

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

CLEUDER INOCÊNCIO  
RAUL DE ANDRADE MADEIRA

ELABORAÇÃO DE PRODUTO: PLATAFORMA DE RPG

Goiânia - GO  
2020

CLEUDER INOCÊNCIO  
RAUL DE ANDRADE MADEIRA

## ELABORAÇÃO DE PRODUTO: PLATAFORMA DE RPG

Elaboração de Produto apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Hildeu Oliveira de Andrade

Goiânia - GO  
2020

CLEUDER INOCÊNCIO  
RAUL DE ANDRADE MADEIRA

## ELABORAÇÃO DE PRODUTO: PLATAFORMA DE RPG

Elaboração de Produto apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

---

Prof. Hildeu Oliveira de Andrade Júnior (orientador)

---

Prof. Ms Álvaro de Melo Filho

---

Prof. Ms Luciana Hidemi

Nota:

---

## **RESUMO**

Este trabalho apresenta um produto elaborado para os jogadores de RPG e marcas que desejam se comunicar com este nicho. A partir dos estudos e observações realizados no decorrer deste trabalho verificou-se a viabilidade deste produto. Para tanto, foi verificado vários elementos do mercado e teorias científicas que comprovam a necessidade deste produto e seu impacto no mercado atual.

**Palavras-chave:** RPG; Comunicação; Impacto; Mercado.

## **ABSTRACT**

This work presents a product designed for RPG players and brands that want to communicate with this niche. From the studies and observations carried out during this work, the viability of this product was verified. For that, several elements of the market and scientific theories were verified that prove the necessity of this product and its impact in the current market.

**Keywords:** RPG; Communication; Impact; Market.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 — Infraestrutura do site e aplicativo .....                                          | 24 |
| Tabela 2 — Produção de conteúdo .....                                                         | 25 |
| Figura 1 — Símbolo do Elemento Fogo (Avatar: The Last Airbender) .....                        | 29 |
| Figura 2 — Símbolo da Resistência (Star Wars) .....                                           | 29 |
| Figura 3 — Símbolo do Império.....                                                            | 30 |
| Figura 4 — Símbolo da Fogueira (Dark Souls).....                                              | 30 |
| Figura 5 — Símbolo de Dragão (Internet) .....                                                 | 30 |
| Figura 6 — Página inicial com os anúncios.....                                                | 32 |
| Figura 7 — Animação do logo do site do League of Legends .....                                | 32 |
| Figura 8 — Será desenvolvido um sistema de playlist semelhante .....                          | 33 |
| Figura 9 — Barra de atalhos do Opera.....                                                     | 33 |
| Figura 10 — Histórico de Jogadas semelhante ao do Hearthstone .....                           | 34 |
| Figura 11 — Barra de ícones da Fantasy Grounds a direita funcionando como ficha modular ..... | 34 |
| Figura 12 — Grid semelhante ao do Roll 20 .....                                               | 34 |
| Figura 13 — A comunidade será inspirada no fórum do League of Legends.....                    | 35 |

## SUMÁRIO

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 1     | <b>INTRODUÇÃO</b>                                    | 8  |
| 1.1   | IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA                            | 8  |
| 1.2   | OBJETIVOS                                            | 11 |
| 1.3   | JUSTIFICATIVA                                        | 12 |
| 2     | <b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>                          | 15 |
| 3     | <b>EMBASAMENTO CIENTÍFICO</b>                        | 17 |
| 3.1   | ENTRETENIMENTO                                       | 17 |
| 3.2   | JOGO                                                 | 17 |
| 3.3   | COMUNIDADE                                           | 18 |
| 3.4   | BRANDED CONTENT                                      | 19 |
| 3.5   | NICHO                                                | 20 |
| 4     | <b>RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA</b>             | 22 |
| 4.1   | NOTÍCIAS                                             | 22 |
| 4.2   | PRODUÇÃO DE CONTEÚDO                                 | 22 |
| 4.3   | INFRAESTRUTURA DO SITE E APLICATIVO                  | 23 |
| 4.4   | CRONOGRAMA                                           | 23 |
| 5     | <b>PROCESSO DE CRIAÇÃO</b>                           | 26 |
| 5.1   | BRANDING                                             | 26 |
| 5.1.1 | <b>Arquétipos</b>                                    | 26 |
| 5.1.2 | <b>Missão, Visão e Valores</b>                       | 26 |
| 5.1.3 | <b>Persona</b>                                       | 26 |
| 5.1.4 | <b>Naming</b>                                        | 27 |
| 5.1.5 | <b>Posicionamento da Marca</b>                       | 28 |
| 5.2   | IDENTIDADE VISUAL                                    | 28 |
| 5.2.1 | <b>Referências para criação da identidade visual</b> | 28 |
| 5.2.2 | <b>Criação da identidade visual</b>                  | 31 |
| 5.3   | DESCRIÇÃO DA PLATAFORMA                              | 31 |
| 5.3.1 | <b>Referências para elaboração da plataforma</b>     | 31 |
| 5.3.2 | <b>Página Inicial</b>                                | 35 |
| 5.3.3 | <b>Perfil</b>                                        | 37 |
| 5.3.4 | <b>Biblioteca</b>                                    | 37 |
| 5.3.5 | <b>Comunidade</b>                                    | 38 |
| 5.3.6 | <b>Salão de mesas</b>                                | 39 |
| 5.4   | DIVULGAÇÃO DA PLATAFORMA                             | 41 |
| 5.5   | RESUMO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO                        | 42 |
| 6     | <b>PROCESSOS DE PRODUÇÃO</b>                         | 44 |
| 6.1   | DESENVOLVIMENTO DE TELAS                             | 44 |
| 6.1.1 | <b>Home</b>                                          | 44 |
| 6.1.2 | <b>Perfil</b>                                        | 44 |

|        |                                                     |    |
|--------|-----------------------------------------------------|----|
| 6.1.3  | <b>Assinatura</b> .....                             | 45 |
| 6.1.4  | <b>Biblioteca</b> .....                             | 45 |
| 6.1.5  | <b>Biblioteca de Artigos</b> .....                  | 45 |
| 6.1.6  | <b>Biblioteca de Vídeos</b> .....                   | 45 |
| 6.1.7  | <b>Comunidade</b> .....                             | 46 |
| 6.1.8  | <b>Sala de Debate</b> .....                         | 46 |
| 6.1.9  | <b>Salão de Mesas</b> .....                         | 46 |
| 6.1.10 | <b>Mesa de Jogo</b> .....                           | 46 |
| 7      | <b>PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO</b> .....               | 47 |
| 7.1    | NÚMERO DE USUÁRIOS .....                            | 47 |
| 7.2    | DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO.....                        | 47 |
| 7.3    | HEAT MAP .....                                      | 47 |
| 7.4    | LEADS/CONVERSÕES .....                              | 48 |
| 7.5    | SEO .....                                           | 48 |
| 7.6    | ANUNCIANTES E PARCERIAS.....                        | 49 |
| 8      | <b>RELATO DE EXPERIÊNCIA</b> .....                  | 50 |
|        | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                            | 52 |
|        | APÊNDICE A — Manual da Marca.....                   | 53 |
|        | APÊNDICE B — Paleta de cores e Tipografia.....      | 54 |
|        | APÊNDICE C — Painel tipográfico.....                | 55 |
|        | APÊNDICE D — Aplicação principal .....              | 56 |
|        | APÊNDICE E — Aplicação secundária .....             | 57 |
|        | APÊNDICE F — Área de respiro .....                  | 58 |
|        | APÊNDICE G — Restrições e proibições.....           | 59 |
|        | APÊNDICE H — Home Bonfiretais.....                  | 60 |
|        | APÊNDICE I — Perfil .....                           | 61 |
|        | APÊNDICE J — Assinatura.....                        | 62 |
|        | APÊNDICE K — Biblioteca.....                        | 63 |
|        | APÊNDICE L — Biblioteca de Artigos .....            | 64 |
|        | APÊNDICE M — Biblioteca de Vídeos .....             | 65 |
|        | APÊNDICE N — Comunidade .....                       | 66 |
|        | APÊNDICE O — Sala de Debate .....                   | 67 |
|        | APÊNDICE P — Salão de Mesas.....                    | 68 |
|        | APÊNDICE Q — Mesa de Jogo .....                     | 69 |
|        | ANEXO A — Classe Arquetípica: Entusiasta (07A)..... | 70 |
|        | ANEXO B — Sub-Arquétipos: Porta-Voz (03D).....      | 71 |
|        | ANEXO C — Sub-Arquétipos: Idealista (10A) .....     | 72 |
|        | ANEXO D — Sub-Arquétipos: Sociável (09E).....       | 73 |



## 1 INTRODUÇÃO

O RPG vem da abreviação do termo "*Role Playing Game*" que pode ser traduzida como "Jogo de Interpretação de Papeis". Ele foi criado por Ernest Gary Gygax<sup>1</sup> que era fascinado por jogos de tabuleiro.

O criador do RPG tinha como jogo de tabuleiro preferido o *War*. Esse jogo é disputado em um mapa, em rodadas nas quais o jogador controla exércitos e disputa com outros oponentes territórios com o intuito de conquistar um objetivo que é sorteado no início do jogo, assim que este propósito for alcançado o jogo termina.

Um dia Gygax pensou como seria o *War* se fosse possível controlar apenas uma unidade ao invés de um exército inteiro. A partir desse momento, ele começou a criar um jogo onde é possível ser um personagem em um mundo criado por ele.

Em 1974, Gary Gygax lançou *Dungeons & Dragons*. O jogo é ambientado em uma ficção medieval na qual você controla uma pessoa nesse mundo de catacumbas e seres mágicos.

Além disso, *Dungeons & Dragons* consiste em um grupo de amigos que decidem criar uma história juntos, com o intuito de proporcionar uma série de desafios de interpretação, estratégia e sorte em um estilo de teatro improvisado.

Para que a história se desenrole existe o papel do "Mestre" que tem a função de narrador, explicando aos demais jogadores as situações e acontecimentos durante o desenvolver da sessão<sup>2</sup>, fazendo com que a história se modifique a partir das interpretações dos personagens.

Estes grupos de jogadores geralmente se organizam em sessões de jogatina que podem durar por volta de 5 a 8 horas contando com 5 a 6 pessoas por mesa<sup>3</sup>, isto de acordo com a pesquisa da Aster Editora realizada no Campus Party 10 em 2017

### 1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

---

<sup>1</sup>QUEIROS. Diego. DUNGEONS e Dragons: O império da imaginação: A história de Gary Gygax, o criador do RPG mais famoso do Mundo - Michael Witwer. Blog meu turno, 2019. Disponível em: < <http://blogmeuturno.blogspot.com/2019/07/dungeons-e-dragons-o-imperio-da.html> >. Acessado em 25 março de 2020.

<sup>2</sup>Uma sessão é o nome dado para as reuniões onde os jogadores de RPG se encontram para jogar.

<sup>3</sup>ASTER EDITORA. Pesquisa de RPG 2016, 2016. Disponível em: < <https://astereditora.com.br/pesquisa-de-rpg-2016/> >. Acesso em: 17 de fevereiro de 2020.

Primeiramente, será analisado o mercado mundial de *Role Playing Game*. Um dos maiores sistemas de RPG, o famigerado D&D (*Dungeons and Dragons*), apresentou um crescimento de 50% entre os anos de 2018 e 2019<sup>4</sup>. Ainda nesta notícia, é interessante denotar que durante este período também foi constatado um aumento no consumo de conteúdo em vídeo sobre D&D, sendo 150 milhões de horas no total.

De acordo com a Wizards, marca que coordena o D&D, existem por volta de 40 milhões de pessoas que jogam o sistema<sup>5</sup> anualmente. É importante salientar que este dado é de apenas um sistema dos inúmeros existentes hoje no mercado.

A mesma pesquisa revelou que há um número muito grande de jogadores interessados em consumir conteúdo de RPG, além das 150 milhões de horas citadas anteriormente, houve 9 milhões de pessoas que assistiram outras pessoas jogando RPG na Twitch, a maior plataforma de streaming atual.

Estes dados são internacionais, porém há uma pesquisa que foi feita no Brasil durante a Campus Party Brasil 10 em 2017 pela Aster Editora, citada na introdução do texto, que mostra vários dados interessantes quanto ao mercado nacional de RPG.

Por exemplo, ela aponta que 89,3% das pessoas ficaram períodos sem jogar RPG, e dessas pessoas, 40% delas afirmaram que ficaram sem jogar por não encontrarem outros jogadores.

O interessante é que atualmente existem uma quantidade grande de jogadores de RPG no Brasil, isso é possível ser afirmado através dos inúmeros eventos focados especialmente nesse nicho, como por exemplo o BoardGame São Paulo e o Diversão Offline.

Estes eventos estão espalhados por todo o Brasil e tem como objetivo juntar estas pessoas para jogar RPG e comercializar mercadorias voltadas para este nicho. Além destes eventos, é válido citar a CCXP (*ComiCon Experience*) que em

---

<sup>4</sup>GRIEPP, Milton. MAGIC: THE GATHERING' UP 30% (INCLUDING DIGITAL) IN 2019: Hasbro's Total Gaming Up 6%. ICV2, 2020. Disponível em: < <https://icv2.com/articles/news/view/45147/magic-the-gathering-up-30-including-digital-2019> >. Acesso em: 12 mar. 2020.

<sup>5</sup>Sistemas são um conjunto de regras que podem ser usados pelos jogadores durante a sessão.

2018 reuniu 262 mil pessoas<sup>6</sup>, pois ele une vários tipos de grupos incluindo os jogadores de RPG que participam em grande quantidade neste tipo de evento.

Ainda na pesquisa realizada na Campus Party, é possível notar que os consumidores sentem que há uma deficiência quando ao marketing e comunicação das marcas, já que 29,46% dos entrevistados reconheceram esse fato.

Foi realizada uma pesquisa pelos organizadores deste trabalho para averiguar como tem sido feita a comunicação voltada para o ambiente online das empresas que se baseiam no público de jogadores de RPG.

A pesquisa cobriu as seguintes empresas: Conclave Editora, FunBox Editora, Tabletop Master, Calamity Games e Jambô Editora. O padrão encontrado em todas foi um número interessante de pessoas seguindo e aparentemente interessadas nos produtos das marcas.

A Jambô Editora se coloca como a mais proeminente entre as outras, pois ela possui 12 mil seguidores no Instagram, 13 mil inscritos no Youtube e 29 mil curtidas no Facebook.

Porém, é possível observar um engajamento pífio. Isto acontece devido ao fato de as marcas não incentivarem este engajamento através de criação de conteúdo, resumindo sua comunicação ao cunho mercadológico.

Sendo assim, é possível afirmar que qualquer empresa que realize uma comunicação efetiva focada neste público será facilmente recebida de braços abertos, pois há poucas ações que realmente impactam este nicho.

Esta pesquisa também oferece outro dado importante, 60,2% dos entrevistados afirmaram que acompanham notícias de RPG, sendo 55,4% deles acompanhando estas notícias através de sites, porém, é possível ver uma fragmentação desse consumo de informação entre as redes sociais.

Esta fragmentação é denotada por não existir uma plataforma que agregue todo o conteúdo de novidades do cenário de RPG em um local só, afinal as marcas que fazem parte deste nicho não vão falar das ações e parcerias das suas concorrentes, mas apenas dos seus próprios interesses.

---

<sup>6</sup>CXP fecha edição de 2018 com números que impressionam. Approach Comunicação, 2018. Disponível em: < <https://www.ccxp.com.br/media/CCXP-fecha-edi%C3%A7%C3%A3o-de-2018-com-n%C3%BAmeros-que-impressionam.pdf> >. Acesso em: 25 mar. 2020.

E as propostas independentes de agregar este conteúdo, como por exemplo, blogs pessoais e páginas nas redes sociais, não conseguem fazer isso de forma efetiva, fazendo com que o público tenha que buscar em várias fontes para se informar de maneira completa.

A partir de todos os dados apresentados é possível concluir que há uma grande deficiência no fato dos conteúdos serem entregues de maneira fragmentada, exigindo que o consumidor tenha que fazer uma busca minuciosa para abranger todos os seus interesses dentro do universo de RPG.

Além de haver uma necessidade dos jogadores em encontrar os outros que estão disponíveis para jogar e falta apenas um pequeno empurrão para que eles possam começar suas sessões de jogatina juntos.

Por isso, os problemas seriam:

- 1.Como reunir as informações e conteúdo em uma plataforma unificada?
- 2.Como identificar os jogadores disponíveis e colocá-los em contato para novas sessões?

Tais questões é o que este trabalho busca pesquisar e propor solução.

## 1.2 OBJETIVOS

A plataforma a ser desenvolvida tem como objetivo geral de reunir os jogadores de RPG em um só lugar para ajuda-los em relação a jogabilidade e acessibilidade e fazer com que as marcas tenham uma audiência segmentada, criando uma oportunidade de comunicação direta com este público.

Para juntar os jogadores de RPG em um só lugar, serão desenvolvidas duas atrações distintas. A primeira se baseia em uma rede social com funções específicas de RPG para auxiliar as sessões e a segunda será uma plataforma de dicas e notícias sobre este universo.

Esta rede social tem a finalidade de facilitar o acesso completo ao jogo e à outras pessoas que também possuem o mesmo interesse, criando uma comunidade ao redor da plataforma.

Como foi constatado anteriormente, existem jogadores interessados em integrar mesas de RPG, porém não há uma forma fácil e direta deles realizarem

esse desejo. O intuito é justamente facilitar o encontro destes jogadores e a realização destas mesas.

Serão oferecidos vários serviços e ferramentas para o auxílio dos mestres e jogadores com o foco de gerar uma imersão maior durante o jogo. Com isso, haverá uma oportunidade de mercado para as marcas poderem atingir seu target com maior precisão.

Um dos impeditivos para as pessoas jogarem RPG é a falta de material básico para iniciar as aventuras como: dados, grid de combate<sup>7</sup> e miniaturas. A plataforma irá oferecer serviços que entregarão todos os materiais, citados anteriormente, de forma digital.

Estes produtos entregues de forma digital não têm como propósito substituir definitivamente os produtos físicos vigentes atualmente, seu único objetivo é oferecer uma alternativa em situações nas quais os produtos físicos não atendem de maneira completa as demandas do jogador de RPG.

Com isso, criaremos outra oportunidade para as marcas interagirem com este nicho, pois é possível trabalhar materiais personalizados com a marca interessada, fazendo com que ela participe ativamente de uma experiência positiva com seu target.

Também haverá um conteúdo de dicas para auxiliar os jogadores de todos os níveis, além de oferecer uma rede de notícias para mantê-los atualizados sobre a cultura do Role Playing Game. É importante salientar que as marcas poderão patrocinar e inserir anúncios neste conteúdo.

Com os serviços e as ferramentas à disposição, a plataforma oferecerá às marcas a oportunidade de agregar valor a seus produtos, ao contribuir com a experiência de imersão dos jogadores durante o jogo. Assim anunciando de maneira orgânica para que seus produtos cheguem aos seus clientes em um ambiente que tem uma receptividade alta das pessoas.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

---

<sup>7</sup>O Grid é feito de lona plástica de alta qualidade e pode ser transportado facilmente, podendo ser enrolado ou dobrado.

Como visto nos dados citados anteriormente, há uma grande demanda por conteúdo relacionado ao mundo do RPG pelo nicho de jogadores. Com isso, existem alguns produtores deste conteúdo espalhados pela internet, incluindo até mesmo algumas marcas que possuem produtos voltados para este nicho.

Nossa plataforma resolverá a questão da fragmentação de conteúdo relevante para os jogadores de RPG. Aglutinando todas as principais notícias e oferecendo conteúdo atrativo para ele, como por exemplo, dicas e tutoriais.

A reportagem realizada por Thiago Rosa<sup>8</sup> em 2020 mostra que o mercado de RPG brasileiro continua aquecido, pois ele afirma que o livro básico de Tormenta RPG publicado pela Jambô Editora alcançou a marca de 13.500 exemplares vendidos. Vale ressaltar que este é apenas o número de vendas da versão básica, há outras versões cujo número de vendas não foram divulgados.

Sendo assim, é possível afirmar que há um mercado a ser explorado, pois há muitos interessados em consumir conteúdos e produtos sobre RPG e nenhuma plataforma que concentre estes interesses em um lugar só.

Além disso, também temos a plataforma Roll20<sup>9</sup> que tem como principal objetivo facilitar as sessões de RPG online. A partir dos dados retirados do site da própria plataforma, ela atualmente contém 5 milhões de jogadores e vários sistemas.

A partir disso, é possível concluir que há jogadores interessados em conhecer outros e iniciar sessões de RPG online. Portanto, já existem clientes em potencial que apenas precisam ser convencidos da qualidade da nossa plataforma.

Também é importante destacar que a Roll20 é oferecida apenas em inglês, um fator limitador para os usuários brasileiros gozarem da plataforma. Como o programa que está sendo planejado será primariamente voltado ao público brasileiro, haverá uma grande vantagem em relação ao concorrente.

Além de todo este público já garantido que possui uma relação íntima com o RPG, existe também o público gamer. Muitas vezes o jogador de RPG é também um gamer, afinal existem vários jogos que se baseiam em vários fundamentos do RPG de Mesa e são capazes de atrair tanto o público que já é inserido no hobby quanto aqueles que apenas se entretém com os jogos eletrônicos.

---

<sup>8</sup>ROSA, Thiago. O mercado brasileiro de RPG. Medium, 2020. Disponível em: < <https://medium.com/rpgnoticias/o-mercado-brasileiro-de-rpg-bfb093bf71eb> >. Acesso em: 15 mar. 2020.

<sup>9</sup>ROLL20, 2020. Disponível em: < <https://app.roll20.net/sessions/new> >. Acesso em: 2 abr. 2020

É possível observar uma correlação entre os perfis dos jogadores de RPG de Mesa com os gamers de jogos eletrônicos a partir da análise realizada pela Pesquisa Game Brasil<sup>10</sup> que constatou que 75% dos brasileiros jogam algum tipo de jogo eletrônico, sendo que 30% deles também jogam jogos de tabuleiro, categoria na qual o RPG de mesa está inserido.

E por fim, é importante ressaltar um estudo realizado também pela Pesquisa Game Brasil<sup>11</sup> que demonstra que 82% dos gamers brasileiros assistem anúncios para ganharem itens dentro dos jogos.

Isto faz com que seja possível afirmar a possibilidade de conseguir fazer com que o usuário assista um anúncio desde que haja uma recompensa para ele realizar tal ato. Portanto é completamente possível integrar as parcerias com as marcas relacionados aos produtos que serão oferecidos pela plataforma a ser desenvolvida.

Concluindo, a plataforma a ser projetada possui uma grande quantidade de público que possui alto engajamento ao assunto no qual ela estará inserida, possibilitando criar um ponto de contato com este nicho sustentável financeiramente.

---

<sup>10</sup>FERREIRA, Cassia. Pesquisa Game Brasil 2018 revela perfil dos jogadores brasileiros. Torcedor, 2018. Disponível em: < <https://www.torcedores.com/noticias/2018/05/pesquisa-game-brasil-2018-revela-perfil-dos-jogadores-brasileiros> >. Acesso em: 7 abr. 2020.

<sup>11</sup>UOL. Estudo: 82% dos gamers brasileiros veem anúncios para ganhar itens ou vidas. 17 jun. 2019. Disponível em: < <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/bol-estudo-82-dos-gamers-brasileiros-veem-anuncios-para-ganhar-itens-ou-vidas/> >. Acesso em: 2 abr. 2020.

## 2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Será desenvolvida uma plataforma em formato de site e aplicativo, sendo os dois formatos interligados por uma conta criada pelo usuário ao acessar a mesma.

A criação da conta será de suma importância, pois ela guiará a experiência do usuário através de um processo de gamificação. A partir do momento que o usuário realizar certas atividades, ele ganhará alguns benefícios em nossos produtos oferecidos.

Assim que o usuário entrar na plataforma ele irá se deparar com uma página de notícias e atualidades sobre o mundo do RPG. Esta página será recheada de conteúdo relevante para ele e concentrará as principais ferramentas de atração gratuitas do site.

Em outra página ele encontrará dicas e tutoriais sobre o RPG em formatos de vídeos, artigos e podcasts. Todo este conteúdo será cuidadosamente criado para facilitar a experiência do usuário no RPG em geral, mas para também criar uma relação com ele.

Entre essas dicas e tutoriais é possível criar materiais voltados para explicar como funcionam os mais variados sistemas para os mestres e jogadores, inspirações para criar personagens, estilos de narrativa e até mesmo como a plataforma em si funciona.

A experiência do usuário nesta aba será intimamente guiada pelo processo de gamificação, especialmente para conteúdos voltados diretamente a nossa plataforma. Dessa forma, será gerada uma recompensa extra além do conteúdo que o usuário consumirá.

E por fim, teremos uma aba que tem como principal objetivo auxiliar o jogador em suas sessões online e offline de RPG. Nesta aba o usuário encontrará a possibilidade de criar e integrar mesas de RPG.

A partir do momento que a pessoa criar a mesa e agendar a sessão. Ela será reconhecida como Mestre e terá acesso a todas as ferramentas que a plataforma oferece. Dessa forma ela poderá planejar toda sessão pelo próprio aplicativo até o dia de realização da mesma.

O Mestre poderá criar uma mesa aberta para que pessoas aleatórias na plataforma se alistem para entrar ou criar uma mesa fechada onde ele irá convidar



peças específicas a participar. Lembrando que ele terá a capacidade de criar uma mesa aberta, chamar algumas pessoas e aceitar pessoas randômicas ao mesmo tempo. Isto é possível, pois o mestre terá total controle das pessoas que estarão na mesa.

No momento que ela é criada o Mestre poderá escolher o melhor tema para personalizar sua mesa que melhor ambienta a aventura que ele quer criar, como por exemplo: medieval, *cyberpunk*, vitoriano, entre outros.

As ferramentas da mesa serão dispostas de maneira modular podendo ser ativadas ou desativadas a qualquer momento. Estas ferramentas são:

- Chat de voz/texto/vídeo
- Dados (personalizados com a marca da plataforma)
- Ficha de personagem personalizada com o tema da mesa (bloco de notas modulável a partir de predefinições)
- Banco de imagens para cenários e personagens
- Grids (Controlado apenas pelo mestre)
- Miniaturas
- Playlist de músicas ambiente de RPG autorais

Durante todo o processo de criar e participar das mesas serão desenvolvidas conquistas e regalias, como por exemplo ícones de perfil e emoticons exclusivos, a partir do processo de gamificação que conectará toda a plataforma.

Com isso, toda a experiência do usuário na plataforma será guiada em uma caminhada onde o jogador sentirá constantemente a sua evolução no universo de RPG como um todo.

### 3 EMBASAMENTO CIENTÍFICO

#### 3.1 ENTRETENIMENTO

De acordo com Gabler (1999, p.25 apud COAN, 2012, p.2) "o termo entretenimento, do latim "inter" (entre) "tenere" (ter), evoluiu para o inglês "entertainment", "aquilo que diverte com distração ou recreação" ou "um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir".

Há também Trigo (2003, p.32 apud COAN, 2012, p.2) que diz que "A ideia de "ter entre" indica que o entretenimento "nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos".

Sendo assim, a ação do ser humano não é orientada apenas de maneira prática e racional, mas elas também têm um sentido ligado ao prazer que tal ação pode trazer a esta pessoa.

Neste sentido é possível encontrar o conceito de "Homo ludens", que explica a necessidade do ser humano de buscar um sentido para si além da mera sobrevivência (COAN, 2012, p.2).

Isto posto, o entretenimento é uma forma do ser humano ir além da realidade e encontrar uma forma de se distrair da rotina que lhe rodeia.

A partir do momento que o entretenimento começou a integrar o cotidiano do ser humano e o Homo Ludens surgiu, novos hábitos e desejos integraram a vida do ser humano.

É possível observar o Homo Ludens muito explicitamente atualmente, visto que a maioria dos desejos de consumo estão ligados ao entretenimento, estes desejos podem ser shows, filmes, partidas de futebol, bares, jogos e as inúmeras formas de entretenimento que são ofertadas diariamente.

#### 3.2 JOGO

Entre as principais maneiras de entretenimento podemos observar os jogos, estes que atualmente atraem milhares de olhares pelo mundo todo além de girar uma quantidade exorbitante de dinheiro todo ano.

De acordo com Salen e Zimermam (2003, p. 92) concluem que: Um jogo é um sistema no qual os jogadores envolvem-se em um conflito artificial, definida por regras, que determina um resultado quantificável.

Já Negrine (2000. p.17) traz uma série de autores que conceitua os jogos de maneiras diferentes:

A Teoria do recreio, de Schiller (1875), sustentava que o jogo servia para recrear-se, sendo esta sua finalidade intrínseca. Na Teoria do descanso, de Lazarus (1883), o jogo é visto como atividade que serve para descansar e para restabelecer as energias consumidas nas atividades sérias ou úteis. Na Teoria do excesso de energia, de Spencer (1897), o jogo tem como função a descarga do excesso de energia excedente. Portanto, sua característica seria a de provocar a catarse. Na Teoria da antecipação funcional, de Groos (1902), o jogo é visto como um pré-exercício de funções necessárias à vida adulta. Na Teoria da recapitulação, de Stanley Hall (1906), o jogo é visto como forma de recapitular gerações passadas, caracterizando a função atávica da atividade lúdica. (PITANGA, 2005, p.3)

É interessante destacar que na maioria das teorias o jogo traz em si uma carga lúdica e catártica gigantesca se tornando uma parte importantíssima no desenvolvimento de qualquer pessoa. Suits diz que:

Jogar um jogo é se engajar em uma atividade dirigida para causar um estado específico de ocorrências, usando meios permitidos por regras, no qual estas proíbem meios mais eficientes em favor de meios menos eficientes, e são aceitas apenas porque elas tornam possível tal atividade. (SUITS, 1978, p.34)

O RPG se encontra exatamente neste limiar, pois ele possui todo um conjunto de regras que geram um resultado quantificável envolto de uma atmosfera lúdica intrínseca a ele.

Este resultado quantificável é muito importante para a imersão dos jogadores, pois é a partir dele que a narrativa se desenvolve e toda a carga catártica é atingida.

Neste momento de catarse, o RPG serve como uma maneira de levar o jogador cada vez mais para dentro do jogo e dele mesmo.

### 3.3 COMUNIDADE

Uma característica muito importante dos jogos é a capacidade deles de criarem comunidades. Estas comunidades se juntam ao redor de toda a simbologia do que o jogo é, fazendo com que o mesmo a represente e identifique aqueles que também fazem parte do mesmo grupo.

De acordo com Cohen comunidade é um repositório de significados de vários indivíduos para construírem uma identidade:

Cohen sugere ainda que “comunidade” representa uma estrutura intrincada de relações e modos de pertença social. Significa isto que está diretamente relacionada com a consciência individual e coletiva de pertença a um grupo, que, por sua vez, implica um processo de conceitualização e consciencialização da própria comunidade. Por isso, os indivíduos constroem, simbolicamente, uma comunidade, transformando-a num recurso e num repositório de significados e num referente para a sua identidade. (LEMOS, 2013, p.320 apud COHEN, 1985, p.13).

Nesta visão a comunidade é uma necessidade inconsciente do ser humano e ele sempre irá procurar alguma para fazer parte. O RPG consegue suprir muito bem essa lacuna, já que o mesmo pode ser considerado um jogo essencialmente social.

É impossível jogar RPG sozinho, pois ele exige que você esteja com outras pessoas para que a experiência esteja completa. Considerando que os jogos já possuem uma grande possibilidade de formar comunidades, o RPG aumenta exponencialmente esta possibilidade devido a esta característica de exigir várias pessoas para começarem a sua sessão.

Além de integrá-los em um conjunto de narrativas ricas em significados com os quais eles podem se identificar e até mesmo ressignificá-los para que atenda a demanda da comunidade no qual estão inseridos.

### 3.4 BRANDED CONTENT

O branded content é definido por Riqueto (apud TROIANO, 2014, p.42) como “uma integração entre a publicidade e o entretenimento na representação de valores intangíveis da marca”

Sendo assim, se uma marca estiver interessada em se conectar com o público de maneira com que não quebre a experiência do usuário, mas que ainda assim comunique os seus valores, terá que utilizar a estratégia de branded content.

Isso fica ainda mais explícito com Riqueto (apud TROIANO, 2014, p.42), pois de acordo com ele “O branded content não tem foco imediato de venda de um produto ou serviço, pois seu objetivo “é relacionar diretamente o consumidor com a marca e ligá-lo emocionalmente a seus valores” (TROIANO, 2014).

Logo, é possível afirmar que a estratégia de branded content tem como principal objetivo criar uma relação além de consumidor e empresa entre a marca e o público que ela deseja impactar.

A partir do momento que esta relação é criada com o “*target*” é possível ir estreitando-a com o tempo de forma com que ele se sinta próximo da marca, entenda quais são seus valores se identifique com eles.

Para que essa estratégia dê certo é necessário que a marca já tenha esses valores bem desenvolvidos dentro dela, se este critério for atendido a mensagem será muito mais compreensível pelo público e consequentemente mais digerível.

Por fim, a estratégia de branded content é uma ótima oportunidade de uma marca para comunicar seus valores, porém deve ser realizada como cautela, pois qualquer erro durante a elaboração da mensagem pode acarretar o extremo oposto do objetivo original.

### 3.5 NICHOS

Kotler e Keller (2006, p.238-239) afirmam que um Nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefício distinto. Sendo assim, é possível concluir que para atingir um nicho deve-se construir um produto ou serviço que atenda uma demanda muito específica do nicho em questão

Além disso Kotler e Keller (2006, p.238) consideram que um nicho atraente possui as seguintes características: “os clientes têm um conjunto de necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem uma ou duas empresas” (KOTLER e KELLER, 2006).

A partir do momento que a empresa começar a atender um nicho em específico, ela deve oferecer exatamente o que o mesmo procura, pois apesar de não haver muitos concorrentes, este tipo de público é bastante exigente.

Entretanto, é esta mesma exigência que definirá o sucesso da marca em questão, pois se ela for atendida de maneira satisfatória a empresa conquistará um grupo de clientes fiéis que consumirão seu produto e até mesmo lhe defenderá em algumas ocasiões, basicamente ela conseguirá advogados de marca.

Se a marca conseguir chegar ao ponto de obter tais clientes fiéis, pode-se afirmar que ela tingiu o topo no nicho na qual ela está inserida, pois caso outra marca queira atingir este nicho se deparará com uma enorme barreira de entrada, os clientes fiéis.

## 4 RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA

### 4.1 NOTÍCIAS

Será necessária uma pessoa para administrar as últimas notícias do universo de RPG e assuntos relacionados. Esta pessoa terá a função de pesquisar as últimas notícias e atualizar o site diariamente.

### 4.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Primeiramente, será adquirido um espaço com isolamento acústico para que seja possível realizar a produção de conteúdo. Nele será construído o cenário no qual todos os vídeos serão realizados, além de todo o desenvolvimento dos podcasts também serem realizados neste ambiente.

Logo após será organizada uma equipe para auxiliar em toda as etapas da elaboração do material. A equipe será constituída pelas seguintes funções:

- Produtor
- Redator
- Apresentador
- Editor de vídeo
- Editor de podcast
- Designer Gráfico

Além destes profissionais e o local, também serão adquiridos os equipamentos necessários para a criação do conteúdo. Os equipamentos serão os seguintes:

- 1 Câmeras Black Magic Pocket Cinema 4K
- 1 Placa de Vídeo Controle Blackmagic Videohub Master Control
- 1 Microfones Condensadores Knup KP-M0010 (Podcast)
- Microfones Lapela Boya BY-WM8 Pro K2 Condensador Preto (Vídeo)

- 1 Placa de Captura de Áudio Interface Usb Roland Placa Captura De Áudio Mobile Ua M10
- 1 Greika Softbox Led Light 50x70 - 168 Leds
- 1 Luz de fundo Atek 142FBL

#### 4.3 INFRAESTRUTURA DO SITE E APLICATIVO

Para a conclusão desta etapa foi realizado um levantamento de material com um profissional especializado na área. A partir dele chegou-se à conclusão que será necessária uma equipe composta por 2 Designers e 5 Desenvolvedores, isto pondo o prazo estimado de 6 meses para a realização do projeto.

Estes profissionais serão responsáveis pela criação do site e do aplicativo. Cada função será dividida da seguinte forma para que o projeto seja entregue dentro do prazo: um designer para o desenvolvimento das telas para o aplicativo para que haja a criação do layout das telas do site focadas na experiência do usuário, outro designer para desenvolver as telas para web com a mesma finalidade de focar na imersão.

Os cinco desenvolvedores construirão todos os <sup>12</sup> códigos para viabilizar os métodos de jogos e gamificação propostos. Sendo que, dois ficarão responsáveis pela criação do site, tendo em vista que a complexidade da confecção é alta, dois para criação dos aplicativos para as plataformas Android e iOS e um para criação das funcionalidades relativas aos servidores para o site e o aplicativo como cadastro e chat.

Também será realizada a contratação mensal de servidores para que a plataforma continue em pleno funcionamento, além da contratação de licença para a publicação do aplicativo, sendo anual no caso do iOS e valor único para a inserção na Play Store.

E por fim, haverá a contratação de 3 serviços de bancos de imagem anualmente.

#### 4.4 CRONOGRAMA

---

<sup>12</sup>O conjunto de palavras (tokens), compostos de acordo com essas regras, constituem o código fonte de um software. Esse código fonte é depois traduzido para código de máquina através de um programa chamado compilador, que é executado pelo processador.



Tabela 1 — Infraestrutura do site e aplicativo

|                                        | <b>Jul</b> | <b>Ago</b> | <b>Set</b> | <b>Out</b> | <b>Nov</b> | <b>Dez</b> |
|----------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Criação da Identidade Visual           | X          | X          |            |            |            |            |
| Design das telas - web                 | X          | X          |            |            |            |            |
| Design das telas -aplicativo           | X          | X          |            |            |            |            |
| Desenvolvimento das telas - web        | X          | X          | X          | X          |            |            |
| Desenvolvimento das telas - aplicativo | X          | X          | X          | X          |            |            |
| Desenvolvimento da API de comunicação  | X          | X          | X          | X          | X          | X          |

Fonte: Os autores (2020)

Tabela 2 — Produção de conteúdo

|                                           | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|-------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Local para gravação                       |     | X   | X   | X   | X   | X   |
| Compra do material do cenário             |     | X   |     |     |     |     |
| Montagem do cenário                       |     | X   |     |     |     |     |
| Criação dos roteiros dos Vídeos e Podcast |     | X   | X   |     | X   | X   |
| Gravação de material                      |     | X   |     |     | X   | X   |
| Redação sobre Notícias                    |     | X   | X   | X   | X   | X   |
| Edição de Vídeo e Podcasts                |     | X   | X   | X   | X   | X   |

Fonte: Os autores (2020)

## 5 PROCESSO DE CRIAÇÃO

### 5.1 BRANDING

#### 5.1.1 Arquétipos

Para a construção dos arquétipos da marca utilizamos a B.akka Biblioteca de Arquétipos<sup>13</sup>, uma ferramenta de marketing que auxilia no desenvolvimento de marcas.

Ela é baseada na teoria junguiana partindo de arquétipos, ou seja, padrões identificados em pessoas que buscamos para integrar e humanizar a marca criada neste projeto.

Segue abaixo os arquétipos que integrarão a marca criada e poderão ser localizadas na seção de anexos:

1. Classe Arquetípica: Entusiasta (07A)
2. Sub-Arquétipos: Porta-Voz (03D), Idealista (10A), Sociável (09E)

#### 5.1.2 Missão, Visão e Valores

Missão: Unir o nicho de jogadores de RPG em um local só e fazer com que as marcas se comuniquem com este nicho, além de atrair ainda mais jogadores para o Rolling Playing Game, aumentando ainda mais esta comunidade.

Visão: Tornar-se referência dentro da comunidade de RPG brasileira até 2025, estabelecendo uma aproximação entre marcas e players de RPG; contribuindo para o crescimento da base de jogadores.

Valores: Comunidade, Colaboração, Confiança, Comunicação e Relacionamento.

#### 5.1.3 Persona

---

<sup>13</sup>B.AKKA: Biblioteca de Arquétipos. 1. ed. Diadema - São Paulo: The Ugly Lab, 2019. 278 p. v. 1

Júlio César Araújo

Dados pessoais e demográficos: Homem. 28 anos. Formado em Jornalismo. Ele atua na área como colunista em um grande jornal local e possui um blog como fonte de renda extra. Natural de Goiânia, porém se mudou recentemente para São Paulo por causa de trabalho. Solteiro e vive sozinho em um apartamento com seu gato.

Hobbies: Gosta de jogar online, escrever e sair para conversar com os amigos. Ele possui uma mesa de RPG online com seus amigos da sua cidade natal e consome muito junk food, pois tem preguiça de cozinhar.

**Objetivos:** Crescer dentro de sua carreira profissional, ficar famoso com seu blog e ter uma casa própria onde poderá construir uma família.

**Necessidades:** Sente saudades da experiência de jogar RPG com os amigos presencialmente e não consegue encontrar plataformas de mesas de RPG que entregue uma experiência online satisfatória.

Obstáculos: Ele possui pouco tempo para jogar RPG, pois trabalha bastante e se dedica muito tempo ao blog. Não possui uma maneira fácil e simples de jogar RPG e aliviar de sua rotina cansativa.

#### 5.1.4 Naming

O nome da marca foi pensado a partir da elucubração dos locais onde pessoas contam histórias e se divertem com tal ato. Com isso, foi escolhida a fogueira, pois ela conversa bastante com o universo do RPG.

A fogueira é um local onde as pessoas se sentem acolhidas pelo calor das chamas que geralmente se situa no centro de todo o processo de se juntar para contar os mais variados tipos de história.

Por isso, foi criado o nome Bonfiretales, pois ele transmite exatamente a sensação de um local confortável para se contar e viver grandes histórias que somente aqueles que experienciaram podem expressar o esplendor delas.

### 5.1.5 Posicionamento da Marca

“Crie e viva novas histórias.”

O posicionamento da marca será baseado nas seguintes propostas de venda:

- Proposta Emocional de Venda - Fazer e contar histórias
- Proposta de Experiência - Oferecer um serviço diferente dos demais do mercado.

A Bonfiretales tem uma paixão enorme pelo RPG e deseja transmitir isso de uma maneira única, encantando o nicho com seu entusiasmo. Ela pretende comunicar essa energia da maneira mais direta para as pessoas, fazendo com que elas encontrem a melhor experiência de RPG como um todo dentro da plataforma.

O principal objetivo dela é criar e compartilhar histórias com todos, dessa forma criando uma comunidade que sempre está disposta a ouvir o que ela tem para falar. Para isso, será desenvolvido sua própria maneira de fazer RPG, atraindo as pessoas para um universo de infinitas possibilidades, ou seja, infinitas histórias.

## 5.2 IDENTIDADE VISUAL

### 5.2.1 Referências para criação da identidade visual

Para a identidade visual da marca estão sendo pesquisados, primeiramente, os elementos que serão inseridos e para isso foram encontradas as seguintes referências:

Figura 1 — Símbolo do Elemento Fogo (Avatar: The Last Airbender)



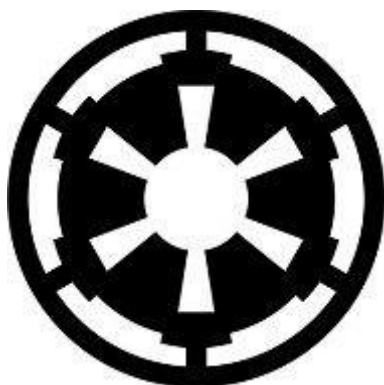
Fonte: Google Imagens

Figura 2 — Símbolo da Resistência (Star Wars)



Fonte: Google Imagens

Figura 3 — Símbolo do Império



Fonte: Google Imagens

Figura 4 — Símbolo da Fogueira (Dark Souls)



Fonte: Google Imagens

Figura 5 — Símbolo de Dragão (Internet)



Fonte: Google Imagens

Nestas referências é importante ressaltar as chamas, fogueiras e o círculo como principais elementos a serem trabalhados durante o desenvolvimento da identidade visual.

O símbolo do fogo traz uma sensação de acolhimento e conforto fazendo com que as pessoas se atraíssem pelo calor das chamas e participassem da roda, como consequência contando suas histórias para passar o tempo.

Geralmente, quando as pessoas se sentam em volta da fogueira formam um círculo, por isso será buscado trazer este elemento para a realização de toda a identidade visual da Bonfiretales.

Também será seguida outra vertente voltada ao aspecto épico de qualquer aventura de RPG, buscando assim elementos como dragões, espadas, magias e afins que remetam a este conceito.

### **5.2.2 Criação da identidade visual**

Baseado nas referências acima, foi criada a identidade visual da Bonfiretales. No processo de criação final foram selecionados o dragão e a chama.

O dragão já é um ícone consagrado e facilmente reconhecido entre os jogadores de RPG enquanto a chama traz todo o calor e a receptividade que se deseja para a plataforma.

Segue no apêndice a identidade visual completa da Bonfiretales.

## **5.3 DESCRIÇÃO DA PLATAFORMA**

O site deverá ser desenvolvido para as pessoas que se interessam pelo universo de RPG de mesa tenham uma experiência marcante e ao mesmo tempo, simples.

A plataforma tem como um de seus objetivos introduzir desde os jogadores mais experientes até os novatos de forma sucinta e tranquila em forma de dicas e tutoriais voltados exclusivamente para evitar que os possíveis amantes de RPG abandonem esse universo.

### **5.3.1 Referências para elaboração da plataforma**

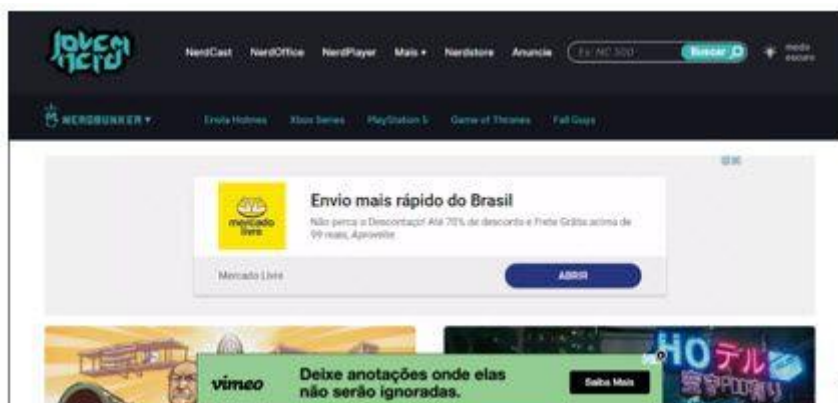
Foi realizada uma pesquisa extensa de referências para auxiliar na produção da plataforma. Todas as referências foram selecionadas de acordo com as melhores



funções utilizadas nas plataformas mais populares entre o público que buscamos atingir.

Para a página inicial foram separadas suas referências principais, elas são o site do Jovem Nerd e do League of Legends:

Figura 6 — Página inicial com os anúncios



Fonte: League of Legends

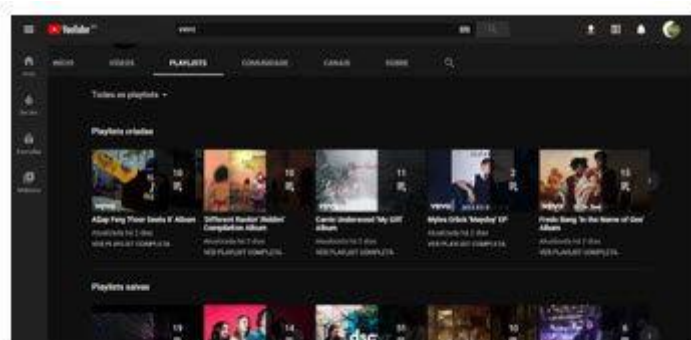
Figura 7 — Animação do logo do site do League of Legends



Fonte: League of Legends

Para a página de vídeos da Biblioteca a principal inspiração é o Youtube:

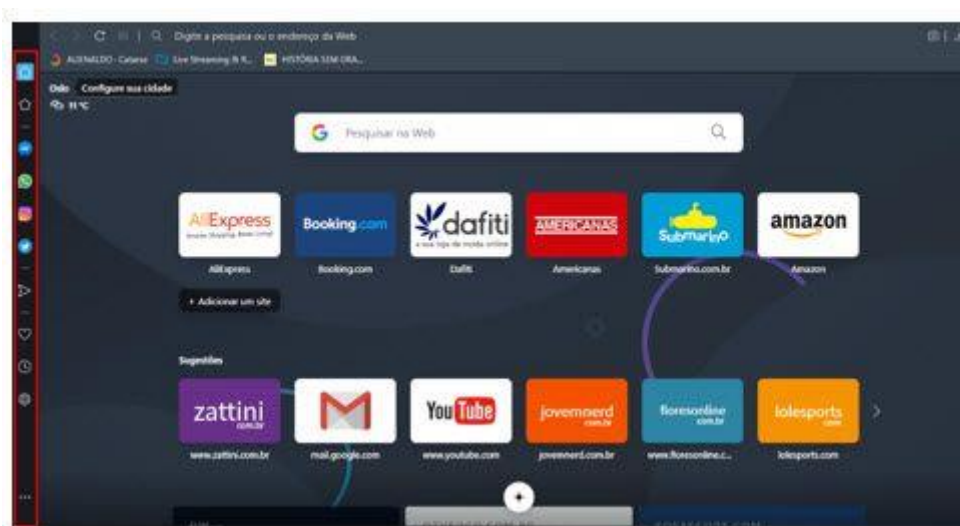
Figura 8 — Será desenvolvido um sistema de playlist semelhante



Fonte: YouTube

Para a barra de amigos e todo atalho que puder ser colocada em relação ao Salão de Mesas será inspirada na barra rápida do Opera:

Figura 9 — Barra de atalhos do Opera



Fonte: Opera

Quanto ao salão de mesas foi pensada referência para algumas funções específicas que ela proporciona:

Figura 10 — Histórico de Jogadas semelhante ao do Hearthstone



Fonte: Hearthstone

Figura 11 — Barra de ícones da Fantasy Grounds a direita funcionando como ficha modular



Fonte: Fantasy Grounds

Figura 12 — Grid semelhante ao do Roll20



Fonte: Roll20

Em relação a seção de Comunidade a principal inspiração é o fórum do League of Legends, pois o layout padrão de fórum é facilitado para o usuário:

Figura 13 — A comunidade será inspirada no fórum do League of Legends



Fonte: Seção de comunidade League of Legends

### 5.3.2 Página Inicial

Assim que o usuário entrar no site se deparará com a home page. A primeira coisa que ele verá são as últimas notícias do universo de RPG, dispostas como no site Jovem Nerd, juntamente com botões na parte superior do site que o levará para as outras páginas da plataforma. Os botões serão os seguintes:

- Login/Cadastro/ Perfil
- Biblioteca
- Salão de mesas
- Comunidade

Acima destes botões estará no extremo canto superior direito o logotipo da Bonfiretales e à direita um botão para login e ao seu lado outro para cadastro do usuário, onde ele terá a opção de criar uma conta no site, podendo assim usufruir da plataforma de uma forma mais completa.

Para que ele realize o cadastro outra página se abrirá, nela será pedido um e-mail e uma senha, além das opções de poder se cadastrar utilizando suas redes sociais ou até mesmo sua conta do Google. Durante este processo ele poderá criar

o seu nome de usuário e foto de perfil produzidas pela própria plataforma que o identificará na plataforma.

Com a conta criada ele voltará para a página inicial e entrará no processo de gamificação da plataforma, assim ele ganhará *achievements* dentro do site de acordo com suas horas de jogo, nível de interação com outros jogadores, mesas mestradas e acesso aos materiais disponibilizados. Estes *achievements* serão mostrados dentro do perfil do usuário como títulos, se tornando mais uma forma de interação entre eles. Alguns exemplos destes *achievements*:

- Mestre Novato (Foi mestre de uma mesa pela primeira vez)
- Mestre Experiente (Foi mestre de uma mesa por 50 vezes)
- Mestre dos Mestres (Foi mestre de uma mesa por 100 vezes)
- Mestre Andarilho (Foi mestre de 3 mesas diferentes)
- Jogador Novato (Participo de uma mesa pela primeira vez)
- Jogador Experiente (Foi mestre de uma mesa por 50 vezes)
- Estudioso (Assistiu o tutorial: Como jogar RPG)
- Aspirante a Bardo (Assistiu o tutorial: Como jogar de Bardo)

Ele poderá encontrar estes *achievements* e selecionar qual título quer mostrar clicando no seu perfil no canto superior direito, onde anteriormente estava o login e cadastro.

Na página inicial entre as notícias estarão o espaço para que os anunciantes divulguem suas marcas e produtos. As possibilidades de anúncio nessa página serão:

- Redação (*Publieditorial e Branded Channel*)
- Mídia Display (*Superbanner superior e central, Masthead, Retângulo Médio, Half Page, Intervenção e Background*).

Na página inicial ele verá o botão “Ver amigos” que o acompanhará por todas as páginas do site. Ao apertá-lo terá acesso à sua lista de amigos, podendo ver quem está online e até mesmo começar um chat dentro da plataforma.

E por fim, ele encontrará os botões sociais no rodapé da página que darão acesso ao Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn. Juntamente com eles estarão opções de contato para os anunciantes e um botão para o Media Kit.

### 5.3.3 Perfil

Nesta página o usuário poderá personalizar seu perfil, adicionando uma biografia onde fará um pequeno resumo sobre ele, além de poder editar sua foto de perfil e os títulos que serão visíveis para outros usuários.

Nela, ele poderá também gerenciar outras informações sobre a sua conta, como seu processo de assinatura do acesso às mesas online, seu e-mail, sua senha e até mesmo seus amigos.

Neste local ele poderá adicionar amigos, ter acesso a sua lista de amigos atual como também removê-los de acordo com sua vontade.

### 5.3.4 Biblioteca

Ao acessar a Biblioteca o usuário poderá escolher entre dois botões na parte central da página, sendo eles: vídeos e artigos. Para facilitar o entendimento primeiramente será considerado que ele apertou o botão de vídeos.

Assim que ele clicar no botão de vídeos, entrará na página onde há um conjunto de *playlists* na vertical em formato de lista agregadas com links do Youtube. Elas serão segmentadas por sistemas de RPG, de forma que seja fácil e prático para encontrar o que está procurando.

Assim que ele clicar sobre uma das *playlists*, ela se estenderá horizontalmente mostrando as opções de vídeos que a *playlist* possui.

Ao entrar na *playlist*, todos os vídeos terão *thumbnails* e títulos para facilitar a procura do determinado conteúdo que o jogador ou o mestre procura. Exemplos de sistemas que serão abordados dentro desta seção: D&D, *Storytelling*, Guia do Mestre, Guia do Jogado, entre outros.

Os artigos seguirão a mesma lógica das *playlists*, onde todos as dicas e tutoriais serão separados por temas, ao entrar na lista desejada, ele encontra os artigos disponibilizados distribuídos na horizontal contendo uma imagem e título.

As formas de monetização para a aba de vídeos serão:

- Spot (Testemunhal de até 2 minutos)
- Episódio Temático (Testemunhal contextualizado com o episódio)
- Apoio (Logo do anunciante no início e final do vídeo)
- *Product Placement* (Produto posicionado dentro do cenário do vídeo)

A forma de monetização para a aba de artigos será:

- Redação (Publieditorial e *Branded Channel*)

### 5.3.5 Comunidade

Ao lado da aba "Biblioteca" estará a aba Comunidade, nela será o local onde os usuários da plataforma terão o espaço para debater tudo sobre o universo do RPG. Lá serão discutidas regras de sistemas, opiniões sobre classes de personagens, sobre as aventuras jogadas, assuntos do momento e fatos marcantes em suas aventuras.

Esta aba funcionará como um fórum do Reddit, por exemplo. As discussões levantadas neste fórum serão mediadas pelos administradores que irão assegurar que não haja falta de respeito e atitudes que vão contra as regras de conduta do site. Eles também irão propor os debates e interagir com aqueles que ali estão.

A intenção da aba de comunidade é fazer com que a Bonfiretales seja também um local para que seja possível encontrar outras pessoas para jogar RPG no salão de mesas. Sendo assim, a aba de comunidade será disposta da seguinte forma:

Ao entrar na aba para acessar as discussões, aparecerá um *pop-up* com as regras de conduta nas salas da comunidade, elas são:

-Todos os usuários merecem respeito, portanto é proibido ofender os companheiros de aventura.

-Prezar por um debate saudável. Discordar sim, desrespeito não.

- Qualquer tipo de discurso de ódio, preconceito, racismo não será tolerado.
- Não fazer nenhum tipo de propaganda sem autorização dos administradores.
- Se qualquer umas das regras forem transgredidas o usuário estará sujeito a banimento das discussões, bloqueio da conta ou expulsão do salão de mesas.

Ao entrar na aba haverá, em forma de lista, os temas propostos semanalmente pelos administradores, ao clicar no tema da discussão, o usuário será levado a sala de debates na qual haverá uma lista das pessoas que estão online no momento, no canto superior direito na tela.

Já na parte inferior da tela estará uma barra de texto onde as pessoas irão escrever suas mensagens e ao centro estarão as mensagens dos outros usuários que serão identificados por seu nome de usuário, foto do perfil e a data da postagem. Na parte superior ficará fixado o tema proposto, com os textos que irão embasar as discussões.

#### 5.3.6 Salão de mesas

A plataforma terá suas ferramentas gratuitas para quem quiser utilizar somente os recursos básicos para suas mesas, porém será ofertado um serviço de assinaturas que dará aos jogadores e mestres recursos especiais às suas aventuras.

As ferramentas básicas gratuitamente ofertadas serão:

- Rolagem de dados
- Espaço para colocar o Grid de Batalha
- Histórico de jogadas
- *Token* (Avatar representando o jogador no grid)
- Régua para cálculo de deslocamento
- Ficha modulável dos jogadores
- Chat de texto e voz

Para a sessão onde os jogadores se reúnem para jogar virtualmente, terá de haver um cenário que simula uma mesa. Nessa parte é muito importante que haja



duas telas diferentes, a do jogador e a do mestre, pois o mestre deve possuir um controle total das informações que ele disponibiliza para os personagens.

Para o mestre, haverá um local no qual ele consiga organizar sua aventura. Um local para fazer upload de imagens para demonstrar situações, exemplificar locais, objetos, personagens, grid de ambiente e batalhas para dispor os jogadores e as ameaças, pasta de músicas ambiente para climatização do jogo.

Para que o mestre possa organizar todas estas coisas, haverá um sistema de camadas no qual o mestre organiza todos os elementos que serão mostrados ou ocultados dos jogadores.

O mestre terá controle total das fichas dos jogadores. Já os jogadores terão acesso ao que for referente aos seus personagens, que no caso seria a ficha de personagem e seu *token*.

Na tela de jogo haverá no canto extremo direito o histórico de jogadas com a principal função de registrar as rolagens dos jogadores.

Para que ocorra de forma mais rápida organizada o acesso às fichas de personagem, ela será acessada através de um botão no canto superior esquerdo, onde poderá ser aberta e minimizada de acordo com a vontade do jogador.

As fichas na plataforma serão completamente moduláveis pelo jogador, podendo ser organizadas da forma que o usuário quiser. Isso porque as fichas já estão prontas pela desenvolvedora do sistema, porém para que elas tenham funcionalidades em uma plataforma online, pessoas que tem o hobby de jogar RPG usam essas fichas impressas e adaptam elas para o meio digital.

Com isso, deve ocorrer adaptações na disposição das informações que estão na ficha. Por isso que uma ficha modulável deverá ajudar os jogadores a organizar suas fichas da melhor maneira possível.

Para que não fique muito trabalhoso para o usuário escrever cada dado que ele deseja na sua ficha, terá disponível opções pré-prontas para que eles apenas façam ajustes necessários.

Para fazer as rolagens de dados em mesas online existem as macros. Macros são equações programadas para que uma determinada conta aconteça quando um gatilho for ativado.

No caso do RPG online, as macros são fundamentais para o decorrer do jogo já que as rolagens são feitas através delas. Quando uma pessoa já disponibiliza uma estrutura de ficha pronta, ela já possui as macros formatadas também.

Como as fichas serão completamente moduláveis, será projetada uma lista de macros pré-definidas que serão aplicadas para que a montagem de suas rolagens sejam as mais simples e rápidas possíveis. Para utilizá-la, bastará que o usuário as aplique no setor que desejar.

O salão de mesas será monetizado através de parceria com marcas que tenham interesse em conversar com este nicho e será realizado um sistema de assinaturas no qual serão ofertados cosméticos para personalizar a jogatina, juntamente com novas conquistas e títulos.

Essa assinatura será de R\$10,00 por mês e a cada renovação será entregue uma caixa de itens virtuais. Estas caixas serão integradas em um sistema de temporadas que contarão histórias diversas, baseadas nos cenários de sistemas já conhecidos pelos jogadores, como também por cenários que serão criados dentro da plataforma.

Todos os cosméticos da temporada serão baseados em um único tema que conduzirá o usuário por uma história que será contada durante os 6 meses de duração.

Com isso, será fortalecido o posicionamento da plataforma, além de agregar conteúdo para os usuários e possíveis anunciantes. Além disso, as histórias criadas poderão ser convertidas em outros produtos de acordo com a receptividade da mesma.

#### 5.4 DIVULGAÇÃO DA PLATAFORMA

As redes sociais serão muito utilizadas na divulgação da plataforma, com postagens orgânicas e patrocinadas nos seguintes sites: Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Na Twitch, será realizada uma mesa dirigida pelos próprios admiradores do site na qual semanalmente será transmitida ao vivo para aqueles que têm interesse pelo universo de RPG.

Será aberto um espaço para que outros usuários que queiram transmitir suas aventuras no canal do site na Twitch possam fazer isso com auxílio da própria equipe do site, dessa forma, será gerado um engajamento orgânico e reforço do posicionamento da marca.

## 5.5 RESUMO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

Para chegar no desenvolvimento da plataforma Bonfiretales, houve um grande processo empírico sobre o universo de RPG.

Percebendo a grande fragmentação de informações sobre conteúdo de RPG um dos objetivos da plataforma é justamente se tornar referência no assunto, assim como a marca Jovem Nerd é quando se trata sobre o mundo Geek.

Portanto, percebeu-se que havia a necessidade de um local que oferecesse conteúdo satisfatório tanto para as pessoas que já se interessavam por RPG quanto por aquelas que têm interesse, mas ainda não tiveram a oportunidade.

Neste lugar ele encontra tudo de forma prática, sem que seja preciso procurar em dezenas de sites e sair sem o que ele realmente estava buscando.

A partir das pesquisas de mercado realizadas sobre as marcas que estão no nicho do RPG e as necessidades das pessoas que possuem jogos de mesa como hobby foi percebido que a relação entre ambos é distante.

Um dos objetivos da Bonfiretales é justamente aproximar as marcas do seu público gerando valor em seus produtos, introduzindo-os de forma orgânica, sem atrapalhar a experiência narrativa dos jogadores e mestres.

Foi visto em diversos sites que havia uma forma ineficiente de fazer publicidade pois não havia o que era necessário para atrair usuários para determinado site.

Faltava aos sites um planejamento e profissionalização na produção de conteúdo e também falta de continuidade no projeto, pois é facilmente encontrado sites que não possuem atualizações de forma geral.

Juntamente com isso, também se verificou a carência de um melhor local online para se jogar RPG. Ao avaliar sites que possuem uma proposta de oferecer um serviço de RPG online para os usuários, notou-se uma grande deficiência na relação anunciante e mídia.

O salão de mesas foi pensado de maneira que as pessoas pudessem aproveitar o RPG da melhor forma possível. Ao ver que a única plataforma gratuita de RPG, o Roll20, possui ferramentas necessárias para a jogabilidade, porém não apresenta elementos práticos para facilitar a jogatina.

Por isso, foi criado dentro do salão de mesas uma forma para que qualquer usuário, adaptado ao RPG ou não possa jogar sem dificuldades.

O principal concorrente, Roll20, enrijece as histórias contadas devido ao pouco material disponível, por isso foram pensadas formas de amplificar as possibilidades, oferecendo ao mestre todos os recursos possíveis para seguir com a história sem perder o ritmo.

Houve uma grande dificuldade de encontrar um modelo de negócios para o Salão de Mesas, pois deveria ser algo que não interrompesse a experiência do usuário e ao mesmo tempo a engrandecesse.

A primeira ideia foi desenvolver assinaturas que permitiam o acesso ao uso das mesas digitais, porém isso ia de frente com o objetivo da Bonfiretales de acessibilizar o RPG.

Por isso, foi consultado como os principais jogos gratuitos da atualidade, como o *Fortnite* e o *League of Legends*, se estabelecem. E com isso chegou-se à conclusão de oferecer itens cosméticos que agregavam valor à experiência.

Porém ainda não era suficiente, havia a necessidade de oferecer um diferencial para que esses cosméticos se tornassem realmente impactantes. Sendo assim, incluímos o posicionamento de contar e fazer histórias dentro deste produto.

E foi assim que o sistema de temporadas nasceu, onde cada uma contará com histórias diferentes e produtos únicos. Um sistema inspirado em “passes de batalha” vistos, por exemplo, nos dois jogos citados anteriormente.

Assim o grande vazio observado dentro do universo de RPG será preenchido pela *Bonfiretales* e sua constante vontade de viver e criar histórias.

## 6 PROCESSOS DE PRODUÇÃO

Neste trabalho serão executadas as etapas de identidade visual e desenvolvimento de telas, porém a funcionalidade e usabilidade da plataforma serão desenvolvidas posteriormente por profissionais capacitados das áreas de design gráfico e computação.

Todavia, os autores deste trabalho reconhecem a importância dessas etapas para a conclusão do projeto e salientam sobre a necessidade do desenvolvimento delas.

### 6.1 DESENVOLVIMENTO DE TELAS

Os critérios utilizados para o desenvolvimento das telas foi a praticidade que o usuário terá na utilização da plataforma, conforto para aqueles que vão passar muito tempo dentro do site, uma ambientação que transmita a sensação de estar em uma mesa de RPG e proporcione espaço para a criatividade dos jogadores.

As telas foram produzidas por um designer especializado utilizando-se do Adobe XD, elas representam como será a plataforma em seu funcionamento e estão localizadas no apêndice do trabalho.

Confira no apêndice todas as telas produzidas para este trabalho:

#### 6.1.1 Home

Esta página foi planejada para conter as notícias sobre o universo do RPG de forma que os usuários possam encontrar as atualizações desejadas de forma rápida e precisa. Será a principal página para potenciais anunciantes que desejam utilizar de ferramentas como o *Google Adsense*, *Publieditorial*. *Half Page* (300 x 600px) e *Superbanner* (320 x 50px).

#### 6.1.2 Perfil

Esta página será para os usuários que já fizeram seu cadastro na plataforma e agora podem escolher sua foto de perfil pré-definida, atualizar seu título, redigir sua biografia e conferir seus *achievements*.

Tudo isso para fazer que o usuário se sinta mais engajado no site e no universo de RPG. Nesta página o jogador também ficará atualizado sobre suas mesas e adquirir o plano de assinatura da *Bonfiretales*.

#### 6.1.3 Assinatura

Aqui os usuários poderão fazer sua assinatura do plano mensal da Bonfiretales. Assim tendo acesso a conteúdo exclusivos, *skins* para a tela de jogo, títulos e ícones exclusivos e remoção dos anúncios dentro do site

#### 6.1.4 Biblioteca

A Biblioteca será onde os jogadores terão acesso aos conteúdos que a Bonfiretales irá produzir dicas e tutoriais para ensinar os usuários a jogarem RPG ou se aperfeiçoarem no jogo.

#### 6.1.5 Biblioteca de Artigos

Esta página conterá os arquivos em forma de texto com os mais variados temas para que os jogadores de RPG possam obter informações, dicas e tutoriais, sobre o universo do RPG separados por níveis para facilitar a busca. Haverá espaço para anunciantes expor seu produto através do *Google Adsense* como *Half Page* (300 x 600px)

#### 6.1.6 Biblioteca de Vídeos

A página de Biblioteca de Vídeos irá conter as dicas e tutoriais em formato audiovisual, com o princípio de passar informação para as pessoas que desejam obter mais conhecimento sobre o universo do RPG de mesa.

Os vídeos produzidos serão postados no canal da *Bonfiretales* no YouTube, linkado com a plataforma e será monetizado através do *Google Adsense*, spot, episódio temático, apoio e *Product Placement*.

Já dentro do site os anunciantes poderão anunciar através do *Half Page* (300 x 600px).

### 6.1.7 Comunidade

A Comunidade é onde haverá os temas de conversas sobre elementos presentes em mesas de RPG propostas pelos administradores do site para promover a interação entre os usuários e também troca de experiências entre eles com a finalidade de aproximar os usuários da plataforma para que eles possam juntar para realizarem aventuras épicas.

### 6.1.8 Sala de Debate

A Sala de Debate terá seu tema proposto, no qual os usuários que entrarem na sala poderão expor sua opinião sobre o que foi posto em discussão e ver o que outras pessoas acham sobre o tema.

Assim aproximando pessoas para troca de conhecimentos e talvez gerar a oportunidade de jogarem juntas futuramente.

### 6.1.9 Salão de Mesas

Esta página será por onde os jogadores da plataforma irão poder encontrar mesas para começarem a se aventurar. Nela irá conter as informações fundamentais para informar que tipo de trama ele entrará como: nome da aventura, sistema, número de jogadores na mesa e dia e horário.

Haverá espaço para anunciantes expor seu produto através do *Google Ads* como *Half Page* (300 x 600px)

### 6.1.10 Mesa de Jogo

Neste local o usuário usufruirá da principal ferramenta para jogar RPG online que a Bonfiretales oferece. Aqui o narrador e os jogadores irão se encontrar para realizar suas sessões de RPG em um sistema previamente personalizado pelo mestre.

## 7 PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO

Neste trabalho serão apresentadas as formas de verificação de sucesso da Bonfiretales em alcançar seus principais objetivos que é de unir um público frequente na plataforma e um conjunto de anunciantes interessados em conversar com este público.

### 7.1 NÚMERO DE USUÁRIOS

O primeiro e mais fundamental KPI a ser analisado é o de número de usuários, já que ele mede o total de visitas exclusivas que o site recebeu, ou seja, o número de pessoas que entraram no site.

Com este número em mãos, poderá ser analisado qual o tamanho total da audiência do site e dessa forma incorporá-lo ao media kit da plataforma, dessa forma atraindo os anunciantes.

### 7.2 DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO

Este KPI será usado para verificar o tempo médio de cada sessão que o usuário tem na Bonfiretales com o intuito de avaliar a qualidade do conteúdo que está sendo disponibilizado no website.

Se o usuário tiver uma alta média de tempo navegando no site, significará que o conteúdo está atendendo as necessidades de quem está procurando informações sobre o RPG. Com isso, será aumentada a retenção no site para que os anúncios estejam expostos ao consumidor por mais tempo.

### 7.3 HEAT MAP

Como a plataforma estará em constante evolução será necessário estudar como é a experiência do usuário dentro dela e por isso será utilizada a ferramenta de *Heat Map*.

O *Heat Map* rastreia o mouse do usuário que está no site e com isso é possível reconhecer qual área do mesmo ele passa mais tempo, dessa forma,



medindo o interesse dele nessas áreas em zonas de calor, está sendo uma representação gráfica do quanto aquela parte do site chama a atenção do usuário.

A partir do momento que for analisado o *Heat Map* de cada página do site, novas estratégias poderão ser desenvolvidas que corroboram com a experiência do usuário e criação de conteúdo para as marcas anunciantes.

#### 7.4 LEADS/CONVERSÕES

Além da atração de visitante, o site também oferecerá seus produtos e para isso será analisado a quantidade de leads e conversões que foram geradas por eles.

No caso da Bonfiretales, serão analisadas as seguintes ações dos usuários como conversões:

- Criação de Conta
- Utilização do salão de mesas
- Compra da assinatura de itens cosméticos

A partir destas métricas será possível verificar o sucesso dessas sessões do site e se há a necessidade de mudar a estratégia dessas seções de alguma forma.

#### 7.5 SEO

*Searching Engine Optimization* é uma ferramenta que auxilia os usuários a concluírem os seus objetivos de busca na internet. A principal ferramenta de busca atualmente é o Google e por isso deve-se alinhar a Bonfiretales com os requerimentos deste motor de busca para que os usuários encontrem o site com mais precisão e facilidade possível.

Para avaliar a eficiência na busca, será utilizado o KPI de Sessão Orgânica que consiste nas ações realizadas pelo usuário durante uma visita. Também vale a pena citar que um único usuário é responsável por criar mais de uma sessão, gerando assim um tráfego orgânico.

O tráfego orgânico é o principal objetivo do site, pois é o número de visitantes que o site recebe organicamente. Para auxiliar o tráfego de pessoas que acessam a Bonfiretales será analisado o ranking de palavras-chaves.

Este ranking mostra onde sua palavra chave é posicionada nos principais mecanismos de busca do Google. Quanto mais próxima a palavra-chave estiver relacionada com o site da primeira posição no rank, maior será a busca.

Com isso, serão verificadas as palavras-chave do universo de RPG e adequá-las a plataforma com o objetivo de obter maior ranqueamento do site.

## 7.6 ANUNCIANTES E PARCERIAS

Para verificar o sucesso da plataforma perante a comunidade de RPG será estipulada uma meta de 5 anunciantes e parcerias realizadas durante um ano.

Dessa forma, poderá ser analisada a receptividade da plataforma dentro deste universo, se ela está agregando de forma efetiva a ele e conforme está análise serão criadas estratégias de posicionamento e abordagem.

## 8 RELATO DE EXPERIÊNCIA

Ao iniciar o projeto de construção da marca Bonfiretales, o principal objetivo era fazer uma plataforma completa e profissional para os jogadores de RPG. Dessa forma, angariando um público de grande interesse para as marcas.

Quando começamos a planejar a plataforma, tínhamos algumas ideias nítidas que deveriam ser seguidas: catarse e experiência do jogador. Estes dois princípios são fundamentais ao jogar RPG, então eles não poderiam faltar em nosso projeto.

Porém, no início nos concentramos tanto nestas duas propostas que esquecemos de fatores cruciais como formas de monetização e como manter o jogador retornando ao site, já que estávamos pensando apenas em uma plataforma para se jogar RPG.

A partir de algumas conversas com nosso orientador, começamos a refletir sobre isso, resolvemos incluir as notícias e dicas, pois são conteúdos facilmente renováveis e que são de interesse do público.

Além de que através deste pensamento um pouco mais profundo sobre o que seria a plataforma, encontramos um fato conveniente, as pessoas que integram este nicho buscam por plataformas completas.

Assim que resolvemos este problema, fomos para a próxima etapa: como monetizar a plataforma e ainda manter a experiência do jogador?

Pensamos primeiramente em não haver banners, as marcas apenas anunciariam nos produtos que produziríamos e com isso cobraríamos para que os jogadores pudessem integrar suas mesas na plataforma.

Entretanto, começamos a refletir que as pessoas do nicho não pagariam por esta plataforma em si, já que elas poderiam acessar outras gratuitamente. Depois de muito refletirmos encontramos um estudo da Pesquisa Game Brasil que comprovava que os jogadores assistem anúncios para adquirirem produtos novos dentro dos jogos.

Com isto, concluímos em colocar os anúncios como banners tradicionais e incorporá-los em nossa página de notícias, biblioteca e salão de mesas, já que são locais onde o usuário passará mais tempo.

Quando começamos a produção das telas, tínhamos algumas ideias bastante sedimentadas que foram levemente modificadas ao conversar com o designer que as produziu.

Em nossas inúmeras reuniões ele nos explicou alguns conceitos do design e desenvolvimento de telas que incorporamos ao site e pudemos ver uma diferença positiva quanto ao planejamento oficial.

Porém, para alguns detalhes como o menu expansível à esquerda, foram necessárias algumas conversas a mais para que pudéssemos chegar a um consenso, porém mostramos algumas referências e ele viu que realmente era possível criar algo semelhante e que se adequasse ao site.

Algumas orientações também foram de muita importância para a produção das telas, pois a partir de pontuações relevantes de nosso orientador conseguimos criar algo que fosse mais identificável com o universo do RPG.

Sendo assim, toda a identidade visual, formas de monetização e canais de comunicação fora da plataforma foram planejados sempre com este pensamento, para que a Bonfiretales possa se destacar dentro da comunidade.

O nosso principal desejo com a marca é que ela seja abraçada pelos jogadores de RPG e que eles se sintam parte da família, chegando até mesmo a compartilhar histórias conosco.

Contudo, com o passar do desenvolvimento do projeto conseguimos enquadrá-la em uma proposta que seja benéfica tanto para os jogadores que poderão usufruir de uma plataforma de RPG de qualidade, nós como criadores e as marcas que agora terão um canal para conversar com este público.

Por fim, a Bonfiretales tem como principal propósito solucionar as dores destes jogadores para que ela possa ser uma marca confiável dentro do nicho, um dos fatores de grande importância quando se está lidando com este tipo de mercado.

Queremos agradecer a todos que contribuíram para que esse projeto pudesse chegar aonde chegou, pois sabemos o trabalho e dedicação que colocamos e a sorte que tivemos por termos pessoas incríveis contribuindo não só com nosso TCC, mas sim com nosso sonho.

## REFERÊNCIAS

- COAN, Emerson Ike. Entretenimento. In: COAN, Emerson Ike. **O domínio do entretenimento na contemporaneidade**. 2012. Tese (Programa de Pós Graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, [S. l.], 2012.
- COHEN, A. P. **The symbolic construction of community**. London: Routledge, 2007
- GAMES. In: SUITS, Bernard Herbert. **Grasshopper: Games, Life and Utopia**. [S. l.]: Broadview Press, 1878. ISBN 155111772X.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEMOS, Carolina Teles. Entretenimento. In: LEMOS, Carolina Teles. **A (re)construção do conceito de comunidade como um desafio à sociologia da religião**. 2016. Tese (Doutorado em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo) - Universidade Católica de Goiás, [S. l.], 2016
- NEGRINE, Airton. **O lúdico no contexto da vida humana: da primeira infância à terceira idade**. In: SANTOS, Santa Marli Pires dos (org.). *Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico*. Petrópolis: Vozes, 2000. 182 p.
- OLIVEIRA, Vinícius Riqueto. Branded content. In: OLIVEIRA, Vinícius Riqueto. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. 2014. Monografia (Especialista Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas) - USP, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.
- SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Erick. **Rules of play: Game Desing Fundamentals**. MIT Press, 2003.
- TROIANO, Jaime. **Branded content: um estudo de caso de marketing Red Bull. HSM Experience**. 06/02/2014. Disponível em: < <http://experience.hsm.com.br/posts/branded-content> >. Acessado em 05 de junho de 2020.

## APÊNDICE A — Manual da Marca



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE B — Paleta de cores e Tipografia

## Paleta de cores e Tipografia

Fonte para títulos e textos em destaque:

BREATHE FIRE

Fonte auxiliar para textos maiores:

Montserrat

Família tipográfica e suas variações de peso para garantir leitura e hierarquia.



#3f131

8



#b27e49



#161616



#ffffff

Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE C — Painel tipográfico



Fonte: G. Brigo



## APÊNDICE D — Aplicação principal

## Aplicação principal

Aplicação da marca predominante e que deve ser sempre priorizada.



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE E — Aplicação secundária

## Aplicação secundária

Aplicação da marca para ser aplicada em contextos restritos e devendo ser sempre monocromática.



BONFIRETALES



BONFIRETALES



BONFIRETALES

Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE F — Área de respiro

## Área de respiro

Margem mínima de proteção para a marca.



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE G — Restrições e proibições

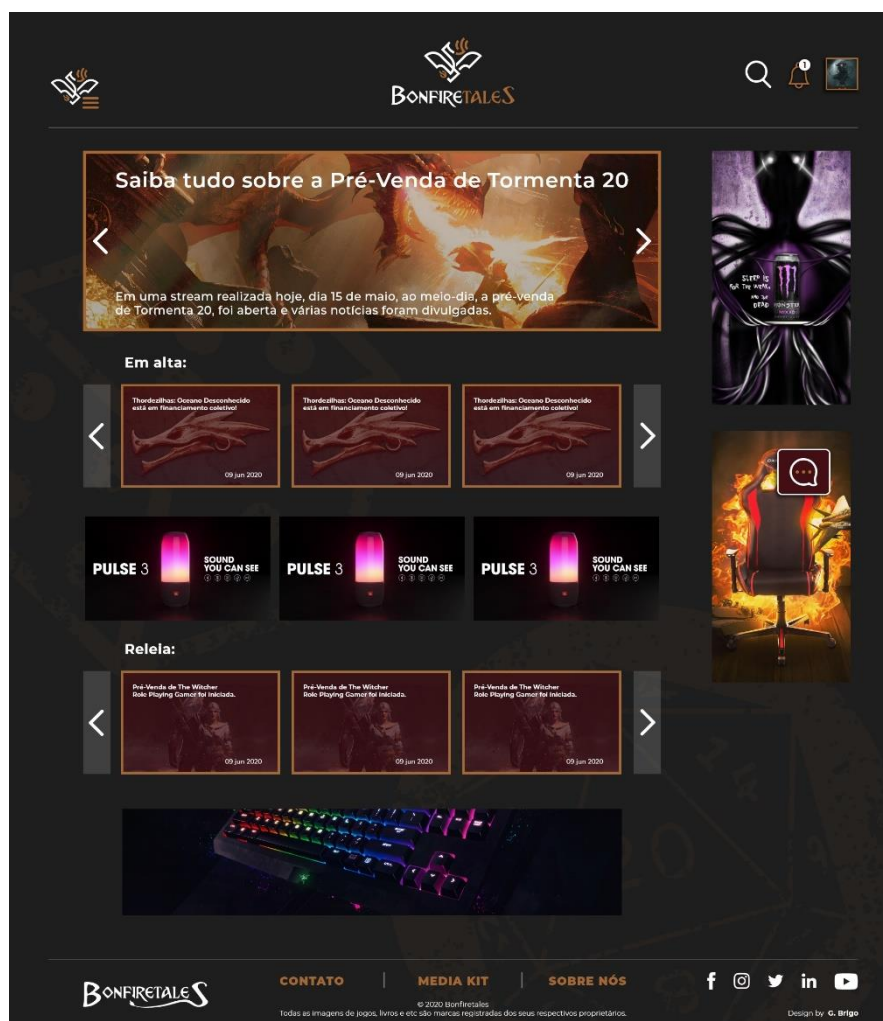
### Restrições e proibição

- Alterar e/ou distorcer a disposição e proporção entre símbolo e tipografia;
- As cores de aplicação da marca (caso seja necessário utilizar a marca em fundo de cor que não esteja na paleta, optar pelas aplicações monocromáticas que garantam leitura e contraste com a cor de fundo)

Fonte: G. Brigo

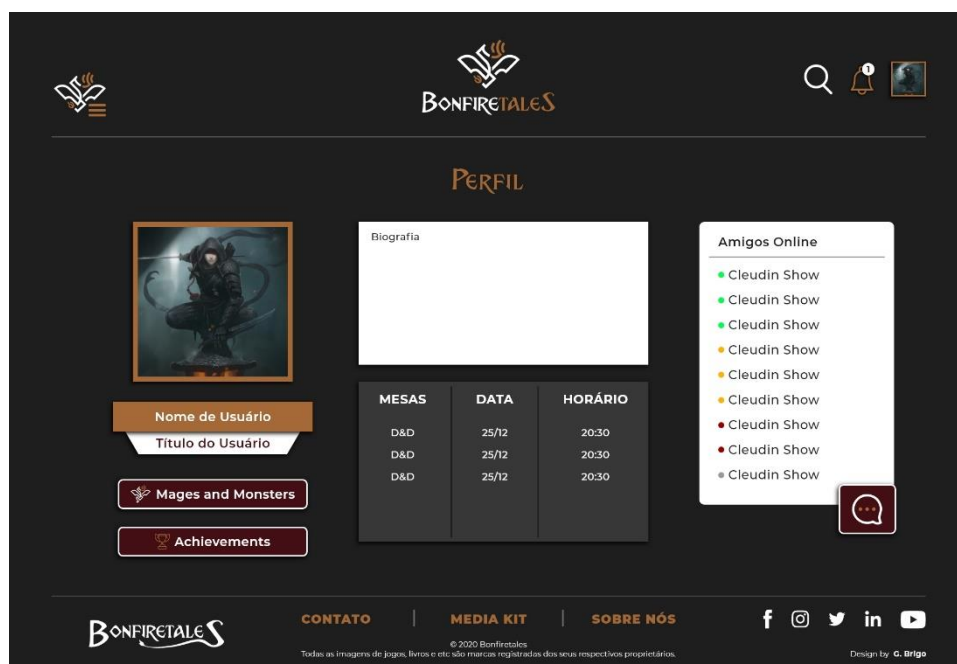


## APÊNDICE H — Home Bonfiretales



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE I — Perfil



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE J — Assinatura







### MAGES AND MONSTERS

O planeta "Mana" é repleto de seres de grande poder devido a sua abundância de energia mística. Aqueles que sabem canalizar a energia mística são chamados de magos e considerados heróis de suas nações.

Neste mundo você encontra desde magos que canalizam energia mística para esmagar inimigos com seus punhos até os tradicionais magos que controlam os elementos primordiais.

Adquira o passe e conheça todas as possibilidades que Mages & Monsters pode oferecer.




#### BENEFÍCIOS AO ADQUIRIR O PLANO:

- Skins para a tela de jogo
- Acesso ao conteúdo exclusivo Bonfiretales
- Ícones e títulos exclusivos
- Sem ads

#### ASSINE AGORA!

Login

Senha

E-mail

#### FORMAS DE PAGAMENTO:

Número do cartão

Nome do titular

Validade

CVV






**BONFIRETALES**

[CONTATO](#) | [MEDIA KIT](#) | [SOBRE NÓS](#)

© 2020 Bonfiretales  
Todas as imagens de jogos, Bonfiretales são marcas registradas dos seus respectivos proprietários.

Design by G. Brigo

f @ t in y

Fonte: G. Brigo

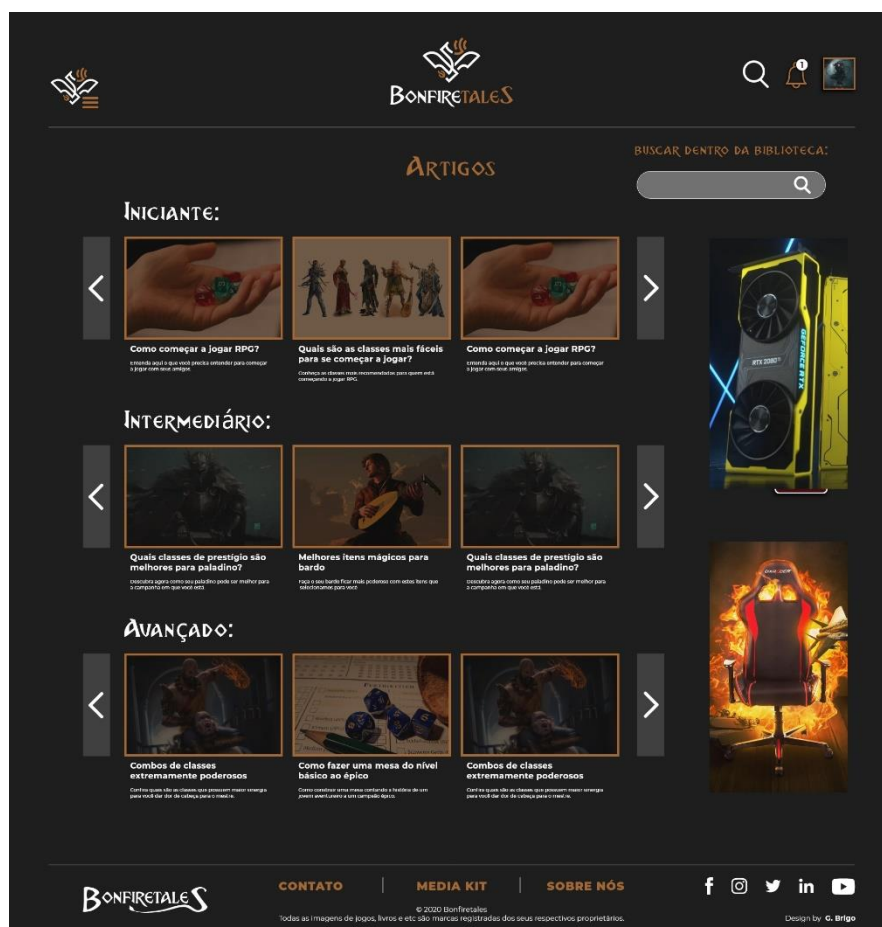
## APÊNDICE K — Biblioteca



Fonte: G. Brigo

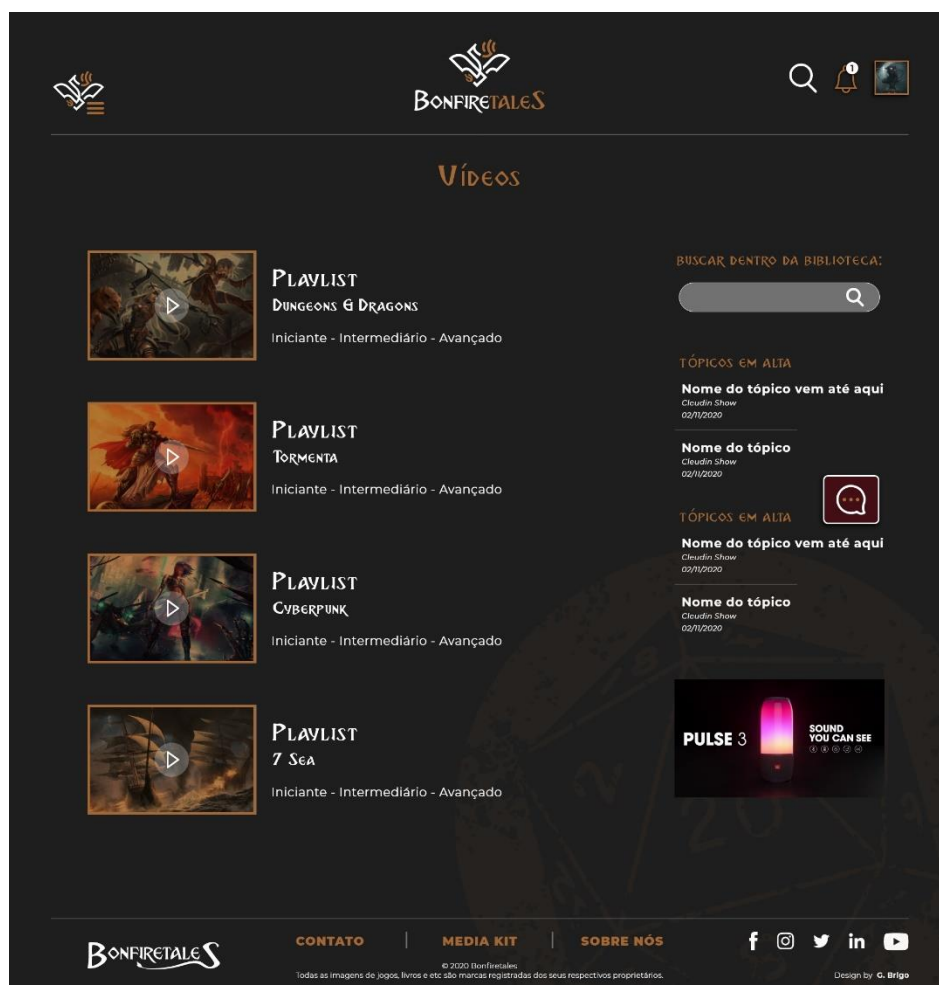


## APÊNDICE L — Biblioteca de Artigos



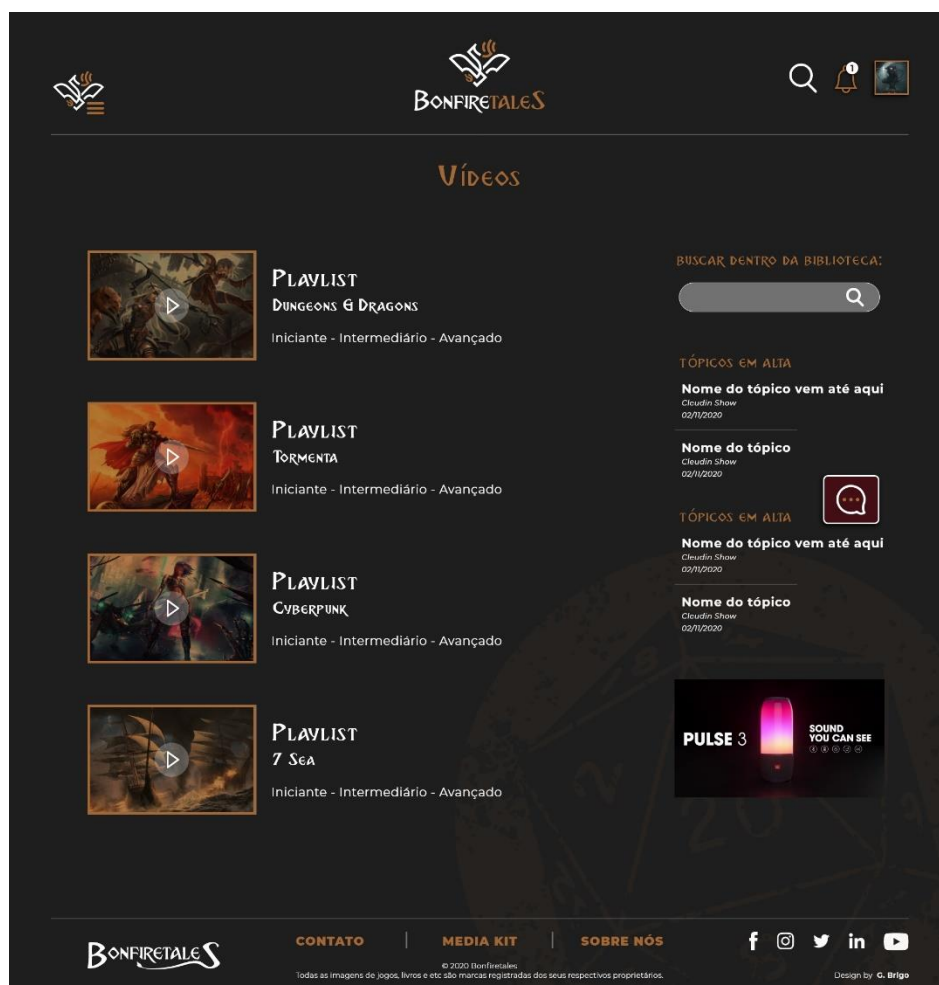
Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE M — Biblioteca de Vídeos



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE N — Comunidade



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE O — Sala de Debate

**BONFIRETALES**

### SALA DE DEBATE

**Itens mágicos em níveis baixos:**  
Quais devem ser liberados, quais devem ser proibidos?

**Taldrin:** Eu acho que o item mágico que deve ser liberado é aquele que não desbalanceia a mesa, pois isso acaba contribuindo com que os personagens se sintam especiais, mas não quebra o roleplay.

**Alantris:** Mas isso não é regra, dependendo da trama o item muito poderoso pode ser o que move a trama. Depende muito de como o mestre vai trabalhar isso dentro da campanha.

**Espion:** Quais itens vocês acham que podem ser usados ou não?

**Taldrin:** A gente pode fazer a lista deles aqui pra ajudar a galera.

**Alantris:** Só bora!

**Espion:** Eu concordo demais.

**BUSCAR DENTRO DA COMUNIDADE:**

**TÓPICOS EM ALTA**

**Nome do tópico vem até aqui**  
Cleudin Show  
02/11/2020

**Nome do tópico**  
Cleudin Show  
02/11/2020

**TÓPICOS EM ALTA**

**Nome do tópico** aqui  
Cleudin Show  
02/11/2020

**Nome do tópico**  
Cleudin Show  
02/11/2020

**TÓPICOS EM ALTA**

**Nome do tópico vem até aqui**  
Cleudin Show  
02/11/2020

**BONFIRETALES**

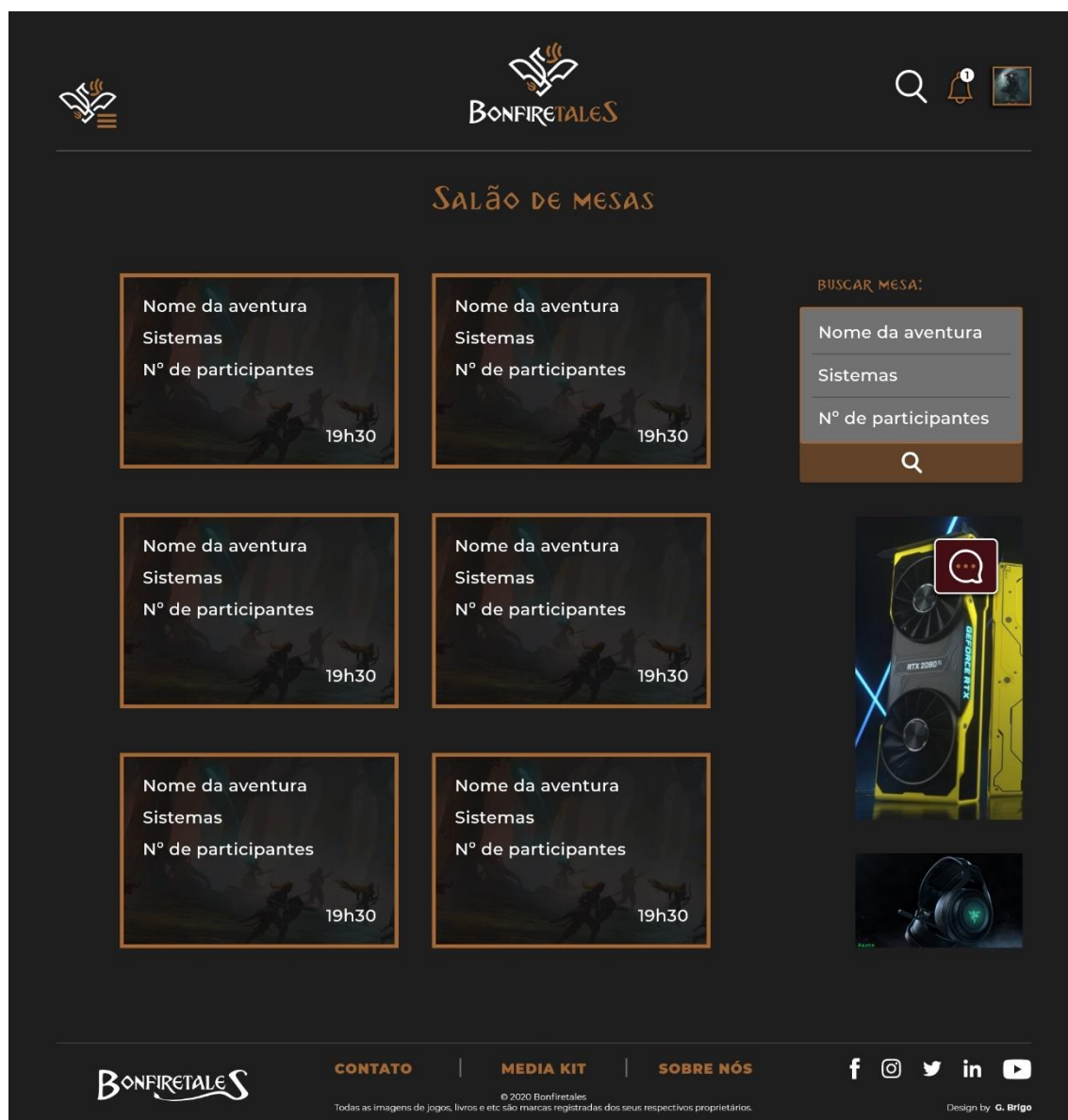
**CONTATO** | **MEDIA KIT** | **SOBRE NÓS**

© 2020 Bonfiretales  
Todas as imagens de jogos, livros e etc são marcas registradas dos seus respectivos proprietários.

Design by **G. Brigo**

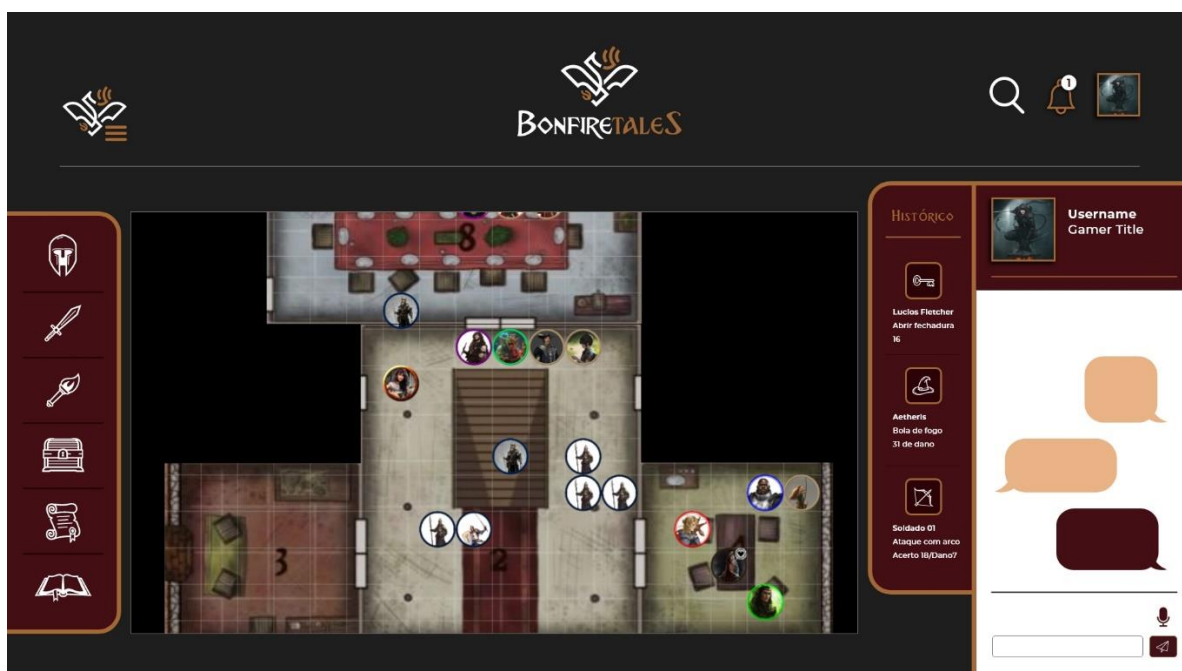
Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE P — Salão de Mesas



Fonte: G. Brigo

## APÊNDICE Q — Mesa de Jogo



Fonte: G. Brigo

## ANEXO A — Classe Arquetípica: Entusiasta (07A)



Fonte: BAKKA: Biblioteca de Arquétipos. 1. ed. Diadema - São Paulo: The Ugly Lab, 2019.  
278 p. v. 1.



## ANEXO B — Sub-Arquétipos: Porta-Voz (03D)



Fonte: BAKKA: Biblioteca de Arquétipos. 1. ed. Diadema - São Paulo: The Ugly Lab, 2019. 278 p. v. 1.



## ANEXO C — Sub-Arquétipos: Idealista (10A)



Fonte: BAKKA: Biblioteca de Arquétipos. 1. ed. Diadema - São Paulo: The Ugly Lab, 2019. 278 p. v. 1.

## ANEXO D — Sub-Arquétipos: Sociável (09E)



Fonte: BAKKA: Biblioteca de Arquétipos. 1. ed. Diadema - São Paulo: The Ugly Lab, 2019. 278 p. v. 1.

## **RESOLUÇÃO nº038/2020 – CEPE**

### **Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

Os(As) estudantes **Cleuder Inocência de Oliveira Silva e Raul de Andrade Madeira** do Curso de **Comunicação Social: Publicidade e Propaganda**, matrícula **2017.1.0066.0120-5** e **2017.1.0066.133-7**, telefone: **(62)99446-3183/(62)99279-6180**, email: **cleuderinocencio@gmail.com/raul.andrade.madadeira@gmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ELABORAÇÃO DE PRODUTO: PLATAFORMA DE RPG**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

*Cleuder Inocência de O. Silva*

*Raul de Andrade Madeira*

Nome completo do autor: **Cleuder Inocência de Oliveira Silva**

**Raul de Andrade Madeira**

Assinatura do professor-orientador:

*Hildeu de Oliveira Andrada Júnior*

Nome completo do professor-orientador: **Hildeu de Oliveira Andrada Júnior**