

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**DANIEL SILVA RABELO COSTA**

**CRIAÇÃO DE JOGO DE TABULEIRO E WORLD BUILDING**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

## **CRIAÇÃO DE JOGO DE TABULEIRO E WORLD BUILDING**

Monografia apresentada ao Curso de Design do UniFOA como requisito a obtenção do título de bacharel em Design

Aluno:  
Daniel Silva Rabelo Costa

Orientadora:  
Prof. Aline Rodrigues Botelho

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: CRIAÇÃO DE JOGO DE TABULEIRO E WORLD BUILDING, elaborado por Daniel Silva Rabêlo Costa apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 24 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Aline Rodrigues Botelho

Professor Orientador  
Doutora - UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu

Professor Avaliador  
Doutor - UniFOA

Moacyr Ennes Amorim

Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

Aos meus familiares, a minha mãe, ao meu pai e a minha avó, por terem me amado incondicionalmente todos esses anos.

Aos meus amigos Eduardo, Thales, Rafael e Hudson, por terem acreditado em mim e me ensinado tanto durante esses últimos anos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Prof. Aline pela orientação, paciência durante a criação desta monografia.

Aos Profs. Marcos e Moacyr por ampliar meus horizontes sobre o que se diz por design.

## RESUMO

Jogos de tabuleiro são uma das formas mais antigas de entretenimento do mundo, apesar disto eles se mantiveram presente na sociedade durante milênios, mantendo sua relevância até os dias de hoje. World build é um termo originalmente literário no que se diz na criação de cenários fictícios dentro de uma narrativa, algo que se torna relevante na criação de um jogo de tabuleiro quando o mesmo o observa como um produto que contém uma narrativa na qual os jogadores participam para cumprir um objetivo, seja por competição ou cooperação. Este projeto adentra as mais diversas áreas do design, principalmente no que se diz por design de produto, gráfico e de jogos, numa forma de entrelaçar as mesmas para criação de um jogo de tabuleiro como uma maneira de melhor aplicar os conhecimentos do designer num produto que desperte interesse do consumidor. Para isto foi utilizado um método composto de design thinking, que traz etapas que favorecem principalmente o contato com o usuário, e design de jogos, contextualizando os elementos trabalhados dentro do jogo em si. O projeto revelou uma gama de elementos de interesse do público, quem é e o que quer, e mercado, quais elementos de um jogo se tornam mais relevantes na hora de atingir o interesse e o que torna o jogo um produto mais rentável, inclusive formas pioneiras de venda e distribuição.

Palavras chave: design de jogos; design de produto; jogabilidade; narrativa

## **ABSTRACT**

Board games are one of the oldest forms of entertainment in the world, despite this they have remained present in society for millennia, maintaining their relevance until today. World build is a originally literary term meaning the creation of fictional scenarios within a narrative, something that becomes relevant in the creation of a board game when you observes it as a product that contains a narrative in which the players participate to accomplish a goal, whether through competition or cooperation. This project goes into the most diverse areas of design, mainly in what is goes by product design, graphic design and games design, in so intertwining them to create a board game as a way to better apply the designer's knowledge to a product that arouses consumer interest. For this a compound method was used, composed of design thinking, which brings steps that favor mainly the contact with the user, and game design, contextualizing the elements worked within the game itself. The project revealed a range of elements of interest in what is identified as the public, who it is and what it wants, and the market, which elements of a game become more relevant when reaching for interest and which makes the game a more profitable product, including pioneering ways of selling and distributing.

Keywords: game design; product design; gameplay; narrative

# Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	14
1.2 Tema .....	15
1.3 Problema .....	15
1.4 Objetivo Geral .....	15
1.4.1 Objetivos específicos.....	15
1.5 Justificativa .....	15
1.6 Método .....	17
1.6.1 Método de Criação para Jogos de Tabuleiro.....	19
2. IMERSÃO PRELIMINAR .....	23
2.1 Pesquisa Desk .....	23
2.1.1 Identidade Visual .....	23
2.1.2 Naming .....	27
2.1.3 Avaliação Sensorial .....	31
2.1.4 Tipografia .....	32
2.1.5 Cor.....	35
2.1.6 Classificando os jogos de tabuleiro .....	38
2.1.7 Conceituando um Jogo.....	43
2.1.8 Ritmo de um Jogo .....	44
2.1.9 Metáfora vs mecânica .....	45
2.1.10 Como Manter a Diversão.....	46
2.1.11 A Indústria de Jogos de Tabuleiro .....	49
3. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE .....	50
3.1 Entrevistas.....	50
3.1.1 Briefing .....	50
3.1.2 Questionário .....	51
3.2 Sombra .....	61
4. ANÁLISE E SÍNTESE.....	63
4.1 Levantamento de Similares .....	63
4.1.1 Blood Rage.....	63
4.1.2 Rising Sun .....	64
4.1.3 Carcassonne .....	64
4.1.4 Cthulhu Wars.....	65
4.1.5 Catan.....	67

4.1.6 Arkham Horror: The Card Game .....	68
4.2 Análise de Similares .....	69
4.2 Síntese .....	72
4.2.1 Cartões de insight.....	72
4.2.2 Requisitos e Restrições.....	75
4.2.3 Inventário.....	75
5. IDEIAÇÃO .....	76
5.1 O Cenário.....	76
5.2 Painel Semântico .....	77
5.3 Geração de Alternativa.....	80
5.3.1 Título .....	80
5.3.2 Logotipo.....	81
5.3.3 Embalagem .....	83
5.3.4 Matriz de Avaliação Sensorial da embalagem.....	87
5.4 Manual de Marca.....	90
5.5 Inventário .....	97
5.5.1 Cartas.....	97
5.5.2 Manual de Regras .....	100
5.5.3 Tokens.....	110
5.5.4 Figures .....	110
5.5.5 Tabuleiro .....	111
6 CONCLUSÃO.....	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	114

## Lista de Figuras

Figura 1: Convenção de Warhammer, jogo de tabuleiro com miniaturas produzido pela Games Workshop.....	16
Figura 2: Alfabeto Criado.....	23
Figura 3: Alfabeto Existente .....	24
Figura 4: Alfabeto Modificado.....	24
Figura 5: Símbolos baseados em ícones são bastante diretos a mensagens que eles querem passar. ....	25
Figura 6: Fonogramas utilizam letras e por isso podem se assimilar a logotipos, porém elas são a escrita da marca, apenas uma representação das letras.....	25
Figura 7: Ideogramas representam ideias ou conceitos que a marca quer representar .....	26
Figura 8: Assinatura Visual.....	26
Figura 9: Logotipo da Google é referência no uso de fonte e cor.....	27
Figura 10: Google brand colors .....	27
Figura 11: Google font.....	27
Figura 12: Nome Colgate é baseado no seu fundador, William Colgate .....	28
Figura 13: Banco do Brasil descreve o nome e a função da empresa .....	28
Figura 14: Muitos clubes esportivos incluem suas sedes nos seus nomes.....	29
Figura 15: O nome Quaker faz referência a uma seita protestante que cultivava pureza, força e coragem. ....	29
Figura 16: Marca Oi busca a simplicidade associada a expressão .....	30
Figura 17: O fundador da companhia, George Eastman, simplesmente buscava usar a sonoridade da letra K .....	30
Figura 18: IBM é uma abreviação para International Business Machines Corporation .....	31
Figura 19: Logo Diamante Negro .....	31
Figura 20: Avaliação Sensorial.....	32
Figura 21: Fonte Serifada Times New Roman .....	33
Figura 22: Fonte Arial.....	33
Figura 23: Fonte Waltograph.....	34
Figura 24: Fonte Medieval Blackletter .....	34

Figura 25: DotMatrix .....	35
Figura 26: Respectivamente cores aditivas e subtrativas .....	36
Figura 27: Pantone PMS .....	36
Figura 28: Graus de matiz, nota-se como a imagem vai de um azulado pra um avermelhado.....	37
Figura 29: Graus de brilho.....	37
Figura 30: Graus de saturação.....	37
Figura 31: Carcassone, um dos Eurogames mais populares; nota-se a ausência de elementos textuais no tabuleiro.....	39
Figura 32: Monopoly.....	40
Figura 33: Battlestar Galactica .....	40
Figura 34: Rising Sun, um dos maiores lançamentos de 2018; .....	41
Figura 35: Wargame Rune Wars.....	42
Figura 36: Sessão de Dungeons and Dragons.....	42
Figura 37: Xadrez.....	43
Figura 38: Tabuleiro de Blood Rage.....	63
Figura 39: Tabuleiro de Rising Sun e suas peças .....	64
Figura 40: Carcassonne .....	65
Figura 41: Mesa de Cthulhu Wars.....	66
Figura 42: Miniatura de 28mm de Cthulhu .....	67
Figura 43: Tabuleiro de Catan.....	68
Figura 44: As peças que compões Arkham Horror: The Card Game .....	69
Figura 45: Cartões de Insight .....	73
Figura 46: Diagrama de Afinidades .....	74
Figura 47: Amerigame .....	77
Figura 48: Competição .....	78
Figura 49: Estratégia .....	78
<i>Figura 50: Guerra</i> Fonte: Autor .....	79
Figura 51: Paleta de cores Amerigame .....	79
Figura 52: Paleta de cores Competição .....	79
Figura 53: Paleta de cores Estratégia .....	80
Figura 54: Paleta de cores Guerra .....	80
Figura 55: Opção 1.....	81
Figura 56: Opção 2.....	81
Figura 57: Opção 3.....	82

Figura 58: <i>Uniforme Francês Primeira Guerra Mundial</i> .....	84
Figura 59: Paleta Escolhida.....	84
Figura 60: Opção 1.....	84
Figura 61: Paleta de Cores Escolhida.....	85
Figura 62: Opção 2.....	85
<i>Figura 63: Mapa de Anglesey, 1610</i> .....	86
<i>Figura 64: Soldados da primeira guerra numa trincheira</i> .....	86
Figura 65: Opção 3.....	86
Figura 66: Opção Vencedora.....	90
Figura 67: Manual de marca (1/13).....	90
Figura 68: Manual de marca (2/13).....	91
Figura 69: Manual de marca (3/13).....	91
Figura 70: Manual de marca (4/13).....	92
Figura 71: Manual de marca (5/13).....	92
Figura 72: Manual de marca (6/13).....	93
Figura 73: Manual de marca (7/13).....	93
Figura 74: Manual de marca (8/13).....	94
Figura 75: Manual de marca (9/13).....	94
Figura 76: Manual de marca (10/13).....	95
Figura 77: Manual de marca (11/13).....	95
Figura 78: Manual de marca (12/13).....	96
Figura 79: Manual de marca (13/13).....	96
Figura 80: Verso da carta de Suporte.....	97
Figura 81: Verso da carta de Evento.....	97
Figura 82: Carta de tropa.....	98
Figura 83: Carta de Evento.....	98
Figura 84: Carta de Suporte.....	98
Figura 85: Mock up do verso dos decks de Suporte e Eventos respectivamente.....	99
Figura 86: Exemplos de uma carta de Monstro, Aprimoramento e Evento.....	99
<i>Figura 87: Mock up da capa e contracapa do manual</i> .....	100
Figura 88: Capa.....	101
Figura 89: Contracapa.....	102
Figura 90: Verso da capa.....	103
Figura 91: Primeira página.....	104
Figura 92: Página extra 1.....	105

Figura 93: Página extra 2 .....	106
Figura 94: Última página .....	107
Figura 95: Contracapa verso .....	108
Figura 96: Exemplo extra de páginas do manual .....	109
Figura 97: Última página e verso da contra capa do manual .....	109
Figura 98: Tokens de recurso.....	110
Figura 99: Mock up tokens .....	110
Figura 100: Mock up de Figure de herói.....	111
Figura 101: Tabuleiro .....	112

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Gênero.....	52
Gráfico 2: Idade.....	52
Gráfico 3: Estado Civil.....	53
Gráfico 4: Ocupação.....	53
Gráfico 5: Temas de interesse.....	54
Gráfico 6: Se já compraram um jogo de tabuleiro.....	54
Gráfico 7: Jogo de tabuleiro favorito.....	55
Gráfico 8: Duração ideal de um jogo.....	55
Gráfico 9: Número ideal de jogadores.....	56
Gráfico 10: Opinião de jogos de estratégia.....	56
Gráfico 11: Preferencia entre jogos competitivos e cooperativos.....	57
Gráfico 12: Preferência entre competição direta (War, Xadrez) ou competição passiva (Banco Imobiliário, Catan).....	57
Gráfico 13: Opinião em relação a mecânicas de sorte (rolamento de dados, lançamento de moeda, uso de baralhos).....	58
Gráfico 14: Disposição para aprender novas regras.....	58
Gráfico 15: Preferencia a complexidade em relação a jogabilidade.....	59
Gráfico 16: Opinião em relação a figures.....	59
Gráfico 17: Interesse por jogos com temática de franquias conhecidas (Senhor dos Anéis, Dungeon & Dragons).....	60
Gráfico 18: Outras mídias de interesse.....	60

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a PwC (PricewaterhouseCoopers), entretenimento é um dos maiores veículos comerciais que existe no mundo, chegando a U\$53 bilhões em 2022, se propagando nas mais diversas áreas, filmes, séries de TV e música, mas desde antes de se falar de “mercado”, a sociedade humana já buscava formas de se distrair. A história sempre lembrará dos grandes clássicos do teatro, música e literatura, a arte também é uma forma de entretenimento, até nomes imortalizados da música clássica, como Shakespeare ou Mozart, eram populares com a camada proletária de sua sociedade, uma interação que, como veremos, se permeia quanto mais retrocedemos na linha do tempo ao observamos às entrelinhas da história, encontramos vestígios de atividades das quais podemos nos identificar com até hoje.

De acordo com Peter A. Piccicone em seu artigo, *In Search of the Meaning of Senet*, no Antigo Egito já se jogava Senet em 3100 a.C. e, de acordo com Bruce Bower em *“A Bronze Age game called 58 holes was found chiseled into stone in Azerbaijan”*, o chamado 58 Buracos já era jogado em 2000 a.C., e Niklesh Kumar Jain discute a origem do Xadrez na Índia, estima-se em 280 – 550 d.C., na matéria *“Hindi and the origins of chess”*, e como se propagou para o resto da Ásia e para a Europa, e é jogado até hoje pelo mundo inteiro. Apesar de marginalizado, jogos, mais especificamente jogos de tabuleiro, tem sua própria história, sempre presente na nossa própria, e como a sociedade aumentou em complexidade ao passar dos séculos, o mesmo pode ser observado nos jogos.

Atualmente, a sociedade ocidental tem duas grandes influências polarizadoras no que se diz sobre jogos de tabuleiro, a Europa e os Estados Unidos. Enquanto os chamados Eurogames focaram em jogos sociais, gestão de recursos, estratégia e várias regras que garantem partidas curtas, os Amerigames utilizavam de conflito e elementos de sorte com jogos de podiam durar horas até que todos os jogadores perdessem (WOODS, 2009).

Pensando nessa retomada da popularização dos jogos em grande escala e no crescimento expressivo deste mercado nos últimos anos, este trabalho propõe a elaboração de um jogo, unindo metodologias de design thinking com específicas para o assunto, levantando informações bibliográficas e técnicas necessárias para a confecção deste produto, além de pesquisas com usuários e observação dos mesmos

enquanto jogam, tentando chegar na melhor experiência possível e consequentemente, melhor resultado.

## **1.2 Tema**

Neste projeto será estudado jogos de tabuleiro, o público (os jogadores), o design gráfico envolvido e como roteiros podem ser aplicados como qualidade percebida.

## **1.3 Problema**

Como às diferentes facetas do design de personagens e cenários podem ser aplicados para enriquecer a experiência de um jogo de tabuleiro?

## **1.4 Objetivo Geral**

Aplicar de forma composta as áreas de design gráfico, produto e de jogos para gerar um jogo de tabuleiro, sua identidade visual baseada num cenário também a se criar durante este projeto.

### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Identificar os elementos que compõe uma ID
- Estudar a criação de jogos de tabuleiro
- Analisar o público e o mercado regional de jogos de tabuleiro
- Aplicar de todo conhecimento recolhido na criação de um tema
- Aplicar deste tema para criação de um cenário e um jogo de tabuleiro

## **1.5 Justificativa**

Vê se na capacidade como designer uma porta que pode ser explorada, no contexto de jogos de tabuleiro, para produção e enriquecimento de um produto com base nos conhecimentos técnicos e repertório pessoa do profissional.

Jogos de tabuleiro, sendo uma área bastante acolhedora no que se diz na capacidade de criação, possui potencial para aplicação das mais diversas áreas do design. Além disso, a cidade de Volta Redonda oferece uma porta de entrada para esse mercado no que se diz acesso direto ao público casual e os com interesse mais profundo.

A implementação de cenários fictícios em grande escopo em mídias tem origens em livros, com *Utopia em 1516* de Thomas More, e filmes, seja nas diversas adaptações de livros ou em obras como *Star Wars* de George Lucas em 1977, existem exemplos de jogos de tabuleiros que também desenvolveram e introduziram seus próprios universos, como *Shadowrun* e *Warhammer*, ou adaptações de outros universos, como contos de Lovecraft e *Dune*, provendo uma maior imersão e engajamento com seus jogadores, algo facilmente identificável na observação da legião de fãs que eles agregaram com o passar dos anos.

Figura 1: Convenção de Warhammer, jogo de tabuleiro com miniaturas produzido pela Games Workshop.



Fonte: Nights at the Game Table (2018)

De acordo com Darren Waters em sua matéria “*What happened to Dungeons and Dragons?*”, *Dungeon and Dragons (D&D)* é a franquia mais conhecida de jogos de tabuleiro e uma das mais bem-sucedidas, chegando a cerca de 1 bilhão em vendas de produtos e livros em 2004. Um marco histórico-cultural, algo que só pode ser concebido devido à grande abrangência que da temática incorporada em sua primeira versão, lançada em 1974 por Gary Gygax and Dave Arneson.

O design entra nesse mercado como uma porta a conceitos e métodos capazes de aprimorar o potencial estético e simbólico como resultado mercadológico do produto. A identidade visual de um jogo, isto é, os componentes que o identificam (PEÓN, 2000, p.11), é capaz de aumentar a pregnância visual do produto e torná-lo mais identificável e destacá-lo da concorrência.

## 1.6 Método

De acordo com o professor Bruno Arantes, Método (do grego *methodos*, “seguir o caminho”) é o caminho utilizado para chegar se um fim, para um designer esse caminho são as etapas na qual ele utilizará para chegar ao produto fim. O profissional deve ter consciência que apesar que todos tem como objetivo o produto fim, métodos diferentes serão adequados a produtos ou qualidades de pesquisa diferentes. Logo é do interesse do designer estudá-los pois irá compor a estrutura da fase de criação do seu produto, gerando organização, eficiência e certo nível de credibilidade.

Para uso deste projeto, foi escolhido o método Design Thinking, como apresentado no livro Design Thinking – Inovação em Negócios (VIANNA et al., 2011) porque traz a liberdade criativa e exploratória do Design Thinking e soma a uma perspectiva com foco em inovação. Para este fim serão apresentadas as etapas descritas no livro para desenvolvimento do projeto e como serão trabalhadas.

“A primeira fase do processo de Design Thinking é chamada Imersão. Nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente).” (VIANNA et al., 2011, p. 21)

Para melhor contextualização do problema apresentado, imersão pode ser dividida em dois níveis, Imersão Preliminar, focada no entendimento inicial, e Imersão Profunda, indo ao ponto mais pessoal de reconhecer os requisitos e oportunidades que serão apresentadas em etapas futuras.

**Imersão Preliminar** é o pontapé do projeto, um estudo do tema abordado para compreensão da equipe.

É onde acontece o **reenquadramento**, isto é, uma abordagem aos diversos ângulos não explorados em busca de uma oportunidade de inovação. Para isso também pode ser empregada a **pesquisa exploratória**, com fim de esclarecer os perfis de usuários e seu ambiente. A pesquisa exploratória também serve como fator de norteamento para a **pesquisa desk**, que é mais voltada para o que se pode

agradar a partir de livros, artigos, revistas ou outras fontes online sobre o assunto. (VIANNA et al., 2011)

Na **Imersão Profunda** mergulha-se no universo da temática trabalhada, para melhor conhecer os atores envolvidos e a forma que eles interagem com o produto.

**Entrevistas** são a forma mais direta de conhecer os usuários. Através de perguntas pode-se obter informações permeadas no assunto dos seus pontos de vista. Para uma coleta mais impessoal, **cadernos de sensibilização**, cadernos com questões sensíveis sobre a temática, podem ser distribuídos em áreas onde o público se aglomera. Por outro lado, **sombra** é uma técnica mais íntima que é descrita como o acompanhamento de um usuário ao longo da sua interação com o produto ou serviço (VIANNA et al., 2011).

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema. (VIANNA et al., 2011, p. 65)

Com base no que foi levantado na fase de imersão, aqui serão demonstradas técnicas para um processamento dessas informações para algo palpável para o projeto.

Tais técnicas, podem ser listadas como os **Cartões de Insight** com tópicos, trechos ou frases norteadoras sobre reflexões geradas nas pesquisas anteriores, simplificando a análise e servindo como degrau entre informação e ideia. Em seguida prossegue-se ao **Diagrama de Afinidades**, que é uma forma de macro organização dos cartões de insight baseados nas suas similaridades, delimitando as áreas de trabalho (VIANNA et al., 2011).

Outra forma de organização, mais visual, é o **Mapa Conceitual**, algo que ilustra as ligações entre as informações. É a partir do estudo destas ligações que se pode visualizar a estrutura na qual os itens se encaixam dentro do tema.

Também serão utilizados **questionários** e o processo de **Sombra**, a observação passiva do usuário num período que inclua a interação com o produto (VIANNA et al., 2011), para contextualização da relação do usuário com o produto.

Logo após a síntese começa a fase de **ideação**, as ferramentas da síntese são utilizadas em busca de inovação e soluções na forma de ideias dentro do contexto do projeto (VIANNA et al., 2011).

Por fim, chega-se à etapa de solidificar o projeto em algo palpável e sua validação. Os conhecimentos do designer são realizados num protótipo que pode ser exposto a usuários para testes, isso é a **prototipação**.

Aqui julga-se a necessidade de rever conceitos e etapas, refinar e validar ideias, apresentar a solução ao público, antecipar possíveis restrições e otimizar necessidades. É da natureza de um projeto que várias etapas precisam ser revisitadas, a prototipação é a rede de segurança para as eventuais complicações que o projeto possa desenvolver.

### 1.6.1 Método de Criação para Jogos de Tabuleiro

Assim como muitas formas de processo criativo, não há somente uma forma de produzir um jogo tabuleiro, porém Andrew Loone fornece no livro *Kobolt's Guide to Game Design* (2012), seu método pessoal, o qual ele julga a mais eficiente.

- **Conceito**

O conceito ou a ideia é o ponta pé inicial de um projeto, o objetivo final do designer é concretizar essa ideia.

- **Tema vs mecânica**

A ideia pode vir na forma de um tema, então a questão de criar uma mecânica que expresse esse tema. Segundo Loone (2012, p. 48) “Chromonauts começou com o pensamento, ‘Eu deveria fazer um jogo de cartas sobre viagem no tempo!’ A partir daí era só uma questão de simular a experiência de viagem no tempo usando cartas.”<sup>1</sup>

Loone (2012) também comenta da dificuldade de criar temas em volta de mecânicas. O designer pode se sentir tentando a abandonar temas e criar um jogo completamente abstrato, porém a presença de um tema, por mais suave que seja, pode ajudar no processo criativo, dando o nome para o jogo ou trazendo novas mecânicas.

- **Cartas vs Tabuleiro**

A linha entre jogos de cartas e jogos de tabuleiro é bastante tênue. Vários jogos irão utilizar cartas como ferramentas em alguma de suas mecânicas, vários jogos que não possuem um tabuleiro físico, mas possuem cartas que

1. Tradução do autor. “Chromonauts began with the thought, ‘I should do a card game about time travel!’ From there it was a question of how to simulate time travel using playing cards.”

funcionam como tabuleiro, ou nem mesmo chegam a esse ponto, mas ainda são convencionados como jogos de tabuleiro. Segundo Loone (2012, pg. 49) a diferença é que “jogos de carta não usam nada além das cartas, enquanto jogos de tabuleiro utilizam peças de outro tipo, mais outras coisas, como dados, cartas, e normalmente um tabuleiro”<sup>2</sup>.

- **Produção**

A produção de um produto é algo que um designer deve levar em consideração desde o começo. Seja por motivos físicos, geográficos ou legais, um designer deve ter consciência das restrições que serão impostas no seu projeto.

- **Ideação**

É aqui que a sua ideia será desenvolvida, para isso o designer provavelmente terá que experimentar diversas formas de concretizar o seu projeto até que ele atinja um resulta final que agrade não só a ele, mas ao seu mercado.

- **Conheça seu Público**

É empírico que o designer conheça o público com o qual ele desenvolverá o projeto para. Loone (2012) ainda conclui que o designer também deve se levar em consideração como público, pois ele deverá estar preparado para o jogar inúmeras vezes.

- **Prototipação**

Até esta etapa, o projeto existe apenas no campo das ideias, para que o designer realmente possa colocar suas ideias a teste, é necessário a criação de um protótipo. (LOONE, Andrew. 2012)

- **Regras**

Regras serão as orientações para os jogadores de como o jogo deverá ser executado. Para Loone (2012), regras devem prever todos os tipos de cenários que o jogo possa se direcionar para excluir qualquer possibilidade de erro contradições ou confusões. Loone (2012) ainda conclui dizendo que escrever as regras é uma ótima forma de encontrar quais quer erros nas mecânicas do jogo.

- **Testes**

2. Tradução do autor. “card game uses nothing other than cards, while a board game uses playing pieces of other types, plus other stuff, like dice, cards, and usually a board.”

Para Loone (2012), é improvável que a primeira versão de um jogo seja livre de trapaças, estratégias injustas ou becos é quase nula, pra isso testes são com grupos diferentes são necessários, eles fornecem inúmeros pontos de vistas por diversos ângulos além de explorar as mecânicas do jogo além do que o designer sozinho teria capacidade. Para maximizar as chances de a versão final do jogo ser livre de qualquer problema, Loone (2012) oferece três formas de teste:

- **Círculo Intimo**

Um grupo pessoal de jogadores experientes no qual o designer pode confiar na honestidade das críticas. Loone (2012) diz que esses testes podem continuar até que o jogo chegue no ponto onde você pode confiar que os jogadores estão se divertindo.

- **Círculo Externo**

Quando o designer já estiver confiante na capacidade do jogo de divertir, chega à etapa de apresentar ele para outros conhecidos para captar quaisquer problemas que o círculo intima tenha deixado passar.

- **Pessoas Estranhas**

Indo além do teste com amigos e conhecidos, Loone (2012) também recomenda o teste com estranhos. Para Loone (2012) pessoas aleatórias não tem medo de falar o que eles pensam do jogo, não tem motivo algum para sequer se importar com seu jogo. Por isso que a apresentação do jogo se torna vital nessa etapa.

É aqui que o designer poderá observar como o seu jogo funcionará no vazio. Loone (2012) também menciona o “Teste pelas Regras” (tradução “Trial by Rulesheet”), onde além de testar o próprio jogo, ele testa a apresentação das regras, oferecendo a grupo de jogadores a oportunidade de aprender sozinhos, um bom manual oferecerá uma sessão fluida, enquanto um ruim só irá criar confusão.

- **Simplificar**

Por fim, Loone (2012) recomenda que, numa revisão final, toda a maneira de redundância seja cortada do jogo, para criar uma experiência mais fluida e dinâmica possível.

## 2. IMERSÃO PRELIMINAR

### 2.1 Pesquisa Desk

Aqui é registrado as informações adquiridas por base de pesquisa passiva, através de livros, revistas e artigos.

#### 2.1.1 Identidade Visual

Maria Luíza Péon (2000) explica que Identidade Visual são os elementos que identificam um produto, que os separam dos outros, podendo ser forte ou fraca. Uma identidade fraca é esquecível, pouco marcante, algo que não chama atenção, enquanto uma identidade mais forte tem uma maior pregnância, isto é, é digno de atenção e memorável.

De acordo com Strunck (2012), são quatro os elementos que compõe uma identidade visual: os principais, **logotipo** e **símbolo**, e os secundários **cor padrão** e **alfabeto padrão**.

**Logotipo** é a identidade dada a escrita de um nome, isto é, um nome representado de uma forma particular para que se reconheça a identidade da marca. (STRUNCK, 2012)

Logotipos podem utilizar alfabetos criados, existentes ou modificados

*Figura 2: Alfabeto Criado*



*Fonte: Games Workshop*

*Figura 3: Alfabeto  
Existente*



ACE  
S T U D I O S

Fonte: Ace Studios

*Figura 4: Alfabeto Modificado*



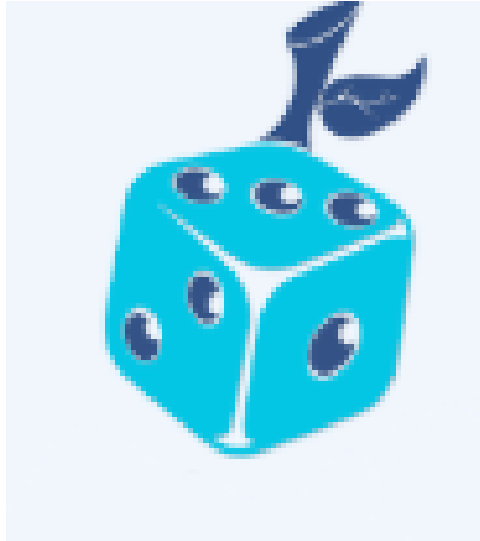
AVEC  
E D I T O R A

Fonte: Avec Editora

De um contexto mais gráfico, surgem os **símbolos**, que são representações gráficas que, utilizando o repertório do observador para referenciar informações ou sentimentos específicos, identificam ideias, produtos e serviços além destes. Símbolos também podem ser categorizados. (STRUNCK, 2001)

**Símbolos abstratos** simplesmente são aqueles que os significados devem ser aprendidos. **Símbolos figurativos** por outro lado são aqueles que já fazem referência direta à algum conceito e vem em três naturezas. (STRUNCK, 2012)

*Figura 5: Símbolos baseados em ícones são bastante diretos a mensagens que eles querem passar.*



*Fonte: Diceberry Editora*

*Figura 6: Fonogramas utilizam letras e por isso podem se assimilar a logotipos, porém elas são a escrita da marca, apenas uma representação das letras.*



*Fonte: Geeks N' Orcs*

*Figura 7: Ideogramas representam ideias ou conceitos que a marca quer representar*



*Fonte: Across the Board*

A união de símbolo e logotipo é chamada de **assinatura visual** (Figura 8). Esta pode vir em vários formatos e modelos, ora favorecendo o logotipo, ora favorecendo o símbolo. (STRUNCK, 2012)

*Figura 8: Assinatura Visual*



*Fonte: Calamity Games*

Enfim chegamos aos elementos secundários, **cor padrão e alfabeto padrão**, características escolhidas que fazem parte de todas as produções da empresa, se tornando parte de sua identidade. Várias marcas famosas podem ser facilmente reconhecidas por suas cores ou fontes. STRUNCK (2012)

Figura 9: Logotipo da Google é referência no uso de fonte e cor



Fonte: Google

Figura 10: Google brand colors



Fonte: Google

Figura 11: Google font

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 (!#\$%&/.|\*`@',?;:)

**Penultimate**  
The spirit is willing but the flesh is weak  
**SCHADENFREUDE**  
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21  
The left hand does not know what the right hand is doing.

Fonte: Google

### 2.1.2 Naming

Naming é o ato de nomear algo. Para um produto, o nome é algo que requer raciocínio, como diz Delano Rodriguez (2014), nomes são o forte elemento da identidade de uma marca.

Em seu livro o autor também classifica diferentes formas na qual o nome de uma marca ou produto pode se manifestar

- **Nomes patronímicos**

Nomes baseados em nomes de pessoas.

*Figura 12: Nome Colgate é baseado no seu fundador, William Colgate*



*Fonte: Publicidade*

- **Nomes descritivos**

Descrevem a natureza do negócio ou produto de forma direta.

*Figura 13: Banco do Brasil descreve o nome e a função da empresa*



*Fonte: Publicidade*

- **Nomes toponímicos**

Remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição.

*Figura 14: Muitos clubes esportivos incluem suas sedes nos seus nomes*



*Fonte: Publicidade*

- **Nomes metafóricos**

Revelam a natureza dos negócios indiretamente, por meio de uma qualidade comum que provoca associações.

*Figura 15: O nome Quaker faz referência a uma seita protestante que cultivava pureza, força e coragem.*



*Fonte: Publicidade*

- **Nomes encontrados**

São palavras já conhecidas com nenhuma ligação aparente com o produto ou marca e dependem de investimentos em comunicação para atingir a predominância desejada.

*Figura 16: Marca Oi busca a simplicidade associada a expressão*



*Fonte: Publicidade*

- **Nomes artificiais**

Palavras novas, que não fazem parte do léxico.

*Figura 17: O fundador da companhia, George Eastman, simplesmente buscava usar a sonoridade da letra K*

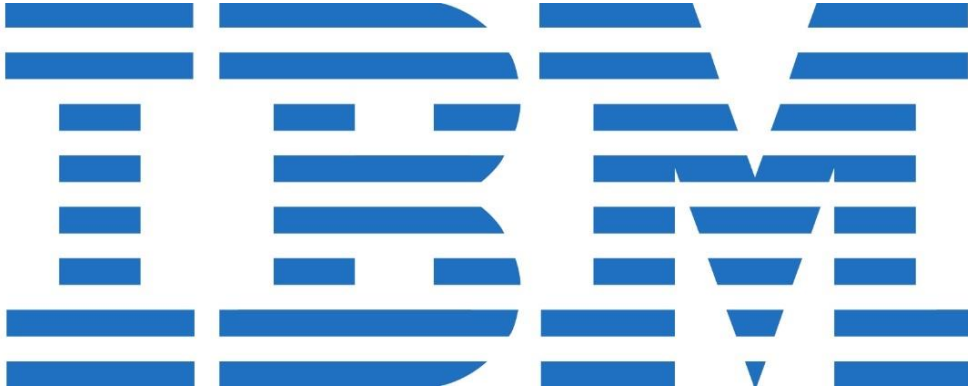


*Fonte: Publicidade*

- **Abreviações**

Redução do nome oficial de uma empresa, pode vir em forma de abreviações de iniciais e de não-iniciais.

*Figura 18: IBM é uma abreviação para International Business Machines Corporation*



*Fonte: Publicidade*

- **Nomes de Status**

Nomes que remetem a conotação de status.

*Figura 19: Logo Diamante Negro*



*Fonte: Publicidade*

### **2.1.3 Avaliação Sensorial**

Em seu livro, Strunck (2012) também cita várias formas de julgar o símbolo ou logotipo de uma empresa. Compatibilidade, facilidade de memorização, legibilidade, contemporaneidade e uso são uns dos fatores avaliativos a serem destacados. A negligência destes itens resulta em uma identidade visual que em vez de agregar à marca, depreca sua imagem na visão dos clientes.

Strunck (2012) também oferece um exemplo de questionário quantitativo que pode ser utilizado caso haja um grupo muito grande de entrevistados.

Figura 20: Avaliação Sensorial

QUALIDADES	Muito	±	Neutro	±	Muito	QUALIDADES
Feminino						Masculino
Velho						Novo
Bonito						Feio
Refinado						Bruto
Passivo						Ativo
Caro						Barato
Charmoso						Seco
Com estilo						Sem estilo
Comum						Diferente
Amigável						Hostil
Relacionado ao negócio						Relacionado ao negócio

Fonte: STRUNCK (2001)

#### 2.1.4 Tipografia

A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização. Desenhos de tipos variam desde formas claras e distinguíveis de fácil leitura, adequadas para grandes quantidades de texto, até tipos visualmente mais fortes e atraentes usados em manchetes e anúncios publicitários. (AMBROSE; HARRIS, 2018, p. 54)

Ao mesmo passo que os tipos podem influenciar a percepção do leitor a algum produto, existem vários elementos que podem influenciar a percepção do leitor aos tipos.

De acordo com Ambrose e Harris (2018), pesquisas apontam que as serifas são capazes de ajudar no reconhecimento de caracteres além de orientar a leitura ao longo do texto. Devido a esse valor prático às fontes serifadas são as mais recomendadas para parágrafos extensos de texto.

Figura 21: Fonte Serifada Times New Roman



Fonte: Wikipédia

Fontes sem serifa, ou *sans serif*, não possuem ferramentas de guiar os olhos, logo não são tão comuns em grandes textos, porém Ambrose e Harris (2018) confirmam que apesar disso a fonte ainda é utilizada devido ao seu valor estético e estilo *clean*, sendo ótima para títulos, subtítulos, legendas e outros usos fora do corpo do texto.

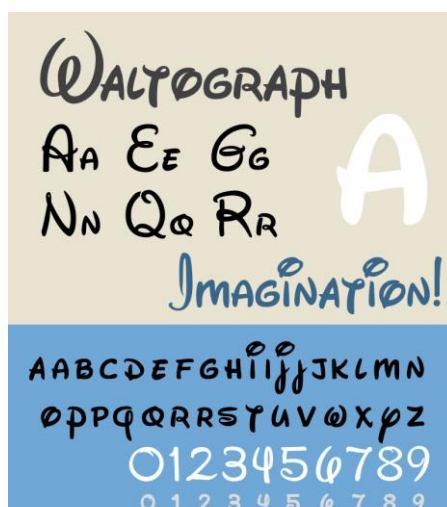
Figura 22: Fonte Arial



Fonte: Wikipédia

Fontes cursivas são tentativas de cópia da caligrafia manuscrita, onde às letras permanecem juntas dentro das palavras. Os autores comentam que é utilizada principalmente em cartões de visita, convites e anúncios.

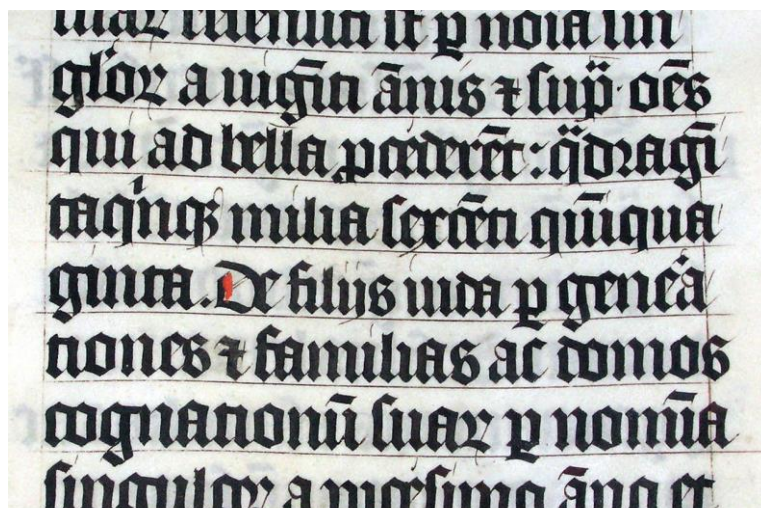
Figura 23: Fonte Waltograph



Fonte: Wikipedia

Por fim, em seu livro, Ambrose e Harris (2018) comentam das letras medievais, baseadas em seu homônimo. Apesar de terem sido populares na idade média, sua complexidade torna sua leitura um desafio.

Figura 24: Fonte Medieval Blackletter



Fonte: Wikipedia

Uma categoria de tipos mencionada em seu livro, mas que não se encaixa na classificação fornecida, são as fontes *symbol* (do inglês, símbolo). Em sua maioria são fontes decorativas, valorizadas justamente pelo seu fator estético elas divergem bastante quanto a seus estilos, tema e até a sua facilidade de leitura, ou seja, sua legibilidade. (AMBROSE; HARRIS, 2018).

Figura 25: DotMatrix



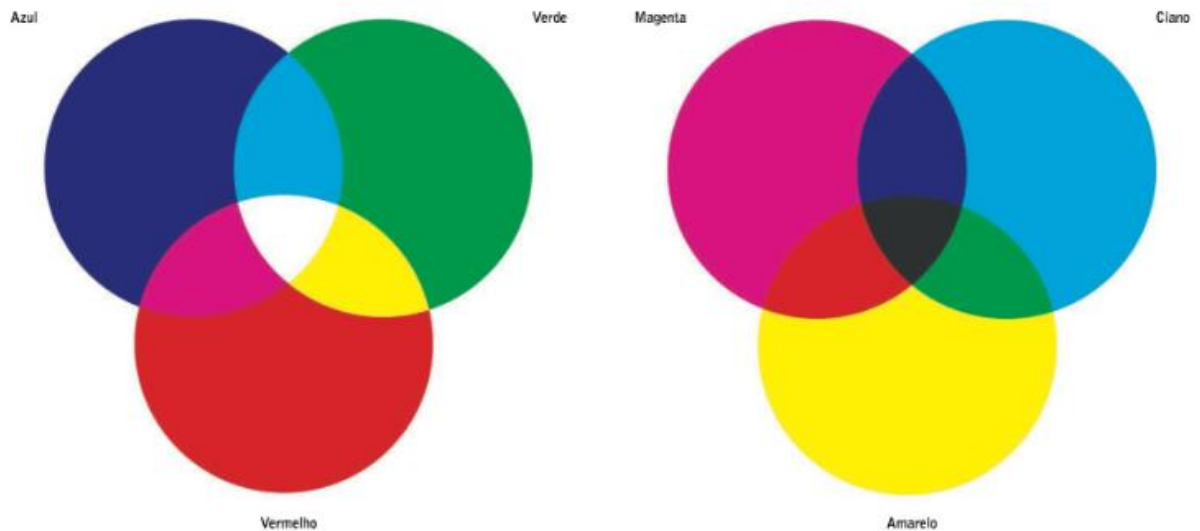
Fonte: UrbanFonts

### 2.1.5 Cor

A cor se tornou um recurso permanente no campo da comunicação visual desde que a impressão em quadricromia tornou-se predominante em revistas e jornais. A cor acrescenta dinamismo a um design, atrai a atenção e pode produzir reações emocionais. Ela também pode facilitar a organização dos elementos em uma página – dividindo elementos em zonas ou agrupando itens semelhantes, codificando certos tipos de informações e auxiliando o receptor a encontrar as informações que deseja. (AMBROSE; HARRIS, 2018, p. 117)

**Cores primárias** são de onde se origina toda gama de cores diferentes, começando pelas secundárias, terciárias e seguindo em frente. Podem ser divididas em **aditivas**, referentes à forma que cores interagem no formato de luz, e **subtrativas**, referente à forma que cores interagem em pigmentos.

Figura 26: Respectivamente cores aditivas e subtrativas



Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2018

Na área de design, a paleta de cores aditivas é normalmente chamada de *RGB*, sigla em inglês para vermelho, azul e verde (*red, green and blue*) e é recomendada para situações onde a visualização do produto é feita por um monitor. A paleta subtrativa também tem um nome específico relacionado a suas cores, *CMYK*, *CMY* sendo sigla para ciano, magenta e amarelo (*cyan, magenta and yellow*) mais “K”, que é preto, utilizado basicamente para impressos.

Além de *RGB* e *CMYK*, existe uma terceira paleta de cores, a *Pantone*. De acordo com Ambrose e Harris (2018) a melhor maneira de garantir a fidelidade de uma impressão é através dos livros *Pantone PMS* (Figura 27), que podem vir na versão *Process* (cores compostas por *CMYK*) e *Solid* (cores especiais), além de também poderem trabalhar com cores metálicas e tons pastéis.

Figura 27: *Pantone PMS*



Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2018

Também se pode mencionar matiz, brilho e saturação. Ambrose e Harris (2018) comentam que matiz é a “cor verdadeira” de uma imagem, isto é, mudar a matiz de uma imagem muda a sua cor.

*Figura 28: Graus de matiz, nota-se como a imagem vai de um azulado pra um avermelhado.*



*Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2018*

Brilho (ou valor) define os valores de preto e branco presente na imagem, uma imagem com muito brilho é uma imagem com uma forte difusão de branco.

*Figura 29: Graus de brilho*



*Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2018*

Saturação é a intensidade das cores e quantidade de cinza difundido nelas. Ela mede a intensidade da cor (não confundir com matiz, que é a cor em si).

*Figura 30: Graus de saturação*



*Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2018*

### 2.1.6 Classificando os jogos de tabuleiro

A classificação para *board games* é um assunto complexo e expansivo, numa indústria onde a inovação é sempre recompensada, designers sempre estão buscando ir além de onde outros jogos já foram. Apesar disso, existem duas macro famílias com divergências históricas bastante populares no meio, os Eurogames e os Amerigame.

A popularização desses nomes vem dos ciclos mais veteranos de jogadores de jogos, e continua sendo usado até hoje em comunidades especializadas como Board Game Geek e Ludopedia. Pela sua popularidade e pela sua abrangência elas foram escolhidas como as principais a serem comentadas neste projeto.

Suas raízes históricas têm forte influência na forma que suas mecânicas se solidificaram, assunto que veremos com mais profundidade a seguir. Os Eurogames por exemplo, tem aversão a temáticas violentas e conflitos devido a suas origens na Alemanha pós-guerra (DONOVAN, 2017).

Os chamados Amerigames, ou Ameritrash, como são conhecidos nas comunidades de jogadores, por outro lado, já mirava em colocar os jogadores uns contra os outros desde suas origens, num dos antecessores de Monopoly que, de acordo com uma matéria do The Guardian (2015), um dos sets de regras já orientava que jogadores tinham criar monopólios para derrotar seus oponentes.

#### **Eurogame**

Uma das primeiras características a se destacar dos Eurogames é a simplicidade de suas regras, um jogo pode ser aprendido e jogado em questão de uma sessão. Sendo muitas vezes jogos *multiplayer*, a interação entre jogadores é livre e, diferente de jogos abstrato como Xadrez ou Dama, a competição costuma ser resolvida com desenvolvimento pessoal ao contrário de conflito direto. (WOODS, 2009)

De acordo com o website BoardGameGeek (BGG), outras características marcantes dos Eurogames giram em torno do seu foco no jogo casual, reforçado por meio de mecânicas como objetivos claros de vitória, o que impede jogos longos como os encontrados em partidas de Monopoly, por exemplo. Outro ponto vital do jogo casual é o fato de não haver eliminação de *players*, é do interesse do designer projetando um *eurogame* criar mecânicas que mantém players, e por extensão seu interesse, no jogo até o fim, seja por pontuações secretas, múltiplos caminhos de

vitória, alavancas para players muito atrás, esse elemento ajudam a manter a competição até o fim.

BoardGameGeek também complementa comentando como um dos elementos mais lúdicos também comum dos jogos europeus é a intencionalidade por trás de seus designs. Textos só são encontrados no manual de regras, no tabuleiro a maioria das informações é em forma de símbolos, quando necessário, os elementos verbais são excluídos de forma que jogadores consigam jogar mesmo sem compartilhar um idioma. Tudo isso facilita a localização dos jogos, muitas vezes vendidos com manuais com instruções em várias línguas.

*Figura 31: Carcassonne, um dos Eurogames mais populares; nota-se a ausência de elementos textuais no tabuleiro.*



Fonte: Deerfield Public Library

O site também menciona a ausência de dados e outros elementos de aleatoriedade ou sorte é comum, sendo vista somente no posicionamento de recursos no tabuleiro ou a ordem de eventos que influenciam o jogo.

Por fim, Eurogames não estão limitados por suas estéticas temáticas. Enquanto jogos de simulação têm temáticas e mecânicas homônimas, não é incomum para jogos europeus serem projetados com um tema e publicado com outro, ou jogos que, ao ser relançado, saltar por diferentes temáticas.

## Amerigames

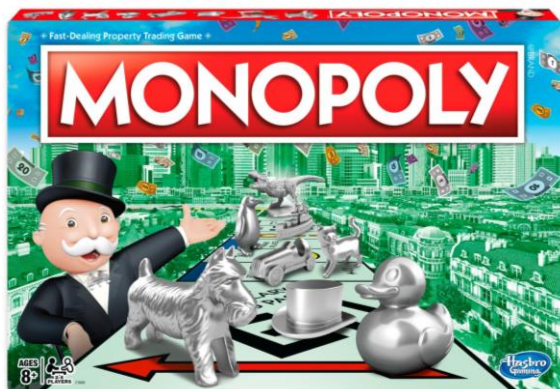
De acordo com o BGG, o termo “Amerigames”, “*ameritrash*” ou jogos americanos é uma vaga família que é composta de vários estilos diferentes de jogos, relacionados por elementos em comum que os colocam em contrapartida com os Eurogames, de modo que vários dos jogos que compõem essa família são produzidos fora dos Estados Unidos.

O site também comenta como a primeira e principal característica que diverge os Amerigames dos Eurogames é o foco no conflito entre os jogadores, presente até mesmo em jogos cooperativos. Isso se soma ao elemento de eliminação de players, que permite a jogadores em desvantagem se unir para eliminar um jogador mais avantajado. Esse sistema de conflito às vezes pode vir no formato de um traidor, um player cujo objetivo é debilitar outros jogadores, muito comum em jogos cooperativos.

Jogos americanos são também jogos de sorte. O dado é um item comum e a incerteza é um elemento para aumento da tensão durante a sessão.

A parte desses elementos, os jogos americanos demonstram uma enorme variedade de mecânicas, indo de jogos mais familiares como Monopoly (figura 32) à jogos de combate e ficção científica como Battlestar Galactica (figura 33).

Figura 32: Monopoly



Fonte: Hasbro

Figura 33: Battlestar Galactica



Fonte: Board Game Geek

Amerigames também compartilham de uma última característica que serve de elo entre confronto, competição e às demais mecânicas: o tema. Estes jogos possuem um forte foco em temáticas e dramatização, refletido em peças customizadas e mapas detalhados como tabuleiro.

Figura 34: *Rising Sun*, um dos maiores lançamentos de 2018;  
Nota-se a quantidade de miniaturas



Fonte: Amazon

#### 2.1.6.1 Wargames, Role-playing, Abstract games etc.

Apesar da enorme abrangência dos Amerigames e Eurogames, ainda existem jogos que escapam de suas classificações.

Os Wargames, ou Jogos de Guerra, podem referenciar duas coisas, Wargames militares, utilizados pelas forças armadas para treinos e simulações de estratégias, ou os Wargames recreativos, que se assemelham aos Amerigames no seu uso de miniaturas e temáticas de conflitos.

*Figura 35: Wargame Rune Wars*



*Fonte: Fantasy Flight Games - Publicidade*

Role-playing games, ou jogos de interpretação, são, nas palavras de John Kim em seu artigo “What is a Role-Playing Game?” jogos onde os participantes descrevem seus personagens e suas ações através do diálogo e com isso, descrevem uma história, ou “aventura” como eles chamam, ao passar de várias sessões.

*Figura 36: Sessão de Dungeons and Dragons*



*Fonte: Critical Role - Publicidade*

Jogos abstratos, nas palavras de J. Mark Thompson são jogos onde a temática não é relevante para a experiência de jogo. É nessa classificação que os jogos mais clássicos residem, como xadrez, go ou damas. São jogos onde a jogabilidade se assemelha mais a uma série de enigmas que jogadores propõe ao outro.

*Figura 37: Xadrez*



*Fonte: Publicidade*

### **2.1.7 Conceituando um Jogo**

De acordo com James Earnest (2012), “jogos são uma forma de se jogar por um conjunto de regras”, as regras em si são só um caminho ao entretenimento que as pessoas buscam no jogo, elas podem ajudar a encontrar a diversão, ou atrapalha, mas é importante entender que as regras não são o jogo. (EARNEST, 2012) expande dizendo que jogos é o pacote inteiro, não só um conjunto, eles podem ter temas, mecânicas, uma marca, um gancho ou um modo de vida.

Um novo jogo deve ir além de simplesmente aprimorar um antigo. É necessário entender o porquê desse jogo precisar ser criado, e o que os jogadores esperam dele.

Para Earnest (2012), as mecânicas de um jogo muito se assemelham as engrenagens de um relógio, são vitais para sua funcionalidade mas não é o motivo das pessoas o comprarem, também não há garantia que essa peça é permutável entre outros relógios, da mesma forma que uma mecânica que funciona bem em um jogo, pode não funcionar em outro.

O autor conclui dizendo que o fator mais importante de um jogo é o engajamento. Engajamento é a razão de um jogador escolher jogar aquele jogo, é a

razão dele o achar divertido. Para jogadores de Magic, é a forma como tudo no jogo faz eles se sentirem espertos, para jogadores de Monopoly, é a simplicidade a familiaridade. Um designer deve saber analisar e encontrar este fator nos jogos que fazem parte do seu repertório, o motivo dele gostar deles, o que eles o fazem sentir. É da descoberta do que o designer quer que os jogadores sintam que começa o design de jogos, antes da escolha do tema ou mecânicas.

### **2.1.8 Ritmo de um Jogo**

A forma mais produtiva de se examinar a ritmo de um jogador durante um jogo é observá-la como um conto, pois a mente humana tem prazer em ouvir histórias. Dessa forma a experiência que um jogo provém pode ser análoga a uma estrutura de três atos, com um começa, meio e fim, ao analisar essa estrutura e descobrir formas de desafiar a experiência dos jogadores sobre cada um desses atos que o designer será capaz de criar algo inovador. (TIDBALL, 2012)

Ritmo de um jogo é a transição entre cada ato, começo, meio e fim, jogadores irão instintivamente buscar e antecipar essas transições, é responsabilidade do design atender essas expectativas. (TIDBALL, 2012)

- **O Primeiro Ato**

O primeiro ato do jogo, o começa quando o conflito a suas dimensões é apresentado aos jogadores. Ele apresenta o contorno do conflito no qual o segundo ato executará, logo termina quando os jogadores já estão familiarizados com os objetivos pessoais que eles traçarão para concluir o objetivo final do jogo (vitória). (TIDBALL, 2012)

O primeiro ato também é um bom momento para familiarizar os jogadores com as regras do jogo, para que eles criem a confiança necessária para progredir pro segundo ato, por isso é extremamente contra produtivo pra um jogo permitir que um jogador seja eliminado ou tenha suas chances de vitória removidas no primeiro ato. (TIDBALL, 2012)

- **O Segundo Ato**

O segundo ato, o meio, é onde o grosso da experiência existe, onde a competição entre jogadores em busca da vitória acontece, cada um em busca de cada

centímetro de vantagem sob os outros. Nesse estágio todos os jogadores devem já estar familiarizados com as regras. (TIDBALL, 2012)

Uma característica comum de bons jogos é o conflito apresentado neste ato, seja numa competição jogador vs jogador ou numa cooperação jogadores vs jogo.

Apesar de que no segundo ato, jogadores possam ganhar a liderança sobre uns aos outros, é importante considerar que um jogo que já está fixado num caminho a vitória de um jogador também não engaja. A liderança de um jogador deve estar sempre botada a prova com oportunidades para outros jogadores. (TIDBALL, 2012)

- **O Terceiro Ato**

O terceiro ato, o fim, é a reta final para vitória, o ponto de não retorno para os jogadores, aqui é onde eles descobrem se o esforço deles é pago ou não. É na transição do segundo para o terceiro ato que a liderança de um jogador começa a se solidificar, é as brechas pra alguma reviravolta se tornam cada vez menores, por isso o terceiro ato normalmente é acompanhado de um sentimento de urgência. (TIDBALL, 2012)

Apesar da já mencionada solidificação de liderança, a existência do terceiro ato ainda precisa ser justificada, isto é, a vitória ainda está em jogo e ainda é uma possibilidade para alguns jogadores, ou vários, idealmente. Um jogo que a derrota já é certa deixa de ser divertido algo antes dele acabar. Inevitavelmente em algum momento a vitória é garantida para algum jogador, mas é importante saber cronometrar esse momento com o fim do jogo. (TIDBALL, 2012)

A análise de três atos não deve ser vista como uma estrutura fixa para criação de um jogo, onde mecânicas de jogabilidade são divididas em cada ato, ou um jogo de 120 minutos tem seu tempo de jogo dividido arbitrariamente entre eles. Mas uma forma de melhor compreender como o ritmo de um jogo e como os observar como três atos pode ajudar o designer a melhor entender os jogadores e suas expectativas. (TIDBALL, 2012)

### **2.1.9 Metáfora vs mecânica**

A linha entre metáfora e mecânica é facilmente definida. De acordo com Matt Forbeck (2012), mecânica são as regras que compõem o jogo, aquilo com o que o jogador trabalha. No caso de Monopoly, as mecânicas são o rolamento de dado,

gestão de economia, negociação entre jogadores, avanço de casas, e acúmulo de pontos vitória.

Metáfora, por outro lado, é aquilo que o jogo é sobre, expandindo o exemplo de Monopoly, no jogo os jogadores são capitalistas buscando acumular dinheiro e ganhar o jogo falindo seus oponentes e tendo a maior fortuna. (FORBECK, 2012)

Enquanto existem jogos que focam em um ou outro, para Forbeck (2012) a balança entre os dois elementos é o ideal. Mecânica e metáfora devem suportar um ao outro. Mas ele ainda diz que é importante saber cortar aquilo que não é estritamente necessário para um projeto.

#### **2.1.10 Como Manter a Diversão**

Como David Howen (2012) comenta, um jogo só tem graça enquanto o jogador acha que tem uma chance. A chance em si pode ser efêmera ou sucinta, mas enquanto ela ainda for algo que valha a pena acreditar pro jogador, ele ainda vai manter o interesse em continuar jogando.

Howen (2012) orienta algumas armadilhas que certos jogos podem evitar durante seu desenvolvimento para manter os jogadores engajados em toda sua duração.

#### **Não remova um jogador antes da partida acabar**

A maior forma de garantir que um jogador não vai ganhar é simplesmente removê-lo do jogo. Howen (2012) usa Monopoly como exemplo, um jogador sabe que vai perder muito antes de ser removido, mas, mesmo assim, é esperado que ele continue jogado pelo bem dos outros jogadores. (HOWEN, 2012)

#### **Evite o “kingmaking”**

“Kingmaking” é a posição que um jogador pode apontar quem dos outros jogadores vai ganhar. Pode existir de três formas. (HOWEN, 2012)

#### **Nunca crie um “kingchooser”**

Se “kingmaker” é um jogador que pode escolher quem ganha, o “kingchooser” é o jogador que é obrigado a fazer essa escolha. Se numa situação jogador A pode escolher entre jogadores B e C para ganhar a partida, não importa quem ganhe, não

há mérito na vitória, não foram as estratégias do jogador B ou C que decidiram a vitória, até onde eles se importam, o resultado poderia ter sido cara ou coroa. (HOWEN, 2012)

### **Não recompense um “*Kingmaker*”**

As vezes quando um jogador se vê numa situação onde as chances de vitória são nulas, sabotar outro jogador se torna mais divertido que esperar o jogo acabar. Se jogador X sabe que vai perder, ele pode esperar jogador Y ou Z derrotá-lo ganhar o jogo, ou ele pode escolher um deles para atacar e deixa o jogador deixado de fora intacto para ganhar. (HOWEN, 2012)

### **Evite o “*kingbreaker*”**

“*Kingbreaker*” é um jogador que pode roubar as chances vitórias de outro. Howen dá um exemplo mais específico:

“Gregor e Hiroto estão na linha de chegada, com Jamal logo atrás. Li está meia volta atrás. Li joga uma carta Tachas Na Pista em Gregor, apesar de não dar chances razoáveis para que Li vença o jogo. Agora será Hiroto ou Jamal.”<sup>3</sup> (HOWEN, 2012, p. 109) (Tradução nossa).

Ele continua na página seguinte:

“Agora, se esse cartão era Tachas Em Toda Pista e todo mundo tinha que rolar para ver quem os evitava, isso é uma questão diferente. Os dados, não Li, estão decidindo quem sopra um pneu, e ei, talvez todo mundo pudesse, e Li poderia, apenas poderia, ser capaz de recuperar o atraso. Muito melhor!”<sup>4</sup> (HOWEN, 2012, p. 110):

Como o exemplo demonstra, “*kingbreaker*” como mecânica pode estar a um passo de ser algo genuinamente bom, essa tênue diferença é o que o torna algo difícil de ser evitado. (HOWEN, 2012)

3. Tradução completa de “*Gregor and Hiroto are neck and neck at the finish line, with Jamal right behind. Li is half a lap back. Li plays a Tack In Road card on Gregor, even though there’s no reasonable chance that it will let Li win the game. It’s now going to be either Hiroto or Jamal.*”

4. Tradução completa de “*Now, if that card were Tacks All Over Road and everybody had to roll to see who avoided them, that’s a different matter. The dice, not Li, are deciding who blows a tire, and hey, maybe everybody would, and Li might, just might, be able to catch up. Much better!*”

### **Não recompense o líder**

A liderança não deve ser tratada como a “melhor posição”. Um jogo que dá ao líder mais vantagens, maior controle de recursos, por exemplo, irá rapidamente alienar os outros jogadores. (HOWEN, 2012)

Certos jogos vão além e oferecem mecânicas para punir os líderes. Esse tipo de mecânica também deve ser pensado com cuidado, porém elas oferecem maneiras para outros jogadores estreitar a diferença entre eles e o primeiro lugar e tornar o ranking da partida mais dinâmico durante sua duração. (HOWEN, 2012)

### **Inclua desaceleração inerente**

Para Howen (2012) Desaceleração inerente é o pensamento que quanto mais perto da vitória, mais difícil progredir se torna, um jogador no nível 4 está bem mais perto do nível 6 que um jogador no nível 7 está do nível 9.

Além de abrir mais espaço para mecânicas para punir os líderes, desaceleração também cria uma ilusão de competição, fazendo jogadores acreditarem que estão mais perto da vitória ou da liderança do que realmente estão mantendo seu engajamento na partida.

### **A habilidade de influência outros jogadores devem cair entre “nenhuma” e “demais”.**

Howen resume isto em (2012), pag. 111): “Nenhuma interação com jogadores significa que você está jogando paciência em grupo, mas demais significa que um jogador na liderança é apenas o primeiro a ser esmagado.”<sup>5</sup>

Um assunto muito delicado, pois jogadores diferentes terão preferências diferentes quando se trata da quantidade de influência que eles devem ter no jogo dos outros. É importante ter em mente que é um jogo em grupo, mas tomar cuidado para não gerar situações de “kingmaking” ou qualquer variação.

Howen (2012) finaliza reforçando as diversas formas que um jogador pode perder o engajamento antes de uma partida acabar, reforçando que o mais importante para um jogo é fazer o jogador acreditar que ele tem uma chance razoável a vitória até o fim.

5. Tradução completa de: “No player interaction means you’re playing group solitaire, but too much means a player in the lead is just the first to get crushed.”

### **2.1.11 A Indústria de Jogos de Tabuleiro**

De acordo com uma pesquisa publicada pelo site Statista em 2019, o mercado de jogos de tabuleiro, que engloba os jogos e seus acessórios como tabuleiros, dados, miniaturas e cartas, chegava ao valor aproximado de 7.2 bilhões de dólares, com crescimento estimado de até 4.8 bilhões para o ano 2023.

Por serem considerados um subsetor da indústria de brinquedos, vários gigantes da área, tal como a Hasbro, possuem subsidiárias que trabalham criando ou distribuindo jogos, tal como Monopoly.

A Games Workshop publicou um trecho do livro *The Game Inventor's Guidebook*, de Brian Tinsman, as empresas da área dificilmente possuem uma equipe de designers empregados, ao invés optando pela compra ou licenciamento de jogos de designers independentes. É responsabilidade dos designers todo processo criativo dos jogos, a criação de um protótipo, seu teste, coleta de feedback e sua revisão.

A próxima etapa é a venda da ideia para uma empresa de jogos, para isso é necessário se provar como um investimento próspero dentre as centenas de outros candidatos. De acordo com Tinsman, uma boa maneira de se destacar é levar em consideração as necessidades da empresa acima das suas próprias. Caso aprovado o jogo é passado para uma equipe de arte e publicidade que irá produzir as artes escolher os materiais com os quais o jogo será feito. Então o jogo é dado a uma das distribuidoras afiliadas para então ser distribuído para o grande público.

### **3. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE**

A LudoQuest é um estabelecimento de aluguel e venda de jogos de tabuleiro, sendo um dos maiores polos de comunhão dos fãs da temática na região Sul Fluminense. Seus realizadores Marcelo Archipeva e Pedro Cibrão são veteranos da área, já fazendo parte de organizações de jogos de tabuleiro como o Mesa Sul, onde eles se conheceram e se tornaram amigos. Também é desse interesse mútuo em jogos de tabuleiro que surgiu a ideia de montar um estabelecimento da área a 2 anos atrás, como uma forma de aplicar seus hobbies de uma maneira profissional e suprir a demanda quase totalmente ignorada no mercado na região.

#### **3.1 Entrevistas**

##### **3.1.1 Briefing**

Inicialmente foi feito um Briefing com um dos gerentes da Ludoquest, Marcelo Archipeva, com intuito de compreender melhor o mercado e seus clientes do ponto de vista de alguém já experiente na área, de um ponto de vista como fã e como profissional.

**Tamanho da empresa:**

*“Micro Empresa”*

**Tipo de negócio:**

*“Loja de Jogos”*

**Qual a oferta da empresa:**

*“Aluguel e venda de jogos de tabuleiro”*

**Consumidor alvo:**

*“05 a 60 anos”*

**Qual consumidor ideal:** (faixa etária; sexo; classe social; ocupação profissional de seus consumidores.)

*“Sem distinção. Geralmente são jogadores antigos tentando resgatar o antigo hobby ou novos jogadores que se identificam com alguma temática específica de jogo.”*

**Quais tipos de clientes você recebe:**

*“Famílias, grupo de amigos, grupo para festa de aniversário e jogadores competitivos em busca de torneios.”*

**Qual a média do fluxo de clientes:**

*“Entre 50 e 100 pessoas semanalmente”*

**Quais influências o consumidor é exposto: “Mundo Nerd.”**

### **Mercado/Produto**

**Qual a imagem dos board games no mercado:**

*“Geralmente associado ao mundo nerd e atividades que estimulam o aprendizado.”*

**Qual o tipo de mercado na região:**

*“Quase não existem lojas especializadas no segmento.”*

**Quais os principais diferenciais:**

*“Atividade exclusiva na região e torneios oficiais de jogos.”*

**Quais os pontos positivos:**

*“Atividade exclusiva”*

**Quais os pontos negativos:**

*“Público reduzido na região”*

**Influências culturais:**

*“Desenhos, filmes, videogame, seriados, RPG etc.”*

**Qual a evolução do mercado:**

*“Mercado em constante crescimento.”*

**O mercado tem sazonalidade:**

*“Sim, na época de férias escolares o nosso público quase que duplica semanalmente.”*

**Melhores editoras da região:**

*“Aqui na região tem a editora Conclave [...], além disso tem a Galápagos [...], que ta pra se tornar a maior do mundo, já que ela foi comprada pela Asmodee, que é outra empresa que domina o mercado.”*

**No gênero dos jogos de estratégia, o que mais atrai o público:**

*“O que mais atrai são as miniaturas, isso é fato, às vezes o jogo não é nem tão bom e a galera quer desesperadamente”*

### **3.1.2 Questionário**

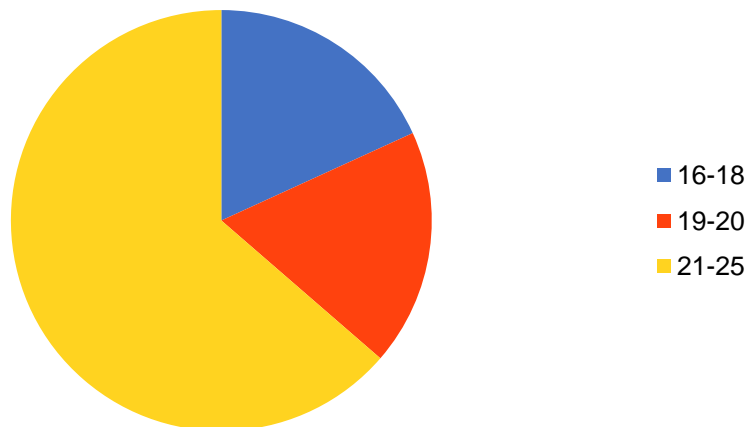
Para melhor aprofundamento no tema, um questionário foi apresentado para indivíduos que participam do meio de jogos de tabuleiro, para melhor contextualizar a relação deles com o tema. Os seguintes resultados foram obtidos:

Gráfico 1: Gênero



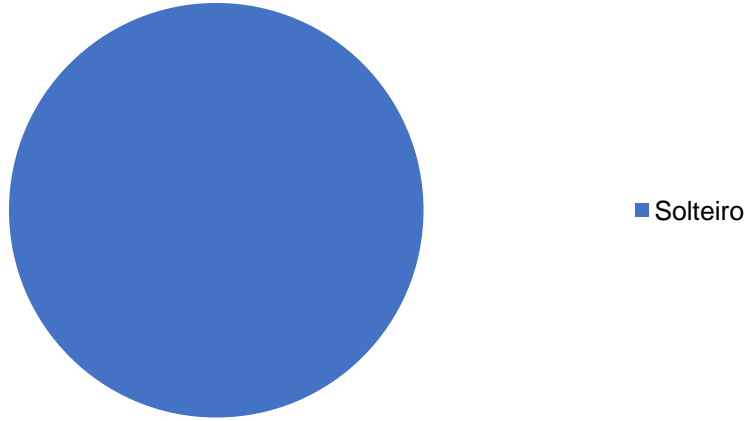
Fonte: Autor

Gráfico 2: Idade



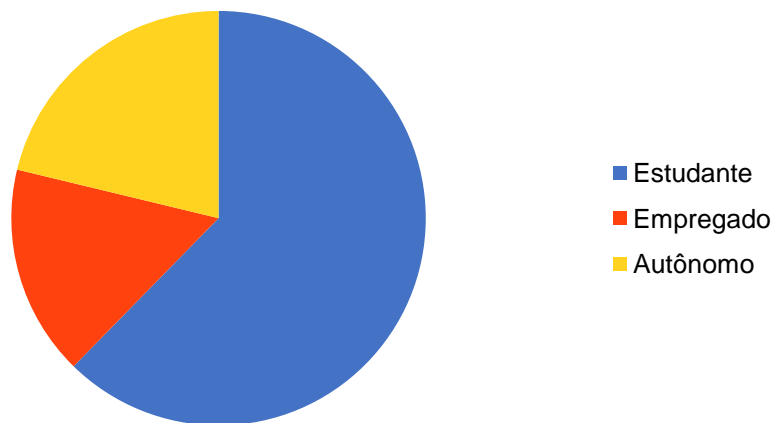
Fonte: Autor

Gráfico 3: Estado Civil



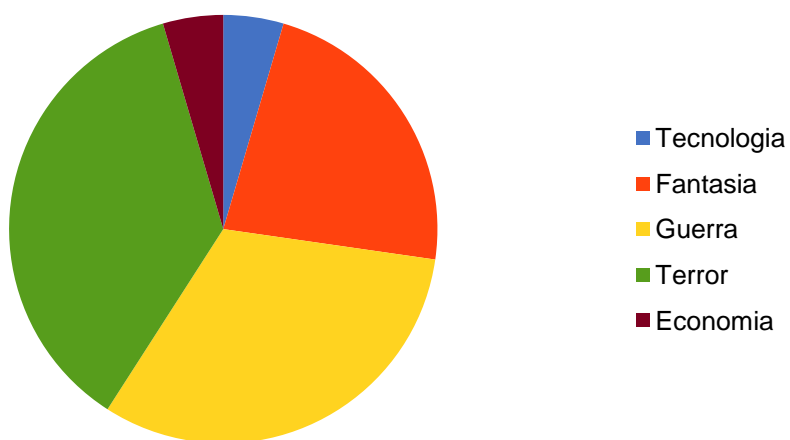
Fonte: Autor

Gráfico 4: Ocupação



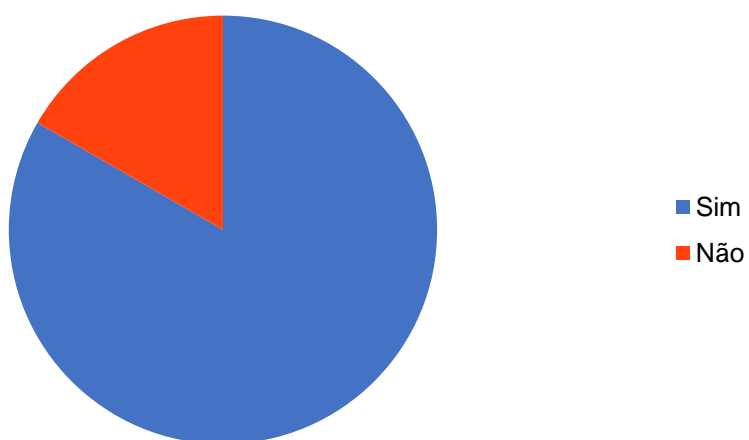
Fonte: Autor

Gráfico 5: Temas de interesse



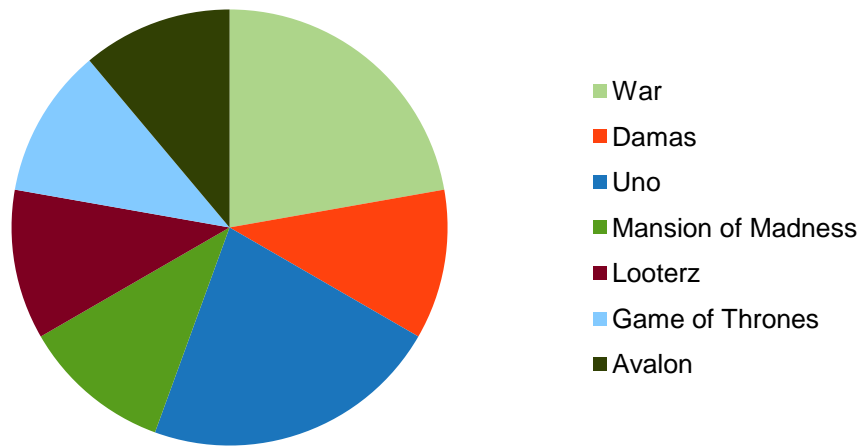
Fonte: Autor

Gráfico 6: Se já compraram um jogo de tabuleiro



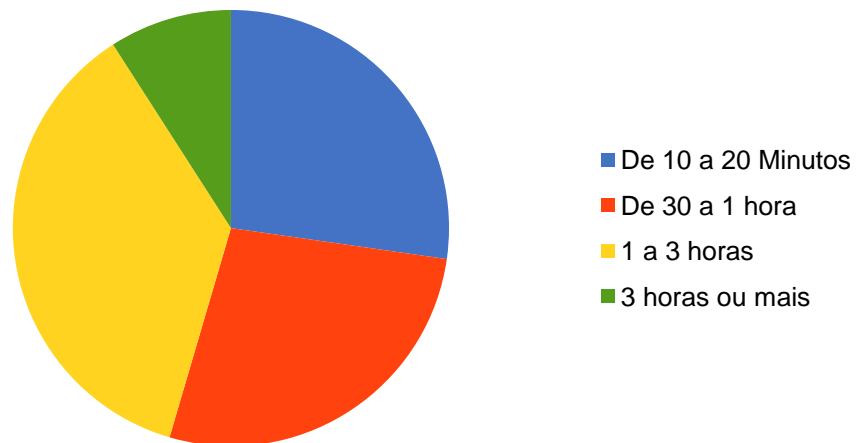
Fonte: Autor

Gráfico 7: Jogo de tabuleiro favorito



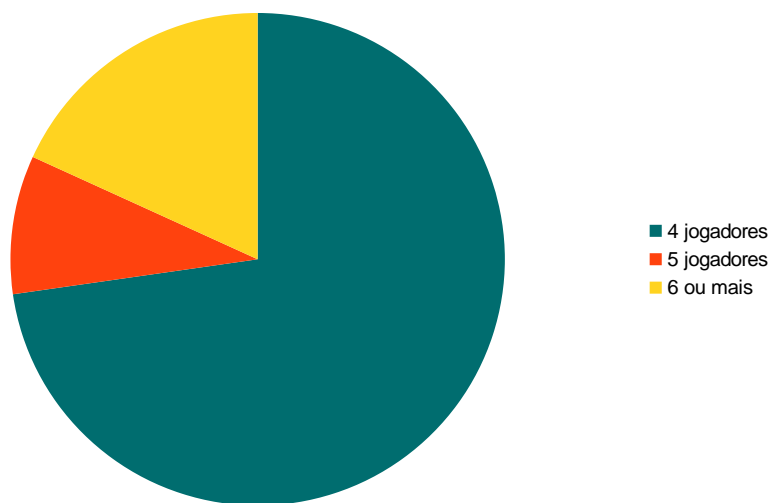
Fonte: Autor

Gráfico 8: Duração ideal de um jogo



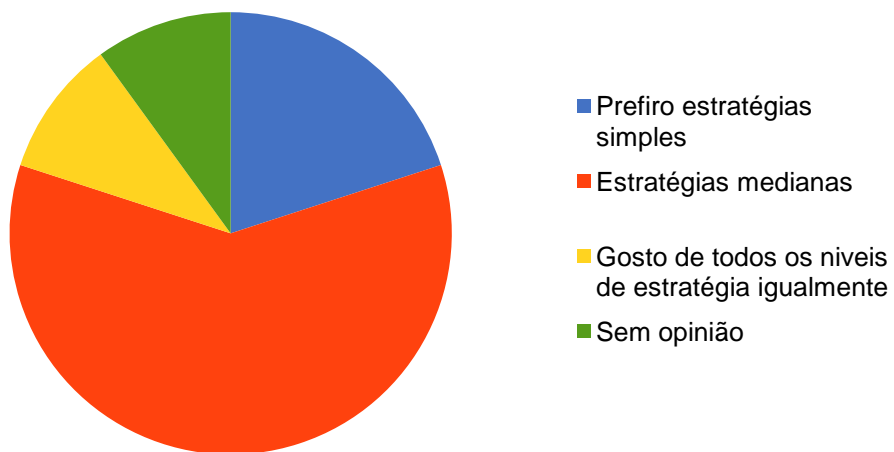
Fonte: Autor

Gráfico 9: Número ideal de jogadores



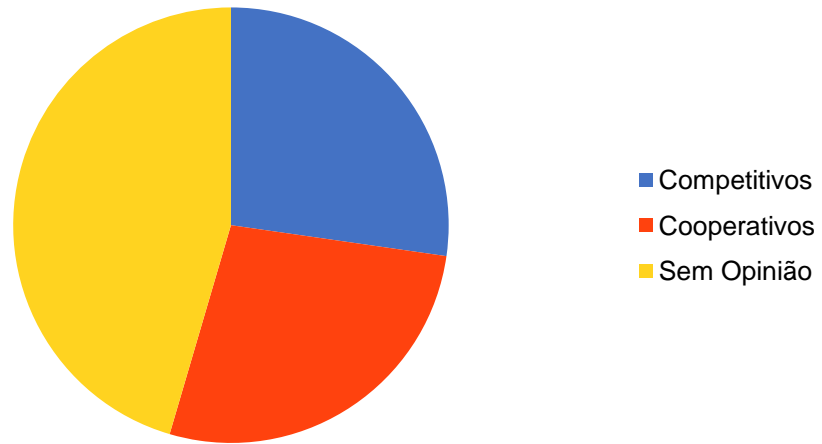
Fonte: Autor

Gráfico 10: Opinião de jogos de estratégia



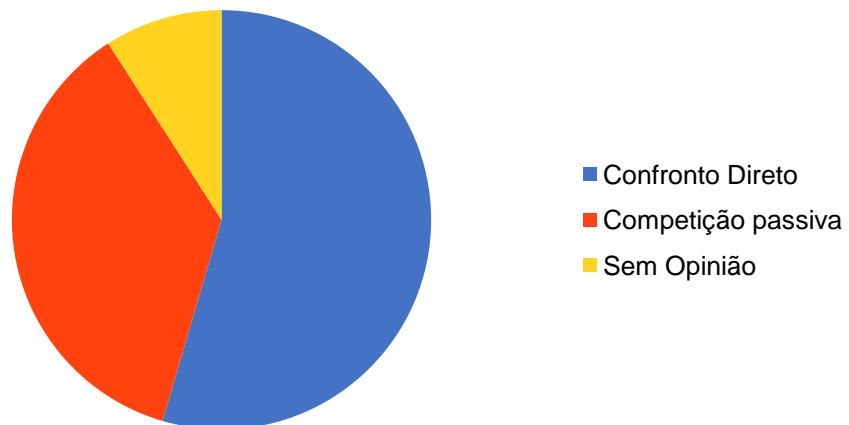
Fonte: Autor

Gráfico 11: Preferência entre jogos competitivos e cooperativos



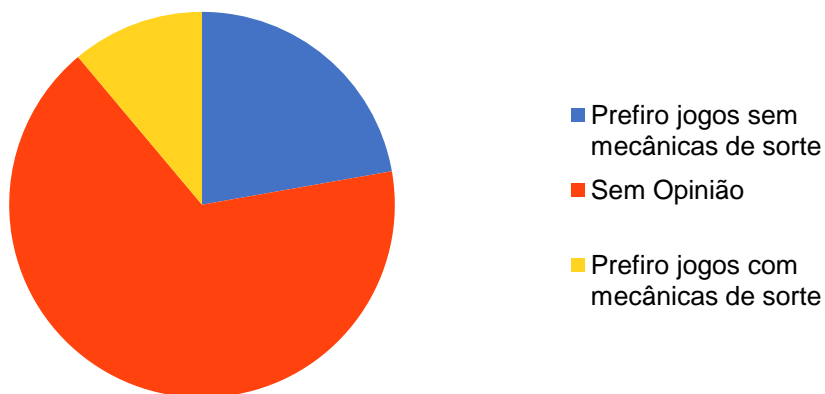
Fonte: Autor

Gráfico 12: Preferência entre competição direta (War, Xadrez) ou competição passiva (Banco Imobiliário, Catan)



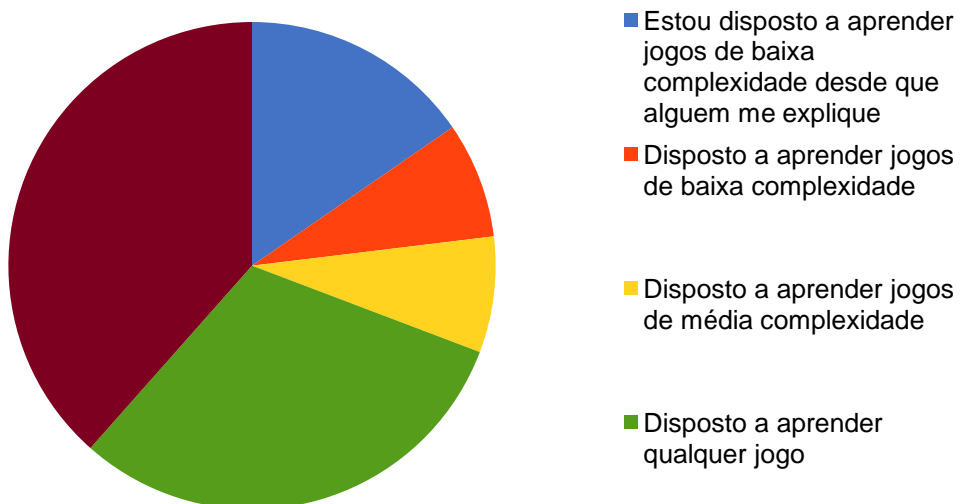
Fonte: Autor

Gráfico 13: Opinião em relação a mecânicas de sorte (rolamento de dados, lançamento de moeda, uso de baralhos)



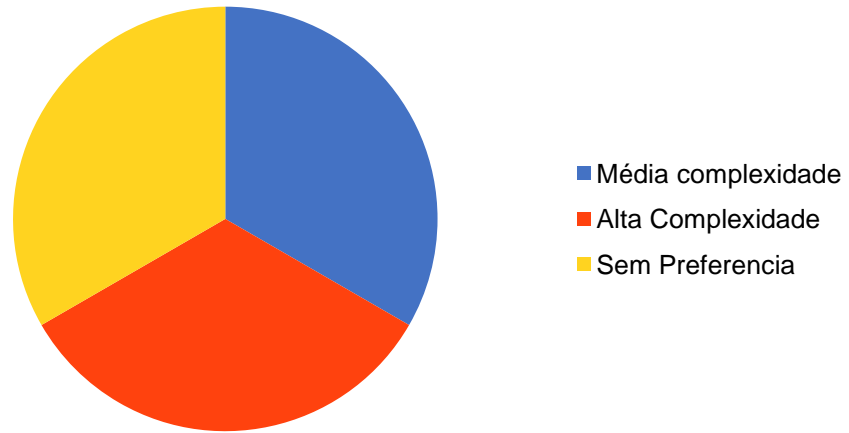
Fonte: Autor

Gráfico 14: Disposição para aprender novas regras



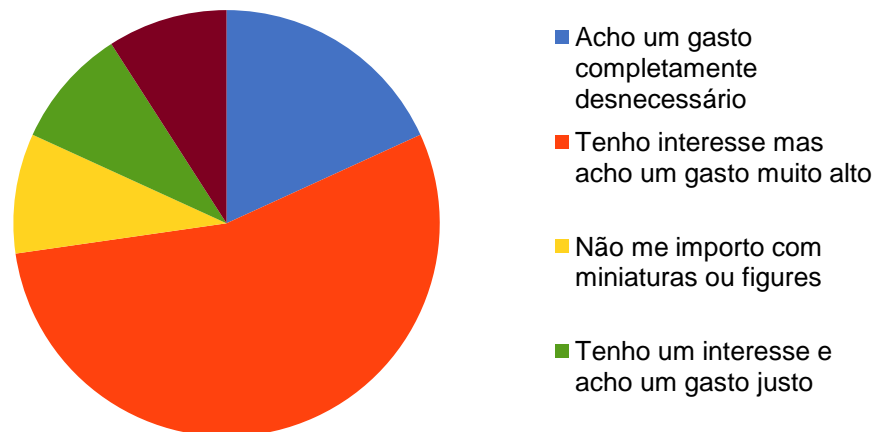
Fonte: Autor

Gráfico 15: Preferencia a complexidade em relação a jogabilidade



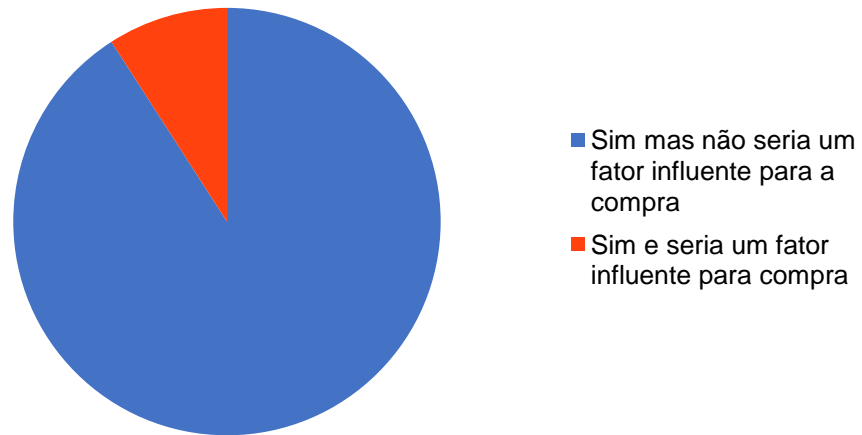
Fonte: Autor

Gráfico 16: Opinião em relação a figures



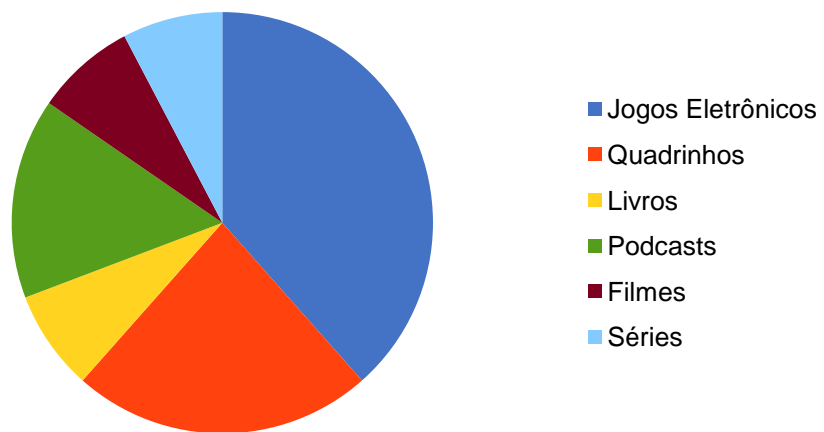
Fonte: Autor

Gráfico 17: Interesse por jogos com temática de franquias conhecidas (Senhor dos Anéis, Dungeon & Dragons)



Fonte: Autor

Gráfico 18: Outras mídias de interesse



Fonte: Autor

### **3.2 Sombra**

De acordo com Vianna (2012) sombra é o processo de observação do usuário durante um período que inclua sua interação com o produto para contextualização do tema estudado além de poder revelar necessidades não verbalizadas.

Neste projeto foram observados quatro grupos julgados divergentes o bastante para resultados mais independentes.

#### **Grupo 1:**

Grupo de seis pessoas, quatro homens e duas mulheres, chega na luderia, procuram uma mesa enquanto um dos membros abre as comandas. A primeira coisa que é levada em consideração são jogos que suportam seis membros. O jogo escolhido é Avalon, um jogo social onde os jogadores se dividem em dois times.

As rodadas individuais de Avalon são curtas (cerca de 30 min cada) mas progridem por pouco mais de uma hora, até o ponto que eles trocam por outro jogo. Dado o tamanho do grupo, eles escolhem outro jogo social, Código Secreto. As rodadas de Código Secreto têm duração similar a Avalon, mas captura o grupo por mais tempo. O grupo compra lanches enquanto joga.

O grupo joga Código Secreto por várias horas até decidirem fecharem a comanda e ir embora.

#### **Grupo 2:**

Um jogador chega na luderia sozinho, após alguns minutos um segundo jogador chega e eles abrem as comandas.

O primeiro jogo que eles escolhem jogar é DC The Deck-Building Game, um jogo de criação de decks de 2 a 4 jogadores. A duração das rodadas varia entre aproximadamente 30 e 45 min e eles escolhem parar depois de três rodadas.

Em seguida eles mudam para 7 Wonders Duel, outro jogo competitivo, mas que mudam sua mecânica da construção de decks para o gerenciamento de recursos. Cada rodada dura cerca de 30 minutos e de novo eles jogam mais três rodadas.

O último jogo que eles decidem jogar é Magic: The Gathering, um TCG. Eles jogam Magic até a luderia fechar, então eles pagam com cartão e vão embora.

### **Grupo 3:**

Grupo de 4 jogadores chega na luderia e rapidamente escolhem Blood Rage como seu primeiro jogo.

Blood Rage é um jogo de estratégia que mistura elementos dos jogos americanos e europeus para até 4 pessoas. Eles jogam 3 partidas, com duração variando entre 60 e 90 minutos.

Em seguida eles mudam para Munchkin, um jogo de aventura temático também competitivo para até 6 pessoas. Em Munchkin cada jogador assume o papel de um Munchkin e o fortalece com equipamentos, feitiços, profissões e até transformações com o objetivo final de derrotar monstros e atingir o nível 10 para ganhar o jogo. Os jogadores têm a capacidade de influenciar o jogo dos outros através de habilidades com efeitos negativos e maldições. O grupo joga 2 partidas de pouco mais de 60 minutos, que acabam próxima a hora de fechamento do estabelecimento.

Em seguida eles fecham a comanda e após uma breve conversa vão embora.

### **Grupo 4:**

Mais um grupo de 4 jogadores, dessa vez eles escolhem Dead by Winter como seu primeiro jogo.

Dead of Winter por sua vez é um jogo cooperativo de sobrevivência num apocalipse zumbi, onde os jogadores tomam o papel de sobreviventes na busca de recursos para proteção e sustento da base que eles estabeleceram num shopping center. Para isto eles precisam explorar diversas áreas em busca de combustível, remédios, armas e alimentos para a sua subsistência e para o sustento da colônia (que também é composta de vários sobreviventes não jogáveis), tudo isso enquanto evitam ferimentos e combates contra a hora de zumbis. O jogo entrega objetivos em grupo, pelos quais os jogadores trabalham juntos para sobreviver, e individuais, onde jogadores podem sabotar uns aos outros para uma vitória individual.

Provando-se um jogo bem desafiador, o grupo não consegue uma vitória mesmo após 3 rodadas, onde eles desistem, fecham as comandas, e vão embora.

## 4. ANÁLISE E SÍNTESE

### 4.1 Levantamento de Similares

Aqui serão pesquisados outros jogos de tabuleiro cujas informações possam ser consideradas relevantes para a Análise de Similares mais à frente.

#### 4.1.1 Blood Rage

Blood Rage um jogo de estratégia que mistura elementos de *wargames* e Eurogames criado por Mike McVey e publicado pela CMON em 2015. O jogo foi traduzido e distribuído no Brasil pela Galápagos Jogos em 2016.

Com um número recomendado de 4 jogadores, o jogo pode ser jogado com um mínimo de 2. Trazendo uma temática viking, os jogadores assumem a identidade de clãs de guerreiros durante o Ragnarök (fim do mundo na mitologia nórdica) enquanto eles lutam entre si em busca de glória.

*Figura 38: Tabuleiro de Blood Rage*



*Fonte: CMON - Publicidade*

Os jogadores tomam turno fazendo ações que variam entre posicionar novas tropas, barcos e até criaturas mitológicas, aprimorar seu clã, pilhar e completar missões durante três eras, ao fim que aquele que conseguir mais pontos, em forma de glória, é declarado o vencedor.

### 4.1.2 Rising Sun

*Rising Sun* é a sequência espiritual de *Blood Rage* do mesmo designer, se mantendo uma mistura de *wargame* e eurogame, e publicado pela CMON em 2018. O jogo foi traduzido e distribuído no Brasil pela Galápagos Jogos ainda em 2018.

Figura 39: Tabuleiro de *Rising Sun* e suas peças



Fonte: CMON – Publicidade

Jogo pode, que jogado de 3 a 5 jogadores, tem como cenário o Japão feudal, onde jogadores assumem o papel de um senhor feudal e competem entre si pelo controle de territórios. Cada jogador precisa organizar sua própria estratégia considerando seus exércitos, compostos tropas como soldados, sacerdotes ou criaturas místicas, sua economia, e a estratégia dos seus adversários.

Cada partida se estende durante três temporadas, cada uma dividida em diferentes subetapas. Durante a primeira etapa, chamada de etapa política, jogadores podem criar alianças executar ações como colocar peças e coletar recursos. A segunda etapa é a etapa de combate onde jogadores podem contestar territórios uns dos outros. Ao fim da última temporada começa o inverno, e o jogador que tiver mais pontos se torna o vencedor.

### 4.1.3 Carcassonne

Carcassonne é um jogo de posicionamento de peças desenvolvido por Klaus-Jürgen Wrede, publicado em 2000 na Alemanha por Hans im Glück, e em seguida em inglês pela extinta Rio Grande Games.

Figura 40: Carcassonne



Fonte: Devir Brasil - Publicidade

O jogo segue o modelo alemão eurogame com regras simples e média duração, onde jogadores tem que posicionar terrenos, representados por peças, levando em consideração que ela sempre deve ser a continuação do terreno adjacente.

A versão original foi, além de bem premiada, extremamente bem recebida, alcançando 10 milhões de vendas, o que desencadeou uma franquia composta de spin-offs inspirados em outras marcas de sucesso, e expansões oficiais, adicionando novas regras e aumentando o número de jogadores.

#### **4.1.4 Cthulhu Wars**

Cthulhu Wars é um jogo de estratégia temático, inspirados nos contos de horror H.P. Lovecraft, também chamados de Mitos de Cthulhu. Desenvolvido e publicado pelos irmãos Sandy e Lincoln Petersen em 2015. O jogo ganhou destaque por se tornar uma das mais bem-sucedidas campanhas de Kickstarter, o maior site de financiamento coletivo do mundo, arrecadando mais de US\$1.400.000, chegando a ultrapassar 3.500% da meta inicial.

Durante a partida os jogadores assumem a identidade de um Grande Antigo, uma entidade divina nos Mitos de Cthulhu, e competem entre si para domínio da humanidade. Para isso os jogadores variarão turnos tomando ações que podem variar entre recrutar novos cultistas ou monstros, se movimentar, abrir portais e lutar entre si, a quantidade de ações que pode ser tomada por um jogador é limitado por um recurso de energia. Jogadores também podem cumprir objetivos e desbloquear livros

de feitiço para ajudar sua conquista. O jogo acaba quando um dos jogadores alcança 30 pontos de condenação.

*Figura 41: Mesa de Cthulhu Wars*



*Fonte: Campanha no Kickstarter - Publicidade*

Um dos pontos mais atrativos do jogo foi o uso de um tema muito popular, mas também a oferta de figuras detalhadas que podiam alcançar até 180 mm. O sucesso de financiamento do jogo também possibilitou o desenvolvimento de expansões trazendo novas facções, mapas e expandindo o número de jogadores de 4 a 8.

Figura 42: Miniatura de 28mm de Cthulhu



Fonte: Campanha no Kickstarter - Publicidade

#### 4.1.5 Catan

Publicado originalmente em 1995 pela Editora Kosmos e desenvolvido por Klaus Teuber, Catan, ou Descobridores de Catan, foi um dos primeiros Eurogames a alcançar renome mundial. No Brasil, foi publicado pela primeira vez em 1999 pela extinta Logojogos.

Durante o jogo, jogadores competem entre si para se tornar a força dominante na ilha de Catan, para isso eles coletarão recursos, construir assentamentos, estradas, cidades e botar a prova suas capacidades de negociação planejamento. No fim o primeiro jogador cuja estratégia o faça alcançar 10 pontos primeiro, ganha.

Figura 43: Tabuleiro de Catan



Fonte: Devir Brasil - Publicidade

A popularidade de Catan se deve a suas mecânicas simples, mas que permitem um alto nível de estratégia, se provando atraente para ambos jogadores experientes e iniciantes. Desde sua publicação inicial o jogo teve inúmeras versões lançadas, desde expansões, *spin-offs* e edições de colecionador.

#### 4.1.6 Arkham Horror: The Card Game

Desenvolvido por Nate French e Matthew Frenchman e originalmente distribuído pela Fantasy Flight Games em 2016, Arkham Horror: The Card Game é um jogo de aventura e cartas com temática dos Mitos de Cthulhu.

O jogo se trata de uma experiência cooperativa onde jogadores tomam a identidade de investigadores, escolhidos a partir de uma larga gama de diferentes arquétipos e com diferentes características, e montam decks de cartas que podem prover recursos, itens, habilidades ou conexões que podem vir a ser úteis para o jogador atingir seus objetivos. O jogo se passa em diferentes cenários, inspirados pela temática, onde os jogadores explorarão diferentes desafios enquanto mantêm seu investigador vivo.

Figura 44: As peças que compõem Arkham Horror: The Card Game



Fonte: TableTopFinder - Publicidade

O jogo também é atrelado ao termo *living card game*, que são jogos de carta cujo jogador é dado a liberdade de montar seu próprio deck e partir de uma gama maior de cartas, além disso a distribuidora também pode lançar novos pacotes de cartas que possibilitam uma maior diversidade de escolha. O termo se diferencia dos TCG, ou *Trading Card Games*, no sentido que as cartas que você compra e coleciona não são aleatórias.

## 4.2 Análise de Similares

Para um estudo comparativo entre os similares do projeto, foi implementado o sistema de Análise Sincrônica ou Paramétrica assim como demonstrado por Ana Veronica Pazmino (2015).

Para isso foram estabelecidos critérios mensuráveis de valor qualitativo e quantitativo para avaliação.

Tabela 1

<b>Produto</b>			
<b>Título</b>	Rising Sun	Carcassonne	Cthulhu Wars
<b>Distribuidora</b>	Galápagos Jogos	Devir Brasil	Não Lançado no Brasil
<b>Família</b>	Amerigame	Eurogame	Amerigame
<b>Tipo</b>	Estratégia	Jogo de Família	Estratégica, temático
<b>Tema</b>	Japão Feudal, Mitologia, Guerra	Medieval	Luta, Fantasia, Horror (Lovecraft)
<b>Peças</b>	Tabuleiro Cartas Miniaturas Marcadores Moedas Peças	Cartelas Cartelas Pinos	Tabuleiro Cartas Marcadores Miniaturas
<b>Tipo de Tabuleiro</b>	Mapa Fixo	Sem Tabuleiro	Mapa Fixo
<b>Preço*</b>	R\$450,00	R\$130,00	R\$820,00
<b>Mecânicas:</b>	Ação Simultânea Controle/Influência de Área Gestão de Mão Jogadores com Diferentes Habilidades Jogo em Equipe	Colocação de Peças Controle/Influência de Área	Jogadores com Diferentes Habilidades Sistema de Pontos de Ação Movimento de Área Rolagem de Dados

	Ordem de Fases Variável Seleção de Cartas Negociação		
<b>Interessante</b>	Não usa elementos de sorte, se aproximando dos Eurogames	Exemplo da baixa dependência dos Eurogames em temas, o jogo já foi relançado com diversas temáticas.	Sucesso do Kickstarter (US\$1,404,000,00)

\*Preços convertido do dólar.

Tabela 2

<b>Produto</b>			
<b>Título</b>	Blood Rage	Catan	Arkham Horror: The Card Game
<b>Distribuidora</b>	Galápagos Jogos	Devir Brasil	Não Lançado no Brasil
<b>Família</b>	Amerigames	Eurogames	Amerigames
<b>Tipo</b>	Estratégia	Família, Estratégia	Colecionável
<b>Tema</b>	Vikings, Fantasia, Mitologia	Medieval	Fantasia, Horror, Literatura
<b>Peças</b>	Tabuleiro Fichas Miniaturas Cartas Bases	Tabuleiro Fichas de terreno Peças Dados Cartelas Marcadores	Tabuleiro Cartas Fichas
<b>Tipo de</b>	Mapa Fixo	Modular	Modular

<b>Tabuleiro</b>			
<b>Preço*</b>	R\$300,00	R\$160,00	R\$165,00
<b>Mecânicas:</b>	Seleção de Cartas Controle/Influência de Área Movimento de Área Sistema de Pontos de Ação	Gestão de Mão Construção de Rotas Negociação Rolagem de Dados Tabuleiro Modular	Cooperativo Gestão de Mão Jogadores com Diferentes Habilidades
<b>Interessante</b>	Não usa elementos de sorte, se aproximando dos Eurogames	Exemplo da baixa dependência dos Eurogames em temas, o jogo já foi relançado com diversas temáticas	Uso de uma temática aplicada a um jogo de cartas para maior engajamento dos jogadores

\*Preços convertido do dólar.

## 4.2 Síntese

Após as etapas de levantamento de dados da fase de imersão e a análise das informações coletadas, o próximo passo é a sua síntese. (VIANNA et al., 2012, p. 65). Foram usadas as ferramentas de cartões de insight, diagrama de afinidades e mapa conceitual como demonstradas para o Vianna (et al, 2012) em seu livro.

### 4.2.1 Cartões de insight

Cartões de Insight informações retiradas das partes anteriores do projeto com o objetivo de fácil acessibilidade e manuseio. (VIANNA et al., 2012)

Figura 45: Cartões de Insight

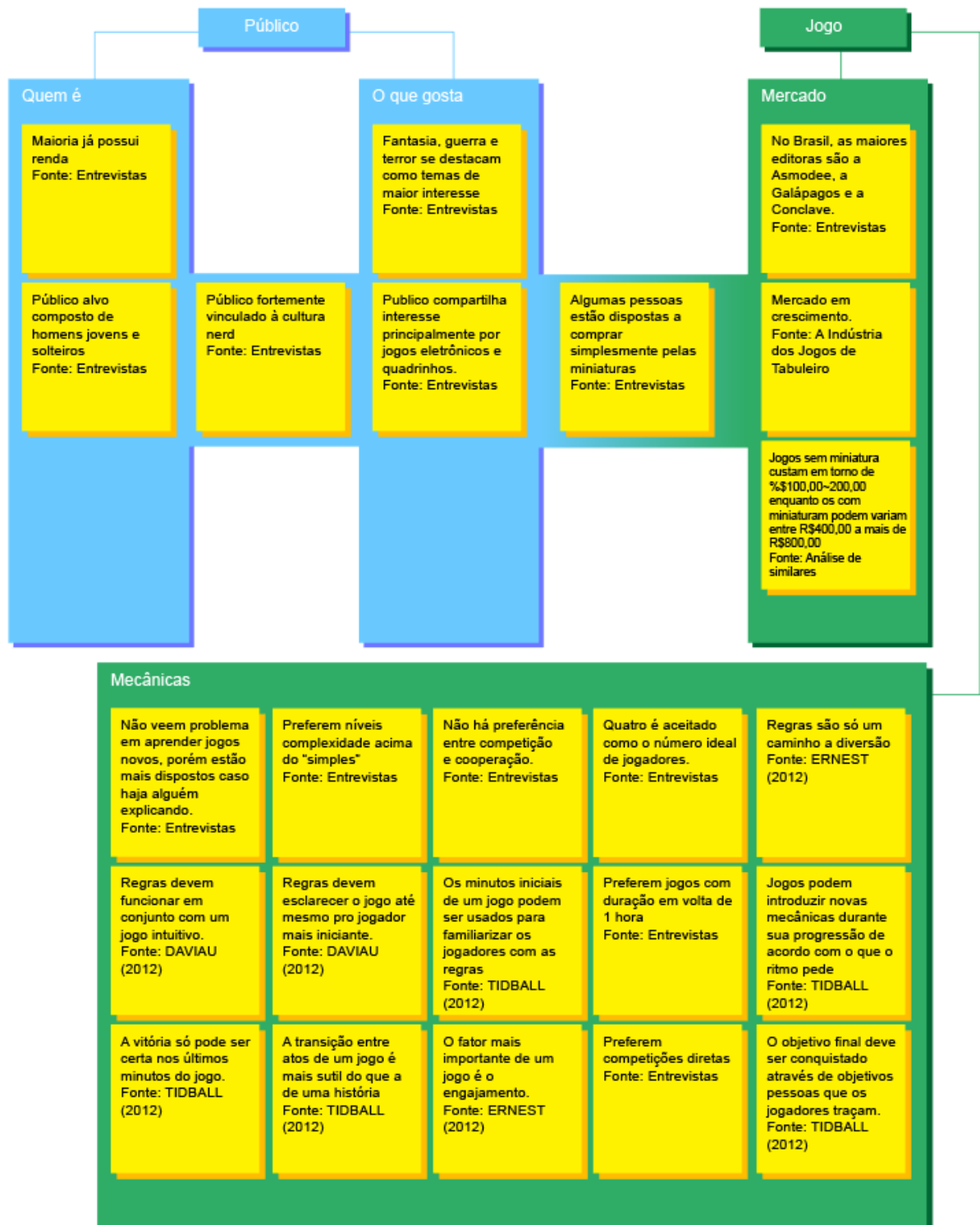
<p>A vitória só pode ser certa nos últimos minutos do jogo. Fonte: TIDBALL (2012)</p>	<p>A transição entre atos de um jogo é mais sutil do que a de uma história Fonte: TIDBALL (2012)</p>	<p>O fator mais importante de um jogo é o engajamento. Fonte: ERNEST (2012)</p>	<p>Regras são só um caminho a diversão Fonte: ERNEST (2012)</p>	<p>Jogos podem introduzir novas mecânicas durante sua progressão de acordo com o que o ritmo pede Fonte: TIDBALL (2012)</p>
<p>Os minutos iniciais de um jogo podem ser usados para familiarizar os jogadores com as regras Fonte: TIDBALL (2012)</p>	<p>Regras devem funcionar em conjunto com um jogo intuitivo. Fonte: DAVIAU (2012)</p>	<p>Regras devem esclarecer o jogo até mesmo pro jogador mais iniciante. Fonte: DAVIAU (2012)</p>	<p>Público compartilha interesse principalmente por jogos eletrônicos e quadrinhos. Fonte: Entrevistas</p>	<p>Não veem problema em aprender jogos novos, porém estão mais dispostos caso haja alguém explicando. Fonte: Entrevistas</p>
<p>Preferem competições diretas Fonte: Entrevistas</p>	<p>Público fortemente vinculado à cultura nerd Fonte: Entrevistas</p>	<p>Preferem níveis complexidade acima do "simples" Fonte: Entrevistas</p>	<p>Não há preferência entre competição e cooperação. Fonte: Entrevistas</p>	<p>Quatro é aceitado como o número ideal de jogadores. Fonte: Entrevistas</p>
<p>Fantasia, guerra e terror se destacam como temas de maior interesse Fonte: Entrevistas</p>	<p>Maioria já possui renda Fonte: Entrevistas</p>	<p>Jogos sem miniatura custam em torno de %\$100,00~200,00 enquanto os com miniaturas podem variar entre R\$400,00 a mais de R\$800,00 Fonte: Análise de similares</p>	<p>Preferem jogos com duração em volta de 1 hora Fonte: Entrevistas</p>	<p>Algumas pessoas estão dispostas a comprar simplesmente pelas miniaturas Fonte: Entrevistas</p>
<p>O objetivo final deve ser conquistado através de objetivos pessoais que os jogadores traçam. Fonte: TIDBALL (2012)</p>	<p>Tendência a preferirem mecânicas de sorte Fonte: Entrevistas</p>	<p>Não há muita preferência à níveis de estratégia, mas a uma leve tendência a níveis abaixo do complexo. Fonte: Entrevistas</p>	<p>Público alvo composto de homens jovens e solteiros Fonte: Entrevistas</p>	<p>No Brasil, as maiores editoras são a Asmodee, a Galápagos e a Conclave. Fonte: Entrevistas</p>
<p>Mercado em crescimento. Fonte: A Indústria dos Jogos de Tabuleiro</p>				

Fonte: Autor

## 5.2.2 Diagrama de Afinidades

Diagrama de afinidades é uma forma de organização dos cartões de insight baseados em similaridades de tema, dependência ou proximidade. (VIANNA et al., 2012).

Figura 46: Diagrama de Afinidades



Fonte: Autor

#### 4.2.2 Requisitos e Restrições

Após um estudo do diagrama de afinidade, também foram gerados requisitos e restrições para melhor delimitação do projeto.

<b>Requisitos</b>	<b>Restrições</b>
Mínimo 4 jogadores	Custo de produção
Tema: Guerra, Fantasia ou Terror	Preço do produto
Competição direta	Materiais disponíveis
Duração de cerca de 1h	Distribuição
Uso de miniaturas	Público disponível
Elementos de sorte	

#### 4.2.3 Inventário

Aqui serão listadas as peças julgadas necessárias para criação do jogo:

- **Tabuleiro:** Algo julgado como quase obrigatório para o gênero, o tabuleiro é o jogo acontece, um dos fatores mais importantes a ditar como o jogo será jogado. Durante a pesquisa, dois formatos de tabuleiro chamaram a atenção
  - Mapa fixo: Uma das alternativas mais populares para o gênero de estratégia, como o nome diz, mapa fixo é um tabuleiro que simplesmente é um mapa, pode ser baseado num mapa real ou ser completamente fictício.
  - Modular: Um tabuleiro modular é feito de diversas peças menores que juntas formam o mapa. Menos jogos utilizam essa variação, mas sua complexidade e aleatoriedade inerentes tornam cada jogo único e abrem a possibilidade para novas estratégias.
- **Peças:** O termo “peça” pode ser usado para descrever qualquer componente de um jogo, mas neste caso será usado para se referir a aquela especificamente usada para representar o jogador, Perfil tem os pinos e Blood Rage tem as miniaturas.
- **Tokens:** Tokens são marcadores, normalmente de recursos. Eles servem para transmitir informações simples através da iconografia da sua imagem ou formato.

- **Cartas:** Também podem ser usadas como marcadores, mas diferentes de tokens, cartas podem conter textos com informações complexas, orientações ou referências.
- **Dados:** Símbolo de aleatoriedade, dados adicionam o fator sorte ao jogo, tendo seu potencial aplicação a mais diversa possível, mas normalmente é utilidade para resolução de testes.
- **Regras:** Regras necessariamente tem o objetivo de ensinar o jogador a jogar, algo obrigatório em basicamente qualquer jogo. Porém também podem conter um olhar mais aprofundado sobre o jogo e a história que ele narra.
- **Caixa:** Onde o jogo é armazenado, deve conter todas as peças utilizadas no jogo de forma organizada e que não a danifique. Seu exterior é onde a arte do jogo pode ser explorada, algo para chamar a atenção dos potenciais compradores.

## 5. IDEAÇÃO

### 5.1 O Cenário

De acordo com a proposta deste projeto, além da criação do jogo em si também será criado um cenário a ser aplicado em cima das mecânicas. Para isso as informações adquiridas em ambas as fases de imersão serão aplicadas em conjunto com o repertório adquirido do designer.

O cenário se passa num mundo fictício, em sua versão análoga a primeira guerra mundial, com a enorme diferença de supersoldados para o conflito.

Semelhante a contraparte histórica, onde a padronização internacional de equipamentos militares só viria a tomar força após a Primeira Guerra Mundial (PING, 2011), as forças envolvidas neste cenário serão caracterizadas por, além de elementos estéticos, o nível armamentista e dos supersoldados a sua disposição, uma facção terá acesso a tropas mais poderosas enquanto outra terá que compensar esta vulnerabilidade com um foco maior em tecnologia militar ou outro recurso estratégico.

O jogo em si começa em meio ao conflito, quando um meteoro, carregado da maior concentração do recurso capaz de gerar supersoldados que qualquer um dos poderes envolvidos cai num até então estado neutro. Os jogadores então tomam

controle dessas forças numa corrida até a cratera em busca do elemento que garantirá a superioridade do seu povo até o fim do conflito.

## 5.2 Painel Semântico

Painéis semânticos são ferramentas de auxílio a criatividade, no qual o projetista escolhe palavras-chave que melhor descrevem o projeto e a partir disto, cria painéis feitos com imagens que melhor incorporam esses termos. Para fins deste projeto, foram escolhidas quatro palavras-chave, Amerigame (figura 47), competição (figura 48), estratégia (figura 49) e guerra (figura 50).

Figura 47: Amerigame



Fonte: Autor

Figura 48: Competição



Fonte: Autor

Figura 49: Estratégia



Fonte: Autor

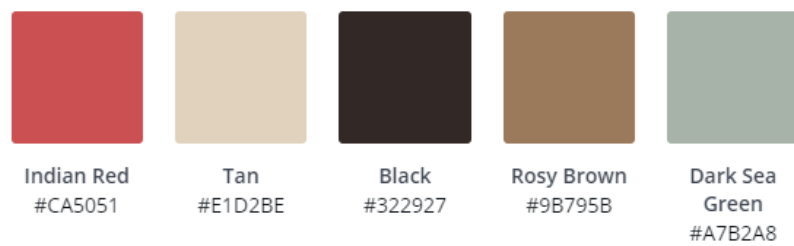
Figura 50: Guerra



Fonte: Autor

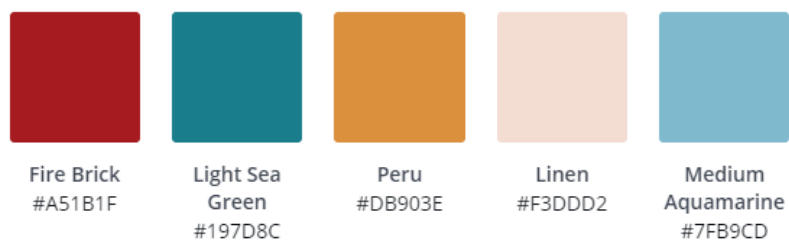
Utilizando os painéis semânticos como base, foi possível criar diversas paletas de cores as quais podem ser aplicadas no projeto.

Figura 51: Paleta de cores Amerigame



Fonte: Autor

Figura 52: Paleta de cores Competição



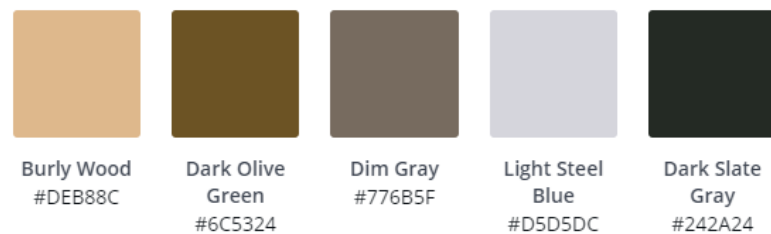
Fonte: Autor

Figura 53: Paleta de cores Estratégia



Fonte: Autor

Figura 54: Paleta de cores Guerra



Fonte: Autor

## 5.3 Geração de Alternativa

### 5.3.1 Título

O título do jogo é muitas vezes o primeiro contato que o jogador tem com o produto. Os nomes são ao todo descritivos, buscando já demonstrar, mesmo de forma sutil, os temas que serão trabalhados no jogo em si.

- **Ubercraft:** União do prefixo alemão *Über*, usado para indicar superioridade, muitas vezes num sentido físico, referenciado a disponibilidade de super-humanos como tropas no jogo, e o sufixo inglês *craft*, que significa produção ou manufatura, referenciando lado “máquina” no termo “máquina de guerra”.
- **Uberstrife:** União do já explicado prefixo *Über* e o sufixo inglês *strife*, que significa conflito, elevando o fator competitivo presente no jogo.
- **Bellona:** No panteão romano antigo, Bellona foi uma deusa da guerra, no contexto do jogo, é a região onde o conflito toma forma, dando a esse nome além da característica descritiva dos anteriores, um fator toponímico.

Por fim a terceira opção, Bellona, foi a escolhida como o título que será trabalhado nesse projeto, devido a sua função simbólica mais sólida e originalidade.

### 5.3.2 Logotipo

Logotipo é uma união de elementos gráficos e texto que tem objetivo de identificar um produto. Para fins deste projeto também foi criada uma **matriz decisória** para avaliação das alternativas.

A primeira opção (figura 55) foi gerada a partir da união de elementos icônicos relacionados a temática militar e guerra, mais especificamente o uso de estrelas e insígnias militares, e a fonte Centaur, com origem e uso datado durante a primeira guerra.

Figura 55: Opção 1



Fonte: Autor

A segunda opção (figura 56) traz novamente o elemento da estrela, porém agora fazendo referência as dogtags, usando uma fonte Capture It, que traz um estilo muito semelhante a outros produtos de guerra.

Figura 56: Opção 2



Fonte: Autor

A última opção (figura 57) abandona boa parte dos elementos visuais e avança para uma direção mais focada na originalidade, porém mantendo a fonte Centaur como um elo gráfico ao tema de guerra. Ao invés disso ela traz um subtítulo “No Man’s War”, traduzido como “Guerra de Ninguém”, uma referência ao termo

“terra de ninguém” (termo para designar território disputado não ocupado por medo ou incerteza). No contexto do jogo, “No Man’s War” referência o território no qual o jogo acontece, Bellona, numa forma de demonstra um aumento de escala de uma guerra normal. A logo também traz um símbolo original utilizado no cenário como símbolo científico para o elemento utilizado na fabricação de supersoldados.

Figura 57: Opção 3



Fonte: Autor

### Avaliação Sensorial

De acordo com o modelo apresentado por Strunk (2011) foi gerado uma matriz de avaliação sensorial para qual certas qualidades foram escolhidas de forma que melhor representem a ideia de que o projeto deseja passar.

Tabela 3

*Avaliação: 1 (menor) a 5 (maior)*

QUALIDADE	Opção 1	Opção 2	Opção 3
REFINADO	3	2	5
ATIVO	4	3	4
CARO	4	3	4
COM ESTILO	4	2	5
RECONHECÍVEL	4	2	4
HOSTIL	4	5	3
RELACIONADO AO TEMA	5	4	5
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>30</b>

### **5.3.3 Embalagem**

As embalagens dos jogos, ou seja, sua caixa tem a função de armazená-lo, mas também função informativa e estética, sendo muitas vezes o que chama a atenção do consumidor. Para fins deste projeto o formato escolhido para a caixa foi o retangular, pela sua padronização e fácil armazenamento.

Levando em consideração os padrões da indústria e as medidas esperadas das outras peças do jogo, é esperado que a caixa tenha dimensões de cerca de 31x30x7,5 centímetros e será impressa utilizando papel cartolina.

A partir do formato definido, foram geradas opções de layout para mesma, como é possível ver a seguir:

### Opção 1:

Para a primeira opção, a paleta de cor escolhida foram variações do Cadet Blue, uma das cores geradas no painel semântico, devido a sua semelhança aos uniformes azuis utilizados amplamente na primeira guerra.

Decorando a caixa também foram desenhadas silhuetas representadas as tropas heroicas presentes dentro do jogo.

Figura 58: *Uniforme Francês Primeira Guerra Mundial*



Fonte: *The History Of:*

Figura 59: *Paleta Escolhida*



Cadet Blue  
#496F89

Fonte: Autor

Figura 60: *Opção 1*



Fonte: Autor

### Opção 2:

A segunda opção trás tons mais sombrios inclinados ao horror. A paleta de cor originalmente trabalhou com os tons Indian Red e Fire Brick mas por fim escolheu um tom mais saturado para melhor contraste com o background. Além do vermelho uma variação mais escura do Rosy Brown e um tom de preto também foram utilizados.

A imagem traz um personagem que mistura elementos militares e sobrenaturais, demonstrando a temática do jogo com o mapa do conflito ao fundo, marcado por esteiras de veículos militares.

*Figura 61: Paleta de Cores Escolhida*



Fonte: Autor

*Figura 62: Opção 2*



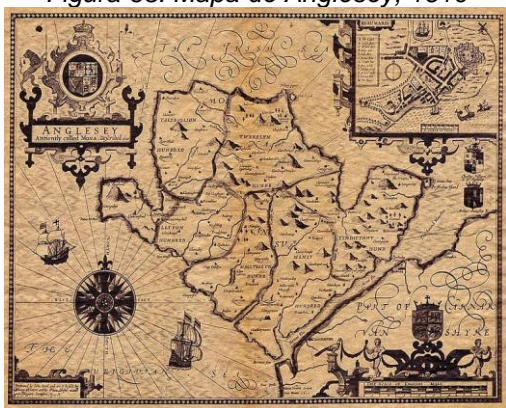
Fonte: Autor

### Opção 3:

A terceira opções trás tons mais marrons, variações do Dark Olive Green, Dim Gray e Dark Slate Gray, com a intenção de referenciar a cartografia clássica, especificamente seus mapas, e fotográficas antigas, muitas vezes a nossa janela a imagens da primeira guerra.

Além disso ele traz elementos tradicionais da guerra, com a silhueta de soldados, e elementos fantásticos, os cantos da imagem trazem tentáculos, elemento bastante icônico da cultura do terror.

Figura 63: Mapa de Anglesey, 1610



Fonte: John Speed / Domínio Público

Figura 64: Soldados da primeira guerra numa trincheira.



Fonte: Arquivos da Internet / Domínio Público

Figura 65: Opção 3



Fonte: Autor

### 5.3.4 Matriz de Avaliação Sensorial da embalagem

Semelhante as etapas anteriores, também foi criada uma matriz de avaliação sensorial, aos moldes demonstrados por Strunk (2011). Neste caso em específico a avaliação foi feita através de formulários onde membros do público alvo votaram nas alternativas que demonstravam as características mais desejáveis para o projeto, dadas um valor mais alto, contra seus antônimos, dados um valor mais baixo.

Tabela 4

<b>OPÇÃO 1</b>						
<b>Indesejável</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Desejável</b>
<b>Feio</b>	1	1	1	7	2	<b>Bonito</b>
<b>Bruto</b>	0	0	1	7	4	<b>Refinado</b>
<b>Passivo</b>	3	4	4	1	0	<b>Ativo</b>
<b>Barato</b>	1	0	5	4	2	<b>Caro</b>
<b>Seco</b>	0	1	3	6	2	<b>Charmoso</b>
<b>Simples</b>	1	1	3	5	2	<b>Interessante</b>
<b>Amigável</b>	2	5	4	1	0	<b>Hostil</b>
<b>Comum</b>	1	3	4	2	2	<b>Reconhecível</b>
<b>Pouco Temático</b>	2	2	4	3	1	<b>Pouco Temático</b>
<b>Total de votos:</b>	11	17	29	36	15	108
<b>Total de Pontos:</b>	11	34	87	144	75	351

Tabela 5

<b>OPÇÃO 2</b>						
<b>Indesejável</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Desejável</b>
<b>Feio</b>	1	3	2	4	2	<b>Bonito</b>
<b>Bruto</b>	0	4	3	2	3	<b>Refinado</b>
<b>Passivo</b>	0	1	3	7	1	<b>Ativo</b>
<b>Barato</b>	1	2	6	1	2	<b>Caro</b>
<b>Seco</b>	1	1	6	2	2	<b>Charmoso</b>
<b>Simples</b>	2	2	3	3	2	<b>Interessante</b>
<b>Amigável</b>	2	0	2	5	3	<b>Hostil</b>
<b>Comum</b>	0	1	4	4	3	<b>Reconhecível</b>
<b>Pouco Temático</b>	0	2	3	6	1	<b>Pouco Temático</b>
<b>Total de votos:</b>	7	16	32	34	19	108
<b>Total de Pontos:</b>	7	32	96	136	95	366

Tabela 6

<b>OPÇÃO 3</b>						
<b>Indesejável</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Desejável</b>
<b>Feio</b>	0	0	4	4	4	<b>Bonito</b>
<b>Bruto</b>	2	3	2	2	3	<b>Refinado</b>
<b>Passivo</b>	0	0	5	3	4	<b>Ativo</b>

<b>Indesejável</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Desejável</b>
<b>Barato</b>	0	1	5	4	2	<b>Caro</b>
<b>Seco</b>	1	4	2	2	3	<b>Charmoso</b>
<b>Simples</b>	1	0	4	6	1	<b>Interessante</b>
<b>Amigável</b>	1	1	7	1	2	<b>Hostil</b>
<b>Comum</b>	0	0	5	3	4	<b>Reconhecível</b>
<b>Pouco Temático</b>	0	0	5	2	5	<b>Pouco Temático</b>
<b>Total de votos:</b>	5	9	39	27	28	108
<b>Total de Pontos:</b>	5	18	117	108	140	388

*Tabela 7*

<b>Opção 1</b>	351
<b>Opção 2</b>	366
<b>Opção 3</b>	388

De acordo com a matriz de avaliação sensorial, a opção é a que melhor expressa as características desejáveis para este projeto.

*Figura 66: Opção Vencedora*



Fonte: Autor

## 5.4 Manual de Marca

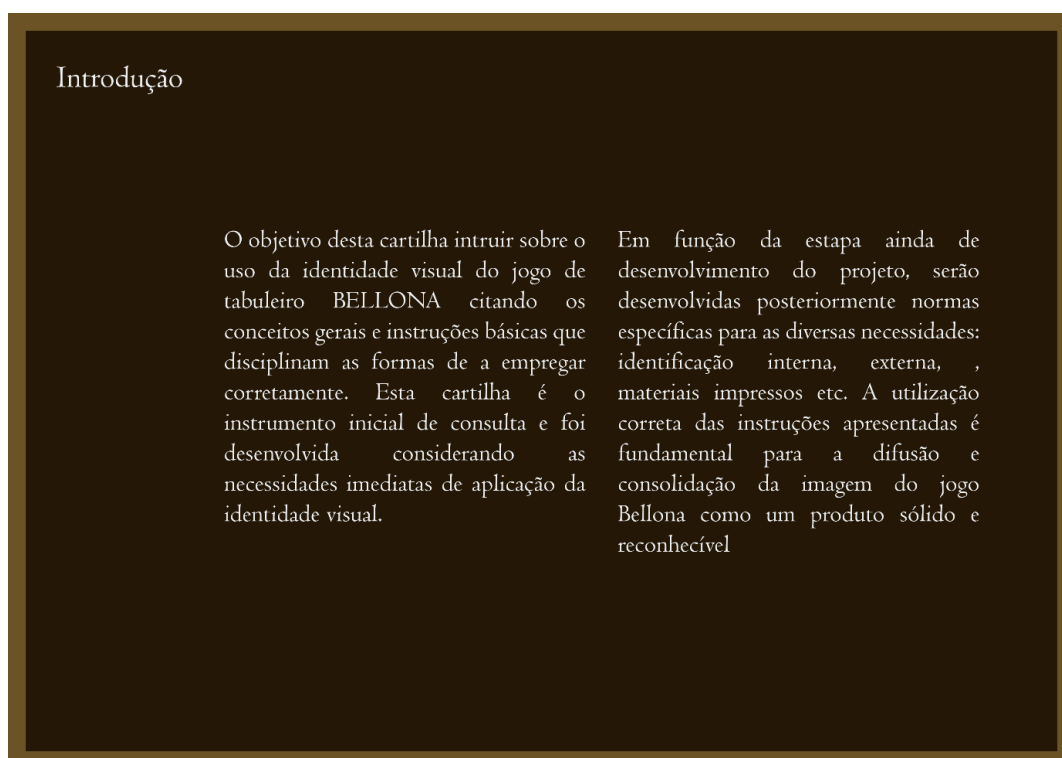
Também foi gerado um manual de marca para melhor orientar o uso da marca.

*Figura 67: Manual de marca (1/13)*



Fonte: Autor

*Figura 68: Manual de marca (2/13)*



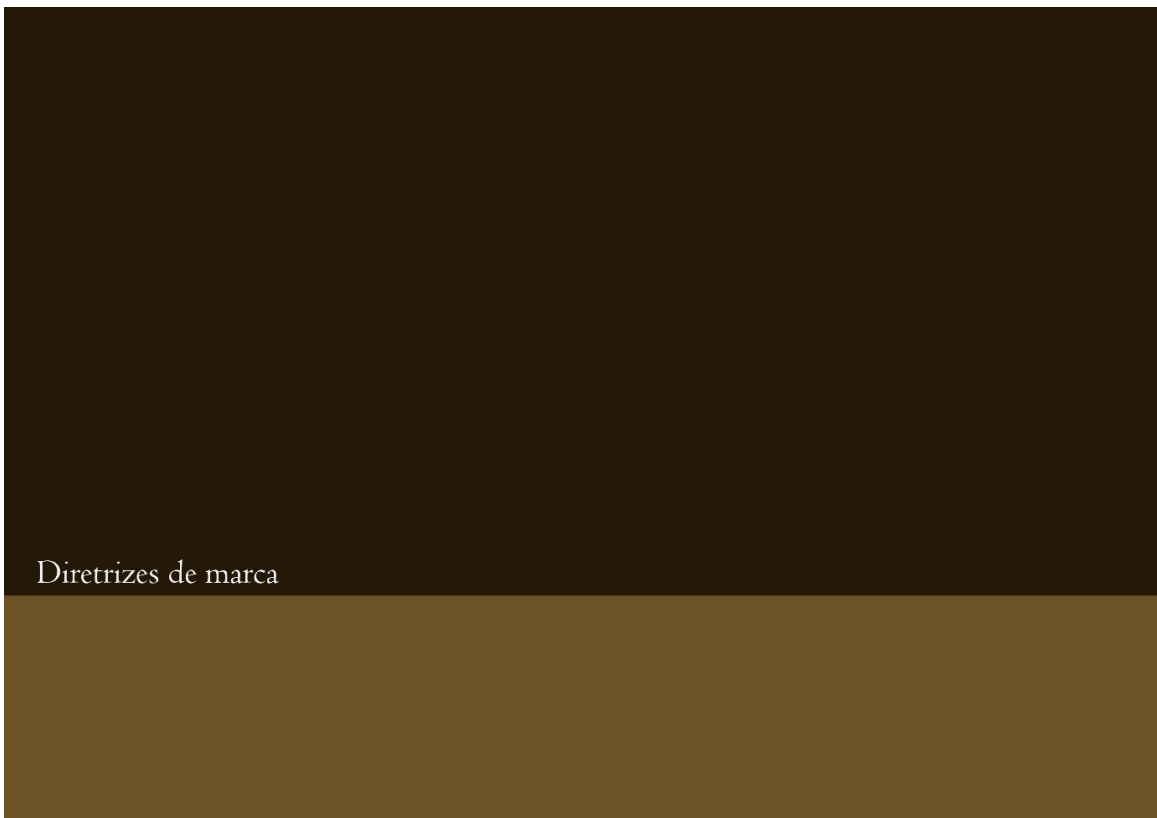
Fonte: Autor

Figura 69: Manual de marca (3/13)



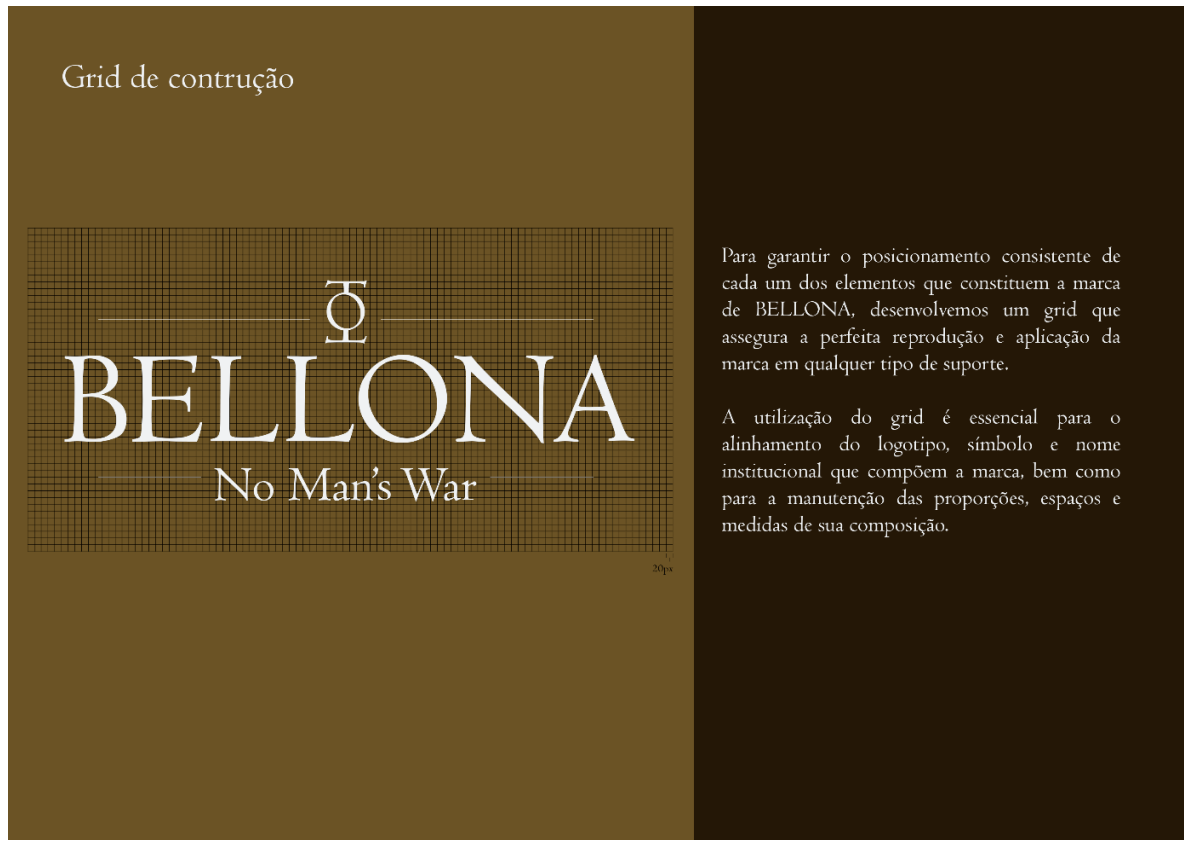
Fonte: Autor

Figura 70: Manual de marca (4/13)



Fonte: Autor

Figura 71: Manual de marca (5/13)



Fonte: Autor

Figura 72: Manual de marca (6/13)



Fonte: Autor

Figura 73: Manual de marca (7/13)



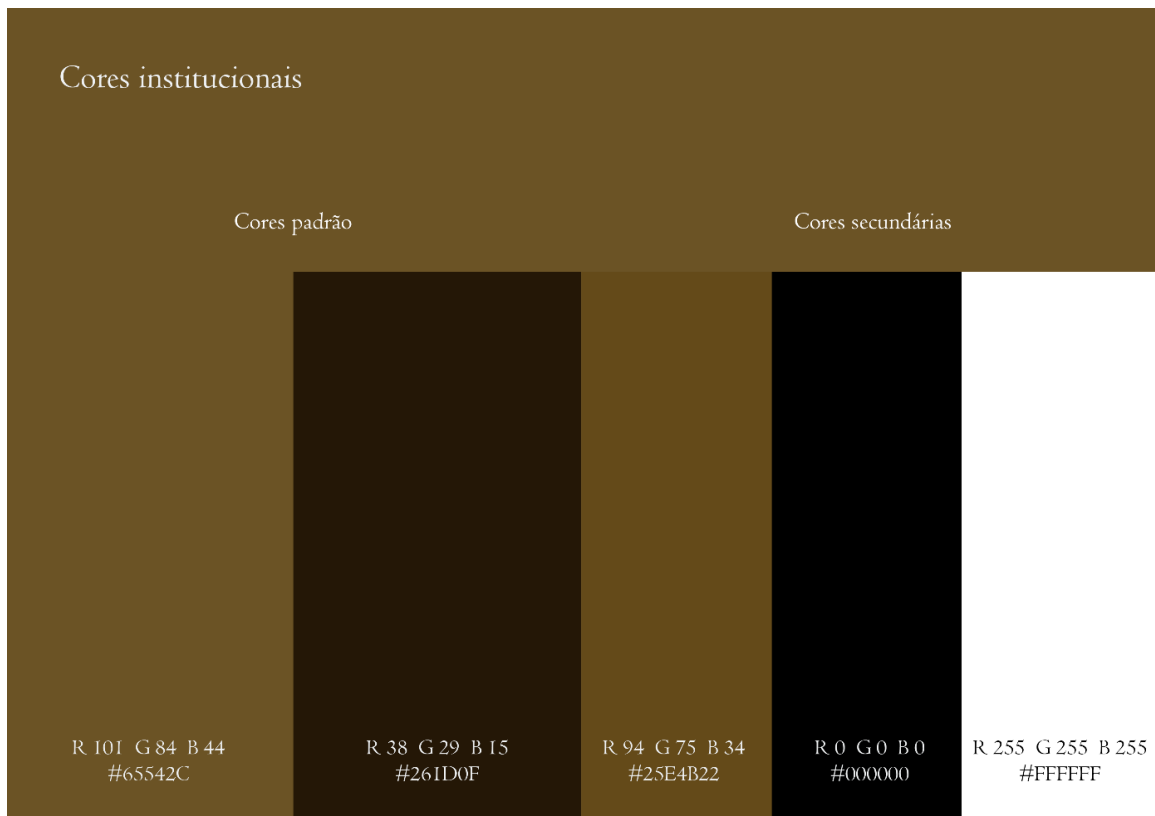
Fonte: Autor

Figura 74: Manual de marca (8/13)



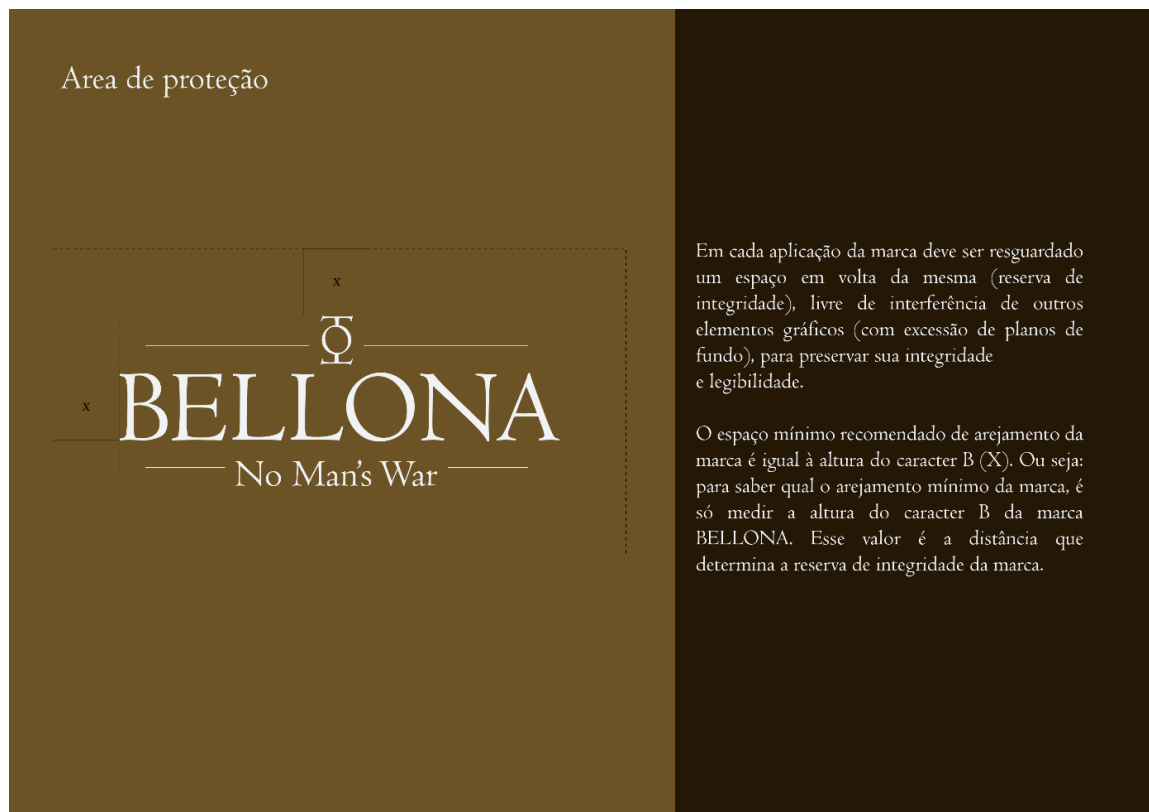
Fonte: Autor

Figura 75: Manual de marca (9/13)



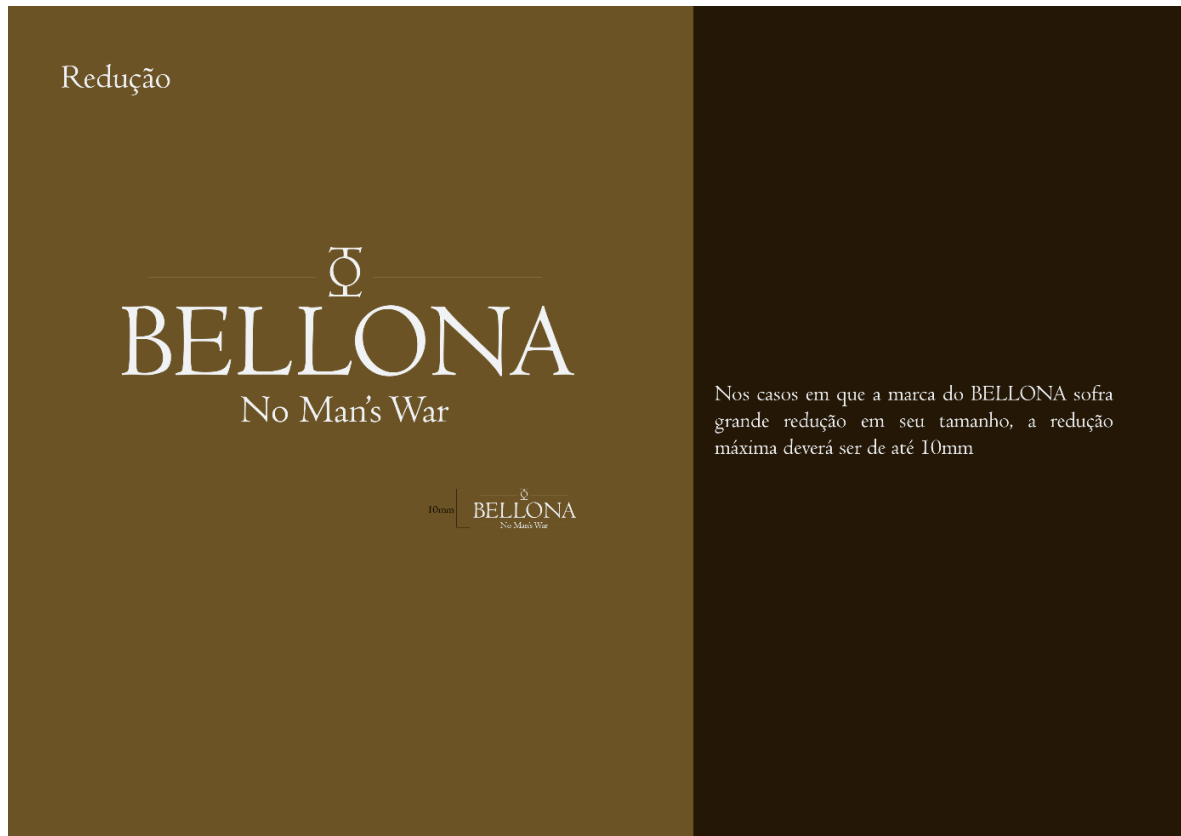
Fonte: Autor

Figura 76: Manual de marca (10/13)



Fonte: Autor

Figura 77: Manual de marca (11/13)



Fonte: Autor

Figura 78: Manual de marca (12/13)



Fonte: Autor

Figura 79: Manual de marca (13/13)



Fonte: Autor

## 5.5 Inventário

Utilizando a caixa escolhida como referência, também foram criados protótipos dos outros acessórios que podem ser utilizados no jogo.

Como a criação de um jogo é um processo extenso com diversas fases de teste, todos os itens abaixo estão abertos para alterações, alguns podendo ser removidos e outros alterados, de acordo com os futuros testes.

### 5.5.1 Cartas

No quesito cartas, foi necessário a criação de 2 decks, um de suporte, contendo cartas de aprimoramento, recursos e tropas, no qual os jogadores comprarão cartas e montarão os próprios decks individuais, e um segundo deck de eventos, que conterão instruções descrevendo acontecimentos e efeitos que o jogador terá que seguir para completar o seu turno.

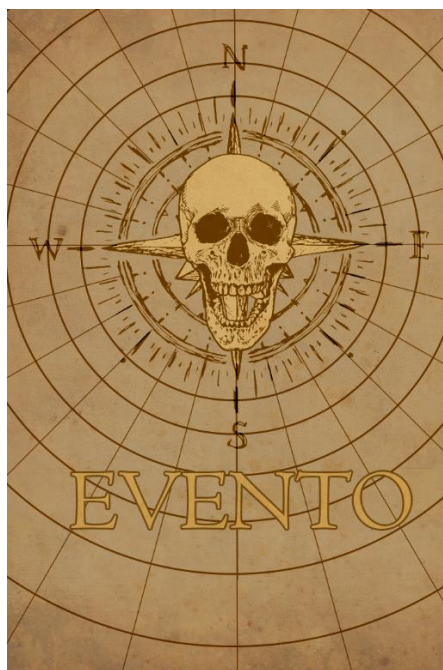
Novamente levando em conta os padrões de mercado e o uso prático das cartas, as dimensões escolhidas para cada uma foram de 60x90 mm em papel ou cartolina 300g.

*Figura 80: Verso da carta de Suporte*



Fonte: Autor

*Figura 81: Verso da carta de Evento*



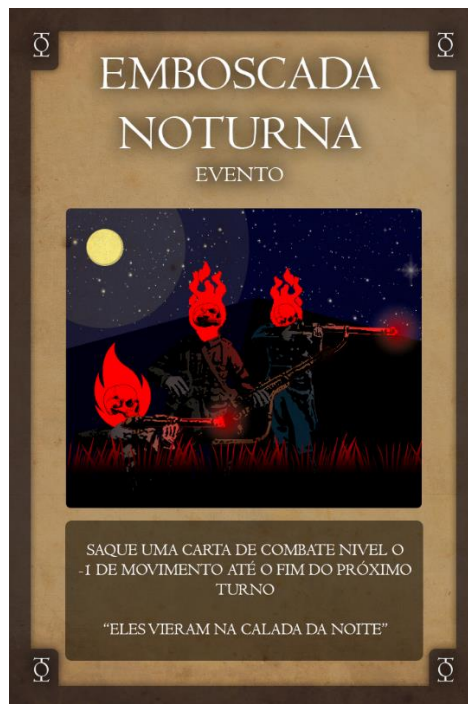
Fonte: Autor

Figura 82: Carta de tropa



Fonte: Autor

Figura 83: Carta de Evento



Fonte: Autor

Figura 84: Carta de Suporte



Fonte: Autor

Figura 85: Mock up do verso dos decks de Suporte e Eventos respectivamente



Fonte: Autor

Figura 86: Exemplos de uma carta de Monstro, Aprimoramento e Evento



Fonte: Autor

## 5.5.2 Manual de Regras

Como qualquer jogo, Bellona também irá possuir seu manual de instruções de como jogar. Para fins deste projeto, o protótipo abaixo é apenas provisório e seu conteúdo do texto está sujeito a mudanças. No manual o jogador encontrará instruções de como preparar a mesa e posicionar os seus elementos, um resumo de como uma rodada básica funciona, os conceitos básicos utilizados no jogo, instruções das ações feitas no turno do jogador, como funciona a compra de cartas, movimento, eventos e combate, o que acontece entre o final do turno de um jogador e o início do próximo e como funciona cura e regeneração de unidades.

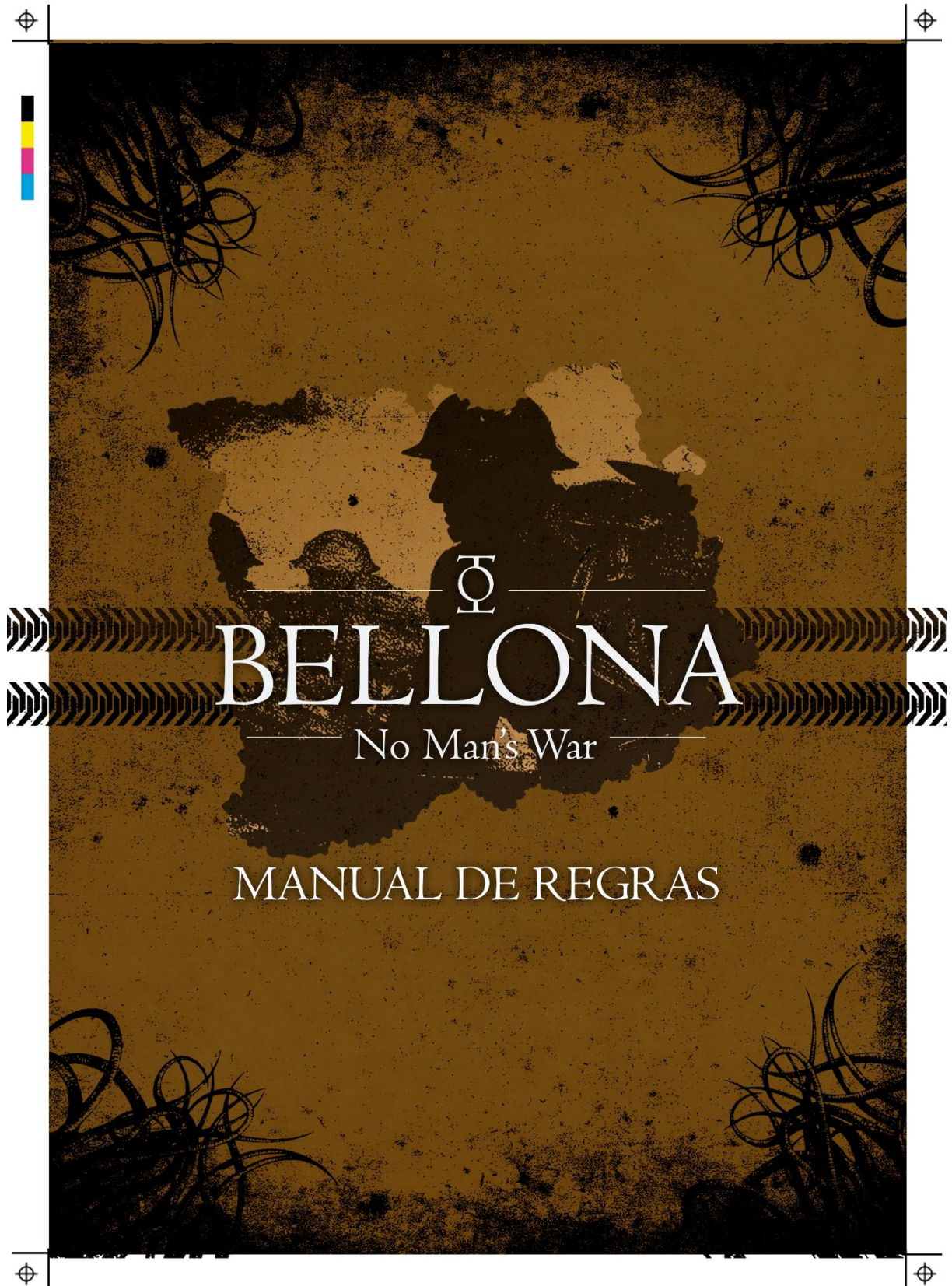
O manual será feito de papel couché, com acabamento a grampo e no tamanho padrão A4.

Figura 87: Mock up da capa e contracapa do manual



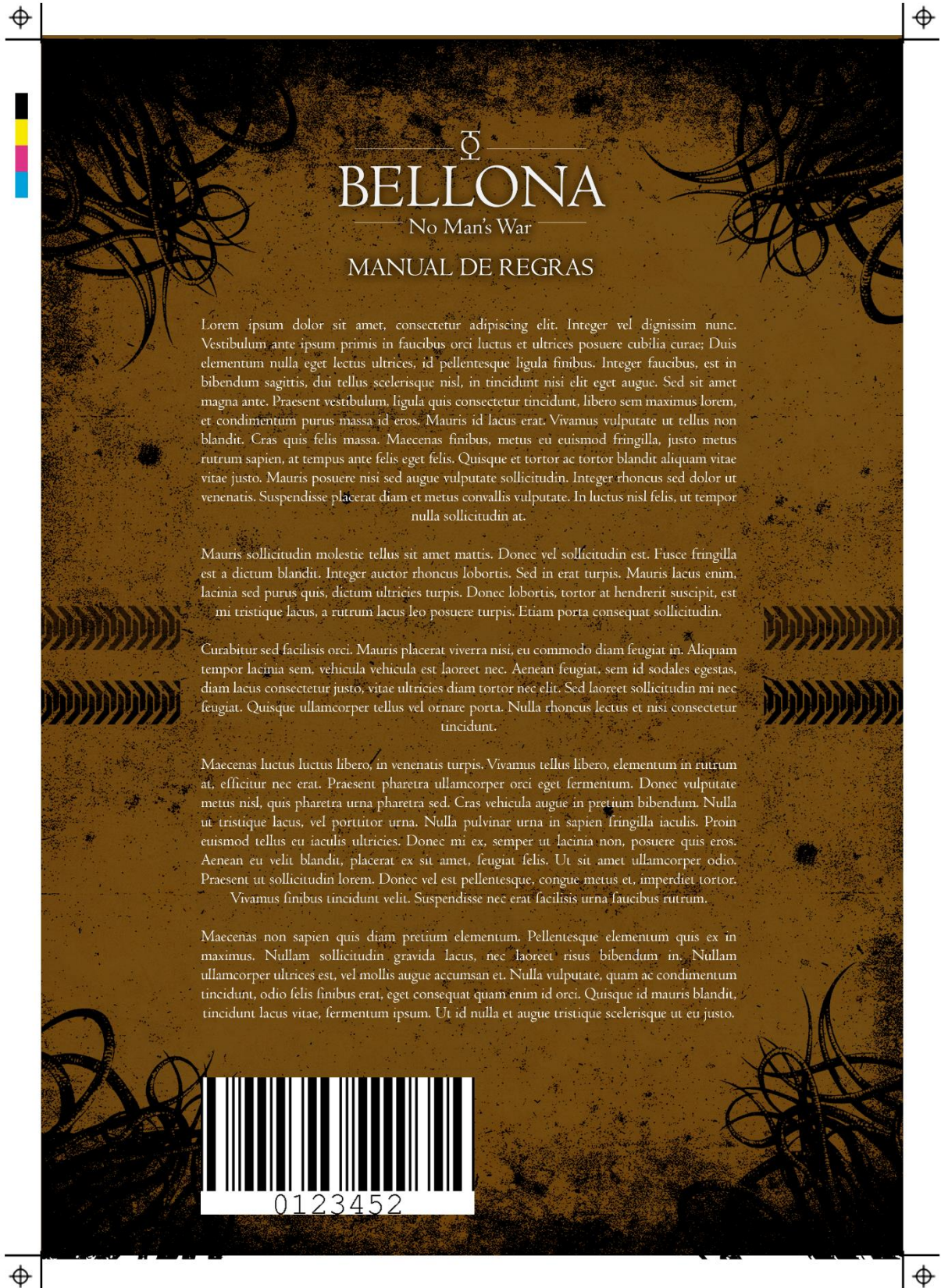
Fonte: Autor

Figura 88: Capa



Fonte: Autor

Figura 89: Contracapa



— — — — —  
⌚  
— — — — —  
**BELLONA**  
— — — — —  
No Man's War

— — — — —  
**MANUAL DE REGRAS**  
— — — — —

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer vel dignissim nunc. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Duis elementum nulla eget lectus ultrices, id pellentesque ligula finibus. Integer faucibus, est in bibendum sagittis, dui tellus scelerisque nisl, in tincidunt nisi elit eget augue. Sed sit amet magna ante. Praesent vestibulum, ligula quis consectetur tincidunt, libero sem maximus lorem, et condimentum purus massa id eros. Mauris id lacus erat. Vivamus vulputate ut tellus non blandit. Cras quis felis massa. Maecenas finibus, metus eu euismod fringilla, justo metus rutrum sapien, at tempus ante felis eget felis. Quisque et tortor ac tortor blandit aliquam vitae vitae justo. Mauris posuere nisi sed augue vulputate sollicitudin. Integer rhoncus sed dolor ut venenatis. Suspendisse placerat diam et metus convallis vulputate. In luctus nisl felis, ut tempor nulla sollicitudin at.

Mauris sollicitudin molestie tellus sit amet mattis. Donec vel sollicitudin est. Fusce fringilla est a dictum blandit. Integer auctor rhoncus lobortis. Sed in erat turpis. Mauris lacus enim, lacinia sed purus quis, dictum ultricies turpis. Donec lobortis, tortor at hendrerit suscipit, est mi tristique lacus, a rutrum lacus leo posuere turpis. Etiam porta consequat sollicitudin.

Curabitur sed facilisis orci. Mauris placerat viverra nisi, eu commodo diam feugiat in. Aliquam tempor lacinia sem, vehicula vehicula est laoreet nec. Aenean feugiat, sem id sodales egestas, diam lacus consectetur justo, vitae ultricies diam tortor nec elit. Sed laoreet sollicitudin mi nec feugiat. Quisque ullamcorper tellus vel ornare porta. Nulla rhoncus lectus et nisi, consectetur tincidunt.

Maecenas luctus luctus libero, in venenatis turpis. Vivamus tellus libero, elementum in rutrum at, efficitur nec erat. Praesent pharetra ullamcorper orci eget fermentum. Donec vulputate metus nisl, quis pharetra urna pharetra sed. Cras vehicula augue in pretium bibendum. Nulla ut tristique lacus, vel portitor urna. Nulla pulvinar urna in sapien fringilla iaculis. Proin euismod tellus eu iaculis ultricies. Donec mi ex, semper ut lacinia non, posuere quis eros. Aenean eu velit blandit, placerat ex sit amet, feugiat felis. Ut sit amet ullamcorper odio. Praesent ut sollicitudin lorem. Donec vel est pellentesque, congue metus et, imperdiet tortor. Vivamus finibus tincidunt velit. Suspendisse nec erat facilisis urna faucibus rutrum.

Maecenas non sapien quis diam pretium elementum. Pellentesque elementum quis ex in maximus. Nullam sollicitudin gravida lacus, nec laoreet risus bibendum in. Nullam ullamcorper ultrices est, vel mollis augue accumsan et. Nulla vulputate, quam ac condimentum tincidunt, odio felis finibus erat, eget consequat quam enim id orci. Quisque id mauris blandit, tincidunt lacus vitae, fermentum ipsum. Ut id nulla et augue tristique scelerisque ut eu justo.



Figura 90: Verso da capa



Fonte: Autor

Figura 91: Primeira página



# BELLONA

No Man's War

## MANUAL DE REGRAS

Este livro possui duas partes, o Livro de Regras e o Livro de Cenários. O livro de regras fornece as regras completas para jogar o Jogo de tabuleiro Bellona. Depois de ler o passo a passo do jogo e jogar o seu primeiro cenário, familiarize-se com os componentes do jogo e conceito, este livro de regras fornece as regras completas para o jogo, exceto as regras relacionadas a determinados cenários (aqueles que você pode encontrar no livro de cenários) e regras para sites de mapas específicos (aqueles que você pode encontrar nos cartões de descrição do site).

Este é um jogo complexo, e mesmo depois de jogar o seu primeiro par de jogos, você ainda precisará verificar as regras periodicamente. Para uma experiência mais suave, recomendamos esta abordagem:

- Ao jogar, tenha os cartões de descrição do site para todos os sites próximos. Cada cartão de descrição do site fornece todas as regras para o determinado site de mapa. Pode usar termos que são explicados em mais detalhes no livro de regras.
- Ao jogar, tenha a última página deste livro ao seu alcance. Ele fornece um resumo útil das fases do jogo e uma tabela de habilidades de combate.
- Para regras relacionadas ao cenário (configuração, regras especiais, condições finais do jogo, pontuação), consulte a descrição do cenário no livro de cenários. Também pode se referir a algumas regras de cenário mais comuns (como o jogador fictício ou a pontuação); estes estão no início do livro de cenários.
- Se você quiser verificar alguma regra genérica (não relacionada a um site ou cenário de mapa específico), use o Livro de Regras. Está organizado de maneira sistemática e depois de entender sua estrutura, você poderá navegar por ela mais facilmente. Para procurar uma regra ou situação específica, consulte o Sumário nesta página para descobrir em que fase do jogo a regra pertence. Se não estiver relacionado a uma fase específica do jogo, provavelmente estará na seção Conceitos Básicos do Jogo.
- O mesmo se aplica se você estiver procurando por mais detalhes de uma regra relacionada ao site (por exemplo, para ver como uma torre de mago afeta

## ÍNDICE

### REGRAS

Configurando o Jogo .....	02
A Rodada Básica .....	03
Conceitos Básicos .....	04
A Vez do Jogador .....	05
Compra de Cartas .....	06
Movimento .....	07
Eventos .....	08
Combate com Inimigos .....	09
Fim do Turno .....	10
Cura e Regeneração .....	11

### CENÁRIO

O Mundo .....	12
As Facções .....	13
Bellona .....	14

## FLUXO DO JOGO

1. Escolha um cenário - Escolha um cenário do livro de cenários para reproduzir. Você também pode usar quaisquer regras variantes, desde que todos os jogadores concordem com elas.

2. Ordem dos Jogadores / Seleção de Herói - Determine uma ordem para os jogadores fazerem sua seleção de Herói. Nessa ordem, cada jogador escolhe um dos Heróis disponíveis e pega todos os componentes de Herói associados.

- Quando um jogador pega o seu herói, ele coloca o símbolo da ordem redonda do herói na mesa. Os tokens de Ordem de Rodada do jogador que escolheu primeiro esteja na parte

superior da coluna, enquanto o token do jogador que escolheu por último esteja na parte inferior.

3. Configure o jogo - Siga as instruções na seção "Configuração do jogo" na próxima página para configurar a área de jogo. Verifique a descrição do cenário em busca de exceções ou regras especiais que possam modificar a configuração do jogo.

4. Jogue o jogo - Execute as rodadas do jogo até cumprir as condições do final do jogo descritas no cenário ou até atingir o limite da rodada.

5. Resultado do jogo - Quando o jogo terminar, siga as regras de pontuação descritas no cenário.



Canibal

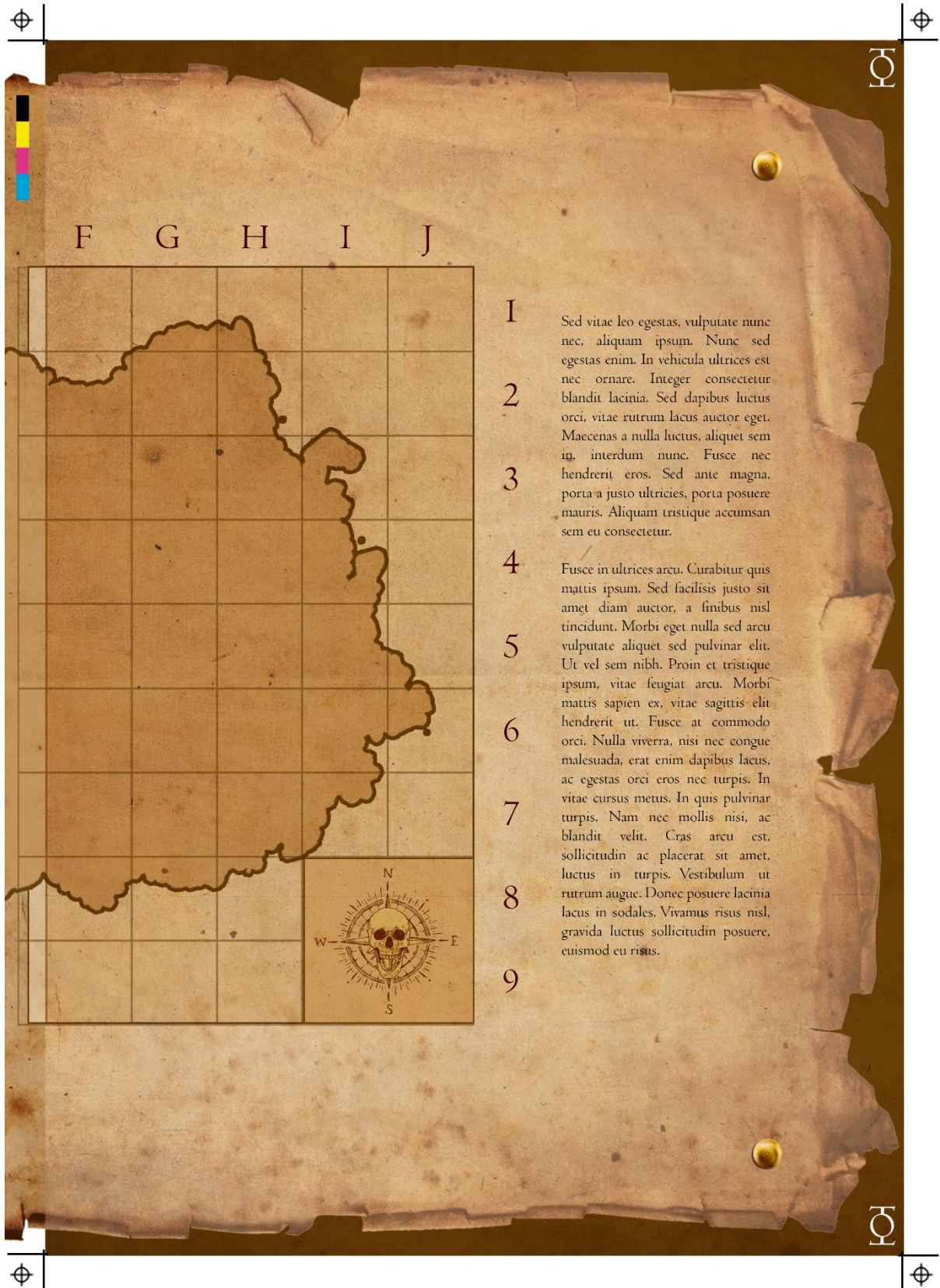
Fonte: Autor

Figura 92: Página extra 1



Fonte: Autor

Figura 93: Página extra 2



1 Sed vitae leo egestas, vulputate nunc  
nec, aliquam ipsum. Nunc sed  
egestas enim. In vehicula ultrices est  
nec ornare. Integer consectetur  
blandit lacinia. Sed dapibus luctus  
orci, vitae rutrum lacus auctor eget.  
Maecenas a nulla luctus, aliquet sem  
ip, interdum nunc. Fusce nec  
hendrerit eros. Sed ante magna,  
porta a justo ultricies, porta posuere  
mauris. Aliquam tristique accumsan  
sem eu consectetur.

2  
3  
4 Fusce in ultrices arcu. Curabitur quis  
mattis ipsum. Sed facilisis justo sit  
amet diam auctor, a finibus nisl  
tincidunt. Morbi eget nulla sed arcu  
vulputate aliquet sed pulvinar elit.  
5 Ut vel sem nibh. Proin et tristique  
ipsum, vitae feugiat arcu. Morbi  
mattis sapien ex, vitae sagittis elit  
hendrerit ut. Fusce at commodo  
6 orci. Nulla viverra, nisi nec congue  
malesuada, erat enim dapibus luctus,  
ac egestas orci eros nec turpis. In  
7 vitae cursus metus. In quis pulvinar  
turpis. Nam nec mollis nisi, ac  
blandit velit. Cras arcu est,  
sollicitudin ac placerat sit amet,  
luctus in turpis. Vestibulum ut  
rutrum augue. Donec posuere lacinia  
8 lacus in sodales. Vivamus risus nisl,  
gravida luctus sollicitudin posuere,  
eiusmod eu risus.

9

Fonte: Autor

Figura 94: Última página

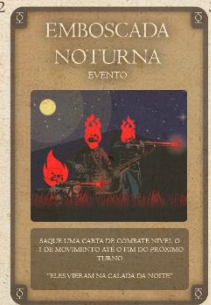
# RESUMO



<sup>1</sup> Nunc sagittis vulputate molestie. Curabitur quis purus malesuada, rutrum ipsum vitae, suscipit mauris. Nunc eget venenatis ligula ac duī id sem tincidunt tincidunt vel sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus orci enim, cursus non mi semper, dapibus varius est. Vivamus varius, felis at blandit fermentum, mauris est vestibulum urna, sed pharetra leo mauris id nunc. Nullam blandit nulla eget ipsum elementum luctus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Phasellus sollicitudin tempus sem, id egestas lacus pulvinar et. Phasellus bibendum molestie justo dignissim placerat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus orci enim, cursus non mi semper, dapibus.

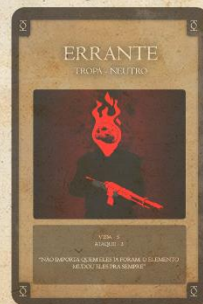


Vivamus varius, felis at blandit fermentum, mauris est vestibulum urna, sed pharetra leo mauris id nunc. Nullam blandit nulla eget ipsum elementum luctus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Phasellus sollicitudin tempus sem, id egestas lacus pulvinar et. Phasellus bibendum molestie justo dignissim placerat. Mauris egestas orci in urna pulvinar sagittis. Nullam suscipit vulputate lectus non pellentesque. Fusce non rhonecus nisi. Nullam et tortor et odio pellentesque auctor. Donec vehicula eget velit vel commodo. Phasellus a arcu efficitur, tristique ante id, viverra arcu. Donec ac bibendum neque.

Mauris egestas orci in urna pulvinar sagittis. Nullam suscipit vulputate lectus non pellentesque. Fusce non rhonecus nisi. Nullam et tortor et odio pellentesque auctor. Donec vehicula eget velit vel commodo. Phasellus a arcu efficitur, tristique ante id, viverra arcu. Donec ac bibendum neque.

Nam non pulvinar turpis. Curabitur vitae nisl luctus, dictum metus non, pretium ante. Cras maximus urna sit amet arcu accumsan molestie. Phasellus nec lorem quis erat sagittis molestie. Proin finibus justo ut magna elementum, sit amet suscipit magna euismod. Sed tristique malesuada sem ut sagittis. Curabitur vel sapien risus. Curabitur a mi sed enim tempus molestie quis nec nunc. Vestibulum et consectetur ex, eu posuere est.

Morbi lobortis eu felis at pretium. Curabitur tempor leo quis purus iaculis, eu ultricies velit volutpat. In maximus vel urna at luctus. Praesent ut libero a est feugiat egestas. In ullamcorper consectetur leo, a feugiat magna scelerisque ac.



amet nisl vel est convallis elementum eu vel orci. Mauris tincidunt, ligula vel accumsan blandit, justo leo imperdiet ex, quis tincidunt leo elit non tortor. Nunc sagittis vulputate molestie. Curabitur quis purus malesuada, rutrum ipsum vitae, suscipit mauris. Nunc eget venenatis ligula,

Figura 95: Contracapa verso



Fonte: Autor

Figura 96: Exemplo extra de páginas do manual



Fonte: Autor

Figura 97: Última página e verso da contra capa do manual



Fonte: Autor

### 5.5.3 Tokens

Como também esperado num jogo de tabuleiro desse gênero, gerenciamento de recursos também é necessário, para isso cada jogador terá acesso a uma quantidade de tokens referente a quantidade de recursos que eles possuem. No contexto de Bellona, o recurso principal é o elemento fictício identificado pelo símbolo presente nos tokens e em várias outras partes do jogo.

Os tokens serão impressos em papel paraná gramatura alta, frente e verso iguais com diâmetro de 33mm

Figura 98: Tokens de recurso



Fonte: Autor

Figura 99: Mock up tokens



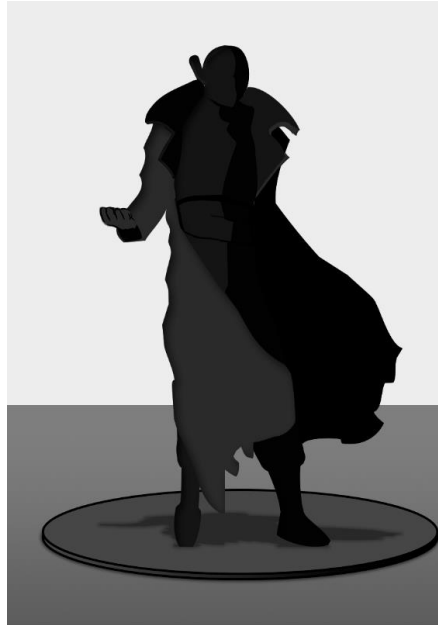
Fonte: Autor

### 5.5.4 Figures

Peças que representam o jogador e suas unidades durante o jogo. Extremamente comum em qualquer gênero, porém ganham uma característica especial como item de coleção dependendo do seu nível de complexidade e qualidade.

As figures terão tamanho de 28mm e inicialmente serão fabricadas usando impressão 3d

Figura 100: Mock up de Figure de herói



Fonte: Autor

### 5.5.5 Tabuleiro

O jogo irá utilizar um tabuleiro geográfico baseado no mapa de Bellona, com seis distritos externos, três intermediários e um distrito central. Cada jogador poderá começar em um dos distritos externos e a partir daí avançar e adquirir território, ganhando upgrades permanentes até o fim do jogo.

Para impressão, foi escolhido papel paraná semelhante aos tokens, com dimensões de 713mm por 500 mm

Figura 101: Tabuleiro



Fonte: Autor

## 6 CONCLUSÃO

Criação de jogos de tabuleiro e world building trabalha com uma faceta do design de produto misturado com a criação de narrativa com o usuário como personagem principal, isto é, busca imergir o usuário dentro da história que o jogo apresenta além de simplesmente apresentar as regras na qual ele funciona.

Explorar esta faceta do design foi, além de um desafio pessoal, um aprofundamento nas capacidades do meio de se reinventar trazendo para si quais quer características desejáveis de áreas alheias, criando um produto atento a setores mais diversos do mercado.

Para identificar os fatores relevantes de um produto de sucesso foram feitas pesquisas no campo do design gráfico, produto e design de jogos, aplicando o conhecimento aprofundado adquirido nas áreas na análise de produtos já existentes no mercado que demonstraram, pôr as mais diversas razões, uma característica de interesse para o tema. As pesquisas também foram aplicadas na forma de direcionadores para entrevistas e outras formas de contato com o público da região, como uma forma de aproximar o mercado por outra direção.

Desta forma a pesquisa identificou, novas formas de se publicar, quais os interesses dos usuários, diferentes facetas internas do mercado e assim, como proposto no início do projeto, revelando quais as características mais pertinentes e interessantes no que se diz como criação de jogos de tabuleiro. Conhecimentos que foram aplicados no protótipo de produto que atingia aos desejos do público.

Design de jogos de tabuleiro é um mercado que abraça muitas áreas, além de outras formas de design, com muito espaço para realização pessoal e profissional, com mais tempo de recursos o escopo deste projeto pode ser aplicado para além da região de Volta Redonda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

19º Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022. **PwC Brasil**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>>. Acesso em: out.2019.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia** (Design Básico). Bookman, Porto Alegre, 2018.

BoardGameGeek. Disponível em <<https://boardgamegeek.com/>>. Acesso em: mai.2020.

BOWER, Bruce: “A Bronze Age game called 58 holes was found chiseled into stone in Azerbaijan”. **ScienceNews**. 16 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.sciencenews.org/article/bronze-age-game-found-chiseled-stone-azerbaijan>>. Acesso em: out.2019.

DONOVAN, Tristan. **It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan**. Nova Iorque: Thomas Dunne Books, 2017.

Carcassone, **Hans im Glück**. Disponível em: <<https://www.hans-im-glueck.de/spiele/carcassonne.html>> em alemão. Acesso em: fev.2020

Cthulhu Wars - **Campanha no Kickstarter**. Disponível em: <[https://www.kickstarter.com/projects/petersengames/cthulhuwars?ref=home\\_popular](https://www.kickstarter.com/projects/petersengames/cthulhuwars?ref=home_popular)> em inglês. Acesso em: fev.2020

JAIN, Niklesh Kumar: “Hindi and the origins of chess”. **Chess Base** 5 de Mar. de 2014. Arquivado do original em 8 de março de 2014. Disponível em: <<https://en.chessbase.com/post/hindi-and-the-origins-of-chess>>. Acesso em: out.2019.

KIM, John. “What is a Role-Playing Game?”. Disponível em: <<http://www.darkshire.net/~jhkim/rpg/whatis/>>. Acesso em: out.2019.

O'CONNEL, Liam, "Global board games market value from 2017 to 2023", **Statista** 9 de ago. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/>> em inglês. Acesso em: fev.2020

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria: 40 Métodos Para Design de Produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

PICCICONE, Peter A. (Julho-Agosto 1980). "In Search of the Meaning of Senet". Recuperado em 14 de julho 2018: <<http://etana.org/node/7352>>. Acesso em: out.2019.

PILON, Mary. "The secret history of Monopoly: the capitalist board game's leftwing origins". **The Guardian** 11 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/apr/11/secret-history-monopoly-capitalist-game-leftwing-origins>>. Acesso em: out.2019.

PING, Wang. **A Brief History of Standards and Standardization Organizations: A Chinese Perspective**. East-West Center Working Papers, 2011. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/A-brief-history-of-standards-and-standardization-%3AWang/41b39aef2032a7f2e73a7319ed732c74ef6fe7eb>>

RODRIGUEZ, Delano. **Naming: O Nome da Marca**, Edição: 2ª. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2014

SELINKER, Mike. **The Kobold's Guide to Board Game Design**. Open Design LLC, 2012.

STRUNCK. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: RioBooks, 2012.

THOMPSON, J. Mark. "Defining the Abstract". **The Games Journal**, Julho de 2000. Disponível em: <<http://www.thegamesjournal.com/articles/DefiningtheAbstract.shtml>> Acesso em: out.2019.

TINSMAN, Brian. "UNDERSTANDING THE TABLETOP GAME INDUSTRY". **GAME DESIGN WORKSHOP**. Disponível em: <<https://www.gamedesignworkshop.com/understanding-the-tabletop-game-industry>> Acesso em: fev.2020

VIANNA, Maurício. El al. **Design Thinking**: Inovação em negócios. São Paulo: MJV press, 2011.

WATERS, Darren. "What happened to Dungeons and Dragons?". **BBC News Online**, 2004. Disponível em: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/3655627.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3655627.stm)>. Acesso em: out.2018

WOODS, Stuart. **Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games**. Jefferson: McFarland & Company, 2009.