



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Design de comunicação transmedia de Jogos e Brinquedos:

Estudo de Casos da marca Science Track

Paulo José Ferreira da Costa

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins e do Doutor José Miguel Gago da Silva, Professores Adjuntos do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2019



COMPOSIÇÃO DO JÚRI

PRESIDENTE

Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva
Professor Catedrático da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

VOGAIS

Doutor Paulo Jorge Siores da Silva (Arguente)
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha do
Instituto Politécnico de Leiria

Professor Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico
de Castelo Branco

DEDICATÓRIA

Dedico este relatório a todos os que têm estado presentes, à minha família, pois não estaria onde estou sem ela, ao meu orientador, aos meus amigos e à minha namorada Cristiana por me apoiar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e avós por me possibilitarem a oportunidade de aumentar o meu conhecimento e grau académico, ao meu orientador, Professor Daniel Raposo, por ajudar no rumo a tomar para esta investigação e por me indicar fontes de informação importantes para este relatório. Ao José Pedro Marques, por me ter proporcionado a oportunidade de trabalhar com eles e realmente produzir trabalho na área, e à minha namorada Cristiana por se tornar minha parceira na profissão e na vida.

RESUMO

Este relatório trata de um processo investigativo através de um estágio para a marca de brinquedos pedagógicos Science Track, atualmente da empresa Coherent Puzzle Unipessoal, visando melhorar os produtos e a sua comunicação.

Foi adotada uma metodologia mista. A metodologia não intervencionista consistiu na revisão da literatura, enquanto que a investigação intervencionista provém do estudo de caso exploratório, concretamente, um estágio.

Esta proposta de um desenvolvimento de investigação centrado no design de comunicação transmedia em brinquedos e jogos, visa estudar melhor o que é o transmedia storytelling e como pode ser conjugado com o design de comunicação e as suas subáreas, tentando perceber como ambos podem ser usados em brinquedos e jogos, e na sua comunicação, mantendo sempre em mente a mensagem que a marca procura transmitir sobre o uso dos brinquedos e jogos enquanto ferramentas pedagógicas e culturais.

Parte do trabalho concentrou-se em pensar como se pode melhorar o packaging dos produtos da marca, e através do design de comunicação cuja mensagem ou conceito seja comunicada em vários meios de modo a criar uma rede transmedia, para que tenham uma maior presença de mercado de modo a comunicar a empresa e exponenciar as suas vendas.

PALAVRAS-CHAVE

Design Comunicação

Transmedia

Storytelling

Jogos e Brinquedos

Packaging

ABSTRACT

This report is about an investigative process through an internship for the Science Track educational toy brand, currently owned by CoherentPuzzle Unipessoal, aimed at improving their products and communication.

A mixed methodology was adopted. The noninterventionist methodology consisted of a review of the literature, while the active interventionist investigation comes from the exploratory case study, concretely, an internship.

This proposal for a research development centered on the design of transmedia communication in toys and games, aims to better study what transmedia storytelling is and how it can be coupled with communication design and its subareas, trying to understand how both can be used in toys and games and in their communication, always keeping in mind the message that the brand seeks to convey about the use of toys and games as educational and cultural tools.

Part of the work was focused on how to improve the packaging of branded products, and through the communication design whose message or concept is communicated in various media in order to create a transmedia network, so that they have a greater market presence in order to communicate the company and exponentiate its sales.

KEY WORDS

Communication Design

Transmedia

Games and Toys

Storytelling

Packaging

ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

BD - Banda Desenhada

CEI - Centro de Empresas Inovadoras

DC Comics - Detective Comics Comics

MCU - Marvel Cinematic Universe (Universo Cinemático da Marvel)

Png - Portable Network Graphics (Gráficos Portáteis de Rede)

T.L. - Tradução Livre

GLOSSÁRIO

Design de Comunicação – subespecialidade do design que trata da definição, otimização e estratégia de comunicação visual. Procurando a eficácia na sua transmissão

Fanfiction – ficção desenvolvida por fãs, normalmente sobre obras de cinema, literatura, etc. já existentes, com o intuito de verem as suas ideias e desejos sobre determinado conteúdo, de acordo com a sua visão pessoal.

Franchise – exploração de algum conteúdo, de entretenimento ou comercial, através de vários meios mas que no global têm algo em comum.

Media – várias plataformas de meios de comunicação, como televisão, rádio, redes sociais, etc.

Merchandising – ferramenta de marketing de produção de objetos sobre algum conteúdo, com o objetivo final de promoção e venda comercial.

Packaging – termo que engloba todas os componentes físicas de uma embalagem para a venda de um produto.

Pop-culture – cultura popular direcionada a pessoas comuns para o seu entretenimento.

Spin-off – significa a criação de uma derivação de algo já existente e que mantenha conexões com esse mesmo conteúdo original.

Start up – denominação dada a uma empresa que ainda esteja a dar os seus primeiros passos de desenvolvimento, sendo considerada start up durante os seus primeiros anos de existência.

Storytelling – é a atividade de social, cultural e comercial de contar histórias/narrativas.

Transmedia – narrativa que se propaga através de vários meios de comunicação com ligações entre sim.

ÍNDICE

V	Dedicatória
VII	Agradecimentos
IX	Resumo + Palavras Chave
XI	Abstract + Keywords
XII	Abreviaturas, Siglas e Acrónimos
XIII	Glossário

1. Enquadramento da Investigação

1	1 Introdução
2	1.1 Tópico Investigativo
3	1.2 Objectivos gerais e específicos
4	1.3 Argumento
5	1.4 Metodologia

2. Estado da Arte

8	2.1 Design de Comunicação e Transmedia para Jogos e Brinquedos
8	2.1.1 Contextualização
10	2.2 A importância do Design na comunicação de uma empresa
18	2.2.1 O método projectual no design
27	2.3 Transmedia Storytelling e o seu uso Comercial
45	2.3.1 Desenho, ilustração e design Gráfico
49	2.4 Packaging enquanto elemento de Comunicação Visual
58	2.5 Casos de Transmedia Storytelling em Brinquedos e Merchandising

3. Investigação Intervencionista

67	3.1 A Marca Science Track
68	3.1.1 Organograma
69	3.1.2 Distribuição de Tarefas
70	3.1.3 Fluxo de Operações
72	3.1.4 CEI - Centro de Empresas Inovadoras
73	3.2 Lógica seguida para o desenvolvimento dos projectos
74	3.2.1 Contribuição dos Projetos para a Narrativa
75	3.2.2 Plot - Sequência de Eventos
76	3.2.3 Planeamento Temporal
77	3.2.4 Família Science Track
81	3.2.5 Pictogramas
83	3.3 Comunicação Science Track
84	3.3.1 Fotos Png

85	3.3.2	Publicações Especiais
87	3.3.3	Publicações Sabias que...
88	3.3.4	Fotos Instagram
89	3.3.5	Flyers
90	3.3.6	Puzzles de Oferta
91	3.4	Projectos
91	3.4.1	Jogo da Glória
97	3.4.2	Animais - Puzzle 3D
110	3.4.3	Brinquedos Interativos
115	3.4.4	Trilobites
118	3.4.5	Jogo do Semáforo
123	3.4.6	Agon
128	3.4.7	Transportes - Puzzle 3D
135	3.4.8	Folhas de Outono
139	3.4.9	Histórias Inventadas
144	3.4.10	Mini-Comboio
147	3.4.11	Mini Puzzle 3D - Animais
152	3.4.12	Dominó
156	3.4.13	Puzzle 2D
160	3.4.14	Bordado Castelo Branco
162	3.4.15	Logo Coherent Puzzle
166	3.4.16	Jogo Troféu da Água
168	3.5	Síntese Crítica do Capítulo

4. Conclusões

173	4.1	Conclusões e Recomendações Futuras
-----	-----	------------------------------------

5. Bibliografia

178	5.1	Referências Bibliográficas
-----	-----	----------------------------

6. Apêndices

ÍNDICE DE FIGURAS

- 6 Fig.1 Organograma de Investigação
- 9 Fig.2 Esquema de contextualização sobre temas a abordar
- 11 Fig.3 Exemplo da Diferença entre informação e estética
- 11 Fig.4 Exemplo da importância do ambiente em que a mensagem se encontra
- 12 Fig.5 Gráfico baseado em esquema de Bruno Munari (1968)
- 13 Fig.6 Gráfico baseado em esquema de Per Mollerup (1987)
- 14 Fig.7 Esquema do lugar do design no capitalismo
- 15 Fig.8 Simplificação de um processo criativo
- 17 Fig.9 Poster de Wesley Stuckey (2010) sobre Tragédia no Haiti
- 19 Fig.10 Exemplo de um packaging para t-shirt vendida em copos descartáveis
- 22 Fig.11 Comparação de uma receita culinária com um projeto de design
- 23 Fig.12 Exemplificação sobre a criação de um novo modelo de bicicleta
- 24 Fig.13 Exemplo de uma má paginação
- 25 Fig.14 Exemplo de uma boa paginação
- 27 Fig.15 Gráfico baseado em esquema de Henry Jenkins (2016) p. 4
- 28 Fig.16 Imagem do Jogo Pokémon Ruby
- 28 Fig.17 Imagem da série de animação Pokémon
- 28 Fig.18 Imagem do Jogo de Cartas Pokémon
- 29 Fig.19 Trilogia de Livros do Senhor dos Anéis de J.R.R. Tolkien
- 29 Fig.20 Imagem da animação do Senhor dos Anéis de Ralph Bakshi (1978)
- 29 Fig.21 Imagem do filme do Senhor dos Anéis de Peter Jackson (2001)
- 30 Fig.22 Gráfico baseado em esquema de Robert Pratten (2011) p. 2
- 31 Fig.23 Gráfico baseado em esquema de Pratten (2011) p. 13
- 31 Fig.24 Bowsette - Personagem criada por fãs do Super Mario. Autor: Robin Yao
- 32 Fig.25 Gotham by Gaslight de Brian Augustyn (1989)
- 32 Fig.26 Superman - Red Son de Mark Millar (2003)
- 33 Fig.27 Duff na Série de Animação The Simpsons de Matt Groening (1989)
- 33 Fig.28 Merchandise da Cerveja Duff reproduzida para venda
- 34 Fig.29 Excerto de poster do filme Iron Man 3 de Shane Black (2013)
- 34 Fig.30 Excerto de um short video sobre um complemento ao filme Iron Man 3
- 36 Fig.31 Gráfico baseado em esquema de Pratten (2011) p. 5
- 37 Fig.32 Gráfico baseado em esquema de Scolari (2013) p. 128
- 38 Fig.33 Maior consumo através da internet com dispositivos móveis
- 39 Fig.34 Primeiro boneco comercializado do Darth Vader
- 40 Fig.35 Atração turística da Disney World
- 40 Fig.36 Adaptação da atração turística ao cinema

- 41 Fig.37 Excerto do filme Star Wars: A New Hope de George Lucas (1977)
- 41 Fig.38 Série de animação Star Wars: Clone Wars (2003)
- 41 Fig.39 Bandas desenhadas da Marvel sobre o Star Wars
- 42 Fig.40 Crianças a brincar com brinquedos
- 44 Fig.41 Excerto do filme The Matrix (1999) dos irmãos Wachowski
- 45 Fig.42 Exemplo de uma ideia transmitida com um desenho num guardanapo
- 46 Fig.43 Exemplo 1 de ilustração como design
- 46 Fig.44 Exemplo 2 de ilustração como design
- 48 Fig.45 Exemplo 3 de ilustração como design
- 49 Fig.46 Exemplo 1 de packaging
- 49 Fig.47 Exemplo 2 de packaging
- 49 Fig.48 Exemplo 3 de packaging
- 50 Fig.49 Comparação packaging de produto similar
- 52 Fig.50 Exemplo de um bom design para vender um brinquedo
- 53 Fig.51 Old Spice Wild Collection
- 54 Fig.52 Exemplo de packaging com uma função para reutilização
- 55 Fig.53 Exemplo de packaging com ilustração como design gráfico
- 56 Fig.54 Grupos de elementos no packaging
- 57 Fig.55 Exemplo 4 de packaging
- 58 Fig.56 Excerto de video promocional dos brinquedos do He-man
- 59 Fig.57 Merchandising Hello Kitty
- 60 Fig.58 Primeira linha de brinquedos Star Wars
- 61 Fig.59 Brinquedos Masters of the Universe
- 61 Fig.60 Desenho Animado He-man and the Masters of the Universe
- 62 Fig.61 Banda Gorillaz
- 62 Fig.62 Excerto de um videoclip dos Gorillaz
- 63 Fig.63 Excerto de um videochat entre a personagem Murdoc com os fãs
- 64 Fig.64 Conjunto da Lego - Cidade
- 64 Fig.65 Conjunto da Lego - Star Wars
- 64 Fig.66 Excerto do Filme da Lego
- 65 Fig.67 Banner Science4You com mascotes
- 65 Fig.68 Exemplo 1 produto Science4You
- 65 Fig.69 Exemplo 2 produto Science4You
- 65 Fig.70 Exemplo 3 produto Science4You
- 67 Fig.71 Logótipo da marca Science Track
- 68 Fig.72 Esquema do organograma da marca Science Track
- 69 Fig.73 Esquema Distribuição de Tarefas
- 71 Fig.74 Ícones exemplificativos do fluxo de trabalho
- 72 Fig.75 Instalações do Cei
- 74 Fig.76 Gráfico da contribuição dos projetos para a narrativa
- 75 Fig.77 Gráfico demonstrativo dos pontos de “ação” na narrativa
- 76 Fig.78 Gráfico de Trabalho durante o período de estágio
- 77 Fig.79 Exemplo da família Science track (página anterior)
- 78 Fig.80 Exemplo do uso da familia num layout de um flyer

- 79 Fig.81 Exemplo do uso da família em material de comunicação
- 79 Fig.82 Uso da família em rótulo de produto
- 80 Fig.83 Exemplo de composições da família
- 81 Fig.84 Exemplo do uso dos pictogramas nos rótulos
- 82 Fig.85 Pictogramas com descrição
- 84 Fig.86 Exemplo de algumas imagens png
- 86 Fig.87 Alguns exemplos dos posts especiais
- 87 Fig.88 Alguns exemplos dos posts Sabias que...
- 88 Fig.89 Alguns exemplos das fotos capturadas para o instagram
- 89 Fig.90 Flyers informativos para feiras e eventos
- 90 Fig.91 Puzzles com elementos dos produtos como ofertas para feiras e eventos
- 91 Fig.92 Jogo da glória - À Descoberta, tabuleiro
- 92 Fig.93 4 versões existentes do Jogo da Glória desenvolvidas pela empresa
- 94 Fig.94 Rótulo Jogo da glória - usado para todas as versões
- 94 Fig.95 Autocolantes para identificar versão do jogo
- 95 Fig.96 Flyers colocados no interior das caixas
- 96 Fig.97 Autocolante para caixa Kraft
- 96 Fig.98 Caixa Kraft com rótulo
- 96 Fig.99 Conjunto do Jogo composto por tabuleiro, peças e caixa
- 97 Fig.100 Puzzle 3D abelha e Esquilo
- 99 Fig.101 Layout Flyer Puzzle 3D Tucano
- 100 Fig.102 Rótulo Puzzle 3D Animais
- 100 Fig.103 Autocolantes foto do animal - Tucano
- 100 Fig.104 Autocolantes identificação do animal e do produto
- 101 Fig.105 Produto final - Puzzle 3D Tucano
- 102 Fig.106 Autocolantes identificação do animal no interior da caixa 2
- 103 Fig.107 Layouts Flyer Puzzle 3D - Abelha e Flamingo
- 104 Fig.108 Layouts Flyer Puzzle 3D - Cegonha e Poupa
- 105 Fig.109 Layouts Flyer Puzzle 3D - Pinguim e Pavão
- 106 Fig.110 Layouts Flyer Puzzle 3D - Mosca e Macaco
- 107 Fig.111 Layouts Flyer Puzzle 3D - Leão e Esquilo
- 108 Fig.112 Layouts Flyer Puzzle 3D - Elefante e Águia
- 109 Fig.113 Layouts Flyer Puzzle 3D - Canguru e Dragão
- 110 Fig.114 Brinquedo Interativo - Astrolábio
- 110 Fig.115 Brinquedo Interativo - Pião
- 110 Fig.116 Brinquedo Interativo - Nautilus
- 111 Fig.117 Autocolantes como rótulos para venda em feiras e eventos
- 112 Fig.118 Brinquedos e caixa do pião, do astrolábio e do nautilus
- 113 Fig.119 Rótulos para caixas Kraft e autocolantes para as mesmas
- 114 Fig.120 Layouts dos flyers para os brinquedos interativos
- 115 Fig.121 Brinquedos e caixa das trilobites
- 117 Fig.122 Autocolantes para as caixas das trilobites
- 117 Fig.123 Layout do flyer para o brinquedo das trilobites
- 118 Fig.124 Jogo do semáforo , 2 versões após tratamento gráfico

- 120 Fig.125 Layouts de impressão do tabuleiro
- 120 Fig.126 Instruções para uma das versões e respetivo verso
- 121 Fig.127 2 versões das peças
- 122 Fig.128 Ambas as versões do produto com todos os seus componentes
- 122 Fig.129 Rótulo do Jogo do Semáforo
- 123 Fig.130 Agon, tabuleiro e peças de jogo (aspeto final)
- 124 Fig.131 Autocolante Agon para caixa kraft
- 125 Fig.132 Peças de jogo Agon após modificação
- 126 Fig.133 Rótulo Agon
- 126 Fig.134 Flyer instrutivo para o Agon
- 127 Fig.135 Jogo Agon, produto e embalagem
- 128 Fig.136 Puzzle 3D do Coche e do Rolls Royce
- 130 Fig.137 Layout Flyer Informativo - Hidroavião
- 131 Fig.138 Rótulo Puzzle 3D - Transportes
- 131 Fig.139 Autocolante para caixa Kraft
- 131 Fig.140 Alguns Autocolantes Identificadores
- 132 Fig.141 Produto Final com Embalagem
- 133 Fig.142 Layout Flyer Informativo - Rolls Royce
- 133 Fig.143 Layout Flyer Informativo - Hipomóvel
- 134 Fig.144 Layout Flyer Informativo - Vespa
- 134 Fig.145 Layout Flyer Informativo - Biplano
- 135 Fig.146 Folhas de Outono - Produto
- 137 Fig.147 Rótulo Folhas de Outono
- 137 Fig.148 Autocolante para caixa kraft Folhas de Outono
- 137 Fig.149 Layout Flyer informativo
- 138 Fig.150 Resultado Final Folhas de Outono
- 139 Fig.151 2 versões das peças finais (após recriação)
- 140 Fig.152 Produto com saco para venda em eventos
- 141 Fig.153 Rótulo para caixas kraft
- 141 Fig.154 Novas imagens para impressão das peças do jogo
- 142 Fig.155 Layout etiquetas
- 143 Fig.156 Produto com caixa kraft para venda em prateleira
- 144 Fig.157 Brinquedo Mini-Comboio
- 146 Fig.158 Rótulo Mini-Comboio
- 146 Fig.159 Produto Mini-comboio com caixa kraft
- 146 Fig.160 Flyer informativo puzzle 3D
- 147 Fig.161 Packs Mini-animais puzzle 3D
- 148 Fig.162 Alguns dos vários autocolantes para as caixas de venda individual
- 149 Fig.163 Rótulo para caixa kraft puzzles individuais
- 149 Fig.164 3 variações de packs com caixa para venda
- 150 Fig.165 Autocolantes para rótulo dos Packs e dos individuais
- 151 Fig.166 Mini Flyers para cada um dos mini-animais
- 152 Fig.167 Algumas peças de cada versão do dominó
- 154 Fig.168 3 variações das bandas como rótulo para cada versão

- 155 Fig.169 3 variações das etiquetas para cada versão
- 155 Fig.170 3 variações do produto final
- 156 Fig.171 Puzzles 2D já existentes
- 158 Fig.172 Flyers Puzzle 2D
- 159 Fig.173 Rótulo Puzzle 2D
- 159 Fig.174 Autocolantes identificativos para o rótulo
- 159 Fig.175 Produto Final de Puzzle com Embalagem
- 161 Fig.176 Resultado Gráfico para ser impresso posteriormente
- 162 Fig.177 Logo Science track e Logo desenvolvido para Coherent Puzzle
- 163 Fig.178 Versão normal e simplificada do Logo Coherent Puzzle
- 164 Fig.179 2 exemplos de regras para o logo desenvolvido para o Coherent Puzzle
- 167 Fig.180 Ilustração para ser impresso como puzzle
- 167 Fig.181 Layout frente e verso para as cartas de perguntas
- 167 Fig.182 Layout frente e verso de panfleto de respostas
- 168 Fig.183 Exemplo do uso da família em material de comunicação
- 168 Fig.184 Produto final - Puzzle 3D Tucano
- 169 Fig.185 Uso da família em publicação de Ano Novo
- 170 Fig.186 Esquema de produtos onde a Família Fictícia está presente
- 171 Fig.187 Página de flyer instrutivo para o Agon
- 171 Fig.188 Exemplo do uso da família em rótulo
- 171 Fig.189 Exemplo da família Science track (abaixo)

1. ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

Este processo investigativo consiste num estágio para a marca de brinquedos pedagógicos Science Track, que visa auxiliar graficamente os produtos e a comunicação da empresa. A Science Track é uma marca que atualmente pertence à empresa Coherent Puzzle Unipessoal, atualmente localizada no CEI - Centro de Empresas Inovadoras, ainda na sua fase inicial de lançamento em mercado. A empresa concentra-se no desenvolvimento de brinquedos pedagógicos, maioritariamente à base de madeira, de forma a criar uma conexão entre o ato de brincar e o elemento mais natural. Embora já exista uma identidade visual associada aos seus produtos, esta apresenta lacunas gráficas ao nível da semântica e coerência. Além do cuidado para assegurar a qualidade dos produtos, é necessário assegurar a pertinência e a eficácia dos suportes de comunicação da marca.

Tendo em conta todas as necessidades da marca ao nível da comunicação, o objetivo do estágio centra-se no desenvolvimento de novas soluções gráficas sobre os produtos, respetivo *packaging*, e suportes de comunicação da marca para o mercado, procedendo-se ao *redesign* de soluções e produtos existentes. A investigação não intervencionista visa retroalimentar a investigação intervencionista (estágio) e ainda refletir sobre esta última componente.

Com a investigação visa-se estudar melhor o que é o *transmedia*, na sua relação com o design de comunicação, e, como pode ser usado em benefício da comunicação de brinquedos e jogos, concretamente no contexto da Science Track.

Com isto em mente, a proposta de um desenvolvimento de investigação centrado no design de comunicação *transmedia* em brinquedos e jogos provém na tentativa de perceber em como usar o design gráfico como forma de comunicação que auxilie a marca, através do *transmedia storytelling* enquanto ferramenta de design.

Pretende-se usar a *transmedia* enquanto via agregadora do design de comunicação, assente numa “narrativa” com elementos gráficos que vá des-

de os produtos e embalagens até à comunicação da marca e à sua presença no mercado. Pretende-se desenvolver uma linguagem visual e elementos gráficos que representem e enriqueçam os produtos, e ao usa-la para produzir uma narrativa visual que acesse todas as formas possíveis de comunicação da empresa, quer por redes sociais, eventos, flyers, etc., que criem uma comunicação transmedia em várias plataformas e que ligue e transmite todas as criações e valores da empresa. A investigação acompanha o desenvolvimento projetual com conhecimento adquirido transmitido através de trabalho de design gráfico.

1.1 TÓPICO INVESTIGATIVO

Como desenvolver uma narrativa visual transmedia na comunicação dos produtos da marca Science Track? E que meios usar?

Explorar a forma como pode ser desenvolvido uma narrativa visual como forma de comunicação, e como explorá-la através de vários meios, para potenciar a comunicação da empresa e dos seus produtos.

1.2 OBJECTIVOS

GERAIS

O objetivo geral desta investigação, é auxiliar nas decisões criativas e possíveis abordagens para o desenvolvimento de soluções de design de comunicação para os vários produtos da empresa, de forma a assegurar a identidade e a linguagem gráfica através de todos os jogos e brinquedos e as suas respetivas embalagens, ou pelo menos algum elemento que faça ponte entre os diferentes produtos que crie uma narrativa visual que permita a associação imediata entre os diferentes produtos e a empresa.

ESPECÍFICOS

Os objetivos gerais resultam da concretização dos seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar uma investigação que vá de encontro com o tema investigativo, de forma a tentar explorar melhor o tema e perceber como refleti-lo em trabalho produzido para a marca;
- b) Analisar estudos de casos para descobrir o que já foi produzido e desenvolvido em jogos e brinquedos;
- c) Analisar que outras empresas existem no ramo, e estudar os seus respetivos produtos, métodos de produção e conteúdo;
- d) Conceber soluções gráficas nos produtos da marca através de packaging e outras formas, que possibilitem uma maior comunicação e visibilidade no mercado onde se encontra;
- e) Proporcionar uma conjugação entre o design de comunicação e o *trans-media storytelling*;
- f) Contribuir com o desenvolvimento de projetos que ajudem a empresa a destacar-se dentro do mercado dos jogos e brinquedos.

1.3 ARGUMENTO

A natureza dos brinquedos e jogos relaciona-se com o storytelling através da imaginação do jogador e pelo modo como a sua própria história é criada e comunicada. Dito de outro modo, cada brinquedo ou jogo desempenha um papel, integra ou decorre de uma história.

A Science Track é marca registada detida pela Coherent Puzzle Unipessoal, que se dedica a revitalizar, a inventar ou transformar brinquedos e jogos com cariz educativo, lúdico e didático, baseados em pesquisas sobre a história e tradições portuguesas, bem como sobre dados técnicos e científicos concretos.

Considerando o enquadramento da marca e a tipologia de produtos desenvolvidos por esta, considera-se que é possível desenvolver uma narrativa visual transmedia através de personagens e grafismos que auxiliem no enquadramento e explicação de uso e montagem dos brinquedos e jogos.

Definindo uma linguagem visual da marca e através das personagens e cenários associados aos jogos será possível proceder ao redesign de alguns jogos, ao (re)design das embalagens e respetivos suportes de comunicação, contribuindo não só para a coerência visual como para a transmissão de histórias particulares sem que estas deixem de fazer parte de um universo narrativo mais amplo.

1.4 METODOLOGIA

Definido o campo, o tema, o tópico investigativo e o argumento que circunscrevem e delimitam o design de comunicação transmedia para jogos e brinquedos, estabelece-se uma metodologia para maior eficiência de trabalho, interesse e rigor dos resultados.

Para o desenvolvimento da investigação e do projeto, visa-se usar uma Metodologia Mista Intervencionista e não Intervencionista.

Não Intervencionista através de uma investigação e revisão da literatura de livros, artigos, documentos, documentários, etc., que abordem assuntos que entram dentro do campo do design gráfico e que se demonstrem pertinentes para a temática do design de comunicação transmedia, em que seja explorado várias vertentes do design de comunicação e os seus usos através de vários media. Onde todo o conhecimento adquirido irá ajudar na conceção de soluções mais eficazes e de maior qualidade.

Intervencionista, com o desenvolvimento de vários casos de estudos para a marca Science Track. Serão considerados casos de estudo todos os projetos que sejam desenvolvidos para cada um dos produtos da marca, incluindo o produto em si e todas as soluções gráficas para todas as plataformas de comunicação, analógica e digital. O desenvolvimento de soluções gráficas consistiu na conceção e design de uma linguagem visual comum a todos os suportes de comunicação da marca, definindo uma narrativa visual transmedia para os jogos e brinquedos.

Pela conclusão de ambas as vertentes da metodologia mista, foram obtidos resultados que foram confrontados e analisados. Pela análise destes resultados e pela sua relação com as premissas iniciais foram obtidas conclusões e recomendações para futuras investigações.

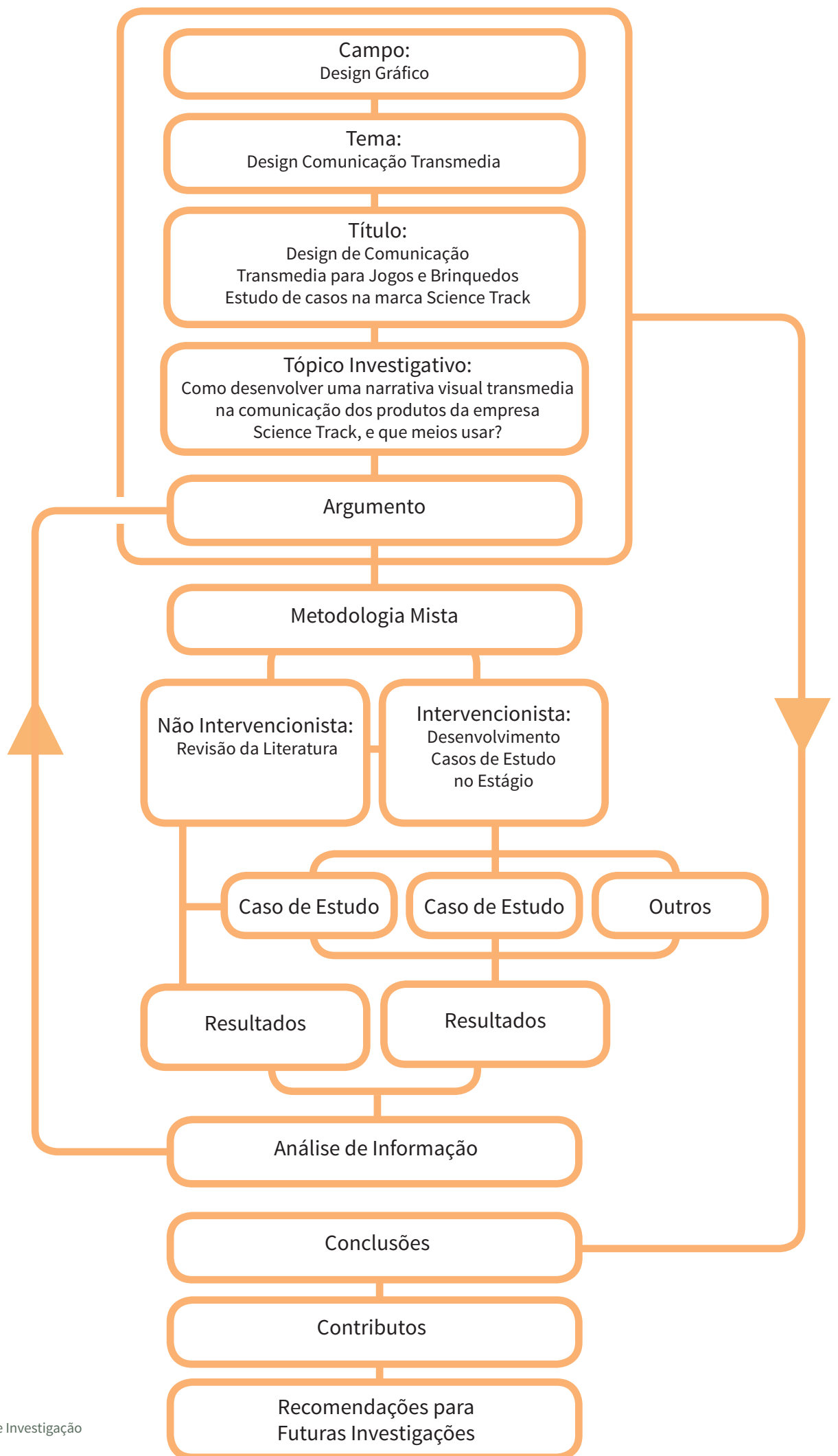


Fig.1 Organograma de Investigação
Autoria Pessoal

2. ESTADO DA ARTE

2.1 DESIGN DE COMUNICAÇÃO TRANSMEDIA PARA JOGOS E BRINQUEDOS

Previamente à criação de uma narrativa visual para a marca Science Track, é necessária alguma pesquisa relativa à temática, de modo a aumentar o conhecimento sobre o tema e dar robustez à resposta aos problemas da empresa.

No estudo da arte é feita uma breve contextualização do tema, seguida por uma abordagem ao campo do Design Gráfico e a pontos mais específicos como as narrativas transmedia.

2.1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Partindo do tema de Design de Comunicação Transmedia, foi feita uma abordagem à “Comunicação Visual” e ao “*Transmedia Storytelling*”, que permitiu compreender estes conceitos e obter conclusões prévias à investigação intervencionista. Dentro do tema de Comunicação visual, visou-se explorar o design gráfico em produtos e noutros brinquedos e jogos, onde mais detalhadamente se pode abordar ilustração aplicada ao design gráfico. Para além disso inclui-se investigar o packaging e o *visual merchandise*. E, ao tratar do *Transmedia Storytelling*, conhecer melhor o conceito de transmedia e como se podem criar narrativas visuais, para além de vários pontos metodológicos entre outros.

Apesar de se destacar estes tópicos, é de salientar que, durante o decorrer da investigação intervencionista e não intervencionista, são incluídos outros temas que se mostram importantes para uma investigação mais completa e informada.

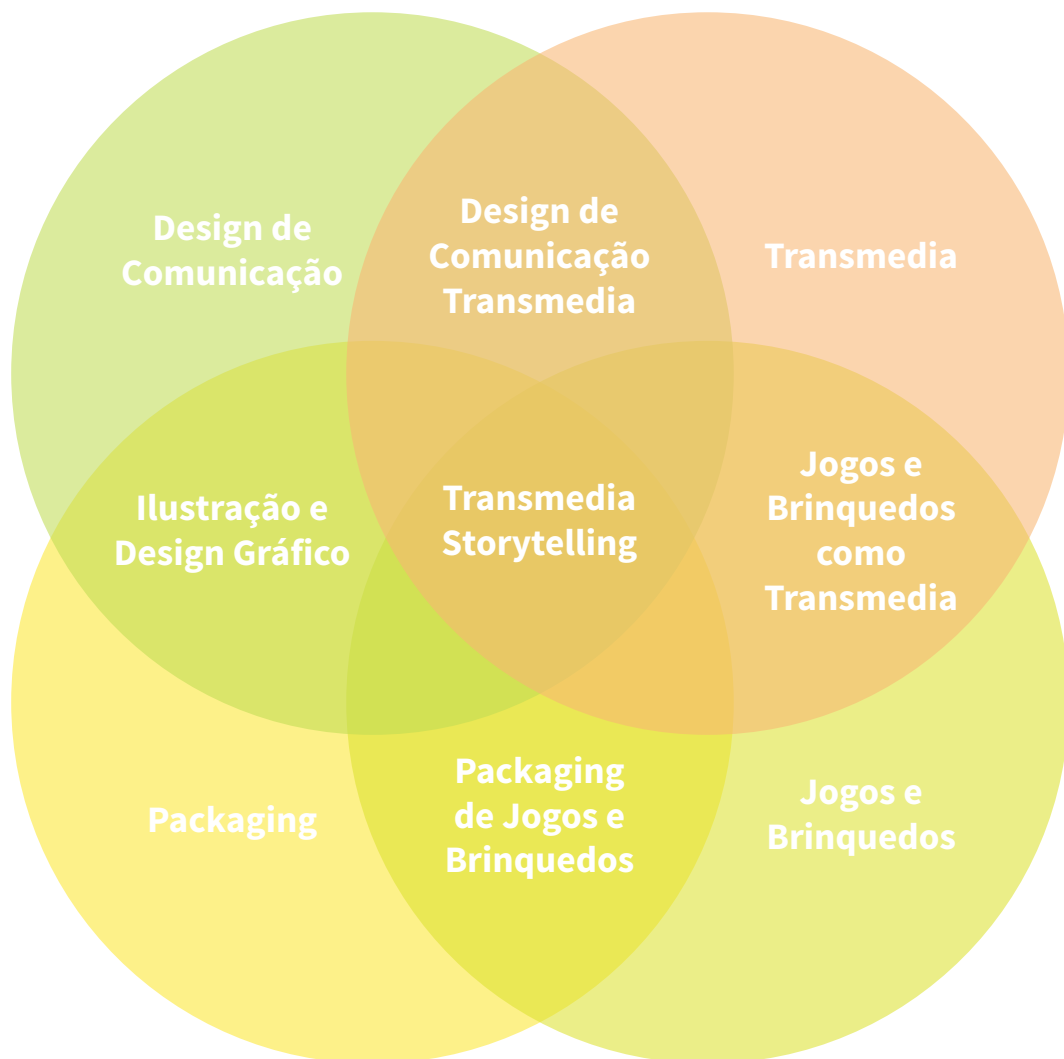


Fig.2 Esquema de contextualização sobre temas a abordar
Autoria pessoal

2.2 A IMPORTANCIA DO DESIGN NA COMUNICAÇÃO DE UMA EMPRESA

Quando falamos em comunicação visual temos de saber exatamente do que isso se trata, o que na realidade é a comunicação visual. Munari (1986) argumenta que toda informação recebida através da visão é comunicação visual, a diferença está no contexto do porquê receber essa informação visual. Podemos fazer, pelo menos, duas distinções dessas informações visuais, elas podem ser casuais ou intencionais. Casual é quando essa informação existe no ambiente mas elas não têm como objetivo direto informar a pessoa, por exemplo, podemos dar um conjunto de nuvens negras no céu que deem entender que vai chover.

A comunicação visual intencional já é diferente, pois a sua existência tem como objetivo principal comunicar algo, tendo a necessidade de transmitir um significado ou mensagem específica. É nesse espectro da comunicação visual intencional que se encontra o design de comunicação, sendo esse o seu trabalho principal, fazer passar uma mensagem desde o emissor até ao recetor, e ao quão bem essa mensagem é passada, é que define a qualidade dessa mesma comunicação visual. É aqui onde pode ser usado “...o design gráfico – como um meio e como uma ferramenta.” (Lupton, 2011, p. 5)

Dentro dessa mesma comunicação visual intencional, podemos fazer outra distinção, a da informação estética e a da informação prática. A informação prática dá mais atenção à informação em si do que à aparência, por exemplo, um desenho técnico, as notícias do telejornal (que ainda assim têm alguma atenção ao aspeto visual), um sinal de trânsito, etc., contudo, mesmo nessa informação prática, um cuidado maior na forma estética poderá auxiliar o quão bem essa informação é transmitida. Na informação estética, o objetivo principal é o aspeto de como a informação é comunicada. É com estas duas distinções de comunicação intencional que o designer trabalha, tendo que ter atenção à mensagem que quer passar, como também com o aspeto e a eficácia desse mesmo aspeto.

CAMISOLA



Informação

Estética

Fig.3 Exemplo da Diferença entre informação e estética
Autoria pessoal

A mensagem visual é exatamente a essência da comunicação. Presume-se que para existir a passagem de uma informação é necessário que exista um emissor e um recetor, e, a eficácia com que essa mensagem é recebida pelos recetores, dita a qualidade dessa comunicação visual. Isto porque o recetor, normalmente, existe num ambiente cheio de perturbações visuais, as quais podem alterar ou até mesmo anular a compreensão da mensagem visual. Por exemplo, um sinal vermelho num ambiente predominante de uma luz vermelha, ficará praticamente impercetível.

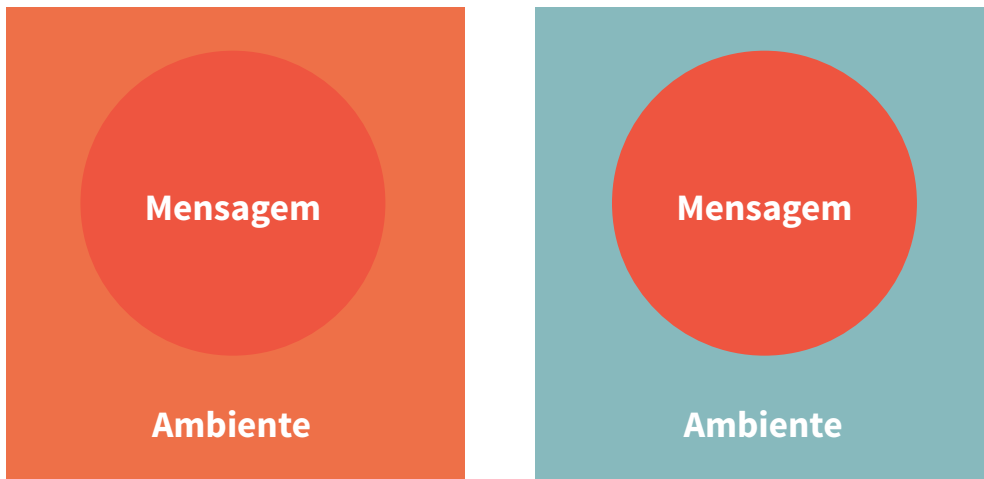


Fig.4 Exemplo da importância do ambiente em que a mensagem se encontra
Autoria pessoal

Ainda assim, suponhamos que a mensagem consegue chegar ao recetor sem sofrer nenhuma alteração e que ainda existem outros obstáculos, pois cada recetor possui algo a que podemos chamar filtros, pelos quais a mensagem terá de passar antes de ser compreendida. Os filtros podem mudar de pessoa para pessoa, mas existem três bastante comuns, o filtro sensorial, o filtro operativo e o filtro cultural, de acordo com Munari (1968).

O filtro de carácter sensorial pode ser definido pela qualidade funcional dos sentidos do recetor, por exemplo, um daltónico que não consiga ver a cor vermelha terá maior dificuldade a interpretar uma mensagem dessa cor.

O filtro operativo pode ser compreendido através das características e capacidades psicofisiológicas específicas do recetor. Uma criança de quatro anos irá interpretar uma mensagem de uma forma diferente de que um adulto.

O filtro cultural tem a ver com o ambiente cultural do indivíduo que irá decidir se irá receber a mensagem e/ou como irá interpretar, sendo que cada cultura tem os seus hábitos e costumes, nem todas as mensagens irão ter a mesma eficácia em indivíduos de diferentes culturas. Por exemplo, uma propaganda sobre hambúrgueres de carne de vaca pode não ser bem recebida por um indivíduo de religião hindu.

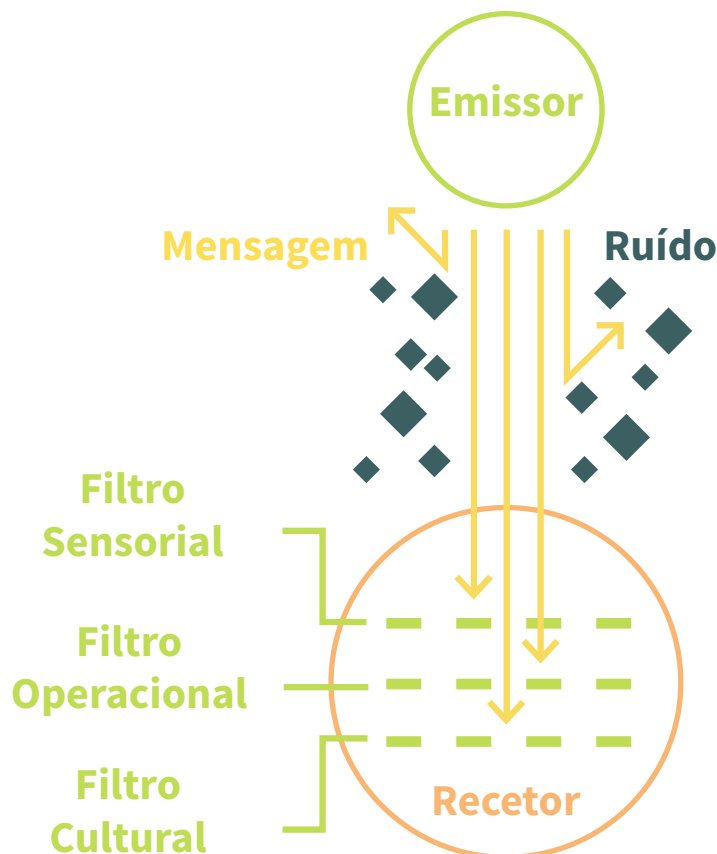


Fig.5 Gráfico baseado em esquema de Bruno Munari (1968)

Dentro da mensagem visual, podemos analisá-la por duas perspectivas, pela informação que transporta, e pelo seu suporte visual. Sendo o suporte visual, todo o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem. Em ambas as perspectivas, é necessário ter em conta todo o contexto e os objetivos da comunicação visual.

Pela opinião de Mollerup (1987), através do que vemos e observamos, tiramos certas conclusões e mensagens, os nossos olhos vêem e nós interpretamos, às vezes coisas que até nem estão lá, onde quer que vamos, nós vemos pessoas, locais e objetos, e mesmo sem querermos, criamos opiniões e julgamos atributos. Ao olharmos para uma pessoa e o seu aspeto, normalmente, inconscientemente, assumimos as suas habilidades e capacidades profissionais.

Como comparação podemos ver um exemplo dado por Mollerup (1987), onde ele defende que apesar de praticamente não existir nenhum método científico que prove a existência de uma conexão entre uma aparência mais cuidada e a capacidade de pilotar um avião comercial, contudo não nos sentimos tão seguros quando vemos um piloto de voos comerciais com um aspeto desleixado e com roupas estragadas. Pelo contrário, normalmente uma aparência bem arranjada de uma equipa de bordo transmite uma mensagem que está tudo sob controlo, o que por si proporciona uma experiência de voo mais tranquila. O valor da experiência é melhor.

Da mesma forma, pode ser apresentado o mesmo argumento sobre a imagem duma empresa. O valor da experiência é uma questão fulcral em qualquer negócio e o principal objetivo para qualquer designer profissional. A imagem empresarial provém do valor da experiência da empresa e de todas a presença coletiva que a rodeia. Apesar disso, a imagem empresarial não é determinada apenas pela sua aparência, mas também por todas as suas ações, produtos e/ou serviços.

A imagem da empresa, a sua identidade visual, é uma projeção da sua identidade. Sendo a identidade corporativa superior à sua imagem, englobando-a.

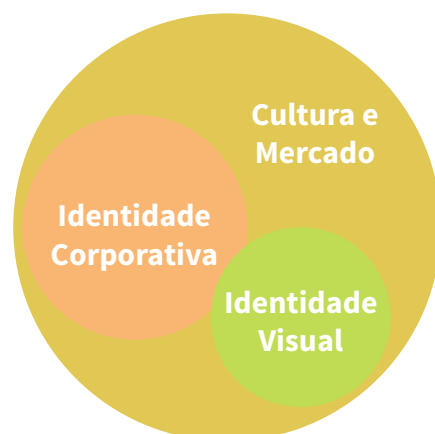


Fig.6 Gráfico baseado em esquema de Per Mollerup (1987)

Quando a imagem é má sem que exista justificação, trata-se de um caso de má comunicação. Por outro lado, se a imagem de uma empresa é boa e justificadamente, estamos perante um caso de má gestão de produtos/serviços. Em qualquer dos dois casos anteriores, a solução passa por incluir processos de design de comunicação articulado com a estratégia da empresa que incluam a resolução dos problemas de comunicação visual, quer criando um produto que seja tão bom como ele é dado a conhecer.

Os valores experienciais da empresa, em termos de teoria de comunicação, são termos recetores. São a opinião dos que percebem a empresa (os clientes) e a forma como a empresa é vista pelo resto do mundo. Essa visão mundial sobre a empresa, é a sua identidade corporativa, tudo aquilo que uma empresa representa, a sua personalidade, os seus valores, os produtos, a comunicação, etc.

Pensando dessa forma, podemos pensar no design como uma ferramenta que proporciona à empresa essa oportunidade de se comunicar.

Segundo Fuad-Luke (2009), o design parte da natureza e nos materiais e dá-lhes forma, contribuindo para a evolução da sociedade, do indivíduo e do capital.

Podemos dizer que parte do design encontra-se intrinsecamente ligado ao capitalismo. Sendo um modelo económico baseado nas doutrinas do comércio livre de Adam Smith em 1776, que na sua base mais simplista defendia que o comércio não deve ser restringido, que o melhoramento do indivíduo é conseguido através de trabalho árduo, que esse trabalho tem valor financeiro e capital, e que essas conquistas individuais engrandecem todos os que pertencem à sociedade.

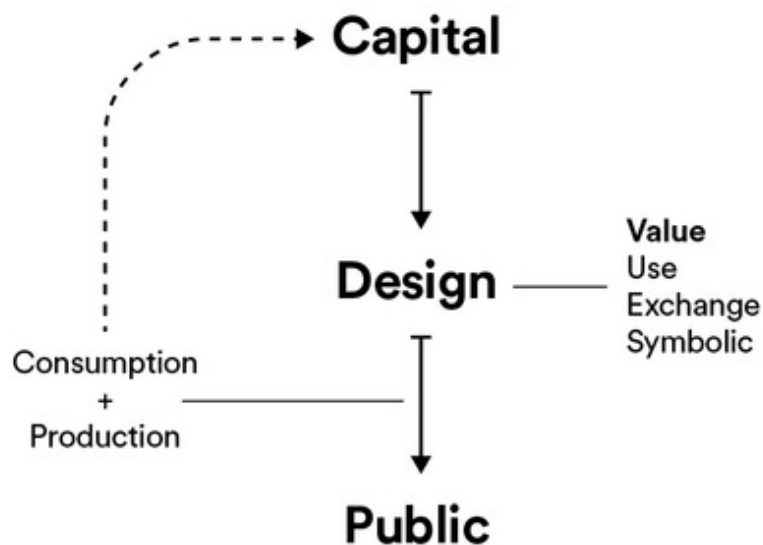


Fig.7 Esquema do lugar do design no capitalismo
<https://static1.squarespace.com/static/5391d95de4b098aaf51595fc/t/57928ee6be65946fa1e521f8/1469222683045/?format=750w>

Embora a forma do capitalismo a que Adam Smith se referia em 1776 já esteja algo desatualizado, podemos constatar que com esses ideais base auxiliados com a preparação e o trabalho do design, é mais fácil alcançar o objetivo de engrandecer essa mesma sociedade.

Como preparação para a criação de soluções de design, o processo criativo no design pode ser uma mistura de intuição e ações deliberadas. Para Lupton (2011), o talento em si pode ser importante, mas no geral não chega, sendo necessário um processo criativo como base projetual e para o desenvolvimento do trabalho possa estar mais bem encarreirado.

O recurso a esse processo de conceção de soluções que possam ajudar e potenciar a sociedade, vai de encontro com a ideia que Fuad-Luke (2009) tem, de que “A verdadeira alegria do design é proporcionar perspectivas novas, melhorar o bem-estar e criar um sentido de equilíbrio intuitivo com o mundo.” (Fuad-Luke, 2009, p. XIX)

Ao desconstruir o processo criativo em etapas e implementar métodos de ação e de pensamento mais conscientes, o designer, ao ter todas as ferramentas disponíveis e um bom uso desta metodologia de trabalho, pode criar soluções que satisfaçam o cliente, o utilizador, e ele próprio.

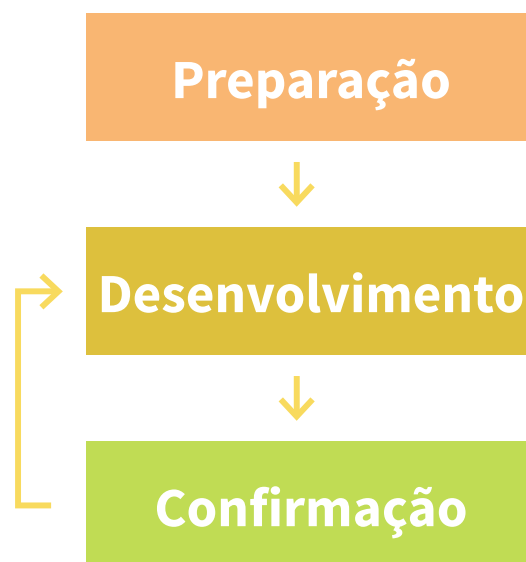


Fig.8 Simplificação de um processo criativo
Autoria pessoal

T.L. "The real joy of design is to deliver fresh perspectives, improved well-being and an intuitive sense of balance with the wider world." (Fuad-Luke, 2009, p. XIX)

Podemos ver o processo criativo do design como algo bastante indefinido nas etapas iniciais. Sendo geradas imensas ideias que acabam por não ser usadas. Tendo um processo de seleção consciente, pode ser escolhida a melhor solução no meio de todas, e aprender com os erros detetados em outros projetos, evitando a repetição dos mesmos erros. Este conceito de pensamento de design refere-se ao processo de ideação, pesquisa, prototipagem, e os testes com utilizadores, que permitam o desenvolvimento de técnicas de compreensão para perceber problemas, gerar soluções e recorrer ao design para satisfazer as necessidades humanas. Através destas etapas, o projeto de design permite obter uma solução de modo mais fácil, uma vez que o problema e o seu contexto ficaram claramente definidos ao início do projeto. Conhecer exatamente os detalhes, as necessidades e os meios possibilita um projeto mais eficiente. Inclusivamente, podemos dizer que “Um problema bem definido é um problema meio resolvido.” (John Dewey citado por Lunpton, 2011, p. 15)

Outra forma de ajudar no processo criativo, provém da constante procura de inspiração e trabalhos visuais. Os designers estão constantemente em contacto com trabalhos de outros designers e artistas. Estão também em contacto com a natureza e a ciência, novos media e pop culture, arte e poluição visual. Apesar de ser preciso “olhar para dentro”, pensar e raciocinar, quando no desenvolvimento de um projeto para encontrar inspiração, também é necessário olhar para o que nos rodeia, podendo chegar a inspiração de onde menos se está à espera, absorvendo conhecimento de tudo o que está disponível. Ao olhar para além do familiar, é possível chegar a conclusões que poderiam não ocorrer de outra forma.

Para Lupton (2011), uma regra de ouro que o designer deve seguir durante a sua carreira, como uma forma de aumentar a qualidade e diversidade para o seu trabalho, é - “Aprende a olhar para além do próprio umbigo para encontrar novas ideias.” (Lunpton, 2011, p. 78)

Se houver um hábito de recolha de ideias e estímulos visuais, é criada uma maior biblioteca mental que pode ser acedida quando for necessário.



Azulejo Francês.

Padrões Ilustrativos de França representam as origens francesas no Haiti e as suas paisagens costeiras.



Lente.

O círculo representa como a tragédia no Haiti foi vista por estrangeiros, primariamente pelos media.



Cruz Vermelha.

O símbolo da Cruz Vermelha representa ajuda, paz, alívio, esperança, como também tragédia e dor.



Planeta Terra.

As formas circulares no poster referenciam o Haiti como uma ilha na Terra.

Fig.9 Poster de Wesley Stuckey (2010) sobre Tragédia no Haiti e as suas inspirações
<https://i.pinimg.com/originals/0c/82/da/0c82daf838afc0e19c9470713870ebde.jpg>

2.2.1 O MÉTODO PROJECTUAL NO DESIGN

Indo de encontro com o que Mollerup (1987) pensa, todas as empresas têm uma identidade corporativa e uma identidade visual. O nexos da questão está na qualidade dessa identidade e se essa qualidade proveio de uma planificação cuidada ou de um mero acaso.

O programa de design é essa mesma planificação e gestão da identidade visual da empresa. É a forma da empresa poder criar, de uma maneira controlada, uma reflexão visual positiva e apropriada de si. A existência do programa de design estipula qual deverá ser a aparência visual da empresa, e cria padrões e regras de como lá chegar.

Os pré-requisitos para o sucesso desse mesmo programa, consiste na repetição e coordenação da comunicação. O programa deve conter alguns elementos visuais que por um lado possam ser repetidos e que ao mesmo tempo sejam coerentes que, quando juntos, criem um todo com algum significado.

Ao trabalhar com um programa de design, para além do seu objetivo principal comunicativo, pode também trazer benefícios económicos consideráveis. Em empresas já com algum tempo de existência, irão existir certos elementos e procedimentos que possam necessitar de um olhar crítico e de alguma remodelação da parte do designer, que, através da sua intervenção, possam não necessitar de mais revisão num futuro tão próximo. O mesmo se pode dizer de uma empresa nova, que ao criar esses elementos e procedimentos com o auxílio do designer, não precisam de uma revisão tão rápida.

Para Mollerup (1987), um dos principais objetivos existentes no programa de design consistente em destacar a identidade visual da empresa no meio dos seus concorrentes. Apesar disso, existem limites na forma de como a identidade visual se pode destacar, tendo sempre em consideração aquilo que a empresa represente e a sua área, sendo que, em muitas áreas de negócio, existem alguns costumes aos quais muitos querem seguir. Por exemplo, no ocidente, em muitas culturas, os agentes funerários tradicio-

nalmente vestem de uma forma acromática, branco, cinza e preto. Na Dinamarca, a cerveja parece ter de ser engarrafada em garrafas de vidro verde com um rótulo oval para ser considerada, pelos habitantes, uma cerveja de qualidade. No mesmo sentido, no mundo empresarial, até certo ponto, existe uma necessidade de seguir certos padrões de expressão visual.

Contudo, pode ser vantajoso para uma empresa, quebrar o molde e destacar-se, assim chamando à atenção à sua diferença quanto a outras empresas do mesmo ramo, e aumentar o seu reconhecimento. Tendo sempre em atenção a sua área comercial, sendo que, independentemente da ação tomada, a comunicação visual da empresa deve ser bastante clara do que produz/disponibiliza. O consumidor não pode ter dificuldades a distinguir uma garrafa de whisky de uma garrafa de detergente.



Fig.10 Exemplo de um packaging para t-shirt vendida em copos descartáveis
<https://i.pinimg.com/564x/36/f8/84/36f8847897c3644f4ae00d18b576b60e.jpg>

O reconhecimento normalmente é desejado tanto pela empresa como pelos responsáveis pela comunicação. Contudo, apesar da importância do programa de design, não é muito apropriado colocar limites muito restritos na comunicação da empresa, parcialmente porque a empresa existe num mundo em constante mudança que afeta a forma como a empresa deve comunicar, e parcialmente porque um dos meios tradicionais usados na comunicação é a surpresa.

Surpresa e variação são o oposto de repetição. No entanto, não quer dizer que uma abordagem mais variada na comunicação prejudique a imagem da empresa nem o seu programa de design, apenas significa que necessita de haver uma espontaneidade na comunicação que siga o espírito do programa de design em vez de regras restritas.

Como uma forma de ajuda para essa mesma espontaneidade, podemos ver o Design Thinking como uma ferramenta de auxílio. O Design Thinking, é um termo que podemos usar ao descrever o método intelectual de planejar novas soluções para problemas. Considerando a rapidez da evolução humana, continuar a usar sempre os mesmos métodos que usávamos antigamente já não é eficaz. De acordo com Dam e Siang (2018), torna-se necessário desenvolver novos hábitos de pensar de forma a moldar um futuro mais brilhante, com melhores soluções, serviços e experiências para resolver os nossos problemas atuais e os que virão de futuro. O Design Thinking concentra-se num novo raciocínio não-linear e centrado no ser humano, pensado para explorar os problemas de forma a acabar com eles.

Os problemas com que a sociedade se depara atualmente são de teor e escalas diferentes aos que foram resolvidos no passado. Num mundo altamente globalizado, onde as decisões de um país podem ser sentidas no outro lado do planeta, de uma forma ou outra, os desafios que aparecem atualmente estão completamente interligados com os sistemas que nos conectam a todos. Ao pensarmos numa perspetiva mais centrada nas pessoas, equipas e organizações, combinada com um método científico, podemos criar uma inovação que redefina a forma com que nos deparamos com problemas atualmente.

Ao falarmos de problemas, podemos ver que, seguindo as ideias de Munari (1981), no Design, resolvê-los é a base da questão, questão tal que é facilitada através de uma planificação de um projeto, pois, após pensar e saber como proceder, a execução e o resolver do problema passa a ser muito mais simples. Para tal, através de uma metodologia rigorosa, mesmo o

maior problema pode ser desmontado e resolvido com um método projetual. Isto porque ao planejar em antecedência os passos a dar, “Tudo se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema...” (Munari, 1981, p. 12)

Apesar de ser possível passar automaticamente à planificação e à implementação do programa de design, de encontro com Mollerup (1987), existem benefícios ao tirar algum tempo prévio para estudar e formular os problemas a resolver e metas a cumprir.

O objetivo de tirar tempo para essa fase prévia da formulação de problemas e definição de objetivos, é o controlo mais exato e criação de decisões mais eficientes do uso do tempo de trabalho e prevenção de possíveis problemas. Para além disso, esse estudo muitas vezes contém uma parte da solução.

Na realidade, a monitorização está a acontecer constantemente, conscientemente ou inconscientemente. E a cada momento, uma nova informação ou perspectiva podem levar a um ajuste numa etapa prévia do processo de trabalho.

Para uma certeza da eficácia do programa, podem ser feitas determinadas perguntas, e na confirmação a essas perguntas pode ter-se a certeza da qualidade do plano de design.

As perguntas são:

- Estão a ser cumpridos os objetivos corretos?
- Estará o programa a manifestar-se positivo nos locais corretos?
- Estarão os elementos visuais do programa projetados adequadamente?
- Estão a ser aplicados corretamente?
- O programa foi posto em execução corretamente?

Podem ser colocadas essas perguntas como uma lista, porque “O método projetual não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência.” (Munari, 1981, p. 20).

Embora existiram várias metodologias de trabalho, de vários autores e empresas, que possam ser usadas para a planificação de um plano de design, todas têm como objetivo auxiliar a execução de um projeto para que ele possa ser criado e desenvolvido da forma mais organizada e produtiva.

Tal como num livro de culinária em que nas suas receitas, para além dos ingredientes necessários, indica a forma de proceder à execução da receita, o mesmo pode ser visto numa planificação projetual. E, da mesma forma que um cozinheiro mais experiente não irá necessitar de estar tão atento a como é descrito a execução da receita, pois irá já saber certas formas devido à prática, um designer profissional já terá um conhecimento inerente de como proceder em certas situações. Contudo, em ambos os casos, a existência de um plano de execução não prejudica, sendo sempre uma ferramenta preciosa no desenvolvimento de um cozinhado/projeto de design com melhores resultados com o menor esforço.



Fig.11 Comparação de uma receita culinária com um projeto de design
Autoria pessoal

Com isto, para além de ter em atenção as etapas da planificação projetual, também é necessário ter em conta a sua ordem de execução. Sendo que se deve ter em conta esse método de trabalho, fazendo as pesquisas necessárias antes de se passar à execução, tentando nunca saltar automaticamente para a solução sem antes conhecer outros processos de desenvolvimento na resposta a problemas similares ou avançar para etapas seguintes sem confrontar resultados prévios com os objetivos e premissas iniciais.

Pode com isto ser pensado que, com estas regras e parâmetros todos estipulados previamente, se está a tirar a possibilidade criativa do projeto, deixando de haver liberdade de criação. Contudo este pensamento não está correto, não deixando realmente de haver espaço criativo, mas sim ele existir de uma forma mais direcionada para certas necessidades. Um projeto pode ser criativo e ainda assim responder a um problema e aos seus objetivos.

O método projetual para um designer é uma ferramenta como outra qualquer, para a solução de um problema, nunca sendo algo absoluto e definitivo, podendo ser modificado e moldado aos obstáculos que se depare, de forma a tentar melhorar sempre o processo criativo, para que o designer possa juntar às suas capacidades profissionais de ligá-la aos seus métodos de trabalho.

Apesar disso, um método muito difundido nas escolas é a de incentivar os alunos a serem inovadores através do desenvolvimento de novas ideias, algo que na sua lógica é bom para o incentivo a um processo criativo mais livre, mas que acaba por ser negativo na forma como os coloca a pensar que necessitam de descobrir soluções novas do zero, quando na prática, uma forma muito mais eficaz de trabalhar passa pelo conhecimento do que já existe e como foi feito, e a partir daí construir um projeto pessoal que inove e responda aos objetivos.

Um designer que tenha como função criar um novo modelo de bicicleta, não vai começar por reinventar a roda, mas sim, tomar conhecimento do que já foi feito e como foi feito anteriormente, e colocar essa pesquisa como base para o desenvolvimento do seu projeto.

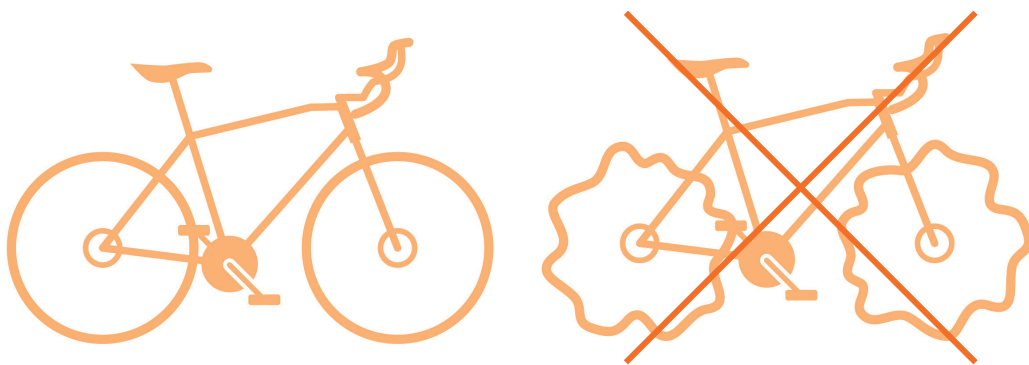


Fig.12 Exemplificação sobre a criação de um novo modelo de bicicleta
Autoria pessoal

No desenvolvimento de um projeto deve ir-se de encontro ao objetivo. Tendo como exemplo o design editorial, a paginação para uma revista científica não pode ser feita da mesma forma que uma revista de moda “...parecem coisas óbvias, mas se se pensar que o jornal diário italiano de maior tiragem ainda não é paginado como devia e usa caracteres tipográficos bastardos de *Luna Park*...” (Munari, 1981, p. 29)



Fig.13 Exemplo de uma má paginação

http://3.bp.blogspot.com/_XRaEZYiHC6g/S9ri7WIIIMI/AAAAAAAAADU/7xHOMXx8Rc/s1600/breaking-the-rules.jpg

Dessa mesma forma e pegando no mesmo exemplo, se o designer estiver encarregue apenas de um artigo para uma secção da revista científica, ele tem de ter em conta o grafismo e as partes técnicas da revista na altura do desenvolvimento do projeto, pensando bem em como manter uma coerência formal das partes e do todo, das partes e elementos que formam o objeto. Essa coerência provém de uma atenção e estudo do projeto global e consegue-se através do uso de alguns elementos já existentes e da criação de novos que se encaixem no meio dos outros e criem uma sensação de conjunto.



Fig.14 Exemplo de uma boa paginação
<http://www.fhfff.com/img123/mgnjvbkreaqmrxdtavhp.jpg>

Dentro do desenvolvimento do projeto há outros aspetos a ter em conta – Simplificar. Ao simplificar estamos a falar em resolver o problema da forma mais eficiente possível ao retirar extras que não sejam necessárias. Significa reduzir custos, diminuir tempos de trabalho, de montagem, acabamentos, etc., significa fazer o máximo possível com o projeto usando o mínimo possível – “Simplificar significa procurar resolver o problema eliminando tudo o que não serve a realização dos objetivos.” (Munari, 1981, p. 136)

Complicar o projeto é simples, basta juntar tudo o que nos vem à cabeça sem limites e sem consideração com os problemas que daí advém. Apesar disso é mais fácil ser notado pelo público algo que foi mais dispendioso e complexo de se produzir desnecessariamente, do que algo mais simples mas mais eficaz que proveio de uma redução de várias despesas e tempo de trabalho, isto porque o trabalho mental necessário para um produto mais simples e de qualidade superior não é possível ver no resultado final a não ser que seja indicado tal. Para tal, podem ser usadas as quatro regras do método cartesiano para a simplificação de um problema.

A primeira regra consistia em não aceitar nunca como verdadeira qualquer coisa sem a conhecer evidentemente como tal: isto é, evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção; não incluir nos meus juízos nada que se não apresentasse tão clara e distintamente à minha inteligência de modo a excluir toda a possibilidade de dúvida.

A segunda era dividir o problema em tantas partes fossem necessárias para melhor resolver.

A terceira, sintetizar e voltar a reagrupar as partes divididas numa forma mais estudada.

A quarta, conduzir por ordem os pensamentos, começando pelos objetivos mais simples e mais fáceis de conhecer, para subir a pouco e pouco, gradualmente, até ao conhecimento dos mais compostos; e admitindo uma ordem mesmo entre aqueles que não se prendem naturalmente uns contra os outros.

2.3 TRANSMEDIA STORYTELLING E O SEU USO COMERCIAL

A circulação de conteúdo atualmente pode ser vista de uma forma completamente diferente da existente a algumas décadas. Na perspectiva de Jenkins (2016), podemos ver por exemplo aquilo que era considerado circulação, era feita de uma forma mais linear, em que a comunicação de conteúdos era realizada principalmente por um único emissor a comunicar para vários recetores. Contudo, podemos constatar que a circulação atual de conteúdo tem um fluxo mais híbrido e fluído, por exemplo na indústria de cinema o uso de um trailer para um filme e logo de seguida este ser partilhado em redes sociais, podendo até haver quem considere interessante a ponto de fazer *fanart*, partilhar e que potenciais fãs passem a ter conhecimento mediado. Como este exemplo há outros parecidos em que a mensagem em vez de ser lançada numa forma linear, é espalhada como se fosse uma teia.

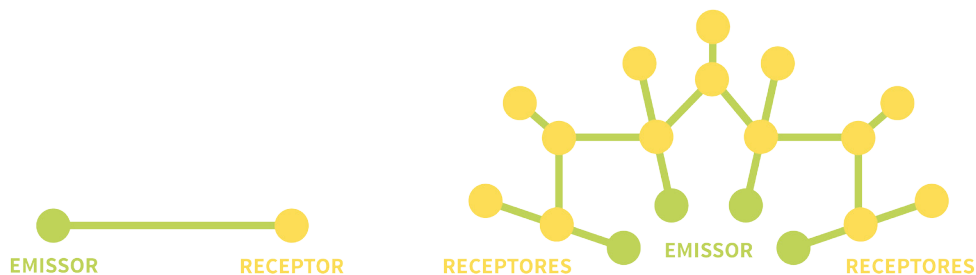


Fig.15 Gráfico baseado em esquema de Henry Jenkins (2016) p. 4

Esta forma de circulação mais fluída representa um modelo de comunicação mais participativo, em qual o público deixa de ser apenas um simples recetáculo, e passa a ser uma peça de movimento de comunicação.

De acordo com Scolari (2013) as *transmedia storytelling* tem outras denominações mais comuns dadas pelas pessoas, pode ser chamado como cross-media, multimédia, narrativas transmedia, multiplataforma ou até narrativa aumentada, entre outras. Devido a tal, este caos de termos é um bom local para o começo da construção de uma definição minimamente coerente sobre as narrativas transmedia.

O termo transmedia storytelling foi usado originalmente por Henry Jenkins em 2003 num artigo na technology review, onde afirmava que “...entramos numa nova era de convergência de meios que vem inevitavelmente do fluxo de conteúdos através de vários canais.” - (Jenkins, 2006 mencionado por Scolari, 2013, p. 23)

Como exemplo pode ser dado as formas, como as crianças na altura em que saiu pela primeira vez o *Pokémon*, em que, inicialmente, foram introduzidos pelos jogos e que por sua vez se desdobrou em programas televisivos, filmes, livros, cartas de jogar, etc., e nenhum meio é privilegiado acima dos outros pelos consumidores. Os jovens consumidores transformaram-se em recetores e caçadores de informação sobre a franchise, focados nas histórias, absorvendo detalhes e cruzando informação proveniente dos vários meios ao seu dispor. Quando existem tantos meios em que a narrativa está presente, cada meio torna-se uma parte do mundo narrativo, apesar desses vários meios se diferenciarem entre si.



Fig.16 Imagem do Jogo Pokémon Ruby
https://i.ytimg.com/vi/_Q7a5PBNWtw/maxresdefault.jpg



Fig.17 Imagem da série de animação Pokémon
<http://mouse.latercera.com/wp-content/uploads/2017/08/Ash-900x587.jpg>



Fig.18 Imagem do Jogo de Cartas Pokémon
<https://cdn.gamerant.com/wp-content/uploads/pokemon-xy-evolutions.jpg>
[optimal.jpg](https://cdn.gamerant.com/wp-content/uploads/pokemon-xy-evolutions.jpg)

De uma forma simplificada, as Narrativas Transmedia são uma forma particular de *storytelling*. Uma narrativa que é apresentada e se expande através de vários sistemas de meios (filmes, livros, desenhos animados, teatro, etc.).

Uma estratégia recorrente na comunicação consiste na adaptação de alguma coisa para outra, por exemplo de livros para cinema, como acontece nas adaptações dos livros do “Senhor dos Anéis” de *J.R.R. Tolkien* para cinema. Apesar disso, quando falamos de *Transmedia Storytelling*, não estamos a falar de meras adaptações de um meio para outro, mas sim, uma expansão da narrativa para além da sua fase original, que nos apresente algo mais sobre o mundo através dos fortes de cada meio.



Fig.19 Trilogia de Livros do Senhor dos Anéis de J.R.R. Tolkien
https://www.tolkienguide.com/uploads/newbb/1_5b5cc13d2ff58.jpg

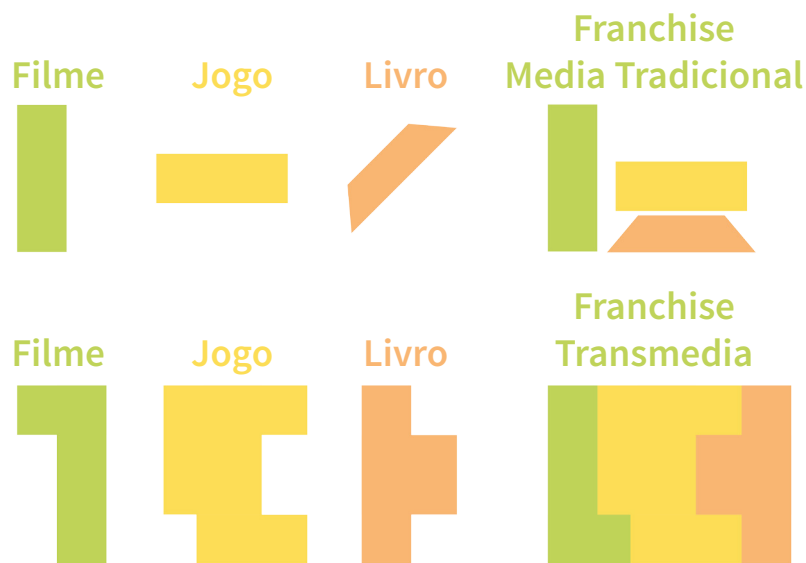


Fig.20 Imagem da animação do Senhor dos Anéis de Ralph Bakshi (1978)
<http://nerdist.com/wp-content/uploads/2016/06/Rings-1.jpg>



Fig.21 Imagem do filme do Senhor dos Anéis de Peter Jackson (2001)
<http://images1.fanpop.com/images/photos/2300000/The-Fellowship-of-the-Ring-lord-of-the-rings-2300479-960-404.jpg>

Nas narrativas transmedia, Pratten (2011) sugere que a interação sucessiva com cada forma de media aumenta a compreensão, a apreciação e o afeto da audiência. Uma razão pela qual as narrativas são contadas por múltiplos media provém da curiosidade e do estilo de vida contemporânea, onde nos encontramos submersos num oceano de conteúdos que podem ser acedidos através de vários meios. Essa liberdade de acesso em várias plataformas possibilita uma maior exploração das narrativas de várias perspetivas.



Completo é mais satisfatório que a soma de todas as suas partes

Fig.22 Gráfico baseado em esquema de Robert Pratten (2011) p. 2

O desenvolvimento de uma experiência transmedia não é um processo linear, tal como nas metodologias do projeto de design, todos os componentes interligam-se e dependem uns dos outros. Sendo o objetivo final ter todas as etapas de desenvolvimento a fluir de uma forma harmoniosa.

Quando nos encontramos no início do estado de criação de uma narrativa transmedia tem que se decidir o que ter em conta primeiro, a história ou a experiência, em que, independentemente de qual se decide priorizar, é necessário ter em conta as duas coisas em termos globais.

Na história pensamos nas personagens, ambientes, público-alvo, etc., enquanto que na experiência pensamos no *timing*, plataforma, localização (online, offline, etc.).

Na narrativa a história é algo com um espaço de tempo menor, a experiência pode ser prolongada durante meses, como exemplo podemos ter em consideração os trailers para um filme que sai normalmente vários meses antes do filme em si.

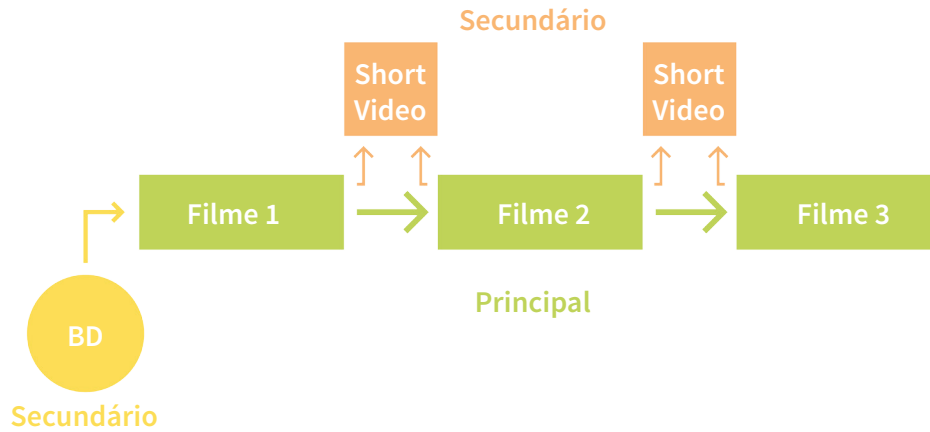


Fig.23 Gráfico baseado em esquema de Pratten (2011) p. 13

Dito isto, para Scolari (2013), a própria participação dos fãs de alguma *franchise*, através da criação de próprias histórias inventadas (*fanfiction*) que não são oficiais em termos da aceitação global como um elemento do mundo original, podem ser aceites por alguns como uma forma de *trans-media storytelling*. Embora esta ideia de transmedia storytelling não seja consensual, porque nem sempre respeita os detalhes de coerência necessários para que o mundo narrativo funcione.

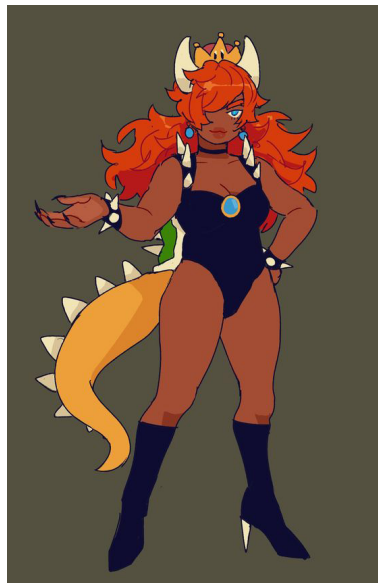


Fig.24 Bowsette - Personagem criada por fãs do Super Mario. Autor:Robin Yao
<https://i.pinimg.com/564x/ec/59/18/ec59185d0c6fa6ced6c0b4a3141f422c.jpg>

Numa análise ao que exatamente é o *transmedia storytelling*, vale a pena ter em consideração vários princípios fundamentais das narrativas trans-media, sendo estes:

1 – Expansão/Divulgação VS Profundidade

O conceito de divulgação refere-se à expansão de uma narrativa através de práticas comunicativas virais e pelas redes sociais, aumentando assim o conhecimento do público. A profundidade refere-se à capacidade de perceber qual o público-alvo os verdadeiros fãs, e pensar em formas de divulgação que os penetrem e incentivem a partilhar o produto com os seus próprios meios;

2 – Continuidade VS Multiplicidade

Dentro dos mundos narrativos existe uma necessidade de continuidade, por todos os meios, ou seja, há uma certa obrigatoriedade de haver coerência através de todas as plataformas, como exemplo, um consumidor está à espera de que uma personagem, como o Indiana Jones, tenha uma personalidade e certos comportamentos refletidos em todos os meios em que figure, quer seja nos filmes, nos livros ou nos jogos. A continuidade complementa-se com a multiplicidade, no aspeto da criação de narrativas aparentemente incoerentes com o mundo narrativo original, mas que ainda assim mantêm certos pontos de referência. Pode ser dado como exemplo a série de BD's da *DC Comics* “*Elseworlds*”, onde as personagens originais são colocados em ambientes e contextos diferentes, como na BD “*Batman - Gotham by Gaslight*”, onde o Batman existe na época Vitoriana e enfrenta o Jack o Estripador, ou como a BD da mesma série, “*Superman - Red Son*” onde explora o que aconteceria se o Super-homem não fosse criado nos Estados Unidos da América, mas sim na União Soviética em plena Guerra Fria. Nestes exemplos, apesar de fazerem parte das narrativas da companhia de BD, não fazem parte da continuidade da história principal, funcionando mais como um “e se...”;



Fig.25 Gotham by Gaslight de Brian Augustyn (1989)
<https://filmiticos.com/wp-content/uploads/2017/07/batman-gotham-by-gaslight-000.jpg>



Fig.26 Superman - Red Son de Mark Millar (2003)
<https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/81JVemsiHxL.jpg>

3 – Imersão VS Extração

A imersão caracteriza-se através da forma como cada um dos meios tenta cativar e puxar o público para dentro da narrativa. A extração provém da ideia de extrair elementos narrativos do mundo fictício e produzi-los e comercializá-los como merchandising, uma transferência de meios, como por exemplo a venda da cerveja “Duff” dos Simpsons, cerveja original do programa televisivo e comercializado posteriormente;



Fig.27 Duff na Série de Animação The Simpsons de Matt Groening (1989)
https://ksassets.timeincuk.net/wp/uploads/sites/55/2015/07/2015Simpsons_DuffBeerForMe_060515-920x613.jpg



Fig.28 Merchandise da Cerveja Duff reproduzida para venda
<https://i.imgur.com/SNw3cQl.jpg>

4 – Construção de mundos (*worldbuilding*)

As narrativas transmedia, como qualquer outra narrativa, obriga a uma suspensão de descrença da parte do público, desta forma, é necessário “mobilar” o mundo narrativo, criar detalhes e elementos que conferem uma probabilidade maior de haver imersão pela parte do público;

5 – Serialidade

As narrativas transmedia pegam na tradição serial na indústria cultural do séc. XIX e oferecem uma versão hiperbólica dos mesmos. Nas Narrativas Transmedia as peças e fragmentos não se organizam de uma forma linear num só meio, mas sim através de uma rede constituída por vários meios.

Nos vários meios em que uma narrativa transmedia se pode propagar, para Scolari (2013), cada uns dos meios devem fazer o que fazem melhor. Por exemplo, em conteúdos audiovisuais para a web, tendem a ser mais breves

e servem como complementos ou paralelos à narrativa principal que se podem desenrolar em meios que admitem maiores períodos de tempo, por exemplo as pequenas curtas-metragens da *MCU* (*Marvel Cinematic Universe/Universo Cinemático da Marvel*), que complementam alguns dos filmes.



Fig.29 Excerto de poster do filme Iron Man 3 de Shane Black (2013)
https://oniri.fr/wp-content/uploads/2016/12/mandarin_ironman.jpg



Fig.30 Excerto de um short vídeo sobre um complemento ao filme Iron Man 3
<https://i.ytimg.com/vi/mceyJxMuYFE/maxresdefault.jpg>

Uma narrativa, vários meios e plataformas. Dentro da *Transmedia Storytelling* existe uma necessidade de haver coerências para que a ligação entre os meios pareça que faz parte de um todo.

Se, ao falarmos em mercadoria intertextual que nos obriga a pensar no lado da política económica de um texto, que se produz, se distribui e se consome, ao falarmos de mundos transmedia leva-nos à ideia de um espaço narrativo espalhados por vários meios. Independentemente do nome, cada um desses conceitos, no fundo tratam todos do mesmo, uma prática de produção de sentidos interpretativa que provém de histórias que se expressam através de uma combinação de linguagens, media e plataformas.

O conceito transmedia e a sua produção é bastante popular nos meios da narrativa e da comunicação, e pode ser definido por quatro critérios:

- A produção transmedia é feita com mais de um meio comunicativo e todos se apoiam entre si a partir das suas potencialidades específicas;
- É uma produção integrada, ou seja, tem um objetivo e um todo;
- Os conteúdos são distribuídos e acessíveis através de várias plataformas;
- O uso de mais de um meio deve servir de suporte às necessidades do tema/história/objetivo/produto, dependendo do tipo de projeto.

Sobre os mundos transmedia, Lisbeth Klastry e Susana Pojares mencionadas por Scolari (2013), dizem que são “sistemas de conteúdo abstrato a partir dos quais um reportório de histórias e personagens fictícios pode ser atualizado ou derivado de uma variedade de formas de mídia.”

Num mundo transmedia, o público e os criadores partilham a mesma imagem mental de um todo, isto é, a série de características que distinguem o universo narrativo.

A lógica transmedia, na sua forma mais básica, como já referido, são histórias através de vários meios. Mas, dentro dessa lógica podem ser vistas várias expressões do mesmo conceito, os *transmedia storytelling*, performance transmedia, branding transmedia, educação transmedia, rituais transmedia, *transmedia knowledge management*, entre outras, em que todos esses conceitos são específicos para certas coisas, contudo, estão todos englobados no mesmo “saco” e conectados entre si. Cada um deles podendo aprender com os outros.

O projeto transmedia, ou a planificação de como construir uma *transmedia storytelling*, têm várias formas de ser planeado. A forma mais simples, e talvez a mais comum, passa até pela não planificação do projeto. Muitas produções cross-media geralmente começam como obras para só um média, que após haver uma resposta positiva pelos consumidores, decidem expandir-se e conquistar outros públicos e audiências.

Apesar dessa forma talvez não ser a mais sustentável a longo prazo, Scolari (2013) defende que se pode dizer que, por estarmos ainda nos primórdios das narrativas transmedia, é bastante comum acontecer, e, ao estarmos ainda em fases de experimentação de formatos para a narrativa e de estratégias do negócio, o pensamento transmedia ainda não é primária. Só com continuação de estudos e experiências é que a narrativa transmedia se vai tornar resultado da planificação prévia. À medida que os criadores e pro-

dutores forem pensando mais e mais numa forma transmedia, a sua planificação vai deixar de ser um valor agregado e tornar-se numa prioridade.

O projeto transmedia pode ser planeado de várias formas, mas como forma mais comum ele apresenta as seguintes componentes:

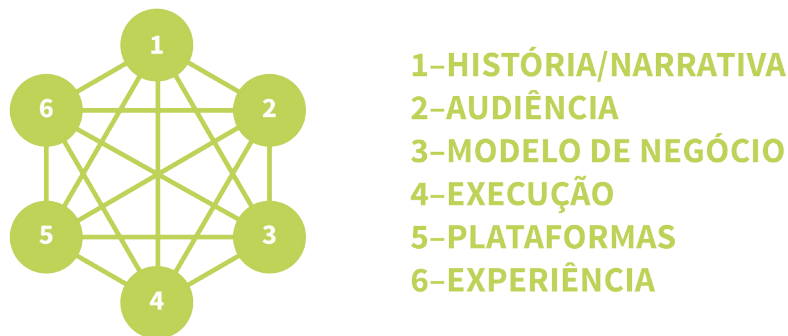


Fig.31 Gráfico baseado em esquema de Pratten (2011) p. 5

-Narrativa

Desde o início deve existir uma perspectiva da narrativa, saber qual a meta e como chegar lá. O mundo narrativo a ser construído deve ter uma estrutura até certo ponto complexa, com detalhes e pormenores, e com uma escala o suficientemente grande para persuadir o consumidor a explorá-lo, dessa forma é possível satisfazer os mais curiosos que queiram saber tudo e, ao mesmo tempo, os consumidores que se conformam por saber o mínimo.

-Audiência

Qualquer criativo sabe que grande parte do sucesso está em conhecer o seu público-alvo, o que não é diferente num projeto transmedia. Através de um estudo prévio de qual o público-alvo a que se destina o projeto, é possível criar maiores certezas de êxito. Saber a dimensão e os perfis socioeconómicos do público é fundamental, sem deixar nenhuma parte dos possíveis consumidores, mesmo que sejam pequenos nichos, porque uma narrativa sem público, não consegue existir.

-Modelo de Negócio

Para tal é necessário um modelo de negócio de como implantar e propagar os conteúdos. Um modelo de negócio típico pode ser visto no gráfico a seguir. Mas nem sempre esse modelo é o mais eficaz nem o mais apropriado. Por exemplo, ao deixar a construção de uma audiência como último passo,

é criado maiores riscos de insucesso do que se esse passo fosse pensado anteriormente, com outro módulo é possível através da criação de alguns movimentos comunicativos mais baratos que criem entusiasmo no consumidor antes até do conteúdo existir.

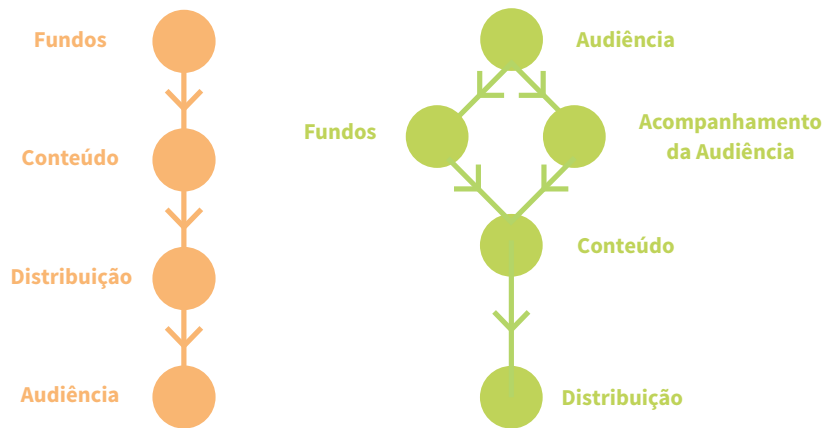


Fig.32 Gráfico baseado em esquema de Scolari (2013) p. 128

Apesar destes dois exemplos de modelos de negócio, podem existir muitas mais formas de se executar, consoante os objetivos e conteúdos.

–Execução

Após estar tudo pensado e planeado passa-se à execução do projeto transmedia. Quando se está na etapa de execução, para além de ter em conta as etapas anteriores, existe uma necessidade de ter em conta todos os meios e plataformas e explorá-los devidamente. Existem diversas formas de o fazer, como a produção de conteúdos pagos em primeira mão (DVDs, livros, etc.), pode ser feita uma distribuição de alguns elementos grátis para ser possível construir uma audiência, ou até colaborar com fãs na execução de algumas atividades como criação de concurso de posters, entre outros.

–Meios/Plataformas

Se o mundo narrativo é transmedia, ele começa num meio e vai-se expandindo para outros. Desde o início a equipa de comunicação deve ter a noção de como e quando essa expansão vai ocorrer e que plataformas usar, pois deixar ao acaso é pior que uma má planificação.

–Experiência

A experiência consiste, muito simplificadamente, na capacidade de entusiasmar os consumidores e ao mesmo tempo expandir a narrativa. Apesar da produção de conteúdos para um telespetador ou um leitor ser diferente da produção do desenvolvimento de um projeto transmedia.

Para tal é necessário algo que entusiasme os consumidores através do desenvolvimento de meios e conteúdos, em que cada meio ou plataforma de comunicação gera experiências diferentes, e em que cada meio tem a sua especialidade. Por outro lado, a narrativa nunca deve perder a sua certa complexidade, de forma a facilitar aos consumidores uma vivência de uma experiência transmedia que deve ser mais flexível e aberta para poder comunicar ao consumidor, mas ao mesmo tempo, deixar uma margem de manobra para que o mesmo possa pensar e imaginar dentro da narrativa.

Para tal, uma planificação ajuda bastante para ter a noção dos limites que a narrativa terá. Scolari (2013) coloca a questão de “Como projetar ou gerir o processo de design? Deixá-lo ao acaso é muito pior que ter uma má planificação.” (Scolari, 2013, p. 110)

Essa planificação deve ser suficientemente flexível devido aos recursos obtidos e à resposta dos consumidores. Por outro lado, todos os projetos demasiado ambiciosos, que usam diversos meios, devem ter um sistema de gestão de conteúdos que permita um controlo sobre o que é feito e que auxilia a tirar proveito das características específicas de cada meio.

Nas narrativas transmedia para além do seu conteúdo não se pode esquecer do elemento mais importante, os consumidores, pois, tal como já foi referido, uma narrativa precisa do seu público para existir e crescer.

Através dos estudos realizados pelo *Council for Research Excellence* (2009) publicado pelo *New York Times*, foi notado que as pessoas passam em média 8h por dia a consumir entretenimento, sendo os principais meios a televisão e, atualmente, através da internet (redes sociais, websites, etc.), o que demonstra que a forma de criar narrativas transmedia já não é a mesma que à 20 anos atrás.



Fig.33 Maior consumo através da internet com dispositivos móveis
https://www.freepik.com/free-photo/serious-guy-focused-smartphone-screen_3801690.htm
katemangostar freepik

T.L. “¿Cómo diseñar y gestionar este flujo? Dejarlo al azar es mucho peor que tener una mala planificación.” (Scolari, 2013, p. 110)

O consumo deixa de ser o de receber o que é apresentado nos meios de entretenimento, e passa a ser escolher o que é consumido e que plataformas usar. Já não se pode produzir narrativas para as antigas audiências que se sentavam à frente do televisor à espera que começasse o programa. Atualmente existe a necessidade de produzir conteúdos para uma audiência mais fragmentada e dispersa. É aqui que o transmedia storytelling pode brilhar, podendo construir audiências ao existir através de vários meios, chamando alguém a ver um filme na televisão através de uma publicação online, ou, convencer alguém a ler um livro através de uma adaptação dele ao cinema.

Scolari (2013) pensa que ao analisarmos o *Branding*, *merchandising* e as narrativas transmedia, dentro do transmedia storytelling podemos ver a narrativa a saltar dos meios mais bidimensionais, para o tridimensional do nosso mundo através do *merchandising*, entre outras formas, apesar de não ser aceite por muitos académicos como uma forma de narrativa transmedia. Durante muito tempo o merchandising não era estudado como um elemento de comunicação como os livros ou os filmes, sendo considerado apenas uma ferramenta de marketing. Mesmo no início das narrativas transmedia, apenas alguns investigadores assumiram um *Darth Vader* de plástico como um elemento incorporado num mundo narrativo.



Fig.34 Primeiro boneco comercializado do Darth Vader
<https://d9nvuahg4xykp.cloudfront.net/-402712499030858740/349964291077802704.jpg>

Podemos ver a *Disney Company* como exemplo, que tem criado uma experiência interconectada entre o seu branding, entretenimento e os seus mundos narrativos. Desde o seu começo, na década de 1930 com os seus desenhos animados, que a *Disney* se tornou numa máquina de integração de todos os mercados e média, de filmes animados a programas televisivos, até parques de diversões e merchandising, interconectando-se. Podemos ter até como exemplo a franchise do “Pirata das Caraíbas” que começou apenas por uma atração turística do parque de diversões da *Disney*, e transformou-se numa saga de filmes.



Fig.35 Atração turística da Disney World
<https://pmcvariety.files.wordpress.com/2018/03/pirates-of-the-caribbean-disney-world.jpg?w=1000>



Fig.36 Adaptação da atração turística ao cinema
https://oracleoffilm.files.wordpress.com/2018/08/16_5.jpg

Outro exemplo que pode ser dado é o da saga *Star Wars* de George Lucas, que quando andava a tentar vender a ideia do filme original a alguma produtora cinematográfica, só pediu em troca o total controlo criativo da sua criação e *royalties* de tudo o que viesse dela. Depois do sucesso do filme original e da continuação dele em sequelas e prequelas, livros, bandas-desenhadas, jogos, brinquedos, etc., o mundo do *Star Wars* é um dos maiores exemplos de transmedia storytelling de sempre, existindo até um documento privado ao público que contém toda a informação sobre o seu mundo de ficção, uma espécie de enciclopédia com informações de todas as personagens, planetas, narrativas, entre outras coisas, para possibilitar alguma coerência entre todas as encarnações do mundo nos vários media. De um certo modo pode-se dizer que branding e comunicação são elementos da narrativa. Podemos ver a comunicação e o branding como transmedia storytelling por várias perspetivas. Pode ser visto como a existência de narrativas dentro da publicidade para criar um enredo à volta de um produto. Podemos ver o transmedia storytelling na comunicação, através do seu uso como ferramenta para criar desejo no público para algum elemento principal dessa narrativa, como exemplo os trailers para os filmes

que possam ser colocados na internet e partilhado nas redes sociais. E ainda podemos ver a presença da comunicação como product placement, quando é colocado ou referenciados certos produtos em vários meios para chamar a atenção do público, como exemplo a existência de um placar da Coca-Cola num fundo de um plano do filme do “*Superman 2*” (1980) ou até o facto de certas empresas terem pedido a Júlio Verne para serem referenciadas no seu livro “volta ao Mundo em 80 Dias” (1873).



Fig.37 Excerto do filme Star Wars: A New Hope de George Lucas (1977)
<https://thoughtcatalog.files.wordpress.com/2015/03/star-wars-episode-iv-luke-leia-screencap-the-skywalker-family-12747310-1600-674.jpg>



Fig.38 Série de animação Star Wars: Clone Wars (2003)
<https://i.pinimg.com/originals/b5/86/10/b5861006346d6544b1b3b623a44a5929.jpg>



Fig.39 Bandas desenhadas da Marvel sobre o Star Wars
https://cdn1.thr.com/sites/default/files/2015/01/marvel_star_wars_variant_cover.jpg

Mesmo considerando todos esses benefícios, o uso de transmedia tem os seus limites e defeitos. Quando falamos de narrativa transmedia, um dos pontos necessários a referir é, que o uso do *transmedia storytelling* tornou-se quase uma moda, sendo catalogado transmedia projetos que consistem apenas por um vídeo e um blogue.

Apesar de ser possível incorporar transmedia em projetos, nem sempre é uma obrigação, havendo projetos até que ganham mais ao não usarem uma perspectiva cross-mídia, existem e vão continuar a existir projetos de comunicação mono mediáticos.

Para além disso, é bom reforçar que a prioridade principal está na qualidade da narrativa, se a narrativa é má, por mais que sejam incluídos conteúdos, meios e plataformas, a narrativa nunca vai deixar de ter pouca qualidade.

Tem que ser notado que, para um elemento pertencer a uma *transmedia storytelling*, tem de ter uma contribuição para o mundo narrativo, uma caixa de cereais do *Star Wars* não é propriamente um elemento de transmedia storytelling, mas sim um elemento de *transmedia branding*, a não ser que dita caixa de cereais adicione algo ao mundo narrativo. O mesmo pode não ser dito de um brinquedo do *Star Wars*, que ao ser usado para brincar e criar narrativas pessoais para a criança, pode ser visto como *transmedia storytelling* que não impacta o mundo oficial, mas a atividade fica marcada na imaginação do consumidor.



Fig.40 Crianças a brincar com brinquedos
http://thecouch.world/wp-content/uploads_old/2015/12/9.jpg

Tendo em conta a opinião de Jenkins (2006) a ideia por trás da convergência de culturas, quando meios de comunicação antigos se interconectam com novos media, é a da existência de um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas media, com a cooperação entre várias indústrias de media e as reações das audiências.

A convergência significa uma conjugação de tecnologias, indústria, culturas, e mudanças sociais através de uma gestão de meios para comunicar algo. Criando uma relação entre convergência dos media, a participação cultural e a inteligência coletiva.

Na convergência cultural, a circulação de conteúdos media através de várias plataformas depende completamente da participação ativa do público, não sendo apenas primariamente uma compilação tecnológica dos vários meios num só dispositivo ou plataforma, mas sim uma atividade da parte dos consumidores de procurarem ativamente novas informações e conexões de uma narrativa dispersas por vários mídia. E apesar dessa mesma continua convergência de meios num só dispositivo, considerando o uso de computadores e smartphones que conseguem ser usados para ver filmes, ouvir música, jogar, desenhar, entre outras coisas, o público em si não usa só um meio de comunicação para tudo, havendo ainda assim plataformas preferidas, e cada um dos meios tem vantagens e desvantagens no seu uso. Com isto dito, mesmo numa sociedade que preferência certos meios comunicativos, todos eles são usados para a narrativa transmedia, que, sem a existência dessa mesma variedade, teria mais dificuldades a existir.

Essa ideia de uma cultura participativa contrasta com as velhas noções de consumidores passivos de media. A convergência cultural não acontece apenas na narrativa transmedia existentes nas várias plataformas, mas também nas mentes dos indivíduos e nas suas interações sociais com outros indivíduos. Essa interação cria um valor aumentado na narrativa, onde “... o consumo tornou-se um processo coletivo...” (Jenkins, 2006, p. 13).

Sendo que ninguém consegue saber tudo, cada indivíduo tem uma quantidade máxima de informação. Se houver interação social entre indivíduos, a narrativa vai ser maior no seu todo, através de detalhes não identificados por toda a gente ou com teorias (que apesar disso, não são oficiais à narrativa principal), assim criando uma narrativa transmedia mais rica e uma inteligência coletiva que por si pode ser vista como um mídia alternativo, em que não foi feito apenas por um emissor, mas por um coletivo deles.

Um bom exemplo que pode ser dado da conjugação da convergência cultural e social com uma narrativa transmedia, é o da franchise do “Matrix”. Tendo sido começada com o lançamento do primeiro filme em 1999, causou grande impressão no público e ao mesmo tempo uma grande curiosidade, deixando muitos conceitos no ar para os fãs pensarem. Após o sucesso inicial do filme, os criadores do mundo do “Matrix”, os irmãos Wachowski, decidiram continuar a narrativa desse mundo com uma sequência, “Matrix: Reloaded” em 2003, e ao mesmo tempo, mesmo antes de estrear o segundo filme, lançaram vários *Web-comic shorts* e algumas curtas-metragens animadas que se passam no mesmo universo do *Matrix*. Com o final do segundo filme deixam a história em aberto para ser concluída no terceiro e último filme, “Matrix: Revolution”, a sair no mesmo ano (2003) acompanhado com um jogo eletrônico para completar alguns espaços abertos na narrativa. Através desses todos meios de comunicação os irmãos Wachowski criaram uma *transmedia Storytelling* que servia tanto como meio narrativo, como também meio promocional, cada instalação promovendo as outras. Com isso, a narrativa transmedia à volta do *Matrix* estava completa, contudo, ao serem deixados algumas coisas por responder e mistérios por desvendar, é aí que entra a convergência cultural e social, que existe através da comunidade de fãs que, quer pessoalmente ou online, discutem os vários mistérios da história e completam eles próprios os espaços deixados sem resposta, com as suas teorias e discussões, havendo assim algum conhecimento coletivo dentro dessa comunidade de seguidores, que apesar de não oficial, enriquece a história com as suas interações e discussões. Isto porque “De facto, pensar em transmedia não significa apenas distribuir partes de uma história através de diferentes media, pôr restrições de publicação e depois distribuir as partes baralhadas na mesa como um jogo de solitário.” (Giovagnoli, 2011, p. 10), mostrando assim com este exemplo a conexão entre as narrativas transmedia, a participação cultural e a inteligência coletiva.



Fig.41 Excerto do filme The Matrix (1999) dos irmãos Wachowski
<https://shifter.sapo.pt/wp-content/uploads/2017/03/The-Matrix-05-1.jpg>

T.L. “In fact, thinking transmedia doesn’t mean just distributing parts of the story in different media, then strictly putting publishing restrictions and dealing with the shuffled parts on the table, as in a charming solitaire game.” (Giovagnoli, 2011, p. 10)

2.3.1 DESENHO, ILUSTRAÇÃO E DESIGN GRÁFICO

Quando usado de forma correta, de acordo com Roam (2008), até um desenho num simples guardanapo pode ser a solução, ou o início dela, para um problema. Com o simples ato de passar para o papel uma forma figurativa de um problema ou uma ideia, pode ajudar a simplificar consideravelmente a situação. Nas palavras do autor “Qualquer problema onde ser simplificado com uma imagem, e qualquer imagem pode ser feita como os mesmos equipamentos e regras básicas” (Roam, 2008, p. 1).

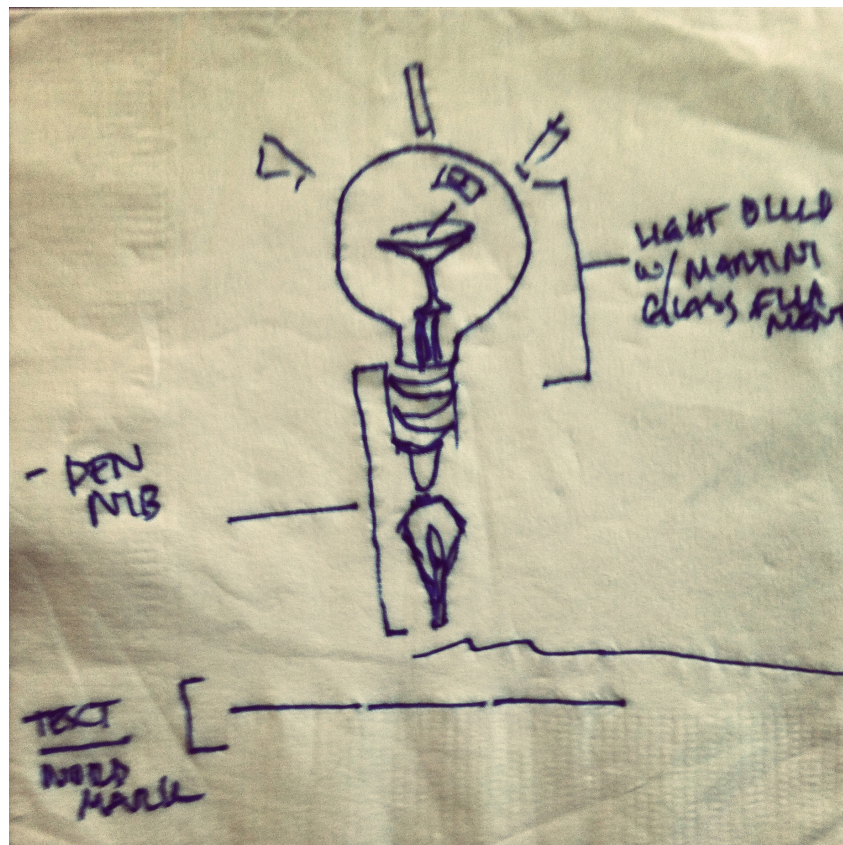


Fig.42 Exemplo de uma ideia transmitida com um desenho num guardanapo
http://www.iheartart.us/wp-content/uploads/2012/08/IMG_10151.jpg

T.L. “Any problem can be made clearer with a picture, and any picture can be made using the same simple set of tools and rules.” (Roam, 2008, p. 1)

Considerando também o que é dito por Munari (1971), o design, mais o design visual, é arte criada com um propósito concreto, não só como um conceito ou ideal cultural, mas sim com uma praticabilidade e um objetivo. A arte, tal como também a ilustração, pode ser vista como uma ferramenta na concepção de um projeto de design, uma peça de algo maior. Nessa lógica, podemos encarar o designer como um conector entre a arte e o público, uma entidade que pode criar “laços” entre o prático e o esteticamente agradável. – “Não deveria haver arte divorciada da vida, com coisas bonitas para se olhar e coisas medonhas para usar.” (Munari, 1971, p. 3)

Foi com essa ideia em mente que Walter Gropius, na altura da formação da Bauhaus em 1919, constatou que o objetivo dessa escola seria formar indivíduos com capacidades técnicas artísticas que as soubessem aplicar as necessidades dos outros. Saberem identificar e compreender necessidades e conseguirem criar soluções para as mesmas, com as suas capacidades.



Fig.43 Exemplo 1 de ilustração como design
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/7cd4c28901465.55d7bbaec390f.jpg



Fig.44 Exemplo 2 de ilustração como design
<https://www.designerd.com.br/wp-content/uploads/2017/06/posteres-de-filmes-ilustrados-pelo-estudio-the-brave-union-4.jpg>

T.L. “There should be no such thing as art divorced from life, with beautiful things to look at and hideous things to use.” (Munari, 1971, p. 3)

“Atualmente, tornou-se necessário demolir o mito do artista “estrela”, que só produz obras-primas para um pequeno grupo de pessoas ultra inteligentes. Deve ser entendido que, enquanto a arte se mantiver à margem dos problemas da vida, só interessará a poucas pessoas. A cultura hoje está-se a tornar um assunto global, e o artista deve descer do seu pedestal e estar preparado para fazer um sinal para um talho (se souber como o fazer).” (Munari, 1971, p. 3)

O designer pode ser visto como um planeador com um senso estético. É um indivíduo que vai ter em consideração as necessidades de um projeto e, após uma planificação cuidada, irá criar uma resposta ao problema que vá de encontro com a praticabilidade e o aspeto do objeto final.

Para Munari (1971), a representação de algo irá automaticamente criar uma interpretação no cérebro do recetor, a veracidade e a qualidade dessa interpretação é onde está a questão. Uma rosa de plástico vista de relance não irá transmitir mais do que aquilo que tenta ser, uma rosa, mas, após uma observação mais cuidada podemos retirar informação do material, textura, cor, etc. Com este exemplo podemos constatar um dos principais cuidados na comunicação visual, a clareza em que uma mensagem é transmitida e a que velocidade. Uma situação em que pode ser visto a preocupação com essa questão, é na sinalética de trânsito.

Para poder criar soluções com o problema da legibilidade na mensagem, pode-se tirar partido das conexões psicológicas que o ser humano faz automaticamente consoante os elementos que são usados na comunicação de uma mensagem, como exemplo temos as associações automáticas do vermelho ao perigo, ao calor, às sensações fortes, ou então do azul com à tranquilidade, ao frio, às sensações mais suaves. Pode ser dito que o público em geral não compreenda essas escolhas, mas não é uma questão de compreensão, mas sim um fator subconsciente que leve o ser humano a criar conexões. Daí a importância de uma mensagem clara e legível. Mas mesmo tendo em consideração isso, tem que se ter cuidado no desenvolvimento das soluções para que sejam esteticamente corretas e não apenas poluição visual de cores e formas que, apesar de chamarem a atenção, podem não transmitir as coisas da forma mais correta.

De acordo com Garner (2017), no contexto do design gráfico e por comparação à imagem fotográfica, a ilustração apresenta algumas vantagens que provêm da forma como a esta pode ser desenhada em função do tipo de efeito e interpretação pelo público destinatário. Embora a fotografia tenha

T.L. “Today it has become necessary to demolish the myth of the “star” artist who only produces masterpieces for a small group of ultra-intelligent people. It must be understood that as long as art stands aside from the problems of life it will only interest very few people. Culture today is becoming a mass affair, and the artist must step down from his pedestal and be prepared to make a sign for a butcher’s shop (if he knows how to do it).” (Munari, 1971, p. 3)

vantagens superiores às da ilustração para determinadas situações, a ilustração tem o potencial de ser definida em função do intuito específico do ilustrador, permitindo flexibilidade suficiente para se ajustar à representação científica, representando características com base em dados estatísticos e factos comprovados ou ainda dar ênfase didático a determinado aspeto que o permita explicar de modo mais explícito. A ilustração permite que a imagem seja adequada ao nível do desenho e expressão em função do perfil de públicos e uma conjugação como outros componentes gráficos como textos e números, podendo ser mais formal, jovial, complementar, enigmática ou sugestiva, informativa ou infantil, pode ser figurativa ou abstrata, representando conceitos intangíveis ou detalhes não visíveis a olho, permitindo assim controlar expressão e estilo.

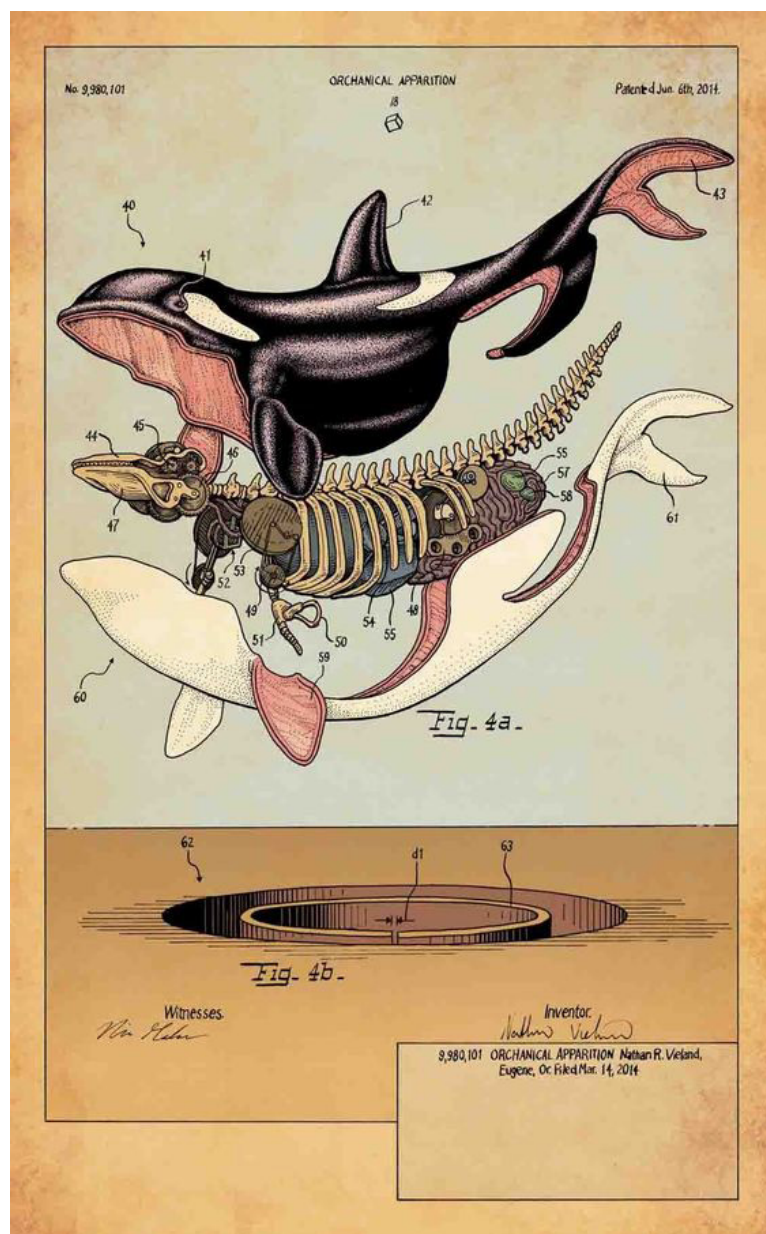


Fig.45 Exemplo 3 de ilustração como design
<https://i.pinimg.com/564x/82/86/55/8286557aba16f4ef570566a14d6e6e37.jpg>

2.4 PACKAGING ENQUANTO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

A Marca sempre foi bastante influenciada pelos designers, diz Davis (2005), sendo que a interpretação visual sempre foi importante para o público reconhecer a marca, sendo a embalagem um elemento importante para essa comunicação.

Nesta Sequência, Davis (2005, p. 173) refere que “mais importante, o que é dito pela embalagem (em tom, estilo e idioma) deve corresponder aos objetivos de branding do produto. Uma apresentação bem elaborada para um produto de baixa qualidade - algo que “parecia muito melhor na caixa” - será considerada fraudulenta pela maioria dos compradores.”



Fig.46 Exemplo 1 de packaging
<https://i.pinimg.com/564x/f6/8a/79/f68a79e710dad1c7979a873f0edd0819.jpg>



Fig.47 Exemplo 2 de packaging
<https://i.pinimg.com/564x/e0/23/76/e0237607df26f52f4701c2c3ff63dd0b.jpg>



Fig.48 Exemplo 3 de packaging
<https://i1.wp.com/www.vcandi.com/wp-content/uploads/2017/04/1493571447.jpg?w=785&ssl=1>

A representação visual dos serviços e valores da empresa é um ponto de referência emocional para o público poder “ver” a empresa e os seus produtos, serviços, conectando-se à marca em si. Com isto tem que se constatar que a função de representar a empresa não se fica apenas pelo seu logótipo. Toda a comunicação da empresa existe para transmitir algo ao público, quer seja através do produto, do *packaging* (se existir), dos eventos, dos valores comunicados, etc. Tudo serve para representar a empresa, nem sempre visualmente, mas emocionalmente. A marca falha ao conectar-se com o público quando o seu impacto é quantificado em vez de qualificado. Uma boa comunicação vem de desencadear uma reação emocional no público.

T.L. “Most importantly, what is said by the packaging (in tone, style and language) must match the product’s branding objectives. A well designed presentation for a poor-quality product – something that ‘looked so much better on the box’ – will be regarded as fraudulent by most buyers.” (Davis, 2005, p. 173)

De acordo com o grupo de trabalho composto por Kumar, Johari, Sharma, Chandraul e Singh (2012), o *packaging* atualmente é considerado uma parte integral do produto, para além dos seus objetivos básicos, proteção, preservação, praticabilidade e comunicação, o *packaging* também serve como uma ferramenta da comunicação da imagem e da identidade de uma organização/empresa, juntamente com o nome, a marca gráfica, a personalidade e os seus valores.

O *packaging* é um recipiente para um produto que engloba o aspeto do recipiente, o design, as cores, as formas, o rótulo e os materiais usados. Apesar dessa explicação simplista, o *packaging* significa muito mais, sendo uma parte fulcral para o produto, sendo até considerado numa perspetiva de marketing, um componente dos 4 P's do Marketing (Produto, Preço, Posicionamento, Promoção), sendo pensado como uma extensão da função promocional para além de um complemento ao produto.

“Os aspetos multifuncionais e multidimensionais do marketing que se tornaram cada vez mais importante são a satisfação do consumidor, a redução de custos e a redução do uso de material da embalagem, que por sua vez levam a melhorias substanciais nas empresas.” (Agariya, Johari, Sharma, N S Chandraul, & Singh, 2012, p. 1)

Apesar do *packaging* ter como principal função conter e proteger um determinado produto, ele tem também o valor promocional através da comunicação do que contém e da forma que tenta persuadir o consumidor a comprá-la, pois da perspetiva do consumidor, o *packaging* tem uma função importante, tanto visual como informativa, sendo a primeira coisa que é vista antes da decisão de compra, e também, nessa mesma vertente, a possível razão da escolha desse produto em vez do mesmo produto de uma empresa concorrente. Sendo atualmente considerado um componente principal do estilo de vida moderna e de como os negócios são organizados, composto pelas suas funções de preservação, transporte, identificação, comunicação e diferenciação do produto.



Fig.49 Comparação *packaging* de produto similar

esq- https://dcassetcdn.com/design_img/2391574/431865/431865_12518794_2391574_84f07036_image.jpg
dir- https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/99a5f345842901.5607b8aae6004.jpg

T.L. “Cross-functional and multidimensional aspect of marketing that has become increasingly important in consumer need satisfaction, cost savings and the reduction of package material usage leading to substantial improvements in corporate.” (Agariya, Johari, Sharma, N S Chandraul, & Singh, 2012, p. 1)

O *packaging* do produto é uma ferramenta multifuncional que tem vindo a crescer em importância no aspeto de satisfação do consumidor, redutor de custos e ferramenta promocional. Tem deixado de ser visto apenas como proteção, mas também como persuasor e informador, sendo um elemento de vendas para atrair atenção, descrever o produto e conseguir a sua venda, através da sua forma de representar o produto e a empresa, podendo, para além de aumentar vendas, criar uma boa impressão, pela parte do público, da empresa em si, quer seja pelo seu aspeto, mensagem ou até materiais usados. Quando o *packaging* não é bem pensado, pode causar repercussões para a imagem da empresa, quer seja através do uso de materiais prejudiciais à saúde e ao ambiente, ou até por uma embalagem com comunicação enganosa, resultando assim em baixas das vendas.

Uma vez que o *packaging* é um meio capaz de influenciar a forma como os consumidores vêm e acham, em alguma relevância na identidade visual da empresa. Essa influência é importante pois “Muitas marcas podem suceder em comunicar para uma audiência, mas falhar em conectar-se com ela. A conexão acontece ao identificar e explorar a “magia” que exista na marca...” (Davis, 2005, p. 31).

Sendo que a identidade visual um fator ligado diretamente à qualidade e aos valores da empresa dentro da mente dos consumidores, essa opinião é usada como termos de comparação para todos os produtos da mesma. Deste modo podemos tirar como conclusão de que se os consumidores tiverem boas memórias e opiniões sobre a empresa, haverá maior possibilidade de aumento nas vendas. Assim, para além de um *packaging* apelativo à compra, a opinião geral da experiência com os produtos da empresa tem de ser boa, como também a ligação entre os valores do consumidor e os da empresa.

Para o grupo de trabalho composto por Kumar, Johari, Sharma, Chandraul e Singh (2012), a existência da preocupação para estes fatores pode levar à criação de uma base de consumidores leais à empresa. Para tal, a existência de um *packaging* que, para além de informar e vender o produto, tem de transmitir essa identidade visual. Com a existência no mercado de tantas marcas concorrentes para cada tipo de produto, a necessidade do *packaging* se destacar é importante no momento em que é colocado na prateleira no meio de todo o ruído visual. Em que mesmo que o *packaging* do produto seja extremamente bom em termos de design e de comunicação, no meio dos outros pode passar despercebido. Planear um *packaging* funcional e efetivo tanto individualmente, como num conjunto.

Mesmo que o *packaging* de um produto sirva para o seu país de origem, não quer dizer que funcione em todos os países. Dependendo de onde vai ser vendido, a importância de certos elementos no *packaging* muda, por exemplo, na Índia, sendo um país onde existe muita gente que recebe o ordenado diariamente e em menor quantia, produtos menores são mais valorizados de forma a serem mais acessível a compra, um exemplo são as mini embalagens de champô, que ao serem mais pequenas, são mais baratas.

Outro pormenor a ter em consideração é o maior nível de importância que começa a ser dado, em países mais desenvolvidos, de ser mais ecológico. Em muitos desses países existe a opinião de que muitos produtos têm um *packaging* desnecessário, quer seja por ter quantidades a mais de algum tipo de material, o que o torna menos amigo do ambiente, ou até por haver alguns produtos que nem necessitem de embalagem. Tendo isso em conta, é preciso estudar de que forma podemos poupar no *packaging* do produto sem lhe retirar a sua qualidade gráfica.

Essa qualidade gráfica provém de uma planificação cuidada e uma consideração a todas as variáveis existentes do projeto. Pode-se dizer que a qualidade gráfica do *packaging* é boa quando vai de encontro com os objetivos principais do design de *packaging*, que são: atrair o consumidor; comunicar a mensagem; criar interesse no produto; e vender o produto. Ao ter em consideração cada um desses objetivos, ao serem cumpridos, aumenta as chances de sucesso na sua qualidade gráfica.

Para o grupo de trabalho composto por Kumar, Johari, Sharma, Chandraul e Singh (2012), o *packaging* tem vários objetivos. Podemos ver o objetivo de atrair o consumidor como sendo um deles. Para atrair o consumidor, o design do *packaging* deve ser atrativo e conseguir distinguir-se no meio de outros produtos concorrentes. Usando elementos de logos, escolhas de cor, formatos, formas, etc.;



Fig.50 Exemplo de um bom design para vender um brinquedo
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/030e2f54974383.56095eb4454c5.jpg

Comunicar a mensagem é um objetivo do *packaging*, pois todos os elementos que o compõem têm significado, portanto essa comunicação tem de ir ao encontro do produto. À primeira vista o design da embalagem deve transmitir tudo o que é preciso saber do produto. Para isso precisa de ser óbvia, uma garrafa de detergente não pode parecer que é uma garrafa de sumo. Essa mensagem dada pelo produto pode ser direta e/ou subtil, direta ao transmitir exatamente qual é o produto, o que faz e como se usa. Subtil, através de elementos e o seu uso para dar a entender atributos ou metáforas sobre o produto, por exemplo o uso de animais selvagens nos produtos da coleção “*Wild Collection*” da *Old Spice* para transmitir masculinidade. No *packaging* mais subtil, a escolha de cores acaba por ser a mais importante, existindo conexão entre as cores e certos atributos, como o uso da cor rosa e cores pastel nos produtos mais femininos. No uso de cores também acaba por ser importante ter em conta a cultura do público-alvo do produto.



Fig.51 Old Spice Wild Collection

https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/aplus/detail-page/B00H5LFHNM_img3_lg_CB365569086_.jpg

Criar interesse no produto entra como outro dos importantes objetivos o *packaging*, onde o próprio aspeto do *packaging* pode criar interesse no produto que contem. Mesmo tendo em conta a comunicação que possa existir nos produtos concorrentes, o *packaging* do produto pode ser um fator decisivo na altura da compra, ao convencer o consumidor que lhe vai satisfazer alguma necessidade, ou criar alguma ligação com algum desejo interior. O *packaging* em si de algum produto pode adicionar valor através de conveniência, como as embalagens de comida que podem ir diretamente ao micro-ondas, ou de praticabilidade, tanto no uso, como o aumento da preferência de serem usados dispensadores de sabão líquido ou a existência de tampas com tapa-gotas para um maior controle, como também na forma que a embalagem pode ser descartada.

Ou até através do *packaging* oferecer alguma reutilização com a possibilidade de ser usado para continuar a guardar o produto original ou então ser usado doutra forma, aumentando assim o pensamento ecológico na altura do desenvolvimento da embalagem. Todas essas praticabilidades de uso podem levar o consumidor a ter mais interesse num produto que outro, especialmente na sociedade atual que cada vez mais valoriza a conveniência e a ecologia.



Fig.52 Exemplo de *packaging* com uma função para reutilização
<https://i.pinimg.com/564x/ea/78/a5/ea78a56df3a9048ec170359775f34b8f.jpg>

Apesar de tudo, vender o produto acaba por ser o objetivo final de todo o *packaging*, em que para além de apenas vender o produto, precisa de criar o desejo de ser consumido outras vezes. Apesar de grande parte desse desejo provir do produto em si, através de ações promocionais ou edições especiais do *packaging*, este deve persuadir ao consumo.

A função do *packaging* durante muito tempo foi considerado apenas pelos seus objetivos principais de proteção e transporte desde a sua origem até à sua compra. O grupo de trabalho composto por Kumar, Johari, Sharma, Chandraul e Singh (2012) observa que de início, foi observado que os consumidores tinham a tendência a tocar e observar os produtos antes de serem comprados, aí foi visto que o *packaging* poderia servir como uma proteção de contaminar os consumidores e o produto, de forma a poderem ser vistos sem se estragarem, para tal, alguns produtos foram desenvolvidos com embalagens com aberturas para possibilitar essa mesma observação.

Começou a parecer óbvio que a função de comunicar ao consumidor do que trata o produto, ao mesmo tempo que se informa e se tenta persuadir a compra, teria de ser outro objetivo principal do *packaging*. É daí que veio a perceção do *packaging* como uma ferramenta de comunicação. Consequentemente a função do *packaging* a nível da comunicação de marketing, ao atrair a atenção do consumidor e tentar ir de encontro com o consumidor. Vendo dessa forma a necessidade de exploração do *packaging* e dos seus elementos, de forma a descobrir o que é mais importante para a decisão final de compra do consumidor.



Fig.53 Exemplo de *packaging* com ilustração como design gráfico
<https://www.brwnpaperbag.com/wp-content/uploads/2018/09/chocolate-packaging-carolyn-gavin.jpg>

Para essa comunicação, quando observamos o *packaging* de um produto, podemos constatar que ele é composto de diversos elementos. Ao nos referirmos aos elementos do *packaging*, estamos a falar da sua forma, tamanho, materiais, cores, elementos gráficos, texto, logótipos, tipografia, etc. Esses elementos podem ser divididos em dois grupos, o visual e o verbal. No grupo visual podemos incluir todas as partes visíveis da embalagem, incluindo Marca Gráfica, a tipografia (forma e organização das letras), figuras, a cor e outros grafismos, a forma, os materiais, o tamanho, etc., enquanto que no grupo verbal, incluímos toda a informação necessária sobre o produto e a embalagem, sendo considerado a marca, a informação do produto, o nome, o produtor, o local de origem, os avisos, etc. Isto, pois, todas as informações necessárias a conter na embalagem devem ser claras e de fácil leitura.

Os elementos do *packaging* são divididos em dois grupos porque cada um desses grupos tem um objetivo diferente a conseguir no consumidor, o grupo visual tem como função apelar à atenção e afetar as “emoções” do consumidor, e o grupo verbal têm de transmitir toda a informação necessária para afetar a orientação cognitiva do consumidor.



Fig.54 Grupos de elementos no packaging
<https://i.pinimg.com/564x/32/6f/88/326f8809eccc028199019261c9252114.jpg>

Das considerações de Mollerup (1987) podemos destacar que o *packaging* cumpre dois objetivos principais, conter e salvaguardar o produto no interior, e transmitir visualmente o que contem de forma a informar sobre o produto e potenciar as vendas do mesmo. São estes dois objetivos que entram na planificação do programa de design que deve ser desenvolvido antes da criação da embalagem.

Dentro do desenvolvimento de um *packaging* para um produto, existem três pontos indispensáveis a ter em consideração.

-Primeiro, o *packaging* para determinado produto deve seguir certas convenções existentes no mercado desse certo produto; Uma garrafa de whisky deve aparentar ser uma garrafa de whisky.

-Segundo, o *packaging* visualmente deve ter uma ligação à identidade visual do resto da empresa e constituir uma família com outros produtos.

-Terceiro, o *packaging*, ao mesmo tempo que deve ter ligações ao resto da empresa, deve ser individualizado, tanto em relação com produtos similares doutras empresas, como em relação aos produtos da empresa em si.



Fig.55 Exemplo 4 de packaging
<https://i.pinimg.com/564x/d8/6b/cb/d86bcbe63cde70adebd1507df0fd2b43.jpg>

T.L. "The role of packaging is two fold. Partly to isolate and protect the product on its way from the manufacturers via any intermediary to the end user. And partly, visually, to tell about the contents and origin in a way that, at the very least, does not inhibit sales." (Mollerup, 1987,p.45)

2.5 CASOS DE TRANSMEDIA STORYTELLING EM BRINQUEDOS E MERCHANDISING

Existem várias situações e produtos em que o uso de narrativas transmedia podem ser usadas para explorar e enriquecer mais os conteúdos a que se destinam. Mas o uso dessa estratégia de comunicação em brinquedos e jogos já está mais que comprovada como uma mais-valia. Sendo que o transmedia *storytelling* já é usado nesse tipo de produtos há muito tempo.

De uma forma simplificada, Gulden (2015), explica que as estratégias de comunicação transmedia aplicadas a brinquedos e jogos, são a forma de conseguir apresentar às crianças, através de vários media, o conceito do brinquedo em si. Quer seja com desenhos animados, filmes, jogos, banda-desenhada, etc.

Quando nos referimos ao conceito, podemos estar a falar da história por trás do brinquedo, as personagens, os valores, entre outras coisas.

Assim ao existir várias vertentes em que as crianças podem usar para explorar os conceitos do produto, possibilitando a escolha de que plataforma/media preferirem usar, elas ficam mais imersas na narrativa que rodeia o brinquedo, aumentando por sua vez a qualidade da atividade de brincar. Onde se demonstra que os “Brinquedos que envolvam as crianças numa história, são geralmente os mais vendidos.” (Gulden, 2015, p. 2)



Fig.56 Excerto de video promocional dos brinquedos do He-man
<https://i.ytimg.com/vi/7oA9B5jzqzM/maxresdefault.jpg>

T.L. “Toys that involve children in a story are often bestselling ones.” (Gulden, 2015, p. 2)

Um brinquedo que seja acompanhado por uma narrativa, de acontecimentos e/ou valores, é geralmente mais bem-sucedido no mercado. Quer seja desenvolvido uma história para acompanhar o brinquedo ou criar antes um brinquedo para acompanhar uma história, podemos afirmar que o nível de interesse pelo produto vai ser maior do que se ele se encontrar “sozinho”.

De acordo com Gulden (2015), o transmedia diferencia-se de outras estratégias de comunicação pois concentra-se em expandir o significado e a proporção da narrativa. E, ao conferir um produto com uma narrativa com emoções e valores, passa a ter um valor acrescido.

Como foi observado por Joseph Kalinowski (2018), o uso da transmedia storytelling no conteúdo de marketing e comunicação pode ser bastante eficiente, criando um impulso entre narrativas a cada elemento que seja lançado. Muitos exemplos desse sucesso podem ser vistos em marcas de brinquedos onde, antigamente, quando começaram as suas linhas de certas *franchises*, se serviram de narrativas através de múltiplas plataformas para impulsionar a popularidade e a venda dos produtos principais dessas *franchises*.

Algumas *franchises* de brinquedos que tiveram esse tipo de tratamento transmedia foram, por exemplo, o Star Wars, a Hello Kitty, os Masters of the Universe, entre outros, mencionando apenas talvez os mais famosos, e que usaram estratégias de mercado semelhantes.



Fig.57 Merchandising Hello Kitty
<https://1.bp.blogspot.com/-J4BWCcdrb4I/UYe6btBjiXI/AAAAAAAAAGJE/pgDGFCoXbNM/s1600/CIMG1032-horz.jpg>

Muitas crianças, atualmente já adultos, ao terem experienciado essas linhas de brinquedos e narrativas transmedia que os rodeavam, tiveram o seu primeiro contacto com estratégias de comunicação transmedia. Que para eles, apenas os rodeavam com esplendor e entusiasmo, de poderem viver aventuras das suas personagens preferidas de várias formas, quer seja ao brincar com os bonecos, ou a ver os filmes e ler as bandas-desenhadas, cada uma dessas plataformas impulsionando um desejo de descobrir mais e ao mesmo tempo, enraizando essas *franchises* no “coração” dos seus fãs.

Considerando o *merchandise* do Star Wars criado por George Lucas, podemos comprovar através de acontecimentos documentados na série documental “The Toys that Made Us”, que uma narrativa transmedia começou a existir já antes do primeiro filme sair, (mesmo que o objetivo não fosse criar essa narrativa, mas sim aumentar lucros e comunicação do produto original) em que a empresa de brinquedos Kenner criou um acordo com o George Lucas de produzir brinquedos relacionados com o filme, de modo a estarem disponíveis no mercado mal fosse a estreia nos cinemas. Também com a *franchise* do Star Wars, podemos ver o acordo entre a Marvel Comics, uma empresa de banda-desenhada norte-americana, em que decidiram disponibilizar a criação de bandas-desenhadas que iriam sair antes do filme, servindo para comunicação e para aquisição monetária. Essas bandas-desenhadas iniciais, apesar de não aumentarem a narrativa, já que a história era uma adaptação exata do filme, continuaram a ser publicadas até ao ponto de divergirem dos filmes e explorarem elas próprias narrativas originais. Sendo que a narrativa transmedia do universo Star Wars não parou por aí, espalhando-se por livros, roupas, acessórios, dramas radiofónicos, etc. Em que cada uns desses elementos servem como comunicação para os outros, possibilitando que, cada um deles, leve novos fãs a conhecer os restantes.



Fig.58 Primeira linha de brinquedos Star Wars
<http://1.bp.blogspot.com/-GkloZT03eBU/Uricf2h2zXI/AAAAAAAAAXA/REwT576iDuA/s1600/figures1.jpg>

Uma linha de acontecimentos semelhantes aconteceu no caso da *franchise* dos Masters of the Universe, onde figura o protagonista He-man. Neste caso tendo começado pelos brinquedos, sendo a semente de onde ramificou o resto dos conteúdos transmedia. No caso dos Masters of the Universe, foram criados brinquedos, figuras de ação mais especificamente, em que na reunião de apresentação dos criadores à empresa, devido ao precedente do Star Wars (com os seus 8 filmes e *spin-offs*, os seus videojogos, livros, *merchandising* e BD, entre outros), era quase um requisito haver forma de apresentar as personagens dos brinquedos às crianças através de alguma forma de narrativa. Neste caso os criadores decidiram pela criação de bandas-desenhadas que iriam acompanhar cada brinquedo, onde seria protagonista a personagem do brinquedo específico. Mais tarde decidiram também criar uma série animada, por causa das crianças mais novas que ainda não conseguiriam ler as bandas-desenhadas. Desde então foram criados livros, um filme, uma série *spin-off*, desenvolvendo assim uma narrativa transmedia.



Fig.59 Brinquedos Masters of the Universe
<http://nothingbutnostalgia.com/wp-content/uploads/2015/12/He-Man-Toys.jpg>



Fig.60 Desenho Animado He-man and the Masters of the Universe
https://d1m6vmmwsjy3l.cloudfront.net/wallpapers/he-man_and_the_masters_of_177_1280.jpg

Embora os casos de transmedia storytelling sejam mais comuns no contexto da indústria cinematográfica, séries, livros, etc., como pontos de início para a ramificação da narrativa, Heerkens (2012), refere que se podem encontrar alguns exemplos na área da música, como princípio da narrativa que se desenvolve com outros meios.

Um exemplo transmedia storytelling na área musical, é a da banda Gorillaz, em que a banda, ou pelo menos a sua representação, é composta por quatro membros fictícios. Quatro personagens animadas que são a cara e a alma da banda, em que, apesar de existirem pessoas reais por trás da música e outros meios que a integram, o reconhecimento é dado maioritariamente às personagens. Composto por 2-D, Murdoc, Noodle e Russel, os Gorillaz usam o transmedia storytelling para dar vida à banda.

Sendo o meio principal a música e a animação 2-D e 3D que representa a banda, também é explorado o uso do transmedia através de concertos onde são usados hologramas (as vezes acompanhados de celebridades convidadas), com recurso às redes sociais dando a ilusão de serem as per-



Fig.61 Banda Gorillaz
https://www.ticketnews.com/wp-content/uploads/gorillaz_humanz_gorillaz_big.jpg



Fig.62 Excerto de um videoclip dos Gorillaz
<https://i.ytimg.com/vi/E5yFcdPAGv0/maxresdefault.jpg>

sonagens a escrever, com sessões “fotográficas”, e principalmente com uma narrativa que tem vindo a seguir a banda desde os primeiros álbuns a explorar a sua história e aventuras, com a utilização de videoclips musicais, vídeos promocionais, e até vídeos ao vivo das personagens a falar com o público, como o exemplo de uma das personagens, o Murdoc, ter sido “preso” no México e que comunicava com os fãs num chat em determinadas horas do dia que teria permissão de uso do computador da prisão, onde ele respondia a questões e criava uma petição para o libertarem.



Fig.63 Excerto de um videochat entre a personagem Murdoc com os fãs
https://nerdiertides.files.wordpress.com/2018/05/33600805_1840132409342260_1609570325962424320_n.png?w=1440&h=580&crop=1

Segundo o grupo de Azevedo, Puiati, Villaça, Andrade e Gouveia (2018), outro exemplo do uso do transmedia em música pode ser constatado na série do Disney Channel, Hannah Montana, onde, ao contrário do exemplo dos Gorillaz que começaram com a música, na série Hannah Montana, que segue uma rapariga normal que em segredo é uma cantora famosa, a existência da música na série desencadeou o lançamento de Cd's de música, videoclips, concertos, filmes, merchandising (acessórios, mochilas, cosméticos, etc.), entre outras coisas. Onde a série foi o início que solidificou a atriz como cantora, primeiro como a sua personagem da série, e a seguir como carreira pessoal a solo como Miley Cyrus.

Contudo, existem certas situações em que o transmedia não começa logo de início, em que um brinquedo é apenas um brinquedo, para tal, podemos ver como o exemplo a marca da Lego, tal como é referida por DeMott (2015), que expõe a história pela qual a marca passou. Sendo inicialmente apenas uma marca de brinquedos de madeira, mais tarde passando para as suas famosas peças de montagem, a Lego era apenas uma empresa com apenas esse meio como “narrativa”, com os brinquedos e tudo o que os

acompanhava. Porém, o grande salto deles ocorreu quando produziram o seu primeiro conjunto temático, ou como eles chamam, Sistema, que consistia no tema da Cidade. Com o sucesso desse conjunto, e prestes para fazer a sua sequência, a Lego faz contrato com a franchise do Star Wars, e é aí que começa o transmedia na empresa, não só com a contribuir com a própria marca, como também para outras franchises. Daí proveio parcerias com a Disney, a Warner Bros., entre outros. Em que os frutos dessas parcerias não vinham apenas com os brinquedos, mas com jogos, series, e até filmes, que lançaram a marca da Lego através de vários meios de comunicação e a estabeleceram como mais uma situação de transmedia de sucesso no mundo dos brinquedos.



Fig.64 Conjunto da Lego - Cidade
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/9110ZsYyXWL_SL1500_.jpg



Fig.65 Conjunto da Lego - Star Wars
https://www.hamleys.com/images/_lib/lego-star-wars-action-battle-echo-base-defense-set-75241-142321-0.jpg



Fig.66 Excerto do Filme da Lego
<https://musicart.xboxlive.com/6/cf0e9be0-0000-0000-0000-000000000009/504/image.jpg?w=1920&h=1080>

Outro exemplo que pode ser explorado, menos famoso, e não tanto na sua vertente trans-media, mas mais pela sua semelhança de negócio com a marca onde foi realizado estágio, é a Science4You, uma marca de brinquedos e jogos de teor educativo e científico. É uma marca já presente em mer-

cado, através dos seus produtos e redes sociais. No seu grafismo pode-se comprovar a utilização de cores fortes e contrastantes, juntamente com o uso de muitos elementos e formas mais ilustrativas e simples. A própria marca também tem como presença uma certa mascote que aparece em alguns dos seus produtos. Usam muito materiais mais ecológicos para as suas embalagens, como o papel e o cartão. Contudo, pode ser visto que a linha visual deles não está tão bem estabelecida nem coerente, divergindo muito entre vários dos seus produtos, mas não o suficiente que não permitisse o reconhecimento de que se trata de um brinquedo deles.

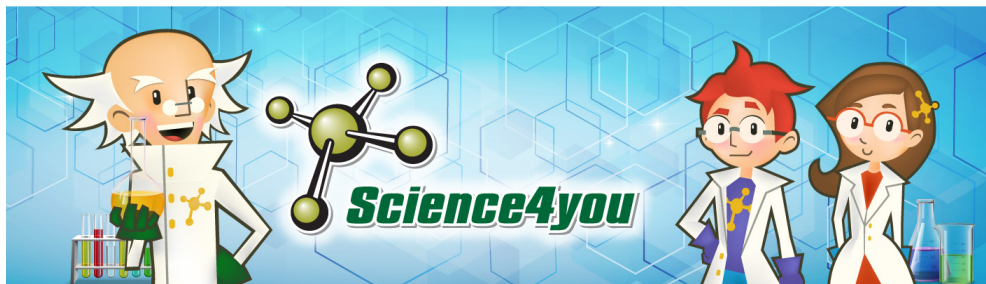


Fig.67 Banner Science4You com mascotes
<https://brinquedos.science4you.pt/images/paginas/empresa-n/banner-empresa.png>



Fig.68 Exemplo 1 produto Science4You
https://brinquedos.science4you.pt/1269-large_default/escavacoes-fosseis-4-em-1.jpg



Fig.69 Exemplo 2 produto Science4You
https://brinquedos.science4you.pt/1013-large_default/super-kit-de-ciencias-6-em-1.jpg



Fig.70 Exemplo 3 produto Science4You
https://brinquedos.science4you.pt/1060-large_default/vulcao-jurassico.jpg

Além dos exemplos já descritos poderiam ser explicados outros, que se optou por não incluir pois seriam redundantes e porque já ficou clara a importância do transmedia *storytelling* para a venda e sucesso de produtos e marcas. Nestes casos eram brinquedos e música, mas pode comprovar-se as vantagens para qualquer que sejam os produtos. Contudo nem sempre o será aconselhável, especialmente se as narrativas não forem bem planejadas e nem exploradas corretamente.

3. INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA

3.1 A MARCA SCIENCE TRACK

De modo a enquadrar este estágio curricular, considerou-se necessário proceder ao seu enquadramento na marca Science Track, dos seus trabalhos, da sua linha estética e estilo em vigor. Estudar esses trabalhos facilita na criação de possíveis soluções para os seus problemas estéticos nas várias vertentes, packaging, comunicação, instruções, apresentação, etc.

Atualmente, a marca Science Track pertence à empresa Coherent Puzzle Unipessoal, dedicando-se à criação, recriação e produção de brinquedos, jogos e kits com base na cultura e nas tradições portuguesas. É com esse espírito que pretendem propagar a cultura e a alma portuguesa a todos os cantos, através da brincadeira e da aprendizagem.

A Science Track tem como objetivo a recriação e fabrico dos jogos tradicionais portugueses, mantendo a sua cultura e a sua essência do nosso país. Tentam produzir uma nova estética para os seus produtos, baseando os seus temas para uma representação gráfica nos brinquedos, que iluda o espírito e cultura portuguesa.

Na criação dos seus produtos atuais, eles efetuam uma pesquisa avançada sobre a história do nosso país, nas suas tradições e iconografia, tentando assim refletir essa informação nos seus produtos.



Fig.71 Logótipo da marca Science Track
<http://science-track.com/>

Os materiais usados pela empresa na produção dos seus brinquedos são bastante ecológicos, sendo praticamente só materiais naturais, tal como a madeira, a cortiça e o papel (preferencialmente reciclado). São todas matérias-primas naturais, versáteis e ecológicas, possibilitando várias formas de serem utilizadas, desde ao produto em si como ao seu packaging. Essas escolhas de materiais vêm do respeito pela natureza que a empresa quer transmitir com os seus produtos, e tentar fazer uma ligação as raízes tradicionais portuguesas.

Sentem que através dos jogos, da brincadeira e do lazer é possível promover a cultura portuguesa e auxiliar no desenvolvimento intelectual, afetivo e social do ser humano. Que o entretenimento não é um luxo, mas uma ferramenta essencial para a construção de uma sociedade mais amigável com o próximo.

3.1.1 ORGANOGRAMA



Fig.72 Esquema do organograma da marca Science Track
Autoria Pessoal

Oficialmente só existe um elemento, o fundador, como parte do pessoal da marca Science Track. Sendo que foi considerado a inclusão dos dois estagiários com a função de designer que, apesar de temporariamente, fizeram parte do grupo empresarial.

3.1.2 DISTRIBUIÇÃO DE TAREFAS

Considerando o esquema anterior do organograma da empresa, pode-se constatar que os dois estagiários em design acabavam por formar o seu próprio departamento de design para a Science Track. Apesar do trabalho realizado ser praticamente todo feito em parceria, no esquema abaixo será possível verificar mais especificamente a distribuição de tarefas para cada designer, dentro de cada um dos projetos.

Casos de Estudo	Responsabilidade		
	Rótulo	Brochura	Outros
Jogo da Glória	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Animais - Puzzle 3D	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Brinquedos Interativos	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Trilobites	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Jogo do Semáforo	●●●●	●●●●	●●●●
Agon	●●●●	●●●●	●●●●
Transportes - Puzzle 3D	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Folhas de Outono	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Histórias Inventadas	●●●●	Não Aplicável	●●●●
Mini-Comboio	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Mini Puzzle 3D - Animais	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Dominó	●●●●	Não Aplicável	Não Aplicável
Puzzle 2D	●●●●	●●●●	Não Aplicável
Bordado Castelo Branco	Não Aplicável	Não Aplicável	●●●●
Logo Coherent Puzzle	Não Aplicável	Não Aplicável	●●●●
Jogo Troféu da Água	Não Aplicável	Não Aplicável	●●●●
Comunicação Science Track	Não Aplicável	Não Aplicável	●●●●




 Representa Nível Responsabilidade
  Paulo Costa
  Cristiana Martinho

Fig.73 Esquema Distribuição de Tarefas
Autoria Pessoal

3.1.3 FLUXO DE OPERAÇÕES

O Fluxo de Trabalho mais recorrente para o desenvolvimento dos projetos para a marca Science Track pode ser dividido em 3 partes, Preparação, Desenvolvimento e Finalização. Este fluxo de trabalho existiu desta forma, saltando um pouco a existência de uma fase de idealização e criação de um produto, sobretudo devido à quantidade presente de jogos e brinquedos da empresa que, ao já existirem, só precisam de produção de conteúdos a acompanhá-los, como packaging, flyers, e comunicação online.

PREPARAÇÃO



Identificação do Projeto – Antes do início do planeamento de como proceder para o desenvolvimento do projeto, entra a necessidade de identificar o produto para o qual é preciso criar soluções. Quer seja um brinquedo, um jogo, ou a comunicação da empresa.

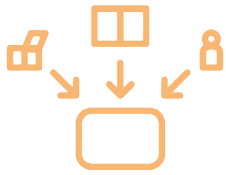


Análise do Produto – Após a identificação de qual vai ser o produto que irá necessitar de soluções, passa a ser necessário analisar o produto em si. O que já existe? O que pode ser modificado? Podem ser aproveitados alguns elementos do produto para o desenvolvimento de uma solução gráfica? Etc.

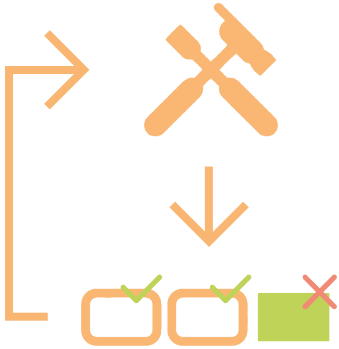


Definição de Objetivos – Com a análise do produto feita, o próximo passo é definir objetivos. Determinar exatamente quais os problemas e as possíveis soluções, que plataformas e elementos usar, entre outras coisas.

DESENVOLVIMENTO



Planificação do que Produzir – Depois de haver a preparação e os objetivos definidos, é pensado o que pode ser produzido, que plataformas e o seu aspeto, de forma a ir de encontro com o plano criado.



Criação – Com tudo já planeado e definido, pode ser passado à criação e desenvolvimento das soluções.

Revisão – Com as soluções já criadas, é revisto tudo para perceber eventuais erros, que, caso sejam encontrados, obriga a passar outra vez à fase da criação para serem retificados. A passagem por esta fase tem de ser feita as vezes que forem necessárias até chegar a uma solução final o mais correta possível.

FINALIZAÇÃO



Preparação para Produção – Com as soluções para o produto concluídas, é necessário preparar tudo para que possa ser produzido fisicamente. Esta etapa só se refere a projetos com soluções físicas.



Produção – Com o envio dos ficheiros já preparados, tudo o que foi desenvolvido da etapa do desenvolvimento passa a ser produzido. Esta etapa só se refere a projetos com soluções físicas.



Conclusão – O projeto só está totalmente completo quando tudo o que foi feito está completo e posto em prática ou à venda.

Fig.74 Ícones exemplificativos do fluxo de trabalho
Autoria Pessoal

3.1.4 CEI - CENTRO DE EMPRESAS INOVADORAS

Sendo a marca Science Track sediada em Castelo Branco, o seu lançamento para o mercado contou com a possibilidade de começar inserida no CEI - Centro de Empresas Inovadoras. O CEI é uma incubadora de empresas na Cidade de Castelo Branco, onde várias pessoas com ideias para empresas podem começar por criar uma start-up e a partir daí desenvolver com a ajuda do centro.

A missão deles concentra-se em apoiar esses empreendedores no processo de desenvolvimento do negócio, dos primeiros passos, até ao ponto em que a empresa se possa manter economicamente equilibrada e sustentável, a ponto de poder sair do espaço de incubadora. Com este objetivo, o CEI pretende enriquecer o desenvolvimento económico da região da beira baixa, ao poder disponibilizar um local, condições e serviços às empresas, apoio aos empreendedores, e a comunicação entre empresas.

As empresas existentes do CEI podem ir de empresas têxteis a empresas informáticas, existindo salas de grupo para as start-up que ainda se encontram nos primeiros passos, a gabinetes e oficinas pessoais para empresas que já estejam mais avançadas no seu desenvolvimento.



Fig.75 Instalações do CeI
http://www.cataa-cei.pt/ImageGen.ashx?image=/media/126266/DSC_0733.jpg

3.2 LÓGICA SEGUIDA PARA O DESENVOLVIMENTO DOS PROJECTOS

De forma a garantir uma coerência e um nível de produtividade maior no desenvolvimento de soluções para os vários produtos da empresa, que, devido à grande necessidade da entidade empregadora e da grande quantidade de problemas com necessidade de soluções gráficas, viu-se uma necessidade de rapidez e eficácia no desenvolvimento de soluções, requerendo assim uma planificação de design previamente pensado que permitisse um fluxo de trabalho mais fluído.

Para tal, determinados detalhes foram planeados previamente, aqueles necessários a ter em conta no desenvolvimento de soluções para os produtos e para as necessidades da empresa. Foram escolhidas algumas cores, formas, elementos, tipos de letra, etc. para serem usadas através das várias plataformas comunicativas, foi pesquisado o público-alvo da empresa para que todas as soluções o tivessem em mente (à parte de determinados produtos que mostravam um público alvo um pouco diferente), foi decidido que para a linha visual gráfica a ser usada na empresa seria usado elementos que fossem compostos apenas por mancha de cor, sem linha, criados com contraste ou determinadas sombras em locais estratégicos.

A cor laranja, já previamente usada pela empresa recorrentemente, foi escolhida como cor base para vários elementos gráficos, como autocolantes para caixas só com o nome do produto a branco e o logótipo num fundo laranja. Foi também previsto o uso de bandas como rótulos para as caixas kraft (caixas preferenciadas pela empresa), usadas recorrentemente para a maior parte dos produtos, sendo usadas como rótulo e ao mesmo tempo como uma forma de assegurar que a caixa do produto se mantenha fechada.

É preciso salientar que muitas das decisões e soluções desenvolvidas provieram de limitações da empresa, tanto monetárias como por preferências do uso de determinados grafismos e/ou materiais. Também seria pertinente comentar que, devido à quantidade de trabalho a ser necessário realizar, a possibilidade de confirmação de eficácia das propostas de design, quer com testes de usabilidade ou focus groups, não era possível.

Apesar desta linha de pensamento previamente pensada, durante o desenvolvimento de trabalho, foi mantido um fluxo de trabalho descontraído que possibilitasse, quando necessário, derivações da lógica decidida.

3.2.1 CONTRIBUIÇÃO DOS PROJETOS PARA A NARRATIVA

Não obstante o tema desta investigação, o esquema seguinte refere-se a narrativas associadas à marca Science Track, histórias que são comunicadas de forma singular e em diversos media.

Embora nem todos esses projetos tenham elementos transmedia, a narrativa estabelece uma relação semântica e coerência gráfica que contribuem para uma narrativa mais concisa da marca.

Ao longo do tempo, cada projeto desenvolvido contribui para o aumento narrativo da marca Science Track, de modo a que o conjunto de todos os elementos obtenha mais valor do que cada um deles por separado.

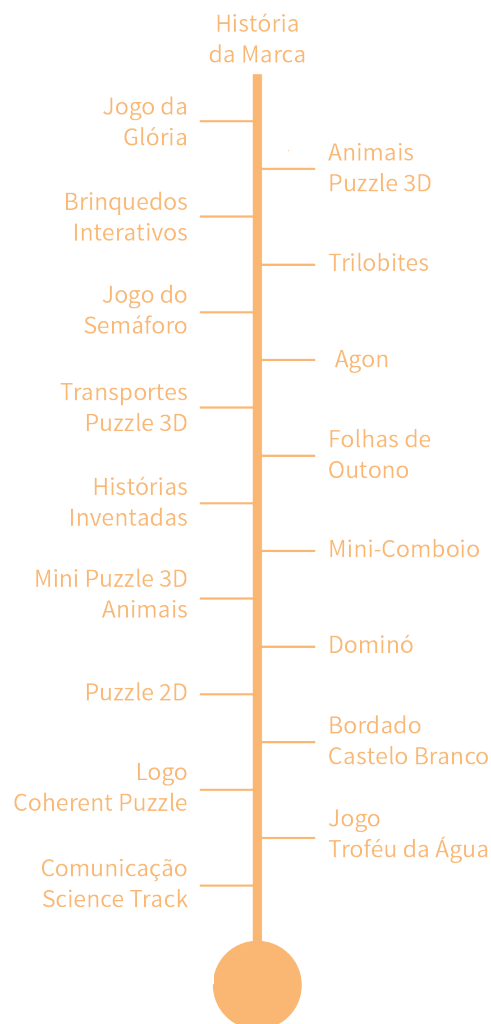


Fig.76 Gráfico da contribuição dos projetos para a narrativa Autoria Pessoal

3.2.2 PLOT - SEQUÊNCIA DE EVENTOS

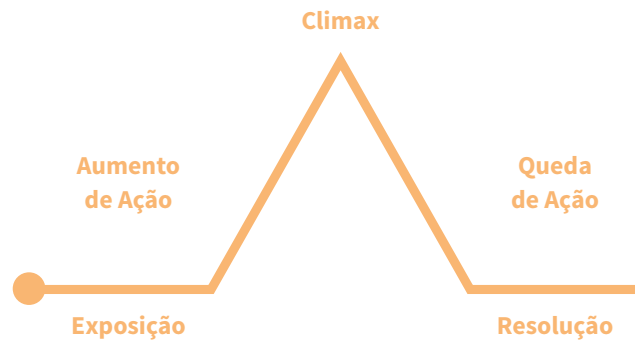


Fig.77 Gráfico demonstrativo dos pontos de “ação” na narrativa
Autoria Pessoal

A vantagem do uso de uma narrativa na comunicação de uma empresa pode ser vista quando exploramos a sua forma de transmitir a mensagem.

Podemos ver a conexão entre os vários elementos narrativos com a forma como podem ser usados na comunicação de uma marca quando analisamos as semelhanças dos vários pontos que os compõem e como é a reação do público a cada um deles.

A narrativa pode ser criada através dos vários elementos que a compõem – personagens, ambientes, valores, acontecimentos, etc. – conjugada com a comunicação. Isto passa a ser uma mais-valia pois qualquer mensagem que seja transmitida acompanhada por uma história, passa a ter um valor emocional acrescentado, o que a destaca e a torna mais memorável. Assim, o produto pode ser visto como a personagem, sendo o conteúdo principal da narrativa, e a plataforma é o ambiente onde essa narrativa se vai passar.

Posto isto, podemos comparar a reação ao produto ao de uma narrativa, em que a exposição é o momento em que o público se depara com o produto e onde o encontra. O aumento da ação e o clímax é a reação que o público tem que o possa levar a querer comprar o produto. A queda da ação é a decisão de compra do produto, e a resolução, a aquisição do mesmo.

3.2.3 PLANEAMENTO TEMPORAL

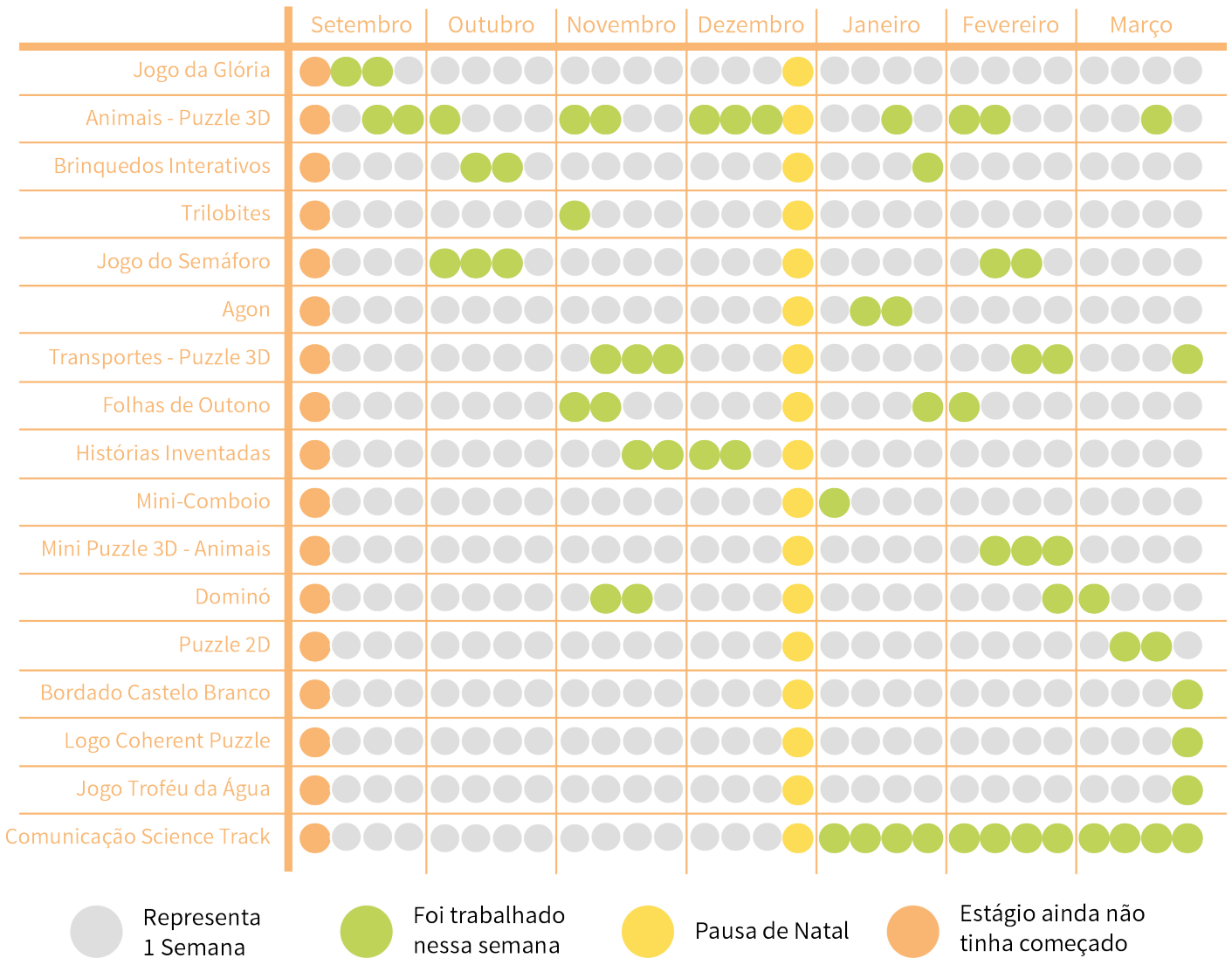


Fig.78 Gráfico de Trabalho durante o período de estágio
Autoria Pessoal

3.2.4 FAMÍLIA SCIENCE TRACK

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO NA DEFINIÇÃO DE CONCEITO

Como um complemento, elemento de comunicação, tentativa de narrativa transmedia, e ligação dos produtos através de uma linha visual, foi criada uma família de personagens que serve de caracterização dos vários públicos-alvo dos produtos da Science Track. Com a criação desta família visa-se criar uma narrativa transmedia, que iria desde comunicação online, a personagens de mini-histórias, e a elementos figurativos nos rótulos.

Como elementos dessa família foram criados os pais, um homem e uma mulher, dois filhos, um rapaz e uma rapariga, e os avós, um homem e uma mulher, em que cada um deles representa algumas características do público-alvo, sendo as personagens mais predominantes as crianças de acordo com o público-alvo principal.

O uso da típica família nuclear tem como objetivo aumentar a possibilidade de empatia entre os compradores com as personagens, sendo esse tipo de família a mais comum.

Nenhum dos membros da família tem nome para facilitar que as crianças que brinquem com os produtos se possam projetar nas personagens existentes.

Com estas personagens seria possível, com o seu uso nas pequenas histórias de banda desenhada nalguns produtos, criar uma simples narrativa em que fosse demonstrado a interação entre vários elementos da família, passando assim um dos principais valores da empresa, a ligação entre os mais velhos e os mais novos com brinquedos e jogos didáticos.



A quantidade de elementos familiares foi assim escolhida de forma a haver alguma flexibilidade de que elementos usar consoante os produtos, não existindo necessidade de haver muitos mais elementos para não correr o risco de serem mais difíceis de identificar no meio de uma multidão de personagens.

Como exemplo dos possíveis usos da família podemos ter em consideração o jogo da glória, em que figuram as duas crianças a jogar com o pai, tanto no rótulo como no flyer interior, devido a serem necessários vários jogadores para esse jogo em particular e para demonstrar a interação existente entre o pai e os filhos.



Fig.80 Exemplo do uso da família num layout de um flyer
Autoria pessoal

Fig.79 Exemplo da família Science track (página anterior)
Autoria pessoal

Outro exemplo pode ser no caso dos Puzzle 3D - Transportes, considerado como um produto para um público alvo mais velho, colocou-se como elementos familiares as crianças com o avô, de forma a mostrar uma interação entre ambos, reforçando o valor da empresa de conectar os mais novos com os mais velhos.

Apesar de serem usados em muitos produtos, a família fictícia não é usada em todos eles, quer por não haver espaço devido a dimensões dos rótulos e dos flyers (sendo priorizado informações mais necessárias), ou por não fazer sentido em alguns produtos.



JOGO DA GLÓRIA

science track

Brincando com o passado, Construindo o Futuro.
Playing with the past, Building the future.

Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>

A Science Track é uma empresa jovem, 100% portuguesa, que cria e produz brinquedos, jogos e kits com base na cultura e nas tradições portuguesas, sem esquecer o seu alicerce científico. Todos os materiais usados são de origem natural, como a madeira, a cortiça, o papel, preferivelmente reciclados, como forma de respeitar a natureza e preservar o futuro.

O Jogo da Glória é um jogo de tabuleiro tradicional para 2-4 jogadores, onde se avança lançando dois dados. Ganha o jogador que chegar primeiro à meta.

Esta embalagem contém:
- 2 peças que compõem o tabuleiro;
- 2 dados;
- 4 peões;
- Brochura com as regras.

Modelos do Jogo:

- Jogo de Glória do Mar - A Aventura
- Jogo de Glória do Mar - A Descoberta
- Jogo de Glória do Mar - A Cerveja
- Jogo de Glória do Mar - O Forasteiro

Verifique o modelo na parte frontal da embalagem.

Fig.81 Exemplo do uso da família em material de comunicação
Autoria pessoal

Fig.82 Uso da família em rótulo de produto
Autoria pessoal

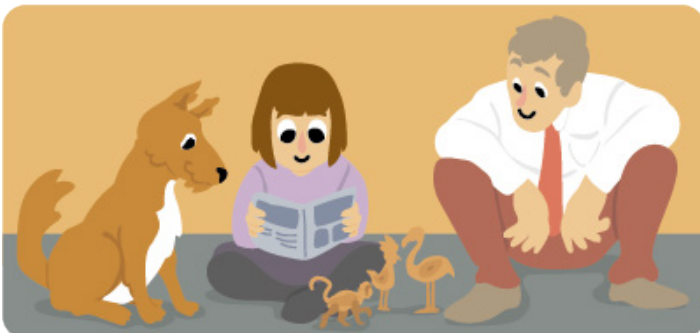


Fig.83 Exemplo de composições da família
Autoria pessoal

3.2.5 PICTOGRAMAS

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

Devido a uma necessidade de existirem pictogramas de aviso específicos para cada um dos produtos, e não existindo nenhuns já existentes na empresa, tornou-se essencial a criação prévia de um conjunto de pictogramas com uma linha gráfica consistente.

Considerando tal, foi desenvolvido um grupo de oito pictogramas para serem usados consoante o produto, normalmente sendo só colocado quatro pictogramas por produto, não existindo necessidade para mais, sendo que alguns deles nem fariam sentido em determinados produtos.



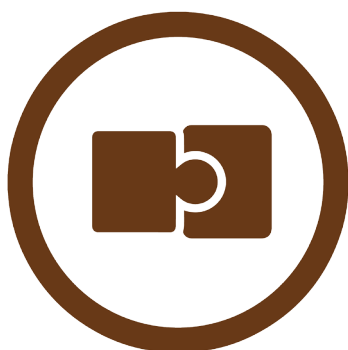
Fig.84 Exemplo do uso dos pictogramas nos rótulos
Autoria pessoal



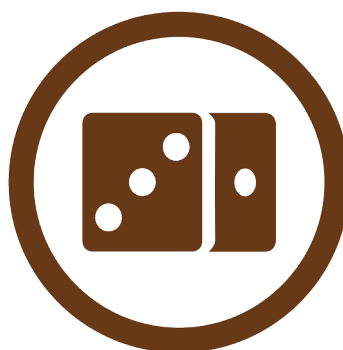
Tempo Médio de Jogo



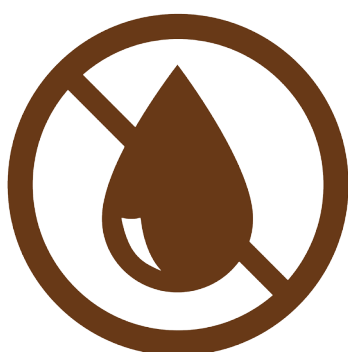
Cartas



Puzzle



Jogo Dados/Tabuleiro



Não molhar



Frágil



Nº de Jogadores



Restrição Idade

3.3 COMUNICAÇÃO SCIENCE TRACK

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

OBJECTIVOS E DESAFIOS

Para que a empresa possa começar a ser conhecida, quer seja através de feiras e eventos ou com uma presença online mais forte e concisa, a criação de materiais comunicativos torna-se essencial, especialmente quando a empresa em si ainda não é muito reconhecida. Para tal existe uma necessidade principal de existir mais formas de comunicar a empresa através da internet e também de outras formas possíveis no mundo real. Sendo que a Science Track em si não tem praticamente nenhuma comunicação, fora as ocasionais fotos, com filtro no Instagram, colocadas pela pessoa à frente da empresa, a criação de materiais comunicativos é essencial.

Na criação de materiais comunicativos é preciso ter em conta a linha visual que foi desenvolvida para a empresa, presente nos seus produtos, e tentar transmiti-la através da criação de elementos que possam existir nos vários meios de comunicação em que a empresa se encontra inscrita, neste caso, Facebook e Instagram, para além do Etsy e do site/loja da empresa. Para além de criar elementos com o aspeto gráfico da empresa, fotografar os vários produtos, quer seja para se tratar a foto posteriormente, quer para ser usado a nível social online, parece ser fundamental.

SOLUÇÕES DESENVOLVIDAS

Fotos PNG

Publicações Especiais

Publicações Sabias Que...

Fotos Instagram

Flyers

Puzzles de Oferta

3.3.1 FOTOS PNG

Fotos Png consiste no processo de tirar fotos a todos os produtos da empresa, sozinhos ou acompanhados com a respetiva embalagem, e de seguida limpar tudo na imagem à volta do produto de forma a criar ficheiros png sem fundo para poderem ser usados em várias situações, quer seja para os autocolantes necessários nas embalagens, para colocar no site da empresa (renovando assim as fotos de menor qualidade já existentes) ou para inserir em alguma comunicação online que seja desenvolvida. Independentemente da finalidade dada, tirar fotos aos produtos e torná-las PNG pareceu ser um trabalho necessário para a empresa. Para além disso, mostraram-se necessárias para a criação de catálogos dos produtos e dos serviços da empresa.



Fig.86 Exemplo de algumas imagens png
Autoria pessoal

3.3.2 PUBLICAÇÕES ESPECIAIS

Publicações Especiais são o desenvolvimento de composições gráficas para determinados dias especiais do ano, como o natal, dia da mãe ou o dia da cultura, entre outros, de forma à empresa poder começar a ter alguma presença online com um tratamento gráfico similar ao que tem sido criado para os produtos. As publicações especiais consistem numa imagem que anuncie a celebração do determinado dia, acompanhada por uma variação da mesma imagem com a inserção de algum dos produtos da empresa que possam ser pertinentes para o dia em questão, como por exemplo, no dia a avisar que começou o inverno, para além das publicações principal, existe outro que mantém mais ou menos o mesmo layout, deixando mais espaço aberto, acompanhado com uma foto do Puzzle 3D do Pinguim com a embalagem atrás, sendo um produto que tematicamente está relacionado com o início do inverno.

Para os dias especiais foram escolhidos os seguintes dias:

Ano Novo;	Implantação da República;
Carnaval;	Dia das Bruxas;
Dia dos Namorados;	Restauração da Independência;
Dia das Mulheres;	Solestício de Inverno;
Dia do Pai;	Natal;
Equinócio de Primavera;	Dia dos Avôs;
Páscoa;	Dia da Música;
25 de Abril;	Dia da Cultura;
Dia do Trabalhador;	Dia da Água;
Dia da Mãe;	Dia do Planeta Terra;
Dia da Criança;	Dia dos Animais;
Dia de Portugal;	Férias.

Sendo que alguns dos dias, como o Natal, tem mais que um produto, e outros dias, como o Dia da Água, não tem nenhum produto a acompanhar a publicação principal.

Normalmente a publicação de acompanhamento, que serve para promover algum produto, é colocado alguns dias antes do dia em questão, e no dia especial é colocado a publicação principal.

Foi tido o cuidado de incluir elementos da família fictícia de forma a manter a conexão entre os produtos e a presença online da empresa, e solidificando melhor a narrativa transmedia criada pelas ações dessas mesmas personagens. Estando presentes na comunicação social, nos produtos e nos flyers da empresa.



Fig.87 Alguns exemplos dos posts especiais
Autoria pessoal

3.3.3 PUBLICAÇÕES SABIAS QUE...

Os Publicações Sabias que... são basicamente um aproveitamento de trabalho feito para os flyers dos Puzzle 3D - Animais, onde no interior do flyer era colocado um infográfico sobre o determinado animal. De forma a criar mais ficheiros de comunicação para a presença online da empresa, aproveitou-se algumas dessas informações existentes no infográfico e criou-se publicações com o nome “Sabias que...” com a ilustração do animal acompanhada com alguma informação sobre o mesmo.

Sabia que...

Os primatas são animais com olhos frontais e braços, pernas e dedos flexíveis. Essa estrutura corporal desenvolveu-se como uma adaptação à vida no cimo das árvores.



Sabia que...

Muitas espécies vivem em colónias, onde subsistem de néctar e pólen para obtenção de nutrientes e energia, grande parte para a manutenção das suas larvas.



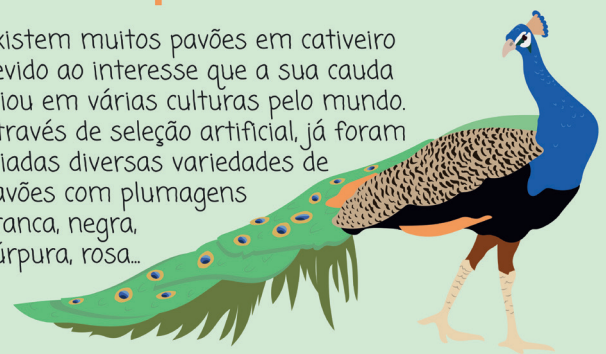
Sabia que...

Ao contrário de outras espécies de aves, os tucanos macho e fêmea não apresentam grandes diferenças no seu aspeto geral, sendo que as fêmeas têm apenas um bico um pouco mais curto e menos curvo.



Sabia que...

Existem muitos pavões em cativeiro devido ao interesse que a sua cauda criou em várias culturas pelo mundo. Através de seleção artificial, já foram criadas diversas variedades de pavões com plumagens branca, negra, púrpura, rosa...



3.3.4 FOTOS INSTAGRAM

Para acompanhar os outros elementos comunicativos feitos para a presença social da empresa, foi tirado uma série de fotos dos produtos, do local de trabalho, entre outras coisas, para serem usadas principalmente na rede social do Instagram. Desta forma existe uma qualidade fotográfica mais coerente e continua nas redes sociais, em vez de ser algumas fotos tiradas com um telemóvel e outras com máquina fotográfica, todas elas são tiradas com a mesma máquina fotográfica e com as mesmas definições, mantendo assim um aspeto e uma qualidade similar. Foram tiradas no total de 100 fotos para existir liberdade de escolha da parte da empresa no que partilhar.



Fig.89 Alguns exemplos das fotos capturadas para o instagram
Autoria Cristiana Martinho

3.3.5 FLYERS

De forma a acompanhar a empresa quando em feiras e eventos, para estar presente na mesa expositora, foram desenvolvidos dois flyers informativos para as pessoas poderem tirar e levar. Nos flyers foi colocado pouca informação, cada flyer tendo objetivos diferentes, um deles mais a falar sobre a empresa, a mostrar o que faz no geral, com alguns links e contactos para as pessoas. O outro flyer é mais direcionado aos produtos e serviços da empresa, mostrando um pouco o grafismo e informando alguns dos seus valores.



Fig.90 Flyers informativos para feiras e eventos
Autoria pessoal

3.3.6 PUZZLES DE OFERTA

Como um pedido da empresa para um pequeno brinde de oferta estar presente na banca de exposição da Science Track numa feira, foram aproveitados uns suportes para mini-puzzles já adquiridos anteriormente pela empresa, para serem criados uns puzzles oferta com ilustrações já existentes das embalagens dos brinquedos. Foram feitos quatro puzzles, com as ilustrações do rótulo do Puzzle 3D - Animais, Puzzle 3D - Transportes, Agon e Jogo da Glória. As ilustrações levaram apenas uns pequenos ajustes para elementos da ilustração não ficarem cortados com as peças do puzzle.



Fig.91 Puzzles com elementos dos produtos como ofertas para feiras e eventos
Autoria pessoal

3.4 PROJETOS

3.4.1 JOGO DA GLÓRIA CASO DE ESTUDO 1

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO
DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

PRODUTO

O produto em si, Jogo da glória, é um jogo de tabuleiro, já bastante enraizado em Portugal. Neste caso foi dado ao Jogo da Glória, pela empresa, duas temáticas que vão de encontro com dois elementos importantes na tradição portuguesa, o Mar e a Terra. Para cada uma dessas temáticas existem dois tabuleiros com ilustrações que remetem ao tema, sendo um dos tabuleiros mais direcionado ao público infantil e o outro mais direcionado a um público mais geral. Esses tabuleiros e o seu grafismo foram feitos pela empresa, e já tinham sido produzidos em alguma quantidade antes do início do estágio.

O jogo consiste num tabuleiro com uma ilustração a cores estampada num dos lados (feito em madeira e dividido em duas peças, para uma maior facilidade de arrumação e transporte), dois dados (também de madeira), e quatro peças que servem de peões, peças tais que são diferentes para as duas temáticas, sendo que para o tema Terra as peças são quatro pedras pequenas, e para o tema Mar são quatro carrinhos de fio, cada um com um fio diferente.



Fig.92 Jogo da glória - À Descoberta, tabuleiro
Autoria Science Track



Fig.93 4 versões existentes do Jogo da Glória desenvolvidas pela empresa Autoria Science Track

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste principalmente em desenvolver uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, sendo que nenhum produto da empresa tinha embalagem até ao momento. Para além do rótulo, desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para enriquecer o produto.

RESTRICÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para as quatro variações do produto sem aumentar muito o orçamento;
- a modificação da parte gráfica dos tabuleiros seria impossível devido à existência de uma grande quantidade de jogos da glória já produzidos, havendo assim uma necessidade de manter e ter em consideração o grafismo dos jogos já feitos;
- o rótulo do jogo teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto visual dos tabuleiros.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x flyer informativo
1x rótulo	1x versão tabuleiro
1x autocolante para caixa kraft	4x peões
1x autocolantes temáticos	x2 dados

DESENVOLVIMENTO

A solução desenvolvida para a embalagem, de forma a ir de encontro com os objetivos e a ter em consideração as restrições, foi uma banda como rótulo com um tratamento gráfico que se utiliza vários dos elementos dos tabuleiros já existentes de forma a não iludir os compradores sobre o aspeto do jogo no interior da caixa.

O rótulo foi pensado de forma a incluir as duas temáticas existentes no jogo, desta forma o mesmo rótulo pode ser usado para os quatro tabuleiros.

Para existir uma diferenciação de que tabuleiro se encontra no interior da caixa, foi desenvolvido quatro autocolantes diferentes para cada um dos respetivos tabuleiros, dois autocolantes para o tema Terra, infantil e geral, e dois autocolantes para o tema Mar, infantil e geral, onde seria possível perceber o aspeto do tabuleiro específico para cada um dos autocolantes, que seriam postos na parte frontal da caixa, através de uma imagem de referência no verso do rótulo onde figuram o aspeto dos quatro tabuleiros com os autocolantes correspondentes. No verso do rótulo também se destaca informações básicas sobre a empresa e sobre o produto, pictogramas de aviso, links e qr code, e também uma mini-ilustração da família que vai começar a ser usada na maior parte dos produtos possível, de forma a existirem mais conexões entre brinquedos e jogos. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.

Para além do rótulo para o jogo foi criado um flyer A5 informativo para ser colocado no interior da caixa, conjuntamente com as peças e o tabuleiro.



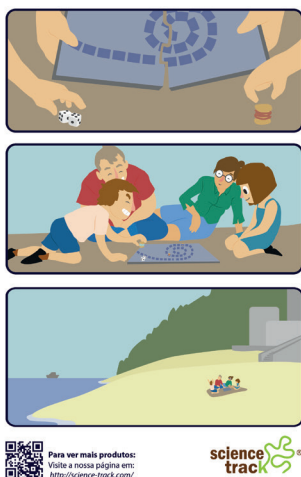
Fig.94 Rótulo Jogo da glória - usado para todas as versões Autoria pessoal



Fig.95 Autocolantes para identificar versão do jogo Autoria pessoal

Foi desenvolvido dois flyers no total, um para cada tema, seguindo ambos o mesmo layout, mudando só algumas cores, textos e imagens. O flyer consiste numa folha A4 dobrada, fazendo quatro páginas A5, sendo a primeira página usada para contextualização, as duas páginas do interior para as regras das casas do jogo da glória, e a última página para uma mini banda-desenhada sem texto, que tem como objetivo transmitir uma emoção ou uma ação através do uso das personagens da família fictícia que foi desenvolvida com o objetivo de, criar empatia com os compradores e com as crianças, e de desenvolver uma narrativa transmedia que transmita os valores da empresa com histórias e ações representadas pelas personagens.

Caso o comprador venha a perder ou decida retirar o rótulo, foi feito um autocolante apenas com o nome do jogo e com o logo da empresa para ser colocado na caixa kraft de forma a identificar sempre o seu conteúdo.



JOGO DA GLÓRIA MAR

O tema Mar foi criado por este ser um grande símbolo na história e tradição portuguesa.

Esta embalagem contém:

- 2 peças de tabuleiro;
- 2 dados;
- 4 peças;
- Brochura de regras.

3-10
2-10
15-30

Regras das Casas do Jogo

Casa 8 e 78
Anzol
Joga mais uma vez
O Anzol, utilizado na pesca tradicional, é uma ferramenta usada para a captura de peixes.

Casa 12
Leme
Retrocede 2 casas
O Leme permite dirigir as embarcações.

Casa 15
Cavos
Avança até à Ancora ou Feteixa
Os Cavos são utilizados para a captura de peixes, crustáceos, moluscos.

Casa 21, 34 e 67
Ancora ou Feteixa
Fica sem jogar 2x
A Ancora permite que as embarcações não saiam do local onde estão atracadas.

Casa 25
Bússola
Retrocede até ao 1, começa de novo
A Bússola é um instrumento para navegação e orientação utilizado em Alto Mar.

Casa 30
Remos
Avança até o Barco
Os Remos permitem a deslocação de uma embarcação através do uso de força física do homem.

Casa 40 e 75
Barco
Troca de lugar com quem jogou antes
O Barco é um meio de transporte capaz de flutuar e de se deslocar na água.

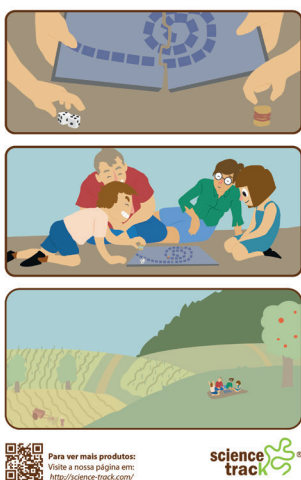
Casa 46, 63 e 83
Alcafruz
Avança 2 casas
O Alcafruz, com o formato de um pequeno pote de barro, é uma armadilha para a captura de polvos.

Casa 48 e 95
Flutuadores
Joga mais 2x
Os Flutuadores são objetos flutuantes utilizados para a localização de redes de pesca ou de obstáculos na água.

Casa 52 e 88
Lanterna do Mar
Fica sem jogar 1x
A Lanterna do Mar é uma fonte de luz que permite uma melhor orientação à noite.

Casa 58
Aguilha Atar Redes
Retrocede até à Lanterna do Mar
A Aguilha de Atar Redes permite construir ou consertar redes de pesca.

Casa 71
Fanal
Avança 3 casas
O Fanal é uma torre com uma potente fonte de luz que permite aos barcos localizar a terra e evitar embater na costa.



JOGO DA GLÓRIA TERRA

O tema Terra foi criado devido à ligação dos nossos antepassados com o trabalho e exploração da terra.

Esta embalagem contém:

- 2 peças de tabuleiro;
- 2 dados;
- 4 peças;
- Brochura de regras.

3-10
2-10
15-30

Regras das Casas do Jogo

Casa 8 e 78
Pá
Joga mais uma vez
A Pá é um utensílio agrícola utilizado no campo para cavar e trabalhar a terra.

Casa 12
Foice
Retrocede 2 casas
A Foice é um utensílio agrícola com uma lâmina encurvada para a colheita manual de cereais.

Casa 15
Bois
Avança até à Carroça
Os Bois são animais muito utilizados na agricultura para auxiliar nos trabalhos mais pesados.

Casa 21, 40 e 67
Carroça
Fica sem jogar 2x
A Carroça é um meio de transporte à tração por animais, que carrega e leva a carga mais facilmente.

Casa 25
Forquilha
Retrocede até ao 1, começa de novo
A Forquilha é um utensílio agrícola com três dentes utilizado para revolver a palha ou o mato.

Casa 30
Escada
Avança até o Arado
A Escada com os seus vários degraus permite alcançar locais mais altos que normalmente seriam de difícil acesso.

Casa 34 e 75
Arado
Troca de lugar com quem jogou antes.
O Arado é um utensílio que serve para lavar os campos, normalmente puxado por força animal.

Casa 46, 63 e 83
Enxada
Avança 2 casas
A Enxada é um utensílio usado para cavar ou revolver a terra para preparação do terreno de cultivo.

Casa 48 e 95
Parelho ou Canga
Joga mais 2x
A Parelho ou Canga é usada para apanhar os animais (bois ou cavalos) para trabalho agrícola pesado.

Casa 52 e 88
Charrua
Fica sem jogar 1x
A Charrua tem um objetivo semelhante ao Arado, mas lava a terra com maior profundidade e é mais resistente ao uso.

Casa 58
Grade
Retrocede até à Charrua
A Grade é um utensílio agrícola de madeira usado para ajudar a alisar a terra.

Casa 71
Malho
Avança 3 casas
O Malho é um utensílio usado para malhar (bater/debitar) os cereais.



Fig.97 Autocolante para caixa Kraft
- autoria pessoal



Fig.98 Caixa Kraft com rótulo
- autoria pessoal



Fig.99 Conjunto do Jogo composto por tabuleiro, peças e caixa
Autoria pessoal

3.4.2 ANIMAIS - PUZZLE 3D

CASO DE ESTUDO 2

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO

PRODUTO

Animais - Puzzle 3D foi o nome que foi dado aos puzzles 3D de madeira, feitos pela empresa, em formato de animais. Em que a criação dos puzzles em si estaria completamente encarregue pela empresa, sendo só necessário a criação de formas de venda.

O produto em si consiste numa superfície de madeira onde se encontram recortados as peças que iram servir para construir o brinquedo.

Os Animais - Puzzle 3D são constituídos por vários tipos de animais como a abelha, o esquilo, o macaco, entre outros. Sendo que vários desses puzzles já existiam feitos antes do início de estágio, enquanto outros foram sendo criados pela empresa durante os respetivos 6 meses seguintes.

Nos Animais Puzzle 3D figuram os seguintes animais:

- | | |
|------------|------------|
| -abelha; | -leão; |
| -esquilo; | -elefante; |
| -flamingo; | -águia; |
| -macaco; | -mosca; |
| -pavão; | -dragão; |
| -poupa; | -pinguim; |
| -tucano; | -canguru; |
| -cegonha; | |



Fig.100 Puzzle 3D abelha e Esquilo
Autoria Science Track

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto, tendo em consideração de que novos animais poderiam ser adicionados à coleção dos Animais - Puzzle 3D durante o período de estágio, sendo necessário assim pensar em layouts que possam funcionar com o máximo possível de produtos.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do puzzle 3D de cada animal estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto feito;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x autocolantes indicador
1x rótulo	1x flyer informativo
1x autocolante para caixa kraft	1x placa com peças

DESENVOLVIMENTO

Considerando o desafio e as restrições existentes, e tendo em conta a linha gráfica já existente nas soluções gráficas desenvolvidas para o produto Jogo da Glória, foi desenvolvida uma banda como rótulo.

O rótulo consiste numa parte frontal com ilustrações de alguns animais, não obrigatoriamente os animais que existem feitos em puzzle de forma a deixar em aberto que seja criado qualquer animal em puzzle 3D no futuro sem estar preocupado com os que existem no rótulo. Na parte frontal existe uma parte da ilustração um pouco mais livre para ser possível colocar um autocolante circular com a silhueta do animal que seja posto dentro da caixa. Foram feitas duas variações dos autocolantes frontais, colorido ou natural, para cada animal, de forma a informar se o puzzle 3D tem a cor natural da madeira ou se foi pintado.

Nesse mesmo rótulo na parte traseira foi colocado outro elemento ilustrativo com os elementos da família fictícia de forma a continuar a ligação entre produtos não só através do logótipo, mas também através de certos elementos recorrentes e com uma linha visual similar. Na traseira do rótulo também se destaca informações base sobre a empresa e sobre o produto,

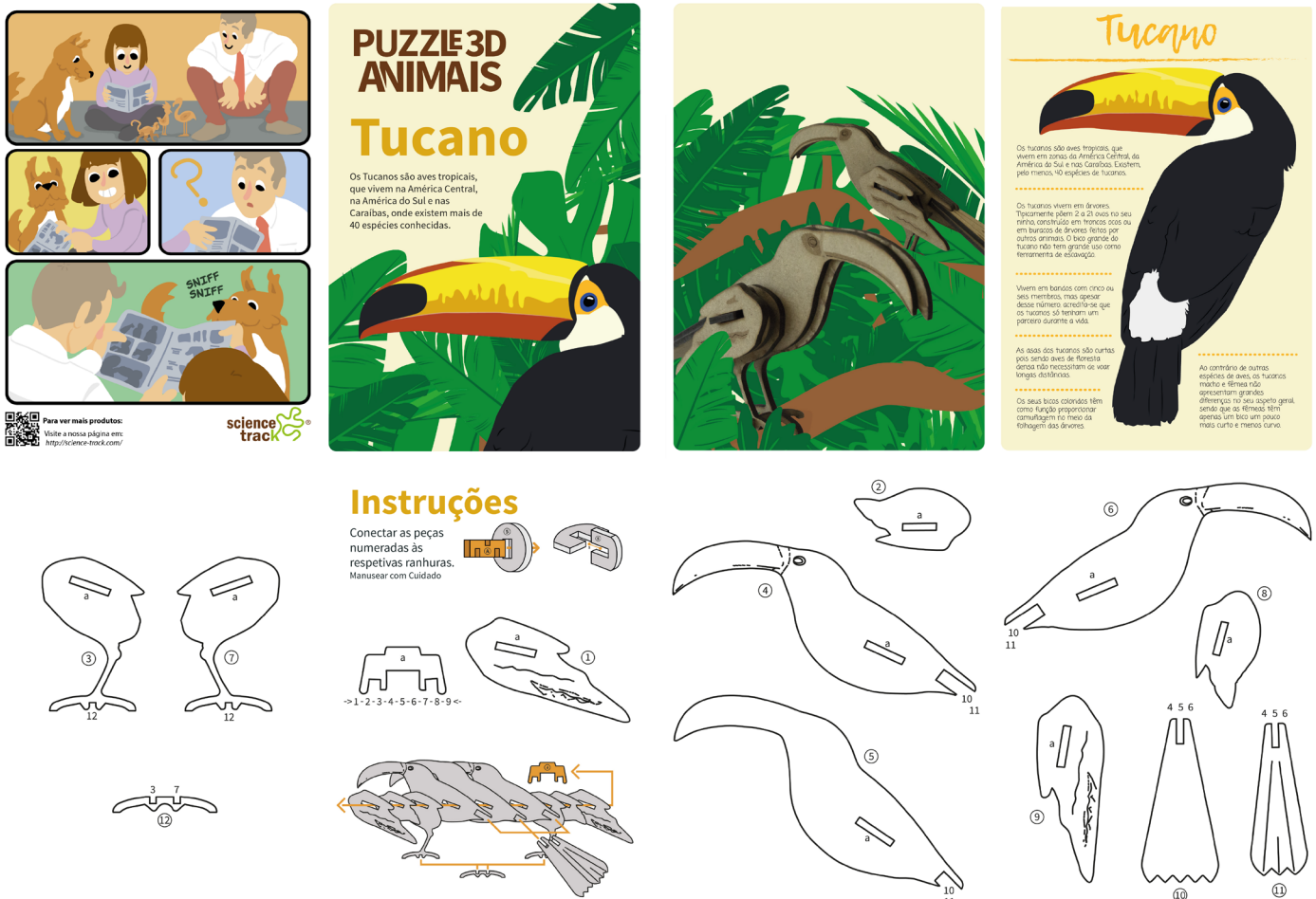


Fig.101 Layout Flyer Puzzle 3D - Tucano
Autoria pessoal



Fig.102 Rótulo Puzzle 3D Animais
Autoria pessoal



Fig.103 Autocolantes foto do animal - Tucano
Autoria pessoal



Fig.104 Autocolantes identificação do animal e do produto
Autoria pessoal

para além de um espaço livre para colocar outro autocolante, este apenas com uma foto do produto que se encontra no interior, possibilitando ao comprador o conhecimento do aspeto do que exatamente está a adquirir. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo a embalagem vista de lado.

Para além do autocolante frontal e do autocolante traseiro, seguindo a lógica usada no Jogo da Glória de, para o caso de o comprador querer arrumar o produto de novo na caixa original, mas já não existir rótulo, foi feito também outro autocolante só com o nome do produto e o logótipo da empresa.

No interior da embalagem foi posto uma pequena brochura A5 de oito páginas, constituída por duas folhas A4 dobradas e colocadas uma dentro da outra, na brochura exterior figura na página um, apenas o desenho do animal em questão acompanhado pelo seu nome e por uma pequena frase informativa. Na página dois contém uma composição gráfica conjugada com fotos do puzzle 3D do animal já montado, de forma a servir como referência para a montagem do dito puzzle. A página sete foi usada para um infográfico sobre o animal em questão, e para a página oito, foi criado uma mini banda-desenhada com alguns dos elementos da família fictícia a interagir entre eles, auxiliando a continuação de uma narrativa. No flyer que foi colocado no interior, que contém as páginas três a seis, foi usado para as instruções de montagem do puzzle. Foram colocadas as instruções no centro de forma a ser possível removido para auxiliar na construção do puzzle.



Fig.105 Produto final - Puzzle 3D Tucano
Autoria pessoal



Fig.106 Autocolantes identificação do animal no interior da caixa 2
Autoria pessoal



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Abelha

As Abelhas são insetos voadores, conhecidas pelo seu papel na polinização das flores, na produção de mel e de cera de abelha.



Abelha

As Abelhas são insetos voadores da família das vespas e das formigas, conhecidos pelo seu papel na polinização das flores. Para além disso, as abelhas produzem muitos outros produtos, como, por exemplo, cera de abelha, gel real e própolis. Com a colónia retilhada na produção de alguns medicamentos.

Muitas espécies vivem em colónias, onde trabalham de forma organizada para obter e armazenar energia, grande parte dela utilizada para a construção das suas larvas.

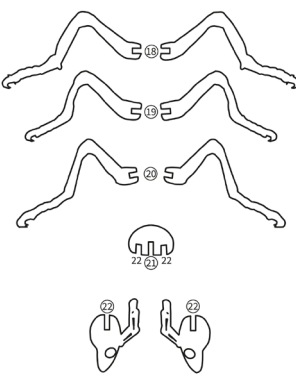
Atualmente existem pelo menos 20000 espécies de abelhas, conhecidos em todos os continentes, mesmo na Antártida.

Existem três tipos de abelhas: a rainha, as operárias e os zangãos.

As rainhas, têm como função produzir mais de 500 ovos por dia e produzir zangãos para garantir os abelhas indefinidamente. Pode viver de 3 a 7 anos.

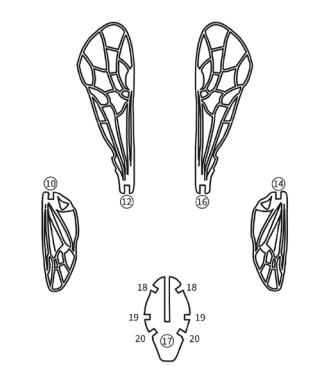
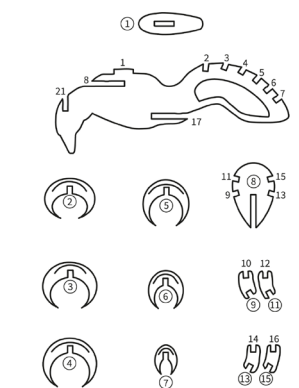
A rainha, tem como função produzir mais de 500 ovos por dia e produzir zangãos para garantir os abelhas indefinidamente. Pode viver de 3 a 7 anos.

A um grupo de abelhas chamamos enxame.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Flamingo

O flamingo é uma ave pernalta, de bico encurvado, que pode medir de 90 a 150 cm. Diferenciam-se das outras aves especialmente pelo comprimento das pernas.



Flamingo

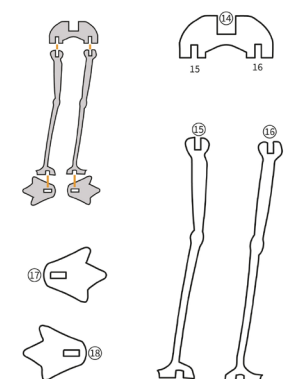
O flamingo é uma ave pernalta, de bico encurvado, que pode medir de 90 a 150 cm de altura. Diferenciam-se das outras aves especialmente pelo comprimento das pernas.

Os flamingos nadam com a plumagem branca e são capazes de voar a 50 km/h. A machada que crescem a intensidade de cor das suas penas é influenciada pela alimentação à base de algas e vários pigmentos carotenóides.

Os flamingos são aves sociais que vivem em colónias numerosas em vários tipos de habitats, embora preferam os meios aquáticos. As suas penas mudam frequentemente de 10 membros o conteúdo. A maior colónia de flamingos do mundo encontra-se em África, formada por vários milhares de membros.

Os flamingos precisam sempre de grande quantidade de sal e água, e por isso muitas que habitam zonas frequentemente áridas, salgadas, e são gálibanos, onde existe salitre em abundância.

Os flamingos não são muito velozes a voar, mas conseguem facilmente voar a 50 km/h, e a percorrer grandes distâncias por dia. Assim, seja necessário encontrar alimento para sobreviver. Assim, que a maior parte das suas descidas são feitas durante a noite, apesar de serem animais diurnos.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.

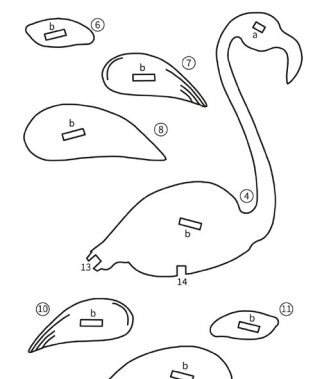
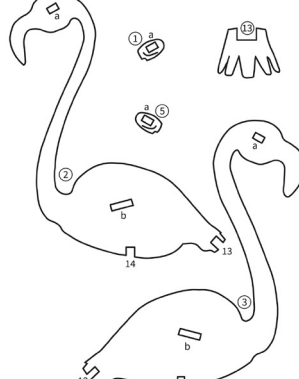


Fig.107 Layouts Flyer Puzzle 3D - Abelha e Flamingo
 Autoria pessoal



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>

science track

PUZZLE 3D ANIMAIS

Cegonha

A cegonha é uma ave elegante, com cerca de um metro de altura e três quilogramas de massa ("peso"), de bico vermelho, e migradora.



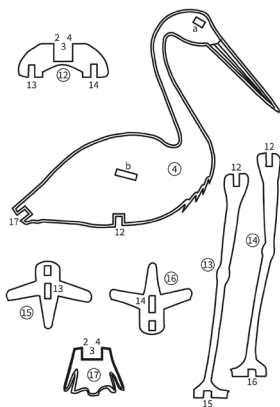
Cegonha

A cegonha pode ser encontrada nos continentes europeu, africano e asiático. É uma ave bastante característica da paisagem portuguesa, embora seja mais facilmente encontrada em países como a Polónia, Itália, França, Espanha, Suíça, Alemanha e Reino Unido.

É uma ave elegante, com cerca de um metro de altura e três quilogramas de massa ("peso"), de bico vermelho, e migradora. No entanto, devido às alterações climáticas, começa a deixar de migrar e pode ser encontrada durante todo o ano.

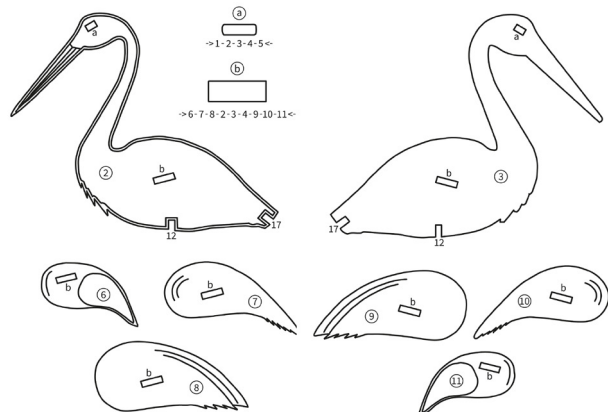
Os ninhos são construídos normalmente em pontos altos, como partes de edifícios, árvores altas e estruturas de fibra nos sequeiros. As fêmeas sentam-se na primeira e são alimentadas e protegidas pelas progenitoras. Os progenitores acabam por abandonar a fêmea e não ajudam a criar os filhotes, que são deixados ao cuidado da mãe.

A sua dimensão é controlada por uma grande variedade de espécies, dependendo da disponibilidade e da localização. No entanto, os progenitores mostram, muitas vezes, preferências e evitam os filhotes na sua 3ª dimensão.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>

science track

PUZZLE 3D ANIMAIS

Poupa

Poupa, ou boubela, poubão, poupa-pão e pousinha, são os nomes comuns dados às três espécies de aves pertencentes à família Upupidae.



Poupa

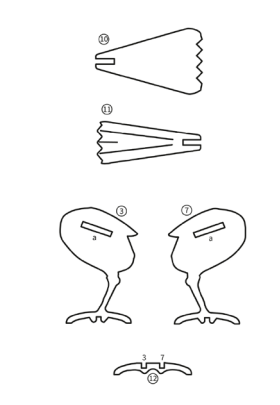
A poupa é uma ave de distribuição média, com aproximadamente 25 a 27 cm de comprimento, com 100 cm de envergadura de asa e um peso médio de 100 g.

A plumagem da poupa é acastanhada, com os lados pretos e brancos e a cauda preta. A sua característica principal é a sua cauda, que dá o nome ao animal. É bem visível quando levantado. O bico é longo e recurvado e os seus pés são curtos e aderentes.

Quando se está a alimentar, a poupa não forma o ruído que se ouve, contudo, quando salta pelo ar, levanta o seu corpo para a frente e cria um ruído.

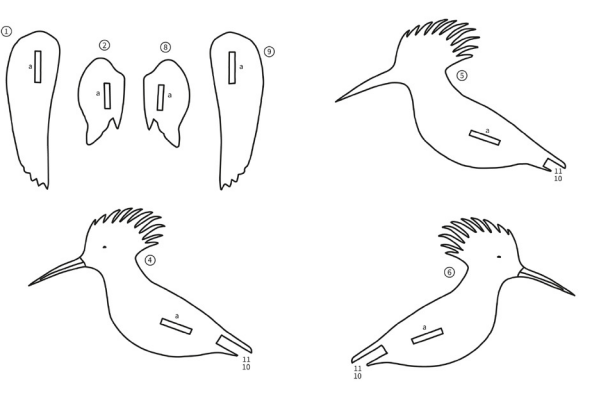
O macho e a fêmea são bastante idênticos na plumagem, apesar de muitas vezes serem ligeiramente mais escuros, sendo que as fêmeas cantam no momento de fazer o ninho há forma de se distinguir.

A poupa alimenta-se principalmente de insetos e sementes, bem como de frutos e outros seres vivos como pequenos anfíbios e por vezes pequenos répteis. Embora possa alimentar-se no solo, também o consegue fazer em parte visível.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.





Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>

PUZZLE 3D ANIMAIS

Pinguim

Os Pinguins são aves aquáticas, de cor branca no ventre confundindo-se com a neve, e de cor escura no dorso que os torna menos visíveis quando estão na água.



Pinguim

Os Pinguins são aves aquáticas, de cor branca no ventre confundindo-se com a neve e de cor escura no dorso que os torna menos visíveis quando estão na água.

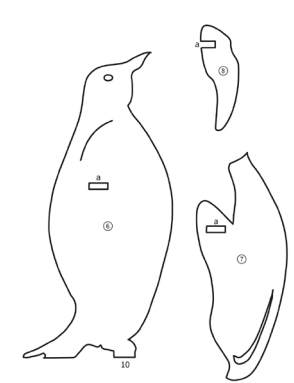
Podem ser encontrados na Hemisfério Sul, em especial na Antártida, mas também nos Galápagos, no México do Sul, na Argentina, na Nova Zelândia e também em África.

Apesar de serem aves, não sabem voar. O seu corpo está muito bem adaptado ao meio aquático e a fim de manter o corpo à flutuação, os ossos estão substituídos à maioria por lípidos, os quais são impermeáveis. Possuem uma camada de gordura disposta sob a pele, mais as cristas espessas que ajudam a conservar a temperatura corporal e a suportar os rigores do clima.

De forma a manter a temperatura muito baixa e aos ventos gelados, agarram-se e cobrem o seu corpo com o seu próprio óleo e a sua pele no grupo, esta ajuda a sua sobrevivência no seu habitat.

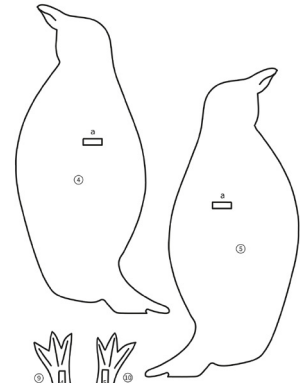
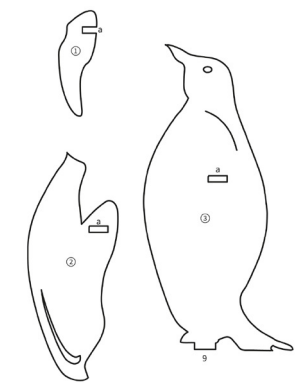
Algumas espécies alimentam-se principalmente de peixes, outras de algas, outros de invertebrados marinhos, outros de plantas e outros ainda de insetos.

Algumas espécies de pinguim podem nadar para fora da água enquanto outros preferem ficar na água, outras ainda são capazes de voar, outras não. Algumas espécies são capazes de correr, outras não. Algumas espécies são capazes de nadar, outras não. Algumas espécies são capazes de voar, outras não. Algumas espécies são capazes de correr, outras não.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com cuidado.



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>

PUZZLE 3D ANIMAIS

Pavão

O pavão é uma ave da família dos faisões, popularmente conhecido como ave do paraíso, devido às exuberantes e coloridas penas da cauda, predominantes no macho.



Pavão

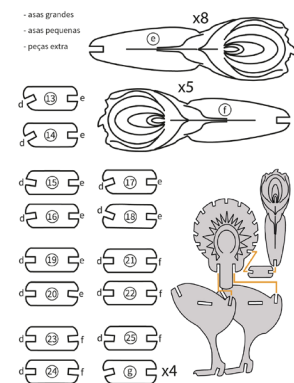
O pavão é uma ave da família dos faisões, popularmente conhecida como ave do paraíso, devido às exuberantes e coloridas penas da cauda, predominantes no macho.

Existem muitos pavões em cativeiro devido ao interesse que as suas caudas têm em vários países pelo mundo. Apesar de serem animais de origem asiática, existem variedades de pavões com plumagem branca, negra, vermelha, etc.

Os pavões machos têm também uma crista de penas azuis, tal como na própria cabeça, no pescoço e no peito. No resto do corpo têm penas brancas e castanhas esverdeadas. A cauda tem várias cores que podem mudar conforme a sua disposição à luz. Os pavões vivem não são tão velozes como os outros, tendo penas de penas castanhas, cabeça esverdeada e o resto do corpo coberto de penas esverdeadas.

Apesar de ser grande, o pavão não pode voar e tem 22 meses de comprimento e pode ser aberta como uma leque, essencial para impressionar a fêmea durante os ritos de acasalamento.

A sua alimentação baseia-se principalmente em insetos, mas também em sementes e frutos secos.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com cuidado.

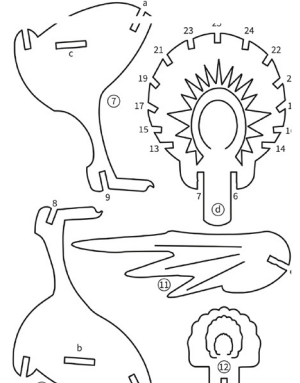
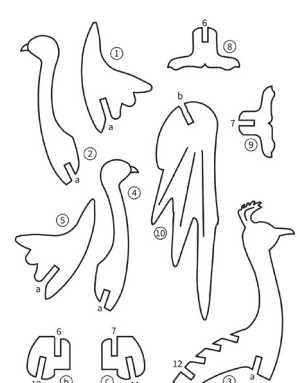


Fig.109 Layouts Flyer Puzzle 3D - Pinguim e Pavão
 Autoria pessoal



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Mosca

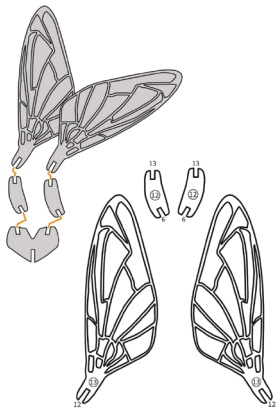
A Mosca doméstica, mais conhecida por mosca, é um inseto pequeno, voador e, para muitos, incomodativo.



Mosca

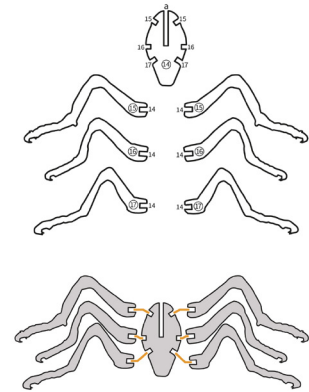
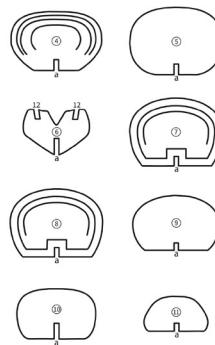
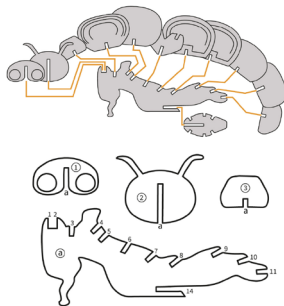
A Mosca doméstica, mais conhecida por mosca, é um inseto pequeno, voador e, para muitos, incomodativo. É um dos insetos mais comuns e pode ser encontrada numa grande diversidade de regiões do planeta.

A mosca não apresenta um crescimento contínuo mas sim por saltos, devido ao seu esqueleto. Pula e escorrega, resaca, gruda, não escorrega, para e escorrega! Pula, gruda, não escorrega e escorça sucessivamente até atingir a dimensão máxima.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com cuidado.



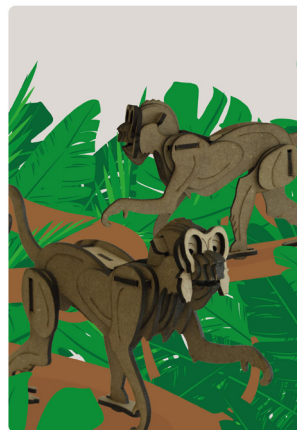
Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Macaco

Os Macacos fazem parte do grupo das primatas. Conhecem-se mais de 200 espécies de macacos no mundo.



Macaco

Os macacos fazem parte do grupo das primatas. Conhecem-se mais de 200 espécies de macacos no mundo.

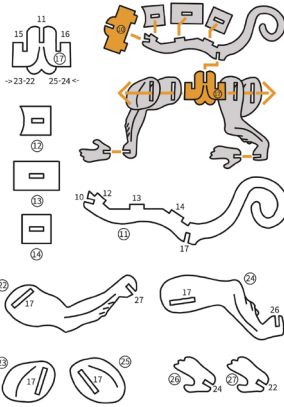
Os primatas são animais com olhos frontais e braços, pernas e dedos flexíveis. Essa estrutura corporal adaptou-se ao modo de vida no caso dos símios.

Os membros e mãos fortes possibilitam a destinação de galhos em galhos, a escalada e a locomoção por parte normal da mão flexível para manter o equilíbrio no salto, mas, devido à distância dos saltos entre símios.

Os macacos são animais que comem frutos, flores, folhas e frutos.

A sua dieta consiste principalmente em frutos, flores, folhas e frutos.

Um macaco adulto pode pesar até 35 kg.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com cuidado.

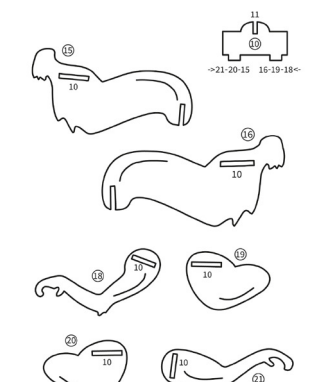
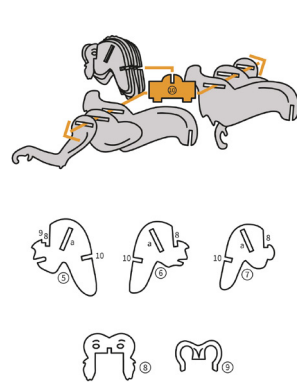
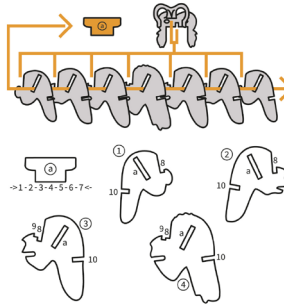


Fig.110 Layouts Flyer Puzzle 3D - Mosca e Macaco
 Autoria pessoal



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Elefante

Os elefantes são os maiores animais terrestres da atualidade, sendo o macho maior que a fêmea, podendo atingir as sete toneladas de massa corporal e medir quatro metros de altura. Desde os anos 70, os elefantes sofrem uma forte pressão na sua reprodução, pois têm poucos predadores. Podem ser encontrados em África e no Índia.

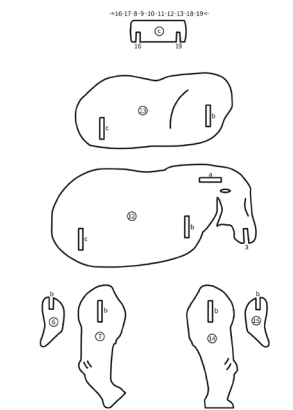


Elefante

Os elefantes são os maiores animais terrestres da atualidade, sendo o macho maior que a fêmea, podendo atingir as sete toneladas de massa corporal e medir quatro metros de altura. Desde os anos 70, os elefantes sofrem uma forte pressão na sua reprodução, pois têm poucos predadores. Podem ser encontrados em África e no Índia.

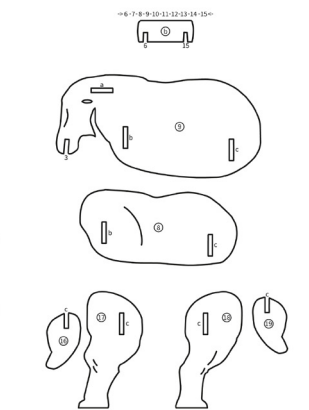
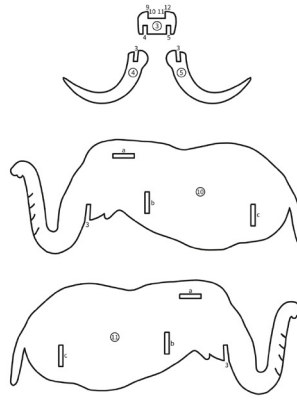
Os elefantes são animais muito fortes. Quanto ao regime alimentar, são herbívoros, alimentando-se de folhas, raízes e frutos. Dado o seu tamanho, os elefantes são capazes de atingir a ingestão de frequência glogramados de alimentos por dia.

Os machos adultos vivem isolados. As fêmeas vivem em manadas, lideradas por uma matriarca (a fêmea mais velha). O período de gestação é longo, de entre 18 meses e dois anos, e a desmamação dos crias é de entre 18 meses e dois anos. Todos os fêmeas do grupo participam na criação dos crias.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com cuidado.



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Águia

As águias são aves relativamente grandes, podem chegar a medir 1,1 metros de comprimento, 2,50 metros de envergadura e a pesar 7 kg. Alimentam-se de pequenos mamíferos, répteis e anfíbios, além de caçar outros pássaros.



Águia

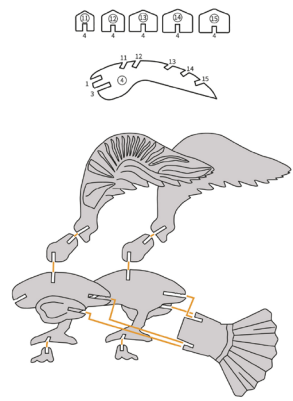
As águias são aves relativamente grandes, podem chegar a medir 1,1 metros de comprimento, 2,50 metros de envergadura e a pesar 7 kg. Alimentam-se de pequenos mamíferos, répteis e anfíbios, além de caçar outros pássaros.

Quando se sentem ameaçadas, estas aves abrem os seus olhos, como os seus membros, podendo atingir uma velocidade de 100 km/hora em voo. Estas aves são capazes de atingir a velocidade de 100 km/hora quando mergulham.

As águias são extremamente rápidas e a velocidade dos seus picos é muito grande. A maior parte da sua dieta consiste em peixes, mas também se alimentam de outros animais, como peixes, lagartos, répteis e anfíbios, ou mesmo animais mortos por outros predadores.

Utilizando o seu poderoso bico curvo e afiado, as águias destroem o seu alimento antes de o ingerirem.

Um casal de águias defende um território localmente definido, podendo atingir uma área com vários quilómetros quadrados. O seu território estende-se normalmente próximo de um lago ou de outra fonte de água que vem o seu principal alimento.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com cuidado.

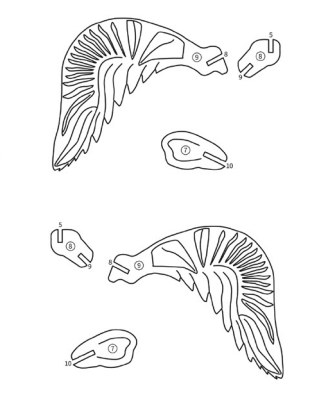
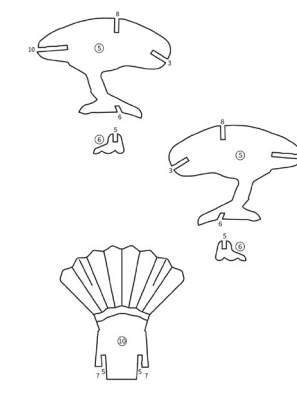


Fig.112 Layouts Flyer Puzzle 3D - Elefante e Águia
 Autoria pessoal



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://www.science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Canguru

Os Cangurus são mamíferos emblemáticos da Austrália.

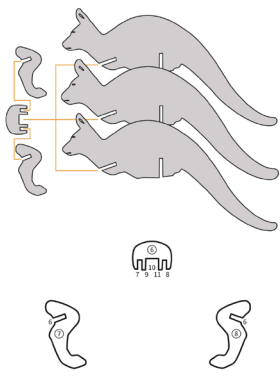


Canguru

Os Cangurus são mamíferos emblemáticos da Austrália. A maior parte dos cangurus tem membros grandes, cauda comprida, membros inferiores muito desenvolvidos e cabeça pequena. Especializam-se por saltar, que podem atingir dois metros de altura e nove metros de comprimento.

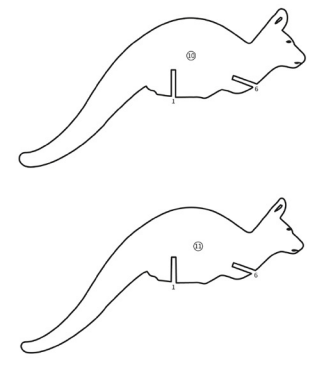
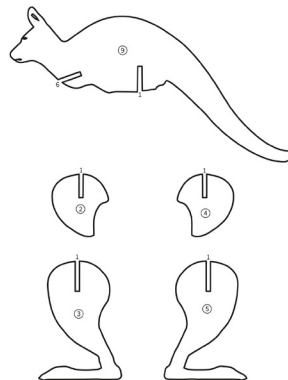
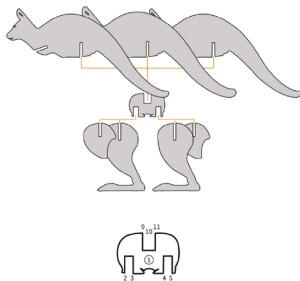
Alguns espécimes habitam as planícies, outros os montes e outros ainda podem ser encontrados em regiões áridas. A sua alimentação é essencialmente feita à base de gramíneas, rebentos, folhas, frutos.

Os cangurus podem viver solitariamente ou em grupos relativamente pequenos.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://www.science-track.com/>



PUZZLE 3D ANIMAIS

Dragão

O Dragão é uma figura poderosa, enorme, com asas, escamas e sopro de fogo, ... mas... apenas na ficção.

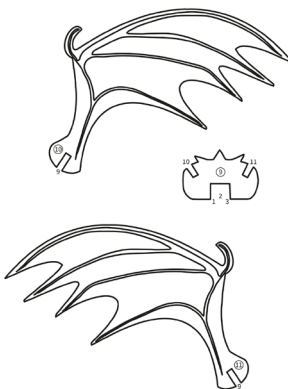


Dragão

O dragão é uma figura poderosa, enorme, com asas, escamas e sopro de fogo, mas, apenas na ficção. A sua figura será mítica, simbolizando a liberdade, a força, a coragem e o poder.

É comum vê-lo em histórias épicas, a lutar e lutar ao contra monstros, lendários, a sustentar o mundo ou a controlar fenómenos naturais. De qualquer forma e em qualquer lugar, o dragão, tal, por se assoberbado, da ficção de diversos culturas, como a Chinesa, a Malaia e a Africana.

No mundo real, o dragão é uma espécie de réptil, com membros encorpados no tipo de hominídeo, no arquipélago da Indonésia e Filipinas e está muito próximo do tipo de a sua aparência lembrar os dragões medievais.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.

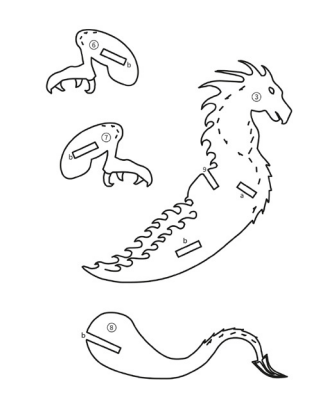
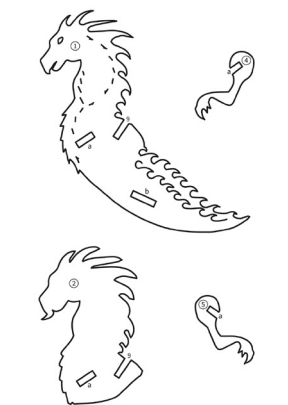
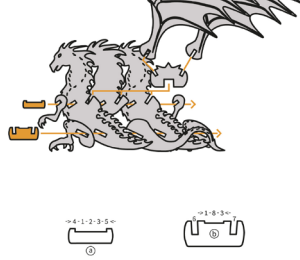


Fig.113 Layouts Flyer Puzzle 3D - Canguru e Dragão
 Autoria pessoal

3.4.3 BRINQUEDOS INTERATIVOS

CASO DE ESTUDO 3

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO

PRODUTO

Brinquedos Interativos foi o nome dado a um conjunto de brinquedos onde não existe grande conexão entre eles tirando a sua vertente interativa e educativa.

Os brinquedos interativos consistem em vários brinquedos ou “puzzles” (sendo dois deles brinquedos, mas com necessidade de serem montadas). Os brinquedos são os seguintes:

-Astrolábio; -Nautilus; -Pião.

Estes brinquedos não passam de objetos interativos com algum significado científico ou tradicional que vem com a sua origem.

Os brinquedos interativos são feitos completamente de madeira, sendo que dois deles incluem uma ou duas peças metálicas, o astrolábio e o nautilus. Todos têm uma montagem bastante simples e intuitiva. Mesmo assim foram intitulados como Puzzle 3D, não tanto pela montagem, mas sim pela sua tridimensionalidade.



Fig.114 Brinquedo Interativo - Astrolábio
Autoria Science Track



Fig.115 Brinquedo Interativo - Pião
Autoria Science Track

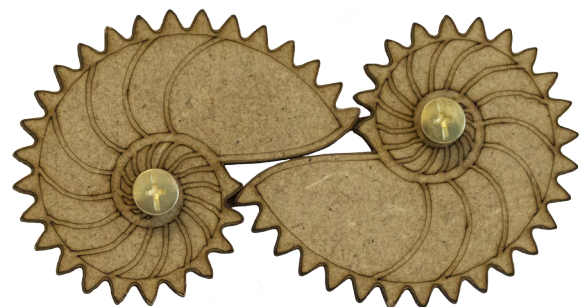


Fig.116 Brinquedo Interativo - Nautilus
Autoria Science Track

DESAFIO

O objetivo para estes produtos consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para cada um dos brinquedos com a finalidade de serem vendidos não só em estante, mas também em feiras e eventos em que a empresa participe, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para enriquecer o produto.

RESTRICÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft ou uma das caixas já adquiridas pela empresa anteriormente, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto feito;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao seu aspeto final.

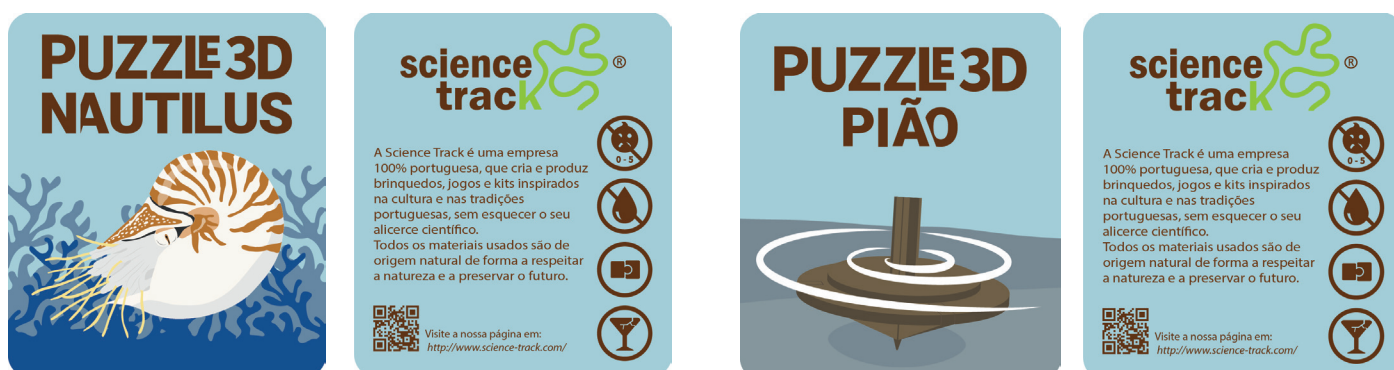


Fig.117 Autocolantes como rótulos para venda em feiras e eventos
Autoria pessoal

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft

1x flyer informativo

1x rótulo ou 1x autocolante

1x brinquedo interativo

DESENVOLVIMENTO

Como resposta ao desafio para este produto e considerando as restrições presentes, para cada um dos produtos foi desenvolvido um rótulo para venda em prateleira, e para alguns deles foram desenvolvidos autocolantes para a venda em feiras e eventos.

Para os produtos que são vendidos em estante, o rótulo consiste numa banda colocada numa pequena caixa kraft. Sendo neste caso feito um rótulo para cada produto, porque ao serem as caixas kraft mais pequenas, existe a possibilidade da impressão de rótulos diferentes na mesma folha de impressão, sem aumentar muito os custos. Apesar dos rótulos para cada produto serem diferentes, seguem todos uma linha visual parecida entre eles, e em continuação com os produtos anteriores, têm em consideração a linha gráfica que está a ser criada para a marca Science Track. Cada rótulo consiste numa ilustração na parte frontal sobre o produto que está no interior, e na parte de trás do rótulo, devido as dimensões reduzidas, só consta as informações sobre a empresa com os links, o qr code, e uma imagem do produto. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.



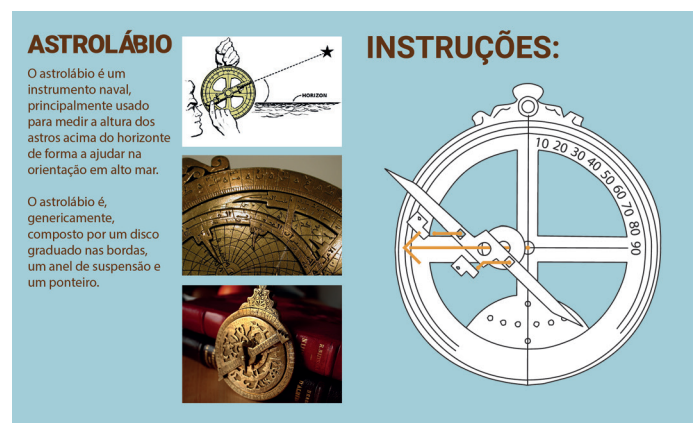
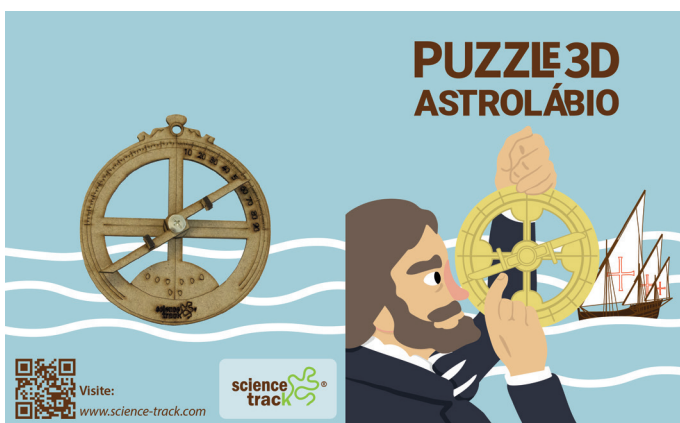
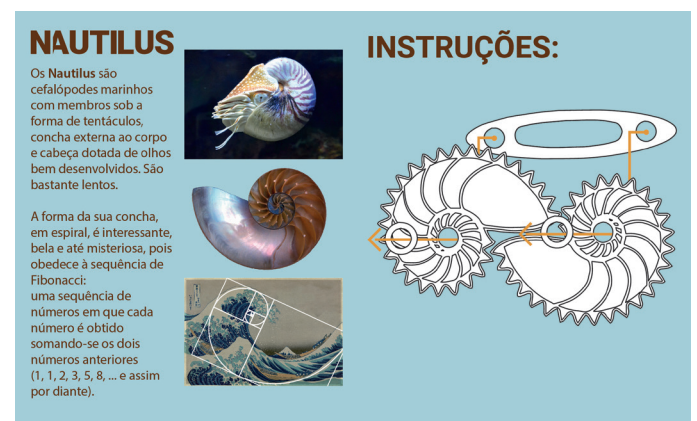
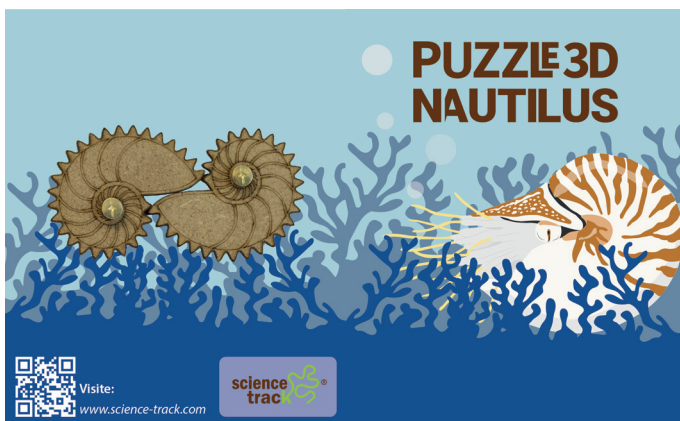
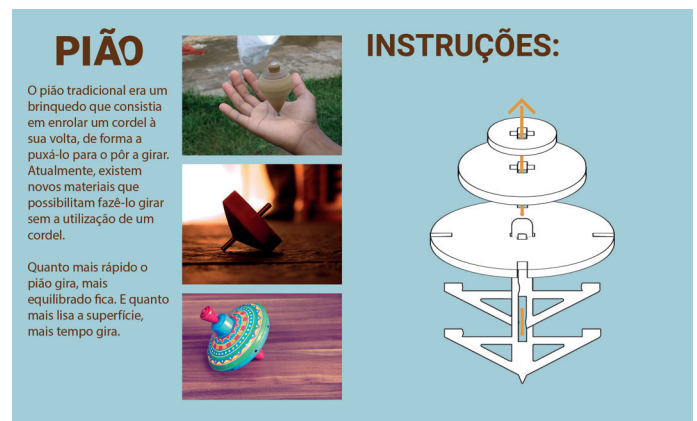
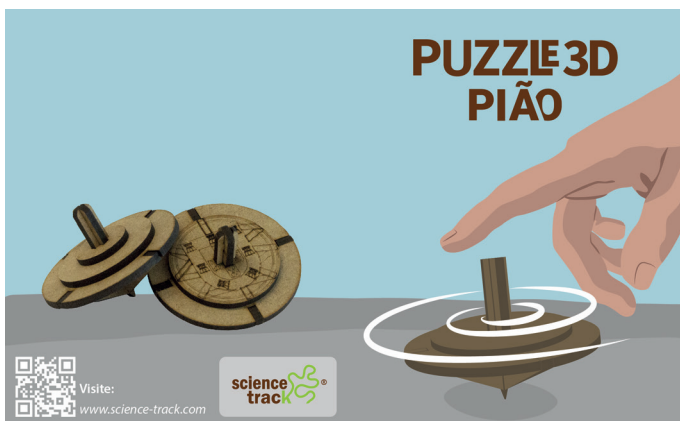
Fig.118 Brinquedos e caixa do pião, do astrolábio e do nautilus
 Autoria pessoal

Devido a estar indicado um certo modelo de caixa, os rótulos foram feitos à medida, mas, após terem sido impressos, a empresa mudou de ideia sobre que caixas usar o que levou aos rótulos terem de ser cortados para poderem ser aproveitados. Devido a essa falta de comunicação, o produto final ficou com erros, portanto, para uma impressão correta no futuro, foi criado uma versão atualizada com as dimensões corretas.



Fig.119 Rótulos para caixas Kraft e autocolantes para as mesmas
Autoria pessoal

Para além do rótulo, cada produto é acompanhado com um pequeno flyer bastante simples no interior, a consistir apenas de uma folha dobrada ao meio, ficando com quatro páginas. A primeira página contém apenas a ilustração da capa, na segunda tem alguma informação educativa sobre o brinquedo, na terceira umas instruções bastante básicas, sendo que os brinquedos não são complexos, e na quarta página, para referência, uma foto do brinquedo já montado.



3.4.4 TRILOBITES

CASO DE ESTUDO 4

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO

PRODUTO

Este brinquedo existe principalmente como um produto decorativo e educativo. São duas espécies de trilobites representadas como duas placas de madeiras recortadas com o aspeto do animal. Este produto vai um pouco de encontro com os brinquedos interativos no seu aspeto, mas devido a ter sido criado muito mais tarde, não foi colocado no mesmo grupo neste relatório. Tal como os brinquedos interativos, foi intitulado como Puzzle 3D pela sua tridimensionalidade.



Fig.121 Brinquedos e caixa das trilobites
Autoria pessoal e da Science Track

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido principalmente em feiras e eventos em que a empresa participe, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft ou uma das caixas já adquiridas pela empresa anteriormente, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto feito;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao seu aspeto final.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x flyer informativo
1x rótulo ou 1x autocolante	1x brinquedo

DESENVOLVIMENTO

Devido à conexão temática com o nautilus dos brinquedos interativos, para as trilobites foi decidido ir de encontro com um aspeto gráfico similar. Tendo em conta o objetivo principal de vender este produto em feiras e eventos, e por ser indicado pela empresa uma preferência de menos custo devido ao local principal de venda, a decisão tomada foi na simples criação de dois autocolantes, um para a frente, mais ilustrativo do produto, e um para trás, com informações base da empresa, links, qr code e foto das trilobites. As trilobites irão ser colocadas nas mesmas caixas kraft usadas para o produto do nautilus.

Para o interior da caixa, a acompanhar as trilobites, foi criado um pequeno flyer dobrado, com um aspeto gráfico igual ao usado nos brinquedos interativos, que consiste de quatro páginas, a primeira para um desenho ilustrativo, a segunda com um breve texto de informação e curiosidades, a terceira para desenho técnico, e a última com apenas uma foto do produto. Com estes autocolantes como rótulo, e flyer, mantêm-se a linha de soluções que tem sido desenvolvida para os produtos da empresa, começando então a já existir uma certa linha visual com coerências gráficas.

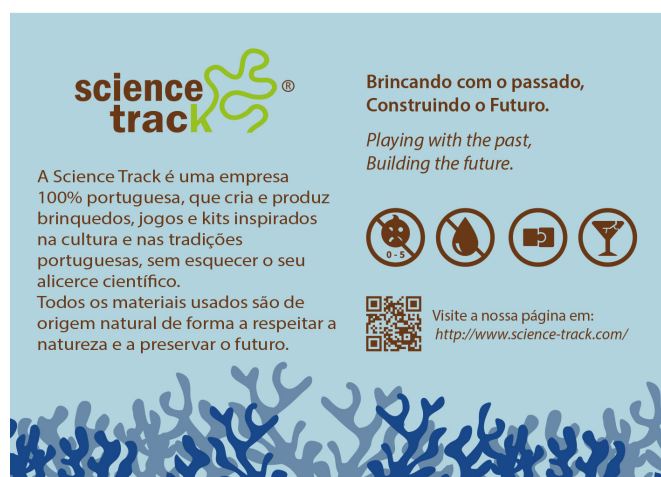
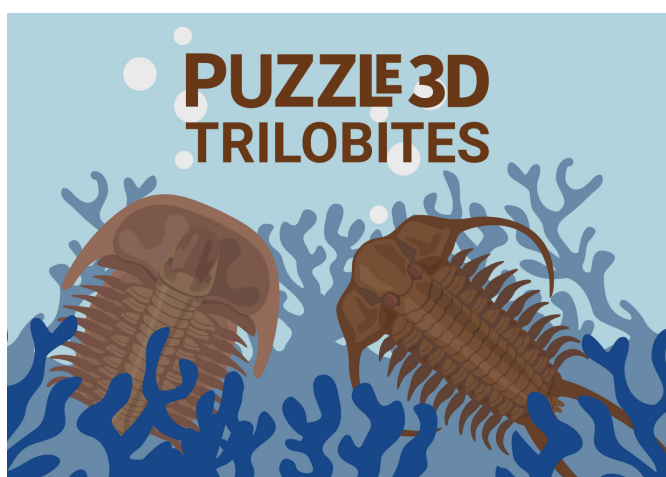


Fig.122 Autocolantes para as caixas das trilobites
Autoria Pessoal

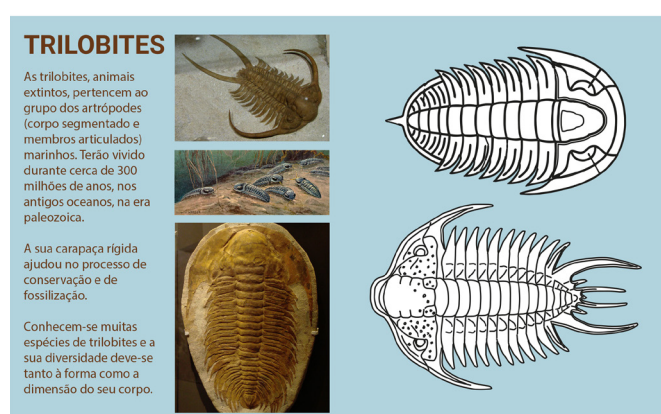
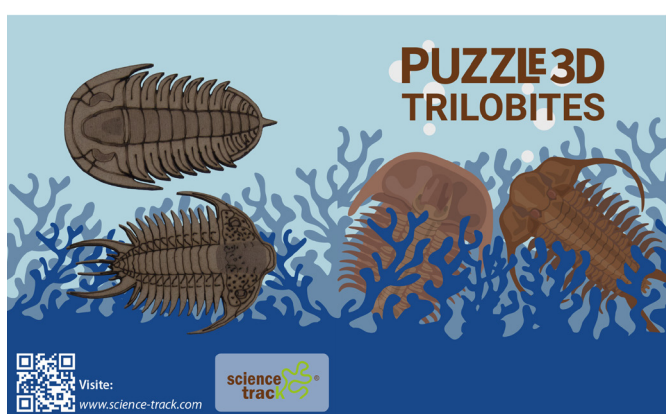


Fig.123 Layout do flyer para o brinquedo das trilobites
Autoria pessoal

3.4.5 JOGO DO SEMÁFORO

CASO DE ESTUDO 5

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA AO NÍVEL DE TESTES DE RESISTÊNCIA

PRODUTO

O jogo do semáforo é um produto feito inteiramente em madeira com impressões a cor. É um jogo bastante similar ao jogo do galo quando toca a objetivo, sendo que varia um pouco no uso de peças e no número de espaços para jogar. O produto consiste num tabuleiro de jogo de madeira estampado com uma grelha de jogo de 3x4 e em vinte e quatro peças com imagens estampadas. Este produto já existia apesar de mostrar necessidade de alguns ajustes.



Fig.124 Jogo do semáforo , 2 versões após tratamento gráfico
Autoria pessoal

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste principalmente em desenvolver uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante. Para além do rótulo, desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto. Devido ao produto demonstrar alguns problemas de tamanho e de imagem gráfica, existe a necessidade de no produto, tentando não fugir muito ao seu aspeto original.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft ou uma das caixas já adquiridas pela empresa anteriormente, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto feito em termos físicos, mas em termos visuais havia possibilidade de modificação;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao seu aspeto final.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x tabuleiro de jogo
1x rótulo	24x peças de jogo (cada versão)
1x flyer informativo	1x autocolante para a caixa

DESENVOLVIMENTO

Antes da criação da solução do rótulo, foi primeiro pensado no aspeto gráfico das peças de jogo. O jogo consiste em vinte e quatro peças, oito círculos verdes, oito triângulos amarelos, e oito quadrados vermelhos. Cada uma destas peças continha anteriormente uma figura de um animal de corpo inteiro, existindo quatro animais, não tendo qualquer conexão em si com a ideia do jogo, apenas por preferência da empresa. Para os ajustes destas peças foi tido em consideração a preferência da empresa na existência de animais com o fundo de cor, mas foram adicionados mais alguns animais, simplificados e reorganizados.

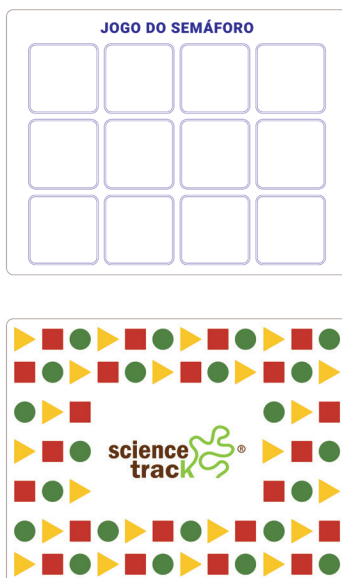
Para uma organização melhor, e considerando as opiniões e gostos da empresa, foram desenvolvidas duas versões de peças para o jogo do semáforo, com diferentes animais para cada versão, desta vez simplificados a ponto de serem só apenas a cabeça do animal em questão. Os animais foram distribuídos consoante a forma da cabeça com a forma da peça.

A versão um consiste no porco, na ovelha e no burro, sendo o porco a peça circular verde, a ovelha a peça triangular amarela, e o burro a peça quadrada vermelha. Na versão dois figura uma galinha, para a peça circular verde, um coelho para a peça triangular amarela, e uma vaca para a peça quadrada vermelha. Para cada cor de fundo para as peças foram ajustadas as cores já existentes, de forma a não serem demasiado saturadas, e foi considerada a linha gráfica até então a ser usada nos outros produtos da empresa, mancha de cor sem linha, na altura do desenvolvimento dos desenhos de cada um dos animais.

Também foram feitos ligeiros ajustes no tabuleiro, diminuindo um pouco a grelha de três por quatro, e colocando um padrão e o nome do jogo no verso do tabuleiro.

Para o interior do produto foi criado um pequeno flyer, apenas com frente e verso, com as instruções do jogo e as informações sobre a empresa.

Na criação de um rótulo ou embalagem para este produto, existiram três etapas de soluções desenvolvidas, em que foi-se notando certos problemas com cada uma delas, tendo sido feitas modificações consoante eram encontrados os problemas.



JOGO DO SEMÁFORO



OBJETIVO:

- . Conseguir **alinhar** três peças semelhantes.

(o alinhamento pode ser conseguido na horizontal, na vertical ou na diagonal)

O JOGO É COMPOSTO POR:

- . 1 Tabuleiro
- . 1 Pequeno saco com:
 - . 8 Peças Triangulares Amarelas;
 - . 8 Peças Circulares Verdes;
 - . 8 Peças Retangulares Vermelhas.

REGRAS:

- . As peças são partilhadas pelos jogadores;
- . Os jogadores jogam um de cada vez;
- . A primeira peça a ser colocada nos espaços vazios tem de ser uma peça circular verde;
- . As peças circulares verdes podem ser substituídas pelas peças triangulares amarelas, e estas pelas peças retangulares vermelhas;
- . As peças retangulares vermelhas não podem ser substituídas;
- . Ganha o primeiro jogador que conseguir alinhar três peças semelhantes.

SOBRE A EMPRESA:

science track®

A Science Track é uma empresa 100% portuguesa, que cria e produz brinquedos, jogos e kits inspirados na cultura e nas tradições portuguesas, sem esquecer o seu alicerce científico. Todos os materiais usados são de origem natural, como a madeira, a cortiça, o papel, de preferência reciclados, como forma de respeitar a natureza e preservar o futuro.



Visite a nossa página em:
<http://science-track.com/>

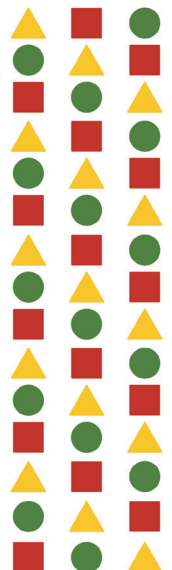


Fig.125 Layouts de impressão do tabuleiro
Autoria pessoal

Fig.126 Instruções para uma das versões e respetivo verso
Autoria pessoal

ETAPA 1

Na primeira etapa de desenvolvimento de uma embalagem para o jogo do semáforo pegou-se na ideia original da empresa de vendê-los em sacos de tecido. Foi criada uma solução que consistia em pegar num saco de tecido e fazer a estampagem de uma ilustração. Para fechar o saco existiria um fio com uma pequena etiqueta, e por sua vez o tabuleiro, as peças e as instruções iriam no interior do saco.

O problema que se encontrou nesta solução foi na falta de qualidade dos sacos, sendo que existiam já alguns sacos adquiridos pela empresa, mas de muito baixa qualidade de tecido para poderem ser impressos. Para além disso duvidava-se da eficiência de venda em estante com um saco como embalagem.

ETAPA 2

Na segunda etapa, ainda sem ter sido excluída completamente a primeira tentativa para a embalagem, foi principalmente desenvolvido uma forma de vender o produto em feiras e eventos, necessário na altura algo mais rápido de ser produzido para poder ser produzido para um evento que se estava a aproximar na altura. Para tal, e devido ao constrangimento de tempo, realizou-se umas simples tiras de papel mais grosso com uma impressão ilustrativa e com as informações da empresa, para ser colocada como topo depois do jogo, das peças e do flyer serem envolvidos num invólucro de plástico.

Está solução temporária foi rapidamente modificada pela sua falta de qualidade e pela inexistência de uma forma de guardar o jogo após o invólucro ser aberto.

ETAPA 3

Como etapa e solução final para embalagem e rótulo do Jogo do Semáforo, decidiu-se seguir o mesmo caminho dos produtos anteriores devido a estarem a funcionar até à data, e também porque foi decidido, de forma a existir um melhor local para o produto continuar a ser guardado após a abertura inicial, usar as caixas kraft das mesmas dimensões que foram usadas para os Puzzle 3D - Animais. Para tal foi criado uma banda como rótulo,



Fig.127 2 versões das peças
Autoria pessoal

com a frente ilustrativa, e com as informações da empresa e do produto no verso, os pictogramas de aviso, uma foto do tabuleiro com as duas versões das peças, e dois símbolos com os animais de cada versão para poder ser identificado que versão contém a embalagem em questão. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.

Devido à utilização das caixas kraft como em outros produtos anteriores, foi também feito um autocolante identificador para ser colado diretamente na caixa.

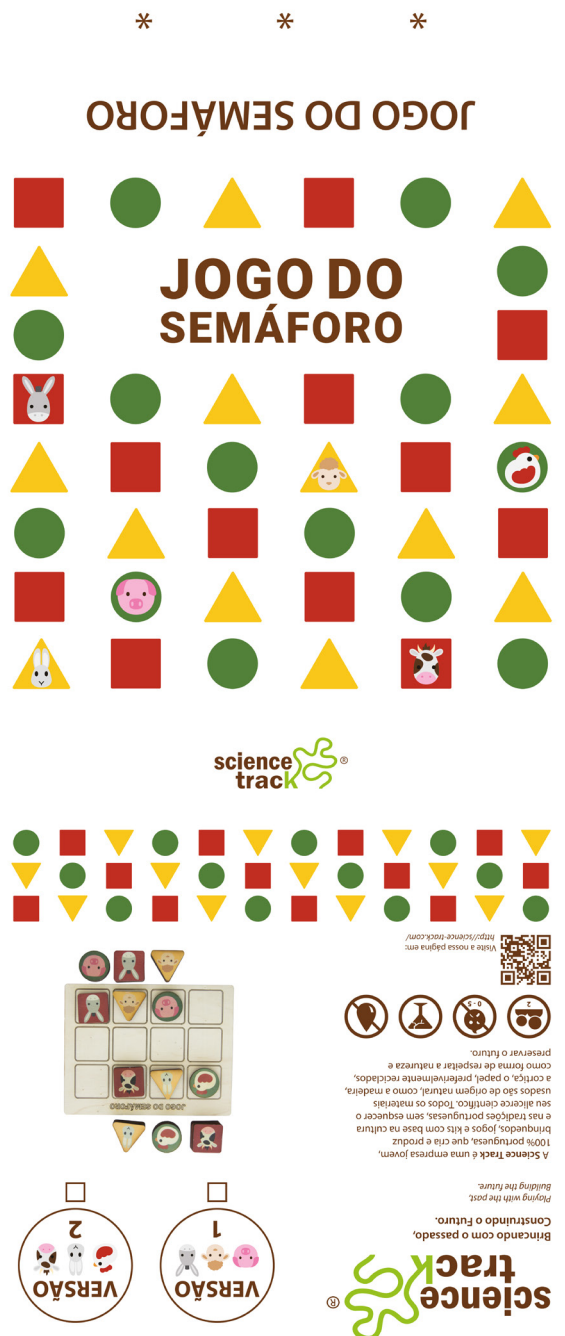


Fig.128 Ambas as versões do produto com todos os seus componentes
 Autoria pessoal

Fig.129 Rótulo do Jogo do Semáforo
 Autoria pessoal

3.4.6 AGON

CASO DE ESTUDO 6

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO

PRODUTO

O Agon, ou a Guarda-Real, é um jogo de tabuleiro com origens ancestrais, é um jogo similar às damas com algumas diferenças. É um jogo de estratégia para dois jogadores, jogado num tabuleiro hexagonal.

“A origem do Agon ainda é um pouco desconhecida, sendo que o primeiro tabuleiro encontrado foi em França, datado do final do século XVIII. O jogo só ganhou popularidade no século seguinte, durante a época Vitoriana, onde era muito apreciado pela sua estratégia.

Cada jogador tem sete peças, seis que representam guardas e uma peça que corresponde à rainha. O objetivo do jogo consiste em levar a rainha para o centro do tabuleiro e rodeá-la pelos respetivos guardas.” Excerto instruções.

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste principalmente em desenvolver uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante. Para além do rótulo, desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto. Em adição a isso, existe também a necessidade de ajudar a finalizar o produto em si, existindo apenas algumas peças de protótipo e o tabuleiro estar inacabado física e graficamente.



Fig.130 Agon, tabuleiro e peças de jogo (aspeto final)
Autoria pessoal

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft ou uma das caixas já adquiridas pela empresa anteriormente, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto feito em termos físicos, mas em termos visuais havia possibilidade de modificação;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao seu aspeto final.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft

1x flyer informativo

1x rótulo ou 1x autocolante

1x brinquedo interativo



Fig.131 Autocolante Agon para caixa kraft
Autoria pessoal

DESENVOLVIMENTO

Antes de começar o desenvolvimento de um rótulo ou de algo mais para o Agon, foi necessário ajudar a empresa na finalização do produto em si. O produto necessitava de ter por completo as peças e o tabuleiro.

O tabuleiro antes de ser finalizado consistia apenas numa grelha hexagonal tridimensional com noventa e uma casas de jogo hexagonais. Para que o tabuleiro ficasse mais resistente e com mais qualidade, foi proposto a colocação de uma base em cartão colada por baixo da grelha para uma maior estabilidade, e que por sua vez criaria a possibilidade de um tratamento gráfico para auxílio no jogo. Para tal, e por pedido da parte da empresa de tentar ligar ao jogo a tradição portuguesa dos azulejos, foi decidido dar a cada fileira do tabuleiro uma cor, branco e azul, alternadamente, com a exceção de algumas casas que ficariam com a cor amarela, que seriam usados para indicar os locais do começo das peças e o centro do jogo. No centro foi colocado também o desenho de uma coroa para acentuar o local principal. No verso da base seria apenas impresso o nome do jogo e da empresa.

Para as peças iniciais foi decidido modificá-las devido à dificuldade de diferenciar as peças de cada jogador e também pela sua falta de ergonomia, sendo que a movimentação das peças era difícil devido a terem a mesma altura que a grelha tridimensional que separava as casas de jogo. Portanto foi sugerido à empresa que houvesse uma modificação do aspeto das peças. Nas peças foram incluídas uma pequena pega à sua base circular para uma melhor ergonomia. O aspeto em si da pega ficou inteiramente a responsabilidade da empresa.

Após a finalização do produto, escolheu-se a embalagem onde seria vendido e foi desenvolvido uma banda como rótulo, seguindo a linha de soluções que tem sido desenvolvida para cada produto. Para o desenho ilustrativo da parte da frente do rótulo, pegou-se num dos nomes secundários do



Fig.132 Peças de jogo Agon após modificação
Auria Science Track

jogo, Guarda Real, e foi criado uma ilustração de vários guardas reais a circundarem a sua rainha para a proteger, aludindo assim ao objetivo do jogo de colocar a peça da rainha no centro e rodeá-la pelas peças dos guardas. No verso do rótulo tem as informações da empresa e do jogo, os pictogramas de aviso e uma foto do produto, para além de voltar a ser usado uma pequena ilustração sobre um membro da família criada a interagir com o jogo em si. A aplicação dos membros da família existe para acentuar uma ligação entre os vários produtos, não sendo colocados apenas nos rótulos dos produtos, devido as dimensões reduzidas de algumas embalagens, não possibilitam a sua presença, sendo preferível colocar elementos mais importantes como informação ou os pictogramas de aviso. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.



Fig.133 Rótulo Agon
Autoria pessoal

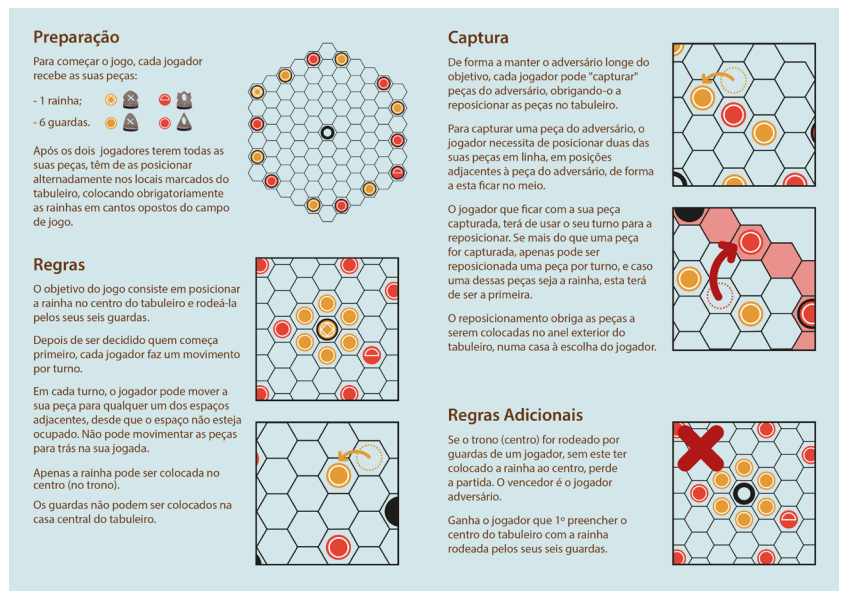


Fig.134 Flyer instrutivo para o Agon
Autoria pessoal

Para além disto tudo, foi criado também um flyer instrutivo para ser colocado no interior da embalagem para possibilitar ao comprador aprender as regras do jogo. Nesse mesmo flyer instrutivo é colocado mais uma vez uma ilustração com a família fictícia, como também uma mini-bd.



Fig.135 Jogo Agon, produto e embalagem
Autoria pessoal

3.4.7 TRANSPORTES - PUZZLE 3D

CASO DE ESTUDO 7

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO

PRODUTO

Transportes - Puzzle 3D foi o nome que foi dado aos puzzles 3D de madeira, feitos pela empresa, de vários transportes de locomoção. Em que a criação dos puzzles em si estaria completamente encarregue pela empresa, sendo só necessário a criação de formas de venda.

Os Transportes Puzzle 3D inicialmente eram constituídos apenas por um coche presidencial e um carro presidencial. Devido a possibilidade de desenvolvimento de outros tipos de transportes que poderiam não ter muito a ver com os dois puzzles já existentes, o nome Transportes Puzzle 3D foi dado ao produto, abrindo liberdade na escolha de outros veículos a serem criados em formato puzzle 3D.

Os puzzles acima referidos já existiam feitos antes do início de estágio, enquanto outros foram sendo criados pela empresa durante os respetivos 6 meses seguintes.

Nos Transportes - Puzzle 3D figuram os seguintes transportes:
O produto em si consiste numa superfície de madeira onde se encontram recortados as peças que iram servir para construir o brinquedo.

- Rolls Royce (carro presidencial);
- Biplano;
- Hipomóvel (coche presidencial);
- Vespa;
- Hidroavião;

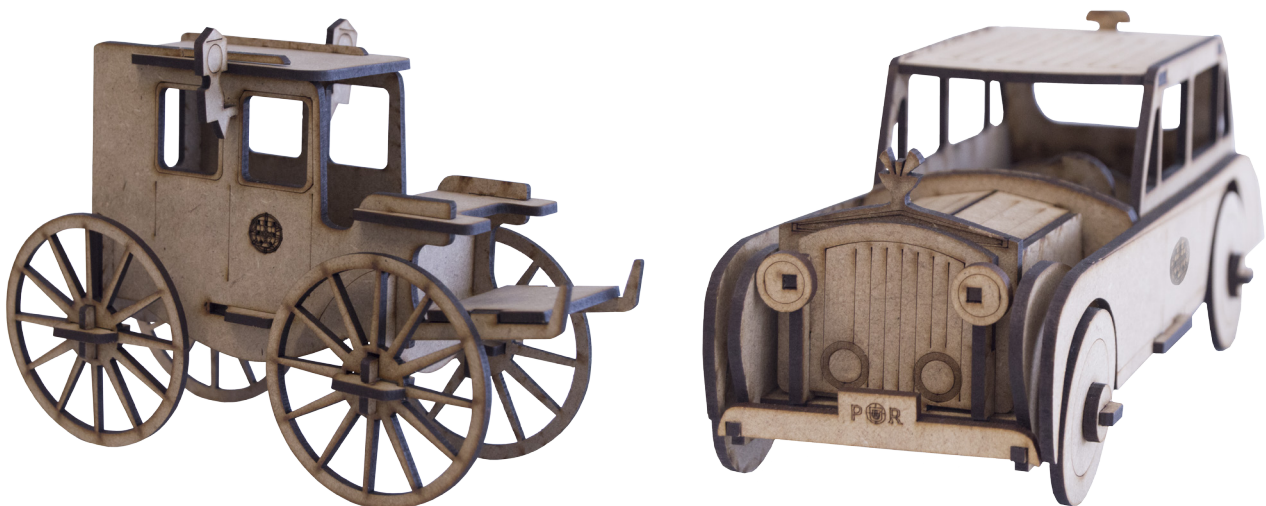


Fig.136 Puzzle 3D do Coche e do Rolls Royce
Autoria Science Track

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto, tendo em consideração de que novos veículos poderiam ser adicionados à coleção dos Transportes Puzzle 3D durante o período de estágio, sendo necessário assim pensar em layouts que possam funcionar com o máximo possível dos produtos.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do puzzle 3D de cada transporte estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto feito;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x flyer informativo
1x rótulo	1x placa com peças de puzzle
1x autocolante para rótulo	1x autocolante para caixa

DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento de soluções para venda dos Transportes Puzzle 3D, foi aproveitado a lógica usada nos Animais - Puzzle 3D devido as suas similaridades enquanto produto, usando até os mesmos modelos de caixas Kraft para os dois.

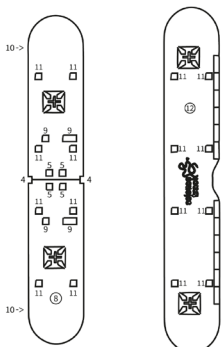
Para diminuição de custos o rótulo desenvolvido tem como objetivo ser usado para todos os Transportes Puzzle 3D.

Para o rótulo do produto, seguindo mais uma vez o estilo banda, foi criado uma ilustração para a parte da frente que consiste numa composição de cenário com vários transportes, muitos desses transportes nem existindo como puzzle, como um barco existente na ilustração, de forma a não fazer uma declaração de que os transportes que existem na ilustração são os que existem feitos pela empresa, possibilitando assim a liberdade de criação de qualquer puzzle no futuro sem estar preso apenas ao que figuram no rótulo. No verso do rótulo existe informações base sobre o produto e sobre a empresa, um espaço reservado para colocar um autocolante da foto do produto no interior, sendo o mesmo rótulo usado para todos os transportes, para além de uma vez mais figurar alguns membros da família



Para ver mais produtos:
Visite a nossa página em:
<http://science-trac.com/>

science
trac



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras.
Manusear com Cuidado.

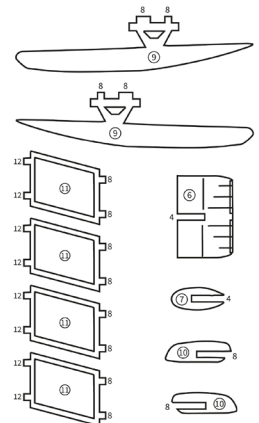
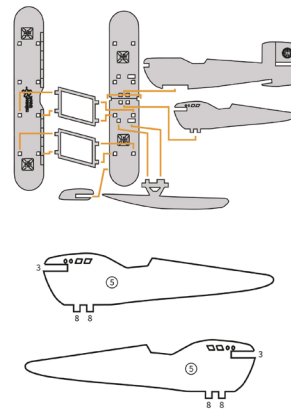
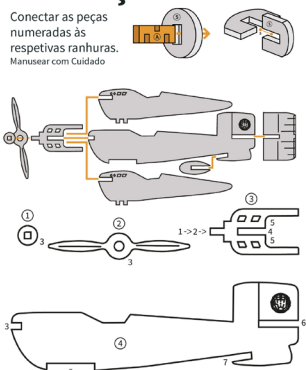


Fig.137 Layout Flyer Informativo - Hidroavião
Autoria pessoal

criada como um tipo de mascote para a empresa, reforçando assim a ligação entre os vários produtos. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.

Foi desenvolvido também autocolantes para o rótulo e para a caixa kraft. O autocolante para o rótulo, apenas com uma foto do produto que for colocado no interior para possibilitar a sua identificação pela parte do comprador. O autocolante para a caixa Kraft, apenas com o nome do produto e da empresa, existe pela mesma razão que os outros autocolantes para a caixa kraft, feitos até então para os outros produtos, de forma a, caso o comprador perca ou estrague o rótulo e queira usar a caixa a mesma para guardar



Fig.138 Rótulo Puzzle 3D - Transportes
Autoria pessoal



Fig.139 Autocolante para caixa Kraft
Autoria pessoal



Fig.140 Alguns Autocolantes Identificadores
Autoria pessoal

o produtos ou os restos dele, identificar exatamente o que contém a caixa. Para além do rótulo e dos autocolantes, foi desenvolvido uma pequena brochura A5 de oito páginas com a mesma lógica que a brochura feita para os Animais Puzzle 3D. A brochura consiste em duas folhas A4 dobradas e colocadas uma dentro da outra, usando a folha exterior para informações e a folha no interior para as instruções, não sendo afixadas uma à outra de forma a ser possível retirar a folha de instruções para maior facilidade de consulta. Na folha exterior como capa figura apenas uma ilustração do transporte e o seu nome, na página seguinte uma composição de mistura de desenho com foto do produto para servir como referência ao comprador. Nas quatro páginas seguintes, que pertencem à folha dobrada no interior, foi colocado instruções de montagem do produto. Na página sete encontra-se um pequeno texto informativo sobre o transporte em questão, e na última página da brochura, uma pequena bd com alguns membros da família a interagirem, neste caso o avô com os netos, pois foi indicado que o produto dos transportes tinha como objetivo tentar criar alguma ligação entre as crianças e os avós, o que serve também como justificação do teor um pouco mais sóbrio, tanto no flyer como na ilustração do rótulo.

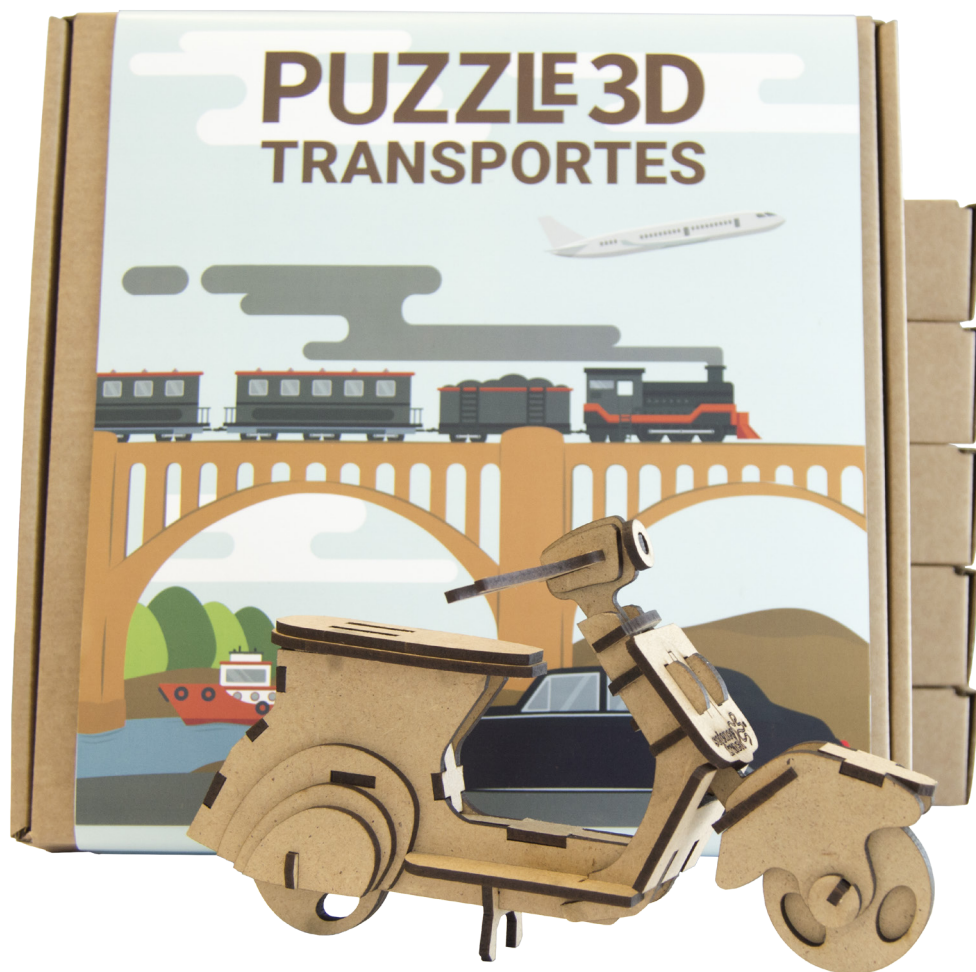


Fig.141 Produto Final com Embalagem
Autoria pessoal

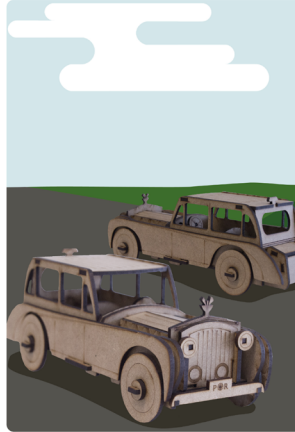


Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com>



PUZZLE 3D TRANSPORTES

Rolls Royce Panthom V



Rolls Royce Panthom V

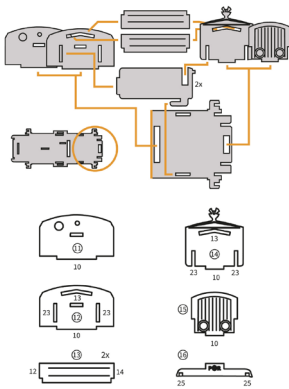
Em 1886 um veículo deslocou-se, pela primeira vez, "pelas suas próprias rodas" numa cidade alemã. Quatro anos mais tarde, em França, um outro e pela primeira vez comercializado. Em 1895 apareceu em Portugal o primeiro automóvel.

O sucesso e a confusão entre automóveis e hipomóveis nas estradas foi tão grande, que, em 1901 em Portugal, foi necessário aprovar o primeiro código da estrada.

Em 1902 ocorre a primeira grande prova de automobilismo, entre a Figueira da Foz e Lisboa, e nela contaram-se 14 participantes, quatro deles estrangeiros de renome. O automóvel, durante os anos 20 do século XX, passa por uma época de ouro. É símbolo de prestígio, poder e progresso tecnológico. Grandes estilistas criaram autênticas obras primas: carrocerias originais, chassis, fabricados, interiores de materiais caros e exóticos, acessórios personalizados.

Reis, príncipes, estrelas de Hollywood, passavam-se em sumptuosos carros. Greta Garbo tinha um Rolls Royce Panthom V. O carro presidencial português Rolls Royce Panthom V foi o carro do Presidente da República Américo Tomás e em 1985 foi utilizado nas

deslocações da Rainha Isabel II na sua segunda visita a Portugal. O Rolls Royce Panthom V foi produzido apenas por encomenda, e com apenas algumas centenas de exemplares no mundo, é muito disputado por colecionadores.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado

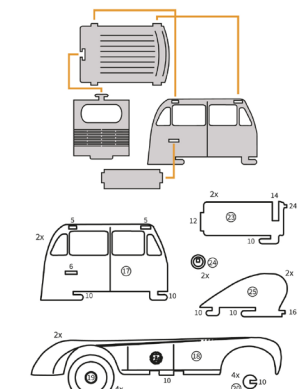
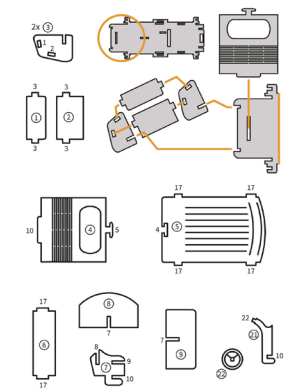
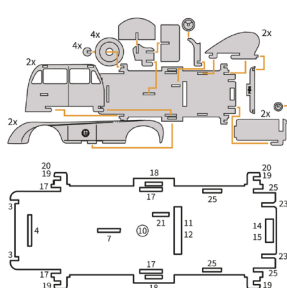


Fig.142 Layout Flyer Informativo - Rolls Royce Autoria pessoal

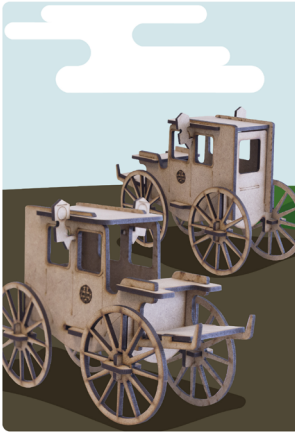
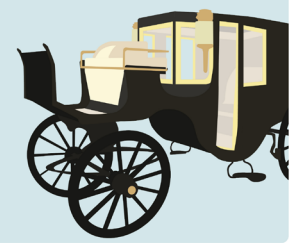


Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com>



PUZZLE 3D TRANSPORTES

Hipomóvel Presidencial



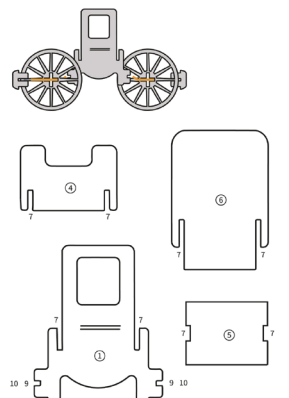
Hipomóvel Presidencial

O nome hipomóvel refere-se a veículos de tração animal. São puxados por um ou mais animais, cavalos, por exemplo.

Com a implantação da República em 5 de outubro de 1910, os Presidentes não dispunham de transporte para o exercício das suas funções. Teófilo Braga, por exemplo, utilizou uma carruagem herdada da Casa Real. Só quando a Presidência da República foi instalada no Palácio de Belem e que foi criado o serviço de Equipagens e constituída uma frota de viaturas hipomóveis para apoio ao Presidente.

Vários hipomóveis da Presidência da República visitaram a Casa Real e neles se gravou a estera armilar. Só na década de 50 do século XX foram substituídos por veículos automóveis.

Os hipomóveis da Presidência da República têm muitas viagens, muitas histórias e muitos pontos para contar. Foram utilizados por reis, rainhas, príncipes e por grande parte dos Presidentes da Primeira República (1910-1926) em tomadas de posse, viagens, visitas de Estado, passagens.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado

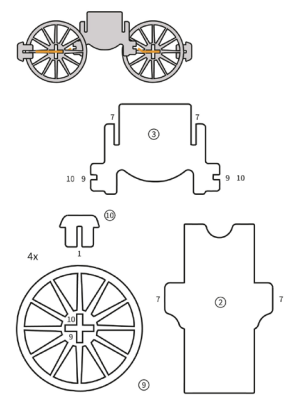
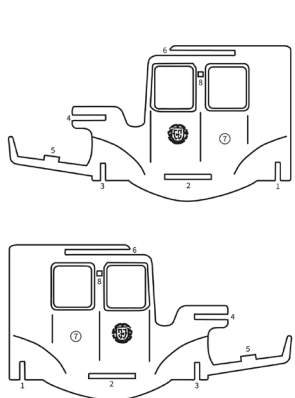
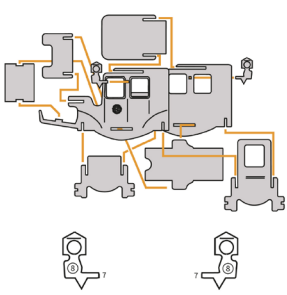


Fig.143 Layout Flyer Informativo - Hipomóvel Autoria pessoal



Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D TRANSPORTES

Vespa



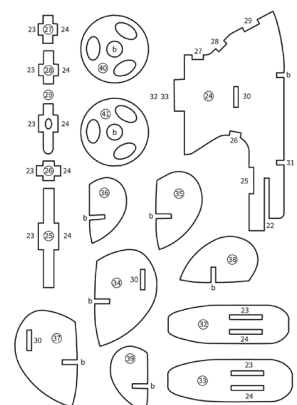
Vespa

A primeira Vespa foi produzida em Itália, em 1946, e transformou-se num sucesso imediato.

A criação da Vespa deve-se ao engenheiro de Enrico Piaggio e à criatividade do engenheiro aeronáutico Corradino D'Ascanio que, terminada a segunda guerra mundial, pretendiam desenvolver um meio de transporte barato, confortável e fácil de usar.

O seu design, moderno, jovem e dinâmico, fez com que a sua popularidade se estendesse além-fronteiras. Mas o sucesso continua nos dias de hoje e, para tal, muito têm contribuído as preocupações ecológicas, e preço acessível, e o trânsito caótico das grandes cidades e... Também... o facto de manter o mesmo espírito rebelde e livre que a tornaram um ícone.

Muitas marcas, em diversos países, criaram modelos idênticos à Vespa. Uma dessas marcas, conhecida por Lambretta, curiosamente, fez mais sucesso em Portugal do que a Vespa, pelo menos até à década de 90 do século passado.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.

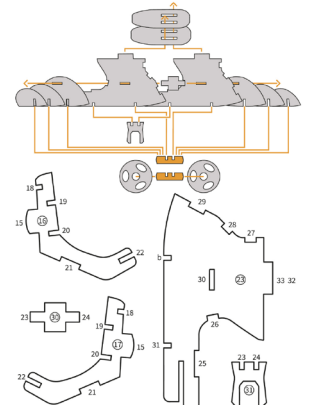
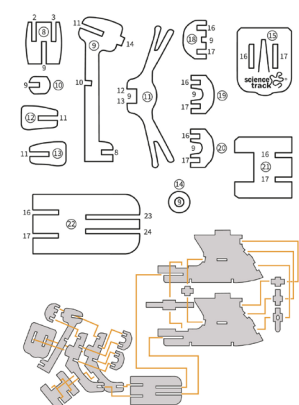


Fig.144 Layout Flyer Informativo - Vespa
Autoria pessoal

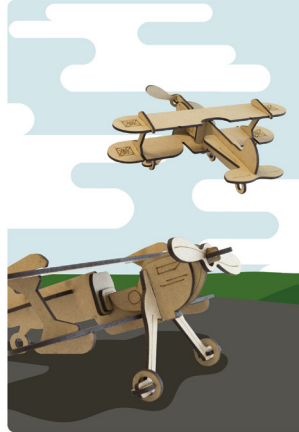


Para ver mais produtos: Visite a nossa página em: <http://science-track.com/>



PUZZLE 3D TRANSPORTES

Biplano



Biplano

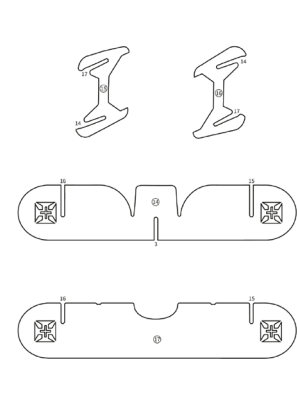
O Biplano é uma aeronave com uma configuração de asas particular, tem duas asas que se sobrepõem.

Foram os biplanos dos irmãos Wright que, no início do século XX, abriram a era do voo motorizado.

A configuração dos biplanos foi, na altura, considerada muito usada, mas a partir das décadas de 30-40 do século passado o seu uso foi progressivamente diminuindo, pois eram pouco aerodinâmicos, o que os tornava pouco velozes e pouco eficientes.

Muito biplanos ficaram na história da aviação. Houve biplanos no treino de militares e em Guerras Mundiais, houve biplanos acrobáticos e de diversão, mas também houve biplanos trabalhadores, realizando incansavelmente tarefas agrícolas.

Atualmente, existem modelos mais modernos, mais fáceis de manobrar, cuja finalidade tem sido essencialmente acrobática, mas também utilizada, na pulverização de grandes áreas agrícolas.



Instruções

Conectar as peças numeradas às respetivas ranhuras. Manusear com Cuidado.

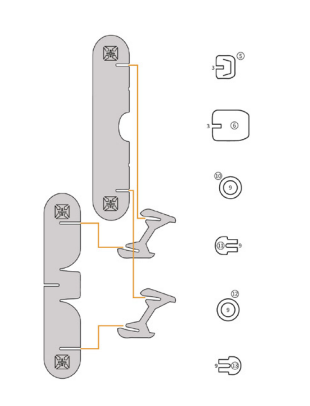
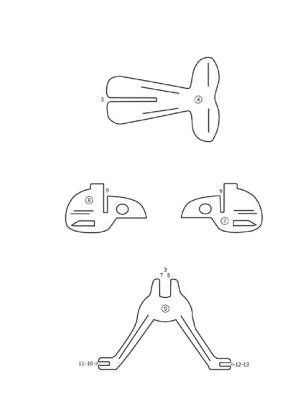


Fig.145 Layout Flyer Informativo - Biplano
Autoria pessoal

3.4.8 FOLHAS DE OUTONO

CASO DE ESTUDO 8

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO

PRODUTO

O produto Folhas e Outono não é propriamente um brinquedo, é mais um produto que funciona como um objeto decorativo. O produto consiste num grupo de folhas de várias árvores escolhidas pela empresa. Todas as folhas têm em comum o facto de serem de árvores de folha caduca, folhas que caem na altura do Outono, daí o nome do produto em si.

As folhas do produto são simplesmente folhas de madeira cortadas a laser.



Fig.146 Folhas de Outono - Produto
Autoria Science Track

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x flyer informativo
1x rótulo	1x placa madeira com folhas
1x autocolante para caixa	

DESENVOLVIMENTO

Devido à funcionalidade meramente decorativa do produto, foi pensado o desenvolvimento de um flyer para o interior da caixa com um teor educativo de forma a enriquecer o valor didático do produto. Nesse flyer iria figurar informação para cada uma das árvores das folhas existentes, mas devido à empresa já não ter conhecimento de que árvores correspondiam a cada folha, tornou-se impossível incluir tal informação. Em vez disso, foi posto um pequeno texto mais geral sobre folhas e árvores, desenvolvido pela empresa.

No mesmo flyer, um A4 dobrado ao meio para ficar com o tamanho de um A5, na capa foi colocado apenas o nome do produto, uma pequena ilustração de dois membros da família fictícia, e um pequeno resumo. Na segunda página foi colocado o texto informativo dado pela empresa. Na terceira página foi colocado apenas um desenho técnico das folhas presentes na caixa para ser possível confirmar se se encontram todas na embalagem. Na última página foi colocado uma pequena banda desenhada com as duas crianças da família fictícia como protagonistas.



Fig.147 Rótulo Folhas de Outono
Autoria pessoal



Fig.148 Autocolante para caixa kraft Folhas de Outono
Autoria pessoal



Fig.149 Layout Flyer informativo
Autoria pessoal

Para o rótulo do produto, foi desenvolvido uma banda para envolver uma caixa kraft. Na parte da frente do rótulo foi criado uma composição ilustrativa de várias folhas de outono, bolotas e abóboras, para tentar representar o produto no interior e o tema de Outono que ele representa. No verso do rótulo contêm as informações da empresa e do produto, uma foto do produto, os pictogramas de aviso, e uma pequena ilustração das duas crianças da família fictícia para continuar a narrativa entre os produtos da empresa. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.

Foi também criado um autocolante para ser colocado na caixa kraft apenas com o nome do produto e o logótipo da empresa, para identificar a caixa caso deixe de existir o rótulo após a compra do produto.



Fig.150 Resultado Final Folhas de Outono
Autoria pessoal

3.4.9 HISTÓRIAS INVENTADAS

CASO DE ESTUDO 9

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

PRODUTO

O jogo Histórias Inventadas, muito resumidamente é um desafio à imaginação do comprador. O jogo consiste em dez pequenas peças em madeira com vários desenhos estampados, que tem como objetivo, o jogador tirar peça a peça aleatoriamente e ir fazendo uma linha narrativa para que no final tenham criado uma história. Este jogo existe para desafiar e motivar a imaginação das pessoas, é um jogo para ser feito sozinho ou acompanhado em que não existem vencedores, apenas o desafio de montar uma história e exercitar a criatividade.



Fig.151 2 versões das peças finais (após recriação)
Autoria pessoal

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, eventos e feiras, e desenvolver ou modificar outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uns sacos de serapilheira já adquiridos pela empresa anteriormente;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagem para prateleira:

1x caixa kraft

10x peças para cada versão

1x rótulo

Para cada uma das embalagem para eventos:

1x saco

10x peças para cada versão

1x etiqueta

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento de uma forma de venda para este produto foi complicado, tendo recebido várias soluções antes de se chegar as soluções finais. Apesar da dificuldade de chegar a uma solução final para o packaging do produto, a modificação que se notou mais necessária foi no aspeto gráfico das várias peças já existentes.



Fig.152 Produto com saco para venda em eventos
Autoria pessoal

A necessidade de modificar as peças do jogo, inicialmente onze com vários desenhos sem nenhuma coerência gráfica entre si nem com o resto dos produtos da empresa, veio da inexistência de qualquer linha de narrativa entre as peças tornando mais difícil o objetivo do jogo de criar uma história. Para tal, criar novas peças para o jogo tornou-se evidentemente necessário.

Na criação de novas peças para o jogo histórias inventadas, para facilitar uma linha narrativa, foi pensado dar um tema às peças, de forma a todas as peças terem algo em comum, mas não demasiado a ponto de restringir o uso de criatividade da parte do jogador. Sendo assim foi decidido criar-se duas versões com dois temas diferentes, o tema Aventura, e o tema Fantasia, em que as peças para cada uma das versões seguem o seu tema, mas não ao ponto de restringir ideias. A criação de dois temas veio da ideia ser possível misturar as duas versões e criar uma história maior, sendo que as figuras existentes nas peças proporcionam tal, e deixando assim a possibilidade de serem criados mais versões de futuro que possam ser cruzadas com as já existentes, podendo criar histórias cada vez mais complexas. Apesar de se poder cruzar os temas, cada versão funciona individualmente.



Fig.153 Rótulo para caixas kraft
Autoria pessoal



Fig.154 Novas imagens para impressão das peças do jogo
Autoria pessoal

Na criação de ilustrações para as peças, considerando os temas decididos, foi tido em consideração a linha gráfica que tem vindo a ser desenvolvida para a empresa. As ilustrações são muito simples, figurando apenas um elemento em cada peça que tenha a ver com o tema, como por exemplo algumas peças do tema fantasia figuram uma espada, uma tempestade, uma poção, etc., tornando assim os elementos um pouco mais abstratos para não retirar criatividade ao jogador. Existem dez peças para cada versão.

Para a venda do produto em si, inicialmente foi indicado que as peças seriam vendidas em pequenos sacos de serapilheira já adquiridos anteriormente pela empresa. Os sacos de serapilheira fechavam com um cordão. Como solução inicial para o rótulo foi pensado criar uma banda que envolvesse o saco e fosse colado atrás. A ideia de colar foi rapidamente modificada para um encaixe devido a cortes no papel, em que o saco ficaria preso ao passar os cordões por um buraco feito no rótulo.

Devido a uma falha de funcionamento da solução anterior, foi modificado o rótulo de forma ao próprio cordão prender o rótulo, através de uma dobra e de um buraco onde passaria o cordão e com um nó manteria o saco preso à banda. Esta solução funcionava, exceto pelo facto de o saco baloiçar para fora da banda se fosse abanado, o que mostrou uma necessidade de reformular o rótulo mais uma vez.

Tendo em conta todos os problemas que apareceram com o uso de uma banda como rótulo nos sacos de serapilheira, foi proposto à empresa, que até então queria usar os sacos de serapilheira para venda do produto, tanto em eventos como em prateleiras de lojas, que fosse mudado a forma de venda, ao usar uma das caixas kraft já adquiridas anteriormente para outros produtos, para vender o jogo em prateleiras de loja, e continuar



Fig.155 Layout etiquetas
Autoria pessoal

a usar o saco de serapilheira para venda em feiras e eventos. Após aceitar essa proposta, foi reformulado a banda anteriormente feita para o saco e foi reutilizada para rótulo da caixa kraft. Para o saco de serapilheira foi feita uma etiqueta com duas abas para ser presa com os cordões do saco, mantendo-o então fechado. Com esta solução final foi possível vender o produto de uma forma apelativa e funcional.

Para o saco de serapilheira foi feita uma etiqueta de duas abas para cada versão do jogo, a etiqueta tem quatro faces, em que a face frontal contém a mesma ilustração que o rótulo da caixa acompanhado com o nome do tema. Na segunda face da etiqueta foi colocadas as imagens de todas as peças da versão em questão, na terceira face foi colocada a descrição da empresa, e na última face foi apenas colocado o logótipo da empresa.

No rótulo para a caixa kraft, na parte frontal foi feita uma composição ilustrativa do produto com vários dos elementos já existentes nas peças do jogo, juntamente com o nome das duas versões para ser indicado que o tema está no interior. No verso do rótulo, devido à sua dimensão reduzida, só contém as regras do jogo já que não valeria a pena serem colocadas num papel no interior, os links e os pictogramas de aviso. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.



Fig.156 Produto com caixa kraft para venda em prateleira
Autoria pessoal

3.4.10 MINI-COMBOIO

CASO DE ESTUDO 10

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO

PRODUTO

O produto Mini-Comboio consiste num pequeno puzzle 3D de um comboio feito inteiramente de madeira cortada a laser. A razão pela qual este produto não é incluído nos Transportes Puzzle 3D centra-se meramente na dimensão reduzida do brinquedo e da existência reduzida de detalhes. Devido a tal, foi decidido vendê-lo como um produto individual. O Mini-Comboio, tal como já foi referido acima é um comboio feito de madeira, em que consiste na locomotiva e em dois vagões carruagem.

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto.

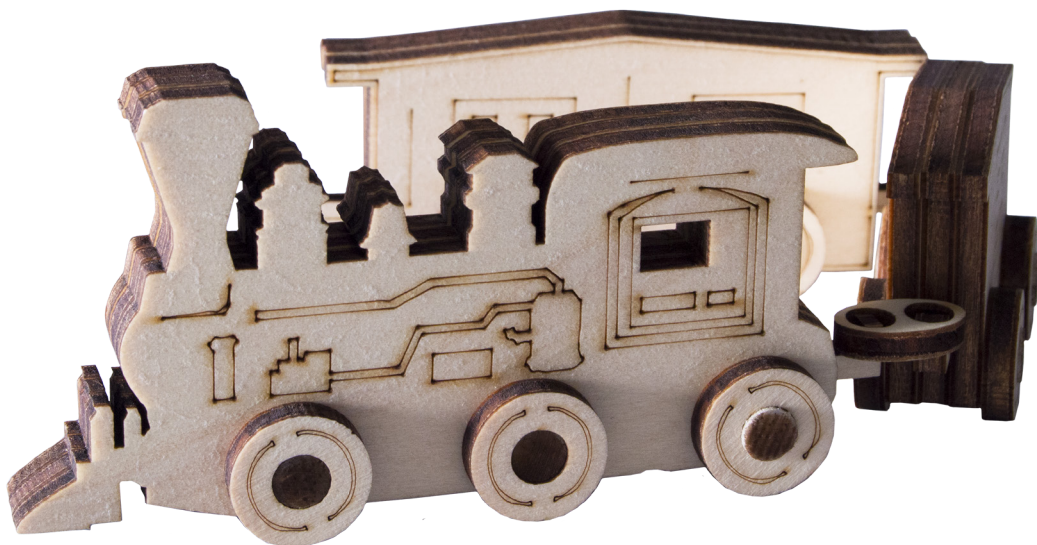


Fig.157 Brinquedo Mini-Comboio
Auria Science Track

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft

1x flyer informativo

1x rótulo

1x brinquedo

DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento de uma forma de vender o Mini-Comboio, foi desenvolvido um rótulo em forma de banda para colocar numa das caixas kraft já adquiridas pela empresa para os Brinquedos Interativos. Para a parte frontal do rótulo foi aproveitado parte da ilustração criada para o produto Transportes Puzzle 3D, pegando no comboio e no cenário, e retirando todos os outros transportes da ilustração. No verso do rótulo figura apenas uma foto do produto, os links e pictogramas de aviso, e o texto sobre a empresa, devido à pequena dimensão do rótulo. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.

Para acompanhar o produto no interior, foi também desenvolvido um flyer, com layout muito parecido ao usado nos brinquedos interativos, devido a terem caixas com dimensões iguais. É um simples flyer dobrado com quatro páginas, com a página frontal apenas com a ilustração usada no rótulo, as páginas no interior contêm um breve texto informativo numa página e na outra um desenho técnico das peças do brinquedo, na última página, para além dos links o qr code e o logótipo da empresa, uma foto do produto para os compradores terem uma referência de montagem.



Fig.158 Rótulo Mini-Comboio
Autoria pessoal



Fig.159 Produto Mini-comboio com caixa kraft
Autoria pessoal



Fig.160 Flyer informativo puzzle 3D
Autoria pessoal

3.4.11 MINI PUZZLE 3D - ANIMAIS

CASO DE ESTUDO 11

AUTORIA: PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO
DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO

PRODUTO

O produto Mini Puzzle 3D - Animais origina de uma sugestão dada à empresa no início do estágio que eventualmente foi posta em execução. Os mini-animais são uma derivação do produto Puzzle 3D - Animais, só que com animais diferentes e de um tamanho e complexidade muito mais reduzida. A ideia para os mini-animais veio a partir da criação de um produto mais barato para ser vendido em feiras e eventos, caso os compradores não estejam dispostos a dar tanto dinheiro por outro produto em banca, existe disponível um produto mais barato que poderão levar para casa. Os mini-animais são puzzles 3D feitos em madeira cortada a laser com o aspeto de alguns animais. O produto foi idealizado para venda em feiras e eventos, mas também com a possibilidade de venda em loja. O produto tem duas versões, a venda individual de cada animal e a venda de packs com vários animais. Existem doze animais divididos por três packs diferentes.

Os animais são os seguintes:

- | | | |
|---------------|--------------|------------|
| -Macaco; | -Gorila; | -Leão; |
| -Rinoceronte; | -Hipopótamo; | -Elefante; |
| -Tigre; | -Girafa; | -Zebra; |
| -Canguru; | -Golfinho; | -Pinguim. |

Os grupos de animais para os packs são:

- Macaco, Rinoceronte, Tigre e Canguru;
- Gorila, Hipopótamo, Girafa e Golfinho;
- Leão, Elefante, Zebra e Pinguim.

Estes animais foram agrupados desta forma com a lógica de cada pack ter, um animal com padrão (Tigre, Girafa, Leão), um animal de grande porte (Rinoceronte, Hipopótamo, Elefante), um mamífero existente no continente Africano (Macaco, Gorila, Leão), e um animal que provenha de vários lugares do mundo (Canguru, Golfinho, Pinguim).



Fig.161 Packs Mini-animais puzzle 3D
Autoria Pessoal

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar uma embalagem ou um rótulo para poder ser vendido em estante, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens individuais:

1x caixa kraft

1x flyer informativo

1x rótulo

1x brinquedo

Para cada uma das embalagens pack de animais:

1x caixa kraft

4x flyer informativo

1x rótulo

4x brinquedos



Fig.162 Alguns dos vários autocolantes para as caixas de venda individual
Autoria pessoal

DESENVOLVIMENTO

Como solução para este produto, tendo em conta as duas vertentes de venda, mini-animais individuais e packs de mini-animais, foram realizadas diferentes soluções.



Fig.163 Rótulo para caixa kraft puzzles individuais
Autoria pessoal

Fig.164 3 variações de packs com caixa para venda
Autoria pessoal

Para os mini-animais individuais, foi decidido usar as mesmas caixas kraft pequenas, usadas para vender o astrolábio. Foi criado para a caixa um rótulo banda similar ao rótulo para os Animais - Puzzle 3D, de forma a criar uma conexão entre os dois produtos, em que a parte frontal do rótulo tem a mesma ilustração, e no verso colocou-se a informação da empresa, os pictogramas de aviso, os links e qr code, e também a mesma mini-ilustração usada no verso dos Animais - puzzle 3D. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.

Para distinção de que animal a caixa contém, foi criado autocolantes circulares com a silhueta do animal em questão, similares à solução feita para os Animais puzzle 3D.

Para os packs dos mini-animais foi decidido aproveitar as caixas e o rótulo já existente para o produto Animais - Puzzle 3D, decidindo diferenciá-lo com um autocolante circular com uma dimensão maior que os outros autocolantes já existentes, com as palavras “Mini Puzzle 3D - Animais. Pack”. Para poder ser identificado que pack de animais existe no interior, foram criados autocolantes com uma foto dos brinquedos no interior, idênticos aos autocolantes com foto usados nos animais puzzle 3D. Isto tudo para manter uma conexão entre os dois produtos.

Para o interior, a acompanhar os mini-animais e os packs, foi desenvolvido um flyer quadrado com dimensões de 10,5cmx10,5cm, apenas com o desenho do animal em questão. No verso do flyer, foi posto instruções de montagem do brinquedo, não sendo necessário instruções detalhadas devido à simplicidade de montagem dos mini-animais.

Foi também feito um autocolante para ser colocado na caixa kraft, apenas com a frase “Mini Puzzle 3D” e o logótipo da empresa.



Fig.165 Autocolantes para rótulo dos Packs e dos individuais
Autoria pessoal

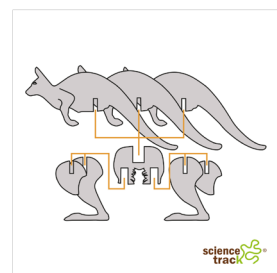
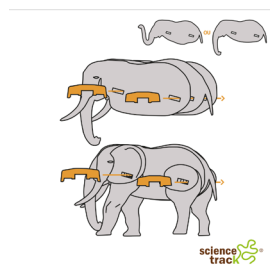
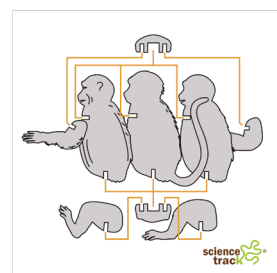
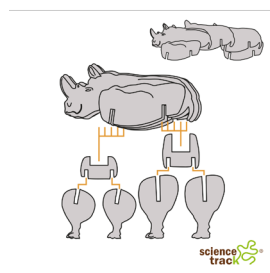
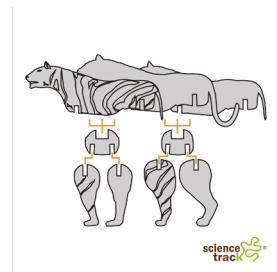
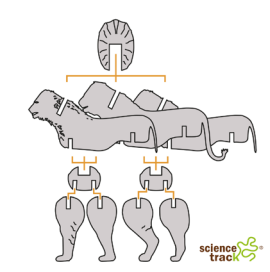
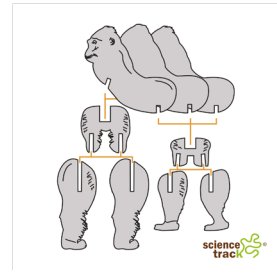
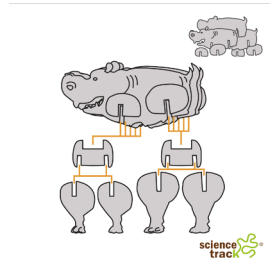
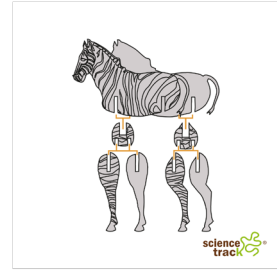
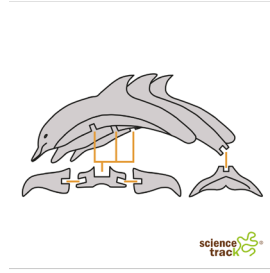
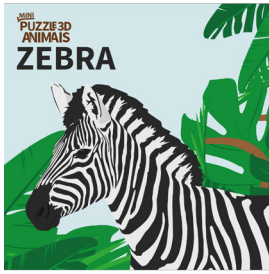
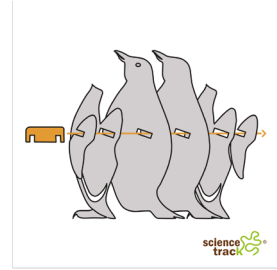
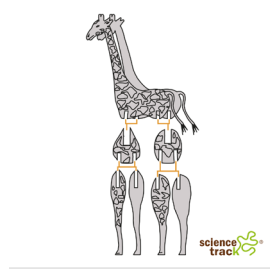


Fig.166 Mini Flyers para cada um dos mini-animais
Autoria pessoal

3.4.12 DOMINÓ

CASO DE ESTUDO 12

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

PRODUTO

O jogo do dominó criado pela empresa é inteiramente feito de madeira cortada a laser. Foi criado três versões do jogo, em que figuram diferentes desenhos nas peças de cada uma delas, todas as versões têm temas diferentes, o tema barcos, o tema terra, e o tema mar, onde os desenhos nas peças em vez de serem impressos, são diretamente gravados a laser. O jogo do dominó criado pela empresa é vendido em caixas de madeira feitas pela empresa através do corte a laser das peças que compõem a caixa, que são posteriormente coladas.



Fig.167 Algumas peças de cada versão do dominó
Autoria Science Track

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar um rótulo para a caixa de madeira já existente do produto, de forma a poder ser vendido em estante e em feiras e eventos, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem a caixa já existente da empresa;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa de madeira

1x etiqueta

1x rótulo

28x peças de jogo

DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento de um rótulo e outros elementos que possam enriquecer o produto, foi necessário ter em consideração o peso do produto em si, que devido às peças serem de tamanho médio, juntamente com o tamanho da caixa, torna o produto mais pesado que o normal. Foi dito que haveria uma possibilidade de a caixa ser mudada no futuro, mas que não queriam mudar nem o tamanho nem o material das peças, sendo que dessa forma, mesmo que fosse mudado a caixa para uma caixa mais leve, o peso maior mantinha-se. Sendo que até ao final do estágio a caixa nunca foi sido mudada a caixa, foi desenvolvido o rótulo para a caixa de madeira inicial.

Foi pensado em vender o jogo do dominó de uma forma diferente, pensando nele como um jogo premium da empresa, devido ao seu preço elevado, e ao aspeto em si das peças não ser muito apelativo para o público-alvo

principal da empresa, os mais novos. Tendo em consideração essa mudança de público-alvo para este produto, decidiu-se dar um teor menos ilustrativo ao rótulo e aos outros possíveis elementos feitos para o produto, mas ainda assim tendo em consideração a linha gráfica que tem vindo a ser desenvolvida para a empresa.

Como rótulo para o produto foi feita uma faixa para envolver apenas uma pequena parte da caixa do dominó, sendo que as próprias caixas tinham certos detalhes (não retirados devido à grande quantidade de caixas já existentes). Foi feita uma faixa diferente para cada versão do jogo do dominó. Cada faixa contém apenas o logótipo da empresa misturado numa composição dos vários elementos das peças que cada versão contém, só com linha, misturado com algumas manchas de cor.

Para além da faixa como rótulo, foi feita uma etiqueta de duas abas para cada uma das versões do jogo. Cada etiqueta tem quatro faces, a face de capa tem apenas alguns dos elementos da faixa rótulo e o nome do tema da versão da caixa que acompanha, no interior uma face tem fotos de algumas peças da versão em questão, e na outra um texto sobre a empresa. No verso da etiqueta figura apenas o logótipo da empresa.

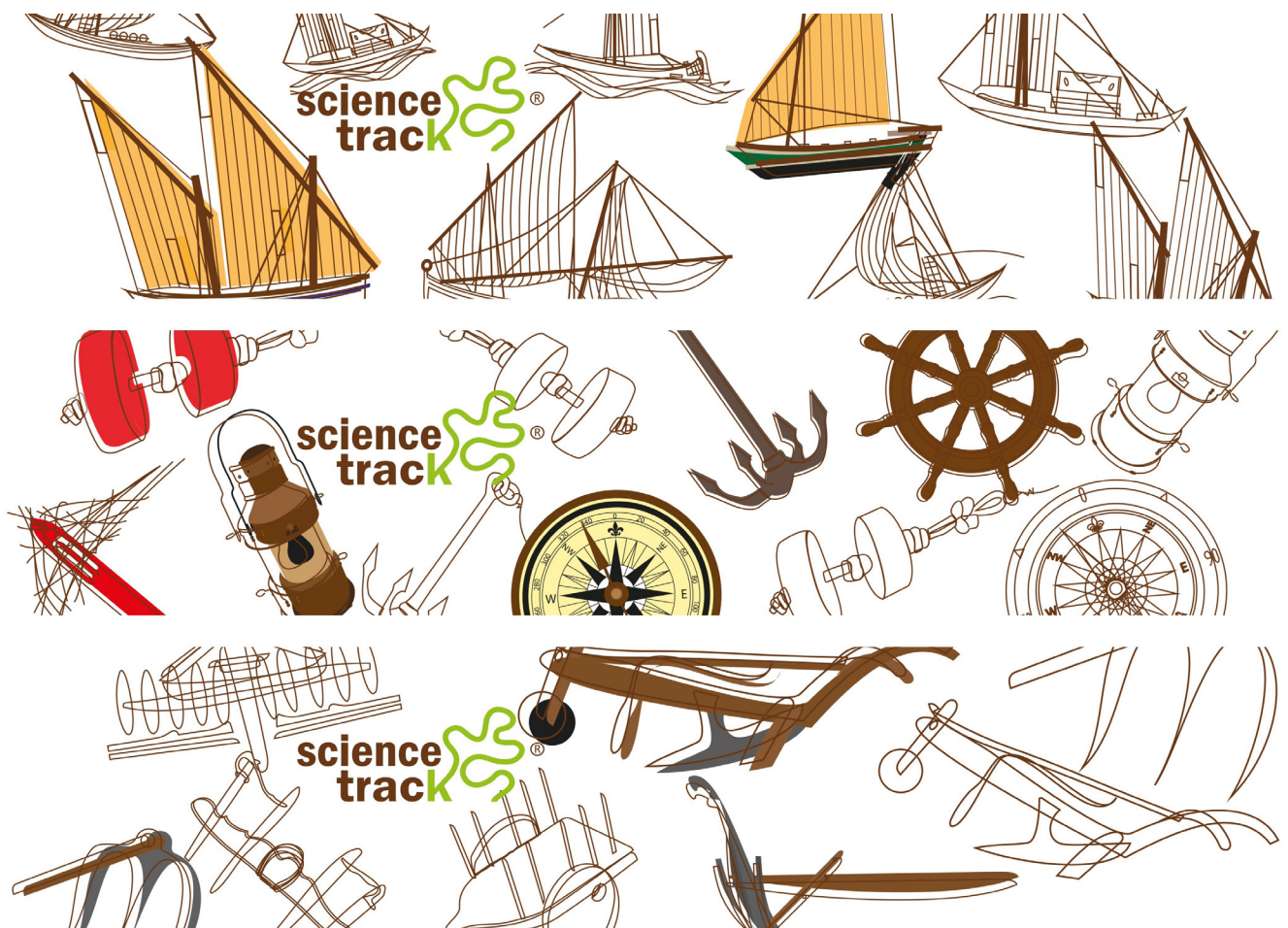


Fig.168 3 variações das bandas como rótulo para cada versão
Autoria pessoal



Fig.169 3 variações das etiquetas para cada versão
 Autoria pessoal



Fig.170 3 variações do produto final
 Autoria pessoal

3.4.13 PUZZLE 2D

CASO DE ESTUDO 13

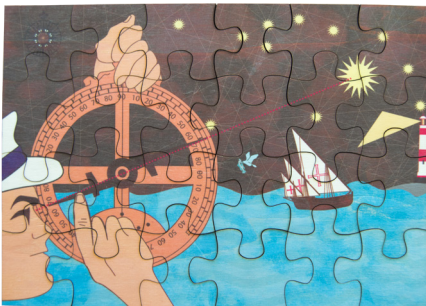
AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

PRODUTO

O produto Puzzles 2D consiste num conjunto de seis puzzles feitos de madeira cortada a laser com vinte e quatro peças no total. Os seis puzzles 2D têm todas as ilustrações diferentes, feitas pela empresa, mas mantendo o mesmo tema marítimo entre todas elas.

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste em criar um rótulo para a caixa kraft adquirida pela empresa de propósito para este produto, de forma a poder ser vendido em estante e em feiras e eventos, e desenvolver outros elementos que sejam pertinentes para informação, educação, ou simplesmente para um enriquecimento do produto. O produto inicialmente era vendido em caixas de madeira, mas com a ideia de serem mudadas para caixas menos dispendiosas feitas de cartão kraft.



RESTRICÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- o produto teria de ter como embalagem uma caixa kraft, devido a preferência pela parte da empresa, e por ser mais económico;
- a solução que for desenvolvida não pode ser impressa diretamente na caixa kraft devido aos custos;
- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto;
- o rótulo do produto teria de ser apelativo mas ao mesmo tempo transmitir o produto no seu interior de forma a não iludir o comprador quanto ao aspeto final do brinquedo.

ELEMENTOS

Para cada uma das embalagens:

1x caixa kraft	1x flyer informativo
1x rótulo	1x puzzle
1x autocolante	

DESENVOLVIMENTO

Para este produto foi decidido desenvolver um rótulo banda para envolver a caixa kraft, tal como muitas outras soluções para produtos anteriores, que serve tanto como rótulo como também para manter a caixa fechada. Devido ao tema do mar, comum entre os puzzles, e para não ter de ser impresso um rótulo para cada puzzle, foi desenvolvido apenas um rótulo em que na sua capa tenha ilustrado algo que transmite o tema e os puzzles no interior, deixando como forma de identificar qual puzzle se encontra no interior, um autocolante circular que deve ser colocado na parte frontal do rótulo.

As ilustrações estampadas nos puzzles 2D já existentes não foram modificadas, apesar de não irem de encontro com a linha gráfica que vem sendo

desenvolvida, devido à quantidade de puzzles já produzidas. Sendo que desperdiçá-los seria uma grande despesa. Devido a tal, o rótulo teve de ser pensado de forma a não iludir o comprador ao aspeto dos puzzles no interior das caixas.

A ilustração para a capa tem bastantes semelhanças com o rótulo do Jogo da Glória, tendo em conta a presença do tema marinho nesse jogo, mas com a adição de mais alguns detalhes existentes dos puzzles 2D. No verso do rótulo foi posto apenas o texto sobre a empresa, os links e qr code, e os pictogramas de aviso, não sendo posto nem texto sobre o produto nem fotos do produto montado devido à dimensão mais reduzida do rótulo, para tal foi decidido colocar a imagem do puzzle no flyer como referência para montagem da parte do comprador. Nas laterais do rótulo encontra-se apenas repetido o nome do produto e o logótipo da empresa, cada um numa lateral diferente, de forma a poder ser identificado mesmo visto de lado.



Fig.172 Flyers Puzzle 2D
Autoria pessoal

Para além do Rótulo decidiu-se desenvolver um simples flyer para o interior para ser possível mostrar a imagem do puzzle em questão como referência para montagem, como já foi referido, e no seu verso, foi colocadas as mesmas informações colocadas na traseira do rótulo, para além de uma grelha com o resto dos puzzles existentes da empresa, mudando a grelha consoante o flyer de cada puzzle, sendo emitido no flyer o puzzle que se encontra na caixa.



Fig.173 Rótulo Puzzle 2D
Autoria pessoal



Fig.174 Autocolantes identificativos para o rótulo
Autoria pessoal

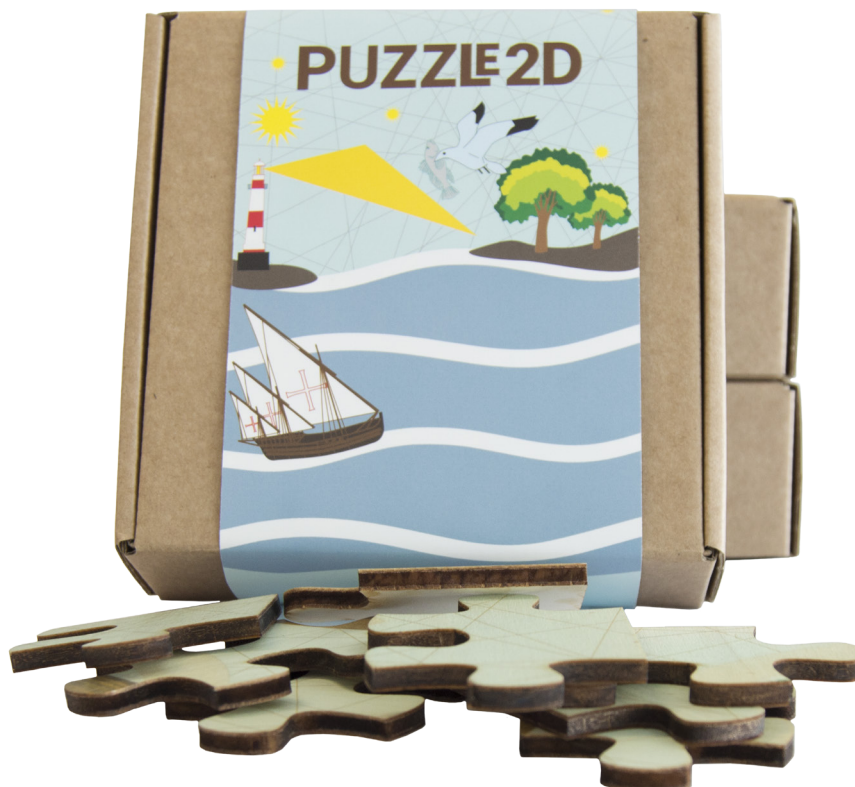


Fig.175 Produto Final de Puzzle com Embalagem
Autoria pessoal

3.4.14 BORDADO CASTELO BRANCO

CASO DE ESTUDO 14

AUTORIA: PAULO COSTA

PRODUTO

O projeto bordado de Castelo Branco consiste em certos elementos presentes nos bordados de Castelo Branco, a flor, a águia bicéfala e o pássaro, feitos de madeira cortada a laser com as linhas do desenho, gravadas com a máquina laser, e apenas com o objetivo decorativo e de venda em feiras e eventos.

DESAFIO

O objetivo para este produto consiste apenas em criar ilustrações de cor para serem estampadas posteriormente nas placas cortadas de madeira para que tenham cor presente no objeto final.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- é necessário ter em consideração o tradicional bordado de Castelo Branco para a escolha de cores;
- a criação ou modificação do aspeto do produto estaria a cargo da empresa, havendo assim uma necessidade de ter em consideração o produto.

DESENVOLVIMENTO

Como solução para o produto, foi delimitado os espaços e a silhueta de cada elemento, e foi criado manchas de cor, com variações para cada objeto, sendo colocado na mancha de cor linhas horizontais mais claras a sobrepor a cor principal de forma a simular um pouco o efeito de bordado.



Fig.176 Resultado Gráfico para ser impresso posteriormente
Autoria pessoal

3.4.15 LOGO COHERENT PUZZLE

CASO DE ESTUDO 15

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO
DE PAULO COSTA AO NÍVEL DE TESTES DE RESISTÊNCIA

PRODUTO

Coherent Puzzle foi o nome dado à sociedade criada entre a Science Track com outro sócio, de forma a existirem benefícios para a Science Track através de contactos e aberturas em certos mercados. Após ser confirmado a sociedade, foi escolhido e registado o nome para a mesma.

DESAFIO

Devido à criação de uma nova empresa adjacente à marca Science Track, existe a necessidade de ser desenvolvido um novo logótipo para a nova sociedade criada com o nome de Coherent Puzzle, de forma a ser novo mas ainda assim ter ligações com a Science Track, para que possa ser colocado em contratos e afins que sejam feitos em nome da sociedade, continuando apenas a ser colocado o logo da Science Track nos produtos da empresa.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

-durante o projeto é necessário ter em conta o logótipo já existente da empresa de forma a existir coerências entre os dois.



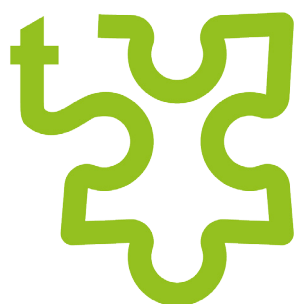
Fig.177 Logo Science track e Logo desenvolvido para Coherent Puzzle
Autoria pessoal

DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento de um logótipo para a sociedade Coherent Puzzle, foi pensado em desenvolver uma variação do logótipo da Science Track, mas suficientemente diferente a ponto de ser reconhecido como outro logótipo, isto para existir uma conexão entre a empresa e a sociedade e ainda assim existir um sentimento presente de que uma pertence à outra.

Como primeiro passo foi necessário identificar o tipo de letra usado no logótipo da Science Track, pois os criadores do logo não entregaram nenhum manual de normas do mesmo. Após identificado o tipo de letra, foi criado o logótipo com a ideia principal do logo Science Track, tudo em minúsculas, a maior parte das letras de uma cor e uma só letra doutra, da qual irá originar alguma forma. Foi mantido o verde na letra com o elemento, elemento tal que é feito com a perna do “t” de Coherent, em que a forma é o contorno de uma peça de puzzle, e para o resto foi usado uma variação da cor castanha do logo Science Track. O alinhamento foi feito com a perna do “n” de Coherent, com o “l” de puzzle, da mesma forma que o logo original. Desta forma, o logótipo final para a Coherent Puzzle é suficientemente diferente do da Science Track, mas a ligação continua presente.

coherentt
puzzle



Foi feito um breve Manual da Marca, tanto para a Coherent Puzzle como para a Science Track, que apesar de já existir o logótipo anteriormente, não possuía nenhuma norma de utilização. No manual da marca desenvolvido, indica apenas os tipos de letra, as variações cromáticas, variações permitidas, logo inteiro ou apenas o uso da letra verde com o elemento, e margens e tamanhos de segurança.

Variações Cromáticas

A sua cor poderá e deverá ser alterada conforme o fundo em que o logótipo será inserido, com o objectivo de criar contraste.



White
RGB: R 0% ; G 0% ; B 0%
HTML: #ffffff

Dark Brown
RGB: R 79% ; G 31% ; B 33%
CMYK: C 41% ; M 84% ; Y 64% ; K 67%
#4f1f21

Green
RGB: R 149% ; G 193% ; B 31%
CMYK: C 50% ; M 0% ; Y 100% ; K 0%
#95c11f

Margens e Tamanho de Segurança

Para a utilização do logótipo em conjunto com texto ou outros elementos, é aconselhado que haja uma margem de segurança.




Fig.179 2 exemplos de regras para o logo desenvolvido para o Coherent Puzzle
Autoria pessoal

3.4.16 JOGO TROFÉU DA ÁGUA

CASO DE ESTUDO 16

AUTORIA: CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO
DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO

PRODUTO

O Jogo troféu da Água é um jogo que consiste na conjugação de cartas de perguntas com um puzzle. Este jogo foi desenvolvido para um evento juvenil que iria acontecer no CEI e que contava com o desenvolvimento de um passatempo por cada uma das empresas existentes no edifício. Para tal foi pensado desenvolver um jogo que desafiasse o conhecimento dos jogadores, que seria feito através da divisão das pessoas em duas equipas que teriam de responder as perguntas que lhes saíssem nas cartas, sempre que acertassem numa pergunta recebiam uma peça do puzzle, quem acaba-se o puzzle primeiro ganhava o jogo.

DESAFIO

Desenvolver os elementos necessários para a existência do jogo Troféu da Água. Para tal será necessário desenvolver uma ilustração para o puzzle e criar um layout que possa ser usado para as cartas e para a folha de respostas de forma a serem preenchidas posteriormente pela empresa.

RESTRIÇÕES

As restrições que foram apresentadas ou com que se deparou no desenvolvimento de uma solução, são as seguintes:

- durante o projeto é necessário ter em conta os custos da pós-produção, de forma a criar uma solução para todas as variações que o produto tenha ou venha a ter, sem aumentar muito o orçamento.

ELEMENTOS

Para cada um dos brinquedos:

1x caixa kraft

1x flyer informativo

1x rótulo ou 1x autocolante

1x brinquedo interativo

DESENVOLVIMENTO

Como já referido acima, devido à inexistência prévia do jogo teria de ser construído de raiz, sendo assim necessário desenvolver uma ilustração para estampar e transformar em puzzle, e também criar cartas de jogo com perguntas referentes a água e a biologia com uma respetiva folha de respostas.

No desenvolvimento das cartas e respostas, devido à empresa ainda não saber que perguntas queria colocar nas cartas nem a quantidade de perguntas que seriam feitas, foi pensado desenvolver-se apenas um ficheiro no Illustrator com o layout das cartas e com os espaços para escrever de forma a poderem ser preenchidos posteriormente pela empresa. Para o formato das cartas foi sugerido pela empresa o formato de uma gota de água, mas após experiência de execução foi visto que trazia problemas, tanto na conjugação do layout com texto, havendo pouco espaço, como também na produção após impressos, devido ao formato demorar mais tempo a cortar. Para tal foi simplesmente criado cartas de formato normal, com a gota de água como decoração no verso, deixando assim mais espaço para o texto e diminuindo o tempo de produção após serem impressas. Para a folha de respostas foi usado o mesmo conceito, sendo que é maior em dimensão.

Para a ilustração do puzzle foi criado uma simples ilustração de um troféu dourado, para simbolizar a vitória de quem acabar o puzzle primeiro. A ilustração em si não contém muitos detalhes, pois com o jogo do Troféu da Água vai ser um de muitos no evento, foi pensado simplificá-lo para não demorar tanto tempo. A ilustração seria então estampada numa placa de madeira e cortada posteriormente em peças com a laser, após ser decidido pela empresa a quantidade de perguntas que existiriam.



Fig.180 Ilustração para ser impresso como puzzle
 Autoria pessoal

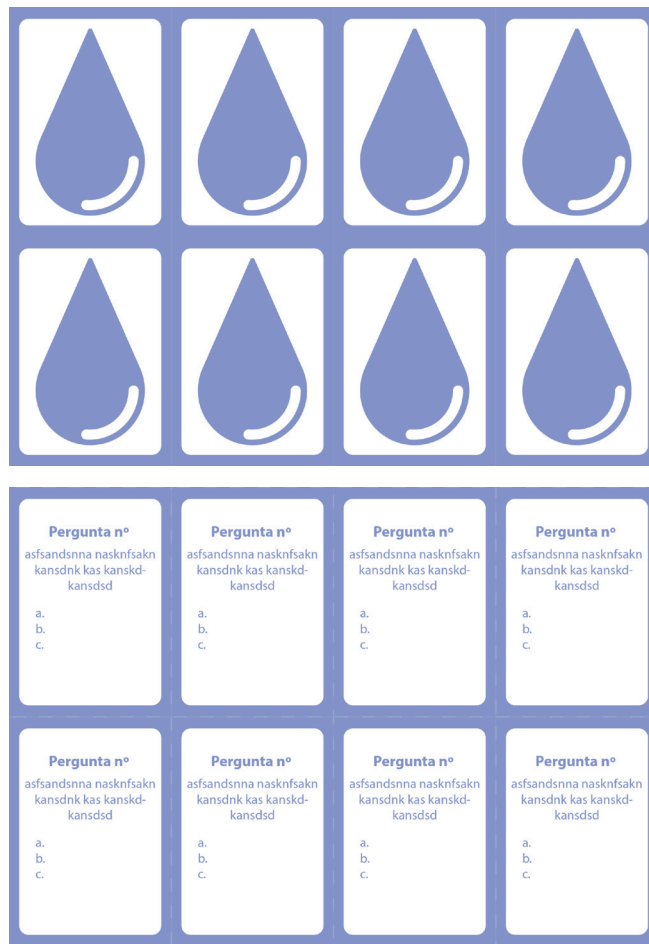


Fig.181 Layout frente e verso para as cartas de perguntas
 Autoria pessoal

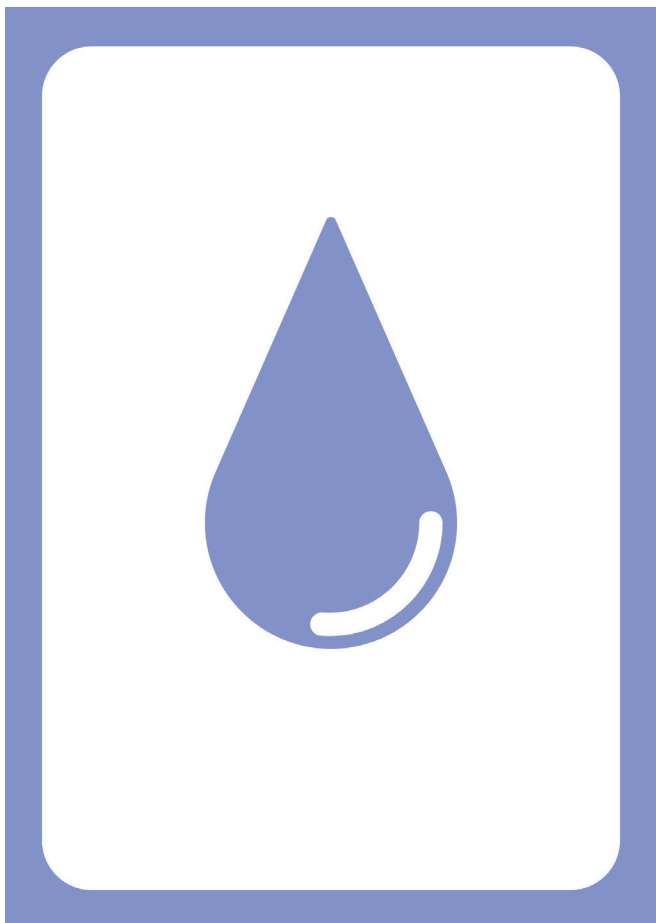
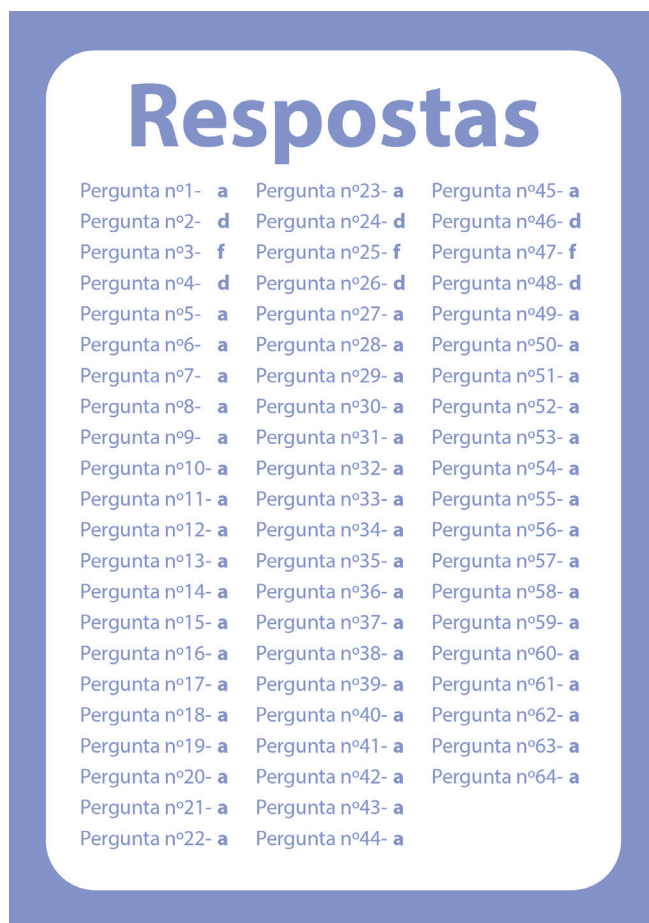


Fig.182 Layout frente e verso de panfleto de respostas
 Autoria pessoal



3.5 SÍNTESE CRÍTICA DO CAPÍTULO

Como retrospectiva final de todo o trabalho produzido durante o período de estágio, pode ser constatado como se assegurou a coerência gráfica entre todos os jogos, brinquedos e comunicação, tendo como exceção um ou dois, mais nomeadamente o produto do dominó em que foi usado uma perspectiva gráfica mais sóbria, mas com justificação para tal. Durante todos os trabalhos foi pensado usar a família fictícia como ponte de ligação entre produtos, para além do próprio grafismo mais infantil, de acordo com o público-alvo principal, e a utilização de certos tons de cor e manchas de cor sem contornos.

Apesar de poder ser argumentado que muitas decisões e muitos grafismos poderiam ser diferentes ou melhores, é preciso salientar que muitas das decisões foram tomadas no momento devido à quantidade de trabalho e pressão de tempo, que depois tiveram de ser assumidas mais tarde. Outras decisões que podem parecer um pouco mais estranhas, foram meramente por algumas preferências que provinham da empresa, que foram feitas a ir de acordo com esse pedido, mas com o cuidado de manter uma coerência e qualidade gráfica (como exemplo pode ser dado o uso de cores que tivessem a haver com o azulejo tradicional português no jogo do Agon, em que em si a ideia não tinha justificação nenhuma para o jogo em si).



Fig.183 Exemplo do uso da família em material de comunicação
Autoria pessoal



Fig.184 Produto final - Puzzle 3D Tucano
Autoria pessoal

Outro ponto que pode ser apontado foi ter sido dado o nome de “Puzzle 3D” a alguns jogos que, após final de estágio e posto em perspectiva, não seria o melhor nome para ser dado, mas que na altura, em ambiente de trabalho e de pensamento coletivo entre todos os intervenientes, parecia uma boa escolha.

Contudo, no geral o trabalho produzido tem o seu nível de qualidade e profissionalismo, e que qualquer erro de decisão que possa existir, que foi feita na altura, provém um pouco de uma velocidade elevada de produção de soluções para os produtos, devido a todas as necessidades que a empresa demonstrava no início do período de estágio, podendo mesmo ser constatado a quantidade de projetos que foram feitos, no gráfico de trabalho apresentado neste relatório.

Para além da qualidade gráfica produzida para todas as necessidades da empresa, foi implementado o conhecimento adquirido da investigação do tema deste relatório, “Design de Comunicação Transmedia para Jogos e Brinquedos”. Para aplicar esse conhecimento, para além de criar várias soluções gráficas com uma coerência visual, foi desenvolvido a família fictícia. Através dessa família, ao ser usada em vários elementos e jogos (rótulos, flyers, instruções, comunicação online), foi possível criar uma ponte existente entre todos os produtos, onde existe uma narrativa que desenvolve a personalidade, emoções e atitudes da família, individualmente e entre si, que tentam passar todos os valores da empresa, a curiosidade, o respeito, a relação familiar, o olhar científico e a educação.



Fig.185 Uso da família em publicação de Ano Novo
Autoria Pessoal

A narrativa transmedia que existe através de todos os produtos, através da família fictícia, provém do seu uso em diferentes plataformas, o que acaba por criar o transmedia na questão da narrativa, e de diferentes formas e objetivos consoante a plataforma. O seu uso nas embalagens como elementos decorativos, ajuda a criar uma ligação entre produtos, sendo as personagens reconhecidas como membros da família Science Track. Quando usadas dentro das mini-bd's que estão em alguns flyers que acompanham produtos, tenta-se passar a finalidade do produto, como também os valores da empresa com as ações que cada personagem executa. Na comunicação online cumprem a função de demonstrar que fazem parte da família Science Track, e existem presentes para criar alguma empatia com o público-alvo da empresa. Todos esses usos podem ser vistos como pouco, mas acabam por ser um começo para essa narrativa existir, o que acaba por criar maior curiosidade nos compradores, e enriquece o produto.

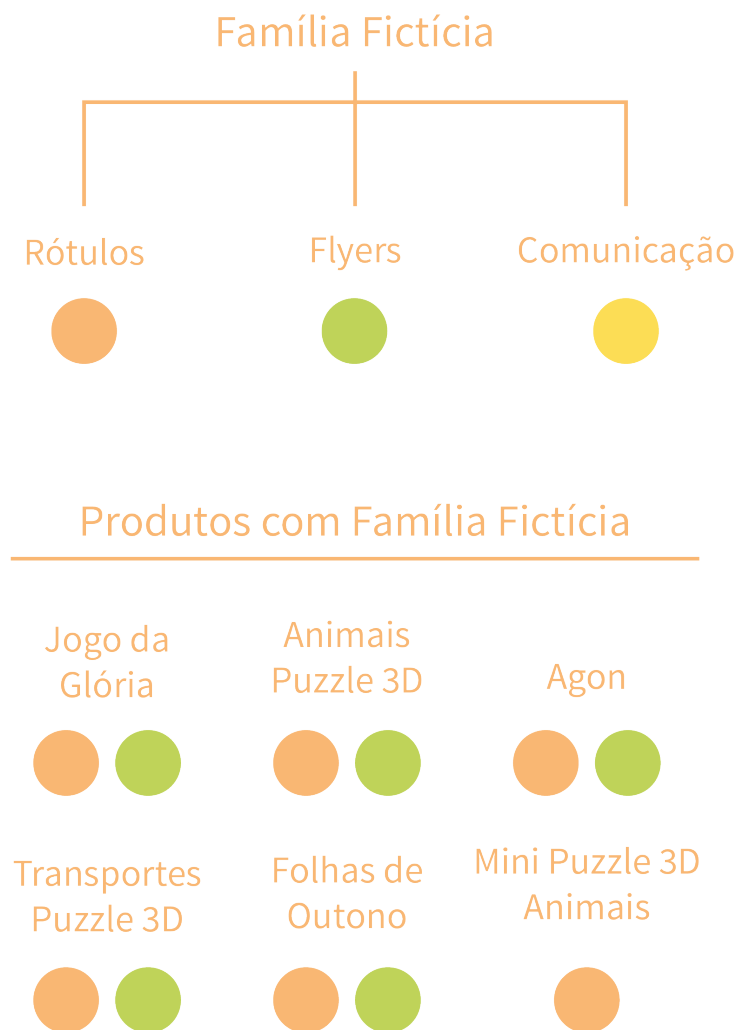


Fig.186 Esquema de produtos onde a Família Fictícia está presente
 Autoria pessoal

Apesar do uso da família nas ocasiões descritas, caso houvesse uma continuação de trabalho na empresa para além do período de estágio, uma extensão da narrativa podia ser criada, com pequenos gif's e animações, ou até uma história numa banda-desenhada mais extensa. Esse trabalho extra acabou por não ser possível devido à quantidade de trabalho que a empresa apresentou como necessidade, que não possibilitou mais tempo extra para fazer essa exploração mais avançada.



Fig.187 Página de flyer instrutivo para o Agon
Autoria pessoal

Fig.188 Exemplo do uso da família em rótulo
Autoria pessoal

Fig.189 Exemplo da família Science track (abaixo)
Autoria pessoal



4. CONCLUSÕES

4.1 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Num balanço da experiência de estágio, considera-se que este prestou um contributo para as competências do mestrando, pela quantidade, complexidade e desafios apresentados. Além disso, o estágio foi adequado à natureza do estudo na medida em que proporcionou a realização de um conjunto de projetos relacionados e que permitiram definir um tópico investigativo.

A investigação que foi efetuada, sobre o uso de narrativa transmedia em jogos e brinquedos, em paralelo e após o período de estágio, disponibilizou uma nova perspetiva de como criar e usar a comunicação para uma empresa através de vários media, e quais os seus benefícios e defeitos. Possibilitando uma visão de como aplicar uma narrativa transmedia na prática, e que plataformas podem ser usadas. Criando assim uma perspetiva diferente de como pode ser usada a narrativa para a venda de jogos e brinquedos.

As opções tomadas sobre como aplicar uma narrativa transmedia baseou-se em vários casos de transmedia já existentes em merchandising que foram previamente analisados, como pode ser observado no ponto “Casos de transmedia storytelling em brinquedos e merchandising” deste relatório, de forma a perceber o porquê do seu uso, e a forma que pode ser feito para exponenciar o sucesso comercial.

No desenvolvimento dos projetos e soluções às necessidades de comunicação da empresa, pode ser constatado o cuidado de manter sempre uma linha gráfica coerente, que fosse direcionada ao público-alvo principal da empresa (excetuando casos isolados), e que mantivesse coerência gráfica com suportes já existentes na empresa anteriormente ao estágio, de forma a não contrastar totalmente o antes e o depois no aspeto geral da entidade de estágio.

Para além desse cuidado gráfico, a ilustração foi colocada em uso como uma estratégia de design gráfico pela sua capacidade comunicativa e devido à sua importância para melhorar a eficácia da comunicação com o

público-alvo principal da empresa: as crianças, sendo mais fácil chamar a atenção através de ilustrações, cores e formas, usadas no packaging e nas outras plataformas da empresa.

A realização dos projetos pautou por uma abordagem centrada em critérios objetivos e centrada nos interesses da empresa, desde a perspectiva do design gráfico, tomando-se várias decisões para cada um dos produtos e necessidades, tendo sempre em consideração os gostos e parecer da empresa.

Para uma melhor análise sobre os resultados do estudo de acordo com os objetivos determinados no início deste relatório é pertinente refletir sobre se e como os mesmos foram atingidos.

O objetivo geral deste processo investigativo foi totalmente atingido na medida em que foi possível auxiliar nas decisões criativas e contribuir para decisões sobre possíveis abordagens e soluções para diferentes problemas da empresa, assegurando a coerência na identidade e linguagem gráfica de todos os jogos e brinquedos, nomeadamente pela definição de uma narrativa visual que une todos esses componentes.

Foi feita a investigação que possibilita uma resposta ao objetivo geral, e como usar esse conhecimento de uma forma prática. Para além da investigação do tema deste relatório, foram analisados vários estudos de caso e empresas que usassem o transmedia noutras situações e como isso poderia ser refletido em jogos e brinquedos.

Com toda a parte investigativa concluída, a sua tradução em trabalho realizado foi pertinente, sendo que houve o cuidado de ter tudo o que foi explorado em consideração de forma a dar uma identidade visual à empresa conjugada com o uso do transmedia storytelling, que a ajudasse numa melhor comunicação e visibilidade no mercado, tanto geral como nos jogos e brinquedos.

Essa importância dada a cada um dos objetivos específicos ajudou a ir de encontro com uma resposta para o tópico investigativo de descobrir como desenvolver uma narrativa visual transmedia na comunicação dos produtos da marca Science Track, e que meios usar. Essa resposta veio da definição de uma linguagem visual coerente conjugada com a existência de elementos gráficos (cores, estilos, tipos de letra, etc.) e narrativos (família fictícia) que possibilitaram uma conexão entre todos os produtos desenvol-

vidos pela marca. Essa conexão pode ser dada com o exemplo de três dos brinquedos da empresa, os Puzzle 3D – Animais, Agon e Folhas de Outono. Todos são diferentes, contudo têm o aspeto gráfico de composto apenas com manchas de cor, tipos de letra iguais, layouts semelhantes, e elementos da família fictícia presentes nos rótulos. No seu interior todos contém flyers informativos, com pequenas histórias contadas em mini bd's a representarem a família Science Track em variadas situações. Apesar destas semelhanças não estarem presentes em todos os produtos, existe sempre a coerência visual, mesmo que falte algum elemento ao seu resultado final.

Mais uma vez é pertinente salientar a importância da ilustração como elemento gráfico na comunicação transmedia dos brinquedos e jogos, que com o seu uso possibilitou uma maior versatilidade criativa que ao mesmo tempo está de acordo com a identidade visual da empresa e o seu público-alvo.

Os diversos projetos realizados operam enquanto pequenas histórias que integram uma narrativa em constante transformação e que são capazes tanto de auxiliar os jogadores a jogar/usar os brinquedos, como contribuem para aumentar o imaginário gráfico e simbólico associado. Cada história goza de autonomia sem deixar de se integrar e complementar outras histórias, que conjuntamente criam uma narrativa que se pode modificar.

Tratou-se de imaginar, contextualizar a história associada a cada jogo/brinquedo e de a comunicar de modo adequado ao destinatário. Em cada cena, história ou narrativa, foram integradas personagens que desempenham papéis complementares para contextualizar o jogo e que estabelecem empatia com o utilizador ou utilizadores, bem como acrescentam noções de jogo.

Optou-se pelo uso de uma linguagem gráfica adequada aos diferentes públicos sem comprometer as associações à história e tradições portuguesas, bem como sobre dados técnicos e científicos específicos.

A narrativa definida desdobra-se em cenas presentes em superfícies e suportes analógicos e digitais diversos, capazes de definir a linguagem visual da marca.

Considerando o conhecimento adquirido com o trabalho realizado e com a investigação, como recomendação futura para futuros estudos, refere-se uma investigação sobre a vertente das narrativas transmedia em brinquedos e jogos ou nouro tipo de produtos, aprofundar um pouco mais no assunto através das suas vertentes em psicologia e sociologia, ou até mesmo definir em que situações seja verdadeiramente pertinente o uso do transmedia.

Recomendam-se estudos centrados em narrativas a partir das quais se criem jogos didáticos e jogos que impliquem interação com a comunicação veiculada em diversos media.

5. BIBLIOGRAFIA

5.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (Fevereiro de 2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *The Role of Packaging in Brand Communication*, pp. 1-13.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Londres: AVA Publishing.

Azevedo, L. A., Puiati, P., Villaça, F., Andrade, G., & Gouveia, G. (04 de 06 de 2018). Análise Transmidiática: Hannah Montana. Obtido de Labcon: <http://labcon.fafich.ufmg.br/analise-transmidiatica-hannah-montana/>

Dam, R., & Siang, T. (28 de Novembro de 2018). Design Thinking: New Innovative Thinking for New Problems. Obtido de InteractionDesign Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-new-innovative-thinking-for-new-problems>

Davis, M., & Baldwin, J. (2005). *More Than A Name: An Introduction to Branding*. Londres: AVA Publishing.

DeMott, R. (29 de Maio de 2015). How Transmedia Made LEGO the Most Powerful Brand in the World. Obtido de AWN: <https://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world>

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Londres: Earthscan.

Garner, C. (26 de Novembro de 2017). The Power of Illustration to Communicate Complex Ideas. Obtido de Medium: <https://medium.com/the-art-squirrel/the-power-of-illustration-c81309187c78>

Garner, C. (23 de Dezembro de 2017). The value of using original illustration over using stock images. Obtido de Medium: <https://blog.prototypr.io/the-value-of-using-original-illustration-over-stock-images-de0dd59b22c8>

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: Max Giovagnoli & ETC Press.

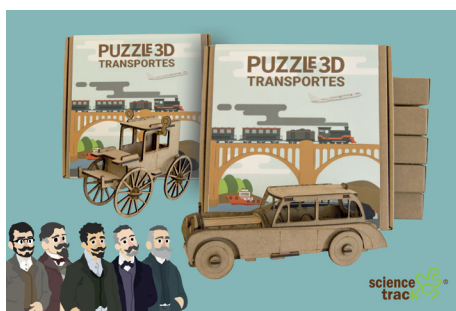
Gulden, T. (2015). *A system analysis of transmedia storytelling toys in relation to. Noruega: Oslo and Akershus University College of Applied Sciences.*

Heerkens, D. (08 de 01 de 2014). Transmedia in which music is the biggest component. Obtido de MUSIC FINDS MEDIA: <https://musicfindsmedia.wordpress.com/2014/01/08/transmedia-in-music/>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2016). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Brasil: Editora Aleph.
- Kalinowski, J. (23 de Novembro de 2018). 3 Toy Brands Unexpectedly Spark a Content Marketing Adventure. Obtido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/11/toy-brands-content/>
- Lunpton, E. (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.
- Mollerup, P. (1987). *El Programa de Diseño Corporativo*. Dinamarca: Danish Design Council.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (1971). *Design as Art*. Inglaterra: Penguin Books.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Califórnia: Createspace Independent Publishing Platform.
- Rez, R. (9 de Fevereiro de 2017). *Branding: A Construção da Marca na Cabeça do Consumidor*. Obtido de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.pt/marketing-pt-pt/branding-construcao-da-marca/>
- Roam, D. (2008). *The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures*. Nova Iorque: Penguin Books.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Stern, T., & Volk-Weiss, B. (Realizadores). (2017). *The Toys that Made Us* [Filme].
- Sterritt, L. (18 de 08 de 2011). *The Power of Fictional and Fictionalized Musicians*. Obtido de Transchordian: <http://www.transchordian.com/2011/08/the-power-of-fictional-and-fictionalized-musicians/>
- Vieira, D. (18 de Março de 2019). *O que é Storytelling? O guia completo para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller*. Obtido de Comunidade: <https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>

6. APÊNDICES

PUBLICAÇÕES ESPECIAIS



Chegou o Outono!
Hoje as folhas começam a cair



science track

science track
Dia Mundial dos Animais



science track

Chegou a Primavera!
Flores, flores e mais flores



science track

FOLHAS DE OUTONO



science track

PUZZLE 3D ANIMAIS



science track

PUZZLE 3D ANIMAIS



science track

Chegou o Verão!
Vem aí o sol e o calor



science track

Celebre o Carnaval
com a science track



science track

Chegou o Inverno!
Vem aí o frio e a chuva



science track

PUZZLE 3D ANIMAIS



science track

PUZZLE 3D ANIMAIS



science track

PUZZLE 3D ANIMAIS



science track

Dia da Cultura



science track

CARTAS



science track

10 Junho
10 science track **10**
Dia de
Portugal

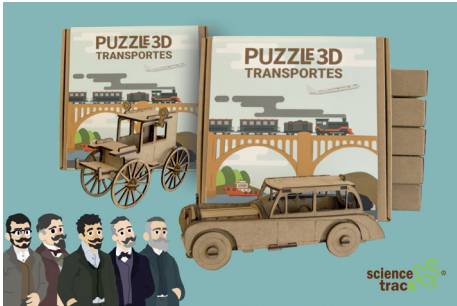


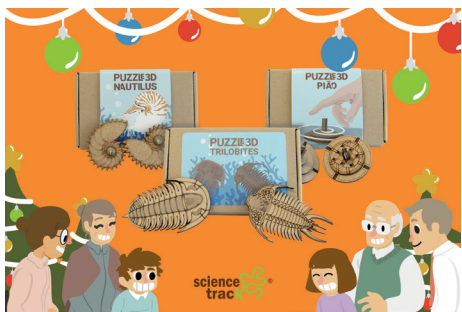
science track
Boas férias para todos



science track
Produtos para todas a família







PUBLICAÇÕES SABIAS QUE...

Sabia que...

Os flamingos nascem com a plumagem branca e vão adquirindo a sua cor à medida que crescem. A intensidade de cor das suas penas é influenciada pela alimentação à base de algas e vários pequenos crustáceos.



Sabia que...

Há alguma diversidade entre os rinocerontes (rinoceronte branco, rinoceronte negro, rinoceronte indiano, ...) relacionada com a sua dimensão, forma, cor, reprodução e até alguma especificidade na alimentação, apesar de todos de serem herbívoros.



Sabia que...

O leão, denominado Rei da Selva na gíria comum, deve este nome ao seu porte majestoso, juba (nos machos) e até a um tufo de pelos escuros na extremidade da cauda.



Sabia que...

É uma ave elegante, com cerca de um metro de altura e três quilogramas de massa ("peso"), de bico vermelho, e migradora. No entanto, devido às alterações climáticas, começou a deixar de migrar e pode ser encontrada durante todo o ano.



Sabia que...

Muitas espécies vivem em colónias, onde subsistem de néctar e pólen para obtenção de nutrientes e energia, grande parte para a manutenção das suas larvas.



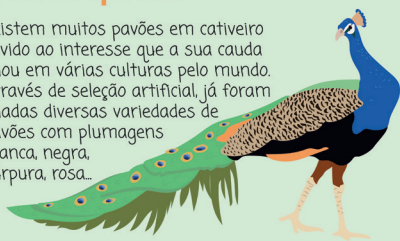
Sabia que...

Quando se sentem ameaçadas, estas aves abrem as suas asas contra os seus inimigos, podendo intimidá-los de tal forma que estes se afastam rapidamente. Esta tática é tão eficaz que chega a afastar predadores como os lobos e os coiotes.



Sabia que...

Existem muitos pavões em cativeiro devido ao interesse que a sua cauda criou em várias culturas pelo mundo. Através de seleção artificial, já foram criadas diversas variedades de pavões com plumagens branca, negra, púrpura, rosa.



Sabia que...

Os elefantes são animais mamíferos. Quanto ao regime alimentar, são herbívoros, alimentando-se de folhas, raízes e frutos de plantas. Dado o seu tamanho, os elefantes adultos podem chegar a ingerir até trezentos quilogramas de alimentos por dia.



Sabia que...

Em regiões mais frias, os esquilos armazenam comida durante a época mais quente, em vários locais aos quais voltam durante o inverno para manterem os seus níveis de energia.



Sabia que...

Os primatas são animais com olhos frontais e braços, pernas e dedos flexíveis. Essa estrutura corporal desenvolveu-se como uma adaptação à vida no cimo das árvores.



Sabia que...

Ao contrário de outras espécies de aves, os tucanos macho e fêmea não apresentam grandes diferenças no seu aspeto geral, sendo que as fêmeas têm apenas um bico um pouco mais curto e menos curvo.



Sabia que...

O macho e a fêmea poupa são bastante idênticos na plumagem, apesar dos machos terem frequentemente cores mais vivas que as fêmeas. Contudo, nas acabadas de nascer não há forma de as distinguir.



FOTOS INSTAGRAM (EXEMPLO DE ALGUMAS)

