

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANTHONY VICTOR MARTINS**

**DESIGN EDITORIAL PARA JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESIGN EDITORIAL PARA JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do UniFOA, como requisito à obtenção do título de bacharel em Design.

Aluno:  
Anthony Victor Martins

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Me. Patrícia Soares Rocha Alves

**VOLTA REDONDA  
2019**



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: DESIGN EDITORIAL PARA JOGADORES DE LEAGUE OF LEGENDS.

Elaborado por ANTHONY VICTOR MARCULINO MARTINS, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 04 de novembro de 2019.

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves – Mestre - UniFOA - Professor Orientador

Aline Rodrigues Bótelho – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

Bruno de Souza Corrêa – Mestre – UniFOA - Professor Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar a vida e todas as bênçãos, a minha família que me apoiou sempre em todos os momentos, minha orientadora que foi fundamental com seus ensinamentos, a todos os professores que me passaram seus melhores conhecimentos e meus amigos que sempre me incentivaram mostrando que eu era capaz.

## RESUMO

O seguinte projeto trata-se da elaboração de uma publicação editorial como forma de auxílio a jogadores de League of Legends. O League é um jogo que está em constantes mudanças, o que dificulta um pouco o aprendizado das suas técnicas por parte dos jogadores, sempre há personagens e mecânicas novas para serem aprendidas e aplicadas de forma correta nas partidas. Desta forma procurou-se demonstrar a sua importância no desenvolver das partidas, citando alguns pontos que afetam direta e indiretamente os jogadores, tanto iniciantes, como profissionais. O processo consistiu nos métodos descritos por Gavin Ambrose e Paul Harris em seu livro Design Thinking (2011), que consiste em sete etapas: Definir, Pesquisar, Gerar ideias, Testar protótipos, Selecionar, Implementar e Aprender. Estas etapas definem o desenvolver do projeto, desde o momento de sua concepção até a implementação e feedback. Após o levantamento de dados realizado através da etapa da pesquisa, observou-se alguns modelos de interface, wireframe, tipografias, layouts, grids e cor que foram essenciais para a definição dos elementos, das restrições e requisitos que serão utilizados na criação do Editorial.

**Palavras-chave:** Jogos Online. Design Editorial. League of Legends.

## **ABSTRACT**

The following project is the preparation of an editorial publication to help League of Legends players. League is a game that changes constantly, which makes it difficult to learn its techniques, there are always new characters and mechanics to be learned and applied correctly in matches. Thus we tried to demonstrate its importance in the development of the games, citing some points that directly and indirectly affect players, both beginners and professionals. The process consisted of the methods described by Gavin Ambrose and Paul Harris in their book Design Thinking (2011), which consists of seven steps: Define, Research, Generate Ideas, Test Prototypes, Select, Implement, and Learn. These steps define the development of the project, from conception to implementation and feedback. After collecting data through the research stage, we observed some interface models, wireframe, typography, layouts, grids and color that were essential for the definition of elements, restrictions and requirements that will be used in the creation of the editorial.

**Keywords:** Online Games. Editorial Design. League of Legends.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema.....	13
1.2 Objetivo Geral.....	13
1.2.1 Objetivos Específicos.....	13
1.2.2 Objetivos Operacionais.....	13
1.3 Justificativa.....	14
1.4 Metodologia.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: COLETA DE DADOS.....	19
2.1 Design Editorial.....	19
2.2 Design Digital.....	21
2.3 Mídia Social.....	21
2.4 Wireframe.....	23
2.5 Grid.....	24
2.5.1 Tipos de Grid.....	25
2.6 A Cor no Processo Editorial.....	28
2.6.1 Temperatura de Cores.....	29
2.7 Tipografia.....	30
2.8 Game Design.....	40
2.8.1 Gamificação.....	40
2.8.2 Os Arquétipos de Bartle.....	43
3. LEAGUE OF LEGENDS.....	45
4. LEVANTAMENTO DE DADOS SIMILARES.....	52
4.1 Revista Online Detonado Spider Man.....	52
4.2 Revista Online Detonado Shadow of the Tomb Raider.....	54
4.3 Revista Online Detonado God of War.....	55
5. SÍNTESE.....	57
6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	59
7. ALTERNATIVAS ESCOLHIDAS.....	68
8. CONCLUSÃO.....	71
9. REFERÊNCIAS.....	72

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Similar 1	53
Tabela 2 – Similar 2	55
Tabela 3 – Similar 3	56
Tabela 4 – Posição da logo	65
Tabela 5 – Posição das chamadas	66
Tabela 6 – Posição dos destaques	66
Tabela 7 – Estilo do grid	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Design thinking	17
Figura 2 – Design editorial	20
Figura 3 – CNN Internacional Wirify with heading	23
Figura 4 – Grid de uma coluna	25
Figura 5 – Grid de duas colunas	26
Figura 6 – Grid de duas colunas (largas e estreitas)	27
Figura 7 – Grid de múltiplas colunas	27
Figura 8 – Cores aditivas e subtrativas	29
Figura 9 – Cores primárias, secundarias e terciarias	29
Figura 10 – Cores quentes e frias	30
Figura 11 – Glifos	31
Figura 12 – Helvética e suas variações	32
Figura 13 – Fonte	32
Figura 14 – Anatomia dos tipos	33
Figura 15 – Ligaduras Fl	33
Figura 16 – Fonte sem serifa e com serifa	34
Figura 17 – Fonte códex	34
Figura 18 – Fonte shelley script	35
Figura 19 – Fonte egípcia	35
Figura 20 – Fonte fette fraktur	36
Figura 21 – Fonte tekton	36
Figura 22 – Boa altura de linha x má altura de linha	38
Figura 23 – Alinhamento do texto	39
Figura 24 – MinecraftEDU	41
Figura 25 – Gameficação	42
Figura 26 – Arquétipo de Bartle	44
Figura 27 – League of Legends	45
Figura 28 – Campeões	46
Figura 29 – Summoner's Rift	48
Figura 30 – Twisted Treeline	49
Figura 31 – Howling Abyss	50

Figura 32 – Itens e equipamentos	50
Figura 33 – eSports	51
Figura 34 – Equipe coreana SKT T1 Telecom	52
Figura 35 – Revista online detonado: Spider Man	52
Figura 36 – Revista online detonado: Shadow of the Tomb Raider	54
Figura 37 – Revista online detonado: God of War	55
Figura 38 – Questionário	59
Figura 39 – Resultados da Votação	60
Figura 40 – Alternativa 1	60
Figura 41 – Alternativa 1 diagramada	61
Figura 42 – Alternativa 2	61
Figura 43 – Alternativa 2 diagramada	62
Figura 44 – Alternativa 3	62
Figura 45 – Alternativa 3 diagramada	63
Figura 46 – Alternativa 1	63
Figura 47 – Alternativa 2	64
Figura 48 – Alternativa 3	64
Figura 49 – Matriz morfológica	64
Figura 50 – Identificação matriz avaliação	65
Figura 51 – Alternativas escolhidas	68
Figura 52 – Combinação final capa	69
Figura 53 – Combinação final páginas	69
Figura 54 – Capa	71
Figura 55 – Páginas 2 e 3	72
Figura 56 – Páginas 4 e 5	72
Figura 57 – Páginas 6 e 7	73
Figura 58 – Páginas 8 e 9	73
Figura 59 – Páginas 10 e 11	74
Figura 60 – Páginas 12 e 13	74
Figura 61 – Páginas 14 e 15	75
Figura 62 – Páginas 16 e 17	75
Figura 63 – Página 18	76
Figura 64 – Página 19	77

Figura 65 – Página 20	78
Figura 66 – Página 21	79
Figura 67 – Página 22	80
Figura 68 – Página 23	81
Figura 69 – Página 24 e 25	82
Figura 70 – Contracapa	83

## **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

LOL – League of Legends

MOBA - Multiplayer Online Battle Arena

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, a produção editorial com maior variabilidade procede das revistas. Ela une informações, educação, serviços e entretenimento e, além disso, desperta o interesse pela leitura, por explorar um maior apelo visual. Ocorre isso porque a mesma aborda textos, imagens e fotos atrativas com criatividade. Essa produção ganhou maior destaque no mercado pela possibilidade de atender aos vários segmentos de mercado e de publicidade/propaganda (RIQUETA, 2009).

A autora supracitada menciona ainda que o Design Editorial agrega grande importância em veículos de mídia impressa, estabelece critérios em um projeto gráfico, como estilo, estrutura, temática e forma, os quais contribuem para melhorar a qualidade de mídias impressas, expressando conceitos, tecnologias e apresentados temas aos mais variados públicos.

Esta pesquisa aborda a questão do design editorial para jogadores de League of Legends, jogo produzido e lançado pela empresa Riot Games em 27 de outubro de 2009. É um game digital no estilo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena).

A principal característica do MOBA é que o difere dos jogos tradicionais de estratégia como o Starcraft ou mesmo o Warcraft, é o controle de uma única unidade, geralmente chamadas de 'heróis'. Características adicionais dessa modalidade incluem torres de defesa, colocadas nas chamadas lanes e ainda unidades controladas por computador que lutam pelos os times, chamadas de creeps. Além disso, existem áreas de floresta e caminhos de acesso entre as bases, as florestas possuem unidades neutras que não pertencem a nenhum dos times e podem ser utilizadas, conforme estratégia de cada partida. Cada jogo ainda possui suas características específicas, entretanto, todas são construídas sob esta mesma base (ROMANUS, 2016).

Com relação ao game apresentado como tema da pesquisa, a abreviação LoL (de League of Legends) é utilizada pela comunidade do mesmo.

Em síntese, os jogadores assumem o papel de “invocadores”, controlando campeões com habilidades únicas e com seu time trabalhar em equipe lutando contra invocadores rivais, invadindo a área inimiga, destruindo estruturas e obstáculos para alcançar o Nexus inimigo (coração da base inimiga), para assim chegar à vitória.

O LoL necessita de trabalho em equipe, tática e estratégias bem elaboradas que abrirão brechas para que sua equipe consiga vantagem de ouro (moeda utilizada para compra de itens) sobre a equipe inimiga e assim consiga chegar a vitória. Os itens comprados com o ouro recebido por abate de tropas ou campeões rivais são a chave para fortificar seu campeão e melhorar sua gameplay tanto na sua rota, quanto na rota dos aliados.

Andar pelo mapa e auxiliar seu time em momentos de dificuldade fará toda a diferença para conseguir a vitória, então o jogador deve estar sempre atento para fazer uma caminhada pela floresta para ajudar seu time ou avisar quando o seu adversário desapareceu, pois executar um ataque surpresa faz grande diferença para ambos os lados.

O League está sempre sofrendo mudanças, se adaptando e modificando, resultando em variações que fazem toda a diferença dentro do game. Há itens que vem e vão, assim como campeões ficam fortes ou fracos, obrigando os jogadores a uma busca rotineira por informações e dicas, se adaptando a diversificadas situações dentro da arena. Essa busca por conhecimento se faz indispensável, pois muitos campeões necessitam de itens e táticas específicas para conseguirem se manterem bem do início ao fim do jogo.

Diante disso, esta pesquisa visa criar uma publicação editorial que auxilie e oriente os usuários deste jogo para que tenham um melhor desempenho e adquiram maior conhecimento sobre a mecânica do mesmo.

## **1.1 Problema**

Percebe-se uma certa dificuldade por parte dos jogadores de League of Legends, principalmente os iniciantes e amadores em relação ao entendimento de alguns personagens, mecânicas e gameplays.

A Riot Games, empresa criadora do jogo, lançou algumas táticas de ensinamento para esse público. Porém, observa-se que a maneira como ela é passada há dificuldades no entendimento e assimilação, no campo da batalha, por parte dos usuários/jogadores.

## **1.2 Objetivo Geral**

Auxiliar os usuários (jogadores) no entendimento e no conhecimento da mecânica dos personagens, itens, arenas e constantes mudanças e atualizações de League of Legends, através da criação de um Design editorial com essas orientações/auxílios.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- Aumentar a comunicação e no caso a interação com jogadores iniciantes e amadores, com auxílio do editorial;
- Oferecer formas de aprendizado aos jogadores iniciantes e amadores;
- Adaptar regras, conceitos, mecanismos e demais fatores ao editorial em construção, visando oferecer conhecimento aos jogadores.

### **1.2.2 Objetivos Operacionais**

- Fundamentar o projeto teoricamente;
- Entender a necessidade dos usuários;
- Realizar análise de similares objetivando compreender a estrutura das revistas;
- Desenvolver protótipos altamente fiéis.

### 1.3 Justificativa

Segundo o site Copel Telecom (2016), uma pesquisa realizada pela NewZoo, aponta que League of Legends está em primeiro lugar no ranking de jogos mais lucrativos do mundo.

“Um novo relatório da empresa SuperData mostra que o LoL teve um lucro de US\$1,67 bilhões em 2015 com 94,3 milhões de média de usuários por mês, chegando a quase US\$1,8 bilhões em 2016” (ESPN, 2016).

Os jogadores de LoL costumam gastar em média R\$20,00 por mês com aquisição de Skins de personagem, sentinelas, ícones ou campeões. Aumentando de acordo com o a raridade do item que se deseja adquirir. Mas é importante dizer que tais bens como Skins não alteram ou fortalecem atributos, habilidades ou a jogabilidade o que torna LoL um jogo mais democrático comparado a outros do gênero.

League é um jogo que está sempre em constante mudança, logo os jogadores precisam estar sempre atentos a todos os detalhes, buscando se adaptar e estabelecer estratégias para as várias possibilidades que o jogo oferece, buscando auxílio em fontes de informação desempenhando, assim, uma boa performance em qualquer que seja a situação.

O Game Design em sua essência tem parte importante na performance que os jogadores desenvolvem no jogo, pois está conectado a questões estruturais de composição do jogo, seja na fase de rotas ou lutas em equipe. Uma composição estratégica e bem planejada seja ela de campeões, itens ou habilidades pode deferir o rumo de um jogo antes mesmo dos invocadores chegarem a arena.

É importante que o usuário esteja sempre atualizado com as regras e novos comandos do jogo. Acredita-se que através de uma publicação editorial bem elaborada e de fácil entendimento possa auxiliar os jogadores a terem um melhor desempenho.

A falta de entendimento do mecanismo do jogo afeta o desempenho dos jogadores, tanto profissionais quanto amadores e iniciantes, pois no momento que optam por começar a jogar o League, ou no caso dos profissionais e amadores, optam por iniciar um jogo com um personagem diferente, tendem a assumir o risco de ter sua gameplay prejudicada por falta de conhecimento da mecânica e da “itemização” do campeão, gerando uma bola de neve de performances ruins.

Por isso, Ferlauto e Jahn (2001) discorrem que:

O design editorial constitui um meio de representações de ideias, conteúdos e sentimentos. Tal meio, no entanto, não é neutro ou indiferente aos conteúdos que apresenta, mas é coerente e solidário com esses e com o contexto histórico no qual se manifesta (FERLAUTO e JAHN, 2001, p. 40).

Através de um design editorial com foco em orientar jogadores, fica evidente a formulação de conceitos e mecanismos, representando assim a ideia do game, além de apresentar possíveis regras que são presentes no jogo, e toda rotina do mesmo.

O League, como foi dito anteriormente, destaca-se por suas mudanças constantes, e o lançamento de novos personagens com mecânicas totalmente alternativas e inovadoras fazem parte desse cenário, gerando um novo ciclo de aprendizado e procura por informações e dicas de como exercer uma boa performance com o campeão invocado. Esforço que as vezes se torna inútil, pois por ser algo totalmente novo, todos, incluindo jogadores profissionais, ainda estão em fase de introspecção referente a como o personagem deve agir no cenário.

Logo acredita-se que através de uma publicação editorial o usuário possa entender qual o resultado, caso um campeão tome decisões boas ou ruins, ao executar uma performance. Levando em conta o fator que, caso um campeão tenha muitas performances ruins, talvez ele não esteja executando sua função corretamente. Resultando então em melhorarias e numa necessidade de auxílio, tanto nessas performances quanto na explicação e como os jogadores deveriam executá-las.

## 1.4 Metodologia

Através da metodologia do Design Thinking, o projeto será desenvolvido voltado exclusivamente aos jogadores de League of Legends, buscando maneiras de transpor barreiras que prejudiquem o bom desempenho dos players ou sua jogabilidade e mecânica em jogo.

Design é um processo iterativo, e o Design Thinking, o modo como o design é pensado, está presente em cada etapa da jornada que começa com o briefing do cliente e termina com o trabalho pronto (AMBROSE & HARRIS, 2011, p. 6).

O Design Thinking é uma forma de pensar que aborda a busca por solução de problemas, de todos os tipos, através de um conceito criativo, coletivo e colaborativo, seguindo a perspectiva de empatia máxima com seus stakeholders (interessados). Na abordagem Thinking, as pessoas como um todo são o centro para o desenvolvimento do produto, não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos.

O conceito Thinking pode ser usado para todos os tipos de problemas, mas se adequa melhor aos problemas que não foram bem definidos ainda, situações mutáveis que podem causar um forte impacto na necessidade do usuário.

Apesar da abordagem se chamar Design Thinking, ela está mais para Design Doing, ou seja, colocar a mão na massa, de forma que identifique melhor as barreiras e, assim, gerar alternativas viáveis para transpô-las.

Ambrose & Harris (2011) dividem os processos do Design Thinking em sete, cada um com sua necessidade e objetivo. Sendo elas: Definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e avaliar e aprender, conforme figura 1 abaixo:



*Figura 1: Design Thinking*

**Fonte:** <[https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Visao-geral-das-fases-do-processo-de-Design-baseado-no-Design-Thinking\\_fig2\\_322642202](https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Visao-geral-das-fases-do-processo-de-Design-baseado-no-Design-Thinking_fig2_322642202)>.

**Primeiro**, o problema de design e o público alvo precisam ser definidos. Uma compreensão detalhada do problema e de suas restrições permite o desenvolvimento de soluções mais precisas. Essa etapa de definição determina o que é necessário para o projeto ser bem-sucedido.

A **segunda** etapa, de pesquisa, analisa informações como o histórico do problema de design, pesquisa de usuário final e entrevistas de opinião orientadas, e identifica os possíveis obstáculos.

A **terceira** etapa, a geração de ideias, é a etapa em que as motivações e as necessidades do consumidor final são identificadas e as ideias são geradas (talvez por meio de brainstorming) para atender a essas motivações e necessidades.

A **quarta** etapa, o texto de protótipos, trata da resolução ou do desenvolvimento dessas ideias que são apresentadas para análise de grupo de usuários e de stakeholders antes de serem apresentadas ao cliente.

A **quinta** etapa, a seleção, trata das soluções propostas analisadas em relação ao objetivo de design do briefing. Algumas soluções podem ser viáveis, mas não as melhores.

A **sexta** etapa, a implementação, trata do desenvolvimento do design e de sua entrega final ao cliente.

A **sétima**, e última, etapa, o aprendizado, ajuda os designers a aprimorar o seu desempenho e, por essa razão, eles devem procurar o feedback do cliente e do público alvo e determinar se a solução atingiu os objetivos do briefing. Esse processo pode identificar melhorias a serem implementadas no futuro.

Os autores supracitados ainda mencionam que embora o processo de design tenda a ser linear, a medida que evolui, ele seguidamente exige a retomada de etapas anteriores para que sejam feitas reformulações.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: COLETA DE DADOS**

### **2.1 Design Editorial**

O design editorial tem um lugar amplo e definido no decorrer do cotidiano da sociedade, mas muitas vezes e não compreendido ou desconhecido. Os leitores e usuários dos conteúdos muitas vezes não fazem ideia do processo de criação do que estão lendo, e podem acabar não dando muito valor a isso, mas muitas deles reconhecem a qualidade da informação e do conteúdo ali exposto.

O objetivo central de um projeto gráfico editorial é expressar e integrar personalidade às publicações, atrair e manter leitores, estruturar as informações propondo uma experiência agradável e única aos leitores. Abrangendo todos os tipos de publicações, quer sejam por vias digitais ou por suporte físico (CALZA, 2015).

Há uma grande relação entre o designer editorial e jornalistas, fotógrafos, ilustradores, infografistas. Além de uma conexão com setores de acabamentos e gráficas.

As formas de comunicação que melhor representam o design editorial são as revistas, jornais, revistas, folhetos, livros e catálogos, sejam impressos ou digitais.

Dependendo do âmbito, as informações por parte design editorial podem ser diferenciadas de forma que a comunicação visual varia de acordo com o objetivo pretendido.

A comunicação e as mídias sociais têm ganho cada vez mais presença na cultura visual do público resultando assim no aumento editorial no contexto do consumo, entretenimento, produções e áreas sociais (FERREIRA, 2016).

Ligado a arte de paginar, o design editorial, se relaciona a isso. Entretanto, também mostra outras características importantes, sendo elas, escolha de capa e contracapa, e trabalhar diretamente com os autores, escritores e jornalistas dependendo do material a editar.

Um dos primeiros trabalhos editoriais a usar grelha de organização da informação foi o livro, logo outros tipos de grelha foram espontaneamente acontecendo, de forma a satisfazer a necessidade de inovação.

Em casos como o jornal, por exemplo, que seu objetivo principal é informar de forma clara e precisa, haver uma organização da estrutura é essencial. Sendo essencial a colaboração de design e jornalista de forma conjunta, para que o resultado seja informativo e criativo.

Por outro lado, a revista, se comparada ao jornal e livro, contém um grafismo mais contemporâneo, que automaticamente transforma a leitura da matéria em uma forma de informação e lazer

Já os folhetos têm certa distinção na esquematização, existindo certa liberdade de criação sem se preocupar em planejar a estrutura de uma narrativa extensa.

As soluções de organização mais clássicas, as referências contemporâneas desta nova era e a junção de elementos criativos, fotográficos e representativos dão origem a publicações visuais que cumprem o objetivo de informar, instruir e comunicar (FERREIRA, 2016).



*Figura 2: Design Editorial*

**Fonte:** <<https://reproset.com.br/erros-em-design-editorial-nao-podem-acontecer/>>.

A figura 2 expressa o que foi descrito como design editorial, onde há o profissional trabalhando com as máquinas, imprimindo seus materiais.

## **2.2 Design Digital**

Considera-se o Design Digital como uma especialização do design visual, as quais dentro existem variados campos, como web design, design de interações, animação digital etc.

O Design Digital é uma área que tende a um grande crescimento focado em resolver, de formas estéticas, problemas relacionados a imagens, textos, ou elementos voltados a forma criativa.

A busca da melhor solução possível, é parte essencial do design digital, onde o designer editorial sempre busca superar desafios e apresentar novas propostas, afinal o ambiente virtual permite um leque de possibilidades.

Podendo atuar em vários setores, o Designer Digital objetiva facilitar a comunicação e simplificar o entendimento das interações do usuário, preocupando-se com a funcionalidade e experiência usual, com o que foi desenvolvido, propondo soluções inovadoras para os projetos digitais.

Como em todo processo de design, cada elemento projetual tem sentido específico na difusão da mensagem, onde o processo de construção do produto precisa envolver razões básicas de desenvolvimento, transmitindo assim uma mensagem. Sendo assim, a persuasão, informação e emoção são pontos essenciais para desenvolver atividades digitais interativas, eficazes e atrativas.

## **2.3 Mídia Social**

Segundo Gunelius (2012) as ferramentas de rede sociais proporcionam uma oportunidade única para a promoção de empresas, produtos e serviços que simplesmente não existia, e há quatro pilares do marketing nas mídias sociais ler, criar, compartilhar e discutir.

O marketing nas mídias sociais, por si mesmo, proporciona a maior oportunidade para empreendedores individuais, pequenos negócios, empresas de

porte médio e grandes corporações, de consolidar uma marca e os negócios a ela relacionados. Uma das melhores maneira de consolidar marcas é por meio das mídias sociais, é a maneira perfeita de tornar uma marca conhecida e aumentar a fidelidade construindo um relacionamento diretamente com seus usuários.

Assim, é preciso **Ler** para um planejamento bem sucedido nas redes sociais é necessário muita leitura e pesquisa mantendo-se sempre atualizado nas novidades de seu ramo de negócio, seus concorrentes, seus consumidores, as tendências e todos os outros assuntos relacionados às suas áreas de atuação;

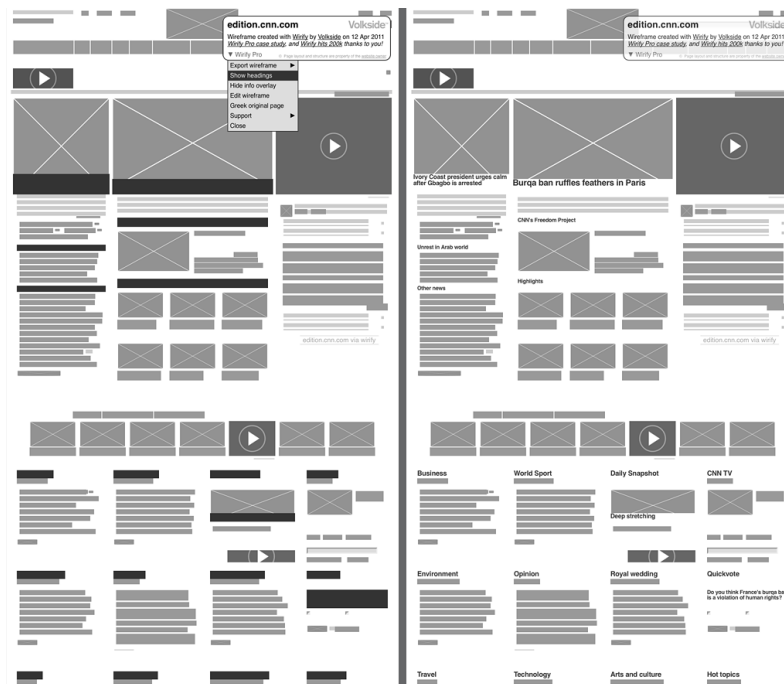
**Criar** a maioria dos especialistas nas mídias sociais sugere que a criação de um excelente conteúdo é a parte mais importante de qualquer plano de marketing a ser inserido nas redes sociais, um conteúdo fantástico agrega valor às conversações online mantidas com o público, um conteúdo fantástico é escrito com suas próprias palavras, o que torna a mensagem pessoal, empregando a mesma linguagem e o mesmo tom ao seu público-alvo mantendo um nível profissional, o conteúdo deve ser atualizado e publicado de maneira constante, não deve conter retórica corporativa nem jargão profissional e ser transparente, o que significa que o público-alvo o interpreta como aberto, honesto, facilmente acessível e confiável;

**Compartilhar** o compartilhamento de conteúdo pode ocorrer de duas maneiras básica. Primeiro você pode compartilhar conteúdo adquirido através da leitura “ler” e a outra forma de compartilhar é usar os conteúdos criado por você “criar”, por meio de perfil nas redes sociais ou por outros meios quaisquer, a meta é espalhar o conteúdo para um público cada vez maior e o Facebook é um ótimo canal para compartilhamento com seu público-alvo; e

**Discutir** quando o seu público interage com comentários é essencial que você responda a ele, pois ninguém gosta de ser ignorado, fazendo um laço afetivo com o usuário.

## 2.4 Wireframe

O termo Wireframe pode ser definido como o escopo da estrutura primitiva de um aplicativo, site ou publicação web. Um protótipo representativo dos elementos básicos, como diagramação, formas geométricas, linhas e estruturas do macro site (BECKER, 2019).



**Figura 3: CNN Internacional Wirify with heading, 2011**

**Fonte:** <<https://www.wirify.com/2011/04/view-and-export-headings-in-wirify-wireframes/>>.

Os dois objetivos principais do wireframe, destacam-se por ser o auxílio ao designer ao diagramar um conteúdo e aplicar a identidade visual, além de, também, ser a ferramenta chave em um alinhamento inicial da expectativa do cliente ao visual do projeto contratado.

Pereira (2018) diz que é muito importante ser desapegado no momento de produzi-los, porque o espírito de testar várias soluções faz total diferença para o resultado final do produto.

## 2.5 Grid

O Grid é composto por conjuntos de linhas auxiliares na vertical e horizontal, ou de retângulos, um elemento técnico-formal, proporcionando uma estrutura para o desenvolvimento das peças de comunicação visual, gráfico ou web.

Ele é um auxiliar poderoso na distribuição, alinhamento, dimensão dos elementos gráficos e ordenação.

O Grid tem sua função principal, que é organizar as informações na estrutura do projeto desenvolvido, e auxiliar o designer a conservar uma coerência e padrão, definida visualmente pelo layout das telas, seja web ou gráfico.

As grades (ou grids) dão a estrutura do projeto, são guias que serão usados em todas as edições e em praticamente todas as páginas, e por isso são indispensáveis em um projeto gráfico (DENARDI, 2019).

Independente da forma que seja o grid, sofisticado ou simples, ela é sempre composta com os seguintes elementos básicos:

Margens são as estruturas em branco entre a borda da página e o início do conteúdo. Elas enquadram e auxiliam na questão do manuseio das informações, dão espaço aos conteúdos e proporcionam também um descanso aos olhos, além de servirem como um espaço para informações secundárias.

Linhas de fluxo são os alinhamentos horizontais. As linhas quebram o espaço de forma horizontalmente. Muito usadas como forma de orientação para os olhos na leitura e também atribuição de diferentes inícios e pausas para os textos e imagens.

Módulos são unidades formadas através da junção da coluna com a linha base. Interseção de colunas e linhas de fluxo formadas pelas estruturas espaciais ativas, auxiliando na organização das informações visuais e estabilidade de forma consistente e ordenada dos módulos para o visualizador, facilitando a compreensão.

Deve-se evitar o uso excessivo e previsível, pois diminui o ritmo natural do design e o interesse do usuário.

Colunas são as estruturas verticais que criam divisões horizontais, elas fazem a delimitação do espaço a ser ocupado pelas informações entre as margens. As colunas têm sua largura e quantidade indeterminadas, isso depende do projeto a ser produzido e do que o designer definir como o melhor.

Gutters (ou intervalos de colunas) são as estruturas em branco que proporcionam a separação entre colunas e linhas.

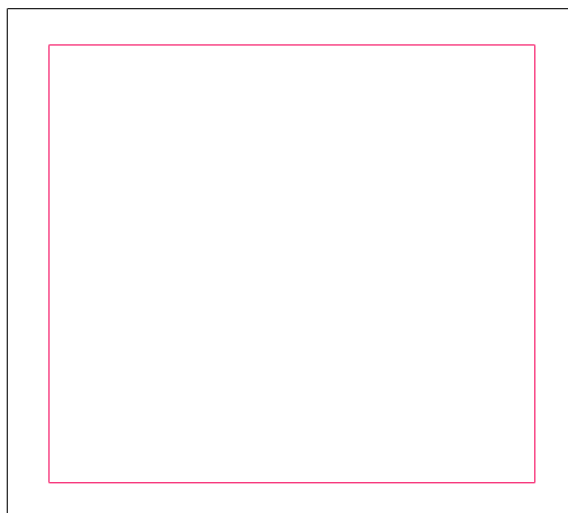
### 2.5.1 Tipos de Grid

Existem várias formas de se utilizar o grid, algumas mais comuns são:

- **Grid de uma Coluna**

Geralmente atribuído a textos grandes, possui estrutura simples e é formado apenas por um bloco de texto.

Em geral, recomenda-se não mais que 60 caracteres por linha (AMBROSE & HARRIS, 2009).



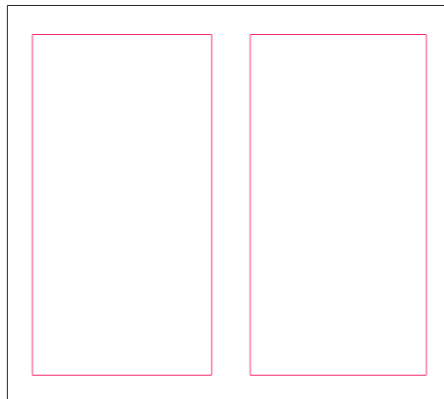
**Figura 4: Grid de Uma Coluna**

**Fonte:** <<https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>.

## Grid de duas Colunas

Esse é um grid mais flexível e normalmente usado para conter de forma dispersa um volume grande de textos.

Proporciona uma leitura equilibrada e contínua, embora a falta de variação possa tornar-se sufocante (AMBROSE & HARRIS, 2009).



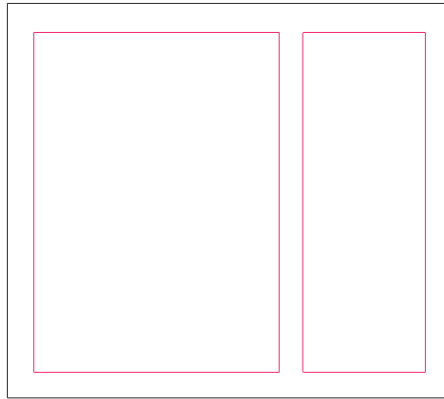
**Figura 5: Grid de Duas Colunas**

**Fonte:** <<https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>.

## Grid de duas Colunas (Largas ou estreitas)

Normalmente utilizado para apresentar um texto individual ou textos separados pelas colunas. Pode ser organizado com colunas de larguras idênticas ou diferentes. No caso abaixo, normalmente para manter a proporção, a mais larga tendo o dobro de largura da estreita.

“A coluna mais larga é utilizada para o corpo do texto e é apoiada pela segunda coluna” (AMBROSE & HARRIS, 2009).



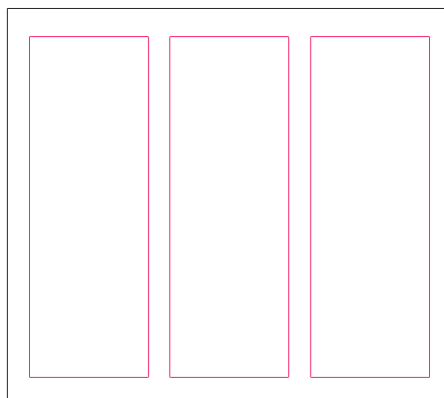
**Figura 6: Grid de duas Colunas (Largas ou Estreitas)**

**Fonte:** <<https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>.

## Grid de Múltiplas Colunas

Oferecendo mais flexibilidade que as anteriores, o grid de múltiplas colunas também é usado para um grande volume de conteúdo, podendo ser composto por colunas de larguras variadas. Revistas e Websites utilizam bastante esse tipo de grid.

Esse estilo de grid geralmente é considerado muito estreito para o corpo do texto, a menos que produzido como um elemento gráfico intencional (AMBROSE & HARRIS, 2009).



**Figura 7: Grid de Múltiplas Colunas**

**Fonte:** <<https://www.chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>.

## 2.6 A Cor no Processo Editorial

A cor está presente em tudo que usamos ou vemos, e a usamos diariamente, seja para escolher uma roupa ou até mesmo os alimentos. Se pararmos para pensar, cores e suas combinações praticamente parte de nós, as cores estão a nossa volta e como parte da mesma, assimilamos e aplicamos tudo que aprendemos, sejam simples aplicações a combinações extraordinárias.

A cor se tornou uma forma de comunicação e aprendizado, tendo diferentes significados em diferentes culturas.

Cada cor tem uma representação única de comprimento de onda, logo a matiz, saturação e brilho descrevem as cores com mais detalhes.

Ambrose & Harris (2009) discorrem que:

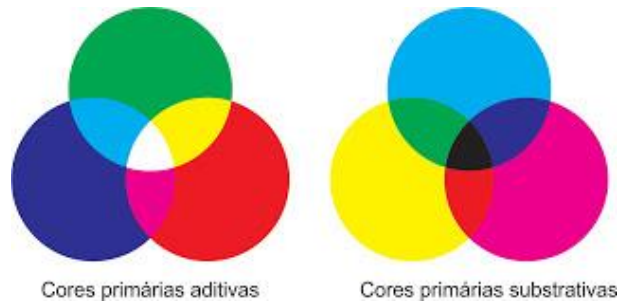
Matiz, ou cor, se refere à característica única que nos ajuda a diferenciar visualmente uma cor da outra. A saturação, ou croma, se refere à pureza da cor. Descrevendo a tendência da cor de ir em direção, ou se afastar do cinza (AMBROSE & HARRIS, 2009, p.17).

A cor possui um papel fundamental na construção do Sistema de Identidade Visual. As cores institucionais são de grande importância para o detalhamento técnico do sistema e sua especificação deve ser clara e explícita no manual, já Peón (2009) aconselha a definição de apenas duas ou três cores institucionais, para não encarecer o custo.

As cores primárias, ou cores puras, não podem ser decompostas em outras cores e não podem ser criadas a partir de combinação, mas quando combinadas criam outras. Podendo ser definidas por aditivas e subtrativas.

As Cores Primárias Aditivas, ou cor luz, referem-se a objetos que emitem luz, ou seja, as cores verde, vermelho e azul. Obtendo-se branco a partir da combinação das três.

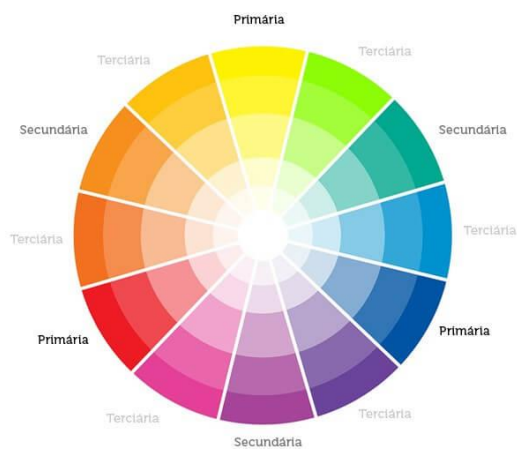
As Cores Primárias Subtrativas referem-se à subtração da luz a partir da pigmentação, ou seja, as cores magenta, ciano e amarelo. Obtendo-se preto a partir da combinação das três.



**Figura 8: Cores Aditivas e Subtrativas**

**Fonte:** <<http://proideablog.blogspot.com/2013/08/cores-primarias.html>>.

Na teoria, todas as cores existentes provêm das primárias, ou seja, as cores primárias são misturadas e criam as secundárias, já as terciárias, são produzidas a partir da mistura das primárias e secundárias.



**Figura 9: Cores primárias, secundárias e terciárias.**

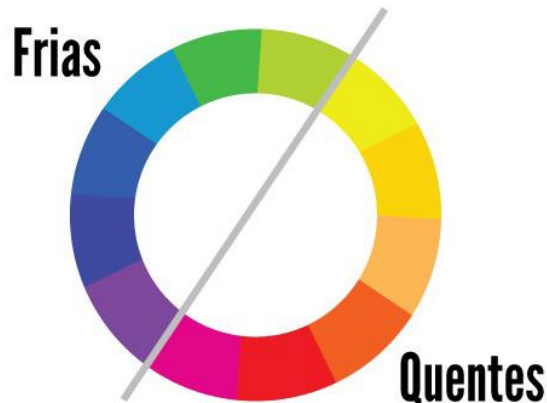
**Fonte:** <<http://suellensartorato.com.br/aprenda-como-combinar-cores-em-seus-looks-apps/>>.

### 2.6.1 Temperatura das Cores

As cores podem ser descritas como quentes ou frias, o que ajuda o designer a estabelecer o clima apropriado (AMBROSE & HARRIS, 2009).

Cores Quentes são cores com predominância em vermelho e amarelo. São chamadas de quentes por causar uma sensação de aquecimento e calor, associam-se também ao fogo e ao sol.

Cores Frias são cores com predominância em azul e verde. Associam-se ao frio, a água, ao gelo, criando sensações calma, tranquilidade e frescor.



*Figura 10: Cores Quentes e Frias*

Fonte: <<https://www.chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>>.

## 2.7 Tipografia

Do grego Typos, que significa forma e Graphein, que significa escrita, a tipografia classifica-se por meio de suas características intrínsecas. Um meio de entender essa classificação, é a classificação desse tipo, e estar familiarizado com sua terminologia, elemento utilizado para descrever estas características (DESIGN e COMUNICAÇÃO VISUAL, 2010).

Os primeiros a criar um sistema de tipografia foram os chineses, por volta do ano 1040 dc, tendo como pioneiro o inventor Pi Shêng. O sistema era feito em argila cozida, madeira e até bronze, e logo eram dispostos numa tabua, a huóban, que significa tabua viva (DESIGN e COMUNICAÇÃO VISUAL, 2010).

Já o grande inventor da tipografia prensada com metal, foi Johan Gutemberg, no ano de 1450. Sua invenção possibilitou a reprodução de muitos textos, um deles foi a “Bíblia de 42 linhas”, no século XV, em 1456. Sendo o primeiro livro impresso, e

a comprovação da eficiência da tipografia (DESIGN e COMUNICAÇÃO VISUAL, 2010).

Os Glifos ou signos alfabéticos são utilizados para reprodução mecânica. Na tipografia, fornece um tipo particular de característica a símbolos específicos (ARTY, 2015).

Glifos são elementos da escrita. Quando dois glifos, ou mais, correspondem ao mesmo símbolo, caso permutáveis ou, até mesmo, dependentes de contexto, são intitulados alógrafos (ARTY, 2015).

Glifos podem, também, ser ligaduras tipográficas, ou seja, caracteres compostos ou diacríticos. A palavra Glifovem do grego, que significa inscrição (ARTY, 2015).



**Figura 11: Glifos**

**Fonte:** <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/>>.

A família tipográfica e o conjunto de caracteres com características de desenho iguais, ou seja, as suas variações de peso, inclinação e corpo não alteram sua identidade.

Uma família de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras (FONSECA, 2008).

Ao criar uma sensação de hierarquia visual com a finalidade de diferenciar os elementos em uma página, pode-se usar variantes de fonte com pesos diferentes, como por exemplo Regular, Italic e Bold.

Nem todas as fontes possuem essas variantes. Algumas, como a Helvética, possuem números de variantes maiores.

Helvetica Neue 25 Ultra Light  
 Helvetica Neue 35 Thin  
 Helvetica Neue 45 Light  
 Helvetica Neue 55 Roman  
**Helvetica Neue 65 Medium**  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
**Helvetica Neue 85 Heavy**  
**Helvetica Neue 95 Black**

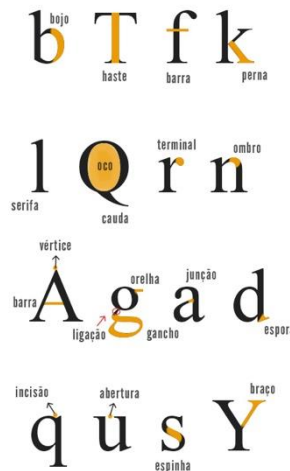
**Figura 12: Helvetica e suas Variações**  
 Fonte: <<https://www.chiefdesign.com.br/tipografia/>>.

A fonte pode ser conhecida como um conjunto de glifos que fazem parte da composição da família tipográfica. Esse termo também designa glifos digitais em forma de arquivos, utilizados em computadores.

O número de caracteres de uma fonte varia conforme a quantidade e variedade de marcas de pontuação, marcas de referências especiais, acentos, etc (FONSECA, 2008)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
\$	*	+	-	/	&	~	-	%	"	'	ÿ	#
@	_	(	)	,	.	:	;	?	!	\		{
ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝
˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ
˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘
˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜
˘	˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸
˙	˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛
˚	¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙	˚	¸	˛	˜
¸	˛	˜	˝	ˆ	˜	˘	˙					

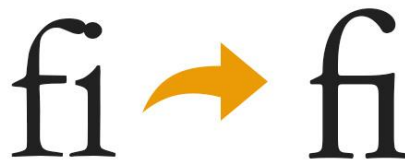
A anatomia tipográfica é composta por vários elementos, sendo os principais; haste ou fuste, travessa, bojo ou barriga, ombro, olho, lagrima, gancho, espora, versalete, ênfase (diagonais de orientação) e serifa.



**Figura 14: Anatomia dos Tipos.**

Fonte: <<https://www.chiefdesign.com.br/tipografia/>>.

As ligaduras são conexões de caracteres, no português a mais comum é a FI (fi), mas existem várias outras, como; (st, ae, oe, etc). Auxiliam na leitura e estética das palavras.



**Figura 15: Ligaduras FI.**

Fonte: <<https://www.chiefdesign.com.br/tipografia/>>.

As Fontes Serifadas possuem pequenos traços e prolongamentos ocorrentes no fim das hastes das letras. É o tipo mais legível, sua utilização é comum para textos longos. Tornou-se padrão na aplicação de grande parte de documentos acadêmicos e legais.

As fontes Sem Serifa, também chamadas de grotescas, lineais ou bastão, não têm detalhes decorativos, mas alcançaram grande importância no século XX. Sendo

a Helvética a mais conhecida, fazendo parte da família de tipos versáteis, com grande variedade de pesos e larguras.

O design limpo e simples da fonte sem serifa torna sua aplicação completamente ideal a títulos.

I am sans.  
I am serif.

*Figura 16: Fonte Sem Serifa e Com Serifa.*

**Fonte:** <<https://www.directiq.com/wpcontent/uploads/2018/02/sansserif-1024x585.png>>.

As fontes Codex foram desenhadas, por artistas gráficos, com finalidade chamativa que combine com o que é anunciado.

“Suas características são as letras que não se incluem em nenhum dos outros grupos. Frugalmente utilizada para títulos estilizados, cabeçalhos e quantidades mínimas de textos (FONSECA, 2008)

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789!@#

*Figura 17: Fonte Codex.*

**Fonte:** <[http://es.fontriver.com/font/codex\\_gigas/](http://es.fontriver.com/font/codex_gigas/)>.

As fontes Shelley script foram desenvolvidas a partir de estilos manuscritos, proporcionando o efeito de escrita cursiva/caligráfica.

Frugalmente utilizada para quantidades mínimas de texto estilizado; por exemplo, em cartões sociais, participações, convites e comunicados pessoais. (FONSECA, 2008).

A B C D E F G H I J  
 K L M N O P Q R S  
 T U V W X Y Z À Á Ê  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y  
 z à á ê & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

48

**Figura 18: Fonte Shelley Script.**

Fonte: <<http://www.identifont.com/show?VP>>.

As fontes Egípcias foram desenvolvidas para compor propagandas, cartazes e folhetos. O seu nome “egípcia” foi dado devido ao gosto derivante pelo antigo reinado da cultura egípcia.

Suas características são serifas horizontais e espessas, ênfase vertical, pequena ou nenhuma transição entre traços finos e grossos ou em seu contraste. Utilizado em corpo de textos casuais e títulos, bem como originais genéricos (como e o caso da courier) (FONSECA, 2008).

**Aa** abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789  
 CLAREDON

**Figura 19: Fonte Egípcia.**

Fonte: <[https://www.printi.com.br/blog/sites/default/files/7-slab-serif-ou-laje-serif\\_0.png](https://www.printi.com.br/blog/sites/default/files/7-slab-serif-ou-laje-serif_0.png)>.

As fontes Fette Fraktur foram desenvolvidas e evoluídas a partir da escrita carolíngia, tendendo ao estritamente na espessura dos traços que compõe seu desenho. Utilizada na Alemanha até metade do século XX, mas logo foi substituída por alfabetos do estilo romano.

Suas características são capitulares ornamentadas, serifas em forma de losango e traços espessos. Utilizada em títulos e documentos dignificantes, tradicionais e religiosos, como diplomas e comunicados honoríficos (FONSECA, 2008).

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
À Á Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø  
Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì  
í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ø ù**

41

*Figura 19: Fonte Fette Fraktur.*

Fonte: <<http://www.identifont.com/similar?LH>>.

As fontes Tekton desenvolveram-se no final do século XV, a partir de letras manuscritas com rapidez na forma itálica do tipo romano.

ABCDEF GHIJK LMNOPQ  
RSTUVW XYZ À Á Ê Ì Ï Ø Ù  
abcdefghijklmnopqrstuv  
wxyz à á ê ì & 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)

45

*Figura 20: Fonte Tekton.*

**Fonte:** <<http://www.identifont.com/similar?WI>>.

Há algumas características que são necessárias e devem ser seguidas para tipografia em plataformas digitais.

E de extrema importância definir uma escala onde contraste entre tamanhos seja totalmente visível, desqualificando opções de escala que reúnem tamanhos como 14, 15 e 16, por serem nitidamente parecidos.

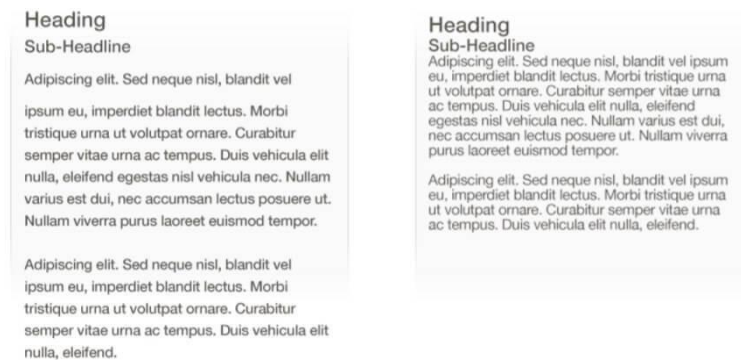
A repetição, como um princípio básico do design, gera uma necessidade de definição de escala referente à escolha de tamanho para os textos, objetivando manter esse tamanho para todo o projeto.

Há alguns pontos significantes, como Altura de linha, a serem observados nas composições tipográficas. Resumindo-se ao espaço entre as linhas do texto. Tipografias como Helvética e Arial, são consideradas ideais para texto na web de altura 1.4/1.5 vezes o tamanho.

Fonseca (2008) explica que inicialmente esses estilos foram considerados indesejados, sendo chamados de grotescos, mas um século depois, após um movimento da Bauhaus se tornaram extensivamente conhecidas e aderidas por todo mundo.

Leading é o espaço entre as linhas do texto, o que na web é identificado como a altura entre as linhas. Sem este espaço, a leitura do texto fica comprometida. Com muito espaço, os textos ficam tediosos. E explica que se bem aplicados, os grandes espaçamentos entre linhas podem render belos trabalhos, mas deve ser reservado a uma pequena quantidade de texto (MICROSOFT, 2019).

Segundo apostila do curso Caelum (p.147): “Aumentando a altura da linha (line height) além de aumentar a legibilidade dos textos, pode deixar seu layout com um aspecto mais clean. Uma altura de linha mínima recomendada é 1.2”.



**Figura 21: Boa Altura de Linha x Má Altura de Linha.**

**Fonte:** <<https://www.caelum.com.br/apostila-ux-usabilidade-mobile-web/usabilidade-mobile/#lei-de-fitts>>.

A largura de linha é outro fator essencial para uma boa experiência de leitura por parte do usuário.

De modo geral a largura da linha depende do tamanho do tipo. Então aconselha-se compor a linha com em média dois alfabetos e meio de largura, ou seja, 65 caracteres do corpo do tipo.

“É mais confortável ler uma linha de 50 a 70 caracteres de largura porque o ato de ler um não se dá numa sequência linear contínua, mas por “golpes” de vista subsequentes, que abrangem três ou quatro palavras de cada vez”. (FONSECA, 2008)

Ler linhas de texto muito longas é cansativo, pois move-se a cabeça no final de cada linha, passando para a linha seguinte. Da mesma forma que linhas muito curtas podem cortar palavras ou frases que geralmente são lidas como uma unidade.

Alinhamento é basicamente o alinhamento da coluna de texto em relação a página, assim como a estética das bordas das colunas.



*Figura 22: Alinhamento do Texto.*

**Fonte:** <<http://escolazion.com/blogz/seis-regras-para-um-projeto-editorial/>>.

E parte essencial de qualquer composição tipográfica, independente de qual seja. Sendo o alinhamento à esquerda mais utilizado, outros tipos são: centralizado, à direita e justificado.

Fonseca (2008) explica que:

O alinhamento à esquerda, no entanto exige cautela. Acima de tudo, o designer tem de controlar a aparência do irregular ao longe da margem direita, procurando um serrilhado de boa aparência, sem linhas que fiquem excessivamente longas ou curtas demais (FONSECA, 2008, p. 226).

Outro bastante utilizado, principalmente em títulos e subtítulos de páginas, e o alinhamento centralizado. O espaçamento centralizado deve variar de forma que crie uma silhueta interessante, evitando linha estáticas iguais ou similares.

Por outro lado, pouco se fala sobre o alinhamento à direita, tendo seu uso recomendado apenas em casos de específica necessidade ao compor o layout.

A composição tipográfica alinhada à direita com a esquerda irregular e recomendada somente para pequenas áreas de tipo usadas para acentuar uma composição, para notas de margem, imagens, etc (FONSECA, 2008).

O alinhamento Justificado é muito comum, pois cria um ar de organização ao documento, e provável que a maioria das pessoas já fez uso desse alinhamento em algum momento através de editores como Word, Google Docs, etc. O espaçamento desigual entre palavras e a desvantagem do texto justificado, podendo resultar em rios de espaços brancos atrás da coluna de textos. Entretanto pode se evitar isso, caso as linhas tenham largura suficiente e o seu tipo for composto de forma apropriada, mas em casos que a largura é estreita demais, há certa dificuldade em controlar o espaçamento das palavras.

## **2.8 Game Design**

Game Design, ou Design de Jogos, é basicamente decidir como um jogo deve ser e como deve agir. Cabe ao Game Designer conhecer os vários aspectos de cada jogo, para assim, posicionar sua tomada de decisão. Imaginando a essência de um jogo e definindo a forma que ele deve funcionar, ou seja, regras e mecânicas.

Descreve elementos e componentes que serão parte do jogo e trabalhar em conjunto com a equipe que o produzirá para um certo público de jogadores.

Muitas vezes o Game Design pode ser confundido com outras áreas como, programação ou design 3D e essa é uma percepção errônea do âmbito. Pois o game designer cria o contexto a ser vivenciado pelo jogador desenvolvendo significado e experiências.

### **2.8.1 Gamificação**

Gamificação constata a atração dos seres humanos por jogos, sejam eles quais forem, analógicos ou eletrônicos. O homem sempre teve muito engajamento por jogos, um exemplo famoso são os gregos, com seus jogos olímpicos, ou até mesmo os romanos com suas batalhas sangrentas entre gladiadores.

É a prática de aplicação de mecânicas de jogos em áreas diversificadas, como negócios, saúde e vida social. Objetivando aumentar o engajamento dos usuários e despertar a curiosidade.

Além dos desafios, recompensas também são pontos principais para haver sucesso e engajamento por parte dos “jogadores”.

A PhD e designer de jogos Jane McGonigal identificou que todos os jogos, independentemente de gênero, faixa etária e outros fatores, têm quatro características: meta, regras, sistema de feedback e participação voluntária (VASCONCELLOS, 2016).

A gamificação é uma das apostas da educação no século 21, pois usam os elementos de engajamento do homem para atingir um objetivo. Funcionando como forma de melhorar a participação, aumentar interesse, desenvolver a autonomia e criatividade, ou até mesmo resolver situações problema ou promover diálogo.

Para fazer seu uso, não é necessário apenas usar jogos prontos, mesmo eles sendo uma possibilidade. Como por exemplo, Minecraft, um jogo onde os jogadores precisam encontrar seus próprios recursos, sobreviver, construir suas estruturas, plantar e caçar. É muito popular entre o público jovem, e atualmente conta uma versão especial, Minecraft EDU, que é utilizada por escolar em mais de 40 países.



**Figura 23:** *MinecraftEDU.*

**Fonte:** <<https://www.digitaltrends.com/gaming/minecraft-code-builder-launch/>>.

Mendonça (2016) apresenta a gamificação (ou *gamification*, no termo inglês) como um processo que tem marcado presença em praticamente tudo o que fazemos em nossas vidas e que tudo está sendo “gamificado”.



**Figura 24: Gamificação**

**Fonte:** <<https://agoraentert.com.br/experience-business-games/gamificacao/>>.

Gamificação pode ser uma resposta para males que afetam a educação tradicional, como por exemplo o desinteresse dos estudantes. A falta de interesse é o principal fator que causa a evasão dos estudantes no ensino médio, segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas com dados da Pnad, a falta de interesse é a resposta para 40,3% dos jovens que abandonaram a escola.

A tecnologia é algo familiar para essa geração que se encontra constantemente conectada. Sendo a lógica dos games compreendida facilmente.

Uma pesquisa da empresa Spil Games mostra que 1.2 bilhões de pessoas pelo mundo jogam algum tipo de game; dessas, cerca de 700 milhões jogam online. Isso representa 44% da população online (LORENZONI, 2016).

O objetivo principal é aumentar o engajamento e despertar a curiosidade dos usuários, usando ideias e mecanismos dos jogos, incentivando propondo desafios que serão recompensados, outro elemento crucial para o sucesso. Na

prática, os participantes serão recompensados por realizar tarefas pré-estabelecidas.

As regras são de certa forma, como os jogadores devem se portar dentro do jogo. Resumidamente a ações e mecanismos que poderão ser utilizados para que ele alcance a meta. No xadrex, por exemplo, as regras definem que os jogadores devem encurralar o rei inimigo, ou fazer os outros jogadores se render, para assim vencer.

O feedback age como resposta, mostrando o desempenho e progresso do jogador, em relação a meta. Objetivando manter seu engajamento e motivação.

O por fim, o último fator e a participação voluntária, que age como conscientização do usuário em relação as regras, a meta e ao feedback. Havendo um acordo entre essas partes, o resultado se mostrara muito harmonioso e proveitoso.

Além de estimular o engajamento, a gamificação também objetiva comprometer os usuários e os recompensar. Então pense em formas de mantê-los comprometidos ao jogo e qual será a sua recompensa.

É necessário saber aonde quer chegar para se planejar um bom caminho a seguir. Com isso em mente, utilize das quatro características que o jogo deve ter para montar sua forma de atrair os usuários. (VASCONCELLOS, 2016).

E preciso ter consciência do objetivo que pretende atingir para, assim, aplicar as mecânicas dos jogos em qualquer área. Desde motivar seu time de vendas ou, até mesmo, promover colaboração em sua casa e família.

### **2.8.2 Os Arquétipos de Bartle**

Formulado pelo pesquisador de jogos Richard Allan Bartle, os arquétipos de Bartle se resume ao estudo que identifica os quatro tipos de jogadores que são encontrados na execução dos games (VASCONCELLOS, 2016).

### Socializadores – Socialites

Indivíduos cujo fator de mais importância é a interação e socialização com outros jogadores, seja dentro ou fora do game.

### Exploradores –Explorers

Jogadores que preferem explorar e descobrir todas as nuances do jogo, sejam seus terrenos, personagens, atores, curiosidades e até mesmo “easter eggs”.

### Conquistadores – Achievers

Indivíduos que procuram e preferem acumular riquezas, pontos e conquistas

### Assassinos – Killers

Gostam de derrotar outros jogadores e/ou o ambiente do jogo, objetivando mostrar sua capacidade e superioridade através de suas habilidades.



**Figura 26: Arquétipo de Bartle.**

**Fonte:** <<http://i.imgur.com/5L7cTf6.png>>.

### 3. LEAGUE OF LEGENDS

League of legends é um jogo online, no estilo MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), com estilo de jogo voltado para batalhas individuais, um contra um, e em equipe, cinco contra cinco, objetivando abrir caminho até a base inimiga, destruir o nexus e conseguir a vitória.

League of Legends é um jogo online competitivo que mistura a velocidade e a intensidade de um RTS com elementos de RPG (RIOT GAMES, 2019).



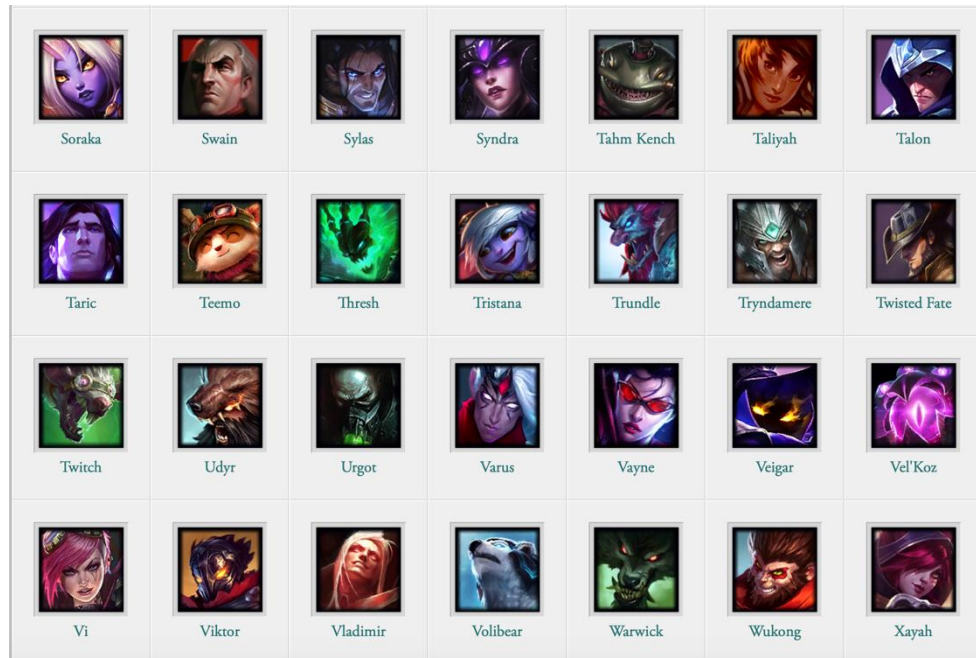
*Figura 27: League of Legends*

**Fonte:** <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/>>.

#### **Campeões**

Atualmente contando com mais de 138 campeões, eles são o ponto principal no rumo das partidas, desempenhando papel importante como co-protagonistas. Os invocadores (players) que desempenham uma boa mecânica, tática de jogo e bom desenvolvimento com seu campeão invocado tem maiores chances de vencer os jogos.

League of Legends tem um elenco de campeões sempre em expansão com visual e estilo de jogo únicos (RIOT GAMES, 2019)



**Figura 28: Campeões.**

Fonte: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/champions/>>.

## Summoner's Rift

Summoner's Rift, o campo da justiça mais famoso de League of Legends, é um mapa do jogo dividido em dois lados, onde cada lado contém 5 jogadores, rivais, que devem lutar em 4 rotas do modo, Top, Mid, Bot e Jungle.

A rota do Topo, ou Top Lane, como é conhecida pelos jogadores, é uma lane voltada preferencialmente a campeões Tanques, ou seja, que consigam entrar em batalhas e dar dano nos campeões inimigos da mesma forma também consigam suportar o máximo de dano recebido possível, objetivando abrir uma brecha para que seus aliados, magos e atiradores, que são frágeis, mas causam dano constante e brutal, consigam se manter vivos e causar o máximo de dano possível nos campeões inimigos. A top lane é uma rota de jogo solo, ou seja, apenas o campeão do top e seu inimigo, se manterão constantemente presentes na mesma durante a lane phase.

A rota do Meio, ou Mid Lane, como é conhecida pelos jogadores, é uma lane voltada para magos, assassinos, campeões de dano mágico e físico bruto, ou seja, consigam eliminar seus inimigos rápido e sair recebendo menos dano possível da luta. A mid lane, é uma rota de jogo solo, ou seja, apenas o campeão do mid e seu inimigo, se manterão constantemente presente na mesma durante a lane phase.

A rota inferior, ou Bot Lane, como é conhecida pelos jogadores, é uma rota de dupla, onde o atirador e o suporte do time estão presentes. Atiradores são campeões de ataque a longa distância com dano físico rápido e bruto, que tem o objetivo de se posicionar bem nas lutas e eliminar os inimigos mais fortes do time inimigos de uma distância segura, de forma que não morram rápido. Suportes são campeões voltados a auxiliar o time, com escudos, curas ou controles de grupo, sendo muitos importantes nas lutas, principalmente para proteger o mago e o atirador do seu time, para que ambos causem o máximo de dano possível no time inimigo.

A rota da selva, ou Jungle, como é conhecida pelos jogadores, é uma rota voltada para campeões assassinos, tanques com stun, ou campeões que consigam limpar rapidamente os campos, de forma que consigam “visitar” a lane aliada o mais cedo possível de dar um “gank”, uma ajuda a seu aliado, de forma que ele pegue vantagem em cima do inimigo o mais cedo possível. Vantagem a qual se mostra essencial para uma vitória rápida, ou mais tranquila possível.

Summoner's Rift é o mapa preferido da maioria dos jogadores, e o mais famoso por ser o campo conhecido pelos jogos dos mundiais e campeonatos do League, sendo também o ponto principal das partidas ranqueadas, que são partidas a qual você disputa por subir no ranque do jogo. O mapa do Rift é espelhado diagonalmente e dispõe de três rotas, além da selva, que vão em direção a base inimiga.

Summoner's Rift também dispõe de monstros “objetivos” na selva, que serão muito importantes para a decisão do jogo, sendo eles o dragão e o Barão Nashor, que ao serem derrotados dispõem de um buff para a equipe que o derrotou, dando vários efeitos tanto para equipe, quanto para as tropas.



*Figura 29: Summoner's Rift.*

Fonte: <<http://noticiaslolbrr.blogspot.com/p/personagens.html>>.

## **Twisted Treeline**

O segundo mapa adicionado ao League, Twisted Treeline, apresenta partidas rápidas e sangrentas. Onde ocorrem emboscadas e conflitos menores que resultam na abertura de caminho até a base inimiga objetivando a destruição do nexus inimigo.

O Twisted Treeline um mapa do jogo dividido em dois lados, onde cada lado contém 3 jogadores, rivais, que devem lutar em 3 rotas do modo, Top,Bot e Jungle.

A selva centralizada entre as rotas, disponibiliza altares capturáveis que fornecem bônus a equipe e monstros que concedem ouro a quem os derrotar, além da Maldibula, monstro que concede um buff a equipe que a derrotar, agilizando ainda mais o tempo de término de cada partida. Já as rotas do Top e Bot tem duas torres que estão posicionadas ao lado de cada rota, e o nexus que é defendido por uma única torre.

Twisted Treeline disponibiliza também um certo “buff” que basicamente tem a função de acelerar o tempo de jogo do modo, de forma que no início de cada partida, cada campeão surge no nível 3 e com uma quantidade considerável de ouro.



*Figura 30: Twisted Treeline.*

Fonte: <<https://www.legendsbr.com/6968/mais-detalhes-sobre-a-nova-twisted-treeline/>>.

### **Proving Grounds (Howling Abyss)**

Esse modo foi desenvolvido a partir de um movimento da comunidade de LOL, e rapidamente se tornou um dos modos mais queridos e populares entre a comunidade. A Ponte da batalha sangrenta, apelido carinho ao modo, e o único modo que fornece apenas uma rota de batalha em League of Legends.

Proving Grounds, ou Howling Abyss, é um mapa do jogo dividido em dois lados, onde cada lado contém 5 jogadores, rivais, que devem lutar em 1 rota do modo, o Mid. Desprovido de território neutro, Howling Abyss não concede opção de volta a base, plataforma de início do time, ou cura ao pisar na mesma, e a compra de itens é restrita aos períodos após a morte do campeão, o que torna o modo mais agressivo.

Howling Abyss dispõe de relíquias de cura no decorrer da ponte, o que ajuda os jogadores a se manterem vivos e na lane por mais tempo, e é defendida por duas

torres e um inibidor, para cada lado dela e onexusque é protegido por um par de torres.



**Figura 31: Howling Abyss.**

**Fonte:** <<https://br.leagueoflegends.com/pt/media/art/howling-abyss>>.

## Itens e Equipamento

Como em todo jogo, a itemização é um fator muito importante, pois são esses equipamentos e itens que auxiliarão seus personagens na sua jornada pelo jogo.

Cada mapa disponibiliza seus devidos itens especiais, boa parte deles exclusivos do mapa. À medida que o jogo avança, você vai acumulando ouro para comprar ou melhorar, os itens que você, tornando-os mais poderosos. Os itens fornecem todos os tipos de bônus, dependendo da sua necessidade e campeão escolhido, tais como movimentação mais rápida, dano melhorado, durabilidade aumentada, recarga de habilidade reduzida etc.



**Figura 32: Itens e Equipamentos.**

**Fonte:** <<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/items/>>.

É possível comprar itens da loja na plataforma do invocador, ou base, como é conhecida pelos jogadores, onde você surge a cada início de uma partida.

## **eSports**

Tendo a liga competitiva mais ativa do mundo, League of Legends conta com torneios diversos, isso inclui a Championship Series, onde os jogadores competem por milhões.

O eSports atingiu recordes com um fechamento de premiação no valor de U\$110,344,835.21 (Figura 33) (IGAMERBRASIL, 2018).



**Figura 33: eSports.**

**Fonte:** <<https://vs.com.br/artigo/agenda-esports-as-datas-dos-principais-eventos-de-2019>>.

## **Cyber-atletas**

O número de jovens contratados pelos desenvolvedores de games ou clubes (clubes de games, parece com clubes de futebol), cresce cada vez mais. O objetivo é o treinamento em determinado jogo, tornando assim os jogadores atletas de jogos.

Os cyber-atletas representam suas agremiações em campeonatos nacionais e internacionais. A atividade é nova e quem entra na área tem salários mensais com valor variado. Em troca, os cyber-atletas treinam diariamente e têm a responsabilidade de serem os melhores a cada temporada de campeonatos.



**Figura 34: Equipe Coreana SKT T1 Telecom.**

**Fonte:** <<https://br.leagueoflegends.com/pt/news/esports/esports-event/previa-do-all-star-sk-telecom-t1-k->>.

## 4. LEVANTAMENTO DE DADOS SIMILARES

### 4.1 Revista Online Detonado Spider Man



**Figura 35: Revista Online Detonado: Spider Man.**

**Fonte:** <<http://pdfgamesmagazine.blogspot.com/2018/10/detonado-100-spider-man-edicao-exclusiva.html>>.

A Revista online Detonado: Spider Mane uma revista informativa sobre o jogo Spider Man, do mundo Marvel. Essa edição ajuda os leitores a ficar por dentro dos principais acontecimentos e lançamentos relacionados aos jogos e filmes do super-herói, Spider Man.

A revista conta com uma interface bem ilustrada, e cores que variam de acordo com o conteúdo exibido em suas páginas, destacando-se as cores vermelho e azul. Possui famílias tipográficas variadas sem serifa.

FICHA TÉCNICA	
Positivo	Possui uma interface simples com um design moderno e conteúdo abrangente, além da interface ilustrada, leve e organizada
Negativo	Possui uma variação desorganizada na aplicação das fontes e excesso de simplicidade
Interessante	Possui design chamativo e Diversificado

**Tabela 1: Similar 1.**

**Fonte:** Autor.

### **Avaliação da Capa da Revista:**

**Título:** Localizado na parte superior da capa, de forma centralizada e fonte maior aos demais textos da interface.

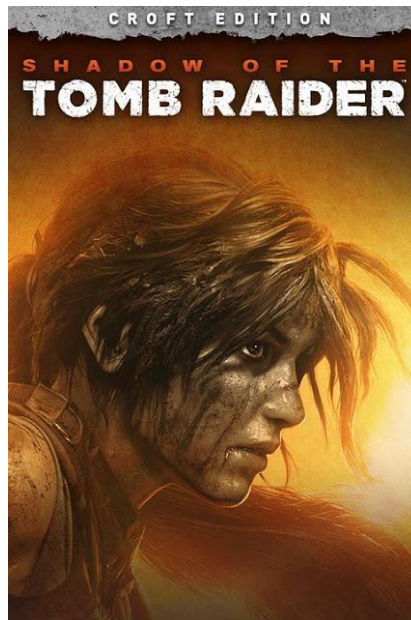
**Chamadas:** Parte inferior, de forma centralizada e parte central direita da capa. O texto da chamada da parte inferior está em uma fonte maior e diferente aos demais textos, dando mais ênfase e destaque ao nome VENOM, um anti-herói do Universo dos heróis. Já a chamada da parte central direta, está menor, com menos destaque, mas ainda assim, chamando atenção, em determinado momento, para aquele ponto.

**Grandes Destaques:** Há uma imagem, centralizada, que ocupa cerca de 90% da capa, e uma imagem do Venom, um Anti-herói muito conhecido no Universo dos heróis, dando a entender que ele é provavelmente um dos focos principais do conteúdo da revista. Há um pequeno balão na parte central esquerda, anunciando Heróis em cards gigantes. O conteúdo do balão está em caixa alta.

**Médios Destaques:** Há 5 nomes, localizadas na parte central direita, que ocupam cerca de 5% da capa, são nomes de heróis, ligas de heróis e séries de heróis muito conhecidos pela comunidade. Os títulos estão em caixa alta, e cores diversificadas, dando ênfase e chamando atenção a aquele ponto.

**Cores:** Há capa e composta por cores em branco, preto, vermelho e amarelo. A maior parte em preto e branco, dando referência as cores da roupa do Venom, e pequenos pontos em vermelho, lembrando o herói Homem-Aranha, que faz parte da história do anti-herói.

#### 4.2 Revista Online Detonado Shadow of the Tomb Raider



*Figura 36: Revista Online Detonado: Shadow of the Tomb Raider.*

**Fonte:** <<http://pdfgamesmagazine.blogspot.com/2018/10/detonado-shadow-of-tomb-raider.html>>.

A Revista online Detonado: Shadow of the Tomb Raider é uma revista informativa sobre o jogo Tomb Raider. Essa edição ajuda os leitores a ficar por dentro dos principais acontecimentos e lançamentos relacionados aos jogos e filmes da Tomb Raider.

A revista conta com uma interface bem ilustrada, e cores que variam de acordo com o conteúdo exibido em suas páginas, destacando-se as cores vermelho e branco. Possui famílias tipográficas variadas sem serifa.

FICHA TÉCNICA	
Positivo	Possui interface simples e organizado com design moderno e ilustrado
Negativo	Possui uma variação desorganizada na aplicação das fontes e peso textual
Interessante	Possui design chamativo e diversificado

**Tabela 2: Similar 2.**

**Fonte:** Autor.

### 4.3 Revista Online Detonado God of War



**Figura 37: Revista Online Detonado: God Of War.**

**Fonte:** <<http://pdfgamesmagazine.blogspot.com/2018/05/detonado-god-of-war-4-ps4.html>>.

A Revista online Detonado: God of Ware uma revista informativa sobre o jogo God Of War. Essa edição ajuda os leitores a ficar por dentro dos principais acontecimentos e lançamentos relacionados o mundo do God of War.

A revista conta com uma interface bem ilustrada, e cores que variam de acordo com o conteúdo exibido em suas páginas, destacando-se as cores vermelho, amarelo e branco. Possui famílias tipográficas variadas sem serifa.

FICHA TÉCNICA	
Positivo	Possui interface simples com design moderno e ilustrado, além do conteúdo abrangente
Negativo	Possui um padrão desorganizado de cores e peso textual
Interessante	Possui design chamativo e diversificado

**Tabela 3: Similar 3.**

**Fonte:** Autor

## 5. SÍNTESE

Baseando-se nos dados levantados e na análise dos similares, a revista deverá atender aos requisitos funcionais, estéticos e simbólicos descritos nessa etapa, objetivando nortear toda a parte criativa do projeto.

### **Requisitos Funcionais:**

- Informações mais completas possível
- Leitura fluida
- Textos legíveis
- Estrutura hierárquica clara
- Imagens que facilitem o entendimento
- Coerência nos textos e estruturas
- Disponibilidade da revista online no site do League of Legends
- Utilizar cores que possuam contraste entre elas de forma que contribua com a legibilidade das informações;
- Colocar imagens seguidas dos textos de forma que evite má interpretações e dúvidas referentes ao seu significado;
- Destacar informações relevantes de forma que torne o entendimento do usuário mais fluido e rápido;
- Caso haja conteúdo em desenvolvimento, identificar a probabilidade da mudanças ser realmente aplicada e em qual patch.

### **Requisitos Estéticos:**

- Utilizar escalas e padrões de fontes em títulos e descrições criando uma harmonia entre as páginas.
- Utilizar os conceitos de Grids de forma que o posicionamento e alinhamento dos textos na página criem um padrão visual entre eles;
- Revista colorida, seguindo os padrões do conteúdo determinado nas páginas;

### **Requisitos Simbólicos:**

- **Simple:** Transmitir simplicidade e facilidade na leitura e no entendimento dos conteúdos;
- **Intuitivo:** Passar a sensação de ser uma matéria rica e com fácil compreensão, estimulando os leitores a explorá-la;
- **Confiável:** Transmitir confiança e credibilidade dos conteúdos, para os leitores de forma que não exista margem para dúvidas;
- **Inovador:** Mostrar a revista aos leitores de forma que a reconheçam como algo diferente das demais publicações e matérias existentes, tanto da RiotGames quanto de terceiros.

**Restrições:**

- Não pode ter informações desnecessárias
- Não pode ter anúncios de terceiros, dando relevância apenas a conteúdos produzidos pela própria Riot Games ou pela comunidade, como fã artes, etc.
- Não pode ter informações desatualizadas
- Não pode ter dúvidas na descrição de conteúdos futuros

## 6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

### Nome do Produto

Foi feita uma pesquisa nas redes sociais para a escolha do nome da revista, devido ao fato que não posso utilizar o nome da marca do jogo por conta dos direitos autorais. Nessa pesquisa defini 6 nomes para o produto e os disponibilizei para a votação da comunidade, onde o nome escolhido por eles, seria o nome do produto.

---

⋮

Se voce, como jogador e/ou seguidor do MOBA Online League Of Legends, pudesse escolher um nome para um produto que de suporte aos jogadores, qual dos nomes abaixo escolheria:

Multiple choice ▾

<input type="radio"/> League of Support	×
<input type="radio"/> Support Of Legends	×
<input type="radio"/> LOL Supp	×
<input type="radio"/> League News	×
<input type="radio"/> Pro Tactics	×

---

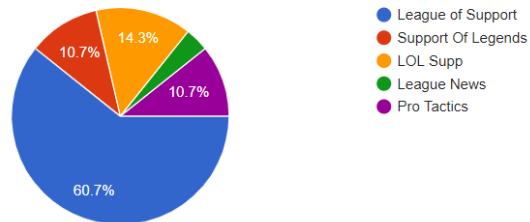
**Figura 38: Questionario.**

**Fonte:** Autor.

### Nome Escolhido

Após o término da votação, com 60% dos votos, o nome vencedor foi: League of Support. Como pode ser visto pela figura 41.

Se voce, como jogador e/ou seguidor do MOBA Online League Of Legends, pudesse escolher um nome para um produto que de suporte aos jogadores, qual dos nomes abaixo escolheria:



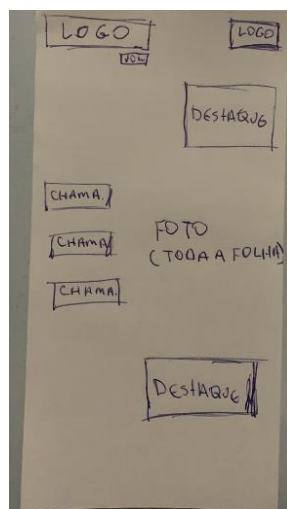
**Figura 39: Resultados da Votação.**

Fonte: Autor.

## Layout da Capa

### Alternativa 1: Capa

Detalhamento: O logo da revista se encontra superiormente no canto esquerdo, seguido do logo da empresa no canto direito, abaixo do logo da revista encontrasse o volume, ou versão atual, da revista. Após o logo um dos destaques da revista se encontra no canto direito e logo abaixo, centralmente, no canto esquerdo encontra-se 3 chamadas e por fim um destaque final no canto inferior direito.



**Figura 40: Alternativa 1.**

Fonte: Autor.

## Capa Diagramada

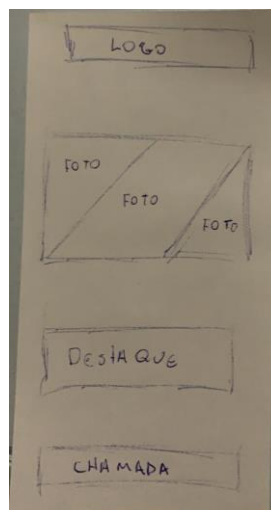


**Figura 41: Alternativa 1 Diagramada.**

Fonte: Autor.

## Alternativa 2: Capa

Detalhamento: O logo da revista se encontra centralmente, seguido do logo da empresa no canto direito e o volume, ou versão atual, da revista no canto esquerdo. Após o logo 3 grandes imagens de destaque encontram-se centralmente, seguido de pequenos destaques e chamadas na parte central inferior.



**Figura 42: Alternativa 2.**

Fonte: Autor.

## Capa Diagramada



**Figura 43: Alternativa 2 Diagramada.**

Fonte: Autor.

## Alternativa 3: Capa

Detalhamento: O logo da revista se encontra-se centralmente cobrindo parte de 40% da capa, logo abaixo no canto esquerdo encontra-se o logo da empresa e no canto direito o volume, ou versão atual, da revista. Após o logo 3 grandes imagens de destaque encontram-se centralmente, seguido de pequenos destaques na parte inferior esquerda e chamadas na parte inferior direita.



**Figura 44: Alternativa 3.**

Fonte: Autor.

## Capa Diagramada



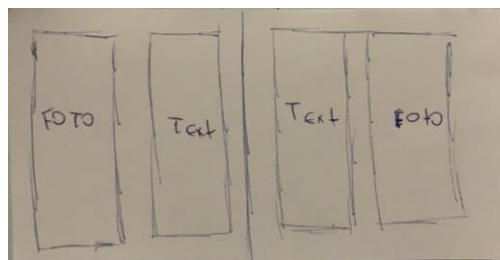
**Figura 45: Alternativa 3 Diagramada.**

Fonte: Autor.

## Layout da página

### Alternativa 1: Página

Detalhamento: As páginas são compostas por duas colunas, as colunas interiores para o texto e a exteriores para imagens e ilustrações do assunto ali desenvolvido.

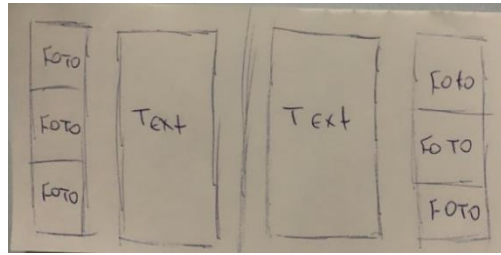


**Figura 46: Alternativa 1.**

Fonte: Autor.

### Alternativa 2: Página

Detalhamento: As páginas são compostas por duas colunas, largas e estreitas. As colunas largas interiores para o texto e as colunas estreitas exteriores para imagens e ilustrações do assunto ali desenvolvido.

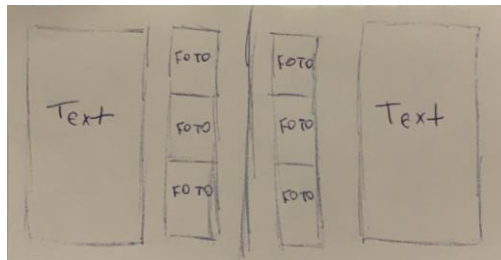


**Figura 47: Alternativa 2.**

Fonte: Autor.

### Alternativa 3: Página

Detalhamento: As páginas são compostas por duas colunas, largas e estreitas. As colunas largas exteriores para o texto e as colunas estreitas interiores para imagens e ilustrações do assunto ali desenvolvido.



**Figura 48: Alternativa 3.**

Fonte: Autor.

### Processo Matriz Morfológica

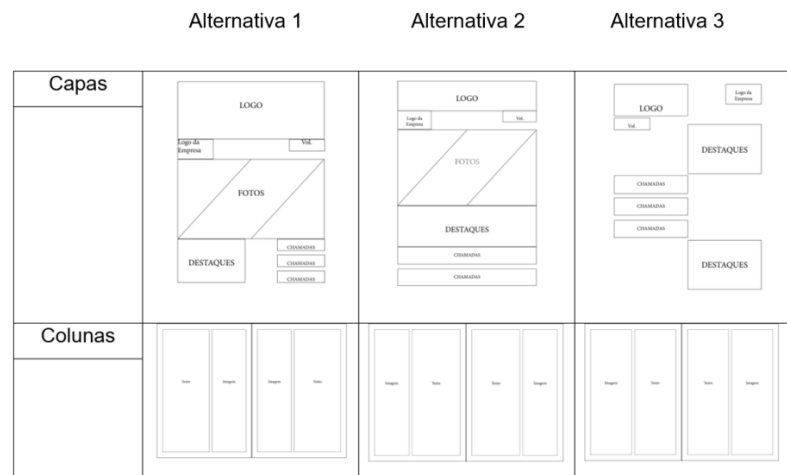
Capas			
Colunas			

**Figura 49: Matriz Morfológica.**

Fonte: Autor.

## Matriz de Avaliação

Neste processo será realizado a avaliação de cada componente criado na matriz morfológica, onde será avaliado alguns critérios para classificar o melhor componente selecionado.



**Figura 50: Identificação Matriz Avaliação.**

Fonte: Autor.

Posição da logo	BOM	MEDIO	REGULAR	Alternativa Selecionada
Alternativa 1	4	7		<b>Alternativa 3</b>
Alternativa 2	6	5		
Alternativa 3	7	2	2	

**Tabela 4: Posição da Logo.**

Fonte: Autor.

<b>Posição das chamadas</b>	<b>BOM</b>	<b>MEDIO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>Alternativa Seleccionada</b>
Alternativa 1	3	6	2	<b>Alternativa 3</b>
Alternativa 2	5	5	1	
Alternativa 3	6	3	2	

*Tabela 5: Posição das Chamadas.*

Fonte: Autor.

<b>Posição dos destaques</b>	<b>BOM</b>	<b>MEDIO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>Alternativa Seleccionada</b>
Alternativa 1	4	6	1	<b>Alternativa 2</b>
Alternativa 2	7	4		
Alternativa 3	4	2	5	

*Tabela 6: Posição dos Destaques.*

Fonte: Autor.

<b>Estilo do Grid</b>	<b>BOM</b>	<b>MEDIO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>Alternativa Seleccionada</b>
Alternativa 1	7	2	2	<b>Alternativa 1</b>
Alternativa 2	6	5		
Alternativa 3	5	4	2	

*Tabela 1: Estilo do Grid.*

**Fonte:** Autor.

## 7. ALTERNATIVAS ESCOLHIDAS

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Capas			
Colunas			

*Figura 51: Alternativas Escolhidas.*

Fonte: Autor.

### Resultado do estudo feito através da matriz de avaliação

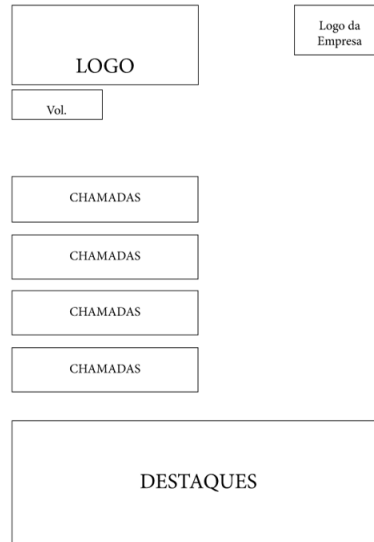
O layout da capa e das páginas foi escolhido pela comunidade através de uma Matriz de Avaliação, por meio de uma votação nas redes sociais.

O layout da capa define-se por um visual dinâmico com chamadas na parte central esquerda e destaques na parte inferior central, já o título se encontra na parte superior esquerda.

Já o layout das páginas define-se por colunas largas e estreitas remetendo a um visual dinâmico, a coluna de texto localiza-se na parte exterior e a coluna de imagens na parte inferior, criando uma estrutura organizada e de fácil entendimento de forma que facilite a leitura e assimilação do usuário.

## Combinação final da avaliação

### Capa:



**Figura 52: Combinação Final Capa.**

**Fonte:** Autor.

### Páginas:



**Figura 53: Combinação Final Páginas.**

**Fonte:** Autor.

## **Projeto gráfico**

Tipo de Grid:

- Grid de duas Colunas Largas e Estreitas

Editoria:

- Introdução: Resumo do que vai ser visto na Edição
- Destaques da Atualização: Lançamento de Skins e Personagens
- Notas de Atualização: Todas as mudanças ocorridas no Patch
- Dicas: Jogadas, Mecânicas, Itemização, Combos, Composições e Meta
- Situacionais: Eventos, CBLOL, MSI, Campeonato Mundial, Mudanças na Lore do jogo.

Paleta de Cores:

- Cores Análogas
- Cores Complementares

## **Prototipação**

**LEAGUE OF SUPPORT**

**RIOT GAMES**

**EXCLUSIVA!**

**SKINS NOVAS**

Para comemorar os 10 anos de sucesso, League of Legends lança skins novas!

**BUFFS E NERFS**

**KOG' MAW**  
Recebe melhoria no fator de risco e recompensa

**PYKE**  
Recebe ajuste para equilibrar o fator de suas jogadas arriscadas

**ESPECIAL**

**SKINS DE HALLOWEEN**  
Personagens do jogo ganharam skins novas para o Halloween

**É FESTA!**

**LOL FAZ 10 ANOS**  
Te contamos tudo sobre o evento!

**EDIÇÃO PRESTÍGIO**

**MISS FORTUNE FEITICEIRA**  
Apague os inimigos por 100 Pontos de Prestígio

Figura 54: Capa

Fonte: Autor



Figura 55: Páginas 2 e 3

Fonte: Autor



Figura 56: Páginas 4 e 5

Fonte: Autor

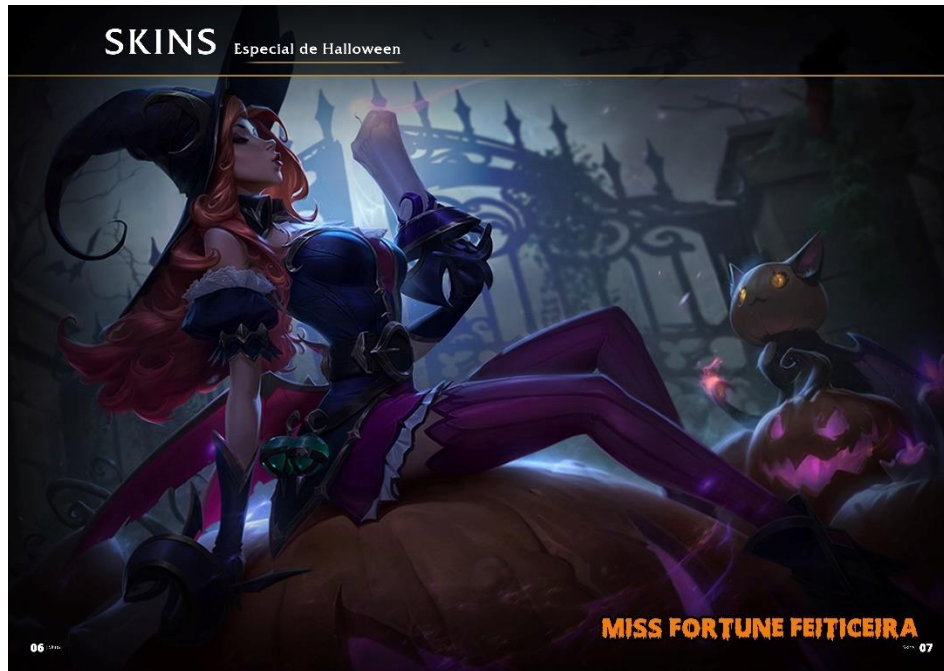


Figura 57: Páginas 6 e 7

Fonte: Autor

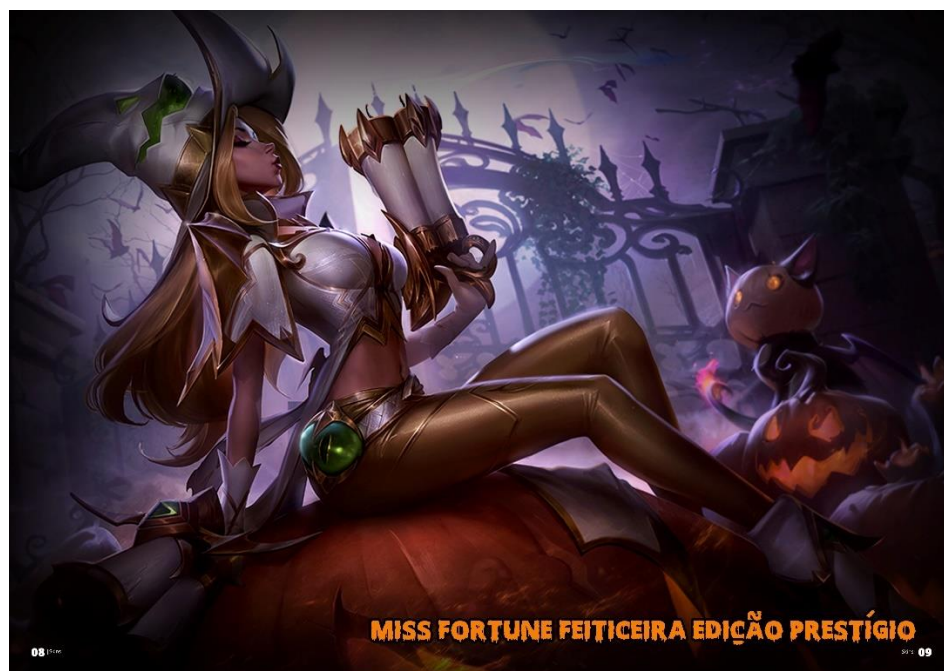


Figura 58: Páginas 8 e 9

Fonte: Autor



Figura 59: Páginas 10 e 11

Fonte: Autor



Figura 60: Páginas 12 e 13

Fonte: Autor



Figura 61: Páginas 14 e 15

Fonte: Autor

### DICA DA SEMANA

**K**assadin é uma versão de hipercarry, mas mago. Ele tem um início de jogo fraco, mas aumenta progressivamente no late game, tornando-se, provavelmente, o campeão mais forte do mapa.

Sua mobilidade com o R - Caminhar na Fenda é extremamente eficaz, tanto para agressão, quanto para defesa, o que o torna difícil emboscar e abaloiar, uma vez que ele tenha alta redução no tempo de recarga e mana suficiente.

Seu início de jogo pode ser frustrante, mas seu late game é recompensador!

REGIÃO  
O VAZIO

FUNÇÃO  
ASSASSINO

## KASSADIN

O ANDARILHO DO VAZIO

Figura 62: Páginas 16 e 17

Fonte: Autor

## DICA 1: RUNAS

### AGILIDADE NOS PÉS

Tudo que Kassadin pode fazer nos primeiros níveis e sobreviver. A runa Agilidade nos pés é muito eficaz em campeões corpo a corpo, como Kassadin, e escala muito bem com Poder de Habilidade, logo com as runas de dominação, será bem difícil você ser expulso da rota cedo.

### TRIUNFO

Kassadin é um campeão diversificado, então a cura nos abates pode salvar a sua vida. Fora que as outras opções não têm muita utilidade para ele.

### LENDA: TENACIDADE

As outras duas runas são praticamente inúteis para Kassadin, mas a tenacidade é muito poderosa contra muitos campeões.

### GOLPE DE MISERICÓRDIA

Esta é a opção mais confiável da linha, pois você nunca fará um ótimo uso do Dilacerar, já que seus alvos terão sempre menos pontos de vida do que você e Até a Morte é muito situacional.

## PRECISÃO



Agilidade  
nos Pés



Triunfo



Lenda:  
Tenacidade



Golpe de  
Misericórdia

Figura 63: Página 18

Fonte: Autor

**DOMINAÇÃO**



**Gosto de Sangue**

**Caça Voraz**

**Bônus:**

- +9 Dano Adaptativo (5.4 AD ou 9 AP)
- +9 Dano Adaptativo
- +8 Resistência Mágica

**GOSTO DE SANGUE**

Como Kassadin é muito fraco antes do 6, a cura extra dessa runa o ajudará drasticamente, juntamente com o Agilidade nos Pés e o Caça Voraz. Tornando difícil você ser expulso da rota cedo e melhorando sua sustentação mais tarde.

**CAÇA VORAZ**

Assim como Gosto de Sangue, esta runa ajudará Kassadin com sua sustentação, que é fraca inicialmente. No entanto, ele escala no meio do jogo, com certa quantidade de cura por dano causado a alvos únicos. Esfera Nula e Lâmina Ínfera irão desencadear a cura completa desta runa, tornando você muito mais difícil de matar nas lutas.

**OFENSIVO**

9 de Força Adaptativa

**FLEXÍVEL**

9 de Força Adaptativa

**DEFENSIVO**

8 de Resistência Mágica

Dica da Semana | **19**

Figura 64: Página 19

Fonte: Autor

## DICA 2: FEITIÇO DE INVOCADOR

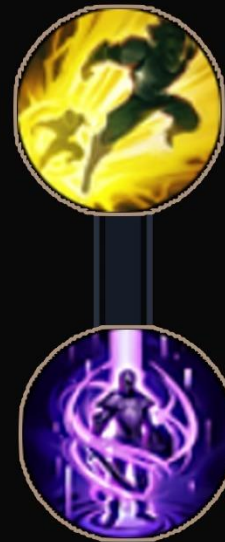
### FLASH

Este é o melhor feitiço de invocador do jogo, quase todos os campeões o utilizam e é completamente insubstituível. É o melhor Skill de invocador, tanto de forma defensiva quanto ofensiva, uma prova disso é o fato de todos os 10 jogadores da partida o utilizarem. Kassadin não tem muita mobilidade antes do nível 6, e mesmo no nível 6, Caminhar na Fenda tem uma recarga decente, então isso é absolutamente essencial para ele a todo momento.

### TELEPORTE

Este é o segundo feitiço de invocador mais importante para Kassadin, pois ele quase sempre será empurrado para torre, portanto, dificilmente será o único a voltar a base no momento ideal, ou seja, enquanto ele estiver puxando a rota, ele pode jogar a wave na torre inimiga antes de voltar a base, fazendo com que ele não perca a sua wave quando ela chegar. Mesmo quando o inimigo se lembrar de puxar sua lane e ir a base, Kassadin torna praticamente impossível que a wave chegue em sua torre rápido o suficiente para que ele perca muitos minions e de tempo de o inimigo voltar da base sem perder os dele. Além do teleporte abrir grande possibilidade de ganks em outras rotas e permitir que ele seja um empurrador diversificado no final do jogo.

### FLASH + TELEPORTE



## DICA 3: ITENS

### ITENS INICIAIS



Lacre Negro



Poção de Refil

### ITENS ESSENCIAIS



Bastão das Eras



Botas do Feiticeiro



Cajado do Arcanjo



Ampulheta de Zhonia



Perdição de Lich

### OUTRAS OPÇÕES



Capuz da Morte de Rabadon



Cajado do Vazio



Véu da Banshee



Ladrão de Almas de Mejai



Morellono micon

### EXEMPLO DE FULL BUILD



Bastão das Eras



Botas do Feiticeiro



Cajado do Abraço de Seraph)



Perdição de Lich



Ampulheta de Zhonia



Capuz da Morte de Rabadon

Figura 66: Página 21

Fonte: Autor

## DICA 4: ORDEM DE HABILIDADES POR NÍVEL



**PEDRA DO VAZIO**  
Passiva



**Esfera Nula**  
Q - Níveis 1/3/5/12/13



**Lâmina Ínfera**  
W - Níveis 2/14/15/17/18



**Força de Pulso**  
E - Níveis 4/7/8/9/10



**Caminhar na Fenda**  
R - Níveis 6/11/16

## DICA 5: HABILIDADES

### **PEDRA DO VAZIO**

Kassadin recebe 15% de Dano Mágico reduzido e ignora colisão com unidades.

### **Q - ESFERA NULA**

Dispara um orbe de energia do vazio em um alvo, causando dano e interrompendo canalizações. A energia excedente toma forma ao seu redor, concedendo um escudo temporário que absorve dano mágico.

[Dica 1] Kassadin é muito melhor contra campeões AP do que campeões AD, portanto, se possível, tente evitar escolher Kassadin em confrontos de AD.

[Dica 2] Frequentemente você precisará usar Esfera Nula para derrotar minions em vez de apenas pokear seu inimigo. Kassadin tem pouca pressão nos níveis iniciais, então não caia na armadilha de usar Esfera Nula apenas para poke.

### **W - LÂMINA ÍNFERA**

Passivo: Os ataques básicos de Kassadin causam Dano Mágico adicional.

Ativo: O próximo ataque básico de Kassadin causa Dano mágico adicional significativo e restaura Mana.

[Dica 1] O ativo de Lâmina Ínfera é muito importante, tanto na fase inicial quanto fora dela. Na fase de rota, é muito bom para ajudá-lo a dar seu último hit embaixo da torre, especialmente quando usado como forma de redefinição do ataque automático, mas o importante é usá-lo constantemente para eliminar minions, sempre que houver uma chance de ganhar muita mana a partir dele, o que irá sustentar seu estilo de jogo de uso constante de Esfera Nula no seu inimigo. Além de usá-lo frequentemente para dar o último golpe tanto em inimigos quanto minions.

[Dica 2] Fora da fase de rotas, torna-se uma enorme bomba quando combinada com Perdição de Lich, e a restauração de mana começara a restaurar grandes quantidades, tornando extremamente benéfico conseguir atingir alguém com Força de Pulso, levando em consideração o grande custo de mana de Kassadin no Caminhar na Fenda.

### **E - FORÇA DE PULSO**

Kassadin drena energia de feitiços lançados nas proximidades. Ao estar carregado, Kassadin pode usar Força de Pulso para causar dano e Lentidão a inimigos na área de um cone na sua frente.

[Dica 1] Este é um feitiço muito único, devido ao fato de ter 2 “recargas”. O tempo de recarga que o feitiço possui e o fato de precisar carregar até 6 feitiços próximos a Kassadin antes de poder ser usado novamente. A desvantagem disso é que ele tem um tempo de recarga geralmente longo na fase de rotas. Já a vantagem é que, nas lutas em equipe, há tantos feitiços sendo lançados que não leva muito tempo para alcançar 6 cargas, dando a você uma grande vantagem que funciona também como um slow muito forte, em um tempo de recarga de 3,6 a 3,8 segundos.

[Dica 2] É comum começar a colocar pontos nesse feitiço após o nível 7, para começar a limpar algumas waves acabando com o máximo de minions antes de usar Esfera Nula

#### R - CAMINHAR NA FENDA

Kassadin se teleporta para um local próximo, causando dano a unidade inimigas próximas. O uso de múltiplos Caminhar na Fenda em um curto período de tempo faz com que tenham custo de Mana adicional, mas também com que causem dano adicional.

[Dica 1] Esse feitiço é o que define Kassadin. Depois de aprender esse feitiço, Kassadin se torna um dos campeões mais móveis do jogo e, no terceiro acúmulo de Caminhar na Fenda, ele se torna o campeão mais móvel do jogo, sem ninguém que se aproxime da sua mobilidade, desde que ele tenha mana para sustentar o uso constante de Caminhar na Fenda. E por isso que Kassadin concentra-se em mana, pois é extremamente importante que ele tenha uma grande quantidade de mana para usar Caminhar na Fenda várias vezes em uma luta de equipe

## DICA 6: COMBOS BÁSICOS





## EVENTO

### EVENTO DE ANIVERSARIO 10 ANOS DO LEAGUE OF LEGENDS

O League of Legends vai completar 10 anos! Mas em vez do LoL receber os presentes, queremos retribuir aos jogadores que transformaram tudo isso em realidade. Durante os 10 Dias de Presentes (de 17/10 a 27/10), você vai receber um presente por dia ao jogar uma partida, culminando em uma surpresa muito especial no dia do aniversário do LoL. Se você perdeu algum dia, não se preocupe, pois vai durar um tempinho. Veja os presentes abaixo:

Dia 1: Ícone, emote e skin de sentinela de Aniversário  
 Dia 2: 6300 Essências Azuis  
 Dia 3: Baú do Mestre-Artesão + Chave Hextec  
 Dia 4: Ovo Raro de Pequena Lenda  
 Dia 5: 3000 Essências Laranja  
 Dia 6: 4 Fragmentos de Skin  
 Dia 7: 25 Pontos de Prestígio  
 Dia 8: 200 Emblemas do Mundial 2019  
 Dia 9: 2 Gemas  
 Dia 10: Skin Lendária  
 Dia 11: Aniversário + Moldura + Ícone de Aniversário

A pré-temporada 2020 está quase aí! Vamos introduzir mais variedade e formas de dominar cada partida do Summoner's Rift. Também já demos uma palhinha da nossa 146ª Campeã, Senna, que chega ao Rift no mês que vem. E finalmente, o que vocês tanto pediram... com muita insistência: o URF está de volta!

### TEAMFIGHT TACTICS

Para entrar no clima, o Teamfight Tactics anunciou o Conjunto 2, "A Ascensão dos Elementos", com novas origens, classes

24 Por: [illegible]



e Campeões (além de atualizações de alguns já existentes). O Conjunto 2 chegará ao Ambiente Público de Testes (ou PBE, para os íntimos) em 22 de outubro. Mas não é só isso...

O Teamfight Tactics vai ter uma versão para dispositivos móveis! O aplicativo autônomo terá suporte multiplataforma, então é só pegar o celular e lutar pela Convergência contra seus amigos que estão no PC.

### LEAGUE OF LEGENDS: WILD RIFT

League of Legends: Wild Rift um MOBA 5v5 reformulado de League of Legends, está chegando para iOS, Android e consoles. O Wild Rift não é uma versão portátil do LoL: o jogo foi reformulado do zero e desenvolvido especialmente para novas plataformas. Acesse o site do Wild Rift para saber mais sobre a mecânica, os recursos, o Alfa e muito mais.

### LEGENDS OF RUNETERRA

Ambientado no mundo do League of Legends, Legends of Runeterra é um jogo estratégico de cartas em que habilidade, criatividade e astúcia determinam o seu sucesso. Escolha seus Campeões e combine cartas de regiões diferentes — cada uma com seu próprio estilo e vantagem estratégica — para montar o deck perfeito.

### PROJETO A

O Projeto A é um jogo de tiro competitivo e estiloso focado em personagens. Siga o Twitter da Riot Games e fique por dentro das primeiras novidades em 2020!

25 Por: [illegible]

Figura 69: Páginas 24 e 25

Fonte: Autor



*Figura 70: Contracapa*

Fonte: Autor

## 8. CONCLUSÃO

Desenvolver um editorial para auxiliar jogadores foi algo que teve que ser bem pensado, pois nem todos os jogadores têm as mesmas dificuldades, sendo alguns novos até mesmo novos na modalidade, não tendo repertório nenhum sobre como e o seu funcionamento.

Durante a pesquisa observou-se que não existia nem um produto ou publicação que ajudasse o jogador de forma sucinta, pratica e rápida, algumas publicações em sites, são específicos para algumas coisas, então o jogador tem sempre pular de site em site buscando o que procura, além de, também, ter de buscar se aquela informação e verdadeira, dificultando muito o seu aprendizado.

Com a criação do protótipo será possível realizar testes com a comunidade do League of Legends, e assim identificar como ela e aceita por eles e saber se houve facilidade em seu aprendizado sobre as mecânicas, mapas, personagens, cambos, itens e meta. Levando em consideração também se a estrutura e interface auxiliaram reforçando e tornando o aprendizado mais dinâmico.

Por fim, depois será realizada uma avaliação para verificar se os resultados foram satisfatórios de acordo com os objetivos propostos e requisitos e restrições definidos para especificar e realizar o projeto e se serão necessários ajustes ou modificações futuras, devido a novos conteúdos de expansão, para melhorar a estrutura da publicação Editorial de acordo com sua proposta.

## 8. REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor s. a sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta.** Trad. por Francisco Araujo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

\_\_\_\_\_. BELLOLI, Mariana (Tradutor). **Design thinking:** s. m. ação ou prática de pensar o design. BELLOLI, Mariana (Tradutor). Porto Alegre: Bookman, 2011.

BECKER, Lauro. **Wireframes:** o que são e por que utilizamos? 2019. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-wireframes-e-por-que-os-utilizamos/>>. Acesso em 07 de novembro de 2019.

CALZA, Márlon Uliana. **A Identidade Visual no Projeto Gráfico de Revistas de Moda.** Tese (Doutorado em Comunicação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2015.

COPEL TELECOM. **5 Games online mais jogados do mundo.** 2016. Disponível em: <<http://www.copeltelecom.com/site/blog/5-games-online-mais-jogados-no-mundo/>>. Acesso em 10 de setembro de 2018.

DENARDI, Davi. **7 elementos que todo projeto gráfico editorial deve ter.** 2019. Disponível em: <<https://davidenardi.com.br/design-editorial/7-elementos-que-todo-projeto-grafico-editorial-deve-ter/>>. Acesso em 07 de novembro de 2019.

DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL. **A Tipografia.** 2010. Disponível em: <<https://dvc1anocc.blogs.sapo.pt/3293.html>>. Acesso em 08 de novembro de 2019.

ESPN. **League of Legends terá quase 18 bilhões de lucro em 2016.** Disponível em: <[http://www.espn.com.br/noticia/640435\\_league-of-legends-tera-quase-us-18-bilhao-de-lucro-em-2016-afirma-estudo](http://www.espn.com.br/noticia/640435_league-of-legends-tera-quase-us-18-bilhao-de-lucro-em-2016-afirma-estudo)>. Acesso em 14 de setembro de 2018.

FERLAUTO, Claudio; JAHN, Heloisa. **A Gráfica do livro / O Livro da Gráfica.** 3. Ed. São Paulo: SP Editora Rosari, 2001, 95 p.

FERREIRA, Sara. **Design Editorial.** 2016. Disponível em: <<https://knoow.net/arteseletras/literatura/design-editorial/>>. Acesso em 15 de setembro de 2019.

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

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos:** manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

LORENZONI, Marcela. **Gamificação consiste em utilizar recursos de jogos em outros contextos, como na educação.** 2016. Disponível em: <<https://www.geekie.com.br/blog/gamificacao/>>. Acesso em 02 de outubro de 2019.

MENDONÇA, Bruno. **O que é Gamificação e como ela funciona?** 2016. Disponível em: <<https://www.edools.com/o-que-e-gamificacao/>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

MICROSOFT. **Alterar o alinhamento, o recuo e o espaçamento do texto.** 2019. Disponível em: <<https://support.office.com/pt-br/article/alterar-o-alinhamento-o-recuo-e-o-espaco%C3%A7amento-do-texto-no-powerpoint-36df6486-0118-4e95-b9bd-835eb047ac88>>. Acesso em 06 de novembro de 2019.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 4 ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2009.

PEREIRA, Rogério. **User experience design:** como criar produtos digitais com foco nas pessoas. São Paulo: Casa do Código, 2018.

RIQUETA, Daiane Vanessa. **Projeto Gráfico Editorial da Revista Etc Além da Informação.** Monografia (bacharelado em Design), Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê-SC, 2009.

ROMANUS, Juliana Saldanha. **Colaboração e Jogos Eletrônicos:** Observação a cerca do game Design de Dota 2 visando o desenvolvimento de jogos MOBA (MULTIPLAYER ONLINE BATTLE ARENA). Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2016.

VASCONCELLOS, Paulo. **O que é Gamificação:** conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano. 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.html>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.