

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA – CCET
CURSO DE DESIGN

LOHUAINE RODRIGUES DE SOUZA

**Tangenciando métodos de Design: framework para criação de personagens
personificados de histórias em quadrinhos**

São Luís - MA
2025

LOHUAINE RODRIGUES DE SOUZA

Tangenciando metodologias de Design: Framework para criação de personagens personificados de histórias em quadrinhos

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora:

Prof.^a Dr.^a Fabiane Rodrigues Fernandes

São Luís
2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Souza, Lohuaine Rodrigues de.

Tangenciando métodos de Design : framework para criação de personagens personificados de histórias em quadrinhos / Lohuaine Rodrigues de Souza. - 2025.
157 f.

Orientador(a): Fabiane Rodrigues Fernandes.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, Maranhão, 2025.

1. Design de Personagens. 2. Metodologia de Design.
3. Personificação. 4. Histórias Em Quadrinhos. I.
Fernandes, Fabiane Rodrigues. II. Título.

LOHUAINE RODRIGUES DE SOUZA

Tangenciando metodologias de Design: Framework para criação de personagens personificados de histórias em quadrinhos

Aprovado em: 29 / 07 / 2025

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Fabiane Rodrigues Fernandes (UFMA)
orientadora

Prof. Dr. Bruno Serviliano (UFMA)
membro da banca

Profª. Drª. Ivana Márcia Oliveira Maia (IFMA)
membro da banca

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas merecem ser mencionadas nesta etapa, seja por terem contribuído diretamente para o desenvolvimento deste trabalho, seja por terem estado ao meu lado em momentos decisivos, oferecendo apoio emocional e psicológico. Agradeço a Deus pelo acolhimento espiritual que me fortaleceu emocionalmente ao longo do processo, trazendo paciência e serenidade nos momentos mais desafiadores.

Aos meus pais, agradeço profundamente pelo apoio incondicional e por todo o suporte oferecido. Em especial, à minha mãe, que certamente carrega algum poder divino foi ela que, sempre soube me acalmar nos momentos em que eu mais precisei. Ao meu grande amigo Cael, agradeço pela contribuição direta na estruturação deste trabalho, pelas trocas de ideias, pela paciência com minhas dúvidas e, sobretudo, pelo apoio constante ao longo da jornada.

Ao amigo Pedro, meu muito obrigada pelo alívio cômico, pelas ideias descabidas e também àquelas que realmente funcionam. Por muitas vezes ter se desesperado comigo e pela parceria de longos cinco anos. Registro ainda meu sincero agradecimento ao professor Bruno Serviliano, por ter apresentado materiais valiosos, promovido reflexões importantes e, sobretudo, por ter sido em sua disciplina que a ideia deste tema tomou forma com mais clareza.

Por fim, agradeço imensamente à minha querida orientadora, professora Fabiane Fernandes que, com muita paciência, atenção, profissionalismo e excelência conduziu esse projeto da melhor forma que eu poderia imaginar.

RESUMO

O Design de Personagens constitui uma etapa importante na criação de narrativas visuais, especialmente em histórias em quadrinhos, animações e jogos. No entanto, diferentemente do Design Industrial e do Design Gráfico (áreas que possuem metodologias estruturadas e amplamente validadas), o processo de desenvolvimento de personagens muitas vezes se baseia em intuição e criatividade individual, carecendo de sistematização. Essa lacuna metodológica pode resultar em inconsistências conceituais, dificultando a construção de personagens coesos e alinhados ao projeto narrativo. Esta pesquisa tem como objetivo desenvolver um *framework* metodológico para o Design de personagens personificados, integrando princípios consolidados do Design Industrial e do Design Gráfico, a fim de oferecer um processo mais organizado e replicável. Por meio da *Design Science Research*, o estudo analisa métodos já estabelecidos nas áreas correlatas, identificando elementos transferíveis para o Design de personagens. Em seguida, propõe um fluxo de trabalho estruturado, abrangendo desde a concepção até a validação do personagem, com ênfase na aplicação em histórias em quadrinhos. Como principal contribuição, a pesquisa culmina na elaboração de um *framework* que fornece diretrizes claras para designers, ilustradores e roteiristas, facilitando a criação de personagens mais consistentes e narrativamente alinhados. A proposta metodológica demonstra que é possível conciliar criatividade e rigor processual, promovendo a profissionalização do Design de Personagens e ampliando suas possibilidades de aplicação em projetos complexos. O estudo evidencia que a sistematização do processo criativo, longe de restringir a liberdade artística, potencializa a eficácia comunicativa e a coerência dos personagens, oferecendo um referencial teórico-prático para futuras pesquisas na área.

Palavras-chave: Design de Personagens; Metodologia de Design; Personificação; Histórias em Quadrinhos.

ABSTRACT

Character Design constitutes a crucial stage in the creation of visual narratives, especially in comic books, animations, and games. However, unlike Industrial Design and Graphic Design (fields that rely on structured and widely validated methodologies) the character development process is often based on intuition and individual creativity, lacking systematic approaches. This methodological gap can lead to conceptual inconsistencies, making it difficult to construct cohesive characters aligned with the narrative project. This research aims to develop a methodological framework for the design of personified characters by integrating well-established principles from Industrial Design and Graphic Design in order to provide a more organized and replicable process. Through Design Science Research, the study analyzes established methods in related fields, identifying transferable elements for Character Design. It then proposes a structured workflow that encompasses the entire process, from conception to character validation, with a focus on its application in comic books. As its main contribution, the research culminates in the creation of a framework that offers clear guidelines for designers, illustrators, and scriptwriters, facilitating the development of more consistent and narratively aligned characters. The proposed methodology demonstrates that it is possible to reconcile creativity with procedural rigor, fostering the professionalization of Character Design and expanding its applicability in complex projects. The study shows that systematizing the creative process, far from restricting artistic freedom, enhances the communicative effectiveness and coherence of characters, offering a theoretical-practical reference for future research in the field.

Keywords: *Character Design; Design Methodology; Personification; Comic Books.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases do projeto de Design de Jorge Frascara.....	23
Figura 2: Fluxograma resumindo o processo de projeção.....	26
Figura 3: Etapas do método de Peón.....	27
Figura 4: Esboços de movimentação da personagem Nimona.....	29
Figura 5: Esboços de movimentação da cabeça, expressões faciais e representação 3D da personagem Nimona.....	29
Figura 6: Mikey Mouse, Russel, Mulher Elástico, Mike Wazolsky.....	34
Figura 7: Carl Fredricksen, Detona Ralph, Raiva.....	35
Figura 8: Yzma, Ele, Jafar.....	36
Figura 9: Círculo de Wundt.....	38
Figura 10: Cores primárias e secundárias convencionadas pelo marketing segundo Farina, Perez, Bastos (2011).....	38
Figura 11: Divisão entre cores quentes e frias no círculo cromático.....	39
Figura 12: Círculo cromático.....	39
Figura 13: Indicação de cores opostas no círculo cromático.....	40
Figura 14: Indicação de cores análogas no círculo cromático.....	40
Figura 15: Indicação da harmonia triádica no círculo cromático.....	41
Figura 16: Matiz, saturação e luminosidade.....	41
Figura 17: Deadpool e Raiva.....	43
Figura 18: Nick Wilde e Ansiedade.....	44
Figura 19: Chuck e os minions Kevin e Stuart.....	45
Figura 20: Salsicha e Shrek.....	46
Figura 21: Blu e Sullivan.....	47
Figura 22: Yzma e Ravena.....	48
Figura 23: Olaf e Cavaleiro da Lua versão HQ.....	49
Figura 24: Breu e Pantera Negra.....	50
Figura 25: Esboço de personagem no estilo cartoon.....	57
Figura 26: Capas de histórias em quadrinhos com título que apresentam diferentes estilos tipográficos.....	59
Figura 27: Tipografia incorporada como um quadro da história.....	60
Figura 28: Desenho de perspectiva.....	61
Figura 29: Representação de um personagem se distanciando do observador.....	61
Figura 30: Demonstração de linhas de ação por meio de um personagem correndo.....	62
Figura 31: Comparação da Fernanda Montenegro com um Chanel Clássico.....	67
Figura 32: Comparação da Renata Lo Prete com um scarpin baixo e nude.....	67
Figura 33: Animais dançando no filme “O segredo dos Animais”.....	69
Figura 34: Capa do filme “Zootopia” com Nick e Judy.....	69
Figura 35: Capa da primeira edição da história em quadrinhos do Capitão América. 70	
Figura 36: Bandeiras de Rondônia, Maranhão e Mato Grosso do Sul como	

personagens de luta.....	71
Figura 37: Fluxograma contendo exemplo de uso dos símbolos padronizados.....	82
Figura 38: Framework do Duplo Diamante.....	89
Figura 39: Explicação do Duplo Diamante.....	89
Figura 40: Ciclo das Etapas do processo de pesquisa em Design Science.....	96
Figura 41: Marvel e DC dominam o mercado de Histórias em Quadrinhos.....	105
Figura 42: Relação entre fator-evento, personalidade e personificação da personagem.....	110
Figura 43: Delineação da estrutura do framework.....	115
Figura 44: Moodboard visão geral do Coelho Rex.....	120
Figura 45: Moodboard diferenças do rosto entre machos e fêmeas do Coelho Rex.. 120	
Figura 46: Macroetapas sugestivas para a construção do perfil da personagem.	123
Figura 47: Moodboard da representação da “elegância”	126
Figura 48: Moodboard das relações interpessoais.....	126
Figura 49: Moodboard das expressões faciais.....	127
Figura 50: Resumo das etapas da problematização da proposta de projeto.....	131
Figura 51: Turnaround de personagem.....	135
Figura 52: Desenho da personagem Nimona.....	135
Figura 53: Framework da proposta metodológica para personagens personificados. 138	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases do método de Bonsiepe.....	21
Quadro 2: Fases do método de Löbach.....	22
Quadro 3: Fases do método de Frascara.....	24
Quadro 4: Fases do método de Peón.....	25
Quadro 5: Arquétipos de Vogler.....	32
Quadro 6: Descrição das emoções e suas respectivas representações.....	53
Quadro 7: Fases do método de Seegmiller.....	75
Quadro 8: Definições de Processo, Diagramas e Fluxograma.....	83
Quadro 9: Métodos de Bonsiepe, Löbach, Frascara, Peón e Seegmiller.....	101
Quadro 10: Personagens que representam a personificação.....	106
Quadro 11: Características gerais do coelho Rex.....	116
Quadro 12: Exemplo resumido das características da personagem.....	122
Quadro 13: Briefing do projeto.....	134

LISTA DE SIGLAS

DSR - Design Science Research

ICSID - International Council of Societies of Industrial Design

TGS - Teoria Geral dos Sistemas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo geral.....	15
1.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
3 METODOLOGIA.....	92
3.1 Design Science Research.....	92
3.1.1 Compreensão do Problema.....	96
3.1.2 Geração de alternativas.....	97
3.1.3 Desenvolvimento.....	97
3.1.4 Avaliação.....	98
3.1.5 Conclusões.....	98
4 RESULTADOS.....	100
4.1 Compreensão do problema.....	100
4.2 Gerando uma alternativa.....	114
4.3 Desenvolvimento: aplicando o framework no desenvolvimento de um personagem.....	116
4.3.1 Coleta e análise de dados (Conceito/Elemento).....	116
4.3.2 Coleta e análise de dados (Personagem).....	122
4.3.3 Público, mídia e mercado.....	128
4.3.4 Briefing.....	129
4.3.5 Geração de alternativas e esboços.....	131
4.3.6 Escolha da melhor ideia.....	133
4.3.7 Desenho da personagem.....	134
4.3.8 Avaliação dos resultados.....	136
5 CONCLUSÃO.....	141
REFERÊNCIAS.....	142

1 INTRODUÇÃO

A construção de personagens é uma prática central na tradição literária, e estabelece conexões significativas com o leitor por meio da articulação de signos. Personagens bem desenvolvidos têm o potencial de se tornarem icônicos e atemporais, transcendendo as barreiras do tempo e da cultura. Embora uma narrativa possa falhar em aspectos como ambientação, enredo ou conflitos, a falta de personagens (humanos ou não) é incompreensível. A importância dos personagens vai além da literatura, abrangendo outras formas de narrativa, como publicidade, jogos, filmes e histórias em quadrinhos. Dessa forma, o Design de Personagens concretiza o imaginário de autores e públicos (Brait, 1985; Withrow; Danner, 2007; Seegmiller, 2007).

O Design de Personagens abrange diferentes áreas das mídias visuais, tais como publicidade e propaganda e as variadas formas de entretenimento (jogos, filmes, livros). Bancroft (2016) resume as atribuições do designer como aplicadas em função de projetos, seja desenvolvendo esboços ou sendo integrante da direção de filmes. Ainda, segundo ele, é responsabilidade do profissional a transmissão da informação e a intencionalidade, ou seja, o leitor, jogador ou telespectador estabelece impressões sobre determinada personagem baseando-se na convenção de signos coletivos e individuais que o designer deve, previamente, ter conhecimento para que haja a construção de sentido.

Nesse contexto, para o desenvolvimento de personagens, é importante definir uma metodologia a ser seguida. No âmbito do Design Industrial as metodologias são fiéis a um fluxo bem definido e direto, atuando desde o problema até a solução. Löbach (2001) considera o Design uma atividade para possibilitar a produção de itens seriados, propriamente industriais, capazes de suprir uma demanda em grande escala. Em sincronia, o Design Industrial estabelece, dentro de cada etapa, critérios e análises que devem ser observados para a criação do produto industrial.

No Design Gráfico, o fluxo de etapas também está presente, como pode ser constatado em Fuentes (2006) no qual expõe sua metodologia e apresenta as de autores como Jorge Frascara, Gonzáles Ruiz e Bruce Archer. Nesse caso, o foco é dado para a comunicação visual. Logo, as propostas de soluções geradas encontram-se no âmbito da representação visual adequada para a demanda.

Nesse aspecto, é pertinente destacar a criação de identidade visual, na qual, segundo Strunck (2007), se vale de elementos gráficos (cor, forma, texturas, etc) para demonstrar a personalidade de uma empresa ou produto. Para o autor, “Esses elementos [...] devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê, um nível ideal de comunicação” (Strunck, 2007, p. 81).

Os métodos no Design de Personagens valorizam sobretudo a criatividade e técnicas expressivas (gestualidade, cores, formas e expressões faciais) diferindo de abordagens mais sistemáticas, como as do Design Industrial e Gráfico. Essa distinção fica evidente nas obras de Bancroft (2016) e Seegmiller (2007). Enquanto essas duas vertentes seguem métodos bem definidos, desde a identificação do problema até a solução, o de personagens carece de um que seja sistemático e oriente o profissional em cada fase do processo criativo. Essa lacuna metodológica pode levar a frustrações e à falta de eficiência no desenvolvimento de personagens, especialmente quando se busca transmitir intencionalidades e significados por meio de signos visuais.

Diante disso, a questão central é compreender como pode ser desenvolvida uma metodologia estruturada para o Design de Personagens que preserve a criatividade e expressividade necessárias à criação de personagens fictícios, especialmente no contexto das histórias em quadrinhos. Assim, a pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Como as metodologias do Design Industrial e Design Gráfico podem ser integradas ao Design de Personagens para estabelecer um processo metodológico coerente na criação de personagens fictícios?

As metodologias de Design de Personagens observadas em Vogel, Sheridan e Coleman (1999), Bancroft (2016) e McCloud (2008) favorecem a expansão do processo criativo, adotando uma abordagem mais flexível em comparação com os métodos sequenciais do Design Industrial e Gráfico. Essa flexibilidade não significa ausência de método, mas sim uma adaptação intencional que prioriza a criatividade técnica dentro do contexto de cada projeto. Como destaca Daalhuizen (2014), quando a criatividade é estruturada por técnicas específicas, ela potencializa a geração de ideias e alternativas, levando a soluções mais eficazes.

Quando bem desenvolvidas, as personagens possuem potencial para se tornarem icônicas e atemporais. No âmbito ficcional, pode-se referenciar o Capitão América, Batman, Mulher Maravilha e muitos outros. Alguns destes vinculam-se ao campo da personificação. Define-se a personificação como algo que diz respeito a elementos que representam e/ou simbolizam algo intangível (Personificação, 2024).

É possível encontrar exemplos nessa categoria, sendo alguns: Senhor Destino (DC Comics); Caos e Ordem (Marvel Comics) entre outros. Há também os que personificam elementos da natureza como: Gaia/terra (mitologia grega); Thor/deus do trovão/trovoada (Marvel Comics); Homem Aranha (Marvel Comics); etc.

Nesse contexto, é comum que o gênero ficcional admita essas formas de representar personagens, uma tendência que se intensifica nas narrativas em quadrinhos, onde a liberdade criativa e a expressividade são marcas distintivas do meio. Para McCloud (2008), as histórias em quadrinhos possuem grande potencial imagético e criativo para ilustradores e designers, pois são narrativas que consentem com a pouca ou completa falta de sutileza humana. Para o autor, o designer deve buscar levar emoções, expressões e comportamentos humanos para objetos, animais e elementos da natureza, pois, julga ser um excelente exercício para o aperfeiçoamento de técnicas.

O exercício proposto por McCloud (2008), tangencia de forma substancial a compreensão a respeito da definição de identidade visual. Na qual, se vale de características não visíveis como o posicionamento de uma marca, empresa ou serviço, e busca de forma visível transmitir essas características. Assim, o Design Industrial, responsável por desenvolver bens de consumo, dispõe de sua contribuição na configuração física no que diz respeito à relação entre forma e função.

De modo semelhante ao gráfico, busca demonstrar a utilidade do produto de acordo com a aparência física, visto que, a função prática deve estar em primeiro plano, mas não exclui as funções estéticas (visual) e simbólicas (emocional) (Löbach, 2001). Arnheim (1954) aclara o conceito trazendo ao entendimento que a partir da configuração física do elemento, é possível identificar sua provável natureza. Assim, infere-se que parte da compreensão dos aspectos subjetivos e

características não visíveis, com base nessas propriedades, pode assumir uma configuração visível (Gomes Filho, 2008).

A aplicação de métodos estruturados, inspirados no Design Industrial e no Design Gráfico, pode proporcionar um fluxo de trabalho mais organizado e eficaz no Design de Personagens, sem comprometer a criatividade e a expressividade necessárias para a criação de personagens icônicos. Essa abordagem metodológica permitirá ao designer transmitir intencionalidades e significados de forma mais clara e eficiente, atendendo às demandas narrativas e visuais das histórias em quadrinhos.

Pressupõe-se que a área de personagem, assim como o industrial e gráfico, pode se beneficiar de um método sistemático que oriente o profissional em todas as etapas do processo criativo. A criatividade, quando guiada por técnicas e etapas bem definidas, tende a gerar soluções mais adequadas e eficientes, otimizando o tempo e viabilizando resultados coesos e significativos (Seegmiller, 2007; Bürdek, 2006; Fuentes, 2006; Löbach, 2001).

Além disso, a integração de conceitos como identidade visual, função prática, estética e simbologia, já consolidados no Design Industrial e Gráfico, pode enriquecer o processo de criação de personagens, contribuindo para a construção de narrativas mais impactantes e memoráveis.

1.1 Objetivo geral

Desenvolver um *framework* com etapas para o desenvolvimento de um Design de Personagens personificados para histórias em quadrinhos, inspirado nos modelos projetuais do Design Industrial e do Design Gráfico.

1.2 Objetivos específicos

Quanto aos objetivos específicos, a presente pesquisa apresenta:

- Fazer um levantamento das metodologias de Design Industrial e Design Gráfico;
- Analisar as práticas atuais do Design de Personagens;
- Realizar um debate teórico sobre a área de personagens;

- Propor um fluxo metodológico para a criação de personagens personificados para histórias em quadrinhos.

1.3 Justificativa

Para Munari (1998), projetar é um processo composto por etapas de ações primordiais que organizam-se de maneira lógica. Na esfera do Design, é imprescindível a organização de etapas pautadas em um método previamente estabelecido. Tais etapas do método de projeto se transformam em ferramentas com critérios e objetivos capazes de auxiliar o designer quando aplicadas corretamente. A metodologia viabiliza o discernimento entre fato e ficção através do uso de processos e abordagens aplicados em pesquisas que buscam dados concretos e verídicos. Sendo assim, é pertinente que o pesquisador se aprofunde na compreensão de métodos de estudo e pesquisa (Oliveira, 1999).

Nesse contexto, o Design de Personagens supera a técnica e abrange outros aspectos pertinentes para o aumento da eficiência e coesão. Seegmiller (2007, p. 14) infere que “é possível colher vantagens ao estabelecer um método de trabalho para cada tarefa que precisa ser executada. O Design de Personagens não foge a essa regra.” Desse modo, o processo de desenvolvimento de personagens beneficia-se da adoção de um método estruturado, que assegure coerência com os objetivos do projeto e minimize desvios conceituais durante sua criação. (Adams, 2010; Isbister, 2006; Sheldon, 2004; Tillman, 2011; Totten, 2012).

Mapeando os métodos voltados para o desenvolvimento de personagens, constatou-se que os existentes, são subjetivos e abertos. Assim, muitos aspectos ficam à critério do próprio designer. Outra característica é a falta de um fluxo de etapas. Geralmente o método voltado exclusivamente para esse tipo de criação, possui a delimitação do problema de forma bem definida e específica, assim como pontua Seegmiller (2008).

Seegmiller (2008) expressa a necessidade de identificar corretamente o problema do projeto. No entanto, por mais que, geralmente, seja a primeira, e uma das principais etapas, não há continuidade no fluxo projetual. Além disso, todas as informações sobre personalidade, aparência física, cores, formas, entre outras, são colocadas em uma única e extensa categoria sem compartimentalização, correndo o

risco de não considerar aspectos importantes como, público de interesse, mercado, aplicações, etc.

Uma abordagem não estruturada pode levar a inconsistências na concepção do personagem, desviando-o dos objetivos iniciais do projeto. Nesses casos, o designer se vê limitado a depender predominantemente da intuição e de processos criativos não direcionados, desenvolvendo esboços sem o suporte necessário de informações-chave que poderiam orientar decisões mais assertivas sobre sua configuração visual. Embora a criatividade seja inerente ao processo de design, sua aplicação deve estar alinhada aos parâmetros estabelecidos no briefing e às necessidades específicas do projeto. Dessa forma, as soluções criativas emergem não como meras expressões artísticas, mas como respostas contextualizadas aos problemas de design apresentados.

Personagens são capazes de transmitir informações, representar a personalidade e posicionamento de marcas, empresas e até ideais morais e ideológicos. Um exemplo de sucesso é o surgimento do Capitão América (Steve Rogers) como símbolo dos Estados Unidos e propaganda de guerra. Um homem íntegro, altruísta e patriota, disposto a enfrentar e derrotar qualquer coisa — geralmente regimes políticos —, que ameaçasse a democracia de seu país (Lapolli, 2006; Soares, 2020).

Sob essa perspectiva, a compreensão acerca do desenvolvimento de personagens ocasionou uma nova percepção projetual com variadas finalidades, destacando-se as esferas da publicidade e entretenimento (Francisco; Garone, 2013; Higgs, Medeiros, Pereira, 2008). Os campos mencionados apresentam intenso desenvolvimento, demonstrado através da “Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia”, que traça uma crescente projeção até o ano de 2026 (Pwc Brasil, 2022).

Nesse âmbito, a América Latina e, pontualmente, o Brasil, possuem considerável relevância como responsáveis pela retomada do cinema após a pandemia, consumo de plataformas de streaming e de videogames. Ademais, na esfera literária, segundo a pesquisa realizada em 2019 pela Folha de São Paulo, o gênero literário mais popular no Brasil é o ficcional, representando 21% das vendas de livros no ano indicado (Folha de São Paulo, 2019).

Sob essa perspectiva, histórias em quadrinhos foi o terceiro gênero literário mais vendido também no ano de 2019 (Maurício, 2023). De acordo com a primeira edição do “Relatório Quadrinhopédia do mercado editorial brasileiro de quadrinhos (2021-2022)” o ano de 2022 apresentou crescimento de 6,19% em relação ao ano anterior, indicando, possivelmente, um dos impactos gerados pela pandemia de covid-19.

As histórias em quadrinhos atreladas à fantasia e ficção são palcos de diversos enredos e personagens. Alguns desses, de certo, não fazem sentido no mundo real. Em primeiro lugar, devido a presença de super poderes e/ou habilidades extraordinárias que, no âmbito das ciências naturais (física, química, biologia, etc), não passam de ficção (De Oliveira, 2018).

Em segundo, por dar vida, corpo, fala e personalidade a elementos que diariamente são vistos de outra forma. Um exemplo disso são os elementos e/ou fenômenos da natureza. Tais enredos são amplamente explorados pelas editoras Marvel e DC Comics, em personagens como Homem Aranha, Tempestade (X-Men), Batman, entre outros.

Ao analisar as funções exercidas pelas personagens, como comunicar, representar e persuadir, se nota a semelhança com projetos de Design Gráfico, em especial, no âmbito do desenvolvimento de identidades visuais. De modo semelhante, os princípios do Design Industrial podem ser percebidos. Mesmo que, por definição, essa esfera se relacione com o desenvolvimento de produtos industriais, o método aplicado para tal, esboça as demais.

Logo, supõe-se que, o desenvolvimento de personagens, é passível de aplicação de metodologias de projeto em Design. Ademais, visto os aspectos supracitados, é possível considerar que personagens personificadas possuem características capazes de integrar os métodos de Design Industrial, Gráfico e de Personagens.

Uma integração metodológica entre o Design Industrial, o Design Gráfico e o Design de Personagens mostra-se produtiva para o desenvolvimento de personagens ficcionais em quadrinhos. Essa abordagem híbrida estabelece um fluxo de trabalho sistemático que, ao incorporar princípios das diferentes áreas, oferece

maior segurança processual e reduz inconsistências na concepção dos personagens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O método pode ser definido como um sistema organizado de procedimentos intelectuais e operacionais que orienta a investigação e a compreensão de um problema, seja para analisá-lo, interpretá-lo ou solucioná-lo. É como um caminho ou procedimento utilizado para alcançar um objetivo específico. O método científico, em particular, caracteriza-se por uma sequência lógica e rigorosa de etapas, cujo propósito é assegurar a produção de conhecimento válido, confiável e passível de verificação. Embora o uso de métodos científicos seja típico das ciências, não é exclusivo. No entanto, a ciência depende essencialmente do emprego de métodos para orientar as suas investigações e conclusões (Prodanov; De Freitas, 2013; Marconi; Lakatos, 2003).

Alexandre *et al.* (2021), compreende o método como um conjunto de regras, diretrizes e formas de agir, sendo uma escolha que reflete uma perspectiva epistemológica específica. O uso de um método implica, portanto, uma decisão fundamentada sobre o tipo de conhecimento que se pretende obter.

A metodologia pode ser caracterizada como uma disciplina que investiga, analisa e avalia os métodos disponíveis para a realização de pesquisas acadêmicas. Seu objetivo é identificar procedimentos que contribuam para a construção e validação do conhecimento (Prodanov; De Freitas, 2013). No Design, uma metodologia é essencial para orientar o processo de criação. Redig (2006) destaca que ela caracteriza a profissão, enquanto Santos (2012) vê como um suporte aos designers em seus projetos e uma base para o ensino na formação de novos profissionais.

Bürdek (2005) argumenta que sua importância no ensino reside em formar designers com pensamento lógico e sistemático, mais didático que prescritivo. Ainda, Fuentes (2006) expõe que o propósito da metodologia de Design é ampliar o conhecimento, o que enriquece o processo criativo, permitindo abordar problemas de maneira mais ampla e inovadora.

Bonsiepe (1984) sob a perspectiva do Design Industrial, apresenta sua proposta metodológica na qual organiza-se em cinco macro etapas principais. Estas são: problematização, análise, definição do problema, anteprojeto ou geração de

alternativas e a fase final que corresponde ao desenvolvimento do projeto (Quadro 1).

Quadro 1: Fases do método de Bonsiepe.

Etapas	Descrição
Problematização	O que? - Definição do que melhorar e identificação dos fatores que influenciam diretamente no problema. Por que? - Estabelecimento dos objetivos do projeto e características que devem estar presentes para uma boa solução. Como? - Definição dos métodos, técnicas e recursos para resolver o problema.
Análise	Lista de Verificação: Identifica atributos do produto para detectar falhas de informação. Análise do Produto com Relação ao Uso: Identifica problemas específicos no desenvolvimento do produto. Análise Diacrônica: Rastreia a evolução do produto ao longo do tempo. Análise Sincrônica: Examina produtos semelhantes com critérios comuns (preço, materiais, processos). Análise Estrutural: Entende a composição e montagem do produto. Análise Funcional: Avalia características de uso, ergonomia e funções técnico-físicas. Análise Morfológica: Analisa a forma, geometria, transições e acabamentos do produto.
Definição do problema	Lista de Requisitos: Define objetivos positivos e metas do projeto. Estrutura do Problema: Agrupa requisitos semelhantes em uma árvore hierárquica. Hierarquização dos Requisitos: Prioriza e avalia interações entre fatores (positivas, neutras ou negativas)
Anteprojeto ou Geração de Alternativas	Uso de técnicas criativas, como mapas mentais e brainstorming, para gerar soluções diversificadas.
Realização do Projeto	Desenvolvimento da configuração final do projeto com base nos requisitos selecionados, incluindo definições de funções, cores e materiais.

Fonte: Adaptado de Bonsiepe (1984)

Ainda, sob essa ótica, Löbach (2001), compreende que o processo de Design se tangencia substancialmente a criatividade e, principalmente, a resolução de problemas, cabendo ao designer traduzir soluções em produtos (artefatos) capazes de atender às necessidades humanas. Esse autor também propõe um método para guiar o processo, que organiza-se em quatro etapas principais listadas no Quadro 2.

Quadro 2: Fases do método de Löbach.

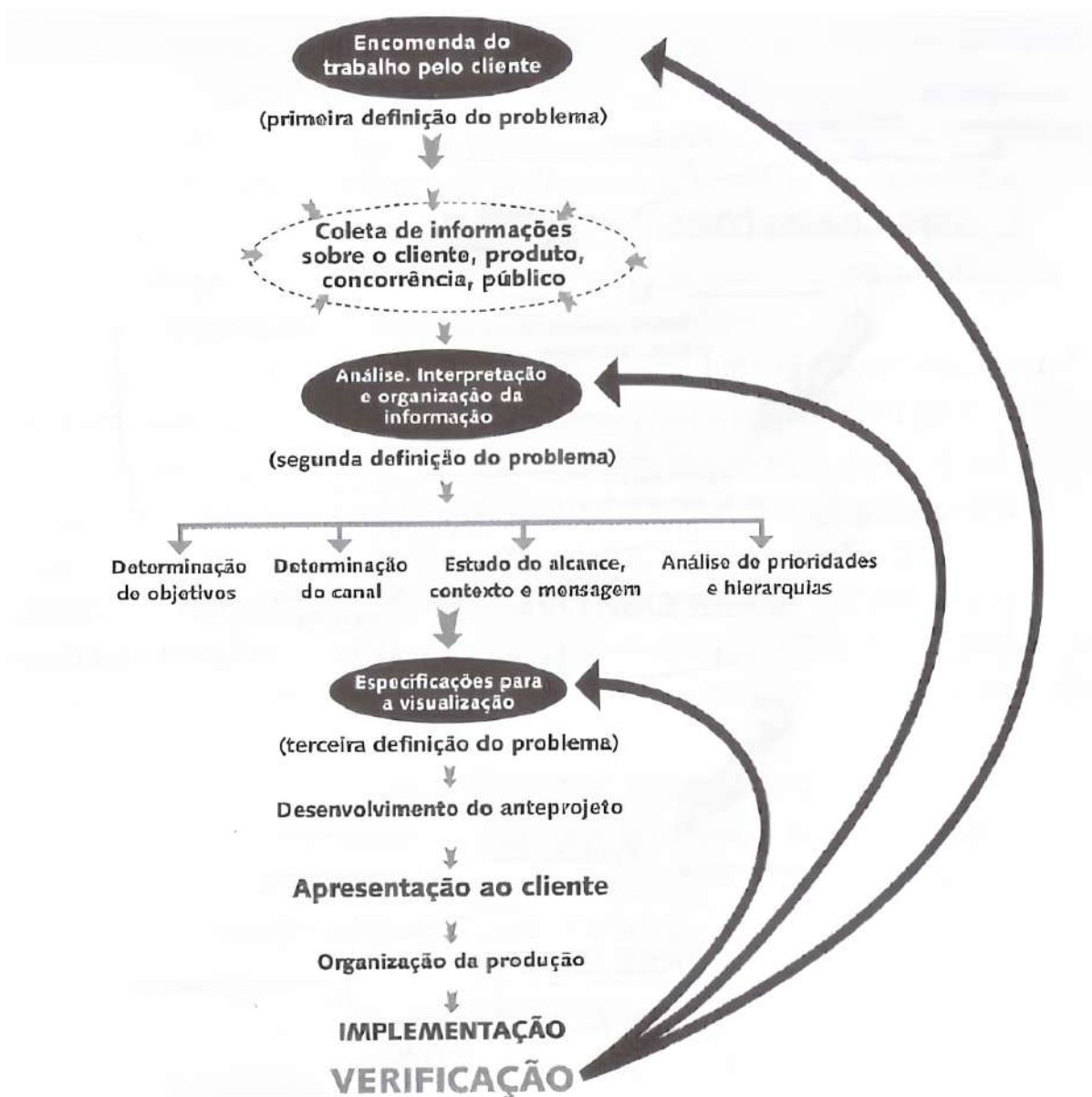
Etapas	Descrição
Problematização	- Levantamento das necessidades relacionadas ao projeto; - Compreensão da relação entre o ser humano, o produto e o ambiente; - Estudo do histórico do produto, mercado, funções práticas, estéticas e aspectos estruturais; - Análise dos materiais, processos de fabricação, normas, legislações e patentes; - Avaliação dos sistemas de produtos e sua integração na indústria.
Geração de Alternativas	- Produção de ideias criativas e diversificadas; - Definição dos métodos para solução do problema; - Desenvolvimento de esboços que atendam aos critérios estabelecidos no projeto.
Avaliação das Alternativas	- Comparação das diferentes opções geradas; - Seleção da alternativa mais adequada aos critérios técnicos e comerciais; - Processo colaborativo, envolvendo avaliação técnica e comercial.
Execução da resolução do problema	- Revisão e avaliação da solução escolhida; - Prototipagem do produto para validação; - Documentação final com relatórios e definições técnicas; - Conclusão do projeto caso atenda às demandas estabelecidas.

Fonte: Adaptado de Löbach (2001)

Semelhante a Bonsiepe, Löbach também apresenta em cada etapa, atividades desenvolvidas para auxiliar no desenvolvimento sistemático de produtos. Ambos são marcados pela flexibilidade e adaptabilidade. Destaca-se que Löbach (2001) inclui etapas bem definidas e apresenta espaço para a criatividade na segunda etapa. O autor defende que, mesmo adotando um fluxo organizado de etapas, o designer deve manter flexibilidade metodológica, aplicando a criatividade de maneira contextual e estratégica, sempre em sintonia com as diretrizes e finalidades do projeto.

No Design Gráfico, Frascara se aplica em uma esfera generalista de projetos gráficos (De Magalhães, 2014). Esse método se divide em três grandes grupos: problematização, análise ou coleta de dados e materialização ou implementação. Além disso, permite que as etapas anteriores sejam revisadas, sendo um processo iterativo (Figura 1).

Figura 1: Fases do projeto de Design de Jorge Frascara.



Fonte: Frascara (2000) adaptado por Fuentes (2006).

O método proposto por Frascara pode ser compreendido no Quadro 3:

Quadro 3: Fases do método de Frascara.

Etapas	Descrição
1. Encomenda do trabalho pelo cliente	Primeira definição do problema: Definição clara da demanda para uma adequada avaliação da solução ou reorientação do cliente para um serviço diferente.
1.1 Coleta de informações	- Levantamento de dados sobre cliente, produto, concorrência e público; - Integração com contextos sociais e ambientais; - Abordagem interdisciplinar conectando design às ciências sociais.
2. Análise, interpretação e organização	Segunda definição do problema: Avaliação, interpretação e sistematização dos dados coletados para refinar a compreensão do problema.
2.1 Subetapas analíticas	- Definição de objetivos: Determinação dos resultados esperados e passos necessários; - Identificação do canal: Escolha do meio de aplicação considerando o público; - Análise do alcance, contexto e mensagem: Estudo de impactos e local de uso; - Prioridades e hierarquias: Organização da relevância das informações.
3. Especificações para visualização	Terceira definição do problema: Transformação das ideias em representações visuais claras e início da geração de alternativas.
4. Desenvolvimento do anteprojeto	Criação de versões preliminares e de teste, combinando criatividade, imaginação e raciocínio lógico para decisões fundamentais sobre forma, tema e elementos comunicativos (imagens, tipografia, cores e funções).
5. Apresentação ao cliente	Feedback e aprovação do anteprojeto pelo cliente, com possibilidade de ajustes conforme necessário.
6. Organização da produção	Planejamento e execução da produção com base no anteprojeto aprovado.
7. Implementação	Lançamento do artefato com detalhamento das especificações técnicas.
8. Verificação/Avaliação	Avaliação para testar a validade das hipóteses, ajustando a abordagem conforme os resultados obtidos. Essa etapa refina o processo criativo e garante a eficácia das soluções propostas.

Fonte: Adaptado de Frascara (2000).

Sob esse enfoque e com ênfase na criação de identidades visuais, Strunck (2001) define essa sendo o conjunto de elementos gráficos que conferem personalidade visual a uma marca, ideia, produto ou serviço. Rezende (1979), colabora ao expressar que a construção da identidade visual se aproxima de uma linguagem que utiliza signos e uma organização estrutural própria.

Esse processo envolve a criação de uma linguagem visual única, onde o designer contribui com novas regras e formas, resultando em uma prática dinâmica e continuamente evolutiva. Assim como as linguagens verbais, a identidade visual é flexível e se adapta, podendo ser renovada conforme necessário. Nesse contexto, Maria Luísa Peón (2001) propõe uma metodologia para sistemas de identidade visual dividida em três fases essenciais (Quadro 4): problematização, concepção e especificação:

Quadro 4: Fases do método de Peón.

Etapas	Descrição
Fase A: Problematização	Objetivo: Levantar e organizar variáveis do projeto para moldar o cenário de trabalho. • Identificação clara do problema e das necessidades do cliente e público. • Coleta de dados. • Elaboração de um briefing detalhado. • Definição do público-alvo e perfil do cliente. • Seleção de conceitos que orientarão o projeto. • Estudo de referências e trabalhos similares. • Estabelecimento de requisitos e restrições que guiarão o processo.
Fase B: Concepção	Objetivo: Gerar e testar diversas alternativas criativas, selecionando a solução mais adequada para apresentação ao cliente. • Geração de Alternativas: Criação de opções com base no briefing, agrupadas por partido (conceito visual inicial). • Definição do Partido: Escolha e aperfeiçoamento do conceito que orientará o projeto. • Solução Preliminar: Ajustes finais na alternativa escolhida, incluindo definição de cores e aplicações. • Validações: Realização de testes qualitativos e quantitativos junto ao público-alvo para refinamento. • Solução Final: Apresentação da proposta validada ao cliente, destacando alternativas principais para aprovação.
Fase C: Especificação	Objetivo: Detalhar os aspectos técnicos para a implementação do sistema de identidade visual (SIV). • Elaboração de um manual técnico para orientar

	fornecedores e técnicos. • Garantia de execução fiel e eficaz do SIV durante a produção. • Definição clara de padrões e aplicações para o sistema de identidade visual.
--	---

Fonte: Adaptado de Peón (2001)

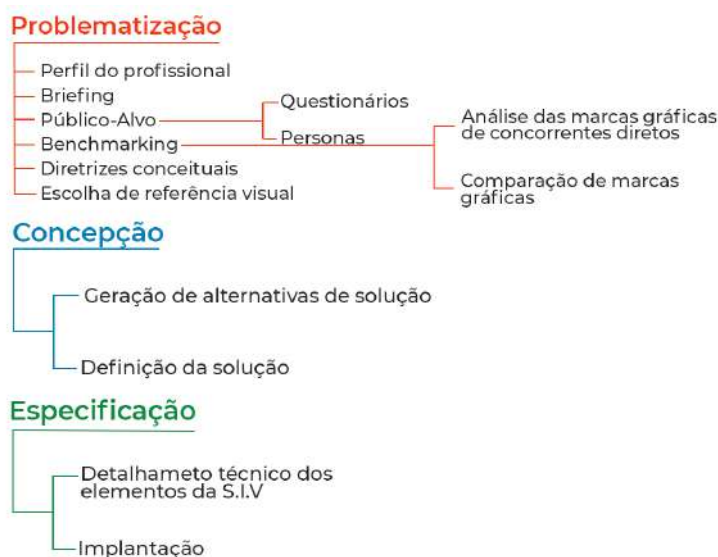
O processo de projeto de Peón pode ser sumarizado por meio do seguinte fluxograma na Figura 2:

Figura 2: Fluxograma resumindo o processo de projeção.



Fonte: Peón (2001)

Zanin (2018), compreende e interpreta as etapas propostas por Peón (2001) da seguinte de forma (figura 3):

Figura 3: Etapas do método de Peón.

Fonte: Zanin (2018)

Pode-se constatar que as metodologias analisadas (Bonsiepe, 1984; Lobach, 2001; Frascara, 2000; Peón, 2001) compartilham princípios fundamentais, como a problematização inicial, a análise contextual, a geração de alternativas e a validação crítica. Esses métodos também equilibram rigor processual e flexibilidade criativa.

No âmbito do Design Gráfico, Cardoso (2008), define o termo como o conjunto de atividades relacionadas à concepção e produção de objetos de comunicação visual, predominantemente impressos, como livros, revistas, jornais, cartazes e folhetos. Suas principais práticas relacionam-se com o planejamento, a diagramação e a ilustração.

O planejamento abrange o processo de potencialização do suporte, considerando o número de páginas de um impresso, as dimensões e o posicionamento de um cartaz ou banner, além do uso de recursos tecnológicos e digitais adequados para cada meio. A diagramação, por sua vez, refere-se ao arranjo visual dos elementos, o que inclui a organização de textos, margens e imagens em páginas ou cartazes.

Já a ilustração, de forma abrangente, engloba todos os métodos de geração e posicionamento de imagens, desde o desenho manual até a manipulação digital de fotografias. Dondis (1997) destaca que a imagem, quando bem organizada, exerce forte poder de comunicação ao informar, expressar e impactar o observador.

Scheinberger (2019) reforça que ilustrar é comunicar, contando histórias e entretenendo. Cavalcante (2010) e Silva e Nakata (2016) defendem que as particularidades da ilustração devem ser valorizadas e que, para um bom resultado, é essencial seguir um processo projetual com etapas bem definidas. Sob essa perspectiva, Vilanova expressa que:

O ato de ilustrar corresponde ao momento em que o ilustrador assume a posição de leitor e deposita no texto, como coautor, pensamentos e sensações que a leitura lhe proporcionou. O resultado dessa mesclagem de linguagens é uma obra (o livro) abrangendo, dentre outras coisas, texto escrito e ilustrações, elevando estas últimas à função de conviver e contribuir com a narrativa escrita, perdendo o papel de mero ornamento (Vilanova, 2010, p. 24).

É coerente afirmar que a ilustração atua juntamente com o Design Gráfico, como um elemento que também o compõe, bem como, participa agregando no âmbito de ferramentas visuais fundamentais, capazes de potencializar e enriquecer a comunicação visual. Hurlburt corrobora ao inferir que:

A afinidade natural entre o artista como ilustrador e o artista como designer tem estabelecido uma sólida ligação entre essas duas atividades, que, afinal, provou ser mais forte do que a relação entre o design e a fotografia. (Hurlburt, 1980, p. 120)

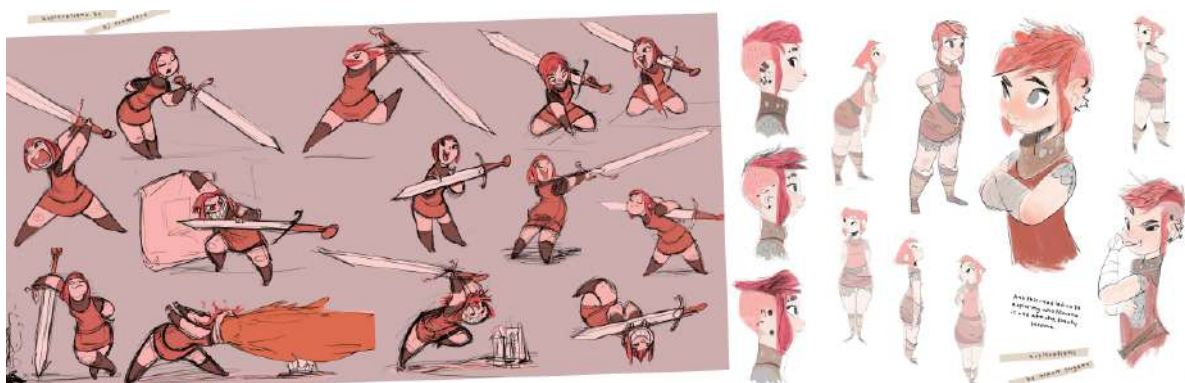
Antes do advento da fotografia, a ilustração desempenhava um papel ainda mais fundamental como meio viável de representação visual, sendo amplamente utilizada em cartazes e capas de discos. Atualmente, o Design ainda explora a ilustração, seja na fase de esboço de conceitos, ou como produto final (Castilho, 2013). Uma das áreas que se beneficia do uso da ilustração é o Design e a área de *concept* de personagens. Essa é uma esfera que desempenha um papel central em campos como filmes de longa-metragem nos quais incluem figuras fictícias ou criaturas não humanas, além de ser utilizado em algumas produções *live action*.

Tom Bancroft (2006) ainda destaca que o campo do Design de Personagens representa uma das primeiras etapas no desenvolvimento visual de várias formas de entretenimento. Para o autor, embora estúdios de animação e televisão sejam os locais mais comuns para esses profissionais, sua atuação também se estende aos estúdios de efeitos visuais.

Eles contribuem significativamente para videogames, histórias em quadrinhos e animações em computação gráfica, nas quais é comum que comecem com

esboços manuais antes de transformar os personagens em modelos tridimensionais (figuras 4 e 5). o Design de Personagens se expande para outros contextos, incluindo a internet, ícones corporativos e ilustrações em livros infantis, ampliando sua relevância no campo do design contemporâneo (Bancroft, 2006).

Figura 4: Esboços de movimentação da personagem Nimona.



Fonte: Sugano (2023)

Figura 5: Esboços de movimentação da cabeça, expressões faciais e representação 3D da personagem Nimona.



Fonte: Sugano (2023)

Sob essa ótica, os personagens ao longo da história literária são marcados por uma trajetória complexa e diversificada. Desde os tempos de Aristóteles até os formalistas russos do século XX, a noção de personagem sofreu inúmeras transformações teóricas. Inicialmente, baseada na mimesis aristotélica, que considerava a personagem um reflexo da pessoa humana, a ideia de imitação do real foi predominante até o século XVIII (Gazoni, 2006).

Horácio (ano), além de reforçar o pensamento aristotélico, destacou a dualidade entre o entretenimento e a função pedagógica das personagens,

reforçando sua moralidade. Mais adiante, durante a Idade Média, sob a influência do cristianismo, a personagem adquiriu um papel de cunho moral e representativo. Posteriormente, nos períodos do Renascimento e do Barroco, escritores como Sidney e Dryden, no século 16 e 17, respectivamente, continuaram a tradição de Aristóteles, tratando a personagem como uma imagem idealizada do ser humano (Brait, 1985).

Já no século XVIII, começaram a surgir críticas à visão aristotélica, dando espaço a uma perspectiva mais voltada para aspectos psicológicos da personagem, focada no desenvolvimento de seu universo interno. Com o advento do romance moderno e do romantismo, a personagem passou a ser explorada a partir de diversas perspectivas, desde a análise das paixões humanas até a crítica social e política. Lukács, em sua "Teoria do Romance", posicionou a personagem como elemento central no conflito entre o herói problemático e a sociedade burguesa (Brait, 1985; Lukács, 2009).

Posteriormente, os formalistas russos, como Propp, revolucionaram o estudo da personagem ao tratá-la como um ser de linguagem, libertando-a das restrições tradicionais de representação humana (Brait, 1985). Nesse âmbito ficcional, Candido et al (1976) compreende que as personagens são capazes de explorar profundamente aspectos comuns à condição humana, revelando características da vida que geralmente passam despercebidas ou não são pautas de reflexão e debates. Isso só é possível devido às características inerentes à arte capazes de proporcionar um espaço contemplativo para tais perspectivas.

A personagem da narrativa ficcional pode ser integrada em contextos de valores cognitivos, morais, políticos e sociais, enfrentando conflitos, confirmando as características supracitadas. A ficção permite que o leitor vivencie e contemple essas possibilidades, proporcionando uma experiência emocional e estética que enriquece a compreensão da condição humana. Squire (2020) concebe que a narrativa é carregada de signos inseridos nos contextos sociais e históricos individuais e coletivos. Isso é, os signos são reconhecidos e interpretados de acordo com as idiossincrasias socioculturais de cada indivíduo ou grupo social.

Para Propp (1984) toda narrativa apresenta três características: o ponto de partida ou contexto inicial, que compreende a apresentação das personagens; em

seguida, ocorre o desenvolvimento dos fatos, geralmente uma situação problema (nó); por último, o desfecho, que conta com a resolução ou não dos problemas da etapa anterior. É importante notar que as personagens apresentam-se como centro da estrutura narrativa de Propp, todos os demais acontecimentos partem da primeira parte, que consiste na apresentação das personagens e o que ocorre com elas ao longo da narrativa.

Nesse contexto, Brasil (2017, p.1) corrobora com tal perspectiva ao inferir que “a personagem é o motor da narrativa”. As personagens têm potencial para assegurar o engajamento do público pois são os que, frequentemente, se mantêm na memória dos leitores, telespectadores e jogadores (McCloud, 1993). Para Meretzky (2001), ‘personagem’ se refere aos traços essenciais, sua natureza e humanidade. Já a caracterização envolve tudo o que podemos observar, como sua aparência, maneira de se movimentar, atitudes, vestimentas, voz, e modo de falar.

Pode-se inferir que a ideia de personagem está inserida em uma esfera intangível, composta por aspectos psicológicos e morais. Já a caracterização, se insere na esfera tangível, ou seja, como os aspectos intangíveis irão se manifestar visualmente de modo que possam expressar, de fato, qual a natureza daquela personagem. Para Blair (1995), uma personagem é, antes de qualquer coisa, um conceito, não apenas sua representação gráfica. Quando essa representação existe, ela deve ir além de um simples desenho, ilustrando a personalidade e o comportamento da personagem de forma que ela pareça realmente viva.

Vogler (2015), ao explorar os conceitos sobre o que pode ser chamado “A jornada do herói”, buscou os princípios que compõem a narrativa. O autor julga pertinente a compreensão dos diferentes arquétipos e compreendê-los como elementos essenciais para a construção de personagens e narrativas. Vogler infere que os arquétipos são uma função transitória, ou seja, as personagens assumem temporariamente para cumprir determinados objetivos dentro da história.

Essa característica dos arquétipos permite que as personagens mudem de função e desempenhem diferentes papéis ao longo da história. O autor ainda compreende que, caso integrados ao herói, podem representar as diferentes personalidades humanas, que se alteram de acordo com as diferentes situações às quais uma pessoa é exposta ao longo da vida. Sob essa ótica, o autor expõe oito

arquétipos, e os elucida através da definição geral, função psicológica e função dramática. Esses são: herói, mentor, guardião do limiar, arauto, camaleão, sombra, aliado e pícaro (Quadro 5):

Quadro 5: Arquétipos de Vogler.

Arquétipo	Definição	Função Psicológica	Função Dramática
Herói	Protagonista disposto a sacrificar-se para proteger os outros, agindo com servidão e abnegação.	Representa o ego e a jornada de autoconhecimento; reflete fraquezas e forças humanas.	Identificação com o público, ação que molda a narrativa, sacrifício para alcançar crescimento pessoal e confrontar a morte ou aspectos simbólicos.
Mentor	Pessoa sábia e experiente que orienta o herói, oferecendo conselhos e ensinamentos.	Funciona como a "voz interior" ou aspirações do herói, promovendo reflexões e decisões coerentes.	Ensina, orienta e concede "presentes" (habilidades, armas ou poderes), funcionando como um guia espiritual e técnico na narrativa.
Guardião do limiar	Obstáculos ou adversidades que atrasam ou guardam o objetivo final do herói, geralmente soldados do vilão.	Representam medos, traumas ou desafios psicológicos que o herói precisa superar.	Testam o herói, levando-o a descobrir novas habilidades, controlar poderes ou desenvolver estratégias.
Arauto	Mensageiro que anuncia desafios e mudanças vindouras, podendo ser uma pessoa, informação ou situação.	Simboliza a necessidade de mudança, trazendo à tona o sentimento de desequilíbrio na vida do herói.	Impulsiona a narrativa ao motivar os acontecimentos e desestabilizar a situação inicial. Pode ser aliado, vilão ou figura neutra.
Camaleão	Personagem ambíguo, de comportamento imprevisível, gerando dúvida sobre sua lealdade ao herói.	Desenvolve sentimentos reprimidos do herói, como improviso, irreverência e senso de humor.	Introduz suspense e imprevisibilidade, mantendo a narrativa dinâmica e desafiadora para o herói.
Sombra	Representa o lado obscuro, vilões ou antagonistas que confrontam o herói e simbolizam seus medos e traumas.	Reflete os aspectos reprimidos e inconscientes do herói, como temores e conflitos internos.	Apresenta desafios intensos e, muitas vezes, um "lado humano" que enriquece a narrativa.

Aliado	Companheiro do herói durante a jornada, auxiliando em batalhas, oferecendo suporte emocional ou alívio cômico.	Mostra o valor das relações humanas e o verdadeiro significado da amizade e lealdade.	Não possui função dramática específica, mas contribui para a progressão da história ao apoiar o herói.
Pícaro	Figura cômica e travessa, que pode ser aliado ou opositor do herói.	Reduz o orgulho, evidencia hipocrisias e traz equilíbrio emocional à narrativa.	Atua como alívio cômico, proporcionando momentos de humor e descontração na história.

Fonte: Vogler (2015)

Os arquétipos apresentam uma estrutura psicológica e comportamental que define a essência dos personagens. Ressalta-se que outros elementos são igualmente essenciais para o desenvolvimento da caracterização, ajudando a externalizar e manifestar visualmente as qualidades transmitidas por esses arquétipos.

Chion (1989), afirma que para o processo de desenvolvimento de personagens alinhadas com o enredo, é necessário seguir alguns processos aplicados como movimentos estratégicos em um jogo de xadrez. Blair (1995) apresenta sua compreensão acerca de personagens estabelecendo uma relação entre a personalidade e comportamento com o modo que elas devem ser representadas visualmente. Assim, ele demonstra que deve existir uma relação entre o visível (forma) e o invisível ou intangível (personalidade), onde o primeiro deve estar em função do segundo.

Já Gomes Filho (2008), ao abordar a definição Aristotélica de “forma”, elucida que esta parte da compreensão da subjetividade e características não visíveis para que seja capaz de assumir uma forma visível e coerente, baseando-se em suas propriedades. Nessa perspectiva, Arnheim (1954) ratifica essas definições, ao estabelecer uma relação entre forma e função. Assim, a configuração física e visual das coisas já são capazes de demonstrar sua função.

Para esclarecimento, Arnheim se vale de exemplos como a percepção de um observador ao analisar um coelho. Ele afirma que dificilmente uma pessoa irá vê-lo como um animal ameaçador. Isso só é possível devido a sua “configuração” física (visual), pois é um animal com formas brandas e arredondadas. O autor oferece

outra perspectiva, como uma faca e uma xícara. Para ele, o usuário desses objetos, ao analisar suas configurações, utilizará a faca para cortar e a xícara para conter algum líquido. Isso ocorre pois cada forma se comunica de maneira distinta no âmbito psicológico (Arnheim, 1954).

As formas geométricas são amplamente utilizadas como ferramentas de comunicação, já que sua origem remonta à própria natureza. Formas circulares ou arredondadas geralmente transmitem uma sensação de segurança, enquanto as angulosas são percebidas como mais ameaçadoras. Esses padrões perceptivos têm suas raízes no tato humano, que, embora não estejam diretamente envolvidos nas artes visuais, trazem experiências pessoais que ajudam a considerar os significados às formas observadas (Ekström, 2013).

O círculo é visto como a forma mais acolhedora, assim como suas variações em linhas curvas e circulares. Ele aparece em traços orgânicos, simbolizando calma, suavidade, delicadeza, completude e ausência de perigo. As formas circulares proporcionam uma leitura visual fluida e serena. Comumente, estão ligadas à feminilidade (Solarski, 2012; Gomes Filho, 2008). Na criação de personagens, as formas circulares e arredondadas são de extrema importância para apresentar algo inofensivo, infantil e feminino. Tais aspectos podem ser observados em personagens como Mickey Mouse, Russell, um escoteiro de “Up: Altas Aventuras”, a Mulher Elástica em “Os Incríveis”, Mike de “Monstros S.A”, entre outros (figura 6).

Figura 6: Mikey Mouse, Russel, Mulher Elástico, Mike Wazolsky



Fonte: Disney Wiki, Animo, Yo Price Ville Galery, Fandom.

O quadrado, por sua vez, é composto por linhas horizontais e verticais que se encontram em ângulos retos, formando uma figura com lados iguais e simétricos. Essas características conferem a essa forma a capacidade de transmitir sensações de equilíbrio, solidez, confiança e robustez (Bancroft, 1996; Arnheim, 1954). Essas características podem ser observadas em personagens como o Carl Fredricksen em “Up: Altas Aventuras”, Ralph de “Detona Ralph”, *Raiva* de “Divertida-mente”, e muitos outros (figura 7).

Figura 7: Carl Fredricksen, Detona Ralph, Raiva.



Fonte: Disney Wiki, Fandom, Png Egg.

Por fim, o triângulo é formado por linhas diagonais angulares, resultando em uma estrutura pontiaguda (Bancroft, 1996). Essa forma é associada a conceitos como energia, agressividade, conflito e tensão. Diferente do círculo e do quadrado, o triângulo não é considerado "feminino" ou "masculino", mas simboliza severidade, instabilidade e perigo (Tillman, 2017). Ao observar rapidamente a presença do triângulo em objetos cortantes, como lanças, espadas e presas de animais, é possível associá-lo à ameaça e agressividade, reforçando a ideia de forma-função proposta por Arnheim. Quando invertido, com sua ponta voltada para baixo, o triângulo apoia-se de maneira instável, acentuando ainda mais suas características de perigo e tensão (Arnheim, 1954). Tais características podem ser observadas principalmente em vilões, como por exemplo a Yzma de “A Nova Onda do Imperador”, *E/le* nos desenhos das “Meninas Superpoderosas”, Jafar em “Aladim” e outros vilões (figura 8).

Figura 8: Yzma, Ele, Jafar.



Fonte: Disney Wiki, Fandom

É possível representar uma relação de contraste com as personagens através das formas. Nas figuras 6 e 7 foram apresentados duas personagens que fazem parte do mesmo universo: Russell, um escoteiro, e Carl Fredricksen, ambos da animação “Up: Altas Aventuras”. Russell é um garotinho meigo, desajeitado, alegre e cheio de sonhos. Já Carl Fredricksen, é um senhor idoso e viúvo, rígido e mal humorado. A identificação das formas geométricas em personagens de animação ocorre de maneira rápida e intuitiva, uma vez que o estilo cartoon é o mais frequentemente utilizado e este permite exageros e simplificações visuais (Hart, 2000). Essa abordagem facilita a comunicação de características específicas dos personagens por meio de formas básicas e reconhecidas

Já em produções *Live Action*, que se valem do uso de atores, a comunicação é feita através da caracterização como: maquiagem, figurino, expressão corporal, e técnicas de cinematografia (Mckee, 2012). Nesse contexto, Swain (1988) define a caracterização como o conjunto de detalhes sobre a aparência e o comportamento, utilizados para construir a singularidade de cada personagem. Chion (1989) complementa, afirmando que a caracterização no cinema deve ser realizada por meios visuais e audiovisuais, em vez de se basear nos pensamentos internos do personagem, como é comum na literatura.

Outra forma de comunicação através da caracterização de personagens, é o uso intencional e consciente das cores. A relação entre cores e sentimentos não é aleatória nem baseada em preferências individuais, mas, trata-se de experiências coletivas, enraizadas na linguagem e pensamento desde a infância, e influenciadas

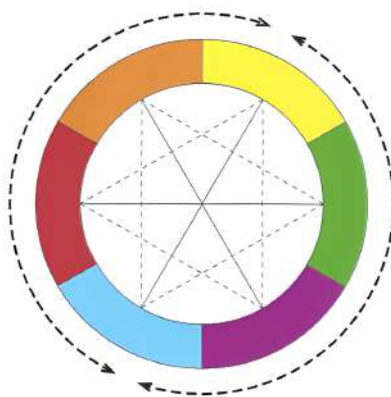
pelo simbolismo psicológico e tradição histórica. Além disso, a impressão que cada cor gera é determinada pelo contexto em que é percebida, sendo interpretada de maneiras distintas conforme seu uso, seja em vestuário, ambientes, alimentos ou obras de arte. Ademais, as cores têm um impacto direto sobre o cotidiano, evocando sensações que vão da alegria à tristeza, da excitação à apatia, e do equilíbrio à desordem. Cada cor carrega uma vibração particular, capaz de produzir impressões sensoriais que podem estimular ou perturbar as emoções, consciência, impulsos e desejos. Logo, é possível inferir que nenhuma cor é desprovida de significado (Heller, 2012; Farina; Perez; Bastos, 2011).

Existe uma intrínseca relação entre cultura, percepção e interpretação das cores. Por esse motivo, Gage (1999), menciona um estudo de Umberto Eco e sua tentativa de compreender e apresentar como a cultura é capaz de condicionar as cores observadas. E, nessa jornada de compreensão, enfrenta o desafio de delimitar claramente o que é compreendido por "cultura". No entanto, o autor compreende que a ciência e a arte (cultura) ocidental, ao longo dos séculos, desenvolveram teorias plausíveis sobre as cores, como por exemplo, o estudo de imagens residuais, onde é possível enxergar cores complementares após observar uma cor intensa, como o azul, verde, e em seguida o vermelho. Bem como, conceitos como cores "quentes" e "frias", que, além representar uma reflexão a respeito dos fenômenos físicos, também expressam as associações culturais que moldaram a percepção e interpretação dessas cores. Por isso, tal discussão é levada para uma reflexão sobre as experiências padronizadas que podem ser universais. No entanto, Gage (1999) pontua que tal abordagem não é precisa e tampouco representa, de fato, o padrão universal pois, o "espaço das cores" enquanto parte das idiosincrasias culturais é muito amplo e diverso. Logo, essas convenções são frutos dos estudos e mapeamentos que foram feitos até o presente momento. Assim, as cores presentes na natureza continuam a ser debatidas quanto ao seu significado.

A convenção dos significados psicológicos das cores é amplamente explorada em áreas como publicidade, propaganda, entretenimento, arquitetura, design, moda, entre muitas outras (Heller, 2013; Dondis, 2007). Dominar essa estrutura oferece vastas oportunidades para quem estuda os diversos processos de comunicação visual (Santaella, 2003). Nesse contexto, as cores são categorizadas por meio de dois sistemas: o das cores primárias e secundárias, e o segundo sendo o sistema

utilizado na prática publicitária. No primeiro, as cores primárias convencionais são magenta, amarelo e azul, enquanto as secundárias ou complementares são vermelho, verde e azul-violeta, que, ao se combinarem, resultam em branco. Já no contexto da publicidade, as cores básicas são vermelho, amarelo e azul, sendo as complementares laranja, verde e azul-violeta, pois o enfoque está nos estímulos reais e suas aplicações práticas. Nesse contexto, o psicólogo Wilhelm Wundt organizou as cores em um círculo, classificando-as como quentes e frias, além de destacar suas combinações harmônicas (Farina; Perez; Bastos, 2011).

Figura 9: Círculo de Wundt.



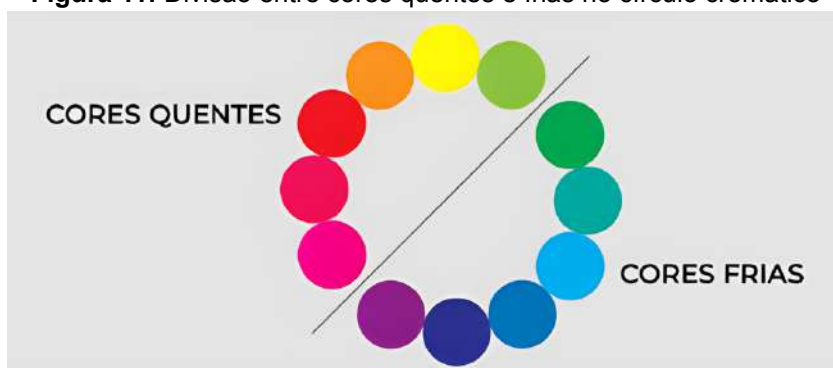
Fonte: Farina; Perez; Bastos, 2011

Figura 10: Cores primárias e secundárias convencionadas pelo marketing segundo Farina, Perez, Bastos (2011).



Fonte: Mota (2018)

Figura 11: Divisão entre cores quentes e frias no círculo cromático



Fonte: Thiel (2019)

A partir do esquema cromático de Wundt foi possível estruturar um diagrama de cores capaz de incorporar as tonalidades do espectro solar. Assim, ao conectar os extremos do espectro e posicionar o vermelho e magenta na junção, forma-se um círculo cromático organizado, que se fundamenta na disposição sistemática das cores primárias e suas composições (Farina; Perez; Bastos, 2011).

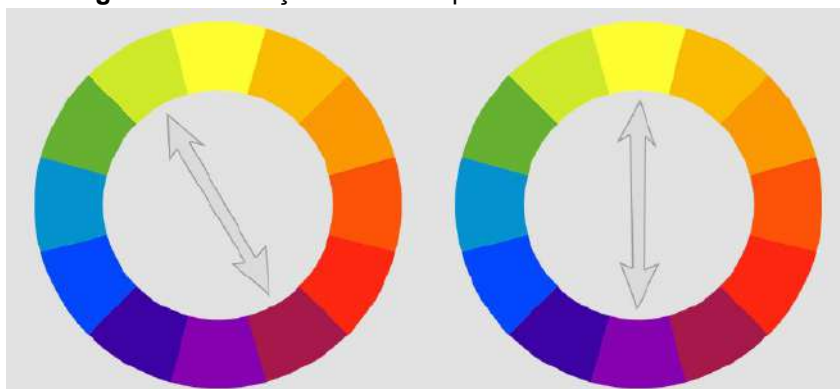
Figura 12: Círculo cromático.



Fonte: Adaptado de Thiel (2019)

A partir do círculo cromático, foram estabelecidas relações ou combinações harmônicas. A primeira a ser destacada é a relação de contraste, também conhecida como cores complementares. Essa harmonia se dá por meio de cores que se encontram em lados opostos, como apresentado na figura 13 (Thiel, 2019).

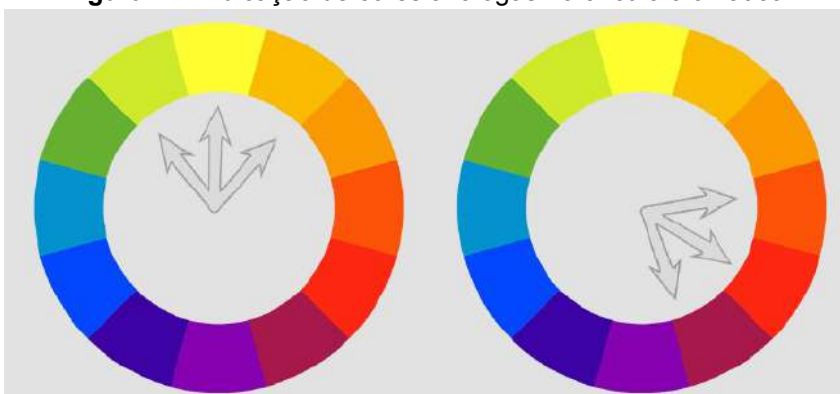
Figura 13: Indicação de cores opostas no círculo cromático.



Fonte: Thiel (2019)

Outra combinação a ser destacada é a relação entre as cores que se encontram próximas umas das outras, também podem ser chamadas de cores análogas (Figura 14) (Thiel, 2019).

Figura 14: Indicação de cores análogas no círculo cromático.



Fonte: Thiel (2019)

Por fim, a relação harmônica triádica é estabelecida ao imaginar um triângulo equilátero inserido no círculo cromático, no qual, suas arestas apontam essa harmonia (Figura 15) (Thiel, 2019).

Figura 15: Indicação da harmonia triádica no círculo cromático.



Fonte: Thiel (2019)

Visto que as cores são um fenômeno óptico, é fundamental considerar que as propriedades da luz influenciam diretamente na experiência visual. A luz, enquanto entidade física, possui atributos que devem ser integrados à compreensão das propriedades cromáticas. Nesse contexto, as cores apresentam três dimensões mensuráveis: matiz, saturação e brilho. Essas características, ao serem quantificadas, proporcionam uma base para o entendimento da experiência visual, permitindo uma análise (Gage, 1999; Farina; Perez; Bastos, 2011). Nesse contexto, o matiz, ou tom, refere-se ao que comumente entende-se por cor (azul, vermelho, amarelo, laranja e etc). Em outras palavras, é a variação qualitativa das cores que estão dentro do espectro da luz visível. A saturação, por sua vez, diz respeito à intensidade ou pureza da cor, determinando se há ou não adição de branco ou preto. Convencionalmente, a saturação expressa o grau de vivacidade de uma cor. Por fim, a luminosidade, ou valor, indica a capacidade de uma cor refletir a luz branca, e isso está diretamente relacionada à percepção da cor como mais clara ou mais escura.

Figura 16: Matiz, saturação e luminosidade.



Fonte: Pela autora

Para Heller (2012) a saturação e a luminosidade estão intimamente relacionadas às respostas emocionais que as cores provocam. Ainda Norman (2008) contribui ao expor que, biologicamente, o ser humano é predisposto a reagir positivamente a cores claras e vivas (saturadas), e de forma negativa a cores escuras. Ainda, para Silva (2008), as cores estão presentes no cotidiano de forma expressiva, sendo responsáveis pela origem de expressões idiomáticas tais como, estar “verde” de inveja ou “vermelho” de raiva. Essas expressões demonstram como as cores podem representar um estado emocional. Ele ainda pontua que:

Os nossos sentimentos e emoções são diretamente afetados pelo equilíbrio ou desequilíbrio hormonal no nosso corpo. Uma vez que isto é afetado pelas cores, elas têm, logicamente, uma marca indelével de influência nos nossos sentimentos e disposições (Silva, 2008, n.p).

A partir dessa perspectiva, pode-se explorar como cores específicas, desempenham um papel crucial na comunicação visual e emocional, evocando significados variados.

O vermelho é uma das cores mais intensas do espectro cromático, e capaz de evocar uma ampla gama de emoções e simbolismos. Essa cor geralmente está associada à valentia, ao amor, à paixão e à força, e carrega consigo significados de ação, crescimento e iniciativa. No contexto simbólico, o vermelho tem conexão histórica com a guerra e a agressividade, como por exemplo, o planeta Marte foi nomeado em homenagem ao deus romano da guerra (Lencina, 2023). No âmbito psicológico, o vermelho está associado à vitalidade, e apresenta-se como a cor dominante nas atitudes positivas em relação à vida. Ainda, remete ao calor, à energia, à paixão e ao desejo, reforçando sua natureza dinâmica e envolvente. Além disso, é tradicionalmente associada ao masculino, sendo vista como um cor de força e poder (Heller, 2012). No âmbito da caracterização de personagens, a cor vermelha, visto suas propriedades psicológicas, é frequentemente utilizada em personagens explosivos, agressivos, energicos ou perigosos. Tais como Deadpool, a personificação da raiva em *Divertida Mente* (2015), entre outros (figura 17).

Figura 17: Deadpool e Raiva.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

Para Heller (2012), o laranja é uma cor ligada ao lazer, à recreação e ao exótico, sendo penetrante e associada à diversão, socialização e ao aspecto lúdico da vida. O laranja, ao lado do amarelo e do vermelho, intensifica a percepção sensorial, criando uma harmonia entre essas cores. Além disso, o laranja se posiciona simbolicamente entre o amarelo e o vermelho, fazendo parte do acorde das cores que evocam paixão e excitação. Ainda, (Simoes, 2023) considera a cor laranja associada à alegria, confiança e com certa porção de agressividade. Ela é conhecida por estimular atividades, aumentar o apetite e promover a socialização, sendo considerada uma escolha divertida e cheia de calor e energia. Além disso, o laranja é frequentemente relacionado à saúde, calor, vibração e entusiasmo (Ebac, 2023). Nesse contexto, é comum o uso dessa cor em personagens extrovertidos, divertidos e aventureiros. Pode-se destacar personagens como a personificação da ansiedade em *Divertida Mente* (2024), e a raposa Nick Wilde em *Zootopia* (2016) (figura 18).

Figura 18: Nick Wilde e Ansiedade.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

A cor amarela é amplamente associada a sentimentos de otimismo, felicidade, criatividade e clareza. Para (Simoes, 2023), o amarelo é capaz de estimular processos mentais, ativar o sistema nervoso, melhorar a memória e incentivar a comunicação. Também, essa cor está ligada à sensação de felicidade e inspiração, e é frequentemente associada aos tons do verão, ou seja, uma cor quente. No entanto, Heller (2012) expõe que o amarelo possui uma dualidade simbólica. Pois, paralelamente às características supracitadas, também é uma cor ligada a aspectos negativos, como a hipocrisia, a inveja, e até mesmo à traição. No contexto da caracterização de personagens, a cor amarela é comumente utilizada em personagens mais energéticos e alto astral, o que explica seu uso em personagens de humor e empatia, como os Minions, o passarinho Chuck de *Angry Birds* (2016), a Alegria em *Divertida Mente*, *Os Simpsons* (1989) e outros (figura 19).

Figura 19: Chuck e os minions Kevin e Stuart.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

Do ponto de vista simbólico, Heller (2012) observa que o verde é a essência da natureza e simboliza uma ideologia que valoriza a consciência ambiental e o amor pela natureza, muitas vezes em oposição a uma sociedade tecnologicamente dominada. Trata-se de uma cor refrescante, agradável, “tolerante” e “inclusiva”. Por outro lado, o verde também possui conotações negativas. Historicamente, foi associado ao veneno devido ao uso de pigmentos tóxicos em tintas artísticas. Além disso, o verde tornou-se um símbolo de criaturas consideradas inumanas ou monstruosas, como dragões e demônios. A percepção do verde como uma cor “anti humana” está enraizada na ausência de mamíferos com pele verde, o que reforça esse simbolismo. No âmbito dos personagens, as características do verde justificam seu uso em figuras como *Shrek* (2001), com sua aparência monstruosa e verde, traz a ambiguidade da cor, remetendo à ideia de criaturas inumanas, e o personagem Salsicha, de *Scooby-Doo*, que de forma característica sempre utiliza uma camiseta verde (figura 20). Ele possui um estilo de vida relaxado, podendo representar o lado “natural” e acolhedor da cor.

Figura 20: Salsicha e Shrek.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

O azul é a cor mais fria, e, comumente representado pela simpatia, harmonia, amizade, confiança, estabilidade, calma e segurança. Essas qualidades refletem sentimentos duradouros e profundos; não são paixões avassaladoras e momentâneas. Mas, sentimentos conscientes. Além disso, o azul também está relacionado à paz, por essa razão, é frequentemente associado ao mar e ao céu (Heller, 2012; Thiel, 2019). Ainda, pode-se destacar a influência cultural dessa cor no contexto brasileiro, pois ela contribui na construção do vocabulário dando origem à gíria ou expressão idiomática “tudo azul”, algo que é dito para expressar que “está tudo bem”. As características dessa cor geralmente acompanham personagens que atendam suas especificações psicológicas como citado anteriormente. Ela pode ser encontrada em personagens como a ararinha Blu de *Rio* (2011) e Sullivan de *Monstros SA* (2001) (figura 21).

Figura 21: Blu e Sullivan.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

A cor roxa é amplamente associada à imaginação, sabedoria, realidade e misticismo. Ainda, o roxo desperta a imaginação e a empolgação. Quando apresentado em tons mais escuros, pode ser associado ao luxo, poder e riqueza. Já em tonalidades mais suaves, como o lilás, que contém mais azul em sua composição, transmite a sensação de serenidade e relaxamento (Simoes, 2023; Ebac, 2023). Heller (2012), compreende o roxo como uma cor ambivalente, que simboliza poder e extravagância, mas também está ligado à vaidade e ao artificial. Ele representa o lado mágico e, por vezes, sinistro da fantasia, evocando o impossível. Rara na natureza, a cor roxa também está associada a vivências violentas, como é vista nos hematomas. Em sua faceta negativa, pode ser associada à mentira e à infidelidade. Por essa razão seu uso é frequente em personagens como a Yzma de *A Nova Onda do Imperador* (2000), pela sua extravagância e seu toque místico, bem como em personagens como a Ravena de *Jovens Titãs* (2003) (figura 22).

Figura 22: Yzma e Ravena.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

A cor branca é tradicionalmente associada à pureza, neutralidade e limpeza. Também, é uma cor frequentemente relacionada à juventude (Simoes, 2023). Ainda, na simbologia, conforme Heller (2012), o branco é considerado o mais perfeito entre todos os núcleos, sem conotações negativas. É a cor da inocência, dos espíritos, dos deuses e da pureza. Embora em algumas culturas seja usado em rituais de luto, o branco permanece ligado à ideia de perfeição e verdade. Quando combinado com o azul e o dourado, representa honestidade e sinceridade. Seu uso na caracterização de personagens segue o mesmo padrão de suas características psicológicas. Personagens como o Olaf de Frozen, por mais que seja um boneco de neve no qual, logicamente deve ser branco, sua inocência e senso de humor refletem a cor representada. Ainda, outro personagem é o Vigilante Cavaleiro da Lua (figura 23). Ele utiliza um traje branco pois representa a luz na escuridão e é uma forma de intimidar seus inimigos (Sena, 2022).

Figura 23: Olaf e Cavaleiro da Lua versão HQ.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

A cor preta é tradicionalmente associada à autoridade, poder e sofisticação. Essa ausência de cor que o preto representa evoca o mistério e o vazio. Bem como, o excesso dessas sombras pode transmitir a sensação de depressão e melancolia. Ao mesmo tempo, a cor preta é símbolo de elegância e mistério. (Simoes, 2023; Ebac, 2023). Para Heller (2012), o preto é uma cor que na verdade não é cor, representando a ausência de todas as cores, em contraste com o branco, que é a soma de todas elas. O preto carrega significados profundos, sendo associado ao luto, à escuridão e ao desconhecido. A autora ainda retoma Wassily Kandinsky, artista que descreveu o preto como uma ausência de possibilidades, algo morto, como se o sol não existisse, um eterno silêncio e um porvir sem esperança. As características da cor justificam seu uso em personagens como o Breu em *A Origem dos Guardiões* (2012), que representa os pesadelos, e Pantera Negra com sua imponência e autoridade (figura 24).

Figura 24: Breu e Pantera Negra.



Fonte: Retirado do site pngwing.com

Após analisar o papel das cores na dimensão emocional e simbólica, outro elemento determinante na caracterização de personagens merece atenção: a linguagem gestual. Assim como a paleta cromática, a construção gestual amplifica a expressão de emoções e traços de personalidade, acrescentando profundidade narrativa e riqueza visual ao design do personagem. Aumont e Marie (2009) compreendem o gestual como parte dos muitos fatores que estão na esfera da caracterização de personagens, contribuindo para uma maior compreensão e aprofundamento sobre características subjetivas, visto que o gestual atua como auxílio na representação dos traços psicológicos. Ainda, segundo os autores, a dimensão do "fazer", expressa por meio dos gestos e comportamentos, é tão significativa quanto a do "ser".

A linguagem gestual constitui um sistema comunicativo eficaz para transmitir o subtexto narrativo, manifestando através da corporalidade as dimensões emocionais e psicológicas do personagem. Esses elementos não-verbais revelam camadas de significado (desejos, conflitos e estados afetivos) que frequentemente transcendem o discurso explícito. O gestual, responsável por representar a linguagem corporal (não verbal), é essencial para estabelecer e expressar a personalidade de uma personagem, reforçando assim, o significado do diálogo. Desse modo, é factível ao

autor a transmissão sutil e eficaz das complexidades interativas entre as personagens e o ambiente (Corbet 2013; Mills, 2011)

No contexto do design de personagens, o desenho gestual é fundamental para a criação de figuras fluidas que simulam movimentos. Nesse sentido, os gestos vão além da criação de uma pose, pois seu intuito é transmitir fluidez, ritmo e tridimensionalidade, conferindo às personagens a sensação de dinamismo e sendo capaz de representar a relação entre as partes do corpo, possibilitando uma representação adequada, dentro das proporções desejadas e de modo a tornar “palpável” a dinâmica corporal da personagem. Por esse motivo, a beleza e estética do desenho gestual estão em segundo plano ou não estão em plano algum. Além disso, não há necessidade de detalhes minuciosos, já que o gesto se concentra na essência da ação e na sensação de movimento; é um esboço do movimento final, o que favorece a criação de personagens mais interessantes visualmente. Sob essa perspectiva, pode-se inferir que um gestual forte é essencial no desenvolvimento de personagens quando o intuito é simular que elas existem em um espaço tridimensional real, contribuindo para uma maior veracidade da personagem e melhor comunicação com o espectador (Bancroft, 2012; Hampton, 2009). Ainda, Tillman (2019), compreende o desenho gestual como uma técnica que permite capturar rapidamente o movimento, a energia e o humor de uma cena, evitando assim, que os personagens fiquem estáticos.

Já no âmbito da animação, Coleman, Sheridan e Vogel (1999) ressaltam a relevância do desenho gestual, especialmente no que tange à representação da energia e da dinâmica das poses. Para os autores, o domínio dessa técnica é fundamental para evitar que as personagens animadas se tornem rígidas e inexpressivas.

Para além do gestual, as expressões faciais surgem como uma forma de potencialização na tradução e transmissão de emoções. Elas desempenham um papel preponderante na comunicação emocional dos personagens revelando aspectos psicológicos e respostas emocionais. A emoção é um tema estudado há muito tempo nas ciências, e não se limita apenas à psicologia, pois envolve questões teóricas relevantes em áreas como a filosofia, sociologia e neurociências, entre outras. A discussão sobre a definição, conceituação e os aspectos físicos,

psíquicos e comportamentais voltados à emoção teve início com a tripartição entre cognição, emoção e motivação em Platão, evoluindo com o desenvolvimento da ciência. Esse progresso inclui a separação entre mente e corpo proposto por Descartes, a visão universalista e evolucionista de Darwin, além da ênfase na percepção dos estados corporais defendida por William James (Vieira, 2016).

Ao abordar o tema das emoções, é necessário considerar outro aspecto importante: a experiência. Isto corresponde à parte subjetiva do processo emocional, ou seja, ao que uma pessoa realmente sente internamente quando vivencia uma emoção, em relação às suas experiências passadas. Os psicólogos classificam essas experiências emocionais em duas categorias de reações afetivas, sendo elas, determinadas e competitivas. Essas sensações são conscientes, porém subjetivas, o que dificulta seu estudo de maneira quantitativa (Marino, 1975).

Para Ekman (1972) as expressões faciais das emoções são constantes e universais, manifestando-se de forma semelhante em diferentes culturas. Ainda, para o autor o uso do termo "expressão" não implica ignorar o efeito que as expressões têm sobre os outros, visto que elas também transmitem informações. Isso quer dizer que as expressões faciais são uma forma de comunicação. No entanto, deve-se ter cautela ao utilizar o termo "comunicação", já que isso poderia sugerir que as expressões emocionais são realizadas de forma intencional para transmitir uma mensagem, o que não estaria em acordo com a ideia de espontaneidade defendida pelo autor

Davis (1979) concorda com Ekman ao afirmar que algumas expressões são universais, como o sorriso em situações de felicidade ou a testa franzida em momentos de raiva. No entanto, destaca que o comportamento inato da expressão de emoções é moldado por "regras de demonstração", que podem variar entre culturas, definindo quais expressões são expressivas em cada contexto. Assim, ao interpretar a expressão facial de uma pessoa, é necessário considerar tanto os aspectos inerentes a essas expressões quanto o contexto social.

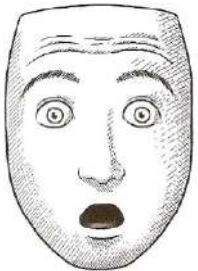
Nem todo comportamento ou expressão facial é intencionalmente comunicativo, mas constitui uma forma de informação dentro de um contexto social. Além disso, os comportamentos externos não se dividem rigidamente entre deliberados e conscientes ou espontâneos e naturais. Pelo contrário, podem ser

mais ou menos conscientes e espontâneos, o que torna desafiador traçar uma linha clara entre essas categorias (Russell; Fernández-Dols, 1997).

Segundo o quadrinista Scott McCloud, as expressões faciais são intrínsecas à natureza humana e facilmente reconhecíveis. No entanto, reproduzi-las adequadamente em personagens representa um grande desafio. McCloud (2008) destaca a importância de representar corretamente as emoções das personagens, pois são elas que transmitem os sentimentos aos leitores. Para o autor, é essencial que os artistas compreendam as expressões faciais e sua relação com os músculos do rosto, a fim de garantir uma comunicação eficaz das emoções. O quadro 6 apresenta as principais emoções e suas definições com base em Ekman e Friesen (2003) e suas respectivas representações com base em McCloud (2008):

Quadro 6: Descrição das emoções e suas respectivas representações.

Emoção	Características faciais Ekman e Friesen (2003)	Representação Mccloud (2008)
Raiva	Sobrancelhas arqueadas e unidas; lábios pressionados ou separados em formato quadrado, tensionados; olhos que evitam o contato direto. Alterações ocorrem em três áreas específicas do rosto.	 RAIVA
Alegria	Rugas nos cantos externos dos olhos ("pés de galinha"); bochechas empurradas para cima, criando rugas abaixo dos olhos e destacando as dobras nasolabiais; lábios fechados ou abertos, com os cantos puxados para cima e para trás, exibindo ou não os dentes.	 ALEGRIA

Tristeza	Cantos internos das sobrancelhas elevados e aproximados, formando pele triangular abaixo delas; canto interno superior elevado; cantos dos lábios voltados para baixo ou tremendo.	 TRISTEZA
Surpresa	Elevação das sobrancelhas, resultando em rugas horizontais na testa (podendo não ser visíveis em algumas pessoas, especialmente crianças pequenas); olhos arregalados; rugas podem ser permanentes antes da meia-idade.	 SURPRESA
Medo	Sobrancelhas levantadas de maneira reta, especialmente nos cantos internos; olhos arregalados com pálpebras superiores elevadas e inferiores tensionadas; lábios puxados para os lados em direção às orelhas; rugas horizontais leves na testa.	 MEDO
Nojo	Rugas no nariz; levantamento dos lábios superiores; lábios inferiores elevados ou rebaixados; pálpebras inferiores pressionadas para cima, estreitando os olhos; sobrancelhas voltadas para baixo.	 NOJO

Além das expressões faciais, outro aspecto essencial no design de personagens é a relação entre as proporções corporais e o estilo de representação do artista. Essas proporções influenciam diretamente tanto o visual quanto a essência da personagem. Por isso, é fundamental distinguir entre proporções mais realistas e características de estilos cartoon.

Segundo Gombrich (2000), o realismo foi marcado pela dedicação de Leonardo da Vinci ao estudo anatômico direto, ao invés de depender exclusivamente de esculturas antigas. Da Vinci realizou dissecações de cadáveres e recriou modelos precisos, eliminando qualquer incerteza sobre o corpo humano e fundamentando seu realismo em um conhecimento profundo da anatomia. Em sua obra "O Homem Vitruviano", Da Vinci revela os resultados de seus estudos sobre a proporção ideal do corpo humano, explorando a harmonia e a precisão matemática presentes na anatomia (BBC News Brasil, 2020)

Ryan (2023) elucida que o desenho da figura humana objetiva a representação, da melhor forma possível, de elementos corporais como, músculos, posturas e movimentos. Para tal, o domínio da anatomia é essencial. Pontua-se que, desde o período Renascentista, o estudo da figura humana tem sido central para a formação de artistas, sendo o desenho de figuras uma prática essencial aos que visam captar movimentos e complexidades corporais. Ainda, Tibbey (2023) expõe que durante esse mesmo período houve o surgimento da regra das oito cabeças, na qual sugere que a proporção ideal do corpo humano corresponde a oito vezes o tamanho da cabeça. Essa regra vale para os que buscam a proporcionalidade e o formato "real" do corpo humano. No entanto, essa proporção pode ser alterada caso a intenção seja dar mais expressividade à figura, testando novos ângulos e tamanhos.

Ryan (2023) ainda expõe que, além do enfoque nos detalhes, representar a figura humana envolve a decomposição das formas, de modo a facilitar a representação. Para ele, é por meio dos gestos e movimentos que o artista retrata o corpo em ação, criando poses dinâmicas e fluidas. Ainda, o desenho da figura humana demonstra como formas básicas (circulares, retangulares, ovais), combinadas corretamente, podem ser utilizadas em função da representação do

corpo humano, servindo como guias e blocos de construção para, em seguida, serem detalhados pelo artista.

Em contraposição, o *cartoon*, também chamado de *cartune* ou *cartum*, refere-se a um desenho humorístico que pode ou não incluir texto, com um caráter crítico que busca representar de forma simplificada eventos do cotidiano de uma sociedade (Machado; Rebelo, 2015). Para De Fátima Rocha (2013), os cartoons são uma forma de ilustração humorística, diversa e amplamente popular, e sua versatilidade é um dos fatores que contribuem para seu êxito.

Segundo Cohen (2006), desenhar personagens no estilo *cartoon* é um processo semelhante a montar um "Frankenstein", onde o artista pode juntar diferentes partes e combiná-las para criar um personagem completo. Para tal, o uso de formas básicas é fundamental nesse processo, sendo as quatro formas mais comuns utilizadas no design de personagens de cartoon a esfera, que pode representar a cabeça, mãos e pés, a "lágrima" ou "gota", o "feijão", amplamente utilizado para o tronco e o cilindro, ideal para braços e pernas. Nesse contexto, a decomposição de figuras complexas em formas simples, como círculo, quadrado e triângulo, facilita o processo criativo, e, ao dar dimensão a essas formas, os objetos ganham volume de modo a representar a tridimensionalidade. Dessa forma, o autor infere que qualquer pessoa pode aprender a criar personagens memoráveis e envolventes ao dominar essas formas básicas, que são o alicerce da arte dos cartoons.

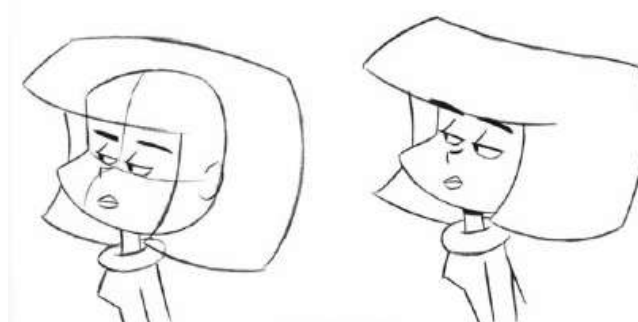
O *cartoon* também se assemelha aos pictogramas ao se valer do uso de imagens simplificadas como forma de facilitar a comunicação (Eisner, 2001). Braga (1999) reforça essa compreensão ao inferir que símbolos ou sinais gráficos se sobressaem quando se trata de compreensão do espectador. Por essa razão McCloud (2004) afirma que:

Quando abstraímos uma imagem através do cartum, não estamos só eliminando os detalhes, mas nos concentrando em detalhes específicos. Ao reduzir uma imagem ao seu significado essencial, um artista pode ampliar esse significado de uma forma impossível para a arte realista (McCloud, 2004, p. 30).

A principal característica do desenho de cartoons é a liberdade em relação às proporções e formas de representação de modo a proporcionar abstração. Diferente

do realismo, o cartoon permite exageros como cabeças quadradas, desproporcionalmente maiores ou menores em relação ao corpo, torsos alongados e pernas curtas, além de expressões exageradas. Esse estilo concorda com distorções na representação humana, mas mesmo assim consegue transmitir significado dentro da realidade própria em que está inserido (figura 25) (Hart, 2000).

Figura 25: Esboço de personagem no estilo cartoon.



Fonte: Hart (2000)

Assim, ao discutir as proporções no design de personagens, tanto em estilos mais realistas quanto no cartoon, constata-se que a adaptação das características físicas influencia diretamente a narrativa visual. Desse modo, é possível constatar que em narrativas sequenciais como, histórias em quadrinhos, essas escolhas são particularmente importantes, pois definem a linguagem gráfica do autor e a relação do público com as personagens.

O desenvolvimento da indústria tipográfica, aliado ao surgimento de grandes conglomerados jornalísticos e à consolidação de uma tradição iconográfica robusta, estabeleceu as bases necessárias para o surgimento das histórias em quadrinhos como um meio de comunicação de massa. Esse processo culminou nos Estados Unidos no final do século XIX, quando os aspectos tecnológicos e sociais já estavam plenamente estruturados (Vergueiro, 2004).

Para Vergueiro (2004), as histórias em quadrinhos, inicialmente, contavam um estilo predominantemente cômico, com foco na sátira e caricatura. A partir do surgimento das tiras de quadrinhos, vieram as narrativas de aventura, seguidas pelos *comic books*, que apareceram nos Estados Unidos na década de 1920, marcando uma nova fase nas HQs e oferecendo uma nova perspectiva para esse formato. Esse fenômeno gerou uma febre global, conquistando milhões de fãs e

popularizando os super heróis, que se tornaram ícones entre a juventude. Além disso, a Segunda Guerra Mundial desempenhou um papel relevante na expansão das HQs, impulsionando suas vendas consideravelmente.

As HQ se tornaram essenciais, uma vez que apresentam uma forma de comunicação acessível, organizada em quadros, o que contribuiu para o crescimento do número de leitores (Silva; Bertolotti, 2010). Nesse contexto, Eisner (2001) reivindica o devido reconhecimento da arte sequencial, tanto por parte dos críticos quanto dos profissionais. Pois, o avanço acelerado da tecnologia gráfica, aliado à crescente dependência da comunicação visual na era contemporânea, torna esse reconhecimento inevitável. Ainda, o autor expõe constatações obtidas por meio de ensaios publicados na revista *The Spirit* e com base no curso sobre arte sequencial que ministrou na Escola de Artes Visuais de Nova York. Suas observações o levaram a inferir que ao longo de sua carreira, lidou com um meio que demandava mais habilidades intelectuais do que era possível imaginar. Para ele, muitos dos profissionais com quem trabalhava desenvolviam suas obras de forma instintiva, sem dedicar tempo à análise do formato em si, focando apenas no desenvolvimento técnico e nas exigências do mercado e do público.

De forma elucidativa, Eisner (2001) compreende que as histórias em quadrinhos utilizam uma "linguagem" baseada na experiência visual compartilhada entre o criador e o público. Nesse contexto, a leitura de quadrinhos pode ser entendida de maneira mais ampla do que o significado usualmente atribuído ao termo "leitura". Pois, a estrutura da revista em quadrinhos combina palavras e imagens de forma sobreposta, exigindo que o leitor utilize tanto suas habilidades de interpretação visual quanto verbal. As regras da arte, como perspectiva, simetria e pinceladas, se integram às normas literárias, como gramática, enredo e sintaxe, em uma interseção mútua.

Nos quadrinhos, o texto corresponde às falas das personagens e do narrador. Os elementos gráficos, por sua vez, como imagens, cores e tipografias, devem complementar essa parte verbal, ajudando a construir o contexto narrativo. Dessa maneira, é possível afirmar que o design gráfico nos quadrinhos desempenha um papel fundamental ao intensificar a dramatização visual do texto (Muchão, 2005). Dondis (2000) corrobora ao compreender o produto do design gráfico como um

conjunto de formas, texturas, cores, tons e proporções que interagem entre si de modo a formar uma composição intencional do artista ou designer. Quanto aos fundamentos do design gráfico a mesma autora relaciona componentes primordiais e indispensáveis para que se estabeleça uma comunicação visual. Estes são: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Ainda, para Lupton e Phillips (2008), o ponto, a linha, e o plano estão entre os mais importantes pois representam a base para o desenvolvimentos dos demais elementos como, texturas, ícones, tipografias, entre outros.

A relação entre histórias em quadrinhos e design gráfico manifesta-se nos elementos compositivos compartilhados. A tipografia, por exemplo, é amplamente explorada nas HQs, tanto nas capas (figura 26) quanto no decorrer da história como forma de complementar a cena. Muitas vezes esse elemento concorda com o movimento da personagem, com a tensão da cena, em onomatopeias, etc (figura 27). Ambrose e Harris (2011) corroboram com essa ideia ao compreender a tipografia como a representação visual (gráfica) de uma ideia ou texto, capaz de influenciar diretamente na compreensão da mensagem.

Figura 26: Capas de histórias em quadrinhos com título que apresentam diferentes estilos tipográficos.



Fonte: Acervo da autora

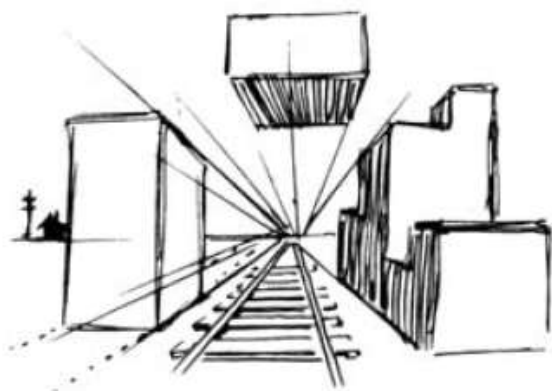
Figura 27: Tipografia incorporada como um quadro da história.



Fonte: Waid (2018)

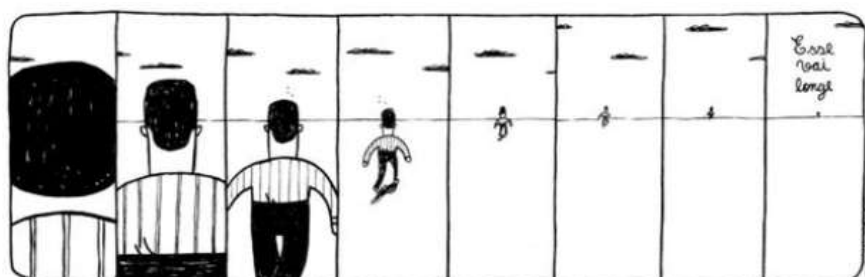
A construção de cenas em histórias em quadrinhos consegue integrar diversos elementos visuais simultaneamente e adota muitos princípios da cinematografia. O uso dos "planos", que se refere ao enquadramento e posicionamento da câmera, é um dos recursos constantemente empregados. Esses planos são fundamentais para definir ângulos e perspectivas, criando sensações e dinâmicas variadas na narrativa visual. Eles controlam o foco do leitor, orientando a atenção para detalhes específicos da história. (Ramos, 2010)

Por essa razão, é possível constatar que a câmera representa os olhos dos espectadores (observadores), logo, quadrinistas e ilustradores são responsáveis pelo "posicionamento da câmera" e tudo o que envolve o campo de visão. Ele determina onde se encontra a linha do horizonte (nível dos olhos do observador), que além de guiar a leitura, serve como base para a criação de pontos de fuga (figura 28). Esses pontos são cruciais para criar cenas em perspectiva, conferindo profundidade e realismo ao espaço visual (Ramos, 2010; Gomes filho, 2002).

Figura 28: Desenho de perspectiva

Fonte: Eisner (2001)

Em termos de escala, os quadrinhos representam pessoas, prédios, animais e outros elementos em tamanhos muito reduzidos em comparação com a realidade. Isso pode tornar desafiador para o quadrinista expressar adequadamente a diferença entre objetos grandes e pequenos em uma tela limitada. No entanto, essa relação de contraste pode ser habilmente transmitida ao posicionar um objeto maior ao lado de um menor, criando uma distinção clara entre os tamanhos. Além disso, a perspectiva está intimamente ligada à escala, pois elementos mais próximos ao observador são desenhados em proporções maiores, enquanto os mais distantes aparecem em tamanho reduzido, reforçando a sensação de profundidade (Figura 29) (Ramos, 2010; Gomes filho, 2002).

Figura 29: Representação de um personagem se distanciando do observador.

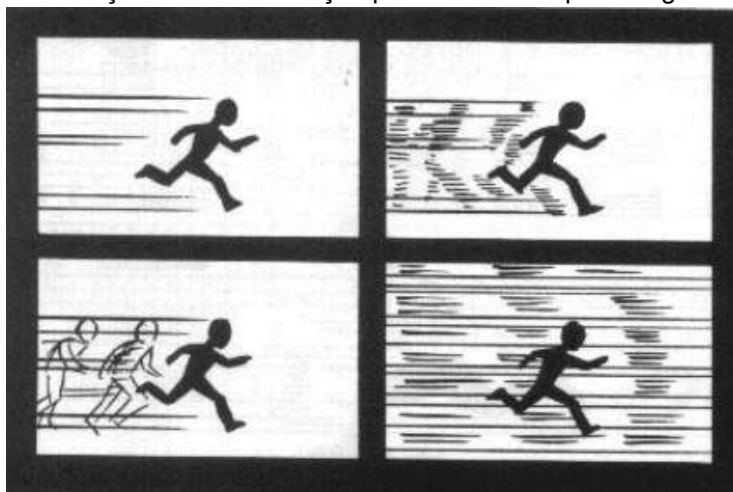
Fonte: Ramos (2010)

Ainda, ao representar diferentes elementos de uma cena, como por exemplo, uma criança correndo em um campo florido, o ilustrador deve se atentar às texturas da composição, tais como: Roupas, cabelos, grama, flores e os demais elementos presentes. Por mais que seja um elemento tátil, as texturas podem ser representadas de modo a simular a realidade física desses elementos. Sob essa perspectiva, as imagens nas HQs além de evocar texturas, são capazes também de

transmitir a sensação de tridimensionalidade (3D) mesmo sendo representadas sobre um plano bidimensional (2D). Por meio de sombras, cores, tons e linhas, o artista é capaz de reproduzir visualmente a impressão da dimensão 3D (Dondis, 2000; Lupton, 2008).

Outro artifício, desafiador, para melhor figuração da realidade, é a representação do movimento em algo puramente estático. Para tal, as linhas cinéticas ou, linhas de ação, são essenciais para resolver parcialmente esse problema (figura 30). Esses elementos demonstram a trajetória do movimento na imagem ilustrada; seja um carro em alta velocidade, alguém correndo, um objeto que fora lançado, uma colisão, entre outros. No entanto, como já apresentado, o artista também deve ter amplo domínio sobre gestual, linha de ação, balanceamento, etc, para que o movimento seja ainda melhor representado. (McCloud, 1993).

Figura 30: Demonstração de linhas de ação por meio de um personagem correndo.



Fonte: McCloud (1993)

Para Lupton (2017), no contexto do design (seja de serviços, produtos ou experiência do usuário), o *storytelling* opera no nível emocional e visa construir uma conexão significativa entre produto e usuário. Nesse contexto, a autora elucida que ele se desdobra em três esferas principais: ação, emoção e sensação. Na ação, assim como em qualquer narrativa, o storytelling coloca as interações dos usuários com o produto no centro da experiência. Sendo assim, o design é estruturado através um arco narrativo com início, meio e fim, podendo até adotar uma "jornada do herói" para guiar o usuário por desafios e descobertas. Além disso, ferramentas como storyboards podem ser aplicadas para planejar e visualizar essas interações

em etapas. Quanto à emoção, a autora destaca que o storytelling busca criar uma jornada que desperte sentimentos, proporcionando ao usuário momentos memoráveis. Para tal, utiliza-se o recurso das personas, que permite antecipar reações emocionais e planejar experiências de forma mais empática. Além disso, a cocriação com os usuários auxilia na compreensão de suas necessidades emocionais específicas. Por fim, na esfera da sensação, Lupton (2017) ainda destaca que o storytelling combina estímulos sensoriais para uma experiência mais imersiva, trabalhando em sintonia com o emocional. Por essa razão os princípios da Gestalt e *affordances* (elementos que sugerem como o produto deve ser utilizado) são aplicados para organizar a percepção visual e tornar a experiência intuitiva e cativante.

Dessa forma, é possível concluir que o storytelling utiliza recursos narrativos como ferramentas para aprimorar o design, enriquecendo métodos e práticas já consolidadas. Nesse contexto, a personificação surge como outro recurso narrativo que também explora as emoções, mas, neste caso, dos espectadores, criando uma conexão mais profunda entre o público e o objeto personificado.

De acordo com o "Dicionário de Termos Literários" de Massaud Moisés (2004), a prosopopeia, também conhecida como personificação, é uma figura de linguagem que atribui características humanas a entidades não humanas, como objetos inanimados, animais, seres abstratos e outros. Essa atribuição de qualidades humanas pode ocorrer de quatro maneiras distintas, proporcionando uma forma de humanização que é fundamental na criação de efeitos expressivos dentro da retórica:

Quando se conferem qualitativos próprios do ser humano a objetos inanimados e a abstrações ("O dia amanheceu enfarruscado"); ao emprestar às coisas inanimadas poder de ação peculiar aos seres vivos ("A chuva semeou um pouco de esperança no solo calcinado pelo sol dos trópicos"); quando, nas apóstrofes, nos dirigimos aos seres inanimados como se fossem capazes de inteligência ou compreensão ("E tu, nobre lisboa, que no mundo" Camões, c.III. est. 57); quando adquirem voz a matéria inerte e os seres abstratos [...] (Moisés, 2004, p. 374).

Medeiros (2014) argumenta que a personificação ou prosopopeia envolve a atribuição de linguagem, pensamento, representação, atitude e ação a seres inanimados ou conceitos abstratos. No entanto, vai além de conferir essas capacidades, pois também implica em dotar tais entidades de personalidade.

Ricouer (2005) complementa ao inferir que a personificação é uma forma de ficção que transforma seres inanimados ou abstratos em personagens vivos e conscientes, sem se limitar à simples transferência metafórica. Ainda, Pires (1989) acrescenta que a prosopopeia pode ser dividida em duas vertentes: a expressionista, que atribui traços humanos às coisas, e a impressionista, que confere respostas espirituais a entes não humanos, como no caso de seres mitológicos.

Para Casarini (2012), a personificação é um termo amplo que abrange todas as formas retóricas que atribuem características humanas a entidades não-humanas. Essa figura pode ser utilizada de diferentes maneiras e com diversas intensidades para abranger a vida, ações ou emoções humanas a objetos, seres irracionais ou abstratos. A prosopopeia, por sua vez, refere-se a uma figura de linguagem que atribui características ou ações humanas a entidades não-humanas, especialmente em situações que envolvem movimento, emoção e referências a partes do corpo. Desse modo, para o autor, toda prosopopeia é uma forma de personificação, mas nem toda personificação se classifica como prosopopeia.

Paxson (2009) compreende a prosopopeia, ou personificação como a atribuição de ações humanas, como fala, pensamentos e sentimentos, a figuras não humanas. Nesse sentido, a personificação também se apresenta como a representação de conceitos relacionados ao cosmos, natureza e vida humana, incorporando atributos significativos. A técnica de personificação baseia-se na classificação aristotélica, que inclui quatro princípios: 1. a matéria que serve como modelo, como por exemplo, um ser que se parece com um animal; 2. o eficiente, que concretiza o símbolo. Nesse caso, algo com o poder sobre a raça humana; 3. a forma, que aprimora a representação com atributos, exemplificado como o bem e o mal; e 4. a finalidade, que torna visível um conceito abstrato, ou de proteção ou como algoz. Portanto, pode-se inferir que as características que definem a personificação são de suma importância, pois revelam seu papel fundamental na atribuição de significado. (Lurker, 1997; Spotti, 2011)

Tendo em vista a sumarização da base aristotélica, no que diz respeito à atribuição de sentido, Casarini (2012), em sua tese, busca demonstrar como a cidade de Lisboa é personificada através das letras de fado. Ele explora, em 183 canções (fados), a forma como Lisboa é frequentemente representada sendo uma

mulher, refletindo a visão dos seus habitantes. Utilizando a estilística de Leo Spitzer, o autor examina essa personificação sob perspectivas diacrônicas (ao longo do tempo) e sincrônicas (naquele instante). Além disso, investiga a relação entre Lisboa-mulher e figuras femininas históricas da cidade.

Para além dos fados portugueses, a personificação é uma figura de linguagem amplamente utilizada na cultura brasileira, tendo seu uso observado de forma recorrente em músicas do século XX. A canção *Força Estranha*, de Caetano Veloso (1979), faz uso de diversas figuras de linguagem para demonstrar como as diferentes formas de manifestações artísticas são capazes de dar vida aos momentos efêmeros (Lemmi, 2024). Em um dos seus primeiros versos ela diz:

“[...] Eu vi o tempo Brincando ao redor do caminho daquele menino [...]”

De forma óbvia, é impossível visualizar o tempo e muito menos vê-lo “brincar”. No entanto, a licença poética permite que seja atribuído à ele uma forma “corpórea”, bem como, uma ação humana e infantil. Ainda, em 1939, Ary Barroso exaltava o Brasil por meio de sua famosa canção *Aquarela do Brasil*. Em 1958, a folclorista Mariza Lira, expôs uma entrevista do autor que em um dos trechos apresenta o contexto em que a música foi criada (Furtado Filho, 2009):

[...] De dentro de minh'alma, extravasara um samba que eu há muito desejara, um samba que, em sonoridades brilhantes e fortes, desenhasse a grandeza, a exuberância da terra promissora, da gente boa, laboriosa e pacífica, povo que ama a terra em que nasceu. Esse samba divinizava, numa apoteose sonora, esse Brasil glorioso.

Seus versos datam o que hoje é popularmente conhecido como Samba Exaltação (Arruda, 2020). Em alguns deles ela declara:

*“[...] Quero ver essa Dona caminhando
Pelos salões, arrastando
O seu vestido rendado [...]”*

Nesse trecho, Ary Barroso, assim como os fados portugueses, personifica o Brasil como uma mulher que caminha exuberante exibindo seu vestido de renda (Letras, 2003 - 2024).

Outra canção que marca o surgimento de um novo ritmo e estilo musical, é a composição de Vinicius de Moraes e Tom Jobim (1958), *Chega de Saudade*. Popularizada na voz de João Gilberto, ela é apontada como a pioneira da Bossa Nova. A música se desenvolve quase que em sua totalidade a partir de uma conversa do eu lírico com sua tristeza personificada (Arruda, 2020):

*“Vai, minha tristeza
E diz a ela que sem ela não pode ser
Diz-lhe numa prece
Que ela regresse
Por que eu não posso mais sofrer [...]”*

É evidente que a personificação/prosopopeia é inerente aos sentimentos de quem personifica. Para um indivíduo que nasceu e cresceu no Brasil, os fados portugueses, possivelmente, são desprovidos de significado. No entanto, esse mesmo indivíduo, provavelmente, consegue “se encontrar” na diversidade cultural brasileira através da canção de Ary Barroso. Logo, a construção de sentido da personificação está diretamente relacionada às emoções.

Para além da poesia, o ato de personificar está fortemente presente no dia a dia. Em agosto de 2024, uma *trend* tomou conta do Twitter/X Brasil, com uma brincadeira imaginativa: associar celebridades a determinados calçados. Rita Lee, por exemplo, foi comparada a um All Star vermelho de cano alto, enquanto Fernanda Torres foi associada a um modelo preto da mesma linha (Capricho, 2024). A *trend* se espalhou de maneira orgânica, impulsionada por comentários e repostagens de usuários que concordavam ou divergiam das associações. Embora os critérios para essas comparações não tenham sido explicitados, inclusive foi recorrente o uso da frase “não sei elaborar” e “não vou elaborar” pelos usuários, é provável que tenham se baseado no estilo pessoal das figuras mencionadas. Além de evidenciar como mesmo um calçado pode refletir a identidade de alguém, e vice-versa, Isso reforça a importância de saber quem são essas personalidades e/ou ter visto algo sobre, pois a associação só foi possível pois os usuários reconheceram determinadas características das celebridades que justificavam a relação com os calçados escolhidos (figuras 31 e 32).

Figura 31: Comparação da Fernanda Montenegro com um Chanel Clássico.



Fonte: Capricho (2024)

Figura 32: Comparação da Renata Lo Prete com um scarpin baixo e nude.



Fonte: Capricho (2024)

Ao prosseguir, fora da esfera das figuras de linguagem, o antropomorfismo também se estabelece como parte do âmbito da personificação, acrescentando a ela, além dos aspectos intangíveis, como as emoções e sentimentos, uma abordagem física e visual. Nesse contexto, partindo de uma definição genérica, o antropomorfismo é a atribuição de características humanas a seres não-humanos, podendo ser fenômenos da natureza, animais, objetos ou conceitos abstratos, tais

como, sentimentos. A palavra vem do grego, unindo "anthropos" (humano) e "morphe" (forma). Cientificamente, refere-se ao domínio da cognição humana, como pensamentos e emoções, imputada aos animais. Tal comunicação é recorrente em diversas áreas, como arte, literatura e tecnologia, além de ser comum entre donos de animais de estimação, sendo considerada por alguns autores uma característica inerente ao ser humano (Torres, 2009). Casarini (2012) corrobora ao compreender o antropomorfismo como a atribuição de características humanas a entidades não-humanas, especialmente quando essa personificação ultrapassa a retórica e reflete a visão do mundo de indivíduos ou grupos sociais. Esse conceito é aplicado em contextos como cultos religiosos e crenças, conferindo à personificação um status ontológico. Ainda, Para (Paxson, 2009) o antropomorfismo atribui características humanas, nos âmbitos físicos e visuais, ou seja, no que diz respeito à aparência humana, a entidades não humanas.

Essa ideia é amplamente difundida em narrativas de ficção, principalmente em desenhos animados com a presença de animais. Sobre o assunto, Brito (2022) declara:

Esse conceito está presente em diversas áreas do conhecimento, na literatura, em fábulas com animais humanizados, na biologia, ao entender os animais como seres humanos, na religião, ao representar divindades com forma humanoide, na filosofia, que ao tentar compreender a realidade entende os seres a partir de uma visão humana, e por fim, no audiovisual, que a fim de se conectar com o telespectador utiliza o antropomorfismo em algumas situações (Brito, 2022, p. 15).

Sob essa perspectiva, destacam-se alguns exemplos da indústria audiovisual voltada para o público infantil, como o filme de 2006, *O Segredo dos Animais*, dirigido por Steve Oedekerk. Na trama os animais de uma fazenda tem uma vida secreta com hábitos muito semelhantes aos dos humanos. Eles dançam, cantam, dirigem veículos, possuem sentimentos e dramas humanos (figura 33) (Adorocinema, 2024). Ainda, o filme animado *Zootopia*, de 2016, dirigido por Byron Howard e Rich Moore, é outro exemplo de antropomorfismo e personificação. Nele, as personagens, que são em sua totalidade animais, vivem na cidade de Zootopia como seres humanos vivem diariamente (Disney+, 2024). Eles têm um comércio tradicional, trabalham em profissões comuns, têm família, casa, carro, e, tudo o que diz respeito às atividades e cotidiano humanos foi apresentado em uma sociedade animal (figura 34).

Figura 33: Animais dançando no filme “O segredo dos Animais”.



Fonte: Spotify (2024)

Figura 34: Capa do filme “Zootopia” com Nick e Judy.



Fonte: Disney+ (2016)

A atribuição de características humanas a objetos e seres não-humanos também é recorrente nas histórias em quadrinhos, e foi amplamente explorada durante a Segunda Guerra Mundial. Sob essa ótica, aproveitando o contexto de guerra, a Timely Comics (futura Marvel Comics) recomendou a Joe Simon e Jack Kirby a criação de um herói que representasse os ideais americanos, ou a personificação da nação. Assim, em março de 1941 nasceu Steve Rogers, o Capitão América, um personagem que simbolizava a força e os valores dos Estados Unidos (figura 35) (Wizmania, 2007).

Figura 35: Capa da primeira edição da história em quadrinhos do Capitão América.



Fonte: Ávila (2022)

Nogueira (2010) compreende que o surgimento desses personagens e enredos são possíveis pois as HQs:

se tornam expressões dos anseios, valores, preconceitos e mesmo das frustrações de seus criadores, eles mesmo produtos de sua época. Nos quadrinhos estão as representações do real, ou daquilo no que se deseja transformar a realidade (Nogueira, 2010, p. 2).

Destaca-se que as histórias em quadrinhos oferecem grande liberdade criativa, permitindo que diversos personagens personifiquem conceitos ou atributos específicos (McCloud, 2005). Exemplos como Batman, Homem-Aranha, Mulher-Gato, entre outros, incorporam características que refletem os significados sugeridos por seus próprios nomes.

No ano de 2022 o artista brasileiro Gustavo Almeida ganhou grande visibilidade no Twitter/X ao compartilhar um fio no qual apresentava sua ideia de imaginar as bandeiras dos estados brasileiros como personagens de luta (figura 36).

Figura 36: Bandeiras de Rondônia, Maranhão e Mato Grosso do Sul como personagens de luta.



Fonte: @Gg2almeida (2022)

Embora o tema central seja a personificação das bandeiras, o artista vai além dessa abordagem ao incorporar elementos representativos da cultura regional, ou até mesmo estereótipos de cada estado. Sendo assim, ele mantém as cores das bandeiras, mas enriquece as criações com essas referências culturais. O que pode levar aos questionamentos: Seria possível fazer esse trabalho sem levar em consideração os aspectos culturais, valendo-se unicamente do elemento “bandeira”? O resultado seria coerente dentro dos preconceitos (estereótipos) que se tem sobre cada estado, visto que o fator emocional é preponderante na esfera da personificação? Esses questionamentos, para além do tema das bandeiras, podem, em uma perspectiva teórica, suscitar a reflexão sobre quais são os parâmetros para a criação de personagens personificados, e onde são estabelecidos os limites entre o método e a criatividade, nesse caso, valendo-se unicamente do empirismo.

O design de personagens pode ser compreendido como um processo criativo que supera a mera criação de desenhos e ilustrações, abrangendo aspectos amplos capazes de oferecer subsídios para a elaboração de personagens memoráveis e envolventes, eficazes em despertar emoções e estabelecer conexões significativas com o público. Por essa razão, o designer de personagens deve se valer da combinação de habilidades artísticas e conhecimentos técnicos (Ribeiro; Vieira; Pereira, 2017). Heller (2012, p. 20), corrobora ao expressar que “Um terço da criatividade consiste de talento, um terço de influências ambientais que estimulam

dons especiais, e um terço de conhecimentos aprendidos a respeito do setor criativo em que se trabalha”

Ainda, o design de personagens visa a criação de figuras capazes de chamar atenção do público de modo a despertar interesse e respostas emocionais em relação à narrativa. Desse modo, é imperativo que as personagens sejam bem elaboradas e apresentem um desenvolvimento coerente e claro ao longo da história (Nesteriuk, 2011; White, 2006). Seegmiller (2007) ratifica e acrescenta ao destacar que o design de personagens, além de gerar uma resposta emocional, deve provocar uma expectativa no público em relação à sua aparência (da personagem) física e à personalidade que representa.

Ao desenvolver personagens marcantes e icônicos, eles são capazes de proporcionar impacto cultural expressivo e ainda influenciar a cultura popular agindo como agentes de mensagens e valores. Ainda, por meio da caracterização de personagens, o designer pode abordar temas de grande relevância social, históricos e políticos, de modo a provocar reflexões mais profundas, levando a narrativa a superar a esfera do entretenimento (Ahmed, 2014; Mínguez-López, 2014; Ribeiro; Vieira; Pereira, 2017). Egri (1960), corrobora ao expressar que o desenvolvimento de personagens deve considerar três dimensões: fisiológica, sociológica e psicológica. A esfera fisiológica abrange as características físicas gerais, como altura, cor dos olhos, pele, cabelo, peso, etc. Já os aspectos sociológicos exploram a vida social da personagem, incluindo trabalho, renda, religião, passado e presente, oferecendo um panorama de sua vida pessoal. Por fim, a dimensão psicológica aborda a personalidade, que se revela e se desenvolve ao longo da narrativa.

Para além do Design de Personagens, é importante compreender que o design, de forma abrangente, não apenas admite, bem como, requer o amplo uso da criatividade. Moraes (1999), ao citar a definição de design proposta pelo *Council of Societies of Industrial Design* (ICSID) em 1961, destaca a complexidade de projetar a forma de um produto. Ele enfatiza que o design vai além da estética, envolvendo a integração de fatores funcionais, simbólicos e culturais (relacionados ao uso e consumo do produto) com fatores técnicos e científicos (envolvendo a produção, construção e distribuição). Isso sugere que o design deve harmonizar esses elementos para criar produtos (artefatos) que atendam tanto às necessidades

práticas quanto às expectativas sociais. O autor ainda compreende o Design como uma atividade criativa na qual se responsabiliza por dar forma aos objetos.

Entende-se que todo projeto de design parte da manifestação de uma necessidade. Assim, quando se define uma ideia, surgem novas possibilidades de criação (Ostrower, 1997). Para Mota (2013, p.4):

A criatividade implica em uma força crescente e em constante transformação. O potencial criativo surge de múltiplos níveis do ser sensível-cultural-consciente, materializado em diversas formas ou possibilidades de representação.

Ainda, Ostrower (1997) compreende que a criatividade além de um processo espontâneo, é um ato intencional que envolve a busca por soluções para problemas conectados ao imaginário. Mouchiroud e Lubart (2002) veem a criatividade como um conjunto de capacidades adaptativas que permite comportamentos novos em diferentes contextos. Já Duailibi e Simonsen (2009), por outro lado, associam-na à habilidade de criar ideias originais, com ênfase na resolução de problemas. Gomes (2001) expande esse conceito ao incluir fatores perceptivos e conexões como processos fundamentais para a geração de ideias, caracterizando a criatividade como uma manifestação do pensamento produtivo. Por fim, Tschimmel (2003) complementa ao definir a criatividade como um processo intencional para resolver problemas que não possuem soluções convencionais, afirmando ainda que todos possuem potencial criativo, desde que incentivados.

Desse modo, a “criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira só se cria confusão, e planta-se nos jovens a ilusão de que artistas devem ser livres e independentes” (Munari, 1981 p. 11). Para o mesmo autor, o método é indispensável para guiar projetos de design, contudo, ao seguir suas regras não deve haver inibição da criatividade, mas sim uma orientação quanto ao seu uso, pois, a improvisação e falta de planejamento pode levar a erros e perda de tempo. Ainda, considera-se que o método que deve ser utilizado em um projeto é uma ferramenta flexível que objetiva aprimorar o processo criativo. Munari também expõe que os métodos de projeto não bloqueiam a personalidade do designer, mas, ao contrário, incentivam a descoberta de novas ideias que podem beneficiar outras pessoas.

Durante a década de 60 o design enfrentava problemas que se tornaram complexos demais para serem resolvidos de forma intuitiva, com dados e demandas de rápida expansão que ultrapassavam a capacidade de um único designer. A metodologia em design, portanto, passou a ser vista como uma abordagem adaptativa, ou seja, ela deveria ser ajustada conforme a tarefa, evitando uma solução única e específica. Este conceito ficou conhecido como o “paradigma analítico” em design e arquitetura, onde a análise prévia da tarefa se torna essencial antes do início de seu desenvolvimento (Alexander, 1964; Bürdek, 2005).

Fuentes (2006) discute a importância da definição clara de uma metodologia de projeto de design como o ponto de partida no processo criativo, enfatizando que o “método de design” considera múltiplas possibilidades e valoriza os processos, bem como a dúvida e o erro, pois são essenciais para a inovação. Também, o autor traça um escopo que, geralmente, é apresentado em projetos de design, tais como, identificação do problema, pesquisa, experimentação e seleção, e esclarece que não são fases definitivas, mas ferramentas que auxiliam os profissionais a desenvolver soluções viáveis.

A criatividade e os métodos projetuais em design atuam de forma integrada para orientar o processo de desenvolvimento. Quando a criação se desconecta de metodologias bem estruturadas, tende a produzir soluções inadequadas aos objetivos do projeto. Essa relação de complementaridade entre pensamento criativo e abordagem metodológica favorece a obtenção de resultados consistentes com as necessidades estabelecidas.

Sob esse enfoque, o design de personagens também se vale do uso de metodologias que auxiliam no processo criativo. Seegmiller (2007) enxerga como essencial a definição de um método de trabalho com etapas a serem seguidas. Por essa razão, o autor propõe etapas semelhantes às que foram apresentadas anteriormente. Estas são: Identificação do problema e análise do problema com subdivisão, geração de ideias, seleção da melhor ideia, desenho da personagem e avaliação dos resultados. Seegmiller descreve cada etapa, conforme apresentado no quadro 7.

Quadro 7: Fases do método de Seegmiller.

Etapas	Descrição
1. Identificação do Problema e Subdivisão	• Demanda inicial que marca o início do processo (Input). • Subdivisão do problema em partes menores e mais gerenciáveis. • Briefing detalhado
2. Geração de Ideias	• Criação de várias ideias através de processos visuais, mentais e escritos. • Produção de diversas alternativas de solução para a demanda.
3. Escolha da Melhor Ideia	• Avaliação e seleção das melhores ideias desenvolvidas. • Utilização de perspectiva externa, se necessário, para identificar a solução mais eficaz.
4. Desenho da Personagem	• Aplicação das ideias selecionadas no desenvolvimento da ilustração do personagem. • Trabalho direto no design final da personagem.
5. Avaliação dos Resultados	• Avaliação do resultado final da personagem. • Caso o resultado não seja satisfatório, o profissional retorna à etapa inicial para realizar os ajustes necessários.

Fonte: Adaptado de Seegmiller (2007)

É importante destacar que Seegmiller (2007) se distingue de autores como Scott McCloud, Bryan Tillman, Tom Bancroft, entre outros, que adotam uma abordagem mais tradicional e amplamente aceita para a criação de personagens, focando-se em aspectos como gestual, teoria das formas, cores e expressões faciais. Embora esses temas sejam indispensáveis, eles não constituem um método, um conjunto de etapas e diretrizes que leva a um resultado específico, como mencionado anteriormente. Assim como qualquer outro profissional, não é adequado, ao designer de personagens que essas habilidades técnicas sejam adquiridas apenas quando um projeto é iniciado, pois é essencial que ele possua um conhecimento sólido e profundo sobre essas questões antes mesmo de começar a desenvolver.

O método supera um mero conjunto de etapas organizadas de forma coerente, mas, além disso, é uma ferramenta fundamental capaz de guiar o

pensamento de forma sistêmica a fim de obter soluções criativas e eficazes para o projeto proposto. Assim, os métodos supracitados, demonstram que, por mais que apresentem peculiaridades em razão dos artefatos aos quais são direcionados, todos compartilham do mesmo objetivo de guiar o processo de design de forma lógica e flexível proporcionando espaço para a criatividade como forma de promover um caminho para a inovação.

Os dados revelam uma dicotomia no Design de Personagens: de um lado as abordagens centradas em elementos isolados (gestual, teoria das formas, das cores, das expressões faciais); de outro, a carência de sistemas metodológicos integrados que articulem as competências em processos estruturados. Embora os contributos teóricos de autores como McCloud (2008) e Tillman (2011) sejam indispensáveis à formação técnica, sua fragmentação conceitual (quando não articulada a um *framework* metodológico) perpetua a lacuna projetual identificada. Os métodos analisados demonstram que a excelência em design emerge precisamente da superação desta dicotomia, mediante sistemas que conjugam: fundamentação técnica, sequências lógicas de desenvolvimento, espaços controlados para experimentação criativa. Nesse contexto, a construção de um framework específico para o Design de Personagens se mostra importante, não como restrição à liberdade criativa, mas como estrutura que potencializa e elucida através da sistematização.

A perspectiva sistêmica surge em contraposição ao chamado paradigma mecanicista. Originado nos séculos XVI e XVII, com respaldo dos filósofos Descartes, Bacon, Copérnico, Galileu e Newton, o paradigma mecanicista propõe um método de análise pautado na caracterização da natureza através da descrição matemática, de modo a proporcionar um método analítico no qual admite a fragmentação em unidades e subunidades para possibilitar a análise. No entanto, ao considerar a sociedade global composta por organizações, comunidades e ecossistemas, uma abordagem disjuntiva tem potencial para ocasionar mais problemas. Assim, a partir de crises sociais e científicas, o método analítico torna-se enfraquecido pois é incapaz de oferecer respostas satisfatórias, e acaba por ceder espaço a análises sistêmicas dos fenômenos (Andrade *et al.*, 2001).

Alguns poetas alemães foram precursores na oposição ao pensamento analítico. Dentre eles, Goethe, que permeia as ciências naturais, compreendia as

formas vivas como interrelacionadas e dinâmicas. De forma semelhante, Kant foi precursor da ideia da existência de auto-ordenação entre organismos vivos, sendo essa, uma característica inerente a eles. Ainda, o geólogo James Hutton e o naturalista Von Humboldt, reconheciam que a organização da Terra dá-se por meio de ecossistemas (Capra, 1996). Na Grécia antiga, os sistemas possuíam uma perspectiva relacionada à comunicação e conhecimento, com forte teor filosófico. Nesse caso, a organização lógica, ou seja, sistêmica, serviria para a estruturação do discurso composto por partes correlacionadas (Abbagnano, 2000).

O pensamento sistêmico ganhou força no século XX, integrando-se a áreas como filosofia, tecnologia e gestão, a fim de compreender a complexidade dos fenômenos contemporâneos. A crescente automação e o avanço tecnológico exigiram novas abordagens para lidar com sistemas interligados, indo além da visão fragmentada tradicional (Uhlmann, 2002).

Inicialmente, biólogos e psicólogos perceberam que o estudo isolado de partes era insuficiente; propuseram analisar o todo e suas interações (Von Bertalanffy, 1975; Capra, 1996). Essa lógica expandiu-se para o campo social, buscando soluções integradas para problemas como a criminalidade e a poluição. Dick (2019), com base em Vasconcellos (2010), organiza o conceito de “sistema” em três esferas: epistemológica (visão sistêmica), teórica (modelos como a TGS) e prática (ferramentas e métodos).

Para autores como Lieber (2001) e Weaver (1948), sistemas são conjuntos organizados com elementos interdependentes. Bunge (2014) propõe um equilíbrio entre o holismo e a análise das partes, entendendo o todo sem ignorar suas composições. Ainda, o pensamento sistêmico permite compreender processos em rede e lidar com variáveis de forma integrada (Andrade, 2014; Kasper, 2006). Segundo Capra (1996), trata-se de um pensamento contextual e processual. Já para Senge (1990), ele favorece conexões mais profundas e eficazes.

Essa é uma abordagem que permeia áreas como neurociência, ecologia, economia e administração (Checkland, 1979; Flood & Carlson, 1988; Troncale, 1988). Em especial, os estudos cognitivos mostram como redes neurais e aprendizagem dependem da interação sistêmica (De Souza Bastos, 2013; Rodrigues, 2022; Rotta, 2015). Rodrigues (2022), ao analisar as contribuições do

Sistema Nervoso para o processo de aprendizagem busca apresentar como a informação é processada no cérebro e expõe que:

O indivíduo recebe diariamente um número significativo de informações, ao atentar-se uma delas, ocorre o foco (memória sensorial). Codificada, a informação é alocada (memória de curto prazo) para estabelecer conexões a fim de verificar se o assunto é desconhecido ou possui relação a outro já visto. Por fim, são criados novos esquemas ou a informação é encaminhada a esquemas antigos similares (memória de longo prazo) (Rodrigues, 2022, p.8)

É através do pensamento, que ocorre por meio das funções neurais, que os arranjos associativos têm lugar. Esta é uma faculdade cognitiva pela qual, mediante a observação e a identificação de similaridades, desencadeia-se o processo de organização, culminando na categorização. A organização de informações por meio de categorias, mesmo que de modo inconsciente, denota que, ao comparar diversos elementos, houve uma distinção baseada em semelhanças e diferenças, e, a partir dessa diferenciação, instaura-se uma ordem permeada por traços de familiaridade. Ou seja, as informações são dispostas de maneira que o indivíduo possa compreendê-las (Lima, 2021; Aranalde, 2009). Assim, pode-se inferir que a organização do conhecimento é um reflexo da interação complexa entre as funções cerebrais e o processamento de informação.

Nesse contexto, uma área que abrange o pensamento sistêmico e a noção básica de 'sistema', encontra-se situada nos domínios da organização do conhecimento. A abordagem da temática se trata de um processo que ocorre fora dos domínios neurais, no entanto, leva em consideração a habilidade cerebral instintiva concernente a organização e categorização. A organização do conhecimento objetiva desenvolver uma representação abrangente de uma visão de mundo, ou de um segmento específico desse conhecimento, para aplicação prática nas atividades relacionadas à organização da informação. Esta, por sua vez, se refere ao universo dos objetos físicos e dos documentos (Brascher; Café, 2009). Dahlberg (1993) define a organização do conhecimento como:

A ciência que estrutura e organiza sistematicamente unidades do conhecimento (conceitos) segundo seus elementos de conhecimento (características) inerentes e a aplicação desses conceitos e classes de conceitos ordenados a objetos/assuntos (Dahlberg, 1993, p. 211).

A organização do conhecimento tem origem no modelo aristotélico, vigente de 300 a.C. até cerca de 1600 (Lima, 2021). Aristóteles estruturou o saber por meio da

lógica, revisando definições e formando disciplinas especializadas com base na interdependência entre elas (De Godoy Filho, 1940). Bowker e Star (1999) pontuam que o ato de classificar é inerentemente humano, uma manifestação quase instintiva e subconsciente da mente humana. Ainda, prosseguem elucidando que, embora a classificação seja uma prática antiquíssima, é igualmente uma atividade moderna, pois persiste como imperativo vital, especialmente em face da evolução para estruturas mais dinâmicas.

Aranalde (2009) compreende que as categorias são delineações que refletem a forma como a mente humana compreende a realidade, constituindo-se como construções lógicas, ou seja, manifestações do pensamento e sua articulação através da linguagem. Sendo unidades cognitivas essenciais, elas desempenham um papel fundamental nos processos intelectuais de reconhecimento, compreensão e ordenação dos elementos do mundo. Ainda, segundo o autor, ao refletir sobre os sistemas de categorias Kantianos, concebe que:

O sujeito conhece porque é capaz de unificar os dados do conhecimento numa consciência, isto é, o sujeito cognoscente pode realizar um uso teórico das categorias para subordinar o múltiplo sensível, formular suas ideias e submetê-las à unidade da consciência (Aranalde, 2009, p.97).

Reconhecer o caráter intuitivo do conhecimento em sua fase pré-sistemática (anterior à estruturação metodológica consolidada a partir do século XVIII) permite compreender a evolução dos processos cognitivos humanos. Dahlberg (1979) esclarece que a habilidade de conceber tais esquemas não foi categorizada sob o termo "classificação" até aproximadamente dois séculos depois, culminando no final do século XVIII. Contudo, Fosket (1980) observa que a trajetória da classificação do conhecimento demonstra que os esquemas de ordenação do conhecimento ou de documentos contendo informações, inevitavelmente refletem as filosofias e teorias do conhecimento subjacentes.

Sob a perspectiva da organização do conhecimento, Auguste Comte (1975) propôs uma hierarquia do saber humano, partindo do mais geral ao mais específico, com complexidade crescente. Ele dividiu as ciências em abstratas (fundamentais) e concretas (derivadas), estruturando-as em sete disciplinas: Matemática, Física, Química, Biologia, Astronomia, Sociologia e Moral (Ferreira, 2011).

No mesmo campo, Ranganathan (1969) desenvolveu princípios para a organização conceitual do conhecimento, estruturando conceitos em hierarquias e cadeias reunidas em facetas. Cada faceta pertence a uma categoria fundamental, que, integradas, formam um sistema conceitual para determinado campo (Campos; Gomes, 2003). Segundo Campos (2001), essas categorias representam o primeiro nível de classificação e permitem ordenar qualquer domínio do conhecimento.

As cinco categorias fundamentais são: Personalidade, Matéria, Energia, Espaço e Tempo. A categoria Personalidade (P) se refere ao objeto de estudo e é aplicada, por exemplo, na classificação de órgãos, animais ou tipos de biblioteca (Lucas; Corrêa, 2016). Identificá-la pode ser complexo, sendo reconhecida, segundo Ranganathan, pelo método do resíduo: se o conceito não se enquadra nas demais categorias, é considerado Personalidade (Gomes, Motta e Campos, 2006). Já Matéria (M) abrange os materiais constituintes dos objetos (Ferreira, 2011), enquanto Energia (E) corresponde às ações, processos e técnicas (Lucas; Corrêa, 2016). Espaço e Tempo referem-se, respectivamente, à localização e ao intervalo temporal do objeto (Mazzocchi, 2013).

Assim, Ranganathan evidencia que a abordagem facetada permite decompor temas complexos em partes menores, favorecendo a compreensão e a organização lógica do conhecimento. Nesse sentido, o termo "organização" pode ser entendido tanto como entidade física quanto como ação (o ato de organizar) que implica coordenar, arranjar e sistematizar atividades ou recursos (De Brito Feitoza, 2019).

Essa noção se estende ao cotidiano, como na organização de objetos ou informações, sendo essencial para o alcance de metas. Tracy (2017) destaca que a desorganização pode comprometer grandes realizações e aponta a arrumação da área de trabalho como um primeiro passo significativo. A organização, portanto, está associada ao sucesso e à otimização do tempo, tanto na Biblioteconomia, com a precisão das facetas, quanto em atividades simples, como encontrar rapidamente uma camiseta específica em uma gaveta organizada por cores. O planejamento também é crucial nesse contexto.

Tracy (2017) afirma que o tempo dedicado ao planejamento reduz o esforço na execução das tarefas. Steiner (1969) define cinco dimensões do planejamento empresarial: tema, componentes, tempo, direcionamento e características. Oliveira

(2007) complementa ao defini-lo como um processo estruturado que visa alcançar um cenário futuro desejado, minimizando erros e maximizando resultados por meio da alocação estratégica de recursos.

Ao integrar organização e planejamento, observa-se que a organização materializa o planejamento ao coordenar e estruturar recursos e tarefas (Oliveira, 2005). Ambos são fundamentais nas organizações e sua aplicação prática é conduzida pela gestão de processos. Davenport (1994) define processo como a sequência de atividades com início, fim e entradas e saídas definidas. Hansen e Mowen (2001) e Hammer e Champy (1994) reforçam a ideia de que os processos são fontes de melhoria contínua e devem gerar valor ao cliente. Harrington (1993) distingue os processos produtivos (voltados à produção) dos empresariais, que os suportam e organizam os recursos.

A gestão de processos exige monitoramento constante, adaptações e busca por eficiência. Hammer (2013) ressalta a importância de uma gestão proativa para manter a competitividade e satisfazer o cliente. No contexto de projetos, Camargo (2018) os define como esforços temporários com resultados únicos, que também exigem gerenciamento estruturado.

A departamentalização é um desdobramento da gestão de processos e projetos. Cury (2012) e Cruz (2010) apontam que ela estrutura a organização em unidades menores com atividades homogêneas. Colenghi (2007), Maximiano (2011) e Dutra (2017) destacam que os critérios de divisão podem variar conforme produtos, clientes ou localização geográfica, sempre com o objetivo de promover eficiência e alinhamento estratégico.

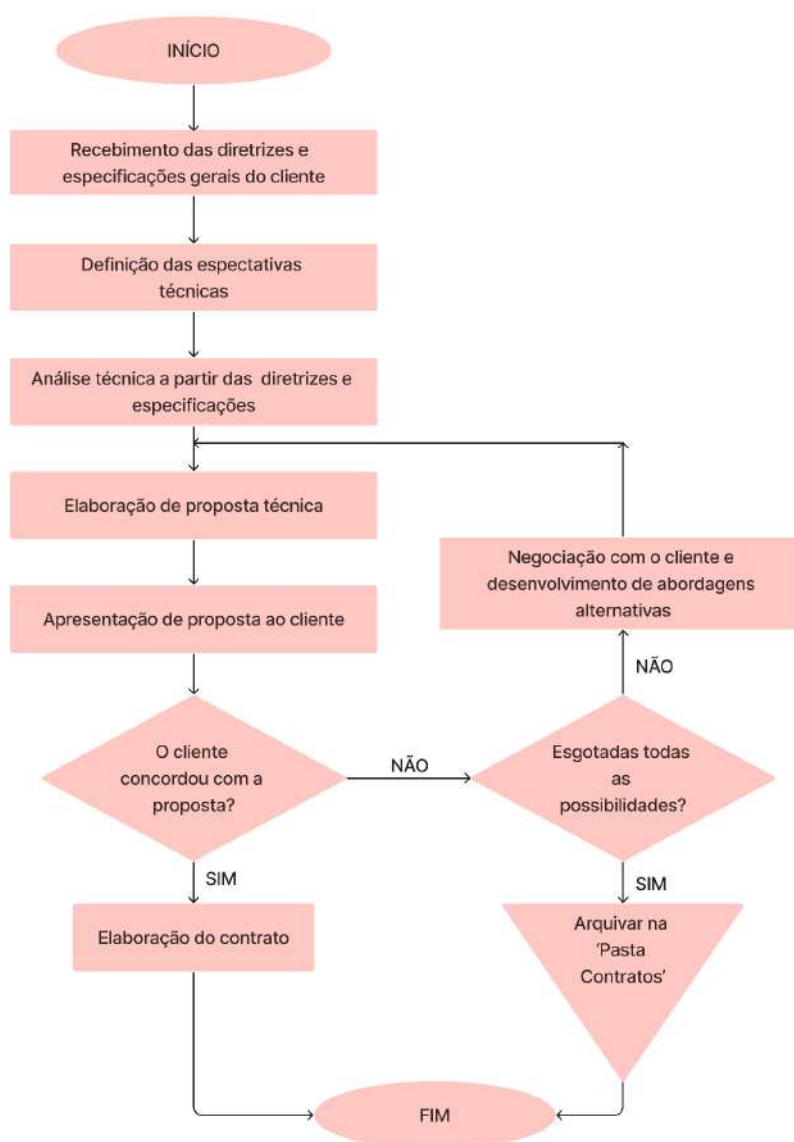
A sistematização de dados e processos estabelece bases consistentes para a gestão organizacional, ao estruturar e catalogar informações de modo a transformar experiências em conhecimento aplicável e promover ciclos de aprendizagem contínua (Jara, 1994). Ela estrutura elementos inter-relacionados em um todo funcional, sendo fundamental em ambientes dinâmicos.

Ferramentas visuais, como diagramas, cumprem papel central nesse processo. Inicialmente usados como organogramas, tornaram-se modelos analíticos que sustentam projetos flexíveis e adaptáveis (Oostra, 2003; Soriano, 2017). Peirce

foi pioneiro ao propor o uso de diagramas como formas icônicas de representar relações lógicas e hipóteses, com grande valor para o pensamento e a cognição em contextos complexos (Montaner, 2017; Queiroz; Moraes, 2013).

O fluxograma destaca-se como ferramenta para mapear, analisar e melhorar processos organizacionais. Ele representa graficamente a sequência de atividades, seus responsáveis e as unidades envolvidas (Oliveira, 2007, 2013). Araújo (2011), Machado (2016) e Junior *et al.* (2004) reforçam seu uso para identificar desvios, otimizar fluxos e representar de forma clara as etapas e operações como representado na figura 37.

Figura 37: Fluxograma contendo exemplo de uso dos símbolos padronizados.



Fonte: Junior et al. (2004)

Com base nas discussões sobre 'processo', 'diagramas' e 'fluxogramas', apresentadas até aqui, têm-se as seguintes sínteses organizadas no quadro 8.

Quadro 8: Definições de Processo, Diagramas e Fluxograma

Termo	Definições
Processo	• Sequência de atividades com entradas e saídas bem definidas; • Projetado para alcançar um objetivo específico; • Inclui insumos tangíveis e intangíveis; • Enfoque na otimização e melhoria contínua das atividades envolvidas.
Diagramas	• Organizam e ilustram informações, elementos e suas interações de forma sistemática; • Comunicam a estrutura, o fluxo e as relações entre diferentes componentes de um processo ou sistema; • Facilitam a compreensão, análise e solução de problemas.
Fluxograma	• Representa graficamente a sequência de atividades em um processo; • Descreve cada etapa do processo; • Fornece clareza e precisão sobre o fluxo de trabalho; • Identifica pontos de melhoria; • Objetiva garantir a eficiência e a eficácia das operações.

Fonte: Feito pela autora

Ao analisar o resumo das definições apresentadas pode-se estabelecer pontos de convergência entre cada um dos termos. Levando em consideração que o fluxograma também pode ser nomeado como 'diagrama de processos', é possível que essa relação seja estabelecida apenas entre 'processo' e 'diagramas'. Desse modo, é correto afirmar que ambos convergem ao objetivar promover eficiência e eficácia, melhor compreensão e análise, melhorias de atividades e processos, organização, estruturação e clareza.

Ao retomar Peirce, no qual refere-se aos diagramas como representação visual do processo, Araújo (2018) endossa tal perspectiva ao compreender as ferramentas visuais como sendo de natureza multidisciplinar e com potencial para aplicação em diversas áreas do conhecimento, devido a fatores favoráveis como a capacidade de sintetizar informações excessivas, a percepção intuitiva, o potencial para o desenvolvimento da criatividade e o uso de uma linguagem direta. Esses

elementos visuais enriquecem o processo de comunicação, agregando valor através de suas características distintas.

Sob essa perspectiva, o design da informação se destaca por valorizar a eficiência e a eficácia na comunicação. Ele envolve a criação de documentos que sejam compreensíveis, facilmente recuperáveis e que possam ser rapidamente convertidos em ações eficazes (Jacobson, 2000). Para a SBDI (2020) (Sociedade Brasileira de Design da Informação), o design da informação pode ser definido como:

Uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa.

Para Meirelles (2013) existem dois termos que são amplamente utilizados para a apresentação visual de informações: design da informação e infografia. A infografia refere-se a apresentações visuais que combinam gráficos (ilustrações, símbolos, mapas, diagramas, etc.) e linguagem verbal para comunicar informações de modo que, se fossem apresentados de maneira diferente, como por exemplo, em forma de texto, a compreensão dessas informações seria prejudicada.

Nessa esfera, em contraposição a abordagens persuasivas comumente utilizadas em contextos como publicidade, o design da informação é amplamente empregado para descrever práticas de comunicação cujo objetivo principal é informar. Assim, supõe-se que a infografia, possivelmente, advém do Design da Informação. Ainda, Meirelles (2013) complementa ao inferir que:

Outros resultados possíveis envolvem a concepção de sistemas, que podem ser exemplificados pelos sistemas de informação, sistemas de wayfinding (sinalização) e visualização de dados estatísticos. Todos os exemplos compartilham o objetivo comum de revelar padrões e relacionamentos desconhecidos ou não tão facilmente deduzidos sem o auxílio da representação visual de informação. (Meirelles, 2013, p. 11, tradução por Barreira *et al.* 2019).

O design da informação também se preocupa com a criação de interações com equipamentos que sejam naturais e agradáveis, abordando diversos problemas na interface entre humanos e computadores. Outro aspecto fundamental é promover auxílio às pessoas para que se orientem no espaço tridimensional, tanto em ambientes urbanos quanto virtuais.

Ademais, o Design da informação pode ser compreendido como uma combinação de arte e ciência dedicada a preparar informações para que sejam utilizadas de maneira eficiente por seres humanos (Jacobson, 2000). Também, Frascara (2011) elucida que a esfera do design informacional se preocupa em facilitar a tomada de decisões e a execução de ações.

Além de ser claro e coeso, o design deve considerar a usabilidade, que depende de vários fatores essenciais. Estes incluem a motivação do leitor, seu nível de conhecimento para compreender a informação apresentada, as etapas que ele realiza para acessar essa informação e as medidas que deve tomar com base nela. Garantir a eficácia da comunicação envolve a facilitação da percepção, leitura, compreensão, memorização e utilização da informação apresentada. Ainda, Frascara (2006) afirma que, tradicionalmente, o Design da Informação tem desenvolvido-se como uma disciplina pautada no pensamento lógico, com qualidade mensurável por parâmetros universais definidos pela Psicologia Cognitiva e outras áreas.

No entanto, as significativas mudanças sócio-culturais ao longo do século XX trouxeram novas perspectivas. Sendo assim, a construção de sentido varia, dependendo do sujeito e da situação específica, resultando em cognições diversas. Tal aspecto é ratificado por Martins (2007) ao destacar que a esfera da compreensão informacional se desenvolve através do crivo de aspectos como, desejos, experiências, expectativas e a familiaridade do intérprete com a forma de apresentação da informação. Além disso, dimensões mais abstratas, como ideologias e visões de mundo, também desempenham um papel significativo.

Pettersson (2002) compreende que o design da informação visa o desenvolvimento de análises, planejamento, apresentação e compreensão da mensagem. Também devem ser considerados aspectos como, conteúdo, linguagem e o modo que a informação será apresentada. Ainda, o autor infere que a combinação de imagens e textos, em que ambos transmitem a mesma informação, influi diretamente na eficácia da compreensão e aprendizagem.

Katz (2012) compreende que representações visuais tornam dados complexos mais acessíveis e comparáveis. Da mesma forma, materiais instrucionais podem ser elaborados com técnicas de diagramação e ilustração, integrando texto e

imagem para facilitar a compreensão. Para o autor, o sucesso do design da informação depende do equilíbrio entre o conteúdo transmitido, as competências e preferências do designer, e as características do público como, percepção, formação, experiência e necessidades.

Ao abordar formas de organização e estruturação informacional, os *Frameworks* apresentam-se como ferramentas fundamentais para proporcionar melhor compreensão, representação e comunicação das relações organizacionais. Nesse contexto, os frameworks oferecem uma estrutura fundamental ao construir modelos explicativos. Esses modelos adotam uma abordagem estruturalista, que se concentra nos elementos essenciais para estruturar a ação (Jackson, 2000). Ademais, fornecem orientações sobre o que projetar ou buscar, e ajudam no planejamento de aspectos importantes de um projeto.

Essas estruturas podem se apresentar de várias maneiras, como componentes estruturais. Quanto mais detalhado for o framework, maior a probabilidade de incluir uma série de diretrizes a serem seguidas. Por outro lado, quanto mais explicativo, mais provável que inclua um conjunto de conceitos ou dimensões a serem considerados (Preece; Rogers; Sharp, 2013; Rogers; Muller, 2006). Ainda, são estruturas que transformam assuntos complexos em formatos acessíveis. Promovem a troca de ideias e descobertas entre a academia e a indústria, de modo a estabelecer uma relação comparativa entre diferentes abordagens. Bem como, ajudam a estabelecer os limites ou domínios de uma situação, a descrever contextos, a validar descobertas e apoiar a criação de soluções práticas (Shehabuddeen et al., 2000). Para Rogers e Muller (2006):

O termo framework tem uma variedade de significados. Por exemplo, tem sido usado para se referir a um modelo, uma descrição e uma forma de prescrição. Dentro da HCI (Interação Humano-Computador), é comumente usado para descrever uma forma de orientação que é explicada de uma maneira particular para informar o design e a análise. Convencionalmente, ele é derivado de uma teoria ou um conjunto de pressupostos sobre a estrutura e/ou função dos fenômenos (Rogers; Muller, 2006, p. 4, tradução Rogers; Muller).

Os *frameworks* se popularizaram no contexto da engenharia e arquitetura de software. Com uma ampla base de dados e códigos, foi necessária uma abordagem capaz de tornar esse desenvolvimento menos complicado. Sob essa ótica, o framework é uma ferramenta que auxilia no desenvolvimento do projeto, não em

configurações (Bittencourt, 2021). Gamma *et al.* (1995), expressa de forma semelhante que ao utilizar um framework, o corpo principal é mantido.

É certo que ainda há necessidade de desenvolvimento de operações com nomes e convenções de chamadas específicas, no entanto, o uso da estrutura reduz as decisões de projeto a serem tomadas. Bittencourt (2021) exemplifica um *framework* como a lataria (frame) de um carro que aguarda seu desenvolvimento (work) como, a escolha dos bancos e seu material, tipo de volante, cor e material do painel, etc. Por mais que ainda seja necessária a parte interna e os sistemas deste carro, existe uma estrutura já pronta (automatizada) que evita ações repetitivas e otimiza tempo. Ou seja, um *framework* pode ser considerado como um conjunto de componentes reutilizáveis que agilizam o desenvolvimento de novas aplicações. Salienta-se também, a flexibilidade desse desenvolvimento.

Destaca-se igualmente a aplicação de *frameworks* no âmbito do *design thinking* (termo que, em tradução livre, significa 'Pensamento de Design' . Portanto, para a compreensão e aplicação deste, deve-se entender como o design 'pensa'. Certamente, não de forma conotativa, mas acerca do funcionamento das metodologias de design e como são aplicadas. Para Martin (2009), o design se vale do pensamento analítico e intuitivo, e emprega a lógica dedutiva. Ou seja, uma lógica que busca a concepção de hipóteses de modo a compreender fenômenos. Nesse contexto, o processo de design se inicia com uma necessidade, seja esta, uma reestruturação de marketing para determinada marca, a criação de um novo produto, inovação, entre outros (Fuentes, 2006), demandando, para tanto, uma estrutura metodológica robusta.

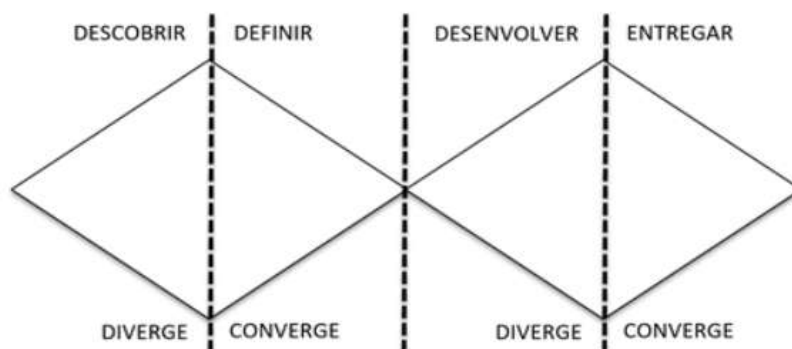
Fuentes (2006) expõe que há um padrão a ser seguido quanto à estrutura das metodologias de design. Estas possuem um fluxo de etapas que inicia-se com a definição e identificação de um problema ou necessidade, e tem sua conclusão ao ser estabelecida uma solução. Ademais, o design se destaca pelo uso de ferramentas de criatividade. Esta, por sua vez, deve estar em função da resolução de problemas e atuar dentro da proposta da demanda (Tschimmel, 2011). Para Baxter (2021, p.51) “a criatividade é o coração do design em todos os estágios do projeto”.

O *Design Thinking* é uma abordagem colaborativa voltada para a solução de problemas e promoção da inovação através de práticas criativas e iterativas. Este método é caracterizado por ser flexível e dinâmico, composto por três fases principais – inspiração, ideação e implementação – que podem ocorrer simultaneamente (Bonini; Sbragia, 2011; Brown, 2008). Conforme Bukowitz (2013), essa abordagem utiliza ferramentas de criatividade e conceitos de várias disciplinas para encontrar soluções.

Brown (2008) destaca que o *design thinking* foca em atividades de inovação centradas no ser humano, compreendendo suas necessidades e desejos por meio de observações diretas. Ainda Lupton (2013, p.5) ratifica ao expressar que “o conceito de *Design Thinking* normalmente refere-se aos processos de concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário”.

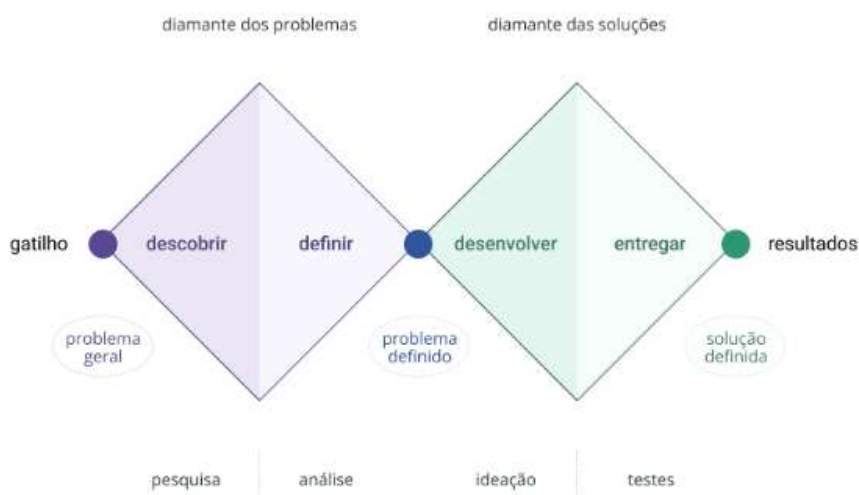
Já Liedtka (2011) e Fraser (2012) pontuam que, no contexto empresarial e administrativo, o processo envolve agentes externos, como usuários, fornecedores e parceiros, para aprimorar ideias. Ademais, Cardon e Leonard (2010) compreendem que o design thinking atinge soluções inovadoras ao considerar o contexto em que o projeto é desenvolvido, pois observar esses aspectos auxilia na resolução de problemas.

Um exemplo de uso de framework no *Design Thinking* é a ferramenta "Duplo Diamante", que auxilia na condução e desenvolvimento de projetos (figura 38). Uma pesquisa realizada pelo *Design Council* (Reino Unido) com 11 empresas, visando identificar as influências das abordagens de design, revelou dois aspectos fundamentais: geração de alternativas (expandir) e definição do caminho a ser seguido (refinar). Esse processo, que facilita a identificação e solução de problemas, foi nomeado pelo *Design Council* como "Duplo Diamante" (figura 38) (Pinheiro; Alt, 2011).

Figura 38: Framework do Duplo Diamante.

Fonte: Adaptado de Pinheiro e Alt (2011)

O primeiro diamante se preocupa com os problemas. Nele, as abordagens são divergentes e objetivam explorar os problemas através de variadas perspectivas. Em seguida, na etapa de convergência, o problema central deve ser definido, e este será solucionado. Já o segundo diamante é focado na solução. Nesse contexto, de modo semelhante ao primeiro, as possíveis soluções são apresentadas (divergente), e em seguida, apenas uma das soluções viáveis para o problema apresentado deve ser escolhida e desenvolvida (convergente) (figura 39) (Gomes, 2022).

Figura 39: Explicação do Duplo Diamante.

Fonte: Santos (2022)

Desse modo, por meio dos temas abordados, pode-se compreender que os sistemas e o pensamento sistêmico proporcionam uma abordagem holística das relações e interações dentro de um sistema, no qual, é imprescindível para o desenvolvimento de representações visuais corretas e pertinentes. Por isso, o funcionamento e organização cognitivos suporta a compreensão acerca do processo de organização de dados, categorização e informações em geral.

Deve-se destacar que o pensamento sistêmico beneficia não só a organização do conhecimento, bem como, sua abordagem estruturalista é fundamental para a prática do Design da Informação, como apoio para a compreensão de complexidades e interações. Ainda, os diagramas e fluxogramas, expõem a transformação da informação em formatos que facilitam a inteligência e a análise de processos e relações.

O design da informação se atém a comunicação de dados de forma clara e acessível, valendo-se de recursos visuais e textuais que visam uma melhor compreensão, como forma de proporcionar uma comunicação eficaz. Por fim, os frameworks apresentam-se como ferramentas que auxiliam na estruturação e organização de informações, de modo a oferecer uma configuração flexível e dinâmica que facilite a criação e o desenvolvimento de soluções, bem como, na gestão de projetos.

O avanço do conhecimento científico está necessariamente vinculado à aplicação de métodos que estruturam suas investigações e validações. As metodologias analisadas neste trabalho (Bonsiepe, 1984; Lobach, 2001; Frascara, 2000; Peón, 2001) compartilham uma estrutura comum, marcada por etapas como a identificação do problema, a análise do contexto, a geração de alternativas e a validação dos resultados. Esses processos se equilibram entre a necessidade de um percurso sistemático e a abertura para soluções criativas, sendo organizados de modo a garantir tanto o rigor técnico quanto a liberdade inventiva no enfrentamento de desafios projetuais.

No campo do Design de Personagens, a criação vai além da elaboração de formas visuais, constituindo um processo multifacetado que combina dimensões estéticas, comunicacionais e narrativas. O designer deve articular habilidades técnicas e sensibilidade artística para desenvolver personagens capazes de gerar

identificação, suscitar emoções e estabelecer conexões simbólicas com o público. Essa prática exige domínio não apenas da construção visual, mas também da funcionalidade narrativa e do uso estratégico da criatividade dentro de parâmetros projetuais definidos.

A criatividade, quando dissociada de uma metodologia clara e estruturada, pode conduzir a soluções que não respondem adequadamente aos objetivos ou ao contexto do problema. Assim, observa-se que criatividade e método são elementos interdependentes e complementares no processo de design, sendo ambos fundamentais para alcançar resultados consistentes e pertinentes.

O design de personagens também se beneficia da adoção de métodos sistematizados que funcionam como guias durante as etapas de criação. Ainda, pode-se pontuar a importância das ferramentas visuais no processo projetual como por exemplo o uso de *frameworks* e diagramas como formas visuais de representação de processos, dotadas de caráter interdisciplinar e alto potencial comunicativo.

Portanto, as metodologias de design geralmente seguem uma estrutura sequencial composta por fases bem definidas, que se iniciam com a identificação de uma demanda ou problema e se encerram na formulação de uma solução concreta. Esse encadeamento metodológico permite ao designer não apenas organizar suas ações, mas também refletir criticamente sobre cada etapa do processo, conferindo maior solidez às decisões tomadas ao longo do desenvolvimento do projeto.

3 METODOLOGIA

3.1 Design Science Research

Para Bomfim (1978), a metodologia pode ser compreendida como a análise dos métodos a serem aplicados na resolução de problemas teóricos, assim como práticos. Ainda, para o autor, o método, com base em suas raízes etimológicas significa "caminho para algo", "seguir algo", ou ainda "caminho que leva ou conduz a alguma coisa". Bomfim também destaca que a metodologia deve ser vista como uma ferramenta de apoio, na qual a lógica deve ser pautada.

Além disso, ressalta-se que o sucesso de um projeto depende não só da metodologia, mas, fortemente, da habilidade técnica e criatividade de quem se propõe a desenvolvê-lo. Por essa razão, Santos (2018) corrobora ao considerar que a escolha do “caminho” mais adequado para conduzir uma pesquisa é um desafio constante para os que atuam na pesquisa e inovação.

O método científico envolve um conjunto de protocolos, ferramentas e critérios que estruturam-se de forma lógica de modo a orientar o processo de desenvolvimento do conhecimento, seja seu intuito ampliar o saber, ou aprimorar o que já se conhece. Nesse contexto, a produção de conhecimento no campo do Design por meio da pesquisa permite não apenas corrigir e evitar a recorrência dos erros, mas também possibilita a reprodução de soluções bem-sucedidas, sendo um pré-requisito fundamental para uma inovação consistente, duradoura e sustentável (Santos, 2018).

Para Löbach (ano), as soluções para problemas de design são otimizadas ao identificar e aplicar métodos adequados, alcançando assim, resultados viáveis em menor tempo. Isso só é possível por meio da abordagem correta do método, ao promover um caminho direcionado para a solução daquele problema e controladas em cada fase do desenvolvimento. Ainda, Reis (2019) compreende que:

Os caminhos percorridos pelos projetos do design são multi e interdisciplinares, integrados e sistêmicos. Isso significa dizer que é um conjunto de métodos - das várias disciplinas - que se somam e se conformam, na direção da solução de um problema. O design, assim, é sempre iterativo, interativo, integrativo e - por configurar um processo de experimentação permanente - especulativo (Reis, 2019, p. 2)

Bürdek (2006) corrobora ao inferir que o Design não ocorre de forma isolada, com escolha irrestrita de cores, formas, texturas e materiais. Cada produto origina-se a partir de um processo de desenvolvimento moldado por diversas condições e decisões que superam o campo artístico. Fatores como o contexto socioeconômico, o avanço tecnológico, a esfera cultural e o cenário histórico, possuem uma influência tão significativa quanto as demandas ergonômicas, sociais e políticas. Desse modo, infere-se que trabalhar com design requer a reflexão e a sensibilidade sobre as circunstâncias em que ele foi desenvolvido, e a compreensão acerca de como essas influências são traduzidas nos produtos.

O presente projeto baseia-se em uma pesquisa aplicada. Essa finalidade assume características que visam o desenvolvimento de novos processos e métodos de modo a atender necessidades advindas de demandas reais e concretas. Bem como, é capaz de superar a dimensão acadêmica, visto que, os resultados abrangem diferentes grupos de interesse (Appolinário, 2011; Fleury, 2016).

Quanto aos objetivos, refere-se a uma pesquisa exploratória, na qual, dispõe de características que oportunizam a análise de um possível problema, oferecem maior quantidade de informações sobre o tema de estudo de modo a traçar sua definição, e assim, é capaz de gerar hipóteses ou apresentar um novo direcionamento (Prodanov; Freitas, 2013). Desse modo, para esse trabalho, realiza-se, a princípio, um levantamento bibliográfico acerca das metodologias de Design de produto, Design gráfico e Design de personagens, sucedendo em seguida, a análise e interpretação dos dados.

No que se refere a abordagem, têm-se a qualitativa que baseia-se no Design Science (DS/DSR), na qual, apresenta-se como uma ciência voltada para o desenvolvimento e criação de soluções capazes de aprimorar sistemas já existentes, solucionar problemas e criar novos artefatos (peças, artigos, etc) que contribuam para o melhor desempenho humano, tanto no aspecto social quanto organizacional (Dresch, 2013; Nunes, 2015). Bem como, redireciona a compreensão do que se entende enquanto ciência ao ser denominada como “uma ciência que tem como objetivo a prescrição de uma solução e que pode auxiliar na redução da lacuna existente entre a teoria e a prática” (Dresch, 2013, p. 74). Ainda, salienta-se que

neste trabalho, *Design Science* e *Design Science Research* serão tratados como sinônimos em concordância com a compreensão de Rodrigues (2018).

Para Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa é pautada em atividades que viabilizam a compreensão de fenômenos. No contexto da *Design Science Research* (DSR), a busca pela compreensão de fenômenos (artefatos), geralmente, abrange um conjunto de comportamentos de uma ou mais entidades, nas quais, para o pesquisador ou comunidade de pesquisa, são de grande valia. Tais fenômenos podem ser naturais ou criados (Gregor; Hevner 2013; Wilson 2002).

No entanto, Simon (1996) compreende os artefatos como puramente artificiais, ou seja, construídos por meio da intervenção humana. São caracterizados como agentes que atuam na construção de uma nova realidade, seja na esfera organizacional de empresas, ou na qualidade de vida de comunidades, de modo a gerar conhecimento tanto sobre eles quanto a partir deles, objetivando contribuir para solução de problemas em casos e contextos similares (Myers; Venable, 2014; Venable; Baskerville, 2010).

Sob essa ótica, o processo de design está diretamente relacionado à concepção de artefatos inéditos. No entanto, caso o conhecimento necessário para essa criação já seja conhecido, o design é considerado comum e pouco relevante; caso contrário, este é classificado como inovador. Assim, para o design inovador, é indispensável a realização de pesquisas na esfera da DSR, que objetivam preencher lacunas de conhecimento, que resultam em patentes ou publicações científicas (Vaishnavi; Kuechler, 2011)

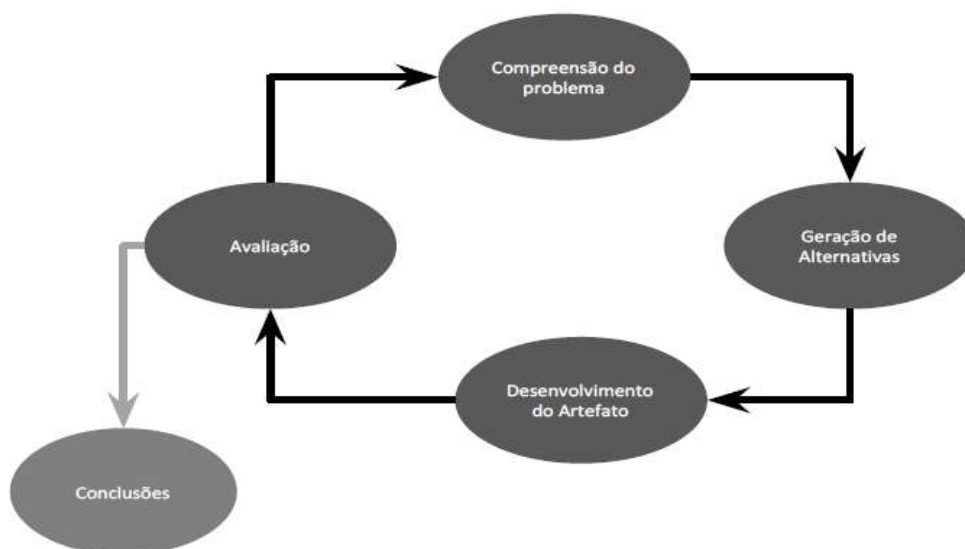
As soluções em design, de maneira geral, caracterizam-se como um meio de compreender a complexidade do mundo, e não seguem padrões lineares, conforme destaca Reis (2019). Nesse contexto, Frayling (1993) propõe uma distinção entre três tipos de pesquisa em design: "para o design", "através do design" e "sobre o design". De acordo com essa perspectiva, as pesquisas baseadas no método da *Design Science* inserem-se na categoria "através do design", uma vez que promovem a criação de artefatos não apenas como solução para problemas, mas também como ferramenta para entender a essência do problema em si.

Complementando essa abordagem, Wieringa (2009, 2014) amplia a estrutura teórica-metodológica introduzido por Hevner *et al.* (2004), conduzindo estudos em *Design Science Research* (DSR) com a proposta de estrutura como o ciclo regulador. Este ciclo inclui etapas fundamentais como análise do problema, concepção da solução, validação, implementação e avaliação. Wieringa também sugere a decomposição da questão de projeto em problemas teóricos e práticos, que se inter-relacionam de forma hierárquica. Já Takeda *et al.* (1990) realizaram uma das primeiras tentativas de sistematizar um método de pesquisa baseado no design, apresentando um ciclo que abrange desde a formulação de questões até a execução de ações concretas.

Por outro lado, Gibbons *et al.* (1994) defendem uma nova forma de produção de conhecimento, denominado de “tipo 2”, voltado prioritariamente para a aplicação prática, sem limitar-se ao ambiente acadêmico. Eles também aprofundam a diferenciação entre projetar, explorar e explicar. No entendimento de Walls *et al.* (1992, p. 41), uma teoria fundamentada nos conceitos de design tem como objetivo “prescrever tanto as propriedades que o artefato deve ter para alcançar certos objetivos como os métodos para a construção do artefato”. Ademais, eles definem o design tanto como produto quanto como processo. Enquanto produto, o design refere-se a “um projeto de algo a ser feito ou produzido” (Walls *et al.* 1992, p. 42), e como processo abrange as etapas de concepção de um artefato que atende a requisitos específicos. Assim, qualquer teoria sobre design deve considerar esses dois aspectos interdependentes: o produto e o processo.

Santos (2018) compreende que o processo de pesquisa em *Design Science* apresenta forte paralelismo com o processo de design. Ele inicia-se pela compreensão, parcial ou total, do problema. Essa compreensão, entretanto, pode evoluir ao longo do processo, uma vez que o artefato desenvolvido pode refinar a definição do problema, gerando novos ciclos de desenvolvimento e aprimoramento de alternativas (Figura 40).

Figura 40: Ciclo das Etapas do processo de pesquisa em Design Science.



Fonte: Santos (2018)

3.1.1 Compreensão do Problema

A identificação de um problema de pesquisa pode surgir a partir de diferentes origens, seja devido aos avanços tecnológicos industriais, seja em uma área específica de conhecimento, ou até mesmo a partir do estudo de disciplinas que podem gerar insights para uma oportunidade de pesquisa. O principal resultado desta etapa é a elaboração de uma proposta, seja formal ou informal, que delineia um novo esforço de investigação (Vaishnavi, 2007).

A Design Science gera um conhecimento que se insere na abordagem pragmática, por essa razão, exige que sua aplicação supere os limites do problema específico (Santos, 2018). Nesse contexto, é importante generalizar esse conhecimento para abranger uma "classe de problemas". Assim, o pesquisador deve refletir sobre como o problema abordado em sua análise se conecta a questões semelhantes ou a desafios mais amplos, garantindo que os resultados apresentem-se relevantes (Venable, 2006; March; Smith, 1995; Kuechler; Vaishnavi, 2009). Assim, para a melhor compreensão do problema, podem ser aplicados

métodos como Revisão Bibliográfica, Etnografia, estudo de caso, Surveys, entre outros (Santos, 2018).

3.1.2 Geração de alternativas

A etapa de geração de alternativas ou sugestões é uma parte crucial no processo de *Design Science Research* (DSR). Nessa fase, é criado um design/proposta inicial e, muitas vezes, um protótipo que serve como base para propostas formais, como as que são enviadas para agências ou indústrias. Se, após os esforços de pesquisa, nenhuma ideia ou solução viável for encontrada, a proposta geralmente é abandonada.

Essa etapa, que depende substancialmente da criatividade, busca novas funções ou melhorias combinando elementos já existentes ou criando algo totalmente novo. No entanto, é uma fase que sofre críticas devido a dificuldade de reprodução, visto sua subjetividade e empirismo envolvido no ato criativo. Porém, assume um papel semelhante ao desenvolvimento de hipóteses em métodos de pesquisa mais tradicionais (Vaishnavi, 2007; Gerber; Baskerville, 2023). Ainda, Lacerda *et al.* (2013) destacam que, mesmo com essas características da criatividade, é fundamental garantir a validade interna durante a geração de alternativas, garantindo a transparência e o rigor metodológico.

3.1.3 Desenvolvimento

Nesta etapa, o foco é criar e implementar o design preliminar do artefato, adaptando as técnicas de acordo com sua natureza. Vale destacar que a implementação não precisa necessariamente introduzir avanços significativos além do que já é amplamente praticado no campo. A inovação está, sobretudo, no design e nas ideias subjacentes ao artefato, e não na sua construção técnica (Vaishnavi, 2007).

O desenvolvimento pode ser realizado por meio de diversas abordagens a depender do projeto, como a criação de infográficos, algoritmos computacionais, mock-ups, modelos, maquetes ou protótipos (Lacerda *et al.*, 2013). Isso se dá, pois, como supracitado, um "artefato" abrange desde a concepção de novos conceitos, modelos, ferramentas e métodos até a materialização desses elementos em produtos (Santos, 2018).

3.1.4 Avaliação

Após a construção, os artefatos são submetidos à avaliação com base em critérios geralmente definidos na etapa inicial de identificação do problema. Além disso, as divergências entre o resultado esperado e o resultado obtido, sejam quantitativas ou qualitativas, são registradas e comprovadas provisoriamente. Essa análise inclui a formulação de hipóteses explicativas sobre o comportamento dos artefatos, revelando uma flexibilidade epistemológica que contrasta com a fragilidade da abordagem positivista, onde os resultados normalmente confirmam ou refutam uma hipótese.

No contexto da *Design Science Research* (DSR), a avaliação não encerra o processo, mas abre possibilidades para novos pontos de vista, análises e constatações. Ainda, é importante salientar que raramente as hipóteses iniciais são integralmente validadas. Em vez disso, os resultados da avaliação, juntamente com os insights obtidos durante a construção e operação dos artefatos, conduzem a ajustes nas hipóteses e à formulação de novas propostas. Desse modo, esse processo iterativo pode incluir novas revisões bibliográficas, orientadas pelas diferenças observadas entre o desempenho teórico e prático (Vaishnavi, 2007; Lacerda *et al.*, 2013).

3.1.5 Conclusões

Esta etapa pode representar o fim de um ciclo ou de um esforço para a realização de pesquisas específicas, pois, o desenvolvimento acontece, geralmente, quando os resultados são considerados suficientemente bons, mesmo que ainda existam algumas divergências entre o resultado dos artefatos e os ajustes revisados. Nessa fase as descobertas e constatações são organizadas e documentadas, bem como, classificadas como conhecimentos consistentes ou como pontos em aberto passíveis de pesquisas futuras.

Ainda, pontua-se que as expectativas sobre a profundidade dos resultados variam de acordo com o tipo de contribuição e o nível de conhecimento existente no campo, ressaltando a necessidade de adaptar as descobertas ao contexto investigado (Vaishnavi, 2007). Santos (2018, p. 88) corrobora ao explicitar que as conclusões devem estar diretamente ligadas ao problema principal investigado e aos objetivos da pesquisa. O autor pontua que o pesquisador deve resumi-los:

de forma textual ou visual as lições aprendidas nas fases do projeto, apontando as contribuições do trabalho para a Classe de Problemas identificada na etapa de Compreensão do Problema. Nas sugestões para trabalhos futuros a(o) pesquisadora (o) pode apontar o estudo de novos problemas ou novas soluções, a partir das proposições de novos artefatos ou de aperfeiçoamentos aos artefatos desenvolvidos na pesquisa.

4 RESULTADOS

4.1 Compreensão do problema

Enquanto prática projetual, evidencia-se que o Design se apoia em métodos que orientam seu processo. Bürdek (2006) compreende que a criação de um fluxo estruturado parte da necessidade da indústria em aprimorar regras e critérios, além de facilitar a avaliação. Isso se deve ao fato de que a atuação do designer se tornou mais complexa, integrada e holística, tornando insuficiente uma abordagem puramente intuitiva ou empírica para atender às demandas. Nota-se que a atividade do designer se transforma à medida que novas demandas e tecnologias emergem, e, conseqüentemente, os métodos também se ajustam. Há uma relação direta entre as necessidades do mercado, a prática do designer e os métodos utilizados.

Assim, os métodos se adaptam conforme exigido ou dão lugar ao surgimento de novas abordagens metodológicas capazes de atender a demandas específicas. Nesse sentido, enquanto áreas como o Design Industrial e o Design Gráfico possuem métodos bem definidos e estruturados para a criação de produtos e soluções visuais, o Design de Personagens ainda carece de um fluxo metodológico claro e sistemático.

Assim, como desenvolver um método estruturado para a criação de personagens fictícios para histórias em quadrinhos que representam uma personificação, baseada em princípios e fluxos metodológicos do Design Industrial e do Design Gráfico, que possa orientar de forma coerente e eficiente o processo de design de personagens?

Ao longo da fundamentação teórica, foram apresentados alguns métodos, incluindo os de Bonsiepe (1984) e Löbach (2001) como representantes da abordagem do Design Industrial. Também, Frascara e Peón relacionam-se ao Design Gráfico, com Frascara (2000) adotando uma visão mais generalista e Peón (2001) com enfoque no sistema de identidade visual. Seegmiller (2007) se destaca no contexto do Design de Personagens. A opção pela sua escolha se deu pela similaridade com os demais métodos, pois propõe um esboço lógico para o desenvolvimento de personagens. Os métodos apresentam etapas demonstradas no quadro 9.

Quadro 9: Métodos de Bonsiepe, Löbach, Frascara, Peón e Seegmiller.

Bonsiepe (1984)	Löbach (2001)	Frascara (2000)	Peón (2001)	Seegmiller (2007)
Problematização: O que? Por que? Como?	Análise do problema: Coleta de informações; Análise das informações.	Primeira definição do problema (encomenda): Coleta de informações	Problematização: Perfil do profissional; Briefing; Público-alvo; Benchmarking; Diretrizes conceituais; Escolha de referência visual.	Identificação do Problema e subdivisão: Demanda pelo cliente; Briefing detalhado;
Análise: Lista de Verificação; Análise de uso; Análise Diacrônica; Análise Sincrônica; Análise Estrutural; Análise Funcional; Análise Morfológica.	Geração de alternativas: Produção de ideias; Definição dos métodos; Desenvolvimento de esboços.	Coleta de informações sobre o cliente, produto, concorrência e público	Concepção: Geração de alternativas; Definição do partido; Solução preliminar; Validações; Solução final.	Geração de Ideias: Criatividade; Esboços.
Definição do problema: Lista de requisitos; Estrutura do problema; Hierarquização dos requisitos.	Avaliação das alternativas: Comparação; Avaliação técnica e comercial.	Segunda definição do problema: Análise, interpretação e organização da informação.	Especificação: Detalhamento técnico implantação	Escolha da Melhor Ideia
Anteprojeto ou Geração de alternativas: Criatividade; Esboços.	Execução da resolução do problema: Prototipagem; Relatórios técnicos; Nova avaliação.	Subetapas analíticas: Definição de objetivos; Identificação do canal; Análise do alcance, contexto e mensagem; Estudo de prioridades e hierarquias.		Desenho da Personagem
Realização do projeto: Desenvolvimento dos requisitos		Terceira definição do problema: (Especificações para a visualização) Desenvolvimento		Avaliação dos Resultados

		do anteprojeto; Apresentação ao cliente; Organização da produção.		
		Implementação		
		Verificação		

Fonte: Feito pela autora

Na etapa inicial, todos os métodos convergem para a importância da compreensão detalhada do problema. Bonsiepe (1984) apresenta questionamentos ao problema com perguntas fundamentais como "o quê?", "por quê?" e "como?", como forma de reforçar o caráter investigativo. No entanto, a definição do problema só será estabelecida na terceira etapa, após várias análises. Ainda, o autor se destaca por propor uma hierarquização dos requisitos.

Já Löbach (2001), expõe um enfoque na coleta e análise de informações como ponto de partida, destacando assim, a necessidade de uma base sólida de dados. Frascara (2000) por sua vez, enfatiza a coleta de informações e análises das informações relacionadas ao cliente, produto, concorrência e público, introduzindo uma dimensão mais orientada ao mercado. Salienta-se que o mesmo autor apresenta a definição do problema no decorrer de três etapas, nas quais, em cada uma delas, o problema vai sendo melhor elucidado.

Para Peón (2001), o uso de ferramentas específicas como benchmarking e definição de público-alvo apresentam uma abordagem de caráter mais prático. Já Seegmiller (2007), inclui a demanda do cliente e o briefing detalhado como parte central, evidenciando o foco no alinhamento com as necessidades do cliente. Ainda, os métodos convergem na fase de geração de alternativas como sendo a segunda etapa em Löbach (2001), Peón (2001) e Seegmiller (2007); quarta e quinta em Bonsiepe (1984) e Frascara (2000) respectivamente, e com foco em criatividade e experimentação. Inicialmente, Bonsiepe (1984) e Löbach (2001) destacam a produção de ideias e desenvolvimento de esboços, focando na prototipagem inicial.

Frascara (2000), por sua vez, apresenta essa etapa na terceira fase de definição do problema, o que corresponde à quinta etapa do método. Peón (2001) apresenta conceitos como solução preliminar e validações, mostrando um processo iterativo de refinamento. Por fim, Seegmiller (2007), assim como os demais prioriza a criação de esboços com base no que já foi definido nas etapas anteriores.

Os métodos também apresentam a parte de desenvolvimento da solução partindo da escolha da melhor ideia com base na etapa anterior. Nessa etapa o detalhamento técnico é um ponto comum, mas com abordagens específicas. Nesse contexto, Bonsiepe (1984) propõe que nela devem ser desenvolvidos os requisitos previamente definidos. Löbach (2001), por sua vez, enfatiza a prototipagem e relatórios técnicos, evidenciando a importância da materialização.

De forma distinta, Frascara (2000) introduz uma terceira definição do problema, garantindo que todas as especificações sejam visualizadas e testadas. Já Peón (2001) concentra-se na implantação técnica, reforçando a necessidade de operacionalizar as ideias. Seegmiller (2007) de forma mais direta, propõe o desenvolvimento do projeto, nesse caso, o desenho da personagem.

As etapas de avaliação e verificação se distinguem das demais pois ela varia de acordo com o nível de rigor do método, por essa razão, nem todos os autores propõem essa fase. Bonsiepe (1984), Löbach (2001) e Peón (2001) não apresentam de forma específica uma etapa para avaliações. Em contrapartida, Frascara (2000) e Seegmiller (2007) reforçam a importância da verificação e avaliação dos resultados e ambos apresentam como última etapa do método.

Ao analisar os diferentes métodos apresentados, constata-se que, por mais que haja algumas distinções entre abordagens, há uma estrutura geral compartilhada, composta pelas etapas de análise, geração de alternativas, execução da solução, podendo estender-se para a verificação e conclusão. Cada autor, no entanto, contribui de forma particular de modo a refletir suas perspectivas e contextos de aplicação de seus métodos.

Observa-se que algumas diferenças podem ser pontuadas, especialmente entre as propostas do Design de Produto/Industrial e do Design Gráfico. Bonsiepe (1984) e Löbach (2001), por exemplo, enfatizam a etapa de problematização,

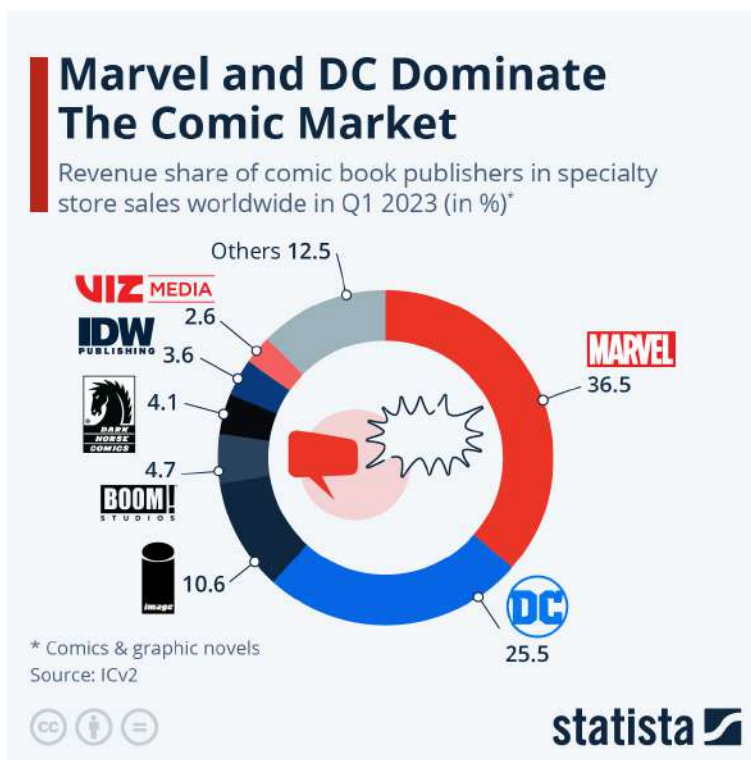
buscando compreender o contexto e a realidade na qual o produto será aplicado. Muitas vezes, trata-se da melhoria ou adaptação de algo já existente. Para isso, o designer conduz pesquisas, entrevistas e análises que auxiliam na construção de uma compreensão aprofundada do problema. Somente após essa fase inicial, na qual o desafio do projeto é claramente identificado, é possível estruturar um briefing bem delineado, definindo os requisitos do projeto.

Por outro lado, Peón (2001) e Seegmiller (2007) iniciam o processo projetual já com um briefing detalhado. No método de Peón (2001), as etapas são interligadas, incluindo pesquisa de mercado e análise da concorrência. Já Seegmiller (2007) enxerga o briefing como o eixo central do projeto, porém, não define rigidamente seu conteúdo, permitindo que o designer conduza o processo de acordo com sua própria interpretação e abordagem.

Na criação de personagens, é comum que diversos autores da área enfatizem técnicas como desenho gestual, teorias das cores, formas e expressões faciais, apresentando-as como métodos para o desenvolvimento de personagens. Embora esses elementos sejam fundamentais para a caracterização visual e emocional, eles não configuram, de fato, um método estruturado.

Quando se trata da criação de personagens personificados, a lógica permanece semelhante. No entanto, por se tratar de um campo bastante específico, o modelo teórico disponível é mais limitado, sendo sustentado principalmente por exemplos amplamente difundidos na indústria do entretenimento. Por essa razão, para o presente estudo, foram selecionados 7 personagens icônicos das editoras Marvel Comics (5 personagens) e DC Comics (2 personagens). A escolha por duas editoras se justifica por serem as maiores do mercado, responsáveis pelos maiores volumes de vendas de quadrinhos nos Estados Unidos e no mundo (Ramone, 2015; Zandt, 2023), como apresentado na figura 41.

Figura 41: Marvel e DC dominam o mercado de Histórias em Quadrinhos



Fonte: Zandt (2023) baseado em ICv2

Os personagens escolhidos e apresentados a seguir representam diferentes aspectos da personificação em sua construção:

- **Capitão América** (Joe Simon e Jack Kirby, 1941);
- **Batman** (Bob Kane e Bill Finger, 1939);
- **Homem-Aranha** (Stan Lee e Steve Ditko, 1962);
- **Mulher-Gato** (Bob Kane e Bill Finger, 1940);
- **Wolverine** (Len Wein, John Romita Sr. e Roy Thomas, 1974);
- **Tempestade** (Len Wein e Dave Cockrum, 1975);
- **Homem-Formiga** (Stan Lee, Jack Kirby e Larry Lieber, 1962);

Cada um desses personagens personifica conceitos específicos, e seus criadores utilizaram tanto elementos visuais quanto psicológicos para reforçar essa construção simbólica. O quadro 10 apresenta as características de cada um desses personagens com aspectos já mencionados ao longo deste trabalho como: arquétipos, cores, formas, comportamentos, emoções e etc. Com o acréscimo de dois elementos, a identificação da personificação (o que personifica) e a apresentação das origens da personagem.

Quadro 10: Personagens que representam a personificação

Nome	Personificação	Personalidade/ Habilidades	Função Narrativa	Origem/ Motivação	Características físicas/ traje
Capitão América (Joe Simon e Jack Kirby, 1941) 	Ideal político (Estados Unidos)	Patriota, justo, líder nato, especialista em combate corpo a corpo, força e agilidade sobre-humanas	Herói, idealista, símbolo da justiça e liberdade, defensor da nação	Steve Rogers era um jovem franzino que, ao se voluntariar para um experimento militar, recebeu o soro do super soldado, tornando-se o Capitão América	Alto, forte, loiro, branco, olhos verdes. Traje inspirado na bandeira dos EUA, com estrelas e listras; escudo indestrutível usado tanto para defesa quanto ataque; capuz com asas simbolizando Hermes, o mensageiro dos deuses
Batman (Bob Kane e Bill Finger, 1939) 	Morcego	Inteligente, estrategista, mestre em artes marciais, investigador, instila medo nos inimigos	Vigilante, sombrio, combate o crime em Gotham com métodos extremos	Após testemunhar o assassinato de seus pais, Bruce Wayne decide se tornar um símbolo de terror para criminosos, inspirando-se em um morcego	Traje de Kevlar e titânio, resistente a balas e impactos; máscara com sensores de visão noturna, infravermelho e sonar; capa leve que permite planar; cinto de utilidades com diversos gadgets, botas possuem um botão para ativar som de alta frequência para atrair morcegos
Homem-Aranha (Stan Lee e Steve Ditko, 1962) 	Aranha	Ágil, reflexos aprimorados, sentido aranha, força sobre-humana, escala paredes	Herói urbano, enfrenta vilões enquanto lida com desafios pessoais	Após ser picado por uma aranha radioativa, Peter Parker ganha superpoderes similares as habilidades das aranhas	Traje vermelho e azul com padrão de teias e uma aranha no peito; lançadores de teia para locomoção e combate; cinto de utilidades com rastreadores e o Sinal-Aranha

Mulher-Gato (Bob Kane e Bill Finger, 1940) 	Gato	Ágil, furtiva, mestra em artes marciais, sedutora, experiente ladra, moralmente ambígua	Anti-heroína, alterna entre ser aliada e inimiga do Batman	Inspirada no Batman, cria sua própria identidade criminosa e evolui para uma vigilante com seu próprio código moral	Traje preto justo que maximiza mobilidade e furtividade; garras retráteis afiadas; botas com pitons de escalada; chicote como arma principal
Wolverine (Len Wein, John Romita Sr. e Roy Thomas, 1974) 	Carcaju	Feroz, violento e impulsivo, resistente, regeneração acelerada, garras indestrutíveis, sentidos aguçados	Anti-herói, busca entender seu passado enquanto luta contra ameaças	Expulso de casa após seus poderes se manifestarem, recebe o nome Wolverine em referência ao animal forte e implacável	Traje amarelo e azul com listras pretas de tigre; luvas e botas reforçadas; capuz com pequenas orelhas e bigodes estilizados
Tempestade (Len Wein e Dave Cockrum, 1975) 	Evento climático	Manipulação climática, resistência telepática, adaptação a temperaturas extremas, potencial mágico	Heroína, líder dos X-Men, luta para proteger mutantes e defender o equilíbrio natural	Descendente de sacerdotisas africanas, desenvolve seus poderes ao vagar pelo deserto e salvar o príncipe T'Challa	Pele negra, cabelo branco prateado, olhos azuis que ficam brancos ao usar seus poderes; trajes variam, geralmente com elementos que remetem à realeza e poder
Homem-Formiga (Stan Lee, Jack Kirby e Larry Lieber, 1962) 	Formiga	Cientista genial, domínio da física das partículas, comunicação com insetos, capacidade de reduzir e aumentar de tamanho mantendo força proporcional	Herói, cientista e inventor, busca combater a injustiça com sua tecnologia	Após perder a esposa em um atentado na Hungria, Hank Pym decide usar sua inteligência para proteger os inocentes e enfrentar o mal	Traje especial com as Partículas Pym que permite alterar seu tamanho; capacete com comunicação EMP para controlar insetos; câmeras de vigilância miniaturizadas.

Fonte: Feito pela autora

Ao analisar a forma como essas personagens foram criadas, além dos aspectos já conhecidos e mencionados, nota-se a intrínseca relação entre sua origem e o desenvolvimento da personalidade. A construção da personagem e suas características se desenvolvem a partir de uma motivação, frequentemente originada por um evento marcante. No caso da personificação, além desse fator-evento, é essencial considerar o que a personagem está personificando. Dessa forma, há uma interdependência entre esses dois aspectos: um incidente impulsiona a personagem a agir de determinada maneira, levando-a a se inspirar, se revelar, ou se aceitar com aquelas características que representam a personificação de um elemento específico, e seus objetivos definem em que ela pretende se assemelhar ou já se assemelha.

Além disso, observa-se que as inspirações para essa personificação costumam derivar de elementos da natureza, o que evidencia a presença da mimesis como um aspecto central no processo criativo dos autores. E assim, ao escolher um elemento da natureza para a personificação, é essencial compreendê-lo profundamente. Dessa forma, é preciso traçar estratégias de análise para incorporar características autênticas à personagem. Um exemplo claro disso é o Batman, que personifica um morcego. Para construir sua identidade, é possível notar que os criadores estudaram o nicho ecológico desse animal, o que levou à concepção da Batcaverna, refletindo o hábito dos morcegos de se abrigarem em cavernas. Além disso, compreenderam seu sistema de comunicação, o que resultou na criação de um dispositivo de alta frequência capaz de convocá-los.

Uma análise para a personificação de elementos naturais da fauna e flora (e demais) é capaz de permitir uma compreensão mais profunda das formas, estruturas, interações e funcionalidades presentes na natureza. Nesse caso, o designer deve ter amplo conhecimento sobre projeção e identificar que se manter preso a um único método e forma de concepção não é suficiente.

Fontoura (2011) traz uma compreensão sobre esse aspecto ao enfatizar que a natureza do design é interdisciplinar, pois exige uma interação constante entre diferentes áreas do conhecimento. Isso ocorre pois apresenta-se como atividade projetual, que visa criar soluções para problemas complexos e multifacetados. Dessa forma, o designer frequentemente transita por domínios que superam o seu

campo inicial de formação, integrando saberes como a antropologia, psicologia, sociologia, arte, tecnologia e ergonomia, entre outros. Mota (2015, p.20) contribui ao inferir que:

a “alma” do design está baseada na sua interdisciplinaridade ou multidisciplinaridade ou em um termo mais completo, a transdisciplinaridade, pois, por meio dela é possível surgir novas informações oriundas do confronto entre as disciplinas, dando origem a novas ideias e disciplinas.

Ainda, percebe-se que os aspectos físicos das personagens também estão profundamente ligados à sua personalidade. Dessa forma, é natural que suas características visuais reflitam esses traços. Assim, ao personificar um conceito, é essencial considerar esse elemento. O Homem-Formiga, por exemplo, além das referências visuais evidentes à sua personificação, também carrega uma relação em sua própria história, na qual, ele é um cientista especializado em física quântica, um campo que lida com partículas subatômicas, ou seja, milhões de partículas minúsculas (Marvel Wiki, s.d). Essa conexão entre enredo e personagem torna sua construção inseparável de sua essência e propósito na história. O resumo da relação entre esses fatores é apresentado na figura 42.

Figura 42: Relação entre fator-evento, personalidade e personificação da personagem.



Fonte: Feito pela autora

Field (2005) corrobora ao argumentar que o desenvolvimento da personagem em uma narrativa deve ser compreendida de maneira holística, manifestando-se através dos eventos que a envolvem e de suas interações interpessoais. O autor se baseia em Henry James (1884), que sugere que os personagens são moldados pelos incidentes que enfrentam, sendo estes eventos cruciais para revelar tanto a essência quanto o comportamento da personagem frente a diferentes situações. Egri (2009, p.33) afirma que “os seres humanos têm três dimensões adicionais: fisiologia, sociologia, psicologia. Sem o conhecimento dessas três dimensões, não podemos avaliar um ser humano” (tradução nossa).

Para Egri (2009), saber o viés político, as crenças e a moral de uma pessoa, pouco importa se suas motivações são desconhecidas. Para o mesmo autor, as

características fisiológicas de um indivíduo como, limitações, condições de saúde ou aparência, afetam fortemente sua visão de mundo, de modo a torná-lo humilde ou arrogante, ou podem impactar no desenvolvimento intelectual, entre outros fatores. Ainda, outro aspecto mencionado por Egri (2009) é a dimensão sociológica, pois esta dita as condições financeiras, o ambiente em que esse indivíduo se desenvolveu, escolaridade, influências sociais, além de impactar fortemente os aspectos fisiológicos. Por fim, a dimensão psicológica é, para o autor, produto das duas anteriores. A união de ambas reflete em suas atitudes, temperamento e traumas. Por essa razão, os autores, ao desenvolver personagens devem levar em consideração diversos aspectos, entre eles, essas três dimensões. É pertinente destacar que para esse estudo não foi identificado se os autores primeiro criam a narrativa ou o esboço da história e depois desenvolvem a caracterização da personagem, ou o contrário.

Outro aspecto importante diz respeito à personificação dos Estados Unidos na figura do Capitão América, o que evidencia o poder de influência que heróis e narrativas exercem sobre os indivíduos. Para Junqueira (2000, p.170) “Esse mito da América está repleto de símbolos e valores que penetram a construção da identidade e o nacionalismo, atravessando toda a sociedade norte-americana”. Sousa (2003) contribui ao argumentar que o Capitão América representa (personifica) a ideologia militarista dos EUA, atuando como um herói intervencionista contra governos considerados inimigos por divergirem dos valores norte-americanos. Seu escudo simboliza a narrativa de defesa própria, na qual os Estados Unidos só atacam para se defender, enquanto sua atuação reflete a ideologia liberal capitalista, que enaltece a livre iniciativa que em muito se assemelha a um vigilante. Ainda, visto o contexto de Segunda Guerra no qual o Capitão América surgiu, é correto afirmar que caso ele fosse criado por países inimigos, a personagem seria retratada de uma forma diferente. É importante destacar esse aspecto para ressaltar a subjetividade de posicionamentos políticos e ideológicos, bem como, apresentar que existe essa possibilidade de personificação.

Desse modo, para uma primeira compreensão sobre o tema tem-se que a construção de personagens deve ser compreendida de forma holística considerando aspectos, fisiológicos, sociológicos e psicológicos que culminam na motivação da narrativa. Assim, a origem e a motivação são essenciais nesse processo,

impulsionando a criação ou revelação da personalidade. Ainda, para personificações, é frequente a inspiração em elementos da natureza evidenciando a mimesis como artifício central na ideação dos projetos. Também, é preponderante compreender profundamente o elemento personificado, bem como, suas características e interações a partir de análises que, por vezes, podem adotar um caráter multidisciplinar. Por fim, após a construção da personalidade, viabilizada por meio do fator-evento + personificação, é possível começar a delinear formas de representação visual com base nos princípios do design.

Definir as aspirações, interações, aspectos psicológicos e emocionais de um personagem é um passo essencial na construção narrativa estabelecida pelo(s) autor(es). A escolha entre primeiro desenvolver essas características para, em seguida, pensar na personificação, ou partir da personificação para então encaixar os traços da personalidade, não fica evidente. Como anteriormente citado, em uma história completa, que já passou por revisões e chega ao público, é uma estrutura muito bem delimitada: evento>personalidade>personificação>aparência. Mas como, de fato, ela foi desenvolvida pelos autores, no que tange o processo criativo, a ordem desses fatores é desconhecida. No entanto, essa estrutura precisa estar presente para garantir coesão e evitar lacunas na história, especialmente em universos extensos como Marvel e DC Comics, onde personagens e enredos se interligam. Sem um alicerce narrativo sólido, a identidade do personagem pode se perder ao longo do tempo.

Uma maneira eficaz de aprofundar o conhecimento sobre personagens em desenvolvimento é por meio de perguntas e situações hipotéticas, como propõe Seegmiller (2008) em suas técnicas. Ele sugere um processo de “fantasiar sobre o personagem”, utilizando perguntas do tipo “e se?”. Esse exercício estimula a imaginação, ajudando a visualizar a personagem como um indivíduo autônomo, com personalidade própria, capaz de agir para o bem ou para o mal. Esse tipo de questionamento pode revelar novos caminhos narrativos e identificar lacunas na construção da personagem.

Outra ferramenta valiosa para esse processo é a ficha de personagem, que organiza todas as informações essenciais para guiar suas ações, reações, sentimentos e interações ao longo da história. A ficha deve incluir detalhes como

aparência física, comportamento, estilo de comunicação, trejeitos, expressões faciais, passado, relações interpessoais (família, amigos), aspectos psicológicos, ambições e traços emocionais, como extroversão ou otimismo (Capoia, 2024)

O ponto de partida para a criação de personagens personificados está na decisão sobre onde iniciar o processo. Essa escolha depende dos objetivos do autor/designer: a prioridade será o conceito a ser personificado (objetos, natureza)? ou o elemento irá se apresentar como um artifício encontrado pelo autor da narrativa como uma inspiração plausível para determinada personagem que já estava em desenvolvimento? Essa segunda abordagem faz sentido quando analisada sob a ótica do design, historicamente reconhecido como uma disciplina voltada à solução de problemas. No entanto, McCloud (2008) destaca a importância de o designer de personagens praticar exercícios de atribuir personalidade a elementos inanimados, o que se alinha à primeira abordagem mencionada. Além disso, vale ressaltar que muitos designers utilizam plataformas e mídias digitais, como Behance, ArtStation, Instagram e Twitter/X, para divulgar seu trabalho.

Nem todos, no entanto, têm a intenção de criar uma história em quadrinhos, muitos buscam apenas visibilidade por meio de produções visualmente atrativas e bem executadas. Um exemplo é o ilustrador Gustavo Almeida, que ganhou notoriedade com a personificação de bandeiras. Sua abordagem funcionou para o propósito desejado, garantindo-lhe visibilidade suficiente para prestar serviços para emissoras como a TNT Sports, ampliando o alcance de seu trabalho. Para pessoas com esse intuito, exclusivamente, não é interessante um método com um processo que toma maior tempo, ao levar vários aspectos em consideração, como o que será proposto no presente trabalho. No entanto, caso o profissional esteja disposto a passar pelo método, o projeto poderá ser igualmente apresentado.

Torna-se importante desenvolver uma estratégia metodológica que permita a criação de personagens personificados de forma coesa. Como os autores das personagens supracitadas não deixam claro a ordem dos fatores, essa abordagem visa contemplar aqueles que priorizam a personificação como elemento central. Assim, deverá haver a definição sobre o que será personificado, e o desenvolvimento da personagem deve permear esse elemento/conceito.

Para isso, serão utilizadas algumas ideias dos métodos de design apresentados, a fim de estruturar o processo de criação. O ponto de partida será a análise do que será personificado, seguindo a abordagem de Bonsiepe. Diante dos métodos estudados, observa-se que a etapa de coleta e análise de dados se destaca especialmente nos processos voltados para produtos (Bonsiepe e Löbach), e apresenta-se no Design Gráfico, de forma mais objetiva, com Frascara. No entanto, ainda que de forma menos evidente, Peón (2001) e Seegmiller (2007) também incorporam essa fase em seus métodos. No contexto da criação de personagens personificados, essa etapa mostrou-se fundamental para compreender o conceito a ser representado, interpretar suas características em conjunto com a personalidade da personagem e reunir informações relevantes para a construção coesa e da personagem.

4.2 Gerando uma alternativa

Considera-se que todos os métodos referenciais compartilham a etapa de problematização, embora com abordagens distintas. Dada a natureza dual da construção de personagens (entidade ficcional e conceito personificado), propõe-se a seguinte sequência:

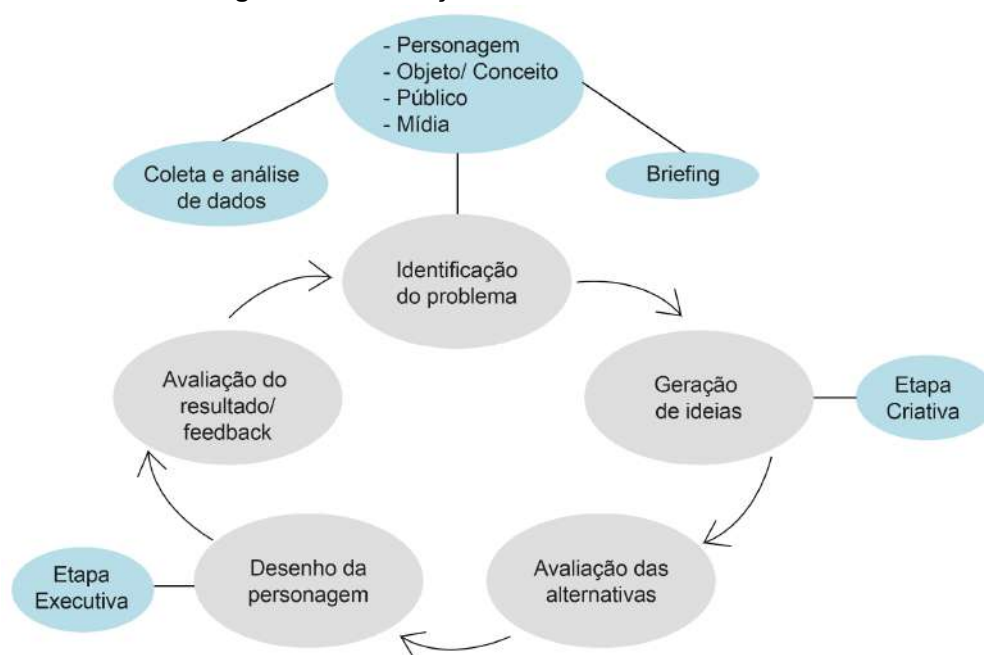
1. Após a definição da demanda (*O quê* conforme Bonsiepe, 1984), realiza-se coleta e análise de dados com o público-alvo, alinhando-se aos procedimentos de Löbach (2001), Frascara (2000) e Peón (2001);
2. Integram-se à problematização a pesquisa de mercado e de mídia, originalmente tratadas como subetapas analíticas por Frascara (2000);
3. Adiciona-se análise específica do elemento a personificar e da personagem em si, utilizando os tipos analíticos propostos por Bonsiepe (1984), cuja seleção requer discernimento projetual.

Esta fase constitui um processo iterativo vinculado ao *briefing*, demandando maior extensão temporal.

Para as etapas subsequentes:

- Adota-se a estrutura sequencial de Seegmiller (2007), complementada por contribuições de outros autores devido à natureza empírica de sua implementação;
- Na geração de alternativas, utilizam-se dados estruturados das etapas anteriores (Bonsiepe, 1984; Löbach, 2001; Frascara, 2000) combinados com técnicas criativas (mapas mentais, *moodboards*, *brainstorming*), estabelecendo relação direta entre criatividade e problematização;
- A avaliação de alternativas incorpora procedimentos explícitos de Löbach (2001) e a fase implícita de seleção em Seegmiller (2007), com análise comparativa das opções;
- O desenvolvimento inclui etapa dedicada ao desenho da personagem, conforme Seegmiller (2007), divergindo da integração executiva-problematização em Frascara (2000);
- A verificação final segue os modelos de avaliação de resultados de Frascara (2000) e Seegmiller (2007).

Figura 43: Delineação da estrutura do *framework*



Fonte: Elaborado pela autora

Um sistema de personificação dinâmica opera mediante diálogo contínuo entre fluxos do Design Industrial e do Design Gráfico. Ciclos iterativos asseguram que validações técnicas (ex: adequação ergonômica das formas) retroalimentem a evolução estilística (ex: refinamento de traços expressivos), gerando coerência sistêmica. Essa integração permite que dimensões funcionais – como a parametrização de atributos físicos – coexistam com dimensões semióticas, como a codificação de traços psicológicos através de paletas cromáticas. Este mecanismo transforma a tensão entre objetividade projetual e subjetividade narrativa em um princípio gerador, onde cada iteração consolida a personificação como síntese entre estrutura industrial e narrativa gráfica.

4.3 Desenvolvimento: aplicando o framework no desenvolvimento de um personagem.

4.3.1 Coleta e análise de dados: Conceito/Elemento

A etapa de coleta de informações, por mais que esteja presente em todos os métodos apresentados, optou-se por fundamentá-la nos conceitos de Bonsiepe (1984), no qual apresenta diferentes tipos de análises para a correta compreensão do produto, nesse caso, conceito ou elemento, e, por essa razão, é capaz de fornecer uma estrutura informacional pertinente para a compreensão dos aspectos seguintes da criação da personagem, bem como irá atuar como guia para características como a compreensão dos princípios de forma-função que são fundamentais para características físicas, emocionais e psicológicas das personagens.

A coleta de informações pautada no autor, busca reunir dados sobre o que será personificado. Tais dados incluem seu contexto de uso, aspectos morfológicos, funcionais, comportamentais e históricos, bem como sua configuração visual. Ainda, é importante pontuar que a forma e os tópicos a serem analisados podem e devem variar de acordo com a necessidade do projeto, mantendo a flexibilidade do método.

Como mencionado, em caso de mimesis, ou seja, no qual a inspiração parte da natureza, o nicho ecológico se difere completamente de uma análise de produtos. E essa percepção deve partir do Designer. Para o desenvolvimento do método deve haver duas coletas e análises de dados, a primeira para o elemento a ser

personificado e a segunda para as características e princípios de design que serão aplicados à personagem. Para essa segunda deve-se identificar quais lacunas já foram preenchidas pela primeira.

O uso de *moodboards* durante a coleta de dados é essencial para começar a definir visualmente a “atmosfera” ou “tom” da personagem, verificando se sua construção está alinhada com as expectativas. Além disso, facilita a análise dessas informações coletadas. McDonagh e Denton (2005) definem o *moodboard* como uma ferramenta versátil, cuja principal função é estimular a criatividade do *designer* e de sua equipe. Para Casakin e Goldschmidt (2007), ele facilita a visualização e a exploração de conceitos, especialmente ao empregar metáforas abertas nas fases iniciais do design.

Ainda, Garner e McDonagh-Philip (2001) destacam sua dupla funcionalidade: além de inspirar, também atua como um recurso de comunicação dentro da equipe de projeto. Por sua vez, Costa et al. (2003) reforçam essa última função ao apontar o *moodboard* como um canal visual que torna conceitos abstratos mais compreensíveis. Por fim, Pereira (2010) complementa essa visão ao afirmar que ele orienta desde o *briefing* até a apresentação ao cliente, promovendo maior imersão da equipe no projeto. Assim, deve-se optar por menos textos, mais referências visuais, palavras-chave ou textos curtos.

Como forma de exemplificação para essa e demais etapas, será tomado o exemplo do coelho mencionado por Dondis (2000). Em uma situação em que a demanda é a personificação de um coelho, existem diferentes espécies de coelhos, com diferentes tamanhos, cores, habitats, com pelos curtos e longos. Essas dúvidas devem ser sanadas. Caso a demanda seja: *A personificação do coelho da raça Rex, em um personagem protagonista (herói) de uma história ficcional*. O quadro abaixo dá uma perspectiva das informações que podem ser pertinentes. Nesse primeiro contato, todo dado deve ser coletado (quadro 11).

Quadro 11: Características gerais do coelho Rex

Aspectos	Descrição
Origem	Surgiu na França em 1919 Descoberto por um agricultor Apresentado como Castor Rex em 1924

Porte e peso	Porte médio Peso: 3kg - 4,5kg/ Menores com 1,2kg - 1,5kg
Aparência	Corpo alongado Cabeça forte Orelhas alinhadas e com até 12cm Pelo curto, denso e aveludado Elegante Cabeça alongada em fêmeas Cabeça arredondada em machos
Cores e variedades	Castor rex, rex chin (chinchila), rex azul, rex dálmata (com pintas), rex amarelo, rex preto, rex Havana (chocolate negro), rex feh (azul claro acastanhado), rex japonês (preto e amarelo), rex russo (branco com manchas), e rex Marten (azul ou castanho).
Expectativa de vida	De 8 a 12 anos.
Temperamento	Animado, curioso, ativo e afetuoso, pode ser tímido. Exige paciência para socialização, pois são sensíveis a ruídos e movimentos bruscos.
Interação Social	Extremamente sociáveis, devem viver aos pares ou em grupos. O ideal é combinar um macho e uma fêmea ou um grupo com mais fêmeas do que machos.
Ambiente	Dentro de casa ou ao ar livre Interior: Precisa de espaço para exercício e proteção contra perigos domésticos. Exterior: Recinto amplo e com abrigo, especialmente no frio, pois sua pelagem não é resistente ao frio intenso.
Alimentação	Feno, ramos, frutas e vegetais, forragem e grama fresca.
Cuidados	No inverno precisam de isolamento térmico e alimentação mais calórica. Devem passar por um processo gradual de adaptação ao frio e nunca ser transferidos abruptamente do exterior para ambientes aquecidos.
Reprodução	Baixa fertilidade: máximo de 6 filhotes por cria. Algumas fêmeas podem rejeitar filhotes Filhotes podem ser amamentados por outras coelhas. Período de cria: outono e inverno. Nascimento ocorre à noite ou de madrugada (dura de 20 min a 1h).
Defesa	Mordida, transe (fingir de morto), fuga
Movimentação	Pequenos saltos, caminhada

Curiosidades	Seu nome vem de “rei” ou “reino”
--------------	----------------------------------

Fonte: Autora baseado em zooplus (2024) e Grow (s.d)

O quadro apresentado reúne informações sobre as características gerais do coelho Rex, amplamente acessíveis em sites como de pet shops, zoológicos e clínicas veterinárias. No entanto, uma pesquisa mais aprofundada permitiria a identificação de atributos ainda mais específicos, conforme os objetivos do designer. Aspectos como o tamanho das patas, o funcionamento da visão, audição e olfato, bem como a impermeabilidade da pelagem, podem ser analisados de maneira mais detalhada. Além disso, a observação de imagens pode ser complementada com vídeos que capturem o comportamento, a movimentação e as interações do animal em diferentes contextos.

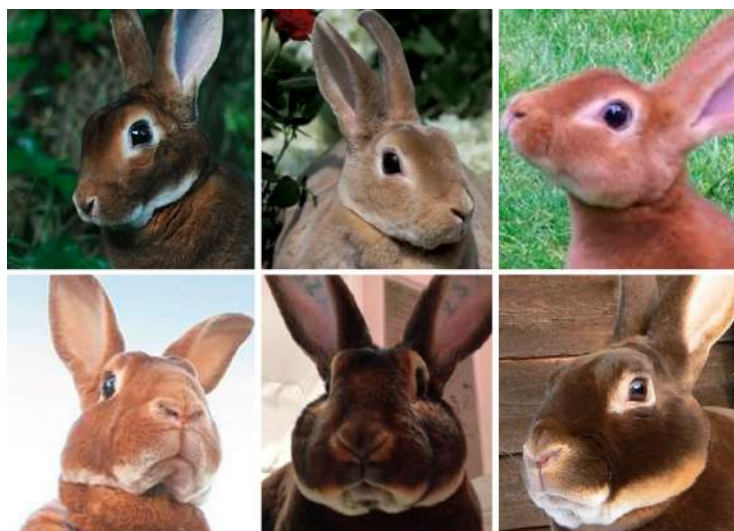
Ainda, ele apresenta características gerais do Coelho Rex sem crivo ou direcionamento algum. São apenas informações coletadas para um primeiro contato. Por essa razão, devem ser reunidas independentemente do que, aparentemente, se julga importante ou não. Desse modo, após as primeiras informações apresentadas verbalmente, é importante que sejam transformadas em informações visuais (figuras 44 e 45) por meio de *moodboards* como por exemplo, tamanho, cores, tamanhos das orelhas, cor dos olhos, textura da pelagem, interação com outros coelhos, diferença entre machos e fêmeas, entre outros.

Figura 44: *Moodboard* visão geral do Coelho Rex.



Fonte: Pinterest (2025)

Figura 45: *Moodboard* diferenças do rosto entre machos e fêmeas do Coelho Rex.



Fonte: Pinterest (2025)

Os *moodboards* apresentados permitem a visualização de atributos como a coloração da pelagem, a conformação física e a interpretação de descritores abstratos, como "cabeça forte" ou "pelagem aveludada, a distinção entre as cabeças do macho e da fêmea, por exemplo, já mencionada no quadro descritivo, foi explorada visualmente. Ainda, outros quadros semânticos podem ser incorporados

caso necessário, como, representações do ambiente, padrões alimentares e fases do desenvolvimento dos filhotes. Essa etapa de coleta e análise de dados deve ser expansiva e livre, de forma semelhante ao método de Frascara, que propõe uma problematização refinada em três grandes fases, que vai se elucidando à medida em que mais informações são coletadas. Desse modo, melhor se compreende o problema e, conseqüentemente, mais eficaz se torna sua resolução.

Na construção de personagens inspirados no coelho Rex, certas informações emergem naturalmente durante a pesquisa. A origem francesa do animal, por exemplo, pode ser um elemento narrativo relevante, levando à incorporação de referências culturais, como preferências gastronômicas ou vestimentas inspiradas na França. No que se refere à morfologia e ao comportamento, a "aparência alongada" sugere que, se a abordagem do designer for convencional, a personagem deve ser alta. Já os traços comportamentais (curioso, ativo, afetuoso e facilmente assustado) indicam um perfil carismático e atento, distante de figuras intimidadoras.

Ainda, a dificuldade do coelho Rex com o calor pode ser aproveitada como um traço de personalidade, seja como uma limitação, ou como um elemento cômico quando combinado com sua tendência ao susto fácil. Além disso, sua sociabilidade deve ser considerada no desenvolvimento da personagem. Outros aspectos interessantes incluem a "estratégia" de fingir-se de morto, um comportamento que pode ser traduzido em astúcia ou tática defensiva dentro da construção do personagem. Por fim, o nome Rex, que remete à realeza, pode sugerir traços de liderança ou mesmo um personagem de linhagem nobre, reforçando sua presença na narrativa.

Portanto, na fase de coleta e análise de dados sobre o elemento ou conceito a ser personificado, o objetivo é que sejam reunidas a maior quantidade de informações, sejam elas pertinentes ou aparentemente sem importância, o designer deve conhecer muito bem o que será personificado. Essas informações devem ser organizadas pois serão acessadas nas etapas seguintes, e como forma de visualização, a criação de *moodboards* é importante.

4.3.2 Coleta e análise de dados: Personagem

Nesta etapa, as características da personagem começam a se entrelaçar com o conceito personificado. Se o designer optar pelo uso da ficha de personagem, é essencial compreender os aspectos de forma ampla e detalhada. Caso utilize as hipóteses “e se” de Seegmiller, a personalidade já deve estar bem delineada antes de iniciar essa abordagem.

Geralmente, o processo começa com a descrição dos fundamentos e da aparência física. Retomando o exemplo anterior do coelho rex, alguns fundamentos já foram estabelecidos, como nacionalidade e local de nascimento. Já a aparência será definida com base nas características subjetivas, tornando-se o último elemento a ser determinado.

Além disso, certos traços já foram identificados, como o fato de ser uma pessoa alta e elegante. Entretanto, o termo "elegante" pode ter diferentes interpretações, podendo estar relacionado à postura, ao modo de falar ou a outros fatores. Esse processo de detalhamento reflete a abordagem de Seegmiller na problematização, que sugere o desmembramento do problema para uma melhor compreensão. A figura 46 resume o processo para organizar a construção do perfil da personagem, com base na ficha de personagem.

Figura 46: Macroetapas sugestivas para a construção do perfil da personagem.



Fonte: Autora com base em Capoa (2024)

Sob essa perspectiva, algumas características já foram apresentadas, que são:

- **Fundamentos (partes):** nasceu na França;
- **Relações interpessoais:** é sociável e gosta de ficar em grupo;
- **Comportamento:** curioso, ativo, afetuoso e se assusta com facilidade;
- **Traços emocionais:** tem bom senso de humor, entusiasmado, confiante.

Ao construir o passado da personagem, é essencial explorar aspectos como a qualidade da infância e possíveis eventos traumáticos. O designer deve desenvolver essa fase com profundidade, garantindo que as lacunas já preenchidas sejam ampliadas sem comprometer a coerência da narrativa. Além disso, elementos como cor favorita, estilo musical, comida predileta, hobbies e outros detalhes devem ser incorporados à descrição comportamental, enriquecendo sua construção.

Com a base bem estabelecida, entra em cena a formulação de hipóteses. Aqui, é fundamental lembrar que a personagem não age conforme a vontade do autor/designer, mas sim como um indivíduo com personalidade e caráter próprios. Perguntas como: *E se enfrentasse uma decepção amorosa? E se se apaixonasse? E se passasse por uma grande tragédia?* ajudam a testar suas reações e aprofundar sua complexidade psicológica.

Esse exercício permite ao criador explorar todas as possibilidades, sem receio de respostas inesperadas ou desconfortáveis. É nesse momento que a verdadeira essência da personagem se revela, demonstrando como ela se comporta diante de desafios e como suas características se manifestam em diferentes situações.

Esses tópicos representam macrogrupos dentro de uma técnica que, por natureza, tende a ser bastante extensa. No entanto, o designer pode recorrer a outras técnicas para o desenvolvimento da personagem, escolhendo aquela com a qual tenha maior afinidade. É importante ressaltar que o uso de fichas de personagem e perguntas hipotéticas são apenas estratégias sugestivas para aprofundar o conhecimento sobre a personagem.

O foco dessa segunda coleta e análise de dados deve ser a relação entre os aspectos subjetivos e a forma física. A subjetividade, por sua vez, precisa abranger três dimensões fundamentais: fisiológica, sociológica e psicológica. Caso seja uma demanda que partiu de um cliente real, essa etapa deve ser feita em conjunto. Assim como a primeira coleta de dados, o uso de *moodboards* (figuras 47, 48 e 49) é imprescindível para a melhor compreensão da personagem. Para exemplificação, foi feita uma descrição simples e resumida das características da personagem, no quadro 12.

Quadro 12: Exemplo resumido das características da personagem.

Características	Descrição
Fundamentos	Homem, 30 anos, nascido na França, reside no Canadá, nível

	superior, classe média.
Passado	Nasceu no interior da França; boa educação; pais carinhosos e atenciosos; muitos colegas;
Aspectos psicológicos	Ansioso, sensível, emotivo
Relações interpessoais	Sociável; tem muitos amigos; solteiro; tem 2 irmãs; se dá bem com os pais mas prefere a mãe, filho de casal interracial.
Traços emocionais	Tem bom senso de humor; entusiasmado; confiante.
Comportamento	Curioso; ativo; afetuoso; se assusta com facilidade; tem ideias mirabolantes; inconveniente; irreverente; não leva as coisas muito a sério, otimista
Estilo de comunicação	Expressivo; gesticula bastante; sotaque francês
Trejeitos	Expressivo nos gestos e no olhar, transmite intensidade ao se comunicar.
Expressões Faciais	Olhar atento, curioso, brincalhão, semblante relaxado
Aparência física	Pele morena (pardo), alto (1,90) , porte elegante, roupas estilosas e despojadas, uso de casaco de veludo, cabelo liso e curto, olhos castanhos, rosto forte.

Fonte: Autora

Figura 47: *Moodboard* da representação da “elegância”



Fonte: Pinterest (2025)

Figura 48: *Moodboard* das relações interpessoais.



Fonte: Pinterest (2025)

Figura 49: *Moodboard* das expressões faciais.



Fonte: Pinterest (2025)

Assim como na primeira coleta de dados, os quadros semânticos funcionam como um suporte essencial para a visualização de conceitos abstratos como, atmosfera e humor, por meio de referências visuais. Nesta fase, pode-se criar quantos *moodboards* forem necessários, abordando elementos como roupas, cortes de cabelo, posturas, acessórios e outros detalhes. O ponto central desse segundo processo é garantir a integração das informações coletadas na primeira etapa, promovendo uma coesão entre ambos.

Um detalhe importante é que, com a construção desses quadros, a paleta de cores começa a se definir, revelando uma predominância de tons saturados, iluminados e quentes. Ainda, é notório o contraste de cores, humor e ambiente entre o *moodboard* da “elegância” e os demais. Esses elementos podem trazer dados importantes para os requisitos visuais da personagem, auxiliando na consolidação de sua identidade visual. Caso fossem desenvolvidos mais *moodboards*, possivelmente outros *insights* viriam a surgir.

O principal objetivo dessa segunda coleta de dados é colocar sentido e expandir as informações levantadas anteriormente. Em primeiro lugar, ela busca agregar os dados iniciais, garantindo uma base sólida para o desenvolvimento da

personagem. Em segundo, visa aprofundar a construção da personalidade, tornando-a mais coesa e alinhada ao conceito personificado. Por fim, essa etapa também serve para levantar mais detalhes que irão compor o briefing com requisitos do projeto.

Vale ressaltar que essas duas etapas fazem parte da fase de problematização, sendo fundamentais para o sucesso do processo criativo. Caso não sejam conduzidas de forma precisa e detalhada, o resultado poderá ser inconsistente ou insatisfatório.

4.3.3 Público, mídia e mercado

Essa etapa é claramente abordada nos métodos de Frascara (2000) e Peón (2001), embora de maneiras distintas. Em Frascara (2000), ela aparece na segunda fase do processo, enquanto Peón (2001) a insere já na primeira etapa, dentro do macrogrupo da problematização. Seegmiller, por outro lado, não a explicita diretamente, mas sugere a necessidade de coletar diversas informações, incluindo dados sobre o cliente. Dessa forma, pode-se entender que a definição do que é essencial nessa coleta fica a critério do designer, tornando-se, em certa medida, uma decisão assumida "por conta e risco".

Casagrande (2022) compreende que a pesquisa de mercado apresenta-se como uma ferramenta estratégica para melhor compreender o público de interesse, identificar concorrentes, e assim, estruturar uma abordagem mais assertiva. Para a realização desse processo é importante que sejam coletadas informações sobre os cliente, interesses, percepções, para que desse modo, as tomadas de decisões do projeto estejam melhor fundamentadas. Ainda, deve-se ter conhecimento sobre demografia, quais produtos (personagens) já existem e como eles estão estabelecidos no mercado, compreender sobre a existência da demanda, mudanças econômicas, mudanças de mercado e acompanhar de perto.

Para (Pinheiro, 2015), com a diversidade de produtos disponíveis, a variedade de preferências dos consumidores e a forte concorrência, as empresas precisam se posicionar de forma estratégica para identificar oportunidades lucrativas. A segmentação de mercado desempenha um papel essencial nesse planejamento,

pois, junto com a definição do público-alvo e o posicionamento do produto, forma a base para as principais decisões de marketing.

Peón (2001) destaca que é fundamental entender a lógica do universo em que um projeto está inserido para que sua comunicação seja autêntica e gere uma identificação espontânea com o público-alvo. Isso significa que é necessário absorver e aplicar o código específico desse contexto, que pode ser diferente tanto do ponto de vista do designer quanto do cliente. Isso significa que, de forma simplória, uma personagem criada para crianças de 10 anos deve ser concebida de forma distinta daquela voltada para adolescentes de 14 anos e para jovens adultos de 25. Essas diferenças se manifestam em diversos aspectos, desde a escolha da paleta de cores, complexidade da conformação física, construção da narrativa e etc.

Ao desenvolver uma personagem é importante levar em consideração o público de interesse, bem como, seu contexto de uso, se é um livro físico, digital, qual o tipo de papel a ser utilizado, em qual mídia será publicado. Seegmiller (2007, p.8) corrobora ao afirmar que:

Um personagem impresso exigirá muito mais detalhes do que um personagem na tela do cinema. Um personagem para um filme precisará de mais detalhes do que um personagem em um vídeo ou televisão monitor. Um personagem de TV ou vídeo precisará de muito mais detalhes do que um personagem de um jogo portátil. (tradução nossa)

Logo, para histórias em quadrinhos, a personagem deve estar alinhada à linguagem gráfica e à narrativa visual dessa mídia, seja ela física ou virtual.

4.3.4 Briefing

A etapa de briefing geralmente marca o início do projeto, identificando uma oportunidade que impulsiona seu desenvolvimento. Essa característica inicial está especialmente presente em projetos gráficos, nos quais o briefing é desenvolvido em um primeiro contato. Phillips (2007) compreende que o propósito principal do briefing é reunir informações essenciais que sejam capazes de orientar a equipe de design, permitindo que ela faça o aperfeiçoamento dos detalhes do projeto, definindo metodologia, recursos, prazos e orçamento. Assim, para ser eficaz, um briefing deve apresentar dados claros, estratégicos e bem estruturados.

No contexto do design de personagens, Seegmiller (2007) aborda um problema recorrente no que tange a comunicação entre artistas e clientes: a interpretação subjetiva de descrições vagas. Ele destaca como palavras aparentemente simples, como "grande", "feio" e "peludo", podem ter diferentes significados para diferentes pessoas. O autor destaca que o cliente pode ter uma visão específica em mente, mas, se não for explícito, o artista pode interpretá-lo de outra forma. Para evitar esses desencontros, sugere-se fazer muitas perguntas. Questionamentos diretos ajudam a alinhar expectativas e garantir que tanto o artista quanto o cliente compartilhem a mesma visão do projeto.

Para Phillips (2007), um briefing eficaz precisa reunir informações detalhadas e estratégicas. Bem como, deve ser elaborado de maneira colaborativa entre o cliente e a equipe responsável pelo projeto, garantindo que todos tenham a clara compreensão sobre sua natureza, os métodos de execução, os prazos e os recursos.

Peón (2001) compreende o briefing como um resumo do projeto apresentado pelo cliente. Para ela, é essencial registrar as informações por escrito e obter a assinatura do cliente, garantindo um alinhamento claro. As soluções adotadas devem ser comparadas com os dados fornecidos para justificar as decisões no desenvolvimento do projeto. Caso a pesquisa revele inconsistências com o briefing original, é importante consultar o cliente, revisar as especificações e, se necessário, elaborar uma nova versão com aprovação formal.

Viaro (2014) destaca que o briefing é um documento essencial que orienta todo o desenvolvimento do projeto. Ele reúne informações estratégicas, incluindo objetivos, detalhes sobre o cliente e diretrizes do design. Além disso, identifica as principais fontes de informação e os envolvidos que podem ser consultados ao longo do processo. Para Mozota (2011), o sucesso do processo de design depende da qualidade do briefing e do uso estratégico das soluções visuais.

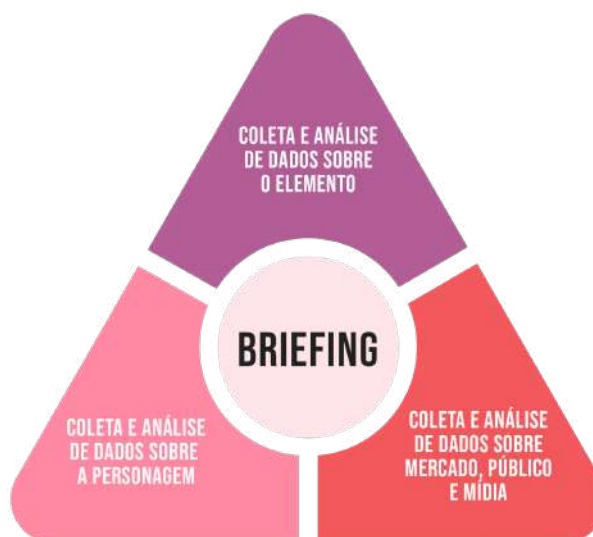
Portanto, a fase de problematização configura-se como uma macroetapa estruturada em três frentes de coleta e análise de dados, culminando na formulação do briefing já com requisitos e restrições. A primeira focaliza o elemento, conceito ou objeto a ser personificado; a segunda se concentra nas características da personagem; e a terceira abrange aspectos relacionados ao mercado, público e

mídia. Diferentemente de um processo linear rígido, essa etapa adota uma abordagem dinâmica e iterativa, permitindo revisões, ajustes e interações constantes entre as fases (figura 50).

Esse caráter cíclico é especialmente relevante em projetos desenvolvidos por equipes, onde a simultaneidade na execução das etapas pode ser benéfica para a construção de um resultado mais rápido e ainda assim coeso. O briefing, por exemplo, pode começar a ser elaborado ainda nas fases iniciais do projeto, incorporando informações estratégicas como objetivos do cliente, mídia de publicação, materiais e prazos, independentemente das especificidades da personagem e após as análises serem incorporados os requisitos visuais do projeto.

Pela natureza peculiar deste projeto, a problematização distingue-se das demais apresentadas nos métodos anteriores. Entretanto, ao se configurar como um método de projeto em design, mantém uma estrutura reconhecível dentro da lógica metodológica da área.

Figura 50: Resumo das etapas da problematização da proposta de projeto.



Fonte: Autora

4.3.5 Geração de alternativas e esboços

Löbach (2001) compreende essa fase como um momento em que as ideias devem surgir livremente, sem receio de julgamentos ou restrições, possibilitando a geração do maior número possível de alternativas. Para isso, os designers devem

recorrer a métodos, técnicas e ferramentas capazes de otimizar o tempo de criação, garantindo que as atividades sejam direcionadas e possam ser acompanhadas e controladas ao longo do processo. Para Munari (1981), um esboço rápido tem a função de comunicar formas, instruções ou detalhes de fabricação. Além de registrar ideias e modificações, também apresenta-se como um recurso visual de memória.

Lupton (2013), com uma visão mais voltada para o desenvolvimento de identidades visuais, compreende que a geração de alternativas se desenvolve por meio de variados esboços, associações conceituais e com base em trabalhos de outros designers. Para a autora, pode ser um processo que apoia-se na semiótica, na criação de grids ou no trabalho em equipe. Assim, por meio de um esboço inicial várias outras ideias vão surgindo e sendo desenvolvidas. Peón (2001) corrobora ao expressar que por meio das informações geradas na etapa da problematização e com base no briefing, as alternativas são desenvolvidas pautadas no princípio de “quanto mais, melhor”.

Sob essa perspectiva, quando se trata de design de personagens, Seegmiller (2007) afirma que essa é a melhor etapa do processo. A geração de alternativas deve incorporar elementos visuais, escritos e demais ideias. Durante a etapa de problematização, Seegmiller propõe que os problemas sejam compartimentalizados, e o resultado disso na fase de ideação é uma grande quantidade de prováveis soluções, que devem ser analisadas e incorporadas em conceitos mais amplos para que sejam capazes de solucionar o problema inicial. Ainda, como os demais autores, Seegmiller também defende a criação de variadas alternativas.

Assim, ao compreender o Design de Personagens como um processo de design, é adequado que sejam utilizadas ferramentas e técnicas também para essa etapa de ideação. Ao retomar o exemplo da personagem inspirada no coelho rex, uma abordagem semelhante ao benchmarking pode ser útil caso o designer prefira uma análise comparativa visual. Por exemplo, se a intenção for criar uma personagem não disruptiva (convencional), pode ser concebida como o oposto de figuras sombrias, como o Batman, e o estudo dessa antítese pode ser de grande valia para definir quais elementos evitar no novo personagem. Outras ferramentas como mapas mentais, painéis semânticos, *brainstorming* são de grande valia para a geração de ideias. Dessa forma, ao final dessa etapa, as alternativas desenvolvidas

são avaliadas com base nos critérios previamente estabelecidos, facilitando a seleção da solução mais adequada ao problema do projeto (Löbach, 2001).

4.3.6 Escolha da melhor ideia

Essa etapa está presente, de forma explícita, nos métodos de Löbach (2001), Peón (2001) e Seegmiller (2007), mas pode ser identificada, ainda que implicitamente, em todos os demais. Isso ocorre porque a geração de alternativas exige a seleção de uma ou mais opções para dar continuidade ao projeto. A escolha deve recair sobre aquela que melhor atende às necessidades do projeto, tornando-se, assim, a solução mais adequada.

Como já destacado na etapa anterior, a melhor alternativa é aquela que responde ao problema e se alinha ao briefing (requisitos). Para Peón (2001), essa decisão deve seguir um processo sistemático, não baseada em preferências pessoais. Considerando que todo o desenvolvimento se dá por meio de métodos, a seleção das alternativas também deve manter essa abordagem estruturada. Assim, Peón propõe a organização das ideias em três grupos: satisfatórias, insatisfatórias e aquelas que não se encaixam em nenhuma das categorias. A classificação deve estar fundamentada na problematização e ser devidamente justificada, sem se basear em critérios subjetivos.

Por fim, aquelas que não se encaixaram devem ser agrupadas conforme os critérios que representam o ponto de convergência entre si. Assim, elas deverão passar por uma nova avaliação. Löbach (2001) também expõe a necessidade de se estabelecer critérios de avaliação. Baseando-se em Bürdeck (1994), ele afirma que todos os critérios avaliativos permeiam duas variáveis: A importância para a sociedade e usuários, e importância para a empresa.

Por outro lado, Seegmiller (2007), em seu método voltado para o Design de Personagens, não sugere um processo sistemático para a seleção de ideias. Segundo ele, “[...] você saberá simplesmente olhando para o seu trabalho” (p.16, 2007, tradução nossa). O autor destaca que ideias ruins são facilmente identificáveis, mas é essencial selecionar “algumas melhores”. Além disso, recomenda buscar a opinião de colegas e do diretor de arte, que podem oferecer

insights valiosos. A partir desse retorno, o designer deve retomar o projeto para refinar e aprimorar as ideias escolhidas.

Nesse contexto, o Design é compreendido como um processo projetual que demanda métodos para garantir resultados alinhados à problematização. Considerando que as etapas criativas também devem seguir uma abordagem estruturada, a seleção de alternativas proposta por Seegmiller, por possuir um caráter empírico, se distancia da proposta do presente projeto. Portanto, recomenda-se que, ao avaliar as melhores ideias, o designer estabeleça critérios bem definidos, assegurando uma escolha bem fundamentada.

4.3.7 Desenho da personagem

Essa fase, com essa nomenclatura, é específica do Design de Personagens, sendo apresentada por Seegmiller (2007). No entanto, pode ser compreendida de forma mais ampla como a materialização da ideia ou alternativa escolhida. Nesse sentido, diferentes autores abordam essa etapa em seus métodos: Bonsiepe (1984) e Frascara (2000) a descrevem como o desenvolvimento de um anteprojeto, Löbach a define como a concretização da ideia, enquanto Peón (2001), dentro da macroetapa de concepção, a divide em solução preliminar, validações e solução final. Löbach (2001) ressalta a importância de revisar a ideia antes de sua materialização, permitindo ajustes necessários. Além disso, destaca que, frequentemente, a solução final resulta da combinação de diferentes elementos de propostas distintas. Para Seegmiller (p.16, 2007):

Essa é a melhor parte. Muitos artistas acham que não há nada melhor que sentar e desenhar durante todo o dia. Essa é a recompensa para todo seu árduo trabalho anterior, e caso tenha seguido de forma correta os primeiros passos, saberá exatamente onde ir com o desenho (Tradução nossa)

É comum que para o desenho de personagens seja utilizado o *Turnaround*, que consiste na apresentação da rotação de 360° da personagem: vista frontal, 3/4, traseira e lateral (figura 51).

Figura 51: Turnaround de personagem.



Fonte: Tourangeau (2018)

É recorrente também que o desenho de personagens seja de baixa fidelidade, como um esboço mais elaborado mas ainda como esboço. Essa característica pode ser observada em *artbooks* como do filme *Nimona* (2023) (figura 52), onde há muito mais desenhos com mais informações como expressões faciais, poses, forma de se expressar, jeito de andar, até mesmo o uso onomatopeias.

Figura 52: Desenho da personagem Nimona.



Fonte: Sugano (2023)

A decisão de qual a melhor forma de desenhar a personagem, parte do briefing quando é identificado como será o uso da personagem. Será necessário tantos detalhes? O que deve ser priorizado? Quantas poses serão necessárias? No caso das histórias em quadrinhos, dada a semelhança com o cinema, bem como os

princípios de cinematografia, é adequado que as as personagens, suas características e ações sejam bem definidas e identificadas. Logo, possivelmente os desenhos se parecem mais com os da Nimona.

4.3.8 Avaliação dos resultados

Frascara (2000) e Seegmiller (2007) apresentam essa fase de forma clara como a etapa final de seus respectivos métodos. Esse momento é crucial, pois marca a apresentação dos resultados ao cliente e a realização do feedback. Seegmiller (2007) ressalta que, quando o processo ocorre conforme esperado, o cliente tende a demonstrar satisfação, e o trabalho é recompensado com reconhecimento e elogios. No entanto, essa também é uma das etapas de maior apreensão, pois a aprovação final depende da percepção positiva do cliente.

Por essa razão, a sistematização dos critérios de escolha da melhor ideia se justifica especialmente nesse ponto. Peón (2001) destaca que esses critérios não devem servir apenas para orientar a seleção do designer, mas também para embasar a apresentação ao cliente, garantindo que todas as decisões estejam devidamente justificadas, minimizando questionamentos. Assim, nessa última fase, o projeto pode ser aprovado, passar por ajustes ou, se necessário, retornar à problematização para uma revisão mais profunda.

Considerando que o Briefing é um documento fundamental para orientar o projeto, após definir todos os aspectos relevantes para a construção do método por meio de um framework, torna-se possível elaborar uma lista de requisitos. Essa lista deve detalhar os pontos essenciais de cada etapa, especificando como devem ser desenvolvidos e quais elementos devem ser incluídos. Além disso, é fundamental estabelecer os requisitos visuais do *framework* (quadro 13), garantindo que sua funcionalidade seja eficaz.

Quadro 13: Briefing do projeto.

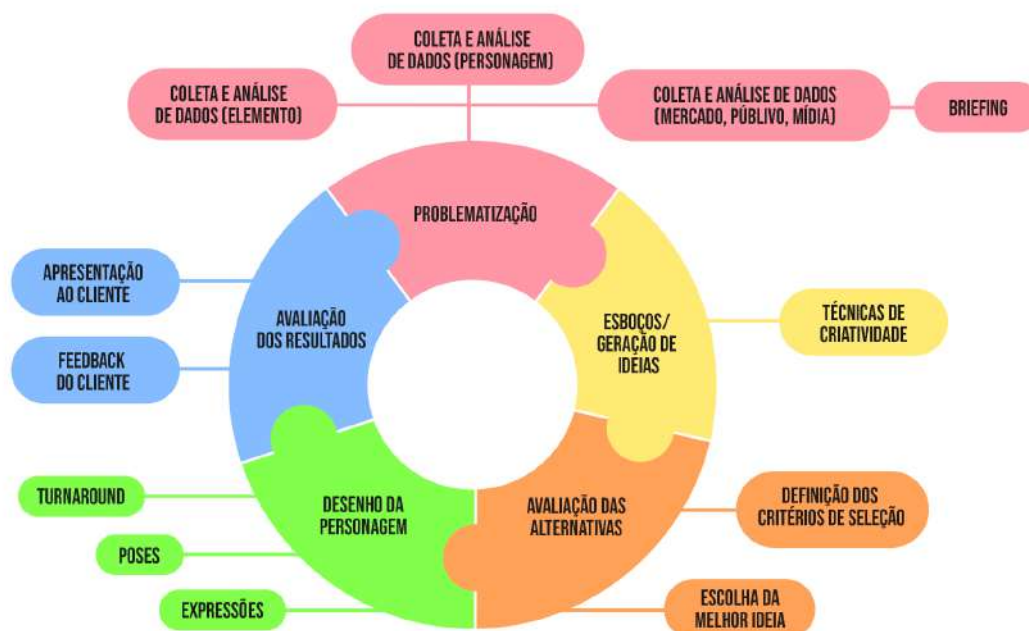
Etapas do Método	Framework
● Problematização: Coleta de dados sobre o elemento, conceito, objeto a ser personificado; coleta de dados sobre a personagem; coleta de dados sobre mercado, público e mídia; briefing da personagem. ● Esboços/Geração de ideias: Fazer uso de técnicas de criatividade comuns ao design. ● Avaliação das Alternativas: Definir critérios de seleção; escolha da melhor ideia. ● Desenho da Personagem: Podendo ser <i>turnaround</i>, variadas poses e expressões. ● Avaliação dos resultados: Apresentação ao cliente, feedback do cliente.	● Cores para diferenciar as macroetapas e etapas anexas ● Estrutura circular ● Etapa de problematização na matiz vermelha (problema e dificuldade) ● Etapa de ideação na matiz amarela (ideias, criatividade, geração de alternativas) ● Etapa de avaliação das alternativas na matiz laranja (criatividade, ideias) ● Desenho da Personagem na matiz verde (solução) ● Avaliação das alternativas na matiz azul (estabilidade)

Fonte: Autora

Com base na análise apresentada, fica evidente a importância dos métodos de projeto em design para aprimorar o processo de criação de personagens. No contexto específico da "Personificação de Personagens", essa contribuição se torna ainda mais significativa, dado o caráter pouco explorado do tema. A partir do estudo realizado, bem como do briefing elaborado, foram estabelecidas cinco etapas fundamentais para a proposta deste trabalho: problematização, geração de ideias e esboços, avaliação das alternativas, desenho da personagem e avaliação dos resultados (figura 53).

Figura 53: Framework da proposta metodológica para personagens personificados.

**Método para Design de Personagens
Personificados para Hitsórias em Quadrinhos**



Fonte: Autora

Em sua essência, essas fases estão presentes em todos os métodos analisados, alinhando-se, em particular, às etapas propostas por Seegmiller (2007). Contudo, as adaptações sugeridas incidem na forma como cada etapa é conduzida. A problematização assume um caráter mais abrangente, permitindo uma investigação mais aprofundada; a fase de ideação incorpora técnicas de criatividade próprias do design; a avaliação das alternativas deixa de ser intuitiva e passa a seguir critérios sistematizados; o desenho da personagem é desenvolvido com base nos requisitos estabelecidos no briefing; e, por fim, a avaliação dos resultados, que envolve a apresentação ao cliente e a obtenção de *feedback*, é estruturada de maneira sólida e bem fundamentada com base na terceira etapa (avaliação das alternativas).

Diante da ausência de suporte visual voltado para o design de personagens, considerou-se necessário o desenvolvimento de um *framework* capaz de auxiliar na compreensão do processo. A utilização de esquemas visuais se justifica pela sua

capacidade de enriquecer o aprendizado, promovendo uma melhor assimilação e articulação sistêmica dos conteúdos.

O modelo metodológico da *Design Science Research* propõe, idealmente, um ciclo completo que inclui a etapa de avaliação do artefato e a sistematização das conclusões (Vaishnavi 2007; Lacerda *et al.*, 2013), neste trabalho optou-se por delimitar o escopo até a fase de desenvolvimento do artefato. Assim, foram devidamente conduzidas as etapas de compreensão do problema, geração de alternativas e construção do artefato, conforme preconizado nas fases iniciais do ciclo de DSR.

A decisão de postergar a avaliação sistemática e conclusiva baseou-se em fatores contextuais específicos, como limitações temporais relacionadas ao envolvimento de participantes que se enquadrem no público a qual esse *framework* é direcionado, que é o de ilustradores profissionais. Essa limitação impactou diretamente a coleta de dados que seriam fundamentais para a validação da solução proposta.

De acordo com Vaishnavi (2007), a etapa de avaliação em DSR não é um fim em si mesma, mas uma instância de abertura para novas iterações, hipóteses e refinamentos. Nesse sentido, considerando a complexidade da implementação do artefato em um ambiente real e a densidade de recursos humanos e temporais necessários para essa tarefa, optou-se por projetar a etapa de avaliação como um desdobramento futuro da pesquisa, alinhando-se à flexibilidade defendida por essa abordagem metodológica.

Do mesmo modo, a etapa de conclusões pode ser entendida como o encerramento de um ciclo parcial, no qual os conhecimentos gerados até o momento são organizados e classificados como contribuições válidas ou como pontos em aberto passíveis de exploração posterior. Os achados até aqui desenvolvidos, incluindo a concepção e o desenvolvimento do *framework*, já representam uma contribuição ao campo investigado, mesmo na ausência de uma validação formal.

A expectativa, portanto, é que a aplicação prática do artefato desenvolvido e sua posterior avaliação sistemática sejam realizadas em estudos futuros, ampliando o ciclo investigativo iniciado nesta pesquisa. Essa perspectiva não representa uma

limitação metodológica, mas uma aderência consciente à natureza iterativa da *Design Science Research*, em consonância com sua premissa de que o conhecimento se consolida por meio de sucessivas construções, avaliações e reflexões.

5 CONCLUSÃO

O trabalho desenvolvido reafirma o design como processo projetual aplicável a diversas áreas, inclusive no Design de Personagens. Ao obter essa compreensão, visto que o design, enquanto inserido da esfera de projeto, baseia-se em métodos capazes de guiar o processo por meio de um fluxo de etapas que o guia do início ao fim, o design de personagens deixa de ser conduzido pelo empirismo, intuição e preferências subjetivas, e passa a se fundamentar em uma abordagem sistemática e contextualizada, de modo a otimizar tempo, melhor distribuir o trabalho em equipe, mitigar erros projetuais e, conseqüentemente, maior satisfação do cliente e menos frustrações para o designer.

Ainda, ao considerar a peculiaridade do tema de personagens personificados, observa-se uma escassez de base teórica consolidada sobre o assunto. Isso indica um campo ainda pouco explorado, com amplo potencial para futuras investigações e aprofundamentos. Logo, o presente trabalho é de grande valia para um ponto de partida.

Sob essa perspectivas, o *framework* desenvolvido propõe um processo coeso para a criação de personagens personificados, fundamentado em métodos consolidados de design. Embora tenha sido concebido principalmente para autores, ilustradores e designers de personagens de histórias em quadrinhos, sua aplicação se estende a outras áreas como o cinema. Isso ocorre pois, diante da crescente adaptação de quadrinhos para o cinema, especialmente no mercado de live-action, o *framework* também se mostra valioso para profissionais responsáveis pela caracterização de personagens como, roteiristas e figurinistas.

Por fim, como possíveis desdobramentos, esta pesquisa pode ser expandida para as etapas de teste e validação do *framework* por artistas e designers especializados na criação de personagens. Esse processo deve ser feito de modo a viabilizar a identificação de eventuais lacunas e oportunidades de aprimoramento, tornando o método mais eficiente. Dessa forma, busca-se oferecer uma ferramenta cada vez mais refinada, capaz de auxiliar profissionais e aspirantes na condução do processo criativo de forma estruturada e eficaz.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola Dicionário de Filosofia 4^a ed. São Paulo : Martins Fontes, 2000

AHMED, Shumaila; WAHAB, Juliana Abdul. Animation and socialization process: Gender role portrayal on cartoon network. Asian Social Science, v. 10, n. 3, p. 44, 2014.

ALEXANDER, Christopher. Notes on the Synthesis of Form. Harvard University Press, 1964.

ALEXANDRE, A. et al. Metodologia científica. Princípios e Fundamentos (3a ed.). São Paulo: Blucher. E-Book, 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Tipografia. Bookman Editora, 2011.

ANDRADE, A. L. O Curso do Pensamento Sistêmico. São Paulo: Digital Publish & Print, 2014.

ANDRADE, Hugo et al. Pensamento sistêmico. Diversidad en búsqueda de unidad. Ediciones Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, 2001.

ARANALDE, Michel Maya. Reflexões sobre os sistemas categoriais de Aristóteles, Kant e Ranganathan. Ciência da Informação, v. 38, p. 86-108, 2009.

ARAÚJO, Ana Cláudia Costa de. Comunicação visual no processo de geração de ideias: uma proposta para a técnica de criatividade creation. 2018. Dissertação de Mestrado. Brasil.

ARAÚJO, L. C. G. Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional. São Paulo: Atlas, 2011.

ARCHER, Bruce. Design as a discipline. Design studies, v. 1, n. 1, p. 17-20, 1979.

ARRUDA, Paulo. Chega de Saudade (Vinícius e Tom Jobim) - 1958. Músicas e suas Histórias. 5 set. 2020. Disponível em: <https://musicasesuashistorias.com.br/blog/chega-de-saudade-vin%C3%ADcius-e-to-m-jobim-1958> Acesso em 16 out. 2024.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. Campinas: Papirus, 2009.

BANCROFT, Tom. Character mentor: learn by example to use expressions, poses, and staging to bring your characters to life. Routledge, 2012.

BANCROFT, Tom. Creating Characters With Personality, first edition. New York. Watson-Guptill Publications, 1996.

BARREIRA, João Augusto Dias et al. Design da Informação e sua relevância para a Ciência da Informação. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 24, n. 54, p. 25-37, 2019.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. Editora Blucher, 2021.

BITTENCOURT, Jeniffer. Framework: o que é e pra que serve essa ferramenta?. Alura, 2021. Disponível em:
<https://www.alura.com.br/artigos/framework-o-que-e-pra-que-serve-essa-ferramenta>.
 Acesso em: 21 jul 2024

BLAIR, Preston. Cartoon animation, Walter Foster Publishing, 1995.

BOMFIM, Gustavo Amarante; NAGEL, Klaus-Dieter; ROSSI, Lia M. Desenho industrial: proposta para reformulação do currículo mínimo. 1978. Dissertação (mestrado do Programa de Engenharia de Produção COPPE/UFRJ). Rio de Janeiro, 1978.

BONINI, Luiz Alberto; SBRAGIA, Roberto. O modelo de design thinking como indutor da inovação nas empresas: um estudo empírico. Gestão e Projetos: GeP, v. 2, n. 1, p. 3-25, 2011.

BONSIEPE, Gui e outros. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1986.

BOWKER, Geoffrey. C.; STAR, Susan. Leigh. Sorting Things Out: classification its consequences. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999.

BRAGA, Marcos da Costa (1999) Quando a síntese gráfica é mais eficiente. Revista Design Gráfico, ano 4, nº 28, pg. 52-54, 1999.

BRAIT, Beth. A personagem. Vol. 3. Editora Ática S.A, São Paulo;1985;

BRASCHER, Marisa; CAFÉ, Lígia. Organização da informação ou organização do conhecimento?. 2009.

BRASIL, Luiz Antonio de Assis; REIS, Carlos. Personagem, a essência da narrativa. Letras de Hoje, v. 52, n. 2, p. 106-107, 2017.

BRITO, Gisla Eduarda dos Santos. A libertação animal e antropomorfismo nas animações do Estúdio Dreamworks: uma análise dos filmes A Fuga das Galinhas, Os Sem-Floresta e Spirit. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

BROWN, Tim et al. Design thinking. Harvard business review, v. 86, n. 6, p. 84, 2008.

BUKOWITZ, Wendi R. Fidelity Investments: adopting new models of innovation. Strategy & Leadership, v. 41, n. 2, p. 58-63, 2013.

BUNGE, M. Emergencia y Convergencia: Novedad Cualitativa y Unidad del Conocimiento. Barcelona: Editorial Gedisa, 2014.

BURDECK, B. Diseño, Historia, teoría y práctica. 1994.

BÜRDEK, Bernhard E. Design: History, theory and practice of product design. De Gruyter, 2005.

BÜRDEK, Bernhard E. Design: History, theory and practice of product design. De Gruyter, 2005.

CAMARGO, Marta. Gerenciamento de projetos: fundamentos e prática integrada. Elsevier Brasil, 2018.

CAMPOS, Maria Luiza Almeida; GOMES, Hagar Espanha. Organização de domínio de conhecimento e os princípios rangathanianos. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 8, n. 2, 2003.

CAMPOS, Maria Luiza Almeida; GOMES, Hagar Espanha. Organização de domínio de conhecimento e os princípios rangathanianos. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 8, n. 2, 2003.

CAMPOS, Maria Luiza de Almeida. Linguagem documentária: teorias que fundamentam sua elaboração. Rio de Janeiro: Ed. da Universidade Federal Fluminense, 2001. p.27-58.

CANDIDO, Antonio et al. A personagem de ficção. São Paulo: Perspectiva, 1976.

CAPRA, Fritjof. A teia da vida. São Paulo: Cultrix, 1996.

TREND que imagina quais sapatos os famosos seriam viraliza na internet. Capricho, 2024. Disponível em<<https://capricho.abril.com.br/moda/trend-que-imagina-quais-sapatos-os-famosos-seriam-viraliza-na-internet>> Acesso em: 26 Fev. 2025.

CARDON, Edward C.; LEONARD, Steve. Unleashing Design: Planning and the Art of Battle Command-With the publication of the most recent edition of Field Manual (FM) 5-0, The Operations Process, our doctrine is on the cusp of the most significant change in planning methodology in more than a generation. Military review, v. 90, n. 2, p. 2, 2010.

CARDOSO, Rafael. O design gráfico e sua história. Revista artes visuais, cultura e criação. Rio de Janeiro: Senac, p. 1-7, 2008.

CASAKIN, H. P.; GOLDSCHIMIDT, G. Reasoning By visual analogy in design problem solving: the role of guidance. Environment And Planning B: Planning And Design 2000 Vol 27, Nº 1, Pion Publications, p. 105---119, 2000.

CASARINI, Marcelo. Lisboa Menina e Moça: a personificação da cidade nas letras de Fado. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CASTILHO, Ana Cristina Lemes. Evolução dos cartazes de cinema de ficção científica: uma linha do tempo sob a perspectiva do design gráfico. 2013.

CAVALCANTE, Nathalia Chehab de Sá. Ilustração: uma prática passível de teorização. 2010. 285 f. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CHECKLAND, PETER B. The shape of the systems movement. *Journal of Applied Systems Analysis*, v. 6, n. 1, p. 129-135, 1979.

CHECKLAND, Peter. *Systems thinking, systems practice*. 1999.

CHION, Michel. *O roteiro de cinema*. Martins Fontes, 1989.

COHEN, Sherm. *Cartooning: Character Design*. Quarto Publishing Group USA, 2006.

COLENGHI, Vitor Mature. *O&M e Qualidade Total: uma integração perfeita*, 3ª edição - Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

COMTE, Auguste. *Auguste Comte and positivism: The essential writings*. Transaction Publishers, 1975.

CORBETT, David. *The art of character: Creating memorable characters for fiction, film, and TV*. Penguin, 2013.

CORRÊA, Henrique Luiz; CORRÊA, Carlos Alberto. *Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, A I A, SCHOOLMEESTER, D; DEKKER, M; JONGEN, W M F. Exploring the use of consumer collages in product design *Trends in Food Science and Technology*. Vol 14 pp 17-31, 2003.

CRUZ, Tadeu, *Sistemas, organizações & métodos: estudo integrado das novas tecnologias de informação*, 3. Ed.- 7. Reimpr.- São Paulo: Atlas, 2010.

CURY Antônio, *Organização e Métodos: uma visão holística*, 8. Ed. Ver. e ampl. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

DAHLBERG, Ingetraut. Knowledge organization: its scope and possibilities. *KO KNOWLEDGE ORGANIZATION*, v. 20, n. 4, p. 211-222, 1993.

DAHLBERG, Ingetraut. *O futuro das linguagens de indexação*. Tradução do inglês por Henry B. Cox. Palestra apresentada à Conferência Brasileira de Classificação Bibliográfica, Rio de Janeiro, 12-17 de setembro de 1972. *Anais[...] Brasília, IBICT/ABDF*, 1979. v. 1, p. 323-334.

Davenport, T. H. (1994). *Reengenharia de processos: como inovar na empresa através da tecnologia da informação*. Rio de Janeiro: Campus.

DAVIS, Flora. *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.

DE BRITO FEITOZA, Rayan Aramís; DUARTE, Emeide Nóbrega. *GERENCIAR OU ORGANIZAR? OS CENÁRIOS DA ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO*. In: ENANCIB 2019. 2019.

DE FÁTIMA ROCHA, Paraguassu. *Charge e cartum: diálogos entre o humor e a crítica*. *Revista Uniandrade*, v. 12, n. 1, p. 4-16, 2013.

DE GODOY FILHO, Armando. Aristóteles e seu elevado senso de organização. *Revista do Serviço Público*, v. 1, n. 2, p. 14-16, 1940.

DE MAGALHÃES, Mayara Soares. Um olhar sobre as metodologias projetuais de design gráfico. 2014.

DE SOUZA BASTOS, Lijamar et al. As influências de Vygotsky e Luria à neurociência contemporânea e à compreensão do processo de aprendizagem. *Revista Práxis*, v. 5, n. 10, 2013.

DICK, Maurício Elias et al. Framebook: um framework para o processo de design de livros digitais. 2019.

DRESCH, Aline. Design science e design science research como artefatos metodológicos para engenharia de produção. 2013.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN Jr., Harry. *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M. Books, 2009, p. 76.

DUTRA, Edvaldo Silva. A DEPARTAMENTALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO DESEMPENHO EMPRESARIAL. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, v. 1, n. 1, 2017.

EGRI, Lajos *The art of Dramatic Writing: Its Basis in the Creative Interpretation of Human Motives*. New York, NY: Simon & Schuster, 1960.

EISNER, Will. *Quadrinhos e Arte Seqüencial*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

EKMAN, Paul. Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In: *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press, 1972

EKSTRÖM, Hanna. How Can a Character's Personality be Conveyed Visually, through Shape. 2013.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Editora Blucher, 2011.

FERREIRA, Ana Carolina. Principais contribuições teóricas de Ranganathan para a teoria da classificação. 2011.

FERREIRA, Ana Carolina. Principais contribuições teóricas de Ranganathan para a teoria da classificação. 2011.

FIELD, Syd. *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Delta, 2005.

FLOOD Robert L. & CARLSON, Ewart R. *Dealing With Complexity: Na Introduction to the Theory and applications of Systems Science*. Plenum Press, New York, 1988.

FONTOURA, Antonio Martiniano. A interdisciplinaridade e o ensino do design. *Projetica*, v. 2, n. 2, p. 86-95, 2011.

FOSKET, Douglas J. Systems theory and its relevance to documentary classification. *International Classification*, v.7. n. 1, 1980. p. 2-5

Frascara, J (2006). El Diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

FRASCARA, Jorge. ¿ Qué es el diseño de información?. Ediciones infinito, 2011.

FRASER, Heather. Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Elsevier Brasil, 2012.

FRAYLING, C. Research in Art and Design. Royal College of Art. Research Papers. Volume 1,
Number 1, 1993/4.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. Rosari, 2006.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. Rosari, 2006.

FURTADO FILHO, João Ernani. Samba exaltação: fantasia de um Brasil brasileiro. 2009.

GAGE, John. Color and culture: Practice and meaning from antiquity to abstraction. Univ of California Press, 1999.

GAGE, John. Color and meaning: Art, science, and symbolism. Univ of California Press, 1999.

GAMMA, Erich et al. Design patterns: elements of reusable object-oriented software. Pearson Deutschland GmbH, 1995.

GARNER, S; MCDONAGH-PHILP, D. Problem Interpretation and Resolution via Visual Stimuli: The Use of 'Mood Boards' in Design Education. In: The Journal of Art and Design Education, p. 57-64, 2001.

GERBER, Aurona; BASKERVILLE, Richard. Design Science Research for a New Society: Society 5.0.

GIBBONS, M. et al. The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies. Great Britain: Sage Publications Ltd, 1994.

GOMBRICH, Ernst Hans. A história da Arte. 16ª Edição. São Paulo: LTC. 2000. 714 p.

GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura visual da forma. 8ª ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto-sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Ed. 2002.

GOMES, Hagar Espanha; MOTTA, Dilza Fonseca da; CAMPOS, Maria Luiza de Almeida. Revisitando Ranganathan: a classificação na rede. Rio de Janeiro: BITI, 2006.

GOMES, Maria. Diamante Duplo: Como utilizar esse processo para resolver problemas. Alura, 2022. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/diamante-duplo-como-utilizar-para-resolver-problemas>. Acesso em: 25 jul 2024

GONÇALVES, José Ernesto Lima. As empresas são grandes coleções de processos. Revista de administração de empresas, v. 40, p. 6-9, 2000.

Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. MIS Quarterly, 37(2), 337–356. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2535658.2535660>

HAMMER, Michael, CHAMPY, James. Reengineering the corporation. New York: HarperBusiness, 1994

HAMMER, Michael. O que é Gestão de Processos de Negócio. Manual de BPM: Gestão de processos de negócio, Bookman, Porto Alegre, p. 164-180, 2013.

HAMPTON, Michael. Figure Drawing: Design and Invention. China: Michael Hampton; 2009

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2001). Gestão de Custos: Contabilidade e Controle. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

HARRINGTON, James. Aperfeiçoando processos empresariais. Makron Books, 1993.

HART, Christopher. Cartooning for the Beginner. Watson-Guptill, 2000.

HART, Christopher. Cartooning for the Beginner. Watson-Guptill, 2000.

HELLER, Eva; SILVA, Maria Lucia Lopes da. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª Edição. São Paulo. Editora Gustavo Gili, 2012.

HELLER, Eva; SILVA, Maria Lucia Lopes da. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª Edição. São Paulo. Editora Gustavo Gili, 2012.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 1980.

JACKSON, M. G. Systems approaches to management. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, 2000.

JACOBSON, Robert. Information design. The MIT Press, 2000.

JAMES, Henry. The Art of Fiction. Longman's magazine, 1882-1905, v. 4, n. 23, p. 502-521, 1884.

JARA, Oscar et al. Para sistematizar experiências. San José: Alforja, 1994.

JUNIOR, I. Marshall et al. Gestão da qualidade. 2004

JUNQUEIRA, Mary Anne. Ao sul do Rio Grande imaginando a América Latina em seleções: Oeste Wilderness e fronteira (1942-1970). Bragança Paulista, SP: EDUSF, 2000.

KASPER, H. Perspectivas em Pensamento Sistêmico. In: ANDRADE, A. L. et al. Pensamento sistêmico: caderno de campo. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KASPER, Humberto. O processo de pensamento sistêmico: um estudo das principais abordagens a partir de um quadro de referência proposto. 2000.

KATZ, J. Designing Information: Human Factors and Common Sense in Information Design. New York: Wiley, 2012.

KUECHLER, Bill; PARK, Eun Hee; VAISHNAVI, Vijay. Formalizing theory development in IS design science research: learning from qualitative research. AMCIS 2009 Proceedings, p. 486, 2009.

LACERDA, Daniel Pacheco et al. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. Gestão & produção, v. 20, p. 741-761, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 2003.

LEMMI, Regina. Mosaicos Culturais #60: Uma força estranha levava Gal Costa a cantar. Jornal USP. São Paulo. 12 jul. 2024. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/podcast/mosaicos-culturais-60-uma-forca-estranha-levava-gal-co-sta-a-cantar/>> Acesso em: 15 out. 2024

LIEBER, Renato Rocha. Teoria de sistemas. Campinas, SP: UNESP, p. 1-23, 2001.

LIEDTKA, Jeanne. Learning to use design thinking tools for successful innovation. Strategy & Leadership, v. 39, n. 5, p. 13-19, 2011.

LIMA, Gercina Ângela de. Gênese da classificação: uma análise de conteúdo a partir da definição. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 26, p. 197-237, 2021.

LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; EGGERT-STEINDEL, Gisela. As contribuições de Ranganathan para a Biblioteconomia: reflexões e desafios. In: As contribuições de Ranganathan para a Biblioteconomia: reflexões e desafios. 2016. p. 222-222

LUPTON, Ellen (Ed.). Intuição, ação, criação: graphic design thinking. Gustavo Gili, 2013.

LUPTON, Ellen. Design is storytelling. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. Cosac Naify, 2008.

LURKER, Manfred. Dicionário de Simbologia. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACHADO, José Barbosa; REBELO, Rosa. Análise semiótica do cartoon editorial. 2015.

MACHADO, Simone Silva. Gestão da qualidade. 2016.

MARCH, Salvatore T.; SMITH, Gerald F. Design and natural science research on information technology. *Decision support systems*, v. 15, n. 4, p. 251-266, 1995.

MARINO, Raul. Fisiologia das emoções: introdução à neurologia do comportamento, anatomia e funções do sistema límbico. Sarvier, 1975.

MARTIN, Roger L. The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage. Harvard Business Press, 2009.

MARTINS, Bianca Maria Rego. Design da Informação de situações de utilidade pública. 2007.

MARVEL WIKI, Henry Pym (Terra- 199999). Disponível em<[marvel.fandom.com/pt-br/wiki/Henry_Pym_\(Terra-199999\)](https://marvel.fandom.com/pt-br/wiki/Henry_Pym_(Terra-199999))> Acesso em, 23 Fev. 2025.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru, Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital, - 6. Ed. – 8 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MAZZOCCHI, Fulvio. Ranganathan's universe of knowledge and categorical thinking. *SRELS Journal of Information Management*, v. 50, n. 6, p. 763-778, 2013.

MCCLOUD, Scott. Desvendando os Quadrinhos. , São Paulo: M.Books Editora do Brasil, 1993.

MCCLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos—São Paulo: M. Brooks do Brasil Editora Ltda, 2005

MCCLOUD, Scott; DO NASCIMENTO PARO, Marisa. Desvendando os quadrinhos. São Paulo, v. 1, 1993.

MCDONAGH, D., & DENTON, H. Exploring the degree to which individual students share a common perception of specific mood boards: Observations relating to teaching, learning and team-based design. *Design Studies*, 26(1), 35-53, 2005.

MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte e Letra, 2012.

MEDEIROS, Fábio Henrique Nunes. O ANIMADOR, AQUELE QUE NÃO ESQUECEU A INFÂNCIA: uma perspectiva sobre animismo e ludens no teatro de animação. *Revista Aspas*, v. 4, n. 2, p. 39-49, 2014.

MEIRELLES, I. Design for Information: An Introduction to the Histories, Theories, and Best Practices Behind Effective Information Visualizations. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2013.

MERETZKY, Steve. "Building Character: An Analysis of Character Creation". 12 ago. 2024. Disponível em: <https://www.gamedeveloper.com/design/building-character-an-analysis-of-character-creation>

MÍNGUEZ-LÓPEZ, Xavier. Folktales and other references in Toriyama's Dragon Ball animation. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, v. 9(1), p. 27-46. 2014.

- MOISÉS, Massaud. Dicionário de termos literários. Editora Cultrix, 2002.
- MONTANER, Josep Maria. Do diagrama às experiências, rumo a uma arquitetura de ação. Editorial Gustavo Gili, 2017.
- MORAES, Dijon de. Limites do Design. São Paulo: Studio Nobel, 1999.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MOTA, Darwin Rodrigues et al. A interdisciplinaridade do design e a materialização da imagem mental. Cadernos UniFOA, v. 10, n. 1 esp, p. 19-23, 2015.
- MOTA, Marcelo. Metodologia e avaliação do processo criativo no design. In: GRAPHICA'13 – Expressão Gráfica: Tecnologia e Arte para a Inovação, 2013, Florianópolis. Anais do GRAPHICA'13. Florianópolis: UFSC, 2013. p. 1-12.
- MOUCHIROUD, Christophe; LUBART, Todd. Social creativity: A cross-sectional study of 6-to 11-year-old children. International Journal of Behavioral Development, v. 26, n. 1, p. 60-69, 2002.
- MOZOTA, B. Gestão do design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MUCHÃO, Marco Antonio Pereira. Histórias em quadrinhos e design gráfico. 2005
- MUNARI, Bruno; DE VASCONCELOS, José Manuel. Das coisas nascem coisas. 1981.
- MYERS, Michael D.; VENABLE, John R. A set of ethical principles for design science research in information systems. Information & Management, v. 51, n. 6, p. 801-809, 2014.
- NESTERIUK, Sergio. Dramaturgia de Série de Animação. São Paulo: Sergio Nes-teriuk, 2011.
- NOGUEIRA, Natania. Representações femininas nas histórias em quadrinhos da EBAL. História, imagem e narrativas. No 10, abril/2010. p. 1-14.
- NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rocco, 2008.
- NUNES, Fabiano de Lima. Sistema Hyundai de produção: uma proposição de modelo conceitual. 2015
- OLIVEIRA, D. P. R. Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico. São Paulo: Atlas, v. 19953, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças. Sistemas, Organização e Métodos: Uma Abordagem Gerencial. 15ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2005.
- OLIVEIRA, R. P. D. Sistemas, organização e métodos. São Paulo: Atlas, 2013.

OOSTRA, Arnold. Peirce y los diagramas. II Jornada del Grupo de Estudios Peirceanos, La lógica de Peirce y el mundo hispánico, v. 10, 2003.

PAXSON, James J. The Poetics of Personification. New York: Cambridge University Press, 2009.

PEIRCE, Charles Sanders. Collected papers of charles sanders peirce. Harvard University Press, 1974.

PEIRCE, Charles Sanders; EISELE, Carolyn. The new elements of mathematics. The Hague: Mouton, 1976.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 2AB, 2001.

PEREIRA, Taís Vieira. Mood board como espaço de construção de metáforas. 2010.

PETTERSSON, Rune. Information design. 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles. Pesquisa de mercado. Editora FGV, 2015.

PIRES, Orlando. Manual de Teoria e Técnica Literária. Coleção Linguagem 15. Rio de Janeiro: Presença, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

PROPP, I. Vladimir. Morfologia do conto maravilhoso. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984

QUEIROZ, João; MORAES, Lafayette de (Orgs.). Lógica de diagramas de Charles Sanders Peirce: implicações em ciência cognitiva, lógica e semiótica. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2013.

RAMOS, Paulo Eduardo. A leitura dos quadrinhos. Editora Contexto, 2010.

RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. Colon Classification edition 7 (1971): a preview. 1969.

RAPOPORT, Anatol. Aspectos matemáticos da análise geral dos sistemas. Teoria dos sistemas, 1976.

REDIG, Joaquim. Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil. Ed. fac-similar Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.

REIS, Paulo. Ciência do artificial e design science research. Agência UFRJ de Inovação, v. 22, p. 1-10, 2019.

REIS, Paulo. Ciência do artificial e design science research. Agência UFRJ de Inovação, v. 22, p. 1-10, 2019.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. Identidade visual: conceitos e práticas. Revista Marketing Paulista, n. 65, 1979.

RIBEIRO, Tiago; VIEIRA, Milton; PEREIRA, Alice. Design de personagens para séries de TV animadas: uma revisão integrativa. DAPesquisa, v. 12, n. 18, p. 44-57.

RICOUER, Paul. A Metáfora Viva. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RODRIGUES, Diogo Duarte. Design Science Research como caminho metodológico para disciplinas e projetos de Design da Informação| Design Science Research as methodological path for Information Design subjects and projects. **InfoDesign**, v. 15, n. 1, p. 111-124, 2018.

RODRIGUES, Michele Aparecida Cerqueira. Contribuições do sistema nervoso central no processo de aprendizagem. COGNITIONIS Scientific Journal, v. 5, n. 2, p. 13-24-13-24, 2022.

ROGERS, Yvonne; MULLER, Henk. A framework for designing sensor-based interactions to promote exploration and reflection in play. International Journal of Human-Computer Studies, v. 64, n. 1, p. 1-14, 2006.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. Design de interação. Bookman Editora, 2013.

RUSSELL J. A., & Fernández-Dols, J. M. (1997). What does a facial expression mean?. In J. A. Russell & J. M. Fernández-Dols (Eds.), The psychology of facial expression (pp. 3-30). New York: Cambridge University Press

RYAN, Um Guia dos Estilos de Desenho, 21 Draw, 2020. Disponível em<<https://www.21-draw.com/pt/drawing-styles/>> Acesso em: 23 Out. 2024

SANTOS, Aguinaldo dos et al. Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, v. 201, 2018.

SANTOS, Flávio, A. N. V. dos. MD3E (Método de desdobramento em 3 etapas): Conceito de método aberto de projeto para aplicação no ensino de design. In: LINDEN, J. C. S. de.; MARTINS, R. F. F. de. et al. Pelos caminhos do design: Metodologia de projeto. Londrina: EDUEL, 2012. p. 151 – 174.

SCHEINBERGER, Felix. Ser ilustrador: 100 maneiras de desenhar um pássaro ou como desenvolver sua profissão. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

SEEGMILLER, Don. Digital character painting using Photoshop CS3. Charles River Media, Inc., 2007.

SEEGMILLER, Don. Digital character painting using Photoshop CS3. Charles River Media, Inc., 2007.

SENGE, Peter M. A Quinta Disciplina - Arte, Teoria e Prática da Organização de Aprendizagem. São Paulo, Best Seller, 1990.

SHEHABUDEEN, Noordin et al. Management representations and approaches: exploring issues surrounding frameworks. Bam, p. 1-29, 2000.

Significado da música AQUARELA DO BRASIL (Ary Barroso). Letras. © 2003 - 2024. Disponível em:

<<https://www.letras.mus.br/ary-barroso/163032/significado.html>>. Acesso em: 15 out. 2024.

SILVA, Adriana Ribeiro de Brito; BERTOLETTI, Estela Natalina Mantovani. A importância das histórias em quadrinhos para formação do leitor. In: SCIENCULT, 1., 2010. Anais [...], 2010.

SILVA, Fernando Moreira Da; A COR E A MODA. Conferência proferida na Universidade da Beira Interior; Covilhã, 10 de dezembro de 2008.

SILVA, Luiz Carlos Teixeira da; NAKATA, Milton Koji. Parâmetros para produção de 167 ilustração: uma abordagem metodológica dos processos de criação. Blucher Design Proceedings, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 1490-1499, out. 2016. Editora Blucher.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DESIGN DA INFORMAÇÃO (SBDI). Brasil, 2020. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/definicoes>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

SOLARSKI, Chris. Drawing Basics and Video Game Art, first edition. New York. Watson-Guptill Publications, 2012.

SORIANO, Federico. Diagramas@. Astrágalo: Cultura de la Arquitectura y la Ciudad, n. 22, p. 163-167, 2017.

SOUSA, Nano. “Capitão América: Herói ou Vilão?” 2003. In: <http://www.universohq.com/materias/capitao-america-heroi-ou-vilao/ultimo> acesso em: 15/12/2024

SPOTTI, Carmem Véra Nunes et al. Análise da personificação e dos elementos ambientais presentes nas narrativas orais da Comunidade Nova Esperança-RR. 2011.

SQUIRE, Corinne. O que é narrativa?. Civitas-Revista de Ciências Sociais, v. 14, p. 272-284, 2020.

STEINER, George A. Top management planning. New York: Macmillan, 1969.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para empresas de sucesso. 2001.

SWAIN, Dwight V. Film script writing, a practical manual. Massachusetts: Focal Press, 1988.

TAKEDA, H. et al. Modeling Design Processes. AI Magazine, v. 11, n. 4, p. 37-48, 1990.

THIEL, Cristiane. A Psicologia das Cores no Marketing. Entenda o impacto das, 2020.

TIBBEY, Como desenhar um corpo, 21 Draw, 2023. Disponível em<<https://www.21-draw.com/how-to-draw-a-body/>> Acesso em: 23 Out. 2024

TILLMAN, Bryan. Creative Character Design 1e. Routledge, 2017

- TILLMAN, Bryan. Creative character design 2e. Crc Press, 2019.
- TORRES, Sofia. O Antropomorfismo e a Pintura: um Exemplo: O Cão. Universidade do Porto (Portugal), 2009.
- TRACY, Brian. Eat that frog!: 21 great ways to stop procrastinating and get more done in less time. Berrett-Koehler Publishers, 2017.
- TRONCALE, Len. The Systems Sciences: What Are They? Are They One or Many? European Journal of Operational Research 37 (1988) 8-33.
- TSCHIMMEL, K. C. Design as a Perception-in-Action process. In: TAURA, T.; NAGAI, Y (Eds). Design Creativity 2010. London: Springer, 2011.
- TSCHIMMEL, Katja. Design as a perception-in-action process. In: Design Creativity 2010. Springer London, 2011. p. 223-230.
- UHLMANN, Günter Wilhelm. Teoria Geral dos Sistemas. São Paulo. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, 2002.
- VAISHNAVI, V.; KUECHLER, W. Design Research in Information Systems. Disponível em: <<http://desrist.org/design-research-in-informationsystems>>. Acesso em: 20 dez. 2011.
- VAISHNAVI, Vijay K. Design science research methods and patterns: innovating information and communication technology. Auerbach Publications, 2007.
- VASCONCELLOS, M. J. E. Pensamento sistêmico: O novo paradigma da ciência. 9. ed. Campinas: Papirus, 2010.
- VENABLE, John. The role of theory and theorising in design science research. In: Proceedings of the 1st international conference on design science in information systems and technology (DESRIST 2006). 2006. p. 1-18.
- VENABLE, John; BASKERVILLE, Richard. Eating our own cooking: Toward a more rigorous design science of research methods. Electronic Journal of Business Research Methods, v. 10, n. 2, p. pp141-153-pp141-153, 2012.
- VERGUEIRO, W. Uso das HQ no ensino In: _____(Org), Como usar as histórias em quadrinhos na sala de aula. São Paulo: Contexto, 2004.
- VIARO, Felipe Schneider et al. O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. Competência: revista da educação superior do Senac-RS. Vol. 7, n. 1 (jan./jun. 2014), p. 97-114, 2014.
- VICKERY, Brian Campbell. Classificação e indexação nas ciências. Tradução de Maria Christina Girão Pirolla. Rio de Janeiro: Brasilart, 1980. 274p. Título original: Classification and Indexing in Science.
- VIEIRA, Hélida Arrais Costa. O padrão de trajetória visual para o reconhecimento de expressões faciais. 2016.

VILANOVA, Renata. Era uma vez um desenho de conto de fadas: Busca de conhecimento a partir de aventuras maravilhosas. In: COELHO, Luiz Antonio L.; FARBIARZ, Alexandre. Design: Olhares sobre o livro. Teresópolis: Editora Novas Ideias, 2010. p. 19-33.

VOGEL, Nathan; SHERIDAN, Sherri; COLEMAN, Tim. Maya 2 Character Animation. Alpel Publishing, 1999.

VOGLER, Christopher. A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores. Aleph, 2015.

VON BERTALANFFY, Ludwig. Teoria geral dos sistemas. Petrópolis: Vozes, 1975

WALLS, J. G.; WYIDMEYER, G. R.; SAWY, O. A. E. Building an Information System Design Theory for Vigilant EIS. Information Systems Research, v. March, p. 36-60, 1992.

WEAVER, Warren. Science and complexity. American scientist, v. 36, n. 4, p. 536-544, 1948.

WHITE, Tony. Animation from Pencils to Pixels – Classical Techniques for Digital Animators. Oxford: Elsevier, 2006.

WIERINGA, R. Design science as nested problem solving. New York, ACM, 2009.

WIERINGA, R. Design science methodology: for information systems and software engineering. New York: Springer, 2014.

WIZMANIA. São Paulo, Panini, n. 44, maio, 2007.