



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO UFC VIRTUAL  
CURSO DE SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

**BRENO GOMES DE SOUSA**

**CONCEPT ART E DESIGN THINKING: UM CAMINHO METODOLÓGICO PARA  
A CRIAÇÃO DE PERSONAGENS**

**FORTALEZA  
2019**

**BRENO GOMES DE SOUSA**

CONCEPT ART E DESIGN THINKING: UM CAMINHO METODOLÓGICO PARA A  
CRIAÇÃO DE PERSONAGENS

Relatório técnico apresentado ao curso de  
Sistemas e mídias digitais do Instituto UFC  
Virtual da Universidade Federal do Ceará  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Sistemas e mídias digitais.

Orientador: Prof. Me. Liandro Roger

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S696c Sousa, Breno Gomes de.  
Concept art e design thinking : um caminho metodológico para a criação de personagens / Breno Gomes de Sousa. – 2021.  
49 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Me. Liandro Roger Memória Machado.

1. Concept Art. 2. Design de Personagens. 3. Metodologias de processo. 4. Ilustração. 5. Arte para entretenimento. I. Título.

CDD 302.23

---

BRENO GOMES DE SOUSA

CONCEPT ART E DESIGN THINKING: UM CAMINHO METODOLÓGICO PARA A  
CRIAÇÃO DE PERSONAGENS

Relatório técnico apresentado ao curso de  
Sistemas e mídias digitais do Instituto UFC  
Virtual da Universidade Federal do Ceará  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Sistemas e mídias digitais.

Orientador: Prof. Me. Liandro Roger

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.Me. Liandro Roger Memória Machado (orientador)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

---

Prof. Guilherme Pedrosa Carvalho de Araújo.  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

---

Prof.Dr. Natal Anacleto Chicca Junior.  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ(UFC)

---

Prof. Rodrigo Mendez de Almeida  
ILUSTRADOR E CONCEPT ARTIST

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1 DESIGN THINKING .....	4
2.1.1. POR QUE OPTAR POR DESIGN THINKING: PENSAMENTO DIVERGENTE X CONVERGENTE .....	7
2.1.2 ETAPAS DO DESIGN THINKING.....	8
2.2 CONCEPT ART .....	10
2.2.1 DESIGN DE PERSONAGENS (OU <i>CHARACTER DESIGN</i> ).....	11
2.2.2 DESIGN DE CENÁRIOS (OU <i>ENVIRONMENT DESIGN</i> ).....	13
2.2.3 DESIGN DE <i>PROPS</i> .....	14
2.3 DESIGN THINKING E CONCEPT ART.....	14
3. DESENVOLVENDO O PERSONAGEM: RAMA .....	16
3.1 OS PROCEDIMENTOS .....	16
3.2 DEFINIÇÃO: IMERSÃO NO CONTEXTO E BRIEFING.....	16
3.2.1 UM BREVE OLHAR SOBRE A NARRATIVA DA RAMAYANA .....	19
3.3 PESQUISA: MONTAGEM DO QUADRO DE REFERÊNCIAS.....	20
3.4 EXPLORAÇÃO: PRIMEIROS RASCUNHOS E IDEAÇÕES .....	22
3.5 SELEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DOS MELHORES RASCUNHOS.....	24
3.5.1 DESENVOLVENDO A IDEIA GERAL DE RAMA .....	24
3.5.2 DESENVOLVENDO OS PROPS DO PERSONAGEM.....	27
3.6 PROTOTIPANDO IDEIAS DE COR E CARACTERÍSTICAS .....	31
3.6.1 PENSANDO EM CORES.....	31
3.6.2 DESENVOLVENDO ROSTO E EXPRESSÕES FACIAIS .....	35
3.7 DESIGN FINAL E MODEL SHEET .....	37
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	41
5. REFERÊNCIAS .....	44
GLOSSÁRIO.....	46

## 1. INTRODUÇÃO

*Concept art* ou arte conceitual é a arte base para produções de diversas mídias e áreas do entretenimento, tais como jogos, filmes e animações, onde têm-se o desenvolvimento de cenários, personagens e elementos visuais inerentes a uma produção.

Arte capaz de traduzir ou vender uma ideia, de representá-la de forma que uma história possa ser lida; seja resultado um elemento, um personagem, um ambiente ou um mundo inteiro de sonhos. Essa forma de arte pode ser expressa pela ilustração, escultura e muitas outras, é mais requisitada hoje pela indústria de entretenimento.

(ZUPI 2010, p.04)

O *concept Art* faz parte da pré-produção, ou seja, é a primeira fase de uma cadeia de produção maior, assim todo o desenvolvimento de material visual de uma dada produção deve por conseguinte seguir a linha criativa do *concept artist*. A direção dessa fase define uma ideia ou conjunto de ideias a serem confeccionadas e cabe aos *concept artists* imaginarem e implementar visualmente essas ideias, visando sempre a manutenção da consistência com as diretivas que lhes foram repassadas, e por consequência a redução de riscos no processo de produção, riscos esses que são muitos e dependendo da produção podem custar milhares ou até milhões de dólares.

*Concept Art* independe da técnica ou de um acabamento extremamente minucioso, os *concept artists* são livres, dentro dos direcionamentos do diretor, para a criação, contanto que demonstrem a ideologia e contundência necessárias para a consistência visual e um bom repositório que servirá de referência para as fases que se seguem a pré-produção. Ao *concept artist*, portanto, não basta ser um bom ilustrador, visto que ele também precisa ser um exímio comunicador, suas ideias precisam ser claras e consistentes, assim um bom *concept artist*, além de bom ilustrador, deve ser um excelente designer, um exímio comunicador de ideias.

Segundo Pipes (2010), conforme citado por Douglas Daniel Pereira *et al* (2014, p.4) o estágio de criação conceitual de um projeto é onde o designer pode esboçar mais livremente suas ideias, é um momento de exploração fundamental dentro do processo criativo. Pipes direciona seu estudo para o design de produtos, mas é possível aplicar essa linha de pensamento ao *concept art*, visto que se tem um processo que também visa um produto, seja uma animação, um jogo, ou em alguns casos até mesmo peças publicitárias.

Entendendo o *concept artist* não apenas como alguém livre a expressar suas ideias, mas também como um profissional que deve criar peças que auxiliem o desenvolvimento criativo que se segue aos processos de pré produção, pode-se entender que o trabalho desse artista tem um objetivo, um produto final muito bem definido, que são as peças resultantes de seu processo criativo.

Em depoimento concedido à revista Zupi (2010 p.37) Frederic St-Arnauld, artista de efeitos visuais para a indústria cinematográfica, fala que considera como o fator mais apreciativo do concept art o fato de não existirem regras, ou mesmo uma metodologia projetual específica a ser seguida, contanto que ao final do processo criativo obtenha-se um produto com o conceito desejado. O não direcionamento do processo criativo no concept art é bastante atrativo, no entanto pode acarretar problemas e prejudicar a qualidade final o produto, como visto anteriormente, o resultado do processo criativo do concept artist vai guiar toda a produção que se segue a esse processo, assim, um erro nessa fase, pode gerar problemas de consistência ao longo da produção, ou mesmo desperdício de tempo e dinheiro.

Feng Zhu, um dos maiores contribuidores da indústria do entretenimento, concept artista e fundador e diretor da FZD escola de design em Singapura, afirma que quando o processo criativo no concept art não é bem orientado, perde-se muito tempo tentando encontrar um direcionamento projetual, chega-se mesmo a obter peças com uma excelente qualidade em termos de termos de técnica, mas com pouca coerência, o artista acaba tendo objetivos de design confusos, obscuros e sem identidade, chegando a gastar tempo e esforços em elementos que não são tão importantes para a obra como um todo. (Feng Zhu, informação verbal, 10 de junho de 2016.)

A utilização de um método é, portanto, um apoio, um checklist para garantir que todos os pontos relevantes do projeto foram compreendidos, analisado se transformados em requisitos dando margem a flexibilizar a criatividade. Não há dúvida que o processo criativo exige uma disciplina, uma convergência e os métodos têm a responsabilidade de explicitar, demonstrar, organizar, unir os dados, definir o conceito, sintetizar o trabalho para então ser compartilhado com o cliente em seus mais diversos aspectos e necessidades. Na prática, usando um método como guia a habilidade de se expressar fica liberada tanto funcionalmente quanto emocionalmente, o indivíduo utiliza sua capacidade criativa e sensibilidade aliado ao seu sistema pessoal de conhecimento e experiências para a invenção de novas alternativas. (MACIEL, 2011)

O objetivo deste trabalho é a aplicação da metodologia do design thinking ao processo de criação de peças de concept art. Uma metodologia, cujas fases possam facilmente adequar-

se a esse contexto criativo, visando otimizar os processos de criação desse tipo de arte. A metodologia que aqui será explanada, consiste no “pensamento de design”, ou *design thinking*. Mas o que é *design thinking* e como ele pode auxiliar o *concept artist*?

O *design thinking* consiste em uma abordagem de desenvolvimento de soluções criativas, Ambrose e Harris acabam traduzindo essa abordagem em fases bem definidas para o design de produtos: definição, pesquisa, ideação, prototipação, seleção, implementação e aprendizado. Ele é, portanto, uma ferramenta poderosa para a resolução de problemas das mais diversas espécies, valendo-se de um conjunto de processos cognitivos, que visam organizar e melhor direcionar o pensamento criativo no desenvolvimento de um produto. A utilização dessa metodologia projetual visa organizar o pensamento criativo, possibilitando soluções práticas, viáveis e que atendam aos requisitos do produto desejado.

Além de analisar as contribuições da aplicação do *design thinking* ao *concept art*, este estudo se propõe a desenvolver um produto, um personagem, utilizando o *design Thinking*, baseando-se na proposta de Ambrose e Harris (2010), para design de produtos. Ao longo do estudo serão explanadas as fases desse processo, bem como a demonstração e descrição dessas fases durante o desenvolvimento, fornecendo descrições acerca dos processos de criação.

O interesse para a realização deste estudo surge da carência de ferramentas de orientação processual para o pensamento criativo dos *concept artists*, bem como conteúdo acadêmico escasso quando se trata de *concept art*, além disso proporcionar maior segurança e maior qualidade nesse processo de pré-produção tão importante. Os principais autores em *concept art*, como Stephen Silver, Tom Bancroft, Chris Solarski e os principais artigos relacionados fornecem dicas, fruto da sua experiência em produção, quanto a parte prática em *concept art*, mas não sugerem propriamente uma metodologia.

A fim de atingir os objetivos propostos este estudo irá explicitar as fases da abordagem do *design thinking*, baseando-se nas propostas de Ambrose e Harris, e por conseguinte e elaborar as peças de *concept art* de personagens, fornecendo descrições desde a elaboração até a finalização dessas peças. Para finalizar as conclusões deverão ressaltar os objetivos alcançados, as dificuldades enfrentadas, o aprendizado adquirido, e as projeções para o futuro acerca dos conceitos demonstrados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 DESIGN THINKING

Conforme já citado anteriormente um processo criativo quando não bem orientado pode tornar-se um tanto quanto descontrolado, além disso têm-se todos os prejuízos a serem considerados dependendo da PI (propriedade intelectual) que está sendo produzida. No caso em se tratando de concept art, uma fase de pré-produção, cujo resultado terá de auxiliar outros profissionais da fase de produção e pós-produção, é de grande importância que tudo se encontre o mais alinhado possível com que se definiu no início da produção.

Esse estudo apresenta a abordagem do design thinking como referência para uma metodologia projetual a ser seguida, fornecendo um caminho, uma ferramenta para auxiliar o desenvolvimento em concept art.

Feng Zhu (2016) em seu podcast de número 88, “IP Creation with design Thinking” destaca os benefícios de usar a metodologia do design Thinking, além de demonstrar como um processo criativo não orientado pode gerar sérios problemas para o projeto.

Feng aponta alguns dos potenciais problemas da não utilização de uma metodologia de projeto no desenvolvimento em concept Art, são eles:

- Desperdício de tempo na tentativa de se encontrar um direcionamento durante o processo criativo.
- Desenvolvimento de boas peças em termos de qualidade técnica, mas sem alinhamento com a PI, as peças acabam por carecer de consistência.
- Desperdício de recursos em elementos que não possuem grande importância para a obra como um todo. (Muitas vezes existem detalhes de indumentária, cenários ou texturas que não necessitam de um nível alto de detalhamento nessa fase da PI.).
- Falta de direcionamento, departamento de arte não alinhado e dividido.
- Objetivos de design obscuros e confusos, ausência de uma identidade para a PI.
- Perda de dinheiro, o que pode até mesmo significar o fim da produção.

Para Feng artistas inexperientes ou recém ingressos na indústria não tem um método definido para seu processo de criação, muitas vezes acabam utilizando o que ele denomina de “*drawing right away*”, cuja tradução mais próxima seria desenho livre sem restrições. Logo

em seguida ele aponta para os benefícios de se utilizar o design thinking como metodologia para desenvolvimento de personagens. Os pontos que destacou como os benefícios foram os seguintes:

- Estabelecimento de uma visão geral de design, logo no início da produção.
- Departamento de arte alinhado.
- Uma visão clara e consistente sobre o projeto por parte da equipe.
- Melhor organização e estimativas de prazos.
- Resultados bastante consistentes e bastante vendáveis.
- Projeto melhor dirigido, com todos seguindo um caminho mais seguro em termos de produção.

Assim percebemos o quão importante e válida é a aplicação de uma abordagem metodológica no desenvolvimento de um projeto.

O design thinking, consiste no modo em como o design é pensado (Existem definições bem mais complexas do que se entende por “design”, mas nesse estudo deve-se considerar aqui o termo como sinônimo de processo criativo.) se apresentando em cada fase do projeto, que começa com um briefing e termina com as peças prontas.

O desenvolvimento do design envolve um alto grau de criatividade, mas de uma maneira controlada e direcionada pelo processo. Assim, a criatividade é canalizada para a produção de uma solução prática e viável para o problema de design, que atenda ou exceda os objetivos estabelecidos pelo briefing. (AMBROSE e HARRIS, 2011, página.10)

## **WITHOUT DESIGN THINKING**

Start drawing right away



## **MANY POTENTIAL PROBLEMS**

Fast burn-rate with no results

- ✘ Wasting time trying to “find” the design direction
- ✘ Great designs but no overall coherency
- ✘ Spending resources on details rather than the bigger picture
- ✘ Lack of strong art direction resulting in scattered art department
- ✘ Obscure or confusing designs goals; no identity
- ✘ Wasted money can result in the “coffin corner of design”

Fonte: EP 88 - IP Creation with Design Thinking.

Figura 2 -Processo criativo em concept art com aplicação do design thinking, por Feng Zhu.

## WITH DESIGN THINKING

Design IP with proper planning



### REDUCE RISKS AND ESTABLISHES GOAL

Saves money, time and stress

- ✓ Establishes overall design direction very early on
- ✓ Puts the art department on the same page
- ✓ Clear vision among the entire team
- ✓ Helps with budget estimates and production schedules
- ✓ Results in solid and marketable designs
- ✓ Project heads down the correct path

Fonte: EP 88 - IP Creation with Design Thinking.

#### 2.1.1. POR QUE OPTAR POR DESIGN THINKING: PENSAMENTO DIVERGENTE X CONVERGENTE

O Psicólogo Richard Nisbet conforme citado por Brown (2010) afirma que na cultura ocidental desenvolvemos uma tendência natural de apreender uma série de informações, analisá-las e depois convergir para uma resposta e acabar por nos conformar com a melhor resposta. Embora seja prático, esse modelo de pensamento não oferece subterfúgios para a criação de novas possibilidades, ele não cria um terreno fértil à inovação.

No pensamento convergente, buscamos as soluções mais palatáveis, as mais óbvias, às mais fáceis de encontrar a um primeiro olhar, isso é o que entende-se por pensamento convergente. Design Thinking propicia um caminho através de um pensamento divergente, onde nos é permitido buscar variantes, novas soluções e novas ideias que não estavam ali anteriormente, multiplicando as opções e conseqüentemente teremos novas escolhas.

Para esboçar com precisão uma ideia é necessário tomar decisões que podem ser evitadas até pela linguagem mais precisa; é necessário lidar com questões estéticas que não podem ser solucionadas pelo cálculo matemático mais elegante. Independentemente da tarefa em questão [...] (BROWN, 2010, página.75)

O pensamento divergente multiplica opções, ampliando, portanto, as possibilidades de escolha. Dentro dessa linha de pensamento para que se chegue a uma solução mais adequada é preciso ter e testar muitas ideias antes. É perigoso pensar que um personagem ou um cenário, seja qual for a propriedade intelectual em desenvolvimento, pode ser solucionado no primeiro rabisco, pode-se inferir até que caso ocorra o resultado obtido será bem próximo de tudo que já foi produzido no mercado até então, não havendo espaço para um pensamento inovador. Por isso a prerrogativa de um método que sugere diversas explorações e suporta a criação inovadora é tão interessante para o concept art. Mas o pensamento convergente não deve ser entendido como uma ação negativa, ele na verdade tem o importante papel de filtrar o pensamento divergente, depois de explorar e se chegar a várias ideias é necessário fazer escolhas e partir para a exploração daquelas que mais se adequam ao briefing. Brown (2010) afirma que é preciso ter em mente que mais escolhas acabam implicando em mais dificuldades e o que devemos fazer é equilibrar, fazer o que ele chama de transição rítmica entre as fases convergente e divergente de pensamento.

Não obstante, o design thinking não se compreende de uma mera metodologia, como definido por Tim Brown (2010), ele é uma abordagem, uma linha de pensamento, o design thinking não é uma mera “receita de bolo” a ser seguida para se chegar um determinado resultado.

### 2.1.2 ETAPAS DO DESIGN THINKING

Para Ambrose e Harris (2011) o Design thinking possui sete fases, ou etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender.

- A 1ª etapa do processo de design thinking é a de **definição**, é nessa etapa em que se desenvolve ou se recebe um *briefing*. Esse briefing nada mais é do que uma lista de requisições a serem atendidas para um determinado trabalho. Neste estudo o briefing resultará na criação de um personagem. É nessa etapa também que são definidos os objetivos do projeto, que precisam estar bem claros, para que a equipe de design saiba

como atender a esses requisitos. A partir do briefing se desenvolve uma visão geral do projeto em termos de ideais e valores gerais.

- A 2ª etapa desse processo corresponde às **pesquisas**. Nessa etapa são coletadas e selecionadas as informações mais pertinentes para o desenvolvimento das fases seguintes. Durante essa fase se coleta informações de público consumidor, o que eles consomem e seu estilo de vida. Esses tópicos não serão abordados nesse estudo, pois essa pesquisa refere-se a IP como um todo, e o foco nesse estudo é o desenvolvimento de personagem. Nessa fase costuma-se montar quadros com referências baseadas nas pesquisas, essas referências podem ser imagens ou outras formas de texto. Para Ambrose e Harris (2011), esses quadros auxiliam em muito a se ter uma visão ampla do projeto.
- A 3ª etapa do design thinking é a de **exploração de ideias**, onde os designers se debruçam sobre todo o material coletado nas fases anteriores. Muitos métodos podem ser usados na geração de ideias, como esboços e análise analítica do material da pesquisa.

A medida que a geração de ideias progride, fica claro se houve equívoco ou deficiência na etapa de definição e se as pesquisas feitas foram suficientes. Por isso ao longo de todo o processo de design, é possível buscar o feedback do cliente para que as dúvidas sejam esclarecidas e para que os aspectos que não foram bem definidos, sejam resolvidos. (AMBROSE e HARRIS, 2011, página.19)

- A 4ª etapa é a de **teste de protótipos**, é nessa fase onde se estuda as soluções mais promissoras para o projeto, aquelas que atendem melhor ao briefing do cliente, melhorando-as antes da fase seguinte. É nesse momento em que se deve observar se o design está funcionando, a equipe e o cliente por sua vez nesse momento podem vislumbrar uma versão mais “palpável” do conceito do design do produto. Segundo Ambrose e Harris é importante que nessa fase do desenvolvimento todos os elementos do design que precisam de uma avaliação estejam definidos, para que possam ser avaliados, já que o objetivo do protótipo é testar alguns aspectos específicos de uma solução de design, ele deve ser feito de modo que esses aspectos estejam presentes e possam ser avaliados com eficiência.
- A 5ª etapa é a de **seleção**, nessa fase são escolhidas propostas da etapa anterior para que sejam realmente desenvolvidas e finalizadas. A proposta selecionada

geralmente é aquela que melhor atende ao briefing. É importante nesse momento verificar se a proposta atende aos requisitos do público a que se destina, se pode ser concluída dentro do prazo estabelecido e se o cliente ou a direção da produção aprovam o prosseguimento do projeto. Siqueira *et al*, consideram ainda que ideias poderosas, por vezes podem ser as mais arriscadas, mas resultam em um maior sucesso no final do projeto.

- A 6ª etapa é a **implementação**, que compreende o desenvolvimento e finalização do que passou pela etapa de seleção, até que se chegue ao produto que será entregue, atendendo o briefing fornecido no início do projeto.
- A 7ª e última etapa, mas não menos importante é o **aprendizado**, nesse momento se volta para o projeto e analisa-se como se deu o desenvolvimento de modo a aprender com o processo.

Embora a fase de aprendizado pareça a última entre os sete estágios que identificamos, ela ocorre ao longo de todo o processo de design. A cada etapa você deve parar e se perguntar onde está, para onde está indo, o que está funcionando e o que não está. A capacidade de aprender em cada etapa, aprimora o desenvolvimento do design thinking e ajuda a gerar designs radicais e de sucesso. (AMBROSE e HARRIS, 2011, página.27)

## 2.2 CONCEPT ART

Para Takahashi e Andreo (2011), o concept art compreende-se na conceituação visual de um determinado projeto, ele é um guia ao longo do desenvolvimento. Ele busca a materialização do ideário por trás das produções para a indústria do entretenimento. Concept art é fundamental para os primeiros passos do projeto, pois a partir dele se desenrolará toda a produção. É nesse momento da produção que os artistas são convocados a uma determinada visão acerca de uma propriedade intelectual.

Concept art engloba a produção de produtos tais como personagens, veículos, armas, cenários, elementos de cenário( objetivos posicionados ao longo do cenário).

Como já dito de antemão um concept artist traduz-se no profissional capaz de interpretar ideias e a partir dessas ideias desenvolver todo um conjunto de produtos visuais.

### 2.2.1 DESIGN DE PERSONAGENS (OU *CHARACTER DESIGN*)

O *character design* é uma especialização em concept art, onde o *character designer*, ou designer de personagens, é o artista responsável pelo desenvolvimento visual de uma personagem, seja um humano, humanóide ou criatura. O objetivo desse profissional é criar um produto, que atenda as necessidades, esteja ele trabalhando baseado num roteiro de filme, filmes de animação, livros ilustrados ou jogos. Assim independente da PI para que se esteja produzindo o *character designer* tem de criar um produto visual que atenda as necessidades da produção. Ele precisa estar bem alinhado com a história dos personagens que desenvolvem de modo a entender suas motivações e personalidade, garantindo maior eficiência do desenvolvimento visual nesse produto.

Think about the descriptions of your characters, the director's input and the reason each character is in the story. Sometimes you'll do your thinking on paper as much as in your head. Once you have the personalities of the characters in your head, you will know the direction to take when you sit down to draw them. (BANCROFT, 2006, página.16)

Pense sobre a descrição dos seus personagens, a visão do diretor e a razão para qual cada personagem está na história. Às vezes você pensará tanto no papel quanto em sua cabeça. Assim que você tiver as personalidades dos personagens na sua cabeça você saberá a direção que tomar quando sentar para desenhá-los. (BANCROFT, 2006, página.16, tradução nossa)

Além disso Tom Bancroft (2006), ainda recomenda que antes de se iniciar os trabalhos criativos no façamos alguns questionamentos base, são eles:

- Qual a posição da personagem na narrativa? Ele é o herói, vilão, parceiro do herói, ou o personagem que é a fuga cômica da narrativa? Qual a personalidade da personagem? Feliz, triste, apaixonada, determinada, amável, etc.
- Existe algum elemento ou ato da narrativa que interfira diretamente na aparência do personagem? A exemplo disso Bancroft cita o fato do nariz da personagem pinóquio ser pequeno, mas aumentar em diversas situações da narrativa.

As respostas para esses questionamentos são extremamente importantes pois interferem diretamente na aparência do personagem.

A partir das respostas obtidas serão desenvolvidas objetivos e delimitações específicas para cada personagem, de modo a guiar o desenvolvimento criativo.

Já é possível perceber que não é só pegar um lápis e um papel e começar a rabiscar para criar um personagem. Para Segmiller (2008) criar um personagem significa trazer aspectos físicos, crenças e o caráter desse personagem. A criação desse produto deve levar em consideração vários fatores, mas por vezes alguns artistas tendem a ir diretamente para o processo de criação e para ele isso não é uma boa prática, sendo ineficaz para o processo de criação. Um método é fundamental para maior eficácia da produção.

Conforme citado por Takahashi (2011), as etapas para o desenvolvimento de personagens de acordo com a proposta de Segmiller são as seguintes: briefing, identificação do problema, expansão de ideias e materialização da personagem.

A primeira etapa do desenvolvimento da personagem, **o briefing**, compreende-se de uma série de perguntas, que serão essenciais ao design, e em parte se assemelham as perguntas definidas por Bancroft, abaixo destacadas algumas delas:

- Como a personagem será usada?
- Qual o tamanho da personagem em relação as demais?
- A personagem será visualizada por quais ângulos?
- A personagem será visualizada de perto de modo que suas expressões faciais sejam visíveis?
- Qual o nível de detalhamento exigido para a personagem?
- A personagem será simples ou complexa?
- Qual o público alvo a que deve se destinar o personagem?
- A Silhueta da personagem é marcante?

A segunda etapa, **a identificação do problema**, corresponde ao processo em que se submete a uma imersão no problema de design, no caso o personagem, para que as propostas de desenvolvimento visual e o briefing estejam alinhados.

A terceira etapa é a **expansão de ideias**, é nesse momento que os artistas se debruçam em buscas por referências que agregam valor ao design da personagem.

A quarta etapa desse processo é a **materialização da personagem**, seu desenvolvimento propriamente dito, onde as referências são organizadas e os artistas partem

para o trabalho maciço de criação, sempre é claro mantendo-se alinhados ao briefing, a história, a personalidade e caráter da personagem que estão por trazer a tona.

### 2.2.2 DESIGN DE CENÁRIOS (OU *ENVIRONMENT DESIGN*)

O *environment design* será aqui exemplificado apenas para vias de esclarecimento, uma vez que se trata também de uma especialização de concept art, entretanto esse estudo não compreende a produção dessas peças.

Costuma-se pensar que o desenvolvimento de cenários é mais simples do que o desenvolvimento de personagens, afinal a ideia a priori que se tem desse processo é de que se trata de um desenvolvimento de elementos inanimados que irão compor a cena de um filme ou um cenário de um jogo, mas a verdade é que não é bem assim e o desenvolvimento de cenários envolve fatores tão subjetivos quanto o desenvolvimento de personagem, não é devido ao fato de ser um elemento inanimado que determinado elemento do cenário não possui uma história atrelada a ele. É preciso lembrar que cenários e personagens, no final farão parte de uma mesma unidade visual.

Para Chris Solarski (2012), existem dois caminhos a se tomar para o desenvolvimento de um cenário ou ambiente, são eles: o **desenvolvimento centrado no personagem**, onde o cenário será desenvolvido depois do desenvolvimento do personagem. Embora à primeira vista essa abordagem não pareça nem um pouco intuitiva, ela é válida, pois surge do pressuposto de que o desenvolvimento do ambiente é influenciado pelos seus habitantes, assim o design dos personagens teria influência direta sobre as características dos cenários. Geralmente essa primeira abordagem é feita para uma PI já existente. O segundo caminho o que Solarski atribui o nome de **abordagem top-down** (abordagem de cima para baixo) aponta para um desenvolvimento onde há a necessidade de vislumbrar um mundo como um todo, antes mesmo que seja desenvolvido qualquer personagem, nessa abordagem se busca criar cenários que permitam ter uma visão geral acerca dos ambientes que vão abrigar a narrativa. Os produtos dessa abordagem compreendem-se em verdadeiros sumários para o todo o desenvolvimento da PI. Esse processo surge do questionamento acerca da experiência que se deseja proporcionar com a PI.

A literatura, diferente do que se tem em relação ao design de personagens, não fornece muitos subterfúgios quanto às práticas geralmente usadas para o desenvolvimento de cenários.

### **2.2.3 DESIGN DE PROPS**

Em concept art existe também uma área voltada para o desenvolvimento de objetos, sejam eles armas, ou objetos mais específicos do cenário. Podem muitas vezes estar dentro da área de design de personagem, mas em se tratando de projetos maiores e mais complexos existem profissionais focados essencialmente no *design de props*.

Os props são o estudo de um objeto específico de diversos ângulos para padronizar e garantir a integridade do design desse objeto no decorrer da produção.

Para Victoria Ying (2019), Character Designer e Concept Artist de grandes produções como Frozen e Moana, dos estúdios Disney, em entrevista para o canal de Bob Chiu no youtube, props são importantíssimos, e integram a maior parte do trabalho quando se está desenvolvendo o conceito visual de uma produção, pois ajudam a compor a atmosfera que se propõe. Eles ajudam a contar histórias, não só dos personagens, mas do ambiente que os cerca.

### **2.3 DESIGN THINKING E CONCEPT ART**

Design Thinking é uma ferramenta poderosa em termos de soluções criativas e não foi diferente quando aplicado ao processo de criação de personagens, sendo até mesmo possível encaixar os processos de criação de personagem dentro do design thinking e para melhor ilustrar como se deu esse processo o gráfico a seguir é bastante esclarecedor.

Figura 3 - Infográfico de associação Design Thinking e Concep Art

## Design Thinking & Concept Art



Fonte: Acervo Pessoal.

### **3. DESENVOLVENDO O PERSONAGEM: RAMA**

#### **3.1 OS PROCEDIMENTOS**

Realizaram-se pesquisas acerca da temática abordada, que foram desde acervos pessoais até buscas e sítios online como o google acadêmico, periódicos, artigos submetidos para simpósios e trabalhos de conclusão de curso. A partir disso e tomando por base um briefing, que será explanado a seguir, foi desenvolvido um personagem, utilizando um software para ilustração digital, todo o personagem foi desenvolvido digitalmente desde de seus primeiros testes e rascunhos até o design final, sob a supervisão do professor, concept artist e ilustrador, Rodrigo Mendez de Almeida.

As ferramentas para concretização deste estudo compreendem-se de lápis e papel. Um computador ou notebook compatível com o Adobe photoshop CC, software que foi usado para o desenvolvimento dos desenhos do personagem.

O briefing é correspondente a um jogo hipotético, resultante de uma adaptação do épico Ramáyana, um épico sânscrito, atribuído ao poeta hindú Valmiki. Ramáyana conta a história do príncipe Rama, reencarnação do deus hindú Vishnu, que parte numa incrível jornada para restaurar o equilíbrio no mundo.

Para o desenvolvimento dessas peças será considerada a abordagem do design thinking para design de produtos, de Gavin Ambrose e Paul Harris, conforme descrito por Otávio Augusto Guerra Siqueira *et al* (2014). Ao longo do desenvolvimento das personagens será ressaltada a fase correspondente a metodologia de design de produto de Ambrose e Harris, além de destacar como a fase em questão colaborou para com o processo de criação. Serão abordadas as etapas do design thinking dentro do processo de design de personagens e cenários, com o intuito de verificar não tão somente a aplicação dessa abordagem ao processo de concept art, mas também os benefícios que proporciona para essa atividade de pré-produção tão importante.

#### **3.2 DEFINIÇÃO: IMERSÃO NO CONTEXTO E BRIEFING**

Conforme citado por Siqueira *et al*, a priori em um projeto faz-se necessário um entendimento profundo acerca do problema abordado, no caso devemos entender por problema a criação de personagens para uma propriedade intelectual, nesse estudo, um projeto de jogo baseado na Ramayana, ideia essa que surgiu dentro da disciplina de design de personagens e

cenários, do curso de sistemas e mídias digitais da Universidade Federal do Ceará. Nesse jogo o personagem principal percorre todo um cenário, passando por diferentes ambientes e enfrentando diversos monstros com seu arco para cumprir suas missões.

Ele será visto de vários ângulos e alguns momentos estará próximo o suficiente de modo que será possível visualizar suas expressões faciais. O projeto de jogo será destinado ao público maior de dezesseis anos e, portanto, o personagem deverá ter características realistas. Suas vestimentas são simples, sua aparência é de um jovem. Ele mora numa floresta e sobrevive utilizando seu arco de caça.

A Ramayana é o texto épico que conta a história do rei Rama e seus feitos. A partir desse pressuposto buscou-se resumir essa PI numa frase única de uma linha obtendo-se o seguinte: Príncipe indiano parte numa jornada épica para restabelecer o equilíbrio do Dharma (equilíbrio entre bem e mal no universo). Esse procedimento é uma recomendação de Feng Zhu para manter uma visão clara acerca da produção e se manter alinhado a ideia da PI durante o processo de desenvolvimento. Ele ainda fornece uma lista de perguntas que devem ser respondidas antes do processo criativo propriamente dito, de modo a deixar os designers mais alinhados ao projeto.

Aqui o que temos é a **definição** do projeto, as primeiras diretrizes que guiarão a busca por soluções de design que atendam ao briefing proposto. O sucesso da solução final de design encontrada ao final do desenvolvimento, em seu cerne, muito provavelmente possui um bom briefing com diretrizes claras do que se pretende alcançar ao final do projeto.

De onde o personagem é, de onde vem, onde vive, idade e características, são apenas algumas das informações que devem estar contidas nessa definição do que se espera do personagem final, para que não haja controvérsias futuras.

O Briefing é um conjunto de restrições mentais que proporcionam à equipe de projeto uma referência a partir da qual começar, *benchmarks*<sup>1</sup> por meio dos quais será possível mensurar o progresso e um conjunto de objetivos a serem atingidos ... (BROWN, 2010, p. 22).

Figura 4 - Checklist de criação, por Feng Zhu.

## IP CREATION CHECKLIST

<input checked="" type="checkbox"/> What's your budget & time	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Who's your audience?	_____
<input checked="" type="checkbox"/> How serious is your IP?	_____
<input checked="" type="checkbox"/> What's the one-line summary?	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Story Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Technology Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Shape Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Lighting Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Character Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Scale Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Emotional Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> Mood Contrast	_____
<input checked="" type="checkbox"/> What's the hook?	_____

Fonte: EP 88 - IP Creation with Design Thinking.

As perguntas mais pertinentes a fase de imersão do produto corresponde a:

- Qual a audiência do produto?
- O quão sério é o produto?
- Qual o prazo para a finalização dos produtos?
- Qual o resumo do produto de uma só linha?

Ele ainda fornece outros pontos relacionados diretamente ao design das peças:

- Como se dá o contraste na narrativa base (pontos altos e baixos, pontos de tensão, momentos tristes e momentos felizes.)
- Contraste de personagens (personagens antagônicos devem possuir um design contrastante em relação aos outros personagens.)
- Contraste emocional (Alcançado pelo uso de determinadas cores no design dos cenários criando o clima da emoção necessária para um dado momento da narrativa.)

As perguntas foram respondidas e obtidas as seguintes respostas: A audiência da PI corresponde a adolescentes, maiores de 16 anos, tendo ou não contato com o universo dos jogos, que apreciem narrativas épicas, mitologia e jogos de aventura. A PI em questão terá cenas com sangue e violência. O resumo em uma só linha como já fora citado anteriormente corresponde a jornada do príncipe Rama que busca restabelecer o equilíbrio do mundo.

### **3.2.1 UM BREVE OLHAR SOBRE A NARRATIVA DA RAMAYANA**

Development the visuals for video games includes many of the same kinds of specialties required in the motion picture field. Artists are needed to design characters and costumes, creatures, vehicles, and weapons. The backstories of the characters and vehicles generally need to be developed conceptually as well, so artists and writers collaborate closely to effectively build the world. (GURNEY, 2009, página.204)

O desenvolvimento visual para videogames inclui muitas das mesmas especialidades necessárias no ramo cinematográfico. Artistas são necessários para desenvolvimento de personagens e figurino, criaturas, veículos e armas. As histórias de fundo dos personagens e dos veículos normalmente também precisam ser desenvolvidas conceitualmente para que artistas e escritores possam criar o mundo efetivamente. (GURNEY, 2009, página.204, tradução nossa.)

Quando se tem um entendimento completo a respeito da PI para a qual se está produzindo é possível desenvolver soluções visuais mais eficientes para os problemas que se apresentarão no decorrer da produção criativa e é isso que James Gurney ressalta em sua exposição.

Antes de iniciar o desenvolvimento de fato é preciso imergir na história que envolve o personagem, entender isso ajudará a tomar decisões de design no futuro.

A Ramayana é uma das principais epopéias do hinduísmo, ao lado do Mahabharata. Com cerca de 24 mil versos em sânscrito, acredita-se que tenha sido escrita entre 200 a.C. e 200 d.C. pelo poeta indiano Valmiki, ele próprio uma lenda, compilando uma tradição oral que remonta ao século 8º a.C. Rama seria a sétima encarnação de Vishnu, a divindade que tem a missão de livrar o mundo da maldade e dar o exemplo de virtude a todos os seres. (SUPER INTERESSANTE, 2006).

A Ramayana conta a história do rei Rama, a 7ª reencarnação de Vishnu, o deus responsável pelo equilíbrio do universo, uma das mais populares divindades indianas. Rama é

descrito como uma pessoa perfeita, extremamente virtuoso, com total autocontrole. Ele era sucessor do trono de Ayodhya, mas graças a intrigas familiares é exilado por seu pai. Ao invés de lutar por seus direitos, Rama aceita o exílio e vai viver na floresta, com seu irmão Lakshmana, e sua esposa, que decidiram acompanhá-lo, até que cumpri-se seu exílio de 14 anos, evitando a humilhação de seu pai, caso voltasse atrás. Quando já vivia na floresta, sua esposa é raptada pelo rei dos demônios de Lanka, Ravana. Depois de uma longa e difícil procura e com ajuda de seu irmão e divindades do panteão hindu, Rama trava uma difícil batalha contra Ravana e consegue vencê-lo, matando-o e libertando sua esposa. Ao fim do seu do seu exílio, ele retorna para sua cidade, tornando-se o novo rei.

Entender a Ramayana é de grande valor para a produção, visto que descreve aspectos da personagem que será desenvolvida, o príncipe Rama, além de descrever também sua história. É importante estar imerso na narrativa para que os produtos desenvolvidos a partir dela sejam consistentes.

### **3.3 PESQUISA: MONTAGEM DO QUADRO DE REFERÊNCIAS**

Foram realizadas pesquisas nos mais diversos banco de imagens e referências disponíveis online, foram eles: google imagens, pinterest, behance, deviantArt e artstation, todos repositórios de imagens e ilustrações para a compilação de referências dos personagens a ser desenvolvidos. Essas fontes de pesquisa embora não usuais em estudos acadêmicos, são bastante utilizadas na indústria de concept art.

Essas imagens de referência unidas ao conhecimento ideológico e narrativo da PI para que se está desenvolvendo são fundamentais para o processo criativo, pois a todo momento, quando se tiver dúvida, seja quanto a indumentária, personalidade ou história da personagem, são a esses elementos a que se recorre, desenvolvendo-se assim produtos com mais consistência.

As pesquisas realizadas para esse estudo abrangeram temas diversos, desde peças de concept art já desenvolvidas por outros artistas dentro do mesmo contexto até elementos da cultura indiana.

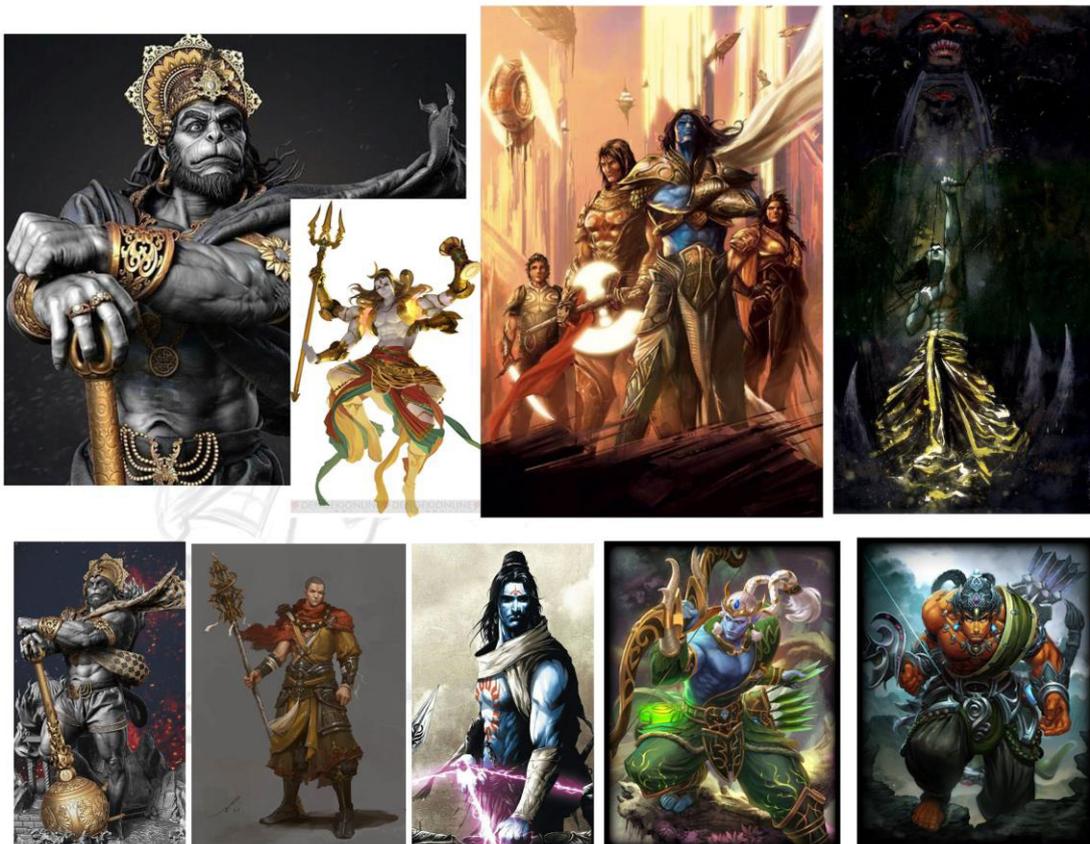
Para Brown, o processo criativo consiste em processos de análise e síntese, no primeiro tomamos conhecimento de um aglomerado de informações, a partir desse ponto devemos buscar entendê-las e extrair, síntese, o que precisamos para encontrar uma solução

para o problema de design. Para ele, síntese se compreende em extrair padrões significativos de grandes volumes de informações.

Os quadros de referências funcionam como mecanismos de análise e os testes de personagem são a síntese, fruto da nossa análise a partir dessas referências. Elas são o material bruto que devem servir de base para construção de soluções de design inovadoras e coerentes.

O processo coletivo baseia-se na síntese, o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário analisá-los e identificar padrões significativos. A análise e síntese são igualmente importantes e cada uma desempenha papel essencial no processo de criar opções e fazer escolhas. (BROWN, 2010).

Figura 5 - Quadro de referências do personagem



Fonte: Acervo Pessoal.

### 3.4 EXPLORAÇÃO: PRIMEIROS RASCUNHOS E IDEACÕES

Aqui começamos a produção de fato. O que pode muito bem definir essa de desenvolvimento de personagem é a palavra exploração, a partir das referências e pesquisas é preciso se dedicar a trazer a tona respostas para o conceito do personagem: roupas, armas, cabelo, estrutura corporal, tudo isso precisa ser explorado, quanto mais variações, maiores as chances de se encontrar uma solução de design que mais se adeque ao *briefing*. O desenvolvimento foi iniciado por manchas, silhuetas, a razão disso é não se prender aos detalhes, o enfoque vai em primeiro lugar para a forma. É possível já distinguir apenas pelas silhuetas da personagem a indumentária, o porte físico e em alguns casos até mesmo aspectos da personalidade dessa personagem. A silhueta é a personagem em sua forma mais bruta, se ao olhar para a forma de um personagem e já se conseguir vislumbrar o que ele é e o que representa, já é o primeiro passo para um design bem-sucedido.

In design, specially in entertainment, the silhouette is very important, on games speacialy because the audience have to, for example, you're making a first person shooter. You have to know what you are looking at within a fraction of a second, and have to know if its a bad guy, or a good guy, or a monster. The audience has to recognize it really. (FENG, 2010).

Em design, na indústria do entretenimento principalmente, a silhueta é essencial. Você tem que saber o que você está olhando em uma fração de segundo, e tem que saber se é um cara mau, ou um bom rapaz ou um monstro. O público tem que reconhecer isso realmente. (FENG, 2010. Tradução nossa).

Para Feng Zhu (2010), exploração de ideia através do estudo de silhuetas tornou-se bastante popular em concept art, uma vez que é possível através de uma exploração dessas formas imaginar diferentes soluções para o design de forma eficiente.

De apenas manchas pretas o desenvolvimento prossegue com manchas mais detalhadas, já é possível definir melhor alguns detalhes das vestimentas da personagem, ainda sem muito apego a detalhes.

Segundo Dimitriadis (2018) “A primeira ideia não é a solução! Ela aguarda você depois de muitas páginas de desenvolvimento após absorver completamente seu material de referência, você desenha à medida que questiona o conceito do seu design”

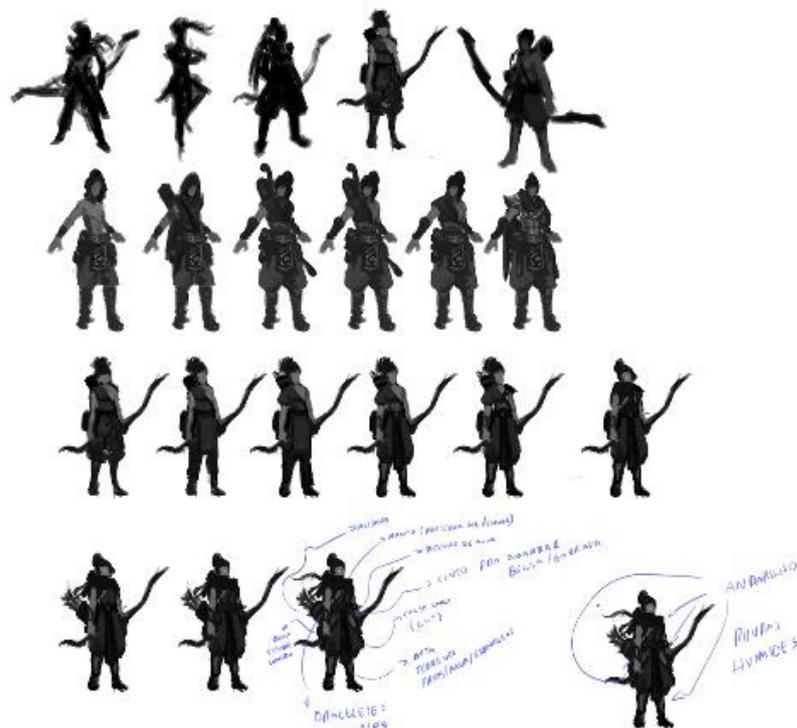
Figura 6 - Primeiros estudos de silhueta do personagem



Fonte: Acervo pessoal.

Nas Silhuetas acima já se deve conseguir entender que o personagem em questão é um arqueiro, um caçador, a ideia de braceletes e coroas podem pressupor que o personagem tem uma linhagem ou conexões nobres.

Figura 7 - Estudos de silhueta do personagem



Fonte: Acervo Pessoal.

### **3.5 SELEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DOS MELHORES RASCUNHOS**

#### **3.5.1 DESENVOLVENDO A IDEIA GERAL DE RAMA**

A partir dos primeiros rascunhos e estudos de silhueta foi preciso parar para analisar agora quais deles correspondem melhor ao briefing proposto, quais deles podem ser a solução de design para a personagem que está sendo desenvolvido. A partir desse momento foram separados os melhores rascunhos, esses receberam mais atenção, mais detalhes e desenvolvimento, de modo que agora já é possível vislumbrar de fato detalhes importantes que ajudarão a informar quem é a personagem, de onde ela veio, de que se trata sua jornada, no final o design da personagem precisa ser coerente com essas questões. Saltamos de manchas para linhas, que embora ainda tenham um ar de rascunhado já carregam bem mais informações, como os adereços(ou *props*), bolsas, detalhe das roupas, enfeites do cabelo, armas que o personagem possui, enfim todo e qualquer elemento que seja acessório do personagem e ajude a definir seu design. Nesse momento do desenvolvimento é necessário filtrar, convergir ideias para prosseguir com o design.

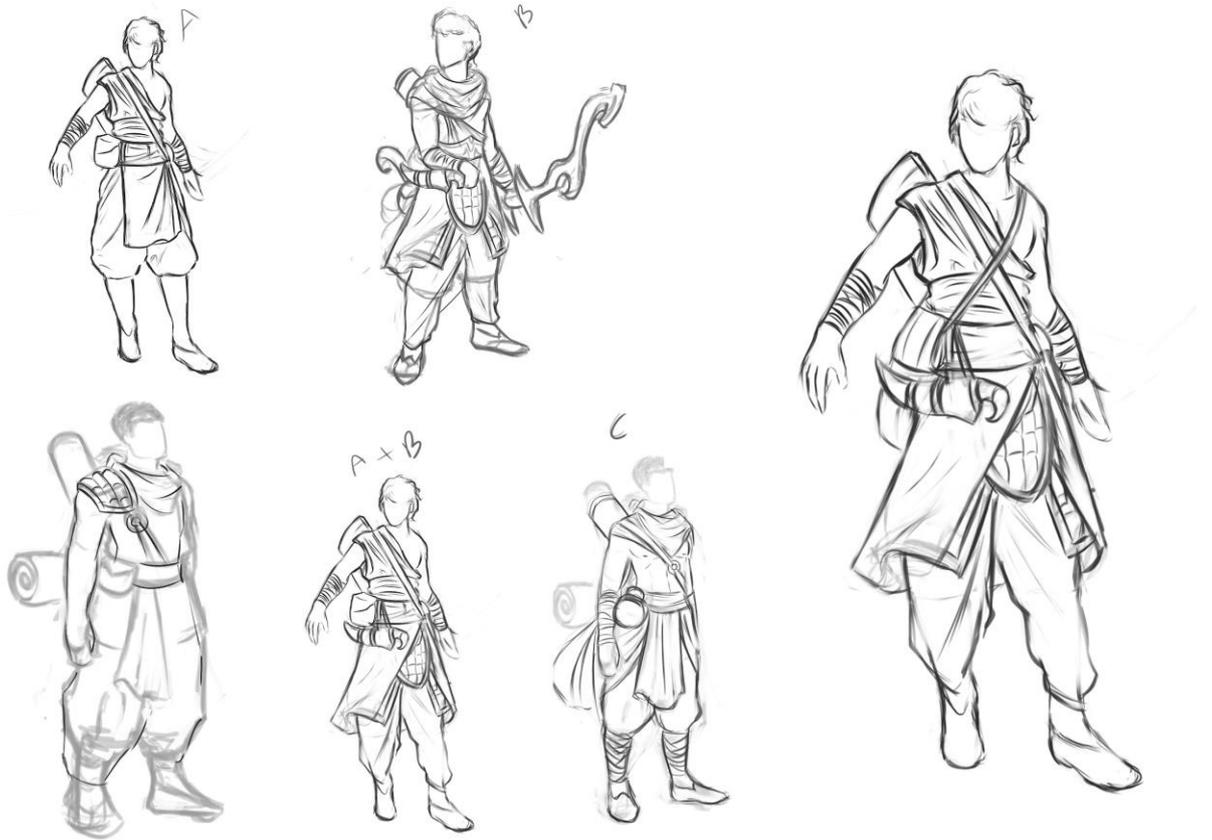
Figura 8 - Rascunhos desenvolvidos do personagem



Fonte: Acervo Pessoal.

O personagem vai embarcar numa jornada longa, passará por diversos terrenos, eles precisará estocar mantimentos, arranjar locais para descansar e tudo isso foi levado em consideração na hora de definir detalhes e inserir adereços no personagem, isso é bastante visível nas bolsas e sacos de dormir que foram adicionados nessa exploração.

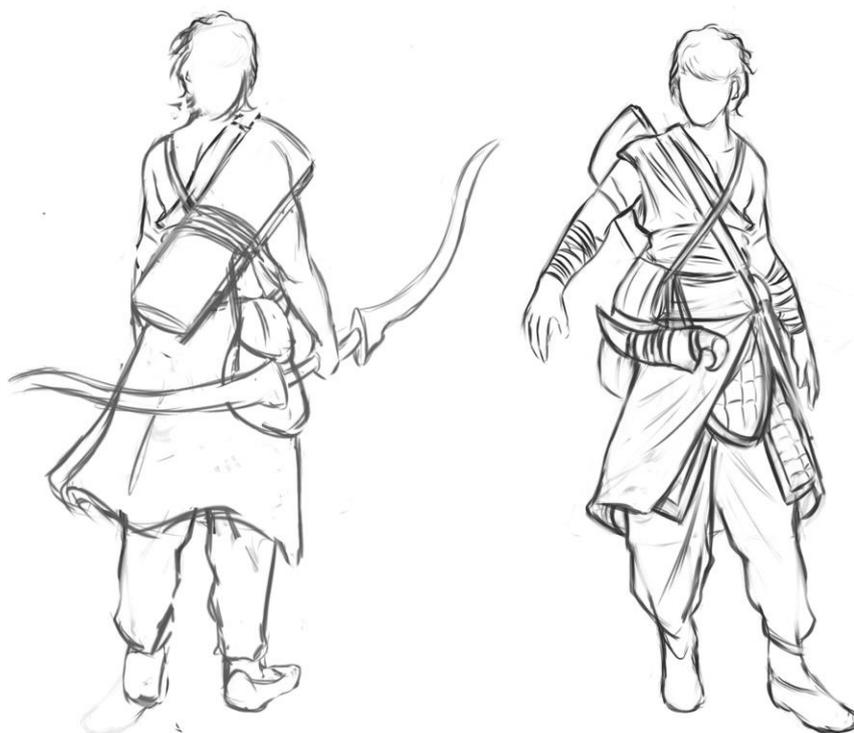
Figura 9 - Rascunhos desenvolvidos do personagem



Fonte: Acervo Pessoal.

Nessa fase é sempre bom lembrar de retornar ao briefing. É necessário ter cuidado para não acabar se distanciando demais da solução de design que se busca. Rama é um personagem indiano, seria completamente incoerente, portanto, inserir em seu design um escudo viking ou um elmo celta. A indumentária é bastante simples, para que se represente mais fielmente o estilo de vida do personagem, que vive exilado numa floresta.

Figura 10 - Rascunhos desenvolvidos do personagem



Fonte: Acervo Pessoal.

Neste projeto se passou das silhuetas para linhas, não necessariamente precisa se dar dessa maneira, cada um possui diferentes mecanismos para avançar na solução de design. O Design Thinking atua como uma ferramenta, uma sugestão organizacional de processos, como se dá a execução desses processos é algo bastante pessoal.

### **3.5.2 DESENVOLVENDO OS PROPS DO PERSONAGEM**

Não menos importantes que o desenvolvimento da ideia geral do personagem são os props, podemos nos perguntar a razão de ter que ser dada atenção a esses elementos, uma vez que, já foram definidos na ideia geral. Esses elementos não são meramente acessórios que foram arbitrariamente escolhidos para compor o design, muito pelo contrário, ajudam a informar mais sobre a personagem, sem contar que em fases posteriores da produção, seja qual for a PI será necessário se ter uma visão mais detalhada acerca desses elementos.

Após a fase de pré-produção (concept art) este personagem passará para as mãos de outros profissionais, como por exemplos modeladores 3D, esses por sua vez terão que visualizar os props da personagem em todos os detalhes e ângulos para poder modelá-lo e inseri-lo no jogo.

Para esse estudo o prop escolhido para desenvolvimento foi o arco do personagem, sua principal arma, o processo para a criação desse objeto se dá da mesma maneira do usado no desenvolvimento da visão geral do personagem Rama, tudo começa com a pesquisa e a montagem do quadro de referências que guiará o design.

Figura 11 - Quadro de referências do Arco do Personagem

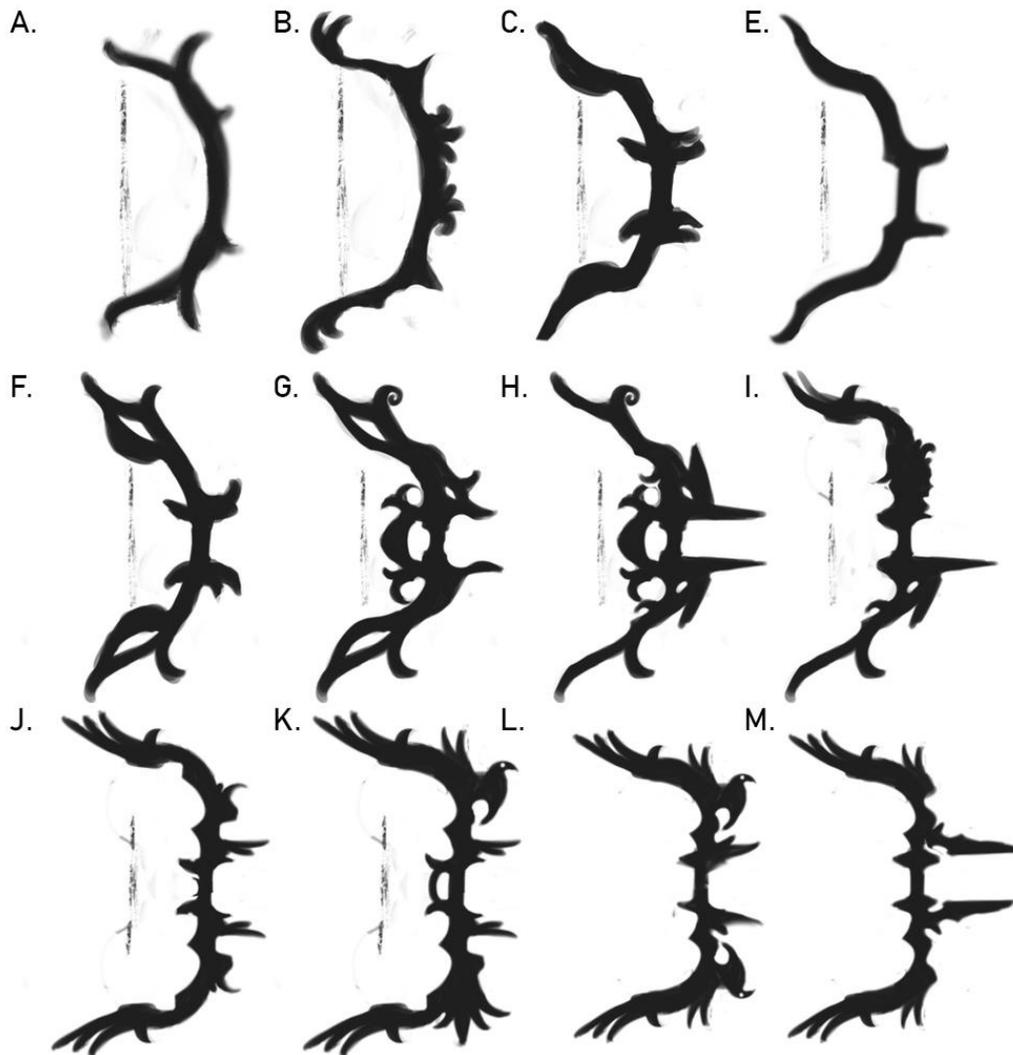


Fonte: Acervo Pessoal.

Houve a necessidade de se fazer um estudo mais detalhado e elaborado do arco, foi necessária a criação de um quadro de referências apenas para ele, desse modo já se nota o quão complexo são os processos dentro de concept art. O arco poderia muito bem ter sido desenvolvido durante a concepção das ideias gerais do personagem, mas provavelmente não

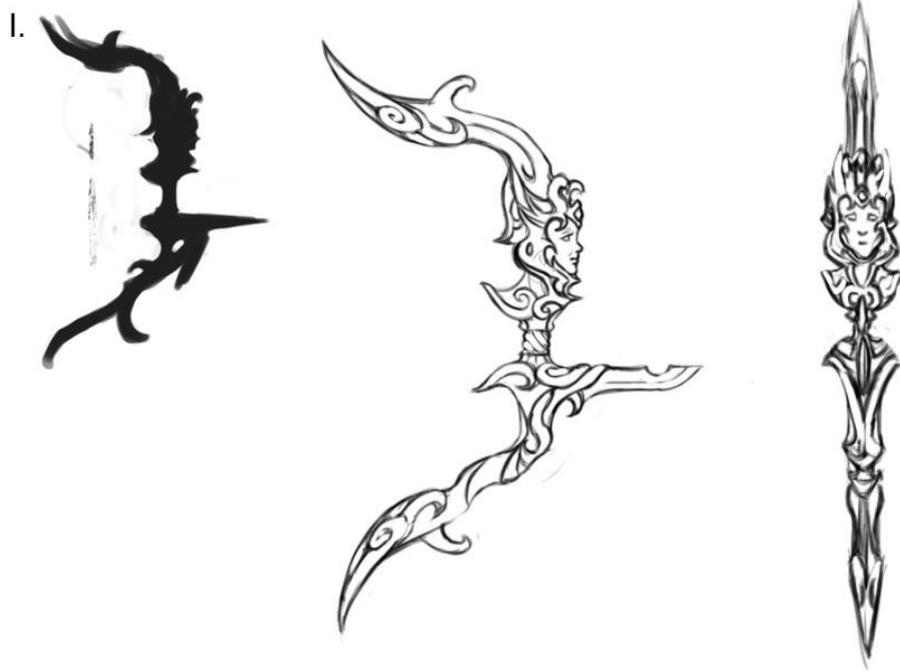
seria dada a ele devida atenção e dedicação, o que resultaria numa solução de design que acabaria por não ser interessante.

Figura 12 - Estudos de Silhueta do Arco da Personagem



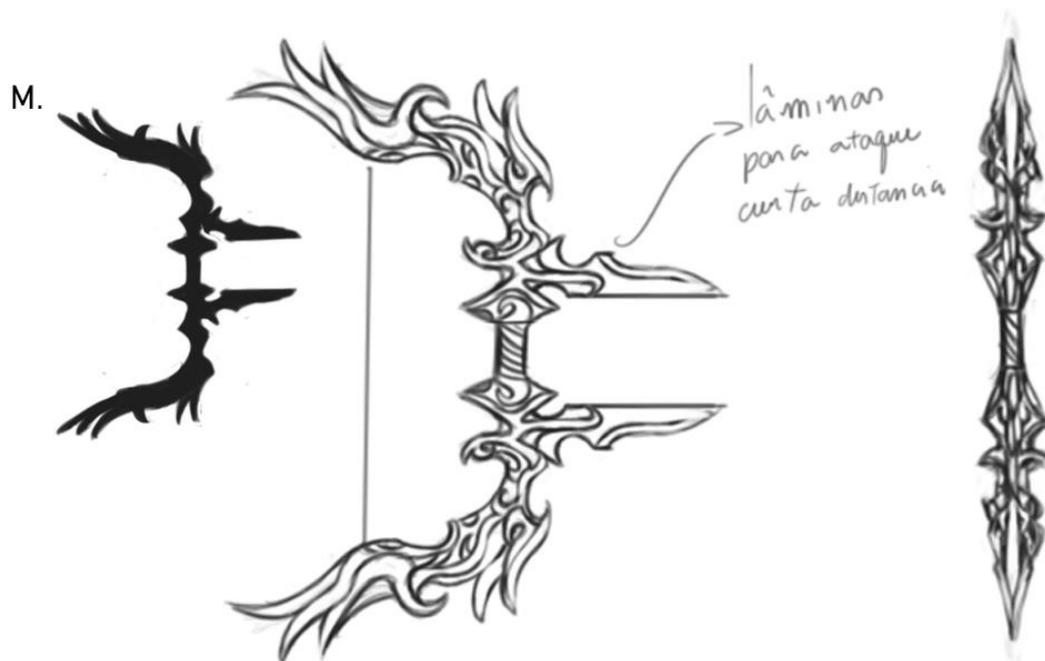
Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 13 - Desenvolvimento do Rascunho I do arco



Fonte: Acervo pessoal

Figura 14 - Desenvolvimento do Rascunho M do arco



Fonte: Acervo pessoal

Foram escolhidas as silhuetas I e M para o desenvolvimento. Os designs escolhidos para exploração pressupõem tanto combates a curta quanto a longa distância, visto que possuem uma lâmina fixa ao corpo do arco, algo útil quando as flechas do personagem acabarem e ele precisar lutar corpo a corpo. Essa ideia só veio a surgir nos últimos esboços de silhueta e surgiu como algo interessante e inovador, porque logicamente ao longo do jogo as flechas do personagem vão acabar, imagine também que não existem flechas por perto, nem mecanismos que permitam criar novas flechas, o personagem se encontra indefeso, então foi interessante pensar num arco que possui lâminas para ataque corpo a corpo, assim ele seria útil em todas as ocasiões.

### 3.6 PROTOTIPANDO IDEIAS DE COR E CARACTERÍSTICAS

#### 3.6.1 PENSANDO EM CORES

Antes de definir as cores de um personagem é preciso entender primeiro suas características e significados.

Para Gurney (2010) todas as cores podem ser definidas em três dimensões: matiz, saturação e valor.

- Matiz pode ser entendida como a cor propriamente dita, resultante da nossa percepção da luz refletida.
- Por saturação entende-se a quantidade de cinza adicionado a uma cor, quando mais cinza se adiciona, mais a cor se afasta do seu estado puro, da matiz original.
- Valor corresponde a claridade ou a ausência dessa na cor. Adicionando preto a uma cor teremos uma cor em valores mais escuros, adicionando mais branco teremos valores mais claros.

Dominar esses conceitos auxilia na criação de peças não só com cores interessantes em harmonia entre si, mas também ajuda a criar o contraste necessário para estabelecer uma hierarquia na imagem produzida através de matizes, saturação e valores diferentes, atraindo o olhar do público para a peça. Imaginemos por exemplo um personagem num cenário, se os valores forem muito próximos teremos dificuldade em distingui-los pois não criamos o contraste necessário, sequer vamos ter a noção de profundidade, como não há contraste tudo vai parecer estar no mesmo plano.

Seria possível perfeitamente escrever um estudo apenas para esse tópico, dada a sua imensa importância para o design como um todo. Nesse momento do projeto saímos do preto e branco e passamos a fazer testes com diferentes cores. Embora pareça óbvio é preciso ser cauteloso na escolha de cores, uma má escolha pode distanciar o design do briefing e enfraquecer todo o trabalho que se desenvolveu até essa fase.

Color can communicate emotions in a very primal way. Although the symbolism of colors varies between cultures, there are constants to be found in color practice that will help you significantly enhance the emotional messages of your designs. (SOLARSKI, 2012).

Cores assim que vistas já comunicam emoções. Embora a simbologia das cores varie muito de cultura para cultura é possível encontrar algumas constantes que o auxiliarão significativamente a comunicar os aspectos dos seus designs. (SOLARSKI, 2012, Tradução nossa)

O designer de personagem deve, portanto, entender o uso das cores, escolher uma boa paleta vai ajudá-lo a atribuir, identidade e personalidade ao personagem que está sendo desenvolvido. As cores são uma ferramenta essencial para comunicar a essência do personagem. Vão evocar sentimentos e memórias, então é importante usá-las de modo que façam jus ao personagem conforme descrito pelo briefing e para isso é preciso entender sobre a psicologia das cores.

Não é coerente utilizar por exemplo utilizar, predominantemente, cores que evoquem sentimentos desconfortáveis ou violentos num personagem pacífico e justo que busca a paz, assim cores mais vivas não fazem sentido quando aplicadas a um personagem triste e solitário e assim por diante.

Rama é um personagem pacífico, sua jornada de aventura e suas ações são pensadas em nome de um bem maior, restaurar o equilíbrio do mundo e trazer uma era de paz. Esses fatores foram levados em consideração ao explorar e testar cores que fizessem jus ao personagem, resultando nas seguintes paletas:

Figura 15 - Testes de Cores do Personagem



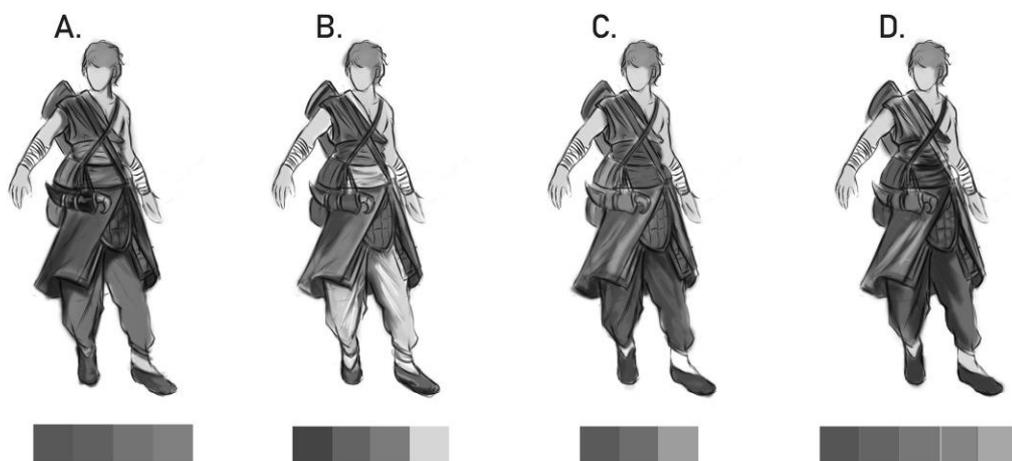
Fonte: Acervo pessoal.

Na paleta de cores A foram explorados tons mais terrosos, na paleta B temos o uso do violeta, na C de tons mais dourados e na D temos uma mistura menos homogênea de cores. Ambos os protótipos de cor do personagem Rama atraem o olhar, mas qual deles se adequa

melhor ao briefing é a pergunta que se deve fazer. A produtora e escritora Kate Torgovnick May (2017) é muito feliz ao afirmar que cores simplificam histórias complexas, e é por isso que não devem ser escolhidas arbitrariamente, dada a carga subjetiva que carregam consigo e acabam por atribuir aos elementos que caracterizam. Rama é um príncipe, exilado de seu reino, que vive numa floresta e leva uma vida simples com sua mulher e seu irmão, a partir dessa informação já é visível um conjunto de histórias que envolvem o personagem e a partir desse pressuposto analisar qual paleta faz mais sentido. Na paleta A os tons mais terrosos pouco sugerem que Rama vive numa floresta, talvez fizesse mais jus ao personagem se ele vivesse numa região árida e montanhosa ou numa região desértica; A paleta B em seus tons mais púrpura acabam por evocar um sentimento de nobreza e riqueza, assim como a paleta C que chama atenção pelos tons dourados. Assim sendo a paleta que mais se adequa ao personagem é a D, Rama é um caçador, vive numa floresta, de forma modesta. Em diversas situações será necessário se camuflar no ambiente em que vive. O design do personagem é totalmente influenciado pelo meio em que habita. Para Solarski essa é uma abordagem *top-down*, onde o design do personagem é baseado no ambiente em que o cerca.

Cores são muito importantes, mas ainda mais importante do que a decisão das cores é a decisão dos valores, quais elementos serão mais claros e quais elementos serão mais escuros no personagem.

Figura 16 - Testes de valor do Personagem



Fonte: Acervo pessoal.



Fonte: Acervo Pessoal.

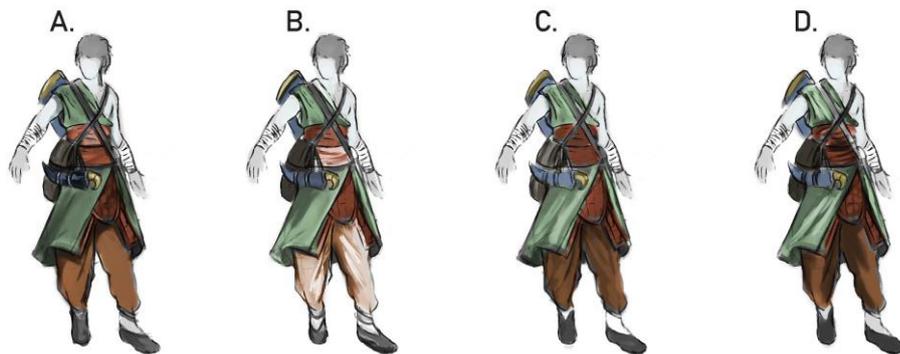
Nosso briefing se trata de um jogo, o personagem Rama será posteriormente modelado e animado, assim sendo, fazer um estudo de suas expressões faciais também é muito importante para o desenrolar da ação dentro do jogo, visto que o personagem vai interagir com o ambiente e com outros personagens. Quando for atacado, por exemplo, e sofrer algum dano físico, ou quando correr por muito tempo e ficar cansado, ele deverá expressar isso, não tão somente através de uma expressão verbalizada, mas através de uma demonstração visual, dessa forma as expressões faciais auxiliam a contar a história do personagem e deixar claro o que ele está sentindo no momento de suas interações dentro do jogo.

Figura 19 - Estudos de expressões faciais e cabelo do Personagem



Para Clint Cearley (2017) um bom uso de valores resulta numa maior leitura da imagem. No caso do personagem acima, portanto, devemos entender que o melhor estudo de valor é aquele que permite uma leitura visual mais eficiente. Clint ainda afirma de maneira contundente que se alguém não consegue ler facilmente sua imagem no primeiro olhar deve entender-se que ela falhou em passar o conceito ou o produto que você foi contratado para fazer. Nesse caso os valores que nos garantem melhor visualização correspondem a exploração “A” conforme ilustrado na imagem acima.

Figura 17 - Cores aplicadas aos valores



Fonte: Acervo Pessoal

### 3.6.2 DESENVOLVENDO ROSTO E EXPRESSÕES FACIAIS

Após desenvolver a ideia geral do personagem passou-se a estudar características mais específicas do personagem, como cabelo, formato dos olhos sobrancelhas.

Figura 18 - Estudos de rosto e cabelo do Personagem

Fonte: Acervo Pessoal.

### 3.7 DESIGN FINAL E MODEL SHEET

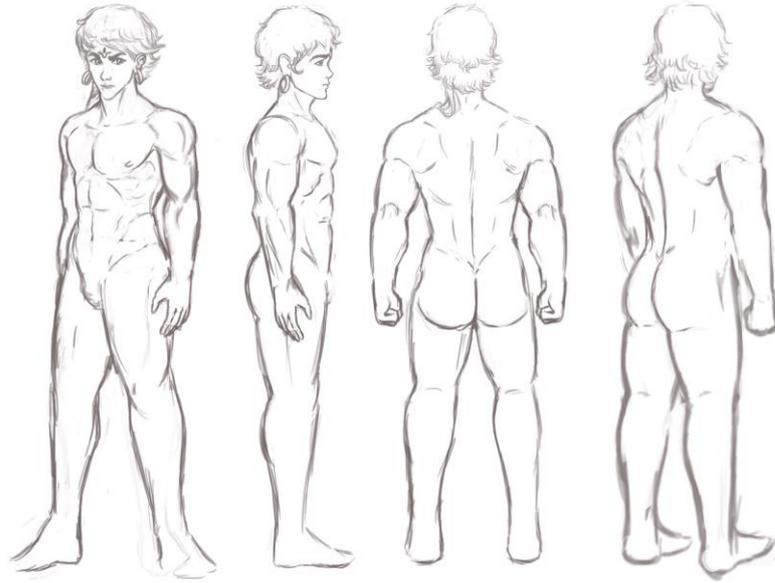
Um *model sheet* ou estudo de poses dos personagens é uma padronização do design em diversos ângulos, assim como o estudo de props, esse estudo auxilia a manutenção da integridade do design no decorrer das fases posteriores da produção. O personagem quando inserido no jogo deverá corresponder ao modelsheet definido pelo concept art, independente do ângulo ou situação que apareça, as proporções e características definidas deverão ser respeitadas.

Model sheets are required when the large numbers of artists are involved in the production of an animated film help to maintain the continuity in characters from scene to scene, as one animator may only do one shot out of the several hundred that are required to complete the animated feature film (PILLAI, 2018).

Model Sheets são requisitados quando há um grande número de artistas trabalhando numa produção e existe a necessidade de manter a consistência dos personagens de cena para cena, uma vez que serão necessárias várias delas até a conclusão da produção. (PILLAI, 2018, Tradução nossa).

Na afirmação de Pillai percebemos a importância do model sheet, consideremos a nível de exemplo um personagem de animação, ele não irá aparecer apenas uma vez durante uma produção, muito pelo contrário, ele surgirá várias vezes, de vários ângulos diferentes e em contextos diferentes e precisará manter a mesma consistência de design em todas as vezes em que surgir. Não é diferente com o personagem Rama, foi preciso desenhá-lo de vários ângulos de modo a garantir a manutenção da integridade do design nas fases posteriores de produção.

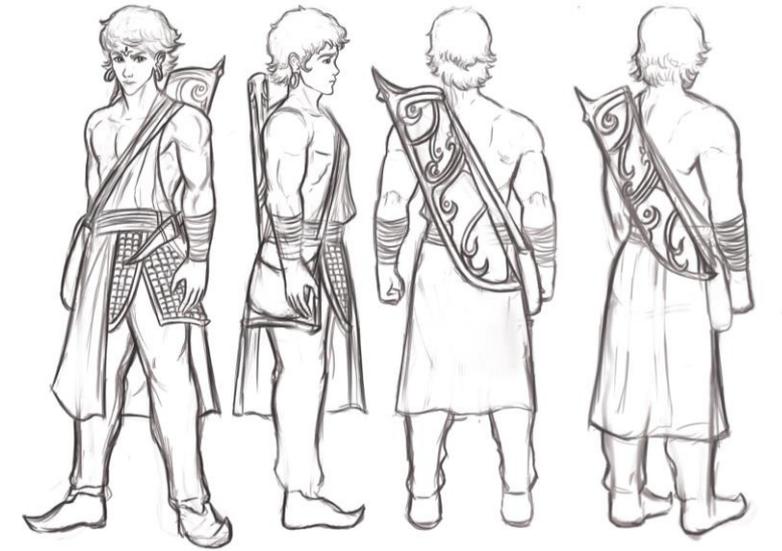
Figura 20 - Estudo da estrutura do corpo do personagem



Fonte: Acervo Pessoal

Antes de implementar o model sheet propriamente dito, primeiro foram feitos estudos da estrutura corporal do personagem. Esses estudos foram desenhados em quatro poses diferentes. Essas poses já compõe um referencial bastante interessante da forma física e da indumentária do personagem.

Figura 21 - Model Sheet do personagem



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 22 – Model Sheet colorido do personagem



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 23 - Personagem Finalizado



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 24 – Ilustração do Personagem e Arco



Fonte: Acervo Pessoal.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma abordagem como a do design Thinking auxilia em muito o processo criativo, não apenas pelo simples fato de podermos pressupor a partir dela um caminho a ser seguido, não tão somente pela estrutura organizacional de processos ou sua gerência, mas principalmente por seu fator poderoso como uma ferramenta de inovação através da empatia com o contexto em que se propõe solucionar o problema, e os pensamentos convergente/divergente que sucedem-se abrindo espaço para soluções criativas e inovadoras. Em concept Art a primeira solução encontrada nem sempre é a mais coerente ou a mais inovadora, é preciso testar, criar, questionar-se a todo momento se o briefing está sendo atendido, e se estiver sendo atendido, será que está sendo atendido da melhor maneira. É necessário parar e pensar se a solução proposta não é apenas mais do mesmo e na indústria do entretenimento isso é vital. Imagine todo um trabalho para a criação de um personagem, que no final acaba decepcionando os

consumidores da produção; para evitar isso o pensamento divergente é essencial, mergulhamos em diferentes contextos, diferentes imagens de referências, mesclamos várias referências para se chegar a algo novo, algo que chame atenção, algo que conquiste, algo que conte a história de um personagem e ainda assim não se distancie do briefing.

É interessante sempre deixar claro que o design thinking é uma abordagem, e como abordagem ele pode muito bem ser adaptado a diferentes contextos para sua melhor eficiência, ele é uma linha de pensamento, não uma receita de bolo a ser seguida cegamente, muito pelo contrário, ele acaba por fornecer mecanismos para quebrar a receita, uma vez que busca algo que surpreenda positivamente. O que se propõe não é engendrar o processo criativo em concept art, e, sim fornecer um caminho metodológico e auxílio através da perspectiva dessa abordagem.

Quando se trata de Concept Art é muito fácil para profissionais iniciantes afastarem-se do objetivo, do briefing, ou mesmo focar em detalhes pequenos que ao final não serão definidores da melhor solução de design. Em resumo, é fácil se perder no processo criativo, principalmente no âmbito do concept art, nesse sentido utilizar-se de ferramentas, ou abordagens que auxiliem e guiem o processo é muito útil, senão essencial, tanto para o profissional que desenvolverá uma solução de design eficiente, quando para a pi como um todo, uma vez que se economiza tempo de produção e consequentemente dinheiro. O questionamento acerca de melhorias de produtividade de produção em concept art motivou esse estudo e provavelmente continuará a motivar outras aplicações de outras metodologias, afinal sempre há algo a se aprender quando se trata de processo criativo.

Foram encontradas dificuldades ao longo da produção, principalmente no que diz respeito ao apego a arbitrariedade de processos, uma vez que não foi fácil deixar o âmbito em que se desenhava à medida que as ideias iam surgindo e partir para um processo mais metodológico. Foi preciso cultivar a ideia de que esse caminho metodológico funciona como uma guia e não como elemento de restrição, muito pelo contrário, através dele novas perspectivas de design foram avistadas.

O personagem desenvolvido está consistente com o briefing, de um modo que provavelmente não estaria se tivesse desenvolvido tendo por referencial apenas algumas rolagens nas páginas de imagem de ferramentas online, a partir daí já se partir para os desenhos. Embora obtendo-se bons resultados, acredita-se que ainda haja muito a ser explorado de modo a melhorar o processo de confecção de personagens, como dedicar mais tempo de pesquisa e aos estudos iniciais, ampliar a variedade de silhuetas, bem como estudar mais a fundo a história

e cultura que compõe o universo em que o personagem se insere, pois tudo isso acabaria por acarretar numa solução de design de personagem ainda melhor. Um grande equívoco cometido foi o de não aplicar um tempo mais justo para as primeiras fases de produção em relação às fases subsequentes.

No mais abordagem é bastante válida para o concept art, as primeiras fases principalmente foram de suma importância, visto que, nos alinhamos mentalmente para percorrer um caminho até a solução de design, por nos dar um referencial do que já foi feito dentro do contexto em se está trabalhando e as possibilidades a partir daí. As fases de produção que se seguem só são bem-sucedidas porque seguiram embasadas pelas primeiras, o alinhamento de pensamento antes da produção foi importantíssimo e a cada decisão de design foi importante questionar se essa decisão estava alinhada com o briefing e com as pesquisas que foram realizadas. Com uma base ainda mais sólida é muito provável que se tivesse alcançado outro nível de design, ainda mais interessante e inovador, assim sendo fica como aprendizado não negligenciar ou alocar um tempo que não seja justo para com as fases que precedem os desenhos.

Pode-se inferir, portanto, que a abordagem do design thinking, quando bem aplicada, gera excelentes frutos, criando um caminho favorável à inovação e auxiliando a eficiência operacional na busca de soluções de design. Além de ser bastante personalizável, ele não é uma receita de bolo e pode muito bem ser remodelada de modo a se adequar melhor ao processo de produção em concept art ou outros contextos de produção para entretenimento.

## 5. REFERÊNCIAS

AMBROSE, GAVIN.; HARRIS, PAUL. **Design Thinking**, Porto Alegre, Bookman, 2011.

BANCROFT, TOM. **Creating Characters with Personality**. New York City, Watson-Guptill publications, 2006.

BRITO, I.R.S. **Análise das etapas do design thinking aplicado ao processo de concept art de personagens de personagens para o cinema e animação**. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de comunicação e mídias digitais, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

BROWN, TIM. **Design thinking: Uma metodologia para decretar o fim das velhas ideias**, Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

CEARLEY, CLINT. **Art Fundamentals: Values**. 2017, Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=ax130yILbw0>> Acessado em 10 de junho de 2019.

CHIU, BOB. **Visual Development Lab with Victoria Ying, Part 2: Props that Pop! 02'02''**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sYbmpsVx0zo>> Acesso em 20 de novembro de 2019.

DIMITRIADIS, PHIL. **Prop Design Critiques and start process**. 0'16''. Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=ZrjaOvenGUK>> Acesso em 20 de Janeiro de 2019.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOURNEY, JAMES. **Imaginative Realism: How to paint what doesn't exist**. Kansas City, Andrews McMeel Publishing, 2009.

MACIEL, D.M.H, **Métodos e criatividade: A influência do uso de métodos no processo de criação**. in: colóquio de moda-fapesp,7, 2011, SÃO PAULO-SP.

MAY, T. K. **How Color helps a Movie Tell its Story**. 2017, Disponível em : <<https://ideas.ted.com/how-color-helps-a-movie-tell-its-story/>> Acessado em 9 de maio de 2019.

PEREIRA, D.D; NAKATA, M.K.; BOTURA, G. **O design associado ao concept art no desenvolvimento de personagens: um estudo de caso**. In: congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, 11, 2014, GRAMADO-RS.

PILLAI, N. **What is Model Sheet in Animation and Its Purpose**. 2018, Disponível em : <<https://www.animationcoursesahmedabad.com/what-is-model-sheet-in-animation-and-its-purpose/>> Acessado em 10 de maio de 2019.

SEGMILLER, D. **Digital Character Painting Using Photoshop CS3**. Boston, Charles River Media, 2008.

SIQUEIRA, G.A.O.; CUNHA, L.S.; PENA, R.S.F; CORRÊA, B.S; AMORIN, M.E. **Metodologia de Projetos em Design, Design Thinking e Metodologia Ergonômica: convergência metodológica no desenvolvimento de soluções em Design**.

SOLARSKI, CHRIS. **Drawing basics and Video Game Art**. New York City, Watson-Guptill publications, 2012.

TAKAHASHI, P.K.; ANDREO, M.C. **Desenvolvimento de Concept Art para personagens**. in: Simpósio Brasileiro de Games, 2011, SALVADOR-BA.

TORGOVNICK, K.M. **How color helps a movie tell its story. 2017. Disponível em : <<https://ideas.ted.com/how-color-helps-a-movie-tell-its-story/>>** Acesso em 20 de Maio de 2019.

ZHU, FENG. **DESIGN Cinema - EP 01 - IP Career in concept Art. 58'49''**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PoQBxYt2sVQ>> Acesso em 20 de novembro de 2017.

\_\_\_\_\_. **Design Cinema – EP 30 - Character Silhouettes Part 01. 01'30''**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4yKxY0KKrak>> Acesso em 09 de junho de 2019.

\_\_\_\_\_. **DESIGN Cinema - EP 88 - IP Creation with Design Thinking. 43'55''**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KBilkVIzZAg>> Acesso em 25 de setembro de 2017.

ZUPI; **Concept Art Issue**. São Paulo: Zupi, n. 01.,2010.

## GLOSSÁRIO

- **Character design:** Área especializada do concept art cujo foco é a criação de personagens.
- **Character Designer:** Profissional especializado em designer de personagem.
- **Concept Art:** Arte capaz de traduzir ou vender uma ideia, de representá-la de forma que uma história possa ser lida; seja resultado um elemento, um personagem, um ambiente ou um mundo inteiro.
- **Concept Artist:** Artista especializado na produção de peças de concept art.
- **Environment Design:** Área especializada do concept art que foca na criação de cenários e ambientes.
- **IP:** Produção Intelectual, refere-se à produção em questão, seja um filme, jogos de videogame, filme ou animação.
- **Model Sheet:** Estudo de poses dos personagens.
- **Props Design:** Área especializada do concept art que foca na criação de objetos sejam esses elementos dos cenários e ambientes, sejam esses objetos usados pelos personagens.