no projeto por meio de elementos visuais, caixas de texto e botões, mantendo tudo isso consistente ajudando a minimizar probabilidades do usuário de cometer erros e também o tempo de execução das tarefas. O design de navegação considera a interface e é responsável pela fluidez com que usuários realizam tarefas da melhor forma e mais rapidamente. O design da informação é responsável pela orientação e esclarecer possíveis dúvidas que venham surgir ao navegar pelo aplicativo, por exemplo área de perguntas frequentes ou tutoriais simples.

No plano da Superfície, Garrett aborda o design sensorial, se o usuário consegue perceber se há algum problema ou erro seja visual ou que relacione algum outro sentido, para que se possa melhorar o produto final.

4. 1. PLANO DE TESTES E PESQUISA COM USUÁRIOS

Para os testes, será necessário chamar pessoas que se encaixam em ambos os públicos-alvo para que eles possam testar

todas se todas as etapas aplicadas anteriormente se encontram bem definidas e entregam o que prometem. Além de verificar se todas as usabilidades do aplicativo estão conforme o prometido e principalmente se a jogabilidade está funcionando.

4. 2. TESTES DE USABILIDADE E VALIDAÇÃO

Com a prototipação finalizada o próximo passo é a realização de testes de usabilidade voltado aos usuários que se encaixam como públicos-alvo. Esses testes são de extrema importância na validação do produto, se está tudo bem claro, fácil e atende as expectativas para um funcionamento mínimo. Também serve para corrigir pequenos erros e aperfeiçoar detalhes, deixando melhor o produto antes da entrega do projeto.

4. 3. FASE DE TESTES

Para iniciar os testes de usabilidade, foi desenvolvido um protótipo de alta fidelidade do jogo. Então convidando usuários que pertencem aos públicos-alvo que iriam seguir respondendo a um questionário e sendo analisadas todas as suas ações, para perceber se há dificuldades na interação com a plataforma, podendo também dar palpites e sugestões de melhorias para o protótipo.

Para ajudar na avaliação, os critérios são baseados nas Heurísticas de Nielsen (2000) que tem como base avaliar a usab-

ibilidade da interface, se é bem projetada e traz uma boa experiência ao usuário. As heurísticas resumidamente são:

1 - Visibilidade de qual estado estamos no sistema: A interface deve informar claramente o que está acontecendo e onde o usuário está e para onde ele pode ir.

2 - Correspondência entre o sistema e o mundo real: correlacionar a linguagem do mundo real com a do aplicativo, usando ícones e cores reconhecíveis ao usuário.

3 - Liberdade de controle fácil pro usuário: dar liberdade para o usuário poder fazer o que quiser dentro da plataforma, avançar ou retroceder em menus ou realizar o refazer ações Mas sempre respeitando regras e sem interferir na funcionalidade.

4 - Consistência e padrões: Manter um padrão entre elementos visuais, telas e fontes para que tudo seja consistente.

5 - Prevenção de erros: evitar com que os usuários cometam erros e caso tenham possibilidade de cometer, existir uma forma de confirmar se o que está sendo feito é realmente para ser feito.

6 - Reconhecimento em vez de memorização: Com o padrão e consistência estabelecidos, o usuário começa a reconhecer padrões de navegação, seja por experiências ou por já conhecer a navegação no aplicativo

7 - Flexibilidade e eficiência de uso: Toda a interface precisa ser pensada para usuários novos ou experientes, fornecendo informações simples e eficientes.

8 - Estética e design minimalista: Não poluir a interface, buscar sempre coisas simples que são necessárias e indispensáveis, e podendo trazer informações secundárias caso requisitado pelo usuário.

9 - Ajude os usuários a reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem-se de erros: O erro deve ser deixado bem claro para o usuário, ele precisa saber que errou, onde errou e o que precisa ser feito para corrigi-lo.

10 - Ajuda e documentação: Uma área para que o usuário consiga ajuda caso tenha dúvidas.

Os usuários recrutados consistem em 7 participantes que se adequam a uma das personas previamente definidas (Personas figura 1, 2, 3, 4), onde será considerada a interação dos mesmos com a plataforma através de testes, o aplicador observa o processo através do compartilhamento de tela, sendo fornecido ao final de cada processo de teste também um pequeno questionário quantitativo e qualitativo servindo como um instrumento de avaliação, o qual foi elaborado a partir das 10 heurísticas.

Participante	Idade	Persona Correspondente
Participante 1	16	1 - Bruno
Participante 2	18	2 - Carla
Participante 3	15	3 - Enzo
Participante 4	18	2 - Carla
Participante 5	14	3 - Enzo
Participante 6	31	5 - Carlos
Participante 7	29	6 - Bernardo

Tabela 1 - Tabela de identificação dos participantes (Realizado pelos autores 2022)

Escala	Dificuldade com a tela
00	Extremamente difícil
20	Difícil
40	Tive algumas dificuldades
60	Relativamente simples
80	Simple
100	Muito simples

Tabela 2 - Níveis de dificuldade que foram atribuídos (Realizado pelos autores 2022)

4. 3. 1. PRIMEIRO TESTE

A primeira delas (Exposta na Tabela 2) consiste na verificação se a função principal da plataforma, de iniciar uma partida do jogo, se mostra como algo fácil e prático para seus usuários.

Tarefa nº1	Jogar uma partida
Objetivo	A partir da inicialização do aplicativo, o usuário deve conseguir iniciar uma partida.
Critérios de êxito	Conseguir iniciar uma partida
Questão	Iniciar uma partida contra outro jogador foi algo claro e rápido?

Tabela 3 - Tarefa de teste 1 da interface do jogo (Realizado pelos autores 2022)



Figura 57 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 1 (Elaborado pelos autores 2022)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 36, a interface desenvolvida conseguiu atingir o objetivo da tarefa, com todos os participantes conseguindo executar a tarefa sem dificuldades.

4. 3. 2. SEGUNDO TESTE

A segunda tarefa seria a verificação de jogabilidade, se usuário consegue finalizar a partida e compreender todas as ações do jogo a serem cumprida, e o usuário consegue de forma prática iniciar uma partida.

Tarefa nº2	Achou difícil entender a jogabilidade
Objetivo	A partir da inicialização do aplicativo, o usuário deve conseguir iniciar uma partida e terminar.
Critérios de êxito	Conseguir concluir a partida
Questão	Entendeu como funciona o jogo teve dificuldade, claro e rápido?

Tabela 4 - Tarefa de teste 2 da interface do jogo (Realizado pelos autores 2022)

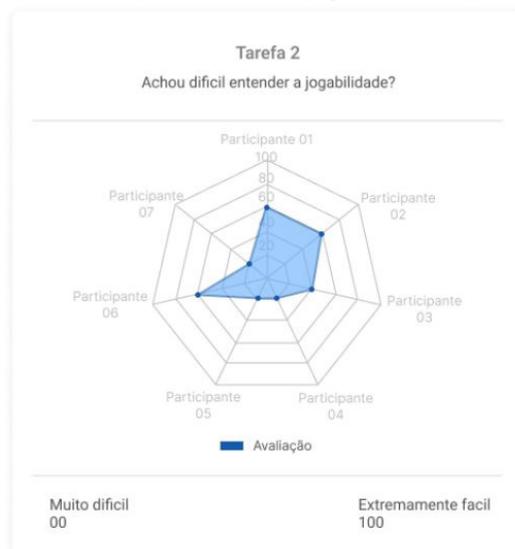


Figura 58 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 2 (Elaborado pelos autores 2022)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 37, a interface desenvolvida teve dificuldade de conseguir atingir o objetivo da tarefa, por conta da interface não atribuir funções de feedback para que o usuário entenda todas as possibilidades de interação, com parte dos participantes conseguindo executar a tarefa. Dificuldades como saber o limite de personagens selecionados ou o nível de energia, e a falta de informação durante a partida

4. 3. 3. TERCEIRO TESTE

A terceira tarefa visa verificar se os usuários conseguem realizar compra dos pacotes de cartas vendidos no jogo sem dificuldades.

Tarefa nº3	Compra um pacote raro
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve tentar comprar o pacote raro de cartas na loja.
Critérios de êxito	O jogador conseguiu realizar a compra do pacote indicado com sucesso.
Questão	Você teve alguma dificuldade para comprar o item na loja?

Tabela 5 - Tarefa de teste 3 da interface do jogo (Realizado pelos autores 2022)

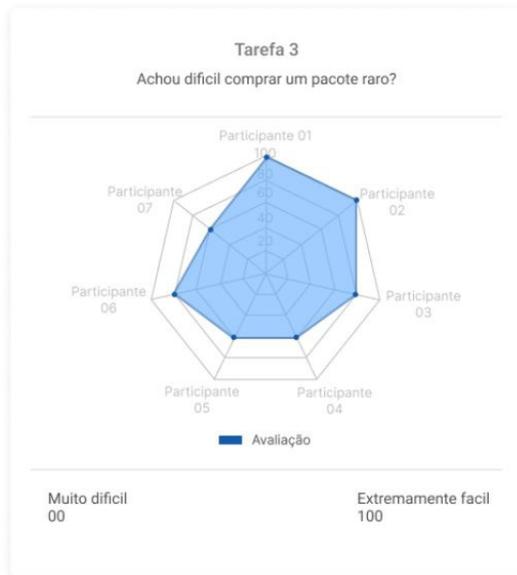


Figura 59 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 3 (Elaborado pelos autores 2022)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 38, a grande maioria conseguiu realizar os procedimentos sem problemas, com apenas um dos participantes avaliando um pouco inferior aos demais, pois precisou de certa ajuda.

4. 3. 4. QUARTO TESTE

A quarta tarefa buscou verificar se os usuários conseguiram identificar o local para onde suas compras vão, indicado com um feedback textual e visual após a ação ser realizada.

Tarefa nº4	Abrir um pacote de cartas
Objetivo	A partir do menu inicial, o jogador deve abrir o pacote de cartas comprado na etapa passada.
Critérios de êxito	Realizou a abertura do pacote com sucesso.
Questão	Você achou fácil encontrar o pacote para

Tabela 6 - Tarefa de teste 4 da interface do jogo (Realizado pelos autores 2022)



Figura 60 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 4 (Elaborado pelos autores 2022)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 39, apesar das avaliações dos participantes não serem negativas, alguns apresentaram certa dificuldade em identificar o local para

abrir os pacotes de cartas adquiridos na loja, deixando claro que uma revisão da mensagem destinada a orientar os usuários para o local correto precisava ser retrabalhada.

4.3.5. QUINTO TESTE

A quinta tarefa se resume em verificar se os usuários são capazes de concluir as missões diárias resgatando as recompensas e ao mesmo tempo perceber quais missões ainda estavam em andamento.

Tarefa nº5	Resgatar um pacote diário
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve recolher as recompensas de uma missão diária.
Critérios de êxito	Coletou a recompensa diária.
Questão	Foi possível localizar facilmente as missões que foram concluídas? E as que ainda estavam em andamento?

Tabela 7 - Tarefa de teste 5 da interface do jogo (Realizado pelos autores 2022)



Figura 61 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 5 (Elaborado pelos autores 2022)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 40, a grande maioria conseguiu realizar os procedimentos sem problemas.

4.3.6. SEXTO TESTE

A sexta tarefa visa identificar se o jogador consegue encontrar as informações históricas da lenda do Brasil.

Tarefa nº6	Ler sobre a história da lenda do futebol brasileiro.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador identificar onde encontrar a história dos jogadores Ronaldo e Sócrates

Critérios de êxito	Chegou à página onde se encontram as informações sobre as lendas: “Ronaldo e Sócrates”
Questão	Você encontrou de maneira fácil as informações?

Tabela 8 - Tarefa de teste 6 da interface do jogo (Realizado pelos autores 2022)

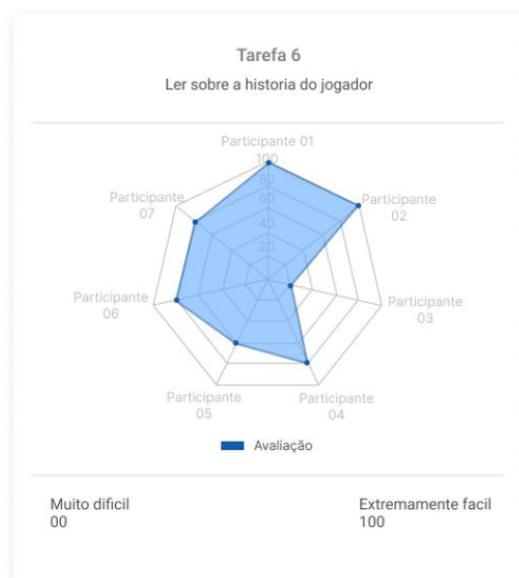


Figura 62 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 6 (Elaborado pelos autores 2022)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 41, a grande maioria conseguiu realizar os procedimentos sem problemas, com apenas um dos participantes avaliando um pouco inferior aos demais, pois precisou de certa ajuda.

4. 4. Principais resultados

Os resultados expostos mostram, que grande parte das tarefas realizadas os usuários apresentaram certa facilidade com a interface do projeto propondo alterações pontuais para facilitar cada vez mais a usabilidade do app.

4. 4. 1. Alterações a serem realizadas

Alterações pontuais foram sugeridas durante os testes pelos participantes como por exemplo alguns erros gramaticais, falta de mostrar o placar da partida em certas telas e no final da partida e alguns bugs visuais. Também foi retrabalhado posições de alguns botões na tela e caminhos que os usuários devem percorrer para realizar tarefas básicas como acessar os pacotes de figurinhas por exemplo.

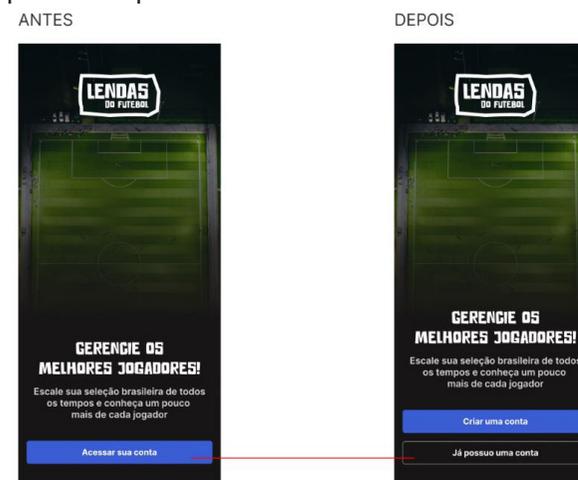


Figura 63 - Adição do botão já possuo uma conta (Elaborado pelos autores 2022)

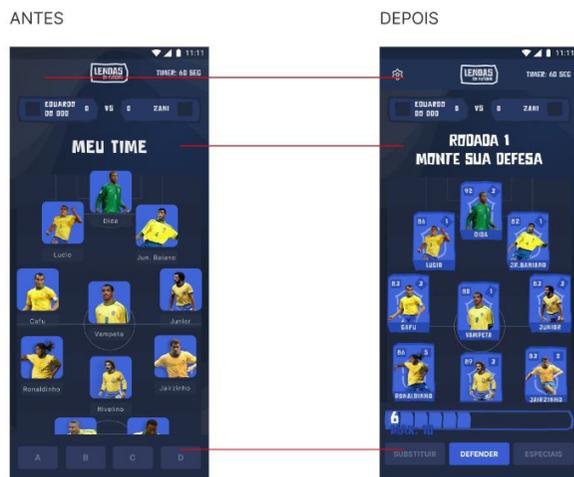


Figura 64 - Melhoria no menu inferior, adição de barra de energia e opção de configuração da página (Elaborado pelos autores 2022)

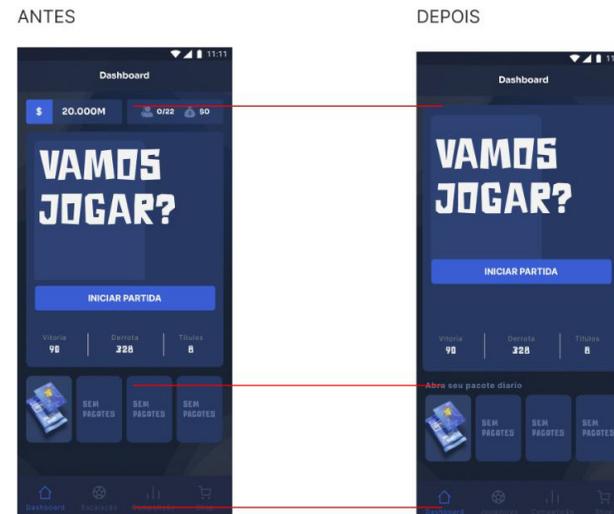


Figura 66 - Adicionado nomenclatura dos cards diários e retirada da opção de moeda de jogo (Elaborado pelos autores 2022)

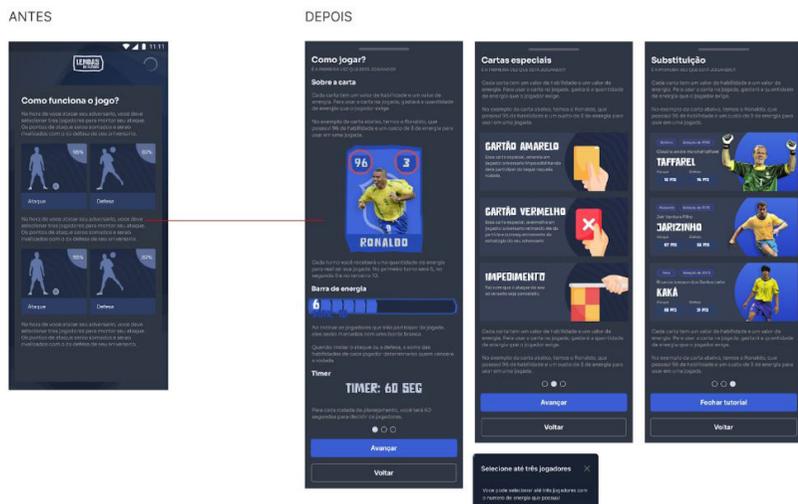


Figura 65 - Adição de um tutorial mais elaborado antes da partida e feedbacks durante o jogo (Elaborado pelos autores 2022)



Figura 67 - Adicionado placar da partida (Elaborado pelos autores 2022)

ANTES



DEPOIS



Figura 68 - Adicionado rodada(Elaborado pelos autores 2022)

A photograph of two Brazilian football players in yellow and green jerseys celebrating. One player is lifting the other, and both have their arms raised in triumph. The background is a blurred crowd of spectators. The image is framed by a yellow and blue border at the top and bottom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi possível ter um melhor entendimento do papel do design na sociedade, seu impacto cultural e sua importância no cotidiano que interferem no modo como as pessoas percebem o mundo. Este campo tem o poder de transformar cenários e mudar paradigmas. Assim, o grupo acredita que também é papel do design auxiliar na construção de uma sociedade com um ativo de importância para ela agregando valores e quebrando fronteiras.

Dessa forma, mais do que uma identificação que os membros do grupo tiveram com a proposta gerada, é preciso sobretudo projetar para atender às necessidades dos usuários. Assim, mantendo os usuários sempre no centro do projeto, foram realizadas diversas pesquisas e entrevistas, além dos testes de usabilidade, que auxiliaram no entendimento do cenário e na identificação dos problemas no design do produto e das possibilidades de melhorias. O uso da metodologia do Design Thinking foi essencial para a organização das etapas de pesquisa, imersão, desenvolvimento e aplicação do projeto. A partir deste processo, foi possível analisar e entender o tema abordado e os públicos-alvo, sendo de extrema importância para a geração das alternativas e para a realização do projeto como um todo. As ações projetuais permitiram o desenvolvimento aprofundado de conceitos e práticas discutidas no decorrer do curso. Por fim, entendeu-se que o projeto realizado neste Trabalho de Conclusão de Curso, além de ser de caráter acadêmico e de desenvolvimento profissional,

contribuiu para reflexões pessoais sobre o papel do design e sua influência na sociedade.

A photograph of two Brazilian soccer players in yellow and green jerseys celebrating a goal. One player is lifting the other, and both have their arms raised in triumph. The background is a blurred crowd of spectators. The image is framed by a yellow and blue border at the top and bottom.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Jéser/NEVES, Heitor. “Lançado o Primeiro Satélite Brasileiro - Brasilsat A1 - 8 de Fevereiro de 1985”, Revista Relações Exteriores, Fevereiro, 2022. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/primeiro-satelite-brasieiro-brasilsat-a1/>

AZEVEDO, Letícia. “Qual a Importância do Futebol como Identidade Nacional Brasileira?” Novembro, 2021. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/qual-a-importancia-do-futebol-como-identidade-nacional-brasileira/>

AZEVEDO, Rafael. “Grandes clubes de futebol do Brasil estão muito engajados nos eSports”, Julho, 2020. Disponível em:

<https://www.verminososporfutebol.com.br/papo-serio/grandes-clubes-de-futebol-do-brasil-estao-muito-engajados-nos-esports/>

ALCANTARA, Hélio. “A Magia do Futebol.” Estudos Avançados, vol. 20, nº57, p. 297 - 313, Agosto, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/CjNmmWBGV8D4cFKDrhc6Wgz/?format=pdf&lang=pt>

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde, Psicodinâmica das Cores em Comunicação, 2011, p.13-14

BUCHANAN, R. Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. Design Issues, p. 4-22, 1985

CBF. “Sul-Americano 1919: primeiro grande título da Seleção completa 100 anos”. Maio, 2019. Disponível em:

<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-masculina/sul-americano-1919-primeiro-titulo-da-selecao-completa-100-anos>

CHAGAS, Paulo Vitor. “Novo protesto em frente ao Planalto pede renúncia de Dilma.” Março, 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-03/novo-protesto-em-frente-ao-planalto-pede-renuncia-de-dilma>

[sil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-03/novo-protesto-em-frente-ao-planalto-pede-renuncia-de-dilma](https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-03/novo-protesto-em-frente-ao-planalto-pede-renuncia-de-dilma)

DATAFOLHA. Opinião Pública, Flamengo e Corinthians seguem na liderança de torcidas, Abril, 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/04/1964748-flamengo-e-corinthians-seguem-na-lideranca-de-torcidas.shtml>

DATAFOLHA. Opinião Pública, Flamengo é o time mais popular do Brasil”, Setembro, 2019. Disponível em:

<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/09/1988413-flamengo-e-time-mais-popular-do-brasil.shtml>

DINIZ, Guilherme. “Esquadrão Imortal - Santos 1960-1969”. Abril, 2012. Disponível em:

<https://imortaisdofutebol.com/esquadrao-imortal-santos-1960-1969/>
COLUNA DO FLA. “Streamer Casimiro Bate Recorde de Audiência com jogo do Flamengo.” Fevereiro, 2022. Disponível em: <https://colunadofla.com/2022/02/streamer-casimiro-bate-recorde-de-audien-cia-com-jogo-do-flamengo/>

FIFA. 1958 FIFA World Cup Sweden™. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1958sweden>, Acesso em 10/03/22

FIFA. 1994 FIFA World Cup Sweden™. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/1994usa>, Acesso em 10/03/22

FIFA. 2002 FIFA World Cup Sweden™. Disponível em: <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2002korea-japan>, Acesso em 10/03/22

FUTEBOL INTERIOR, Agência. “Jogos Antigos na TV Animam Torcedores em Meio a Pandemia do COVID19”. Abril, 2020

<https://www.futebolinterior.com.br/jogos-antigos-na-tv-animam->

torcedores-em-meio-a-pandemia-do-covid-19/
GRANDCHAMP, Leonardo. “Economia Brasileira: O Futebol Movimentado Milhões de forma Indireta.” Fevereiro 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/economia-brasileira-o-futebol-movimentado-milhoes-de-forma-indireta/>
Halpern, Marcelo. “A Perspectiva do Design Sobre Experiências de Torcedores de Clubes de Futebol”, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4364/MarceloHalpern.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
JUSTO, Juliano. “Há 50 Anos o Brasil Encantava o mundo ao Faturar o Tricampeonato”. Junho, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-06/ha-50-anos-o-brasil-encantava-o-mundo-ao-faturar-o-tricampeonato>
KOTLER, Philip; KOTLER, Kevin Lane. “Administração de marketing”. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
LOPES, André. “Recordista do Entretenimento: Casimiro bate 545 mil Espectadores na Twitch”, Janeiro, 2022. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/recordista-do-entretenimento-casimiro-bate-545-mil-espectadores-na-twitch/>
MARTINS, Michael. “Marketing Digital no Futebol”. Acesso em Abril de 2022. Disponível em: <https://marketologosfc.wordpress.com/2017/06/12/o-marketing-digital-no-futebol/>
O ECONOMISTA. “Futebol e Economia caminham lado a lado”, Novembro, 2021. Disponível em: <https://www.oeconomista.com.br/futebol-e-economia-caminham-lado-a-lado/>

ODRIOZOLA, Amaia. “Vício em redes sociais dispara na pandemia, mas há como recuperar o controle e se desintoxicar”, Outubro, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/estilo/2020-10-12/vicio-em-redes-sociais-dispara-na-pandemia-cinco-jeitos-de-recuperar-o-controle-e-se-desintoxicar.html>
PACETE, Luis Gustavo. (Forbes Tech) “O que faz do Brasil um mercado estratégico para os games.” Junho, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/o-que-faz-do-brasil-um-mercado-tao-estrategico-para-os-games/>
PAES, Lucas. “A Seleção Brasileira Vestindo Branco depois da Copa de 1950.” Julho 2020 Disponível em: <https://www.ocuriosodofutebol.com.br/2020/07/a-selecao-brasileira-vestindo-branco.html>
PEÇANHA, Vitor. “O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022”, Novembro 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>
PIRES, Breiller. “Camisa da seleção, o símbolo contaminado por rixas ideológicas e as negociatas dos cartolas.” Junho 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/16/deportes/1529108134_704637.html
PRANGE, Eduardo. “Como os Maiores Clubes de Futebol do Mundo estão disputando espaço no Digital?” Acesso em Abril de 2022. Disponível em: <https://zeeng.com.br/como-os-maiores-clubes-de-futebol-do-mundo-estao-disputando-espaco-no-digital/>
RODRIGUES, Paula. “A Democracia Corinthiana”; Brasil Escola. Acesso em Abril de 2022. Disponível em:

RONDINELLI, Paula. “A Democracia Corinthiana”; Brasil Escola. Acesso em Abril de 2022. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/a-democracia-corinthiana.htm>

SANTOS, Larissa. JERA “O que é a Metodologia de Garrett?”. Maio, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/publico-alvo-cliente-ideal-buyer-persona/>

SCHULER, Lia. “Público-alvo, cliente ideal e buyer persona: qual a diferença?”. Maio, 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/publico-alvo-cliente-ideal-buyer-persona/>

SILVA, Douglas da. “O que é Mapa de Empatia e como ele pode ajudar em sua Estratégia”. Novembro, 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-mapa-empatia/>

SILVA, Sidney da. “Todos os Títulos da Seleção Brasileira de Futebol”. Outubro de 2007, Atualizada em Agosto de 2021 . Disponível em: https://www.campeoesdofutebol.com.br/titulos_brasil.html

SIQUEIRA, André. “Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa”. Fevereiro, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>

RAMOS, Júlia. “Visualize com mais clareza as suas ideias com ajuda de um moodboard”. Outubro, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/moodboard/>

TEIXEIRA, Ricardo. “Por que o futebol é o esporte mais popular do mundo?”. Junho, 2018. Disponível em: [\[esporte-mais-popular-do-mundo.shtml\]\(#\)

VEJA, Redação. “O Criador da Camisa ‘Canarinho’”. Novembro, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/revista-veja/o-criador-da-camisa-canarinho/>

VEIGA, Edison. “A camisa da seleção está manchada e representa Bolsonaro”. Junho, 2021. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-camisa-da-sele%C3%A7%C3%A3o-es-t%C3%A1-manchada-e-representa-o-partido-de-bolsonaro/a-57931283>

WHEELER, Alina. “Design de identidade da marca”. Tradução: Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. pg,288.](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revis-ta/2018/06/20/interna_revista_correio,689793/por-que-o-futebol-e-o-</p></div><div data-bbox=)

A photograph of two Brazilian soccer players in yellow jerseys celebrating. One player is lifting the other, and both have their arms raised in triumph. The background is a blurred stadium crowd. The image is framed by a yellow and blue border at the top and a green and yellow border at the bottom.

APÊNDICES

APÊNDICE

Apêndice I - Entrevista com público

- Qual é o seu nome ?
- Qual é a sua idade ?
- Você tem interesse por futebol?
- Gosta de jogar jogos mobile?
- Já jogou um jogo de futebol?
- Qual seu conhecimento pelo futebol?
- Você usaria camisa da seleção brasileira?
- Gosta da copa do mundo?

Apêndice II - Entrevista de teste do aplicativo

Tarefa inicial - Você pode acessar o menu principal para podermos começar?

Tarefa 1 - Iniciar e jogar uma partida

Inicie uma partida por favor?

Perguntas:

- Você achou a partida com facilidade?
- Você entendeu toda a jogabilidade?
- Você mudaria algo da jogabilidade ou algo que achou complicado?

Tarefa 2 - Comprar um pacote raro

Você poderia comprar um pacote raro por favor?

Perguntas:

- Você realizou a tarefa com facilidade?
- Você mudaria algo neste processo?

Tarefa 3 - Abra o pacote raro que acabou de comprar

Você poderia abrir um pacote raro que acabou de comprar por favor?

Perguntas:

- Você encontrou esse pacote facilmente?
- Você realizou a tarefa de forma rápida?
- Você mudaria algo neste processo?

Tarefa 4 - Resgatar pacote diário

Você poderia resgatar o seu pacote diário por favor?

Perguntas:

- Você achou o pacote diário facilmente?
- Você mudaria algo nesse processo?

Tarefa 5 - Leia a história do jogador Ronaldo

Você poderia ler a história do jogador Ronaldo por favor?

Perguntas:

- Você encontrou dificuldade em localizar o Ronaldo?
- Você acha que deva mudar algo neste processo?

Apêndice III - 4Ps da Comunicação de Marketing

PRODUTO

Optamos em desenvolver um jogo de aplicativo no estilo jogo de cartas no modelo que se aproximam as características principalmente em suas mecânicas, de jogos que já trazem uma relevância ao mercado tendo a maior referência “Magic: The Gathering” e “Hearthstone”, cujo objetivo é:

- Atrair um público que perdeu interesse pela seleção
- Informar sobre a história da seleção
- Atrair o público que sente vontade de reviver momentos históricos

PREÇO

Loja de aplicativo

Monetizar com cada vez;

Mais usuários baixando o aplicativo (Podendo conter propagandas);

Redes sociais

Monetizar o projeto em divulgações em redes sociais como tik tok e instagram para atrair mais público ao aplicativo

Dinheiro para o jogo

Comprando pacotes de jogadores para evoluir no jogo

PRAÇA

Para que nosso público nos encontrar, vamos explorar os ambientes digitais:

- Redes sociais.
- Lojas de aplicativo (Google Play e App Store).
- Convidar Streamers e Influencers para promover o jogo.

PROMOÇÃO

Redes sociais:

- Através das redes, serão realizadas propagandas que chamem atenção e atraiam o interesse do público.
- Mostrando o que as pessoas podem encontrar no aplicativo e um pouco do gameplay.

Email marketing:

- Para os usuários que já são inscritos receberão e-mails com promoções, eventos e promoções do nosso jogo.

Parceria com Gamers:

- Fazer parceria com streamers ou influencers para que promovam o nosso jogo.

Apêndice IV - Função Estratégica

CONHECIMENTO

O nosso público-alvo chegará ao conhecimento do nosso produto através de:

- Influenciadores que irão testar o jogo;
- Propagandas impulsionadas em redes sociais;
- Publicidade espontânea de amigos que já tenham experimentado o jogo.

COMPREENSÃO

Buscamos trazer uma forma diferente de atrair o público que perdeu o interesse. Estamos propondo um game que conte mais sobre a história da seleção e sobre o futebol brasileiro, por meio de:

- Propaganda em outros jogos mobile;

- Informações gráficas nas mídias sociais;
- Card games;
- Website.

CONVICÇÃO

- Reconstruir essa aproximação com as gerações mais novas com o esporte;
- Criar laço entre os jogadores que vão gostar e contar para mais gente e assim atrair mais público.

AÇÃO

- Por meio de plataformas digitais (App store E Google play);
- Landing page de divulgação do game;
- Marketing de conteúdo em mídias sociais (Instagram, youtube e tiktok).

Apêndice V - Missão, Visão e Valores

MISSÃO

- Incentivar a aproximação do público que perdeu a conexão com o futebol e a seleção brasileira;
- Informar mais sobre a história de conquistas do único país pentacampeão mundial.

VISÃO

- Ser reconhecido no mercado de games de cartas mobile;
- Conquistar um bom público, sejam interessados em jogos de cartas ou que gostem de futebol;

- Gerar algum incentivo do público com a história do futebol.

VALORES

- Comunicação/Engajamento;
- Informação/Conhecimento;
- Diversão/Entretenimento.

