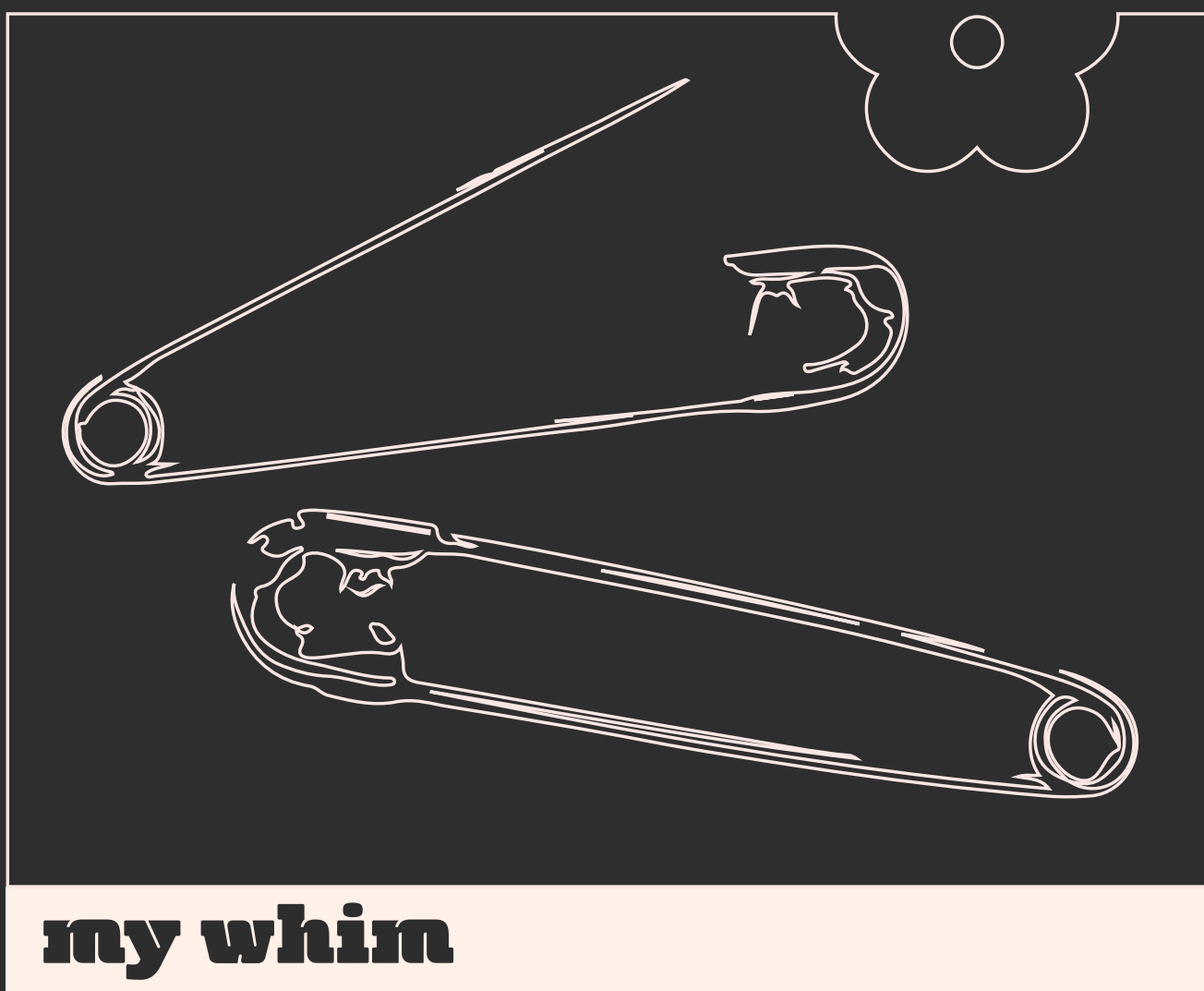


2025
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LETICIA EICHEL



design autoral e afetivo de personagens

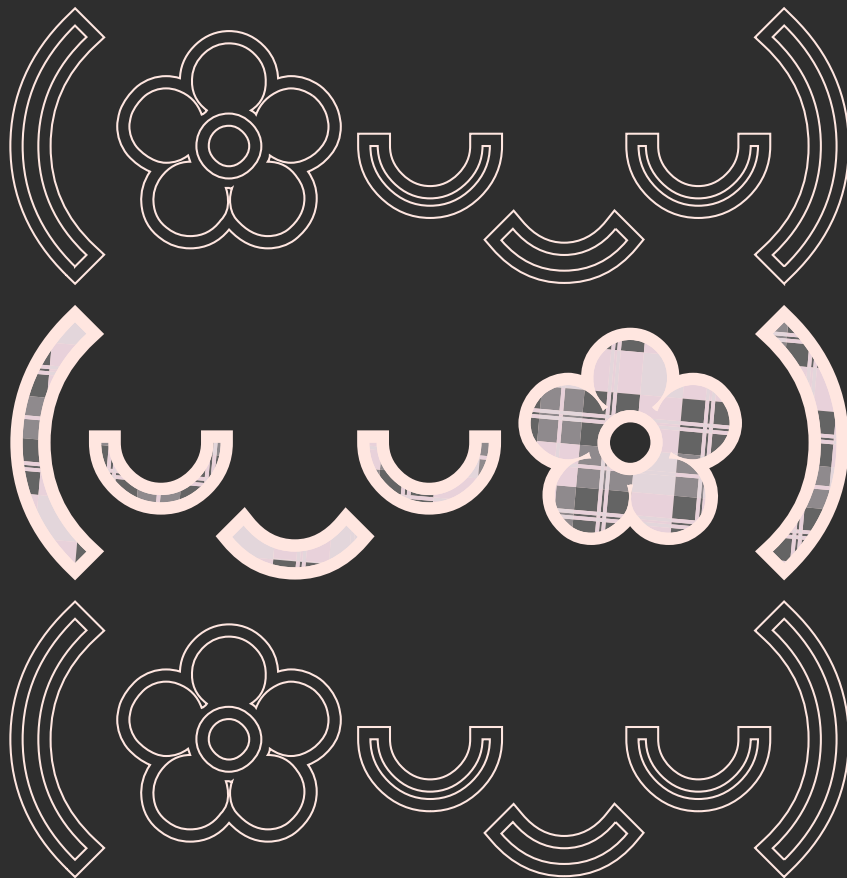
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Design Gráfico, Setor de
Artes, Comunicação e Design, da Universidade
Federal do Paraná, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Marcel Pauluk



"The flow of time is always cruel. Its speed seems different for each person, but no one can change it. A thing that does not change with time is a memory of younger days."

The Legend of Zelda: Ocarina of Time, 1998.



TERMO DE APROVAÇÃO

MY WHIM DESIGN AUTORAL E AFETIVO DE PERSONAGENS

LETICIA EICHEL

Marcel Pauluk
ORIENTADOR

DDesign UFPR

Marcos Beccari
RELATOR

DDesign UFPR

Bolívar Escobar
PARECERISTA

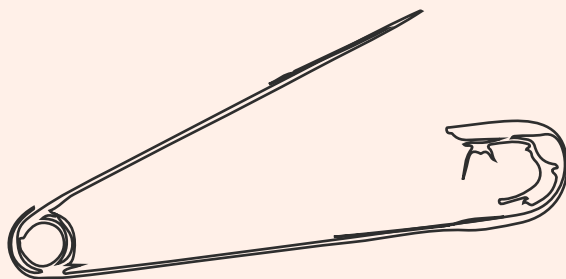
DDesign UFPR



AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao meu orientador, professor Marcel Pauluk, por todo o apoio ao longo da construção deste projeto, assim como aos demais professores do curso de Design Gráfico da UFPR, que contribuíram para minha formação acadêmica e criativa. Aos meus amigos de dentro e fora do curso, agradeço por terem estado comigo nesses bons momentos, e pela compreensão e apoio nas fases difíceis. Agradeço aos meus pais, por terem sempre confiado em mim, valorizado a educação e apoiado minha jornada de aprendizado a todo momento. Ao meu namorado, por me fazer sentir sempre amada e acolhida, e à Gabriele, minha irmã, quem eu sempre estive observando desenhar perto de mim na infância, enquanto eu me frustrava por não conseguir fazer igual. Vocês são todos muito especiais para mim, e esse projeto não teria acontecido sem o apoio e a presença de vocês.



RESUMO

Este documento trata de um exercício técnico-prático de desenvolvimento de personagens estilizados que pretende explorar a comunicação de significados no âmbito do Design Autoral, onde temos como objetivo entender como essa singularidade pessoal é explorada por diferentes criadores dentro do contexto amplo do design de personagens.

Partindo dessa premissa, pretende-se construir por meio destes estudos uma identidade autoral fortemente inspirada na vivência como jovem-adulto no ambiente online, unindo experiência, referências e gostos pessoais; Para que seja viável, a fundamentação prática do presente trabalho reflete em relação a seu caráter intrinsecamente autoral e aos métodos e técnicas usados nas artes digitais para produção, especificando o escopo de valores a serem traduzidos e ressignificados visualmente no artefato.

Seguindo um processo adaptado de *Design Thinking*, identificamos o panorama atual do uso de personagens na indústria criativa, o delimitamos contextualmente aos fins do presente trabalho, onde definimos os objetivos e requisitos para o produto final — a partir dos quais seguimos com estudos teóricos e práticos a fim de viabilizar a produção do artefato final. Fazendo uso de técnicas tradicionais e digitais em ilustração, *concept art* e modelagem/escultura 3D, é concebida uma coleção de *figures* composta por três personagens ilustrados, cujo design traduz, de forma lúdica e visual, um olhar pessoal sobre as experiências do início da vida adulta.

PALAVRAS-CHAVE:

Experimentação Visual, Design de Personagens, Concept Art, Identidade Autoral, modelagem 3D

ABSTRACT VIBES

This document presents a practice-based technical exercise in stylized character development that seeks to explore the communication of meaning within the scope of Authorial Design. Our aim is to understand how personal singularity is explored by different creators within the broader context of character design.

Building on this premise, the study intends to construct an authorial identity strongly inspired by young-adult life in online environments, combining lived experience, references, and personal tastes. To make this viable, the practical foundation of the project reflects on its intrinsically authorial character and on the methods and techniques used in production-oriented digital arts, specifying the scope of values to be translated and re-signified visually in the artifact.

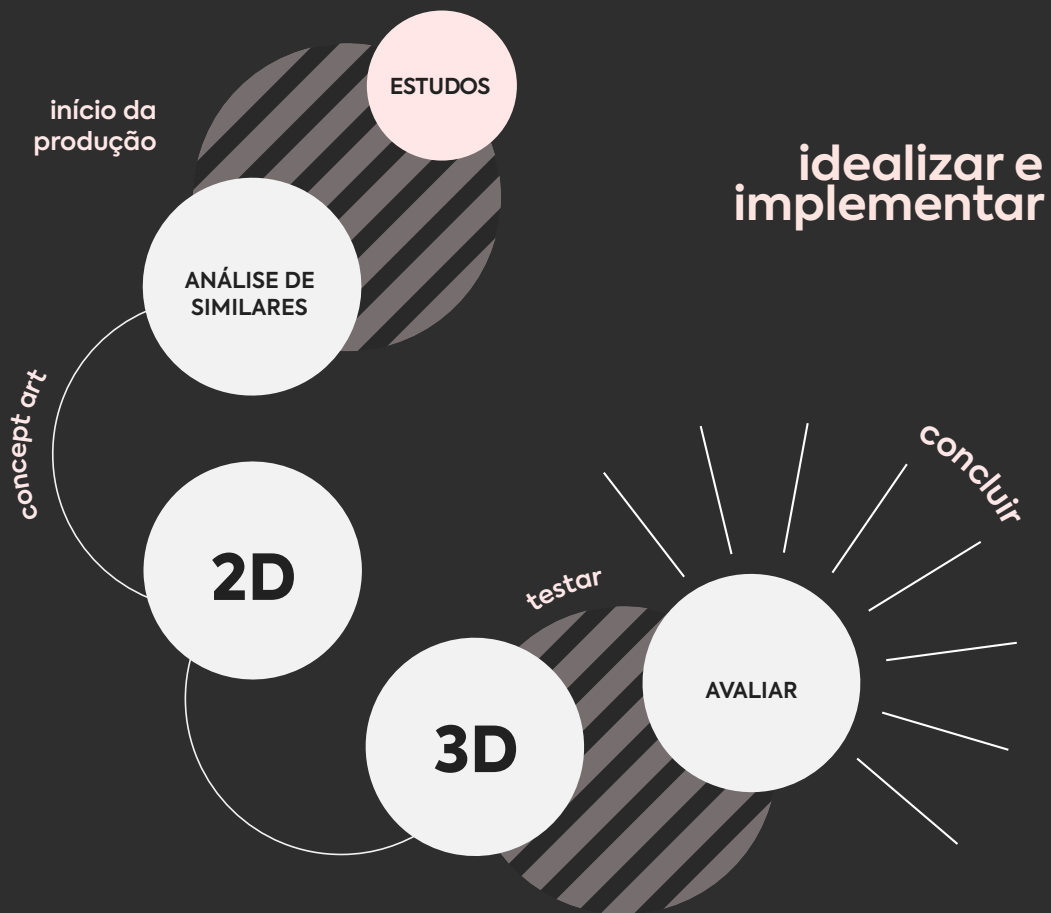
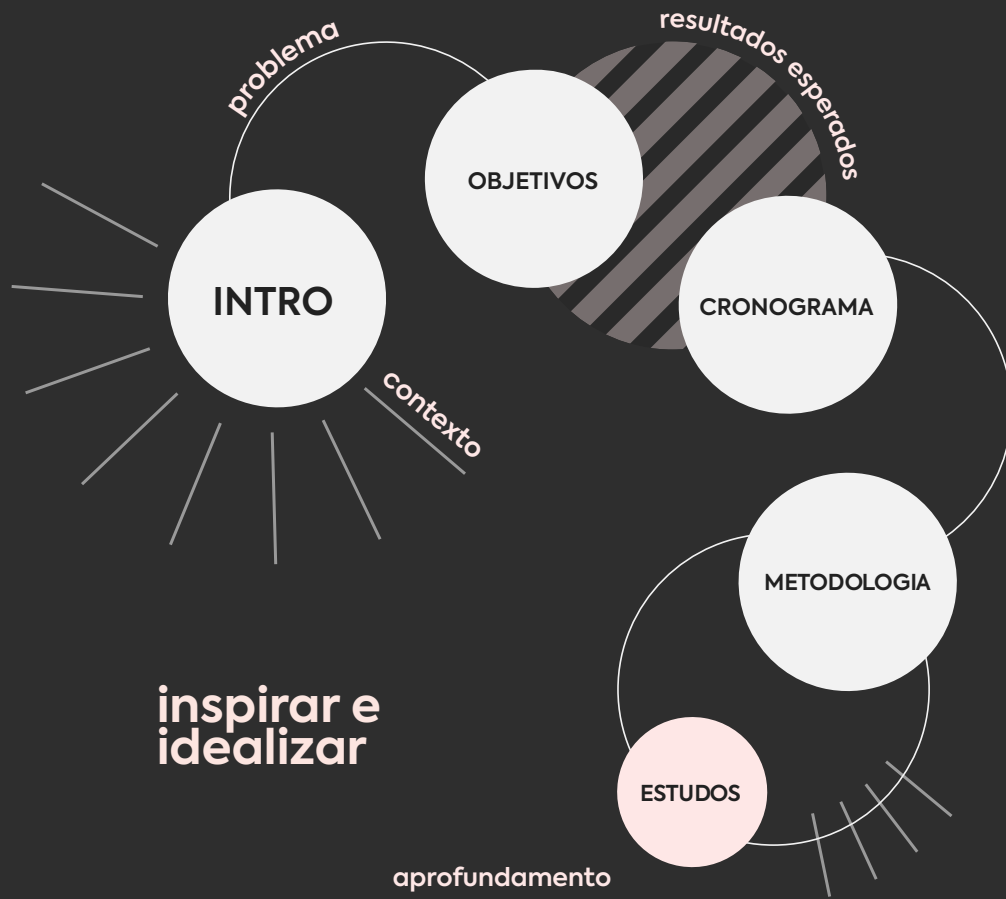
Following an adapted Design Thinking process, we identify the current landscape of character use in the creative industries and delimit it contextually to the aims of this work, from which we define the objectives and requirements for the final product—thereafter conducting theoretical and practical studies to enable the production of the final artifact. Drawing on traditional and digital techniques in illustration, concept art, and 3D modeling/sculpting, the project culminates in a collection of figures composed of three illustrated characters, whose designs can translate, playfully and visually, a personal perspective on early adulthood experiences.

KEYWORDS:

**Visual Experimentation, Character Design,
Concept Art, Artistic Identity, 3D Modeling**

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA	10
2. PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	12
4. CONTEXTO	13
5. RESULTADOS ESPERADOS	25
6. CRONOGRAMA	26
7. METODOLOGIA	27
8. ANÁLISE DE SIMILARES	27
9. APROFUNDAMENTO	33
10. CONCEITO	50
11. DESENVOLVIMENTO	57
12. AVALIAÇÃO	65
13. REFERÊNCIAS	73





1. JUSTIFICATIVA

O TCC, marco do fim do período extensivo de graduação, carrega grande expectativa como trabalho individual: “dizer a que vim” por meio de um projeto pertinente, com algum impacto social. Em meados da metade do curso, quando inevitavelmente comecei a pensar sobre, esse peso foi se acentuando no meu percurso. Atravessado pelo começo ao fim da pandemia de COVID 19, e também prejudicada por minhas dificuldades pessoais como estudante autista, a faculdade acabou sendo para mim, de várias formas, um período de socialização limitada, onde foi muito difícil, mesmo com o retorno das aulas presenciais, me conectar com as disciplinas e dinâmicas coletivas que constituem a maior parte do curso. Nadando contra essa desconexão, meu foco se manteve em interesses pessoais como a moda, jogos de videogame, colecionar diferentes tipos de coisa e desenhar. Eventualmente, acabei por encontrar alívio em estudar arte por conta própria ou por cursos paralelos, e em desenvolver projetos individuais nessas áreas, que muitas vezes eram vistas como menos úteis ao debate acadêmico.

Partindo dessa trajetória de amadurecimento como artista amadora e, paralelamente, como estudante de design, emergiu uma afinidade natural com o âmbito autoral e expressivo dentro do design gráfico; ainda assim, esses debates frequentemente eram relegados a segundo plano pelas demandas mercadológicas e sociais. No entanto, com o surgimento e o avanço da IA generativa durante os últimos anos de curso, vimos tornar cada vez mais urgente as discussões envolvendo a ética da expressão artística, autoria e identidade, em especial no campo da tecnologia e entretenimento. Assim, é preciso incentivar e dar à produção autoral e independente sua devida importância, em especial nesse cenário de imagens instantâneas e facilmente replicáveis, onde acompanhamos a crescente desvalorização do profissional artista.

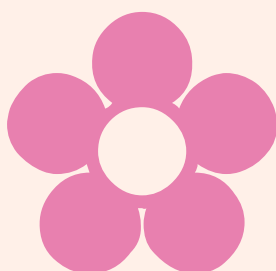
De modo adjacente, o estudo dos personagens estende-se como campo de pesquisa interdisciplinar, relevante não apenas ao design e às artes visuais, mas também em estudos narrativos, na antropologia e psicologia. Neste trabalho, nos limitamos a tentar compreender o desenvolvimento visual de personagens como meio de manifestação de autoria artística. Ainda neste sentido, argumentamos que o estudo das disciplinas tocadas pelo design gráfico pode ajudar a compreender a criação de personagens de diversas maneiras — buscando valorizar o caráter pessoal das escolhas tomadas durante o processo criativo, o TCC surge como uma grande oportunidade de experimentação de técnicas e ferramentas usadas no desenvolvimento visual.



Sendo assim, nossa finalidade maior é entender o profissional criativo dentro da tríade **designer-autor-artista**, fazendo-o se reconhecer na sobreposição dessas diferentes facetas.

Esses motivos trazem consigo a necessidade da realização de uma pesquisa teórica abrangendo o contexto e as técnicas necessárias para viabilizar a produção do artefato, justificando assim a modalidade escolhida (trabalho teórico-projetual), onde por meio da pesquisa bibliográfica, pretende-se compilar os diversos aspectos que envolvem essa temática e fazer nossas considerações, compreendendo como diferentes criadores expressam singularidade em suas obras.

Partindo do uso de técnicas de desenho e computação gráfica, tratamos de uma oportunidade única de experimentar, dentro de um mesmo projeto, processos que vêm sendo usados na indústria de forma conjunta a algumas décadas. Nesse quesito, trago também uma motivação pessoal quanto ao aprendizado técnico dessas ferramentas, tendo visto que acaba sendo notável a discrepância na difusão desses métodos dentro do mercado de entretenimento, e o modo isolado como eles são abordados em ambiente acadêmico nacional. Valendo-se dessa motivação, justificamos o exercício aqui proposto também pelo propósito de ampliar o escopo de referências e contribuir com as investigações dentro do tema em trabalhos futuros, contribuindo com a pesquisa e desenvolvimento de novos projetos na área.





2. PROBLEMA

Consideramos como propósito deste estudo gerar uma resposta à problemática inicial:

"Como a criação de personagens pode se tornar um meio de expressão de valores individuais partindo das premissas do design autoral e afetivo?"

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

"Desenvolver uma coleção de personagens estilizados, formando uma identidade autoral em torno da memória afetiva e digital da juventude atual, investigando como o design de personagens pode ser utilizado como expressão de significado, transformando afinidades e valores em signos visuais."

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar o **posicionamento** do design autoral dentro do **mercado criativo** de personagens;
2. **Investigar casos** de personagens autorais, analisando como a presença de uma identidade criativa pode agregar valor aos produtos e colocá-los em destaque;
3. Expressar **identidade** e inspirações pessoais de forma concisa por meio do **desenvolvimento visual**;
4. **Criar uma coleção de três personagens** utilizando técnicas de design, *concept art* e modelagem 3D;
5. Planejar um design funcional tanto em 2D como em 3D, de forma que sejam propícios à aplicação em diferentes mídias e produtos (como papelaria, jogos, *toy art*, etc.).



4. CONTEXTO

O **coleccionismo**, para além do mero ato de adquirir objetos, existe dentro de um conjunto de relações que organiza memória, sociabilidade e afetividades compartilhadas. Estudos recentes mostram que o ato de juntar, classificar e exibir peças funciona como dispositivo de identidade e infraestrutura de comunidade, impactando inclusive indicadores de bem-estar. Não por acaso, uma fatia expressiva do público se considera colecionadora (cerca de 61% no caso norte-americano) (EQL, 2023).

Em discussão sobre a “cultura do colecionismo”, a pesquisa da Tate Gallery enfatiza que colecionar constitui prática cultural: seleciona, hierarquiza e produz valor simbólico ao redor de objetos, operando escolhas estéticas e políticas. O ato de colecionar, portanto, faz coisas no mundo: delimita comunidades e dinâmicas sociais.

Chloe Rounce (2025) comenta que o fascínio pelo colecionismo transborda a “alta arte” e alcança nichos variados entre brinquedos, jogos, moda e ícones midiáticos: coleciona-se por memória, relevância cultural e, às vezes, “porque simplesmente se gosta” de um artefato. Ao mesmo tempo, esse ecossistema mobiliza comunidade (troca, exibição, unboxing) e economia (edições limitadas, escassez planejada, leilões). (ROUNCE, 2025)

Fig. 01: Figura XX: 1999 Pokémon 1st Edition Base Set Holographic Charizard, valor estimado de 450,000 - 550,000 dólares.
Fonte: SOTHEBY'S, 2024





Fig. 02: Coleção privada de roupas e acessórios Vivienne Westwood.
Fonte: The Bowes Museum, 2023-2024



É nesse cruzamento que emerge o tema **coleccionismo de personagens**. A mesma lógica que estrutura a coleção enquanto narrativa e pertencimento encontra nessas figuras, que permeiam todo o vasto imaginário cultural, símbolos portáteis da cultura pop com alto valor de circulação; como ícones personificados, seu potencial condensa identidade e sentidos para muito além de seu próprio meio de manifestação, atraindo marcas e criadores independentes.

No contexto atual, estes passaram a projetar linhas que combinam sua assinatura visual marcante com variações controladas de temas, cores e acessórios, favorecendo séries, edições secretas e raridades que estimulam a troca e o engajamento. (EQL, 2023; ROUNCE, 2025)

Nesta conjuntura onde o personagem é concebido para transitar entre mídias e sustentar ciclos de lançamento, o colecionismo deixa de ser efeito colateral e torna-se parte do próprio design, orientando-o à memória, uso social e à longevidade cultural.

Fig. 03: Sonny Angels
Fonte: Dreams Inc. (s.d.)





Marina Machado da Silva (2020, p.23, apud ALBUQUERQUE, 2022, p.16) destaca o caráter fluido dos personagens em um ponto de vista mercadológico. Essas criações transitam entre diferentes mídias, intensificando a relação entre produto e consumidor; a circulação lhes agrega valor econômico, tornando pertinente sua proteção jurídica. A relação personagem-marca também se faz além do licenciamento de propriedades intelectuais, envolvendo usos estratégicos diversos.

Os chamados mascotes são personagens que atuam diretamente ligados ao *branding*, tendo o papel específico de representar um produto ou empresa. Mesmo nesse contexto interno, os mascotes podem exercer funções diferentes, como chamar atenção para o serviço oferecido, marcar a memória do público e criar, partindo do visual, uma percepção sobre os atributos de marca. (ALBUQUERQUE, 2022)

Alguns mascotes existem por conta própria, representando acima de tudo seus próprios valores. É o caso dos personagens da Sanrio, em especial a Hello Kitty. Criada em 1974 pela designer Yuko Shimizu, a personagem completou 50 anos de existência em 2024. Desde sua concepção, vários outros personagens foram criados pela empresa para serem seus amigos, além de outros sem relação direta com ela.



Fig. 04: Ilustração de Hello Kitty e Amigos. Fonte: Sanrio (s.d.)



Fig. 05: Primeira aparição de Hello Kitty em um produto. Fonte: *The Toys that Made Us: Hello Kitty*. Netflix, 2018

Inicialmente, a personagem foi encomendada pelo fundador da Sanrio, Shintaro Tsuji, para estampar sandálias de borracha e acessórios produzidos pela empresa — e então, Hello Kitty teria sido desenhada por Shimizu, inspirada em ícones da sua própria infância. A personagem aparece pela primeira vez estampando um porta-moedas em 1975, sendo hoje um ícone reconhecido mundialmente. (BBC, 2024; OKAZAKI, s.d.)

Em episódio da série documental *The Toys That Made Us: Hello Kitty* (2018), Tsuji fala sobre as “três mensagens” deixadas pela personagem:

“(1) [...] você deve ser amado e ser gentil com os outros para que também seja amado; (2) [...] o laço vermelho representa as conexões humanas e que as pessoas devem se dar bem umas com as outras; e (3) [...] o fato de geralmente não ter boca significa que as pessoas precisam expressar-se por ações e não apenas por palavras.”

(THE TOYS THAT MADE US: Hello Kitty, 2018, tradução nossa)

Segundo Mônica Joseph (apud CORONA et al, 2024), gerente comercial da Sanrio no Brasil, Hello Kitty foi desenvolvida para ser uma personagem universal, um símbolo de fofura e encanto. Sua fala exemplifica como personagens, mesmo enquanto criações fictícias, podem evocar respostas emocionais genuínas.



Fig. 06: Quadrinista brasileiro Mauricio de Sousa e Shintaro Tsuji em Tóquio (1975). Fonte: X/Twitter, 2021



Em “Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço”, Janet H. Murray (2003, p. 126) reforça que “respondemos a personagens fictícios com o mesmo envolvimento emocional que oferecemos a pessoas reais”. Essa conjuntura, trabalhada como foco dentro do chamado **design afetivo**, aponta a importância de um projeto ser bem planejado em relação não somente ao local midiático, mas também a como nos afeta em nível pessoal.

O design afetivo é uma abordagem que busca criar vínculos emocionais e simbólicos entre o indivíduo e o artefato, estimulando sentimentos de apego, empatia e identificação por meio da experiência estética e do significado pessoal que o objeto carrega (DESMET; HEKKERT, 2007). Ele surge posteriormente à consolidação do chamado “design emocional” por Donald Norman (2004) que, de modo parecido, enfatiza o papel das emoções na relação do usuário com os produtos, considerando que o prazer e a satisfação surgem da interação entre os níveis visceral, comportamental e reflexivo do design. Enquanto o design emocional se concentra nas reações e experiências durante o uso, o design afetivo amplia essa noção para os aspectos subjetivos e culturais que fortalecem o vínculo entre pessoas e objetos.

4.1. ARTISTA, DESIGNER AUTOR

É preciso entender de onde vem a figura do designer como agente expressor de opinião. Como observado por Rick Poynor na obra “Obey the Giant: Life in the Image World” (2001), a cultura visual contemporânea atravessa a diluição crescente das fronteiras entre arte, entretenimento e publicidade.

Nesse contexto, o design gráfico se afirma não como mero comunicador, mas também como um agente ativo na construção de significados, identidades e desejos. Dessa forma, se obtém a valorização da figura do designer como autor: seus próprios valores e ideais são transpassados para as obras que criam.

“Os designers costumavam ser facilitadores invisíveis; agora, são personalidades, autores e comentaristas.”

(POYNOR, 2001, p. 89, tradução nossa)



No capítulo intitulado "Here Is Me!" ("Aqui está Eu!", tradução nossa), Poynor (2001, p.89) discute o surgimento dessa expressividade autoral no contexto do design contemporâneo. Segundo ele, há uma virada na prática do design, na qual "o designer deixa de ser apenas um solucionador de problemas visuais e passa a assumir uma postura de autor-criador, projetando a si mesmo como parte essencial da mensagem".

A insurgência do autor traz consigo vários desdobramentos: hoje é comum que designers se tornem famosos pela sua identidade construída em vez de seu trabalho *per se*. Dessa forma, sua própria imagem se torna um produto à parte; A personalidade e as ideologias expressas em seus trabalhos tornam-se um grande diferencial, por exemplo, nos trabalhos visualmente chocantes do designer austríaco Stefan Sagmeister, de modo que suas opiniões expressas agregam valor a suas obras. (VAN GAALEN, 2025)

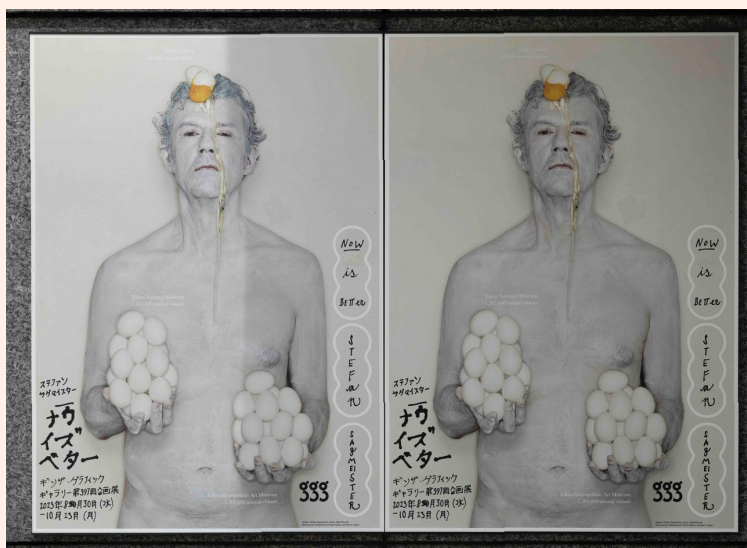


Fig. 07: Stefan Sagmeister, Tokyo — Now Is Better (cartaz/exibição).
Fonte: SAGMEISTER (portfólio)

Esse aspecto abre um debate amplo sobre o propósito do design como meio. A exposição própria vem acompanhada de riscos: em certa medida, a comercialização da própria imagem ofusca o olhar sobre o artefato de design em si.

Nesse sentido, Poynor alerta que também é preciso estar atento ao perigo de obstruir o entendimento de seus trabalhos em favor de performar uma identidade.



4.2. A IDENTIDADE ESTÁ ONLINE

Com a difusão da internet e tecnologias digitais, o compartilhamento instantâneo de informação reorganizou a vida cultural em micro comunidades, produzindo pertencimento a partir de signos e repertórios compartilhados (memes, imagens, música e moda). Nesse novo ecossistema, surgem novas identidades em tempo real sob a influência do algoritmo, intensificando a circulação de códigos visuais entre o que é considerado “nicho” e “mainstream”.

Do ponto de vista histórico, o arquivo do Museum of Youth Culture (2025) documenta mais de um século de cultura jovem (por meio de fotografias, zines, flyers e relatos orais), evidenciando a continuidade e recombinação de estilos dentre diferentes subculturas: do *punk* ao *rave*, do *rockabilly* ao *grime*. O acervo demonstra, essencialmente, como as subculturas evoluem, mudando de lugar, de formato e contexto histórico, por meio de reencenações, apropriações e recombinações de símbolos.

Em paralelo, na série de artigos “*The Death of Subculture*”, Stephen Hill argumenta que hoje as antigas subculturas se diluíram para dar espaço à uma nova identidade cultivada primariamente na internet:

“As únicas subculturas visíveis são os resquícios de uma era anterior. Isso não significa estritamente que elas não existam, apenas que os uniformes – manifestação visual da subcultura – podem não existir. As pessoas se identificam com uma persona online que cultivam, não com uma aparência física real à qual precisam aderir”

(HILL, 2017, tradução nossa)

Dispensando o contato físico e a exibição de aparência no espaço urbano, as novas identidades são moldáveis a depender do contexto. A mídia tradicional e a internet fragmentam e aceleram sinais, favorecendo o surgimento de cenas e identidades efêmeras. Assim, linguagens nichadas são comoditizadas para consumo em janelas cada vez mais curtas, e o pertencimento assume a forma do surgimento de micro-tribos que se articulam por modos de estética e plataforma (HILL, 2017).



Esse cenário é demonstrado, por exemplo, na centralidade do apelo da **fofura** na cultura das redes. Desde os primórdios dos memes e virais, o módulo “cute” opera como incentivo e moeda de circulação.

Em 2014 Tim Berners-Lee, a quem se credita a criação da *World Wide Web*, cita “gatinhos” como um uso da internet que ele não poderia prever, em alusão à enorme quantidade de vídeos de gatinhos fofos e engraçados circulando na web (YALCINKAYA, 2024). Como observam KRONIC et al. (apud YALCINKAYA), a fofura é mais que a promoção de uma sensação de escapismo, mas também é um dispositivo sutil de poder, influenciando microtendências de consumo ao redor do mundo.

4.3. NOSTALGIA E MODA

À medida que a cultura online se organiza em comunidades e interesses cada vez mais específicos, torna-se difícil identificar um traço comum que descreva, de modo satisfatório, a experiência do jovem-adulto contemporâneo. Ainda assim, certas dinâmicas se destacam pela influência, em especial a **nostalgia**.

A chamada *gen Z* compreende pessoas nascidas entre o final dos anos 1990 e os anos 2000 até meados da década de 2010, enquanto os “millennials” seriam aqueles nascidos aproximadamente entre 1981 e 1996 (CAMBRIDGE, 2025), de modo que podemos inferir que a população que ingressa na vida adulta atualmente se situa em algum lugar entre esses grupos.

Como “primeira geração a não ter tido contato com o mundo pré-internet”, (KATZ, 2022), são marcas da geração Z a valorização da diversidade e a busca por uma identidade própria. Em contrapartida a eles, a geração millennial acompanhou a popularização da internet desde seu surgimento, vindo a se tornar a geração com maior adoção e domínio das tecnologias digitais (VOGELS, 2019).



Nesse cenário, a nostalgia desponta como um eixo estruturante de consumo e identidade. Fazendo uma análise cultural do ano de 2023, Angus (2023) argumenta que atingimos um “pico de nostalgia” visível na proliferação de releituras e adaptações de filmes (nem tão) antigos, como *Mean Girls*. O autor associa esse movimento a um mecanismo de enfrentamento das incertezas político-econômicas atuais, acelerando o ciclo e encurtando o tempo necessário para “saudades” culturalmente compartilhadas.

De modo análogo, Jibril (2024) investiga a fixação com o ano de 2014 entre jovens que viveram a adolescência nessa época. Para a autora, trata-se de um marco simbólico da nostalgia reacendida por plataformas midiáticas que simulam estilos, humor e referências em alta naquele período, mas que em contrapartida gera uma “idealização seletiva” quanto a esse passado recente.

A **moda** acaba sendo um vetor privilegiado desse processo; Nos últimos anos a **estética Y2K** (referente à primeira década dos anos 2000) foi revivida pelas redes sociais, tendo efeitos claros na cadeia de varejo e no cotidiano. Esse “revival” veio não como mera repetição, mas como reinterpretação atual desses códigos de vestimenta pelo olhar da juventude atual (HADERO; DINNOENZIO, 2023).

Como fenômeno mais recente, algumas marcas de roupas e acessórios nativas da web têm convertido a memória digital das últimas décadas na linguagem visual explícita em seus produtos. A **Drought**, marca de Los Angeles, chama atenção ao transformar ícones como o navegador Internet Explorer, Yu-Gi-Oh! e o antigo software LimeWire em roupas despojadas e produtos de *homeware* (MACNEILL, 2023), explorando esses signos da era Y2K como capital cultural de pertencimento.

Do mesmo modo, a **Tern** literaliza a vivência tecnológica das últimas décadas em peças exclusivas: a linha WinRAR® traz acessórios em uma colaboração inusitada com a empresa de software, enquanto outros produtos evocam estéticas e acessórios-meme.



A apresentação dos produtos em lançamentos relâmpago e temporadas curtas articula a noção de exclusividade, gerando uma identidade associada a essas marcas *underground* por meio da presença online e ondas de *hype*¹.



Fig. 08 e 09: Conjunto com carteira MicroSD e bolsa em formato de cartucho R4 são referência a antigo método de pirataria usado para baixar jogos e arquivos no game portátil Nintendo DS. Fonte: TERN, 2025



Fig. 10: Tern em colaboração com o WinRAR. Fonte: TERN, 2025
Fig. 11: Drought apresenta espelho inspirado na interface do Windows 95 MS Paint. Fonte: Instagram @cameupinthedrought, 2025

1 - referente a assunto tendência; que está em alta.



4.4 PANORAMA DO MERCADO DE FIGURAS COLECIONÁVEIS

4.4.1. DIMENSÃO

O segmento global das chamadas figuras colecionáveis cresce apoiado em nostalgia, fandom e na entrada de novos adultos colecionadores. Projeções recentes para o mercado de *action figures* indicam expansão até 2030, com evolução no mercado global e nos Estados Unidos (GRAND VIEW RESEARCH, 2025). Em paralelo, líderes do setor reportam aumento de receita e maior distribuição de canais de venda e colaboração.

4.4.2. PRINCIPAIS FABRICANTES E NICHOS

- **Blind boxes:** POPMART
- **Licenciamento massivo:** Funko
- **Anime/games:** Good Smile Company
- **Máquinas de cápsula:** Bandai
- **Designer toys:** Medicom Toy
- **Estátuas premium e super-heróis:** Iron Studios / Sideshow–Hot Toys / Prime 1 / XM / Kotobukiya

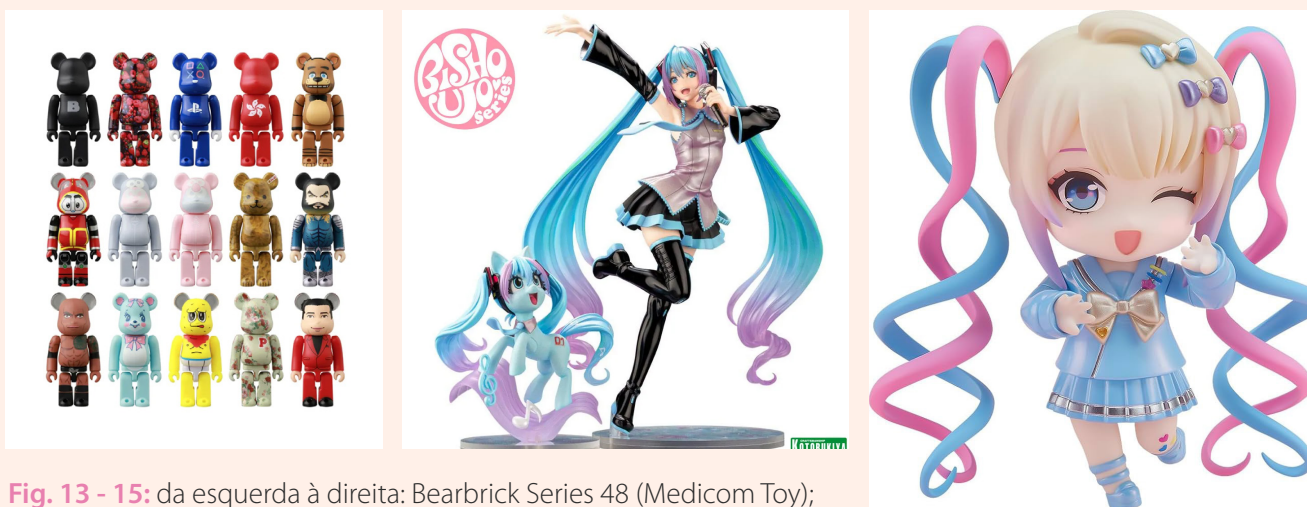


Fig. 13 - 15: da esquerda à direita: Bearbrick Series 48 (Medicom Toy); Hatsune Miku x My Little Pony Bishoujo Statue (Kotobukiya); Nendoroid Needy Girl Overdose (Good Smile Company)



Fig. 16: SKULLPANDA Winter Symphony Series Plush.
Fonte: POPMART

4.4.3. ESTRATÉGIAS DE VENDA

Além do varejo "comum", as figuras de personagem são vendidas em modelos específicos. Os principais são:

A) BLIND BOX (CAIXA MISTERIOSA)

Série fechada onde cada unidade vem selada, sem revelar qual personagem está dentro. As coleção têm N personagens regulares e 1–2 versões raras, com probabilidades específicas (ex.: 1/12, 1/24), como uma loteria. A aleatoriedade estimula a recompra para “fechar o set”, enquanto a troca de repetidos entre os colecionadores e movimenta o mercado de segunda mão. As caixas podem ser vendidas individualmente ou em grupos com distribuição interna pré-definida. (POPMART, s.d.).

B) GACHAPON (MÁQUINAS DE CÁPSULA)



Fig. 17: Máquinas de Gachapon da Bandai. Fonte: Japan Crate (2024)

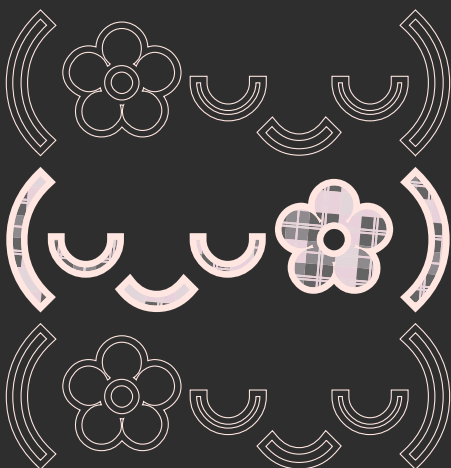
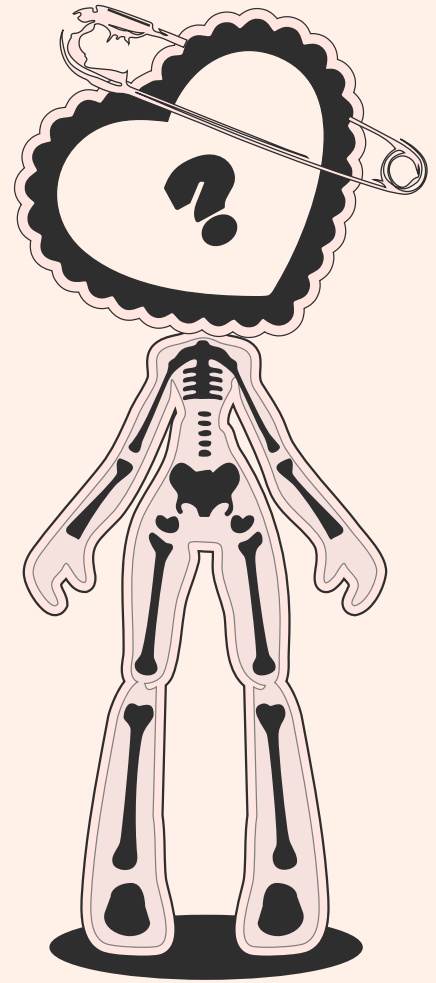
Sistema de venda em máquinas automáticas originado no Japão: o usuário paga, gira a manivela e recebe aleatoriamente uma cápsula de uma série em exibição na própria máquina (cartazes mostram as possibilidades). As linhas mudam com frequência, e empresas como a Bandai expandiram lojas dedicadas para até centenas de máquinas, consolidando o formato como canal de alto giro e preço unitário acessível em relação à qualidade; se encontra esse tipo de figura online pelo termo *prize figure* (figura-prêmio), sendo estas geralmente procuradas por quem busca por custo-benefício. Ademais, a lógica de aleatoriedade é semelhante ao blind box (BANDAI NAMCO, 2024).



5. RESULTADOS ESPERADOS

Como requisitos de entrega do projeto, será produzida uma coleção de 3 personagens, contendo cada um deles:

1. *Character sheet* com as ilustrações finais do personagem e seus componentes adjacentes (roupas, símbolos e acessórios);
2. Descrição do visual e das características do personagem;
3. Adaptação dos gráficos para 3D: escultura/ modelagem à partir do *concept* gerado.
4. Pintura e render dos modelos 3D;
5. Projeto gráfico;
6. Mockups de embalagem e extras.



CRONOGRAMA

DE DESENVOLVIMENTO:

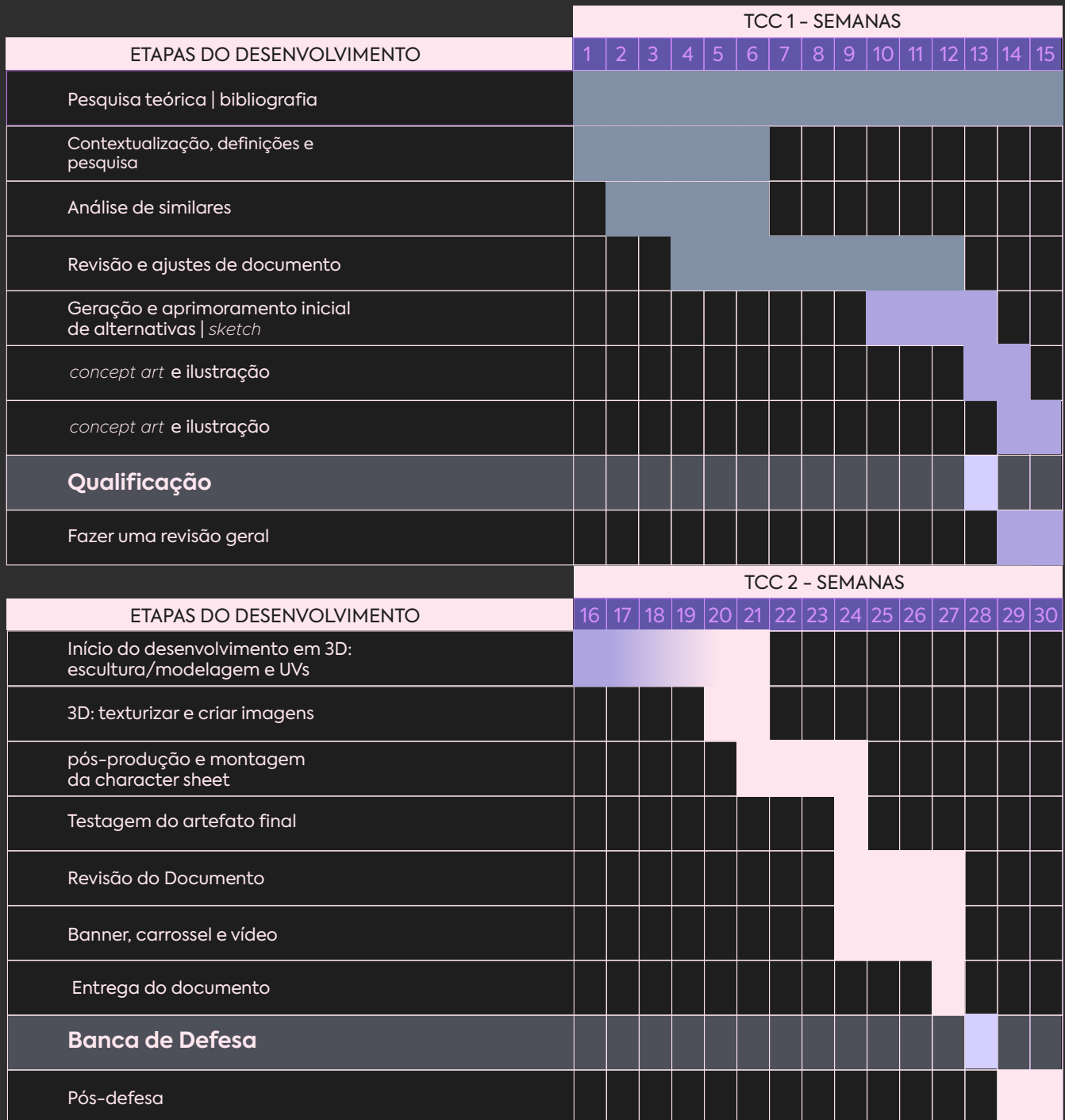


Fig. 18: Cronograma de desenvolvimento.

Fonte: Autora.



7. METODOLOGIA

7.1. PIPELINE DE PRODUÇÃO 3D

A metodologia deste trabalho se baseia essencialmente na estrutura clássica da pipeline de produção 3D, conforme descrita por Andy Beane no livro 3D Animation Essentials (2012). Segundo o autor, quando falamos da indústria de entretenimento, (cinema, jogos ou publicidade), as etapas de criação são divididas de um modo similar. Operacionalmente, o trabalho se organiza em três grandes etapas sequenciais, que variam levemente a depender do propósito. Semelhante a uma linha de montagem em fábrica, cada artista responsável “eventualmente terá de entregar o trabalho para outro” (BEANE, 2012, p. 21).

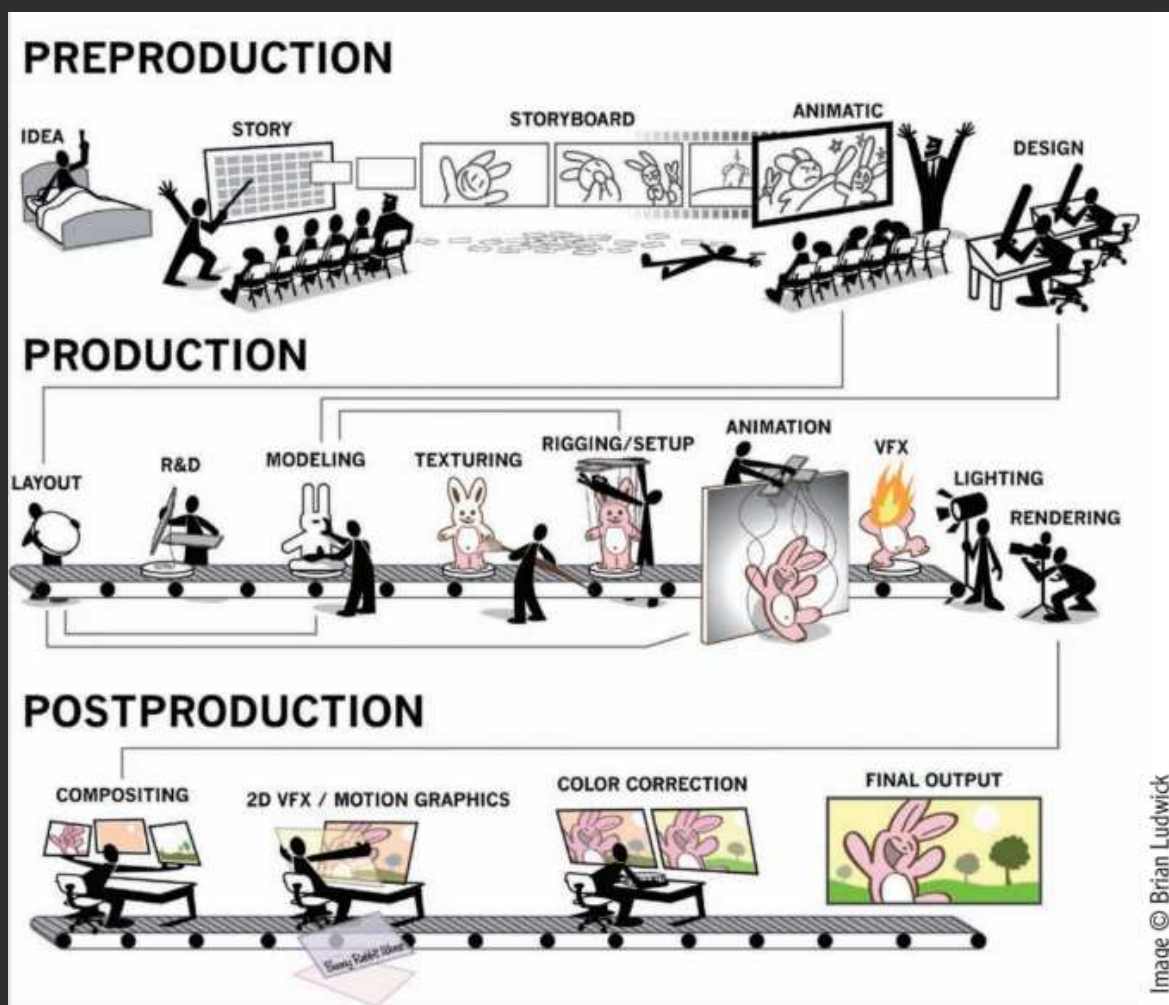


Fig. 19: Descrição visual da pipeline de produção 3D para animação. Fonte: LUDWICK, Brian. In: BEANE, 2012.



7.1.1. PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção é o ponto inicial da pipeline. Ela é uma fase de planejamento, pesquisa e desenvolvimento, onde ocorre a definição do conceito, a construção narrativa e as bases de design, onde artistas de concept art consolidam a parte visual do trabalho. Isso inclui componentes essenciais do design de personagem, como a criação de concepts iniciais, os estudos de silhueta, character sheets e a definição de estilo visual do projeto como um todo, trazendo coesão estética e comunicacional do produto final.

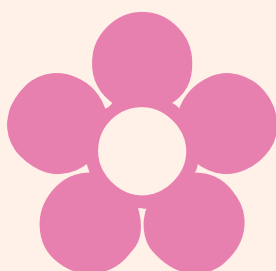
7.1.2. PRODUÇÃO

A etapa de produção trata da execução técnica do produto digital em 3D, baseadas nas requisições definidas na etapa anterior. Conforme Beane (2012, p. 33–43), inclui processos como modelagem, texturização, rigging, animação, iluminação e render.

Para o presente trabalho, cujo foco está na construção de personagens para colecionáveis, foram selecionadas apenas as sub etapas pertinentes; dado o caráter físico dos colecionáveis, adaptamos a pipeline excluindo do nosso escopo o rigging e animação, nos limitando à criação de modelos estáticos, visualmente finalizados e adequados à apresentação.

7.1.3. PÓS-PRODUÇÃO

Na pós-produção são feitos ajustes finais, como composição, correção de cores (*color grading*) e finalização geral do produto para apresentação. No contexto do TCC, essa fase envolve o tratamento de edição das imagens renderizadas e a apresentação dos resultados.





7.2. FERRAMENTAS

A produção 3D depende do uso integrado de softwares especializados, que se distribuem de forma variada ao longo das etapas da pipeline. Seguindo esta perspectiva, o presente trabalho emprega um conjunto de ferramentas adequadas.

Considerando a disponibilidade e familiaridade pessoal com essas ferramentas, foram escolhidos os seguintes softwares para utilização:

A) ZBRUSH

Usado na escultura digital de alta resolução, responsável pelas formas primárias, secundárias e terciárias do personagem. Neste caso específico, os modelos também serão pintados manualmente no ZBrush simulando a pintura em colecionáveis físicos.

B) MAYA

Será usado na modelagem complementarmente ao ZBrush, para ajustes finos na topologia. Também usaremos o Maya para organizar o projeto na cena, onde colocaremos pontos de iluminação para então gerar as imagens à partir do renderizador incluso **Arnold Renderer**.

C) PHOTOSHOP

Será usado essencialmente para pós-produção dos renders finais e ajustes de cor.

D) ILLUSTRATOR

Para lidar com elementos vetoriais, como tipografia e peças de identidade visual. Esses elementos podem ser integrados no Maya, onde há ferramentas para a transformação de vetores formato .svg em malhas 3D.



E) CLIP STUDIO PAINT

Serão elaboradas ilustrações 2D e as character sheets.

F) PURE REF

Software usado no agrupamento e catálogo de referências.

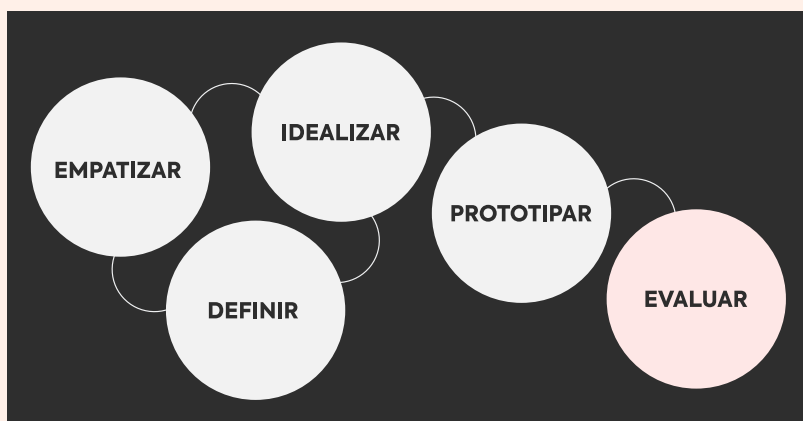
7.3. DESIGN THINKING ABORDAGEM COMPLEMENTAR

Embora a pipeline 3D forneça uma estrutura sólida para organizar o processo técnico, este trabalho completo exige uma perspectiva metodológica mais ampla centrada no processo criativo, na empatia e na compreensão de mercado. Dessa forma, integramos a produção 3D com os princípios do Design Thinking.

Brown (2010) define o design thinking como “uma abordagem que busca corresponder necessidades humanas à viabilidade técnica e às oportunidades de mercado”.

Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O *Design Thinking* se baseia na capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos.

(BROWN, 2010, pg. 4)



Para a d.school (STANFORD, 2010), trata-se de um processo iterativo composto por cinco etapas:

Fig. 20: Etapas descritas pela Stanford University. Fonte: Adaptado pela autora, 2025



Nos fins propostos neste projeto, o uso do Design Thinking:

- auxilia a definir com clareza nossos objetivos e localiza nosso produto dentro de um contexto amplo;
- orienta o processo criativo por ciclos de revisão e refinamento;
- testa e avalia o produto final a partir de um ponto de vista externo;
- integra a experiência vivida (contexto, referências, escolhas estéticas) à construção de um produto.

Tendo isso em mente, combinamos a estrutura técnica da pipeline de produção com o escopo mais amplo coberto pelo design thinking em um método adaptado, permitindo que o processo contemple tanto o desenvolvimento do produto 3D quanto a fundamentação teórica, cultural e interpretativa dentro deste contexto.

7.4. MÉTODO ADAPTADO

Adequado às necessidades específicas deste TCC, o método final é composto respectivamente pelas etapas:

1 - CONTEXTUALIZAÇÃO INICIAL E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Panorama geral da área, justificativa, delimitação do contexto, objetivos e requisitos do produto final;

2 - PESQUISA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Levantamento bibliográfico, definição de referências visuais e estudos teóricos;

3 - IDEAÇÃO E DEFINIÇÃO CONCEITUAL

– criação de moodboards e definição de atributos e palavras-chave
– modelagem da base de corpo, a partir da qual teremos todas as vistas ortogonais (frente, lados e trás) e silhueta geral;



* Os três personagens irão compartilhar essa silhueta geral de corpo entre si, mudando minimamente aspectos de proporção do corpo (como variação de altura entre personagens), e adicionando posteriormente características diferenciais como roupas, penteados e acessórios.

Essa é uma interferência metodológica que difere de como as silhuetas são geralmente utilizadas na concept art para animações, jogos ou filmes (ver cap. 9), onde se faz inúmeras iterações de silhueta para gerar o design final do personagem a partir delas. Aqui, se tratando de projetar uma linha de colecionáveis, vamos subverter essa ordem, gerando uma silhueta de corpo base para a coesão dessa linha, e variando elementos adicionais por cima dessa mesma silhueta compartilhada entre os personagens. Da mesma forma, famosas séries de produtos desse tipo compartilham entre si uma mesma silhueta, agindo como um elemento que define a marca em si, ao mesmo tempo que essa padronização de formatos e tamanhos facilita a parte criativa e até mesmo industrial (referente ao colecionável físico e comercializado).

4 - DESENHO 2D

- Desenho das pranchas de cada personagem com vistas ortogonais, mantendo as proporções da silhueta;
- Ilustração de rosto de cada personagem para uso no material gráfico;

5 - PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

- Modelagem;
- Pintura digital manual;
- Iluminação e Render;
- Edição de imagens;

6 - APLICAÇÕES E PEÇAS COMPLEMENTARES

Criação do projeto gráfico e de elementos complementares (símbolos, cores, brindes, tipografia e embalagem);

7 - TESTAGEM / AVALIAÇÃO

Entrevista semiestruturada com especialistas: coleta de impressões, validação do design, análise da clareza comunicativa;

8 - RESULTADOS

Revisão do produto com base no feedback e conclusão do trabalho.



8. ANÁLISE DE SIMILARES

Para conduzir a análise, os objetos foram selecionados com base na identificação de conjuntos de personagens representativos de um forte valor autoral, estilo gráfico próprio e bom funcionamento como unidade visual. Além disso, um fator impactante na formação do conjunto de similares foi a presença em diferentes tipos de mídia, bem como a transversalidade entre meios 2D e 3D.

Desse modo, as categorias definidas para a análise buscam cobrir os aspectos visuais gráficos e aspectos referentes ao posicionamento de mercado e estratégia comercial. Dessa forma, o grande objetivo por trás deste capítulo é melhor contextualizar o panorama variado daquilo que estamos nos referindo como universo dos personagens autorais, entendendo seus diferentes modos de manifestação.

8.1. LABUBU (THE MONSTERS)

Introduzido em 2015, Labubu, um monstrinho de sorriso travesso, é o rosto principal da série “THE MONSTERS” criada pelo designer chinês **Kasing Lung** (Hong Kong, 1972), que vive na Bélgica se dedicando diariamente a seus personagens ilustrados.

Fig. 21: à esquerda: Kasing Lung em seu espaço de trabalho. Fonte: Instagram @belowground.hk, 2024

Fig. 22: à direita: The Monster Buddies (acrílico sobre papel). Fonte: Phillips Auction, s.d.



Contos de fadas do folclore europeu foram inspiração para a criação do universo, que surgiu naturalmente a partir de ideias que cultivava desde sua infância (LUNG, 2025). Além de Labubu, a série possui outros personagens, como Tycoco, Yaya e Zimomo.



Em entrevista à Hypebeast (LEUNG, 2024), Lung relaciona a evolução de Labubu à sua própria evolução como artista, ao passo em que a série completa uma década:

“[...] Ao longo dos últimos 9 anos, meu estado de espírito mudou conforme minhas experiências se acumularam e variaram. Com o tempo, meu estado de espírito mudou e Labubu também. Sinto que esse personagem cresceu comigo em todos esses eventos. No passado, eu o via apenas como travesso e esquisito, mas agora acho que ele mostra qualidades muito mais calmas e cordiais.”

(tradução nossa)

No ano de 2019 foi assinado um acordo de licenciamento para a POPMART, empresa focada em brinquedos colecionáveis. Anos depois, os chaveiros de pelúcia chegaram ao mainstream se tornando uma febre mundial, sofrendo especulação com valores altíssimos no mercado de segunda-mão.

O evento teria se desencadeado após celebridades notórias aparecerem com o acessório. A explosão comercial repentina demonstra o potencial expansivo da IP² para outros nichos.

Fig. 23: Cantora Lisa com chaveiros Labubu decorando bolsa de luxo da marca Louis Vuitton. Fonte: W MAGAZINE (2025)



8.2. PEACH RIOT

Peach Riot é uma IP da POPMART apresentada narrativamente como uma *girl band* fictícia de três integrantes: Gigi, Frankie e Poppy, descritas no material oficial como um trio espirituoso e independente, estruturado para séries de blind boxes e lançamentos temáticos sazonais, modelo típico da marca.



A autoria conceitual e visual é creditada à ilustradora **Libby Frame**, que apresenta estudos, rascunhos e peças finais das personagens em seu blog no Tumblr e no Instagram, onde reforça que Peach Riot é um projeto autoral seu e não derivado de outras franquias (FRAME, s.d.).

Como criadora, Libby sustenta o visual do trio colocando suas próprias referências pessoais nas ilustrações: cabelos marcantes, adereços de palco, *spikes* e elementos de “fada”/fantasia; no canal oficial da marca, Libby cita o anime FLCL (“Fooly Cooly”) e o movimento *riot grrrl* como inspirações mais fortes do projeto.



Fig. 24: FLCL (key art/poster). Fonte: LETTERBOXD. FLCL, s.d.

As ilustrações da artista trazem um traço marcante cheio de texturas, cores chapadas e muitas referências da moda atual, apresentando as personagens em uma infinidade de estilos.

Nas redes sociais são apresentados vídeos curtos que introduzem as personagens, cenas de “palco” e “making-of”, e até mesmo lançamentos de música, aproximando o público da ideia de que são uma banda real e fortalecendo o engajamento dos produtos com o público jovem consumidor. (PEACH RIOT, s.d.).



Fig. 25 - 27: (da esquerda à direita) Foto das figuras colecionáveis. Fonte: POPMART, s.d.; Ilustração do trio Peach Riot; Selfie ilustrada da criadora da série. Fonte: Libby Frame Illustration (Tumblr), 2023 - 2024;



8.3. HELLO KITTY

Hoje principal ícone da **Sanrio**, Hello Kitty ultrapassa em muito a expectativa de sua criação (p.15 - p.16): sua fofura e “rosto sem boca” são mundialmente reconhecidos, com uma trajetória que a levou de um mero porta-moedas de vinil a todo um ecossistema multimídia próprio.

A excelente recepção da personagem é evidenciada por sua longevidade de cinco décadas, durante as quais manteve fidelidade aos seus elementos centrais (laço vermelho, silhueta arredondada e expressão simples), que sofreram ajustes mínimos ao longo do tempo. Além disso, as inúmeras adaptações gráficas e variações explicitam como a adaptação a tendências da época foi uma tática que ajudou a personagem a se manter constantemente relevante, como documentado em reportagem do The Japan Times: (OKAZAKI, s.d.)



Fig. 28 - 30: (de cima à baixo) Linha do tempo mostra evolução no design da Hello Kitty. Fonte: The Japan Times (s.d.)



Quanto ao **público-alvo**, a matéria nos conta que embora o foco inicial fossem crianças e adolescentes, nos anos 90 houveram lançamentos (pingentes, chaveiros, etc.) que abriram espaço para um público que hoje envolve bebês, jovens e adultos.

A personagem também foi adotada por diferentes subculturas e personalidades da cultura pop global, muitos adeptos à cultura **kawaii**, tornando-se além de um símbolo de gentileza, um *case* exemplar de *soft power*.

Fig. 31 e 32: (da esquerda à direita) Entusiastas da moda e da estética kawaii exibem roupas e acessórios da Hello Kitty em Harajuku, Tóquio. Fonte: tokyofashion.com (blog), s.d.



No audiovisual e no entretenimento, o universo Hello Kitty abrange animações, jogos, eventos e um parque temático, dando suporte ao colecionismo e à ampla circulação internacional.

As limitações e os avanços na **computação gráfica** também ditaram as mudanças visuais da personagem ao longo do tempo. Nesse quesito, ela exemplifica como uma silhueta simples e facilmente adaptável podem ser uma grande vantagem de mercado.

Fig. 33: Vídeo mostra evolução dos jogos do universo Hello Kitty. Fonte: Group M Pro (YouTube), 2025.





8.4 TOKIDOKI

O artista italiano **Simone Legno** assina desde 2005 a marca Tokidoki (“de vez em quando” em japonês), que tem como base os personagens e o universo visual construído pelo artista nascido em Roma, que traz como inspiração para seus trabalhos seu fascínio pela moda e cultura japonesa.



Fig. 34: Ilustração oficial conceituando o universo da marca.
Fonte: Tokidoki, s.d.



Fig. 35: Moofia é descrita como uma pequena máfia de produtos lácteos fofinhos que age contra o bullying escolar, liderada pela personagem Mozzarella. Fonte: Tokidoki, s.d.

No site oficial, é apresentada uma pequena *backstory* e ilustrações dos grupos de personagens originais que formam a marca.

O licenciamento de personagens é uma característica estratégica que levou o nome da Tokidoki à frente: ela estampa diversos produtos, incluindo roupas, decoração, materiais escolares, maquiagem e séries de *toy art*.

Ao longo dos anos, o visual distintivo de seus personagens atraiu diversas colaborações de larga escala; entre elas são citados nomes como Karl Lagerfeld, Sephora, Marvel, New Era, Hello Kitty, Levi's, Xbox, Barbie e Canon.



Em outubro de 2024, Legno anunciou em suas redes sociais uma colaboração inédita com a Santa Sé (Igreja Católica), trazendo a peregrina Luce e seus amigos como mascotes oficiais do Jubileu de 2025, com o característico estilo *kawaii* da Tokidoki, a fim de aproximar a Igreja ao público jovem e da cultura pop.

A ideia de mascotes oficiais para um evento tão importante para a Igreja causou reação mista entre partes do público — em especial o setor conservador, que levantou questionamentos sobre a vida pessoal do artista e colaborações passadas da marca não estarem alinhadas com valores tradicionais do catolicismo. (DI PLACIDO, 2024)



Fig. 36 e 37: Ilustrações oficiais de Luce & Friends. Fonte: Tokidoki, 2024



Apesar do evidente caráter mercadológica de suas criações, com a unidade associada aos seus traços mais grossos, paleta de cores neon, silhuetas e escolhas de colaboração, Legno atribui o valor da marca de forma direta a si, sendo a Tokidoki inseparável de sua *persona*.

Fig. 38: Legno posa com seus materiais de pintura. Fonte: Tokidoki Blog, 2012



8.5. COMPARAÇÃO

CRITÉRIOS ESTRATÉGICOS					
	PÚBLICO-ALVO	FUNÇÃO/PROPOSTA	ESTRATÉGIA COMERCIAL	ALCANCE TRANSMÍDIA	LONGEVIDADE/PERMANÊNCIA
LABUBU THE MONSTERS	jovem-adulto colecionador	autoral; colecionável, collabs	séries de lançamento, blind-box surpresa	ilustrações 2D, colecionáveis em vinil e chaveiros de pelúcia	de 2015, boom em 2024
PEACH RIOT	jovem-adulto nicho digital	autoral; ilustração; colecionável, temático	drop esporádico, blind-box surpresa	ilustrações 2D, bonecos, chaveiros, música e acessórios	bonecos lançados em 2023, marca ativa
HELLO KITTY & FRIENDS	amplamente variado	mascote; decorativo; valores (fofura, amizade)	licenciamento de marca em múltiplos nichos	presença totalmente multimídia	décadas de consistência
TOKIDOKI	jovem-adulto nicho moda asiática e lifestyle	universo autoral bem coeso	decoreação, colecionáveis, arte autoral, papelaria	decoreação, colecionáveis, arte autoral, papelaria	base consolidada e anos de consistência

CRITÉRIOS VISUAIS					
★ PONTUAÇÃO	SILHUETA	2D <-> 3D	EXPRESSIVIDADE	ASSINATURA GRÁFICA	VARIABILIDADE DE VISUAL
LABUBU THE MONSTERS	5	5	3	3	3
PEACH RIOT	2	3	4	4	5
HELLO KITTY & FRIENDS	5	5	2	5	5
TOKIDOKI	4	5	3	5	5

	DESCRIÇÃO DOS CRITÉRIOS VISUAIS	LEGENDA DA PONTUAÇÃO (MENOR 1 - MAIOR 5)
SILHUETA	quão reconhecível é o contorno do personagem	1 - Contorno confuso, depende de detalhe interno 5- Icônico, reconhecível em vários tamanhos
2D <-> 3D	se preserva a identidade ao migrar entre 2D e 3D	1: perde proporção e identidade 5: flexível entre 2D e 3D sem descaracterizar
EXPRESSIVIDADE	Amplitude e nitidez das expressões do rosto	1: sem variação; ambígua 5: variada e nítida
ASSINATURA GRÁFICA	Elementos invariantes do design	1: genérico; sem marca distintiva. 5: ícones memoráveis sustentam as variações.
VARIABILIDADE DE VISUAL	se há variações de design mantendo a essência original	1: poucas variações ou incoerentes; 5: muitas variações com assinatura intacta.

Fig. 39: Gráfico comparativo de similares.
Fonte: Autora



8.5.6 ANÁLISE

A comparação aprofundada entre os itens revela que, embora todos funcionem dentro de um mesmo campo de fofura estilizada como atrativo. Visualmente, os quatro casos convergem na busca por silhuetas claras, formas orgânicas e proporções que favorecem a leitura imediata. No entanto, eles se diferenciam pela forma como modulam esses elementos: Labubu/The Monsters, por exemplo, combina o estilo cute com o “edgy” e esquisito, explorando esse contraste como identidade. Já a Hello Kitty leva a simplificação ao extremo, a tornando um ícone universal e expansivo.

Do ponto de vista estratégico, vemos que o design serve como meio para alcançar determinados posicionamentos dentro do mercado. Labubu e Peach Riot se apoiam majoritariamente no modelo de blind boxes, impulsionando um ciclo de consumo rotativo.

Em paralelo, a força do visual da Tokidoki fomenta o ecossistema de licenciamento ao máximo: além dos personagens próprios da marca, o estilo gráfico característico de Legno pode ser facilmente aplicado a outros personagens mais famosos e consolidados, impulsionando colaborações tanto quanto os materiais de autoria própria.

De modo geral, esses achados indicam como o sucesso no segmento depende de um bom alinhamento dessas escolhas visuais a uma estratégia clara de circulação.





9. APROFUNDAMENTO

O presente capítulo contempla o aprofundamento teórico e estudos complementares que visam viabilizar as etapas de desenvolvimento do produto final.

9.1. CHARACTER DESIGN

Na criação de personagens (referida pelo termo mais comum, em inglês, "character design"), se conectam várias frentes cujo trabalho foca em diferentes aspectos. Ao longo deste capítulo, buscamos entender um pouco sobre como elas entram dentro da produção.

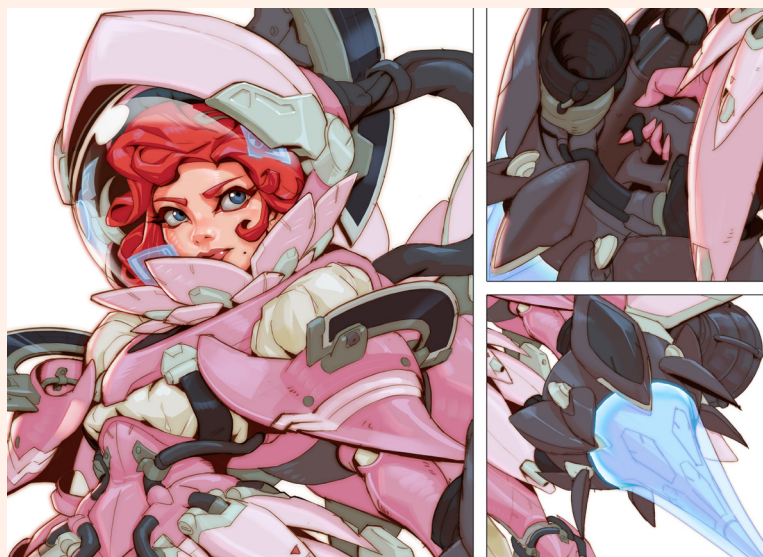
Vamos conter a pesquisa a uma introdução breve das áreas tocadas pelo desenvolvimento de colecionáveis, excluindo do nosso escopo as partes não-pertinentes.

Como referências centrais, consultaremos os materiais "**Virtual Character Design for Games and Interactive Media**" de Robin J.S. Sloan (2015) e "**3D Animation Essentials**" de Andy Beane (2012), focando na apresentação de ambos os livros sobre a criação de personagens em 3D.



Fig. 40 e 41: (De cima a baixo)
Meredith — Space Paladin of the White Lotus Order, Daryl Tan (ArtStation);

Sketches 05, Adrian Wilkins (ArtStation);
s.d.





9.1.2. CONCEPT ART

O termo Concept Art define a **etapa exploratória**, onde inúmeras ideias e hipóteses são testadas e abstraídas em representações visuais rápidas, a fim de estabelecer todo o imaginário visual do projeto. Vindo das **produções cinematográficas**, o desenvolvimento de concept art consolidou-se como etapa indispensável em projetos de mídia visual. O trabalho na área exige demonstração de alta capacidade técnica e criatividade por parte do artista, integrando técnicas tradicionais de desenho à maestria no uso de recursos e diferentes softwares digitais.

Como parte da **pré-produção**, essa etapa é extremamente importante pois nela todo o resto do projeto será baseado; também por esse motivo, torna-se essencial que o trabalho realizado nessa etapa esteja conciso em relação aos requisitos do projeto; caso haja necessidade, voltar atrás já na produção custaria muito caro para a equipe. O trabalho em 3D leva muito tempo para ser feito e conseqüentemente requer mais recursos financeiros (BEANE, 2012).

O artista responsável, portanto, deve explorar inúmeras opções, documentando as decisões nas folhas de referência (“model/character sheets”) que servirão como uma espécie de contrato visual para a produção (SLOAN, 2015).

De modo geral, a concept art trabalha em como os princípios do desenho, sobretudo em como linha, forma, silhueta, cor e estilo influenciam a leitura pelo público. Nessa etapa, o ponto principal é experimentar com variação e iteração, testando alternativas que reforcem (ou subvertam) decisões, antes do fechamento do visual (SLOAN, 2015). Para isso, o rol de habilidades do concept artist deve incluir forte compreensão de fundamentos como anatomia e observação, boa abstração e, sobretudo, capacidade de construção de um acervo visual extenso.

Deve-se também antecipar os desafios operacionais da modelagem, texturização e animação 3D. Assim, é essencial que o artista tenha um conhecimento básico sobre o funcionamento das etapas seguintes do workflow, mantendo sempre contato com as equipes responsáveis. Na prática, isso significa que a concept art faz a mediação entre narrativa visual e viabilidade.



Além das ferramentas e métodos tradicionais do desenho 2D, a evolução tecnológica ao longo dos anos tornou possível a incorporação de outras técnicas que facilitam a produção ainda nessa etapa. Muitos artistas usam a modelagem 3D para ter referências fiéis de perspectiva e iluminação. Outras técnicas comuns são o *matte painting* ou *photobashing*, que incorporam fotografias reais na pintura digital.

Mais recentemente, estúdios passaram a incorporar modelos de inteligência artificial generativa para auxiliar o processo de criação nessas etapas exploratórias, devido à rapidez com que imagens podem ser geradas a partir de comandos simples.

9.1.3. THUMBNAIL

No processo de concept art, as thumbnails são um método de exploração visual que consiste em criar séries de esboços pequenos e rápidos, que condensam informação de valores tonais (claro e escuro) e contorno de silhueta. Sua função consiste na geração e comparação de alternativas, sendo o momento onde se fazem muitos estudos para testar pose, proporção, composição e variações de ideia; (BEANE, 2012)

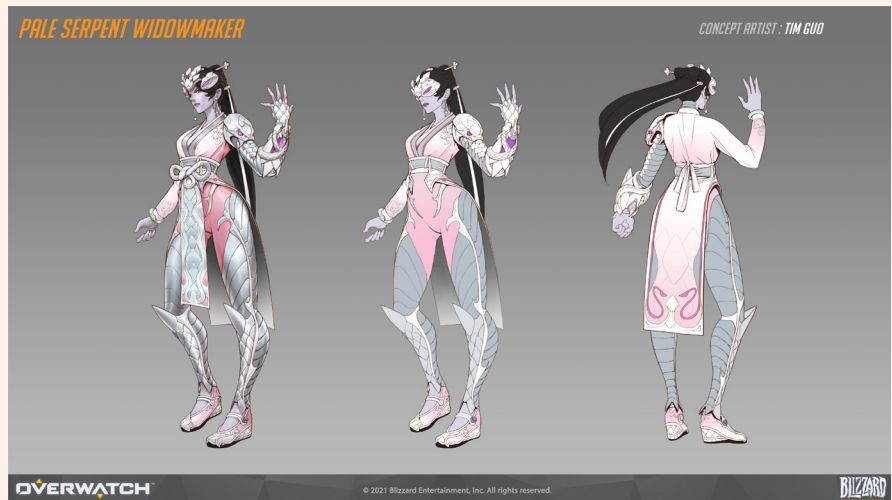


Fig. 42: Thumbnail de personagem por Milly Parkes (Artstation), 2014.



Depois desse processo, as melhores alternativas entre o conjunto são sequencialmente selecionadas e refinadas até chegar na ideia mais adequada. Em seguida, se trabalha sobre a silhueta selecionada a fim de gerar a character sheet final:

Fig. 43: Pale Serpent Widowmaker - Overwatch (character sheet) por Tim Guo (Artstation), 2020.



9.1.4. SILHUETA, LINHA E FORMA

Silhueta, linha e forma são princípios visuais que orientam a ordem de leitura de um personagem.

Silhueta é o nome dado ao contorno geral do personagem em contraste com o fundo neutro, sem cores e detalhes internos. Ao tirar esses outros elementos de cena, se evidencia a leitura do personagem à primeira vista e de longe, propiciando o olhar para a reconhecibilidade de elementos e legibilidade.

Idealmente, “a mensagem precisa ser evidente na silhueta” (SLOAN, 2015). A proporção geral entre as formas também é um aspecto que se evidencia nela.



Fig. 44: Imagem exemplifica leitura e clareza de silhueta em character design. Fonte: THE WALT DISNEY FAMILY MUSEUM

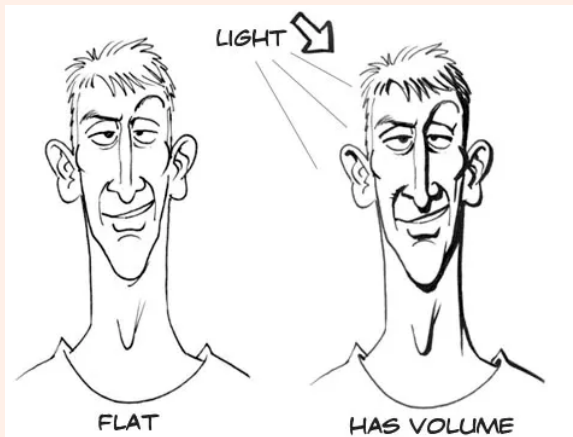


Fig. 45: O desenho mostra como o atributo da luz pode ser representado apenas pela variação de espessura das linhas. Fonte: RICHMOND, Tom. Sunday Mailbag, 2009

Enquanto isso, as **linhas** internas e de contorno organizam **ritmo, peso e direção** das formas, guiando o apelo visual (ângulos bruscos se contrapõem à continuidade das curvas) e os contornos do personagem.

Variáveis como espessura, orientação e continuidade indicam direção, movimento e apelo. O mesmo vale para abordagens mais realistas, onde as linhas são apenas sugeridas pela direção da forma (SLOAN, 2015).

O nome forma (ou *shape*) condensa as formas explícitas, como círculo, triângulo, quadrado (e ângulos retos); e também as implícitas, que emergem do arranjo de volumes e espaços negativos. Cada geometria também carrega uma conotação que vem de uma longa linha de alfabetização visual: triângulos e diagonais implicam energia, tensão e agressividade; quadrados e ângulos retos trazem noção de estabilidade; os círculos, por sua vez, implicam um fluxo de continuidade. Em “A Primer of Visual Literacy” (1973), Donis. A. Dondis as descreve como um atalho para atingir a percepção de significados.

Uma noção amplamente difundida no campo das artes é a hierarquia das formas, que as divide entre **primárias, secundárias e terciárias**; em paralelo, Wucius Wong (1993) propõe a tríade **dominante / subdominante / subordinado** para descrever níveis de ênfase no todo, ideia que ajuda a distribuir função quando aplicada à *shapes*.

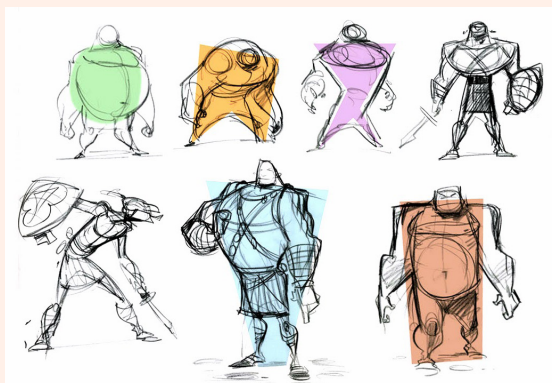


Fig. 46: Exemplos de como formas são usadas no desenho. Fonte: CELICBLOG 2017

As **formas primárias** seriam os volumes maiores em relação ao todo, que podem ser resumidos em combinações geométricas simples, como um cubo ou cilindro. Em seguida temos as **formas secundárias**, de menor impacto, que funcionam em adição e subtração dos shapes primários, adicionando uma camada extra de interesse. Por último, as **formas terciárias** (o “subordinado”, na articulação de Wong) referem aos detalhes finos, marcas e texturas que não comprometem a silhueta.



9.1.5. COR

A cor é entendida por James Gurney (2010) como um fenômeno inseparável da luz; para o autor, compreender a cor implica em observar como diferentes condições de iluminação influenciam a aparência dos objetos.

Entre os princípios centrais discutidos por Gurney estão a temperatura (a alternância entre regiões quentes e frias) e os valores tonais, como formas mais eficientes de criar contraste, profundidade espacial e foco visual. Da mesma forma, Dondis (1973) chama essas oposições de contrastes fundamentais. Esses aspectos fortalecem a organização e o impacto perceptivo da imagem. Em geral, a cor como propriedade pode ser analisada a partir de três dimensões principais:

- **Matiz (Hue):** refere-se à cor em si: vermelho, azul, amarelo etc. É a dimensão mais imediatamente reconhecível, que organiza as cores segundo sua posição no círculo cromático.
- **Valor (Value):** diz respeito à luminosidade, que varia do mais claro ao mais escuro. Para Gurney e Dondis, o valor é frequentemente mais determinante para leitura visual do que o matiz, pois estabelece contraste, profundidade e hierarquia.
- **Saturação (Chroma):** expressa o grau de intensidade da cor. Cores altamente saturadas tendem a chamar mais atenção, enquanto as dessaturadas aproximam-se do cinza e parecem mais neutras ou atmosféricas.

O sistema abaixo criado por Albert H. Munsell organiza matiz, valor e saturação em eixos independentes, permitindo visualizar a cor considerando esses três aspectos:

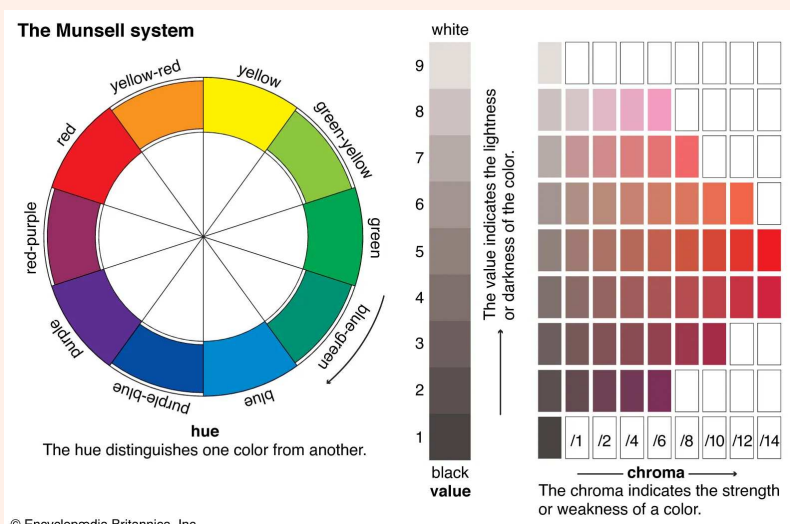


Fig. 47: Diagrama do sistema de cor de Munsell. Fonte: Encyclopædia Britannica

© Encyclopædia Britannica, Inc.



Gurney ainda divide as cores entre as categorias de cor local, cor de ambiente e cor de direção: A **cor local** é a cor intrínseca do objeto, associada ao seu matiz típico. A **cor de ambiente** altera valor e saturação devido à luz difusa, sombra atmosférica ou reflexos de outras superfícies. A cor de direção introduz contrastes claros de valor e temperatura, acentuando as formas.

9.2. PRODUÇÃO 3D

A produção tridimensional (3D) consiste na criação e manipulação de objetos em um espaço digital que simula volume, profundidade e comportamento da luz. Beane (2012) define o 3D como um campo que integra arte e tecnologia como partes de um mesmo fluxo de produção.

O ambiente tridimensional é definido por três eixos cartesianos: **X / horizontal, Y / vertical e Z / profundidade**. Cada objeto criado no ambiente virtual possui posição, rotação e escala dentro desse espaço. Os elementos são constituídos por uma malha geométrica (mesh), formada por vértices, arestas e faces. Esses componentes formam a base de qualquer modelo, desde objetos simples até personagens complexos.

Chamamos de modelagem o processo de construir formas tridimensionais. Existem duas categorias principais:

- **Modelagem Hard Surface**

Refere-se à criação de objetos de superfícies rígidas, com formas definidas e precisão geométrica, por exemplo máquinas, armas, móveis, carros, arquitetura e equipamentos. Esse tipo de modelagem requer controle máximo de topologia, suavidade e ângulos.

- **Modelagem Orgânica / Escultura Digital**

A modelagem orgânica é voltada para formas naturais, curvas e detalhadas, como personagens, criaturas, plantas e tecidos. Na escultura digital, ferramentas de software imitam processos de escultura física, permitindo adicionar e remover volumes de massa, adicionar detalhes e refinar superfícies com pincéis digitais, como um tipo de argila virtual. (BEANE, 2012)



9.2.1. TEXTURAS

Texturas são imagens aplicadas sobre um modelo 3D para adicionar cor e detalhes visuais sem aumentar a complexidade geométrica. Gerar texturas para um modelo depende de um processo chamado **UV mapping**, onde são feitos cortes na superfície da malha para “desdobrar” a superfície em um plano 2D, semelhante à embrulhar uma caixa com papel de presente. (BEANE, 2012)

9.2.2. PBR (Physically Based Rendering)

O PBR é um padrão contemporâneo que se baseia em princípios físicos para simular materiais de forma realista. Para isso, utiliza um conjunto de parâmetros comuns (que podem variar dependendo do workflow):

- *Base Color*
- *Metalness*
- *Roughness*
- *Normal Map*
- *Ambient Occlusion*
- *Height / Displacement*
- *Emissive*

Esses parâmetros são controlados por mapas individuais de textura que trabalham juntos sobre um material. Dentro dessa lógica, o **shader** é o conjunto de instruções matemáticas que descreve como a luz deve se comportar ao atingir uma superfície, definindo parâmetros como sombras, reflexos, absorção e espalhamento da luz sobre a superfície; são responsáveis por gerar efeitos como metal, vidro, plástico, pele, cera, água, entre outros. De um jeito mais simples, podemos dizer que os shaders são a ferramenta de código que interpreta o material.

9.2.3. VERTEX PAINT

Vertex paint é a técnica de aplicar cor, máscaras ou informações auxiliares diretamente nos vértices do modelo. Neste caso, quanto mais densa for a malha, maior será a resolução do efeito. Por não depender de UVs ou texturas, é rápido e eficiente para certos workflows específicos. (PILGWAY, s.d.).

9.2.4. RENDER

A renderização é a etapa em que a cena é convertida em uma imagem final à partir da interpretação dos shaders (BEANE, 2012). Os métodos mais comuns de renderização são o **Ray-tracing**, lento e de alta precisão usado na publicidade, e a **renderização em tempo real**, que calcula cada frame rapidamente em jogos por meio das placas gráficas.



10. CONCEITO

Neste capítulo construímos o conceito da coleção a ser desenvolvida, entendendo como espaço para declarar intenções e escolhas visuais.

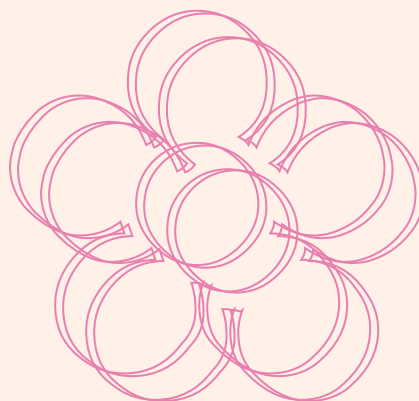
Como um mergulho inicial, foi feita uma pesquisa nas redes sociais dedicando um olhar para artistas independentes (entre alguns que já sigo e consumo; dentre eles designers gráficos, ilustradores, designers de personagem, modeladores 3D e desenvolvedores de jogos indie).

Em sua maioria, esses artistas trabalham com a venda de produtos autorais como chaveiros, prints, camisetas, bottons e adesivos em feiras de arte independente locais ou marketplaces online. Nesse mesmo âmbito, grande parte deles também oferece encomendas de arte.

A principal rede observada foi o X/Twitter. Entre estes artistas independentes, temos os usuários:

@sukinapan
@MamonoWorld
@so_siopas
@unripesaga
@2610october
@pyituu
@luckyboysquad
@sageeap
@piningrevisited
@glyvees
@norixio55
@natsu_nya_a
@CottonWorld___
@rinihimme
@uwu_sae___
@yuuutu_666

@posiufo
@sasinanpng
@BOMHAT
@tokudaipafe
@flyme2aw_
@sadisgood_id
@yyyuzu0629
@Hz100p
@zurazzz
@geetruo_o
@maidinseoul
@mmoriqomm
@tacomamire
@comcomblue
@FIFTY0EIGHT
@riiverr_
@_cyberneko



Aqui, observamos um uso do Twitter como espécie de galeria de arte e de produtos, onde o formato de feed aberto e o compartilhamento rápido facilitam o contato com um público mais geral, ajudando a angariar potenciais consumidores, diferentemente de outras redes focadas em imagem ou arte, como o Instagram, Artstation ou Pinterest.

À partir dessa coleta de informações, começamos a organizar um moodboard de inspiração, agrupando alguns artistas com imagens e palavras-chave em um catálogo visual:



Fig. 48:
Moodboard.
Fonte: Autora

Então, foi feita uma vista geral da coleta, na qual identificamos os aspectos em comum. São eles:

- **Formas geométricas:** além das formas básicas, elementos como estrelas, espirais, corações e círculos foram muito incorporados tanto no design de personagem como em elementos decorativos.
- **Mixed media:** algumas artes misturavam scans de tecidos, prints, fotos de objetos, recortes e colagens manuais com técnicas digitais e manuseadas em software.
- **Autenticidade e individualidade:** artes incorporam gostos pessoais bem específicos nos próprios personagens representados, quase como uma amplificação do artista no formato de *persona* ilustrada.
- **Uso de padrões/estampas:** Os preferidos foram o poá, diversos tipos de xadrez, grids quadriculados e listras.
- **Efeitos e acabamentos:** dither, granulados, efeito de blur nas linhas, acabamento holográfico e sobreposição de texturas de papel.



Também apareceram diversos temas e *motifs* em comum. Entre eles, tivemos:

- Convivência, amizade, romance;
- Diversos estilos: y2k, emo, *streetwear*;
- Música: kpop, jpop, rock, indie, com muitas referências aos chamados “cult classics”;
- Uniformes (escolar, trabalho, roupa social);
- Temática hospitalar, geralmente associado à saúde mental;
- Produtos de papelaria, como cadernos e adesivos;
- Cultura *collector*: figuras, *photocards*, *card holders*, buttons, CDs e vinis, roupas e objetos nostálgicos ou *vintage*;
- Subculturas e movimentos: punk, gótico, *gyaru*, *harajuku*, etc.

10.1. REVISÃO AUTORAL

Depois de analisar meu próprio panorama de inspiração e consumo, se fez necessário fazer uma autoanálise, identificando onde eu, autora, me encontro como artista independente também. Para isso, confrontei meus trabalhos prévios em uma espécie de monólogo, pensando em identificar aspectos com que desejo **romper**, que quero **manter** e que gostaria de **incorporar** como parte desse fortalecimento de identidade. Ao mesmo tempo, resgatei um pouco do histórico de quando comecei a me interessar por produzir e consumir arte em suas várias formas.

INÍCIO

"Considero que estou desenhando desde a infância. Sou autista e como a dificuldade de sociabilização se manifestava desde essa época, eu acabava encontrando conforto nessas atividades mais lúdicas que podia realizar sozinha e usar para liberar energia e estresse. Com o tempo, esse hábito se consolidou como um hobby; me inspirava sobretudo na minha irmã mais velha, que sempre teve habilidades artísticas muito fortes.

Na pré-adolescência, comecei fazendo fanart de personagens de **videogame** que eu gostava nos meus cadernos durante as aulas, sempre dando preferência às **figuras femininas**. Conforme ia amadurecendo e meus gostos evoluíam, isso refletia nas minhas representações. Como consequência, meu estilo de arte por um bom tempo transitou entre diferentes inspirações do eixo **mangá** e anime."



AMADURECIMENTO

"Com o tempo, o foco de interesse mudou dos personagens pré-existentes para a possibilidade de criar os meus próprios, ao mesmo tempo em que experimentava com novos estilos gráficos e uma multitude de materiais. Na mesma época, ganhei uma mesa digitalizadora e comecei a experimentar com softwares de arte digital.

Entrando em contato com as redes sociais e, conseqüentemente, com novas referências e materiais de estudo, meu estilo de desenho mudou gradualmente para algo menos "anime" e mais semi-realista.

Nessa época, passei a ver a arte menos como hobby e mais como um objetivo, algo que queria aprender mais sobre e evoluir. Sendo assim, comecei a pesquisar mais sobre, assistindo vídeo-tutoriais e descobrindo novas técnicas."

TRANSIÇÃO PARA A VIDA ADULTA

"Cursei o ensino médio em um Instituto Federal (IF), integrado ao curso de Jogos Digitais. Lá, entrei em contato com diversas áreas do desenvolvimento de jogos, aprendendo linguagens de programação, fundamentos do design, da matemática e da física para jogos, apesar de manter meu foco em produzir as artes para os nossos trabalhos em grupo.

Na época, comecei a aprender um pouco sobre computação gráfica e 3D, mas não tive muito interesse na época. Continuava trabalhando sobretudo o desenho digital, como hobby e nos trabalhos acadêmicos. Ao passo em que adentrava a faculdade em 2020, no entanto, ressurgiu meu interesse no 3D, especialmente na pandemia, onde dividia meu tempo entre cursos livres online (de arte e idiomas), e jogos online de videogame.

No início, aprendi o básico sobre modelagem orgânica com o objetivo de fazer esculturas de personagem. Em 2023 participei de uma mentoria online em grupo onde desenvolvi meu primeiro projeto completo do zero, passando por todas as etapas de desenvolvimento para publicidade/VFX. Lá tive meu primeiro contato com a modelagem de objetos *hardsurface*."



MUDANÇA DE FOCO

"Nesse ponto, decidi que focaria no 3D, enquanto o design gráfico seria um aliado no quesito profissional. Segui com a graduação, ao mesmo passo em que fazia cursos e mentorias no meu tempo livre para manter o ritmo de estudos por conta própria. Durante este período até o momento atual, transitei entre a modelagem de props (objetos) e a escultura de personagens em estilo realista. Explorei novos estilos de arte, em especial temas fantasiosos como o *sci-fi* e "*dark fantasy*", com inspiração forte na escuridão dos jogos *souslike*."

Com esta etapa, tirei algumas conclusões sobre direcionamento: para esse projeto, gostaria de romper com os temas recorrentes de fantasia, e trabalhar com uma estética fofinha, simples e estilizada sem muitos detalhes (já que sempre consumi coisas desse nicho, mas acabei não adotando muitos desses símbolos nos projetos 3D de personagem). Pensei então em adotar na estética uma fofura que apareceria de forma mais sutil e neutra por meio das cores e do fluxo das formas. Assim, queremos trazer ao projeto um aprimoramento desse repertório, e desenvolver um primeiro trabalho seguindo esses preceitos.

10.2. PROJETO GRÁFICO

Sobre essa base, decidimos os elementos para compor o projeto gráfico:

1. Uma estética que invoca o processo criativo como base: referências ao DIY, upcycling, ao feito à mão, recortes, tecidos, estampas, moldes geométricos, adesivos, sobreposições e texturas.

* É importante notar que o objetivo nesse caso não é simular a artesanidade na arte digital, mas fazer uma ode à expressividade, trabalho manual e interferências criativas por meio dessas escolhas.

2. Nome da coleção: "**My Whim**". Em inglês, *whim* possui vários significados, entre eles "impulso", "capricho", "vontade súbita"; no caso, usamos o termo como afirmação da individualidade no brilho próprio de cada personagem. Ele traz também um viés pessoal sobre a transição para a vida adulta: um período de ensaio e erro, em que se negocia autonomia e pertencimento para encontrar nosso próprio lugar no mundo.
3. Nome da linha (série 1): "**On My Way**". O título traz um significado ambíguo, indicando a chegada (as personagens entram em cena) e a trajetória (elas seguem o próprio caminho, no próprio ritmo, "do seu próprio jeito").



4. Por coerência com minhas referências mais fortes, sobretudo de moda, optei por desenvolver três personagens femininas nesta primeira série, para alavancar um repertório com o qual possuo maior intimidade.

5. Tipografia:

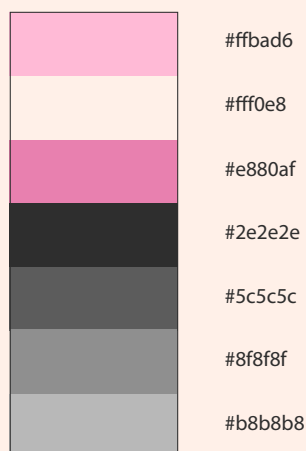
Para os destaques escolhemos a família bold **Manometer regular** (Adobe Fonts). Com linhas geométricas e leves arredondamentos nos cantos, ela combina bem com a ideia "cool", fofa e sutil da coleção.

MANOMETER	caixa alta
manometer	caixa baixa

Para texto corrido, a família **Prestige Elite** (Adobe Fonts). Em alusão ao ato de escrever em si, à comunicação e interfaces de ambiente digital, apresenta estilo "máquina de escrever".

PRESTIGE ELITE	regular, caixa alta
prestige elite	regular, caixa baixa
<i>PRESTIGE ELITE</i>	itálico, caixa alta
<i>prestige elite</i>	itálico, caixa baixa

6. Paleta de cores: variações de rosa e cinza.



7. Conteúdo: essa primeira linha foi pensada no formato de blind box (cada caixa contém alguma das três personagens), e cada caixa acompanha de brinde um chaveiro em formato de porta-cartão com uma ilustração da personagem, inspirado nos cartões de identificação corporativa.



8. Símbolos visuais do projeto:

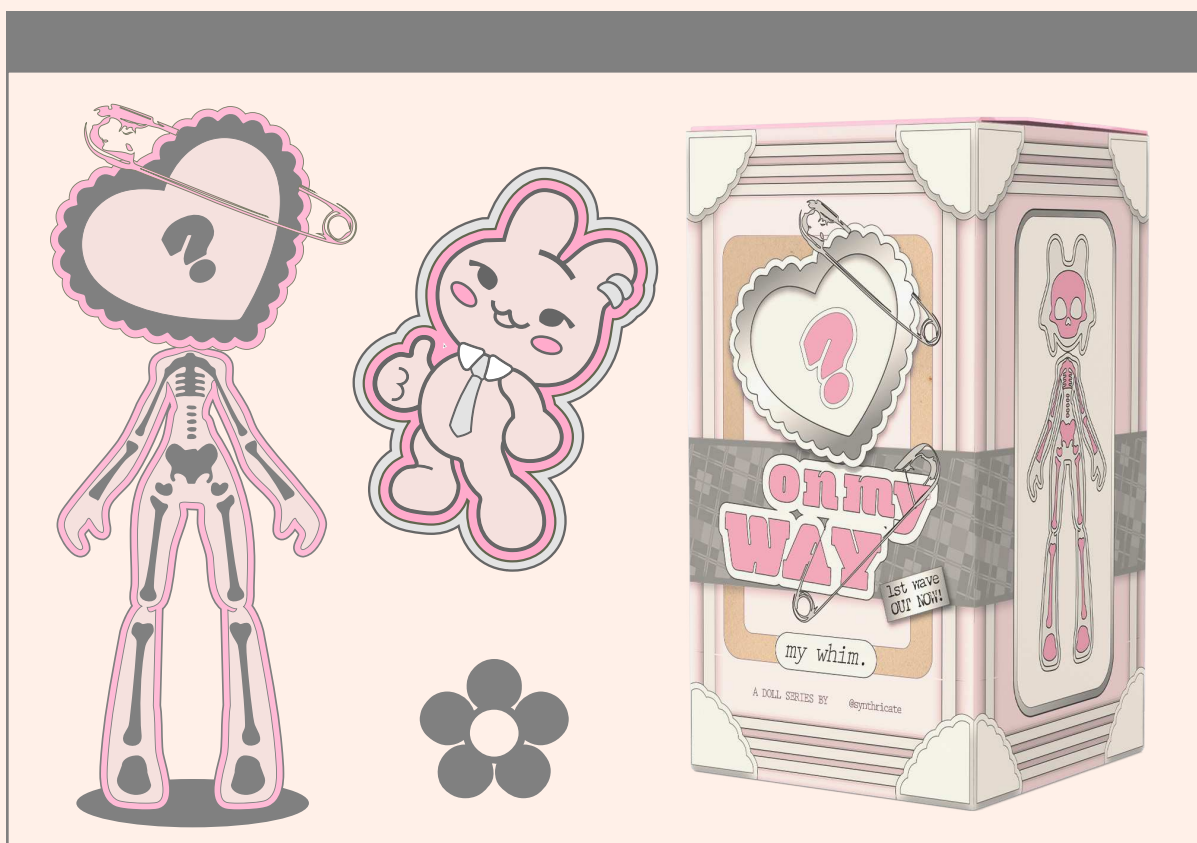
– O **alfinete de metal e molde** de coração entram como símbolos centrais, trazendo uma associação ao universo DIY e à personalização. O ponto de interrogação caracteriza o conteúdo misterioso da caixa.

A ideia veio da nostalgia de infância; por volta dos 9 anos, aprendi um pouco de costura básicas com algumas senhoras em um atelier, e apesar de não ter me apegado à costura, tenho memórias vívidas de recortar moldes geométricos de papelão e prender sobre o tecido com alfinetes para fazer marcações.

– **Símbolo Unicode** ❀ (U+273F, Black Florette): glifo tipográfico decorativo (UNICODE CONSORTIUM, 2025)

– Mascote (coelho): inspirado na estrutura dos kaomojis — emoticons japoneses compostos por caracteres de texto e símbolos Unicode, usados para expressar emoções de maneira mais rica e detalhada do que emoticons ocidentais tradicionais. (Emojipedia, 2023)

Fig. 49: Elementos gráficos e embalagem. Fonte: Autora





11. DESENVOLVIMENTO

11.1. DIZZY

A primeira personagem do projeto é o maior desafio de produção, onde vamos colocar em prática a criação estilizada pela primeira vez, pondo o uso de ferramentas à prova.

Como conceito, queremos criar nesse primeiro caso um design que abstraia fortemente o tema “**transição para a vida adulta**”. Colocamos na seguinte lista aspectos temáticos que queremos deixar subentendidos:



Fig. 50: Base do corpo.
Fonte: Autora

- Dualidade entre sério e descontraído fatídica no começo da vida adulta. Exemplo: trabalho vs. diversão;
- Luta contra a perda da própria autenticidade, em favor do amadurecimento socialmente esperado: estilo levemente alternativo (piercings, cabelo colorido, etc.);
- Conforto pessoal e autoconfiança vs. vida profissional;
- Pressa e correria do dia-a-dia. Exemplos: vestibulares, emprego, cursos e a infinidade de compromissos que surge nessa época.

O nome Dizzy foi escolhido como um apelido divertido (ela não revela seu nome real). O termo em inglês *dizzy* significa “atordoado, tonto ou confuso”; relacionamos esse significado ao período caótico e confuso que a personagem representa.

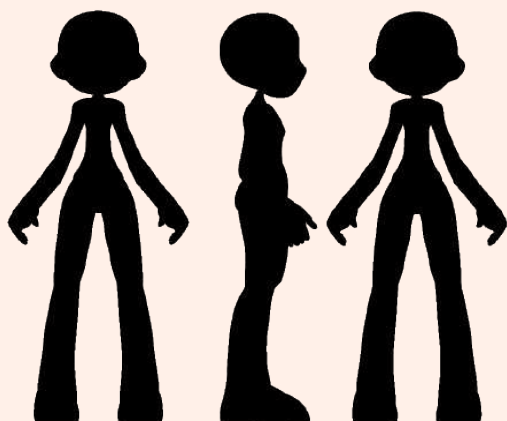


Fig. 51: Silhueta em vistas ortogonais. Fonte: Autora

Inicialmente, modelamos o corpo que servirá como base para os três personagens. Essa decisão vai facilitar a escultura dos seguintes, ao mesmo tempo mantendo a proporção geral da coleção como uma unidade visual concreta. Em seguida ajustamos a proporção ao olhar, puxando e ajustando as formas com o pincel; em 3D, podemos fazer essas alterações no mesmo modelo em tempo real, puxando as formas em várias direções.

Por fim, colocamos a base em vistas ortogonais (frente, lado e costas), para usar os contornos da silhueta como nossa thumbnail 2D.



Com as vistas ortogonais em mãos, criamos os visuais da character sheet por cima, sempre tentando não comprometer a silhueta principal. Tentando trazer os requisitos definidos no começo geramos a seguinte character sheet:



Fig. 52: Dizzy
(character sheet).
Fonte: Autora

Trouxemos um look que mescla a contradição de sério e descontraído, tentando subverter o look social corporativo: camisa abotoada até a metade, blazer e sandálias tipo crocs. A personagem carrega uma bolsa carteiro pesada e usa piercings no rosto. Ela tem o cabelo cor azul-claro, com a base pontiaguda contrastando com o topo, onde há dois coques em um formato que lembra orelhas de coelho (aqui fazendo uma associação com o mascote).

Modelamos todos os elementos do personagem seguindo a prancha, como cabelos, roupas e acessórios, e colocamos as cores base, gerando a primeira versão do modelo.

Nesse momento, pausamos para fazer uma avaliação de fidelidade. O modelo soa fiel, mas a estilização não agradou tanto, dando impressão de que se afasta demais do meu estilo artístico usual (geralmente mais ornamental, detalhado e menos polido), perdendo um pouco da visão original de ser um projeto autoral associado ao meu nome.

Sendo assim, fizemos ajustes no modelo dando mais detalhamento, mudando levemente a proporção, deixando pinceladas visíveis e colocando profundidade na pintura de cores chapada, direcionando para algo que parecesse mais com figuras premium artísticas e tirei essa impressão muito “comercial”.



Fig. 53 e 54: Versão 1 e 2 do modelo (esquerda à direita). Fonte: Autora



Com a versão final das peças modeladas, ajustamos a personagem em uma pose neutra, ajustando as mãos para que a bolsa transversal não conflitasse com elas. Refinamos a pintura manualmente com os pincéis digitais, seguindo uma linha “handpainted”. Visto que colecionáveis são produtos físicos, não adentramos a parte de texturização procedural nem geração de mapas de textura, nos limitando a pintar as cores base sobre a malha 3D, método conhecido como *vertex paint* (no ZBrush, onde pintamos nossos modelos, esse método é chamado pelo nome “PolyPaint”, mas funciona pelos mesmos princípios (MAXON, s.d.)).

Em seguida, levamos os modelos para renderizar no software Maya por meio do Arnold Renderer, controlando os reflexos de superfície nos componentes do shader padrão. Por fim editamos as cores, iluminação e granulado na pós-produção, gerando assim as imagens finais.



Fig. 55 e 56: Dizzy: resultado.
Fonte: Autora



11.2. AMINA

A segunda personagem foi criada por cima da mesma base de corpo que a primeira, seguindo o mesmo processo. Com ela, queríamos condensar sobretudo os aspectos de liberdade que vêm com a chegada da vida adulta, manifestando as seguintes noções:

- Universitária, determinada
- Estilosa, por dentro da moda
- Combinação entre esporte e chique
- Gosta de passeios, hobbies e festas
- Traz o panorama mais social e "amigável" da vida adulta

Amina é um nome de origem árabe islâmica, com os significados "leal, generoso, confiável".



Fig. 57: Amina (character sheet). Fonte: Autora

O visual decidido traz uma personagem negra com cabelo cacheado castanho-claro e bem definido, sobrancelhas grossas, botas de salto plataforma com meias esportivas azuis, shorts curtos e um moletom rosa oversized sobreposto por uma camiseta verde estampada, inspirada nos mascotes de atlética estudantil. Assim como Dizzy, a segunda personagem foi modelada trazendo alguns detalhes a mais, pintada manualmente com polypaint e renderizada no Arnold. Por fim, as imagens receberam tratamentos de luz e acabamento conforme a necessidade para então gerar as imagens finais:



Fig. 58 e 59: Amina: resultado.
Fonte: Autora

11.3. LUDA

Com a última personagem, tentamos trazer a “calmaria depois da tempestade” de quando a vida começa a se ajustar: o momento onde ficamos mais em casa, longe compromissos sociais; nos encontrando melhor em nós mesmos, e passamos pelas novas obrigações com maior tranquilidade. Assim, geramos o seguinte design tentando evocar essa noção de período tranquilo e estável:

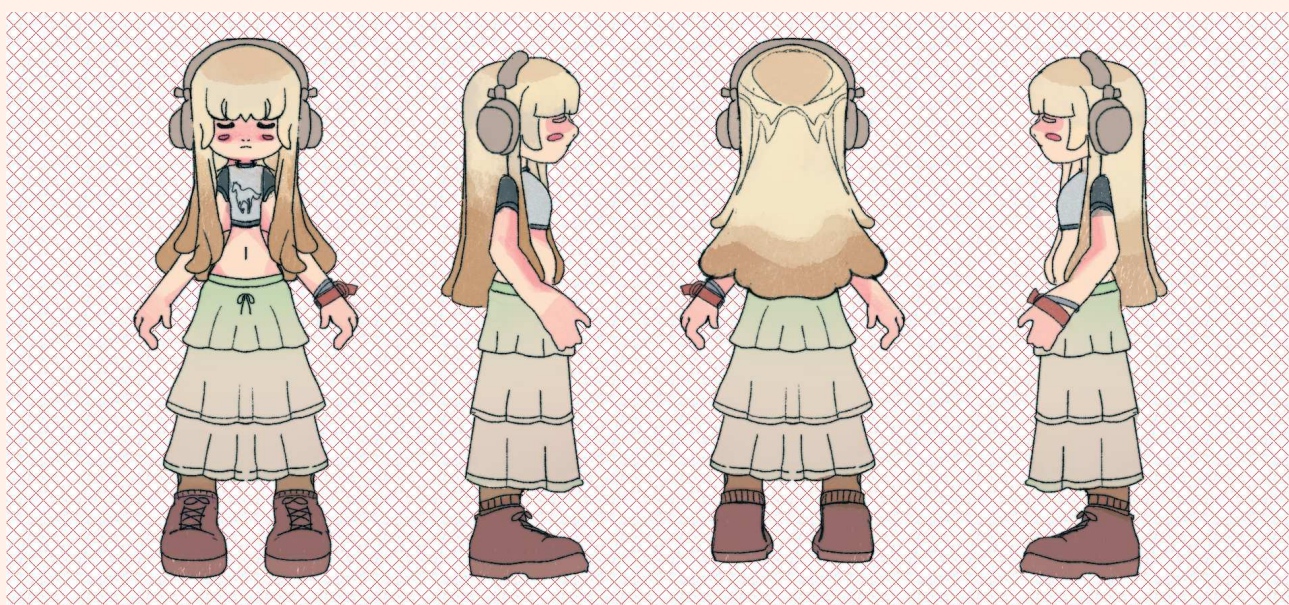


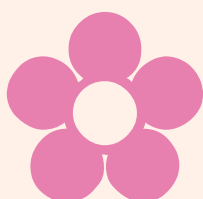
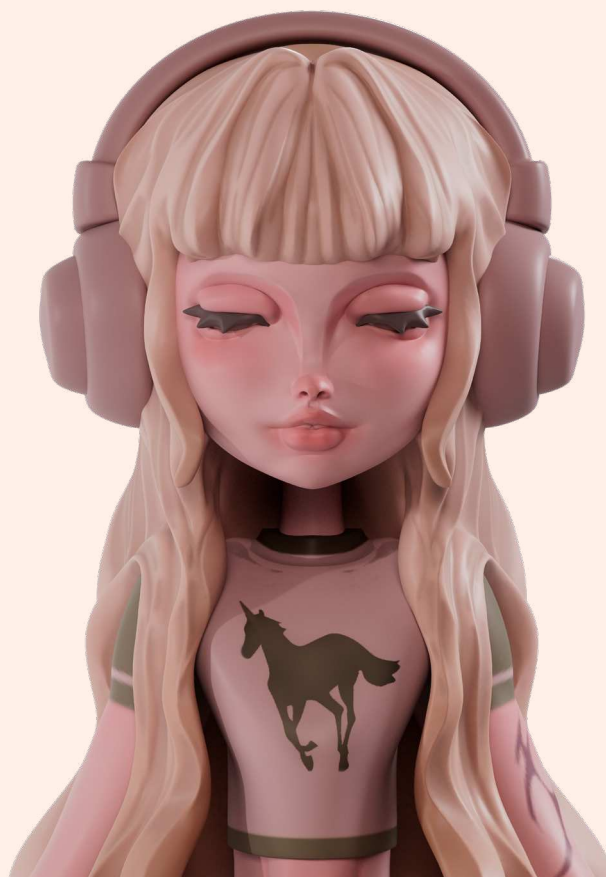
Fig. 60: Luda (character sheet). Fonte: Autora



Luda é um nome/apelido de origem eslava, escolhido pela sua simplicidade autêntica e incomum. Trouxemos essas formas mais soltas e esvoaçantes nas roupas, variando entre cores claras e tons terrosos que contrastam levemente com os cabelos loiros claros. A personagem usa uma saia midi rodada com botas marrons e uma camiseta curta, acompanhando fones de ouvido na cabeça (o design da camiseta foi inspirado no álbum *White Pony*, da banda de metal Deftones).

Os olhos fechados buscam trazer uma expressão facial serena, relaxada e introspectiva. O processo foi seguido da mesma forma na produção do modelo e das imagens finais:

Fig. 61 e 62: **Luda**: resultado.
Fonte: Autora





11.4. FECHAMENTO

Com as personagens e o projeto gráfico pronto em mãos, foi feito um cartaz mostrando as três como um conjunto. Também foram produzidos os chaveiros que vêm como brinde na caixa:



Fig. 63: Cartaz mostrando as personagens em conjunto. Fonte: Autora



Para os brindes, ilustramos cartões individuais e modelamos o mockup dos chaveiros em 3D, tentando expressar características da identidade de cada:

Fig. 64 - 66: (De cima a baixo)
Cartões ilustrados de Dizzy, Amina e Luda. Fonte: Autora

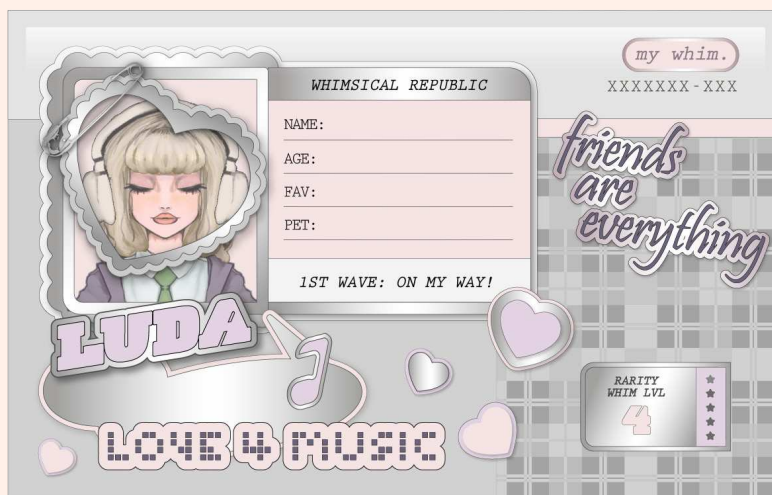


Fig. 67: Mockup de chaveiro 3D.
Fonte: Autora.



12. AVALIAÇÃO

Partindo da abordagem de entrevista semi-estruturada, fizemos a avaliação dos personagens desenvolvidos. A entrevista foi formulada pensando na coleta de insights especificamente sobre a expressão visual dos personagens, em uma tentativa de identificar as impressões que estão sendo passadas por esses designs, e como consequência, se elas estão de acordo com nossas definições iniciais.

Tendo isso em mente, tomamos a decisão de entrevistar artistas profissionais que produzem em diferentes áreas que tocam o desenvolvimento de personagens; com isso, tivemos a pretensão de encontrar avaliadores familiarizados com a ótica artística e com o processo de desenvolvimento especificamente de personagens, a fim de obter sugestões mais focadas.

Ao todo foram entrevistados dois artistas. Enviamos um documento com o roteiro de perguntas abertas, fotos das personagens e espaço para as questões serem respondidas em ordem linear. Com a estrutura das questões, tentamos entender como as personagens estão sendo compreendidas individualmente e como unidade, a partir de apenas nome e visual (sem fornecer outras informações antes da entrevista).

12.1. ESTRUTURAÇÃO DAS PERGUNTAS

A entrevista se divide em três partes principais. Primeiro, pedimos que o artista descreva brevemente seu background profissional. Em seguida, apresentamos nome e imagem de corpo inteiro da personagem, iniciando as perguntas; repetimos o processo para cada figura individualmente.

Na terceira parte, é mostrado ao participante uma foto dos três personagens lado a lado em um fundo neutro, e são feitas perguntas sobre o conjunto completo.

Encerrada a entrevista, analisamos as respostas para entender se a intenção foi transmitida por meio apenas do visual (individualmente e como grupo), e quais impressões os entrevistados tiveram à primeira vista.



PARTE 1 - APRESENTAÇÃO

1. "Apresente-se brevemente, descrevendo rapidamente seu background e o campo das artes onde você atua:"

PARTE 2 - SOBRE A PERSONAGEM

2. "Como você descreveria a personalidade deste personagem?"
3. "Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?"
4. "O que você sente ou lembra quando olha para esse design?"

PARTE 3 - SOBRE O CONJUNTO

5. "Você acha que esses personagens poderiam fazer parte de uma marca, jogo ou série? Se sim, de que tipo?"
6. "Há algo que você mudaria ou destacaria?"
7. "Qual personagem chamou mais sua atenção? Por quê?"
8. "Alguma consideração final?"

12.2. APLICAÇÃO DA ENTREVISTA

ENTREVISTA 1: GABRIELE

- "Apresente-se brevemente, descrevendo rapidamente seu background e o campo das artes onde você atua:"

RESPOSTA: "Tenho 29 anos, sou formada em design digital e trabalho a 8 anos com animação para jogos. Já fiz trabalhos para empresas como Globo, Riot Games e Disney. Também trabalho com ilustração e design de personagens."

A) DIZZY

- "Como você descreveria a personalidade deste personagem?"

RESPOSTA: "Tímida, introvertida, gosta de artes, emo."

- "Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?"

RESPOSTA: "16-23."



- “O que você sente ou lembra quando olha para esse design?”

RESPOSTA: “Me lembro do público que acessava sites como DeviantArt ou Ao3 anos atrás.”

B) AMINA

- “Como você descreveria a personalidade deste personagem?”

RESPOSTA: “Tomboy, gosta de esportes, animada.”

- “Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?”

”RESPOSTA: “16-23.”

- “O que você sente ou lembra quando olha para esse design?”

RESPOSTA: “Me lembro da personagem Docinho das Meninas Super Poderosas.”

C) LUDA

- “Como você descreveria a personalidade deste personagem?”

RESPOSTA: “Hippie, zen, gosta da natureza, de artes manuais, música acústica, literatura, astrologia.”

- “Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?”

”RESPOSTA: “18-28.”

- “O que você sente ou lembra quando olha para esse design?”

RESPOSTA: “Ela passa uma sensação de calma e relaxamento.”

D) CONJUNTO

- “Você acha que esses personagens poderiam fazer parte de uma marca, jogo ou série? Se sim, de que tipo?”

RESPOSTA: “Sim, de bonecas, estampas para cadernos e materiais de papelaria, até mesmo animações.”

- “Há algo que você mudaria ou destacaria?”

”RESPOSTA: “Eu talvez colocaria tênis na personagem Amina em vez de sapatos com salto, para enfatizar o gosto por roupas confortáveis e de esporte. Também gostaria de ver mais acessórios incluídos com as personagens.”



D) CONJUNTO

- “Qual personagem chamou mais sua atenção? Por quê?”

RESPOSTA: “Amina, porque não se vê personagens de cabelos afro com tanta frequência e achei que a textura se traduziu bem e ficou bonita.”

- “Alguma consideração final?”

RESPOSTA: “As personagens parecem que realmente poderiam ser um grupo de amigas real, o que mostra que elas têm sinergia.”

ENTREVISTA 2: ROGER

- “Apresente-se brevemente, descrevendo rapidamente seu background e o campo das artes onde você atua?”

RESPOSTA: “Atualmente trabalho como artista de personagens 3D na indústria cinematográfica.”

A) DIZZY

- “Como você descreveria a personalidade deste personagem?”

RESPOSTA: “Inteligente, porém ingênua.”

- “Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?”

RESPOSTA: “14-16”

- “O que você sente ou lembra quando olha para esse design?”

RESPOSTA: “Sinto que ela poderia ser um personagem de um desenho adolescente.”

B) AMINA

- “Como você descreveria a personalidade deste personagem?”

RESPOSTA: “Brava porém corajosa.”



- **“Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?”**

“RESPOSTA: “14-16.”

- **“O que você sente ou lembra quando olha para esse design?”**

RESPOSTA: “Me lembra a Alex das 3 Espiãs Demais.”

C) LUDA

- **“Como você descreveria a personalidade deste personagem?”**

RESPOSTA: “Empática porém letárgica (com pouca energia).”

- **“Na sua opinião, qual é a faixa etária desse personagem?”**

“RESPOSTA: “14-16.”

- **“O que você sente ou lembra quando olha para esse design?”**

RESPOSTA: “Me lembra de Kingdom Hearts por algum motivo, só que algo mais estilizado e chibi.”

D) CONJUNTO

- **“Você acha que esses personagens poderiam fazer parte de uma marca, jogo ou série? Se sim, de que tipo?”**

RESPOSTA: “Claro, de uma série animada em 3d. Existe um perfil no Instagram chamado Studio Wrong, dá uma pesquisada nele que eu acho que poderia fazer algo similar e depois até expandir.”

- **“Há algo que você mudaria ou destacaria?”**

“RESPOSTA: “Tiraria as orelhinhas do cabelo da Dizzy.”

- **“Alguma consideração final?”**

“RESPOSTA: “Parabéns pelo projeto!”



12.3. ANÁLISE DAS RESPOSTAS

A consolidação das duas entrevistas indica que as intenções quanto a personalidade, tom emocional e coerência dos personagens como um grupo foram bem reconhecidas por ambos os artistas consultados.

No caso de Dizzy, as duas leituras convergiram para um local esperado: por meio do visual dela, foram percebidos traços de personalidade como timidez, ingenuidade e criatividade, sendo inclusive associada à experiências e memórias da adolescência online — a primeira participante chega a relacionar a aparência da personagem com memórias de um público específico, no caso, os jovens que na adolescência visitavam a comunidade online “DeviantArt” (rede de compartilhamento onde predominavam fanarts e desenhos digitais de personagens originais). Na época que estava em alta, o site era muito usado por artistas independentes e amadores para se juntar em micro-comunidades sobre jogos, desenhos animados e afins, construindo público para encomendas (as chamadas “commissions”) e trocas de arte focadas nesses nichos de interesse. Essa colocação acabou sendo muito relevante para a avaliação, pois demonstra que houve uma associação direta com nossos objetivos quanto a criar visuais inspirados por vivências jovens na era da internet, isso partindo apenas de uma imagem representativa.

Na última etapa da segunda entrevista (análise do grupo completo), foi sugerido remover as “orelhinhas” do cabelo de Dizzy. Esse desconforto nos trouxe um possível ajuste de silhueta que tornaria o design do grupo mais consistente.

No caso de Amina, ambas as entrevistas reconheceram um arquétipo energético e decidido (traços como “tomboy”, brava e corajosa) frequentemente associado à personagens femininas (citaram as personagens Docinho (Meninas Superpoderosas) e Alex (Três Espiãs Demais)). Esses aspectos foram condizentes, de forma mais vaga, com algumas ideias que foram pensadas neste design, como o próprio significado do nome, as roupas com referências esportivas e à própria ideia de personalidade livre e independente, apesar do título tomboy não ter sido inicialmente uma definição per se. Quanto aos aspectos visuais, também houve elogio à escolha do cabelo afro e à forma como essa textura foi bem traduzida no 3D. Quanto às possíveis mudanças, a primeira entrevistada sugeriu trocar os sapatos por um tênis, o que fortaleceria essa narrativa implícita que foi associada à personagem.



Para Luda, as duas leituras se mostraram consistentes, evidenciando sentimentos como calma e uma atmosfera contemplativa, o que sugere que o vocabulário visual foi empregado com clareza, refletindo na estética de Luda. O segundo entrevistado associou essa percepção à estética trazida na personagem Naminé, do jogo Kingdom Hearts.

Quanto à coleção como conjunto, ambos consideraram os designs viáveis como propriedade intelectual (marca, série ou jogo), citando caminhos de aplicação que vão de papelaria à animação 3D. Esses aspectos se mostram de acordo com os requisitos do projeto sobre viabilidade de aplicações transmídia, indicando que estes foram bem cumpridos. Também dentro desse aspecto, a primeira entrevistada salientou que as três personagens funcionam bem juntas, parecendo um grupo real de amigas.

13. CONCLUSÃO

O percurso deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nos trouxe a uma síntese entre fundamentos teóricos, prática experimental e reflexão crítica quanto ao papel do design autoral e de personagens na cultura visual contemporânea. Ao longo das etapas de criação, buscou-se compreender como a criação de um grupo de personagens poderia comunicar valores afetivos e simbólicos dentro de um universo coerente, alinhando-se às demandas mercadológicas do design contemporâneo, e às minhas motivações pessoais enquanto autora e artista.

As entrevistas com artistas profissionais de personagens se mostraram surpreendentemente valiosas para a avaliação final do projeto. As leituras dos entrevistados confirmaram que houve clareza das personalidades e na coesão do grupo de personagens, além de apontarem caminhos promissores para o futuro, como o refinamento do estilo, ajustes sobre a faixa etária percebida e a potencial expansão dos colecionáveis para séries de animação e produtos licenciados.

Sobre o planejamento no cronograma inicial, ao fim do trabalho constatou-se que a previsão condensava muito do desenvolvimento nas últimas semanas do semestre, sem um espaço adequado para eventuais contratemplos e necessidades de ajuste, o que ocasionou atrasos, dificuldades e como consequência uma falta de polimento em algumas entregas, que poderiam ter sido melhor trabalhadas. Entre os principais desafios enfrentados estavam questões técnicas relacionadas ao uso de



equipamentos de hardware antigos em casa e especialmente à curva de aprendizado associada, tanto na abordagem do estilo cartoon quanto em determinadas etapas do 3D, como na pintura manual de texturas, renderização das imagens e acabamento. Esses fatores ocasionaram um ritmo de produção mais lento, mas também possibilitaram um aprendizado significativo de forma empírica, que assim como previsto na metodologia, nos forçou a buscar diferentes soluções e a passar mais tempo praticando com essas ferramentas.

De um modo geral, concluímos que o projeto condiz com a problemática e objetivos gerados inicialmente, considerando que houve a investigação do panorama autoral na criação de personagens, e que à partir desta fundamentação, o resultado final alcançou os critérios estabelecidos, mesmo em vista de todos os desafios técnicos e logísticos.

Ademais, consideramos que o fim deste trabalho abre diversas portas: para uma evolução técnica contínua, à possibilidade de expansão do universo gerado, e também para novos projetos e iterações. Esse ciclo se encerra, portanto, dando início para uma nova etapa na vida e no amadurecimento criativo, reafirmando o percurso como mais valioso que o resultado, pois se leva à frente nos projetos futuros, onde os erros cometidos aqui podem ser evitados, e os aprendizados podem ser incorporados em produtos cada vez mais bem-pensados e com uma base mais sólida.



REFERÊNCIAS

ADOBE. Manometer. Adobe Fonts, 2024. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/manometer>. Acesso em: 23 nov. 2025.

ADOBE. Prestige Elite. Adobe Fonts, 2024. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/prestige-elite>. Acesso em: 23 nov. 2025.

ALBUQUERQUE, V. P. de. Personagens e Mascotes – A marca tridimensional como estratégia de proteção. Dissertação — Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2022.

ANGUS, Haaniyah. 2023: the year culture reached peak nostalgia. Dazed, 15 dez. 2023. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/61592/1/2023-the-year-we-reached-peak-nostalgia-barbie-mean-girls-y2k>. Acesso em: 18 set. 2025.

BBC. I created Hello Kitty. Programmes — Articles, jun. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/YR49cBP9YY9wzmSqxhTLDX/i-created-hello-kitty>. Acesso em: 27 out. 2025.

BEANE, A. 3D Animation Essentials. Indianapolis: Wiley/Sybex, 2012. eBook (PDF). BEANE, Andy. 3D Animation Essentials. Indianapolis: Wiley, 2012.

BRITANNICA. Munsell color system. Encyclopædia Britannica. Disponível em: <https://www.britannica.com/science/Munsell-color-system>. Acesso em: 23 nov. 2025.

BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BROWN, T. IDEO | Design Thinking. Disponível em: <https://designthinking.ideo.com/blog>. Acesso em: 28 mai. 2025.

BROWN, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperCollins, 2009.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Generation Z. Cambridge University Press. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation-z>. Acesso em: 18 set. 2025.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Millennial. Cambridge University Press. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial>. Acesso em: 18 set. 2025.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. VFX. Cambridge Dictionary, 2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/vfx>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CORONA, L.; ALCÂNTARA, A. 50 anos da Hello Kitty: um pouco da história da personagem atemporal. Casa e Jardim, 2024. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/cultura/noticia/2024/03/50-anos-da-hello-kitty-um-pouco-da-historia-da-personagem-atemporal.ghtml>. Acesso em: 3 dez. 2024.

DE WITTE, Melissa. What to know about Gen Z. Stanford Report, 3 jan. 2022. Disponível em: <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>. Acesso em: 2 jun. 2025.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. International Journal of Design, v. 1, n. 1, p. 57–66, 2007.

DI PLACIDO, Dani. Who Is 'Luce'? — The Anime Mascot of the Catholic Church, Explained. Forbes, 29 out. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2024/10/29/who-is-luce-the-anime-mascot-of-the-catholic-church-explained/>. Acesso em: 27 out. 2025.

DONDIS, Donis A. A primer of visual literacy. Cambridge, MA: MIT Press, 1973. ed. digital. Disponível em: <https://smg.media.mit.edu/library/Dondis.PrimerOfVisualLiteracy.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2025.

DROUGHT. Official website, 2025. Disponível em: <https://www.cameupinthedrought.com>. Acesso em: 24 set. 2025.

EMOJIPEDIA. Kaomoji. 2023. Disponível em: <https://emojipedia.org/kaomoji/>. Acesso em: 1 nov. 2025.

EQL. A deep dive into toy collector culture and what it means for brands. EQL Media, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://www.eql.com/media/collector-culture-insights>. Acesso em: 27 out. 2025.

FRAME, Libby. [Blog pessoal]. Tumblr, s.d. Disponível em: <https://www.libbyframe.tumblr.com>. Acesso em: 1 nov. 2025.

GROUP M PRO. Evolution Of Hello Kitty Games (1990–2025). [Vídeo]. YouTube, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TE58y8OjHzM>. Acesso em: 9 out. 2025.

GUO, Tim. Widowmaker — Pale Serpent (Overwatch 2 Concept Art). ArtStation, 2020. Disponível em: <https://www.artstation.com/artwork/YeQa0X>. Acesso em: 23 nov. 2025.

GURNEY, James. Color and Light: A Guide for the Realist Painter. New York: Andrews McMeel Publishing, 2010.

GURNEY, James. Imaginative Realism: How to Paint What Doesn't Exist. Kansas City: Andrews McMeel Publishing, 2009.

HADERO, Y.; DINNOCENZIO, Anne. Y2K fashion has taken over. And Gen Z is loving it. The Independent, 9 jul. 2023. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/gen-z-ap-paris-hilton-new-york-lewis-b2371941.html>. Acesso em: 18 set. 2025.

HASSO PLATTNER INSTITUTE OF DESIGN. An introduction to design thinking: Process guide. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2024.

HILL, Stephen. The Death Of Subculture Part 1. Gravity Global, 25 out. 2017. Disponível em: <https://www.gravityglobal.com/blog/the-death-of-subculture-part-1>. Acesso em: 07 out. 2025.

HILL, Stephen. The Death Of Subculture Part 5. Gravity Global, 24 nov. 2017. Disponível em: <https://www.gravityglobal.com/blog/the-death-of-subculture-part-2>. Acesso em: 07 out. 2025.

- HILL, Stephen. The Death Of Subculture Part 6. Gravity Global, 7 dez. 2017. Disponível em: <https://www.gravityglobal.com/blog/the-death-of-subculture-part-6>. Acesso em: 07 out. 2025.
- HILL, Stephen. The Death Of Subculture Part 7. Gravity Global, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://www.gravityglobal.com/blog/the-death-of-subculture-part-7>. Acesso em: 07 out. 2025.
- HOLMES, Marc Taro. Designing Creatures and Characters. Cincinnati: Impact Books, 2016.
- HOT TOYS – SIDESHOW. Hot Toys Collectible Figures. s.d. Disponível em: <https://www.sideshow.com/manufacturers/hot-toys>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- IRON STUDIOS. Loja Brasil. s.d. Disponível em: <https://ironstudios.com.br/>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- JAPAN CRATE. History of Bandai Gachapon Machine. Disponível em: <https://japancrate.com/blogs/news/history-of-bandai-gachapon-machine>. Acesso em: 23 nov. 2025.
- JIBRIL, Halima. Why can't we move past 2014? Dazed, 9 jan. 2024. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/61702/1/why-cant-we-move-past-2014-nostalgia>. Acesso em: 18 set. 2025.
- KASING LUNG: The Artist Behind The Internet's Favourite Monster, Labubu. TheArtGorgeous, 6 maio 2025. Disponível em: <https://theartgorgeous.com/kasing-lung-the-artist-behind-the-internets-favourite-monster-labubu/>. Acesso em: 6 out. 2025.
- KOTOBUKIYA. Site oficial (EN). s.d. Disponível em: <https://www.kotobukiya.co.jp/en/>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- LEGNO, Simone. Publicação no Instagram, out. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBrdSvnB_Zd. Acesso em: 27 out. 2025.
- LEUNG, Zoe. A Conversation With Kasing Lung at His 'EVERYBODY KNOWS' Exhibition. Hypebeast, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://hypebeast.com/2024/3/kasing-lung-everybody-knows-exhibition-landmark-belowground-how2work-interview>. Acesso em: 6 out. 2025.
- LUNG, Kasing. Behind THE MONSTERS: Kasing Lung's LABUBU Stories. [Vídeo]. POP MART, 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_W6RYA2HIN4. Acesso em: 6 out. 2025.
- MACNEILL, Kyle. This streetwear brand has seen your browser history. Dazed, 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/58076/1/drought-la-streetwear-internet-aesthetics-myspace-limewire-explorer-hipster>. Acesso em: 24 set. 2025.
- MAURICIO DE SOUSA. Publicação no X (Twitter), 16 jun. 2021. Disponível em: <https://x.com/mauriciodesousa/status/1405248540788539393>. Acesso em: 27 out. 2025.
- MAXON COMPUTER GmbH. PolyPaint. Disponível em: <https://www.maxon.net/en/zbrush/features/polypaint>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- MURRAY, Janet H. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.
- MUSEUM OF YOUTH CULTURE. History of Subculture / Subculture Archives. Acesso em: 7 out. 2025.
- NORMAN, D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, 2004.
- OKAZAKI, Manami. Hello Kitty: Still fabulous at 40. The Japan Times – Features, s.d. Disponível em: <https://features.japantimes.co.jp/hellokitty/>. Acesso em: 9 out. 2025.
- PARKE, Milly. Character Development. ArtStation, 2014. Disponível em: <https://www.artstation.com/artwork/WX99X>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- PEACH RIOT OFFICIAL. Reel no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C0NnnAaRR8j>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- PILGWAY. Surface Painting / Polypaint – 3DCoat Documentation. Disponível em: <https://3dcoat.com/documentation/manual/workspaces-rooms/paint/texture-painting-and-modes/surface-painting-polypaint>. Acesso em: 23 nov. 2025.
- POYNOR, Rick. Obey the Giant: Life in the Image World. London: Laurence King Publishing, 2001.
- POP MART. Peach Riot. POP MART World — Brand, s.d. Disponível em: <https://www.popmartworld.com/brand/peach-riot>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- PRIME 1 STUDIO. About Prime 1 Studio. Disponível em: <https://www.prime1studio.com/>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- RICHMOND, Tom. Sunday Mailbag – December 20th, 2009. Disponível em: <https://www.tomrichmond.com/sunday-mailbag-179/20/12/2009>. Acesso em: 3 nov. 2025.
- ROUNCE, Chloe. Collector Culture: Why Are People Fascinated by These Objects? Brown Art Review, 2025. Disponível em: <https://www.brownartreview.org/post/collector-culture-why-are-people-fascinated-by-these-objects>. Acesso em: 27 out. 2025.
- SAGMEISTER, Stefan. Tokyo — Now Is Better. Portfólio, s.d. Disponível em: <https://sagmeister.com/work/tokyo-now-is-better>. Acesso em: 31 out. 2025.
- SIDESHOW. Premium Format™ Figure. Disponível em: <https://www.sideshow.com/types/premium-format-figure>. Acesso em: 1 nov. 2025.
- SLOAN, R. J. S. Virtual Character Design for Games and Interactive Media. Boca Raton: CRC Press/Taylor & Francis, 2015.

STANFORD d.school. Bootcamp Bootleg. Institute of Design at Stanford, 2010. Disponível em: <https://dschool.stanford.edu/resources>
. Acesso em: 1 nov. 2025.

UNICODE CONSORTIUM. Dingbats – Unicode Block. 2024. Disponível em: <https://www.unicode.org/charts/PDF/U2700.pdf>
. Acesso em: 1 nov. 2025.

WONG, Wucius. Principles of Two-Dimensional Design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1972.