

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM ARTES E DESIGN

**IDENTIDADE VISUAL PARA E-SPORT: identificação
de equipe de jogos digitais e aplicação em produtos
promocionais**

José Sávio Lanzoni Lopes

Orientadora: Prof.^a Lia Paletta Benatti
Co-orientador: Prof.^a Marcelo Viana
Lacerda de Almeida

Juiz de Fora
Janeiro/2023

José Sávio Lanzoni Lopes

**IDENTIDADE VISUAL PARA E-SPORT: identificação de
equipe de jogos digitais e aplicação em produtos
promocionais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Design pelo Instituto de Artes e Design da
Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Lia Paletta Benatti
Co-orientador: Prof.^a Marcelo Viana Lacerda de
Almeida

Juiz de Fora
Janeiro/2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lanzoni Lopes, José Sávio.

IDENTIDADE VISUAL PARA E-SPORT : identificação de equipe de jogos digitais e aplicação em produtos promocionais / José Sávio Lanzoni Lopes. -- 2023.

24 f. : il.

Orientadora: Lia Paletta Benatti

Coorientador: Marcelo Viana Lacerda de Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Design Gráfico. 2. Identidade visual. 3. E-sport. 4. Games. I. Paletta Benatti, Lia, orient. II. Viana Lacerda de Almeida, Marcelo, coorient. III. Título.

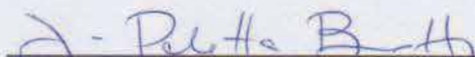
José Sávio Lanzoni Lopes


IDENTIDADE VISUAL PARA E-SPORT: identificação de equipe de jogos digitais e aplicação em produtos promocionais

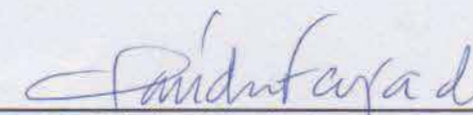
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Design pelo Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.

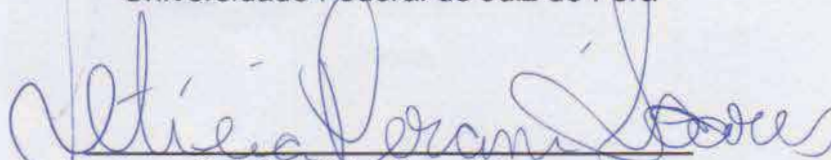
Juiz de Fora/MG, 18 de janeiro de 2023

BANCA EXAMINADORA


Orientadora – Prof.^a Lia Paletta Benatti
Universidade Federal de Juiz de Fora


Coorientador – Prof. Marcelo Viana Lacerda de Almeida
Universidade Federal de Juiz de Fora


Prof. Luis Cláudio Costa Fajardo
Universidade Federal de Juiz de Fora


Prof.^a Leticia Perani Soares
Universidade Federal de Juiz de Fora

1. Introdução

Os jogos digitais, até pouco tempo, eram considerados apenas meios de diversão ou distração para crianças e adolescentes. Ainda que sejam comumente associados à diversão, os videogames, hoje em dia, envolvem também competição em níveis mais ou menos definidos. Os jogadores competem contra amigos ou desconhecidos de forma remota ou presencial. Mesmo sozinho o jogador está sempre competindo contra a máquina, o tempo, ou contra ele mesmo no recorde anterior.

No entanto, a evolução das competições casuais contra a máquina ou amigos não demorou a acontecer. Cada vez mais em alta os e-Sports ou esportes eletrônicos são definidos como: "Competições profissionais de games que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores (sejam indivíduos ou equipes), em partidas online ou presenciais síncronas e montadas de forma a permitir o acompanhamento de uma audiência" (CBESPORTS, 2019). A primeira competição esportiva eletrônica que se tem data aconteceu em 19 de outubro de 1972 na Universidade Stanford nos Estados Unidos com o jogo Spacewar. O grande crescimento só veio a acontecer anos mais tarde, aumentando de 10 torneios nos anos 2000 para 160 torneios em 2010 (CBESPORTS, 2019). A Internet permitiu uma mudança radical pois não havia mais limitações físicas ou geográficas. A partir da década de 2010, o *streaming* (transmissão de conteúdo de áudio ou vídeo em tempo real, sem necessidade de fazer download) se popularizou e fez o esporte eletrônico crescer rapidamente, quando foi lançado em 2011 a Twitch, site especializado em transmissões ao vivo de jogos eletrônicos. O site deu fácil acesso para que qualquer pessoa possa acompanhar campeonatos e jogadores, criando também oportunidades para novos jogadores que se destacarem, terem uma carreira profissional seja como atleta ou *streamer* (criador de conteúdo digital que faz transmissões via *streaming*, ao vivo, de qualquer tipo de conteúdo).

Segundo a Newzoo, empresa do ramo de tecnologia e games, o mercado de esportes eletrônicos, que movimenta milhões de dólares, elaborou um estudo antes da pandemia, em 2019, que mostrava que o mercado tinha um faturamento de 957,5 milhões de dólares. No ano seguinte, em meio a pandemia e queda no número de jogos e competições, a modalidade teve uma queda de apenas 1,1%, mas recuperou em 2021, chegando a marca de 1 bilhão de dólares arrecadados. Ainda segundo a empresa, a expectativa é que em 2024 o e-sports atinja a marca de 1,6 bilhões de dólares (Maisesports, 2022).

Com o crescimento do cenário de e-sports, o aumento dos números de torneios e competições, não poderiam faltar as equipes, nesse cenário são também chamadas de

Organizações. O aumento do número de Organizações é constante, pois cada vez surgem mais, de acordo com o crescimento do cenário, tendo altos investimentos e patrocínios e se tornando empresas, indo além da ideia de apenas uma organização, buscando seu espaço, obtendo destaque, e claro, vitórias desde as pequenas competições até os grandes campeonatos em várias modalidades, que são definidas por jogos, como por exemplo: League of Legends, Valorant, CS: GO, Fortnite, Rocket League.

Porém, não só de vitórias uma Organização cresce, desde seu amadorismo ou sua passagem para a atuação profissional precisam de uma identidade para atrair e ser identificada pelo público, conquistar novos torcedores e mostrar seu carisma. O investimento na identidade visual de um time ou clube é essencial para caracterizar toda equipe, atletas, *streamers*, seja nas redes sociais, virtualmente ou presencialmente. Da mesma forma torcedores procuram ser identificados, demonstrar seu apreço pelo time usando camisas e acessórios.

2. Objetivos

O objetivo geral deste projeto é produzir uma identidade visual de um time de e-sports: o KK3 Team, para ser utilizado em redes sociais, sites, campeonatos e produtos.

Os objetivos específicos podem ser definidos:

- Criação da identidade visual contendo marca com escudo e logotipo.
- Aplicação da identidade visual em produtos físicos: camisetas, canecas, bonés e mousepads.
- Aplicação da identidade visual em interfaces virtuais: Twitter, Instagram e Twitch (*overlays*).¹

3. Metodologia

O presente trabalho trata do desenvolvimento prático de um projeto de design, em que se buscou seguir o fluxo metodológico básico, baseado na metodologia de Munari (2002), constando das etapas apresentadas na figura 1.

¹ Na Twitch, todos aqueles elementos que aparecem na tela durante a transmissão são denominados *overlays*, ou seja, sobreposições. Elas servem para destacar uma mensagem importante, reforçar o ponto alto do streaming, fazer a transição entre cenas, convidar o público a se inscrever, entre outras estratégias interessantes.

Figura 1: fluxo metodológico utilizado no projeto.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

- Definição do problema: criação de uma identidade visual para o time KK3 Team e aplicação em suportes que auxiliassem a profissionalização da Organização;
- Briefing: coleta de dados para o desenvolvimento. Definição dos objetivos, requisitos e características, pesquisa de mercado e concorrentes, público alvo;
- Conceito: definir os atributos e referências visuais do projeto.
- Geração de alternativas: criar alternativas para logotipo, ícone e produtos definidos;
- Verificação: simulação da aplicação da marca;
- Produto final: fechamento do projeto e produção dos produtos.

4. Desenvolvimento

Nesta etapa são apresentados detalhadamente o desenvolvimento do trabalho seguindo a ordem do fluxo metodológico. O projeto tem como objetivo desenvolver a identidade visual com aplicação da marca nos seguintes produtos:

- Camisetas
- Canecas
- Bonés
- *Mousepads*
- *Overlay*: Twitch
- Redes sociais: Instagram e Twitter

4.1 Problema e briefing

O projeto tem como objetivo a criação de uma identidade visual para uma equipe de e-sport, para o reconhecimento do público pela marca e identificação de seus membros, seja virtual ou presencial. A aplicação em produtos como camisetas, bonés, *mousepads* e canecas, além de interfaces virtuais como página do Instagram e *overlays* para *streams* estão inclusos. Com a marca pretende-se aumentar a visibilidade no mercado de influenciadores e crescimento no cenário competitivo como uma equipe de atletas. O foco é atingir o público que acompanha o cenário de e-sports, sem restrição de idade ou sexo, seja qual for a modalidade (ex: CS: GO, League of Legends, Valorant), desde torcedores, simples jogadores ou apenas expectadores. A ideia é garantir o reconhecimento como um time em qualquer âmbito. A marca busca ser moderna, competitiva e divertida com produtos marcantes para transmitir a essência da equipe. A expectativa é conquistar novos torcedores e aumentar a *fanbase* no país com a nova marca, focando em marketing nas redes sociais.

Analisando a identidade visual de empresas similares (figuras 2 e 3), é possível observar que os ícones são formados muitas vezes por um elemento principal, sendo o uso de animais comum, além de elementos tipográficos encaixados para remeter ao nome do time. Pode-se observar também que alguns logotipos contêm aspectos simétricos, que trazem consigo a ideia de um escudo padrão, além da presença de elementos pontiagudos nas extremidades. Já os produtos em si trazem consigo características e padrões que remetem a sua marca, como por exemplo a estampa de seu logo ou ícone.

Figura 2: logos e produtos de times internacionais.



Fonte: elaborado pelo autor, com imagens do Google Imagens (2023).

Figura 3: marcas e produtos de times nacionais.



Fonte: elaborado pelo autor, com imagens do Google Imagens (2023).

4.2 Conceito

O conceito foi elaborado com o auxílio da ferramenta de mapa de percepção, se dividindo em quatro fases:

1. a definição dos atributos, que destacam os aspectos sensoriais pretendidos com o projeto;
2. as referências visuais, imagens que representam os atributos listados;
3. a inspiração: uma única imagem que sintetiza as referências visuais;
4. o conceito: a justificativa da seleção da inspiração.

Os atributos selecionados foram força, intimidação e inteligência com as referências visuais apresentadas pela figura 4.

Figura 4: referências visuais.



Fonte: painel elaborado pelo autor, com imagens do Google Imagens (2023).

A imagem de inspiração que traz a síntese das referências visuais é do gorila (figura 5).

Figura 5: inspiração.



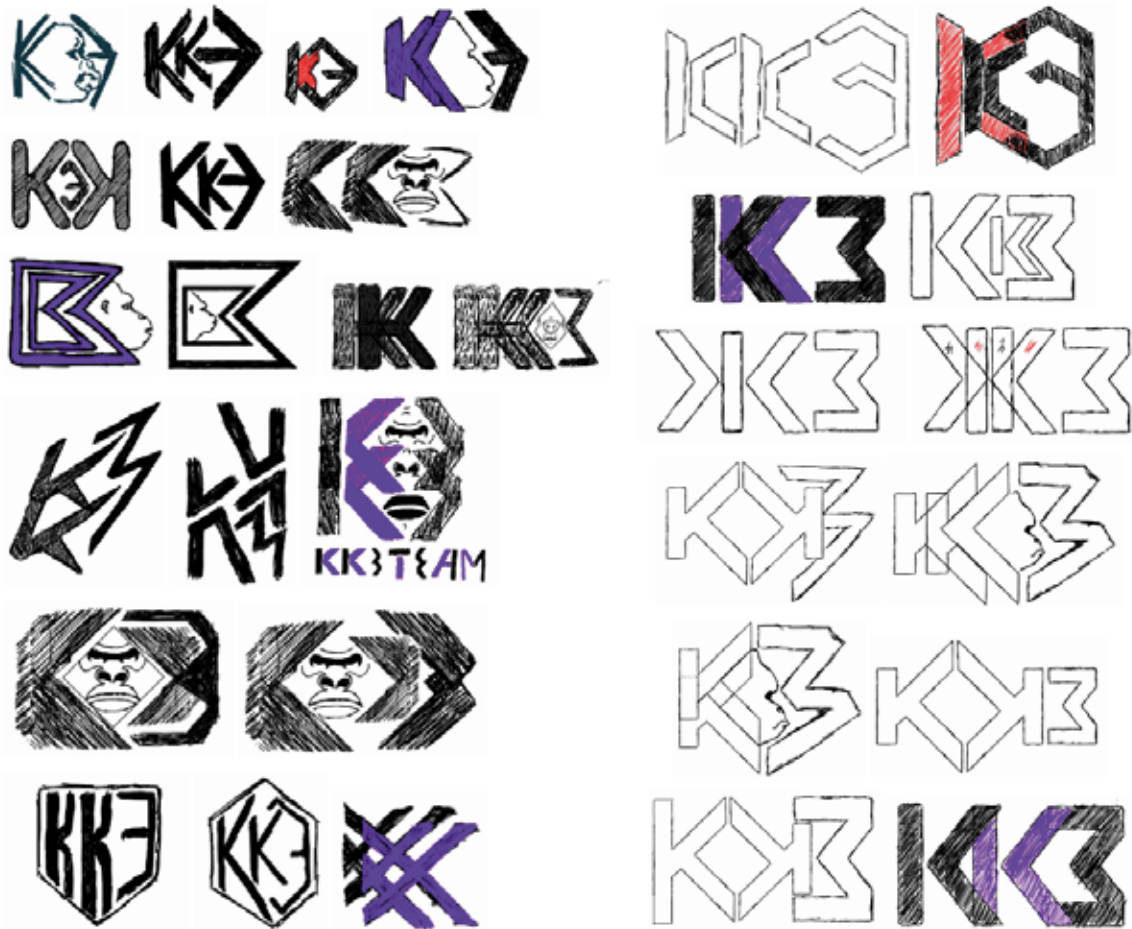
Fonte: <https://www.jornadageek.com.br/king-kong-ganhara-serie-no-disney-plus/>.

O conceito para o uso do Gorila como inspiração é a representação de força e peso visual, é um animal que expressa dominância e liderança para articular grupos e como um primata é reconhecido pela sua inteligência.

4.3 Geração de alternativas

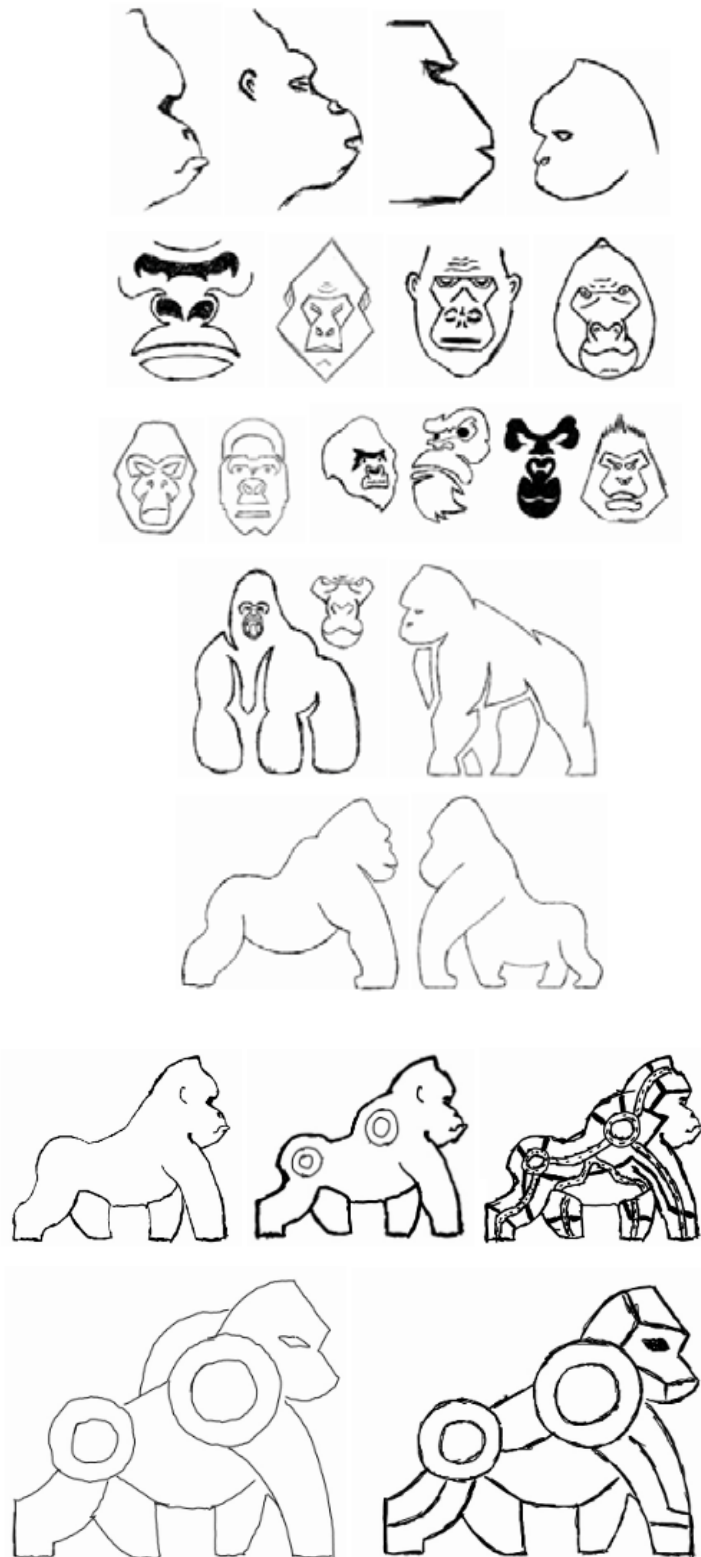
Nesta etapa foram feitas inicialmente alternativas em desenho a mão com apoio digital, e depois foi feita uma vetorização em algumas das alternativas selecionadas. A ideia foi trabalhar o nome da marca aliada figurativamente à imagem do Gorila, definida no conceito (figuras 6 a 9).

Figura 6: geração de alternativas.



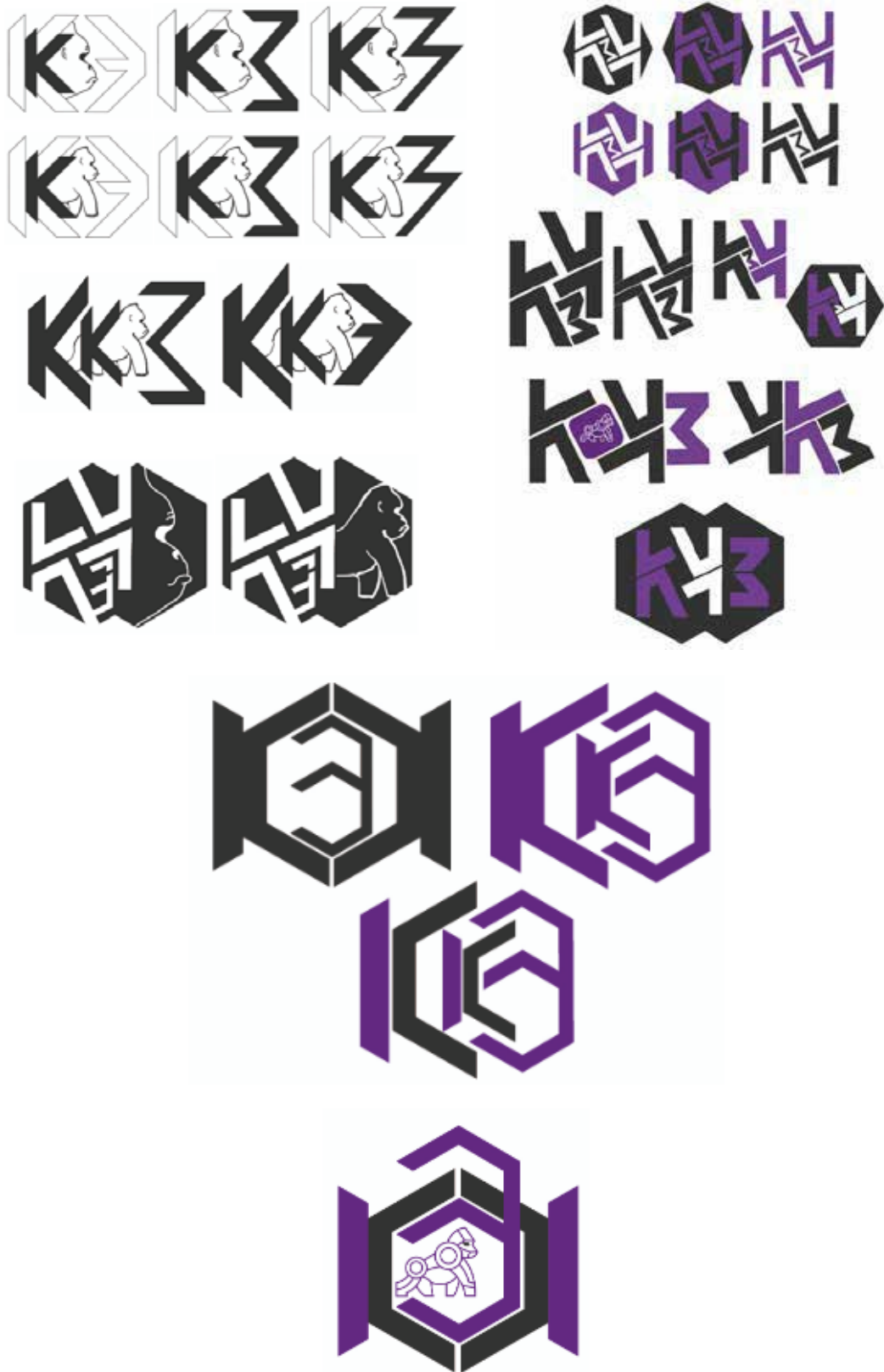
Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 7: geração de alternativas.



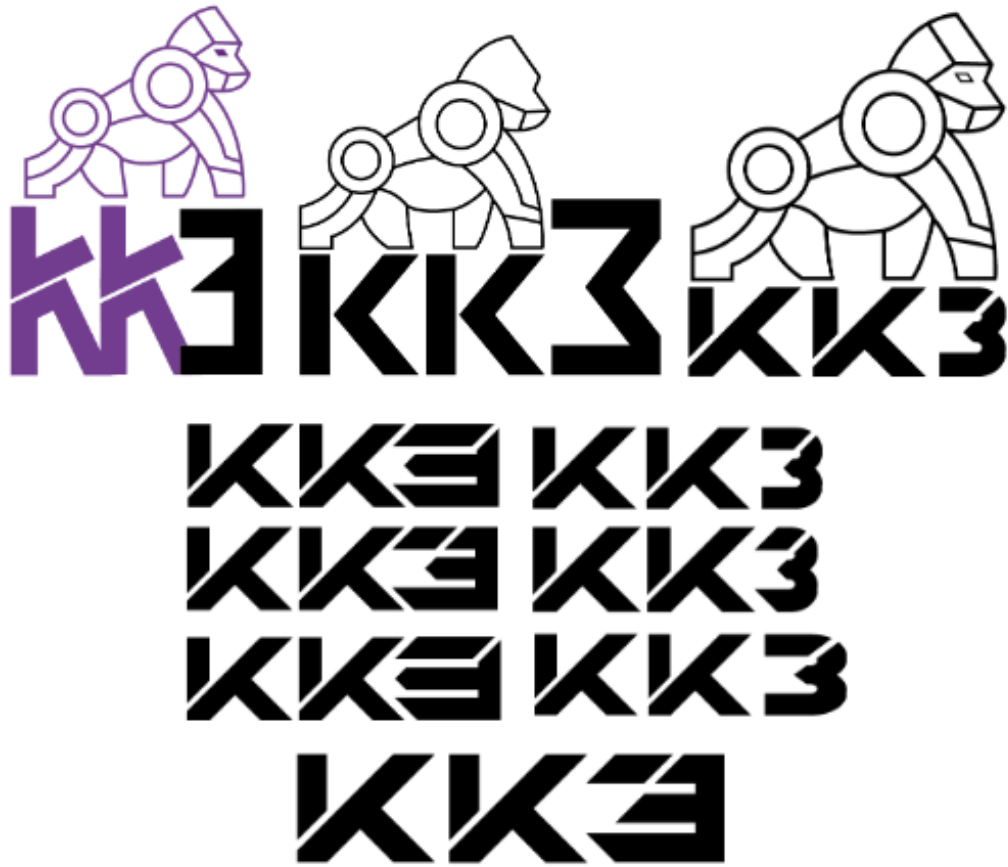
Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 8: geração de alternativas.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 9: geração de alternativas.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

5. Resultados

Após a geração de alternativas, foi definido o logotipo e ícone para para composição da marca, tendo sido feita a verificação com simulações em *mockups* dos produtos escolhidos e citados anteriormente.

No Gorila, ícone definido com o conceito, foram aplicados elementos que remetem a peças, composto por linhas reduzidas trazendo a ideia de máquina com articulações bem representadas, relacionando à ideia de robótica, cibernética, e tecnologias futuras. Com o logotipo foi trabalhada uma tipografia com peso visual, cortes diagonais para dar a ideia de agressividade e assim alinhar à ideia de representar as peças robóticas do Gorila. A escolha da cor (figura 10) já foi pré-definida de acordo com a escolha da Organização. A aplicação da identidade em camisetas para o time (figura 13), além da cor base e os cortes diagonais na tipografia, também utilizou contornos para remeter a uma armadura. Em algumas aplicações foi usada a fonte Quantum de Gregory Ortiz.

Figura 10: cor



#5D2D87

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 11: identidade visual elaborada.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 12: variações da identidade visual elaborada.





Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Figura 13: simulação de aplicação da marca em camiseta.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

O mesmo tipo de detalhe foi destrinchado e usado para compor uma textura de apoio formando uma composição visual utilizada nos detalhes de algumas aplicações como a caneca (figura 14) e testeira para Twitter (figura 15).

Figura 14: simulação de aplicação da marca em caneca.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

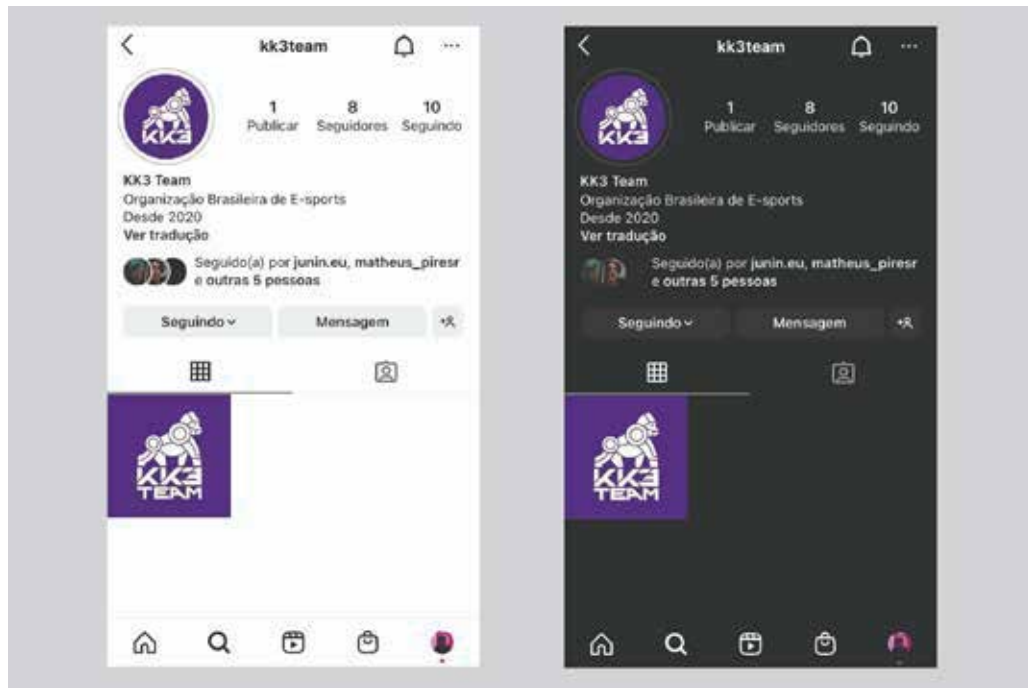
Figura 15: simulação de aplicação da marca no Twitter



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Para mídias com menor suporte visual optou-se por uma aplicação simplificada da marca branca sobre o fundo roxo, como observa-se na aplicação da imagem do Instagram (figura 16).

Figura 16: simulação de aplicação da marca no Instagram.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Para o boné (figura 17), acessório de moda de amplo uso por times em torneios, foi feita uma aplicação simplificada e sem textura, separando o ícone da tipografia para ocupação de diferentes faces do objeto. A aplicação da marca foi feita com menos elementos, considerando a composição visual com a camisa do time.

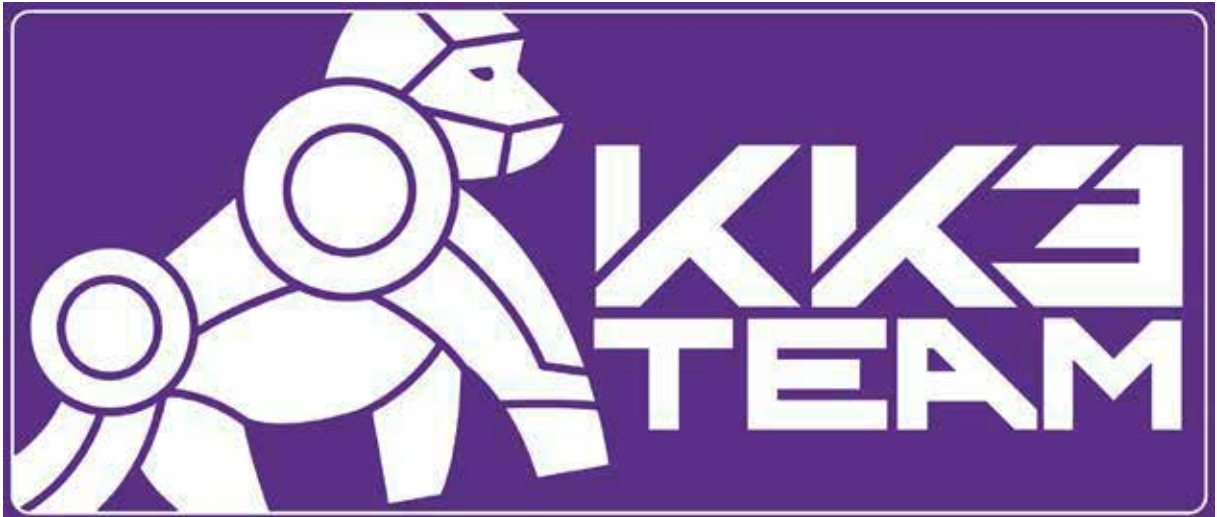
Figura 17: simulação de aplicação da marca em boné.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

O *mousepad* (figura 18) se mostrou como um suporte visual ideal para explorar a marca em tamanho avantajado, com o ícone que extrapola o dimensionamento do objeto.

Figura 18: simulação de aplicação da marca em *mousepad*.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Por fim, foram feitas aplicações de todos os elementos da marca: ícone, tipografia, textura e contorno para a criação de *overlays* (figura 19) em: (1) tela de início, (2) tela de conversa, (3) tela para *gameplay*, (4) tela de finalização e (5) tela de *offline*.

Figura 19: simulação de aplicação da marca em *overlay*.

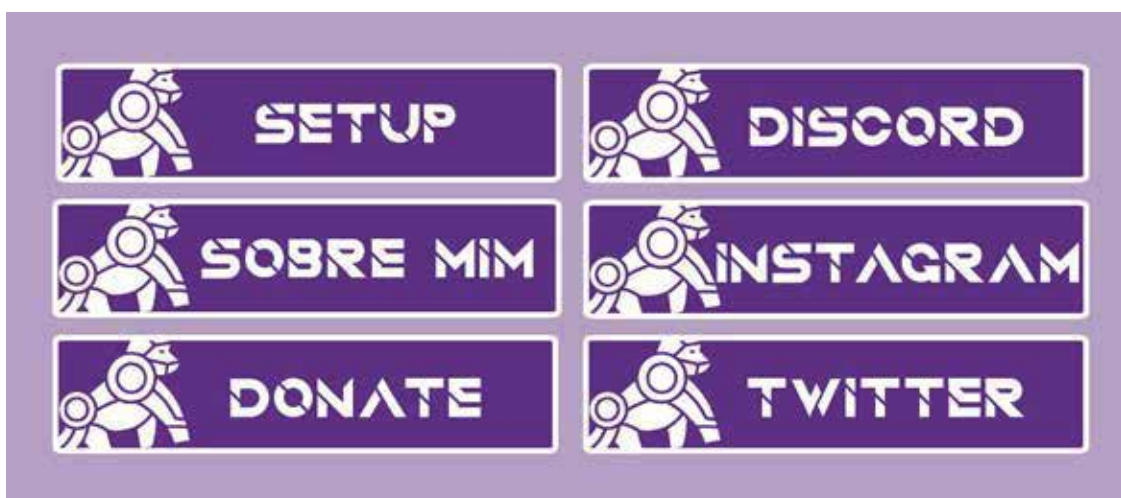






Por fim, se fez importante planejar também os ícones de informação (figura 20) que trazem tanto a tipografia característica quanto o ícone do gorila.

Figura 20: Ícones de informação



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

6. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo a criação de uma identidade visual e a aplicação da mesma em produtos promocionais com uso do fluxo metodológico básico, baseado em Munari (2002). A importância é ter uma marca para poder se identificar nos campeonatos e torneios futuros que este time participará, atraindo novos torcedores. A identidade visual foi desenvolvida com base no conceito do Gorila como elemento principal da marca. Trazendo a ideia de força, como algo pesado, o Gorila foi colocado sob o logotipo do KK3, para passar a sensação de imponência. Após desenvolver a identidade visual foi feita a aplicação nos produtos selecionados. Desta forma chegou se aos resultados finais já demonstrados, atingindo os objetivos.

7. Referências

ADOBE. **Adobe**. [S.l.]. Adobe, s/d. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/express/create/twitch-overlay#:~:text=Na%20Twitch%2C%20todos%20aqueles%20elementos,inscrever%2C%20entre%20outras%20estrat%C3%A9gias%20interessantes..> Acesso em: 11 jan. 2023

CAMILA PATI. **Exame**. [S.l.]. Exame, 2012. Disponível em: <https://exame.com/carreira/4-toques-para-lidar-com-um-chefe-intimidador/>. Acesso em: 11 jan. 2023.

CARREFOUR. **Carrefour**. [S.l.]. Carrefour, 2020. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/blog/dica-amiga/post/reunimos-as-principais-regras-de-como-jogar-xadrez>. Acesso em: 11 jan. 2023.

CBESPOTRS. O QUE são os eSports?. [S. l.], 25 fev. 2019. Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

JARDIM DE HISTÓRIAS. **Jardim de Histórias**. [S.l.]. Jardim de Histórias, s.d. Disponível em: <https://jardimdehistorias.com/product/torre-de-hanoi-5-pecas/>. Acesso em: 11 jan. 2023

JULIO CABRAL. **Auto Esporte**. [S.l.]. Auto Esporte, 2019. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2019/08/quanto-consomem-os-tanques-do-exercito-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 11 jan. 2023.

MAGALHÃES, Williane. **Você sabe o que é um streamer? Conheça a profissão do momento**. Remessa Online. 13 set. 2022. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-um-streamer/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MARCO VICTOR. **Jornada Geek**. [S.l.]. Jornada Geek, 2022. Disponível em: <https://www.jornadageek.com.br/king-kong-ganhara-serie-no-disney-plus/>. Acesso em: 11 jan. 2023

MTELLES. **Rederpg**. [S.l.]. Rederpg, 2019. Disponível em: <https://www.rederpg.com.br/2019/10/22/inimigos-e-ganchos-animais/>. Acesso em: 11 jan. 2023.

NÚMEROS mostram crescimento da modalidade. *In: E-sports são a febre da vez: Entenda o mercado por traz do fenômeno*. [S. l.], 8 fev. 2022. Disponível em: <https://maisesports.com.br/e-sports-sao-a-febre-da-vez-entenda-o-mercado-por-traz-do-fenomeno/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PETZ. **Blog Petz**. [S.l.]. Blog Petz, 2022. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/animais-silvestres/quanto-tempo-vive-um-elefante/>. Acesso em: 11 jan. 2023.