

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

FELIPE GALVÃO DE OLIVEIRA ZARDO
JOÃO LUCAS FRUTUOSO DE SOUZA

CRIAÇÃO DE UMA MASCOTE PARA EVENTO CURITIBANO DE *ESPORTS*

CURITIBA

2021

**FELIPE GALVÃO DE OLIVEIRA ZARDO
JOÃO LUCAS FRUTUOSO DE SOUZA**

CRIAÇÃO DE UMA MASCOTE PARA EVENTO CURITIBANO DE *ESPORTS*

Creation of a Mascot for an Esports Event from Curitiba

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr. Ed Marcos Sarro

CURITIBA

2021



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**FELIPE GALVÃO DE OLIVEIRA ZARDO
JOÃO LUCAS FRUTUOSO DE SOUZA**

CRIAÇÃO DE UMA MASCOTE PARA EVENTO CURITIBANO DE *ESPORTS*

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Tecnólogo em Design Gráfico da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 13 de dezembro de 2021

Ed Marcos Sarro
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Rodrigo André da Costa Graça
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Luciano Henrique Ferreira da Silva
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”

CURITIBA

2021

RESUMO

Neste trabalho argumenta-se a importância da mascote para o engajamento de uma marca com seu público. Para tanto a comunidade na qual o campeonato curitibano de jogos de luta "Treta Championship" está inserido, serve como nosso objeto de estudo. Visto que essa modalidade de jogos é conhecida pela vasta gama de personagens. De tal modo que pode-se estabelecer o paralelo com as mascotes, que ao mesmo tempo que representam marcas, também são personagens. Além da pesquisa sobre a história desses jogos, busca-se entender mais sobre como os personagens brasileiros são representados nesse meio, já que muitos dos jogos são situados em mundos baseados no que vivemos. Logo, para a criação da mascote optou-se por estudar características de personagens e fundamentos do processo de design de personagens, amplamente usado na indústria de jogos e animação. Aliando o processo com a metodologia *graphic design thinking*, estabelecemos etapas claras para o desenvolvimento da mascote, como, por exemplo, uma pesquisa com a comunidade dos jogos de luta. Assim finalizando a pesquisa com a mascote em si e exemplos de aplicações que podem ser feitas.

Palavras-chave: Design de Personagem. Marca. Identidade Visual. Videogames. Personagens de videogames. Jogadores de videogames .

ABSTRACT

In this work, the importance of the mascot for the engagement of a brand with its audience is argued. Therefore, the community in which the Curitiba fight games championship "Treta Championship" is inserted, serves as our object of study. Since, this type of game is known for the wide range of characters. In such a way that a parallel can be established with mascots, which at the same time represent brands, they are also characters. In addition to researching the history of these games, we seek to understand more about how Brazilian characters are represented in this medium, since many of the games are located in worlds based on the one we live. So, for the creation of the mascot, it was decided to study character archetypes and fundamentals of the character design process, widely used in games and animation industry. Combining the process with the graphic design thinking methodology, we established clear steps for the development of the mascot, such as, for example, a survey with the fighting game community. Therefore, finishing the research with the mascot itself and examples of applications that can be made.

Keywords: Character Design. Brand. Visual Identity. Video games. Videogame characters. Video gamers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Dados sobre algumas das franquias mais populares da atualidade.....	19
Quadro 2 - Características faciais para as principais emoções.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mascote Larry da empresa de cereais Quaker.....	13
Figura 2 - Periquito verde e porco Gobbato, mascotes do Palmeiras.....	14
Figura 3 - Foto do evento presencial do Treta Championship de 2019.....	17
Figura 4 - Foto de outubro de 2021 na sede da organização, restaurante Cooldown E-Sports n' Burgers.....	18
Figura 5 - Silhueta do personagem Ryu sendo usada em logo.....	20
Figura 6 - Silhueta do personagem Kazuya sendo usada em logo.....	20
Figura 7 - Mascote do cereal <i>Kellogg's</i> de diferentes épocas.....	24
Figura 8 - Mascote Zaeli.....	24
Figura 9 - Mascotes Vinicius e Tom dos jogos Rio 2016.....	25
Figura 10 - Schuss, o primeiro mascote das Olimpíadas.....	26
Figura 11 - Uniforme dos jogadores da organização brasileira Pain Gaming.....	27
Figura 12 - Silhuetas dos personagens da animação <i>Coraline</i>	30
Figura 13 - Silhuetas de personagens.....	34
Figura 14 - Signos básicos na ideia de árvore.....	36
Figura 15 - Personagem Roberto Miura.....	37
Figura 16 - Exemplos do inocente.....	39
Figura 17 - Exemplos do explorador.....	40
Figura 18 - Exemplos do sábio.....	40
Figura 19 - Exemplos do fora-da-lei.....	41
Figura 20 - Exemplos do mago.....	41
Figura 21 - Exemplos do amante.....	42
Figura 22 - Exemplos do bobo da corte.....	42
Figura 23 - Exemplos do prestativo.....	43
Figura 24 - Exemplos do cara comum.....	43
Figura 25 - Exemplos do herói.....	44

Figura 26 - Exemplos do criador.....	44
Figura 27 - Exemplos do governante.....	45
Figura 28 - Principais massas corporais representadas em formas geométricas.....	46
Figura 29 - Estrutura corpo do cachorro.....	47
Figura 30 - Personagens e suas formas geométricas.....	48
Figura 31 - Exemplo de desenhos gestuais (gesture drawing do inglês).....	49
Figura 32 - Linhas de ação.....	50
Figura 33 - Poses principais de personagens do jogo Super Smash Bros Ultimate..	51
Figura 34 - Estrutura de desenho da cabeça.....	52
Figura 35 - Expressões faciais.....	53
Figura 36 - Círculo cromático.....	55
Figura 37 - Personagens Pinky (à esquerda) e Cérebro (à direita).....	56
Figura 38 - Exemplos de máscaras de gamut.....	56
Figura 39 - Personagem Sol Badguy.....	57
Figura 40 - Personagem Hilda.....	58
Figura 41 - Heavy Weight Champ (1976).....	59
Figura 42 - Panfleto Street Fighter II.....	60
Figura 43 - Logo do campeonato EVO.....	61
Figura 44 - Design do personagem Blanka do jogo Street Fighter II.....	62
Figura 45 - Design da personagem Liza do jogo Kaiser Knuckle.....	63
Figura 46 - Design da personagem Rila do jogo Breakers.....	63
Figura 47 - Design do personagem Richard Meyer do jogo Fatal Fury.....	64
Figura 48 - Design do personagem Eddie Gordo do jogo Tekken.....	65
Figura 49 - Personagens do jogo Capoeira Fighter 3.....	66
Figura 50 - Design do personagem Marco Rodriguez do jogo Garou: Mark of the Wolves.....	67
Figura 51 - Design da personagem Katarina Alves do jogo Tekken 7.....	67
Figura 52 - Persona criada para representar o público do Treta.....	75

Figura 53 - Mascote Lex.....	77
Figura 54 - Logo Games Done Quick.....	78
Figura 55 - Mascote Velocity.....	79
Figura 56 - Mapa de critérios.....	81
Figura 57 - Pesquisa visual Curitiba.....	82
Figura 58 - Pesquisa visual de personagens nos jogos de luta.....	83
Figura 59 - Pesquisa visual grafismos indígenas.....	84
Figura 60 - Pesquisa visual estilo de desenho.....	84
Figura 61 - Alternativas de personagens 1.....	85
Figura 62 - Alternativas de personagens 2.....	86
Figura 63 - Alternativas de personagens 3.....	87
Figura 64 - Alternativas de estampas e exploração de cores.....	88
Figura 65 - Mural de Wes Gama na fundação cultural de Curitiba.....	89
Figura 66 - Estudo de forma e refinamento de detalhes.....	90
Figura 67 - Estudo da mascote em diferentes ângulos.....	90
Figura 68 - Geração de alternativas para pose.....	91
Figura 69 - Estudo dos volumes das massas corporais e rascunho da figura final...92	
Figura 70 - <i>Line art</i> , sombras do corpo e silhueta da personagem.....	92
Figura 71 - Esquema de cores e variações delas para daltônicos.....	93
Figura 72 - Imagem final da mascote.....	94
Figura 73 - Produtos vendidos na EVO 2019.....	95
Figura 74 - Alternativas de <i>Mock-ups</i> para <i>pop-sockets</i>	96
Figura 75 - <i>Mock-up</i> para garrafa d'água.....	97
Figura 76 - <i>Mock-up</i> para mochila saco.....	97
Figura 77 - <i>Mock-up</i> para camiseta.....	98
Figura 78 - <i>Mock-up</i> para <i>mousepad</i>	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	69
Gráfico 2 - Gênero.....	69
Gráfico 3 - Moradia.....	70
Gráfico 4 - Estado civil.....	70
Gráfico 5 - Escolaridade.....	71
Gráfico 6 - Ocupação.....	71
Gráfico 7 - Conhecimento sobre o evento.....	72
Gráfico 8 - Jogos presentes no evento.....	72
Gráfico 9 - Atrativos do evento.....	73
Gráfico 10 - Visual de personagem.....	73
Gráfico 11 - Estilo de luta de personagem.....	74
Gráfico 12 - Nuvem de palavras da questão “Você gosta de artes marciais? Se sim, quais?”	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.4 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2 PAPEL DA MASCOTE E MÉTODO DE PROJETO	22
2.1 A IMPORTÂNCIA DA MASCOTE	22
2.1.1 Relação Mascote e Marca	23
2.1.2 Mascotes e Eventos de Competições	25
2.1.3 Esportes Tradicionais e Esportes Eletrônicos	26
2.2 METODOLOGIA DE DESIGN	28
2.3 SUBJETIVIDADE DA PERSONAGEM	31
2.4 REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA MASCOTE	32
3 ELEMENTOS QUE COMPÕE UMA PERSONAGEM	35
3.1 ELEMENTOS SUBJETIVOS	38
3.1.1 Tipos de Personagens	38
3.2 VISUALIDADE	45
3.2.1 Forma	45
3.2.2 Pose	49
3.2.3 Expressões faciais	52
3.2.4 Teoria das cores	54
4 CULTURA DOS JOGOS DE LUTA E PROJETOS SIMILARES	59
4.1 JOGOS ELETRÔNICOS DE LUTA	59
4.1.1 Representatividade brasileira	62
4.2 PESQUISA COM O PÚBLICO	68
4.2.1 Criação de uma persona	75
4.3 ANÁLISE DE SIMILARES	76
4.3.1 Mascote Indie Live Expo	76
4.3.2 Mascote Summer Games Done Quick	77
5 EXECUÇÃO	80
5.1 DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS PARA CRIAÇÃO	80
5.2 PESQUISA VISUAL	82
5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	85
5.4 REFINAMENTO DE UMA ALTERNATIVA	88
5.5 ESTUDO SOBRE POSSÍVEIS APLICAÇÕES	95

5.5.1 Aplicação Final (Mock-ups)	96
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A	113

1 INTRODUÇÃO

Mascotes são essencialmente representações dos valores de marcas e eventos no formato de personagens. São muito presentes em propagandas, tendo como intuito principal criar um vínculo emocional entre a audiência e a empresa da qual ela faz parte, reforçando também a identidade da marca. Segundo Enrico (2017), suas representações podem ser baseadas em inúmeros estilos, de humanos até animais e objetos personificados, tudo depende se ele é compatível com sua audiência.

A palavra mascote origina-se do termo francês *mascotte* que significa “amuleto da sorte”. Usado essencialmente para descrever tudo que trouxesse sorte para a casa. Mascotes como as conhecemos hoje se originaram na Revolução Industrial junto com as técnicas de impressão e anúncios publicitários, no final do século XIX e início do XX. Mas a maior contribuição para a sua popularização foi a criação e a rápida propagação da televisão, a qual contribuiu para o avanço da comunicação comercial. Uma das mascotes mais populares da atualidade e que teve sua origem próxima à Revolução Industrial, foi a da empresa de cereais Quaker. No ano de 1877, tornou-se a primeira empresa de cereal matinal com marca registrada. Sua identidade visual consistia em um homem vestindo trajes de quacre¹, com o nome “Quaker” escrito junto (Figura 1), o uso dessa figura tinha como objetivo evidenciar valores como honestidade e bondade.

¹ membro de uma seita protestante inglesa

Figura 1 - Mascote Larry da empresa de cereais Quaker



Fonte: Site Food Manufacture, 2021

No Brasil, as mascotes dos times de futebol são importantes para representar alguma característica de origem do clube ou até reforçar particularidades desejadas: como força, habilidade ou energia. O Palmeiras foi um dos primeiros clubes a adotar uma mascote, em 1917 o periquito verde foi escolhido, simbolizando a cor do uniforme palmeirense, além de ser uma ave típica da mata atlântica, reforçando o lema do time “que sabe ser brasileiro” (PALMEIRAS, 2021). Fora a ave, o clube também tem o Porco Gobbato como mascote, o qual originou-se por volta de 1980 quando os outros times se referiam ao Palmeiras como porco (apelido usado como ofensa). Porém, depois de anos aturando a xingamento, a torcida acabou abraçando o animal como parte de sua identidade e foi então oficializado como mascote em 2016. Na figura 2 é possível observar os dois animais símbolos do clube em um design mais atual. No começo a exposição dessas personagens era tímida quando comparada com as dos times de futebol americano dos Estados Unidos, onde essas mascotes estavam presentes a todo o momento durante o jogo e até nos intervalos. Hoje em dia essa visibilidade tem aumentado devido ao potencial notado pelos clubes brasileiros.

Figura 2 - Periquito e Porco Gobbato

Fonte: Site Palmeiras, 2021

Sabendo da importância que esse tipo de personagem pode ter para o engajamento do público com uma marca, a ideia desse projeto é trazer o conceito das mascotes, adotados pelas competições esportivas e pelas propagandas, para dentro dos *esports*. Neste trabalho em especial os torneios de jogos de luta, pois os campeonatos desse gênero em nosso país não possuem tanta visibilidade das pessoas fora do nicho, apesar de atraírem jogadores do mundo todo para competir e disputar o prêmio.

Normalmente, os mascotes dos jogos eletrônicos são aqueles que já possuem um legado devido aos inúmeros títulos já lançados. Eles são os personagens principais de suas franquias e que acabam se tornando referência daquele videogame em específico.

A construção da mascote passará pelo processo de *character design*², sendo então uma figura pensada especificamente para comunidade dos jogos de lutas no Brasil. Para que se possa aumentar a identificação dessas pessoas com os campeonatos de jogos de luta e possivelmente atrair atenção de um público externo.

² Design de personagem

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um design de personagem que represente a comunidade de jogos de luta brasileira. Usando a marca do evento curitibano “Treta Championship” como referência.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efetuar uma pesquisa quali-quantitativa para identificar quem é o público-alvo do evento.
- Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre criação de personagens e mascotes.
- Analisar os dados coletados e relacionar na metodologia de *graphic design thinking*.
- Analisar a representação de personagens brasileiros nos jogos de luta produzidos internacionalmente, identificando os principais estereótipos representados.
- Analisar eventos de jogos ao redor do mundo, com enfoque nos que usam mascotes como parte da identidade visual.
- Levantar dados sobre o histórico do evento e definir critérios para o desenvolvimento da personagem.
- Elaborar alternativas de layout para a personagem, baseando-as em obras sobre concepção de personagens .
- Definir e refinar uma das alternativas.
- Estudar formas de aplicar a personagem em mídias digitais e impressas.
- Aplicar a personagem em cinco meios de comunicação.

1.3 JUSTIFICATIVA

O evento Treta Championship reúne jogadores da América Latina inteira em Curitiba, tendo em sua última edição presencial (2019) acima de 400 inscrições em torno de mais de 10 jogos eletrônicos de luta. Giovane Lurezonski, criador do evento, em entrevista para a ESPN (2019) diz que participou de um torneio de Street Fighter³ IV em 2009 em uma loja de vídeo games em Curitiba. Após isso, começou a acompanhar os eventos similares do gênero que já aconteciam nos Estados Unidos e assim nasceu a ideia de criar o seu próprio campeonato.

Na mesma entrevista, Giovane (2019) comenta que o Treta vem sendo trabalhado desde 2010 e sua primeira edição teve uma boa repercussão para um evento que só teve divulgação boca-a-boca. Em 2012 foi o primeiro torneio da América Latina a receber jogadores internacionais de peso e por isso a Capcom EUA⁴, um ano depois, escolheu o evento para ser uma qualificatória para o mundial, e mais uma vez atraiu jogadores do mundo todo fazendo com que a edição de 2013 seja a que teve maior relevância de público até o momento, contando com 256 participantes.

O criador do evento também diz que o Treta é uma grande celebração dos jogos de luta no Brasil e que a edição de 2019 (figura 3), tanto nos torneios oficiais quanto não oficiais, foi pensada para que esse gênero de jogos fosse mais visível e amigável para o público casual em geral .

³Popular franquia de jogos de luta lançada em 1987 e propriedade da empresa Capcom.

⁴Desenvolvedora e publicadora de jogos eletrônicos, responsável por grandes franquias de jogos de luta, como por exemplo *Street Fighter* e *Marvel vs Capcom*.

Figura 3 - Foto do evento presencial do Treta Championship de 2019



Fonte: Facebook Treta Championship, 2021

Mesmo o campeonato gerando uma comoção internacional, ainda faltam investidores e divulgação. O criador do evento disse em entrevista para o Flow Podcast que o Treta possui dificuldade em arranjar investimentos até mesmo da prefeitura, que não reconhece o evento como relevante culturalmente. Na entrevista, Giovane (2020) fala sobre levar recorrentemente seu projeto para prefeitura, sempre atualizado com os dados de participantes, porém, apesar da relevância internacional do evento comprovada por documentos e também o incentivo que gera no turismo local, o projeto acaba não sendo apoiado pela Secretaria de Esporte e Lazer por causa de preconceito dos dirigentes em relação a eventos de *esports*.

Durante a pandemia do coronavírus, os organizadores do evento seguem buscando alternativas para o campeonato continuar acontecendo. No início, optaram pela modalidade online, fazendo transmissões ao vivo dos jogos na plataforma *Twitch*, e pro final de 2021, retomaram as atividades presenciais aos poucos, limitando o número de participantes (Figura 4).

Figura 4 - Foto de outubro de 2021 na sede da organização, restaurante Coldown E-Sports n' Burgers



Fonte: Facebook Treta Championship, 2021

Tendo em vista a falta de visibilidade relatada por Giovane (2020), discutimos como podemos representar a singularidade do evento e fortalecer a marca do campeonato. Optando então pela elaboração de uma mascote/personagem que sintetiza tudo aquilo que o público-alvo ama nos jogos de luta, e assim aplicá-la no evento. A função da mascote é estabelecer um vínculo emocional com o consumidor, criando uma conexão com a marca por meio do carisma da personagem.

A mascote também compõe a identidade visual de uma empresa, e a razão por trás da decisão de elaborarmos uma ao invés de um novo logotipo, por exemplo, é pelo contexto dos jogos de luta. Dois pontos relevantes a se considerar: Primeiramente, esse gênero de videogames é conhecido pela vasta gama de personagens, como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 - Dados sobre algumas das franquias mais populares da atualidade

Nome do jogo	Data de lançamento	Número estimado de vendas	Número de personagens jogáveis até o momento (abril de 2021)
Super Smash Bros. Ultimate	07/12/2018	+22.850.000	85
Mortal Kombat 11	23/04/2019	+8.000.000	37
Street Fighter V	16/02/2016	+5.200.000	42
Tekken 7	18/03/2015	+7.000.000	51

Fonte: Os autores

Cada personagem possui um estilo de luta, um visual, uma personalidade, uma história e muitas vezes, nos jogos mais realistas, um país de origem. Inclusive personagens brasileiros, os quais passam por filtros e estereótipos que estrangeiros possuem sobre o Brasil durante a concepção da figura.

Nosso segundo motivo para escolha de uma mascote, seria pela oportunidade de representar com maior fidelidade o Brasil. Ilustração a qual será feita com base em dados fornecidos por meio de um estudo de campo com o público-alvo e pesquisa visual sobre a cultura local.

Personagens icônicos já fazem parte da identidade visual de outros campeonatos de jogos de luta, conforme mostra a figura 5 o personagem Ryu nos campeonatos de Street Fighter e na figura 6 Kazuya nos eventos de Tekken⁵.

⁵Popular franquia de jogos de luta da empresa japonesa Bandai Namco

Figura 5 – Silhueta do personagem Ryu sendo usada em logo



Fonte: Adaptado pelos autores, 2021

Figura 6 – Silhueta do personagem Kazuya sendo usada em logo



Fonte: Adaptado pelos autores, 2021

1.4 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa possui a finalidade de proporcionar uma maior familiaridade com o processo de *character design*, a história das mascotes, o impacto delas na identidade visual de uma marca e também exemplos de como foram usadas em eventos de video games. Além disso, nos aprofundamos no universo dos jogos de

luta, a fim de entender quais são os estereótipos sobre os brasileiros neste contexto. Desse modo, a pesquisa serve de fundamentação para o desenvolvimento da personagem que irá compor a identidade visual do evento Treta Championship. A divisão de capítulos está organizada da seguinte forma:

No segundo capítulo explicamos a relevância da mascote para identidade visual de uma marca. Trouxemos também dados sobre o histórico do uso delas no contexto de competições esportivas, como as olimpíadas, além de estabelecermos a relação entre esportes tradicionais e os esportes eletrônicos. Ainda neste capítulo fundamentamos a metodologia de design escolhida para guiar o projeto, como também qual foi a nossa abordagem sobre os elementos que constituem uma personagem.

No terceiro capítulo falamos sobre a criação da figura, dividindo em dois eixos principais: personalidade e aparência física (design de personagem). Tratamos do primeiro assunto, o qual nos referimos mais à frente no trabalho como subjetividade da mascote, percorrendo sobre quais são os tipos mais comuns personagens, divisão baseada na personalidade de cada uma. Na sequência exploramos os elementos que compõem o design de personagem. Tendo como base autores como Max Grecke e outros profissionais do mercado de *character design*.

No quarto capítulo, tratamos sobre a etapa de definição do problema, seguindo a metodologia de *Graphic Design Thinking* de Ellen Lupton. Realizando então um estudo de caso, aprofundando nosso conhecimento sobre eventos de jogos de luta e a representação dos brasileiros neste cenário. Partimos para o grupo focal desta pesquisa, com objetivo de entender melhor quem é o público-alvo para então desenvolver uma *persona* com base nele. Finalizando este segmento está uma análise de similares, trazendo mascotes que são usadas em outros eventos de jogos eletrônicos ao redor do mundo.

No quinto capítulo é a fase da criação da mascote em si. Partimos da definição de critérios que o design final precisa atender, baseados nas respostas do público-alvo e também numa pesquisa visual acerca da cultura local. As etapas da metodologia de *Graphic Design Thinking* são essenciais para buscar inspiração, gerar alternativas, finalizar o layout e finalmente aplicar a mascote em *mock-ups*.

2 PAPEL DA MASCOTE E MÉTODO DE PROJETO

Neste capítulo exploramos os conceitos de mascote a fim de entender o impacto dela numa marca. Em sequência, na seção 2.2 apresentamos a metodologia para projetos de design, que ao ser usada em conjunto ao processo da concepção de personagens nos fornece ferramentas de abordagem do problema para enriquecer as etapas do desenvolvimento. Então, na seção 2.3 partimos para uma abordagem filosófica com intuito de entender quais os principais tipos de personagens, baseados nos conceitos de arquétipos. Para terminar, expomos as visualidades que podem ser aplicadas à personagem, aprofundando também conceitos sobre criação da mesma.

2.1 A IMPORTÂNCIA DA MASCOTE

Rick Enrico é especialista em marketing formado pela Universidade de Winsconsin-Madison, e define a mascote como o rosto de sua empresa, a qual destaca-se do resto do mundo corporativo ao estabelecer um vínculo emocional com sua audiência, devido aos sentimentos amigáveis que são expressados.

Esse vínculo é melhor entendido ao usarmos como base Norman (2008), que explica os 3 níveis de reações cognitivas e emocionais que acontecem ao nos depararmos com algum objeto. O primeiro é o visceral, seria a primeira impressão a ficar de frente com o objeto, sua aparência e tudo aquilo que pode-se perceber superficialmente é julgado. Nesta etapa não existe interpretação, porém, gatilhos mentais podem ser disparados e assim uma reflexão com maior profundidade sobre o objeto pode começar. Possivelmente lembranças virão à mente, de alguma forma o assunto se assemelha com algo experienciado no passado, havendo então um impacto emocional. Existe também o nível comportamental,

O nível comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência com um produto. Mas a própria experiência tem muitas facetas: função, desempenho e usabilidade. (NORMAN, 2008, p. 56).

O terceiro e último estágio é o reflexivo, que é quando o produto causa um sentimento afetivo positivo no usuário, sendo então uma satisfação pessoal lembrar dele. Porém, ao se falar de mascote o nível visceral seria o principal, já que os outros dois dizem muito mais sobre a interação com objetos físicos.

2.1.1 Relação Mascote e Marca

Enrico (2017) explica o fato da mascote ser uma extensão da marca, o papel dela é representar a criatividade por trás do empreendimento e personificar os valores da empresa. Desse modo um bom exemplo é o *Tony the Tiger* (Figura 7), representando a marca de cereal matinal *Kellogg's*. Em diferentes comerciais televisivos (transmitidos nos anos de 1986, 1990, 1998, 2016 e 2020), a figura desse tigre é relacionada com a energia e força de vontade que as crianças deveriam ter ao começar sua manhã, tendo a prática de esportes como uma temática recorrente. Mais precisamente o amor do animal pelo cereal é o sentimento que a empresa almeja desenvolver no público-alvo.

Figura 7- Mascote do cereal Kellogg's de diferentes épocas



Fonte: Site Frosted Flakes, 2021

Enfim, Rocheleau (2016) explica que o que faz acontecer essa conexão visual instantânea é o senso de vida dentro da mascote. Aspecto demonstrado por sua aparência antropomórfica que gera familiaridade com o usuário. Na figura 8 está representada a mascote da marca de produtos alimentícios Zaeli, um gato antropomórfico. Outro fator que traz vida à imagem é sua personalidade, que segundo Enrico (2017), também facilita o início de um debate sobre a marca. Tendo em vista que para o público geral existe uma facilidade de julgar algo com o qual consigam se identificar. Já que, por exemplo, para avaliar uma logotipo ou a identidade visual, conhecimentos de design fossem mais necessários.

Figura 8- Mascote Zaeli

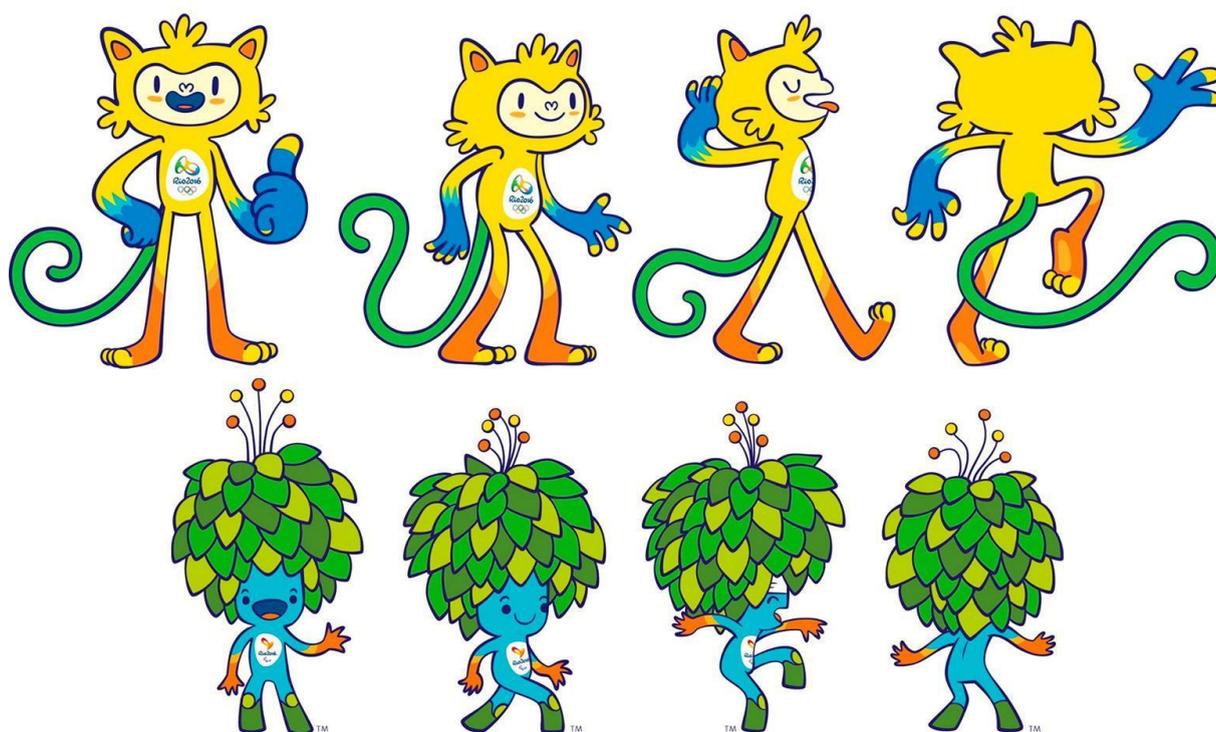


Fonte: Site Zaeli, 2021

2.1.2 Mascotes e Eventos de Competições

Marcas de competições de esportes, como as Olimpíadas, fazem o amplo uso de mascotes. Um exemplo excelente e nacional foram as da edição de 2016 (Figura 9) criadas pelo estúdio Birdo, para quando o evento foi sediado na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 9- Mascotes Vinicius e Tom dos jogos Rio 2016



Fonte: Site Birdo, 2021

Nossa inspiração principal para a criação dos personagens foi a maravilhosa diversidade da natureza, pessoas e cultura do nosso país e por isso Vinicius, o mascote olímpico, é a mistura de todos os animais da fauna brasileira e Tom, o mascote paralímpico, é a mistura da nossa flora. (BIRDO, 2021).

Como pode ser observado no trecho em sequência (presente no site oficial dos jogos) as mascotes já fazem parte da história do evento desde o ano de 1968, com o surgimento do personagem Schuss. O qual, segundo a descrição no site, não foi chamado de mascote logo de início, mas sim de personagem. Essa imagem

(Figura 10) foi logo transformada em vários produtos comercializáveis, como por exemplo chaveiros e relógios.

Figura 10: Schuss, o primeiro mascote das Olimpíadas



Fonte: Site Olympics, 2021

Os mascotes Olímpicos são uma parte fundamental dos Jogos desde 1968. Eles estão encarregados de dar forma concreta ao espírito Olímpico, difundindo os valores ressaltados em cada edição dos Jogos; promovendo a história e a cultura da cidade sede; e dando ao evento um clima festivo. (OLYMPICS, 2021).

O esporte convencional possui várias semelhanças com o eletrônico, o cerne desses eventos é o espírito competitivo, o qual é mantido nas duas modalidades com a mesma intensidade. Dessa forma, uma figura que pode concretizar tantos valores deve sim ser aproveitada nessa nova maneira de disputa, a qual só cresce a cada dia que passa por meio dos avanços tecnológicos.

2.1.3 Esportes Tradicionais e Esportes Eletrônicos

Seja nos clubes brasileiros de futebol, nos jogos olímpicos ou até mesmo nos times de futebol americano, é inegável a presença da mascote em eventos competitivos de esporte.

A associação entre os esportes tradicionais e os eletrônicos (*esports*) não foi feita por acaso. Hamari (2016) explica primeiramente o que são os *esports*. Nesse caso tratam-se de competições de jogos eletrônicos, de forma amadora ou profissional, coordenada por ligas e torneios. Nelas os jogadores comumente representam uma organização, as quais recebem patrocínios de outras empresas, como mostra a figura 11.

Figura 11 - Uniforme dos jogadores da organização brasileira Pain Gaming



Fonte: Site Drops de Jogos, 2021

Segundo Hamari (2016), um dos principais fatores que o público argumenta para não encarar os *esports* como uma forma esportiva válida, é a falsa concepção de que o atleta não está executando nenhum esforço físico, já que geralmente compete sentado em uma cadeira. Mas o autor já desmistifica essa noção ao explicar que o esforço do atleta existe sim, porém é mais difícil de se compreender no esporte eletrônico, tendo em vista que suas ações tem impacto em um ambiente digital ao invés do mundo físico. Além de que sua interação é com um computador, então seus movimentos são mais restritos ao espaço ocupado pelo monitor e pelo controle que usa para jogar.

Por outro lado em uma partida de futebol por exemplo, a interação é com uma bola, sendo bem mais fácil do público perceber o impacto do jogador na partida.

Já que para uma jogada como um chute ao gol acontecer, é preciso de toda uma impulsão e força exercidas sobre a perna e corpo como um todo para fazer a bola chegar longe e com potência no gol. Além de que o esforço do atleta eletrônico, varia no tipo de jogo que ele performa, pois assim como nos esportes tradicionais, os *esports* possuem várias categorias de jogos e diferentes maneiras de exercer tal controle. Então essa modalidade de competição é definida por Hamari (2016) como:

Uma forma de esporte onde os aspectos primários do esporte são facilitados por sistemas eletrônicos; os comandos executados por jogadores e equipes, bem como os resultados exibidos nos computadores, é fruto de esforço humano em interação com a máquina. (HAMARI, 2016, p. 213).

O crescimento dos esportes eletrônicos é um fato inquestionável. Segundo matéria do site da Universidade de Syracuse, só no ano de 2020 foram registrados que por volta de 495 milhões de espectadores acompanharam essas competições que acontecem no mundo todo.

2.2 METODOLOGIA DE DESIGN

A metodologia principal deste projeto foi a de *Graphic Design Thinking* por Ellen Lupton, a qual segundo a autora valoriza mais as ideias expressas por meio da visualidade. Lupton (2013) explica quais seriam as fases do processo de design, então parte de uma pesquisa acerca do problema, indo em seguida para uma etapa de geração de ideias, e por fim, a criação do produto.

Segundo Lupton (2013), a fase de definição de problemas consiste na realização de entrevistas e levantamento de suposições por meio de ferramentas como mapas mentais e *brainstormings*. Dessa forma, o intuito é entender melhor as necessidades e desejos dos usuários finais. Das ferramentas expostas por Lupton nesta etapa, a principal em nossa pesquisa foi a de grupos focais.

A forma mais fácil de testar a eficácia de um projeto de design é perguntar ao público-alvo o que eles acham. Um grupo focal é uma conversa organizada envolvendo uma parcela de indivíduos. Esses grupos podem ser

usados para planejar e definir objetivos de um projeto, assim como avaliar resultados. (LUPTON, 2013, p. 30).

A pesquisa foi aplicada ao começo do projeto, por meio de um formulário com o público-alvo, buscando dados quantitativos e qualitativos, a fim de entender melhor quem é o brasileiro que estamos tentando representar.

A segunda parte da metodologia, seria a elaboração de ideias. Fase a qual é definida no livro como:

É hora de criar soluções e propostas formais mais articuladas...uma frase instigante rabiscada em um quadro em branco agora pode se tornar em uma proposta conceitual com forma concreta e uma história empolgante para contar. (LUPTON, 2013, p. 61).

Uma das ferramentas usadas nesta etapa segundo Lupton (2013) é o *brain dumping visual*, processo no qual várias ideias são esboçadas com lápis e papel em forma de desenho. Existe um tempo limite que precisa ser estabelecido para esta prática, e a ideia é não refinar os esboços, e sim ir desenhando sem julgar a qualidade do desenho. Esta ferramenta se assemelha muito a técnica de criação de Grecke et al. (2019), na qual o artista desenha várias possíveis silhuetas rápidas (Figura 12) para seu personagem ou também rascunhos com poucos detalhes, e então seleciona algumas para refinar.

Figura 12- Silhuetas dos personagens da animação Coraline



Fonte: Site Character design references, 2021

Outro instrumento citado é chamado de “Tudo de todos os lugares” (LUPTON, 2013, p. 78), que consiste em pegar referências visuais da vida, fugindo então de só usar outros projetos de design como base. Ao desenvolver os layouts da personagem, usaremos amplamente imagens e fotografias da vida real como referência, buscando sempre representar conceitos que estejam relacionados com a comunidade dos jogos de luta.

A última etapa do processo é a de como criar formas, na qual Lupton (2013) define como um afinamento de todas as ideias esboçadas na fase anterior, com intuito de executar e finalizar as melhores entre elas. Em nosso projeto de mascote, essa fase iniciou logo após a seleção de qual alternativa da mascote escolhemos, e como a autora cita um dos modos de apresentação do projeto é por meio de *mock-ups*. “Um *mock-up* simula a aparência, atmosfera e comportamento que um produto de design terá depois de sua impressão ou produção.” (LUPTON, 2013, p. 136). Então, tendo em vista que o foco do trabalho foi criar uma mascote, usamos este instrumento para ajudar o público a visualizar as possíveis aplicações de uma.

2.3 SUBJETIVIDADE DA PERSONAGEM

Na etapa de aprofundamento nos elementos que compõem a personagem, são apresentados alguns padrões de personalidade já existentes, os quais servem de base para estabelecermos as características psicológicas da mascote. O termo psicologia é usado por Martin (2013), e no site do dicionário Michaelis é definido como “Conjunto dos traços e processos psicológicos característicos de um indivíduo ou de um grupo e determinante de seu comportamento.” (MICHAELIS, 2021). Dessa forma, a autora explica que é importante a personagem ter sua psicologia bem estabelecida, já que exerce impacto direto na aparência da mesma. Para estabelecermos as virtudes e os valores de nossa mascote, e que então possamos representar visualmente, usando de base classificações de personagem já existentes, as quais são baseadas nos arquétipos de Carl Jung.

Jung (2002) explica a existência de um inconsciente coletivo, um conjunto de comportamentos universais que “são idênticos em todos os seres humanos.” (JUNG, 2002, p. 15). Ainda seguindo seus estudos, falamos sobre arquétipos (conceito semelhante ao do inconsciente coletivo), que seriam uma maneira de organizar esses comportamentos em diferentes categorias de personalidade.

O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 2002, p. 54).

Segundo Martins (2013), esses padrões de personalidade estão presentes na humanidade desde a Antiguidade, separando nossas formas de se comportar em padrões. Para Campbell (1989) a presença deste conceito serviu de base até para a elaboração de mitologias. Porém, o arquétipo segundo Jung (2002) seria apenas uma base para o desenvolvimento de uma personalidade mais complexa, já que existe uma construção do indivíduo com base nas suas vivências no lugar onde está inserido, a qual molda fortemente quem ele é. “O lugar seria o centro de valores

indispensáveis para a nossa identidade. O lar, por exemplo, expressa a relação do indivíduo com seu lugar.” (MOREIRA e HESPANHOL, 2007, p. 52)

Ao analisarmos os dados da pesquisa realizada com o público, traçamos paralelos com uma ou mais dessas categorias de personagens, a fim de captar um pouco da essência de nossa mascote. Partindo desse norteador e fugindo de criar algo superficial, elaboramos uma persona com base nas respostas do formulário de tal forma que conseguimos nos aprofundar na construção social da identidade da mascote, trazendo assuntos mais complexos para concepção da figura.

2.4 REPRESENTAÇÕES VISUAIS DA MASCOTE

Além de um procedimento de design estar regendo o projeto como um todo, existem também métodos específicos para concepção de personagem. Métodos os quais são muito mais baseados em pesquisas visuais nas etapas iniciais do projeto, por isso, usamos uma metodologia de design com intuito de conhecer mais a fundo o público do evento. Tendo assim um repertório de respostas no qual podemos basear a pesquisa visual.

O trabalho de Martins (2014) serviu de referência para entendermos como associar a metodologia de design de Lupton (2013) ao processo de criação da personagem. Apesar do trabalho de Martins se aprofundar na criação de personagem com foco em jogos digitais, ainda assim podemos extrair conhecimentos úteis para o nosso projeto em específico.

Criação de um método para orientar a comunicação entre game designers e character designers na criação de personagens para jogos digitais usando o design como guia de criação para facilitar a comunicação entre a ideia e a produção. (MARTINS, 2014, p. 33)

Em *Creating Stylized Characters* Grecke et al. (2019) apresenta processos para a concepção de personagens, independente da mídia em que a figura será usada. Assuntos como estilização de formas, poses dinâmicas, expressões faciais, teoria das cores e entre outros assuntos, são abordados como base para o processo

de criação de personagens. Esses conhecimentos aliados aos conceitos selecionados para serem representados na mascote, foram usados como guia para o processo de geração de alternativas.

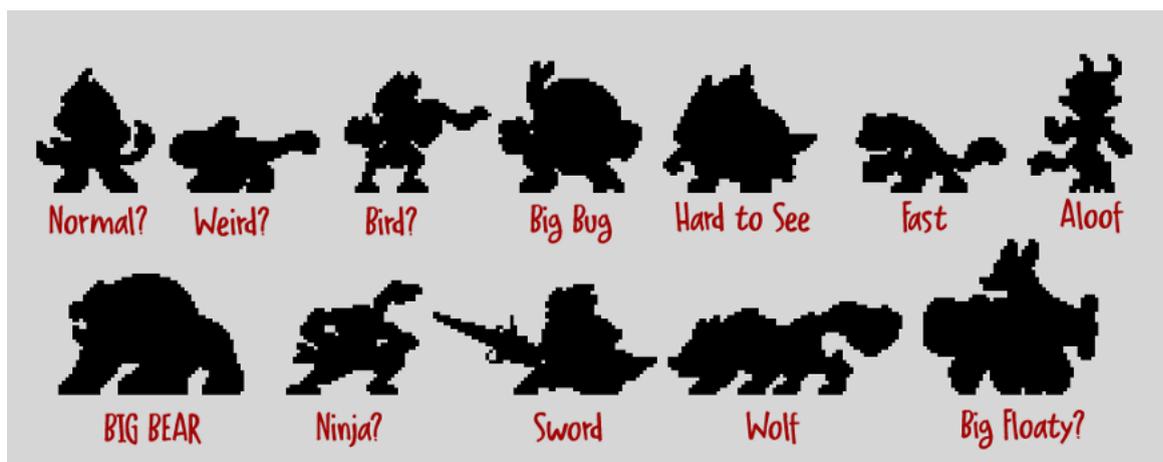
As visualidades de cores e poses foram aprofundadas com auxílio de Heller (2013) e Fornace (2019).

“Cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.” (HELLER, 2013, p. 21).

Dessa forma podemos identificar com o formulário respostas sobre quem são os jogadores e seus gostos, os quais possam ser traduzidos em cores. Por certo, usando Heller (2013) para tal embasamento na decisão.

Já Fornace (2019) trabalhou como *game designer* na concepção do jogo de luta Rivals of Aether, experienciando em primeira mão o processo criação de personagens para essa modalidade de jogos e discorre em seu texto sobre a importância de apresentar a personagem de uma forma simplificada, como a silhueta. Segundo Fornace (2019), a silhueta se trata do contorno externo da personagem sem nenhum detalhamento. Contudo devemos ser capazes de entender quem é a personagem facilmente, já que os jogos de luta são rápidos e não devemos nos perder durante o combate. Dessa forma, nos ajudando a entender melhor como transmitir a ideia por trás da mascote apenas com as formas geométricas de seu corpo, assim como na figura 13, na qual o designer julga as interpretações das formas de cada personagem, a fim de conferir se as silhuetas são compreensíveis.

Figura 13- Silhuetas de personagens



Fonte: Site Fornace, 2021

Aprofundamos nosso entendimento sobre representação de estereótipos com Lopes (2009), que discorre sobre não ser algo necessariamente negativo e assim servindo como apoio ao estudar sobre a representação dos brasileiros em jogos de luta. Buscamos fugir da conotação negativa que o termo tem, aplicando com maior fidelidade as possíveis representações do povo brasileiro, seguindo as respostas dos formulários e também dados sobre a cultura local.

3 ELEMENTOS QUE COMPÕE UMA PERSONAGEM

Segundo Walsh (2017), para entender o que torna um *character design* bom precisa-se antes da definição de o que é uma personagem. Para o autor trata-se de:

Um conjunto de traços de personalidade abstratos, crenças e motivações. Tudo combinado em um símbolo visual, que ao observarmos, nosso cérebro interpreta como sua forma física. Esse símbolo é o design da personagem. (WALSH, 2017).

O conceito de símbolo, esclarecido na citação a seguir, é familiar para o campo do design gráfico. Tendo em vista que faz parte do aprendizado da semiótica, “o estudo de como funcionam os signos” (LUPTON, 2013, p. 88).

Denominação comum a qualquer objeto, forma ou fenômeno que representa uma realidade distinta de si mesmo: a cruz, representando o cristianismo; a estrela de Davi, representando o judaísmo; a balança, representando a justiça etc. (MICHAELIS, 2021).

Lupton (2013) explica símbolos como uma abstração, sua forma não tem qualquer semelhança física com seu significado. A autora exemplifica esse conceito usando de base a palavra “árvore”, o desenho das letras em si não possuem uma aparência que remetem à uma árvore, é uma abstração do significado original mas que conseguimos compreender por meio da leitura. Segundo Santaella (2005), fundamentada na semiótica peirceana, essa categoria de signo possui um potencial interpretativo inesgotável e por consequência muito rico. Tendo em vista que, o símbolo está relacionado ao assunto a que faz referência por meio das conexões mentais que o indivíduo realiza ao refletir sobre ele, sendo assim indispensável alguém para interpretá-lo. Essas conexões partem de convenções culturais, então os vários sentidos atribuídos vêm de referências presentes na mente, originadas de costumes, valores e comportamentos sociais. Mas símbolos não são apenas escritos, eles também podem ser visuais ou sonoros. Um exemplo dado pela autora seria a bandeira do Brasil e o hino nacional. Ambos simbolizam a nação como um

todo, não são só uma bandeira ou só uma música, trazem na memória de quem reconhece diversos significados. Por exemplo, alguém que viva no país terá reflexões e análises diferentes de quem nunca pisou nele, mas o objeto visual e sonoro continuam sendo os mesmos, o significado para cada um que muda.

Juntamente ao símbolo temos outros dois tipos de signos básicos na semiótica, sendo eles o ícone e o índice. O ícone tem semelhança direta com o objeto que representa, como por exemplo o desenho da árvore em si, e para Santaella (2005) um potencial de interpretação bem restrito, já que seu significado está diretamente ligado com aquilo que aparenta. Já o índice (ou índice) faz uma indicação ao objeto, uma maçã caída no chão pode indicar a presença de uma árvore por perto ou um chão molhado pode ser um indício de que choveu. Segundo a autora, esse funciona como um tipo de rastro ou vestígio, tendo um potencial de análise maior que o ícone, mas que também é limitado a quantidade de objetos aos quais pode fazer referência direta. O exemplo citado está ilustrado na figura 14.

Figura 14 - Signos básicos na ideia de árvore



Fonte: Adaptado pelos autores, 2021

Walsh (2017) argumenta que design de personagem é a solução para um problema, sendo principalmente o de como representar uma personalidade fictícia como uma pessoa convincente. Já que a individualidade, história e valores precisam ser traduzidos de alguma forma em visualidades na sua ilustração.

Para o autor essa representação tem como base conceitos semióticos, partindo da ideia de que diferentes peças visuais, quando combinadas, irão construir um novo sentido para quem vê, o qual é baseado nas vivências culturais do analista

da figura. Além disso, segundo Walsh (2017), esses objetos seriam ícones e índices, cada um com seus significados individuais, mas que quando combinados adquirem uma nova significação para quem está interpretando, compondo o visual final da personagem.

Como um exercício para entendermos a ideia do autor, apresentamos a figura 15. Analisando isoladamente os objetos visuais que a compõem, fica difícil entender tudo que simboliza. Por exemplo, se apenas olhar a bola de futebol, ela funcionará como ícone, possui semelhança visual com o objeto a qual faz referência. Porém, também pode ser um símbolo, expressar o futebol como um todo, com interpretações e significados diferentes para cada um. Já quando essa bola é observada em conjunto com os outros elementos à sua volta, outros sentidos são construídos. Por exemplo, por estar disposta no pé de uma figura humana a ideia de ser de um jogador é reforçada pela presença de um uniforme, luvas e chuteiras. A análise pode ser muito mais profunda, indo para as cores do uniforme, a pose, tom de pele, expressão facial e afins.

Figura 15 - Personagem Roberto Miura



Fonte: Site Street Fighter Fandom, 2021

Para concluir, esses objetos visuais combinados, formam o design do personagem Roberto Miura, da série de jogos *Rival Schools*. Na história do jogo, ele é alguém tímido e com descendência brasileira e japonesa.

3.1 ELEMENTOS SUBJETIVOS

Fundamentamos a importância da subjetividade com Walsh (2017) e Martins (2013). Na primeira é estabelecido que a personagem é um símbolo para traços de personalidade e crenças, já na segunda é argumentada a importância de uma psicologia sólida, a qual serve de base para decisões com impacto em seu design. Portanto, aprofundamos em alguns dos estereótipos mais comuns de filmes e jogos, para mais a frente estabelecer a subjetividade de nossa própria mascote.

3.1.1 Tipos de Personagens

Na sequência estão expostos alguns tipos comuns de personagens de filmes e séries, que apesar de terem personalidades com diferentes graus de complexidade, em sua essência possuem semelhanças. Essa categorização tem como base os arquétipos de Jung (2002), que são basicamente formas de organizar padrões de personalidade de diferentes indivíduos em modelos.

Estes moldes também foram adaptados para realidade empresarial, sendo uma forma de selecionar uma “personalidade” para a marca, numa tentativa de ser o reflexo de seu público-alvo. Já que segundo Jung (2002) esses arquétipos estariam intrínsecos no ser humano, então seriam conceitos fáceis de qualquer um assimilar. Por isso, o consumidor ao experienciar os produtos ou anúncios de tal empresa, torna-se mais fácil de acontecer uma identificação inconscientemente. Segundo matéria no site *The Hartford*, um exemplo desse tipo de pessoa é o criativo, alguém que busca criar e inovar, associado a marcas como *Lego*, voltada para a criatividade por meio de brinquedos de montar.

Esses tipos de indivíduo usados no *branding* e na criação de personagens apesar de terem originado-se em obras junguianas, foram organizados e desenvolvidos por Pearson (2001) e Mark (2001). Em sequência estão listados os principais.

- O inocente (Figura 16), sua meta é ser feliz, dotado de fé e otimismo. Também é conhecido como: utópico, ingênuo, romântico e sonhador.

Figura 16 - Exemplos do inocente

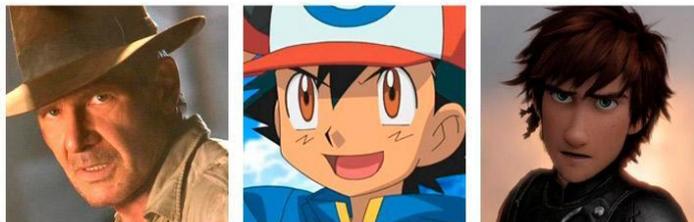


Fonte: Compilação do autor⁶, 2021

- O explorador (Figura 17), possui a meta de ter uma vida melhor e mais satisfatória. Preocupa-se com a conformidade e o vazio interior, buscando sempre viajar e adquirir novas experiências. Pode ser conhecido como: buscador, aventureiro, peregrino e andarilho.

⁶ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Recomeçar RJ, Disney Fandom e Simpsons Fandom.

Figura 17 - Exemplos do explorador



Fonte: Compilação do autor⁷, 2021

- O sábio (Figura 18), usa de sua sabedoria para compreender o mundo e deseja saber sempre a verdade, temendo então a ignorância. Também conhecidos como: erudito, analista, filósofo e professor.

Figura 18 - Exemplos do sábio



Fonte: Compilação do autor⁸, 2021

- O fora-da-lei (Figura 19) é alguém que procura destruir tudo aquilo que não funciona, seja para ganho individual ou coletivo. Gosta de chocar e destruir, correndo o risco de ir para criminalidade. É conhecido também como: rebelde, revolucionário, vilão e selvagem.

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites GHZ Cinema, Dicas e Curiosidade e Folha de S. Paulo.

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Disney Fandom e Guia do Estudante.

Figura 19 - Exemplos do fora-da-lei



Fonte: Compilação do autor⁹, 2021

- O mago (Figura 20) está sempre à procura de tornar seus sonhos realidade. Deseja entender o funcionamento do universo. Também pode ser conhecido como: visionário, inovador, líder e curandeiro.

Figura 20 - Exemplos do mago



Fonte: Compilação do autor¹⁰, 2021

- O amante (Figura 21) é movido pela busca de intimidade e prazer, objetivando sempre o bom relacionamento com outros indivíduos. Sendo conhecido também como: amigo e parceiro.

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Exame, Zona Curiosa e Marios Bros Fandom.

¹⁰ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Revista Bula, Manual dos Games e Veja.

Figura 21 - Exemplos do amante



Fonte: Compilação do autor¹¹, 2021

- O bobo da corte (Figura 22) é aquele que vive no momento de forma alegre. Gostam de se divertir e alegrar os outros por meio de brincadeiras e piadas. Também pode ser conhecido como: tolo, malandro e palhaço.

Figura 22 - Exemplos do bobo da corte



Fonte: Compilação do autor¹², 2021

- O prestativo (Figura 23) é alguém que se doa muito aos outros, motivado a proteger e ajudar. Pode ser conhecido também como: cuidadores, altruístas e ajudantes.

¹¹ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Middle Earth Film Sage Wikia, Vanity Fair e Charactour.

¹² Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Stringfixer, Canaltech e Adoro Cinema.

Figura 23 - Exemplos do prestativo



Fonte: Compilação do autor¹³, 2021

- O cara comum (Figura 24) busca sempre pertencer ao local ou grupo e gosta de estabelecer conexão com os outros, mesclando-se bem ao ambiente. Pode ser conhecido também como: trabalhador e bom vizinho.

Figura 24 - Exemplos do cara comum



Fonte: Compilação do autor¹⁴, 2021

- O herói (Figura 25) prova seu valor por meio de ações corajosas e difíceis. Objetiva melhorar o mundo, é competente e corajoso, conhecido também como: guerreiro, soldado, atleta vencedor e libertador.

¹³ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Romance Policial, Veja e Wiki Harry Potter.

¹⁴ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Desenhos Band, Heroes and Villains Wiki e Exame.

Figura 25 - Exemplos do herói



Fonte: Compilação do autor¹⁵, 2021

- O criativo (Figura 26) deseja criar algo de valor e duradouro, dando forma às suas visões. Também conhecido como: artista, inovador e inventor.

Figura 26 - Exemplos do criador



Fonte: Compilação do autor¹⁶, 2021

- O governante (Figura 27) gosta de poder controlar e anseia o sucesso familiar, empresarial e social. Exerce liderança, podendo tornar-se autoritário. Pode ser conhecido também como: chefe, líder, e gerente.

¹⁵ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Speculative Fiction Collectibles, Super Interessante e Observatório do Cinema.

¹⁶ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Amazon, MTV News e Soundcloud.

Figura 27 - Exemplos do governante



Fonte: Compilação do autor¹⁷, 2021

3.2 VISUALIDADE

Não existem métodos rigorosos a serem seguidos no processo de criação de uma personagem, já que cada artista possui suas particularidades na forma de abordar o problema, mas existem noções fundamentais para a concepção de uma. Os projetos de Grecke et al. (2019) partem comumente da elaboração de um mapa mental, na qual características físicas e mentais da personagem são estabelecidas, antes mesmo da elaboração de qualquer desenho.

Um design sólido não é somente intrigante ou agradável para os olhos, mas também verdadeiro com o espírito da personagem e ajuda a engajar o espectador com o mundo no qual ela vive. (GRECKE et al., 2019, p. 11).

3.2.1 Forma

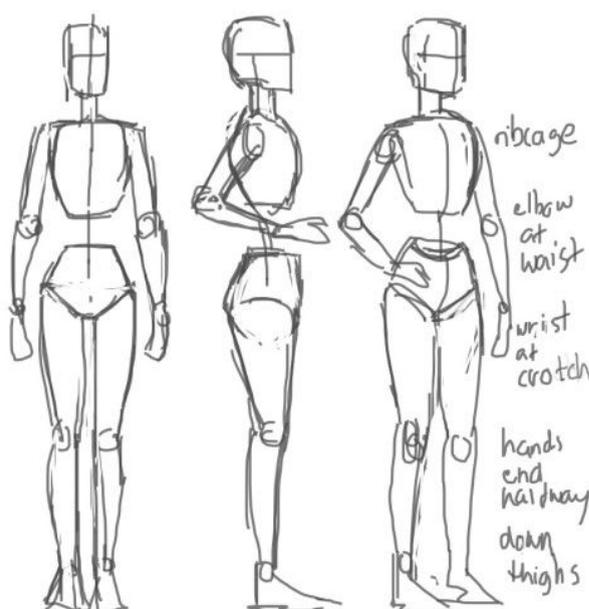
A criação da estrutura do corpo da personagem e estilização das formas geométricas para compor tal estrutura é um dos primeiros passos que deve ser levado em consideração. Tendo em vista que o corpo humano é algo que vemos diariamente, é mais fácil de perceber quando algo está “fora do lugar” ao tratar-se de personagens humanóides, explica Grecke et al. (2019). Então precisamos ter noções de como as massas corporais podem ser representadas com certa fidelidade

¹⁷ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Observatório do Cinema, Sociedade Jedi e Infinitas Guerras Fandom.

ao natural e estilizadas, já que a estilização faz parte do processo de criação de identidade da personagem .

Para começar o projeto com uma base sólida, Grecke et al. (2019) explica a importância de trabalhar do macro para o micro. Nesse caso, seria começar pelas formas geométricas maiores e indo para as menores. Por exemplo: ao invés de começar o desenho pelos olhos da personagem, pensar mais nas grandes massas corporais, delimitar as áreas que serão do: peito, pélvis, ombros, braços, pernas e cabeça (Figura 28).

Figura 28 - Principais massas corporais representadas em formas geométricas



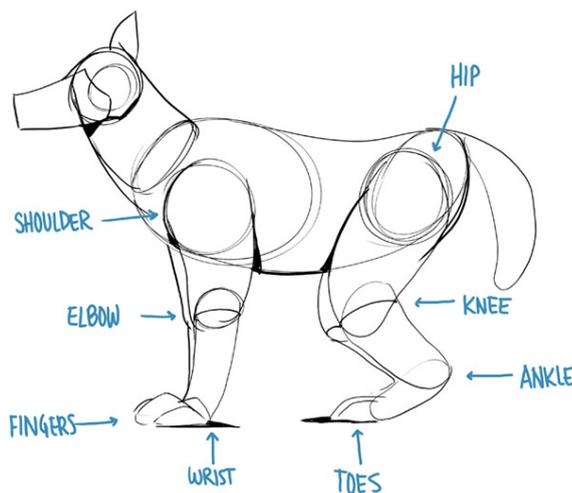
Fonte: Site Art of Annalise, 2021

Ao dividir o corpo em formas geométricas, torna-se mais fácil visualizar o projeto como um todo. Ao ter o entendimento de como separar o corpo em diferentes formas, vai ser mais fácil de desenhar seu personagem em poses mais apelativas, além de poder estilizar as formas e tornar o visual mais interessante. (GRECKE et al., 2019, p. 15).

Apesar de termos trazido uma simplificação da anatomia humana, temos que ter em mente que o mesmo pode ser feito sobre qualquer ser vivo ou objeto (exemplo na figura 29). Tendo em vista que o foco é a criação de uma mascote, uma

figura que estabelecerá um vínculo emocional com o público do evento, a antropomorfização do corpo facilita a relação de empatia.

Figura 29 - Estrutura corpo do cachorro



Fonte: Site Draw a Box, 2021

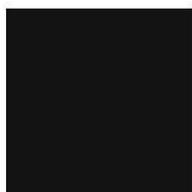
Além da estilização, Grecke et al. (2019) também discorre sobre a caracterização da personagem a partir de formas geométricas. De modo que partindo das mais básicas (quadrado, círculo e triângulo) conseguimos atribuir significado a ela seguindo a noção de *shape language*. Esse termo advindo da língua inglesa refere-se a um conceito muito comum em obras artísticas e de animação em geral, querendo dizer algo como atribuir significado por meio das formas geométricas e nossa familiaridade com elas.

Quando usadas em personagens, formas podem contar uma história, mostrar personalidade, e provocar uma resposta emocional no espectador sem usar nenhuma palavra. (WALT DISNEY FAMILY MUSEUM, 2021).

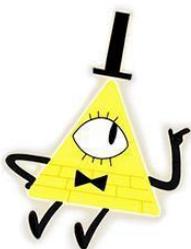
Tomando por base Grecke et al. (2019) e matéria no site Walt Disney Museum (2021), na figura 30 temos alguns dos significados que as formas podem

trazer, juntamente a personagens nos quais podemos percebê-las compondo seu design.

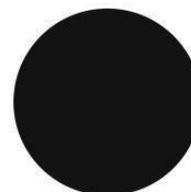
Figura 30 - Personagens e suas formas geométricas



Sólido, rígido, forte,
compacto, confiável,
inflexível



Afiado, direcionado,
dinâmico, perigoso,
imprevisível



Macio, fofo, inofensivo,
acessível, mutável,
amigável

Fonte: Adaptado pelos autores, 2021

O quadrado traz a simbologia de rígido e inflexível, perceptível na personalidade de Sr. Frederiksen no filme “Up: Altas Aventuras”. Essa forma geométrica é visível na composição de seu torso, braços, pernas e principalmente cabeça. O triângulo traz os significados de perigoso e imprevisível, condizente muito com o personagem Bill Cipher do desenho animado Gravity Falls. Bill sendo um demônio e também o principal antagonista da série. O círculo representado pela personagem Garfield traz a sensação de macio e fofo. A maciez vinda de seu pelo e corpo, e a fofura do seu design, comprovada pela enorme quantidade de produtos/mercadorias que essa personagem clássica possui.

3.2.2 Pose

Com intuito de expressar as emoções e personalidade da personagem, o desenho gestual (Figura 31) aliado com a postura da mesma, servem para que apenas com um desenho seja possível ao espectador compreender do que se trata o caráter da figura. Segundo Grecke et al. (2019), o desenho gestual seria esboços rápidos e pouco elaborados da postura da personagem, buscando expressar a individualidade por meio da linguagem corporal.

Figura 31 - Exemplo de desenhos gestuais (*gesture drawing* do inglês)



Fonte: Site Kinoene Arts, 2021

Uma das noções básicas que ajuda a construir o dinamismo e fluidez dessas poses é a linha de ação. “A linha de ação é uma linha curva que desce a coluna espinhal, servindo de guia para criar a pose da personagem com firmeza.” (Grecke et al., 2019, p. 22). No exemplo a seguir (Figura 32) podemos observar essa linha de ação em vermelho.

Figura 32 - Linhas de ação**Fonte: Site Pinterest, 2021**

Para Grecke et al. (2019), ao combinar os conhecimentos sobre forma e pose já é possível criar uma fundamentação sólida para seu personagem. Os passos em sequência seriam: primeiro criar a linha de ação e adicionar algumas formas para construir o desenho gestual; para que então, identificar-se as 6 principais massas corporais e aplicar na figura do corpo; por fim, finalizar a personagem, fazendo os detalhes do corpo físico e de suas vestimentas. Tendo em vista que o desenho gestual deve ser feito de forma rápida e sem muita pretensão, é comum ele ser trabalhado junto da lógica de brainstorming, a fim de explorar várias possibilidades de pose para sua personagem.

Posar sua personagem e desenhar suas expressões é uma das partes mais importantes de conhecer sua personalidade. Enquanto rascunhar pela primeira vez, a personagem que deve se revelar, com sua personalidade e temperamento advindo de sua história e manifestando-se por meio das poses. (GRECKE et al., 2019, p. 32).

A seguir (Figura 33), temos alguns dos personagens do jogo de luta Super Smash Bros Ultimate em suas poses características durante a tela de seleção da personagem, cada uma delas refletindo a personalidade delas. Abaixo de seus nomes temos também suas silhuetas, percebemos que mesmo sem detalhes da sua aparência ou cores, sua pose permanece facilmente legível.

Figura 33 - Poses principais de personagens do jogo Super Smash Bros Ultimate



Fonte: Adaptado pelos autores, 2021

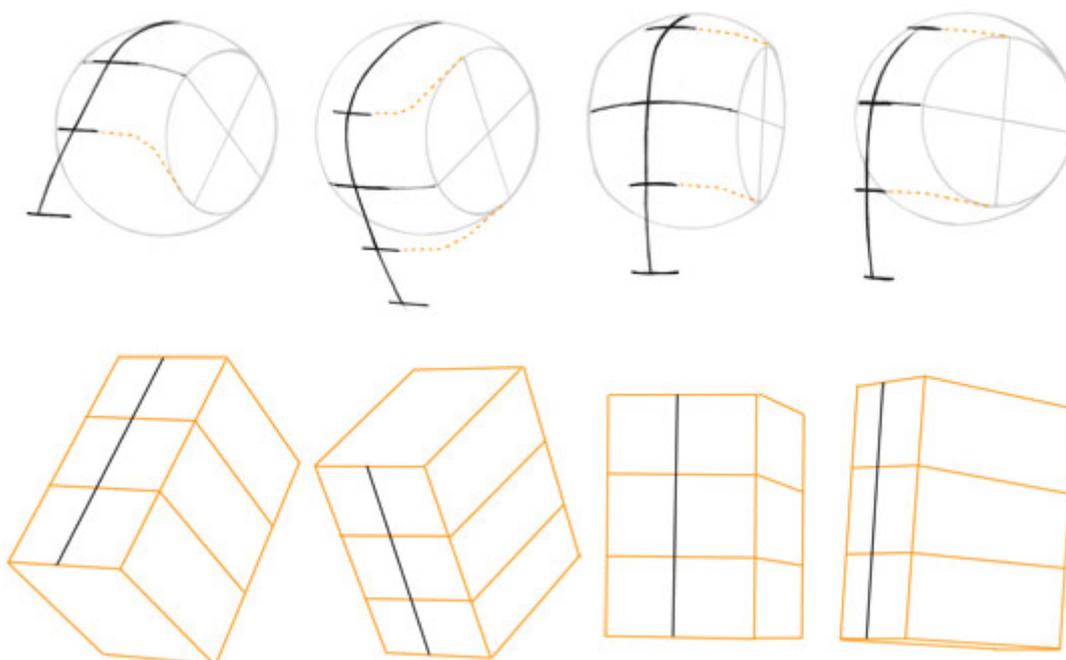
À esquerda temos o Diddy Kong, um personagem brincalhão que não tem noção do perigo, sua pose é descontraída e animada na qual seus braços estão para o alto enquanto se equilibra em uma só perna. No meio temos o Dr. Mario, uma variação da mascote icônica da empresa japonesa Nintendo. Nessa versão, ele se veste como médico, demonstrando sua seriedade e racionalidade por meio da sua pose ereta e com a mão no queixo, passando a ideia de que está pensando em algo. Se formos mais a fundo, podemos fazer suposições sobre por exemplo a mão apoiada em sua cintura, que pode demonstrar que é alguém que passa muito tempo em pé, sendo um reflexo de seu local de trabalho. Por último à direita temos o Treinador Pokémon, um personagem determinado e que exerce um papel de liderança e orientação. Ele em si não luta, mas possui subordinados para os quais comandos e ordens são passadas. Perceptível sua autoridade e a impressão que está passando ordens por meio de seu dedo levantado apontando para frente.

3.2.3 Expressões faciais

Seguindo a sugestão de Grecke et al. (2019) para trabalhar do macro para o micro, após termos entendido a importância da expressividade corporal, vamos abordar as expressões faciais, que são igualmente significativas.

Antes de entrarmos na especificidade das expressões faciais precisamos ter uma panorama maior, que no caso seria a cabeça da personagem. Grecke et al. (2019) explica que assim como o corpo da personagem é estruturado em formas geométricas, a cabeça também deve ser. Tanto para posicionarmos os elementos que compõem ela (olhos, orelhas, boca, etc...)(Figura 34), quanto para atribuímos significado por meio da *shape language*, como visto anteriormente.

Figura 34 - Estrutura de desenho da cabeça



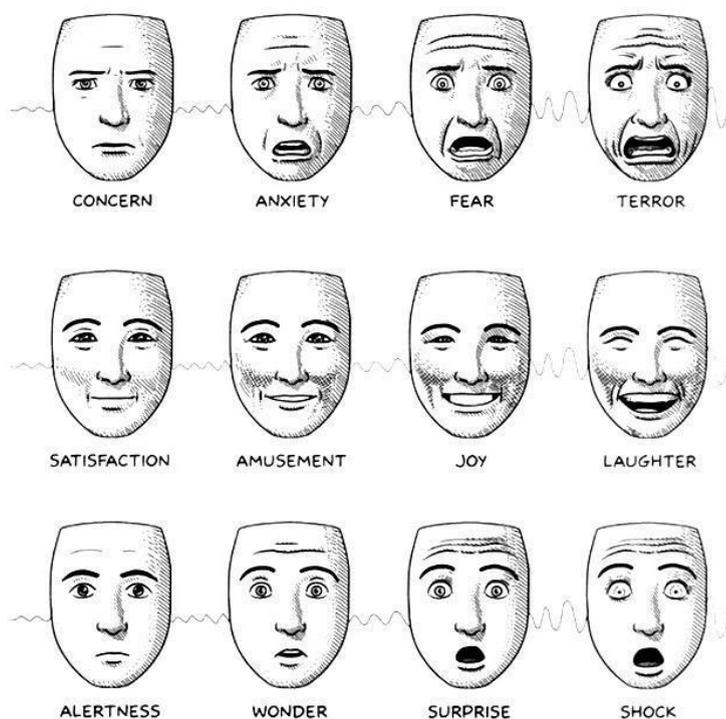
Fonte: Site Stan Prokopenko, 2021

O autor ainda acrescenta que “*shape language* é uma ferramenta que podemos usar para manipular as emoções da audiência” (GRECKE et al., 2019, p. 38), mas que também, após entendermos a simbologia de cada uma, podemos distorcer seus significados para gerar uma quebra de expectativa e tornar a

personagem ainda mais interessante. Como por exemplo usar formas que trariam a ideia de alguém gentil e amigável, mas que na verdade pode ser o inimigo.

O formato da cabeça já pode dizer algo da personagem antes mesmo de olhar sua expressão facial, mas o rosto que expressa com maior clareza os sentimentos. Complementa Grecke et al. (2019) que essa capacidade de demonstrar como a personagem está se sentindo e o que está pensando, é uma das principais qualidades que um designer de personagens pode ter. O autor divide então a expressão facial em dois núcleos principais: o dos olhos, composto pela sobrancelha, olhos e a região em volta deles; e o da boca, composto pelos lábios e a boca. Já o nariz, testa e bochecha ficam sendo os elementos secundários da expressão, os quais reagem segundo os elementos principais, como podemos ver na figura 35.

Figura 35 - Expressões faciais



Fonte: Site Painting Valley, 2021

Uma dica do autor é usar um espelho ao desenhar, para que você mesmo possa fazer as “caretas” e entender como a personagem se sente. Além disso Grecke et al. (2019) monta um quadro (Quadro 2) com resumo das alterações mais comuns na face durante cada expressão.

Quadro 2 - Características faciais para as principais emoções

Felicidade	Tristeza	Enojado	Surpreso	Bravo	Assustado
cantos da boca levantam	cantos da boca abaixam	lábio superior levanta	boca abre	boca cerra	boca abre
bochechas levantam	cantos internos da sobrancelha sobem	nariz contraí	sobrancelhas levantam	lábios contraem, ou quando muito furioso pode estar gritando	cantos da boca baixam de leve e se estendem para fora
olhos cerram	sobrancelha pode contrair	sobrancelha desce	olhos arregalam	sobrancelha baixa e se reúnem	sobrancelha levanta e se unem
rugas podem formar ao redor dos olhos	lágrimas podem formar	olhos cerram		olhos cerram	pálpebras superiores levantam
lágrimas podem formar	cabeça pode abaixar	cabeça pode se afastar			testa pode enrugar

Fonte: GRECKE, M. et al. (2019, p. 43)

Seguindo o princípio da exageração e estilização de formas, Grecke et al. (2019) também discorre sobre a importância do exagero da expressão facial, dizendo que além de acrescentar dinamismo e deixar a personagem mais interessante, facilita com que o espectador entenda rápido do que a mascote se trata.

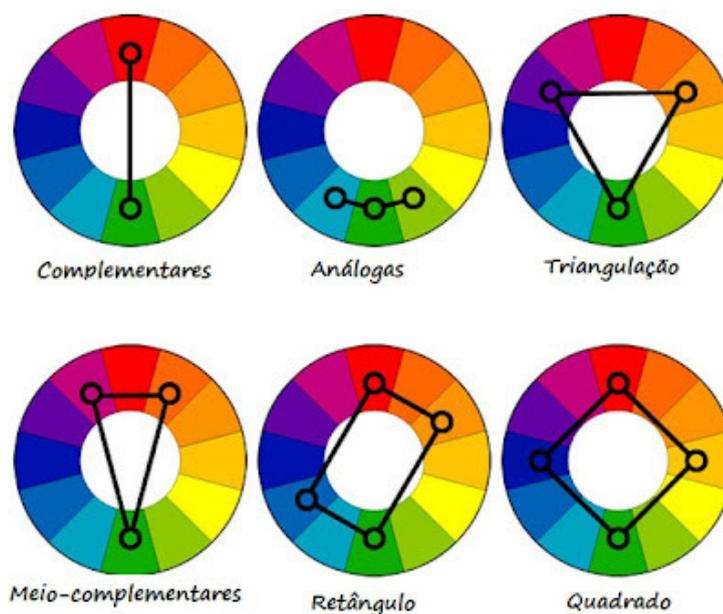
3.2.4 Teoria das cores

Muitos aspectos devem ser levados em consideração ao escolhermos as cores da nossa mascote, tendo em vista que para Grecke et al. (2019), a cor é que

eleva a qualidade do design de uma personagem para um novo patamar, podendo realmente impactar emocionalmente o espectador.

Além de fatores como matiz, luz e saturação, precisamos entender como compor paletas de cores que possuam harmonia e que transmitam os significados que desejamos. Desse modo, o autor cita o círculo cromático como uma boa alternativa de visualização das várias opções de cores. Existem várias possibilidades de arranjos usando uma dessas rodas, criados a partir de ângulos e áreas diferentes já antes estabelecidas, como podemos ver na figura 36.

Figura 36 - Círculo cromático



Fonte: Site Wikipedia, 2021

Outra das estratégias de Grecke et al. (2019) para construir harmonia, é a da máscara de gamut (figura 38). Nesse método, isolamos seções da roda de cores, a fim de limitar nossas opções e construir uma paleta harmoniosa. Essa limitação pode ser feita por linhas, triângulos, quadrados ou até retângulos, o intuito mesmo é isolar uma seção do círculo e trabalhar com aquela região apenas. O autor reforça também a ideia de que nem todas as cores precisam ter muito destaque, sendo assim importante definir alguns dos pontos focais da personagem e então destacá-los com cores chamativas. Mas que se tiverem muitos pontos de destaque a

imagem ficará confusa e difícil de compreender qual deveriam ser os elementos principais. Grecke et al. (2019) recomenda também o uso de tons de cinza e cores terrosas como cores de apoio, possibilitando as colorações de destaque se destacarem mais ainda. Um exemplo bem claro dessa distinção de cores seriam os personagens Pinky e Cérebro (Figura 37), dois ratos de laboratório com personalidades e fisionomias diferentes, mas que são similares na coloração e possuem o mesmo ponto de interesse destacado, o nariz vermelho bem contrastante com o resto do corpo.

Figura 37 - Personagens Pinky (à esquerda) e Cérebro (à direita)



Fonte: Site DevMedia, 2021

Figura 38 - Exemplos de máscaras de gamut



Fonte: Site My Painting Club, 2021

Grecke et al. (2019) explica que um dos maiores desafios ao compor a paleta para seu personagem, é o de não quebrar a unidade entre as cores. Caso existam muitas variações e tonalidades que não combinam, o design irá parecer desconexo. Importante ressaltar que elementos semelhantes também podem e devem ser agrupados por cores. No exemplo seguinte é apresentado o personagem Sol Badguy do jogo de luta *Guilty Gear* (Figura 39). O personagem possui várias tiras de couro por toda sua roupa, mas mesmo assim, existe uma unidade entre elas muito pelo uso da mesma cor.

Figura 39 - Personagem Sol Badguy



Fonte: Site Guilty Gear Fandom, 2021

Além da relevância da harmonização das cores, existe a simbologia que cada uma delas traz, já que assim como a *shape language*, constroem sentido e provocam emoções no observador antes mesmo dele conhecer a fundo a personagem. Também é citado por Grecke et al. (2019) a possibilidade de contar a história da personagem e do local que ela vem por meio das cores, fazendo referência a algo físico presente no ambiente em que ela está ou estava inserida. Exemplos desse algo físico seria: relação dela com a água, solo, vegetação, céu, animais, estruturas, clima e até mesmo estações do ano. O autor enfatiza então que

devemos nos questionar e ter bem claro o que desejamos expressar com a personagem, para que então possamos definir as cores que carregam esses significados. Além de que também devemos explorar diferentes paletas para a mesma personagem após apresentarmos a primeira, a fim de fugir do óbvio e possivelmente trazer algo que seja novidade e também interessante.

Na personagem do desenho animado Hilda (Figura 40), duas cores possuem maior destaque: o turquesa de seu cabelo e o vermelho do casaco. Desse modo, a cor presente em seu cabelo reflete muita a sensação transmitida pelo ambiente do desenho animado como um todo. “... cor verde turquesa é geralmente associada com tranquilidade e sensações calmantes. É uma cor pacífica, com uma tendência vibrante e positiva.” (GRECKE et al., 2019, p. 53). Já o vermelho, diz muito mais sobre a natureza da personagem, que ama explorar, fazer amigos, e também é animada e intensa. “Laranja, assim como vermelho e amarelo, é uma cor muito energética e intensa. É quente, acolhedora e otimista. Associada com motivação e encorajamento...” (GRECKE et al., 2019, p. 53)

Figura 40 - Personagem Hilda



Fonte: Site Hilda the series fandom, 2021

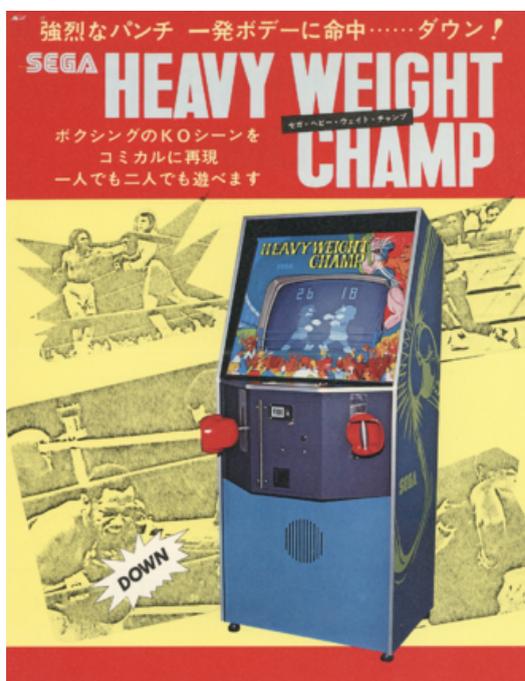
4 CULTURA DOS JOGOS DE LUTA E PROJETOS SIMILARES

Neste capítulo, nos aprofundamos no histórico dos jogos de luta e como os brasileiros são representados nele. Além disso, apresentamos os dados extraídos do formulário com a comunidade e uma análise de como as mascotes foram usadas em outros eventos de jogos.

4.1 JOGOS ELETRÔNICOS DE LUTA

Os jogos eletrônicos de luta são um gênero de videogame baseado no combate corpo a corpo, ou não, dentre um número limitado de personagens tendo como objetivo derrotar o adversário dentro de um número de rodadas da partida. O primeiro jogo de luta de punhos era chamado de *Heavyweight Champ* (Figura 41) lançado em 1976 para os fliperamas.

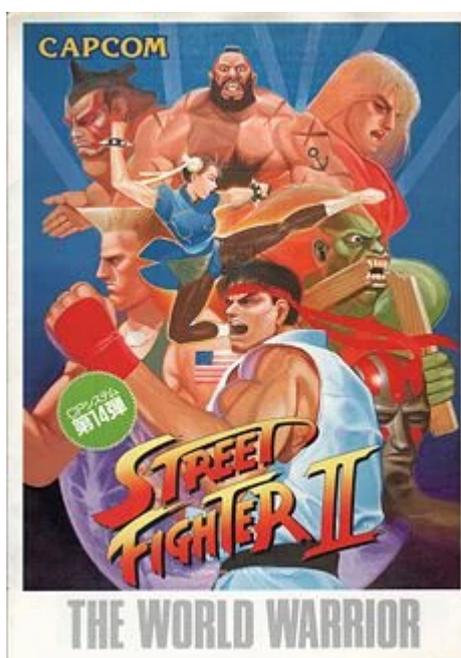
Figura 41 - *Heavy Weight Champ* (1976)



Fonte: Site IMDb, 2021

Levou-se anos para que esses jogos fossem populares, porém em 1991 o jogo *Street Fighter II* (Figura 42) da desenvolvedora *Capcom* concretizou várias convenções do gênero que acabaram sendo a base para inúmeros outros títulos que seriam lançados a partir daquele momento. Dentre eles temos os combos, a tela de seleção de personagens mas principalmente, ele permitiu a competição direta entre jogadores fazendo com que eles jogassem um contra o outro, sendo que jogos anteriores apenas permitiam que eles competissem comparando seus pontos dentro do jogo.

Figura 42 - Panfleto *Street Fighter II*



Fonte: Site *Street Fighter Fandom*, 2021

Com o sucesso desse título, comunidades de campeonatos se formaram em várias cidades dos Estados Unidos como Nova Iorque, Chicago e Califórnia. No começo dos anos 2000 foram criados inúmeros sites para competidores de jogos de luta e rapidamente grandes campeonatos foram concebidos para reunir os melhores jogadores do país. Um dos maiores torneios, que recebe competidores do mundo inteiro é o EVO (The Evolution Championship Series)(Figura 43).

Figura 43 - Logo do campeonato EVO

Fonte: Drops de Jogos, 2021

Porém, na metade dos anos 2000 a popularidade da comunidade de jogos de luta começou a cair devido a falta de novos jogos. Isso mudou em 2009 quando a renomada Capcom anunciou o desenvolvimento do novo jogo chamado Street Fighter IV, fazendo com que não só a popularidade da comunidade crescesse mas também criando uma nova onda de novos jogadores e assim aumentando o número de competidores nos eventos.

Depois do sucesso do novo jogo, outras empresas começaram a ser mais ativas no desenvolvimento dos jogos, expandindo a comunidade e novos torneios. Hoje temos transmissões ao vivo que cobrem esses campeonatos fazendo com que o alcance de público seja maior. Ainda assim, o cenário competitivo é apenas uma pequena porção das pessoas que consomem esses tipos de jogos, mesmo se forem vendidas cinco milhões cópias do produto, um campeonato grande atrai apenas entre mil e dois mil participantes.

4.1.1 Representatividade brasileira

Com relação a representação brasileira em jogos de luta, podemos dizer que ela é dividida em duas categorias, com algumas exceções, até o momento. A primeira é o estereótipo da fera, personagens nascidos da floresta amazônica que possuem aspectos animais por habitarem na natureza. Os desenvolvedores desses jogos nos anos 90 tinham essa visão do Brasil, um país cercado por densas florestas tropicais onde viviam uma raça de homens-fera e nativos. O mais famoso desses personagens é aquele que colocou um padrão para este arquétipo é o famoso *Blanka* (Figura 41) do já mencionado *Street Fighter II* (Figura 44). Em entrevista, Akira “Akiman” Yasuda (2003), criador de personagens do jogo diz:

A atmosfera do desenvolvimento do jogo mudou, brincar e fazer piadas se tornou a regra do dia. Com Blanka também foi assim, começou com uma cor de pele normal, mas enquanto estávamos testando a paleta de cores, o verde apareceu e todos começaram a rir. Foi algo como ‘O quê? Porque esse humano teria pele verde...?’ Nós achamos hilário.

Figura 44 - Design do personagem Blanka do jogo *Street Fighter II*



Fonte: Site VGJunk, 2021

Outras personagens, menos famosas, mas que também seguem um conceito parecido, são Liza do jogo *Kaiser Knuckle* (Figura 45) e Rila de *Breakers* (Figura 46).

Figura 45 - Design da personagem Liza do jogo *Kaiser Knuckle*



Fonte: Site VGJunk, 2021

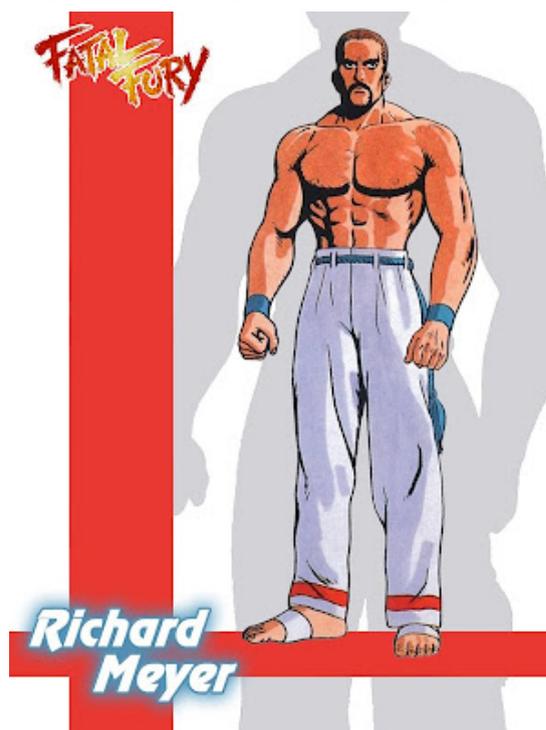
Figura 46 - Design da personagem Rila do jogo *Breakers*



Fonte: Site VGJunk, 2021

O segundo estereótipo típico para personagens brasileiros em jogos de luta é o mestre de capoeira. Capoeira é um estilo de luta que prioriza a defesa, tem sua origem no século XVI e possui movimentos expressivos e ágeis, sendo a musicalidade algo que se diferencia das outras artes marciais. Por ser um estilo de luta que está há muito tempo na história do Brasil, acabou se tornando parte da cultura e não é surpresa que isso acabou influenciando os desenvolvedores na hora de criar certos personagens. O primeiro personagem brasileiro a aparecer em um jogo de luta com esse estilo é *Richard Meyer* do jogo *Fatal Fury* (Figura 47), porém o mais famoso que se encaixa nessa categoria é Eddie Gordo, personagem da famosa franquia Tekken (Figura 48).

Figura 47 - Design do personagem Richard Meyer do jogo *Fatal Fury*



Fonte: Site VGJunk, 2021

Figura 48 - Design do personagem Eddie Gordo do jogo Tekken



Fonte: Site VGJunk, 2021

Uma das trilogias de jogos que não ficou muito conhecida por grande parte do público foi o *Capoeira Fighter*, criado pelo estúdio independente *Spiritonin Media*, fundado por Scott Stoddard e Adam Ford. O jogo tem como tema principal a capoeira e suas lutas são feitas em rodas de capoeira regional. Segundo Erika Madureira (2015), *Capoeira Fighter* (Figura 49) é um jogo que respeita a cultura da capoeira com aspectos visuais, sonoros e a própria jogabilidade, sendo fiéis à cultura da luta. Cada personagem apresenta jogabilidade e visual único, possuindo homens, mulheres, jovens e idosos de etnias e estilos de corpos diferentes, fugindo dos estereótipos.

Figura 49 - Personagens do jogo Capoeira Fighter 3



Fonte: Capoeira Fighter 3 Blog, 2021

Temos ainda alguns que ficam fora da curva, como Marco Rodriguez do jogo Garou: Mark of the Wolves (Figura 50) praticante de karate e Katarina Alves do jogo Tekken 7 (Figura 51) praticante de savate, também conhecido como boxe francês. No entanto, essas personagens não possuem aspectos visuais marcantes que nos fazem saber que são brasileiras a não ser pelo nome ou pela história que é contada nos jogos.

Figura 50 - Design do personagem Marco Rodriguez do jogo *Garou: Mark of the Wolves*



Fonte: Site VGJunk, 2021

Figura 51 - Design da personagem Katarina Alves do jogo *Tekken 7*



Fonte: Tekken Fandom, 2021

Com esses exemplos de representação brasileira nos jogos de luta podemos perceber que o uso de estereótipos é importante, mas é necessário cautela. Segundo Madureira (2015), apesar do Brasil ser uma sociedade multicultural somos lembrados por elementos culturais que são exaustivamente propagados no exterior

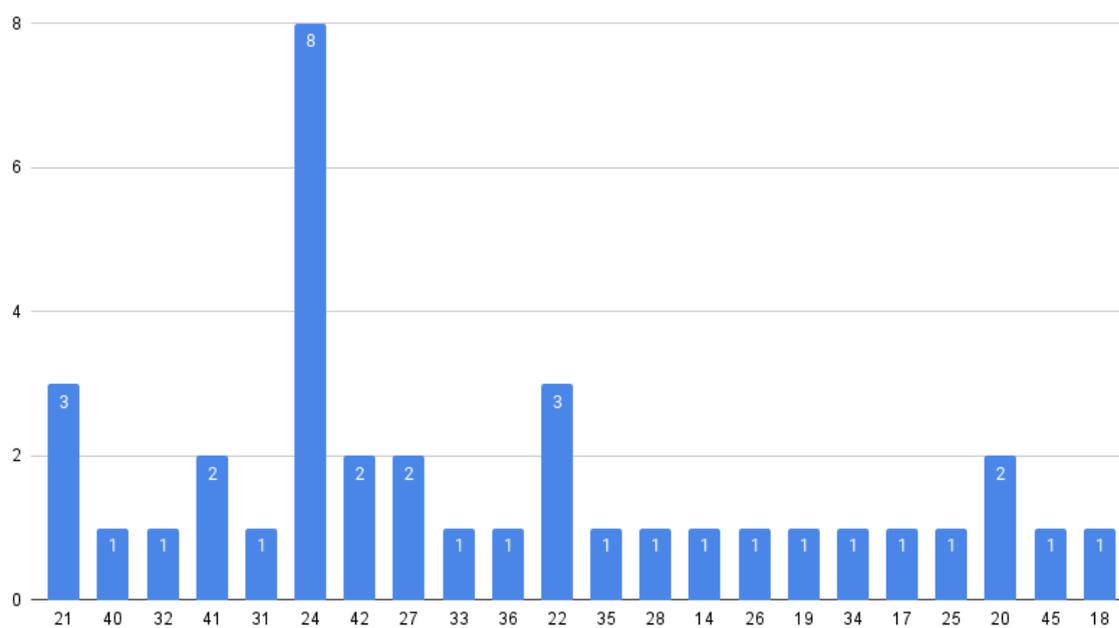
como o Carnaval, floresta amazônica e capoeira. Alguns usos desses estereótipos são bem usados como em *Capoeira Fighter* porém personagens como *Blanka* e *Liza* mostra como alguns desenvolvedores possuem essa visão do povo brasileiro como animalésca e primitiva. Essas representações são típicas de países de terceiro mundo em jogos de luta, além do Brasil como exemplo podemos citar a Índia. “Os estereótipos atingem seu ápice em jogos de luta, onde geralmente não há lugar para uma narrativa mais elaborada e as personagens precisam ser identificadas facilmente, gerando empatia com o jogador.” (MADUREIRA, 2015, p. 29).

4.2 PESQUISA COM O PÚBLICO

O primeiro passo para a execução do trabalho foi uma pesquisa com o público-alvo do evento, tendo como objetivo saber o que no mundo dos jogos de luta é mais atrativo para seus usuários, além de entender melhor quem são as pessoas que compõem essa comunidade. A pesquisa foi conduzida por meio de um formulário online e enviada para as pessoas via grupos de Facebook voltada para jogos eletrônicos de luta e transmissões ao vivo de jogadores pedindo para que suas comunidades respondessem o questionário. Foram 38 respostas no total com dados bem variados. Aqui apresentaremos os resultados das perguntas mais importantes, elas também irão servir como referência principal na confecção do trabalho.

Gráfico 1 - Idade

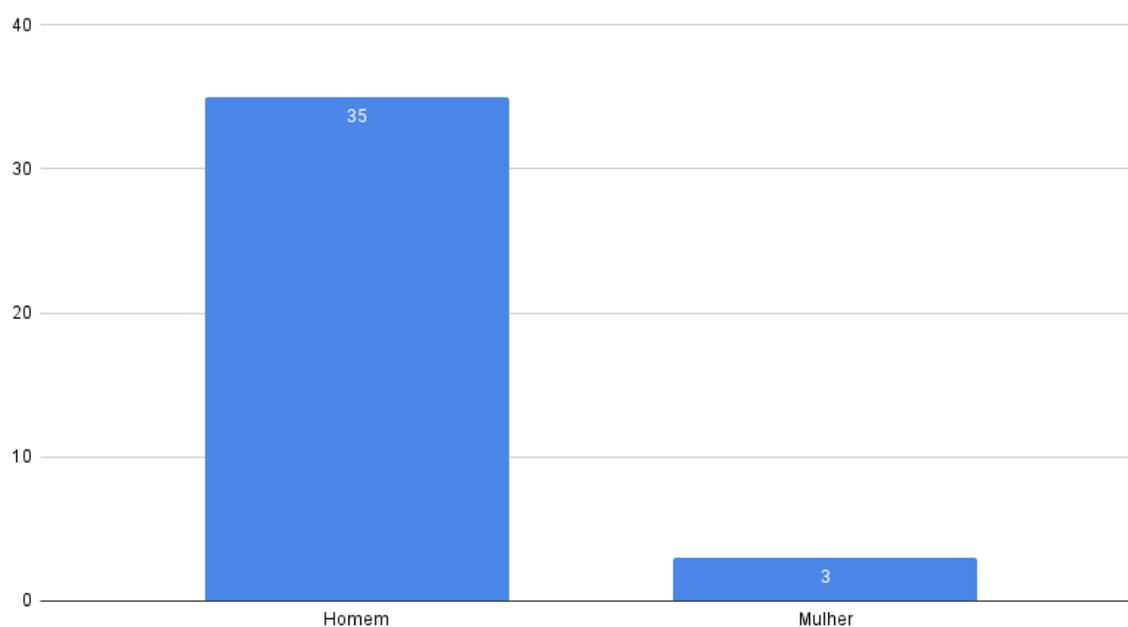
Qual a sua idade ?



Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 2 - Gênero

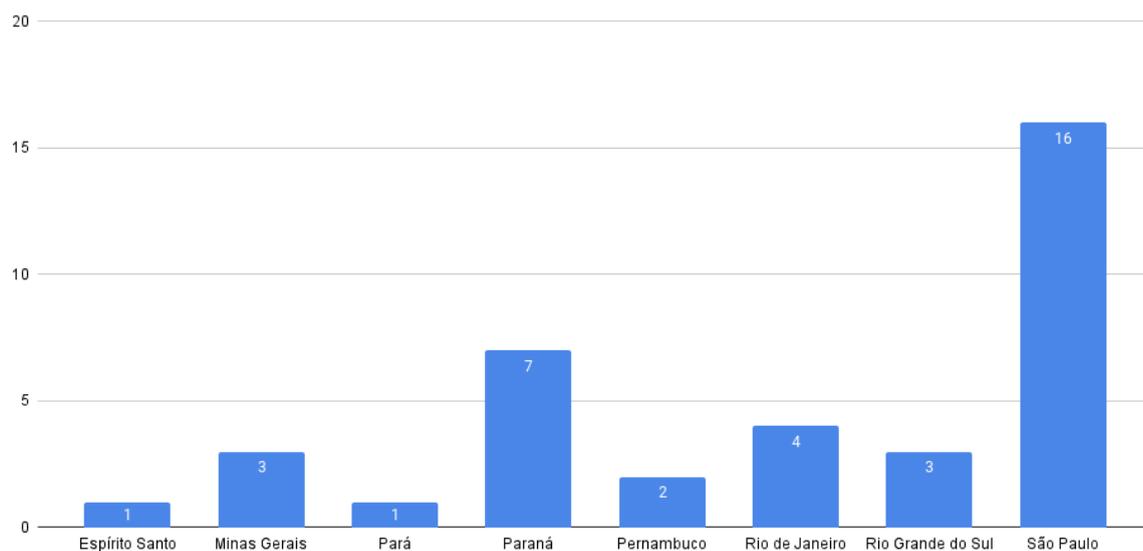
Com qual gênero você se identifica ?



Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 3 - Moradia

Em qual estado você mora atualmente ?

**Fonte: Os autores, 2021****Gráfico 4 - Estado civil**

Qual seu estado civil ?

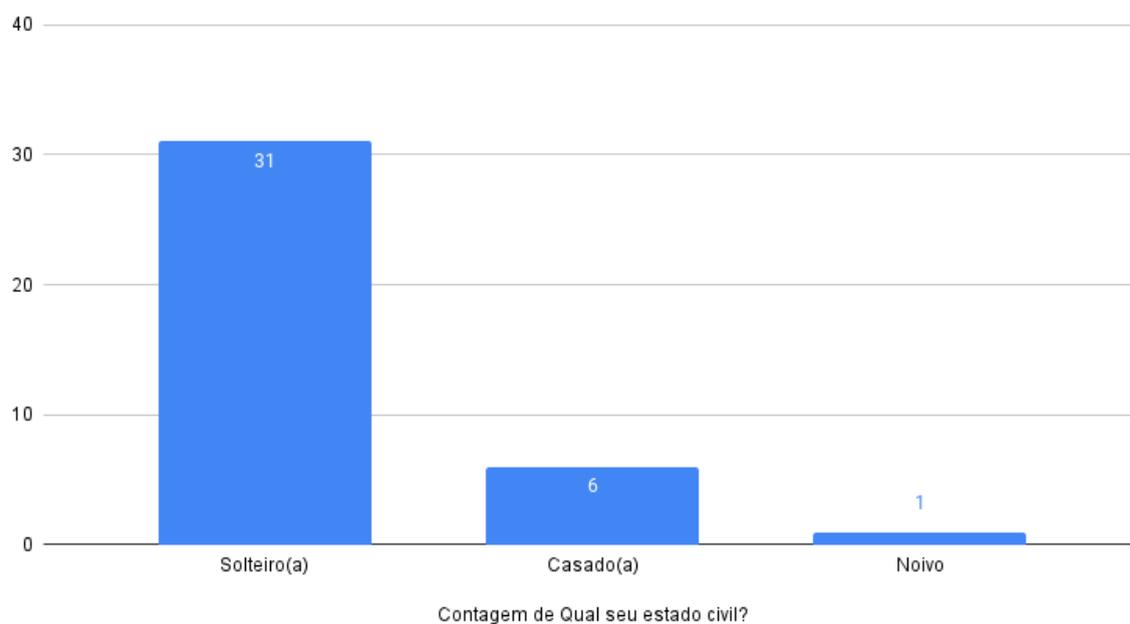
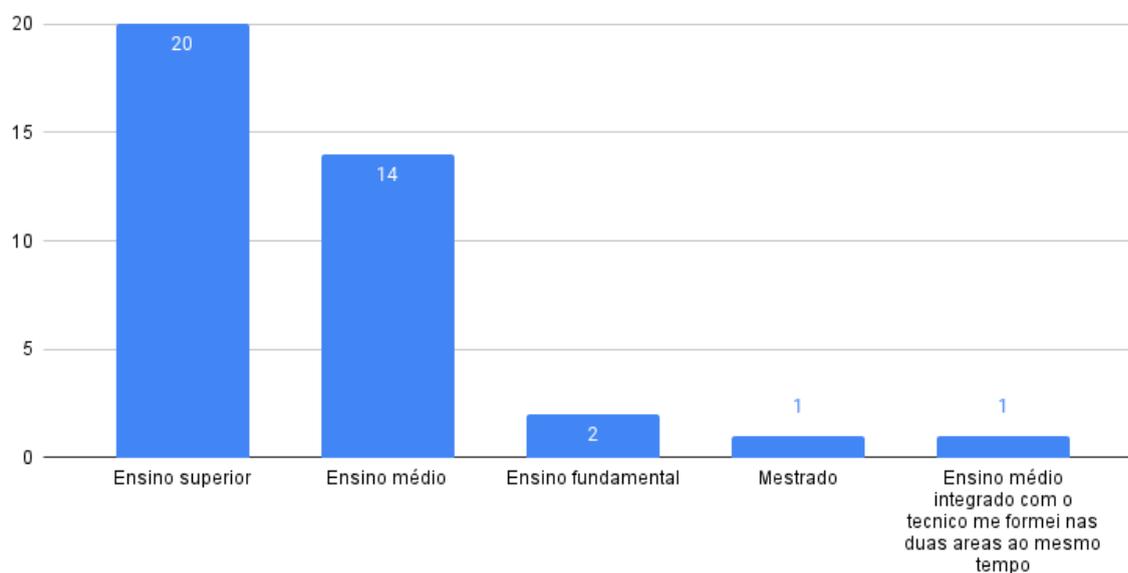
**Fonte: Os autores, 2021**

Gráfico 5 - Escolaridade

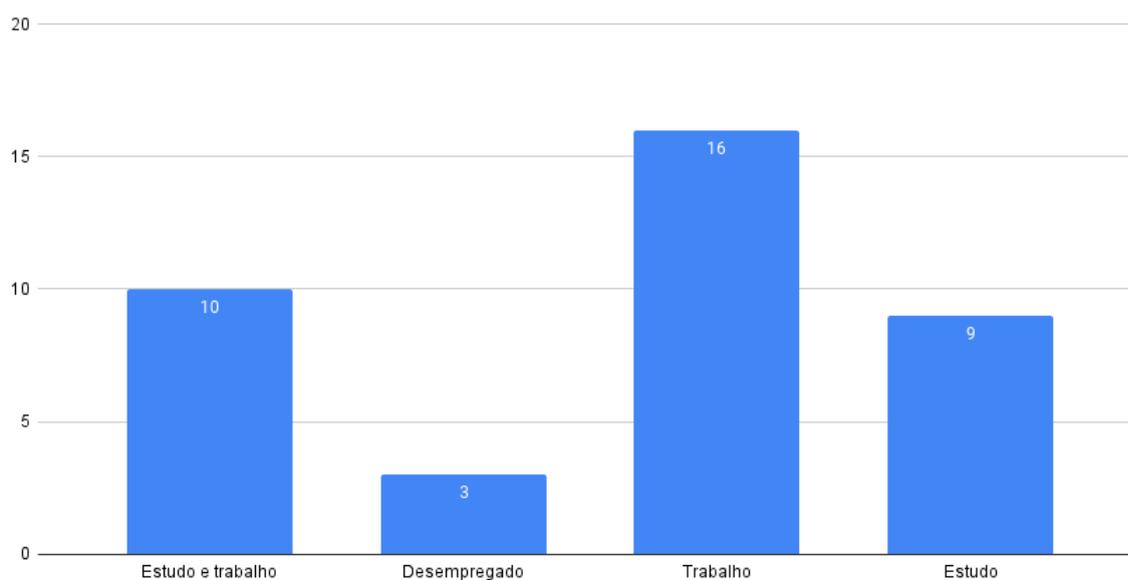
Qual seu grau de escolaridade ?



Contagem de Qual seu grau de escolaridade

Fonte: Os autores, 2021**Gráfico 6 - Ocupação**

Você trabalha ou estuda ?

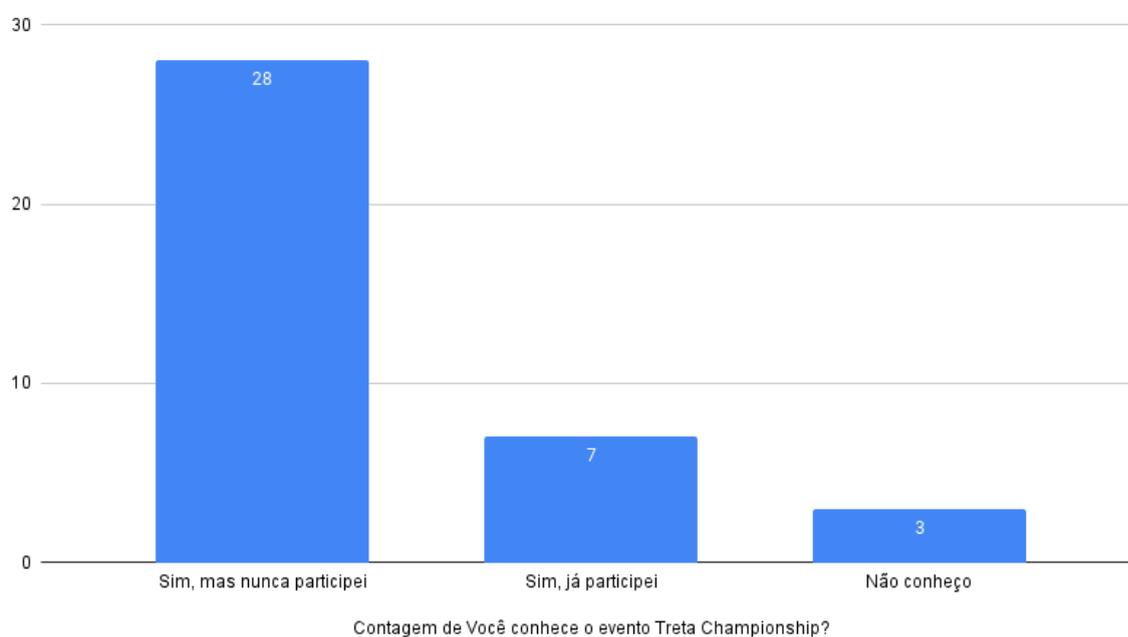


Contagem de Você trabalha ou estuda?

Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 7 - Conhecimento sobre o evento

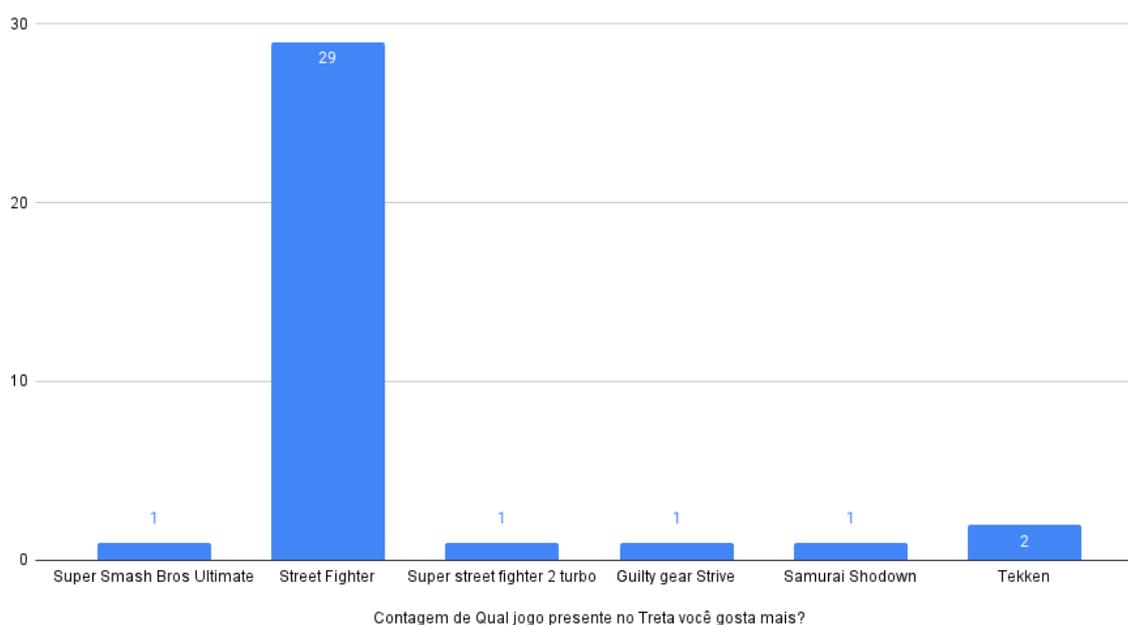
Você conhece o evento Treta Championship ?



Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 8 - Jogos presentes no evento

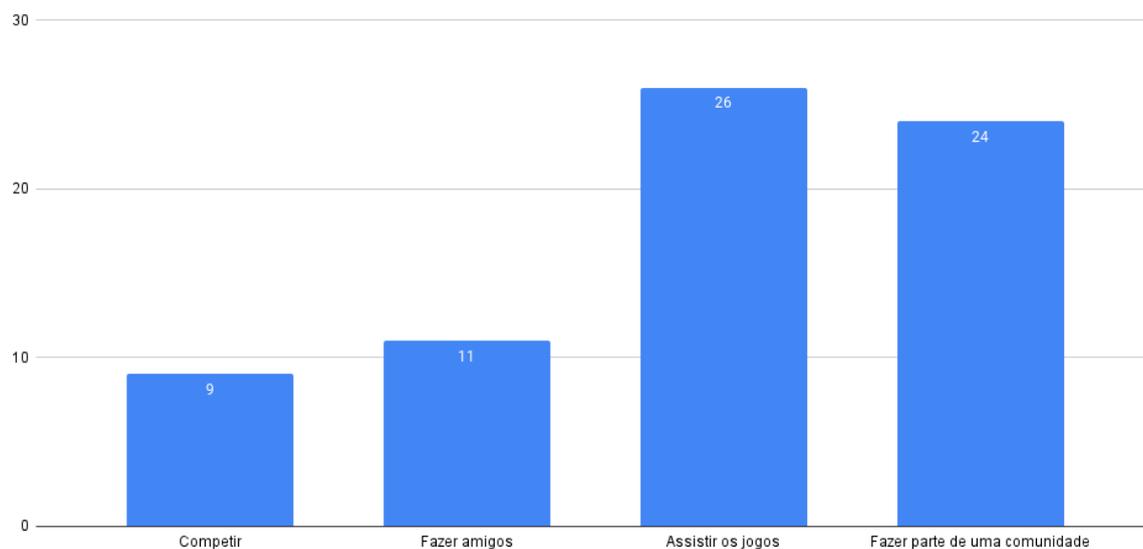
Qual jogo presente no Treta você gosta mais?



Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 9 - Atrativos do evento

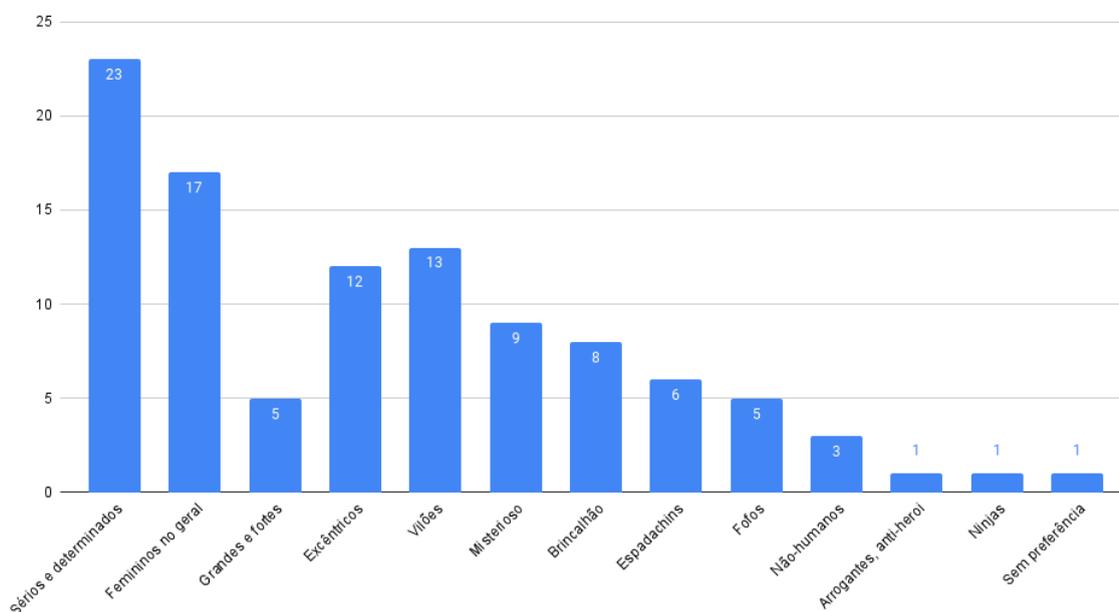
O quê te agrada mais no evento?



Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 10 - Visual de personagem

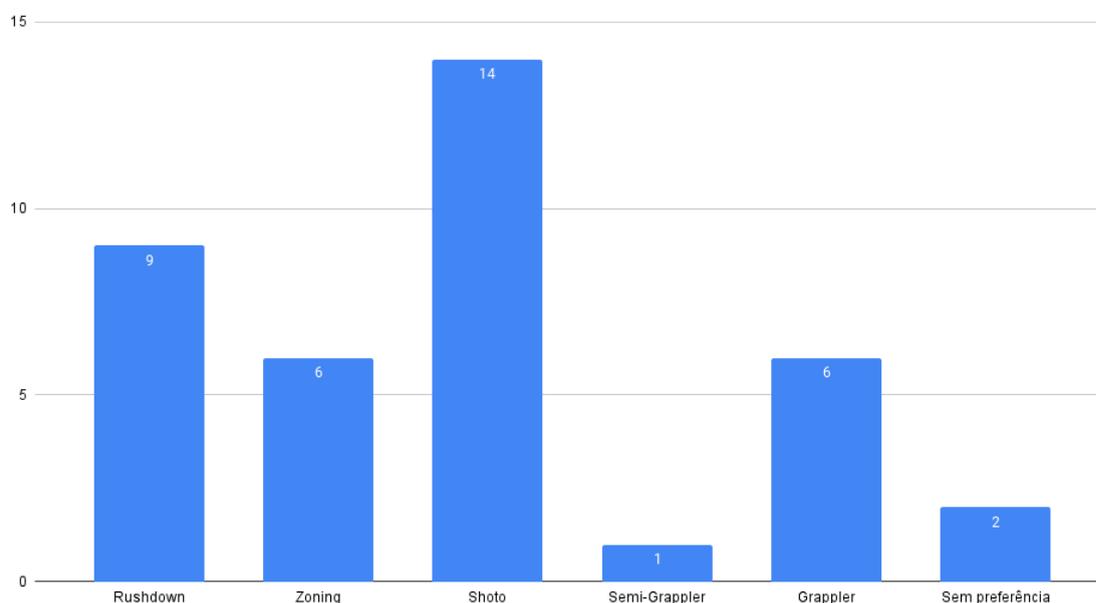
Qual visual de personagem te agrada mais?



Fonte: Os autores, 2021

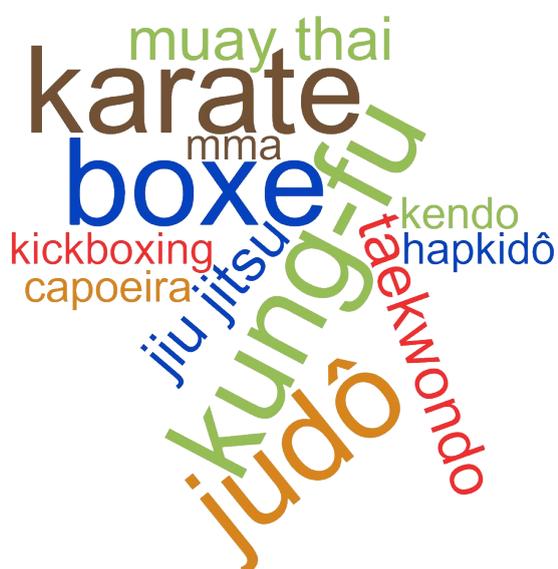
Gráfico 11 - Estilo de luta de personagem¹⁸

Quando você vai escolher um personagem para jogar, qual estilo de luta te agrada mais?



Fonte: Os autores, 2021

Gráfico 12 - Nuvem de palavras da questão “Você gosta de artes marciais? Se sim, quais?”



Fonte: Os autores, 2021

¹⁸ Rushdown são personagens rápidos e com muito potencial de combo, deixando pouca brecha para o oponente reagir. Zoning são personagens que dependem muito de projéteis, mantendo o inimigo sempre afastado. Shoto são personagens bem balanceados, fazem um pouco de tudo. Grapplers são personagens mais lentos porém muito fortes no combate à curta distância.

4.2.1 Criação de uma persona

Embasados nas informações coletadas no questionário, foi elaborada uma persona (Figura 52) para o consumidor final da mascote sendo essa, uma maneira de sintetizar as respostas, que apesar de variadas, ainda sim apresentam algumas informações mais recorrentes. Tendo em vista que a maioria joga videogame como distração, focamos mais nos hobbies de nossa persona, além dos básicos como nome, idade, profissão e uma foto que possa representar ela. A criação de uma persona serviu para que tivéssemos um resumo das respostas da pesquisa juntas em apenas uma pessoa fictícia, assim ficando mais fácil de pensar para quem estávamos fazendo a mascote.

Persona é um personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio. É baseado em dados e características de clientes reais, como comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos. (ROCK CONTENT, 2020).

Figura 52 - Persona criada para representar o público do Treta



Marco Alvares

Homem, 25 anos, solteiro e morador de Santo André - SP

Formado na área de TI há pouco mais de um ano, foi efetivado na empresa em que era estagiário e mudou-se da casa dos pais recentemente. Gosta de videogame em seu tempo livre, sempre tenta separar um momento da noite para jogar com amigos ou sozinho, o gênero de jogos que mais gosta são os de luta, e além de consumir conteúdo sobre na internet, frequentemente assiste campeonatos grandes que são transmitidos online e ocasionalmente assiste algum presencial. Seu jogo favorito é Street Fighter, tendendo a jogar mais com personagens shoto, como o Ryu. Fora os videogames, gosta de assistir séries e ouvir música, principalmente pop e rock. Sobre atividades físicas, gosta de jogar futebol com os amigos no final de semana e pratica boxe regularmente, e já chegou a fazer karate.

Fonte: Os autores, 2021

4.3 ANÁLISE DE SIMILARES

Em sequência teremos uma análise de eventos que possuem um projeto similar ao que estamos propondo. São eventos voltados para o universo dos videogames e que possuem mascotes como parte de suas identidades visuais.

Usaremos as etapas de análise apresentadas por Lupton (2013) para fundamentar a interpretação sobre as mascotes, além dos elementos que compõe uma personagem.

4.3.1 Mascote Indie Live Expo

A primeira análise que trouxemos é a do evento *Indie Live Expo*, que é voltada para a apresentação de jogos *indie*, ele teve início no ano de 2020 e até o momento é totalmente digital devido à pandemia do coronavírus. Este projeto foi uma iniciativa da empresa japonesa *Ryu's Office*, voltada para o ramo do marketing, mas que teve essa iniciativa junto a um grupo de voluntários para aumentar a consciência do público sobre esse nicho de jogos digitais. Apesar da origem japonesa do evento, ele é transmitido também nos idiomas inglês e chinês.

A mascote do evento é chamada de Lex, criada pelo artista de pixel Shiros, que também criou animações em pixel para o evento. Shiros (2021) em entrevista diz:

Eu criei o design da Lex e também animações pixeladas para o evento. Junto com todos os jogos a serem anunciados, eu estou muito feliz que todos terão uma chance de ver a super dinâmica e pixelada versão da Lex. (SHIROS, 2021)

Lex (Figura 53) é um robô e na sua paleta de cores podemos ver uma variação de tons entre o laranja e o amarelo, cores quentes, para a representação

do metal no corpo e nas mãos e o seu rosto é preto porém é usada uma cor turquesa para dar bastante contraste nos olhos. Com relação à forma, o artista usou vários círculos para passar a ideia de algo fofo e amigável.

Figura 53 - Mascote Lex



Fonte: Site Yahoo Japão, 2021

4.3.2 Mascote Summer Games Done Quick

O *Games Done Quick* (Figura 54) é um evento de jogos que acontece duas vezes a cada ano e tem como objetivo arrecadar fundos para organizações não governamentais, as mais comuns delas sendo a *Prevent Cancer Foundation* (Fundação de prevenção contra o câncer) e a *Doctors Without Borders* (Médicos sem fronteiras). O último evento arrecadou 2,9 milhões de dólares para a fundação Médicos Sem Fronteiras, um novo recorde.

Figura 54 - Logo Games Done Quick



Fonte: Site Wikipedia, 2021

Esse evento em particular é focado em um método de jogo chamado de *speedrun*. Ele consiste em tentar terminar o jogo em questão o mais rápido possível por meio de estratégias que não são conhecidas por um jogador casual.

Sendo esse o foco do evento, em junho de 2019 foi criada a mascote *Velocity* (Figura 55), velocidade em inglês. O design da mascote mostra que ela é um pássaro, possui cores quentes como rosa, laranja e amarelo. Os três aspectos que mais remetem à velocidade são o cabelo, que parece uma chama, o rabo longo e peludo e o par de sapatos que são provavelmente uma referência ao famoso personagem dos jogos dos anos 90 até hoje, *Sonic the Hedgehog*. Com relação à forma, podemos observar que não existem formas quadradas pois a mascote precisa passar a ideia de ser ágil e amigável, logo as formas predominantes são o triângulo, para uma dinâmica maior e o círculo, para passar gentileza.

Figura 55 - Mascote Velocity



Fonte: Site Twitter, 2021

5 EXECUÇÃO

5.1 DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS PARA CRIAÇÃO

Para definir os critérios da criação da mascote, pensamos primeiramente nas caracterizações já vistas que foram organizados por Pearson (2001) e Mark (2001) e resolvemos escolher a do herói (Figura 25), sendo esta a qual se encaixa melhor com as respostas da pesquisa feita com o público do evento tendo como características principais ser competente e corajoso.

Com os valores escolhidos, aprofundamos o arquétipo do herói projetando peculiaridades de personagens de jogos de luta que sigam essa mesma linha de design assim criando uma história para a mascote levando em conta a construção social do brasileiro. Utilizamos a persona criada para representar o público alvo do evento como base para pensar: “Para quem estamos fazendo esta mascote?”.

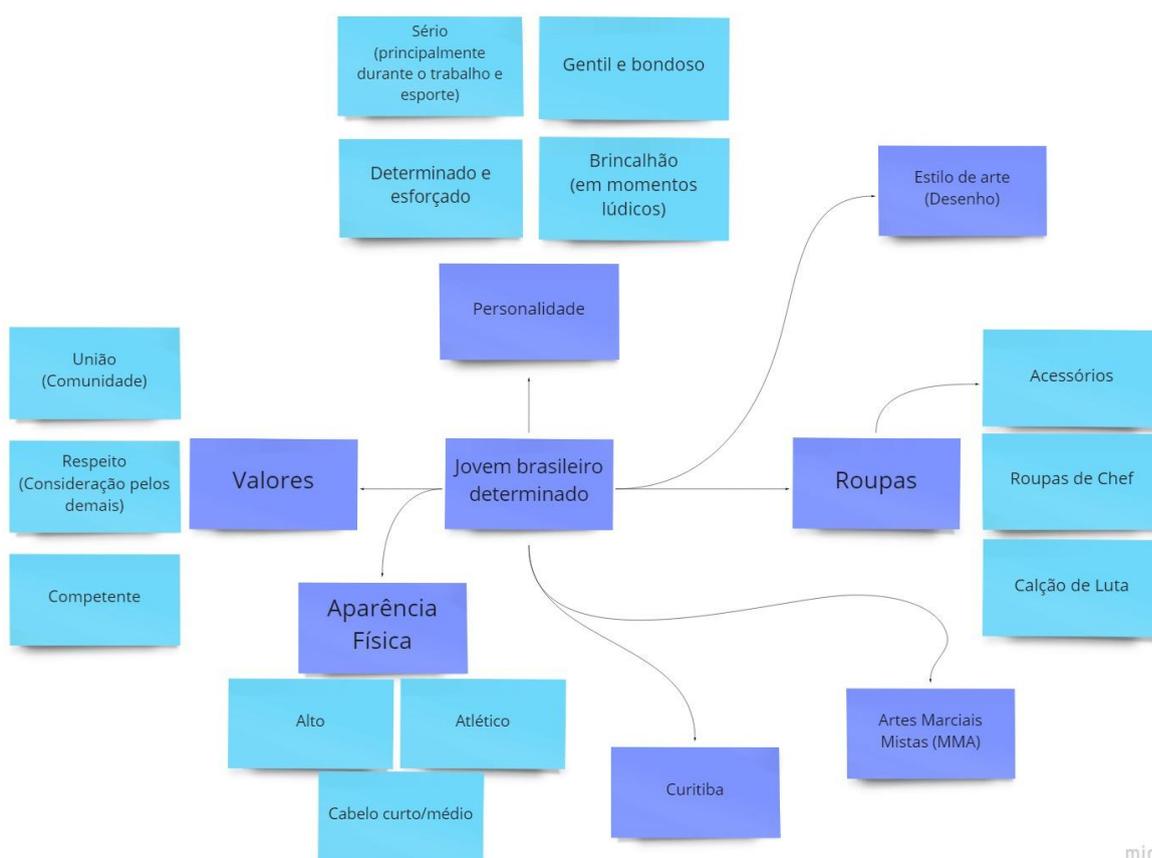
Na história da mascote temos que Apollo Silva (mais conhecido nos ringues como Yba) nasceu em Curitiba, é o irmão mais velho de 5 crianças, sendo assim o mais responsável já que desde cedo ajuda em casa. Atualmente ele trabalha no restaurante de seus pais, que fica em frente a academia de boxe na qual frequenta desde criança, conciliando sempre as duas atividades. Ele vê o esporte e a comida como uma maneira de se conectar com as pessoas, a mesma união que ele tem com seus familiares a mesa, ele tenta levar pro ambiente da luta, já que ele sempre reforça a ideia de que a inimizade só acontece no ringue, mas que o companheirismo e respeito reina sobre tudo. Ele é uma pessoa muito determinada a dar o melhor nos dois aspectos de sua vida, e em casa consegue ser um irmão divertido e brincalhão. Gosta muito de comer e seu pai sempre dá bronca dizendo que ele ainda vai dar prejuízo pro restaurante.

Visto que a nossa mascote tem origem curitibana, também pensamos em usar história e cultura de Curitiba fazendo uma pesquisa sobre as tribos indígenas que habitam a região e seus grafismos, a arte urbana, pontos turísticos da cidade, fauna e flora. Toda essa pesquisa contribuiu para algo importante no nosso trabalho.

Como se trata de uma mascote para um evento de *esports* de jogos de luta, pensamos em fazer seu estilo de luta ser o MMA (Artes Marciais Mistas). Na pesquisa com o público perguntamos se as pessoas já fizeram ou tem interesse em artes marciais e as respostas foram variadas então concluímos que a melhor solução seria fazer um personagem que usasse vários estilos de luta. Outro motivo para essa escolha foi pelo fato de não termos representação de um brasileiro que luta MMA nos jogos de luta, sendo que hoje em dia isso já se tornou parte da nossa cultura devido ao sucesso de lutadores como Anderson Silva.

Com isso em mente criamos um mapa mental com os pontos principais que nos ajudaram na confecção da mascote (Figura 56).

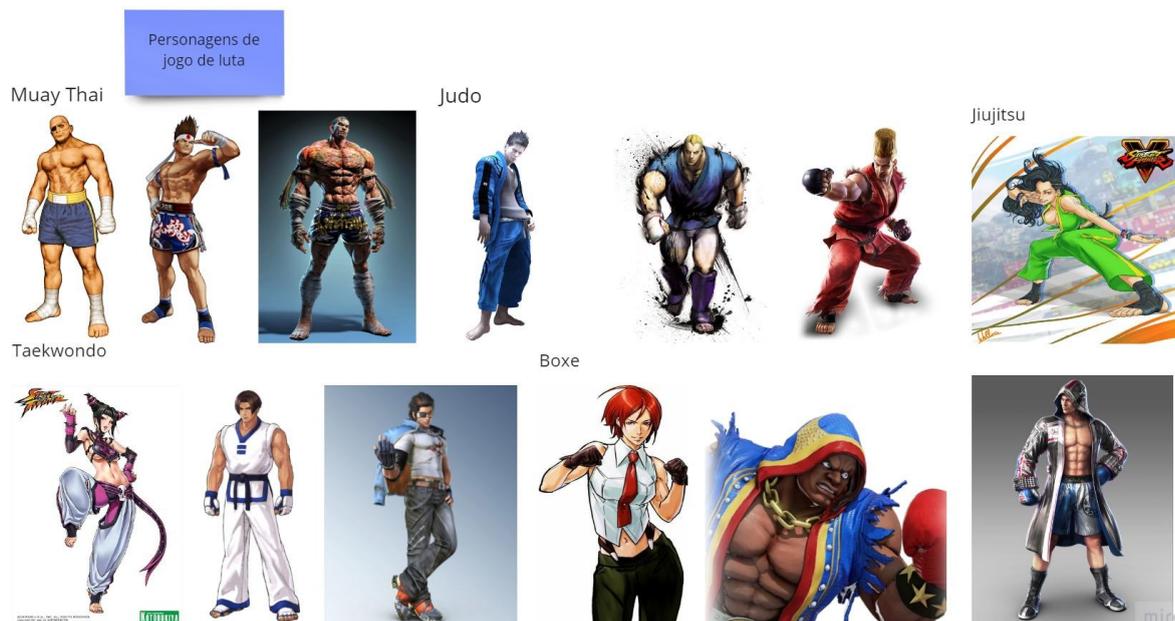
Figura 56 - Mapa de critérios



miro

Fonte: Os autores, 2021

Figura 58 - Pesquisa visual de personagens nos jogos de luta



Fonte: Compilação feita pelos autores²⁰, 2021

Também pesquisamos grafismos indígenas (Figura 59) para aplicá-los em algum elemento da mascote. Essa pesquisa é importante como representação de parte da cultura desses povos, tendo em vista que vários murais urbanos de Curitiba que usamos de inspiração (grafite da Fundação Cultural e o painel Rio Iguaçu), assim como o nome da personagem (inspirado no nome da cidade), possuem referências a esse povo elementar brasileiro.

²⁰ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites da Aminoapps, Tekken Fandom, Sega Fandom, Street Fighter Fandom, Vicio Figures e SNK Fandom.

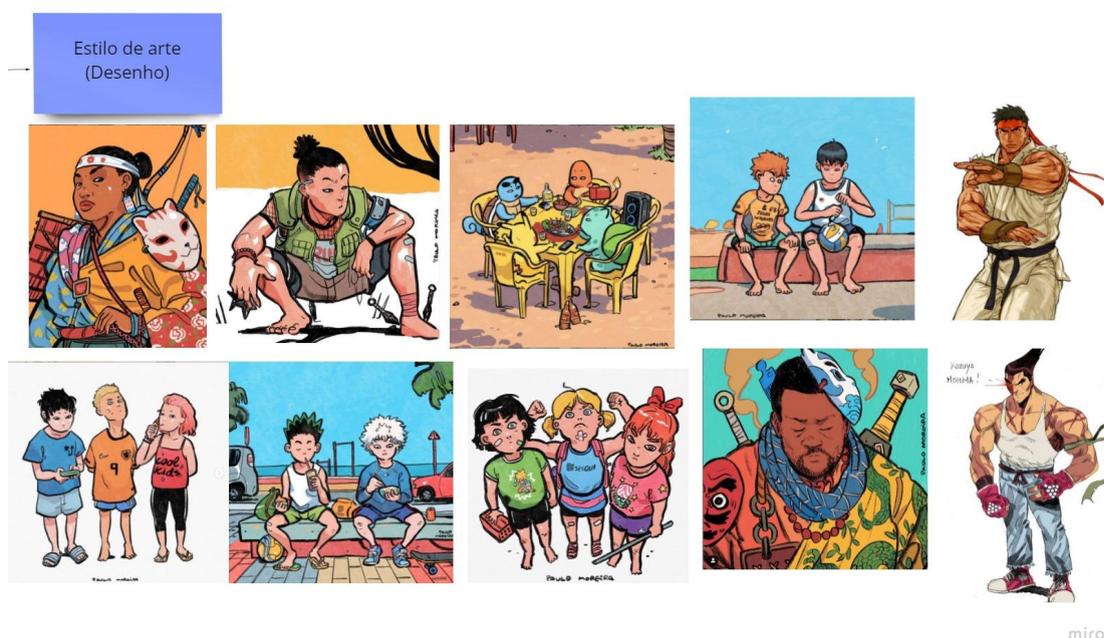
Figura 59 - Pesquisa visual grafismos indígenas



Fonte: Compilação feita pelos autores²¹, 2021

Por fim, realizamos uma pesquisa de estilo de desenho (Figura 60) para ter uma referência de como queríamos que o resultado final saísse. Paulo Moreira foi nossa principal inspiração nesse quesito, sendo ele um artista conhecido por “abrasileirar” personagens de desenhos japoneses em seus trabalhos. Também escolhemos alguns outros desenhos de personagens de jogos de luta.

Figura 60 - Pesquisa visual estilo de desenho



Fonte: Compilação feita pelos autores²², 2021

²¹ Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Vivencia na Aldeia e Pinterest

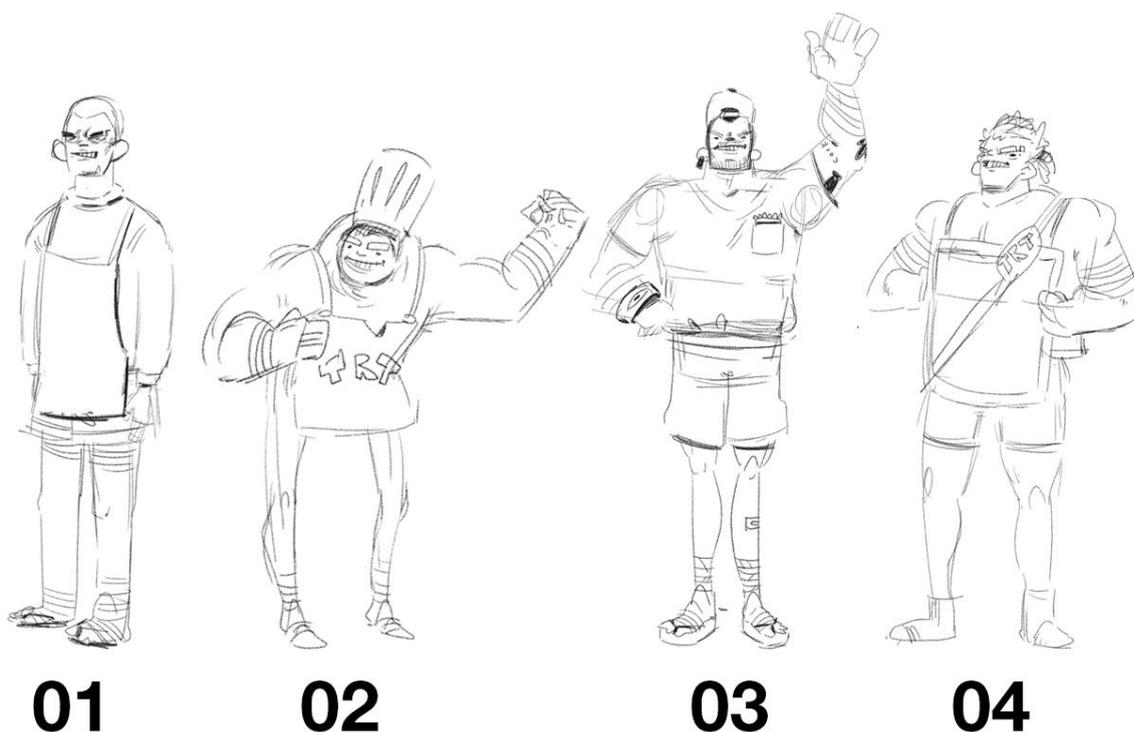
²² Montagem a partir de imagens coletadas nos sites Instagram @paulomoreirap e Pinterest.

5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Seguindo o processo de Grecke et al. (2019), rascunhos de várias alternativas para personagem foram feitas. Nesse primeiro momento, focando nas formas geométricas que compunham a figura e menos nos detalhes.

Na figura 61 temos os primeiros rascunhos, pensados mais na história da personagem, mas ao terminá-los percebemos que poderia ser mais interessante sair um pouco da ideia do restaurante e ressaltar o campeonato em si que era o foco inicial. Também, por meio das faixas nos braços e pernas, a referência das vestes de lutadores estavam em evidência.

Figura 61 - Alternativas de personagem

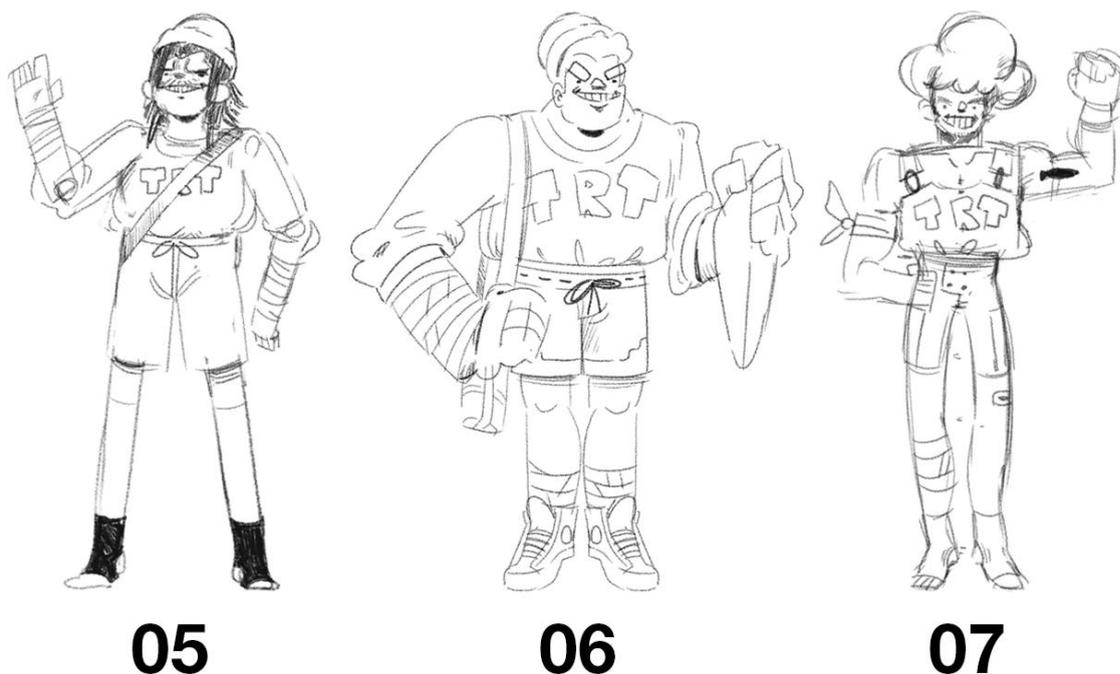


Fonte: Os autores, 2021

Nos personagens 05 e 06 da figura 62, pensamos mais nas roupas que usaria por ser curitibano, mangas longas e toucas, fora uma mochila ou pochete. O 05 em específico não transmitia muito da parte acolhedora da personalidade,

parecia alguém mais rebelde ou descolado pelo cabelo bagunçado e sorriso, já o 06 com os braços e mãos grandes expressavam melhor a ideia da receptividade. Além de confiável e amigável, pelo uso de formas quadradas que compõem sua estrutura e linhas arredondadas presentes na cabeça, cabelo e mãos. Tivemos a ideia de usar a figura do pinhão e destacar o campeonato ao usar a abreviação do nome deles, que é presente em suas mídias sociais. No 07 exploramos um cabelo mais divertido e fofo, além de um corpo com proporções mais convencionais, comuns em personagens principais dos jogos de luta.

Figura 62 - Alternativas de personagem

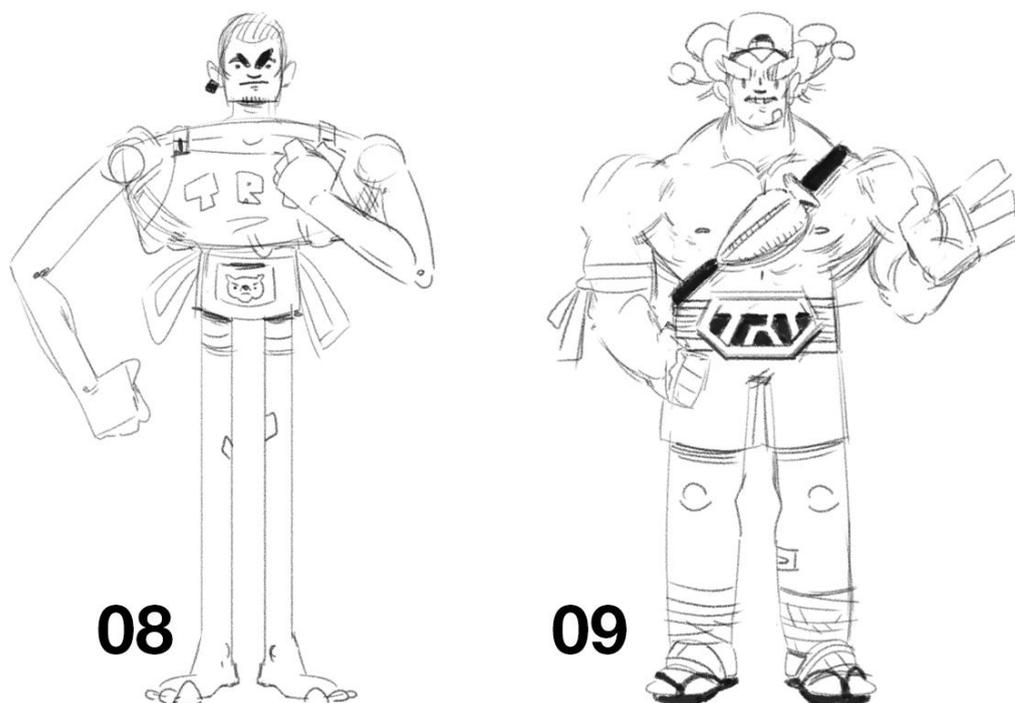


Fonte: Os autores, 2021

Buscando evidenciar características naturais do Paraná, na personagem 08 da figura 63, trabalhamos a anatomia de seu corpo baseados no formato da araucária (árvore símbolo do estado, segundo o site da prefeitura de Curitiba). Porém, o corpo em si não refletia bem a personalidade estabelecida previamente. Mas, a referência à vegetação era interessante e fazia parte da pesquisa visual, combinamos então ela com a ideia da alternativa 07 do cabelo estilizado, e o corpo

da figura 06, resultando na personagem 09. Essa em questão, teria o cabelo no formato da copa da árvore. Além disso, o campeonato ficou melhor representado ao usarmos a logo do Treta como um cinturão que a personagem carregaria, e a ideia do pinhão como uma pochete. Também, o calção e faixas como referência às vestes usadas por lutadores de muay thai.

Figura 63 - Alternativas de personagem

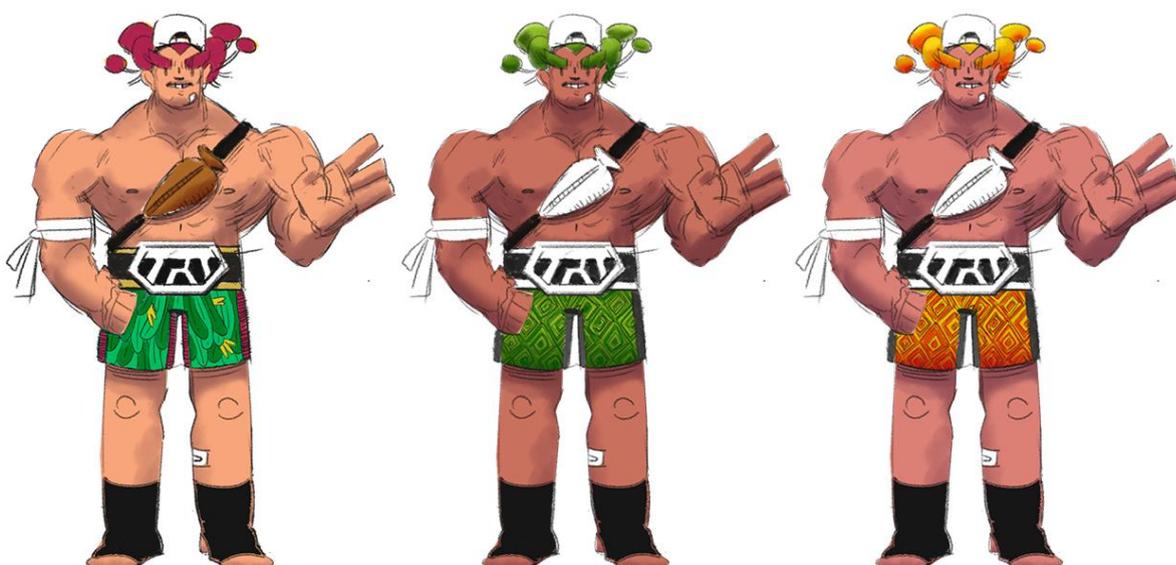


Fonte: Os autores, 2021

5.4 REFINAMENTO DE UMA ALTERNATIVA

Após estabelecermos o formato do corpo, abordamos com maior ênfase a pesquisa visual sobre a cidade, principalmente na estampa do shorts da personagem, o qual é um dos elementos mais chamativos de seu visual. Na figura 64, diferentes alternativas foram criadas, e a que seguiu adiante foi a mais à esquerda, na qual referenciamos o mural feito pelo artista Wes Gama na Fundação Cultural de Curitiba (figura 65). Nele o artista retrata povos indígenas correndo, representando folhas e troncos de árvores de forma bem estilizada. Os povos nativos também foram usados como inspiração para o nome da mascote e mais a frente para os padrões da faixa em seu braço. Na história escrita de nossa mascote, ela teria um nome comum original (Apollo Silva), mas assim como o atleta de MMA Anderson Silva, também possuiria um nome de lutador, uma forma pela qual ele seria conhecido nos ringues e octógonos. No caso, o nome que optamos é Yba, referência ao nome da cidade do evento, advindo do tupi guarani.

Figura 64 - Alternativas de estampa e exploração de cores



Fonte: Os autores, 2021

Segundo o professor Aryon Dall'gna Rodrigues, estudioso de línguas indígenas que realizou a mais completa pesquisa sobre o termo Curitiba, o nome da cidade vem do tupi guarani Kur'yt'yba (kur – pinhão, yt – árvore e yba – sufixo para grande), significando muito pinhão, pinhal ou pinheiral. (SPECIAL PARANÁ, 2021)

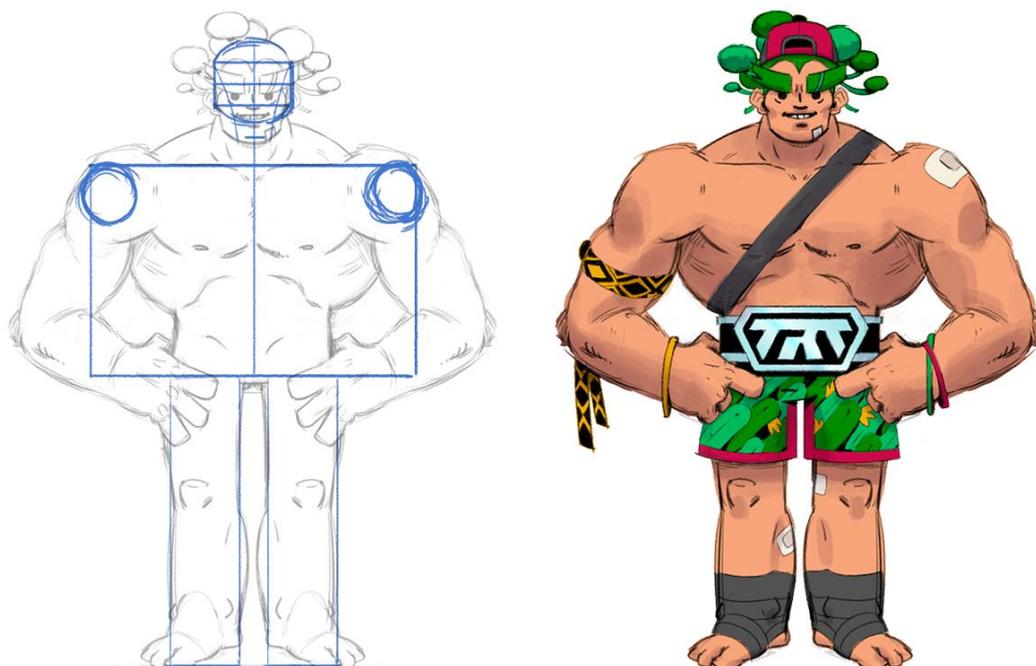
Figura 65 - Mural de Wes Gama na Fundação Cultural de Curitiba



Fonte: Site Gazeta do Povo, 2021

Após decidir a estampa, o corpo da personagem foi refinada com objetivo de deixar bem legíveis as formas geométricas que a compõem (figura 66).

Figura 66 - Estudo da forma e refinamento dos detalhes



Fonte: Os autores, 2021

Na figura 67, apresentamos o estudo feito da personagem em diversos ângulos, a fim de entender melhor seu corpo em diferentes pontos de vista para que ao posar a figura, tenhamos material de base para consulta.

Figura 67 - Estudo da mascote em diferentes ângulos



Fonte: Os autores, 2021

Confiável, amigável e gentil foram palavras norteadoras no desenvolvimento das poses (figura 68) para representar a personalidade da mascote. O processo para esboçar cada uma delas, partiu de primeiro criar uma linha de ação (linha vermelha) que representasse de forma simplificada seu direcionamento e equilíbrio. Dessa forma, foram selecionadas as que transmitiam melhor a subjetividade do Yba, depois sendo refinadas para o desenho final.

Figura 68 - Geração de alternativas para pose



Fonte: Os autores, 2021

Com a pose decidida, a anatomia da personagem foi quebrada em formas geométricas como cilindros e cubos (presente mais a esquerda da figura 69), uma maneira de simplificar as massas corporais do corpo humano e evidenciar o volume de cada uma delas. No Photoshop, foi feito o rascunho da aparência final da mascote, a direita na mesma figura, por cima da estrutura.

Figura 69 - Estudo dos volumes das massas corporais e rascunho da figura final



Fonte: Os autores, 2021

Na figura 70, podemos ver o desenho final que foi feito por cima do rascunho, além do estudo das sombras do corpo baseado nas formas geométricas vistas anteriormente e um teste da legibilidade da pose por meio de sua silhueta.

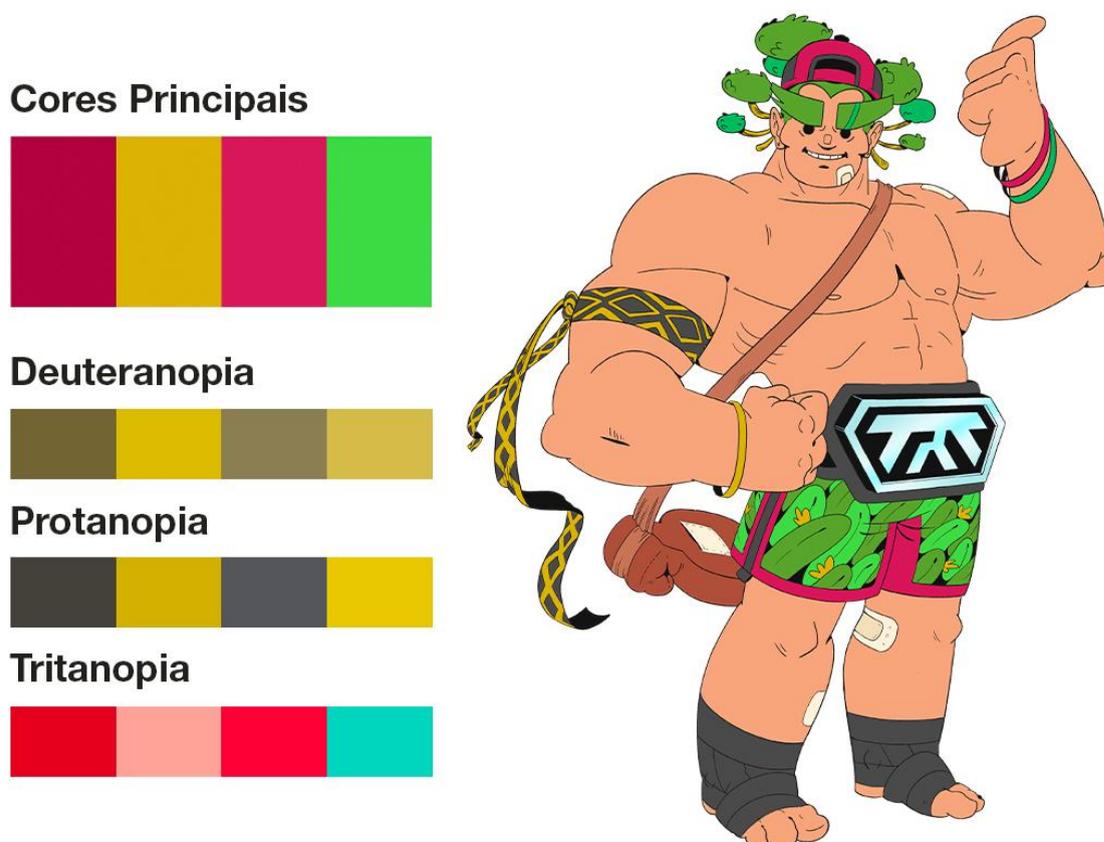
Figura 70 - *Line art final*, sombras do corpo e silhueta da personagem



Fonte: Os autores, 2021

A paleta de cores escolhida previamente foi aprimorada com base na pesquisa visual, referenciando a arte urbana da cidade e também a vegetação. No círculo cromático, a paleta forma o esquema quadrado, no qual as quatro cores principais possuem espaçamento idêntico entre elas formando a figura geométrica em questão. Fora as cores apresentadas a seguir, o azul também compõem esse esquema, mas para evitar o excesso de colorações contrastantes na mesma personagem optamos por usá-lo em outros contextos, como por exemplo dos mock-ups. Também, por meio da ferramenta de acessibilidade presente no site Adobe Color, alteramos as cores principais para chegar em tonalidades que fossem legíveis para pessoas com diferentes tipos de daltonismo. Na figura 71, com o personagem colorido, é possível observar como as cores selecionadas são interpretadas por diferentes indivíduos.

Figura 71 - Esquema de cores e variações delas para daltônicos



Fonte: Os autores, 2021

Na figura 72 temos a ilustração final de Yba, com uma pose e expressão facial, de sobrancelhas cerradas e sorriso estampado, que representa sua confiança e simpatia. Tornando-o um rosto amigável para aqueles que frequentam o evento, além de uma figura convidativa para novos participantes.

Figura 72 - Imagem final da mascote



Fonte: Os autores, 2021

5.5 ESTUDO SOBRE POSSÍVEIS APLICAÇÕES

Usando como referência produtos para eventos de *esports* e videogames no geral, como por exemplo a EVO (Figura 73), selecionamos algumas opções de brindes ou mercadorias que poderiam ser vendidas no Treta Championship. Essa seleção foi montada com a realidade do campeonato em mente, então ao sabermos que o torneio ainda é pequeno, objetos de fabricação mais viáveis foram selecionados.

Figura 73 - Produtos vendidos na EVO 2019



Fonte: Site Twitter, 2021

5.5.1 Aplicação Final (*Mock-ups*)

Além da viabilidade do produto, o objetivo principal com este capítulo é ilustrar como a mascote poderia agregar à identidade visual do evento.

- *Pop socket*
- Método de impressão: Digital
- Cores: 4x0
- Material do produto: Plástico
- Dimensões do produto: 4 x 4 x 6 cm

Figura 74 - Alternativas de *mock-ups* para *pop socket*



Fonte: Os autores, 2021

- Garrafa d'água
- Método de impressão: Digital
- Cores: 4x0

- Material do produto: Alumínio
- Dimensões do produto: 6,5 x 21,3 cm

Figura 75 - Mock-up para garrafa d'água



Fonte: Os autores, 2021

- Mochila Saco
- Método de impressão: Sublimação
- Cores: 4x0
- Material do produto: Micro fibra
- Dimensões do produto: 35 x 44 cm

Figura 76 - Mock-up para mochila saco



Fonte: Os autores, 2021

- Camiseta
- Método de impressão: Sublimação
- Cores: 4x0
- Material do produto: Algodão
- Dimensões do produto: Variado

Figura 77 - Mock-up para camiseta



Fonte: Os autores, 2021

- *Mousepad*
- Método de impressão: Sublimação
- Cores: 4x0
- Material do produto: Borracha e tecido
- Dimensões do produto: 30 x 70 cm

Figura 78 - Mock-up para mousepad



Fonte: Os autores, 2021

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embasados em Enrico (2017) evidenciamos o papel da mascote como parte da identidade visual de uma marca, principalmente no ambiente das competições esportivas. Então estabelecendo paralelo entre os esportes tradicionais e eletrônicos com Hamari (2016), a fim de expor que o cerne dessas duas modalidades é o espírito competitivo em si, o qual pode ser traduzido em símbolo visual que seria a mascote, agregando valor cultural para o campeonato. Dessa forma, selecionamos o evento Treta Championship de Curitiba como referência, tanto pela importância que tem internacionalmente, quanto pela natureza dos jogos de luta e a relação com personagens.

Já o desenvolvimento do projeto final contou com autores como Lupton (2013) e Grecke et al. (2019), usados em conjunto para agregar valor nas etapas de projeto um do outro. O início do processo de *character design* de Grecke et al. (2019), na qual estabelecemos parâmetros da personalidade da personagem, contou com a metodologia de *graphic design thinking* de Lupton (2013). Que por meio do questionário aplicado nos grupos focais, fomos capazes de entender quem é o público do evento Treta Championship. Relacionando os gostos do público com os diferentes tipos de personagem que já existem na cultura popular, usando de base as classificações de Pearson (2001) e Mark (2001). Apoiados também por Walsh (2017), explicamos a importância de estabelecer a psicologia da figura, a qual impacta diretamente o processo de *character design* fundamentado em Grecke et al. (2019).

Para entendermos mais sobre o gênero de jogo de luta, conduzimos uma pesquisa sobre a história desses jogos. Em seguida procuramos saber como a imagem dos brasileiros é tratada neste meio e chegamos a conclusão de que estereótipos são inevitáveis na hora da criação de um personagem para um jogo de luta. Isso porque elas precisam gerar empatia imediata com o jogador, então, os estereótipos acabam sendo imprescindíveis para os seus designs. Vimos que o clichê do Brasil ser um lugar onde só existem selvagens e nativos é evidenciado nas personagens *Blanka*, *Liza* e *Rila*, porém, estudando Madureira (2015) conseguimos

perceber que estereótipos podem ser bem usados como no caso a trilogia de jogos *Capoeira Fighter*, na qual a construção social da capoeira brasileira é mostrada a partir de caracterizações muito distintas dentre os indivíduos de forma respeitosa.

A síntese de toda nossa pesquisa foi a criação da mascote em si, muito dos conhecimentos que foram adquiridos durante o estudo impactou tanto nas narrativas que criamos para persona do público e história de Yba, quanto nas referências visuais encontradas. No princípio buscamos fugir totalmente de estereótipos ao ter a falsa noção de que sempre estariam conectados a algo negativo sobre a cultura, porém, ao conhecer melhor o público e buscar referências da cidade, acreditamos ter conseguido atingir o objetivo de referenciar elementos como a flora e os povos indígenas de forma respeitosa, informações que são importantes para construção histórica do Paraná e do país como um todo.

Com as orientações recebidas fomos capazes de entender que uma personagem não pode ser resumida apenas em um trejeito e uma representação física rasa, existe uma construção social para elaboração de uma personalidade sólida e também diversos conceitos sobre como representar elementos tão subjetivos, os quais podem passar despercebidos em uma leitura superficial da figura. Possíveis próximos passos do trabalho poderiam ser a realização de uma pesquisa de validação com o público, botando à prova a aceitação da mascote. Além de apresentá-la para os organizadores do evento, os quais poderiam agregar ainda mais em seu visual.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 1989.

COELHO, I.; AIUB, B. 1 Vídeo (136 min). GUILHERME SARDA E GIOVANE LUREZ - Flow Podcast #238. **Publicado pelo canal Flow Podcast**, 2020. Acesso em: 2 maio 2021

ENRICO, Rick. **How a Brand Mascot Can Make Your Business More Personable**. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@rick.enrico/how-a-brand-mascot-can-make-your-business-more-personable-24320364a635>>. Acesso em: 21 mar 2021

EVO. 30 de jul de 2019. Twitter: @EVO. Disponível em <<https://twitter.com/evo/status/1156306039030988800>> Acesso em 28 de nov de 2021

FORNACE, D. **Fighting Game Design with Dan Fornace: The Power of Silhouettes**. Medium, 2019. Disponível em: <<https://fornace.medium.com/fighting-game-design-with-dan-fornace-the-power-of-silhouettes-915fde48318f>>. Acesso em: 21 mar 2021.

GAMES DONE QUICK. 23 de jun de 2019. Twitter: @GamesDoneQuick. Disponível em <twitter.com/GamesDoneQuick/status/1142825893334638592/photo/1> Acesso em 3 de out de 2021

GRECKE, M. et al. **Creating Stylized Characters**. Reino Unido: 3dtotal Publishing, 2019.

HAMARI, J.; SJÖBLOM, M. **What is eSports and why people watch it**. Artigo científico. Editora: Emerald. Reino Unido, 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

JUNG, Carl G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

LOPES, Leonardo B. **Personagens e Estereótipos**: estudo sobre representação visual de personagens com base em estereótipos. Portal SBGames, 2009.

Disponível em:

<http://sbgames.usuarios.rdc.puc-rio.br/09/_proceedings/dat/_pdfs/artedesign/59244.pdf>. Acesso em: 05 dez 2020.

LUPTON, E. **Intuição ação criação**: Graphic Design Thinking. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.

MARK, M.; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. 2ª Edição. Editora: Cultrix.

MARTINS, Valeska F. **Metodologia De Design Aplicada À Concepção De Personagens Em Curso Técnico De Jogos Digitais**. Dissertação (Pós-graduação em Design) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 121. 2014.

MOREIRA, Erika V.; HESPANHOL Rosângela A. O Lugar Como Uma Construção Social. **Revista Formação**, Presidente Prudente, v. 2, n. 14, p. 48-60, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PSICOLOGIA. *In*: MICHAELIS, Dicionário Online de Português. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/psicologia>> Acesso em 02 de mai 2021.

ROCHELEAU, Jake. **How A Mascot Can Improve Your Brand Identity**. Vandelay Design, 2016. Disponível em:

<<https://www.vandelaydesign.com/mascot-brand-identity-tips/>>. Acesso em: 21 mar 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SIGNO. *In*: MICHAELIS, Dicionário Online de Português. Disponível em <michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/signo> Acesso em 02 de mai 2021.

SITE ADORO CINEMA. Disponível em <<https://www.adorocinema.com/series/serie-4517/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE AMAZON. Disponível em <<https://www.amazon.com.br/Willy-Chocolate-Factory-Anniversary-AnvStkr/dp/B00CAE8RYK>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE BIRDO. Disponível em <www.birdo.com.br/mascots-rio2016-pt> Acesso em 3 de out de 2021

SITE CANALTECH. Disponível em <<https://canaltech.com.br/series/com-nova-ferramenta-adobe-permite-atuacao-ao-vivo-de-homer-simpson-66237/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE CAPOEIRA FIGHTER 3 BLOG. Disponível em <<http://cf3blog.blogspot.com/2019/04/desenvolvimento-da-franquia.html>> Acesso em 26 de nov de 2021

SITE CHARACTER DESIGN REFERENCES. Disponível em <[Character Design | Silhouettes \(characterdesignreferences.com\)](http://Character Design | Silhouettes (characterdesignreferences.com))> Acesso em 1 de mai de 2021

SITE CHARACTEROUR. Disponível em <<https://www.characterour.com/hub/characters/view/Waylon-Smithers.The-Simpsons>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE DESENHOS BAND. Disponível em <<https://desenhos.band.uol.com.br/ned-flanders-o-esquisitao/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE DEVMEDIA. Disponível em <www.devmedia.com.br/o-pink-e-o-cerebro-cronica-sobre-a-dificil-arte-da-simplicidad-e-em-projetos-de-software/4073> Acesso em 3 de out de 2021

SITE DICAS E CURIOSIDADES. Disponível em
<<https://www.dicasecuriosidades.net/2019/06/30-curiosidades-sobre-ash-ketchum-pokemon.html>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE DISNEY FANDOM. Disponível em
<https://disney.fandom.com/pt-br/wiki/Grilo_Falante> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE DISNEY FANDOM. Disponível em <<https://disney.fandom.com/wiki/Baymax>>
Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE DISNEY FANDOM. Disponível em <<https://disney.fandom.com/wiki/Rafiki>>
Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE DRAW A BOX. Disponível em <drawabox.com/lesson/5> Acesso em 3 de out de 2021

SITE DROPS DE JOGOS. Disponível em
<dropsdejogos.uai.com.br/noticias/evo-2021-e-cancelada-por-culpa-da-pandemia-do-novo-coronavirus/> Acesso em 3 de out de 2021

SITE DROPS DE JOGOS. Disponível em
<dropsdejogos.uai.com.br/noticias/industria/coca-cola-renova-com-line-up-de-league-of-legends-da-pain-gaming-em-2020/> Acesso em 3 de out de 2021

SITE ESPN. Disponível em
<www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/6036271/evo-brasileira-treta-championship-e-a-grande-celebracao-dos-jogos-de-luta-no-brasil> Acesso em 19 de nov de 2021.

SITE EXAME. Disponível em
<<https://exame.com/casual/dumbo-a-historia-do-elefante-que-voa-esta-de-volta-em-live-action/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE EXAME. Disponível em
<<https://exame.com/casual/veja-os-8-atores-que-podem-ser-ser-o-proximo-han-solo/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE FACEBOOK TRETA CHAMPIONSHIP. Disponível em
<www.facebook.com/pg/TRTChamp/photos/> Acesso em 19 de nov de 2021.

SITE FOLHA DE S. PAULO. Disponível em
<<https://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2014/06/1469831-filme-como-treinar-o-seu-dragao-2-traz-historia-diferente-do-livro.shtml>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE FOOD MANUFACTURE. Disponível em
<www.foodmanufacture.co.uk/Article/2013/09/02/Four-famous-food-faces-in-pictures?page=4> Acesso em 3 de out de 2021

SITE FROSTED FLAKES. Disponível em <<https://www.frostedflakes.com>> Acesso em 1 de mai de 2021.

SITE GAZETA DO POVO. Disponível em
<<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/estilo-cultura/roteiro-de-10-murais-incriveis-para-conhecer-em-curitiba/>> Acesso em 26 de nov de 2021

SITE GHZ CINEMA. Disponível em
<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2020/12/indiana-jones-5-deve-estrear-em-julho-de-2022-com-harrison-ford-no-papel-principal-ckkicztd005y019wc0pk03zi.html>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE GUIA DO ESTUDANTE. Disponível em
<<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/duvidas-portugues/desafio-jedi-8211-de-mestre-yoda-as-frases-invertidas-colocar-na-ordem-consegue-voce/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE GUILTY GEAR FANDOM. Disponível em
<guilty-gear.fandom.com/wiki/Sol_Badguy> Acesso em 3 de out de 2021

SITE HEROES AND VILLAINS WIKI. Disponível em
<https://heroes-and-villain.fandom.com/wiki/Bilbo_Baggins> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE HILDA THE SERIES FANDOM. Disponível em
<hildatheseries.fandom.com/wiki/Hilda> Acesso em 3 de out de 2021

SITE HUFFPOST. Disponível em
<www.huffpost.com/entry/design-evolution-quaker-m_b_13591142> Acesso em 3 de out de 2021

SITE I PLAY WINNER. Disponível em <<http://iplaywinner.com/tekken-6-artwork/>>
Acesso em 21 de mar de 2021.

SITE IMDB. Disponível em <www.imdb.com/title/tt1993340/> Acesso em 3 de out de 2021

SITE INDIE LIVE EXPO. Disponível em <indie.live-expo.games/news/en/1014/>
Acesso em 3 de out de 2021

SITE INFINITAS GUERRAS FANDOM. Disponível em
<<https://infinitas-guerras.fandom.com/pt-br/wiki/Bowser>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE KINOENE ARTS. Disponível em
<kinoenearts.com.br/post/dicas-de-gesture-drawing> Acesso em 3 de out de 2021

SITE LOST MEDIA WIKI. Disponível em
<[lostmediawiki.com/Heavyweight_Champ_\(lost_SEGA_arcade_boxing_game%3B_1976\)](http://lostmediawiki.com/Heavyweight_Champ_(lost_SEGA_arcade_boxing_game%3B_1976))> Acesso em 3 de out de 2021

SITE MANUAL DOS GAMES. Disponível em
<<https://manualdosgames.com/george-r-r-martin-diz-que-gandalf-daria-uma-surra-em-dumbledore/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE MARIO BROS FANDOM. Disponível em
<https://mario-bros.fandom.com/pt-br/wiki/Bowser_Jr.> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE MIDDLE EARTH FILM SAGA WIKIA. Disponível em
<https://middle-earth-film-saga.fandom.com/wiki/Samwise_Gamgee> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE MTV NEWS. Disponível em
<<http://www.mtv.com/news/2140944/lisa-simpson-feminist/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE MY PAINTING CLUB. Disponível em
<<mypaintingclub.com/blog/post/39-The-Gamut-Mask-Tool>> Acesso em 3 de out de 2021

SITE OBSERVATÓRIO DO CINEMA. Disponível em
<<https://observatoriodocinema.uol.com.br/quadrinhos/2021/08/superman-admite-que-heroi-dos-vingadores-e-o-melhor-lider-de-todos>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE OBSERVATÓRIO DO CINEMA. Disponível em
<<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/11/veja-como-o-sr-burns-realmente-ficou-rico-em-os-simpsons>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE OLYMPICS. Disponível em
<<https://olympics.com/pt/olympic-games/olympic-mascots>> Acesso em 1 de mai de 2021.

SITE OLYMPICS. Disponível em
<<https://olympics.com/en/olympic-games/grenoble-1968/mascot>> Acesso em 1 de mai de 2021.

SITE PAINTING VALLEY. Disponível em
<<paintingvalley.com/drawing-expressions#drawing-expressions-32.jpg>> Acesso em 3 de out de 2021

SITE PALMEIRAS. Disponível em <<www.palmeiras.com.br/pt-br/mascotes/>> Acesso em 3 de out de 2021

SITE PINTEREST. Disponível em <br.pinterest.com/pin/416301559291305287/> Acesso em 3 de out de 2021

SITE RECOMEÇAR RJ. Disponível em <<https://www.recomecarrj.com.br/sindrome-de-dory-voce-tambem-tem/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE REVISTA BULA. Disponível em <<https://www.revistabula.com/24294-todos-os-livros-de-arthur-conan-doyle-protagonizados-por-sherlock-holmes-para-download-gratuito/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE ROCK CONTENT. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>> Acesso em 20 de nov de 2021

SITE ROMANCE POLICIAL. Disponível em <<https://romancepolicialcv.wordpress.com/2017/09/21/o-medo-de-gepetto/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE SHMUPLATIONS. Disponível em <shmuplations.com/akirayasuda/> Acesso em 3 de out de 2021

SITE SIMPSONS FANDOM. Disponível em <https://simpsons.fandom.com/pt/wiki/Ralph_Wiggum> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE SOCIEDADE JEDI. Disponível em <<https://sociedadejedi.com.br/2020/01/29/darth-vader-vilao-pode-voltar-a-aparecer-em-novos-filmes-da-franquia/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE SOUNDCLLOUD. Disponível em <<https://soundcloud.com/annalise-hall-773374279/remy-the-ratatouille>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE SPECIAL PARANA BLOG. Disponível em <<https://blog.specialparana.com/kur-yt-yba-muito-pinhao/>> Acesso em 26 de nov de 2021

SITE SPECULATIVE FICTION COLLECTIBLES. Disponível em
<<https://www.specfictionshop.com/products/toy-story-buzz-lightyear-premium-statue>>
Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE STAN PROKOPENKO. Disponível em
<stanprokopenko.com/blog/2009/05/draw-head-any-angle/> Acesso em 3 de out de
2021

SITE STREET FIGHTER FANDOM. Disponível em
<<https://streetfighter.fandom.com>> Acesso em 21 de mar de 2021

SITE STREET FIGHTER FANDOM. Disponível em
<streetfighter.fandom.com/wiki/Street_Fighter_II:_The_World_Warrior> Acesso em 3
de out de 2021

SITE STRINGFIXER. Disponível em <https://stringfixer.com/pt/Bugs_Bunny> Acesso
em 26 de nov de 2021.

SITE SUPER INTERESSANTE. Disponível em
<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/onde-aconteceram-os-12-trabalhos-de-hercules/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE SYRACUSE. Disponível em
<onlinegrad.syracuse.edu/blog/esports-to-with-traditional-sports/> Acesso em 3 de
out de 2021

SITE TEKKEN FANDOM. Disponível em <tekken.fandom.com/wiki/Katarina_Alves>
Acesso em 3 de out de 2021

SITE THE HARTFORD. Disponível em
<[https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/brand-archetypes/choosin
g-brand-archetype](https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/brand-archetypes/choosing-brand-archetype)> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE TUMBLR. Disponível em <may12324.tumblr.com/tagged/art-tutorial> Acesso
em 3 de out de 2021

SITE VANITY FAIR. Disponível em
<[https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/03/beauty-and-the-beast-animated-box-o
ffice](https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/03/beauty-and-the-beast-animated-box-office)> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE VEJA. Disponível em
<[https://veja.abril.com.br/cultura/alan-rickman-o-snape-estava-infeliz-com-personage
m-em-harry-potter/](https://veja.abril.com.br/cultura/alan-rickman-o-snape-estava-infeliz-com-personagem-em-harry-potter/)> Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE VEJA. Disponível em
<[https://veja.abril.com.br/cultura/marge-de-os-simpsons-inspira-linha-de-cosmeticos/
>](https://veja.abril.com.br/cultura/marge-de-os-simpsons-inspira-linha-de-cosmeticos/) Acesso em 26 de nov de 2021.

SITE VGJUNK. Disponível em <[VGJUNK: FIGHTERS OF THE WORLD: BRAZIL
\(retrovania-vgjunk.blogspot.com\)](http://vgjunk.blogspot.com)> Acesso em 3 de out de 2021

SITE WALTDISNEY. Disponível em
<www.waltdisney.org/sites/default/files/2020-04/T%26T_ShapeLang_v9.pdf> Acesso
em 3 de out de 2021

SITE WIKI HARRY POTTER. Disponível em
<https://enciclopotterpedia.fandom.com/pt-br/wiki/Rúbeo_Hagrid> Acesso em 26 de
nov de 2021.

SITE WIKIPEDIA. Disponível em <en.wikipedia.org/wiki/Fighting_game_community>
Acesso em 3 de out de 2021

SITE WIKIPEDIA. Disponível em <pt.wikipedia.org/wiki/Games_Done_Quick>
Acesso em 3 de out de 2021

SITE WIKIPEDIA. Disponível em <pt.wikipedia.org/wiki/Jogo_eletr%C3%B4nico_de_luta>
Acesso em 3 de out de 2021

SITE YAHOO. Disponível em
<news.yahoo.co.jp/articles/8973ab5e5ee3e4db6366098fe24383dceacbf5ee> Acesso
em 3 de out de 2021

SITE ZAELI. Disponível em <<https://www.zaeli.com.br/ImagensTabloide> > Acesso em 1 de mai de 2021

SITE ZONA CURIOSA. Disponível em <<https://zonacuriosa.com/curiosidades-incriveis-sobre-o-bart-simpson/>> Acesso em 26 de nov de 2021.

SUPER EYEPATCH WOLF. **O que faz um bom design de personagem.** Youtube, 18 de mar de 2017. Disponível em <www.youtube.com/watch?v=euTe191sAWg> Acesso em 3 de out de 2021

APÊNDICE A

Elaboramos as questões do formulário usando como referência dados comumente associados à pesquisas de público-alvo. Tendo em vista que, para criação de uma persona, as informações sobre o público necessitam ser mais pessoais. Dessa forma, com as seções 5 e 6, planejamos entender melhor o indivíduo, enquanto na 2 e 3 abordamos informações mais gerais, a fim de entender o grupo como um todo.

Até o momento desta entrega, estamos conversando com os organizadores do evento para coletar a opinião deles se acham interessante alguma outra questão para abordar com o público.

Seção 2 de 6

Perguntas gerais



Nesta primeira seção, gostaríamos primeiramente de ter uma ideia geral de quem são vocês. Para que então na segunda parte possamos nos aprofundar nos jogos de luta em si!

Qual sua idade? *

Texto de resposta curta

Com qual gênero você se identifica? *

- Mulher
- Homem
- Outros...

Qual seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Outros...

Em que cidade, estado e país você mora atualmente? *

Texto de resposta curta

Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Mestrado
- Doutorado
- Outros...

Você trabalha ou estuda? *

- Estudo
- Trabalho
- Estudo e trabalho
- Outros...

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 6

Estudos

Descrição (opcional)

Você estuda em escola ou faculdade? *

- Escola
- Faculdade
- Outros...

Caso você não esteja na escola, qual sua área de estudos? *

Texto de resposta curta

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 6

Treta Championship



Perguntas sobre o evento Treta Championship, que acontece presencialmente na cidade de Curitiba. Porém, durante a pandemia se adaptou para um formato à distância.

Você conhece o evento Treta Championship?

- Sim, já participei
- Sim, mas nunca participei
- Não conheço

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção



Seção 5 de 6

Sobre o evento



Descrição (opcional)

O que te agrada mais no evento? *

- Competir
- Fazer amigos
- Assistir os jogos
- Fazer parte de uma comunidade
- Outros...

Qual jogo presente no Treta você gosta mais? *

- Street Fighter
- Tekken
- Super Smash Bros Ultimate
- Mortal Kombat
- Samurai Shodown
- Guilty Gear Xrd
- Dragon Ball Fighter Z
- Outros...

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção



Seção 6 de 6

Perguntas específicas



Agora neste segundo segmento gostaríamos de saber um pouco sobre seus gostos pessoais!

Quais são seus hobbies? *

Texto de resposta longa

Que tipo de música você ouve? *

Texto de resposta curta

Você gosta de artes marciais? Se sim, quais? *

Texto de resposta longa

Você joga diariamente? Se sim, quantas horas por dia? (jogos no geral, não necessariamente de luta) *

- No máximo 1 hora
- Entre 2 e 3 horas
- Entre 4 e 5 horas
- 6 horas ou mais
- Não jogo com tanta frequência

Você joga jogos de luta diariamente? Se sim, quantas horas por dia? *

- No máximo 1 hora
- Entre 2 e 3 horas
- Entre 4 e 5 horas
- 6 horas ou mais
- Jogo bastante, mas não todo dia
- Não jogo com tanta frequência assim

Qual seu jogo de luta favorito de todos os tempos? *

Texto de resposta curta

Que tipo de controle você mais usa para jogar? *

- Arcade Stick



- D-pad



- Outros...

Quando você vai escolher um personagem para jogar, qual estilo de luta te agrada mais? *

- Grappler (São personagens mais lentos, porém muito fortes e soberanos no combate à curta distância. Ex...



- Zoning (São personagens que dependem muito de projéteis, mantendo o inimigo sempre afastado. Exemp...



- Rushdown (São personagens rápidos, com muito potencial de combo, deixando pouca brecha para o opon...



- Shoto (São personagens bem balanceados, fazem um pouco de tudo. Exemplo: Ryu)



- Outros...

Qual visual de personagem te agrada mais? *

- Sérios e determinados
- Femininos no geral
- Grandes e fortes
- Excêntricos
- Vilões
- Misterioso
- Brincalhão
- Espadachins
- Fofos
- Não-humanos
- Outros...

Quem é seu personagem favorito nos jogos de luta? E o que te agrada mais nele? *

Texto de resposta longa

Por fim, qual o aspecto dos jogos de luta que você gosta mais? (Exemplo: a competitividade dos jogos, os vários personagens, a emoção de assistir uma partida, etc...) *

Texto de resposta longa