UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE BELAS ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

FERNANDA CRISTOVAM FERREIRA

Jnix: Produtos Inspirados na Cultura Gamer Brasileira

RIO DE JANEIRO
2024

FERNANDA CRISTOVAM FERREIRA

Jnix: Produtos Inspirados na Cultura Gamer Brasileira

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de EBA da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em EBA.

Orientador: Prof. IRENE PEIXOTO

RIO DE JANEIRO
2024

CIP - Catalogação na Publicação

Cristovam, Fernanda
C363j Jniix: Produtos Inspirados na Cultura Gamer Brasileira / Fernanda Cristovam. -- Rio de Janeiro, 2024.
108 f.

Orientador: Irene Peixoto.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2024.

1. Cultura Gamer. 2. identidade visual. 3. Marketing de Experiências. I. Peixoto, Irene , orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

FERNANDA CRISTOVAM FERREIRA

Jnix: Produtos Inspirados na Cultura Gamer Brasileira

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de EBA da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em EBA.

Aprovado em 05 de dezembro de 2024

BANCA EXAMINADORA:

gov.br Documento assinado digitalmente
IRENE DE MENDONCA PEIXOTO
Data: 13/01/2025 10:29:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Irene de Mendonça Peixoto - Orientadora
CVD/EBA/Univerdade Federal do Rio de Janeiro

gov.br Documento assinado digitalmente
RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 07/01/2025 18:31:36-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

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

gov.br Documento assinado digitalmente
LUIZ ANTONIO FERNANDES BRAGA
Data: 10/01/2025 16:27:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Luiz Antônio Fernandes Braga
CVD/EBA/Univerdade Federal do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho a minha família e professores que me acompanharam em todos os momentos durante o curso.

AGRADECIMENTOS

A jornada até aqui foi longa e intensa, e, ao olhar para trás, meu coração se enche de gratidão. Este trabalho não é apenas o resultado de horas de estudo e dedicação, mas também de todas as pessoas que, com tanto amor e apoio, me ajudaram a chegar até este momento.

Primeiro, quero agradecer ao meu pai e ao meu irmão, que sempre estiveram ao meu lado, desde os primeiros dias de escola. Eles foram meus maiores incentivadores, me apoiando, me ensinando e me encorajando a sonhar grande. A cada passo, cada conquista, eu sabia que eles estavam torcendo por mim, orgulhosos e felizes. A vocês, meu eterno obrigado. Vocês me fizeram acreditar em mim mesma e nunca desistir.

À minha mãe, a pessoa que mais devo por estar aqui hoje. Mãe, foi a tua força, o teu exemplo e o teu amor que me trouxeram até aqui. Nos momentos difíceis, quando pensei em desistir, era em você que eu pensava. Esse diploma é, em grande parte, teu, porque, sem você, eu não teria conseguido.

Ao meu namorado, meu porto seguro, que esteve comigo em todos os momentos. Desde os mais belos, em que sorríamos juntos e compartilhávamos cada pequena vitória, até os momentos mais difíceis, quando tudo parecia impossível e eu pensava em desistir. Você estava ali, me segurando, me encorajando, acreditando em mim quando eu não acreditava. Sua presença tornou tudo mais leve e possível. Sei que estará sempre ao meu lado, e sou profundamente grata por ter você comigo.

Minha amiga Gislaine, minha alma gêmea, minha irmã de coração. Não sei o que faria sem você. Em tantas noites, você foi meu apoio, minha confidente, a pessoa que me entendia sem que eu precisasse dizer uma palavra. Nós nos ajudamos mutuamente, nos levantamos uma à outra, e não há nada que possa expressar a importância que você tem em minha vida. Este TCC também é seu, porque você foi essencial para que ele acontecesse.

Aos professores, minha eterna gratidão, em especial à professora Irene Peixoto, que aceitou o desafio de participar do meu TCC e se entregou a este projeto com dedicação e entusiasmo. Professora, sua orientação, paciência e conhecimento foram fundamentais para que este trabalho ganhasse vida. Levo suas palavras e ensinamentos para sempre comigo.

Enfim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse aqui, meu mais sincero obrigado. Este trabalho é uma pequena homenagem a cada um de vocês.

"Do you ever wanna catch me?
Right now I'm feeling ignored
So can you try a little harder?
I'm really getting bored"

Jinx

RESUMO

O trabalho "Get Jinxed: Produtos Inspirados na Cultura Gamer Brasileira"explora o impacto de League of Legends (LoL) e da personagem Jinx na cultura gamer, com foco no público brasileiro. Utilizando uma metodologia dividida em pesquisa exploratória, análise de tendências e desenvolvimento de produtos, o projeto combina dados do mercado de games e e-sports com referências visuais e culturais da personagem.

A primeira etapa envolveu um estudo aprofundado sobre a comunidade gamer no Brasil e o impacto de Jinx na franquia, especialmente após a série Arcane. Em seguida, foram analisadas tendências de streetwear e casos de colaborações entre marcas de moda e o universo gamer, adaptando-as para o contexto nacional. Por fim, a criação do nome "Get Jinxed", da identidade visual e de uma coleção exclusiva de produtos buscou capturar a essência irreverente de Jinx e criar uma conexão emocional com os jogadores.

O projeto destaca-se por unir moda, design e cultura gamer, reforçando a importância de LoL como um fenômeno cultural e promovendo uma experiência única para o público brasileiro.

Palavras-chave: Cultura Gamer, identidade visual, Marketing de Experiências.

ABSTRACT

The project "Get Jinxed: Products Inspired by Brazilian Gamer Culture" explores the impact of League of Legends (LoL) and the character Jinx on gaming culture, with a focus on the Brazilian audience. Using a methodology divided into exploratory research, trend analysis, and product development, the study combines insights from the gaming and e-sports market with visual and cultural references of the character.

The first stage involved an in-depth study of the Brazilian gaming community and Jinx's significance within the franchise, particularly after the release of the Arcane series. Next, trends in streetwear and successful collaborations between fashion brands and the gaming world were analyzed and adapted to the local context. Finally, the creation of the name "Get Jinxed," its visual identity, and an exclusive product collection aimed to capture Jinx's irreverent essence and foster an emotional connection with players.

The project stands out for combining fashion, design, and gaming culture, reinforcing LoL's role as a cultural phenomenon and delivering a unique experience for the Brazilian audience.

Keywords: Gamer Culture, visual identity, Experience Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeiro jogo de fliperama, "Computer Space" 16
Figura 2 – Primeiro console doméstico lançado pela empresa Atari. 17
Figura 3 – Jogo Donkey Kong, 1981. 18
Figura 4 – Gráfico sobre o faturamento global dos jogos eletrônicos 19
Figura 5 – Gráfico sobre o crescimento dos eSports. 20
Figura 6 – Modelo de tênis Suede da Puma com biomas em 3D do Minecraft . . . 25
Figura 7 – Pesquisa sobre o perfil do gamer brasileiro 26
Figura 8 – Pesquisa sobre os jogadores de smarthphone 27
Figura 9 – Mapa do jogo League of Legends 28
Figura 10 – Campeões do jogo League of Legends 29
Figura 11 – Gráfico sobre telespectadores de campeonatos de League of Legends . . 29
Figura 12 – Distribuição da faixa etária dos jogadores 30
Figura 13 – Distribuição por gênero dos jogadores 31
Figura 14 – Grupo K/DA apresentando no campeonato mundial de League of Legends 31
Figura 15 – Instagram da personagem Seraphine 33
Figura 16 – Pôster do campeonato Cbolão 34
Figura 17 – Zaun 35
Figura 18 – Personagem Jinx 36
Figura 19 – Personagem Vi 36
Figura 20 – Cosplay da personagem Jinx 37
Figura 21 – Pôster do jogo WildRift 37
Figura 22 – Nova coleção da Farm e Matte Leão 44
Figura 23 – *Bauducco e Baw Clothing se uniram para lançar coleção de Natal* . . . 45
Figura 24 – Coleção de bolsas e sapatos do collab entre Anacapri e Leite Moça . . . 45
Figura 25 – Coleção de roupa do Mundial de League of Legends 2022 47
Figura 26 – Exemplo design cambiante 48
Figura 27 – Cartaz do filme Fresh Dressed (2015). 49
Figura 28 – Jaqueta Ghetto Brothers. 50
Figura 29 – B-boys. 51
Figura 30 – Roupas estilizadas por Dapper Dan. 51
Figura 31 – Personagens Will Smith e Carlton Banks da série Um Maluco no Pedaço. 52
Figura 32 – gráfico do mercado global de streetwear 53
Figura 33 – Gráfico da análise de tipo no mercado global de streetwear 54
Figura 34 – Gênero dos entrevistados 56
Figura 35 – Idade dos entrevistados 56

Figura 36 – Porcentagem dos entrevistados que jogam League of legends 57
Figura 37 – Jogos digitais dos entrevistados 57
Figura 38 – Personagens favoritos dos entrevistados 58
Figura 39 – Relação dos entrevistados com a Jinx 58
Figura 40 – Lugar onde os entrevistados conheceram a Jinx 58
Figura 41 – Descrição da Jinx no ponto de vista dos entrevistados 59
Figura 42 – Coleção Y-3 do estilista Yohji Yamamoto 63
Figura 43 – Tênis da coleção Yeezy da parceria de Kanye West e Adidas 64
Figura 44 – Tênis feito com plástico reciclado por Adidas e Parley 65
Figura 45 – Mapa Mental da personagem Jinx 67
Figura 46 – Mapa Mental para o nome da marca 68
Figura 47 – Moodboard da marca Jnix 69
Figura 48 – Processo de criação do logo 70
Figura 49 – Processo de criação do logo 71
Figura 50 – Processo de criação do logo 72
Figura 51 – Malha construtiva Jnix 73
Figura 52 – Cores institucionais da Jnix 74
Figura 53 – Tipografia Jnix 75
Figura 54 – Tipografia Jnix 75
Figura 55 – Site da Jnix 77
Figura 56 – Manual da marca Jnix 79
Figura 57 – Feed do Instagram da Jnix 81
Figura 58 – Poster Jnix 83
Figura 59 – Fita Jnix 84
Figura 60 – Carta de agradecimento Jnix 85
Figura 61 – Caixa de roupa Jnix 85
Figura 62 – Cartão de visita Jnix 86
Figura 63 – Etiqueta Jnix 87
Figura 64 – Camisa Jnix 88
Figura 65 – Camisa preta Jnix 89
Figura 66 – Conjunto feminimo preto Jnix 90
Figura 67 – Casaco moletom preto Jnix 91
Figura 68 – Casaco preto Jnix 92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

2 JNIX E O MODELO DE NEGÓCIO 13
2.1 OBJETIVOS **14**
2.2 ESTRUTURA **15**

3 O MERCADO DE GAMES NO MUNDO E NO BRASIL . . 16
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO **16**
3.2 EXPLORANDO O MUNDO DO ENTRETENIMENTO DIGITAL NOS JOGOS ELETRÔNICOS **20**
3.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS **23**
3.4 ANÁLISE DE PERFIL DO PÚBLICO GAMER NO BRASIL **26**

4 LEAGUE OF LEGENDS 28
4.1 HISTÓRIA E POPULARIDADE DO LOL **28**
4.2 PERFIL DO PÚBLICO DOS JOGADORES **30**
4.3 A PERSONAGEM JINX **35**
4.4 A RUPTURA DOS ESTEREÓTIPOS FEMININOS EM LEAGUE OF LEGENDS **38**
4.5 IMPACTO DO LOL NA INDÚSTRIA DOS E-SPORTS E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA ESSE CRESCIMENTO **39**

5 JNIX: PRODUTOS INSPIRADOS NA CULTURA GAMER BRASILEIRA 42
5.1 IMERSÃO **42**
5.1.1 Pesquisa Exploratória 42
5.1.2 Análise de Tendências 43
5.1.2.1 Design Cambiante 47
5.1.2.2 Streetwear 48
5.1.2.3 A tendência global 52
5.1.3 Entrevistas e Observações 55
5.1.4 Benchmarking 59
5.2 IDEAÇÃO **66**
5.2.1 METODOLOGIA 66
5.2.2 Mapas Mentais 66
5.2.3 Naming 67

5.2.4 MoodBoard Visual 68
5.3 PROTOTIPAGEM 69
5.3.1 Esboços e Mockups 70
5.3.2 Cor 73
5.3.3 Tipografia 74
5.3.4 Prototipagem Digital 76
5.4 IMPLEMENTAÇÃO 77
5.4.1 Manual da Marca 77
5.4.2 Perfil no Instagram 79
5.4.3 Campanha de Lançamento 81
5.5 APLICAÇÕES DA MARCA 83

6 CONCLUSÃO 93

REFERÊNCIAS 95

ANEXO A – BRAND GUIDELINES BOOK - JNIX 99

1 INTRODUÇÃO

Desde seu lançamento em 2009 pela Riot Games, League of Legends (LoL) tem se consolidado como um dos jogos mais populares e influentes do mundo, impactando significativamente a indústria dos e-sports e a cultura gamer global. A Riot Games, com sua abordagem inovadora, expandiu o universo de LoL através de iniciativas que vão além do jogo, como o grupo musical K/DA e a série animada Arcane na Netflix. Essas iniciativas diversificam o conteúdo para os fãs e atraem novos públicos, ampliando o alcance da marca Riot Games.

O mercado de jogos eletrônicos tem crescido exponencialmente nas últimas décadas. Globalmente, a indústria de jogos movimenta bilhões de dólares anualmente, superando inclusive as indústrias do cinema e da música em termos de receita. Este crescimento é impulsionado por inovações tecnológicas, a popularização de plataformas de streaming e a crescente aceitação dos jogos eletrônicos como uma forma legítima de entretenimento e competição. E-sports, em particular, têm ganhado destaque, com campeonatos internacionais atraindo milhões de espectadores e oferecendo prêmios milionários.

No Brasil, o mercado de jogos é igualmente vibrante. O país é o maior mercado de jogos da América Latina e um dos maiores do mundo, com uma comunidade gamer extremamente ativa e engajada. Segundo a Pesquisa Game Brasil 2024 (PGB24, 2024), cerca de 73,9% dos brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico. Esta comunidade é composta predominantemente por jovens adultos que participam ativamente de eventos, fóruns e plataformas de streaming como Twitch e YouTube. No cenário competitivo, o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) é um dos eventos de e-sports mais importantes do país, atraindo uma vasta audiência e proporcionando oportunidades profissionais para jogadores, treinadores e outros profissionais do setor.

Dentro deste contexto, uma personagem que se destaca é Jinx. Introduzida como uma campeã jogável em outubro de 2013, Jinx rapidamente se tornou uma das personagens mais icônicas e populares de League of Legends. Conhecida por sua personalidade maníaca e impulsiva, Jinx ganhou ainda mais destaque com sua representação na série Arcane, onde sua complexidade e história foram exploradas de maneira profunda e envolvente. A popularidade de Jinx transcende o jogo, inspirando fanarts, cosplays e produtos licenciados que atraem fãs de todas as idades.

No Brasil, a demanda por produtos relacionados a Jinx é particularmente alta. O público brasileiro é conhecido por sua intensa atividade em redes sociais, fóruns e plataformas de streaming, e por sua lealdade à comunidade de e-sports local. Este mercado apaixonado e diversificado representa uma oportunidade única para a criação de produtos que atendam às expectativas dos fãs e fortaleçam a conexão emocional entre os jogadores e a personagem.

2 JNIX E O MODELO DE NEGÓCIO

A marca JNIX é uma iniciativa de moda streetwear inspirada na estética e no espírito da personagem Jinx, que busca capturar a atenção de um público jovem e urbano entre 16 e 30 anos. Esse público valoriza autenticidade, autoexpressão e uma conexão com o universo da cultura pop e dos games. Ao se posicionar no segmento de moda alternativa, a JNIX atende a consumidores que procuram não apenas roupas, mas também uma experiência visual e emocional, associada ao estilo de vida urbano e à personalidade irreverente de Jinx.

A proposta de valor da JNIX está ancorada em peças exclusivas, com uma estética rebelde e ousada que dialoga diretamente com os interesses e o perfil de seu público-alvo. Suas coleções são lançadas em edições limitadas, o que reforça a sensação de exclusividade e pertencimento para aqueles que buscam peças únicas e com forte apelo cultural. A marca também se destaca por proporcionar uma experiência imersiva, alinhando a personalidade de Jinx à narrativa visual de suas campanhas e produtos, gerando uma identidade de marca que vai além da roupa.

Para comercializar seus produtos, o e-commerce próprio da JNIX é o principal canal de vendas, oferecendo uma plataforma intuitiva e interativa que valoriza a identidade da marca e facilita a compra. Além disso, as redes sociais como Instagram, TikTok e Twitter são ferramentas essenciais para engajamento e divulgação, permitindo que a marca crie conteúdos atraentes sobre estilo, cultura urbana e lifestyle, conectando-se diretamente com o público. A JNIX também marca presença em marketplaces de moda alternativa para ampliar seu alcance e atrair novos consumidores, além de abrir pop-up stores em eventos de moda e cultura pop, permitindo uma interação mais próxima e sensorial com a marca.

As relações com os clientes da JNIX são sustentadas por um forte engajamento nas redes sociais, onde a marca interage e compartilha conteúdos colaborativos, além de promover desafios, concursos e parcerias com influenciadores de moda alternativa e cultura pop. Esse relacionamento direto cria um senso de comunidade e reforça a identidade da marca. A JNIX busca valorizar o cliente como parte integrante da marca, incentivando feedback e participações, além de oferecer um programa de fidelidade que premia clientes recorrentes com benefícios exclusivos.

Para dar vida a essa proposta de valor, os recursos chave da JNIX incluem uma equipe de design criativo, responsável por desenvolver peças exclusivas e alinhadas à identidade da marca, e uma equipe de marketing digital, que mantém o diálogo constante com o público. A infraestrutura de e-commerce e as redes sociais são fundamentais para a presença online, enquanto as pop-up stores demandam parcerias com organizadores de eventos e fornecedores de moda. As principais atividades incluem o desenvolvimento das

coleções, a criação de campanhas digitais e a gestão do relacionamento com o cliente.

A JNIX forma parcerias estratégicas com influenciadores e criadores de conteúdo do jogo League of Legends, além de colaborar com outros artistas que compartilham da estética e dos valores da marca. Essas parcerias ajudam a expandir a visibilidade da JNIX e a conectar a marca com novos públicos que se identificam com o estilo e a proposta da marca.

As fontes de receita da JNIX concentram-se principalmente nas vendas diretas de roupas e acessórios, tanto em seu e-commerce quanto em marketplaces. Coleções exclusivas e limitadas, com preços diferenciados, oferecem um potencial de maior margem de lucro, enquanto as pop-up stores e eventos presenciais geram receita adicional e fortalecimento da marca. A estrutura de custos abrange principalmente a produção das peças, o desenvolvimento do site, investimentos em marketing e a logística de distribuição, além das parcerias e colaborações com criadores de conteúdo.

Dessa forma, o modelo de negócio da JNIX é fundamentado na criação de uma identidade forte e autêntica, utilizando estratégias de marketing e canais de venda digitais para alcançar um público que valoriza exclusividade e autoexpressão. A marca, ao adotar essa abordagem, posiciona-se para se tornar uma referência no mercado de streetwear e moda alternativa, promovendo uma experiência de marca única e conectada aos valores de autenticidade e rebeldia que seu público aprecia.

2.1 OBJETIVOS

Além da criação da identidade visual da marca "Jnix", esta monografia tem como objetivo desenvolver uma coleção exclusiva de produtos inspirados na icônica personagem Jinx, com um foco especial no público brasileiro. Para isso, realizaremos uma análise minuciosa do mercado de jogos eletrônicos, explorando não apenas o universo de League of Legends, mas também a personagem Jinx e a dinâmica vibrante da comunidade brasileira.

A proposta é criar produtos que vão além das expectativas dos fãs, promovendo uma conexão mais profunda com o público e fortalecendo a coesão da comunidade de LoL no Brasil. A coleção busca capturar a essência irreverente de Jinx, traduzindo sua personalidade em itens inovadores que ressoem com os jogadores brasileiros.

Além de impulsionar a visibilidade e o sucesso comercial da coleção, este trabalho tem como objetivo reforçar League of Legends como um fenômeno cultural que transcende as fronteiras do entretenimento digital. Ao destacar sua influência na cultura pop e no cotidiano dos jogadores, a coleção pretende celebrar e expandir o impacto do jogo na vida dos fãs, promovendo uma experiência rica e envolvente.

2.2 ESTRUTURA

Ao longo deste trabalho, serão apresentados os principais conceitos de marketing aplicados ao mercado de jogos eletrônicos. No capítulo dois, realizaremos uma análise abrangente do mercado de games no Brasil, abordando o cenário atual, as tendências emergentes e o crescimento desse setor. Serão destacados a importância econômica e cultural dos jogos eletrônicos no país, além do posicionamento do Brasil no contexto global, com dados sobre o perfil do consumidor e suas preferências.

O capítulo três focará na história de League of Legends, destacando sua evolução e relevância no marketing. Será discutido como o jogo se tornou um fenômeno mundial, sua influência na cultura gamer, e as estratégias de marketing que impulsionaram seu sucesso. Além disso, será analisada a importância do jogo na criação de comunidades e sua presença em eventos competitivos.

No capítulo quatro, detalharemos o processo de criação do projeto "Jnix", uma linha de produtos inspirados na personagem Jinx. Este capítulo descreverá as etapas do desenvolvimento, desde a concepção até o design final, buscando capturar a essência da personagem e atender às expectativas dos fãs brasileiros. Serão apresentadas as decisões criativas, materiais utilizados e a estratégia de lançamento, com o objetivo de fortalecer a conexão entre a comunidade de League of Legends e os produtos desenvolvidos.

Essa estrutura proporcionará uma compreensão aprofundada do mercado de games e do impacto cultural de League of Legends, culminando na apresentação de um projeto que visa engajar e expandir a comunidade de jogadores no Brasil.

3 O MERCADO DE GAMES NO MUNDO E NO BRASIL

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Os jogos eletrônicos, também conhecidos como videogames, são aqueles que utilizam a tecnologia de computadores e podem ser jogados em diversos dispositivos, como tablet, telefones celulares, máquinas de fliperama e consoles. Eles podem ser jogados individualmente ou em grupo.

Inicialmente, os jogos eletrônicos eram bastante simples, com gráficos rudimentares e sem som. Um dos primeiros videogames foi "Tennis for Two"("Tênis para dois"), criado por William A. Higinbotham, em 1958. Este jogo simula uma partida de tênis e foi desenvolvido para uma exposição no Laboratório Nacional de Brookhaven, onde Higinbotham descobriu que o modelo 30 do computador analógico Donner, utilizado para pesquisa governamental, podia simular trajetórias com a resistência do vento.

O primeiro jogo de fliperama foi "Computer Space", criado em 1962, a figura 1 demostra como ele era. Este jogo envolvia uma nave espacial que os jogadores manobravam ao redor de uma tela estrelada, lutando contra dois discos inimigos e marcando pontos a cada acerto.

Figura 1 – Primeiro jogo de fliperama, "Computer Space"

Fonte:nostalgiagames.com.br

A criação de jogos não parou por aí, e em pouco tempo surgiram outros títulos de sucesso, como "Pong", "Invasores do espaço"e "Pac-Man". O primeiro console doméstico

também surgiu durante essa época. Em 1977, a empresa Atari lançou um console com cartuchos removíveis, cada um contendo um jogo diferente, a figura 2 apresenta esse console. Este sistema deu mais visibilidade aos jogos eletrônicos, mas a demanda por gráficos e sons melhores continuava a crescer.

Figura 2 – Primeiro console doméstico lançado pela empresa Atari.

Fonte:gamegames.com.br

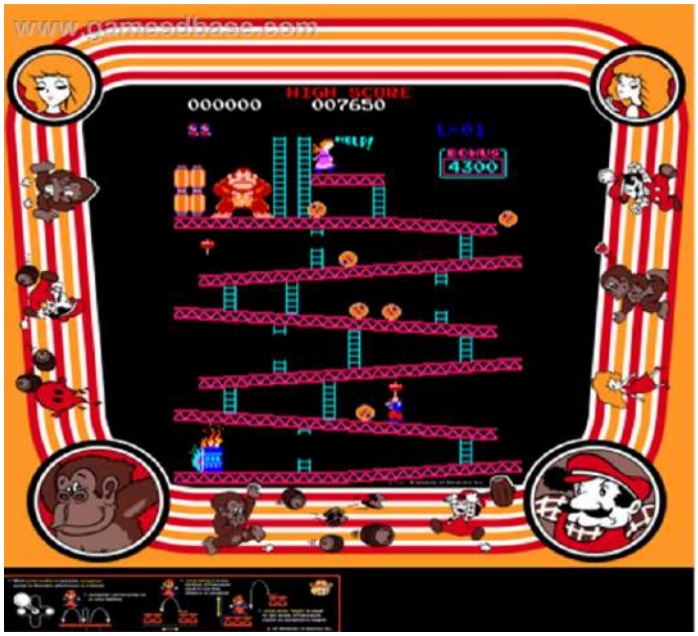
Assim que os videogames começaram a se tornar uma forma rentável de entretenimento, Shigeru Miyamoto foi contratado pela Nintendo com a missão de criar um arcade que competisse com os "Invasores dos espaços" e "Pac-Man" nos fliperamas colocando a Nintendo no cenário mundial. Miyamoto inicialmente concebeu um jogo baseado no personagem Popeye, mas quando o licenciamento não foi possível, ele adaptou a ideia, transformando um dos triângulos amorosos mais famosos da cultura pop (Popeye, Olívia Palito e Brutus) em um cenário ao estilo King Kong.

Assim nasceu Donkey Kong [Figura 3], lançado para arcades em 1981. No jogo, um gorila chamado Donkey Kong atira barris no herói, um carpinteiro baixinho apelidado Jumpman, que deve salvar sua namorada Pauline das garras do gorila raivoso. Para isso, Jumpman precisa superar obstáculos, saltar por cipós e resgatar Pauline.

A criatividade de Miyamoto não só deu origem a um jogo de sucesso, mas também introduziu Jumpman, que mais tarde seria conhecido como Mário, um dos personagens mais icônicos da história dos videogames. "Donkey Kong"foi um marco que ajudou a consolidar a Nintendo como uma gigante do setor de entretenimento eletrônico.

Percebendo o grande interesse do público, muitas outras empresas começaram a desenvolver jogos eletrônicos, aprimorando não apenas a qualidade do som e das imagens, mas também a tecnologia usada para rodar os games. A internet eliminou a necessidade dos jogadores estarem no mesmo espaço físico, permitindo que pessoas de diferentes países joguem juntas. Uma modalidade que vem ganhando popularidade são os jogos de realidade virtual (VR), onde óculos especiais criam simulações em 3D, proporcionando aos jogadores a sensação de estar em situações reais.

Figura 3 – Jogo Donkey Kong, 1981.



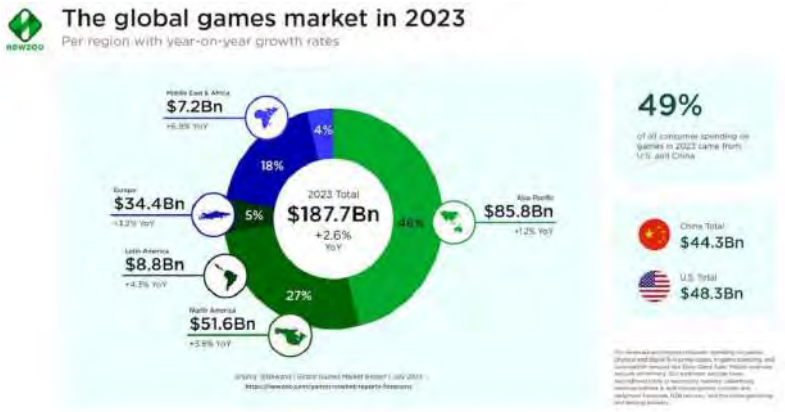
Fonte: Nintendo

O mercado de videogames está passando por uma transformação revolucionária, emergindo como um dos setores mais dinâmicos e lucrativos do entretenimento global. Testemunhamos um crescimento avassalador, com avanços significativos ecoando em todos os cantos do mundo. De acordo com as pesquisas o mercado global de jogos eletrônicos está em ascensão, projetado para atingir a impressionante cifra de aproximadamente 272,86 bilhões de dólares em 2024 (INTELLIGENCE, 2024). Essa projeção não apenas ilustra um crescimento robusto em relação aos 187 bilhões de dólares registrados em 2023, mas também reflete uma tendência de expansão contínua, delineando um cenário de infinitas possibilidades.

Nesta era digital, a Ásia emerge como uma força dominante, representando 46% do faturamento global, um montante extraordinário de US$ 85,8 bilhões. Dentre os gigantes asiáticos, a China se destaca, arrebatando uma fatia significativa desse mercado com uma receita anual de U$ 44,3 bilhões, conforme apontado pelo relatório de pesquisa (NEWZOO, 2023), (Figura 4). Estes números indicam não apenas o tamanho do mercado asiático, mas também sua importância crescente na economia global.

À medida que navegamos pelo futuro incerto, as projeções para a indústria de videogames são igualmente empolgantes para o futuro dos games. A (NEWZOO, 2023) prevê que até 2026, a indústria poderá ultrapassar a marca de US$ 212 bilhões, impulsionada por inovações tecnológicas e pelo incessante interesse nesse universo digital. Nesse contexto efervescente, o lançamento iminente do sucessor do Nintendo Switch promete revolucionar ainda mais o cenário.

Figura 4 – Gráfico sobre o faturamento global dos jogos eletrônicos



Fonte: Newzoo

No Brasil, as empresas estão buscando adentrar o mercado devido ao crescente desenvolvimento da indústria, especialmente popularização de smartphones e tablets. Segundo os dados divulgados em 2024 (PGB24, 2024), constatou que 73,9% da população brasileira participa de algum tipo de jogo digital. Já 85,4% consideram que os jogos eletrônicos são uma das suas principais formas de entretenimento.

Além do crescimento da indústria de jogos no mundo, devemos dar atenção aos eSports, competições profissionais de jogos eletrônicos, cujas origens remontam aos primórdios dos fliperamas e consoles domésticos nos anos 1970. No entanto, foi somente na década de 1980 que esses jogos começaram a adquirir um caráter competitivo mais pronunciado, conforme destacado no artigo publicado na Revista Interdisciplinar Sulear (LOÇASSO; VENÂNCIO, 2019), da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Esse estilo de competição está crescendo em nível global e movimentando um mercado significativo. De acordo com a análise do Mordor Intelligence (INTELLIGENCE, 2024), empresa especializada em análise e consultoria industrial, estima-se que o mercado eSports possa alcançar US$ 2,11 Bilhões em 2024 e está projetado para atingir US$ 5,27 bilhões até 2029, representando um crescimento anual composto (CAGR) de 20,5% durante o período entre 2024-2029, como mostrado na Figura 5.

Figura 5 – Gráfico sobre o crescimento dos eSports.

Fonte: Streamlabs

No Brasil, o mercado está se tornando cada vez mais popular, principalmente devido à sua integração em grandes mídias atuais, como os canais pagos SporTV e ESPN, que oferecem transmissões e conteúdos exclusivos dedicados ao universo de eSports. Além disso, o crescimento dos conteúdos de streaming ao vivo, como no serviço Twitch, é notório desde o início da pandemia de Coronavírus em 2020, quando o entretenimento digital tornou-se proeminente. De acordo com os dados do Streamlabs e do Stream Hatchet (MAIS.TECNOLOGIA, 2020), o streaming registra 3,1 bilhões de horas visualizadas na Twitch no primeiro trimestre de 2020 e 5,1 bilhões de horas observadas no segundo trimestre. No mesmo período de 2021, esse número aumentou 6,3 bilhões, representando um aumento de mais de 106%. Os jogos mais populares na Twitch incluem “Grand Theft Auto V (GTA V)” e “League of Legends”.

3.2 EXPLORANDO O MUNDO DO ENTRETENIMENTO DIGITAL NOS JOGOS ELETRÔNICOS

O entretenimento é descrito como “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo” (TRIGO, 2003). Em um mercado extremamente dinâmico e sujeito a mudanças radicais a todo momento, os consumidores brasileiros buscam cada vez mais formas distintas de entretenimento na atualidade. Torna-se cada vez mais desafiador acompanhar as novidades desse novo cenário.

O ser humano é atraído não apenas pela satisfação nos bens de consumo, mas também pela capacidade de simular e “materializar” seus desejos e sonhos. Nesse sentido, podemos relacionar este ponto com a ideia de simular e aproximar os desejos do consumidor da realidade, utilizando, por exemplo, jogos eletrônicos para atingir este objetivo (KRUGER FERNANDO; MOSER, 2004).

Um exemplo marcante dessa tendência é o jogo Roblox, um jogo de mundo aberto e multiplataforma que permite que os jogadores criem seus próprios mundos virtuais e

experiências. Em um evento inovador, Roblox realizou uma simulação do show da banda "Twenty One Pilots" dentro do universo do jogo. A experiência foi totalmente interativa, permitindo que os jogadores fizessem parte da performance com elementos interativos que mudavam de acordo com a música, além de poderem escolher a sequência das músicas. Durante um período, os jogadores também podiam completar missões para ganhar prêmios relacionados a banda, como a bandeira "Twenty one pilots", bandana "Bandito" amarela, máscara de ski "Car Radio", gorro "Blurryface" vermelho e "Icy Sai".

Essa iniciativa conseguiu trazer um pouco do desejo e do sonho dos fãs da banda, oferecendo um show virtual durante a pandemia de 2020, quando eventos presenciais estavam impossibilitados. Além disso, a ação atraiu um novo público para o jogo, demonstrando como os jogos eletrônicos podem se adaptar e oferecer experiências que vão além do simples entretenimento, materializando os desejos dos consumidores e criando novas formas de interação e engajamento.

A indústria de games, tanto no Brasil quanto no mundo, não dependem apenas da venda final dos jogos. Mesmo com a presença de jogos online gratuitos, o principal lucro vem da venda de itens virtuais, como as "skins", que oferecem uma aparência alternativa a um personagem ou programa computacional. Definidos como itens formados por pixels que têm um valor monetário atribuído à sua aquisição, esses itens são adquiridos com o objetivo de os jogadores se destacarem no jogo e também de se socializarem e integrarem uma comunidade dentro dos jogos (REBS, 2012). Isso ressalta a importância do fator socialização no contexto online.

Esses itens muitas vezes são utilizados como estratégias de marketing pelas empresas para estabelecerem relações mais profundas com seus consumidores, criando uma conexão menos intrusiva e com menos chances de resultar em experiências negativas para a marca.

No livro O Comportamento do Consumidor (SOLOMON, 2016), o autor define que o envolvimento é a "relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses". Esse objeto pode ser um produto, uma marca, um anúncio ou até mesmo uma situação de compra. Podemos inferir, portanto, que o envolvimento do consumidor com uma marca está intrinsecamente ligado aos interesses que ele associa à marca. Quanto mais forte essa conexão entre as marcas e os consumidores, maior será o nível de envolvimento deles.

Os grupos de referência exercem uma influência significativa sobre as decisões de compra dos consumidores, assim como suas culturas, subculturas e classes sociais, são "grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor" (CHURCHILL; PETER; PAUL, 2012).

Os grupos de referência desempenham um papel crucial na influência das atitudes e comportamentos das pessoas, seja de forma direta (face a face) ou indireta (KOTLER; KELLER, 2006). Os grupos que exercem influência direta são denominados grupos de afinidade. Entre esses grupos, destacam-se os grupos primários, nos quais a interação é

contínua e informal, isso inclui família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais mantém contato frequente e próximo.

Além dos grupos primários, existem grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais, esses grupos tendem a ser mais formais e requerem uma interação contínua relativamente menor em comparação com os grupos primários. Apesar da menor frequência de interação, eles ainda exercem uma influência significativa sobre as atitudes e comportamentos das pessoas. Especialmente no caso dos jovens, que são o público-alvo deste estudo, eles são fortemente influenciados pelo ambiente em que vivem. Frequentemente, seus grupos de referência são seus amigos, os quais desempenham um papel importante em suas decisões e hábitos de consumo.

> *A interconectividade da rede de computadores através da internet, ao aliar-se com o caráter lúdico dos games, traz consigo uma experiência diferente ao jogar um game, dando a possibilidade de resolver problemas e desafios em conjunto* **(THOMAZ, 2011)**

A internet se destaca como uma das ferramentas de maior conectividade na sociedade contemporâneo, e os jogos online, especialmente os do Massive Multiplayer Online (MMO),têm desempenhado um papel importante na criação de comunidades virtuais de jogadores e estabelecimento de novos laços sociais (MAZUREK MIKE AKAMA; POLINOV, 2013).

A sociabilidade proporcionada por essas novas comunidades virtuais têm sido amplamente reconhecida como um meio eficaz de interconectar as pessoas. Nesse sentido, podemos reafirmar a ideia de jogo "Homo ludens: o jogo como elemento da cultura" (HUIZINGA, 1938), que defende que o jogo possui uma função social intrínseca. Além disso, quando se trata da sociabilidade, o jogo pode ser entendido como uma forma pura de interação social, desprovida de substância, sentido e interpretação próprios, mas ainda assim proporcionando uma experiência lúdica, relaxante e agradável por excelência (SALGADO, 2011). Assim, podemos compreender a socialização como algo lúdico, permitindo o distanciamento das obrigações, deveres e seriedade da vida real, criando um novo ambiente e uma simulação na mente dos diversos jogadores de jogos online (MAZUREK MIKE AKAMA; POLINOV, 2013).

A comunidade de marca é definida como "uma comunidade especializada de consumidores e funcionários cuja identificação e atividades giram em torno da marca" (KOTLER; KELLER, 2006). Os autores identificam três características que definem essas comunidades: (a) a conexão com o produto ou outros membros da comunidade; (b) rituais, histórias e tradições; e (c) uma responsabilidade moral compartilhada tanto pela comunidade como um todo quanto por seus membros individuais.

Essa distinção destaca como as comunidades virtuais, tanto nos jogos online quanto nas comunidades de marca, desempenham um papel crucial na formação de laços sociais,

na promoção da interação social lúdica e na criação de um senso de pertencimento e responsabilidade compartilhada.

3.3 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

O marketing de experiências é definido como:

> *o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável, cativando-os através de uma comunicação bidirecional que dão vida às personalidades da marca e criam valor para o público-alvo*
>
> **(SMILANSKY, 2012)**

O marketing de experiência continua a ser uma ferramenta valiosa e na maioria das vezes, oferece um custo-benefício melhor do que formas tradicionais de retenção de clientes, mantendo sua relevância no mundo contemporâneo. Um exemplo disso são as ações que envolvem brindes e prêmios, portanto, é preferível empregar o marketing de experiências para conquistar e fidelizar clientes. As experiências são categorizadas em cinco grupos distintos (SCHMITT, 1999):

1. Experiências sensoriais;
2. Experiências afetivas;
3. Experiências criativas-cognitiva;
4. Experiências físicas, comportamentais e ligadas ao estilo de vida;
5. Experiências de identidade social que resultam de um grupo de referência ou cultura.

Além disso, o marketing de experiências apresenta quatro características principais (SCHMITT, 1999):

(a) Priorização das experiências dos clientes, indo além dos benefícios um produto ou serviço pode oferecer;

(b) Abordagem do consumo como uma experiência holística, transcendendo o simples ato de adquirir um produto ou serviço. Um exemplo ilustrativo fornecido por (SCHMITT, 1999) em seu estudo é:

Os comerciantes que usam o marketing experiencial não pensam "shampoo, creme de barbear ou secador de cabelo e perfume", ao invés disso eles pensam na experiência de tomar banho" e aí se perguntam como estes produtos, suas embalagens e suas propagandas, antes de seu consumo, podem melhorar a experiência de consumo.

(Schmitt, 1999, p.58)

Indo além do simples ato de consumir um produto ou serviço;

(c) Reconhecimento da natureza racional e emocional dos consumidores. Isso significa que as decisões de compra não são apenas baseadas na análise racional, mas também são influenciadas por emoções e sentimentos associados ao produto ou serviço. Por exemplo, os consumidores muitas vezes consideram as emoções que um determinado produto ou serviço pode oferecer.

(d) Adoção de métodos e ferramentas ecléticos. Ao contrário do marketing tradicional, que tende a utilizar predominantemente metodologias analíticas, quantitativas e verbais, o marketing de experiência emprega uma variedade de abordagens. Ele não está limitado a uma única ideologia metodológica, sendo adaptável e diversificado em sua aplicação. Isso significa que podem ser utilizados métodos tanto analíticos e quantitativos, quanto intuitivos e qualitativos, de acordo com os objetivos da estratégia adotada. Além disso, as ferramentas podem ser tanto verbais quanto visuais, conforme necessário para alcançar os resultados desejados.

Um exemplo claro de marketing de experiência, é a collab entre a Puma e o jogo Minecraft que transformou o videogame em um mundo físico.

Em fevereiro de 2022, a Puma lançou uma coleção inspirada no jogo Minecraft, composta por tênis, camisetas, blusas e calças, exemplificando o uso do marketing de experiência de forma abrangente. A marca esportiva, que já realizou parcerias com franquias como Sonic e Animal Crossing, trouxe uma abordagem inovadora ao combinar moda e tecnologia.

A linha de tênis e roupas foi lançada juntamente com um DLC (conteúdo para download) exclusivo, permitindo que os jogadores personalizassem seus avatares com novas skins virtuais na loja PUMA antes de participarem de corridas por troféus e desbloquearem conteúdos adicionais. O DLC foi lançado em 8 de fevereiro no Minecraft Marketplace e foi exclusivo para a edição Minecraft Bedrock.

O modelo Suede da PUMA foi renovado com biomas renderizados em 3D do Minecraft, reforçando as experiências sensoriais e criativas-cognitivas (Figura 6). A coleção inclui um

drop de vestuário com três peças: uma camiseta branca com os logotipos do Minecraft e da PUMA estampados nos painéis frontal e traseiro, calças de moletom nas cores cinza e preto, e moletons com emblemas de tecido do Minecraft próximos ao bolso canguru e ao painel frontal.

Figura 6 – Modelo de tênis Suede da Puma com biomas em 3D do Minecraft

Fonte: Puma

- Experiências sensoriais: Os produtos apresentam elementos visuais e táteis que remetem ao universo pixelado do Minecraft, proporcionando uma experiência sensorial rica.
- Experiências afetivas: A associação emocional com o Minecraft e a possibilidade de personalização dos avatares criam um vínculo emocional com os consumidores.
- Experiências criativas-cognitivas: O DLC permite que os jogadores expressem sua criatividade ao personalizar seus avatares e participar de novas aventuras dentro do jogo.
- Experiências físicas, comportamentais e ligadas ao estilo de vida: O vestuário e os tênis não só complementam o estilo de vida dos fãs do jogo, mas também incentivam a atividade física e o comportamento social.
- Experiências de identidade social: A coleção fortalece a identidade dos jogadores de Minecraft, permitindo que eles se conectem com uma comunidade global de fãs do jogo.

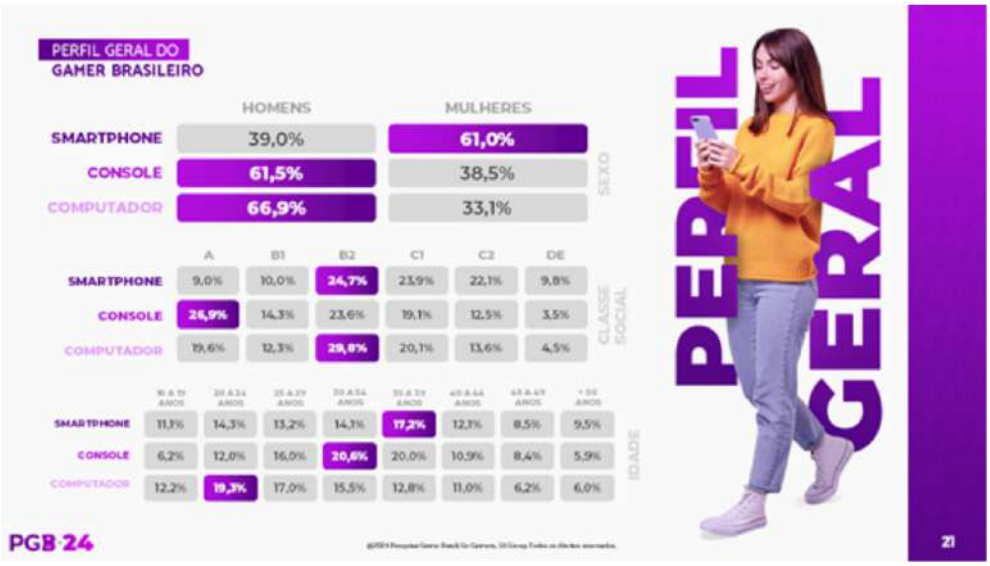
A coleção da Puma com Minecraft não apenas oferece produtos de moda, mas também cria uma narrativa envolvente que ressoa com os interesses e paixões do público-alvo, utilizando o marketing de experiência para criar uma conexão emocional e interativa com os consumidores.

3.4 ANÁLISE DE PERFIL DO PÚBLICO GAMER NO BRASIL

Em relação ao público gamer, o Brasil se destaca entre os 10 maiores consumidores globais, contando com mais de 100 milhões de gamers em 2023. Esse número ultrapassa a soma dos usuários da Coreia do Sul, Reino Unido e Canadá. De acordo com os dados (NEWZOO, 2023), o Brasil representa 3% da base mundial de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China. Esse mercado gerou uma receita de US$ 2,6 bilhões no ano, aproximadamente R$ 12,7 bilhões. Projeções indicam que até 2025, esse valor pode alcançar U$ 3,5 bilhões (R$ 17,04 bilhões), impulsionado por um crescimento anual de 10%.

No que diz respeito ao gênero, as mulheres são a maioria entre os gamers brasileiros, representando 50,9%, enquanto os homens correspondem a 49,1% (PGB24, 2024). "A pesquisa mostra a presença das mulheres liderando o consumo, a representatividade de pretos e pardos dentro do mercado de jogos digitais e com a ascensão de classes sociais com menor poder aquisitivo tendo o smartphone como plataforma", afirma Guilherme Camargo, sócio do SX Group e professor na pós-graduação da ESPM. Em relação à faixa etária, os dados indicam um envelhecimento do público gamer. A faixa de 30 a 34 anos é a mais representativa, com 16,9% do total de jogadores, em contraste com o público mais jovem, que possui 14,6% entre 20 a 24 anos e a mesma porcentagem entre 25 a 29 anos.

Figura 7 – Pesquisa sobre o perfil do gamer brasileiro



Fonte: Retirado de (PGB24, 2024)

Em termos de etnia, a maioria dos gamers brasileiros se identifica como negra, com 52,3% desse grupo composto por aqueles que se consideram como pretos (11,2%) ou pardos (41,2%)Pessoas que se identificam como brancas representam 44,6% dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil.

No que tange à classe social, a Pesquisa Brasil Game 2024 revela que a maior parte dos gamers brasileiros ainda pertence a classe média (B2, C1 E C2), totalizando 64,8%. A classe média-alta (B1) representa 11,6% do público; a classe alta (A) representa 15,8%; e a base da pirâmide (classes D e E) representa 7,8%.

A preferência dos jogadores brasileiros por dispositivos móveis é evidente devido ao fácil acesso, a ampla oferta de jogos e a mobilidade. Os celulares lideram com 48,8% da preferência, seguidos por computadores com 22,6% e consoles com 21,7%.

Figura 8 – Pesquisa sobre os jogadores de smarthphone

Retirado de (PGB24, 2024)

Comparado ao ano anterior, o uso de celulares para jogos teve uma leve queda, de 51,7% para 48,8%, enquanto os computadores recuperaram o segundo lugar, com um aumento de 19,4% para 22,6%.

4 LEAGUE OF LEGENDS

4.1 HISTÓRIA E POPULARIDADE DO LOL

League of Legends (LoL) é um jogo desenvolvido por Brandon Beck e Marc Merrill, fundadores da empresa Riot Games. Desde o início, a missão de Brandon e Marc foi criar jogos que proporcionassem uma experiência excepcional para os jogadores. A Riot Games foi fundada em 2006 e, em 2009, lançou League of Legends, combinando a velocidade e a intensidade de um jogo de estratégia em tempo real (RTS) com elementos de fantasia de um RPG (Role-Playing Game).

No jogo, duas equipes competem utilizando personagens únicos, conhecidos como "campeões", em diversos modos de jogo e campos de batalha. O objetivo de cada time é alcançar e destruir a base adversária, chamada de Nexus, superando uma série de obstáculos, como torres defensivas, monstros e inimigos controlados pelos jogadores.

Figura 9 – Mapa do jogo League of Legends

Fonte: MEmu

Atualmente, League of Legends é um dos jogos mais jogados do mundo, especialmente no segmento de jogos para computador. Mesmo após 15 anos de seu lançamento, LoL mantém uma base ativa com mais de 10 milhões de jogadores simultâneos. A popularidade do jogo se deve a diversos fatores, incluindo sua jogabilidade envolvente, atualizações frequentes e eventos regulares. A Riot Games investe continuamente na construção de uma comunidade ativa e engajada, comprometendo-se a ouvir e atender às necessidades dos jogadores, o que fortalece a lealdade dos fãs e mantém o jogo sempre atualizado e relevante.

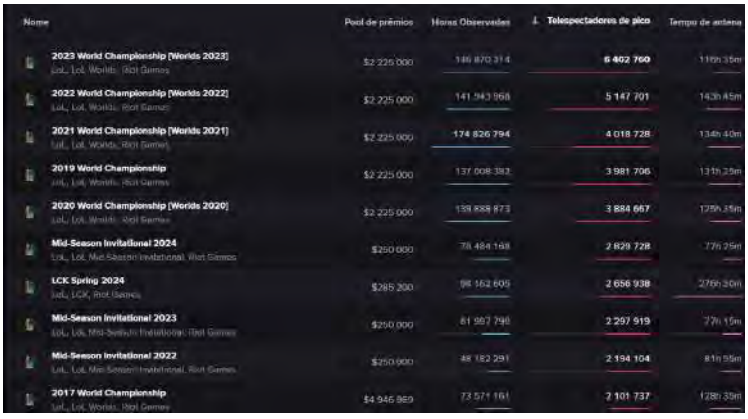
Figura 10 – Campeões do jogo League of Legends

Fonte: Liga dos Games

No Brasil, League of Legends possui uma das maiores e mais apaixonadas bases de jogadores do mundo. Eventos nacionais, como o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL), atraem milhões de espectadores, tanto online quanto presencialmente, consolidando o país como um dos grandes polos do jogo. Influenciadores e streamers populares no Brasil desempenham um papel fundamental na promoção do jogo e no engajamento de novos fãs, ampliando o alcance e a influência do LoL no cenário de games nacional.

Os campeonatos mundiais, conhecidos como Worlds, são o ápice do cenário competitivo de League of Legends. Em 2023, o evento alcançou um pico recorde de audiência, com 6.402.766 espectadores simultâneos e 116 horas de transmissão, de acordo com a Esports Charts (ESPORTS.CHARTS, 2024). Em 2022, o pico foi de 5.147.701 espectadores, com 143 horas de tempo de antena, mostrado na figura 9. Esses torneios são mais do que simples competições; eles combinam alta performance esportiva com produções espetaculares, atraindo uma audiência global e mantendo o interesse dos fãs em alta.

Figura 11 – Gráfico sobre telespectadores de campeonatos de League of Legends



Fonte: ESPORTS CHARTS

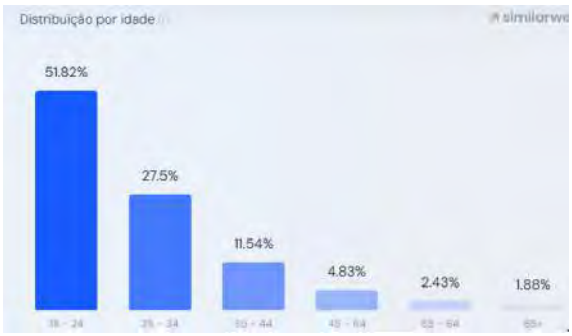
O sucesso duradouro de League of Legends reflete o compromisso da Riot Games com a comunidade e a contínua inovação na experiência do jogador. O jogo segue conquistando novos fãs e mantendo seu impacto global e nacional como um dos principais nomes do e-sport, especialmente no Brasil, onde a paixão e o entusiasmo dos jogadores continuam a fazer do LoL uma presença forte no universo dos games.

4.2 PERFIL DO PÚBLICO DOS JOGADORES

League of Legends (LoL) é um dos jogos mais populares do mundo e no Brasil, com uma base ampla e diversificada de jogadores. A maioria dos jogadores tem entre 18 e 34 anos, com uma concentração significativa de jovens adultos entre 18 e 24 anos, representando 51,82% da população mundial de jogadores, conforme ilustrado na figura 10 (SIMILARWEB, 2024) o entanto, também há uma presença notável de adolescentes e de jogadores entre 25 e 34 anos.

A maior parte dos jogadores é do sexo masculino (70,4%), conforme mostra o gráfico da figura 11, embora a participação feminina tenha crescido nos últimos anos, impulsionada pelos esforços da Riot Games para tornar a comunidade mais inclusiva e acolhedora.

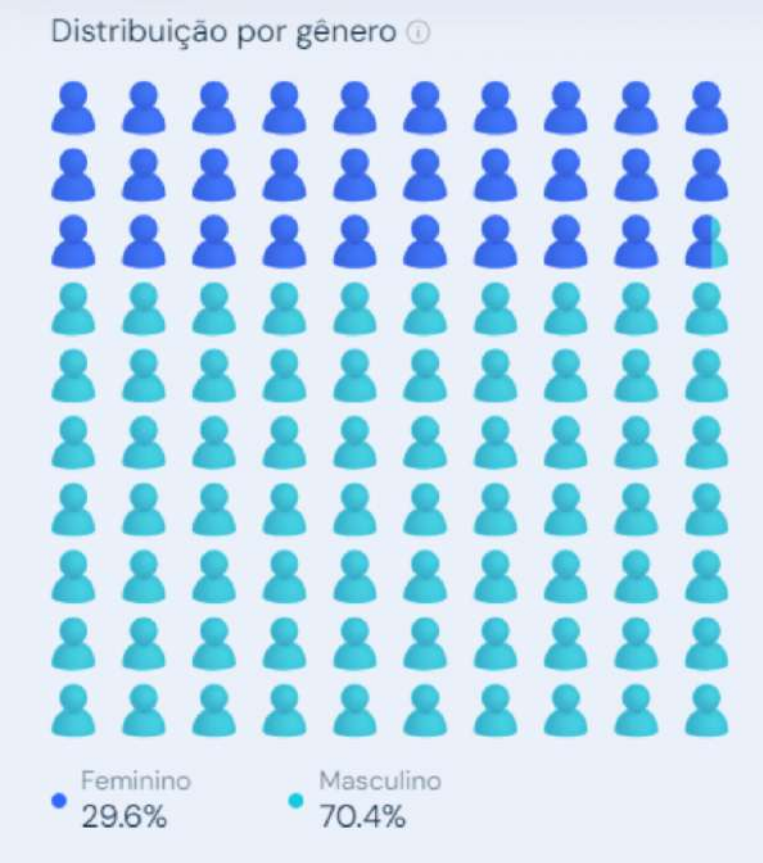
Figura 12 – Distribuição da faixa etária dos jogadores



Fonte: Similarweb

Em 2018, a Riot Games lançou o projeto musical K/DA, utilizando a sigla comum no jogo para "Kill, Death, Assist"(Abates, Mortes e Assistências). Esse projeto trouxe personagens como Akali, Kai'Sa, Evelynn e Ahri para o cenário do K-pop. Com vozes de cantoras renomadas, o grupo K/DA estreou em uma performance ao vivo com hologramas durante a final do campeonato mundial na Coreia do Sul, conforme mostrado na figura 12.

Figura 13 – Distribuição por gênero dos jogadores



Fonte: Similarweb

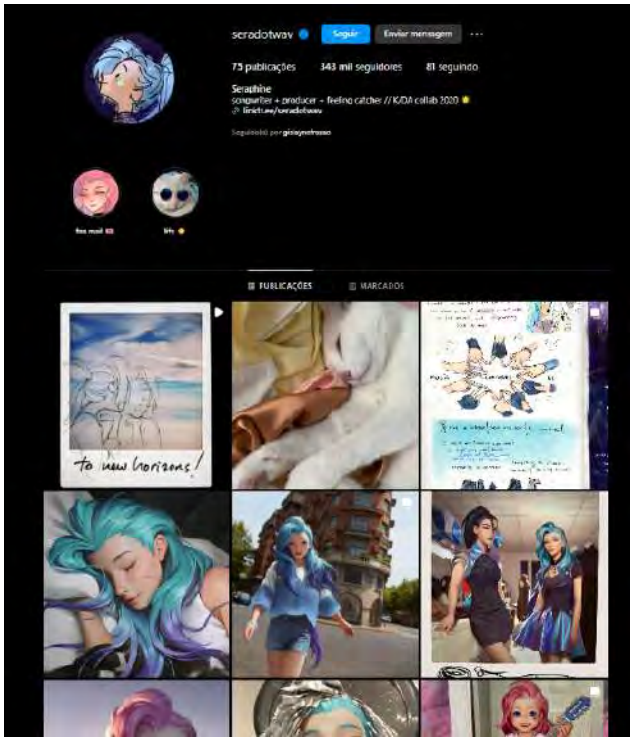
Figura 14 – Grupo K/DA apresentando no campeonato mundial de League of Legends

Fonte: Riot Games

O primeiro single, “POP/STARS,” alcançou mais de 384 milhões de visualizações, combinando pop com letras em coreano e inglês para atrair o público global. Em 2020, a banda lançou “The Baddest” e o single “More,” mantendo o tema de empoderamento feminino.

A Riot Games também criou a personagem virtual Seraphine, uma futura campeã, que compartilhou sua jornada como cantora amadora nas redes sociais, conquistando 343 mil seguidores no Instagram (@seradotwav). A narrativa de Seraphine evoluiu até que ela foi convidada a se juntar ao K/DA, grupo que ela admirava. Esse storytelling e estratégia não apenas visavam à venda de skins e geração de lucros, mas também engajaram uma vasta comunidade e expandiram a visibilidade da marca para novos públicos.

Figura 15 – Instagram da personagem Seraphine



Fonte: Instagram (@seradotwav)

O Brasil possui uma das comunidades de LoL mais engajadas globalmente. Com uma base predominantemente de jovens adultos, a comunidade brasileira se destaca pela intensa atividade em redes sociais, fóruns e plataformas de streaming como Twitch e YouTube. Eventos locais, encontros presenciais e torneios amadores são frequentes, fortalecendo o senso de comunidade entre os jogadores brasileiros. No cenário competitivo, o Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) é um dos principais eventos de e-sports do país, atraindo um público vasto e oferecendo oportunidades para jogadores, treinadores e outros profissionais. Times como INTZ, PaiN Gaming e Flamengo Esports, além de jogadores icônicos como BrTT, são populares nesse cenário.

Reconhecendo a importância da comunidade brasileira, a Riot Games decidiu conceder os direitos de transmissão do campeonato nacional ao influenciador e ex-jogador Gustavo "Baiano," que já atraía mais de 200 mil visualizações diárias comentando jogos, mesmo sem o apoio direto da empresa.

O projeto Ilha das Lendas, liderado por Baiano, rapidamente se destacou no cenário brasileiro de LoL, fechando janeiro de 2024 como o canal com mais horas assistidas de League of Legends na Twitch. Com os direitos de transmissão do CBLOL, o canal ultrapassou a marca de 4 milhões de horas assistidas. O sucesso foi impulsionado por programas semanais, como Depois do Crime, Cartinhas, Goat ou Bagre, Gayssip da Semana e Passa Call.

Além de Baiano, o Ilha das Lendas conta com outros ex-profissionais, como DusdsThe-

Boy, Revolta, Brucer, Jime, esA, Minerva, Ranger e Mylon. Dados do Stream Charts mostram que, entre 18 de janeiro e 6 de fevereiro de 2024, o canal teve uma média de 14 mil espectadores por transmissão, mantendo-se líder em tempo assistido (WatchTime) até o primeiro fim de semana de fevereiro.

Para Baiano, esses números refletem o trabalho do grupo em prol do cenário de League of Legends, promovendo interação e união na comunidade. Ele também destacou que o grupo está implementando novas iniciativas, como a adição de Revolta e Ranger, o que marca apenas o início do impacto desejado para 2024.

O Ilha das Lendas contribuiu significativamente para o crescimento do público de LoL no Brasil, elevando o tempo total assistido de 9,4 milhões de horas em janeiro de 2023 para 13,5 milhões de horas em janeiro de 2024, um aumento de 43%.

Em 2020, Baiano criou o campeonato amador e beneficente "CBolão" (Figura 14). O evento atraiu um milhão de espectadores únicos, com pico de 100 mil visualizações simultâneas, e arrecadou mais de 125 mil reais para o combate à Covid-19. O CBolão reuniu pro players, ex-jogadores, times históricos e influenciadores, destacando-se como um evento marcante no cenário.

Figura 16 – Pôster do campeonato Cbolão

Fonte: Twitter (@baiano

Em novembro de 2021, a Netflix lançou Arcane, uma série de animação que serve como "prólogo" para explorar as histórias de Vi e Jinx até se tornarem campeãs no universo do jogo. A série responde a perguntas frequentes dos jogadores e aprofunda o storytelling do jogo, retratando as diferenças socioeconômicas entre Piltover, a Cidade do Progresso, e Zaun, a cidade subterrânea.

Criada por Christian Linke e Alex Yee, ambos funcionários da Riot Games, a série traz a jornada das irmãs Violet (Vi) e Powder (Jinx) e aborda o controle da magia e as divergências entre ciência (representada por Piltover) e magia (perseguida pelas

autoridades de Piltover). Jayce e Viktor, personagens do jogo, desempenham papéis importantes ao longo da trama.

4.3 A PERSONAGEM JINX

Originalmente conhecida como Powder, Jinx é uma personagem fictícia da franquia League of Legends da Riot Games. Introduzida como uma campeã jogável em outubro de 2013, Jinx apareceu em diversos títulos subsequentes e também na série animada Arcane da Netflix. Ela é retratada como uma criminosa maníaca e impulsiva de Zaun, além de ser a irmã mais nova e arqui-inimiga de Vi. Ao longo dos anos, Jinx tornou-se uma das personagens mais populares e icônicas de League of Legends, recebendo elogios do público e da crítica, especialmente por sua representação na série Arcane.

Figura 17 – Zaun

Fonte: Riot Games

Jinx foi uma das primeiras campeãs de League of Legends a ter seu próprio vídeo antes do lançamento no jogo. O videoclipe animado "Get Jinxed", com música de Agnete Kjølsrud, da banda Djerv, foi lançado em 8 de outubro de 2013. O vídeo acompanha as ações destrutivas de Jinx em Piltover e tornou-se um sucesso, acumulando mais de 130 milhões de visualizações no YouTube até junho de 2024. Além disso, Jinx é o foco principal do videoclipe da música "Enemy,"de Imagine Dragons e JID, que explora "as partes de sua infância que a levaram a uma vida de crime". Lançada para promover Arcane e também utilizada como tema de abertura da série, o clipe de "Enemy"já possui mais de 282 milhões de visualizações no YouTube.

Figura 18 – Personagem Jinx

Fonte: Riot Games

Figura 19 – Personagem Vi

Fonte: Riot Games

Jinx é amplamente reconhecida como uma das campeãs mais icônicas de League of Legends, sendo uma das personagens mais populares para criações de fanarts e cosplays. A popularidade contínua de Jinx é frequentemente atribuída ao impacto do videoclipe "Get Jinxed"e ao seu design cativante, conforme observado pela Dot Esports. A PC Gamer a incluiu como a 23ª personagem mais icônica em jogos para PC, destacando-a como a mascote de League of Legends. Além disso, Jinx foi destacada em diversos vídeos no canal de League of Legends da Riot Games no YouTube e foi o foco principal do trailer cinematográfico de lançamento do jogo para celular League of Legends: Wild Rift, como mostrado na figura 16.

Figura 20 – Cosplay da personagem Jinx

Fonte: Instagram (@SeeU)

Figura 21 – Pôster do jogo WildRift

Fonte: WildRift

A representação de Jinx em Arcane recebeu ampla aclamação de críticos e fãs. As performances vocais de Ella Purnell como Jinx e Mia Sinclair Jenness como Powder jovem foram elogiadas, com Rafael Motamayor, da IGN, descrevendo a personagem como "convincente, mantendo o espectador envolvido episódio após episódio."Os fãs apreciaram a abordagem séria da série em relação à saúde mental de Jinx, tornando-a uma personagem trágica em vez de apenas uma fonte de comédia. Algumas comparações foram feitas entre a caracterização de Jinx em Arcane e o supervilão da DC Comics, Coringa, especialmente em relação às suas ações no desfecho da temporada.

4.4 A RUPTURA DOS ESTEREÓTIPOS FEMININOS EM LEAGUE OF LEGENDS

A personagem Jinx, da série Arcane, destaca-se como uma figura feminina complexa em um universo tradicionalmente dominado por uma audiência masculina. Ela rompe com estereótipos historicamente associados às mulheres em jogos eletrônicos, oferecendo uma narrativa rica em emoções e conflitos internos. Diferente das representações clássicas, que frequentemente reduzem personagens femininas a meros objetos de desejo ou figuras idealizadas, Jinx traz à tona uma vulnerabilidade que a humaniza, permitindo que o público se conecte com suas lutas pessoais, incluindo traumas e questões psicológicas profundas.

A construção de Jinx marca uma ruptura importante com o que tradicionalmente se via em produções desse tipo. Anteriormente, personagens femininas em videogames eram frequentemente hipersexualizadas e apresentadas de maneira unidimensional, o que reforçava papéis de gênero limitados. Jinx, por outro lado, escapa dessa armadilha, sendo construída com camadas emocionais que desafiam as convenções do gênero e ampliam as discussões sobre a experiência feminina nas mídias.

Enquanto figuras como a Mulher-Maravilha, apesar de seu status de ícone, ainda carregam elementos de sexualização, Jinx se diferencia por não se enquadrar em padrões idealizados de poder. Em vez disso, sua narrativa gira em torno de suas próprias batalhas, tanto internas quanto externas, tornando-a uma figura feminina mais complexa e autêntica. No universo de Arcane, Jinx transcende o papel convencional atribuído a personagens femininas em conteúdos voltados para o público masculino. Sua trajetória representa uma mudança necessária, refletindo experiências femininas que raramente ganham destaque nas mídias populares. Além disso, sua presença na série desafia o ambiente opressivo que muitas mulheres enfrentam em comunidades de jogos online, sugerindo uma representação mais inclusiva e diversificada para o futuro da indústria. Com isso, Arcane não apenas oferece uma nova perspectiva sobre a figura feminina nos jogos, mas também confronta diretamente a dominância do male gaze, isto é, uma perspectiva centrada na visão masculina heterossexual (KORSMEYER WEISER, 2004), que geralmente considera o ambiente dos jogos um "boys club."

> *O boys club exclui jogadoras como consumidoras e determina assim quem é o "real" consumidor dos jogos produzidos. As temáticas dos jogos, formas de jogabilidade e características dos personagens são configurados para jogadores (homens) partindose do pressuposto que, atrelado à identidade de gênero masculina, estão atributos específicos – que em teoria poderiam somente ser desfrutados por homens bem específicos: majoritariamente caucasianos e obrigatoriamente heterossexuais*
>
> **(RODRIGUES, 2014)**

A utilização do apelo sexual nas mídias comerciais, que historicamente reforça estereótipos e desumaniza minorias, continua a ter impactos profundos na maneira como mulheres, pessoas LGBTQ+ e outros grupos são percebidos e tratados, tanto nas telas quanto fora delas. Nos videogames, esse problema é agravado pela hostilidade enfrentada por jogadoras, que lidam com discriminação e assédio em um espaço dominado pela perspectiva masculina.

Contudo, a transmidiatização de jogos, como observado em adaptações bem-sucedidas como *Arcane: League of Legends*, abre novas possibilidades para uma representação mais justa e complexa das mulheres. Ao transitar para outras formas de mídia, esses produtos culturais têm a oportunidade de corrigir falhas históricas e responder ao clamor por narrativas que reflitam a diversidade da sociedade contemporânea.

Essas adaptações transmídia, que têm rompido com a chamada "maldição"de adaptações fracassadas, demonstram o potencial transformador da indústria de entretenimento ao explorar de forma mais profunda a subjetividade feminina e de outras minorias. Ao reconhecer que os consumidores participam ativamente da construção dessas narrativas, a indústria pode caminhar em direção a um futuro onde a representatividade seja mais do que uma exigência social, tornando-se um reflexo natural de uma cultura mais inclusiva e consciente.

4.5 IMPACTO DO LOL NA INDÚSTRIA DOS E-SPORTS E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA ESSE CRESCIMENTO

O impacto de *League of Legends* (LoL) vai além da sua popularidade, refletindo-se no tempo significativo que jogadores e espectadores dedicam ao seu conteúdo. Em 2023, focado nos e-sports, LoL acumulou quase 150 milhões de horas assistidas, consolidando-se como um dos jogos competitivos mais vistos globalmente. A grandeza de seus campeonatos também se traduz em prêmios substanciais: no *Worlds* de 2023, foram distribuídos mais de 2 milhões de dólares. Esse modelo de premiação se estende a competições locais, como o Campeonato Brasileiro de *League of Legends* (CBLOL), que distribuiu cerca de 150 mil reais em prêmios

O papel de *League of Legends* na ascensão dos esportes eletrônicos é inegável. Como o jogo de maior impacto mundial, LoL atrai atenção global, difundindo a energia e o entusiasmo característicos dos e-sports. Esse sucesso atraiu várias grandes empresas para investir no setor, como Mastercard, Gillette, Red Bull e KitKat no CBLOL. Este investimento não se limita apenas aos campeonatos; as próprias equipes competidoras despertam o interesse de marcas de renome, como Coca-Cola, BMW, Motorola, Banco Santander, Twitch, Itaú, Submarino, Burger King e Telecom.

Um exemplo de parceria entre LoL e marcas é a colaboração com a Red Bull. Em 2020, a Red Bull lançou latas especiais com os campeões de LoL — Darius, Riven, Katarina

e Jarvan IV. Disponível por tempo limitado no Brasil, essa campanha começou em 2019 e retornou no ano seguinte, trazendo novos personagens e uma promoção exclusiva. A estratégia foi tão bem-sucedida que outros países, como os Estados Unidos, adotaram a mesma ideia com diferentes campeões.

A campanha da Red Bull ofereceu mais de 6.000 prêmios, incluindo itens dentro do jogo, como cápsulas especiais, e um kit gamer completo para o vencedor final. Para participar, os consumidores precisavam comprar uma lata da bebida, acessar o site oficial, conectar-se à conta da Riot Games e inserir um código promocional. Cada lata dava acesso a uma fase da promoção, exigindo novas compras para avançar. Apenas partidas ranqueadas Solo/Duo no servidor brasileiro contavam para o ranking, conforme detalhado no regulamento oficial.

A Red Bull, uma das marcas de energético preferidas pelo público gamer(PGB20, 2020), intensifica sua presença no mercado com eventos como o *Red Bull SoloQ* de LoL e torneios de outros jogos, como *Dragon Ball Fighters Z* e *Dota*. A marca também patrocina influenciadores famosos, como Ninja, YoDa e Flakes Power, e reforça seu posicionamento no cenário gamer com produtos exclusivos voltados para esse público.

Carlos Antunes, diretor de e-sports da Riot Games no Brasil, destacou o impacto positivo dessa parceria. Ele observou que a comunidade de gamers se identifica com os campeões do LoL e já possui uma forte conexão com a marca Red Bull. Segundo Antunes, tanto a Riot quanto a Red Bull veem os e-sports como um estilo de vida e uma aspiração profissional, promovendo assim um novo tipo de engajamento.

O investimento crescente de grandes empresas nos esportes eletrônicos reforça o impacto econômico que o setor consegue gerar. Além de oferecer suporte financeiro, esse envolvimento amplia a experiência imersiva para os espectadores e fortalece a conexão entre marcas e consumidores, especialmente entre a geração Z, que valoriza uma experiência de marca completa e integrada.

Desde o seu lançamento em 2009, *League of Legends*, desenvolvido por Brandon Beck e Marc Merrill da Riot Games, combina a intensidade dos jogos de estratégia em tempo real (RTS) com a fantasia dos RPGs. O jogo se destaca não apenas pela jogabilidade envolvente, mas pela constante atualização e eventos regulares que mantêm a comunidade ativa e engajada. A Riot Games investe fortemente no atendimento à comunidade e em um ambiente inclusivo, o que explica seu sucesso contínuo, atraindo mais de 10 milhões de jogadores simultâneos e mantendo sua relevância ao longo dos anos.

No Brasil, a comunidade de LoL é especialmente apaixonada e ativa. Eventos como o CBLOL e a influência de figuras como Gustavo "Baiano"têm fortalecido o engajamento local. A transmissão do CBLOL pelo canal Ilha das Lendas, liderado por Baiano, ilustra o impacto de influenciadores e ex-jogadores na popularização do jogo e na formação de uma comunidade unida.

Além do jogo, a Riot Games ampliou o universo de LoL com projetos inovadores,

como o grupo musical K/DA e a série *Arcane* na Netflix. Essas iniciativas não apenas diversificam o conteúdo para os fãs, mas atraem novos públicos, expandindo o alcance do jogo e da marca.

O marketing desempenha um papel essencial no sucesso de LoL. Parcerias com grandes marcas, como Red Bull, e promoções criativas reforçam a relação entre o jogo e seu público. Essas estratégias aumentam a visibilidade e permitem uma experiência de marca imersiva, fortalecendo a lealdade dos jogadores.

Em suma, *League of Legends* transcende o status de jogo para se tornar um fenômeno cultural e econômico. A Riot Games, ao investir constantemente na qualidade do jogo, no engajamento da comunidade e em estratégias de marketing inovadoras, consolidou LoL como um dos pilares dos e-sports e uma referência na indústria dos jogos eletrônicos.

5 JNIX: PRODUTOS INSPIRADOS NA CULTURA GAMER BRASILEIRA

O projeto tem como objetivo desenvolver uma coleção de produtos inspirados na personagem Jinx, focada no público brasileiro. Através de uma análise detalhada do mercado de jogos eletrônicos, de League of Legends, da Jinx e da comunidade do jogo no Brasil, serão criados produtos que atendam às expectativas dos fãs e contribuam para o crescimento e coesão da comunidade de LoL no Brasil.

Busca-se aumentar a visibilidade e o sucesso comercial da coleção, além de reforçar o papel de League of Legends como um fenômeno cultural que transcende as barreiras do entretenimento digital.

5.1 IMERSÃO

5.1.1 Pesquisa Exploratória

Jinx, como falado no texto acima, é uma das personagens mais icônicas de *League of Legends* (LoL), destaca-se por sua personalidade caótica e irreverente, sendo amplamente reconhecida tanto no universo do jogo quanto entre os fãs. Sua construção narrativa e visual reflete uma natureza anárquica e imprevisível, características que a tornam única. Jinx é frequentemente descrita como uma personagem instável, com um prazer quase infantil em causar destruição. Sua obsessão pelo caos é uma marca registrada, e ela age sem limites ou regras, sempre buscando provocar o máximo de confusão possível. Essa postura desafiadora também se reflete em sua rebeldia, sendo vista como uma antagonista sem um propósito claro além de criar destruição, o que a diferencia de outros personagens com motivações mais complexas.

Além de sua natureza perigosa, Jinx também incorpora um lado brincalhão, tratando o caos como um jogo e frequentemente fazendo piadas enquanto causa destruição. Esse comportamento adiciona uma camada de humor negro à personagem, tornando-a não apenas uma ameaça, mas também uma figura cativante para o público.

Visualmente, Jinx é associada a elementos que reforçam sua personalidade explosiva. Seu cabelo azul vibrante, frequentemente trançado em duas longas tranças, é um dos traços mais marcantes de sua aparência, criando um contraste com seu comportamento caótico. Suas armas exageradas, como o lançador de foguetes em forma de peixe chamado "Fishbones"e a metralhadora "Pow-Pow", são símbolos de sua natureza destrutiva, destacando-se por seu design personalizado e excêntrico. O estilo punk da personagem, com roupas rasgadas, tatuagens e uma paleta de cores vibrante, reflete sua atitude rebelde e despreocupada, enquanto suas expressões faciais extremas, que variam entre alegria maníaca e desdém, reforçam seu estado mental caótico.

A temática de explosões e destruição é uma constante ao redor de Jinx, seja nos trailers ou nas animações do jogo, consolidando sua imagem como agente do caos. A popularidade da personagem aumentou ainda mais com o lançamento da série *Arcane* na Netflix, comentado no capítulo anterior, que explorou sua história de forma mais profunda. A série destacou o contraste entre sua juventude traumatizada e sua transformação em uma vilã caótica, trazendo uma nova camada emocional à personagem e tornando-a mais complexa. No geral, Jinx é percebida como uma figura icônica, com uma estética visual que equilibra caos, estilo punk colorido e uma combinação de perigo imprevisível com diversão explosiva, o que a torna uma das personagens mais memoráveis do jogo.

Portanto, é fundamental que a marca Jnix considere a personagem Jinx como o "rosto"de suas campanhas, destacando sua complexidade e autenticidade. Essa figura não apenas atrairá o público feminino, mas também ressoará com o público masculino. Jinx, com sua profundidade emocional e complexidade, exemplifica como personagens femininas podem transcender estereótipos tradicionais, oferecendo uma representação rica que enriquece a narrativa e engaja uma audiência ampla. Ao adotar essa abordagem, a marca pode contribuir para a criação de um universo mais inclusivo e diverso, refletindo a diversidade dos consumidores e desafiando as normas vigentes.

5.1.2 Análise de Tendências

No âmbito dos negócios modernos, o licenciamento de produtos representa uma estratégia com potencial para ser tão revolucionária quanto o desenvolvimento de um novo produto ou a entrada num mercado inexplorado. O licenciamento envolve a concessão a terceiros dos direitos de uso, produção ou venda da propriedade intelectual de uma empresa. Em essência, funciona como uma forma de “alugar” a inovação a outro interveniente no mercado, que pode então ampliar o alcance e a presença do criador original.

A importância deste modelo de licenciamento no contexto empresarial é inequívoca. Permite que as empresas expandam as suas marcas e produtos para além das fronteiras convencionais, sem necessitarem de investimentos significativos em novas infra-estruturas ou canais de distribuição. Isto, por sua vez, leva a uma maior eficiência operacional, traduzindo-se em poupanças de custos e reduzindo os riscos normalmente associados à expansão.

Um excelente exemplo do poder do licenciamento de produtos pode ser visto no mercado global de produtos relacionados ao universo geek, setor que abrange fenômenos da cultura pop como filmes, séries e jogos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Brandar Consulting for Licensing International, este mercado gerou aproximadamente US$ 356,5 bilhões globalmente no ano passado (LICENSING.INTERNATIONAL, 2024). No Brasil, o valor de mercado atingiu cerca de R$ 21,5 bilhões em 2021, com base em dados da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral) (NICOLAU,

2023). Isso representa uma tendência ascendente consistente, com os números da receita aumentando de R$ 20 bilhões em 2019 para R$ 21 bilhões em 2020.

O mercado geek é alimentado por uma base de consumidores apaixonados que vai além do mero interesse, muitas vezes chegando ao domínio do colecionismo. Os produtos populares neste mercado incluem bonecos colecionáveis, roupas, acessórios, videogames e mangás, todos atraindo entusiastas que investem profundamente em seus personagens e histórias favoritos. Esta paixão é um dos principais impulsionadores do consumo que revelou que os consumidores geek tendem a gastar 40% mais do que a média nacional (CORREIO.BRAZILIENSE, 2024). Enquanto a média de compra online para geeks é de aproximadamente R$ 548, a média para o consumidor brasileiro em geral é de R$ 329.

Notavelmente, embora regiões como São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Distrito Federal tenham a maior representação no mercado geek, estados como Amapá, Maranhão e Pará reportaram os maiores gastos médios nesta categoria. O perfil demográfico deste público é predominantemente masculino, com idade entre 20 e 30 anos, que prefere fazer compras online pelo computador e normalmente utiliza cartão de crédito para pagamento. Esta visão demográfica destaca as características únicas e os comportamentos de consumo da base de consumidores geek, sublinhando o potencial lucrativo do licenciamento de produtos direcionados neste mercado.

Além do universo geek, o mercado tem assistido a um aumento nas colaborações entre marcas de diversos segmentos, criando produtos únicos que mesclam as identidades das empresas parceiras. Por exemplo, moda praia com estampas da marca Matte Leão, na Figura 17, coleção de roupas da Baw Clothing com estampas de panetone e outros produtos da Bauducco , na Figura 18, e sapatos e bolsas da Ana Capri adornados com desenhos de latas de leite condensado Moça, Figura 19, são apenas alguns exemplos de colaborações de sucesso da marca.

Figura 22 – Nova coleção da Farm e Matte Leão

Fonte: Farm

Figura 23 – *Bauducco e Baw Clothing se uniram para lançar coleção de Natal*

Fonte: Bauducco

Figura 24 – Coleção de bolsas e sapatos do collab entre Anacapri e Leite Moça

Anacapri

Em um mercado competitivo onde captar a atenção do consumidor é cada vez mais desafiante, a parceria com outra marca pode proporcionar acesso a um novo público. Esta estratégia muitas vezes apresenta a marca a consumidores que talvez não fizessem parte do mercado-alvo original, mas que se interessam pelos produtos através da colaboração. Segundo David Diesendruck, CEO da Redibra, uma das principais agências de licenciamento e extensão de marca do Brasil, "Collabs com marcas que trazem reconhecimento de marca exclusivo para criar um novo produto ou experiência tornaram-se uma excelente estratégia de marketing também porque criam milhões de impressões nas redes sociais. mídia sem a necessidade de grandes investimentos."

Diesendruck, que liderou a criação de produtos para empresas como Netflix, Now United, Galinha Pintadinha, Coca-Cola, Capricho, Super Mario e Chevrolet, observa uma mudança na forma como o licenciamento funciona no Brasil. Durante muito tempo, o mercado nacional de produtos licenciados esteve amplamente voltado para personagens infantis e celebridades. No entanto, nos últimos anos assistimos a um aumento na participação de marcas dirigidas a adolescentes e jovens adultos. "Hoje temos marcas de games, influenciadores, esportes, *lifestyle*, terceiro setor e marcas corporativas conquistando espaços relevantes no setor" (SACCHITIELLO, 2022).

Além disso, Diesendruck destaca a entrada de marcas de moda nacionais e internacionais em outros modelos de licenciamento, principalmente nas categorias de calçados,

acessórios e beleza. Este interesse crescente decorre da ideia de as marcas se integrarem cada vez mais no cotidiano dos consumidores, alargando a sua experiência para além do produto original. “O produto licenciado oferece uma oportunidade única de trazer uma marca para o dia a dia do seu consumidor, além do seu momento original de consumo. Quando o consumidor veste uma camiseta da Coca-Cola, usa um perfume Corvette ou brinca com uma pelúcia da Galinha Pintadinha, a ligação emocional do consumidor com a marca é potencializada, aumentando o engajamento e recrutando novos consumidores”, explica.

À medida que a tendência de parcerias e colaborações de marcas continua a crescer no Brasil, Diesendruck destaca que marcas de roupas, calçados (especialmente tênis) e acessórios estão atualmente liderando essas colaborações. Embora este setor tenha começado com grandes marcas globais e de luxo, a pandemia catalisou um crescimento significativo nos segmentos de alimentação, cuidados pessoais e beleza, tornando-os os atuais criadores de tendências no universo colaborativo. Marcas como Leite Moça, Matte Leão e Bauducco exemplificam essa mudança, com suas colaborações resultando em produtos que engajam e surpreendem seus consumidores.

Apesar do crescente interesse em licenciamento e colaborações de marcas, Diesendruck acredita que o segmento ainda é relativamente pequeno no Brasil. Ele observa que muitos anunciantes procuram agora compreender melhor as oportunidades e os desafios de entrar nesta área. “Novas tecnologias, como o metaverso e os NFTs, estão abrindo novos caminhos de expansão para que produtos de grandes marcas cheguem aos seus fãs de formas inovadoras e surpreendentes”, conclui.

Ao considerar o potencial de licenciamento na indústria de eSports, não se pode ignorar a imensa lealdade e apego que os fãs têm pelos jogos que jogam, assistem e consomem. Pode parecer redundante enfatizar isto, mas a realidade é que esta base de fãs dedicados apresenta uma oportunidade de mercado substancial. Porém, no Brasil, obter produtos relacionados a equipes e jogos de eSports ainda pode ser uma tarefa desafiadora, apesar da alta demanda. Embora a situação tenha melhorado consideravelmente nos últimos anos, continua longe do ideal.

Tomando League of Legends como estudo de caso, os fãs nos Estados Unidos e na Europa, principalmente nos estúdios LCS e LEC, têm acesso a uma grande variedade de produtos relacionados ao jogo, tanto em lojas físicas quanto online. No Brasil, porém, a comercialização desses produtos é mais complexa e ocorre principalmente por meio de parcerias e acordos de licenciamento assinados recentemente pela Riot Games. O processo de desenvolvimento e fabricação desses produtos é demorado e, embora estejam sendo feitos esforços para aumentar a oferta de produtos, ainda existem lacunas significativas no mercado.

“Estes são os nossos primeiros passos no licenciamento da marca League of Legends. Naturalmente há um aprendizado: entendemos cada vez mais o mercado varejista e os

licenciados mergulham em nossa comunidade. Há uma grande troca de informações entre nós e tem sido uma experiência gratificante ver os resultados de nossas parcerias", disse Priscila Queiroz, chefe de publicação da Riot Games no Brasil, em entrevista ao GGWP. Desde o final do ano passado, a Riot Games fez parceria com empresas como Riachuelo, Piticas, Tilibra e a editora Galera Record para oferecer mercadorias de League of Legends.

Apesar destas parcerias, continua a existir uma notável falta de disponibilidade em determinadas categorias de produtos, nomeadamente em vestuário e acessórios. Quando esses produtos, como camisas e jaquetas, estão disponíveis, geralmente são vendidos por tempo limitado. Por exemplo, as peças de vestuário do evento mundial de 2022, demostrado na figura 20, estiveram disponíveis apenas por um breve período e, uma vez esgotadas, não estavam mais disponíveis em nenhuma loja ou mesmo na loja oficial da Riot. Isto cria frustração entre os consumidores que desejam comprar estes itens mais tarde, mas não conseguem fazê-lo, resultando na perda de oportunidades de envolvimento e receitas contínuas.

Figura 25 – Coleção de roupa do Mundial de League of Legends 2022

Fonte: Riot Games

Concluindo, embora tenha existido avanços significativos em licenciamento e colaborações nos mercados de jogos e eSports no Brasil, ainda existe um potencial considerável de crescimento. Colmatar as lacunas na disponibilidade de produtos e prolongar o ciclo de vida de artigos populares poderia ajudar as marcas a satisfazer melhor as exigências da sua base de fãs dedicada e a capitalizar as fortes ligações emocionais que estes consumidores têm com os seus jogos e equipes favoritos.

5.1.2.1 Design Cambiante

A cambiação está cada vez mais presente no contexto contemporâneo, pois o mundo atual passa por transformações constantes (NETO J.; PINHEIRO, 2012). Assim, a cambi-

Figura 26 – Exemplo design cambiante

Fonte: Google

ação no design e nas marcas surge para acompanhar as variações contínuas de um mundo globalizado. Cambiar significa transformar, ou seja, tornar algo diferente de sua forma original por meio de uma ou várias alterações em um determinado objeto, como, por exemplo, logotipos.

> *O adjetivo "cambiante tem origem no termo cambiare, do latim tardio [...] para o português, gerou o verbo "cambiar, que se refere a "trocar, "transformar, alterar [...] Cambiante é então aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma*
>
> **(KOPP, 2002).**

A cambiação tem se tornado cada vez mais presente no cenário atual, uma vez que o mundo está em constante transformação. Nesse sentido, ela dentro do design e das marcas busca acompanhar essas alterações frequentes de um mundo globalizado.

O Design Cambiante pode ser entendido como a ruptura de um processo rígido de criação, em que certos elementos – como cores, tipografia ou posicionamento em uma peça – se mantêm inalterados em uma composição específica. Esse estilo propõe uma adaptação constante dos elementos de design aos contextos contemporâneos, ou seja, ajustes no projeto de design de acordo com eventos e situações do cotidiano mundial (NETO J.; PINHEIRO, 2012).

Como demonstrado na imagem e descrição, o design cambiante vem se tornando cada vez mais relevante no contexto contemporâneo. Por isso, é essencial levar esse conceito em consideração e aplicá-lo no processo de criação de uma identidade visual, que deve refletir essa ideia de transformação contínua, adaptando-se conforme as necessidades.

5.1.2.2 Streetwear

O documentário Fresh Dressed (2015) oferece uma exploração perspicaz da evolução da moda urbana, comumente conhecida como streetwear. Apresenta relatos em primeira mão de pessoas que vivenciaram a ascensão da cultura hip-hop e seu impacto na moda. Através destas narrativas, o documentário destaca como o vestir serviu durante muito

Figura 27 – Cartaz do filme Fresh Dressed (2015).

Fonte: AdoroCinema

tempo como uma forma de autoexpressão, profundamente entrelaçada com contextos culturais e históricos.

Historicamente, as roupas têm sido um meio de transmissão de mensagens, especialmente nas comunidades afro-americanas. Durante a era da escravidão nos Estados Unidos (1776-1865), os indivíduos escravizados compareciam aos serviços religiosos, muitas vezes sob coação, para mostrar seu status percebido e bom tratamento através de suas vestimentas. Apesar das duras realidades que enfrentaram, o vestuário continuou a ser um meio vital de expressão de dignidade e identidade positiva.

Na década de 1970, o Bronx, na cidade de Nova York, tornou-se um crucial para a moda urbana. Os membros das gangues locais adotaram um estilo distinto, caracterizado por jaquetas de couro e jeans com mangas cortadas, remendos e insígnias de gangue, tudo confeccionado pelos próprios membros. Esta era de violência de gangues sofreu uma mudança significativa quando Black Benjy (Cornell Benjamin) fundou os *Ghetto Brothers*, uma gangue que visa promover a paz. Tragicamente, os seus esforços terminaram na sua morte, mas este acontecimento marcou um ponto de virada: o foco mudou dos confrontos físicos para as batalhas verbais, lançando as bases para a música rap e o surgimento da cultura B-boy.

Figura 28 – Jaqueta Ghetto Brothers.

Fonte: Guetto Brothers

À medida que o hip-hop começou a florescer, o mesmo aconteceu com a sua moda. Os B-boys, que executavam movimentos de dança intrincados, precisavam de roupas flexíveis, levando à popularidade de trajes esportivos, como jeans Lee, tênis Puma, tops, óculos Cazal e chapéus Kangol. Esta mudança na moda refletiu a mudança cultural mais ampla trazida pelo hip-hop, que desafiou as normas convencionais e redefiniu o estilo.

Cada um dos bairros dinâmicos e diversificados da cidade de Nova Iorque desenvolveu as suas próprias identidades de moda, transformando as roupas num símbolo de poder e estatuto. Mesmo em meio a lutas econômicas, o vestuário da moda tornou-se um meio de ganhar prestígio e respeito. A personalização tornou-se uma marca registrada da época, com figuras como Dapper Dan ganhando destaque por seu uso inovador de tecidos de marcas de luxo – como os da Louis Vuitton e Gucci – para criar peças exclusivas e personalizadas para a comunidade hip-hop.

Os tênis surgiram como um elemento crucial do streetwear, com seu design, cor e até mesmo técnicas de amarração tornando-se parte integrante da identidade pessoal. Durante a década de 1990, à medida que a cultura hip-hop atingiu o seu apogeu, marcas populares como *Polo Ralph Lauren* e *Tommy Hilfiger* ganharam visibilidade significativa através da sua associação com rappers e celebridades influentes. Programas de televisão como *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990–1996) popularizaram ainda mais esse estilo, exibindo roupas grandes e ajudando marcas independentes como a *Cross Colors* a obter amplo reconhecimento.

Figura 29 – B-boys.

Figura 30 – Roupas estilizadas por Dapper Dan.

Fonte: LilianPacce.com.br

Figura 31 – Personagens Will Smith e Carlton Banks da série Um Maluco no Pedaço.

Fonte: AdoroCinema

A transição de "gangwear" para "streetwear" marcou uma mudança na marca, à medida que marcas menores se transformaram em nomes reconhecidos nas lojas de departamentos. A ascensão da Internet na década de 2000 facilitou o acesso global às marcas de streetwear, expandindo ainda mais o alcance e a influência do estilo.

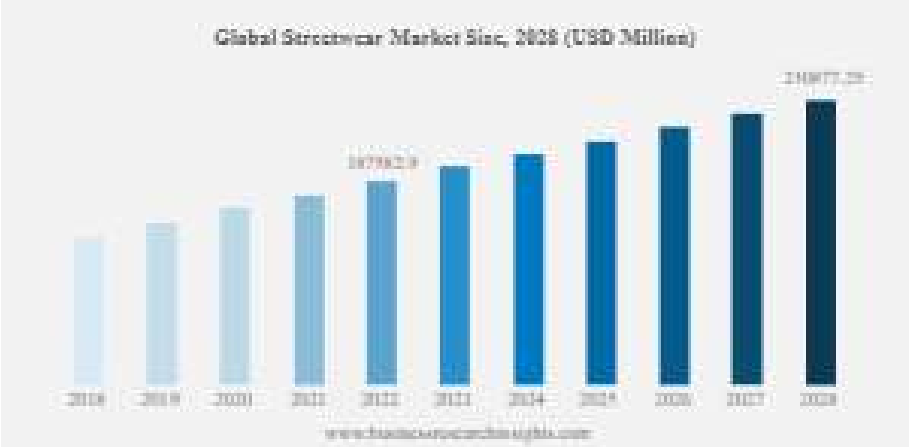
Neste projeto, a ligação ao streetwear é explorada através do seu contexto histórico e do seu alinhamento com a personagem Jinx do mundo ficcional. Ao examinar como as lutas e a identidade de Jinx se refletem nas suas roupas, sublinhamos a importância contínua da moda como meio de autoexpressão autêntica e comunicação cultural no mundo de hoje.

5.1.2.3 A tendência global

Em 2022, o mercado global de streetwear foi avaliado em aproximadamente 187,6 mil milhões de dólares, com projeções sugerindo que crescerá para 230,9 mil milhões de dólares até 2028, como demostrado no gráfico da figura 27 (RESEARCH, 2024). Este crescimento previsto, marcado por uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 3,52%, reflete a resiliência e adaptabilidade do mercado, particularmente no rescaldo da pandemia global da COVID-19. A pandemia criou desafios sem precedentes, mas o mercado de streetwear registou uma procura superior ao esperado em todas as regiões, recuperando rapidamente à medida que as condições se normalizavam.

O surgimento do mercado de streetwear pode ser atribuído a um desejo impulsionado pelo consumidor por inovação e estilo na moda do dia a dia. O streetwear atrai particularmente os entusiastas da moda que procuram expressar as suas identidades através de roupas casuais mas modernas. O crescimento do mercado é alimentado por uma procura crescente de vestuário confortável e elegante, que ganhou impulso mesmo face às perturbações causadas pela pandemia.

Figura 32 – gráfico do mercado global de streetwear



Fonte: Business research

Apesar dos desafios colocados pela COVID-19, incluindo perturbações significativas nas cadeias de produção e abastecimento, o mercado de *streetwear* demonstrou uma recuperação notável pós-pandemia. Durante o auge da pandemia, a indústria enfrentou um declínio substancial na produção devido à escassez de mão de obra e regulamentações restritivas. A cadeia de abastecimento foi severamente afetada, levando a uma queda temporária na procura à medida que os consumidores mudavam as suas prioridades.

No entanto, à medida que a pandemia diminuiu, o mercado de *streetwear* testemunhou um ressurgimento. A flexibilização das restrições e o regresso às reuniões sociais impulsionaram um interesse renovado pela moda, com os consumidores ansiosos por se vestirem com estilo para diversas ocasiões. A adoção de tendências de estilo de vida ocidentais, que enfatizam o vestuário casual moderno, reforçou ainda mais a procura por *streetwear*. Além disso, a crescente disponibilidade de produtos de *streetwear* em plataformas online expandiu o alcance do mercado, atraindo novos consumidores a nível mundial.

O mercado de streetwear, conhecido pela sua natureza dinâmica e em constante evolução, continua a experimentar desenvolvimentos significativos à medida que os fabricantes se esforçam para satisfazer as novas exigências dos consumidores. Uma das tendências recentes mais notáveis é a introdução de roupas "sem gênero" ou de gênero neutro. Esta tendência reflete uma preferência crescente dos consumidores por moda que transcende as fronteiras tradicionais de gênero, permitindo aos indivíduos expressar o seu estilo sem ficarem confinados a categorias específicas. A mudança para o streetwear de gênero neutro não só amplia o apelo destes produtos, mas também os posiciona como opções versáteis adequadas para uma ampla gama de consumidores, incluindo aqueles que procuram trajes confortáveis mas elegantes para atividades diárias, como compras de supermercado.

Esta tendência para uma moda neutra também atraiu um maior investimento no mercado de streetwear, à medida que os fabricantes reconhecem o potencial de crescimento neste segmento inclusivo. Ao introduzir novos produtos neutros, as empresas não estão

apenas a responder às dinâmicas sociais contemporâneas, mas também a explorar uma base de clientes mais ampla, aumentando assim a expansão do mercado.

O mercado de streetwear pode ser segmentado em diversas categorias de acordo com o tipo de produto, incluindo roupas, tênis, acessórios, entre outros. Entre estes, os tênis detêm a maior participação de mercado, como mostrado no gráfico da fingura 28, tornando-os o segmento mais significativo na indústria do streetwear. Os tênis são uma pedra angular da cultura streetwear, muitas vezes vistos como uma declaração de moda e um item funcional, o que impulsiona sua popularidade e posição dominante no mercado.

Figura 33 – Gráfico da análise de tipo no mercado global de streetwear

Fonte: Business research

Em resposta à crescente popularidade das novas tendências em tênis, vestuário e acessórios, os principais intervenientes no mercado de *streetwear* começaram a concentrar-se no desenvolvimento de produtos que se alinhem com estas preferências emergentes dos consumidores. Reconhecendo o potencial para um crescimento significativo das receitas, estas empresas estão a investir em inovações, colaborações e lançamentos de novos produtos para expandir as suas ofertas e satisfazer a elevada procura de moda urbana. Este foco estratégico em permanecer à frente das tendências e evoluir continuamente as suas linhas de produtos permite que estas marcas mantenham uma vantagem competitiva no mercado de *streetwear* em ritmo acelerado.

O mercado de *streetwear* é moldado por uma série de marcas influentes, cada uma contribuindo para a indústria através dos seus estilos únicos, inovações de produtos e estratégias de mercado. A seguir está uma lista de jogadores proeminentes no mercado de *streetwear*:

- HUF: Conhecida por suas roupas e calçados inspirados no skate, a HUF tem forte presença na comunidade *streetwear*.
- Stussy: Pioneira em *streetwear*, a Stussy manteve sua relevância por meio de inovação e colaboração consistentes.

- WTAPS: Esta marca japonesa é conhecida pelo seu *streetwear* de inspiração militar, combinando funcionalidade com moda.
- Nike: Líder global em calçados e roupas esportivas, a influência da Nike no *streetwear* é marcada por lançamentos e colaborações de tênis icônicos.
- Undefeated: Uma marca que combina roupas esportivas e cultura de rua, a Undefeated é conhecida por suas colaborações de edição limitada.
- Adidas: Outra gigante do atletismo, a adidas tem forte presença no *streetwear* através de seus designs clássicos e parcerias inovadoras.

Essas marcas estão na vanguarda do mercado de streetwear, impulsionando tendências e estabelecendo o padrão para o que define a moda de rua moderna. Através de seus esforços contínuos para inovar e colaborar, elas contribuem para o crescimento e evolução contínuos da indústria do streetwear e serão parte do estudo de benchmarking deste trabalho.

5.1.3 Entrevistas e Observações

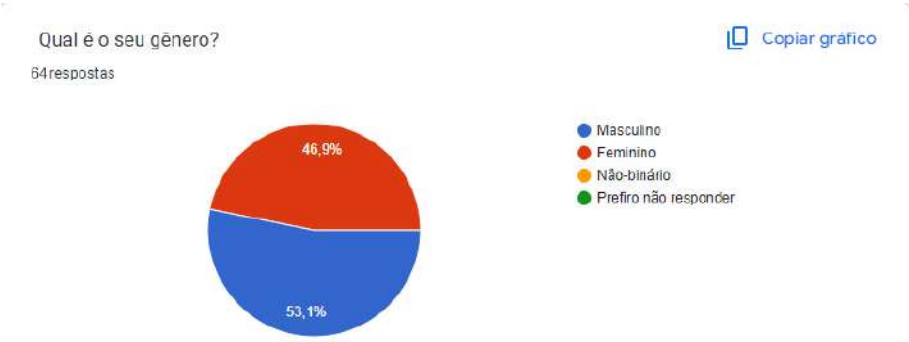
A pesquisa de campo é uma ferramenta essencial para compreender o comportamento, as crenças e as motivações de um público específico. Segundo Ellen Lupton (2012), esse tipo de pesquisa envolve a imersão no ambiente dos participantes, a observação direta e a realização de perguntas que permitam ao pesquisador entender suas preocupações e paixões. Uma das formas mais simples e eficazes de pesquisa de campo é a entrevista individual, que permite ao designer interagir diretamente com os participantes. Através da observação e da comunicação direta, os designers podem capturar comportamentos e padrões que contribuem para o desenvolvimento de um projeto, especialmente quando o público-alvo não é familiar ao pesquisador. O uso de técnicas etnográficas básicas é particularmente útil para projetos voltados para públicos desconhecidos, já que possibilita um entendimento mais profundo e empático.

Com base nesses princípios, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público-alvo utilizando um formulário criado no Google Forms. O questionário foi distribuído entre amigos, grupos de jogadores de League of Legends (LoL) e redes sociais, alcançando um total de 64 respostas. A seguir, serão analisados os dados obtidos e as conclusões relevantes para o projeto..

O público que participou da pesquisa é composto, em sua maioria, por jovens adultos. Dos respondentes, 53,1% se identificaram com o gênero masculino, enquanto 46,9% se identificaram com o gênero feminino, evidenciando uma distribuição de gênero relativamente equilibrada. Em termos de idade, 71,9% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, enquanto 28,1% estão na faixa etária de 25 a 34 anos. Esses dados indicam que o público-

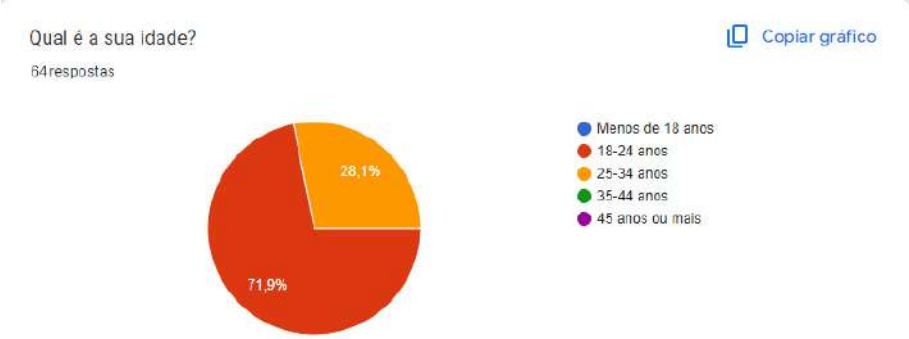
alvo é predominantemente jovem-adulto, faixa etária com forte presença em comunidades de jogos digitais e com maior afinidade por personagens de ficção, como Jinx.

Figura 34 – Gênero dos entrevistados



Fonte:Feito pela autora

Figura 35 – Idade dos entrevistados

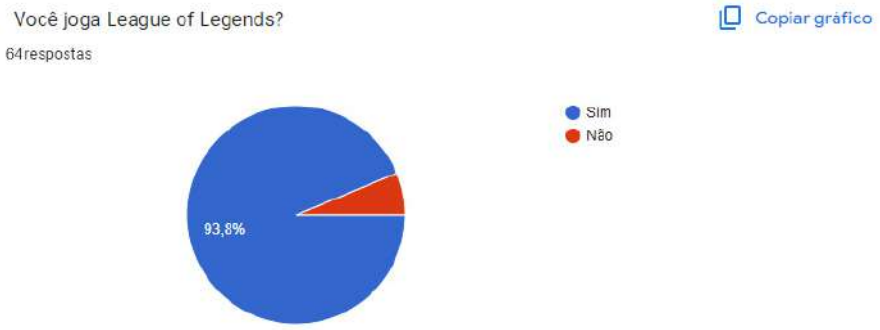


Fonte:Feito pela autora

Quando questionados se jogavam League of Legends, 93,8% dos entrevistados responderam "sim", confirmando o foco na comunidade de jogadores de LoL. Além disso, ao perguntar sobre outros jogos digitais que os participantes costumam jogar, surgiram diversas respostas que incluíram abreviações e apelidos para League of Legends, além de títulos populares como Valorant, Dota e World of Warcraft. Isso demonstra que o público pesquisado está fortemente inserido no universo de jogos competitivos e multiplayer online, um fator relevante para entender suas preferências e motivações ao interagir com o conteúdo relacionado ao jogo.

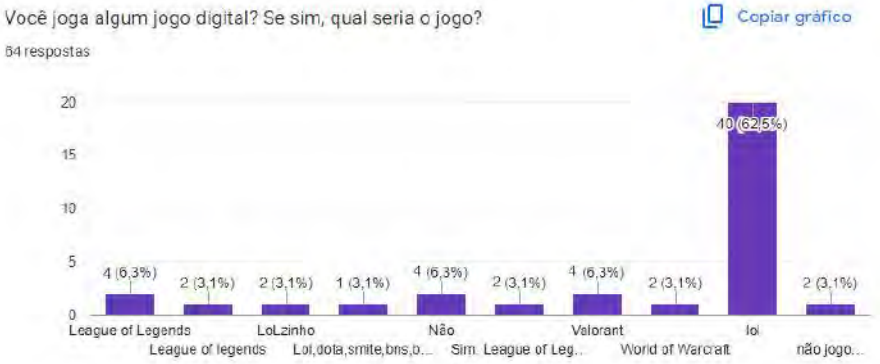
Um dos pontos mais relevantes da pesquisa foi a identificação dos personagens favoritos dos jogadores. Jinx, uma das personagens mais icônicas de League of Legends, foi escolhida por 77,4% dos respondentes como uma de suas favoritas. Ao investigar a relação entre o público e a personagem, 67,7% afirmaram que Jinx é uma das personagens mais queridas por eles, e 53,3% revelaram que conheceram a personagem através da série Arcane, uma produção animada que explora o universo de League of Legends.

Figura 36 – Porcentagem dos entrevistados que jogam League of legends



Fonte:Feito pela autora

Figura 37 – Jogos digitais dos entrevistados



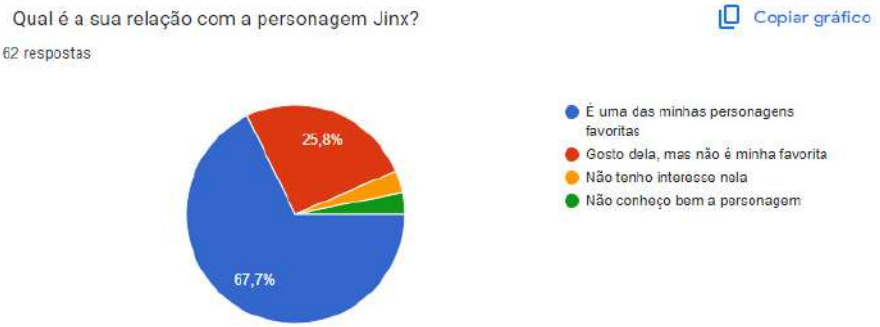
Fonte:Feito pela autora

Esses dados revelam o forte apego emocional que o público tem com a personagem Jinx, potencializado pela série Arcane, que contribuiu para aumentar sua popularidade e estabelecer uma conexão mais profunda com os fãs. Esse vínculo emocional é um fator importante a ser considerado no desenvolvimento de produtos e campanhas que envolvam a personagem.

Figura 38 – Personagens favoritos dos entrevistados

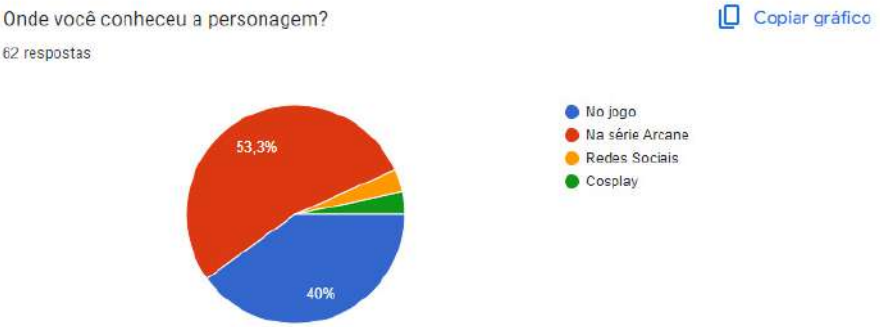
Fonte:Feito pela autora

Figura 39 – Relação dos entrevistados com a Jinx



Fonte:Feito pela autora

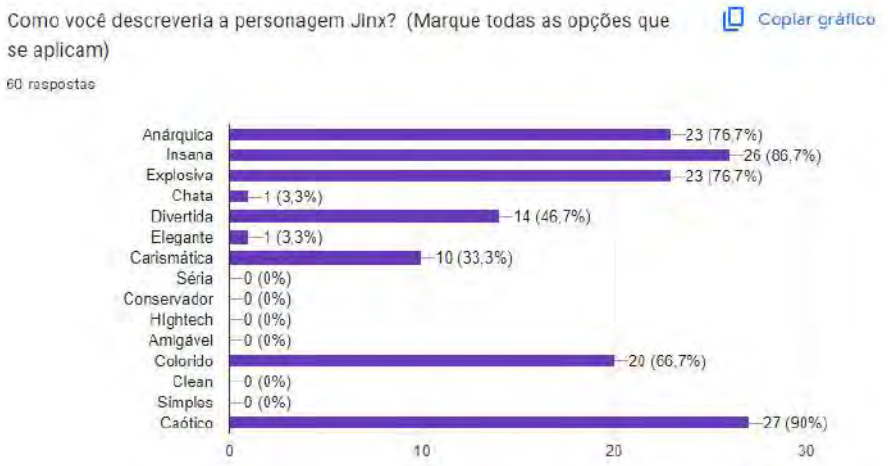
Figura 40 – Lugar onde os entrevistados conheceram a Jinx



Fonte:Feito pela autora

Ao solicitar que os participantes descrevessem a personagem Jinx, as respostas mais recorrentes incluíram adjetivos como "anárquica", "insana", "divertida", "carismática", "colorida"e "caótica". Essas descrições evidenciam a percepção do público de Jinx como uma personagem complexa e multifacetada, que transita entre o caos e o carisma, o que a torna ainda mais fascinante e única. Sua natureza imprevisível e intensa ressoa com o público, criando uma identificação profunda com suas características excêntricas.

Figura 41 – Descrição da Jinx no ponto de vista dos entrevistados



Fonte:Feito pela autora

A pesquisa de campo realizada com jogadores de League of Legends forneceu insights valiosos sobre o público-alvo e sua relação com a personagem Jinx. A predominância de um público jovem-adulto, fortemente engajado com o universo de jogos digitais, aponta para a importância de considerar as emoções e percepções desse grupo ao desenvolver produtos e conteúdos relacionados à personagem. A conexão emocional com Jinx, potencializada pela série Arcane, reforça a relevância da personagem no cenário atual e a possibilidade de explorar sua personalidade vibrante e caótica em futuras estratégias de design e marketing.

Os dados obtidos demonstram a eficácia de aplicar princípios de pesquisa de campo no desenvolvimento de projetos voltados para público específico. A imersão no universo dos jogadores e a coleta de respostas diretamente deles permitiram a obtenção de insights ricos e empáticos, essenciais para a criação de uma identidade visual que reflita as expectativas e paixões desse público.

5.1.4 Benchmarking

No atual ambiente de negócios altamente competitivo, permanecer relevante exige melhoria e adaptação contínuas. O benchmarking, ferramenta vital de gestão estratégica, desempenha um papel fundamental neste processo. Envolve comparar as métricas de desempenho de uma organização com as dos concorrentes ou líderes do setor para descobrir as melhores práticas e identificar lacunas de desempenho. Ao examinar como as empresas

bem-sucedidas operam, as organizações podem extrair informações valiosas para melhorar os seus próprios processos, produtos e estratégias. Com esse entendimento, analisamos marcas concorrentes de streetwear e moda para informar e refinar a identidade visual da nossa marca, garantindo que ela permaneça diferenciada, atraente e alinhada com as tendências do setor.

- HUF

A HUF foi fundada em 2002 pelo skatista profissional Keith Hufnagel, começando como uma boutique em São Francisco que atendia à comunidade do skate. Com o tempo, a marca evoluiu para um nome reconhecido mundialmente, combinando perfeitamente elementos do skate, do streetwear e da cultura do tênis. As raízes profundas da HUF na cultura do skate, combinadas com o compromisso com produtos de alta qualidade, contribuíram significativamente para o seu apelo generalizado e influência duradoura na indústria.

A marca oferece uma gama diversificada de produtos, incluindo roupas, calçados, acessórios e skates. A HUF é particularmente conhecido por seus designs gráficos arrojados, muitas vezes inspirados na arte de rua e na cultura urbana. As inúmeras colaborações da marca com artistas e outras marcas tornaram-se uma característica definidora, consolidando ainda mais a sua reputação como líder em criatividade e inovação no espaço streetwear. A HUF tem como alvo um grupo demográfico de consumidores jovens e preocupados com a moda, profundamente conectados à cultura do skate, ao streetwear e ao estilo de vida urbano. Esse público inclui skatistas, entusiastas do streetwear e colecionadores de itens de edição limitada, que valorizam autenticidade, criatividade e exclusividade em suas escolhas de moda.

Operando num mercado altamente competitivo, a HUF enfrenta forte concorrência de marcas como Supreme, Stüssy, Vans, Thrasher e Nike SB. Essas marcas também atendem aos mercados de skate e streetwear, oferecendo produtos semelhantes e visando um público semelhante. O que diferencia a HUF são os seus fortes laços com a cultura do skate, os seus lançamentos de edição limitada e as suas colaborações estratégicas com artistas e outras marcas. O legado de Keith Hufnagel como skatista profissional adiciona uma camada adicional de autenticidade e credibilidade dentro da comunidade do skate, diferenciando ainda mais a marca de seus concorrentes.

Embora os detalhes financeiros específicos de empresas privadas como a HUF muitas vezes não estejam disponíveis publicamente, a sua aquisição pela TSI Holdings Co., Ltd. em 2017 indica um forte desempenho do mercado e potencial de crescimento. A HUF detém uma participação significativa no nicho de mercado de streetwear inspirado no skate, mas compete com marcas maiores com linhas de produtos e recursos mais extensos.

A estratégia de marketing da marca depende fortemente de mídias sociais, colaborações e lançamentos de edição limitada para gerar entusiasmo e manter sua imagem.

Colaborações com artistas e outras marcas são parte integrante da estratégia do HUF, mantendo a marca relevante e atraente para o seu público-alvo. Os produtos da HUF são distribuídos por meio de vários canais, incluindo site, lojas próprias, varejistas selecionados e plataformas online. Esta abordagem multicanal permite que a marca alcance um público mais amplo, mantendo uma imagem exclusiva.

A HUF desfruta de uma base de clientes fiéis nas comunidades de skate e streetwear. As edições limitadas e colaborações da marca criam uma sensação de exclusividade, impulsionando a fidelidade à marca. Além disso, o HUF mantém fortes laços com a comunidade do skate através de patrocínios, eventos e colaborações com skatistas, reforçando a sua imagem autêntica.

Nos últimos anos, a HUF continuou a fortalecer a sua posição no mercado através de colaborações estratégicas, lançamentos de produtos e outras iniciativas que ressoam com o seu público-alvo. Ao analisar estes desenvolvimentos e compará-los com as tendências da indústria, podemos tirar lições valiosas que podem informar e melhorar a estratégia da nossa própria marca.

- Nike

A Nike, uma das marcas mais icônicas e reconhecidas mundialmente, estabeleceu-se como líder na indústria de roupas esportivas e calçados esportivos. Desde a sua criação em 1964, a Nike evoluiu de um pequeno distribuidor de tênis de corrida japoneses para uma potência que domina o mercado global. O sucesso da marca está enraizado na sua capacidade de combinar inovação de ponta com marketing poderoso e uma profunda ligação à cultura desportiva.

A gama de produtos da Nike é vasta, abrangendo desde calçados e roupas esportivas de alto desempenho até roupas e acessórios casuais. A marca é particularmente conhecida pelas suas tecnologias inovadoras, como o amortecimento Air Max, os materiais Flyknit e os tecidos Dri-FIT, que revolucionaram o vestuário desportivo e estabeleceram novos padrões na indústria. O impulso constante da Nike pela inovação permitiu-lhe manter-se à frente da concorrência e satisfazer continuamente as necessidades em evolução tanto dos atletas como dos consumidores.

Um fator chave no sucesso da Nike é a sua estratégia de marketing incomparável. A campanha "Just Do It" da marca, lançada em 1988, continua a ser um dos slogans mais memoráveis e eficazes da história da publicidade. A Nike dominou a arte de contar histórias, usando narrativas poderosas que ressoam em seu público em um nível emocional profundo. Ao associar os seus produtos a atletas de classe mundial como Michael Jordan, LeBron James e Serena Williams, a Nike criou uma imagem de marca que incorpora excelência, desempenho e determinação.

A abordagem da Nike às colaborações também desempenhou um papel significativo na manutenção da sua relevância e apelo em vários segmentos de consumidores. A marca

fez parceria com designers, artistas e celebridades influentes para criar produtos de edição limitada que muitas vezes se tornam fenômenos culturais. Estas colaborações, juntamente com a sua capacidade de explorar as tendências do streetwear e da moda, ajudaram a Nike a transcender as suas raízes no vestuário desportivo e a tornar-se numa marca de estilo de vida que atrai uma vasta gama de consumidores.

O alcance global da empresa é outra prova do seu domínio no mercado. A Nike opera em mais de 190 países, com uma rede de distribuição robusta que inclui lojas de varejo, plataformas online e parcerias com grandes varejistas esportivos. Esta extensa presença garante que os produtos da Nike sejam acessíveis aos consumidores em todo o mundo, solidificando ainda mais a sua posição como líder na indústria.

Apesar dos seus muitos pontos fortes, a Nike enfrenta desafios significativos, especialmente nas áreas de sustentabilidade e práticas éticas. A marca tem sido examinada pelas suas práticas laborais em fábricas no estrangeiro, o que gerou publicidade negativa e exige maior transparência e responsabilidade. Em resposta, a Nike tem feito esforços para melhorar as suas práticas na cadeia de abastecimento e reduzir o seu impacto ambiental através de iniciativas como o programa Nike Grind, que transforma sapatos velhos em novos produtos, e o seu compromisso com a utilização de materiais sustentáveis.

O cenário competitivo é acirrado, com marcas como Adidas, Under Armour e Puma disputando constantemente participação de mercado. No entanto, a capacidade da Nike de se manter à frente da curva através da inovação, da capacidade de marketing e de parcerias estratégicas permitiu-lhe manter a sua posição de liderança. À medida que as preferências dos consumidores continuam a evoluir, o desafio da Nike será equilibrar a sua herança de desempenho e inovação com a crescente procura por sustentabilidade e práticas comerciais éticas.

A história de sucesso da Nike oferece lições valiosas sobre construção de marca, inovação e domínio de mercado. A sua capacidade de fornecer consistentemente produtos que ressoem junto dos consumidores, combinada com o seu domínio de marketing e alcance global, fornece um modelo para alcançar o sucesso a longo prazo numa indústria altamente competitiva.

- Adidas

Adidas, um gigante global na indústria atlética e esportiva, construiu um legado de inovação, desempenho e influência cultural desde a sua fundação em 1949. Originária de Herzogenaurach, Alemanha, a marca tornou-se um dos nomes mais reconhecidos e respeitados no mundo. em todo o mundo, competindo estreitamente com outros líderes da indústria como a Nike. No centro do sucesso da Adidas está o seu compromisso com a inovação e a qualidade. A marca tem introduzido consistentemente tecnologias de ponta que transformaram o vestuário e o calçado desportivo, como o sistema de amortecimento

Boost, que revolucionou o conforto e o retorno de energia nos tênis de corrida. A abordagem da Adidas ao desenvolvimento de produtos é impulsionada por uma compreensão profunda das necessidades dos atletas, garantindo que os seus produtos não só têm um desempenho ao mais alto nível, mas também atendem a uma ampla gama de consumidores, desde atletas profissionais até entusiastas do fitness casual.

A Adidas posicionou-se com sucesso como uma marca que preenche a lacuna entre roupas esportivas de desempenho e moda streetwear. Este duplo foco permitiu à marca atrair um público diversificado, combinando funcionalidade com estilo. A colaboração com o estilista Yohji Yamamoto para criar a linha Y-3 e a parceria com Kanye West na coleção Yeezy são excelentes exemplos de como a Adidas integrou perfeitamente a alta moda em suas ofertas de produtos, tornando-se uma criadora de tendências tanto no esporte quanto na moda. mundos.

Figura 42 – Coleção Y-3 do estilista Yohji Yamamoto

Fonte: Adidas

Figura 43 – Tênis da coleção Yeezy da parceria de Kanye West e Adidas

Fonte: Adidas

A estratégia de marketing da marca está centrada na construção de fortes ligações emocionais com o seu público. A Adidas tem sido associada há muito tempo a atletas, equipes e eventos icônicos, reforçando sua imagem como uma marca que representa excelência e realização. A campanha "Impossível é Nada", uma das mais memoráveis, resume o espírito da marca de superar desafios e ultrapassar limites. Ao alinhar-se com atletas como Lionel Messi, Paul Pogba e James Harden, a Adidas reforçou a sua credibilidade e apelo no competitivo mercado de vestuário desportivo.

A influência da Adidas vai além da arena esportiva, pois se tornou um símbolo cultural na música, na cultura de rua e na moda. A capacidade da marca de permanecer relevante nestas áreas é uma prova das suas colaborações estratégicas e esforços de marketing. Seja através de parcerias com influenciadores, artistas ou ícones do desporto, a Adidas manteve uma forte presença na cultura popular, o que a ajudou a cultivar uma base de clientes leais e diversificada.

O compromisso da empresa com a sustentabilidade também se tornou uma parte significativa da identidade da sua marca. A Adidas fez progressos na criação de produtos ecológicos, como a sua parceria com a Parley for the Oceans para produzir calçado feito a partir de plástico reciclado dos oceanos. Este foco na sustentabilidade não só responde à procura dos consumidores por produtos mais responsáveis, mas também posiciona a Adidas como líder com visão de futuro na indústria.

Figura 44 – Tênis feito com plástico reciclado por Adidas e Parley

Fonte: Adidas

No entanto, a Adidas enfrenta desafios para manter o seu poder de mercado num ambiente cada vez mais competitivo. Embora tenha feito incursões significativas no mercado dos EUA, a concorrência da Nike e de outras marcas emergentes continua intensa. A Adidas deve continuar a inovar e a adaptar-se às novas preferências dos consumidores, especialmente nas áreas da transformação digital e das vendas diretas ao consumidor, onde a indústria está a evoluir rapidamente.

O alcance global da marca, com uma forte presença nos principais mercados da Europa, América do Norte e Ásia, proporciona uma base sólida para o crescimento contínuo. A capacidade da Adidas de navegar em diferentes paisagens culturais e adaptar as suas ofertas aos gostos regionais tem sido um fator crítico no seu sucesso internacional.

A jornada da Adidas, de uma pequena cidade alemã a uma potência global, oferece informações valiosas sobre a construção da marca, inovação e adaptabilidade ao mercado. A sua capacidade de equilibrar desempenho com estilo, combinada com um forte compromisso com a sustentabilidade e relevância cultural, permitiu à Adidas permanecer na vanguarda da indústria do vestuário desportivo. À medida que continua a evoluir, o desafio da Adidas será manter a sua posição de liderança, mantendo-se fiel às suas raízes e ao mesmo tempo abraçando as oportunidades de um mercado em rápida mudança.

Esta análise comparativa abrangente do HUF, da Nike e Adidas destaca os pontos fortes, desafios e oportunidades da marca no mercado de streetwear. Os insights obtidos com esta análise servirão como base para refinar a identidade visual, as ofertas de produtos e a estratégia geral da marca Jnix, garantindo que continuem competitivos e relevantes na indústria da moda em constante evolução.

5.2 IDEAÇÃO

5.2.1 METODOLOGIA

Neste capítulo, exploraremos diversas metodologias para desenvolver uma identidade visual atraente, com base nos princípios citados por Ellen Lupton (2011) e Alina Wheeler (2012). Essas metodologias incluem pesquisa visual, briefing criativo, iconografia e aplicação diferenciada da linguagem da marca. O foco principal estará no estudo estratégico de cores e símbolos, garantindo que eles ressoem com a identidade da personagem e aumentem o reconhecimento da marca.

O componente de pesquisa visual envolverá a análise de logotipos de marcas existentes que servem como referência de design. O resumo criativo e o design subsequente serão informados pela música associada a Jinx, pesquisas de fãs relacionadas a personagem e insights da série Arcane. Além disso, examinaremos o papel da linguagem da marca e do uso de ícones na formação da identidade visual.

Para dar vida a esses elementos, aplicaremos a identidade visual por meio de peças de divulgação da marca no Instagram, com foco específico em vídeos e fotos. Estes materiais promocionais serão desenhados com referência a marcas consagradas no setor do streetwear, garantindo uma representação contemporânea e impactante.

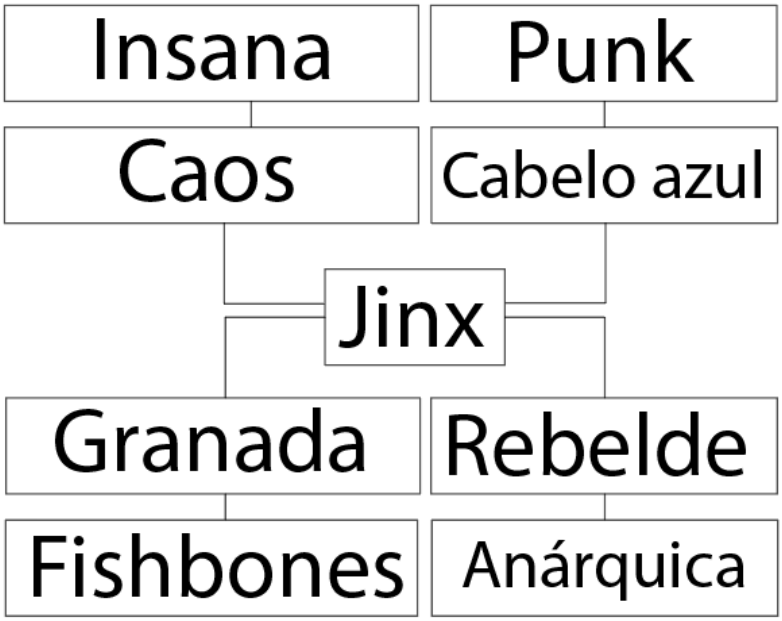
5.2.2 Mapas Mentais

De acordo com Ellen Lupton (2012) em seu livro Intuição, Ação, Creação: *Graphic Design Thinking*, mapas mentais, também conhecidos como "pensamento radiante", são uma ferramenta valiosa para designers explorarem e organizarem problemas, tópicos ou assuntos complexos. Esta técnica começa com um conceito central e ramifica-se em ideias, imagens e propostas relacionadas, permitindo uma exploração rápida e intuitiva do tema em questão.

O método foi desenvolvido por Tony Buzan, um conhecido autor de psicologia que promoveu extensivamente o mapeamento mental através de seus livros e workshops. Embora Buzan tenha estabelecido diretrizes específicas para a criação de mapas mentais, como o uso de cores diferentes para vários ramos, muitos designers, escritores e educadores adotam uma abordagem mais flexível e intuitiva à técnica. Por exemplo, Ferran Mitjans e Oriol Armengou, da Toormix, uma empresa de design com sede em Barcelona, referem-se a este processo como a geração de "uma nuvem de ideias".

Aplicando esse conceito, foi criado um mapa mental centrado na personagem Jinx. Este mapa abrange várias facetas de sua personalidade – personalidade, aparência, armas, relacionamentos, estilo de vida e emoções. Ao organizar sistematicamente esses elementos, buscamos refinar e canalizar a direção temática para desenvolver uma identidade visual coesa para a marca.

Figura 45 – Mapa Mental da personagem Jinx



Fonte: Criado pela autora

5.2.3 Naming

O processo de criação do nome da marca foi fortemente influenciado pela personagem que a inspirou. O objetivo da marca era transmitir os conceitos de caos, liberdade e uma sensação de algo robótico, ao mesmo tempo que garantia que a essência do personagem se refletisse no nome.

Para conseguir isso, foi aplicado a técnica conhecida como “brainstorming verbal” (LUPTON, 2011). Este método envolve a geração de uma infinidade de ideias verbais dentro de um período de tempo curto e predeterminado. Concluída a sessão de brainstorming, os nomes mais promissores foram selecionados e refinados.

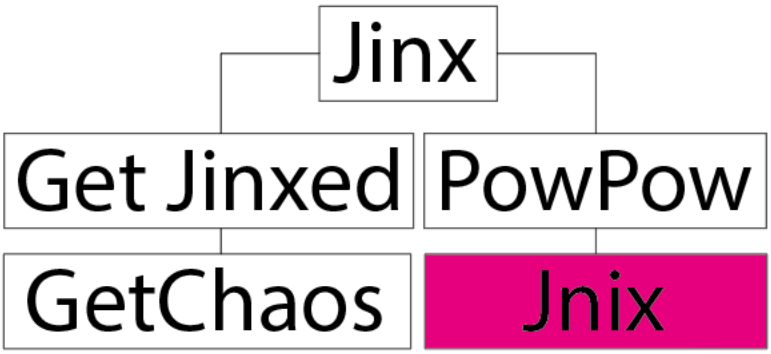
O nome JNIX foi escolhido para representar e servir como assinatura da personagem, tornando-se o "rosto"da marca. Essa escolha estratégica reflete o valor da conexão entre a marca e a sua criadora, Jinx, estabelecendo uma relação autêntica e emocional com o público. Assim como grandes marcas – como Gucci, Yves Saint Laurent e Louis Vuitton – têm uma identidade firmemente associada à personalidade e visão de seus fundadores, JNIX utiliza o anagrama do nome de Jinx para criar uma ligação profunda e simbólica com seu universo e espírito.

A partir dessa definição, JNIX busca significados que ressoem com o nome escolhido, de forma a construir uma identidade coesa que transmita os valores e ideais da marca. Ao mesmo tempo, JNIX representa uma nova lore para Jinx, permitindo que a personagem transcenda os limites do jogo e se torne um ícone no mundo real, agora como inspiração para uma linha de streetwear que desafia convenções. Cada peça da marca carrega a

assinatura de Jinx, traduzindo sua ousadia e estilo caótico em um produto autêntico e conectado ao universo de League of Legends, que permite aos fãs se identificarem e participarem desse novo capítulo em sua história.

Com a licença oficial da Riot Games, JNIX torna-se mais do que uma marca; ela oferece uma narrativa que evolui junto à personagem, aproximando os fãs e criando um universo de moda que se alinha com a essência rebelde e criativa de Jinx. Essa abordagem coesa e cuidadosamente pensada permite que JNIX alcance seu público de maneira significativa, fazendo de cada peça uma extensão do estilo e da personalidade da icônica personagem, agora consagrada no streetwear.

Figura 46 – Mapa Mental para o nome da marca



Fonte: Criado pela autora

5.2.4 MoodBoard Visual

Na fase de desenvolvimento gráfico da marca Jnix, realizar uma pesquisa visual minuciosa foi um passo crucial. Esta investigação envolveu a recolha e análise de diversos elementos visuais considerados relevantes para a identidade da marca. Esses elementos foram então organizados em um moodboard, ferramenta vital no processo de design.

Um moodboard é essencialmente uma colagem de imagens, cores, texturas e outras referências visuais que coletivamente transmitem o tom estético e emocional desejado de uma marca. Para a Jnix, o mood board serviu como um guia fundamental, ajudando a garantir que todos os componentes visuais estivessem alinhados com os conceitos centrais da marca de caos, liberdade e essência *steampunk*.

Para criar um moodboard que refletisse com precisão a identidade da marca, foi fundamental definir primeiro o público-alvo. Jnix teve como objetivo atrair jogadores de League of Legends e fãs da série Arcane. Com esse público em mente, o mood board foi selecionado para incluir elementos que ressoam na comunidade de jogos, como tons escuros e ousados, designs futuristas e referências à estética vista em Arcane.

Figura 47 – Moodboard da marca Jnix

Fonte: Criado pela autora

O moodboard não apenas forneceu inspiração, mas também serviu como um roteiro visual durante todo o processo de design. Ajudou a manter a consistência e coerência na linguagem visual da marca, garantindo que todas as decisões de design – desde a criação do logótipo ao design da embalagem – estivessem alinhadas com a visão da marca.

5.3 PROTOTIPAGEM

Um logotipo é a representação tipográfica de uma palavra ou conjunto de palavras, que pode ou não ser acompanhada por um símbolo. Para ser eficaz, um logotipo deve ser distintivo, duradouro e legível em diferentes escalas e aplicações (WHEELER, 2019).

Na escolha da tipografia para um logotipo, é fundamental considerar aspectos da marca, como seu posicionamento, público-alvo e o tipo de produto ou serviço oferecido. A imagem que a marca deseja transmitir ao consumidor deve ser refletida nesse logotipo, consolidando-se em toda a sua comunicação.

A concepção da identidade visual da Jnix inicia-se com a seleção de uma fonte tipográfica que esteja alinhada aos conceitos desenvolvidos a partir do moodboard da marca, apresentados no capítulo anterior.

5.3.1 Esboços e Mockups

Definido os conceitos e a ideia da marca, avançamos para o processo de construção do logotipo. Segundo Wheeler (2019), ele pode ser visualmente representado de diversas formas. A partir dos conceitos, foi desenvolvido um logotipo ousado e moderno, que transmite uma estética urbana e energética. O foco inicial foi definir o estilo tipográfico, considerando as várias opções disponíveis, desde fontes mais agressivas e geométricas até aquelas mais desconstruídas e expressivas. O resultado é uma tipografia com traços marcantes e angulosos criados pela autora, sem serifa, que reforça a personalidade vibrante da marca.

Figura 48 – Processo de criação do logo

Fonte: Criado pela autora

Embora o conceito da marca estivesse bem definido, o logotipo inicial ainda não alcançava plenamente o resultado desejado pela autora. A partir dessa percepção, foram conduzidos novos estudos e testes com tipografias que remetiam ao estilo de grandes marcas como Nike e Adidas, mas que também incorporavam uma estética urbana e referências à pichação.

Figura 49 – Processo de criação do logo

Fonte: Criado pela autora

Os testes apresentados na imagem refletem essas explorações: algumas variações trazem traços geométricos, rígidos e agressivos, enquanto outras exploram formas mais desconstruídas e ousadas. Certas propostas apresentam detalhes que evocam a energia das intervenções urbanas, com formas alongadas e serrilhadas, resultando em um visual dinâmico e despojado. As tipografias sem serifa reforçam a ideia de força e poder, com diferentes níveis de abstração, sempre alinhadas à estética de pichação, buscando conectar a marca a um estilo urbano autêntico.

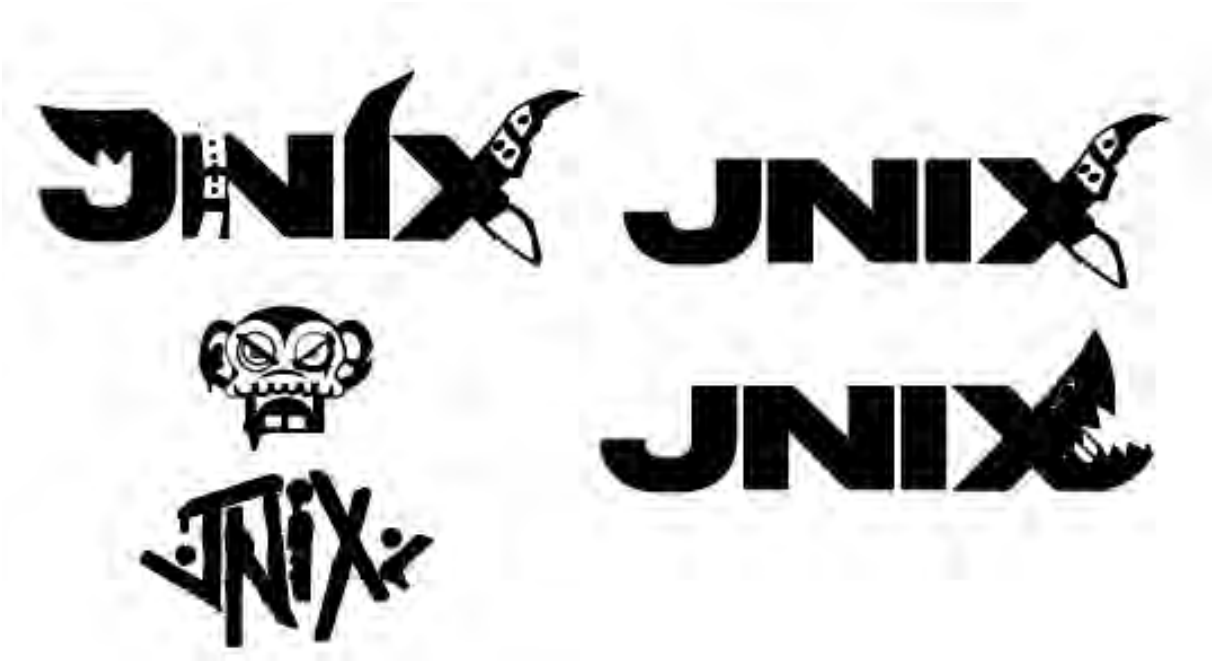
Ainda assim, o logotipo não conseguia transmitir com clareza a essência da Jinx. Diante disso, foi considerado o uso de elementos que caracterizam a personagem, buscando uma representação visual que melhor traduzisse sua personalidade vibrante e caótica.

As decisões foram guiadas tanto por aspectos visuais quanto pela funcionalidade e pela mensagem que a tipografia do logo transmite. Foram exploradas várias opções visuais para refletir os conceitos centrais da Jnix. Dentre as alternativas mostradas na imagem, a primeira opção da segunda fileira — com o ícone de macaco, uma das bombas da Jinx — mostrado na figura 36, foi escolhida por seu estilo urbano e autêntico, que se conecta diretamente com a essência da marca.

A tipografia com variações de tamanho sugere inconstância e desequilíbrio, características reforçadas pelos ruídos que a tipografia tem. O ícone do macaco, inspirado em um dos elementos visuais da personagem Jinx, traz um toque irreverente e contemporâneo, perfeito para capturar a atenção de um público jovem e moderno. A escolha desse símbolo, com sua estética única, contribui para o apelo urbano e disruptivo que a Jnix deseja transmitir.

As fontes com detalhes inspirados em outra arma de Jinx, presentes em algumas variações do logotipo, remetem à história e à criatividade da personagem. Contudo, o design final opta por um visual mais direto e informal, equilibrando uma linguagem visual contemporânea e acessível, que se alinha perfeitamente com a proposta da marca.

Figura 50 – Processo de criação do logo



Fonte: Criado pela autora

Após a escolha dos elementos da assinatura visual, foi necessário estudar sua composição com atenção aos detalhes. Foi essencial analisar as formas e como harmonizá-las, levando em consideração as relações de escala, distância e alinhamento entre os objetos. A malha construtiva do logotipo foi estabelecida com base na altura do "pingo"da letra “i”, representada na imagem pela letra “x”. A distância entre o logotipo e o ícone foi definida como equivalente a essa altura (x), enquanto o tamanho do ícone foi ajustado para ser cinco vezes essa altura (5x).

Figura 51 – Malha construtiva Jnix

Fonte: Criado pela autora

5.3.2 Cor

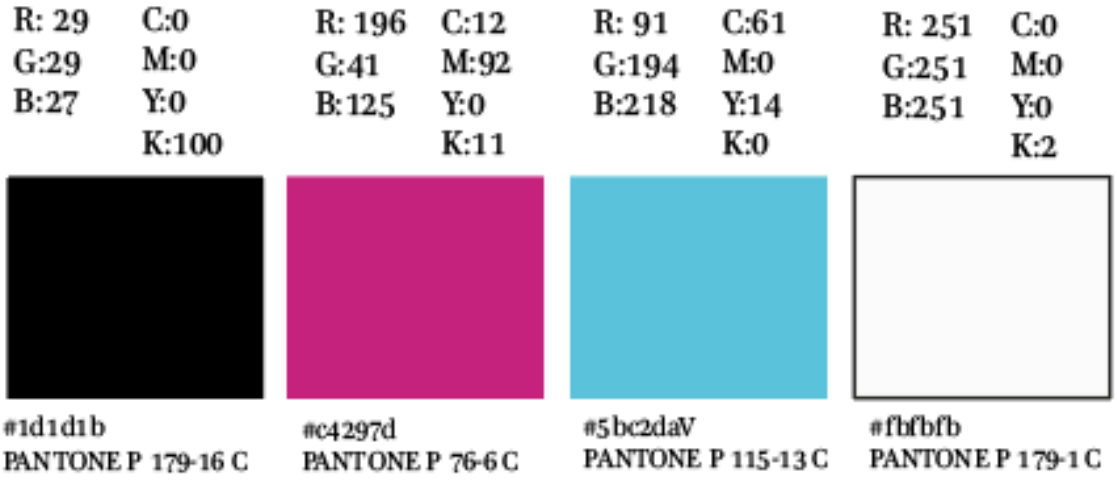
A definição da cor utilizada na assinatura primária de uma marca não deve ser uma escolha aleatória; é fundamental considerar as formas pelas quais a identidade visual será representada, além de levar em conta a imagem da marca. Segundo Wheeler (2019), a cor tem o poder de evocar emoções e expressar a personalidade da marca, sendo que o cérebro processa a cor antes de registrar a forma, e até mesmo antes de ler o conteúdo. A autora menciona como exemplos marcantes o vermelho da Coca-Cola e o azul da Tiffany, ressaltando que algumas cores são utilizadas para unificar a marca, enquanto outras ajudam a estruturar sua arquitetura visual.

Apesar do conceito de Wheeler ser efetivo e concreto, ao observar marcas de moda como Nike e Adidas, notamos a predominância do preto e branco em suas assinaturas visuais. Essas cores são escolhidas pela sua versatilidade e capacidade de se adaptar a diferentes coleções e contextos sem perder a identidade. O uso de preto e branco permite que a marca mantenha uma estética minimalista e moderna, enquanto novas cores podem ser adicionadas em campanhas ou coleções sazonais. Seguindo essa lógica, adotamos essa

abordagem para a marca Jnix, garantindo flexibilidade e coesão visual ao longo do tempo.

Para complementar o preto e branco na primeira coleção da Jnix, o conceito foi inspirado na personagem Jinx. O azul foi escolhido como referência ao tom de seu cabelo, enquanto o rosa representa "Cintila", uma substância líquida que aumenta a força e velocidade dos usuários, deixando os olhos de Jinx com um brilho rosa. Além disso, o rosa também faz alusão às madeixas de sua irmã e arquinimiga, Vi, que tem um papel significativo em sua vida e história. Essa combinação de cores traz não apenas elementos estéticos, mas também uma profundidade narrativa à coleção, conectando a essência da personagem ao estilo da marca.

Figura 52 – Cores institucionais da Jnix



5.3.3 Tipografia

A tipografia, assim como as cores e os logos, é um componente essencial de uma identidade visual. Mais do que um elemento distintivo, ela é responsável por tornar marcas facilmente reconhecíveis por meio dos estilos característicos que adotam. Para construir uma imagem de marca coesa e consistente, é imprescindível escolher fontes que reflitam personalidade, assegurem boa legibilidade e apoiem tanto a estratégia de posicionamento quanto a comunicação da marca. Assim, a tipografia não é apenas um aspecto visual, mas um alicerce que fortalece a coerência e o impacto da identidade de uma empresa.

Como uma marca baseada no conceito de design cambiante, a Jnix não se limitaria a uma família tipográfica fixa, permitindo-se adaptar conforme os projetos. No entanto, reconhecendo a importância de ter ao menos uma tipografia para usos institucionais e situações extraordinárias, definiu-se a Anton como a fonte principal, com Mencken e Elza como opções secundárias.

Figura 53 – Tipografia Jnix

A tipografia Anton Regular foi escolhida por seu estilo impactante e robusto, além de ser de código aberto, o que elimina custos de licenciamento. Trata-se de uma fonte sem serifa, com excelente consistência e legibilidade, especialmente em tamanhos grandes. Sua aparência sólida e bem estruturada é ideal para títulos e chamadas em mídias digitais, garantindo uma presença marcante e assertiva. Com sua construção em negrito e linhas fortes, Anton Regular transmite confiança e modernidade, sendo perfeita para destacar mensagens importantes e dar um ar de seriedade com uma estética contemporânea.

Figura 54 – Tipografia Jnix

Além da tipografia principal, Anton Regular, foram selecionadas as fontes Mencken Std e Elza como tipografias de apoio para os textos corridos e de suporte. A Mencken Std, com sua estética serifada e traços elegantes, é ideal para dar um toque mais clássico e sofisticado, transmitindo seriedade e um senso de tradição. Ela é especialmente indicada para textos longos em materiais impressos, onde sua legibilidade e o refinamento proporcionado pelas serifas ajudam a manter o fluxo de leitura.

Por outro lado, a fonte Elza, sem serifa, oferece uma opção mais moderna e leve. Com seu design limpo e bem definido, é perfeita para textos corridos em ambientes digitais, garantindo clareza e legibilidade em dispositivos eletrônicos. A combinação dessas três tipografias — Anton Regular, Mencken Std e Elza — permite criar uma hierarquia visual

equilibrada, ao mesmo tempo em que reforça a identidade da marca com versatilidade, modernidade e elegância.

5.3.4 Prototipagem Digital

Diante da decisão de posicionar a Jnix como uma marca totalmente digital, o desenvolvimento de um site eficiente e atrativo tornou-se essencial para o sucesso nas vendas dos produtos. Após uma análise detalhada dos sites de marcas concorrentes, foi constatado que a maioria adota uma estética minimalista e moderna, com o uso expressivo de imagens que ressaltam a beleza de seus produtos e coleções. Essas características foram, então, consideradas como referências para o design do site da Jnix.

O layout do site foi estruturado de maneira a priorizar a apresentação visual dos produtos, com foco em transmitir a qualidade e sofisticação de cada coleção. O uso de imagens em alta resolução é uma peça central na experiência do usuário, criando uma interface limpa e funcional que reflete os valores estéticos da marca.

A organização das coleções no site segue uma lógica visual diferenciada, demostrado na Figura 50. A primeira coleção, apresentada em preto e branco, explora a elegância do contraste entre esses tons clássicos, criando uma atmosfera sofisticada e atemporal. A segunda coleção adiciona o bege e o dourado à paleta de cores, o que traz uma sensação de luxo discreto, reforçando a ideia de exclusividade. Já a terceira coleção é dedicada à moda esportiva, destacando o conforto e a versatilidade das peças, sem perder de vista o design contemporâneo. Por fim, os acessórios têm uma seção própria, onde são exibidos em detalhes, complementando as coleções anteriores e ressaltando sua importância na composição dos looks da Jnix.

Com essa estrutura, o site da Jnix busca não apenas proporcionar uma experiência de compra funcional e eficiente, mas também envolver o cliente em um universo visualmente atraente, que reflete os valores da marca e a beleza de suas criações.

Figura 55 – Site da Jnix

5.4 IMPLEMENTAÇÃO

A implementação da marca Jnix foi realizada com foco em consolidar sua identidade digital e engajar o público-alvo de forma consistente. Um manual da marca foi desenvolvido para orientar todas as ações de branding, especificando o uso correto do logotipo, tipografia, paleta de cores e tom de voz. O Instagram foi escolhido como principal plataforma de comunicação, com um perfil minimalista que destaca as coleções em preto e branco, tons de azul e rosa e bege e dourado, e moda esportiva, além de conteúdos de bastidores e vídeos curtos para criar conexão emocional.

A campanha de lançamento foi planejada para gerar expectativa, com teasers nas redes sociais e parcerias com influenciadores. Um evento virtual marcou o lançamento oficial, apresentando as coleções e permitindo interação em tempo real, posicionando a Jnix como uma marca moderna e digital desde o início.

5.4.1 Manual da Marca

A criação do manual da marca Jnix foi um passo fundamental para garantir a consistência visual e comunicacional em todas as interações da marca com o público. Esse processo envolveu a definição clara da identidade da marca, visando refletir seus valores de sofisticação, modernidade e ousadia, assegurando que todas as peças de comunicação fossem alinhadas de forma coesa e estratégica.

O primeiro passo foi a criação do logotipo. Buscou-se um design que fosse visualmente única, associando ser uma assinatura da personagem Jinx, assim como em obras de arte

assossiados aos seus autores. Foram desenvolvidas versões monocromáticas do logotipo, com instruções específicas sobre seu uso, garantindo que ele fosse aplicado corretamente em diferentes materiais e contextos digitais.

Em seguida, definiu-se a tipografia da marca, optando por fontes que transmitissem modernidade, com uma hierarquia tipográfica que facilita a legibilidade e mantém a identidade visual coesa. As fontes primárias são usadas em títulos e comunicações principais, enquanto fontes secundárias são reservadas para textos mais extensos ou descrições.

A paleta de cores foi um elemento essencial no processo de criação do manual da Jnix. Para reforçar o estilo da marca, optou-se por uma base de preto e branco, complementada por variações de cores que mudam conforme o tema de cada coleção. No manual, estão especificadas as cores da primeira coleção, chamada "Essência", que utiliza tons de azul e rosa. Cada cor vem acompanhada de diretrizes claras sobre seu uso, garantindo que a identidade visual da marca se mantenha consistente em todas as plataformas e materiais.

O tom de voz também foi cuidadosamente definido no manual. A Jnix se comunica de maneira provocadora, ousada e desafiador, usando uma linguagem sofisticada, mas próxima ao público. No manual, foram incluídas diretrizes de como manter esse tom em diferentes canais, desde posts nas redes sociais até campanhas publicitárias, garantindo uma conexão autêntica e contínua com os clientes.

Além disso, o manual apresenta orientações detalhadas sobre a aplicação visual da marca em diversos formatos, como embalagens, redes sociais, website e materiais impressos. Essas diretrizes garantem que a identidade visual da Jnix permaneça coerente em todas as suas manifestações, estabelecendo uma presença sólida e consistente no mercado.

Figura 56 – Manual da marca Jnix

5.4.2 Perfil no Instagram

A presença digital da Jnix é essencial para estabelecer uma conexão significativa com seu público-alvo, e uma estratégia de conteúdo bem elaborada no Instagram desempenha um papel crucial nesse processo. Fundamentada nas ideias de Wheeler (2019), a estratégia de Instagram da marca concentra-se na criação e distribuição de conteúdo relevante e envolvente, visando fortalecer os laços com os clientes e aprimorar a percepção da marca.

Um dos principais objetivos dessa estratégia é promover a consciência de marca. Para alcançar esse propósito, são elaborados posts impactantes que apresentam a identidade e os valores da Jnix. Vídeos teasers das novas coleções, por exemplo, são utilizados para capturar a atenção dos seguidores e introduzir os lançamentos de forma atraente.

Além disso, é vital compartilhar conteúdo envolvente que permita aos seguidores se conectar com o universo da Jnix. Fotografias e vídeos que mostram os bastidores do processo criativo da marca ajudam a criar uma narrativa autêntica e envolvente, destacando o cuidado e a dedicação por trás de cada peça.

A participação dos clientes é outro aspecto fundamental da estratégia. A Jnix convida seus seguidores a interagir por meio de enquetes, desafios e perguntas. Posts que incentivam os seguidores a marcar amigos ou a compartilhar seus looks Jnix nos stories criam um senso de comunidade e pertencimento, aumentando o engajamento com a marca.

Provocar curiosidade é uma tática eficaz para manter o público interessado. Através de posts enigmáticos ou previews de coleções futuras, como imagens parciais de produtos acompanhadas de legendas instigantes, a marca instiga os seguidores a ficarem atentos às novidades.

Ademais, agregar valor e ser útil ao público são pilares da estratégia de conteúdo. A Jnix compartilha dicas de estilo e moda, como sugestões de como usar determinadas peças, ajudando os seguidores a se inspirarem e a se conectarem ainda mais com a marca.

A produção de afinidade e confiança é um objetivo importante. Para isso, a Jnix utiliza postagens de clientes reais que utilizam seus produtos, acompanhadas de depoimentos que reforçam a autenticidade e a qualidade das peças. Isso cria uma sensação de comunidade e segurança para os consumidores.

Iniciar conversas também é uma estratégia vital. A Jnix faz perguntas diretas nos posts, como "Qual sua peça favorita da nova coleção?" ou "Como você descreveria seu estilo?", incentivando a interação e a troca de experiências entre os seguidores.

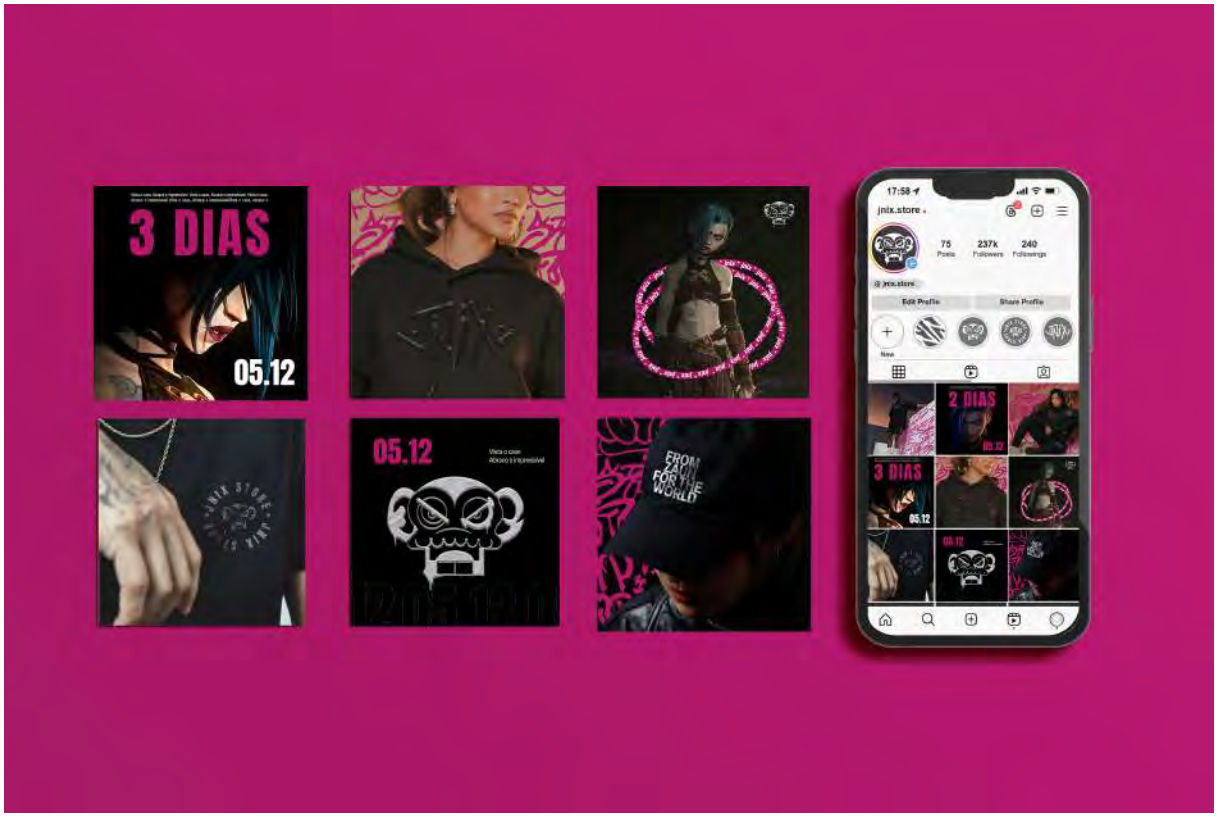
Transformar os clientes em heróis e construtores da marca é uma abordagem inovadora. Ao repostar conteúdo gerado pelos usuários que mostram como eles utilizam as peças Jnix, a marca reconhece e valoriza seus consumidores, tornando-os embaixadores da Jnix.

Para aumentar as taxas de conversão, é crucial que a Jnix crie posts com chamadas para ação claras, como "Compre agora com 20% de desconto" ou "Link na bio para garantir sua peça favorita". Isso não apenas estimula as vendas, mas também orienta os seguidores sobre como adquirir os produtos de forma fácil e direta.

Por fim, envolver os funcionários como embaixadores da marca é uma estratégia que fortalece a imagem de autenticidade da Jnix. Postagens que destacam o time por trás da marca, apresentando as pessoas que criam as peças, contribuem para humanizar a marca e construir uma conexão mais forte com o público.

Em resumo, a estratégia de conteúdo para Instagram da Jnix visa não apenas promover produtos, mas também engajar os seguidores em uma experiência rica e significativa. Essa abordagem não só fortalece os laços com o público, mas também solidifica a presença digital da Jnix no mercado, estabelecendo uma base sólida para seu crescimento e sucesso futuros.

Figura 57 – Feed do Instagram da Jnix



5.4.3 Campanha de Lançamento

A marca Jnix, é lançada com a campanha "Desperte a Jinx que existe em você". Este capítulo explora a abordagem criativa e estratégica que visa conectar a identidade da marca com a personalidade ousada, vibrante e provocadora da personagem, incentivando os clientes a expressarem sua individualidade e estilo único através da moda.

O tema central da campanha destaca a essência de Jinx, uma personagem que se destaca pela sua energia rebelde e autenticidade. A proposta é inspirar os consumidores a canalizarem essa ousadia em suas escolhas de vestuário, permitindo que cada um encontre a "Jinx"que existe dentro de si. Para isso, a identidade visual da campanha é projetada para refletir essa energia. A paleta de cores é composta por tons vibrantes, como azul elétrico, rosa choque e preto, que capturam a essência dinâmica da personagem e criando uma conexão imediata com os fãs do jogo.

A estratégia de pré-lançamento é um componente crucial da campanha. O início é marcado por teasers nas redes sociais que geram curiosidade e expectativa. Posts enigmáticos, acompanhados de frases como "Prepare-se para uma explosão de estilo!"e "Algo rebelde está a caminho...", criam um ambiente de antecipação entre os seguidores. Em seguida, uma contagem regressiva é realizada, com posts diários que revelam detalhes das peças, como texturas, estampas e cortes, aumentando o interesse do público.

O lançamento da marca culmina em um evento virtual temático que reúne influenciadores e fãs de League of Legends. O evento inclui desfiles de moda virtuais, onde modelos exibem as roupas da coleção, incorporando poses e movimentos que imitam a personagem Jinx. A trilha sonora do evento remete ao universo do jogo, intensificando a experiência. Além disso, a interatividade é um elemento-chave, com enquetes ao vivo e perguntas que permitem aos espectadores interagir e escolher seus looks favoritos. Para estimular o engajamento, a marca realiza sorteios de peças da coleção durante o evento, incentivando a participação do público.

Nas redes sociais, a campanha continua com a criação de desafios que incentivam os seguidores a recriar looks inspirados em Jinx, utilizando a hashtag "DesperteAJinx". Essa abordagem não apenas promove a participação do público, mas também ajuda a construir uma comunidade em torno da marca. Colaborações com influenciadores do universo de jogos e moda são estabelecidas, permitindo que esses criadores de conteúdo compartilhem suas experiências usando as peças da Jnix, aumentando a visibilidade da marca. Vídeos curtos com dicas de moda e sugestões de combinações também são produzidos, enfatizando o estilo ousado e único que a Jnix representa.

Após o lançamento, a marca se concentra em coletar feedback dos clientes, incentivando-os a compartilhar fotos usando suas roupas Jnix nas redes sociais. Essa interação não só reforça a conexão com a marca, mas também fornece conteúdo gerado pelo usuário, que pode ser repostado pela Jnix, criando um ciclo contínuo de engajamento. A monitorização do desempenho da campanha, através de métricas de engajamento e vendas, permite ajustes estratégicos para maximizar a presença da marca no mercado.

Em resumo, a campanha "Desperte a Jinx que Existe em Você"não apenas celebra a essência da personagem Jinx de League of Legends, mas também convida os clientes a abraçar sua individualidade através da moda. Com uma abordagem vibrante e interativa, a Jnix se posiciona como uma marca que fala diretamente ao coração dos fãs, estabelecendo uma comunidade apaixonada e engajada. Este capítulo destaca a importância de uma estratégia de lançamento bem elaborada para solidificar a presença da marca no mercado e garantir seu sucesso a longo prazo.

5.5 APLICAÇÕES DA MARCA

Figura 58 – Poster Jnix

Figura 59 – Fita Jnix

Figura 60 – Carta de agradecimento Jnix

Figura 61 – Caixa de roupa Jnix

Figura 62 – Cartão de visita Jnix

Figura 63 – Etiqueta Jnix

Figura 64 – Camisa Jnix

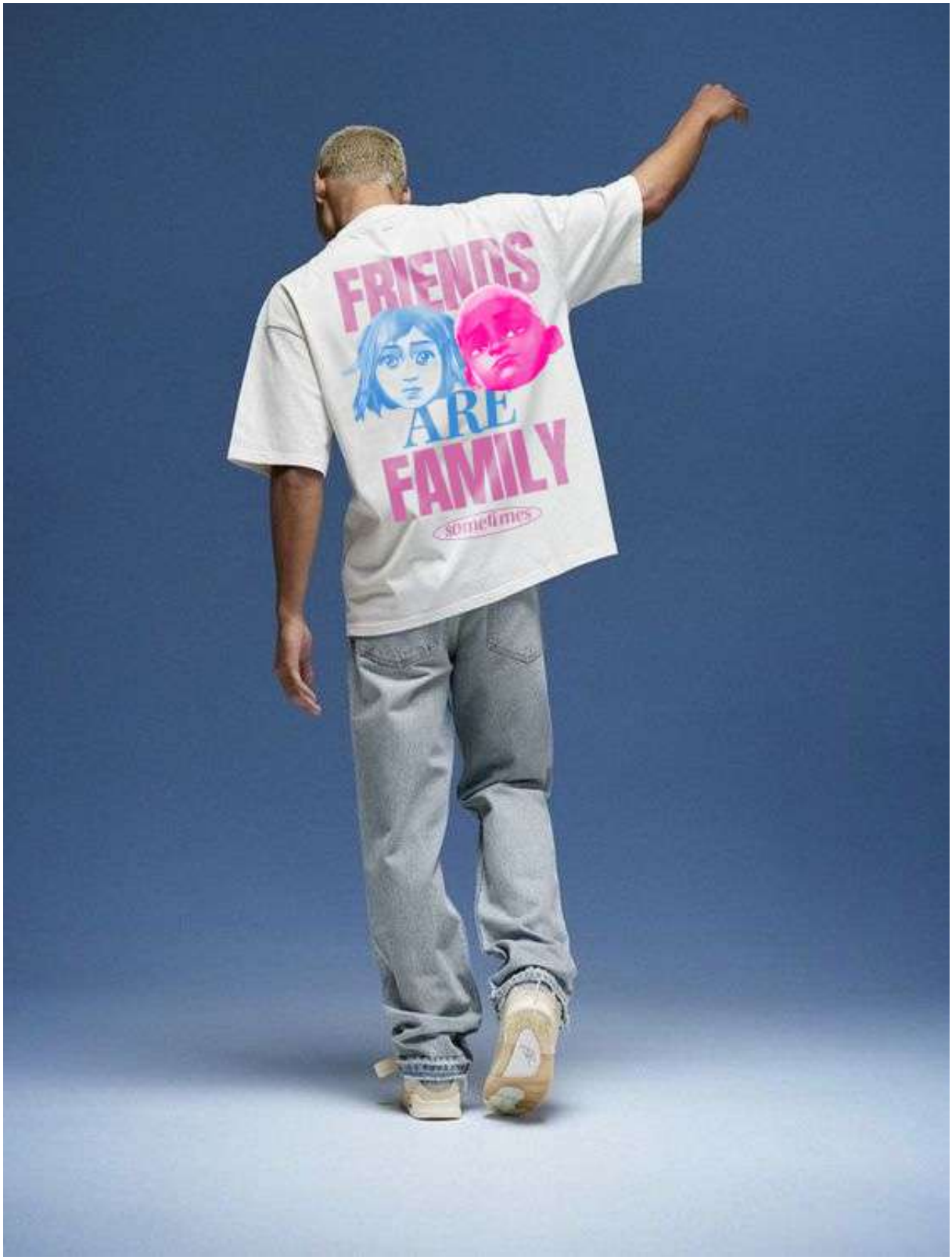


Figura 65 – Camisa preta Jnix

Figura 66 – Conjunto feminimo preto Jnix

Figura 67 – Casaco moletom preto Jnix

Figura 68 – Casaco preto Jnix

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo descrever o processo de criação e produção da identidade visual da marca Jnix, inspirada na personagem Jinx do jogo League of Legends. Voltada para um público jovem e engajado nas redes sociais, a Jnix busca se destacar através da produção de conteúdo original e de qualidade, que reflita a ousadia e a personalidade vibrante da personagem.

O projeto foi embasado nas metodologias de design apresentadas nos livros de Alina Wheeler e Ellen Lupton. Wheeler oferece uma estrutura abrangente que cobre pesquisa, análise, estratégias de marca e desenvolvimento do design, enquanto Lupton complementa com uma abordagem prática e acessível ao design gráfico, focando na clareza e na comunicação visual eficaz. Juntas, essas metodologias foram essenciais para a construção e implementação da identidade da Jnix, servindo como base para o roteiro de execução detalhado nas páginas anteriores.

A criação da identidade visual foi um processo interdisciplinar, reunindo conhecimentos adquiridos durante o curso de Comunicação Visual Design na UFRJ. O projeto buscou integrar diferentes áreas da comunicação, como planejamento, marketing e design, para desenvolver um profissional completo, capaz de unir teoria e prática de forma coesa. Essa abordagem visa proporcionar uma compreensão holística do papel do designer no mercado contemporâneo.

Durante o processo de criação, diversas mudanças foram implementadas. Não pular etapas demonstrou ser uma prática essencial para o desenvolvimento disciplinado e linear das ideias. A maior dificuldade encontrada foi a escolha do nome, onde muitas tentativas foram feitas até chegar à opção Jnix. A consulta a opiniões de terceiros foi fundamental, pois reconhecemos que a decisão sobre um ativo tão importante deve envolver diferentes perspectivas. Essa tarefa exigiu uma colaboração mais ampla, evidenciando a importância do trabalho em equipe para a realização de um projeto tão significativo.

A marca Jnix encerra este relatório apresentando o manual da identidade visual, com a intenção de estabelecer sua presença no mercado e transformar os layouts apresentados em materiais publicados. O conteúdo produzido sobre a Jnix será organizado em um site, que contará com um cronograma de publicações, permitindo um fluxo constante de atualizações nas redes sociais. A meta é que, no futuro, com o engajamento e a construção de uma base de fãs sólida, a marca seja capaz de oferecer produtos e experiências que ressoem com os valores da comunidade, criando um espaço dinâmico e interativo.

O projeto visa ser implementado após a apresentação e aprovação pela Riot Games. Uma equipe criativa ficará responsável pela produção dos conteúdos, focando em atender às necessidades do público-alvo. Além disso, a marca Jnix busca estabelecer parcerias com outras empresas que compartilhem os mesmos ideais e valores, fortalecendo sua presença

no mercado e ampliando suas oportunidades de colaboração.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL; PETER, J. G.; PAUL, J. **Marketing – Criando Valor para os Clientes**. [S.l.]: Saraiva, 2012. 19 p.

CORREIO.BRAZILIENSE. **Mercado geek ganha cada vez mais espaço com consumo acima da média nacional**. 2024. Https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/08/5029290-mercado-geek-ganha-cada-vez-mais-espaco-com-consumo-acima-da-media-nacional.html. Acessado em: 05 fev. 2024.

ESPORTS.CHARTS. **LoL: Visualização e estatísticas de esports**. 2024. Https://escharts.com/pt/games/lol. Acessado em: 25 mar. 2024.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. [S.l.]: Perspectiva, 1938. 7 p.

INTELLIGENCE, M. **Global Gaming Market Report**. 2024. Https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-gaming-market. Acessado em: 20 JUN. 2024.

KOPP, R. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002. 53–67 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. [S.l.]: Pearson, 2006. 19 p.

KRUGER FERNANDO; MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. São Paulo: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. 53–67 p.

LICENSING.INTERNATIONAL. **Resumo do Estudo Global da Indústria de Licenciamento de 2024**. 2024. Https://epgrupo.com.br/licensing-international-divulga-resumo-do-estudo-global-da-industria-de-licenciamento-de-2024/. Acessado em: 20 jun. 2024.

LOÇASSO, V. V. S.; VENÂNCIO, L. S. JOGOS ELETRÔNICOS: UMA NOVA MODALIDADE ESPORTIVA? **Revista Interdisciplinar Sulear**, 2019.

LUPTON, E. **Graphic Design Thinking**. NOVA YORK: Princeton Architectural Press, 2011. 53–67 p.

MAIS.TECNOLOGIA. **Twitch consegue um recorde de 5,1 bilhões de horas observadas neste segundo trimestre de 2020**. 2020. Https://www.maistecnologia.com/twitch-consegue-um-recorde-de-51-bilhoes-de-horas-observadas-neste-segundo-trimestre-de-2020/. Acessado em: 24 abril. 2024.

MAZUREK MIKE AKAMA; POLINOV, B. Bens virtuais em games online: Consumo e publicidade em league of legends. 2013.

NETO J.; PINHEIRO, G. In: **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância**. [S.l.: s.n.], 2012.

NEWZOO. **Global Games Market Report 2023 | Free Version.** 2023. Https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version. Acessado em: 20 ABRIL. 2024.

NICOLAU, A. Mercado geek: faturamento de r$21,5 bilhões em 2021 impulsiona crescimento contínuo. **Analice Nicolau**, 2023. Acessado em: 09 mar. 2024. Disponível em: https://jornaldebrasilia.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/mercado-geek-faturamento-de-r-215-bilhoes-em-2021-impulsiona-crescimento-continuo/.

PGB20. **Fact Sheet PGB 2020 Brasi**. 2020. Acessado em: 20 ABRIL. 2024. Disponível em: https://www.pesquisagamebrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Fact_sheet_PGB_2020_BRASIL.pdf.

PGB24. **Pesquisa Game Brasil**. 2024. Https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/. Acessado em: 10 mar. 2024.

REBS, R. Bens virtuais em social games. **Revista Intercom**, 2012. Acesso em: 20 ABRIL. 2024. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1451/1413.

RESEARCH, B. **STREETWEAR VISÃO GERAL DO RELATÓRIO DE MERCADO**. 2024. Acessado em: 10 mar. 2024. Disponível em: https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/streetwear-market-105733.

RODRIGUES, L. **Um estudo em representações gráficas nos jogos eletrônicos na perspectiva das relações de gênero: os tipos de feminilidades em League of Legends**. Tese (Doutorado) — UTFPR, 2014.

SACCHITIELLO, B. Collabs impulsionam negócios no setor de licenciamentos. **meiomensagem**, 2022. Acessado em: 09 mar. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/collabs-impulsionam-negocios-no-setor-de-licenciamentos.

SALGADO, M. **Sociabilidade em espaços digitais complexos de MMORPGs**. Tese (Doutorado) — Faculdade Cásper Líbero, 2011.

SCHMITT, B. Journal of marketing management. 1999.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**. Deusto, Barcelona: Taylor Francis Group, 1999. 53–67 p.

SIMILARWEB. **Dados demográficos**. 2024. Acessado em: 10 mar. 2024. Disponível em: https://www.similarweb.com/pt/website/leagueoflegends.com/#geography.

SMILANSKY, S. Bens experiential marketing, a practical guide to interactive brand experiences. **psbm**, 2012. Acesso em: 12 abril. 2024. Disponível em: https://www.iibms.org/pdf/e-library/Experiential-Marketing.pdf.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. [S.l.]: Bookman, 2016.

THOMAZ, F. **Companhias de outro mundo: um breve olhar sobre a sociabilidade em RPGs online.** [S.l.]: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade Sim Social, 2011. 12 p.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. [S.l.]: Senac, 2003.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. [S.l.]: Bookman Editora, 2019.

ANEXOS

ANEXO A – BRAND GUIDELINES BOOK - JNIX

Fundamentos do design

Este manual contém elementos que constituem a identidade visual de Jnix e tem como objetivo estabelecer as diretrizes para a construção e aplicação de sua logomarca em diferentes pontos de contato.

As normas contidas neste manual servem como um guia para a aplicação da marca e devem ser respeitadas.

As informações desse manual existem para orientar e inspirar todos que entram em contato com a marca.

Objetivos do manual

O objetivo deste manual é consolidar a imagem da marca Jnix, definindo formas e estilos dos elementos de identificação visual e reunindo-os num documento de fácil acesso e interpretação.

Este guia foi desenvolvido para que as pessoas que têm a responsabilidade de comunicar a marca sigam uma referência comum alinhada ao conceito único da marca.

Para que o manual cumpra a sua função, é fundamental aplicar corretamente as regras pré-estabelecidas para alcançar a unidade da imagem sem perder a abertura criativa que Jnix dispõe.

Manifesto

Jnix é uma marca de moda, arte e design inspirada pela personagem Jinx, com foco em celebrar a ousadia, a criatividade e o espírito rebelde. A marca busca derrubar barreiras, promovendo a colaboração entre artistas, designers e empresas que compartilham dessa visão irreverente. Jnix não se limita a ser apenas uma referência de estilo; quer inspirar seu público a expressar sua individualidade de forma autêntica e inovadora.

Identidade

A marca utilizará do design cambiante na sua estrutura. A cambiação faz, cada vez mais, parte do cenário contemporâneo visto que o mundo atual está em constantes transformações. Desta forma, a cambiação dentro da marca vem para acompanhar as mutações constantes de um mundo globalizado.
Cambiar é transformar, é tornar algo diferente do original a partir de uma ou de uma série de modificações em um objeto determinado como, por exemplo, o logotipo.

Semântica, que se preocupa com a relação entre os signos e aquilo que representam, junto da pregnância da forma, ou lei da simplicidade, dita que os objetos em um ambiente são vistos da forma mais simples possível, são parte da estrutura e identidade da marca.

Atributos da marca

EXCLUSIVA

OUSADO

PROVOCADOR

CONTEMPORÂNEA

Arquétipo da marca

EXPLORADOR FORA DA LEI CRIADOR

O arquétipo do explorador representa a curiosidade e inquietude da marca em fugir do óbvio e buscar novos cenários no qual possa explorar.

Fora da lei é o arquétipo da label onde busca a quebra de tabus constantemente, ou seja revolucionar o cenário de forma inesperada.

O criador, esse arquétipo sintetiza os outros com propósito de transformar as ideias exploradas em algo de valor, é a parte que representa a criatividade da marca.

Logotipo e variações

O logo da marca Jnix apresentada na imagem possui um estilo visual ousado e desafiador, refletindo a atitude rebelde da personagem Jinx. A parte superior do logo exibe uma face estilizada, remetendo a bomba "Jinx's dream monkey" com uma expressão agressiva, com traços marcantes e ameaçadores, sugerindo poder e irreverência.

O logotipo "Jnix" logo abaixo segue uma linha de arte desestruturada, com letras que parecem ter sido rabiscadas ou grafitadas. As linhas são irregulares, em um estilo que combina arte urbana e caos controlado, uma característica alinhada com o espírito anárquico de Jinx. Detalhes como os pontos em cima e ao lado das letras adicionam um toque de subversão e personalidade ao design. O uso de tinta escorrendo ou efeitos de borrão em algumas partes também reforça o ar "fora da caixa" e não convencional da marca.

No geral, o logo transmite uma sensação de rebeldia e criatividade, capturando a essência da personagem Jinx e projetando a identidade da marca como algo exclusivo e provocador.

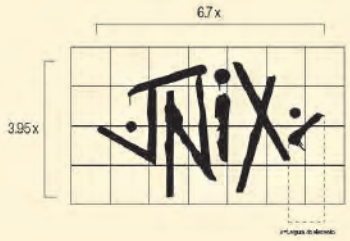
Logo completo

Logotipo

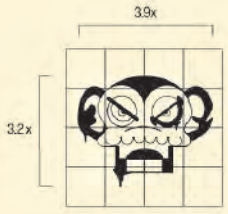
Símbolo

Variações

Malha de Construção



O logotipo deverá ser reproduzido através dos arquivos originais, para proteger as proporções e evitar distorções involuntárias.



A construção do logo e do símbolo se baseiam na largura do elemento do logo, nomeado de X.

Área de proteção

A área de proteção do logo e do símbolo se baseiam na largura do elemento do logo, nomeado de X. Criando assim, um espaço de proteção para que não fique inválido nas aplicações.

Cores institucionais

CMYK: 12% - 92% - 0% - 11%
HEX: #C4297d
RGB: 196 - 41 - 125

CMYK: 661% - 0% - 14% - 0%
HEX: #5bc2daV
RGB: 91 - 194- 218

Aplicação em preto / branco

As cores institucionais devem ser aplicadas no logo para projetos gerais de forma institucional. Tem a possibilidade de transformação das cores em caso de futuras coleções e colaborações, para se adequar ao tema dos mesmos.
Dessa forma, define-se o padrão institucional, e abre-se a possibilidade de aplicações variadas conforme necessidade.

TIPOGRAFIAS

Tipografia primária

A fonte que utilizamos para todas as nossas manchetes é Anton Regular. Com detalhes refinados, contraste moderado e uma anatomia ligeiramente peculiar, essa tipografia pode ser tanto uma heroína imponente quanto uma coadjuvante discreta em diversos tipos de design.

Esse manual utilizou da fonte A Dripping Marker como fonte auxiliar, e serviu para mostrar visualmente como o design cambiante pode ser utilizado em aplicações da marca

Anton Regular

AaBbCc

Vista o caos,
abrace o imprevisível

Anton Regular

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#&

TIPOGRAFIAS

Tipografia secundária

Nosso tipo de letra secundário é Mencken Std.
É usado em todas as copys do corpo quando precisamos ser um pouco mais claro e digerível vs expressivo. Usamos Anton Medium na maior parte, mas ocasionalmente destacar palavras-chave ou frases em Mencken Std Bold.

Mencken Std

AaBbCc

Vista o caos,
abrace o imprevisível

Mencken Std

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

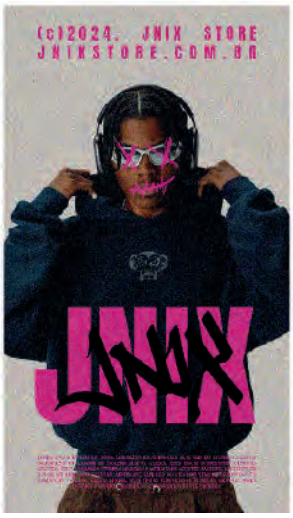
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#&

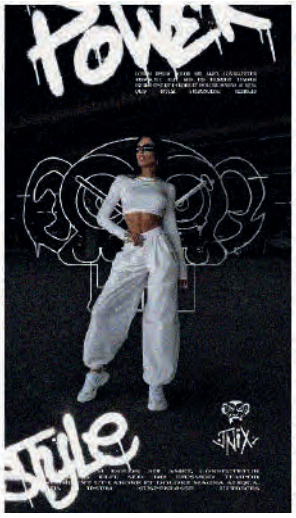
TIPOGRAFIAS
Tipografia secundária
Nosso tipo de letra secundário é Elza.
É usado em todas as copys digitais do corpo quando precisamos ser um pouco mais claro. Usamos Anton na maior parte, mas ocasionalmente destacar palavras-chave ou frases em Mencken Std Bold.
Elza
AaBbCc
Vista o caos, abrace o imprevisível
Elza
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890!@#&

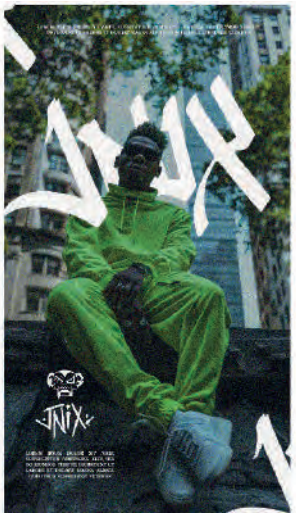
É melhor não...
Evitar modificar o logo é essencial para manter a integridade da marca. Alterações como esticar, alongar, adicionar traços ou degradês podem distorcer a identidade visual e enfraquecer o reconhecimento da marca. Essas mudanças comprometem a consistência e a mensagem que o logo transmite ao público. Para garantir a eficácia da comunicação, o logo deve ser sempre utilizado em sua forma original, respeitando as proporções, cores e padrões definidos no manual de identidade visual.

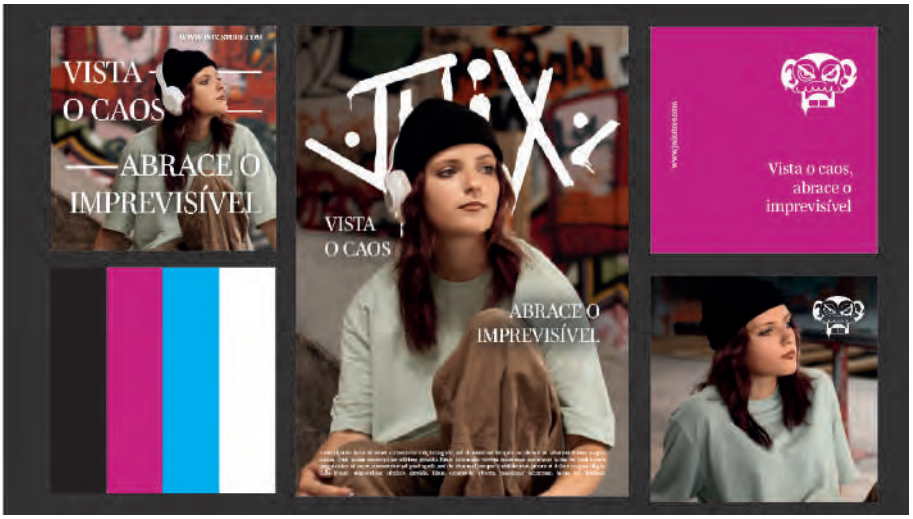
Olá,
Caos Encantador!
Chegueeeeeei
Chegueeeeeei
Chegueeeeeei
Chegueeeeeei
Chegueeeeeei
@jnix.shop

JNIX


(c)2024. JNIX STORE
JNIXSTORE.COM.BR
JNIX


Power
Style
JNIX


JNIX


VISTA
O CAOS
ABRACE O
IMPREVISÍVEL
JNIX
VISTA
O CAOS
ABRACE O
IMPREVISÍVEL
Vista o caos,
abrace o
imprevisível