

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO DESIGN
PROJETO DE TCC**

MILLENA TELES LARANJA

**JOGO PARA PORTADORES DO TRANSTORNO DE ANSIEDADE
SOCIAL**

**VOLTA REDONDA
2021**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGNER
PROJETO DE TCC**

**JOGO PARA PORTADORES DO TRANSTORNO DE ANSIEDADE
SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design do
UniFOA como requisito a obtenção do
título de Bacharel em Design.

Aluna:

Millena Teles Laranja

Orientadora:

Professora Aline Rodrigues Botelho

VOLTA REDONDA

2021



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: JOGO PARA PORTADORES DO TRANSTORNO DE ANSIEDADE SOCIAL, elaborado por MILLENA TELES LARANJA apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 17 de junho de 2021

Banca Avaliadora

Aline Rodrigues Botelho
Professor Orientador
Doutora - UniFOA

Laert dos Santos Andrade
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me proporcionar esse momento único e por permitir chegar até aqui.

Agradecer a minha família pelo apoio e por terem acreditado na minha capacidade.

Aos professores pelo ensinamento e por ter permitido apresentar um melhor desempenho dessa jornada.

A minha orientadora Aline Rodrigues, por ter se prontificado a me acompanhar nesse projeto.

RESUMO

Este projeto visou a elaboração de jogos digitais para contribuir com o controle da ansiedade de um indivíduo, para que em momento de crise possa se distrair e evitar comportamentos indesejáveis. Jogar é uma atividade indispensável para pessoas portadoras do transtorno de ansiedade social. Existem vários tipos de jogo, dessa forma cada um se adapta aquele que lhe atenda suas necessidades. A saúde mental das pessoas é um fator que preocupa muito nos dias de hoje, principalmente os adolescentes por ser uma fase transição. Observou-se que existem aplicativos para diversas áreas e por toda parte do mundo. Seu uso incentiva as pessoas a estarem sempre conectadas, informadas sobre o que está acontecendo. Os aplicativos também contribuem muito para a área da saúde, de modo especial para pessoas que tem transtorno de ansiedade social, foco do presente estudo. A proposta desse trabalho foi elaborar um aplicativo que vise o controle de ansiedade do indivíduo, para que possa distrair diante de uma possibilidade de descompensação. Portanto, foi realizado um estudo em busca de dados sobre a utilização de aplicativos, baseando-se na metodologia *Design Thinking*, Inovação em Negócios Viana et Al (2012) para desenvolver o projeto. Sendo assim, foi feita uma pesquisa em relação ao aplicativo elaborado, onde foi constatado que as pessoas têm o hábito de utilizar aplicativos de jogos para entretenimento e outras finalidades.

PALAVRAS-CHAVE: Transtorno de Ansiedade; Aplicativo de jogo; Design social

ABSTRACT

This project aimed to develop digital games to contribute to the control of an individual's anxiety, so that in times of crisis they can be distracted and avoid undesirable behaviors. Gambling is an indispensable activity for people with social anxiety disorder. There are several types of game, so each one adapts to the one that suits your needs. People's mental health is a factor that worries a lot these days, especially teenagers because it is a transitional phase. It was observed that there are applications for different areas and all over the world. Its use encourages people to be always connected, informed about what is happening. The apps also contribute a lot to the health area, especially for people who have social anxiety disorder, which is the focus of this study. The purpose of this work was to develop an application aimed at controlling the individual's anxiety, so that he can distract himself in the face of a possibility of decompensation. Therefore, a study was carried out in search of data on the use of applications, based on the Design Thinking methodology, Innovation in Business Viana et Al (2012) to develop the project. Therefore, a research was done in relation to the elaborated application, where it was found that people have the habit of using game applications for entertainment and other purposes.

KEYWORDS: *Anxiety disorder; Game application; social design*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características da Ansiedade e as formas de prevenção	29
Figura 2 – Identidade visual.....	39
Figura 3 – Logo do Banco do Brasil.....	40
Figura 4 – Logo Bom negócio. Com.....	40
Figura 5 – Logo Paixão Contábil.....	41
Figura 6 – Logo IBM	41
Figura 7 – Logo BRASTEMP	41
Figura 8 – Logo EMBRATEL.....	42
Figura 9 – Logo KODAK.....	42
Figura 10 – Logo CAIXA.....	42
Figura 11 – Logo KIBON.....	42
Figura 12 – Logo FORD.....	43
Figura 13 – Cores Primarias, aditivas e subtrativas.....	45
Figura 14 – Sistema RGB.....	47
Figura 15 – Detalhe da primeira pág. da comp. Das cores utilizadas.....	48
Figura 16 – Imagem do vídeo “O rio dos meus sonhos”	50
Figura 17 – Drainage Tile	52
Figura 18 – Texto escrito com detalhes do movimento Arts and Crafts.....	54
Figura 19 – Alfabeto com detalhes do movimento Art Nouveau.....	54
Figura 20 – Fonte com características do movimento	55
Figura 21 – Alfabeto com características do Movimento Futurista.....	56
Figura 22 – Alfabeto com múltiplas fontes, características do Movimento Futurista	56
Figura 23 – Aplicativo <i>Headspace</i>	61
Figura 24 – Aplicativo <i>Headspace</i>	61
Figura 25 – Aplicativo <i>Headspace</i>	61

Figura 26 – Aplicativo <i>Headspace</i>	62
Figura 27 – Aplicativo <i>Headspace</i>	62
Figura 28 – Aplicativo <i>Headspace</i>	63
Figura 29 – Aplicativo <i>Headspace</i>	63
Figura 30 – Aplicativo <i>Headspace</i>	64
Figura 31 – Aplicativo <i>Headspace</i>	64
Figura 32 – Aplicativo <i>Headspace</i>	64
Figura 33 – Aplicativo <i>Headspace</i>	65
Figura 34 – Aplicativo <i>Headspace</i>	65
Figura 35 – Aplicativo <i>Headspace</i>	66
Figura 36 – Aplicativo <i>Rootd</i>	67
Figura 37 – Aplicativo <i>Rootd</i>	67
Figura 38 – Aplicativo <i>Rootd</i>	68
Figura 39 – Aplicativo <i>Rootd</i>	68
Figura 40 – Aplicativo <i>Rootd</i>	69
Figura 41 – Aplicativo <i>Rootd</i>	69
Figura 42 – Aplicativo <i>Rootd</i>	70
Figura 43 – Aplicativo <i>Rootd</i>	70
Figura 44 – Persona 1.....	72
Figura 45 – Persona 2	72
Figura 46 – Persona 3	73
Figura 47 – Aplicativo Linepoly Puzzle	74
Figura 48 – Aplicativo <i>Headspace</i>	74
Figura 49 – Aplicativo <i>Rootd</i>	75
Figura 50 – Aplicativo Super Starfish	75
Figura 51 – Aplicativo Sleep Time	76
Figura 52 – Transtorno de ansiedade.....	79

Figura 53 – Aplicativo de jogo para ansiedade.....	80
Figura 54 – Aplicativo de jogos casuais.....	80
Figura 55 – Ícones de aplicativos de ansiedade.....	81
Figura 56 – Tipografia de jogos digitais.....	82
Figura 57 – Alternativa 1.....	88
Figura 58 – Alternativa 2.....	89
Figura 59 – Alternativa 3.....	89
Figura 60 – Alternativa 4.....	89
Figura 61 – Alternativa 5.....	90
Figura 62 – Alternativa 6.....	90
Figura 63 – exemplo da tabela de avaliação.....	91
Figura 64 – Tabela de avaliação completa.....	92
Figura 65 – Logotipo criada para este projeto.....	93
Figura 66 – Tipografia escolhida.....	93
Figura 67 – Cores da Marca.....	94
Figura 68 – Logo monocromática.....	95
Figura 69 – Malha construtiva.....	95
Figura 70 – Margem de segurança.....	96
Figura 71 – Fluxograma das telas do aplicativos.....	97
Figura 72 – Modelo A, página inicial.....	98
Figura 73 – Modelo A, a história.....	98
Figura 74 – Modelo A, cômodo da cozinha.....	99
Figura 75 – Modelo B, página inicial.....	99
Figura 76 – Modelo B, História.....	99
Figura 77 – Modelo B, cômodo da cozinha.....	99
Figura 78 – Modelo C, página inicial.....	100
Figura 79 – Modelo C, a história.....	100
Figura 80 – Modelo C, cômodo da cozinha.....	100
Figura 81 – Apresentação da pontuação dos modelos apresentados.....	101
Figura 82 – Página de Início.....	102
Figura 83 – Página do Cadastro.....	102
Figura 84 – Página Entrar.....	102
Figura 85 – Página Inicial.....	102

Figura 86 – História.....	103
Figura 87 – Cozinha.....	103
Figura 88 – Comidas.....	103
Figura 89 – Quarto.....	103
Figura 90 – Guarda Roupa.....	104
Figura 91 – Sala de Jogos.....	104
Figura 92 – Jogos.....	104
Figura 93 – Labirinto.....	104
Figura 94 – Pausar.....	105
Figura 95 – Opções.....	105
Figura 96– Contato.....	105
Figura 97 – Sair.....	105
Figura 98 – Usuário 1.....	107
Figura 99 – Usuário 2.....	108
Figura 100 – Usuário 3.....	108
Figura 101– Usuário 4.....	109
Figura 102 – Usuário 5.....	109

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Demonstrativo da idade em que descobriram que era ansioso..	23
GRÁFICO 02 – Demonstrativo da frequência de ansiedade.....	23
GRÁFICO 03 – Demonstrativo do que acalma a ansiedade.....	24
GRÁFICO 04 – Demonstrativo da ajuda médica.....	24
GRÁFICO 05 – Demonstrativo medicamento para tratar.....	25
GRÁFICO 06 – Demonstrativo sobre tratamento de ansiedade com a tecnologia.....	26
GRÁFICO 07 – Demonstrativo de experimento de aplicativos de jogos.....	26
GRÁFICO 08 – Demonstrativo da idade dos participantes.....	27
GRÁFICO 09 – Representação do sexo dos participantes.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise dos Aplicativos	77
Tabela 2 – Análise de logos.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema	15
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivo específico	16
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Metodologia.....	18
2 IMERSÃO.....	22
2.1 Imersão preliminar.....	22
2.1.1 Pesquisa exploratória	22
2.1.2 Pesquisa Desk	28
2.1.2.1 Ansiedade	28
2.1.2.2 Jogos.....	30
2.1.2.3 Usabilidade.....	35
2.1.2.4 Identidade Visual.....	37
2.1.2.5 Naming.....	40
2.1.2.6 Cor	44
2.1.2.7 Cases de Design Social	49
2.1.2.8 Design for Change	49
2.1.2.9 Design to improve life	50
2.1.2.10 International Development Design Summit – IDDS	52
2.1.2.11 Tipografia	53
2.1.2.12 Design Social	58
2.2 Imersão em Profundidade	60
2.2.1 Um dia na Vida.....	60
3 ANÁLISE E SÍNTESE.....	71
3.1 Personas	71
3.2 Análise de similares.....	73
3.3 Análise sincrônica e paramétrica.....	76
3.4 Critérios Norteadores.....	78
4 IDEIAÇÃO.....	79
4.1 Geração alternativa do <i>naming</i>	82

4.2 Geração alternativa da identidade visual	88
4.3 Matriz de posicionamento	90
4.4 Finalização da identidade visual do aplicativo	92
4.5 Inventário de função do jogo	96
4.6 Enredo do aplicativo.....	97
4.7 Geração de alternativa <i>layout</i>	98
4.8 Matriz de posicionamento.....	100
5 APLICATIVO	102
5.1 Teste de usabilidade	105
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
BIBLIOGRAFIA	112

INTRODUÇÃO

Existem aplicativos para tudo e estão por toda parte do mundo. No Brasil há 143,9 milhões de usuários de *internet* móvel, o que corresponde a cerca de 68% da população. A utilização dos aparelhos conectados à internet, permite acesso a informações, entretenimento e serviços. Os Apps, como são comumente chamados os aplicativos, relacionados a área da saúde, apesar de não serem os mais utilizados, integram uma área nova, além de uma vasta expansão no mercado da conectividade móvel (TOROUS *et al*, 2018).

O uso de aplicativos voltados para o bem-estar e para a saúde tem crescido, principalmente aqueles que são referentes a saúde mental e bem-estar psíquico. Com a expectativa de fazer com que os cuidados com saúde mental sejam de fácil acesso e baixo custo, acredita-se que mais de 10 mil aplicativos de saúde mental e relacionados ao bem-estar e ao autocuidado estão disponíveis para *download* (TOROUS *et al*, 2018).

O uso de aplicativos oferece aos usuários informações e serviços, orientam sobre condições clínicas e incentiva o usuário a buscar hábitos benéficos à saúde psíquica, emocional e física. Em contrapartida, os Apps relacionados a saúde mental não são regulados, os desenvolvedores dos aplicativos são obrigados a atender aos critérios técnicos das lojas de aplicativos (Google Play, Apple Store), que definem os padrões referentes ao desempenho, funcionalidade e estabilidade do *software* (TERRY; GUNTER, 2018).

Os mesmos autores afirmam ainda que em relação à supervisão é pouca ou nenhuma em relação à validade, eficácia clínica, código de ética, confiabilidade científica, potenciais malefícios e mecanismos de responsabilização e compensação em casos de o usuário se sentir prejudicado, assim como em relação à privacidade, segurança e proteção de dados pessoais e informações sensíveis.

A saúde mental das pessoas é um tema que já vem sendo estudado por muitos especialistas. Vale destacar que tais distúrbios implicam em vários setores da vida como exemplo, cita-se o rendimento escolar e relacionamentos (SANDERS; WILLS, 2002).

A ansiedade é uma experiência difícil de ser compreendida, trata-se de um sentimento que afeta gradativamente todo o nosso ser. Surge de forma inesperada,

é uma combinação de diferentes elementos de cognição, emoção, biologia, comportamento e ambiente que estão ligados e desencadeiam-se de forma mútua (SANDERS; WILLS, 2002),

Trata-se de um ciclo que se localiza em determinado ambiente que pode estar relacionado com o motivo da ansiedade. Cita-se como exemplo o desempenho e as relações de trabalho, que podem levar a ansiedade. Os principais elementos de ansiedade, sentimentos ansiosos e fisiologia, pensamentos ansiosos e comportamentos ansiosos, interagem uns com os outros, criando ciclos viciosos de ansiedade que o mantêm em pé (SANDERS; WILLS, 2002).

1.1 Problema

A ansiedade leva o ser humano a passar por situações de perigo, principalmente em relação ao planejamento de seu futuro. Esse fenômeno geralmente causa sofrimento intenso, afeta inclusive a qualidade de vida e bem-estar.

Os indivíduos tendem a procurar saídas do momento em que estão vivendo algum tipo de crise e acabam encontrando o exercício físico, um filme, uma série em alguma plataforma na internet ou até mesmo nos jogos, dentre outros.

Assim sendo, pode-se afirmar que os Apps desde sua criação, trouxeram facilidade e melhorias em várias áreas na vida humana, como os de jogos que é indispensável na vida de qualquer indivíduo, sendo utilizados em momentos de crise, traumas, anseios, entre outros.

Sendo assim, questiona-se:

- Como entreter as pessoas em momento de crise?
- Como um aplicativo pode proporcionar a redução da ansiedade?
- Por que um jogo para auxiliar na melhora da ansiedade?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um aplicativo para pessoas que passam por momentos de ansiedade para que possam se autocontrolar em um momento de crise se distraindo ao utilizar o aplicativo e evitar comportamentos indesejáveis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Promover o entretenimento por meio de tecnologia (App) voltado para pessoas que sofrem de ansiedade.
- Demonstrar a importância de se utilizar um App relacionado a jogos para evitar que o indivíduo chegue ao estado de ansiedade;
- Analisar o comportamento de um indivíduo que tenha utilizado um App de jogos;
- Criar uma identidade visual para o aplicativo a ser elaborado.
- Elaborar interface do jogo e criação do personagem.

1.3 Justificativa

Iniciamos a justificativa deste estudo, com uma explicação de Brandão (2004), que afirma que a ansiedade acontece de forma inesperada e que pode ser uma resposta emocional temporária a determinados problemas do dia a dia.

Para tanto torna-se necessário ratificar que esse tipo de distúrbio pode levar a pessoa a entrar em crise e ter um comportamento agressivo em relação a outras pessoas e a si mesma (HOFMANN; BARLOW, 2002).

Vale destacar que a ansiedade é uma experiência muito comum, porém, imensamente perturbadora, pois leva a noites sem dormir, perdas de oportunidades, a pessoa se sente doente, tem ataques de pânico, dentre outras (APA, 2002).

A terapia com um profissional é uma grande ajuda, mas uma boa ferramenta para enfrentar, dissolver ou abraçar seus pensamentos e sentimentos de ansiedade

pode ajudar muito nos momentos em que não está fazendo a terapia com o profissional (APA, 2002).

De acordo com estudos realizados pela Organização Mundial da Saúde OMS, o número de casos de transtornos de ansiedade vem aumentando gradativamente, estima-se que cerca de 264 milhões de pessoas que sofrem de ansiedade (APA, 2002).

Assim sendo, existe muitas possibilidades de contornar tal situação levando o indivíduo a se distrair, o que pode evitar uma crise. Dentre essas possibilidades cita-se um App, jogo, que pode proporcionar a redução da ansiedade. De acordo com Best Apps (2019), para gerenciar a ansiedade já existe muitos aplicativos tais como:

- *Headspace*: é um aplicativo que auxilia na concentração, na respiração e acalma a pessoa. Contribui para melhorar as noites de sono por meio de meditação guiada, assim como da atenção plena. Em caso de estresses e necessitar buscar alívio, basta baixar o *Headspace*. Ele contribui para melhorar a respiração, controlar a ansiedade, aliviar o estresse, dentre outras. Esse aplicativo foi utilizado em *Iphone*, recebeu 4,9 estrelas de avaliação e no Android 4,5 estrelas.
- *Rootd*: É um aplicativo que ajuda a superar ataques de pânico e ansiedade que estabelece um processo guiado, levando a um alívio imediato por um período longo de tempo, com design limpo e envolvente. O *Rootd* contribui para melhorar o humor, ansiedade ajuda ainda a enfrentar os ataques de pânico. Esse aplicativo foi utilizado em *Iphone*, e a avaliação foi de 4,6 estrelas e no Android 4,1 estrelas.
- *Sleep Time*: É um aplicativo de análise do sono completo que possui uma caixa de ferramentas cheia de paisagens sonoras suaves. A pessoa adormece ao ouvir sua música favorita, porém, é necessário definir um tempo. Ao terminar a música, o *Sleep*, diminui o som de forma regressiva, abaixando suavemente o som até parar totalmente. Assim, torna-se possível ter um boa noite de sono. Esse aplicativo foi utilizado em *Iphone*, e a avaliação foi de 4,7 estrelas e no *Android* 4,1 estrelas.

Os aplicativos apresentados têm como finalidade atender o cliente oferecendo autoajuda. A criação de um novo aplicativo nesse presente estudo, se justifica tendo em vista que será possível o cliente obter entretenimento por meio de um jogo, tendo em vista que se trata de uma ferramenta de grande relevância para quem sofre de transtornos de ansiedade.

Vale salientar que devido a COVID 19, muitos indivíduos apresentaram transtornos mentais, níveis elevados de estresse e sofrimento psicológico, comparados a pessoas sem esses transtornos, assim, mais uma vez se confirma a possibilidade de um aplicativo de jogo ajudar de certa forma essas pessoas, tendo em vista a impossibilidade de se relacionarem com outras pessoas.

1.4 Metodologia

Define-se método como um conjunto de atividades que contribui para alcançar um objetivo desejado, utilizando-se de meios que proporcione segurança, para seguir o caminho a ser traçado. O método é um conjunto de processos que torna possível conhecer uma realidade e elabore um objeto de estudo e que seja atingido (LAKATOS; MARCONI, 2000; OLIVEIRA, 2002).

Para chegar ao objetivo proposto, será realizado um estudo para buscar dados sobre a utilização de aplicativos, “jogos” para pessoas que apresentem o quadro de ansiedade. Este projeto tem como base a metodologia *Design Thinking*, Inovação em Negócios, onde será apresentado as quatro etapas que têm como finalidade conduzir e situar o desenvolvimento do projeto C).

O Design Thinking traz uma visão holística para a inovação. São equipes multidisciplinares que seguem um processo, entendendo os consumidores, funcionários e fornecedores no contexto onde se encontram, cocriando com os especialistas as soluções e prototipação para entender melhor as suas necessidades, gerando ao final novas soluções, geralmente inusitadas e inovadoras (VIANA, MAURICIO, *et al.*, 2012, p.7).

Tais etapas são: Imersão, Análise Síntese, Ideação e Prototipação neste projeto.

- **Imersão:** A princípio, o procedimento do projeto acompanhado a entrega das informações compreendidas no *briefing* desta metodologia é definida através do processo de imersão, que se divide em dois ramos, imersão em

profundidade e preliminar. Em síntese, os dois possuem a pesquisa de informações e compreendem da circunstância holística dos dados do que o projeto trata, baseando na aplicação da etapa deste método.

- **Imersão preliminar:** É uma etapa em que se enxuga os dados fornecidos ajustados pelo cliente. A Imersão preliminar é realizada como forma de se aproximar do problema, na maioria das vezes antes do *kick-off do*. O entendimento é que se encontra na superfície como pesquisa por meio de *internet*, livros e informações afins já disponibilizadas. (VIANA, MAURICIO, *et al.* 2012).

- **Imersão em profundidade:** Nesta etapa, as pesquisas elaboradas são direcionadas ao mundo físico e social. As entrevistas possibilitam obter dados referentes a preferências, comportamento, gostos, compreensão a respeito de determinado assunto ou produto, de forma direta do público e dos usuários, os quais foram selecionados para participar das dinâmicas fornecidas e responder às perguntas. Em geral, tem-se como foco o ser humano com a finalidade de suscitar informações de quatro tipos: O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem? Nesta etapa, os dados acumulados são de grande relevância para assimilar a abrangência da questão do projeto a ser executado (VIANA, MAURICIO, *et al.* 2012).

- **Análise e síntese:** É uma etapa que organiza informações com intuito de obter padrões através de Análise sincrônica e paramétrica, Personas e Critérios Norteadores (VIANNA, *et al.*, 2018).

- **Análise sincrônica e paramétrica:** é uma ferramenta de análise que serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis, mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas permitindo avaliar aspectos quantitativos, qualitativos (PAZMINO, 2015);

- **Personas:** Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente (VIANNA, *et al*, 2018);

 - **Critérios norteadores:** São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções. Surgem da análise dos dados coletados, do escopo determinado para o projeto e do direcionamento sugerido pelo cliente. Servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito (VIANNA, *et al*, 2018).
- **Ideação:** Esta etapa está relacionada ao caminho e às inspirações dos dados fornecidos, encontrados e analisados, que estão presentes no projeto. São utilizadas as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam em conformidade com o contexto do tema trabalhado. Ao externalizar ideias torna-se possível visualizar a solução do projeto, porém por não se contentar somente com isso, os processos em cadeia a serem seguidos participam de uma série de exploração dos ideais das criações. Estão presente nesta etapa a ferramenta *brainstorming*, que é tempestade de ideias, que tem como finalidade sugerir diversas propostas, com intuito de que esses artifícios ainda no campo imaginário se tornem mais próximos da realidade. Assim sendo, uma dinâmica denominada *Workshop* de cocriação que possui como tarefa principal, conversar com profissionais da área, cliente e outros colegas de projeto para definir melhores saídas, assim, pode acontecer novos *brainstormings* diante desse processo. Ao se falar em ideias, atividade sugerida pela metodologia, estas começam a ser sistêmicas, aprimoram e tomam novas formas. Enfim, a matriz de posicionamento que tem como meta selecionar as demais criações e direcionar para o que realmente é previsto como forma ideal de implementação na última fase da metodologia (VIANA, MAURICIO, *et al*. 2012).

- **Prototipação:** É tangibilizar uma ideia é a transição do abstrato para o físico representando a realidade, ainda que simplificada, e propicia validações. Independente do produto desenvolvido, tem que sair do campo das ideias e mediar o ambiente o qual será estabelecido, que pode ser físico, virtual ou sonoro. A metodologia sugere para fazer o protótipo intenções de como aplicá-lo. Inicia com o protótipo de papel, faz-se desenhos da interface do produto e outras complexidades de traços até ficar próximo da realidade de um modelo, em uma etapa denominada de Modelo de Volume, a qual detalha fielmente o produto, como texturas, cores, aplicações já ordenadas como uma prévia do que será uma solução. Com base nisso, o protótipo já definido, passa por simulações reais para testes de interatividade e funcionalidade do produto. O protótipo passa por mais duas pesquisas que são sociais e especulativas sobre o usuário. A proporção que se identifica novos problemas nessa etapa, já são reparados na matriz física do produto e alcança de forma inovadora e fácil a solução que pode ser implementada (VIANA, MAURICIO, *et al.* 2012).

2. IMERSÃO

2.1 Imersão Preliminar

De acordo com Viana *et. al* (2018) a Imersão Preliminar tem como propósito definir o alvo do projeto e suas fronteiras, identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser tratados. Nesta etapa, levanta-se as áreas de interesse as quais serão exploradas de maneira a fornecer insumos para a elaborar os temas que serão investigados na Imersão em Profundidade.

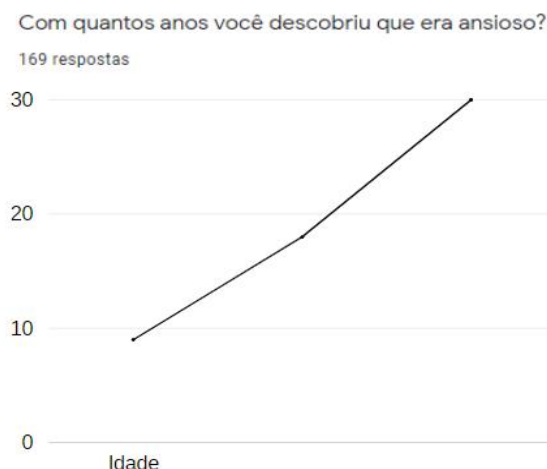
2.1.1 Pesquisa exploratória

Para realizar o projeto, será feita uma pesquisa de natureza exploratória, onde será possível encontrar soluções para problemas cotidianos, discutindo ideais, metodologias, programas e projetos. Para fundamentar a pesquisa, será feita uma revisão bibliográfica, utilizando monografias de graduação e de cursos de especialização ligados ao tema, livros, artigos de revistas, bem como pesquisa de sites especializados para buscar informações teóricas sobre aplicativo de jogo para portadores do transtorno de ansiedade social.

Nessa perspectiva, foi feito um questionário online (Apêndice A) e aplicado para um grupo de pessoas portadoras de ansiedade social, com idade entre 15 a 40 anos, sendo 86 do sexo feminino e 83 do sexo masculino, sendo estas respostas anônimas, para garantir a privacidade do respondente. O questionário é composto de uma pergunta objetiva e oito subjetivas, que levam o participante a falar sobre o seu dia a dia nos momentos de ansiedade e se já fizeram ou fazem uso de algum tipo de aplicativo.

Das cento e sessenta e nove pessoas que participaram da entrevista, em relação à primeira pergunta, observou-se que todos descobriram que eram ansiosos quando tinham a idade entre a 09 a 30 anos, gráfico 1.

Gráfico 1: Demonstrativo da idade em que descobriram que eram ansiosos



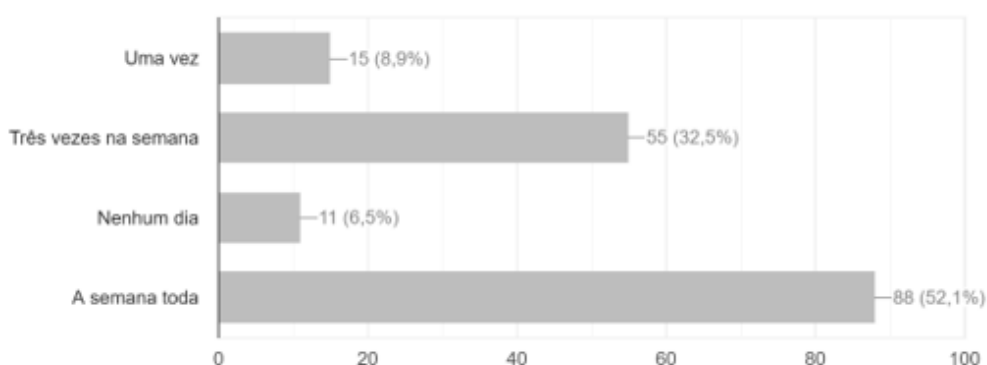
Fonte: A autora, 2020.

Na segunda pergunta, 15 participantes responderam que a ansiedade atrapalha suas atividades diárias uma vez na semana, 55 responderam que atrapalha em três vezes na semana, 88 pessoas se sentem prejudicadas pela ansiedade a semana toda e para 11 pessoas não faz diferença no seu dia a dia, como mostra no gráfico 02.

Gráfico 02: Demonstrativo da frequência de ansiedade

Com qual frequência você sente a ansiedade atrapalhar no sua dia a dia?

0 / 169 respostas corretas

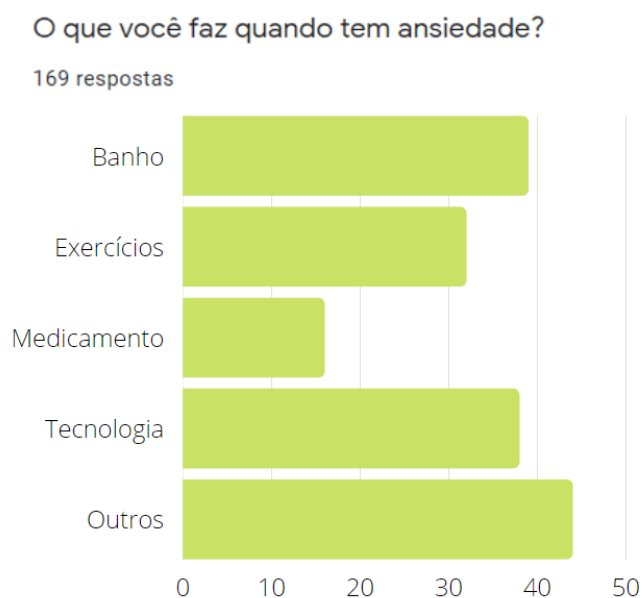


Fonte: A autora, 2020.

Na pergunta de número três, 16 participantes responderam que tomam remédio, 38 ouvem música ou jogam para controlar a ansiedade, 32 praticam

atividade física, 39 tomam banho, 44 procuram outras coisas para distrair a mente de acordo com o gráfico 03.

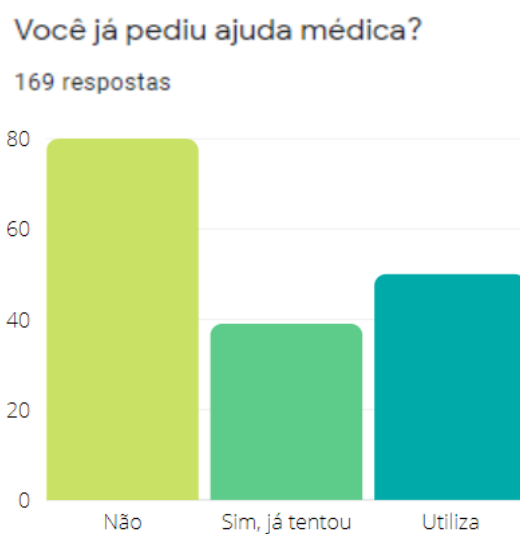
Gráfico 03: Demonstrativo do que acalma a ansiedade



Fonte: A autora, 2020.

Na quarta pergunta, 80 participantes ainda não buscaram ajuda a um profissional de saúde; 39 responderam que já buscaram e 50 pessoas tentaram ajuda médica como mostra no gráfico 04.

Gráfico 04: Demonstrativo da ajuda médica



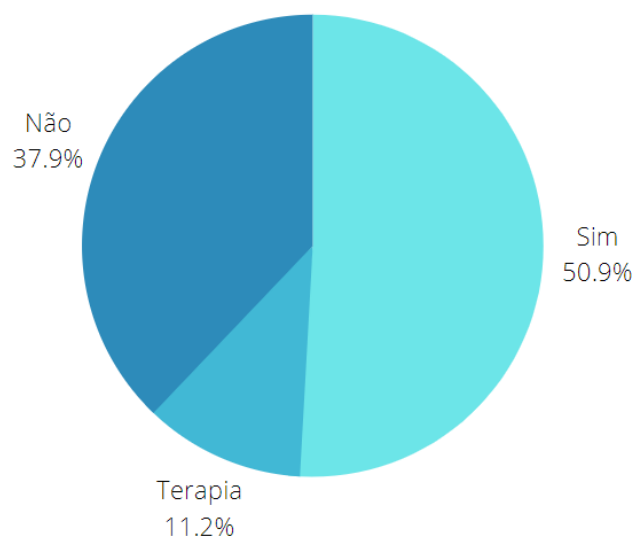
Fonte: A autora, 2020.

Na quinta pergunta, 86 participantes já foram medicadas para tratar ansiedade, 19 optaram pela terapia e 64 não buscaram ajuda de nenhuma espécie, como tem mostrado no gráfico 05.

Gráfico 05: Demonstrativo medicamento para tratar

Você precisou tomar algum medicamento para ajudar no tratamento?

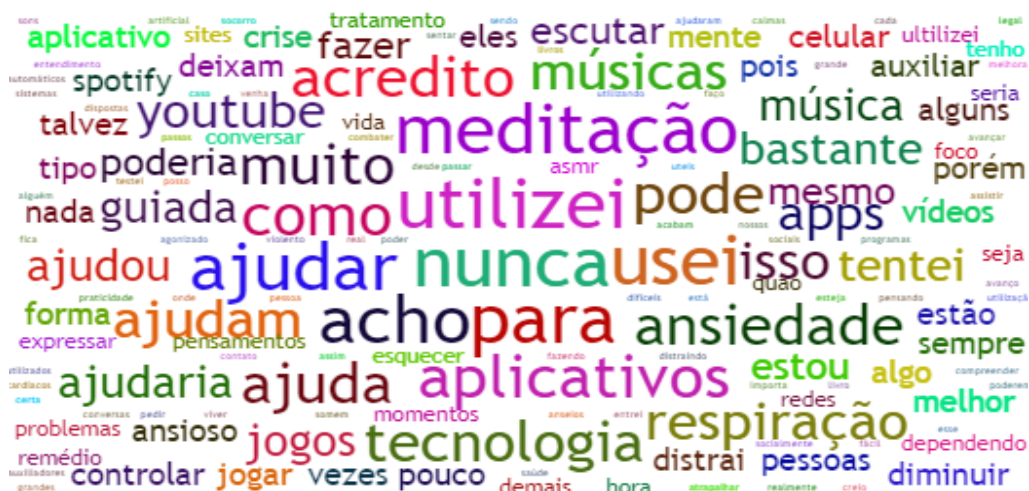
169 respostas



Fonte: A autora, 2020.

Em relação a utilização de tecnologia, presente na sexta pergunta, 37 participantes responderam que sim e acharam que ajudou muito, 52 pessoas utilizaram jogos na internet, ouvem músicas, atividades físicas oferecidas pela internet, dentre outras, 80 participantes não utilizam nenhum tipo de tecnologia, demonstrado no gráfico 06.

Gráfico 06: Demonstrativo sobre tratamento de ansiedade com a tecnologia

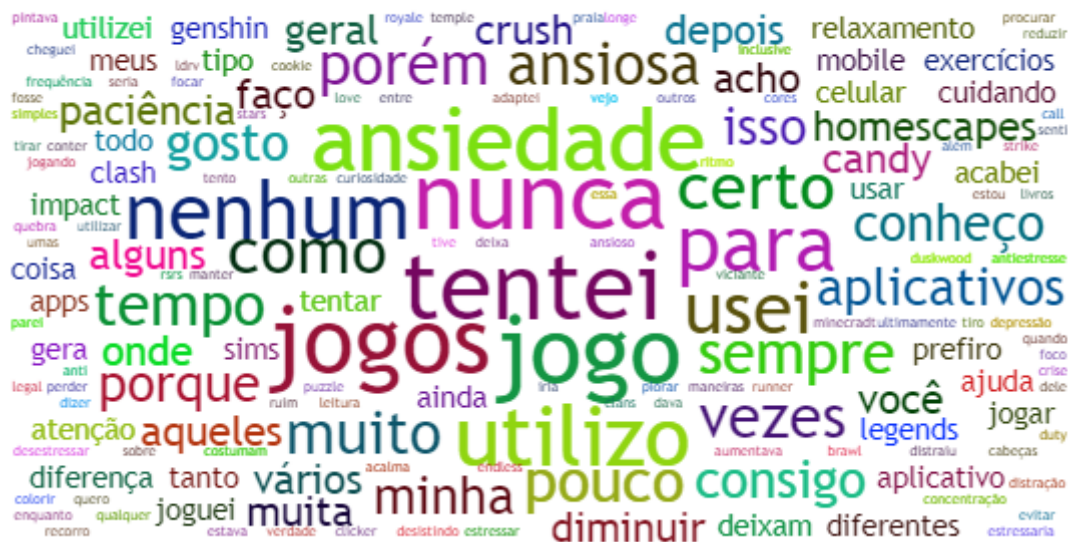


Fonte: A autora, 2020.

Na sétima pergunta 52 participantes responderam que utilizam aplicativos de jogos para diminuir a ansiedade, 64 dos participantes não utilizam, porém tentaram e 53 nem tentou utilizar nenhum tipo de aplicativo, gráfico 07.

Gráfico 07: Demonstrativo de experimento de aplicativos de jogos

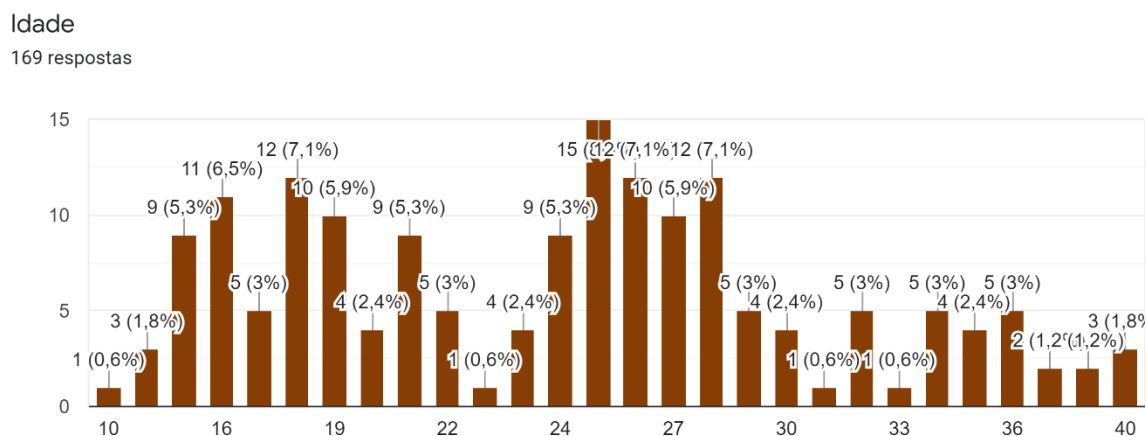
Você utiliza algum aplicativo de jogo para diminuir a ansiedade? Se sim qual jogo? Se não pelo menos já tentou e porque não deu certo?



Fonte: A autora, 2020.

Quanto pergunta de número 8, dos cento e sessenta e nove participantes, quinze tem idade de 25 anos e os demais as idades são variadas, conforme demonstrado no Gráfico 08.

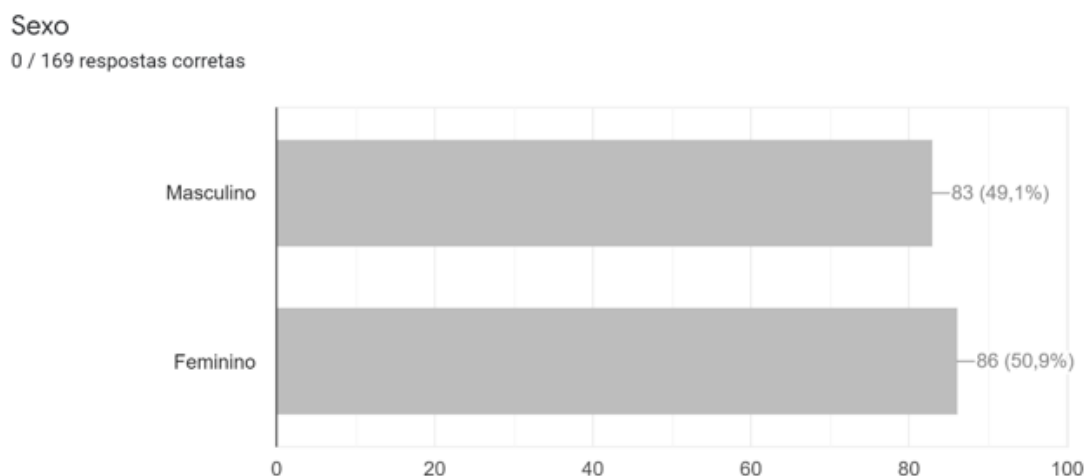
Gráfico 08: Demonstrativo da idade dos participantes



Fonte: A autora, 2020.

Na nona pergunta demonstra que dos 169 participantes, 86 participantes são do sexo feminino e 83 são do sexo masculino conforme demonstrado no gráfico 09.

Gráfico 09: Representação do sexo dos participantes



Fonte: A autora, 2020.

2.1.2 Pesquisa Desk

Para Vianna *et. al* (2018) é uma forma de buscar informações em fontes diversas, tais como: *websites*, livros, revistas, *blogs*, artigos, dentre outros, referentes ao tema do projeto. A gênese do nome Desk é de desktop, sua utilização deve-se ao fato de que a maior parte da pesquisa secundária que é feita atualmente, baseando-se em referências seguras da internet.

2.1.2.1 Ansiedade

É um sentimento que se caracteriza por medo, tensão, desconforto decorrente da previsão de perigo, algo desconhecido ou inusitado. É visto como patológico tendo em vista a ocorrência de episódios de maneira acentuada, desproporcionais em relação ao estímulo interferindo nas atividades cotidianas das pessoas, no conforto emocional e na sua qualidade de vida (CASTILLO *et al.* 2000).

Segundo Corregiari (2013) a diferença entre a ansiedade e o medo está relacionada a algo que desencadeou. É possível observar o que estimula o medo, por ser uma reação específica, já para a ansiedade não existe um estímulo definido e claro, trata-se de uma apreensão dispersa. Os perigos, distantes ou próximos levam a percepções ansiosas acompanhada de diversos comportamentos correspondente à cada pessoa. A ocorrência de emoções deturpadas, trazem prejuízos e sofrimento, portanto, é considerada patológica.

No último século foi apresentado um significativo aumento de ansiedade na população humana tendo em vista às mudanças intensas mudanças no contexto econômico, social e cultural. Diante disso, tornou-se necessário que a população se adaptasse a um novo ritmo de vida, apresentado na figura 1 (FERREIRA *et al.* 2009).

Vale destacar que no mundo estima-se quem em torno de 264 milhões de pessoas sofrem com transtorno de ansiedade, o que representa um aumento de 14,1% desde 2005. No Brasil, de acordo com a Organização Mundial da Saúde cerca de 9,3% têm distúrbios relacionados à ansiedade, o que equivale a 18.657.943 de pessoas (WHO, 2017).



Figura 1 - Características da Ansiedade e as formas de prevenção.

Fonte: Revista Nova Escola. Gestão Escolar.

<https://novaescola.org.br/conteudo/3373/burnoutdepressao-ansiedade-como-desatar-esses-no>.

Para Brandão (2004) para a ansiedade existe muitas definições referentes às causas de sua manifestação. Pode-se definir a ansiedade como um estado de apreensão e tensão que expressa sensações de perigo, dor, ou alguma necessidade especial. Para o medo tem-se resposta definida e conhecida, já em relação à ansiedade, que se observa as circunstâncias nas quais o perigo é uma incerteza.

O Manual de Diagnóstico e Estatística dos Transtornos Mentais - DSM-IV-TR, da Associação Psiquiátrica Americana (2002), o Transtorno de Ansiedade Social (TAS) ou Fobia Social tem como característica um medo exacerbado e constante de situações sociais ou quanto o indivíduo vai desempenhar uma atividade e se sente envergonhado ou embaraçado. Em geral, os medos principais se referem à exposição, ser observado por outras pessoas, interagir com estranhos, dentre outras. Os sintomas somáticos como: palpitação, rubor, tremor e sudorese, estão presentes antes, durante e após exposição do indivíduo em uma situação social.

De acordo com o DSM-IV-TR (APA, 2002), o diagnóstico de fobia social para uma pessoa, só poderá ser dado se este medo interferir de forma significativa na sua vida profissional ou pessoal.

Nesse entendimento, a ansiedade está relacionada a representações internas possível de serem percebidas, são vistos como elementos fundamentais para manter a crença que está presente na fobia social. Sendo assim, a ansiedade social resulta de percepções negativas da pessoa com relação ao outro e a si própria, pelas crenças em ter um desempenho negativo ou inadequado face a inúmeras situações sociais (HOFMANN; BARLOW, 2002).

O TAS se desenvolve devido a alguns fatores etiológicos que podem ter origem genéticos, neurológicos, timidez na infância, maus-tratos e experiências traumáticas (APA, 2013; MACHADO-DE-SOUZA *et al.*, 2014; PICON; KNIJINIK, 2004).

Para Rangé (1995) é possível o TAS iniciar na infância gradativamente, prejudicando futuramente a vida profissional, social e afetiva.

Observa-se que na prática clínica, raramente o TAS é a causa principal para buscar tratamento ou internação. Todavia, o que leva esses pacientes procurarem auxílio são: comorbidades psiquiátricas, como Transtorno do Pânico, Transtorno de Ansiedade Generalizada, Fobia Específica, Transtorno Depressivo Maior ou Transtornos Relacionados a Substâncias Psicoativas (APA, 2002, 2014; BEIDEL *et al.*, 2004; KESSLER *et al.*, 1999; MANFRO *et al.*, 2003).

No que se refere ao tratamento, evidencia-se a eficácia de psicoterapia, farmacoterapia e tratamento combinado, porém nenhum tipo de tratamento predomina na literatura. Deve-se avaliar com cuidado o uso frequente de medicações, devido a possibilidade de causar danos como dependência e tolerância, com potencial de abuso de substâncias, entre outros (SORDI *et al.*, 2011; PICON; PENIDO, 2011; KATZMAN *et al.*, 2014; CRESWELL *et al.*, 2014).

Vale destacar que estudos realizados sobre o efeito de tratamento para o TAS, afirmam que a terapia cognitivo-comportamental viabiliza resultados imediatos e duradouros (HOFFMANN; BARLOW, 2002; HOLLON, *et al.*, 2006).

2.1.2.2 Jogos

O termo jogo tem origem do latim *ludus, ludere*, se referenciava a representação cênica os ritos de iniciação e os jogos de azar, denominava movimentos rápidos. Os significados de jogo eram variados, o termo foi sendo

adaptado em meios diversificados, é utilizada como sinônimo de brincadeira (CARNEIRO, 2014).

A autora menciona ainda:

Concordamos, portanto, com Victoria Mir, ao mostrar que o jogo é uma manifestação otimista, alegre e plena da energia vital, uma atividade humana repleta de significados e que, além do desenvolvimento, favorece também a aprendizagem, o prazer, a inserção na cultura, a solução de problemas e a socialização. A universalidade e a temporalidade do jogo e do brinquedo os transformaram em atividades peculiares, comuns a inúmeras civilizações, independentemente das características observadas nos diferentes contextos. (CARNEIRO, 2014, p.25).

Em toda a história da humanidade a prática de brincar esteve presente, sendo que cada época o brinca se baseia de acordo com o cenário histórico e cultural dos povos. Era visto como uma coisa normal, era utilizado como uma ferramenta com o propósito de educar para o desenvolvimento pessoal. Há relatos de que no passado a família participava desenvolvendo brincadeiras, que eram utilizadas para ensinar os filhos um ofício (SANT'ANNA; NASCIMENTO, 2011).

Para Kia (2014) jogos são atividades variáveis e podem ser aplicados de diversas maneiras, foram ajustados e usados conforme o contexto histórico e o meio social. Devido a existência de uma diversidade de tipos de jogos, é difícil uma classificação específica. Alguns autores classificam o termo “jogo” de acordo com suas características, campo de execução, aplicação, com base em suas teorias.

Tem jogos que são educativos, outros pedagógicos. Os brinquedos educativos contribuem para desenvolver certas habilidades das crianças ao brincarem de forma natural. Cita-se como exemplo os brinquedos de encaixar e empilhar, um adulto deve sempre supervisionar para evitar acidentes coma a criança. Já os brinquedos educativos auxiliam na evolução das habilidades direcionando a ideia de tentativa e erro, de forma divertida (ALGODÃO, 2016).

Nesse entendimento, brinquedos educativos levam a criança a aprender brincando, sem ajuda, sem acompanhamento de um adulto, enquanto os pedagógicos são utilizados em salas de aulas, seu uso é direcionado acompanhado por um adulto. De acordo com Algodão (2019) os dois contribuem no desenvolvimento de certas habilidades, como coordenação motora e raciocínio lógico.

Os jogos eram vistos também como entretenimento, atualmente é possível extrair metodologias dos jogos *on-line* para resolver problemas do dia a dia, pode

ser utilizado no treinamento profissional, entrevistas de emprego e testes que avaliam o perfil de uma pessoa (PRAVALER, 2020).

Vale salientar que game, jogo eletrônico, jogos digitais, videogame, são termos usados para jogos em que uma pessoa está jogando. É possível que o jogador ou gamer interaja através de periféricos conectados ao aparelho, como: controles (joysticks), teclados, monitores, dentre outros (PRAVALER, 2020).

Os sistemas eletrônicos, as tecnologias usadas para um game denomina-se plataformas, existe uma diversidade como: computadores, notebooks, celulares, consoles, arcade, dentre outros, assim, cada faz a opção daquele que é melhor para ele de acordo com seu gosto, preferência, estilo, perfil (PRAVALER, 2020).

Vale destacar que o celular tem sido muito usado para navegar na *internet* para conectar nas redes sociais, ver e-mails e fazer compras *online*. Observa-se, portanto, que o mercado mobile tem crescido e se tornando essencial para o *marketing* digital. É relevante ficar atento a esta tendência e buscar meios de fazer uma boa comunicação digital através do mobile.

Tendo em vista o crescimento contínuo da área de desenvolvimento de jogos e com o aumento do número de pessoas que se interessam cada vez mais, é muito relevante que se conheça os gêneros de jogos a serem desenvolvidos e projetados (INFINITE LOOP, 2020).

No mercado existe uma grande variedade de jogos disponíveis, alguns, em sua estrutura possuem pelo menos um gênero bem definido em relação à estrutura. Ao fazer um projeto, é necessário fazer um planejamento e analisar os formatos, avaliar os jogos da categoria em que se encaixa o projeto e observar as características do gênero escolhido (INFINITE LOOP, 2020).

De acordo com Infinite Loop, (2020), os principais gêneros e subgêneros de jogos são:

- **Ação/Aventura:** O gênero de ação e aventura é o que mais atrai os jogadores por permitir que os mesmos participem e interajam com uma história repleta de desafios e muita energia. Um aspecto importante de tais jogos é o de se resolver puzzles, ou enigmas que exijam raciocínio lógico, além de itens que devem ser encontrados durante a aventura para o desenrolar da história.

- **Luta:** A característica principal dos jogos de luta é que tem dois ou mais personagens que se confrontam com golpes e poderes especiais, efetuando combos em um ambiente de arena. A mecânica de golpes efetuados é em sequência, cita-se como exemplo: os jogos da série Street Fighter, Mortal Kombat e Injustice: Gods Among Us.
- **Tiro/Shoter:** Consiste principalmente em mirar e atirar projéteis em inimigos em seu campo de visão. É um tipo de jogo que exige grandes reflexos dos jogadores, tem alguns subgêneros que se distinguem pela visão e posicionamento da câmera.
 - **Shot'em ups:** É em estilo arcade, onde os jogadores devem atirar em uma grande quantidade de inimigos e evitar uma série de obstáculos.
 - **Third person shooter (TPS):** Fundamentalmente, um shoter onde a câmera é posicionada atrás do personagem, permitindo que o jogador o veja de forma total ou parcial e também tenha uma melhor percepção do cenário e tudo que o rodeia. Um exemplo desse subgênero é a série Grand Theft Auto.
- **Role-Playing Game (RPG):** É uma das principais categorias no mundo dos games e que fazem mais sucesso. Os jogadores interpretam personagens escolhem uma classe e pontuam estatisticamente suas habilidades em combate, um exemplo é o Star Wars: Knights of the Old Republic.
 - **Massively multiplayer online role-playing game (MMORPG):** segue a mesma linha do Role-Playing Game (RPG), entretanto, permite a presença de centenas de jogadores no mesmo ambiente. Baseia-se em lutas *online* com jogador versus jogador, como em World of War Craft.

- **Construção, gerenciamento:** É gênero bem popular, os jogadores devem construir e ampliar uma determinada locação de forma estratégica, por meio de recursos limitados e disponíveis. Um bom exemplo desse gênero é o SinCity.
- **Vida Virtual:** são alguns dos principais gêneros e subgêneros de jogos. É muito parecido com o gênero de construção e gerenciamento. O jogo é baseado no desenvolvimento de relações com formas de vida artificiais, cita-se como exemplo The Sims e Second Life;
- **Utilitário e produtividade:** aplicativos focados em organização, solução de problemas ou processos de aprimoramento. Exemplo: navegação por GPS, compartilhamento e armazenamento de arquivos, Fórum de perguntas e respostas, gerenciamento de senhas;
- **Estilo de vida:** aplicativo focado no estilo de vida ou aprimoramento pessoal incluindo Blogs, religião, viagens, melhorias para casa, saúde e fitness.

De acordo com Nascimento 2010, as classificações de jogos e brinquedos são diversas, elas podem ser agrupadas em categorias que surgiram com a evolução de diversos conceitos do brincar, muitos perduram e se acrescentam.

Para Nascimento (2010) os jogos recebem as seguintes classificações:

- **Etnológicas ou sociológicas:** analisam os brinquedos em função do papel que lhes é atribuído (ou que a classificação lhes atribui) nas diversas sociedades;
- **Filogenéticas:** analisam os brinquedos em função da evolução da humanidade, evolução esta reproduzida pela criança em seus jogos;
- **Psicológicas:** se fundamentam na explicação do desenvolvimento da criança e em função das quais se estabelece uma hierarquia dos jogos;
- **Pedagógicas:** distribuem os brinquedos segundo diferentes aspectos e opções dos métodos educativos.

2.1.2.3 Usabilidade

É uma seleção de atributos criada para auxiliar o usuário na utilização da interface do aplicativo. No Brasil existe a Norma Brasileira (NBR) pela International Organization for Standardization (ISO) e International Electrotechnical Commission (IEC), as duas possuem tradução respectiva de Organização Internacional para Padronização e Comissão Eletrotécnica Internacional, 9126-1, trata da avaliação e padronização de *software* da apresentação da métrica de usabilidade (NIELSEN, BIDU, 2014, RUGGIERI, 2016).

De acordo com Rebelo (2019) compreende os seguintes aspectos:

- **Inteligibilidade:** a facilidade de dominar os princípios utilizados;
- **Apreensibilidade:** a facilidade para entender a maneira de usar;
- **Operabilidade:** a facilidade de manuseio.

As 10 heurísticas da usabilidade foram formuladas por Nielsen e Bidu (2014) para evitar erros de uso nas interfaces nos meios da web e digital.

Segundo Simões (2018), heurísticas são:

- **Visibilidade de qual estado o usuário se encontra no sistema:** o sistema deve sustentar sempre aqueles que o utilizam, deixando-os cientes do que está acontecendo durante todo o tempo. Como exemplo, cita-se: se o usuário está assistindo a um clipe por meio do *YouTube*, terá à direita da tela uma barra mostrando qual o vídeo está visualizando, enquanto se apresentam também os demais a serem mostrados;
- **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** o sistema deve se comunicar com a linguagem de seu usuário, logo, é fundamental que se use palavras, frases e ideias que lhe sejam familiares. Como exemplo, o ícone de salvar se apresentar na forma de um disquete ou de uma lupa, no caso de uma pesquisa;

- **Liberdade de controle fácil para o usuário:** este geralmente faz opção por funções do sistema por engano, assim, será necessário retornar à tela principal ou cancelar ações como uma saída de emergência. No caso, pode-se usar o botão de voltar ao menu principal do aplicativo ou uma mensagem sobre ter certeza de que irá se desconectar da conta;
- **Consistência e padrões:** é relevante que um mesmo comando ou ação tenha o mesmo objetivo em toda a ferramenta/plataforma, ou seja, uma forma igualitária na maneira que o usuário executa diversas funções para facilitar seu reconhecimento;
- **Prevenções de erros:** ao mesmo tempo em que é necessário mostrar boas mensagens de erro ao usuário, é preciso refletir sobre uma plataforma que evite a ocorrência de um problema, como o mecanismo de pesquisa do Google, que já oferece sugestões de pesquisa quando o usuário digita;
- **Reconhecimento em vez de memorização:** o cérebro é extraordinário para identificar padrões, ações e preferências que ficam à mostra, à proporção que o indivíduo interage com um sistema, assim, é ideal fazer com que o usuário reconheça padrões, ao invés de memorizar;
- **Flexibilidade e eficiência de uso:** é relevante que a plataforma se acomode ao nível em que o usuário está, ou seja, quando ele não é um iniciante, é necessário que haja atalhos que lhe permitam facilitar o manuseio;
- **Estética e design minimalista:** quanto mais informações estiverem presentes na tela, mais tempo o usuário gastará para se movimentar pelo aplicativo;
- **Ajuda aos usuários:** para reconhecerem, diagnosticarem e recuperarem se de erros: as mensagens de erros devem ser pequenas e de fácil entendimento, deve mostrar a maneira de solucioná-los;

- **Ajuda e documentação:** essa heurística é de grande relevância, não deve ser deixada de lado. É sempre um incômodo organizar a documentação e sistema de ajuda, muitos usuários têm o hábito de ignorá-los, entretanto, se realmente for necessário, é preciso manter a documentação próxima do usuário em vez de elementos ou ações que tenham a necessidade de explicação detalhada.

2.1.2.4 Identidade visual

Uma identidade visual é o que particulariza visualmente determinado objeto. É um “rosto”, a noção que os clientes terão do produto ou negócio. Mesmo sem ter contato com a marca, será lembrado. Para isso, uma identidade tem que ser bem definida para chamar atenção, ser lembrada futuramente e que se apegue àquilo. É necessário a existência de um sistema para compor a identidade e nenhum elemento fique fora do contexto da marca, dessa forma torna-se possível singularizar a marca de forma uniforme, ordenada e forte dentro de um mercado globalizado.

Identidade corporativa tem como objeto uma empresa ou instituição, logo, espera-se que a existência desse tipo de identidade seja permanente, apesar de saber que com o passar do tempo existe grande possibilidade de ser modificada ou redesenhada, mas é necessário criar uma identidade imaginando a possibilidade de ser durável, prevendo o máximo de usos aos quais ela terá que se adaptar (PÉON, 2009).

O ritmo de vida do homem urbano é cada vez mais acelerado. Informações de toda a natureza, descobertas científicas, movimentos políticos e econômicos, acontecimentos mundiais nos são apresentados, digeridos e descartados com uma velocidade impressionante. O reconhecimento pela sociedade é glória efêmera, logo substituído por outra novidade. Vivemos asfixiados pela pressa. (...) Um bom projeto de identidade visual deve ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa acontecer (STRUNCK, 2003, p.21).

O Sistema de Identidade Visual, conhecido como Programa de Identidade Visual (PN) - é como se configura de forma objetiva a identidade. Os elementos básicos da identidade visual são: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, e outros eventuais elementos acessórios,

que são aplicados em itens específicos tais como: material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, dentre outras. Estes veículos são chamados de aplicações. O Sistema de Identidade Visual é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele (PEÓN, 2009).

Segundo Peón (2009) os elementos de identidade visual normatizados por um SIV podem ser divididos da seguinte forma:

Elementos primários são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema, são eles: o logotipo o símbolo e a marca.

Elementos secundários: aqueles que, embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. Além disso, os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários. São eles: as cores institucionais e o alfabeto institucional.

Acessórios, são os elementos cuja presença geralmente está ligada ao tipo de sistema em questão (se extenso, completo ou restrito). Ou seja, está diretamente ligado à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento. Além disso, eles em geral também derivam dos elementos primários e, ainda, dos secundários. São os grafismos normatizados para utilização em algumas aplicações (em conjunto com algum elemento primário ou ocasionalmente substituindo-os), as normas para layouts (gerais ou adequadas a determinados tipos de aplicações – como a assinatura de publicidade, por exemplo), os símbolos e logotipos acessórios (criados para diversificar sistemas já consolidados junto ao público) e os mascotes (que em geral estão diretamente ligados às áreas de *marketing* e de publicidade das empresas, nascendo na maioria das vezes de demandas criadas diretamente por elas).

Para uma empresa, uma marca é de grande relevância, existem fatores muito significativos para se chegar à padronização da aplicação dos elementos que a compõem. Assim sendo, torna-se necessário que a empresa desenvolva uma Identidade Visual. Para Peón (2009) a Identidade Visual é um item que singulariza o visual, delimita a maneira certa de aplicar os elementos que a compõem, é um conjunto de elementos base.

Wolf (2011, p.66), corrobora com a ideia e afirma que “O pacote de Identidade Visual inclui marcas, logotipos, paleta de cores, *layouts* padronizados para documentos e embalagens e as diretrizes de uso de cada elemento para manter a coerência”. Nesse entendimento, é fundamental que empresas, produtos e serviços desenvolvam uma Identidade Visual para padronizar a aplicação da marca, visando manter os elementos definidos com fidelidade.

A Identidade Visual de uma marca é a combinação de diversos elementos de expressão, seu logotipo/símbolo, elementos gráficos padronizados, como cor, impressos, seu site, sua abordagem de atendimento, a arquitetura da sede e dos pontos de venda, ou seja, toda e qualquer experiência de contato dos públicos que interagem com a marca e, claro, que seu nome é uma das fontes mais fortes de construção de identidade (RODRIGUES, 2011, p 73).

Vale destacar que cada empresa e/ou serviço dispõe de um conjunto de elementos, cita-se como exemplo, cartão de visita, *folders*, adesivos, uniformes, *outdoors*, papelaria em geral, dentre outras. Na figura 2 pode-se observar que a empresa Gapso apresenta uma variedade de produtos desenvolvidos e todos possuem um padrão visual de cores e aplicações para a marca (RODRIGUES, 2011).



Figura 02- Identidade Visual
Fonte: VISIVA DESIGN.

2.1.2.5 Naming

É uma etapa do processo de *branding* e consiste em dar nome por meio de metodologias a marcas, produtos ou serviços. É o elemento essencial da marca, pode mudar a assinatura visual, o *slogan*, o conceito, mas o nome continua o mesmo. Apesar de ser de grande importância, um bom nome garante sucesso. É somente um componente da marca que irá interagir com muitos outros na atribuição de significado e na identidade dela (MARTINS, 2006; CARBALLIDO, 2012).

De acordo com Hertz, (2013) existe vários tipos de nomes:

- Descritivos, descreve a natureza do negócio ou produto de forma direta, exemplo Banco do Brasil figura 3:



Figura 3 – Logo do Banco do Brasil
Fonte: Google.

- Associativos é relacionado ao que o produto oferece, é quase uma especificação disso, exemplo bom negócio, figura 4:



Figura 4 – Logo bom negócio.com
Fonte: Google.

- Abstrato: São metafóricos e não tem relação direta com o produto e sim com o posicionamento da empresa, figura 5.



Figura 5 – Logo Paixão Contábil
Fonte: Google.

- Siglas: São nomes associativos que podem falar como uma palavra, sem ser letra por letra, exemplo IBM, figura 6:



Figura 6 – Logo IBM
Fonte: Google.

- Combinações: Palavras criadas especialmente para a marcar. Pode provir de junção de expressões e palavras, exemplo BASTEMP + BRASIL+ TEMPERATURA= BRASTEMP, figura 7:



Figura 7 – Logo BRASTEMP
Fonte: Google.

- Acrônimos: São nomes associativos que podem falar como uma palavra sem ser letra por letra, exemplo, EMBRATEL- Empresa Brasileira de Telecomunicação figura 8:



Figura 8 – Logo EMBRATEL
Fonte: Google.

- Inventados: palavras criada para marca, não possui significado linguístico, podem provir de junção de expressões e palavras, exemplo Kodak – criada pela sonoridade, figura 9:



Figura 9 – Logo kodak
Fonte: Google.

- Concretos: Está ligado diretamente a sentimentos e experiências vividas pelo consumidor que serão entregues pela marca, exemplo CAIXA – Caixa Econômica Federal, figura 10:



Figura 10 – Logo CAIXA
Fonte: Google.

- Sugestivos: remetem aos aspectos da marca, às características do que é oferecido ao consumidor. É mais específico que o associativo, exemplo KIBON, figura 11.



Figura 11 – Logo kibon
Fonte: Google.

- Patronímicos: Muitas das vezes é ligado ao nome do criador, exemplo, FORD - Henry Ford, figura 12:



Figura 12 – Logo Ford
Fonte: Google.

De acordo com Norambuena (2014) existem alguns critérios básicos ao se criar um nome de marca:

- facilidade de identificação, memorização e posterior recall na mente do público;
- favorecer a assimilação de imagens e ideias condizentes com o significado que se deseja passar com a marca;
- o mercado muda e formas de fazer negócio também então é favorável que não restrinja a atuação da empresa nem dificulte um reposicionamento (“Casa das Alianças”, “Computer Center”, etc) geralmente são nomes descritivos ou com um significado inerente;
- comunicar atributos, benefícios e a personalidade da marca;

- não pensar apenas localmente. Com a internet e um mercado mais globalizado é preciso levar em consideração se o nome da marca não terá uma tradução ou fonética inadequada/embaraçosa em outros idiomas, culturas e regiões. Isso impede o avanço da marca e uma competição globalizada;
- evitar palavras estrangeiras ou erros gramaticais propositais (na língua vernácula ou estrangeira) apenas para parecer diferente ou sofisticado (“Loja Mágika”, “Maria Store”, etc.);
- possibilidade de registro (INPI) e domínio de internet disponível.

É um dos principais elementos de uma Identidade Visual, para se fazer a opção mais acertada, é relevante que se utilize um método que guie por caminhos simples e que gere ideias claras para uma marca forte. Trata-se de uma ferramenta de *marketing* que as empresas utilizam para promover suas marcas as quais são associadas ao esporte. Essa exclusividade do esporte, nos dias de hoje, deixou de ser e passou a inserir em mercados diversos (CARDIA, 2004).

2.1.2.6 Cor

De acordo com o dicionário cor é impressão variável que produz no órgão da vista qualquer colorido, que não seja branco e preto, quando a luz reflete pelos corpos. Em latim, color, em francês, *couleur*, em espanhol, color, em italiano colore. Expressa uma sensação visual oferecendo a natureza por meio dos raios de luz irradiados em nosso planeta” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006; MICHAELIS; 2001).

A cor está presente em tudo, o ser humano se desenvolveu aprendendo a diferenciá-las, mesmo estando inseridas de forma natural na nossa vida, dificilmente se questiona sobre sua existência, assim não se observa sua importância. A cor retrata uma ferramenta relevante para transmitir ideias, atmosferas e emoções, capta atenção do público de forma direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (*design*), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas (BARROS, 2006).

Designers gráficos, de moda ou arquitetos têm objetivos em comum, como o entendimento de como as cores afetam e influenciam as pessoas, apesar de cada um trabalhar de forma individual, os resultados dos seus trabalhos precisam ser compreensíveis como um todo, de forma universal (HELLER, 2012).

A utilização das cores no material gráfico é muito relevante, pois contribui para colocar um bom produto à venda, e comunicar com o cliente. Nesse entendimento, a cor é uma das ferramentas mais importantes da criação gráfica, e atua no funcionamento, positivo ou negativo, da venda de um produto (RONCARELLI, 2010).

A cor ao ser utilizada de forma correta, é possível que contribua na decisão de uma compra, pois ela se comunica com o público-alvo, a ponto de concluir seu objetivo em transmitir uma mensagem, instigando o indivíduo a consumir. Outro fator que tem tornado a essência da comunicação é a persuasão, é a percepção dos benefícios do produto, de modo que as principais características consigam se destacar (GUIMARÃES, 2000; SHIMP, 2002).

Chama-se de cor pigmento as substâncias corantes que fazem parte das cores químicas. As tintas automotivas, os vernizes, a têmpera, a aquarela, tintas para tecido, tintas para impressão, fazem parte deste grupo. A cor pigmento, conforme sua natureza, absorve ou reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela (BAER, 2002).

As cores primárias pigmento são ciano, magenta yellow ou CMY que correspondem às iniciais das palavras em inglês. Os pintores desde antiguidade utilizam como cores primárias as cores. Este sistema de cores *red, yellow blue* chama-se RYB, sendo utilizado mais entre pintores e artistas plásticos. As cores pigmentos podem ser chamadas também de cores subtrativas. Como exemplo possuímos as tintas, onde cada tipo de pigmento tem seu grau de absorção de mais ou menos da radiação Figura 13 (BAER, 2002).

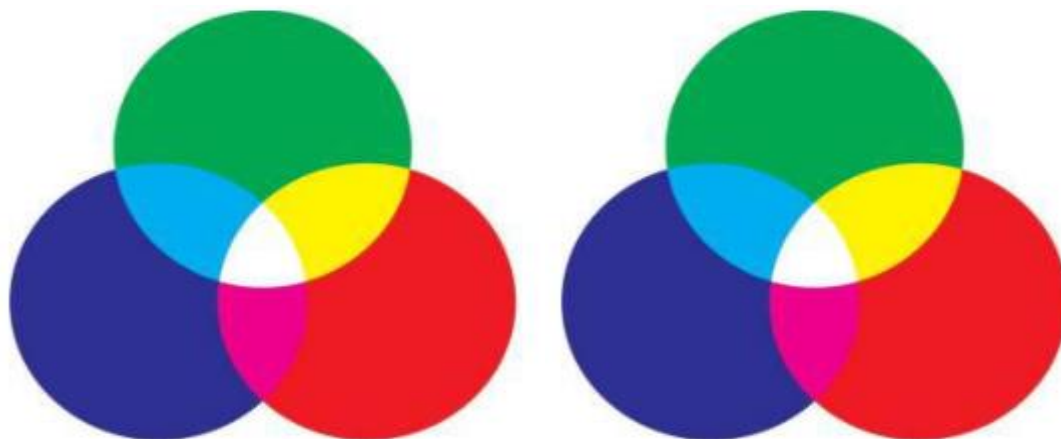


Figura 13 – Cores primárias aditivas e subtrativas
Fonte: <<http://proideablog.blogspot.com.br/2013/08/cores-primarias.html>>

O CMYK é uma versão industrial, conhecido na área de impressão por ser uma opção mais barata já que não necessita de pigmentos, sendo usado em impressões de larga escala. A letra K, tanto significa preto, como chave (*black/key*), pois a cor preta é utilizada para interferir nos detalhes da impressão (BANKS; FRASER, 2007).

Sistema de cores Pantone ou Escala Pantone surgiu devido a necessidade de uma linguagem padrão para gerenciar as cores, a finalidade desse sistema é não apresentar alterações nos processos de impressão (DRACCO, 2019).

Eiseman (2000), afirma que o Sistema Pantone de Cores indica as cores utilizadas em suas combinações por meio da empresa referência Pantone. Trata-se de uma empresa multinacional que desenvolve pigmentos especiais para usos diversos, desde tecido a papel.

Sistema de cores RGB, regula as cores dos corpos que emitem luz, é conhecido ainda como mistura aditiva (vermelho, verde e azul), trabalha com a luz emitida, as cores podem ser misturadas a partir das três primárias e se forem somadas nas proporções corretas, obtêm-se a cor branca (BAER, 2006).



Figura 14 – Sistema RGB
Fonte: Google.com.

O modelo de cores RGB foi criado com base na teoria de Percepção de Cores de Young-Helmholtz, a qual se deu continuidade pelo cientista alemão Herman Von Helmholtz onde foi proposto que o olho continha apenas três tipos de receptores de cores. Esses receptores respondiam de maneira forte aos comprimentos de ondas das cores Vermelho (R), Verde (G) e azul (B). Foi deduzido que cada receptor de cores nos olhos possui uma muita sensibilidade a incidências luminosas, de maneira que o olho humano é sensível a radiação eletromagnética em uma faixa de 400 a 700 nanômetros (ROCHA, 2010).

Na produção gráfica, cores especiais, como as cores da escala Pantone, são aquelas utilizadas na impressão que não estão na quadricromia (CMYK). Em virtude da padronização de pigmentos, o resultado da impressão com o sistema Pantone será o mesmo, independente do país. A Figura 15 apresenta as cores utilizadas por esse sistema (ROCHA, 2010).



Figura 15 - Detalhe da primeira página das ref da composição das cores utilizadas.
Fonte: Eiseman (2000, p.130-173).

Matiz é o atributo de uma cor que possibilita ao indivíduo distinguir entre diferentes famílias de cor, por exemplo, vermelhos, azuis e verdes. A cor pode ser descrita conforme o espaço de cor de Munsell em termos de matiz, valor e croma. O Valor indica o brilho de uma cor, variando do preto puro ao branco puro (JOINER, 2004).

Brilho ou luminosidade é o valor, recebe essa denominação pela quantidade de luz refletida por um objeto. Avalia-se essa quantidade de luz como uma cor clara ou escura, com maior ou menor quantidade de brilho em uma escala que vai do branco, o valor é alto pois tem muita reflexão de luz, aos diversos graus de cinza,

reflexões de quantidades intermediárias de luz, que alcançam o preto, definido como o valor mais baixo possível, com total ausência de reflexão de luz (MONNERAT, 2001).

É a dimensão mais relevante a ser obtida ao determinar cor, deve ser a primeira dimensão a ser determinada uma vez que as discrepâncias de valor são muito mais perturbadoras esteticamente do que as discrepâncias de croma e matiz (MAGNE; BELSER, 2002).

Saturação ou croma é o grau de saturação da cor e descreve a força, intensidade ou vivacidade de uma cor é o julgamento da quantidade de cor, isto é, o afastamento ou aproximação de uma cor do cinzento com a mesma intensidade luminosa (LOPES 2013).

2.1.2.7 Cases de Design Social

Alguns tipos de projetos de design social são ferramentas relevantes para uma resolução melhor de desafios futuros, tomando como base erros e acertos de projetos que já ocorreram ou estão em desenvolvimento.

2.1.2.8 Design for Change

É um movimento global, a finalidade é disponibilizar para as crianças a possibilidade de ser protagonista da sua história, representando para transformar a realidade em sua volta. O projeto que atua em lugares diferentes do universo trabalha com o entendimento de quatro verbos: sentir, imaginar, fazer e compartilhar.

O programa é voltado para crianças de 7 a 14 anos, elas são convidadas a exteriorizar suas inquietações, a idealizar a solução e colocar em prática, isto é: perceber o que incomoda na sua vida, idealizar uma solução, aplicar esta solução praticando e compartilhando com todo o mundo como foi conduzido o processo. (“Design for change Brasil”, [s.d.]

O projeto funciona com conceitos-chave que visam a formação de cidadãos capacitados para lidar com os problemas e desafios atuais e futuros. As crianças ao passarem pelos 4 verbos do Design for Change, elas vivem os significados de

empatia, colaboração, inovação, pensamento crítico e empoderamento. Entendem que fazem parte de uma comunidade e que todos têm responsabilidades como cidadãos e que elas podem ser a mudança que almejam ver no futuro de suas vidas (“Design for change Brasil”, [s.d.]

Em algumas comunidades no Brasil o projeto já aconteceu. Em Santana do Parnaíba, na ONG Girassol, o projeto “O rio dos meus sonhos”, tratava da conscientização das pessoas para não poluírem o rio Tietê. As crianças sonhavam em ver o rio com águas cristalinas. O projeto teve como resultado um vídeo para conscientizar os moradores da região, elas criaram cenário, os fantoches e a história, como pode visualizado na Figura 16. (“Design for change Brasil”, [s.d.]



Figura 16 – Imagem do vídeo “O rio dos meus sonhos”
Fonte: Design for change Brasil

Os alunos da referida ONG viviam em um ambiente que acontecia muitas brigas, xingamentos e brincadeiras de mal gosto entre eles. A música do estilo funk foi a solução, pois era muito conhecido para os jovens, composto e gravado por eles, posteriormente era compartilhado nos meios virtuais. A música objetiva conscientizar os jovens a mudarem o mal comportamento. (“Design for change Brasil”, [s.d.]

2.1.2.9 Design to improve life

A Design to Improve Life® (INDEX) é uma ONG Dinamarquesa, foi constituída em 2005 ao criarem um concurso que tinha como objetivo atrair jovens talentos do design, turistas e investimentos para a Dinamarca. Deu-se início ao

concurso abordando o design tradicional, posteriormente a equipe não se convenceu de que aquela abordagem alcançaria o impacto desejado. (“INDEX: Design to Improve Life®”, [s.d.]

Após um longo diálogo com empreendedores, designers e jornalistas ao redor do mundo que buscavam descobrir a essência que deveria guiar o concurso INDEX: Design to Improve Life® e gerar o impacto que precisava e ser relevante a nível mundial. Eles conseguiram encontrar o seu foco, que foi mencionado como sendo o potencial humano e o potencial do design que mudaria a vida das pessoas. Não somente com o design tradicional de produtos, mas abrangendo para o design de serviços, sistemas e processos. (“INDEX: Design to Improve Life®”, [s.d.]

A INDEX Design to Improve Life® inspira, educa e engaja, para projetar soluções sustentáveis para desafios globais. Ela inspira, mostrando as pessoas como a vida deles próprios e a vida das pessoas a sua volta podem melhorar com os projetos desenvolvidos pela ONG.

Eles veem uma mudança no foco do mundo, acreditando que estamos em um momento onde temos o capital, os recursos, a tecnologia e o conhecimento para projetar as melhores soluções para as pessoas, então ela deve ser feita. A ONG acredita que se temos a habilidade para responder a estes desafios, temos também o dever. Um exemplo de projeto desenvolvido.

Um exemplo de projeto desenvolvido pela ONG é o “Drainage Tile”, que se trata de um tijolo furado, como pode ser visto na Figura 8, projetado para escoar o excesso de água em áreas sujeitas a enchentes. Os tijolos são assentados no calçamento e ligados a um sistema de drenagem que conduz a água para um reservatório ou outro local de armazenagem para um uso futuro. O projeto está em fase de teste, mas promete grande melhoria para a vida de milhares de pessoas, figura 17.



Figura 17 – Drainage Tile
Fonte: INDEX:Design to Improve Life*

2.1.2.10 International Development Design Summit - IDDS

O Encontro Internacional de Design para Desenvolvimento Social, (IDDS), tem como finalidade melhorar a vida das pessoas que estejam em situação de pobreza. As pessoas de diversos países e áreas de atuação participam em busca de soluções ao criar tecnologias ou empreendimento para o público alvo. O

O IDDS salienta o desenvolvimento de protótipos, deseja criar iniciativas reais e não apenas planos de negócios. O IDDS é motivado em vários modelos atuais de inovação, design e participação comunitária: co-criação, colaboração interdisciplinar e crowd sourcing, que é a contribuição de outras pessoas para o projeto conseguir acontecer (Encontro Internacional de Design para o Desenvolvimento Social, 2012).

A principal finalidade do IDDS é demonstrar um modelo em que uma comunidade de designers ativos e criativos possa inventar, inovar e inspirar uns aos outros na criação de novas tecnologias focadas nas necessidades dos usuários. O evento aconteceu no Brasil, em São Paulo, em julho de 2012. Foram quatro semanas em que os participantes aprenderam ferramentas de design e criaram na prática soluções e novas tecnologias, através de serviços e produtos, para comunidades de baixa renda (Encontro Internacional de Design para o Desenvolvimento Social, 2012).

Ribeiro (2012) um dos projetos desenvolvidos tinha como problema uma comunidade que não tinha alternativas de lazer e entretenimento educativos e de união para a família, bem como não havia articulação entre as diferentes instituições na comunidade, dificultando que os espaços disponíveis fossem

aproveitados. Através de conversas com crianças da comunidade, o grupo decidiu criar um brinquedo/brincadeira para as crianças de 7 a 15 anos.

Chegaram a solução que foi criar um espaço usando a estrutura já existente do muro da linha de trem. Criaram, portanto, uma roleta de brincadeiras que ao girar, seleciona uma brincadeira para as crianças. Cada brincadeira tem sua própria intervenção no muro e é possível que cada criança acrescente à roleta com novas brincadeiras (Encontro Internacional de Design para o Desenvolvimento Social, 2012).

2.1.2.11 Tipografia

Na década de 90, ocorreram inovações incluídas na ciência e novas tecnologias, cita-se como exemplo a substituição da iluminação a gás pela luz elétrica; na Inglaterra foi feita a primeira transmissão a rádio; a invenção do avião; Henry Ford fabricou os primeiros carros. Surgiu ainda neste século muitos movimentos artísticos, em diversos lugares do universo em diferentes momentos. Os movimentos mais significativos foram: o Arts and Crafts, em 1861, o Art Nouvelle, em 1880, o Construtivismo, em 1914, o De Stijl, em 1919, o Futurismo, a Bauhaus e o Dadaísmo, em 1920, o Die Neue Typographie, em 1928 e a Revolução digital com a entrada dos computadores pessoais no final dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 (CLAIR; BUSIC-SNYDER, 2009).

Neste período de acordo com Raimes e Bhaskaran, (2007) muitas tecnologias desenvolveram rapidamente, contribuindo com avanços na tecnologia de impressão, abrindo portas para a nova mídia da publicidade. Meggs e Purvis (2009, p. 215) afirmam que a “qualidade do design e da produção de livros tornou-se vítima da Revolução Industrial”. O cenário industrial reagiu, surgindo o movimento *Arts and Crafts* defendendo uma arte mais artesanal contra a produção em massa, como o *design* individual e o ofício da tipografia.

A maioria das pessoas podiam pagar, apesar dos custos, a característica do movimento Arts and Crafts foi a possibilidade de reviver a riqueza do estilo gótico medieval. O objetivo era proporcionar ao homem normal produtos feitos à mão e produzidos com bom gosto e arte. William Morris foi um tipógrafo influente e inovador, representou o movimento ele foi o *designer*, pintor, impressor, editor,

escritor, e criador de fontes, tinha muita atenção aos detalhes. A figura 18 observa-se uma de suas tipografias (FONSECA, 2008).

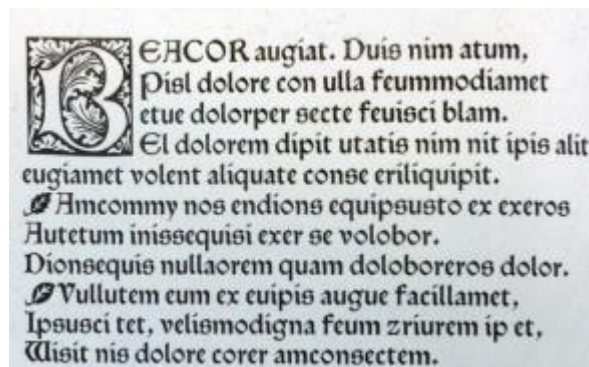


Figura 18 - Texto escrito com detalhes do movimento Arts and Crafts
Fonte: Raimes e Bahskaran (2007).

Este movimento contra o excesso da industrialização excessiva, da Arts and Crafts, influenciou o movimento o Art nouveau. Apesar da influência do período anterior, o Art Nouveau, buscava o que significava sua tradução, uma “nova arte”.

O estilo fluído inspirou na decoração superficial, na tipografia, inspirou formas estilizadas, elegantes, excessivamente decorativas e orgânicas. A tipografia desse movimento tem acabamentos decorativos, ênfase nas partes superiores e inferiores das linhas transversais angulosas e seus *caractères* tinham formas triangulares e diagonais, podendo ser visualizado na figura 19 (TAMBINE, 2004; RAIMES; BHASJARAN, 2007).

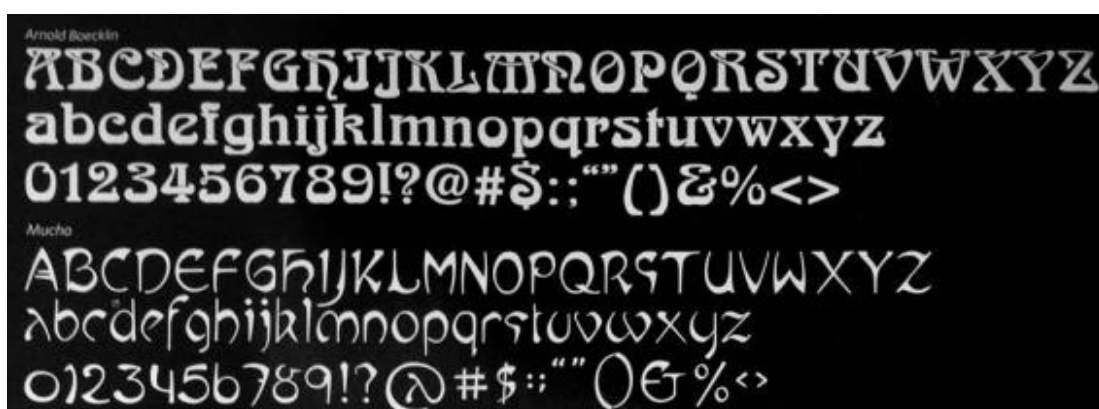


Figura 19 - Alfabeto com detalhes do movimento Art Nouveau
Fonte: Raimes e Bahskaran (2007).

Nesse período, a Primeira Guerra Mundial provocava uma lembrança dolorosa, mas as pessoas queriam reconstruir suas vidas e cidades, assim, em 1920 veio a transformação, o otimismo e esperança, surgindo diversos movimentos

que influenciaram a arte, a tecnologia a sociedade, e conseqüentemente a tipografia (RAIMES; BHASJARAN, 2007).

O designer Doesburg articulou o movimento De Stijl, os integrantes confiavam em um futuro utópico, a favor da economia e sem extravagâncias. Era um design geométrico, utilizava cores primárias, além disso, era muito matemático e voltado para uma abstração total, a figura 20 demonstra os princípios de ordem e precisão (RAIMES; BHASJARAN, 2007).



Figura 20 – Fonte com características do movimento
Fonte: (RAIMES; BHASJARAN, 2007).

O movimento Futurismo acontecia paralelo ao De Stijl. Os artistas jovens trabalhavam com as novas tecnologias proveniente da guerra, da máquina e da velocidade de produção. Retratavam temas urbanos e industriais por meio de facetadas e fragmentadas, ligadas ao estilo artístico cubista. Para Raimes e Bhaskaran (2007, p. 72), “a velocidade era representada por linhas de força, e o dinamismo era criado com a repetição de temas e elementos tipográficos”. A figura 21 mostra uma tipologia com uma mistura de padrões, como a fonte Futura que foi desenhada à mão e inspirada pela frieza e solidez das máquinas.

AaBbCcDdEeFfGgH

Figura 21 - Alfabeto com características do Movimento Futurista
Fonte: (RAIMES; BHASJARAN, 2007).

O Movimento Futurista foi liderado por Filippo Tommaso Marinetti, escritor e poeta, defendia o conceito da “arquitetura tipográfica”. Múltiplas fontes organizadas em diferentes direções e tamanhos, cores e cores sobrepostas, espaçamento entre as letras, e disposição na página, eram as técnicas utilizadas podendo ser vistas na figura 22 (RAIMES; BHASJARAN, 2007).



Figura 22 - Alfabeto com múltiplas fontes, características do Movimento Futurista
Fonte: (RAIMES; BHASJARAN, 2007).

Raimes e Bhaskaran (2007), afirmam que o final dos anos de 1920 e nos anos de 1930, foi muito usado o Estilo Futurista de tipografia comercialmente em livros, revistas e no design publicitário.

Muitos outros movimentos surgiram. A revolução digital quando chegou, iniciou a criação das fontes por meio de *softwares*, oferecendo mais liberdade para se criar novos tipos. O custo do processo de produção abaixou, em 1980 e início dos anos de 1990, descarte dos caracteres de chumbo começou a explodir. Zuzana Licko foi um nome exponencial no experimento digital, desenhava letras que exploravam a baixa qualidade dos equipamentos digitais em 1985 (LUPTON, 2010).

Kerning propriamente falando é o quanto um par de letras foi ajustado para que houvesse um melhor encaixe entre elas. É o quanto uma letra adiciona ou retira o espaço branco lateral da outra para ganhar apelo visual ou legibilidade no texto. É necessário o *kerning* por que a combinação de alguns caracteres específico, como: AV, Ay, To, ff, wa, va, f), KO; acabam criando espaços e formas estranhas que dificultariam a leitura e formação de palavras, já que se lê letra por letra e sim vemos os “espectros” da palavra. É o instrumento tipográfico, um computador ou uma régua de composição, funciona como um tear (FARIAS, 2004).

Assim, o tipógrafo procura tecer o texto de forma mais homogênea possível. Da mesma maneira, os bons tipos são desenhados para produzir uma textura vivaz e homogênea, mas o espaçamento descuidado de letras, linha e palavras pode rasgar esse tecido. Pode determinar tanto a aproximação quanto o afastamento de um par específico de caracteres em uma fonte. Os ajustes de *kerning* são mais necessários quando está trabalhando com grandes palavras na página ou tela, que podem respirar de forma mais confortável ou para tamanhos reduzidos, onde um ajuste mais livre e solto entre as letras pode melhorar a legibilidade, o conforto visual (FARIAS, 2004).

Tracking diferentemente do *kerning*, é o ajuste do espaço, de forma geral, de um grupo de letras, linhas ou mesmo de um bloco inteiro de texto; é o poder fazer um texto ficar mais espaçado ou denso, a fim de fazê-lo ganhar mais peso ou legibilidade no *layout*.

Em geral, esses valores de *tracking* são ajustes ópticos que foram definidos pelo *designer* de tipos durante o processo de construção da fonte, sem levar em consideração cálculos matemáticos ou nada do tipo, apenas acomodação das formas geométricas das letras a fim de trazer harmonia a fonte tipográfica.

Entrelinha é a medida determinada pela distância entre duas linhas de base consecutivas. Trata-se do espaço vertical entre as linhas de tipo, é medida a partir da linha de base de uma linha do texto até a linha de base da linha acima da linha considerada (FARIAS, 2004).

A linha de base é a linha invisível em que se apoia a maioria das letras, isto é, as letras sem hastes descendentes. A opção padrão de entrelinha automática define a entrelinha em 120% do tamanho do tipo, cita-se como exemplo, entrelinha de 12 pontos para tipo de 10 pontos. Se a entrelinha automática estiver ativa, o

InCopy exibirá o valor da entrelinha no menu Entrelinha do painel Caractere. (FARIAS, 2004).

2.1.2.12 Design Social

Segundo Bürdek (2006), a ideia principal de Walter Gropius para a Bauhaus, escola que deu início a evolução e desenvolvimento do design, era ligar a arte e a técnica, uma vez que, unidas, daria uma noção de princípio social. Assim, uma das finalidades da escola criada em Weimar, na Alemanha do século XX, era “atingir, pela execução e produção estética, as necessidades das camadas mais amplas da população, obtendo uma síntese social” (BÜRDEK, 2010, p. 33)

No mesmo país na Escola de Ulm, localizada, propagava-se a formação de um aluno de design pensante, aprofundando-se em estudos de ciências sociais, política e cultura (CARDOSO, 2012)

Nos anos seguintes o design com cunho social começou a ganhar mais forças. Na década de 60 e 70, o professor e designer Victor Papanek chamava a atenção para o design que percebe e soluciona problemas reais da sociedade. Papanek (2000) mostrou um caminho diferente para o design, desenvolveu produtos para comunidades. Ele criticava o papel do design no mundo consumista, devido à ausência de valores humanos e acreditava que ele deveria ser mais criativo, multidisciplinar e inovativo.

Para Margolin e Margolin (2004), a proposta que Papanek propõe coloca os designers em conflito diante de um mercado comercial que cresce com produtos inúteis, mas acaba limitando as opções para um designer social que deve criar fora das tendências de mercado.

Eles propõem um novo modelo de design social e acreditam que os designers devem se juntar com outros profissionais que tenham os mesmos objetivos de um trabalho socialmente responsável, como profissionais da saúde, educação e assistência social. “O objetivo primário do design para o mercado é criar produtos para venda. De modo contrário, o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas”. (MARGOLIN; MARGOLIN, 2004, p. 44).

A diferença é definida pelas prioridades da encomenda ao invés de um método de produção ou distribuição. Muitos produtos desenhados para o

mercado também atendem às necessidades sociais, mas nós argumentamos que o mercado não consegue, e provavelmente não pode, cuidar de todas as necessidades sociais, uma vez que algumas delas são relacionadas a populações que não constituem uma classe de consumidores no sentido de mercado. Nós nos referimos aqui a pessoas com baixa renda ou portadoras de necessidades especiais devido à idade, saúde ou incapacidade. (MARGOLIN; MARGOLIN, 2004, p. 44)

Victor Margolin e Sylvia Margolin (2004) concordam ao propor que a observação e a pesquisa “in locus” dos designers são ferramentas relevantes para identificar as necessidades reais de uma população. Contudo, este tipo de pesquisa nem sempre é simples, pois é necessário o designer saber a melhor maneira de se comportar e observar para obter sucesso na pesquisa.

Tornam-se necessárias “habilidades relacionadas a populações marginalizadas ou vulneráveis ao invés de apenas um briefing de necessidade de um fabricante” (MARGOLIN; MARGOLIN, 2004, p. 47).

O trabalho de designers junto com profissionais já aptos a este meio de trabalho torna a tarefa mais organizada e o caminho para atingir o objetivo final mais fácil, reforçando o conceito de um grupo multidisciplinar de trabalho. (BROWN, 2010; MARGOLIN; MARGOLIN, 2004).

Margolin e Margolin (2004) apontam como possíveis conexões entre designers e a aplicação do design social é o assistente social. A assistência social tem como finalidade suprir as necessidades de populações injustiçadas, avaliando o que ocorre com uma pessoa e a relação com o ambiente em que vive. Os diferentes ambientes são chamados de “domínios”. Um destes domínios é o físico/espacial, que é constituído pelas coisas criadas pelo homem, como objetos, ruas e sistemas de transporte. O designer social se encaixa nesse processo, intervindo num serviço social e criando produtos que atendam às necessidades das populações mais vulneráveis.

Fernanda Martins (2009), uma designer que possui projetos com comunidades no Brasil, afirma que o designer ao entrar em contato com cenários sociais diferenciados começa a refletir sobre assuntos relacionados a desigualdade e empoderamento da comunidade. Um desenvolvimento sustentável ocorre ao estimular a economia local, na qual o design é uma ferramenta de intervenção, a partir do momento em que os profissionais saem das suas zonas de conforto e

deixam-se “contaminar pela realidade onde pretende se inserir e melhorar. (MARTINS; SILVA, 2009).

Rafael Cardoso em 2011 publicou o livro “Design para um mundo complexo”, homenageando o best-seller de Papanek, e mostrou que o “mundo real” ao que ele se referia se tornou “complexo” principalmente com a explosão do meio digital dos últimos 25 anos. O mundo mudou muito desde que os primeiros conceitos sobre forma, função e design foram expostos, e o cenário do mundo atual e globalizado fica cada vez mais complexo. Sendo assim, deve-se repensar os antigos conceitos, reformular as perguntas e estar sempre em busca de conhecimento. O design é uma atividade projetual que chega a soluções criativas e sistêmicas para os problemas do mundo atual (CARDOSO, 2012).

Um dos atributos do design é a competência de construir pontes e relações com diversos campos de conhecimento. Pode contribuir equacionando os desafios do mundo, solucionando problemas de modo integrado e comunicativo. Ao longo dos últimos dez anos, dois termos estão em voga no discurso político, “responsabilidade ambiental e inclusão social”, considerados como ideais a serem seguidos. “O risco maior é permanecerem apenas no âmbito do discurso, como belas palavras de ordem apensadas à prática projetual de modo mais decorativo do que efetivo” (CARDOSO, 2012, p. 250)

2.2 Imersão em Profundidade

2.2.1 Um dia na vida na vida

Um dia na vida trata-se de aproveitar um serviço se passando como um usuário o qual já pode utilizar um desses aplicativos para ajudar a diminuir a ansiedade. E por aqui será explicado passo a passo de cada interface.

O primeiro aplicativo que vamos presenciar, é o Headspace, uma ferramenta desenvolvida para auxiliar pessoas que desejam praticar meditações. É disponível nos sistemas de celulares Android e iPhone (IOS).

Ao baixar o aplicativo, representado nas figuras 23 e 24, observa-se que ele permite perguntar o que você está pensando, e na resposta que sugeriu, ele te responde e depois que entender a opção, ele sugere explorar outras.



Figura 23- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.



Figura 24- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.

A seguir na figura 25, explica o que vai acontecer ao entrar no aplicativo. Para ajudar no seu relacionamento com a meditação.



Figura 25 - Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.

A figura 26 para ser explorada, é necessário clicar no botão explore o *Headspace*, que levará o usuário a utilizar o aplicativo.

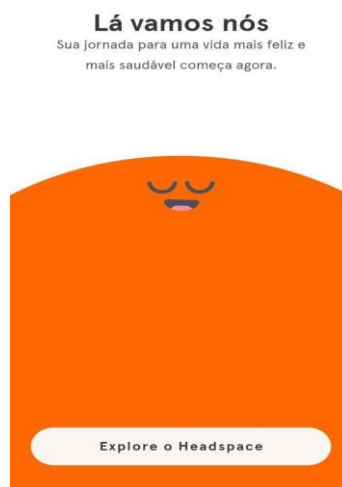


Figura 26 - Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.

Na figura 27 encontra-se o aplicativo do curso, a interface da imagem mostra os cursos que irão ajudar no decorrer do seu dia. Possibilita meditar clicando no local indicado.



Figura 27 - Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.

Concomitantemente, o usuário pode escolher o que deseja testar gratuitamente por tempo determinado, posteriormente poderá adquirir por um custo viável, o que pode ser visualizado na figura 28.



Figura 28 - Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.

A figura 29 mostra os primeiros passos da sua jornada, dependendo do curso que fizer, estará disponível 10 a 15 áudios explicando. Na sessão 1, a mostra o áudio que poderá ouvir entre 3 minutos a 5 minutos.



Figura 29- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*

As figuras 30 e 31 sugerem retorna no início, posteriormente escolher o ícone em formato de lua. Deparará com uma sessão onde poderá optar o deseja ouvir enquanto tem um boa noite de sono.



Figura 30 - Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*



Figura 31- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*

Na figura 28 mostra o que acontecerá se quiser relaxar, podendo baixar os áudios por completo ou iniciar de uma vez sem se preocupar.



Figura 32- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*

O encontro da sessão 1 do sono apresentados nas figuras 33 e 34 ouve-se o áudio, ao término, encontrará uma frase com um dia seguidos de meditação, onde pode compartilhar e concluir o dia.



Figura 33- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*

No terceiro botão o usuário poderá entrar no foco, onde haverá *podcasts* mostrando explorar, figura 34.

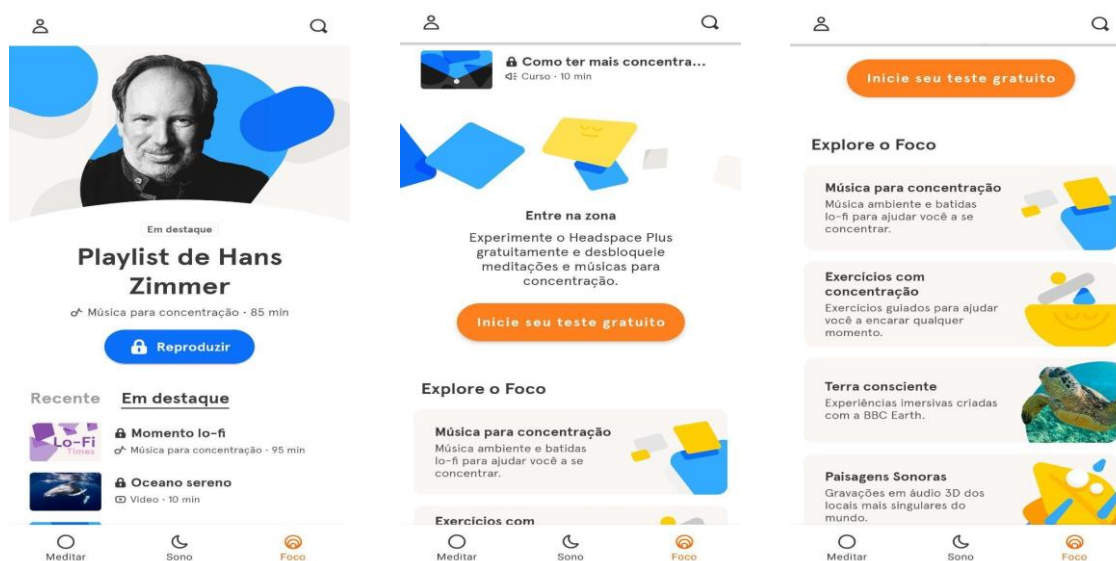


Figura 34- Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*

Já em outra aba, você pode compartilhar com seus amigos o seu progresso dos dias feitos certos e sua jornada de como está ficando, como mostra na figura 35.

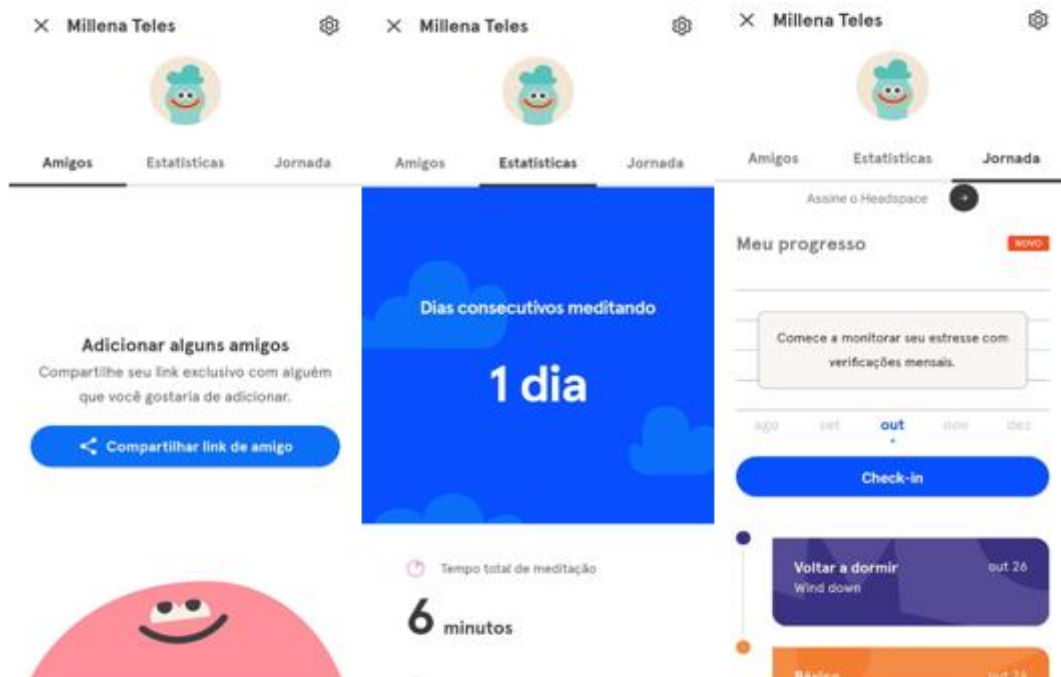


Figura 35 - Aplicativo *Headspace*
Fonte: *Google play*.

Já o segundo software que iremos mostrar por imagens e explicar o que acontece no aplicativo Rootd, um programa de ansiedade e ataques de pânico o que alivia imediatamente com diversas atividades para o usuário

O aplicativo avaliado nas justificativa acima o Rootd tem uma interface um pouco mais simples, com cores leves que auxilia na tranquilidade, e assim o software pede para cadastrar seu *email* e colocar um nome onde será chamado aos dias utilizados, figura 36.

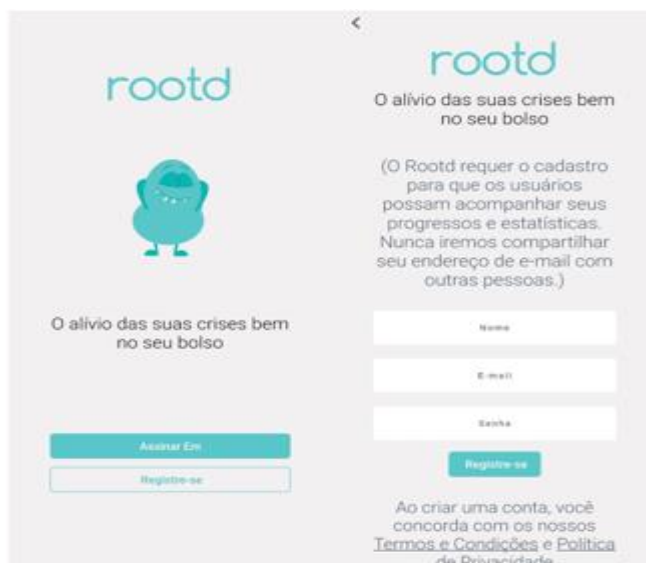


Figura 36- Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

Na figura 37, contém uma informação do que é o aplicativo e quem pode utilizar, após uma avaliação médica, utilizar o exercício disponibilizado.

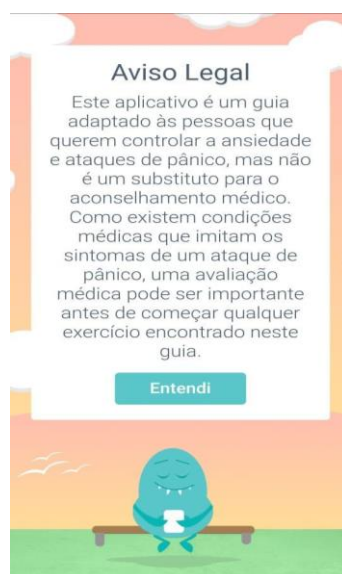


Figura 37 - Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

Ao clicar no “ENTENDI”, é direcionado para o tutorial, onde explica o que cada imagem se refere para a para o uso do aplicativo conforme figuras 38, 39 e 40.



Figura 38 - Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

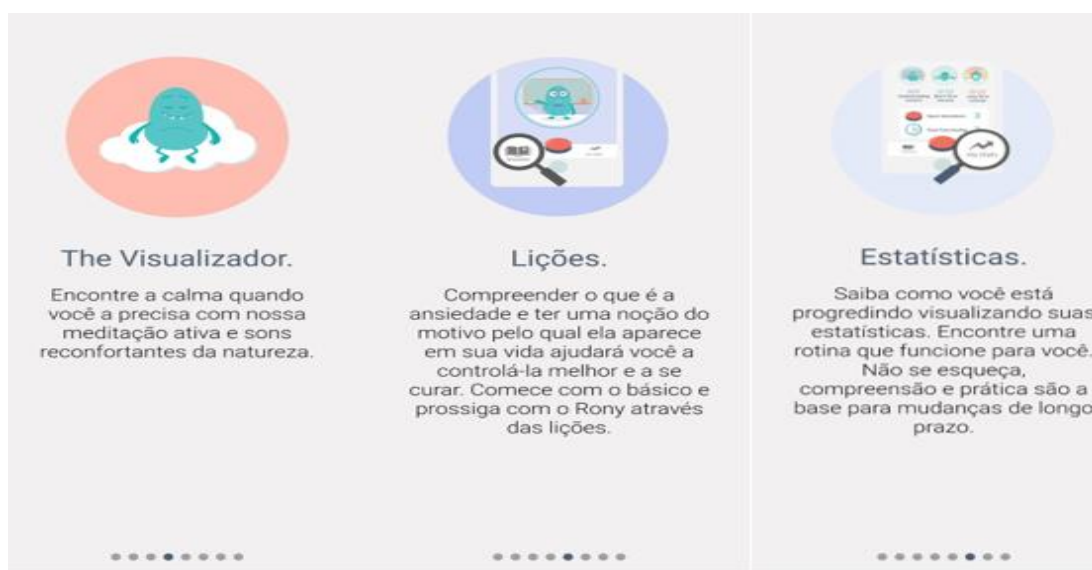


Figura 39 - Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.



Figura 40 - Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

Clicar no “ENTENDI” é encaminhado a outra interface sempre se preocupando com cliente e pedindo um nome de contato e o número, por que caso haja problema, a primeira ligação será a pessoa mais próxima a te ajudar, a figura 41.



Figura 41 - Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

Será direcionado a outra página onde poderá escolher os horários que mostrará os lembretes do aplicativo para fazer sua jornada tranquila sem atrapalhar os seus dias, figura 42.



Figura 42 - Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

A página inicial mostra as imagens que o tutorial ajuda a entender, figura 43.

No canto esquerdo superior da tela, mostra algumas opções para ajudar no entendimento do aplicativo a fundo, dependendo das escolhas será mandado para outra interface.

Na parte superior da tela a direita a um pequeno calendário que ao clicar é mandado para outra página explicando ao usuário para começar a rotina.

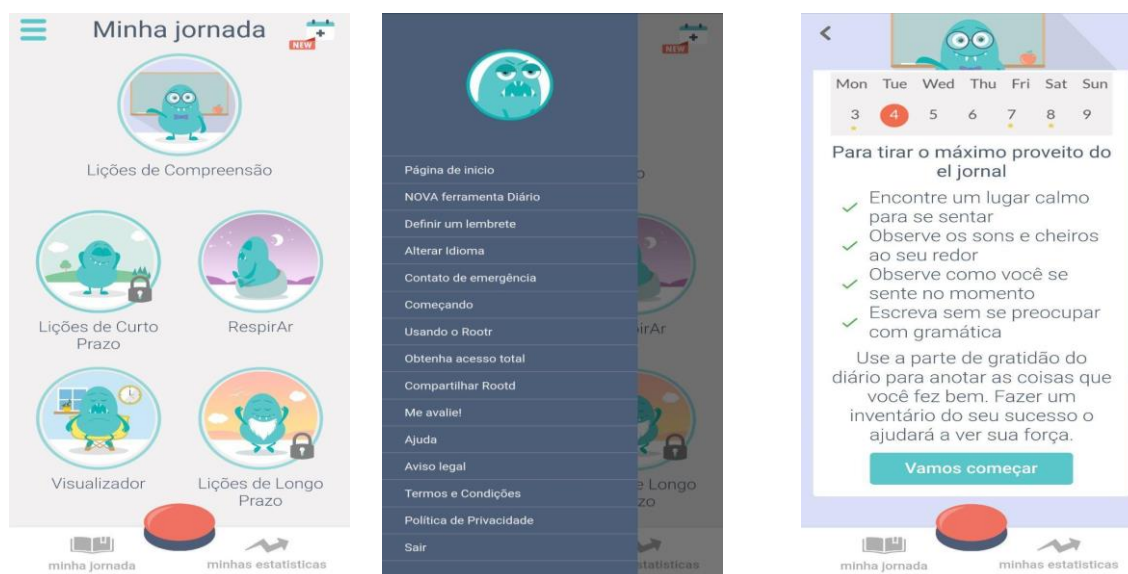


Figura 43- Aplicativo *Rootd*
Fonte: *Google play*.

3. ANÁLISE E SÍNTESE

Após as etapas de levantamento de dados da fase de imersão, os próximos passos são análises e sínteses das informações coletadas. Para tal, os *insights* são organizados de maneira a obter-se padrões a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

3.1 Personas

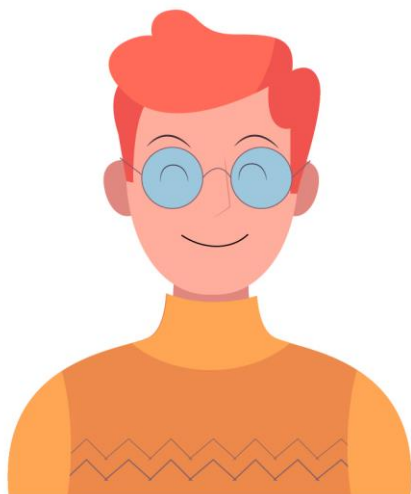
O design de interação é o design de produtos interativos que oferecem suporte às atividades diárias das pessoas. Sendo assim, deve-se levar em conta de que maneira, onde e por quem os sistemas serão utilizados, e projetar os tipos de experiências as pessoas terão ao interagirem com esses produtos (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

Para isso, pode-se utilizar de técnicas para entender o grupo de usuários que é a de personas, que são uma combinação de arquétipos com base em dados comportamentais recolhidos a partir dos usuários encontrados em entrevistas etnográficas, apoiando-se em padrões de comportamento observados durante a fase de investigação (COOPER, 2007).

Segundo Rogers, Sharp e Preece (2013) as personas não descrevem pessoas reais, mas são realistas, e não idealizadas. Representam uma síntese de diversos usuários reais que estão envolvidos na coleta de dados.

A técnica de personas é a criação de personagens fictícios construídos a partir de pesquisas com usuários, visando representar as necessidades e características de segmentos do público-alvo. As personas buscam, portanto, constituir uma maneira simples e eficaz de comunicar e analisar requisitos para o projeto, com foco em uma entidade fictícia que representa de maneira unificada os usuários do sistema (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013).

E assim utiliza-se três ou mais personas para ajudar no embasamento de problemas que podem afetar pessoas com tendência a depressão e ansiedade social. As figuras abaixo mostram um pouco sobre cada persona deste projeto, figura 44, 45 e 46.



Nome: Renato

Idade: 21 anos

Civil: Solteiro

Trabalha como Level Design em uma empresa, mora com seus pais na cidade do Rio de Janeiro, sempre quieto na sua, vive fugindo dos seus problemas e anseios e a pressão familiar acaba piorando.

Já tentou de tudo para que conseguir tratar ansiedade e depressão, com terapia, remédios, meditações, exercícios e etc.

O seu lazer é viver jogando e passar tempo com a namorada e a família, porém ele não consegue ainda se sentir seguro.

Figura 44 - Persona 1

Fonte: A autora, 2020.



Nome: Clarissa

Idade: 24 anos

Civil: Noiva

Formada em publicidade e propaganda, a jovem trabalha em uma agência, mora com seu noivo em um apartamento em Resende.

Sonha em ser uma grande jornalista, portanto seu trabalho acaba consumindo seu tempo e a deixa ansiosa constante.

No seu tempo livre, procura ouvir música, baixar jogos no celular, lê alguns livros para diminuir a ansiedade.

Figura 45 - Persona 2

Fonte: A autora, 2020.



Nome: Fábio

Idade: 16 anos

Civil: Solteiro

Estudando seu ensino médio. Ele ainda não trabalha e mora com os pais no interior de São Paulo.

Sonha em ser um grande médico na vida, porém para alcançar seu objetivo, precisa de muito estudo.

Em seu momento de lazer, o seu smartphone sempre está ao seu lado, conectado sempre as redes sociais para saber de tudo em sua volta. Outras formas de se divertir é fazendo exercícios, correndo pelo bairro para distrair um pouco a mente.

Figura 46 - Persona 3

Fonte: A autora, 2020.

3.2 Análise de similares

A fase da pesquisa e análise de similares é trabalhada de maneira que a pesquisa diacrônica e sincrônica seja unificada. Desse modo, faz-se uma análise da evolução e o estado-da-arte do produto, levando em consideração o aspecto informacional e físico dos produtos gráfico-impresos ou semelhantes ao tema abordado, melhorando a compreensão sobre o tema. Este tipo de pesquisa tem como finalidade coletar dados em revistas, *sites*, jornais e livros, figura 47, 48, 49, 50 e 51 (MATTÉ, 2004).

Com base na diacronia e na sincronia, verifica-se todo o universo onde está inserido o projeto passando por toda sua evolução até chegar ao momento atual. Porém, necessita-se pesquisar não apenas produtos idênticos, mas todos que possuam alguma relação com o projeto, ou que possuam uma determinada solução interessante que possa fornecer bases projetuais (MATTÉ, 2004, p. 7).



Avaliação do aplicativo

☆☆☆☆☆

Nome do Aplicativo: Linepoly Puzzle
Fabricante: BIG JAM
Idade: Todos
Preço: Gratuito
Categoria: Quebra - Cabeça
Sistema: Android e IOS

PONTOS POSITIVOS

- As cores são bem harmoniosas;
- Layouts são simples;

PONTOS NEGATIVOS

- Não contém muita informação sobre o jogo;



Figura 47 – Aplicativo Linepoly Puzzle
 Fonte – a autora 2020.



Avaliação do aplicativo

☆☆☆☆☆

Nome do Aplicativo: Headspace
Fabricante: Headspace for Meditation, Mindfulness and Sleep
Idade: Todos
Preço: Gratuito
Categoria: Saúde e Fitness
Sistema: Android e IOS

PONTOS POSITIVOS

- As telas mantêm o mesmo padrão da logo;
- Interfaces contendo as informações para cada tópico;
- Tipografia legível;

PONTOS NEGATIVOS

- As cores utilizadas em uma das abas, são fortes e dependendo não destaca a palavra;



Figura 48 – Aplicativo Headspace
 Fonte – a autora 2020.



Nome do Aplicativo: Rootd
Fabricante: Simply Rooted Media
Idade: Todos
Preço: Gratuito
Categoria: Saúde e Fitness
Sistema: Android e IOS

PONTOS POSITIVOS

- Cores neutras com padrão da logo;
- Ícones grandes, de fácil entendimento;
- Tipografia agradável;

PONTOS NEGATIVOS

- Bastante conteúdo para o layout da tela;

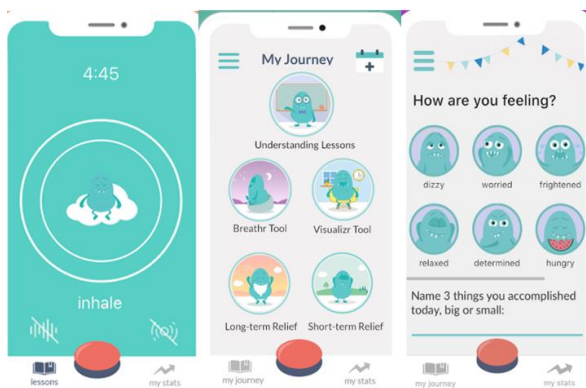


Figura 49 – Aplicativo Rootd
 Fonte – a autora 2020.



Avaliação do aplicativo



Nome do Aplicativo: Super Starfish
Fabricante: Protostar
Idade: Todos
Preço: Gratuito
Categoria: Ação
Sistema: Android e IOS

PONTOS POSITIVOS

- Os layouts são bem organizados;
- Cores são bem chamativas;
- Tipografia está agradável;

PONTOS NEGATIVOS

- Tecla de configuração muito pequena, dependendo do smartphone, não consegue abrir;

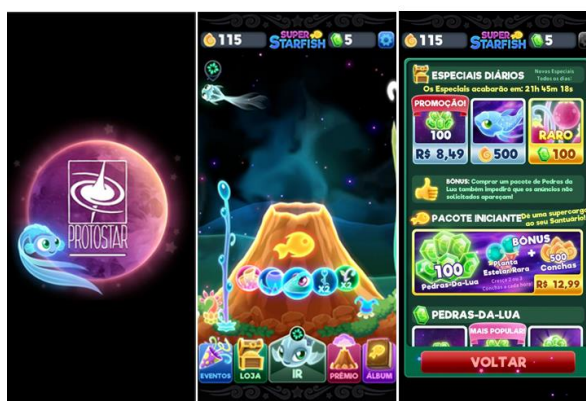


Figura 50 – Aplicativo Super Starfish
 Fonte – a autora 2020.



Avaliação do aplicativo ★ ★ ★ ★ ★



Nome do Aplicativo: Sleep time
Fabricante: Oleg Filimonov
Idade: Todos
Preço: Gratuito
Categoria: Produtividade
Sistema: Android e IOS

PONTOS POSITIVOS

- As interfaces tem o mesmo padrão;
- São cores neutras, do padrão do aplicativo;
- Ativação de alarme permite modificar os lembretes;

PONTOS NEGATIVOS

- Não tem muita informação do serviço;

Figura 51– Aplicativo Sleep time
 Fonte – a autora 2020

3.3 Análise sincrônica ou paramétrica

O Método de Análise Paramétrica, (MAP) segue os métodos de produtos nas questões onde o *design* e a sustentabilidade são ampliados para atender as demandas por métodos de *design* modernos. O princípio básico deste método não explica e nem define os parâmetros como estética e parâmetros ditos subjetivos, ela procura respostas para perguntas implícitas na relação objeto e função, partindo do propósito de que a estrutura e a função de cada objeto estão contidas nessa ideia elementar (WAGNER; MEDEIROS, 2001).

O MAP possui alguns pontos importantes em seu conceito, esse método concentra sua estrutura nas condutas da engenharia e contém os elementos essenciais para o desenvolvimento de novos produtos e também para o aperfeiçoamento do mesmo. Com isso a mesma linguagem e formulação idealizada por seus autores, tais como PAUL e BEITZ e colaboradores. Os métodos modernos se baseiam nas experiências teóricas e no embasamento da aplicação de inúmeras indústrias americanas e europeias, berços da industrialização mundial (WAGNER; MEDEIROS, 2001).

APLICATIVOS	FASE	PERSONAGEM	CADASTRO	MASCOTE	ESTILO DE JOGO
HEADSPACE	SIM	NÃO	SIM	SIM	SAÚDE FITNESS
ROOTD	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SAÚDE FITNESS
SLEEP TIME	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	PRODUTIVIDADE
SUPER STARFISH	SIM	SIM	SIM	SIM	AÇÃO
LINEPOLY	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	PUZZLE

Tabela 1 – Análise dos Aplicativos
Fonte: A autora, 2020.











LOGO	FORMATO	ELEMENTOS GRÁFICOS	COR	TIPOGRAFIA
	Horizontal com círculos		Laranja e preto	Sem serifa
	Horizontal com círculos		Azul e branco	Sem serifa
	Horizontal meio círculo		Azul amarelo e branco	Sem serifa
	Horizontal		Branco e azul	Sem serifa
	Horizontal com círculos		Roxo, azul e dourado	Sem serifa

Tabela 2 – Análise de logos
Fonte: A autora, 2020.

3.4 Critérios Norteadores

São diretrizes idealizadoras para o projeto, apresenta aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções. Manifestam da análise dos dados coletados, do escopo determinado para o projeto e do direcionamento sugerido pelo cliente. Servem como base para a determinar os limites do projeto e do seu verdadeiro propósito (VIANA, *et al*, 2018).

Os critérios norteadores devem estar sempre presentes no período em que um projeto está sendo desenvolvido, porque parametrizam e orientam as soluções, evidenciando sua adequação ao escopo que deve ser respeitado. Os critérios norteadores emergem da sistematização dos dados da Imersão, durante a realização de um diagrama de afinidades ou de um mapa conceitual, por exemplo. Dessa forma, assegura-se que nenhuma questão relevante seja negligenciada ou mesmo que as soluções geradas se distanciam do foco da demanda (VIANA, *et al*, 2018).

Os requisitos que farão parte do APP a ser criado são os seguintes:

- Opção de *login* utilizando *e-mail* ou redes sociais;
- Logo horizontal;
- Ter elementos gráficos;
- Dar destaque ao título;
- Uso de cores com tonalidades suaves;
- Atender necessidade com poucos cliques;
- Oferece compra no aplicativo.

As restrições são as seguintes:

- Pouca informação;
- Não utilização sem *login*;
- Fonte pequena das letras utilizadas no APP;
- Limite de idade;
- Uso de cores quente

4. IDEAÇÃO

A respeito das ideias no processo de inovação, está relacionada a três termos que são ideação, geração de ideias e gestão de ideias. Ideação e geração de ideias com significados iguais ou muito semelhantes, fazem a mesma coisa para geração de ideias e gestão de ideias. (FLINT, 2002; BOCKEN *et al.*, 2011).

O painel semântico na figura 52, apresenta pessoas com transtorno de ansiedade, observa-se que sua expressão é de inquietação. Nesse painel destaca cores quentes na paleta de cor, o que contribui a entender como as pessoas se comportam quando estão ansiosas.

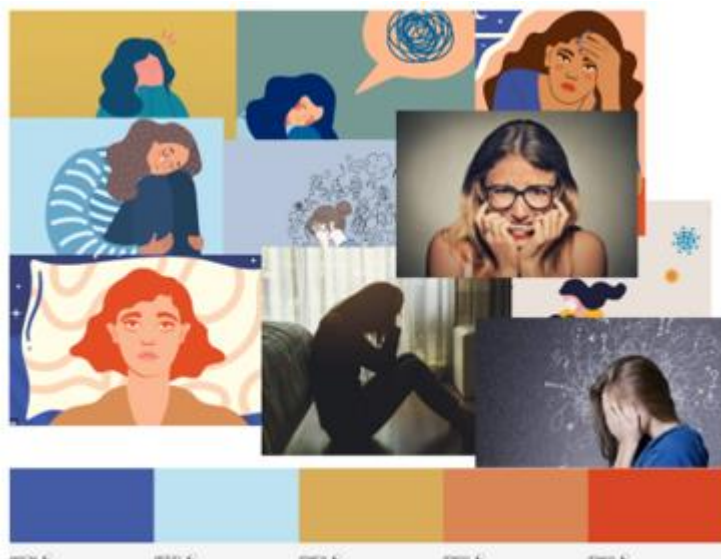


Figura 52 – Transtorno de ansiedade
Fonte – a autora 2021.

O painel semântico representado na figura 53, está relacionado a um conjunto de cores que levam o indivíduo a um estado de serenidade, haja vista as tonalidades das cores presentes na referida figura. Assim a paleta de cores apresenta tonalidades suaves.



Figura 53– Aplicativo de jogo para ansiedade
Fonte – a autora 2021.

Em relação ao painel semântico da figura 54, a pesquisa destina-se a mostrar jogos que não estão direcionados a ansiedade, porém, de certa forma beneficia o indivíduo a escolher o jogo de sua preferência de acordo com sua necessidade. A paleta de cores apresenta tonalidades expressivas, o que contribui para o indivíduo fazer sua escolha e levá-lo a um certo equilíbrio.



Figura 54 – Aplicativo de jogos casuais
Fonte – a autora 2021.



Figura 56 – Tipografia de jogos digitais
Fonte – a autora 2020

4.1 Geração alternativa do *namimg*

O título do jogo na maioria das vezes é o primeiro contato que o jogador tem com o aplicativo de um jogo. Os nomes são ao todo descritivos buscando demonstrar de forma sutil os temas que serão trabalhados no jogo em si.

Na criação de *namimg*, foi utilizado o livro “Naming: o nome da marca”, de Rodrigues (2011). O nome é sem dúvida, um dos pontos de contato mais importantes para uma marca e pode contribuir positivamente na construção da identidade e ser uma forte arma competitiva.

Em relação ao aplicativo do presente projeto, para pensar de forma mais clara, e chegar ao nome do jogo, foram realizadas diversas pesquisas. O nome do aplicativo deveria ter um jogo de palavras que combinassem com profundidade, sonoridade, aparência, posicionamento e memória. Para tanto, foi sugerido 32 nomes para o aplicativo do jogo, utilizando-se de palavras de origem inglesa, e que a junção dessas palavras desse a ideia do jogo:

- 1- Anxiety Monster
- 2- Anxiety Snail
- 3- Anxiety Slime

- 4- Anxi Slime
- 5- Anxious Slime
- 6- Anxi Snail
- 7- Anxious Snail
- 8- Anxi Monster
- 9- Anxious Monster
- 10- Anxiety Slug
- 11- Anxious Slug
- 12- Anxi Goo
- 13- Anxious Goo
- 14- Anxiety Goo
- 15- Anxiety Worm
- 16- Anxi Worm
- 17- Anti Slime
- 18- Anxious Gunk
- 19- AnSlime
- 20- Anti Monster
- 21- Anti Snail
- 22- Anxi Gunk
- 23- Anxiety Animal
- 24- Anti Animal
- 25- Anxi Animal
- 26- Anxi Slug
- 27- Anxi Jelly
- 28- Anxiety Jelly
- 29- Anxious Jelly
- 30- Anxious Animal
- 31- Anxi Slug
- 32- Moost Anxi

Dos 32 nomes sugeridos considerados apropriados para o jogo, foram selecionados 11 nomes com a caracterização de ser descritiva, metafórica e abreviação:

- 1- Moost Anxi
- 2- Anxi Gunk
- 3- Anxious Gunk
- 4- Anxious Slime
- 5- Anxiety Jelly
- 6- Anxi Snail
- 7- Anxi Slug
- 8- Anxi Jelly
- 9- Anxi Goo
- 10- Anslime
- 11- Anxi Monster

Com base nos 11 nomes escolhidos, foi feita uma pesquisa para ver se havia domínios utilizando tanto em redes sociais, como também na área de aplicativos na plataforma da *Apple store* e *Google play*. Em seguida, foram selecionados 4 nomes para um estudo realizado com pessoas que responderam um questionário. Com base na pesquisa dos nomes propostos, foi sugerido uma pesquisa com alguns participantes que sofrem de transtorno de ansiedade. Utilizando 4 pessoas elas responderam as seguintes perguntas com base na criação dos nomes.

Foram feitas 4 perguntas com base no estudo que o Autor Rodrigues propôs sobre Profundidade.

1º pergunta

Profundidade: Qual significado que você acha que é "AnSlime"?

4 respostas

Não tenho ideia, mas gostei do nome

Uma anti matéria gosmenta

Um Produto/material que possa trabalhar a ansiedade

uma massinha

2 ° pergunta:

Profundidade: Qual significado que você acha que é "Anxi Goo"?

4 respostas

Não tenho ideia, mas parece interessante

Alguma coisa que alavanco goo,

Uma gosma Anti ansiedade,que ajuda no processo de acalmar,de relaxar e de se entreter

nao tenho ideia

3° pergunta:

Profundidade: Qual significado que você acha que é "Anxi Jelly"?

4 respostas

Não sei, mas acho que seja algo interessante

Algo também gosmento mas doce

Também uma Geleia,como diz o nome..que age não favoravelmente à ansiedade

algo relacionado a massinha

4° pergunta:

Profundidade: Qual significado que você acha que é "Anxi Monster"?

4 respostas

Não sei, mas chamou muito a atenção e quero descobrir

Um monstro dos sentimentos algo que amedronta

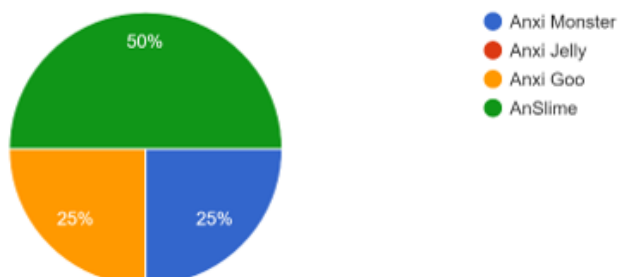
Mostra o quão monstruoso pode ser a ansiedade

tem nome de bebida

5ª pergunta foi falado sobre posicionamento onde procura saber se esses nomes define a ansiedade;

Posicionamento: Qual dessas opções você acha que define um aplicativo de jogo para ansiedade?

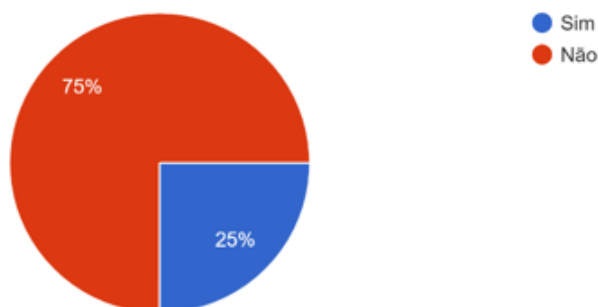
4 respostas



6ª, 7ª, 8ª e 9ª perguntas, foram perguntas relacionadas a aparência dos nomes serem estranhos ou não.

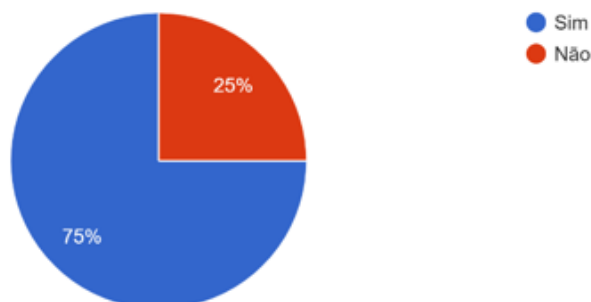
Aparência: A palavra "Anxi Monster" escrita é estranha sim ou não?

4 respostas



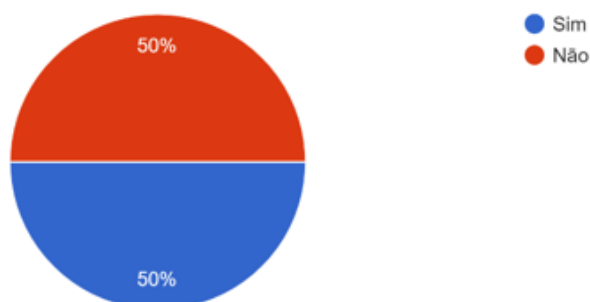
Aparência: A palavra "Anxi Jelly" escrita é estranha sim ou não?

4 respostas



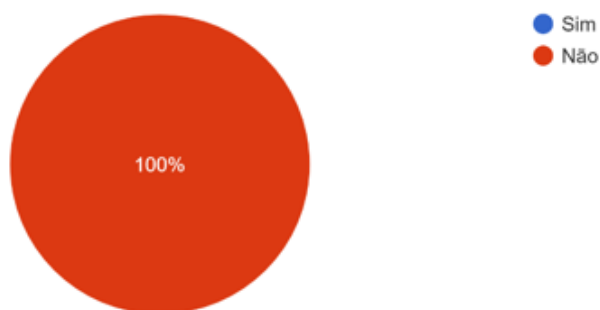
Aparência: A palavra "Anxi Goo" escrita é estranha sim ou não?

4 respostas



Aparência: A palavra "AnSlime" escrita é estranha sim ou não?

4 respostas

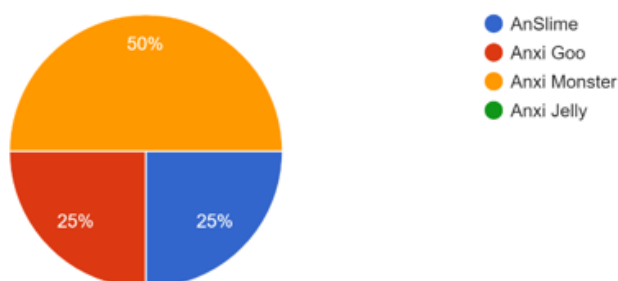


10ª pergunta foi uma pergunta sobre sonoridade, pedi aos participantes antes de serem entrevistados, que ao se perguntarem, responderem com a voz e depois cita se ele na pesquisa:

Após aplicação do referido questionário, uma semana depois foi perguntado aos participantes da pesquisa se algum deles se lembravam de um dos nomes sugeridos. Foi literalmente o jogo da memória que o nosso Autor do livro "criação da marca".

Memória: Depois de uma semana, quais dos nomes você se lembra ?

4 respostas



Em várias pesquisas citadas relacionadas aos 4 nomes, os dois nomes mais obtidos por respostas, foram **AnSlime** e **Anxi Monster**.

- 1- AnSlime
- 2- Anxi Goo
- 3- Anxi Jelly
- 4- Anxi Monster

Portanto, o nome selecionado para o jogo foi a **Anxi Monster**, que traduzindo para o português significa “ansiedade monstro”, tendo em vista a necessidade de ligar a ideia a ansiedade que é considerado como um monstrinho em nossa vida.

4.2 Geração de alternativa da identidade visual

De acordo com os conceitos estabelecidos, no painel semântico foram criadas diversas alternativas de logotipo.

Dessas alternativas foram geradas seis desenhos que condizem com o projeto demonstrado nas figuras 57, 58, 59, 60, 61 e 62.

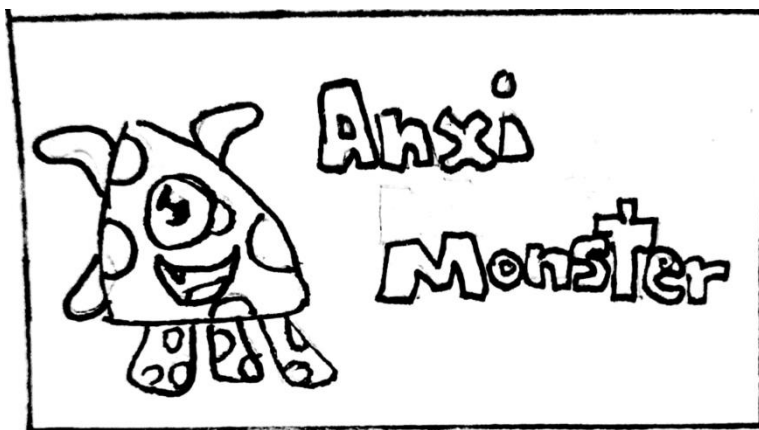


Figura 57 – Alternativa 1
Fonte: a autora 2021



Figura 58 – Alternativa 2
Fonte: a autora 2021



Figura 59 – Alternativa 3
Fonte: a autora 2021



Figura 60 – Alternativa 4
Fonte: a autora 2021



Figura 61 – Alternativa 5
Fonte: a autora 2021



Figura 62 – Alternativa 6
Fonte: a autora 2021

4.3 Matriz de posicionamento

É uma ferramenta de análise estratégica das ideias geradas, utilizada na validação destas em relação aos Critérios Norteadores, assim como às necessidades das Personas criadas no projeto. Este recurso tem como objetivo apoiar o processo de decisão, a partir da comunicação eficiente dos benefícios e desafios de cada solução, de modo que as ideias mais estratégicas sejam selecionadas para serem prototipadas (VIANNA, *et al.* 2018).

Deve ser usado em reuniões entre a equipe de projeto e os contratantes como material de apoio para a avaliação das ideias e para a tomada de decisão dos próximos passos (VIANNA, *et al.* 2018).

Para ser aplicado deve listar as ideias geradas no projeto, podendo haver um agrupamento por semelhança ou, se o volume for muito grande, uma seleção prévia. Em seguida, cruzam-se os Critérios Norteadores e/ ou as Personas criados ao longo do projeto de maneira a formar-se uma matriz que é preenchida colaborativamente, avaliando como cada ideia atende cada requisito (VIANNA, *et al.* 2018).

Das imagens que estão relacionadas no quadro, os participantes fizeram uma avaliação com nota de 1 a 5, com a finalidade de se obter a identidade. A figura 63 mostra como ficaria a tabela de avaliação.

	Personas:			
Critérios Norteadores:				Opções Da Identidade Visual
Critérios Norteadores:				
Critérios Norteadores:				
Total de pontos:				

Figura 63 – exemplo da tabela de avaliação
Fonte: a autora 2021

Na figura 64 determina a avaliação completa com o total de pontos já somados.







	Fábio	Clarissa	Renato	
Ter elemento gráfico	3	5	2	
Dar destaque ao título	1	5	4	
Logo horizontal	5	5	5	
	2	2	4	
	1	1	3	
	2	1	4	
	5	5	3	
	4	5	5	
	3	4	1	
Total de pontos:	26	33	31	

Figura 64 – Tabela de avaliação completa
Fonte: a autora 2021

É certo que a participante Clarissa¹ obteve maior pontuação, porém as alternativas mais votadas foram a 4 e 5, o que significa que atende aos critérios norteadores.

4.4 Finalização da identidade visual do aplicativo

Para este projeto, foi criada uma opção de logotipo afim de tornar a identidade visual mais simples e objetiva. Para assegurar a legibilidade, fica estabelecido que o dimensionamento mínimo da marca é de 28 milímetros de largura e para aplicação em ambientes digitais, a marca nunca pode ter uma largura inferior a 80 pixels. Diante disto surgiu a necessidade de elementos gráficos, dar destaque ao título e deixar a logo em posição vertical, conforme demonstrado na figura 65.

¹ Clarissa é o nome fictício para a persona utilizada nesse relatório.



Figura 65 – Logotipo criada para este projeto
Fonte: a autora 2021.

A tipografia utilizada para criar o logotipo foi a **Ginger Biscuit**, que possui duas variações entre **Ginger Biscuit** e **Ginger Biscuit Extrude PUL**, demonstrado na figura 66.



Figura 66 – Tipografia escolhida
Fonte: a autora 2021.

De acordo com os painéis semânticos representados nas figuras 48, 49, 50, 51 e 52 foi escolhidas as cores lilas, roxa, rosa e vinho para criar a identidade visual, demonstrado na figura 67.

H: 287 R: 216 L: 60 C: 45 S: 64 G: 90 A: 67 M: 66 B: 98 B: 251 B: -59 Y: 0 K: 0	#d85afb
H: 287 R: 201 L: 57 C: 49 S: 64 G: 85 A: 62 M: 69 B: 92 B: 234 B: -55 Y: 0 K: 0	#c955ea
H: 279 R: 103 L: 31 C: 73 S: 61 G: 51 A: 34 M: 92 B: 51 B: 130 B: -35 Y: 9 K: 1	#673382
H: 333 R: 251 L: 61 C: 0 S: 67 G: 82 A: 69 M: 79 B: 98 B: 157 B: -3 Y: 0 K: 0	#fb529d
H: 329 R: 139 L: 35 C: 40 S: 68 G: 45 A: 44 M: 91 B: 55 B: 93 B: -6 Y: 29 K: 22	#8b2d5d
H: 331 R: 70 L: 16 C: 53 S: 71 G: 20 A: 26 M: 94 B: 27 B: 44 B: -3 Y: 42 K: 66	#46142c

Figura 67 – Cores da Marca
Fonte: a autora 2021.

Em todo manual de identidade visual é necessário colocar uma logo monocromática que auxile na identificação do contraste, portanto, a figura 68 apresenta a logo do aplicativo em desenvolvimento nas cores preto e branco.



Figura 68 – Logo monocromática
Fonte: a autora 2021.

A malha contrutiva, figura 69, é um recurso de *design* utilizado para mostrar alinhamento e proporções entre os elementos e evitar distorções em sua reprodução, serve também para apresentar restrições de espaço,



Figura 69 – Malha construtiva
Fonte: a autora 2021.

Todo logotipo deve ter sempre uma margem de segurança em torno de si em relação a outros elementos gráficos de forma a garantir uma leitura nítica. Na figura 68 existe uma margem como referencia medida “X” que corresponde a distância entre 3 quadros mesclados, figura 70.



Figura 70 – Margem de segurança
Fonte: a autora 2021

4.5 Inventário de função do jogo

Após a etapa de pesquisas, baseado no levantamento de similares foi feito um inventário com as funções que deverão conter no projeto em questão:

- Cadastro;
- Nome do usuário;
- Senha;
- Página inicial;
- História;
- Personagem (Seu Anxi);
- Sala de jogos;
- Jogos;
- Continuar;
- Opções;
- Reiniciar;
- Quarto;
- Cozinha;
- Sair;

Na figura 71, mostra como ficaria a ala de tela do aplicativo “**Anxi Monster**”.

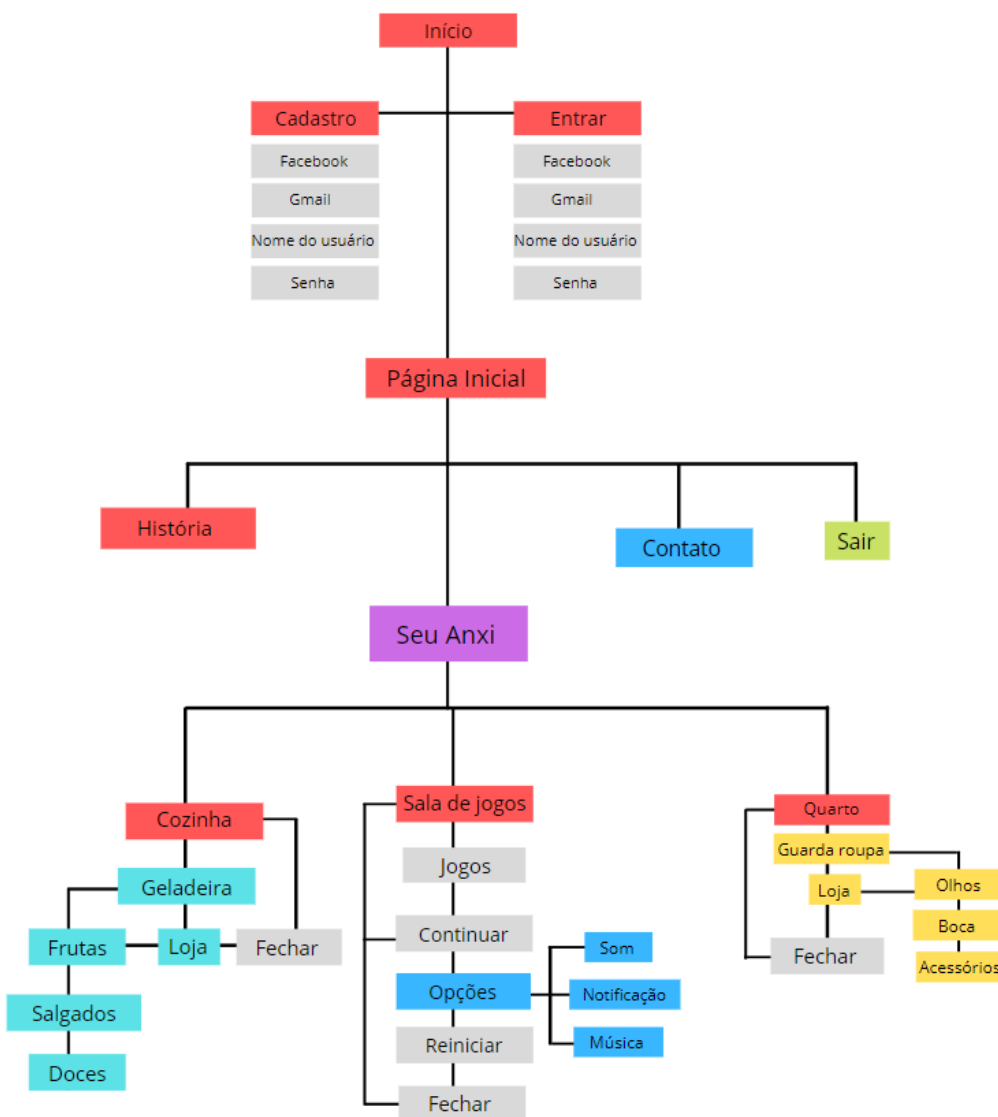


Figura 71 – Fluxograma das telas do aplicativos
Fonte: a autora 2021.

4.6 Enredo do aplicativo

Você sabe o que é preciso para cuidar do seu monstrinho de ansiedade? Anxi Monster é um novo jogo podendo ajudar sua ansiedade.

Colocar uma roupa de aventura nele e fazê-lo dormir? Porém não é qualquer bichinho, é um monstrinho que pode te ajudar a se distrair enquanto sofre de ansiedade. Alimente – o com guloseimas, frutas e salgadinhos, brinque com ele na sala de jogos para ganhar moedas, personalize ele antes de colocar para dormir do

seu Anxi, troque roupa, divirta-se. E mais uma coisa bem importante: visite seus amigos e brinque com eles.

4.7 Geração de alternativa *layout*

Para gerar ideias para o aplicativo Anxi Monster, foi proposto criar três modelos, A, B e C de telas contendo três opções de layout, sendo a primeira, como página inicial, figura 70, a segunda página, visualiza a história do monstrinho, figura 69 e a terceira demonstra um cômodo do aplicativo que será a cozinha, figura 72, 73 e 74. O tamanho de tela que foi utilizado foi de um *IPHONE X/XS/11 PRO* (375x812px).

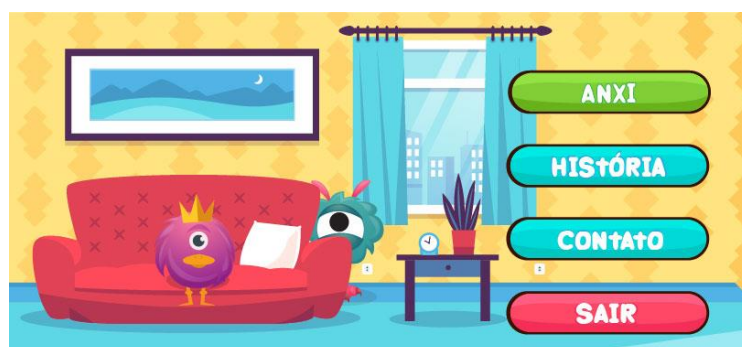


Figura 72 – Modelo A, página inicial
Fonte: a autora 2021.

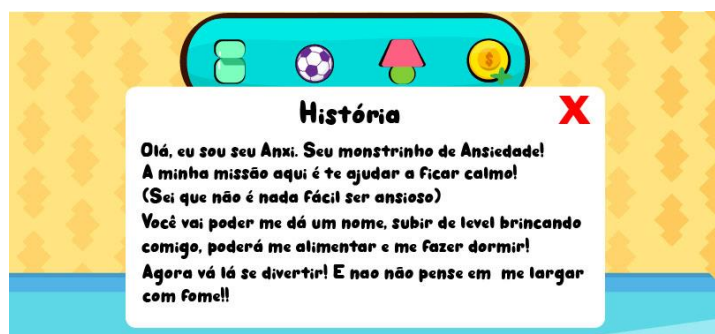


Figura 73 – Modelo A, a história
Fonte: a autora 2021.



Figura 74 – Modelo A, cômodo da cozinha
Fonte: a autora 2021.

A partir deste ponto do projeto, será visualizada a presença do monstrinho *Anxi Monster* que foi criado para figurar como mascote do aplicativo em elaboração.

Nas figuras 75, 76 e 77 apresentam outros modelos de tela, modelo B, contendo a página inicial, a história e um cômodo, que é a cozinha. O tamanho de tela que foi utilizado foi de um *IPHONE X/XS/11 PRO* (375x812px).



Figura 75 – Modelo B, página inicial
Fonte: a autora 2021.

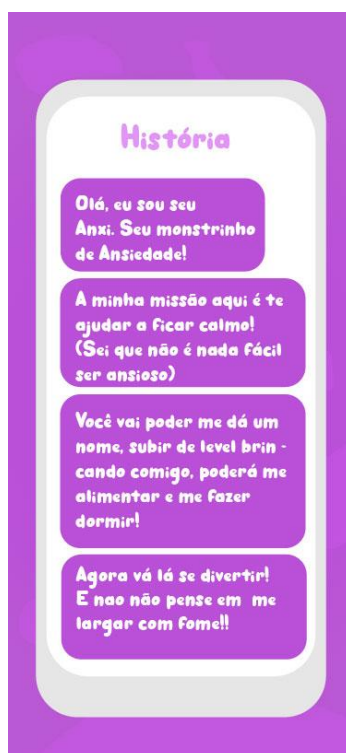


Figura 76 – Modelo B, a história
Fonte: a autora 2021.

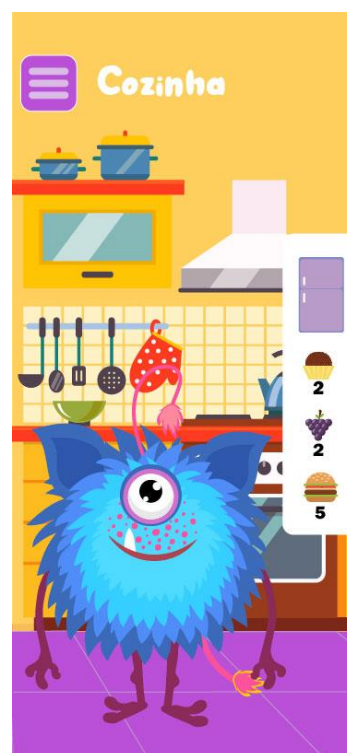


Figura 77 – Modelo B, cômodo da cozinha
Fonte: a autora 2021.

Nas figuras 78, 79 e 80, mostra o modelo C de tela contendo o *layout* da página principal, da história e de um cômodo, cozinha. O tamanho de tela que foi utilizado foi de um *IPHONE X/XS/11 PRO* (375x812px).



Figura 78 – Modelo C, página inicial
Fonte: a autora 2021

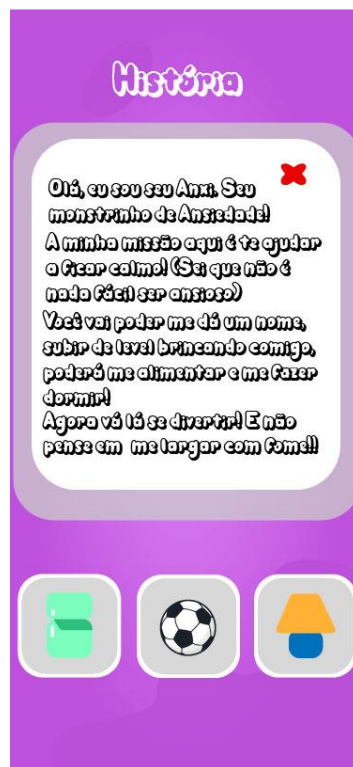


Figura 79 – Modelo C, a história
Fonte: a autora 2021

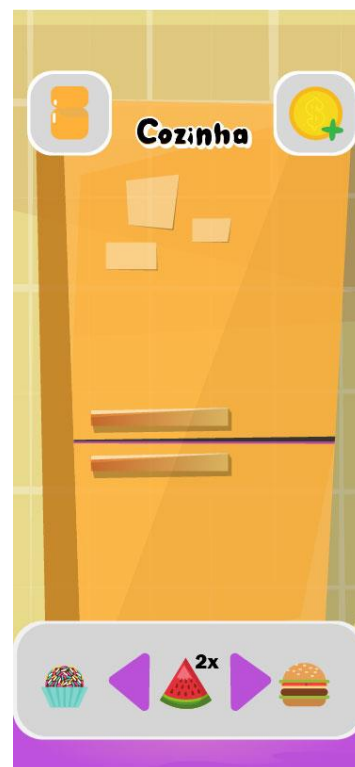


Figura 80 – Modelo C, cômodo da cozinha
Fonte: a autora 2021

4.8 Matriz de posicionamento

Dos três modelos apresentados propostos, A, B e C, foi utilizado uma matriz de posicionamento para escolha do layout do aplicativo Anxi Monster. Contém as personas como juízes, alguns requisitos gerados pelas imagens e que cada participante colocaria um número de 0 a 5 pontos.

Na figura 81, determina o total de pontos e com o resultado pode-se observar que o modelo tipo A foi o mais pontuado pelas personas.

	Modelo de tela A	Modelo de tela B	Modelo de tela C
Logo do Aplicativo	0	5	5
Cores chamativas	5	3	4
Ícones	4	5	5
Enredo	5	5	5
Elementos Gráficos	3	5	3
Persona Fabio	5	4	3
Persona Clarissa	3	2	1
Persona Renato	5	4	2
Total de Pontos	30	33	28

Figura 81 – Apresentação da pontuação dos modelos apresentados
Fonte: a autora 2021

Nessa determinação de voto na tabela acima, o modelo mais votado foi a letra B que com esse resultado o aplicativo terá essas telas como layout padrão.

5. APLICATIVO

O resultado do aplicativo foi gerado para prover os objetivos e requisitos estabelecidos ao longo do desenvolvimento do projeto, figuras de n. 82 a 97

Assim, vale lembrar que a medida da tela utilizada para demonstrar os *layouts* é *IPHONE X/XS/11 PRO* (375x812px).

Para visualizar o aplicativo entre no site abaixo.

<https://xd.adobe.com/view/f94314d3-11fb-4f23-5c73-e377d982f334-8f72/>



Figura 82 – Página de Início
Fonte: a autora 2021

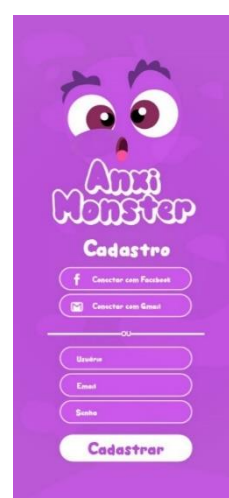


Figura 83 – Página do Cadastro
Fonte: a autora 2021

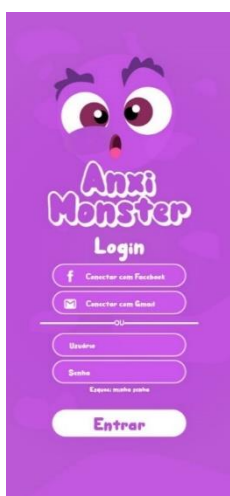


Figura 84 – Página Entrar
Fonte: a autora 2021



Figura 85 – Página Inicial
Fonte: a autora 2021

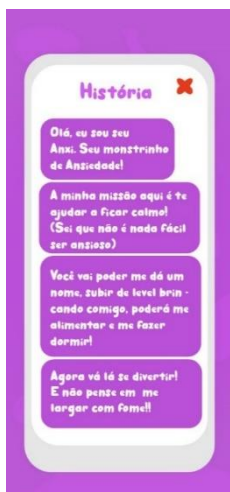


Figura 86 – História
Fonte: a autora 2021



Figura 87 – Cozinha
Fonte: a autora 2021



Figura 88 – Comidas
Fonte: a autora 2021

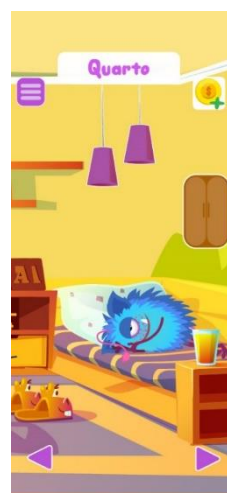


Figura 89 – Quarto
Fonte: a autora 2021



Figura 90 – Guarda Roupa
Fonte: a autora 2021

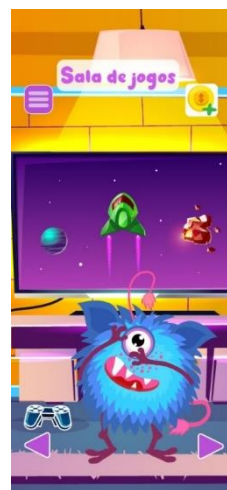


Figura 91 – Sala de Jogos
Fonte: a autora 2021



Figura 92 – Jogos
Fonte: a autora 2021



Figura 93 – Labirinto
Fonte: a autora 2021



Figura 94 – Pausar
Fonte: a autora 2021



Figura 95 – Opções
Fonte: a autora 2021



Figura 96 – Contato
Fonte: a autora 2021



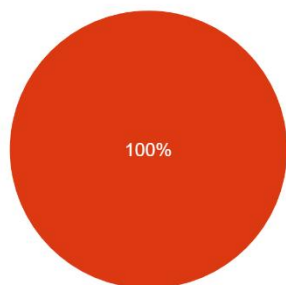
Figura 97 – Sair
Fonte: a autora 2021

5.1 Teste de usabilidade

Nesta etapa, os protótipos do projeto foram desenvolvidos, após os processos de produção. A partir da metodologia do livro *Design Thinking* Viana et Al (2012), cinco pessoas pertencentes ao público alvo da plataforma, foram convidadas para participarem do teste de usabilidade respondendo as seguintes perguntas:

Você teve algum problema em utilizar o aplicativo?

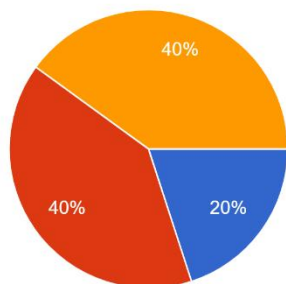
5 respostas



● Sim
● Não

Ao entrar no aplicativo, qual acesso você utilizou?

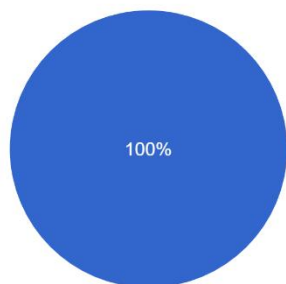
5 respostas



● Gmail
● Facebook
● Criar conta

As cores usadas nas interfaces, chamaram sua atenção?

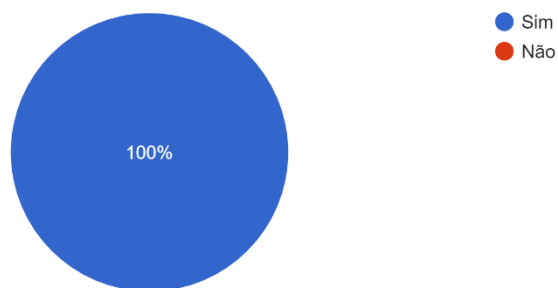
5 respostas



● Sim
● Não

Você poderia mandar uma imagem sua utilizando seu celular com o link mandado do aplicativo? (Não precisa mostrar o rosto e a pasta compartilhada vai estar na descrição do formulário)

5 respostas



A figura 98, 99, 100, 101 e 102, representam os cinco participantes utilizando o aplicativo.

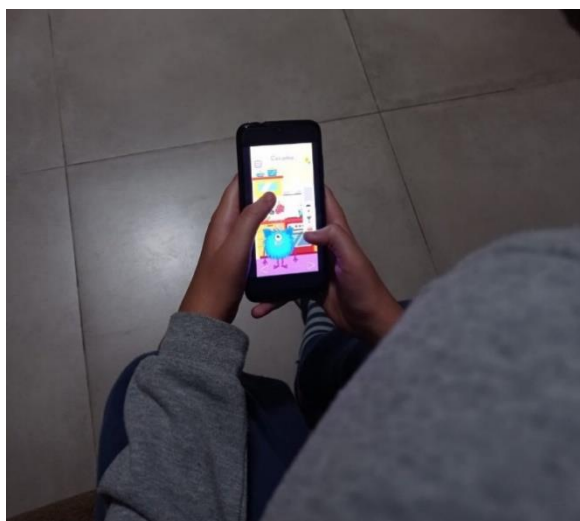


Figura 98 – Usuário 1
Fonte: a autora 2021

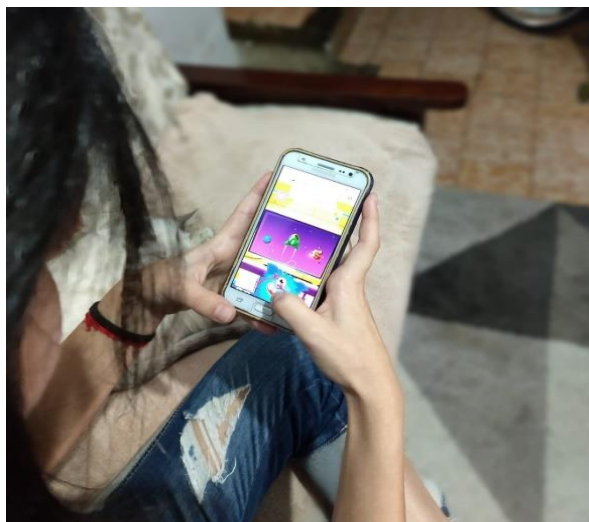


Figura 99 – Usuário 2
Fonte: a autora 2021

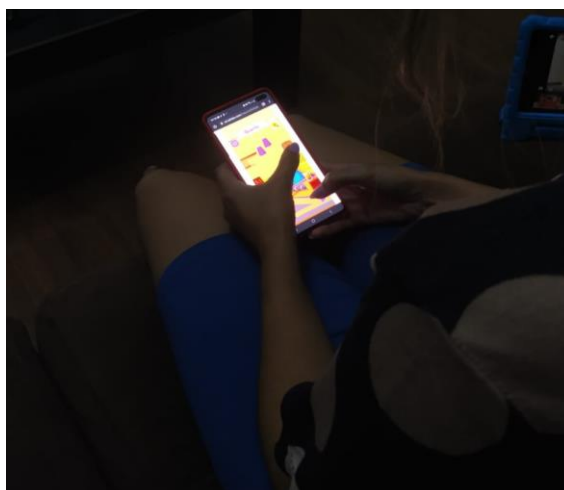


Figura 100 – Usuário 3
Fonte: a autora 2021

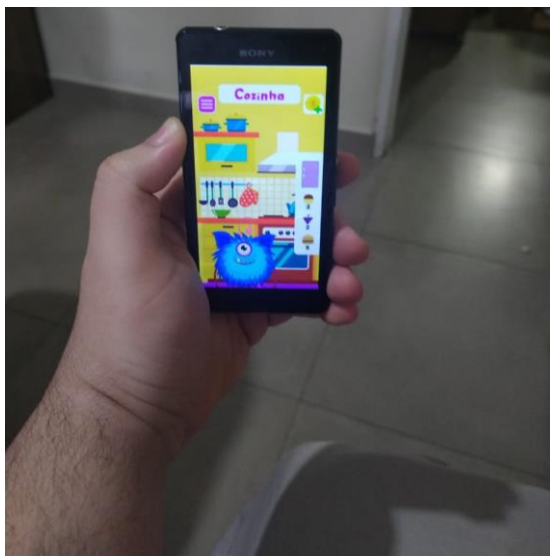


Figura 101 – Usuário 4
Fonte: a autora 2021

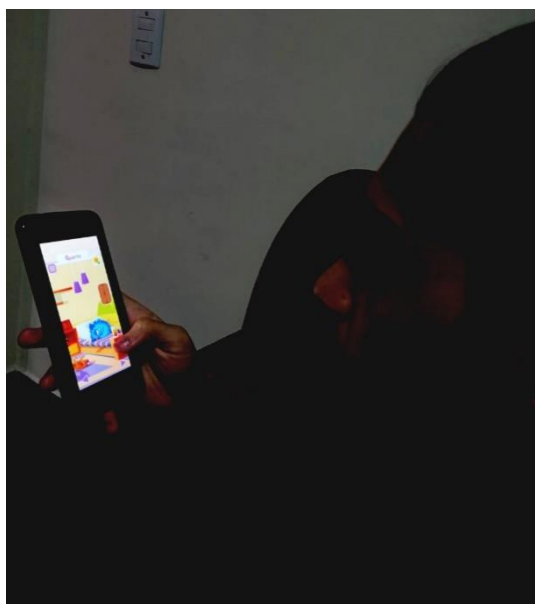


Figura 102 – Usuário 5
Fonte: a autora 2021

O aplicativo foi apresentado aos participantes da entrevista, eles receberam orientações sobre como utilizar o aplicativo para que ao ser aplicado o jogo, tivessem interesse a atendessem sua expectativa.

Os cinco usuários participantes, ao final do teste de usabilidade, ficaram entusiasmados com o projeto e aguardam avidamente pelo lançamento da plataforma.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse estudo, será possível observar que os jogos digitais além de serem uma ferramenta que leva a distração, contribui também para o controle da ansiedade das pessoas, principalmente em momentos de crise.

A ansiedade afeta gradativamente as pessoas, surge de forma inesperada por meio de diferentes elementos de cognição, emoção, dentre outros e desencadeiam-se mutuamente.

De acordo com as literaturas utilizadas, a frequência de uso de App's pode evitar que as pessoas cheguem ao estado de ansiedade, dessa forma, o desenvolvimento da tecnologia torna-se um grande aliado que leva a controlar seu comportamento.

Em toda parte do mundo existe aplicativos para tudo, no Brasil milhões de pessoas utilizam a *internet* móvel, permitindo acesso a informações, entretenimentos e serviços. Na área de saúde os aplicativos são uma nova área que está sendo utilizada e estão se expandindo no mercado da conectividade móvel.

Os aplicativos vêm proporcionado o bem-estar psíquico para pessoas por serem de baixo custo, fácil acesso, assim, seu uso incentiva o usuário a buscar hábitos benéficos à saúde psíquica, emocional e física. Apesar disso, os Apps relacionados a saúde mental ainda não estão regulados. A supervisão é precária no que se refere à validade, eficácia clínica e mecanismos de responsabilização e compensação em casos de o usuário se sentir prejudicado.

O design, através da elaboração de uma interface mais amigável, pode contribuir positivamente com pessoas que sofrem de ansiedade, e essa proposta foi contemplada, criando o personagem e sua interface de jogo. No decorrer do jogo ele propôs cuidar do monstrinho como um bichinho de estimação, poderá vestir como desejar, se diverte jogando o mini game que ele apresenta. Será capaz de escolher um nome, portando a ideia para o público alvo é que esqueça o que está te prejudicando enquanto joga.

BIBLIOGRAFIA

ALGODÃO, M. **Brinquedos educativos x pedagógicos**: qual a real diferença? Blog Maria Algodão, Brincadeiras, 2016. Disponível em <<http://blog.mariaalgodao.com.br/brinquedos-educativos-x-pedagogicos-qual-a-real-diferenca/>>. Acesso em 15 out. 2020.

APA. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. 2002. DSM-IV-TR: **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. 4ª ed., Porto Alegre, Artmed, 880 p.

APA. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION 2014. DSM-5. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. 5ª ed., Porto Alegre, Artmed, 948 p.

BAER, L. **Produção Gráfica**. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BANKS, A.; FRASER, T. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo**. Ed, SENAC. São Paulo. 2006.

BEIDEL, D.C.; MORRIS, T.L.; TURNER, M.W. 2004. Social Phobia. In: T.L. MORRIS; J.S. MARCH (eds.), **Anxiety disorders in children and adolescents**. New York, Guilford, p. 141-163.

BEST APPS 2019. **Melhores aplicativos de ansiedade de 2019**. Disponível em <<https://agora.resposta.net/melhores-aplicativos-de-ansiedade-de-2019/>>Ç. Acesso em 30 det. 2020.

BOCKEN, N. M. P. et al. Development of an eco-ideation tool to identify stepwise greenhouse gas emissions reduction options for consumer goods. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 19, n. 12, p.1279-1287, 2011.

BRANDÃO, M.L. **As bases biológicas do comportamento: introdução a neurociências**. São Paulo: EPU, 2004. 223p.

BÜRDEK, B. E. **Design**: História, teoria e prática dp design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CARBALLIDO, I. **O nome dentro da marca**. LOGOBR, 2012. <<https://logobr.org/branding/o-nome-dentro-da-marca/>>. Acesso em 03 nov. 2020.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARNEIRO, M. A. B. **A magnífica história dos jogos**. Carta Educação, 12 dez. 2014. Disponível em < <https://www.cartacapital.com.br/educacao/a-magnifica-historia-dos-jogos%E2%80%A8/>>. Acesso em 7 out. 2020.

CASTILLO, A. R. G. *et al.* Transtornos de ansiedade. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 22, p. 20–23, 2000.

CLAIR, K.; BUSIC-SNYDER, C. **Manual da tipografia: a história, a técnica e a arte**. 2. ed. Tradução Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CORREGIARI, F. **Ansiedade e medo patológico**. In: MANSUR, C.G. *Psiquiatria para o médico generalista*. Porto Alegre: Artmed, 2013. cap 10, p.156.

CRESWELL, C.; WAITE, P.; COOPER, P. 2014. **Assessment and management of anxiety disorders in children and adolescents**. *Archives of Disease in Childhood*, **99**(7):674-678. <http://dx.doi.org/10.1136/archdischild-2013-303768>

Design for change Brasil. Disponível em < <http://www.dfcbrazil.com.br/>> . Acesso em 16 Fe. 2021.

DRACCO. Pantone. 2019. Disponível em <https://dracco.com.br/2019/01/18/a-cor-do-ano-pantone/>. Acesso em 04 nov.2020.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173p.

FERREIRA, C. L. *et al.* **Universidade, contexto ansiogênico?** Avaliação de traço e estado de ansiedade em estudantes do ciclo básico. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 3, p. 973–981, 2009.

FLINT, D. J. Compressing new product success-to-success cycle time: deep customer value understanding and idea generation. **Industrial Marketing Management**, 31 (4), pp.305-15, 2002.

FONSECA, J. **Tipografia e Design Gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COOPER, Al. **About Face 3**: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

EISEMAN, L. **Pantone's Guide to Communicating with Color. Front Cover** Adams Media, 2000 - Art - 144 pages. 1 Review. - Over 80,000 copies sold.

Encontro Internacional de Design para o Desenvolvimento Social. Disponível em <http://iddsummit.org/?lang=pt-br>. Acesso em 15 Fev. 2021.

FARIAS, P. L. Estudos sobre Tipografia. Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. 2016. Disponível em <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/16/tde-10032017-161946/publico/farias16estudostipografia.pdf>>. Acesso em 04 nov. 2020.

GOOGLE TRADUTOR. **Naming**. 2013. Disponível em:<<https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR&tab=wT#en/pt/naming>>. Acesso em 17 out. 2020.

GUIMARÃES, L. **A Cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Editora Annablume, 2000.

HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. – 1. ed -- São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HENRIQUES, F. **Produção Gráfica**. Fortaleza. Universidade de Fortaleza, 2002. Aula em apresentação multimídia.

HERTZ, W. **O nome da marca**: algumas dicas de naming. Info Exame, 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/rede/digital-branding/2013/10/23/o-nome-da-marca-algumas-dicas-de-naming/>>. Acesso em 03 nov. 2020.

HOFFMANN, S.G.; BARLOW, D.H. 2002. **Social phobia** (social anxiety disorder). In: D.H. BARLOW (ed.), *Anxiety and its disorders: the nature and treatment of anxiety and panic*. New York, Guilford Press, p. 454-476.

HOLLON, S.D.; STEWART, M.O.; STRUNK, D. 2006. Enduring effects for cognitive behavior therapy in the treatment of depression and anxiety. **Annual Review of Psychology**, **57**:285-315. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190044>.

INDEX: **Design to Improve Life®**. Disponível em <<http://designtoimprovelife.dk/>>. Acesso em 16 fev. 2021.

INFINITE LOOP. **Conheça os nove gêneros dos Jogos Digitais**. <http://www.infinite-loop.com.br/conheca-os-nove-generos-dos-jogos-digitais/>. Acesso em 14 out. 2020.

JOINER A. **Tooth colour**: a review of the literature. *J Dent*. 2004; 32 (Suppl 1): 3-12.

KATZMAN, M.; BLEAU, P.; BLIER, P.; CHOKKA, P.; KJERNISTED, K.; AMERINGEN, M. 2014. **Canadian clinical practice guidelines for the management of anxiety, posttraumatic stress and obsessive-compulsive disorders**. *BioMed Central Psychiatry*, **14**(Suppl. 1):1-83.

KESSLER, R.C.; MCGONAGLE, K.A.; ZHAO, S.; NELSON, C.B.; HUGHES, M.; ESHLEMAN, S.; WITTCHEN, H.U.; KENDLER, K.S. 1994. **Lifetime and 12-month prevalence of DSM-III-R psychiatric disorders in United States**: results from the National Comorbidity Survey. *Archives of General Psychiatry*, **51**(1):8-19. <http://dx.doi.org/10.1001/archpsyc.1994.03950010008002>

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, J. **Cor e luz, Lisboa**: Instituto Superior Técnico, 2013. [Consulta: 16/06/2013] <http://disciplinas.ist.utl.pt/leic-cg/textos/livro/Cor.pdf>

LUPTON, E. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MACHADO-DE-SOUSA, J.P.; OSÓRIO, F. DE L.; JACKOWSKI, A.P.; BRESSAN, R.A.; CHAGAS, M.H.; TORRO-ALVES, N.; DE PAULA, A.L.; CRIPPA, J.A.; HALLAK, J.E. 2014. **Increased amygdalar and hippocampal volumes in young adults with social anxiety**. PLoS One, **9**(2):1-5

MAGNE, P.; BELSER, U. **Bonded porcelain restorations in the anterior dentition: a biomimetic approach**. Quintessence Publishing Company, 2002.

MANFRO, G.G.; ISOLAN, L.; BLAYA, C.; MALTZ, S.; HELDT, E.; POLLAC, M.H. 2003. Relationship between adult social phobia and childhood anxiety. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, **25**(2):96-99. <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462003000200009>.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. **Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa**. Revista Design em Foco, v. 1, p. 43–48, 2004.

MARTINS, J. R. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. **Global Brands**, 2006. 313 p.

MARTINS, F.; SILVA, S. **Identidade & sustentabilidade: a abordagem participativa em design como ferramenta de reflexão sobre a identidade de associações de base comunitária**. 2 o Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 2009.

MATTÉ, V. A. **Metodologia projetual para produtos gráfico-impresos**. 2004.

MEGGS, P. B.; PURVIS, A. W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009

MELHORAMENTOS SOFT DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Dic Michaelis UOL.exe**. São Paulo: Melhoramentos, 2001. Software em disco rígido.

MONNERAT, R. **Imagem e cor no discurso publicitário: o sequestro do olhar**. Cadernos do CNLF, 2001. v. 14, n. 2, p. 1067- 1076.

NASCIMENTO, H. A. B. F. **Jogos e brinquedos e suas classificações**. II Jornada Pedagógica do LALUPE. 2010. Disponível em <

http://www.joped.uepg.br/2010/anais/painel/20187_1_FINAL.pdf. Acesso em 17 out 2020.

NIELSEN, J. BUDIU, R. **Usabilidade Móvel**. Tradução Sergio Facchim. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NORAMBUENA, P. **10 most common naming mistakes**. Interbrand naming paper, 2014. Disponível em < <https://www.interbrand.com/en/knowledge/papers-and-articles/10-Most-Common-Naming-Mistakes.aspx>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

OLIVEIRA, S. L. de. **Metodologia científica aplicada ao Direito**. São Paulo: Thomson, 2002.

PAPANEK, V. J. **Design for the real world**. 2. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 2000.

PAZMINO, A. V. **Como se cria 40 métodos para design de produtos**. Ed. Blucher. São Paulo. 2015.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2009.

PICON, P.; KNIJNIK, D.Z. 2004. Fobia social. In: P. KNAPP (ed.). **Terapia Cognitivo-Comportamental na prática psiquiátrica**. Porto Alegre, Artmed, p. 226-247.

PICON, P.; PENIDO, M. 2011. **Terapia cognitivo-comportamental do transtorno de ansiedade social**. In: B. RANGÉ (ed.), *Psicoterapias cognitivo-comportamentais: um diálogo com a psiquiatria*. 2ª ed., Porto Alegre, Artmed, p. 269-298.

PRAVALER. **Games, tipos e habilidades que você desenvolve com jogos on-line**. Disponível em <https://www.pravaler.com.br/games-tipos-e-habilidades-que-voce-desenvolve-com-jogos-on-line/>. Acesso em 15 out. 2020.

RAIMES, J.; BHASKARAN, L. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Senac, 2007.

ROCHA, C. J. **Cor luz, cor pigmento e os sistemas RGB e CMY**. 2010.

REBELO, I. **Usabilidade e suas metas**. WordPress, [S.l., 20--]. Disponível em <<https://irlabr.wordpress.com/apostila-de-ihc/parte-1-ihc-na-pratica/6-usabilidade-e-suas-metas>>. Acesso em 15 out. 2020.

RODRIGUES, D. **Naming**: o nome da marca. 1 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de Interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2013.

RONCARELLI, S. **Design de embalagens**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

RUGGIERI, R. **Análise sobre a ISO 9126 – NBR 13596**. TI Especialistas, [S.l.], 24 out. 2016. Disponível em <<https://www.tiespecialistas.com.br/analise-sobre-iso-9126-nbr-13596/>>. Acesso em 11 out. 2020

SANDERS, D.; WILLS, F. **Counselling for anxiety problems**. 2002.

SANT'ANNA, A.; NASCIMENTO, P. R.do. **A história do lúdico na educação**. Florianópolis, v. 06, n. 2, p. 19-36, 2011. >. Disponível em <<file:///C:/Users/User/Downloads/19400-Texto%20do%20Artigo-79926-1-10-20120510.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2020.

SIMÕES, W. **As 10 heurísticas de Nielsen**. Eu sou Dev, [S.l.], 12 jul. 2018. Disponível em <<https://www.eusoudev.com.br/heurísticas-de-nielsen/>> . Acesso em 15 out. 2020.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORDI, A.; RODRIGUEZ, V.; KESSLER, F. 2011. Benzodiazepínicos, hipnóticos e ansiolíticos. In: A. DIEHL; D. CORDEIRO; R. LARANJEIRA. **Dependência Química**: prevenção, tratamento e políticas públicas. Porto Alegre, Artmed, p. 180-188.

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

TAMBINI, M. **O design do século**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2004.

TERRY, N. P.; GUNTER, T. D. **Regulating mobile mental health apps**. Behavioral Sciences & the Law, 36(2), 136–144. 2018.

TOROUS, J.; NICHOLAS, J.; LARSEN, M. E.; FIRTH, J.; CHRISTENSEN, H. (2018). **Clinical review of user engagement with mental health smartphone apps: evidence, theory and improvements**. Evidence Based Mental Health. 21(3), 116–119. doi:10.1136/eb-2018-102891. 2018.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I, K.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking Inovação em Negócios**. 2012. Disponível em < file:///C:/Users/Dell/Downloads/livro-design-thinking-business-innovation.pdf >. Acesso em 03 Nov. 2020.

WAGNER, R.; MEDEIROS, E.N. Research Strategies on Engineering Design. ICED'01 - International Conference on Engineering Design, **Annals**, Glasgow, Scotland, 2001.

WOLF, P. J. **Design gráfico**: Um dicionário visual de termos para um Design global. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

World Health Organization. **Depression and Other Common Mental Disorders: Global Health Estimates**. Rio de Janeiro: WHO; 2017 [acesso em 08 set 2019]. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254610/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf?sequence=1>

Entrevista com os participantes, disponível em:
<https://forms.gle/B4gMubG4Kx21LVr3A>.

Idade dos participantes de transtorno de ansiedade social, disponível em:
<https://forms.gle/fko1JPCPAurUGzM6A>.

Pesquisa com 4 nomes para meu projeto, disponível em:
<https://forms.gle/GuvLCe2Wp3n5Ux198>.

Sobre as perguntas do link anterior, disponível em:
<https://forms.gle/jBD2G6SN5EqJ2TXX8>.

Os primeiros usuários que testaram o aplicativo, disponível em:
<https://forms.gle/gP6nBuAYjY3crJKM9>.