



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Clean Sheet- Aplicação de *Scouting* De Guarda-Redes

Francisco Miguel Santos Abreu

20201843

Orientador

Professor Miguel de Almeida Ferreira

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Audiovisuais, realizada sob a orientação científica do Professor especialista Miguel de Almeida Ferreira do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

abril de 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João Vasco Matos Neves Professor Adjunto

Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professor Especialista Miguel de Almeida Ferreira

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguentes

Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura,

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Em primeiro lugar, tenho o privilégio de agradecer a minha família por estar sempre presente e patrocinar todo o meu percurso académico, nunca duvidando das minhas capacidades e sempre acreditando em mim.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer a empresa de scouting pela disponibilidade e transparência em fornecer todo o material necessário para a conclusão da aplicação.

E em terceiro lugar, aos meus amigos que sempre me motivaram e que foram um pilar importante para acabar a licenciatura.

E por último, obrigado ao meu orientador Miguel de Almeida Ferreira e a professora Madalena Ribeiro, pela disponibilidade e ajuda na realização do projeto.

Resumo

O projeto que me proponho efetuar será uma aplicação de *Scouting* de GuardaRedes e a sua identidade visual para o cliente, Vítor Pereira, que é proprietário de uma empresa de *Scouting* de Guarda-redes. Essa empresa esta localizada em França, mais propriamente em Bordéus, atualmente um dos principais clientes é o respetivo clube *Football Club De Girondins De Bordeaux*. A empresa foi lançada em 2021 e os principais objetivos são identificar e avaliar talentos, fornecendo, assim, informações e análises detalhadas, facilitando os negócios entre o clube.

O *Scouting* de guarda-redes é um processo utilizado no futebol para identificar e avaliar jogadores que desempenham a posição de guarda-redes. É uma atividade realizada por clubes ou empresas com o objetivo de analisar as habilidades e características de um Guarda-Redes disponível no mercado para determinar se eles seriam uma boa opção para a equipa.

Como resultado, foi possível criar e desenvolver, com base nos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em *Design* de Comunicação e Audiovisual, uma aplicação e a sua identidade visual. A criação deste trabalho possibilitou o desenvolvimento de uma aplicação inovadora que dá resposta às necessidades de uma grande parte dos observadores.

Palavras-chave

Aplicação, *Design* de Interfaces, Comunicação, Identidade Visual, *Branding*

Abstract

The project I propose will be a goalkeeper scouting application and its visual identity for the client, Vítor Pereira, who owns a goalkeeper scouting company. This company is located in France, more exactly in Bordeaux, currently one of the main clients is the respective club Football Club De Girondins De Bordeaux. The company was launched in 2021 and the main objectives are to identify and evaluate talents, thus providing detailed information and analysis, facilitating business between the club.

Goalkeeper scouting is a process used in football to identify and evaluate players who play the goalkeeper position. It is an activity carried out by clubs or companies with the objective of analysing the skills and characteristics of a goalkeeper available on the market to determine if they would be a good option for the team.

As a result, it was possible to create and develop, based on the knowledge acquired during the Degree in Communication and Audiovisual Design, an application and its visual identity. The creation of this work enabled the development of an innovative application that meets the needs of a large part of the observers.

Keywords

Application, Interface Design, Communication, Visual Identity, Branding

Índice

<i>Composição do júri</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>V</i>
<i>Resumo</i>	<i>VII</i>
CAPÍTULO I	2
1. Introdução	2
1.1. Contextualização do Tema	2
1.2. Justificação da Problemática	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivos gerais	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.3. Metodologia	4
1.5. Calendarização	5
CAPÍTULO II	6
2. Fundamentação Teórica	6
2.1. Perceção visual e Psicologia do Design	6
2.2. Introdução ao Design de Interfaces	6
2.3. Metodologias e Processos de Design de Interfaces	7
2.4. Princípios de Usabilidade e Experiência do Utilizador (UX).	7
2.5. Elementos base para interfaces de utilizador	9
2.6. Boas práticas para o design de interfaces de utilizador	10
2.7. User Experience (UX) Design	10
2.8. Design Thinking	11
2.9. Princípios de um Bom Design de Interface	12
2.10. Design De Comunicação	13
2.11. Identidade Visual	14
CAPÍTULO III	15
3. Estudos de Caso	15
3.1. Wyscout	16
3.1.1. Contextualização	16
3.1.2. Identidade Visual	16
3.1.3. Comunicação	18

3.1.4.	<i>Aplicação</i>	20
3.2.	<i>Hudl</i>	22
3.2.1.	<i>Contextualização</i>	22
3.2.2.	<i>Identidade Visual</i>	22
3.2.3.	<i>Comunicação</i>	24
3.2.4.	<i>Aplicação</i>	25
3.3.	<i>PROSCOUT</i>	26
3.3.1.	<i>Contextualização</i>	26
3.3.2.	<i>Identidade Visual</i>	26
3.3.3.	<i>Comunicação</i>	27
3.3.4.	<i>Aplicação</i>	29
CAPÍTULO IV		32
4.	<i>Análise</i>	32
4.1.	<i>Análise da Fundamentação Teórica</i>	32
4.2.	<i>Análise SWOT a estudos de casos</i>	33
4.3.	<i>Análise do Mercado</i>	34
CAPÍTULO V		34
5.	<i>Desenvolvimento</i>	34
5.1.	<i>Posicionamento</i>	34
5.2.	<i>Análise Swot</i>	35
5.3.	<i>Missão, Visão e Valores</i>	36
5.4.	<i>Brand Personality</i>	37
5.5.	<i>Voz da marca</i>	38
5.6.	<i>Público-Alvo</i>	38
5.7.	<i>Personas</i>	39
5.8.	<i>Naming</i>	40
5.9.	<i>Palavras-chaves</i>	41
5.10.	<i>Funcionalidades</i>	42
5.11.	<i>Mapa de navegação</i>	43
5.12.	<i>Conceção Gráfica</i>	43
5.12.1.	<i>Marca Gráfica</i>	43
5.12.2.	<i>Tipografia</i>	45

5.12.3.	<i>Cor</i>	45
5.12.4.	<i>Iconografia</i>	46
5.12.5.	<i>Normas gráficas</i>	47
5.13.	<i>Desenvolvimento da App</i>	48
5.13.1.	<i>Esboços</i>	48
5.13.2.	<i>Mockups de Média Fidelidade</i>	50
5.13.3.	<i>Mockups Alta-Fidelidade</i>	50
CAPÍTULO VI		59
6.	<i>Conclusão</i>	59
7.	<i>Referências bibliográficas</i>	60
8.	<i>Anexos</i>	61

Índice de Figuras

Figura 1	Metodologia em gráfico; Fonte: Autor	4
Figura 2	Calendarização mais detalhada. Fonte: Autor	5
Figura 3	Princípios de usabilidade e experiencia do utilizador (ux) fonte: https://saibadesign.wordpress.com/2012/04/17/usabilidade-nao-e-tudo-as-facetas-da-experiencia-de-usuario/	8
Figura 4	Design Thinking fonte: https://www.ovtt.org/pt/recursos/metodologia-de-design-thinking/ .	11
Figura 5	Identidade Visual; Fonte: Agência de Marketing Digital	14
Figura 6	Marca gráfica WYSCOUT; Fonte: Autor	17
Figura 7	Paleta de cores retiradas da marca WYSCOUT; Fonte: Autor .	18
Figura 8	Meios de Comunicação Wyscout (Redes Sociais); Fonte: Autor	19
Figura 9	Aplicação Wyscout; Fonte: Autor	21
Figura 10	Marca gráfica Hudl e a sua decomposição; Fonte: Autor	23
Figura 11	Paleta de cores retiradas da marca Hudl; Fonte: Autor	23
Figura 12	Meios de Comunicação hudl (Website e Redes sociais); Fonte: Autor	24
Figura 13	App Hudl; Fonte: Autor	25
Figura 14	Marca gráfica PROSCOUT; Fonte: Autor	27
Figura 15	Meios de Comunicação PROSCOUT (Website e Redes sociais); Fonte: Autor	29
Figura 16	App PROSCOUT; Fonte: Autor	31
Figura 17	Análise SWOT aos estudos de caso; Fonte: Autor	33
Figura 18	Análise SWOT Fonte: Autor	35
Figura 19	Brand Personality; Fonte: https://www.linkedin.com/pulse/personalidade-da-marca-ou-uma-com-jo%C3%A3o-lemos-diogo/?originalSubdomain=ptβ	37
Figura 20	Persona 1; Fonte: Autor	39
Figura 21	Persona 2 Fonte: Autor	39
Figura 22	Persona 3 Fonte: Autor	40
Figura 23	Brainstorming para Naming da aplicação; Fonte: Autor	41
Figura 24	Funcionalidades e Descrição; Fonte: Autor	42
Figura 25	Mapa de Navegação da aplicação; Fonte: Autor	43
Figura 26	Marca gráfica primária; Fonte: Autor	44
Figura 27	Testes marca gráfica em logolab.app ; Fonte: Autor	44
Figura 28	Tipografias; Fonte: Autor	45
Figura 29	Paleta de cores; Fonte: Autor	46
Figura 30	Iconografia; Fonte: Autor	46
Figura 31	Sketches/estudos em papel de ideias para aplicação; Fonte: Autor	49
Figura 32	Mockups alta-fidelidade -Inicio de Sessão; Fonte: Autor	51
Figura 33	Mockups alta-fidelidade - Página Principal; Fonte: Autor	52

Figura 34 Mockups alta-fidelidade - Inserir Jogador; Fonte: Autor	53
Figura 35 Mockups alta-fidelidade - Jogadores; Fonte: Autor	54
Figura 36 Mockups alta-fidelidade - Relatórios; Fonte: Autor	55
Figura 37 Mockups alta-fidelidade - Relatório; Fonte: Autor	56
Figura 38 Mockups alta-fidelidade - 1 vs 1; Fonte: Autor	57
Figura 39 Mockups alta-fidelidade - Histórico; Fonte: Autor	58

CAPÍTULO I

1. Introdução

1.1. Contextualização do Tema

No mundo do futebol, a posição de guarda-redes é uma das mais importantes, devido à pressão que lhe é atribuída, pois este é o último jogador em campo, tendo de defender a equipa de sofrer golo. Por esta razão, este posto está cada vez mais competitivo, também pelo aumento da competitividade nas grandes ligas futebolísticas.

O nível de critério usado pelos observadores para comparar guarda-redes está cada vez mais meticuloso, analisando diferentes habilidades técnicas, como os reflexos, o posicionamento, a agilidade, sentido de liderança e comunicação, estatura física, entre outros.

Os observadores de guarda-redes desempenham um papel importante na avaliação e análise de jogadores jovens talentosos, providenciando estudos aprofundados sobre cada jogador individualmente, os quais têm de ir ao encontro das necessidades da equipa, tanto no campo, como monetariamente.

Pelas razões mencionadas acima, cada equipa tem sido cada vez mais exigente com as empresas de *Scouting*.

1.2. Justificação da Problemática

Para uma equipa chegar ao sucesso, o desempenho de um guarda-redes tem de ser decisivo para o sucesso da mesma. Porém, nem todos os guarda-redes têm as devidas condições de treinamento para aumentar o seu potencial e o seu desempenho em cada jogo.

Desta forma, surge a necessidade da criação de uma aplicação móvel de *Scouting* para aumentar a performance dos guarda-redes a fim de economizar tempo aos treinadores e analisadores de cada clube. Assim, agiliza um rápido relatório sobre o jogo e habilidades do guarda-redes e, ainda, uma análise mais detalhada sobre o mesmo.

Os observadores de guarda-redes necessitam de instrumentos e de recursos para examinar e desenvolver objetivos do guarda-redes, como posicionamento, reflexos, passe e remate. Organizar as informações de cada guarda-redes que será analisado por uma tabela de pontuação é muito essencial para o observador, fornecendo-lhe uma análise e comparando a pontuação em cada tópico diferente entre os guarda-redes a ser observados.

Esta aplicação vai resultar em decisões táticas e estratégicas com uma taxa de acerto elevada por parte dos observadores, melhorando ainda a eficiência e objetividade do treinamento do guarda-redes.

Concluindo, esta aplicação é necessária para aumentar o rendimento do guarda-redes e contribuir para que este seja uma opção viável aos olhos de uma equipa. O aplicativo permite ainda uma análise concreta e detalhada, para os olheiros, do potencial de um guarda-redes, auxiliando-os na comparação e nas decisões estratégicas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos gerais

- A. Identificar o problema geral, analisando-o e procurando possíveis soluções.
- B. Perceber, através dos estudos de casos, os principais problemas e principais virtudes.
- C. Realizar um estudo e diagnóstico de toda a informação retirada e aplicá-la num contexto prático.
- D. Realizar, com coesão, uma aplicação bem estruturada que resolva a problemática e com uma identidade visual consistente.
- E. Explorar tecnologias avançadas que ajudem na análise de dados para identificar pontos fortes e fracos dos guarda-redes.
- F. Ser uma aplicação de fácil acesso e acessível a todos.
- G. Chegar a uma grande parte de todas as equipas e observadores.

1.3.2. Objetivos Específicos

- A. Solucionar as problemáticas antes analisadas.
- B. Definir o público-alvo, o mapa da aplicação e todas as bases superficiais ao *Branding* da aplicação.
- C. Desenvolver uma identidade visual consistente para a aplicação.
- D. Desenvolver um bom UI e UX, focado no utilizador e nas suas dificuldades.
- E. Desenvolver uma solução coerente e inovadora que responda diretamente às necessidades do utilizador.
- F. Desenvolver um protótipo base que sirva de ponte para a continuação do projeto.
- G. Completar todos os objetivos propostos neste projeto.

1.3. Metodologia

O diagrama a seguir ilustra cada etapa do projeto, desde o início até ao objetivo final.

Descreve, assim, o nome para que serve a aplicação, as áreas, o problema, a investigação teórica, a fundamentação, o estudo de casos, Wyscout, Hudl, Proscout, a análise geral, os resultados e a conclusão.

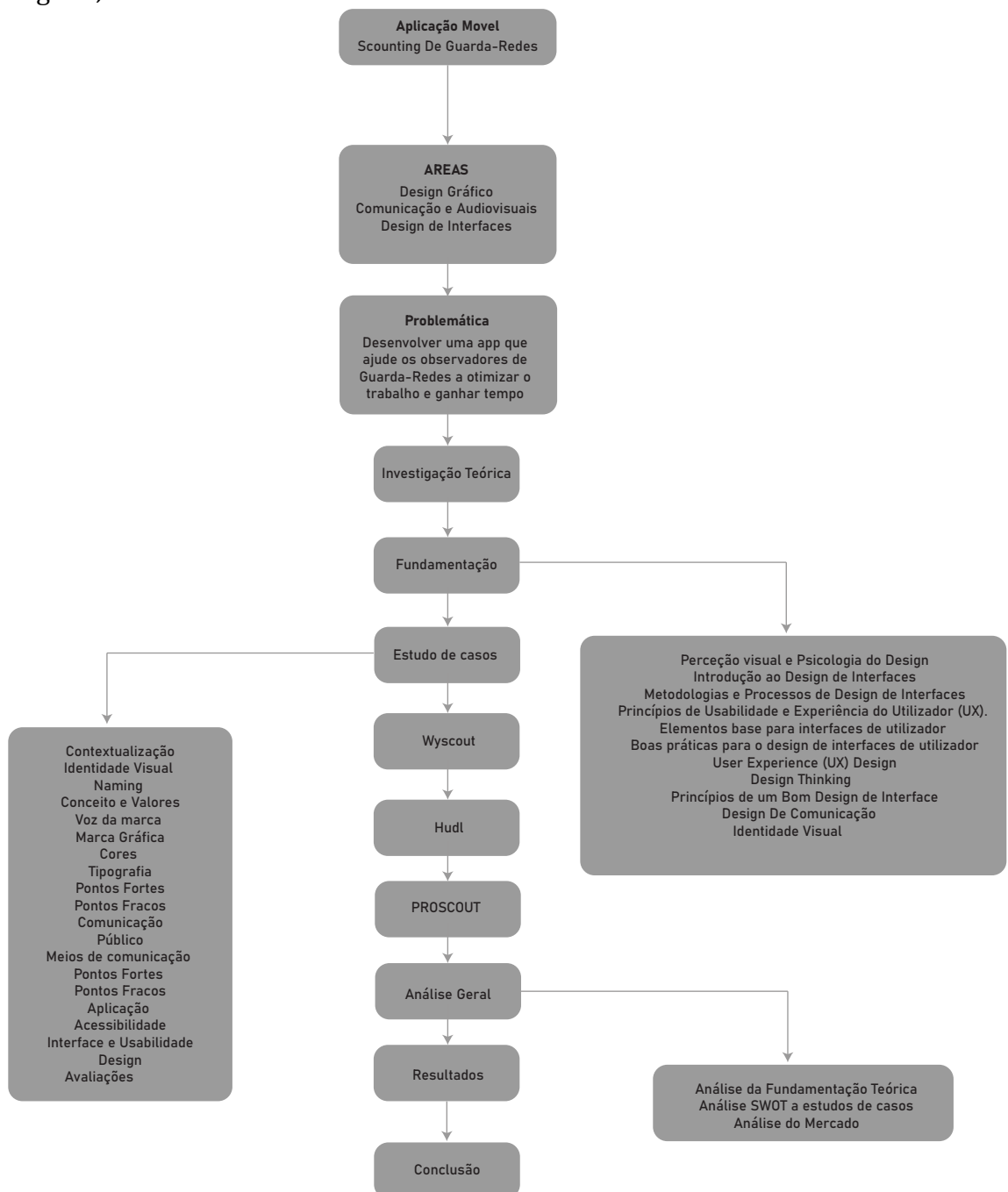


Figura 1 Metodologia em gráfico; Fonte: Autor

1.5. Calendarização

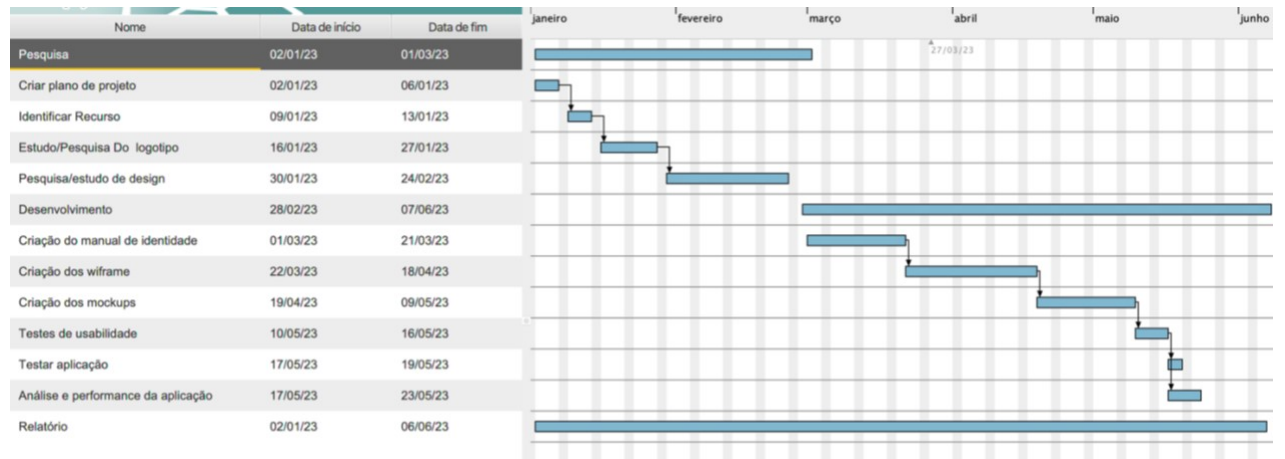


Figura 2 Calendarização mais detalhada; Fonte: Autor

CAPÍTULO II

2. Fundamentação Teórica

2.1. Percepção visual e Psicologia do *Design*

A percepção visual e a psicologia do *design* são campos que têm um impacto na captação do real pelo ser humano. A percepção visual estuda como o nosso cérebro processa a informação e a torna numa imagem, enquanto a psicologia do *design* é o estudo das características deste e a influência nas emoções, no comportamento e na experiência do utilizador.

Segundo Norman (2008), "Defendo que o lado emocional do *design* pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos." (Donal Norman, 2008, p. 24).

Norman, no seu livro, *Design Emocional*, faz referência de como o lado emocional pode ser influenciado e definitivo para o sucesso de um produto.

Por outras palavras, a percepção e a psicologia do *design* têm de ser alvo de estudo para o melhor entendimento da mente das pessoas e de como as pessoas interagem com o mesmo. O estudo destas resulta em interfaces intuitivas, funcionais e responsivas, no caso da percepção visual, já no caso da psicologia do *design*, a compreensão desta permite a prototipagem de produtos que vão ao encontro com as necessidades emocionais e comportamentais dos utilizadores. Os dois combinados permitem-nos obter um *design* centrado e inspirado nos utilizadores.

2.2. Introdução ao *Design* de Interfaces

O *design* de interface é uma área que está cada vez mais a evoluir em busca da melhor experiência com o utilizador. O *design* de interface tem como principal papel a elaboração de interações úteis e eficientes entre sistemas e utilizadores, sejam esses de suporte digital ou físico.

"A utilização de objetos do nosso dia a dia, como portas, torneiras ou secadores de mãos, devia ser o mais simples possível. No entanto, várias pessoas continuam a ter problemas de interação com estes objetos." (Norman, 2017, p. 17).

Neste excerto do livro, *Introdução ao Design de interface*, segundo os princípios de Norman, este destaca a importância de uma boa interface para que o utilizador interaja, controle e entenda os sistemas e a tecnologia com os quais estão a interagir. Norman também salienta a presença constante das interfaces na nossa vida, como por exemplo, em portas, torneiras, secadores, telemóveis, *tablets* e computadores.

2.3. Metodologias e Processos de *Design* de Interfaces

Para alcançar resultados positivos há uma necessidade de ter metodologias e processos adequados que levem um projeto para um caminho positivo.

"At this point, you know what your users want out of your application or site. You're targeting a chosen platform: the Web, the desktop, a mobile device, or some combination. You know which idiom or interface type to use—a form, an ecommerce site, an image viewer, or something else—or you may realize that you need to combine several of them. If you're really on the ball, you've written down some typical scenarios that describe how people might use high-level elements of the application to accomplish their goals. You have a clear idea of what value this application adds to people's lives." (Jenifer Tidwell, 2017, p. 25).

Assim, o excerto do livro, *Designing Patterns for Effective Interaction Design*, mostra-nos a necessidade de uma abordagem do projeto centrada no utilizador, tendo em atenção as suas necessidades e desejos. É igualmente importante perceber quem são os utilizadores e a maneira como eles interagem com o sistema, percebendo qual é o seu objetivo e como eles pretendem completá-lo. Com isto, o *designer* pode criar *personas* que representem diferentes tipos de utilizadores, o que obriga a manter o projeto focado nos utilizadores, de modo a encontrar uma solução para cada tipo de *persona*. O autor ainda refere que, desta forma, certificamo-nos de que a interface é desenhada de forma a responder às necessidades de utilizadores reais.

2.4. Princípios de Usabilidade e Experiência do Utilizador (UX).

A usabilidade e a experiência do utilizador são os elementos que nos garantem perceber se o produto é fácil de manusear, eficiente e se proporciona uma experiência positiva. Sendo assim, a usabilidade e a experiência do utilizador são elementos fundamentais no *design* de interface.

Normalmente, para criar um produto digital de qualidade segue-se os princípios de usabilidade e experiência do utilizador:



Figura 3 Princípios de usabilidade e experiência do utilizador (ux),
Fonte: <https://saibadesign.wordpress.com/2012/04/17/usabilidade-nao-e-tudo-as-facetas-da-experiencia-de-usuario/>

“On the face of it, “number of clicks to get anywhere” seems like a useful criteria. But over time I’ve come to think that what really counts is not the number of clicks it takes me to get to what I want (although there are limits), but rather how hard each click is—the amount of thought required, and the amount of uncertainty about whether I’m making the right choice ” (Krug, 2013, p. 41).

Desta forma, esta citação do livro *Don’t Me Think: A Common Sense Approach to Web Sustainability*, apresenta-nos a necessidade da simplicidade e clareza no *design* de interfaces. A citação destaca a importância de construir uma boa interface, pois, segundo o autor, numa interface o número de cliques não é um facto importante, já que o que conta é a dificuldade que o utilizador demora a chegar e a perceber cada clique.

Concluindo, é importante dar ao utilizador uma melhor experiência para que o mesmo possa realizar a tarefa pretendida sem a necessidade de tentar entender como funciona a aplicação. Para isto, é necessário um sistema claro e responsivo.

2.5. Elementos base para interfaces de utilizador

Os elementos base para uma interface são: os objetivos do utilizador, a usabilidade, o *design* visual, a navegação pelo sistema, a sua responsividade e a sua acessibilidade. Estes elementos são primordiais para a criação de um sistema completo.

"This conceptual model describes the activity of manipulating objects and navigating through virtual spaces, exploiting users' knowledge of how they do it in the physical world. For example, virtual objects can be manipulated by moving select - ing, opening, closing and zooming in and out of them. Extensions for these actions can also be included, such as manipulating objects or navigating through spaces, in ways impossible in the real world. For example, some virtual worlds were designed to allow users to teleport from one place to another or to transform one object to another. " (Preece, Rogers & Sharp, 2015, p. 47).

Segundo o livro *Interaction: Beyond Human-Computer Interaction*, esta citação mostra-nos que os elementos base de uma interface de utilizador incluem também sistema de botões, campos de texto e caixas de seleção. Todos estes elementos permitem ao utilizador realizar ações. Mostra-nos ainda que elementos, como texto, imagens e gráficos, fornecem *feedback* e informações, resultantes dos cliques do utilizador. Reforça também que os menus, barras de ferramentas e links auxiliam o utilizador a navegar pela interface com mais facilidade. Por último, a citação reforça que os botões *toggle*, barras de progresso e o *scroll* fornecem ao utilizador o controlo sobre o sistema e permitem-lhe a configuração de opções do mesmo.

2.6. Boas práticas para o design de interfaces de utilizador

As boas práticas de *design* de interface do utilizador têm de ser capazes de satisfazer o utilizador com uma boa usabilidade, uma navegação fácil, uma linguagem clara, entre outros. Normalmente, estas práticas são essenciais para gerar uma interface que atenda às necessidades e expectativas do utilizador.

Esta citação, do livro *Don't Me Think: A Common Sense Approach to Web Usabilidade*, dá-nos a conhecer algumas boas práticas em *design* de interface do utilizador:

" Faced with the fact that your users are swiping, there are five important things you can do to make sure they see – and understand - as much of your site as possible:

- > Create a clear visual hierarchy on each page
 - > Take advantage of conventions
 - > Divide pages into clearly defined areas
 - > Make it obvious what is clickable >
- Minimize noise.

(Krug, 2013, p. 31).

Esta citação põe em relevo as principais práticas recomendadas de *design* do utilizador cruciais para uma melhor usabilidade, tornando uma interface dinâmica, responsiva e de fácil utilização. Dado que as práticas para um bom *design* de interfaces para o utilizador são recomendadas, os *designers* de interface podem criar sistemas mais eficientes e fáceis de utilizar.

2.7. User Experience (UX) Design

Um *Ux designer* tem como objetivo criar uma pesquisa sobre utilizadores, criar a prototipagem, ter em atenção a acessibilidade, entre outros, para garantir uma agradável e satisfatória experiência para o utilizador.

"(...) user experience: the experience the product creates for the people who use it in the real world " (Garrett, 2010, p.06).

Nesta citação, do livro *Elements of User Experience*, o autor refere que a experiência do utilizador reflete na experiência que um produto cria a uma pessoa quando ela faz o seu uso, como por exemplo, sensações e sentimentos, e essas são as chamadas experiências do usuário.

2.8. Design Thinking

Design thinking é a capacidade de solucionar problemas complexos e promover a inovação.

Brown descreve no seu livro, *O Poder da Criatividade*, que o *Design Thinking* é realizado e despertado para promover a inovação em vários contextos. Conforme Brown, *Design Thinking* é um processo composto por cinco fases interligadas: empatia, definição, ideação, prototipagem e teste. Contudo, Brown também põe em relevo, como peça fundamental do *design* de interface, os utilizadores.

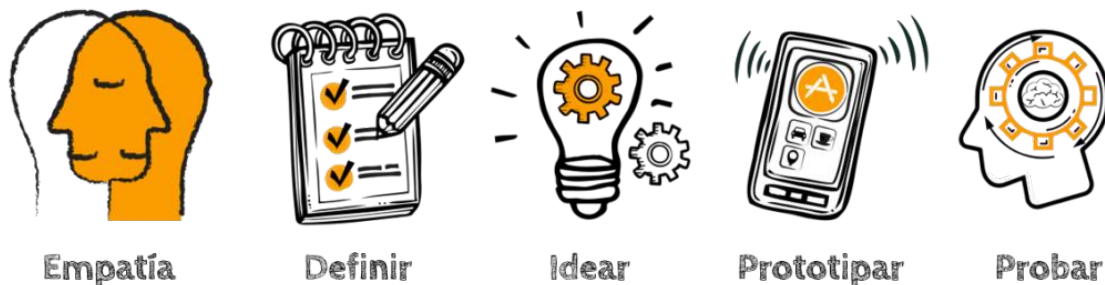


Figura 4 Design Thinking; Fonte: <https://www.ovtt.org/pt/recursos/metodologia-de-design-thinking/>

Brown destaca a importância de incluir o pensamento iterativo no processo de *design thinking*, valorizando a aprendizagem a longo prazo, aprendendo com a utilização e interagindo com o sistema, para, desta forma, ir melhorando o interface, baseando-se no *feedback* do público e de informações obtidas durante a vida do sistema.

Resumindo, *Design Thinking* é um processo que funciona para a resolução de problemas do objeto de estudo. Este tipo de processo pode ser feito de várias formas, quer seja para melhorar produtos, ou serviços ou para o desenvolvimento de soluções direcionadas para o utilizador.

2.9. Princípios de um Bom *Design* de Interface

Numa interface é essencial ter um bom *design* para oferecer uma experiência agradável ao utilizador, assegurando eficiência, usabilidade e satisfação do utilizador.

Segundo o autor Donal a. Norman do livro *O design do dia a dia*, existem princípios fundamentais que podem orientar a criação de uma interface bem projetada.

“Meu principal objetivo é defender a ideia de um *design* centrado no usuário, uma filosofia baseada nas suas necessidades e nos seus interesses, que dê atenção especial à questão de fazer produtos compreensíveis e facilmente utilizáveis. Neste capítulo, irei fazer um resumo dos princípios fundamentais. abordar algumas implicações e oferecer sugestões para o *design* dos objetos do quotidiano. O *design* deve:

Tornar fácil determinar as ações possíveis a qualquer momento (fazer uso de coerções).

Tornar as coisas visíveis, inclusive o modelo conceitual do sistema, as ações opcionais e os resultados das ações.

Tornar fácil avaliar o estado atual do sistema.

Seguir os mapeamentos naturais entre as interseções e as ações exigidas; entre as ações e o efeito resultante, e entre as informações visíveis e a interpretação do estado do sistema.” (Norman, 2006, p. 222).

Em resumo, estes princípios são o fundamental para que a interface seja agradável e eficaz ao utilizar, desencadeando uma experiência agradável para o utilizador. É fundamental atentar nestes processos durante toda a construção do projeto, desde a implementação até à fase final.

2.10. Design De Comunicação

O *design* de comunicação é uma área que trabalha a criação do *design* e o desenvolvimento de uma mensagem, sendo que o trabalho de um *designer* de comunicação tem como principal posição passar uma mensagem clara e eficaz. É uma disciplina que aborda o campo visual, explorando elementos visuais como cores, tipografia, imagens e *layouts* para conseguirem transmitir uma comunicação impactante e memorável.

Segundo o autor do livro, *Design e comunicação visual*, de Bruno Munari, o *designer* de comunicação tem peso importante na forma como as mensagens são interpretadas pelos destinatários, levando, assim, em consideração o público-alvo, os objetivos da comunicação e o meio de comunicação utilizado.

“Se a imagem usada para certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação visual, aliás não há **nem mesmo comunicação: há confusão visual.**” (Bruno Munari, 1997, p. 08).

Analisando a citação acima, esta dá ênfase à importância de criar ligações emocionais com o público, despertando-lhe o interesse para propagar a mensagem de forma convincente e criativa. Uma comunicação bem-sucedida é aquela que junta uma visão esteticamente agradável com uma mensagem bem transmitida, certificando-se de que a mensagem é entendida clara e eficientemente pelo público.

Concluindo, o *design* de comunicação é uma forma de *design* responsável por garantir que uma mensagem é transmitida de forma correta, eficiente e marcante.

2.11. Identidade Visual

A identidade visual é um constituinte muito importante numa empresa, sendo esta a face e a maneira de como uma empresa é vista pelo público. Esta consiste num conjunto de elementos gráficos, logotipo e cores utilizados para criar uma imagem da marca que fique na cabeça dos clientes.

A identidade visual vai acima do que é um logotipo, uma interpretação visual dos valores, missão e visão de uma marca, o que possibilita uma representação verdadeira do que os clientes podem esperar da mesma.



Figura 5 Identidade Visual; Fonte: Agência de Marketing Digital

“identidade da marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. É nessas características que a empresa se apoia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade.” (Tavares, 1998, p.75).

Resumindo, e seguindo o pensamento do autor, a identidade visual de uma marca é a sua cara para mostrar ao mundo. É a maneira como uma marca se apresenta e comunica visualmente. Uma marca bem concebida e consistente é essencial para construir uma imagem memorizável e trespassar a mensagem certa aos consumidores.

CAPÍTULO III

3. Estudos de Caso

Neste capítulo, é feita uma análise aos possíveis concorrentes e ao mercado onde é realizada a mesma e as aplicações móveis.

Dentro desta análise, pretendo fazer uma contextualização e, depois, dentro da identidade visual analisar os seguintes tópicos: o *naming*, o conceito, os valores, a voz da marca, a marca gráfica, as cores, a tipografia, a comunicação, o público, os meios de comunicação, a acessibilidade, a interface, a usabilidade, o *design* e, por fim, a avaliação da aplicação nas plataformas.

3.1. Wyscout

3.1.1. Contextualização

A *Wyscout* é uma plataforma líder para análise e análise de jogadores de futebol, incluindo o guarda-redes. É localizada em Bolonha e na Itália.

A *Wyscout* oferece uma ampla gama de recursos e ferramentas para clubes de futebol, treinadores, *Scout* ou olheiros e profissionais de futebol para melhorar o desempenho do jogador e, efetivamente, tomar decisões.

A plataforma *Wyscout* permite aos utilizadores terem acesso a vídeos de jogos detalhados, a análises táticas e a informações relevantes sobre jogadores de futebol de vários lugares do mundo. Com uma extensa base de dados de jogadores e jogos, é uma ferramenta poderosa para prospeção de guarda-redes, permitindo a identificação e a avaliação de talentos em diferentes níveis de competição.

Uma das principais vantagens do *Wyscout* é a sua interface intuitiva, uma vez que permite aos utilizadores terem um acesso rápido a informações relevantes.

3.1.2. Identidade Visual Naming

"*Wyscout*" é a combinação das palavras sábio e observador. No caso, "*Wise*" e "*Scout*", respetivamente.

A palavra "*Wise*" foi escolhida para se referir à plataforma dado que esta é inteligente e perspicaz, fornecendo, assim, *insights* e informações aprofundadas para auxiliar na tomada de decisões informadas no mundo do futebol.

A palavra "*Scout*" refere-se ao papel tradicional dos observadores que são responsáveis por identificar e avaliar o potencial dos árbitros.

Conceito e Valores

A *Wyscout* é uma plataforma de análise e observação de futebol que busca oferecer excelência, inovação, colaboração e a paixão pelo futebol como conceitos e valores.

A plataforma foi projetada para ser uma ferramenta confiável e abrangente para ajudar profissionais de futebol na sua pesquisa e na tomada de decisões acertadas.

Voz da marca

A voz da marca *Wyscout* pode ser profissional, especializada, apaixonada por futebol e colaborativa, transmitindo, assim, de certa maneira, ao utilizador a confiabilidade, a modernidade e o entusiasmo nas comunicações e interações.

É importante que a voz da marca seja consistente em todos os pontos de contato, seja no *site* ou nas redes sociais, de cliente para cliente e em outras comunicações de *marketing*.

Marca Gráfica



Figura 6 Marca gráfica WYSCOUT; Fonte: Autor

A marca gráfica da *Wyscout* é um elemento visual que representa a identidade da marca que transmite os seus conceitos. O logotipo da *Wyscout* é um *design* moderno e minimalista da palavra *Wyscout* com todas as letras minúsculas, com uma fonte simples.

O logotipo é predominantemente azul, com uma tonalidade única e identificável como a cor da marca *Wyscout*. A cor azul está associada a fiabilidade e inovação transmitindo uma imagem moderna e avançada.

Cores

A marca gráfica da *Wyscout* usa uma paleta de cores cuidadosamente escolhida para representar a sua identidade visual de maneira significativa. As cores escolhidas são um elemento importante no *branding*, transmitindo mensagens e emoções aos utilizadores e criando uma imagem única e memorável. A cor predominante da marca gráfica *Wyscout* é o azul que é uma cor associada a atributos como confiabilidade, profissionalismo, inovação e tecnologia. É uma cor que transmite uma sensação de calma, serenidade e confiança, características importantes na análise e prospeção de um jogador de futebol.

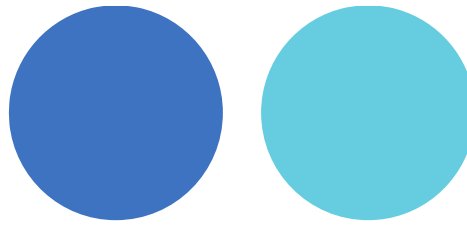


Figura 7 Paleta de cores retiradas da marca WYSCOUT; Fonte: Autor

Tipografia

A tipografia é um importante elemento da identidade visual da marca. No caso da marca *Wyscout*, essa tipografia caracteriza-se como moderna, limpa e de fácil leitura. É usada uma fonte de letras maiúsculas, o que incute um senso de confiabilidade, força e autoridade.

Pontos Fortes

Para começar, um dos pontos fortes da identidade visual desta marca é a modernidade e a legibilidade da sua tipografia caracterizada pelo seu estilo moderno, formas geométricas e aparência atualizada, preservando, assim, a marca com uma imagem presente e seguindo as tendências.

Pontos Fracos

Um dos pontos fracos da marca gráfica *Wyscout* é a sua falta de legibilidade quando é utilizada em pequenos tamanhos ou impressa em materiais de pouca qualidade, sendo, assim, afetada a eficácia da marca.

3.1.3. Comunicação Público

Ao analisar o público-alvo da *Wyscout*, foram encontrados dois tipos de público, os apaixonados pelo futebol e os profissionais que procuram informações detalhadas e ferramentas avançadas para a análise de jogadores, equipas e jogos. Esta aplicação é utilizada por treinadores, observadores, agentes, jogadores e outros profissionais do desporto em todo o mundo.

Meios de comunicação

A empresa *Wyscout* tem como meios de comunicação e de divulgação as redes sociais onde partilha conteúdos relacionados com futebol, como dicas, táticas, análises de jogadores, equipas, atualizações de recursos e eventos. Além destes meios de interação com a sua audiência, também recorre às publicações, comentários e mensagens.

Outro canal recorrente contempla eventos e *webinars* para abordar diversos temas relacionados com o futebol.

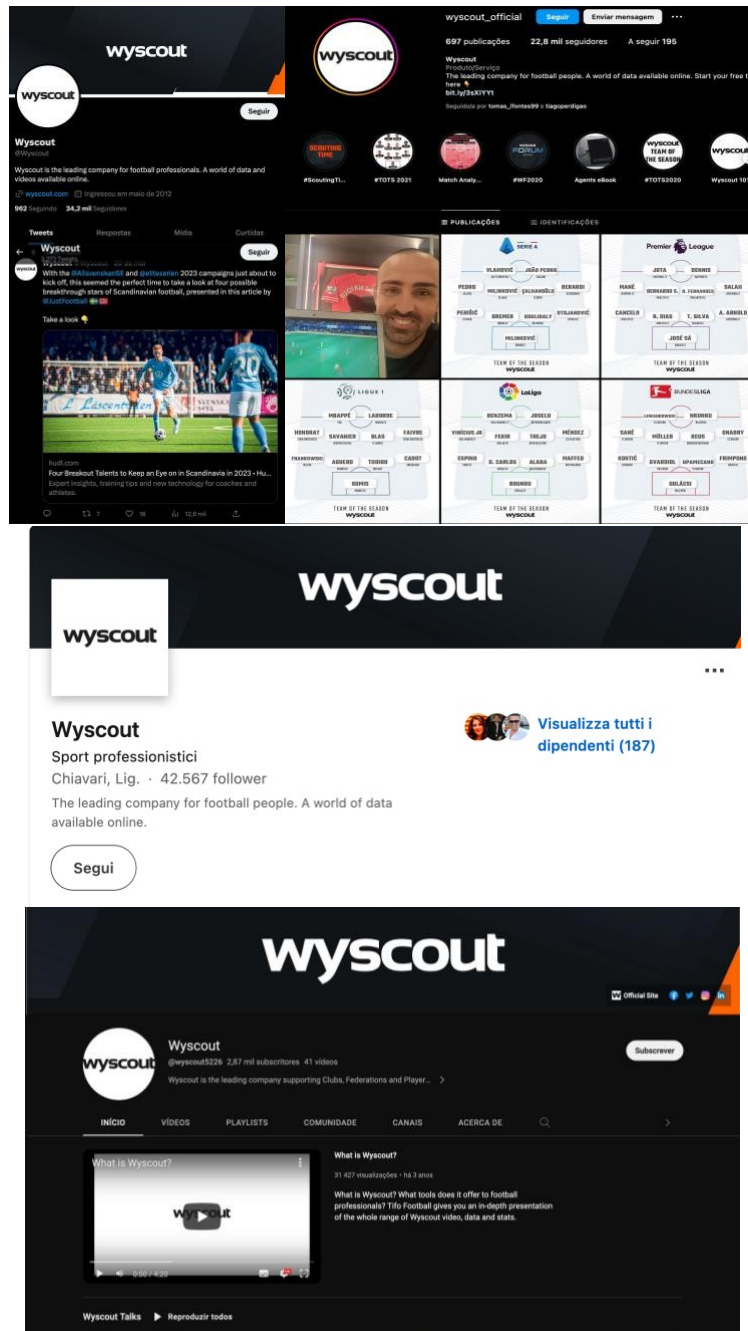


Figura 8 Meios de Comunicação Wyscout (Redes Sociais); Fonte: Autor

Pontos Fortes

A *Wyscout* é uma aplicação que valoriza a comunicação direta nas suas redes sociais, *newsletter* e eventos/*webinars*, pois permite que o *Wyscout* se comunique diretamente com a audiência, compartilhando conteúdos relevantes e interagindo com os utilizadores por meio de publicações, comentários, mensagens e participações em eventos.

Pontos Fracos

É uma aplicação onde a conexão da internet é imprescindível, visto que a aplicação não funciona *offline*. Outro ponto fraco é a sua barreira linguística, dado que a maioria dos meios de comunicação são apresentados em inglês e nem todos os interessados em futebol dominam a língua, o que conduz a menos utilizadores.

3.1.4. Aplicação Acessibilidade

Numa aplicação, a acessibilidade é uma característica importante no desenvolvimento de qualquer serviço *online*. Sendo assim, a *Wyscout* tem trabalhado para tornar a sua plataforma mais acessível aos diversos tipos de utilizadores.

Interface e Usabilidade

A interface e a usabilidade do *Wyscout* são essenciais para que os utilizadores tenham uma experiência simples e fluída da plataforma. A interface foi projetada para ser de fácil utilização e foi organizada de forma lógica e clara, tornando fácil o uso da aplicação. Os botões, os menus e os ícones são elementos de interface usados. A aplicação também oferece vários vídeos, gráficos e mapas que tornam a experiência do utilizador enriquecedora e única.

Design

O *Wyscout* é uma aplicação cujo *design* é cuidadosamente elaborado, com uma experiência visual cativante e funcional. É marcado também pelo seu *design* simples e claro com uma abordagem minimalista que coloca o foco na informação e os dados táticos apresentados. Para além disso, é uma aplicação responsiva, ajustando-se aos tamanhos da tela e garantindo uma experiência consistente nos vários tipos de dispositivos.

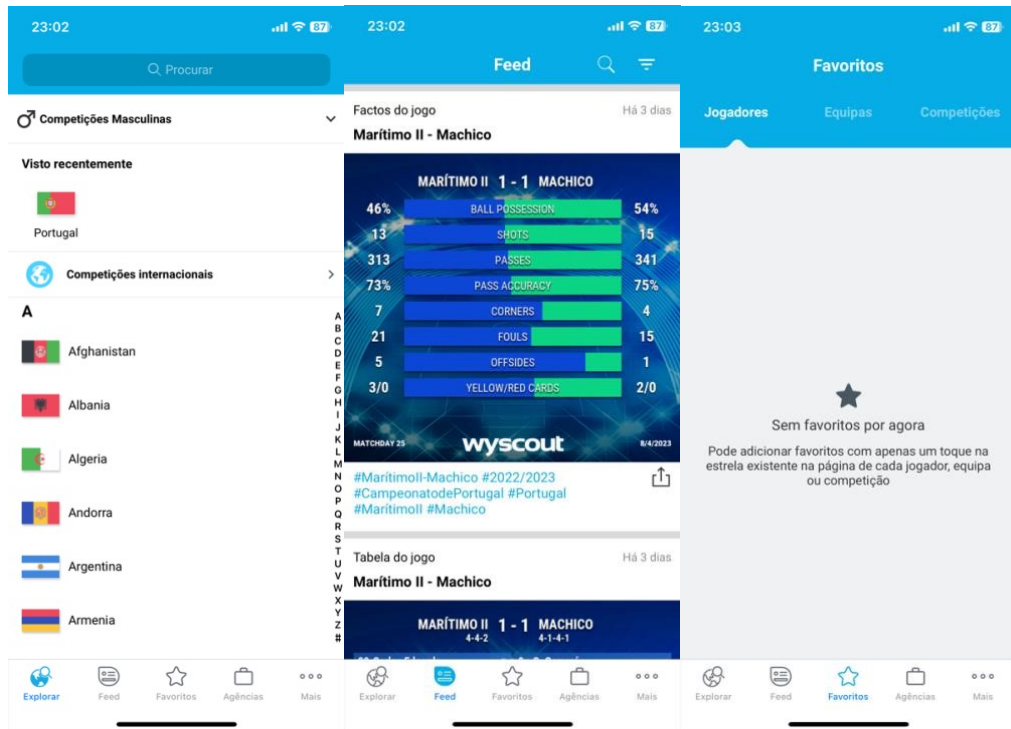


Figura 9 Aplicação Wyscout; Fonte: Autor

Avaliações

Na plataforma IOS está classificada com 3 estrelas em 5, enquanto no Android está classificada com 4,1 estrelas de 5.

3.2. Hudl

3.2.1. Contextualização

A aplicação *Hudl* foi fundada em 2006 com o intuito de fornecer soluções para a análise de vídeos para desporto, como por exemplo, futebol americano, *basketball*, futebol, vólei, entre outros desportos populares. A aplicação permite aos utilizadores carregar vídeos, analisar e partilhar vídeos de treinos e jogos, além de oferecer outros recursos.

É uma aplicação gratuita inserida nas plataformas *Android* e *IOS* e prima por apresentar um desenvolvimento ativo e atualizações regulares.

3.2.2. Identidade Visual Naming

O nome sugere da ideia de uma reunião rápida e eficiente entre treinadores e jogadores para analisar o desempenho, estratégias e táticas, e, assim, melhorar o rendimento desportivo. Além disso, o nome refere-se ao verbo “huddl” sendo uma simplificação deste sendo curto, fácil de pronunciar e memorável, o que pode ajudar na sua identificação e reconhecimento no mercado.

Conceito e Valores

O conceito que encontramos envolve os utilizadores logo que baixam a aplicação, através do seu *site*, pois depara-se com a frase: “one platform to help the whole team improve”. Traduzindo para português: “Uma plataforma para ajudar o desenvolvimento de toda a equipa”, ou seja, é uma plataforma para ajudar a equipa a melhorar, valorizando, assim, o foco em resultados, a melhoria contínua e a cooperação e trabalho em equipa.

Voz da marca

A voz da marca *Hudl* é enérgica, inspiradora e focada na ação e no progresso. Procura conectar-se com o público-alvo, como atletas e treinadores, motivando-os a alcançar um melhor desempenho atlético e apoiando-os na sua jornada para o sucesso.

Marca Gráfica

A marca gráfica *Hudl* é constituída por um símbolo e um logotipo que podem ser utilizados separadamente ou juntos, dependendo do objetivo para a utilização. O símbolo remete à perfeição, à união e à plenitude em virtude da sua forma geométrica. É uma marca gráfica muito consistente, pois quando reduzimos. A legibilidade não é afetada.



Figura 10 Marca gráfica Hudl e a sua decomposição; Fonte: Autor

Cores

Por não conseguir acesso ao manual de normal desta marca, não consigo obter os códigos de cor ou paletas *Pantone*. Deste modo, apenas se consegue apresentar as possíveis cores da marca.

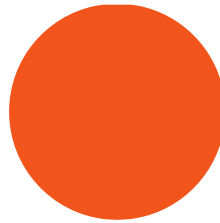


Figura 11 Paleta de cores retiradas da marca Hudl; Fonte: Autor

Tipografia

Quanto ao tipo de letra utilizado, novamente, não há informações oficiais sobre o assunto. Então, podemos apenas classificá-lo de acordo com a sua aparência, que, de acordo com a classificação *ATypI*, enquadra-se numa categoria sem serifa, devido aos seus cantos retos.

Ponto Fortes

Iniciando com os pontos fortes da *Hudl*, a marca gráfica tem um bom equilíbrio entre o símbolo e o logótipo. Outro aspeto a valorizar é a grossura do logótipo que quando reduzido não perde a sua legibilidade.

3.2.3. Comunicação Público

Quanto ao público-alvo da *Hudl*, esta apresenta um público-alvo voltado para os atletas e treinadores, motivando-os a alcançar um melhor desempenho atlético e apoiando-os na sua jornada para o sucesso.

Meios de comunicação

Em relação aos meios de comunicação, *Hudl* apresenta só como rede sociais: o Facebook e o Twitter. Nestas, fazem publicações a promover e a explicar como funciona a aplicação e, para além desta, contam também com um *site*.

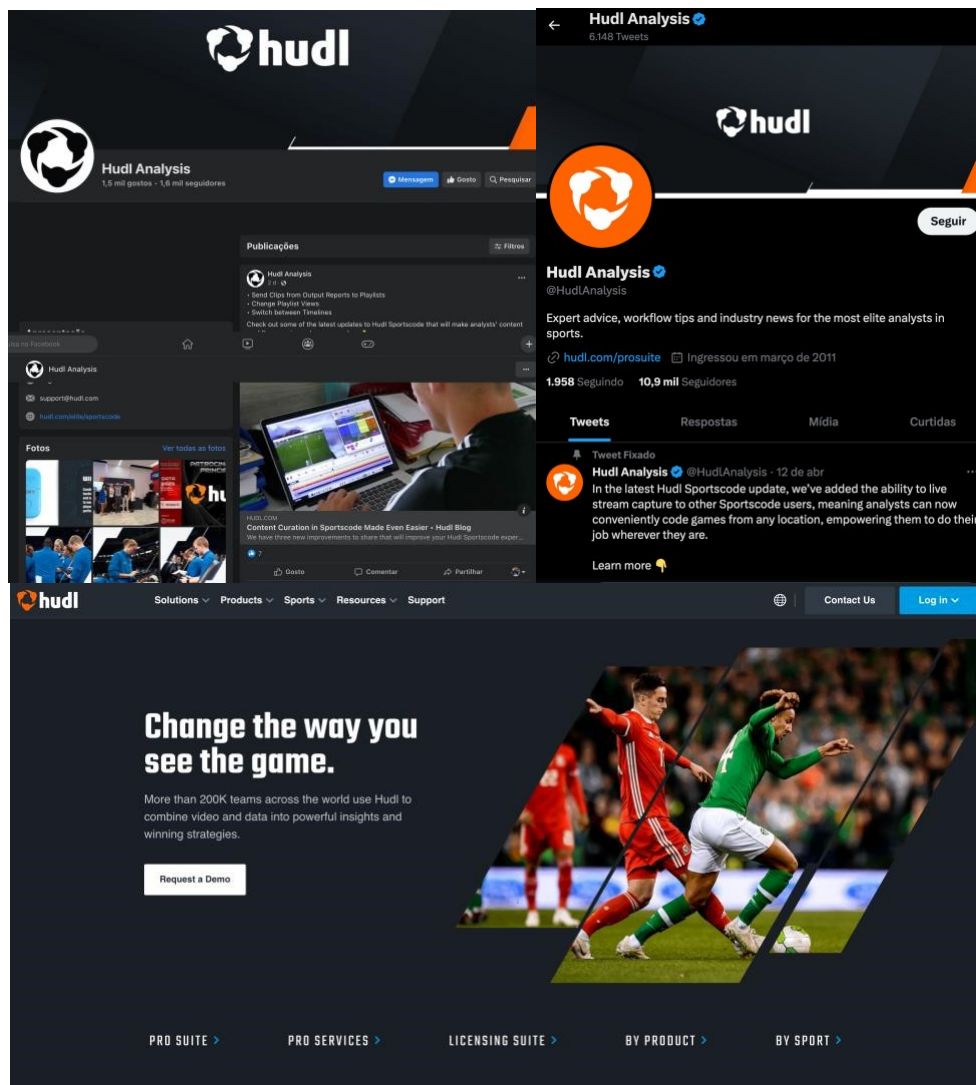


Figura 12 Meios de Comunicação hudl (Website e Redes sociais); Fonte: Autor

Pontos Fortes

A *Hudl* é uma aplicação com mais de 40 desportos o que contém muita informação para qualquer praticante profissional de desporto.

Pontos Fracos

O principal ponto fraco é que não tem assim tantas redes sociais, o que pode fazer com que a aplicação não chegue ao alcance pretendido em termos de público-alvo e rentabilidade.

3.2.4. Aplicação Acessibilidade

Quanto à acessibilidade da aplicação *Hudl*, notou-se uma falha no que toca às definições de acessibilidade, onde o registo não está disponível para todas as pessoas, ou seja, o utilizador precisa de fazer parte de uma associação ou de uma organização de desporto para entrar, o que é um fator negativo para uma aplicação.

Interface e Usabilidade

A nível da interface, a *Hudl* apresenta vários fatores positivos que promovem uma boa experiência com o utilizador, como por exemplo, a aplicação tem uma navegação responsiva, organização de conteúdos, *design* versátil e ainda oferece uma personalização de preferências. Com estes fatores, a *Hudl* oferece ao utilizador uma experiência intuitiva, organizada e eficaz.

Design

Quanto ao *design* da aplicação *Hudl*, esta apresenta-se com um *design* claro e organizado com menus estruturados e botões de fácil compreensão. As informações estão organizadas de forma que sejam fáceis de entender.



Figura 13 App Hudl; Fonte: Autor

Avaliações

Na plataforma *IOS* está classificada com 5 estrelas em 5, enquanto no *Android* está classificada com 3,4 estrelas de 5.

3.3. PROSCOUT

3.3.1. Contextualização

O *ProScout* é um *site* que oferece vários serviços relacionados com *scouting*, como por exemplo, relatórios de observação, perfis de jogadores, comparação de jogadores, análise qualitativa e quantitativa, equipas sombra, criação gabinete/departamento de *scouting* e formações. Ele é voltado para profissionais da área, como técnicos, olheiros e agentes de jogadores, que utilizam a plataforma.

3.3.2. Identidade Visual

Naming

O nome *Proscout* foi instruído para representar o valor do seu *site*, que é fornecer aos profissionais do futebol informações explícitas e específicas sobre jogadores e equipas. Quanto à junção do nome *ProScout* é uma combinação de "Profissional" e "Scout" (olheiro, em inglês), destacando a especialização dos profissionais que utilizam o *site*.

Conceitos e valores

Ao abrir o *site Proscout*, observa-se a frase "WE SCOUT, YOU WIN!". Traduzindo para português, "Nos observamos, tu ganhas!", enfatizando, assim, que a *Proscout* presta informações valiosas e relevantes aos seus clientes, possibilitando, assim, que tenham uma maior vantagem no mercado do futebol.

Voz da marca

A voz da marca *ProScout* é confiante, profissional e especializada, visto que o *site* é dedicado a profissionais do futebol.

Marca gráfica

A marca gráfica da *Proscout* é composta por um logótipo. Este apresenta a palavra "*Proscout*" com uma tipografia de caixa alta, com destaque para a palavra "*scout*" a verde, que normalmente está associada a natureza, crescimento, renovação, frescor, equilíbrio e harmonia.

Além disso, a identidade visual da *ProScout* inclui um ícone estilizado de uma lupa, que é um símbolo visualmente forte e facilmente reconhecível para o tema de *scouting*.



Figura 14 Marca gráfica PROSCOUT; Fonte: Autor

Cores

Na marca gráfica da *Proscout*, a cor predominante é a cor verde, o que normalmente essa cor está associada a natureza, crescimento, renovação, frescor, equilíbrio e harmonia. Contudo, ainda é possível observar que as palavras “PRO”, “FOOTBALL” e “CONSULTING” estão de cor azul, o que remete frequentemente para a estabilidade, confiança, segurança, tranquilidade e serenidade.

Tipografia

Quanto à tipografia da *Proscout*, é toda essa em caixa alta, o que transmite uma imagem de força, confiança e autoridade, é uma tipografia sem serifa com uma aparência limpa e legível.

Pontos fortes

A identidade gráfica da *Proscout* possui vários pontos fortes que a tornam eficaz e memorável, como por exemplo, a simplicidade, tipografia limpa e simples, cores, verde e azul, o que transmite uma sensação de equilíbrio, inovação e confiança. A marca é facilmente adaptável a diferentes aplicações, sem perder a sua identidade visual forte.

Pontos fracos

Um dos pontos fracos da *Proscout* é a falta de originalidade, uma vez que a marca pode ser considerada genérica, ao ponto de não se poder destacar.

3.3.3. Comunicação Público

Ao analisar o *site* da *Proscout*, percebemos que o seu público-alvo são unicamente profissionais que procuram informações detalhadas e ferramentas avançadas para a análise de jogadores, equipas e jogos.

Meios de comunicação

Em relação aos meios de comunicação, *PROSCOUT* apresenta como rede sociais: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*. Nestas, fazem publicações a promover vários jogadores e várias estatísticas. Além das redes sociais, também contam com um *podcast* no *spotify*.

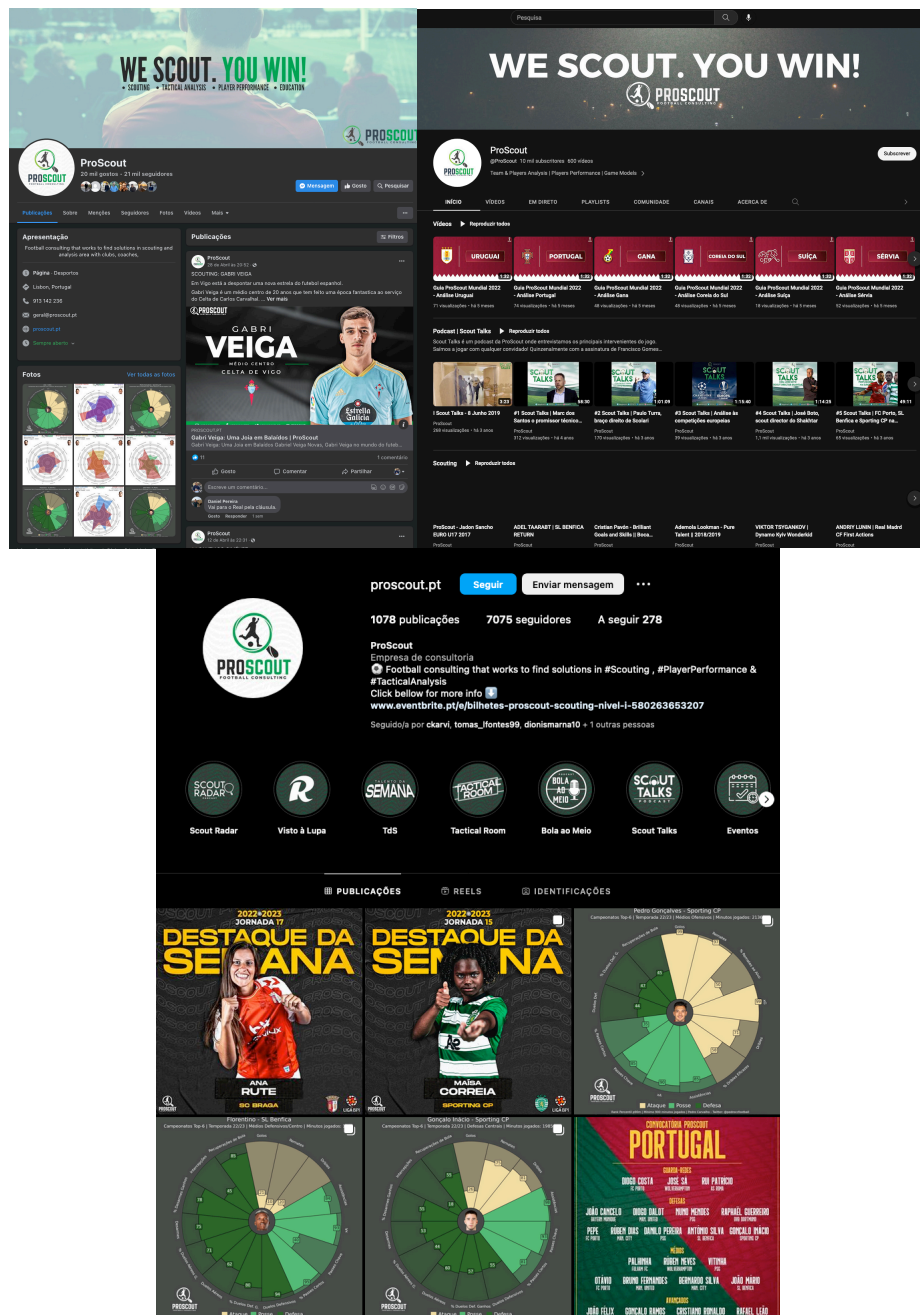




Figura 15 Meios de Comunicação PROSCOUT (Website e Redes sociais); Fonte: Autor

3.3.4. Aplicação Acessibilidade

Quanto à acessibilidade do *Proscout*, podemos visualizar uma estrutura clara e organizada, facilitando a navegação e o posicionamento de informações relevantes.

Os elementos de navegação são intuitivos e consistentes em todas as páginas, tornando a experiência de uso mais acessível. Quando ao *design*, este é responsivo, pois adequa-se automaticamente a todos os dispositivos.

Interface e Usabilidade

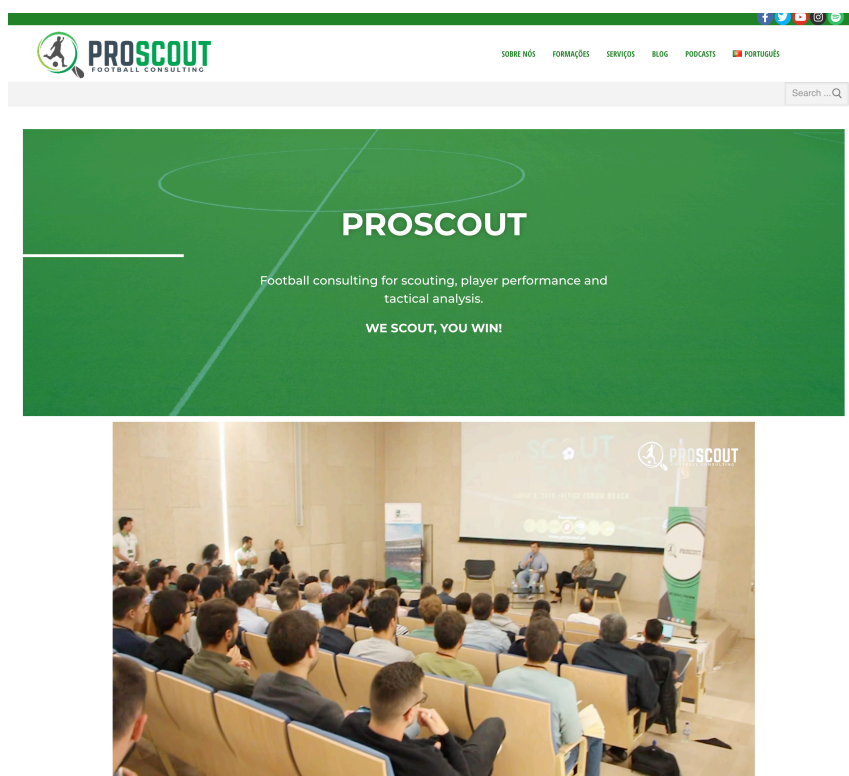
A interface do *ProScout* foi projetada para proporcionar uma experiência de utilizador intuitiva e facilitar a navegação e a utilização da plataforma. O *Proscout* tem um *layout* intuitivo, organizado de forma clara. O menu é estruturado de maneira intuitiva, permitindo que os utilizadores localizem facilmente as informações e recursos que estão procurando.

Quanto à performance e tempo de carregamento, essas são otimizadas para garantir uma experiência rápida e sem interrupções.

Design

O *design* do *Proscout* foi criado para transmitir profissionalismo, inovação e confiança. O *design* do *site* adota uma abordagem minimalista, com um *layout* limpo e espaçamento adequado entre os elementos. Isso cria uma sensação de organização e facilita a legibilidade e a compreensão das informações.

As cores utilizadas no *design*, como o verde e o azul, são cuidadosamente selecionadas para transmitir os valores e a personalidade da marca *ProScout*. Essas cores são utilizadas de forma equilibrada e complementar, ajudando a destacar informações importantes e criar uma atmosfera visual agradável.



O QUE FAZEMOS

SCOUTING

A qualidade dos nossos serviços de observação de jogadores é o ingrediente essencial para o sucesso dos nossos clientes.

Fazemos análise qualitativa e quantitativa, dispomos de recursos humanos qualificados para observações em tempo real, assim como para observação através de vídeos.

Através do pormenorizado relatório final, ajudamos os nossos clientes a tomar as melhores decisões.

[LER MAIS >](#)



PLAYERS PERFORMANCE

A área de players performance está cada vez mais presente na vida dos atletas.

Disponibilizamos este serviço com a qualidade habitual e garantidamente que irá sentir as melhorias.

Podemos focar vários aspectos desde comportamentais, físicos, técnicos e táticos, tanto teus como do teu adversário, que resultarão numa optimização da tua performance.

Ajudamos-te a alcançar os teus objetivos com as nossas análises pré e pós-jogo.

[LER MAIS >](#)



TACTICAL ANALYSIS

A análise tática, no futebol moderno, é um dos pilares centrais para o sucesso.

Na ProScout acompanhamos o aumento da importância que este factor tem vindo a ganhar ao longo do tempo, observando todos os elementos necessários, desde parâmetros individuais ou colectivos do clube ou adversário.

A observação é feita em vídeo e presencial sempre que possível através de uma análise qualitativa e quantitativa dos vários momentos de jogo.

[LER MAIS >](#)



COM QUEM TRABALHAMOS

CLUBES



Numa altura em que cada vez mais o futebol é decidido nos mais pequenos detalhes, os clubes podem encontrar na ProScout uma solução que faça a diferença.

MEDIA



A ProScout pode facilitar análises detalhadas de jogadores e equipas, de acordo com as necessidades específicas de cada órgão de comunicação social.

TREINADORES



Para treinadores, podemos ser os parceiros na área de análise e performance. Trazemos uma visão independente que poderá ajudar nas tomadas de decisão.

AGENTES



Os agentes e gestores de carreira de jogadores e treinadores podem garantir com a ProScout soluções de análise de performance individual e de scouting.

JOGADORES



Os jogadores podem encontrar na ProScout um parceiro para ajudar no desenvolvimento pessoal através da análise da performance individual pré, durante e pós-jogo.

SCOUTS



Podemos trabalhar com outros scouts, como uma entidade externa para fornecer uma segunda opinião independente ou como gestores de cobertura de jogadores dos vários mercados.

ÚLTIMOS ARTIGOS DO BLOG

Artigos recentes

- Data Scouting – À procura de um aliado direito para o Sporting CP
- Real Madrid x Manchester City: Empate à loi da bomba
- Elye Wahi: Mais um jovem a despirar na "liga dos talentos"
- Gabri Veiga: Uma Joia em Babilóis
- Gift Orban: seta apontada à baliza

Figura 16 App PROSCOUT; Fonte: Autor

CAPÍTULO IV

4. Análise

4.1. Análise da Fundamentação Teórica

Podemos concluir, então, segundo estudos realizados previamente na parte teórica, que, para uma boa aplicação, é fundamental dar a melhor experiência ao utilizador, com uma interface destinada às necessidades do mesmo, sendo elas intuitivas, agradáveis e de fácil manuseamento.

Quanto ao *design*, este deve ser responsivo para que a aplicação tenha um bom funcionamento entre os diferentes dispositivos. A mesma deve ser rápida e eficiente com tempos de carregamento curtos e respostas rápidas.

Quanto à identidade visual, é importante ter em atenção os vários aspetos, tais como, a marca gráfica deve ser clara e bem definida e deve transmitir os conceitos e valores desta. A tipografia tem de ser escolhida com grande severidade para futuramente não ter problemas com a redução de tamanho e a sua legibilidade.

4.2. Análise SWOT a estudos de casos

Ao analisar os estudos de casos, conseguimos encontrar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças, ou seja, a análise *SWOT*. Esta servirá para compreender as melhores características e pontos a serem aplicados neste projeto e ou melhorados.



Figura 17 Análise SWOT aos estudos de caso; Fonte: Autor

4.3. Análise do Mercado

Pelo mundo, existem inúmeras equipas de futebol, dificultando, assim, o apuramento do número exato das mesmas. Além disso, o número de equipas pode variar ao longo do tempo com novas equipas sendo formadas.

A FIFA (Federação Internacional de Futebol), que é a entidade que governa o futebol mundialmente, tem mais de 200 associações em todo o mundo, o que já dá uma ideia da abrangência e alcance ao desporto. Além disso, existem várias competições e ligas de futebol em diferentes países, como por exemplo, as principais ligas profissionais, ligas amadoras, competições de copas, ligas regionais, entre outras.

CAPÍTULO V

5. Desenvolvimento

5.1. Posicionamento

O posicionamento da nossa marca/empresa é a representação de como a marca/empresa quer ser reconhecida pelos clientes.

Para que o posicionamento da marca/empresa seja algo vantajoso é necessário atingir certos fatores e certas perguntas para refletir sobre tal. Qual é o público-alvo da empresa? O que a empresa oferece que é diferente e valioso em relação aos concorrentes? Qual é a personalidade da empresa? Quais são os valores da empresa? Como a marca se diferencia dos concorrentes? Como o posicionamento da empresa será comunicado aos clientes e ao público em geral?

Desta forma, o posicionamento é fundamental para o sucesso, possibilitando assim atingirmos uma maior diferenciação, pois o posicionamento da marca ajuda a diferenciar uma empresa dos seus concorrentes e a destacar os seus pontos fortes, a comunicação, que ajudara a transmitir uma mensagem clara e consistente sobre a empresa, a fidelização que serve para ajudar e criar um vínculo emocional entre a empresa e os seus clientes e por fim a rentabilidade que ajudara a empresa/marca a cobrar preços mais altos pelos seus produtos ou serviços.

5.2. Análise Swot

De forma a posicionar ou verificar qual a posição estratégica de uma empresa é realizada uma Análise SWOT com o intuito de desenvolver um plano estratégico para a nossa Empresa/Marca falando assim dos fatores internos, ou seja, aquilo que pode ser controlado (Forças e Fraquezas) e externos, ou seja, aqueles que não podem ser controlados pela empresa/marca (Oportunidades e Ameaças).

O SWOT é um acrónimo das palavras: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). As Forças fala daquilo que a empresa faz bem, algo que aumenta a sua competitividade e que relaciona a competência central ou algo que temos de fazer melhor que a nossa concorrência. Já nas Fraquezas temos de saber aquilo que a nossa empresa/marca não tem, algo que executamos mal e algo que colocamos numa situação de vulnerabilidade face á concorrência. Nas Oportunidades falamos então do elemento exterior que pode influenciar positivamente a empresa/marca. Na parte das Ameaças entendemos pelos elementos do exterior que possam influencia4 negativamente a nossa empresa/marca.

Para estabelecer então os fatores, fez-se uma Análise SWOT para a aplicação que está a ser desenvolvida neste projeto.

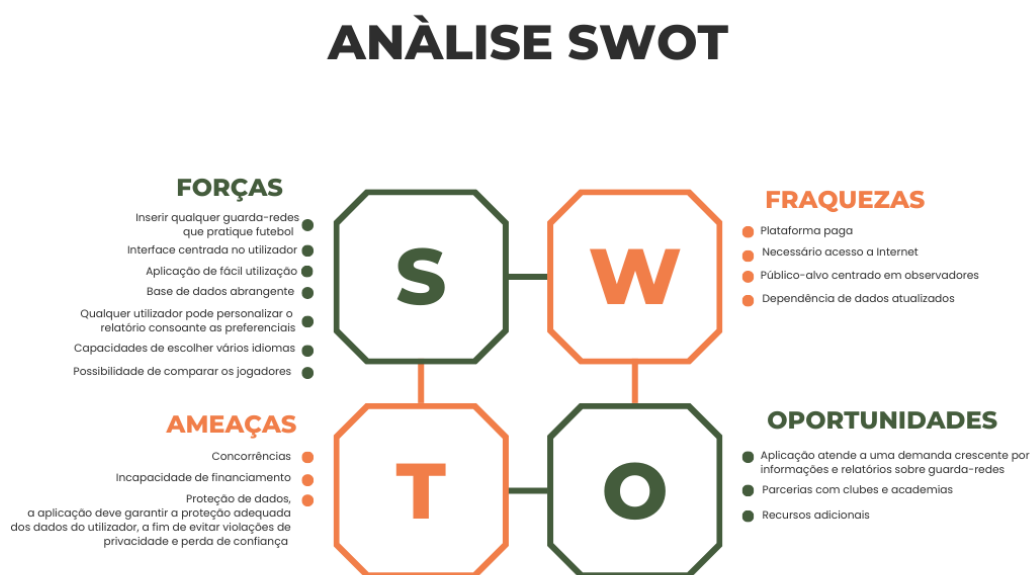


Figura 18 Análise SWOT; Fonte: Autor

5.3. Missão, Visão e Valores

Uma das partes principais para uma boa gestão de empresa é a definição do negócio. É desta forma que se utiliza a MVV, ou seja, a missão, a visão e os valores para que desta forma haja um propósito para o presente e o futuro da empresa/marca fornecendo assim um crescimento e uma credibilidade necessária a cada empresa/marca.

Missão: Promover a identificação e a avaliação de jogadores (Guarda-redes).

Visão: Disponibilizar uma aplicação de relatórios de jogadores (guarda-redes) e se tornar a principal referência no mercado, sendo reconhecida como uma plataforma de referência para técnicos e observadores que queiram aceder a informações detalhadas e confiáveis sobre o desempenho de jogadores(guarda-redes).

Valores: Conhecimento; Confiança; Profissionalismo; Precisão; Transparência; Orientação para resultados.

5.4. Brand Personality

Atualmente no mundo de negócios e de marketing, as empresas estão procurando maneiras de se realçar e de obter a atenção dos consumidores. Neste contexto a personalidade da marca entende-se pela atribuição de traços humanos a uma marca criando assim características únicas e distintivas estabelecendo uma conexão com o seu publico alvo, sendo assim personalidade da marca tem se revelado como uma poderosa ferramenta estratégica.

Nasce então as cinco grandezas que definem a Brand Personality ou Personalidade de uma Marca sendo elas a Sinceridade, o Entusiasmo, a Competência, a Sofisticação e a Robustez.



Figura 19 Brand Personality; Fonte :<https://www.linkedin.com/pulse/personalidade-da-marca-ou-uma-com-jo%C3%A3o-lemos-diogo/?originalSubdomain=ptβ>

Deste modo, evidencia-se que a Competência é a dimensão mais adequada para o projeto, descrevendo-se então como credível, confiável, trabalhadora, segura, inteligente e confiante.

5.5. Voz da marca

A voz da marca é como ela se apresenta ao público, deixando claro o tom, estilo e linguagem usados para se comunicar. Deste modo, a voz da marca ajuda a estabelecer uma conexão emocional entre os consumidores, construindo confiança e diferenciando-se da concorrência.

Perante estes aspetos admite-se que a linguagem, o tom e o estilo devem ser:

- Linguagem: clara, coerente, direta, simples;
- Tom: confiante, compreensivo, flexível;
- Estilo: simplificado, informativo;

5.6. Público-Alvo

O Target Audience ou público-alvo é um grupo específico de pessoas ou consumidores que uma empresa/marca tenciona alcançar com seus produtos, serviços ou mensagens de marketing, neste caso, serviço. É uma parte essencial de um plano de marketing, visto que, auxilia a direcionar os esforços de comunicação e de venda para um grupo mais relevante e provável de se interessar pelo que a marca tem a oferecer, neste caso, os relatórios de jogadores (Guarda-Redes).

Estabeleceu-se então, como público-alvo:

- Os Clubes de futebol profissionais que desejam avaliar o desempenho dos seus guarda-redes;
- Os treinadores e técnicos de futebol que trabalham com equipas de diferentes faixas etárias e níveis de habilidade;
- Os agentes e intermediários que representam guarda-redes profissionais podem utilizar os relatórios como uma ferramenta adicional para demonstrar o valor e a qualidade dos seus clientes;
- As academias de futebol que oferecem treinamento especializado para os guarda-redes podem utilizar os relatórios para posterior desenvolvimento do mesmo
- Os observadores que rastreiam guarda-redes com potencial para futuras contratações podem se beneficiar dos relatórios para avaliar as habilidades técnicas e táticas do jogador.
- Os meios de comunicação como sites, jornais e revistas desportivas que sejam especializadas em futebol, podem utilizar os relatórios como fonte de informação detalhadas sobre o desempenho dos guarda-redes em jogos e das competições.

- Os guarda-redes amadores que buscam melhorar o seu desempenho e conhecimento técnico podem se interessar pelos relatórios como uma forma de aprendizado e aprimoramento pessoal.

5.7. Personas

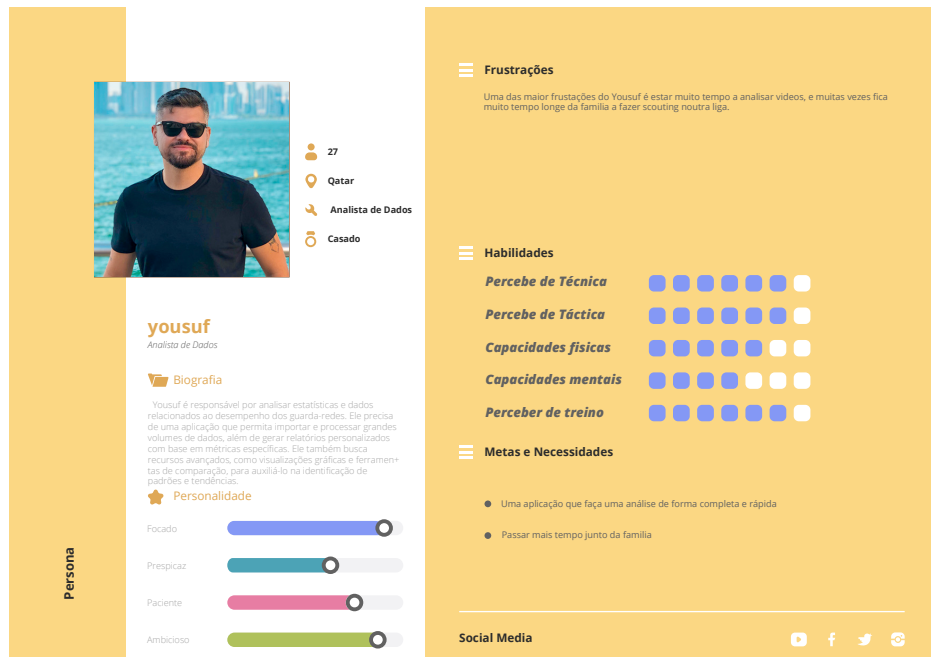


Figura 20 Persona 1; Fonte: Autor

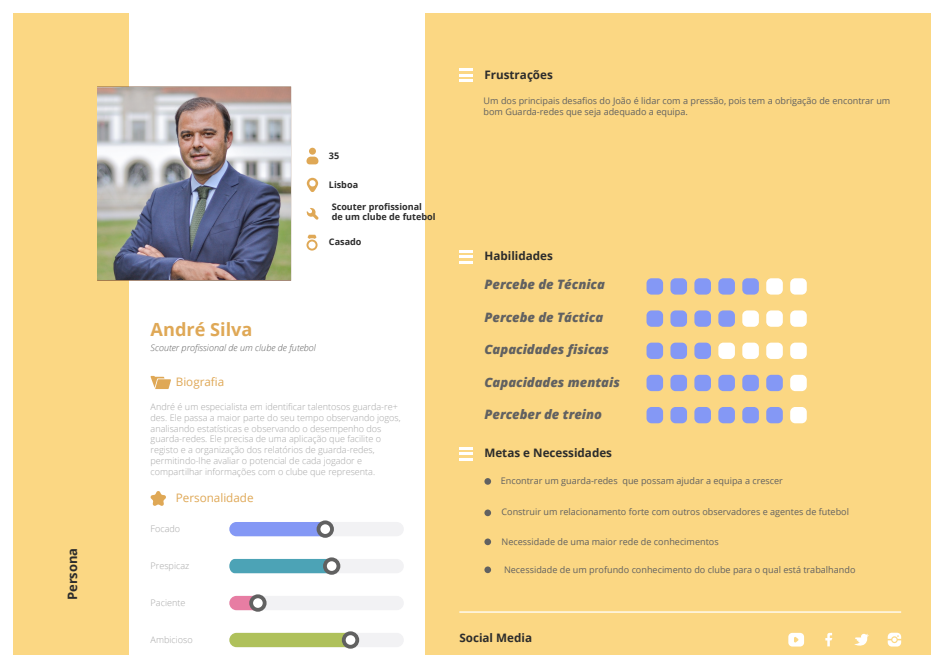


Figura 21 Persona 2; Fonte: Autor

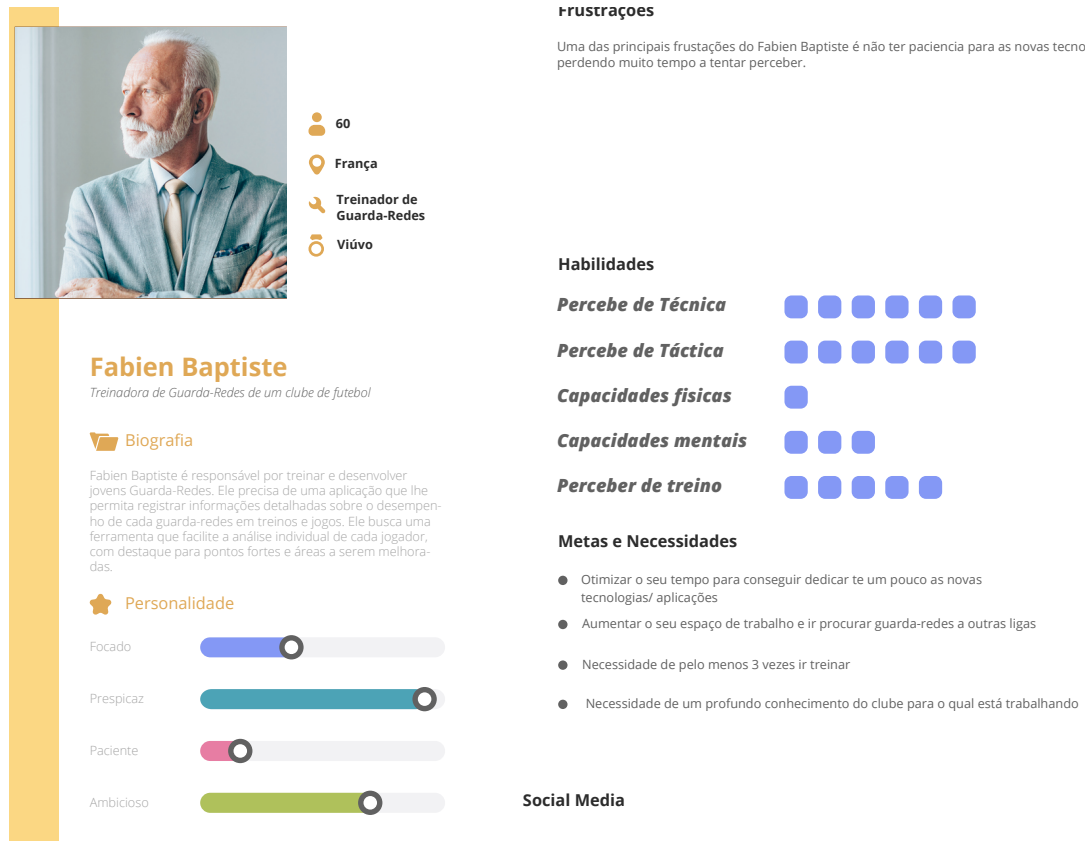


Figura 22 Persona 3; Fonte: Autor

5.8. Naming

O processo naming, mais conhecido como criação de nomes, é um dos papéis cruciais no desenvolvimento de uma marca ou empresa. Este é a primeira perceção ao público, transmitindo os valores e a identidade da marca/empresa.

O naming envolve uma escolha de um nome memorável, relevante e único, capaz de representar a essência da marca/empresa.

Para chegar até ao naming é comum utilizar técnicas como brainstorming, pesquisas de palavras-chaves ou até mesmo uma análise da concorrência.

Brainstorming:

De forma a aproximar as diversas ideias para a elaboração do naming para a aplicação, foi criado um brainstorming com as mais variadas categorias.

Agilidade		Glovesmaster	
Coordenação		Keeperking	
Coragem		New Vision	
Concentração		Clean Vision	
Determinação		Clean Safe	
Elasticidade		Last Line	
Força	Observação	Secure Line	
Habilidade	Análise	Keep Watch	
Inteligência	Identificação	Last Scou	
Liderança	Talento	GK scout	
Perspicácia	Desempenho	Assur Scouting	
Precisão	Potencial	Keeper eyes	Guarda-Redes
Rapidez	Estatísticas	CleanSheet Scout	Luvas
Reflexos	Habilidade	Skeeper	Defesa
Resiliência	Avaliação	Glove scout	Área
Técnica	Relatório	Goal ZERO	Pênalti
Tática	Dados	KeeperFinder	Agilidade
Visão de jogo	Treinamento	GoalMind Scouts	Cobertura
Comunicação	Estratégia	Last Goll	Segurança
Antecipação.	Performance	Goal Scout	Proteção
		GK Finder	Queda
		Clever Scout	Ressalto
		Clean sheet	Posicionamento
Características	scout	Nome	Guarda redes

Figura 23 Brainstorming para Naming da aplicação; Fonte: Autor

Após o desenvolvimento do brainstorming, com as mais variadas categorias dentro do mundo do futebol, foi escolhido o nome Clean sheet, sendo a escolha mais indicada para o nome da aplicação.

Clean sheet é uma palavra conhecida no mundo do futebol, mais propriamente pelos guarda-redes, significa “*Clean sheets* – plural de *clean sheet* – se referem a quando um time (ou goleiro) não sofre gol em uma partida.”.

5.9. Palavras-chaves

Palavras-chave

Aplicação, *Design* de Interfaces, Comunicação, Identidade Visual, *Branding*

5.10. Funcionalidades

Para explicar e apresentar as funcionalidades da aplicação, foi desenvolvido o seguinte esquema:

FUNCIONALIDADES	
FUNCIONALIDADES	DESCRIÇÃO COMPLETA DAS FUNCIONALIDADES
Pesquisa Rápida de Guarda-redes	De forma a facilitar a pesquisa de jogadores é colocada uma barra de pesquisa para o utilizador não perder tempo a pesquisar por jogadores.
Inserir qualquer Guarda-Redes	De modo a garantir a inserção de todos os guarda-redes do mundo, é apresentada uma pagina inserir jogadores, onde o utilizador pode colocar dados do jogador.
Comparações De Guarda-redes	A aplicação oferecer uma pagina de compração de jogadores, onde o utilizador só tem de seleccionar os Guarda-redes que querem comparar, dando os resultados de cada topico.
Varias linguagens	De modo a tornar uma aplicação internacional é dada ao utilizador a opção de escolha de linguagem.
Subscrição de Serviço	Possibilidade de aderir a serviços de subscrição mensais ou anuais pré-determinados pelo utilizador.
Agendamento de Tarefas	Para que utilizador tenha um agendamento das suas tarefas é colocado como Pagina Principal um calendario, onde é possivel marcar as suas tarefas.
Download de qualquer relatório	Com o fim de ser facil apresentar ou enviar o relatório para qualquer pessoa ou clube é colocado um botao de download de relatório.
Historico de todas as Edições	De modo a que o utilizador tenha acesso a todas as suas ações na aplicação é colocado uma pagina com o histórico de ações.
Filtragens de jogadores	De forma a que o utilizador tenha uma maior vantagem de filtragem de jogadores é colocado um botao de filtragem com varias opções.

Figura 24 Funcionalidades e Descrição; Fonte: Autor

5.11. Mapa de navegação

O mapa de navegação é uma técnica que apresenta o caminho a seguir dentro de um site, com as informações todas arquitetadas, é uma técnica utilizada há bastante tempo na internet. Este ajuda na percepção das demais páginas e conteúdos necessários.

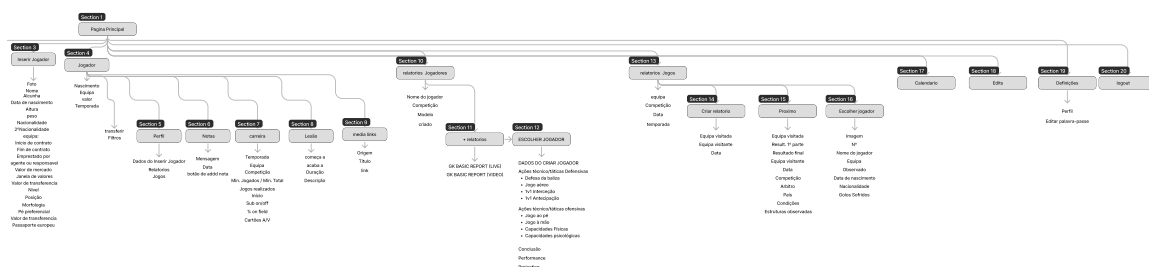


Figura 25 Mapa de Navegação da aplicação; Fonte: Autor

5.12. Conceção Gráfica

5.12.1. Marca Gráfica

Uma marca gráfica é uma representação visual da identidade de uma empresa ou organização. Ela consiste em elementos visuais como logotipos, cores, tipografia e outros elementos de design que ajudam a comunicar a personalidade, os valores e a mensagem da marca.

A introdução da marca gráfica é um momento crucial para estabelecer uma imagem consistente e reconhecível no mercado. Ela envolve a criação e o desenvolvimento de todos os elementos visuais que compõem a identidade visual da marca.

Para todas as empresas ou organizações é necessária uma marca gráfica. Essa é constituída por vários elementos visuais como cores, tipografia e logotipos. Nesta marca gráfica já deve ser possível visualizar a personalidade, os valores e a mensagem da marca. É importante conseguir construir uma marca gráfica memorável, simples, original e com alta durabilidade uma vez que é crucial para um bom reconhecimento no mercado.

Desta forma, para a realização da marca gráfica da aplicação, foi necessário encontrar o nome, passando depois para a elaboração de esboços e testes até chegar a versão final.



Figura 26 Marca gráfica primária; Fonte: Autor



Figura 27 Testes marca gráfica em logolab.app; Fonte: Autor

Clean Sheet é o logotipo de uma aplicação criada para a realização de relatórios de guarda-redes com o objetivo de auxiliar o processo de scouting. O símbolo em geral representa

a essência da aplicação, transmitindo características como velocidade e validação de dados, enquanto a luva simboliza os guarda-redes. No contexto do logotipo Clean Sheet, vale destacar que clean sheet é uma expressão amplamente utilizada no mundo dos guarda-redes quando eles não sofrem golos durante um jogo. A utilização das variações de peso, como o Semi Bold e o Extra Light, no logotipo proporciona uma variação visual de espessura entre os elementos gráficos presentes. Esta foi escolhida para criar um contraste interessante e equilibrado, transmitindo uma sensação de solidez e destaque através do Semi Bold, ao mesmo tempo em que a leveza e a elegância são representadas pelo Extra Light.

5.12.2. Tipografia

A tipografia sendo um dos elementos mais importantes do design gráfico, a selecionada para representar a Clean sheet foi a “Kanit Semi bold” e a “Kanit ExtraLight”.

A Kanit é uma fonte sans-serif ela possui um estilo limpo e contemporâneo, adequado para uma variedade de aplicações. Quanto a sua legibilidade é projetada com uma boa legibilidade as formas são claras e abertas que facilitam a leitura, mesmo em tamanhos menores ou em contextos digitais. A família de fontes Kanit oferece várias variações de peso, desde thin (fino) até black (negrito). Essa variedade permite escolher a espessura mais adequada para a marca gráfica.



Figura 28 Tipografias; Fonte: Autor

5.12.3. Cor

A cor desempenha um papel fundamental na criação de uma marca gráfica impactante e memorável. Ao escolher uma cor para a marca gráfica é possível manipular a percepção e o comportamento dos consumidores, uma vez que a cor possibilita aos consumidores conexões por transmitem emoções.

A cor pode comunicar várias mensagens e características da marca. Por exemplo, tons de azul são frequentemente associados a confiança, estabilidade e tranquilidade, enquanto cores vivas como o vermelho podem transmitir paixão, energia e excitação. A escolha das cores

deve estar alinhada com os valores da marca, o público-alvo e o mercado em que a empresa atua.

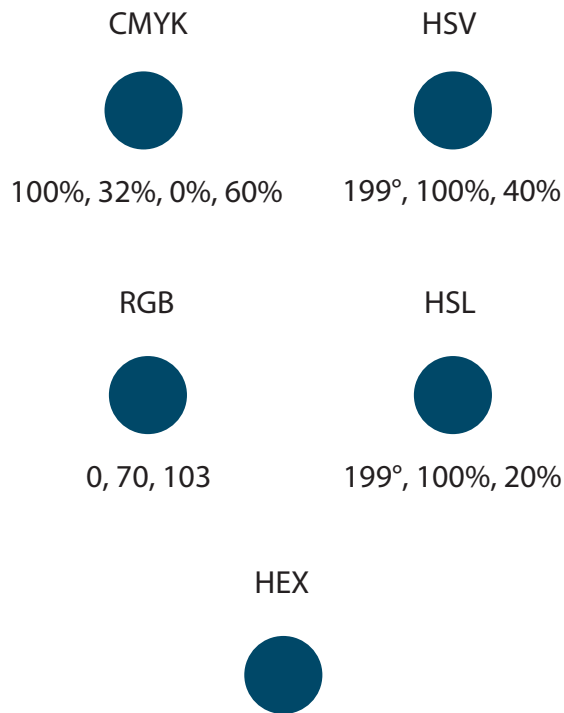


Figura 29 Paleta de cores; Fonte: Autor

5.12.4. Iconografia

A iconografia em um site cumpre um papel relevante na comunicação visual e na usabilidade. Os ícones são pequenas figuras gráficas que transmitem informações, ações ou conceitos de forma visualmente precisa. Em relação aos ícones utilizados na app, todos eles foram retirados do seguinte site <https://icons8.com/>.

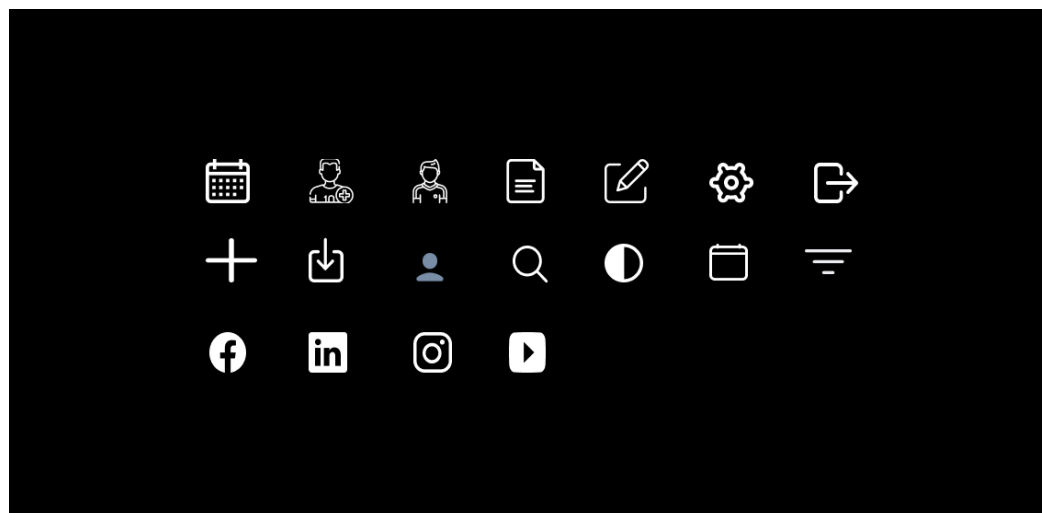


Figura 30 Iconografia; Fonte: Autor

5.12.5. Normas gráficas

Um kit de normas gráficas ou um manual de identidade visual é representado pelos seguintes elementos logotipo, cor, tipografia, Elementos gráficos adicionais, Aplicações e exemplos que explicam de forma rápida todas as regras inerentes à boa utilização da marca gráfica.

Objetivo de um kit de normas gráficas é garantir a coerência visual de uma marca em todas as suas aplicações, reforçando seu reconhecimento e mantendo uma imagem consistente perante o público-alvo. Para o efeito desenvolveu-se desta forma um pequeno manual normas gráficas para a marca Clean Sheet que pode ser apreciado no anexo.

5.13. Desenvolvimento da App

5.13.1. Esboços

Após criar o conceito principal da aplicação, foram criados diversos esboços e estudos em papel, representando de maneira simples as possíveis estruturas para a aplicação seus componentes.

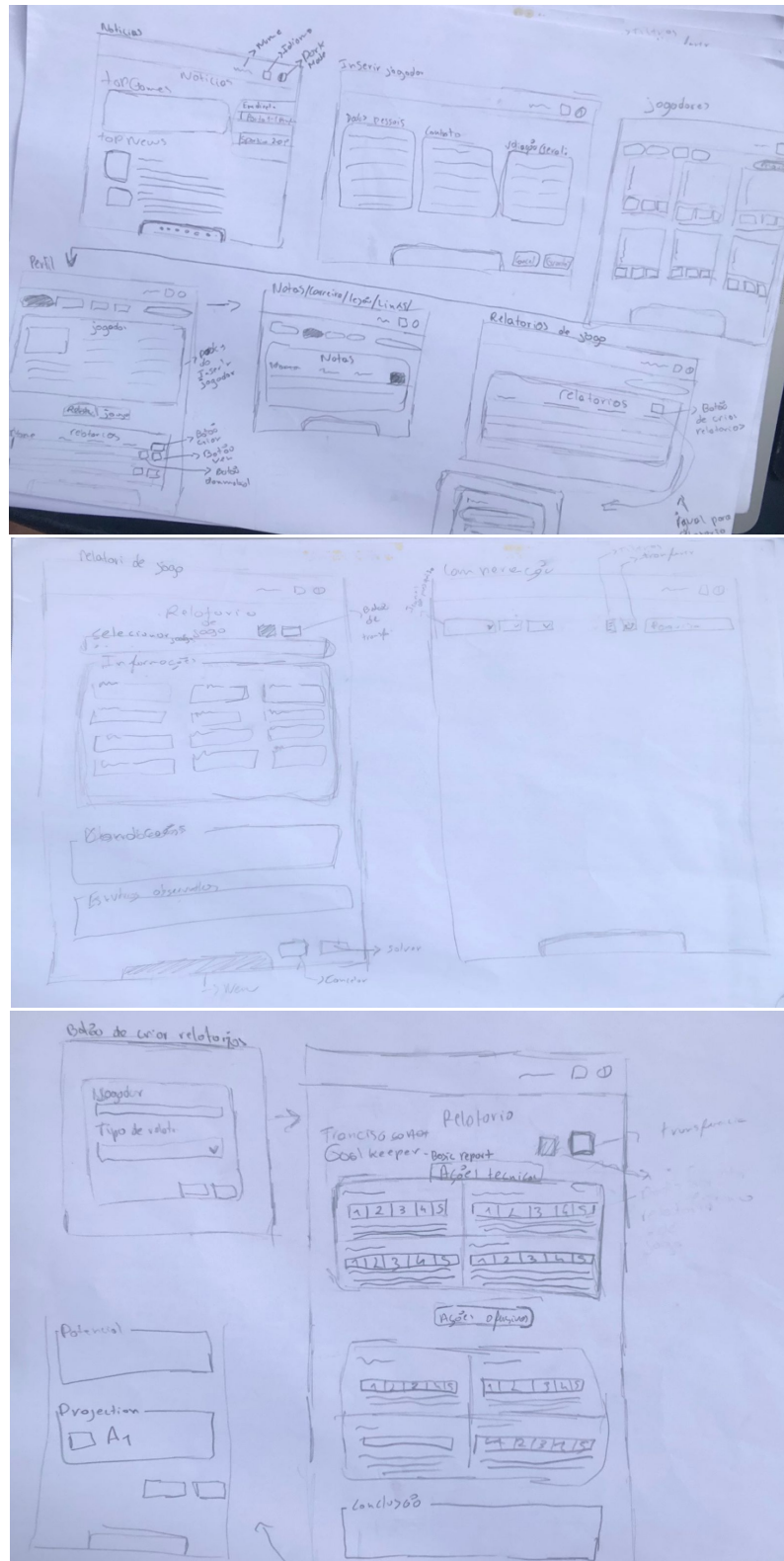


Figura 31 Sketches/estudos em papel de ideias para aplicação; Fonte: Autor

5.13.2. Mockups de Média Fidelidade

Depois de reformular o design que foi apresentado nos sketches, foi necessário delimitar as ideias e o estilo, desenvolvendo assim mockups de de média fidelidade.

5.13.3. Mockups Alta-Fidelidade

Mockups de Alta-fidelidade são representações visuais detalhadas e precisas de um design de interface ou produto. Ao contrário dos esboços ou wireframes iniciais, que são mais simplificados e esquemáticos, os Mockups de alta-fidelidade contêm elementos visuais completos, como cores, tipografias, imagens e ícones, para proporcionar uma representação mais fiel do produto final.

Eles também podem incluir detalhes interativos, como botões clicáveis, transições de tela e animações básicas, para demonstrar a experiência do usuário de forma mais próxima do produto final.

O início de sessão da aplicação Clean Sheet é simples, sem o registo, pois para fazer o download da aplicação o utilizador tem de se registar no site.



Figura 32 Mockups alta-fidelidade -Início de Sessão; Fonte: Autor

A aplicação Clean Sheet conta com uma página principal onde o utilizador encontra um processo de atualização de tarefas que realiza e igualmente é possível adicionar tarefas na aplicação. Na página principal também é possível encontrar uma tabela classificativa do clube que utilizador seguir.

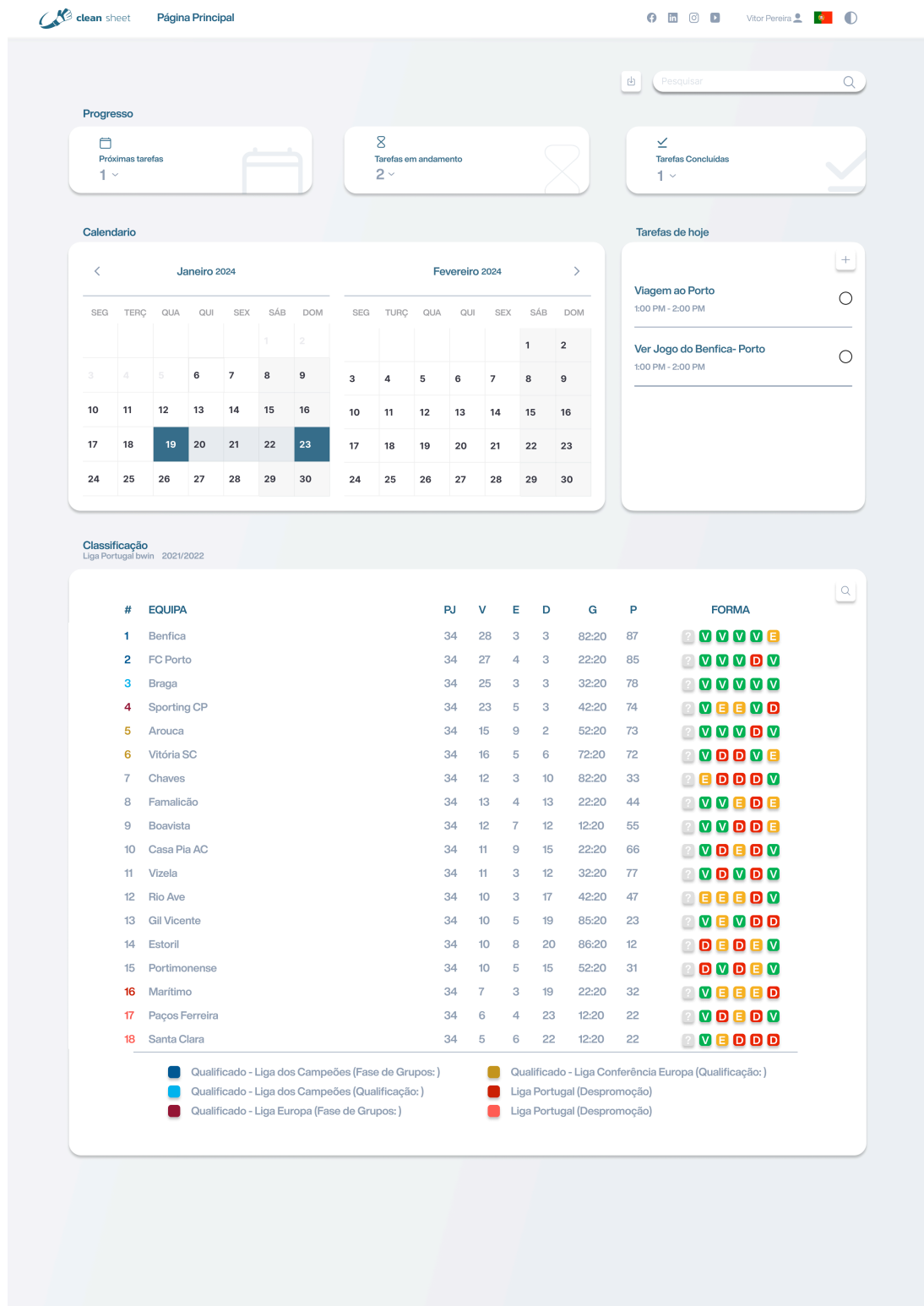


Figura 33 Mockups alta-fidelidade - Página Principal; Fonte: Autor

Na aplicação também é possível adicionar qualquer guarda-redes do mundo, com a página Inserir Jogadores, que consta com campos de dados pessoais, contrato e dados sobre a avaliação geral.

Dados Pessoais:

Foto:

Nome

Nome profissional

Data de nascimento

Nacionalidade

Nacionalidade

2ª Nacionalidade

Altura

Peso

Contrato:

Equipa

Seleção nacional

Início de contrato

Fim de contrato

Agente

Emprestado Por

Valor da transferencia

Valor de mercado

Janela de valores

Avaliação Geral:

Salário

Morfologia

Pé preferencial

Mão preferencial

Passaport Europeu

Nivel

Figura 34 Mockups alta-fidelidade - Inserir Jogador; Fonte: Autor

Nesta também e facilmente encontrada uma página onde aparece todos os jogadores que foram criados ou que estejam na base de dados. Nesta página também é possível visualizar um botão de adicionar jogador, e outros de filtragem.

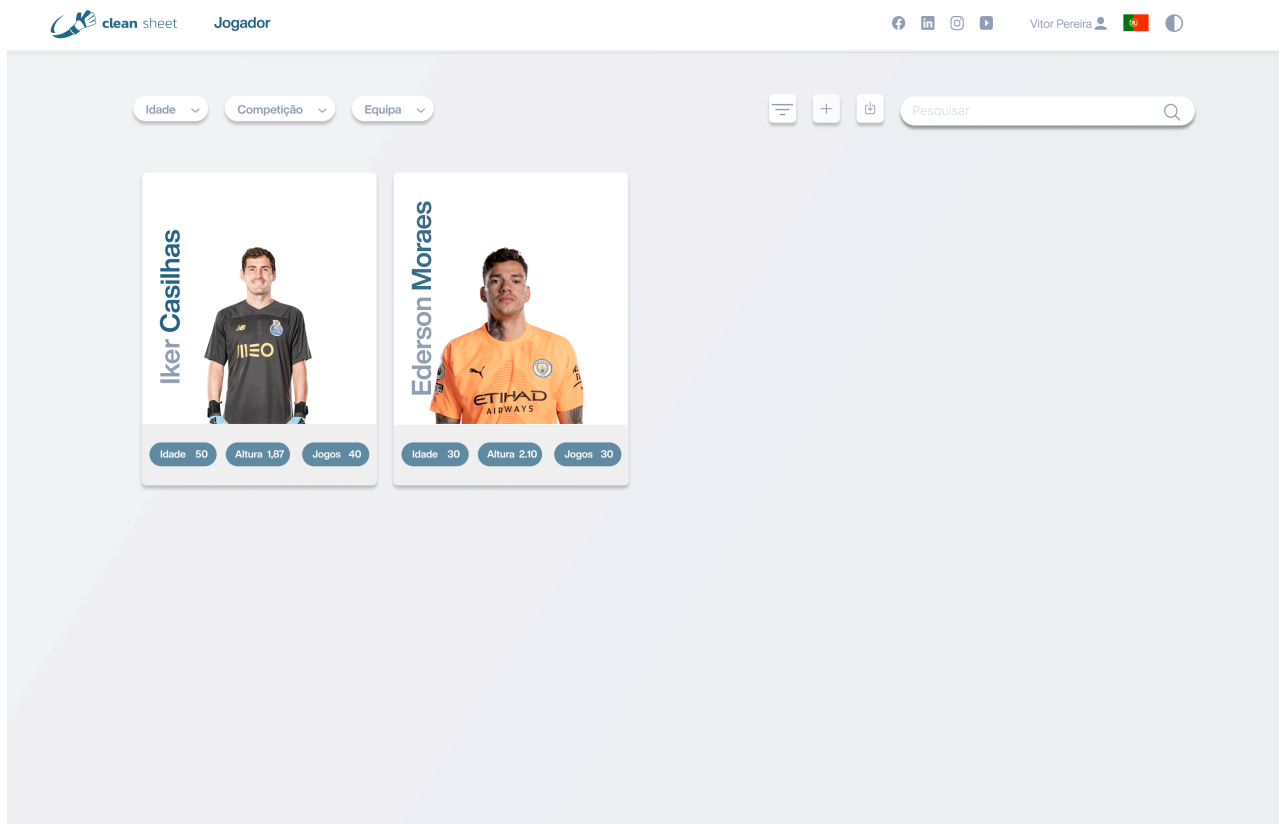


Figura 35 Mockups alta-fidelidade - Jogadores; Fonte: Autor

Nesta página de relatórios de jogadores e de jogos, é possível ver os jogadores que já têm relatório criado, com uma opção de editar, no entanto, também é dada a possibilidade ao utilizador de criar um relatório para um determinado jogador que já exista na base de dados. Para que facilite a procura de relatórios foi adicionado botões de filtros.

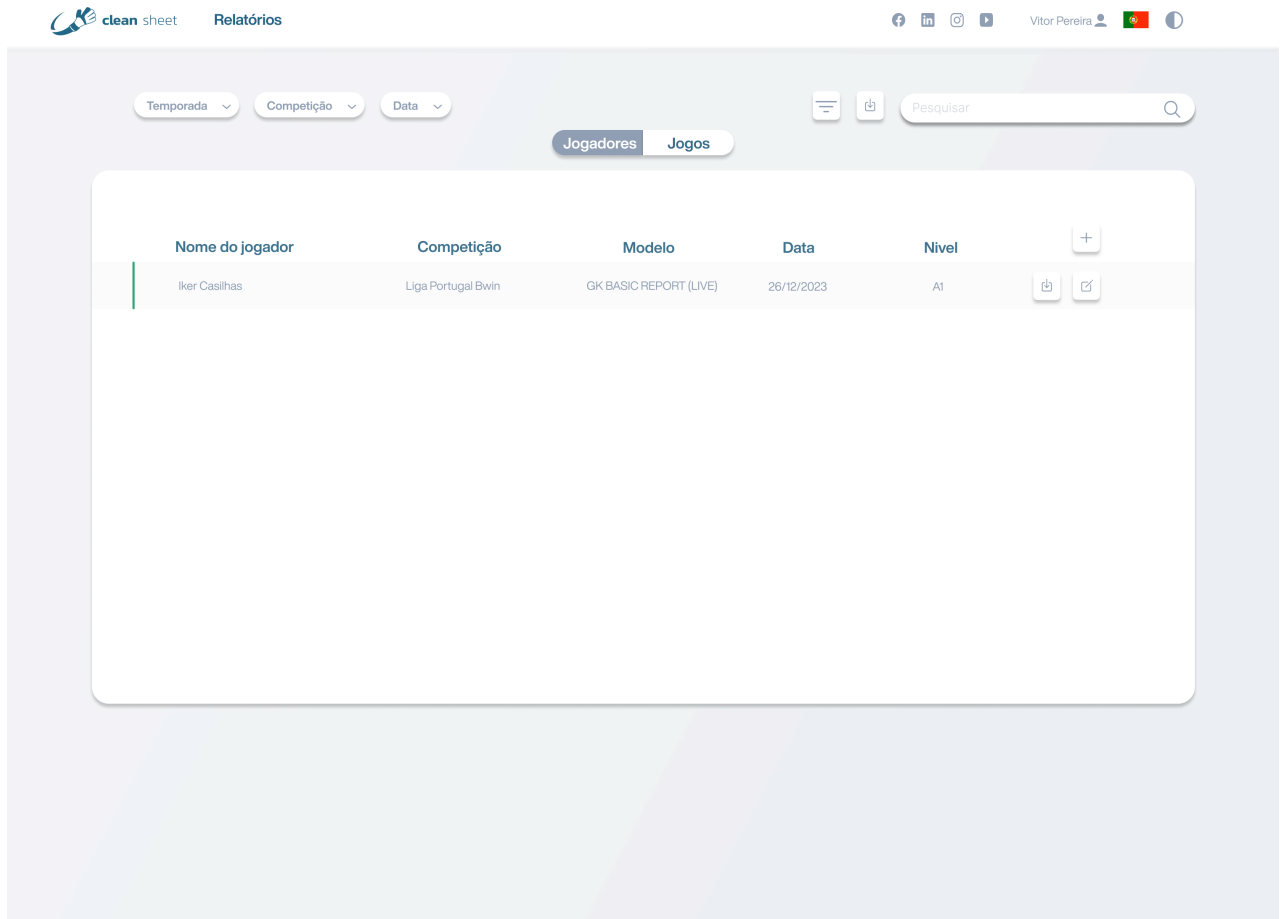


Figura 36 Mockups alta-fidelidade - Relatórios; Fonte: Autor

clean sheet Relatório De Jogador

Ederson Moraes

Goalkeeper-Basic Report
Ações Técnico/Táticas Defensivas

Defesa de Baliza Jogo Aéreo

Min. Max. Min. Max.

Comentários Comentários

Nº 1 Antecipação Nº 1 Intervenção

Min. Max. Min. Max.

Comentários Comentários

Ações Técnico/Táticas Ofensivas

Jogo ao Pé Jogo à Mão

Min. Max. Min. Max.

Comentários Comentários

Capacidades Físicas Capacidades Psicológicas

Min. Max. Min. Max.

Comentários Comentários

Conclusão

Performance Potencial

Min. Max. Min. Max.

Nível

CANCELAR SALVAR

Figura 37 Mockups alta-fidelidade - Relatório; Fonte: Autor

Na página 1 vs 1 o utilizador tem a opção de compara qualquer jogador que esteja dentro da base de dados e juntamente é possível pesquisar no histórico os jogadores que já fez comparação.

The mockup displays a '1 vs 1' comparison interface. At the top, there's a search bar labeled 'Pesquisar'. The main content area is split into three columns. The left column features a player profile for Iker Casillas, including his team (Futebol Clube do Porto), league (Liga Portugal bwin), and performance metrics (Nível A1, Performance 7, Potencial 7). The right column features a player profile for Ederson Moraes, including his team (Manchester City Football Club), league (Premier League), and performance metrics (Nível A1, Performance 7, Potencial 7). The central column contains two tables of technical/tactical actions:

Ações técnico/Táticas Defensivas		
8	Defesa da Baliza	8
7	Jogo Aereo	8
9	1vs 1 Antecipação	9
8	1vs 1 Interceção	9

Ações técnico/Táticas Ofensivas		
8	Jogo ao Pé	9
9	Jogo a Mão	10
9	Capacidades Físicas	8
7	Capacidades Psicológicas	7

Below the comparison is a 'Histórico' table with the following data:

Nome do jogador	Fim de contrato	Equipa	Data de Nascimento	Nacionalidade	Live	Video	Nível
Iker Casillas	23/03/2023	Porto	20/05/1981	Espanhol	1	3	A1
Ederson Moraes	23/03/2023	Manchester City F.C.	20/05/1985	Brasileiro	2	1	A1

Figura 38 Mockups alta-fidelidade - 1 vs 1; Fonte: Autor

Na página histórico, o utilizador tem acesso a tudo o que fez na aplicação.

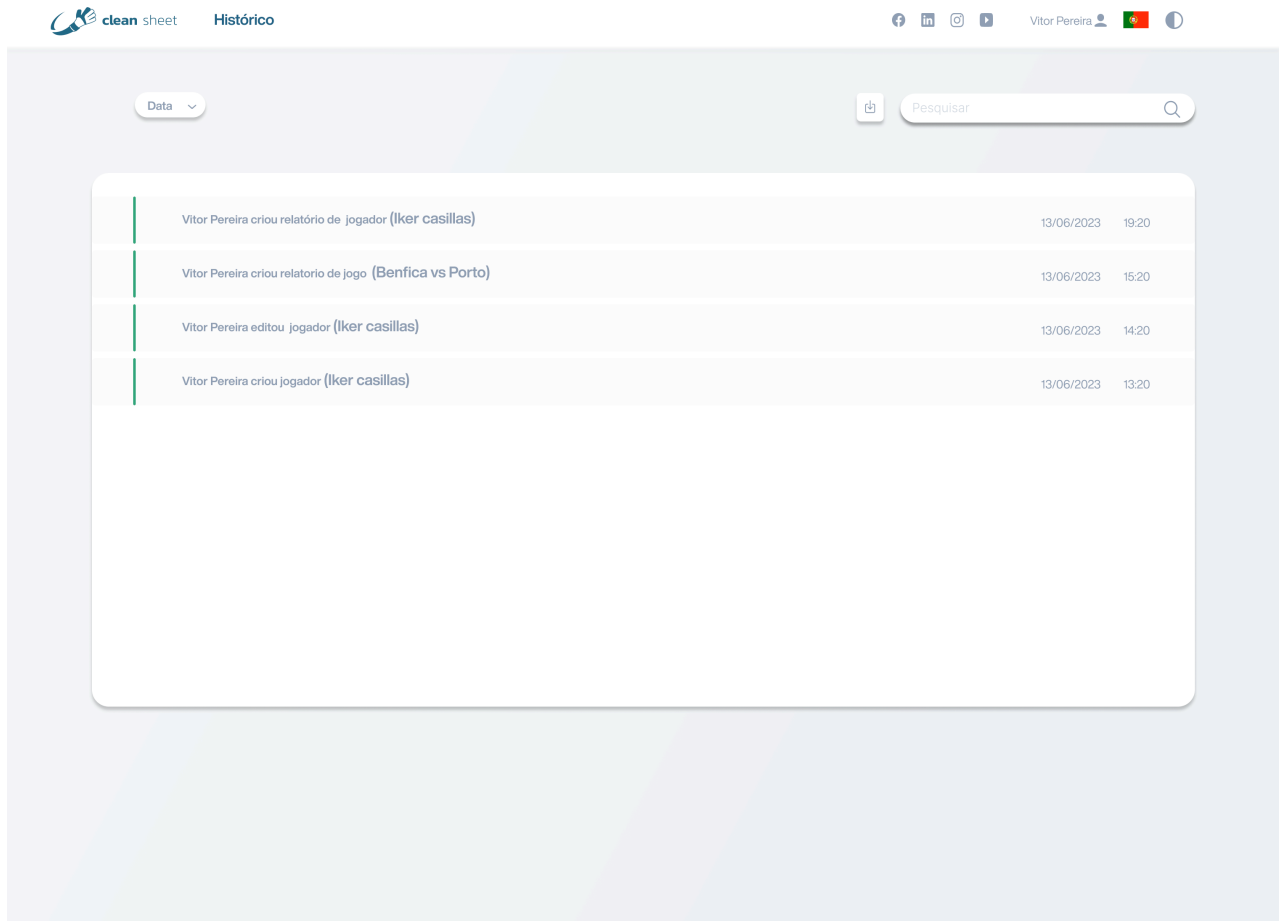


Figura 39 Mockups alta-fidelidade - Histórico; Fonte: Autor

CAPÍTULO VI

6. Conclusão

O seguinte relatório fala sobre a aplicação de *scouting* de Guarda-redes (Clean Sheet), do curso de Design de comunicação e audiovisual (IPCB) tem como finalidade, a criação de uma aplicação a ser utilizada no mundo do futebol, mais especificamente no *scouting* de guarda-redes, juntando a possibilidade de realizar uma identidade visual consistente e inovadora.

Durante a primeira fase de fundamentação e pesquisa, foi possível adquirir vários conhecimentos e aprendizagem da área, salientando o tópico de User Experience (UX) design, onde é valorizado a experiência do utilizador como a mais importante para qualquer produto ou serviço digital nos dias de hoje, juntamente é possível realçar a importância de uma boa acessibilidade e de um bom design. É necessário salientar que os estudos de casos identicamente tiveram uma grande importância neste projeto, visto que foi possível analisar desde a sua identidade visual, aos seus meios de comunicação e a sua própria acessibilidade, interface, usabilidade e design, com isto foi possível fazer uma análise conjunta entre os 3 estudos de casos e estudar os seus pontos fracos e fortes ajudando no desenvolvimento da aplicação criada.

Aponta-se como momentos menos positivos, o tempo de realização para a primeira fase onde é necessário dispensar muito tempo na pesquisa e na análise de livros. Também é possível colocar como menos positivos a utilização do programa Figma não pela sua usabilidade, mas pelo tempo dispensado a apreender a utilizar, mas que futuramente é ferramenta muito importante para o meu futuro uma vez que quero seguir esta área.

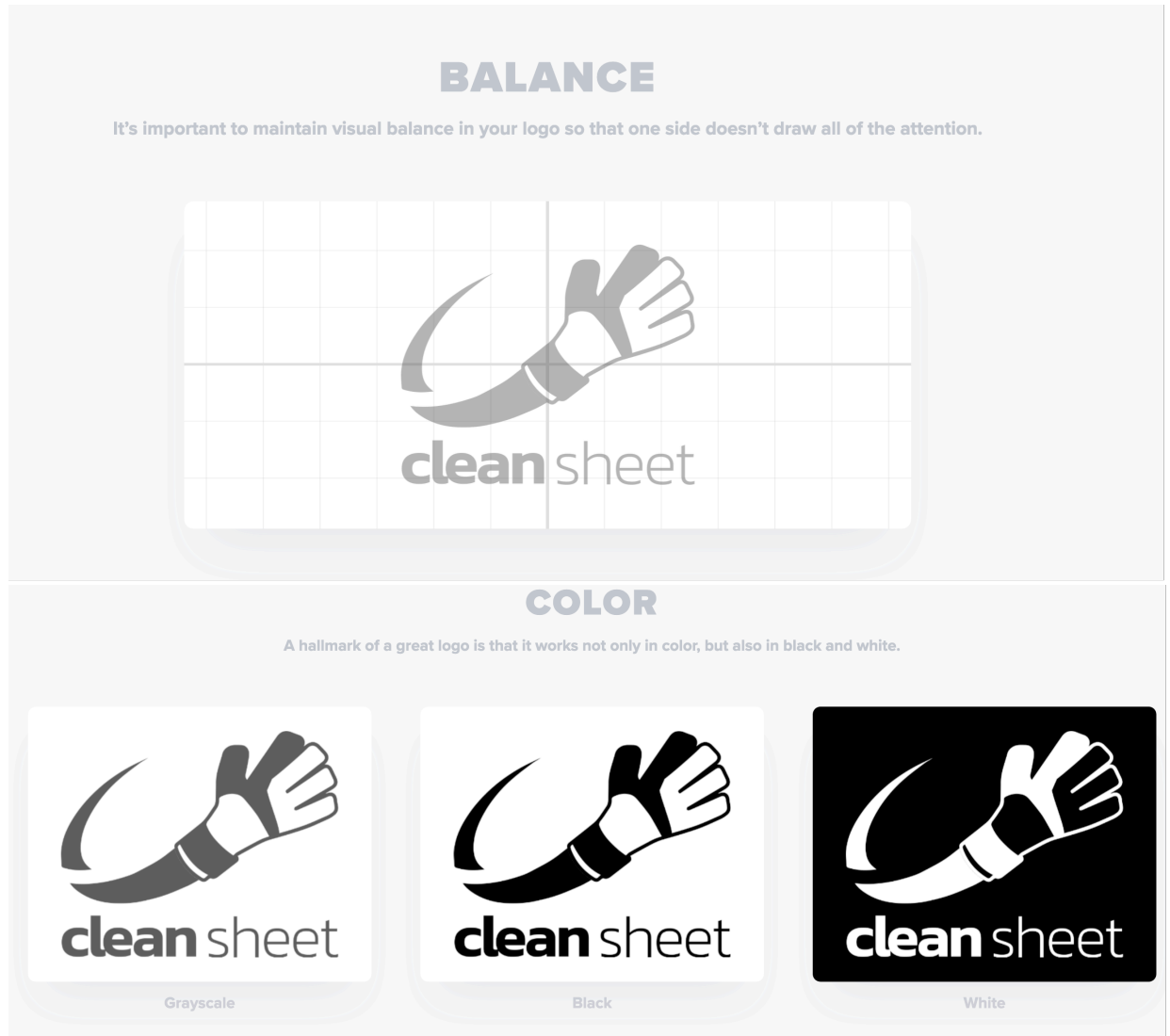
Desta forma, conclui-se que, os objetivos gerais e específicos foram concluídos com sucesso. Criando uma aplicação eficiente, funcional, organizada, intuitiva e profissional. Com isto, creio que se conseguiu alcançar todos os objetivos propostos neste projeto.

7. Referências bibliográficas

- Lidwell, Holden e Butler. (2010), *Princípios Universais do Design*, Bookman.
- Donal a. Norman. (2006), *O Design do dia a dia*, Rocco.
- Donal a. Norman. (2008), *Design Emocia*, Basic Books.
- Donal a. Norman. (2017), *Introdução ao Design de interface*, FCA.
- Jenifer Tidwell. (2017), *Designing Patterns for Effective Interaction Design*, O`Reilly Media
- Steve Krug (2018), *Don't Me Think: A Common Sense Approach to Web Sustainability*, New Riders
- Preece, Rogers & Sharp. (2015), *Interaction: Beyond Human-Computer Interaction*, Wiley.
- Jesse James Garrett. (2002), *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web*, Peachpit.
- Bruno Munari. (1997), *Design e comunicação visual*, Edições 70.

8. Anexos

Anexo 1: Testes à marca gráfica – website Logolab.app; Fonte: Autor



COLOR BLIND

It's important to remember that not everybody sees the same. This is what your logo looks like to those with color blindness.



Deuteranomaly



Protanopia



Tritanopia

CONTAINERS

A logo often needs to be placed inside areas of varying proportions. Here's how your logo fits into a few common shapes.



Square



Wide



Narrow

SCALABILITY

A logo needs to work at many different sizes, from really big to really small.



Medium



Small



Tiny

PIXELATED

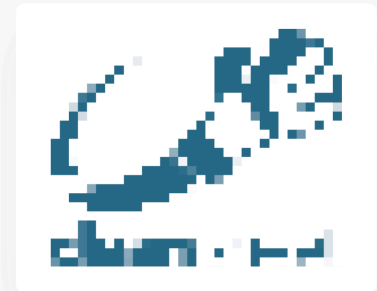
At low resolutions, logos begin losing detail. A good logo retains most of its form at low resolutions.



96px x 78px



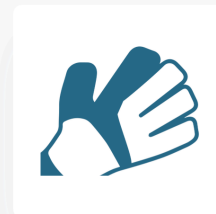
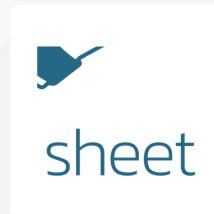
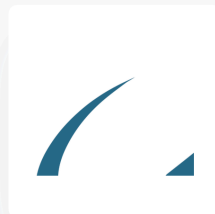
48px x 39px



32px x 26px

SLICES

It's an extra plus if your logo is still recognizable even when only seeing a small part of it.



BLUR

Blur helps you see the main forms in your logo. This shows what stands out to someone on a first glance or if they are just passing by it quickly.



Level 1



Level 2



Level 3

Anexo 2: Manual de normas – Clean Sheet; Fonte: Autor



Introdução

02

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Seja bem-vindo ao Manual de Normas Gráficas da Empresa Clean Sheet. Este documento foi elaborado com o objetivo de estabelecer diretrizes claras e consistentes para o uso adequado da identidade visual da Clean Sheet. Ele serve como um guia completo para garantir a consistência e a coerência em todas as comunicações visuais da empresa.

A identidade visual da Clean Sheet é uma representação visual de nossa empresa, sua cultura, valores e personalidade. É através dessa identidade que nos comunicamos com o mundo exterior, incluindo clientes, parceiros e o público em geral. Portanto, é fundamental que todos sigam as normas gráficas estabelecidas neste manual.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

1. ELEMENTOS DA LOGOMARCA

04

1.2
PRINCIPAL
E COMPLEMENTAR

Este manual é um instrumento de trabalho, ilustrando e definindo as utilizações da identidade gráfica do sistema.

De forma a garantir uma maior flexibilidade visual da marca, apresenta-se complementar, quando se pretende usar numa leitura horizontal.



LEITURA VERTICAL



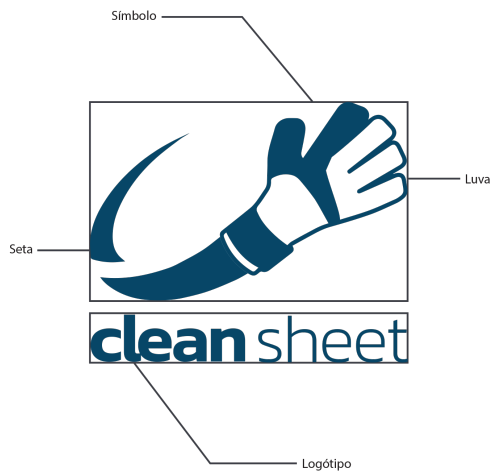
LEITURA HORIZONTAL

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

1. ELEMENTOS DA LOGOMARCA

03



Clean Sheet é o logotipo de uma aplicação criada para a realização de relatórios de guarda-redes com o objetivo de auxiliar o processo de scouting.

O símbolo em geral representa a essência da aplicação, transmitindo características como velocidade e validação de dados, enquanto a luva simboliza os guarda-redes.

No contexto do logotipo Clean Sheet, vale destacar que clean sheet é uma expressão amplamente utilizada no mundo dos guarda-redes quando eles não sofrem golos durante um jogo.

A utilização das variações de peso, como o Semi Bold e o Extra Light, no logotipo proporciona uma variação visual de espessura entre os elementos gráficos presentes.

Esta foi escolhida para criar um contraste interessante e equilibrado, transmitindo uma sensação de solidez e destaque através do Semi Bold, ao mesmo tempo em que a leveza e a elegância são representadas pelo Extra Light.

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

2. GRELHA DE CONSTRUÇÃO

05

2.1
PRINCIPAL

Estas diretrizes mostram a grelha usada para estabelecer a relação entre os elementos que compõem a marca. Esta relação cuidadosamente estudada, representa a base do sistema de identidade, nunca devendo ser alterada na sua proporção.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

2. GRELHA DE CONSTRUÇÃO

06

2.2
COMPLEMENTAR

Estas diretrizes mostram a grelha usada para estabelecer a relação entre os elementos que compõem a marca. Esta relação cuidadosamente estudada, representa a base do sistema de identidade, nunca devendo ser alterada na sua proporção.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

3. MARGENS DE SEGURANÇA

07

3.1
PRINCIPAL

Para garantir uma representação correcta da logomarca deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

3. MARGENS DE SEGURANÇA

08

3.2
COMPLEMENTAR

Para garantir uma representação correcta da logomarca deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum



diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

4. ESCALA E LEGIBILIDADE

09

4.1 DIMENSÃO MINÍMA RECOMENDADA

De forma a manter as propriedades visuais da logomarca, a sua redução não deverá ser inferior às dimensões aqui apresentadas.



LEITURA VERTICAL

LEITURA HORIZONTAL

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

5. CORES / REPRODUÇÃO CROMÁTICA

10

5.1 REPRODUÇÃO DA COR

O papel desempenhado pela cor numa assinatura é fundamental. Assim, as cores deverão ser reproduzidas com a máxima fidelidade, tentando encontrar em cada superfície de reprodução a sua mais fiel aproximação, tendo como base as cores indicadas, para cada tipo de utilização. Nesta página estabelecem-se os padrões pelos quais as cores se definem.



CMYK



100%, 32%, 0%, 60%

HSV



199°, 100%, 40%

RGB



0, 70, 103

HSL



199°, 100%, 20%

HEX



#004666

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

6. COMPORTAMENTO CROMÁTICO

11

6.1 PRETO E BRANCO

Estes são os diferentes comportamentos que a logomarca pode ter. Apenas estes e nenhuns outros devem existir, as cores devem ser sempre mantidas para que a sua identidade seja reconhecida.

Sempre que possível utilizar a logomarca sobre fundo branco, este é o seu comportamento preferencial.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

6. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

12

6.1 CORES EM QUADRICOMIA

Estes comportamentos cromáticos são aqueles que garantem uma correcta leitura e reconhecimento da logomarca e devem ser sempre preferenciais.

FUNDOS DE COR RECOMENDADOS



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

§ Francisco Santos

7. ASSINATURAS INCORRECTAS

13

7.1 PROIBIÇÕES

A alteração prejudica a coerência e percepção da identidade comprometendo os seus objectivos. Torna-se necessário respeitar a integridade da marca, ou seja, a sua estrutura formal e cromática. Aqui estão representadas algumas das incorreções mais frequentes.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

8. TIPOGRAFIA

14

8.1 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma logomarca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca.

Tipo de Letra: Kanit

Google fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Kanit>

Kanit SemiBold

abcABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890"#\$%&/'()=?*+-

Kanit ExtraLight

abcABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890"#\$%&/'()=?*+-

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS: CLEAN SHEET

Francisco Santos

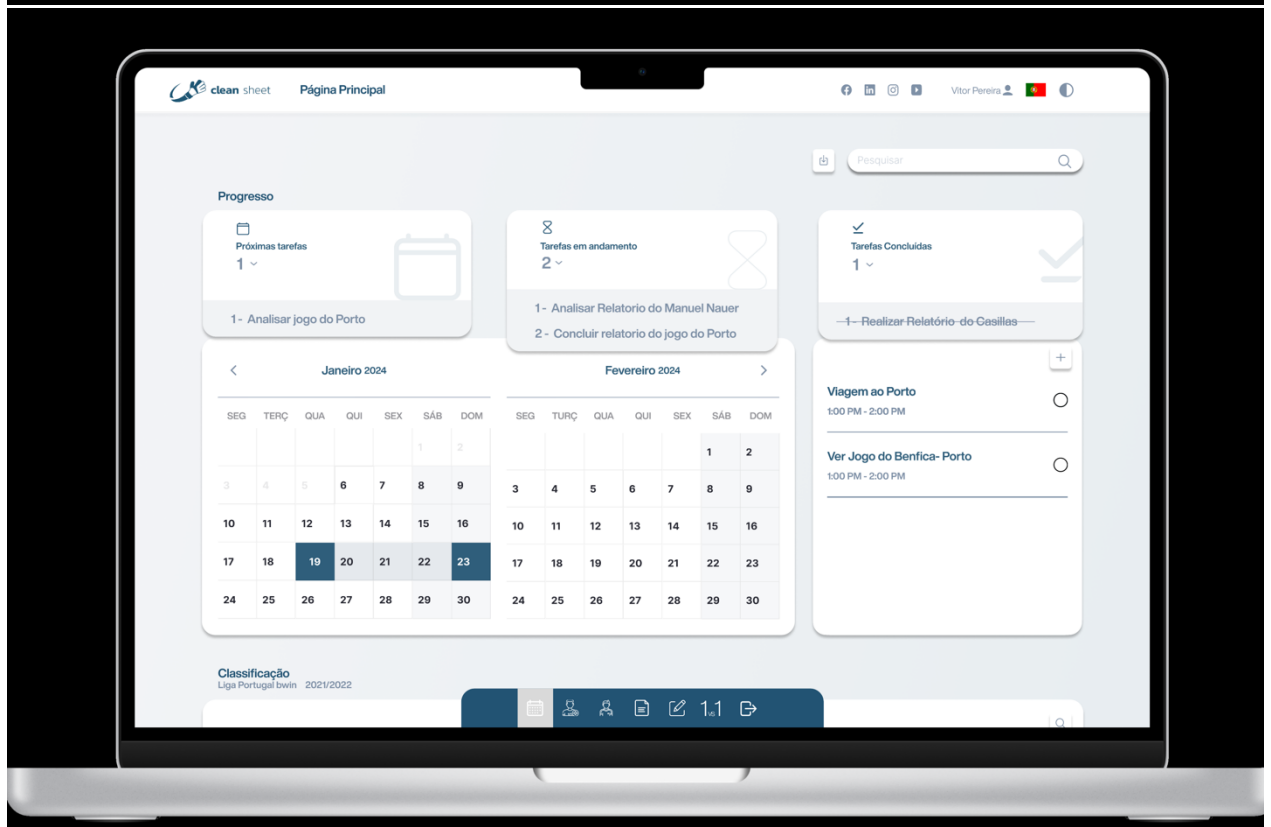
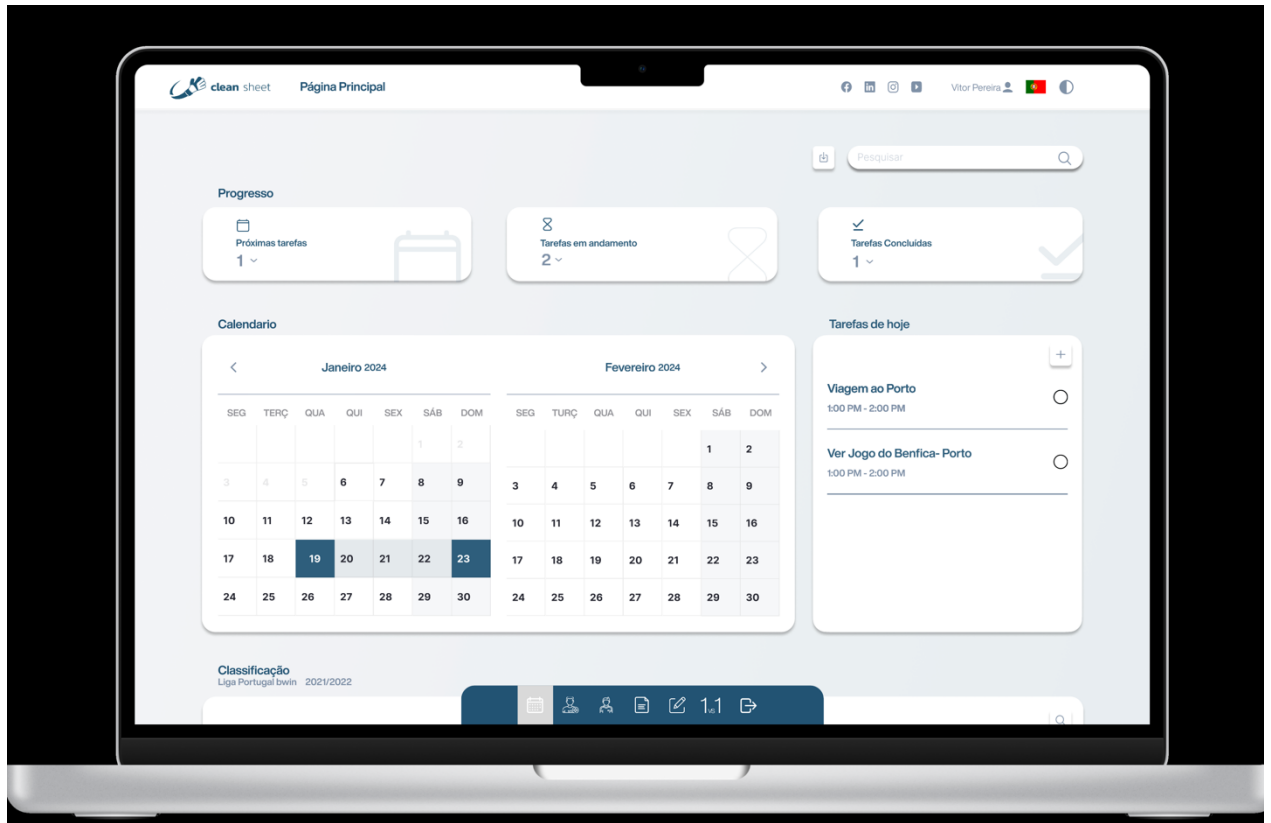


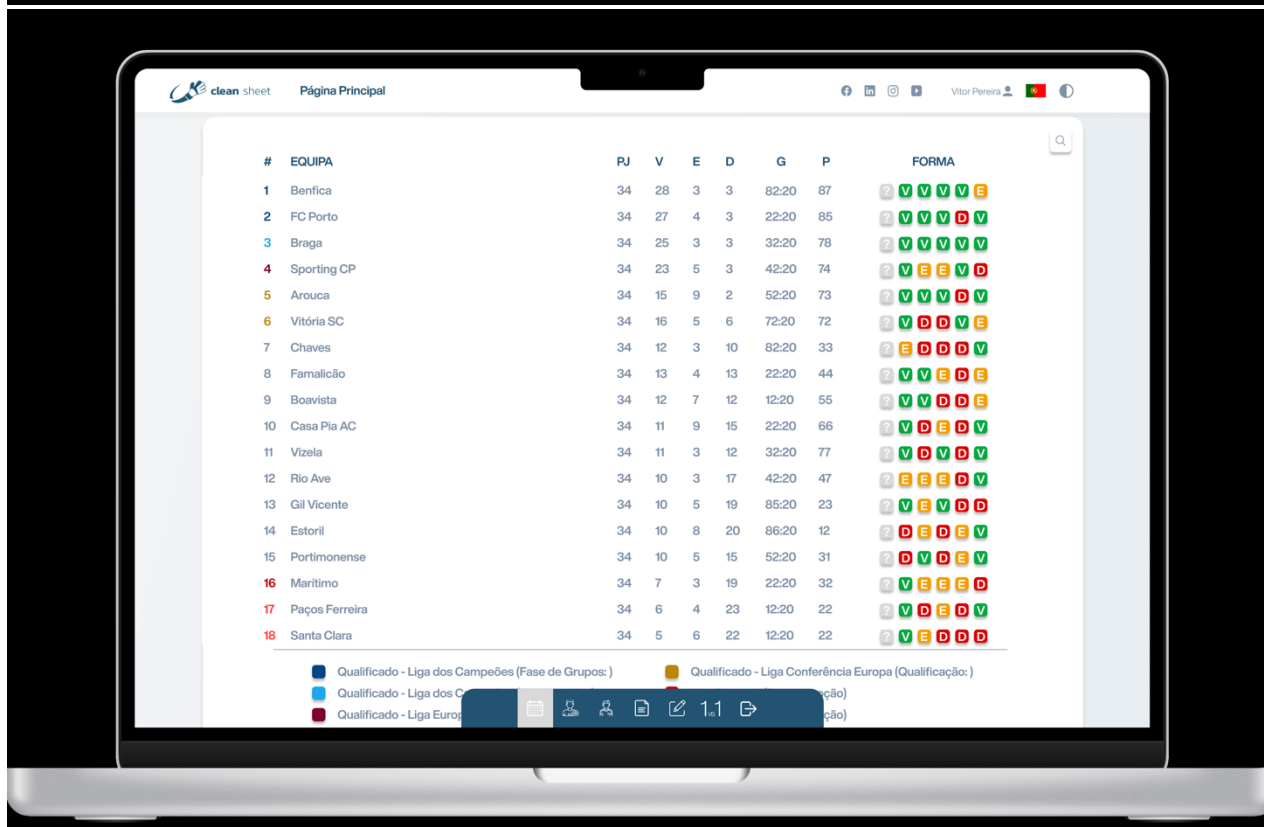
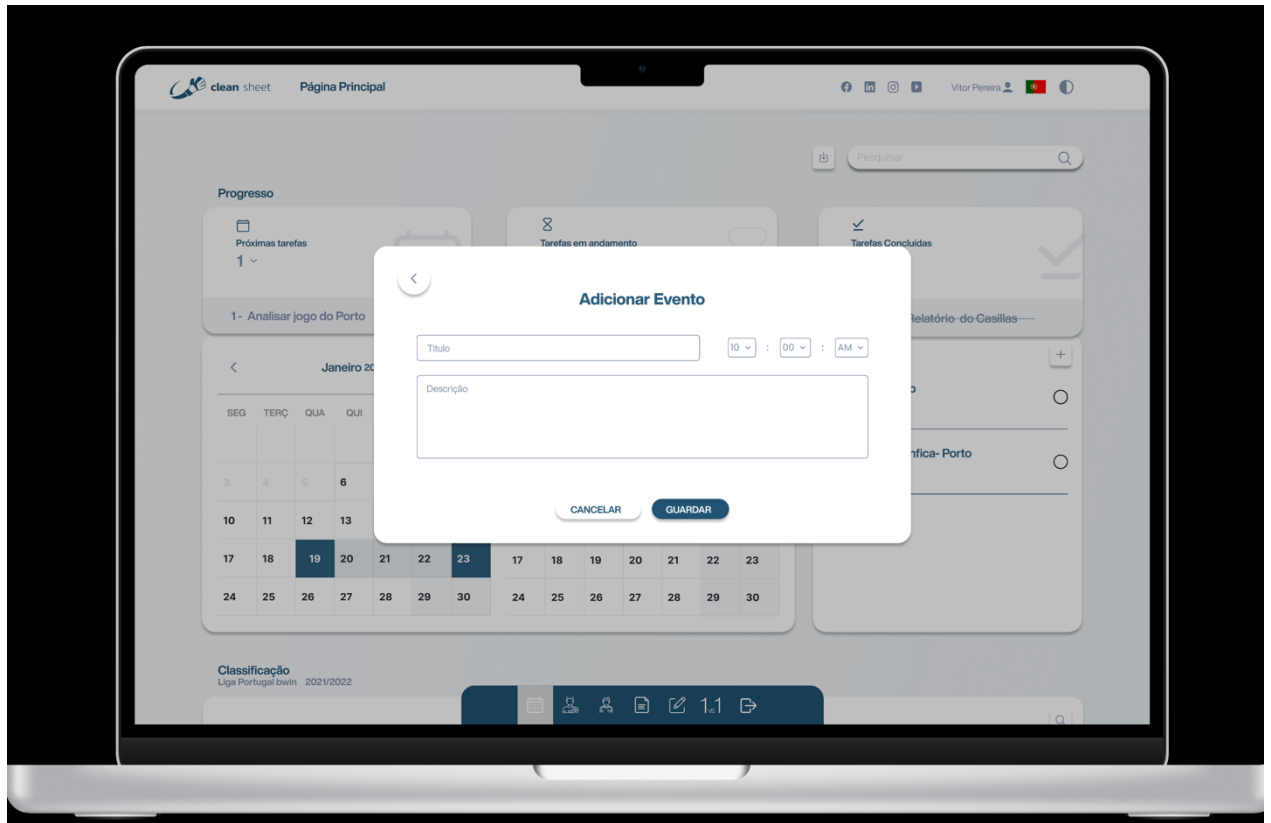
Anexo 3: Mockups de icon; Fonte: Autor

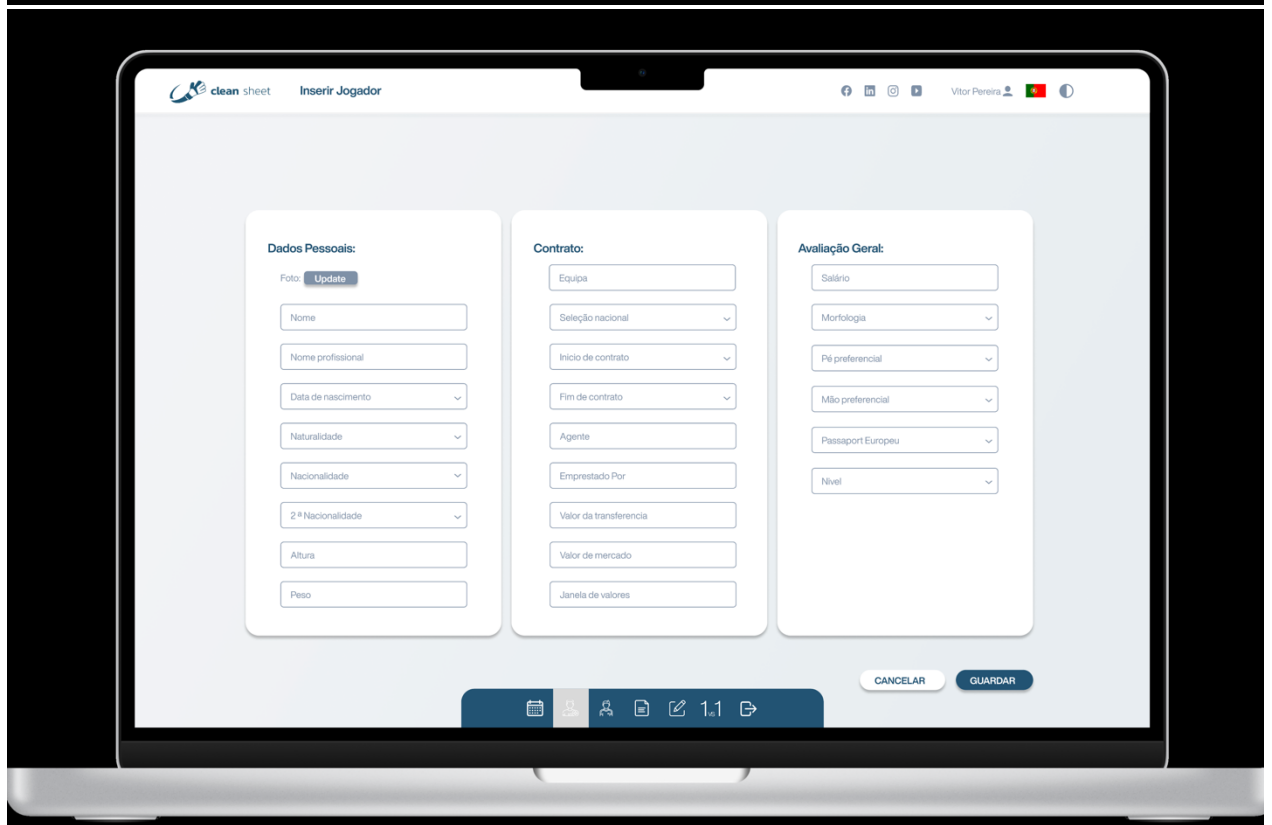
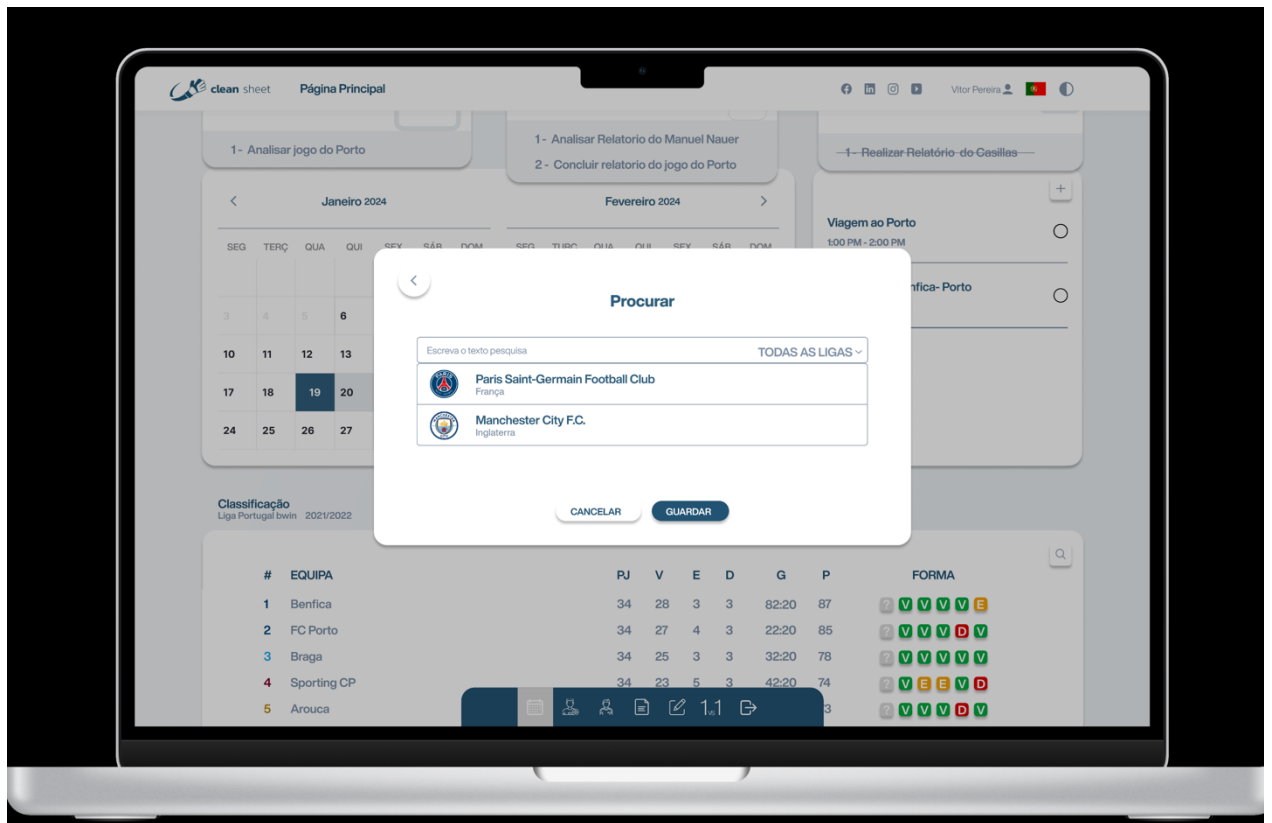


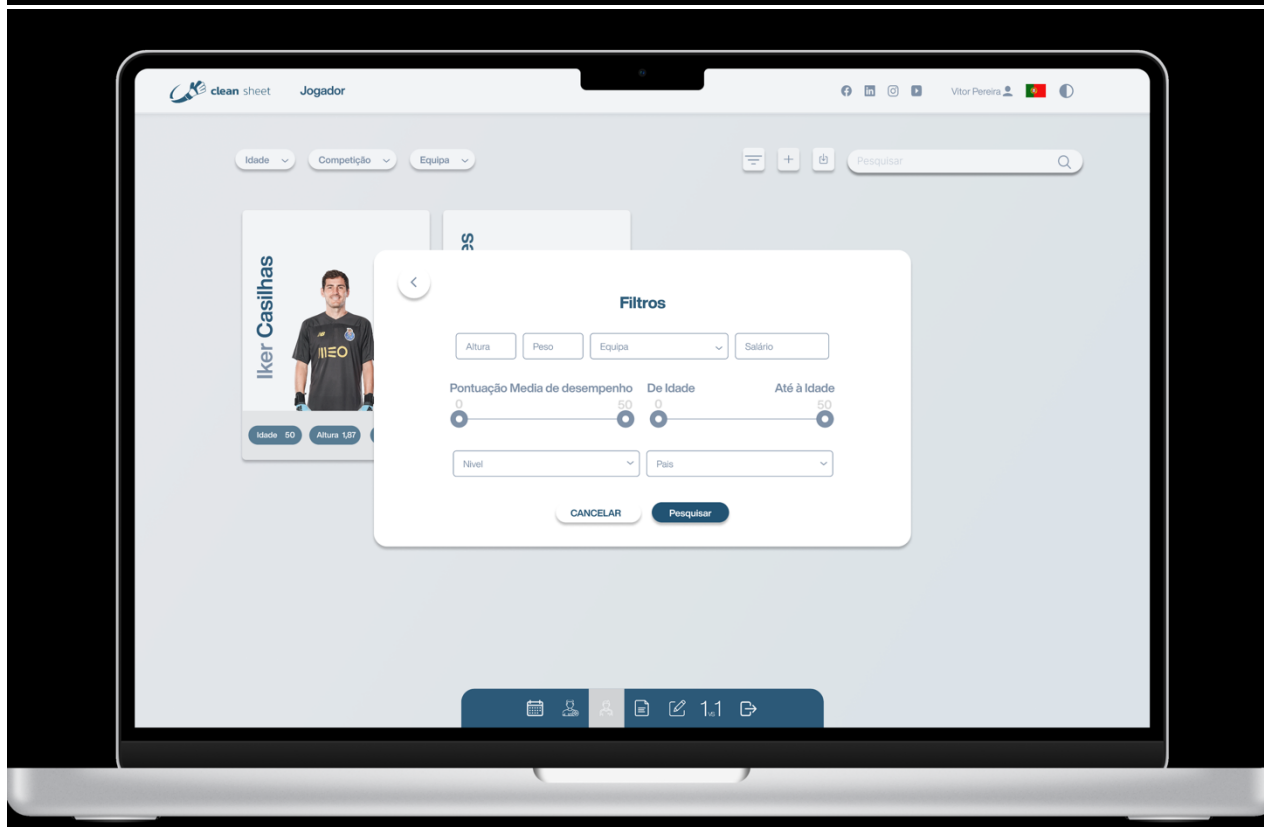
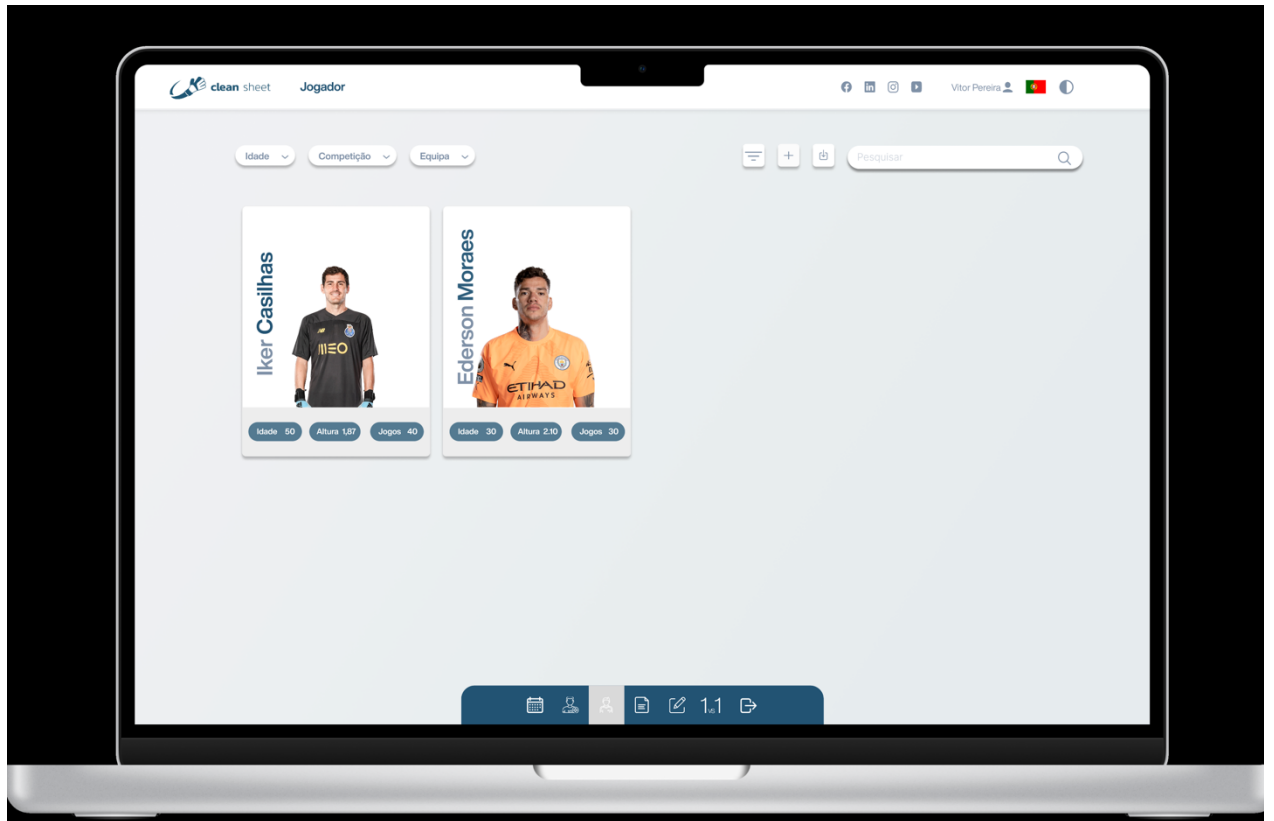
Anexo 4: Mockups Média / Alta-Fidelidade; Fonte: Autor

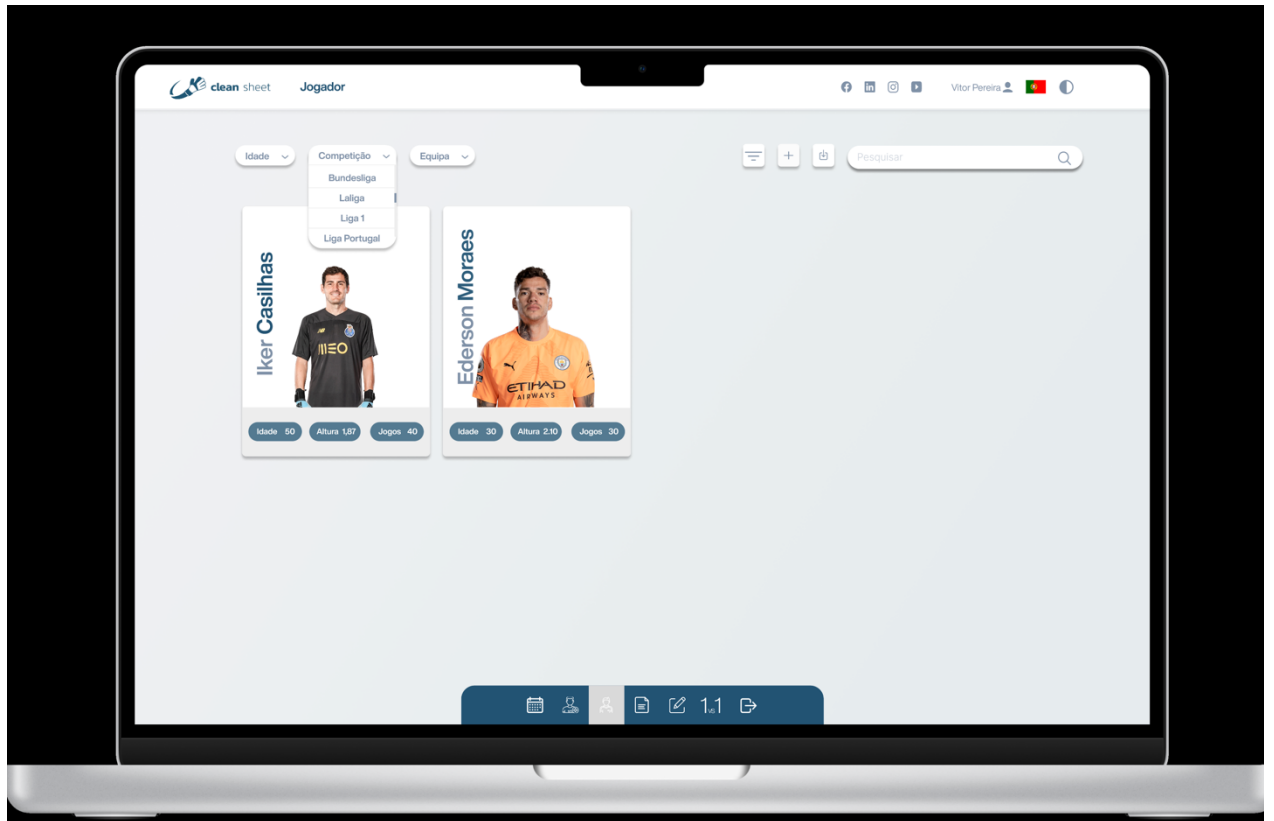


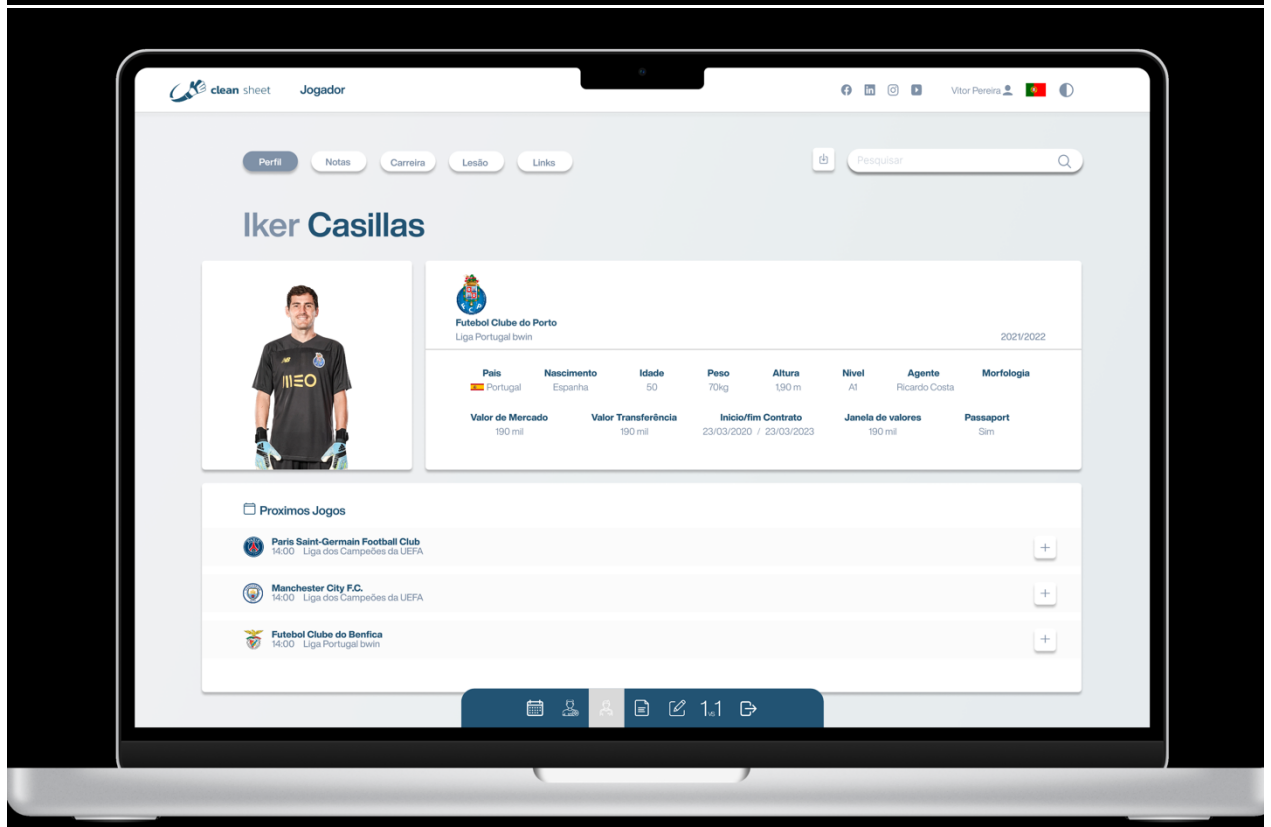
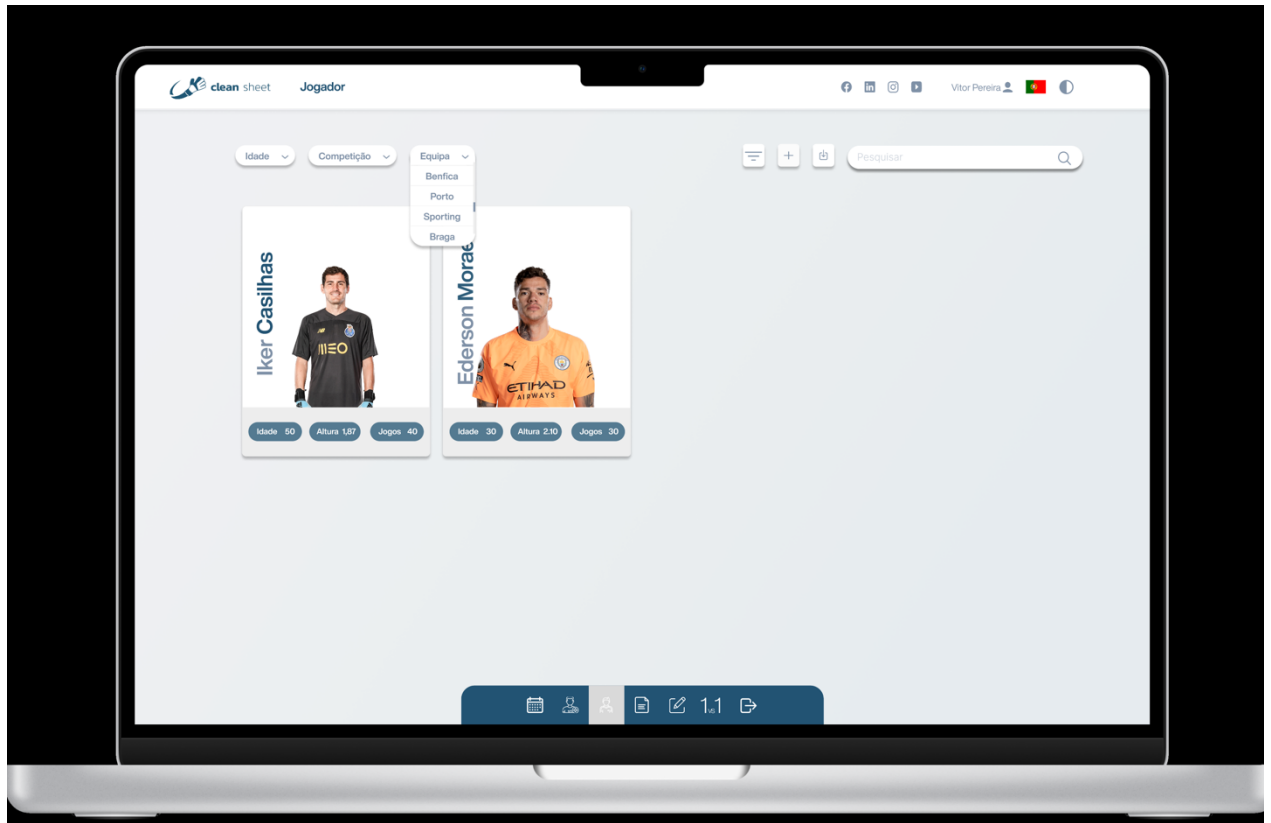


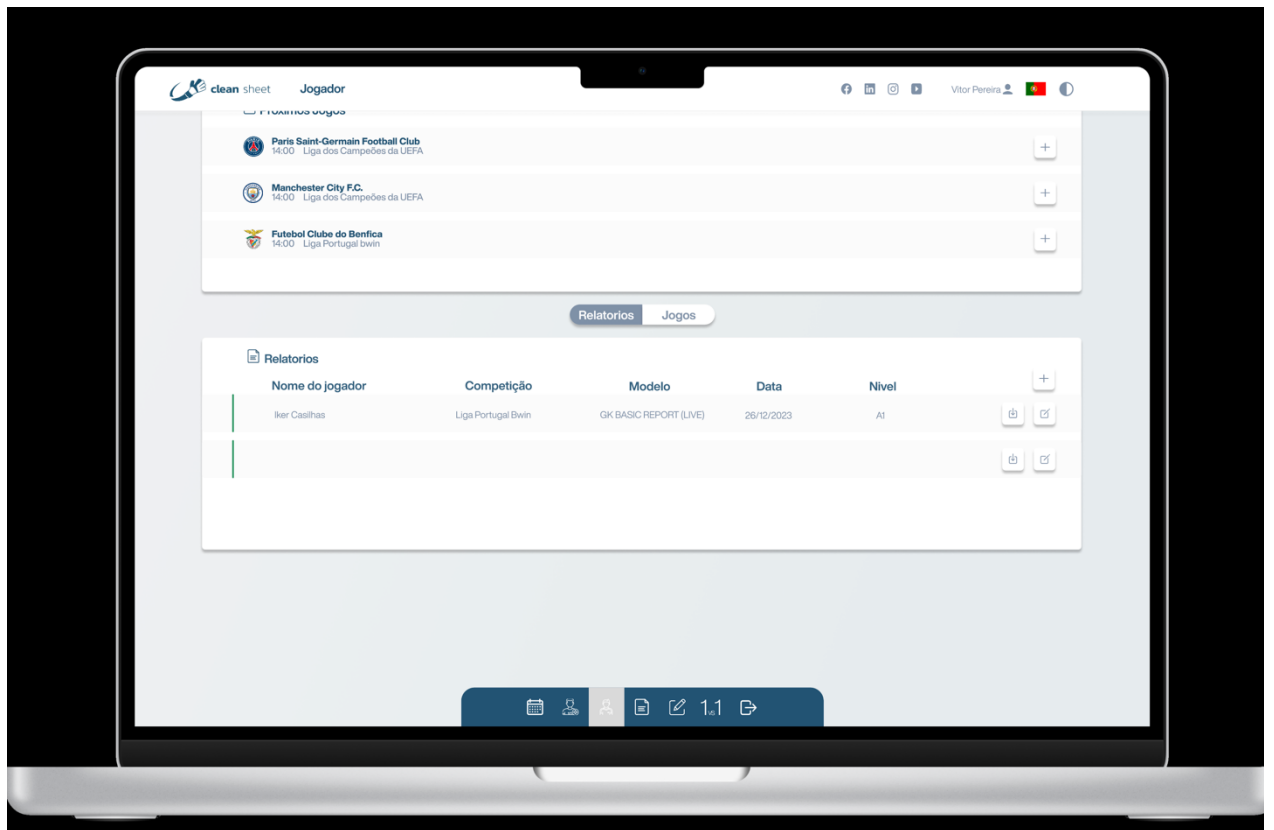


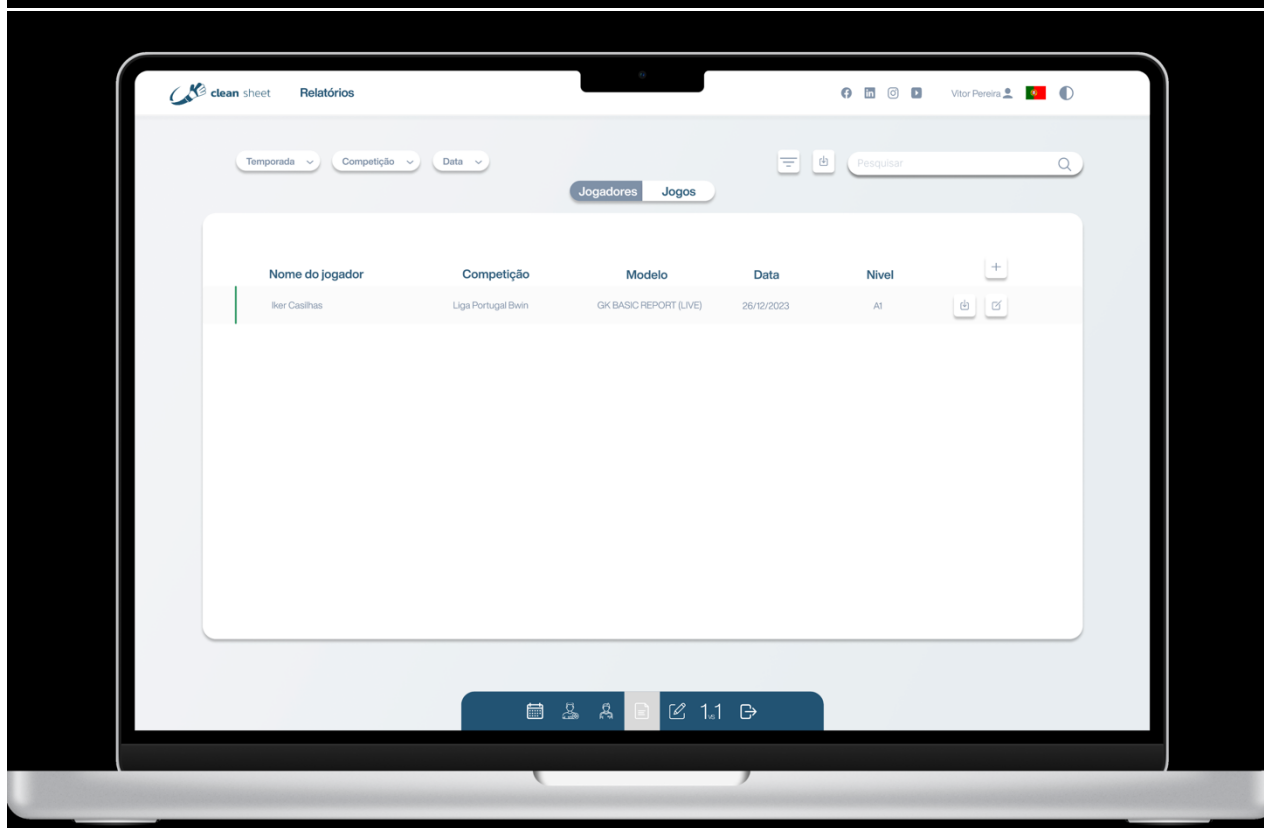
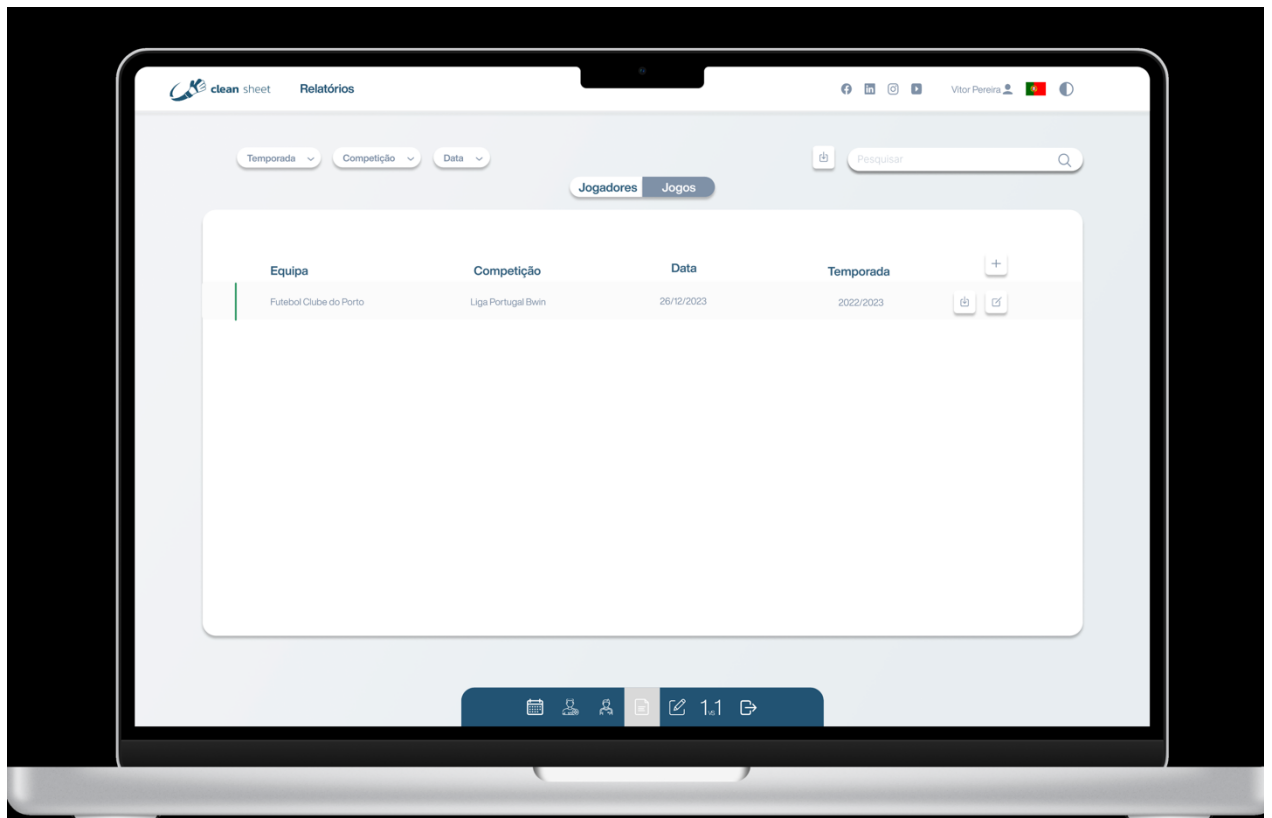


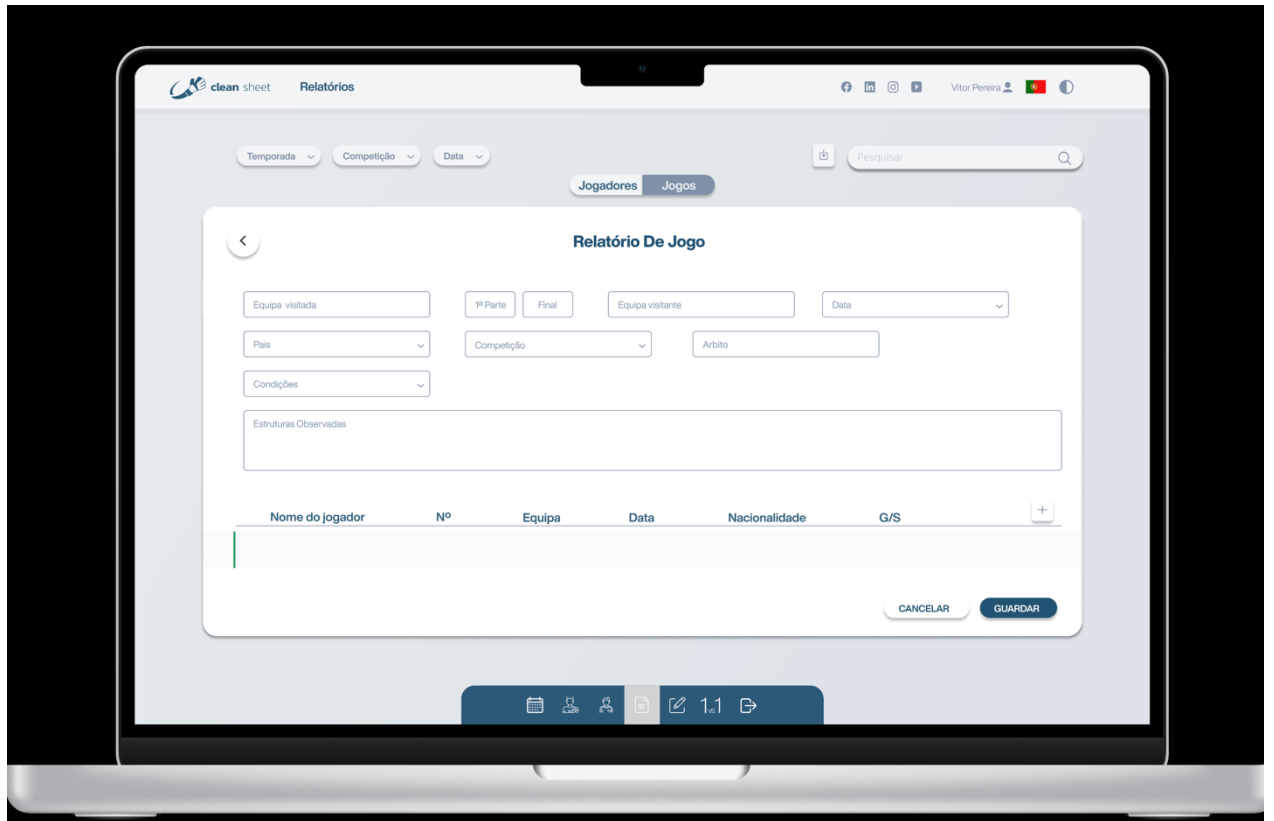




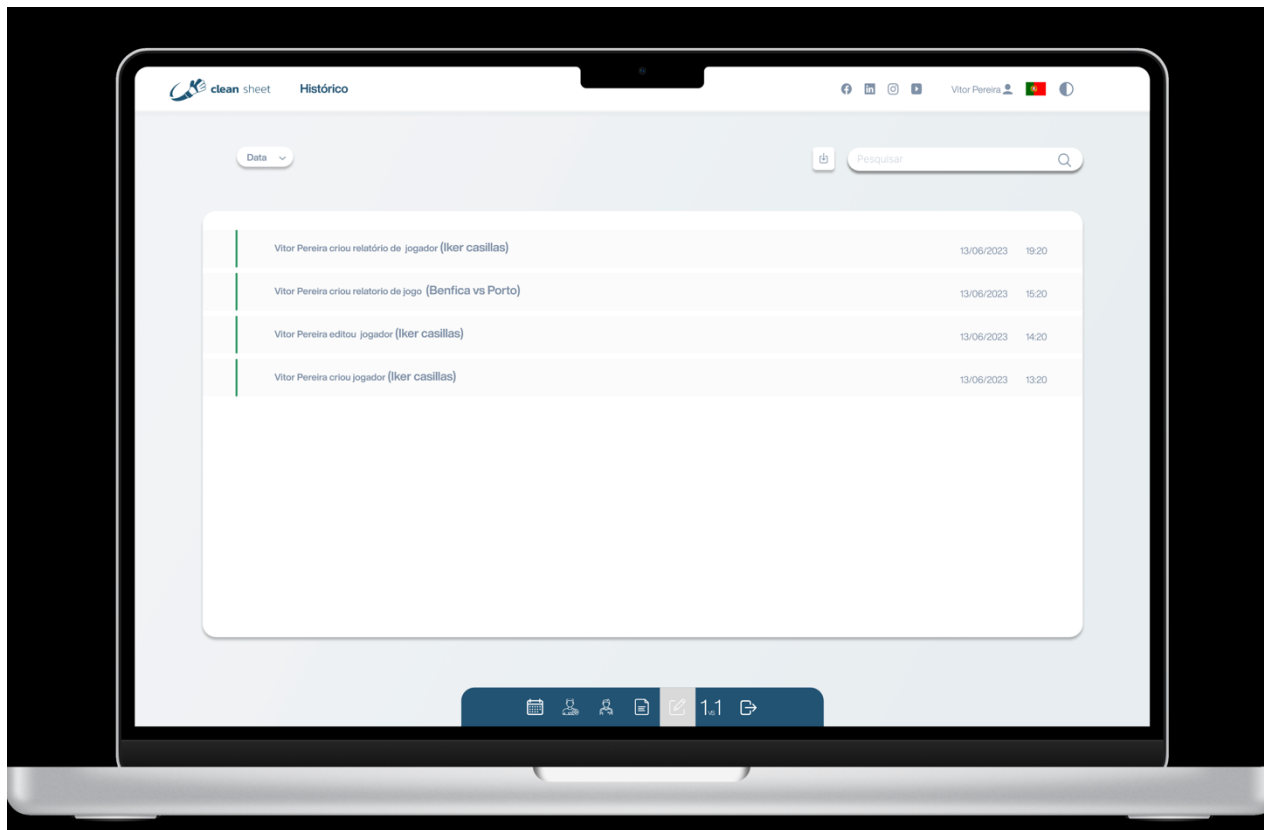




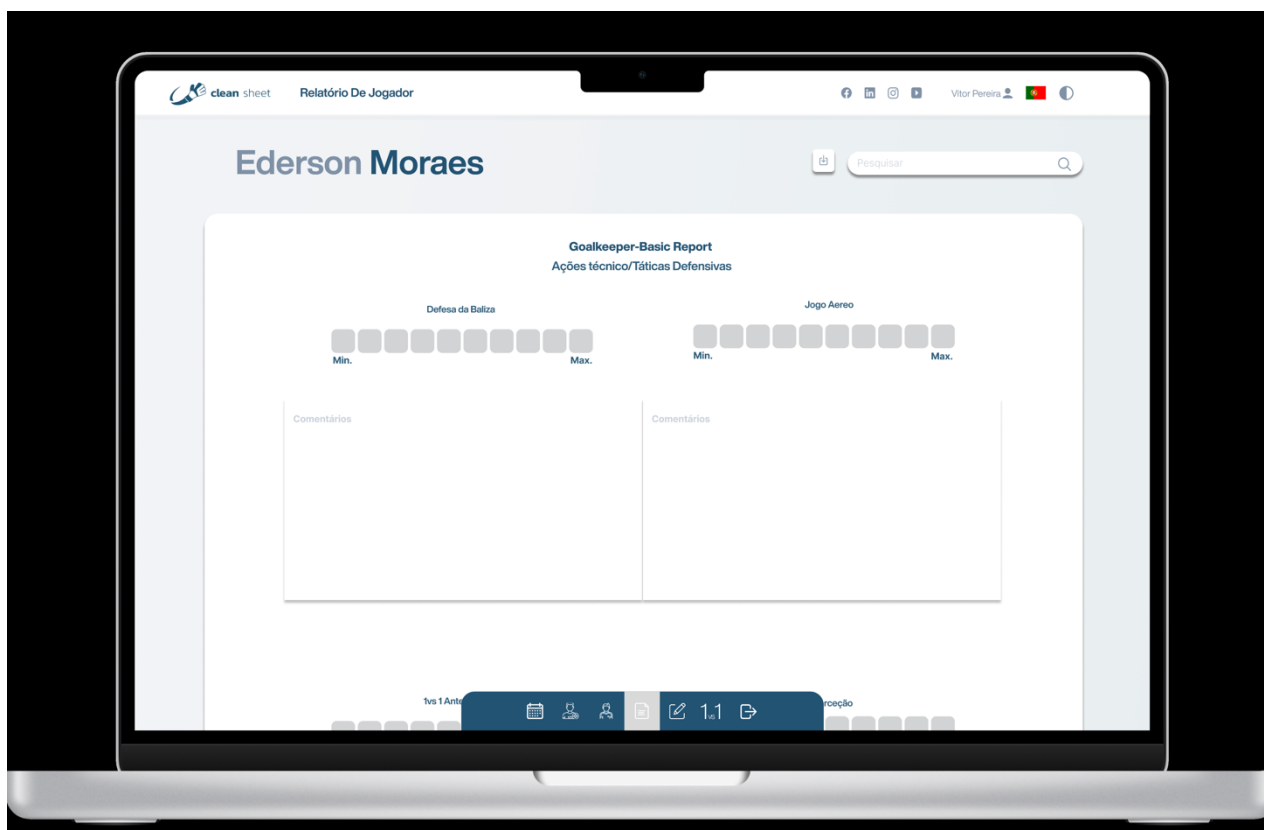
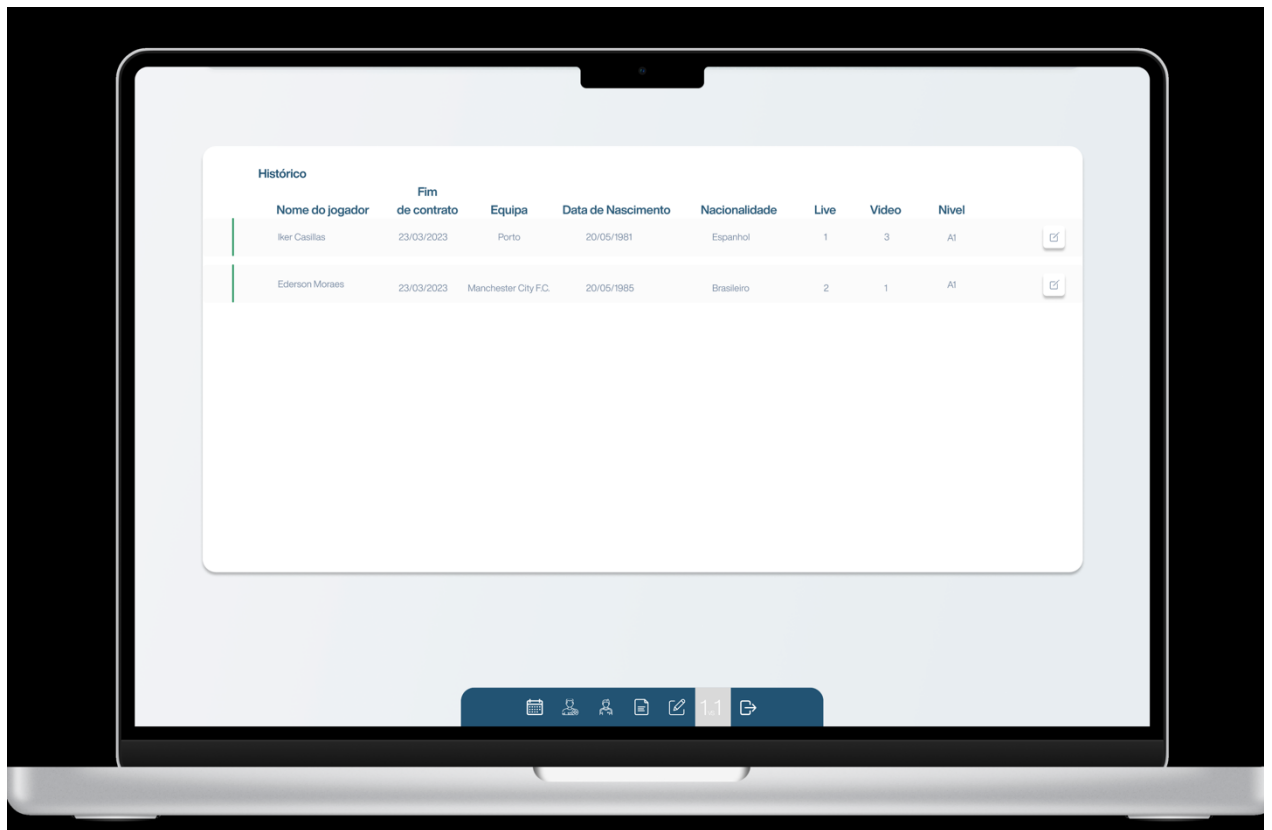


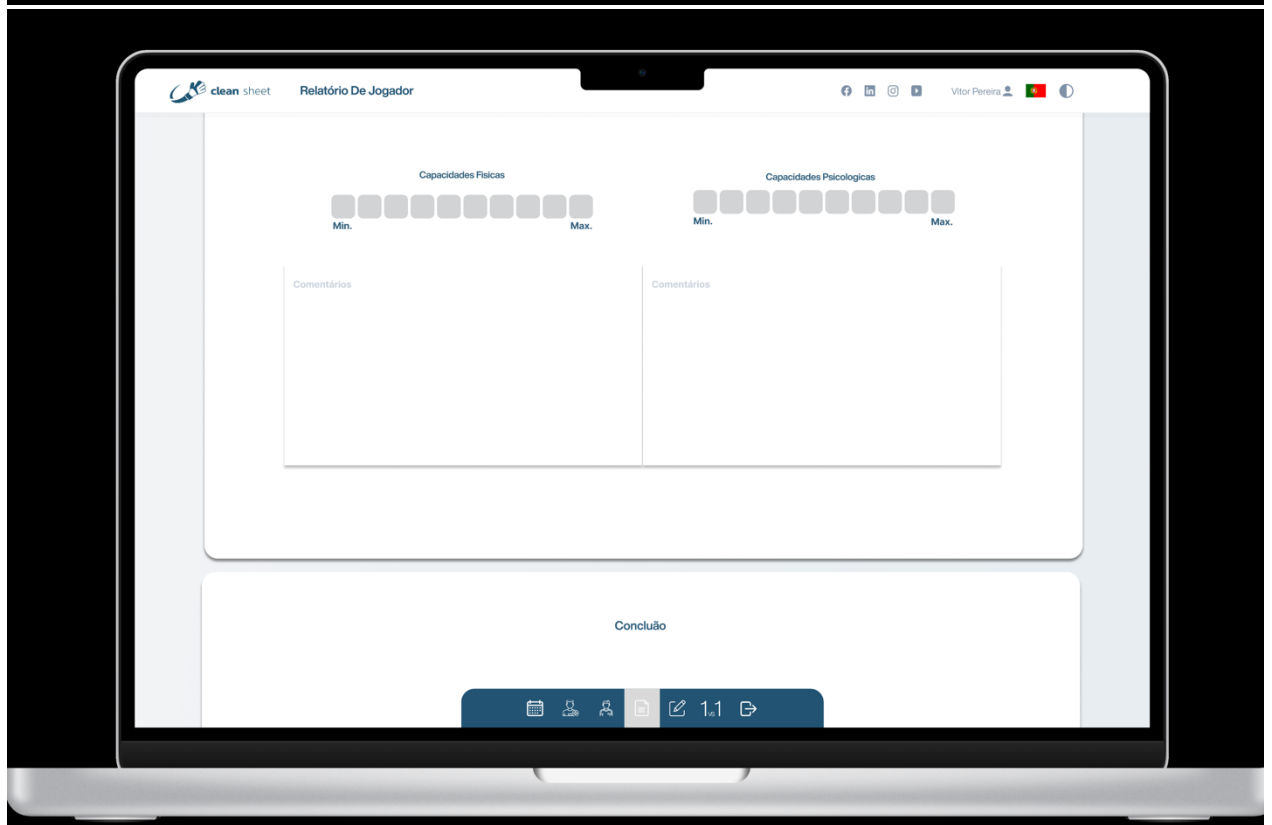
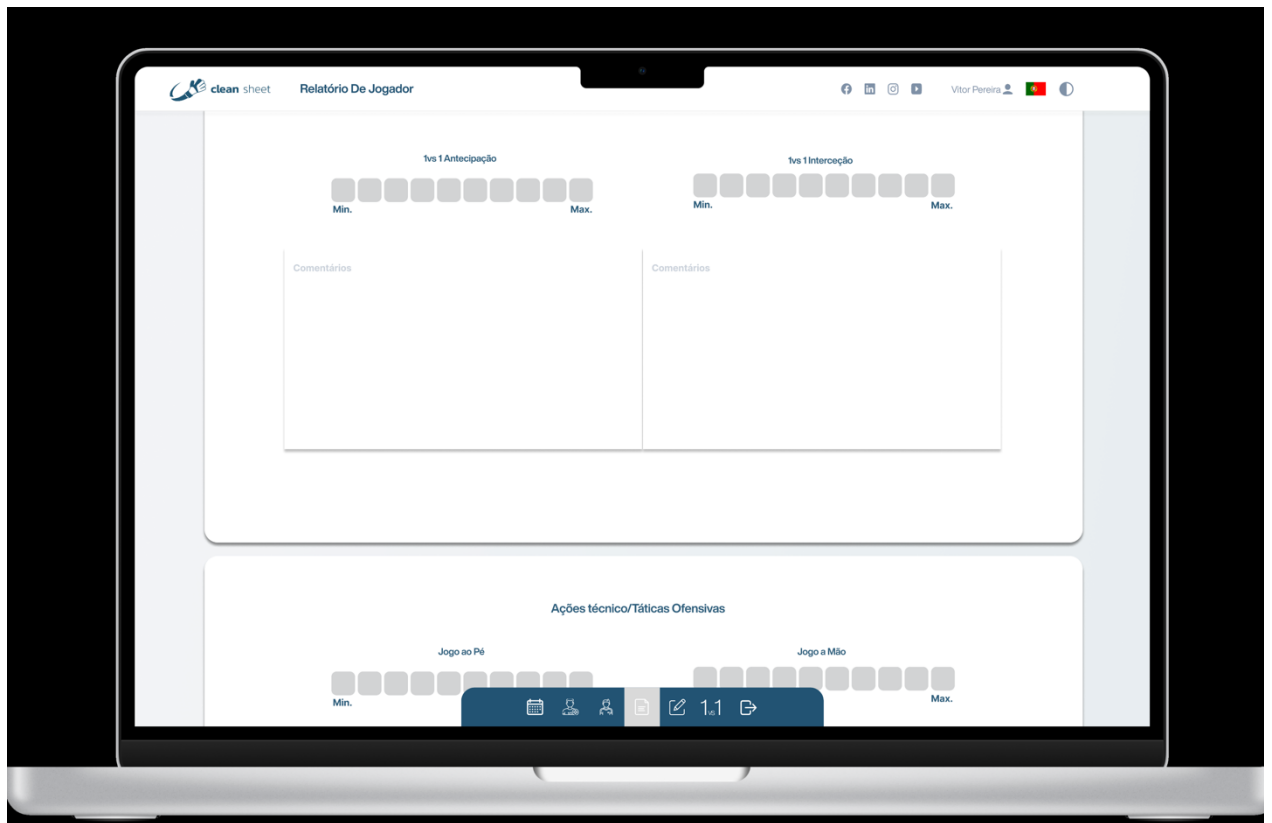


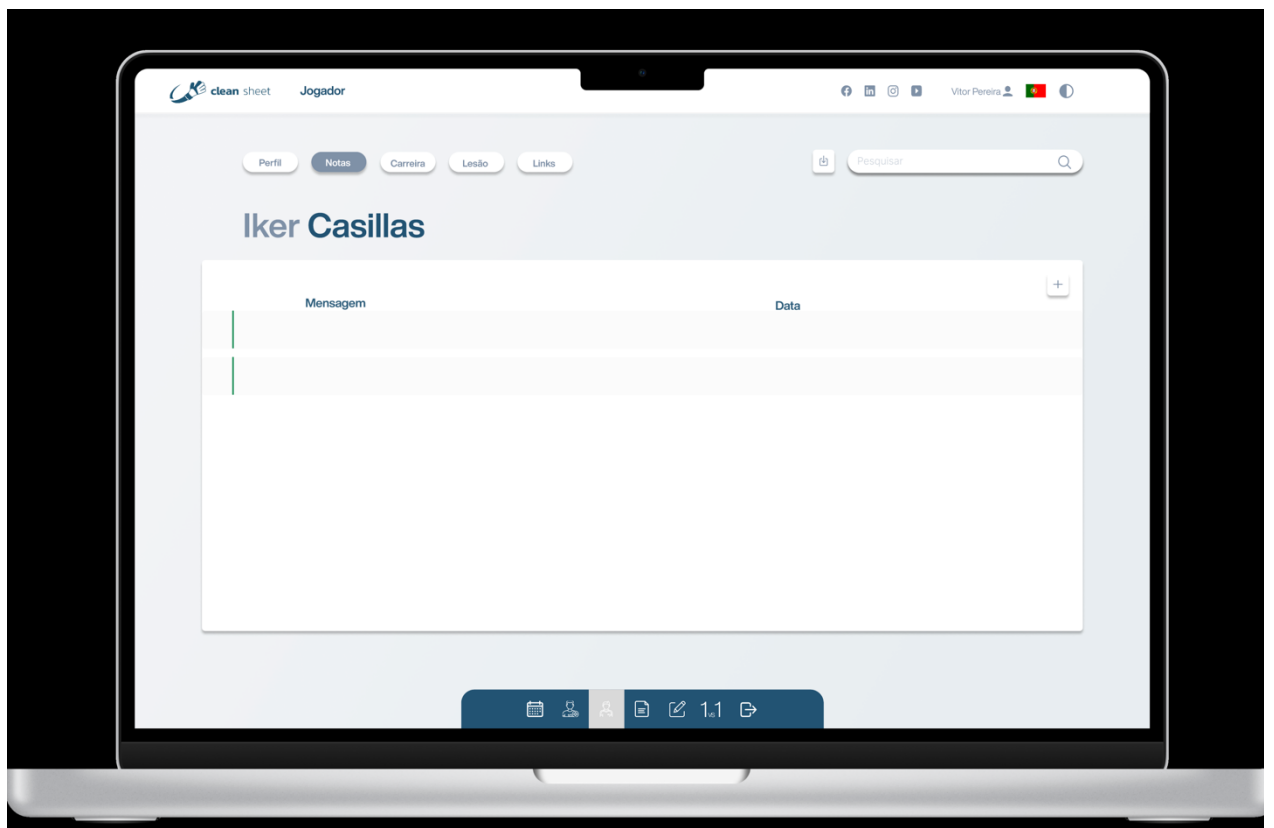
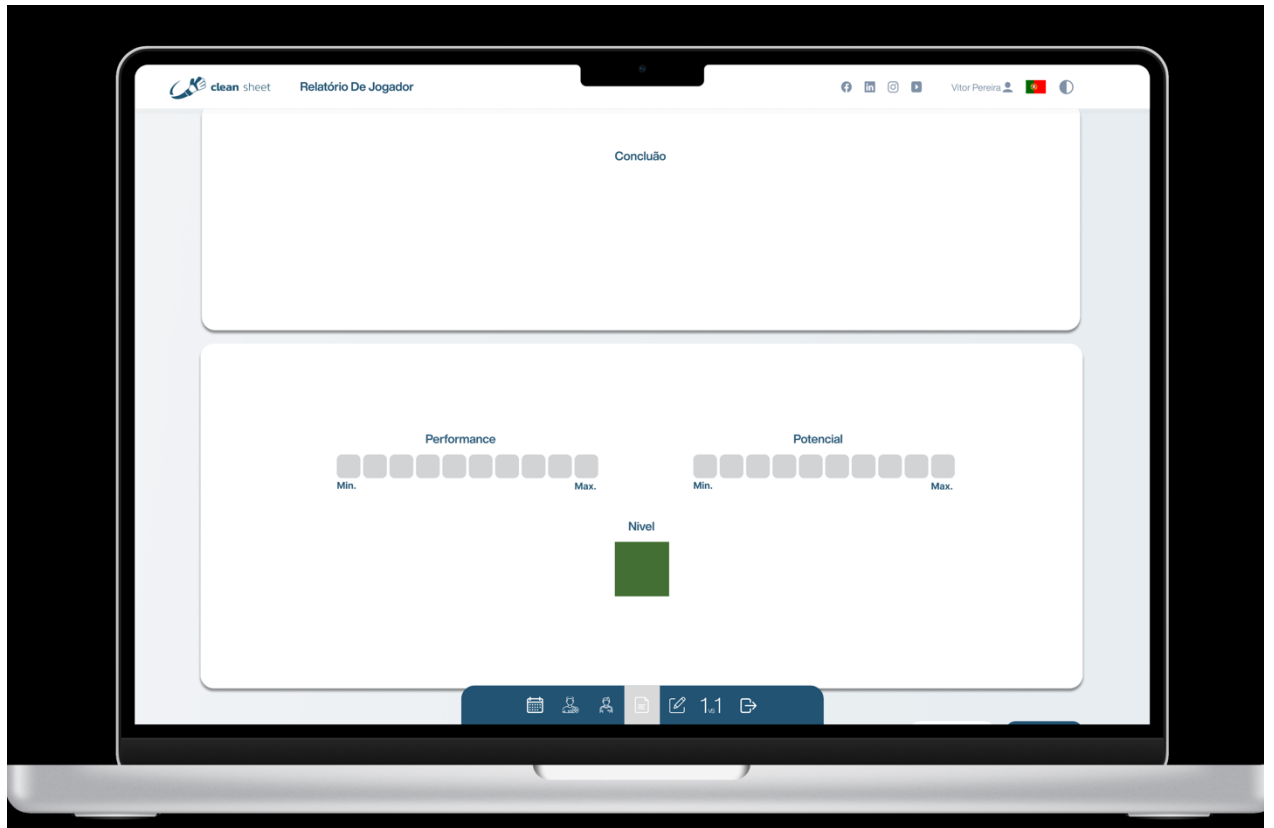


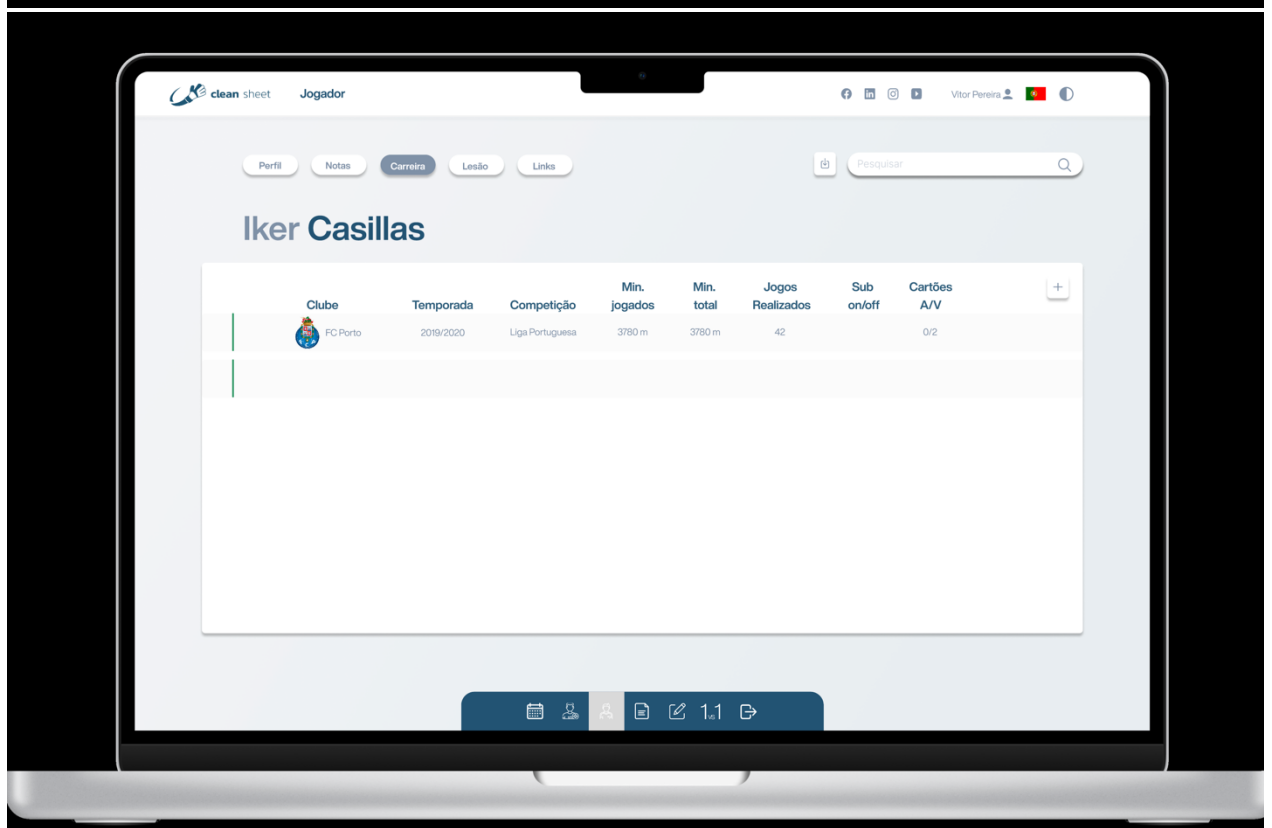


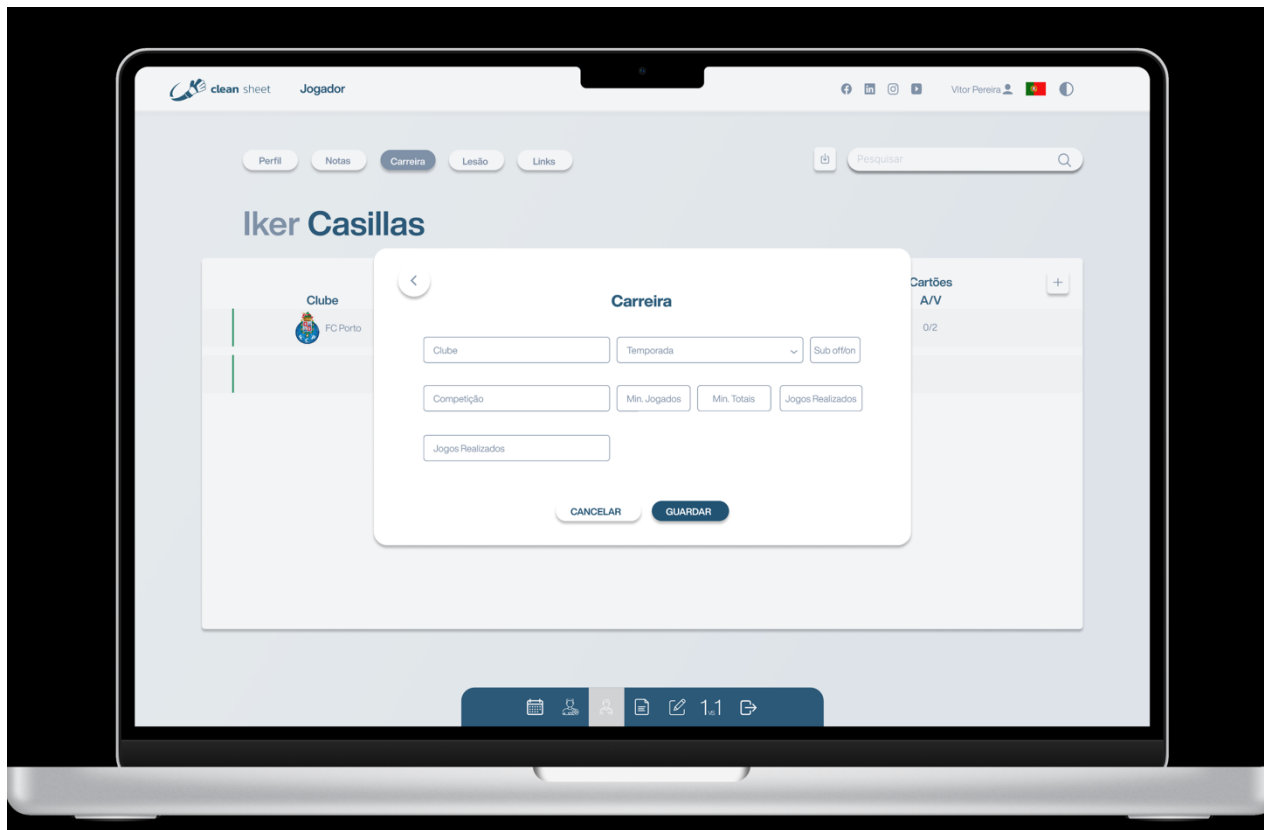


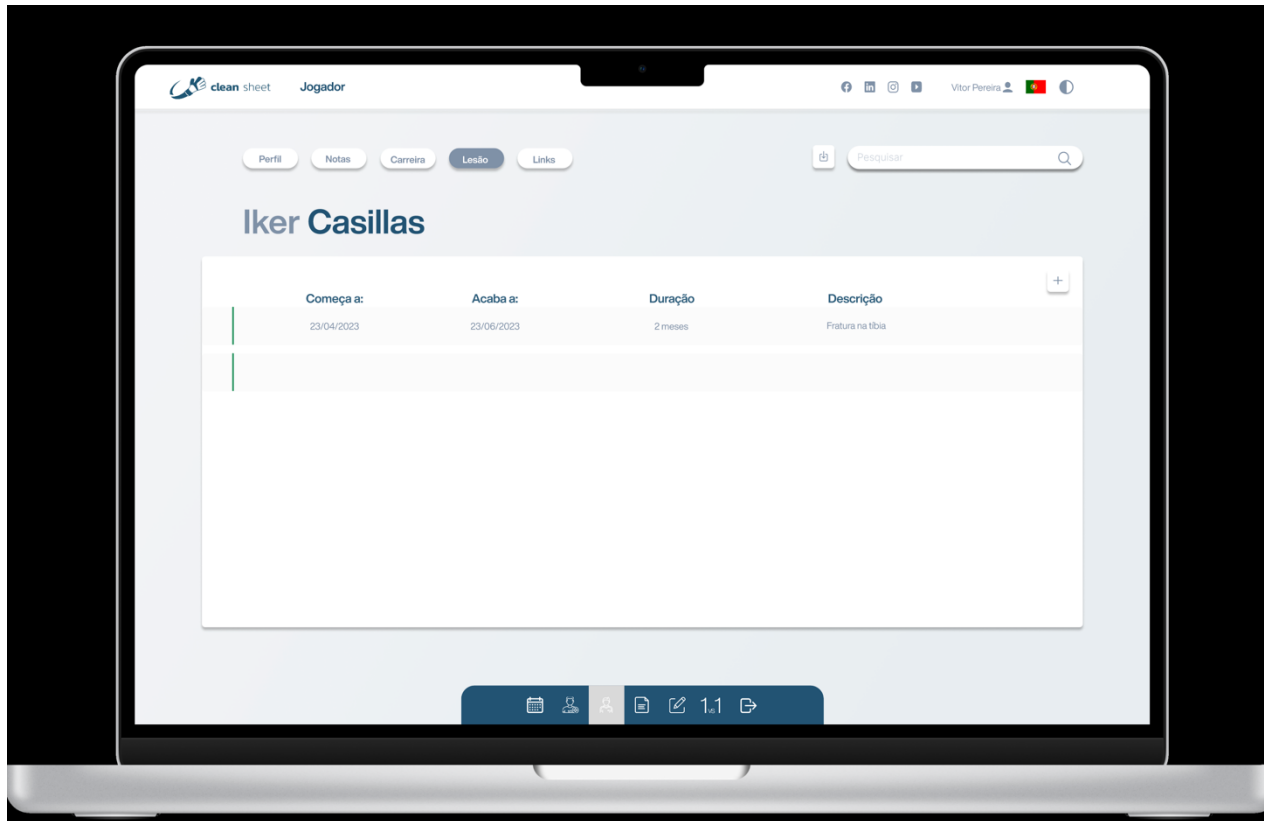


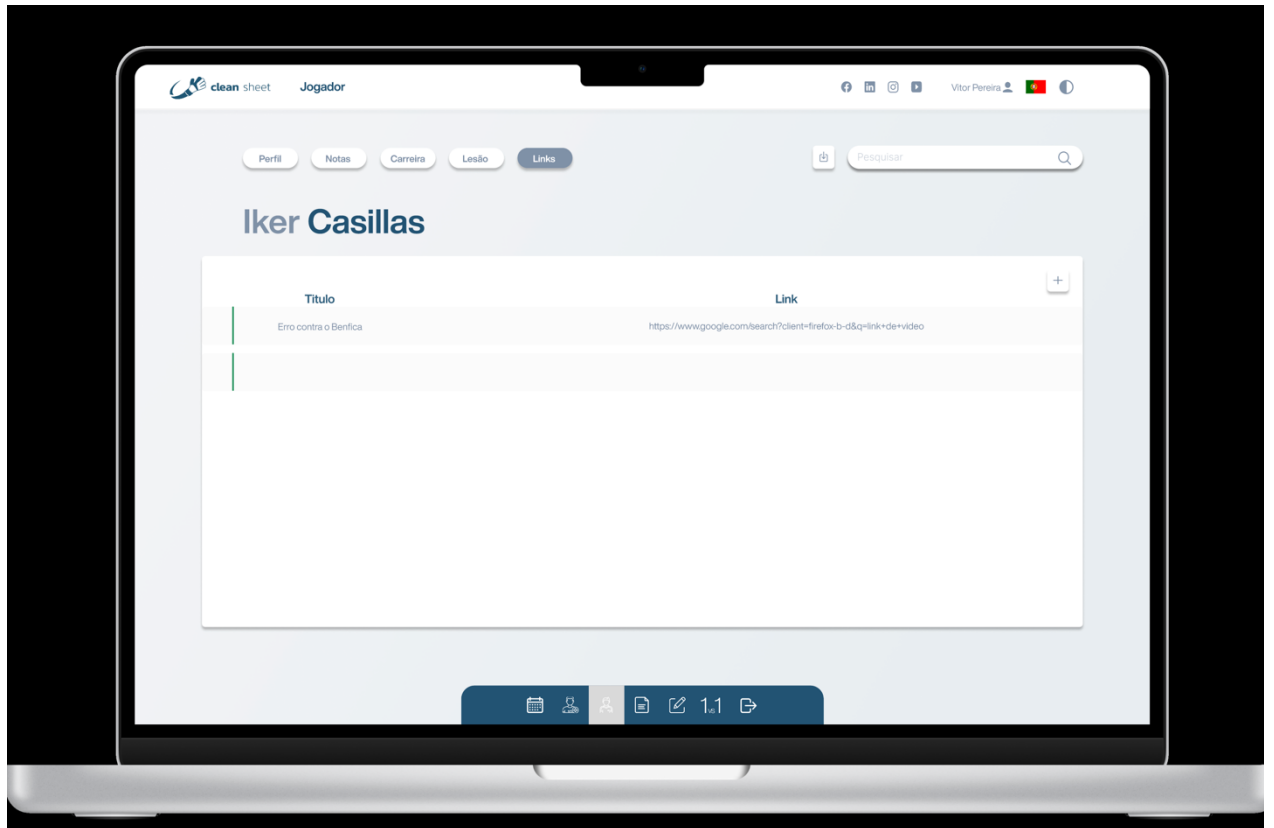












Anexo 4: Mockup Média / Alta-Fidelidade Darkmode; Fonte: Autor

