

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

**NÍCOLAS MARTINS FIGUEIREDO**

**IDENTIDADE VISUAL PARA TIME DE E-SPORTS**

**VOLTA REDONDA  
2021**

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

**NÍCOLAS MARTINS FIGUEIREDO**

**IDENTIDADE VISUAL PARA TIME DE E-SPORTS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da UniFOA como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Patrícia Soares Rocha Alves

**VOLTA REDONDA  
2021**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: IDENTIDADE VISUAL PARA TIME DE E-SPORTS, elaborado por Nicolas Martins Figueiredo, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 20 de novembro de 2021

Banca Avaliadora

**Patrícia Soares Rocha Alves**

Professor Orientador

Mestre - UniFOA

**Silvio Wander Machado**

Professor Avaliador

Mestre - UniFOA

**Marcos Kazuiti Mitsuyasu**

Professor Avaliador

Doutor - UniFOA

## COMISSÃO EXAMINADORA

---

Professora Patrícia Soares Rocha Alves  
UniFOA

---

Professor Silvio Wander Machado  
UniFOA

---

Professor Marcos Kazuiti Mitsuyasu  
UniFOA

Volta Redonda, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

## AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho contou com ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Ao professor Sílvio Machado que me auxiliou durante todo o projeto e a professora Patrícia Soares Rocha Alves que me auxiliou na finalização do projeto. A minha mãe, Tirza Martins, e ao meu irmão, Uriel Martins, que apesar de todas as dificuldades sempre me apoiaram e se mantiveram ao meu lado em minhas decisões. A minha grande amiga Ana Paula Watanabe que me auxiliou na formatação de todo o projeto.

## RESUMO

E-Sports, abreviação dada a “*Eletronic Sports*” ou Esportes Eletrônicos, é um dos ramos que mais crescem nos dias atuais, devido a fácil acessibilidade e grande retenção de público. Tendo isso em mente, projetou-se uma identidade visual para um novo time de E-sports da atlética de Educação Física da faculdade UNIFOA, visando a efetivação de um time e ajudar na parte de divulgação e entrada em campeonatos. A metodologia foi baseada no livro “*Design Thinking Inovação em negócios*” por Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo, onde seguiu-se as orientações pré-determinadas pelo mesmo. Chegou-se a uma geração de alternativas que posteriormente dará resultados para a escolha a ser prototipada, gerando assim uma nova identidade visual após combinar todos os elementos. Considera-se importante o uso de uma identidade visual pois permite reconhecimento para o produto e é o que o torna vendável ou inserido no mercado.

**Palavras-chave:** Identidade Visual. E-Sports. *Design Thinking*.

## ABSTRACT

E-sports, an abbreviation given to “eletronic sports” or electronic sports, is one of the fastest growing fields nowadays, due to its easy accessibility and great retention of the public. With this in mind, a visual identity was designed for a new e-sports team of physical education athletics at unifoa college, aiming to establish a team and help in the promotion and entry into championships. The methodology was based on the book “design thinking innovation in business” by Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel k. Adler, Brenda Lucena and Beatriz Russo, which followed the guidelines predetermined by the same. A generation of alternatives was reached that will later give results for the choice to be prototyped, thus generating a new visual identity after combining all the elements. It is considered important to use a visual identity as it allows recognition for the product and is what makes it salable or marketable.

**Keywords:** Visual Identity. E-Sports. *Design Thinking*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resultado da Questão 1 do Formulário .....	20
Figura 2- Resultado da Questão 2 do Formulário .....	21
Figura 3 - Resultado da Questão 3 do Formulário .....	21
Figura 4 - Resultado da Questão 4 do Formulário .....	22
Figura 5- Resultado da Questão 5 do Formulário .....	22
Figura 6 - Resultado da Questão 6 do Formulário .....	23
Figura 7 - Resultado da Questão 7 do Formulário .....	23
Figura 8 - Resultado da Questão 8 do Formulário .....	24
Figura 9 - Cores da Coca-Cola.....	27
Figura 10 - Circulo cromático .....	30
Figura 11 - Cores monocromáticas .....	31
Figura 12 - Cores complementares .....	31
Figura 13 - Cores complementares divididas .....	32
Figura 14 - Cores tríades .....	32
Figura 15 - Cores análogas .....	32
Figura 16 - Cores complementares mútuas .....	33
Figura 17 - Cores complementares próximas.....	33
Figura 18 - Cores complementares duplas .....	34
Figura 19- Tipos de tipografia.....	36
Figura 20 - Tipografia estilo antigo.....	37
Figura 21 - Tipografia estilo moderno.....	37
Figura 22 - Tipografia serifado .....	38
Figura 23 - Tipografia sem serifa.....	39
Figura 24 - Tipografia manuscrita.....	39
Figura 25- Tipografia decorativa.....	40
Figura 26 - Composições de uma tipografia.....	41
Figura 27- Sensações tipográficas. ....	43
Figura 28 - Imagem meramente ilustrativa para representar persona A .....	48
Figura 29 - Imagem meramente ilustrativa para representar persona B .....	49
Figura 30 - Imagem meramente ilustrativa para representar persona C .....	50
Figura 31 - Logo da equipe Red Canids.....	58
Figura 32 - Uniforme da Red Canids .....	59

Figura 33 - Logotipo da Virtus.Pro.....	59
Figura 34 - Uniforme da Virtus.Pro.....	60
Figura 35 - Logotipo da Dire Wolves .....	61
Figura 36- Uniforme do DireWolves .....	62
Figura 37 - Logotipo Isurus Gaming .....	62
Figura 38 - Uniforme da Isurus Gaming .....	63
Figura 39 - Logotipo da Keyd Stars.....	64
Figura 40 - Uniforme da Keyd Stars .....	65
Figura 41 - Logotipo da Manalight.....	65
Figura 42 - Uniforme Manalight.....	66
Figura 43 - Manipulação de imagem para formação do Logotipo .....	69
Figura 44 - Manipulação de imagem para formação do Logotipo .....	70
Figura 45 - Manipulação de imagem para formação do Logotipo .....	71
Figura 46- Manipulação de imagem para formação do Logotipo .....	72
Figura 47 - Rascunho 1 das alternativas realizadas.....	73
Figura 48 - Rascunho 2 das alternativas realizadas.....	73
Figura 49 - Rascunho 3 das alternativas realizadas.....	74
Figura 50 - Rascunho 4 das alternativas realizadas.....	74
Figura 51 - Rascunho 5 das alternativas realizadas.....	75
Figura 52 - Logo 1 do Projeto.....	78
Figura 53 - Logo 2 do projeto .....	79
Figura 54 - Logo 3 do projeto .....	80
Figura 55 - Manual da Identidade Visual do projeto .....	82
Figura 56 - Escudo do projeto .....	82
Figura 57 - Cores escolhidas pro projeto .....	83
Figura 58 - Aplicações monocromáticas da logo.....	83
Figura 59 - Área de aplicação da logotipo do projeto .....	84
Figura 60 - Aplicações permitidas do logotipo.....	84
Figura 61 - Aplicações não permitidas do projeto .....	85
Figura 62 - Limite de redução do logotipo do projeto .....	85
Figura 63 - Malha construtiva do logotipo.....	86
Figura 64 - Tipografia do projeto .....	86
Figura 65 - Tipografia de apoio do Projeto .....	87
Figura 66 - Aplicações do projeto.....	87

Figura 67 - Aplicações no Instagram.....	88
Figura 68 - Aplicações no Stories Instagram.....	88
Figura 69 - Aplicações em posts de redes sociais .....	89
Figura 70 - Aplicações para capa de Facebook .....	89
Figura 71 - Uniforme final do projeto .....	90

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Levantamento dos tecidos .....	46
Tabela 2 - Informações do Logotipo da Red Canids .....	58
Tabela 3- Informações do Logotipo da Virtus Pro .....	60
Tabela 4 - Informações do Logotipo da Dire Wolves.....	61
Tabela 5 - Informações do Logotipo da ISURUS gaming .....	63
Tabela 6 - Informações do Logotipo da Keyd Stars.....	64
Tabela 7 - Informações do Logotipo da ManaLight.....	66
Tabela 8 - Matriz decisória para as opções geradas .....	76
Tabela 9 - Matriz decisória das 3 opções geradas.....	81

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
MIV	Manual de Identidade Visual
SIV	Sistema de Identidade Visual

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 PROBLEMA.....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL .....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	17
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>4 IMERSÃO PRELIMINAR</b> .....	19
4.1. REENQUADRAMENTO .....	19
4.2 BRIEFING .....	19
4.2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	20
4.2.1 PESQUISA DESK .....	24
4.3 IMPORTÂNCIA DA MARCA .....	25
4.4 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	26
4.4.1 MANUAL DA MARCA .....	27
4.4.2 VARIAÇÕES DOS ELEMENTOS NA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	28
4.4.3. COR.....	30
CÍRCULO CROMÁTICO .....	30
SENSAÇÃO ACROMÁTICA.....	34
SENSAÇÃO CROMÁTICA.....	35
4.5 TIPOGRAFIA.....	36
4.6 UNIFORMES .....	44
4.6.1 Malha Cardada fio 30.1 .....	44
4.6.2 Malha Penteada.....	44
4.6.3 Malha PV (Malha Fria).....	44
4.6.4 Piquet PA.....	44
4.6.5 Dry.....	45
4.6.6 Cacharrel .....	45
4.6.7 Tactel.....	45
4.6.8 Moletom .....	45
4.6.9 Helanca .....	45
4.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	47
<b>5 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE</b> .....	48
5.1 PERSONAS.....	48

5.2 ENTREVISTAS .....	51
5.2.1 ENTREVISTA 1 .....	51
5.2.2 ENTREVISTA 2 .....	52
5.2.3 ENTREVISTA 3 .....	53
5.2.4 ENTREVISTA 4 .....	54
5.2.5 ENTREVISTA 5 .....	55
5.3 ANÁLISE DE SIMILARES .....	58
5.4 SÍNTESE .....	68
<b>6 PAINÉIS SEMÂNTICOS</b> .....	<b>69</b>
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	73
6.2 MATRIZ DECISÓRIA .....	76
6.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS FINAL .....	76
6.4 MATRIZ DECISÓRIA .....	81
6.5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	82
6.5.1 CAPA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	82
6.5.2 ESCUDO .....	82
6.5.3 CORES .....	83
6.5.4 APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS .....	83
6.5.5 ÁREA DE APLICAÇÃO .....	84
6.5.6 APLICAÇÕES PERMITIDAS .....	84
6.5.7 APLICAÇÕES NÃO PERMITIDAS .....	85
6.5.8 LIMITE DE REDUÇÃO .....	85
6.5.9 MALHA CONSTRUTIVA .....	86
6.5.10 TIPOGRAFIA .....	86
6.5.11 TIPOGRAFIA DE APOIO .....	87
6.5.12 APLICAÇÕES .....	87
6.5.13 INSTAGRAM .....	88
6.5.14 STORIES .....	88
6.5.15 POST PARA REDE SOCIAL .....	89
6.5.16 FACEBOOK .....	89
6.5.17 UNIFORME .....	90
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esporte eletrônico, *ciberesporte* ou *E-sports*, são alguns dos termos usados para as competições organizadas de jogos eletrônicos. Podendo abranger todo o tipo de plataforma de jogos eletrônicos como computadores, consoles e celulares. De acordo com o site do *Newzoo*, é um dos campos que mais crescem no mercado nos últimos anos e que recentemente atingiu a marca de 1 bilhão de dólares (PANNEKEET, 2019). Tendo em vista o crescimento da área, o time de E-Sports da atlética de Educação Física da UNIFOA vem se consolidando e treinando para ser um time profissional e visando disputar campeonatos. O time já existe desde 2015, e tinha foco em campeonatos regionais entre outras instituições de ensino, em sua maioria faculdades. Mas só no ano de 2019 se comprometeram a disputar no cenário de E-Sports de faculdades. Entretanto não possuem uma identidade visual que possa identificá-los nos campeonatos, dificultando sua divulgação e reconhecimento pelos espectadores.

A identidade visual, segundo Strunck (2001, p.57), pode ser definida como sendo um conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Tendo em vista as dificuldades enfrentadas pelo time, será apresentada uma proposta de identidade visual que possa representar o time devidamente. Composta não só por logo e marca como por uniformes, fotos de time e mídias sociais.

## **1.1 PROBLEMA**

O time não possui uma identidade visual, apenas uma logo que não representa mais o time, o que o prejudica na entrada de novos campeonatos e eventos promocionais.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GERAL**

Desenvolver uma identidade visual para Time de E-Sports.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desenvolver uma identidade visual
- Manual da Marca e suas devidas aplicações
- Atualização da marca nas redes sociais

## **2 JUSTIFICATIVA**

A criação de uma identidade visual para a marca demanda tempo e persistência. É necessário que na identidade visual se estabeleça todo um conjunto de relações aplicadas a cada elemento utilizado. Os ícones, símbolos e logotipos criados, sintetizam e transferem para os produtos e serviços toda a informação ou experiência da marca, buscando assim a fidelização (STRUNCK, 2007).

Segundo Strunck, (2001, p. 57) A Identidade Visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Atualmente o time não possui uma identidade que o diferencie do resto da atlética e que possa ser usada em partidas oficiais. Com a nova identidade e evolução do time o cenário de E-Sports ganhará mais visibilidade na atlética, curso e faculdade em um contexto geral, incentivando outros cursos e times a investirem na área e conseqüentemente aumentando o nível do cenário e a qualidade dos eventos.

### 3 METODOLOGIA

Todo projeto de design se baseia em um método para que se alcance o resultado esperado. Segundo Ambrose e Harris (2010), o design é um processo interativo, uma forma de pensar presente durante todas as etapas de um projeto. De acordo com o dicionário Aurélio (2017), a palavra método é originária do latim *methodus*, que significa “o processo racional para chegar a determinado fim”.

No caso deste projeto a metodologia escolhida foi a de Design Thinking, proposta pelo livro “*Design Thinking* Inovação em negócios” por Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo (2011) que engloba a nível geral as etapas de: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

Essas etapas estão apresentadas resumidamente no decorrer do trabalho e aplicadas na execução das tarefas necessárias para o bom desenvolvimento da pesquisa.

1. Imersão Preliminar - Forma de aproximação do problema no início do projeto para conhecer o tema;

1.2. Imersão em profundidade - Essa pesquisa consiste em um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado, geralmente com foco no ser humano;

2. Análise e Síntese - Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema.

3. Ideação - Essa fase tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado.

4. Prototipação - A Prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de *Design Thinking*, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação.

## **4 IMERSÃO PRELIMINAR**

### **4.1. REENQUADRAMENTO**

### **4.2 BRIEFING**

Para que se possa chegar a um resultado satisfatório para ambas as partes fez-se um briefing a fim de entender melhor o cliente.

- **Qual a história do time?**
  - Time criado pela atlética de Educação Física com fins de participar de eventos e competições de jogos eletrônicos.
- **Quais jogos eletrônicos são abrangidos pela atlética?**
  - Por enquanto apenas League of Legends, mas a tendência é que se expanda para outros jogos.
- **Qual o seu público alvo?**
  - Adolescentes e jovens de 16 a 22 anos.
- **Qual é o perfil do seu público?**
  - Pessoas com paixão por jogos online e geralmente consomem com frequência no mercado de periféricos e acessórios ligados a jogos eletrônicos e times profissionais do mesmo.
- **Quais são as referências mais marcantes do time?**
  - A pantera, remete bastante a atlética.
- **Quais as cores representam o time?**
  - Verde e preto.
- **O time possui uma identidade visual atualmente?**
  - Não, usamos a mesma identidade visual da atlética.
- **Possui algum uniforme?**

- Sim.
- **Tem interesse em produzir novos uniformes para o time?**
  - Sim.
- **Qual a área/local de atuação do time?**

Em Volta Redonda e disputando campeonatos de outras cidades da região

Fonte: o autor (2020).

#### 4.2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado.

Para o desenvolvimento deste projeto, foi elaborado um questionário online para um melhor entendimento sobre o público alvo, onde obtivemos os dados a seguir:

#### QUESTÃO 1 –

Idade  
94 respostas

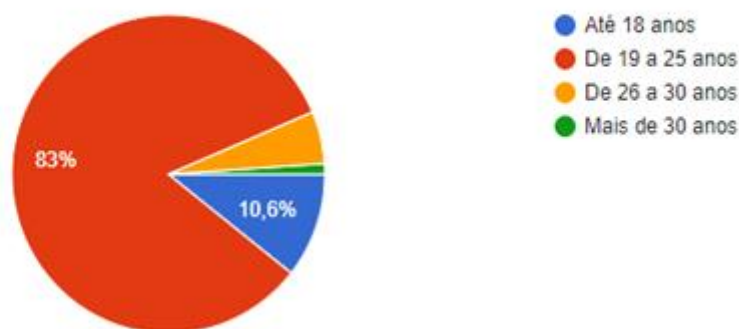


Figura 1 - Resultado da Questão 1 do Formulário

#### QUESTÃO 2 –

Gênero  
94 respostas

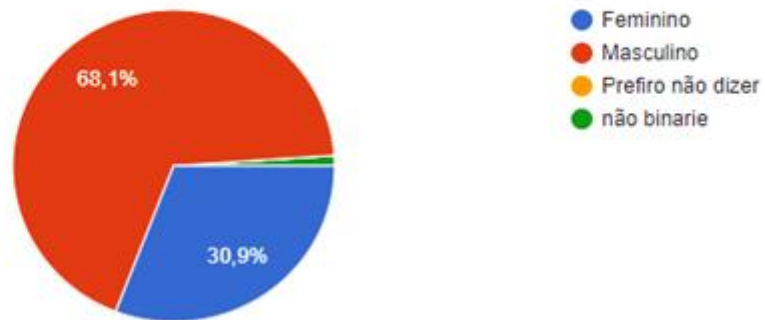


Figura 2- Resultado da Questão 2 do Formulário

### QUESTÃO 3 –

Você joga jogos online? Se sim, com que frequência?  
94 respostas



Figura 3 - Resultado da Questão 3 do Formulário

### QUESTÃO 4 –

### Tamanho da camiseta

94 respostas

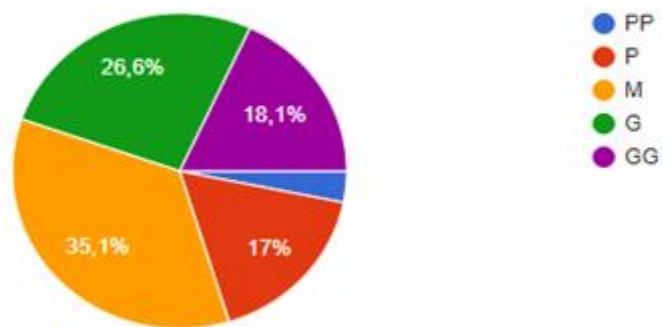


Figura 4 - Resultado da Questão 4 do Formulário

### QUESTÃO 5 –

Qual a primeira coisa que te chama atenção em um time de E-sports?

94 respostas

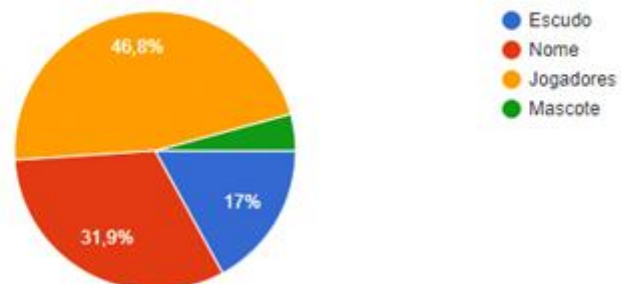


Figura 5- Resultado da Questão 5 do Formulário

### QUESTÃO 6 -

Você vê dificuldade em identificar times novos apenas olhando suas marcas ou escudos?

94 respostas

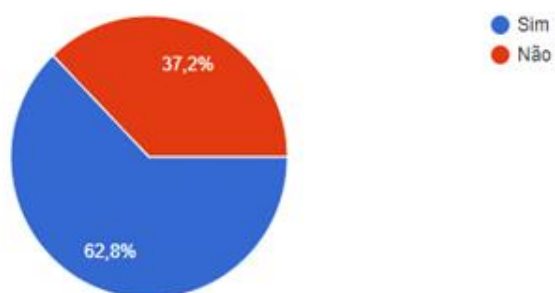


Figura 6 - Resultado da Questão 6 do Formulário

## QUESTÃO 7 –

A falta de uma identidade visual profissional (Logo, escudo, mídias sociais, uniforme...) afeta em sua sua experiência como torcedor?

94 respostas

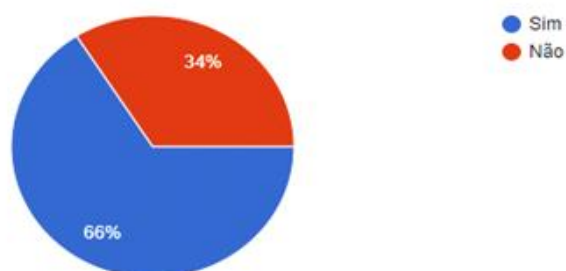


Figura 7 - Resultado da Questão 7 do Formulário

## QUESTÃO 8 –

Times que interagem ativamente em redes sociais afetam positivamente sua experiência?

94 respostas

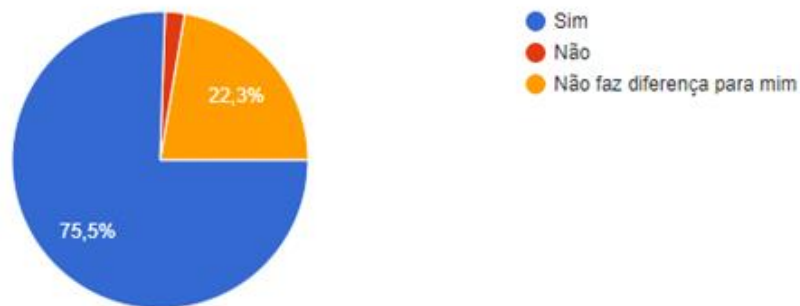


Figura 8 - Resultado da Questão 8 do Formulário

O restante da pesquisa encontra-se no apêndice I. Todos os resultados foram tirados de um formulário feito pelo autor do documento.

Analisando a pesquisa realizada podemos concluir que o público alvo majoritariamente compartilha idades de 19 a 25 anos aproximadamente. O tamanho de camiseta mais usada é a M logo seguida da G. O público é predominantemente masculino e em sua maioria jogam apenas de 2 a 4 horas por dia. Há facilidade em identificar os times apenas pela marca e reconhecem a importância de uma identidade visual para um time de E-Sports.

#### 4.2.1 PESQUISA DESK

Na pesquisa *desk* foi efetuada, primeiramente, uma pesquisa geral de logotipos de times de E-Sports. Nos levando a dois aspectos diferentes a serem observados nas logos, sendo eles: tipografia e cor. E também aspectos relevantes referentes a identidade visual.

### 4.3 IMPORTÂNCIA DA MARCA

Para entender o conceito de marca é preciso entender sua origem. Segundo Pontes (2009, p.55):

“...A origem das marcas para Knapp (2002) inicia-se na pré-história quando os caçadores gravavam seus nomes ou símbolos como forma de identificação de sua propriedade diferenciando suas armas de outros caçadores. Entretanto, uma marca é simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico (Barbosa, 2006), de forma que, a ação dos caçadores pré-históricos atende apenas, em parte, os quesitos jurídicos e semiológicos. Nestes atos de identificação de propriedade pessoal não há intenção alguma de troca ou ganho econômico, apenas proteção patrimonial. “

Marca é definida como o nome de uma empresa, produto ou serviço representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos nos relacionando com ela, passa a ter um valor específico para cada consumidor ou grupo de consumidores. Outra função importante da marca é diferenciar um produto de seus concorrentes. No entanto, esta diferenciação ultrapassa os limites físicos e aspectos tangíveis. A marca é um nome ou símbolo que se conecta emocionalmente com o consumidor, transcendendo aspectos objetivos e atingindo aspectos subjetivos (Perez, 2004; Shuster, 2006 in Pontes 2009).

Percebe-se que a identidade visual é de uma importância imensurável para as empresas, é a primeira impressão que os consumidores vão ter e o contato que o consumidor vai ter com o produto ou o serviço oferecido. Em Airey (2010) é citado o exemplo do McDonald's: quando as pessoas pensam em "McDonald's" umas das primeiras imagens que vêm à mente são os arcos que formam a letra M de sua marca, ou seja, as pessoas tendem a pensar primeiro na marca para depois pensarem no produto em si. Como exemplo o autor usa também a Microsoft, Apple e Ford que são marcas que mesmo sem estarmos diante delas, conseguimos ter uma ideia aproximada de como são.

#### 4.4 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Uma identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto. É um a impressão que os clientes vão ter do produto ou negócio, aquilo que irão lembrar mesmo sem ter contato direto com a marca. Uma identidade bem definida leva nossa atenção àquilo, faz com que nos lembremos, ou seja, da maior pregnância ao objeto. Para que isso aconteça é preciso que haja um sistema que vai compor a identidade para que nenhum elemento fique fora do contexto da marca, para que seja possível singularizar a marca de maneira ordenada, uniforme e forte dentro de um mercado globalizado. Segundo Strunck (2003, p.21):

“O ritmo de vida do homem urbano é cada vez mais acelerado. Informações de toda a natureza, descobertas científicas, movimentos políticos e econômicos, acontecimentos mundiais nos são apresentados, digeridos e descartados com uma velocidade impressionante. O reconhecimento pela sociedade é glória efêmera, logo substituído por outra novidade. Vivemos asfixiados pela pressa. (...) Um bom projeto de identidade visual deve ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo, adaptando-se a boa parte do que possa acontecer.”

A identidade visual então é apenas um dos veículos que geram a imagem corporativa, pode ser o mais importante em alguns casos, mas não é o único. O sistema de identidade visual (SIV) é como se configura objetivamente a identidade, é tudo aquilo que a forma: marca, cores institucionais, alfabeto institucional, símbolos, elementos acessórios como material de papelaria, letreiros, sinalização, uniformes, embalagens etc. O SIV é formado por todas essas aplicações que veiculam os elementos de identidade visual que estão normatizados por ele. Strunck (2003) afirma que a identidade visual é uma coisa única, um sistema de elementos inter-relacionados, quanto mais constante e uniforme uma marca se apresenta visualmente, mais clara e definida sua imagem é transmitida às pessoas.

A importância do sistema de identidade visual é tão grande quanto a importância da marca em si, senão até maior, visto que uma marca pode ter todos os elementos necessários para se destacar, mas se não tiver um sistema bem definido e que demonstre unidade visual, ela pode se perder no meio da vastidão das concorrentes. Um exemplo claro que pode ser citado é a marca da

Coca-Cola, apesar de no início a marca ter sido representada apenas pela cor vermelha, foi definido um sistema que se adaptou com o tempo e é possível identificá-la atualmente apesar do uso de diferentes cores em seus produtos (como no exemplo da Figura 9: Coca-Cola Light é da cor cinza, Coca-Cola Zero é da cor preta e a Coca-Cola normal é da cor vermelha).



Figura 9 - Cores da Coca-Cola

Fonte: iWally, acesso em 05 nov 2020, disponível em <  
<http://iwally.blogspot.com/2009/08/marcas-coca-cola.html#/marcas-coca-cola.html>>

#### 4.4.1 MANUAL DA MARCA

De acordo com os autores Farina, Perez e Bastos (2006, p. 130), o manual de identidade visual (MIV) é “Composto por todos os elementos institucionais e as regras de aplicação da Identidade Visual”. Em outras palavras, o MIV é o guia para a utilização e aplicação correta dos elementos que compõem a identidade visual, ou seja, sua principal função é permitir que a marca seja reproduzida corretamente.

O manual de marca é um documento que traz um compilado de informações sobre como os elementos visuais relacionados a uma empresa devem ser utilizados, tanto no *branding* como em campanhas de marketing e publicidade.

De acordo com o site rock contente, o MIV é um documento que deve ser consultado durante a criação de qualquer peça, layouts de design gráfico ou vídeos, sejam eles divulgados online, sejam eles divulgados *offline*. Ele indicará

quais cores usar, como aplicar o logotipo, com qual tipografia trabalhar, entre outros detalhes. (FERREIRA, 2019)

#### **4.4.2 VARIAÇÕES DOS ELEMENTOS NA APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL**

Seguindo a lógica da flexibilidade, Munhoz (2009), Peón (2009) e Strunck (1989) estabelecem inúmeras formas quanto à aplicação dos elementos de uma identidade visual. De acordo com Munhoz (2009, p. 34), o manual “deve prever alternativas para as mais diversas situações possíveis de aplicação da marca”, ou seja, todas as variações previstas devem constar detalhadamente no MIV. A seguir serão apresentadas as variações mais comuns dos elementos que constituem a identidade visual.

#### **VERSÕES DA MARCA**

Nem sempre a aplicação da marca comporta a sua versão principal, por isso é necessário estabelecer um padrão para a variação dos elementos primários. São estabelecidas duas variações de marca: a versão horizontal, ou retangular, e a versão vertical, ou quadrada. O manual deve indicar qual dessas versões é prioritária, ou seja, qual deve ser utilizada sempre que possível. Dessa forma, fica determinado que a outra versão deverá ser usada somente quando a principal não se adequar à aplicação.

#### **TIPOGRAFIA**

Uma identidade visual conta com uma tipografia padrão, composta pela fonte principal, e por fontes auxiliares.

A fonte principal não deve nunca ser alterada, uma vez que constitui um dos principais elementos da marca, o logotipo. Entretanto, não existe um número limite de fontes auxiliares que possam ser utilizadas. É necessário detalhar no MIV quais são essas fontes que compõem o alfabeto institucional.

## **CORES INSTITUCIONAIS E IMPRESSÃO**

Como já dito anteriormente, as cores institucionais não devem sofrer alterações, no entanto, os elementos primários devem ser adaptáveis às aplicações de policromia (versão colorida) e de monocromia (uma mesma cor em diferentes tons). É importante estabelecer o número de tintas que serão utilizadas na impressão, tanto em poli como em monocromia. Para isso, a composição das cores deve estar detalhada no manual de identidade visual em diferentes padrões, como o RGB, CYMK e Pantone.

## **CONTRASTE E PREENCHIMENTO**

A fim de ter uma boa legibilidade, a marca deve sempre estar em contraste com o fundo em que está sendo aplicada. Dessa forma, é necessário determinar uma versão de aplicação para fundo branco, ou claro, e outra para fundo preto, ou escuro.

Em alguns casos, será preciso aplicar a marca em fundos com cores semelhantes às utilizadas nos elementos. As técnicas de preenchimento permitem então estabelecer um maior contraste entre a identidade visual e o objeto em que está sendo aplicada. São determinadas duas variações de preenchimento: o *outline* ou vazado, e as versões positivo e negativo. O *outline* seria a aplicação da marca sem preenchimento, apenas com o contorno dos elementos. A versão positiva deve ser utilizada em fundos claros, e a versão negativa em fundos escuros.

## **REPRODUÇÃO DA MARCA**

O manual também deve conter informações necessárias para a reprodução da marca, caso ela deva ser realizada manualmente. Para isso é utilizada a ferramenta grade de construção, que define a proporção dos elementos que compõem a marca, como, por exemplo, o espaçamento que deve haver entre símbolo e logotipo. Além disso, para que a reprodução mantenha-se legível, também é preciso estabelecer uma margem a ser deixada ao redor da

marca, para que outros elementos gráficos não atrapalhem sua visualização, bem como um tamanho mínimo de reprodução.

#### 4.4.3. COR

O levantamento cromático é necessário, pois a cor possui papel fundamental na construção do SIV. As cores institucionais são de grande importância para o detalhamento técnico do sistema e sua especificação deve ser clara e explícita no manual, já Maria Luísa Peón (2009, p. 33) aconselha a definição de apenas duas ou três cores institucionais, para não encarecer o custo.

#### CÍRCULO CROMÁTICO

Segundo Ambrose e Harris (2009, p.19), o círculo ajuda a explicar a relação entre diferentes cores, servindo como guia de referência rápida sobre matrizes primárias, secundárias e terciárias. Um exemplo de um Círculo Cromático, pode ser visto na Figura 10 a seguir:



Figura 10 - Círculo cromático  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Cores monocromáticas: são quaisquer cores isoladas no círculo, como na Figura 11 a seguir:

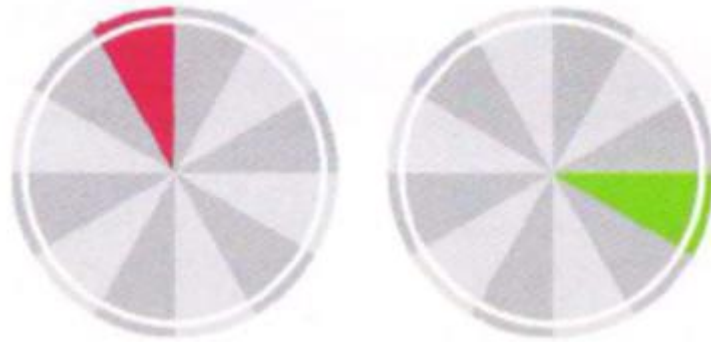


Figura 11 - Cores monocromáticas  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Cores complementares: são aquelas cores que ficam em lados opostos do círculo cromático. Exemplos estão identificados na Figura 12:



Figura 12 - Cores complementares  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Cores complementares divididas: Consistem em três cores, a cor principal selecionada e as duas cores adjacentes à sua cor complementar, como na Figura 13:

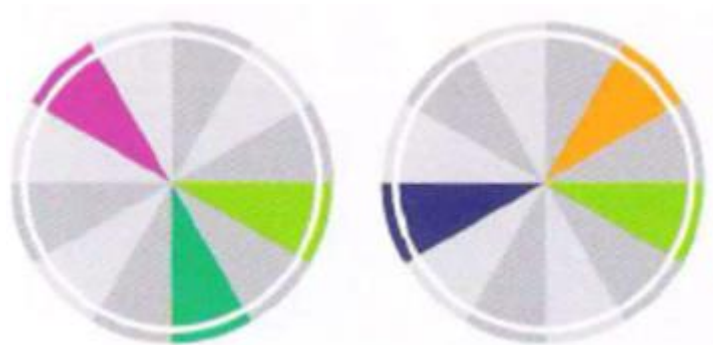


Figura 13 - Cores complementares divididas  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Tríades: São quaisquer três cores equidistantes no círculo cromático, as três cores estão em contraste entre si. Os espaços de cores primárias e secundárias são tríades, como na Figura 14:



Figura 14 - Cores tríades  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Análogas: são as duas cores em ambos os lados da cor principal selecionada. Permitindo uma mistura harmônica e natural de cores. As cores análogas são representadas na Figura 15:

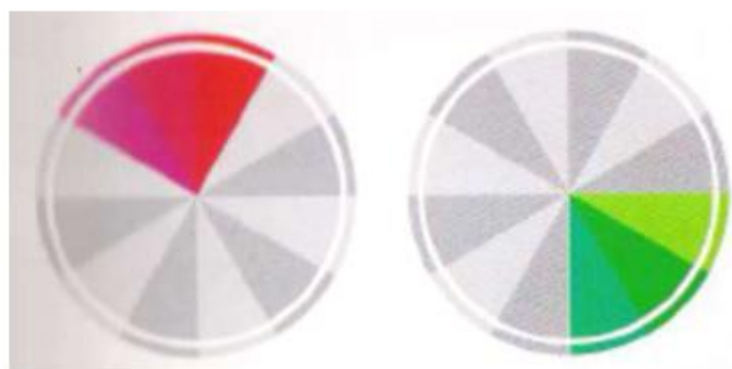


Figura 15 - Cores análogas  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Complementares mútuas: é uma tríade de cores equidistantes junto a cor complementar central a ela, exemplificada na Figura 16:



Figura 16 - Cores complementares mútuas  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Cores Complementares Próximas: cores adjacentes à complementar da cor principal selecionada, independentemente da posição, como na Figura 17:

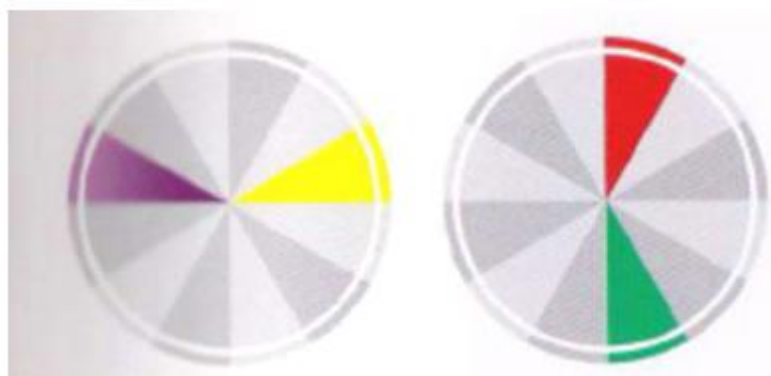


Figura 17 - Cores complementares próximas  
Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

Cores Complementares Duplas: quaisquer duas cores adjacentes e suas duas complementares, posicionadas no lado oposto do círculo cromático. A seguir, na Figura 18, são representadas as cores complementares duplas:



Figura 18 - Cores complementares duplas

Fonte: AMBROSE; HARRIS, (2009).

## SENSAÇÃO ACROMÁTICA

A sensações acromáticas são formadas pela variação de luminosidade, como todos os tons de brancos e pretos, por isso não são enquadrados como cores (Bamz, 1980 p.48).

- **Branco**

**Associação material:** casamento, neve, lírio, batismos, areia clara.

**Associação afetiva:** limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.

- **Preto**

**Associação material:** enterro, morto, sujeira, coisas escondidas, luxo, sofisticação.

**Associação afetiva:** tristeza, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia.

- **Cinza**

**Associação material:** ratos, pó, neblina, máquinas.

**Associação afetiva:** velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento.

## SENSAÇÃO CROMÁTICA

Nesta etapa apresentarei as sensações psicológicas das cores.

- **Vermelho**

**Associação material:** guerra, sangue, sol, mulher feridas, perigo, fogo, rubi.

**Associação afetiva:** força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.

- **Laranja**

**Associação material:** pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.

**Associação afetiva:** tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.

- **Amarelo**

**Associação material:** palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.

**Associação afetiva:** alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.

- **Verde**

**Associação material:** frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar umidade.

**Associação afetiva:** bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.

- **Azul**

**Associação material:** frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade.

**Associação afetiva:** verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.

## 4.5 TIPOGRAFIA

A tipografia, segundo o dicionário Aurélio (2017) pode ser definida como “um conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que abrangem as diversas etapas da produção gráfica (desde a criação dos caracteres até a impressão e acabamento)”. Ou seja, é basicamente uma forma de se mecanizar a escrita para a reprodução de textos em série.

Dentro do design é importante escolher sabiamente a tipografia que será utilizada no texto de uma peça gráfica pelo fato de que o estilo e as formas da tipografia podem contribuir para a criação de uma identidade ou para contribuir para a expressão de certas ideias (NETTO, 2013).

Para Williams (2009, p.131), há milhares de tipografia disponíveis, e várias pessoas criam novos tipos todos os dias. Entretanto, a maioria dos tipos pode ser classificada em seis categorias, como veremos na Figura 19 a seguir:



Figura 19- Tipos de tipografia

Fonte: WILLIAMS, (2009).

Estilo Antigo: escrita manual dos escribas, uso de pena na mão. Os estilos antigos sempre têm serifas. As serifas das letras em caixa-baixa sempre têm um ângulo. Todos os traços curvos das letras passam de grosso para finos,

tecnicamente chamado de "transição grosso-fino", como exemplo da Figura 20:



Figura 20 - Tipografia estilo antigo

Fonte: WILLIAMS, (2009).

Moderno: os tipos modernos têm serifa são horizontais e não inclinadas, muito finas com estruturas forte transição grosso-fino radical. Os tipos modernos têm uma estética fria e elegante, como na Figura 21:



Figura 21 - Tipografia estilo moderno

Fonte: WILLIAMS, (2009).

Serifa grossa: esse conceito surgiu junto com a Revolução Industrial. Os profissionais selecionavam os tipos modernos e faziam pontos grossos ficassem mais espessos. Essa tipografia tem pouca ou nenhuma transição grosso-fino. O termo serifa grossa não é usado aqui no Brasil, vemos apenas os termos com serifa e sem serifa. Na Figura 22 tem-se um exemplo:



Figura 22 - Tipografia serifado

Fonte: WILLIAMS, (2009).

As tipografias serifadas transmitem tranquilidade, autoridade e dignidade a mais famosa é a Times New Roman, mas existem outras como Calluna Regular, Jura, Just Old Fashion, Organic Elements são algumas delas. Assim, fontes serifadas normalmente são usadas em blocos de texto (livros, jornais, revistas), pois as serifas tendem a guiar o olhar através do texto: o ser humano lê palavras ao invés de letras individuais, com isso, as letras serifadas parecem juntar-se devido aos seus prolongamentos, unindo as palavras.

Sem serifa: fontes que não possuem serifas nos finais de seus traços. As sem *sansserif* em francês, foi um progresso mais tardio na evolução da tipografia e não obteve muito sucesso até o início do século XX. Os tipos sem serifa são quase sempre do mesmo peso, não há transição grosso-fino visível nos traços e com letras sempre a mesma espessura, como na Figura 23:



Figura 23 - Tipografia sem serifa

Fonte: WILLIAMS, (2009).

As não serifadas ou sans-serifa transmitem modernidade, alegria, segurança e serenidade, a mais clássica delas é a Helvetica outra que passam a mesma sensação Expressway Regular, CodeFree, Gabo, Zag Regular, Fanchise dentre outras. Já as fontes sem serifa costumam ser usadas em títulos e chamadas, pois valorizam cada palavra individualmente e tendem a ter maior peso, chamando a atenção, já que parecem mais limpas. Elas são perfeitas para exibição de textos digitais pois transmitem sensação de limpeza, clareza, organização, fatores primordiais para atrair o visitante à leitura.

Manuscrito: Inclui todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão, com caneta tinteiro, pincel, lápis ou até mesmo com uma caneta profissional. Exemplos desse estilo encontram-se na Figura 24:

*Arid Shelley Volante Legacy*  
*Cascade Linoscript Zapf Chancery*

Figura 24 - Tipografia manuscrita.

Fonte: WILLIAMS, (2009).

Fontes scripts ou manuscritas, que imitam a escrita humana são largamente utilizadas em trabalhos mais elaborados como diplomas e convites,

pois seguem tendências tradicionais vindas da Idade Média, seu desenho sugere classe, tradição, elegância, antiguidade. As tipografias manuscritas transmitem contato, proximidade com as pessoas, pois, ao imitar a escrita humana, seria como se a sua marca assinasse um contrato com o seu target, alguns exemplos são Halo Handletter, Pacifico, Christopher Hand, Brandard Fet Regular, Lavandeira e mais.

Decorativo: são fáceis de identificar, são tipos de fontes engraçadas, diferentes, fáceis de usar e sempre existe uma para cada capricho que você queira expressar. Por serem diferentes, seu uso deve ser limitado, e elas estão representadas na Figura 25:



Figura 25- Tipografia decorativa

Fonte: WILLIAMS, (2009).

As comemorativas podem ser utilizadas por qualquer empresa, desde que o foco esteja na aventura, desafio, quadrinhos, etc. Mas essas tipografias também podem remeter a objetos ou a pessoas, alguns exemplos Burrito, Quadranta, LOT.

Segundo (Lupton, p. 34), a estrutura geral de uma tipografia, é composta pelos seguintes itens, como na Figura 26:



Figura 26 - Composições de uma tipografia

Fonte: LUPTON, (2006).

Legenda:

A: Altura das maiúsculas: Geralmente é um pouco menos que a soma da ascendente com a altura-x.

B: Ascendente: Parte das letras minúsculas que se ergue acima da linha mediana.

C: Descendente: Parte das letras minúsculas que passa abaixo da linha de base.

D: Altura-x: Também chamada mediana, é a medida que define o tamanho das letras minúsculas. Distância entre o pé e a cabeça da letra x. Esta medida influencia a legibilidade de um texto, quanto maior for, maiores serão as letras minúsculas e relativamente às maiúsculas e, conseqüentemente, mais legíveis os caracteres.

E: Corpo: expressão utilizada para designar o tamanho das letras, tendo o ponto como unidade de medida. O corpo é a soma de quatro medidas: ascendente, altura-x, descendente e espaço de reserva.

1: Arco: Componente de uma letra minúscula, formado por uma linha mista em forma de bengala que nasce na haste principal.

2: Barriga: Linha curva de uma letra minúscula ou maiúscula, fechada, ligada à haste vertical principal em dois locais.

3: Braço: Traço horizontal ou oblíquo ligado apenas por uma das extremidades à haste vertical principal de uma letra maiúscula ou minúscula.

4: Cauda: Apêndice do corpo de algumas letras que ficam abaixo da linha de base.

5: Enlace: O modo como uma haste, linha ou filete se liga a um remate, a uma serifa ou a um terminal, pode ser angular ou curvilíneo.

6: Espinha: Curva e contracurva estruturais da letra S

7: Esporão: A projeção, por vezes presente, na zona inferior das letras B e G

8: Filete: Haste horizontal ou oblíqua, fechada nas extremidades, por duas hastes verticais, oblíquas, ou por uma linha curva.

9: Haste: Traço principal de uma letra, geralmente vertical, mas pode ser oblíquo.

10: Olho: O espaço em branco, fechado e de forma variável, definido pelo contorno interior das linhas retas ou curvas da letra.

11: Orelha: Apêndice da letra G.

12: Pé: Terminal ou serifa horizontal.

13: Perna: Haste vertical ou oblíqua, com uma extremidade livre ou rematada por um pé e outra extremidade ligada ao corpo da letra.

14: Serifa: Pequenos segmentos de reta que rematam as hastes de alguns tipos.

15: Terminal: Forma ou elemento que remata a extremidade da linha curva de uma letra.

16: Vértice: Também chamado ápice, é o ângulo formado pela convergência de duas hastes oblíquas, ou de uma haste vertical com uma oblíqua.

A seguir, está representado na Figura 27 os tipos de sensações tipográficas existentes:



Figura 27- Sensações tipográficas.

Fonte: Inova Sinalização, acesso em 25/10, disponível em <[www.inovasinalizacao.com.br](http://www.inovasinalizacao.com.br)>

A fonte inserida no quadrado passa a ideia de firmeza, tecnologia, organização.

Já a do retângulo deitado passa sensação de estabilidade.

No retângulo de pé passa as sensações de crescimento, ascensão.

Fontes que se ajustam a um losango inclinado indicam movimento as *italic* também se enquadram neste caso.

As fontes inseridas no triângulo, a sensação é de sucesso e dinamismo.

A elipse bem como as fontes nela inscritas representa a ideia de movimento, transformação e modernidade.

O círculo confere as fontes características orgânicas, naturais e flexíveis.

Além da influência das formas geométricas na qual estão embutidas, as fontes também têm seu uso determinado por características de sua condição gráfica propriamente dita.

Fontes condensadas são ótimas para economizar espaço, porém devem ser evitadas em outdoors, por exemplo, onde a leitura deve ser muito ágil pois geralmente é feita com o espectador em movimento.

## **4.6 UNIFORMES**

Para confecção dos uniformes um levantamento de tecidos foi feito, para que posteriormente pudesse ser selecionada a melhor alternativa, tanto em questões de conforto como monetárias, sendo eles:

### **4.6.1 Malha Cardada fio 30.1**

Malha tecida com 100% dos fios de algodão. Tem boa aceitação da estampa e é confortável. Devido ao seu ótimo custo/benefício é bastante utilizada para eventos, como brinde para empresas, turmas e faculdades.

### **4.6.2 Malha Penteada**

Malha tecida com 100% dos fios de algodão. Possui custo um pouco mais elevado, porém a qualidade do fio é superior. Tem ótima aparência e toque macio. A diferença entre a malha penteada e a cardada está no tratamento do fio.

### **4.6.3 Malha PV (Malha Fria)**

Malha tecida com 33% dos fios de poliéster e 67% de viscose. Possui grande durabilidade, não desbota e tem pouco encolhimento. Ideal para uniformes com uso frequente. Além de todas estas qualidades, é macia, leve e tem uma excelente apresentação.

### **4.6.4 Piquet PA**

Malha tecida com 50% dos fios de algodão e 50% de poliéster. É muito utilizada para uniformes e eventos, pois tem durabilidade maior e ótima aparência, além de pouco encolhimento.

#### **4.6.5 Dry**

Malha tecida com 100% dos fios de poliéster. Indicada para uso em práticas esportivas, pois sua estrutura permite conforto mesmo com alta transpiração. Possui boa durabilidade e caimento.

#### **4.6.6 Cacharrel**

Malha tecida com 100% dos fios de poliéster. Muito utilizada em blocos, micaretas, shows e eventos devido a seu baixo custo. Ideal para aplicação de transfer de sublimação.

#### **4.6.7 Tactel**

Sua composição é de 100% poliamida. Resolve problemas térmicos de transpiração e é utilizado em roupas para esporte (principalmente aquáticos) e similares. Tem leveza no caimento. Por isso, é muito utilizado na fabricação de calças e bermudas.

#### **4.6.8 Moletom**

Utilizado na confecção de agasalhos sua composição é mista, sendo 50% algodão e 50% poliéster. Muito usado na confecção de uniformes escolares, principalmente quando as temperaturas caem.

#### **4.6.9 Helanca**

Tecido ideal para confecção de calças e tops feminino e infantil. Além de uniformes escolares. Principal característica do tecido é a durabilidade, praticidade e custo benefício.

Os detalhes mencionados até agora estão representados na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Levantamento dos tecidos

<b>Tecido</b>	<b>Composição</b>	<b>Indicação</b>	<b>Características</b>
<b>Malha Cardada fio 30.1</b>	100% algodão	Brinde para empresas, festa de turmas e blusas de faculdade	- Boa aceitação da estampa - Confortável
<b>Malha Penteada</b>	100% algodão	Eventos em geral por ter uma ótima aparência e toque macio	- A diferença entre a malha penteada e a cardada está no tratamento do fio. Proporcionando à malha penteada mais maciez.
<b>Malha PV (Malha Fria)</b>	33% poliéster e 67% de viscose	Ideal para uniformes de uso frequente	- Grande durabilidade - Não desbota - Tem pouco encolhimento
<b>Piquet PA</b>	50% algodão e 50% poliéster	Uniformes e eventos empresariais	- Ótima aparência - Tem pouco encolhimento - Maior durabilidade
<b>Dry Fit</b>	100% poliéster	Práticas esportivas	- Possui boa durabilidade - Ótimo caimento - Conforto mesmo com muita transpiração
<b>Cacharrel</b>	100% poliéster	Blocos de carnaval, micaretas, festas, casamentos, shows e eventos.	- Ideal para aplicação de transfer de sublimação
<b>Tactel</b>	100% poliamida	Calças, bermudas, jaquetas esportivas e escolares.	- Leveza no caimento- Esportivo - Tecido para meia estação por isso ser usado tanto no inverno quanto nas outras estações do ano
<b>Moletom</b>	50% algodão e 50% poliéster	Uniformes em geral	- Ideal para o inverno ou pessoas que trabalham em lugares frios
<b>Helanca Poliamida</b>	100% poliamida	Ballet Calças e bermudas para fitness	- Durabilidade - Custo benefício - Praticidade

Fonte: Colltex, (2017)

## 4.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Manual de Identidade Visual tem seu conteúdo determinado pelas necessidades da empresa. Normalmente ele deve tentar cobrir cada possível uso da marca corporativa, mostrando o que deve e o que não deve ser feito (Pinho, 1996).

De acordo com (S TRUNCK, 2007, p. 143):

“Cópias impressas e arquivos eletrônicos do manual devem ser fornecidos a todos que estiverem de alguma forma relacionados a projetar, encomendar ou produzir itens da identidade visual. Isso será garantia de ela se manter uniforme. O manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, explicando visualmente o que pode e o que não pode ser feito”.

O manual apresenta os componentes básicos da identidade visual e suas regras de composição, sendo detalhadas as características e padrões de cada subsistemas, mostrando suas aplicações.

## 5 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

### 5.1 PERSONAS

Com base na pesquisa exploratória e no questionário junto aos jogadores profissionais foram desenvolvidas personas:



# Matheus

- 28 anos
- Programador
- Joga apenas aos finais de semana, média de 4 horas

Identifica novos times apenas olhando suas marcas sem problemas, é ativo nas redes sociais mas não vê influência direta em sua rotina. O que mais chama sua atenção nos times são os nomes criativos e o que eles significam.

Figura 28 - Imagem meramente ilustrativa para representar persona A

Fonte: O autor, (2020).



## Gustavo

- 22 anos
- Estudante de Ciência da computação
- Passa mais de 8 horas em jogos online

Identifica novos times apenas olhando suas marcas sem problemas, é ativo nas redes sociais e é influenciado diretamente pelos times profissionais. O que mais chama sua atenção nos times são os jogadores

Figura 29 - Imagem meramente ilustrativa para representar persona B

Fonte: O autor, (2020).



# Mariana

- 17 anos
- Estudante
- Passa de 1 a 2 horas jogando jogos online

Encontra dificuldades em identificar novos times apenas olhando suas marcas e não vê as redes sociais como um ponto forte nos times de e-sports. O que mais chama sua atenção são os mascotes dos times.

Figura 30 - Imagem meramente ilustrativa para representar persona C

Fonte: O autor, (2020).

## 5.2 ENTREVISTAS

Todas as entrevistas foram realizadas pelo autor do trabalho.

### 5.2.1 ENTREVISTA 1

**- Nome completo:**

Marcos Santos de Oliveira Júnior.

**- Pseudônimo em jogo (Nickname):**

Cariok.

**- Idade:**

20 anos.

**- Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino médio completo.

**- Há quanto tempo joga League of Legends?**

Não sei ao certo, acho que uns 8 anos.

**- O que te motivou a jogar profissionalmente?**

A paixão pelo jogo e a vontade de ser o melhor.

**- Quais times você já jogou profissionalmente?**

IDM (atualmente fúria) Havan e PaiN.

**- Quais são os maiores benefícios de trabalhar no meio de *e-sports*, mais especificamente como jogador profissional?**

Além de fazer o que eu gosto, é uma profissão com muito espaço pra crescimento, tudo depende do seu desempenho muita visibilidade, então mesmo que você não queira mais ser jogador, se você conquistou um bom público você pode optar por fazer outras coisas com esse público.

**- E os malefícios?**

Pelo fato de depender do seu desempenho, se você tiver uma má fase isso pode custar muito.

**- Qual seu maior objetivo como profissional? Onde quer chegar? \***

Meu objetivo máximo é ganhar o mundial, mas também tem alguns outros objetivos como representar bem a nossa região internacionalmente, jogar em outra região e alguns outros.

**- Qual seu maior sonho de consumo?**

Ganhar o mundial.

## **5.2.2 ENTREVISTA 2**

**- Nome completo:**

Matheus Guimarães Sarquis.

**- Pseudônimo em jogo (Nickname):**

Sarkis.

**- Idade:**

24.

**- Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino médio completo.

**- Há quanto tempo joga League of Legends?**

7 anos.

**- O que te motivou a jogar profissionalmente?**

Competição e a paixão pelo jogo.

**- Quais times você já jogou profissionalmente?**

AceZone / BRAVE / IDM / Uppercut / HAVAN / SANTOS.

**- Quais são os maiores benefícios de trabalhar no meio de e-sports, mais especificamente como jogador profissional?**

Na minha visão é poder trabalhar com algo que eu amo fazer e ainda ter uma competição que me traz essa vontade de ganhar.

**- E os malefícios?**

Eu perco muito tempo e invisto muito na minha carreira profissional no E-Sports e não consigo fazer outras atividades que eu gostaria.

**- Qual seu maior objetivo como profissional? Onde quer chegar? \***

Ser campeão brasileiro, e participar do mundial.

**- Qual seu maior sonho de consumo?**

Ter uma boa estabilidade financeira, carro e casa. E futuramente poder ter uma família com a presença no E-Sports.

### **5.2.3 ENTREVISTA 3**

**- Nome completo:**

Guilherme Uessler Conti.

**- Pseudônimo em jogo (Nickname):**

Mills.

**-Idade:**

24.

**- Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino médio completo.

**- Há quanto tempo joga League of Legends?**

8 anos.

**- O que te motivou a jogar profissionalmente?**

Poder competir faz com que eu goste tanto.

**- Quais times você já jogou profissionalmente?**

INTZ, MERCILESS.

**- Quais são os maiores benefícios de trabalhar no meio de e-sports, mais especificamente como jogador profissional? \***

Provavelmente as regalias que você tem como jogador profissional, a fama também ajuda.

**- E os malefícios?**

Exposição, pressão e as vezes a competitividade em excesso.

**- Qual seu maior objetivo como profissional? Onde quer chegar?**

Como jogador brasileiro sempre será ir o mais longe possível no mundial.

**- Qual seu maior sonho de consumo?**

Poder me mudar de país.

#### **5.2.4 ENTREVISTA 4**

**- Nome completo:**

Bruno Pereira de Souza

**- Pseudônimo em jogo (Nickname):**

Brucer.

**- Idade:**

24

**- Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino médio completo.

**- Há quanto tempo joga League of Legends?**

7 anos.

**- O que te motivou a jogar profissionalmente?**

Competição e dinheiro.

**- Quais times você já jogou profissionalmente?**

Seven Wars, Frequency, INTZ Red, Red Canids, Team one, CNB.

**-Quais são os maiores benefícios de trabalhar no meio de e-sports, mais especificamente como jogador profissional? \***

Trabalhar com o que eu gosto de fazer, competir, poder viajar representando meu time fora do brasil.

**- E os malefícios?**

Pouco tempo livre, distância da família, cansaço mental.

**- Qual seu maior objetivo como profissional? Onde quer chegar?**

O objetivo de todo jogador, com certeza, é ganhar o mundial.

**- Qual seu maior sonho de consumo?**

Poder comprar minha própria casa.

## **5.2.5 ENTREVISTA 5**

**- Nome completo:**

Matheus Herdy.

**- Pseudônimo em jogo (Nickname):**

Drop.

**- Idade:**

21.

**- Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino médio completo.

**- Há quanto tempo joga League of Legends?**

9 anos.

**- O que te motivou a jogar profissionalmente?**

Competir e mostrar que eu sou o melhor no que faço.

**- Quais times você já jogou profissionalmente?**

Redemption, Santos e Vivo Keyd.

**- Quais são os maiores benefícios de trabalhar no meio de e-sports, mais especificamente como jogador profissional? \***

Estar sempre em evidência no meio, e poder influenciar positivamente a vida de algumas pessoas com isso.

**- E os malefícios?**

As vezes estar em evidência até demais e não conseguir separar a vida profissional da pessoal.

**- Qual seu maior objetivo como profissional? Onde quer chegar?**

Ganhar o CBLOL e sair da fase de grupos do mundial.

**- Qual seu maior sonho de consumo?**

Um casaco do mundial meu (eles dão um pra cada um dos times participantes).

O restante da entrevista encontra-se no apêndice II.

Após analisar as entrevistas pode se concluir que a maior ambição dos jogadores profissionais é ganhar o campeonato mundial de *League of Legends*, seguido de comprar uma casa própria. A maioria abdica de fazer um curso superior para seguir a carreira de jogador profissional, tendo até os que interrompem o ensino médio para focar na carreira. Suas maiores motivações

para jogar profissionalmente é a competitividade, e veem a fama como um ponto negativo na maior parte das vezes.

Suas experiências com *gaming house* mostram que o ambiente é amigável entre a equipe, jogadores e funcionários, mas questões como limpeza e acesso a entretenimento são apontados como pontos fracos.

### 5.3 ANÁLISE DE SIMILARES

- **RED CANIDS**



Figura 31 - Logo da equipe Red Canids

Fonte: LoL.fandom, disponível em [https://lol.fandom.com/wiki/RED\\_Canids](https://lol.fandom.com/wiki/RED_Canids)

- Pontos positivos: Tipografia bem demarcada, elemento gráfico bem aplicado;
- Pontos negativos: Não contempla;

Na Tabela 2 a seguir, seguem informações sobre o logotipo:

Tabela 2 - Informações do Logotipo da Red Canids

Cor	Vermelho; Branco
Número de cores	Duas cores
Tipografia	Decorativa; Esportiva
Legibilidade	Boa Legibilidade

Fonte: o autor, (2020).

- **UNIFORME:**



Figura 32 - Uniforme da Red Canids

Fonte: RED CANIDS, disponível em <<https://www.loja.redcanids.com.br/p/HYPERLINK>  
<<https://www.loja.redcanids.com.br/p/19/uniforme-2017--2-split>>19

- Pontos Positivos: Uso do “arranhão” do lobo na parte inferior da camisa com as cores do time, preço acessível
- Pontos Negativos: Uso de poucos elementos na construção da camisa.

- **VIRTUS PRO**



Figura 33 - Logotipo da Virtus.Pro

Fonte: VIRTUS.PRO, disponível em: < <https://virtus.pro/en/>>

- Pontos positivos: Tipografia simples e de fácil leitura, com cor em destaque com relação ao fundo;
  - Pontos negativos: Caixa simples e sem separação do fundo;
- Na Tabela 3 a seguir, seguem informações sobre o logotipo:

Tabela 3- Informações do Logotipo da Virtus Pro

Cor	Laranja; Preto
Número de cores	Dois cores
Tipografia	Sem serifa; Simples
Legibilidade	Ótima legibilidade

Fonte: o autor, (2020).

#### - UNIFORME:



Figura 34 - Uniforme da Virtus.Pro

Fonte: GD Store, disponível em: <<https://www.gdstore.com.br/csgo-counter-strike-global-offensive-camisa-camiseta-jersey-team-jersey-vp-virtuspro-virtus-pro>>

- Pontos Positivos: Uso do “*power clip*” para encaixar a marca no “V” de Virtus, laterais com contraste de branco e laranja bem demarcados.
- Pontos Negativos: Falta de elementos tipográficos.

- DIRE WOLVES



Figura 35 - Logotipo da Dire Wolves

Fonte: DIRE WOLVES, disponível em: <<https://direwolves.gg/>>

- Pontos positivos: Cores do símbolo condizentes com a identidade visual do time;
- Pontos negativos: Sombra excessiva na tipografia;

Na Tabela 4 a seguir, seguem informações sobre o logotipo:

Tabela 4 - Informações do Logotipo da Dire Wolves

Cor	Verde
Número de cores	Uma cor
Tipografia	Sem serifa; Em arco
Legibilidade	Legibilidade média

Fonte: o autor, (2020).

**- UNIFORME**



Figura 36- Uniforme do DireWolves

Fonte: DIRE WOLVES, disponível em: <<https://store.direwolves.gg>>

- Pontos Positivos: Estilo minimalista, gradiente de verde de forma natural.
- Pontos Negativos: Uso de camisa polo que prejudica os movimentos e não é recomendado em casos de transpiração excessiva.

- **ISURUS GAMING**



Figura 37 - Logotipo Isurus Gaming

Fonte: ISURUS gaming, disponível em: <<https://isurusgaming.com/>>

- Pontos positivos: Tipografia bem aplicada ao símbolo, elementos extras condizentes com a identidade;
- Pontos negativos: Ausência de cores, salvo pelo fundo em azul;

Na Tabela 5 a seguir, seguem informações sobre o logotipo:

Tabela 5 - Informações do Logotipo da ISURUS gaming

Cor	Azul
Número de cores	Uma cor
Tipografia	Sem serifa; Condensada; Itálica
Legibilidade	Boa legibilidade

Fonte: o autor, (2020).

## - UNIFORME



Figura 38 - Uniforme da Isurus Gaming

Fonte: ISURUS gaming, disponível em: <<https://isurus.skullz.com/pt-br>>

- Pontos Positivos: Uso de figuras pontudas construindo um fundo com o tubarão azul formam uma boa combinação.
- Pontos Negativos: Preço inacessível.

- **KEYD STARS**



Figura 39 - Logotipo da Keyd Stars

Fonte: Liquipedia, disponível em: <[https://liquipedia.net/counterstrike/Keyd\\_Stars](https://liquipedia.net/counterstrike/Keyd_Stars)>

- Pontos positivos: Escudo de fundo e símbolo em harmonia, cores condizentes com a identidade do time;
- Pontos negativos: Não contempla;
- 

Na Tabela 6 a seguir, seguem informações sobre o logotipo:

Tabela 6 - Informações do Logotipo da Keyd Stars

Cor	Amarelo; Roxo
Número de cores	Duas cores
Tipografia	Sem serifa; Levemente condensada
Legibilidade	Ótima legibilidade

Fonte: o autor, (2020).

## - UNIFORME



Figura 40 - Uniforme da Keyd Stars

Fonte: Go KEYD, disponível em: <<https://loja.gokeyd.com/uniforme-> [HYPERLINK](https://loja.gokeyd.com/uniforme-2020-edicao-10-anos)  
["https://loja.gokeyd.com/uniforme-2020-edicao-10-anos"2020](https://loja.gokeyd.com/uniforme-2020-edicao-10-anos)

- Pontos Positivos: Uso de cores vivas com contrastes de preto dando forma ao capacete que representa time, uso da malha Dryfit.
- Pontos Negativos: Preço inacessível.

## • MANALIGHT



Figura 41 - Logotipo da Manalight

Fonte: Liquipedia, disponível em: <<https://liquipedia.net/hearthstone/ManaLight>>

- Pontos positivos: Tipografia em harmonia com o símbolo, cores condizentes com a identidade do time;
- Pontos negativos: Traços de cores claras, dificultando sua visualização;
- 

Na Tabela 7 a seguir, seguem informações sobre o logotipo:

Tabela 7 - Informações do Logotipo da ManaLight

Cor	Azul
Número de cores	Uma cor
Tipografia	Decorativa; Moderna
Legibilidade	Legibilidade média

Fonte: o autor, (2020).

## - UNIFORME



Figura 42 - Uniforme Manalight

Fonte: Facebook do Time <<https://facebook.com/teamreunion>>

- Pontos Positivos: Uso de faixas laranjas para demarcar as costuras da camisa.
- Pontos Negativos: Camisa destoa totalmente da marca.

Após analisar os uniformes de times profissionais conclui-se que o tecido mais utilizado para uniformes de time de E-sports é o Dry-fit, por ser leve e permeável, o que facilita a transpiração durante os exercícios, protege contra

raios UV e tem uma resistência e elasticidade elevada em relação aos outros tecidos.

O uso de pregnância da forma como recurso principal de estampa da camisa é muito bem aceito e gera resultados muito bons, devido a figura e forma as marcas se destacam mais e se tornam mais fáceis de serem identificadas de longe ou em fotos de baixa qualidade, facilitando a divulgação do time e evitando possíveis confusões

## 5.4 SÍNTESE

Nesta etapa do projeto será feito uma análise das informações levantada durante a fase de pesquisa.

Após o levantamento de dados, será apresentado em modo geral como será realizada as próximas etapas do projeto, ideação e prototipação. Lembrando que por se tratar de uma metodologia ativa o *Design Thinking* permite visitar etapas anteriores para melhor elaboração do projeto.

- Parte digital: Foi escolhida como cor principal o verde “4ab04a” que respeita a identidade atual da atlética de Educação Física e o briefing previamente executado; além disso também representa coragem, firmeza e natureza, que seguem a proposta do time. A tipografia escolhida foi a “Fantasia”, que é a mais utilizada pelos times atualmente e a tornando mais flexível para adaptação a marca e exposição dos dois juntos; O manual da marca será feito digitalmente, nele precisando conter as variações de versões da marca, possíveis variações de tipografias, cores institucionais, contraste e preenchimento da marca em fundos e a reprodução da marca.
- Construção da marca: A marca será construída a partir do elemento principal da identidade do time, a pantera, que representa a proteção, poder e coragem. Onde a mesma será remodelada para se encaixar na nova identidade, com o uso das cores verde e pretas. Será usada tipografia “Fantasia” para completar a marca, como pudemos analisar, é o tipo mais utilizado por ser chamativo e estilizado, sendo mais fácil de se identificar e chamando atenção do público gamer
- Parte de tecidos: Foi escolhido o Dry-fit como tecido para execução do uniforme, vide que é o mais utilizado pelos times profissionais e apresenta melhor performance e durabilidade. O tamanho mais confeccionado seria o tamanho (M) seguido do (G), tendo em vista o público alvo.

## 6 IDEIAÇÃO

### 6.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS

A seguir, seguem alguns painéis semânticos e suas respectivas paletas de cores, que foram utilizados para realizar o projeto final. Na Figura 42, escolheu-se a puma como animal representante:



Figura 43 - Manipulação de imagem para formação do Logotipo

Fonte: o autor, (2021).

Na Figura 43, aproveitou-se a ideia da puma de uma forma mais “agressiva”, mostrando suas garras e suas presas.

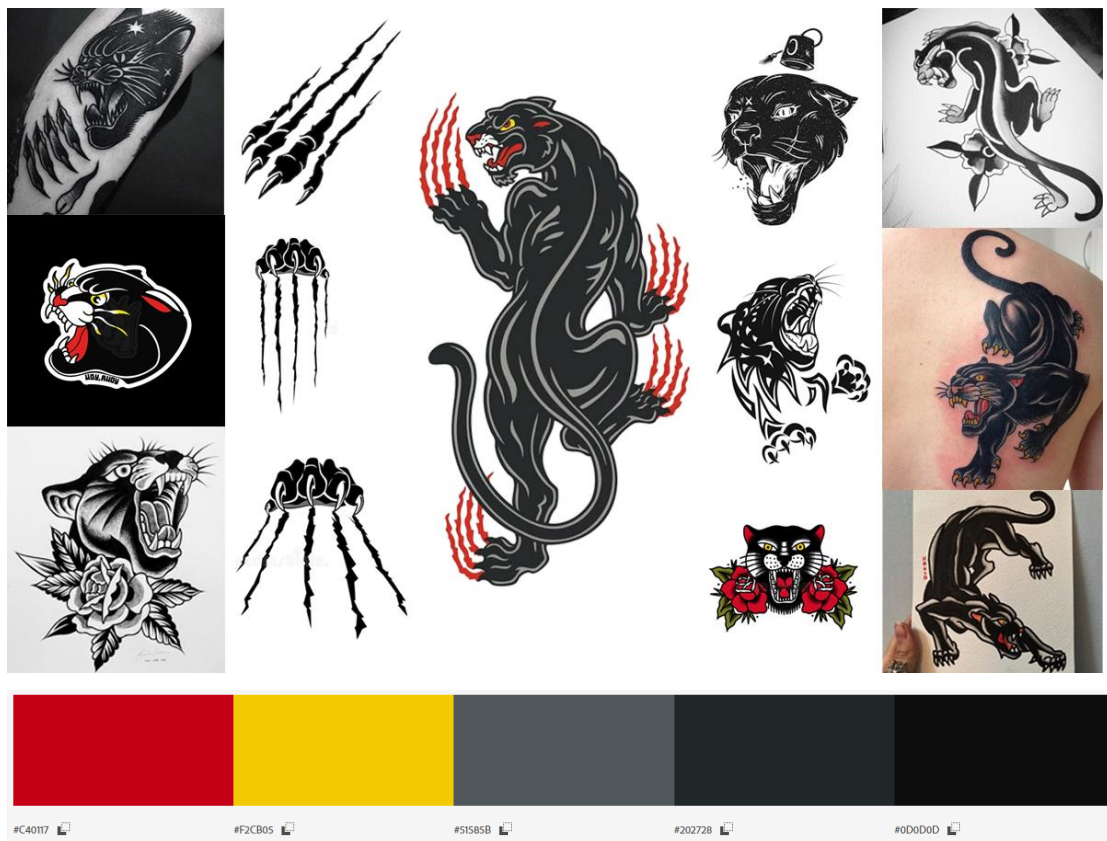


Figura 44 - Manipulação de imagem para formação do Logotipo

Fonte: o autor, (2021).

Na Figura 44, uniu-se logotipos de diversas equipes:

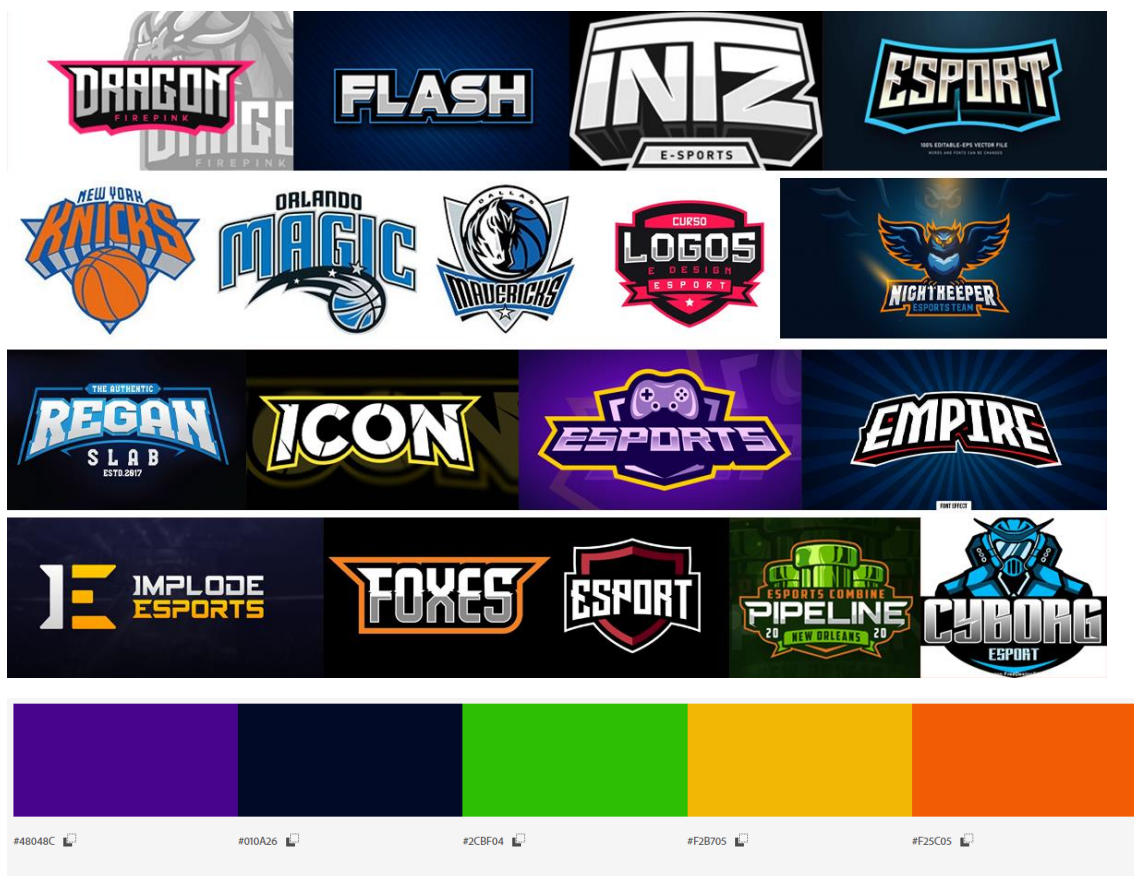


Figura 45 - Manipulação de imagem para formação do Logotipo

Fonte: o autor, (2021).

Por fim, optou-se por utilizar a paleta de cores no tom verde, conforme na Figura 45 a seguir:



Figura 46- Manipulação de imagem para formação do Logotipo

Fonte: o autor, (2021).

## 6.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir do que foi estudado e trabalhado, gerou-se alternativas de logos para serem apresentadas para dar continuidade no projeto, conforme as Figuras 46, 47, 48, 49 e 50 a seguir:



Figura 47 - Rascunho 1 das alternativas realizadas

Fonte: o autor, (2021).

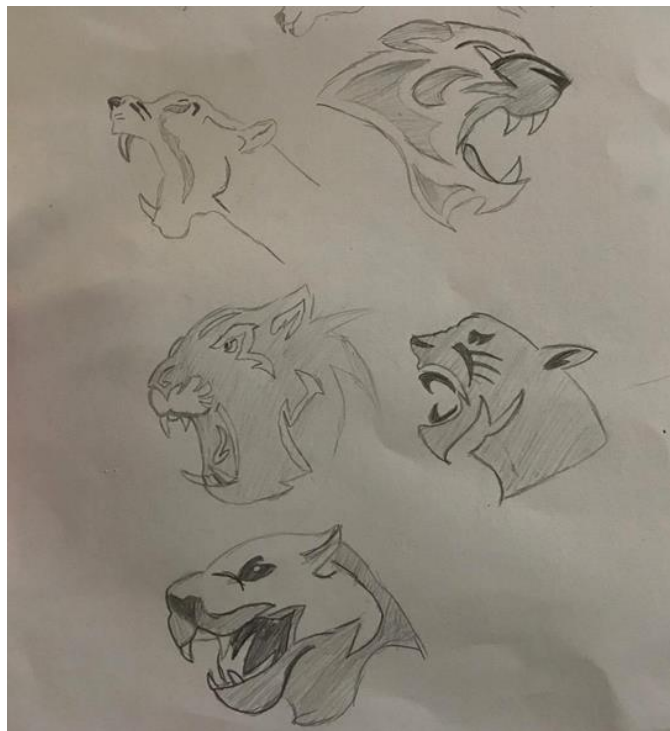


Figura 48 - Rascunho 2 das alternativas realizadas

Fonte: o autor, (2021).

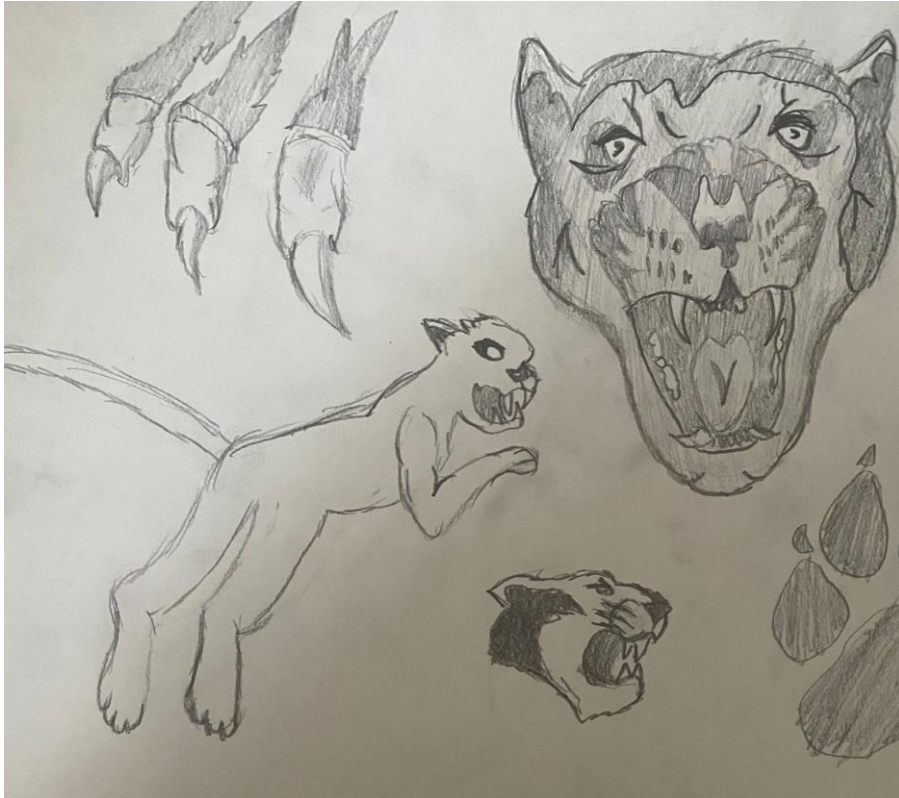


Figura 49 - Rascunho 3 das alternativas realizadas

Fonte: o autor, (2021).

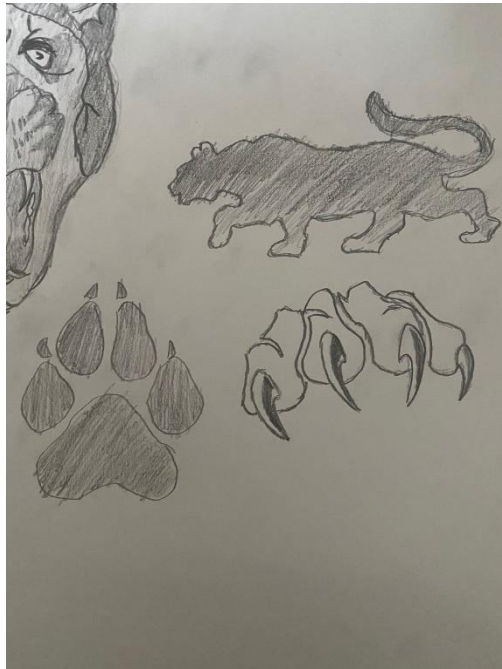


Figura 50 - Rascunho 4 das alternativas realizadas

Fonte: o autor, (2021).

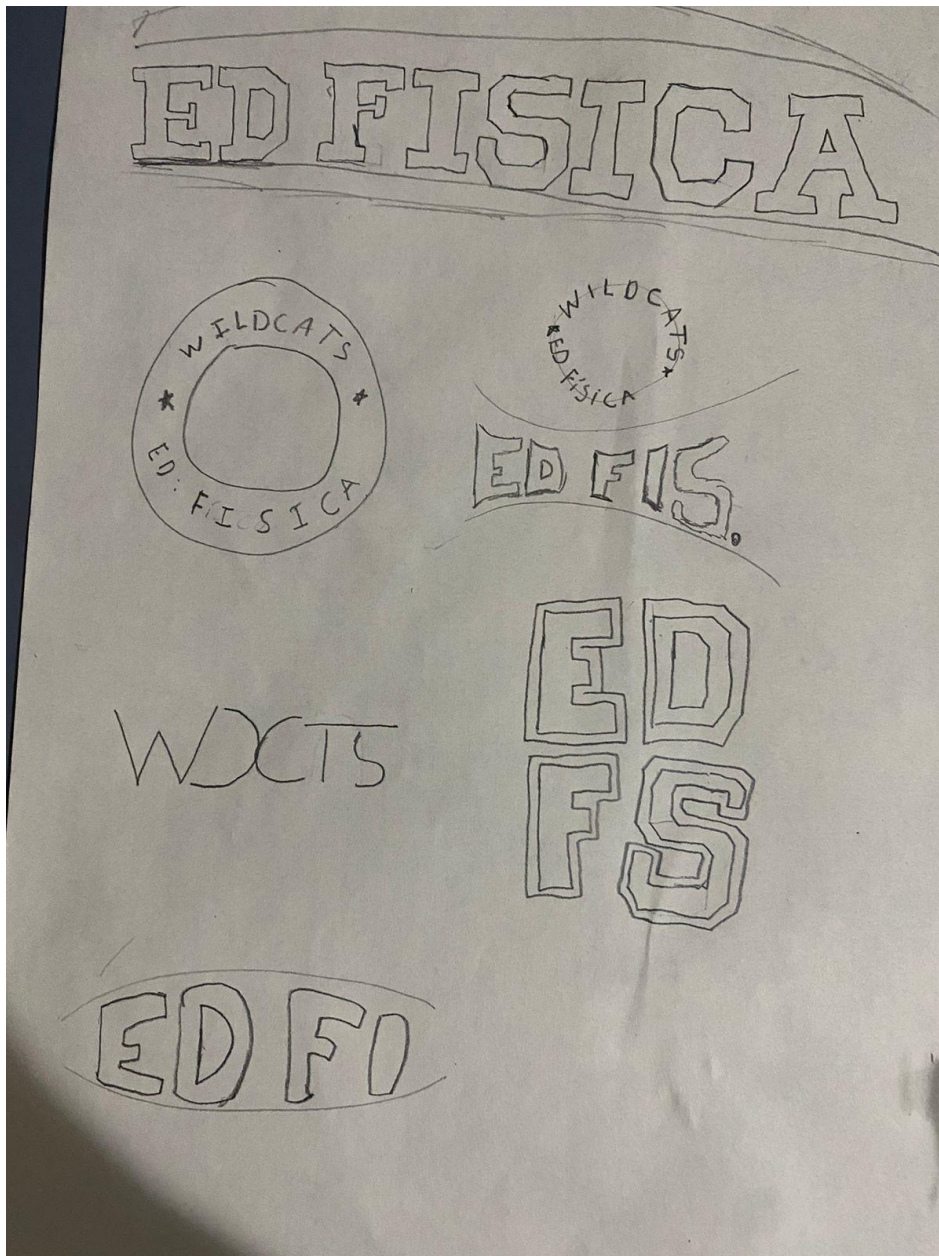


Figura 51 - Rascunho 5 das alternativas realizadas

Fonte: o autor, (2021).

### 6.3 MATRIZ DE POSICIONAMENTO

A partir das alternativas desenvolvidas, criou-se uma matriz decisória para criar as logos de acordo com a preferência do cliente.

Tabela 8 - Matriz decisória para as opções geradas

CRITÉRIOS	OPÇÃO 1	OPÇÃO 2	OPÇÃO 3	OPÇÃO 4	OPÇÃO 5
ESTÉTICA	2	3	4	1	3
CARACTERÍSTICAS DE PUMA	2	2	2	2	4
PREGNÂNCIA	4	4	2	3	4
APARÊNCIA FERROZ	4	5	3	1	3

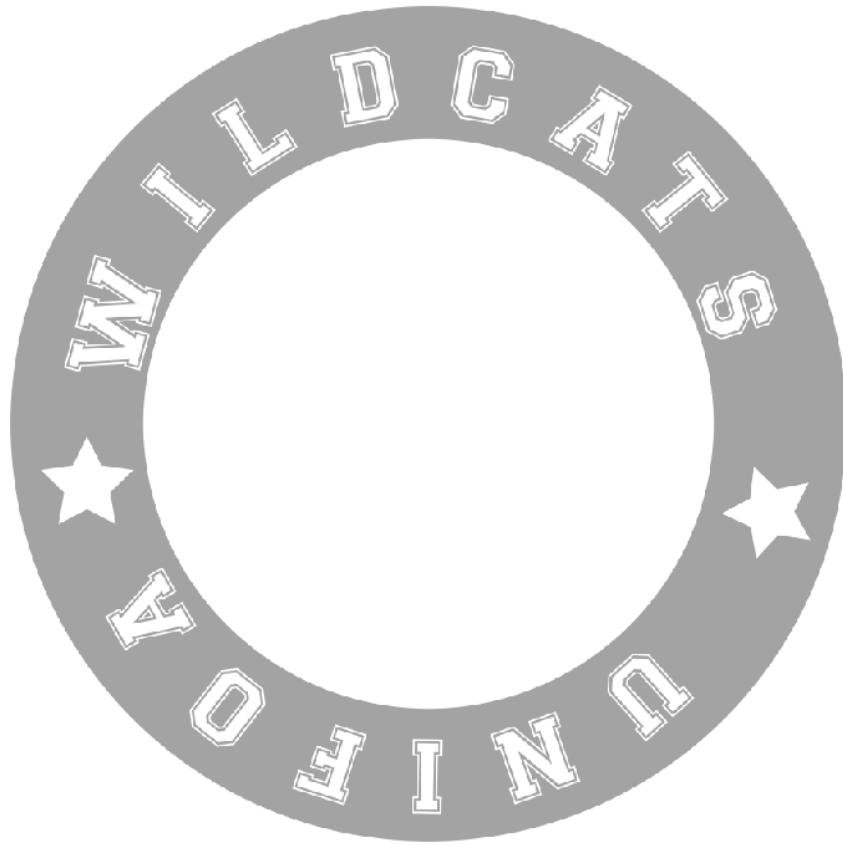
Fonte: o autor, (2021).

Com os resultados da matriz analisados, foi possível realizar a criação de três logos, conforme o tópico a seguir.

### 6.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS FINAL

#### LOGO 1





Com a unificação das imagens, gerou-se o Logo 1 do Projeto que está representado na Figura 51 abaixo:



Figura 52 - Logo 1 do Projeto

## LOGO 2



Com a unificação das imagens, gerou-se o Logo 2 do Projeto que está representado na Figura 52 abaixo:



Figura 53 - Logo 2 do projeto

### LOGO 3

Por fim, gerou-se o Logo 3 do Projeto que está representado na Figura 53 abaixo:



Figura 54 - Logo 3 do projeto

## 6.5 MATRIZ DECISÓRIA

Tabela 9 - Matriz decisória das 3 opções geradas

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>OPÇÃO 1</b>	<b>OPÇÃO 2</b>	<b>OPÇÃO 3</b>
ESTÉTICA	5	5	3
TIPOGRAFIA	5	5	3
PREGNÂNCIA	5	5	3
ASPECTO FERROZ	4	5	4

Fonte: o autor, (2021).

Como podemos observar a opção escolhida foi a opção 2, selecionada pela presidente da Atlético de Educação Física da UNIFOA.



## 6.6 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

### 6.6.1 CAPA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Figura 55 - Manual da Identidade Visual do projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.2 ESCUDO



Figura 56 - Escudo do projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.3 CORES

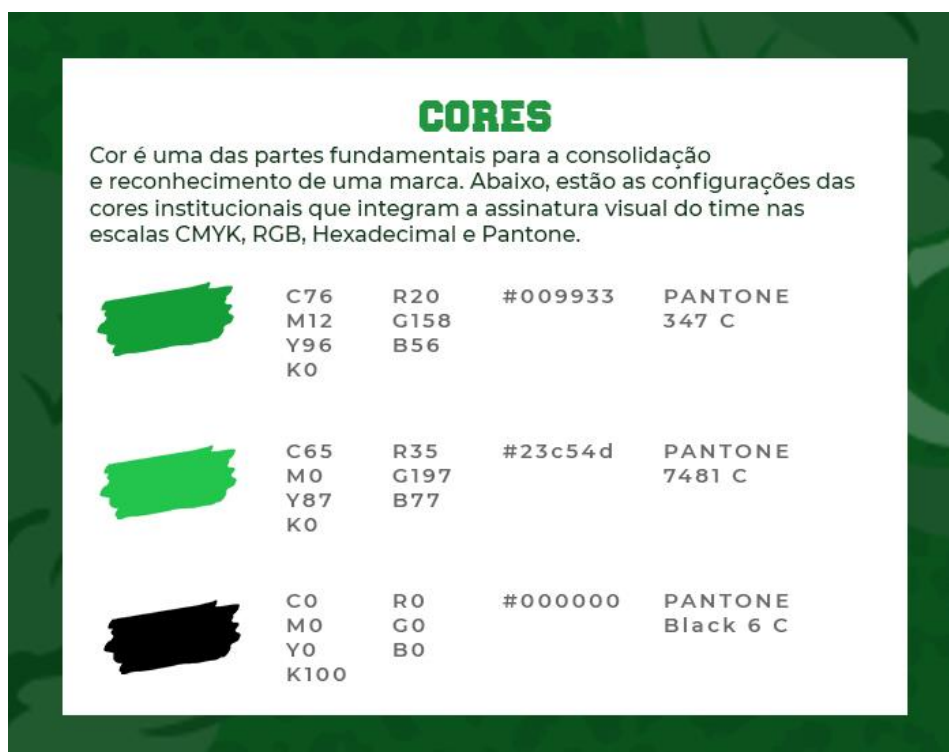


Figura 57 - Cores escolhidas pro projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.4 APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS



Figura 58 - Aplicações monocromáticas da logo

Fonte: o autor, (2021).

## 6.6.5 ÁREA DE APLICAÇÃO



Figura 59 - Área de aplicação da logotipo do projeto

Fonte: o autor, (2021).

## 6.6.6 APLICAÇÕES PERMITIDAS



Figura 60 - Aplicações permitidas do logotipo

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.7 APLICAÇÕES NÃO PERMITIDAS



Figura 61 - Aplicações não permitidas do projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.8 LIMITE DE REDUÇÃO



Figura 62 - Limite de redução do logotipo do projeto

Fonte: o autor, (2021).

## 6.6.9 MALHA CONSTRUTIVA



Figura 63 - Malha construtiva do logotipo

Fonte: o autor, (2021).

## 6.6.10 TIPOGRAFIA



Figura 64 - Tipografia do projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.11 TIPOGRAFIA DE APOIO



Figura 65 - Tipografia de apoio do Projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.12 APLICAÇÕES



Figura 66 - Aplicações do projeto

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.13 INSTAGRAM

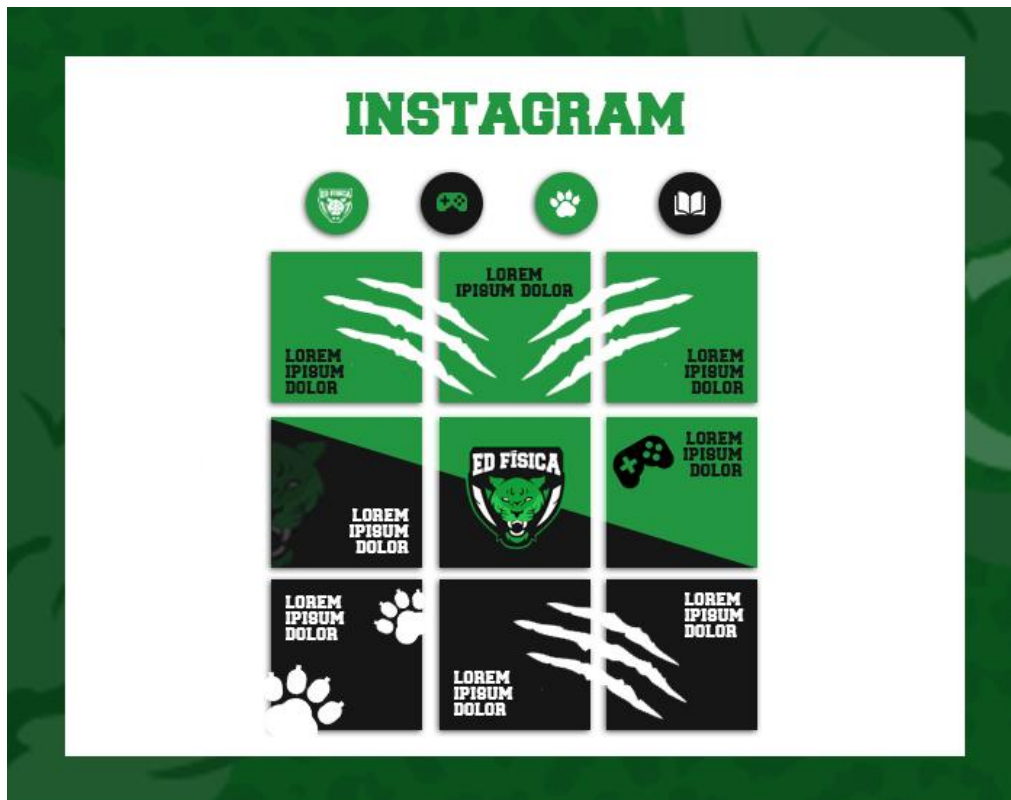


Figura 67 - Aplicações no Instagram

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.14 STORIES



Figura 68 - Aplicações no Stories Instagram

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.15 POST PARA REDE SOCIAL



Figura 69 - Aplicações em posts de redes sociais

Fonte: o autor, (2021).

### 6.6.16 FACEBOOK



Figura 70 - Aplicações para capa de Facebook

Fonte: o autor, (2021).

## 6.6.17 UNIFORME



Figura 71 - Uniforme final do projeto

Fonte: o autor, (2021).



Figura 2 - Uniforme final do projeto (planificado)

Fonte: o autor, (2021).

## 7 CONCLUSÃO

Este projeto teve como tema aliar o Design a criação de uma marca para um time de E-sports, e utilizou-se dos conceitos e dos objetivos elencados para que a identidade visual e o nome da mesma pudessem passar a mensagem tanto para o cliente quanto para os torcedores.

Estudos e pesquisas nas áreas de Design abordados dentro da temática escolhida foram realizados formando as bases de conhecimento fundamentais para que se pudesse alcançar resultado satisfatório.

A metodologia escolhida, Design Thinking, proposta pelo livro “*Design Thinking* Inovação em negócios” por Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo (2011), guiou o processo criativo e possibilitou o desenvolvimento da Identidade Visual.

O projeto teve fases de problematização, pesquisas, análises, gerações de alternativas e especificação. Um manual de identidade visual foi desenvolvido, tendo como função informar e especificar informações como: cores, tipografia, e demais regras para uso e aplicação da marca.

Diante de todos os aspectos abordados, pode-se concluir que o objetivo inicial foi cumprido, gerando uma marca imponente que representa o conceito da *Atlética de Educação Física do UNIFOA*, possibilitando o time a participar de campeonatos oficiais e aprimorando sua visibilidade, agregando valor emocional ao time e conseqüentemente levando a mais torcedores e apoiadores.

## REFERENCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Design básico: grids*. Porto Alegre: Bookman, 2009

\_\_\_\_\_; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173p.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blucher. 2006

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário da língua portuguesa*. 8 ed. Curitiba: Positivo, 2017. 2272 p.

LUPTON, Ellen. *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editors e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2006

MUNHOZ, Daniella Michelena. *Manual de identidade visual: Guia para construção de manuais*. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

NETTO, Nelson Martins de Almeida. *Ressignificando memórias e identificações nos espaços museológicos: objetos, design, narrativas e interações*. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade – Universidade da Região de Joinville) orientadora Dra Silvia Sell Duarte Pillotto – Joinville: UNIVILLE, 2013. 100 f. : il. ; 30 cm.

PANNEKEET, Jurre. *Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019*. Newzoo. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2020.

PONTES, N. G. *Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda*. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

*Qual melhor tecido para seu uniforme?* Onisports, \_\_\_\_\_, 6 de fevereiro de 2013. Disponível em: < <https://timeonisports.wordpress.com/2013/02/06/qual-melhor-tecido-para-seu-uniforme/>"/qual-melhor-tecido-para-seu-uniforme>.  
Acesso em: 18 de Outubro de 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder, 1965.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio books – 2ª ed, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Riobooks, 2001. 160 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VIANNA, Maurício et al. *Design thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: Noções básicas de planejamento visual*. 3. ed. São Paulo: Callis Edições, 2009.

## APÊNDICE I – PESQUISA COM O PÚBLICO GAMER

# PESQUISA EXPLORATÓRIA REFERENTE AO PÚBLICO GAMER

Pesquisa a fim de entender melhor o público gamer em diferentes aspectos.

\*Obrigatório

---

Nome

\*

Sua resposta

---

---

Idade \*

- Até 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- Mais de 30 anos

---

Gênero \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

Tamanho da camiseta \*

- PP
  - P
  - M
  - G
  - GG
- 

Você joga jogos online? Se sim, com que frequência?

- Não joga jogos online
  - De 1 a 2 horas por dia
  - De 2 a 4 horas por dia
  - De 4 a 8 horas por dia
  - Mais de 8 horas por dia
  - Outro: \_\_\_\_\_
- 

A falta de uma identidade visual profissional (Logo, escudo, mídias sociais, uniforme...) afeta em sua sua experiência como torcedor? \*

- Sim
- Não

Você vê dificuldade em identificar times novos apenas olhando suas marcas ou escudos? \*

Sim

Não

---

Times que interagem ativamente em redes sociais afetam positivamente sua experiência?

Sim

Não

Não faz diferença para mim

---

Qual a primeira coisa que te chama atenção em um time de E-sports? \*

Escudo

Nome

Jogadores

Mascote

## APÊNDICE II – ENTREVISTA COM OS JOGADORES

# Etapa de Entrevistas TCC

Entrevistas com profissionais de e-sports a fim de entender o ambiente em que vivem, como se sentem e o que pensam.

**\*Obrigatório**

---

Nome completo \*

Sua resposta

---

---

Pseudônimo em jogo (Nickname) \*

Sua resposta

---

---

Idade \*

Sua resposta

---

Qual é o seu grau de escolaridade?

\*Incompleto = cursando ou interrompido

- Analfabeto
- Ensino fundamental incompleto\*
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto\*
- Ensino médio completo
- Superior incompleto\*
- Superior completo
- Pós-graduação (cursando ou completo)
- Mestrado (cursando ou completo)

---

Há quanto tempo joga League of Legends? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

---

O que te motivou a jogar profissionalmente? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Quais times você já jogou profissionalmente? \*

Sua resposta

---

---

Quais são os maiores benefícios de trabalhar no meio de e-sports, mais especificamente como jogador profissional? \*

Sua resposta

---

---

E os malefícios? \*

Referente a trabalhar como jogador profissional no ramo de E-Sports.

Sua resposta

---

---

Qual seu maior objetivo como profissional? Onde quer chegar? \*

Sua resposta

---

---

Qual seu maior sonho de consumo? \*

Seu maior desejo aquisitivo, podendo ser objetos, serviços, viagens e etc...

Sua resposta

---

---

Em geral, tendo em base a experiência de morar em uma Gaming House, avalie de 1 a 5 os tópicos abaixo.

---

### Limpeza

	1	2	3	4	5	
Muito sujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito limpo

---

### Organização

	1	2	3	4	5	
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito boa

---

### Alimentação

	1	2	3	4	5	
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito boa

---

### Acesso a entretenimento (além de jogos online) \*

	1	2	3	4	5	
Pouco acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito acesso

