

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA  
BACHARELADO EM DESIGN**

**HÉLDER VELHO BARBOSA**

**BMYFRIEND: DESIGN THINKING E ESPECULAÇÃO APLICADOS AO  
RELACIONAMENTO INTROVERTIDO**

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**HÉLDER VELHO BARBOSA**

**BMYFRIEND: DESIGN THINKING E ESPECULAÇÃO APLICADOS AO  
RELACIONAMENTO INTROVERTIDO**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de conclusão do curso de Design, na Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2022**

**HÉLDER VELHO BARBOSA**

**BMYFRIEND: DESIGN THINKING E ESPECULAÇÃO APLICADOS AO  
RELACIONAMENTO INTROVERTIDO**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de conclusão do curso de Design, na Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

Profa. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva (Orientadora)  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que de alguma forma agem e pensam criativamente, e a todos que tem um sonho, que por mais que aparente ser inalcançável, não desistiram. *“Isso é quem eu sou, quebrado, despedaçado, nem perto da perfeição, e sempre faltando alguma coisa. Mas esse é quem eu sou! Eu sou quem eu sou”* – **Golden Time (Yuyuko Takemiya)**.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família, especialmente meu pai Adairto Barbosa, cujo qual fez com que o sonho de estudar e completar meu sonho se tornasse realidade, aguentando e incentivando essa jornada de sete anos ininterruptos de estudos, frustrações e sucessos. Agradeço a minha mãe Elizabete Barbosa que ao me dar vida colocou no mundo um questionador, que por mais que falhe às vezes, tenta sempre fazer do mundo melhor, também agradeço a minha segunda mãe, dona Estacelina, que por mais que tenha se tornado uma estrela no céu, está me acompanhando em todos os dias de minha vida. Também agradeço a minha esposa Vanessa Barbosa, que entrou em minha vida em um momento que já não buscava mais ninguém, mas se fez presente em todas as minhas decisões desde então.

Agradeço ao auxílio de minha orientadora Aline, por todas as respostas durante as madrugadas desesperadoras quando as ideias sumiam, estendo esse agradecimento a toda minha banca avaliadora e por todas as pessoas que se propuseram a ajudar de alguma forma com que esse trabalho se tornasse viável e concluído, tais como as formandas Larissa e Eduarda, que tiveram grande parcela em todas as etapas.

## RESUMO

Por mais que esteja no amago do ser humano ser um animal social e político, nós, os tímidos e acanhados, temos certa dificuldade em iniciar isto de forma presencial, pensando em tal informação, realizamos um complexo trabalho de pesquisa e análise dos dados recolhidos, a fim de utilizar o Design *Thinking* e Design Especulativo como ferramenta de criação de uma plataforma social, que auxilie esse público alvo, juntamente com um evento para reunir esse público alvo, com o amparo de profissionais da psicologia, a fim de atender tal demanda. Tal pesquisa aborda temas ficcionais, como animes, utopias e distopias, jogos, além de termos científicos, de forma a elucidar dúvidas que surgissem durante as etapas de elaboração e prototipação da marca-produto-serviço.

**Palavras-chave:** Design Thinking, Design Especulativo, Redes Sociais, Introversão, Timidez, Acanhamento, Utopias e Distopias, Aplicativos sociais.

## ABSTRACT

As much as it is at in the heart of the human being to be a social and political animal, we, the shy and timid, have some difficulty in starting this face-to-face, thinking about such information, we carry out a complex work of research and analysis of the collected data, in order to use Design Thinking and Speculative Design as a tool to create a social platform that helps this target audience, together with an event to bring this target audience, with the support of psychology professionals, in order to meet this demand. Such research addresses fictional themes, such as anime, utopias and dystopias, games, as well as scientific terms, in order to clarify doubts that arose during the stages of elaboration and prototyping of the brand-product-service.

**Keywords:** Design Thinking, Speculative Design, Social Networks, Introversion, Shyness, Timidity, Utopias and Dystopias, Social apps.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cronograma Abordado na Metodologia.....	84
Quadro 2 – Canvas Modelo de Negócio do Facebook.....	89
Quadro 3 – Canvas Modelo de Negócio do Tinder .....	90
Quadro 4 – Canvas Modelo de Negócio do Patook .....	92
Quadro 5 – Canvas Modelo de Negócio do Discord .....	94
Quadro 6 – Canvas Modelo de Negócio do WhatsApp .....	96
Quadro 7 – Canvas Modelo de Negócio do Instagram.....	97
Quadro 8 – Análise SWOT do Facebook e Instagram .....	99
Quadro 9 – Análise SWOT do WhatsApp e Discord .....	100
Quadro 10 – Análise SWOT do Patook e Instagram .....	101
Quadro 11 – Análise da marca Facebook .....	105
Quadro 12 – Análise da marca Instagram.....	107
Quadro 13 – Análise da marca Patook.....	108
Quadro 14 – Análise da marca WhatsApp .....	110
Quadro 15 – Análise da marca Tinder.....	111
Quadro 16 – Análise da marca Discord.....	113
Quadro 17 – Canvas modelo de Negócio do Anime Buzz e AnimeXtreme .....	116
Quadro 18 – Análise SWOT do Anime Buzz e AnimeXtreme .....	118
Quadro 19 – Canvas modelo de negócio da CCXP .....	119
Quadro 20 – Análise SWOT da CCXP .....	120
Quadro 21 – Canvas modelo de negócio do CVV.....	121
Quadro 22 – Análise SWOT do CVV.....	122
Quadro 23 – Diretrizes Projetuais da Marca.....	146
Quadro 24 – Análise SWOT do Aplicativo.....	170
Quadro 25 – Canvas Modelo de Negócio do Aplicativo .....	170
Quadro 26 – Análise SWOT do Evento.....	181
Quadro 27 – Canvas do Evento .....	181

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Internet TCP/IP .....	27
Figura 2 – Conexão de Internet Discada.....	28
Figura 3 – Discadores de Internet .....	29
Figura 4 – Velocidade de <i>Download</i> na Internet Discada.....	30
Figura 5 – Torres de Distribuição de Sinal de Internet .....	31
Figura 6 – Pagina Inicial do Orkut .....	35
Figura 7 – Pagina da Comunidade “Eu Odeio Acordar Cedo” .....	35
Figura 8 – Tela de Abertura do Windows Live Messenger .....	37
Figura 9 – Utilização dos <i>Winks</i> .....	38
Figura 10 – Jogos no Windows Live Messenger .....	39
Figura 11 – Batman e Bruce Wayne .....	50
Figura 12 – Narrador e Tyler Durden .....	51
Figura 13 – Philemon de Shin Megami Tensei – Persona 2 .....	52
Figura 14 – Mapa do “ <i>The Big Five Personality Traits</i> ” .....	54
Figura 15 – Resultado de um Teste de Personalidade <i>Big Five</i> .....	55
Figura 16 – Representação de Bateria Social.....	57
Figura 17 – Trecho da Obra “A Voz do Silencio” .....	62
Figura 18 – <i>Trend</i> do Instagram .....	64
Figura 19 – Imagem do Jogo Ultima .....	65
Figura 20 – As Vidas de um <i>Gamer</i> .....	67
Figura 21 – Campo de Batalha do Filme “O Jogador Número 1” .....	70
Figura 22 – Trecho do Mangá “Sword Art Online” .....	71
Figura 23 – Purificador de Ar Andrea .....	73
Figura 24 – Mapa da ENEROPA.....	73
Figura 25 – Cones de Futuros Possíveis .....	75
Figura 26 – Mundo Cotidiano / Mundo Especial.....	80
Figura 27 – Imersão Preliminar e em Profundidade .....	81
Figura 28 – Etapas do Design <i>Thinking</i> .....	82
Figura 29 – Double Diamond.....	83
Figura 30 – <i>Layout</i> do Facebook.....	88
Figura 31 – <i>Layout</i> do Tinder .....	90

Figura 32 – <i>Moodboard</i> do <i>Layout</i> do Patook .....	91
Figura 33 – <i>Layout</i> do Discord .....	93
Figura 34 – <i>Layout</i> do WhatsApp .....	95
Figura 35 – <i>Layout</i> do Instagram.....	97
Figura 36 – Matriz SWOT/FOFA .....	98
Figura 37 - <i>Moodboard</i> do <i>Naming</i> das Marcas Escolhidas .....	103
Figura 38 – Pesquisa Visual da Marca Facebook .....	104
Figura 39 – Pesquisa Visual da Marca Instagram.....	106
Figura 40 – Pesquisa Visual da Marca Patook.....	108
Figura 41 – Pesquisa Visual da Marca WhatsApp .....	109
Figura 42 – Pesquisa Visual da Marca Tinder.....	111
Figura 43 – Pesquisa Visual da Marca Discord.....	112
Figura 44 – Serviços Escolhidos para Análise .....	114
Figura 45 – Compilação de <i>Cosplays</i> .....	115
Figura 46 – Compilação das Lojas e dos Patrocinadores no 30º AnimeXtreme ..	117
Figura 47 – Edgar Vivar na CCXP 2022.....	119
Figura 48 – Mapa de <i>Brainstorm</i> Inicial do Projeto.....	124
Figura 49 – Compilação de Imagens de “A Voz do Silêncio” .....	125
Figura 50 – Compilação de Imagens do Anime “Golden Time” .....	126
Figura 51 – Compilação de Imagens do Jogo “Persona 3 Portable” .....	127
Figura 52 – Compilação de Imagens da Série dos Jogos “The Sims” .....	128
Figura 53 – Mapa de <i>Brainstorm</i> Sobre Personalidade.....	129
Figura 54 – Mapa de <i>Brainstorm</i> Sobre o que Gera a Personalidade.....	130
Figura 55 – Grupos Sociais dos Entrevistados.....	133
Figura 56 – Cores em Relação às Respostas dos Entrevistados.....	134
Figura 57 – Resultado do Questionário.....	134
Figura 58 – Resultado do Questionário de Timidez e Empatia .....	135
Figura 59 – Representação Visual do Mapa de Empatia .....	140
Figura 60 – Persona de Debora .....	141
Figura 61 – Dores, Conquistas e Necessidades de Debora.....	141
Figura 62 – Persona de Júlia.....	142
Figura 63 – Dores, Conquistas e Necessidades de Júlia .....	142
Figura 64 – Persona de Eduardo .....	143

Figura 65 – Dores, Conquistas e Necessidades de Eduardo.....	143
Figura 66 – Mapa Mental da Marca.....	148
Figura 67 – <i>Brainstorm</i> de Naming.....	149
Figura 68 – Resultado da Pesquisa por “Ressoe” no Dicionário Online.....	151
Figura 69 – Resultado da Pesquisa por “SoulChat” no INPI .....	152
Figura 70 – Resultado da Pesquisa por “Ressoe” no INPI.....	152
Figura 71 – Resultado da Pesquisa por “BMyFriend” no INPI.....	153
Figura 72 – Ideação da Marca.....	154
Figura 73 – Montagem Vertical da Marca .....	155
Figura 74 – Montagem Horizontal da Marca .....	155
Figura 75 – <i>Tagline</i> da Marca.....	156
Figura 76 – Guias da Construção da Marca.....	157
Figura 77 – <i>Moodboard</i> Tendência UI/UX.....	158
Figura 78 – Paleta de Cores BMF .....	159
Figura 79 – <i>Key Visual</i> da Marca Versão Positiva.....	160
Figura 80 – <i>Key Visual</i> da Marca Versão Negativa .....	160
Figura 81 – Mapa de Expectativas de <i>Stackholders</i> do Aplicativo .....	162
Figura 82 – Mapa de Expectativas de Serviço do Aplicativo.....	163
Figura 83 – Explicação do Modelo de <i>Blueprint</i> de Serviço Parte 1 .....	165
Figura 84 – Explicação do Modelo de <i>Blueprint</i> de Serviço Parte 2.....	165
Figura 85 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Aplicativo BMyfriend Parte 1 .....	166
Figura 86 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Aplicativo BMyfriend Parte 2 .....	167
Figura 87 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Aplicativo BMyfriend Parte 3 .....	168
Figura 88 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Aplicativo BMyfriend Parte 4 .....	169
Figura 89 – Mapa de Expectativas de <i>Stackholders</i> do Evento .....	172
Figura 90 – Mapa de Expectativas de Serviço do Evento .....	173
Figura 91 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário Encontrando o Evento Parte 1 .....	174
Figura 92 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário Encontrando o Evento Parte 2 .....	175
Figura 93 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário Encontrando o Evento Parte 3 .....	176
Figura 94 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário no Evento Parte 1 .....	177
Figura 95 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário no Evento Parte 2 .....	178
Figura 96 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário no Evento Parte 3 .....	179
Figura 97 – <i>Blueprint</i> de Serviço do Usuário no Evento Parte 4 .....	180

Figura 98 – Mapa de Expectativa do Produto .....	183
Figura 99 – <i>Moodboard</i> de Modelos de Crachá .....	184
Figura 100 – <i>Sketch</i> do Crachá.....	185
Figura 101 – <i>Moodboard</i> do Protótipo do Crachá .....	186
Figura 102 – <i>Moodboard</i> de Modelos de <i>Smartwatch</i> .....	187
Figura 103 – <i>Sketch</i> do <i>Smartwatch</i> .....	188
Figura 104 – <i>Moodboard</i> do Protótipo do <i>Smartwatch</i> .....	188
Figura 105 – Telas do Produto .....	189
Figura 106 – Mapa do Aplicativo .....	192
Figura 107 – <i>Moodboard</i> Manual de Identidade Visual BMyFriend.....	194
Figura 108 – <i>Moodboard</i> de Camiseta da Marca .....	195
Figura 109 – <i>Moodboard</i> de Copos da Marca .....	195
Figura 110 – <i>Moodboard</i> de Material de Escritório da Marca.....	196
Figura 111 – Fluxograma do Usuário Presente no Evento.....	197
Figura 112 – Mapa de Posicionamento do Evento.....	198
Figura 113 – Instagram da BMyFriend .....	199
Figura 114 – Postagens pelo Instagram da BMyFriend .....	200
Figura 115 – <i>Moodboard</i> de Divulgação do Evento .....	201
Figura 116 – Pagina de Divulgação da Plataforma .....	201
Figura 117 – Tela de Abertura do Aplicativo BMyFriend .....	202
Figura 118 – Telas Chave do Aplicativo BMyFriend.....	203
Figura 119 – Tela “Amigou”.....	204
Figura 120 – Tela de Conquistas .....	205
Figura 121 – Modelo Final do Crachá .....	206
Figura 122 – Modelo Final do <i>Smartwatch</i> .....	207
Figura 123 – Render Exemplificado do Crachá Parte 1 .....	208
Figura 124 – Render Exemplificado do Crachá Parte 2 .....	208
Figura 125 – Cartela de Adesivos Distribuídas no Evento da BMF.....	209
Figura 126 – Render Exemplificado do <i>Smartwatch</i> Parte 1.....	210
Figura 127 – Render Exemplificado do <i>Smartwatch</i> Parte 2.....	210
Figura 128 – Tela de Configuração do <i>Smartwatch</i> .....	211
Figura 129 – Embalagem Ingresso Normal.....	212
Figura 130 – Embalagem Ingresso VIP.....	212

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
BBS	<i>Bulletin Board System</i>
MSN	<i>Windows Live Messenger</i>
Big Five	<i>The Big Five Personality Traits</i>
Mbp/s	Megabits por segundos
TCC	Trabalho de conclusão de curso
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
SAAS	<i>Software as a Service</i>
BMF	BMyFriend
VIP	<i>Very Important Person</i>

## SIGNIFICADOS E TRADUÇÕES

*Gamer/Gamer's* – Aquele que joga algo, jogador assíduo.

*Games* – Jogos eletrônicos, que existem no mundo virtual, tais como jogos de computador e vídeo game.

*Emoji/Emojis* – *Emoji* está relacionado a figurinhas com expressões a serem usadas pelo usuário.

*Premium* – Algo que possui mais vantagens do que em relação ao normal.

*Influencer's/Influenciadores* – Usuários que possuem um nível de influencia sobre seus seguidores, podendo usar essa influencia para anunciar produtos e serviços.

*Bully/Bullying* – Depreciar outra pessoa por conta de qualquer característica interna ou externa.

*Troll's* – Pessoas que pregam peças em outras pelo meio virtual, podendo ser coisas simples ou mais extremas.

*Fake News* – Notícia falsa que se propaga por meio de redes sociais ou boca-a-boca.

*Hacker's* – Pessoa que acessa indevidamente um serviço ou dados de outro usuário, podendo utilizar isso para o mau.

*META/METAVERSO* – Realidade virtual proposta pelo criador do Facebook, Mark Zuckerberg, a qual ainda está em desenvolvimento em 2022.

*Bug/Bug's* – Erro que frustra a utilização de um aplicativo.

*Moodboard/Moodboard's* – Mural composto por diversas imagens a fim de uma análise futura.

*Naming* – Transcrevesse literalmente como nomear algo, está relacionado à nomeação de uma marca.

*Lettering* – Arte de desenhar letras, está associado ao formato tipográfico das marcas.

*Canvas* – Um quadro de modelo de negócios, utilizado para gerenciamento estratégico.

*Avatar* – Imagem que simboliza o perfil de uma pessoa.

*Otaku/Otakus* – Aquele que consome assiduamente anime e cultura oriental.

*Geek/Geek's* – Público *nerd*, que consome assiduamente séries, animações e quadrinhos, normalmente oriundos da cultura norte americana.

*Nerd/Nerd's* – Aquele que é inteligente em algo, também utilizado para denominar um público que consome a cultura *Geek*, *Otaku* e *Gamer*.

*Feedback* – Retorno sobre algo.

*Online/Offline* – Definição para algo que está conectado ou desconectado da rede mundial de internet.

*Multiplayer* – Multijogador.

*Punk/Punks* – Gênero musical e/ou movimento político contra o autoritarismo.

*Very Important Person* – traduzido para “Pessoa muito importante”, utilizado para denominar alguém que possui um alto valor em algo.

*Smartwatch* – traduzido para relógio inteligente, utilizado para classificar relógios com sistemas operacionais que possuem mais funções além de horário.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
1.1.	TEMA .....	21
1.2.	PROBLEMA DE PESQUISA .....	21
1.3.	OBJETIVO GERAL.....	21
1.4.	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	22
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>25</b>
3.1.	A INTERNET – O INÍCIO .....	25
3.1.1.	A internet no Brasil .....	27
3.1.2.	O inicio das <i>lan houses</i> .....	32
3.2.1.	Redes sociais no Brasil .....	33
3.2.2.	Redes sociais e as <i>fake news</i> .....	42
3.3.1.	Vida social e grupos.....	43
3.3.2.	Vida social e grupos na internet .....	45
3.4.	SOBRE PERSONAS E EGOS .....	48
3.5.1.	<i>The big five</i> .....	52
3.5.2.	A personalidade e “bateria social” .....	55
3.6.1.	Timidez e doenças mentais .....	57
3.6.2.	A timidez atrelada às relações virtuais.....	59
3.7.1.	O universo dos animes .....	59
3.7.2.	A socialização nos animes no mundo real .....	61
3.8.	JOGOS, O INICIO E COMO PODEM AUXILIAR O MUNDO .....	64
3.8.1.	Gameificação como ferramenta .....	67
3.9.1.	Universo das utopias e distopias.....	68
3.9.2.	O design especulativo .....	71
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>78</b>
<b>5.</b>	<b>DESCOBRIR / DEFINIR / IDEALIZAR / ENTREGAR.....</b>	<b>85</b>

5.1.	ENTREVISTAS.....	85
5.1.1.	<b>Conversa livre com especialistas .....</b>	<b>86</b>
5.1.2.	<b>Conversa livre com público alvo.....</b>	<b>86</b>
5.2.	ESTUDOS DE CASO .....	87
5.2.1.	<b>Redes Sociais .....</b>	<b>88</b>
5.3.	ANÁLISE SWOT.....	98
5.4.1.	<b>Pesquisa visual.....</b>	<b>102</b>
5.4.1.1.	Pesquisa visual palpável – marcas.....	102
5.4.1.2.	Pesquisa visual palpável – serviços .....	113
5.4.1.3.	Pesquisa visual ficcional – <i>storytelling</i> .....	123
5.4.1.4.	Pesquisa visual ficcional – animes/animações .....	124
5.4.1.5.	Pesquisa visual ficcional – jogos .....	126
5.4.1.6.	<i>Brainstorm's</i> da pesquisa visual ficcional .....	128
5.5.	DEFINIR .....	130
5.5.1.	<b>Entrevista com especialistas .....</b>	<b>131</b>
5.5.2.	<b>Definir o público alvo .....</b>	<b>132</b>
5.5.3.	<b>Entrevista inicial com público alvo.....</b>	<b>132</b>
5.5.4.	<b>Entrevista final com público alvo.....</b>	<b>136</b>
5.5.5.	<b>Personas .....</b>	<b>139</b>
5.6.	<i>BRIEFING</i> .....	144
5.6.1.	<b>O quê? .....</b>	<b>144</b>
5.6.2.	<b>Por quê? .....</b>	<b>144</b>
5.6.3.	<b>Como? .....</b>	<b>145</b>
5.6.4.	<b>Para quem? .....</b>	<b>145</b>
5.6.5.	<b>Diretrizes projetuais .....</b>	<b>145</b>
5.7.	IDEAÇÃO .....	147
5.7.1.	<b>Design da marca.....</b>	<b>147</b>
5.7.2.	<b>Mapa mental da marca .....</b>	<b>147</b>
5.7.3.	<b><i>Naming</i> da marca.....</b>	<b>149</b>
5.7.4.	<b>Criação de formas e <i>tagline</i> da marca .....</b>	<b>154</b>
5.7.5.	<b>Cromia .....</b>	<b>157</b>
5.8.	DESIGN DOS SERVIÇOS .....	161
5.8.1.	<b>O aplicativo .....</b>	<b>161</b>

5.8.1.1.	Mapa de expectativas do serviço .....	163
5.8.1.2.	<i>Blueprint</i> do serviço .....	164
5.8.1.3.	<i>Business model canvas</i> de serviço.....	169
<b>5.8.2.</b>	<b>O evento .....</b>	<b>171</b>
5.8.2.1.	Mapa de expectativas do serviço .....	172
5.8.2.2.	<i>Blueprint</i> do serviço .....	173
5.8.2.3.	<i>Business model canvas</i> de serviço.....	180
5.9.	DESIGN DO PRODUTO .....	182
<b>5.9.1.</b>	<b>Mapa de expectativas do produto.....</b>	<b>182</b>
<b>5.9.2.</b>	<b>O crachá .....</b>	<b>184</b>
<b>5.9.3.</b>	<b>O <i>smartwatch</i>.....</b>	<b>186</b>
<b>5.9.4.</b>	<b>Telas do produto .....</b>	<b>189</b>
5.10.	<i>STORYTELLING</i> DA MARCA – PRODUTO – SERVIÇO .....	189
<b>5.10.1.</b>	<b>Construção de cenários.....</b>	<b>190</b>
5.11.	MAPA DO APLICATIVO.....	191
5.12.	ENTREGAR .....	192
<b>5.12.1.</b>	<b>Design de marca.....</b>	<b>193</b>
<b>5.12.2.</b>	<b>Manual de identidade visual.....</b>	<b>193</b>
<b>5.12.3.</b>	<b>Pontos de contato .....</b>	<b>195</b>
<b>5.12.4.</b>	<b>Design de serviço.....</b>	<b>196</b>
<b>5.12.5.</b>	<b>Eventos .....</b>	<b>197</b>
<b>5.12.6.</b>	<b>Redes sociais .....</b>	<b>199</b>
<b>5.12.7.</b>	<b>Divulgação do evento .....</b>	<b>200</b>
<b>5.12.8.</b>	<b>O aplicativo .....</b>	<b>202</b>
<b>5.12.9</b>	<b>Design de produto.....</b>	<b>205</b>
<b>5.12.10.</b>	<b><i>Mockups</i> do produto .....</b>	<b>207</b>
<b>6.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>213</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>216</b>
	<b>APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL BMYFRIEND.....</b>	<b>224</b>
	<b>APÊNDICE B – DESENHO TÉCNICO DO CRACHÁ.....</b>	<b>234</b>
	<b>APÊNDICE C – DESENHO TÉCNICO DA PULSEIRA DO <i>SMARTWATCH</i>.....</b>	<b>239</b>

<b>APÊNDICE D – TELAS DO APLICATIVO.....</b>	<b>246</b>
<b>APÊNDICE E – FACA DE CORTE DA EMBALAGEM PARA INGRESSO VIP..</b>	<b>249</b>
<b>APÊNDICE F – CARTELA DE ADESIVOS DO CRACHÁ .....</b>	<b>251</b>
<b>APÊNDICE G – FLYER COM INFORMAÇÕES DOS PRODUTOS .....</b>	<b>253</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Quando o início de interações entre seres se torna algo mais complexo que um simples “Olá como vai?”, trazemos a tona um tema de importante, o quão difícil é a socialização para alguns, por mais que sejamos seres sociais. Pensando nisso, a disseminação de redes sociais no final do século XX e início do século XXI, foi um grande apoio a essa comunidade crescente.

[...] no Brasil em 2020, as redes sociais alcançaram uma taxa de aumento de 40% de uso em plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram na pandemia. Conforme uma pesquisa do Statista, em 2020, (organização alemã especialista em informações de mercado e consumidores), a taxa de penetração mundial em redes sociais diariamente foi de mais de 50% das pessoas do planeta, ou seja, 3.81 bilhões de indivíduos conectados por dia. (PRADO, 2021, não paginado).

Por mais que o aumento de 40% seja em decorrência da pandemia de COVID-19, é notável o número de usuários ativos e seu exponente crescimento conforme os anos se passam e novas redes surgem, o que indica além do número alto de usuários, o mercado fértil para quem o utiliza, como as redes sociais mais novas como o Tik Tok<sup>1</sup>, Kwai<sup>2</sup>, dentre outras que tiram seu lucro em anúncios.

As redes sociais estão tão atreladas às vidas sociais de seus usuários, que além de lazer, atualmente são utilizadas como trabalho, desde a busca por emprego em grupos de Facebook, ou até mesmo em plataformas específicas para isso como o LinkedIn<sup>3</sup>, até mesmo em cargos que só são possíveis devido às redes sociais, como influenciadores<sup>4</sup>, “Tiktokers”, “Youtubers”, dentre outros.

Também é interessante citar que no mundo após o século XX, com o auxílio da internet, possibilitou a criação e manutenção de amizades por meio disto, sendo possível observarem-se amizades sendo iniciadas e mantidas exclusivamente de maneira virtual, não mais necessitando o contato pessoal para isto, seja por dificuldade do encontro, por distância ou outros motivos, ou pelo simples fato de não ser necessário até o momento das amizades em questão.

---

<sup>1</sup> Tik Tok: Aplicativo de celular para postagem/exibição de vídeos.

<sup>2</sup> Kwai: Aplicativo de celular para postagem/exibição de vídeos.

<sup>3</sup> LinkedIn: Rede social voltada ao anúncio de informações do ramo profissional.

<sup>4</sup> Influenciadores: Denominação para quem consegue influenciar seu público a consumir algo.

Com estudos iniciais para a elaboração do projeto, foi definido a utilização de personas para o funcionamento base da rede social, aqui utilizando personas como seu significado lúdico de personagens, de tal forma que os usuários possam criar um personagem na plataforma.

Pensando em tal tema, a ideia base que fundamenta esse artigo, giram em torno da utilização de redes sociais para o auxílio da interação entre pessoas com personalidades introvertidas, tímidas e acanhadas, também abordando doenças que tem como um sintoma, a presença de tais personalidades, como a ansiedade, utilizando estratégias do *Design Thinking* e *Design Especulativo* a fim de criar estratégias tanto para recolhimento de dados, quanto para elaboração de possibilidades de resolução do problema proposto.

### 1.1. TEMA

Design e socialização em plataformas online, focada no público alvo tímido e acanhado, voltado no espectro de socialização assistida por meio da utilização de personagens lúdicos já existentes, ou criados pelos usuários.

### 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode facilitar a socialização entre indivíduos tímidos e acanhados (podendo ou não ter ansiedade), focando na elaboração de personas.

### 1.3. OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma plataforma focada em personas/alter egos<sup>5</sup>, utilizando de ferramentas para determinar o público alvo em relação ao espectro da introversão e timidez, juntamente com a elaboração de dinâmicas que auxiliem tanto a iniciação de amizades, quanto a manutenção das mesmas, demonstrando que a mesma pode

---

<sup>5</sup> Alter ego: Definição para um fato de personalidade desenvolvido por Sigmund Freud.

auxiliar em questões como criatividade e sociabilidade, também sensibilizando o mundo a pessoas com dificuldade de iniciar relações sociais.

#### 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Contextualizar a timidez e o acanhamento com a utilização do *The Big Five Personality Traits*<sup>6</sup>, juntamente a sua relação com doenças mentais e seu impacto nas relações sociais contemporâneas;

b) Compreender de que forma a internet influencia as relações sociais;

c) Analisar plataformas virtuais focadas em relações sociais, identificando quais recursos e repertórios são utilizados para suas estruturas e propostas de valor;

d) Introduzir o universo dos animes, mangas e jogos, com o fim de determinar possíveis públicos alvo, além de utilizar estes para a elaboração de ferramentas para a implementação da plataforma;

e) Explorar materiais, acabamentos, formato, formas, cores, texturas e demais recursos gráficos e tecnológicos para a aplicação no projeto;

---

<sup>6</sup> The Big Five Personality Traits: Teste realizado para descobrir fatores da personalidade.

## 2. JUSTIFICATIVA

Desde o início da humanidade como sociedade, seres humanos vivem e dependem de relações sociais, porém ao mesmo tempo, tipos de personalidades acabaram se moldando, tipos esses que podem afetar nessas relações, tais como pessoas introvertidas e tímidas.

Sabemos que evoluímos pelas relações sociais, desde a criação de pequenas aldeias e vilas, até grandes cidades e países, porém, com a grande expansão da humanidade no globo, os contatos sociais foram simplificados, pela facilidade de telefonar e enviar mensagens, ao mesmo tempo em que foram dificultadas, pois com o avanço da cultura na sociedade, que criou gostos diferentes, como gostos musicais e literários, e o aumento da necessidade de se mostrar bom o suficiente para a sociedade, pessoas com dificuldades sociais acabaram se refugiando em mundos próprios, o que antes eram amigos locais, se tornaram amigos dispersos pelo mundo.

Porém mesmo com tal avanço, ainda é complexo para pessoas tímidas ou com dificuldades de manter contato, de se manterem ativas socialmente, seja por medo ou por rejeição, tal medo pode ser visto mais entre a adolescência e a idade adulta, onde, como relata Bugalhão (2015), ser a fase onde mais sofremos com transições de humor, e desejamos ter contatos sociais fora do âmbito familiar, tais sofrimentos relacionados a mudanças hormonais que se dão nos organismos dos seres humanos no período da adolescência, ou segundo Testoni (2021), que fala sobre os diferentes tipos de personalidades, também a forma que os criamos, tendo início desde os oito meses de vida, tendo uma maior mudança entre os oito e quatorze anos, período esse que entramos na adolescência. Também mostrando que nossa personalidade não é um padrão fixo, mas algo mutável, que esta em constante desenvolvimento durante nossa vida.

Também é interessante citar que além de nossa personalidade como forma de agir com outras pessoas, também em relação a gostos, pelo fato de tendermos a querer nos relacionar com pessoas com gostos em comum, talvez pelo fato do ser

humano ter medo do desconhecido, sendo assim mais fácil se relacionar com aqueles que entendem daquilo que sabemos.

Outro fator é a maior facilidade de explorarmos nossas habilidades de comunicação em redes sociais, pelo fator de não haver o contato físico assim diminuindo o medo da rejeição, atrelado a estarmos em nossas casas, pelo fato de em nossos lares, nos sentirmos seguros, pois nesse local seguro, podemos tomar nossa real persona.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante a fundamentação deste artigo, serão abordados todos os tópicos necessários para total entendimento do projeto proposto, sendo iniciado com a criação e uso da internet no mundo, tal como a internet no Brasil. Também serão elaborados temas como psicologia e fundamentos da personalidade, animes, jogos, com o fim de delimitar e entender o funcionamento de possíveis usuários, também como a plataforma deve se comportar em relação a estes, além de entender o universo das utopias e distopias para antecipar futuros próximos, com a utilização do Design Especulativo, para por fim ser utilizado nos tópicos futuros.

#### 3.1. A INTERNET – O INÍCIO

Como quase todos os maiores avanços tecnológicos do mundo, a internet teve seu avanço devido à guerra, mais especificamente a guerra fria entre Estados Unidos e a União Soviética entre os anos 1947 e 1991.

Muito dessa tecnologia foi criada pela DARPA – *Defense Advanced Research Projects Agency* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa), criada pelo presidente Eisenhower<sup>7</sup>, agência esta que tinha o apoio de acadêmicos e industriais para o avanço, avanço não somente nos setores militares.

“Em fevereiro de 1966, a rede da ARPA, ou ARPANET, começa a ser discutida. O próximo passo foi desenvolver os IMPs, interfaces de processamento de mensagens. São os nós intermediários, que conectariam os pontos da rede. Dá pra chamar eles de avôs dos roteadores. Mas era tudo tão novo que a primeira conexão em rede só foi estabelecida em 29 de outubro de 1969. Ela aconteceu entre a UCLA, Universidade da Califórnia em Los Angeles, e o Stanford Research Institute, a quase 650 quilômetros.” (KLEINA, 2018, não paginado).

Com o surgimento da ARPANET conseguimos ver o nascimento do embrião que daria origem a rede de internet atual, a necessidade dos militares de transmitir informações a distancia pode ter dado origem a “raiz” do que seriam as redes sociais, tendo em mente o objetivo em comum de toda rede social, que é conectar pessoas ao redor do mundo.

---

<sup>7</sup> Dwight D. Eisenhower: 34º presidente dos Estados Unidos da América.

Conseguimos ter um melhor entendimento do surgimento da internet ao analisar a pesquisa realizada pelo sociólogo Castells (2014) em seu livro *A Sociedade em Rede*.

A criação e o desenvolvimento da Internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contractual[...] (CASTELLS, 2014, P. 82).

Castells além de reforçar o avanço tecnológico em resposta a crescente demanda militar, nos esclarece o porquê da criação da internet em si, sendo um resultado à procura de um sistema de comunicação, invulnerável ao risco nuclear da tensão entre Estados Unidos e Rússia.

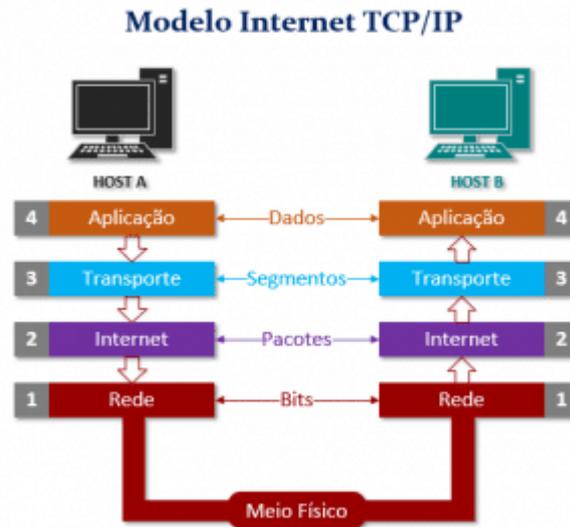
Contudo, para a internet se tornar o que conhecemos hoje foram necessárias diversas mudanças no sistema criado pela ARPANET, pois o mesmo era utilizado para fins militares e de pesquisa, logo os pesquisadores Vinton Cerf e Robert Kahn criam a base para a internet como meio de comunicação entre computadores.

[...] Vinton Cerf e Robert Kahn, cientistas da computação que faziam pesquisa na ARPA, criaram a arquitetura fundamental da Internet, desenvolvendo um trabalho com o fim de criar um protocolo de comunicação realizado por Kahn em sua empresa de pesquisas, aBBN [...] (CASTELLS, 2014, P. 84).

Porém foi com a criação do Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo de Internet – TCP/IP (tradução para *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* – TCP/IP) em 1978, sendo um resultante da pesquisa explicada anteriormente.

[...], Cerf, Postel (da UCLA) e Cohen (da USC) dividiram o protocolo em duas partes: servidor-a-servidor (TCP) e protocolo inter-redes (IP). O protocolo TCP/IP resultante tornou-se padrão da comunicação entre computadores nos EUA em 1980. Sua flexibilidade permitia a adoção de uma estrutura de camadas múltiplas de *links* entre redes de computadores, o que demonstrou sua capacidade de adaptar-se a vários sistemas de comunicação e a uma diversidade de códigos. (CASTELLS, 2013, P. 84).

**Figura 1 – Modelo Internet TCP/IP.**



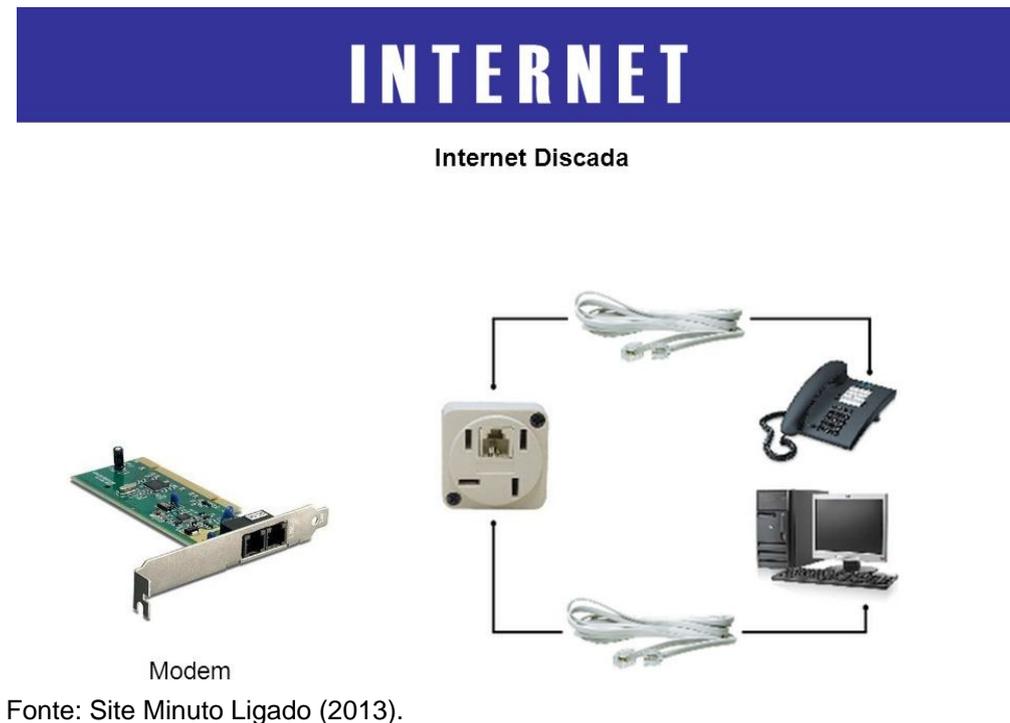
Fonte: Blog dataRain (2020).

O TCP/IP trabalha na divisão dos dados de tudo que recebemos na internet, desde vídeo e imagens, tal divisão facilita o envio e a recepção de tal dados, porém para entender melhor o mesmo, podemos utilizar uma analogia a empresas de transporte, logo o TCP/IP irá trabalhar recebendo os dados, dividindo-os e os empacotando, e logo em seguida endereçando e enviando eles adiante. Segundo Martins (2012, não paginado) “primeiro há o recebimento das informações (camada de aplicação), depois elas são empacotadas [...] (transporte). Por fim, os dados são endereçados (rede) e enviados (interface)”.

### 3.1.1. A internet no Brasil

A internet no Brasil teve seus primeiros passos em meados dos anos 1989, sendo utilizada pelo governo para integrar onze estados brasileiros, sendo uma iniciativa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), sendo no ano de 1989, a criação a Rede Nacional de Pesquisas (RNP), que tinha o objetivo de iniciar a distribuição dos pontos de entrada a internet no Brasil, como cita Ciriaco (2009, não paginado) “Em 1989 o Ministério da Ciência e Tecnologia lança um projeto inovador [...] cuja missão era [...] a difusão da tecnologia e da internet Brasil afora [...]”.

**Figura 2 – Conexão de Internet Discada.**



A conexão discada em si, começou a se popularizar em meados dos anos 1990, para ter acesso à mesma, o usuário, além de um computador, necessitava de uma linha de telefone ativa, e no computador, uma entrada de modem de internet. Um cabo conectava a entrada da linha telefônica ao computador, além disso, também era necessário um discador<sup>8</sup> para fazer a conexão, muitos eram oferecidos, os mais famosos eram os da Ibest, Oi, UOL e IG. Segundo Coelho (2018, não paginado) “A internet discada [...] foi a forma mais comum de acessar a internet entre a segunda metade dos anos 1990 [...] Antes da banda larga [...]”.

<sup>8</sup> Discadores: Aplicativos utilizados para realizar a conexão de internet no computador.

**Figura 3 – Discadores de Internet.**



Fonte: Site Mundodas Tribos (2015).

As instalações dos discadores tinham dois métodos principais, a por CD<sup>9</sup>, para usuários que nunca tinham se conectado antes, e por download, para usuários que já possuíam um discador e baixavam o instalador de outro que pretendiam migrar. O seu funcionamento seguia um padrão, necessitando um usuário e uma senha, porém em alguns, não era necessário um cadastro, pois a cobrança era dada na conta de telefonia, então ao inserir qualquer dado em usuário e senha, a conexão seria feita.

Além de esperar os dias e horários mais baratos para usar a internet, também era preciso esperar o computador se conectar, algo que demorava muito. Para isso, as pessoas recorriam aos discadores, programas fornecidos pelos provedores para realizara conexão. Alguns tinham, inclusive, vários instalados no computador, de diferentes empresas que ofereciam serviço gratuito. (COELHO, 2018, não paginado).

O funcionamento da internet discada era básico, a sua velocidade era mínima, para se fazer o download de uma música ou arquivo de imagem, podia levar horas.

<sup>9</sup> CD: Mídia para armazenamento de arquivos.

**Figura 4 – Velocidade de Download na Internet Discada.**



Fonte: Site Minilua (2011).

Outro fator era o seu preço, no conceito, qualquer usuário poderia utilizar a internet discada, porém o seu preço acabava sendo uma dificuldade, para exemplo, a cada três minutos utilizados da conexão discada, o preço se equivalia a uma ligação telefônica, sendo cobrado então, por tempo de uso. Porém havia uma exceção, nos finais de semana e feriados.

O pulso único também valia para os finais de semana e feriados. A conexão era mais econômica desde as 14h de sábado até as 6h de segunda ou durante um dia de feriado. Por conta disso, quem não acessava a internet durante a semana por causa de preço ou horário, deixava para se divertir nos finais de semana. (COELHO, 2018, não paginado).

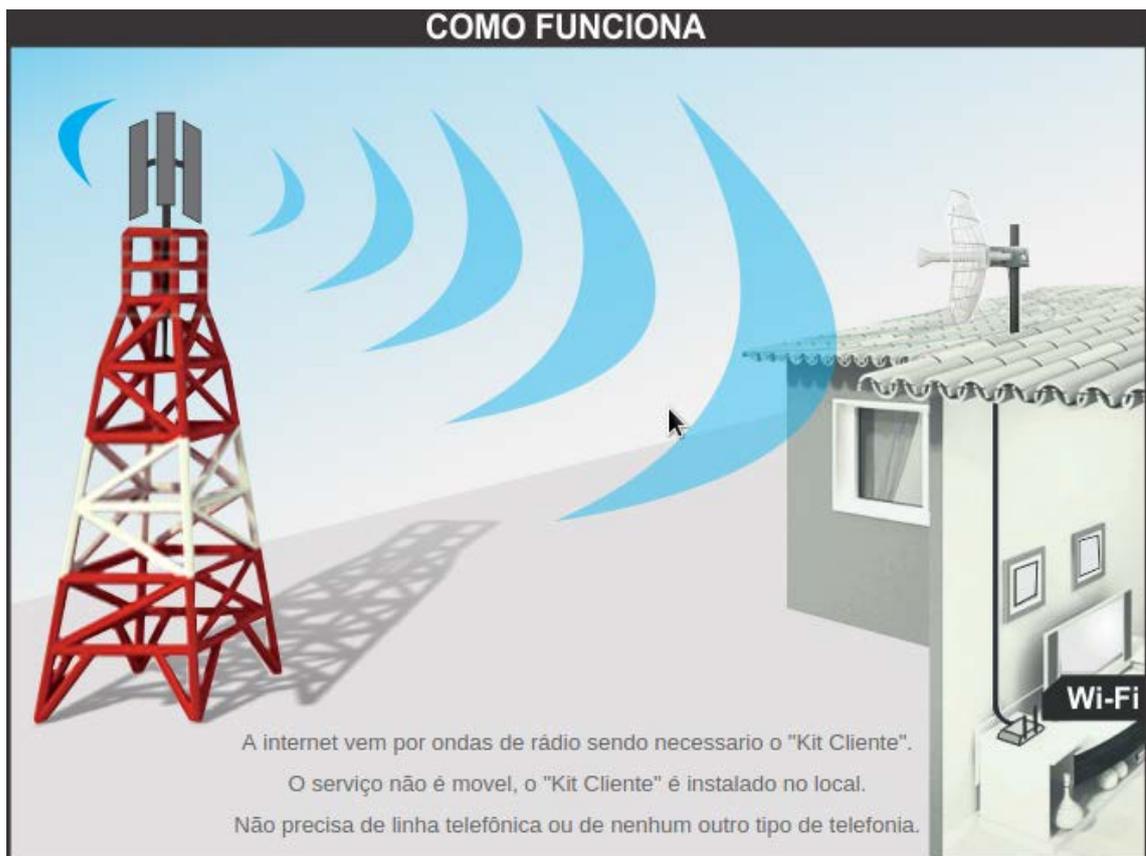
Tal fator fazia com que os usuários optassem por usar os serviços de internet somente nos finais de semana, não sendo raros usuários que possuíam computadores e linhas telefônicas, porém não utilizam a internet, usando o computador para trabalhos acadêmicos, com o auxílio de livros, ou para lazer.

Porém entre nos anos de 2005 e 2007, com a chegada das tecnologias 3G e 4G, por exemplo, o acesso à internet foi facilitado com o surgimento de serviços de banda larga, como serviços de internet via rádio, satélite, cabos, dentre outros.

A terceira geração (3G) chegou para revolucionar o modo como o ser humano se conecta com o mundo, afinal ela permitiu a transmissão de dados de longas distâncias e a altas velocidades [...] possibilitando assim acesso a internet por notebooks e desktops por meio de um minimodem. (CIRIACO, 2009, não paginado).

O funcionamento da internet banda larga dependia de qual serviço era contratado, a internet via rádio, por exemplo, como seu nome indica, utilizava ondas de rádio que eram transmitidas através de antenas espalhadas pela cidade, que eram recepdadas por antenas nas casas de seus usuários. Com a migração dos serviços de rede discada para o serviço de internet banda larga, além de uma melhora considerável na velocidade de conexão dos usuários, as operadoras começaram a vender pacotes de conexão, podendo o usuário pagar uma taxa fixa e utilizar a internet durante qualquer horário e por quanto tempo fosse desejado. Segundo Ciriaco (2009, não paginado) “A internet sem fio via rádio (transmitida através de ondas de rádio, ou seja, sem fio) é também uma alternativa para o acesso via banda larga [...]”.

**Figura 5 – Torres de Distribuição de Sinal de Internet.**



Fonte: Site Viu Telecom Fibra (2022).

Porém como a tecnologia para o acesso a internet banda larga era relativamente nova, o seu preço era elevado, sendo que o salário mínimo em 2005

era cerca de trezentos reais, segundo a lei Nº 11.164<sup>10</sup>, de 18 de agosto de 2005, firmada pelo atual a época presidente da republica Luiz Inácio Lula da Silva, logo o acesso à mesma não era de larga escala, levando aos usuários se manterem, por um período considerável, nos serviços de internet discada.

### 3.1.2. O início das *lan houses*

Entretanto o que foi desvantagem para muitos, se tornou modelo de negócio para outros, trazendo assim, o surgimento das *Lan Houses*, locais onde os consumidores pagavam uma taxa relacionada a período de uso, e tinham acesso a computadores conectados a serviços de banda larga.

No início dos anos 2000, as crianças e adolescentes do Brasil tinham um lugar marcado para se divertir: as *lan houses*. Ainda na época em que os computadores não eram tão populares, essa era a única forma de acessar a internet, jogar games que eram febre e até mesmo passar horas em redes sociais que hoje nem sequer existem mais. (RODRIGUES, 2018, não paginado).

Com tal possibilidade, se tornava comum os usuários “baixarem<sup>11</sup>” arquivos em *Lan Houses* para se levar para casa, como jogos, músicas e imagens, para o transporte, eram normalmente utilizados os CD de mídi, porém nos anos 2000, ainda era comum o uso de disquetes, mas o seu uso não era muito efetivo, pelo pouco tamanho disponibilizado pela mídia.

Em relação aos arquivos “baixados”, os usuários também faziam downloads de episódios de animes para serem visto em casa, pois na internet disponibilizada pelas *Lan Houses*, os downloads tendiam a ser mais rápidos e eficazes, porém não era uma regra, pois como é sabido, quanto mais é utilizado o limite de banda de uma internet, mais devagar esta fica, e com o uso constante de vários usuários no local, a velocidade dependia de seu uso.

Por isso, uma das máximas encontradas nesses ambientes era a internet lenta. Isso gerava várias reclamações, e não havia muitas maneiras de resolver, já que várias pessoas estavam usando a mesma conexão de forma simultânea. (RODRIGUES, 2018, não paginado).

<sup>10</sup> Lei 11.164: Lei que regulamentou o salário mínimo da época.

<sup>11</sup> Baixarem: Gíria para o ato de fazer *download* de algum arquivo.

Além disso, nas *Lan Houses*, também era oferecido à possibilidade de jogar *games* instalados nos computadores, muitos os quais poderiam ser jogados de forma *multiplayer* com os outros frequentadores do local, onde algumas relações sociais acabaram surgindo como resultado.

O mais comum era o **Counter-Strike**. Por conta da sua característica de jogo em equipe, era comum ouvir em uma lan house várias conversas e gritos entre os jogadores, sempre tentando fazer a melhor estratégia para vencer ou até mesmo comemorando a vitória em algum embate. (RODRIGUES, 2018, grifo do autor, não paginado).

Tais amizades podiam ou não continuar fora do local, porém muitas ficaram marcadas por existirem somente ali, o que pode se caracterizar as amizades com laços fracos, como esclarece Recuero (2014).

[...] laços fracos seriam muito mais importantes na manutenção da rede social do que os laços fortes, para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais [...] (RECUERO, 2014, P. 62).

Sendo possível notar, que todas as relações iniciadas por meios virtuais, são formadas por laços fracos, pois estas são iniciadas por tópicos específicos, como grupos de internet onde assuntos em comum são debatidos, gerando assim, um gosto em comum entre os usuários destas comunidades, porém com o passar dos anos as *Lan Houses* existentes fecharam ou mudaram de ramo.

Os motivos que fizeram das lans uma verdadeira febre foram diversos. Para os gamers, era o lugar de encontro e socialização, onde os computadores tinha a configuração certa para os jogos de última geração. [...] o acesso continuo era imprescindível para os adolescentes sem computador em casa. [...] o crescimento da **renda** média do trabalhador e o barateamento dos smartphones levou ao fechamento da maioria das lan houses [...] (PRAGMATISMO, 2015, grifo do autor, não paginado).

Sendo assim visível a ascensão e queda das *Lan Houses*, porém, demonstrando o legado das mesmas em relação a todos os seus usuários.

### 3.2.1. REDES SOCIAIS NO BRASIL

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* [...] (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Deganne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2014, P. 24).

As redes sociais como um todo, começaram a surgir entre os anos de 1973, com a BBS, porém no Brasil, o início se teve com o Orkut, Fotolog, mlRC, MSN Messenger, e futuramente com Facebook.

O Orkut foi criado em janeiro de 2004, pelo engenheiro Orkut Büyükkökten, sendo na época, a mais utilizada no Brasil.

A rede social foi lançada há exatos 18 anos, no dia 24 de janeiro de 2004. O site de conexões se tornou febre entre os brasileiros da década de 2000 e fez os usuários de internet entrarem de cabeça na onda das redes sociais. [...] Até hoje, quem viveu essa época sente saudades de fazer parte de comunidades, adicionar amigos com scrap e disputar o topo dos depoimentos, entre outras atividades. (LOUBAK, 2019, não paginado).

Como qualquer rede social da atualidade, no Orkut, o usuário criava um perfil com informações básicas, tais como nome de usuário, idade, que na época era recomendável ser 18 anos, porém muitos usuários menores de idade utilizavam a mesma, orientação sexual, entre outras. Após podíamos procurar amigos, sendo localizados pelos seus nomes, ou buscando no perfil de amigos já adicionados, e onde o Orkut mais teve sua fama, nas comunidades.

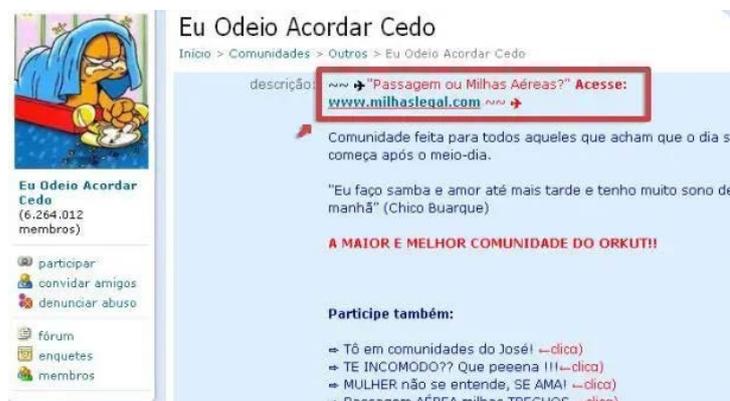
**Figura 6 – Pagina Inicial do Orkut.**



Fonte: Site TecnoBlog (2017).

As comunidades no Orkut tinham como principal função a troca de mensagens entre os membros, que entravam em comunidades onde poderiam encontrar pessoas com gostos em comum, porém foi visto o fenômeno da “exibição” com o uso das comunidades, onde comunidades eram feitas, e usuários entravam, porém nunca se relacionavam dentro das mesmas, porém essas comunidades ficavam exibidas em seus perfis, tendo aí a criação das comunidades meme<sup>12</sup> como a “Eu Odeio Acordar Cedo”, tendo cerca de seis milhões de usuários.

**Figura 7 – Pagina da Comunidade “Eu Odeio Acordar Cedo”.**



Fonte: Site Veja (2009).

<sup>12</sup> Meme: Conceito para definir imagens e/ou relacionados, com a função de ser humorístico.

O uso do Orkut também se dava para contato entre pessoas já conhecidas, como amigos de escola, onde os mesmos acabavam conversando na plataforma durante os finais de semana, pelo fato citado anteriormente do preço da internet discada.

A plataforma oferecia o envio de mensagens entre usuários e os *scraps*<sup>13</sup> que nada mais eram que recados que eram enviados de um usuário para outro, que, se aceitos, ficavam exibidos no perfil do usuário que recebeu o recado.

Outro fato interessante foram os relacionamentos amorosos que começaram devido ao Orkut, pelo fato de um recurso que a plataforma oferecia que era a exibição de usuários que visitaram a sua perfil, tal informação era atualizada a cada vinte e quatro horas, então era possível ver se um usuário X visitava o perfil de um usuário Y de forma frequente, o que era usado como forma de demonstrar interesse, sendo mais fácil do que se falar, sendo uma forma de cantada indireta.

Antes mesmo de **stalkear** ser uma prática comum na internet, o **Orkut** já permitia que seus participantes verificassem os visitantes recentes do perfil. O recurso era uma via de mão dupla: aqueles que o desativassem poderiam fuxicar a vontade, mas não saberiam quem visitou sua página. (LOUBAK, 2019, grifo do autor, não paginado).

Outra rede social importante de se citar foi o MSN Messenger, que teve sua criação nos anos 90, estando instalado juntamente com o sistema operacional Windows 95, sendo um serviço pago de internet discada, que disponibilizava acesso a e-mail. Porém o mesmo só teve destaque em 1999, em sua versão 4.6 que era disponibilizada junto com o sistema operacional Windows XP, essa versão é a mais lembrada pelos usuários, somente perdendo para a sua versão de 2005, que foi conhecida como Windows Live Messenger.

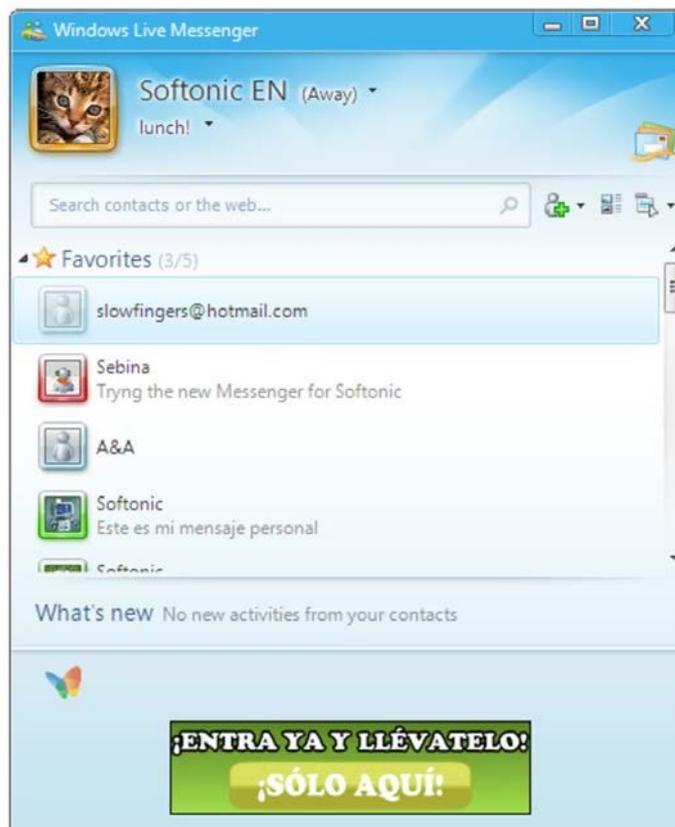
Em abril de 2005 o MSN chega à sétima edição com um gigantesco upgrade. Além da interface, foram adicionados os fofinhos [...] winks, além do recurso de integração com o Xbox Live. [...] em agosto de 2005, surgiram os fundos dinâmicos e a possibilidade de adição de contatos e o início de conversas através de links em paginas de internet com o protocolo "Msnim". (COSTA, 2011, não paginado).

---

<sup>13</sup> *Scraps*: Recados enviados entre usuários do Orkut.

Para a criação da plataforma, era necessário um usuário e senha, o usuário era definido pelo e-mail do usuário, que deveria ter o domínio @hotmail.com, porém era possível alterar esse usuário posteriormente, também eram oferecidos *avatars* próprios da plataforma ou o usuário poderia carregar uma foto para ser usada como *avatar*.

**Figura 8** – Tela de Abertura do Windows Live Messenger.



Fonte: Site Softonic (2021).

Porém o fato do usuário estar atrelado ao seu e-mail se tornava mais difícil adicionar novos usuários, sendo necessário o e-mail exato, o que acabou tornando a plataforma focada em relações mais próximas, onde seus amigos eram, normalmente, pessoas que já eram conhecidas, ou conhecidas de conhecidos, a tornando, diferentemente do Orkut, um local que você falava com todos os seus usuários, semelhante ao que o WhatsApp é atualmente, um local para contato voltado a conhecidos.

Os recursos do MSN também eram diferentes do Orkut, pois a plataforma era focada em mensagens, então, aqui não existiam comunidades, porém o MSN oferecia outros recursos, como deixar visível em seu status, o nome da música que o usuário estava ouvindo no momento, ou os dois recursos mais famosos, o “chamar a atenção” que fazia a o MSN do contato que fosse chamado a atenção, vibrar e emitir um som, e os *winks*<sup>14</sup>, que eram figurinhas animadas e com som, que usuários mandavam uns para os outros.

**Figura 9 – Utilização dos Winks.**



Fonte: Site Tech Tudo (2019).

Outras funções menos lembradas do Windows Live Messenger são a possibilidade de trocar arquivos entre usuários, necessitando que ambos estivessem online, e os jogos que eram oferecidos pela plataforma, que nos anos 2000, eram iguais aos disponíveis em sites como o Clickjogos<sup>15</sup>, logo sendo bem aceitos pela comunidade e sendo uma boa forma de se passar o tempo com os amigos registrados na plataforma.

<sup>14</sup> *Winks*: Figuras animadas e com som, enviadas por usuários do MSN.

<sup>15</sup> *Clickjogos*: Site com jogos leves, onde estes funcionavam pelo próprio site.

**Figura 10** – Jogos no Windows Live Messenger.



Fonte: Site TecMundo (2018).

Outra opção era o mIRQ, criado em 1995, que era um programa de mensagens utilizando o serviço IRC (em inglês *Internet Relay Chat*), que basicamente era um conglomerado de fóruns, divididos por temas.

Lá no finalzinho dos anos 1990, e no início dos 2000, o mIRQ viveu sua época de ouro. O programa foi o precursor dos mensageiros que conhecemos atualmente, sendo popular antes mesmo do ICQ. Além disso, o serviço também era usado como uma espécie de rede social rudimentar [...] (GNIPPER, 2017, não paginado).

Diferente das outras redes sociais já citadas, o mIRQ se baseava em um *nickname*<sup>16</sup>, não sendo necessário uma senha, criando na época um anonimato, mas também, uma persona que poderia existir somente durante o uso da rede social, sendo possível trocar esse *nickname* a qualquer momento, pois não existiam cadastros com fotos e dados pessoais no mIRQ.

<sup>16</sup> *Nickname*: Apelido utilizado em redes sociais.

A não ser que você usasse seu verdadeiro nome em seu nick, ninguém sabia como você se chamava de verdade. Você era representado pelo nick escolhido, que virava seu apelido real/oficial. Hoje em dia isso ainda pode acontecer, mas redes sociais como o Facebook, por exemplo, estão cada vez mais exigindo que seja usado o nome verdadeiro em seu perfil [...] (GNIPPER, 2017, não paginado).

Também podemos citar o ICQ, criado em 1996, que permitia a criação de páginas de bate-papo, páginas estas que poderiam ser acessadas por outros usuários ao redor do mundo. O nome ICQ, vem de um trocadilho em inglês, *I Seek You*, ou traduzindo para o português, “Eu Procuo Você”, fazendo uma analogia à criação de bate-papos pelos usuários e a procura por outros usuários.

O ICQ foi criado em 1996, por uma empresa israelita chamada Mirabilis [...] Ao instalá-lo, ele atribuía ao usuário um código de identificação chamado de UIN (Unique Identification Number), que era como se fosse o número de telefone do seu contato do WhatsApp [...] (CARNIEL, 2021, não paginado).

Porém para conseguirmos chegar ao ponto da explosão das redes sociais, onde pessoas de todas as idades começaram a usar redes sociais em massa, devemos chegar a duas redes sociais, o Facebook e o WhatsApp.

O Facebook teve sua criação entre 2003 e 2004, quando os estudantes Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, desenvolveram uma rede social exclusiva para o campus de Harvard em 2003, porém o que veio a ser o que conhecemos hoje como Facebook, se deu em 2004, quando Mark Zuckerberg criou o [thefacebook.com](http://thefacebook.com), que se torna o Facebook no ano seguinte.

A história do Facebook começa oficialmente em [...] 2004, com o lançamento de um site chamado TheFacebook. Os responsáveis eram estudantes da universidade de Harvard. O Serviço era simples e só funcionava no campus, a logo ficava entre colchetes e uma ilustração do ator Al Pacino ocupava o topo da página inicial. [...] (KLEINA, 2018, não paginado).

A base de usuários do Facebook é extremamente diversificada, podendo ter como usuários adolescentes, jovens, adultos e idosos, pela sua facilidade de uso, até a sua quantidade de informações oferecidas, pois a plataforma possibilita que qualquer pessoa crie uma página destinada a qualquer coisa, desde um perfil criado por um fã para um ator famoso, até uma página destinada a informar notícias locais,

“O Facebook tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos [...] e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas [...]”. (RECUERO, 2011, P. 172).

De acordo com Mark Zuckerberg, o objetivo da rede social é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente. Entre os valores da companhia estão a liberdade de compartilhamento de informações e de conexão, respeito à privacidade dos usuários, liberdade e fluxo livre de informações, igualdade de fundamentos, responsabilidade e transparência. (FUZITA, 2002, não paginado).

O Facebook chega oficialmente em 2008 no Brasil, ano em que recebe tradução para o português. É interessante citar, que atualmente, o Facebook é utilizado como lazer e trabalho, pois a mesma possibilita a procura de emprego, em grupos criados pelos usuários onde são anunciadas vagas de empregos, possivelmente um dos fatores que faz com que esta plataforma ainda seja utilizada atualmente.

O Brasil é um dos grandes mercados do Facebook. A empresa investe bastante aqui, inclusive com o Projeto Facebook para Jornalismo e capacitações na área da educação. A versão em português veio em 2008 e em 2011 ele passou o Orkut como rede social mais usada no país [...] (KLEINA, 2018, não paginado).

O WhatsApp teve sua criação em 2009, por Brian Acton e Jan Koum, sendo uma alternativa gratuita ao serviço de SMS<sup>17</sup>, pois o programa utilizava a conexão com a internet para o envio de mensagens. A plataforma se baseia no número de celular do usuário e em seu nome para a criação de um usuário, sendo aqui, o número de celular a forma de usuários se encontrarem. O WhatsApp foi comprado pelo Facebook em fevereiro de 2014.

O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão “What’s Up?”, em inglês, que pode ser traduzida como “E aí?” [...] O serviço foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-funcionários do Yahoo, que venderam sua criação ao Facebook em 2014 por US\$ 19 bilhões [...] (OLHAR DIGITAL, 2018, não paginado).

Em solo brasileiro, a plataforma ganhou sua fama pelo seu serviço base, o envio de mensagens de forma gratuita, pois no país o envio de SMS sempre foi algo

---

<sup>17</sup> SMS: Serviço pago de mensagens de texto entre celulares.

caro, mesmo sendo oferecidos pacotes de X SMS pelas operadoras, um aplicativo que oferece o mesmo de forma gratuita, foi bem recebido.

Uma curiosidade a se citar, é que em sua criação, o aplicativo enviava notificações aos seus usuários, que era necessário ser pago um assinatura de um dólar<sup>18</sup> ao ano para o seu uso.

O WhatsApp é um aplicativo gratuito, embora nos primeiros anos, usuários recebessem o alerta que deveriam pagar US\$ 1 por ano – cobrança que raramente foi efetivada, pelo menos no Brasil. Hoje o app também tem uma versão empresarial [...] e ganha dinheiro vendendo APIs para empresas [...] (OLHAR DIGITAL, 2018, não paginado)

Também é interessante citar, que assim como o Facebook, a gama de usuários da plataforma é extremamente variada, pois qualquer um com um celular em que o WhatsApp possa ser instalado e com acesso a internet, pode usar a mesma, sendo usada então, desde meio de comunicação entre amigos, até como método de contato com empresas.

### 3.2.2. Redes sociais e as *fake news*

O termo *Fake News*, vem do inglês, e tem sua tradução para português como “Notícia Falsa”. Com a facilitação do cadastro e uso das redes sociais no mundo, um fator interessante foi possível de se notar, a criação e propagação de notícias sem fontes confiáveis.

Em 2018, o Instituto Mundial de Pesquisa [...] divulgou um estudo intitulado: “Fake News, filter bubbles, post-truth and trust (Notícias falsas, filtro de bolhas, pós-verdade e verdade)”, que revela dados importantes. De acordo com o levantamento, 62% dos entrevistados do Brasil admitiram ter acreditado em notícias falsas, valor acima da média mundial que é de 48%. Um outro estudo [...] mostrou que o WhatsApp é uma das principais redes sociais de discussão e troca de notícias do país, perdendo apenas para o Facebook [...] (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ, 2020, não paginado).

Muito dessa criação e propagação de *Fake News*, se dá pelo surgimento das bolhas nas redes sociais, pelo fato destas oferecerem anúncios e conteúdos relacionados com aquilo que os usuários consomem, ou seja, quanto mais um

<sup>18</sup> Dólar: Moeda corrente dos Estados Unidos.

usuário X busca um conteúdo Y, mais a rede social irá entregar assuntos relacionados com Y, mesmo que esse usuário pare de buscar esse assunto específico.

Como foi citado anteriormente, pelo fato de qualquer pessoa poder criar uma página de notícias no Facebook, a disseminação de notícias falsa tem um enorme peso na rede social, sendo interessante citar o banimento do presidente dos estados unidos Donald Trump ao Twitter, sendo um dos motivos à propagação de *Fake News*, como as eleições do mesmo com o atual presidente Joe Biden, como cita Nilton Kleina “A conta pessoal do atual presidente dos Estados Unidos, **Donald Trump** (@realDonaldTrump), foi suspensa de forma permanente pelo **Twitter**. O anúncio foi publicado [...] pela rede social [...]”. (KLEINA, 2021, grifo do autor, não paginado).

O Twitter já marcou como “conteúdo duvidoso” diversas postagens de Donald Trump. Nos últimos dias, a marcação tem aparecido quando o republicano questiona a apuração dos votos, acusa o processo de contagem de fraude, mas não apresenta nenhuma prova ou evidência. (MODELLI, 2020, não paginado).

O WhatsApp também sofre com esse fator, pois o envio de *Fake News* em grupos do aplicativo, ou entre usuários, é extremamente presente, sendo considerada a maior fonte das notícias falsas em relação ao surto de COVID-19 no Brasil, como mostra a pesquisa do Instituto Fiocruz<sup>19</sup>.

Os dados revelam que 10,5% das notícias falsas foram publicadas no *Instagram*, 15,8% no *Facebook* e 73,7% circuladas pelo *WhatsApp*. Os resultados também apontam que 26,6% das *fake news* publicadas no *Facebook* atribuem a Fiocruz como orientadora no que diz respeito à proteção contra o novo coronavírus. (ENSP/FIOCRUZ, 2020, não paginado).

Além de demonstrar o nível de alastramento de *Fake News*, é importante salientar a velocidade da propagação destas.

### 3.3.1. Vida social e grupos

---

<sup>19</sup> Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz): Fundação focada na difusão de informações científicas.

Como é estudado por diversos pesquisadores e filósofos, como por exemplo Aristóteles, que foi autor da frase “o homem é um animal social”, podemos chegar a conclusão que todos nós evoluímos e crescemos até o ponto atual por sermos seres sociais, desde as antigas tribos e feudos até o que conhecemos hoje como cidades, estados e países.

Não menos estranho seria fazer do homem sumamente feliz um solitário, pois ninguém escolheria a posse do mundo inteiro sob a condição de viver só, já que o homem é um ser político e está em sua natureza o viver em sociedade. Por isso, mesmo o homem bom viverá em companhia de outros [...] (apud, WARKEN, 2005, p. 94).

Inicialmente precisamos chegar a um denominador de vida social e grupo. Primeiramente vamos nos ater ao significado da palavra social, que no dicionário consta como um adjetivo, algo que pertence a uma sociedade. “[...] relacionado a interação entre indivíduos, particularmente como membros de um grupo ou comunidade. Nesse sentido, o termo não se restringe a pessoas, mas se aplica a todos os animais.” (APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, 2018, não paginado).

Logo podemos entender que a vida social de uma pessoa, está relacionada a tudo que o mesmo exerce em relação a outro indivíduo na questão de contato, sendo assim, vida social nada mais é que um denominador para a ação de viver em comunidade com outras pessoas.

Agora partindo para o tema grupo, vamos utilizar essa palavra para denominar a também utilizada Tribo Urbana, que era/é utilizado no design para classificar diversos grupos sociais pertencentes a alguma característica de fácil percepção, tal como uma tribo *punk*.

O conceito de **tribos urbanas** é atribuído pelo sociólogo francês Michel Maffesoli. Segundo sua teoria, as tribos urbanas podem ser classificadas como grupos de pessoas que se unem com base em interesses em comum, hábitos, ideias similares, maneiras de se vestir ou mesmo gosto musical semelhante. (SANTANA, 2021, não paginado).

Ao utilizar o termo grupo, estaremos demarcando um território sobre um grupo de indivíduos, que entre si conversam sobre assuntos em comum, fazendo assim uma amizade que pode ser de longo ou curto prazo.

Segundo o antropólogo inglês Robin Dunbar, o ser humano consegue manter uma rede de amizades composta em média por 150 indivíduos, o que ficou conhecido como “número de Dunbar”.

Segundo Dunbar e muitos pesquisadores influenciados por ele, essa regra de 150 é válida tanto para as sociedades primitivas de caçadores-coletores, como para uma surpreendente variedade de agrupamentos modernos: escritórios, comunas, fábricas, acampamentos [...] (BBC NEWS BRASIL, 2020, não paginado).

Porém, podemos adicionar ao nosso conceito de grupo, as amizades de curto prazo, que compreendem amizades que dependem de um lugar para existir, como o trabalho ou o estudo, onde criamos amizades que não necessariamente serão levadas após encerrar os respectivos ciclos em cada lugar.

### **3.3.2. Vida social e grupos na internet**

É interessante citar a criação e manutenção de vínculos sociais online, como foi citado anteriormente, nos primórdios da internet no Brasil com a internet discada, se tornava comum usuários utilizarem o Orkut nos finais de semana para conversar com colegas de escola, faculdade ou trabalho, ou nas *Lan Houses*, pelo fato de ser mais barato o seu uso, além do que, a maioria desses estabelecimentos contavam com webcams para chamadas de vídeo.

Se hoje Instagram, Facebook e Twitter são as redes sociais que dominam nossas atenções diariamente, nos anos 2000 o sucesso ficava por conta do MSN Messenger, programa focado em bate-papo, além do Orkut. Para aproveitar o máximo de funcionalidades, a webcam tinha papel interessante na conversa entre amigos. (RODRIGUES, 2018, não paginado).

Também podemos ver o surgimento de vínculos sociais em usuários que frequentavam *Lan Houses* para jogar, pois os jogos eram um gosto em comum naquele momento, proporcionando um começo de conversa facilitado.

Porém o fator a ser tratado aqui, é o surgimento de vínculos sociais exclusivamente online. Citando o funcionamento do Orkut, podíamos procurar outros usuários em comunidades da plataforma e nos amigos dos amigos que já tínhamos adicionados em nossos perfis, tendo aqui a possibilidade de encontrar outras pessoas com gostos semelhantes, o que pelo fácil uso da plataforma em qualquer lugar do mundo, ocasionava a criação de amizades entre pessoas em estados diferentes do Brasil, o que acabou se nomeando como “Amizades Virtuais<sup>20</sup>”.

Uma das grandes vantagens que as redes sociais proporcionaram foi destruir as barreiras físicas existentes [...] podemos facilmente nos comunicar com pessoas ao redor do mundo sem sair de casa [...] com culturas e hábitos pouco conhecidos para nós. Isso faz com que os indivíduos se tornem mais abertos ao novo e respeitem as diferenças. [...] (SONSIN, 2018, não paginado).

Tal fator se deu em maior quantidade com a expansão do Facebook, pois na rede social, podíamos acessar páginas relacionadas a gostos específicos do usuário em questão, onde outros usuários com gostos semelhantes, também iriam acessar, o que proporcionava um início de relações facilitado.

Uma fanpage no Facebook é uma página específica de marcas, empresas, blogs ou outros. Diferentemente das contas pessoais, ela possui algumas funcionalidades a mais e tem como objetivo reunir a comunidade envolvida com o negócio em questão. (BOLINA, 2019, não paginado).

Outro fator a se citar, é a timidez dos usuários das redes sociais, é comum que pessoas tímidas, tendam a se isolar, pelo medo que sentem de socializar, porém com o surgimento das redes, tais pessoas conseguiram vencer esse medo, pelo fato de poderem se relacionar com outros usuários tímidos, além de que, pela interação online, a ausência de reação instantânea pela outra parte, faça com que esta seja mais simples.

Também é fato que se expressar por meio da escrita, para pessoas introvertidas, é normalmente mais fácil do que verbalmente, o que foi possibilitado com a expansão das redes sociais, o que pode ser um fator do crescimento das amizades exclusivamente no universo da internet.

---

<sup>20</sup> Amizade Virtual: Amizade que se inicia por um meio virtual, tal como redes sociais.

Conhecer pessoas deixou de ser um martírio para alguns, já que nos espaços físicos isso era eles raramente o faziam, seja por falta de identificação com o meio, por não partilharem os mesmos interesses ou por qualquer outro motivo que os fizessem inaptos a fazerem novas amizades. Hoje, é comum ter mais amigos virtuais que aqueles que conhecemos cara-a-cara. A amizade virtual dá a chance de sermos nós mesmos, sem tanto julgamento, como acontece com o contato físico onde muitas vezes tecemos preconceitos acerca da roupa que o outro está vestindo, a maneira como fala ou onde vive. (SONSIN, 2018, não paginado).

Podemos citar como um fator a se levar em consideração, a facilidade para o contato em rede, tanto em distancia quanto em iniciação de socialização, o que é exemplificado por Recuero (2014).

Uma das primeiras mudanças Uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais, embora a Internet não tenha sido a primeira responsável por esta transformação. O processo de expansão das interações sociais começa com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação, como assinala McLuhan (1964). O início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais. O advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença. Há vários anos, por exemplo, existia uma prática comum denominada *pen pal*<sup>72</sup>. Várias pessoas, de diferentes lugares do mundo, escreviam-se umas às outras, interagindo e conhecendo-se e mantendo os laços sociais a distância. Embora o procedimento não fosse unicamente direcionado para grupos, mas para indivíduos, era possível interagir em grupo. A mudança no sentido de lugar é, assim, amplificada pela Internet, embora não tenha surgido com a mesma. Castells (2003, p.106) explica que o desaparecimento do “lugar” geográfico como forma de sociabilidade não é um elemento recente, mas que nadatem a ver com o advento exclusivo da Internet. (RECUERO, 2014, P. 135)

Agora centralizando ao nosso tema como a socialização é afetada pelas redes sociais. Como a popularização das amizades iniciadas e/ou mantidas com o auxílio de redes sociais, os grupos formados nestas, tendem a ter maior importância e impacto dentro e fora das mesmas, podemos ver isso tanto nas amizades que começam em grupos de Facebook e migram para outras redes mais intimas, como o WhatsApp por exemplo, ou em grupos onde amizades normalmente não são formadas, porém os usuários interagem dentro destas, como grupos de venda ou paginas focadas em artistas e músicos.

Também é interessante citar os grupos de redes sociais como círculos de amizades, onde os “membros mais antigos”, tendem a ter mais facilidade de interação, pelo fato ou de terem mais afinidade em como estas funcionam, ou por possuírem um certo grau de respeito entre si e vindo de novos membros.

### 3.4. SOBRE PERSONAS E EGOS

Quando falamos sobre persona, primeiramente devemos definir o significado daquilo que queremos expressar com essa palavra, ao utilizar persona no universo do design, teremos resultados diferentes ao utilizar a mesma palavra no mundo filosófico e teatral.

Ao utilizar o termo persona em design, somos conseqüentemente levamos ao termo *Buyer Persona*, conceito que é utilizado amplamente no mundo do design e *marketing*, para a definição de possíveis público alvo, sendo esse público alvo, definido como uma persona.

A história sobre o termo personas teve início em 1983, quando Alan Cooper [...], decidiu desenvolver um software de gerenciamento de projetos. Primeiramente ele decidiu realizar entrevistas com seus colegas, que seriam os possíveis usuários do programa. Essas pesquisas acabaram resultando na criação de uma usuária fictícia chamada Kathy, nome inspirado em uma das entrevistadas. O projeto Cooper foi um sucesso e então, todos os seus projetos ele seguiu o mesmo modelo: entrevistou possíveis usuários para cada um deles e criou um usuário imaginário, porém com características reais. (PEDROSO, 2018, P.11).

Porém mesmo o modelo de persona sendo quase que totalmente definido e utilizado desde 1983 por Alan Cooper, foi somente em 1998 que o termo *Buyer Persona*, em seu livro “Os loucos estão controlando o sanatório” (tradução do inglês *The inmates are running the asylum*).

O uso de personas do design está amplamente difundido e utilizado no meio, em grande parte pela sua facilidade de criação, pois é mais fácil para o design enquanto criador, estar criando para alguém em específico, logo segundo Lupton (2022, p. 90) “Um usuário arquetípico de um produto ou serviço é chamado de

persona. Como um personagem em um romance ou filme, cada persona está tentando fazer algo. [...]”.

Embora este seja o significado mais aceito de persona no meio do design, é importante citar que este não é o único significado de persona.

*Persona* é a máscara, e a palavra *personagem* será formada com a adição do sufixo *agem*, que, segundo o Dicionário Michaelis, entre diversos sentidos, traz aquele de *ato*, *ação* (do lat *-aticum*, pelo fr. *-age*). Curioso observar que o mesmo dicionário indica que o sufixo *dade*, que adicionado à palavra *persona* gera a palavra *personalidade*, “forma substantivos femininos abstratos que indicam características, essência, qualidade (*bondade*, *legalidade*); ideia de ação realizada, ato efetivo (*barbaridade*); coleção (*irmandade*, *mortandade*)”, ou seja, aparentemente quase que o mesmo significado do sufixo *agem*, o que poderia tornar as duas palavras, *personagem* e *personalidade*, praticamente sinônimos. [...] (SALGUEIRO, 2011, P.42, grifo do autor).

Outro fator interessante a se citar ao utilizar persona como significado de personalidade é o termo ego. Sigmund Freud, num resumo de suas obras, dividiu a personalidade humana em três fatores, sendo eles: o ID, o Ego e o Super Ego, sendo que cada uma destas se sustentam entre si.

Para Freud, o ID, é aquilo que todos já nascemos com, sendo nossas necessidades e desejos mais básicos e primitivos, ou seja, aquilo que nos mantém vivos e seguindo em frente, muito baseado na busca pelo prazer. Segundo Freud “[...] O id é um repositório dos impulsos instintuais, é desorganizado, busca satisfação imediata dos impulsos [...]” (apud TOMAZIN, 2012, P.524).

O Ego é nosso “mediador”, sendo aquele que raciocina se nossos impulsos são viáveis ou não, agindo como o “guardião” da moral e cultura local de onde o ser habita, segundo Freud “[...] O ego é modificado pela influencia do mundo externo [...], adiamento da satisfação. O ego é aquela parte do id que foi modificada pela influencia do mundo externo, [...]” (apud TOMAZIN, 2012, P.524).

Já o Super Ego tende a se confundir com o significado de Ego, pois ambos tem a função de regradar o ID, porém diferente do Ego que adia os impulsos da busca pelo prazer para locais apropriados, o Super Ego tenta inibir totalmente esses

impulsos, sendo criado com regras vindas da criação do ser, sendo por pais ou pela cultura local. Segundo Freud “O superego é herdeiro do complexo de Édipo, constituído de introjeção e identificação que a criança faz. [...] O superego da pessoa se identifica com o superego dos pais. Ex: Valores morais, éticos, ideais, preconceitos, crença da cultura. [...]” (apud TOMAZIN, 2012, P.525).

Outro conceito a se citar é o de Alter Ego, que não possui uma origem certa, sendo uma possível através do médico Franz Anton Mesmer no século XVIII, que conduzia sessões de hipnose, e durante essas seções, este percebeu que seus pacientes mostravam outras personalidades, sendo estas os “Outro Eu” dos seus pacientes.

[...] Uma segunda identidade ou aspecto de uma pessoa que existe metaforicamente como seu substituto ou representante, com características diferentes. Por exemplo, um avatar é um alter ego digital que fornece uma representação virtual de um computador ou usuário da internet em jogos, fóruns de discussão online ou universos online alternativos. (APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, 2018, não paginado).

Agora o termo Alter Ego teve seu maior crescimento no mundo fictício e lúdico, tendo aparecido em muitas obras, desde filmes a livros, um exemplo a ser citado é o herói americano Batman, este sendo o Alter Ego do personagem fictício das histórias de O Batman.

**Figura 11 – Batman e Bruce Wayne.**



Fonte: Site UNILAD (2020).

Outros filmes relatam uso de Alter Ego como método de suporte ao personagem principal, e/ou forma que o personagem consegue extrapolar os limites impostos pela sua personalidade base, no filme Clube da Luta, o narrador principal (personagem sem nome, interpretado por Edward Norton) do enredo da trama, possui um Alter Ego (Tyler Durden, interpretado por Brad Pitt), revelação esta que só é feita no final do filme, Durden tem o papel de tirar o narrador da mesmice do dia a dia, sendo aquele que faz com que o narrador comece a ingressar no mundo sombrio das rinhadas de lutas.

**Figura 12** – Narrador e Tyler Durden.



Fonte: Site Plano Crítico (2014).

Outro exemplo de persona e Alter Ego é a demonstrada na série de jogos Shin Megami Tensei – Persona, iniciada no Japão em 1996, para o console Sony Playstation, sendo um *Spin Off*<sup>21</sup>, da série Shin Megami Tensei, na série Persona, assumimos o papel de um personagem que junto com seus amigos, realiza o ritual “Persona” (ritual este, que no universo do jogo, é semelhante ao da lenda urbana Maria Sangrenta, onde o nome Maria Sangrenta é dito três vezes seguido), com o objetivo de conseguir poderes mágicos, no fim do ritual um personagem conhecido como Philemon se apresenta a estes os concedendo o poder de conjurar Personas. As Personas desta série de jogos, estão atreladas as personalidades de cada pessoa que as invoca, tendo sua representação visual, baseadas em criaturas míticas e seres mitológicos (como Gaia e Zeus).

<sup>21</sup> Spin Off: Uma mídia que não faz parte da série do enredo central de algo.

Porém somente em Shin Megami Tensei – Persona 3, que o sistema de relações sociais foi implementado, quanto mais o personagem principal interagem com pessoas específicas, mais as Personas relacionadas com essa relação em específico, se fortalecem.

**Figura 13** – Philemon de Shin Megami Tensei – Persona 2.



Fonte: Blog Marathon Gaming Retrospectives (2019).

Persona como “sinônimo” de personalidade é amplamente utilizado no meio filosófico e teatral, sendo a personalidade o significado intrínseco desta, logo precisamos definir o que é personalidade.

### 3.5.1. *The big five*

O *Big Five*, também conhecido como “Os Cinco Grandes Fatores da Personalidade”, está relacionada à personalidade do ser humano como um todo, tal método de medição, foi criado numa junção dos trabalhos do psicólogo americano Donald Winslow Fiske em 1949, com os trabalhos de Warren Norman (1967), Lewis Goldberg (1981) e Paul Costa e Robert Roger McCrae (1987), o “Big Five” se relaciona na medição da personalidade com base em cinco características fundamentais: 1) Extroversão, 2) Abertura a Novas Experiências, 3) Agradabilidade, 4) Neuroticismo e 5) Realização.

O modelo Big Five é baseado na observação de cinco fatores amplos que geralmente aparecem em análises de qualquer conjunto suficientemente amplo de descritores de personalidade, incluindo adjetivos selecionados de dicionários e escalas de questionários de personalidade existentes (mesmo quando estes não foram projetados para medir o Big Five)(John. Naumann,

& Soto, 2008, Markon et al. 2005). As dimensões do Big Five são comumente rotuladas de Extroversão, Neuroticismo, Agradabilidade, Realização e Abertura.[...] (BRIDGET et al, 2016, P.2, Tradução nossa).

A Extroversão como forma de medida, as pessoas com alta pontuação na mesma, tendem a ser mais comunicativos, assim como a necessidade de recursos externos para suprir sua “bateria social<sup>22</sup>”, sendo vulgarmente conhecidos como extrovertidos, assim pessoas cuja medida para esta característica seja baixa, irão tender a ser menos comunicativos, buscando métodos mais individuais de se comportar em relação ao mundo, sendo comumente chamados de introvertidos.

A Abertura a Novas Experiências como forma de medida, influencia em como o ser humano enxerga o seu redor, sendo que aqueles que pontuam alto aqui, tendem a enxergar o mundo de formas mais abstrata, sendo mais curiosos e criativos, tendendo também a ser mais “mente aberta” com a sociedade num geral, em contrapartida, os que pontuam baixo, são mais lógico, sendo também conservadores com a sociedade num geral, tendo facilidade em atividades mais práticas, sendo assim, menos criativos.

A Agradabilidade como forma de medida, compreende em como o individuo se comporta em relação ao outro, sendo que aqueles que pontuam mais nessa característica, tendam a ser altruístas, confiando mais facilmente em terceiros, enquanto em oposto, os que pontuam baixo, sejam mais fechados, sendo mais desconfiados em relação às outras pessoas.

A Realização como forma de medida, indica em como o individuo se relaciona ao mundo material, aos objetos e coisas não humanas que o cercam, sendo que pessoas que tenham altos valores nessa característica, sejam mais organizados, tendendo a serem mais reflexivos nas tomadas de decisões, sendo centrados em tudo aquilo que fazem, em contrapartida, os que pontuam baixo nessa medida, costumam ser mais espontâneos, não tendo tanto controle em suas ações, sendo também mais desorganizados e apresentam dificuldade em concentração.

---

<sup>22</sup> Bateria Social: Termo recente para definir o nível de socialização aceito por um individuo.

O Neuroticismo como forma de medida, compreende a forma em como o ser humano se comporta em relação aos seus sentimentos, assim pessoas que tem altos níveis nessa característica, são mais sensíveis a comentários externos, se preocupando mais em como o mundo os enxerga, possuindo também variações de humor constantes, estando assim, mais facilmente propensos a irritabilidade, enquanto os que pontuam baixo, tendem a ser mais estáveis, sendo mais calmos e tendo uma variação de humor menor, não se importando tanto ao mundo ao seu redor.

Os fatores que influenciam o *Big Five* não são um consenso, muito pesquisadores associam esta a fatores genéticos, como gênero ou traços biológicos, enquanto outros associam a criação do sujeito, porém é reconhecido que a personalidade do ser humano se forma com o amadurecimento, sendo então o mais provável, que uma junção de fatores biológicos e a criação que os pais dão aos filhos, juntamente com fatores externos, como a sociedade influenciando a personalidade.

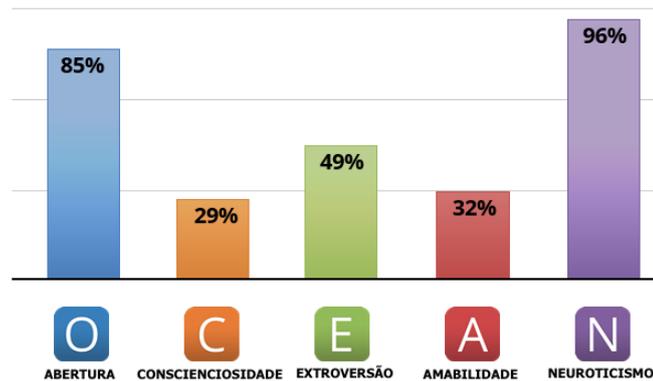
**Figura 14** – Mapa do “*The Big Five Personality Traits*”.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Os questionários para a realização da pesquisa para o *Big Five* variam em relação do para o que queremos o resultado, podendo variar de um teste simples com cinco perguntas, uma para cada aspecto do *Big Five*, até um questionário mais complexo, como é exibido no bigfive-test<sup>23</sup> e no idrlabs<sup>24</sup>.

**Figura 15** – Resultado de um Teste de Personalidade *Big Five*.



Fonte: Pesquisa de personalidade do site idrlabs (2022).

Por mais que esses testes não sejam extremamente fidedignos, por utilizarem perguntas muitas vezes vagas, os valores obtidos tendem a ser semelhantes à personalidade que o usuário representa.

### 3.5.2. A personalidade e “bateria social”

Quando falamos da personalidade num aspecto mais simplista, acabamos dividindo a sociedade em dois polos, os introvertidos e os extrovertidos, isso num geral não é algo ruim, porém acaba se tornando ao associar a introversão ao ruim e a extroversão ao bom.

A introversão está atrelada ao preconceito de que todas as pessoas introvertidas sofrem tanto na socialização com outras pessoas, quanto no mercado de trabalho, o que não é verdade. Com a perspectiva do *Big Five*, conseguimos ter a compreensão que pessoas do espectro da introversão, tendem a ser mais concentrado em si mesmo, o que traz uma característica positiva para a

<sup>23</sup> bigfive-test: Site com testes simples de personalidade.

<sup>24</sup> Idrlabs: Site com testes simples de personalidade.

socialização, pois por serem mais sensíveis a terceiros, tendem a ser mais empáticas.

Pensando em tal conceito, um conceito surgiu, a “bateria social”, como cita Villines (2022), o termo é metafórico, logo não tem embasamento científico, porém é necessária sua citação. O termo surge no meio introvertido virtual como uma resposta ao que toca o âmbito da necessidade de socialização, logo “bateria social”, nada mais é que a necessidade humana em relações.

É importante citar que a timidez não esta necessariamente atrelada à introversão, pois grande parte dos indivíduos introvertidos consegue dialogar em público, porém os mesmos possuem uma “bateria social” menor, que se descarrega de forma mais rápida do que a de um extrovertido, que em sua base caracteriza que o individuo se cansa com muito contato social, o ato de não conseguir realizar tal ação, está atrelado ao individuo em si.

O termo “bateria social” descreve a quantidade de energia uma pessoa tem para socializar. Pessoas com uma bateria social carregada tem plena energia para interações, enquanto as com baixa bateria social muitas vezes podem sentir que precisam “recarregar”. (VILLINES, 2022, tradução nossa, não paginado).

O ponto da abertura, também é importante na criação da personalidade, pela mesma estar tanto relacionada a gostos pessoais (como a arte), e a forma que o ser vê o mundo, sendo de forma mais aberta ou conservadora, tal medida influencia o que este consume, tendo como exemplo que uma pessoa conservadora não vai se sentir confortável ao consumir uma forma de arte mais radical.

“Bateria Social” é um termo relacionado à socialização de um individuo com o seu entorno, e esta comumente atrelada em quanto tempo conseguimos nos relacionar com outras pessoas sem ficarmos exaustos, sendo que quando atingimos esse ponto de exaustão, a nossa “Bateria Social”, está totalmente descarregada, fazendo assim com que necessitemos de um tempo sozinho, para que está carregue e o ciclo recomece.

**Figura 16** – Representação de Bateria Social.



Fonte: Site UOL (2022).

Tal questão está diretamente atrelada à personalidade e ao ser humano como um ser social, pois por mais que todo ser humano seja um animal político, necessitando assim de algum nível contato, por mais mínimo que seja, o nível de relação requerido difere de indivíduo para indivíduo, sendo que extrovertidos demorem mais para “descarregar” essa bateria, não somente isso, mas também tenham mais formas de “descarregamento”, como festas e reuniões. Pessoas introvertidas costumam ir menos a eventos, preferindo “descarregar” essa bateria em pequenos grupos ou em ações virtuais, como mensagens de textos ou de voz em suas redes sociais.

### **3.6.1. Timidez e doenças mentais**

Agora para falar sobre a timidez dos seres, devemos entender os seus significados. No Dicionário de Psicologia da Associação Americana de Psicologia (traduzido do inglês APA - *American Psychological Association - Dictionary of Psychology*), podemos dividir a timidez entre *Timidity* e *Shyness*, na tradução para o

português, ambas são traduzidas como timidez, porém em sua língua mãe, *Timidity* se caracteriza como acanhamento, enquanto *Shyness*, seria a timidez.

A diferença base entre esses dois estados de espírito está na forma em como os seres se comportam com o mundo, uma pessoa acanhada, tem medo da socialização, o que está muito embasado no Neuroticismo, o ser tem medo do que o outro pensa sobre a interação que está acontecendo, o que é diminuída nas relações em redes sociais, pela falta do contato visual, que possibilita a percepção de como o outro supostamente está se sentindo.

“1. a tendência de tomar muito cuidado ao se aproximar de um risco percebido ou de evitar o risco também.” (APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, 2018, tradução nossa, não paginado).

A timidez em si, se baseia na dificuldade de contato social, não necessariamente há um medo envolvido, porém a falta de confiança também remete ao Neuroticismo, o que torna a tradução de *Timidity* e *Shyness* recorrerem a timidez, mesmo ambas tendo significados diferentes.

[...] ansiedade e inibição em situações sociais, tipicamente envolvendo três componentes: (a) sentimentos globais de excitação emocional e experiências fisiológicas específicas (por exemplo, coração acelerado, sudorese, ruborização); (b) autoconsciência aguda, autodepreciação e preocupação sobre ser avaliado negativamente por outros; (c) comportamento observável como quietude, aversão ao olhar, e retraimento social. [...] (APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, 2018, não paginado).

Fazendo uma associação entre timidez e acanhamento, o acanhamento é um estado mais grave da timidez, produzindo assim, mais hormônios de stress em relações sociais, o indivíduo acanhado, evita totalmente o contato social sempre que possível o que denota a evolução do estado de acanhamento, enquanto o indivíduo tímido, consegue se relacionar, com suas ressalvas, fazendo uma associação ao *Big Five*, o indivíduo acanhado, irá possuir altos níveis em Neuroticismo, e baixos níveis em Abertura a Novas Experiências e Extroversão, e possivelmente níveis médios em Agradabilidade, enquanto os tímidos irão ter níveis medianos em Neuroticismo, e níveis médios pra baixo em Aberturas a Novas Experiências, Extroversão, sendo o

que torna a dificuldade na relação social os níveis de Neuroticismo e Agradabilidade, que trazem a preocupação de agradar o outro, também trazendo a criação de teorias depreciativas sobre si mesmo, como acreditar que o contato social que está sendo realizado, está atrapalhando ao outro.

### **3.6.2. A timidez atrelada as relações virtuais**

Pessoas tímidas e acanhadas tendem a ter dificuldades em iniciar ou manter amizades, isso está relacionado ao ato de tentar prever o que o outro está sentindo em relação à conversa que está sendo executado, o que está atrelado ao sentimento de ansiedade, que está em tentar prever algo que pode ou não acontecer.

Se houver uma ligação negativa entre timidez e pró-socialidade no mundo off-line, esse link persiste no ciberespaço? Comunicação online ajuda indivíduos tímidos a remover o desconforto e sentimentos negativos derivados da comunicação face a face [...] Pessoas tímidas podem se sentir mais à vontade para se expressar e participar de interações sociais online do que offline [...] (GUO et al, 2018, p. 2, tradução nossa).

O que é expresso pelos pesquisadores Guo et al (2018), também é reforçado pela doutora Cristina Lhullier<sup>25</sup> (2022), esta também cita que diferentemente de uma conversa pessoal, as por meio virtual, em qualquer momento é possível encerrar o contato de modo simples, ou como Lhullier (2022) cita “não da pra correr e se esconder numa conversa fora da internet”.

É possível que a segurança que o meio virtual proporciona aos seus usuários, está muito na possibilidade de encerrar uma conversa a qualquer sinal negativo percebível pelo indivíduo, além de que, o ato de iniciar uma conversa online também é algo mais simples.

### **3.7.1. O universo dos animes**

Os animes ou animês, nada mais é que uma animação com conceitos ou estética oriental. Tal estética ou conceitos podem estar em seu visual característico,

---

<sup>25</sup> Christina Lhullier: Professora doutora de ciências psicológicas, mais falado sobre na etapa de Entrevistas na página 85.

como olhos grandes, animação bidimensional, e conceitos voltados à sociedade oriental como um todo, desde a história japonesa em relação a samurais do período *Heian*<sup>26</sup>, ou tópicos mais místicos e sobrenaturais, abordando a cultura oriental, assim como suas lendas e mitos.

O primeiro anime que se tem registro, é o *Katsudo Shansin*, feito em 1907, o qual é um curta que mostra um menino escrevendo ideogramas<sup>27</sup> em uma parede, o curta tem cerca de três segundos sendo totalmente mudo, a descoberta deste, que foi feita por um especialista de Iconogramas<sup>28</sup> da universidade de artes em Osaka, Natsuki Matsumoto, como é citado por *sites*, *blogs* e canais do Youtube, como o AnimeUnite e o canal Bunka Pop.

Definir anime simplesmente como “desenhos japoneses” não dá nenhuma noção da profundidade e variedade que compõem o meio. [...] Essencialmente as obras de animes incluem tudo o que o público ocidental está acostumado a ver em filmes de ação ao vivo – romance, comédia, tragédia, aventura até mesmo um tipo de sondagem psicológica raramente tentada em filmes ou televisão da cultura da massa. [...] Ao contrário dos desenhos animados no ocidente, o anime no Japão é verdadeiramente um fenômeno da cultura pop. (NAPIER, 2005, P. 6, Tradução nossa).

A maior diferença entre os animes e as animações ocidentais, tirando algumas exceções, são a vasta gama de assuntos abordados nos animes, assuntos que podem ou não ser polêmicos.

No Brasil, os animes começaram a fazer sucesso nos anos 90, muito pela a exibição destes em grades de emissoras de televisão aberta, como a Manchete, a Rede TV e a Globo, os que mais se destacam nessa lista são *Dragon Ball Z*, *Yu Yu Hakusho* e *Cavaleiros do Zodíaco*.

Muito desse sucesso se deu pela dificuldade do grande público infantil e jovem brasileiro, ter acesso a meios de diversão pagos, como a Cartoon Network, canal pertencente a Warner Bros, que exibia desenhos, tendo em sua grade clássicos como *O Laboratório de Dexter*, *A Vaca* e *o Frango*, dentre outros.

<sup>26</sup> *Heian*: Período japonês que se dá entre os anos 794 e 1185.

<sup>27</sup> Ideogramas: Símbolo gráfico para representar algo.

<sup>28</sup> Iconogramas: Símbolo gráfico que pode ter o significado mudado conforme o contexto usado.

Com a popularização dos animes no Brasil, mais destes foram colocados nas grades de exibição das emissoras, agora também focando num público mais velho, exibindo animes com temas mais pesados, como por exemplo, o Full Metal Alchemist, que abordava entre diversos temas, a aceitação da morte, o valor da vida humana, a como arcar com as consequências de seus atos, dentre outros.

Com o intermédio da internet, entre os anos 2000 e 2010, os *sites* e blogs voltados à cultura japonesa, também envolvendo os animes começaram a surgir, onde os seus usuários, de maneira não oficial, porém sem fins lucrativos, legendavam e disponibilizavam para download animes que não constavam nas grades de exibição da televisão aberta, ou que já tinham sido removidos, nessa época surgiram animes que fazem sucesso até hoje, como Naruto, One Piece, dentre outros.

Um grupo emergente dessas animações surgiu com a popularização dos animes no Brasil, os chamados *otakus*, termo japonês que tem o significado aproximado de “ser fã de algo”, porém foi adotado por essa comunidade como sinônimo de “fãs de animes”.

Tal grupo, em sua popularização no início do século XXI, era formado por jovens tímidos, isso é claro não era uma regra, porém por dificuldade ou medo de socialização, também pela falta de meios de diversão, lembrando que nessa época os vídeo games no Brasil ainda não eram de fácil acesso, porém uma boa parte dos jovens tinham computadores, onde assistiam animes ou se comunicavam pela internet discada, como foi explicado no início do artigo. Tal grupo se comunicava nas redes sociais e comunidade da época como comunidades do Orkut ou trocando e-mail para se comunicar pelo MSN, o gosto em comum e a dificuldade de socialização, que era algo em comum nos membros, faziam com que estes tivessem empatia imediata entre si, o que fortalecia e facilitava a socialização.

### **3.7.2. A socialização nos animes no mundo real**

Agora quando falamos sobre a socialização dentro do universo criado nos animes, juntamente com o ato de se identificar os personagens dos mesmos, podemos citar como justificativas para isto, a questão de em um mundo lúdico, a vivência e a socialização tendem a ter uma grande ajuda do roteiro de quem escreve, podemos ver isso no clichê do estudante novo nessas obras ter um certo misticismo envolvido sobre o mesmo, onde a inserção dele para o grande grupo já formado, muitas vezes acontece de maneira simples, ou pelo auxílio de um personagem que irá servir como guia para o agregar ao conjunto, ou em casos que mesmo o protagonista sendo antissocial, alguma situação irá ocorrer, fazendo com que ele comece uma amizade de maneira fácil.

Ao trazer isso para a vida real, a iniciação de amizades em pessoas com algum grau de timidez costumam ser mais complexos, por estes terem medo da iniciação do contato social, onde este por muitas vezes demora a acontecer, ou em alguns casos, nunca acontece. Um exemplo é o demonstrado na obra “A Voz do Silêncio”, onde o personagem principal após um evento traumático, começa enxergar as pessoas ao seu redor, com um “X” cobrindo o seu rosto, demonstrando a dificuldade que este tem em iniciar ou manter contato social com outras pessoas.

**Figura 17** – Trecho da Obra “A Voz do Silêncio”.



Fonte: Site HQ's com Café (2019).

Com o passar da obra, o protagonista decide começar a superar seu medo, e conforme consegue fazer novas amizades e resgata algumas antigas, esses “X” vão descolando dos rostos das pessoas, simbolizando essa superação.

Na questão de se identificar com algum personagem de uma obra, seja esta literária, em animações ou em filmes, podemos fazer um paralelo ao ato do ser humano sentir a necessidade de se inserir em locais, onde para o seu ponto de vista, uma qualidade de vida maior é possível, ou num jargão muito utilizado no Brasil “a grama do vizinho é sempre mais verde”.

O ato de se identificar com outra pessoa, está atrelada a capacidade do ser humano em sentir empatia, tal empatia é citado pelos pesquisadores Camino et al (2009).

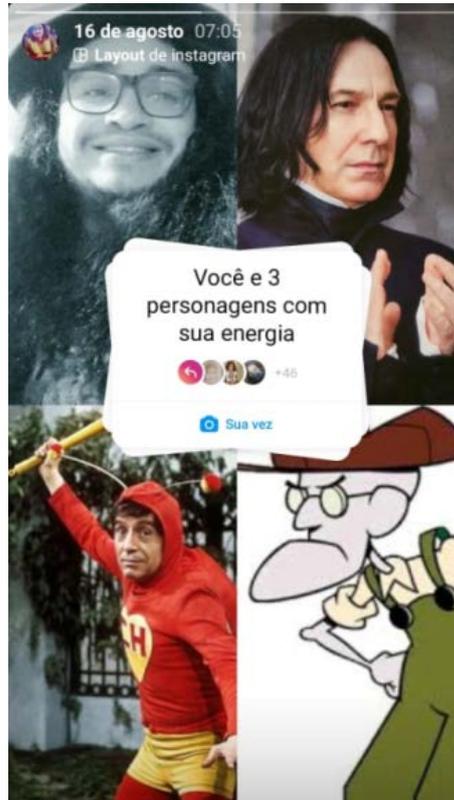
O termo empatia deriva da palavra grega “*empathia*”, que significa “*paixão*” ou “*ser muito afetado*”, e sua utilização no campo da estética foi muito propagada por autores como Lipps, Brentano e Robert Vischer (Enz & Zoll, 2006). Esses autores descreveram o que hoje se conhece como empatia como um processo de imitação interna chamado de *Einführung*, ocorrido durante a apreciação de objetos de arte e no qual a projeção do *self* em obras artísticas fazia com que sentimentos de admiração e unicidade surgissem nos observadores dessas obras. Através do *Einführung*, propriedades subjetivas como nobreza, elegância e poder podiam ser sentidas como se pertencessem as próprias obras de arte, tal como se estas fossem seres com vida (Baldwin, 1913). (CAMINO; ROAZZI; SAMPAIO, 2009, P.213).

A própria projeção do *self* trazidos pelos autores, denota a “projeção do eu”, em personagens irrealis, sejam estes em livros, animações ou filmes, tal questão fica clara nas *trends*<sup>29</sup> que surgem nas redes sociais, por exemplo, a “você e três personagens com sua energia” do Instagram, onde o usuário deve colocar uma foto sua juntamente com a foto de três personagens fictícios que este julga ter uma semelhança, podendo ser em personalidade ou em modo de agir.

---

<sup>29</sup> *Trend*: Termo que significa tendência está relacionado a algo que muitos usuários fazem.

**Figura 18** – Trend do Instagram.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor (2022).

Outra forma de buscarmos semelhança em personagens fictícios está nos testes “com qual personagem você se parece”, onde, em uma série de perguntas, este nos dará um personagem com que o teste julga ser semelhante ao entrevistado. Uma plataforma famosa por este tipo de teste é a BuzzFeed, porém também encontramos testes semelhantes no Facebook.

### 3.8. JOGOS, O INICIO E COMO PODEM AUXILIAR O MUNDO

Quando se pensa que Pong é o primeiro jogo eletrônico de sucesso, eis que um outro jogo de tênis rouba a cena. Tennis for Two é um jogo eletrônico desenvolvido em 18 de outubro de 1958, que simula um jogo de tênis, e foi um dos primeiros jogos desenvolvidos no início da história dos jogos eletrônicos. [...] (GULARTE, 2022, não paginado).

Os jogos eletrônicos, desde os seus primórdios com o Tennis for Two, sempre tiveram o principal objetivo de entreter quem os joga, porém com a evolução da tecnologia dos computadores pessoais e vídeo games, novos jogos surgiram, com não somente o objetivo de diversão, mas também outros possíveis.

A denominação RPG vem do inglês *Role Playing Gaming*, ou em sua tradução para o português “Jogo de Interpretação de Papéis”. Este termo vem dos jogos, que hoje são conhecidos como “RPG’s de Mesa”, que em sua base, nada mais são que um jogo totalmente dependente da imaginação e criatividade de quem os joga.

**RPG de Mesa** é um jogo onde jogadores se juntam ao redor de uma mesa e interpretam personagens criados por eles, dando uma cara e um perfil com emoções, falas, habilidades e trejeitos, dentro de aventuras estipuladas por um sistema de um mundo fantástico. (FISCHER, 2022, Grifo do autor, não paginado).

Com a evolução dos jogos, novos públicos surgiram, públicos estes que nem sempre contavam com amigos interessados no universo dos RPG’s de Mesa, o que fez com que a indústria dos jogos criasse um nicho de jogos para este público, ai surgiam os RPG’s eletrônicos.

Alguns dos primeiros títulos considerados como RPG eletrônicos foram lançados no começo dos anos 80 para o Apple II, que era o computador pessoal da Apple, tais como Akalabeth, Ultima e Wizardry, que são considerados por muitos como os primeiros games que migravam a experiência da mesa de aventureiros para as telas dos computadores. [...] (MELO, 2017, não paginado).

**Figura 19** – Imagem do Jogo Ultima.



Fonte: Site Polygon (2013).

Com os jogos primogênitos nos RPG's eletrônicos, como Ultima e Akalabeth ou em seus descendentes como World of Warcraft e The Elder Scrolls, o objetivo além da diversão, está na criação de um personagem, e na vivência da história de vida desse personagem, durante os ciclos de combates, vitórias e derrotas, o jogador se coloca no papel do personagem criado, logo este, sendo uma extensão de sua personalidade, sendo possível ver, jogadores de MMORPG<sup>30</sup>, se identificando em redes sociais, com outros jogadores dos mesmos jogos, pelo seu *nickname* do jogo.

[...] Assim, na perspectiva desses jovens, os jogos funcionam como uma válvula de escape, não sendo encarados como uma compulsão, embora os participantes jogavam diariamente, no caso específico daquele grupo, não se constituía uma compulsão, [...] Eles jogavam para relaxar , para começar um novo dia, para fluir emoções, entre outras coisas. [...] (BOHNEN; COLLING; TESSING, 2019, P. 11).

Logo fica visível a importância dos RPG's e RPG's eletrônicos tanto na diversão de quem os joga, no incentivo da criatividade dos jogadores durante a criação e customização dos personagens e *nicknames*, também durante as aventuras dos RPG's que possibilitam múltiplas formas de resolver os problemas propostos nos jogos, além da socialização feita de forma mais fácil nos servidores dos jogos entre os jogadores, pois o jogo é um assunto em comum entre todos os jogadores, além de como já citado, jogos agem como válvula de escape, não somente os RPG's, mas todos os outros gêneros de jogos.

---

<sup>30</sup> MMORPG: Jogos de RPG virtual online e em grupo.

**Figura 20 – As Vidas de um Gamer.**



Fonte: Site Reddit (2015).

É interessante salientar a personificação que há durante um jogo, seja este um RPG ou qualquer outro com história, onde no universo criado, o jogador vive a história do personagem principal, sentindo suas dores e conquistas.

### 3.8.1. Gameficação como ferramenta

Gameficação ou Gamificação deriva de seu nome em inglês, *Gamification*, e tem como base o uso de estratégias normalmente presentes em games, em outros produtos e serviços, visando estimular a produtividade ou interação entre usuários.

Sendo assim, **o objetivo central da gamificação é criar maior engajamento entre as pessoas e a atividade**, através de sentimentos como curiosidade ou desafio.

Além do mais, a gamificação tem como finalidade motivar as pessoas para a ação seja para aprender algo novo ou resolver algum tipo de problema. (DELAVY, 2021, grifo do autor, não paginada).

Segundo Delavy (2021), a Gameficação se baseia em oito pilares sendo eles:

a) Significado / Vocação: esse pilar existe para proporcionar o sentimento de “O Herói” ao usuário, passar a sensação que este está fazendo algo que foi predestinado a ele, algo único.

b) Desenvolvimento / Conquista: agrega tudo que concede um sentimento de conquistar algo novo, o sentimento de estar evoluindo em algo.

c) Criatividade / *Feedback*: parte do fato que o usuário precisa ter um local de fala para expressar sua criatividade, expondo seus resultados.

d) Propriedade / Posse: supões que todas as pessoas tem a necessidade de possuir algo, seja real ou virtual, muitas vezes a recompensa é algum tipo de benefício em relação a outras pessoas que não o possuem.

e) Influencia / Pertencimento: diz respeito ao sentimento de comunidade, ao pertencer a algum grupo social.

f) Escassez / Impaciência: esta ligado ao ato de associarmos escassez a raridade, o que faz que o desejo de obter aumente, que gera impaciência enquanto esse desejo não é realizado.

g) Imprevisibilidade / Curiosidade: curiosidade para descobrir o que não se conhece, o que gera o engajamento, o novo é cobiçado.

h) Prevenção de perdas: Quanto mais algo é difícil de obter, maior é o desejo de evitar sua perda.

Todos os pilares citados acima são a base dos *games* produzidos e distribuídos pelas produtoras do mundo, porém sua utilização em qualquer serviço gera um diferencial.

### **3.9.1. Universo das utopias e distopias**

Provavelmente a forma mais pura de mundo ficcional é a utopia (e seu oposto, a distopia). O termo foi usado pela primeira vez por Thomas More em 1516 como título de seu livro *Utopia*. Lyman Tower Sargent sugere que a utopia tem três faces: a utopia literária, a prática utópica [...] e a teoria social utópica [...] (Dunne; Raby, 2013, P. 73, Tradução nossa).

O termo “utopia” tem seu uso nos dias atuais para denominar estados imaginários, onde o ser humano convive em paz e felicidade extrema, e isso vem de seu significado base, que está em definir qualquer sociedade que viva em completo estado de felicidade e harmonia entre si, logo então, seu antônimo, a “distopia”, abrange todo o contrário.

Porém não é possível determinar um total estado de utopia ou distopia existente, pois em todas as sociedades atuais, nenhuma esta em ampla catástrofes para se caracterizar uma distopia, ou em amplo estado de euforia para entrar na caracterização de uma utopia, por conseguinte os mundos ficcionais e literários ocupam o papel de tomar a forma de supostos universos, segundo o sociólogo Erik Olin Wright, que define utopias como “[...] fantasias, projetos moralmente inspirados para um mundo humano de paz e harmonia irrestritas das considerações da psicologia e sociologia humana [...]” (apud DUNNE; RABY, 2013, P. 73, Tradução nossa).

Diversas obras tratam do tema proposto, porém para relacionar-se com a socialização, uma obra a ser citada é a do universo de Jogador Número 1 do escritor americano Ernest Christy Cline. O enredo da obra gira em torno da utopia tecnológica criada por James Halliday, o OASIS. O universo dessa realidade virtual, permite com que seus jogadores assumam o papel de qualquer personagem fictício ou real enquanto dentro dela, o que gera a utopia do “mundo perfeito”, pois nessa realidade, além do usuário assumir qualquer persona existente, o mesmo pode viajar para incontáveis mundos localizados naquele microuniverso. Porém além da utopia retratada na realidade virtual, o autor também demonstra uma distopia notável, o mundo fora do OASIS, é extremamente precário, sendo a pobreza um enorme problema demonstrado tanto no livro, quanto no filme dirigido por Steven Spielberg em 2018.

**Figura 21** – Campo de Batalha do Filme “Jogador Número 1”.



Fonte: Site AMBLIM (2018).

Entretanto, por mais que um dos temas centrais da obra seja conscientizar o público aos perigos de viver totalmente imerso em um universo totalmente digital, o mesmo demonstra os benefícios de um uso moderado do próprio, ao revelar o vínculo iniciado exclusivamente pelo meio online, entre o personagem principal e o *avatar* de seu melhor amigo.

Outro exemplo de utopia/distopia está na obra de anime e manga *Sword Art Online*, a qual retrata um universo criado em uma realidade virtual, onde os usuários jogam um RPG eletrônico, aqui, porém existem algumas peculiaridades em contraponto com a realidade virtual apresentada em “Jogador Número 1”, o mundo virtual na obra é mediado por um acessório chamado *NeverGear*, o qual conecta o cérebro do usuário ao seu computador, levando quem o usa ao universo do jogo, sendo assim, o usuário está totalmente conectado aquele mundo, podendo utilizar os cinco sentidos humanos.

Durante a narrativa da história, o personagem principal acaba preso nesse mundo, juntamente com os outros jogadores que estavam conectados, por culpa do criador desse mundo que não via mais a diferença entre o mundo real e o virtual, sendo impossível sair, o que torna a utopia em distopia, pois a morte dentro dessa realidade virtual significa também a morte real do usuário.

Figura 22 – Trecho do Mangá “Sword Art Online”.



Fonte: Extraído do mangá Sword Art Online Aincrad (2019).

Neste caso extremo, além de alertar sobre o uso excessivo de jogos e plataformas online, o autor também demonstra os benefícios da mesma, além de amizades iniciadas exclusivamente dentro do jogo, o personagem principal começa um relacionamento e se casa dentro da realidade virtual enquanto preso no universo de Sword Art Online.

### 3.9.2. O design especulativo

Quando pessoas pensam em design, a maioria acredita que se trata de solução de problemas. Mesmo as formas mais expressivas do design tratam de resolver problemas estéticos. Diante de enormes desafios como superpopulação, escassez de água e mudanças climáticas, os designers sentem um desejo irresistível de trabalhar juntos para corrigi-los, como se eles pudessem ser decompostos, quantificados e resolvidos. O otimismo

inerente do design não deixa alternativa, mas está ficando claro que muitos dos desafios que enfrentamos hoje são insolúveis e que a única maneira de superá-los é mudando nossos valores, crenças, atitudes e comportamento. Embora essencial na maioria das vezes, o otimismo embutido no design pode complicar muito as coisas, primeiro, como uma forma de negação de que os problemas que enfrentamos são mais sérios do que parecem, e segundo, canalizando energia e recursos para brincar com o mundo lá fora, em vez do que as ideias e atitudes dentro de nossas cabeças que moldam o mundo lá fora. (DUNNE; RABY, 2013, P. 2, Tradução nossa).

O Design Especulativo vem do seu termo em inglês, *Speculative Design*, e transita no universo de futuros próximos, de modo a criar baseado em conceitos base de servir como forma de criticar a sociedade como um todo, criar produtos e/ou serviços sem base no que já existe.

O termo especulação, tem significado em português sendo este a pesquisa teórica, que normalmente não tem fundamentos empíricos, sendo baseada em sua maioria em pensamentos abstratos, ou pressuposições acerca de algo sem uma comprovação inicial.

Acreditamos que especulando mais, em todos os níveis de sociedade, e explorando cenários alternativos, a realidade se tornará mais maleável e, embora o futuro não possa ser previsto, podemos ajudar a estabelecer hoje fatores que aumentarão a probabilidade de futuros mais desejáveis acontecendo. [...] (DUNNE; RABY, 2013, P. 6, Tradução nossa).

É claro que o design especulativo proposto por Dunne e Raby (2013), vai contra o modelo do capitalismo atual, que visa o modelo de negócio e indústria em massa, que segue um padrão de forma e método de criação, isso pode ser visto nos exemplos apresentados no livro *Speculative Everything*, desde o purificador de ar Andrea (2009), criado por Mathieu Lehanneur, que utiliza uma planta viva como forma de funcionamento, até projetos mais lúdicos, como o mapa Eneropa (2010) criada por Rem Koolhaas's, que consiste num mapa de uma Europa fictícia, que busca métodos de energia renovável, no mapa em questão, as regiões da Europa foram renomeadas conforme os recursos energéticos disponíveis nos locais, como a Solaria, os Estados de Mare e as Ilhas do Vento.

**Figura 23 – Purificador de Ar Andrea**



Fonte: Livro Speculative Everything (2013).

**Figura 24 – Mapa da ENEROPA.**



Fonte: Livro Speculative Everything (2013).

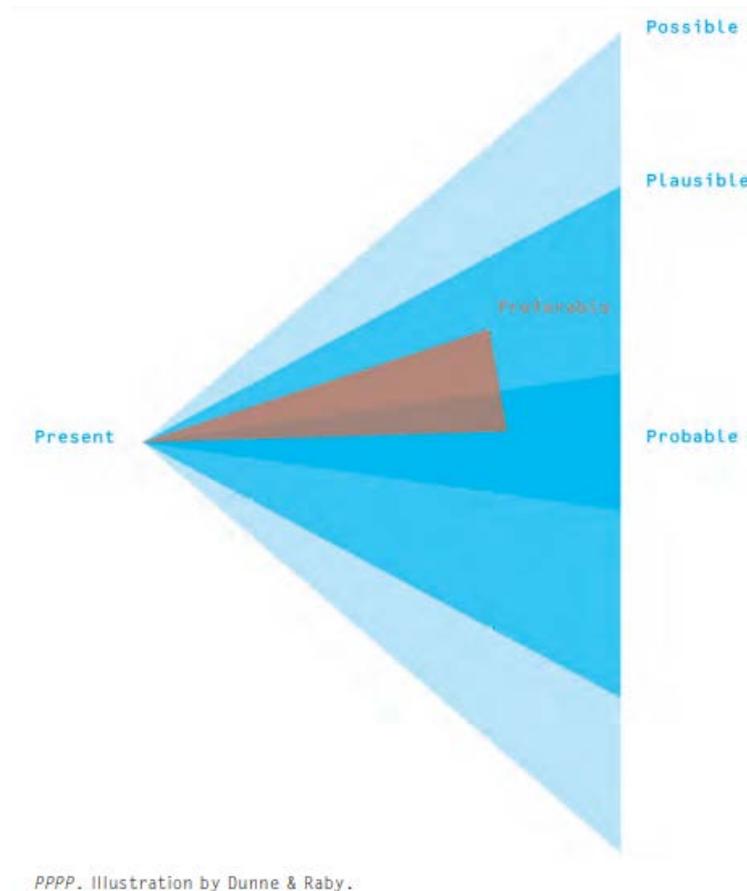
Em ambos os projetos citados, é possível ver duas nuances das muitas estabelecidas pelo design especulativo, à previsão de futuros possíveis juntamente com a crítica a sociedade atual com a Andrea (2009), o ato de usar uma planta viva como método de purificação do ar, faz uma analogia a fotossíntese que as plantas realizam com a ajuda do sol, que diminui a poluição do planeta, ao consumir o gás carbônico e liberar oxigênio, nos levando a crer que o aumento da poluição, além de estar relacionado à indústria como forma de criação, está também relacionada ao desmatamento como um todo, o que leva o futuro possível a utilização de plantas enclausuradas para a purificação do ar. Outro ponto estabelecido no design especulativo mostrado no Eneropa (2010) é a utilização do design para criar algo que não necessariamente precisa ser posto em prática, algo muito mais fictício, fazendo uma paridade com a citação que exemplifica a ideia de Sol Lewitt “Ideias podem ser obras de arte; elas estão em uma cadeia de desenvolvimento que pode eventualmente encontrar alguma forma. Todas as ideias não precisam ser físicas” (apud DUNNE; RABY, 2013, p.14, Tradução nossa).

Um ponto importante a se falar sobre o design especulativo, é que o mesmo, por mais que trabalhe com formas e contextos conceituais, ainda assim segue uma matriz de projeto, seguindo uma linha de raciocínio estipulada pelo design ou grupo de designers que está trabalhando com a especulação, podemos ver isso com a utilização do prever os futuros possível nos projetos especulativos, como demonstra Dunne e Raby (2013).

Estando envolvidos com ciência e tecnologia e trabalhando com empresas de tecnologia, nós regularmente nos deparamos pensando sobre o futuro, especialmente sobre “O Futuro”. Geralmente nos preocupamos em prever ou antecipar o futuro [...] O que nos interessa, porém, é a ideia de futuros possíveis e usá-los como ferramentas para melhor compreender o presente e discutir o tipo de futuro que as pessoas desejam e, é claro, aqueles que as pessoas não querem. [...] (DUNNE; RABY, 2013, P. 2 e 3, Tradução nossa).

Para tal previsão, umas das ferramentas utilizadas é o cone de futuros, utilizando as nomenclaturas “Provável, Plausível, Possível e Preferível”, tal cone foi primeiramente demonstrado no *Royal College of Art* em Londres, pelo futurologista Stuart Candy em 2009, este consiste em um diagrama que representa diferentes tipos de futuros possíveis.

**Figura 25 – Cones de Futuros Possíveis.**



Fonte: Livro *Speculative Everything* (2013).

O primeiro cone é o do Provável, sendo este o que a maioria dos designers operam, e é aquele que tem maiores chances de acontecer, a menos que algo extremamente catastrófico ocorra, como cita Stuart Candy: “[...] A maioria dos métodos de design, processos, ferramentas, boas práticas reconhecidas, e até mesmo a educação em design são orientadas para este espaço. [...]” (apud DUNNE; RABY, 2013, P. 3, Tradução nossa).

O segundo cone é o do Plausível, este trata de previsão e planejamento, tentando prever o que pode acontecer, Candy também fala sobre este: “[...] Nos anos 1970, companhias como a Royal Dutch Shell, desenvolveram técnicas para modelagem de futuros próximos alternativos globais para garantir que eles sobreviveriam através de uma série de mudanças globais, econômicas ou políticas em larga escala. [...]” (apud DUNNE; RABY, 2013, P. 4, Tradução nossa).

O terceiro cone é o do Possível, que se refere a uma conexão entre o mundo atual e outro sugestivo, como cita Candy: “[...] Nos cenários que desenvolvemos acreditamos que, em primeiro lugar, devem ser cientificamente possível e, segundo, deve haver um caminho de onde estamos hoje para onde estamos no cenário. [...]” (apud DUNNE; RABY, 2013, P. 4, Tradução nossa).

O cone final é do Preferível, que fica entre o Plausível e o Possível, sendo o mais ambíguo, pois o que é “preferível”, o próprio termo preferível pode ter significados diferentes para cada pessoas, segundo Candy: “[...] É claro que a ideia de preferível não é tão para frente; o que significa preferível, [...] Atualmente, é determinado pelo governo e pela indústria, e embora desempenhemos um papel como consumidores e eleitores, é um papel limitado. [...]” (apud DUNNE; RABY, 2013, P. 4 e 5, Tradução nossa).

Agora unindo os futuros para utiliza-los como métodos de pesquisa, podemos dizer que tanto o cone do Plausível, quanto o cone do Possível, ambos se comportam em relação a mudanças iminentes, estes são baseados em ação e causa que já ocorreram, excluindo o fator da previsão e antecipação, ou seja, são baseados muito mais em valores do que suposições. Já o Provável, esta intrínseco a união de valores e suposições, pois a previsão do que pode acontecer, aqui, age com as referencias de dados presentes e futuros, para a criação de um futuro que possivelmente irá ocorrer.

Porém é no cone do Preferível que o design especulativo tende a ocorrer, pois é com este que colocamos em prática possibilidades que queremos que se tornem reais, sendo aqui realizada a especulação.

Esta é a parte que nos interessa. Não em tentar prever o futuro mas em usar o design para abrir todos os tipos de possibilidades que podem ser discutidas, debatidas e usadas para definir coletivamente um futuro preferível para um determinado grupo de pessoas [...] Os designers deveriam não definir os futuros para todos os outros, mas trabalhar com especialistas [...] gerando futuros que atuem como catalizadores para o debate publico e discussões sobre os tipos de futuros que as pessoas realmente querem. [...] (DUNNE; RABY, 2013, P. 6, Tradução nossa).

Lupton (2020) também fala sobre os cones de futuro, falando também que o design é a arte de prever possíveis futuros, citando o design ficcional como um expoente de ferramentas necessárias para tal previsão, o que se vê necessário nos tópicos seguintes.

#### 4. METODOLOGIA

Goldenberg (2004) aponta que metodologia de pesquisa se dá na união de criatividade, disciplina, organização e modéstia, levando ao ponto que todo pesquisador deve possuir empatia, a ponto de se colocar no lugar de outro, conseguindo assim, não só a compreensão do problema do outro, mas dos próprios problemas. No contexto da pesquisa, quem a executa, só consegue tal ato ao se colocar no lugar de outrem, vendo o mundo pelos seus olhos.

Segundo Vianna et al (2012), o designer possui a capacidade de enxergar o problema a ser resolvido como um todo, além de definir como problema, tudo aquilo que impede a experiência ampla, sendo problemas estéticos, cognitivos ou emocionais. Pressupondo isso, o Design *Thinking* se torna o pensar do designer em relação à resolução do problema em questão.

[...] nesse tipo de pensamento, buscassem formular questionamento através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduzitiva, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (VIANNA et al, 2012, p. 13-14).

Segundo Lupton (2013) a metodologia de pesquisa não é um caminho linear e previsível, sendo necessário decompor o processo de pesquisa e criação para melhor entendimento. Logo para melhor elaboração tanto de escrita quanto de projeto, o caminho utilizado nesse projeto de pesquisa não foi linear, mas uma cooperação entre estudo, pesquisa e teste.

Muitas metodologias em design estão inspiradas na crença no real. Entre outras coisas, isso quer dizer que nos fazemos enxergar o mundo como um objeto (de estudo) e não como um fluxo constante de transformações. É importante questionar metodologias em design que posicionam os designers como manipuladores de uma realidade externa e rígida da qual não fazem parte. Fazemos parte do mundo. Quando trabalhamos em uma situação específica, não estamos só observando ou modificando-a, mas também sendo afetados por ela. Essa conexão nos pede para afiar nossa percepção e atenção para acentuá-la. (IBARRA, 2022, p. 10).

Também é necessário citar a utilização do Design Especulativo citado por Lupton (2022) e Dunne e Raby (2013), fazendo uso dos cones de futuro, utopias e

distopias, além da utilização do conceito da especulação para formulação de um futuro possível, em relação à utilização de personas como forma de comunicação.

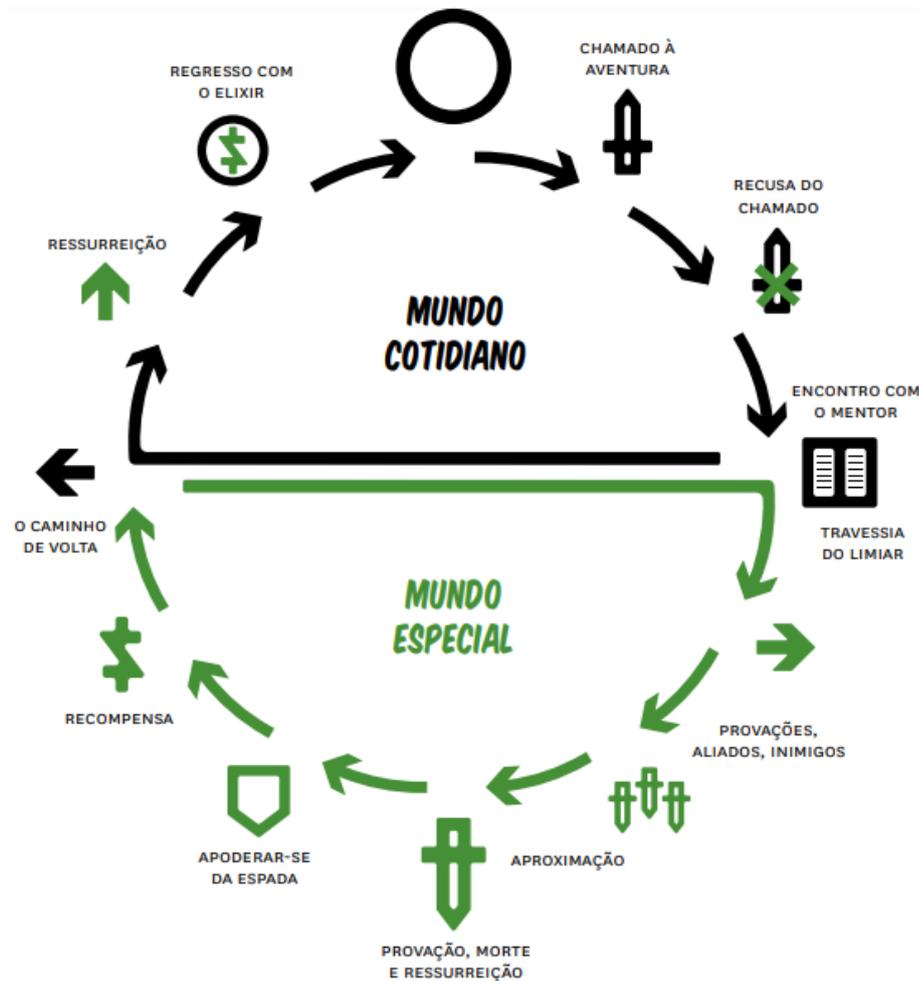
Acreditamos que mesmo alternativas inviáveis, desde que imaginativas, são valiosas e servem de inspiração para imaginar as próprias alternativas. O design especulativo pode ser um catalisador para isso [...] O design especulativo contribui para a reimaginação não apenas da própria realidade, mas também de nossa relação com a realidade. Mas para que isso aconteça, precisamos ir além do design especulativo, para o tudo especulativo – gerando uma infinidade de visões de mundo, ideologias e possibilidades. A forma como o mundo é segue a forma de como pensamos; as ideias dentro de nossas cabeças moldam o mundo lá fora. [...] (DUNNE; RABY, 2013, p. 161, tradução nossa).

Como aponta Goldenberg (2004), precisamos utilizar os estudos de caso aliados às entrevistas, de forma a forma pesquisas qualitativas a fim de compreender o caminho a resolução do meio. É claro que para isso não podemos agir de forma neutra e imparcial, precisamos tomar a persona para aquele que projetamos, a fim de entender suas reais necessidades e emoções. Fazendo um paralelo com a especulação tanto de Lupton (2022) quanto de Dunne e Raby (2013), não necessitamos nos ater ao comum e ao lógico, mas precisamos pensar de forma a criar um futuro possível ou plausível para que o Design Especulativo atrelado ao Design *Thinking* possam agir.

Não importa se o futuro for o próximo ano ou próximo século – ele será diferente do que qualquer pessoa espera. O **planejamento de cenários** (ou **enredos**) é uma ferramenta para contar histórias sobre o futuro. [...] Os planejadores de cenários destacam que um cenário não é uma previsão. Ninguém sabe o que realmente acontecerá no futuro. O que nós sabemos é que as condições de hoje (o presente) são o resultado de decisões que foram tomadas no passado. Da mesma forma, as decisões que tomarmos agora certamente afetarão o futuro – são não sabemos como. (LUPTON, 2022, p. 44).

Lupton (2022) também cita a utilização do *storytelling* como ferramenta de design, citando o uso da “Jornada do Herói”, a fim de criar uma experiência suficientemente prazerosa aos usuários, assim trazendo O Herói (consumidor/publico alvo) como um círculo de experimentação e aprovação, também denotando que o processo criativo não é uma linha com início e fim, mas um círculo de criação, testes e aprimoramento.

**Figura 26 – Mundo Cotidiano / Mundo Especial**

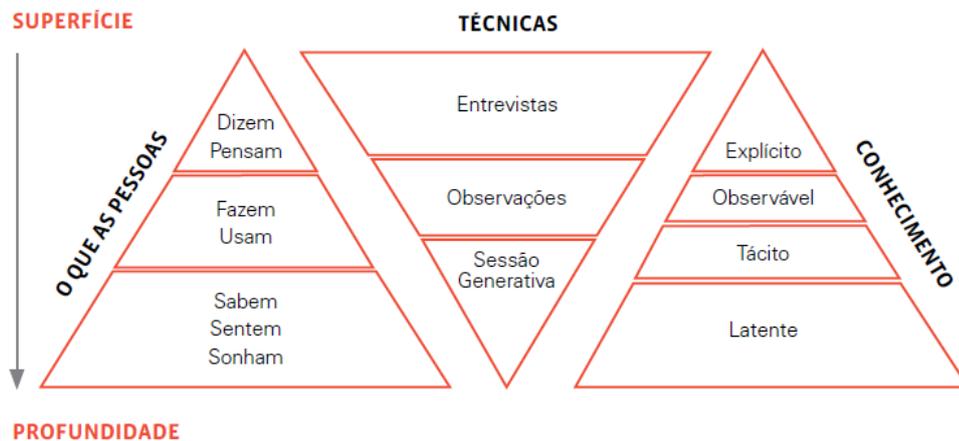


Fonte: Livro O Design como Storytelling Hellen Lupton (2020).

O Design *Thinking* se inicia com a etapa de aproximação do contexto a ser estudado pelo pesquisador, sendo dividida em Imersão Preliminar e Imersão de Profundidade (Figura 27). Dentro da Imersão Preliminar, revisitamos o entendimento inicial do problema, para isto utilizamos toda a pesquisa realizada durante a fundamentação teórica e, se necessário, redimensionamos esses dados para a proposta a ser celebrada. Dentro deste, estão as pesquisas exploratórias, pesquisa de tendências, observação de perfis de usuários e a definição inicial dos conceitos e tópicos a serem abordados durante o projeto. Logo a Imersão de Profundidade identifica as necessidades que surgem de acordo com a evolução do projeto. Essa parte do projeto visa a síntese e análise de forma visual no projeto, de modo a conectar as oportunidades que poderão surgir durante a elaboração do mesmo. Aqui se desenvolvem planos de pesquisa, mapeamento de contextos e perfis a serem

aprofundados, através das entrevistas com possíveis público alvo, durante tal aprofundamento, irão surgir os *insights*<sup>31</sup> que serão utilizados na geração de alternativas, utilizando personas, mapas de conceitos e *Moodboard's*.

**Figura 27 – Imersão Preliminar e em Profundidade.**



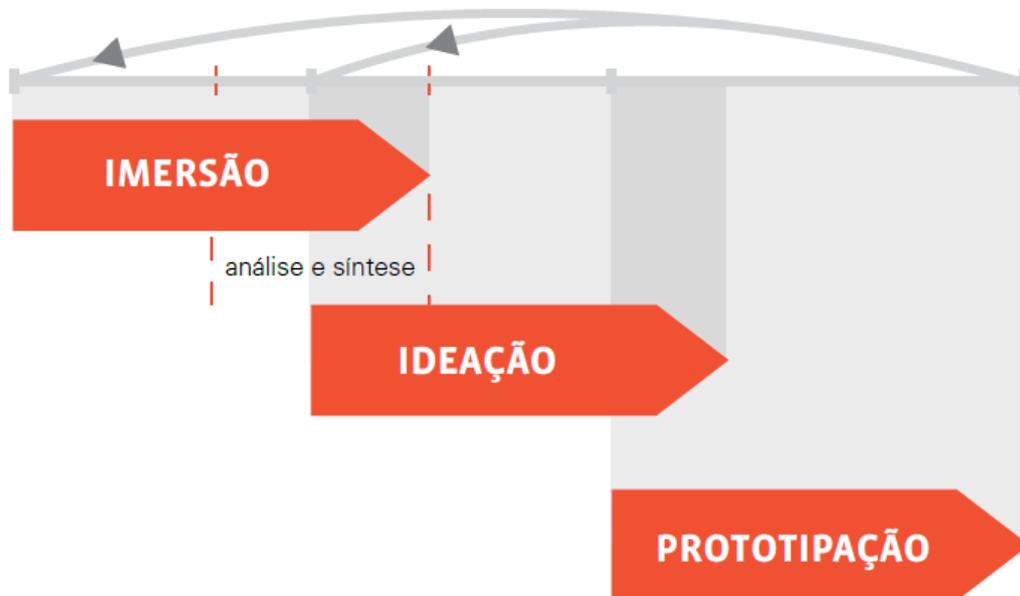
Fonte: Design Thinking – Inovação em Negócios (2014).

Seguindo a Imersão, entramos na Ideação, aqui são geradas as ideias com base nos conceitos emergentes da pesquisa, fazendo uso de ferramentas que estimulem a criatividade, tais como *Brainstorms*, sessões de cocriação, *Workshops* e prototipações iniciais.

Sendo finalizado pela Prototipação, aqui será onde o corpo do projeto irá ter vida, reduzindo as dúvidas e encaminhando o projeto para um caminho viável. Com base nas ideias criadas na Ideação, a Prototipação da luz a questionamentos relacionados ao desempenho do projeto como um todo, os quais são testados com o intuito de aprimorar a iniciativa. Como foi esclarecido anteriormente, este não é um plano em linha, todos os resultados podem ser analisados e reconstruídos diversas vezes a fim que o resultado final esteja em seu auge. Podem ser utilizados protótipos para a criação de modelos base, além de *Storyboards* para exemplificar a jornada do usuário até a utilização do produto, criando futuros onde o projeto existe e está em pleno funcionamento.

<sup>31</sup> *Insight*. Solução súbita de um problema, algo que surge instantaneamente da mente de quem o pensa.

**Figura 28** – Etapas do Design *Thinking*.



Fonte: Design Thinking – Inovação em Negócios (2014).

No que toca a integração do Design Especulativo neste projeto, baseio-me nos cones de futuro esclarecidos anteriormente, com seu funcionamento no Futuro Preferível, pondo em prática o futuro próximo onde o METAVERSO<sup>32</sup> e realidades simuladas são reais, assim pondo em prática a especulação da plataforma surgindo a fim de auxiliar relações interpessoais, também colocando em prática os conceitos e ativismo da especulação que habita no design crítico como ferramenta de opinião.

Há muitas pessoas usando o design como uma forma de crítica que nunca ouviram falar do termo design crítico e que têm sua própria maneira de descrever o que eles fazem. Nomeá-lo design crítico for simplesmente uma maneira útil de tornar essa atividade mais visível e passível de discussão e debate. [...] (Dunne; Raby, 2013, p. 34, tradução nossa).

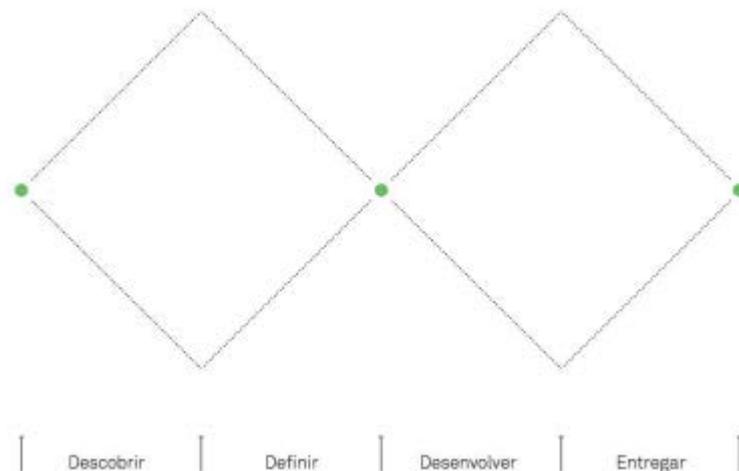
De acordo com Dunne e Raby (2013), a crítica executada pelo design crítico, não necessariamente é negativa, podendo ser apenas uma recusa da realidade atual, se afastando do que é aceito como regra, um desejo posto em prática de uma realidade possível.

<sup>32</sup> METAVERSO: Realidade virtual proposta pelo grupo Meta do Facebook.

Posteriormente serão esclarecidas as etapas fundamentais do Design *Thinking* como forma de pesquisa, encerrando com o auxílio do Design Especulativo na criação de ferramentas de criação de história para elucidar o projeto em prática, tais como as propostas por Lupton (2022), Vianna et al (2012) e Dunne e Raby (2013).

Vale ressaltar, que o processo de pesquisa não é linear, logo as etapas citadas serão revisitadas conforme o processo avança, se fazendo valer do modelo de pesquisa *Double Diamond*, traduzido para Diamante Duplo, modelo esse popularizado pelo British Design Council e adaptado no modelo de divergência e convergência proposto em 1996 por Béla H. Bánáthy.

**Figura 29 – Double Diamond.**



Fonte: Stickdorn e Schneider (2014).

Logo para as etapas formuladas para a Metodologia escolhida (Quadro 1), tomam as forças dos já citados métodos do Design *Thinking*, Design Especulativo e o proposto pelo *Double Diamond*.

**Quadro 1 – Cronograma Abordado na Metodologia.**

1ª Etapa Descobrir / Imersão Preliminar	2ª Etapa Definir / Imersão de Profundidade	3ª Etapa Ideação / Prototipação	4ª Etapa Conclusão / Entrega
<p>Pesquisa qualitativa Conversa livre com profissionais (acadêmicos, bacharelados e professores). Conversa livre com possível público alvo (sem questões definidas).</p> <p><b>Estudos de caso e pesquisa visual</b> Análise de produtos e serviços semelhantes aos abordado no projeto em questão. Pesquisa visual baseada em cores, formatos, tipografias e <i>layout's</i> de plataformas e redes sociais.</p>	<p>Pesquisa qualitativa Entrevista inicial com possível público alvo (questionário de múltipla escolha). Entrevista com profissionais (acadêmicos, bacharelados e professores). Entrevista final com possível público alvo (chamada de vídeo <i>online</i>).</p> <p><b>Briefing</b> O quê? Por quê? Como? Para quem?</p> <p><b>Diretrizes projetuais</b> Definir os conceitos base iniciais da marca e projeto como um todo (qual o lema do projeto, como a marca ve o mundo?).</p>	<p><b>Design de marca</b> Mapa mental. <i>Naming</i>. Criação de forma. <i>Storytelling</i>.</p> <p><b>Design de serviço</b> Mapa de empatia. Criação e prototipagem do evento promovido pela marca.</p> <p><b>Design de produto</b> Mapa mental. <i>Storyboard</i>. <i>Storytelling</i>. Criação da plataforma. Prototipagem de <i>flyers</i> de divulgação dos eventos promovidos pela plataforma.</p>	<p><b>Design de serviço</b> Marca. MIV Plataforma piloto. Página de divulgação do evento da marca.</p> <p><b>Design de produto</b> <i>Souvenirs</i> da marca, plataforma e evento. <i>Flyers</i> de divulgação do evento da marca.</p>

Fonte: Criação do autor (2022).

Tais etapas descritas (Quadro 1), serão devidamente elucidadas durante o decorrer da metodologia proposta.

## 5. DESCOBRIR / DEFINIR / IDEAR / ENTREGAR

Nesse tópico, serão abordadas as etapas de Descobrir, Definir, Ideação e Entregar, estipuladas no início da Metodologia, na ordem estabelecida pelo Design Council.

Como esclarecido anteriormente, na Imersão Preliminar e de Profundidade de Vianna et al (2012), visa a exploração de cenários e observação de usuários, para isso se viu necessário primeiramente dialogar com alguns acadêmicos de ciências mentais, para que fosse possível ter uma base de nomenclaturas e funcionamento para com o possível público alvo, para isso foi realizada uma entrevista inicial com o professor doutor em psicologia e neurociência Lucas Fûrstenau de Oliveira<sup>33</sup>, com a professora doutora Cristina Lhullier<sup>34</sup> e com a psicóloga Bruna Leoncio<sup>35</sup>, a fim de sanar tais contratemplos. A partir disto, foi possível dar seguimento as futuras etapas do projeto, com entrevistas, mapas de contextos, com o objetivo de formular personas e mapas conceituais para o desenvolvimento da ideia base da iniciativa proposta.

### 5.1. ENTREVISTAS

Para Viana et al (2012), a entrevista é um método de obter informações através de uma conversa, através de perguntas, dentre outras técnicas, tendo sua essência em temas centrais da vida dos entrevistados.

[...] o entrevistador entrevista as pessoas que parecem saber mais sobre o tema estudado do que quaisquer outras. Acredita-se que essas pessoas estão no topo de uma hierarquia de credibilidade, isto é, o que dizer é mais verdadeiro do que aquilo que outras, que não conhecem tão bem do assunto, diriam. [...] (GOLDENBERG, 2004, p. 85).

---

<sup>33</sup> Lucas Fûrstenau de Oliveira: doutor em ciências neurológicas, docente da Universidade de Caxias do Sul, atuando na área da psicologia do curso, além de ser coordenador do Núcleo de Formação de Professores.

<sup>34</sup> Cristina Lhullier: doutora em psicologia, docente da Universidade de Caxias do Sul, membro do grupo de trabalho em História da Psicologia da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Psicologia.

<sup>35</sup> Bruna Leoncio: perita psicóloga formada pela Universidade de Caxias do Sul, atuante na cidade de São Marcos, Rio Grande do Sul, focada em adolescentes, jovens e adultos.

Segundo Goldenberg (2004), durante as entrevistas, não devemos limitar os entrevistados, ou seja, não devemos direcionar estes para uma resposta desejada, mas sim criar um ambiente de fala confortável para os mesmos.

### **5.1.1. Conversa livre com especialistas**

Como clarificado anteriormente, foi necessária o dialogo com especialistas a fim de sanar duvidas, tal processo foi dividido em duas etapas, sendo iniciado por uma conversa livre, a fim de obter um conhecimento sobre terminologias e significados relacionados com doenças mentais e patologias, possibilitando assim a pesquisa exemplificada na etapa de fundamentação teórica. Também foi possível criar um questionário a ser aplicado, com base nas conversas com os professores doutores citados anteriormente, o questionário tinha a função de colher pré-conceitos sobre o que viria a ser a plataforma e seu possível público alvo.

Durante a entrevista com Lucas, foi possível o entendimento sobre o modelo *The Big Five*, que após também foi citado por Cristina e pela psicóloga Bruna Leoncio, nas palavras desta “O Big Five é muito usado hoje em dia [...] eu tenho um questionário que eu aplico para pacientes para a minha avaliação [...]”.

Para Bruna, traços de personalidade base, não mudam, pessoas tímidas, tendem a permanecer tímidas, porém isso não necessariamente afeta seu comportamento com o mundo, pois a timidez está atrelada a introversão, logo pessoas tímidas buscam sim contato social, porém de formas menos expressiva do que em relação às com aspecto de extroversão, logicamente excluindo as patologias.

Também foi possível o entendimento na correlação da timidez com o transtorno de ansiedade, pois a ansiedade tem grandes chances de ocasionar a timidez, o que se relaciona com o pilar do Neuroticismo em relação ao *Big Five*.

### **5.1.2. Conversa livre com público alvo**

Para o início de coleta de dados, foi necessário uma conversa inicial com o possível público alvo, para tal foi realizado uma série de questionamentos em um grupo focado em animes e um servidor do Discord sobre:

- Como estes se sentem em relação ao *layout* do Discord em relação a sua facilidade de uso e em realização ações.
- Se os entrevistados consideram-se pessoas tímidas ou tem relação com tais.
- Tem disponibilidade para futuras entrevistas.

Observou-se que de todas as localizações, quatorze pessoas se disponibilizaram para responder um questionário para coleta de dados para futura análise, sendo que, destas, dez se voluntariaram para participar de uma entrevista a fim de obter maiores informações.

Também foi constatado a dificuldade de conseguir disponibilidade para as entrevistas, pelo público alvo ser introvertido, estes tinham certo receio em participar do diálogo, por isto foi selecionado o modelo virtual de entrevista.

## 5.2. ESTUDOS DE CASO

Para Goldenberg (2004), o estudo de caso é um processo da pesquisa qualitativa que busca analisar casos semelhantes ao ser abordado pela pesquisa científica, com isto deve ao pesquisador mergulhar no meio da realidade a ser estudada, sem estar neutro a tal realidade.

O termo estudo de caso vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, na qual se refere a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada. [...] Adaptado da tradição médica, o estudo de caso tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências sociais. [...] (GOLDENBERG, 2004, p. 33).

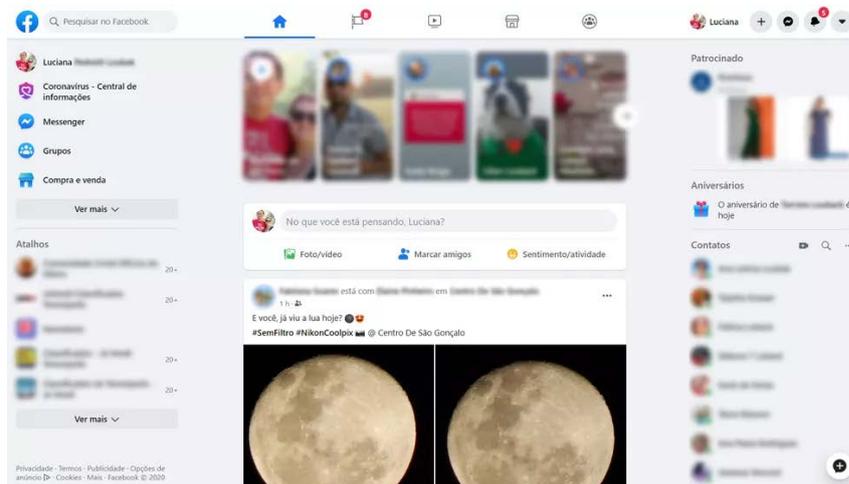
Não há como formular regras exatas sobre as ferramentas e técnicas utilizadas durante o estudo de caso, pois para cada pesquisa realizada irá se adaptar em relação ao assunto proposto e a ideia final como um todo, logo para esta etapa, serão utilizados o conceito base da marca referente a cada caso, além de seu funcionamento em relação aos usuários.

Para tal estudo, foram selecionadas redes e plataformas sociais, relacionados com o tema do projeto, com um foco na comunicação entre dois ou mais usuários. Deste modo foram separados e analisados através de ferramentas oferecidas pelo Design *Thinking* a fim de auxiliar o processo criativo.

### 5.2.1. Redes Sociais

Como descrito anteriormente, o Facebook foi criado pelo filantropo Mark Zuckerberg em 2004, com o objetivo de criar uma rede social para o campus da faculdade de Harvard, com o tempo se tornando a rede social que conhecemos.

**Figura 30 – Layout do Facebook**



Fonte: site Techtudo (2020).

A plataforma digital oferece a possibilidade de troca de mensagens de texto e voz entre os usuários, além dos comentários em postagens dos mesmos. Além disso, os usuários podem comentar em publicações de amigos ou conhecidos,

também sendo possível a procura de grupos, como esclarecido no capítulo sobre grupos sociais, sendo melhor esclarecida com o Canvas (Quadro 2) a seguir.

**Quadro 2 – Canvas Modelo de Negócio do Facebook.**

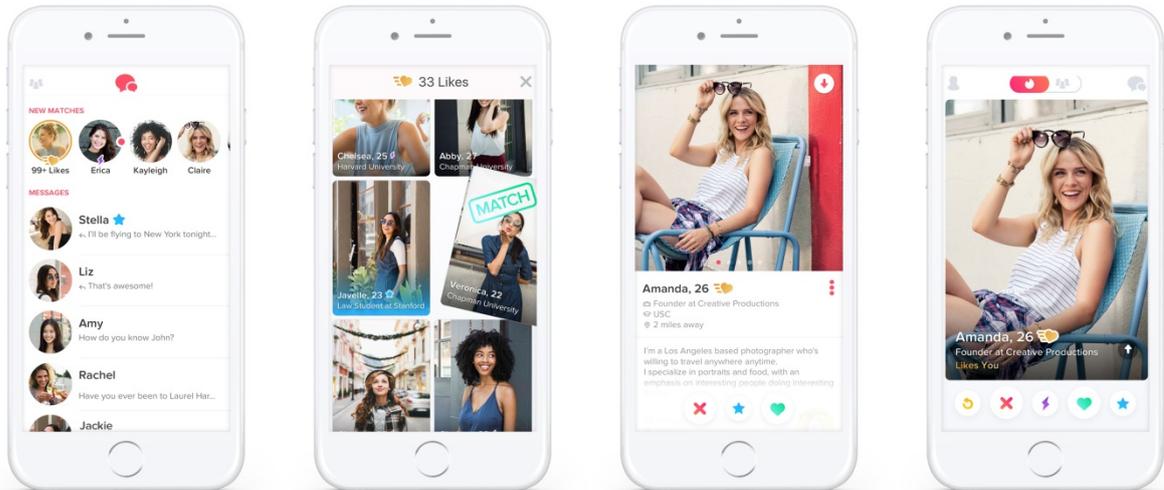
<b>Parcerias</b> WhatsApp. Instagram. Usuários.	<b>Atividades</b> Desenvolvimento da plataforma. Plataforma funcional 24/7.	<b>Proposta de Valor</b> Contato facilitado e gratuito com pessoas ao redor do mundo. Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada.	<b>Relações com Clientes</b> Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.	<b>Segmentos de mercado</b> Usuários ao redor do mundo. Empresas (anunciantes).
	<b>Recursos</b> Plataforma digital. Rede de contatos.	Possibilidade de venda de artigos novos e usados através do <i>Market Place</i> .	<b>Canais</b> Aplicativo. Site.	
<b>Estrutura de Custos</b> Custos de manter a plataforma online e operante. Manutenção de dados e segurança dos usuários. <i>Marketing</i> e anúncios.		<b>Fontes de Renda</b> Renda sobre anúncios na rede. Anúncios segmentados com base em dados demográficos. Porcentagem sobre anúncios no <i>Market Place</i> .		

Fonte: Criação do Autor (2022).

A proposta de valor da plataforma está na possibilidade dos usuários se comunicarem sem custos, além do segmento de compra e venda obtido através do *Market Place*, onde o Facebook tira parte de sua fonte de renda, através de uma porcentagem em cada anúncio feito, porém sua maior fonte de renda vem através de anúncios exibidos na plataforma, como cita Fernandes (2019) “Aproximadamente 89% do faturamento do Facebook é proveniente de anúncios digitais. Ou seja, empresas pagam ao Facebook para você [...] os produtos que elas estão vendendo [...]”. (FERNANDES, 2009, não paginada).

O Tinder é uma rede social focada em relações amorosas, ou seja, a plataforma oferece todas as ferramentas necessárias para que seus usuários encontrem pessoas que estejam dentro do seu escopo de busca, como fotos, descrição de perfil, gostos e localização geoespacial.

**Figura 31 – Layout do Tinder.**



Fonte: Site Techmundo (2017).

O Tinder foi fundado em 2012 pela empresa Match Group, o seu funcionamento se baseia na relação interpessoal dos usuários, o perfil de um consumidor é exibido para outros, sendo que a interação só poderá ser iniciada se ambos curtirem o perfil um do outro.

**Quadro 3 – Canvas Modelo de Negócio do Tinder.**

<b>Parcerias</b>  Usuários. Match Group Our Time. Meetic.	<b>Atividades</b>  Desenvolvimento da plataforma.  Plataforma funcional 24/7.	<b>Proposta de Valor</b>  Contato facilitado e gratuito com pessoas ao redor do mundo.  Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada.  Facilidade em iniciar conversas com flertes pois os usuários já estão suscetíveis a isso.	<b>Relações com Clientes</b>  Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.	<b>Segmentos de mercado</b>  Usuários ao redor do mundo.  Empresas (anunciantes).
	<b>Recursos</b>  Plataforma digital. Rede de contatos.		<b>Canais</b>  Aplicativo. Site.	
<b>Estrutura de Custos</b>  Custos de manter a plataforma online e operante. Manutenção de dados e segurança dos usuários. Marketing e anúncios.		<b>Fontes de Renda</b>  Renda sobre anúncios na rede. Anúncios segmentados com base em dados demográficos. Possibilidade de assinar um Tinder Premium, que possibilita algumas vantagens.		

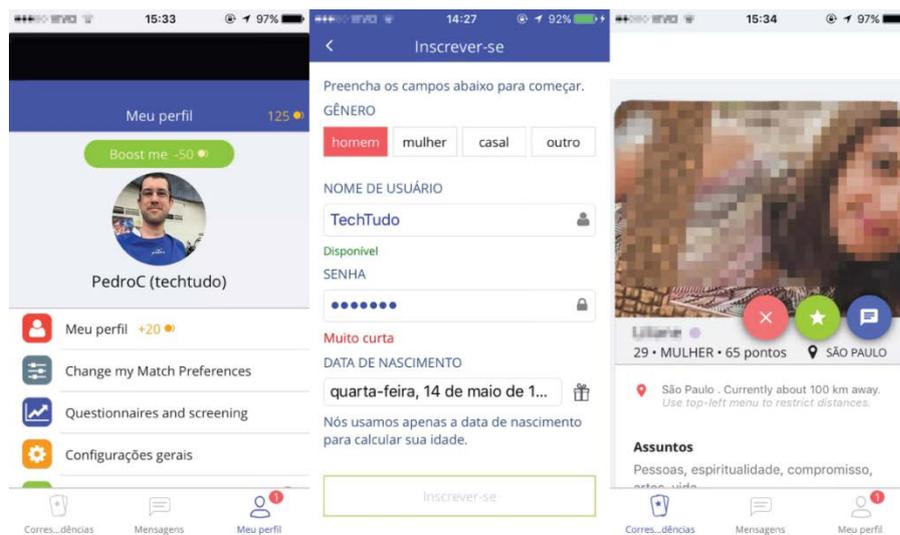
Fonte: Criação do autor (2022).

Como já elucidado, o Tinder se baseia na localização de um usuário para o indicar para outras pessoas, e indicar outros perfis para ele, porém no plano pago da plataforma, é possível alterar a localização do perfil do usuário, assim se um usuário pretende viajar para outra cidade ou estado, é possível mudar a localização para essa posição com antecedência, assim podendo começar amizades antes mesmo que o consumidor chegue a esse ponto.

A sua proposta de valor está na facilitação da paquera entre seres humanos, pois ao utilizar a plataforma, o usuário já sabe algumas informações sobre a outra pessoa, tais como gostos, idade, nome e interesses, diferentemente do contato pessoal que ocorreria a primeira vista.

O Patook é uma *startup* criada por Antoine Daher nos Estados Unidos da América entre 2014 e 2015, segundo Daher “O objetivo do Patook é criar um aplicativo onde pessoas podem fazer novos amigos platônicos que compartilhem interesses em comum, sem se preocupar com pessoas que estão procurando por algo a mais”. (apud NICKELSBURG, 2016, tradução nossa, não paginado).

**Figura 32** – Moodboard do *Layout* do Patook.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022) feita com imagens do site TechTudo (2017).

A interface do aplicativo é uma reciclagem do mais conhecido Tinder, sendo basicamente focada em unir pessoas com interesses em comum, ou seja, o perfil do usuário é indicado para outros usuários, cabendo a estes curtirem ou não esse perfil, após curtido, é possível começar uma troca de mensagens baseado em mensagens curtas de voz e mensagens de texto.

**Quadro 4 – Canvas Modelo de Negócio do Patook.**

<b>Parcerias</b>	<b>Atividades</b>	<b>Proposta de Valor</b>	<b>Relações com Clientes</b>	<b>Segmentos de mercado</b>
Usuários.	Desenvolvimento da plataforma. Plataforma funcional 24/7.	Contato facilitado e gratuito com pessoas ao redor do mundo.  Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada.	Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.	Usuários ao redor do mundo.  Empresas (anunciantes).
	<b>Recursos</b>  Plataforma digital. Rede de contatos.	Proibição de ações com segundas intenções tais como flertes e cantadas.	<b>Canais</b>  Aplicativo. Site.	
<b>Estrutura de Custos</b> Custos de manter a plataforma online e operante. Manutenção de dados e segurança dos usuários. <i>Marketing</i> e anuncios.			<b>Fontes de Renda</b> Renda sobre anúncios na rede. Anúncios segmentados com base em dados demográficos.	

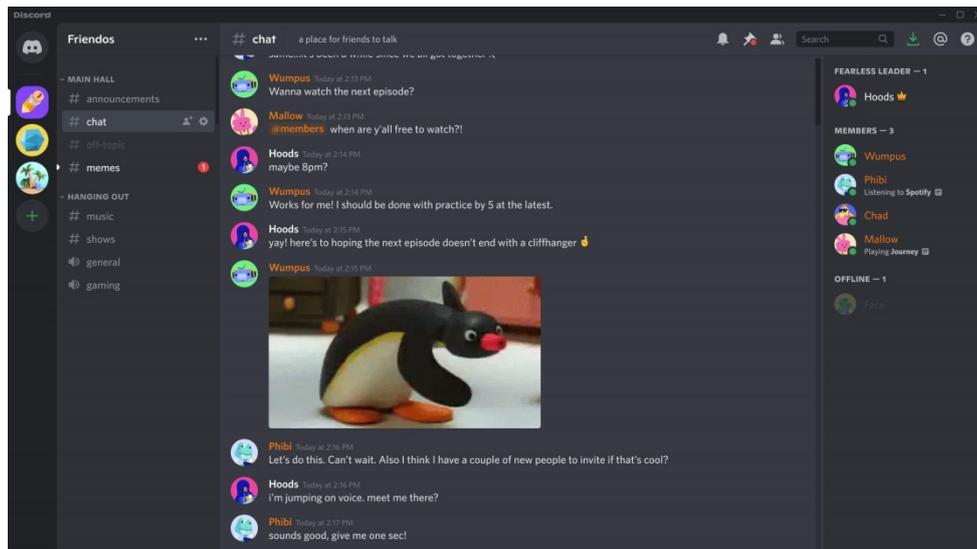
Fonte: Criação do Autor (2022).

O público alvo da plataforma é intrinsecamente sua proposta de valor, ao oferecer um meio de introvertidos encontrarem outros usuários com gostos em comum, a plataforma segmenta sua base de usuários, ao mesmo tempo que se expande entre esses usuários, porém isso se torna uma via de mão dupla, ao utilizar uma inteligência artificial para filtrar as conversas aqui realizadas, diversos *bugs* são reportados pelos usuários, tais como falso alerta de flerte, conversas excluídas e amizades desfeitas.

O Discord é uma plataforma virtual, que permite o envio de mensagens de texto, voz, imagens, além de chamadas de voz e vídeo, a sua base está em suas

comunidades, quem em grande maioria são criadas e monitoradas por seus próprios usuários. Seu público alvo são os *Gamers*, que costumam jogar e conversar por chamadas de voz com seus amigos, utilizando o recurso da plataforma.

**Figura 33** – *Layout do Discord.*



Fonte: Site Epic Games (2022).

Segundo Freitas (2022) o Discord foi criado pela antiga desenvolvedora de jogos Hammer & Chisel, agora conhecida como Discord Inc., criada em 2015, a ideia inicial era criar um canal de voz para o jogo Fates Forever, isto serviria para aumentar a imersão deste jogo, o CEO e fundador do Discord, foi o programador Jason Citron.

**Quadro 5 – Canvas Modelo de Negócio do Discord.**

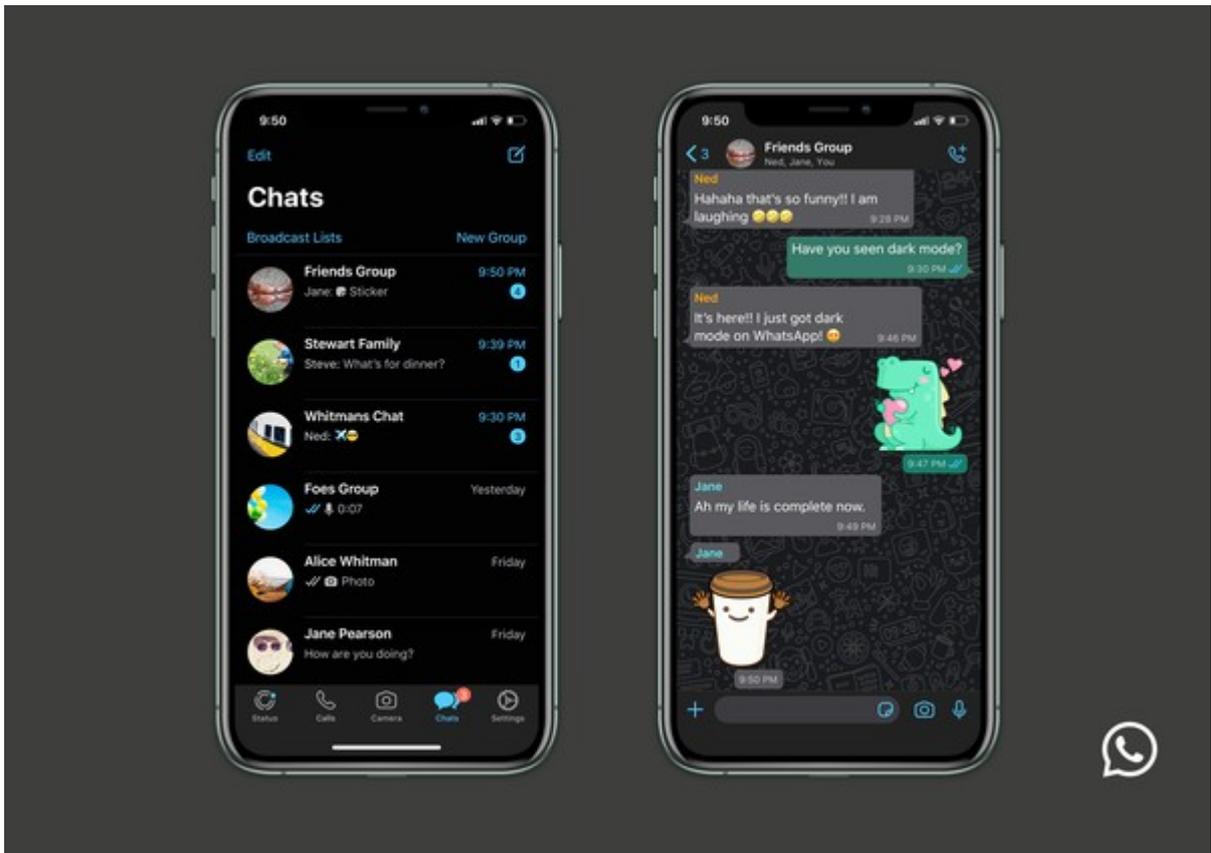
<b>Parcerias</b>  Usuários.	<b>Atividades</b>  Desenvolvimento da plataforma.  Plataforma funcional 24/7.	<b>Proposta de Valor</b>  Contato facilitado e gratuito com pessoas ao redor do mundo.  Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada.	<b>Relações com Clientes</b>  Auto-Atendimento.  Atendimento por meio personalizado e individual.	<b>Segmentos de mercado</b>  Usuários ao redor do mundo.
	<b>Recursos</b>  Plataforma digital.  Rede de contatos.	<b>Proposta de Valor</b>  Chamadas de voz e vídeo de forma gratuita, entre dois ou mais usuários.  Grupos de gostos diversos.	<b>Canais</b>  Aplicativo.  Site.	
<b>Estrutura de Custos</b>  Custos de manter a plataforma online e operante.  Manutenção de dados e segurança dos usuários.  <i>Marketing</i> e anúncios.			<b>Fontes de Renda</b>  Venda do <i>Discord Premium</i> , também conhecido como nitro.  Vendas de jogos na <i>Discord Store</i> .	

Fonte: Criação do autor (2022)

O modelo de negócios do Discord é algo interessante de se citar, pois o mesmo não anuncia na plataforma, sendo que, seu lucro é dado pela venda de planos de benefícios na plataforma, que estão relacionados a extras a serem usados nela, como *emojis*, figurinhas, dentre outros.

O WhatsApp, é um aplicativo para o envio de mensagens de texto, imagens, figurinhas, áudios e *emojis* entre dois usuários, ou em grupos de dois ou mais usuários, além da possibilidade de chamadas de voz e vídeo entre duas pessoas, esses recursos são possibilitados através da internet.

Figura 34 – Layout WhatsApp.



Fonte: Site g1 – O Globo (2020).

A plataforma foi criada por Jan Koum e Brian Acton, em 2009, sendo comprado em 2014 pelo Facebook, o intuito da plataforma, como já descrito anteriormente, está no envio e recebimento de mensagens de forma gratuita enquanto conectado com a internet.

**Quadro 6** – Canvas Modelo de Negócio do WhatsApp.

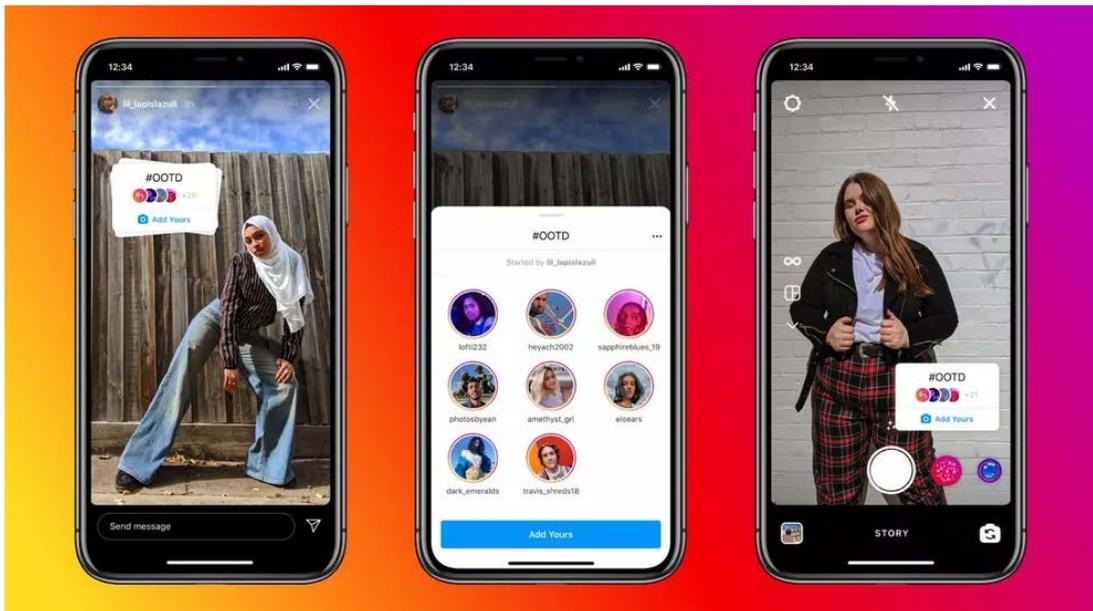
<b>Parcerias</b> Facebook. Instagram. Usuários.	<b>Atividades</b> Desenvolvimento da plataforma. Plataforma funcional 24/7.	<b>Proposta de Valor</b> Contato facilitado e gratuito com pessoas ao redor do mundo. Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada. Chamadas de voz e vídeo de forma gratuita, entre dois ou mais usuários. Grupos de gostos diversos.	<b>Relações com Clientes</b> Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.	<b>Segmentos de mercado</b> Usuários ao redor do mundo.
	<b>Recursos</b> Plataforma digital. Rede de contatos.		<b>Canais</b> Aplicativo. Site.	
<b>Estrutura de Custos</b> Custos de manter a plataforma online e operante. Manutenção de dados e segurança dos usuários. <i>Marketing</i> e anúncios.		<b>Fontes de Renda</b> Sem renda definida, além da obtenção de dados, os quais podem ser utilizados para definir o perfil de gostos dos usuários, tais como: gostos musicais, preferências de marcas, etc.		

Fonte: Criação do Autor (2022).

O modelo de renda do WhatsApp não é claro, pois não há anúncios na plataforma nem um plano *premium*, porém, segundo Lisboa (2022), a sua renda é indireta, ou seja, conforme seus usuários utilizam o aplicativo, a aplicação recolhe dados dos seus usuários, tais como, produtos e serviços que o usuário está interessado, e esses dados são repassados ao Instagram e Facebook, onde anúncios são exibidos para o consumidor.

O Instagram é uma aplicação voltada ao compartilhamento e edição de fotos e vídeos curtos, a plataforma também possui um recurso de mensagens de texto e áudio, além de ser possível curtir e reagir com um “amei” em fotos de outros usuários.

**Figura 35 – Layout do Instagram.**



Fonte: Site g1 – O Globo (2021).

O Instagram foi criado em 2010 por Mike Krieger, tendo como base a ideia de criar um aplicativo para o compartilhamento de fotos, sendo comprado pelo Facebook em 2012.

**Quadro 7 – Canvas Modelo de Negócio do Instagram.**

<p><b>Parcerias</b></p> <p>Facebook. WhatsApp. Usuários.</p>	<p><b>Atividades</b></p> <p>Desenvolvimento da plataforma. Plataforma funcional 24/7.</p>	<p><b>Proposta de Valor</b></p> <p>Contato facilitado e gratuito com pessoas ao redor do mundo. Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada. Edição e publicação de fotos de forma gratuita. Possibilidade de seguir perfis de famosos.</p>	<p><b>Relações com Clientes</b></p> <p>Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p> <p>Usuários ao redor do mundo. Empresas (anunciantes). Usuários que influenciem outros, ou influenciadores.</p>
<p><b>Estrutura de Custos</b></p> <p>Custos de manter a plataforma online e operante. Manutenção de dados e segurança dos usuários. Marketing e anuncios.</p>		<p><b>Fontes de Renda</b></p> <p>Renda sobre anúncios na rede. Anúncios segmentados com base em dados demográficos. Anúncios para o público alvo dos influenciadores.</p>		

Fonte: Criação do Autor (2022).

O modelo de negócios do Instagram é um dos mais interessantes atualmente, pois além dos anúncios, perfis de venda são montados dentro da plataforma, qualquer usuário pode montar uma “lojinha” e anunciar seus produtos, onde a aplicação consegue retirar uma porcentagem destas publicações, também devemos citar os influenciadores que surgiram na plataforma.

### 5.3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT também é conhecida como FOFA. SWOT é uma abreviatura de *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que respectivamente significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Como a tradução sugere, analisamos as forças e fraquezas de algo, tal como as oportunidades e ameaças, sendo os dois primeiros fatores internos, e os dois últimos fatores externos.

**Figura 36 – Matriz SWOT/FOFA**



Fonte: Criação do Autor (2022).

A ferramenta nos ajuda a identificar fatores internos e externos que podem ser prejudiciais ou não para uma empresa ou negócio, utilizando essa ferramenta, é possível a melhor análise dos estudos de caso propostos anteriormente.

**Quadro 8 – Análise SWOT do Facebook e Instagram.**

<p><b>Strenghts</b> <b>Forças</b></p> <p>Fácil acesso. Conexão com pessoas ao redor do mundo. Grupos com gostos semelhantes aos do usuário (Facebook). Possibilidade de comprar e vender. Edição e postagem gratuita de fotos e videos.</p> <p><b>S<sub>F</sub></b></p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p><i>Fake News.</i> <i>Bullying.</i> <i>Trolls.</i> Constante busca por aprovação externa por parte dos usuários. <i>Stalker's.</i></p> <p><b>W<sub>F</sub></b></p>
<p><b>O<sub>O</sub></b></p> <p>Checagem de <i>Fake News</i>. Serviço de amparo a vítimas de <i>Bully</i>. Número em expansão constante de usuários ao redor do mundo. Sucesso futuro do META. Constante compra de empresas rivais pelo CEO Mark Zuckerberg.</p> <p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p><b>T<sub>A</sub></b></p> <p>Surgimento de outras redes sociais rivais. Queda da internet global. Não filtragem de <i>Fake News</i>. Revolta dos usuários com a plataforma por esta começar a exibir anúncios. <i>Hacker's.</i></p> <p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

Pelo molde do Facebook e Instagram serem semelhantes, a análise SWOT destes foi feita de forma conjunta, as maiores forças da plataforma, estão na facilidade de acesso e nas diversas possibilidades nestas, um usuário pode utilizar estas apenas para ver notícias e conversar com outros contatos, enquanto outro pode utilizar a aplicação para realizar pesquisas de compras em perfis especializados, tanto no *Market Place* do Facebook, ou nas “lojinhas” do Instagram.

Agora as fraquezas estão relacionadas ao *Bullying* realizado nestas, o que está atrelado a necessidade dos usuários de buscarem a aceitação de terceiros, o que está relacionado à empatia proposta pelo *Big Five*. Logo as ameaças e oportunidades, por serem externas, estão atreladas a futuros possíveis, como a queda da internet mundial, o surgimento de novas redes sociais ou o sucesso do METAVERSO.

**Quadro 9 – Análise SWOT do WhatsApp e Discord.**

<p><b>Strenghts</b> <b>Forças</b></p> <p>Fácil acesso (WhatsApp). Conexão com pessoas ao redor do mundo. Grupos com gostos semelhantes aos do usuário. Possibilidade de criar perfis comerciais para empresas (WhatsApp).</p> <p style="text-align: center;"><b>S<sub>F</sub></b></p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p><i>Fake News.</i> <i>Bullying.</i> <i>Trolls.</i> Rede Social Íntima, pois esta esta atrelada ao número de celular do usuário (WhatsApp). Difícil acesso (Discord). Não é intuitiva a forma de encontrar grupos (Discord).</p> <p style="text-align: center;"><b>W<sub>F</sub></b></p>
<p style="text-align: center;"><b>O<sub>O</sub></b></p> <p>Checagem de <i>Fake News</i>. Serviço de amparo a vítimas de <i>Bully</i>. Número em expansão constante de usuários ao redor do mundo. Constante compra de empresas rivais pelo CEO Mark Zuckerberg.</p> <p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>T<sub>A</sub></b></p> <p>Surgimento de outras redes sociais rivais. Queda da internet global. Não filtragem de <i>Fake News</i>. Revolta dos usuários com a plataforma por esta começar a exibir anúncios. <i>Hacker's.</i></p> <p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

O mesmo ocorre com o WhatsApp e o Discord, ambas são plataformas focadas no envio de mensagens de texto, voz, imagens, figurinhas e *emojis* entre dois ou mais usuários, porém suas forças e fraquezas são mais notáveis, enquanto o WhatsApp é de mais fácil acesso, o Discord tende a ser mais complexo, para encontrar comunidades dentro desta plataforma, é necessário um convite de um dos

moderadores da mesma, a mesma coisa para adicionar novos contatos, enquanto no WhatsApp, é necessário apenas o número de celular do outro usuário, porém isso se torna um pouco mais complicado, pois os usuários tendem a ser mais limitados a compartilharem seu números, por ser uma informação considerada íntima demais.

As oportunidades e fraquezas estão em consenso em ambas às aplicações, pelo fato destas não exibirem anúncios, o começo de tal ato, impactaria negativamente em seu banco de usuário, o mesmo pode se dizer das plataformas deixarem de ser gratuitas.

**Quadro 10** – Análise SWOT do Patook e Tinder.

<p><b>Strenghts</b> <b>Forças</b></p> <p>Fácil acesso (Tinder) Conexão com pessoas ao redor do mundo. Acesso geoespacial, ou seja, é possível encontrar usuários baseado em uma localização estipulada. Fácil acesso a usuários com gostos semelhantes.</p> <p><b>S<sub>F</sub></b></p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p>Difícil acesso (Patook). Não é intuitivo a forma de encontrar grupos (Patook). Apresenta bug's graves (Patook). Não tem atendimento personalizado para o público brasileiro (Patook). Limite de mensagens (Patook).</p> <p><b>W<sub>F</sub></b></p>
<p><b>O<sub>O</sub></b></p> <p>Aprimoramento da interface da plataforma para algo mais amigável com o público (Patook). Número em expansão constante de usuários ao redor do mundo.</p> <p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p><b>T<sub>A</sub></b></p> <p>Surgimento de outras redes sociais rivais. Queda da internet global. Não correção dos bug's reportados pela comunidade.</p> <p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

Finalizando com o Patook e o Tinder, ambas tem o mesmo principio de funcionamento, localizar usuários em um raio de localização com base na posição do utilizador, utilizando para isso, um perfil de exigências, tais como gênero, orientação sexual, gostos, dentre outros. Portanto as forças e fraquezas seriam semelhante, caso o Patook não tivesse diversos *bug's* reportados por seus usuário, conseqüentemente as ameaças em relação a essa plataforma, é a não otimização da mesma, ou o surgimento de uma plataforma melhor desenvolvida para o usuário final.

#### 5.4.1. Pesquisa visual

A pesquisa visual de Lupton (2013) trabalha com a análise visual de mercado a fim de aplicar novas ideias ao projeto proposto, sendo reunidas marcas, produtos e serviços para que sejam estudadas as linguagens de cada um, tal qual sua função.

A renomada empresa de design internacional 2x4 utiliza pesquisa visual para analisar conteúdo, gerar ideias e comunicar pontos de vista. “Na verdade, não usamos o termo pesquisa, por que nosso método é qualitativo. Preferimos o termo especulação” observa Georgianna Stout, sócia da 2x4 [...] (apud LUPTON, 2012, p. 38).

Lupton (2013) divide a pesquisa visual em três etapas, sendo elas a coleta, a visualização e a análise do material coletado. Para tal pesquisa, foram separados em duas categorias: marcas, produtos e serviços reais, ou seja, que são palpáveis e existentes, e marcas e produtos ficcionais, que pertencem ao universo lúdico, tais como utopias propostas em *games*, filmes, animes e livros.

##### 5.4.1.1. Pesquisa visual palpável - marcas

As categorias abordadas nesta etapa de pesquisa serão respectivamente:

a) *Naming* (descrição e classificação).

b) Símbolo (características visuais e semiótica).

c) Tipografia (classificação, variação, etc.).

d) Cores (descrição de cromia e demais informações relevantes).

e) Aplicações (pontos de contato).

As análises foram compiladas em *Moodboard's* para melhor entendimento sendo apresentados a seguir, na ordem correspondente.

**Figura 37** – *Moodboard* do *Naming* das Marcas Escolhidas.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

A primeira marca a ser analisada é a do Facebook. Analisando o *naming* desta, podemos notar a utilização de duas palavras com conceitos diferentes, sendo as palavras inglesas *face* que significa “face” ou “rosto” e *book* que significa “livro”.

A junção destas nos traz o significado de “livro de rostos” ou “livro de faces”, fazendo uma alusão ao modo da plataforma funcionar, a primeira coisa que nos chama atenção na busca de usuários, são os rostos dos mesmos.

**Figura 38** – Pesquisa visual da marca Facebook.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

O *lettering* da marca é representado na cor azul sobre branco, ou branco sobre azul, o mesmo se dá na plataforma, sendo uma combinação destas cores. Pela plataforma ser uma rede social, sua publicação digital está diretamente associado ao seu funcionamento, logo as publicações feitas pelo CEO Mark Zuckerberg estão atreladas ao *marketing* desta, os que são feitas nos perfis deste, portando sendo os mesmos padrões dos que realizados por publicações de usuários comuns.

**Quadro 11 – Análise da marca Facebook.**

	
<i>Naming</i>	Nome artificial, remete a um livro ou revista onde há uma coleção de rostos conhecidos.
Tipografia	Fonte sem serifa, com formato simples, sendo fácil de memorizar
Aplicações	Uso digital na plataforma e em propagandas desta.
Cores	Azul e branco.

Fonte: Criação de tabela do Autor (2022) e compilação de imagem da logo (2022).

Porém para entender a terminologia aplicada no *naming* do Facebook, é necessário entender o que é um *yearbook*. Em algumas instituições nos Estados Unidos, é comum a utilização de um livro contendo as fotos e os nome de seus estudantes, o qual leva o nome coloquial de *facebook*, também é comum se ver frases abaixo das fotos, o que remete a *bio* presente na plataforma.

[...] uma tradição antiga entre os formandos da 'highschool', o ensino médio dos Estados Unidos [...] Todos os anos, os colégios publicam o "yearbook", o livro do ano letivo, contendo fotos de todos os estudantes, professores e principais atividades escolares e extra-curriculares. [...] (MORENO, 2015, não paginado).

Seguindo com o Instagram, o *naming* da marca, está na junção da palavra *instant* de *instant camera*, que significa "câmera instantânea", com a palavra *telegram*, que significa "telegrama".

A base do significado está em *instant camera*, por sua função base de fotos instantâneas, o que faz total significado no funcionamento da plataforma, podendo ser visto no antigo logo da mesma, que era uma maquina polaroide<sup>36</sup>.

Nas ultimas duas décadas do século passado, denominava-se instantâneos àquelas fotografias que conseguiam reproduzir de maneira fidedigna seres ou objetos em movimento. Posteriormente, esse termo passou a designar também aquele tipo de fotografia amadora [...] que registrava cenas de vida cotidiana de forma despreziosa [...] A partir do surgimento da câmara

<sup>36</sup> Polaroid: Marca de máquinas fotográficas.

Polaroid [...] esse termo passou a designar também as fotografias de revelação imediata [...] (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2015, não paginado).

**Figura 39** – Análise visual da marca Instagram.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

O *lettering* da mesma, por fazer uma paridade com a escrita cursiva, pode simbolizar o ato de escrever legendas nas bordas de fotos instantâneas, como citações ou datas.

**Quadro 12 – Análise da marca Instagram.**

	
<i>Naming</i>	Nome artificial, junção do início da palavra <i>Instant</i> , com o final da palavra <i>Telegram</i> .
Tipografia	Fonte estilizada semelhante a escrita cursiva.
Símbolo	Símbolo que remete a uma câmera instantânea, ou ao aplicativo de fotos presente nos celulares.
Aplicações	Uso digital na plataforma e em propagandas desta.
Cores	Cinza, branco e degrade das cores: amarelo, laranja, vermelho, lilás e azul.

Fonte: Criação de tabela do Autor (2022) e compilação de imagens da logo (2022).

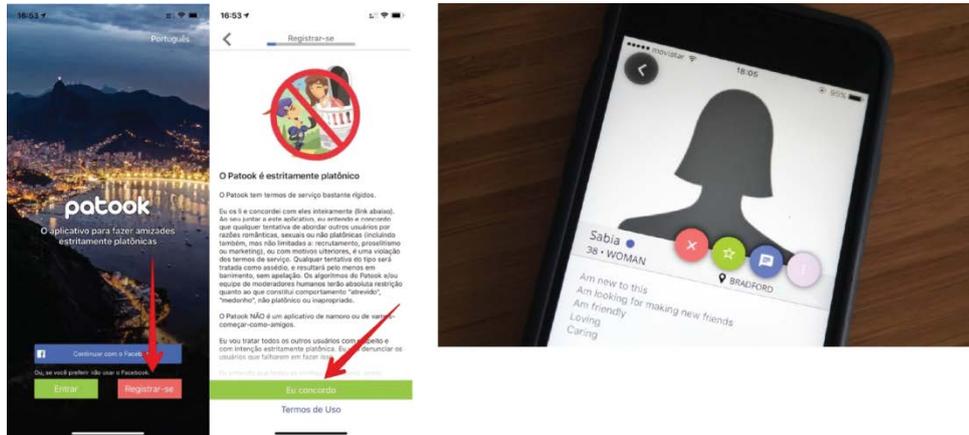
O modelo de funcionamento do Instagram está totalmente atrelado ao seu *naming* e *lettering*, no ato de postar uma foto diretamente do seu celular na rede social, sendo que a rede é focada nisso, faz o significado de foto instantânea se valer ao nome *Insta Gram*.

[...] o diferencial oferecido pelo app para buscar inspiração para o nome. “Insta” vem de “Instant Camera”, que significa câmera instantânea, em livre tradução. Já “Gram” foi tirado de “Telegram”, ou seja, telegrama [...] quando foi lançada, a rede social tinha a proposta de compartilhar fotos no momento em que estavam sendo vividas [...] (COELHO, 2018, não paginado).

Segundo Patook (2015), o seu *naming*, significa *little hug* em armênio, ou em uma tradução aproximada “abraço pequeno”, aquele que você daria a um amigo, o que está intrínseco no lema da iniciativa em amizades platônicas<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Platônico: Amor sem interesses além da amizade, sem romance envolvido.

**Figura 40 – Pesquisa visual da marca Patook.**



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

O *lettering* do Patook é simples, porém efetivo, o seu formato arredondado presente na logo do seu site e a logo do aplicativo com a letra “P” minúscula também arredonda é eficaz do ponto da plataforma em ser simples.

**Quadro 13 – Análise da marca Patook.**

	
Naming	Nome artificial, gir ia coloquial em armênio para o ato de abraçar gentilmente alguém conhecido.
Tipografia	Fonte estilizada e arredondada.
Simbolo	“P” em minuscuro com sombra projetada.
Aplicações	Uso digital na plataforma e em propagandas desta.
Cores	Azul, branco e vermelho.

Fonte: Criação de tabela do Autor (2022) e compilação de imagem da logo (2022).

No quesito da marca WhatsApp, o seu *naming* se dá pela junção da frase em inglês *What's Up?*, que em sua tradução seria um cumprimento como “E aí?”. Esse significado se dá pelo funcionamento da plataforma, pois no início das conversas com os contatos, o usuário usa alguma gíria de cumprimento para iniciar a conversa.

**Figura 41** – Pesquisa visual da marca WhatsApp.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

O *lettering* da marca é normalmente representado pela cor branca sobre um fundo em tons de verde, sendo o tom do fundo diferente do da logo.

**Quadro 14 – Análise da marca WhatsApp.**

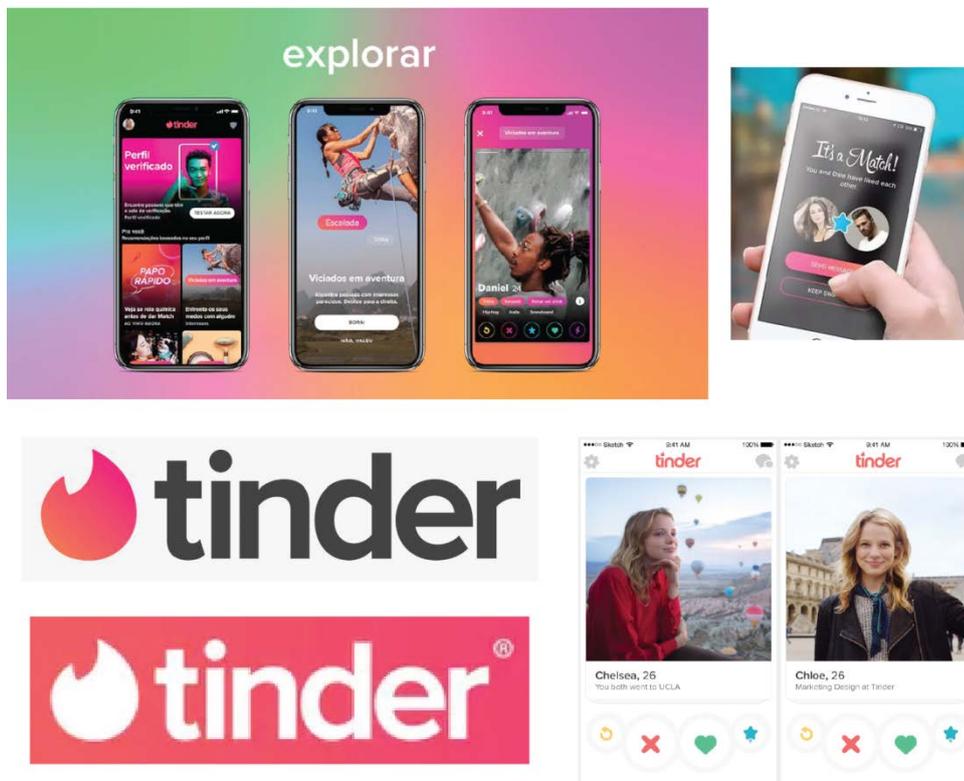
	
<i>Naming</i>	Nome artificial, alusão a gíria coloquial <i>What's Up?</i> "E aí?" ou "Qual foi?".
Tipografia	Fonte sem serifa, com cantos vivos.
Simbolo	Alusão a um telefone, ou ao simbolo de ligação em celulares.
Aplicações	Uso digital na plataforma e em propagandas desta.
Cores	Verde e branco.

Fonte: Criação de tabela do Autor (2022) e compilação de imagem da logo (2002).

A união da logo com o *naming* nos traz o significado da plataforma como um todo, sendo um aplicativo para ligações e conversas, o que é simbolizado pelo telefone e pela gíria *What's Up*.

Prosseguindo com o Tinder, o seu *naming* se da na palavra inglesa *tinder*, que significa "inflamável", o que se relaciona ao funcionamento deste como aplicativo de relacionamentos amorosos.

**Figura 42 – Pesquisa visual da marca Tinder.**



Fonte: Compilação de imagem feita pelo autor (2022).

O *lettering* da marca se representa pela escrita em branco sobre degrade de laranja com lilás ou em cinza sobre branco, em fonte sem serifa e em minúsculo.

**Quadro 15 – Análise da marca Tinder.**

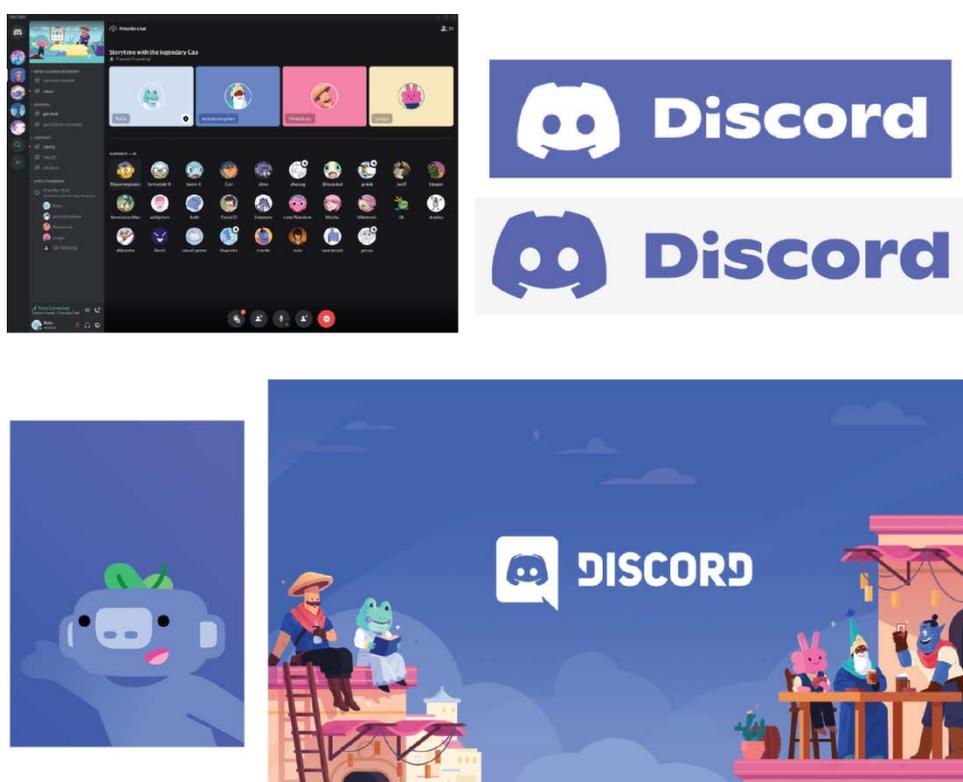
<i>Naming</i>	Nome literal, <i>tinder</i> vem do inglês, significando inflamável.
Tipografia	Fonte sem serifa, minúscula, em formato simples.
Simbolo	Simbolo que faz alusão a uma chama de fogueira, ou a algo que seja combustível.
Aplicações	Uso digital na plataforma e em propagandas desta.
Cores	Cinza, branco e degrade das cores: laranja e lilás.

Fonte: Criação de tabela do Autor (2022) e compilação de imagem da logo (2022).

O significado de *tinder* juntamente com a logo em formato de chama, faz clara alusão ao ato de paquerar, que falando filosoficamente, tem o poder de aquecer o coração humano.

Finalizando a análise de marcas com o Discord, tendo seu *naming*, a palavra inglesa *discord*, que significa “discórdia”. Discórdia tem alguns significados em português, podendo ser falta de entendimento ou desavença.

**Figura 43 – Pesquisa visual da marca Discord.**



Fonte: Compilação de imagens feita pelo autor (2022).

O seu *lettering* é representado em branco sobre azul, ou azul sobre branco, tendo uma simbologia no “l” de Discord, fazendo a letra lembrar um *avatar* de redes sociais.

**Quadro 16 – Análise da marca Discord.**

	
<i>Naming</i>	Nome literal, <i>discord</i> pode ser traduzido para a palavra discórdia.
Tipografia	Fonte sem serifa com o “l” estilizado.
Simbolo	Simbolo de avatar no “l” de Discord, e o simbolo de um rosto robótico.
Aplicações	Uso digital na plataforma e em propagandas desta.
Cores	Azul e branco.

Fonte: Criação de tabela do Autor (2022) e compilação de imagem da logo (2022).

Pode-se concluir, com base nas análises, que todas as marcas optam por um *naming* curto e simples, com algum conceito base, desde o “inflamável” do Tinder até o “pequeno abraço” do Patook, optando ocasionalmente por símbolos em suas marcas e tendo uma versão reduzida para a apresentação do aplicativo, como o “P” do Patook ou o símbolo da câmera do Instagram. Também nota-se o uso de cromática, utilizando cores contrastantes para trazer atenção à escrita e simbologia.

#### 5.4.1.2. Pesquisa visual palpável – serviços

Os serviços escolhidos (Figura 44) tem alguma relação com a reunião, de um grupo de público alvo em um espaço virtual ou físico, para tal foi utilizado o modelo Canvas e SWOT a fim de listar os pontos chave destes.

**Figura 44** – Serviços escolhidos para análise.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Começando pelos eventos Anime Buzz e AnimeXtreme, ambos consistem em eventos esporádicos em localizações diversas do Rio Grande do Sul, onde algumas atividades são oferecidas, como o comparecimento de “youtuber’s” e famosos, além de lojas especializadas em cultura oriental.

Também é possível perceber pessoas praticando *cosplay* de personagens (Figura 45), onde estes assumem a persona do personagem em questão, posando para fotos e interagindo com outras pessoas que conhecem o tal.

**Figura 45** – Compilação de *cosplays*.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Durante os eventos, os *cosplayers* interagem com outras pessoas enquanto andam pelo evento, como foi explicado anteriormente, porém o ato de incorporar o papel do personagem, é interessante notar que isso ajudar pessoas tímidas e acanhadas na socialização, no ato de ser pedido fotos, a auto estima do individuo é elevada.

Em relação aos eventos, embora ambos sejam voltados para o mesmo público alvo, algumas diferenças podem ser notadas, no 30º AnimeXtreme que ocorreu em Porto Alegre nos dias quinze e dezesseis de outubro de 2022, teve cerca de vinte mil pessoas nos dois dias de evento segundo AnimeXtreme (2022), o que o torna diverso em público alvo, porém um pouco ameaçador para os introvertidos, enquanto o evento Anime Buzz que ocorreu nos dias nove e dez de julho de 2022, teve duas mil pessoas segundo Andrade (2022), o que fez com que este fosse mais suave em relação ao mesmo público alvo.

**Quadro 17** – Canvas modelo de negócio do Anime Buzz e AnimeXtreme.

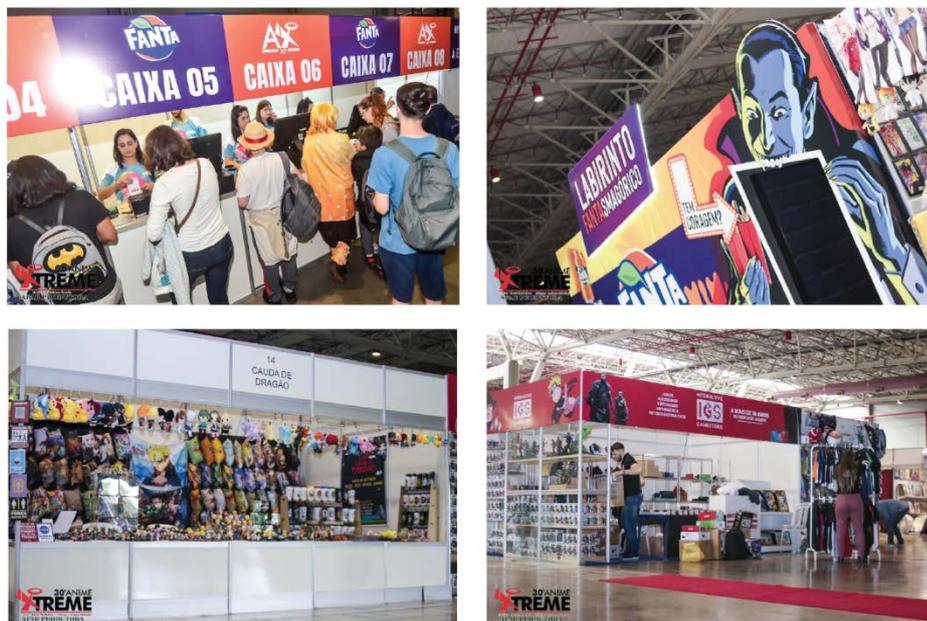
<b>Parcerias</b>	<b>Atividades</b>	<b>Proposta de Valor</b>	<b>Relações com Clientes</b>	<b>Segmentos de mercado</b>
Frequentadores. Lojas (externas). Lojas (internas). Anunciantes.	A realização do evento. Lojas que estarão no evento. Famosos que estarão no evento.	Lojas para o público alvo centralizadas em um único local. Local para realização de <i>cosplay</i> sem peso social.	Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.	Lojas (externas). <i>Otakus</i> . <i>Gamer's</i> . Curiosos sobre o assunto.
	<b>Recursos</b> O evento. Staff.	Apresentações e <i>shows</i> para o público alvo.	<b>Canais</b> Site. Ouvidoria. O evento.	<i>Cosplayers</i> . Famosos.
<b>Estrutura de Custos</b> Aluguel do local para o evento. Insumos para a alimentação. Divulgação do evento. Custos de manter o site no ar.			<b>Fontes de Renda</b> Venda de ingressos. Alimentação (dentro do evento). Aluguel para as lojas (externas) estarem no evento. Anunciantes.	

Fonte: Criação do Autor (2022).

Por ser um evento sazonal<sup>38</sup>, o Anime Buzz e AnimeXtreme tem seu lucro tanto na venda de ingressos, quanto na alimentação oferecida no evento, além de um aluguel cobrado para cada loja que tem interesse em participar do mesmo. Além de anunciantes que pagam taxas para terem uma aparição maior no site e no próprio evento, por exemplo, o 30º AnimeXtreme teve patrocínio da marca Fanta, logo estas tiveram destaque no evento (Figura 46). A proposta de valor destes está dividida em três categorias: um local onde qualquer um pode incorporar a persona de um personagem fictício sem sofrer qualquer preconceito com isso; lojas em grande quantidade de itens especializados como jogos, canecas, camisetas e afins; a participação de famosos, como dubladores, “youtuber’s”, entre outros.

<sup>38</sup> Sazonal: Relativo a um período do ano.

**Figura 46** – Compilação das lojas e dos patrocinadores no 30º AnimeXtreme.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Em relação às forças e fraquezas dos eventos, ambas estão atreladas a seu método de renda (Quadro 18), como esses eventos tiram grande parte de sua fonte de renda dos alugueis para que lojas estejam presentes no mesmo, o que também se expande a alimentação, essas repassam esse valor para o consumidor, o que resulta em preços elevados, tanto de produtos, quanto de alimentação, o que é compensado pela variedade de opções de compras nas lojas especializadas. Agora na questão das oportunidades e fraquezas, ambas estão voltadas para eventos extremos, como foi à pandemia de COVID-19.

**Quadro 18 – Análise SWOT do Anime Buzz e AnimeXtreme.**

<p><b>Strenghts</b> <b>Forças</b></p> <p>Local com/para pessoas com gostos em comum.                  Varias lojas especializadas em produtos orientais, <i>games</i> e itens de animes.                  Incentivo a <i>cosplayers</i> (desconto nos ingressos).                  Ambiente familiar para introvertidos (Anime Buzz).</p> <p style="text-align: center;"><b>S<sub>F</sub></b></p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p>Alimentação com valor excessivo.                  Ambiente ameaçador para introvertidos (AnimeXtreme).                  Não é possível sair após entrar com o mesmo ingresso.                  Não há local de fácil acesso para descansar.                  É proibido entrar com alimentos.</p> <p style="text-align: center;"><b>W<sub>F</sub></b></p>
<p style="text-align: center;"><b>O<sub>O</sub></b></p> <p>Crescimento do numero de público alvo.                  Maior interesse em lojas especializadas.                  Possibilitar a entrada de alimentação.                  Aumentar o número de eventos e fazer em outras localizações (AnimeXtreme).</p> <p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>T<sub>A</sub></b></p> <p>Diminuição do público alvo.                  Falta de interesse de lojas especializadas.                  Pandemias.                  Falta de locais para a realização do evento.                  Alugueis abusivos para o local do evento.</p> <p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

Continuando com o evento da CCXP, está esta voltada mais ao público *Geek*, seus padrões de funcionamento são semelhantes aos listados nos eventos de anime, aqui, porém, o público alvo tende a ser ligeiramente diferente, a cultura *Geek* se estendem aos quadrinhos, séries e filmes, sendo mais comum aqui, do que em relação aos de anime, pessoas mais velhas.

**Quadro 19 – Canvas modelo de negócio da CCXP.**

<b>Parcerias</b> Frequentadores. Lojas (externas). Lojas (internas). Anunciantes.	<b>Atividades</b> A realização do evento. Lojas que estarão no evento. Famosos que estarão no evento.	<b>Proposta de Valor</b> Lojas para o público alvo centralizadas em um único local. Local para realização de <i>cosplay</i> sem peso social. Palestras para o público alvo, normalmente com quadrinistas, atores, dentre outros.	<b>Relações com Clientes</b> Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.	<b>Segmentos de mercado</b> Lojas (externas). <i>Otakus</i> . <i>Gamer's</i> . <i>Geek's</i> . Curiosos sobre o assunto. <i>Cosplayers</i> . Famosos. Quadrinistas. Escritores.
	<b>Recursos</b> O evento. Staff.		<b>Canais</b> Site. Ouvidoria. O evento.	
<b>Estrutura de Custos</b> Aluguel do local para o evento. Insumos para a alimentação. Divulgação do evento. Custos de manter o site no ar.			<b>Fontes de Renda</b> Venda de ingressos. Alimentação (dentro do evento). Aluguel para as lojas (externas) estarem no evento. Anunciantes.	

Fonte: Criação do Autor (2022).

A CCXP segue os moldes da San Diego Comic Com, logo sua base está em HQ's<sup>39</sup>, artigos *nerd's* como camisetas, canecas, dentre outros, além da presença de escritores e atores relacionados com tal mídia, na CCXP que irá acontecer nos dias um a quatro de dezembro de 2022, a presença do ator Edgar Vivar o Senhor Barriga no seriado O Chaves, (Figura 47) foi confirma, o que simboliza a gama de convidados especiais que está presente em tais eventos.

**Figura 47 – Edgar Vivar na CCXP 2022.**

Fonte: Captura de tela feita pelo Autor (2022).

<sup>39</sup> HQ: Referente a revistas e quadrinhos voltados ao público Nerd.

Como explicado anteriormente, a CCXP engloba a cultura *Geek*, então o modelo de renda desta é semelhante ao demonstrado no *Anime Buzz* e *AnimeXtreme*, com a diferença que esta tende a ter mais frequentadores, e ter convidados estrangeiros (como citado com o ator *Edgar Vivar*), o que torna o seu ingresso mais caro, o que acaba limitando o seu público alvo, os ingressos para o 30º *AnimeXtreme* custavam sessenta reais, enquanto o da CCXP 2022, estão na faixa de duzentos e oitenta reais, segundo informações dos sites de cada evento.

**Quadro 20 – Análise SWOT da CCXP.**

<p><b>Strenghts</b> <b>Forças</b></p> <p>Local com/para pessoas com gostos em comum.</p> <p>Varias lojas especializadas em produtos <i>geek's</i> e <i>nerd's</i>, <i>games</i> e itens de animes.</p> <p>Incentivo a ajudar o próximo com alimentos não perecíveis (desconto nos ingressos).</p> <p style="text-align: center;"><b>S<sub>F</sub></b></p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p>Alimentação com valor excessivo.</p> <p>Ambiente ameaçador para introvertidos.</p> <p>Não é possível sair após entrar com o mesmo ingresso.</p> <p>Não há local de fácil acesso para descansar.</p> <p>É proibido entrar com alimentos.</p> <p>Valor alto de ingressos.</p> <p style="text-align: center;"><b>W<sub>F</sub></b></p>
<p style="text-align: center;"><b>O<sub>O</sub></b></p> <p>Crescimento do numero de público alvo.</p> <p>Maior interesse em lojas especializadas.</p> <p>Possibilitar a entrada de alimentação.</p> <p>Aumentar o número de eventos e fazer em outras localizações.</p> <p>Diminuir o preço dos ingressos ou aumentar as formas de descontos.</p> <p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>T<sub>A</sub></b></p> <p>Diminuição do público alvo.</p> <p>Falta de interesse de lojas especializadas.</p> <p>Pandemias.</p> <p>Falta de locais para a realização do evento.</p> <p>Alugueis abusivos para o local do evento.</p> <p>Manter o preço dos ingressos.</p> <p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

Se torna observável na análise SWOT da CCXP, que por mais que esta seja um ícone no ramo em que se propõem, os valores altos de ingresso acabam minando possíveis publico alvo, porém as atividades e itens proporcionados nesta,

tendem a manter os frequentadores assíduos, fazendo com que as ameaças sejam notáveis somente a longo prazo.

Enceramos essa análise de serviços com o CVV ou Centro de Valorização da Vida, que é uma iniciativa voltada para combater o suicídio, com telefones disponíveis vinte e quatro horas por dia, também oferecendo a possibilidade de conversar por mensagens de texto em alguns horários estipulados.

**Quadro 21** – Canvas modelo de negócio do CVV.

<b>Parcerias</b>  Voluntários.	<b>Atividades</b>  Auxílio a pessoas com tendências suicidas e/ou depressão.  Centra de telefones ativa 24/7.	<b>Proposta de Valor</b>  Ouvir qualquer pessoa que necessite de um “ombro amigo”.  Desencorajar ações contra a vida de quem entra em contato.  Não ser voltada ao lucro próprio.	<b>Relações com Clientes</b>  Auto-Atendimento.  Atendimento por meio personalizado e individual.	<b>Segmentos de mercado</b>  Depressivos.  Pessoas com tendências suicidas.  Pessoas com falta de contato social.
	<b>Recursos</b>  Site.  Chat.  Central telefonica.		<b>Canais</b>  Site.  Ouvidoria.  Central telefonica.  Mensagens de texto.	
<b>Estrutura de Custos</b>  Custos de manter o site ativo.  Central telefonica 24/7.		<b>Fontes de Renda</b>  Doações.		

Fonte: Criação do Autor (2022).

Por ser uma iniciativa sem fins lucrativos, a análise desta se torna complexa, porém a sua base de funcionamento, é algo interessante de se citar, pelo fato de voluntários manterem a mesma ativa, por meio de doações, além dos próprios trabalharem nesta em busca de ajudar o próximo, o que demonstra que tanto o público alvo do CVV quanto os contribuintes da marca, se completam em questão de buscar/pedir ajuda.

Quadro 22 – Análise SWOT do CVV.

<p><b>Strenghts</b> <b>Forças</b></p> <p>Auxilio a pessoas com tendencias suicidas e/ou depressão. Telefones 24/7. Trabalho totalmente voluntário e sem fins lucrativos.</p> <p style="text-align: center;"><b>S<sub>F</sub></b></p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p>Sem renda fixa para se manter, contando apenas com doações. Todos os trabalhadores são voluntários, ou seja, nem todos tem treinamento intensivo em áreas para ajuda à pessoas com transtornos mentais.</p> <p style="text-align: center;"><b>W<sub>F</sub></b></p>
<p>Possibilidade do governo assumir o programa como sendo parte do governo e o manter. Aumento nas doações e em voluntários. Faculdades e/ou instituições psiquiátricas e psicológicas auxiliarem o mesmo.</p> <p style="text-align: center;"><b>O<sub>O</sub></b></p> <p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p>	<p>Acabar fechando por falta de doações. Barramento pelo governo. Diminuição dos voluntários. <i>Troll's.</i> Troles.</p> <p style="text-align: center;"><b>T<sub>A</sub></b></p> <p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

Logo a analise SWOT se torna mais simples, as forças estão relacionadas a iniciativa existir, na questão desta ajudar, sem fins lucrativos, todos os que a buscam, porém as fraquezas, são relativamente notáveis, pois o colaboradores do CVV, são voluntários, logo não é possível um treinamento intensivo na área psicológica destes, o que traz a tona as oportunidades, sendo um incentivo governamental, algo extremamente necessário, o que combateria também suas ameaças, como a diminuição de doações e o aumento dos trotes e falsos pedidos de ajuda vindo de *troll's*.

Acaba sendo possível de se observar, a exceção da iniciativa do CVV, que em ambos os eventos, suas fontes de lucro estão conjuntas as vendas de ingressos, patrocínios, e alugueis para lojas especializadas, o que demonstra que os pontos de

valor estão diretamente voltados ao número de lojas especializadas quanto ao número de ingressos vendidos, o que demonstra que a fonte de renda pode se dividir entre antes do evento e durante o evento.

#### 5.4.1.3. Pesquisa visual ficcional – *storytelling*

O *Storytelling* se dá pela prática de contar/adaptar um arco narrativo, utilizando elementos específicos. A palavra inglesa *storytelling*, pode ser traduzida como “narrativa”, sendo também identificada pelo ato de contar uma história. Segundo Lupton (2022), o Design pode se valer da arte do *Storytelling* em suas etapas projetuais, adaptando conceitos para o formato visual.

*O design como storytelling* investiga a psicologia da comunicação visual com base em um ponto de vista narrativo. Nós, seres humanos, ativamente buscamos e criamos padrões a medida que navegamos pelo mundo [...] O storytelling pode ajudar produtos e comunicações a fisgarem a imaginação de seus usuários [...] (LUPTON, 2022, p. 11, grifo do autor).

Para esta etapa da análise visual, foram escolhidas obras de arte como *games*, animes e filmes, que contém com alguma simbologia necessária para aprofundamento futuro nas etapas de elaboração de marca e produto, citando Lupton (2022) “[...] A combinação de **cores e emoções** é uma ferramenta de storytelling poderosíssima [...]” (LUPTON, 2022, p. 104, grifo do autor). Nesta análise será utilizado um mapa de *brainstorm* (Figura 48) para completa absorção de dados.

**Figura 48** – Mapa de *Brainstorm* inicial do projeto.



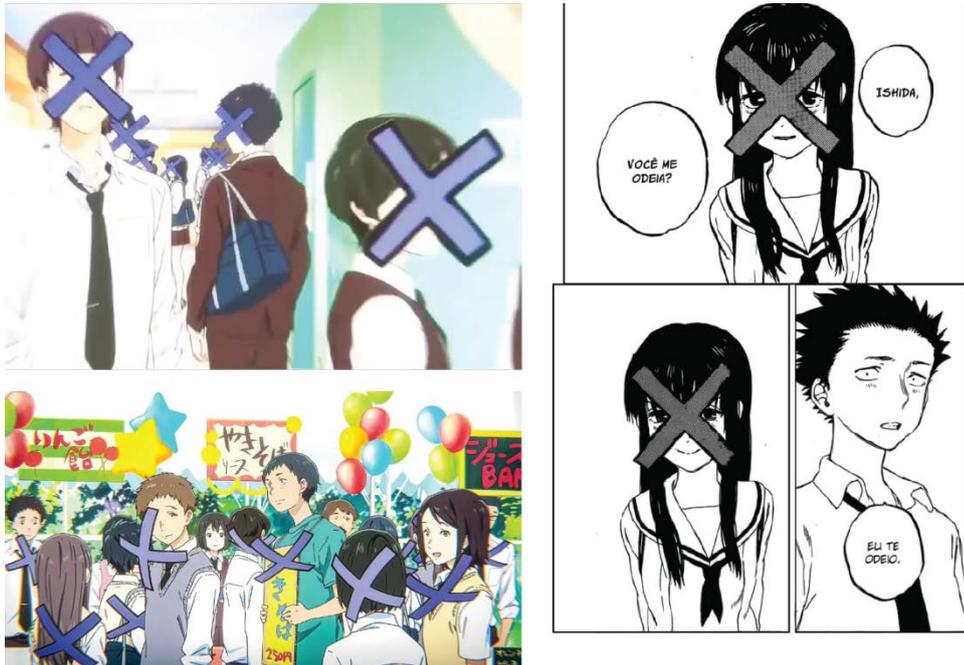
Fonte: Criação do Autor (2022).

Para Lupton (2013) um mapa de *brainstorm* se dá pelo pensamento rápido colocado por meio de perguntas ou palavras, que se unem de alguma forma, se ramificando e explodindo a fim de se coletar dados para análise futura.

#### 5.4.1.4. Pesquisa visual ficcional – animes/animações

A animação japonesa *Koe no Katachi* de autoria do autor Yoshitoki Ōima, estreou no Brasil com o nome de “A Voz do Silêncio”, o arco narrativo se dá na redenção do personagem Shouya Ishida, passando por todos os níveis de depressão, até uma tentativa de suicídio fracassada, após perder a habilidade de conversar com outras pessoas pelo medo da rejeição. Shouya perde todos os amigos de infância após praticar *bullying* com a personagem Shoko Nishimiya, a qual ele reencontra anos à frente. A incapacidade de Ishida se relacionar com outras pessoas é simbolizada por um “X” (Figura 49) nos rostos dos outros personagens presentes na obra, sendo removidos quando Shouya vence essa incapacidade com a ajuda de outros amigos, incluindo Shoko.

**Figura 49** – Compilação de imagens de “A Voz do Silêncio”.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

A obra foi selecionada pela alegoria imposta na colagem dos símbolos nos rostos dos personagens, o “X” é uma ferramenta narrativa, pois o mesmo é metafórico, logo estes não seriam vistos pelo personagem, porém simbolizariam sua incapacidade de se relacionar com outros seres humanos, o que dá o *storytelling* presente em Koe no Katachi.

Outra obra selecionada foi o anime Golden Time, um anime japonês criado pela autora Yuyuko Takemya, onde o protagonista Banri Tada, sofre um acidente e acaba sofrendo de amnésia, criando uma nova personalidade após esse acidente, durante o andar da obra, a antiga persona de Banri, começa a disputar espaço pelo corpo, onde Tada começa a alternar essas personalidades (Figura 50) e sofrer ataques de pânico conforme a obra avança, finalizando com a aceitação do Banri original, que desaparece, restando somente o que surgiu após o acidente.

**Figura 50** – Compilação de imagens do anime Golden Time.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Golden Time foi selecionado para análise pelo simbolismo imposto no transtorno de personalidade do personagem principal, o encontro das duas personalidades demonstrado na obra (Figura 50), é alusivo, tendo acontecido somente na mente do protagonista, porém a narrativa criada pela autora demonstra a aceitação de largar o passado em prol do futuro, se dando pelo ato de transformar ambas as presenças de Banri Tada em personagens completos, com gostos e traços próprios, o que dá o *storytelling* de superação da obra.

#### 5.4.1.5. Pesquisa visual ficcional – jogos

O primeiro jogo a ser citado aqui, faz parte do universo explicado anteriormente de Shin Megami Tensei – Persona. Persona 3 Portable, é o terceiro da saga, sendo o primeiro a iniciar a mecânica de relações sociais, para se avançar no jogo, é necessário construir amizade com outros personagens, o que fortalece as invocações usadas para batalha, ou como chamado no jogo, *personas*.

A obra foi selecionada tanto pela socialização apresentada, onde podemos evoluir uma relação ao nível de relação amorosa, com base em nossas respostas e

ações, quanto pelas personas representadas na série, aqui, esses personagens são representações da personalidade de quem os invoca, sendo uma extensão da alma de seu usuário.

**Figura 51** – Compilação de imagens do jogo Persona 3 Portable.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

A alegoria presente na saga Shin Megami Tensei - Persona, nos traz o significado desejado para análise para esse projeto, a transmutação de uma personalidade em algo físico, representado pelas *personas* do jogo, faz com que o arco narrativo escolhido pelo autor da obra, nos mostre que a personalidade de um ser, é algo a parte do corpo, o que foi citado anteriormente neste projeto ao citar Freud, logo o *Storytelling* aqui presente está na relação social como arma para superar algum mal.

A ultima obra a ser analisada é a serie de jogos The Sims, onde o jogador cria um personagem, e vive sua vida, trabalhando, estudando, cansando-se até o seu derradeiro fim na morte. Como a ferramenta de criação presente a partir do segundo

jogo da série foi aprimorada, os jogadores puderam por sua criatividade em prova criando a si mesmos ou famosos, podendo até, criar uma família com algum interesse amoroso na vida real, dentro do jogo.

**Figura 52** – Compilação de imagens da serie de jogos The Sims.



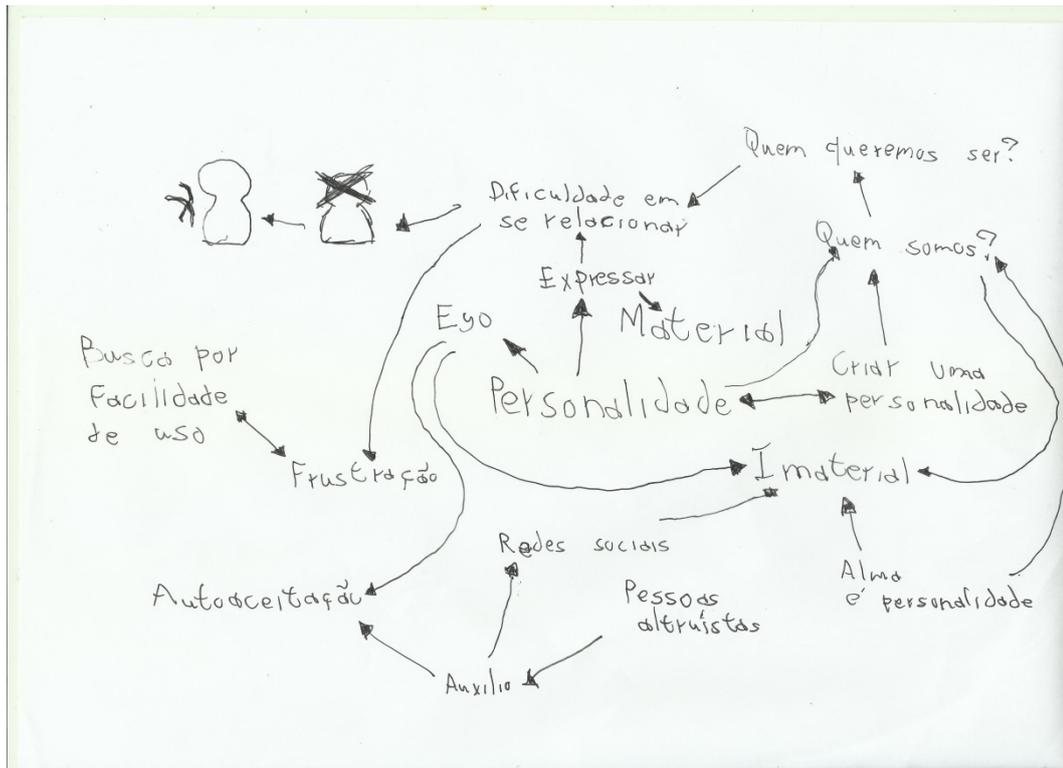
Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Essa série foi selecionada pelo ato de criar uma extensão de personalidade do jogador dentro do jogo, ao criarmos um personagem que possui nossa aparência, gostos e interesses, e jogamos com ele, estamos fazendo um role play onde somos o ator principal de uma história que irá decorrer conforme nossas ações e ambições, logo o *storytelling* aqui presente, será diferente para cada jogador.

#### 5.4.1.6. *Brainstorms* da pesquisa visual ficcional

Com base nas pesquisas visuais expostas nos dois últimos tópicos, foram elaborados alguns mapas de *Brainstorm* a fim de auxiliar as etapas futuras de planejamento.

**Figura 53** – Mapa de *Brainstorm* sobre personalidade.

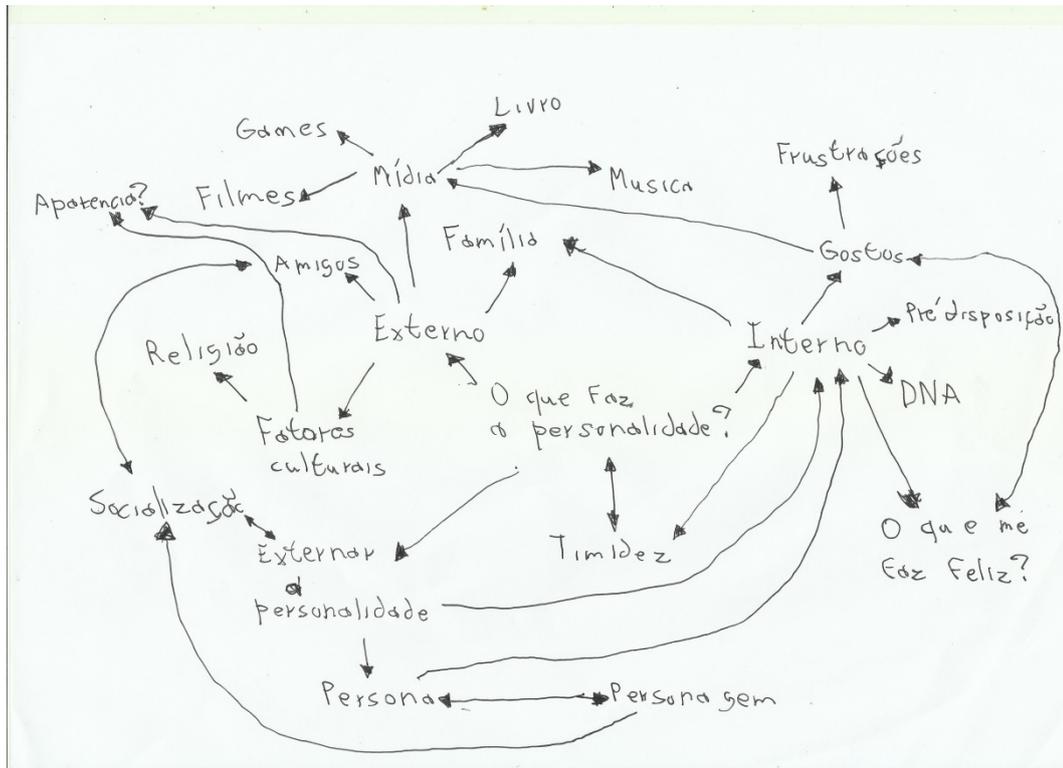


Fonte: Criação do Autor (2022).

Nesse primeiro mapa, a ideia base gira em torno da personalidade como forma de se expressar, a tratando com uma ação que gera uma reação, com isso surgiram fatores como o meio externo, dificuldade de se relacionar, busca por facilidade de uso, além de fatores filosóficos como, quem somos “VS” quem queremos ser, auto aceitação e pessoas altruístas.

Esse primeiro mapa, foi elaborado pensando na etapa de criação do lema da marca a ser criado, em como a marca irá ver e se relacionar com o seu público alvo e qual o tom de voz irá ter em relação ao mundo como um todo, contudo, durante a etapa de Ideação, esse primeiro mapa deverá ser fragmentado e expandido.

**Figura 54** – Mapa de *Brainstorm* sobre o que gera a personalidade.



Fonte: Criação do Autor (2022).

O segundo mapa, foi criado na divagação dos fatores que geram a personalidade, sendo divididos em internos (como a cultura local e predisposição) e externos (como a mídia e amigos). Tal análise resultou em tópicos relacionados a gostos pessoais e fatores culturais como religião.

Esse mapa em questão tem a função de imaginar como o introvertido se comporta com o mundo, para a criação de uma narrativa com o uso do Design Especulativo e o *Storytelling* apresentados respectivamente por Dunne e Raby (2013) e Lupton (2022).

Conclui-se nessa etapa, que o conceito é tão importante quanto o visual externado pelas marcas e produtos, logo para a etapa a seguir, será necessário à análise e aprofundamento das informações apresentadas nas etapas de Estudo de Caso e Pesquisa Visual de marcas, produtos e ficcional.

## 5.5. DEFINIR

A partir das informações obtidas durante a etapa de Descobrir, foi possível a elaboração de um questionário que foi aplicado a um possível público alvo, além disso, foi enviado algumas perguntas para os especialistas já citados, a fim de sanar as duvidas restantes. Logo foi possível dar seguimento no projeto e iniciar a etapa de Imersão de Profundidade proposta por Vianna et al (2012).

### 5.5.1. Entrevista com especialistas

As perguntas elaboradas para os especialistas tinham como alvo sanar as duvidas restantes em relação ao *Big Five* e ao modo de agir dos introvertidos a fim de gerar o questionário para o público alvo. As mesmas foram enviadas e respondidas por e-mail, constando transcritas a seguir.

A primeira pergunta tinha o intuito de entender se introvertidos e acanhados teriam mais facilidade em se relacionar pelo meio virtual.

Não necessariamente. A introversão e a timidez estão frequentemente associadas à necessidade de se ter controle sobre uma determinada situação, no caso, uma situação de interação social. O ambiente virtual permite um maior controle da interação com outras pessoas, pois se pode “ligar” e “desligar” os contatos a qualquer momento, bem como se pode escolher que aspecto de si mesmo será mostrado ao outro com quem se está interagindo. Deste modo, as pessoas que apresentam introversão e timidez se sentem mais confortáveis nos ambientes virtuais. (LHULLIER, 2022, entrevista online, não paginado).

A seguir, foi questionado a Lhullier o motivo de se tornar tão difícil o início de relação estabelecida por tímidos.

[...] A introversão é um traço de personalidade, mas pode se tornar mais intenso se associado a esquemas de auto-sacrifício, nos quais a pessoa visa apenas o bem-estar dos outros. Contudo, não explicaria a dificuldade de iniciar contatos sociais. Essa seria melhor compreendida pela falta de informação que a pessoa introvertida tem sobre o contexto de interação social e sobre a pessoa com quem irá interagir. Pouca informação gera a sensação que se tem menor controle sobre a situação e, portanto, diminui a motivação para iniciar o contato social. Outro ponto pode ser o resultado da aprendizagem de contatos sociais considerados “fracassados”, os quais são lembrados pela pessoa e funcionam como um reforçador negativo. A pessoa pensa ser melhor não iniciar o contato social, de modo a evitar qualquer tipo de rejeição, ou decepção ou fracasso naquele relacionamento. (LHULLIER, 2022, entrevista online, não paginado).

Para termos entendimento sobre o início do contato entre pessoas, foi questionado a Lhullier o motivo de pessoas normalmente não aceitarem conversas por redes sociais de desconhecidos.

Novamente, está relacionado à avaliação de controle da situação feita pela pessoa tímida. Além disso, uma pessoa desconhecida pode indicar um contato social específico e pontual, sem qualquer compromisso de continuidade. Logo, a pessoa se sente com maior controle da situação e decide que pode se engajar neste contato sem qualquer problema. (LHULLIER, 2022, entrevista online, não paginado).

Com o resultado das entrevistas realizadas com os especialistas citados, foi possível a elaboração e aplicação dos questionários explanados no tópico a seguir.

### **5.5.2. Definir o público alvo**

Como cita Lupton (2013) e Viana et al (2012) Para melhor entendimento e planejamento de etapas, se torna necessário a definição de um possível público alvo, para tal foram realizadas duas entrevistas, se dividindo entre a aplicação de um questionário e a entrevista online, a fim de serem coletados os dados necessários, as entrevistas citadas foram transcritas e expressas nos tópicos a seguir.

### **5.5.3. Entrevista inicial com público alvo**

Para esta etapa, foram selecionados dois grupos onde poderiam haver possíveis público alvo, sendo um grupo de WhatsApp relacionado a animes, e um grupo no Discord que envolve o tema RPG, para tal foi formulado um questionário que envolve tais questões:

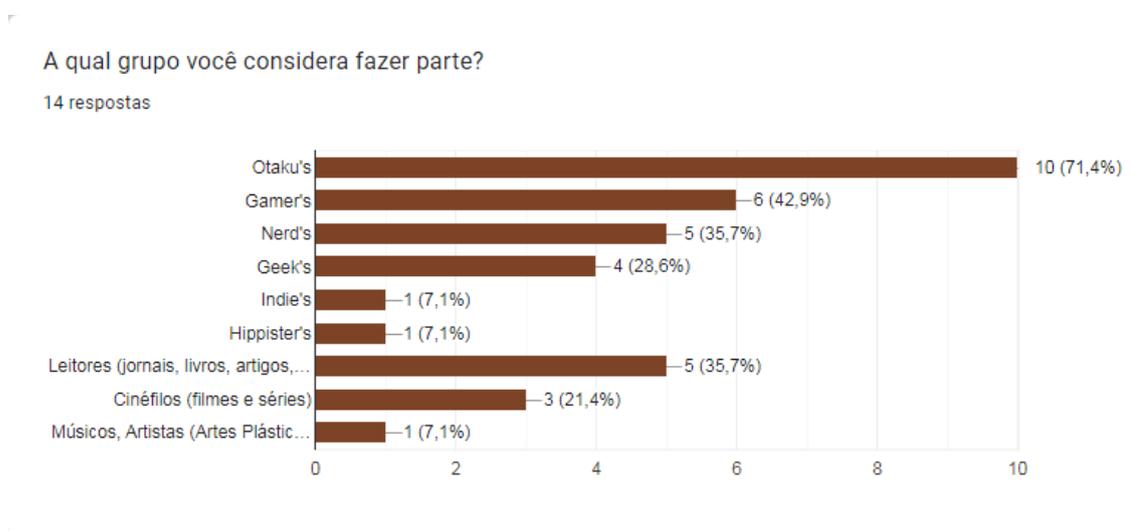
- Perguntas relacionadas à identificação dos participantes, tais como idade, e-mail e apelido.
- A qual grupo estes fazem parte (como esclarecido anteriormente, tomando como grupo o que também é conhecido como Tribos Urbanas).

- Se estes usam redes/plataformas sociais, possuem amigos que iniciaram por meio virtual, se aceitam desconhecidos nas mesmas e qual sua rede social favorita.

- A fim de determinar uma predefinição do *Big Five*, foram elaboradas algumas questões polivalentes, como se estes imaginam suas vidas sendo melhor, se tem dificuldades em iniciar amizades com pessoas que não conhecem (de forma física), se tem mais facilidade em iniciar conversas por mensagens do que pessoalmente, se sentem que não tem socialização suficiente no momento, sua escala de timidez, o nível de abertura a provar algo novo e a importância que dão na opinião que as pessoas têm em relação a elas.

Dos entrevistados, é possível alegar que todos consideram fazer parte de algum grupo social (Figura 55), o que comprava a necessidade do ser humano ser social.

**Figura 55 – Grupos Sociais dos Entrevistados.**



Fonte: Captura de tela do Autor (2022).

Após o encerramento de aplicação do questionário no dia 04 de nov. 2022, quatorze indivíduos responderam o mesmo, assim podendo ser gerado um gráfico de matriz de respostas, seguindo a seguinte configuração para as questões de múltipla escolha (Figura 56).

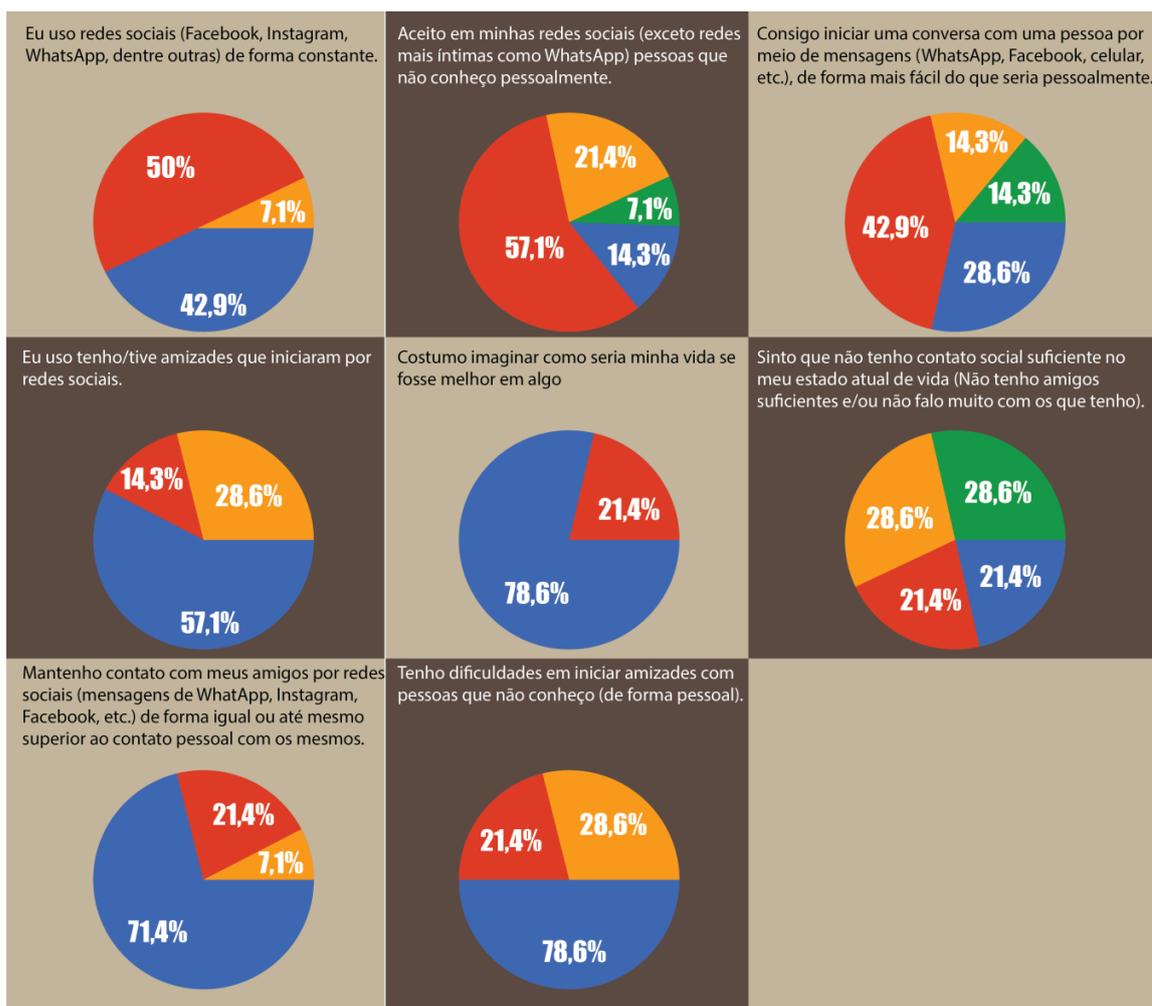
**Figura 56 – Cores em Relação às Respostas do Questionário.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Com base na informação fornecida, foi possível conseguir os seguintes resultados (Figura 57).

**Figura 57 – Resultado do Questionário.**



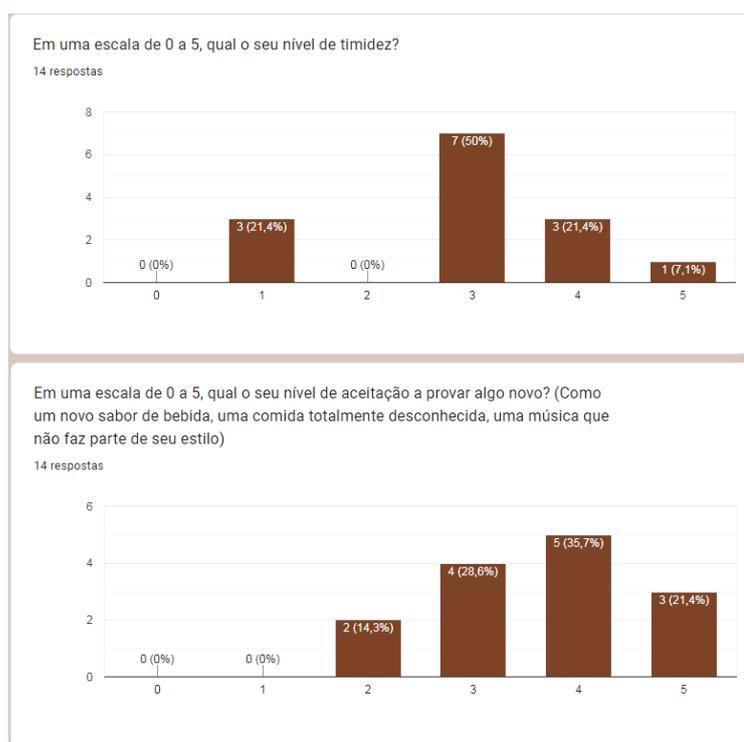
Fonte: Criação do Autor (2022).

Seguindo a análise das respostas, é possível conferir, que o público entrevistado considera ter dificuldades em iniciar conversas face-a-face, porém essa dificuldade é menor no virtual, tendo amizades que começaram exclusivamente por esse meio, também é possível a percepção que cerca de 42,8% dos entrevistados (seis dos quatorze entrevistados) sente algum nível de falta de socialização em seu momento atual de vida, podendo ser falta de amigos ou falta de convívio com os que já possuem.

Porém é importante salientar, que dos entrevistados, 7,1% (um dos quatorze) não aceitariam desconhecidos em suas redes sociais, e 21,4% (três dos quatorze) possivelmente também não aceitariam, assim sendo, em um possível cenário, estes quatro, não interagiriam com desconhecidos em uma rede social com o foco de unir estranhos.

Também foi questionado se os participantes consideravam ter algum grau de timidez e se davam importância à opinião de terceiros, sendo esse (Figura 58) ou resultado.

**Figura 58** – Resultado do Questionário de Timidez e Empatia.



Fonte: Captura de tela do Autor (2022).

Apreciando a escala, doze dos quatorze entrevistados acredita ter um grau de timidez aparente (demonstrado a partir do três na escala de zero a cinco), sendo que, dos quatorze, dez tem um grau elevado no quesito de se importar com opiniões de terceiros (demonstrado a parte do três na escala de zero a cinco). Essas questões em específico foram aplicadas para ser possível uma base de análise em relação ao *Big Five*, pois a escala de timidez está relacionada ao pilar da Extroversão, enquanto a importância a opiniões alheias, esta atrelada tanto ao pilar do Neuroticismo quanto ao pilar da Agradabilidade, pois estes pilares se relacionam com as emoções dos indivíduos e com sua percepção com a empatia de outros seres vivos.

#### **5.5.4. Entrevista final com público alvo**

Após a entrevista inicial com o público alvo, sete dos entrevistados se propuseram a participar de uma chama de vídeo para melhor coleta de dados, com base nisso, uma nova série de questões foi elaborada e aplicada, valendo ressaltar, que todos os nomes apresentados abaixo são pseudônimos<sup>40</sup> para preservar a intimidade dos participantes.

Ao questionar Karine sobre conversas de forma virtual e pessoal, a mesma cita um tópico interessante, ao citar as conversas surgidas no ambiente de trabalho e no ambiente entre amigos, citando também é pandemia de COVID-19 como um fator influencia sobre tal.

[...] Porque se considerar as horas do trabalho, acaba sendo mais lá né? Mas eu acho que é mais por via virtual mesmo, pela pandemia eu “vo” dizer que aumentou também, daí as aulas eram virtuais, eu pelo menos fiquei em isolamento, desde então parece que muitas conversas continuam via celular mesmo né. (KARINE, 2022, entrevista online, não paginado).

Durante entrevista, foi questionado ao entrevistado Pedro se este havia iniciado amizades exclusivamente por meio virtual, onde este cita “Sim, na verdade a

---

<sup>40</sup> Pseudoanônimo: Nome falso adotado para preservar a identidade real de quem o usa.

maioria delas “começaram”, meu namoro começou por rede social.” (PEDRO, 2022, entrevista online, não paginado).

Também foi indagado a ele, se estas amizades moravam longe, sendo esta a resposta, “Cara tem, de cem por cento dos meus amigos, vinte por cento mora em outro estado, o cara normalmente se apega a uma galera que mora longe, não sei explicar o porquê” (PEDRO, 2022, entrevista online, não paginado).

Também foi questionado aos entrevistados se estes se consideravam tímidos e qual seu nível de timidez, Pedro (2022) se considera tímido, tendo seu nível de timidez em oito, Karine (2022), acredita ter um nível de seis, Bruna (2022) e Augusto (2022), ambos consideram seu nível como mediano, sendo influenciado pelo ambiente e pelo grupo ao quais estes estejam no momento. Outra informação a ser citada, está na que todos os entrevistados teriam abertura a criar um perfil em uma rede social emergente, porém dependeria de certos fatores como: facilidade de acesso; quem está na rede; qual o objetivo da plataforma; curiosidade sobre esta.

Foi questionado se Karine possuía uma personalidade que esta assumia somente em uma ocasião específica, sendo este o retorno:

[...] com certeza, eu acho que dependendo do grupo que a gente “ta”, a gente acaba mudando, mas principalmente depois que eu entrei na faculdade, meio que tu já “pensa” numa personalidade que tu vai “ter”, que tu vai mostrar pros outros, e tenta manter ela, as vezes tu se arrepende um pouco e tu não consegue mais voltar atrás, porque tu se apresentou e se identificou como aquela lá. (KARINE, 2022, entrevista online, não paginado).

Augusto (2022) e Bruna (2022) disseram não tomar uma personalidade diferente da sua base, Pedro também deu um *feedback* interessante sobre a questão “Sim, no trabalho eu sou uma pessoa, com minha namorada eu sou outra e com meu grupo de amigos eu sou outra, eu tenho três personalidades diferentes.” (PEDRO, 2022, entrevista online, não paginado).

No quesito de amizades, os entrevistados disseram considerar ter pouca relação ou poucos amigos, sendo um empecilho para alguns.

[...] sim é uma certeza, eu tenho um grupo do ensino médio que se mantém forte, mas, por exemplo, uma se mudou, outra conseguiu namorado, então acaba meio que perdendo contato, tem uma que eu mantenho contato e me encontro sempre, mais desse grupo, mas as outras é mais via mensagem e ainda de vez em quando, e o grupo da faculdade que era mais vinculado às aulas e a gente não têm mais tantas aulas juntos, esse grupo também se esvaziou, então tem uma amiga que eu vou dizer que é mais orgânica no sentido que a gente se encontra quase todo mês, assim praticamente todo mês a gente se encontra, mas tipo é uma, do resto é mais comunicação via WhatsApp e nem sempre isso. (KARINE, 2022, entrevista online, não paginado).

Ao questionar se estes possuíam facilidade em iniciar amizades, as respostas foram semelhantes, para Augusto (2022) e Bruna (2022) dependeria de gostos em comum, segundo Pedro (2022) e Bruna (2022), levaria tempo de conversa.

“Cara assim, por eu trabalhar num departamento de uma empresa que é necessário falar com pessoas há todos os dias, a todo o momento, eu criei “uma certa” facilidade, não digo em fazer amizade, mas em transparecer o meu lado positivo, [...] e isso automaticamente cria algum tipo de laço, [...] eu tenho alguns amigos que eu fiz no trabalho, [...] eu sou meio fechado, sou meio “azeitão” assim.” (PEDRO, 2022, entrevista online, não paginado).

Também foi indagado se estes praticavam cosplay, a fim de saber se durante o ato, seu nível de extroversão aumentava, segundo Pedro (2022), Karine (2022) e Bruna (2022) sim, porém para Augusto (2022), isso não interfere.

Sim, com certeza, [...] sempre que eu boto uma fantasia e interpreto um personagem eu gosto, uma vez num RPG de mesa, [...] os poucos que eu consegui participar eu gostava muito porque eu sempre fazia um personagem que fosse mais extravagante e daí eu meio que conseguia falar sem vergonha algumas coisas que eu pessoalmente nunca iria conseguir verbalizar, então sempre gostei muito de poder representar um personagem. (KARINE, 2022, entrevista online, não paginado).

Foram elaboradas duas questões relacionadas a obras e personagens fictícios e se os entrevistados já se apaixonaram por esses personagens, a fim de saber o desprendimento destes com a realidade e a facilidade em entrar num mundo virtual. Todos os entrevistados já tiveram algum sentimento sobre algum personagem.

“An”, não exatamente, não dá pra considerar um *crush*, mas eu tenho uma extrema admiração por alguns personagens. O máximo de *crush* que tive

por um personagem fictício foi a Re-I Mayer do *Ergo Proxy*, adoro o estilo dela. (AUGUSTO, 2022, entrevista online, não paginado).

Ao finalizar a entrevista, conclui-se que a maioria dos entrevistados achavam redes mais complexas, como o Discord, difíceis de utilizar, os que não, acreditavam que a plataforma tem potencial de crescer ainda mais e gostam do seu *layout*, também nota-se que todos os entrevistados utilizam a plataforma WhatsApp, sendo que alguns participam de grupos nesta com interesses em comum.

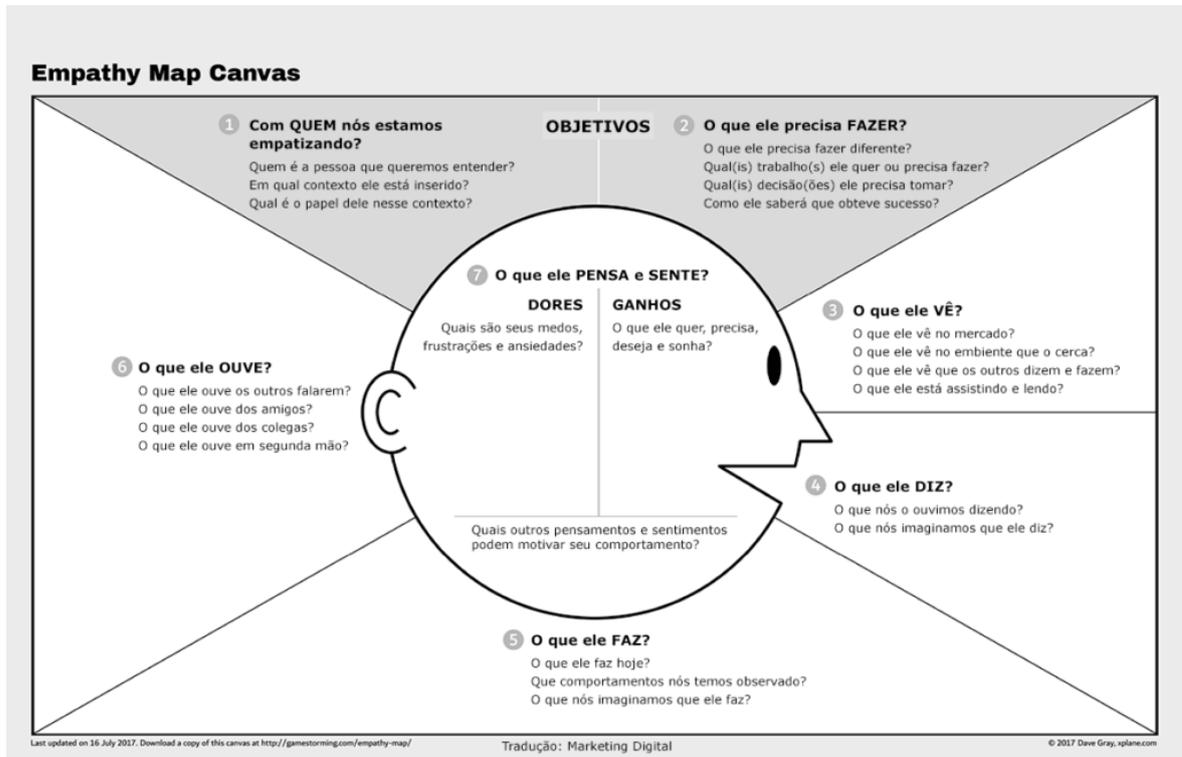
Vale ressaltar que com as entrevistas realizadas, a iniciação desse nicho na plataforma proposta, dependeria de tempo de mercado, facilidade de uso e grupos formados na mesma.

#### **5.5.5. Personas**

Para Lupton (2013), personas são conjuntos de arquetípicos reunidos de diferentes pessoas com diferentes histórias, desejos e *backgrounds*, criadas como auxílio para que o designer crie de acordo com o seu público alvo. Essas personas mostram diferentes necessidades, gostos, níveis de interesse, habilidades específicas de cada e cenários onde estão inseridas.

As informações foram coletadas e condensadas de forma textual e visual, gerando três indivíduos que representam o possível público alvo, utilizando também a definição de mapa de empatia proposta por Viana et al (2012) juntamente com o modelo visual (Figura 59) apresentado pela consultoria de design Xplane (2017).

**Figura 59 – Representação visual do mapa de empatia.**



Fonte: Site ControlF5 (2018).

Para Viana et al (2012), o que uma pessoa vê está naquilo que ela enxerga no seu ambiente, sendo o que ela ouve, estando relacionado em como o ambiente influencia suas decisões, já o que ele diz e o que faz, são suposições baseadas no entendimento de quem cria a persona em como esse personagem se comporta em relação ao mundo a seu redor. Finalizando com as dores e ganhos, sendo respectivamente, os problemas e conquistas que esse usuário compreende em sua rotina diária.

Durante a criação, se viu necessário uma adaptação visual para melhor entendimento, entretanto o modelo segue os preceitos propostos por Xplane (2017).

Figura 60 – Persona de Debora.

**Debora**

22 anos  
Idade

São Marcos, RS  
Localidade

Cautelosa  
Traço Forte

Extrema timidez  
Personalidade

Debora tem um grande traço de personalidade tímida, chegando a atrapalhar a sua vida social. Por trabalhar via Home Office, o trabalho não é um empecilho para ela, pois no virtual a mesma consegue se soltar mais.

Animes, manga e livros de ficção sempre fizeram parte de seu leque de coisas favoritas, o que fizeram dela um garota muito criativa, que passa boa parte do tempo perdida em seu próprio mundo.

Debora utiliza muito o WhatsApp e o Twitter para se comunicar com seu pequeno grupo de amizades.

**Fala e Faz**

Costuma falar pouco pessoalmente, menos com seu pequeno grupo de amizade.

Fala mais por audios no WhatsApp.

Gosta muito de falar sobre coisas que fazem parte do seu gosto.

**Vê**

Animes, séries e filmes de ficção. Assiste canais no Youtube sobre notícias nerds. Vídeos de roleplay de RPG.

**Escuta**

Música indie e covers. Da muita relevância ao que falam sobre ela.

Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 61 – Dores, Conquistas e Necessidades de Debora.

**Debora**

**Necessidades**

Almeja por mais amizades e por mais facilidade no início de relações novas.

Busca praticidade e simplicidade em qualquer meio de comunicação.

Consegue se expressar melhor por mensagens de texto do que por áudio.

**Dores**

Tem dificuldade em iniciar amizades, por utilizar quase exclusivamente o meio online, a maioria de suas amizades começam pelo virtual, o que se torna complicado pois nem todas os usuários estão dispostos a adicionar e conversar com "estranhos".

**Motivação**

Se tornar menos tímida com ajuda psicológica.

**Conquistas**

Manter uma relação. Aumentar o número de amigos.

Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 62 – Persona de Júlia.

**Júlia**

26 anos  
**Idade**

Curiosa  
**Traço Forte**

Virtual e pessoal  
**Meio favorito**

Analista  
**Profissão**

Bento Gonçalves, RS  
**Localidade**

Introversa  
**Personalidade**

Júlia se considera tímida, porém consegue ter relações sociais com pessoas que possuem gostos em comum e alguns estranhos, logo isso não torna sua vida difícil.

Ela cresceu jogando jogos como Pokémon e Tetris, então joga muito em portáteis e video games, o que é um tópico em comum quando busca pessoas novas.

As redes que ela mais usa são o WhatsApp e o Instagram, onde está em alguns grupos de interesses em comum e mantém seu perfil atualizado com alguns memes e fotos do cotidiano.

**Fala e Faz**

Tem alguma dificuldade em começar relações, porém quando começa, prefere falar pessoalmente.

Gosta de aprender coisas novas e está sempre buscando coisas que saem da mesmice.

**Vê**

Animes e séries.

Joga em consoles de mesa e portáteis.

Assiste canais no Youtube de curiosidades

**Escuta**

Música Pop e Rock.

Da alguma importância ao que falam sobre ela.

Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 63 – Dores, Conquistas e Necessidades de Júlia.

**Júlia**

**Necessidades**

Almeja por mais amigas e por mais facilidade no início de relações novas.

Busca por variade nos meios de comunicação disponíveis, tais como ferramentas otimizadas.

Busca amigas virtuais que se tornem físicas.

**Dores**

Tem um pouco de dificuldade em iniciar conversas, porém nada que seja extremo, gosta de conversar sobre assuntos diversos além de seus gostos porém se cansa fácil e busca fugir de situações incomodas. Acredita não ser bem aceitas em grupos que já possuem "panelinhas".

**Motivação**

Superação própria.

Desenvolvimento pessoal.

**Conquistas**

Manter uma relação.

Aumentar o número de amigos.

Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 64 – Persona de Eduardo.

**Eduardo**

24 anos  
**Idade**

Pessoal  
**Meio favorito**

Caxias do Sul, RS  
**Localidade**

Conservador  
**Trço Forte**

Designer  
**Profissão**

Ambivertido  
**Personalidade**

Eduardo é ambivertido, ou seja, sua personalidade social varia de acordo com o grupo ao qual está inserido, sendo considerado extrovertido pelos seus amigos e introvertido por desconhecidos.

Por ter alguns gostos "obscuros", como uma série de mangas que quase ninguém leu ou um anime antigo que não fez muito sucesso.

Sua única rede social é o WhatsApp, onde marca encontros com seus amigos e utiliza pra conversar com seus colegas de trabalho.

**Fala e Faz**  
Quase não usa redes sociais, prefere o contato pessoal, porém acaba tendo que utilizar pela comodidade.

Tem um círculo de amizade mediano para grande, porém poucos de seus amigos tem gostos específicos em comum.

**Vê**  
Animes, séries e filmes.  
Acompanha lives na Twitch.  
Assiste programas e jogos de esporte na TV.

**Escuta**  
Música eletrônica e sertanejo.  
Não liga sobre o que falam sobre ele.

Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 65 – Dores, Conquistas e Necessidades de Eduardo.

**Eduardo**

**Necessidades**  
Busca a facilidade em encontrar pessoas com gostos semelhantes para iniciar amizades, porém prefere contato pessoal.  
Busca por desapego das redes sociais.  
Busca amizades virtuais que se tornem físicas.

**Dores**  
Não tem dificuldades em começar conversas, porém tem um obstáculo em encontrar pessoas com gostos específicos em comum, o que faz com que o mesmo não converse sobre alguns assuntos que gostaria, pela falta de entendimento da outra parte.

**Motivação**  
A busca pelo desconhecido, por aquilo que não é de gosto comum.

**Conquistas**  
Encontrar um melhor amigo com gostos semelhantes

Fonte: Criação do Autor (2022).

Todos os perfis criados serão utilizados nas etapas seguintes, gerando uma melhor forma de criação, utilizando, como citado por Lupton (2013), as

características mais marcantes do público entrevistado, a fim de continuar as etapas de Ideação e Entrega.

## 5.6. BRIEFING

Segundo Lupton (2013) por trás de todo projeto de design bem sucedido existe um *briefing* conciso e concreto, também reforçando a compreensão do público alvo por meio de pesquisas de campo e troca de informações com pessoas que não estejam envolvidas no desenvolvimento do projeto. Por trás de todo *briefing* existem quatro questões centrais, os quatro “Por Quês”: O Quê (será feito); Por Quê (fazer); Como (fazer) e Para Quem (será feito).

Para responder essas perguntas, utilizamos todas as informações obtidas durante as etapas anteriores do projeto, como a Fundamentação Teórica, Entrevistas com Especialistas e Público Alvo, Pesquisas de Campo e Estudos de Caso.

### 5.6.1. O quê?

Será criada uma plataforma online, com base no *Storytelling* e gameificação, também utilizando o Design *Thinking* e Design Especulativo, recorrendo ao *design* como forma de questionar, pensando no público alvo com níveis de timidez, acanhamento e introversão, que aspira ao contato social. A base de funcionamento da mesma será voltada na criação e utilização de personas e/ou alter egos para os usuários, utilizando o *Storytelling* como umas das maneiras de incentivar e facilitar o contato social entre os membros.

Também será proposto um evento anual para esse público alvo, juntamente com a presença de profissionais da saúde e voluntários extrovertidos, a fim de propagar o incentivo ao contato presencial.

### 5.6.2. Por quê?

Para suprir a falta de plataformas sociais, voltadas na criação e manutenção de amizades virtuais, focadas num público alvo mais tímido com espectros de introversão, que tendem a ter dificuldade e/ou medo de iniciar contatos sociais, também visando à facilidade que o contato social virtual proporciona em relação ao contato pessoal, pela ausência da percepção imediata de rejeição. Ademais pensando na ausência de eventos voltados na intrusão de tímidos, acanhados e introvertidos a sociedade, buscando a diminuição da introversão destes e a disseminação da comunidade.

### **5.6.3. Como?**

Aplicando estratégias do Design *Thinking*, *Storytelling* e Design Estratégico, conceitos e preceitos do Design Especulativo, bem como pesquisas visuais e de serviços e/ou produtos similares, e entrevistas de campo, na criação de uma plataforma online piloto com suas funcionalidades básicas determinadas e postas em prática, além de sua base de criação de usuário levando ao *Storytelling* da jornada do usuário na plataforma, que poderá ser aprimorada com o passar dos anos e com mais pesquisas, bem como o modelo de funcionamento do evento anual e seu modelo de negócio.

### **5.6.4. Para quem?**

Pessoas tímidas, acanhadas e introvertidas, utilizando como base a definição de timidez para o APA, com os termos *Timidity* e *Shyness* (APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, 2018, não paginado), que tem dificuldade ou medo de iniciar ou manter contato social, bem como aquelas que buscam uma experiência diferente com o uso de personas com base na personalidade de si mesmo para o uso no *Storytelling* e gameificação, juntamente com aqueles que buscam o contato pessoal de maneira facilitada e incentivada por terceiros.

### **5.6.5. Diretrizes projetuais**

Antes de seguir com a etapa de Ideação, onde a marca – produto – serviço tomarão forma, necessitamos primeiro desenvolver as Diretrizes Projetuais da mesma, a fim de saber como a marca se comporta em relação ao mundo, qual o seu tom de voz com o público e qual seu meio mais importante como um todo.

Dissecando a mesma, é possível analisar a importância do serviço sendo dividido entre o aplicativo e o evento, juntamente com o produto a ser esclarecido nas etapas seguintes. Para melhor entendimento foram traduzidas visualmente a seguir (Quadro 23).

**Quadro 23 – Diretrizes Projetuais da Marca.**

Diretrizes Projetuais para o <i>Naming</i>	<p><i>Naming</i> de fácil memorização, atrativo, condizente com o serviço;</p> <p>Não agressivo, com uso de fontes arredondadas e estilizadas;</p> <p>Utilização de símbolos que remetam ao ação realizada pelo público alvo.</p>
Diretrizes Projetuais para o Produto	<p>Alertar a terceiros os estados atuais do usuário em relação a socialização imediata;</p> <p>Fornecer um souvenir que poderá ser utilizado dentro e fora do evento;</p> <p>Propagar a marca fora do ambiente de público alvo/ Ser de fácil manuseio.</p>
Diretrizes Projetuais para o Serviço	<p>Criar um ambiente que incentive a inclusão do público alvo em relação aos demais usuários, parabenizando quando necessário;</p> <p>Estimular a competição de maneira leve, com a disponibilização de ferramentas de troféus relacionados as relações inter-pessoais;</p> <p>Promover equilíbrio entre timidez leve e socialização;</p> <p>Desenvolver habilidades de comunicação virtual e pessoal;</p> <p>Conectar pessoas com gostos específicos e incentivar a manutenção de relações;</p> <p>Conscientizar a sociedade em relação ao “ser tímido” como um estado natural da personalidade humana.</p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

Observa-se que a marca tem como principal lema ajudar o seu público alvo a conectar-se entre si e com demais pessoas, incentivando estes e sendo amigável em todas as interações Marca X Usuário. Também é importante salientar que a timidez é um traço inerente a personalidades com traços de introversão, logo esse

usuário não pode abandonar essa característica, apenas ameniza-la, cabe à marca – produto – serviço ter isso em mente em todas as ações movidas ao usuário.

## 5.7. IDEIAÇÃO

Como esclarecido nas etapas da Metodologia, a Ideação é onde o projeto surge, sendo aqui desenvolvida a Marca, Produto e Serviço se valendo do Design *Thinking*. Segundo Vianna et al (2012) nesta etapa são geradas as ideias utilizando ferramentas de síntese, além da utilização do Design Especulativo para criação de cenários e futuros próximos.

### 5.7.1. Design da marca

Segundo Neumeier (2005), a marca não é um logo, nem uma identidade, muito menos um produto, “Uma marca é o sentimento visceral sobre um produto, serviço ou organização.” (NEUMEIER, p.14, 2005, tradução nossa).

Isso decorre, pois a marca é definida por pessoas, não companhias, mercados ou o próprio público, como cita Neumeier (2005) “Não é o que você diz que é, mas o que eles dizem que é”. Seguindo essa lógica, para criação da marca, foram desmembradas etapas conceituais como símbolos, *naming*, conceito e significado a fim de em sua união gerarem a resolução de tal problema, não pensando somente na expressão visual, mas em um sentimento que esta gerará ao ser concebida e vista, os mesmos serão explanados nas etapas subsequentes.

### 5.7.2. Mapa mental da marca

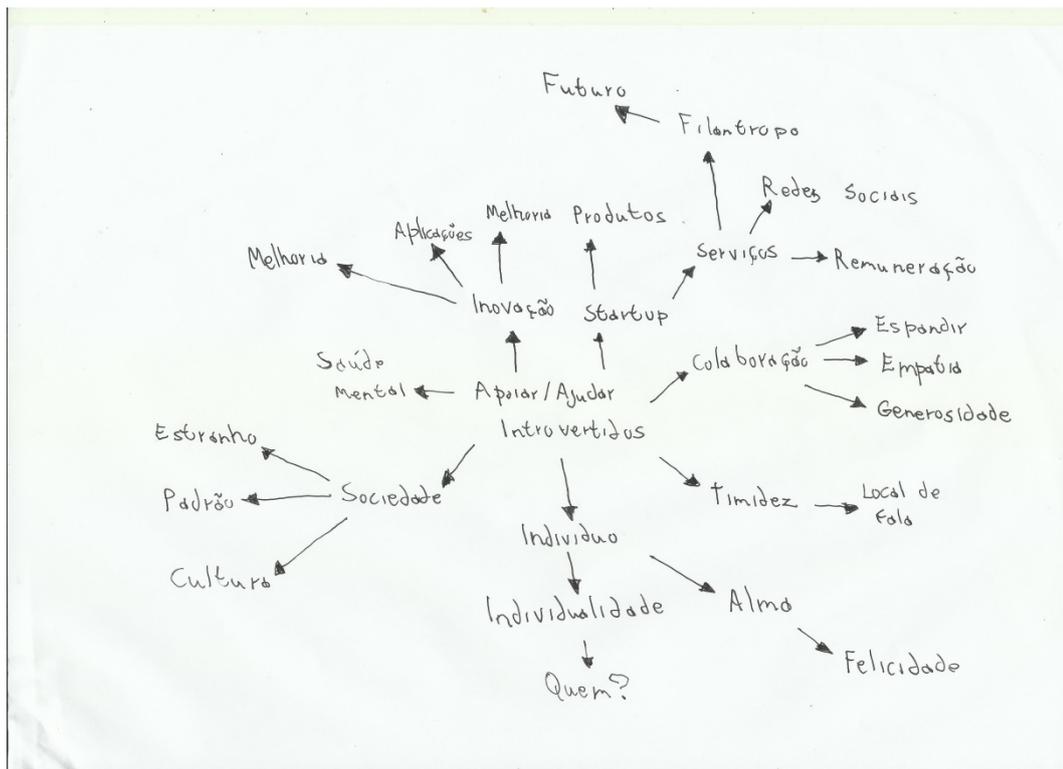
A partir de uma palavra central que norteará as subsequentes, são mapeados conceitos, frases, palavras e imagens, que permitiram ao designer expor visualmente as definições iniciais da base da marca. Lupton (2013) cria alguns conceitos para ajudar na criação do mapa mental:

- a) Um elemento central;

- b) Criar uma rede de associações derivando do elemento central;
- c) Organizar as ramificações derivadas em categorias (sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, etc.);
- d) Utilizar subdivisões, as ramificações principais se ligam a subcategorias.

Utilizando tais conceitos, foi elaborado um mapa mental (Figura 66) colocando visualmente os conceitos base da marca, pensando em seu lema, modo de visão, tipo de fala, modelo de negócio, etc.

**Figura 66 – Mapa Mental da Marca.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

As ramificações geradas a partir de “Apoiar/Ajudar Introvertidos”, explicam e dão sentido ao surgimento da marca, juntamente na ramificação de serviços que expõe os dois caminhos a serem seguidos, sendo o monetário e a filantropia

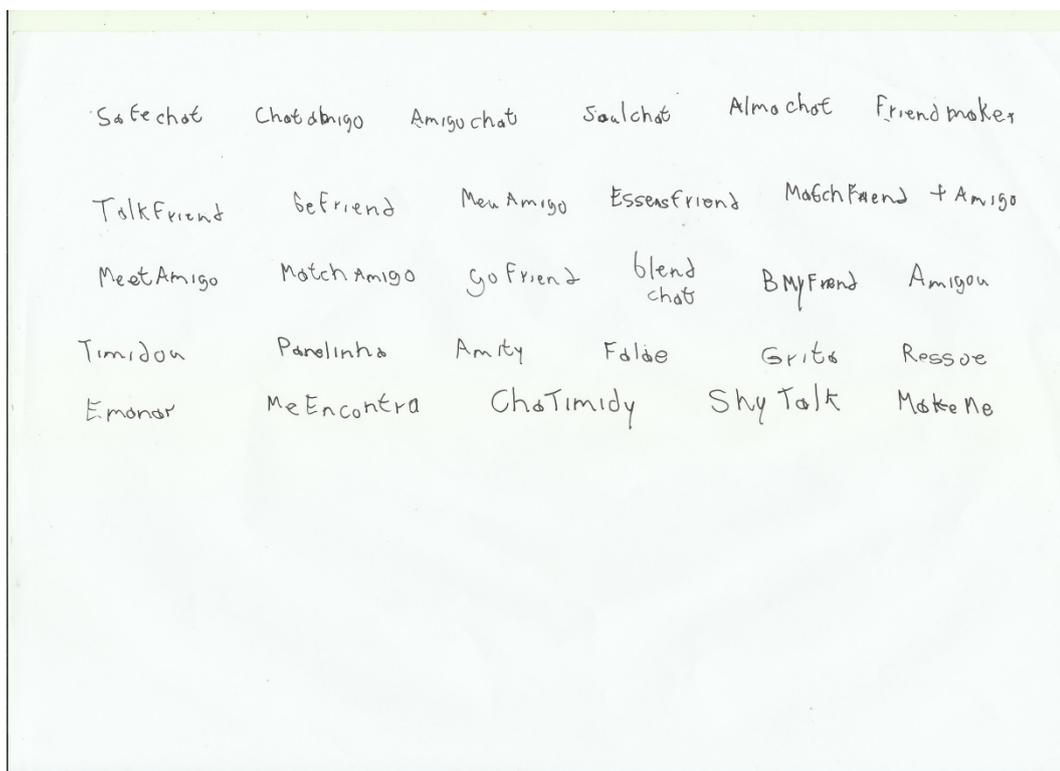
disponibilizados respectivamente pelo aplicativo e pelo evento anual, tal como os tópicos de saúde mental, alma, individualidade e sociedade.

Encerando as definições dos conceitos, seguimos para a etapa do *namings* da marca.

### 5.7.3. Naming da marca

Neumeier (2008) indica algumas características presentes em um bom nome, tais como: brevidade; conveniência; distinguibilidade; grafia e pronuncia fácil; agradabilidade; possibilidade de proteção e extensibilidade. Sendo assim, uma das partes mais complexas na criação do projeto, para isso foi elaborado um mapa de *Brainstorm* (Figura 67) com possíveis palavras para o *namings*.

**Figura 67 – Brainstorm de Naming.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Todas as opções geradas através do *Brainstorm* derivam do significado de chat, além do conceito proposto pelo aplicativo em ser um meio de criação e socialização através de personagens.

O primeiro *Naming* escolhido para geração de alternativas tem fundamentação na junção das palavras inglesas *Soul* que significa “Alma” e *Chat* que se traduz como “Bater Papo”, também significado o local virtual onde enviamos mensagens de texto.

- A alma é uma propriedade humana – aclarou o renegado. – É um presente de Deus aos Filhos do Éden, como nós, anjos, chamamos a espécie mortal. É na alma que reside a capacidade dos homens de guiar seu destino e comandar a própria vontade.

- Mas como alguém, mesmo um celeste, pode não ter alma? Qual é a energia que os move, que os matem ativos no cosmo?

- Todos nós temos um espírito: humanos, deuses, animais e até plantas. O espírito é a energia vital que alimenta os seres vivos, mas espírito e alma são elementos distintos, embora poucos o saibam. É a alma que faz dos terrenos especiais no universo. É a força da alma que os torna conscientes, autônomos, que dá a vocês o livre-arbítrio, a dádiva que foi negada às entidades aladas. (SPOHR, 2012, p. 82).

Como cita Spohr (2012) em seu livro *A Batalha do Apocalipse*, a alma é o que faz os seres humanos decidirem o que querem e o que não querem fazer, o que guia sua bússola de moralidade, sendo assim, a definição de personalidade como um todo, logo alma é o que nos caracteriza como seres humanos, aglutinando nossos gostos, vontades e desejos.

Na junção de *Soul* com *Chat*, trazemos o significado conceitual de um local onde a alma do usuário irá reger a conversa, metaforicamente falando, onde a criação dos personagens pelos usuários traria a personificação da alma do indivíduo materializada como um *avatar* da rede social, exteriorizando a alma como algo a parte, em síntese, a alma é a personalidade que o usuário introvertido oculta por medo da rejeição, sendo externada pela plataforma.

Seguindo com o segundo *naming* escolhido, o “Ressoe”, *ressoe* deriva de *ressoar*, que tem como um dos significados (Figura 68) o de ecoar, esse *naming* traz uma metáfora a alma como fonte de energia humana, estando aí o “ressoar da alma”, além dos significados provenientes do som, que faz alusão ao ato de falar.

**Figura 68** – Resultado da pesquisa por “Ressoar” no dicionário online.

The image shows a screenshot of the Dicio online dictionary website. The header includes the Dicio logo and the text 'Dicionário Online de Português'. A search bar contains the text 'Buscar no Dicionário'. The main content area displays the word 'ressoar' in a large, bold font. Below it, the section 'Significado de Ressoar' is shown, followed by the classification 'verbo intransitivo' and the definition: 'Soar com força, com intensidade; retumbar, ecoar: ressoavam os sinos.' This is followed by an example sentence: 'Fazer ouvir; repercutir: os boatos ainda ressoavam entre o povo.' Below this, the classification 'verbo transitivo direto e intransitivo' is shown, followed by the definition: 'Produzir som; soar, cantar, entoar: ressoar um cântico aos deuses; sua voz ressoava.' This is followed by another example sentence: 'Emitir som prolongado; ser sonoro; repercutir, ecoar: instrumento que ressoava o som do mar.' Finally, the etymology is provided: 'Etimologia (origem da palavra **ressoar**). Do latim resonare, "ecoar novamente".'

Fonte: Dicio (2022).

O terceiro *namings* se dá pela junção da letra B, que em inglês tem a pronúncia *be*, que pode ser traduzido como “ser/seja”, com as palavras *My*, que significa “meu/minha” e a palavra *Friend*, que significa “amigo/amiga”. A junção tem o significado já clarificado na tradução “Seja meu/minha amigo/amiga”.

- Venha brincar comigo – propôs o pequeno príncipe. – Eu estou tão triste.
- Eu não posso brincar com você – disse a raposa. – Eu não sou domesticada.
- [...] – Não – disse o pequeno príncipe – Eu procuro amigos. O que significa “domesticar”?
- É uma coisa sempre esquecida – disse a raposa – significa “criar laços...”
- Criar laços?
- É claro – disse a raposa – Você ainda nada é para mim além de um menininho, totalmente igual a cem mil menininhos. E você também não precisa de mim. Eu nada sou para você além de uma raposa igual a cem mil raposas. Mas, se você me domesticar, nós teremos necessidade um do outro. Você será para mim único no mundo. Eu serei para você única no mundo... (SAINT-EXUPÉRY, 2016, p. 98, 99 e 100).

Como cita Saint-Exupéry (2016, p. 106), “[...] Você se torna eternamente responsável por aquilo que domesticou [...]”, a escolha desse nome pode ser expressa pela citação anterior, a amizade inicia com um pequeno contato, antes disso, nada somos além de estranhos, isso pode ser aplicado em todos os *namings*

escolhidos, como um dos lemas da marca, pois segundo a personagem de Saint-Exupéry (2016, p. 102) “[...] É preciso ser muito paciente [...]”.

Após seleção dos *namings* e definição de seus conceitos é significados, foi realizado uma pesquisa no INPI a fim de descobrir a disponibilidades dos mesmos (Figuras 69, 70 e 71), sendo constatada a disponibilidade.

**Figura 69** – Resultado da pesquisa por “SoulChat” do INPI.

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search result for 'SoulChat'. The result indicates that no results were found for the search. A warning message states that the INPI does not guarantee the registrability of the search results. The page also includes contact information for the INPI and the 'Fale Conosco' logo.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA** (17/11/2022 às 03:50:19)

**Marca:** SoulChat

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 16/11/2022 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale Conosco

Fonte: INPI (2022).

**Figura 70** – Resultado da pesquisa por “Ressoe” do INPI.

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search result for 'Ressoe'. The result indicates that no results were found for the search. A warning message states that the INPI does not guarantee the registrability of the search results. The page also includes contact information for the INPI and the 'Fale Conosco' logo.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA** (17/11/2022 às 04:56:26)

**Marca:** Ressoe

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 16/11/2022 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale Conosco

Fonte: INPI (2022).

**Figura 71 – Resultado da pesquisa por “BMyFriend” do INPI.**

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI' with a link '[ Início | Ajuda? ]'. The search results section is titled '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]' and shows 'RESULTADO DA PESQUISA (17/11/2022 às 04:59:05)'. The search term is 'Marca: BMyFriend'. The result is: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' (Warning) stating that the search results are not a guarantee of registration and that a technical exam will be conducted. At the bottom, it says 'Dados atualizados até 16/11/2022 - Nº da Revista:' and includes the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale Conosco'.

Fonte: INPI (2022).

Para registro futuro, se vê necessário à escolha da classe que indica qual produto ou serviço à marca visa proteger, conforme é listado na décima primeira edição da classificação de produtos e serviços do INPI em vigor no ano de 2022, para tal foi selecionado as classes abaixo:

a) Classe 42, que protege: Serviços científicos e tecnológicos; Pesquisa e desenho relacionados a estes; Serviços de análise industrial e pesquisa; Projeto e desenvolvimento de *hardware* e *software* de computador.

b) Classe 09, que protege: Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; Resinas artificiais não processadas, matérias plásticas não processadas; Adubo, fertilizantes; Composições extintoras de fogo e para sua prevenção; Preparações para temperar e soldar; Substâncias químicas destinadas a conservar alimentos; Substâncias para curtir peles de animais e couro; Substâncias adesivas destinadas à indústria; Massas e outras substâncias de preenchimento; Preparações biológicas destinadas à indústria e à ciência.

A classe 09 dá a proteção ao aplicativo para o *smartphone*, enquanto a classe 42 protege o *software* como um serviço SAAS, englobando assim a propriedade intelectual da marca tanto como *namings*, quanto a engenharia presente do *software*.

Dando prioridade aos possíveis *namings* “*SoulChat*”, “*Ressoe*” e “*BMyFriend*”, pela proximidade ao lema da marca e pela disponibilidade destes no INPI, partindo então a Criação de Formas.

#### 5.7.4. Criação de formas e *tagline* da marca

Para Lupton (2013) é na Criação de Formas onde a ideia da marca é expressa visualmente, para tal foi imaginado duas configurações para o texto da marca (Figura 72) sendo na horizontal e com uma montagem vertical, aplicando isto nos *namings* pré-escolhidos.

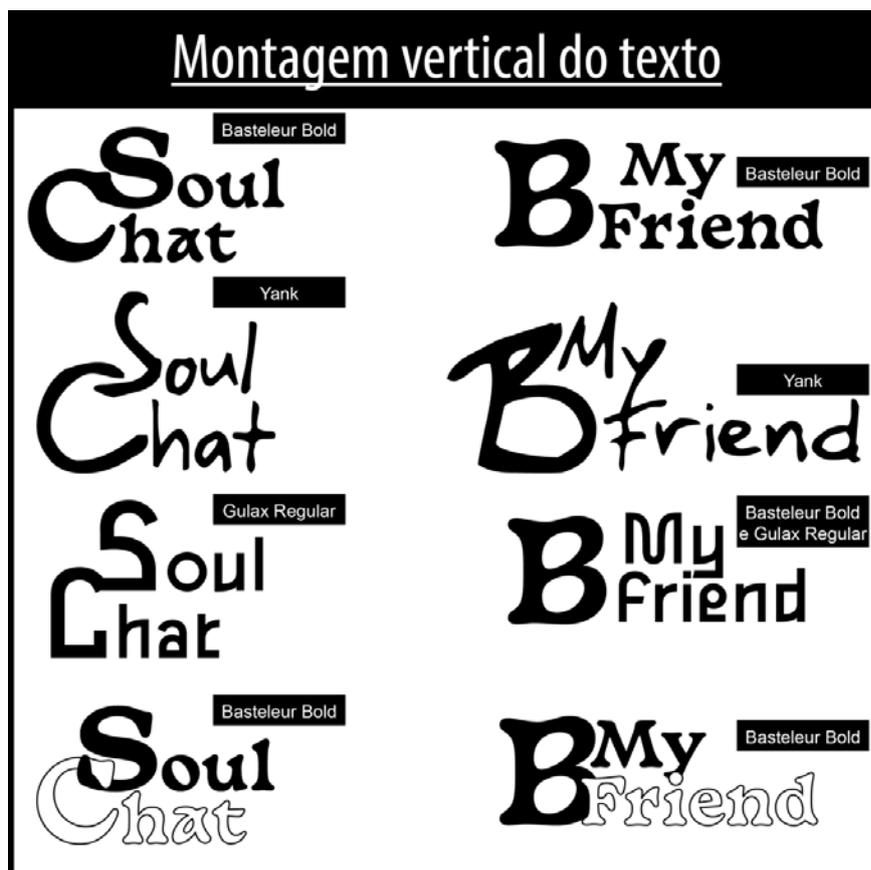
Figura 72 – Ideação da Marca.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Com estes conceitos definidos, se deu início a produção das configurações de marca vertical (Figura 73) e horizontal (Figura 74) utilizando uma montagem das seguintes fontes: *Basteleur Bold*; *Yank*; *Gulax Regular*; *Millimetre Extrablack*.

Figura 73 – Montagem Vertical da Marca.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 74 – Montagem Horizontal da Marca.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Após ser posto em prática as fontes, chegou-se a decisão do *namings* *BMyFriend*, por este trazer todo o intuito e sentimento expresso da marca, optando pela configuração vertical do nome pela sua compactabilidade juntamente a agradabilidade que é proposta por Neumeier (2015), logo se deu a estipulação de uma *tagline* para a mesma.

Figura 75 – *Tagline* da Marca.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Durante essa etapa iniciou-se pensado em *taglines* mais diretas como “Chat para tímidos” e “Integrando tímidos”, porém isso poderia trazer um pré-conceito para a marca, ao definir demais o seu público alvo, então foi decidido pela *tagline* “Fazendo amigos”, que ressalta o objetivo da marca e trás a ambiguidade, por poder significar o ato de criar laços com outras pessoas, ou o de criar o *avatar* na plataforma. O *namings* pode ser utilizado com ou sem a *tagline*.

Figura 76 – Guias da Construção da Marca.



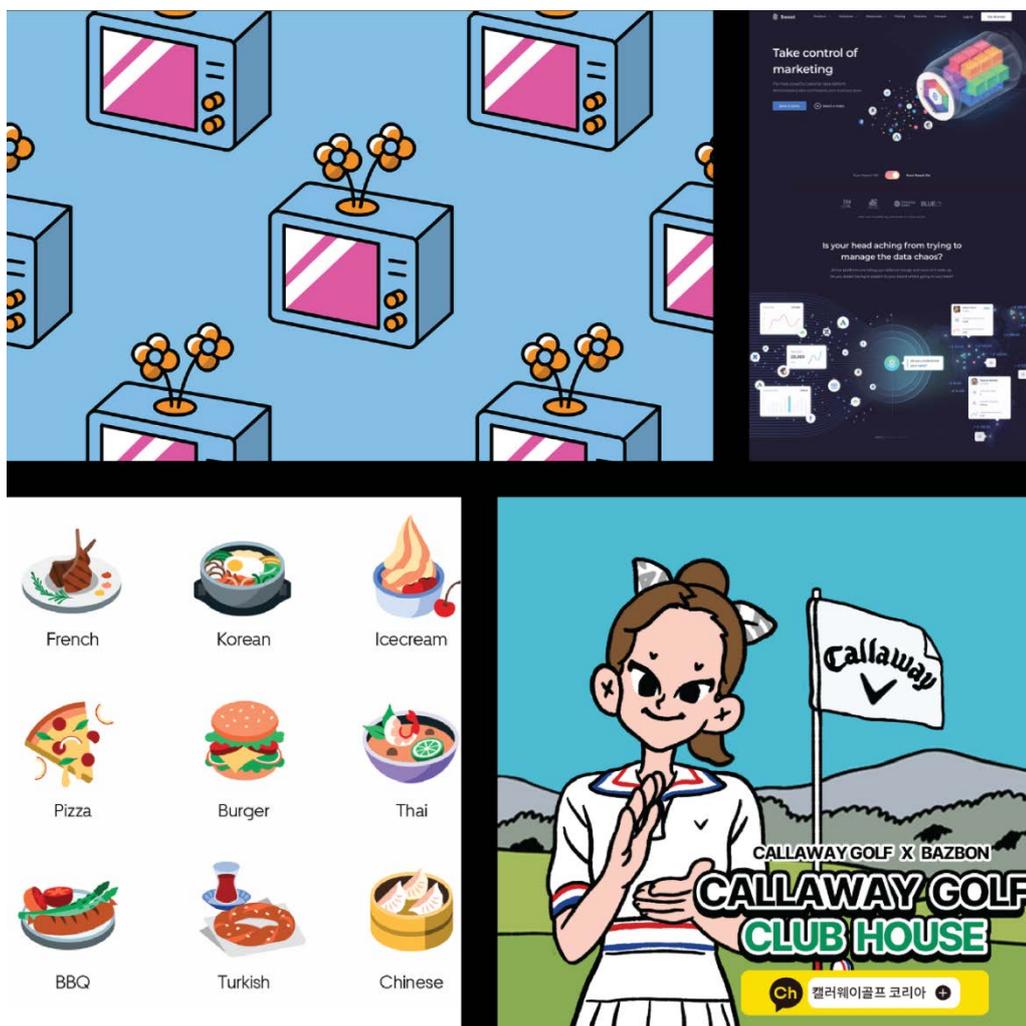
Fonte: Criação do Autor (2022).

O modelo final apresentado (Figura 76) demonstra a malha de montagem utilizada para posicionar os elementos da marca em seus lugares específicos, utilizando a marca com e sem a *tagline*, a fonte final foi a *Basteleur Bold* e a *Yank* para a *tagline*, ambas com livre uso comercial.

#### 5.7.5. Cromia

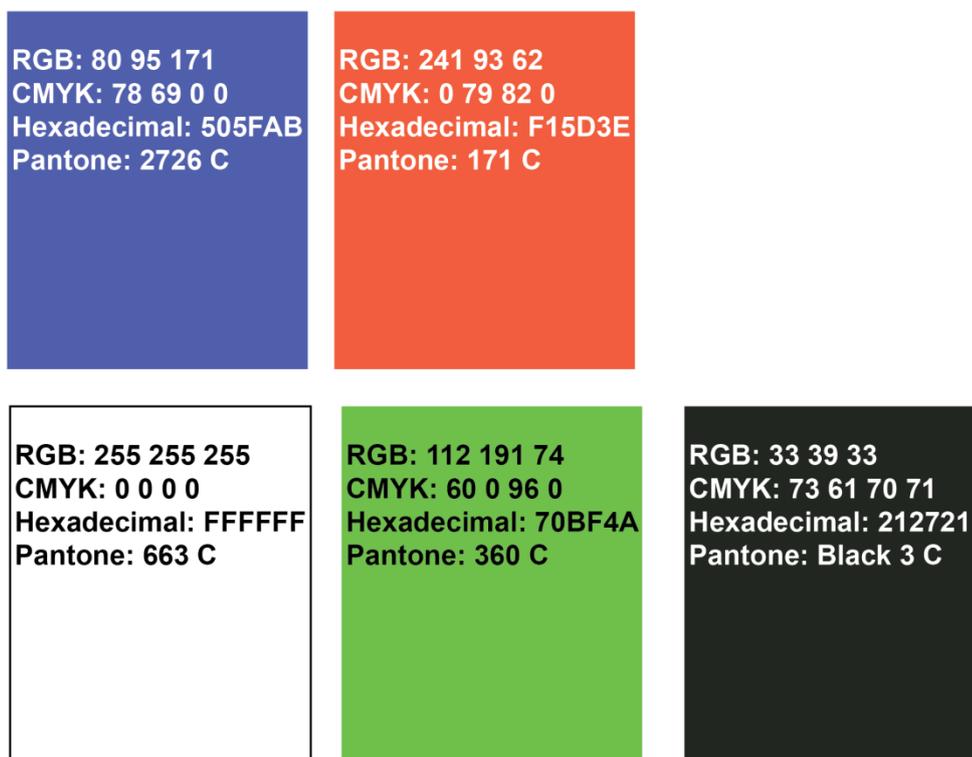
A fim de selecionar as cores que fariam parte da Cromia da marca, foi realizada uma pesquisa de tendências 2022, que sejam relevantes por anos a frente, o que resultou na tendência UI/UX, ou *User Interface* e *User Experience*, traduzidos para Interface do Usuário e Experiência do Usuário. Essa tendência pensa tanto na experiência do usuário em relação ao produto, sendo prática, versátil e empático, tanto quanto a interface oferecida, prevendo a aparência e criatividade do projeto.

Figura 77 – Moodboard Tendência UI/UX.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Após pesquisa e coleta de imagens, foram selecionadas as seguintes cores (Figura 78) a serem usadas.

**Figura 78 – Paleta de Cores BMF.**

Fonte: Criação do Autor (2022).

As cores da paleta de cores podem ser aplicadas no *namings*, em elementos característicos da marca e no fundo, como representado na utilização da gradação de tonalidades (Figura 79 e 80), foram escolhidas cores aconchegantes e que combinem na utilização das mesmas, o que gerou o *Key Visual* para apresentação da marca, também pensando na utilização como funcionalidade que será abordado no tópico futuro de Design de Produto.

Figura 79 – Key Visual da Marca Versão Positiva.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Figura 80 – Key Visual da Marca Versão Negativa.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Demais informações no Manual de Identidade Visual da marca vide Apêndice A.

## 5.8. DESIGN DOS SERVIÇOS

Para Stickdorn e Schneider (2014) existe uma importância em desenvolver uma linguagem comum ao usuário, se possível oferecendo uma mediação, porém para isso é necessário colocar-se no local do usuário, praticando a empatia do designer em perceber os problemas deste.

Os serviços propostos por esse projeto foram divididos em duas etapas, a primeira sendo um aplicativo voltado para comunicações interpessoais com leve auxílio da Gameficação a fim de incentivar os relacionamentos no mesmo, juntamente com a jornada do herói proposta por Lupton (2020) e a especulação proposta por Dunne e Raby (2013), e a criação de um evento anual voltado para o público alvo introvertido, tímido e acanhado, com o cooperação de profissionais da saúde mental (psicólogos, terapeutas, etc.) e voluntários que tenha características das personalidades extrovertidas, com o intuito de proporcionar uma experiência controlada para estimular as relações físicas e desenvolver as habilidades sociais desse público.

### 5.8.1. O aplicativo

Após análise das entrevistas, se deu início as etapas de Ideação da plataforma, seguindo os seguintes preceitos:

- a) Simplicidade e intuitividade;
- b) Possibilidade de criação de grupos;
- c) Localização geoespacial e com perfil de gostos;

d) Gameficação aplicada a recompensas relacionadas às interações na plataforma entre usuários;

e) Constante busca por aprimoramento e correção de bugs que vierem a surgir.

f) Ser gratuito, porém oferecem um plano *premium* com alguns incentivos que melhorem a experiência de quem os adquira mas não exclua que não possui esse plano.

Com tais conceitos, as etapas seguintes foi elaborado um Mapa de *Stackholders* (Figura 81) a fim de ter um conceito inicial do funcionamento deste.

**Figura 81** – Mapa de *Stackholders* do Aplicativo.



Fonte: Criação do Autor (2022).

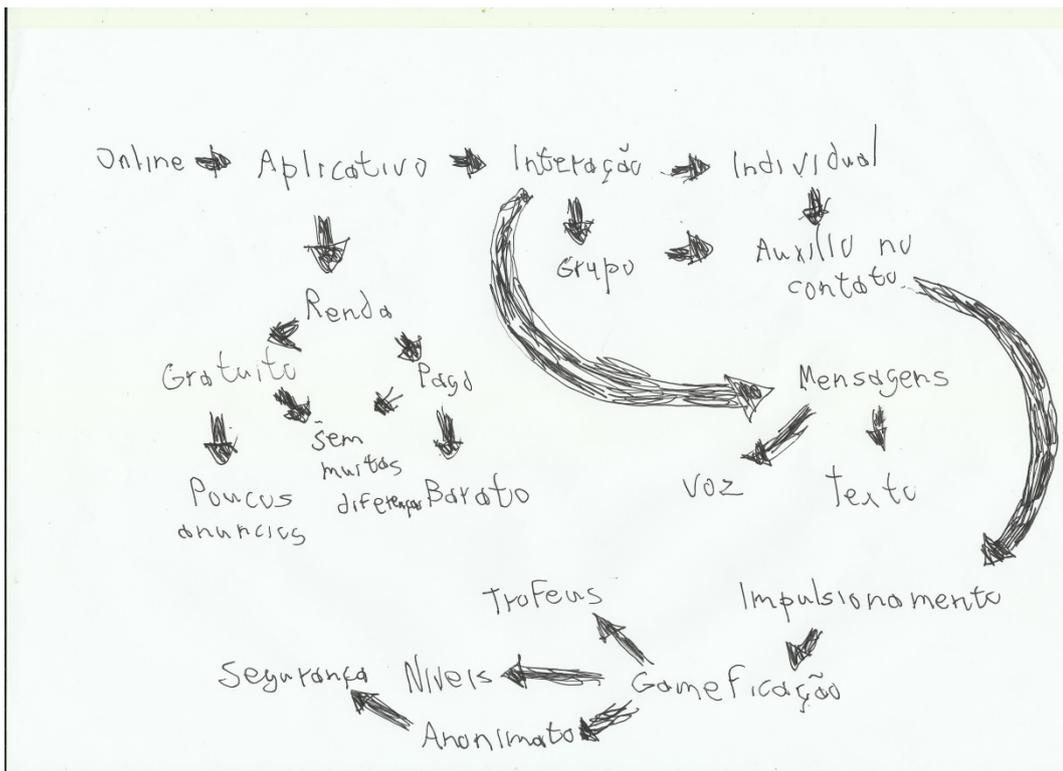
Assim como demonstrado na Figura 81, os principais pontos chave da plataforma estão nos usuários e fontes de renda que irão manter a mesma ativa, o governo e instituições de ensino, foram marcadas como um fato externo, pela

motivação de possíveis recursos, como verba governamental ou estágios de profissionais da saúde oferecidos por universidades dentro da plataforma.

5.8.1.1. Mapa de expectativas do serviço

Dunne e Raby (2013) e Lupton (2020), incentivam o designer como ser parcial, ou seja, devemos estimular a criatividade e empatia a ponto de nos colocarmos no lugar daquele para quem projetamos, logo se viu por necessário a criação de um Mapa de Expectativas de Serviço juntamente com alguns dos entrevistados, a fim de gerar um melhor entendimento de futuras áreas a serem melhoradas durante a criação destes.

**Figura 82** – Mapa de Expectativas de Serviço do Aplicativo.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Logo foi confirmada a necessidade em implementar a Gameificação a fim de gerar um atrativo a migração do possível público alvo para a plataforma, juntamente com o conceito de criação de personagens da mesma, sendo divulgado com

principal forma de *marketing*, conforme comentários dos entrevistados sugerem, está aí o maior diferencial da plataforma.

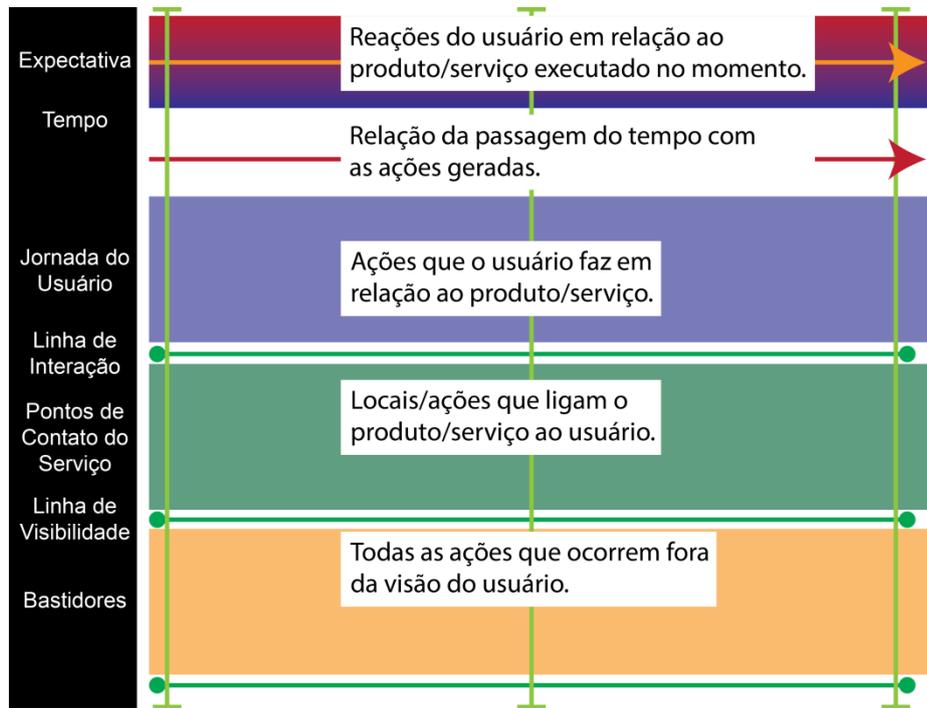
Outro fator importante citado durante a conversa com os voluntários a agregar o Mapa de Expectativas de Serviço, foi o anonimato simples, com a opção de gerar um nome fantasioso para o usuário, além de utilizar fotos de perfil diferente da real aparência do dono do perfil, para isso seria possibilitado o cadastro por e-mail, a fim de ter uma segurança para a marca, e evitar discurso de ódio, porém essa informação será única e exclusivamente da marca.

Conclui-se que os elementos necessários estão no sistema semelhante a games, com a “Jornada do Herói”, além das opções já citadas de Gameficação.

#### 5.8.1.2. *Blueprint* do serviço

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), a utilização dos *Blueprints* de Serviço se dá na análise individual destes, criando elementos visuais a fim de analisar as perspectivas dos usuários, do provedor do serviço e quaisquer outras partes envolvidas. O modelo a ser seguido se encontra explicado (Figura 83 e 84) abaixo.

**Figura 83** – Explicação do Modelo de *Blueprint* de Serviço Parte 1.



Fonte: Criação do Autor (2022).

**Figura 84** – Explicação do Modelo de *Blueprint* de Serviço Parte 2.

Seta que simboliza envio/recebimento de informação.



Seta que simboliza ação.



Ações/reações.



Simboliza um corte para uma passagem de tempo e/ou transição para outro local.

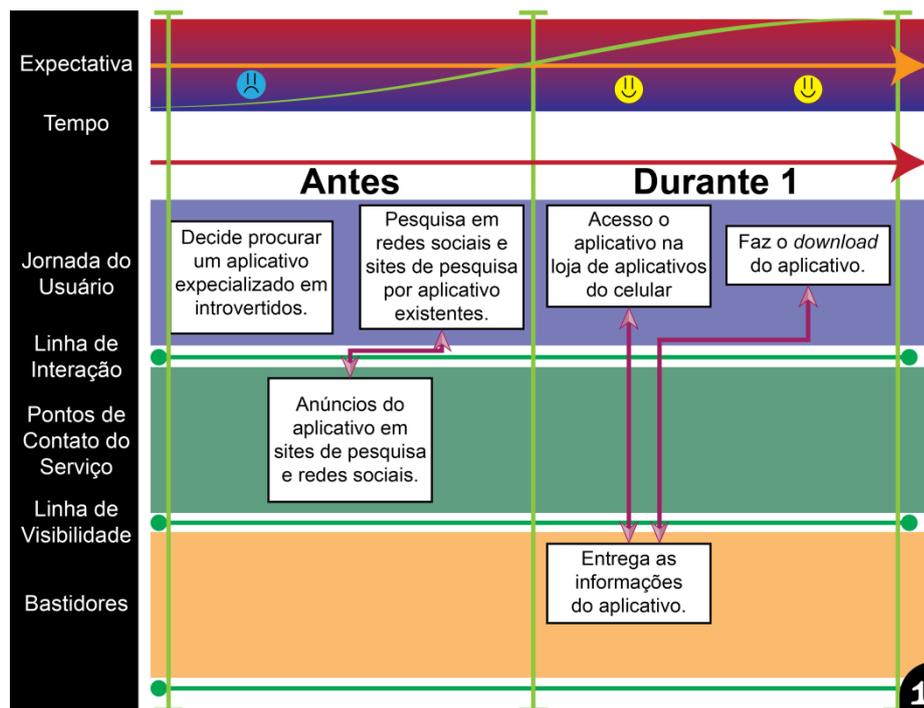
Emoções do usuário em relação a uma ação/informação do serviço/produto.



Fonte Criação do Autor (2022).

Os *Blueprints* de serviços conseguem nos mostrar os processos críticos e essenciais para o funcionamento do serviço, demonstrando a experiência do usuário, como expectativa de reação em relação a uma ação, ou demonstrando áreas que devem ser analisadas a fim de proporcionar uma melhor prática para usuário e prestador.

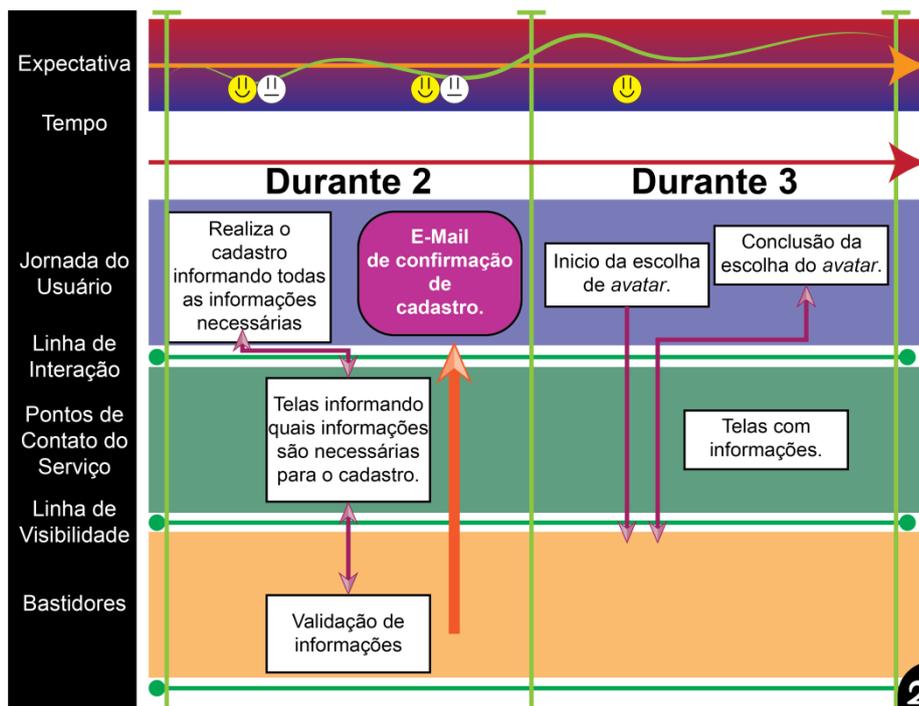
**Figura 85 – Blueprint de Serviço Aplicativo BMyFriend Parte 1.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

A etapa Antes, simboliza o ato de o usuário decidir procurar um aplicativo que seja especializado ou incentive a socialização para introvertidos, realizando essa buscas em sites de pesquisa, redes sociais ou na própria loja de aplicativos do celular, seguindo a etapa Durante 1, determina o acesso ao aplicativo e o *download* do mesmo, portanto as emoções, irão seguir da frustração de ter dificuldades em realizar amizades, seguindo para a felicidade de encontrar um aplicativo que seja especializado nesse ramo.

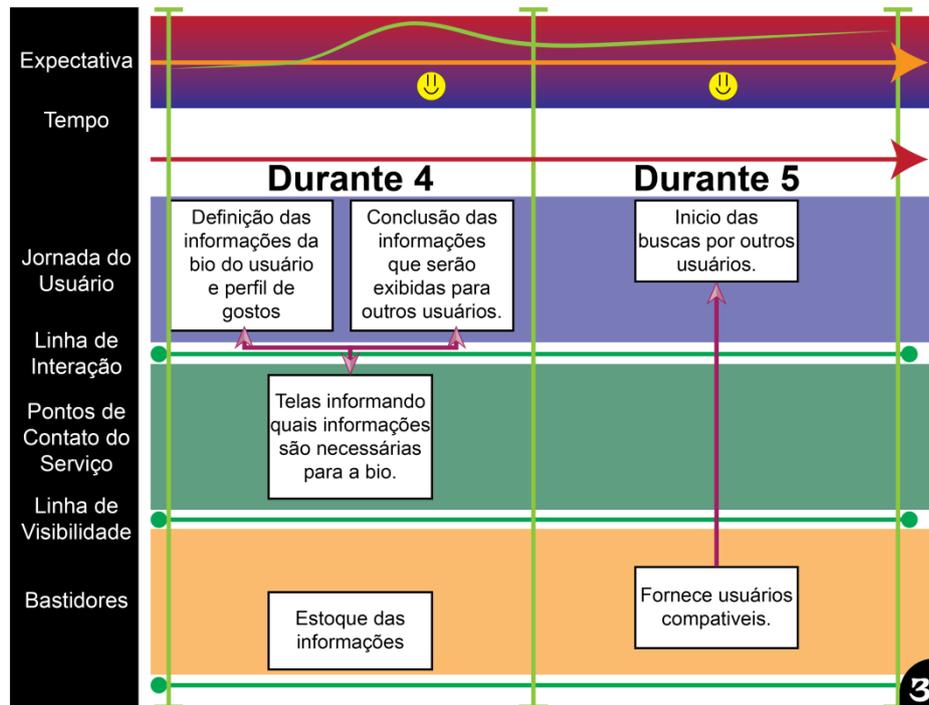
**Figura 86** – *Blueprint de Serviço* Aplicativo BMyFriend Parte 2.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Nas etapas Durante 2 e 3, caracterizam as fases de cadastro e escolha de fotos do *avatar* que será exibido para outros usuários. As emoções externadas nessas etapas irão alternar entre neutralidade e felicidade.

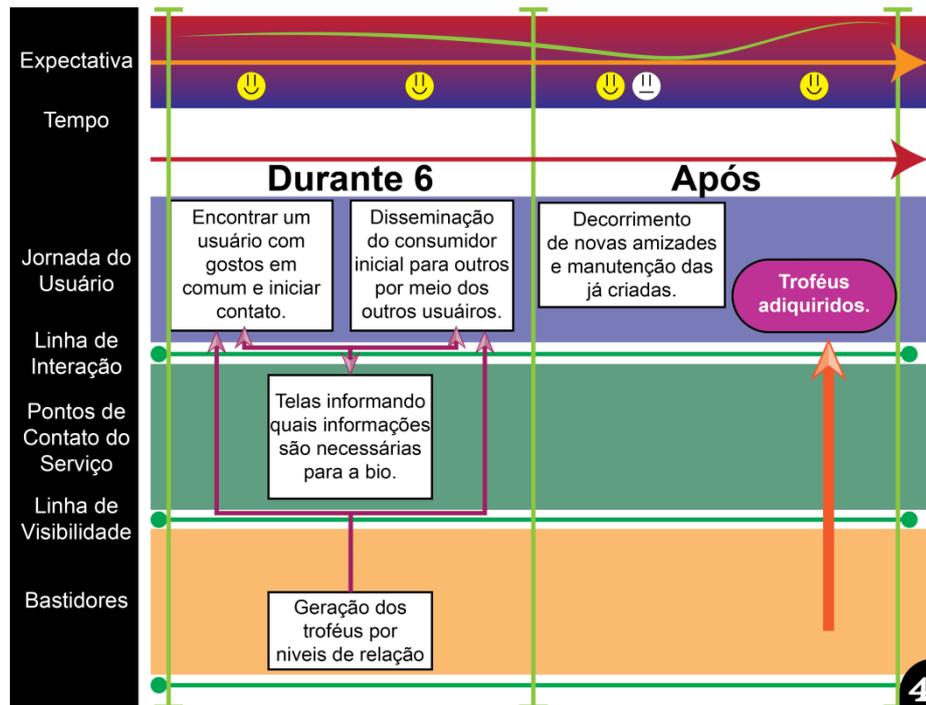
**Figura 87 – Blueprint de Serviço Aplicativo BMyFriend Parte 3.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Na etapa Durante 4 irá constar o ato mais importante da plataforma, onde o usuário informa seus gostos e cria a síntese do personagem que o mesmo irá utilizar na plataforma, que irá ditar a “Jornada do Herói” representada pelo percurso do consumidor, seguindo para a Durante 5, onde este irá começar a busca por outros usuários e irá começar os seus relacionamentos. As emoções registradas aqui irão oscilar entre neutralidade e felicidade.

**Figura 88** – *Blueprint* de Serviço Aplicativo BMyFriend Parte 4.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Finalizando nas fases Durante 6 e Após, simbolizando a ação deste encontrar alguém com gostos em comum e criar um laço de afeição, simbolizada pela obtenção de um troféu virtual, que irá acontecer com tempo de contato com um usuário, tendo as emoções registradas aqui, alternando entre felicidade e neutralidade.

#### 5.8.1.3. *Business model canvas* de serviço

Como aplicado na etapa de Pesquisa Visual, um Canvas auxilia na análise do modelo de negócio de uma empresa, além das propostas de valor e diferenciais propostos. Pensando nisso, foi elaborado uma análise SWOT (Quadro 24) e um *Business Model Canvas* para o aplicativo (Quadro 25), demonstrando sua proposta de valor, rendas, segmentos de clientes, etc.

**Quadro 24 – Análise SWOT do Aplicativo BMyFriend.**

<p><b>Strengths</b> <b>Forças</b></p> <p>Fácil acesso. Conexão com pessoas ao redor do mundo. Acesso geoespacial, ou seja, é possível encontrar usuários baseado em uma localização estipulada. Fácil acesso a usuários com gostos semelhantes. Diferencial da Gameficação.</p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p><i>Trolls.</i> Constante busca por aprovação externa por parte dos usuários. Possível criação de "panelinhas" onde outros membros não consigam entrar. O diferencial pode assustar alguns dos novos usuários.</p>
<p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p> <p>Possibilidade do governo assumir o programa como sendo parte do governo e o manter. Número em expansão constante de usuários ao redor do mundo. Ser comprada por uma empresa maior, assim aumentando seus recursos.</p>	<p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p> <p>Surgimento de outras redes sociais rivais. Queda da internet global. Não ser aceita pelo público alvo.</p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

**Quadro 25 – Canvas Modelo de Negócio Aplicativo BMyFriend.**

<p><b>Parcerias</b></p> <p>Voluntários (Extrovertidos). Psicólogos. Terapeutas. Usuários.</p>	<p><b>Atividades</b></p> <p>Plataforma social. Plataforma funcional 24/7.</p>	<p><b>Proposta de Valor</b></p> <p>Contato facilitado com pessoas do Brasil. Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada.</p>	<p><b>Relações com Clientes</b></p> <p>Auto-Atendimento. Atendimento por meio personalizado e individual.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p> <p>Introvertidos. Curiosos. Voluntários.</p>
	<p><b>Recursos</b></p> <p>Plataforma digital. Rede de contatos. Gameficação como ferramenta de socialização.</p>	<p>Sistemas de Gameficação a fim de facilitar os relacionamentos dentro da plataforma. Geração de perfil ficcional com nomes falsos.</p>	<p><b>Canais</b></p> <p>Mensagens de texto. Mensagens de voz. Aplicativo. Eventos anuais.</p>	
<p><b>Estrutura de Custos</b></p> <p>Custos de manter a plataforma online e operante. Manutenção de dados e segurança dos usuários. <i>Marketing</i> e anúncios.</p>		<p><b>Fontes de Renda</b></p> <p>Renda sobre anúncios na rede. Anúncios segmentados com base em dados demográficos.</p>		

Fonte: Criação do Autor (2022).

Com a aplicação do Canvas e SWOT, podemos visualizar todas as estruturas de custos, funções e diferenciais necessários para manter o serviço funcional, bem com as forças e fraquezas, além de oportunidades e ameaças que possam surgir.

### 5.8.2. O evento

Como citado anteriormente o evento foi imaginado como um local seguro, onde as interações devem ser incentivadas e mediadas por profissionais da saúde, criando pequenos e grandes grupos, estabelecendo assuntos em comum com os usuários e oferecendo atividades que os mantêm com nível baixo de *stress*.

Vale ressaltar que a principal função desse serviço, está no estabelecimento dos usuários como voz ativa na sociedade, por tal conceito, esse serviço se dá como algo altruísta, ou seja, os custos transpostos aos usuários devem ser mínimos, somente requerendo o necessário para este existir.

Como Fredric Jameson observou, agora é mais fácil para nós imaginar o fim do mundo do que uma alternativa ao capitalismo. No entanto, as alternativas são exatamente o que precisamos. Precisamos sonhar novos sonhos para o século XXI, pois os do século XX desaparecem rapidamente. Mas que papel o design pode desempenhar? (DUNNE; RABY, p. 2, tradução nossa).

Assim como na explanação do Aplicativo, foi elaborado um mapa de *Stackholders* (Figura 89) para o entendimento do funcionamento base do Evento.

**Figura 89** – Mapa de *Stackholders* do Evento.



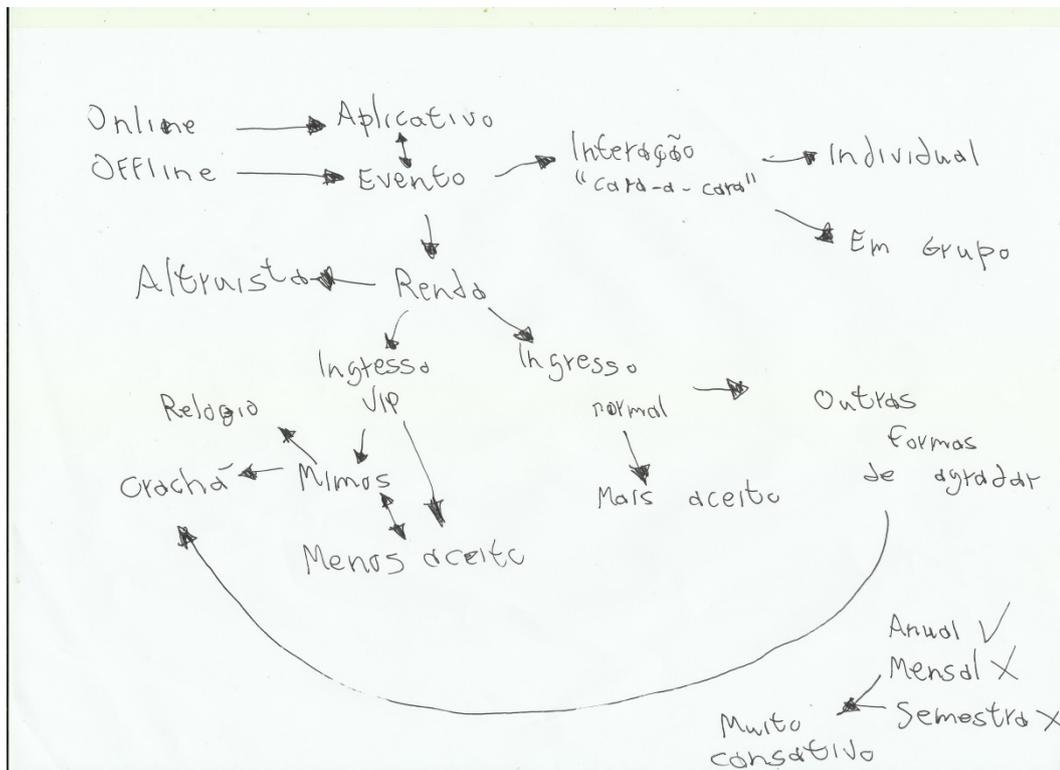
Fonte: Criação do Autor (2022).

Seguindo a lógica exemplificada no Aplicativo, os principais recursos chave do evento estão nos usuários, entretanto, por o mesmo ser algo sem fins lucrativos, os anunciantes têm como função gerar renda para o aprimoramento do evento, e a aquisição de palestrantes, além dos produtos para a distribuição dos frequentadores. Os tópicos importantes para total entendimento desse serviço estão citados a seguir.

#### 5.8.2.1. Mapa de expectativas do serviço

Para criação desse mapa foi necessário investigar as necessidades que os usuários teriam no momento em que iniciasse o serviço, pondo em prática juntamente a especulação proposta por Dunne e Raby (2013) e Lupton (2020). Segundo Stickdorn e Schneider (2014), mapear expectativas auxilia no diagnóstico e elaboração do serviço, demonstrando quais áreas merece uma maior atenção.

**Figura 90** – Mapa de Expectativas do Serviço do Evento.



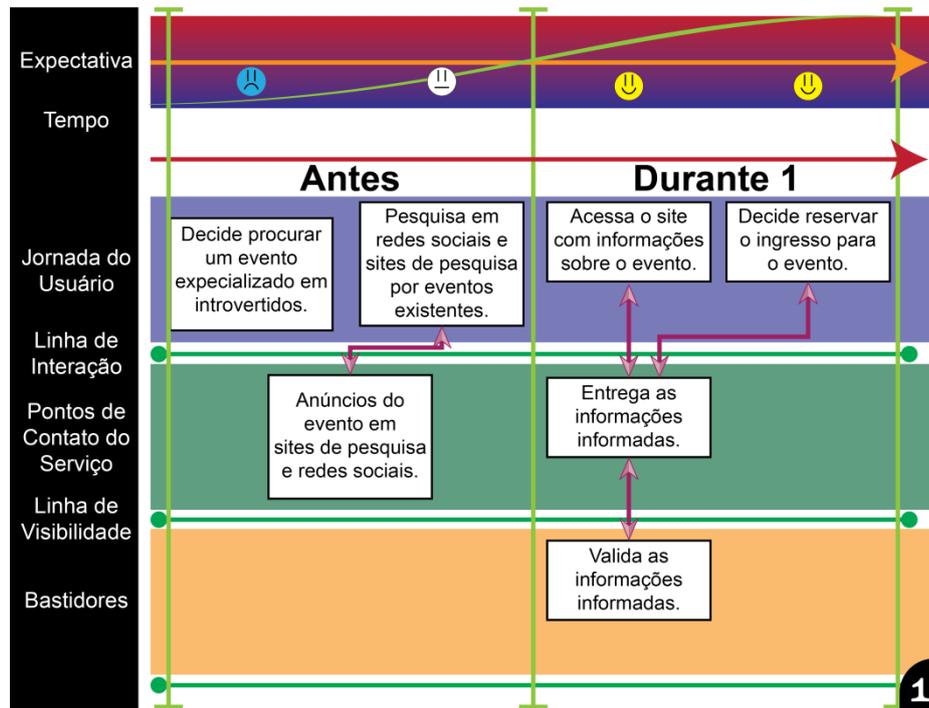
Fonte: Criação do Autor (2022).

Sobre os ingressos, se vê a necessidade do repasse dos materiais necessários para a confecção dos produtos a serem citados nos tópicos futuros, porém sendo necessário a estipulação de dois modelos de ingresso, um básico com um produto mais acessível, e um *premium* com um produto mais sofisticado.

#### 5.8.2.2. *Blueprint* do serviço

Durante a criação do *Blueprint* de Serviço do evento anual, se viu necessário à divisão em dois tempos, sendo o primeiro no ato do usuário encontrar o evento, pesquisar sobre informações deste e comprar o ingresso para ir (Figuras 91, 92 e 93), e o segundo tempo demonstrando o consumidor já no local do evento e possíveis necessidades para o mesmo (Figuras 94, 95, 96 e 97).

**Figura 91** – *Blueprint* de Serviço do Usuário Encontrando o Evento Parte 1.

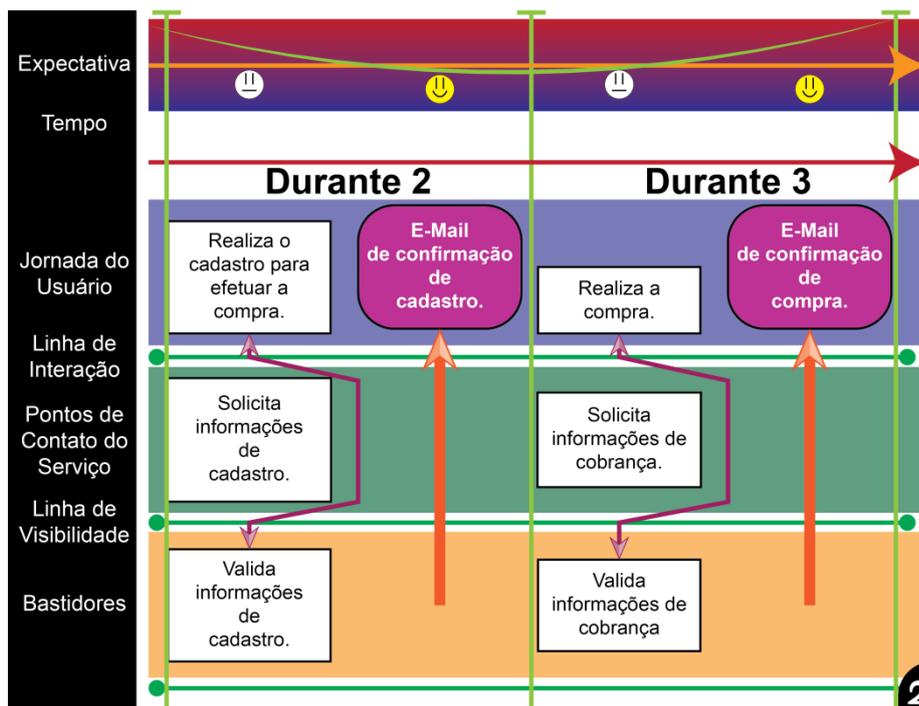


Fonte: Criação do Autor (2022).

Como demonstrado na Figura 91, o momento Antes é marcado pela busca do público alvo em encontrar um evento específico para que o mesmo frequente, ressaltando que esse público alvo citado ainda não conhece a marca nem frequenta o aplicativo proposto por esse projeto, o que faz com que o mesmo ainda não conheça o evento, realizando estas buscas em plataformas de buscas e nas redes sociais que o usuário possui, o levando para a página de propagando do evento proposto pela marca BMyFriend. Por o indivíduo estar frustrado com sua personalidade introvertida, suas variações de humor durante a etapa Antes variam entre neutralidade e tristeza.

Seguindo para o Durante 1, o consumidor pesquisa mais informações do evento no site deste, decidindo então comprar o ingresso, demarcando então as etapas de Bastidores do serviço, onde as informações de cadastro são validadas. Logo por este encontrar um evento focado em sua timidez, o seu espectro de emoções tende a ficar em felicidade.

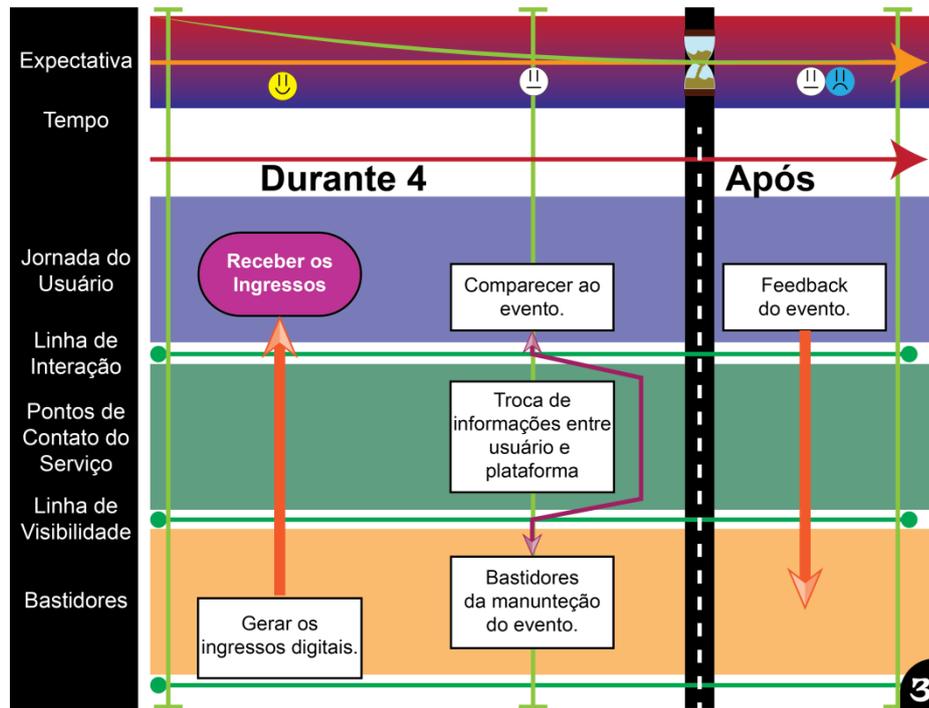
**Figura 92 – Blueprint de Serviço do Usuário Encontrando o Evento Parte 2.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

As etapas Durante 2 e 3, são marcadas pelo ato da compra e confirmação do ingresso, onde ocorre a validação de todas as informações de cobrança e entrega para o consumidor. Durante estas etapas o humor do usuário irá intercalar entre neutralidade e felicidade, pois a burocracia da compra pode ser um inconveniente para este, porém o sentimento de obtenção de algo trará felicidade na aquisição para o indivíduo.

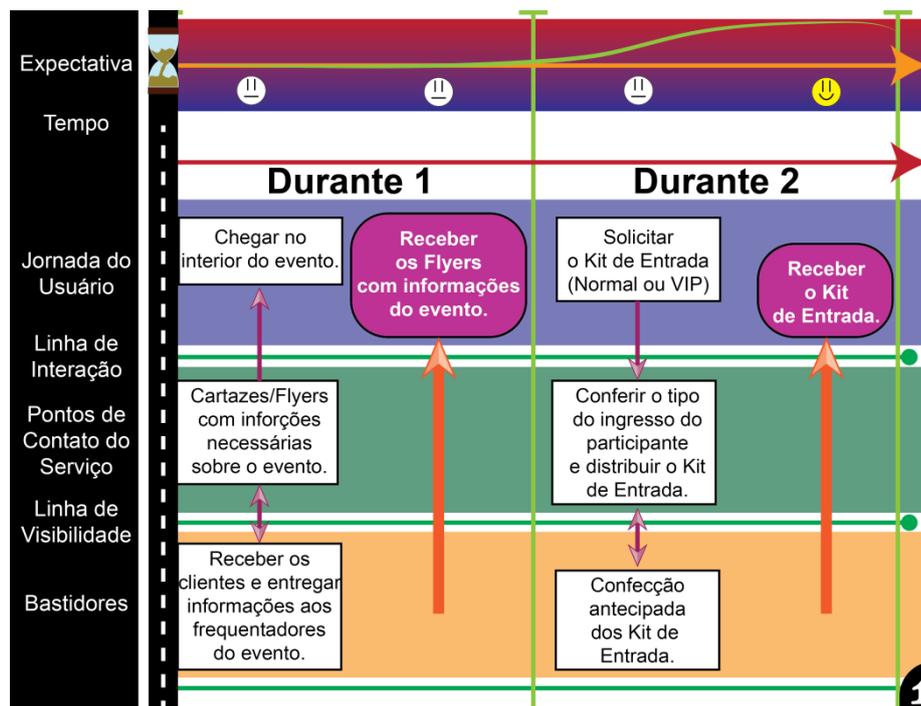
**Figura 93** – *Blueprint* de Serviço do Usuário Encontrando o Evento Parte 3.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Finalizando com as etapas Durante 4 e Após, onde estão demarcadas as ações do usuário em receber o ingresso, sendo um ingresso virtual o que diminui custos, e o ato do usuário realizar um *Feedback* após o comparecimento do evento, aqui sendo introduzido um ícone de lapso de passagem de tempo, que está representado abaixo (Figuras 94, 95, 96 e 97). Por conta de o evento ser algo que o consumidor anseia, porém algo estressante por se tratar de um evento social, as variações de humor serão um misto entre felicidade e neutralidade, com leves indícios de tristeza.

**Figura 94 – Blueprint de Serviço do Usuário no Evento Parte 1.**

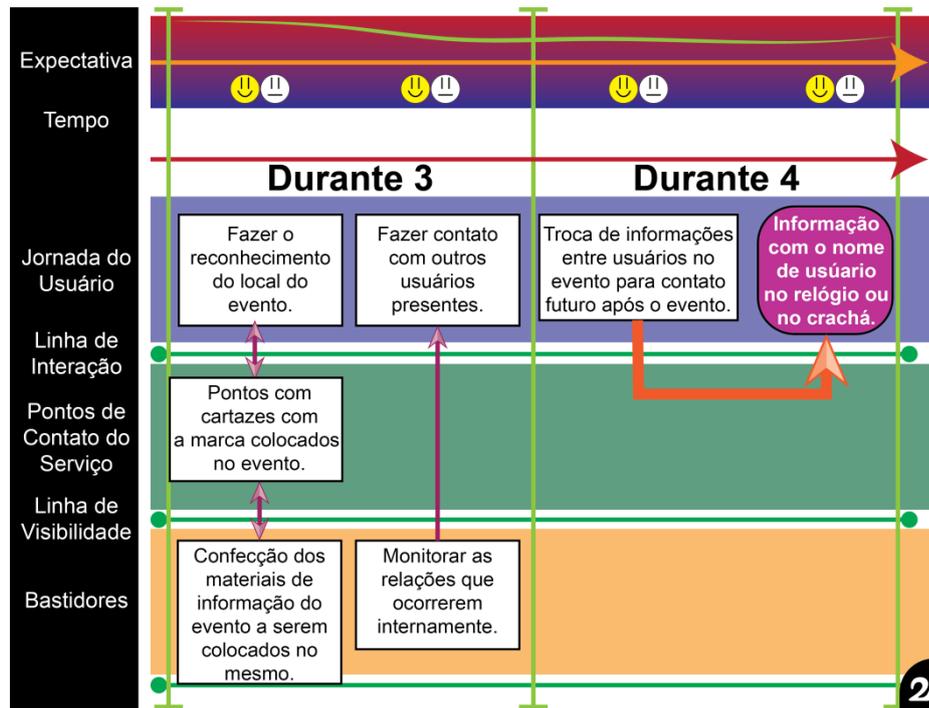


Fonte: Criação do Autor (2022).

As etapas citadas agora marcam o ato da chegada dos frequentadores do evento no mesmo, sendo as etapas Durante 1 e 2, a recepção dos usuários, sendo distribuídos *Flyers* com informações relevantes para o evento, tais com: Informações das palestras que ocorrerão; O lema da marca como um todo e do evento em específico; a informação que membros da equipe estarão circulando pelo evento para ajudar membros em quaisquer dúvidas e problemas. Como a fila pode ser algo estressante, as variações de humor podem tender entre neutralidade e felicidade.

Os Kits de Entrada contem os produtos descritos nos tópicos à frente neste projeto

**Figura 95 – Blueprint de Serviço do Usuário no Evento Parte 2.**

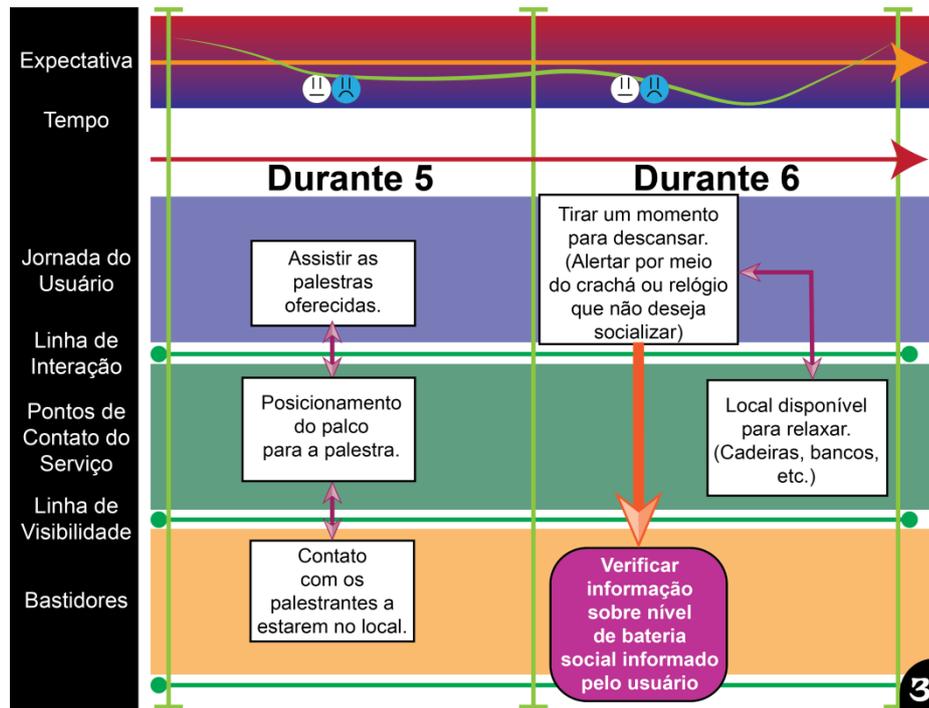


Fonte: Criação do Autor (2022).

Durante as etapas 3 e 4, o usuário irá fazer o reconhecimento do local, procurando pontos de referencia, como banheiros e locais para descanso futuro, e também irá ocorrer os contatos entre os frequentadores do evento, sendo que estes poderão trocar informações para relacionamentos futuros. Pelo ato do inicio do dialogo poder ser algo desafiador, logo a variação de humor irá tender entre neutralidade, felicidade e frustração, cabendo aos membros da equipe estarem atentos a possíveis ações de ajuda.

As informações presentes no Crachá que faz parte do Kit de Entrada serão abordadas no decorrer deste projeto.

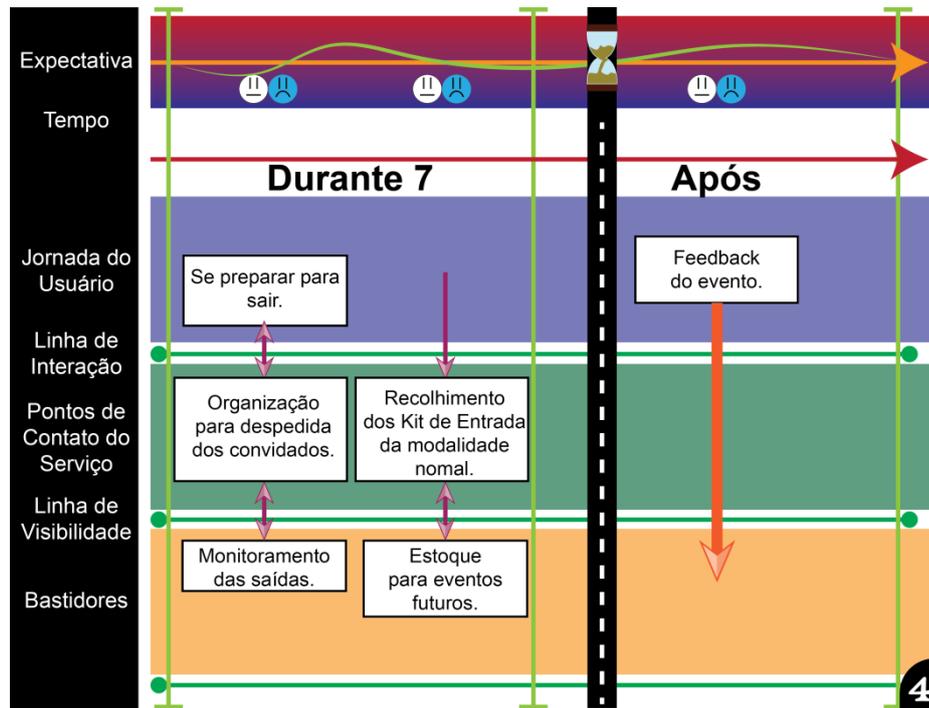
**Figura 96** – *Blueprint de Serviço do Usuário no Evento Parte 3.*



Fonte: Criação do Autor (2022).

Prosseguindo nas etapas Durante 5 e 6, nestas marca o ato das palestras oferecidas, levando em consideração que nem todos os usuários irão parar para assistir, se faz necessário o posicionamento do palco em um local que sua visualização seja possível no maior número de espaços possíveis, também marcando o ato de alguns indivíduos se cansarem em algum momento da socialização, sendo assim se faz necessário locais para descanso, como mesas, cadeiras, bancos, entre outros. Aqui observasse que o humor irá tender entre neutralidade e tristeza, pelo fato das palestras e a exaustão, por mais que estas sejam necessárias, podem ocasionar algum stress para os membros do evento, cabendo a este saber posicionar estes atos em momentos oportunos e com algum intervalo entre as mesmas.

**Figura 97 – Blueprint de Serviço do Usuário no Evento Parte 4.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Finalizando com as etapas Durante 7 e Após, que simbolizam a saída dos usuários do evento e o *Feedback* já citado anteriormente. Como o ato da saída deve ser ocorrido de forma organizada, e o ato de gerar um texto de *Feedback* possa ser trabalhoso, as variações de humor estão num misto de felicidade, neutralidade e frustração.

#### 5.8.2.3. *Business model canvas* de serviço

Assim como utilizado anteriormente, foi elaborado uma análise SWOT (Quadro 26) e um *Business Model Canvas* para o evento (Quadro 27), demonstrando sua proposta de valor, rendas, segmentos de clientes, etc.

**Quadro 26 – Análise SWOT do Evento BMyFriend.**

<p><b>Strengths</b> <b>Forças</b></p> <p>Fácil acesso. Conexão com usuários com gostos semelhantes. Diferencial da Gamificação. Incentivo a socialização presencial. <i>Souvenirs</i> para membros da modalidade VIP.</p>	<p><b>Weaknesses</b> <b>Fraquezas</b></p> <p>Constante busca por aprovação externa por parte dos usuários. Possível criação de "panelinhas" onde outros membros não consigam entrar. O diferencial pode assustar alguns dos novos usuários. Por ser um evento sem fins lucrativos, não é possível distribuir <i>souvenirs</i> para membros fora do VIP.</p>
<p><b>Opportunities</b> <b>Oportunidades</b></p> <p>Possibilidade do governo assumir o programa como sendo parte do governo e o manter. Número em expansão constante de usuários ao redor do mundo. Ser comprada por uma empresa maior, assim aumentando seus recursos.</p>	<p><b>Threats</b> <b>Ameaças</b></p> <p>Não aceitação do público alvo. Aluguéis de locação elevados. Falta de recursos para manter a iniciativa ativa.</p>

Fonte: Criação do Autor (2022).

**Quadro 27 – Canvas Modelo de Negócio Evento BMyFriend.**

<p><b>Parcerias</b></p> <p>Voluntários (Extrovertidos). Psicólogos. Terapeutas. Usuários. O aplicativo BMyFriend.</p>	<p><b>Atividades</b></p> <p>O evento anual.</p>	<p><b>Proposta de Valor</b></p> <p>Contato facilitado com pessoas do Brasil. Possibilidade de encontrar pessoas com gostos em comum de maneira facilitada.</p>	<p><b>Relações com Clientes</b></p> <p>Atendimento por meio personalizado e individual. Membros disponíveis no evento.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p> <p>Introvertidos. Curiosos. Voluntários.</p>
	<p><b>Recursos</b></p> <p>Geração de amizades. Estimulação da socialização.</p>	<p>Sistemas de Gamificação a fim de facilitar os relacionamentos dentro da plataforma. Incentivo em socialização.</p>	<p><b>Canais</b></p> <p>Mensagens de texto. Mensagens de voz. Aplicativo. Eventos anuais.</p>	
<p><b>Estrutura de Custos</b></p> <p>Custos de manter o evento além dos palestrantes e funcionários. Segurança dos usuários. <i>Marketing</i> e anúncios.</p>		<p><b>Fontes de Renda</b></p> <p>Evento sem fins lucrativos, tendo sua renda apenas para a manutenção e atualização do mesmo.</p>		

Fonte: Criação do Autor (2022).

Com a aplicação do Canvas e SWOT, podemos visualizar todas as estruturas de custos, funções e diferenciais necessários para manter o serviço funcional, bem com as forças e fraquezas, além de oportunidades e ameaças que possam surgir. Vale ressaltar, que o principal propósito desse serviço é ser algo sem fins lucrativos que incentive a socialização pessoal, logo foi realizada a divisão de Design de Serviço nesse projeto, com o intuito do evento ser algo a parte da marca BMyFriend no futuro, sendo disseminada pelo Brasil e acolhida por outras marcas e instituições.

## 5.9. DESIGN DE PRODUTO

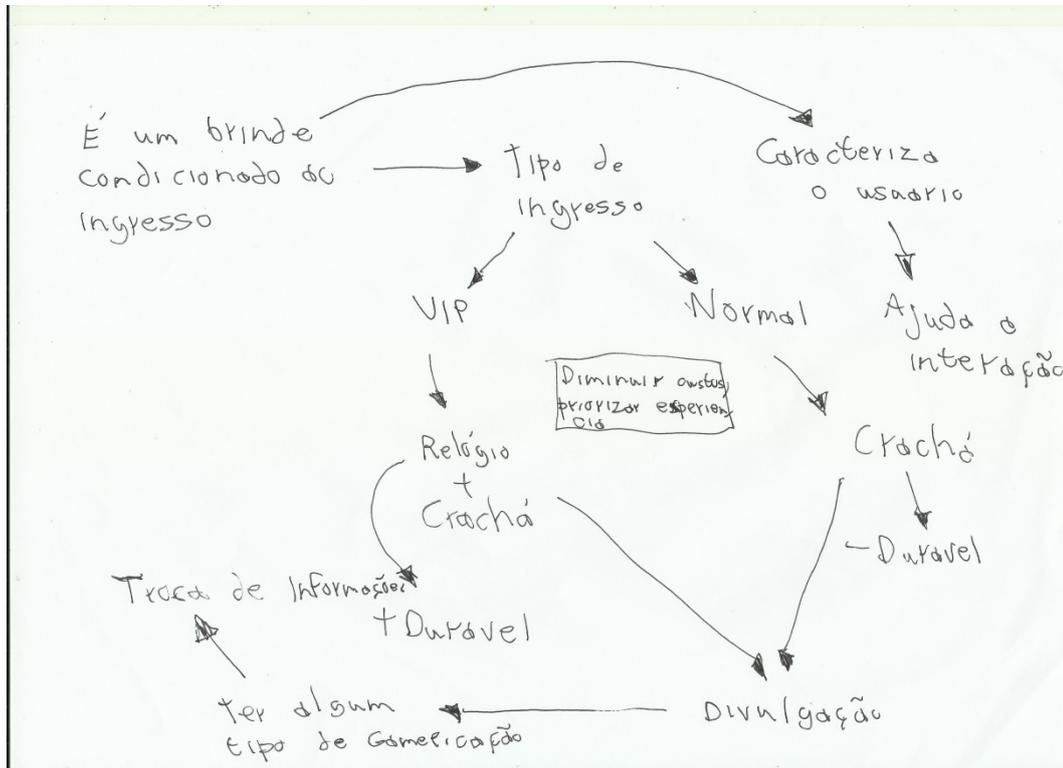
Sendo o objetivo geral do projeto facilitar e incentivar relações interpessoais, consideramos que o produto deve ter tal intuito, logo, a partir de pesquisas visuais juntamente com as respostas das entrevistas, criamos dois segmentos de produtos que facilitem no contato e/ou demonstrem o estado de socialização do usuário.

Como conceito inicial, tomou-se a decisão de criar algum souvenir relacionado ao Evento e que tivesse algum valor social e interacional entre os frequentadores do mesmo, o que resultou nas pesquisas a serem demonstradas a seguir.

### 5.9.1. Mapa de expectativas do produto

Para a criação deste mapa foram investigadas as expectativas dos usuários em relação aos relacionamentos que poderiam decorrer do Evento proposto nas etapas anteriores a fim de criar algo que pudesse os ajudar em tais ações.

**Figura 98 – Mapa de Expectativas do Produto.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Elaborado juntamente com os demais Mapas de Expectativas, este demonstra tanto expectativas funcionais quanto visuais, tais como: Caracterizar o usuário; Ajudar na interação; Identificar gostos; Trocar de informações.

Com o auxílio da pesquisa exemplificada na Figura 98, optou-se por dois produtos, um *Smartwatch* e um Crachá, sendo um de qualidade mais elevada, que esta vinculada a um ingresso VIP, e o segundo de qualidade menor, vinculada a um ingresso de valor equivalente.

A principal função destes está na identificação do usuário, demonstrando o nome deste na plataforma, no visor do relógio e no local correspondente do crachá, além de informações relevantes para comunicação, como o nível de “Bateria Social” que o indivíduo considera ter no momento.

Em relação ao tamanho dos produtos, irá depender do modelo do mesmo, sendo o *Smartwatch* com a base de vinte e cinco centímetros de comprimento por

três centímetros de largura, e o Crachá com quatorze centímetros de comprimento por dez de altura.

### 5.9.2. O crachá

Seguindo o pressuposto de funcionalidade aliada à informação, inicialmente foi desenvolvida a pesquisa visual de outros produtos semelhantes ao idealizado (Figura 99) seguindo com a elaboração do *sketch*<sup>41</sup> inicial (Figura 100) do Crachá.

**Figura 99** – *Moodboard* de Modelos de Crachá.

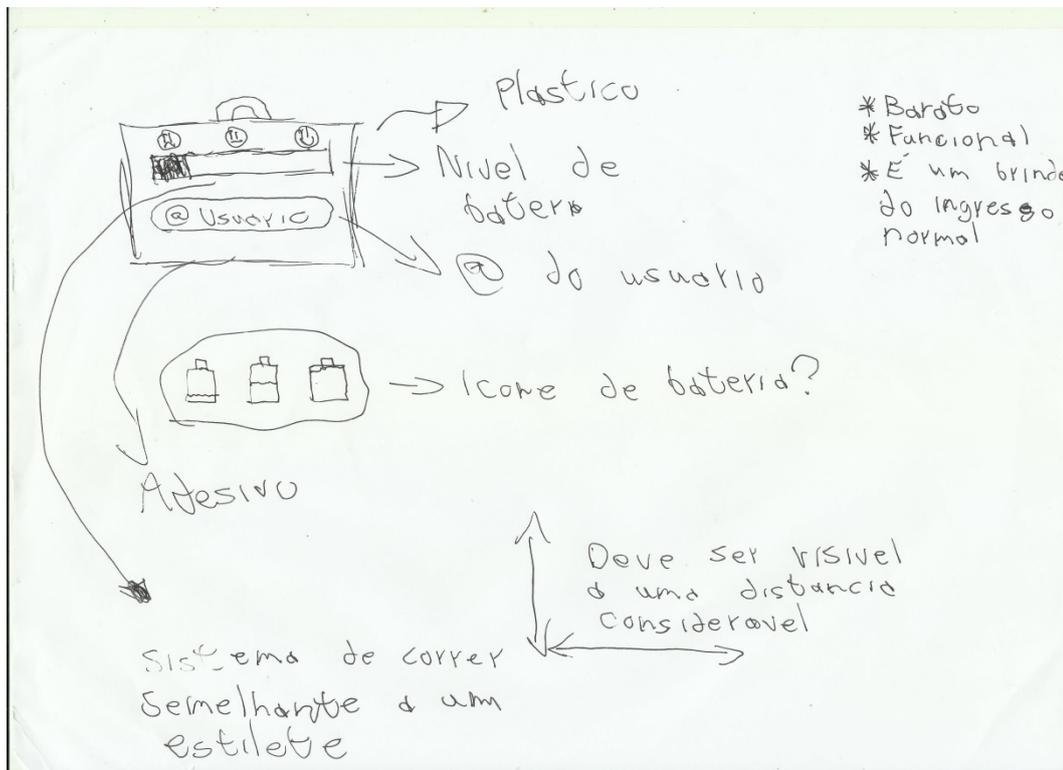


Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

A partir do *Moodboard* representado na Figura 98, foi possível saber o posicionamento de informações chave e a localização recomendada para o cordão de fixação no pescoço do usuário, partindo assim para a elaboração do *Sketch* da Figura 100.

<sup>41</sup> Sketch: Desenho rápido de algo.

**Figura 100 – Sketch do Crachá.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Concluiu-se que as informações necessárias no produto são: Nome do usuário; Identificador de nível de sociabilidade atual; Informações sobre gostos.

Seguindo tais informações, foi elaborado o protótipo (Figura 101), com os conceitos iniciais para facilitar na lapidação do modelo final.

**Figura 101** – *Moodboard* Protótipo do Crachá.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Em suma a essência desse produto está no auxílio a iniciação de diálogos entre indivíduos, informando informações básicas como nome e gostos semelhantes, além de ter baixo custo de produção a ponto de ser distribuído ao consumidor com seu valor adjunto no valor dos ingressos do evento já citado.

### 5.9.3. O *smartwatch*

Como uma alternativa ao produto anterior, foi idealizado um segundo modelo de produto, trabalhando com o conceito de um *Smartwatch*, com as informações presentes de modo digital, para isso foi elaborado um *Moodboard* da pesquisa visual realizada (Figura 102) e um *Sketch* inicial do Produto (Figura 103).

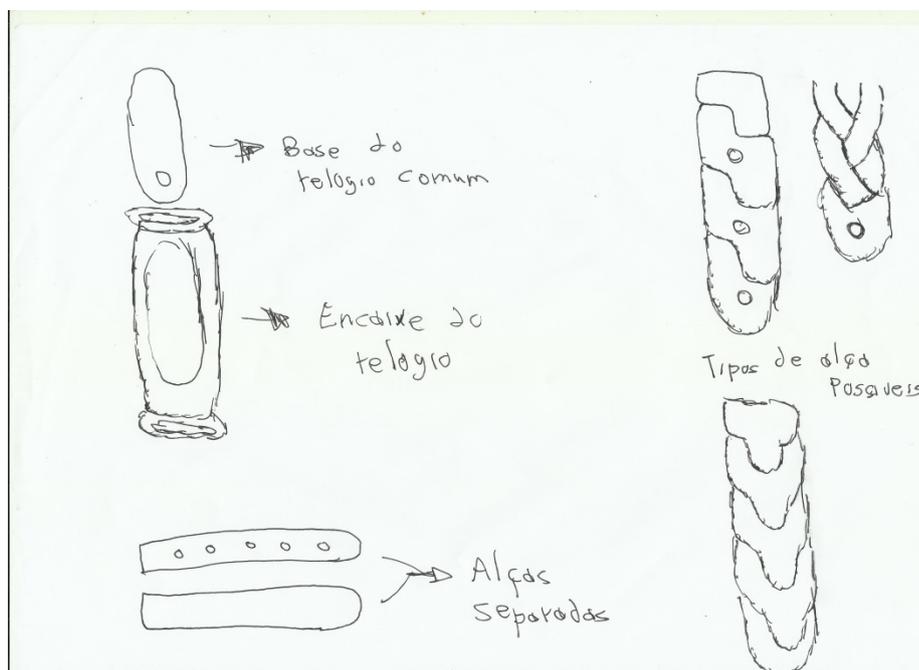
**Figura 102 – Moodboard de Modelos de Smartwatch.**



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

As informações que pode ser exibidas no visor do relógio aumentam o leque de criatividade empregado no projeto, contudo segue a inclusão das informadas no Crachá, como nome de usuário, além da inclusão de aplicativos que podem ser aprimorados com a utilização como: Monitor de batimentos cardíacos para avaliar o nível de stress do usuário em relação a socialização; horário; conexão com *smartphones* para criar/usar imagens customizadas de fundo para o visor do mesmo.

**Figura 103 – Sketch do Smartwatch.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Seguindo tais informações, foi elaborado o protótipo (Figura 104), com os conceitos iniciais para facilitar na lapidação do modelo final.

**Figura 104 – Moodboard do Protótipo do Smartwatch.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

Considerando as informações resultantes da pesquisa e prototipagem, foram elaboradas as etapas seguintes.

#### 5.9.4. Telas do produto

Optando pelo modelo de *Smartwatch* com tela oval, desenvolveu a sequencia de telas (Figura 105) listadas abaixo, pensando nas informações coletadas até então, além da customização propiciada pelo produto em si.

Figura 105 – Telas do Produto.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Sendo estas as telas básicas de funcionamento, com o transcorrer do tempo do produto em mercado, as mesmas podem ser adaptadas e retocadas a fim de gerar uma melhor experiência para o usuário.

#### 5.10. STORYTELLING DA MARCA – PRODUTO – SERVIÇO

Como citado por Lupton (2022) o *Storytelling* é uma ferramenta indispensável para o Design, pensando em tal constatação, foi elaborado um cenário onde o aplicativo está em funcionamento, e um evento da marca está acontecendo.

Foram utilizados os arcos narrativos propostos por Lupton (2022) e a especulação proposta por Lupton (2013) e Dunne e Raby (2013).

### 5.10.1. Construção de cenários

Em uma das viagens de trabalho de Eduardo, este acaba em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, onde um evento está acontecendo no pavilhão de eventos central. Ao adentrar ele avista um banner informando que a marca BMyFriend está realizando um evento social, juntamente com a presença dos formandos de psicologia e psiquiatria da Universidade de Caxias do Sul, e logo abaixo um cartaz menor informando que ainda há disponíveis ingressos da modalidade VIP e Normal.

Aproximando-se do local, Eduardo avista uma pequena fila central, coordenada por alguns membros com camisetas informando *Staff*<sup>42</sup> e a logo BMF ao lado das logos da prefeitura da cidade e da UCS, então este toma seu lugar na fila e escolhe a modalidade de ingressos VIP, o que lhe dá direito ao Kit de Entrada VIP que contém um Crachá com a sua identificação no Aplicativo BMyFriend, além de um *smartwatch* que se conecta ao seu celular, onde é exibido seu nome de usuário na plataforma, além de ter um medidor de batimentos que irá monitorar seu nível de stress durante o evento, logo ele deixa a proteção de tela do relógio em “socialização alta”, o que resulta em uma tela verde que irá sinalizar outros usuários que o mesmo está disposto a conversar.

Durante a entrada, para atrair outras pessoas para dialogar, Eduardo cola abaixo do seu Crachá de identificação alguns adesivos demarcando seus gostos como: Animes, *Games*, Livros, Séries.

---

<sup>42</sup> Staff: Membro de uma equipe.

Após algum tempo de evento, o homem se sente cansado, o que faz com que este escolha a opção “Socialização Alta” no seu *smartwatch*, avisando outros usuários que irá tomar um tempo para descansar, e após se senta um banco isolado da multidão, Eduardo vê alguns membros da equipe se aproximando dele, porém recuando após verem o indicador de “Bateria Social” baixa tanto em seu Crachá, quanto em seu relógio, o que o faz pensar que eles estejam monitorando as conversas em grupo e incentivando pessoas isoladas a socializar, excluindo apenas as que estão exaustas.

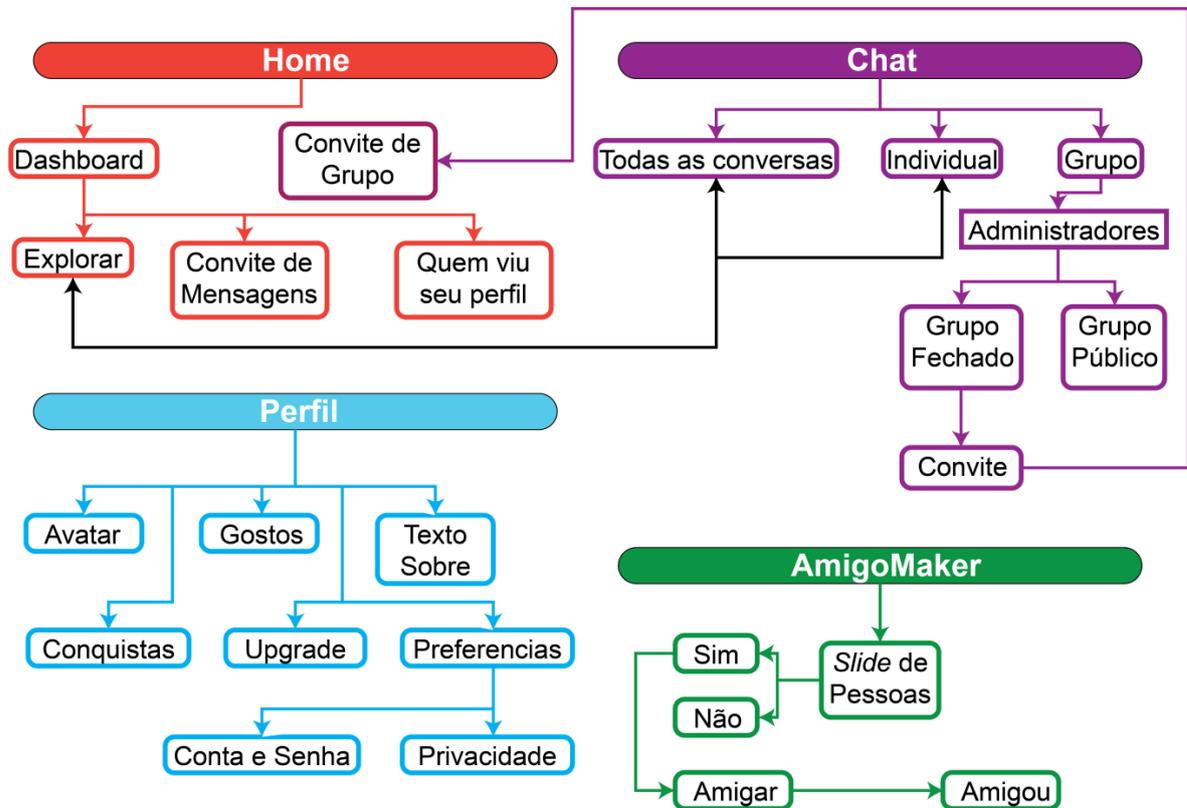
Concluindo seu descanso, ele parte para outra experiência de socialização, buscando as pessoas com as quais já havia criado um vínculo, para “trocar” usuários para contato futuro na plataforma da BMF, nesse ponto estava ocorrendo uma palestra intitulada “Socialização assistida por celulares”, num palco posicionado na lateral do pavilhão com vista para todo o evento, além disso, a palestra era ouvida por caixas de som espalhadas pelo local.

No final do evento, Eduardo se dirige a saída, onde recebe alguns *Flyers* informando sobre a marca e os próximos eventos que irão ocorrer, além de levar consigo algumas novas amizades feitas no local.

#### 5.11. MAPA DO APLICATIVO

A partir das informações coletadas nas etapas de *Blueprint* de Serviço e *Storytelling*, foi possível elaborar um mapa fundamental da arquitetura do aplicativo (Figura 106), relatando as funcionalidades básicas para o funcionamento do mesmo.

**Figura 106 – Mapa do Aplicativo.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

O Aplicativo teve sua arquitetura fundamentada em quatro pilares: Criação de perfil; Tela inicial; Tela de mensagens; Tela de amizades.

A criação de perfil se baseia em um *avatar*, gostos pessoais, resumo pessoal e conquistas na plataforma que será exibido para outros usuários, além das opções de preferencias para configurações da conta e a opção de fazer *upgrade* para um plano pago deste.

Na tela inicial estarão presentes as opções de socialização, edição e atalhos do aplicativo. Seguindo para a tela de mensagens e de amizades, sendo baseadas na localização tanto de usuários, quanto grupos, assim gerando as socializações dentro da Plataforma.

## 5.12. ENTREGAR

O processo de Entrega consiste no teste e evolução das etapas decorridas até então, moldando os resultados obtidos nas etapas de Ideação a fim de conseguir o melhor resultado.

Optou-se pelas ferramentas designadas pelo Design Council (2015), sendo as designadas para esta etapa:

a) *Final Testing*: utilizada para identificar quaisquer restrições possíveis antes de uma fabricação em massa, alterando e testando a fim de minimizar perdas.

b) *Feedback Loops*: obter o feedback dos entrevistados a fim de recolher informações cruciais para o projeto.

c) *Methods Banks*: utilizando esta monografia com registro de projeto.

Os testes foram adaptados e utilizados nas etapas de marca, serviço e produto.

### **5.12.1. Design de marca**

Ao grupo de contato foi apresentados os pontos de contato da marca, utilizando a priori a logo em contorno com e sem *tagline*, nas cores preto e branco. O nome foi considerado sutil, porém fazendo jus ao lema e propósito da marca. A escolha da *tagline* agradou ao público, porém a marca sem foi mais aceita.

O grupo considerou a identidade visual da marca em cores monocromáticas de preto e branco simplista para a construção desta, apreciando mais as versões com cores e com fundos em nuances de cores, sugerindo assim utilizar a marca com as cores apresentadas no modelo final do Manual de Identidade Visual, limitando-se ao uso de preto e branco e casos extremos.

### **5.12.2. Manual de identidade visual**

O Manual de Identidade Visual apresenta a marca, contendo todos os seus princípios e regras para melhor uso e entendimento, apresentando aplicações gráficas e pontos de contato.

A função do Manual é reforçar a existência da marca, criando um registro sobre a importância de seguir as regras contidas ao longo do tempo.

**Figura 107** – Moodboard Manual de Identidade Visual BMyFriend



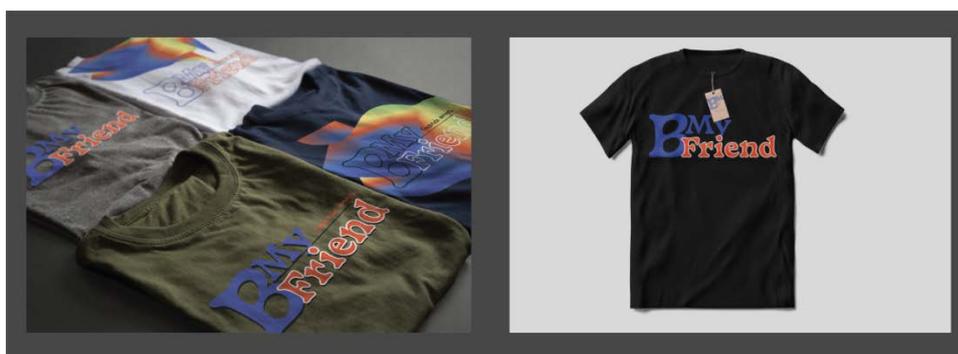
Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

A negligência do uso correto da marca deteriora a visão do mundo em relação a está, em oposição, o bom uso fixa a imagem e lema da instituição. O manual confeccionado para a marca pode ser analisado em íntegra no apêndice A.

### 5.12.3. Pontos de contato

Os Pontos de Contato são evidências físicas da marca, meios de interação desta com o seu público alvo, sejam por redes sociais, plataformas, *sites* ou embalagens. Os pontos citados abaixo (Figuras 108, 109 e 110) foram estudados e caracterizados pensando no bom uso e fixação da marca.

**Figura 108** – *Moodboard* de Camisetas da Marca.



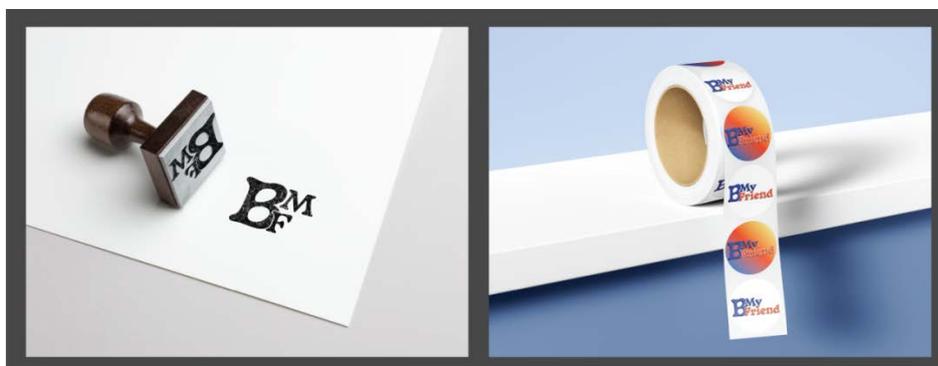
Fonte: Compilação do Autor (2022).

**Figura 109** – *Moodboard* de Copos e Canecas da Marca.



Fonte: Compilação do Autor (2022).

**Figura 110** – *Moodboard* de Material de Escritório da Marca.



Fonte: Compilação do Autor (2022).

Os pontos de contato demonstrados contemplam produtos instrutivos, como os copos e adesivos a serem utilizados no Evento citado; produtos de organização corporativa, como o carimbo; além de produtos que fazem parte da economia a ser implementada pela marca; como as camisetas e canecas.

#### **5.12.4. Design de serviço**

Ao grupo de entrevistados foi apresentada as ideias dos serviços: a plataforma social e o evento promovendo o contato focado no público alvo tímido e introvertido.

Com as conversas moldaram-se os protocolos a serem aplicadas no evento, a fim de evitar falhas e restrições, as mudanças aplicadas tem relação ao tom de voz que os membros da equipe (psicólogos e extrovertidos) terão em relação ao público alvo.

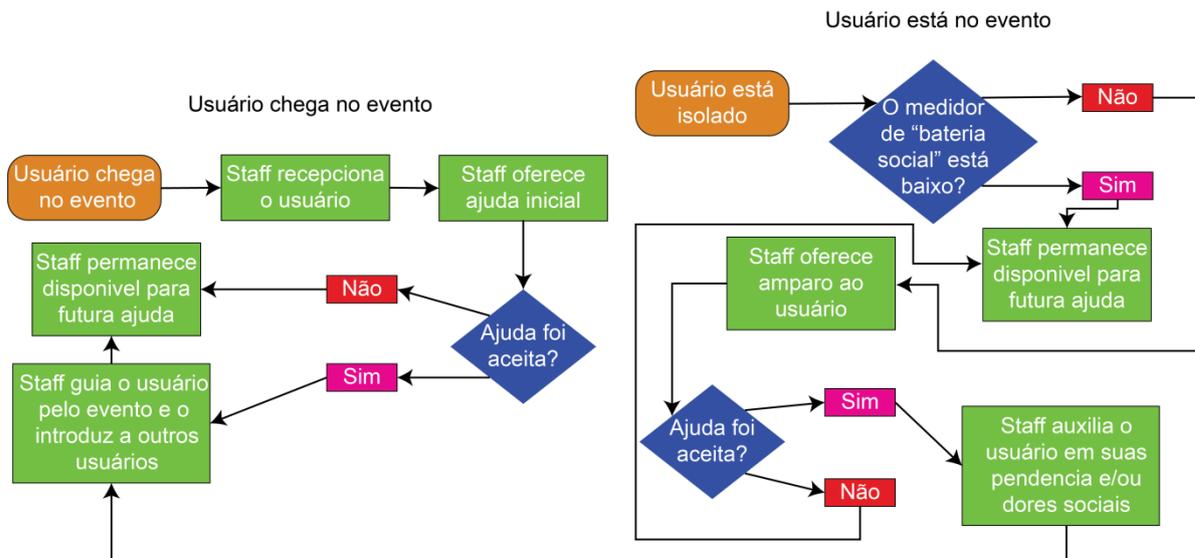
O aplicativo agradou o grupo, sendo o maior diferencial apontado por estes, possibilitando a diversão no relacionamento entre usuários através da obtenção dos troféus por nível de contato, também citando a criação de personagens como um facilitador para a iniciação de conversas.

Além da plataforma proposta por esse projeto, o grupo cogitou outro meio de difusão das informações referentes ao evento, como redes sociais já existentes, além de uma futura imersão entre plataformas.

### 5.12.5. Eventos

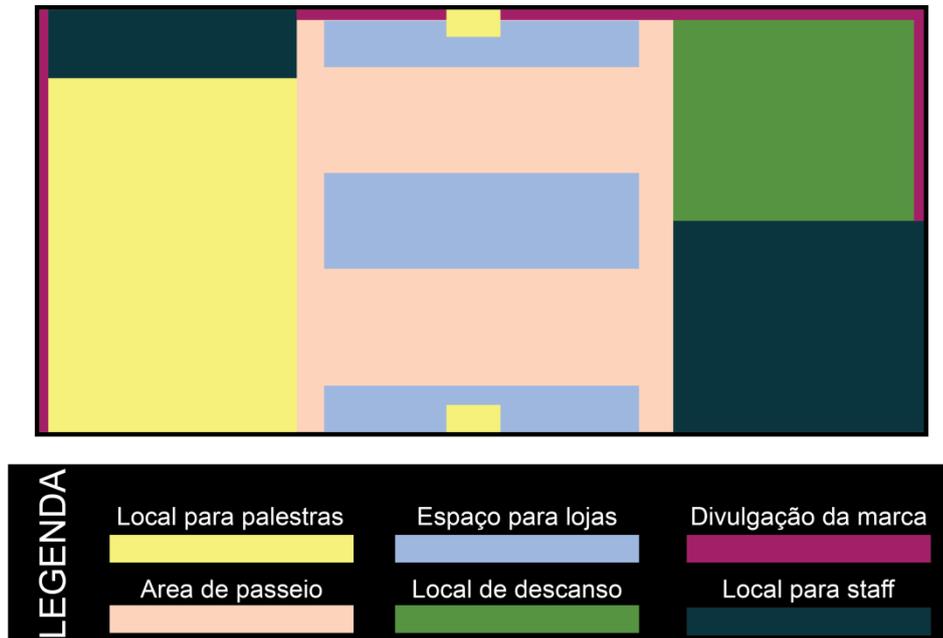
Os eventos propostos pela plataforma tem como base a socialização pessoal assistida por profissionais capacitados em psicologia humana. Com as conversas obtidas durante as etapas anteriores, aliadas as novas conclusões que surgiram do grupo de cocriação, foi possível se elaborar um fluxograma do funcionamento do evento (Figura 111) além de uma sugestão de posicionamento de elementos chaves para o bom funcionamento do mesmo (Figura 112).

**Figura 111 – Fluxograma do Usuário Presente no Evento.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

A principal função dos membros da *staff* atrelados ao relacionamento com os usuários do evento, se de pelo auxílio a introdução dos usuários no evento, buscando usuários que estejam isolados, sem a indicação de “bateria social” baixa que indica momento de descanso, e os direcionando para pequenos grupos com gostos semelhantes.

**Figura 112 – Mapa de Posicionamento do Evento.**

Fonte: Criação do Autor (2022).

O mapa apresentado na Figura 112, se dá como uma sugestão, levando em consideração um local apropriado para as palestras, sendo possível sua visualização ampla, além de um local de descanso próximo ao local de convergência dos membros da equipe, porém devesse levar em conta o respeito ao espaço pessoal dos usuários.

A disposição das lojas foi elaborado no ponto central do local, com o intuito de fixar a marca, além de fomentar o consumo, assim gerando renda para o evento, sendo usada assim para melhorias da infraestrutura deste.

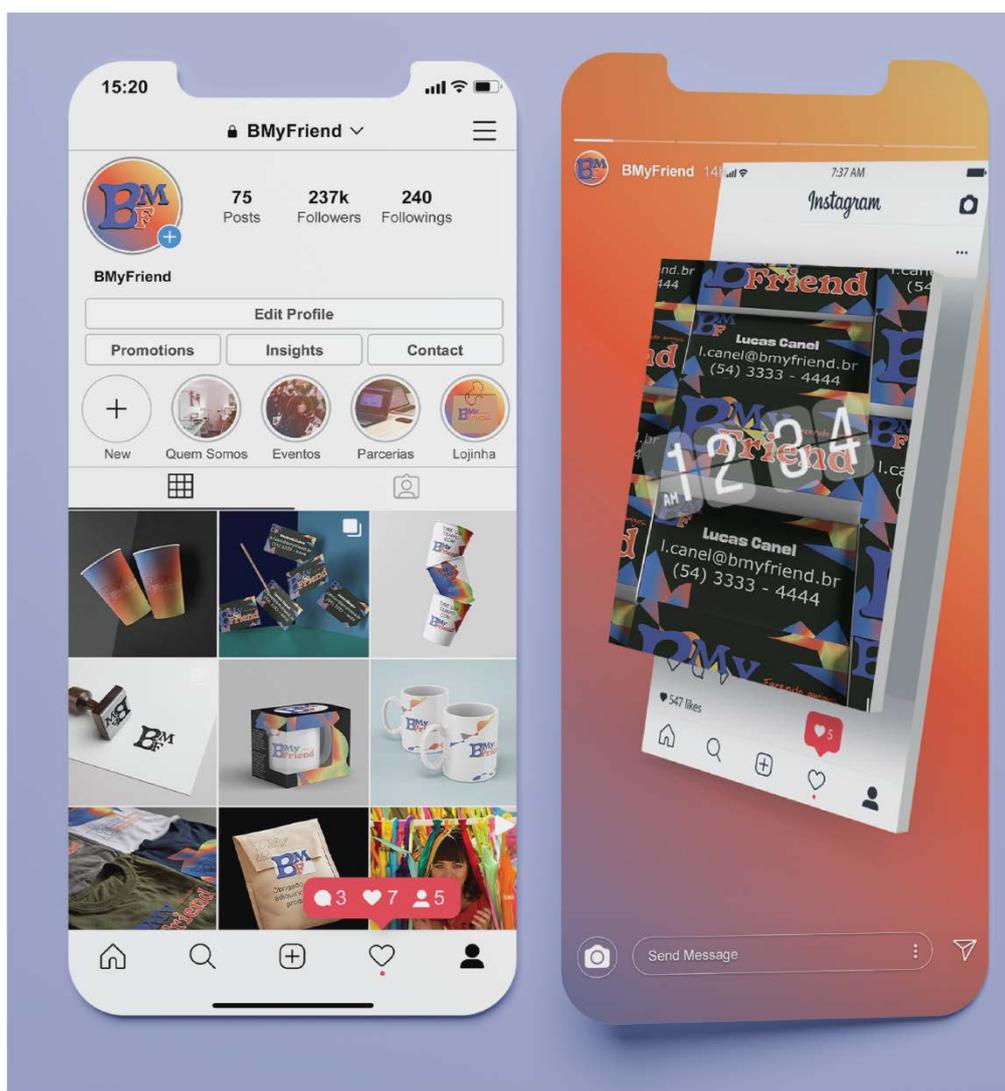
Ressalta-se a necessidade de membros especialistas em saúde mental a fim de avaliar o estado dos frequentadores do evento, para que seja oferecida a melhor experiência deste, podendo surgir parcerias com o já citado Centro de Valorização da Vida, ou de outros disponíveis pela Universidade de Caxias do Sul, como o Serviço de Psicologia Aplicada, que cobra um valor simbólico para auxiliar o público com obstáculos psicológicos, ou o Núcleo de Apoio ao Estudante, que media as relações entre acadêmicos, eliminando a segregação e exclusão destes.

Assim como citado, o objetivo do evento esta em ser uma alternativa altruísta, arrecadando valores que retornam aos usuários por meio de sua infraestrutura e colaboradores especializados, logo um programa de estagio pago pela instituição BMyFriend, se torna algo viável e emergente.

### 5.12.6. Redes sociais

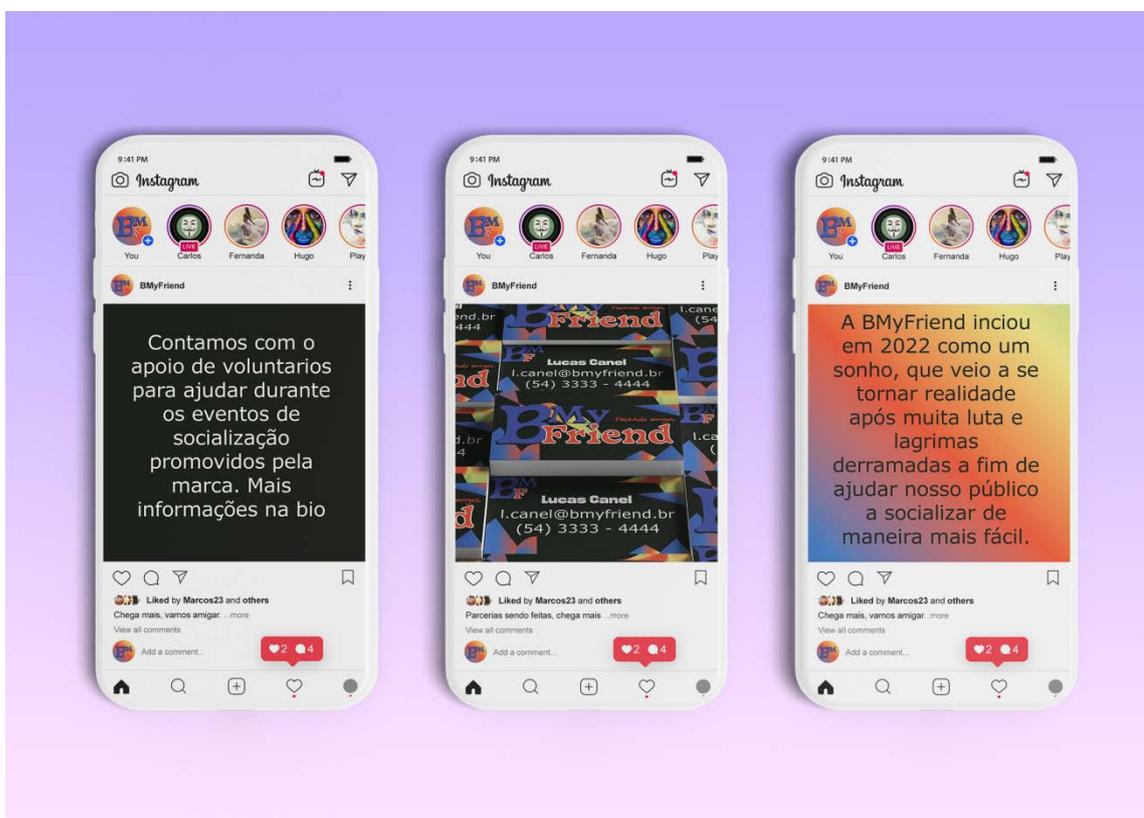
A fim de maior difusão da marca em relação ao serviço de evento e ao aplicativo, foram elaborados os perfis sociais da marca (Figuras 113 e 114), como resposta ao vicio apresentado pelo grupo de cocriação.

**Figura 113 – Instagram da BMyFriend.**



Fonte: Compilação do Autor (2022).

**Figura 114** – Postagens pelo Instagram da BMyFriend.



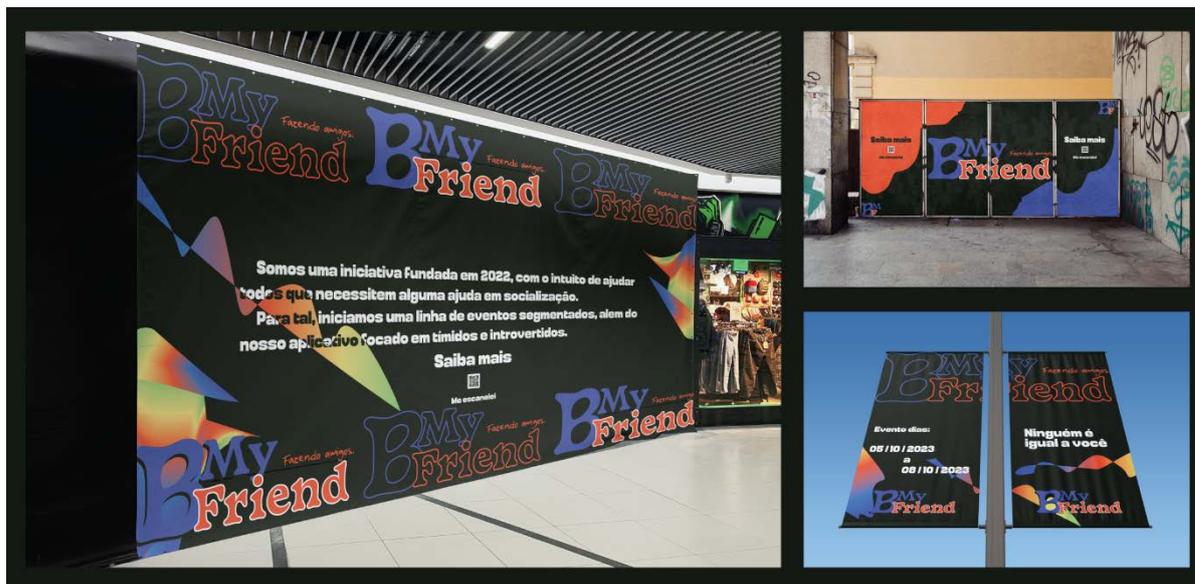
Fonte: Compilação feita pelo Autor (2022).

Com o desenvolvimento do protótipo da rede social da BMyFriend (Figura 113 e 114), deu-se avanço as etapas seguintes em divulgação da marca e evento.

### 5.12.7. Divulgação do evento

Para a difusão do evento, o grupo de cocriação sugeriu meios de divulgação além da plataforma criada nesse projeto, com base nisso foi criado um *moodboard* com possíveis locais de divulgação deste (Figura 115).

**Figura 115** – Moodboard de Divulgação do Evento.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Os *banners* espalhados em locais específicos, além de frases curtas informando datas e o lema da instituição, possuem um *qr code*<sup>43</sup> que leva para a página de divulgação do aplicativo (Figura 116).

**Figura 116** – Pagina de Divulgação da Plataforma.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

<sup>43</sup> *Qr Code*: do inglês *Quick Response*, é um código para ser escaneado com o celular para ter acesso a algum conteúdo online.

Na página desenvolvida, as informações sobre a plataforma são dispostas, além de um *link* de acesso para o *download* para as respectivas plataformas.

### 5.12.8. O aplicativo

A partir das pesquisas de Fundamentação, dos Estudos de Caso e das etapas de análise de dados como os *canvas* e os *blueprints* de serviço, foi possível delimitar uma área criativa para a elaboração da plataforma social da marca, utilizando de preceitos base para a comunicação interpessoal, como um nome para se identificar o usuário e seus contatos além de uma imagem de *avatar*, sendo utilizada uma sugestão de criação de personagens para isso.

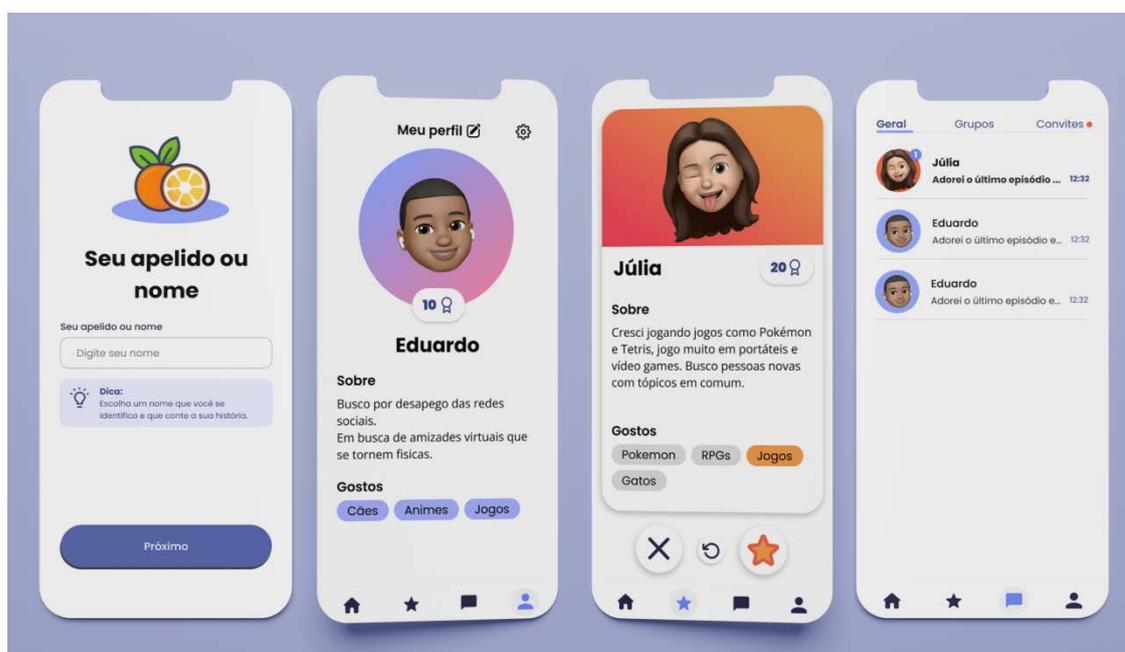
**Figura 117** – Tela de Abertura do Aplicativo BMyFriend.



Fonte: Criação do Autor (2022).

As etapas necessárias para que o usuário usufrua do aplicativo, consistem na escolha de gostos base, os quais farão com que outros contatos com base nesses gostos sejam exibidos.

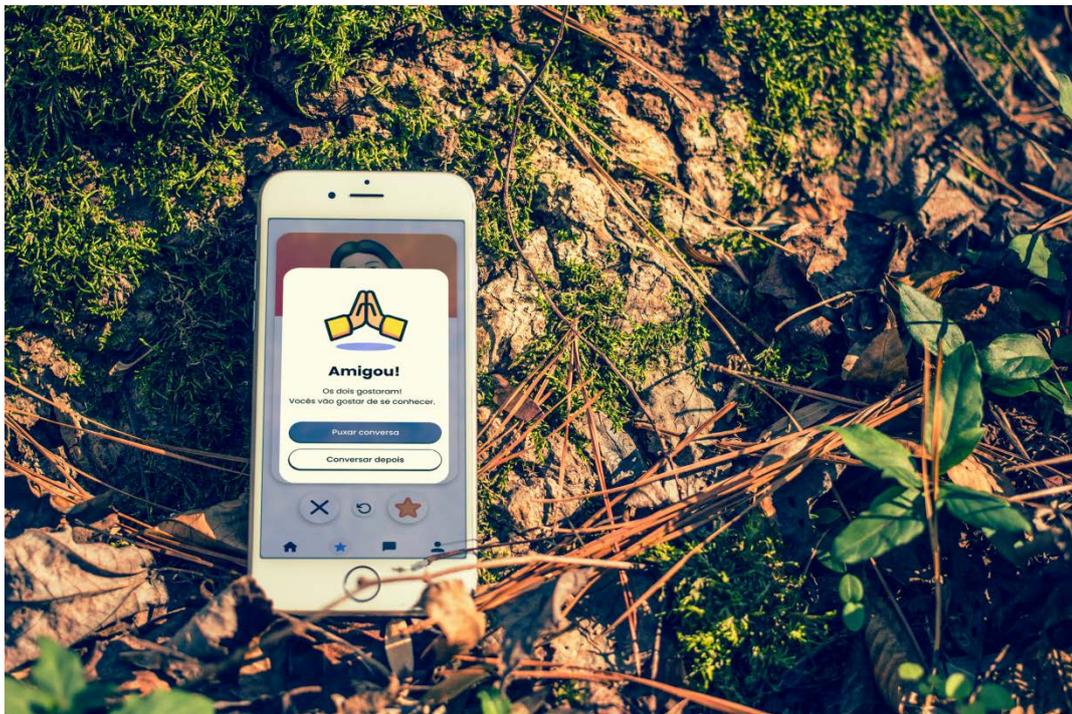
**Figura 118** – Telas Chave do Aplicativo BMyFriend.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Quando o consumidor se interessar por outro da plataforma, este pode gostar o perfil deste, quando dois clientes se gostam na plataforma, um aviso é exibido, sendo simbolizado pelo termo “amigou”, podendo este enviar mensagens para outros usuários, até mesmo pessoas que ainda não tenham iniciado o *link* de gostar dentro da plataforma, cabendo a este outro usuário aceitar ou não o convite de troca de mensagens.

**Figura 119** – Tela “Amigou”.

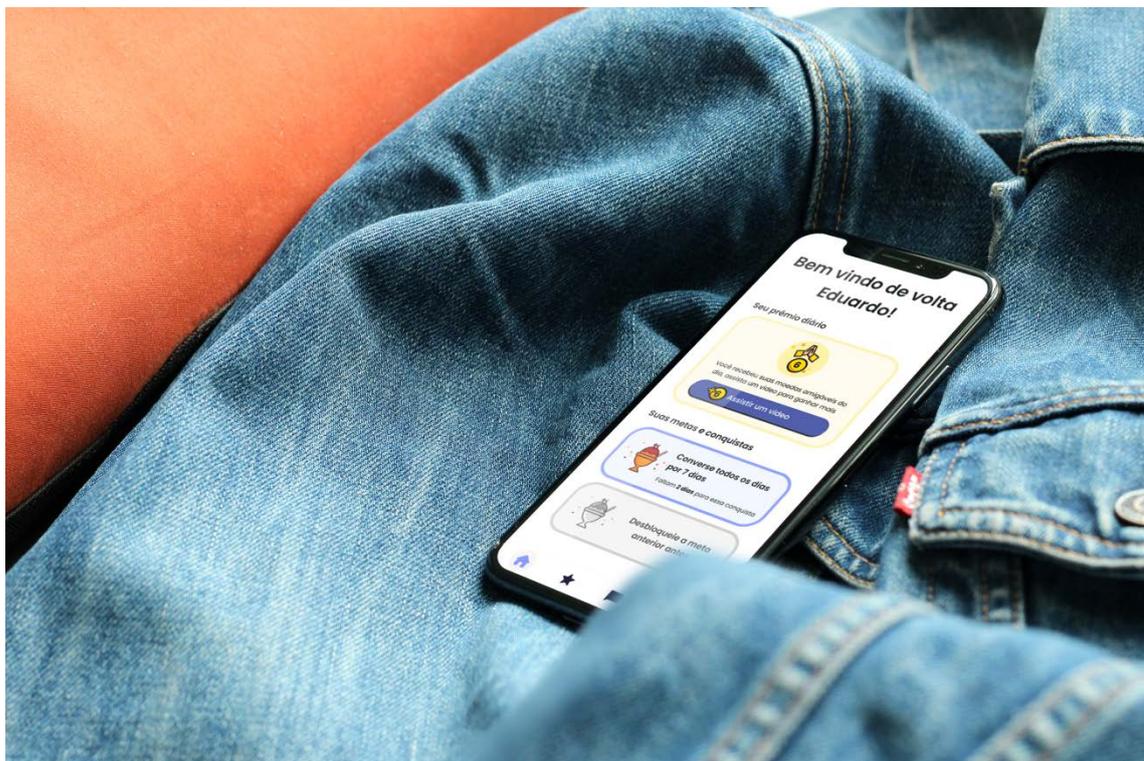


Fonte: Criação do Autor (2022).

Pensando também no incentivo a manutenção das amizades formadas na plataforma, foi estipulado um sistema de conquistas dentro desta, atrelado ao nível, tempo e frequência de contato entre usuários, tais conquistas podem ser:

- a) Manter contato frequente com um ou mais usuário na plataforma por um numero estipulado e consecutivo de dias.
- b) Número de amigos formados na plataforma ao qual o usuário mantém algum nível de contato esporádico.
- c) Participar de um ou mais eventos promovidos pela marca.
- d) Adquirir o plano *premium* da plataforma.

**Figura 120 – Tela de Conquistas.**



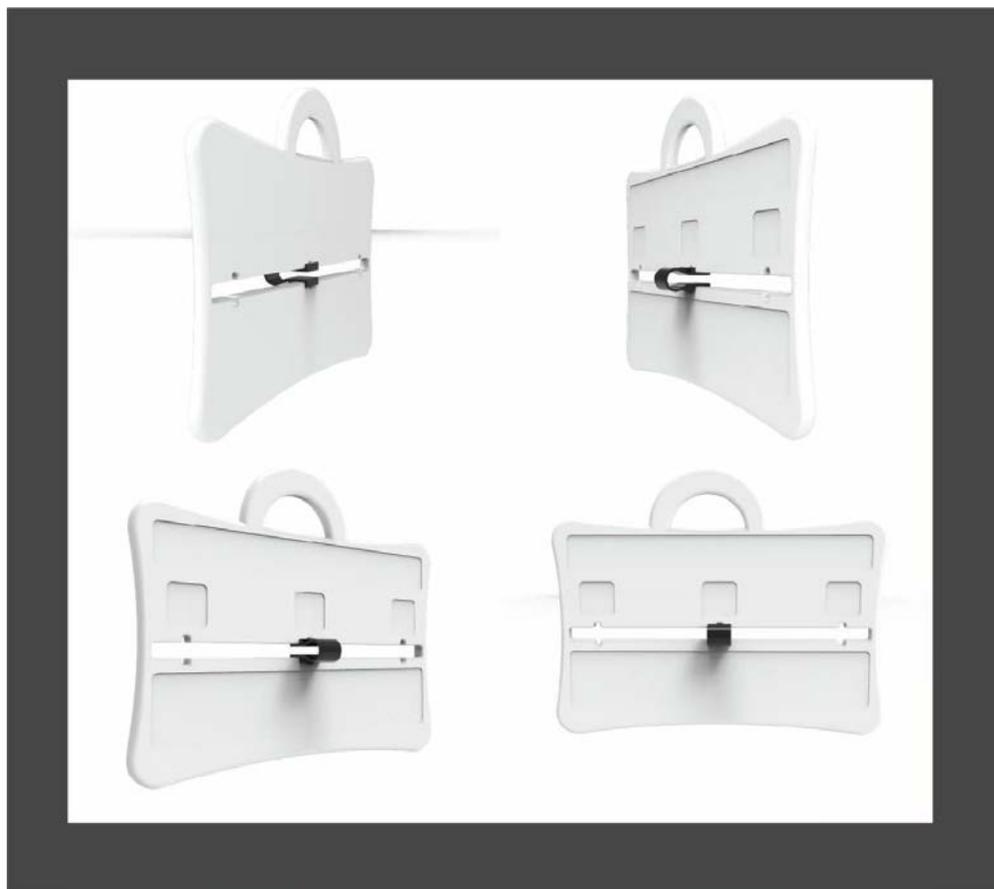
Fonte: Criação do Autor (2022).

Vale ressaltar que as opções de conquistas e criação de *avatar*, requerem planejamento próprio, logo a plataforma existe aquém destas, porém as mesmas evoluem e se moldam conforme as necessidades desta.

#### **5.12.9. Design de produto**

Após os testes realizados com os protótipos dos produtos, foi possível idealizar um modelo final, o qual foi modelado em 3D e seguindo os tamanhos estipulados após manipulação das amostras demonstradas nas figuras 101 e 104, resultando nas configurações a seguir.

**Figura 121 – Modelo Final do Crachá.**



Fonte: Criação do Autor (2022).

O modelo do Crachá consiste nos espaços demarcados com intrusões para a colação dos adesivos com gostos pessoais e nome do usuário, além dos níveis de “Bateria Social” que este julga estar no momento, a qual é sinalizada pelo regulador central, simbolizado pela cor preta na Figura 121.



A sequencia de imagens a seguir demonstra a utilização dos produtos, sendo a aplicação dos adesivos no Crachá (Figuras 123 e 124), além da pulseira e do modelo coringa<sup>44</sup> de *Smartwatch*.

**Figura 123** – Render Exemplificado do Crachá Parte 1.



Fonte: Criação do Autor (2022).

**Figura 124** – Render Exemplificado do Crachá Parte 2.

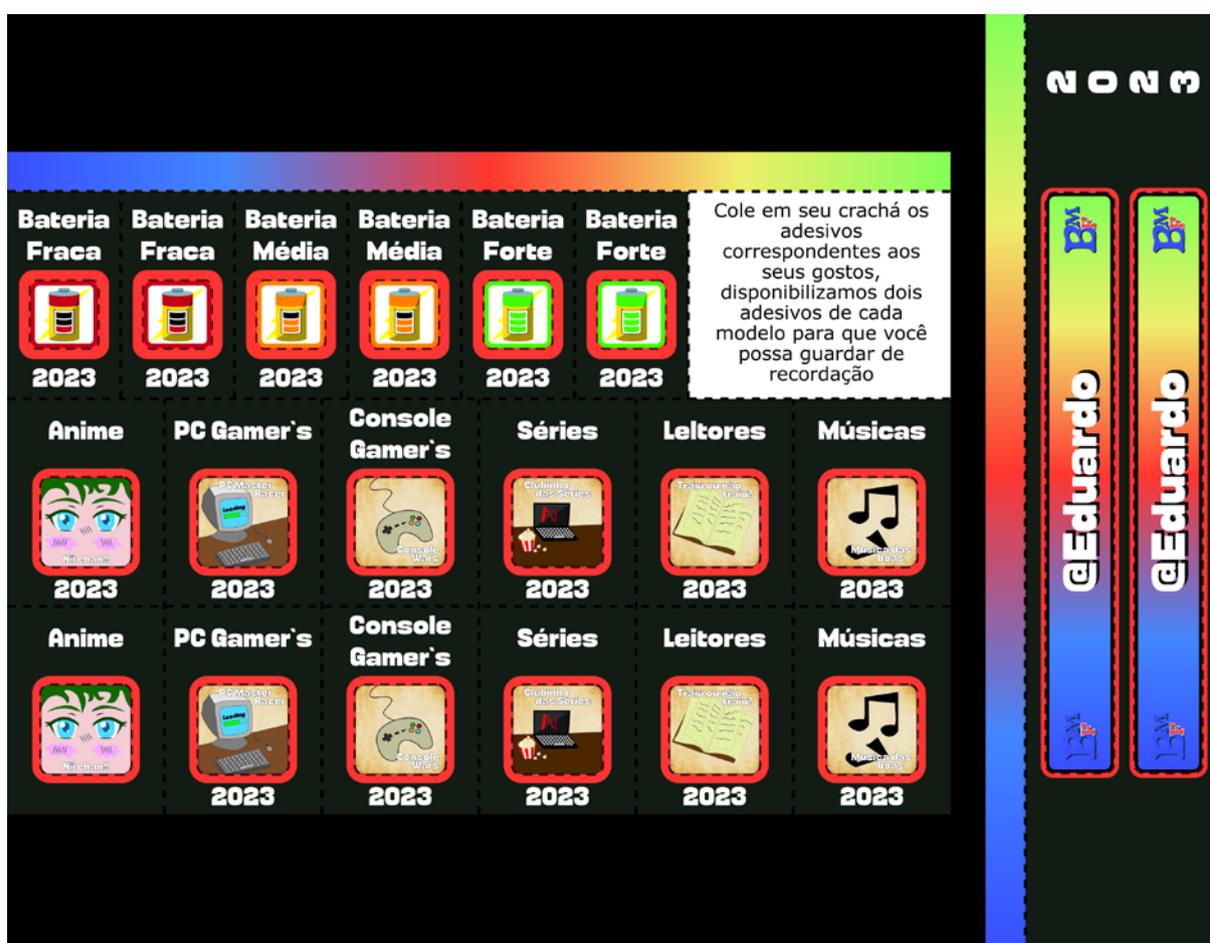


Fonte: Criação do Autor (2022).

<sup>44</sup> Coringa: termo dado a algo que é polivalente, ou seja, algo que pode se moldar conforme a situação em que é aplicado.

Os adesivos aplicados no Crachá para o usuário Eduardo seguem o padrão de gostos que esse julga ter, sendo os disponibilizados no evento ao qual ele está se dirigindo, estes também possuem um valor colecionável, o qual demonstrado pela Figura 125, portanto na distribuição destes, são entregues adesivos sobressalentes com o ano em que o Evento da BMF está sendo sediado.

**Figura 125** – Cartelas de Adesivos Distribuídas no Evento da BMF.



Fonte: Criação do Autor (2022).

**Figura 126** – Render Exemplificado do *Smartwatch* Parte 1.



Fonte: Criação do Autor (2022).

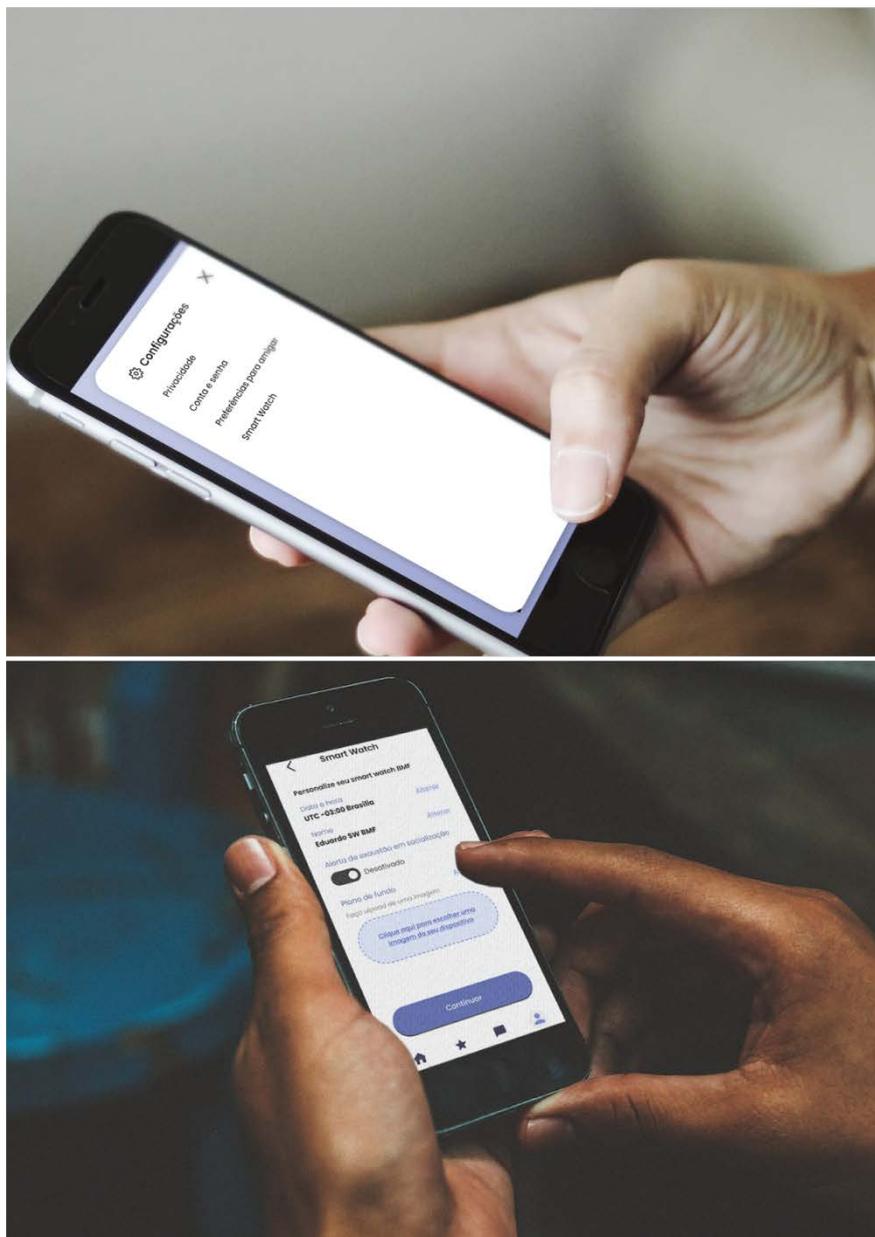
**Figura 127** – Render Exemplificado do *Smartwatch* Parte 2.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Para a troca entre as telas do *Smartwatch*, além da customização das telas de descanso deste, além de configurações de fuso horário, uma categoria foi adicionada ao Aplicativo da BMyFriend (Figura 128), assim fazendo com que o usuário tenha acesso ao produto-serviço-marca no mesmo ponto de contato.

**Figura 128** – Tela de Configuração do *Smartwatch*.



Fonte: Criação do Autor (2022).

Os produtos estão vinculados ao tipo de ingresso do evento da BMF, pensando nisso foram estipulados dois modelos de embalagem, uma para a modalidade Normal (Figura 129) e outra para a VIP (Figura 130), visando valor estético e monetário compatível com a modalidade. O Kit de Entrada Normal contém o Crachá e seus adesivos, enquanto o VIP contém esses itens, somado do *Smartwatch*.

**Figura 129** – Embalagem Ingresso Normal.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

**Figura 130** – Embalagem Ingresso VIP.



Fonte: Compilação de imagens feita pelo Autor (2022).

Como demonstrado nas aplicações, a função base dos produtos está na facilitação da socialização, ao indicar a terceiros os gostos pessoais do usuário, assim criando pontos de contato para assuntos diversos.

Desenhos técnicos do Crachá e da pulseira do *Smartwatch* disponíveis na íntegra nos Apêndices A e B respectivamente. Telas da Plataforma no Apêndice D.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desse projeto nasceu da vontade de apoiar pessoas tímidas, aliado ao desejo incessante de proporcionar futuros alternativos que estimulem a criatividade dos seres humanos decorrente de leituras sobre o Design Especulativo. O tema tem grande relevância na sociedade atual e futura, porém conta com muitos obstáculos em sua elaboração e finalização, como problemas financeiros e burocráticos. No decorrer das etapas de Fundamentação Teórica e as primeiras fases da Metodologia, ao dialogar com os especialistas, foi possível delimitar um público alvo, ao denominá-lo segundo as informações presentes nos dicionários de psicologia, sucedendo nos questionamentos que deram à luz as sugestões propostas no projeto.

O tema foi repensado e reformulado durante todas as etapas elaboradas, porém sempre seguindo o lema principal que moveu esse projeto, criando alternativas que auxiliem ao público alvo em seus, tendo sempre em mente o respeito ao limite de socialização disponível em cada usuário decorrente de sua personalidade.

Vale ressaltar, conforme constado com conversas com especialistas, traços de personalidade introvertida, não mudam drasticamente, porém todo ser humano é um ser social, logo os produtos resultantes do projeto, seguem tal *briefing*.

Ficou evidente a importância do projeto ao mesmo ser apresentado ao possível público alvo, gerando o sentimento de curiosidade e lisonjeio ao ter uma iniciativa voltada a estes. Novamente, as respostas obtidas enfatizam o desejo de ter contato social de maneira fácil, porém também regulado, em questão da exaustão social demonstrada nos tópicos sobre “Bateria Social”, logo a plataforma está para a marca BMyFriend, como sua maior forma de ponto de contato com seu público alvo.

A fim de nortear o projeto, foram utilizados os preceitos e ferramentas do Design *Thinking*, aliados as utopias e distopias presentes no Design Especulativo, trazendo a fluidez e empatia necessária para elaboração de todas as etapas necessárias para total compreensão do mesmo. A Metodologia conduziu a pesquisa de campo, sendo dividida nas já citadas quatro etapas de Descobrir, Definir, Idealizar e Entregar, ambas essenciais para a execução deste.

As informações obtidas demonstravam a necessidade de uma iniciativa simples, intuitiva e que desse incentivo em seu uso, levando a execução de um Aplicativo com tais preceitos, aliado aos Eventos da BMF, a fim de amplificar as relações sociais dos usuários, além de informar a sociedade como um todo, que esse usuário existe e que seus traços de personalidade não são o oposto da extroversão, mas sim algo individual e valioso.

Pelo Evento da BMyFriend ter cunho social e ter em sua base ser algo sem fins lucrativos, a tendência é que este se torne algo a parte da marca, se desmembrando em algo que possa ser disseminado pelo mundo e abraçado por outras iniciativas que almejem essa militância, proporcionando assim, que a marca se mantenha com o seguimento proporcionado pela rede social proposta.

Consideramos que os produtos propostos, cumprem os objetivos designados a estes, trazendo a disseminação da marca, além da ludicidade proporcionada pelo uso da especulação criativa em sua elaboração. Vale ressaltar que o modelo de *Smartwatch* utilizado na pulseira, se vale da simplicidade com o intuito de redução de custos além da ideia de importação destes, se focando assim, na centralizar a intenção criativa nas pulseiras, logo os desenhos técnicos apresentados, podem e devem ser alterados conforme a necessidade dos produtos.

O futuro é incerto, porém cabe a nós seres pensantes, a elaboração de realidades almeçadas, questionando os cenários presentes. A etapa de criação criativa não é uma linha reta, muito menos algo estipulável, mas sim um emaranhado de emoções, frustrações e deleite em sua entrega, tendo sempre em mente que conforme o usuário evolui, o projeto também pode evoluir, sempre

mantendo o seu lema e conceitos que fazem deste algo único, sendo assim, novos produtos podem ser criados, novos segmentos de públicos podem ser aliados a iniciativa da marca, fazendo com que as regras e oportunidades da BMyFriend se adaptem.

## REFERENCIAS

AKBARI, M. et al. The Big Five personality traits and online gaming: A systematic review and meta-analysis. **Journal of behavioral addictions**, v. 10, n. 3, p. 611-625, 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34432645/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

Amigos Virtuais na visão de psicanalistas. **psicanálise clinica**. 2018. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/amigos-virtuais/#:~:text=Amizades%20virtuais%20s%C3%A3o%20aqueles%20que,ami%20zades%20que%20acontecem%20no%20offline>. Acesso em: 09 de out. 2022.

ANDRADE, Andrei. Primeira edição do Anime Buzz em Caxias do Sul supera expectativas. **Gaucha ZH**, 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/noticia/2022/07/primeira-edicao-do-anime-buzz-em-caxias-do-sul-supera-expectativas-cl5fv4lkr005e017mh7zv2knl.html#:~:text=Mais%20de%20duas%20mil%20pessoas,lon%20do%20fim%20de%20semana&text=Mais%20de%20duas%20mil%20pessoas%20visitaram%20a%20primeira%20edi%C3%A7%C3%A3o%20caxiense,anima%C3%A7%C3%B5es%20japonesas%20e%20do%20cinema>. Acesso em: 09 de nov. 2022.

Big Five: Entenda a Teoria dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade / PSICOLOGIA DA PERSONALIDADE. Publicado pelo canal Minutos de Sanidade, 2021, 1 vídeo (8 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GKnoRIKzqQ8&t=119s>. Acesso em: 09 de out. 2022.

BOHNEN; COLLING; TESSING. Jogos Eletrônicos e seu Impacto no Mundo: Um Estudo Sobre a Interferência dos Games Sobre a Formação dos Indivíduos. **INOVA**, p. 1-19, 2019. Disponível em: [https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai\\_dados/artigos/inova2019/1202.pdf](https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai_dados/artigos/inova2019/1202.pdf). Acesso em: 13 de out. 2022.

BOLINA, Laís. O que é, como criar e administrar uma Fanpage: o guia definitivo. **rockcontent**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fanpage/>. Acesso em: 25 de out. 2022.

Brasileiros têm mais “amigos virtuais”, diz pesquisa. **Estadão**. 2007. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiros-tem-mais-amigos-virtuais-diz-pesquisa,24870#:~:text=Pesquisa%20foi%20realizada%20em%202016,'paix%C3%A3o'%20pela%20tecnologia.&text=Uma%20pesquisa%20realizada%20em%202016,uma%20m%C3%A9dia%20global%20de%2020>. Acesso em: 09 de out. 2022.

BUGALHÃO, Karina. Adolescência e Psicologia – Psicoterapia para Adolescentes. **Psicologia Guarulhos**, 2015. Disponível em: <http://www.psicologiaguarulhos.com.br/adolescencia-e-psicologia.html>. Acesso em: 10 de set. 2022.

CARNIEL, Guadalupe. O que é ICQ? Conheça mais sobre o mensageiro. **Canaltech**, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/icq-o-que-e/>. Acesso em: 23 de out. 2022.

CASTELLS, M., **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CIRIACO, Douglas. A história da conexão. **tecmundo**, 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/banda-larga/2543-a-historia-da-conexao.htm>. Acesso em: 23 de out. 2022.

COELHO, Taysa. O que significa Instagram? Veja a origem dos nomes de redes sociais. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/listas/2018/10/o-que-significa-instagram-veja-a-origem-dos-nomes-de-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 09 de nov. 2022.

COELHO, Taysa. Relembre nove coisas que todo mundo fazia na época da internet discada. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <https://www.TechTudo.com.br/noticias/2018/01/relembre-nove-coisas-que-todo-mundo-fazia-na-epoca-da-internet-discada.ghtml>. Acesso em: 23 de out. 2022.

Combate às Fake News. **TJPR**. 2020. Disponível em: [https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset\\_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false](https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false). Acesso em: 09 de out. 2022

Como as mídias sociais ajudam a vencer a timidez. **Imera**. 2022. Disponível em: <https://imer.com.br/como-as-midias-sociais-ajudam-a-vencer-a-timidez/#:~:text=Pessoas%20t%C3%ADmidas%20tendem%20a%20se,inibem%20o%20sentimento%20de%20solid%C3%A3o..> Acesso em: 09 de out. 2022.

COSTA, Juliane. MSN Messenger: 12 anos de história. **TechTudo**, 2011. Disponível em: <https://www.TechTudo.com.br/noticias/2011/05/msn-messenger-12-anos-de-historia.ghtml>. Acesso em: 23 de out. 2022.

Definition of shyness, **AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION**, 2018. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/shyness>. Acesso em: 27 de out. 2022.

Definition of social, APA Dictionary of Psycholog. **AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION**, 2018. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/social>. Acesso em: 27 de out. 2022.

Definition of timidity, APA Dictionary of Psycholog. **AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION**, 2018. Disponível em: <https://dictionary.apa.org/timidity>. Acesso em: 27 de out. 2022.

DELAVY, Taiana. A gamificação pode transformar qualquer atividade em um jogo. **Edupulses**, 2021. Disponível em: <https://edupulses.io/o-que-e-gamificacao/>. Acesso em: 18 de nov. 2022.

Design Methods Step 4: Deliver. **Design Council**, 2015. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/design-methods-step-4-deliver/>. Acesso em: 27 de nov. 2022.

DEYOUNG, C. G. et al. Ten aspects of the Big Five in the Personality Inventory for DSM-5. **Personality Disorders**, v. 7, n. 2, p. 113-123, 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27032017/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

DEYOUNG, C. G.; QUILTY, L. C.; PETERSON, J. B. Between facets and domains: 10 aspects of the Big Five. **Journal of personality and social psychology**, v. 93, n. 5, p. 880-896, 2007. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17983306/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

DUNNE, A.; RABY, F, **Speculative Everything: Design, fiction, and social dreaming**. Londres, England: MIT Press, 2013.

FERNANDES, Bárbara. 10 redes sociais que (quase) todo mundo já usou. **TechTudo**. 2018. Disponível em: <https://www.TechTudo.com.br/noticias/2018/02/10-redes-sociais-que-quase-todo-mundo-ja-usou.ghtml>. Acesso em: 09 de out. 2022.

FERNANDES, Rodrigo. Como Facebook ganha dinheiro? 6 perguntas e respostas sobre a rede social. **TechTudo**, 2019. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/noticias/2019/02/como-facebook-ganha-dinheiro-6-perguntas-e-respostas-sobre-a-rede-social.ghtml>. Acesso em: 04 de nov. 2022.

FIRE, M.; GUESTRIN, C. Over-optimization of academic publishing metrics: observing Goodhart's Law in action. **GigaScience**, v. 8, n. 6, 2019. Disponível em: <https://academic.oup.com/gigascience/article/8/6/giz053/5506490>. Acesso em: 09 de out. 2022.

FISCHER, S. Daniel. O que é RPG de mesa? O Guia Definitivo para começar sua aventura. **Nerd Cult News**, 2022. Disponível em: <https://nerdcultnews.com/curiosidades/o-que-e-rpg-de-mesa-o-guia-definitivo-para-comecar-sua-aventura/>. Acesso em: 13 de out. 2022.

Fotografia Instantanea. **Enciclopédia ItaúCultural**, 2015. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3866/fotografia-instantanea>. Acesso em: 09 de nov. 2022.

Frequently Asked Question. **Patook**, 2015. Disponível em: <https://patook.com/FAQ>. Acesso em: 09 de nov. 2022.

GNIPPER, Patrícia. 10 anos sem Brasnet: se você usou o mIRC, você está ficando velho. **Canaltech**, 2017. Disponível em: <https://canaltech.com.br/curiosidades/10-anos-sem-brasnet-se-voce-usou-o-mirc-voce-esta-ficando-velho-97294/>. Acesso em: 23 de out. 2022.

GULARTE, Daniel. Tennis for Two – quando jogo é interação e diversão. **BoJoga**, 2022. Disponível em: <https://bojoga.com.br/artigos/dossie-retro/tennis-for-two-quando-jogo-e-interacao-e-diversao/>. Acesso em: 13 de out. 2022.

GUO, Q.; SUN, P.; LI, L. Shyness and online prosocial behavior: A study on multiple mediation mechanisms. **Computers in human behavior**, v. 86, p. 1-8, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218301961>. Acesso em: 09 de out. 2022.

HAN, C. Y.; LING, W. N. The Use of Anime in Teaching Japanese as a Foreign Language. *Malaysian Online Journal of Educational Techology*, v. 5, n. 2, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1142396.pdf>. Acesso em: 09 de out. 2022.

HASSAN, R. et al. Approach-avoidance conflict and shyness: A developmental investigation. **Developmental psychology**, v. 57, n. 5, p. 814-823, 2021. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34166024/>. Acesso em 09 de out. 2022.

KLEINA, Nilton. A história do Facebook, a maior rede social do mundo [Vídeo]. **tecnundo**, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 23 de out. 2022.

KLEINA, Nilton. A história do MSN Messenger, o favorito dos brasileiros. **tecnundo**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/133163-historia-msn-messenger-favorito-brasileiros-video.htm>. Acesso em: 09 de out. 2022.

KLEINA, Nilton. Quem inventou a internet? Conheça a sua história de origem. **Tecmundo**. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/129569-historia-origem-da-internet-video.htm>. Acesso em: 09 de out. 2022.

KLEINA, Nilton. Twitter bane permanentemente a conta pessoal de Donald Trump. **tecnundo**, 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/209165-twitter-bane-donald-trump-permanentemente-conta.htm>. Acesso em: 23 de out. 2022.

LIMA, Leticia. Brasil é o 2º país que mais passa tempo na Internet e também 3º que mais usa redes sociais. **tudocelular**. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n179995/brasil-pais-que-mais-usa-redes-sociais.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20mais%20de,dos%20usu%C3%A1rios%20utilizam%20redes%20sociais>. Acesso em: 09 de out. 2022.

LISBOA, Alveni. Como o WhatsApp ganha dinheiro? **CanalTech**, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/como-o-whatsapp-ganha-dinheiro-215340/>. Acesso em: 05 de nov. 2022

LISBOA, Alveni. Quem inventou a internet? Da Guerra Fria ao WWW. **Canaltech**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/quem-inventou-a-internet-203848/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

LOUBAK, Ana Letícia. Orkut era lançado há 15 anos; relembre curiosidades e polêmicas da rede. **TechTudo**, 2019. Disponível em: <https://www.TechTudo.com.br/listas/2019/01/orkut-era-lancado-ha-15-anos-relembre-curiosidades-e-polemicas-da-rede.ghhtml>. Acesso em: 23 de out. 2022.

LUÍSA, Anna. Internet Discada: Como era antes da banda larga? Ainda Existe? **MelhorPlano**. 2022. Disponível em: <https://melhorplano.net/internet-banda-larga/internet-discada>. Acesso em: 09 de out. 2022.

LUPTON, E., **Intuição, Ação, Criação, Graphic Design Thinkin**. São Paulo: Gustavo Gilli Ltda, 2013.

LUPTON, E., **O Design Como Storytelling**, São Paulo: Gustavo Gili Ltda, 2020

MARENGO, D. et al. The association between the Big Five personality traits and smartphone use disorder: A meta-analysis. **Journal of behavioral addictions**, v. 9, n. 3, p. 534-550, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33011714/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

MAS AFINAL, OQUE É O ANIMEXTREME. **AnimeXtreme**, 2022. Disponível em: <https://animextreme.com.br/conheca/>. Acesso em: 09 de nov. 2022.

MELO, Yuri de. A Historia Do RPG – Parte 2: O RPG Eletrônico. **WHOO!**, 2017. Disponível em: <https://woomagazine.com.br/a-historia-do-rpg-parte-2-o-rpg-eletronico/>. Acesso em: 13 de out. 2022.

MODELLI, Laís. Relembre as mentiras mais famosas de Trump. **g1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/09/relembre-as-mentiras-mais-famosas-de-trump.ghhtml>. Acesso em: 23 de out. 2022.

MORENO, Ana Carolina. Americana faz protesto feminista em livro escolar e viraliza na internet. **G1 – O Globo**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/06/americana-faz-protesto-feminista-em-livro-escolar-e-viraliza-na-internet.html>. Acesso em 09 de nov. 2022.

NEUMEIER, M., **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. Indianapolis: New Riders Publishing, 2005.

NITAHARA, Akemi. WhatsApp é principal rede de disseminação de fake News sobre covid-19. **AgênciaBrasil**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/WhatsApp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19>. Acesso em: 09 de out. 2022.

O declínio das lan houses no Brasil. **Pragmatismo**, 2015. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/o-declinio-das-lan-houses-no-brasil.html>. Acesso em: 25 de out. 2022.

O perigo das fake news. **TJPR Tribunal de Justiça do Estado do Paraná**, 2020. Disponível em: [https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset\\_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false](https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?inheritRedirect=false). Acesso em: 23 de out. 2022.

ORIEN, Daniel. KATSUDOU SHASHIN – O PRIMEIRO ANIME. **Anime United**. 2020. Disponível em: <https://www.animeunited.com.br/blog/ultimos-artigos/katsudo-shashin-o-primeiro-anime/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

Pesquisa revela dados sobre “fake news” relacionadas à Covid-19. **FIOCRUZ**, 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>. Acesso em: 23 de out. 2022.

PRADO, I. da C. O uso das mídias sociais durante a pandemia do Covid-10. **Repositório Institucional UFU**, p. 1-23, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/33332>. Acesso em: 20 de out. 2022.

PURZ, Michelly. WhatsApp, WeChat e Messenger from Meta: uso global, inserção e números dos apps de mensagens. **messenger people**. 2022. Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/estatistica-mundial-de-usuarios-do-WhatsApp-wechat-e-outros-aplicativos-de-mensagem/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

Quais são os traços de personalidade Big Five. **thomas**. 2022. Disponível em: <https://www.thomas.co/pt-br/resources/type/guias/quais-sao-os-tracos-de-personalidade-big-five>. Acesso em: 09 de out. 2022.

RECUERO, R., **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ciber Cultura, 2011.

RO, Christine. Teoria de Dunbar: somos mesmo incapazes de ter mais de 150 amigos?. **BBC NEWS BRASIL**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/revista-52928245>. Acesso em: 25 de out. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. Relembre oito coisas que todo mundo fazia na lan house nos anos 2000. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <https://www.TechTudo.com.br/listas/2018/10/relembre-oito-coisas-que-todo-mundo-fazia-na-lan-house-nos-anos-2000.ghtml>. Acesso em 25 de out. 2022.

SAINT-EXUPÉRY, A., **O Pequeno Príncipe**. Cotia: Pé da Letra, 2006

SALES, Amanda. ICQ, o que é? Origem e história do famoso aplicativo de mensagens. **Segredos do mundo**. 2021. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/icq/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

SALGUEIRO, J. E. Ideias do teatro na formulação da ideia de pessoa. **SciELO**, p. 1-10, 2011. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/xg9wp/pdf/spink-9788579820571-05.pdf>. Acesso em: 09 de out. 2022.

SALUTES, Bruno. Mark Zuckerberg / Quem é o dono do Facebook? **Canaltech**. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/mark-zuckerberg-o-dono-do-facebook-78/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

SAMPAIO, L. R.; CAMINO, C. P. DOS S.; ROAZZI, A. A Revisão de aspectos conceituais, teóricos e metodológicos da empatia. **Psicologia Ciência e Profissão**, V. 29, p. 212-227, 2009. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1414-98932009000200002&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1414-98932009000200002&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 09 de out. 2022.

SANTANA, Esther. TRIBOS URBANAS. **EDUCA + BRASIL**, 2021. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/tribos-urbanas>. Acesso em: 25 de out. 2022.

SMITH, A. M. et al. An Inclusive Taxonomy of Player Modeling. **Research Gate**, p. 1-20, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228685393\\_An\\_Inclusive\\_Taxonomy\\_of\\_Player\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/228685393_An_Inclusive_Taxonomy_of_Player_Modeling). Acesso em: 09 de out. 2022.

SONSIN, Juliana. Amizade virtual e redes sociais: como a era digital reconfigurou a amizade. **Telavita**, 2018. Disponível em: <https://www.telavita.com.br/blog/a-amizade-na-era-digital/>. Acesso em: 25 de out. 2022.

SPOHR, E. **A Batalha do Apocalipse: Da Queda dos Anjos ao Crepúsculo do Mundo**. São Paulo: Verus, Grupo Editorial Record, 2012.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TESTONI, Marcelo. IGUAIS, MAS ÚNICOS: Personalidade é como um retrato particular e ao mesmo tempo um universo a ser explorado pela ciência. **UOL**. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/iguais-mas-unicos-tudo-sobre-personalidade/#page16>. Acesso em: 09 de out. 2022.

TOMAZIN, S. S. O Aparelho Psíquico de Freud: Nos Três Mundos de Popper, uma Inteiração Possível? **Faclepp**, p. 1-9, 2012. Disponível em: <http://www.unoeste.br/site/enepe/2012/suplementos/area/Humanarum/Ci%C3%AAncias%20Humanas/Psicologia/O%20APARELHO%20PSIQUICO%20DE%20FREUD%20NOS%20TRES%20MUNDOS%20DE%20POPPER-UMA%20INTEIRA%C3%87%C3%83O%20POSSIVEL.pdf>. Acesso em: 09 de out. De 2022.

Tudo Sobre WhatsApp. **Canaltech**. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/WhatsApp/>. Acesso em: 09 de out. 2022.

VILLINES, Zawn. What is a social battery?. **MedicalNewsToday**, 2022. Disponível em: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/social-battery>. Acesso em: 15 de nov. 2022.

WARKEN, H. M. Significado Ético da Amizade na “Ética a Nicômaco”. **Repositório Institucional UFSCar**, p. 1-107, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102014/225101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 de out. 2022.

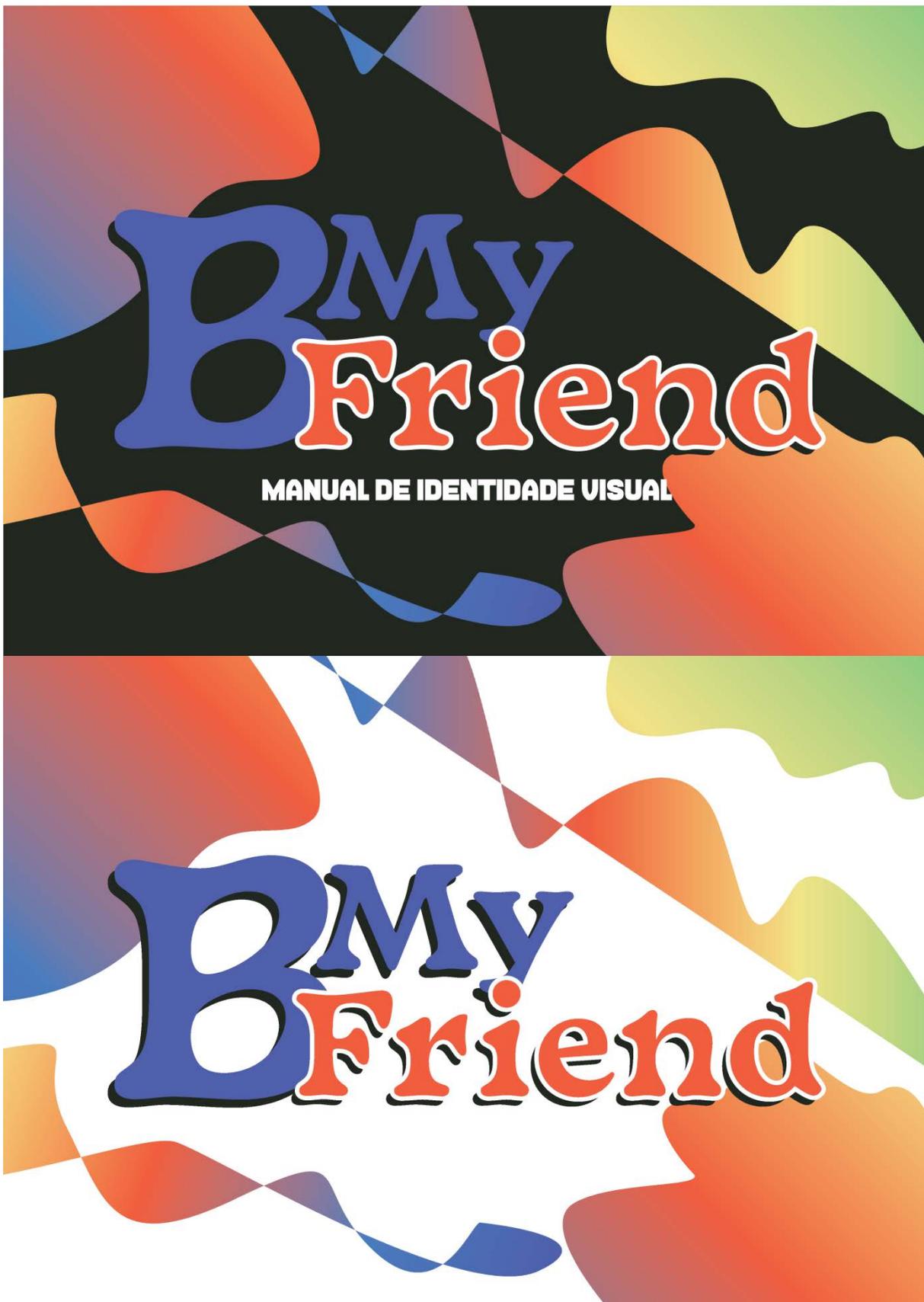
What is the Difference Between Shy and Timid. **PEDIAA**. 2018. Disponível em: <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-shy-and-timid/#:~:text=Shy%20is%20when%20someone%20lacks,difference%20between%20shy%20and%20timid..> Acesso em: 09 de out. 2022.

WhatsApp vitalício: app fica de graça para sempre. **TechTudo**. 2016. Disponível em: <https://www.TechTudo.com.br/noticias/2016/01/WhatsApp-sera-de-graca-para-sempre-cobranca-fica-suspensa.ghtml>. Acesso em: 09 de out. 2022.

Whatsapp: história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app. **Olhar Digital**, 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/>. Acesso em: 23 de out. 2022.

WINTERSTEIN, C. P. Mangás e Animes: Sociabilidade Entre Cosplayers e Otakus. **Repositório Institucional UFSCar**, p. 1-79, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/193/2879.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 de out. 2022.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL BMYFRIEND



## introdução

Um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade visual de uma instituição, produto ou serviço.

O Manual de Identidade Visual apresenta as informações referentes a marca; registra os princípios e normatiza o uso dos elementos gráficos que constituem sua identidade; apresenta as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduz o processo de produção das peças de comunicação, visando a difusão e compreensão da marca.

Uma marca se constrói a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento em relação ao mundo. Ela reflete a sua relação com o mercado, clientes, funcionários e parceiros.

Um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual este patrimônio intangível.

Este manual é um registro cuidadoso e fidedigno que pretende dar à marca o seu devido valor. Ele visa conscientizar os seus usuários sobre a importância de seguir as instruções aqui contidas, para que ao longo do tempo a identidade da instituição se fortifique.

A negligência no uso da marca resulta na deterioração da identidade visual, assim como o bom uso da identidade contribui para a fixação da imagem da instituição.

Este manual apresenta a identidade visual e lema de vida da **BMyFriend**.

## sumário

Versões da marca	06
Construção da marca	07
Tipografias institucionais	08
Cores institucionais	09
Elementos adicionais	10
Limitações	11
Versões cromáticas	12
Proibições	13
Aplicações da identidade visual	14

**Acreditamos e propagamos a essência do ser humano como ser social acima de diferenças e preconceitos, transformamos o "ser diferente" em algo único e excepcional a fim de propagar a felicidade como lema universal.**

**Somos a BMyFriend**

## versões da marca

Durante o desenvolvimento da identidade visual da **BMyFriend**, optamos por fontes arredondadas e fluidas, variando entre tons de azul e laranja trazendo a homogeneidade que a marca prega.

Aqui estão dispostas as diferentes versões da marca para atender diversas situações que possam seguir.

### versão principal

horizontal  
sem tagline



### versão secundária

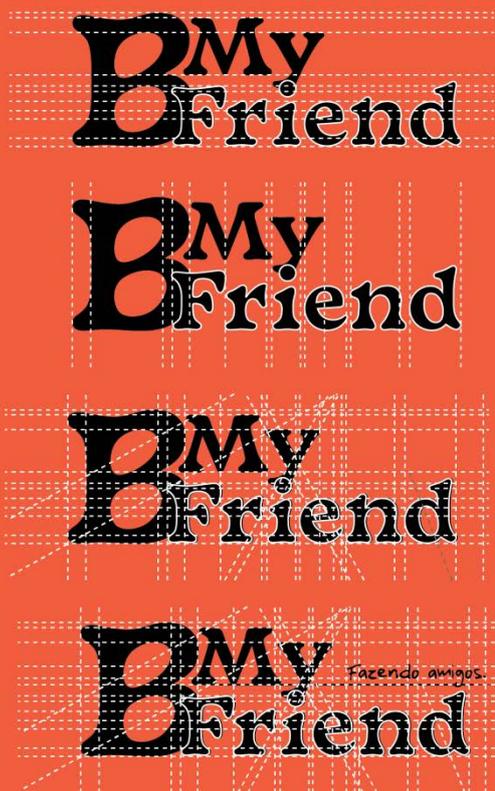
vertical  
simplificada  
sem tagline



### versão terciária

vertical  
contornada  
sem tagline





## construção da marca

A partir da decisão do *naming* e tipografia, se deu início ao posicionamento dos elementos da marca, utilizando a grade de construção.

Na imagem ao lado estão demonstradas as linhas guias para a construção da marca, com e sem *tagline*.

## tipografias institucionais

Deve se dar prioridade as fontes citadas para utilização da marca, assim evitando descaracterização da instituição.

Elas devem ser utilizadas em todos os materiais de divulgação, tais como: impressos, papelaria, *sites*, etc.

Sempre seguindo o que cita esse manual.

### fonte principal · para corpo do texto

Verdana  
Regular - Italic - Bold - Bold Italic

**AaBbCc**

123 \$ ! @

### fonte auxiliar · para títulos e textos destaque

Millimetre Extrablack  
Extrablack

**AaBbCc**

**123 \$ ! @**

## cores institucionais

RGB: 80 95 171  
CMYK: 78 69 0 0  
Hexadecimal: 505FAB  
Pantone: 2726 C

**Azul**  
**BMyFriend**

RGB: 241 93 62  
CMYK: 0 79 82 0  
Hexadecimal: F15D3E  
Pantone: 171 C

**Laranja**  
**BMyFriend**

RGB: 255 255 255  
CMYK: 0 0 0 0  
Hexadecimal: FFFFFFFF  
Pantone: 663 C

**Branco**  
**BMyFriend**

RGB: 112 191 74  
CMYK: 60 0 96 0  
Hexadecimal: 70BF4A  
Pantone: 360 C

**Verde**  
**BMyFriend**

RGB: 33 39 33  
CMYK: 73 61 70 71  
Hexadecimal: 212721  
Pantone: Black 3 C

**Preto**  
**BMyFriend**

As cores institucionais não deve ser alteradas em nenhuma circunstancia, a exceção das versões negativas. O mau uso descaracteriza a marca.

Elas devem ser utilizadas em todos os materiais de divulgação, tais como: impressos, papelaria, *sites*, etc.

Sempre seguindo o que cita esse manual.

## elementos adicionais

As formas desenvolvidas podem ser utilizadas para composição visual em fundos ou criação de artes para produtos.

Estas podem ser ampliadas, reduzidas e distorcidas, desde que mantenham suas características base em questão de formato e cores. Também podem ser sobrepostas a fim de criar novas formas.

Seu preenchimento deve respeitar as cores institucionais citadas nesse manual.



## limitações



200 px - 70 mm

102 px - 36 mm



205 px - 72 mm



A marca não deve ser utilizada em um tamanho menor que 200 mm ou 70 px (versão horizontal) e 102 px ou 36 mm (versão vertical), devido ao risco de perder legibilidade.

A versão com *tagline* não deve ser utilizada em tamanho menor que 205 px ou 72 mm.

Em sua utilização com fundos coloridos ou texturizados, é obrigatório o uso de uma margem de 2 unidades para isolamento da marca, conforme ilustrado ao lado.

## versões

### cromáticas

A marca permite combinação com diversas aplicações cromáticas, desde que não prejudique sua legibilidade.

Em situações onde houver limitação técnica, prezar pela versão em contorno da marca, conforme ilustrado ao lado.



## proibições



distorção nas proporções da marca



aplicação em cores que não são institucionais



alteração na tipografia da logo



alteração na disposição dos elementos da logo



alteração na disposição da tagline

A marca não deve ser utilizada em um tamanho menor que 200 mm ou 70 px (versão horizontal) e 102 px ou 36 mm (versão vertical), devido ao risco de perder legibilidade.

A versão com *tagline* não deve ser utilizada em tamanho menor que 205 px ou 72 mm.

Em sua utilização com fundos coloridos ou texturizados, é obrigatório o uso de uma margem de 2 unidades para isolamento da marca, conforme ilustrado ao lado.

## aplicações da identidade visual

Cartão de visita

Membros da equipe presentes nos eventos ou em divulgações da instituição recebem cartões com seus nomes, e-mail corporativo e telefone da **BMyFriend**.





#### Material de escritório

Materiais distribuídos para colaboradores da **BMyFriend**, a serem utilizados nos escritórios da instituição ou em planejamento de eventos.

O caderno é comercializado também em eventos da instituição.



#### Material de divulgação

Para divulgação da marca, evento e serviço da **BMyFriend**, foram desenvolvidos materiais para publicidade e propaganda, a serem distribuídos por pontos estratégicos das cidades sede dos eventos.





### Camisetas

Para uso pessoal dos colaboradores, foram elaboradas camisetas em cores diversas, estampando a logo **BMyFriend**.

Produto também disponibilizado em eventos da marca.



### Copos

A fim de divulgação e homogeneidade da marca em seu ambiente corporativo, foram desenvolvidos copos pessoais para colaboradores da **BMyFriend**.

Produto disponibilizado também em eventos da instituição.





### Embalagens

Para entrega dos produtos **BMyFriend**, foram elaboradas embalagens com a logo caracterizando estas.

Produtos também disponíveis em eventos da marca.



### última edição

dezembro de 2022

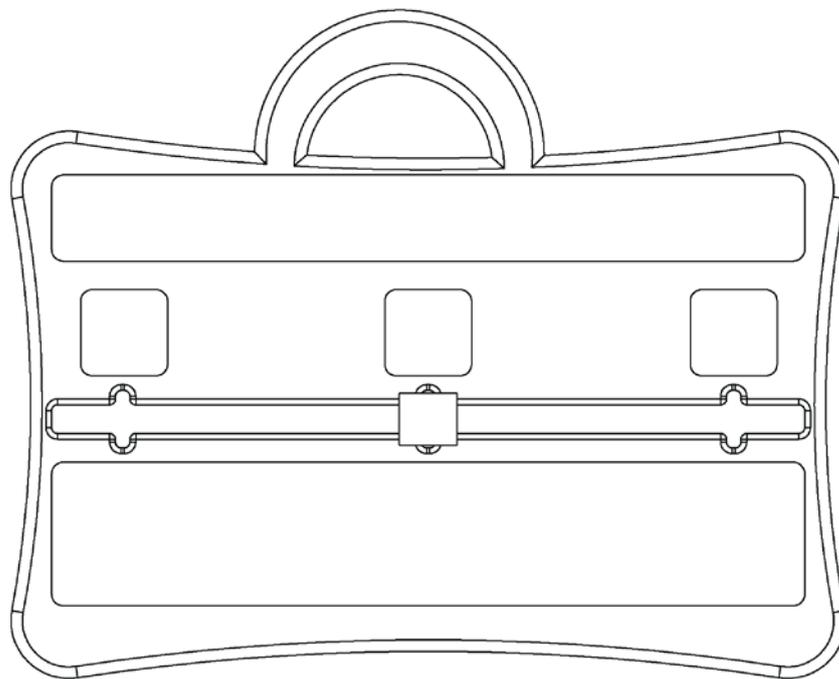
### desenvolvido por

hélter barbosa

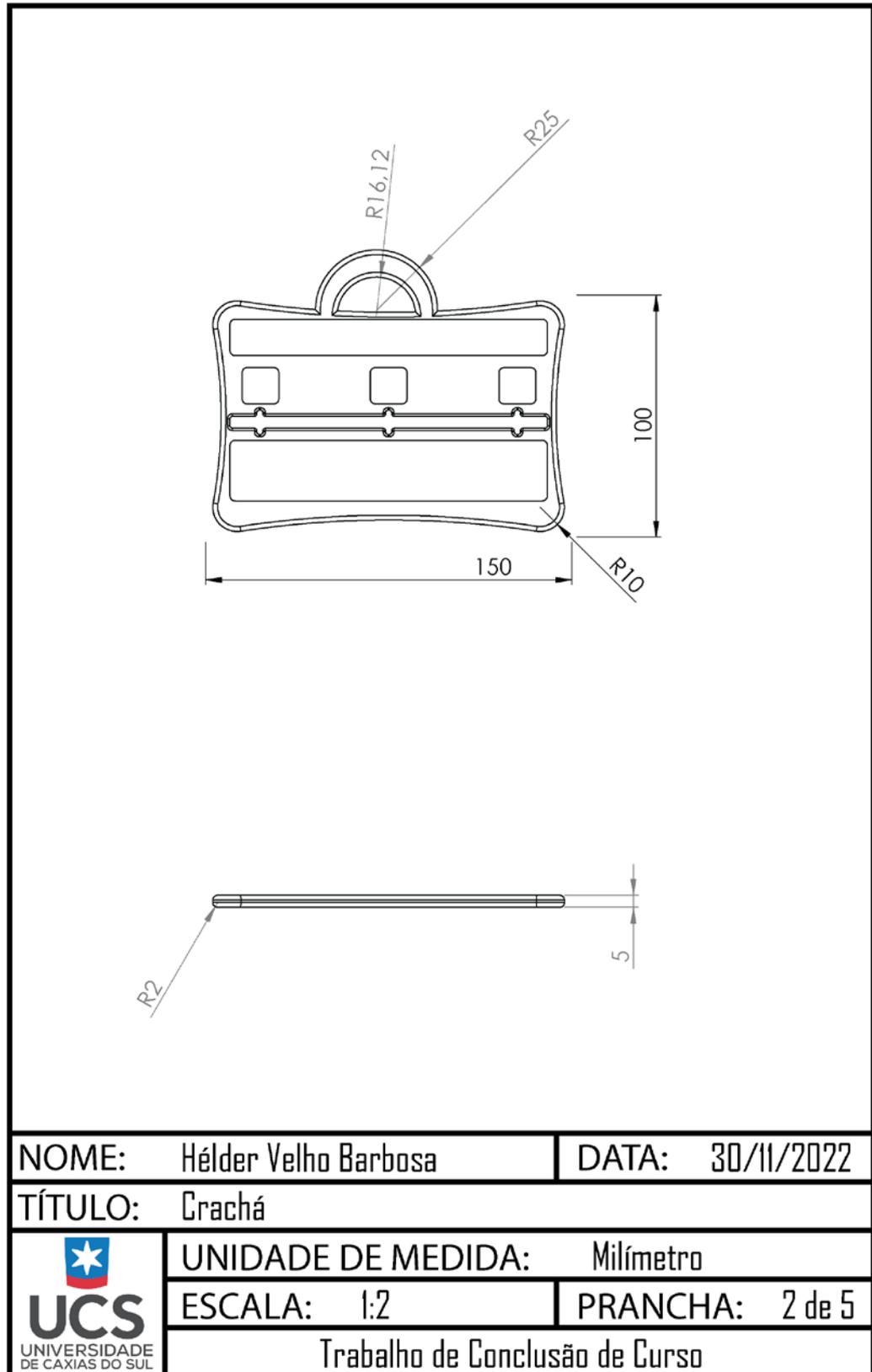
BM  
F

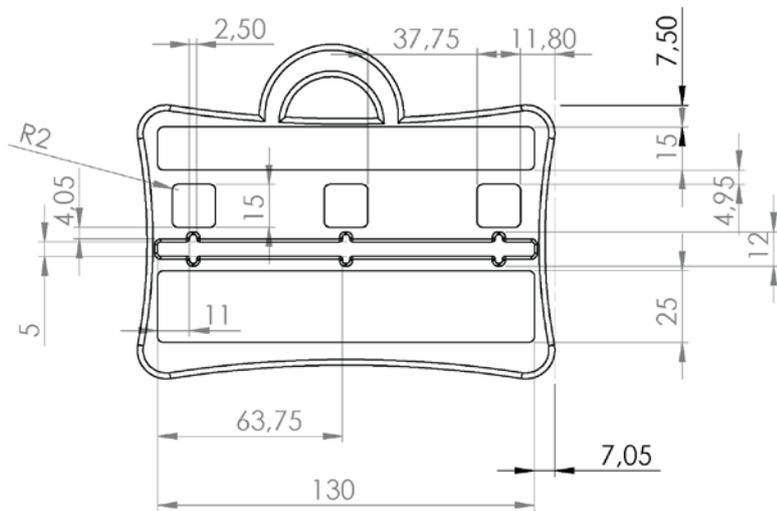
## APÊNDICE B – DESENHO TÉCNICO DO CRACHÁ

OBS: Intrusões para adesivos de 1 mm.



NOME:	Hélder Velho Barbosa	DATA:	30/11/2022
TÍTULO:	Crachá		
 UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL	UNIDADE DE MEDIDA:	Milímetro	
	ESCALA:	1:1	PRANCHA:
Trabalho de Conclusão de Curso			





NOME: Hélder Velho Barbosa

DATA: 30/11/2022

TÍTULO: Crachá

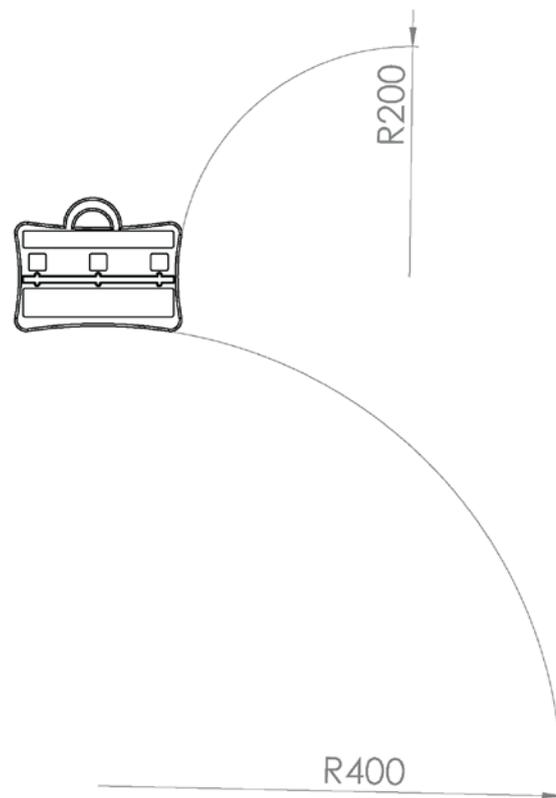


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 1:2

PRANCHA: 3 de 5

Trabalho de Conclusão de Curso



NOME: Hélder Velho Barbosa

DATA: 30/11/2022

TÍTULO: Crachá

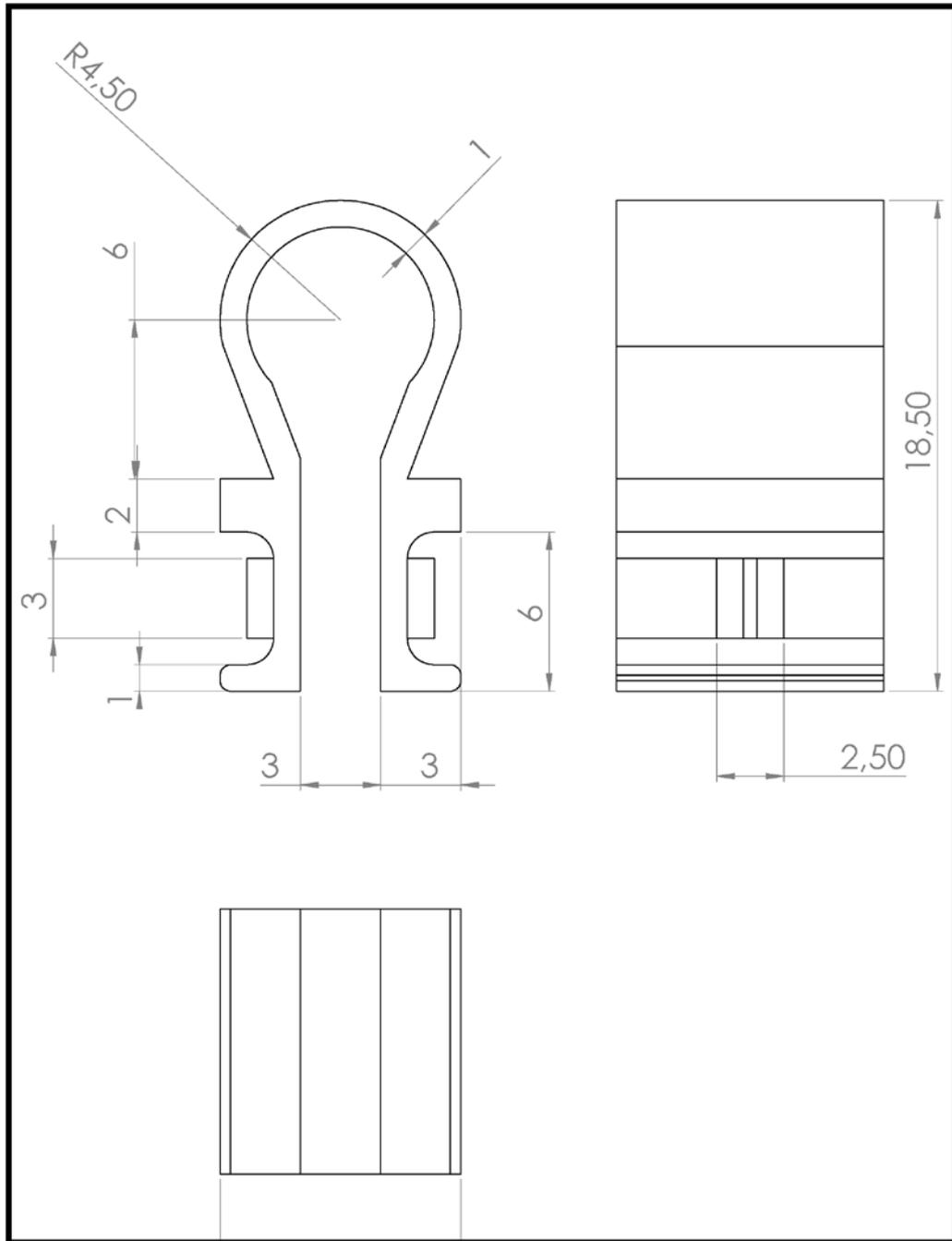


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 1:5

PRANCHA: 4 de 5

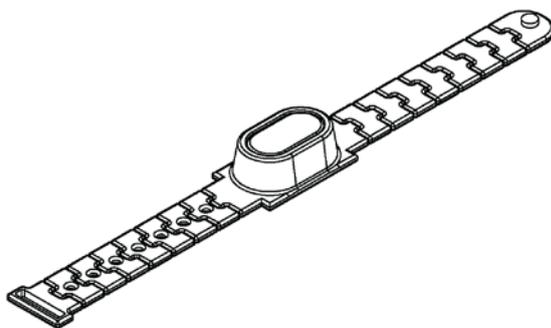
Trabalho de Conclusão de Curso



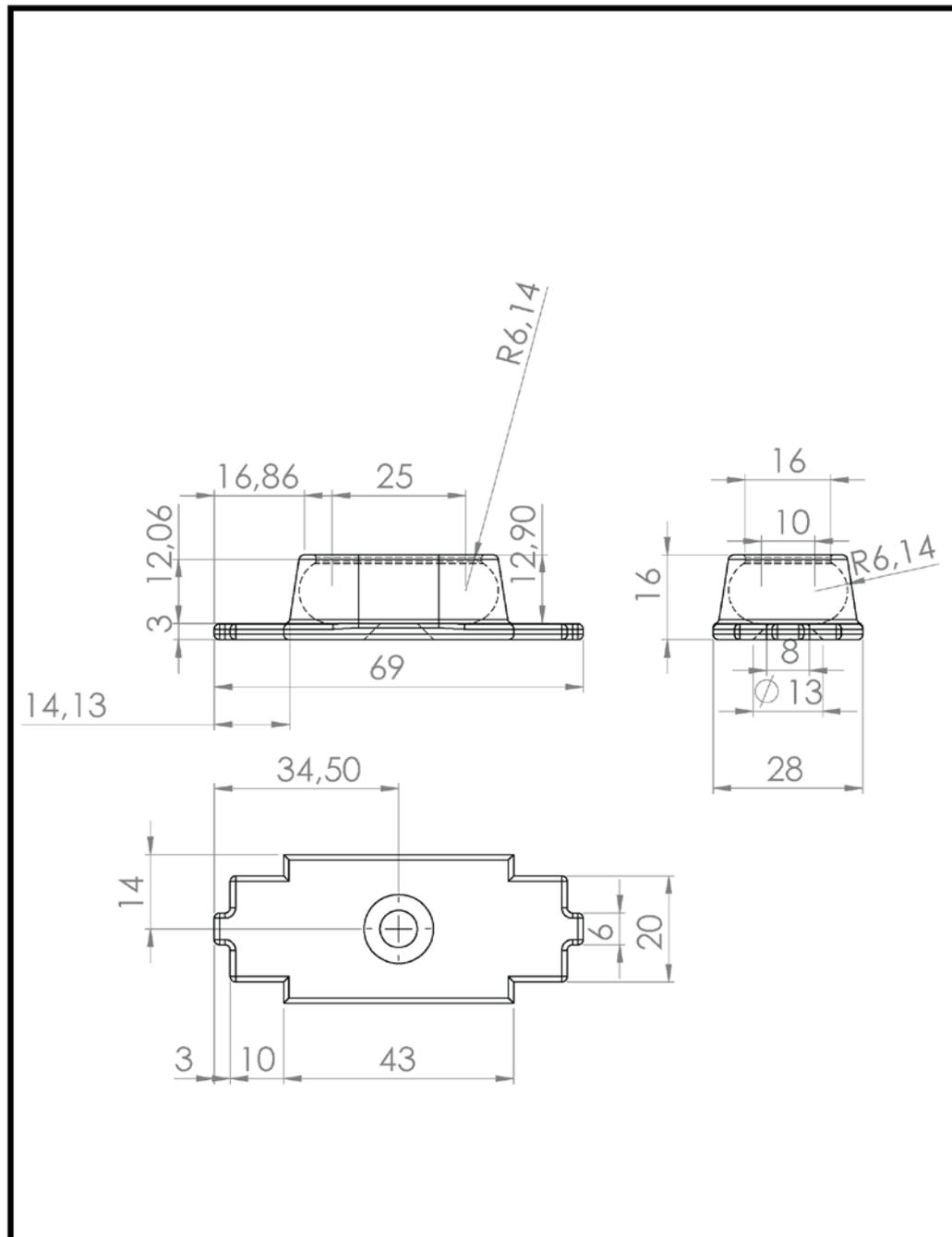
NOME: Hélder Velho Barbosa DATA: 30/11/2022

TÍTULO: Grachá 9

 <p><b>UCS</b> UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL</p>	UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro
	ESCALA: 5:1 PRANCHA: 5 de 5
	Trabalho de Conclusão de Curso

**APÊNDICE C – DESENHO TÉCNICO DA PULSEIRA DO SMARTWATCH**

NOME:	Hélder Velho Barbosa	DATA:	05/12/2022
TÍTULO:	Partes do Smartwatch		
 UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL	UNIDADE DE MEDIDA:	Milímetro	
	ESCALA:	1:2	PRANCHA:
Trabalho de Conclusão de Curso			



NOME: Hélder Velho Barbosa DATA: 05/12/2022

TÍTULO: Partes do Smartwatch

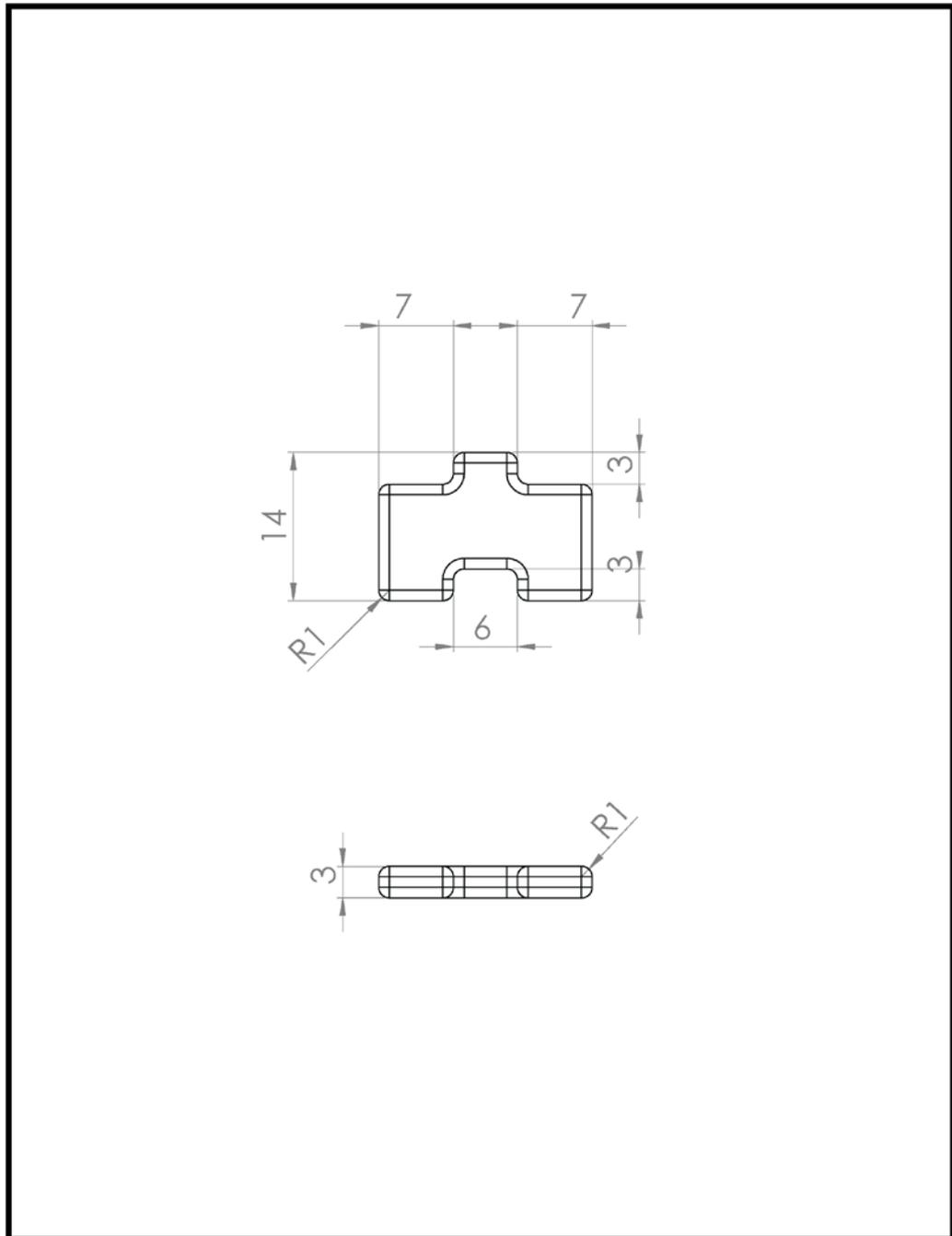


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 1:1

PRANCHA: 2 de 7

Trabalho de Conclusão de Curso



NOME: Hélder Velho Barbosa

DATA: 05/12/2022

TÍTULO: Partes do Smartwatch

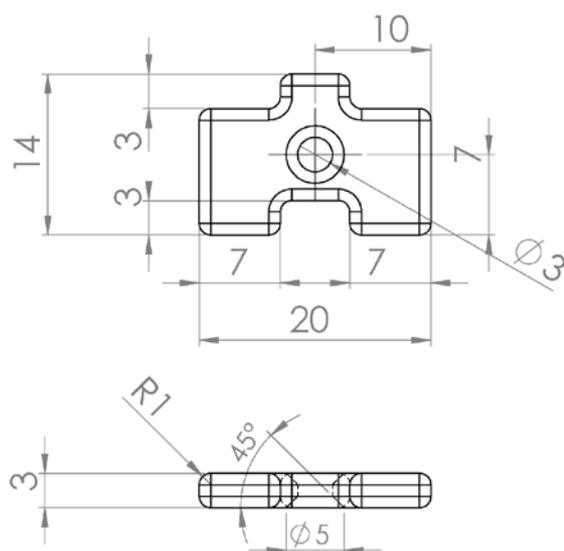


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 2:1

PRANCHA: 3 de 7

Trabalho de Conclusão de Curso



NOME: Hélder Velho Barbosa DATA: 05/12/2022

TÍTULO: Partes do Smartwatch

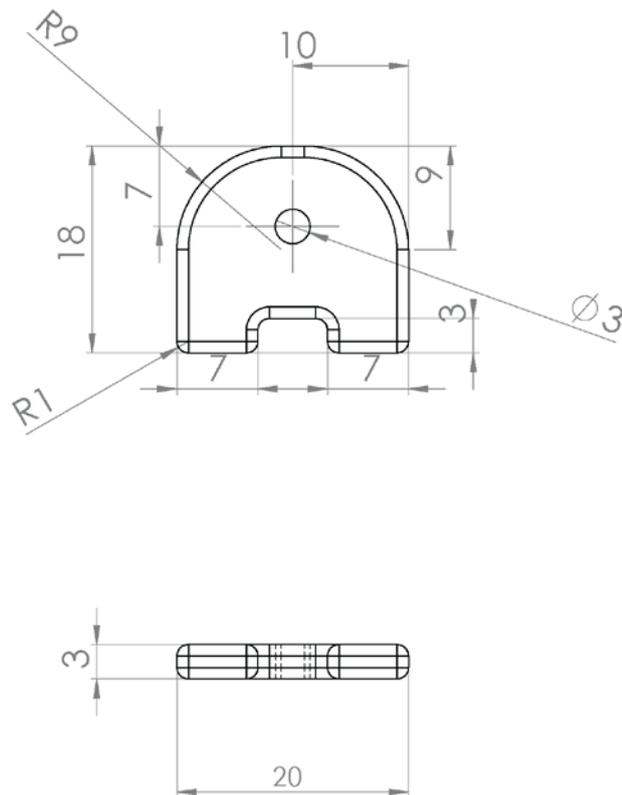


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 2:1

PRANCHA: 4 de 7

Trabalho de Conclusão de Curso



NOME: Hélder Velho Barbosa DATA: 05/12/2022

TÍTULO: Partes do Smartwatch

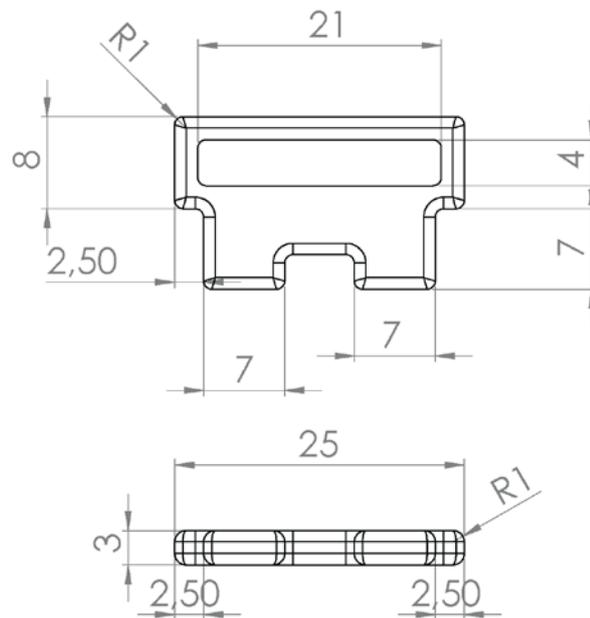


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 2:1

PRANCHA: 5 de 7

Trabalho de Conclusão de Curso



NOME: Hélder Velho Barbosa

DATA: 05/12/2022

TÍTULO: Partes do Smartwatch

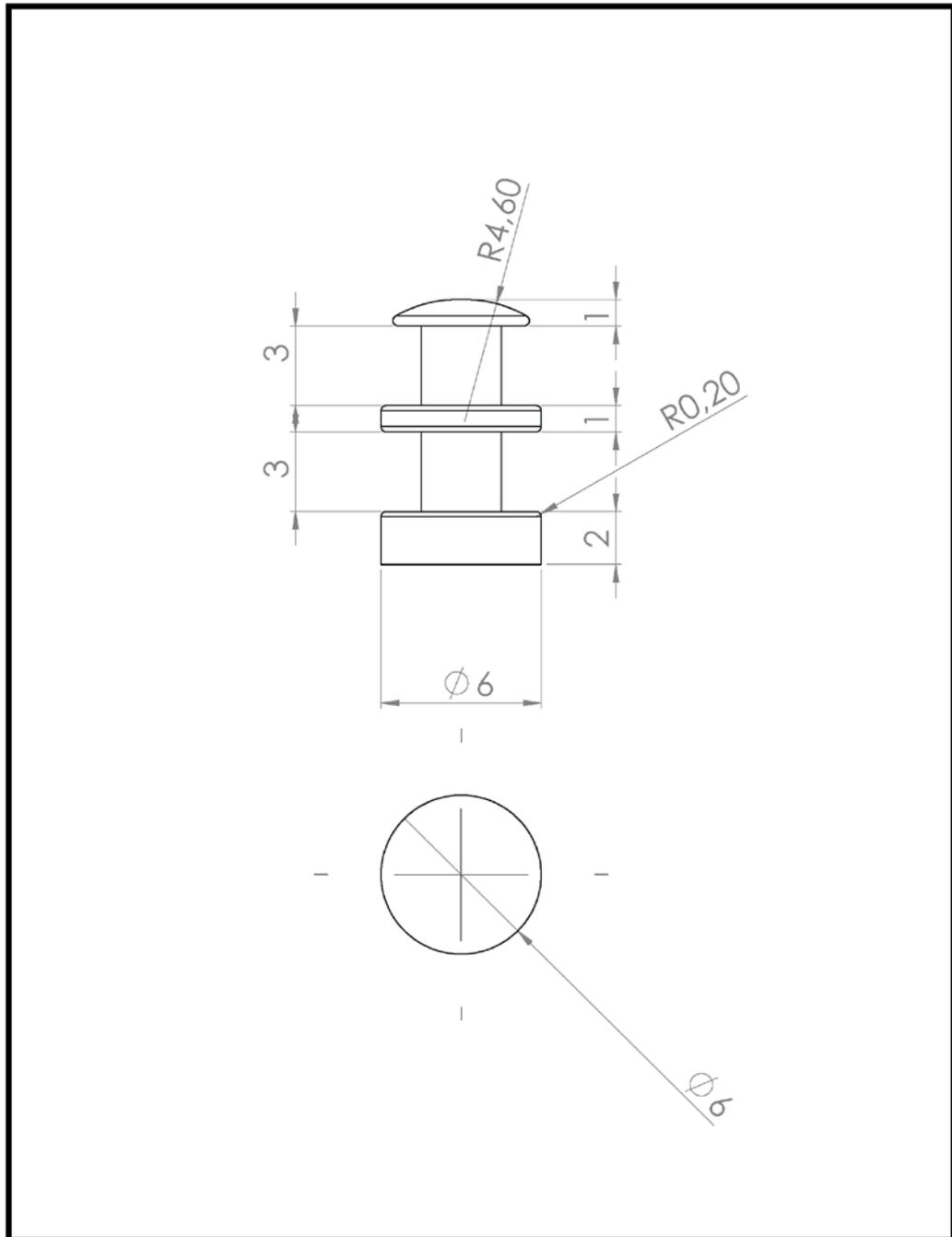


UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 2:1

PRANCHA: 6 de 7

Trabalho de Conclusão de Curso



NOME: Hélder Velho Barbosa DATA: 05/12/2022

TÍTULO: Partes do Smartwatch



UNIDADE DE MEDIDA: Milímetro

ESCALA: 5:1

PRANCHA: 7 de 7

Trabalho de Conclusão de Curso

APÊNDICE D – TELAS DO APLICATIVO



**Seu apelido ou nome**

Seu apelido ou nome

Digite seu nome



**Dica:**  
Escolha um nome que você se identifica e que conte a sua história.

Próximo



**Regras da comunidade**

**Regra 1:**

Se criou um personagem para socialização, respeite esse personagem e os personagens dos outros usuários.

**Regra 2:**

Evite conversas com segundas intenções, se tiver esse intuito, se certifique que a outra parte está a vontade com isso.

**Regra 3:**

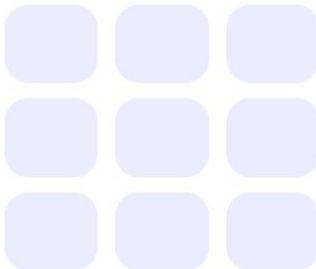
Evite o envio de muitas mensagens a usuários que estão demorando a lhe responder, respeite o espaço pessoal

Prometo respeitar as regras

Crie seu avatar



Rosto Cabelo Acessórios Expressão



Estou pronto!

Meu perfil 



10 

**Eduardo**

**Sobre**

Busco por desapego das redes sociais.  
Em busca de amizades virtuais que se tornem físicas.

**Gostos**

Cães Animes Jogos

 **Configurações** 

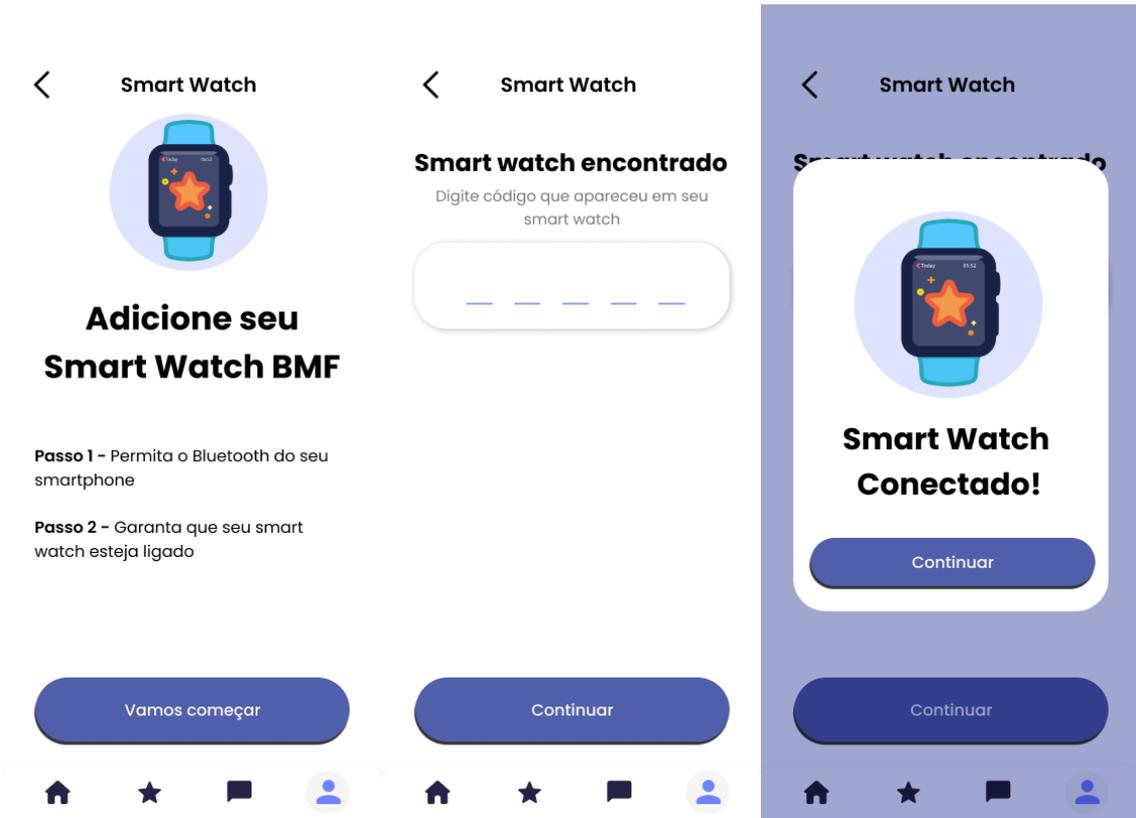
Privacidade

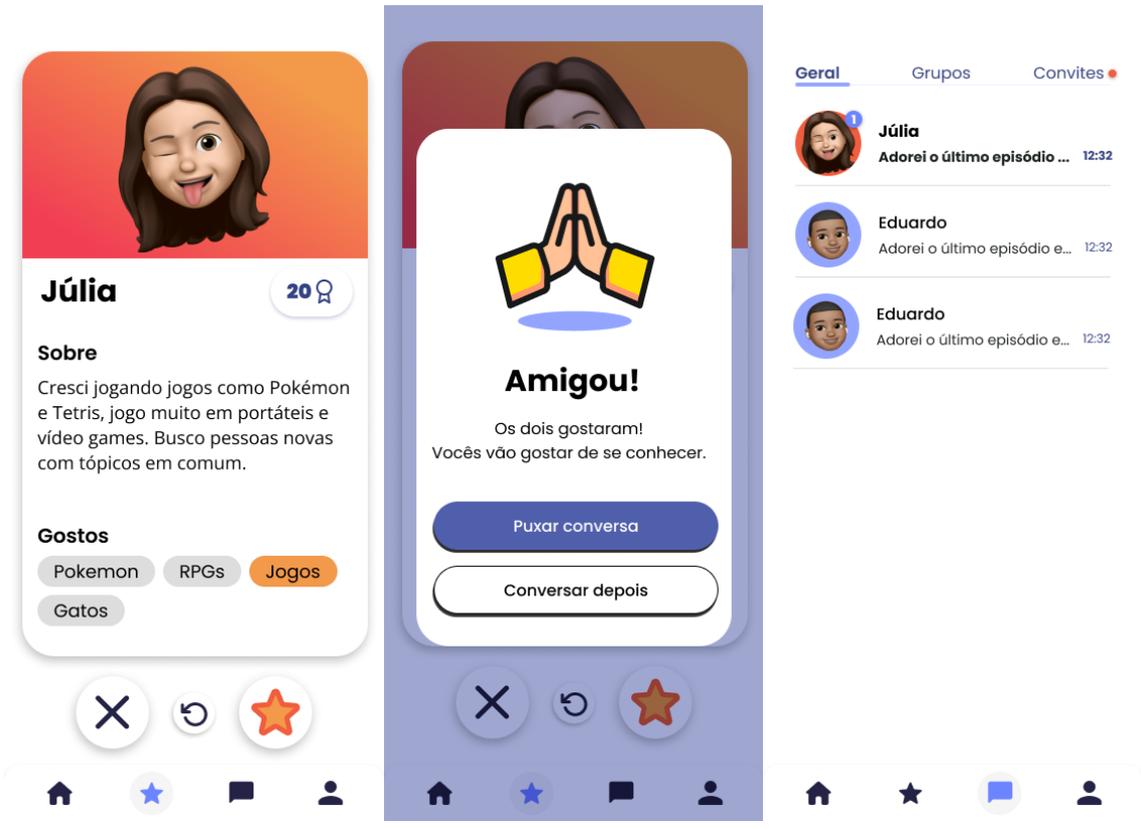
Conta e senha

Preferências para amigar

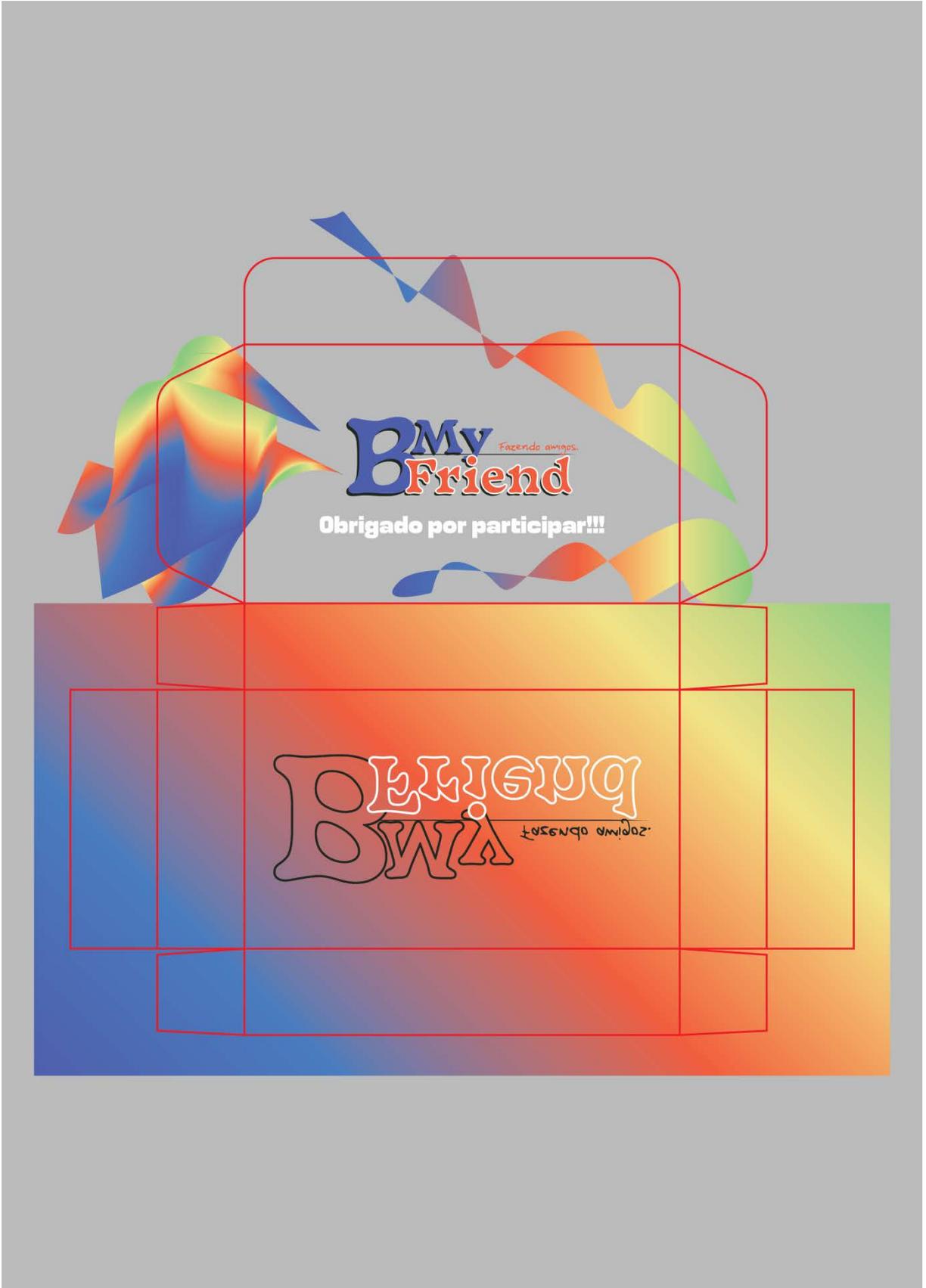
Smart Watch

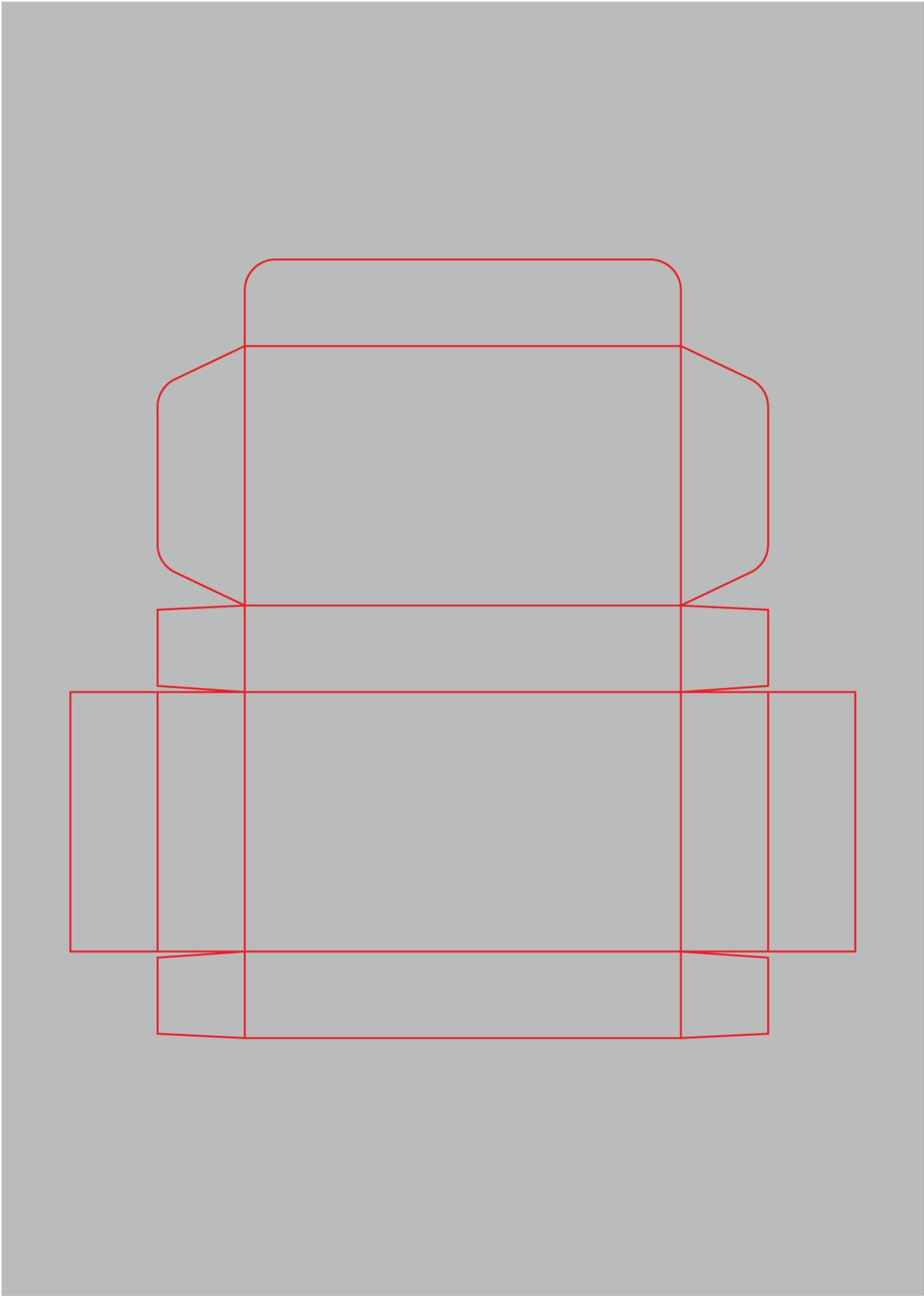




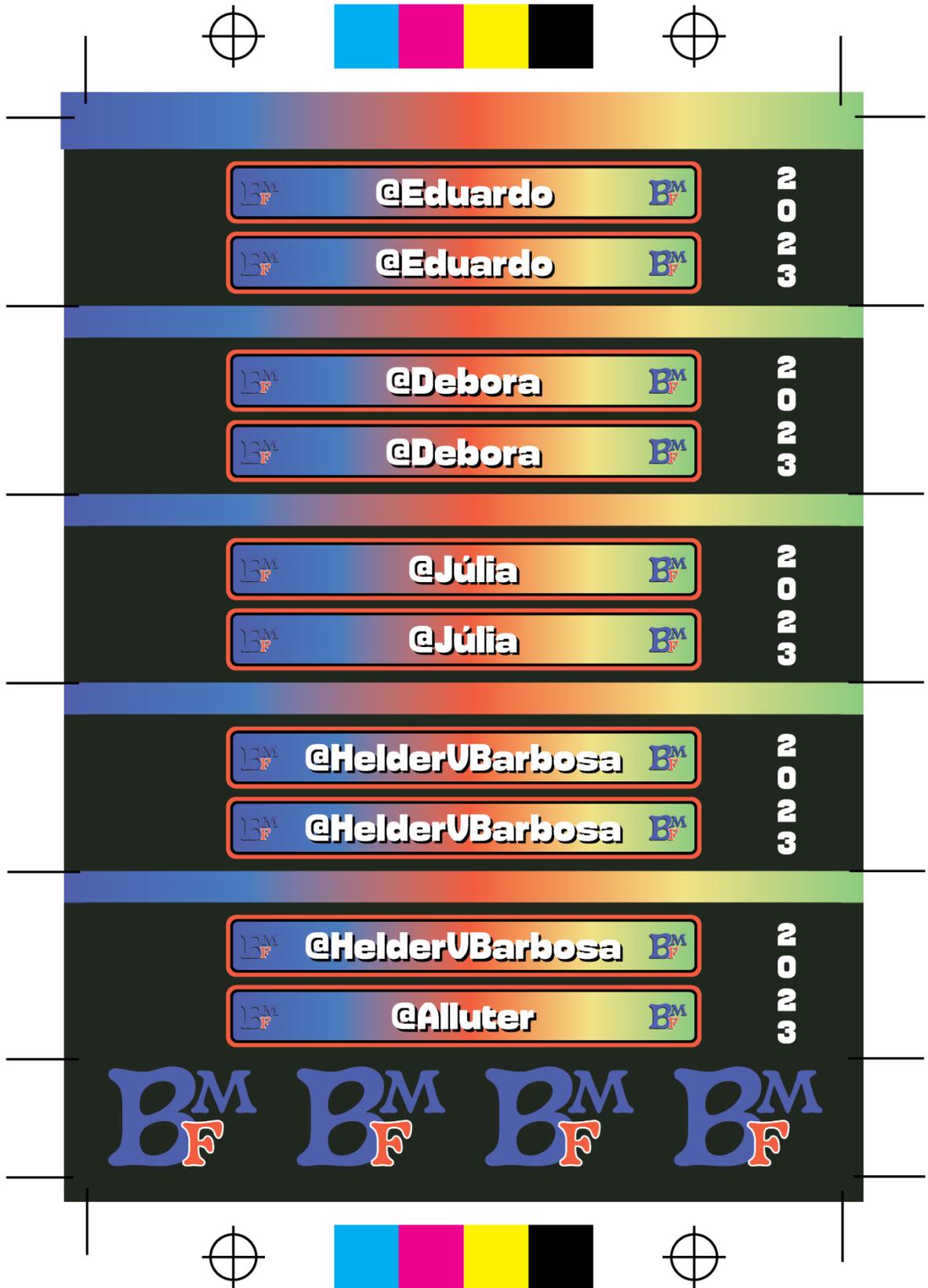


APÊNDICE E – FACA DE CORTE DA EMBALAGEM PARA INGRESSO VIP





APÊNDICE F – CARTELA DE ADESIVOS DO CRACHÁ



Registration marks and color bars are located at the top and bottom of the page.

<b>Bateria Fraca</b>  2023						<b>Bateria Fraca</b>  2023						<b>Bateria Média</b>  2023						<b>Bateria Média</b>  2023						<b>Bateria Forte</b>  2023						<b>Bateria Forte</b>  2023						<p>Cole em seu crachá os adesivos correspondentes aos seus gostos, disponibilizamos dois adesivos de cada modelo para que você possa guardar de recordação</p>
<b>Anime</b>  2023		<b>PC Gamer's</b>  2023		<b>Console Gamer's</b>  2023		<b>Séries</b>  2023		<b>Lectores</b>  2023		<b>Músicas</b>  2023																										
<b>Anime</b>  2023		<b>PC Gamer's</b>  2023		<b>Console Gamer's</b>  2023		<b>Séries</b>  2023		<b>Lectores</b>  2023		<b>Músicas</b>  2023																										
<b>Bateria Fraca</b>  2023						<b>Bateria Fraca</b>  2023						<b>Bateria Média</b>  2023						<b>Bateria Média</b>  2023						<b>Bateria Forte</b>  2023						<b>Bateria Forte</b>  2023						<p>Cole em seu crachá os adesivos correspondentes aos seus gostos, disponibilizamos dois adesivos de cada modelo para que você possa guardar de recordação</p>
<b>Anime</b>  2023		<b>PC Gamer's</b>  2023		<b>Console Gamer's</b>  2023		<b>Séries</b>  2023		<b>Lectores</b>  2023		<b>Músicas</b>  2023																										
<b>Anime</b>  2023		<b>PC Gamer's</b>  2023		<b>Console Gamer's</b>  2023		<b>Séries</b>  2023		<b>Lectores</b>  2023		<b>Músicas</b>  2023																										

## APÊNDICE G – FLYER COM INFORMAÇÕES DOS PRODUTOS

Arquivo posterior.



**BMy Friend** **2023**

Olá, o Kit que você recebeu, contém o Crachá de identificação, além da cartela de adesivos com os gostos mais comuns de usuários identificados pela **BMyFriend**.

Você deve destacar apenas os adesivos que condizem com os gostos e conhecimentos que você possui, dessa forma outros usuários irão se identificar com esses gostos e vocês poderão se relacionar no evento.

De o seu melhor nesse evento voltado para você, e qualquer dúvida pergunte para um dos nossos colaboradores disponíveis no local.

Arquivo inferior.



Os adesivos de bateria social, são colados da esquerda para direita com o seu Crachá visto de Frente, na ordem Vermelho, Amarelo e Verde, estes simbolizam a sua capacidade social atual, se em algum momento se sentir cansado, pedimos que indique com o regulador do Crachá os níveis "Bateria Social Fraca" e sinta-se a vontade para descansar em algum dos pontos indicados pelo evento.

A modalidade de Ingressos VIP, também proporciona um Smartwatch com algumas funcionalidades extras, contando com as telas de Bateria social, além de um medidor que irá exibir uma mensagem se detectado que você usuário está estressado com o seu entorno. Demais explicações sobre o relógio nas configurações do aplicativo da **BMyFriend**.

**BMy Friend**