

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA  
BACHARELADO EM DESIGN**

**LARISSA HELENA PEREIRA**

**HECRIATIA: DESIGN AUXILIANDO A CRIATIVIDADE E A MATERIALIZAÇÃO DE  
IDEIAS EM JOGOS DE INTERPRETAÇÃO**

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

**LARISSA HELENA PEREIRA**

**HECRIATIA: DESIGN AUXILIANDO A CRIATIVIDADE E A MATERIALIZAÇÃO DE  
IDEIAS EM JOGOS DE INTERPRETAÇÃO**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Ciências Exatas da Natureza e de Tecnologia da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

**LARISSA HELENA PEREIRA**

**HECRIATIA: DESIGN AUXILIANDO A CRIATIVIDADE E A MATERIALIZAÇÃO DE  
IDEIAS EM JOGOS DE INTERPRETAÇÃO**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Ciências Exatas da Natureza e de Tecnologia da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

**Aprovada em 16/07/2021**

**Banca examinadora**

---

**Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva (orientadora)**

**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

---

**Prof. Me. Douglas Onzi Pastori**

**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

---

**Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira**

**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

---

**Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa**

**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

Dedico esse trabalho a todas as pessoas criativas que exercitam sua imaginação criando novos mundos fantásticos para serem explorados. A criatividade é um presente maravilhoso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família que sempre me apoiou durante essa jornada com muita dedicação, aos meus amigos Urso e Kevin que acreditaram em mim desde o início e me apoiaram até o final do desenvolvimento dessa ideia, e a Levith e todos os coelhos que me ajudaram muito no desenvolvimento deste trabalho e me proporcionaram momentos incríveis durante esse período.

Agradeço o auxílio da minha orientadora e amiga Aline, que me incentivou a cada passo do projeto a experimentar novas perspectivas e dar o meu melhor em todos os momentos de dificuldade. Agradeço também a todos que compõem o time de professores do Campus 8, pessoas incríveis que eu admiro muito e que me ajudaram a crescer em campos de aprendizado além dos acadêmicos, aos colegas com quem compartilhei momentos em conjunto e, por fim, a equipe de funcionários que torna o campus um lugar tão especial para todos.

## RESUMO

A habilidade de transmitir ideias claramente da nossa mente para um projeto impacta diretamente no modo como nos expressamos, nos influencia em nossa busca por informações e como visualizamos nossas metas. No âmbito criativo e artístico, onde a parte visual vai de encontro a realização de um trabalho, é importante que se tenha grande noção relativa a essa área para transparecer o melhor de suas ideias. Neste trabalho, esses aspectos foram abordados através do RPG (jogos de interpretação), onde a criação de personagens e do universo são pontos cruciais da narrativa, além de explorar o fenômeno conhecido como *aphantasia*, que impede a visualização clara ou total de imagens mentais, fazendo pessoas que sofrem desse distúrbio encontrarem outros modos de lidar com certas situações da vida ou serem completamente dependentes de referências externas para seus projetos visuais. O resultado foi o desenvolvimento de uma plataforma de criação voltada ao apoio visual e a criatividade, bem como a marca e produto para o serviço proposto.

**Palavras-chave:** RPG. Design. Jogos de interpretação. Colecionáveis. Criatividade.  
*Aphantasia*.

## **ABSTRACT**

The ability to transmit ideas clearly from our mind to a project has an impact directly on how we express ourselves, influence us on our search for information and how we visualize our goals. In the creative and artistic scope, where the visuals go along with the realization of a project, it is very important to have an idea about this area to better transmit your view. In this article, we talk about this aspects through RPG (role playing games), where the creation of characters and universes are crucial points in the storytelling, in addition to explore the phenomenon known as aphantasia, a block in the clean visualization of mind images, making people who suffer from this disturb face other ways to deal with life situations or making them absolutely dependent to external references to their visual projects. The final result was the development of a creation platform focused on visual support and creativity, as well as the brand and product of the service idea.

**Key words:** RPG. Design. Role playing games. Collectibles. Creativity. Aphantasia.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - <i>D&amp;D Stranger Things</i> Hasbro	16
Figura 02 - Ilustração, HG Wells	18
Figura 03 - Conjunto de miniaturas	19
Figura 04 - Processo de co-criação	23
Figura 05 - Exemplo de processo de co-criação dentro do RPG	24
Figura 06 - Imersão Preliminar e em Profundidade	27
Figura 07 - Etapas do <i>Design Thinking</i>	28
Figura 08 - Mini Loot	31
Figura 09 - <i>ReaperCon</i>	33
Figura 10 - <i>Hero Forge</i>	34
Figura 11 - <i>Dungeon Alchemist</i>	35
Figura 12 - Exemplo de miniatura pintada manualmente	41
Figura 13 - LEGO <i>Hero Factory</i> - Criatura do Gelo	42
Figura 14 - Exemplo de mobilidade das articulações de uma <i>action figure</i>	48
Figura 15 - Exemplo de personalização de um nendoroid	49
Figura 16 - Montagem de blocos de Lego	50
Figura 17 - Quadro Canvas	52
Figura 18 - Interface Role	53
Figura 19 - Visão em de mesa do <i>Dungeon Full Dive</i>	54
Figura 20 - Quadro para montagem de personas	59
Figura 21 - Persona 01 - Ricardo	60
Figura 22 - Persona 02 - Davi	60
Figura 23 - Persona 03 - Débora	61
Figura 24 - Análise de marcas	62
Figura 25 - Análise de perfis	62
Figura 26 - <i>Brainstorm</i> para criação de <i>naming</i>	66
Figura 27 - Pesquisa na base de dados do INPI por radical	67
Figura 28 - Pesquisa avançada	67
Figura 29 - Pesquisa por semelhança de escrita e som	68
Figura 30 - <i>Moodboard</i> inspiracional	69
Figura 31 - Estudo de fontes	69



Figura 32 - Alternativa escolhida	70
Figura 33 - Fonte para a tagline da marca	70
Figura 34 - Conjunto de ícones criados	70
Figura 35 - Versões alternativas da marca	71
Figura 36 - Malha construtiva da marca	71
Figura 37 - Paleta de cores da marca	72
Figura 38 - Aplicações da marca	73
Figura 39 - Nendoroid Doll	73
Figura 40 - Tipos de encaixe	74
Figura 41 - Estudos de encaixe	75
Figura 42 - Protótipo inicial	75
Figura 43 - Refinamento de alternativas	76
Figura 44 - Modelo 3D 01	77
Figura 45 - Modelo 3D 02	77
Figura 46 - Modelo 3D 03	77
Figura 47 - Modelo 3D Peças	78
Figura 48 - Modelo 3D de cabelos	78
Figura 49 - Modelo 3D de acessórios	79
Figura 50 - Imagens do protótipo	79
Figura 51 - Exemplos de poses possíveis	80
Figura 52 - Modelo de embalagem	80
Figura 53 - Caixa de transporte	81
Figura 54 - Modelo em papel para impressão	81
Figura 55 - Fluxograma do site	82
Figura 56 - Tela de criação - Rosto	83
Figura 57 - Tela de criação - Cabelo	83
Figura 58 - Tela de galeria de artistas	84
Figura 59 - Loja HeCriatia	85

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processo de execução do projeto HCD	29
Quadro 2 - Análise Mercado RPG	44
Quadro 3 - Análise Caverna do DM	44
Quadro 4 - Análise <i>Critical Role</i>	45
Quadro 5 - Análise Nerd ao Cubo	45
Quadro 6 - Análise <i>Good Smile Company</i>	46
Quadro 7 - Análise Piticas	46
Quadro 8 - Análise Zombicide	47
Quadro 9 - Análise Krosmaster	47
Quadro 10 - Análise <i>Action Figures</i>	50
Quadro 11 - Análise Nendoroids	50
Quadro 12 - Análise Lego	51
Quadro 13 - Canvas <i>Hero Forge</i>	55
Quadro 14 - <i>Role</i>	56
Quadro 15 - Tok&Stok	57
Quadro 16 - <i>Dungeon Full Dive</i>	58
Quadro 17 - Diretrizes projetuais	64
Quadro 18 - Canvas da HeCriatia	86

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1. TEMA	14
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3. OBJETIVO GERAL	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
<b>2 JUSTIFICATIVA</b>	<b>15</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>18</b>
3.1 MATERIALIZAÇÃO DE IDEIAS DENTRO DO RPG	18
3.2 RPG E DESENVOLVIMENTO DE NARRATIVA	20
3.2.1 Tipos de atenção	21
3.2.2 A “mente cega”	22
3.3 COCRIAÇÃO COMO BASE DE PESQUISA	23
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>25</b>
<b>5. DESCOBRIR</b>	<b>30</b>
5.1 ESTUDOS DE CASO	30
5.1.1 Lojas especializadas	30
5.1.1.1 Caverna do DM	31
5.1.1.2 Kimeron Miniaturas	32
5.1.1.3 Mercado RPG	32
5.1.1.4 Reaper Miniatures	32
5.1.1.5 Games Workshop	33
5.1.2 Projetos criativos	33
5.1.2.1 Hero Forge	34
5.1.2.2 Dungeon Alchemist	35
5.1.2.3 Design Eye   The Graphic Design Education Game	35
5.2 ENTREVISTAS	36
5.2.1 Processos de criação de personagem	37
5.2.2 Imagens como ferramenta narrativa	38
5.2.3 Miniaturas no RPG	40
5.3 PESQUISA VISUAL	43
5.3.1 Marcas	43
5.3.2 Produtos	47
5.3.3 Serviços	51
<b>6. DEFINIR</b>	<b>58</b>
6.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	58
6.2 MATRIZ DE MARCA	61

6.3 BRIEFING	63
6.3.1 O quê?	63
6.3.2 Por quê?	63
6.3.3 Para quem?	63
6.3.4 Como?	64
6.4 DIRETRIZES PROJETUAIS	64
<b>7. ENTREGAR</b>	<b>65</b>
7.1 A MARCA	65
7.1.1 Naming	65
7.1.2 Criação de alternativas para a logomarca	68
7.1.3 Paleta de cores e aplicações	72
7.2 O PRODUTO	73
7.3 O SERVIÇO	82
7.3.1 O site	82
7.3.2 A plataforma de geração de personagens	82
7.3.3 Modelo de negócios	86
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE A — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL HECRIATIA</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE B – TELAS SITE HECRIATIA</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE C – DESENHOS TÉCNICOS DA MINIATURA</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE D – DESENHO TÉCNICO DA BASE</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO DA EMBALAGEM</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quando a realidade a nossa volta se torna monótona e cheia de obrigações, um elemento lúdico pode aliviar nossa tensão e trazer de volta um pouco do brilho que buscamos para nos cativar. Para sair de suas rotinas, algumas pessoas escolhem os jogos como fonte de diversão e distração, buscando entregar-se ao entretenimento. Jogos que são jogados em grupos criam laços entre indivíduos ao compartilharem seus conhecimentos e histórias, um forte exemplo desse tipo de experiência é o RPG de mesa.

De acordo com a segunda edição do livro Pathfinder (2019), um livro de regras básicas de RPG, um *role playing game* (ou jogo de interpretação de papéis) é uma história interativa onde um dos jogadores, o Mestre, cria uma cena e apresenta desafios enquanto os outros assumem os papéis de personagens e tentam superar esses desafios.

Em um RPG os jogadores dependem fortemente de sua imaginação para criar seus avatares e interagirem na história narrada. Cada jogador controla um personagem, decide suas características, habilidades, ações e comportamentos que encaixam com sua personalidade perante adversidades que possam surgir em seu caminho. Uma das primeiras atitudes de muitos jogadores ao criar um personagem é dar um rosto a ele, que represente algo muito além de apenas seu visual, conte o caminho que foi trilhado pela sua história e suas aspirações. Ainda segundo o livro Pathfinder (2019), alguns jogadores gostam de atuar (ou interpretar) o que eles fazem como se fossem seus personagens, enquanto outros descrevem suas ações de um modo narrado, isso cria uma enorme conexão entre jogador e seu avatar naquele mundo, o qual irá herdar os valores de seu criador espelhando uma parte dele a ser inserida em outro contexto.

Com um pilar tão forte apoiado na parte visual em um jogo de imaginação, naturalmente a busca por expressar essas ideias do modo claro e mais próximo do que foi concebido no imaginário se torna algo de grande importância. Através de metodologias do design podemos criar ferramentas para auxiliar nesse processo e facilitar a geração de ideias para que a diversão seja o foco do jogo.

### 1.1. TEMA

Design e processos criativos no RPG (*role playing game*)

### 1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode auxiliar nos processos criativos associados às dinâmicas do RPG, com foco na materialização de ideias para a criação de universos e identidade dos jogadores?

### 1.3. OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto que auxilie na criação visual de personagens dentro do RPG.

### 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as necessidades dos jogadores de RPG no âmbito visual;
- b) Analisar a importância do RPG em seus aspectos criativos e sua relação com os jogadores;
- c) Contextualizar a criatividade e imaginação como uma ferramenta para geração de ideias;
- d) Entrevistar pessoas que se interessam por esse mundo para legitimar o tema abordado;
- e) Encontrar projetos similares que guiem os objetivos a ser alcançados;

## 2 JUSTIFICATIVA

No ambiente de jogo a ser estudado, o jogador assume outra identidade para explorar o novo mundo no qual se encontra, como aponta Sato (2017), representando um outro indivíduo que não a si próprio, fazendo dele seu veículo para adentrar o universo proposto. Sendo o RPG um ambiente social, como dito por Bowman (2010), a interpretação de papéis melhora o senso de comunidade de um grupo por fornecer uma narrativa de atuação e encorajar uma solução de problemas complexos, fornecendo aos participantes a oportunidade de aprender uma grande variedade de habilidades através da interpretação de cenários. O *Role-playing* oferece aos participantes um lugar seguro para atuar como personalidades diferentes.

A cultura do RPG tem aumentado nos últimos anos graças ao crescente engajamento com a cultura pop que tem se formado, onde filmes, livros e jogos, como o Senhor dos Anéis ou *The Witcher*, tem ficado cada vez mais populares e séries, como *Stranger Things*, abordam temas diretamente ligados ao assunto. Tamanho é o sucesso desses produtos audiovisuais que são geradas peças únicas inspiradas nesse encontro, como a edição especial lançada pela Hasbro de um guia básico de RPG moldado no mundo de *Stranger Things* (Figura 01). Também podemos ver em números esse crescimento através de canais de entretenimento como a *Twitch*, onde a busca por RPG chega a 86 mil seguidores e as lives transmitindo essa categoria chegam a 18 mil espectadores e mais de 900 mil visualizações, uma forma de entretenimento em ascensão.

Figura 01 - D&amp;D Stranger Things Hasbro



Fonte: Hasbro (2018)

Mas o que é ativamente jogar um *Role-playing game*? Diferente de um videogame tradicional onde, na maioria das vezes, basta escolher um personagem, o RPG exige uma preparação extra, pois mesmo tendo uma base, as histórias e personagens são criados em conjunto do zero. O Mestre do jogo possui a liberdade de definir basicamente tudo sobre as regras do mundo no qual os jogadores irão viver suas aventuras, desde criaturas mitológicas a naves espaciais e demônios de outros mundos, enquanto os jogadores podem escolher entre diversas possibilidades quem eles serão e como irão interagir com nesse ambiente. Depois de decidido o tema da história com o Mestre, a maioria dos jogadores começa a criar seus personagens, escolher sua raça e classe, que definirão suas habilidades e especialidades, e uma imagem para representar o personagem. De acordo com um contato inicial com um pequeno grupo de jogadores, essa imagem escolhida deve expressar a personalidade do personagem, refletindo seus traços e apresentando algo que chame a atenção, pois ela é o guia para identificá-lo e tem uma personalidade embutida por si só. A imagem é um item facilitador na hora de apresentação do personagem, pois o deixa mais próximo do que se espera dele, a parte visual é o que segura a atenção dos jogadores e auxilia o trabalho do mestre nas descrições durante as narrações de cenários, pois ele não precisa ser tão detalhista nas interações e apresentações de personagens, podendo seguir com a continuidade da história.



O meio pelo qual o design se insere nesse contexto é como um guia para a criação de experiências interativas, utilizando-se da habilidade de empatia para compreender o contexto e compartilhar do estado mental dos jogadores, a fim de apresentar outros ângulos a serem explorados por ele no âmbito do jogo. Também servindo de ferramenta auxiliadora do jogador no momento de criação, de forma a enriquecer visualmente o processo e aproximar a ideia inicial do resultado esperado pelo jogador, o design ainda apresenta estratégias para estruturar um modelo de negócio simples de se utilizar e de fácil o acesso ao público a ser alcançado.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 MATERIALIZAÇÃO DE IDEIAS DENTRO DO RPG

As origens do RPG vem dos jogos de guerra que utilizam peças em seu progresso de jogatina. Partindo do xadrez (EWALT 2013) que é uma simulação de batalha onde uma guerra acontece no tabuleiro e o objetivo não é acabar com todas as peças, mas dominar o tabuleiro e ter o controle da batalha, esses tipos de jogos tiveram um enorme crescimento após a segunda guerra mundial, entre veteranos de guerra que ainda viviam fascinados pelas táticas de guerrilha de campo. Os jogadores começaram a criar novos métodos de jogo, adicionando e criando alternativas e novas versões, com diferentes peças, tabuleiros e ambientes para o passatempo. Quando o jogo *Little Wars*, criado por HG Wells em 1913 na Inglaterra, (Figura 02), foi lançado, essa temática espalhou-se para o público comum, com a proposta de você ter o seu próprio soldado de brinquedo, ainda mais popular entre as crianças, e utilizá-lo durante o jogo, que não possuía regras tão complicadas quanto jogos como o xadrez.

Figura 02 - Ilustração, HG Wells



Fonte: BBC News (2013)

A partir dessas experiências foram formados os primeiros grupos de jogadores, que reuniam-se em campanhas tendo como base os acontecimentos das grandes guerras para o desenrolar da história, mas ainda com um olhar muito fechado sobre as partidas. David Wesely, em 1967, foi o primeiro a criar o jogo mais

próximo do que conhecemos, com uma real interpretação de personagens, e David Arneson foi um dos pioneiros a adicionar elementos de fantasia as suas campanhas de guerra, como armas a laser de *Star Trek*, castelos medievais de Conan o Bárbaro, dragões e criaturas místicas. Junto de Gary Gygax, escritor e criador de jogos, revolucionaram a indústria de jogos de tabuleiro, com uma aventura interativa em um mundo de fantasia.

O uso de miniaturas de personagens no RPG sempre foi muito popular desde o seu nascimento, além de serem itens colecionáveis elas auxiliam na organização e movimentação durante o combate, marcando áreas de magia e localização de itens no cenário, e estimulam ainda mais a imaginação dos jogadores, por serem totalmente customizáveis e criarem uma escala real para o personagem no ambiente no qual ele se encontra (RPG PLANET, 2017). Os itens mais comumente utilizados durante o jogo são miniaturas dos heróis da história, monstros e criaturas, cenários e mapas (Figura 03).

Figura 03 - Conjunto de miniaturas



Fonte: Montagem da autora (2021)

A modelagem e pintura de miniaturas também é um *hobby* apreciado por muitos jogadores, por criar peças únicas que podem ser utilizadas durante o jogo e tornam a experiência mais participativa.

### 3.2 RPG E DESENVOLVIMENTO DE NARRATIVA

O RPG, sendo uma experiência compartilhada de cocriação, forma um ambiente de comunidade, um lugar seguro para se interpretar e expressar livremente, encorajando o raciocínio e desenvolvimento de habilidades na avaliação de cenários em conjunto (BOWMAN, 2010). Em paralelo com a interpretação de papéis no teatro, como cita Bragança (2017), um roteiro não é seguido, pois depende do improviso dos jogadores para lidar com as situações apresentadas pelo Mestre, mas a interpretação vem da liberdade de ação do personagem, com apenas as regras do sistema escolhido como limitação, os deixando livres para que as ações e emoções do personagem tomem forma. Os atos do personagem dentro do jogo estão sujeitas a sua vontade, mas não a vontade do jogador, em relação ao teatro, o jogador se torna o dramaturgo ou ator que se dispõe a criar e representar aquele papel de acordo com a evolução do personagem dentro do jogo e as propostas que o definem naquele mundo

Outra questão relevante é a geração de emoções e recordações no decorrer do processo, como aponta Lupton (2017), “durante uma experiência, os usuários criam significados e associações que adquirem uma importância maior que o próprio acontecimento” (LUPTON, 2017, P. 66), como no mundo mágico de Walt Disney World, onde um cria-se um local especial para todos que passam pelo parque e a cada esquina acontece um espetáculo. O chão das calçadas é pintado de vermelho para que qualquer pessoa que ande por elas sintam-se bem-vindo ao caminhar sobre um tapete vermelho e cada ambiente conta também com um cheiro característico, como o aroma de biscoitos frescos na avenida principal do parque ou o sal vindo do mar durante o show dos Piratas do Caribe, os aromatizadores se encontram por todo o parque, trazendo vida aos ambientes (TPMVIDS 2017). A Festa da Uva, de Caxias do Sul, também transporta visitantes para outra época, com a tradição italiana da região refletida na música, sabores, arte do festival, e diversas atividades que reencenam o estilo de vida e costumes da época, enchendo o local de significado e celebrações às raízes da comunidade (Festa da Uva, 2020).

“A empatia é essencial para a civilização humana e constitui o eixo do design focado no usuário” (LUPTON, 2017, P. 84). Esse sentimento de empatia, ainda segundo a autora, tem muito a ver com a observação do público e das experiências

vivenciadas por ele. A realização de entrevistas e criação de personas, personagens que representam uma parcela do público a ser atingido, também é como a criação de um personagem no RPG, onde em ambos os casos buscamos seus trejeitos, costumes, desejos e aspirações para refletir nossas expectativas sobre eles.

### **3.2.1 Tipos de atenção**

A nossa atenção depende de diferentes estímulos externos, tudo no ambiente influencia na forma que aprendemos e compreendemos o que nos rodeia. Apesar do mundo ser extremamente visual, o nosso foco é distribuído entre todos os nossos sentidos, visão, audição, tato, paladar e olfato, onde em cada indivíduo se desenvolve de um modo único. Segundo Goulart, Fernandes, Souza e Costa, a identificação de qual atenção é mais dominante no indivíduo pode ocorrer desde a infância até a fase adulta, dividindo-as em atenção auditiva, visual e sinestésica. Com base nisso, foram desenvolvidas algumas técnicas para prender a atenção de ouvintes que tentam adequar-se a todas essas categorias para abranger o maior número de espectadores, Vinzaum (2017) faz uma adaptação desses métodos para voltá-los a jogadores de RPG durante uma sessão.

Pessoas com atenção visual são a maioria e os mais simples de se trabalhar, naturalmente existem diversos estímulos o tempo todo e em todos os lugares para elas, mas podemos direcionar sua atenção com o uso de imagens específicas, dentro do RPG podem se escolher fotos para cenários, mapas com referências visuais e ilustrações para complementar a narrativa. A atenção sinestésica engloba os sentidos de tato, paladar e olfato, com menor atenção em estímulos visuais e maior foco em sensações táteis e estímulos vindos do ambiente, perdendo a atenção facilmente por conta disso. Alguns elementos sinestésicos que podem ser utilizados são facilmente encontrados no RPG, como as miniaturas, dados e quebra cabeças, além de objetos que aparecem na história e podem ser inseridos na narrativa, como mapas e cartas físicos, cheiros de comidas, bebidas ou perfumes específicos. A mais rara e mais difícil de se prender o foco é a atenção auditiva, pois ela depende exclusivamente dos elementos apresentados na narrativa. Músicas e sons ambiente são comumente utilizados como apoio, mas a interpretação de diferentes entonações de vozes para personagens diferentes é algo que auxilia

muito, juntamente com com descrições mais detalhadas e trabalhadas de ambientes, ações e personagens que cruzem o caminho dos jogadores.

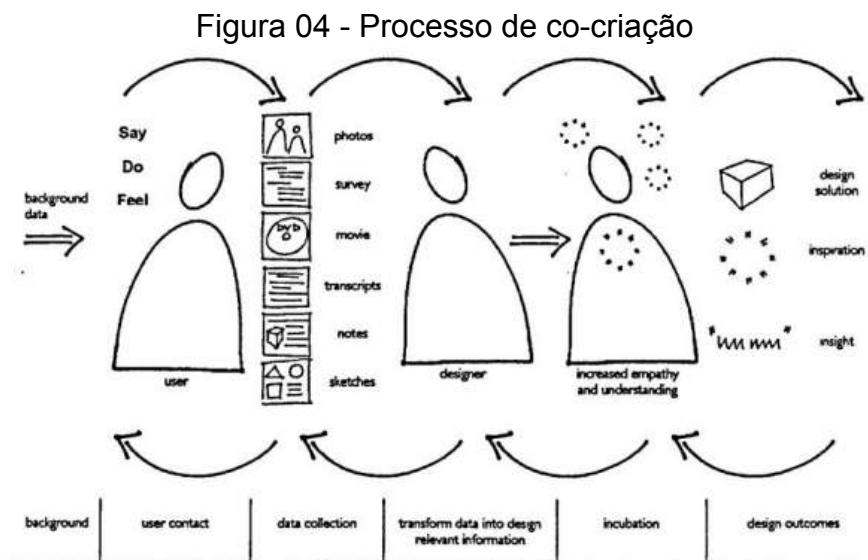
### 3.2.2 A “mente cega”

Dependendo fortemente da interpretação de uma narração, os jogos de RPG se apoiam muito na imaginação de cada jogador. A habilidade de formar imagens conscientemente na nossa mente é algo normal para a maioria das pessoas, que fazem isso sem grande esforço quando se concentram em algo específico, vendo-o nitidamente, como em uma mente fértil, ou mesmo tendo uma vaga ideia de imagem em sua imaginação. Já pessoas com uma condição mental chamada *aphantasia*, a mente cega, tem dificuldades para gerar imagens mentais. Em seus estudos, Alan Kendle (2017) aponta que mesmo o conceito de *aphantasia* surgindo nos anos de 1880, pelo psicólogo Sir Francis Galton, apenas recentemente se teve uma nova visão sobre o tema, quando o termo foi revisitado novamente em 2015, pelo professor Adam Zeman e seus colegas da Universidade de Exeter, no Reino Unido, que iniciaram uma pesquisa para entender mais profundamente essa condição. A maioria dos aphantos convive com a condição tendo uma vida normal sem perceber essa diferença em seu raciocínio na execução de tarefas, mas o que os difere é o modo como eles se apoiam em conceitos, experiências e associações para dar sentido a um objeto visual em sua cabeça. Observa-se uma congruência entre distúrbios como dislexia ou TDAH à *aphantasia* pela dificuldade de compreensão de aspectos visuais (KENDLE, 2017), bem como a dificuldade na leitura de histórias de ficção ou fantasia (AMY, 2018).

Exames de imagem por ressonância magnética funcional mostram que a memória visual também é afetada por essa condição, pois depende da representação e manipulação de imagens mentais, que são barradas pelo bloqueio visual (Jacobs, Schwarzkopf, Silvanto, 2017). Como resultado, indivíduos que sofrem com *aphantasia* são mais lógicos, dependendo de esquemas diretos para gerar e recordar ideias ou uma grande quantidade de imagens de referência para criarem algo visual, essas dependências acabam criando algumas limitações no momento de geração de ideias pela incapacidade de fixar imagens à memória.

### 3.3 COCRIAÇÃO COMO BASE DE PESQUISA

Através do trabalho direto participativo com o público a ser alcançado, o processo de criação se torna um fluxo constante de troca de informações e o resultado consegue aproximar-se ao máximo do tema proposto (Figura 04). Durante a co criação, os designers atuam como colaboradores e ouvintes, para compreender o contexto do projeto, aprender como implementar novas soluções e gerar novas ideias, enquanto os usuários desempenham um papel de especialistas ou testemunhas da tarefa posta em questão (LUPTON 2017).



Fonte: Guia para o design empático (2006)

O engajamento acontece quando o público reconhece e atribui significado ao projeto. Silva et al. (2020) apontam que:

Para Sanders e Stappers (2008), o design participativo equivale a um comportamento atual do design e está fundamentado nas experiências de interação entre designers e stakeholders. Tal perspectiva é identificada pelos mesmos autores no design para experiência, no design emocional, no design interativo para sustentabilidade e no design de serviços. (SILVA et al., 2020, P. 736)

Um exemplo que partiu de dentro da comunidade foi a criação de fichas de personagem para pessoas com dislexia (Figura 05). Dois usuários do site Reddit, um jogador e um mestre, depois de notar a dificuldade de pessoas com diferentes graus

de dislexia para organizar suas fichas de jogo, uniram-se para criar fichas de personagens customizadas, específicas para auxiliar na compreensão das informações de pessoas que possuem esse distúrbio. Foram adicionados ícones figurativos e cores, algumas informações foram simplificadas ou alteradas, as fontes foram convertidas para comic sans, com objetivo de facilitar a leitura.

Figura 05 - Exemplo de processo de co-criação dentro do RPG

**DUNGEONS & DRAGONS®**

CHARACTER NAME

LEVEL & CLASS      BACKGROUND      PLAYER NAME

RACE      ALIGNMENT      OTHER

**STRENGTH**      INSPIRATION

**DEXTERITY**      PROFICIENCY BONUS

**CONSTITUTION**      SAVING THROWS

**INTELLIGENCE**      SKILLS

**WISDOM**      PASSIVE WISDOM (PERCEPTION)

**CHARISMA**      OTHER PROFICIENCIES & LANGUAGES

ARMOR CLASS      INITIATIVE      SPEED

MAXIMUM HP      CURRENT HP      HIT DIE

TEMPORARY HP      DEATH SAVES

NAME	ATTACK BONUS	DAMAGE/TYPE

EQUIPMENT

ATTUNEMENT SLOTS

FEATURES & TRAITS

Fonte: Reddit (2020)



No texto que acompanha o artigo é apontado que nenhum dos jogadores é um profissional no estudo de dislexia, apenas queriam ajudar seus companheiros. Com o sucesso do modelo, foram adicionadas versões em alemão e italiano, além da original em inglês, esse movimento também deu origem a uma série de vídeos com a temática de acessibilidade no jogo.

Em projetos cocriativos, os designers precisam do auxílio de ferramentas para expressar de forma inovadora e criativa as ideias dos não designers (SILVA, 2020). Alguns dos exercícios que podem ser propostos para o início de contato com o público são: *brainstorms*, pesquisa ou questionário, diário ou agenda, moodboard e mapa de palavras. O objetivo principal de um *brainstorm* é analisar um problema por todos os ângulos possíveis, sem discriminar ideias, é o momento de agrupar todo tipo de ligação possível em relação a um tema, depois de tudo registrado, as ideias são avaliadas para dar continuidade ao projeto; o questionário se resume a uma série de perguntas em forma de formulário, que podem ser de múltipla escolha, rankings ou perguntas e respostas curtas. Após escolhido o grupo a ser entrevistado, as conversas devem ser registradas, por gravação ou anotações, para consultas posteriores em relação a interações e comportamentos, deve-se deixar os entrevistados sentirem-se livres para falar sobre o assunto em questão, com uma mente aberta para absorver o assunto pelo ponto de vista diferente do óbvio; o diário pede que os participantes criem uma rotina de documentação das suas atividades em relação ao tema, com o objetivo de mapear uma rotina ou um padrão compartilhado durante o uso ou realização de determinada atividade; moodboards, ou painéis de inspiração, são um conjunto de imagens referência de diversos meios para abordar o projeto e auxiliar na comunicação visual do tema, assim como mapas de palavras são construídos por uma série de palavras reunidas que criam novas associações e ideias a partir de conceitos, criando interconexões entre eles (Lupton 2017).

#### **4. METODOLOGIA**

Goldenberg (2004), aponta como a metodologia é um meio para se chegar à pesquisa científica. Da empatia, a habilidade de um indivíduo se pôr no lugar do outro, que nasce a humanidade e surge a compreensão do seu próprio ser. É no

contato com o outro que aprendemos a responder e interpretar situações que presenciamos e construímos nossas expectativas. Nesse contexto, o pesquisador só consegue encontrar significado quando participa ativamente do mundo a ser estudado, vendo pelos olhos do usuário.

Segundo Vianna, Vianna, Adler, Lucena e Russo (2012), o designer tem a habilidade de enxergar como um todo o problema a ser resolvido, em todos os aspectos da vida do usuário (tanto em experiências emocionais, cognitivas e estéticas quanto em momentos de trabalho, lazer, relacionamento) visando como objetivo central o bem estar das pessoas. O Design Thinking então se torna a maneira de pensar do designer, com caráter explicativo e intuitivo para encontrar uma base de pensamento como guia de pesquisa ao mesmo tempo que utiliza seus próprios conhecimentos no desenvolvimento do projeto.

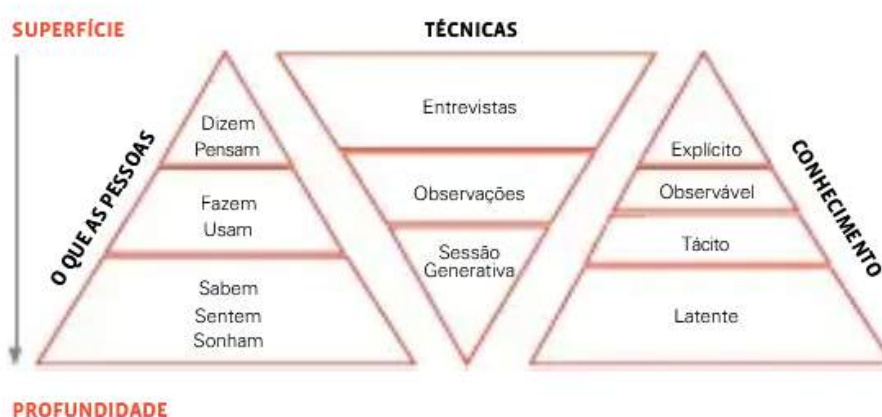
Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abdutiva, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. (VIANNA, 2012)

Como aponta Goldenberg (2004), os estudos de caso aliados às entrevistas são pesquisas qualitativas que procuram a análise do objeto de estudo como um todo, buscando compreender em seu próprio meio. Diferente de uma pesquisa, que apresenta um olhar neutro perante a situação, o designer procura infiltrar-se no meio de estudo, encontrando os pontos e comportamentos internos relevantes. Se afastando do pensamento comum e lógico é que surgem as chances para inovação. O Design Thinking tem crescido no meio empresarial pela diferenciação na visão de mercado, trazendo novos conceitos para o relacionamento entre usuários e produtos, pois o design naturalmente lida com significados nas experiências humanas.

A primeira etapa do processo de criação dentro do *Design Thinking* se dedica a aproximação do contexto a ser estudado com o pesquisador, se dividindo em duas partes: a Imersão Preliminar e a Imersão em Profundidade (Figura 06). A Imersão Preliminar revisita o entendimento inicial do problema e, se necessário, seu redimensionamento dentro da proposta. Fazem parte dela pesquisas exploratórias e de *desk*, alinhamentos de projeto, pesquisas de tendências, observação de perfis

de usuários e definição inicial de conceitos que serão abordados no decorrer do trabalho. Já a Imersão em Profundidade visa a identificação das necessidades que surgem de acordo com as partes envolvidas com o projeto. Essa parte do projeto se dedica à análise e síntese de informações relevantes de forma visual, de modo a criar conexões de padrões que auxiliem no avanço e identificação de oportunidades. Nela se desenvolve um plano de pesquisa, mapeamento de contextos e perfis a serem aprofundados, através de entrevistas com agentes ativos na área e criação de insights que serão utilizados na geração de alternativas, como criação de personas, mapas conceituais ou *blueprints*.

Figura 06 - Imersão Preliminar e em Profundidade



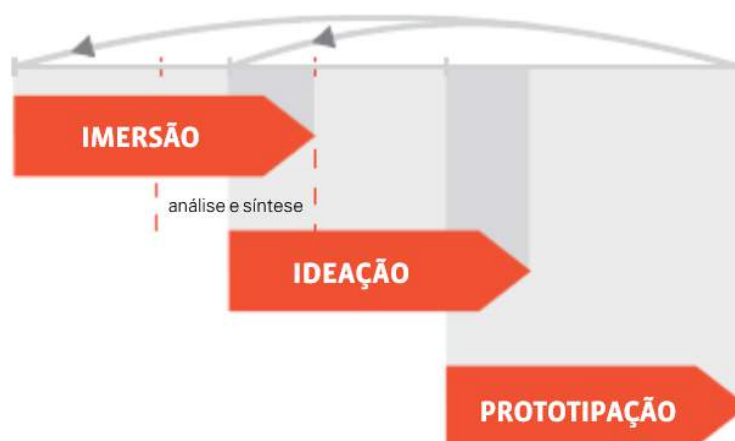
Fonte: Design Thinking - Inovação em Negócios (2014)

Na Ideação se geram ideias a partir dos conceitos estudados na fase de análise utilizando-se de ferramentas para estimular a criatividade e gerar soluções. São comuns nessa parte do projeto *brainstorms*, sessões de cocriação, matriz de posicionamento, *workshops* e prototipações iniciais.

A Prototipação é a etapa final, onde se dá corpo ao que se foi desenvolvido, da ideia à realidade, reduzindo as dúvidas do projeto e mostrando o caminho para soluções viáveis. A partir das ideias propostas apresentadas se criam questionamentos para o seu desempenho durante testes a fim de aprimorá-las. Os resultados podem ser analisados e reestruturados diversas vezes até que alcancem um resultado final. Podem ser utilizados protótipos em papel, modelos volumétricos, encenações, storyboards. Ainda pode-se observar que as etapas do *Design Thinking*

não são lineares, podendo sobrepor-se e acontecer em conjunto de acordo com a natureza do projeto (Figura 07).

Figura 07 - Etapas do Design Thinking



Fonte: Design Thinking - Inovação em Negócios (2014)

Entre as técnicas de concepção de ideias, a metodologia projetual de Ellen Lupton (2011) é uma ferramenta desenvolvida para auxiliar na criação baseada em referências visuais e apoiada na prática contemporânea do design gráfico. Como muitas vezes a captura visual atua em forma de investigação e associações visuais, compartilhando elementos do *Design Thinking*, ela cria novas conexões entre contextos dando lugar a uma nova interpretação de ideais.

A Matriz de Marca utiliza-se dos eixos x e y para criar escalas de valores contrastantes, como por exemplo, racional/emocional ou elite/popular, comumente aplicada na criação de brandings para desenvolver produtos, embalagens, serviços, entre muitos outros. Neste trabalho, utilizaremos desse recurso como forma de desenvolvimento de marca e identidade visual do projeto. Os diagramas de matriz são utilizados para posicionar marcas de acordo com categorias, em relação a nome, prestígio, custo/valor, segurança e segmento no mercado, além de outros tipos de conteúdo com o objetivo de mapear o gosto popular (Quadro 01).

Quadro 1 – Processo de execução do projeto HCD

<b>Ouvir</b> Imersão	<b>Criar</b> Ideação	<b>Entregar</b> Prototipação
Pesquisas de campo: Estudos de caso Entrevistas  Pesquisa visual: Marca Produto Serviço	Personas Matriz de posicionamento Criação de cenários <i>Briefing</i> Diretrizes projetuais	Geração de alternativas <i>Brainstorm</i> Matriz de marca, produto e serviço  Modelos volumétricos <i>Storyboards</i>

Fonte: Da autora (2021)

A partir desse direcionamento foram iniciadas as pesquisas necessárias para o desenvolvimento do projeto.

## **5. DESCOBRIR**

Como visto anteriormente, o objetivo da imersão preliminar é a exploração de cenários e observação dos perfis de usuários, com foco na pesquisa para aprofundamento e definição de conceitos iniciais. A partir desses dados a Imersão em profundidade busca identificar carências a serem supridas pelo projeto através de análises das informações recolhidas na fase inicial, entrevistas e mapeamento de contextos, com o objetivo de formular personas e mapas conceituais que servirão de base para o desenvolvimento do projeto.

### **5.1 ESTUDOS DE CASO**

Sendo uma análise holística, o estudo de caso busca considerar o indivíduo ou grupo estudado, uma família, instituição ou comunidade, como um todo, buscando compreendê-los em seu próprio meio. Por diferentes técnicas de pesquisa, reúnem-se o maior número de informações com o objetivo de recolher e compreender a totalidade da situação em um mergulho profundo no tema proposto, possibilitando o envolvimento do pesquisador na realidade estudada, uma coisa dificilmente alcançada pela análise estatística (GOLDENBERG, 2004).

Os projetos escolhidos para estudo tem relação com o tema do trabalho, com um foco objetivo em criatividade e inovação de negócio voltada ao meio do RPG. Deste modo, foram separados para análise estudos de mercado e iniciativas semelhantes que funcionam como ferramentas de incentivo e auxílio à criação.

#### **5.1.1 Lojas especializadas**

As lojas selecionadas trabalham no mercado de venda e customização de miniaturas para RPG e temas diversos, fazendo o trabalho da materialização de ideias ser possível para os jogadores que buscam essa mecânica durante seu jogo. Os exemplos escolhidos englobam comerciantes nacionais e internacionais para que a análise possua um escopo maior de referências de funcionalidade.

### 5.1.1.1 Caverna do DM

Localizada em Santo André SP, a Caverna do DM conta com uma equipe de criação para geração de modelos 3D, impressão e customização de miniaturas e bustos. A venda das miniaturas é feita com pintura artesanal ou em forma crua, sem acabamento, para ser personalizada. A loja também conta com um serviço mensal de assinatura, o Mini Loot (Figura 08), onde a cada mês são enviados conjuntos de miniaturas impressas 3D.

Sua criação surgiu depois do dono, Lucas Dressler, experimentar outro loot mensal onde percebeu que, dentre todos os itens variados que chegavam às mãos dos clientes, o que realmente chamava a atenção de quem o assinava o serviço eram as miniaturas que vinham no pacote.

Figura 08 - Mini Loot



Fonte: Divulgação

Além do serviço especializado e dedicado ao público, a loja online faz parcerias com criadores de conteúdo e streamers, o que ajuda na divulgação e crescimento da loja, alcançando naturalmente novos clientes que seguem esse conteúdo na plataforma.

#### 5.1.1.2 Kimeron Miniaturas

Fundada em 2009, de Goiás, a loja online Kimeron Miniaturas comercializa miniaturas com pintura ou cruas, acessórios para jogo, como dados ou cenários, e visa atingir tanto o mercado de RPG quanto o de boardgames em geral. Com peças produzidas de maneira artesanal, sendo reconhecida nacional e internacionalmente com o selo de maior em miniaturas para RPG do Brasil, a loja aposta na boa relação e satisfação de seus clientes.

#### 5.1.1.3 Mercado RPG

Nascido dos grupos do Orkut de Brasília DF até se tornar uma das maiores lojas no ramo, o Mercado RPG tem a meta de criar ferramentas para melhorar a experiência durante o *roleplay* como *hobby*.

Além da venda especializada em diversos tipos de sistemas de jogo, com acessórios diversos como áreas para magias grids de batalha, bandejas para dados, bases para minis, escudos de mestre, tokens variados, dados, cenários, livros e aventura e almofadas temáticas, os diferentes tamanhos de miniaturas oferecidos se adequam à diferentes estilos de jogo. A loja também destaca-se por oferecer kits de pintura e acessórios para customização, com materiais de qualidade.

#### 5.1.1.4 *Reaper Miniatures*

A *Reaper Miniatures*, do Texas EUA, além de vender miniaturas de diferentes materiais, tanto ferrosos como plásticos, para diferentes tipos de sistemas de jogos, oferece em seu site diversos guias de customização e possui um fórum integrado, onde amantes da arte de personalização podem compartilhar suas criações e debater sobre novidades e materiais. Também possui *kits* de pintura para iniciantes com tintas de marcas específicas para a pintura de miniaturas, tendo o foco em convidar novas pessoas a fazer parte do *hobby* e incentivar a comunidade a crescer.



Figura 09 - *ReaperCon*

Fonte: Divulgação

A loja ainda organiza uma convenção focada em criação e customização de miniaturas, com oficinas abertas para seus visitantes e mesas de jogos disponíveis, a *ReaperCon* (Figura 09) é aberta a todos os públicos e acontece por uma semana, com entrada gratuita de crianças até 12 anos, realizando-se mesmo em modo online, com transmissões gratuitas em diversas plataformas de stream.

#### 5.1.1.5 *Games Workshop*

Localizada em Virginia EUA e contando com loja física, a *Games Workshop* possui uma série própria de miniaturas, as *Warhammer*, focada em jogos de guerra, além de figuras temáticas de *Senhor dos Anéis* e livros de aventura próprios para o estilo de jogo. A loja ainda possui uma sessão especial dedicada a customização, com tutoriais de pintura, competições de personalização e exposições de peças.

A aba de comunidade no site traz ainda mais ferramentas para auxiliar o jogador, além de locais de interação e *webcomics* com histórias do mundo relacionadas ao jogo.

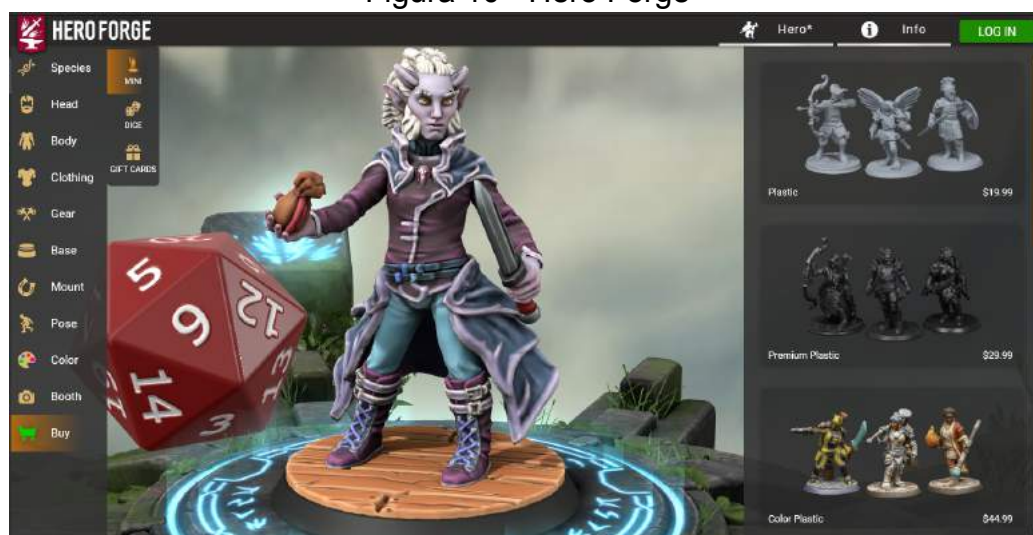
#### 5.1.2 **Projetos criativos**

Foram selecionados para análise alguns cases que abordam novas formas de auxílio à criação, tanto voltados ao RPG quanto em projetos diversos, com o intuito de ter uma maior gama de ideias inovadoras como base para o desenvolvimento a ser seguido.

### 5.1.2.1 Hero Forge

Atualmente uma das maiores e mais conhecidas ferramentas para criação de personagens, a *Hero Forge* é uma plataforma que permite criar e encomendar miniaturas customizadas para jogos de mesa, utilizando tecnologia de impressão 3D para gerar peças únicas. Cada parte do personagem é personalizada de acordo com o desejo do jogador, a visualização em 3D é em tempo real e as imagens do herói podem ser exportadas para utilização em fichas ou impressão (Figura 10).

Figura 10 - Hero Forge



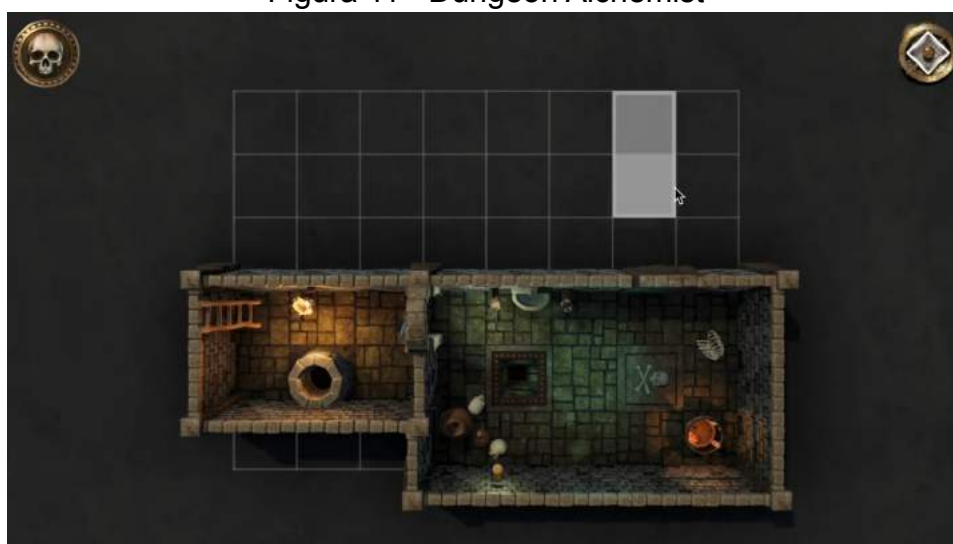
Fonte: Hero Forge (2021)

A iniciativa surgiu no *Kickstarter*, uma ferramenta de financiamento coletivo, em 2014 e rapidamente conseguiu 5,189 apoiadores, quase batendo todas as metas propostas para o projeto. Desde sua criação, o site e a produção evoluíram muito, agora contando com uma interface mais moderna e simples de se utilizar, diversas customizações possíveis para personagens e materiais disponíveis para uma impressão de qualidade. Em 2020 a *Hero Forge 2.0* contou com a ajuda de 39,167 financiadores para lançar miniaturas inteiramente coloridas. Os serviços premium ainda disponibilizam ferramentas extras, como criação de *tokens* e *download* de imagens em alta resolução, além de possibilidade de salvar paletas de cores para uso posterior.

### 5.1.2.2 *Dungeon Alchemist*

Alcançando todas as suas metas no *Kickstarter* em impressionantes 3 horas, a *Dungeon Alchemist* é uma ferramenta de criação de mapas alimentada por uma IA para jogadores e mestres de mesa nascida da necessidade constante de criar mapas para RPG (Figura 11). A partir do tamanho de mapa e tema escolhido, basta desenhar o formato da dungeon e as salas serão geradas automaticamente em alta resolução para impressão ou uso virtual.

Figura 11 - *Dungeon Alchemist*



Fonte: *Dungeon Alchemist* (2021)

Cada novo quarto gerado pode ser modificado de acordo com as necessidades de cada ambiente, pois tudo dentro da sala pode ser reescalado, movido e rotacionado para melhor atender as especificidades do local. Os mapas se adequam a escala de figuras para jogos de mesa e possuem especificações físicas para jogos virtuais, como luz e visão alcançada pelos personagens em cada sala.

### 5.1.2.3 *Design Eye | The Graphic Design Education Game*

O jogo, criado em 2020, tem como objetivo ensinar aos jogadores sobre as seis disciplinas principais do design gráfico: *branding*, design impresso, design de embalagem, design experimental (ou ambiental), *web design* e *motion design*, apresentando exemplos de trabalhos em cada campo. Também ensina aos

jogadores um pouco sobre os fundamentos do design: teoria da cor, teoria da forma, tipografia e história do design. Criado de designers para novos designers, *Design Eye* aumenta a base de conhecimento sobre assuntos relacionados ao design, dá novas noções sobre o assunto, incentiva o pensamento crítico e criativo, melhora habilidades de ideação, apresentação e articulação, incentiva a empatia honestidade e respeito através de crítica, melhora habilidades de leitura, escrita e desenho, e expõe o design gráfico como uma profissão a ser seguida para crianças de menor idade, a partir de 13 anos, mostrando como pode-se formar uma carreira e ganhar a vida sendo criativo.

Vence o jogo quem conseguir finalizar primeiro seu portfólio, através de exercícios de criatividade e perguntas sobre design nos variados campos que são abordados.

## 5.2 ENTREVISTAS

A entrevista, sendo um método que procura criar uma conversa com o entrevistado a fim de obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, entre outras técnicas, possibilita que a investigação se aproxime dos temas centrais que abordam a vida dos indivíduos envolvidos (VIANNA, 2012). Durante o tempo de pesquisa, foram realizadas o total de quinze entrevistas com jogadores de RPG, todas realizadas por chamada de voz e transcritas posteriormente, no formato aberto, onde as respostas são livres e não limitadas por um conjunto de alternativas, criando um ambiente de fala confortável para os entrevistados participantes (Goldenberg, 2004).

Os jogadores que participaram da entrevista são ambos mestres e participantes, escolhidos para se ter uma visão dos dois lados do jogo, de quem cria a história e de quem interage com ela, com idades de 18 a 38 anos, divididos entre regiões sul, sudeste, centro-oeste e nordeste do Brasil, de diferentes sexos.

As questões propostas abordaram os seguintes tópicos:

- Como acontece o processo de criação de personagens
- O que é mais importante na definição das imagens escolhidas para representá-los
- O que acontece quando não existe pensamento visual durante a criação

- Opiniões a cerca de miniaturas para RPG, tanto de forma mecânica, no desenvolvimento do jogo, quanto como colecionável

### 5.2.1 Processos de criação de personagem

Os RPGs evoluíram com o tempo de jogos de pura estratégia e batalha para jogos de encenação e *storytelling*, independente de gênero e idade se nota essa mudança entre os entrevistados, onde, apesar de todos consultarem livros de regras antes de partirem para a criação em si de personagem, apenas para um deles os status do personagem se sobrepõem ao pensamento visual.

A maioria dos jogadores consultados considera mais importantes os aspectos de contextualização de cenários e background na criação de seus personagens do que as habilidades dele em batalha durante o jogo, como aponta Leandro Alves, de 38 anos: “(...) me preocupo mais com o personagem e sua história do que com os poderes que ele vai ter. (...) Uma boa ambientação é sem dúvidas algo que me ajuda muito na criação do meu personagem .” e como salienta Arnie, 38 anos:

Geralmente, gosto de caçar uma foto baseada no geral, assim, olho uma classe, olho uma combinação de raça, né? RPG de fantasia. Aí com isso em mente eu procuro uma foto, aí com a foto eu já decido, “ah, ele vai ser mais enganador”, “ah ele vai ser mais bobão”, aí eu começo a criar os detalhes e distribuir atributos e fazer aquela “coisaiada” toda da ficha (Arnie, 2021).

André, 18 anos, gosta de modificar as imagens que escolhe em programas de edição para que seus personagem se aproximem mais do que ele imaginou em sua fase de criação e tenham mais personalidade no decorrer do jogo, colocando um pouco de si em cada um deles, nas palavras dele:

“Tudo bem que eu sei que eu vou criar um personagem pra interpretar ele né? Mas eu gosto de ter um pouco eu, sabe? Tudo bem que não pode ser eu, mas tem que ter alguma coisa que eu fale: Oh esse aí é o personagem do André”.

Muitos entrevistados apontam como a imagem do personagem auxilia na influência da caracterização do mesmo, muitas vezes adicionando em seu comportamento, como comenta Arnie, que quando não sabe o que quer do personagem se deixa ser guiado pela personalidade de uma imagem interessante

para auxiliar na hora da criação, “uma foto que você olha pra ela e fala ‘poxa, eu quero ser esse cara (ou mulher) na mesa’” ou Gabrielly, 25 anos:

“o que me importa é a questão da personalidade, porque é a personalidade que vai ajudar a criar a história, que vai fazer as interações com os outros personagens valerem a pena, então eu sempre procuro imagens, assim, que destacam algum tipo de personalidade”.

Em análise às respostas de Leandro Tuão, 30 anos, um jogador que possui certo grau de *aphantasia*, percebemos como o apoio visual é um enorme diferencial em pessoas com dificuldades na parte criativa.

“Como eu não tenho a capacidade de conseguir enxergar o que eu quero na minha mente, e quando eu consigo fazer alguma coisa, eu não consigo botar isso no papel, pra mim o mais importante seria que essa ilustração, essa imagem (...) seja o mais próximo possível daquilo que eu, entre três aspas, visualizo.”

Quando questionado sobre o que aconteceria sem esse pensamento visual, se ele conseguiria se guiar apenas descrevendo seu personagem, Leandro Tuão aponta como é realmente complicado o processo de detalhação e expressão de ideias que sejam visuais:

“Basicamente impossível. Assim, eu consigo dar detalhes, eu consigo descrever quando eu não consigo encontrar uma ilustração que condiz com o que eu quero (...), tipo, comprimento de cabelo, cor, armadura, essas coisas assim, mas confesso que é muito, mas muito difícil, por exemplo, eu consigo descrever mas não consigo ver, então eu não consigo ser muito profundo nisso”

Ele também comenta que consegue juntar os conceitos em sua mente, entender cada um deles e decidir o que quer, mas não consegue ver o que espera que seja a imagem formada por eles.

### **5.2.2 Imagens como ferramenta narrativa**

A utilização de imagens também auxilia na clareza das informações passadas aos jogadores, em um jogo de grupo que se baseia na criatividade não é incomum que alguns detalhes do que é passado se percam na interpretação de cada um, como aponta Henrique, 25 anos, com um exemplo simples e prático:

“a imagem nos ajuda a visualizar melhor a coisa (...) se eu te falar que uma parede é cinza, pra mim pode ser uma coloração de cinza, pra ti pode ser outra coloração de cinza, vai um pouco da interpretação da pessoa né? Então a imagem meio que delimita um pouco isso.”

E salientado por Kevin, 23 anos, relatando a experiência enquanto jogando como mestre em uma sessão de RPG:

“quando você tá mestrando, você, mesmo com imagem, acaba dando uma descrição (...) a pessoa acaba tendo uma certa visão na cabeça, mas quando você mostra a imagem ajuda a consolidar essa visão que ela tem, sabe? Preencher os detalhes que a descrição acaba deixado de fora às vezes, quando você descreve uma pessoa, só a descrição falada né? Cada um acaba criando uma imagem mental diferente, eu acho que esse auxílio visual ajuda a unificar a visão de todo mundo (...) cada pessoa constrói baseado nas experiências que ela tem (...) cada um tem sua própria imagem mental né? E aí acaba que às vezes quando algum detalhe da descrição é importante, por exemplo, ou se torna relevante mais pra frente, se o pessoal não tem essa unidade na visão alguns detalhes alguns lembram, alguns outros jogadores acabam esquecendo (...) quando se tem o visual, uma coisa que salta no visual”

Também é necessário um planejamento e cuidado na escolha e utilização dessas imagens, os grupos de RPG são formados por diversos tipos de pessoas com diferentes raízes e nem sempre os participantes se conhecem completamente durante a jogatina. O pensamento de Humberto, 33 anos, deixa clara essa preocupação em relação à fazer com que todos se sintam à vontade e evitar temas inapropriados durante a história:

“(...) eu busco evitar imagens de esteriótipo, tipo mago de chapéu pontudo e manto de estrela, e imagem que possa se tornar desconfortável pra alguém, porque RPG é um jogo de grupo, tu não tem como conhecer todas as pessoas que tão jogando contigo, então eu evito personagens que possam trazer qualquer tema desconfortável, como por exemplo, o mais comum que tu acha na internet é hipersexualização, eu tento evitar imagens que possam trazer temas desconfortáveis.”

Comentário que vai de encontro com o pensamento de Elisa, 27 anos, como jogadora: “(...) sempre faço personagens femininas. Procuro imagens no Pinterest de personagens com perfil equivalente à classe que vou fazer e que não estejam sexualizadas” criando um elo entre os dois tipos de jogador para garantir um ambiente agradável para interações em conjunto.

### 5.2.3 Miniaturas no RPG

Em relação a miniaturas, percebemos claramente uma divisão entre os jogadores, entre aqueles que as vêem apenas como objetos funcionais de apoio às mecânicas do jogo e aqueles que as consideram um item colecionável único, um objeto de recordação e decoração. Do primeiro grupo, Beto não vê necessidade do uso de miniaturas, utilizando marcadores simples de papel impressos, pois acha desperdício devido a falta de customização oferecida pelas miniaturas de personagens pré-prontos:

“não tenho e eu não compraria miniaturas, porque quando eu jogo presencialmente eu jogo com marcadores (...), papezinhos pequenininhos (...) ali são imagens de personagens pré-prontos, e esse é exatamente o problema, eles estão pré prontos, não dá espaço pro jogador criar.”

Tales, 20 anos, aponta também para a dificuldade de customização em miniaturas já moldadas baseadas em um conceito pré-estabelecido:

“acho interessante se você conseguir encaixar o personagem, mas ela serve mais pra parte mecânica, é bom quando ela funciona pro caso geral, de ser a identidade do personagem mesmo, mas é difícil isso acontecer as vezes.

Danielle, de 34 anos, quando questionada sobre a utilidade de miniaturas durante o jogo, não nega a necessidade delas durante uma partida onde são utilizados grids para batalhas, uma das funções básicas de posicionamento das miniaturas, mas não demonstra grande interesse em adquirir para si como item colecionável.

“Eu não sou muito de fazer coleção de coisas, então, assim, tinha que ser uma coisa muito específica pra eu querer colecionar. (...) Eu vejo, assim, mais como um mimo, sabe? Uma coisa que eu mestre vou presentear meus jogadores, resolvi fazer a miniatura daqueles personagens porque foi uma aventura marcante (...) teria que ser uma coisa muito realmente marcante.”

Ao contrário de jogadores que têm uma maior consideração em relação o às miniaturas quanto auxílio à caracterização de elementos de cenário, segundo Guilherme, 27 anos, a grande variedade de monstros, raças e classes que são introduzidas nas histórias se tornam por si só um incentivo à criação de uma coleção.



então, é interessante ter miniaturas porque em si os RPGs tem muita variedade tanto de raças quanto de monstros (...) e dependendo da classe elas mudam as armas, as roupas (...) é bom ter uma miniatura que tu precisa e colecionar ela (...) podem ter vários outros tipos, coleções para outros jogos (...) uma variedade alta

Por outro lado, temos jogadores como João, de 26 anos, que tem uma relação muito forte com seus personagens e um carinho enorme pelo hobby de adquirir e customizar minis, praticando-o regularmente (Figura 12).

Eu gosto muito de miniaturas, eu amo muito miniaturas, eu pinto miniaturas, às vezes, quando eu tenho tempo, e tinta, e miniaturas pra pintar. (...) Eu teria só por ter (...) tem alguns personagens de RPG que eu jogo virtualmente que eu faço a miniatura e imprimo, ou peço pra alguém imprimir, só pra eu ter, porque eu quero ter, porque foi um personagem muito marcante e as vezes rola.

Figura 12 - Exemplo de miniatura pintada manualmente



Fonte: Fornecida pelo entrevistado

João também aponta a falta de produtos destinados a área de pré customização que estejam disponíveis no Brasil, tendo que recorrer a outros meios para conseguir o que deseja nas suas miniaturas e pagando mais caro por isso para algo que não valeria o preço final.

Uma questão pra mim é que às vezes você ter uma miniatura que se aproxime do personagem que você imaginou e ao mesmo tempo num valor que faça sentido, principalmente no Brasil, é muito difícil, primeiro que não tem nada nacional a nível de personalização de personagem, aí a gente acaba indo pra sites estrangeiros pra poder fazer isso, e segundo que imprimir e fazer shipping dos Estados Unidos pra cá é impossível, pelo menos se você não quer pagar 400 reais numa miniatura (...)"

Olhando mais esse lado emocional, as miniaturas podem nos remeter a

nostalgia. Henrique, 25 anos, admira as peças que são modeladas a mão mas não as compraria por serem muito caras, ainda sim tem um certo apego por alguns modelos ligados à suas experiências com a cultura pop:

(...) mas eu tenho alguma coisa da geek culture que me traz nostalgia de séries e enfins, tipo a miniatura do Delorean. Que eu quero dizer, é que eu compraria uma ou outra por nostalgia mas não teria uma coleção de personagem exposta e bonitinha

Ian, 18 anos, não possui miniaturas mas tem vontade de tê-las e durante a entrevista lembrou-se de seus “Legos de robô”, um exemplar da linha Lego hero Factory (Figura 13), um brinquedo baseado totalmente na criatividade de quem brinca para ser transformado e recriado, algo que fazia muito durante sua infância, juntamente com outros bonecos de ação, imaginando novas histórias e personagens, criando novos mundos do que lhe era proposto.

Figura 13 - LEGO Hero Factory - Criatura do Gelo



Fonte: Submarino (2021)

Analisando as respostas fornecidas durante as entrevistas, podemos concluir que os perfis que se destacaram dependem da visão de cada jogador quanto ao jogo e do foco que cada um escolhe apropriar-se diante das mecânicas propostas pelo jogo, como cenários de batalha, interação com o ambiente proposto, relacionamentos com outros jogadores e interpretação de personagens.

### 5.3 PESQUISA VISUAL

O método de pesquisa de Ellen Lupton é conduzido por análises visuais de mercado com o objetivo de aplicar novas ideias ao projeto proposto. É feita uma investigação reunindo marcas, produtos e serviços para que sejam estudadas as estratégias e linguagem de cada um em sua função (LUPTON, 2011).

#### 5.3.1 Marcas


Para análise de marcas, foram selecionadas três categorias de segmentos que se relacionam ao público alvo: marcas que são dedicadas diretamente ao RPG, marcas que se relacionam com o público *nerd/geek* e marcas de jogos que se utilizam de miniaturas para desenvolvimento de jogatina. As informações então foram compiladas em quadros para melhor visualização de cada um dos estudos.

Dando início à avaliação, marcas relacionadas ao RPG tendem a trazer elementos visuais em suas logos, em sua maioria medievais, um dos temas de jogo mais populares. Marcas como a Mercado RPG e Caverna do DM, já visitadas durante os estudos de caso, são exemplos disso, com desenhos que lembram lanças, baús de tesouro, monstros e escudos. A logo da *Critical Role*, um dos maiores canais de youtube sobre o mundo de *Role Playing Game*, traz o formato de um hexágono que pode ser visto tanto como um escudo, que acompanha a espada também inserida na logo, quando como um dado d20, muito utilizado durante jogos de RPG. As fontes escolhidas por elas são retas e possuem serifa, trazendo um ar antiguidade e epicidade para a escrita, com cores terrosas, remetendo a entalhes na madeira, destacando as letras e figuras.

Marcas que se identificam com o público *nerd* ou *geek*, como a Nerd ao Cubo, um serviço de loot mensal com itens temáticos, a Good Smile Company, uma fabricante de bonecos de ação de séries e animes, e a Piticas, marca brasileira que vende itens baseados em temas da cultura pop, como super-heróis, séries e games, são marcas mais voltadas para o cunho empresarial, nesse contexto, procuram por fontes mais retas e visivelmente claras, mas ainda utilizadas de forma criativa. Apresentam também elementos que remetem ao seu público alvo, como dados, balões de fala de quadrinhos e emojis.

Por fim, as duas marcas de jogos de mesa que utilizam miniaturas durante sua jogatina, Zombicide, um jogo sobre apocalipse zumbi onde o objetivo principal é encontrar itens para sobreviver e cumprir os objetivos do mapa, e Krosmaster, um jogo de tabuleiro, estratégia e batalhas em turno com muitas miniaturas diferentes para se colecionar possuem efeitos aplicados às marcas refletem seus temas, como uma placa de aviso velha e gasta, no caso da Zombicide ou algo que lembra uma estrada que leva à aventura bem como blocos de movimentação no caso da Krosmaster. Zombicide ainda traz na sua logo elementos ligados diretamente ao jogo, como o rosto de um zombie e uma das armas do jogo, um coquetel molotov.

Quadro 2 - Análise Mercado RPG

	
<i>Naming</i>	referência à venda de minis, um mercado voltado ao RPG
Símbolos	lança, arma comum utilizada em batalha e vendida por mercadores
Tipografia	fonte serifada estilizada
Cores	marrons e beges


Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 3 - Análise Caverna do DM

	
<i>Naming</i>	o nome sugere a entrada de uma dungeon, uma aventura do Dungeon Master (DM)
Símbolos	A forma da logo lembra um escudo ou brasão, com um mímico acima dele, um monstro que imita o tesouro que estaria dentro da caverna
Tipografia	fonte serifada bold apresentada em dois tamanhos
Cores	Marrons, preto, vermelho com gradiente de preto, pequenos detalhes em amarelo e roxo


Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 4 - Análise *Critical Role*

	
<i>Naming</i>	Referência ao ato de jogar dados quando se consegue um número alto, uma jogada crítica
Símbolos	Conjunto de espada e escudo que também pode ser interpretado como o dado que realiza a jogada referente ao nome
Tipografia	fonte serifada estilizada
Cores	Preto

Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 5 - Análise Nerd ao Cubo

	
<i>Naming</i>	O nome faz referência à caixa onde são enviados os produtos relacionados à cultura pop
Símbolos	Um cubo com as iniciais N e E, da palavra “nerd”
Tipografia	fonte decorativa sem serifa
Cores	Preto, verde e branco


Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 6 - Análise Good Smile Company

	
<i>Naming</i>	O nome remete ao sorriso trazido pela companhia através dos produtos vendidos, trazendo felicidade ao seus compradores
Símbolos	Rosto feliz na letra “O” da palavra “Company”
Tipografia	fonte sem serifa em diferentes tamanhos e pesos
Cores	Cinza e laranja


Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 7 - Análise Piticas

	
<i>Naming</i>	A palavra “piticas” tem como significado algo pequeno e fofo, o nome da marca referência as lembranças vendidas pelas lojas
Símbolos	Balão de fala de histórias em quadrinhos
Tipografia	fonte sem serifa estilizada para acompanhar a ideia de balões de fala
Cores	Branco e laranja


Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 8 - Análise Zombicide

	
<i>Naming</i>	Combinação de palavras que lembra zumbi e extermínio de zumbis
Símbolos	Rosto de zumbi, tema do jogo, substituindo a letra "O", e uma das armas do jogo substituindo a letra "I"
Tipografia	fonte sem serifa em ângulo arredondado
Cores	Branco, vermelho com leves gradientes de cinza

Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 9 - Análise Krosmaster

	
<i>Naming</i>	referência à tornar-se o mestre do mundo onde o jogo acontece, Krosmoz
Símbolos	Hachuras sobre as letras, representando os bolos de movimento e a estrada à aventura
Tipografia	fonte sem serifa com letras em diferentes tamanhos
Cores	Marrons e beges com leves degradês

Fonte: Montagem da autora (2021)

A partir dessas análises, se pode concluir como o grafismo das marcas é aplicado de forma a harmonizar-se com o nome e intenção de cada uma delas, dando um significado a mais nas figuras. As fontes personalizadas tendem a seguir esse padrão, dando personalidade para os nomes e criando laços com os usuários.

### 5.3.2 Produtos

Foram selecionados bonecos e brinquedos personalizáveis para análise de produtos, em especial *action figures*, legos e nendoroids e as informações recolhidas

foram novamente reunidas em quadros ao final das análises. A função dada a esse tipo de objeto tem variações entre usuários, sendo considerados desde itens colecionáveis de desejo até objetos de diversão para crianças, e com o passar dos anos ganhando um espaço maior no mercado.

O diferencial das *action figures*, ou “bonecos de ação”, nesse mundo se encontra em suas múltiplas articulações pelo corpo do boneco (Figura 14), auxiliando na parte de customização e adaptação de poses, dando mais personalidade ao personagem representado. Também nota-se a alta qualidade, tanto em representação de imagem quanto nos materiais utilizados em sua fabricação, uma parte importante e que é apreciada pelo público consumidor.

Figura 14 - Exemplo de mobilidade das articulações de uma *action figure*



Fonte: Montagem da autora (2021)

Os materiais comumente utilizados na fabricação desses bonecos são ABS, PVC, resina, vinil, *coldcast* e polystone. *Figures* feitas com ABS (Moreno e Zacariotti, 2016) são mais resistentes à impactos mas se tornam pouco flexíveis, mais leves e mais caras que PVC, este material também é utilizado em brinquedos em geral. A resina tem propriedades parecidas ao ABS mas a um custo menor e com menos resistência. Já o PVC é mais maleável a um baixo custo e mais resistente a impactos, em contrapartida sofre mais com alterações com o tempo e pode ser danificado em altas temperaturas ou luz solar. O Vinil compartilha características com o PVC, é mais resistente a impactos, mais maleável a menor custo, também sofrendo por alterações do tempo e deterioração. Polystone um material muito frágil mas com qualidade muito superior, o que permite um melhor acabamento com



grande detalhamento e resistência ao tempo, comumente utilizado em figuras de larga escala, por esses motivos costuma ser mais caro. Feito sem a aplicação de calor ao molde, o *coldcast* é um polímero resistente e o mais caro material para a fabricação de figuras.

Outro exemplo desse tipo de figure miniatura são os nendoroids (Figura 15), bonecos que além de possuir diversos acessórios e roupas acompanhando-os, contam com articulações pelo corpo, o que é algo de marcante dessa linha para a criação de cenários, comumente fabricados em ABS e PVC (Crunchyroll, 2020) .

Figura 15 - Exemplo de personalização de um nendoroid



Fonte: Montagem da autora (2021)

Nessa linha de dar personalidade a um objeto, a Lego dá um passo a mais por esse caminho, os blocos montáveis e peças estimulam a expressão, a imaginação e o surgimento de ideias, podendo ser montados e combinados de inúmeras maneiras (Figura 16), auxiliando no crescimento e desenvolvimento de crianças além de também serem itens de coleção para adultos e sucesso em diversas idades (LEGO® Brasil, 2021). A parceria com grandes franquias também trás um ar novo ao brinquedo, tornando-se temático com diversos personagens e cenários, a criação de produtos como chaveiros, jogos e até filmes e séries para a TV da Lego. As peças são fabricadas em ABS, o que garante grande durabilidade e brilho a cada uma.

Figura 16 - Montagem de blocos de Lego



Fonte: Lego (2021)

Quadro 10 - Análise Action Figures

Função	Boneco para exposição com a oportunidade de grande customização de poses
Descrição	Bonecos com múltiplas articulações pelo corpo, auxiliando na parte de customização e adaptação de poses, dando mais personalidade ao personagem representado
Materiais	ABS, PVC, resina, vinil, coldcast, polystone
Acabamento	Por molde ou manual
Tamanho	De 15 a 18 em média

Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 11 - Análise Nendoroids

Função	Boneco para exposição com a oportunidade de grande customização de poses e cenários
Descrição	Além de possuir diversos acessórios e roupas acompanhando-os, contam com articulações pelo corpo com, criando margem para uma grande variação de cenários
Materiais	ABS e PVC
Acabamento	Por molde ou manual
Tamanho	Tamanho médio, 10 cm

Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 12 - Análise Lego

Função	Criar estruturas a partir de blocos montáveis
Descrição	Diversos tipos de peças que podem ser montados e combinados de várias formas, estimulando a imaginação
Materiais	ABS
Acabamento	Por molde ou manual
Tamanho	Bonecos básicos, 4cm

Fonte: Montagem da autora (2021)

Pode-se concluir, com base nas análises, como bonecos articulados proporcionam mais personalidade ao permitir o alcance de diferentes poses para exposição e como os itens extras acompanhando-os auxiliam a ambientação e expressão de cada um. Os materiais mais utilizados são ABS e PVS, e a faixa de tamanho encontra-se entre 4 até 20 centímetros.

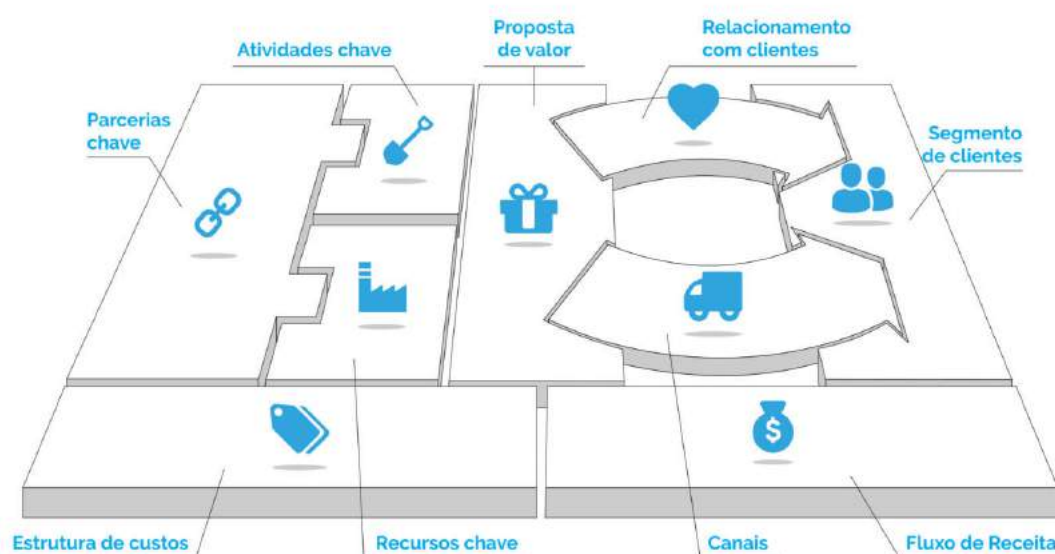
### 5.3.3 Serviços

Os serviços escolhidos para análise procuram explorar novas tecnologias para criar experiências inovadoras de interação com o usuário. A utilização de ferramentas como a realidade aumentada, o uso do 3D e a simplificação de componentes e informações são alicerces que dão independência e praticidade na hora de comunicar-se com quem usufrui do serviço.

As informações recolhidas foram organizadas conforme um modelo de negócio Canvas (Figura 17), onde são analisados todos os pontos principais que movimentam um serviço. As parcerias chave dizem respeito aos parceiros e recursos chave para a realização das atividades necessárias ao serviço; atividades de valor são as propostas de valor, canais de distribuição, relações com clientes e fonte de renda; recursos chave são os canais de distribuição e recursos que requerem as propostas de valor apresentadas; a proposta de valor referem-se a o que é proporcionado aos clientes, qual problema é resolvido, quais produtos e serviços são entregues e em qual segmento de mercado; o relacionamento com os clientes caracteriza o que os clientes esperam do serviço proposto, que tipo e quanto custam essas relações e como se integram ao modelo de negócio; os canais

de comunicação apontam qual segmento de mercado é tipo como alvo, como é estabelecido o contato com os clientes, quais são mais rentáveis e geram resultado e como se integram ao dia-a-dia dos clientes; o segmento de clientes refere-se ao público alvo do serviço; a estrutura de custos refere-se aos custos mais importantes em relação ao negócio e o fluxo de receita são os ganhos e reflexões do interesse dos clientes com o total da renda ganha com o serviço.

Figura 17 - Quadro Canvas



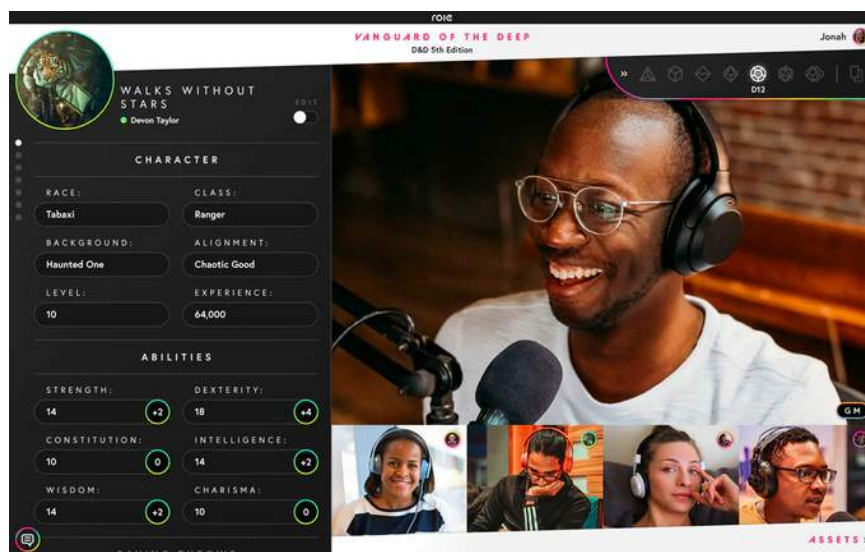
Fonte: O analista de modelos de negócios (2018)

Um exemplo, já apresentado durante os estudos de caso, é a plataforma *Hero Forge*, onde o usuário tem autonomia para montar seu personagem de acordo com o conjunto de características escolhidas durante a fase de criação. A visualização do modelo 3D proporciona um retorno em tempo real nas modificações, dando total liberdade ao controle de escolhas. A plataforma também proporciona um ambiente de interação através das comunidades criadas em suas redes sociais, que estimulam o compartilhamento de experiências entre os usuários, mantendo um constante nível de atenção da *Hero Forge* dedicada aos seus usuários. O projeto foi criado pelo grupo *Sky Castle Studios*, de Santa Monica, Califórnia, um grupo de artistas que tem como objetivo trazer plataformas de produtos customizados para serem montados pelos seus clientes, desde de miniaturas à jóias.

A *Role*, criada em Los Angeles Califórnia, é uma nova plataforma que cria

espaços de narrativa online com o foco em jogadores de RPG e diversos sistemas de jogo já disponíveis. *Role* cria salas para chamadas de áudio e vídeo e disponibiliza uma interface com ferramentas e diferentes funções, entre elas cálculos de habilidades, rolagem de dados, fichas de personagens, interação com mapas e imagens, tudo de forma editável para trazer o máximo de praticidade aos jogadores (Figura 18).

Figura 18 - Interface *Role*



Fonte: *Role* (2020)

Tendo em vista que os sistemas de RPG já são muito regrados e detalhados, o objetivo da plataforma é ser o máximo intuitivo possível enquanto aproxima as pessoas, que são, segundo *Role*, a melhor e a parte central do jogo. As fichas divididas de forma modular permitem total customização para abarcar qualquer tipo de jogo, tudo se resume a pegar e soltar (*drag-and-drop*) sem a necessidade de conhecimentos de programação. Se definindo como uma comunidade de role play onde as pessoas vêm em primeiro lugar, o sistema ainda conta com perfis integrados a cada jogador, facilitando a busca por mestres especializados em certos tipos de jogos ou companheiros de aventura com interesses parecidos. Para o *marketplace premium*, ainda em processo de desenvolvimento, a plataforma pretende abrir o espaço para criadores de conteúdo, possibilitando que os jogadores descubram, aprendam e comprem jogos novos de usuários vindos da comunidade.

Levando em conta a realidade aumentada como ferramenta, o aplicativo da

Tok&Stok traz praticidade com a *preview* dos produtos à mão do usuário. Depois de selecionado o produto, basta posicionar a câmera no local desejado e aplicá-lo no ambiente.

De acordo com as instruções do site:

1. Clique no botão de realidade aumentada na home do app e selecione o produto.
2. Na página do produto, clique no ícone RA e dê acesso à câmera do celular ao app.
3. Escaneie seu ambiente e escolha um espaço para posicionar a peça.
4. Posicione o produto e clique em OK. Dessa forma, você pode simular a decoração.

O aplicativo ainda conta com uma busca por foto e por etiqueta, além de itens básicos como acompanhamento de pedidos e dicas de tendências para os clientes, o que cria um ambiente agradável para o cliente no pré e pós compra.

Se aprofundando ainda mais no meio de Realidade Virtual, o *Dungeon Full Dive* se apresenta como um jogo, para óculos de realidade virtual ou computador, que permite que os jogadores vejam o ambiente a sua volta em primeira pessoa, seja atuando com o rosto de seu avatar, criando um ambiente real de mesa de RPG, ou inserindo-se diretamente no tabuleiro do jogo, trocando de lugar com sua miniatura e envolvendo-se com o cenário à sua volta (Figura 19).

Figura 19 - Visão em de mesa do *Dungeon Full Dive*



Fonte: Dungeon Full Drive (2020)

O mestre tem liberdade para criar cenários e mudar seu avatar a qualquer hora para falar com os aventureiros e criar locais para inseri-los. O objetivo principal do jogo é a imersão, onde cada jogador pode experimentar a aventura pelos olhos de seu herói e focar na atuação direta do jogador ao interagir com tudo que o cerca, seja o ambiente ou as criaturas ao seu redor.

Quadro 13 - Canvas *Hero Forge*

Parcerias chave	Atividades chave	Propostas de valor	Relações com clientes	Segmentos de clientes
Clientes Afiados Apoiadores Eventos e programas educacionais	“Se foram os dias de se ter prateleiras mal abastecidas e imagens de baixa qualidade para encontrar sua mini perfeita: agora você pode criá-las do zero.”	Criação de modelos 3D de miniaturas para impressão ou utilização das imagens geradas	Patrocínio coletivo para projetos	Jogadores de RPG  Criadores de personagens
	Recursos chave		Canais	
	Plataforma digital  Resina para impressão  Transportadora para entregas		Site da plataforma, facebook, instagram, twitter	
Estruturas de custos	Produção e entrega  Manutenção da plataforma e redes sociais	Fluxo de renda	Preços variam dependendo do material	

Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 14 - *Role*

Parcerias chave	Atividades chave	Propostas de valor	Relações com clientes	Segmentos de clientes
Clientes Afiados Apoiadores Jogos suportados pela plataforma	“Ferramentas para jogo online, marketplace e serviços para uma comunidade de RPG próspera.”	Criação de salas com bate papo de áudio e vídeo para RPG que possuem ferramentas modulares e sistemas para facilitar os jogos, além de marketplace integrado	Patrocínio coletivo para projetos	Jogadores de RPG
	Recursos chave		Canais	
	Plataforma digital Apoiadores Desenvolvedores		Site da plataforma, facebook, instagram, twitter, youtube, twitch	
Estruturas de custos	Manutenção da plataforma e redes sociais	Fluxo de renda	O custeamento do projeto vem direto dos apoiadores	

Fonte: Montagem da autora (2021)



Quadro 15 - Tok&amp;Stok

Parcerias chave	Atividades chave	Propostas de valor	Relações com clientes	Segmentos de clientes
Clientes Desenvolvedores da plataforma Sistemas operacionais dos celulares	“Escolha os produtos que mais gosta e com a câmera do seu celular, use o recurso de projeção para conferir como vai ficar no seu ambiente. Assim, você confere se a peça combina com a sua decoração sem precisar sair de casa.”	Proporcionar de forma simples e prática um pré atendimento e visualização dos produtos vendidos	Aplicativo	Consumidores  Decoradores  Vendedores parceiros
	Recursos chave		Redes sociais	
	Plataforma digital  Aplicativo  Desenvolvedores		Loja com canais abertos para contato direto com o público          Canais  Site da loja Chat no site Aplicativo Telefone Facebook, instagram,twitter	
Estruturas de custos	Manutenção do aplicativo  Transportadora  Funcionários	Fluxo de renda	O lucro vem da venda dos produtos	

Fonte: Montagem da autora (2021)

Quadro 16 - *Dungeon Full Dive*

Parcerias chave	Atividades chave	Propostas de valor	Relações com clientes	Segmentos de clientes
Afiliados Apoiadores Desenvolvedores	“DFD é um jogo que quer tornar seus jogos de mesa reais! Jogue como nunca antes: pela primeira vez, interaja e ante pelos mundos de suas aventuras.”	Jogo que utiliza RV para que os jogadores vejam o ambiente em primeira pessoa	Patrocínio coletivo para projetos	Jogadores de RPG  Instituições  Contadores de histórias
	Recursos chave		Canais	
	Apoiadores  Desenvolvedores		Discord Reddit Twitter	
Estruturas de custos	Desenvolvimento do jogo  Servidores	Fluxo de renda	O custeamento do projeto vem direto dos apoiadores	

Fonte: Montagem da autora (2021)

Podemos notar como, além da proposta do negócio criado, o contato com o cliente torna-se uma engrenagem principal no mercado, algo que deve ser estimulado para o crescimento da proposta. Quando o usuário sente que faz parte do processo ele associa a marca a algo mais íntimo, algo compartilhado entre as duas partes.

## 6. DEFINIR

Durante a etapa de Ideação é proposta a exploração dos conceitos pesquisados até o momento a fim de que a partir deles sejam geradas novas soluções para o problema apresentado. São utilizadas ferramentas de estruturação para definir os pontos focais do projeto e, com base neles, parte-se em direção à fase de tomada de decisões.

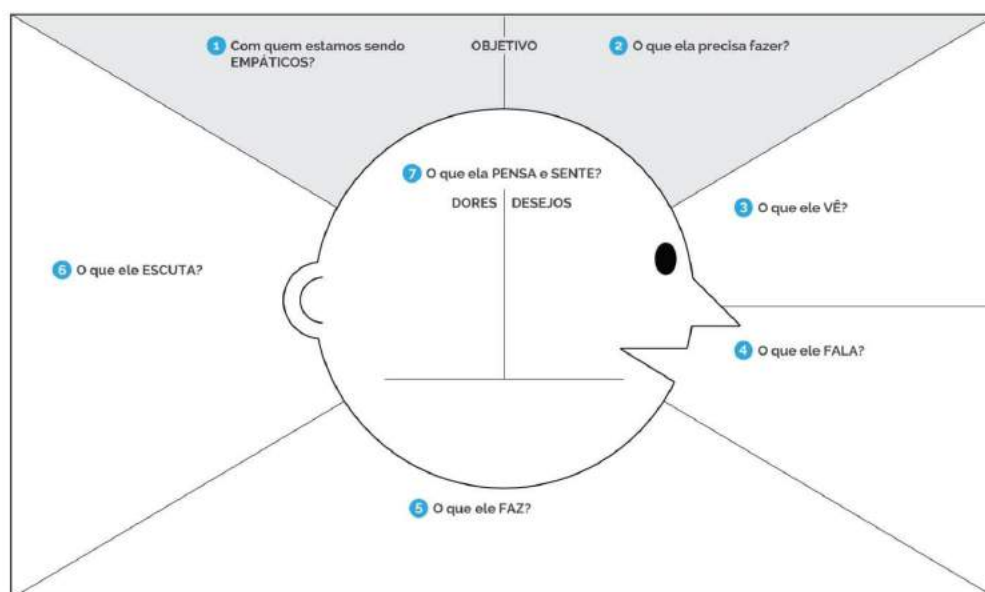
### 6.1 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

Para melhor entendimento do contexto em que o público alvo está inserido, foram criadas três personas com base nas entrevistas e pesquisas realizadas

anteriormente, dois jogadores e um mestre de RPG. Segundo Lupton (2017) personas são personagens que reúnem um conjunto de arquétipos de diferentes pessoas com diferentes desejos e *backgrounds*, criadas como auxílio para que o designer se posicione de acordo com o contexto no qual está inserido e imagine como cada um irá experienciar o projeto. Essa ferramenta busca representar diferentes necessidades, habilidades, níveis de interesse do público e cenários nos quais elas são inseridas, se assemelha muito a co-criação, pois ajuda no processo de criação de empatia pelos perfis destacados.

As informações, então, foram compiladas em uma versão modificada do modelo de mapa de empatia (Figuras 20, 21, 22 e 23) da consultoria de design Xplane (2017). O mapa de empatia funciona como uma síntese de informações colhidas num modo a visualizar o que o público alvo diz, faz, pensa e sente, possibilitando a organização e entendimento do contexto, comportamentos, preocupações e aspirações do usuário (Vianna 2012).

Figura 20 - Quadro para montagem de personas



Fonte: O analista de modelos de negócios (2018)

O diagrama é dividido em 7 partes, com perguntas sobre o usuário: sobre seus gostos, costumes e suas responsabilidades do dia-a-dia (1,2) o que o influencia e como interpreta o que acontece à sua volta (3,4), suas atividades cotidianas, opiniões que podem atingi-lo (5,6) e suas aspirações para o futuro, bem como seus medos e frustrações (7).

Figura 21 - Persona 01 - Ricardo





**RICARDO**

25 anos, arquiteto	Mestre
<b>IDADE E PROFISSÃO</b>	<b>ESTILO DE JOGO</b>
Pernambuco - PE Brasil	Extrovertido
<b>LOCALIDADE</b>	<b>PERSONALIDADE</b>

Ricardo cresceu jogando RPG com os amigos desde a escola, sempre com uma imaginação muito ativa, criando os mais diversos cenários. Agora, casado e com 26 anos, vê no jogo um modo de unir pessoas e adora trazer novos jogadores para o mundo do RPG, quanto mais melhor! Ele interage muito com seus jogadores, se preocupando com todos eles e tentando criar um ambiente agradável para todos, interpretando cada um dos personagens que aparecem na história e trazendo para a mesa objetos para auxiliar no desenvolvimento da narrativa. Adora montar e customizar miniaturas e, sendo arquiteto, tem materiais para criar maquetes e cenários para utilizar em suas sessões de RPG.

Fala e faz?

Amigo de todos, adora passar tempo com a família e conhecidos, seja em viagens ou jogando video games juntos, também tem um podcast sobre RPG e assuntos da cultura pop.

Vê?


Mídias da cultura pop, jornais nacionais e internacionais, vídeos de análise, tudo que se envolva com algo de seu interesse


Escuta?

Programas de meditação, como o headspace, eclético quanto ao estilo de música, podcasts sobre cultura

Fonte: Montagem da autora (2021)

Figura 22 - Persona 02 - Davi





**DAVI**

42 anos, programador	Jogador
<b>IDADE E PROFISSÃO</b>	<b>ESTILO DE JOGO</b>
Goiânia - GO Brasil	Introvertido
<b>LOCALIDADE</b>	<b>PERSONALIDADE</b>

Davi tem 42 anos e é programador, trabalha como desenvolvedor e codificador, escrevendo linguagens de software. Introvertido, é solteiro, e tem certas dificuldades em interagir com as pessoas, seu maior sonho é se casar-se e formar uma grande família, enquanto tem medo de acabar se tornando uma pessoa solitária com o passar do tempo. Vê no RPG uma forma diferente de se socializar. Ele não gosta muito de jogar com novatos, prefere e se sente mais a vontade com a galera mais antiga de RPG, que cresceu com ele. A criação de seus personagens para o jogo se foca mais estratégia e atributos, assim como as miniaturas na sua visão são ferramentas necessárias para o sistema, mas ele conserva uma coleção de action figures de seus personagens favoritos na estante.

Fala e faz?

Não gosta muito de redes sociais mas utiliza aplicativos para conversas com seus amigos, onde debate diversos assuntos e visões de mundo.

Vê?

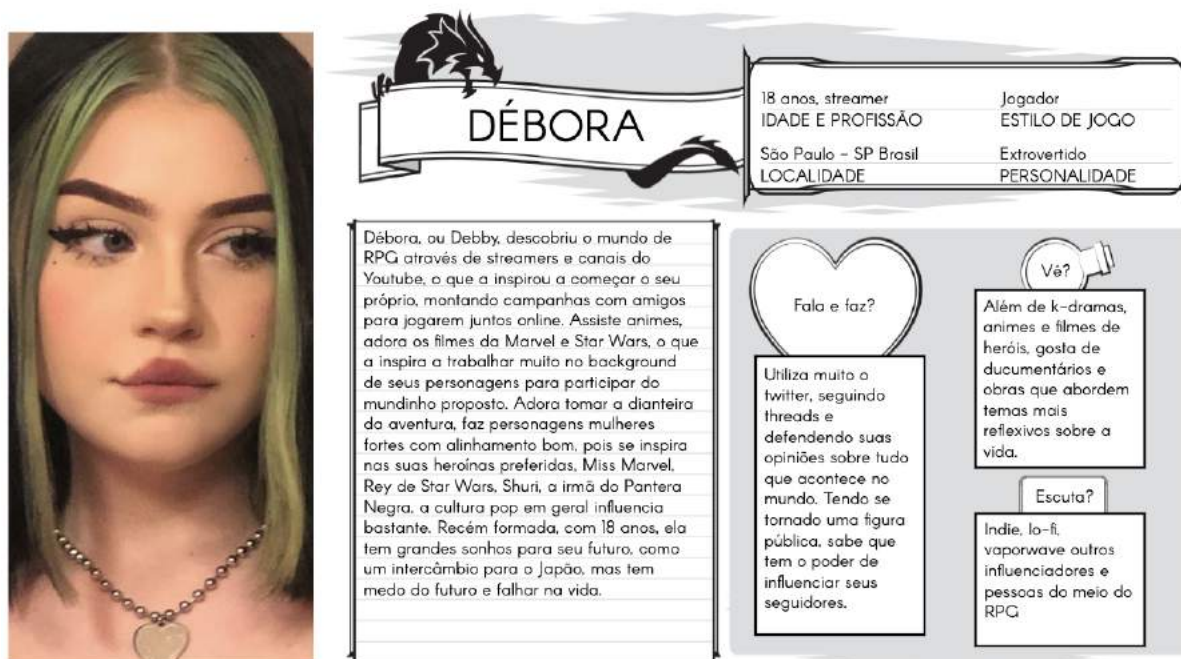
Adora passar tempo assistindo séries, jogando jogos e lendo, tendo mais preferência pelos gêneros de fantasia e sci fi.

Escuta?

Acompanha alguns podcasts sobre cultura pop no geral, gosta de ouvir rock e metal.

Fonte: Montagem da autora (2021)

Figura 23 - Persona 03 - Débora



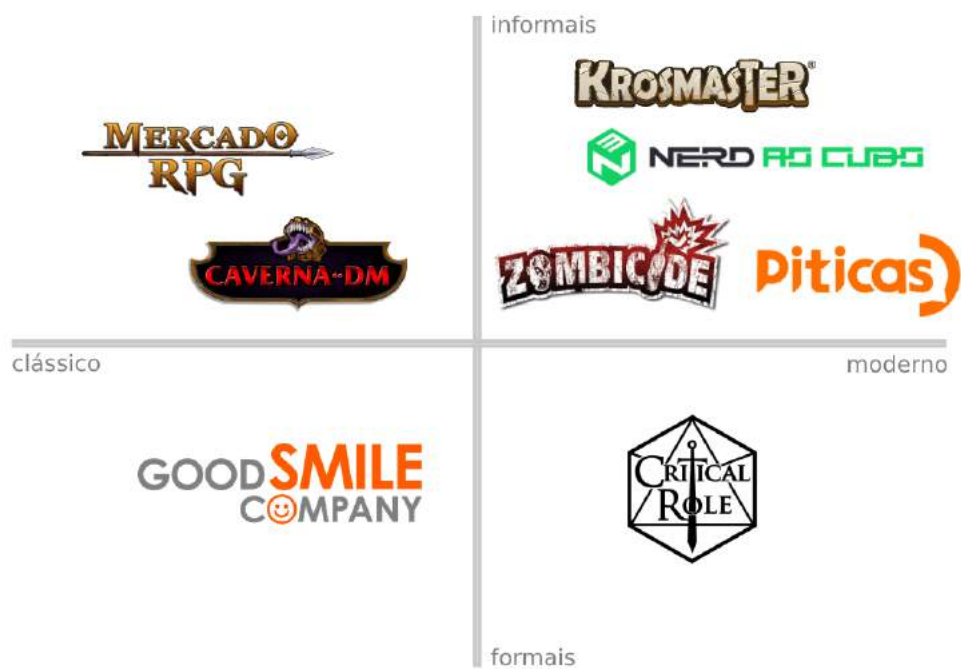
Fonte: Montagem da autora (2021)

Os perfis criados têm a intenção de abarcar as características que se destacaram dos diferentes jogadores para que se observe as faixas de personalidade e costumes de um modo geral, criando uma visão de vários ângulos sobre o público. Cada um deles representa uma parcela correspondente que reúne certas características em comum e que foram inspiradas em pessoas reais.

## 6.2 MATRIZ DE MARCA

Aplicando a matriz de marca conseguimos localizar e polarizar os objetos já estudados para conseguirmos um maior entendimento de quais linhas devemos seguir a fim de entrar em contato com o público. Foram organizados dois esquemas utilizando essa ferramenta (Figuras 24 e 25), um dedicado à análise das marcas vistas anteriormente com foco na parte visual, divididos em marcas clássicas/modernas e formais/informais, e o segundo voltado aos perfis de público encontrados, sendo eles jogadores que necessitam de auxílio visual/imaginativos e criativos/com dificuldade de imaginar.

Figura 24 - Análise de marcas



Fonte: Montagem da autora (2021)

Figura 25 - Análise de perfis



Fonte: Montagem da autora (2021)

Esse processo auxilia a trazer a tona os sentimentos das pessoas sobre

determinado produto ou sobre uma categoria específica (Lupton, 2011), neste caso, percebemos como as marcas pesquisadas têm maior interesse em comunicar-se com o público de maneira descontraída, tanto de forma mais clássica quanto moderna, indo de acordo com a temática proposta, bem como salientar algumas características específicas do público em perante momento da criação.

## 6.3 BRIEFING

O *briefing* serve como um ponto base de inspeção para avaliar o trabalho durante cada etapa do processo de design, desde a pesquisa de campo até a geração de conceitos, influenciando a construção do projeto (LUPTON 2011). Para apresentação do *briefing* as informações foram separadas em quatro perguntas centrais: o que?, por quê?, como? e para quem?, referindo-se ao ato de realização do projeto, dando sentido a cada uma das etapas.

### 6.3.1 O quê?

Desenvolver uma linha de miniaturas para RPG que auxilie na criação visual, no padrão Lego e articuladas, com diversas opções de customização, abertura para a criatividade e necessidades de quem utiliza-lo, um sistema aberto para edição dos modelos e entrega dos personagens impressos em impressora 3D, bem como uma identidade visual que compartilhe o significado da proposta e converse com público.

### 6.3.2 Por quê?

Para suprir a falta de ferramentas de apoio criativo ao público no momento de concepção de personagens e personalização de miniaturas, visto o aumento crescente dessa cultura, além de ser um estímulo a criatividade e exploração de conceitos, tendo em mente a miniatura como um elemento de representação e customização recorrente e apreciado dentro do RPG, mas que não compreende completamente a ideia proposta pelos jogadores.

### 6.3.3 Para quem?

Entusiastas de colecionáveis e jogadores de RPG que se interessam tanto pelas mecânicas do jogo quanto pelo *hobby* de customização de miniaturas, sem limitações de idade, pois o projeto é aberto a todos os tipos de pessoas.

### 6.3.4 Como?

O projeto será desenvolvido ao aplicar-se estratégias do design estratégico, *design thinking* e *storytelling*, bem como pesquisas visuais, de mercado e público, e análises do conteúdo reunido.

### 6.4 DIRETRIZES PROJETUAIS

A partir das informações reunidas durante o tempo de pesquisa e análise podem ser criadas diretrizes para guiar o desenvolvimento do projeto e formar um resultado final coerente com todo o processo. O projeto busca pela harmonia do conjunto marca-produto-serviço, já que se apoia consideravelmente nos três pilares, em comunicação com o público e usabilidade do projeto. Os conceitos foram organizados em listas segundo o quadro - abaixo.

Quadro 17 - Diretrizes projetuais

Diretrizes projetuais para a Marca	<p>Conceito harmonizado com os ideais do projeto</p> <p>Grafismo apropriado</p> <p>Fácil pronúncia e memorização;</p>
Diretrizes projetuais para o Produto	<p>Variedade de acessórios</p> <p>Material durável</p> <p>Material que permita a ação em conjunto com outros materiais</p> <p>Ferramentas de customização</p>
Diretrizes projetuais para o Serviço	<p>Plataforma de customização dos modelos</p> <p>Possuir serviço de entregas</p> <p>Ser de fácil acesso e simples uso</p> <p>Estimular e explorar a criatividade</p>

Fonte: a autora (2021)

Em resumo, procura-se desenvolver um ambiente de interação que incentive a criatividade do usuário de forma simples e intuitiva, comunicando-se com o público destinado. A partir das diretrizes apresentadas foi-se decidido o rumo a ser seguido pelo projeto.



## 7. ENTREGAR

O desenvolvimento a partir dessa etapa deu-se pela análise das informações recolhidas anteriormente e construído pela geração de alternativas que proporcionam ideias capazes de satisfazer as necessidades propostas.

### 7.1 A MARCA

A origem da marca elaborada surge do incentivo à liberdade criativa, dando apoio à possibilidade de cada um expressar-se conforme seus desejos e dar o poder sob suas ideias. Seu objetivo é incentivar a imaginação a atravessar as fronteiras que muitas vezes nos prendem durante nosso processo de criação, com base na empatia gerada no momento de criação de uma nova personalidade e no estímulo à originalidade.

#### 7.1.1 Naming

Para a escolha do nome foi feito um profundo brainstorm estudando termos e elementos relacionados tanto ao próprio RPG quanto à *aphantasia* e criação (Figura 26). O nome escolhido teria de ser de simples pronúncia, fácil de ser lembrado, que conseguisse se relacionar com os ideais abordados pela marca e, se possível, também ao produto.



Figura 27 - Pesquisa na base de dados do INPI por radical

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the logo of the Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI' with a link '[ Início | Ajuda? ]'. The search results section is titled '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]' and shows 'RESULTADO DA PESQUISA (05/07/2021 às 15:26:42)'. The search term is 'Marca: HeCriatia'. The result message states: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' (Warning) stating that the search results do not guarantee registration and that a technical exam will be conducted. At the bottom, it says 'Dados atualizados até 29/06/2021 - Nº da Revista:'.

Fonte: INPI (2021)

Figura 28 - Pesquisa avançada

The screenshot shows the INPI website interface, similar to Figure 27. The search results section is titled '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]' and shows 'RESULTADO DA PESQUISA (05/07/2021 às 15:30:37)'. The search term is 'Marca: He AND Criatia'. The result message states: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' (Warning) stating that the search results do not guarantee registration and that a technical exam will be conducted. At the bottom, it says 'Dados atualizados até 29/06/2021 - Nº da Revista:'.

Fonte: INPI (2021)

Nos resultados por semelhança de escrita e som o nome foi associado algumas vezes à palavra “criativa”, a mais próxima foneticamente sendo “recriarte”, encontrada no nome de um ateliê na área de costura e bordado, a distanciando do objetivo escolhido para a marca proposta (Figura 29).



















Figura 29 - Pesquisa por semelhança de escrita e som

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA** (05/07/2021 às 15:41:18)

Marca: "HeCriatia" Classe Internacional: "28"

Foram encontrados **12** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

%	Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
77	812342674	17/12/1985	 CRIATIVA	 Registro de marca em vigor	MARISOL S.A.	25 : 10
77	812483138	02/04/1986	 CRIATIVA	 Registro de marca em vigor	MARISOL S.A.	25 : 10
77	826989020	02/12/2004	 CRIANÇAS CRIATIVAS	 Registro de marca em vigor	GIAN SEBASTIAN CALVI MARTINEZ	NCL(8) 28
77	906514835	16/07/2013	 Festas criativas	 Registro de marca em vigor	Julie Anna de Wander Lopes ME	NCL(10) 28
77	909603316	29/06/2015	 Terapia Criativa	 Registro de marca em vigor	CYNTHIA BORGES DE MOURA 91824095953	NCL(10) 28
77	909778760	04/08/2015	 Caixola Criativa	 Registro de marca em vigor	Lisi Lisboa Batista	NCL(10) 28
77	919817076	02/06/2020	 OFICINA CRIATIVA	 Registro de marca em vigor	JOAO GABRIEL LOBO DE ALMEIDA 71917624115	NCL(11) 28
77	920724140	10/09/2020	 Ateliê Daiana Recriarte Costura Criativa & Bordados Computadorizados	 Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	DAIANA ALVES DE JESUS	NCL(11) 28
77	920768750	15/09/2020	 Galerinha Criativa	 Aguardando pagamento da concessão	FABIANA DE JESUS SARAIVA	NCL(11) 28

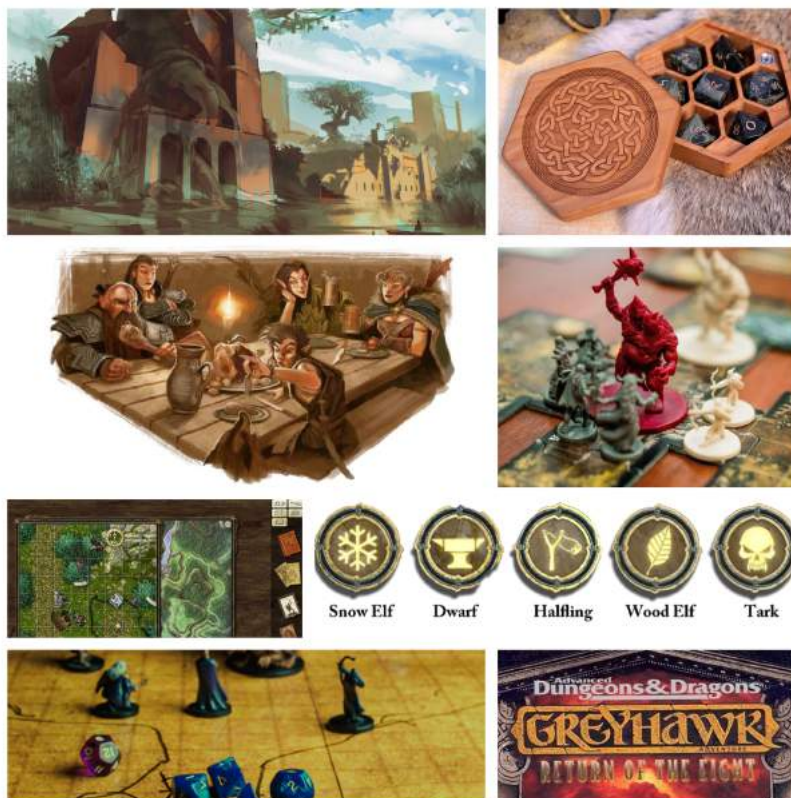
Fonte: INPI (2021)

Foi dedicada certa atenção à pesquisa nesse aspecto para garantir que o nome escolhido pudesse ser utilizado adequadamente sem a interferência de fatores externos no momento de registro.

### 7.1.2 Criação de alternativas para a logomarca

Para auxiliar na definição de padrões e cores da marca foi montado um *moodboard* inspiracional com referências ligadas ao RPG, apresentando cenários comuns da jogatina e objetos de interação, assim como o estilo de fonte comumente utilizado e iconografia (Figura 30). Foram também levados em consideração os estudos realizados anteriormente durante a etapa de pesquisa de mercado.

Figura 30 - Moodboard inspiracional



Fonte: Montagem da autora (2021)

A partir dessas referências foram escolhidas algumas famílias de fontes para teste, inspiradas pela tipografia utilizada em livros de aventura de RPG (Figura 31). As fontes escolhidas são serifadas e ao mesmo tempo orgânicas, seguindo a ideia de escritas antigas e entalhes feitos em madeira.

Figura 31 - Estudo de fontes

HE CRIATIA	CRiATIA
He CRIATIA	Criatia
He CRIATIA	CRiATIA

Fonte: Montagem da autora (2021)

A alternativa escolhida foi formada por uma combinação das fontes Breathe fire e JMH Arkham para melhor harmonização e visualização do nome da marca (Figura 32).

Figura 32 - Alternativa escolhida

# HeCRIAÇÃO

Fonte: Montagem da autora (2021)

A frase escolhida como tagline da marca “Trazendo vida ao seu mundo” faz menção à introdução dos personagens criados na história a ser contada. Ela se apresenta na fonte Vecna em sua forma negrito (Figura 33).

Figura 33 - Fonte para a tagline da marca

## TRAZENDO VIDA AO SEU MUNDO

Fonte: Montagem da autora (2021)

Durante a geração de alternativas para o nome da marca (Figura 25) foram também adicionados alguns elementos gráficos que foram integrados à marca final (Figura 34).

Figura 34 - Conjunto de ícones criados



Fonte: Montagem da autora (2021)

Os ícones desenvolvidos tem inspiração nos ícones de classe do RPG. Eles podem ser alternados na logo para serem aplicados de acordo com o tema no qual a marca for inserida. Eles devem ser aplicados substituindo o ponto acima da letra “i” no nome da marca (Figura 35).

Figura 35 - Versões alternativas da marca

HeCRIATIA  
HeCRIATIA  
HeCRIATIA  
HeCRIATIA

Fonte: Montagem da autora (2021)

A customização da letra “i” torna a logo dinâmica e aberta a mais possibilidades de interações com mídias diversas. A letra pode ser interpretada como uma tocha que guia o caminho da criatividade ou um ponto de objetivo, uma varinha mágica que torna a imaginação real.

Figura 36 - Malha construtiva da marca



Fonte: Montagem da autora (2021)

A malha construtiva tem o objetivo de definir a disposição dos elementos a serem posicionados no espaço interior designado para a logomarca, onde o nome da marca ocupa a área geral da malha (Figura 36). O espaçamento de segurança redor é delimitado pela altura entre o topo da letra “i” e a parte superior do ícone acima dele.

### 7.1.3 Paleta de cores e aplicações

Para a formação da paleta de cores da marca foram escolhidos tons de marrom e um tom de vinho, cores de tons quentes e fortes, mas não agressivas, criando uma sensação de acolhimento e aconchego (Figura 37). As cores também trazem um tom de requinte à marca, associado à realeza e aos tesouros encontrados nas aventuras de RPG.

Figura 37 - Paleta de cores da marca



Fonte: Montagem da autora (2021)

As cores da paleta podem ser aplicadas tanto independentemente, de acordo com o local de utilização, quanto em conjunto em diversas mídias, proporcionando uma grande cobertura de possibilidade para a utilização da marca junto dos ícones criados (Figura 38).



Figura 38 - Aplicações da marca



Fonte: Montagem da autora (2021)

## 7.2 O PRODUTO

Partindo das respostas recebidas durante as entrevistas realizadas e pesquisas realizadas, foi-se decidido criar um modelo de miniatura para RPG, com o objetivo focado em personalização e interação. Como diferenciação, a miniatura proposta possui peças modulares e articuladas, possibilitando uma maior interação entre o acessório e os jogadores durante uma sessão.

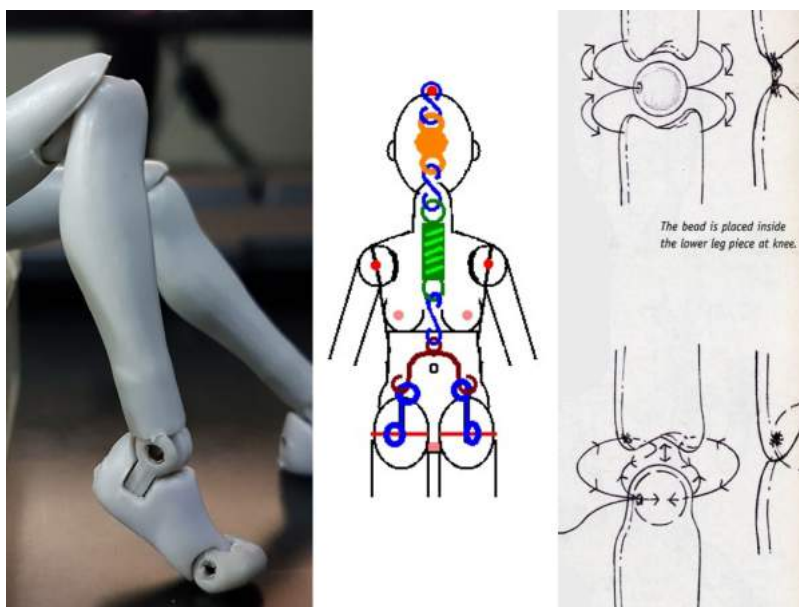
Figura 39 - Nendoroid Doll



Fonte: GOOD SMILE COMPANY (2021)

O modelo Nendoroid Doll foi utilizado como fonte base de pesquisa para compreensão do formato do encaixe das peças por sua mobilidade (Figura 39), cada modelo conta com articulações em seu tronco, cintura, membros superiores e inferiores, além de rotação total de sua cabeça, mas foi descartado na questão de encaixe pela complexidade apresentada.

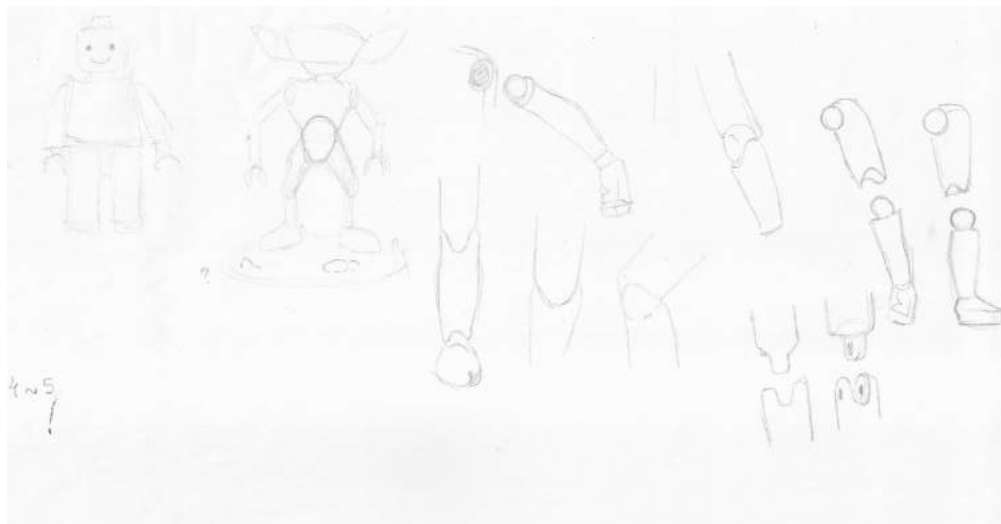
Figura 40 - Tipos de encaixe



Fonte: montagem da autora (2021)

Enquanto *action figures* e nendoroids se utilizam de sistemas parafusados ou de corda para manter-se firmes (Figura 40), foi escolhido tornar o encaixe de fácil manuseio, inspirado nas peças de lego, para não tomar tempo desnecessariamente dos jogadores durante a preparação para uma sessão de RPG.

Figura 41 - Estudos de encaixe



Fonte: a autora (2021)

Os estudos iniciais auxiliaram na definição do tipo de encaixe e ajustes para um maior conhecimento do sistema de pressão a ser aplicado nas peças (Figura 41). A partir deles foi possível fazer um protótipo inicial com massa de biscoit (Figura 42) e uma segunda versão para a miniatura, com variações de corpos em três modelos diferentes.

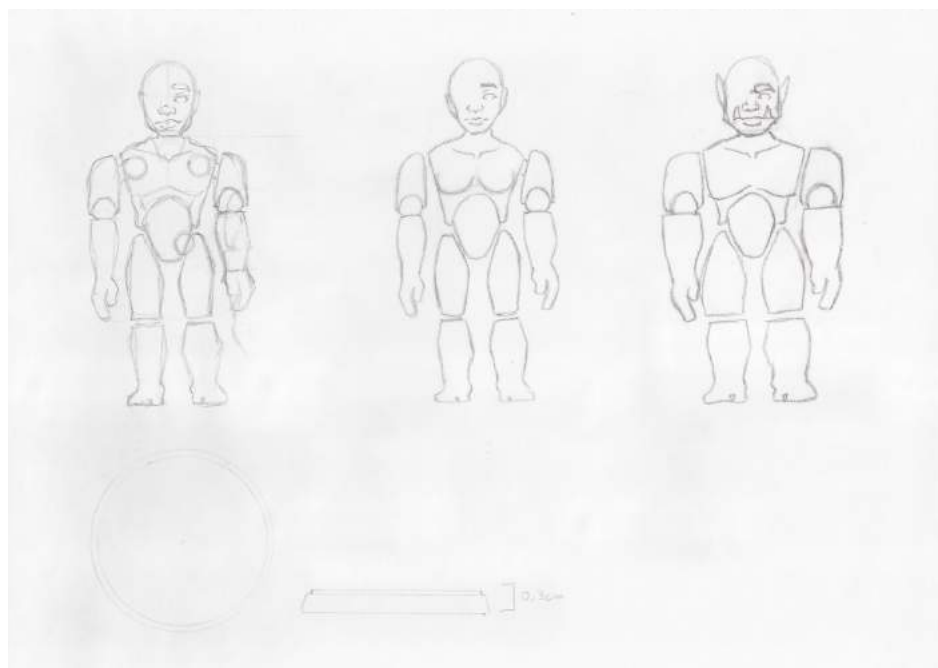
Figura 42 - Protótipo inicial



Fonte: a autora (2021)

Decidiu-se dar um modelo de corpo básico para todas as miniaturas, proporcionando a troca de peças entre elas e a montagem de diferentes corpos, sem a definição exata de um modelo feminino e um modelo masculino. Também foi desenvolvida uma base para acomodar a mini tanto em tabuleiro de jogo quanto para exposição (Figura 43).

Figura 43 - Refinamento de alternativas



Fonte: a autora (2021)

Após o desenho do protótipo ter sido refinado, partiu-se para a criação de modelos em 3D, tanto para uma melhor visualização quanto para a futura impressão em 3D da miniatura, um costume já comum dentro da comunidade de RPG, além de ser um processo que torna o objeto a ser produzido mais durável e de fácil interação com outros materiais para customização, como pintura e modelagem (Figuras 44, 45 e 46).

Figura 44 - Modelo 3D 01



Fonte: a autora (2021)

Figura 45 - Modelo 3D 02



Fonte: a autora (2021)

Figura 46 - Modelo 3D 03



Fonte: a autora (2021)

A possibilidade de se ter as peças das miniaturas compartilhadas entre os personagens diminui o custo de aquisição a longo prazo e incentiva a criatividade para construir novos personagens a partir das partes já adquiridas e customizadas (Figura 47).

Figura 47 - Modelo 3D Peças



Fonte: a autora (2021)

Nessa parte do projeto também desenvolveram-se acessórios para fornecer uma personalização básica às miniaturas (Figuras 48 e 49). Foram modelados dois tipos de cabelo, um par de botas, um cachecol e um cinto que podem ser combinados com qualquer um dos modelos.

Figura 48 - Modelo 3D de cabelos



Fonte: a autora (2021)

Figura 49 - Modelo 3D de acessórios



Fonte: a autora (2021)

O protótipo final possui a altura de 118mm, divididos entre 115mm da altura total do boneco e 5mm de sua base para estabilidade, devido ao tamanho mínimo comportado pela impressora (Figura 50). O ideal para uma futura versão seria uma altura de 53mm, 50mm da altura total do boneco e 3mm de sua base, para tornar a miniatura válida nos sistemas de RPG mais comuns.

Figura 50 - Imagens do protótipo



Fonte: a autora (2021)

Os encaixes funcionam à base de pressão e são fortes o suficiente para manter diversos tipos de poses ao mesmo tempo que não necessitam de muita resistência para serem removidas e montadas novamente (Figura 51).

Figura 51 - Exemplos de poses possíveis



Fonte: a autora (2021)

Com a aplicação da marca, foi criado um modelo de embalagem para acomodar todos os componentes em um kit (Figura 52). O modelo de embalagem escolhido foi o blister para garantir uma maior segurança na entrega de todos os itens. Essa embalagem serve tanto para a versão de mercado quanto para a entrega por encomenda.

Figura 52 - Modelo de embalagem



Fonte: a autora (2021)

O design criado é inspirado nos modelos de exposição com cenário ao fundo, levando em conta a prática realizada entre colecionadores de miniaturas de



mantê-las em suas embalagens, tanto para agregar valor ao produto quanto para mantê-lo em melhores condições por mais tempo, mas também apresenta uma versão clássica, com a padronagem da marca ao fundo.

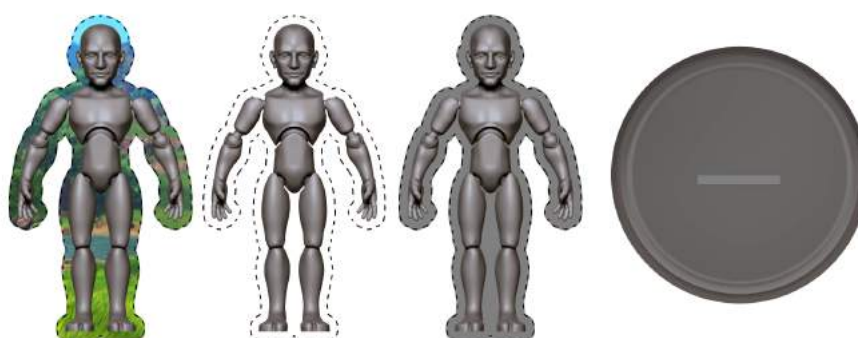
Figura 53 - Caixa de transporte



Fonte: a autora (2021)

A embalagem menor é então entregue em uma caixa de envio de papelão contendo flocos de isopor biodegradável, customizada com a logo e padronagem da marca (Figura 53).

Figura 54 - Modelo em papel para impressão



Fonte: a autora (2021)

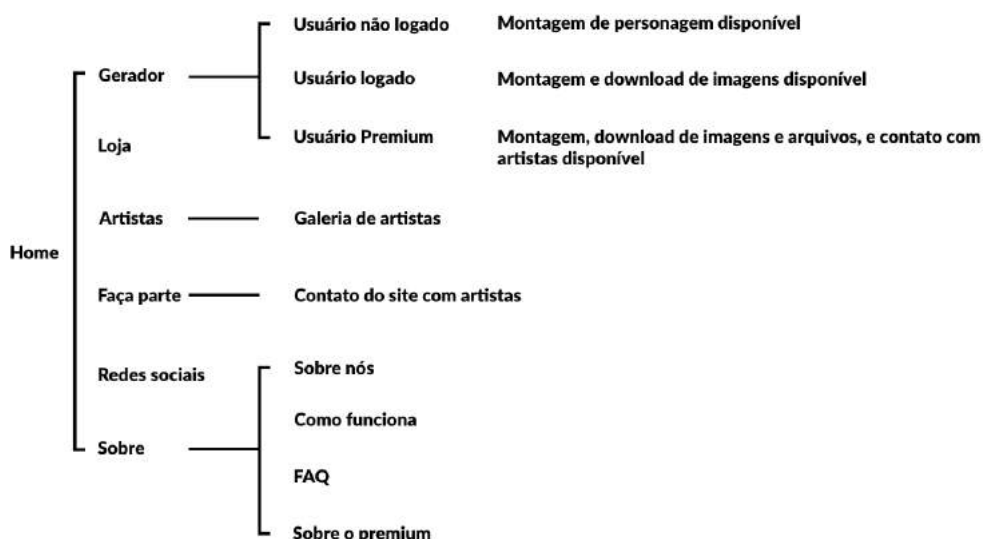
Caso o usuário não se interesse pela impressão física em 3D do boneco, o site oferece também a opção da impressão em papel ou PVC (Figura 54), para criação de uma peça que pode ser utilizada em tabuleiros.

## 7.3 O SERVIÇO

### 7.3.1 O site

A plataforma desenvolvida tem o objetivo de aproximar o jogador e a criação da sua miniatura, sendo o principal ponto de contato com o serviço desenvolvido. Os textos apresentados no site da HeCriatia tem uma linguagem própria para comunicar-se com seus visitantes, escritos dentro da temática de aventura referenciando cenários de interpretação, criando um clima mais confortável e íntimo. As miniaturas dentro do site também são referenciadas como “heróis” mantendo contato com a identidade da marca.

Figura 55 - Fluxograma do site



Fonte: Montagem da autora (2021)

A partir da home do site o usuário tem acesso a todas as demais sessões de serviços disponíveis (Figura 55).

### 7.3.2 A plataforma de geração de personagens

O site possui uma ferramenta de geração de heróis que permite a montagem do personagem que for ideal para cada aventura proposta. É possível fazer ajustes na estrutura do modelo, no corpo e rosto de cada personagem, além de adicionar

acessórios para mudar suas características e estilos, aproximando-o ao máximo da ideia inicial do personagem (Figuras 56 e 57).

Figura 56 - Tela de criação - Rosto



Fonte: a autora (2021)

O usuário navega pelos menus de forma intuitiva, com a possibilidade de adicionar individualidades que auxiliam na montagem do seu personagem a partir dos modificadores disponíveis, como marcas, cicatrizes, cortes de cabelo e modificações na estrutura no modelo que criam rostos únicos.

Figura 57 - Tela de criação - Cabelo



Fonte: a autora (2021)

O serviço de montagem de personagem é gratuito e, com uma conta registrada no site, é possível fazer o *download* de imagens em alta resolução dos heróis, além da compra e envio para impressão da miniatura a partir do modelo em 3D criado. A miniatura pronta também recebe uma camada de primer facilitar a customização, tornando-se mais aderente para a aplicação de pintura e escultura sob a peça. O serviço *premium* do site libera algumas funcionalidades extras a partir dessa etapa, como o *download* do arquivo do modelo montado após a criação do personagem, facilitando para que a impressão possa ser realizada em uma impressora 3D caseira ou local, assim dispensando o envio da peça, e o contato com a equipe de artistas parceiros do site.

Caso os modelos pré moldados que são apresentados não se encaixem na ideia inicial, o usuário tem a opção de contratar um dos artistas para criar um design exclusivo para o herói (Figura 58). O contato entre as duas partes ocorre pelo site, a partir da galeria de artistas que reúne dados e redes sociais dos artistas para apresentá-los aos usuários que procuram por algo diferente.

Figura 58 - Tela de galeria de artistas



Fonte: a autora (2021)

As aplicações para interessados são feitas através de uma área dedicada do site, voltadas preferencialmente para artistas menores, criando uma oportunidade de

trabalho para modeladores 3D independentes. A equipe da HeCriatia irá analisar o perfil e o trabalho de cada aplicação antes de adicionar um novo membro à galeria, dentre as exigências é explícita a necessidade de constantes atualizações na disponibilidade para evitar-se problemas de comunicação entre o artista, a equipe e o usuário interessado.

Para pessoas que quiserem apoiar o projeto sem ativamente comprar uma miniatura, o site possui uma lojinha com produtos estampados com a marca HeCriatia (Figura 59). Desde bottons e adesivos a *sketchbooks* e canecas a coleção conta com vários itens para acompanhar uma longa sessão de RPG e espalhar a criatividade pelas ruas.

Figura 59 - Loja HeCriatia



Fonte: a autora (2021)

Todo o funcionamento do site visa o contato direto às necessidades do usuário para que ele tenha a possibilidade de exercer sua criatividade da maneira mais intuitiva possível. Os canais através das redes sociais também estão sempre abertos para diálogo direto com a equipe e a página de *FAQ* visa esclarecer qualquer dúvida que possa surgir durante o processo.

### 7.3.3 Modelo de negócios

O Canvas estruturado com base no serviço desenvolvido organiza os principais atores no desenvolvimento das atividades propostas, os ideais da marca e posição perante o seu negócio.

Quadro 18 - Canvas da HeCriatia

Parcerias chave	Atividades chave	Propostas de valor	Relações com clientes	Segmentos de clientes
Afiliados Apoiadores Desenvolvedores Artistas parceiros	Customização de miniaturas articuladas, com o objetivo de torná-las mais próximas do personagem de cada jogador e dar mais vida a cada uma durante o jogo	Incentivar a criatividade de jogadores de RPG e entusiastas de colecionáveis para criar seus próprios modelos. A plataforma proporciona o apoio visual necessário para pessoas com dificuldade na parte figurativa da criação	Patrocínio coletivo para projetos	Jogadores de RPG  Instituições  Projetos para parcerias  Entusiastas de bonecos e miniaturas
	Recursos chave		Contato pelo site e redes sociais, com atenção especial para atendimento das necessidades de cada usuário em particular	
	Plataforma digital Parceiros Desenvolvedores		O site apresenta uma linguagem especial, contextualizada na temática para maior interação com os usuários	
Estruturas de custos	Manutenção da plataforma e redes sociais	Fluxo de renda	Canais	
			Site da loja Facebook, instagram, twitter, whatsapp	
			O lucro vem da venda dos produtos parcerias feitas	

Fonte: a autora (2021)

Com o desenvolvimento de negócio partindo da criação de personagens, o negócio cria a possibilidade da formação de uma família de produtos para a diversificação do alcance de público e mercado. A variação de materiais contribui para a diversificação de preços e possibilidades de jogo e exposição de personagens.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste projeto é uma porta de entrada para o estímulo ao pensamento criativo, mostrando como o ser humano consegue jeitos alternativos de se expressar mesmo quando encontra adversidades em seu caminho. A partir do estudo do RPG, que fundamentalmente baseia-se na imaginação de cada jogador, se pode encontrar diversas visões sobre criação de cenários, personagens e meios para criar experiências únicas através da contação de histórias.

As pesquisas realizadas indicaram como a visão dos jogadores sobre os RPGs consegue formar um laço mais profundo que torna cada história um momento único. A interpretação e *storytelling* durante a experiência compartilhada com os outros jogadores tornou-se algo maior que o próprio jogo de estratégia, fazendo do processo algo íntimo entre jogador e seu herói. Nesse cenário, o design consegue se moldar como ferramenta para trazer à vida alternativas que podem melhorar a imersão e permitir que a diversão se torne o foco do jogo. A HeCriatia nasceu da união desse companheirismo que existe entre a comunidade de RPG e da praticidade que o design nos fornece, sendo uma alternativa para atender uma carência apontada pelos jogadores.

Com o constante crescimento do público interessado por esse mundo de aventuras fantásticas pode-se sentir o quando a busca por ferramentas alternativas voltadas a esse mercado também já é uma crescente, mesmo que seja algo recente a tendência é a expansão por parte dos jogadores, já que o RPG é realmente algo mágico de ser compartilhado. A construção desse trabalho foi sim desafiadora, mas durante o processo tornou-se um aprendizado tão único quanto uma sessão de RPG. Esse projeto tem muito potencial para continuar crescendo e possui o espaço necessário para adaptar-se às necessidades do seu público, mas muito além disso, que esse projeto sirva de base para inspirar mais ideias voltadas a esse mundo.

## REFERÊNCIAS

**A FESTA da Uva.** 2021. Disponível em: <http://www.festadauva.com.br/turismo>. Acesso em: 7 abr. 2021.

ARYADNE SANTOS BRAGANÇA, Lissa. **O USO DO RPG NO ENSINO DE TEATRO: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA.** 2017.

David Ewalt. **OF Dice and Men: The Story of Dungeons & Dragons...** 2013. Disponível em: <https://youtu.be/v7wSG5EIl5k>. Acesso em: 7 abr. 2021.

**GRUPO LEGO.** 2021. Disponível em: <https://www.legombrinq.com.br/grupo-lego>. Acesso em: 11 maio 2021.

**HOW is a NENDOROID Made? | Behind the Scenes at Good Smile Company.** 2020. Disponível em: <https://youtu.be/JFCPqLmJral>. Acesso em: 12 maio 2021.

**I have APHANTASIA (and you may too...without realising it!).** 2018. Disponível em: <https://youtu.be/ewsGmhAjjl>. Acesso em: 7 abr. 2021.

JACOBS, Christianne; S. SCHWARZKOPF, Dietrich; SILVANTO, Juha. **Visual working memory performance in aphantasia.** 2018

KEI O. SATO, Adriana. **O caráter Interpretativo da Representação de Personagem no Videogame.** 2007. Dissertação (Design de Games) - Universidade Anhembi Morumbi, 2007.

KENDLE, Alan. **Aphantasia Experiences, Perceptions, and Insights. In: APHANTASIA Experiences, Perceptions, and Insights.** 2017.

LOPES DA SILVA, Denise; LUISA KOLTERMANN DA SILVA, Tania; PIERRE DA SILVA, Regio; DE VARGAS SCHERER, Fabiano; ZUBARAN DE AZEVEDO PIZZATO, Gabriela. **Designers em experiências de cocriação associadas ao place branding.** 2020.

LUPTON , Ellen. **O Design como Storytelling.** 2017.

LYNNE BOWMAN, Sarah. **The Functions of Role-Playing Games - How Participants Create Community Solve Problems and Explore Identity.** 2010.

MORENO, Rodrigo; ZACARIOTTI, Ricardo. **Você conhece materiais e produção de itens colecionáveis?** 2016. Disponível em: <http://www.opoderdaforca.com.br/2015/07/voce-conhece-materiais-e-producao-de.html>. Acesso em: 12 maio 2021.

Paizo Inc. **Pathfinder - Second Edition - Core Rulebook.** 2019.

PRADO, Leonardo. **A evolução dos Action Figures.**, 2 dez. 2019. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2018/02/20/a-evolucao-dos-action-figures/>. Acesso em:



11 maio 2021.

RPG Planet **MINIATURAS no RPG!**. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/lsgm3q3GW0>. Acesso em: 7 abr. 2021.

**TIPOS de Atenção: O Sinestésico | Fala Vinzaum.** 2018. Disponível em: <https://youtu.be/psN12cMVB8c>. Acesso em: 17 mar. 2021.

**TIPOS de Atenção: O Visual | Fala Vinzaum.** 2018. Disponível em: <https://youtu.be/k5B1hR0qBFY>. Acesso em: 17 mar. 2021.

**TIPOS de Atenção: O Auditivo | Fala Vinzaum.** 2018. Disponível em: [https://youtu.be/5\\_Hwk-7hAzE](https://youtu.be/5_Hwk-7hAzE). Acesso em: 17 mar. 2021.

**TOP 10 BEST Walt Disney World Secrets.** 2021. Disponível em: <https://youtu.be/MnkG9LHFb9g>. Acesso em: 17 abr. 2021.

**What are Nendoroid Dolls?** 2021. Disponível em: <https://www.goodsmile.info/en/nendoroiddoll>. Acesso em: 11 maio 2021.

## APÊNDICE A — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL HECRIATIA

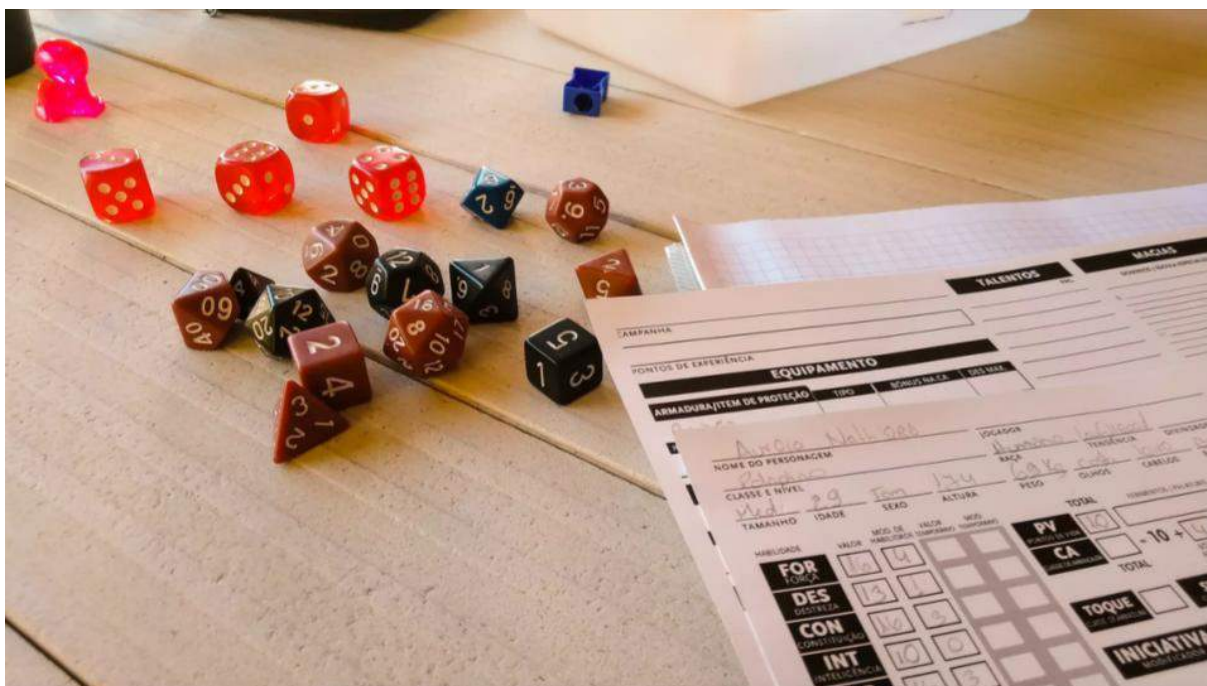


SUMÁRIO	
Versões da marca	5
Tipografia institucional	7
Construção da marca	8
Cores institucionais	9
Padronagem	10
Versões cromáticas	11
Limitações	12
Usos indevidos	13
Aplicações da marca e identidade	14

# HeCriatia

Para todos os heróis, heroínas e heroínas que ganham vida através da nossa criatividade, a HeCriatia surgiu como um estímulo à **liberdade criativa** que existe em cada pessoa.

Nosso objetivo é incentivar a criatividade dos jogadores a atravessar as fronteiras que muitas vezes nos prendem durante a criação de personagens, servindo como uma plataforma que atende as necessidades individuais de cada novo personagem.



## VERSÃO PRINCIPAL

# HeCRiATiA

## VERSÃO COM TAGLINE

# HeCRiATiA

TRAZENDO VIDA AO SEU MUNDO

VERSÕES DA MARCA

A logomarca traz um estilo de fonte serifado e estilizado de forma orgânica, se aproximando de um entalhe em madeira e trazendo um ar de aventura à logo.

Como um elemento dinâmico, a logo possui o ponto acima da letra "i" apresentando-se em quatro diferentes formas (de chama, raio, peça e caveira).



5

HeCRiATiA  
HeCRiATiA  
HeCRiATiA  
HeCRiATiA

VERSÕES ALTERNATIVAS

6

**FONTES PRINCIPAIS**

Breathe fire - regular

AaBbCc 123 \$ ! AaBbCc 123 \$ !

JMH Arkham - regular

AaBbCc 123 \$ !

A tipografia escolhida para formar a marca não deve ser alterada ou aplicada de forma indevida.

O logotipo é formada por uma combinação das fontes Breathe fire e JMH Arkham. A fonte escolhida para a tagline foi a Vecna em sua forma negrito.

**TAGLINE**

Vecna - negrito



A malha construtiva tem o objetivo de definir a disposição dos elementos a serem posicionados no espaço interior designado para a logomarca.

O nome da marca ocupa a área geral da malha, com sua fonte apresentando uma curvatura de 14%. O espaçamento de segurança ao redor é delimitado pela altura

entre o topo da letra "i" e a parte superior do ícone acima dele. As proporções apresentadas devem ser respeitadas em qualquer mídia.



## PADRONAGEM

A padronagem a ser utilizada em conjunto com a marca foi criada a partir dos ícones que compõem a logo..

O padrão pode ser aplicado em diversas mídias relacionadas à marca, contanto que sigam a paleta de cores da marca e mantenham o preenchimento em cor sólida.

9

## ÍCONES

Os ícones desenvolvidos tem inspiração nos ícones de classes do RPG. Eles podem ser combinados com a logo para serem aplicados de acordo com o tema no qual a marca for inserida.

10

A paleta de cores escolhida para a marca traz tons quentes de marrons e um tom de vinho, além de suas versões negativas em preto e branco. As cores institucionais não devem ser alteradas, seguindo os códigos cromáticos dispostos neste manual.

RGB : 202 123 31  
 HEX/HTML : ca7b1f  
 CMYC : 0 31 67 21  
 PANTONE : 7565 C

RGB : 71 46 9  
 HEX/HTML : 472e09  
 CMYC : 0 10 24 72  
 PANTONE : 4625 C

RGB : 111 49 0  
 HEX/HTML : 6f3100  
 CMYC : 0 24 44 56  
 PANTONE : 731 C

RGB : 121 24 24  
 HEX/HTML : 791818  
 CMYC : 0 38 38 53  
 PANTONE : 1815 C

CORES INSTITUCIONAIS

11

As cores que formam a marca podem ser utilizadas em conjunto, de forma contrastante entre si de forma a não prejudicar a visibilidade da marca.

HeCRiATiA

HeCRiATiA

HeCRiATiA

HeCRiATiA

12

O uso indevido da marca prejudica seu reconhecimento pelo público, é necessário que sejam mantidas as corretas proporções durante sua aplicação em qualquer mídia. Alguns exemplos de aplicações errôneas seriam:

**HeCRiATiA**  
ALTERAÇÃO INDEVIDA DE DIMENSÕES

**HeCRiATiA**  
SUBSTITUIÇÕES INADEQUADAS DE ÍCONES

**HeCRiATiA**  
MINIATURAS

**HeCRiATiA**  
SUBSTITUIÇÕES INADEQUADAS DE FONTES

**HeCRiATiA**  
ALTERAÇÃO DO FORMATO DA MARCA

**HeCRiATiA**  
SUBSTITUIÇÕES INADEQUADAS DE ÍCONES

**HeCRiATiA**  
APLICAÇÃO DE EFEITOS QUE PREJUDIQUEM A VISIBILIDADE

USOS INDEVIDIDOS

13

**HeCRiATiA**  
TRÁZEMO VIDA AO SEU MUNDO  
130 px / 35 mm

**HeCRiATiA**  
130 px / 35 mm

**HeCRiATiA**  
TRÁZEMO VIDA AO SEU MUNDO

LIMITAÇÕES

O tamanho mínimo apropriado para que os elementos da marca não sejam prejudicados quando escalados é de 130 pixels de largura em mídia digital e 35 milímetros em mídia impressa.

A área segura ao redor se define pelo tamanho igual a duas unidades de espaçamento.

14



Tanto a logo quando os ícones da identidade visual podem ser aplicados em diversas mídias para promoção da marca.

A seleção de produtos aqui apresentados são exemplos de itens vendidos no site da HeCriatia.

APLICAÇÕES DA MARCA E IDENTIDADE



15



APLICAÇÕES DA MARCA E IDENTIDADE

16



APLICAÇÕES DA MARCA E IDENTIDADE



APLICAÇÕES DA MARCA E IDENTIDADE



APLICAÇÕES DA MARCA E IDENTIDADE



APLICAÇÕES DA MARCA E IDENTIDADE



## APÊNDICE B – TELAS SITE HECRIATIA



[Sobre](#) [Criação](#) [Contato](#) [Loja](#) [LOGIN](#)

PARA TODOS OS HERÓIS, HEROÍNAS E HEROINHAS QUE GANHAM VIDA ATRAVÉS DA NOSSA CRIATIVIDADE, A HECRIATIA SURTIU COMO UM ESTÍMULO À LIBERDADE CRIATIVA QUE EXISTE EM CADA PESSOA.

O NOSSO OBJETIVO É INCENTIVAR A CRIATIVIDADE DOS JOGADORES À ATRAVESAR AS FRONTEIRAS QUE MUITAS VEZES NOS PRENTEM DURANTE A CRIAÇÃO DE PERSONAGENS, SERVINDO COMO UMA PLATAFORMA QUE ATENDE AS NECESSIDADES INDIVIDUAIS DE CADA NOVO PERSONAGEM.

NOSSAS MINIATURAS SÃO MODULARES, OU SEJA, COMPARTILHAM PEÇAS ENTRE SI, DESSE MODO PODEM COMPLETAMENTE CUSTOMIZÁVEIS E REUTILIZÁVEIS.

TRAZENDO VIDA AO SEU MUNDO

## Mas como funciona?

### | traga as suas ideias

Use as ferramentas do nosso criador de heróis para montar o que for o ideal para sua aventura, desde um simples camponês a um alienígena com milhares de tentáculos. Escolha as ideias fortes e crie uma que quebre, ou escolha um de nossos modelos existentes para mostrar algo especial para você.

### || escolha praticidade

Depois de tudo pronto, seu personagem vai ser impresso por uma das nossas impressoras high-tech, versão século de 2027, e receberá uma camada de primer para que ele fique prontinho para receber pinturas, ou póps mortais de adapto pelos costas, ou faça o download e imprima você mesmo na próxima vez.

### ||| mas é tudo pago?

Tudo o que é criado é gratuito e criando uma conta no nosso site você tem a opção de baixar imagens em alta qualidade dos heróis criados para usar em sua mesa. Caso queira alguns serviços extras, nós damos um jeito em troca de um pouco de moeda.

## Perguntas frequentes

### | como assim modulares?

Nossas miniaturas possuem encaixes próprios, isso faz com que cada parte do corpo possa ser desmontada e remontada, o que cria articulações para poses mais dinâmicas e permite a troca de peças entre elas.

### | onde encontro roupas para minhas minis?

O nosso gerador de heróis possui alguns acessórios para serem incluídos durante a criação da miniatura. Como o encaixe das peças não pode ser prejudicado, a gente deixa a parte de construção de roupas toda pra você, o artista!

### | as miniaturas servem para quais sistemas?

Por enquanto temos apenas regras básicas, como regras de humanos, e por aí vai, então nossas minis podem servir para RPGs que utilizem sistemas como Pathfinder e D&D.

### | vocês criam cenários e outros itens?

Nosso gaster trabalha apenas na criação de miniaturas. Por enquanto estamos focando em expandir nossa base de itens para proporcionar o melhor serviço aos nossos clientes, mas vamos colocar essa ideia na lista.

### | como eu contrato um artista?

Tendo escolhido o nosso serviço premium, a opção para entrar em contato com um de nossos artistas aparece na aba de criação do site. O ícone de redireciona para a página de escolha e é você quem decide, dependendo do estilo de cada artista.

### | como eu faço o download do meu modelo?

Quando o serviço premium é disponibilizado a opção de arquivo para download na tela de criação. O arquivo enviado já vem com todas as peças prontas para impressão e convertido na extensão selecionada.

## Benefícios Premium

### | escolha um artista

Conheça e escolha um artista parecido para criar um design exclusivo para o seu herói com base nas suas descrições e objetivos dos seu personagens. Baseado em seu estilo de design de personagens e habilidades, consulte nossa base de dados para encontrar o artista 3D perfeito para esse projeto.

### | faça o download dos arquivos para impressão

Tenha disponível a opção de download dos arquivos prontos a partir da montagem do seu herói. Os arquivos já vem prontos para serem impressos em 3D na maioria dos sistemas operacionais de impressoras 3D (dependendo da sua variedade e local para impressão e diminuindo o tempo de entrega da miniatura ao seu dono).

HECRIATIA

INFORMAÇÕES

criação

Sobre  
Conta  
FAQs  
Loja

Criar  
Faça parte  
Compartilhe  
Premium

© 2021 HeCriatia.com - All Rights reserved


HeCRIATIA

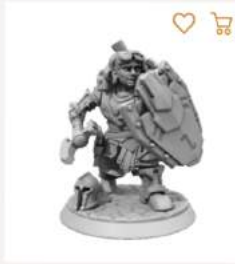
[Sobre](#)
[Criação](#)
[Contato](#)
[Loja](#)

LOGIN

## GALERIA DE ARTISTAS


CONHEÇA NOSSOS ARTISTAS PARCEIROS E ESCOLHA UM DELES PARA CRIAR O ARCO PERFEITO DO SEU CAÇADOR  
OU A ROUPA DE LADINA COM INVISIBILIDADE! OS STATUS SÃO DE SUA PREFERÊNCIA.






Marcos Faria

Confira mais ▶




Giovanna Lima

Confira mais ▶




Lucas D.

Confira mais ▶




Fabiana R.

Confira mais ▶



Cristiano G.

Confira mais ▶



Diego Fernandes

Confira mais ▶

< 1 2 3 >


**HECRIATIA**

**INFORMAÇÕES**


- Sobre
- Conta
- FAQs
- Loja

**CRIAÇÃO**

- Criar
- Faça parte
- Compartilhe
- Premium



© 2021 HeCriatia.com - All Rights reserved


[Sobre](#) [Criação](#) [Contato](#) [Loja](#) [LOGIN](#)

## Crie sua conta

CRIE SUA CONTA PARA TER ACESSO A IMAGENS EM ALTA QUALIDADE DOS SEUS HERÓIS!

  
  
  
[CRIAR](#)  

OU FAÇA SEU LOGIN COM

[GOOGLE](#)  
[FACEBOOK](#)  


HECRIATIA

INFORMAÇÕES

- Sobre
- Conta
- FAQs
- Loja

CRIAÇÃO

- Criar
- Faça parte
- Compartilhe
- Premium







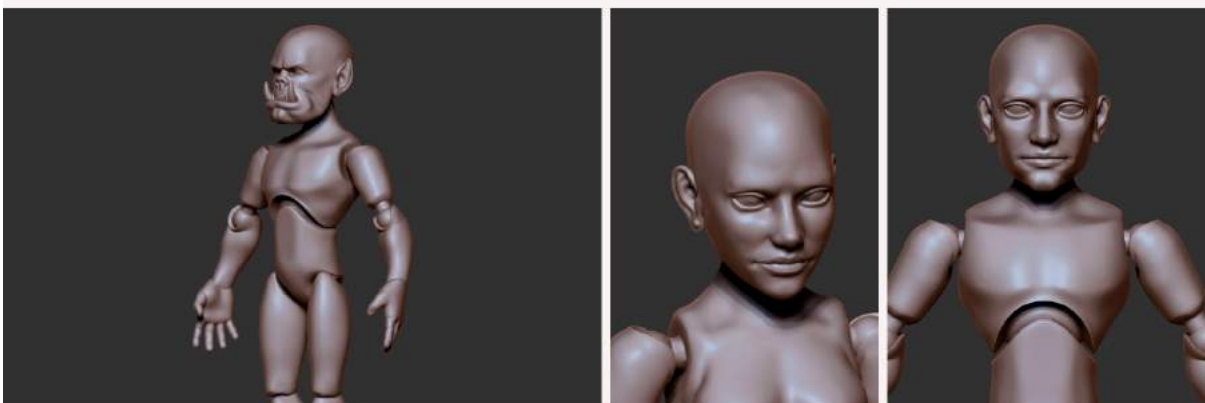


## Bem-vindos artistas!

SEJA UM ARTISTA CONVIDADO PARA CRIAR CONOSCO! A HECRIATIA PROCURA ARTISTAS INDEPENDENTES PARA FORMAR UM PEQUENO TIME DE MODELADORES 3D QUE ATENDAM AS NECESSIDADES ESPECÍFICAS QUE POSSAM SURTIR EM ALGUNS HERÓIS.

ENTRE EM CONTATO CONOSCO ENVIANDO ALGUNS DADOS ABAIXO, SE SUA SELEÇÃO FOR APROVADA, LEMBRE-SE DE ATUALIZAR SEU STATUS DE DISPONIBILIDADE PARA EVITAR FUTUROS PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO!





HECRIATIA

INFORMAÇÕES

CRIAÇÃO




Sobre  
Conta  
FAQs  
Loja

Criar  
Faça parte  
Compartilhe  
Premium


HeCRIATIA
Sobre
Criação
Contato
Loja
LOGIN

# NOVIDADE

CONHEÇA NOSSAS NOVAS ESTAMPAS




CONFIRA!



Ecobag HeCriatia

RS 25,00


Compre agora ▶



Bottons HeCriatia

RS 3,00

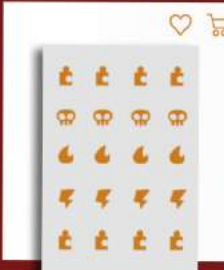
Compre agora ▶



Camisetas

RS 35,00


Compre agora ▶



Cartela de adesivos

RS 7,90


Compre agora ▶



Sketchbook

RS 30,00

Compre agora ▶



Canecas

RS 25,00

Compre agora ▶

< 1 2 3 >


**HECRIATIA**

**INFORMAÇÕES**

- Sobre
- Conta
- FAQs
- Loja





**CRIAÇÃO**

- Criar
- Faça parte
- Compartilhe
- Premium



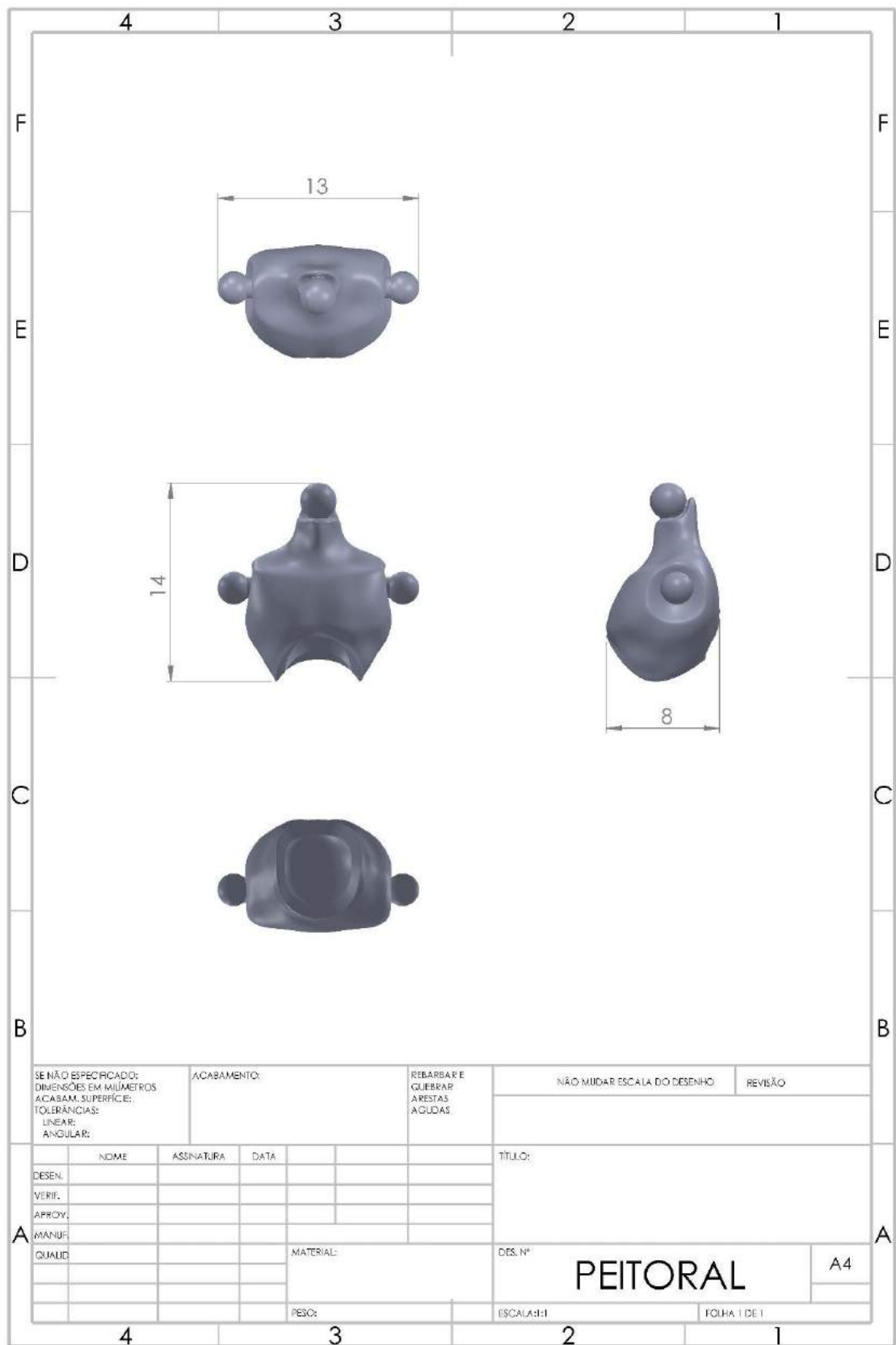
© 2021 HeCriatia.com - All Rights reserved

**APÊNDICE C – DESENHOS TÉCNICOS DA MINIATURA**

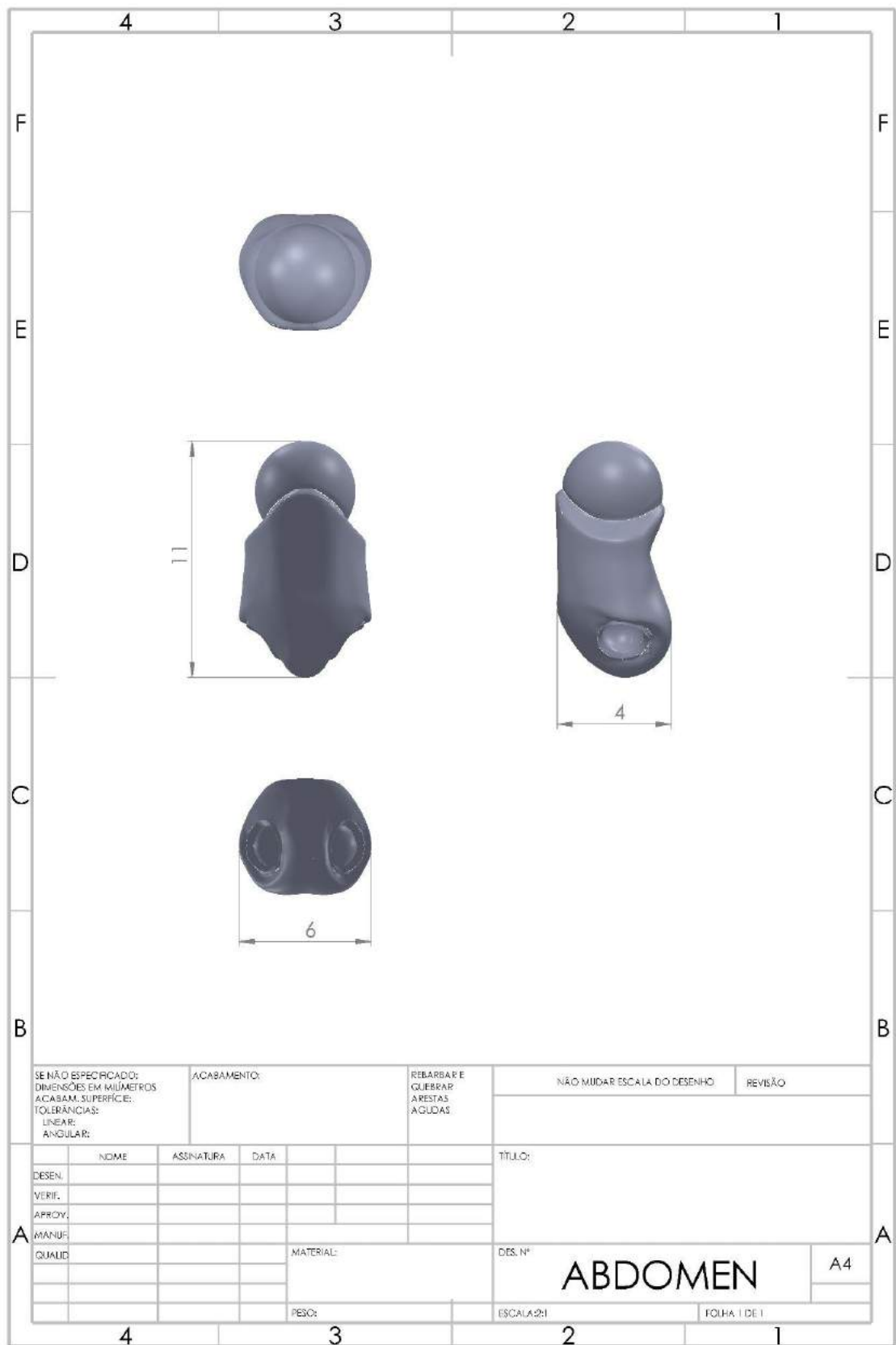
4	3	2	1
F			F
E			E
D			D
C			C
B			B
SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:	REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS
		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO	REVISÃO
DESEN.	NOME	ASSINATURA	DATA
VERIF.			
APROV.			
MANUF.			
QUALID.			
		MATERIAL:	TÍTULO:
		PESO:	DES. Nº
		ESCALA: 2:1	FOLHA 1 DE 1
4	3	2	1
A			A

CABECA

A4

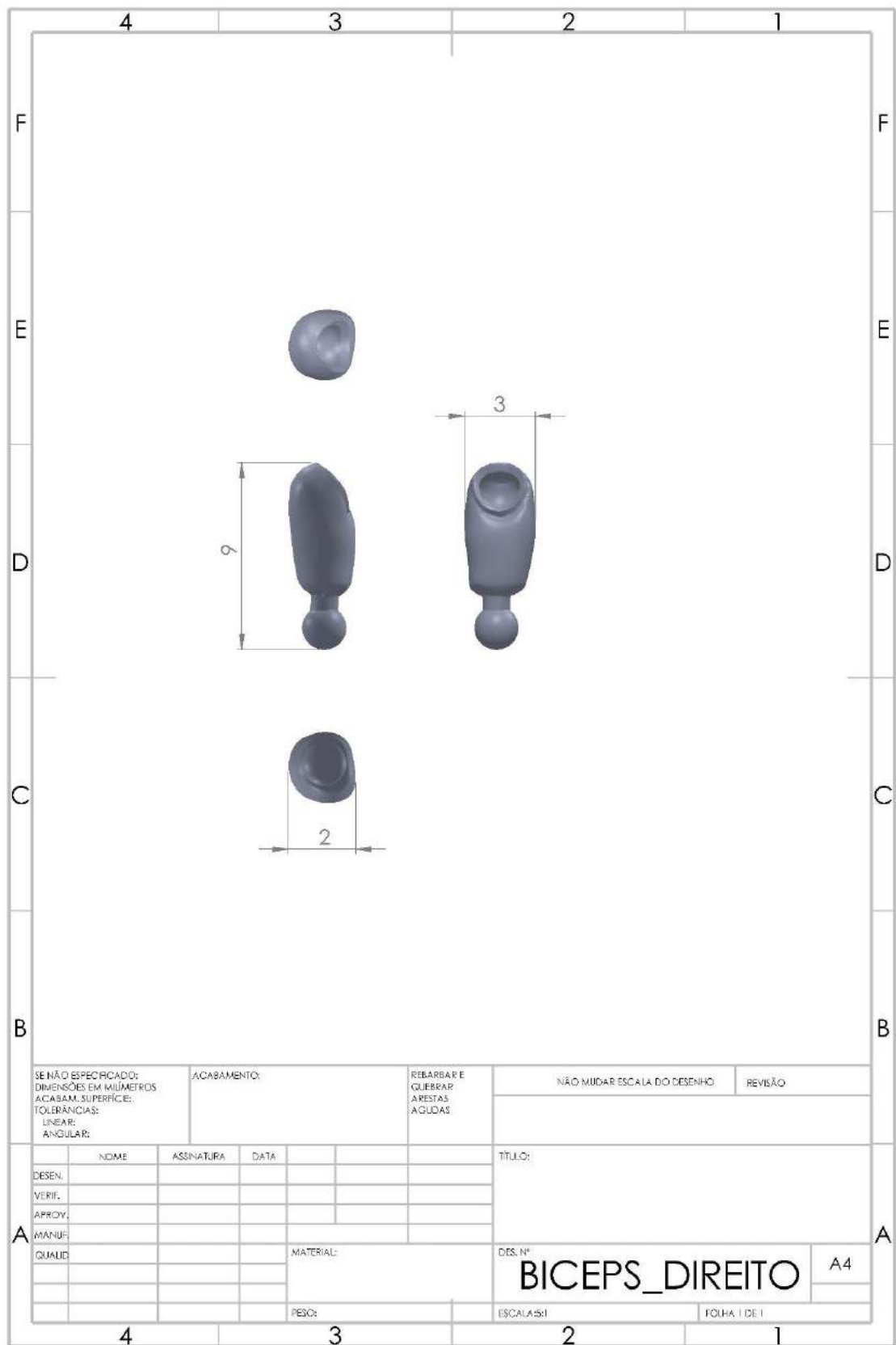


SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.						DES. Nº <b>PEITORAL</b> A4			
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.									
				MATERIAL:		ESCALA:1:1		FOLHA 1 DE 1	
				PESO:					



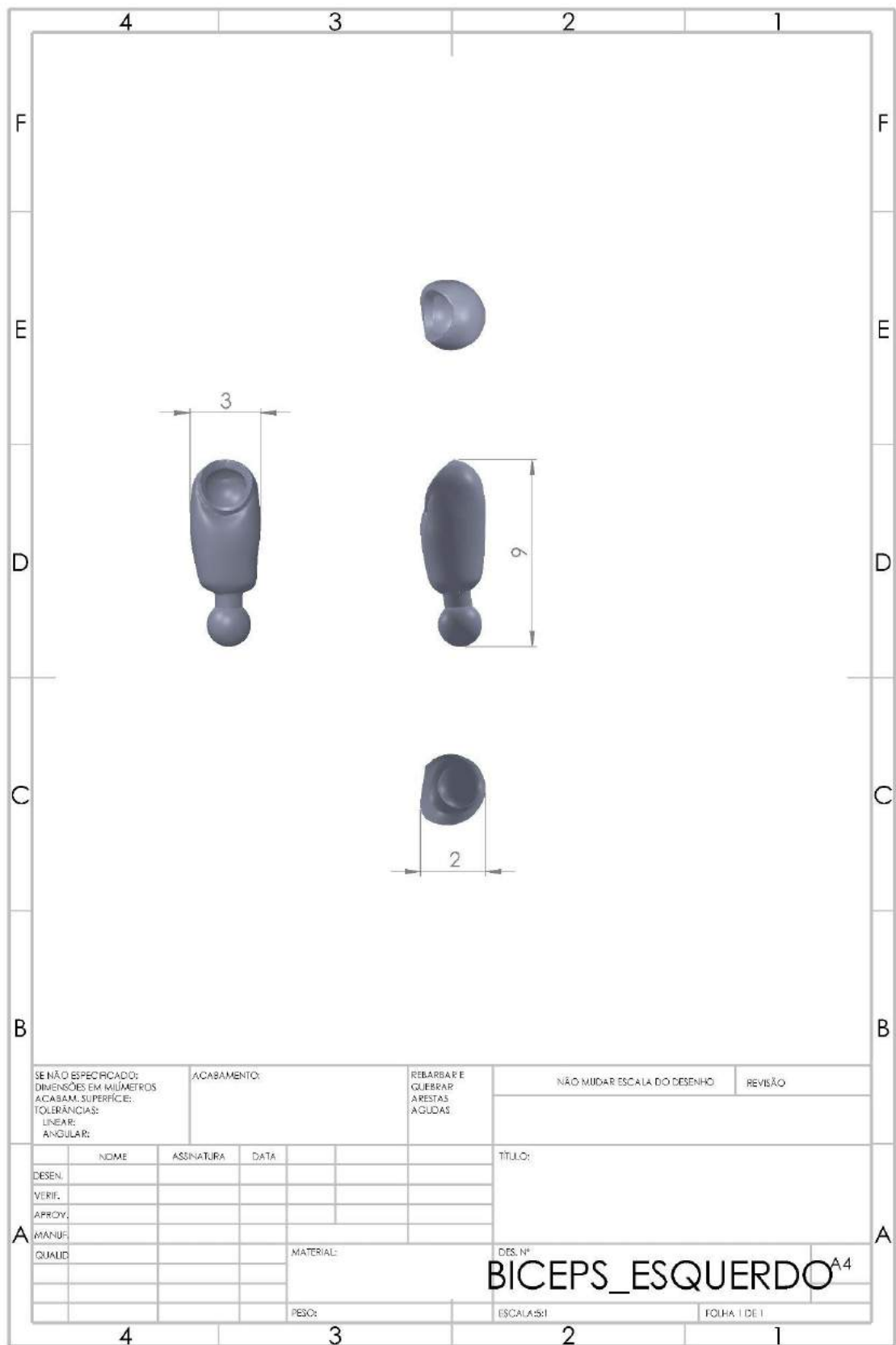
SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:			ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR A RESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO		
					TÍTULO:						
					DES. Nº						
					ABDOMEN						
					A4						
					PESO:		ESCALA:2:1		FOLHA 1 DE 1		

	INDOME	ASSINATURA	DATA		
DESEN.					
VERIF.					
APROV.					
MANUF.					
QUALID.					

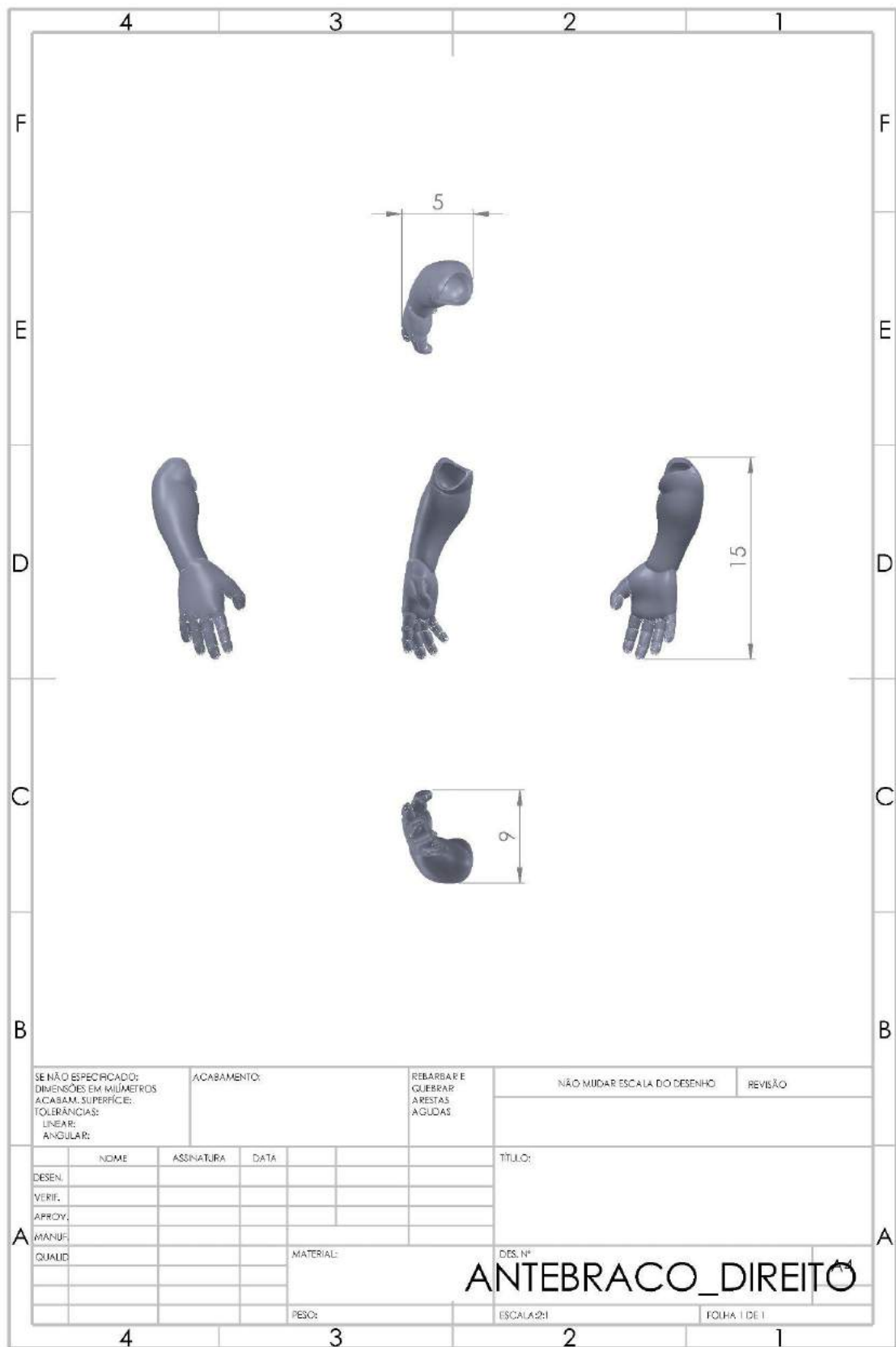


SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.									
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.				MATERIAL:		DES. Nº		A4	
						BICEPS_DIREITO			
				PESO:		ESCALA: 1:1		FOLHA 1 DE 1	





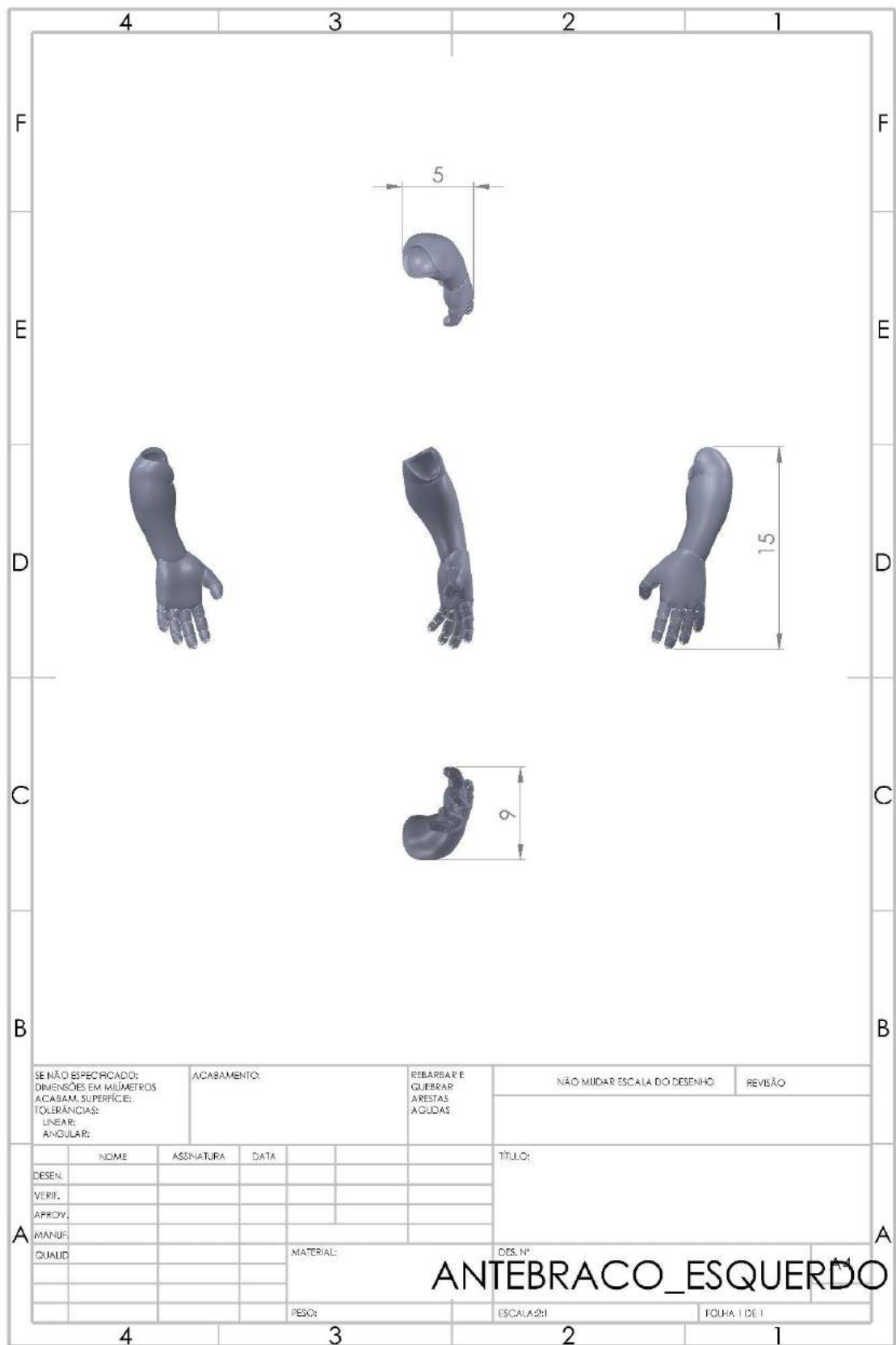
SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
ACABAM. SUPERFÍCIE:									
TOLERÂNCIAS:									
LINEAR:									
ANGULAR:									
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.									
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.				MATERIAL:		DES. Nº			
						<b>BICEPS_ESQUERDO<sup>A4</sup></b>			
				PESO:		ESCALA: 1:1		FOLHA 1 DE 1	

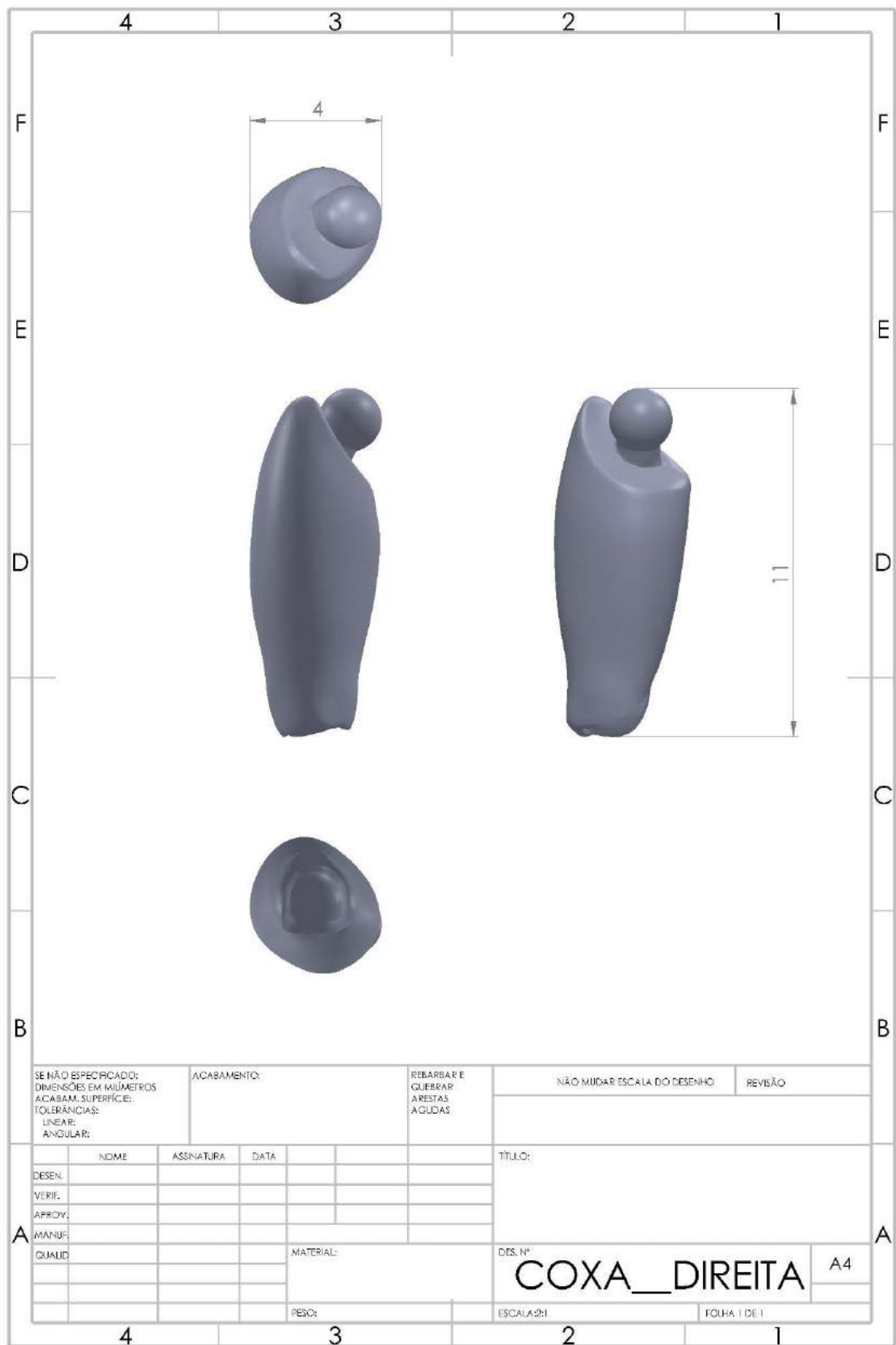


SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS  
 ACABAMENTO: REBARBAR E QUEBRAR A RESTA AGUDAS  
 NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO REVISÃO

	INDOME	ASSINATURA	DATA		TÍTULO:
DESEN.					
VERIF.					
APROV.					
MANUF.					
QUALID.					
				MATERIAL:	DES. Nº
					<b>ANTEBRACO_DIREITO</b>
				PESO:	ESCALA:2:1
					FOLHA 1 DE 1

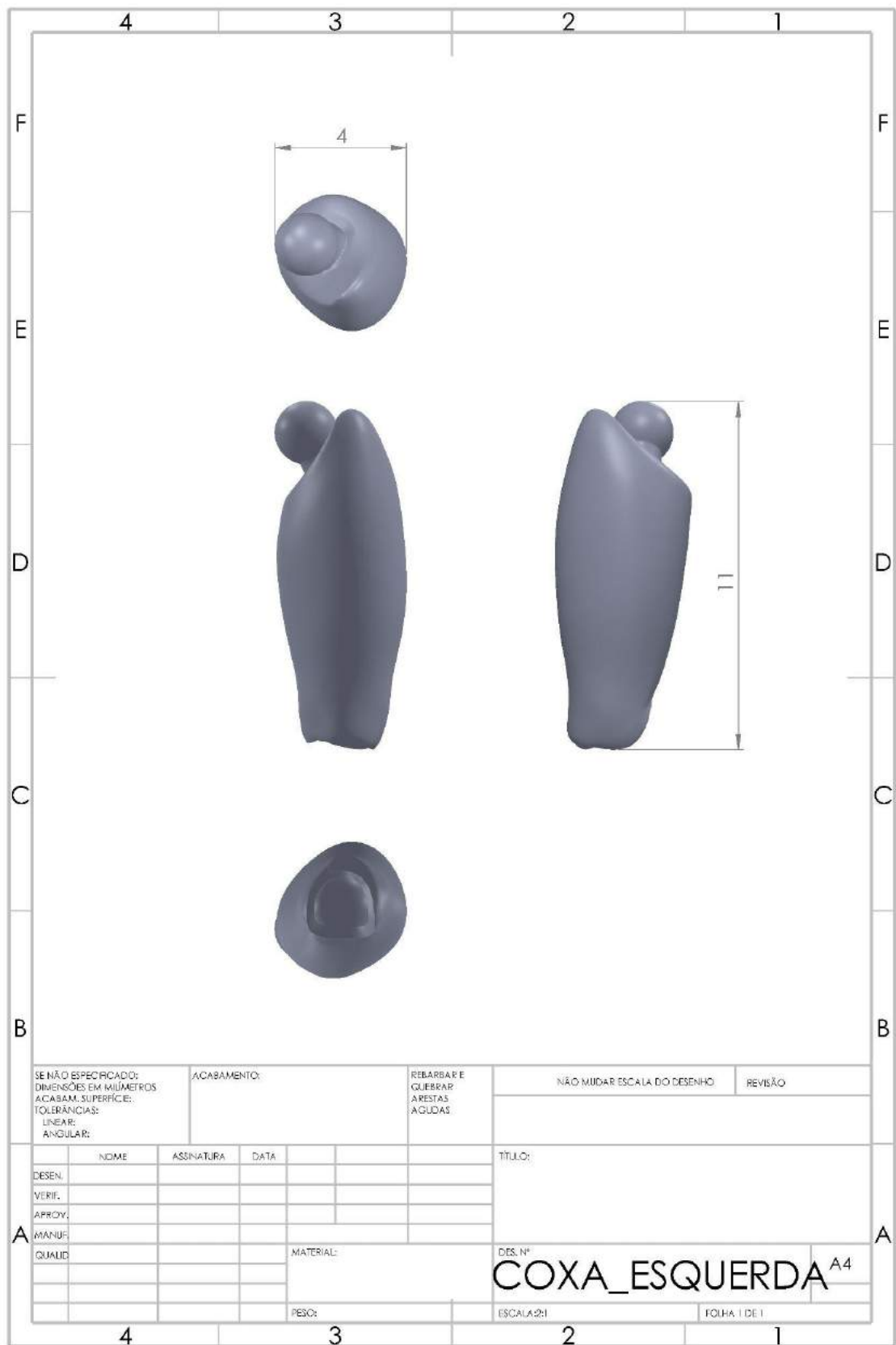
4 3 2 1



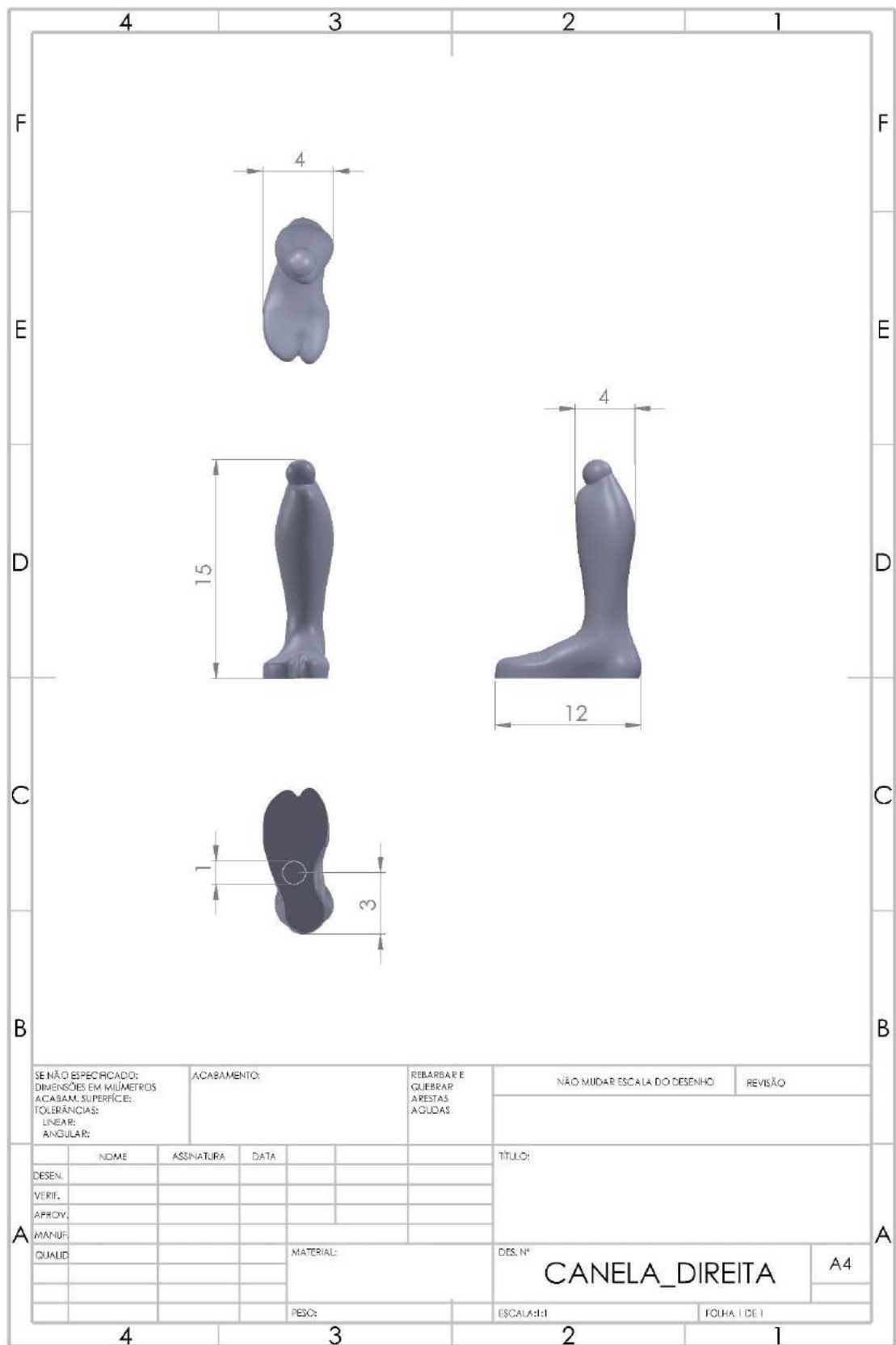


SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR A RESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.									
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.									
				MATERIAL:		DES. Nº		A4	
				PESO:		ESCALA:2H		FOLHA 1 DE 1	

COXA\_DIREITA

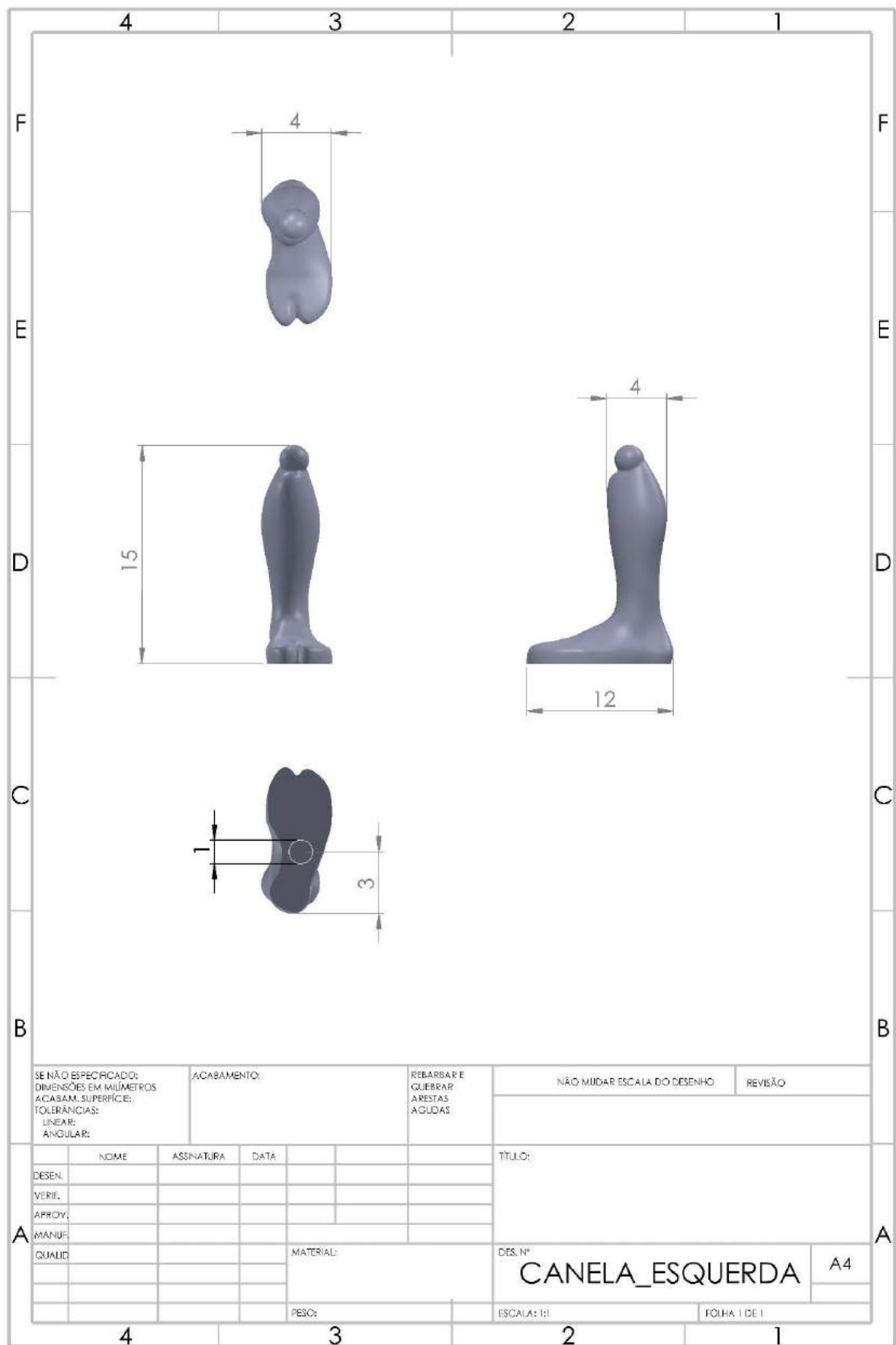


SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.									
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.				MATERIAL:		DES. Nº			
						COXA_ESQUERDA A4			
				PESO:		ESCALA:2:1		FOLHA 1 DE 1	



SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.									
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.				MATERIAL:		DES. Nº		A4	
						ESCALA:1:1		FOLHA 1 DE 1	

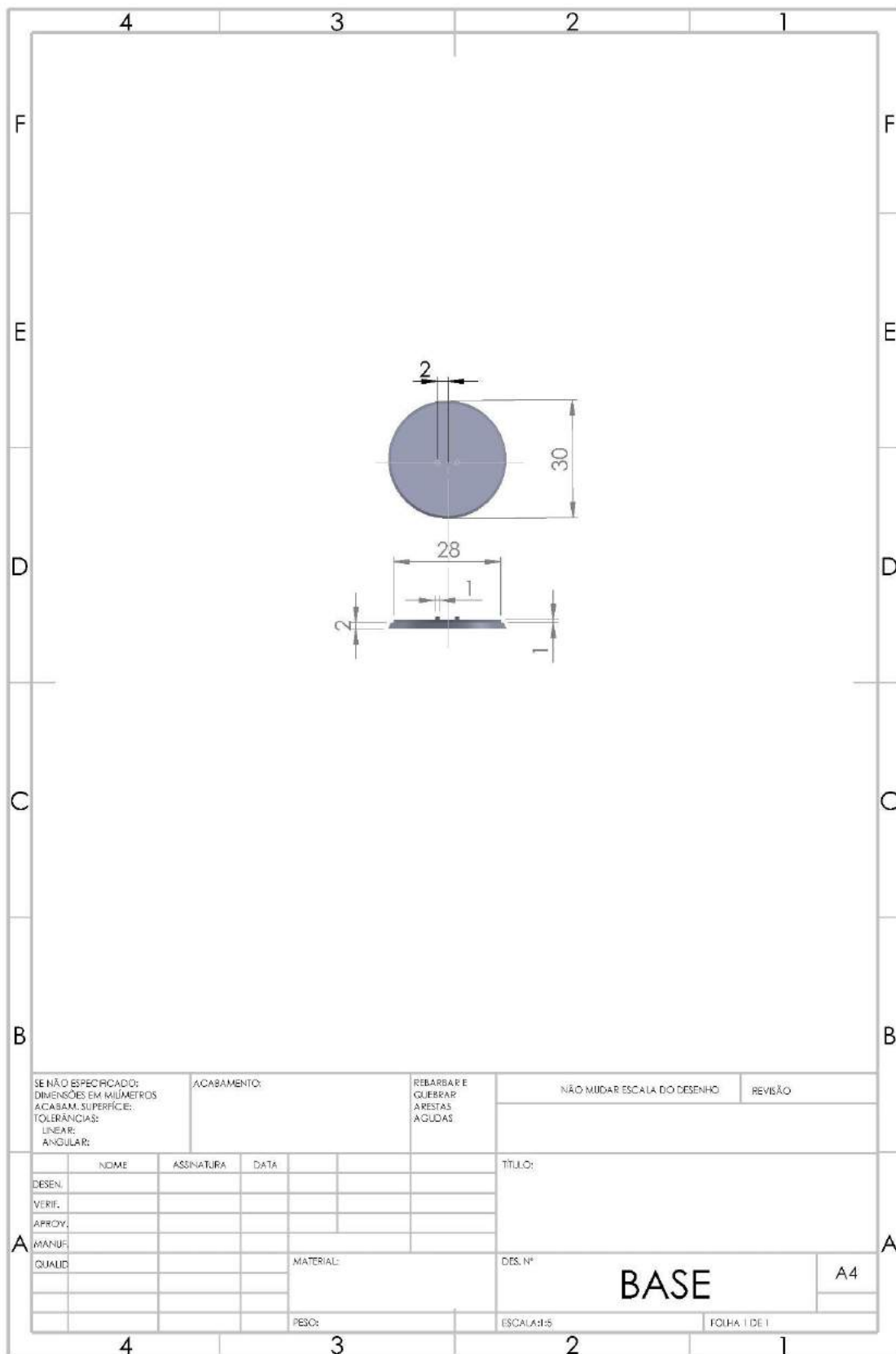
CANELA\_DIREITA



SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
INDOME		ASSINATURA		DATA		TÍTULO:			
DESEN.									
VERIF.									
APROV.									
MANUF.									
QUALID.									
				MATERIAL:		DES. Nº		A4	
				PESO:		ESCALA: 1:1		FOLHA 1 DE 1	

CANELA\_ESQUERDA

APÊNDICE D – DESENHO TÉCNICO DA BASE



SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:		REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO		REVISÃO	
DESEN.	NOME	ASSINATURA	DATA			TÍTULO:			
VERIF.						<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">BASE</p>			
APROV.									
MANUF.									
QUALID.									
				MATERIAL:		DES. Nº		A4	
				PESO:		ESCALA: 1:5		FOLHA 1 DE 1	



## APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO DA EMBALAGEM

4	3	2	1
F			F
E			E
D			D
C			C
B			B
SE NÃO ESPECIFICADO: DIMENSÕES EM MILÍMETROS ACABAM. SUPERFÍCIE: TOLERÂNCIAS: LINEAR: ANGULAR:		ACABAMENTO:	REBARBAR E QUEBRAR ARESTAS AGUDAS
		NÃO MUDAR ESCALA DO DESENHO	REVISÃO
DESEN.	NOME	ASSINATURA	DATA
VERIF.			
APROV.			
MANUF.			
QUALID.			
		MATERIAL:	TÍTULO:
		PESO:	DES. Nº
		ESCALA: 1:5	FOLHA 1 DE 1
4	3	2	1

## APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO



### TERMO DE CONSENTIMENTO

Esse documento tem como objetivo servir de apoio à elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso que investiga as características e padrões de jogadores de RPG no momento de criação de personagens. Os dados e resultados individuais da pesquisa ficarão sob sigilo, não sendo mencionados os nomes dos/das participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado, a não ser que o/a participante expresse seu desejo de ser identificado/a.

A participação na pesquisa proposta não oferece nenhum risco à pessoa entrevistada, se em qualquer momento o participante escolher cancelar seu depoimento, as informações recolhidas até então serão retiradas sem qualquer consequência. A pesquisadora é a graduanda Larissa Helena Pereira pela Universidade de Caxias do Sul e se compromete a esclarecer qualquer dúvida em relação à pesquisa ou informação durante ou posteriormente o tempo de análise.

Após ter sido devidamente informado sobre todos os aspectos da pesquisa e ter esclarecido todas as minhas dúvidas eu \_\_\_\_\_, concordo em participar da referida pesquisa com meu depoimento pessoal e dados, nome, idade e localização geral, que serão analisados e registrados além de discutidos coletivamente.

Quanto a identificação da autoria do meu depoimento escolho:

Pela identificação do meu nome

Pela não identificação do meu nome e uso do codinome: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Participante

\_\_\_\_\_  
Pesquisadora

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.