

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FERNANDA IRIS ARNAUT BENÉVOLO

**VÔLEIFÃ: UM APLICATIVO PARA APRIMORAR
A EXPERIÊNCIA DOS TORCEDORES**

Orientadora: Julie de Araújo Pires

Rio de Janeiro

2023

FERNANDA IRIS ARNAUT BENÉVOLO

**VÔLEIFÃ: UM APLICATIVO PARA APRIMORAR
A EXPERIÊNCIA DOS TORCEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientadora: Julie de Araújo Pires

Coorientador: Clorisval Gomes Pereira Júnior

Rio de Janeiro


2023

FERNANDA IRIS ARNAUT BENÉVOLO


**VÔLEIFÃ: UM APLICATIVO PARA APRIMORAR
A EXPERIÊNCIA DOS TORCEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Belas Artes da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Visual Design.

Aprovada em 19 de abril de 2023

Documento assinado digitalmente
 JULIE DE ARAUJO PIRES
Data: 28/06/2023 17:22:27-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>


Julie de Araújo Pires (orientadora)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR
Data: 03/07/2023 10:46:25-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Clorisval Gomes Pereira Júnior (coorientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 29/06/2023 09:21:45-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Raquel Ferreira da Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro


Bernardo Fonseca de Freitas
Especialista de Novos Negócios/Confederação Brasileira de Voleibol

AGRADECIMENTOS

Para todos os amigos, familiares e profissionais que estiveram comigo ao longo desse longo processo.

Não há nada mais lindo que compartilhar essa conquista com vocês.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Capturas de Tela do aplicativo Cravada	11
Figura 2 — Gráfico de respostas da pergunta “O que te impede de assistir mais partidas?”.	15
Figura 3 — Gráfico de respostas da pergunta “Que funcionalidades você gostaria de ver em um app sobre voleibol?”	16
Figura 4 — Gráfico de respostas da pergunta “Caso tenha respondido que sim na pergunta anterior, quais apps você utiliza?”	16
Figura 5 — Capturas de tela dos aplicativos SofaScore e FlashScore.....	17
Figura 6 — Capturas de tela do aplicativo OneFootball.....	19
Figura 7 — Fluxo do usuário simplificado.....	20
Figura 8 — Wireframes do aplicativo VôleiFã.....	21
Figura 9 — Paleta de cores da Identidade Visual do aplicativo VôleiFã.....	23
Figura 10 — Rascunhos para a Identidade Visual do aplicativo VôleiFã.....	24
Figura 11 — Logotipo do aplicativo VôleiFã.....	24
Figura 12 — Telas de login e onboarding do aplicativo VôleiFã.....	25
Figura 13 — Tela principal, de pesquisa e calendário do aplicativo VôleiFã.....	26
Figura 14 — Telas de informações sobre partidas do aplicativo VôleiFã.....	27
Figura 15 — Telas de informações sobre clubes, atletas e ligas do aplicativo VôleiFã.....	28
Figura 16 — Telas de perfil do aplicativo VôleiFã.....	29

RESUMO

O voleibol é o segundo esporte mais praticado no Brasil. Apesar disso, sua visibilidade e seu alcance não chegam nem perto do futebol. Um dos possíveis fatores é a fraca divulgação do vôlei destinada ao público geral, que tem dificuldade para encontrar informações sobre campeonatos, jogos, equipes, entre outras. Neste trabalho, investigo o papel das mídias na fidelização de torcedores, bem como abordo o esporte considerando sua inserção social. Proponho, então, um aplicativo para celulares que oferece informações atualizadas sobre jogos, times e jogadores de campeonato, visando a uma experiência mais agradável, simples e centralizada para os torcedores deste esporte.

Palavras-chave: voleibol, aplicativo, experiência do usuário

ABSTRACT

Volleyball is the second most played sport in Brazil. Nevertheless, its visibility and reach are nowhere near those of soccer. One of the possible factors is the weak promotion of volleyball to the general public, which has difficulty finding information regarding things such as championships, matches and teams. In this paper, I investigate the role of media in fan retention, and I approach sport considering its social inclusion. Then, I propose a mobile app which offers updated information on teams, games and championship players, aiming at a more enjoyable, simple and centralized experience for volleyball fans.

Keywords: volleyball, mobile app, user experience

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	5
SUMÁRIO	6
1 INTRODUÇÃO	7
2 ESPORTE NA MÍDIA	7
2.1 VOLEIBOL NA MÍDIA	9
3 RELAÇÃO ESPORTE-TORCEDOR	12
4 VÔLEIFÃ: O DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO	14
4.1 PESQUISA E COLETA DE DADOS	14
4.2 ANÁLISE DE SIMILARES	17
4.3 REQUISITOS/FUNCIONALIDADES	19
4.4 FLUXO DO USUÁRIO	20
4.6 IDENTIDADE VISUAL E BIBLIOTECA DE PADRÕES	23
4.7 PRODUTO FINAL	25
5 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	34

1 INTRODUÇÃO

O voleibol é o segundo esporte mais popular do Brasil, mas mesmo assim, a diferença de visibilidade para o primeiro da lista, o futebol, é abissal. Apesar do grande interesse da população, evidenciado por pesquisas e pela audiência expressiva durante os Jogos Olímpicos, a modalidade não consegue manter-se relevante para o público geral no dia a dia. Isso se deve, entre outros fatores, a uma comunicação que não atinge ou impacta possíveis esportistas e/ou torcedores. Esse trabalho visa estudar os empecilhos para o crescimento do vôlei no Brasil, bem como propor uma ferramenta para contribuir na solução desse problema. Pensando em uma forma de facilitar a divulgação do esporte para os fãs e entusiastas e fidelizá-los, o app VoleiFã surge não só como uma solução para uma lacuna, mas também como um projeto pessoal para trazer visibilidade ao meu esporte favorito e homenagear seus atletas, que, injustamente, são lembrados apenas de 4 em 4 anos.

O aplicativo (app) será um facilitador para todos que gostam de voleibol e o acompanham, ou desejam acompanhá-lo, visto que trará informações sobre campeonatos, datas de partidas, placares atualizados em tempo real, estatísticas, rankings, perfil dos atletas, clubes e seleções, etc. A ideia surgiu a partir de uma demanda própria. Por acompanhar bastante a modalidade, sentia falta de uma plataforma única que centralizasse informações importantes e apresentasse boa usabilidade, como já existe no caso dos outros esportes.

Em um primeiro momento, analisarei a presença midiática dos esportes de forma geral, com ênfase no futebol, com apoio no trabalho de Fernando Jesus da Rocha, comparando-os com o voleibol e identificando lacunas e oportunidades de melhoria. Em seguida, falarei sobre as relações que são tecidas a partir das interações entre o torcedor e o esporte, entendendo o esporte como fenômeno social capaz de produzir pertencimento. Por fim, discorrerei sobre as etapas de desenvolvimento do projeto, desde a pesquisa de opinião até chegar no produto final.

2 ESPORTE NA MÍDIA

O futebol é, indiscutivelmente, o esporte mais popular do Brasil. Entre outros fatores, sua cobertura midiática é uma das grandes responsáveis por esse sucesso. Atualmente, a modalidade esportiva possui presença expressiva em todas as modalidades de mídia, com ênfase para a tradicional televisão aberta, mas com uma clara expansão para as plataformas

online. Isso se dá pela crescente necessidade de gerar engajamento e se manter presente em todos os momentos da vida do torcedor.

Segundo Fernando Rocha (2020), hoje em dia,

“alguns autores passam a considerar o futebol como um produto de entretenimento e, neste caso, um clube de futebol já não rivaliza apenas com o outro clube da cidade, mas com games e segunda tela [dispositivos eletrônicos que são usados para consumir conteúdo de forma complementar a uma tela principal]. A partir do momento que temos o jogo com caráter intangível, também é preciso pensar em estratégias de distribuição para quem não está presente fisicamente.” (Rocha, 2020, pp. 7-8)

Rocha ainda corrobora com as palavras de Ary José Rocco Jr., que declara que “é aqui que a mídia se torna um intermediário essencial no canal de distribuição do produto esportivo”. (Rocco Jr., 2011, apud Rocha, 2020, p. 8).

Muito além da televisão ou dos jornais, hoje as formas de mídia são cada vez mais diversas, acessíveis e divididas em nichos, o que possibilita que a criação de conteúdo seja extremamente efetiva para o público a que é destinada. Na internet, por exemplo, temos uma experiência extremamente personalizada. Podemos escolher que sites frequentar, que pessoas seguir, o que curtir, o que postar e até mesmo ensinar as redes sobre seus interesses, para que haja uma melhor curadoria de conteúdos sugeridos.

A possibilidade de viver em uma “bolha” na internet é cada vez maior, sendo rodeado apenas de temas que fazem sentido e são selecionados para você. É comum, nos dias de hoje, que em algum diálogo na vida real sobre conteúdos consumidos virtualmente, uma das partes fale com grande propriedade sobre algum fenômeno ou acontecimento, por ser algo popular em sua bolha, e esse mesmo tópico ser absolutamente desconhecido pela outra parte.

Dado o teor extremamente apaixonado do ato de torcer, é natural que torcedores busquem se cercar de informações e conteúdos sobre o universo do esporte de sua preferência. Isso pode significar, entre outros, seguir perfis de atletas e clubes, participar de discussões em redes sociais e usar aplicativos feitos especificamente para esse público. É justamente no recorte dos apps que iremos nos aprofundar.

No cenário internacional, o uso de aplicativos que facilitam a experiência do torcedor já é algo comum para outras modalidades populares, como o futebol, o basquetebol e o

futebol americano. Esses apps fornecem dados complementares às partidas propriamente ditas, possibilitando que seus usuários acessem informações sobre calendário dos campeonatos, informações sobre clubes, seleções e atletas, notícias e classificações dos principais torneios.

Podemos apresentar como exemplo o app OneFootball, que é especializado em futebol. Com média 4,7 em mais de 1 milhão de avaliações, o aplicativo conta com mais de 50 milhões de downloads na Play Store. Esses dados o colocam no Top 5 de aplicativos gratuitos mais baixados na categoria "esporte". O app é descrito como "tudo sobre futebol para você acessar de onde quiser", evidenciando a preocupação com a presença do esporte na vida do torcedor além dos momentos das partidas.

2.1 VOLEIBOL NA MÍDIA

No ano de 2022, o Instituto Ibope Repucom realizou a pesquisa Sponsorlink, que revelou que, em um universo de 110,5 milhões de brasileiros com mais de 18 anos, 96 milhões têm interesse no voleibol, em oposição à última edição da pesquisa que foi feita em 2013, onde os interessados do mesmo grupo somavam apenas 45 milhões¹. Isso representa uma crescente de 113% em relação ao período anterior.

Nos Jogos Olímpicos de Tóquio, a final entre Estados Unidos e Brasil, no naipe feminino, contou com 12 pontos de audiência no PNT (Painel Nacional da Televisão). Esse valor, de acordo com o blog WebVôlei, representa mais que o dobro da média de audiência da faixa de horário nas quatro semanas anteriores ao início dos jogos. Isso fez com que a Rede Globo batesse seu recorde de audiência para a faixa – o último recorde havia sido conquistado quatro anos antes, em 2017.

A partir dos dados expostos, conclui-se naturalmente que não só existe grande entusiasmo dos brasileiros pelo cenário do voleibol, como também vem crescendo significativamente. Surge então um questionamento:

Se há o interesse, por que esses números não condizem efetivamente com o dia a dia do esporte? É possível afirmar, com base em observação empírica, que o futebol é muito mais presente como assunto nas interações sociais, tanto reais ou virtuais. É comum que, mesmo

¹ 96 milhões de pessoas com 18 anos ou mais representa 87 em um universo de 110,5 milhões.

sem interesse especial no esporte, saibamos um mínimo de informações sobre os próximos jogos, resultados e desempenho dos times mais populares na região. Isso ocorre pois casualmente ouvimos alguém falando sobre o assunto com frequência, aumentando a presença da modalidade em nossa vida.

No que tange ao popular e ao social, existem muito menos diálogos e conversas sobre o vôlei em comparação ao futebol. Isso embarreira a expansão do alcance da modalidade, o limitando a grupos mais ou menos herméticos que já são compostos por torcedores ávidos.

O diálogo com diferentes públicos é essencial para “furar a bolha” e expandir sua base de consumidores. Podemos pontuar dois fatores importantes, que se retroalimentam: com poucas oportunidades na TV aberta, a modalidade fica submetida a um público restrito, os assinantes de TV fechada, e, portanto, tem seu potencial de expansão comprometido. Além disso, a escassez de experiências complementares ao esporte propriamente dito faz com que seu espaço na vida do espectador médio se resuma ao momento do jogo. Exemplos de experiências complementares são espaços físicos (como lojas especializadas), eventos, apps e merchandising. Nota-se, então, a necessidade da implementação de artifícios que aumentem a relevância do esporte e aumente a exposição das pessoas à modalidade, propiciando que se torne parte do dia a dia delas.

Para elaborar estratégias que dizem respeito ao campo midiático, podemos nos basear no conceito de Transmídia. Para Henry Jenkins (2007) esta:

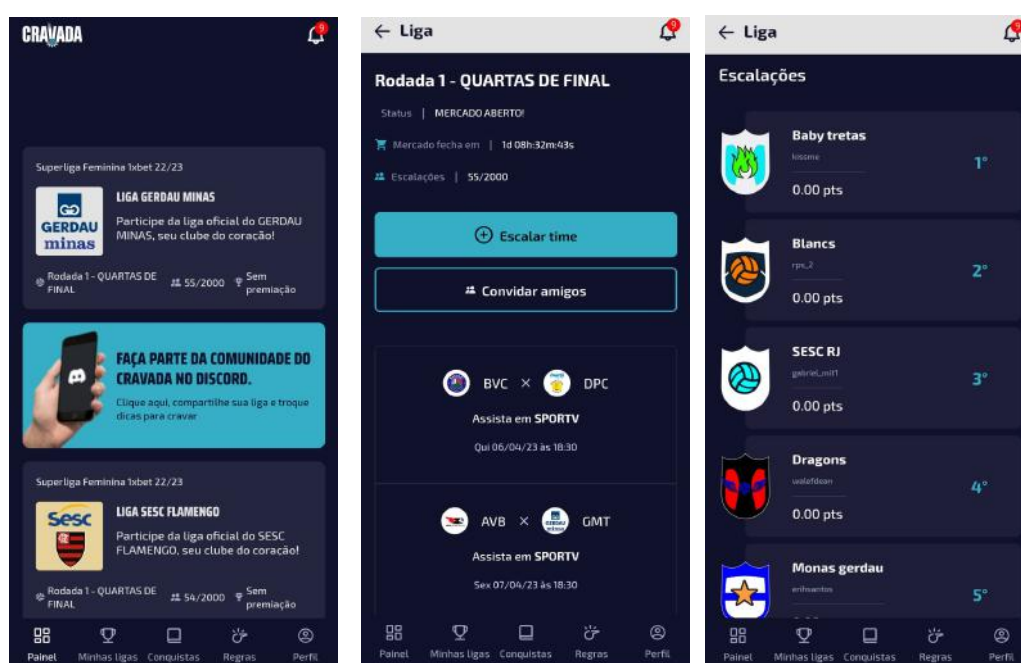
“representa um processo em que elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente em vários canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. [...] Uma boa franquia transmídia atrai um público mais amplo. Se cada trabalho oferece novas experiências, em seguida, um mercado de passagem irá expandir o potencial dentro de qualquer meio de comunicação utilizado” (Jenkins, 2006 apud Rocha 2020, pp.33, 40)

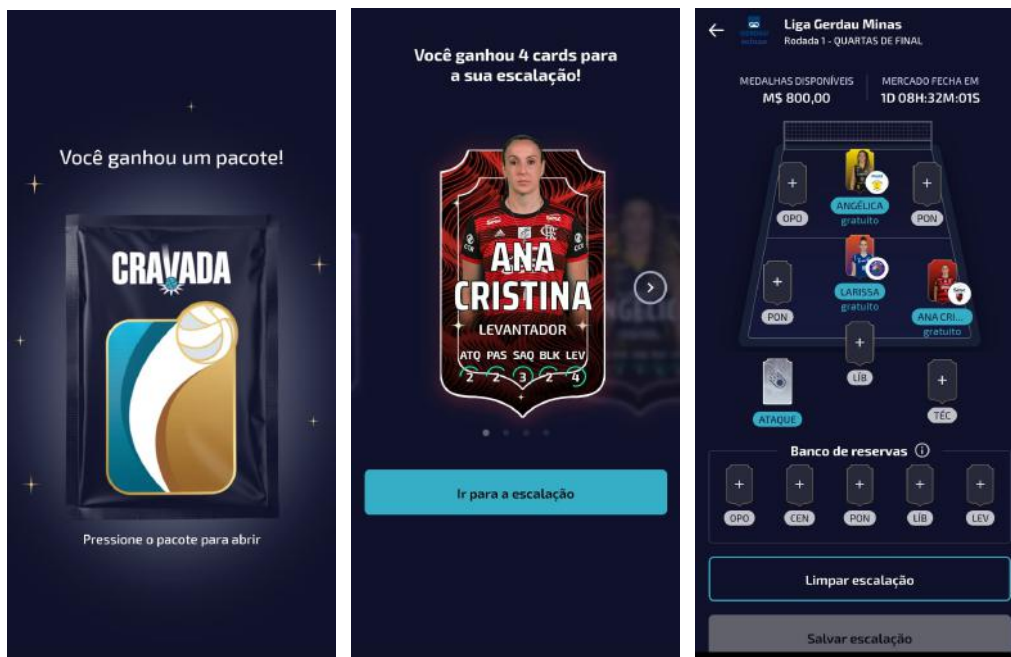
Em outubro de 2022, a Confederação Brasileira de Voleibol lançou o *fantasy game* “Cravada”, jogo online no qual os torcedores podem escalar seu time ideal para a rodada e ganhar pontos a partir do desempenho dos atletas nos jogos reais. Sem muita divulgação, o jogo que foi lançado com o intuito de popularizar o voleibol e aumentar a interatividade entre fãs, clubes e atletas, foi um sucesso. Em janeiro de 2023, o jogo já contava com mais de 20 mil cadastros, evidenciando o interesse pelo produto e seu subsequente potencial de crescimento.

O *fantasy game*, em adição às partidas propriamente ditas, proporcionam uma experiência de entretenimento mais completa para o torcedor. A experiência transcende o momento do jogo propriamente dito, porém ainda dialogando com ele.

O funcionamento do jogo é simples: a cada rodada, o mercado é aberto e os jogadores devem inscrever seus times em ligas. São dadas moedas virtuais aos jogadores, que devem comprar cards de atletas para montar sua escalação. A partir da pontuação de cada atleta, os times sobem ou descem na classificação das ligas.

Figura 1 — Capturas de Tela do aplicativo Cravada





Fonte: CBV (2023)

O *game* integra-se aos campeonatos reais de duas formas principais: a abertura e fechamento de mercado acompanha o início da rodada e os atletas pontuam baseado em seu desempenho na execução de fundamentos durante as partidas. Cria-se, então, uma relação na qual para ter um melhor desempenho no *game*, o jogador precisa acompanhar as partidas e entender quais atletas estão em boa fase.

3 RELAÇÃO ESPORTE-TORCEDOR

O esporte é um fenômeno que pode ser analisado e compreendido através de diversas lentes. A concepção do esporte como fenômeno social, que une e comove, foi essencial para a elaboração deste trabalho.

A busca pelo pertencimento é algo inerente ao ser humano. Durante os anos 40, Abraham Maslow desenvolveu sua famosa teoria da pirâmide de necessidades, que é assim descrita por Andre Ferreira, Carolina Demutti e Paulo Gimenez:

A teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide [...]. A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de

estima e de autorealização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante. (FERREIRA.; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010)

Pode-se afirmar, portanto, que o pertencimento se enquadra no terceiro nível da pirâmide (social), afirmando-no como uma necessidade humana. Nessa constante busca por pares que satisfaçam tal necessidade, encontramos em um grupo de torcedores, que compõem uma torcida, uma união extremamente sólida por fatores extremamente emocionais como: dedicação e fidelidade a um clube.

Após estabelecida a importância da mídia e da comunicação em suas mais diversas formas na tarefa de disseminar o consumo do voleibol, e somado ao fator social supracitado, conseguimos entender o surgimento e relevância das “comunidades virtuais”.

Lúcia Santaella as definiu deste modo:

(...) novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo, permitindo que os usuários se organizem espontaneamente ‘para discutir, para viver papéis, para exibir-se, para contar piadas, para procurar companhia ou apenas para olhar, como voyeurs, os jogos sociais que acontecem nas redes’. (Santaella apud. Rocco Jr, 2006, p. 3)

Os cibertorcedores, termo cunhado por Ary Rocco Jr, que povoam essas comunidades, encontram então o sentimento de pertencimento em espaços de nichos delimitados por interesses específicos, onde podem interagir com seus pares.

Jenkins (2006) entende a cultura participativa como “um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros” (Fechine, 2014, p. 10). O autor norte-americano assinala o conceito como um dos pilares da Cultura da Convergência, um recurso que permite a contribuição, a sinergia e a participação ativa do público no desenvolvimento do conteúdo. Fechine (2014) destaca que a cultura participativa pode se expressar nas mais diversas abordagens, sejam elas a Comunicação, a Educação, o Marketing ou outro eixo temático. “Fala-se em cultura participativa para tratar de ações transmídias, fandom, jornalismo cidadão, ativismo político e engajamento cívico nas mídias digitais” (p. 10). (JENKINS apud ROCHA p.48)

Dessa forma, entende-se a elaboração de um aplicativo voltado para os fãs, entusiastas e interessados no voleibol como uma ferramenta útil e relevante para seu crescimento. Por

gerar comunidade e facilitar o acesso a dados importantes, ele favorecerá não somente torcedores assíduos, como também fãs em potencial, que enxergam a dificuldade no acesso às informações sobre o esporte como uma barreira de entrada nesse universo.

4 VÔLEIFÃ: O DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO

4.1 PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para validar a ideia e coletar dados direcionados, foi realizada uma pesquisa de opinião via Google Forms (Anexo A). Endereçadas tanto a torcedores ávidos quanto a pessoas que têm interesse mas não acompanham o voleibol, as perguntas foram cuidadosamente formuladas para que fosse possível mapear o perfil dessas pessoas para entender seus contextos e criar um aplicativo mais bem direcionado e específico para as demandas desse público. Foi utilizado o método bola de neve, no qual os respondentes eram incentivados a repassar a pesquisa, para, assim, atingir um maior número de pessoas.

Segundo Fabrício Teixeira, a pesquisa com usuários:

(...) é o entendimento do público-alvo do produto. O que faz uma pessoa ir até o site? Quais as necessidades, anseios e motivações que essa pessoa tem ao usar o produto? Quais as principais tarefas que ela quer realizar? Quais as particularidades do comportamento desse grupo de usuários que influenciam as decisões de design à medida que o produto é construído ou evolui? (TEIXEIRA, 2014, pp. 11-12)

Neste projeto, ela foi veiculada no Twitter, no qual obteve 52 retweets e 5.566 impressões, e em grupos de Whatsapp. Em ambas as redes, foi distribuído para uma audiência qualificada. A pesquisa atingiu 116 respostas válidas (considerando público alvo).

No que tange o processo de ideação, as respostas da pesquisa de opinião desempenharam um papel notório. Foram feitas perguntas demográficas, como idade, bem como perguntas sobre hábitos de consumo e a relação dos respondentes com o vôlei.

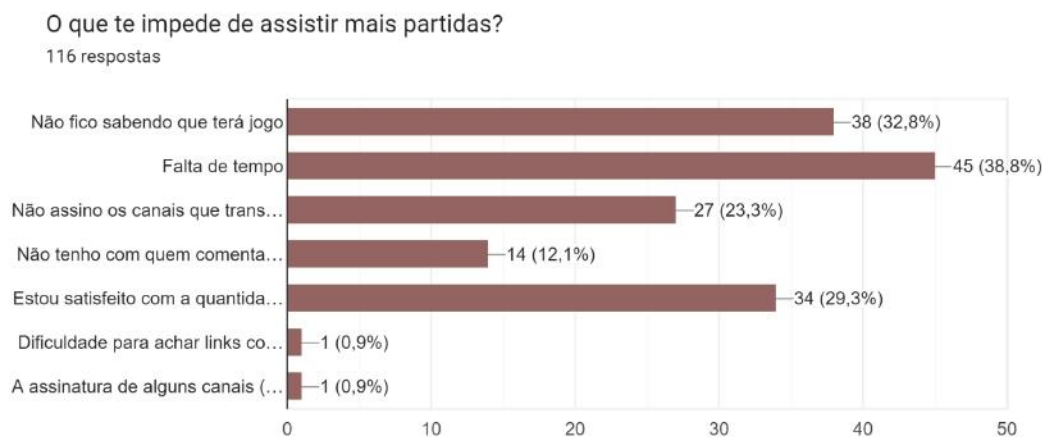
Em seu livro *Introdução e boas práticas em UX Design*, Teixeira argumenta:

(...) existem algumas ideias que só surgem quando você conhece em profundidade quem são os seus usuários, do que eles precisam e qual o real contexto de uso daquilo que está sendo criado. Além de gerarem novas ideias de funcionalidades para os produtos, realizar pesquisas com usuários podem ser úteis para: validar se a solução de design que você criou realmente funciona; encontrar possíveis problemas de

usabilidade na interface; testar se a solução é realmente útil para as pessoas; observar a reação das pessoas à medida que usam o produto; descobrir outras necessidades dos usuários que você nem sabia que existiam; validar se a pessoa realmente usaria aquele produto em sua rotina ou se ela preferiria usar outros métodos ou ferramentas para resolver o mesmo problema. (TEIXEIRA, 2014, pp. 132-133)

Os respondentes foram perguntados sobre os motivos de não assistirem mais partidas. Foi dada a possibilidade de responder entre múltiplas opções pré-definidas, dentre as quais "Estou satisfeito", bem como a de inserir manualmente sua resposta. 38% apontou a falta de conhecimento sobre quando ocorrerão partidas como causa.

Figura 2 — Gráfico de respostas da pergunta “O que te impede de assistir mais partidas?”



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Também chama atenção a incidência do convívio social como justificativa. 12% apontam a falta de amigos que também acompanham o esporte como fator determinante para não assistirem mais partidas, pois assim não teriam com quem comentar.

Reitera-se, mais uma vez, a importância da comunicação na consolidação do voleibol como parte integrante da rotina do brasileiro médio. A comunicação, não só no sentido midiático, mas no boca-a-boca, se retroalimentam, impulsionando o crescimento e solidificação da base de torcedores.

Destaco outras duas perguntas: primeiramente, “que funcionalidades você gostaria de ver em um app sobre voleibol?”, que foi responsável por validar algumas ideias prévias, bem como por gerar novas.

Figura 3 — Gráfico de respostas da pergunta “Que funcionalidades você gostaria de ver em um app sobre voleibol?”

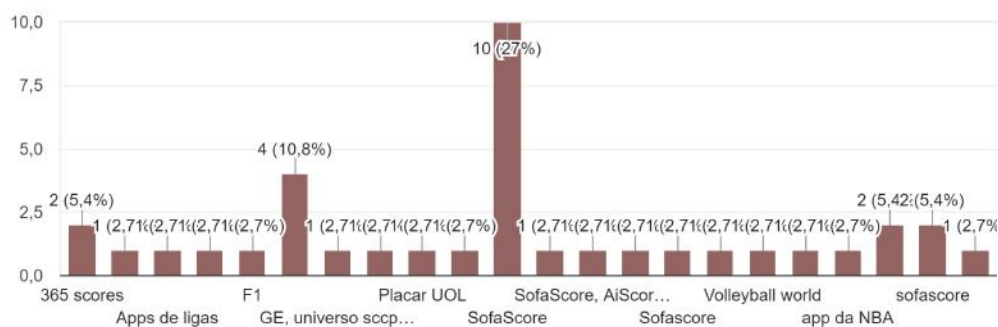


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em segundo lugar, ressalto os resultados da pergunta que pedia o nome de apps esportivos já usados pelos respondentes, o que acabou norteando a pesquisa de produtos similares. As respostas variaram entre apps específicos para cada esporte e gerais para diversos esportes, fantasy games, aplicativos de clubes e ligas e de portais jornalísticos. Os apps mais citados foram o SofaScore, com dezoito incidências, e o FlashScore, com nove incidências.

Figura 4 — Gráfico de respostas da pergunta “Caso tenha respondido que sim na pergunta anterior, quais apps você utiliza?”

Caso tenha respondido que sim na pergunta anterior, quais apps você utiliza? Ex: SofaScore, 365 Scores, apps de ligas
37 respostas



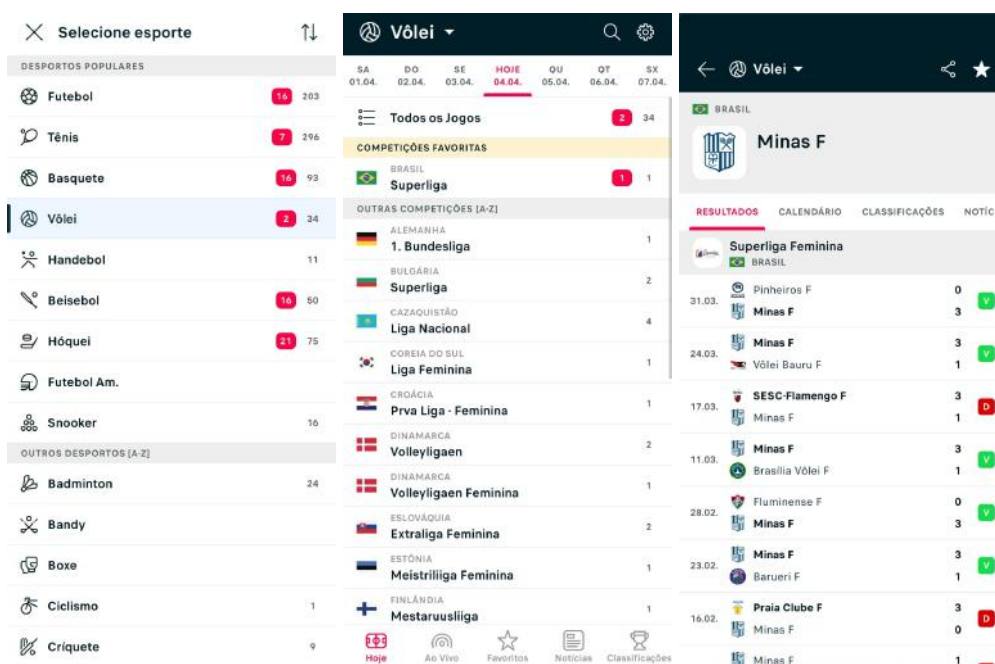
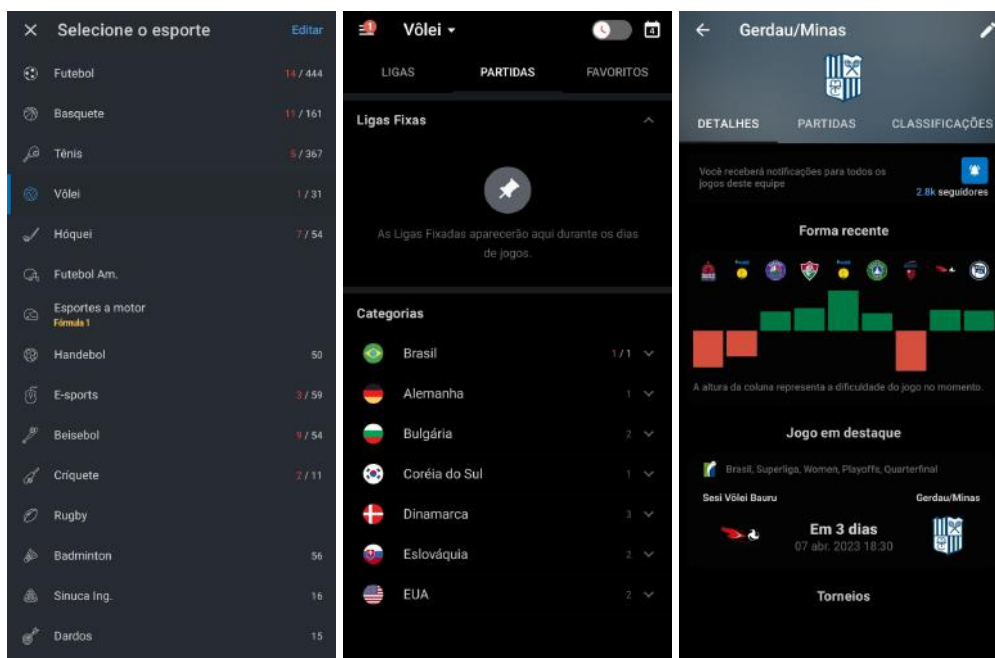
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Concluída a análise de dados coletados, o próximo passo foi a análise de apps similares, com o intuito de identificar funcionalidades interessantes, bem como possibilidades de melhoria e referências de interface. Os aplicativos analisados foram o SofaScore, que teve dezoito incidências na pesquisa, FlashScore, com nove incidências, e OneFootball, com duas.

Ambos os aplicativos SofaScore e FlashScore apresentam informações sobre voleibol, bem como de outros esportes. Nota-se, no entanto, que por ser feito para um público menos específico, a experiência do torcedor de vôlei não é tão completa. Eles apresentam, além de recursos interessantes, boas informações sobre partidas e torneios, mas informações limitadas sobre clubes e atletas.

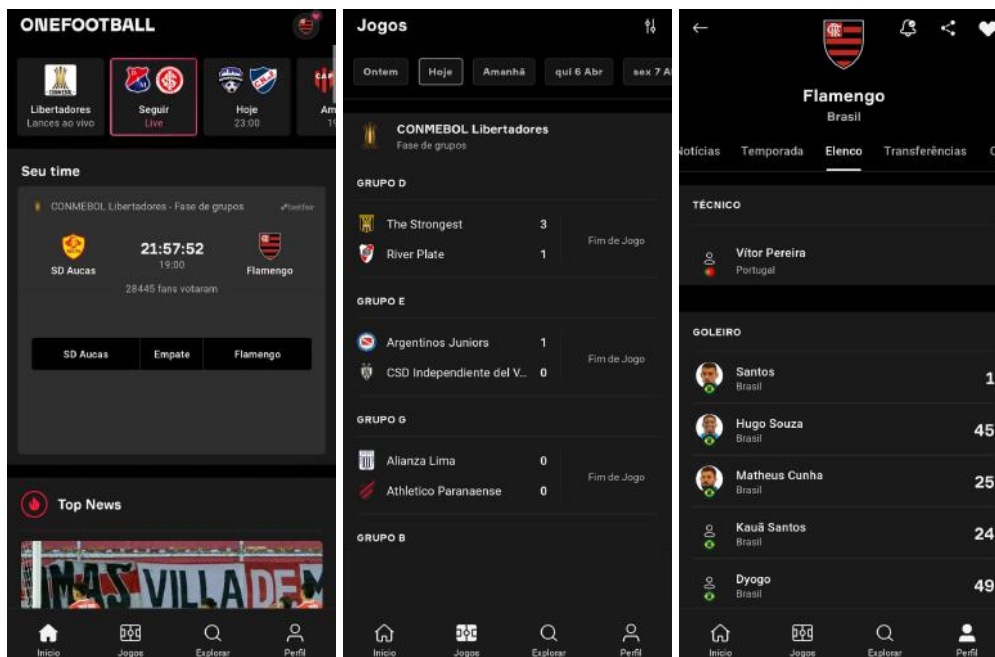
Figura 5 — Capturas de tela dos aplicativos SofaScore e FlashScore



Fonte: SofaScore; FlashScore (2023)

Já o OneFootball, por se limitar a um único esporte, consegue entregar uma experiência mais completa e imersiva para os torcedores, apresentando dados dos atletas e clubes, além de contar com uma experiência personalizada desde o primeiro acesso, no qual é perguntado seu time e seleção do coração.

Figura 6 — Capturas de tela do aplicativo OneFootball



Fonte: OneFootball (2023)

4.3 REQUISITOS/FUNCIONALIDADES

A partir dos estudos e dos dados coletados através das pesquisas, foi criada uma lista de funcionalidades consideradas essenciais para um aplicativo capaz de proporcionar uma boa experiência para seus usuários. Além do calendário de partidas, que se revelou como o carro-chefe do desenvolvimento do aplicativo, foi considerado essencial:

- Uma página para cada clube e seleção, com elenco, conquistas e classificações
- Uma página para cada atleta, com suas informações básicas, experiência e estatísticas nos torneios que participa
- Uma página para cada liga, com classificações e estatísticas
- Uma página para cada partida, com informações básicas, dados sobre os últimos confrontos dos times, estatísticas e pontuação em tempo real

Além disso, foi estabelecida a importância de uma experiência personalizada, interativa e imersiva para cada usuário, desde o primeiro momento. Para isso, foi definida como fundamental a possibilidade de favoritar clubes, atletas, seleções. No primeiro acesso, já é perguntado ao usuário sobre seus favoritos, mas é possível alterá-los ao longo do uso do

app. Ainda seguindo esse princípio, é possível também palpitar sobre o resultado das partidas e ver a atividade de amigos.

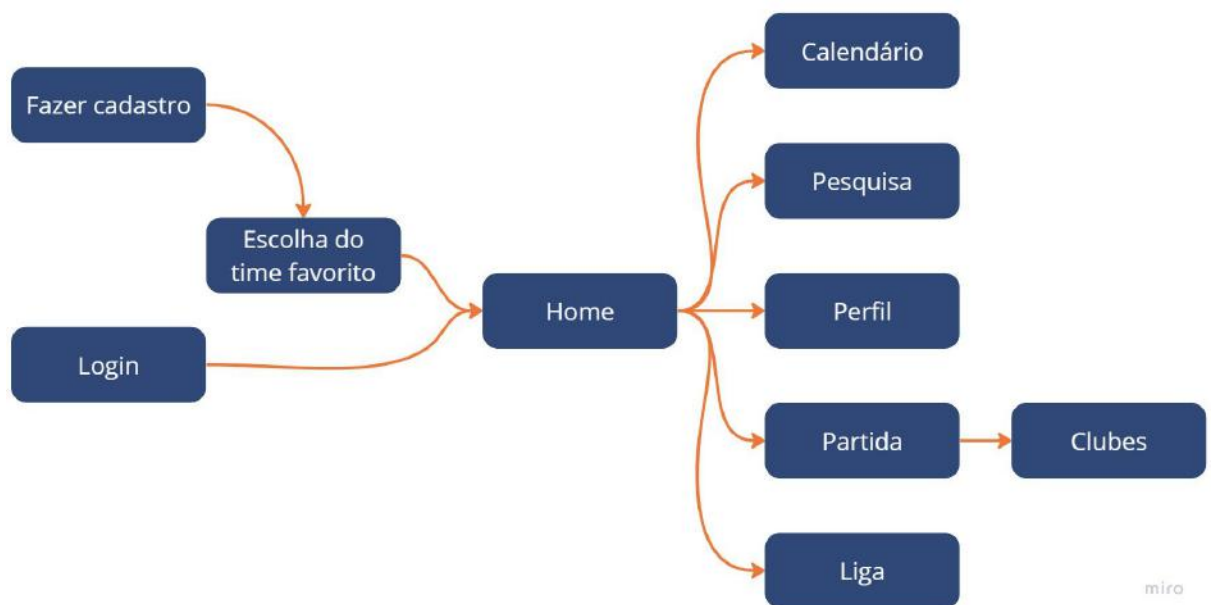
4.4 FLUXO DO USUÁRIO

O fluxo do usuário pode ser considerado:

Uma representação visual do fluxo do usuário para completar tarefas dentro do produto. O usuário começa pela homepage, depois entra na página de um produto, depois vai até o carrinho de compras – e assim por diante. É a perspectiva do usuário sobre a organização do site, que ajuda a identificar quais passos precisam ser melhorados ou redesenhados. (TEIXEIRA, 2014, p. 28)

Em um esforço para tornar o uso do aplicativo intuitivo e funcional, houve grande estudo para montar o fluxo do usuário da melhor forma possível. Foram considerados número de cliques para atingir um objetivo, clareza de informações, padrões visuais e repertório.

Figura 7 — Fluxo do usuário simplificado



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.5 WIREFRAMES

Fabrcio Teixeira define wireframes como:

(...) um desenho básico da estrutura de determinada interface que demonstra de forma simplificada como o produto final deverá funcionar. Normalmente, ele é feito em tons de cinza, sem imagens, e o maior objetivo é organizar os elementos que entrarão na composição final do design. Esse tipo de documentação ajuda tanto os diretores de arte – a entenderem os elementos essenciais na hora de criar o layout – quanto os desenvolvedores – que, a partir do wireframe, já conseguem estimar o esforço de trabalho, começar a modelagem de dados e até a testar soluções de front-end que se adequem à solução proposta pelo UX designer. (TEIXEIRA, 2014, pp. 41-42)

Os wireframes de média fidelidade foram pensados visando seguir princípios de usabilidade, para proporcionar a melhor experiência possível ao usuário. Nessa fase foi possível definir como seria a diagramação e a distribuição de dados em cada página, bem como a priorização estratégica de informações

Qual a primeira coisa que você quer que o usuário veja quando ele chegar na homepage do site? Que informações você precisa mostrar para que ele entenda do que se trata o seu produto? Como aproveitar a alta visibilidade da página inicial para mostrar conteúdo relevante para os visitantes? (TEIXEIRA, 2014, p. 44)

Figura 8 — Wireframes do aplicativo VôleiFã

E-mail

Senha

Fazer cadastro Entrar sem cadastro

Próximas partidas

Filtros

★ FAVORITOS

SEG 9/01

- Gerdau Minas 19h
- Pinheiros

TER 10/01

- Dentil Praia Clube 19h
- Fluminense
- Energis 8 São Caetano 19h30
- Sesi Bauru
- Osasco São Cristóvão Saúde 21h30
- Brasília

ver mais

Superliga Feminina

★ FAVORITOS

SEG 9/01

- Gerdau Minas 19h
- Pinheiros

TER 10/01

- Dentil Praia Clube 19h
- Fluminense
- Energis 8 São Caetano 19h30
- Sesi Bauru
- Osasco São Cristóvão Saúde 21h30
- Brasília

ver mais

add classificacao / especificar rodadas

Minas Tênis Clube

Próximas partidas

SEG 9/01

- Gerdau Minas 19h
- Pinheiros

ver mais

Elenco

- #2 Carol Gattaz (C)
- #4 Peña
- #5 Pri Daroit
- #6 Thaisa
- #7 Nyeme
- #8 Julia Kudless
- #9 Kisy

Carol Gattaz

Central 1,93m 41 anos
315cm 299cm Destra

Próximas partidas

SEG 9/01

- Gerdau Minas 19h
- Pinheiros

ver mais

Experiência

- Gerdau Minas 2014 - presente
- Vôlei Amil/Campinas 2013 - 2014

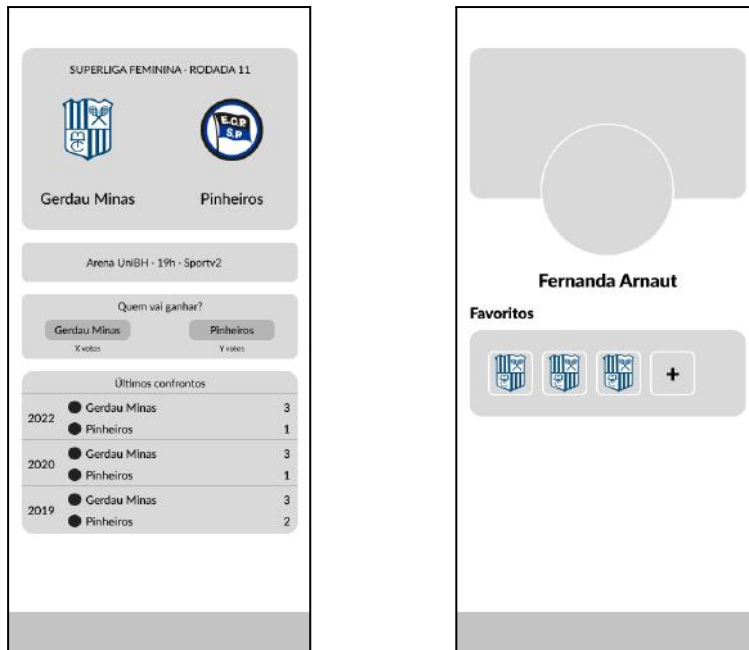
SUPERLIGA FEMININA - RODADA 11

Gerdau Minas 3 Pinheiros 1

1° - 2° - 3° - 4°
25 23 26 25
20 25 24 18

1° set
2° set
3° set
4° set

ARENA UNIBH | 19H



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.6 IDENTIDADE VISUAL E BIBLIOTECA DE PADRÕES

Após definido o conteúdo de cada tela, o passo seguinte foi a definição da identidade visual. Após estudos de referência, foi montado a biblioteca de padrões. Uma biblioteca de padrões nada mais, como o nome indica, uma ferramenta para padronizar a organização visual de produtos digitais, propiciando que a interface desenvolvida seja consistente, coesa e tangível. Abrange, entre outros, paleta de cores, tipografia, componentes e modelos de organização e funcionamento visual.

Para Teixeira, além de otimizar o trabalho da equipe de UX Designers e desenvolvedores envolvidos em um projeto, a biblioteca de padrões também favorece o usuário. Ele argumenta que a uniformidade visual e comportamental faz com que o usuário tenha uma carga cognitiva menor, pois ao aprender como interagir com o produto uma vez, não precisará reaprender de novo a cada nova interação.

A paleta de cores criada foi baseada em tons derivados do amarelo e azul característicos da bola usada em partidas oficiais. Os tons frios foram usados como paleta primária, enquanto os tons quentes foram usados de maneira complementar e estratégica como forma de criar destaque.

Figura 9 — Paleta de cores da Identidade Visual do aplicativo VoleiFã

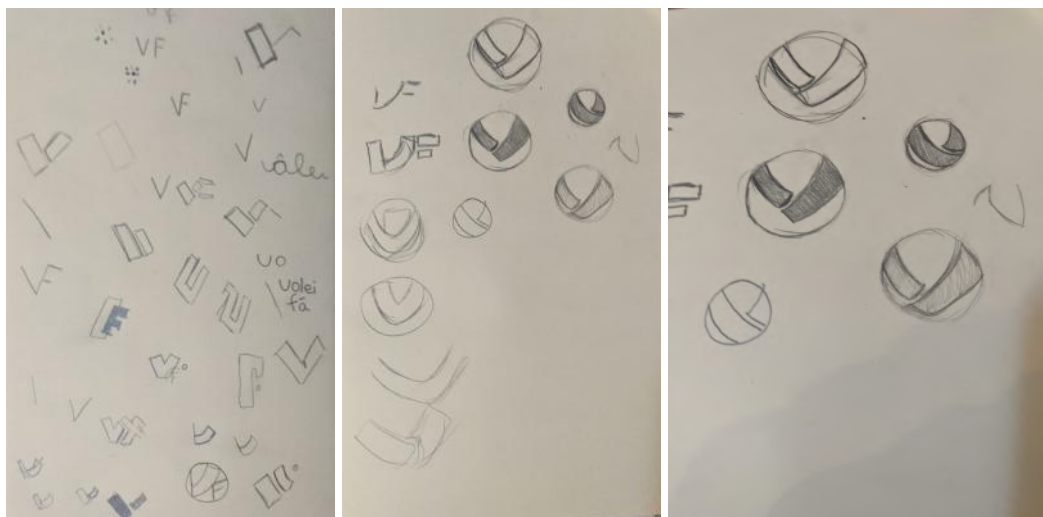


Fonte: CBV; elaborado pela autora (2023)

Ainda utilizando a bola como referência, para a criação do logotipo foram usadas as formas e contraformas do objeto para gerar uma composição visual. O logo foi projetado com a intenção de trazer uma noção de movimento ao mesmo tempo que permanece convidativo. Ele pretende representar, de maneira não tão óbvia e explícita, simultaneamente uma bola de voleibol e um V, inicial do nome do aplicativo.

Foram feitos vários estudos até finalmente chegar ao resultado final.

Figura 10 — Rascunhos para a Identidade Visual do aplicativo VôleiFã



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O logo completo une símbolo e tipografia, porém ainda possibilitando o uso do ícone de forma isolada. Para compensar o símbolo com formas arredondadas e sinuosas, foi utilizada uma tipografia geométrica e larga, balanceando acolhimento e elegância.

Figura 11 — Logotipo do aplicativo VôleiFã

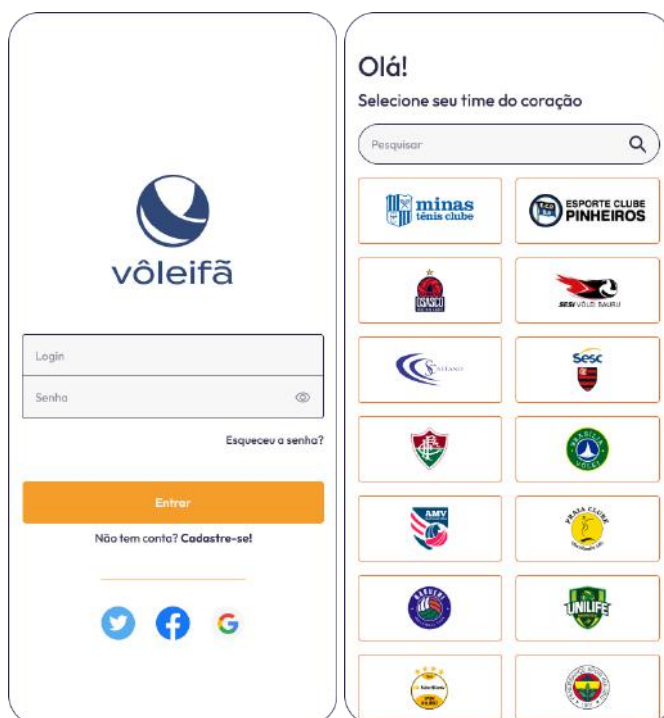


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.7 PRODUTO FINAL

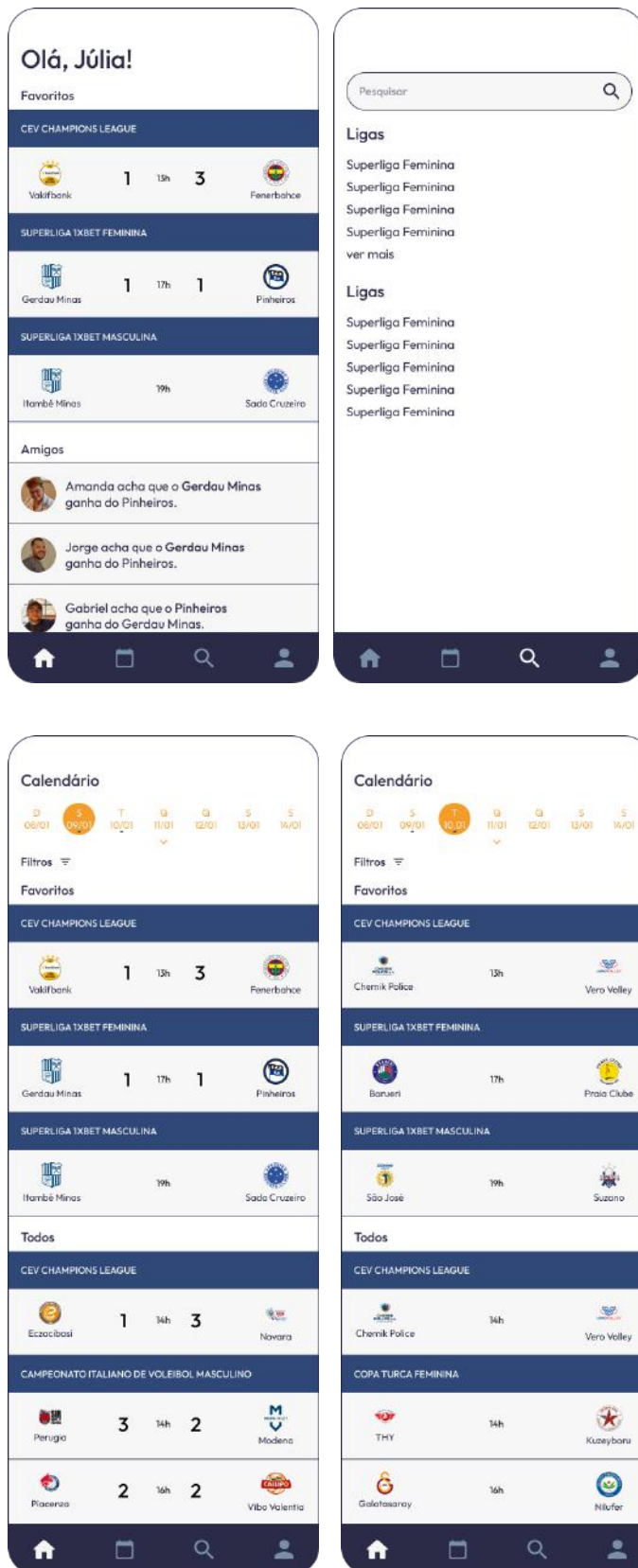
Após todas as etapas de pesquisa e desenvolvimento de identidade, foi desenvolvido o produto final: um protótipo navegável do aplicativo.

Figura 12 — Telas de login e onboarding do aplicativo VôleiFã



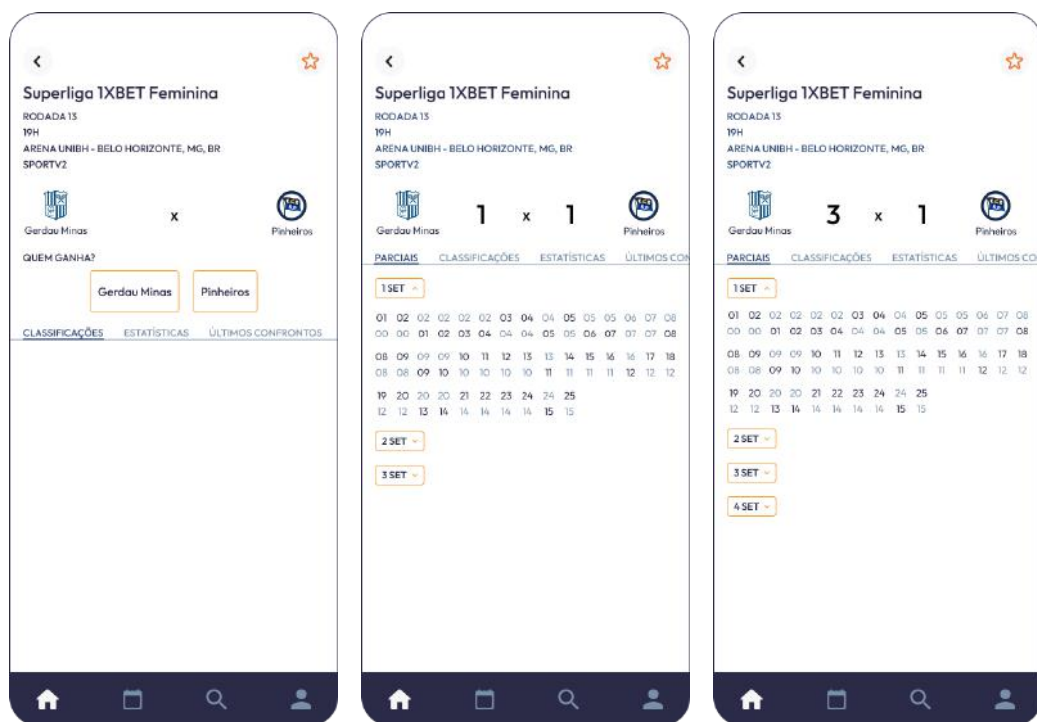
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 13 — Tela principal, de pesquisa e calendário do aplicativo VôleiFã



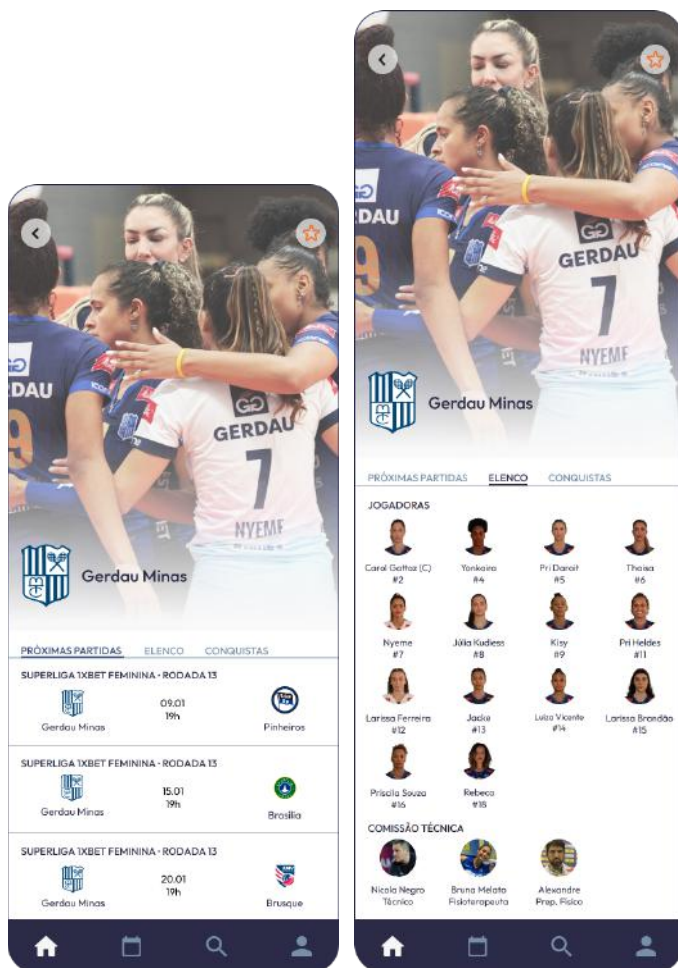
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

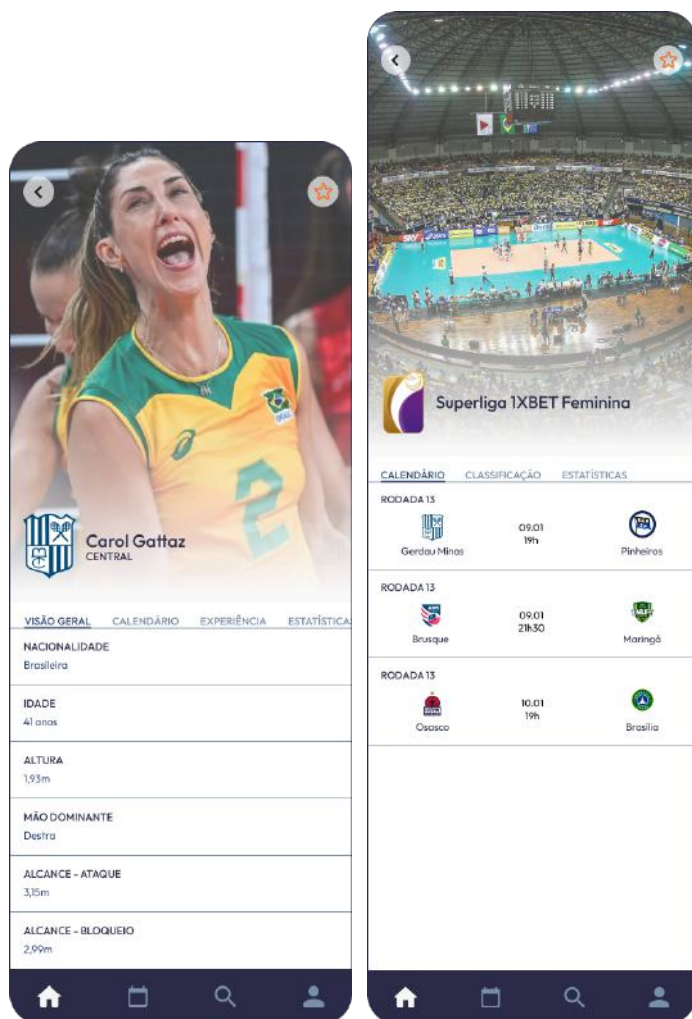
Figura 14 — Telas de informações sobre partidas do aplicativo VôleiFã



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 15 — Telas de informações sobre clubes, atletas e ligas do aplicativo VôleiFã





Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 16 — Telas de perfil do aplicativo VôleiFã



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

5 CONCLUSÃO

Partindo do entendimento da mídia como instituição de grande poder cultural e social, o trabalho começou com a preocupação inicial de investigar a influência de artifícios midiáticos na popularidade do voleibol.

Foi concluído que o espaço que o voleibol ocupa na vida do consumidor médio é extremamente limitado, muito por falta de insumos e influências externas. A partir do conceito de transmídia, que percorre grande parte das nossas interações com o consumo de conteúdo, foi pensado em um produto que solucionasse uma das principais questões do não atingimento do potencial de popularidade e relevância do vôlei.

Para confirmar sua viabilidade, iniciou-se uma pesquisa do esporte através de um prisma social, bem como foi feita uma pesquisa com público qualificado. A pesquisa trouxe diversos insights sobre a realidade do público do aplicativo e ideias de funcionalidades.

Foi criado, então, um aplicativo capaz de proporcionar uma experiência completa, personalizada e integrada para os entusiastas do voleibol, desde os mais casuais aos mais

assíduos. Ele permite que o usuário tenha acesso a informações sobre partidas, clubes, seleções, campeonatos e atletas, além de permitir interações com outros usuários.

Apesar do projeto de conclusão de curso chegar ao fim, o futuro ainda reserva muitos planos para o aplicativo. O próximo passo é a condução de testes de usabilidade e, a partir dos insights gerados, iniciar o processo de iteração, para viabilizar sua implementação da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

CBV. Novidade da CBV para a Superliga 1xbet (22/23): Cravada fecha primeiro turno com 20 mil jogadores. CBV, 2022. Disponível em: <https://cbv.com.br/noticia/29342/novidade-da-cbv-para-a-superliga-1xbet-2223--cravada-fecha-primeiro-turno-com-20-mil-jogadores->. Acesso em: 01 mar. 2023.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO AMBIENTAL, 5., 2014, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2014. p. 1-12. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322468804_A_Teoria_das_Necessidades_de_Maslow_A_Influencia_do_Nivel_Educacional_Sobre_a_sua_Percepcao_no_Ambiente_de_Trabalho. Acesso em: 01 mar. 2023.

GIACOMELLI, Fábio Ozorio. Os jogos de futebol na palma da mão. 2016. Tese de Doutorado. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5856/1/4898_9699.pdf. Acesso em 7/08/2022

IBOPE REPUCOM Disponível em: <https://www.iboperepucom.com.br/noticias/volei-e-o-esporte-que-mais-desperta-algum-interesse-entre-brasileiros-conectados/>

JENKINS, H. (2006). Cultura de convergência: onde novas e antigas mídias colidem. Nova York: Nova York UP.

JENKINS, H. (2009). The revenge the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

ROCCO JR., A. J. (2006). O Cibertorcedor, os empresários da rede e os sites das agremiações esportivas: o caso São Paulo Futebol Clube (Doctoral dissertation, Fundação Getúlio Vargas).

ROCCO JR., A. J. (2011). As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte. *Organicom*, 8(15), 67-80.

ROCCO JR., A. J. (2016). Gestão estratégica da comunicação nos principais clubes de futebol do Brasil: muito marketing, pouca comunicação. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), 1(1), 64-78. <http://www.w.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/9Rocco.pdf>

ROCHA, Fernando Jesus da. Narrativa Transmídia no Futebol. 2020. Tese de Doutorado. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10610/1/7643_16440.pdf. Acesso em 3/08/2022 p.7, p.15, p.48, p. 33

TEIXEIRA, Fabricio. Introdução e boas práticas em UX Design. Editora Casa do Código, 2014.

WEB VÔLEI. Final do vôlei quebra outro recorde de audiência da Globo. Web Vôlei, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://webvolei.com.br/final-do-volei-quebra-outro-recorde-de-audiencia-da-globo/>. Acesso em: 29 mar. 2023

ANEXOS

ANEXO A — QUESTIONÁRIO SOBRE PREFERÊNCIAS DE ESPECTADORES DE JOGOS DE VOLEIBOL



Questionário sobre preferências de espectadores de jogos de voleibol

Oii Tudo bom? Eu sou a Fernanda e estou fazendo meu TCC do curso Comunicação Visual Design da UFRJ. Para isso, estou realizando uma pesquisa para entender melhor sobre a forma que as pessoas consomem voleibol. Pode me ajudar?

Os dados coletados serão utilizados apenas para subsidio à pesquisa e será mantido o anonimato e privacidade dos respondentes.



Qual sua idade? *

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-60 anos
- Mais de 60 anos

Com que frequência você assiste a jogos de voleibol? *

- Somente nas Olimpíadas
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Uma vez por mês
- Nunca
- Outro:

Quais campeonatos você acompanha? *

- Campeonatos brasileiros
- Campeonatos sul-americanos
- Campeonatos europeus
- Campeonatos asiáticos
- Somente jogos da Seleção Brasileira
- Outras ligas

Como você costuma assistir a partidas de vôlei? *

- SporTV
- Canal Vôlei Brasil
- Globo
- Vou aos jogos presencialmente
- Outro:

O que te impede de assistir mais partidas? *

- Não fico sabendo que terá jogo
- Falta de tempo
- Não assino os canais que transmitem os jogos
- Não tenho com quem comentar (amigos não acompanham)
- Estou satisfeito com a quantidade de vezes que assisto
- Outro:

Quais outros esportes você costuma assistir? *

- Futebol
- Basquete
- Tênis
- Skate
- Atletismo
- Surf
- Automobilismo
- Handball
- Nenhum
- Outro:

Você usa apps específicos para esportes que te ajudam a acompanhar as modalidades (não necessariamente vôlei)? Com que frequência? *

- Sim, diariamente
- Sim, 2-3x por semana
- Sim, 1x por semana
- Sim, 1x por mês
- Não uso

Caso tenha respondido que sim na pergunta anterior, quais apps você utiliza? Ex: SofaScore, 365 Scores, apps de ligas

Sua resposta

Além de apps específicos para esportes, você usa alguma rede social ou site para se inteirar sobre vôlei? *

- Twitter
- Facebook
- Portais sobre vôlei (sites)
- Instagram
- TikTok
- Não utilizo
- Outro:

Você segue algum perfil em mídias sociais de jogadores, treinadores ou influenciadores de vôlei? Quais? *

Sua resposta

Que funcionalidades você gostaria de ver em um app sobre vôlei? *

- Informações sobre jogadores
- Informações sobre os clubes/seleções
- Resultados e parciais em tempo real
- Calendário de jogos
- Rankings e tabelas de campeonatos
- Interação com outros torcedores
- Outro:

Gostaria de deixar seu nome e e-mail para receber mais informações sobre essa pesquisa?

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

ANEXO B - QR CODE E LINK PARA VÍDEO DE DEMONSTRAÇÃO DO APLICATIVO



<https://youtu.be/0Gg0odHUmXM>