



Universidade de Aveiro
Ano (2021)

Hugo Filipe Ramos
Teixeira

Estratégias de Design no Branding nos Esports
O Caso King 6



Universidade de Aveiro
Ano 2021

Hugo Filipe Ramos
Teixeira

Estratégias de Design no Branding nos Esports
O Caso King 6

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Pedro Alexandre Santos Carvalho de Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutor Abhishek Chatterjee
diretor de curso da London School Of Design And Management

Prof. Doutor Pedro Alexandre Santos Carvalho de Almeida
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Para a realização deste trabalho tive ajuda de algumas pessoas que, sem elas, não teria sido fácil concluí-lo. A todas as que não poderei enunciar aqui ficarei eternamente grato.

Algumas, pelo apoio especial que sempre me prestaram ao longo do trabalho e desde o primeiro dia, gostaria de agradecer especialmente, sendo elas:

Ao professor Pedro Carvalho de Almeida, que aceitou orientar a minha dissertação de mestrado e que revelou ser uma ajuda imensa com conselhos, sugestões e valorização do trabalho desenvolvido.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e apoiaram desde o início da minha vida escolar e académica, tanto nos bons como principalmente nos maus momentos.

Aos meus avós, que sempre se preocuparam e ajudaram em tudo o que podiam independentemente das dificuldades.

Ao Rúben, com quem passei mais tempo nos anos de mestrado e me acompanhou nesta jornada.

palavras-chave

história, esports, design, branding, social media design, 100thieves, teamliquid, fnatic, king6

resumo

O presente trabalho tem como objetivo estudar estratégias e abordagens de design presentes nos desportos virtuais, ou Esports, no panorama internacional atual, tendo como ponto de partida a necessidade de dar resposta a uma encomenda real. A dissertação é composta por uma contextualização histórica desta indústria digital emergente, as suas origens, evolução e atualidade, seguido de uma breve referência histórica do Branding neste meio, e introdução aos aspetos do Branding em geral que se interligam com a participação do design nos Esports. Seguidamente, apresenta-se uma análise de três casos de estudo, finalizando o trabalho com a aplicação dos resultados estudados na componente prática. O trabalho inclui ainda um glossário de termos técnicos associados a esta indústria, para facilitar o seu melhor entendimento.

keywords

history, esports, design, branding, social media design, 100thieves, teamliquid, fnatic, king6

abstract

This work aims to study design strategies and approaches present in virtual sports, or Esports, in the current international panorama, having as a starting point the need to respond to a real order. The dissertation is composed of a historical contextualization of this emerging digital industry, its origins, evolution and current status, followed by a brief historical reference of Branding in this medium, and an introduction to aspects of Branding in general that are interconnected with the participation of design in Esports . Then, an analysis of three case studies is presented, concluding the work with the application of the studied results in the practical component. The work also includes a glossary of technical terms associated with this industry, to facilitate its better understanding.

ÍNDICE GERAL

Índice de figuras	2
Índice de anexos	3
Introdução geral	4
Capítulo 1 – Origem e evolução dos Esports	6
1.1 Definição de Esports	6
1.2 História dos Esports	6
1.2.1 Origem	6
1.2.2 Evolução	7
1.2.3 Atualidade	9
1.3 Evolução Histórica do Branding de Esports dos anos 90 até à atualidade.....	10
Conclusões do capítulo 1	13
Capítulo 2 – O design nos Esports	14
2.1 Entendimento sobre design	14
2.2 Relação entre design e Esports	18
2.2.1 Nomes	18
2.2.2 Slogan	21
2.2.3 Cor	23
2.2.4 Tipografia	26
2.2.5 Elementos gráficos complementares	28
2.3 Design Emocional	34
2.4 Categorização da informação para redes sociais	37
2.5 Análise Sintática	44
Conclusões do capítulo 2 - Estética própria do Design nos Esports	48
Capítulo 3 – Organizações de Esports	49
3.1 Introdução ao estudo dos casos	49
3.1.1 100 Thieves - A equipa/marca de mais rápido crescimento da história dos Esports...50	
3.1.2 Team Liquid – Uma das organizações pioneiras na indústria	57
3.1.3 Fnatic - Uma equipa/marca líder na indústria dos Esports	63
3.2 - Reflexo da teoria na articulação entre teoria e prática - Aplicação dos exemplos de análise para a execução do novo projeto King6 Esports	69
3.2.1 Como surgiu o projeto	69
3.2.2 Desenho do projeto	70
Conclusões do capítulo 3	83
Conclusões gerais	84
Limitações e Desenvolvimentos futuros	85
Referências	87
Glossário	90
Anexos	92

Índice de Figuras

Figura 1. US Dollar Index 1967-2015	8
Figura 2 . Logótipos de organizações de Esports antigas: (1)MadelnBrazil, (2)4Kings, (3)Team3D, (4)SKGaming	10
Figura 3 . Estilo de Branding desportivo "americanizado": NFL ((1)Philadelphia Eagles, (2)Atlanta Falcons, (3)Arizona Cardinals, (4)Carolina Panthers), Esports ((5)Echo Fox, (6)Epok Team, (7)Virtus.Pro, (8)Rebranded Virtus.Pro)	11
Figura 4 . Rebrandings de organizações primordiais da indústria	11
Figura 5 . Experiências na utilização de fundos por parte da organização de Esports Dignitas	12
Figura 6. Sistema de cores de Munsell	23
Figura 7. Cores quentes e frias.....	24
Figura 8. Logótipo FedEx.....	30
Figura 9. Logótipo antigo Fnatic	32
Figura 10. Logótipo novo Fnatic	33
Figura 11. Imagens partilhadas na rede social dos 100 Thieves	36
Figura 12. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves a anunciar uma partida de Valorant	40
Figura 13. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves a anunciar uma partida de Counter-Strike	41
Figura 14. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves para celebrar o aniversário de um jogador	42
Figura 15. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves para relatar uma grande vitória	42
Figura 16. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves para relatar uma vitória	43
Figura 17. Seleção de estudo para análise sintática	44
Figura 18. Diferencial Semântico.....	47
Figura 19. Logótipo da organização 100 Thieves.....	50
Figura 20. Merchandise 100 Thieves	51
Figura 21. Logótipo da marca Supreme.....	52
Figura 22. Sala de treino da equipa de League of Legends 100 Thieves.....	54
Figura 23. Maior edifício de uma equipa de Esports nos Estados Unidos da América denominado 100 Thieves Cash App Compound	56
Figura 24. Primeiro banner desenhado para a Team Liquid	59
Figura 25. Primeiro logótipo utilizado numa camisola de jogo da Team Liquid	61
Figura 26. Evolução do logótipo da Team Liquid	61
Figura 27. Penúltimo logótipo da organização Team Liquid	62
Figura 28. Logótipo atual da Team Liquid	62
Figura 29. Parceria Fnatic com a PC Specialist	65
Figura 30. Merchandise Fnatic	66
Figura 31. Rekkles a publicitar o relógio da marca Gucci	67
Figura 32. Referências gráficas de logótipos com reis	71
Figura 33. Esboços de coroas para a King 6	72
Figura 34. Coroa selecionada para o trabalho seguinte	72
Figura 35. Evolução do símbolo para a King 6	73
Figura 36. Testes de tipografia para o símbolo King 6	74
Figura 37. Codificação cromática King 6	76
Figura 38. Logótipo final King 6	76
Figura 39. Símbolo com alto contraste negro	77
Figura 40. Símbolo com alto contraste branco	77
Figura 41. Símbolo a escalas cinza	78
Figura 42. Símbolo King 6 sobre fundo	78
Figura 43. Símbolos King 6 sobre fundo colorido	79
Figura 44. Vários frames retirados do teaser	80
Figura 45. Captura de imagem de um dos frames do teaser	80
Figura 46. Mockup do logótipo King 6 em tecido	81
Figura 47. Desenho de jersey e chapéu para os jogadores e venda ao público	81
Figura 48. Montagem de uma homepage para o website da King 6	82
Figura 49. Imagem desenhada para anunciar um giveaway da King 6 para o público	83

Índice de Anexos

Anexo I. Gráficos estatísticos de Esports	92
Anexo II. Estilo de design utilizado nas redes sociais pela equipa de Esports 100 Thieves	94
Anexo III. Análise sintática de logótipos de Esports	98
Anexo IV. Merchandise de organizações de Esports	105
Anexo V. Estilo de design utilizado nas redes sociais de organizações de Esports	106
Anexo VI. Design e Merchandise King 6	108

Introdução Geral

Nos últimos 50 anos a tecnologia viu-se passar por momentos de grandes descobertas e evoluções. Um dos grandes tópicos que se tornaram realidade à custa desta evolução foram-os videojogos. Estes vieram criar um espaço novo no mundo da competição e do desporto virtual.

Até aos dias de hoje muitos se questionam sobre o facto dos Esports poderem ou não ser vistos como um desporto à semelhança dos tradicionais. Existem ainda bastantes pessoas que são contra a ideia dos Esports como sendo um desporto, afirmando não passarem apenas de um passatempo. Muitas outras, como o caso de Jimmy Kimmel, apresentador de um dos mais visualizados talk shows do mundo, ainda faz troça da indústria dizendo que “ver alguém jogar videojogos era o mesmo que ir a um restaurante e ter alguém a comer a nossa comida”. O que é certo é que os números de visualizadores e apoiantes continua a aumentar a ritmos acelerados (Newzoo, 2020), existindo torneios onde os números de visualização são mais altos do que aqueles de uma final de Super Bowl (Pei, A., 2019). Presentemente, há jogadores Esports a assinar contratos de milhares de euros com equipas virtuais.

Sendo uma indústria digital emergente com enorme potencial desportivo e económico, esta dissertação tem como principal objetivo produzir uma análise do ponto de vista do design de modo a tentar perceber as suas especificidades e futura evolução, no sentido de melhor responder a necessidades relacionadas com a participação do design. Por exemplo, apoiar entidades nos processos de conceptualização e desenvolvimento de imagem para uma nova organização de desporto virtual, ou na criação de uma identidade visual para uma nova equipa.

A este respeito, podemos considerar a recente criação de uma equipa, denominada de King 6, fundada por duas pessoas na Suíça que pretendem entrar para esta indústria de desportos digitais, estando na origem do estudo realizado e descrito na parte prática do documento.

É importante clarificar que o autor da dissertação não vem de uma área de design e, desta forma, o trabalho terá algumas fragilidades mais notadas nas questões teóricas, tanto na parte da informação estudada como na escolha de autores pioneiros e importantes que não se conseguiu chegar a referir e que será a próxima coisa a ser aprendida após a conclusão desta dissertação.

Ainda assim, a opção de realização de um mestrado na área do design vem de um continuo gosto crescente na mesma. Há alguns anos que faz parte do mundo emergente que é a indústria dos Esports não apenas como jogador, mas também desenvolvendo trabalhos de design para várias equipas por onde passou. Desta forma, o mestrado em Design, acabou por ser uma ótima forma de

ganhar novos conhecimentos e crescer enquanto designer bem como também ajudar no estudo deste novo tema complementando com alguns pontos de vista de alguém que já está dentro da indústria há muito tempo abordando ainda as dificuldades sentidas na elaboração do mesmo.

Capítulo 1 – Origem e evolução dos Esports

1.1 Definição de Esports

Também conhecido como “*electronic sports*”, os Esports são uma forma de competição realizada pelo meio de videogames que desde a última década se tem expandido a velocidades cada vez maiores, tendo atingido uma receita de \$950.9 milhões em 2019 (Newzoo, 2020) e com previsões de ultrapassar os \$1.600 milhões em 2024 (Gough, 2021).

Os Esports geralmente assumem a forma de competições organizadas de videogame para vários jogadores, principalmente entre jogadores profissionais, individualmente ou em equipes. Embora as competições organizadas tenham feito parte da cultura dos videogames, elas eram em grande parte entre amadores até o final dos anos 2000, quando a participação de jogadores profissionais e espectadores nesses eventos por meio de streaming ao vivo viram um grande aumento na sua popularidade. Na década de 2010, os Esports eram um fator significativo na indústria dos videogames, com muitos desenvolvedores de jogos ativamente projetando e financiando torneios e outros eventos. (Wikipedia, 2021)

1.2 História dos Esports

1.2.1 Origem

O primeiro torneio de videogames filmado tomou lugar no dia 19 de outubro de 1972. Os jogadores tinham de se reunir no Laboratório de Inteligência Artificial de Stanford em Los Altos, Califórnia para se defrontarem no jogo de combate *Spacewar*. Nessa mesma altura, este laboratório era dos poucos locais no mundo com hardware suficientemente sofisticado para conseguir executar o videogame.

O evento foi organizado pelo escritor e editor Stewart Brand, na altura 33 anos de idade, que trabalhava numa história para a revista *Rolling Stone* cujo objetivo seria demonstrar o tremendo potencial que os computadores tinham para despoletar a criatividade e mudar a sociedade e, pelo que Brand se preocupava, nada conseguia incorporar melhor esse potencial do que os videogames. Este torneio, foi ainda o primeiro a ter um prémio para o vencedor, onde, neste caso, foi uma subscrição gratuita para a revista *Rolling Stone* e ainda a chance de ser imortalizado numa impressão fotografada por um fotógrafo da revista. (Baker, 2016)

Poucos anos depois, em 1980, a Atari, uma empresa de produtos eletrônicos e uma das principais responsáveis pela popularização dos videogames, realiza um torneio de *Space Invaders* que atingiu mais de 10.000 participantes e cujos prêmios foram uma máquina de arcade, um computador Atari 800 e alguns cartões de dinheiro em loja.

Ainda que todos estes eventos tenham sido inovadores e importantes para o surgimento da indústria, foi só nos anos 90 que se viu o maior passo dado para esta evolução, com a internet e os jogos de computador a tornarem-se muito mais facilmente acessíveis a nível mundial. Esta indústria encontraria-se então perante um aumento financeiro substancial e a primeira real competição de esports seria vista.

No ano 1997 teve lugar o primeiro grande torneio de Esports intitulado de *Red Annihilation Tournament*. Este torneio organizado por John Carmack, o criador do videogame *Quake* que se enquadra no género de FPS, teve como prémio para o vencedor o próprio carro de Carmack, um Ferrari 328 GTS Cabriolet avaliado em centenas de milhares de dólares.

O vencedor deste primeiro grande passo no mundo dos Esports foi Dennis Fong, também conhecido como “Thresh”. Thresh, entrou para a Hall of Fame dos Esports no ano 2016 no evento QuakeCon sendo reconhecido como o primeiro jogador profissional de Esports no mundo, iniciando a sua carreira em 1993 no videogame *Doom* e retirando-se em 1997 depois da vitória do *Red Annihilation Tournament* para se focar em outros tipos de empreendedorismo. Durante este tempo, fez aproximadamente \$100.000 por ano de prémios e patrocínios.

Todos estes feitos realizados pelo jogador, mas principalmente este torneio em si, valeu uma primeira página para os Esports no *The Wall Street Journal* colocando oficialmente esta indústria competitiva no mapa. (Posner & Klein, 2018)

1.2.2 Evolução

Um dos países que mais contribuiu para a evolução dos Esports e que teve também o crescimento mais notável de todos os outros foi a Coreia do Sul, pois ao mesmo tempo que houve uma constante evolução na facilidade de acesso à internet, ainda se viu a atravessar, em 1997, uma grande crise financeira devido à desvalorização da sua moeda, o que colocou muitos indivíduos no desemprego e, conseqüentemente, à procura de novas oportunidades e novas formas de ocuparem o seu tempo livre. (Chakrabarti & Roll, 2002)

US DOLLAR INDEX 1967-2015

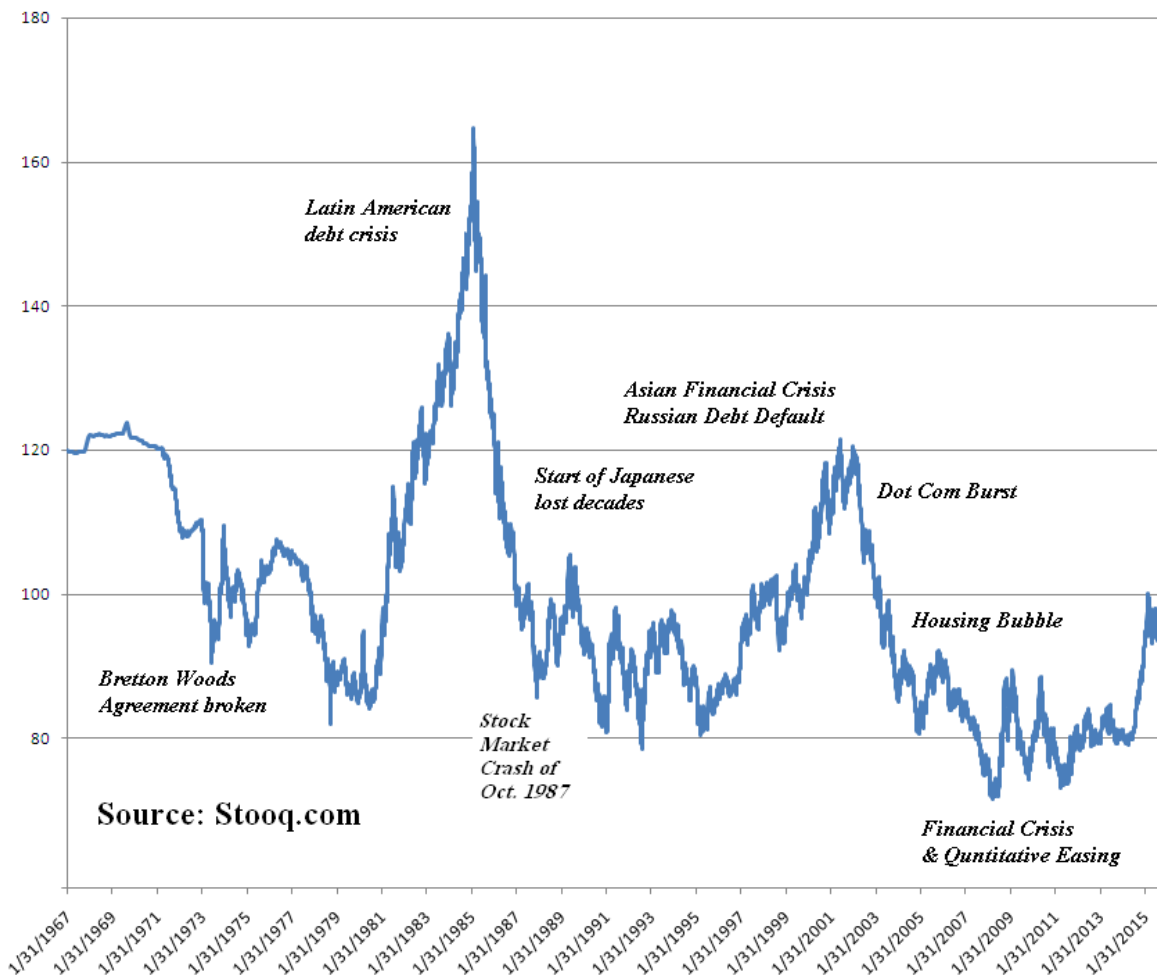


Figura 1. US Dollar Index 1967-2015

Fonte:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/54/US_Dollar_Index_from_Stooq_dot_com.png/400px-US_Dollar_Index_from_Stooq_dot_com.png

Foi nesta altura que se viu um aumento da popularidade dos cibercafés, estabelecimentos estes que permitem a qualquer pessoa a sua livre entrada e utilização de computadores com acesso à internet, mais comumente usados para jogar os videojogos online que existiam ou existem no momento.

Poucos anos depois, mais precisamente no ano 2000, foi fundado na Coreia do Sul o primeiro canal televisivo exclusivamente dedicado à transmissão de Esports, o OGN (OnGameNet), agora pertencente ao CJ Group. (Larch, 2019)

No início dos anos 2000, este passo dado pela Coreia do Sul tinha-se tornado popular e acabaria por ser um objetivo comum a vários países, embora que só este o tenha conseguido transmitir de forma consistente, com vários canais dedicados e em reprodução 24 horas por dia, o que mudou a

forma de pensar deste país no que toca ao desenvolvimento de uma carreira neste meio, que acabou por criar uma nova geração de grandes jogadores.

Pouco tempo depois seriam então criados não só novos eventos, passando de cerca de 10 no ano 2000 para cerca de 260 em 2010, como também novas e atuais grandes organizações que começaram a empregar este novo tipo de desportistas, como é exemplo a Fnatic, a TeamLiquid, a 100Thieves, entre outras.

Com a rápida evolução da indústria, os eventos acabariam por ter possibilidade de ter prémios melhores e foi em 2011, no evento *“The International”* que se atingiu finalmente o milhão de dólares de prémio para os vencedores, no jogo Dota 2. Na altura foi um choque para a comunidade pois não estavam à espera de algo acima de \$50.000, o que acabou por ter uma importância muito grande e deu uma maior visibilidade ao desporto.

Nesse mesmo ano, foi lançada uma das plataformas que teve um impacto enorme também para esta evolução, a Twitch. Esta é uma plataforma de streaming, lançada para a transmissão de videojogos onde, no primeiro ano possuía cerca de 3.2 milhões de visualizadores mensais, passando para os 45 milhões no ano de 2013 e, mais recentemente, em 2021 atingindo os 140 milhões mensais sendo o 34º website no ranking de websites mais visitados da internet, estando então na posição 0,000002% mundial. (Dean, 2021)

1.2.3 Atualidade

A partir de 2015 até à data, grandes equipas de desporto e outros tipos de pessoas com dinheiro começaram a investir nos Esports. Ainda assim, foi só a partir de 2016, com o crescimento do videojogo *League of Legends* e por existirem diversas equipas que se conseguiam manter no topo desta liga, que se iria fazer história, ao finalmente ser anunciado que a *Championship Series*, um dos maiores torneios do mundo gaming e o maior deste videojogo, iria ser franqueada no norte da América, o que significaria que passariam a existir equipas permanentes na liga, novos investidores, salários mínimos para jogadores, novos horários e, mais importante, uma maior quantidade de dinheiro a circular na indústria.

Equipas como os Golden State Warriors, os Cleveland Cavaliers e os Houston Rockets, da maior liga de basquetebol do mundo, a NBA, fundam as suas novas equipas de Esports, os Golden Guardians, os 100 Thieves e os Clutch Gaming, respetivamente.

Combinando estas equipas, com as já existentes e ainda novos investidores, acabou por resultar nos jogadores a serem concorridos para a temporada seguinte, assinados contratos de centenas de milhares de dólares e, nunca antes visto, contratos de um milhão de dólares anuais a serem também assinados.

Isto foi um passo histórico para o profissionalismo no mundo dos Esports por ter sido a primeira liga a apostar tanto na indústria e agora, mais que nunca, é possível a sua comparação com os desportos tradicionais.

1.3 Evolução Histórica do Branding de Esports dos anos 90 até à atualidade

O branding nos Esports começou a ser mais visível nos finais da década de 1990 e inícios da década de 2000, com a criação das primeiras organizações profissionais desta indústria emergente.

Nesta altura podemos observar ter sido dado um dos seus mais importantes passos, ainda que a atenção das organizações dos Esports não fosse especialmente na conceptualização de marcas, mas em atingir os melhores resultados possíveis em termos desportivos. Na maioria dos casos, estas organizações tinham uma equipa de gestão amadora, sem muitos fundos para investir no desenvolvimento das suas marcas ou até conhecimentos em design. Apresentam-se seguidamente alguns exemplos de logótipos das primeiras organizações a serem criadas no meio.



Figura 2. Logótipos de organizações de Esports antigas: (1)MadInBrazil, (2)4Kings, (3)Team3D, (4)SKGaming

Nestes quatro exemplos verificam-se alguns problemas de ordem gráfica, designadamente ao nível da legibilidade: A escala reduzida de alguns dos elementos (1); o excesso de detalhes no desenho que dificulta a sua replicabilidade em terminados suportes de comunicação (2); a ambiguidade dos caracteres que não torna a sua leitura clara (3); a síntese excessiva dos elementos gráficos que não ajuda à sua inequívoca compreensão (4).

Pouco tempo mais tarde, por volta do ano 2003, começou a observar-se uma transição de estilo para o estilo visual das equipas de desportos nos EUA, por exemplo de futebol americano, fortemente caracterizadas pela alusão a mascotes, que poderá ter influenciado a imagem das equipas dos Esports, tendo como alguns exemplos a imagem da organização Virtus.Pro e da Team Dignitas, ambas fundadas nesse ano. Como se pode observar na figura 3, é um estilo onde se dá prioridade ao desenho de uma marca em torno de uma “mascote”, sendo esta, na maior parte das vezes, alusiva a um animal. Outro dos pontos importantes a reter neste estilo de desenho são ainda

as expressões faciais enraivecidas, que os ajuda a reforçar a ideia de competitividade e agressividade, na tentativa de obter uma imagem de marca mais intimidante.



Figura 3. Estilo de branding desportivo "americanizado": NFL ((1)Philadelphia Eagles, (2)Atlanta Falcons, (3)Arizona Cardinals, (4)Carolina Panthers, Esports ((5)Echo Fox, (6)Epok Team, (7)Virtus.Pro, (8)Rebranded Virtus.Pro)

Aproximando-nos um pouco da atualidade (2021), embora a indústria não tendo ainda um design característico por ser muito recente, é possível observar uma evolução e caminho numa direção que vai a este mesmo encontro de atingir características de design próprias como se pode verificar de seguida.



Figura 4. Rebrandings de organizações primordiais da indústria

Na figura anterior é possível observar 4 rebrandings muito recentes de algumas das equipas mais antigas da indústria, começando pela mudança de imagem da Fnatic (3) no início do ano 2020 que teve um grande sucesso e seguida por outras no início do ano 2021, como a Team Dignitas (4) e a

Ninjas in Pyjamas (2) e, mais recentemente, em outubro de 2021 pela Mousesports (1), que até o nome de marca alterou para “MOUZ”, nome este porque já era imensamente conhecida pelos fãs e proveniente da abreviação do seu nome antigo.



Figura 5. Experiências na utilização de fundos por parte da organização de Esports Dignitas
Fonte: <https://dignitas.gg/digi>

Como podemos observar nas figuras 4 e 5, estes últimos anos de desenvolvimento da indústria têm sido caracterizados pela incorporação de maiores preocupações em torno da imagem das marcas nos Esports. A utilização de representações gráficas mais complexas e de difícil leitura, deu lugar ao desenho de marcas cada vez mais simplificadas, que também se distanciam da imagem das ligas desportivas dos EUA anteriormente referidas.

Concluindo, é possível verificar uma mudança no estilo gráfico nas organizações dos Esports. Quando ainda há pouco tempo observávamos uma indústria que tentava copiar outra bem estabelecida no seu próprio mercado, hoje conseguimos ver um afastamento da mesma. Até ao dia da escrita deste documento, é possível verificar uma redefinição do caminho por parte desta indústria dos Esports que torna mais fácil ao visualizador comum especular sobre o seu futuro.

Conclusões do Capítulo 1

A indústria dos Esports, ainda nem tendo feito 50 anos, é, sem dúvida, uma das indústrias com mais rápido crescimento de sempre. Quer tenha crescido como passatempo, como é o caso das pessoas casuais que usavam o seu tempo livre para jogar ou, na outra ponta do espectro, que também tenha crescido imenso devido a uma necessidade principalmente sentida no este asiático, mais especificamente na Coreia do Sul quando esta passava por uma histórica crise financeira que deixou muita gente sem trabalho e em necessidade de encontrar algo que lhes possibilitasse passar o tempo ou esquecer a realidade que o país ultrapassava na altura.

Hoje em dia observamos ainda, e mais que nunca, uma indústria que continua não só a querer crescer, tendo em conta a quantidade de torneios organizados tanto online como presenciais, bem como um nunca antes visto número de empresas a querer investir no meio.

Torneios com mais de 2 milhões de dólares de prémio total, picos de espectadores a ultrapassar os 4 milhões com mais de 140 milhões de horas assistidas e estando no ar à volta das 120 horas começaram a ser acontecimentos normais e tudo indica que estes números irão continuar a aumentar.

Ser profissional neste mundo novo dos Esports e viver deles, nunca foi tão exequível como nos dias de hoje, quer seja sendo jogador, treinador, gerente de equipa, designer, gestor de redes sociais, psicólogo de jogadores, e muito mais. Sem dúvida que é um mundo que irá trazer cada vez mais possibilidades de carreira para inúmeras áreas conhecidas e ainda por explorar, como é exemplo do trabalho de gestão de redes sociais que cada vez é mais procurada e tem mais responsabilidades que não apenas publicar anúncios de produtos, mas também interagir consistentemente com a sua comunidade e da forma mais coerente com a empresa possível.

Capítulo 2 – O design nos Esports

2.1 Entendimento sobre design

Como estudado e escrito por Erlhoff, M., & Marshall, T. (2007) é impossível oferecer uma definição única e confiável do termo design. Os começos históricos do design são complexos e a natureza do design, o que é e o que não é, é o objeto de diversos e contínuos argumentos, como pode ser visto a partir das perspectivas oferecidas no seu dicionário (Design dictionary: perspectives on design terminology). De facto, mesmo nas duas línguas usadas neste dicionário, há duas definições relacionadas, mas distintas. Em alemão, design relaciona-se principalmente com a criação da forma, enquanto que em inglês o termo é mais amplamente aplicado para incluir a concepção - o plano mental - de um objeto, ação ou projeto. Pode-se presumir, então, que o sentido geral da palavra existe na maioria das línguas e culturas com o significado exato que reflete características e tendências culturais específicas.

Tendo em conta a visão de Miller (2004), a maneira como se define design provém da base das expressões teóricas e pragmáticas de cada um enquanto designer. Sem uma compreensão clara do que se quer dizer com "design", pode tornar alguém uma vítima de pensamentos e estilos arbitrários, imitando inconscientemente representações de estética, forma e função defendidas ou desenhadas por outros.

Definição

A palavra "design", em inglês, é utilizada tanto como substantivo ou verbo. No caso de ser usada como substantivo, "design" geralmente quer-se referir a algum objeto ou outra entidade. Já no caso do verbo, é normalmente utilizado para se referir a um processo ou conjunto de atividades. De modo a ir ao encontro desta definição, deve entender-se a palavra design exclusivamente como verbo, pois irá ser realçado o facto de que esta mesma palavra precisa de ser percebida como um processo.

Assim, podemos entender a palavra design como sendo um processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.

Esta definição de design (Miller, 2004), ainda que simples e concisa, está construída sobre uma base sólida de ideias e conceitos que servem como os verdadeiros pilares para a filosofia de design e descartar esta clara e simples definição por parecer algo genérico e óbvio é desconhecer o seu valor para o quotidiano de um designer.

Por outro lado, e sendo design uma palavra que não possui uma definição única correta, a Design Council UK tem como definição design ser uma atividade e capacidade humana fundamental, e a humanidade, de facto, já a utiliza desde que começou a inventar e usar as ferramentas há milhares de anos. Planear os seus dias da forma mais eficiente ou até reorganizar os seus móveis para melhorar o espaço são exemplos de atividades do quotidiano modernas que envolvem habilidades de design.

O design também tem a ver com mudança, e isso pode ser bom ou mau, mas importância aqui é que o design deve tratar de melhorar as situações, assim como o design deve, em última análise, tornar as coisas melhores. Essa abordagem pode ser aplicada à formulação de políticas e ao fornecimento de serviços públicos – criam-se políticas e serviços porque se deseja criar uma situação preferencial, um estado futuro, que seja melhor do que o presente estado.

Quando falamos sobre design no campo da inovação, o foco é projetar soluções para, na maioria das vezes, outras pessoas para alcançarem o seu estado futuro desejado (ou seja, o objetivo estratégico). O conceito de **“ajuste”** é fundamental neste processo. O design, em última análise, trata de criar um ligação entre uma série de elementos diferentes, a pessoa, o problema e quem providencia a solução ao mesmo com o objetivo de, como dito anteriormente, o solucionar.

Miller (2004), resume então a definição de design como sendo o **processo** de **pensamento** que **compreende a criação** de alguma coisa e onde divide e explica cada etapa da seguinte forma.

A inclusão de uma noção geral sobre o design em Portugal pode ser dispensada neste trabalho, pois o alcance do mesmo é fundamentalmente internacional.

Processo

Seguindo a ideia anterior de o design ser um processo de pensamento, o design é a atividade de criação, em oposição ao produto da criação (Miller, 2004). É vista como uma série ou sequência de eventos e procedimentos que provêm do pensamento e dão origem à criação de algo que esteja a ser projetado. Este mesmo processo de pensamento envolve também as várias atividades usualmente ligadas ao pensar, ou seja, contemplar, falar, escrever, desenhar, modelar, construir, entre outros, e normalmente são utilizadas de modo a levar a imagem de um possível produto desde a sua fase conceptual até à sua fase final.

Tendo em conta esta ideia, pode dizer-se que o design não é o produto em si, ou seja, o resultado final em si, mas sim todo o processo que (está envolvido para levar uma ideia do início ao fim) conduziu ao resultado final.

Todo este processo que, normalmente, é visto como tendo uma sequência fixa e linear (podendo sofrer iterações dependendo dos diferentes tipos de abordagens metodológicas sequenciais) de eventos, na realidade é de elevada complexidade e com um conjunto multifacetado de atividades de pensamento. Ainda que, por um lado, seja possível classificar o design como sendo linear na medida em que se move sequencialmente pelo tempo, desde o seu momento de conceção original até à sua própria resolução, também é classificada como não-linear no aspeto em que o pensamento e ação do design viaja com uma associação descontínua, ou seja, vai saltando de um aspeto do problema para outro sempre à procura de uma solução. Funciona ainda como um atuador em múltiplos níveis por ser necessário ter em atenção não só os aspetos principais do design, mas também os mais ínfimos detalhes que devem ser simultaneamente considerados (Miller, 2004).

O pensamento no design possui ainda a propriedade de ser iterativo, isto é, há uma necessidade constante de construir, aproximar e reformular ideias com o objetivo de atingir o nível mais apurado de solução para que o resultado seja de boa e fácil compreensão.

Com a fase do processo, o ponto mais importante a reter é o facto do pensamento no design envolver uma larga variedade de formas processuais, o que faz com que qualquer designer não deva ficar restrito a um método em particular, mas sim que deva experimentar vários caminhos para que consiga realizar a decisão mais acertada.

Pensamento

Entrando na fase do pensamento, o design é a síntese de três aspetos que formam uma completa, e verificável, conceituação do possível, sendo eles o discernimento, a intuição e a razão.

Ao falar sobre o discernimento quer-se referir um pensamento original, ou seja, uma sinapse mental que visualiza uma potencial ligação entre um problema e uma possibilidade e, com isto, age perante as possibilidades para que exista uma evolução no que toca à ineficiência de um produto, ideia, etc.

Para além disto, o design, como referido anteriormente, é também intuição. A intuição funciona em forma de pensamento subconsciente e é esta que nos transporta para um sentido mais aprofundado de conhecimento que, na maior parte das vezes, surge de uma aparente carência de informação racional. Esta mesma intuição pode ainda ser percebida como discernimento prolongado quando existe o sentimento de que o designer se está a aproximar de algo e até mesmo como um mero pressentimento que, muitas vezes, está presente atrás dos esforços de processar uma análise racional.

Finalmente o design envolve ainda a razão, a parte do pensamento consciente que consegue decidir à partida os melhores caminhos para resolver problemas e analisar as suas possibilidades de resolução, ou seja, já se fala então de um processo de análise onde se usa a lógica para se chegar aos melhores resultados.

Compreensão

O design deve então incluir tudo desde o pensamento até à ação necessária para a criação do que estiver a ser conceptualizado. Todas as únicas partes e pequenos ou largos processos de pensamento que envolve e acompanham a criação dessa mesma ideia que se pretende desenhar.

Desta forma, e citando ainda Miller, dependendo do projeto, o processo pode incluir o seguinte para o design desenvolver uma forma:

- A identificação de um conjunto de necessidades;
- A conceituação dos modos de responder às mesmas;
- O Desenvolvimento do conceito inicial;
- A engenharia (menos, ou nada, necessária no caso dos Esports) e análise necessários para que haja um correto funcionamento;
- A prototipagem ou modelagem da sua forma preliminar;
- A construção da sua forma final;
- A implementação de procedimentos diversos de controlo de qualidade;
- A venda do seu valor ao consumidor;
- A sua entrega ao consumidor;
- A providência da sua manutenção;
- A recolha de feedback dependente da sua utilização e valor.

Muitas das vezes, os designers responsáveis pela realização de uma ideia têm como meta apenas realizar as primeiras fases de todo este processo anterior e deixam o resto para que outros fiquem com a sua responsabilidade. Desta forma, é como se entregassem o controlo de todo o processo, o que vai possibilitar que, em grande parte das vezes, não se estabeleçam compromissos no que toca à verdadeira identidade da coisa em desenvolvimento e isto, como consequência, irá ter repercussões no modo em como o produto se irá relacionar com o utilizador. Esta entrega de controlo é uma das principais causas da existência de produtos de visível qualidade inferior.

Criação

Como último elemento para o desenvolvimento de um bom design, Miller explica o tópico da criação. Este é o processo compreensivo que aborda a interligação entre o pensamento e a ação, que, como dito pela própria palavra em si, direciona estes dois num caminho que dá origem a uma criação. Resumidamente é esta que, desde o iniciar de todo o processo, levou à resolução tangível da imagem pensada na fase projetual.

Claramente, caso não se realize esta fase, a ideia nunca se chega a realizar ficando-se apenas por um conceito que se irá perder no tempo ainda que a imagem original sofra mudanças ao longo do processo de design.

Esta parte é então muito importante pois é ela que irá amadurecer e finalizar o projeto de forma satisfatória de modo a, no fim, resultar numa realidade sensível e tangível no tempo e no espaço. É possível ver-se que, num grande número de vezes, substitui-se a fase da criação por uma cópia pura e simples dos resultados de algum outro processo de design anterior, sendo este do próprio designer ou de outrem, o que irá resultar em falsidades. Por muito que os resultados de processos semelhantes aparentem ter alguma similaridade, jamais irão ser os mesmos projetos e então devem ser vistos como soluções já resolvidas. É necessário que cada processo de design inclua o seu único e próprio ato de criação.

Finalmente, quando se fala de um produto de um processo de design pode ser:

- o Físico, ou seja, um objeto que ocupa espaço (um edifício, uma secretária, uma camisola, etc.);
- o Digital, algo que possa estar contido nas novas tecnologias como, por exemplo, um telemóvel (uma aplicação, um vídeo, uma imagem, etc.);
- o Temporal, como são exemplos os eventos que acontecem no tempo (um teatro, um concerto, uma festa, etc.);
- o Conceitual, como uma ideia (uma teoria, um conceito, uma definição, etc.);
- o Relacional, como algo que descreve uma relação, ou especifique uma interação entre coisas (como um manual de instruções, um manual de identidade, ou até mesmo uma amizade entre pessoas).

Como é possível confirmar, o processo de design não é limitado apenas a objetos que possuem algum tipo de interesse e foco na estética, mas sim a uma vasta categoria de opções.

Resumidamente, qualquer coisa é passível de ser projetada e pode surgir de qualquer propósito. Desde que apresente todos os passos referidos anteriormente suportados sobre algo que lhe dê forma, sendo ela física, digital, temporal, conceitual ou relacional estamos perante design.

2.2 Relação entre design e Esports

Da forma que é definida pela American Marketing Association (1960) a marca como “Um nome, termo, design, símbolo, ou a combinação de todos estes elementos, possui o objetivo de identificar os bens ou até mesmo serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.” Assim, uma marca é uma forma de alguém se diferenciar da sua competição, sendo ela presente ou futura. Complementando esta informação foi acrescentado que uma marca não fica apenas limitada ao seu nome, slogan, design, símbolo, ou a combinação destes, podendo ser qualquer outra representação (Dibb et al. 2005).

Posto isto, e como divisão de informação para uma análise mais fácil e coerente, optou-se por analisar os aspetos referidos anteriormente (nome, slogan e elementos gráficos), bem como a inclusão da cor, tipografia e aplicações de modo a ir o mais aproximadamente de encontro com o emergente tópico do branding nos Esports.

2.2.1 Nome

A escolha de um nome de marca para é muitas vezes vista como a peça central das campanhas de marketing introdutórias (Keller, Heckler e Houston 1998). Assim, um nome de marca que funcione consegue aumentar o interesse e melhorar a imagem de um produto (Aaker, 1991). Por outro lado, nomes de marca mal conseguidos podem prejudicar negativamente o sucesso do produto. Um exemplo disto foi o lançamento do iPhone X, podendo o X ser visto negativamente, sendo por ou se assemelhar foneticamente a “ex” (tem mais consequências em países de língua inglesa) ou até por a própria consoante “X” significar, simbolicamente, algo errado ou de proibição. O objetivo das marcas é diferenciarem-se das ofertas concorrentes (Keller, 1993), e com o crescente número de pedidos de registo de nome, essa tarefa torna-se mais difícil a cada dia que passa.

Uma marca que possua uma imagem forte e impactante ganha o poder de influenciar as escolhas dos clientes e ainda de conquistar um lugar de prestígio no mercado e no meio da sua concorrência. O nome da marca é assim a base de toda a sua imagem. Usualmente, a imagem que está associada a ela pode vir a ser trabalhada e aprimorada com o tempo então, os gerentes desta, optam por, inicialmente, criar e escolher com cuidado um nome por ser algo que pode trazer um valor imediato.

Até aos anos 1890s, muito poucas empresas davam importância aos seus nomes, não havia publicidade consistente, e a grande maioria destas trabalhavam em mercados locais, e muitas vezes vendiam produtos sem marca aos seus retalhistas (Kohli e LaBahn, 1997).

Como estudado por Collins (1977) existem estratégias básicas de como denominar uma marca. A primeira tática usada para escolher um nome e estabelecê-lo na mente dos consumidores é através da repetição, ao qual se dá o nome de “Juliet Principle”, ou seja, como refere Shakespeare “aquilo a

que chamamos de rosa, por qualquer outro nome iria cheirar igualmente doce.” Segundamente e intitulado de “Joyce Principle”, é a estratégia que envolve a escolha de um nome tendo em conta o interesse fonético do mesmo, por exemplo, Vandenberg, Adler e Oliver (1987), através de uma extensiva pesquisa, descobriram que a adequação semântica, bem como as plosivas (nomes começados por b, c, d, g, k, p, q, t) eram extremamente utilizados pelo top 200 nomes de marca listados no anual *Marketing e Media Decisions* de 1971 a 1985.

Numa outra pesquisa, foram estudados vários atributos que teriam a possibilidade de ajudar na memória dos nomes de marca, como dito de forma popular, aqueles nomes populares “que ficam na cabeça”. Lutz e Lutz (1977) mostraram que um visualizador se lembrava melhor de um nome de marca se esta mesma marca possuísse uma imagem representativa do nome, por exemplo, um símbolo de um cadeado como identidade de uma empresa de segurança.

A memória comum é muito mais forte para imagens do que para meras palavras (Paivio, 2013). Finalizando assim o processo de levantamento de artigos sobre o tópico dos nomes de uma marca, o ponto final fala sobre o processo da criação destes mesmos. Aqui foram encontrados três estudos relacionados, sendo eles o de McNeal e Zeren (1981) onde perguntaram a oitenta e dois (82) gerentes de marca algumas perguntas sobre este processo e onde, como conclusão, entenderam que a grande maioria das empresas seguia uma estratégia de seis (6) passos que incluía o estabelecer de objetivos para o nome de marca, a criação de novos nomes de marca, a consequente seleção dos que mais se adequavam, a análise pela preferência dos consumidores, a pesquisa por nomes de marca já registados e a seleção do nome final. Mais frequentemente utilizado para a seleção de nomes estava incluído a descrição dos benefícios dos produtos, a efetividade de ser um nome memorável acompanhado da imagem da empresa e a disponibilidade em termos de registo de nome. Maioritariamente, estas mesmas companhias fizeram este processo de escolha e avaliação de nomes tendo em conta o feedback dos seus próprios clientes, onde cinquenta e sete (57) por cento das perguntas era feita a consumidores do mercado e trinta e dois (32) por cento a grupos entre os seis (6) e os doze (12) indivíduos.

Como segundo estudo e realizado por Shipley, Hooley e Wallace (1988), analisaram cento e doze (112) empresas do Reino Unido e, ao contrário de McNeal e Zeren (1981), decidiram dar principal atenção aos objetivos de branding em vez dos anteriormente mencionados critérios. Assim, o estudo diz que as empresas apontavam objetivos de branding explícitos (estabelecer uma imagem, dar relevância à lealdade da marca e adaptá-la ao seu mercado) bem como os critérios de branding (já referidos no parágrafo anterior) antes de iniciarem o processo pela escolha do nome.

Terceiramente, um estudo realizado por Shipley e Howard (1993) usou uma forma similar ao método optado no estudo dois de Shipley, Hooley e Wallace (1988) mas focaram-se nas empresas industriais, onde, a investigação se limitava à importância das várias tarefas em cada fase do processo.

Em suma, a criação de um nome apropriado à marca a ser desenvolvida deve ser considerado algo de elevada importância porque irá ser sempre algo que terá repercussões diretas na forma como os consumidores veem a empresa. Muitos gestores de marca afirmam ainda que sentem que este nome sozinho, e sem nenhum apoio publicitário, consegue influenciar as vendas. Dizem ainda, mais especificamente, que eles colocam o próprio nome de uma marca acima da embalagem do mesmo no que toca a ser mais significativo e importante no sucesso de venda de um produto. Um ponto de vista de alguns consumidores e empresas industriais passa por acreditar que a tarefa que criação de um nome de marca é crítica para o sucesso de novos produtos (Kohli e LaBahn, 1997).

2.2.2 Slogan

Os slogans são também um dos elementos-chave da identidade de uma marca e contribuem para que a mesma tenha um maior valor. Hoje em dia, grande parte das marcas possuem slogans por estes realçarem a sua imagem, ajudarem no seu reconhecimento e ainda por facilitarem a criação de uma diferenciação da marca para com a sua concorrência. Ainda que seja de consenso geral, a importância deste elemento, existe pouco ainda estudado sobre aquilo que ajuda na constituição de um slogan de sucesso.

Desta forma, ainda que os slogans sejam usados de forma algo extensiva pelos gerentes de marketing, estes muitas vezes ficam perdidos ao tentar criá-los. Isto acontece por muitas vezes haver um uso ineficaz de slogans que podem afetar a marca de forma muito negativa, por exemplo, em 2012, a Reebok utilizou o slogan publicitário “Cheat On Your Girlfriend, Not On Your Workout” que, na tentativa de ser um anúncio engraçado, perdeu por causa da terrível mensagem transmitida.

Já no completo outro lado, o slogan “Just Do It” utilizado pela Nike como forma de chamamento de atletas de todo o mundo é tão facilmente reconhecível como o próprio nome da marca sozinho. Este é um dos exemplos que melhor explica a força e vontade que um mero slogan pode conter, palavra proveniente da linguagem gaélica escocesa *slogorne* que significa grito de guerra. O slogan, junto então com o nome de marca e o logótipo, são as três (3) principais chaves no que toca à identidade de uma marca, ou seja, são os elementos pelos quais uma marca comunica com o mundo à sua volta (Kohli e Suri, 2002).

O valor de uma marca está na forma como os consumidores reagem à mesma perante esforços de marketing. Desta forma, a diferenciação torna-se num dos pilares mais importantes. Sem diferenciação, uma marca pode nem sequer vir a ter sucesso no futuro. Para isto, como Kohli, Leuthesser e Suri (2007) dizem que existem dois principais fatores que influenciam o conhecimento da marca, sendo eles a notoriedade da marca e a imagem da marca. Os indicadores mais comuns para o conhecimento, são as suas recordações e o seu reconhecimento.

As recordações de marca é a capacidade de um entrevistado se lembrar dela sem qualquer tipo de ajuda. Por outro lado, o reconhecimento da marca, já é uma recordação obtida por auxílio, ou seja, uma tarefa mais fácil onde o entrevistado tenta identificar a marca dentro de uma lista que lhe é fornecida.

Assim, como se pode reparar, o papel dos slogans, bem como qualquer um dos outros elementos de design, tem como objetivo aumentar a notoriedade de marca e a própria imagem de modo a que tenha como retorno o aumento do conhecimento da mesma.

Mathur e Mathur (1995), conduziram um estudo de mercado sobre algumas empresas que observaram uma subida no seu valor aquando da introdução de novas mudanças em si. Neste estudo, concluíram que este rápido aumento aconteceu por terem sido feitas alterações nos seus slogans, o que fez com que fossem vistas como empresas que repensavam a sua estratégia de marketing e publicidade de forma cuidada e a introdução dos novos slogans teve assim uma resposta positiva que iria alterar diversos fatores como a preferência dos consumidores e melhorar o seu destaque das empresas concorrentes. Ainda que, estas mesmas alterações possam não ter um impacto permanente no que toca ao valor destas mesmas empresas, uma mera alteração de slogan pode ser suficientemente forte para causar um impacto no mercado e também uma forma de dar a entender que a empresa está a evoluir.

Sendo o slogan algo que complementa o nome de uma marca e até mesmo logótipo, é assim um aspeto de boa importância da identidade de marca. Inerente a este, existe um grande poder de comunicar o que uma empresa tem para oferecer bem como ainda possui o potencial de mudar a perceção de uma marca imediatamente. Quando realmente feito com sucesso, o slogan pode enaltecer a notoriedade de uma marca bem como a sua imagem, o que, conseqüentemente, irá contribuir para o melhoramento do valor de uma marca para o presente e futuro. É, ainda assim, algo a ter cuidado pois tanto pode ter um resultado ótimo como extremamente negativo caso feito na ausência de um guia.

Na sua conceptualização, um slogan deve fazer parte da estratégia de uma identidade de marca, isto pois o slogan, em contraste com o nome da marca e do logótipo, é capaz de informar a direção desta. Deve ainda ser memorável para que facilite no seu reconhecimento, mas, acima de tudo, deve ser algo que ajude a formar uma imagem coerente e significativa de modo a ajudar também num melhor posicionamento no mercado e diferenciação da concorrência.

2.2.3 Cor

Cor, do latim color, coloris, é um substantivo feminino cuja definição, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2019), é a impressão que a luz refletida pelos corpos produz no órgão da vista. Da mesma forma nos transmite o Dicionário Houaiss (2003, p.1080-1081) quando diz ser “a propriedade de radiação eletromagnética, com o comprimento de onda pertencente ao espectro visível, capaz de produzir no olho uma sensação característica [...]” sendo, “o conjunto de cores que constituem elementos distintivos ou simbólicos de alguma coisa”, e também “a qualidade cromática de uma fotografia, de um trabalho gráfico, de uma **imagem de televisão etc**”.

Para descrever uma cor existem três formas principais e uma quarta que pode ser considerada secundária.

As três principais são, a matiz (Hue), o valor (Value) e a intensidade (Chroma). Isto de acordo com o sistema de cores de Munsell, como é exemplo da Figura 2.

A cor não tem existência material, como sabemos, sendo apenas uma sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz sobre o órgão da visão (Pedrosa, 2009).

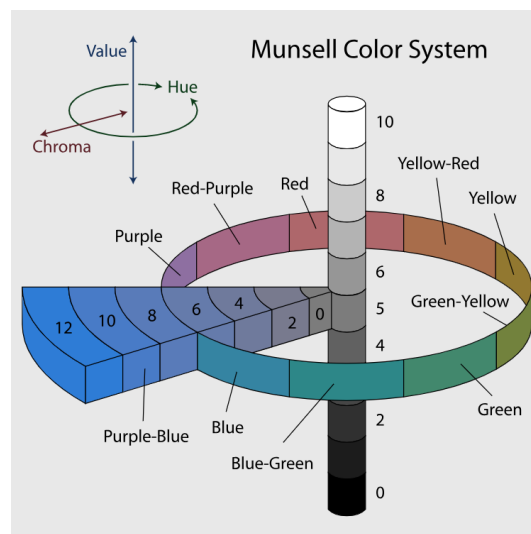


Figura 6. Sistema de cores de Munsell

Fonte: <https://vanseodesign.com/web-design/hue-saturation-and-lightness/>

“Munsell pressentiu a inconsequência de falar de relações cromáticas onde os elementos não pudessem ser isolados, descritos e nomeados. Assim, Munsell implementou um sistema de nomenclatura que, embora sem o conseguir, pretendia aproximar-se do sistema de notação **musical.**” (Loução, 1992, p. 118)

Através desta imagem pode-se observar que o atributo matiz é composto por 10 cores diferentes, sendo 5 principais (Vermelho, Amarelo, Verde, Azul e Roxo) e 5 secundárias (Laranja, Verde-amarelo, Azul-verde, Roxo-azul e Vermelho-roxo).

De seguida, temos o atributo valor que nos indica a luminosidade da cor. Esta escala tem uma extensão que vai de 0 para preto puro até 10 para branco puro. Pretos, cinzentos e brancos entre estes valores são 5 considerados como sendo “**cores neutras**” por não terem matiz. As cores sem matiz são consideradas “**cores cromáticas**”. Como último atributo principal, temos a intensidade. Quando o seu valor é baixo as cores são consideradas “**fracas**”, enquanto aquelas cujos valores sejam elevados podem ser consideradas como sendo cores “**fortes**”, “**muito saturadas**” ou “**vivas**”. A escala de saturação começa no valor zero para cores neutras, não existindo um valor definido para o limite superior. Motivo: estarem sempre a sair novos pigmentos o que, por sua vez, aumenta o número de tons possíveis. Cores fluorescentes: são cores cujo número de valores possíveis de intensidade são, geralmente, mais que os possíveis dos materiais de reflexão normal. Já como atributo secundário existem as cores quentes e frias. Como evidencia a figura 2, enquadram-se no verde e no roxo. De uma forma mais visível, as cores consideradas quentes são as que se situam no matiz do verde-amarelado, amarelo, laranja, vermelho e rosa. Das cores frias temos o verde, verde-azulado, azul e violeta.



Figura 7. Cores quentes e frias

Fonte: <https://shannon-brinkley.com/blogs/shannon-brinkley-studio-1/8>

Com estas noções, pode dizer-se estar na posse do conhecimento básico do tema. Porém, esta temática não se conclui aqui. Vejam-se, por exemplo, os distintos tipos de humor que as várias cores transmitem, como nos é indicado por um estudo feito por Wexner, L. B. (1954, p.433-434). O estudo de Wexner consistiu em, inicialmente, fornecer uma lista classificativa de 12 (doze) adjetivos a 4 (quatro) juízes (dois masculinos e dois do género feminino). Após a reavaliação por este quarteto de juízes, a lista foi reclassificada e aumentada para 28 (vinte e oito), a saber: excitante, estimulante, seguro, confortável, angustiado, perturbado, aborrecido, macio, calmante, protetor,

defensivo, desanimado, deprimido, infeliz, melancólico, calmo, pacífico, sereno, digno, imponente, feliz, jovial, desafiador, oposto, hostil, poderoso, forte e magistral. Com esta primeira fase concluída passou à seguinte, que consistia em dar estes adjetivos, a oito cores (vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, roxo, castanho e preto) e uma folha de instruções a um total de 94 estudantes de psicologia (48 do género feminino e 46 do masculino), que divididos em 3 grupos diferentes tinham de associar os adjetivos às cores. Em caso de dúvida, deveriam seguir o seu primeiro “instinto”, por regra, o mais correto.

Com esta tarefa concluída, chegaram aos seguintes resultados de associação:

- Vermelho – associado ao excitante, protetor e desafiador;
- **Laranja** – associado ao angustiado;
- **Amarelo** – associado à felicidade;
- Verde – associado ao calmo;
- Azul – associado ao macio e calmo;
- Roxo – associado ao digno e imponente;
- **Castanho** – associado ao protetor e melancólico;
- Preto – associado ao poderoso, digno, imponente e infeliz.

Posteriormente, um estudo feito por Stone, Adams, & Morioka (2004, p. 51), veio completar o de Wexner, conferindo mais significações, como se refere:

- **Vermelho** – paixão, raiva, “**stop**” (referente aos semáforos de trânsito), batalha, amor e sangue;
- Laranja – criatividade, unicidade e revigoração;
- **Amarelo** -felicidade, intelectualidade, atenção, covardice e juventude;
- **Verde** – fertilidade, dinheiro, cura, sucesso e crescimento;
- **Azul** – conhecimento, tranquilidade, calma e paz;
- **Roxo** – realeza, sabedoria, espiritualidade e imaginação;
- Branco – perfeição, pureza, casamento, limpo e virtuoso;
- Cinzento – neutralidade, descomprometimento e incerteza;
- **Preto** – medo, negatividade, morte, maldade e segredo.

Guilford, J. P. (1940) aponta ainda resultados experimentais:

“(...) point very strongly to a basic communality of color preferences among individuals. This communality probably rests upon biological factors, since it is hard to see how cultural factors could produce by conditioning the continuity and system that undoubtedly exists.”

2.2.4 Tipografia

Para um cliente, o estabelecer uma boa voz visual é algo muito importante pois o resultado do design vai representar a identidade e os valores da empresa que, por sua vez, se irá refletir no que o público pensa da mesma. A tipografia acaba por ser um dos elementos que ajuda uma identidade a formar a sua base ao normalmente partilhar o seu espaço com o símbolo na tentativa de formar uma combinação que também apele aos visualizadores. Nos últimos anos, as marcas tipográficas de sucesso são precisamente aquelas que possuem um desenho simples, de fácil reconhecimento, de forma memorável e, de uma forma mais ampla, que são flexíveis e tenham facilidades de uso. (Samara, 2004)

Frank Rocholl, sócio da empresa de branding e comunicação KearneyRocholl e ainda fundador e diretor criativo da Mirage Magazine é um designer gráfico e de fontes que já venceu vários prémios no setor da tipografia.

Quando perguntado sobre as suas maiores preocupações ao fazer design com tipografia diz que, na sua opinião, a escolha tipográfica determinava cerca de 60% a interpretação e aparência de uma composição. Durante o seu caminho e crescimento enquanto designer de fontes apercebeu-se de que era muito difícil criar algo novo utilizando uma typeface comum por ser algo muito familiar na memória de conjunto e, por isto, escreveu na parede do seu escritório a seguinte frase: "Nunca mais utilizes Helvetica ou Meta - Usa o teu tempo para fazer algo mais interessante!". Foi algo que sentia recorrentemente, as fontes ditas populares ou "na moda" serviam como homenagem aos seus designers icónicos e, por isso, uma perda de tempo e energia. Diz ainda que, na sua opinião, a comunicação no design devia encontrar soluções para as mais atuais necessidades visuais que eram difíceis resolver com ferramentas de trinta anos de idade, por exemplo, nos anos 50, Adrian Frutiger, desenhou a Univers para dar resposta a um problema da época e não a todos os problemas.

Desta forma, vê a sua abordagem à tipografia como envolvendo várias atividades, sendo elas: a mistura de fontes conhecidas com fontes desconhecidas, mas interessantes; a extensa pesquisa para encontrar coisas totalmente obscuras; desenhar as suas próprias fontes de assinatura, como é exemplo da Nuri; ou ainda modificar detalhes nas fontes que mais gosta e a KearneyRocholl Copytext é um exemplo de um desenho híbrido de duas fontes mono-espaçadas que vem dar resposta a uma necessidade de uma fonte de texto legível e, para isto, juntamente com a empresa, fizeram o kerning de todo o conjunto de caracteres desenhando ainda uma versão light, bold e itálico.

Em segunda questão de entrevista, mais precisamente no tópico sobre quais, para ele, seriam as regras mais importantes no design com tipografia o mesmo relata que depois de trinta anos de "qualquer coisa serve" no design gráfico, a frase "regras no design com tipografia" lhe recorda do livro *The New Typography* (1925) escrito por Jan Tschichold. Rocholl pensa nos básicos de composição como a prioridade da informação e uso de grelhas como algo que está tão omnipresente que acaba por fazer parte do subconsciente e que nunca deve ser deixado cair em esquecimento devido à enorme importância. Ainda assim, no seu ponto de vista, o mesmo vê a tipografia como sendo uma forte ferramenta na diferenciação de marcas referenciando três principais regras, sendo elas:

- Nunca usar mais do que três tamanhos de fonte num projeto: 7, 11, 24 pontos, por exemplo;
- Fazer exercícios com outros tipos de fonte que, para o designer, sejam menos apelativos e ainda procurar combinações com os tipos favoritos onde o objetivo é resultar em novos estilos de design que podem ou não influenciar a criatividade e atingindo algo novo e imprevisível;
- Estar atento ao mundo em redor, olhar com interesse para qualquer sinal, letreiro, painel publicitário, etc e tentar adivinhar qual é a tipografia que é utilizada. Tentar tornar aquilo numa espécie de desporto e aprender o vocabulário de todos os segmentos do mercado, desde pequenas lojas de comida até às grandes e prestigiadas marcas de vestuário e, por fim, fugir aos clichés a todo o custo.

Obviamente, quando se está a trabalhar num projeto de design que possua tipografia é preciso ter em conta a finalidade do trabalho porque o tipo de abordagem a ter em conta quando se desenha um logótipo tipográfico é totalmente diferente do tipo de abordagem aquando de um desenho de, por exemplo, um cartaz.

Rocholl diz que, para logótipos, gosta de juntar diferentes abordagens visuais e numa empresa ou organização que esteja a começar do zero a liberdade para jogar com aplicações e formas gráficas é imensa. Por exemplo, quando desenhou a marca da Packard foi com a intenção de, mais tarde, conseguir coser a sua imagem nas etiquetas. As formas que utilizou dependeram quase exclusivamente do principal sítio onde iriam ser colocadas o que, por sua vez, contribui para uma melhor distinção e identificação do logótipo.

Entrando no exemplo do cartaz, afirma ter uma abordagem bem diferente, onde o seu objetivo é, acima de tudo, chegar a uma composição harmoniosa. Isto significa que o elemento mais importante, como o título, é acompanhado por outros elementos de forma lógica e isto pode tanto significar a utilização de cores mais escuras ou claras como o próprio tamanho das letras que irá ditar não só o principal foco da imagem como o caminho correto para a leitura da mesma.

Como nota final é fácil reparar na importância que a tipografia tem numa marca e direcionando a questão para o design nos Esports, quem se destaca pela positiva são as organizações que optam por seguir caminhos diferentes dos já existentes porque é uma indústria onde a própria imagem é algo de extrema importância, exatamente como a afinidade que um adepto tem pela sua própria equipa apoiante quer nos novos desportos virtuais como nos antigos desportos tradicionais.

2.2.5 Elementos gráficos

Durante milhares de anos os humanos têm sentido a obrigação e desejo social de se identificarem, como os ferreiros que gravavam a sua marca nos seus trabalhos ou até mesmo a mais antiga empresa registada conhecida chamada **Kongō Gumi** (株式会社金剛組) que faz este ano 1443 anos, sendo registada no ano 578 (Oldest, 2006).

Produtos e serviços que têm uma identidade forte, é a imagem desta identidade em que as pessoas pensam primeiro, ou seja, ao falar-se de, por exemplo, a Apple, a primeira coisa que vem à mente é a imagem da maçã ao invés dos produtos em si. O mesmo caso acontece em outras grandes empresas como a Nike, a McDonald's, a Coca Cola, a Google, a BMW, Fnatic e G2 Esports (no caso dos Esports), etc. São grandes as chances de que, mesmo sem ser necessário mostrar os logos, que grande parte das pessoas tenham uma boa ideia da sua forma, cores, e tudo mais. Ainda assim, para chegar ao ponto de ter todo este reconhecimento, é necessário dedicar uma grande quantia do orçamento ao marketing e, claro, possuir uma boa imagem para apresentar ao público.

Ainda que qualquer pessoa consiga desenhar um logo, não é qualquer um que o faz de forma correta e com sucesso. Este design de sucesso precisa de ir ao encontro dos objetivos apontados no *briefing*, mas todos os designs icónicos e invejáveis são aqueles que são simples, relevantes, intemporais, distintos, memoráveis e adaptáveis (Airey, 2010).

Ainda que todos estes requisitos pareçam demasiados, porque são, são necessários pois é com eles que se torna possível conhecer e quebrar regras de forma bem-sucedida. É preciso ter em conta que qualquer chefe de renome no mundo não pega em ingredientes de forma aleatória e inventa novos pratos como por pura magia. Ele escolhe uma receita já bem-sucedida e vai adaptá-

la de forma a dar-lhe o seu “toque pessoal” e o mesmo acontece aquando da criação de novas identidades de marca. Existem sempre os elementos básicos das marcas mais conceituadas mundialmente que são os personificados ingredientes de uma receita e devem ser tidos em conta antes de começar a desenhar o que quer que seja.

Para além disto, um logo pode ter várias tipologias, isto porque símbolos, cores, imagens, palavras, letras ou figuras podem ser compostas de formas totalmente distintas. Assim, aquando do design do logo, é importante que o seu designer defina a forma como este logo irá representar a empresa, pois o mesmo tem como principal função (contactar, explicar, identificar, atribuir significado e estética) assegurar que a sua receção e tradução da mensagem chega de forma correta ao público pretendido. Estas funções devem tocar no racional e no sentimental, permitindo que a marca seja percebida, processada e traduzida para a ação. Pode dizer-se assim que a marca tem um grande impacto enquanto elemento gráfico (Adir, Adir e Pascu, 2014).

Dividindo então os vários logos pelas suas tipologias, existem:

- Os símbolos, que são a representação gráfica, podendo ser, por exemplo, um animal, objeto, figura, entre outros;
- Os logótipos, que são a parte da marca composta por letras, figuras ou palavras;
- As marcas, que são a junção dos símbolos com a tipografia.

Para a elaboração de uma logomarca, é necessário conseguir juntar inúmeros elementos gráficos. Assim, para o seu design, é crucial que o designer tenha um bom conhecimento no que toca a gráficos, gestão de cores, formas geométricas e comunicação, ou seja, um simples logo deve conseguir transmitir informação através de diferentes elementos. É ainda importante afirmar que o símbolo não serve apenas como algo descritivo de uma empresa, mas sim algo identificativo da mesma onde se conseguem observar os valores e ideias desta. Porém, a conceptualização de uma logomarca para uma empresa é algo que apresenta algumas dificuldades, pois não existe apenas um único método para o seu desenho. É preciso, numa fase inicial, pensar no processo como tendo duas etapas, sendo a primeira a fase de pesquisa, onde se reúne toda a informação necessária sobre a empresa, o seu mercado, a sua concorrência e o seu público-alvo. Em segunda parte, é necessária haver a junção de elementos como as formas, cores, tipografia e símbolos de forma harmoniosa para que o produto final possua a melhor qualidade possível. Só tendo conhecimento sobre estes elementos, sendo eles teóricos ou gráficos, se consegue conceptualizar uma logomarca boa e interessante.

Para além desta teoria agora em mente fica em falta o entendimento sobre como elaborar uma boa marca, e desta forma, a mesma deve ser, como dito por Airey (2010):

Simples – A simplicidade ajuda a tornar um design mais versátil, permitindo a que o logo consiga ser utilizado numa maior quantidade de plataformas, desde pequenos objetos como canetas, cartões de visita, a objetos de maior escala como painéis publicitários e até mesmo no mundo digital. A simplicidade, ajuda ainda a facilitar com que o design seja mais reconhecível e que tenha uma maior probabilidade de atingir o patamar de algo intemporal e mantendo a qualidade (como, por exemplo, a FedEx).



Figura 8. Logótipo FedEx

Fonte: <https://logosmarcas.net/wp-content/uploads/2020/04/FedEx-Logo.png>

Finalmente, a simplicidade ajuda ainda as pessoas a recordarem-se do design, por ser mais fácil recordar um único pormenor como, por exemplo, a árvore na noite estrelada de Vincent Van Gogh, do que lembrar da quantidade de estrelas lá presente, quantidade de casas, as cores dessas mesmas casas, etc. Resumidamente, seria mais fácil alguém de cabeça desenhar o logo da McDonald's do que todo esse quadro de Van Gogh.

Relevante – Na criação de um logo este deve ser apropriado ao tipo de indústria para que se está a desenhar, pois é assim que se atinge a audiência pretendida. Como já dito anteriormente, estudar todo o mercado pode levar algum tempo, mas tem de ser visto como um investimento que vale a pena, pois algo completamente descontextualizado pode nunca atingir o potencial pretendido pela empresa. Mesmo assim, não é preciso que o logo em si mostre exatamente o tipo de trabalho feito como é exemplo o logo da FedEx que apresenta uma seta entre o “E” e o “X” que remete de imediato para o serviço de entregas. Muitas vezes pode ser algo que não encaminhe logo para uma mensagem direta, como o logo da BMW, que não remete para o mercado automóvel, mas ainda assim foi desenhado de forma a enquadrar-se na indústria onde está assente.

Distinto – Tornar um logo distinto é a forma mais fácil e rápida de separar uma empresa da concorrência. É ainda algo que fornece uma qualidade ou estilo únicos que ilustram de forma precisa a perspectiva que um cliente tem sobre essa mesma companhia.

A melhor estratégia passa por existir um foco inicial em criar um design reconhecível, e reconhecível ao ponto de apenas a sua forma ou, até mesmo, linha de contorno ser instantaneamente reconhecida. Uma das formas para o desenho de algo deste nível passa por praticar a marca em preto e branco, visto que o grande contraste não irá dar tanta importância às cores, acrescentando ênfase à ideia ou forma.

Memorável – Um design sólido e icónico que permita com que qualquer visualizador, após a primeira vista, se consiga lembrar facilmente. Como, por exemplo, passageiros que, durante um passeio de autocarro, comboio, táxi, etc., olhem para algum painel publicitário de relance. Até mesmo pedestres que, ao passear na rua, vejam uma carrinha passar com uma certa marca. Muitas das vezes uma rápida visualização é o único tempo que se tem para provocar qualquer impressão. Por vezes, basta sentar à secretária e parar um pouco para pensar em alguns logos que nos conseguimos lembrar facilmente. É preciso haver esta retrospeção para se conseguir trabalhar neste elemento icónico do design. O que faz com que alguns logos fiquem permanentemente marcados na nossa memória. Limitar ainda o tempo no qual se trabalha cada conceito possível para, por exemplo, 30 (trinta) segundos pode ser uma forma de ajudar este fator pois deixa de permitir que se desenhe coisas demasiado trabalhadas e assim, o resultado sairá, consequentemente, mais simples em comparação com outro que precise de minutos para ser esboçado. O principal objetivo aqui, é possibilitar que os visualizadores tenham uma experiência com a identidade da marca a ser desenhada de modo a que o logo seja recordado no primeiro instante em que eles o vêm na próxima vez.

Adaptável – Outro dos aspetos de grande importância é a adaptabilidade do logo, ou seja, com certeza que a empresa terá interesse em colocar a sua imagem em vários suportes, sendo eles grandes ou pequenos, e daí ser necessário que, na conceção do design, se tenha de ter em conta que o logo poderá ter que ser adaptado a coisas tão pequenas como zípers, etiquetas de camisola, etc. Os clientes têm assim interesse em ter um logo que lhes seja prático e económico, por salvaguardar as suas empresas de se terem de preocupar com custos extra de redesigns, impressões, reunião de implementação de marca, etc.

Criar um design que seja versátil é um dos pontos mais importantes. Idealmente, o tamanho mínimo de um logo deve ser 2,54 (dois, cinquenta e quatro) centímetros, ou, 1 (uma) polegada sem perder detalhes. A única maneira de atingir este objetivo é de manter o desenho simples o que, consequentemente, irá aumentar as chances de chegar a um desenho intemporal e que irá aguentar durante muito tempo.

Focar-se num só elemento – Um design icónico deve destacar-se numa multidão e conter uma característica que lhe permita este tal destaque e nada mais. Isto porque o objetivo é fornecer ao cliente um elemento do design do qual ele se recorde bem. Como já dito anteriormente algo para o qual, um olhar rápido, permita a sua recordação, pois os visualizadores comuns, pelo menos maioritariamente, não irão estar a estudar o design do logo ao pormenor.

Em 23 de Julho de 2004, a organização profissional de Esports Fnatic foi fundada em Londres, no Reino Unido. Desde esse dia, a mesma tem vindo a crescer e a ficar cada vez mais conceituada no mundo dos Esports tendo vindo a alcançar a terceira posição no Top 10 (dez) equipas de desportos eletrónicos mais visualizadas tanto em eventos presenciais como online (Yakimenko, 2019).



Figura 9. Logótipo antigo Fnatic

Fonte: <https://twitter.com/sammathews/status/1220741979035795457>

Em 2019, a equipa sentiu que precisava de alterar a sua imagem para algo de maior prestígio e com um impacto visual mais forte e, desta forma, elaborou um redesign de sua imagem de marca, simplificando-a.



Figura 10. Logótipo novo Fnatic

Fonte: <https://twitter.com/sammathews/status/1220741979035795457>

Tendo em conta a ideia defendida anteriormente, para este redesenho da marca e atendendo aos interesses da organização que seriam, pelas suas próprias palavras “procurar atingir novas audiências, subir de nível para algo de maior prestígio, amplificar a marca, dar-lhe mais atenção, atribuir-lhe um maior foco perante a comunidade e, acima de tudo, criar um futuro que é nosso.” Isto torna-se possível, apenas com a simplificação da marca, ou seja, da figura 3 retiram-se alguns detalhes como as serifas, os arredondamentos das letras, o braço da letra inicial “F”, e o próprio círculo do “i”. Depois, com estes pontos já decididos, a equipa passa para uma fase onde torna a própria geometria do logo mais acertada e matemática, ou seja, molda as curvas e até as retas através de linhas guia perfeitamente geométricas e simétricas. Finalmente, e de forma a transmitir a ideia de ser uma das maiores equipas do mundo, a organização de Esports toma a ideia de

remover o seu nome “Fnatic” da imagem por, mesmo sem esta, ser uma equipa reconhecida imensamente no mundo o que faz com que deixe de necessitar ter um símbolo acompanhado do seu nome para que os visualizadores saibam quem são.

O’Brien (2019) diz que isto tem vindo a ser, desde 2019, uma moda de prestígio por não resultar com qualquer marca, mas todas estas esperam conseguir um dia alcançar. Ainda assim, muitas tendo ou não esse reconhecimento, optam por remover o seu nome do logo com o objetivo de conseguirem um temporário aumento de atenção por parte dos consumidores e ainda para testarem o resultado para ocasiões futuras.

John Shaw, diretor de estratégia da Superunion disse que “**Nem** sempre existe um único motivo pelo qual as marcas decidem remover o seu nome do logo, a Apple poderia fazer isso porque seu logo é uma maçã de qualquer maneira. A Nike poderia fazer isso como uma expressão pioneira de confiança na marca. A Mastercard fá-lo em parte porque a marca já não é exclusivamente sobre cartões. A Doritos está fazer isso em parte como uma peça de anti-marketing subversivo. Cada caso é um pouco diferente, assim como cada marca é um pouco diferente. ”

2.3 Design para a comunicação de emoções

Há produtos que, naturalmente, são mais interessantes e apelativos visualmente do que outros, e a experiência de excitação que provocam é frequentemente vista como algo que deve ser procurado por ser uma coisa que motiva os clientes a preferir um produto a outro (Wakefield e Baker, 1998).

O design baseado em emoções é, provavelmente, muito importante no que toca ao design nos Esports. Como criar uma marca que provoque emoções específicas e faça com que as pessoas reajam de determinada maneira é um dos aspetos ligados ao branding de maior importância (Kim e Sullivan, 2019) pois conferindo, deste modo, identidade de marca.

O design emocional pode e deve ser desenhado de forma a que forneça uma experiência coerente e que transmita ainda a informação de maneira imediata e sem que seja necessária uma análise profunda ou até mesmo a leitura dos elementos presentes na imagem, pois sendo algo desenhado para as redes sociais, é necessário ter em conta que a grande maioria dos utilizadores destas mesmas, possui um tempo de atenção muito reduzido (Gabelkov et al, 2016). Assim torna-se necessário criar uma linguagem própria da equipa que, irá ajudar na ligação de um desenho com ela mesma, quer seja para transmitir uma vitória, uma derrota ou até mesmo eventos pontuais como outros tipos de celebrações. É analisada a estrutura e organização da informação para a experiência do utilizador e, em seguida, é discutido, sob o ponto de vista do design, de que forma ou quais as cores que devem ser utilizadas para ajudar no despoletar de emoções.

A análise deste estudo de caso tem o objetivo de tentar refletir sobre o estado atual do design nos Esports e ainda tentar perceber as suas possíveis evoluções.

O artigo descreve o processo de design, os resultados, o estudo de avaliação e as discussões, implicações e direções futuras de pesquisa.

Para este ponto será utilizada a metodologia qualitativa exploratória por se tratar de um assunto recente em termos de investigação académica (Gawvrysiak, 2020) e, para isto, optou-se por fazer uma análise de um caso de estudo, caso este que é a equipa de Esports os 100 Thieves. Será então feito um levantamento do estado da arte no que toca a imagens de divulgação nas redes sociais e, seguidamente, será realizada a análise deste caso particular de modo a perceber as estratégias utilizadas pela equipa de modo a ter tanto sucesso e envolvimento no meio online, mais especificamente, na plataforma do Twitter.

Em pesquisas sobre o comportamento humano, uma vasta quantia de atenção tem sido dada à construção da personalidade de uma marca, que se refere, mais precisamente, ao conjunto de características humanas que lhe são associadas, sejam estas a sinceridade, a excitação, a competência, a sofisticação e, finalmente, a robustez, (Aaker, 1997). Uma marca que se construa tendo em consideração a atribuição destas mesmas características humanas, irá então conseguir transmitir aos seus visualizadores sentimentos como o de tristeza, a raiva e a felicidade.

Este aspeto é algo de elevada importância, pois, a indústria dos Esports, sendo ainda uma indústria bastante recente ainda se assiste muito pouco, e as organizações que pensam nele e o aplicam na prática são exatamente as mesmas que estão num patamar superior em relação à grande maioria das outras organizações restantes (a concorrência), mesmo que possam não ser as que, em competições sejam as mais fortes, são aquelas que apresentam a maior interação por parte do público nos meios digitais e assim se destacam.

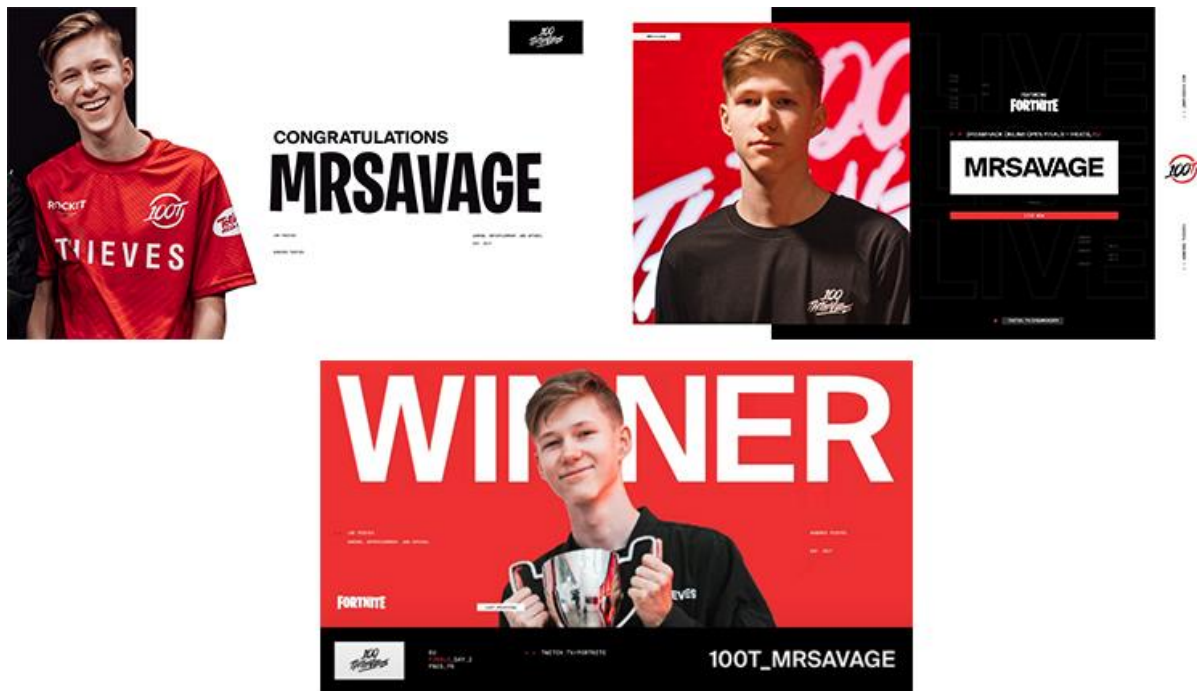


Figura 11. Imagens partilhadas na rede social dos 100 Thieves

Fonte: <https://twitter.com/100Thieves>

Tendo como exemplo a organização que possui os maiores números de público ativo nas redes sociais da indústria, os 100 Thieves, consegue-se com estes 3 exemplos retirar algumas informações importantes sobre a sua estratégia de marketing, ou seja, esta organização possui como elemento de branding principal a paleta de cores vermelho, preto e branco e usa-a para a sua vantagem na conceptualização de gráficos para a web.

Explicando um pouco mais detalhadamente, observa-se, por exemplo, na primeira imagem (canto superior esquerdo) a escolha de um fundo branco e a inclusão de, neste caso, a grande destaque, o nome do jogador (MrSavage) acompanhado de uma mensagem de parabéns como forma de informação à comunidade de que este venceu um torneio no videojogo onde compete (Fortnite). Observamos ainda que, em primeiro plano, existe uma fotografia de MrSavage a esboçar um sorriso, mas enquadrado de forma a deixar a principal mensagem respirar. Ainda que possua uma composição simples, o seu desenho é funcional e bem idealizado, pois, consegue transmitir um sentimento de felicidade e o visualizador comum não precisa de investir muito tempo para entender de que equipa se trata, de que videojogo se trata e a sua finalidade que, neste caso, seria para relatar uma vitória da organização.

Contrastando em cores e acompanhando todo o processo de análise realizado anteriormente, a imagem inferior a esta, ainda que também querendo demonstrar uma vitória, quer realçar o facto de ser uma conquista maior por, neste caso, se ter tratado de um torneio de muito maior escala e daí o recurso a um fundo vermelho, cor esta que é mais vibrante do que o branco e mais impactante visualmente, consequentemente, facilitaria no entendimento de que não seria uma simples vitória

mas sim uma grande conquista e daí a inclusão da palavra “Winner” em grande escala e também em primeiro plano.

Finalmente, abordando a imagem presente no canto superior direito, observamos que esta, ao contrário das outras duas que aparentam transmitir um sentimento de felicidade consequente das vitórias, já não possui uma composição tão alegre ou viva pois possui um objetivo totalmente diferente. Aqui já se pretende informar que o jogador MrSavage irá participar num torneio que será transmitido em plataformas online e é então desenhado de forma a categorizar a informação, ou seja, é utilizada como cor de fundo o seu preto de marca, pois é uma cor que não se sobressai tanto comparativamente às outras restantes duas (branco e vermelho) e, desta forma, a equipa 100 Thieves dá a exclusividade das cores vivas a anúncios mais importantes para a comunidade, sendo o preto exclusivo a anúncios geralmente informativos ou outros tipos de mensagem menos boas como, por exemplo, despedidas.

É ainda importante referir que esta mesma equipa nunca publica nas suas redes sociais informações alusivas a derrotas por ser algo que não tem importância ser destacado.

2.4 Categorização da informação para redes sociais

Durante muito tempo, especialistas têm suspeitado que a era da informação trouxe alterações ao tempo de atenção das pessoas no geral. Hoje em dia, já existem provas suficientes que confirmam o que estes têm vindo a suspeitar outrora.

Um estudo elaborado pela Microsoft Corp (2015) informa que as pessoas, hoje em dia, geralmente perdem a atenção passados cerca de 8 (oito) segundos e este número tem vindo a decrescer com o passar dos anos, atingindo o seu número mais baixo de sempre.

Como ainda estudado pelos mesmos, descobriram que no ano 2000, este número estava nos 12 (doze) segundos, ou seja, em apenas duas décadas o número reduziu o suficiente para, no geral, a população ter menos 1 (um) segundo do que a média de tempo de atenção de um peixe dourado.

Isto acontece, maioritariamente, por cada vez mais, existir um número maior de informação a ser apresentado aos consumidores não só nas redes sociais como em outros suportes também. Hoje em dia, existe uma imensa quantidade de informação para ser consumida e, conseqüentemente, menos tempo para a consumir. Este estudo vem clarificar de que o tempo que o visualizador comum tem no cérebro para estar atento, não é suficiente para conseguir acompanhar a quantidade de informação que está a competir por ela. Por causa desta informação, o cérebro humano tem-se vindo a treinar e a adaptar para que consiga dar pequenas quantidades de tempo a cada informação nova até avançar para a próxima.

Philipp Lorenz-Spreen do Instituto Max Planck para o Desenvolvimento Humano diz que “O conteúdo está cada vez a aumentar mais de volume, o que acaba por cansar a nossa atenção e nos dá impulsos para procurar coisas novas, o que nos causa que, coletivamente, troquemos de assuntos mais regularmente” (referência? Sendo uma citação, incluir autor, ano, página + a respetiva referência bibliográfica na bibliografia).

Mais tarde, um estudo realizado por Lorenz-Spreen et al (2019) confirmou que o tempo de atenção coletivo de todas as pessoas à volta do mundo tem, de facto, vindo a cair com o passar dos anos e deu especial atenção, no seu estudo, aos efeitos que esta era digital tem vindo a provocar nos cérebros da população.

Foi descoberto que o uso e demasia e sem limites da internet pode impactar de inúmeras formas as funções do cérebro, por exemplo, os *pop-ups* visuais bem como os sons de notificações na web, encorajam o utilizador de estar constantemente a dividir a sua atenção enquanto navega na internet.

Desta forma, especialistas especulam que isto pode fazer com que a capacidade de concentração em tarefas simples e singulares pode diminuir. Já atividades *offline* como ler uma revista, livro ou qualquer outra coisa sem ser necessário estar ligado à internet, não demonstrou qualquer tipo de impacto ou alteração.

Estas experiências realizadas e testadas, mostraram ainda que os indivíduos que passam mais tempo a trocar entre atividades curtas na internet precisam de um esforço cognitivo cada vez maior para manter o mesmo nível de foco e concentração.

Foi notado que as pessoas mais afetadas por isto demonstravam menos matéria cinzenta nas áreas cerebrais relacionadas com a atenção. Tudo isto apresenta um impacto imediato na habilidade de uma pessoa manter a sua atenção em qualquer atividade que execute.

Assim, uma das maiores causas desta diminuição da atenção da humanidade tem principalmente a ver com as redes sociais.

O efeito negativo destas para com os períodos de atenção tem sido uma discussão contínua já há algum tempo, mas, até recentemente, tem havido uma falta de dados empíricos que apoiem quaisquer alegações sobre esta teoria. Graças a este estudo (Lorenz-Spreen, et al, 2019), existe agora a confirmação de que estas redes sociais reduzem de facto a atenção coletiva global e, ainda que haja muitas outras áreas que provoquem este efeito, esta é, sem dúvida, aquela que apresenta o maior potencial de rapidamente cansar a atenção de um utilizador.

No **Facebook**, por exemplo, e retirando dos seus próprios dados analíticos, em média, um utilizador de desktop dá uma atenção média de 2.5 (dois ponto cinco) segundos até passar à próxima informação enquanto um utilizador de telemóvel dá apenas 1.7 (um ponto sete) segundos. Estas interações tendem ainda a ser mais curtas enquanto mais jovens forem os visualizadores. Isto fornece às marcas um maior desafio no que toca à sua estratégia de marketing e ao tipo e forma de mensagem que querem transmitir.

No **Twitter**, um sítio onde nova informação é apresentada a todo o minuto, é talvez aquela que maior impacto tem na capacidade de atenção por parte do público. Ainda no estudo realizado por Lorenz-Spreen et al (2019) sobre os *hashtags* do Twitter revela que, em 2013, os *hashtags* populares conseguiam permanecer no topo numa média de 17.5 (dezassete ponto cinco) horas, comparando com as 11.9 (onze ponto nove) horas de média observadas no ano 2016 e que continua a decrescer.

Do completo outro lado do espectro, o **LinkedIn** é a rede social que detém o maior número no que toca ao tempo de atenção por parte dos utilizadores. Isto acontece tendo em conta o tipo de informação lá presente (García-Bullé, 2019) ser mais informativa e de conhecimento, sendo então procurada pelo seu público para a obtenção de novos conhecimentos e assim, conseqüentemente investindo mais tempo nela.

O **Instagram** é das maiores redes sociais existentes, tendo alcançado o bilhão de utilizadores ativos no ano 2020 (Gotter, 2021), ficando apenas atrás do Facebook (2.8 bilhões). Cerca de 500 (quinhentos) milhões de pessoas utilizam a funcionalidade *Stories* por dia. Cerca de 63% (sessenta e três) de todos os utilizadores abre a aplicação pelo menos uma vez por dia e 42% (quarenta e dois) abre-a múltiplas vezes por dia. No ano de 2020, a média de tempo investido a utilizar a plataforma subiu de 26 (vinte e seis) minutos apontados em 2019 para 30 (trinta) minutos. Todos estes números, entre outros, fazem com que a publicidade custe mais do que, por exemplo no Facebook (aplicação com mais utilizadores), por conseguir ser aquela que contém os maiores números de interação por parte do público e, desta forma, sendo assim uma das aplicações mais relevantes do mercado no que toca a redes sociais.

Já o **YouTube** tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo no que toca ao tamanho dos vídeos postados. Um estudo realizado por Chi (2021) explica o porquê de recomendar vídeos de dois minutos para a grande maioria das empresas que, resumidamente, tem a ver com o conhecimento que as equipas de marketing têm sobre os típicos consumidores de YouTube e a sua falta de atenção.

Todas as marcas, aquando da projeção de algo para uma rede social devem, antes de mais, saber qual será a aplicação onde irão partilhar qualquer informação, pois é essa mesma que irá limitar o tipo de informação que deve ser partilhada.

Percebendo então a grande importância que as redes sociais têm, mais especificamente, no que toca ao mundo dos Esports, por ser das únicas formas que as mesmas possuem de falar com o seu público, é preciso haver uma correta forma de criação de conteúdo e categorização da informação tendo em conta que a maioria das equipas partilha uma grande e variada quantidade de informação nestas redes sociais diariamente. Isto pode ser traduzido em várias imagens sobre as suas diferentes equipas e jogos onde as mesmas estão presentes, conteúdo sobre os seus *youtubers* e *streamers* ou até ocasiões de celebração como aniversários ou outra informação acerca da organização em si. Posto isto, é possível relatar que existem diferentes grupos de informação para o visualizador digerir e, de modo a facilitar a interpretação e a velocidade com que se entende a mensagem, devem ser usadas algumas linguagens de design específicas de cada grupo. Isto irá ajudar também no combate ao tempo de atenção comum, ou seja, ainda que o tempo médio de atenção por cada *post* seja baixo, o desenho da informação é estudado e realizado de modo a dar a entender a ideia que quer transmitir da forma mais rápida possível e, se possível, dar a entender ao visualizador esta mesma ideia sem ser necessário que ele leia qualquer coisa.



Figura 12. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves a anunciar uma partida de Valorant

Fonte:

<https://preview.redd.it/rke3e3pi2xx51.png?auto=webp&s=9f89abce8cc5e20a4956c9f8f97c96e02ced2>

77c

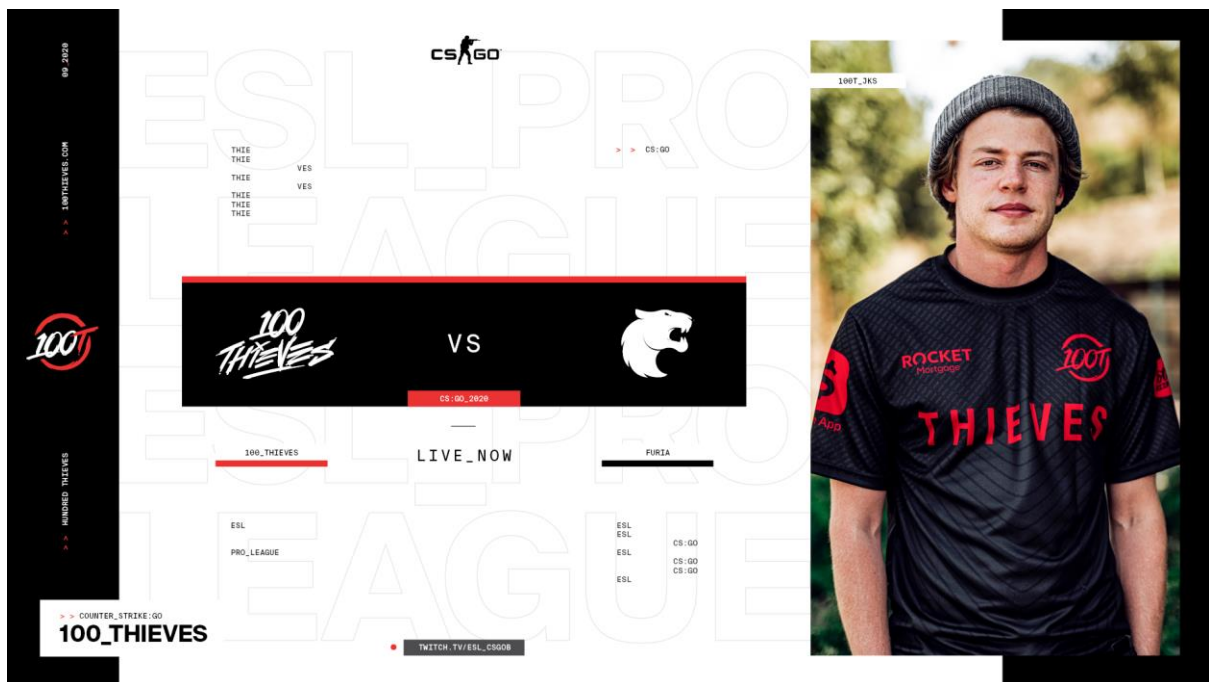


Figura 13. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves a anunciar uma partida de Counter-Strike
 Fonte: <https://i.redd.it/n3k7npbueco51.png>

Tendo em conta os exemplos das figuras 8 e 9 anteriores, e analisando-os um pouco mais detalhadamente de modo a dar ênfase ao que foi dito anteriormente, é possível observar que estas pertencem a categorias de videojogos diferentes, sendo a primeira de *Valorant* e a segunda de *Counter Strike: Global Offensive (CSGO)*. Ainda que os mesmos, em termos gráficos, pareçam semelhantes o suficiente para serem identificados como pertencentes à mesma equipa, o seu estilo de design é diferente o suficiente para que possam ser direcionados para os seus próprios sub-estilos. Isto é possível alterando um pouco alguns elementos do design de cada uma.

O principal objetivo, e indo de encontro ao ponto de vista do visualizador, é tentar treinar os olhos para que estes reconheçam padrões e alguém que já tenha visto a equipa antes e que esteja casualmente a navegar e se depare com uma destas imagens consiga entender, apenas através do layout geral, a que categoria uma imagem pertence. Tudo isto está relacionado com o reconhecimento de marca e com a forma de transmitir conteúdo para outrem sobre a marca que seja fácil e interessante de digerir.



Figura 14. Imagem compartilhada no Twitter dos 100 Thieves para celebrar o aniversário de um jogador
 Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/EzrOn0gVUAI4eau.jpg>



Figura 15. Imagem compartilhada no Twitter dos 100 Thieves para relatar uma grande vitória
 Fonte: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/47e30e96923775.5eb99c0940706.png

Ainda na categorização e de forma a dar a entender um pouco mais o tópic, na figura 10, onde se pretende felicitar o jogador Courage pelo seu aniversário, é utilizada a cor branca de fundo acompanhada de uma fotografia do jogador, mas o seu elemento exclusivo é uma foto do mesmo sobre o seu nome. Este estilo, quando dito exclusivo, é por ser geralmente desenhado apenas quando se pretende dar realce a uma certa pessoa.

Por outro lado, na figura 11, quando a equipa usa uma foto da equipa inteira é geralmente para relatar uma grande vitória. Também se podem ver ainda alguns outros elementos da marca presentes como as cores claras, a tipografia de grande escala por trás dos jogadores para demonstrar a relevância da imagem aos visualizadores.

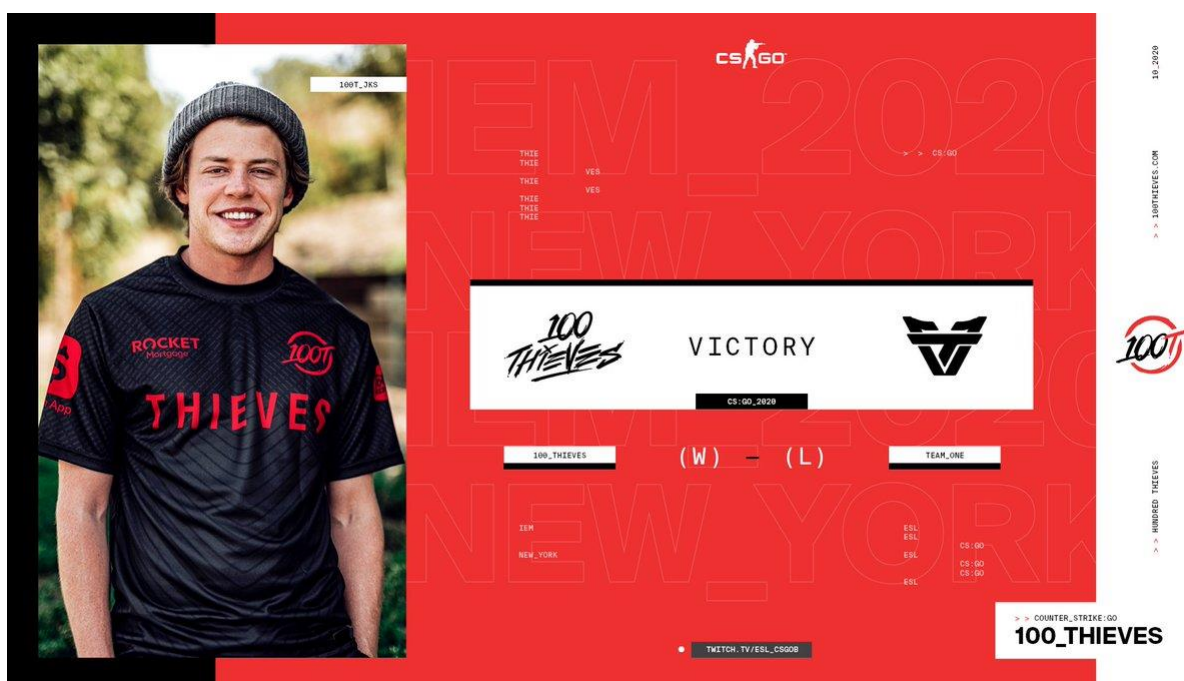


Figura 16. Imagem partilhada no Twitter dos 100 Thieves para relatar uma vitória

Fonte: <https://twitter.com/100Thieves>

Ainda sobre o tema da categorização, outra das coisas que se deve fazer para manter o visualizador das redes sociais interessado, é a reflexão dos gráficos. As redes sociais, e as consequentes páginas de cada organização possuem uma *timeline* infinita e, muitas das vezes, as imagens vão estar apresentadas umas seguidas às outras. Então, uma das formas de prevenir que o típico consumidor ou seguidor da equipa ache os designs repetitivos ou sem um aparente esforço, é precisamente refletindo o seu design. Comparando esta figura 12 com a figura 9, nota-se perfeitamente que a informação que se pretende transmitir continua a ser sobre a mesma equipa (neste caso de *CSGO*), mas refletindo o desenho horizontalmente, alterando algumas cores e ainda

a imagem, mesmo que não sendo necessário um grande esforço ou trabalho para o fazer, é algo que torna o *feed* da equipa mais interessante.

A principal ideia aqui passa por evitar transmitir a qualquer visualizador que as informações da página são repetitivas ou copiadas e coladas de imagens anteriormente publicadas.

Ainda que, com um olhar mais atento, se note que muitos dos elementos são os mesmos o objetivo é tentar “reiniciar” os olhos dos consumidores para que lhes seja mais difícil interligar similaridades entre as imagens.

Sendo estas imagens exclusivamente desenhadas para as redes sociais, convém ainda que haja um processo de pensamento na forma como elas irão interagir umas com as outras, de modo que exista uma coerência para não sair do estilo de identidade da organização bem como seja possível existir uma categorização de informação para facilitar a leitura da informação por parte dos fãs, seguidores e visualizadores.

2.5 Análise Sintática

De modo a perceber melhor o estilo gráfico adotado por estas organizações aquando da conceptualização da sua imagem para a indústria dos Esports foi realizada uma análise sintática composta por 50 logótipos de equipas diferentes, sendo a amostragem a seguinte:



Figura 17. Seleção de estudo para análise sintática

Esta escolha foi realizada tendo em conta o ranking mapeado pela Esports Earnings (2021), onde apenas foram escolhidas para análise 50 equipas atualmente presentes no Top 100 deste mesmo mapa.

Proveniente desta seleção podem ser retiradas diversas conclusões, sendo elas referentes a cores, composições, tamanhos, temporalidade, complexidade, claridade, entre outras.

Entrando inicialmente no tópico das cores, observa-se uma predominância na escolha de cores sólidas ao invés do uso de gradientes (42 destas equipas optam pelas cores sólidas e oito por gradientes). Desta escolha de cores sólidas, o favoritismo vai para o uso de menos cores possíveis, ou seja, existe uma maior adesão no desenho de logótipos de uma única cor (16 em 50) que vai diminuindo consoante o número de cores utilizadas aumenta, sendo os de duas cores usados por 14, os de três cores por 8, os de quatro cores por 4, etc.

Ainda neste tema é possível notar uma predominância na escolha de paletas cromáticas que possuam pelo menos uma cor vibrante (41 em 50) e isto deve-se, muito provavelmente, ao facto de não só de serem cores que formam um contraste muito forte quando acompanhadas da cor preta, o que, por sua vez, tornam o design mais apelativo, mas também pelo facto de a indústria dos Esports ser um mundo onde se dá relevo aos ambientes escuros para dar relevância aos ecrãs e, desta forma, este tipo de cores é aquele que mais destaque tem no meio.

Seguidamente, outro dos pontos que também predominam é o de, na maior parte, os logótipos possuírem uma regularidade geométrica (47 em 50) ao invés de uma espontaneidade gestual. Com o passar dos anos estas marcas têm vindo a investir mais na área do design e, muitos dos logótipos desenhados antigamente não possuíam regras de desenho e daí o número crescente na regularidade geométrica.

Em termos de tipografia, observamos que em 50 logótipos, apenas 5 apresentam um tipo de tipografia gestual e que, na maior parte das vezes, acaba por ser utilizada como logomarca não desenhando um símbolo adicional e que complementa a sua imagem, como é o caso da equipa CLG, TSM ou, até mesmo, a 100 Thieves que será analisada no terceiro capítulo.

No que toca ao tamanho e forma da composição, existe um perfeito equilíbrio entre marcas em que a sua composição é em quadrado e aquelas em que essa composição é feita em retângulo (25 para 25).

Quando na comunidade de design e Esports se fala sobre o seu estilo de design a imaginação quase sempre se foca em símbolos modernos e tridimensionais. O que é certo é que durante muito

tempo esta era quase a única realidade na indústria pois na altura em que estas organizações começaram a aparecer, ou a serem feitas imagens para as mesmas, foi numa altura em que grandes equipas de ligas americanas passavam por uma fase de rebranding às suas imagens e daí, é possível e fácil de encontrar semelhanças no estilo de desenho. Assim, nesta seleção, podem-se encontrar 19 logótipos que evocam a tridimensionalidade, sendo que alguns outros não pertencentes a este número agora, já o foram outrora como é o caso de, por exemplo, a Fnatic.

Outro dos pontos comuns no meio é precisamente o desenho de uma linha de contorno realçada onde se veem aqui 25 sendo que alguns dos que não fazem deste número, só não utilizam esta linha de contorno pois não lhes fará sentido por serem logótipos compostos por uma única cor sólida e daí não haver a necessidade de reforçar transições de cor ou reforçar a legibilidade através disto.

Abordando o impacto visual de mancha, são poucas as organizações que optam por uma imagem pouco forte ou de linhas finas pois acaba por se tornar mais difícil construir uma imagem mais agressiva e que se enquadre neste crescente mundo competitivo. Assim, desta seleção, observamos que pelo menos 34 equipas quando visualizadas exclusivamente a preto, podem continuar não só legíveis bem como conseguem ainda ser fortes o suficiente de modo a transmitir uma ideia de competição.

Finalmente, outro dos pontos de estudo recaiu sobre o facto de serem ou não predominantes as marcas ilustradas contra as marcas tipográficas onde, 39 desta seleção se revelou ser ilustrada. Ainda assim, nestes últimos anos, tem-se vindo a observar um crescimento em organizações que optam por este estilo, contrastando com as origens desta indústria onde não se encontrava ou era muito raro optar por marcas tipográficas.



Figura 18. Diferencial semântico

De modo a facilitar o entendimento, resumindo toda a ideia escrita anteriormente e complementando com informação ainda não descrita, foi realizado o referencial semântico presente na figura 14.

Este informa que o estilo de design dos Esports, é um design que acima de tudo é moderno, muitas das vezes complexo, mas, ainda assim, claro, é um design profissional e que dá importância à regularidade geométrica e que possui um tipo de cores muito próprio.

Ainda não referido é um design que não é de todo neutro no que toca ao género dos jogadores ou jogadoras, muito pelo contrário, fazem questão de diferenciar a imagem de marca, muitas das vezes com versões alternativas do logótipo (como é o caso da CLG Red, anexo 26), para que os visualizadores percebam imediatamente a competição onde a equipa está presente que, na sua maioria difere géneros, mas dependendo da competição, poderão ou não existir equipas mistas. Pelo seu suporte ser maioritariamente em formatos digitais permite ainda que estas equipas façam coisas específicas do seu meio como, por exemplo, a animação dos seus logótipos que irão ganhar vida nos grandes televisores, monitores, pequenos ecrãs, entre outros.

Conclusões do capítulo 2 - Estética própria do Design nos Esports

Sendo o mundo dos Esports um mundo que está acima de tudo presente nos meios online e, apenas em ocasiões especiais, em grandes palcos físicos, o design adotado pelas organizações que nele estão presentes é, obviamente, adaptado ao meio virtual.

Isto quer dizer que para uma organização conseguir tornar-se relevante no meio não deve unicamente pensar que lá irá chegar conquistando apenas troféus e títulos, mas também, e principalmente, desenhando uma identidade e, conseqüentemente, uma linguagem própria da equipa e que se consiga destacar da restante concorrência nas plataformas online.

Temas mais complexos como o design para comunicação de emoções que, resumidamente, tem como objetivo provocar as emoções desejadas no visualizador. A própria categorização que tem como finalidade o mais rápido entendimento da mensagem que se quer partilhar, devido às redes sociais estarem saturadas de informação tendo também de ser visto como uma forma de diferenciação e, conseqüentemente, interesse a, até mesmo, os elementos mais básicos do design como, por exemplo, o nome, o slogan, os elementos gráficos, tipografia e cores que é imperativo que possuam também uma linguagem própria e adaptada à indústria onde estão presentes.

Neste caso, falamos de uma indústria competitiva moderna, onde a grande maioria dos visualizadores são jovens e, desta forma, o estilo de design é também adaptado a estes.

Desde nomes mais fortes e que personificam figuras de poder como Anúbis, Samurai, Shanghai Dragons, entre outros, a tipografias mais estilísticas como a Luminosity Gaming, Counter Logic Gaming, etc, elementos gráficos maioritariamente com figuras desenhadas, criando-se a “mascote” da equipa, até às cores que, na maior parte das vezes, são escolhidas paletas de alto contraste e de cores vibrantes com o objetivo de ser mais cativante e atraente para o público-alvo.

Finalmente este capítulo é importante não só para aprofundar os conhecimentos em design bem como serve de introdução ao estudo seguinte, que possui muita desta informação implícita de modo a dar relevância a um novo parâmetro de análise.

Capítulo 3 – Organizações de Esports

3.1 Introdução ao estudo dos casos

‘O estudo de caso é apenas uma das várias maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais. Outras maneiras incluem experiências, pesquisas, histórias e análise de informações de arquivo (como em estudos económicos). Cada estratégia tem vantagens e desvantagens peculiares, dependendo de três condições: (a) o tipo de questão de pesquisa, (b) o controle que um investigador tem sobre os eventos comportamentais reais e (c) o foco nos fenómenos contemporâneos em oposição aos históricos. Em geral, os estudos de caso são a estratégia preferida quando as questões ‘como?’ ou ‘porquê?’ são feitas, quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco está em um fenómeno contemporâneo dentro de algum contexto da vida real. Esses estudos de caso explicativos também podem ser complementados por dois outros tipos - estudos de caso exploratórios e descritivos.’”(Yin, 2009, p. 1)

Como parâmetros de escolha para os casos a estudar, e tendo implícito todo o estudo realizado previamente, foram optadas a 100 Thieves, a Team Liquid e a Fnatic porque todas estas são organizações de topo e que atingiram o sucesso através de caminhos diferentes. Aqui podemos encontrar, respetivamente, uma das equipas que mais importância deu à sua imagem e mais rápido crescimento teve (100 Thieves), seguido de uma que, nos seus tempos de evolução, pouca importância deu à sua imagem e importando-se acima de tudo com atingir as melhores posições possíveis (Team Liquid) e, finalmente, terminando com uma das organizações que melhor conseguiu unir estes dois fatores, tanto da imagem como dos resultados para se tornar numa organização de renome mundial (Fnatic).

3.1.1 100 Thieves – A equipa/marca de mais rápido crescimento da história dos Esports



Figura 19. Logótipo da organização 100 Thieves

Fonte: <https://100thieves.com/>

Em 2019, o portal online de notícias The Verge, conduziu um estudo sobre como a organização de Esports 100 Thieves se tinha tornado numa semelhança da marca Supreme mas na indústria dos desportos virtuais.

A organização fundada no ano 2017 por Matthew "Nadeshot" Haag, um antigo jogador profissional de Call of Duty e celebridade no YouTube. O principal objetivo de Matt, era tentar unir todas as vertentes ligadas ao desporto virtual numa só marca, ou seja, juntar a parte competitiva com a de criação de conteúdo para plataformas "Video on Demand" como o YouTube e plataformas de Streaming como a Twitch. Para além disto criou ainda um negócio de vestuário de sucesso que tornou a empresa revolucionária, moderna e única na altura, sendo que hoje a maioria das maiores organizações também possui uma loja própria onde vendem também as suas peças de vestuário.



Figura 20. Merchandise 100 Thieves

Fonte: <https://www.dexerto.com/entertainment/nadashot-reveals-plans-100-thieves-merch-2020-1304954/>

Como primeiro sucesso, a equipa, em 2017 foi uma das 10 primeiras a juntarem-se ao novo franchise do videojogo League of Legends intitulado de Championship Series, onde se juntou a organizações com uma enorme história como é exemplo da Team Liquid, Cloud9, entre outras. Isto permitiu que desde muito cedo a equipa fosse exposta a milhares de fãs do desporto e que começasse a subir rapidamente em popularidade, expandindo-se para outros jogos, como Call of Duty, Fortnite, Counter-Strike e Valorant mas, ao mesmo tempo, focando-se também nos seus dois outros pilares da marca, a criação de conteúdo e a linha de vestuário.

De modo a que todos os pilares funcionem consistentemente e em sintonia precisou de reforçar a administração de cada área e, em junho desse mesmo ano, a empresa contratou Jacob Toft-Andersen, um ex-profissional de Dota 2, como vice-presidente da vertente de Esports e, em julho contratou Doug Barber da marca de streetwear Reigning Champ para que se tornasse vice-presidente da vertente de vestuário. Para a parte da criação de conteúdo, e uma das primeiras contratações da organização 100 Thieves, Jackson Dahl assumiu a liderança desta mesma divisão que cobria tudo desde YouTube, Twitch, Instagram, Twitter, entre outros onde mostravam os melhores momentos das equipas em competições, bem como podcasts e outros tipos de interação com o público.

O rápido crescimento da organização fez com que, em outubro de 2018, o cantor Drake se juntasse como Co-Fundador à mesma, consequentemente dando uma maior visibilidade não só à equipa como a toda a indústria e rentabilizando mais a própria 100 Thieves.

Em 2019, a organização atingiu outro marco quando, no lançamento de uma nova coleção de vestuário limitado, venderam todo o seu stock avaliado em 500.000\$ em apenas 5 minutos. Era um elevado número de tráfego no seu website para que estes fãs pudessem ter acesso a uma pequena variedade de casacos e camisolas que em todo faz lembrar grandes marcas de streetwear estabelecidas como é exemplo da Supreme mas, desta vez, com um logótipo de uma das equipas mais faladas na indústria dos Esports.



Figura 21. Logótipo da marca Supreme

Fonte: <https://www.supremenewyork.com/>

Os verdadeiros interesses da 100 Thieves, no início, não foram logo transparentes. A equipa quando chegou à Championship Series de League of Legends, parecia apenas mais uma equipa na grande indústria mas com umas camisolas de jogo que davam mais nas vistas e o mesmo aconteceu com o seu vídeo de apresentação, um tipo de documentário que em nada parecia acrescentar algo novo. Esse sempre foi o objetivo inicial, primeiro aproximar a organização dos restantes “tubarões” concorrentes e, a partir daí, começar a transparecer algo totalmente novo e diferente com uma elevada qualidade de modo a destacarem-se do resto.

Hoje, a organização já tem todos os seus três pilares base bastante bem reforçados e continuam a crescer em 2021. Ultimamente já existem inúmeras séries do estilo documentário sobre as suas equipas profissionais e ainda podcasts como o “The CouRage and Nadeshot Show”, cujo host é o principal fundador dos 100 Thieves, que é resumidamente um talk show com streamers, onde o mesmo entrevista qualquer pessoa que admire do mundo dos negócios ou Esports como o próprio General Manager da equipa de NBA Houston Rockets até streamers de grande impacto na indústria como é exemplo da Valkyrae que, neste momento, faz parte do elenco de streamers dos 100

Thieves e que de momento vive, com o resto dessa mesma equipa numa mansão em Los Angeles apelidada de "100 Thieves Content House", que, como o nome indica, é uma casa exclusiva a criadores de conteúdo da organização.

Como os 100 Thieves conseguiram conquistar uma posição de prestígio na indústria dos Esports através da celebridade que a fundou (Matthew Haag), Jackson Dahl, outro membro da equipa de fundadores, disse que só faria sentido continuar a expandir a organização nessa direção, visto que, nos tempos atuais, todo o conteúdo baseado em figuras importantes e/ou celebridades é o de mais rápido crescimento e então tentaram criar uma espécie de elenco estilo MCU, com os seus super-heróis, mas ao invés streamers.

Algo que também é muito importante para a organização e comum tanto aos criadores, como jogadores e até mesmo fundadores, é a forma como estão vestidos. Desde a sua primeira apresentação ao mundo dos Esports, a equipa destacou-se imediatamente e dedica grande parte do seu sucesso ao estilo. Tanto streamers, como jogadores profissionais e executivos, vestem hoodies, camisolas e t-shirts com a marca 100 Thieves e, sempre que as linhas de roupa chegam à loja online desaparecem em questões de minutos. Exatamente como referido antes, é quase como um lançamento de uma marca de prestígio como a Supreme, mas talvez um pouco mais nerd, e é possível encontrar regularmente equipamentos desta mesma organização a serem vendidos a elevados preços em sites de pós-venda devido à imensa procura.

Tendo em conta o rápido sucesso da marca, Barber foi então contratado com o principal objetivo de reforçar a vertente de vestuário, embora que o mesmo afirme que a posição dele abrange não só desenhar roupa, mas supervisionar toda a marca 100 Thieves de modo a controlar a maneira como a mesma comunica e se expressa visualmente.

O facto de Barber já ter trabalhado anteriormente na marca de streetwear Reigning Champ onde desenhou roupas, geriu a marca e supervisionou lojas de retalho, faz com que o mesmo tenha o perfil indicado para fazer crescer de forma sustentável esta vertente da organização.

A 100 Thieves, assim, tem como objetivo não apenas criar produtos que apoiem a sua marca de Esports, mas construir verdadeiramente a sua própria marca de vestuário e isso é o motor de diferenciação da organização.

Fora a receita proveniente do vestuário, o principal impulsionador parte dos patrocínios. As marcas estão presentes por todo o lado desde marcas de veículos, bebidas energéticas e outras marcas físicas a muitas exclusivamente presentes no meio online como é o exemplo de alguns sites de apostas.

Alguns exemplos mais práticos disto e onde estes contratos não são unicamente compostos de prémios monetários são, por exemplo, a Rocket Mortgage Team House que desde 2018 é a casa onde coabita a equipa de League of Legends dos 100 Thieves.



Figura 22. Sala de treino da equipa de League of Legends 100 Thieves

Fonte: <https://www.dexerto.com/entertainment/nadeshot-explains-not-even-mad-fortnite-pros-trashing-house-1097640/>

Esta receita adicional que vem por parte dos patrocinadores são extremamente importantes devido à volatilidade do mercado dos Esports, por ser um setor que muitos previram uma queda iminente. Isto porque é um mercado que está totalmente dependente dos jogos que são lançados todos os anos e até mesmo daqueles que, apesar do seu ano de lançamento continuam ou não a manter o mesmo atualizado e com ajustes constantes de modo a conseguirem manter a sua base de fãs e, consequentemente, manterem a competitividade.

Posto isto, ainda que a organização 100 Thieves desde o seu início tenha experienciado vários jogos competitivos, optou por se reduzir apenas a League of Legends, Fortnite, Valorant e Call of Duty, quatro dos mais famosos e maiores videojogos em termos de competição e número de jogadores. Foi ainda uma das equipas que se juntou à primeira temporada de Clash Royale League, um jogo de telemóvel, mas que saiu após a mesma por não querer associar a sua marca a um desporto mais pequeno. Tentou ainda lançar uma equipa para competir em Apex Legends, mas que em pouco tempo também abandonou por a empresa do jogo nunca ter chegado a lançar um cenário competitivo viável.

Ainda que, de momento, a organização se resume a quatro grandes títulos, não significa que mesma se esteja a tentar afastar da competição, mas sim a tentar ser cuidadosa na sua expansão de títulos para o futuro. A organização tem pouco tempo de história e então opta por começar com menos para que possam focar as suas forças e apresentar melhores resultados no pouco que têm. É algo que não deve ser feito à pressa. Ao contraste, e a maior parte da concorrência aborda os Esports de outra forma, ou seja, em vez de investirem o que têm em poucas equipas para crescer, optam por se inscrever em qualquer título competitivo que apareça e esse talvez seja um dos motivos pelo qual acabam por não ser tão sustentáveis. Até aqui é necessária uma correta gestão de empresa para evoluir.

Isto acaba por comprovar a base forte e a ótima estratégia executada pela 100 Thieves que em tão pouco tempo cresceram.

Ainda que na indústria dos Esports circulem milhões de euros, ainda são poucas as equipas que conseguem verdadeiramente ser lucrativas no meio. Imagine-se ter uma organização composta por quatro equipas e três delas não vencerem nenhum título anualmente. É um mundo muito custoso de inscrever equipas em torneios e onde o risco é muito elevado e a concorrência grande. Não é qualquer pessoa que investe numa organização e muito menos alguém que a sustente.

Exemplificando com o jogo referido anteriormente, o Apex Legends, que criou um enorme entusiasmo entre a comunidade, foi um jogo em que a 100 Thieves investiu de início e acabou por não ter retorno nenhum por nunca ter existido nenhuma competição. É preciso ser-se inteligente no que toca a oportunidades de formar novas equipas. É uma questão de gerir recursos e investir de forma a que faça sentido e seja autêntico para a marca.

No início de 2020, a organização inaugurou a sua nova sede de Los Angeles denominada de 100 Thieves Cash App Compound, sede esta financiada por um dos seus patrocinadores Cash App, de onde vem o nome. Este é um edifício que possui inúmeros escritórios, quartos, salas de entretenimento, cozinha, loja de retalho, entre outros, com o único objetivo de unir diversos setores numa área só. Tudo isto tem como foco tornar os elementos da organização mais conectados.



Figura 23. Maior edifício de uma equipe de Esports nos Estados Unidos da América denominado 100 Thieves Cash App Compound

Fonte: <https://100thieves.com/blogs/news/100-thieves-opens-state-of-the-art-100-thieves-cash-app-compound-the-largest-esports-team-facility-in-the-us>

Finalmente, é impossível prever o futuro da 100 Thieves, visto que estamos a falar sobre uma das indústrias mais voláteis do mercado.

No seu ano de estreia, 2017, era League of Legends o jogo mais importante e com mais horas visualizadas pelo público. No ano seguinte foi ultrapassado pelo Fortnite, e desde 2019 até hoje voltou a ser o League o que tem vencido nessa categoria. Inevitavelmente irá aparecer um jogo novo que desperte fortemente a atenção do público e os streamers continuarão a subir e descer em relevância dependendo do tipo de conteúdo que transmitem nestas plataformas online como a Twitch. Ainda assim, a 100 Thieves tem muito porque prosperar devido ao ser uma organização mais flexível e ser composta por diversos setores que têm mais ou menos a ver com a competição e a sua linha de lifestyle tem-lhe dado uma segurança adicional caso alguma outra área esteja a ter piores resultados e tenha de lidar com mudanças inesperadas.

3.1.2 Team Liquid – Uma das organizações pioneiras na indústria

A Team Liquid é inquestionavelmente uma das organizações líderes dos desportos eletrónicos por ser aquela com mais títulos ganhos de toda a indústria. Claro que não começou assim pois todas as equipas têm um ponto de partida e para a Team Liquid, tudo começou no final de 2000, quando Victor "Nazgul" Goossens, CEO e Fundador da organização, decidiu que queria começar o seu próprio clã no jogo Starcraft: Brood War.

Um dos marcos muito importantes para o crescimento da equipa acompanhado da decisão de começar um clã com alguns jogadores estrangeiros bastante qualificados, foi quando o fundador "Liquid'Nazgul" e o jogador "Liquid'Meat" desenvolveram um site para a comunidade da organização que viria a atrair espectadores, convívio e até mesmo competições e torneios no jogo Starcraft. Sendo um site pioneiro nesta comunidade, rapidamente se tornou na página central para tudo o que tivesse a ver com este jogo durante os anos que viriam. Foram ainda criados eventos comunitários muito populares que fortaleceram a ligação que as pessoas de fora sentiam para com o site e os próprios jogadores da Team Liquid.

Outra grande iniciativa foi o investimento na Team Liquid Starleague, que foi uma liga de Starcraft: Brood War que concedia o maior prémio monetário em competições do jogo que não na Coreia do Sul que, como já referido na história, foi o primeiro país a investir fortemente na indústria dos Esports. Resumidamente, tratava-se de um sistema de qualificação aberto onde nos primeiros dois dias tiveram mais de 1000 utilizadores inscritos para participar. A segunda liga da TSL, aconteceu em 2009, e continua a ser o maior torneio de Starcraft: Brood War não coreano até ao momento da escrita desta tese.

Como a Team Liquid foi uma equipa que se iniciou e tornou-se famosa neste videojogo, quando foi anunciado o período de testes para Starcraft 2, a organização envolveu-se desde o início. Anunciaram então um torneio apenas por convite onde tinha como objetivo recrutar os melhores jogadores da altura para entrarem nas primeiras competições oficiais com um estrondo, resultando com a contratação de um dos moderadores do site da comunidade Team Liquid conhecido como "Jinro", bem como "TLO" e o três vezes DreamHack Champion "HayprO". Isto fez com que adquiri-se patrocinadores e um acordo com a oGs, uma organização sul coreana que lhes permitiu a entrada, como primeira equipa estrangeira, na maior liga de Starcraft 2, e maior do mundo, coreana.

O grande foco na cena coreana acabou sendo uma estratégia de enorme sucesso, visto que "Jinro" deu a primeira grande vitória à equipa na MLG Dallas (Major League Gaming de Dallas) em 2010. A vitória seguinte parte do recém-adquirido jogador "HuK" mestre na classe Protoss quando o mesmo conquista o primeiro lugar na DreamHack Summer de 2011, outra das grandes ligas da altura e

ainda existente sendo um dos maiores eventos de Esports do mundo. Finalmente, e muito pouco tempo depois, o mesmo jogador conquista a Homestory Cup III. O estilo de jogo confiante de "HuK" teve como consequência uma das primeiras grandes rivalidades não só da equipa como da história de Starcraft, contra a organização Evil Geniuses que intensificou quando este mesmo jogador saiu da equipa para se juntar a ela. Desde então essa mesma rivalidade continua e espalha-se por uma infinidade de jogos e competições diferentes.

A Team Liquid foi das primeiras organizações estrangeiras a assinar jogadores coreanos, como o "HerO", "Zenio" e "Taeja" e, em 2012, quando aconteceram dois grandes eventos da DreamHack denominados de DreamHack Open Winter, a equipa teve dois dos seus jogadores no pódio, o "HerO" em primeiro lugar seguido do "Taeja" em segundo. "HerO" tornou-se ainda o primeiro bicampeão da DreamHack com uma vitória sobre "Taeja" e esta foi a era de ouro na cena de Starcraft 2 para a equipa tornando-se na organização mais forte do jogo.

A organização teve a sua primeira entrada num jogo diferente quando "Nazgul" anunciou a presença de uma equipa norte-americana no Dota 2. Isto fez com que a Team Liquid deixasse a sua marca na história do videojogo quando, no torneio The International 3 a equipa venceu a equipa favorita à vitória LGD Gaming, que chocou pelo lado positivo toda a comunidade de Dota 2 e ainda serve como um momento de orgulho não só para a Team Liquid como toda a região norte-americana.

Outro dos momentos mais importantes para a equipa foi quando, em 6 de janeiro de 2015, se fundiu com outra organização de Esports, a Curse. Esta nova Team Liquid permitiu-lhes que se envolvessem imediatamente em muitos mais jogos e competições do que antes onde para além de Starcraft 2 e Dota 2, a organização passou a contar não só com Super Smash Bros Melee e Street Fighter bem como os dois maiores jogos de sempre em termos de cena competitiva, o League of Legends e o Counter-Strike: Global Offensive.

Com isto começou um período de domínio para a organização. A equipa de Dota 2 tornou-se conhecida como uma das melhores equipas do mundo ao vencer vários torneios do mais alto nível competitivo. "NuckleDu", jogador de Street Fighter, ao vencer a Capcom Cup (um dos maiores torneios na comunidade de jogos de luta), tornou-se o campeão do jogo. "HungryBox" destacou-se como sendo o melhor jogador de Super Smash Bros Melee, ao conquistar oito primeiros lugares em 2016 e não parando por aí, vencendo de seguida 33 importantes torneios e sendo condecorado como um dos melhores jogadores de Esports de todos os tempos.

Mas a Team Liquid não seria a mesma se não fosse por uma parceria inovadora que iniciou a 27 de setembro de 2016 e lhes permitiu entrar numa nova era de rápido crescimento, alcançando resultados que nunca foram ou poderiam ser atingidos sem a orientação e experiência desta empresa em negócios. Isto reflete-se principalmente quando no International 7 de Dota 2 a equipa subiu ao palco contra os seus velhos rivais e favoritos do torneio e acabaram a levantar a taça e que, até à época, foi o torneio com o maior prémio monetário de sempre (\$24,787,916), sendo apenas superado pela edição seguinte, o International 8 (\$25,532,177) e que hoje, na 10ª edição já contou com um prémio total de \$40,018,195. (Dota 2, 2021)

Mas a história da organização não abrandou, pelo contrário, pouco tempo depois destas vitórias inauguraram a Alienware Training Facility em Los Angeles, a primeira casa dedicada a uma equipa de Esports na América do Norte e foi um projeto que, tal como a 100 Thieves, teve como objetivo juntar várias equipas e departamentos sob o mesmo teto, mudando a maneira de pensar e agir como equipa o que consequentemente ajudou a que os seus jogadores melhorassem muito e facilitasse a criação de eventos.

Apesar de todas as conquistas atingidas pela Team Liquid nestes últimos 21 anos, a equipa continua a perspetivar mais e melhor, tendo em conta que os seus jogadores de diversas equipas e jogos diferentes estão entre os melhores do mundo e daí parte a confiança de que irão continuar a crescer e a fazer história nos anos vindouros.

Em cima do palco é fácil de distinguir os jogadores da Team Liquid. Não só por serem uma equipa habituada a vencer e com um dos maiores palmarés da indústria, mas principalmente pelo seu distinto equipamento branco e azul com a marca de um cavalo de silhueta agressiva.

Este logótipo do cavalo, criado em 2001 acompanhado do seguinte banner, tem uma história que já data 20 anos e não há planos de alteração exatamente por ser uma das imagens mais reconhecidas nos Esports devido à sua nobre história.



Figura 24. Primeiro banner desenhado para a Team Liquid

Fonte: <https://www.teamliquid.com/news/2019/07/22/the-history-of-the-team-liquid-logo>

Mais tarde, num grande tópico de conversa decorrente no Reddit, uma rede de comunidades onde as pessoas podem falar sobre os seus interesses, hobbies e paixões, muitos historiadores de Esports debateram-se sobre a origem desta imagem do cavalo que concluíram ser retirada diretamente de uma cena de "O Senhor dos Anéis". Isto pelo nome de jogo de Victor Goossen, fundador e co-owner da organização Team Liquid, "Nazgul".

O banner anterior é então uma referência ao filme e é baseado na pintura de Jim Warren "Avalanche". Criado por um usuário registado na Teamliquid.net apelidado de Smorrie, este foi quem criou o banner inspirado na pintura exatamente por saber que o fundador iria gostar de algo que fizesse referência ao filme e daí surgiu a imagem do cavalo.

Smorrie diz que achou interessante a pintura dos cavalos a correr sobre a neve, juntos como uma equipa e a neve que quase simbolizava a parte do liquid no nome. Os cavalos na obra faziam-no lembrar dos Nazgul, os nove cavaleiros de "O Senhor dos Anéis" de Tolkien e, sendo Nazgul o fundador da organização, parecia-lhe como uma combinação perfeita o facto dos cavalos presentes na imagem galoparem sobre neve ao invés de água. É claro que tentou encontrar cavalos a correr sobre a água, mas ao falhar na procura em 2021, entendeu que neve estivesse perto o suficiente e não se notasse a diferença. O certo é que o público não só notou como aceitou e assim o este banner foi mantido durante 10 anos, até 2010.

Logo nos primeiros anos de existência da Team Liquid nos Esports, o seu nome foi rapidamente aceite pelos fãs, mas ainda assim sempre se perguntaram da origem do mesmo.

Goossens em 2000, com apenas 17 anos queria destacar-se da competição presente na plataforma Battle.net (website de criação e organização de torneios de jogos virtuais a prémios). Nessa altura, a grande maioria dos clãs usava abreviações para os seus nomes que, geralmente, eram compostos por 3 letras maiúsculas. Então, de modo a fugir um pouco à "regra", decidiu utilizar uma palavra que sentiu que soava bem. Liquid, neste caso, e que rapidamente pegou.

Nessa altura, em que quase todos utilizavam a palavra Clã no nome, e aprofundando um pouco o motivo por trás de Team Liquid, Goossens optou pela troca de palavras por imaginar que equipa trouxesse melhores conotações do que clã. Que dava a ideia de maior, mais ousado e promovendo o trabalho de equipa.

Nestes últimos 20 anos, a organização atingiu o enorme marco de ser considerada a melhor organização de todo o mundo por ser a que possui mais torneios ganhos e dinheiro feito dos mesmos. Começaram apenas como um pequeno clã online e evoluíram para o top 1 mundial.

Os cavalos tornaram-se então imensamente associados à sua imagem de marca. Inspirados no primeiro banner desenvolvido em 2001, os fãs têm ainda oferecido os seus próprios designs com possíveis logótipos para a equipa ao longo dos anos. O facto de ser uma organização que sempre teve um grande peso na comunidade, e percebendo a paixão pelos fãs pela Team Liquid, a organização abriu um concurso de design para a comunidade em 2007 que se resumia ao desenho da camisola oficial da equipa.

O resultado foi uma camisola muito conhecida na indústria denominada de "Winged Horse" desenhada por Suffeli, que mais tarde entrou para a equipa como designer, e sendo vendida por quase 10 anos, aposentando-se em 2016.



Figura 25. Primeiro logótipo utilizado numa camisola de jogo da Team Liquid

Fonte: <https://www.teamliquid.com/news/2019/07/22/the-history-of-the-team-liquid-logo>

Ao longo deste tempo o logótipo da Team Liquid sofreu algumas alterações acompanhando a expansão da equipa e da sua transformação em organização sendo eles:



Figura 26. Evolução do logótipo da Team Liquid

Fonte: <https://www.teamliquid.com/news/2019/07/22/the-history-of-the-team-liquid-logo>

Entretanto, em agosto de 2010, Goossens anunciou que o site da organização iria passar pela maior transformação até à data, que incluiria um novo banner e logótipo. Suffeli, o vencedor do desenho da camisola oficial, foi o principal júz no que tocava a decidir os melhores e piores logótipos de todos os submetidos.



Figura 27. Penúltimo logótipo da organização Team Liquid

Fonte: <https://www.teamliquid.com/news/2019/07/22/the-history-of-the-team-liquid-logo>

A partir daí não foram realizadas muitas mais alterações à imagem, mas uma importante em 2016, que foi a mudança das sete crinas para seis. Uma alteração bastante subtil, mas que apesar de tudo fornecia uma melhoria substancial pois equilibrava a curvatura do escudo em torno da cabeça do cavalo tornando o logótipo mais simétrico e apelativo.

Finalmente, depois dessa última alteração, o logótipo só tem vindo a ficar mais nítido e definido com o passar dos anos. Desde o banner do cavalo a galopar na neve ao cavalo geométrico intenso no peito das camisolas oficiais, é a imagem que os fãs sempre continuarão a associar à organização.



Figura 28. Logótipo atual da Team Liquid

Fonte: <https://twitter.com/teamliquid>

3.1.3 Fnatic – Uma equipa/marca líder na indústria dos Esports

A Fnatic é uma das equipas mais antigas e primeiras no mundo dos desportos eletrónicos. Uma das equipas pertencentes às faladas organizações de Elite desde o ano da sua fundação (2004) e a sua presença nas redes sociais, que conta já com mais de 6 milhões de seguidores no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, entre outras, acaba por demonstrar o apoio do público na marca e também contribui para que o mesmo a associe a uma das principais equipas em torneios. O seu recente rebranding referido na página 12 tem precisamente como objetivo procurar continuar a ser um líder nos Esports nos tempos futuros.

De que forma se tornou um líder?

O foco da equipa sempre foi a relevância, não só em termos estéticos, mas principalmente competitivos. É uma organização que procura estar sempre dentro de qualquer acontecimento, seja ele contratar novas equipas para os jogos mais recentes e que estão constantemente a ser lançados, bem como a contratação de jovens promessas que possam reforçar equipas já existentes. A chave aqui é ser uma organização que atue o mais rápido possível para nunca ficar para trás. Esta constante presença ajuda a que a mesma consiga permanecer no mercado e, conseqüentemente, a prolongar a sua existência na consciência do público.

Desde a sua fundação, a equipa conseguiu colocar equipas nas competições mais importantes até à data. Sendo elas de Counter-Strike, Call of Duty, FIFA, Rainbow Six Siege, League of Legends, DOTA, Overwatch, entre outras. Ainda que estas se concentrem mais em plataformas como o computador, Xbox e PlayStation, mais recentemente a mesma tem vindo a investir também em competições de jogos para telemóvel.

Isto não é uma abordagem que diz respeito unicamente à Fnatic mas a qualquer equipa que pretenda crescer na indústria. O que faz a Fnatic destacar-se da grande maioria da concorrência são os seus campeonatos presenciados e vitórias alcançadas, que é precisamente a forma mais rápida de crescer em popularidade no meio.

O grande salto na ascensão da Fnatic foi nos dois principais videojogos do mundo, o Counter-Strike: Global Offensive e o League of Legends.

No primeiro exemplo (CS:GO) a Fnatic foi a equipa que mais dominou durante o tempo de 2014 até 2016, fazendo parte do seu elenco o jogador, naquela época considerado melhor do mundo, Olof 'Olofmeister' Kajbjer Gustafsson. Foi ainda uma equipa que fez história ao garantir ser a primeira a vencer três Majors.

Em segunda instância, no League of Legends, continua a ser a organização com mais troféus em campeonatos europeus, tendo conquistado quinze, mais cinco que o segundo classificado G2 Esports com dez e mais dez que o terceiro classificado H2K com cinco. A Fnatic foi ainda a equipa que venceu a primeira competição mundial no videojogo e permanece sendo a única equipa europeia a atingir o marco.

Como se estabeleceu enquanto marca?

Contratando equipas e jogadores que fizeram história, a equipa enraíza-se na própria história dos desportos eletrónicos e desta forma aproveitou esta força para se desenvolver para uma marca consistente e leal ao seu mercado nacional (Suécia).

Todos os jogos que fazem parte da família Counter-Strike, eram atacados por esta organização com equipas predominantemente suecas e isto permitiu que a mesma criasse uma identidade consistente e uma base de fãs sueca forte.

Além deste videojogo, a equipa é completamente europeia. Todas as equipas competem por torneios europeus e são predominantemente compostas por jogadores europeus. Ainda vencendo de forma consistente, sendo nacional ou internacionalmente, com estes jogadores, a Fnatic posiciona-se como uma campeã da Europa e isso dá acesso a uma ampla base de fãs por todo o continente e, conseqüentemente, uma posição de prestígio perseguido por qualquer outra equipa concorrente. Com isto, permite-lhe usar este mesmo prestígio para atingir parcerias de grande nível.

Ainda que seja uma marca predominantemente europeia, quando se trata da competição em Dota 2, a equipa é a mais forte no campeonato da SEA. No ano de 2015, a Fnatic juntou uma equipa de apenas jogadores do Sudeste Asiático com o objetivo de expandir horizontes e conquistar um público intercontinental levando a sua marca a atingir maiores números.

As parcerias são de elevada importância

A Fnatic, desde que tem vindo a crescer, tem vindo a conquistar novos e grandes patrocínios em marcas de jogos, como a MSI, SteelSeries, Razer, DXRacer, o que, posteriormente permitiu alcançar novos negócios como fabricantes de bebidas energéticas, como é exemplo da Monster Energy, e até mesmo sites de apostas desportivas, como é exemplo da Dafabet e Rivalry. No ano de 2020, mantendo as parcerias com marcas de jogos, lançou um computador da marca Fnatic com a empresa PC Specialist.



Figura 29. Parceria Fnatic com a PC Specialist

Fonte: <https://fnatic.com/news/pcspecialist-teams-up-with-esports-giant-fnatic-as-exclusive-gaming-pc-partner>

A organização é ainda conhecida por produzir os seus próprios produtos de estilo de vida, como peças de vestuário, acessórios, bandeiras e a sua própria camisola desportiva (similar às camisolas de jogo de futebol). Para além disto, a equipa disponibiliza ainda artigos de hardware para jogos, como ratos de computador, teclados, headphones, entre outros, sendo eles versões "standard" ou artigos com a assinatura dos seus desportistas.



Figura 30. Merchandise Fnatic

Fonte: <https://fnatic.com/shop>

Por exemplo, durante o evento de Legend of Legends Worlds em Wuhan 2017, observavam-se muitos mais adeptos chineses com produtos da Fnatic do que com produtos de outra equipa qualquer local.

Resumidamente, com o crescimento da indústria dos Esports, a marca está a aproveitar para se expandir além dos limites dos jogos e competição focando-se também em criar uma "lifestyle brand". Em abril de 2020 assinou uma parceria com a BMW, juntamente com quatro outras organizações de Esports mundiais sob o slogan "United in Rivalry". Esta campanha de marketing realizada pela marca de veículos considerada premium, decidiu uma vez mais investir na indústria do desporto virtual pelo rápido crescimento da mesma e não é a primeira grande marca a fazê-lo.

Dois meses depois, em junho de 2020, a Fnatic fez uma parceria com a luxuosa marca Gucci lançando uma edição limitada do relógio Gucci Dive, onde o seu mais famoso jogador Carl Martin "Rekkles" Erik Larsson serviu de modelo para o mesmo.



Figura 31. Rekkles a publicitar o relógio da marca Gucci
Fonte: <https://www.lofficialarabia.com/Watches/fnatic-x-gucci>

Atualmente, a organização emprega centenas de funcionários por todo mundo e cresceu de uma única equipa para uma das marcas e principais líderes na indústria dos desportos virtuais. O seu rápido crescimento faz com que a Fnatic tenha um papel muito importante no desenvolvimento do mercado de Esports.

3.2 Reflexo da teoria na articulação entre teórico e prático - Aplicação dos exemplos de análise para a execução de novos projetos

3.2.1 Como surgiu o projeto

Complementando a ideia do que foi descrito no final da introdução geral, o autor da dissertação já está dentro da indústria dos Esports há alguns anos e este trabalho, bem como muitas outras oportunidades que teve, não teriam sido possíveis sem esta longa ligação.

No ano de 2019, assinando com a equipa do Portimonense SC para representar a sua equipa de FIFA Pro Clubes (um modo de jogo 11 contra 11 do videojogo FIFA), teve a oportunidade de conhecer pessoas fantásticas, não só colegas de equipa como também de direção desportiva.

Foi um ano marcado por diversas conquistas coletivas bem como individuais e não só em campo como também fora do mesmo, quando a própria direção do clube lhe deu a grande oportunidade de fazer um rebranding à sua imagem da vertente de Esports e que teve um feedback muito bom.

Para esta dissertação e, conseqüentemente, mais importante de referir, foi nessa mesma equipa que pôde conhecer dois colegas de equipa que, no final do ano de 2020, decidiram avançar com um projeto novo de Esports ao qual deram o nome de King 6.

Ainda sem imagem mas já com um plano de trabalho estruturado para dar a conhecer a sua entrada em cena, decidiram logo à partida que tinham interesse em que este fosse o principal designer deles tendo em conta o meu portefólio de trabalhos na área, mas principalmente experiência e conhecimento da mesma.

É então desta história que surge a imagem da King 6 referida seguidamente.

3.2.2 Desenho do projeto

Concluindo a tese com o último ponto do terceiro capítulo faz-se aqui finalmente a articulação entre todo o estudo realizado anteriormente com o trabalho prático.

Desta forma, e como projeto para um cliente, foi desenvolvido o branding de uma nova organização de Esports intitulada de King 6.

Esta equipa, sem história alguma e fundada no ano 2020 pelos dois parceiros referidos anteriormente, tinha como objetivo entrar na cena competitiva e visual em grande, contando desde logo com diversas equipas e patrocinadores prontos para a “batalha”.

A missão, do ponto de vista do design, era uma. Desenhar uma imagem que se diferenciasse da restante concorrência de forma positiva, impactante e que, ao mesmo tempo, transmitisse uma ideia de competição e agressividade ao vê-la.

Teve então início uma pesquisa sobre referências gráficas (Figura 28) que teve como principal objetivo o entendimento sobre o que já existia com o tema medieval e, principalmente, reis, a figura que melhor ilustra o nome da organização.

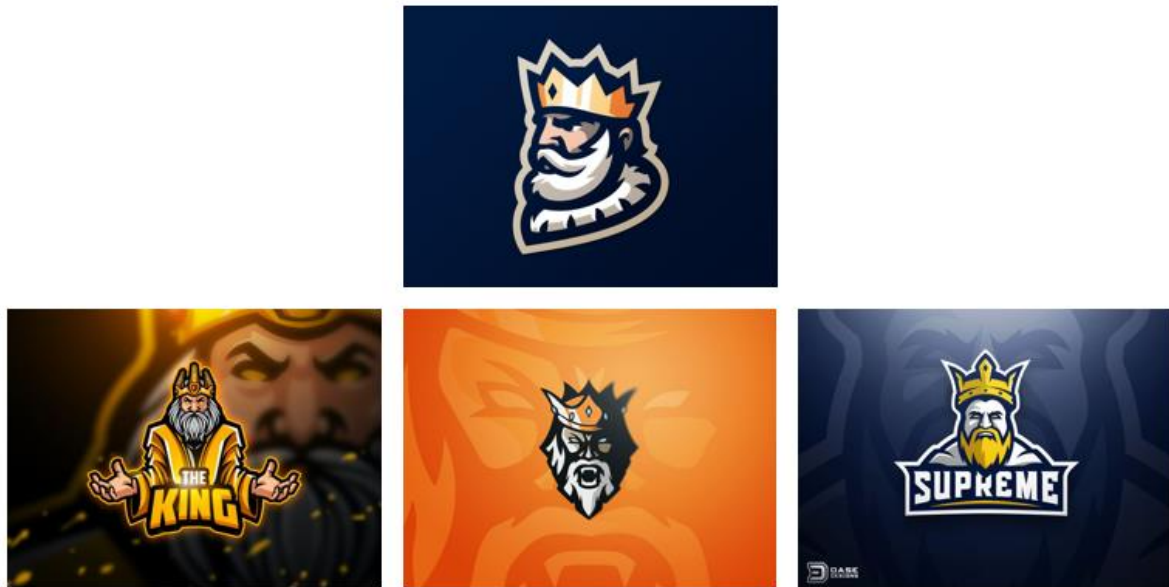


Figura 32. Referências gráficas de logótipos com reis

Fonte:

https://www.google.com/search?q=king+esports+logo&tbm=isch&ved=2ahUKEwj79bHD_o3zAhWYxcCegQIABAA&oq=king+esports+logo&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEAgQHjIGCAAQCB AeMgYIABAIEB46BwgjEO8DECc6CAgAEIAEELEDOgQIABBDOggIABCxAXCDAToECAAQHjoGCA AQBRAeUIMbWLcoYIIpaABwAHgAgAGQAYgBoAySAQQxMC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbW fAAQE&sclient=img&ei=-LhYfuZGZiJgwfV8J_IBw&bih=792&biw=1536

Desta pesquisa inicial foram retirados vários aspectos a ter em conta que são, a paleta de cores que é facilmente entendida como repetitiva, uma predominância de expressões agressivas, vértices acentuados que reforçam esta mesma ideia e, finalmente, uma forte linha de contorno e impacto visual de mancha.

De seguida, e aproveitando um pouco as conclusões retiradas anteriormente, foi desenhado um esboço inicial de coroas que potencialmente poderiam vir a constar na imagem de marca final da organização, sendo ele o seguinte:



Figura 33. Esboços de coroas para a King 6

Deste esboço optou-se por ter como base o desenho da segunda coroa, que por sua vez, foi desenhada de novo nos meios digitais, mais precisamente no programa Adobe Illustrator onde foram realizadas algumas alterações e das quais resultou na seguinte imagem.



Figura 34. Coroa selecionada para o trabalho seguinte

Este foi então o ponto de partida da organização King 6 para o desenvolvimento da imagem de marca final. Aqui observa-se um design tridimensional, impactante, com uma paleta de cores dentro do tema medieval e muito semelhante ao estilo evidenciado nas referências gráficas anteriores presentes na figura 28.

Desta forma, e de modo destacar esta nova organização e, conseqüentemente, evidenciá-la no meio da concorrência foi optado por que houvesse um afastamento da tridimensionalidade e apontando a um resultado mais simples, reconhecível e memorável. Resumidamente a ideia seria que, ao olhar para o branding desta equipa emergente, os pensamentos fossem direcionados para

algo que cativasse ao interesse do visualizador comum ao invés de dar a entender que esta seria apenas mais uma organização com uma imagem parecida ou igual a muitas outras.

O caminho seguinte foi então a continuação do desenho para algo que já apresentasse uma figura facial que, acompanhado da coroa, fizesse lembrar a imagem da realeza, indo de encontro com o nome visto que, na sua grande maioria, as equipas que possuem nomes de animais, objetos, entre outros, são acompanhadas de uma imagem dessa mesma referência de modo a reforçar a ideia e, acima de tudo, facilitar o reconhecimento e memorabilidade da marca.



Figura 35. Evolução do símbolo para a King 6

Na figura 31 visualiza-se então o processo evolutivo da imagem de marca da nova King 6. Ainda que, na sua evolução o seu desenho tivesse passado por uma fase de mais informação, observa-se que, no fim, muitos dos pormenores desapareceram. Isto tem como principal objetivo tornar a imagem o mais simples possível para que possa ter um mais fácil reconhecimento e a sua memória, tentar fugir o máximo possível da ideia tridimensional (completamente sobre explorada na indústria) bem como deixar que todos os detalhes gráficos possuam espaço para “respirar” e se evite o excesso de informação que, na redução deste símbolo se irá perder, ou pior, se torne numa mancha de difícil legibilidade.

Outra das ideias que constam nesta imagem são precisamente a assimetria presente barba bem como a diferença de coloração de cada olho. Isto tem como objetivo primário, tornar o logótipo mais interessante pois, como estudado por Stamatogiannakis, A. (2020), as marcas com uma personalidade mais forte ou emocionante, nas avaliações do consumidor e financeiras fazem com que o interesse aumente consoante o logótipo se torna mais assimétrico. A assimetria subentende-se para estes como dando à marca uma personalidade mais desafiante, na moda, única, independente e atualizada.

Num estudo adicional, foram criados pares de logótipos que consistiam numa versão simétrica e noutra assimétrica do mesmo logo e que, de seguida, foi pedida a uma série de participantes que as avaliasse tendo em conta qual achariam ser mais descritivas de uma marca com uma personalidade emocionante, à qual foi descoberto que os logótipos assimétricos foram mais bem avaliados do que os simétricos.

“It is not enough for a brand with an exciting personality to have an asymmetrical logo; it should also strive to align the levels of asymmetry and excitement in order to increase brand congruence and consumer preference.” (Stamatogiannakis, 2020),

O olho colorido, ou vibrante, não tem só como finalidade tornar a imagem assimétrica, mas principalmente transmitir uma ideia de agressividade e competição bem como possibilitar a organização de ter uma cor nova na sua paleta de cores que, por sua vez, lhe dá um novo elemento gráfico bem como lhe permite a execução de designs mais criativos e contrastantes fugindo ao contraste básico do preto e branco.

Segue-se então a tipografia e esta foi de relativamente fácil escolha já que o estilo a optar era bastante claro, ou seja, procurava-se algo que não fosse simples, mas que também não fosse demasiado ilustrativo ou “sem regras”. A legibilidade seria sempre algo muito importante bem como uma letra com vértices que acompanhasse o estilo do símbolo que iria acompanhar. Outro dos pontos mais importantes foi a escolha da utilização ou não do tipo de letra serifado da qual foi logo afastado da ideia o tipo serifado pelos principais meios de suporte serem digitais, sendo alguns dos esboços os seguintes:



Figura 36. Testes de tipografia para o símbolo King 6

Dos exemplos anteriores a escolha recaiu sobre o esboço mais à direita onde está presente o tipo de letra denominado de Frizon desenhado pela empresa Unblast.

A Frizon é então uma fonte geométrica de exibição abstrata caracterizada por letras em negrito, bastante nítida e que forma uma ótima combinação com fontes clássicas como a Arial e a Helvetica. É ainda uma fonte de gratuito uso comercial mas que, como falha, não possui um alfabeto de letras minúsculas.

FRIZON

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Daqui foi necessário ajustar o kerning para que melhor se adaptasse à imagem bem como o desenho de raiz do número 6 pois o já existente não se encaixava bem na composição total.

Entrando no tópico da escolha cromática, e tendo em conta que a organização King 6 estaria a ser feita do zero e sem uma já existente paleta de cores ou até mesmo ideia para a mesma, foi optado por que esta fosse composta por cores que provocassem um grande contraste e consequente impacto visual, que iria facilitar a organização a ser mais visível e legível nem que fosse apenas do ponto de vista do design.

Por isto, e como começo, para cor dominante foi escolhido um vermelho vibrante. Esta escolha teve três razões muito fortes, sendo elas: o fugir aos comumente vistos amarelos e laranjas presentes na maioria das outras marcas que possuam alusões ao tema medieval, como segunda razão e estudado por Wexner, L. B. (1954) por ser uma cor que transmite uma ideia de proteção, desafio e, consequentemente, força e, como terceiro motivo pelo vermelho ter um tom vibrante o suficiente que o permite destacar-se não só em tons brancos bem como, acima de tudo, em tons escuros (ambiente natural dos grandes torneios presenciais de Esports).

Como cores complementares foram então optadas um cinza muito próximo do preto puro bem como por um branco puro onde, como primeira razão, seria pelo facto de serem duas cores no completo oposto do espectro e que, consequentemente, ofereciam o maior contraste possível, bem como, como segundo motivo iriam complementar da melhor maneira o estilo simples do símbolo em si, fugindo à ideia de excentricidade.

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Figura 37. Codificação cromática King 6

Finalmente, e concluindo assim o logótipo da nova organização King 6, apresenta-se de seguida a sua composição ao alto e na horizontal.



Figura 38. Logótipo final King 6



Figura 39. Símbolo com alto contraste negro



Figura 40. Símbolo com alto contraste branco



Figura 41. Símbolo a escalas de cinza



Figura 42. Símbolo King 6 sobre fundo



Figura 43. Símbolos King 6 sobre fundo colorido

Como já referido anteriormente o objetivo era atingir um resultado que mesmo fugindo à tridimensionalidade “cliché” de muitas marcas de Esports, que consiga na mesma transmitir a ideia de que se trata ainda assim de uma organização presente na indústria dos desportos virtuais. Contém ainda os fundamentais que resultaram da análise sintática realizada e consequente diferencial semântico, ou seja, na sua imagem observa-se um design moderno, que possui cores vibrantes e que contrastam bastante para que exista um maior impacto visual, ainda que geométrico continua a ser ilustrado e assimétrico, composto por tipografia regular, com uma linha de contorno realçada, e com um forte impacto visual de mancha.

Finalmente foi iniciado de utilização da marca nos mais diversos suportes de modo a “dar vida” a este projeto. O processo de dar a conhecer a organização teve começo na plataforma digital do Twitter, para onde foi desenvolvido um pequeno teaser da marca realizado em Adobe After Effects que consistia na curta demonstração do símbolo e que rapidamente desvanecia em fogo, o que acabava por demonstrar também a cor dominante da marca.

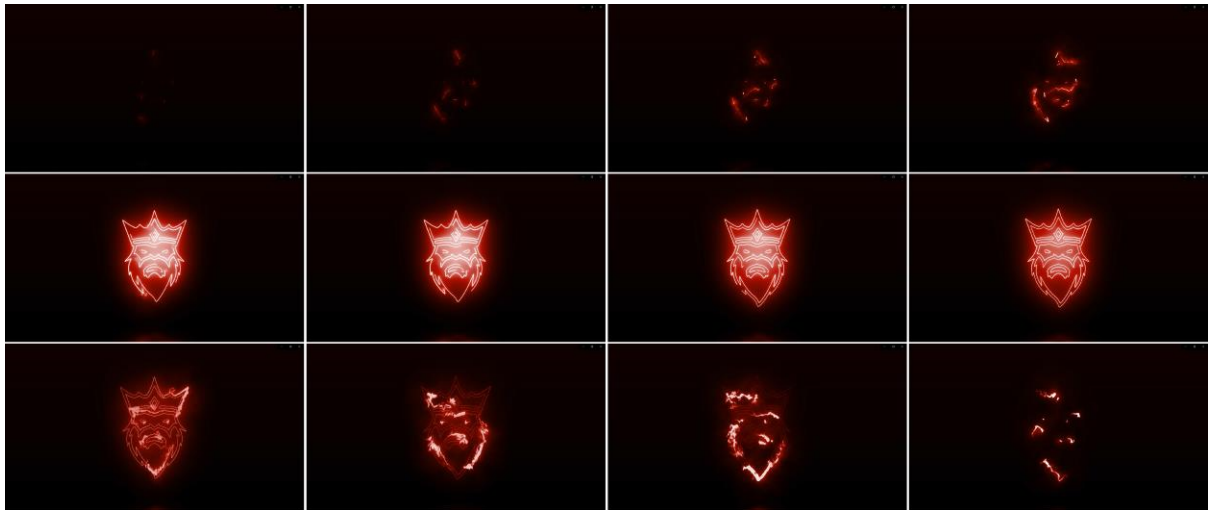


Figura 44. Vários frames retirados do teaser

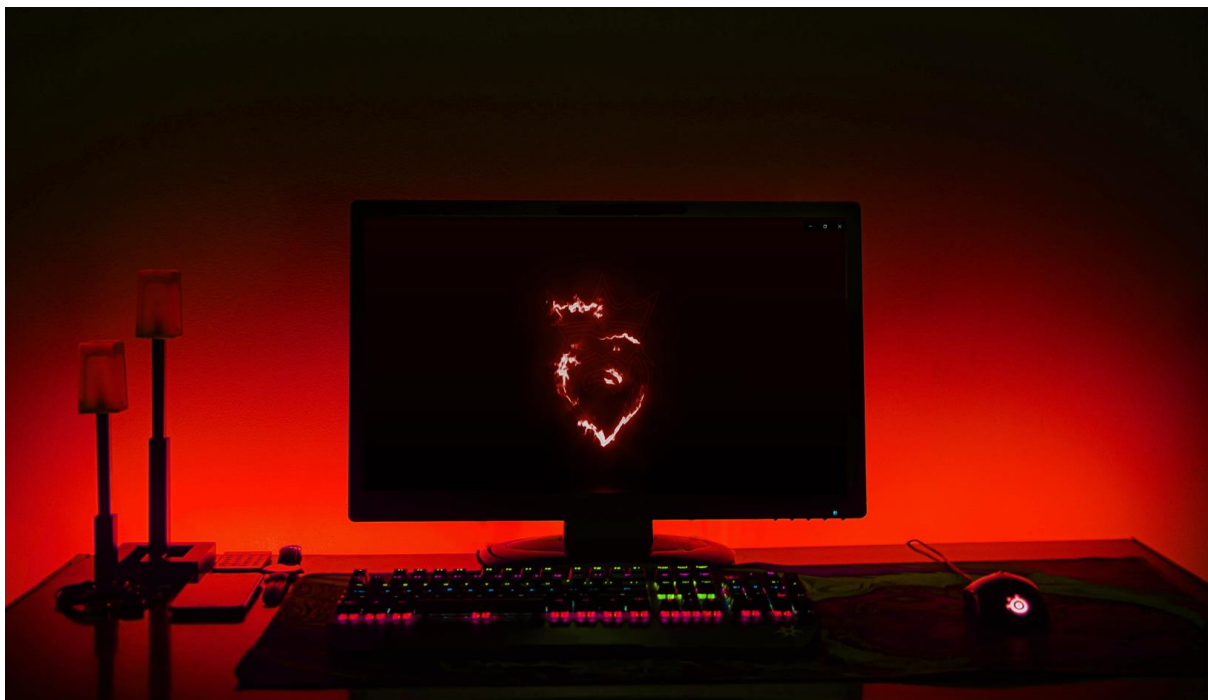


Figura 45. Captura de imagem de um dos frames do teaser

Em segunda instância começou-se a ser desenhada a camisola oficial de jogo onde, sendo coerente com a identidade da organização, foi optado seguir um caminho simples mas ao mesmo tempo moderno e original. Mais à frente, na figura 43, observa-se a utilização de um padrão das coroas presentes no símbolo e, de modo a reforçar a ideia de assimetria, nas costuras das mangas, nota-se uma diferença substancial nos elementos gráficos presentes em cada manga.



Figura 46. Mockup do logótipo King 6 em tecido

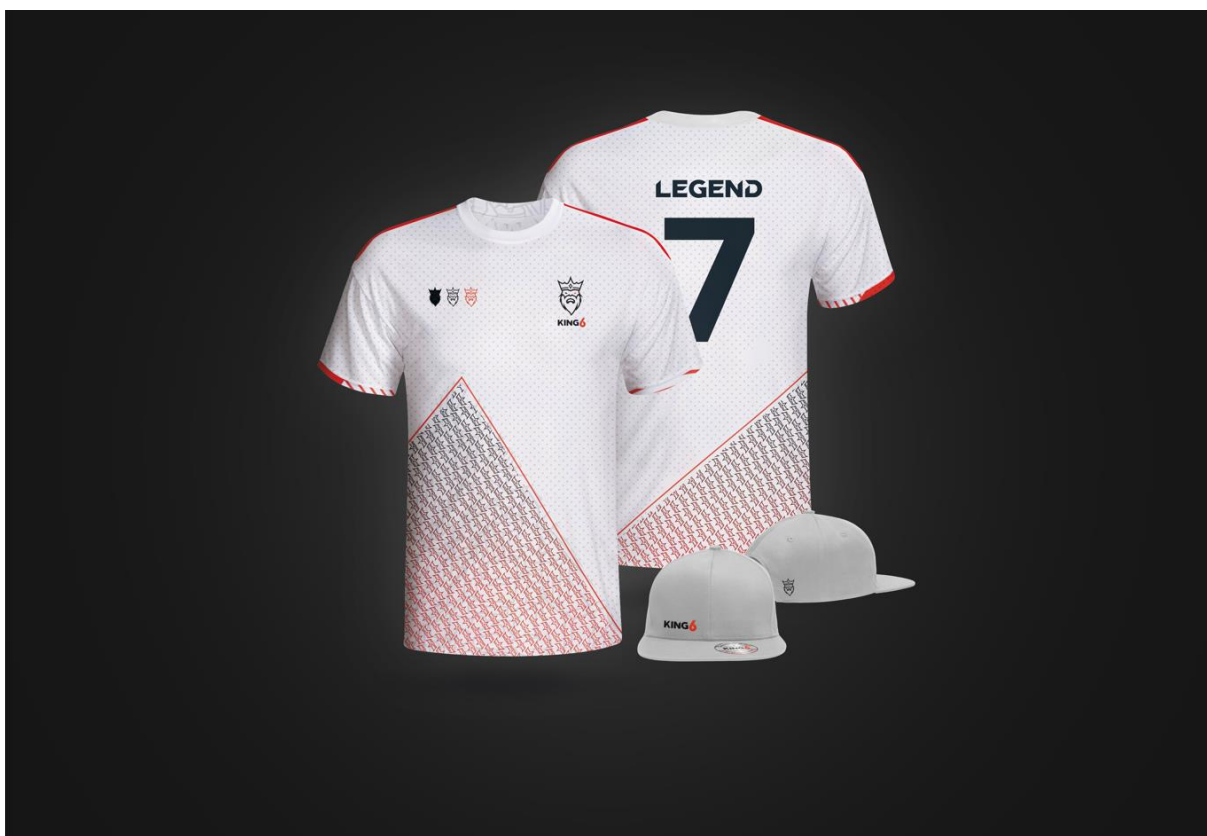


Figura 47. Desenho de jersey e chapéu para os jogadores e venda ao público

Seguidamente a esta camisola foi projetada aquela que poderia ser a página de web oficial da organização, página esta simples e legível onde constasse toda a informação da equipa, ou seja, as equipas pertencentes à King 6, bem como notícias, uma loja de merchandise, uma galeria de

vídeos e fotos e, finalmente, também uma aba com toda a informação sobre a organização. Foi guardado ainda um espaço para os seus patrocinadores na página inicial bem como, uma barra na zona inferior do ecrã de cores vibrantes com o objetivo de informar que qualquer encomenda acima de um determinado valor teria entrega gratuita.

Acima de tudo uma composição e design onde as cores jogam bem entre elas e que, ao invés de terem um desenho básico ou comum de um típico site sem personalidade, aqui tentou-se aproveitar a imagem forte e agressiva da King 6 para que o próprio website transmita uma ideia de competitividade.

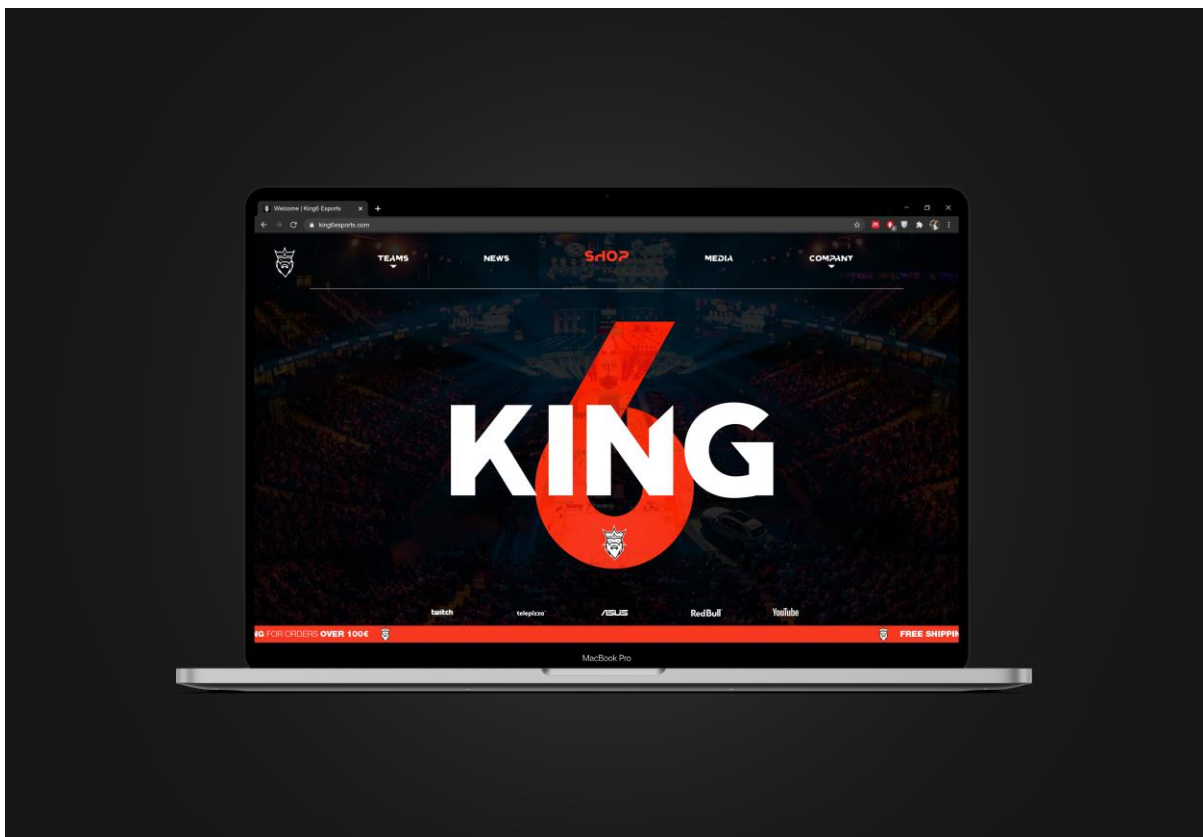


Figura 48. Montagem de uma homepage para o website da King 6

Finalmente, entrando um pouco no tema do estilo de desenho adotado para as redes sociais, manteve-se a fidelidade para com o resto da marca, isto é, a ideia continua a ser realizar o design de imagens que sejam simples, legíveis, com espaço para respirar e, acima de tudo, onde existe um grande contraste de cores que realmente captam a atenção do visualizador, um dos principais motivos da escolha deste paleta de cores como já foi referido anteriormente. O tentar fazer com que o típico utilizador das redes sociais não continue a fazer “scroll” ou que, no pior dos casos, lhe desperte a curiosidade e o faça voltar atrás para rever a imagem mas com mais atenção e, no melhor dos casos, que o interesse o suficiente de modo a levá-lo a entrar na página da equipa e ver de que a mesma se trata. Segue-se assim um exemplo de uma imagem desenvolvida para a rede

social do Twitter da King 6 que tinha como principal objetivo anunciar um “giveaway” que a mesma iria fazer para os seus seguidores.



Figura 49. Imagem desenhada para anunciar um giveaway da King 6 para o público

Este tipo de atividades é algo que também é normal acontecer neste meio dos desportos virtuais pois é através das redes sociais que estas equipas primeiro se dão a conhecer e começam a conquistar os seus primeiros fãs então o objetivo desta oferta de 100€ seria ganhar novos seguidores e dar a conhecer à comunidade a sua entrada em cena competitiva.

Entretanto mais foi sendo feito para a equipa, não só de merchandise como simples imagens para as redes sociais que podem ser visualizadas na secção de anexos deste documento.

Conclusões do capítulo 3

Como nota de resumo para este terceiro capítulo há uma clara distinção nos caminhos que conseguem levar uma organização a atingir lugares de topo na indústria dos Esports.

O exemplo dos 100 Thieves, uma organização investida e fundada pela equipa de NBA Cleveland Cavaliers, optou por focar-se inicialmente em criar uma marca forte do ponto de vista do design e que instantaneamente provocasse um impacto na comunidade por meio do seu pilar de roupa e merchandise de luxo. Esta foi uma abordagem nunca antes vista na indústria dos Esports e que tornou a organização naquela que mais rapidamente cresceu em termos lucrativos e visibilidade nos desportos virtuais.

A organização Team Liquid, no outro lado do espectro e também uma das pioneiras na indústria, começou por bases humildes e nunca deu uma importância extrema à própria aparência da marca. O foco principal sempre foi o principal objetivo do mundo, vencer o máximo de torneios possíveis e no maior número de jogos e competições existente. Apesar de tudo, foi uma equipa que não teve um crescimento tão acentuado porque na altura não existiam as plataformas digitais de hoje em dia, tornando muito mais difícil à equipa dar-se a conhecer ao mundo. Ainda assim, a Team Liquid foi das que melhor sobreviveu ao tempo, crescendo sempre de forma consistente e proclamando-se equipa com mais competições ganhas na indústria.

Como terceiro exemplo, o caso da Fnatic, é precisamente aquele que não fica em nenhum dos extremos anteriores mas sim num meio termo, ou seja, ainda que tenha sido das primeiras organizações a aparecer (2004), sempre deram muita importância à sua imagem de marca. Ao mesmo tempo que davam muita importância a esta, conseguiam dar o mesmo nível de relevo às equipas que entravam em competições, sempre foram à procura de investir, melhorar ou, até mesmo, trocar completamente as suas equipas para ir em busca dos melhores resultados competitivos. Isto permitiu à equipa ter um bom método de rendimento passivo, com a sua linha de merchandise, que seria sempre investido em melhorias não só de equipa como até mesmo edifícios para a organização e para ir reforçando sempre a sua imagem.

Conclusões gerais

Não tendo ainda feito 50 anos, a indústria dos Esports consegue ser daquelas que maior explosão e crescimento teve no mundo, sendo um mercado que no presente ano de 2021 é previsto atingir uma receita superior a 1 bilhão de dólares e com perspectivas de aumento consistente para os anos vindouros.

É um mercado ainda muito pouco explorado e que teve o seu maior crescimento com a chegada da pandemia de COVID-19, que obrigou ao encerramento de muitos postos de trabalho e, principalmente, à paragem dos pequenos e grandes desportos tradicionais o que, consequentemente, levou ao enorme crescimento das competições virtuais, estas mesmas que eram transmitidas através das plataformas online de streaming como é exemplo da Twitch pois não era necessário que os fãs ou equipas se juntassem num único local físico para que estas mesmas competições fossem possíveis de ser realizadas. Pelo contrário, cada visualizador, treinador, jogador e entre outros competiam ou acompanhavam os torneios cada um no conforto de sua casa,

permitindo o distanciamento total e, desta forma, permitindo o normal decorrer do calendário desportivo e crescimento exponencial da indústria.

Às equipas e organizações, com este elevado aumento de visualização, foi-lhes também permitido alcançar maiores números de patrocinadores e, conseqüentemente, prémios para torneios. Com este crescimento de visualização e aumento de visibilidade de cada organização, estas mesmas puderam investir ainda mais nas suas equipas, marca e até mesmo merchandise, um dos pilares com cada vez mais relevância no mundo dos Esports como se pode ver no próprio exemplo da equipa com 4 anos de existência, 100 Thieves, onde cerca de 60% do seu rendimento, vem da sua marca luxuosa de roupa.

Já no que toca ao design próprio dos Esports não se pode dizer, pelo menos para já, que exista uma linguagem própria da indústria. De momento deparamo-nos com um estilo, na sua maioria, americanizado, ou seja, com logótipos e identidades muito semelhantes àquelas presentes nas equipas desportivas de ligas americanas, como especialmente da NFL, mas onde vemos já um grande avanço e distinção no design das maiores organizações de desporto virtual, como é o caso da 100 Thieves, Fnatic, Dignitas, entre outras. É um estilo muito moderno e, acima de tudo onde, na sua generalidade, se opta por cores vibrantes e contrastantes que consigam beneficiar ao máximo e sobressair em ambientes escuros.

Como nota final é fácil afirmar que, sendo a indústria dos Esports bastante recente, a mesma ainda tem muito para evoluir e assim, torna-se muito difícil perspetivar com precisão o seu verdadeiro potencial e até onde esta crescerá. Ainda assim, do ponto de vista do design, é uma área que ainda tem por onde explorar e polir, mas onde já é possível encontrar algumas especificidades da mesma e perceber que esta já está bastante próxima daquele que será o seu estilo próprio de design no mundo do desporto virtual.

Limitações e Desenvolvimentos futuros

A indústria dos Esports é uma indústria muito recente e que ainda não tem um estilo próprio de identidade, por causa disto é ainda difícil fazer afirmações precisas ou até mesmo encontrar estudos científicos ou académicos sobre o tema que comprovem qualquer decisão ou resultado e esta foi a principal dificuldade do trabalho.

Ainda assim, e dentro dos possíveis, tentou-se sempre seguir o caminho mais adequado à indústria e que, acima de tudo, fizesse sentido para a organização King 6 aquando do desenho da sua imagem de marca. Criar algo que não fosse demasiado excêntrico, mas que ao mesmo tempo tivesse um ar competitivo e se enquadrasse no estilo atual do design nos Esports. Esta tarefa

acabou por também não ser de fácil execução não só pelo tempo reduzido para limar a imagem bem como as organizações existentes serem poucas e, conseqüentemente, a quantidade de marcas relevantes para análise torna-se reduzida.

Para pesquisa e trabalhos futuros, pretende-se aperfeiçoar o logótipo da King 6 e, de seguida, estudar mais detalhadamente de que forma as grandes organizações interagem com o seu público através das redes sociais para posterior aplicação. Para além disto faz também parte do interesse, no merchandise das equipas, estudar quais os artigos mais vendidos, se faz ou não sentido cada equipa ter uma linha própria de roupa luxuosa como o caso 100 Thieves e, que artigos podem ser inovadores ou potenciar os números de venda a retalho de merchandise desportivo.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Adir, V., Adir, G., & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Airey, D. (2010). *Logo design love*. Pearson Deutschland GmbH.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association.
- Baker, C. (2016, May 25). Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>
- Chakrabarti, R., & Roll, R. (2002). East Asia and Europe during the 1997 Asian collapse: a clinical study of a financial crisis. *Journal of Financial Markets*, 5(1), 1-30.
- Chi, C. (2021, April 12). How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]. *HubSpot*. https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube?__hstc=17615462.dfef345df5294fb3c3717836803dcf36.1620905466506.1620905466506.1620905466506.1&__hssc=17615462.1.1620905466507&__hsfp=4238855836
- Collins, L. (1977). A name to compare with a discussion of the naming of new brands. *European Journal of Marketing*.
- Dean, B. (2021, January 26). Twitch usage growth. *Backlinko*. <https://backlinko.com/twitch-users#usage-growth>
- Design Council UK. (2018, November 9). What do we mean by design? *Design Council*. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-do-we-mean-design>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies* (p. 850). Houghton Mifflin.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2003). Lisboa: Temas e Debates.
- Dota 2. (2021). Dota 2 Prize Pool Tracker. Dota 2 Prize Pool Tracker. Retrieved August 31, 2021, from <https://dota2.prizetrac.kr/>
- Esports Earnings. (2021). Highest Overall Team Earnings - Esports Team Rankings : Esports Earnings. Retrieved August 29, 2021, from <https://www.esportsearnings.com/teams>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (Eds.). (2007). *Design dictionary: perspectives on design terminology*. Walter de Gruyter.
- Gabiolkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016, June). Social clicks: What and who gets read on Twitter?. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS international conference on measurement and modeling of computer science* (pp. 179-192).

- García-Bullé, S. (2019, May 15). The excess of content and the decreasing attention span in students. Observatory of Educational Innovation. <https://observatory.tec.mx/edu-news/attention-span-students>
- Gawrysiak, J., Burton, R., Seth, J., & Williams, D. (2020). Using esports efficiently to enhance and extend brand perceptions—A literature review. *Physical Culture and Sport*, 86(1), 1-14.
- Gotter, A. (2021, April 21). The 29 Instagram Statistics You Need to Know in 2021. AdEspresso. <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Gough, C. (2021, March 18). eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>
- Guilford, J. P. (1940). There is system in color preferences. *J. opt. soc. Amer.*, 30, 455-459.
- Heflin, J. (2016, July 27). **World's first pro-gamer Dennis "Thresh" Fong** to receive Esports Hall of Fame spot at QuakeCon 2016. ESLGaming. <https://www.eslgaming.com/article/world-s-first-pro-gamer-dennis-thresh-fong-receive-esports-hall-fame-spot-quakecon-2016-3148>
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to **consumers' heart**: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Kohli, C., & LaBahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of advertising research*, 37(1), 67-75.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 50(5), 415-422.
- Larch, F. (2019, October 1). Seoul - the Home of eSports. ISPO. <https://www.ispo.com/en/markets/seoul-how-city-addicted-esports>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating dynamics of collective attention. *Nature communications*, 10(1), 1-9.
- Loução, M. D. C. C. (1992). *Cor: natureza, ordem, percepção*. (Tese de Doutoramento em Arquitetura). Lisboa: Faculdade de Arquitectura de Lisboa/Universidade de Lisboa.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59-59.
- McClinton, D. (2019). Global attention span is narrowing and **trends don't last as long**, study reveals. The Guardian. Published. <https://www.theguardian.com/society/2019/apr/16/got-a-minute-global-attention-span-is-narrowing-study-reveals>

- Microsoft Corp. (2015). Attention spans Consumer Insights. Consumer Insights. <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>
- Miller, W. R. (2004). Definition of design. Environmental Systems Research Institute Redlands, California.
- Newzoo. (2020, February 25). Newzoo Global Esports Market Report 2020. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>
- O'Brien, K. (2019, August 29). Why brands such as Doritos and Mastercard are removing the names from their logos. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2019/08/29/why-brands-such-doritos-and-mastercard-are-removing-the-names-their-logos>
- Oldest. (2006). 10 Oldest Companies in the World. Oldest.Org. <https://www.oldest.org/technology/companies/>
- Paivio, A. (2013). Imagery and verbal processes. Psychology Press.
- Pedrosa, I. (2009). Da cor a cor inexistente. Rio de Janeiro: Senac.
- Pei, A. (2019, April 14). This esports giant draws in more viewers than the Super Bowl, and it's expected to get even bigger. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/04/14/league-of-legends-gets-more-viewers-than-super-bowlwhats-coming-next.html>
- Posner, J. & Klein, E. (Creators). (2018-). Explained [TV series]. Retrieved from <https://www.netflix.com/>
- Samara, T. (2004). Typography workbook: A real-world guide to using type in graphic design. Rockport Publishers.
- Stamatogiannakis, A. (2020, November 17). Can a Symmetrical Logo Be Bad for Your Brand? IE Insights. <https://www.ie.edu/insights/articles/can-a-symmetrical-logo-be-bad-for-your-brand/>
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos. Beverly: Rockport Publishers.
- Shiple, D., Hooky, G. J., & Wallace, S. (1988). The brand name development process. International Journal of Advertising, 7(3), 253-266.
- Vandenbergh, B., Adler, K., & Oliver, L. (1987). Linguistic distinction among top brand names. Journal of Advertising Research, 27(4), 39-44.
- Wakefield K.L., Baker J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing 74(4): 515-539.
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. Journal of Applied Psychology, 38, 432-435.
- Wikipedia contributors. (2021, October 6). Esports. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Esports>
- Yakimenko, S. (2019, November 21). Most Viewed Esports Teams by Hours Watched. Escharts. <https://escharts.com/2019>
- Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (Vol. 5). sage.

Glossário

Banner: Imagem desenvolvida em formato digital para websites, redes sociais ou publicidade, frequentemente alongada na horizontal ou vertical.

Call of Duty: Série de jogos eletrônicos de guerra, ação e tiros em primeira pessoa publicado pela Activision.

League of Legends Championship Series: Mais conhecido como LCS é a liga norte americana da Riot Games para o League of Legends.

Cibercafé: Café equipado com acesso à internet disponível para os clientes.

Dota 2: Jogo eletrônico gratuito desenvolvido pela produtora Valve Corporation com o mesmo estilo de League of Legends.

Courage: Nickname de Jack Dunlop, Co-fundador da organização 100 Thieves.

CSGO: Counter-Strike: Global Offensive é um jogo de tiro tático da empresa Valve que envolve duas equipas com 5 jogadores em cada.

DreamHack: LAN Party realizada em Jönköping na Suécia desde 1994 que acontece duas vezes por ano.

Esports: Esports significa desportos eletrónicos. A palavra 'e-sport' é utilizada para descrever qualquer videojogo que tenha um cenário competitivo profissional.

Feed: Um feed social é uma lista de histórias em constante atualização de uma rede social. Inclui atualizações de status, fotos, vídeos, etc.

Fortnite: Jogo eletrônico de sobrevivência multijogador lançado em 2011 e desenvolvido pela empresa Epic Games.

LAN Party: Evento com a finalidade de juntar várias pessoas com computadores no mesmo local onde, de seguida, se ligam a uma rede local e cujo objetivo é jogar jogos de computador multiplayer. Método muito comum para a realização de torneios e outras competições.

Majors: Torneios de League of Legends com o maior prémio monetário da franquia onde apenas competem as melhores equipas do mundo.

Nadeshot: Nickname de Matthew Haag, Fundador da organização 100 Thieves.

Nickname: Alcinha escolhida por uma pessoa para utilização em jogos ou redes sociais.

Valorant: Valorant é um jogo de tiro tático da empresa Riot Games que envolve duas equipas com 5 jogadores em cada.

Post: Publicação numa página de internet.

Scroll: Ato de mover texto ou imagens para cima, baixo, direita ou esquerda nos ecrãs.

SEA: Southeast Asia / Sudeste Asiático

Streamer: Qualquer pessoa que realize o ato de streaming, ou seja, transmissão de conteúdo em direto numa plataforma online como a Twitch ou YouTube.

Streetwear: Estilo de moda representante da essência urbana e cultural de cada comunidade ou tribo ao redor do mundo.

Timeline: Representação gráfica de um período de tempo onde eventos são marcados.

Valkyrae: Nickname de Rachell Hofstetter, streamer na organização 100 Thieves.

Youtuber: Pessoa cuja principal plataforma de partilha de conteúdo é o YouTube.

Anexos

Anexo 1. Gráficos estatísticos de Esports

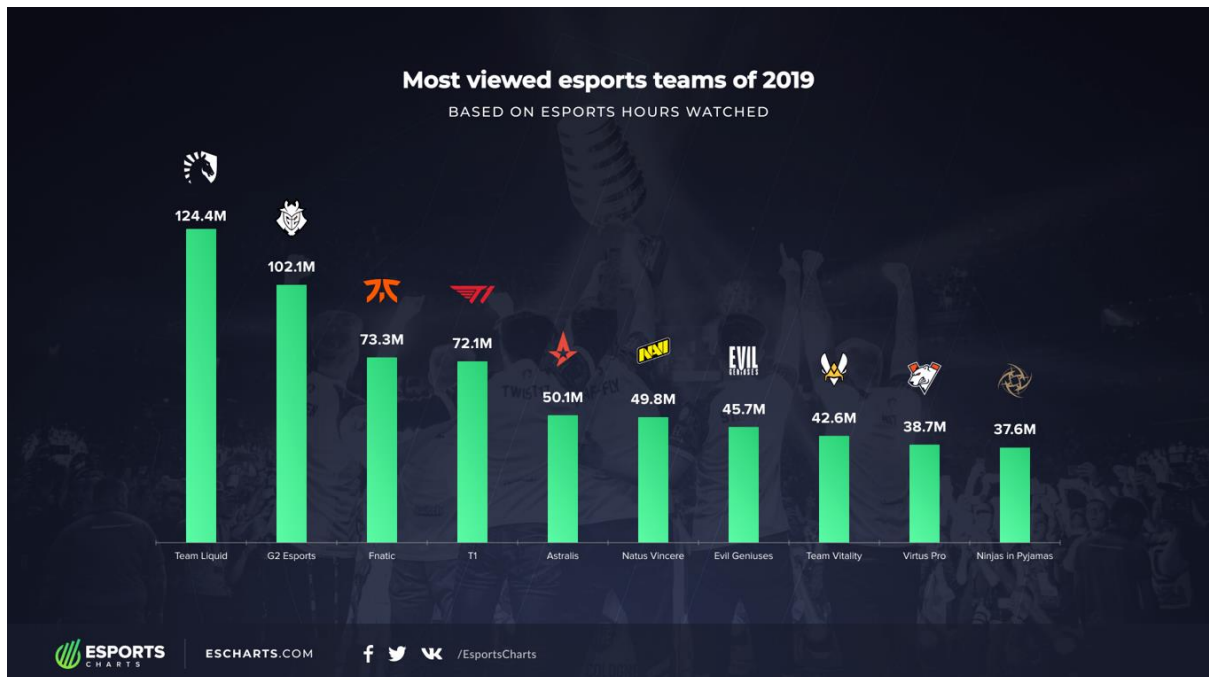


Imagem 2. Equipes com os maiores números de visualização nas plataformas de streaming em 2019

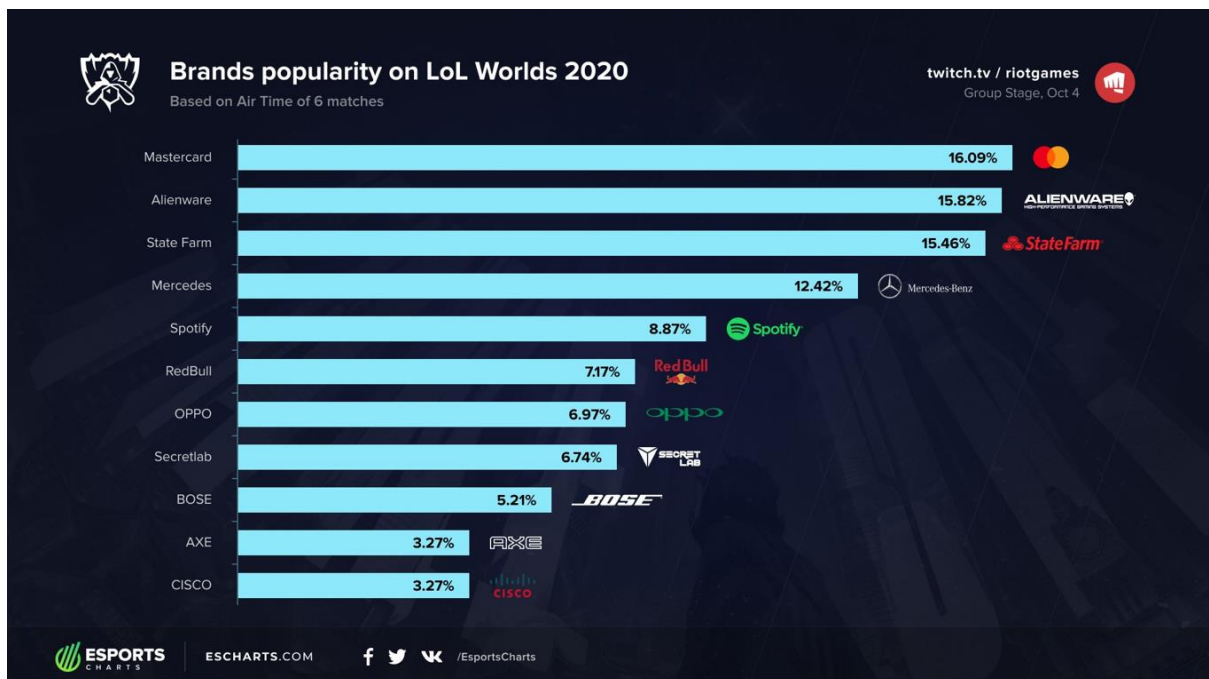


Imagem 3. Marcas mais populares no campeonato Worlds de League of Legends em 2020 baseado no tempo em que as streams estavam em direto

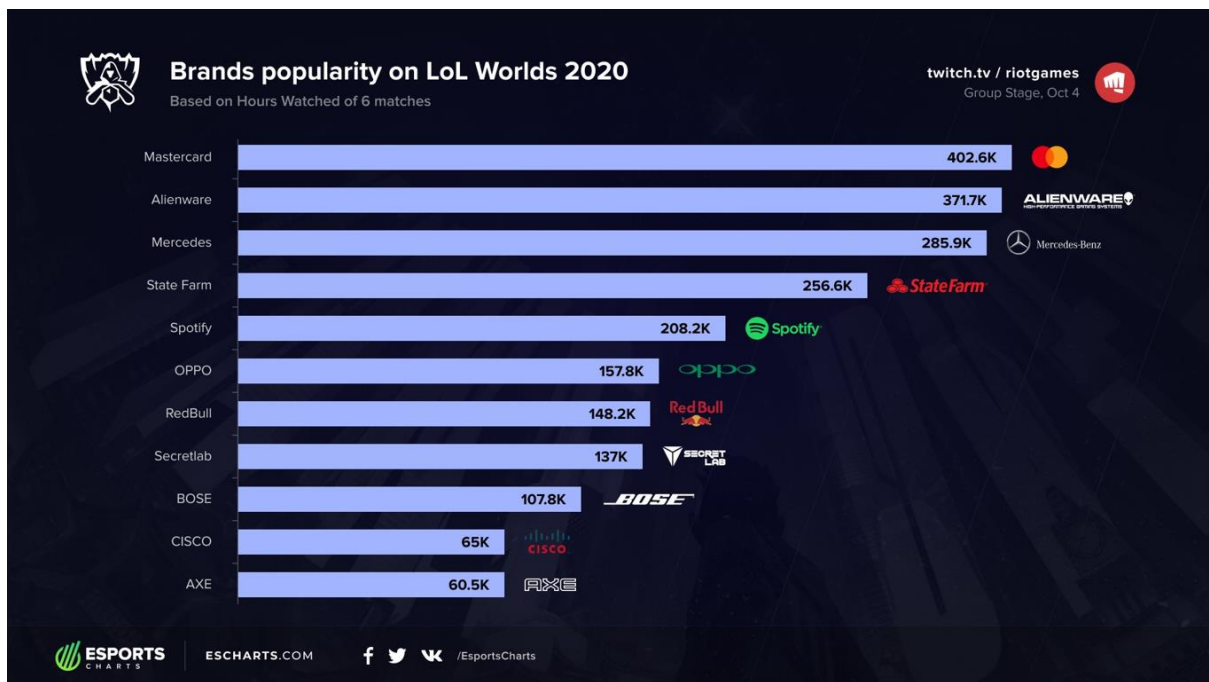


Imagem 4. Marcas mais populares no campeonato Worlds de League of Legends em 2020 baseado nas horas visualizadas de 6 partidas

Anexo 2. Estilo de design utilizado nas redes sociais pela equipa de Esports 100 Thieves



Imagem 5. Anúncio por parte da 100 Thieves por ter atingido acima dos 10 milhões de visualizações no youtube no mês de abril

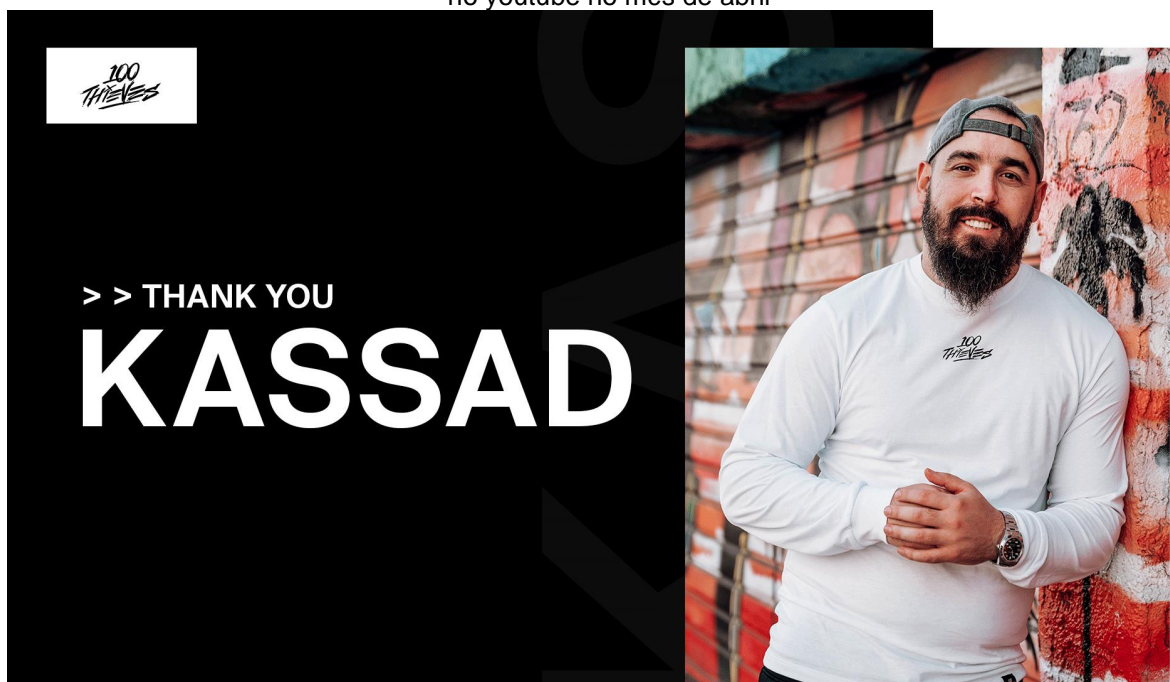


Imagem 6. Layout da 100 Thieves para as redes sociais de agradecimento a um membro da organização



Imagem 7. Layout da 100 Thieves para as redes sociais de boas-vindas ao Hiko, um novo membro da equipa de Valorant

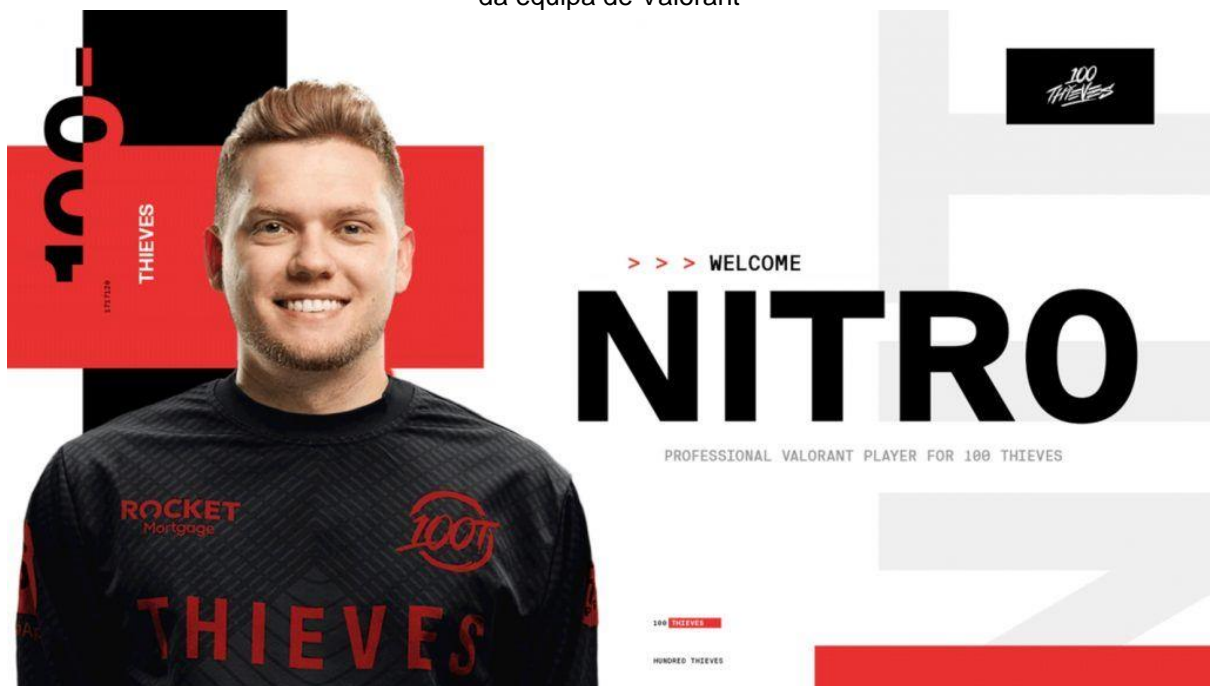


Imagem 8. Layout da 100 Thieves para as redes sociais de boas-vindas ao Nitro, um novo membro da equipa de Valorant



Imagem 9. Layout da 100 Thieves para as redes sociais de boas-vindas ao Steel, um novo membro da equipa de Valorant

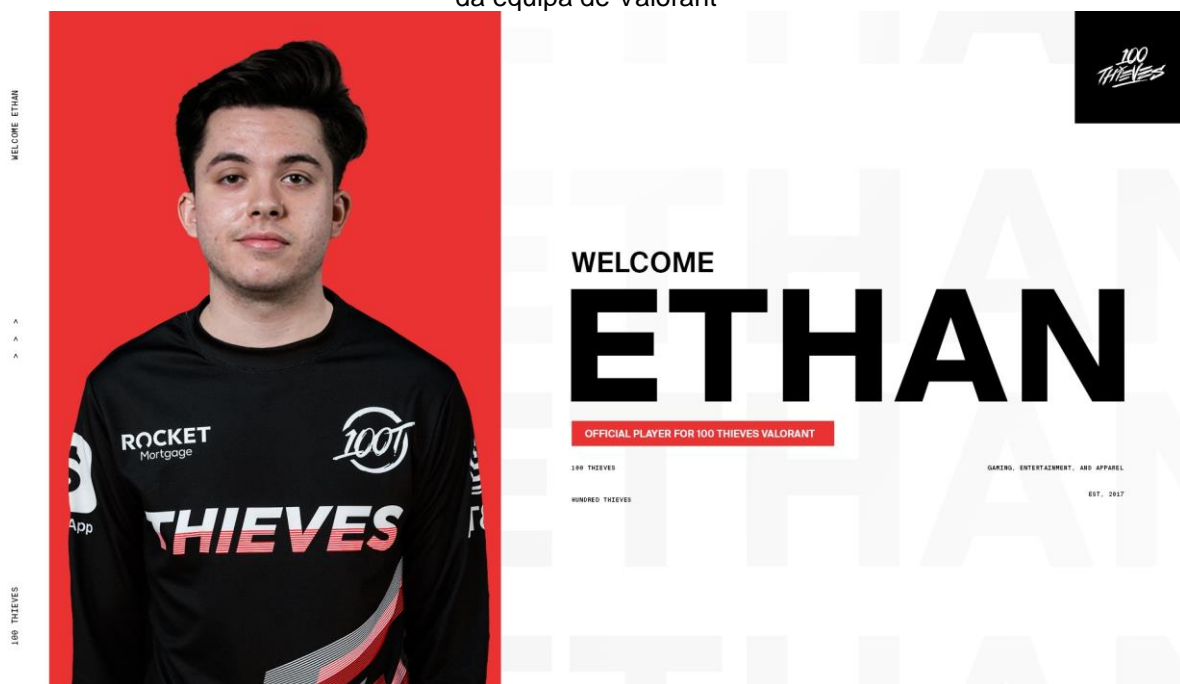


Imagem 10. Layout da 100 Thieves para as redes sociais de boas-vindas ao Ethan, um novo membro da equipa de Valorant



Imagem 11. Layout da 100 Thieves para as redes sociais com objetivo de anunciar uma partida que irá decorrer com a presença da mesma para o jogo League of Legends

Anexo 3. Análise sintática de logótipos de Esports



Imagem 11. Cores sólidas

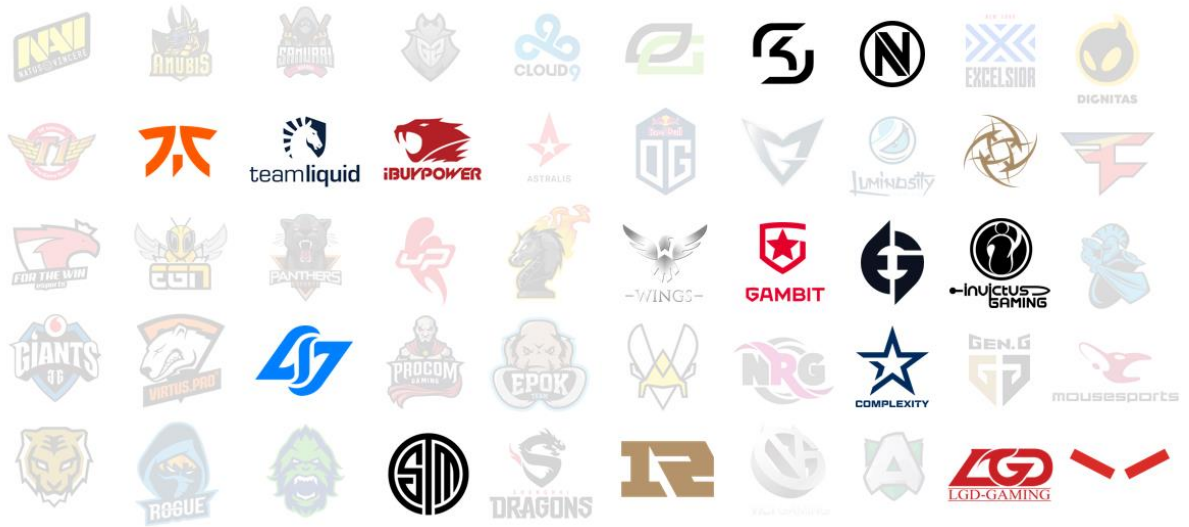


Imagem 12. Uma cor

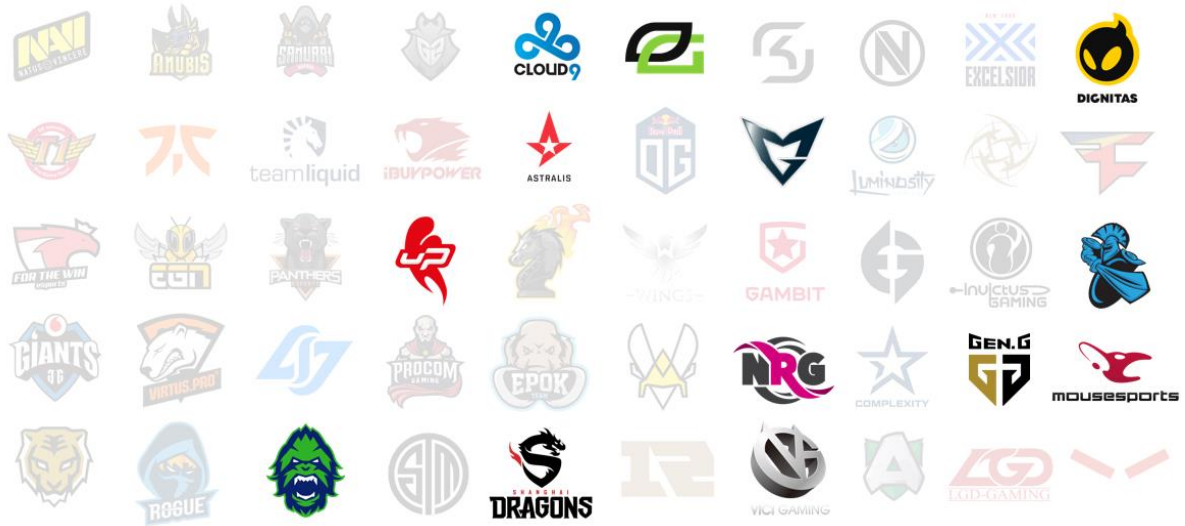


Imagem 13. Duas cores

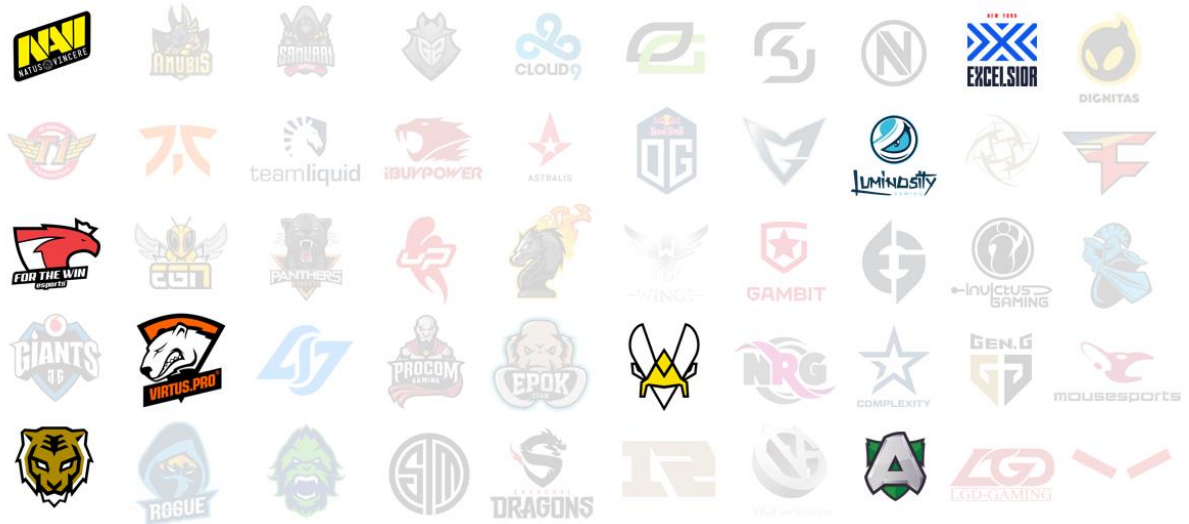


Imagem 14. Três cores

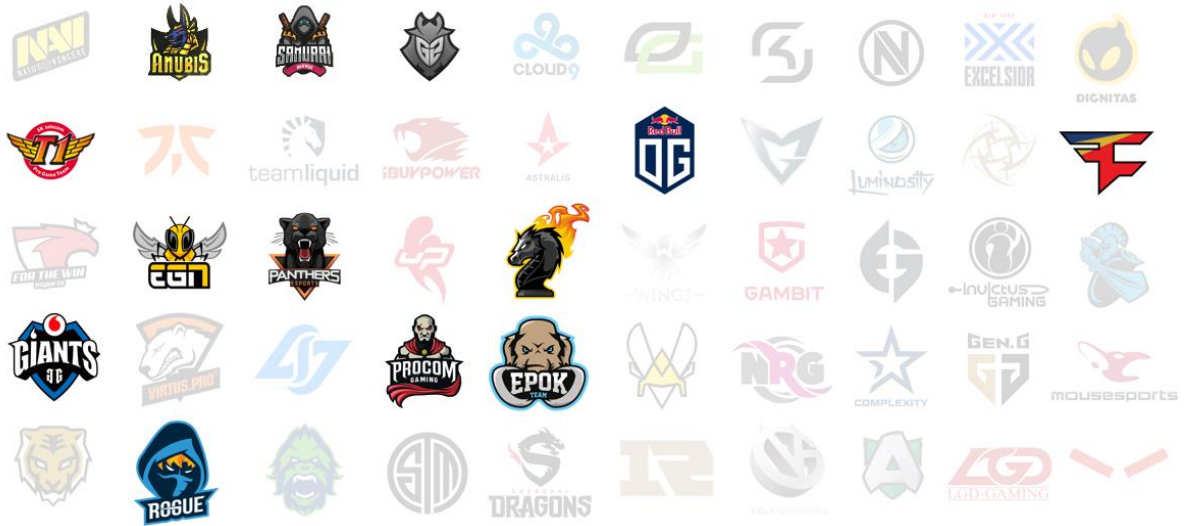


Imagem 15. Mais do que três cores

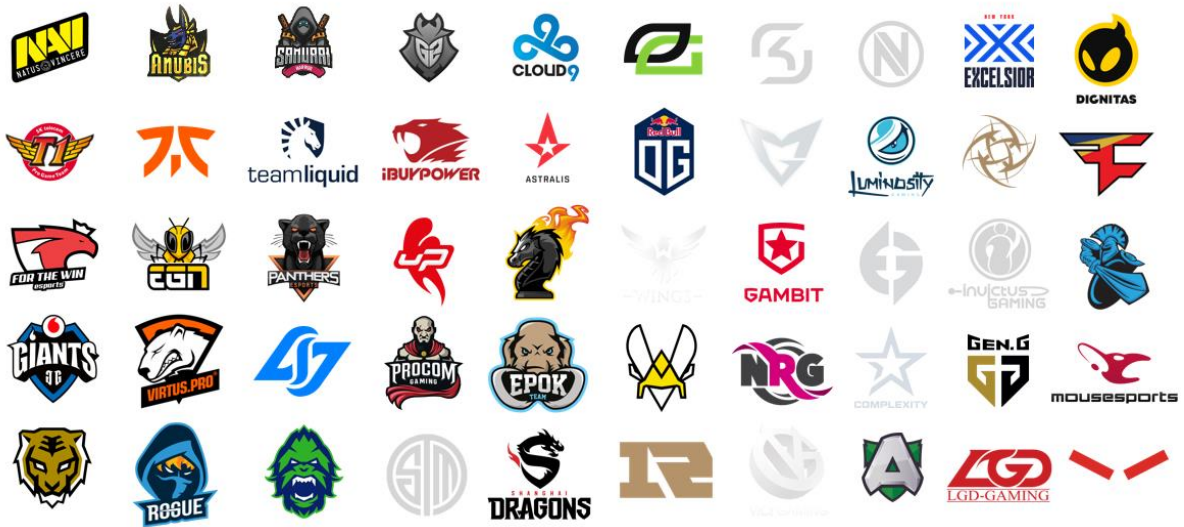


Imagem 16. Cores vibrantes



Imagem 17. Regularidade geométrica vs Espontaneidade gestual no desenho



Imagem 18. Tipografia Regular vs Tipografia Gestual

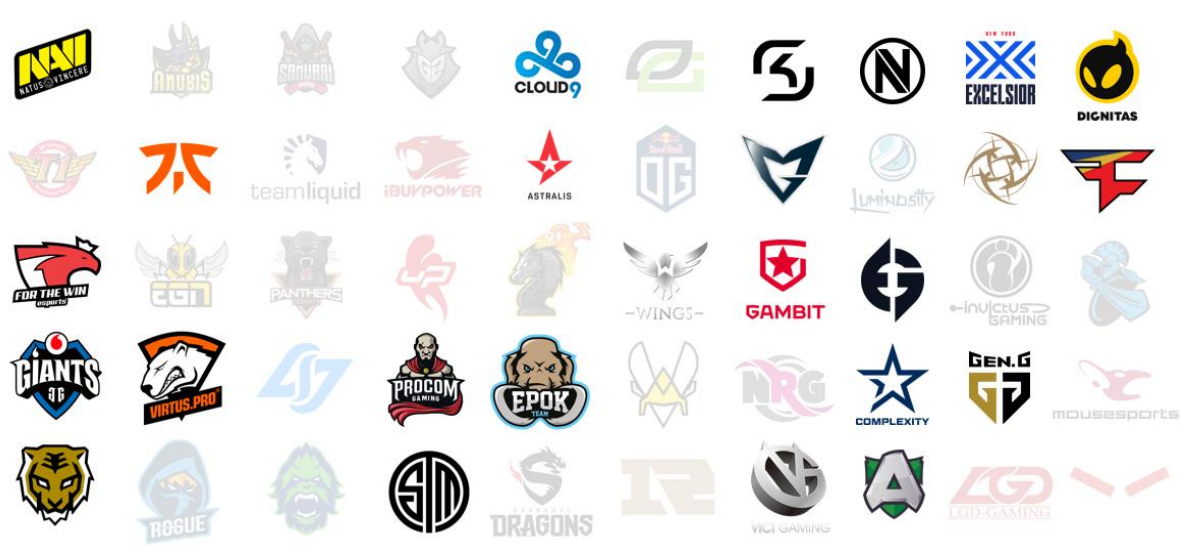


Imagem 19. Orientação da composição em quadrado vs Composição em retângulo

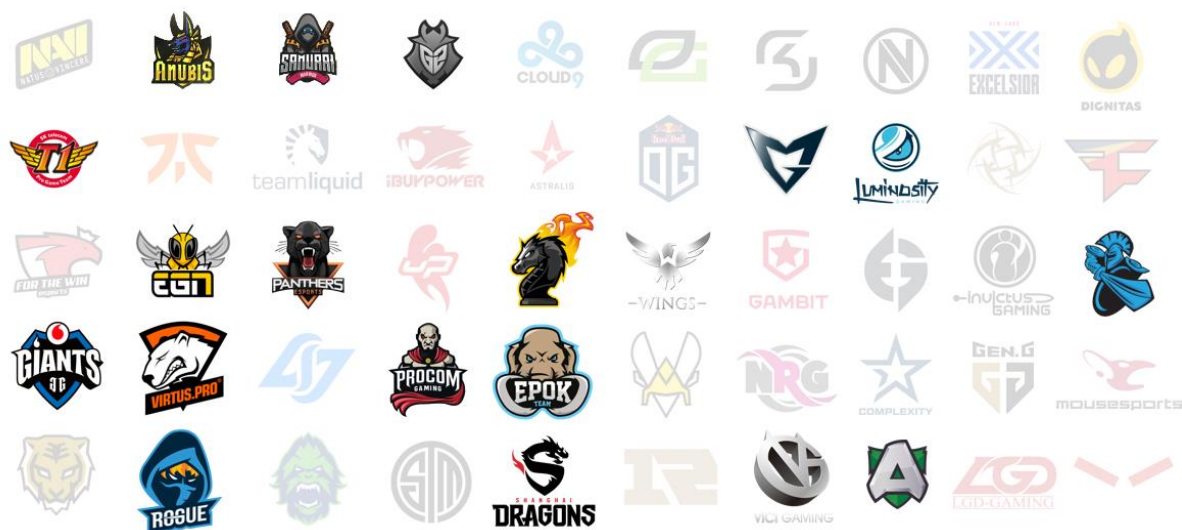


Imagem 20. Evocação de Tridimensionalidade

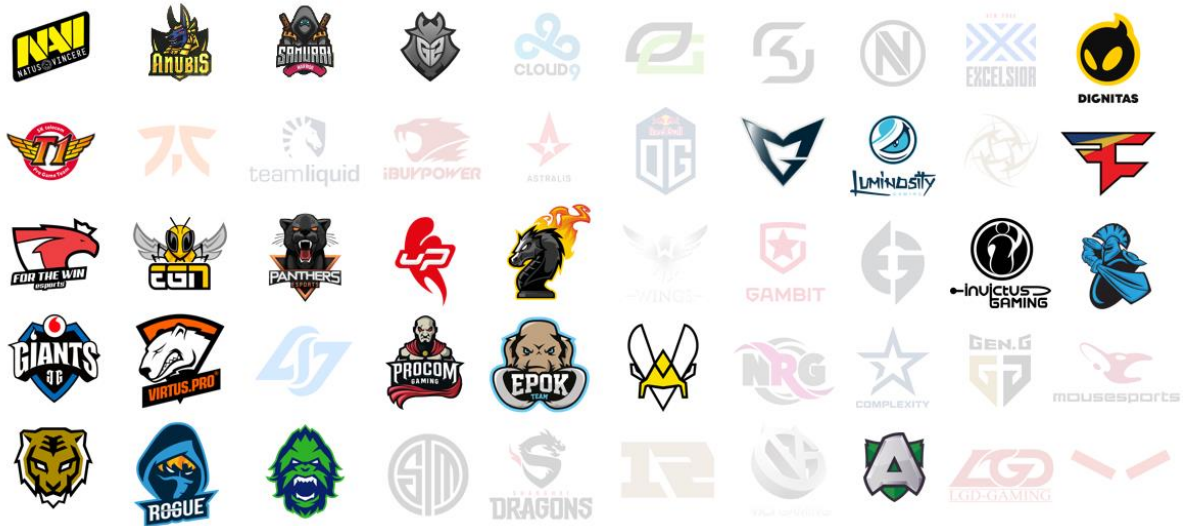


Imagem 21. Linha de contorno com realce

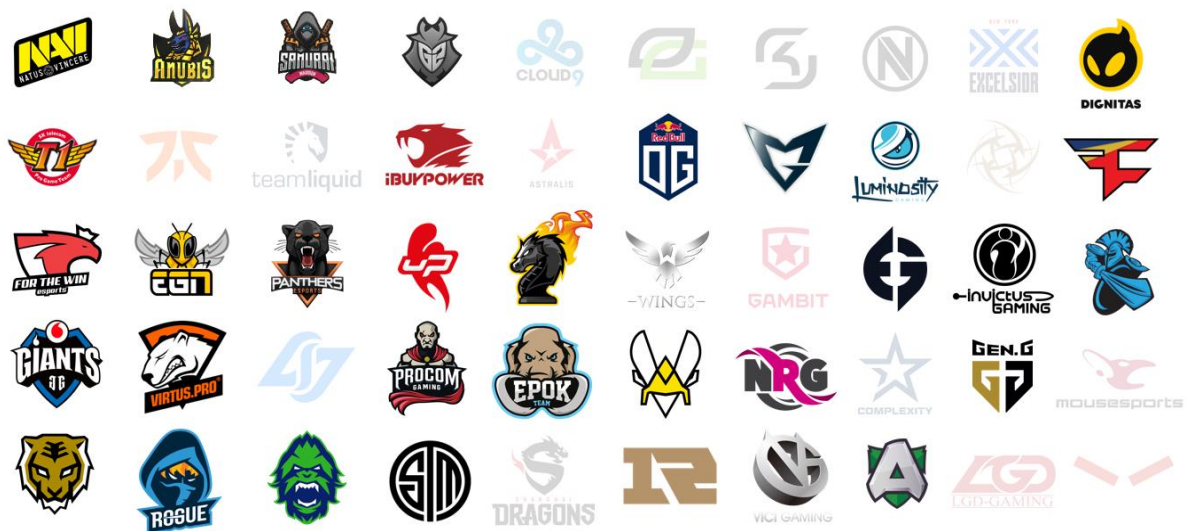


Imagem 22. Grande impacto visual de mancha

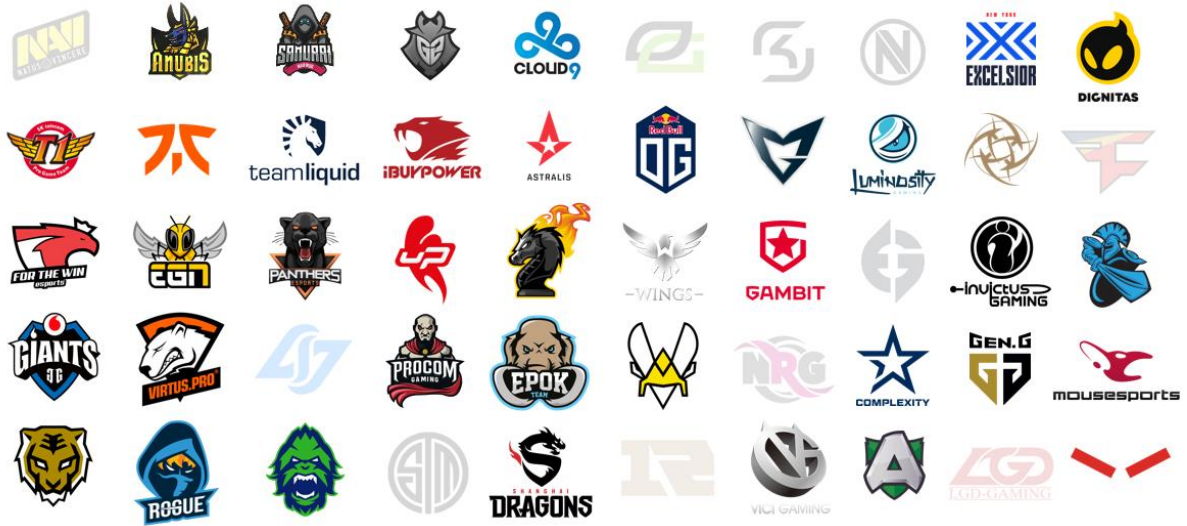


Imagem 23. Marca ilustrada vs Marca tipográfica



Imagem 24. Versão alternativa da organização CLG para a sua vertente de competição feminina

Anexo 4. Merchandise de organizações de Esports

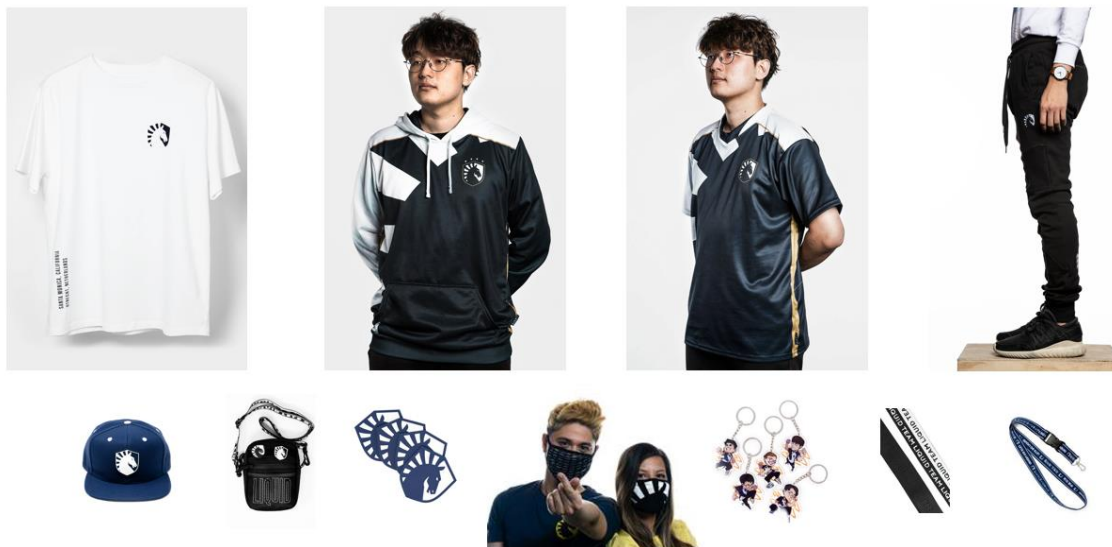


Imagem 25. Merchandise comercializado pela organização de Esports Team Liquid

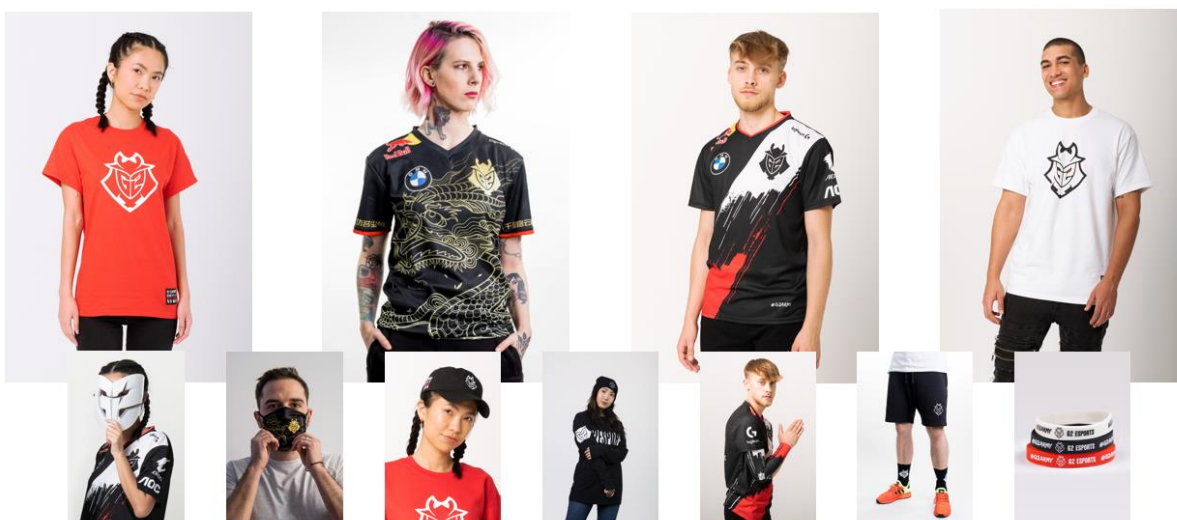


Imagem 26. Merchandise comercializado pela organização de Esports G2 Esports

Anexo 5. Estilo de design utilizado nas redes sociais de organizações de Esports

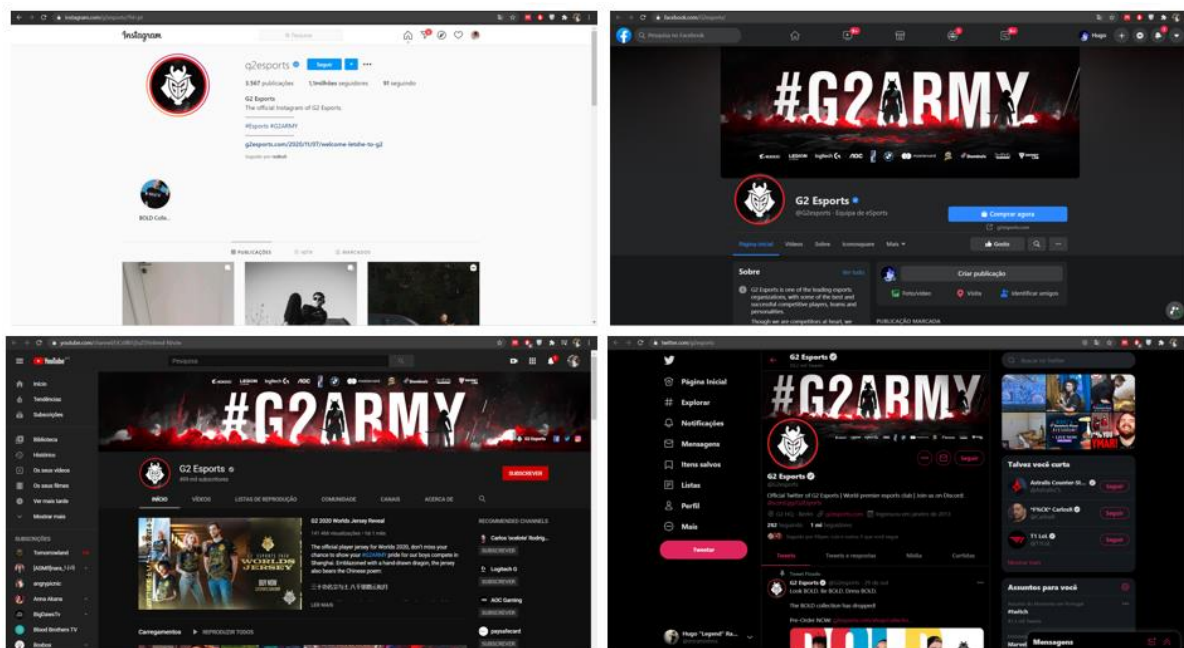


Imagem 27. Estilo de redes sociais da organização G2 Esports

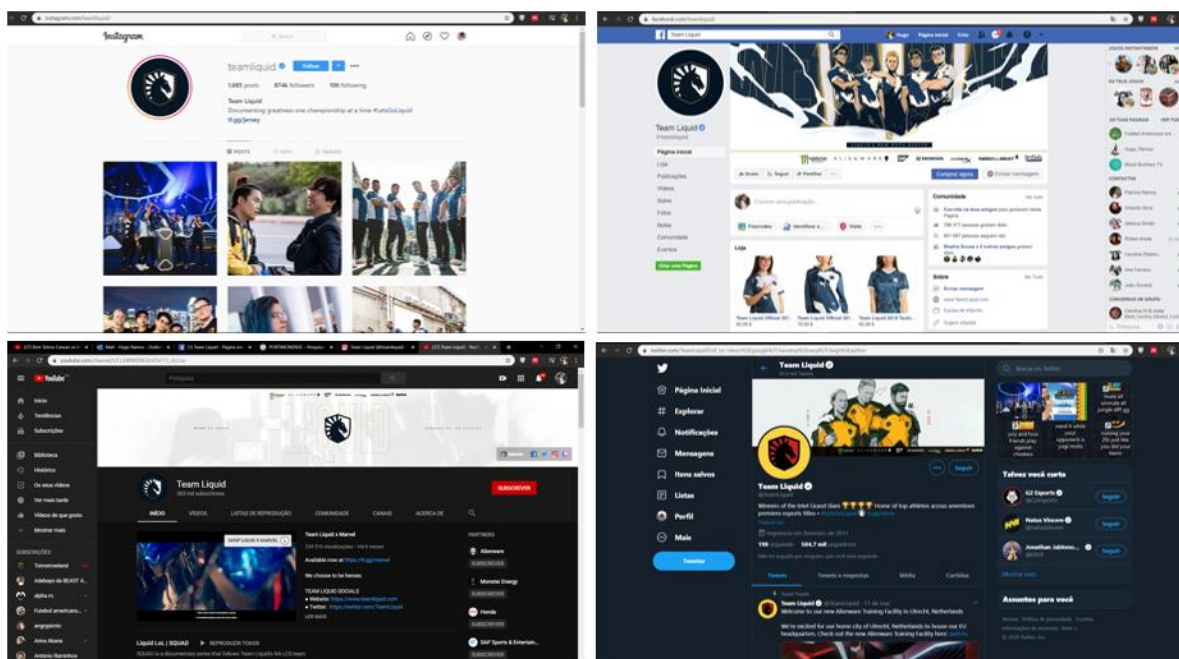


Imagem 28. Estilo de redes sociais da organização de Esports Team Liquid

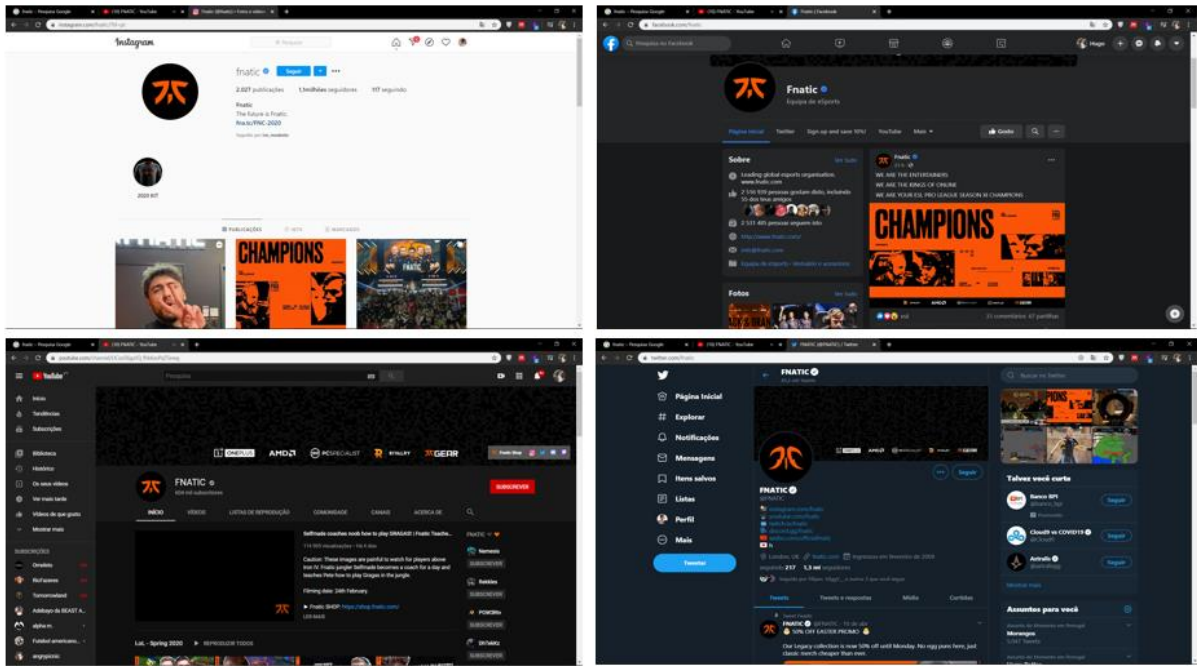


Imagem 29. Estilo de redes sociais da organização de Esports Fnatic

Anexo 6. Design e Merchandise King 6

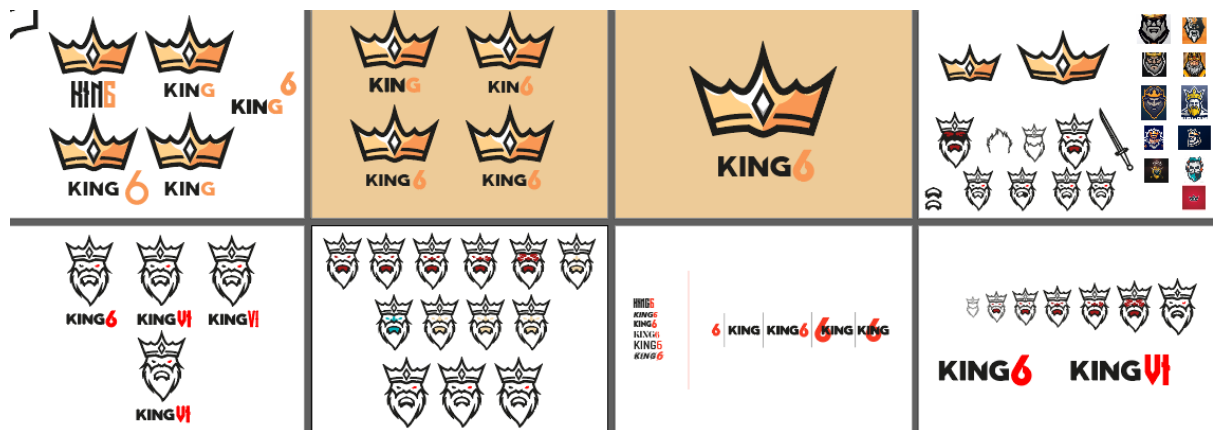


Imagem 30. Desenvolvimento da imagem King 6

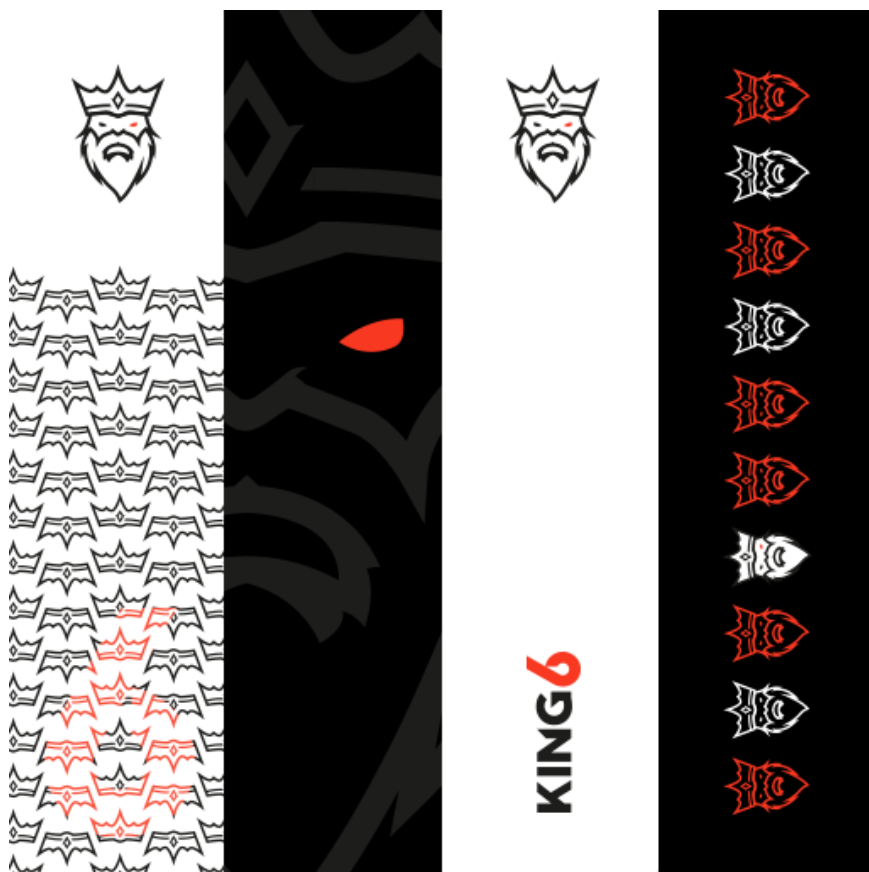


Imagem 31. Teste de padrões e outros elementos gráficos King 6

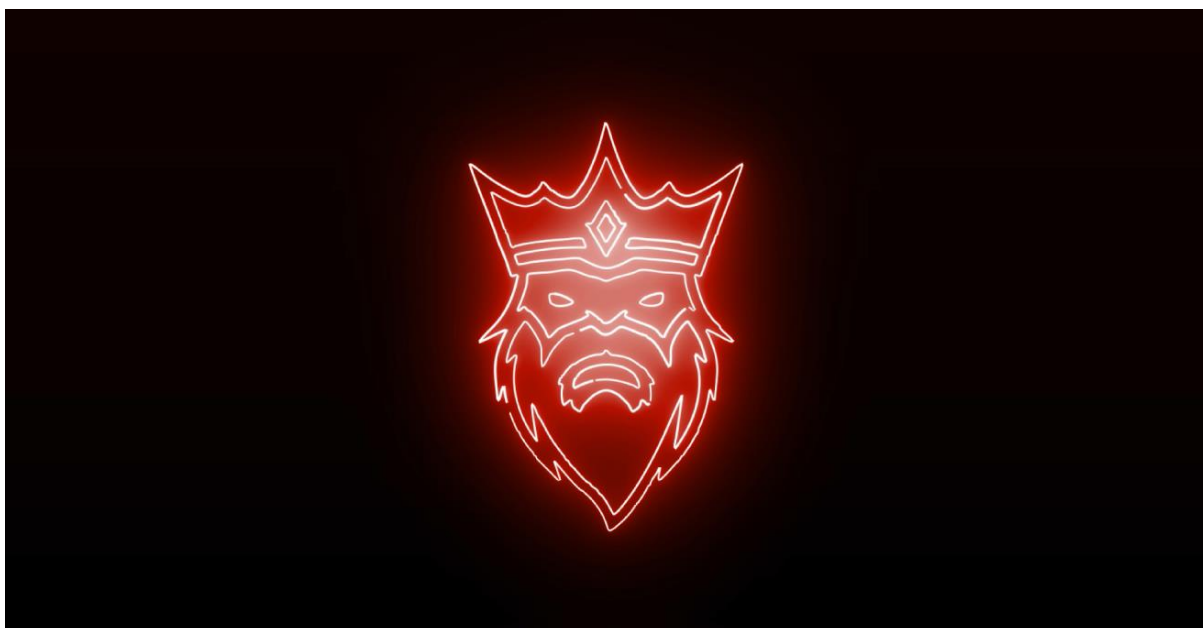


Imagem 32. Captura de imagem de um dos frames do teaser King 6

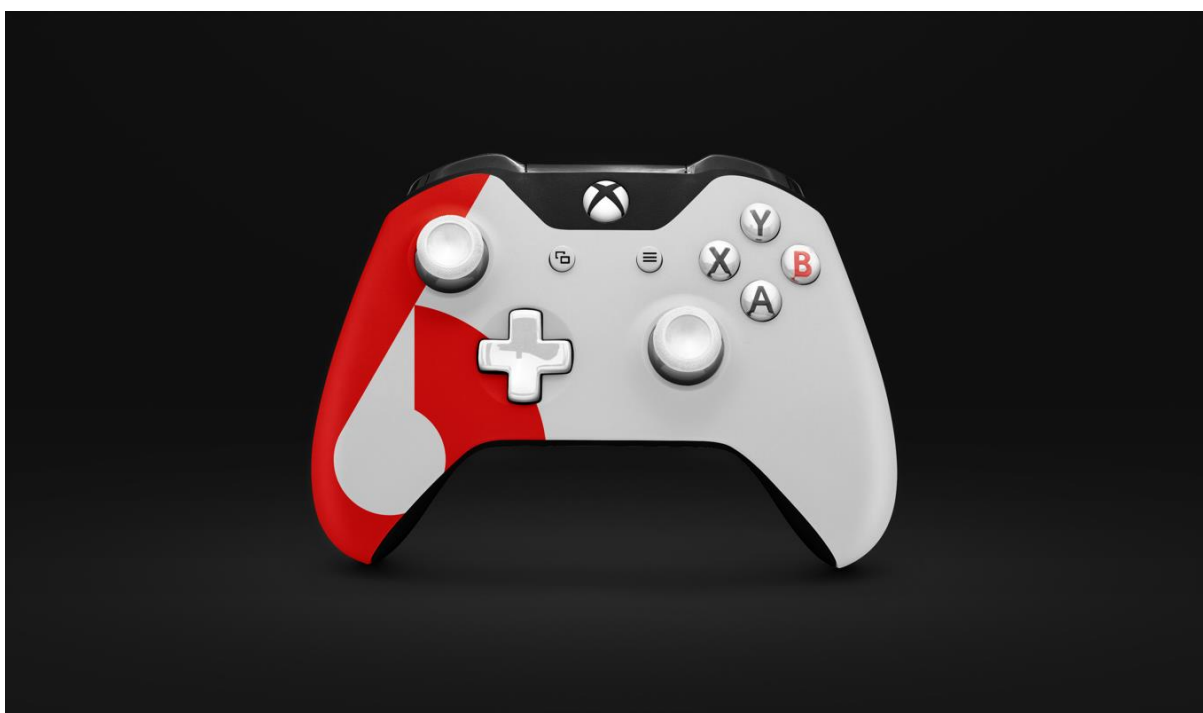


Imagem 33. Comando Xbox One para comercialização com a identidade da King 6



Imagem 34. Comando PlayStation 4 para comercialização com a identidade da King 6



Imagem 35. Tapete de rato para comercialização com a identidade da King 6



Imagem 36. Pulseira para comercialização com a identidade da King 6



Imagem 37. Headphones para comercialização com a identidade da King 6 (VI)



Imagem 38. Headphones para comercialização com a identidade da King 6



Imagem 39. Teclado mecânico para comercialização com a identidade da King 6



Imagem 40. Cadeira gaming para comercialização com a identidade da King 6

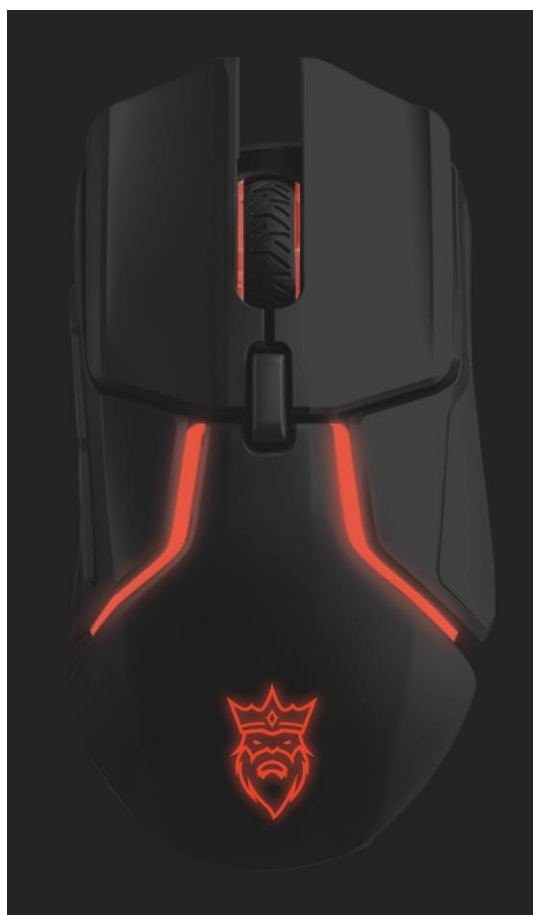


Imagem 41. Rato para comercialização com a identidade da King 6

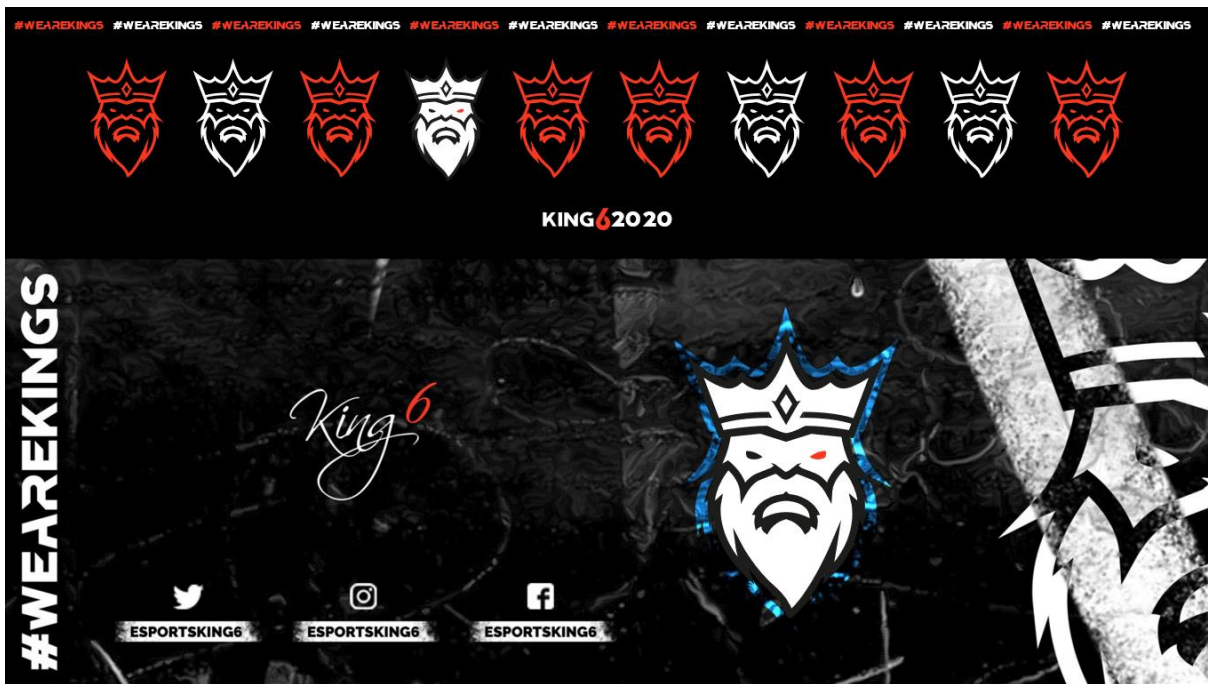


Imagem 42. Elementos gráficos para utilização em web da King 6

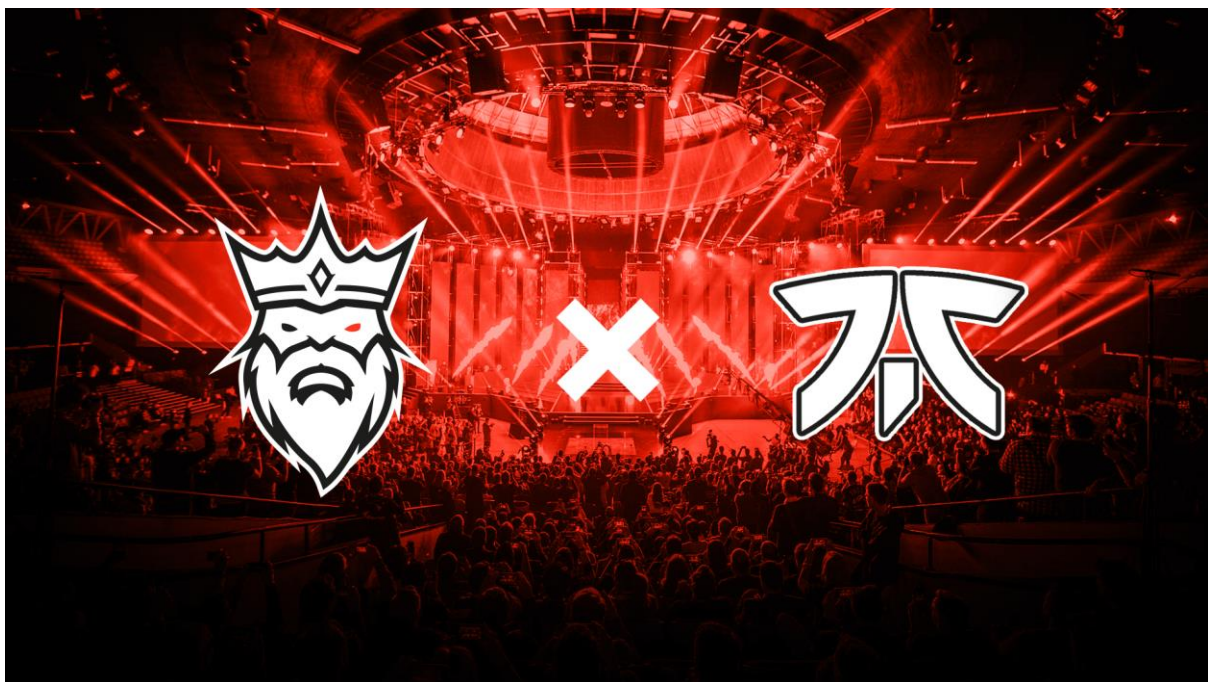


Imagem 43. Elementos gráficos para utilização em web da King 6 (Jogos)

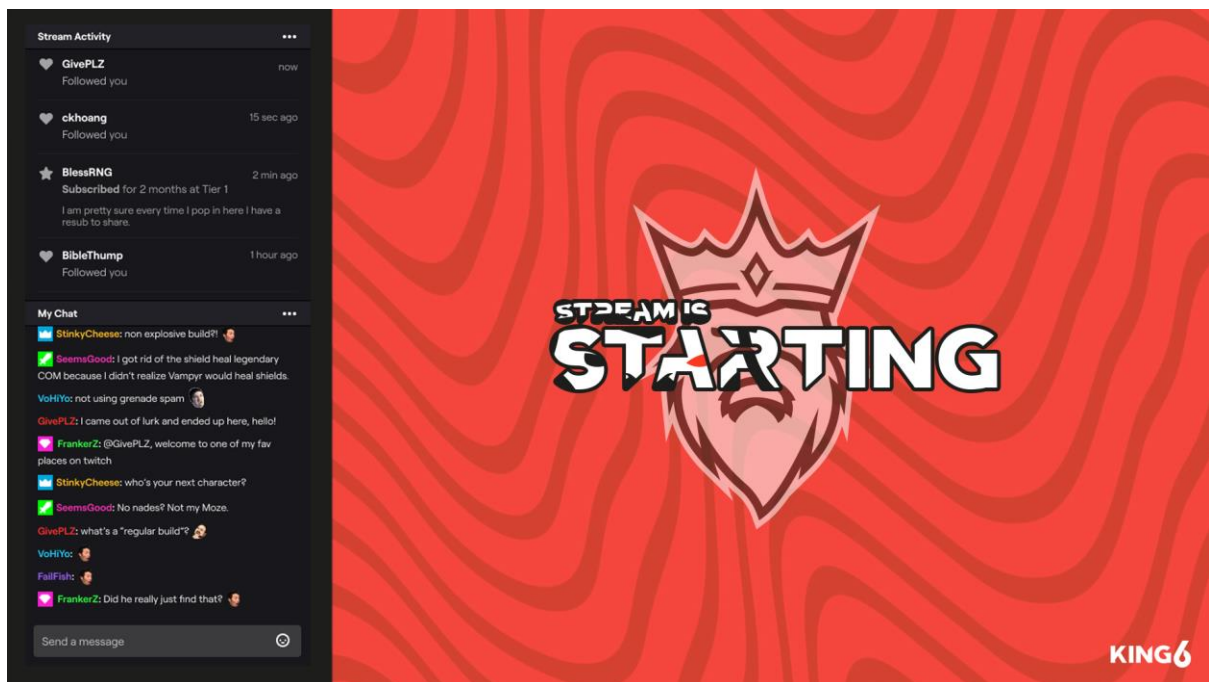


Imagem 44. Elementos gráficos para utilização em web da King 6 (Início de Stream)



Imagem 45. Elementos gráficos para utilização em web da King 6 (Stream Offline)



Imagem 46. Sweatshirt para comercialização da King 6



Imagem 47. Sweatshirt para comercialização da King 6



Imagem 48. Sweatshirt para comercialização da King 6



Imagem 49. Sweatshirt para comercialização da King 6



Imagem 50. Sweatshirt para comercialização da King 6



Imagem 51. Calças de fato de treino para comercialização da King 6



Imagem 52. Teste de utilização do slogan King 6 dentro de Arena