

Rafael Rezende Paese

## **Gestão de Design para Marca Pessoal: Criação de Ilustrações como Aplicação Estratégica**

Projeto de conclusão de curso submetido ao Programa de Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design Orientadora:

Profa. Dra. Mônica Stein

**Florianópolis**

**2021**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rezende Paese, Rafael  
Gestão de Design para Marca Pessoal: Criação de  
Ilustrações como Aplicação Estratégica / Rafael Rezende  
Paese ; orientador, Monica Stein, 2021.  
65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Marca Pessoal. 4.  
Streamer. 5. Influenciador Digital. I. Stein, Monica. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.

Rafael Rezende Paese

**Gestão de Design para Marca Pessoal: Criação de Ilustrações como Aplicação Estratégica**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de maio de 2019.

Prof<sup>ª</sup>. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Monica Stein (UFSC)

Marília Matos Gonçalves (UFSC)

Rochelle Cristina dos Santos (UFSC)

---

Professor/a Orientador/a  
Universidade Federal de Santa Catarina



## **RESUMO**

Marcas pessoais e novas formas de estar presentes no mundo digital estão sempre aparecendo. Por conta deste desenvolvimento que tem ocorrido no mundo, a criação de uma marca pessoal a partir do processo de gestão de design se torna um fator diferencial ao mercado, permitindo que a marca perceba todos os processos envolvidos em sua comunicação. O design se torna a ferramenta para oportunizar decisões, perceber problemas e olhar para o futuro. Este projeto de conclusão de curso teve como foco no desenvolvimento do planejamento estratégico da marca pessoal Travety Glamour, estudando a relação dos Streamers de Jogos Online a partir de Blight (2016), do mercado de Influenciadores Digitais e Marketing de Influência a partir de Efeito Orna (2020) e desenvolvendo a gestão de design da marca a partir da metodologia de Mozota(2011), para aplicar a ação estratégica de Ilustrações Digitais, adaptando a metodologia de identidade de marca proposta por Peón(2003).

## **ABSTRACT**

Personal Brandings and new ways to be present in the digital world are always showing up. Because of all of this development that the world is going through, the creation of a personal brand made by the design management process becomes distinctive in the market, by allowing the brand to understand all of her communication process. The design becomes a tool that gives opportunity to better decisions, understand problems and look for the future. This undergraduate project has focus on the strategic planning of the personal brand Travety Glamour, studying the relation of Online Games Streamers by Blight (2016), the market of Digital Influencers Hub by Efeito Orna (2020) e developing the design management by the Mozota (2011) methodology, to apply an strategic action of Digital Illustrations, adapting the branding methodology proposed by Peón (2003)

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Auditoria do Design.....	18
Figura 2: Logotipo Atual.....	19
Figura 3: Apresentação de Travety Glamour.....	20
Figura 4: Gráfico 1.....	22
Figura 5: Gráfico 2.....	23
Figura 6: Gráfico 3.....	23
Figura 7: Gráfico 4.....	24
Figura 8: Gráfico 5.....	24
Figura 9: Gráfico 6.....	25
Figura 10: Gráfico 7.....	25
Figura 11: Gráfico 8.....	26
Figura 12: Gráfico 9.....	26
Figura 13: Análise Streamers.....	27
Figura 14: Pagina inicial Collab55.....	35
Figura 15: Estudo de Criação do Collab55.....	36
Figura 16: Painel 1.....	37
Figura 17: Painel 2.....	37
Figura 18: Painel 3.....	38
Figura 19: Fontes.....	39
Figura 20: Cores.....	39
Figura 21: Esboços 1.....	40
Figura 22: Esboços 2.....	41
Figura 23: Processo de Ilustração Boca 1.....	42
Figura 24: Ilustração Boca Finalizada.....	42
Figura 25: Ilustração Boca em Estampa.....	43
Figura 26: Processo de Ilustração Faca.....	44
Figura 27: Ilustração Faca Finalizada.....	44
Figura 28: Ilustração É Gata.....	45
Figura 29: Ilustração Vingança.....	45
Figura 30: 999Ping.....	46
Figura 31: Mockups Boca Estampada Camiseta.....	47
Figura 32: Mockup Boca Camiseta.....	47
Figura 33: Mockup Boca Estampada Capinha de celular.....	48
Figura 34: Mockup Boca Estampada Meia.....	49
Figura 35: Mockup Boca Estampada Almofada.....	48
Figura 36: Mockup Camisa Faca.....	49
Figura 37: Capinha de celular Faca.....	49
Figura 38: Mockup camisa 999ping.....	49
Figura 39: Mockup capinha de celular 999ping.....	49
Figura 40: Mockup Camisa Vingança.....	50
Figura 41: Mockup Capinha de Celular Vingança.....	50
Figura 42: Mockup Camiseta É Gata.....	50

## TABELA DE QUADROS

Quadro 1: Estrutura física.....	21
Quadro 2: Análise SWOT.....	29

## ÍNDICE

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Apresentação do tema .....	11
1.2 Objeto de estudo .....	11
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivo Geral .....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
1.4 Justificativa .....	12
1.5 Delimitações .....	13
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1 Gestão do Design .....	14
2.2 Design no Processo Criativo .....	14
2.3 Relação de Streamers de Jogos Online .....	15
2.4 Marketing de Influência e Influenciador Digital.....	16
2.5 Marca Pessoal.....	17
<b>3 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Formulação das Estratégias.....	18
3.1.1 Auditoria de design .....	18
3.1.1.1 Avaliação e coerência.....	19
3.1.1.2 Estratégia de produto .....	19
3.1.1.3 Sistemas de informação .....	19
3.1.1.4 Estratégia de comunicação .....	19
3.1.1.5 Síntese da Auditoria .....	19
3.1.2 Análise dos ambientes .....	20
3.1.2.1 Análise do ambiente interno.....	20
3.1.2.2 Análise do ambiente externo .....	22
3.1.2.2.1 Questionário ao público Streamer.....	22
3.1.2.2.2 Análise de Concorrentes.....	27
3.2 Missão, visão e valores.....	28
3.3 Objetivos e Metas.....	28
3.5 Análise SWOT .....	29
3.5.1 Cruzamento SWOT.....	30
<b>4. DEFINIÇÃO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>32</b>
4.1 Planejamento Estratégico.....	32
4.2 Implementação da Estratégia.....	33
<b>5 DESENVOLVIMENTO DAS ILUSTRAÇÕES DIGITAIS.....</b>	<b>34</b>
5.1 Problematização.....	34
5.2 Requisitos e restrições.....	34
5.2.1 Quais são os objetivos das ilustrações?.....	35
5.2.2 Onde serão utilizadas as ilustrações?.....	35
5.2.3 Em qual processo de produção serão usadas as ilustrações?.....	35
5.2.3 Quais são os fatores estéticos e inspirações que devem seguir as ilustrações?.....	37
5.3 Concepção.....	40
5.2.1 Geração de alternativas .....	40
5.3.1 Resultado das Ilustrações.....	41
5.3.2.1 Ilustração 1- Boca.....	42
5.3.2.2 Ilustração 2- Faca.....	44
5.3.2.3 Ilustração 3 - É gata.....	45

5.3.2.4 Ilustração 4 - Vingança.....45

5.3.2.5 Ilustração 5 - 999ping.....46

5.3.3 Mockups das Ilustrações.....47

**6 CONCLUSÃO.....50**

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do Tema

É possível notar uma corrida no mercado de Streaming de Jogos Online, com empresas multinacionais buscando se estabelecer como a Amazon, Facebook e Youtube, sendo a Twitch, plataforma da Amazon, a maior empresa do setor neste momento, com valor de mercado próximo de US\$ 3,8 bilhões em 2020 de acordo com Takahashi(2021). Em 2020, de acordo com Telles (2020), o Facebook comprou a plataforma Mixer e a incorporou a sua plataforma chamada Facebook Gaming. Streamers chegam a ganhar US \$17 milhões de acordo com Wakka(2020), portanto esta nova forma de entretenimento também é pode-se tornar um meio de trabalho de período integral e lucrativo para diversas pessoas.

Um Streamer de jogos online é uma pessoa que faz videochamadas ao vivo para um grupo de pessoas, enquanto joga jogos online, entretendo a audiência. Porém o mundo de um streamer não está apenas envolto a jogar jogos digitais em frente a uma câmera. Para Blight (2016), o Streamer também pode ser considerado uma pessoa com grande influência nos hábitos comportamentais e nas relações parassociais com seus viewers. Por assim, também pode ser considerado um Influenciador Digital, levando em consideração sua presença nas redes sociais, e não só na plataforma de streaming. Sua presença no mundo digital permite que sejam desenvolvidas ações de Marketing de Influência entre o Streamer e uma marca parceira, “A relação estratégica entre influenciador, público e produto, é o que chamamos de Marketing de Influência” (EFEITO ORNA, 2020).

O mercado de streamers de jogos é relativamente novo, porém altamente competitivo com todos os dias surgindo novos Streamers de Jogos Online buscando desenvolver sua comunidade, “Quando a estratégia do design busca criar uma marca melhor, aprimorando o produto, a embalagem ou o desempenho do serviço, ela aumenta o valor financeiro incrementando as vendas, as exportações e o valor percebido pelo cliente”(Mozota,2011) se tornando um fator que pode superar a competitividade do mercado.

É por isso que Travety Glamour, drag queen pelo ator Fábio Araújo, aspirante a Streamer de Jogos Online, busca o design como uma solução para se diferenciar do mercado, estabelecer estratégias e ter uma visão ampla sobre o futuro.. Assim o presente projeto busca responder a pergunta “ **A gestão do design possui capacidade de resolver problemas de uma marca pessoal inserida no mundo digital?**”

## 1.2 Objeto de Estudo

Este projeto tem como objeto de estudo desenvolver uma ação para a marca pessoal Travety Glamour, aspirante a Streamer de Jogos Online e Influenciador Digital. De acordo com o site SocialBlade, site que avalia estatísticas de redes sociais, na data atual Travety Glamour conta com 13,4 mil seguidores no instagram e com uma média de engajamento de 16%. Tendo contatos com outras pessoas que atualmente já fazem Streaming de Jogos Online e que possuem comunidades formadas, Travety Glamour já possui algum reconhecimento no mundo digital, mesmo sem ter seu próprio canal, eventualmente participa de Lives como convidado.

Atualmente Fábio Araújo, ator, personifica a drag queen Travety Glamour, vê a persona drag como uma forma de se expressar e desenvolver reconhecimento no mundo digital, e o mesmo planeja usar isso como vantagem para seu crescimento pessoal, de carreira e financeiro.

Sendo assim, o processo de gestão busca identificar como se comporta a marca pessoal Travety Glamour, desenvolvendo o planejamento estratégico da marca, para aplicar em uma ação de design.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Este projeto de conclusão de curso tem o objetivo desenvolver uma das ações estratégicas propostas pelo processo de gestão de design realizado para a marca pessoal Travety Glamour - Ilustrações Digitais para produtos físicos.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantamento bibliográfico de princípios e ferramentas do design que podem ser aplicados e adaptados para a empresa;
- Análise de contexto e análise bibliográfica de streamers e influenciadores digitais;
- Com base nas análises, obter um diagnóstico dos principais problemas encontrados;
- Com base no diagnóstico, traçar estratégias de curto, médio e longo prazo para a marca, através de métodos de Gestão do Design;
- Desenvolver a ação estratégica de Ilustrações Digitais a partir do planejamento estratégico.

## 1.4 Justificativa

Inspirar é uma das ações movimentadoras para Travety Glamour. Querer aparecer, batalhar e mostrar o que realiza faz parte da inspiração e para poder inspirar, primeiro deve-se ter trilhado um caminho. Este projeto de conclusão de curso pretende tornar possível que o caminho a ser trilhado pela marca Travety Glamour inspire outros no futuro. “As pessoas que te inspiram são pessoas que tiveram coragem de aparecer, mostrar o que realizam” (EFEITO ORNA, 2020).

Dentro do mundo Streamer, pessoas que fazem em Live Stream de jogos como profissão, a inspiração é uma chave que conecta o Streamer e o viewer. Um streamer busca ensinar sobre jogos, trazer novidades e gerar conteúdo porém também necessita criar uma conexão emocional com o viewer, garantindo entretenimento e mostrando suas peculiaridades como pessoa. O autor Blight (2016) propõe que relacionamentos que são desenvolvidos ao longo do tempo em comunidades online são construídos gerando sentimento de comunidade e que Comunidades Online permitem que indivíduos troquem ideias, opiniões e outros assuntos relacionados a suas figuras favoritas de mídia e celebridades.

Travety Glamour é uma drag queen que busca fazer livestreams de jogos online e para ela, inspirar não envolve apenas estar presente como também executar com perfeição seus objetivos de se tornar uma Streamer profissional. “O conteúdo online vem sendo consumido por um número cada vez maior de pessoas e, além dos atores, jornalistas, diretores e escritores, a nova era da influência nos apresentou aqueles que construíram sua marca pessoal na internet” (EFEITO ORNA, 2020) a marca de um Streamer de jogos também é a marca pessoal e de Influenciador Digital, sendo imprescindível estudos sobre Marca Pessoal e Marketing de Influência.

Para Mozota(2011) o design vai além da forma, sendo também um processo criativo que integra diversas áreas, como também pode adentrar no gerenciamento de toda empresa.

O processo de design também é um processo de identidade. Ele define a empresa, seus clientes e seus investidores. Diferencia uma organização de seus concorrentes e está no centro de seu sucesso. O design oferece um identificador-chave para o público, daí a grande a grande necessidade de os gerentes de design tomarem posições pró-ativas na gestão do processo de design (Anders, apud Mozota, 2011).

Tendo em vista que a marca Travety Glamour está em fase inicial, com ambições e expectativas, este projeto de conclusão de curso possibilita a aplicação teórica da prática dos ensinamentos adquiridos durante a graduação de Design, dentre estes ensinamentos a gestão de design percebe-se como essencial para entender os objetivos da marca Travety Glamour, tudo que a mesma busca explorar e construir em seu futuro. Como também se propõe a organizar os objetivos e metas da marca de forma clara e a partir de análises, desenvolver o planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo, apresentando uma das ações estratégicas como parte do projeto de conclusão de curso

## 1.5 Delimitações

O presente projeto desenvolverá um modelo de gestão de design para a marca Travety Glamour, definindo estratégias de curto, médio e longo prazo. Uma delas será selecionada e apresentada ao decorrer deste PCC - Criação de ilustrações com funções estratégicas.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Gestão do Design

Para tornar a gestão do design eficaz “o design deve ser introduzido em uma organização de maneira gradativa, responsável e deliberada” (MOZOTA, 2011). Gradativa de forma que apenas projeto por vez seja conduzido; Responsável por tomar a iniciativa de liderar os projetos e compartilhar com os gerentes ou responsáveis, de forma que desmistifique a ideia de que design é complicado de se gerenciar; E deliberada por gerenciar o design em todos os níveis, não apenas em projetos. Conforme Mozota (2011), às atividades de gestão do design estão concentradas em três níveis:

- 1) Nível operacional: Neste nível o projeto é o primeiro passo para a inserção do design nas empresas, que surge por meio de demandas específicas e pontuais.
- 2) Nível funcional: Neste nível o design se torna uma função dentro da empresa, adquirindo maior independência de outras áreas.
- 3) Nível estratégico: Neste nível o design se torna parte da formulação estratégica da empresa.

Para este projeto, será trabalhado a gestão do design em nível estratégico, aplicado no processo criativo para a o desenvolvimento da aplicação da estratégia de desenvolvimento de Ilustrações Digitais.

### 2.2 Design no Processo Criativo

Para Mozota(2011) criar significa que há um problema que primeiro precisa ser identificado para então ser resolvido. Sendo um passo essencial para a criação dentro de um projeto de design, sem a identificação de um problema é impossível descobrir quais passos devem ser seguidos. Uma criação sem planejamento poderá resolver algum problema, porém não há como saber se resolverá um problema que precise de uma resolução no momento.

De acordo Mozota há três fases principais na criação em um projeto de design:

1. Estágio analítico: De ampliação do campo de observação.
2. Estágio sintético: De ideia e geração de conceitos.
3. Estágio final: Seleção da solução ótima.

Sendo que o processo criativo em um projeto de design possui 6 principais etapas:

1. Investigação: Sendo a Reunião ou Definição do Briefing
2. Pesquisa: Conceituação visual
3. Exploração: esboços, ideias, rascunhos, criação de candidatos
4. Desenvolvimento: aprofundamento dos candidatos escolhidos
5. Realização: Teste, prototipação
6. Avaliação: Produção

Por tanto o conhecimento de gestão de design se torna essencial para que se desenvolva Ilustrações Digitais da forma mais assertiva aos objetivos da marca pessoal Travety Glamour.

### 2.3 Relação de Streamers de Jogos Online

O *streamer* popularmente é conhecido como uma pessoa que joga jogos, enquanto faz conferência online em uma plataforma aberta para seus viewers, ou visualizadores, que podem interagir com o mesmo, tendo a possibilidade de se comunicar pelo chat de conversa da plataforma. Streamers geram uma comunidade online a sua volta “Comunidades Online permitem que indivíduos troquem ideias, opiniões e outros assuntos relacionados a suas figuras favoritas de mídia e celebridades. Em parte, comunidades online buscam controlar o conteúdo postado em fóruns como também na interação entre usuários. Além disso, comunidades online impõe suas normas e expectativas de comportamento baseado no que existe de representação de seus personagens em textos populares.”(Blight, tradução nossa, 2016) sendo assim, a relação entre o Streamer e o Viewer não é só de telespectador, mas também de trocas de informações, amizade e relacionamento.

As relações que o viewer cria com o streamer podem ser ditas como uma mistura de uma relação de amizade e uma relação com uma celebridade, sendo um relacionamento parassocial.

“Em várias circunstâncias um viewer pode mover entre admiração a uma celebridade à uma percepção de relacionamento entre eles, o que é descrito como um relacionamento parassocial. Em muitas situações, viewers que desenvolvem relações parassociais experienciam sentimento de prazer e pertencimento provido por comunidades online”. (Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, apud Blight, 2016, tradução nossa)

Normalmente os viewers buscam gratificações quando assistem streamers, para Blight (2016), consumidores de mídia são psicologicamente e socialmente motivados por mídias seletas como meios de satisfazer necessidades e desejos individuais, sendo assim, os viewers buscando satisfazer suas necessidades parassociais, procuram uma figura que atenda a suas necessidades, resultando em um sentimento de proximidade e comunidade com o streamer.

Papacharissi e Medelson (Apud Blight 2016, tradução nossa) descrevem as sete gratificações:

- Entretenimento Relaxante;
- Expressivo compartilhamento de informações;
- Escapismo;
- Novas e interessantes trends;
- Companheirismo;
- Interação social;
- Passagem do tempo habitual.

Por tanto é possível entender que o viewer busca diversas formas de se sentir gratificado ao dedicar seu tempo vendo streamers, como também quando consome qualquer mídia. Ao fazer um processo de gestão de design é necessário entender as necessidades do consumidor de conteúdo digital.

Facebook Gaming mostra em sua pesquisa sobre o impacto do mercado de jogos digitais em decorrência ao surto epidêmico do vírus COVID-19 em durante o ano de 2020, sites de streaming de jogos online têm superado recordes de viewers e visualizações. No terceiro trimestre do ano de 2020 as plataformas chegaram as seguintes horas assistidas:

1. Facebook Gaming: 1 bilhão de horas assistidas
2. Youtube Gaming: 1,7 bilhões de horas assistidas
3. Twitch: 4,8 bilhões de horas assistidas.

A pesquisa de Facebook Gaming também afirma que tem se mantido o ritmo de horas assistidas após a alta do pico inicial pela procura de streaming online durante o ano de 2020 e o setor de streaming ao vivo aumentou em 91,8% em relação ao ano anterior. E a busca por interação social online tem aumentado muito, pois Facebook Gaming(2020) indica que os novos jogadores estão mais abertos a participar de experiências cooperativas com vários jogadores e a conversar com outras pessoas no jogo, em comparação aos existentes, como também percebe que 33% dos jogadores preferem conversar enquanto jogam. É importante entender que o crescimento do mercado de jogos também afeta o crescimento do mercado de streaming de jogos online, pois gera conteúdo, e movimenta o público.

De acordo com Blight (2016), indivíduos na comunidade experienciam influência, ou algum grau de controle sobre próximos e do grupo em geral. Assim é necessário entender como essa influência afeta o viewer, para que a gestão do design possa tomar decisões assertivas no planejamento estratégico.

## 2.4 Marketing de Influência e Influenciador Digital

Influenciadores Digitais são pessoas que conseguem alcançar um certo nível de influência em relação aos hábitos de consumo de outras pessoas, a partir de sua presença no meio digital. Um Influenciador Digital “É aquele que induz, de alguma forma, a formação de opinião do seu público através de textos, vídeos ou imagens, com posicionamento e análises.” (Efeito Orna, 2020) . Portanto um Streamer de Jogos Online se caracteriza como um Influenciador Digital pelas características de participar de uma plataforma de vídeo ao vivo, compartilhando suas experiências pessoais e experiências do jogo que estiver jogando no momento, entretanto também por participar de diversas redes sociais, buscando presença digital em diversas camadas.

Pode haver muito interesse por parte de empresas em desenvolver ações de marketing em conjunto com influenciadores digitais. Normalmente, se o influenciador digital for também Streamer de Jogos Online, as ações tendem a ser voltadas ao público que consome mídias de jogos. As ações de marketing com influenciadores digitais normalmente são ações de Marketing de Influência, “O marketing de influência acontece quando uma marca se conecta com um influenciador por um propósito em comum - seja para vender um produto, disseminar uma ideia ou criar fidelidade a longo prazo.”(Efeito Orna, 2021). Portanto é uma ferramenta de marketing, que busca utilizar de Influenciadores Digitais para desenvolver campanhas baseadas no público que o influenciador atinge.

De acordo com Azevedo, 71,3% das empresas de marketing já trabalham com Marketing de Influência e 98,6% pretendem investir em Marketing de Influência no futuro. Portanto se torna imprescindível os estudos de Marketing de Influência no processo de gestão de design para a marca pessoal Travety Glamour, visando um ponto de vista mercadológico para o futuro.

Para Efeito Orna(2020) o Influenciador Digital possui uma conexão emocional com sua audiência, as pessoas que o seguem se identificam com sua história, propósito ou personalidade, impactando principalmente o seu nicho específico. O autor Blight (2016) agrega este pensamento indicando que quando se possui uma conexão emocional entre um Streamer e um viewer, se gera o sentimento de afiliação e pertencimento ao streamer e a sua comunidade. Portanto para Efeito Orna (2020) um influenciador profissional entende as especificidades de cada plataforma digital em que atua e sabe qual é a melhor linguagem para falar com sua audiência, também transmitindo confiança e credibilidade nas suas ações.

De acordo com Efeito Orna (2021) há 3 principais características para classificar um Influenciador Digital interessante para uma campanha, sendo estas:

1. Alcance: relacionado ao tamanho da audiência do Influenciador Digital
2. Ressonância: relacionado à repercussão e a capacidade de engajamento do conteúdo criado pelo Influenciador Digital
3. Relevância: Sendo este, os assuntos abordados pelo Influenciador, o que ele defende e o que a sua comunidade consome de conteúdo.

Sobre a questão de alcance e ressonância, Efeito Orna (2021) classifica os tipos de Influenciadores Digitais. Porém sugere que a classificação não analisada de forma restrita:

1. Macro Influenciadores: Normalmente seguem temas mais genéricos, e tendem a possuir mais de 100 mil seguidores na plataforma Instagram.
2. Micro Influenciadores: Normalmente possuem um nicho específico. Tendem a possuir entre 10 mil a 100 mil seguidores no Instagram.
3. Nano Influenciadores: São influenciadores de baixo custo com alta capacidade de comunicação direta com seus seguidores. Tendem a possuir até 10 mil seguidores no Instagram.

Com base nos Dados retirados da pesquisa de Azevedo, indica-se que 70,9% dos Influenciadores Digitais escolhidos para trabalhar com campanhas de marketing de influência são Micro Influenciadores, e que 32,5% se enquadram como Nano Influenciadores. Além disso, para critérios de escolha são considerados o nível de engajamento, a categoria do influenciador e a quantidade de visualizações ou impressões.

Entende-se que encarar o planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo para a marca pessoal Travety Glamour deve conter estratégias de marketing de influência, pois a marca está intrinsecamente envolvida neste mercado.

## 2.5 Marca Pessoal

Marca pessoal, ou Branding Pessoal é a forma de gerir a imagem de uma marca pessoal, com o objetivo de tornar a marca mais lembrada, coerente e com uma comunicação mais coesa. Para Efeito Orna (2020) um branding que transmite verdade é aquele que pensa em todos os passos da comunicação, que começa com a linguagem utilizada, passa pela imagem pessoal e vai até as fotos que são compartilhadas nas redes sociais. Pontua-se que uma marca pessoal se difere de uma marca empresarial por se tratar diretamente de uma pessoa e não uma empresa que pode ter sua comunicação totalmente controlada, adversamente à marca pessoal que representa uma pessoa que pode ter reações espontâneas.

O Branding de uma Marca Pessoal deve saber representar essa pessoa da forma mais concisa o possível, uma vez que para Efeito Orna (2020) a imagem da marca pessoal, é formada pelo indivíduo e a imagem precisa ser autêntica, além de que a mesma não tem sucesso apenas porque é muito boa em estratégias, mas também por ser fiel à sua autenticidade.

Efeito Orna (2020) afirma que a relevância da marca pessoal é formada pela autoridade que a marca transmite, sendo este o domínio sobre um assunto, que permite construir e fortalecer a marca. Para um Streamer de Jogos Online, saber gerenciar a Marca Pessoal garante a fidelidade da imagem do Streamer ao seu público ou sua comunidade e possibilita um melhor gerenciamento do posicionamento da marca mediante a diversas redes sociais.

Para Efeito Orna (2020) a construção de marca pessoal não é pautada apenas na forma como você comunica o que faz, mas também em como você verdadeiramente faz o que faz. Portanto, a gestão da marca pessoal deve considerar e avaliar todos os aspectos da personalidade de quem faz a marca pessoal.

### 3 PROJETO DE GESTÃO DO DESIGN

#### 3.1 Formulação das Estratégias

Abaixo serão elencados tópicos relacionados aos passos da formulação da estratégia.

##### 3.1.1 Auditoria de design

Para que a marca seja integrada a um processo de gestão, é necessário que as decisões da marca sejam coerentes com decisões de design. A auditoria de design é uma análise comparativa dos resultados do design na estratégia de produto, sistemas de informações e comunicação da empresa, revelando o nível de sinergia entre esses elementos. Segundo Mozota(2011), a auditoria de design engloba; Avaliação de coerência, estratégia de produto, sistemas de informação e estratégia de comunicação. Sendo assim, a Auditoria do Design neste momento do início do projeto busca entender a situação da marca pessoal Travety Glamour, e entender o que a marca já pode oferecer e possui para se trabalhar durante o projeto.

Figura 1: Auditoria do Design

Avaliação de Coerência	Existe unidade visível entre a estratégia de design e a estratégia empresarial?  Existe coerência visível entre as estratégias de produto, de informações e de comunicações?  Há uma estratégia de Design Global?
Estratégia de Produto	Qual o papel do design na estratégia de produto?  Quem supervisiona o papel que o design desempenha nas equipes de lançamento de novos produtos ou grupos de estratégia de produto?  Como investimentos são divididos de acordo com diferentes tipos de design?  Qual é a proporção de investimentos em design na fase de identificação de novas oportunidades de negócios?  Quais são os custos do design em comparação com os custos de P&D?  Existe um controle de custos de componentes adquiridos externamente?  Qual é a proporção de custos de design quanto a despesas com embalagem, rótulos, documentos?
Sistemas de Informação	Que papel o design representa nos sistemas de informação?  Há um procedimento sistemático para observar o design de concorrentes nos pontos de venda?  Que tipos de materiais de venda são oferecidos à equipe de vendas e qual seu valor em termos de como as informações são criadas?  Que papel o design de informações desempenha nas comunicações internas?
Estratégia de Comunicação	Qual relação entre as despesas com design gráfico, arquitetura e comunicações corporativas?  Qual é a porcentagem de despesas de design em diferentes técnicas de comunicação?  Quem é responsável pela parte gráfica e pela coerência entre a sinalização gráfica e as comunicações corporativas?

Fonte: Mozota (2011)

#### 3.1.1.1 Avaliação e coerência

A marca não possui estratégias de design estabelecidas, como também há pouco desenvolvimento nas estratégias de comunicação, porém se tem uma idealização forte sobre personificação estética, a partir de algumas peças gráficas já criadas, que inicialmente poderão ser usadas como parte da identidade visual temporária.

Figura 2: Logotipo Atual



Fonte: Travety Glamour (2020)

#### 3.1.1.2 Estratégia de produto

Ainda não estão claros todos os produtos e serviços prestados. Há uma ideia, sem planejamento ou pesquisa, de algumas oportunidades de serviço como Streamer de Jogos Online e em campanhas de Marketing de Influência oferecendo serviços como Influenciador Digital.

#### 3.1.1.3 Sistemas de informação

Estratégias de informação não foram formadas ainda, pois não há nem estratégias de produto, ou equipe atualmente organizada.

#### 3.1.1.4 Estratégia de comunicação

As estratégias atuais não estão ao alcance das necessidades da marca, apesar de um alto engajamento nas redes sociais e um networking grande, não há uma estratégia de comunicação, baixa frequência e nenhum planejamento de conteúdo para ser postado nas redes sociais. Em relação a identidade visual, foi-se desenvolvida previamente um logotipo e algumas peças gráficas com o intuito de serem usadas como artes de material de layout para as livestreams.

#### 3.1.1.5 Síntese da Auditoria

A marca precisa se posicionar com maior assertividade. Há pouquíssimas postagens e baixa influência no mundo digital, apesar disso, há um alto engajamento devido ao networking e ao aparecimento do Streamer em outras

streams ao vivo. Ainda há uma grande necessidade de estruturar os produtos e serviços oferecidos. Sendo assim, o desenvolvimento inicial com planejamento estratégico da marca se torna um fator diferencial, para que a marca esteja alinhada com seus interesses desde o começo.

### 3.1.2 Análise dos Ambientes

Nos tópicos a seguir serão analisados o ambiente interno, áreas competentes à marca pessoal, e ambiente externo, área que não compete a marca pessoal, mas a afeta.

#### 3.1.2.1 Análise do ambiente interno

O Streamer ao qual este projeto se destina se chama Fábio Araújo, 25 anos, se considera Gay e de Genero Não-Binário, ator formado pela Escola Profissionalizante de Atores - Akto, estudante do curso de Teatro na Universidade do Estado de Santa Catarina, Fábio mora no bairro José Mendes, em Florianópolis. Sendo reconhecido em sua comunidade por ser um jovem cursando ensino superior, ele também participa da comunidade, pois a família de Fábio coordena um templo de religião de matriz africana da região, há anos criou sua persona drag queen, no qual usa para se expressar enquanto joga jogos online, nas redes sociais, como também quando faz aparições como convidado em LiveStream de amigos.

Figura 3: Apresentação de Travety Glamour



**Nome:** Fábio Araújo  
**Idade:** 25 anos  
**Localização:** Florianópolis - SC  
**Profissão:** Estudante e Ator  
**Instagram:** @travetyglamour  
**Twitter:** travetyglamour  
**Youtube:** Travety Glamour

**Jogos Preferidos:**  
Atualmente Genshin Impact, Smite, Dead by Daylight, First Class Trouble, entre outros.

**TRAVETY Glamour**

**Qual seu objetivo em se tornar Streamer?**  
Ter contato com as pessoas, desenvolver relações, gerar química e entreter. Busco me tornar streamer para fazer o que gosto, gerando a possibilidade de desenvolver minha carreira como ator, também.

**O que é Travety Glamour?**  
É um personagem alter ego do Fábio, que pode ser alguém que o Fábio não é. O lado feminino, dark, falsificado e glamour. E que mostra que o Glamour não é tudo isso, pois sou uma pessoa comum.

**O que você deseja para a Travety Glamour?**  
Ser além da internet, como nas televisões. Pode ser um meio de ser lembrada para diversas gerações possíveis. Não só para a Travety Glamour mas para o Fábio também, sendo a Travety um possível meio.

**Como você gostaria que o público te visse?**  
Polidez, estilo, focada, confortável, empática, engraçada e divertida.

**Que mensagem você gostaria de passar ao seu público?**  
Humor e conscientização, informação. Cultura e palhaçada.

Fonte: Do autor (2020)

Fábio ainda não iniciou sua carreira, como Streamer, apesar de já ter experienciado e testado fazer lives próprias.

Seu maior diferencial hoje em dia é o fato de ser relativamente conhecido no meio do qual pretende buscar seu público alvo: Stream de Jogos focado no público LGBT+,

Em relação a estrutura física o Fábio ainda busca um espaço adequado, a região onde mora impossibilita acesso a internet de qualidade, necessário para fazer streams. Além disso, também conta com o fato de que ao realizar streams, normalmente se tem um volume alto, o que atrapalha caso procure uma casa compartilhada para alugar. Sobre a aquisição de equipamentos. A tabela abaixo analisa os itens mais necessários para produzir uma Stream de qualidade a partir da análise de Eduardo e conhecimento que Fábio já adquiriu conversando com pessoas que atuam como streamers.

Quadro 1: Estrutura física

Equipamento	Possui	Estado
PC Gamer	Sim	
Headset	Sim	
Internet	Não	Buscar imóvel que permita acesso de qualidade a internet.
WebCam	Sim	
Iluminação	Não	Em busca formas baratas de conseguir iluminação de qualidade, como luminárias feitas a mão.
Cenário	Sim	Improvisado.
Monitor	Não	
Microfone	Não	Porém não se há a necessidade inicial por conta do Headset
Localização (Barulho)	Não	

Fonte: Do Autor (2020)

Atualmente, em relação a possíveis pessoas integradas à equipe, há Rafael, designer que desenvolve o processo de gestão de design e criação de peças gráficas e ilustrações, e Fábio, que se dedica em realizar as Streams, criar conteúdo multimídia, e pesquisa de conteúdo.

Financeiramente há alguns atrasos na realização do projeto, atualmente Fábio faz faculdade de Teatro na UDESC, e recebe bolsa de estudos. O valor atualmente não é suficiente para pagar moradia em outro local, que tenha acesso a internet de qualidade e que não haja problemas em relação ao som.

### 3.1.2.2 Análise do ambiente externo

Atualmente não há planejamento de monetização dos serviços como streamer e influencer. Sabe-se que há a possibilidade de monetizar não só diretamente através das plataformas de streaming e vídeo. Como também reforçar a autoridade da marca e conseguir novas formas de monetização, como linhas de produtos físicos parceiros, sistemas de patronagens com grupos vips e exclusivos, entre outros, entretanto o planejamento para que isto ocorra ainda não foi desenvolvido.

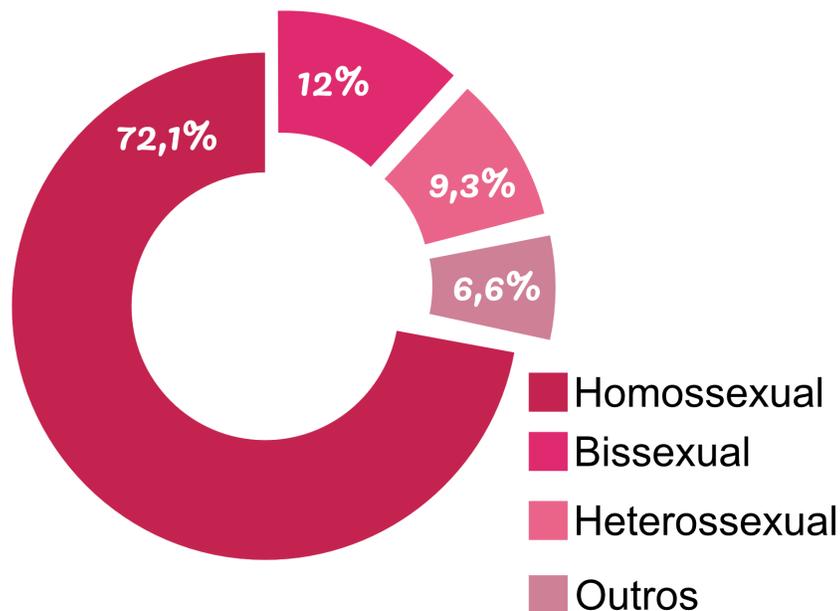
Para melhor entender o comportamento e hábitos de consumo do público LGBTQ+ que joga jogos online e assiste Live Streams, foi realizado um questionário (Anexo 1) baseado nas dúvidas geradas durante o projeto e nas pesquisas previamente realizadas. A pesquisa busca responder os hábitos de pessoas que assistem livestream, sejam os hábitos relacionados ao tempo gasto assistindo as lives, como também as motivações que atraem à assistir lives, e escolher seus streamers favoritos.

#### 3.1.2.2.1 Questionário ao público Streamer

O questionário foi distribuído em grupos do facebook de jogos e fanclubes de streamers. Como também foi divulgado nas redes sociais de Travety Glamour. O questionário esteve aberto por 5 dias e teve um total de 258 respostas.

Como resultado a pesquisa apontou que em relação à gênero e sexualidade do público atingido na pesquisa:  
Figura 4: Gráfico 1

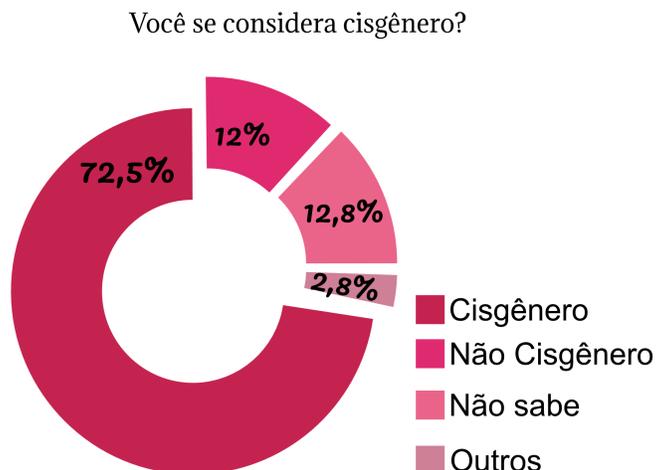
#### Como você se identifica em relação a sua sexualidade?



Fonte: Do Autor (2021)

72,1% das responderam que se consideram homossexuais. 12% bissexuais, 9,3% heterossexuais, 3,5% pansexuais e 3,1% outros.

Figura 5: Gráfico 2



Fonte: Do Autor (2021)

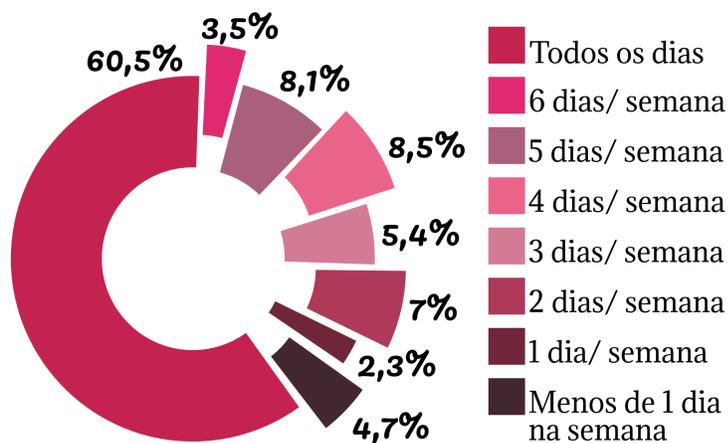
72,5% se considera cisgênero, 12,8 não sabe, 12% não se considera cisgênero e 2,7% respondeu outros.

A partir das respostas destas duas perguntas, é possível perceber que a maior parte das respostas provêm de pessoas que se consideram LGBT.

Agora analisaremos o tempo dedicado a ver Livestreams, percebemos que o consumo de livestreams da maior parte dos questionados é praticamente diário, correspondendo a 60,5% das respostas.

Figura 6: Gráfico 3

Quantos dias na semana você assiste Lives de streamers?



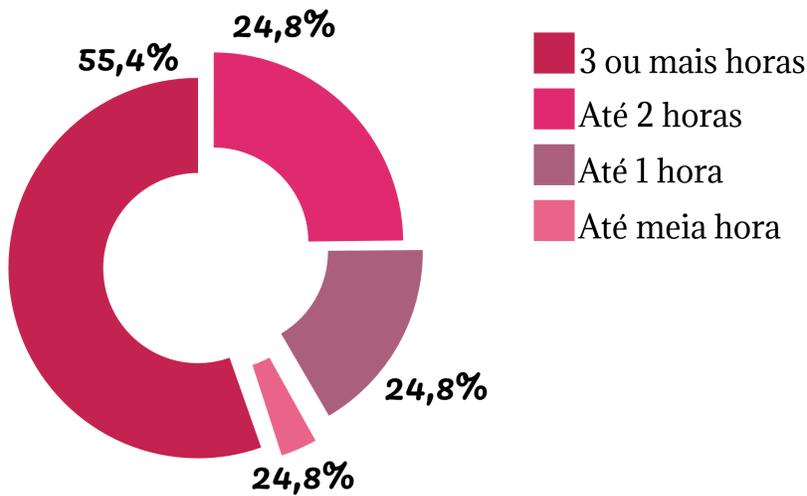
Fonte: Do Autor (2021)

É interessante analisar os hábitos providos deste grupo específico, portanto a análise abaixo está comparando o Grupo A, sendo o grupo geral de todos que responderam o questionário, e o Grupo B, grupo exclusivo das 60,5% pessoas que responderam que assistem LiveStreams diariamente.

Em relação ao tempo gasto vendo livestreams notamos que o Grupo B, além de assistir todos os dias Lives, este grupo também tem jornadas maiores assistindo.

Figura 7: Gráfico 4

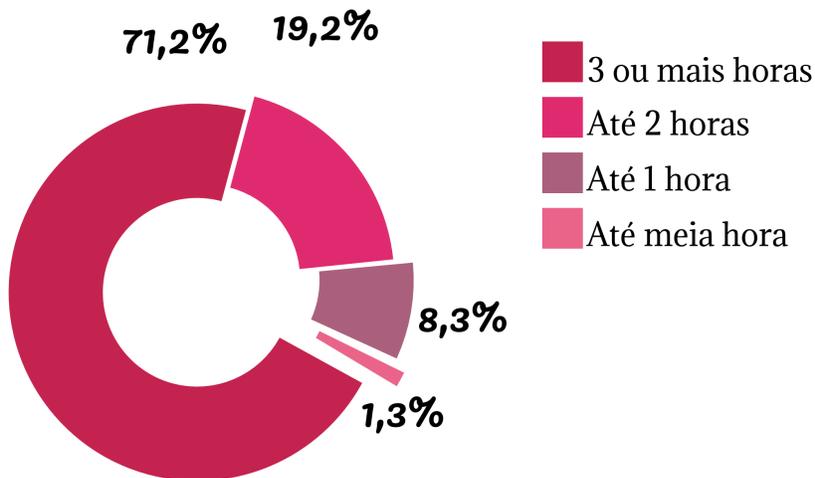
Por quanto tempo você assiste Lives de streamers?



Fonte: Do Autor (2021) (Gráfico Grupo A)

Figura 8: Gráfico 5

Por quanto tempo você assiste Lives de streamers?

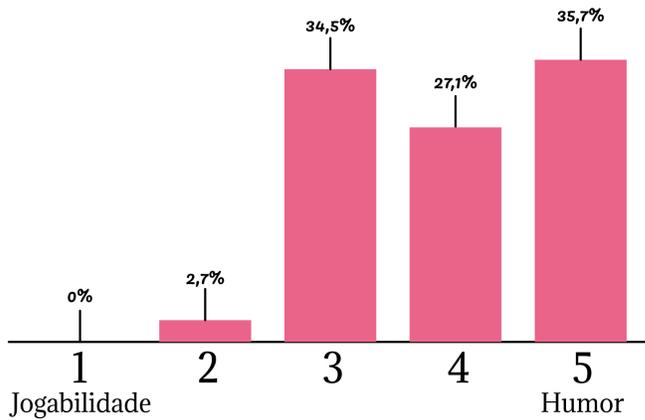


Fonte: Do Autor (2021)(Gráfico Grupo B)

Um dos objetivos do questionário foi entender o que atrai o público que assiste Live Stream de jogos online, e o que define a escolha da audiência para um determinado streamer. Portanto a pergunta “O que você mais considera quando procura um Streamer? Jogabilidade ou Humor?” busca responder se a audiência está buscando alguém pelo seu desempenho e conhecimento em jogos, ou se busca o humor e entretenimento.

Figura 9: Gráfico 6

O que você mais considera quando você procura um Streamer?  
Jogabilidade ou Humor?

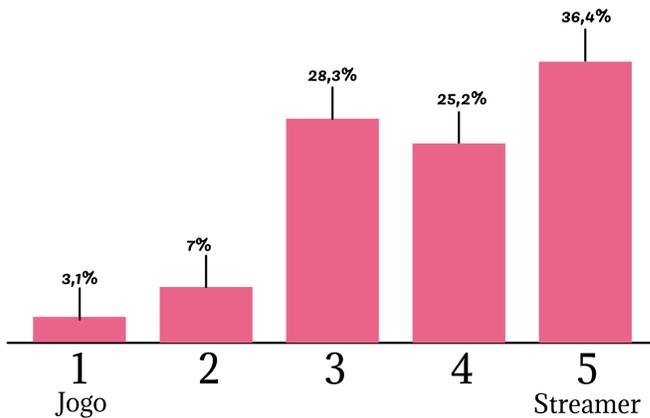


Fonte: Do Autor (2021)

A partir das respostas dessa pergunta, percebemos que o Humor e se sentir entretido é essencial, para a maior parte dos questionados, porém é considerável a necessidade de um balanceamento entre a jogabilidade do streamer junto com o humor. A partir disso percebemos a necessidade do Streamer de entreter a audiência, pois de acordo com o questionário feito, não houve nenhuma resposta mostrando interesse em assistir uma livestream puramente pela capacidade de jogo. A partir da pergunta anterior surge o questionamento da fidelidade da comunidade de um streamer, e a necessidade de entender se a personalidade do streamer é o maior fator diferencial, ou se o jogo que está sendo também altera a escolha na hora de assistir uma livestream.

Figura 10: Gráfico 7

O que você acha mais importante:  
O jogo ou o Streamer?



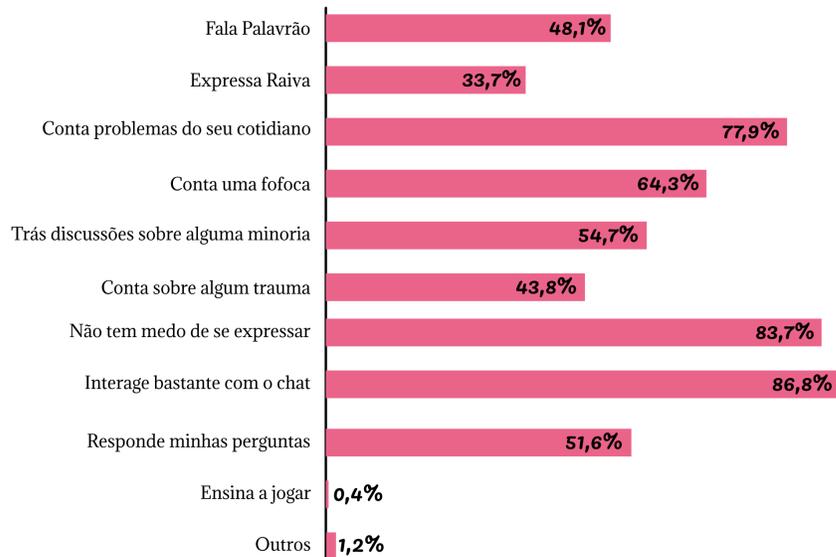
Fonte: Do Autor (2021)

De acordo com as respostas obtidas, é possível perceber que a maior parte dos questionados têm maior interesse na personalidade do streamer, porém o jogo que está sendo jogado ainda é um fator decisivo.

As perguntas seguintes buscam responder características na personalidade de um streamer que mais atraem e que mais desagradam a audiência.

Figura 11: Gráfico 8

Você se sente mais próximo do streamer quando ele:

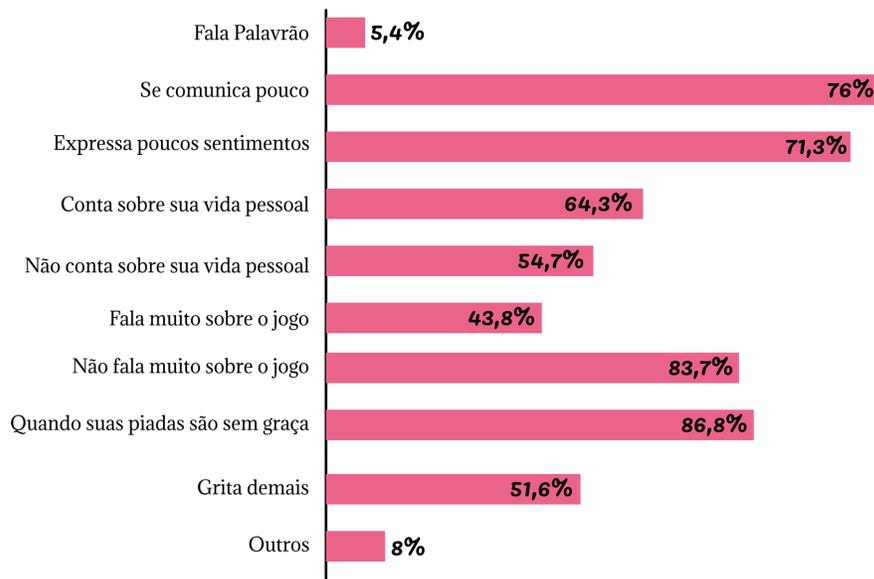


Fonte: Do Autor (2021)

Podemos perceber que os traços de personalidade que a audiência mais busca é a capacidade de interação e troca de informações pessoais. Percebe-se então que a audiência busca gratificações de companheirismo, interação social e de expressivo compartilhamento de informações.

Figura 12: Gráfico 9

Você não gosta quando um streamer:



Fonte: Do Autor (2021)

Analisando as respostas desta pergunta, é possível identificar que algumas respostas se comunicam com a questão anterior. Enquanto na pergunta anterior 86,8% responderam que gostam quando um streamer interage bastante com o chat, percebe-se que é confirmado a necessidade da gratificação de interação social com 71,3% das respostas indicando que não gostam quando streamers conversam pouco com o chat. Como também buscam alguém que lhes entretenha e gratifique-os com compartilhamento excessivo de informações quando respondem que não gostam que o streamer se comunique pouco na live stream.

### 3.1.2.2.2 Análise de Concorrentes

Analisou-se streamers que buscam atingir o mesmo nicho que Travety Glamour, sendo estes Streamers de LiveStreams de Jogos Online focados no público LGBT+. “Mapeando-se todos os concorrentes, pode-se verificar, por exemplo, que determinado segmento do mercado ainda está a descoberto, indicando uma “janela” de oportunidade para o desenvolvimento de um novo produto para entender esse segmento do mercado” (PHILLIPS, 2013)

Figura 13: Análise Streamers



Fonte: Do Autor (2021)

Percebe-se que os streamers analisados, sendo estes com uma grande audiência ou menor, não buscam desenvolver estratégias de marca pessoal e comunicação, principalmente em vista de suas redes sociais que não possuem visão de design no posicionamento de imagens entre outras ferramentas de comunicação.

Em conclusão percebe-se a necessidade das pessoas se conectarem como uma oportunidade, e também características de comportamento que se tornam essenciais ao diagnosticar características do streamer Travety Glamour

como também características desejadas pelo público, para desenvolver a gestão de design de forma eficiente. Logo a gestão de design pode ser uma ótica estratégica para que a marca pessoal transmita com qualidade e de forma concisa a identidade pessoal da Streamer.

### 3.2 Missão, visão e valores

Para Nakagawa (2010) definir a Missão, Visão e Valores é indicado para organizações de todos os portes, em especial as que estão nascendo ou as pequenas, e serve para definir a direção estratégica da empresa, permitindo que a marca reflita sobre seu papel na sociedade como também sobre o futuro da empresa. Sendo assim, a missão, visão e valores da marca Travety Glamour foram definidos como:

- **Missão:** Ser um criador de conexões, despertar bons sentimentos, trazer humor e aconchego a todos que estejam em busca de bons momentos.

- **Visão:** Ser reconhecido Nacionalmente no Ramo de Entretenimento.

- **Valores:**

1. Autoexpressão;
2. Perseverança;
3. Acolher as pessoas independente de fator social, raça ou gênero;
4. Buscar trazer o bem estar das pessoas através do humor;
5. Possibilitar o acesso ao mercado para pessoas de grupos de minorias;

### 3.3 Objetivos e metas

Os objetivos de uma empresa são a tradução de sua missão, sendo eles critérios para determinar a sua efetividade (GLUECK, LAWRENCE 1984 apud LAS CASAS 2010). Os objetivos e metas da marca foram definidos como:

**Objetivos:**

1. Independência Financeira do Streamer
2. Conseguir contratos com plataformas de livestream
3. Ter planejamento estruturado da marca em questões de marketing, redes sociais e financeiro.

**Metas:**

1. Arrecadar fundos para que seja possível ter estrutura física necessária para realizar livestream;
2. Em até 6 meses, após início de Lives, ter uma média de 500 à 600 viewers;
3. Em até 6 meses, após início de Lives, receber da plataforma de stream pelo menos R\$ 4000,00 líquido;
4. Em até 6 meses ter planejamento de conteúdo estruturado para redes sociais;
5. Conseguir 50 mil seguidores no instagram em até um ano, após o início das lives, mantendo ou aumentando o nível de engajamento;
6. Em até um ano, após o início das lives, estabelecer contrato com alguma plataforma de stream;

### 3.5 Análise SWOT

De acordo com Imme(2021), a SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) ou análise FOFA em português, é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões. Observando 4 fatores sintetiza as análises anteriores do projeto em uma matriz, permitindo um cruzamento de condições que identifica possíveis estratégias para o negócio. Na análise SWOT da marca Travety Glamour foram detectados os seguintes pontos:

Quadro 2: Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideia de estética visual concisa</li> <li>2. História de vida interessante</li> <li>3. Alta capacidade de Carisma/ Entretenimento</li> <li>4. Alto engajamento em redes sociais</li> <li>5. Conhecimentos e Prática de Atuação</li> <li>6. Ter a maior parte da estrutura física necessária</li> <li>7. Gestão de design incluída desde o início do processo</li> <li>8. Está sempre a par de novos jogos com possibilidade de viralizar</li> <li>9. Personagem Drag</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contatos e aparições em outras streams</li> <li>2. Círculo de Streamers que se ajudam</li> <li>3. Facilidade em diversificar a monetização na internet</li> <li>4. Conhecer novos jogos que podem ser um sucesso e criar uma fanbase desde o início</li> <li>5. Aproveitar jogos que já estão em alta e buscar pegar uma parcela do mercado</li> <li>6. Buscar formas diferentes de se apresentar</li> <li>7. Buscar jogos que tenham um bom Momentum</li> <li>8. Se diferenciar pelo uso coerente e profissional de redes sociais</li> <li>9. Processos de Reavaliação da Gestão da Marca</li> </ol>
Fraquezas	Ameaças
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de acesso a internet de qualidade</li> <li>2. O fato de ser a principal pessoa que precisa produzir(necessidade de rotina)</li> <li>3. Conciliar faculdade com Trabalho</li> <li>4. Excesso de trabalho tanto para as horas fixas de stream quanto para gerenciar as redes, produzir conteúdo e outros</li> <li>5. Excesso de surto que pode ser negativo (falar mal do jogo, se estressar demais, reclamar)</li> <li>6. Enjoar de jogos</li> <li>7. Medo de bater metas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cancelamento na Internet</li> <li>2. Ficar doente/ problemas pessoal</li> <li>3. O balanceamento do networking e amizade com streamers</li> <li>4. O fato de estar já algum tempo para fazer live</li> <li>5. Necessidade de estar sempre atrás de números de visualização e doações</li> <li>6. Custos de manutenção do espaço físico aumentar</li> <li>7. Concorrência: Uma quantidade grande de streamers que fazem semelhante e pegam o mesmo público</li> <li>8. Jogos cargos-chefe perderem jogadores</li> <li>9. Jogos que tomam decisões negativas que afetam a criadores de conteúdo dos jogos</li> </ol>

Fonte: Do Autor (2021)

### 3.5.1 Cruzamento SWOT

Nesta etapa, cruza-se todos os pontos definidos na análise, criando tipos diferentes de estratégias para cada tipo de cruzamento. Abaixo são apresentados os cruzamentos e entre parênteses as pontuações geradas para cada cruzamento.

#### **Estratégia Ofensiva(Forças x Oportunidades)**

1. (1.3) Buscar parcerias ou formas de criar linhas de produtos físicos que envolvam a estética.
2. (1.3) Monetização através de sistemas de afiliação.
3. (4.4) Trazer sempre novos jogos, pode criar uma base de comunidade interessada em novidades.
4. (2.2) Estar presente em outras streamers ajuda a aumentar a presença da marca.
5. (5.3) Buscar outros meios de apresentação, outros meios de vídeo, e outras mídias.
6. (8.7) Fazer análises contínuas de jogos que possam estourar.
7. (8.7) Dedicar algum momento de live para testar jogos diferentes.
8. (7.3) Analisar o planejamento estratégico com frequência, para buscar melhores oportunidades em relação ao mercado atual.
9. (6.3) Há diversas formas de reaproveitar o conteúdo das LiveStreams: Vídeos editados para o youtube ou facebook, IGTV e podcasts.

#### **Estratégia de Confronto (Forças x Ameaças)**

1. (3.1)Ações de reafirmação de marca, abrir espaços de discussão, e mostrar que o humor não busca minimizar ninguém.
2. (7.2) Organizar e planejar envios de conteúdo para que não haja atrasos em casos de imprevistos.
3. (9.7) Se diferenciar da concorrência montando em drag, com determinada frequência.
4. (5.4) Fazer uma campanha de lançamento para quando iniciar as LiveStreams.
5. (2.6) Enquanto não conseguir arrecadar uma alta rentabilidade, se apoia no storytelling atrás de donates nas plataformas de stream.
6. (8.8/9) Buscar sempre estar atualizado com novidades dos jogos, para planejar uma rotatividade programada.

#### **Estratégia de Reforço (Fraquezas x Oportunidades)**

1. (2.9) Avaliações e Estratégias de Marca para as redes sociais, além de distribuição de tarefas entre membros da equipe, quando houver, para diminuir o peso das tarefas.
2. (4.9) Estratégias de expansão de membros de equipe de acordo com necessidades.
3. (3.9) Planejamento de rotina e disciplinas para que haja possibilidade de aproveitar melhor o tempo de trabalho e faculdade.
4. (4.8) Planejar semanal/mensalmente horários das Livestream para bater metas adequadas, criando estratégias de comunicação para que o público tenha acesso aos horários determinados e possam receber lembretes.
5. (6.5) Criar conteúdos de jogos novos, tendo uma boa rotatividade e se enjoando pouco.
6. (6.5) Buscar formas alternativas de jogar jogos nas lives, diversificando a jogabilidade.

#### **Estratégia de Defesa (Fraquezas x Ameaças)**

1. (5.1) Definir palavras-chave para serem evitadas de ser usadas.
2. (7.5) Buscar formas alternativas de motivação para doações , parcerias com ongs, metas em jogos, ex: cada doação - uma ação, quando chegar em tal momento o doador recebe algo em troca.
3. (7.6) Ser transparente para os fãs em relação a contas, e colocar metas de doações para pagar determinadas contas.
4. (2.3) Conciliar o tempo para entrar em live de outras streamers como também ter um tempo para desenvolver o espaço.
5. (7.9) Fazer questionários frequentes sobre jogos que gostariam que fossem vistos nas lives, novidades e feedbacks.

## 4. DEFINIÇÃO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS

### 4.1 Planejamento Estratégico

As ações estratégicas são organizadas em ações de curto, médio e longo prazo, e buscam resolver problemáticas apontadas dentro de cada período.

As ações dentro de cada período são categorizadas em:

- Ações de marca: Processos internos de gestão de design ou de identidade visual
- Ações de Influenciador: Processos relacionados à marketing de influência e redes sociais
- Ações de Stream: Relacionado diretamente à conteúdos de vídeos e à plataforma de stream

#### **Curto:**

Problemáticas: Iniciar Live, Estruturar horários, Conseguir ter tempo para atividades secundárias: Redes sociais, preparação, etc.

##### **Marca**

- Organizar um guia/manual de aplicabilidade do planejamento estratégico com ferramentas necessárias para a gestão completa da marca;
- Reavaliar e atualizar identidade visual;
- Criar Canvas/Plano de Negócio;
- Utilizar ilustrações com o objetivo de arrecadar fundos.

##### **Influenciador**

- Planejar conteúdo para postagens em redes sociais;
- Estabelecer sistemas de afiliação online;
- Buscar parcerias como Influenciador nas redes sociais.

##### **Streamer**

- Estabelecer rotina de horários de livestream;
- Repostar Livestreams direto para o Youtube, inicialmente sem edição;
- Fazer mensalmente vídeos de “Melhores Momentos”.

#### **Médio:**

Problemáticas: Se expandir como influenciador, criar equipe, conseguir contratos

##### **Marca**

- Expansão de produtos físicos, utilizando de ilustrações inspiradas na identidade visual;
- Projeto de expansão da equipe;
- Criar planejamento financeiro pessoal e de marca;
- Criar CNPJ para a marca.

##### **LiveStream**

- Repostar Livestreams no Youtube com edição;
- Estratégias de monetização/doação para livestream que não dependam do fator necessidade, como doação para ongs, metas para jogos, recompensar os doadores de alguma outra forma;
- Buscar contratos com plataformas de LiveStream.

##### **Influenciador**

- Expansão de conteúdos em redes sociais;

**Longo:**

Problemáticas: Se expandir como empresa, que pode fazer diversas coisas, ter uma equipe dedicada, feliz e preparada.

**Marca**

- Buscar estratégias de expansão de marca, visando criar conteúdos além de LiveStream;
- Investir em conteúdo no youtube e outras plataformas, que não seja conectado a live stream de jogos;
- Estipular formas de melhorias de equipe;
- Se estabelecer com presença empresarial nas redes sociais.

**Influenciador**

- Buscar contratos grandes para promover a marca pessoal.

#### 4.2 Implementação da Estratégia

Dentro do processo de gestão de design de Mozota(2011) foi determinada a ação estratégica de criação de ilustrações digitais. Foi escolhido e adaptado o método de Sistemas de Identidade Visual de Peón(2003) para a realização das ilustrações digitais descritas no tópico abaixo.

## 5 DESENVOLVIMENTO DAS ILUSTRAÇÕES DIGITAIS

### 5.1 Problematização

O desenvolvimento de ilustrações digitais tem o objetivo de inserir a comunidade que a marca Travety Glamour já possui, como também agregar possíveis interessados pelas ilustrações em novos membros da comunidade. Permitindo crescimento financeiro a marca, para que em primeira instância, se torne possível investir nas necessidades físicas para começar a fazer livestream.

Ao desenvolver ilustrações digitais, percebe-se a liberdade criativa atrelada, porém devido a formulação estratégica deste projeto de design, sendo assim as ilustrações seguem alguns princípios, julgados necessários, do método de Sistemas de Identidade Visual de Peón (2003), “Uma metodologia é tão eficiente quanto mais fácil é sua aplicação” (PEÓN, 2003). Desta forma, ao utilizar do método de Peón como uma ferramenta não só se desenvolve ilustrações digitais, como também desenvolve-se etapas que poderão ser usadas em um processo de Identidade Visual futuro, descrito no planejamento estratégico. Os tópicos abaixo dizem respeito às sistemáticas do método de Peón(2003), que inicia com Requisitos e Restrições.

### 5.2 Requisitos e Restrições

Os requisitos e restrições são estipulados a partir dos processos feitos anteriormente pela gestão do design, como também o aprofundamento dos mesmos para o desenvolvimento da estratégia. Para Peón(2003) é preciso que a subjetividade em questão seja do público-alvo, e não a do designer ou a do cliente.

Peón(2003) define como requisitos gerais para um projeto de Sistemas de Identidade Visual:

- Repetição;
- Unidade;
- Fácil Identificação;
- Viabilidade;
- Flexibilidade.

Para que as ilustrações sejam coerentes com a atual identidade visual, e também com a futura, foram delimitadas uma série de questionamentos, que servem como um guia para a produção criativa das ilustrações. Para Mozota(2011) o design estabelece a ponte entre a arte e a ciência, e os designers veem a natureza complementar desses dois domínios como fundamental.

Portanto os questionamentos a feitos para o desenvolvimento das ilustrações foram:

1. Quais são os objetivos das ilustrações?
2. Onde serão utilizadas as ilustrações?
3. Em qual processo de produção podem ser usadas?
4. Quais são os fatores estéticos, inspirações e conceitos que devem seguir as ilustrações?

Portanto, respondendo as questões previamente estabelecidas:

### 5.2.1 Quais são os objetivos das ilustrações?

As ilustrações tem como objetivo de se tornarem produtos, gerar retorno financeiro, atrair potenciais fãs e buscar expandir o sentimento de comunidade. As ilustrações pretendem representar a personalidade da marca Travety Glamour, mas não necessariamente estampando a marca, logotipo ou o rosto da persona drag nas ilustrações. Assim, é possível que sejam encontradas as ilustrações por pessoas que inicialmente não conheçam a marca Travety Glamour, mas ao se interessar pela estampa, podem sentir interesse em conhecer a marca. Além disso, as ilustrações buscam trazer um sentimento de comunidade, utilizando expressões da comunidade de pessoas LGBTQ+ que jogam jogos digitais, ou de próprios conteúdos que os seguidores e fãs de Travety Glamour já conhecem sobre sua personalidade.

### 5.2.2 Onde serão utilizadas as ilustrações?

Em primeiro momento as ilustrações serão utilizadas para estampar produtos físicos como por exemplo vestuário: Camisa, Camisetas, Leggings e Meias; decorações: Almofadas, Canecas e Azulejos; Acessórios: Bolsas, Cadernos, Capinhas de Celular e Bottons. A delimitação da aplicação das ilustrações será avaliada a partir do produto final, quando as ilustrações estiverem prontas.

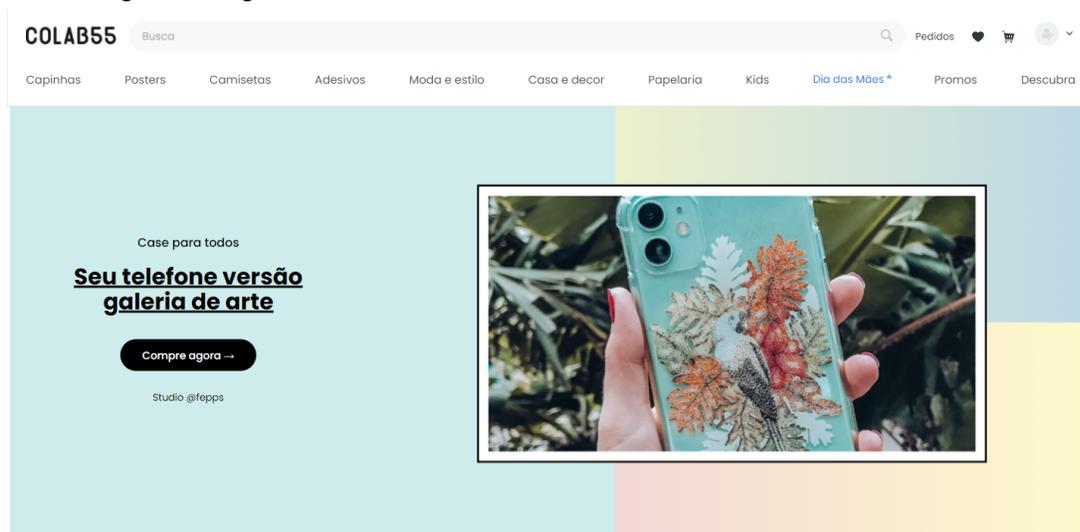
Após a conclusão deste projeto, as ilustrações poderão ser utilizadas para outros meios além da mídia física originalmente proposta, como campanhas publicitárias entre outros possíveis projetos.

### 5.2.3 Em qual processo de produção serão usadas as ilustrações?

As ilustrações serão finalizadas como arte vetorial, pois torna-se fácil a edição futura dos componentes vetoriais da arte e adaptação em diversos tipos de mídia caso seja necessário para algum processo de produção específico após a conclusão deste projeto.

Se tornarão produtos físicos a partir da plataforma virtual de venda e produção de ilustrações impressa em mídia física Colab55. O Colab55 foi escolhido pois permite que a marca não se envolva nos processos de produção e estoque, como também tem acesso a um espaço que pode gerar vendas, pois é possível navegar pelo site e encontrar os produtos da marca, sem anteriormente ter contato com a mesma.

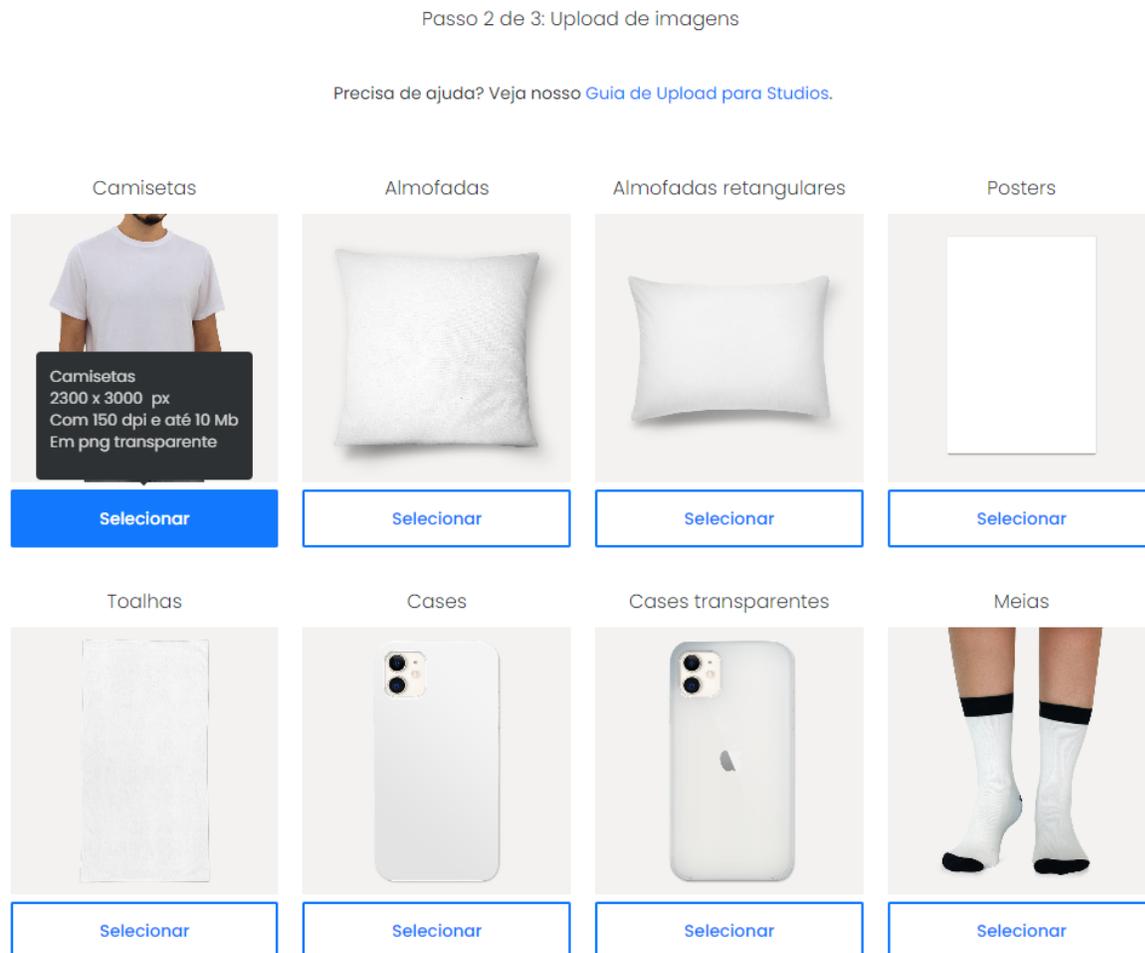
Figura 14: Página inicial Collab55



Fonte: Collab55

Para fazer upload das ilustrações no Colab55 é necessário que as ilustrações sejam adequadas às necessidades de cada produto escolhido disponibilizado no site, para isso é possível baixar templates, e adaptar a arte para cada produto que for escolhido. Por exemplo, é possível utilizar uma mesma ilustração em estampa de camisetas, almofadas, meias, canecas, capas de cadernos, chinelos, adesivos, copos e mais, para isso, basta redimensionar e adaptar a ilustração para cada produto escolhido.

Figura 15: Estúdio de Criação do Collab55



Fonte: Collab55

Outras necessidades técnicas que a plataforma exige são: A ilustração ser enviada ao site em formato PNG e não possuir mais do que 150dpi. Tornando mais evidente a escolha das ilustrações serem feitas em formato de vetor, permitindo melhor qualidade final.

5.2.3 Quais são os fatores estéticos e inspirações que devem seguir as ilustrações?

A partir deste questionamento foi analisada a identidade visual já existente, junto com apontamentos trazidos pelo streamer, como também desenvolvido painéis visuais que ilustram e inspiram idéias em torno destes conceitos mostrados a seguir:

1. Aos anos de 1980 até 1989

Figura 16: Painel 1



Fonte:

Composição do Autor (2021)

2. Filmes de terror, principalmente “slasher” como Halloween - A noite do Terror (1978) e A Hora do Pesadelo (1984)

Figura 17: Painel 2



Fonte: Composição do Autor (2021)

3. Glamour, atrelado a ideia de vida glamurosa, riqueza, fofura e estar na moda.

Figura 18: Painel 3



Fonte: Composição do Autor 2021

Além dos conceitos foram definidos alguns requisitos para a marca: Buscar referenciar a época da década de 1980 em questões visuais e tipográficas. Outro ponto importante é quando for remeter a sangue, seja utilizado um tom de rosa, em vez de um tom vermelho, para que diminua o peso visual do sangue.

Para referenciar a Década de 1980 corretamente, foi feito um estudo utilizando como referência o site Fonts in Use em que é possível identificar peças gráficas como capas de discos, capas de filmes folders, material audiovisual publicado entre os anos de 1980 até 1989. A partir desta coletânea de fontes, foi criado um painel de inspiração de fontes, aplicadas com o nome “Travety Glamour” em letras maiúsculas e minúsculas. O painel será utilizado para inspiração nas ilustrações deste projeto, como também em possíveis projetos futuros, sendo assim, possível que algumas das fontes sejam escolhidas para as ilustrações caso necessário.

Figura 19: Fontes



Fonte: Composição do Autor (2021)

Também percebeu-se a necessidade de identificar os tons ideais de vermelho e rosa para serem usados nas ilustrações. Para captar a essência da década de 1980 utilizou-se da Ferramenta Conta-Gotas para identificar tons de vermelho e rosa em diversas peças gráficas como capas de filmes, capas de revistas e capas de discos dos anos de 1980. Capturando as cores e fazendo misturas, chegou a definição de 3 tons:

Figura 20: Cores



Fonte: Do Autor (2021)

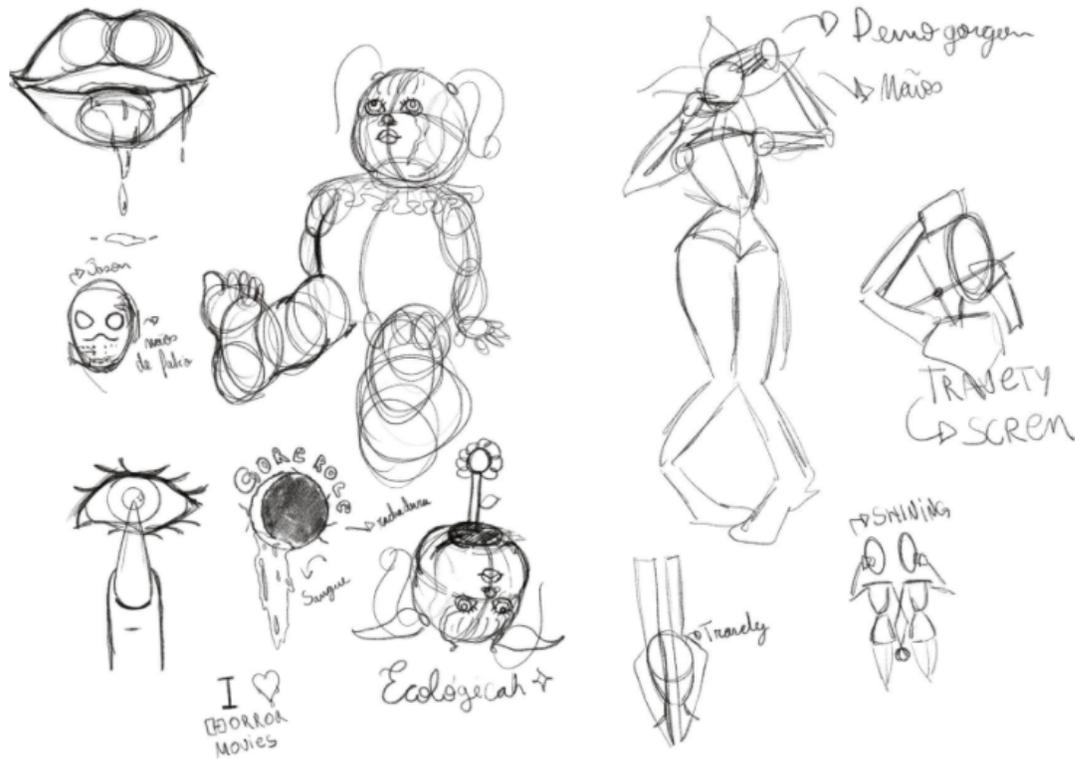
As cores obtidas tem o objetivo de servir de guia para as ilustrações, podendo ser alteradas de acordo com a necessidade visual e prioritariamente usado como cor base ao ilustrar formas de manchas de sangue. Ambos o estudo de fontes e de tons de cores, como também a definição de conceitos visuais poderão ser utilizados também para projetos futuros, como a reavaliação e atualização da identidade visual, gestão de mídias sociais, e outros.

### 5.3 Concepção

#### 5.3.1 Geração de Alternativas

O processo de geração de alternativas foi livre, apenas estipulado o tempo para geração de alternativas que constou com inspiração a partir dos painéis visuais previamente representados, como também buscou referências a partir de gírias usadas na comunidade e da personalidade do streamer Travety Glamour.

Figura 21: Esboços 1



Fonte: Do autor (2021)

Os esboços foram desenvolvidos a partir dos processos anteriormente descritos, como também a partir da geração de ideias em conjunto com o Streamer.

Figura 22: Esboços 2



Fonte: do Autor (2021)

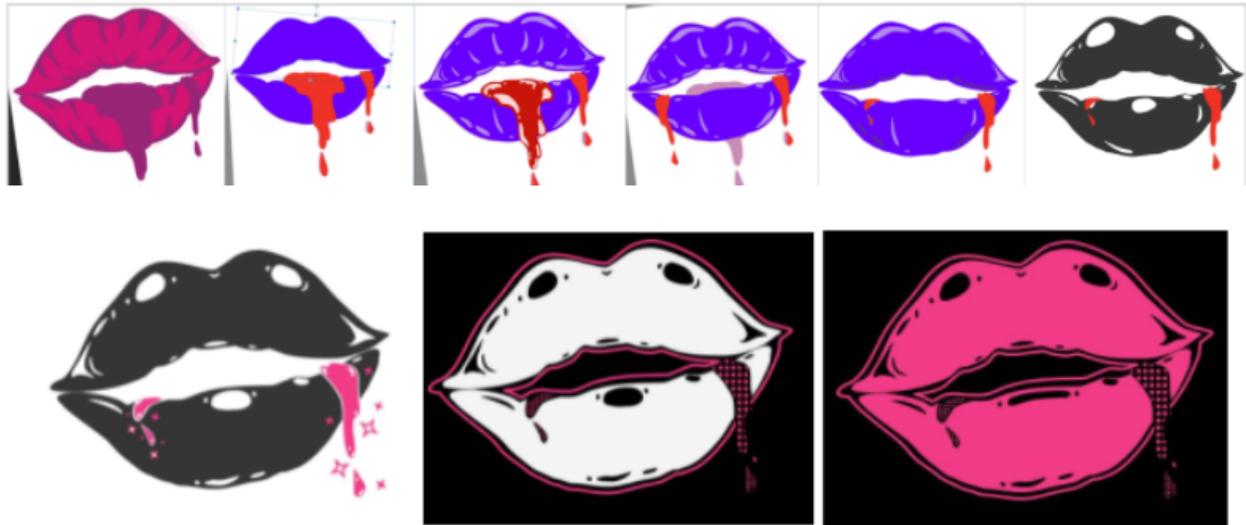
### 5.3.2 Resultado das Ilustrações

As alternativas foram selecionadas a partir da opinião do Streamer e do prazo do projeto, permitindo então, que no futuro mais ilustrações possam ser finalizadas.

No total foram desenvolvidas 5 ilustrações, com nível de desenvolvimento diferentes devido a complexidade da ilustração. Ilustrações mais complexas terão seu processo mostrado de forma mais completa a seguir:

### 5.3.2.1 Ilustração 1- Boca

Figura 23: Processo de Ilustração Boca 1



Fonte: do autor (2021)

Versão final:

Figura 24: Ilustração Boca Finalizada



Fonte: do Autor (2021)

Ilustrando uma boca de textura aveludada para trazer conceitos de sexy e glamour, as linhas em tom rosa sugerem luzes de néon, referenciando à década de 1980 e o líquido em tom rosa sugere sangue ou veneno, sugerindo perigo e mortalidade, porém trazendo uma impressão mais leve, como descrito nos Requisitos do Projeto.

A ilustração pode ser replicada como estampa, aumentando sua variedade de usos.

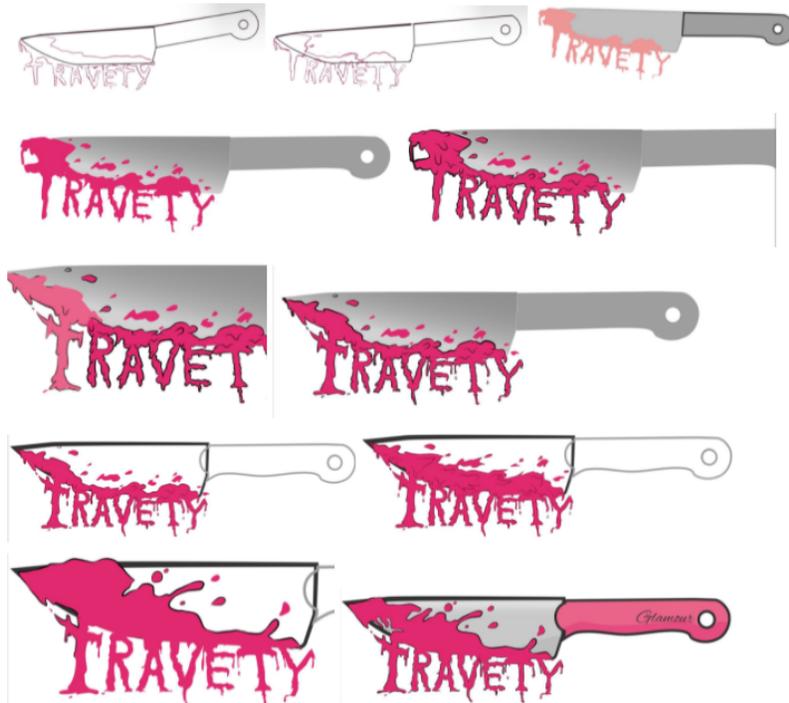
Figura 25: Ilustração Boca em Estampa



Fonte: do Autor (2021)

### 5.3.2.2 Ilustração 2- Faca

Figura 26: Processo de Ilustração Faca



Fonte: Do autor (2021)

Versão Final:

Figura 27: Ilustração Faca Finalizada



Fonte: Do autor (2021)

Esta ilustração traz a faca de cozinha presente em filmes de terror, referenciando principalmente a franquia de filmes “Halloween” e o personagem “Michael Myers”, qual Travety Glamour é conhecida por ser fã, além de referenciar aos jogos online “Dead by Daylight” e “Friday the 13th: The Game”. A ilustração utiliza da forma de manchas de sangue, nas cores de rosa descrito nos Requisitos, as manchas formam o nome “Travety” e a base da faca possui o nome “Glamour”, complementando a o nome da marca pessoal.. Com o objetivo de reforçar a presença da marca, a ilustração “Faca” busca fortalecer o sentimento de comunidade através das referências de mídias descritas, gerando identificação do leitor da ilustração com a estética da marca pessoal.

### 5.3.2.3 Ilustração 3 - É gata

Figura 28: Ilustração É Gata



Fonte: Do autor (2021)

Esta ilustração tem como objetivo utilizar de gírias presentes dentro da comunidade de jogadores de jogos digitais LGBT+, para reforçar o sentimento de comunidade, estar dentro de novas trends e novidades. Enquanto remete a tipografia da década dos anos 80 a partir do painel de inspiração de fontes, utilizando as cores previstas para a marca pessoal nos Requisitos.

### 5.3.2.4 Ilustração 4 - Vingança

Figura 29: Ilustração Vingança

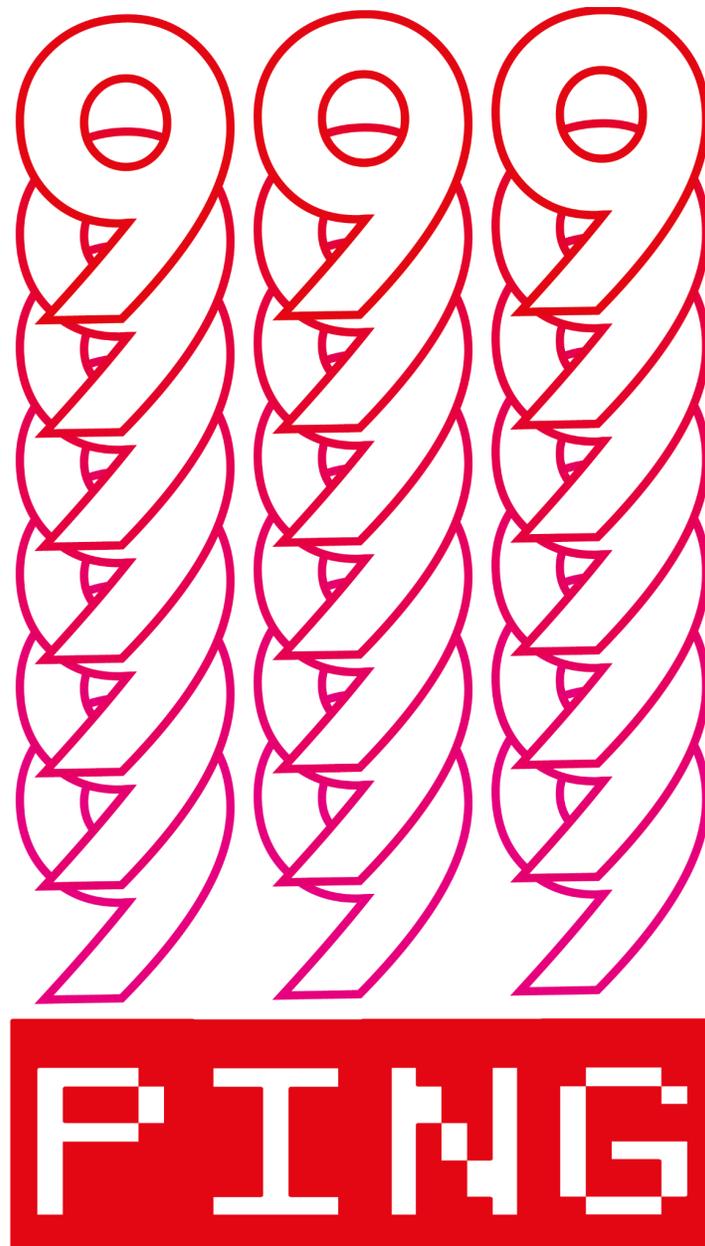


Fonte: Do autor (2021)

Esta ilustração tem o objetivo de expressar a personalidade do Streamer, que é conhecido por se exaltar com situações e muitas vezes buscar a “vingança” em jogos online, principalmente nos jogos que envolvem o combate de jogadores contra jogadores buscando presença. A ilustração utiliza de todas as 3 cores seleccionadas para a marca, com o objetivo de reafirmar as cores da marca.

### 5.3.2.5 Ilustração 5 - 999ping

Figura 30: 999Ping



Fonte: Do autor (2021)

A ilustração tem o objetivo de reforçar o sentimento de comunidade, pois jogadores de jogos online compreendem sobre a latência da internet, ou "ping", e sabem o quanto afeta a jogabilidade "estar com ping alto", ou seja, estar com a internet instável. Membros da comunidade também podem associar o fato de que o Streamer é conhecido por não ter acesso a internet de qualidade e se exaltar frequentemente por conta da situação.

### 5.3.3 Mockups das Ilustrações

As ilustrações desenvolvidas foram adaptadas de acordo com as dimensões necessárias para cada produto disponibilizado no site. Porém como o foco das ilustrações são para camisetas, todas as ilustrações foram transformadas em camisetas. Mas não foram todas as ilustrações transformadas nos demais produtos da plataforma. A decisão sobre quais ilustrações se tornam produtos foi puramente estético. A seguir serão apresentados os MockUps dos produtos. Todas as imagens foram retiradas da plataforma Colab55.

#### Boca - Camisetas Full Print

A ilustração da Boca, com sua variante de estampa, permite a maior variedade de aplicações, explora-se o uso cotidiano da aplicação de uma marca de diversas formas. Neste caso é uma camiseta, em que o tecido segue o padrão da estampa.

Figura 31: Mockups Boca Estampada Camiseta



#### Boca -Camisa Simples

Porém nota-se que não é necessário a aplicação em estampa para que a experiência e intenções da marca seja aplicada em produtos a partir das ilustrações.

Figura 32: Mockup Boca Camiseta



### Boca- Capinha para celular

Além da aplicação em produtos que não sejam somente vestuário, estando presente em diversos espaços, a marca pode gerar memórias com o usuário do produto que adquiriu um produto da mesma.

Figura 33: Mockup Boca Estampada Capinha de celular



A variedade de aplicações do site Collab55 permite que usuários de produtos da marca Travety Glamour, não utilizem a marca, em vários aspectos de sua vida, de formas mais discretas como meias até objetos que expressam o estilo de vida, como almofadas.

### Boca- Meia

Figura 34: Mockup Boca Estampada Meia



### Boca- Almofada

Figura 35: Mockup Boca Estampada Almofada



Ilustrações que levam o nome da marca contribuem para um grande sentimento de comunidade, em que a pessoa que adquire um produto com a ilustração, pode expressar o sentimento de comunidade que lhe pertence.

Faca- Camisa Simples

Figura 36: Mockup Camisa Faca



Faca- Capinha de Celular

Figura 37: Capinha de celular Faca



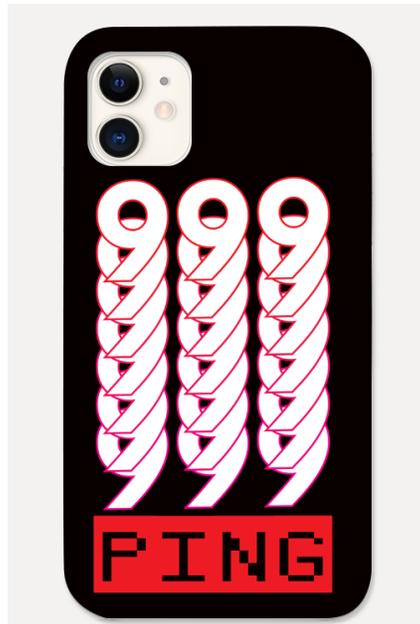
999ping- Camisa Simples

Figura 38: Mockup camisa 999ping



999ping- Capinha de Celular

Figura 39: Mockup capinha de celular 999ping



Vingança- Camisa Simples  
Figura 40: Mockup Camisa Vingança



Vingança- Capinha de Celular  
Figura 41: Mockup Capinha de Celular Vingança



É Gata- Camisa Simples  
Figura 42: Mockup Camiseta É Gata



## 6 CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso buscou descobrir as necessidades da Streamer Travety Glamour, suas problemáticas e entender as facilidades e dificuldades de seus processos. Desenvolvendo o processo de gestão de design, a partir do planejamento estratégico, define-se objetivos e metas, como também estratégias de curto, médio e longo prazo, para então projetar a aplicação de uma das ações estratégicas previamente definidas, em ilustrações digitais.

Por se tratar de uma marca pessoal, seria incoerente não inserir o Streamer durante todo o projeto, desde a gestão até a aplicação, pois a marca não só representa uma empresa, como representa a própria pessoa em sua essência. A oportunidade de inserir o streamer nos processos pode-se dizer extremamente positiva, pois o mesmo entendeu a fundo os processos geridos durante o projeto de gestão da marca, para no futuro poder aplicá-los de forma efetiva. Como também se tornou um fator crucial para que os resultados do projeto sejam de agrado ao streamer, pois permitiu que o mesmo se sinta melhor representado.

A abordagem da gestão do design foi eficaz em entender as problemáticas envolvidas na marca tornando possível perceber a ordem de aplicação mais eficaz para o planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo, tornando possível ter um panorama geral de como alcançar os objetivos e metas, inicialmente internalizados no streamer, agora descritos em um plano palpável. Em uma marca pessoal inserida no mundo digital, como a marca de Travety Glamour, a gestão do design foi positiva, e se tornou um fator diferencial para melhor compreender a essência da marca.

As ilustrações se tornaram a solução que busca melhor resolver um problema apontado no planejamento estratégico do streamer: possuir um investimento inicial para poder produzir livestreams com frequência. Com seu projeto descrito em diversas etapas, é possível que no futuro o processo seja replicado para a criação de novas ilustrações para a marca no futuro, por diversas pessoas.

Espera-se que no futuro o processo de gestão continue com o meu apoio como designer, pois buscarei dar suporte a marca pessoal de Travety Glamour, e inserir processos de design sempre que possível. Este projeto de ilustrações teve grande utilidade para ter uma visão prática da aplicação da gestão do design em ação, sendo assim, a aplicação futura do planejamento estratégico se tornará conhecida e prática.

## REFERÊNCIAS

- LOBATO, Menezes David; et al. **Estratégia de empresa**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Structuring Strategic Design Management**. [S.L]: Design Management Journal, 1998.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. 3. ed São Paulo: Blucher, 2013.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora Ltda., 2003.
- LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- EFEITO ORNA. **Marketing de Influência**, 2020 Disponível: <https://www.efeitoorna.com/> (Acesso em 18 de abril de 2021).
- EFEITO ORNA. **e-Book 7 Cases de Marcas Pessoais Reais**, 2020 Disponível: <https://www.efeitoorna.com/> (Acesso em 18 de abril de 2021) .
- BLIGHT, Michael G. **Relationships to Video Game Streamers: Examining Gratifications, Parasocial Relationships, Fandom, and Community Affiliation Online**, 2016. Disponível em: <https://dc.uwm.edu/etd/1255/> (Acesso em 18 de abril de 2021).
- PRADO, Liz Áurea. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**, Revista Interação Vol. 19, n. 2 – 2017.
- HOFFMANN, Maria Alice. **Plano de Gestão do Design para a Revitalização do Salão e Barbearia Mario & Lucy**, 2019 Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/202066> (Acesso em 18 de Abril de 2021).
- ALVES, Camilla de Almeida. **VIOLÊNCIA SIMBÓLICA DE GÊNERO NOS JOGOS DIGITAIS: PROPOSTA DE SOLUÇÃO PARA REGISTRO DE CASOS DE ASSÉDIO**, 2018.
- TELLES, Bruna. **Fim do Mixer: entenda o que muda para streamers e no Facebook Gaming**, TECHTUDO, 2020 Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/06/fim-do-mixer-entenda-o-que-muda-para-streamers-e-no-facebook-gaming-esports.ghtml> (Acesso em 18 de abril de 2021).
- INFONET, **Twitch, Netflix e Spotify: mercado de streaming movimenta bilhões**, 2020. Disponível em: <https://infonet.com.br/noticias/economia/twitch-netflix-e-spotify-mercado-de-streaming-movimenta-bilhoes/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

IMME, Amanda, **Tudo sobre análise SWOT: o que é, como fazer e muito mais!**, RESULTADOS DIGITAIS, 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/analise-swot/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: Missão, Visão, Valores (Clássico)**, SEBRAE, 2010. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF) (Acesso em 18 de abril de 2021).

GHEDIN, Rodrigo. **Twitch da Amazon enfrenta outros gigantes na nova fase bilionária dos games**, NEWSLAB, 2020. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/tecnologia/twitch-da-amazon-gigantes-nova-fase-bilionaria-games/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

MAY, Ethan. **Streamlabs Q2 2019 Live Streaming Industry Report**, STREAMLABS, 2019. Disponível em: <https://blog.streamlabs.com/q2-2019-7e8039277b11> (Acesso em 18 de abril de 2021).

TAKAHASHI, Dean. **Newzoo: Game livestreaming should grow 10% to 728.8M viewers this year**, NEWZOO, 2021. Disponível em: <https://venturebeat.com/2021/03/09/newzoo-game-livestreaming-will-grow-10-to-728-8m-viewers-this-year/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

FONTS IN USE, **1980s**, 2021. Disponível em: <https://fontsinuse.com/tags/401/1980s?page=1> (Acesso em 18 de abril de 2021).

Classics80s.com. Disponível em: <http://www.classic80s.com/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

DRSKA, Moacir. **Na disputada arena do streaming de games, o Facebook não quer ser mais um mero espectador**. NEOFEED, 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/na-disputada-arena-do-streaming-de-games-o-facebook-nao-quer-ser-mais-um-mero-espectador/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

NASCIMENTO, Gustavo, et al. **Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community** 2014. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Modeling-and-Analyzing-the-Video-Game-Community-Nascimento-Ribeiro/7c2351a7859e1e980d10634feac4aa8230bd0715> (Acesso em 18 de abril de 2021).

WAKKA, Wagner. **Quanto ganharam os streamers de games mais famosos em 2019?**, TECHTUDO, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/quanto-ganharam-os-streamers-mais-famosos-em-2019-160698/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

JOHNSON, Mark R. **‘It’s like the gold rush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv**, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/320429827\\_%27It%27s\\_like\\_the\\_gold\\_rush%27\\_the\\_lives\\_and\\_careers\\_of\\_professional\\_video\\_game\\_streamers\\_on\\_Twitchtv](https://www.researchgate.net/publication/320429827_%27It%27s_like_the_gold_rush%27_the_lives_and_careers_of_professional_video_game_streamers_on_Twitchtv) (Acesso em 18 de abril de 2021).

Robinson, Raquel, et al. **All the feels: designing a tool that reveals streamers' biometrics to spectators**, 2017. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/319360925\\_All\\_the\\_feels\\_designing\\_a\\_tool\\_that\\_reveals\\_streamers%27\\_biometrics\\_to\\_spectators](https://www.researchgate.net/publication/319360925_All_the_feels_designing_a_tool_that_reveals_streamers%27_biometrics_to_spectators) (Acesso em 18 de abril de 2021).

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo> (Acesso em 18 de abril de 2021).

RADWANICK, Sarah. **Infográfico: como ganhar com a publicidade em jogos, FACEBOOK AUDIENCE NETWORK,** 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/audiencenetwork/news-and-insights/in-game-advertising-infographic?filter=infographics> (Acesso em 18 de abril de 2021).

SEBRAE, **Cenários prospectivos do setor de Economia Digital 2018-2020,** 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/cenario/o-setor-de-economia-digital-2018-2020> (Acesso em 18 de abril de 2021).

SEBRAE, **Do videogame para as redes sociais,** 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/pesquisa-de-comportamento-do-consumidor/do-videogame-para-redes-sociais> (Acesso em 18 de abril de 2021).

SOCIAL BLADE,2021. Disponível em: <https://socialblade.com/> (Acesso em 18 de abril de 2021).

FACEBOOK GAMING, **Informações do mercado de jogos para 2021,** 2021. Disponível em: [https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/marketers/new-report-games-marketing-insights-for-2021?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/marketers/new-report-games-marketing-insights-for-2021?locale=pt_BR) (Acesso em 18 de abril de 2021).

AZEVEDO, Dádiva, **Pesquisa: o Marketing de Influência no Brasil em 2020,** INFLUENCY.ME, 2020. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/pesquisa-o-marketing-de-influencia-no-brasil-em-2020/#:~:text=71%2C3%25%20dos%20profissionais%20trabalham,uma%20forma%20eficaz%20de%20marketing.> (Acesso em 18 de abril de 2021).

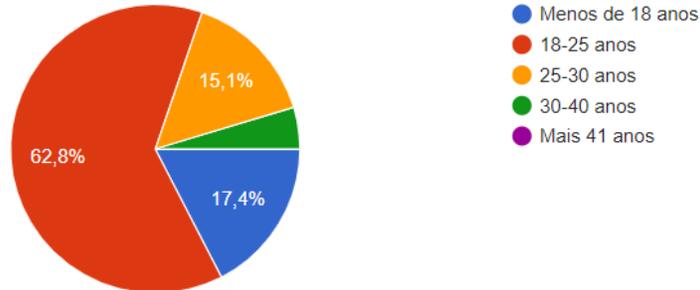
EDUARDO, Leandro, **Como ser um streamer de sucesso? Dicas para abrir um canal de lives,** TECHTUDO, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/03/como-ser-um-streamer-de-sucesso-dicas-para-abrir-um-canal-de-lives-esports.ghtml> (Acesso em 18 de abril de 2021).



## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO AO PÚBLICO

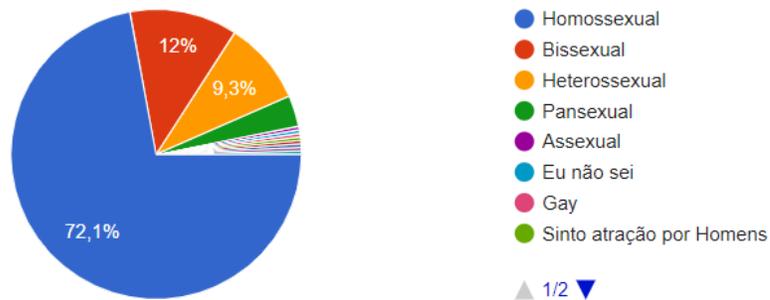
### Sua Idade

258 respostas



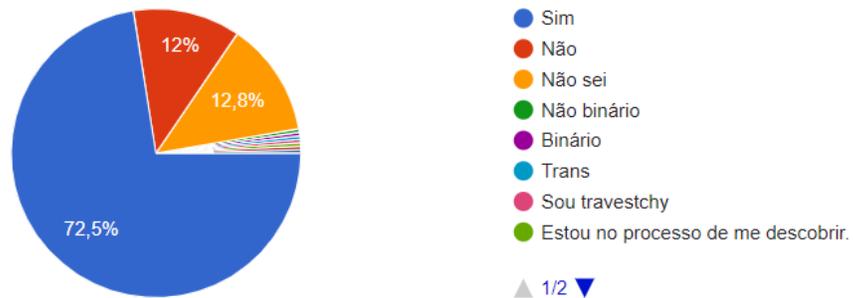
### Como você se identifica em relação a sua sexualidade

258 respostas



### Você é se considera Cisgênero?

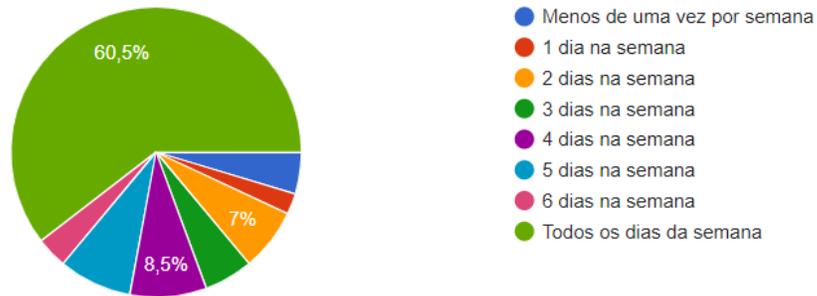
258 respostas



## Sobre os seus hábitos de ver streams. Vamos entender um pouquinho melhor!

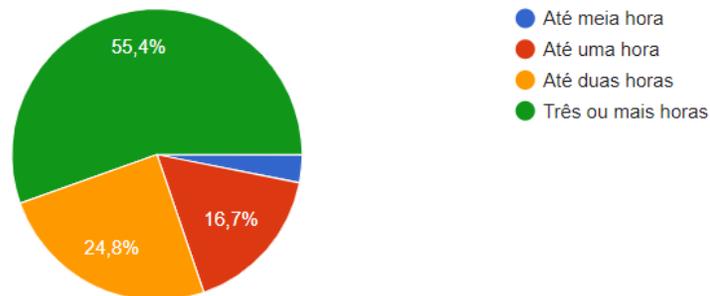
### Quantos dias da semana você assiste a lives de streamers

258 respostas



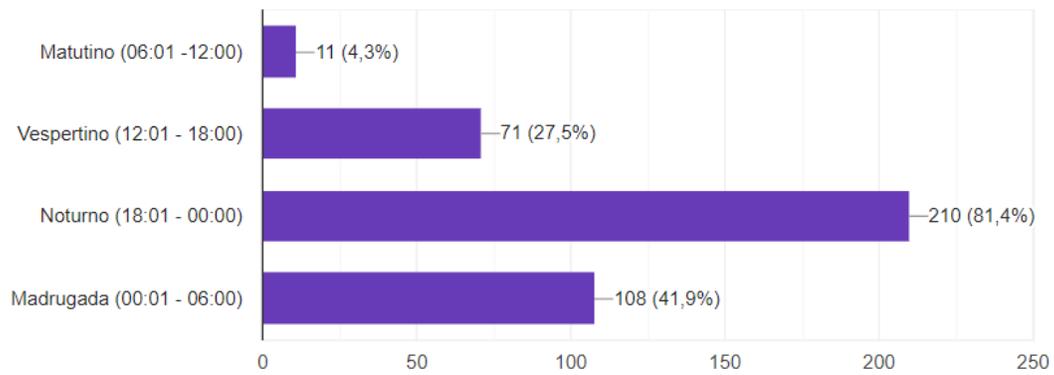
### Quanto tempo normalmente você gasta vendo lives de streamers

258 respostas



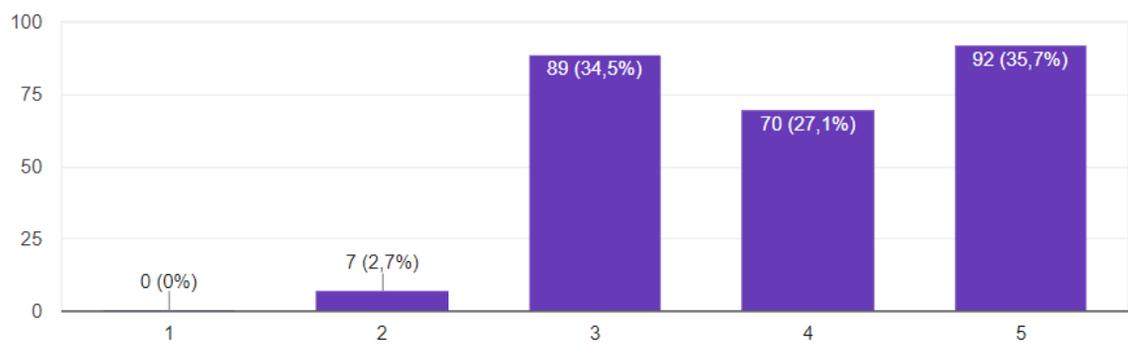
Em relação ao período que você assiste, qual seu período preferido?

258 respostas



O que você mais considera quando você procura um Steamer? Jogabilidade ou Humor?

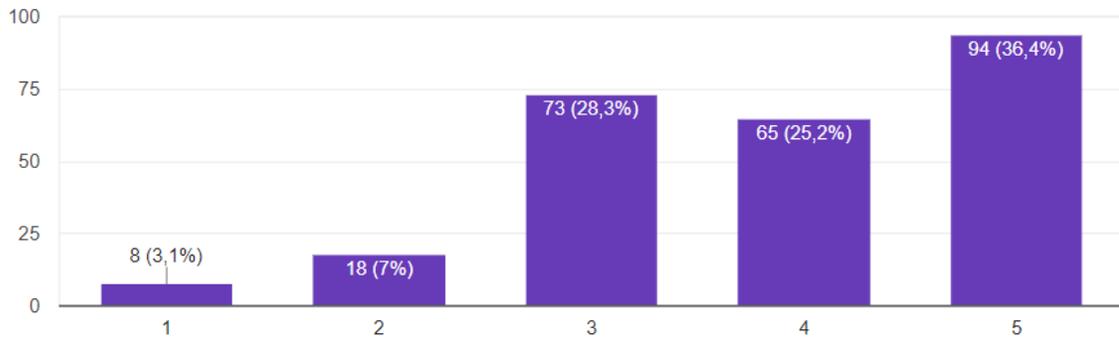
258 respostas



### O que você acha mais importante: O jogo ou Streamer?

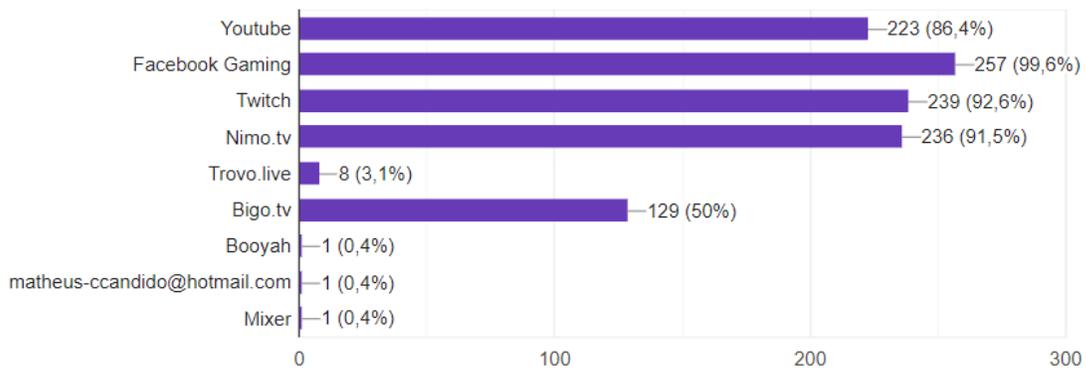


258 respostas



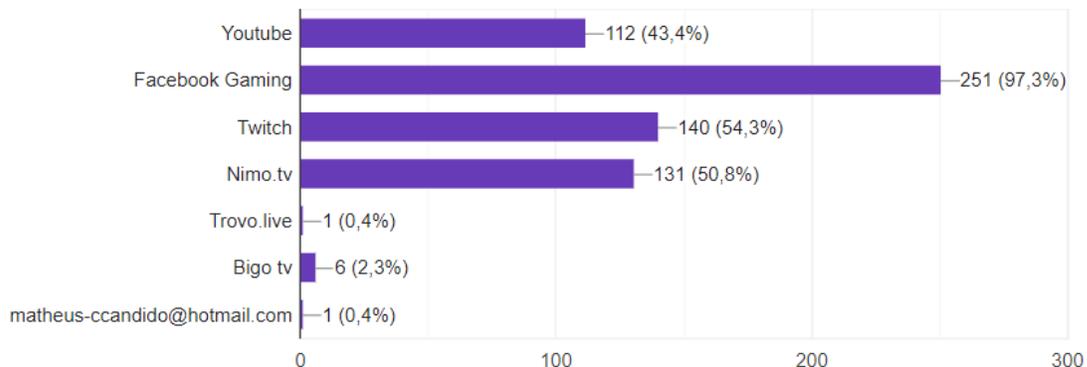
### Quais destes espaços de Stream você conhece?

258 respostas



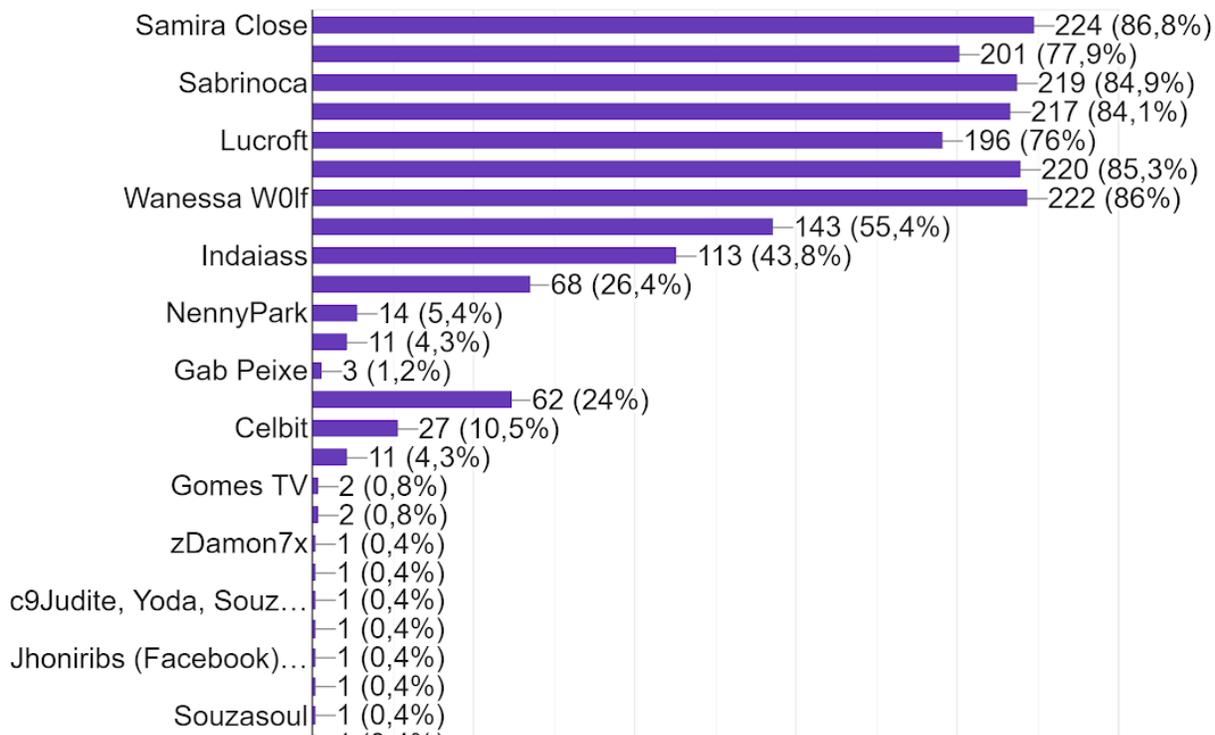
### Quais destes espaços de Stream você Assiste?

258 respostas



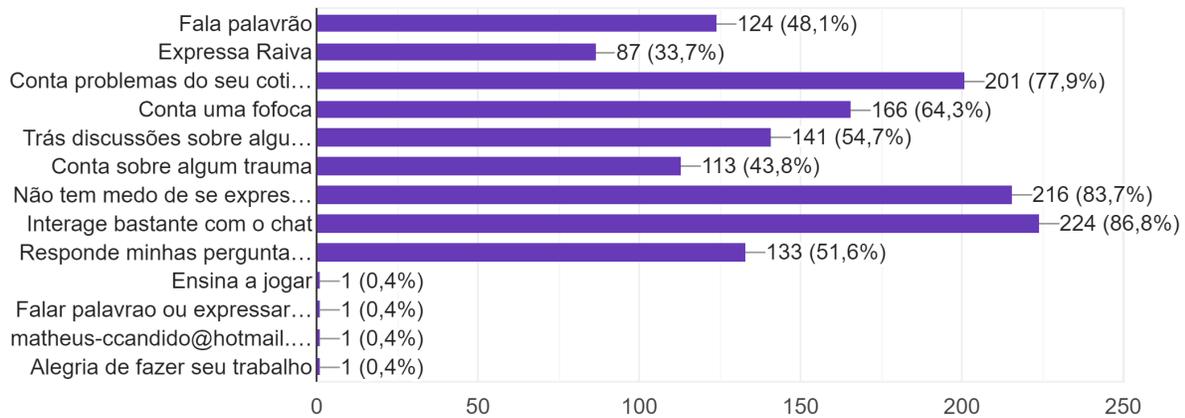
### Qual destes streamers você assiste?

258 respostas



### Você se sente mais próximo do streamer quando ele:

258 respostas



### Por que? Descreva um pouco, se possível

258 respostas

Gosto de assistir quem se expressa mais e interage

Ser real é necessário.

Acredito que se eles estão em live é porque precisam da gente pra poder "sobreviver" então o mínimo é dar uma atenção pro chat, interagir com a gente por se não fosse a gente dar visualização, não pagam as contas do mês.

Porque fazendo isso, ele meio que mostra a sua real face, interagindo e sendo ele mesmo

O streamer se aproxima do seu público e assim acaba criando um vínculo.

Me sinto mais próximo do streamer, me sinto parte da live, me sinto alguém útil

Os que marquei são os essenciais para mim em relação a acompanhar

saber sobre algumas coisas da vida do streamer o torna mais "humano"

## Por que? Descreva um pouco, se possível

258 respostas

Porque a stream de torna chata, estamos ali pra se divertir, e não pra ficar "discutindo" sobre coisas chatas e desnecessárias.

Não gosto quando o streamer é cara fechada

Tem que ter interação.

Eu selecionei quase todos, então justicar vai ser um redação.

Porque é bom quando ele interage com o chat, conta sobre o jogo entre outros.

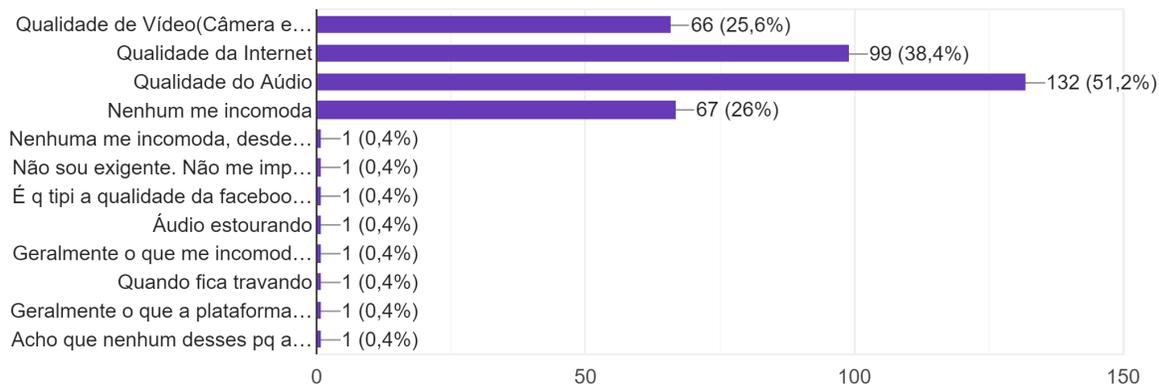
A live está sendo realizada para um público que gostaria de ser notado, e a forma que o streamer interage com o chat é o que diferencia dos outros streamers.

Nada a comentar

Se comunicar pouco eu vejo como ponto negativo

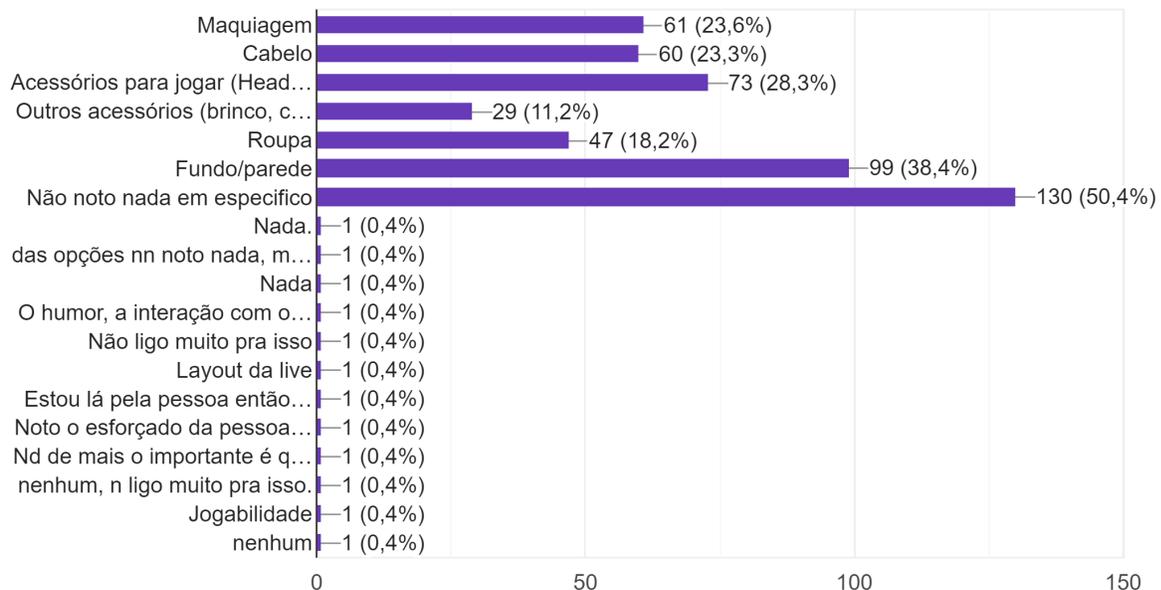
## Sobre estrutura física da stream, o que mais te incomoda caso tenha baixa qualidade?

258 respostas



## O que você mais nota em relação a aparência de um Streamer em Live

258 respostas



## O que você gostaria que streamers fizessem de diferente?

156 respostas

As vezes acho que poderiam diversificar mais os jogos, e ter mais momentos com o público, se torna mais divertido.

Nada

Acho que cada stream tem seu diferencial, por isso não mudaria nada em nenhum.

Que fossem igual a Ryuuka e tivesse uma agenda/calendário do que vai rolar na live todos os dias.

Conhecer jogos fora da bolha q ele se mantém.

Fizessem mais sorteios pra quem é seguidor e não "Premium", "apoiador". Fizesse a gente cumprir algumas regras e estar concorrendo.

Gostaria que uma vez por mês alguns streamers fizessem o subday, dia de jogar com o chat que o apoia.

Acho que tá bom do jeito que tá

Tem alguma pessoa que ainda não faz stream, mas você gostaria que fizesse? Se sim, quem?

184 respostas

Travety Glamour

Travety

Travety glamour

Travety glamour

Não.

Travety

Eu

Sim, Travety Glamour

## Você não gosta quando um streamer:

258 respostas

