



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **Estratégias de Comunicação de Jogos e Brinquedos: Estudo de Casos na Marca Science Track**

**Cristiana de Oliveira Martinho**

## **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

À minha família que me apoia em tudo e a quem devo imenso.

Ao meu namorado e melhor amigo, com quem posso sempre contar.

Aos meu amigos e colegas, e a todos os brindes que faremos no futuro.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço todo o esforço da minha família e todo o apoio que me tem dado para a realização dos meus sonhos e objetivos, assim como agradeço também me terem ajudado a tornar na pessoa que sou hoje.

Agradeço ao meu namorado, por ser a pessoa maravilhosa que é. Também um grande obrigada pela compreensão e carinho.

Agradeço ao meu orientador pela ajuda na realização do relatório, quer pelos conselhos, mas também por todas as referências que, sem elas, este trabalho não seria possível.

Por último, agradeço à Science Track por permitir a realização do estágio.



## RESUMO

Brincar está normalmente ligado a um objeto ou a uma atividade de lazer, e está geralmente relacionado com as crianças, mas o brinquedo também é um objeto muito apreciado por adultos, para fins de coleção ou lazer. Tratando-se de uma atividade lúdica essencial para a criança. Sendo que ato de brincar é muito importante para o desenvolvimento pedagógico da mesma, pois, permite o crescimento da imaginação e da sua capacidade de raciocínio.

Através de uma metodologia mista, esta investigação tem como objetivo identificar os princípios na comunicação de Jogos e Brinquedos, recolhendo informações que também possam ser pertinentes para a mesma, num contexto de estágio para a marca Science Track, com a duração de 6 meses. A metodologia não intervencionista consiste numa revisão da literatura relacionado com o tema de em estudo. Enquanto a investigação intervencionista diz respeito ao estágio realizado na Science Track, onde se desenvolveu um estudo de casos exploratórios.

O estágio decorreu na Science Track, que atualmente é uma marca registada detida pela CoherentPuzzle Unipessoal, que produz brinquedos, jogos, kits e puzzles inspirados na cultura nacional, com base em informações científicas. Os principais materiais usados são preferencialmente materiais reciclados e naturais, como a madeira, a cortiça, e o papel. Preservando assim o futuro do planeta e interligando com a cultura, tradição, ciência e diversão.

A investigação realizada tem como campo o design gráfico, sendo a área de foco a Identidade Visual e a Comunicação da mesma, para a criação de uma Estratégia de Comunicação de marca. Os resultados da investigação consistem na criação de uma Estratégia de Comunicação adequada à marca Science Track.

Com esta investigação, pretende-se contribuir para que futuros investigadores e consumidores tenham acesso a estes conhecimentos, para aplicação em outras marcas.

### PALAVRAS-CHAVE

- Identidade Visual Corporativa • Marca
- Estratégia de Comunicação • Jogos e Brinquedos



## ABSTRACT

Playing is usually linked to an object or a leisure activity, and is usually related to children, but the toy is also an object highly appreciated by adults, for collection or leisure purposes. It is an activity that is essential for the child. Being that act of play is very important for the pedagogical development of the same, because, it allows the growth of the imagination and its capacity of reasoning.

Through a mixed methodology, this research aims to identify the principles in the communication of Toys and Games, collecting information that may also be pertinent to the same, in a context of a professional internship in the brand Science Track, with a duration of 6 months. The noninterventionist methodology consists of a review of the literature related to the subject under study. While the interventionist research concerns the stage carried out in Science Track, where an exploratory case study was developed.

The internship took place on Science Track, which is currently a registered trademark owned by CoherentPuzzle Unipessoal, that produces toys, games, kits and puzzles inspired by the national culture, based on scientific information. The main materials used are preferably recycled and natural goods, such as wood, cork, and paper. Preserving the future of the planet and connecting with culture, tradition, science and fun.

The research carried out has graphic design as its field, being the area of focus the Visual Identity and Communication of the same, for the creation of a Brand Communication Strategy. The research results consist of the creation of a Communication Strategy appropriate to the Science Track brand.

With this research, it is intended to contribute to future researchers and consumers to have access to this knowledge, for application in other brands.

## KEY WORDS

- Corporate Visual Identity • Brand
- Communication strategy • Games and Toys



## GLOSSÁRIO

**B**     **Branding** - processo de criação, atribuição e gestão de marca. Inclui a gestão de componentes tangíveis e intangíveis da empresa tida como um todo que comunica de forma espontânea e controlada, sendo que o controlo pretende influenciar no tipo de imagem de marca.

**Briefing** - conjunto de informações reunidas por etapas que vão servir para orientação do desenvolvimento de um trabalho.

**D**     **Design de Comunicação** - área dentro do design com o objetivo de desenvolver, tratar, otimizar e planear a comunicação visual, com o intuito de ter a maior eficácia possível.

**M**     **Marketing** - processo de análise e planificação da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços.

**Metodologia** - método investigativo para determinar qual a forma mais eficiente e indicada para o procedimento de uma atividade investigativa ou projetual.

**Media** - todas as plataformas de comunicação que possam ser usadas para transmitir algum conteúdo, como websites, televisão, rádio, livros, etc.

**P**     **Pedagogia** - conjunto de métodos e técnicas de educação e ensino.

**Packaging** - definição todos os componentes físicas de que uma embalagem é composta, com a finalidade da sua venda.

**S**     **Start-up** - termo dado a uma empresa que esteja nos primórdios do seu desenvolvimento no mercado, que será denominada como start up nos seus primeiros anos de existência.



## SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

**AEG** - *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*

**IC** - Imagem Corporativa

**CEi** - Centro de Empresas Inovadoras

**PNG** - *Portable Network Graphics*



# ÍNDICE

I	Composição do Júri
III	Dedicatória
V	Agradecimentos
VII	Resumo
IX	Abstrat
XI	Glossário
XIII	Siglas, Abreviaturas e Acrónimos

## 1. ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

p. 1	1.Introdução
p. 3	1.1. Tópico Investigativo
p. 4	1.2. Objetivos Gerais e Específicos
p. 5	1.3. Argumento
p. 6	1.4. Metodologia
p. 8	1.4.1. Organograma

## 2. ESTADO DA ARTE

p. 11	2.1. Introdução ao Capítulo
p. 13	2.2. A Marca em Jogos e Brinquedos Analógicos
p. 19	2.2.1. Jogos e Brinquedos
p. 23	2.3. Da Identidade à Imagem Corporativa
p. 23	2.3.1. Identidade Corporativa
p. 24	2.3.2. Identidade Visual Corporativa
p. 25	2.3.3. Imagem Corporativa
p. 26	2.4. Da Comunicação Visual à Identidade Visual
p. 29	2.4.1. Mensagem Visual



- p. 109 | 3.4.5. Caso de Estudo 9 – Agon – Guarda Real
- p. 115 | 3.4.6. Caso de Estudo 10 – Jogo do Semáforo
- p. 123 | 3.4.7. Caso de Estudo 11 – Folhas de Outono
- p. 129 | 3.4.8. Caso de Estudo 12 – Histórias Inventadas
- p. 135 | 3.4.9. Caso de Estudo 13 – Puzzles 2D
- p. 141 | 3.4.10. Caso de Estudo 14 – Mini-puzzle 3D – Animais
- p. 149 | 3.4.11. Caso de Estudo 15 – Trilobites
- p. 153 | 3.4.12. Caso de Estudo 16 – Mini-puzzle 3D – Comboio
- p. 157 | 3.4.13. Caso de Estudo 17 – Dominó
- p. 161 | 3.4.14. Caso de Estudo 18 – Puzzle Troféu – Jogo da Água
- p. 165 | 3.4.15. Caso de Estudo 19 – Figuras Bordado
- p. 167 | 3.5. Redes Sociais
  - p. 167 | 3.5.1. Caso de Estudo 20 – Fotos (png)
  - p. 169 | 3.5.2. Caso de Estudo 21 – Fotos (Instagram)
  - p. 171 | 3.5.3. Caso de Estudo 22 – Puzzle (Ilustração)
- p. 173 | 3.6. Análise Comparativa dos Casos de Estudo
- p. 175 | 3.7. Síntese Sobre os Casos de Estudo

#### 4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- p. 179 | 4.1. Conclusões e Recomendações

#### 5. BIBLIOGRAFIA

- p. 183 | 5.1. Referências Bibliográficas
  - p. 184 | 5.1.1. Documentos Eletrônicos

#### 6. APÊNCICES



## ÍNDICE DE FÍGURAS

- p. 8** | *Fig. 1 - Organograma de Investigação*
- p. 12** | *Fig. 2 - Esquema de temáticas de estudo*
- p. 13** | *Fig. 3 - Alfabeto Fenício em pedra*
- p. 14** | *Fig. 4 - Redesigns da marca AEG realizados por Peter Behrens*
- p. 15** | *Fig. 5 - Exemplo da campanha “Real Beauty”*
- p. 16** | *Fig. 6 - Campanha “Dove Self-Esteem Project” com personagem da série animada Steven Universe*
- p. 16** | *Fig. 7 - Exemplo da campanha “Taste the Feeling”*
- p. 17** | *Fig. 8 - Campanha Lego “What it is... is beautiful”*
- p. 17** | *Fig. 9 - Campanha Lego “Look what I built with Lego”*
- p. 19** | *Fig. 10 - Museu do Brinquedo no Funchal*
- p. 19** | *Fig. 11 - Exemplo de jogo educativo para ensinar a atar os sapatos*
- p. 20** | *Fig. 12 - Super Mario poderá ser um bom exemplo de jogo virtual que ajuda ao raciocínio rápido*
- p. 20** | *Fig. 13 - Five Nights at Freddy’s, apesar de ser muito popular, é um mau exemplo de vídeo jogo para crianças*
- p. 21** | *Fig. 14 - Antigo Pato de madeira criado pela empresa Lego*
- p. 25** | *Fig. 15 - Gráfico baseado em esquema de Per Mollerup (1987)*
- p. 28** | *Fig. 16 - Modelo de comunicação de Lasswell*
- p. 31** | *Fig. 17 - Gráfico baseado em esquema de Bruno Munari (1968)*
- p. 32** | *Fig. 18 - Exemplo do logótipo da Toys’R’Us*
- p. 33** | *Fig. 19 - Exemplo do logótipo Hasbro*
- p. 33** | *Fig. 20 - Exemplo do logótipo da Disney*
- p. 34** | *Fig. 21 - Exemplo da escolha tipográfica para a Marca EDP*
- p. 35** | *Fig. 22 - Logótipo da marca Barbie*
- p. 35** | *Fig. 23 - Logótipo da marca Hot Wheels*

- p. 36** | *Fig. 24 - Logótipo da marca My Little Pony*
- p. 36** | *Fig. 25 - Logótipo da marca Play-Doh*
- p. 36** | *Fig.26 - Marca gráfica Baby Einstein*
- p. 36** | *Fig. 27 - Marca gráfica Simba*
- p. 37** | *Fig. 28 - Jogo Monopoly*
- p. 38** | *Fig.29 - Lego Star Wars*
- p. 38** | *Fig. 30 - Lego Disney*
- p. 39** | *Fig. 31 - Hasbro Avengers Infinity War*
- p. 39** | *Fig. 32 - Hasbro Disney Princess*
- p. 40** | *Fig. 33 - Jogo de tabuleiro Takenoko*
- p. 40** | *Fig. 34 - Jogo Dragon Castle*
- p. 41** | *Fig. 35 - Jogo de tabuleiro Bad Bones*
- p. 41** | *Fig. 36 - Jogo Sushi Go!*
- p. 43** | *Fig. 37 - Esquema da metodologia 5w2h*
- p. 45** | *Fig. 38 - The Lego Movie*
- p. 45** | *Fig. 39 - The Lego Movie set de construção*
- p. 49** | *Fig. 40 - Gráfico Público-Alvo vs Método Persona*
- p. 52** | *Fig. 41 - Gráfico Marketing Mix (5 P's)*
- p. 55** | *Fig. 42 - Logótipo da marca Science Track*
- p. 55** | *Fig. 43 - Fotos com alguns produtos da marca*
- p. 56** | *Fig. 44 - Organograma da marca Science Track*
- p. 57** | *Fig. 45 - Ficha técnica para os casos de estudo da categoria de Produtos*
- p. 58** | *Fig. 46 - Ficha técnica para os casos de estudo das categorias de  
Identidade Visual e Redes Sociais*
- p. 59** | *Fig. 47 - Instalações do CEi*

- p. 59** | *Fig. 48 - Logótipo do CEi*
- p. 61** | *Fig. 49 - Gráfico processo de trabalho*
- p. 62** | *Fig. 50 - Planeamento Temporal*
- p. 63** | *Fig. 51 - Pictogramas*
- p. 63** | *Fig. 52 - Exemplo de utilização dos pictogramas*
- p. 64** | *Fig. 53 - Exemplo de ilustração da família a jogar*
- p. 65** | *Fig. 54 - Ilustração da família completa*
- p. 66** | *Fig. 55 - Exemplo de ilustração da família a interagir com os produtos*
- p. 60** | *Fig. 56 - Esquema conexão de meios com utilização família*
- p. 68** | *Fig. 57 - Marca Gráfica e Símbolo da Science Track*
- p. 68** | *Fig. 58 - Marca Gráfica e Símbolo da CoherentPuzzle*
- p. 69** | *Fig. 59 - Manual da marca da Science Track e da CoherentPuzzle*
- p. 70** | *Fig. 60 - Manual da marca da Science Track e da CoherentPuzzle*
- p. 73** | *Fig. 61 - Flyer 1*
- p. 74** | *Fig. 62 - Flyer 2*
- p. 78** | *Fig. 63 - Exemplo de publicações de dias especiais e feriados*
- p. 80** | *Fig. 64 - Exemplo de publicações da rubrica do “Sabia que...”*
- p. 81** | *Fig. 65 - Tabuleiros de jogo*
- p. 81** | *Fig. 66 - Peões*
- p. 83** | *Fig. 67 - Fotografia do Rótulo Final*
- p. 83** | *Fig. 68 - Rótulo Jogo da Glória*
- p. 84** | *Fig. 69 - Autocolantes para identificação das versões*
- p. 84** | *Fig. 70 - Autocolante para identificar a caixa kraft*
- p. 86** | *Fig. 71 - Brochuras com curiosidades e regras de jogo*
- p. 88** | *Fig. 72 - Todos os Puzzles 3D - Animais*

- p. 90** | *Fig. 73 - Fotografia do rótulo final*
- p. 90** | *Fig. 74 - Rótulo Animais*
- p. 91** | *Fig. 75- Autocolante para referência do aspeto do puzzle*
- p. 92** | *Fig. 76 - Autocolante para distinguir entre cor natural ou colorido*
- p. 92** | *Fig. 77 - Autocolante para caixa kraft*
- p. 94** | *Fig. 78 - Brochura de montagem do Puzzle 3D do Flamingo*
- p. 94** | *Fig. 79 - Brochuras montagem Puzzle 3D - Animais 1*
- p. 95** | *Fig. 80 - Brochuras montagem Puzzle 3D - Animais 2*
- p. 96** | *Fig. 81 - Brochuras montagem Puzzle 3D - Animais 3*
- p. 97** | *Fig. 82 - Brinquedos interativos*
- p. 99** | *Fig. 83 - Rótulos autocolante*
- p. 99** | *Fig. 84 - Fotografia dos rótulos finais*
- p. 100** | *Fig. 85 - Fotografia dos rótulos finais*
- p. 100** | *Fig. 86 - Rótulos em forma de faixa*
- p. 101** | *Fig. 87 - Verso do rótulo*
- p. 101** | *Fig. 88 - Autocolantes para identificar as caixas kraft*
- p. 102** | *Fig. 89 - Rótulo Pião*
- p. 102** | *Fig. 90 - Astrolábio*
- p. 102** | *Fig. 91 - Nautilus*
- p. 103** | *Fig. 92 - Todos os Puzzles 3D - Transportes*
- p. 105** | *Fig. 93 - Fotografia do rótulo final*
- p. 105** | *Fig. 94 - Rótulo Transportes*
- p. 106** | *Fig. 95 - Autocolantes para identificar o puzzle com fotografia*
- p. 106** | *Fig. 96 - Autocolante para identificar a caixa kraft*
- p. 108** | *Fig. 97 - Brochuras com curiosidades e instruções de montagem*

- p. 109** | *Fig. 98 - Piões finais*
- p. 109** | *Fig. 99 - Tabuleiro final*
- p. 111** | *Fig. 100 - Piões finais*
- p. 111** | *Fig. 101 - Tabuleiro final*
- p. 112** | *Fig. 102 - Fotografia do rótulo final*
- p. 112** | *Fig. 103 - Rótulo*
- p. 113** | *Fig. 104 - Autocolante para identificar a caixa kraft*
- p. 114** | *Fig. 105 - Brochura com instruções de jogo*
- p. 115** | *Fig. 106 - Tabuleiro e peças finais*
- p. 115** | *Fig. 107 - Peças finais*
- p. 117** | *Fig. 108 - Peças com design final*
- p. 118** | *Fig. 109 - Tabuleiro Reformulado*
- p. 118** | *Fig. 110 - Tabuleiro com peças finais*
- p. 120** | *Fig. 111 - Fotografia do rótulo final*
- p. 120** | *Fig. 112 - Rótulo Jogo do Semáforo*
- p. 121** | *Fig. 113 - Autocolante para identificar a marca*
- p. 122** | *Fig. 114 - Brochura de instruções de jogo*
- p. 123** | *Fig. 115 - Peças das Folhas de Outono*
- p. 126** | *Fig. 116 - Fotografia do rótulo final*
- p. 126** | *Fig. 117 - Rótulo Folhas de Outono*
- p. 127** | *Fig. 118 - Autocolante para identificar a caixa kraft*
- p. 128** | *Fig. 119 - Brochura com curiosidades*
- p. 129** | *Fig. 120 - Peças finais reformulados*
- p. 131** | *Fig. 121 - Planificação das peças finais (fantasia e aventura)*
- p. 131** | *Fig. 122 - Peças finais impressas*

- p. 132** | *Fig. 123 - Embalagem saco com etiqueta*
- p. 133** | *Fig. 124 - Etiquetas para saco*
- p. 134** | *Fig. 125 - Rótulo para caixa kraft*
- p. 134** | *Fig. 126 - Embalagem caixa com rótulo de faixa*
- p. 136** | *Fig. 127 - Puzzle “Navegação Noturna”*
- p. 136** | *Fig. 128 - Puzzle “Esfera Armilar”*
- p. 136** | *Fig. 129 - Puzzle “4 Hemisférios”*
- p. 136** | *Fig. 130 - Puzzle “Rosa dos Ventos”*
- p. 136** | *Fig. 131 - Puzzle “Globo Terrestre”*
- p. 136** | *Fig. 132 - Puzzle “Mapa Continentes”*
- p. 138** | *Fig. 133 - Fotografia do rótulo final*
- p. 138** | *Fig. 134 - Rótulo para a caixa kraft*
- p. 139** | *Fig. 135 - Autocolantes para identificar a caixa kraft*
- p. 140** | *Fig. 136 - Brochura dos puzzles com informações da marca*
- p. 141** | *Fig. 137 - Fotografia dos animais do Pack 1*
- p. 141** | *Fig. 138 - Fotografia dos animais do Pack 2*
- p. 141** | *Fig. 139 - Fotografia dos animais do Pack 3*
- p. 143** | *Fig. 140 - Fotografia com rótulo final para a embalagem dos packs*
- p. 143** | *Fig. 141 - Autocolante para identificar a embalagem dos packs*
- p. 144** | *Fig. 142 - Autocolantes para identificar os packs*
- p. 144** | *Fig. 143 - Fotografia com rótulo final para a para a embalagem dos puzzles individuais*
- p. 144** | *Fig. 144 - Rótulo para puzzles individuais*
- p. 145** | *Fig. 145 - Autocolantes identificadores dos puzzles individuais*
- p. 146** | *Fig. 146 - Autocolante para identificar a caixa kraft*

- p. 147** | *Fig. 147 - Flyers de montagem dos animais*
- p. 148** | *Fig. 148 - Flyers de montagem dos animais*
- p. 149** | *Fig. 149 - Fotografia das Trilobites*
- p. 151** | *Fig. 150 - Fotografia com rótulo final*
- p. 151** | *Fig. 151 - Autocolantes para o rótulo*
- p. 152** | *Fig. 152 - Brochura de curiosidades*
- p. 153** | *Fig. 153 - Fotografia do Comboio*
- p. 155** | *Fig. 154 - Fotografia com rótulo final*
- p. 155** | *Fig. 155 - Rótulo Mini-Puzzle – Comboios*
- p. 156** | *Fig. 156 - Brochura de curiosidades*
- p. 156** | *Fig. 157 - Autocolantes para identificar a caixa kraft*
- p. 157** | *Fig. 158 - Fotografia de algumas peças do dominó*
- p. 159** | *Fig. 159 - Faixa final para a caixa do dominó*
- p. 160** | *Fig. 160 - Etiquetas de identificação do tema do dominó*
- p. 160** | *Fig. 161 - Fotografia com rótulo final*
- p. 162** | *Fig. 162 - Desenho para o Puzzle*
- p. 163** | *Fig. 163 - Esquema para as cartas*
- p. 164** | *Fig. 164 - Esquema para a folha das soluções*
- p. 165** | *Fig. 165 - Peças dos Bordados de Castelo Branco*
- p. 166** | *Fig. 166 - Esquema para as peças Bordados de Castelo Branco*
- p. 168** | *Fig. 167 - Exemplo de fotografias dos produtos em .png*
- p. 170** | *Fig. 168 - Exemplo de fotografias para a rede social Instagram*
- p. 172** | *Fig. 169 - Fotografias dos produtos 2D*
- p. 173** | *Fig. 170 - Gráfico de comparação de casos de estudo*



# 1. ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

# 1. INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado de Design Gráfico, com o objetivo de obter o grau de mestre, em que descreve um contexto de investigação e de estágio, realizado na marca Science Track, que atualmente pertence à CoherentPuzzle Unipessoal. A investigação realizada atua no campo do design gráfico, sendo que a área de foco é a Identidade Visual e a Comunicação da mesma, para a criação de uma Estratégia de Comunicação que mais se adequa para esta tipologia de marca. Pois considera-se fundamental uma Identidade Visual que seja apropriada a jogos e brinquedos, transmitindo com clareza o público-alvo e o produto. Mas também é importante que o produto seja apelativo para o público, podendo também apelar à empatia do mesmo.

O brinquedo é um objeto com caracter lúdico, geralmente ligado a crianças, mas também poderá ser muito apreciado pelos adultos, para fins de coleção ou lazer. Eles são um meio principal para a atividade do brincar, sendo esta uma prática essencial para o desenvolvimento pedagógico da criança, ajudando no crescimento da capacidade de raciocínio e imaginação. No caso de jogos cooperativos, estes podem contribuir para o desenvolvimento social e o espírito de partilha das crianças, assim como poderá também ajudar na criação e fortificação de laços entre pais e filhos.

Atualmente os jogos estão muito associados às criações virtuais, mas estes limitam a interação com outras crianças e a imaginação que um brinquedo ou um livro poderiam proporcionar à criança. O brinquedo é como um reflexo da sociedade, retratando os costumes, modas e tecnologias.

Esta investigação tem como objetivo identificar os princípios na comunicação de Jogos e Brinquedos e recolhendo informações que também possam ser importantes para a mesma num contexto de estágio para a marca Science Track, com duração de 6 meses. Para o desenvolvimento desta investigação, é utilizado uma metodologia mista, que tem uma componente não-intervencionista, onde é realizada uma revisão da literatura, para uma melhor compreensão da mesma e uma análise do caso de estudo que seja realizado a partir do estágio.

E, a utilização de uma metodologia intervencionista, que consiste na realização de casos de estudo, propostos pela entidade de estágio.

A marca na qual vai ser realizada a investigação, Science Track, que atualmente é marca registada que pertence CoherentPuzzle Unipessoal, que produz brinquedos, jogos e kits inspirados na cultura portuguesa, contendo também um teor científico. É uma marca focada na criação, recriação, produção e comercialização de jogos, brinquedos, kits e puzzles. Os principais materiais usados são matérias-primas naturais, como a madeira, a cortiça, o papel, preferivelmente bens reciclados, preservando assim o futuro do planeta, interligando-a com a cultura, tradição, ciência e diversão.

Com esta investigação, pretende-se contribuir para que futuros investigadores e consumidores tenham acesso a estes conhecimentos, para aplicação em outras marcas.

## 1.1. TÓPICO INVESTIGATIVO

Como referido anteriormente, esta investigação surge da necessidade de determinar qual a Estratégia de Comunicação mais adequada para uma marca que produz e comercializa jogos e brinquedos. Sendo que a marca não tem uma identidade visual coerente entre todos os seus produtos e para além disso, a marca ainda não é muito reconhecida no mercado.

A realização do estágio forneceu uma perspetiva real trabalho para a realização dos casos de estudo, ajudando assim na tomada de decisões e na criação de novos produtos. Pensando assim, no estudo e criação de várias estratégias de comunicação, mas para tal, considera-se pertinente a criação de uma linha visual coerente entre todos os produtos, assim como uma comunicação visual clara. Tentando assim tornar a marca mais reconhecida no mercado.

Qual a estratégia de comunicação visual mais adequada para a marca de Jogos e Brinquedos, Science Track?

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. GERAIS

Esta investigação tem com objetivo principal a criação de uma estratégia de comunicação para a marca, Science Track, assim como a melhoria de outros componentes visuais e funcionais dos produtos, como por exemplo grafismos, manuais de instruções e o próprio funcionamento do produto. Estudando o produto e os seus componentes, assim como outros estudos de caso presentes no mercado, para posteriormente ser possível a criação de uma estratégia de comunicação adequada para esta tipologia da marca.

### 1.2.2. ESPECÍFICOS

Mas para alcançar o objetivo principal, inicialmente é fundamental alcançar os seguintes objetivos específicos:

- estudar o estado da arte, recolhendo informação sobre marcas e exemplos que já existam no mercado, estudando a sua forma de intervenção;
- analisar autores diversos que tenham desenvolvido uma temática similar, para compreender a metodologia aplicada nos seus estudos;
- estudar as diferentes embalagens a aplicar no produto, assim como o redesign das instruções para uma fácil compreensão por parte dos utilizadores;
- estudar a melhor forma de comunicação, destacando a importância de uma comunicação correta para esta tipologia de produto;
- aplicar os conhecimentos recolhidos nesta investigação aos produtos da Science Track;
- contribuir para um maior conhecimento sobre a temática para ajudar futuros investigadores e consumidores que procurem mais informação sobre esta temática.

## 1.3. ARGUMENTO

Tendo em consideração o estado da arte, propõem-se repensar a comunicação da marca e dos produtos da Science Track. Escolhendo assim uma estratégia de comunicação que mais se adapte aos objetivos e aos valores principais da marca. Mantendo a representação de características típicas portuguesas e os seus teores científicos, pois este é um dos valores principais da marca. Transmitindo a ideia de produto inovador para os possíveis consumidores, tentando entrar em outros mercados, não só nacionais, mas também internacionais.

Também é fundamental ter em atenção a importância da atividade de brincar, como um elemento pedagógico essencial para o desenvolvimento da criança.

A adoção de critérios na seleção de conteúdos simbólicos, escritos de elementos gráficos adequados ao perfil do público destinatário contribui para a eficácia da comunicação da Science Track. Considera-se que é pertinente a definição de uma lógica na utilização dos meios de comunicação em função de metas e objetivos, que possam ser analisados em termos de eficácia. Sendo que esta lógica poderá passar pela criação de elementos gráficos que criem empatia para com o consumidor, ou seja, algo que se relacionem emocionalmente com o mesmo. Para além disso, é importante que exista uma coerência gráfica entre os vários casos de estudo.

## 14. METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos pretendidos desta investigação, é fundamental adotar metodologias de investigação que se adequem para o cumprimento do resultado pretendido. Sendo que numa primeira fase do relatório, foram definidos o tema e o tópico investigativo, do qual este relatório se iria basear e que servem como ponto de partida para a realização do mesmo.

Após este passo, segue-se o desenvolvimento do estado da arte, onde foram recolhidas informações sobre o tema, assim como foram analisadas metodologias utilizadas em outros projetos.

Com a conclusão do estado da arte, foi criado um argumento, que teve a função de guia para o desenvolvimento das conclusões. Para fundamentar as conclusões, foi necessário adotar uma metodologia. Sendo que neste caso passa por uma metodologia mista: investigação intervencionista e não intervencionista.

Na investigação não intervencionista é um procedimento essencial para o desenvolvimento de qualquer investigação, onde é realizada uma revisão da literatura de livros, artigos e outros documentos no campo de interesse e que ajudem na criação e desenvolvimento de soluções mais eficientes. Também existiu um estudo e recolha de alguns estudos de caso, de outros projetos realizados da área em questão.

Enquanto na investigação intervencionista, foram realizados vários casos de estudo, que se relacionam com a realização do estágio de 6 meses, na marca Science Track. Onde existe a oportunidade de realizar um estudo de campo ao observar o trabalho da marca, aplicando também os conhecimentos obtidos para a criação de uma estratégia de comunicação para a Science Track em questão, trazendo também benefícios quer para a marca como também para o desenvolvimento da investigação.

Após a recolha de toda a informação necessária das metodologias mencionadas anteriormente, sendo que delas irão surgir resultados, e ao analisar e comparar esses mesmos resultados, poderão ser criadas as primeiras conclusões, onde poderemos comparar com o argumento criado inicialmente e tentar perceber se estão de acordo. Terminando as conclusões, surgem as recomendações para futuros investigadores.

O seguinte organograma representa a estrutura da metodologia de investigação desta proposta.

## 14.1. ORGANOGRAMA

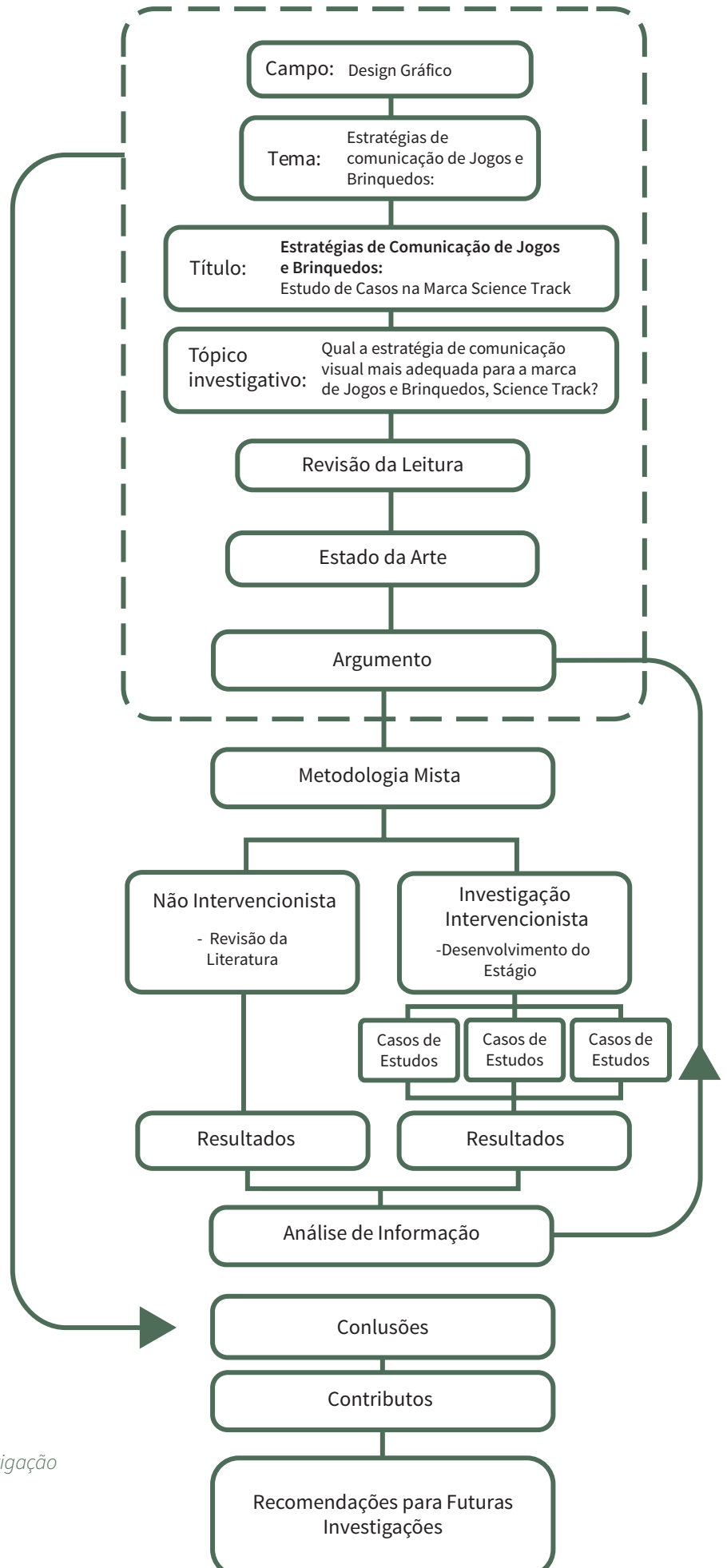


Fig. 1 - Organograma de Investigação  
(fonte: autora)



## 2.ESTADO DA ARTE

## 2.1. INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO

Para iniciar a criação de uma estratégia de comunicação para a marca Science Track, é fundamental reunir algumas informações que digam respeito à temática em estudo respondendo às necessidades não só da marca, mas também do mercado e do público consumidor desta tipologia de produto, da melhor forma possível.

Na fase inicial do estudo da arte, é feita uma contextualização da temática da marca. Abbing (2010) refere que a marca é um conjunto que valores e conhecimentos, ou uma visão. Esses valores incorporam a identidade corporativa, mas espera-se que os valores se transmitam para outros assuntos, como por exemplo, como fazem os negócios, como contratam ou tratam os seus funcionários, e claro, como desenvolvem os seus produtos.

A identidade corporativa, segundo Raposo (2008), diz respeito às características próprias da marca, que correspondem à personalidade da mesma. Estas características resultam de um grupo de visões, mas cada indivíduo poderá ter uma visão diferente da organização. Mas estas visões poderão ser influenciadas pela Comunicação Corporativa, ou pela Identidade Visual.

Sendo que, para Molleup (1987), a Identidade Visual corresponde à componente visível da marca. Estas representações poderão ter como base o logótipo, complementados por um conjunto de cores, tipografias e outros componentes. Ou seja, a Identidade Visual é a imagem que comunica com o consumidor.

Mas é preciso comunicar a marca para conseguir obter resultados. Pois, segundo Munari (1968) a comunicação visual é feita por um emissor por meio de mensagens visuais, com o objetivo que essas mensagens cheguem até ao recetor, mas com tanto ruído visual, o recetor poderá não receber a mensagem, ou recebê-la incorretamente. Mesmo que a mensagem seja bem comunicada, poderão surgir obstáculos ao chegar ao recetor. Isto poderá acontecer devido aos filtros (sensorial, operativo ou cultural) e estes filtros poderão mudar de pessoa para pessoa.

Com isto, é importante a criação de estratégias de comunicação, que se adequem e se adaptem aos filtros e contexto no qual a mensagem se encontrará. Para tal, é fundamental estudar o mercado e o público para o qual se pretende que chegue a mensagem.

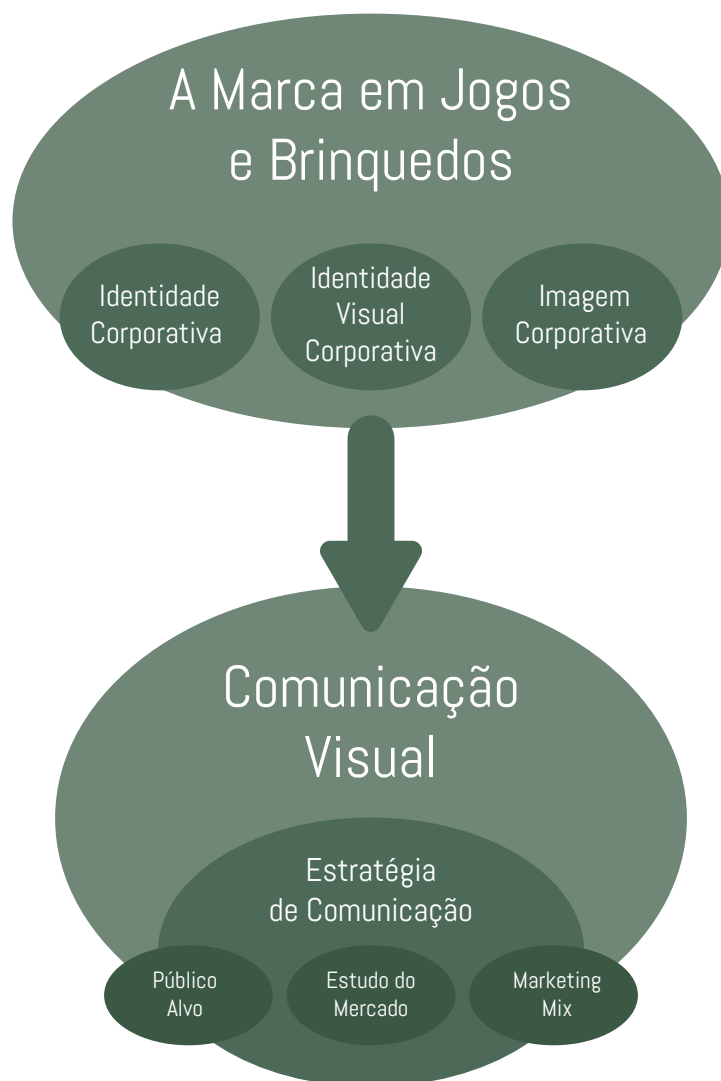


Fig. 2 - Esquema de temáticas de estudo  
(Fonte: autora)

## 2.2. A MARCA EM JOGOS E BRINQUEDOS ANALÓGICOS

As primeiras necessidades de identificar ou registrar com elementos gráficos foram encontrados em cavernas, em placas de argila e pedra. Pois, seguindo o pensamento de Raposo (2009), estes registos permitiam ao Homem comunicar uma mensagem, criando assim um sistema de escrita e símbolos, marcados em barro, assinalando a posse de algo. Estas assinaturas poderão ter influenciado alfabetos, sendo que a história das marcas se encontra muito relacionada com a da escrita.



Fig. 3 - Alfabeto Fenício em pedra

(Fonte: [http://paleonerd.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Phoenician-Alphabet-Stone\\_tablets.jpg](http://paleonerd.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Phoenician-Alphabet-Stone_tablets.jpg))

Já com a revolução industrial houve um aumento repentino da produção, com isto, algumas empresas sentiam dificuldades de escoar os seus produtos, o que os levou a procurar mercados externos para os vender, procurando intermediários. Com esta necessidade de vender mais longe, a criação de uma marca é uma forma do produtor se identificar perante o cliente, mas até à altura, as marcas eram apenas compostas pela marca gráfica e alguma publicidade, enquanto as marcas atuais tentam ser mais coerentes, criando uma relação mais emocional e simbólica com o público, sendo que a criação e gestão da marca é uma responsabilidade da marca.



Fig. 4 - Redesigns da marca AEG realizados por Peter Behrens  
(fonte: [www.dewebsite.org](http://www.dewebsite.org))

Em 1907, o diretor da empresa alemã AEG, contratou Peter Behrens para constituir a primeira equipa de consultores de imagem corporativa. Pois, segundo Costa (1992, cit. por Raposo, 2009), a equipa desenvolveu vários suportes de comunicação, tais como: logótipos, cartazes, folhetos, anúncios publicitários, catálogos, outros produtos. Contribuindo para uma comunicação coerente e também para uma forte cultura de empresa, constituiriam o: “*paradigma histórico da identidade corporativa, embrião do que atualmente se designa por imagem global.*” (apud Costa, 1992, p.25).

Os fundadores da AEG estavam profundamente convencidos de que o design de orientação social, poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Assim como poderia ser um fundamental fator para o impulsionamento das vendas e para o estabelecimento da reputação da marca.

Atualmente, de acordo com Wheeler (2009), as empresas procuram constantemente novas formas de criar ligações emocionais com os seus consumidores, destacando-se assim de outras empresas concorrentes, num mercado repleto de opções. As pessoas confiam em marcas, apaixonando-se pelas mesmas, mas como uma marca é entendida poderá afetar o seu sucesso, independentemente da tipologia ou da idade da mesma.

Para muitos, a marca é um conjunto de perspetivas influenciadas por boa publicidade. Assim como outros vem a marca pertence ao domínio do marketing. Mas num ponto de vista geral, é fundamental que a marca tenha várias perspetivas e interpretações, para que dê a possibilidade de inovar.

Um grande exemplo de marcas que criam ligações emocionais com o consumidor, segundo Pontes (2016), é a marca Dove, que aborda a um conceito profundo da beleza e aceitação. A marca foi lançada em 1957 e trata-se de um sabonete mais cremoso, e sempre abordou o tema da hidratação. Mas a partir de 2004, a marca começou a abordar o tema de “Real Beauty”, criado principalmente para o público-alvo feminino, estabelecendo uma comunicação emotiva e de empatia. Estas campanhas focam-se na individualidade e quebram o estereótipo do “corpo perfeito”, mas principalmente da aceitação, as campanhas não usam modelos, mas sim mulheres de várias idades, etnias e estaturas físicas. Em 2018, a Dove criou uma campanha mais direcionada para o público adolescente, chamado “Dove Self-Esteem Project”. Este projeto trata-se de uma série de quatro episódios com personagens da série animada Steven Universe<sup>1</sup>, e que promovem o fortalecimento da autoestima de crianças e adolescentes.



Fig. 5 - Exemplo da campanha “Real Beauty”  
(Fonte: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/wp-content/uploads/2017/02/Beleza-Real.png>)

---

<sup>1</sup>. Steven Universe é uma série animada norte-americana criada em 2013 por Rebecca Sugar para o canal Cartoon Network.



Fig. 6 - Campanha “Dove Self-Esteem Project” com personagem da série animada Steven Universe

(Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/ewyYsQ1vNtU/maxresdefault.jpg>)

Outro exemplo de criação emocional com campanhas diferenciadas, é a Coca-Cola, que relacionam o consumo da bebida com a felicidade e momentos felizes, como por exemplo a campanha “Taste the feeling”. Esta marca procura sempre conectar-se com o público, criando histórias e emoções, tentando assim ficar mais próxima do mesmo.

Para além disso, a Coca-Cola também está muito ligada a causas sociais e datas comemorativas como por exemplo o Natal ou alguns eventos desportivos. Esta marca tenta sempre ter um discurso consistente e emotivo, da criação de um mundo melhor e da felicidade em pequenos momentos, isto conquistou imensos fãs em todo o planeta. Com isto, a Coca-Cola é uma das marcas mais valiosas do mundo.

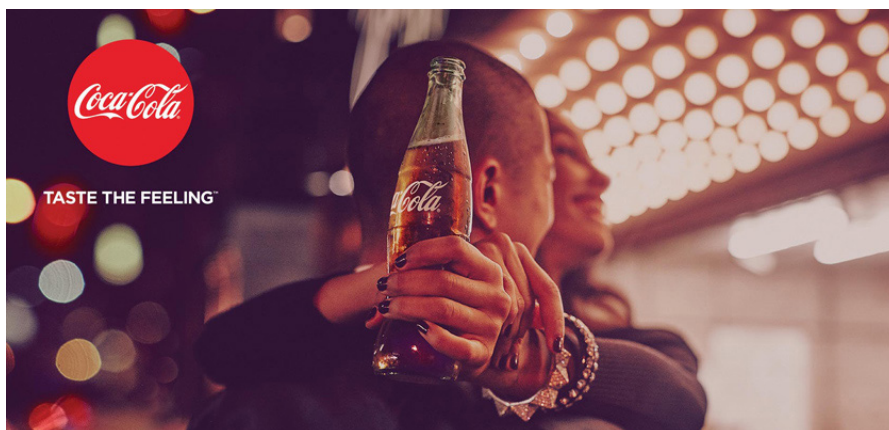


Fig. 7 - Exemplo da campanha “Taste the Feeling”

(Fonte: <https://digitalagencynetwork.com/wp-content/uploads/2016/01/coca-cola-new-marketing-strategy-taste-the-feeling.jpg>)

Falando agora de comunicação emocional dentro da tipologia de jogos ou brinquedos, temos como exemplo a campanha da Lego de 1981, com exemplos como “What it is ..is beautiful.” ou “Look what I built with Lego”, em que demonstra crianças com um set de construção unissexo da Lego, realçando a igualdade de gênero, criando um produto não se destine a apenas um gênero. Sendo que esta campanha não se centra da criança ser do sexo feminino ou masculino, mas sim na criação e na felicidade que a mesma sente com esta criação. (Wolf, 2016)



Fig. 8 - Campanha Lego “What it is... is beautiful”  
(Fonte: <http://www.batesmeron.com/wp-content/uploads/Vintage-Lego-Ad-e1363902125706.jpg>)



Fig. 9 - Campanha Lego “Look what I built with Lego”  
(Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/f1/f6/e2/f1f6e21ae7acb663ebccb30a37d497bf.jpg>)

Uma marca cumpre três funções essenciais, a primeira diz respeito à ajuda aos consumidores na escolha no meio de imensas opções. A segunda utilidade é a comunicação da qualidade do produto ou serviço, e garantem ao consumidor que fizeram a escolha correta. E por último, usam imagens, linguagem e associações distintas para incentivar os clientes a se identificarem com a marca.

Segundo Raposo (2018), o processo de definição da marca implica uma descri-

ção informada e esclarecedora dos resultados pretendidos, em função de dados obtidos junto do público, marcas concorrentes e o restante mercado. Esta fase sustenta a afirmação do posicionamento e a natureza simbólica do signo gráfico, bem como condiciona todas as decisões de gestão da marca, e ajuda a definir a cultura da mesma. Uma marca depende de valores e estes só resultam se os intervenientes acreditem neles. Sendo que os emissores devem também acreditar nestes valores e na própria marca, transmitindo estas informações de uma forma coerente e clara, pois, caso contrário se a marca gráfica e os restantes elementos não sejam coerentes perdem a sua lógica, o que poderá levar a marca ao insucesso.

De acordo com Abbing (2010), dependendo do contexto e do seu ambiente, a marca pode operar como o logo da mesma. Ou pode ser vista como a identidade corporativa, do qual o logótipo faz parte.

Primeiro, é fundamental esclarecer que a marca não é o logótipo em si, mas sim o que ele simboliza. Muitas vezes, é um conjunto que valores e conhecimentos, ou mesmo de uma visão. Sendo que esses valores incorporam a identidade corporativa, mas espera-se que os valores se transmitam para outros assuntos, como por exemplo, como faz os negócios, como contrata ou trata os seus funcionários, e claro, como desenvolve os seus produtos.

Isto implica que a marca não viva inteiramente na mente do usuário, sendo que este vai ter uma ideia da organização baseada do comportamento da mesma. Mas isto não é a marca, mas sim sua imagem. A marca em si pode-se focar no usuário, mas isto é só uma parte da empresa.

Isto significa que a marca é expressa de várias formas, através de serviços, do produto, da venda, da interação, por exemplo. (Abbing, 2010)

Aplicando as noções anteriores a uma empresa de jogos e brinquedos, é fundamental a criação de uma marca que vá de encontro a esta tipologia de produto, tentando criar ligações emocionais com os clientes e ajudando ao mesmo na escolha de um produto entres outros de marcas concorrentes.

## 2.2.1. JOGOS E BRINQUEDOS

O brinquedo é um objeto ou uma atividade lúdica ligada ao lazer ou ao ensino pedagógico do indivíduo. Normalmente é associado a crianças, mas também poderá estar ligado a adultos, com objetos também com a finalidade de lazer ou de coleção, pois a maioria dos brinquedos presentes em museus ou casas do brinquedo são sobretudo doações de colecionadores.

Pedagogicamente, o brinquedo é qualquer objeto que a criança possa usar para brincar. Alguns brinquedos permitem que a criança se divirta e que ao mesmo tempo sejam educativos. Os brinquedos ajudam no desenvolvimento da vida social da criança, especialmente em jogos cooperativos, sendo necessárias mais crianças para realizar o jogo. Brincar tem um papel muito importante no desenvolvimento e na educação da criança, pois estimula a imaginação e a capacidade de raciocínio da mesma. Auxiliando também no desenvolvimento das habilidades físicas e mentais que poderão ser necessárias mais tarde na vida.

Enquanto um jogo é qualquer atividade que necessite de um ou mais praticantes que jogam entre si, em competição ou em cooperação, em que poderá, ou não, conter regras em que estas devem ser simples e claras. A existência de regras tem o papel de determinar vários pontos do jogo, podendo assim definir o início e o fim do jogo, assim como quem vence ou perde.

Muitos jogos poderão envolver estimulação física ou mental, ou mesmo ambas. Podendo ter também um papel educativo.

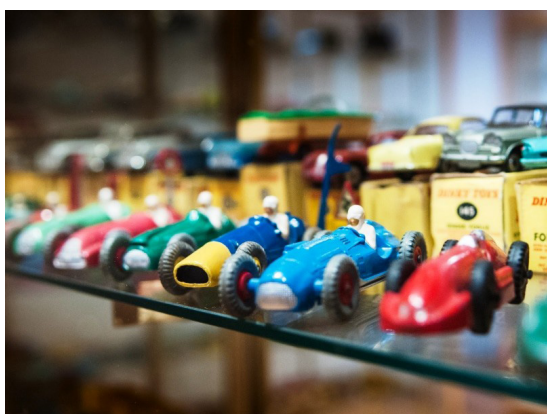


Fig. 10 - Museu do Brinquedo no Funchal  
(fonte: <https://madeira.best/produto/museu-do-brinquedo>)



Fig. 11 - Exemplo de jogo educativo para ensinar a atar os sapatos  
(fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/691302611525358521/>)

Atualmente, os jogos estão muito ligados a jogos virtuais, em que estes poderão ter vantagens para os usuários, mas também muitas desvantagens, pois de acordo com o autor Carvalho (2012), os jogos virtuais poderão aumentar a agilidade no raciocínio, aumentando assim a capacidade de tomada de decisões e reflexos. Assim como poderá aumentar a capacidade criativa e o melhoramento da visão espacial, o que poderá beneficiar em diversas áreas como engenharia, por exemplo. Mas, apesar disso, os jogos virtuais também têm desvantagens, por exemplo, jogar em demasia jogos violentos, poderá ser prejudicial para o controle emocional e cognitivo do jogador. Outra desvantagem, trata-se da falta de exercício e, com isto, a obesidade, pois trata-se de uma atividade sedentária e, caso se torne um vício poderá ser um risco para a saúde.

Os jogos virtuais não têm a mesma dimensão simbólica do que brincar com bonecas ou carrinhos, pois segundo Meira (2003), estes são materializados e permitem à criança o desenvolvimento da imaginação. Sendo que os jogos virtuais apagam a oportunidade de a criança socializar com outras crianças. Os brinquedos permitem não só o contacto com os materiais, mas tem permitem construir e desconstruir, dando mais prazer à criança e ajuda no desenvolvimento da mesma.



Fig. 12 - Super Mario poderá ser um bom exemplo de jogo virtual que ajuda ao raciocínio rápido (fonte: <https://www.torcedores.com/content/uploads/2017/09/supermarioworld.jpeg>)



Fig. 13 - Five Nights at Freddy's, apesar de ser muito popular, é um mau exemplo de video jogo para crianças (fonte: [https://cdn2us.denofgeek.com/sites/denofgeekus/files/styles/main\\_wide/public/2018/02/five-nights-at-freddys-game-fazbears.jpg?itok=W1ymAvqX](https://cdn2us.denofgeek.com/sites/denofgeekus/files/styles/main_wide/public/2018/02/five-nights-at-freddys-game-fazbears.jpg?itok=W1ymAvqX))

Grande parte dos brinquedos de hoje que nos parecem indispensáveis ao desenvolvimento da criança, já existem há muitos séculos, mas com formas e designações diferentes. Onde existe criança, existe um brinquedo, nas suas mãos tudo se transformar numa brincadeira. O brinquedo é como um reflexo da sociedade, retratando os costumes, modas e tecnologias.

No decorrer da história da humanidade, de acordo com o pensamento de Lomba (2011), os brinquedos tiveram um papel fundamental na vida das crianças. Dando um testemunho da evolução do Homem e da sua evolução social, cultural e até mesmo política. Mas o aspeto mais importante dos brinquedos é o carácter lúdico e o modo como ele afeta o crescimento físico, emocional e intelectual da criança.

Os brinquedos podem considerar-se intemporais tendo sempre vida, sendo a verdadeira iconografia da infância. Alguns brinquedos podem parecer antigos, mas poderão converter-se sempre em novos ao olhar da criança. A criança, inconscientemente, procura brinquedos simples que suscitem nela uma maior criatividade e imaginação. Até ao final do século XIX, a grande parte dos brinquedos eram produzidos de forma artesanal. Usando a madeira como matéria prima, sendo um material resistente e que assimila bem as cores, em comparação com outros materiais utilizados nos brinquedos industriais, como plástico, metal ou papel.



*Fig. 14 - Antigo Pato de madeira criado pela empresa Lego  
(fonte: <https://theymadethat.com/>)*

Projetar a criação de um jogo ou de um brinquedo para crianças deve ser entendido de formas diferentes, sendo que, segundo Munari (1981), uma das formas mais usadas, é a projeção de produtos destinados para um maior escoamento, sem a preocupação se estes produtos beneficiam, ou não, o desenvolvimento da criança. Outra forma de projetar um jogo ou brinquedo é, ao contrário do exemplo anterior, produzir um produto que ajude no desenvolvimento individual da criança, mas que ajude também a empresa com lucros.

Um jogo ou brinquedo pode ajudar o desenvolvimento da criança, fornecendo conhecimentos que possam ser úteis para quando a mesma se tornar adulta, ajudando a criança a ter uma mentalidade elástica, facilitando na resolução de problemas futuros. Sendo que desde tenra idade, a criança começa a reconhecer formas, texturas e cores, apesar de não saberem ainda dar nomes a essas qualidades. Um designer pode projetar um produto que comunique à criança o máximo de informações para a formação da mentalidade da mesma, criando uma mente elástica e dinâmica. Mas este gênero de projetos necessita da ajuda de profissionais de psicologia, pedagogia, didática, mas também de profissionais de produções industriais para a produção do jogo ou brinquedo, de forma a encontrar o material e o método mais apropriado, para chegar a um produto que resulte com o menor custo.

*“A mente fica elástica, o pensamento dinâmico. O indivíduo criativo.”* - Munari (1981, p. 247). Os jogos ou brinquedo devem estimular a imaginação da criança, uma forma de criar interação da criança com o produto, é o jogo não estar completo, permitindo a participação da mesma. Um jogo que sirva apenas para ver e não exige muita interação cansa ao longo do tempo e não é educativo. O brinquedo ideal deverá ser percebido pela criança sem serem necessárias explicações, deixando o brinquedo nas mãos da criança e ela perceber como usar o brinquedo. (Munari (1981))

## 2.3. DA IDENTIDADE À IMAGEM CORPORATIVA

### 2.3.1. Identidade Corporativa

Mas muitas vezes os termos de identidade corporativa e identidade visual, são, segundo Mollerup (1987), usados sem distinção. Mas todas as empresas e organizações têm uma identidade, mas muitas vezes não é o resultado da gestão da mesma, mas sim por uma consequência da história da marca.

Segundo Raposo (2008), a Identidade Corporativa trata-se de um conjunto de características próprias da organização, que correspondem à “personalidade” da marca. Esta desenvolve-se no interior da organização, de uma forma semelhante que se desenvolve a personalidade de um indivíduo. Sendo que se trata de um quadro complexo, pois, resulta de um grupo de visões que poderão ser diferentes entre si, cada indivíduo tem o seu conhecimento e a sua visão da organização. *“Trata-se de uma opinião ideológica que resulta de que organização é/ situação atual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projectual.”* - Raposo (2008, p.19)

*“...a identidade é um potencial inscrito nos cromossomas da empresa...”* (Costa, 2011, p.79), pois, como refere Costa (2011), ao contrário dos seres vivos, uma empresa não poderá ser clonada, assim a sua identidade ficará a protegida. O termo “identidade” tem uma denominação cultural e estratégica, o que torna cada marca única e diferente das outras. Com isto, à semelhança de áreas da administração, da produção ou recursos humanos, trata-se principalmente da gestão da empresa. Mas, a identidade é invisível e difere muito menos do que outros assuntos na empresa, assim como também é mais substancial. Com isto *“a identidade visual, é portanto, uma substância, um potencial valioso, mas intangível.”* (Costa, 2011, p.87)

Ou seja, a Identidade Corporativa é a criada ao longo do tempo, e esta também é influenciada por outros fatores como, por exemplo, a Comunicação Corporativa ou a Identidade Visual.

## 2.3.2. Identidade Visual Corporativa

A componente visível da empresa designa-se como identidade visual e diz respeito às representações visuais de uma marca, organização, nome, produtos ou outros. Estas representações costumam ter como base um logótipo, um símbolo visual, complementados por um código de cores, tipografias, grafismos e outros componentes. Ou seja, a Identidade Visual é a imagem que comunica com o público. (Mollerup, 1987)

Segundo Raposo, Silva e Herrera (2010), a identidade visual corporativa entende-se como um conjunto de mensagens organizadas num sistema para a criação de um estilo diferenciador e que é capaz de criar uma imagem corporativa positiva e que reflita a Identidade Corporativa. Paralelamente, com o processo de comunicação, considera-se que a IVC é a mensagem transmitida, ao consumidor, enquanto que a Identidade Corporativa é a informação em bruto e a Imagem Corporativa é como essa mesma mensagem é entendida pelo público. A mensagem da Identidade Visual Corporativa deverá ter em conta um sistema estratégico e à própria Identidade Corporativa, assim como à escolha dos grafismos apropriados para o público a que se destina.

Para criar uma identidade visual, de acordo com Ambrose e Harris (2009), é preciso transformar as características individuais da empresa e utilizar essas mesmas individualidades para construir a imagem que será transmitida ao público.

A identidade visual da empresa deverá demonstrar uma imagem consistente que é rapidamente reconhecível e que reflete as características mesma. Ao a criar a identidade visual da marca, o designer terá de representar o significado e os valores da mesma, usando uma combinação de cor, tipografia, imagem e estilo para suscitar algum sentimento ao espectador. Mas a interpretação do projeto e as reações que poderá suscitar poderão mudar com o tempo, não tendo o impacto desejado com o consumidor. Por isso, é que a identidade visual da marca poderá ser recriada de uma forma periódica, para atrair o consumidor, mostrando assim uma nova face da marca.

### 2.3.3. Imagem Corporativa

O termo “imagem”, como refere Raposo (2008), também se poderá referir à representação mental, para além da visual. Com isto, a imagem corporativa refere à ideia que o público retira da informação que o mesmo retém sobre a organização, o que significa que diferentes pessoas tenham diferentes interpretações desta informação. Pois, segundo Costa (2014) cit. por Raposo (2008, a imagem corporativa não diz respeito às imagens gráficas, mas sim à ideia mental que o público tem de uma organização ou empresa. “*A Imagem Corporativa é o objetivo final do projeto de design de comunicação.*” - Raposo (2008, p.18). É a análise feita pela sociedade, de forma coletiva ou por setores acerca da empresa.

É fundamental não confundir imagens identitárias ou visuais com imagens mentais, pois quando se refere da imagem da empresa não diz respeito a figuras visíveis, mas sim da imagem mental que surge na memória das pessoas, ou melhor, a ideia coletiva que a sociedade formou da marca. (Costa, 2011)

De acordo com o autor Mollerup (1987), é normal que as pessoas julguem tudo o que as rodeia, criando muitas vezes conclusões e muitas vezes veem coisas que não existem, mas que são uma consequência do que vêem. Mas a imagem de uma empresa ou organização não são estabelecidos pela sua imagem, mas sim pelas suas ações, especialmente as mais visíveis e a isto chama-se imagem corporativa. “*A imagem corporativa é a projecção da identidade corporativa.*” - Mollerup (1987, p.12). Sendo que a imagem corporativa é a descrição do que o público pensa da marca. Um termo que também está muito ligado ao anterior é identidade corporativa, sendo que esta é tudo o que a marca defende, a sua comunicação e os seus produtos.



Fig. 15 - Gráfico baseado em esquema de Per Mollerup (1987)

## 2.4. DA COMUNICAÇÃO VISUAL À IDENTIDADE VISUAL

A comunicação visual, seguindo o pensamento de Munari (1968), encontra-se em tudo o que nos rodeia, tudo o que os nossos olhos veem pode-se considerar como comunicação (uma nuvem, um folheto, uma flor), mas o valor de cada exemplo difere dependendo do contexto em que se encontra, fornecendo assim informações distintas. Entre todas as mensagens que os nossos olhos observam, é possível fazer duas distinções, sendo que a comunicação poderá ser **casual** ou **intencional**.

A comunicação visual **casual** é, por exemplo, uma nuvem no céu, não com a intenção de comunicar que irá chover. Este género de mensagens podem ser interpretadas de uma forma livre por quem a recebe, quer tenha um teor científico, estético ou outros.

Ao contrário da comunicação casual, a comunicação **intencional** é, por exemplo, uma sequência de nuvens de fumo que os índios faziam para comunicar a longas distâncias. Este género de comunicação, deveria ser recebido na totalidade pelo recetor, sendo essa a intenção pretendida pelo emissor.

Este género de comunicação, pode ser analisada sobre dois aspetos, pois, de acordo com Munari (1968), a comunicação visual pode ser analisada sobre o aspeto da informação estética e prática. Na prática, estão exemplos como um desenho técnico, a fotografia de um repórter, entre outras. Na estética uma mensagem que nos informa sobre “(...) *as linhas harmónicas que compõem, numa forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional, as relações temporais visíveis de transformação de uma forma noutra (...)*”. - (Munari, 1968, p.90)

Mas, segundo Frascara (2004), o designer, enquanto autor, em contraste com o artista, não pode ter presença na comunicação visual, para não provocar ruído visual que possa confundir o consumidor na compreensão da mensagem, pois, o designer não é a fonte da comunicação.

O designer deverá desenvolver uma linguagem visual que respondam às necessidades do projeto, sendo que isto é dos primeiros desafios no processo do design de comunicação visual. O designer deve criar uma lista que deve considerar durante a realização do projeto, adaptando a mesma para que vá de encontro às necessidades de cada caso. Em geral, a lista pode ser a seguinte:

- **adaptação de conteúdo:** existe uma boa relação entre o tópico e a sua representação visual?;
- **adaptação de contexto:** a linguagem visual e a estrutura são apropriadas para as pessoas e a situação na qual a mensagem aparecerá?;
- **qualidade do conceito / ideia:** será uma ideia ou é apenas um layout?;
- **qualidade de forma:** terá uma boa organização conceptual?;
- **legibilidade/visibilidade:** será que as letras e as imagens são lidas de uma forma apropriada?;
- **construção:** o projeto está bem apresentado?;
- **qualidade do suporte:** será que é o suporte adequado para este projeto?;

Em alguns casos, é preciso acrescentar:

- **qualidade na pesquisa:** a informação reunida é suficiente, interessante e verdadeira?;
- **poder de argumentos persuasivos:** qual é a vantagem precisa que o público terá ao se lembrar da informação fornecida ou de adotar um novo comportamento?;

Todas as formas de design que competem com outro estímulo devem atrair a atenção do público, mas para que isso aconteça a imagem deve ter um impacto visualmente forte, ou seja, deve ter uma forte coerência interna e simultaneamente divergir do contexto de onde se encontra. Mas também muito importante, o conteúdo tem que ser relevante para o consumidor.

Segundo Santos (2003), o sociólogo Harold Lasswell<sup>1</sup> criou um modelo de comunicação, pois o mesmo percebeu que os media exerciam um grande efeito no público, e que a publicidade é uma técnica de influenciar a ação humana. Com isto, Lasswell criou o seguinte modelo:

Sendo que o emissor corresponde a **Quem?**, este controla a mensagem que é transmitida, **O quê?**. O **Canal** conduz a mensagem até ao público, **A quem?** e o **Efeito** é a reação do público a esta mensagem.



Fig. 16 - Modelo de comunicação de Lasswell

(fonte: <https://3.bp.blogspot.com/-9qL9i2yDobY/U2gN855JM4I/AAAAAAAAACY/aQJvNbHXLfU/s1600/lasswellModel.gif>)

O designer deve saber abordar os seguintes problemas, de clareza de forma e conteúdo (percepção e compreensão) na apresentação individual de elementos, como por exemplo: letras, números, pictogramas, diagramas, mapas, gráficos, sinais, assinaturas, entre outros; e na organização de sequências comunicacionais, incluindo categorização de informações complexas como por exemplo: anúncios, horários, documentos legais, regras ou regulamentos, instruções de emergência, manuais de instruções ou websites. Assim como deve pensar na facilitação e estimulação da leitura e ter consideração pelas questões culturais, sociais, económicos, tecnológicos e ecológicos em todos os projetos que realiza. (Frascara, 2004)

<sup>1</sup>. Harold Dwight Lasswell (13 de fevereiro de 1902 — 18 de dezembro de 1978) foi um sociólogo, cientista político e teórico da comunicação, sendo considerado um dos fundadores da psicologia política.

### 2.4.1. MENSAGEM VISUAL

Segundo o autor Munari (1968), a comunicação visual é feita pelo emissor por meio de mensagens visuais, assumindo que o recetor as vá receber. Mas atualmente, com tanto ruído visual, o recetor poderá não receber as mensagens, ou recebe-las de forma incorreta. Mesmo que a mensagem visual seja bem comunicada, poderão surgir alguns obstáculos ao chegar ao recetor, isto acontece devido aos filtros (**sensorial**, **operativo** e **cultural**) do mesmo, sendo que estes poderão mudar de pessoa para pessoa.

O primeiro filtro que o autor refere, é um filtro de natureza **sensorial** que ocorre quando um individuo não consegue compreender a mensagem da mesma forma que as outras pessoas, por exemplo, uma pessoa surda não conseguem compreender uma publicidade televisiva da mesma forma, assim as mensagens baseadas numa linguagem sonora são anuladas, mas o mesmo poderá acontecer com outros sentidos.

O segundo filtro, pode-se definir como **operativo**, que depende das peculiaridades psicofisiológicas do recetor, por exemplo, uma criança analisa as mensagens de uma forma distinta de uma pessoa adulta.

O terceiro filtro, pode-se definir como **cultural**, este filtro só deixará passar algumas mensagens que o recetor já reconhece, sendo que não pertencem ao seu mundo cultural, como por exemplo, muito ocidentais não consideram a música oriental como música, pois, não pertence às suas normas culturais.

É relevante examinar este tipo de mensagens e analisar os seus componentes. A mensagem pode ser dividida em duas partes: de um lado a informação ou mensagem, e do outro o suporte visual, onde podem ser encontrados um conjunto de elementos que fazem da mensagem perceptível. A informação visual pode ser compreendida de inúmeras formas e sendo um processo individual.

O contexto onde a mensagem é inserida exige uma especial atenção, o mesmo poderá ser aplicado nos seguintes níveis: **Perceptual** diz respeito ao ambiente

visual em que as mensagens ocorrem; o contexto **Cultural**, ou seja, a cultura do público-alvo, assim como os seus valores, os seus hábitos e as suas atitudes; a **Origem** diz respeito as mensagens já criadas pela mesma entidade; o contexto **Classe de origem** diz respeito às mensagens criadas por entidades semelhantes; a **Estética** são as qualidades visuais que posicionam a mensagem dentro de uma determinada abordagem estética, como por exemplo, contemporâneos, tradicionais ou outros estilos; os **Media** são o ambiente criado pelo média usado, como por exemplo: jornais, televisão, livros, revistas, internet, entre outros.; a **Qualidade técnica** é o nível de expectativas técnicas do público-alvo no meio específico usado e a **Linguagem**: o ambiente criado pela linguagem escrita e falada dum determinado grupo.

Todos estes conceitos referidos afetam a mensagem e o seu processo de interpretação. Se entendermos o processo de comunicação como uma ação em que o público é que constrói um significado, significa que a mensagem gráfica está incompleta. Sendo que a comunicação é um ato complexo, que implica respostas cognitivas e emocionais, e que faz com que as pessoas criem um relacionamento não apenas com a mensagem, mas também com a sua fonte. (Munari, 1968)

Segundo o autor Frascara (2004), toda a comunicação visual contém uma fonte, um designer, um suporte, um código, um conteúdo, um contexto e um público-alvo, sendo que este último constrói um significado, desenvolve uma atitude e adota comportamentos visíveis ou internos. Mas a comunicação envolve também processos cognitivos, percetuais e emocionais.

A estética da mensagem é uma grande preocupação para os designers por várias razões, quer porque poderá criar atração ou rejeição à primeira vista, mas pode também comunicar mensagens visuais. Mas a estética poderá afetar o tempo de perceção que um espectador dedica ao design, a memorização de uma mensagem, a vida de um design e por último poderá também afetar a qualidade do meio ambiente, um sentido amplo.

Mas a atenção e a boa disposição por parte do observador também são necessários para que aconteça uma comunicação com sucesso. A atenção do público deve estar assegurada pela qualidade do estímulo, pelo destaque do conteúdo e também pela atração positiva que os exemplos anteriores geram. A força do estímulo é essencial, mas o ruído excessivo pode criar efeitos negativos.

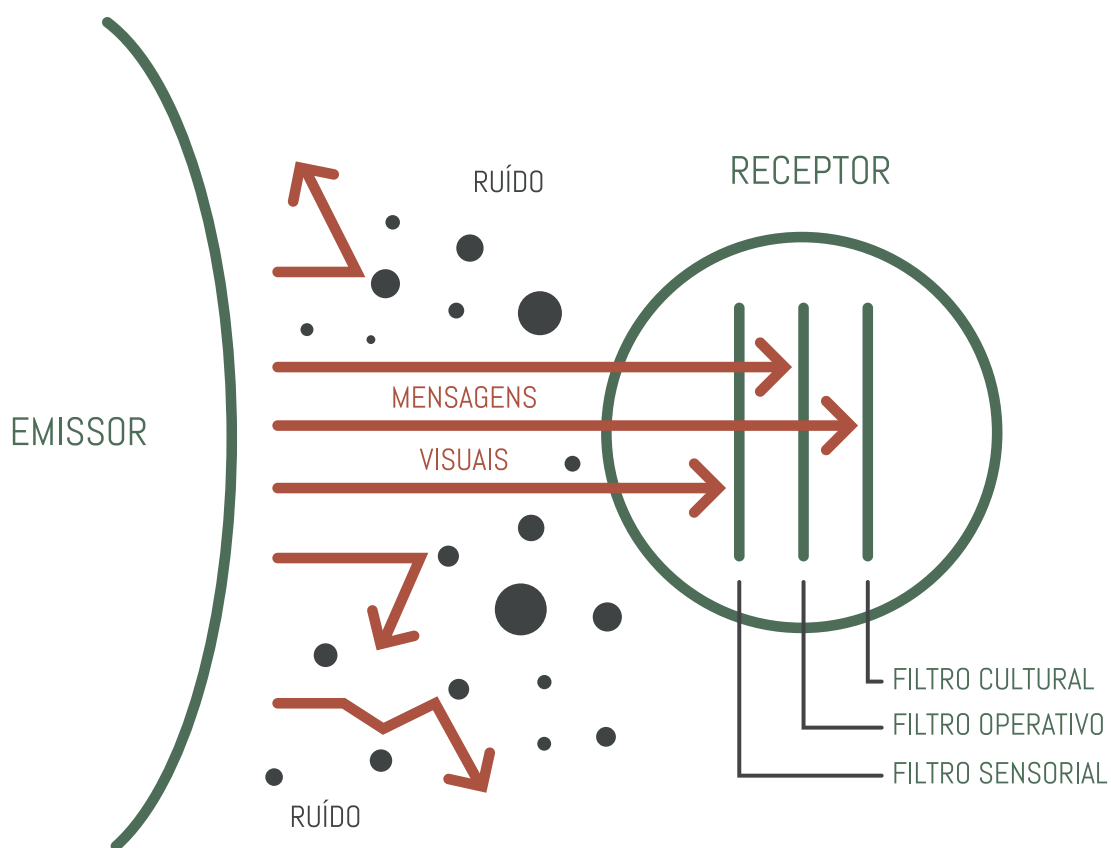


Fig. 17 - Gráfico baseado em esquema de Bruno Munari (1968)

## 2.4.2. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual dá cobertura a toda a empresa, sendo que em alguns casos pode ser fundamental a permissão de várias divisões dentro da mesma, estas podem trabalhar em identidades distintas; assim como podem trabalhar em marcas separadas e trabalhar em equipa numa identidade comum.

Mas o que orienta a identidade visual é um programa de design, o caminho que a empresa deve seguir para que a mesma crie um perfil adequado que contribua para que a marca tenha uma imagem positiva, pois, este programa vai determinar qual o aspeto visual que a empresa irá ter em várias situações. O programa de design baseia-se parcialmente num conjunto de elementos básicos fundamentais e de algumas regras para a utilização dos mesmos. Mas a existência deste programa não significa que os objetivos serão rapidamente alcançados, é fundamental que haja vontade e disponibilidade para implementar o design. (Mollerup, 1987)

Os elementos básicos do plano de design têm um papel fundamental, sendo que os mesmos são elementos visuais que unem a empresa num conjunto visual e estes são usados em várias situações e são qualificados para uso universal pelas marcas. Os elementos mais básicos são: o **logótipo**, que segundo Wheeler (2009), é uma representação gráfica do nome através de letras, num determinado tipo de letra, pode-se tratar de um padrão, caligráfica ou outros. Enquanto o **símbolo** é uma representação gráfica associada à ideia da marca e a **marca gráfica** é o logótipo, símbolo ou uma conjugação de ambos. A marca gráfica deve não só ser distinta, mas também têm que resistir ao tempo, ser sustentável e deve ser legível em vários tamanhos e numa variedade de suportes (físicos ou digitais).



Fig. 18 - Exemplo do logótipo da Toys'R'Us  
(fonte: [https://www.hipersuper.pt/wp-content/uploads/2014/10/Toys\\_r\\_us\\_logo.jpg](https://www.hipersuper.pt/wp-content/uploads/2014/10/Toys_r_us_logo.jpg))

Sendo que as melhores marcas gráficas são o fruto de uma grande experiência tipográfica, os designers aproveitam cada forma da letra assim como os relacionamentos entre formas, expressando a personalidade e o posicionamento apropriado da empresa. O designer altera e personaliza o logótipo, de forma a que represente a marca.



Fig. 19 - Exemplo do logótipo Hasbro  
(fonte: <https://shop.hasbro.com>)

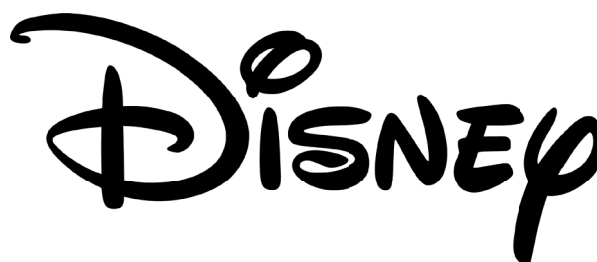


Fig. 20 - Exemplo do logótipo da Disney  
(fonte: <https://bllighting.com/>)

O seguinte elemento é a **cor**, sendo que esta poderá evocar emoções e expressar personalidade, estimulando a associação da marca e se diferencia de outras. Ao observar uma cor, surge um grupo de impressões na consequência do que se vê. A escolha de uma cor para uma identidade exige um conhecimento básico de teoria de cor e uma visão de como a marca deve ser compreendida em vários suportes. (Wheeler, 2009)

Algumas cores podem ser utilizadas para transmitir a arquitetura da marca, através da diferença entre produtos ou linhas de negócios. Normalmente, a cor da marca principal é usada no símbolo e a cor secundária à tipografia, ao negócio ou ao slogan. Famílias cromáticas são criadas para suportar uma gama de necessidade de comunicação.

Por último, a **tipografia** é uma peça essencial para identidade eficaz, empresas como Coca-cola ou a Disney são rapidamente identificados, devido ao estilo tipográfico que se diferenciam de outras marcas. Uma marca unificada e coerente não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade distinta e uma boa legibilidade. A tipografia suporta a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informação, sendo que a mesma precisa de ser sustentável e duradoura.

Por vezes, tipografias são criadas por empresas de identidade para clientes. Para a escolha correta da fonte é fundamental um conhecimento prévio da variedade de opções e de como a mesma funciona, pois, uma fonte não funciona da mesma forma para uma revista e para uma bula farmacêutica. A fonte deve ser fácil de usar, flexível e deve ter uma grande gama de expressões.

Por vezes poderão existir mais ou menos elementos, mas no caso de uma marca com a tipologia de jogos e brinquedos assim, como para outras empresas, é fundamental criar/escolher estes elementos em conformidade da tipologia de produto. (Wheeler, 2009)



Fig. 21 - Exemplo da escolha tipográfica para a Marca EDP  
(fonte: [https://www.edp.com/sites/default/files/portal.com/documents/manual\\_da\\_marca\\_edp.pdf](https://www.edp.com/sites/default/files/portal.com/documents/manual_da_marca_edp.pdf))

Para a criação de uma identidade visual para esta tipologia de produtos é importante ter em mente o tipo de brinquedos ou jogos que comercializa. Como por exemplo, o logótipo da Barbie é uma marca que cria brinquedos para meninas e com o uso da cor rosa para o logótipo (normalmente uma cor associada ao sexo feminino), e a utilização de uma fonte curva, transmite com clareza qual o público-alvo a que se destinam os seus produtos.

Da mesma forma que a marca Barbie está mais ligada a meninas, a marca Hot Wheels relaciona-se mais com crianças do sexo masculino, e isso pode-se comprovar através do seu logótipo, com linhas mais dinâmicas e energéticas.



Fig.22 - Logótipo da marca Barbie  
(fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie#/media/Ficheiro:Barbie\\_Logo.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Barbie#/media/Ficheiro:Barbie_Logo.svg))



Fig. 23 - Logótipo da marca Hot Wheels  
(fonte: <https://www.paniate.it/media/catalog/category//logo-hot-wheels-mattel-offerte-online.png>)

De maneira geral, para a identidade visual destes produtos são usadas cores saturadas e chamativas, como por exemplo o logótipo da Lego. Muitos exemplos também exibem contorno na fonte usada no logótipo, e um tipo de letra mais infantil e divertido, como por exemplo o My Little Pony ou a Play-Doh.



Fig. 24 - Logótipo da marca My Little Pony  
(fonte: <https://ih1.redbubble.net/image.446771079.4891/ap,550x550,16x12,1,transparent,t.u1.png>)



Fig. 25 - Logótipo da marca Play-Doh  
(fonte: <https://www.paniate.it/media/catalog/category//logo-hot-wheels-mattel-offerte-online.png>)

Muitas marcas gráficas contêm também símbolos com simples ilustrações ou grafismos, como é o exemplo da marca gráfica Baby Einstein ou a marca Simba, transmitindo assim ideia de uma marca com produtos destinados a um público infantil. Para a construção deste gênero de marcas gráficas é necessário uma especial atenção na criação de uma harmonia entre os elementos.



Fig.26 - Marca gráfica Baby Einstein  
(fonte: [https://vignette.wikia.nocookie.net/littleinsteinspedia/images/0/08/Baby\\_Einstein\\_Logo\\_2018.png/revision/latest?cb=20181230021109](https://vignette.wikia.nocookie.net/littleinsteinspedia/images/0/08/Baby_Einstein_Logo_2018.png/revision/latest?cb=20181230021109))

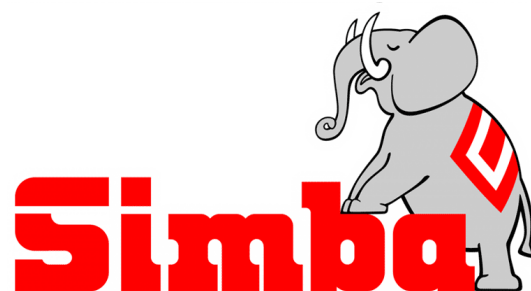


Fig. 27 - Marca gráfica Simba  
(fonte: [https://vignette.wikia.nocookie.net/littleinsteinspedia/images/0/08/Baby\\_Einstein\\_Logo\\_2018.png/revision/latest?cb=20181230021109](https://vignette.wikia.nocookie.net/littleinsteinspedia/images/0/08/Baby_Einstein_Logo_2018.png/revision/latest?cb=20181230021109))

### 2.4.3. PACKAGING NO CONTEXTO DOS BRINQUEDOS

A embalagem também é uma parte fundamental na imagem da marca. Tendo em conta o pensamento de Davis e Daldwin (2005), a embalagem precisa de ser segura e atraente para chamar a atenção do consumidor, dando uma nova oportunidade para expressar a personalidade da marca. A embalagem é como a capa de um livro, podendo despertar a atenção de consumidores que não estejam familiarizados com o produto. A forma física da mesma define o estilo da marca, podendo atrair ou criar rejeição, dependendo da forma como é projetada ao público. E para além disso, é fundamental referir que a embalagem deve corresponder à qualidade do produto, sendo que uma embalagem bem elaborada para um produto de baixa qualidade poderá ser considerada fraudulenta por grande parte consumidores.

A embalagem é cada vez mais fundamental num ambiente onde tantas marcas concorrentes estão presentes. Esta é uma estratégia muito usada por marcas novas no mercado, tentando chamar a atenção no meio de outras marcas. A embalagem pode também melhorar a experiência de comprar um produto e muitas marcas têm usado formas novas de embalagem, promovendo assim o produto e a marca.

O Packaging poderá ser considerado como uma parte muito fundamental na comunicação do produto, assim como tem outros objetivos, como selar, proteger, conservar e conter. As embalagens de puzzles, por exemplo, precisam de conter o interior protegido e selado. Assim como no caso de alguns jogos, como por exemplo, o Monopoly ou o Pandemic, que devido à quantidade de peças, é fundamental que, não só a embalagem projeta o interior, como também possibilita a arrumação depois de ser utilizado.



Fig. 28 - Jogo Monopoly

(fonte: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/02/monopoly-art.jpg>)

A embalagem tornando-se também um instrumento na promoção do mesmo, pois muitas vezes o produto está dependente do design do packaging para atrair o consumidor. O packaging, também é uma parte fundamental no processo de branding, pois comunica a imagem e identidade da empresa e da marca.

Não só a embalagem, mas o rótulo também pode expressar o tom e o estilo da marca, mas também poderão expressar a qualidade do produto. Para o designer, a embalagem do produto dá uma nova oportunidade para demonstrar os valores da marca, sendo que são muito usadas mensagens que tentam criar associações emocionais com os consumidores. (Davis e Daldwin, 2005)

Dando o exemplo das embalagens da marca Lego, que para cada tema adota abordagens diferentes de identidade visual, com algumas semelhanças, mas adaptando ao público-alvo de cada produto. Mas em todas as embalagens dos seus brinquedos é demonstrado montado e inserido num cenário de aventura e/ou que se relacione com fonte de onde foi retirado, como é o exemplo das naves da Lego Star Wars, que recria momentos dos filmes que transmitem aventura, criando assim uma ligação emocional do consumidor com o brinquedo.



Fig. 29 - Lego Star Wars  
(fonte: <http://www.toysrus.pt/product/index.jsp?productId=104047511&prodFindSrc=search>)



Fig. 30 - Lego Disney  
(fonte: <http://www.toysrus.pt/product/index.jsp?productId=93408691&prodFindSrc=search>)

O produto deverá ser considerado em primeiro lugar, mas o aspeto fundamental e que chama a atenção dos clientes interessados é a embalagem. Isto não diz só respeito aos esquemas de cores, formas, tipografia e outros detalhes, mas também a forma e o tamanho da caixa com o produto no interior. Isto é algo a ter em conta, sendo que há muitos jogos e brinquedos que têm embalagem que inspiram à compra. É fundamental perceber que é preciso causar boa impressão na prateleira.

É preciso ter em atenção que os brinquedos são destinados para crianças e estas são atraídas por cores vivas e coloridas. Tendo uma ilustração chamativa, um grande título e uma breve descrição, ou uma frase simples é essencial, mas mantendo um design organizado. Uma forma de também chamar atenção do consumidor infantil, é utilizar personagem de alguns franchises conhecidos, como por exemplo da Marvel, ou das princesas Disney, pois as crianças reveem-se nestas personagens e algumas delas tornam-se ídolos para elas.



Fig. 31 - Hasbro Avengers Infinity War  
(fonte: <http://www.toysrus.pt/product/index.jsp?productId=103871901&prodFindSrc=search>)



Fig. 32 - Hasbro Disney Princess  
(fonte: [http://www.toysrus.pt/graphics/product\\_images/pTRUIB1-7875994\\_alternate1\\_enh-z6.jpg](http://www.toysrus.pt/graphics/product_images/pTRUIB1-7875994_alternate1_enh-z6.jpg))

Muitos autores consideram o packaging apenas como uma parte da comunicação, outros consideram que o mesmo é apenas uma extensão do produto. Na perspectiva do consumidor, a embalagem é a fonte de informação do produto no seu interior. Mas o packaging é essencial, sendo que é primeiro contacto que o consumidor terá antes de tomar a decisão de adquirir o produto. (Kumar, Johari, Sharma, Chandraul e Singh, 2012)

No caso de embalagens de jogos, também é necessário algum cuidado para a sua projeção. Sendo que muitas vezes é o único elemento que o consumidor irá analisar, para saber as informações do mesmo, decidindo ou não, se o irá adquirir. Por isso, é necessário a projeção de uma caixa que cativa à compra do produto.

Mas para isso, é preciso ter em atenção vários elementos na projeção da embalagem, como por exemplo: ter uma capa atrativa com uma ilustração atrativa; não colocar muita informação na capa da caixa, mantendo-a simples; conter as informações necessárias visíveis e claras (número de jogadores, faixa etária, entres outros); mostrar a jogabilidade e o aspeto do jogo no verso da caixa, e descrever o jogo de uma forma simples. (Major, 2014)

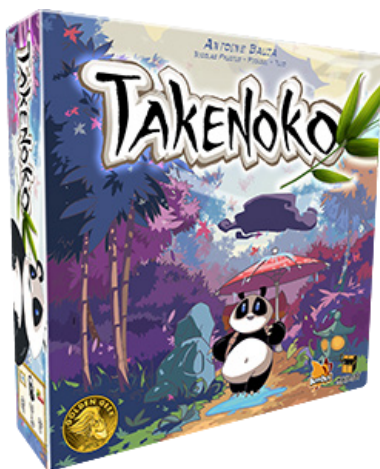


Fig. 33 - Jogo de tabuleiro Takenoko  
(fonte: [https://i5.walmartimages.com/asr/e52cced8-ccee-45ef-bfcb-2ae4869de089\\_1\\_bda5aedc379c1de72aacbd57c97455a2.png?odnHeight=450&odnWidth=450&odnBg=FFFFFF](https://i5.walmartimages.com/asr/e52cced8-ccee-45ef-bfcb-2ae4869de089_1_bda5aedc379c1de72aacbd57c97455a2.png?odnHeight=450&odnWidth=450&odnBg=FFFFFF))



Fig. 34 - Jogo Dragon Castle  
(fonte: <https://cdnx.jumpseller.com/l4torre/image/3687644/resize/1200/1200?1553723781>)

Geralmente as caixas destinadas a jogos de tabuleiro são feitas em cartão ou papel, como é o caso do jogo do Catan ou do Bad Bones, por exemplo. Mas existe também jogos de tabuleiro com caixas em metal, como por exemplo o jogo do Forbidden Island ou o Sushi Go!



Fig. 35 - Jogo de tabuleiro Bad Bones  
(fonte: <https://static.fnac-static.com/multimedia/Images/PT/NR/b4/a5/4e/5154228/1505-1.jpg>)



Fig. 36 - Jogo Sushi Go!  
(fonte: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/1183/7990/products/sushiGo.jpg?v=1527315817>)

Podemos concluir que a embalagem, no caso de jogos e brinquedos, poderá ser uma parte essencial na comunicação e identidade da marca. Para além de salvaguardar o produto, mantendo as peças seguras no interior, tendo sempre um local para guardar o jogo, puzzle ou brinquedo, mesmo depois de já ter sido aberto. A embalagem é uma forma muito importante de chamar a atenção do consumidor, mas para isso a embalagem deverá expressar de forma clara o que se encontra no interior, quer pelo seu aspeto, mas também a sua qualidade em relação ao outros produtos de marcas concorrentes, ajudando assim na escolha no meio de várias opções.

## 2.5. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA

O Plano de Comunicação, trata-se de um instrumento essencial que possibilita ao setor do marketing a definição de estratégias e metas para a comunicação de toda a empresa, produto ou serviço. Planejar a comunicação de uma marca passa por definir um objetivo, depois escolher as melhores estratégias para o alcançar, utilizando de ferramentas que asseguram a aplicação das ações e a melhoria de resultados. Isto define o posicionamento da marca, bem como o quê, quando, como e com quem deve comunicar. (Azevedo, 2018)

A metodologia 5w2h, de acordo com Melissa (2013), poderá ajudar no momento da elaboração do plano de comunicação, para tal, é fundamental ter em conta os seguintes passos: *What* (o que?), esta etapa refere-se ao que se pretende comunicar, ou seja, qual a mensagem a transmitir; *Why* (Por que?), que diz respeito à razão pela qual irá ser transmitida a mensagem, os objetivos e interesses; *Where* (Onde?), qual o local adequado para transmitir a mensagem, quer fisicamente ou digitalmente, mas independentemente do local, é fundamental que existam condições mínimas para o fazer; *When* (Quando?), refere-se à data definida para a transmissão da mensagem, qual o cronograma do projeto, os prazos. Este é um ponto essencial, sendo que a datas e os prazos para a realização do trabalho são questões que podem tornar o plano um sucesso ou fracasso; *Who* (Quem?), este passo refere-se ao público-alvo, sendo que é preciso ter conhecimento do público a que é destinado a comunicação; *How* (Como?), diz respeito a como a mensagem irá chegar ao público, qual será o veículo de comunicação; por último, *How Much* (Quanto?), este último passo refere-se à estimativa/orçamentação para a realização do plano, ou seja, qual o custo de todas as atividades para a concretização do plano.

A utilização da metodologia 5w2h, poderá auxiliar na realização de um briefing das ações a tomar, podendo ser a maneira mais próxima do objetivo pretendido do projeto. Mas é fundamental salientar que não basta achar que isso será o suficiente, sendo que para além desses passos, é preciso fazer uma análise da marca.



Fig. 37 - Esquema da metodologia 5w2h

(fonte: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/10/01/5w2h-como-a-qualidade-pode-auxiliar-na-elaboracao-de-um-briefing-de-comunicacao/>)

Um plano de comunicação, como refere Azevedo (2018), cria uma proposta que poderá interessar ao público-alvo e como esta será transmitida através dos vários meios de comunicação, seguindo sempre a estratégia e posicionamento do negócio. Sendo que, o plano de comunicação deve estar sempre de acordo com estratégia da marca, ajudando na contribuição para o alcance dos objetivos do negócio. Para compreender a estratégia do negócio é adquirir conhecimentos prévio do mercado em que a marca se encontra, ou seja, conhecer os concorrentes, as perspectivas económicas do setor e, mais fundamental, é preciso conhecer o público-alvo.

Para a criação de um plano de comunicação é fundamental incluir as seguintes informações: o Objetivo, que se refere ao que se quer atingir com esta comunicação; a Mensagem, que diz respeito ao quê e como se pretende comunicar; o Público, ou seja, a quem se pretende que chegue a mensagem (colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa, entre outros); a Estratégia, que refere quais serão as ferramentas de comunicação mais eficazes comunicar a mensagem e qual será o momento ideal para tal, e por fim, a Avaliação, sendo a forma como a mensagem foi recebida pelo público e se o alvo foi conseguido.

A implementação de uma estratégia permite a definição dos recursos e dos meios de execução da mesma para o alcance de objetivo. Mas ao longo do tempo é fundamental avaliar os resultados obtidos, sabendo assim o grau de sustentabilidade desta estratégia. Pois o plano de comunicação a longo prazo, permite saber o que melhorar e o que corrigir na própria estratégia, explorando qual a melhor abordagem a ter. (Azevedo, 2018)

Uma estratégia de marca eficaz oferece uma ideia unida em volta da qual todas as ações e comunicações. Pois, segundo Wheeler (2009), todos os comportamentos, ações e comunicações da marca são planeados, funcionando para produtos e serviços, e é eficaz num longo período de tempo. A estratégia orienta o marketing da marca, tornando as vendas mais fáceis e oferece clareza, contexto e inspiração aos trabalhadores.

A estratégia é uma visão que nasce dos valores e da cultura da empresa e representa uma compreensão das necessidades e percepções do cliente, sendo que a mesma define o posicionamento da marca, assim como uma diferenciação e vantagem competitiva. Tendo que comunicar com todas as partes interessadas: media, clientes externos e internos (funcionários, fornecedores, etc).

Resumindo, a estratégia de marketing está associada ao posicionamento da organização que fica gravada na memória do cliente por meio dos seus produtos ou serviços, respondem às suas necessidades.

Dando o exemplo da Lego, esta marca dinamarquesa criada em 1932, está em constante atualização e transformação, investindo em novos projetos e criando novos brinquedos. Sabendo assim acompanhar as mudanças sociais e culturais, moldando as suas estratégias de comunicação para alcançar e valorizar o público.

A marca não produz apenas brinquedos para crianças, mas esta também conquista o público adulto com produtos mais complexos, desenvolvendo novas atividades e desafios, satisfazendo a necessidade de diversão de novos clientes, assim como a outros fiéis a esta marca. (Maia, 2010)

Mas para além dos clássicos blocos de plástico coloridos, a Lego também criou vários jogos virtuais de franchises conhecidos como Lego Harry Potter ou Lego Marvel. Assim como vários filmes, como por exemplo The Lego Batman Movie ou The Lego Movie, que foram surtir num grande aumento de vendas.



Fig. 38 - The Lego Movie

(fonte: <https://store-images.s-microsoft.com/image/ap/ps.46291.63440628812987356.6b6f8423-9de7-484e-9f65-f1652c0c4abe.9f7a5686-2bf9-4047-9afa-540bf93ea547?mode=scale&q=90&h=1080&w=1920&format=jpg>)



(fonte: <https://i.pinimg.com/originals/c8/7f/b3/c87fb329b6cecb152a0f23512373d5d1.jpg>)

### 2.5.1. ESTUDO DO MERCADO

A palavra mercado é muitas vezes aplicada pelos profissionais de duas maneiras diferentes, mas complementares de uma forma limitada. Sendo num sentido restrito, este termo poderá dizer respeito a um grupo de informações quantitativas sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; mas num sentido amplo, denomina-se como mercado ao conjunto do público, ou públicos, que poderão ter influência nas vendas de um produto. (Lendrevie, Lindon, Dionísio, & Rodrigues, 1993)

Estudar o mercado inclui compreender e conhecer os grupos de consumidores que partilhem da mesma necessidade ou desejo, e que estejam dispostos a fazer uma troca para satisfazer essa necessidade. Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, e que têm recursos que interessam a outros, que estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Mas para que a marca possa satisfazer as necessidades dos seus clientes é fundamental que a marca conheça essas necessidades e que esta se mantenha a par dos seus concorrentes, revendedores e outros intervenientes que possam existir no mercado.

Para isso, é necessário que haja um estudo de mercado de forma a sejam tomadas as decisões mais corretas sobre a estratégia de comunicação para o produto/serviço. Mas apesar deste estudo, a informação recolhida não é uma garantia de sucesso para a empresa, mais é um guia das melhores decisões a tomar, identificando os problemas e as oportunidades no mercado, intervindo no mesmo conforme a estratégia de comunicação indica.

Aplicando esses conhecimentos a uma marca de jogos e brinquedos, é fundamental analisar todas as marcas concorrentes que tenham a mesma tipologia de produto, assim como os seus métodos de trabalho e como a empresa comunica. Tentando seguir as melhores decisões, reconhecendo os vantagens e desvantagens do mercado.

## 2.5.2. DEFINIR PÚBLICO-ALVO

Atualmente, de acordo com Roam (2008), não é possível ter um conhecimento correto dos consumidores como seria desejado, havendo assim a necessidade de criar um retrato para ter a certeza para que pessoas deve ser direcionado a comunicação. Para tal, é fundamental criar uma linha de base com muita informação, dando a possibilidade de olhar para tal com várias perspectivas.

Os autores Martin & Hanington (2012) referem que, ao iniciar o processo de design, é essencial a identificação dos principais interessados, podendo assim criar um mapa de públicos, em que são identificadas as pessoas que poderão ter interesse no produto final. O mapa poderá ser criado durante a fase de planeamento inicial, identificando não só as pessoas interessadas, mas também as que poderão ser prejudicadas ou que poderão sabotar os resultados. Não existe uma forma específica para a realização do mapa, podendo ser uma mistura de textos, gráficos ou imagens, mas terá que servir o propósito de identificar os principais interessados.

Muitas vezes a descrição do público-alvo é a fase mais fácil de decifrar nos briefings de design, mas segundo Phillips (2007), frequentemente este tópico é descrito de uma forma muito genérica e incompleta, como por exemplo, “crianças”, “homens dos 20 aos 30 anos” ou em alguns casos “todos”. São necessárias mais informações para determinar a melhor abordagem a ter, como por exemplo: “Qual é o nível de escolaridade?”, “Qual o seu estado civil?”, “Qual é a sua localidade?”, entre outros fatores. Naturalmente, para cada tipo de projeto é necessário ter informações mais específicas dos aspetos que cativam o interesse do destinado público-alvo.

Se o produto está destinado a uma venda universal, é preciso ter em atenção as diferentes etnias e culturais de cada região mundial. Neste caso, o designer poderá conseguir estas informações com os funcionários de vendas, dado que têm contacto com o público-alvo, até que se consiga obter um conhecimento completo sobre os consumidores. Os produtos para venda universal são muito complicados de solucionar, os designers perguntam-se se é possível desenvol-

ver uma solução de design que funcione da mesma forma para toda a população mundial, mas devido aos diferentes contextos étnicos, económicos e culturais entre vários povos e regiões, logicamente, a resposta é negativa. Sendo que seria praticamente impossível conseguir criar apenas um tipo de produto ou uma comunicação que sirva para todos estes contextos.

O designer poderá recorrer a outras formas de obter informações sobre os públicos-alvo específicos. Mas, atualmente, o consumidor está cada vez mais exigente, sendo que o designer deve conhecer as necessidades e desejos do consumidor, antes de começar a desenvolver o projeto. Para além disso, é preciso ter em consideração que poderá existir mais que um público-alvo para o mesmo produto ou serviço. Logo, uma descrição genérica do público-alvo como “todos” poderá ser um mau começo para o projeto. (Phillips, 2007)

Mas ao contrário da definição do público-alvo, que é mais ampla e não fala de pessoas específicas e os seus hábitos, com o método persona criam-se personagens fictícios que representam o cliente ideal da empresa. Sendo que Rabelo (2018) refere que, como o nome sugere, o método persona cria personagens para ajudar a compreender o seu cliente e o que ele precisa, sendo que a criação de uma boa persona descreve detalhes e comportamento do consumidor ideal do produto ou do serviço, dando detalhes sobre os hábitos da personagem, e quais as necessidades da mesma.

O projeto de design deve incluir informações e a participação do público destinatário, pois só assim se pode considerar design centrado no utilizador. Mas a tentativa de criar um produto ou serviço para todos poderá resultar em soluções incoerentes e erradas, sendo que muitos estudos descrevem grupos demográficos em vez de comportamentos do possível utilizador. Enquanto o método persona, as mesmas são criadas através de informações recolhidas de utilizadores reais, através de pesquisa, capturando comportamentos comuns, criando assim alvos úteis. As personas são usadas como referências humanas e são úteis para o desenvolvimento e discussão de projetos, assim como também poderão ser úteis para comunicar cenários a clientes. (Martin & Hanington (2012))

Mas também é fundamental conhecer os clientes e os seus hábitos, sendo fundamental a realização de uma entrevista e pesquisas junto aos clientes, conhecer um padrão de comportamento dos mesmos. Podendo fazer perguntas como “qual é o seu cargo?” ou “tem filhos?”, tentando entender quais os seus problemas ou reclamações comuns dos mesmos.

Com estes padrões, criam-se personagens fictícias. Dando-lhes nome, idade, cargo ou a sua rotina, identificando como o produto ou serviço poderá beneficiar no dia-a-dia e como poderá resolver os problemas do cliente. Mas é fundamental pensar nesta personagem como um humano, sendo que ela poderá ser baseada num.

Após a criação dos personas e dos cenários necessários, de acordo com Martin & Hanington (2012), poderão ser criados mapas jornada do utilizador, sendo que este documento relata a história das ações, emoções, percepções e disposição psicológica de um indivíduo. Incluindo também momentos positivos, negativos e neutros, ao longo da sua interação como o produto ou serviço, durante um

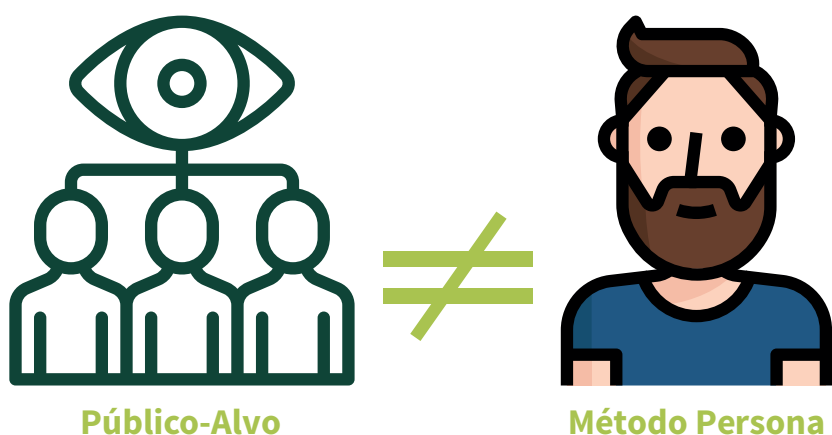


Fig. 40 - Gráfico Público-Alvo vs Método Persona  
(fonte: autora)

determinado período de tempo. A documentação desta série de informações e interações poderá mudar o foco de uma organização, que anteriormente tinha uma visão operacional, para um contexto de produtos e serviços centrados no mundo real. Este mapa também ajuda a identificar momentos chave que provocam fortes reações, identificando o que terão que redesenhar e melhorar, ajudando assim a compreender formas de aumentar eficazmente a experiência do usuário em contextos reais de uso.

Dado que o principal público-alvo de jogos e brinquedos são geralmente crianças, como tal, as marcas têm que acompanhar as tendências existentes nestas faixas etárias. Para além disso, é nesta fase que um indivíduo começa a criar laços com as marcas, tornando-se assim consumidores fiéis.

Como tal, é importante que as marcas criem estratégias para este público-alvo. Sendo que, segundo Sá (2015), as crianças têm uma grande influência nos pais e na tomada de decisão nas compras. Por isso é preciso conquistá-los desde cedo, as marcas apostam em publicidade constante dos seus produtos. *“As crianças são consumidores cada vez mais ativos e as marcas têm que as acompanhar.”* (Sá, 2015, p.63)

Apesar disso, as crianças podem ser um público difícil de agradar e estão cada vez mais exigentes. E o principal motivo desta evolução é o aumento da utilização das novas tecnologias. Mas a criança poderá ser uma consumidora ativa, sendo o alvo de muitas estratégias de marketing.

### 2.5.3. O MARKETING MIX (5 P's)

Marketing é o ofício de satisfazer as necessidades do mercado, usando produtos ou serviços que os consumidores poderão estar interessados. Mas para tal é fundamental criar uma estratégia de vendas para desenvolver o negócio. Pois, a função do marketing é chamar a atenção do cliente, fazendo com que ambas as partes disfrutem dos lucros conseguidos.

Uma das principais estratégias é o Marketing Mix, que representa as 5 bases da estratégia de marketing: Produto (*product*), Preço (*price*), Distribuição (*place*), Comunicação (*promotion*) e Público (*people*).

**Produto (*Product*):** Este tópico diz respeito aos produtos ou serviços da marca, isto inclui também as funções dos mesmos, embalagens, qualidade, entre outros. Dado que o cliente tem que entender as vantagens em adquirir este produto ou serviço.

Ao criar um produto deve-se perguntar “o que se pode fazer para lançar um produto melhor no mercado que as marcas concorrentes?”

**Preço (*Price*):** O Preço refere-se à estratégia criada para os preços dos produtos ou serviço, e como isto poderá beneficiar ou prejudicar a decisão dos consumidores. Dado que os preços não incluem apenas o preço de venda, mas também os descontos, cartão de cliente, ou outros.

Este é um componente fundamental no marketing, pois, determinará o lucro que a empresa terá e a sobrevivência da mesma. Sendo também fundamental examinar os preços praticados por marcas concorrentes.

Para além disso, o preço ajuda também a moldar a percepção que o consumidor tem do produto, dado que o consumidor valoriza uma boa relação entre o preço e a qualidade do produto.

**Comunicação (*Promotion*):** Este tópico refere-se às atividades poderão destacar o produto ou serviço para os consumidores. Isto incluem publicidade, eventos, patrocínios e outros, sendo que isto dará reconhecimento à marca e aos produtos.

**Lugar (*Place*):** O Lugar diz respeito ao local onde o produto ou o serviço é visto, fabricado, vendido ou distribuído. Sendo que o mesmo deve estar acessível ao consumidor, podendo estar disponível num mercado online, numa loja ou outros.

**Pessoas (*People*):** As pessoas referem-se aos vendedores e funcionários que trabalham na empresa. Grande parte das decisões dos consumidores são influenciados pelo atendimento ao cliente. Dado que é fundamental contratar e treinar os funcionários para prestar um atendimento atencioso ao cliente.

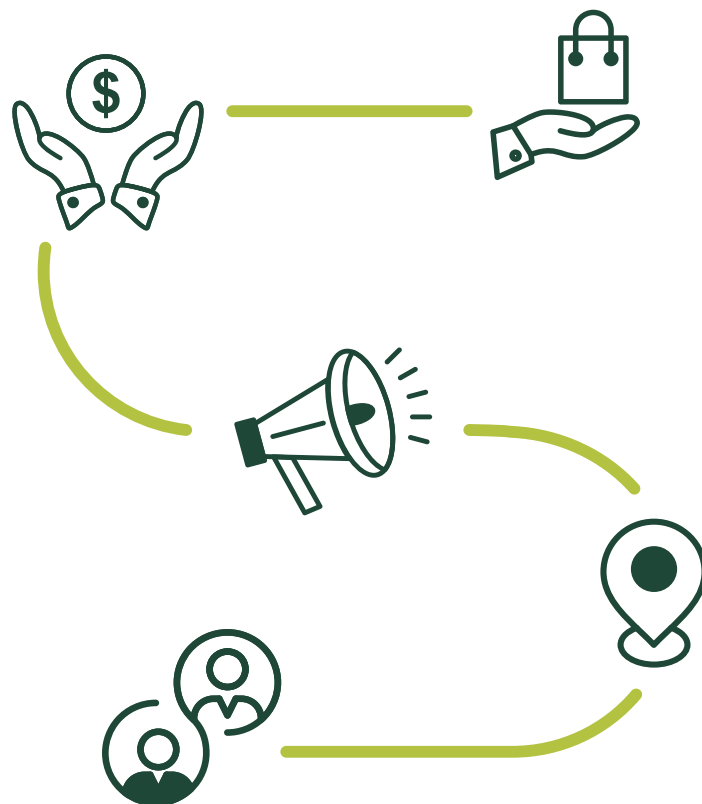


Fig. 41 - Gráfico Marketing Mix (5 P's)  
(fonte: autora)



# 3. INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA

## 3.1. SCIENCE TRACK

A Science Track é marca registada que pertence à CoherentPuzzle Unipessoal, que produz brinquedos, jogos e kits inspirados na cultura nacional. Fazendo chegar a cultura portuguesa até ao consumidor, sob uma forma de lazer e aprendizagem.

Acreditando assim que, a brincar se pode promover a cultura, o desenvolvimento intelectual, assim como o desenvolvimento afetivo e social do ser humano. O entretenimento não é apenas um luxo, mas também um elemento fundamental na construção de uma sociedade melhor. Partilhando assim com os clientes a paixão pela cultura e tradição portuguesa, construindo assim uma diversa oferta de produtos que ofereça momentos de lazer e diversão, enquanto permite a aprendizagem da ciência envolvida, partilhando assim a missão da marca com os clientes.

Para a realização de produto é feita uma pesquisa diversa com base na história e conhecimentos científicos associados ao mesmo. Assim, a Science Track tem como objetivo fazer chegar estes conhecimentos de uma forma lúdica e divertida.

Sendo uma marca focada na criação, recriação, produção e comercialização de jogos, brinquedos, kits e puzzles, onde os principais materiais usados são matérias-primas naturais, como a madeira, a cortiça, o papel, preferivelmente bens reciclados. Trabalhando assim com materiais naturais e versáteis, de forma a respeitar a Natureza e preservando o futuro do planeta, interligando-a com a cultura, tradição, ciência e diversão. A marca também pretende contribuir para o futuro das pessoas, por isso, por cada produto vendido são doados 0,35€ à UPG, uma instituição de solidariedade social.



Fig. 42 - Logótipo da marca Science Track  
(fonte: <http://science-track.com/>)



Fig. 43 - Fotos com alguns produtos da marca  
(fonte: autora)

### 3.1.1. ORGANOGRAMA
































Fig. 44 - Organograma da marca Science Track  
(fonte: autora)

A marca só tem, oficialmente, um trabalhador, sendo o fundador da Science Track. Mas existiu a inclusão, durante 6 meses, de dois designers estagiários no grupo da mesma.

### 3.1.2. FICHA TÉCNICA – DEPARTAMENTO DE DESIGN

#### PRODUTOS

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











 Cristiana Martinho    
  Paulo Costa    
  Não Aplicável

Fig. 45 - Ficha técnica para os casos de estudo da categoria de Produtos  
 (fonte: autora)

## IDENTIDADE VISUAL

Casos de Estudo	Resolução
CoherentPuzzle	
Flyer's	
Dias Festivos	
Sabias que...	

## REDES SOCIAIS

Casos de Estudo	Resolução
Fotos (.png)	
Fotos (Instagram)	
Puzzle (Ilustração)	

 Cristiana  
Martinho

 Paulo  
Costa

 Não Aplicável

Fig. 46 - Ficha técnica para os casos de estudo das categorias de Identidade Visual e Redes Sociais  
(fonte: autora)

Tendo em conta os gráficos demonstrados anteriormente, pode-se concluir que os dois designers estagiários realizaram os projetos em parceria, mas verificando-se assim uma distribuição de tarefas mais detalhadamente. A atribuição destas mesmas tarefas era feita conforme a disponibilidade de cada estagiário.

### 3.1.3. CEi

O Centro de Empresas Inovadoras (CEi), localiza-se em Castelo Branco e tem como objetivo principal ajudar no empreendedorismo e inovação da região. O CEi tem como missão auxiliar os empreendedores e empresas no processo de desenvolvimento das suas ideias de negócio, tornando-as em realidades empresariais sustentáveis.

Com esta missão, o CEi pretende incentivar o desenvolvimento da região, e da comunidade empreendedora através da disponibilização de espaços e serviços qualificados para as empresas, do apoio aos empreendedores, à transferência de tecnologia e ao apoio na cooperação entre empresas, instituições e outros fatores relevantes.



Fig. 47 - Instalações do CEi  
(fonte: <http://www.cataa-cei.pt>)



Fig. 48 - Logótipo do CEi  
(fonte: <https://heartbeat.pt/wp-content/uploads/2015/07/ceisoletas.jpg>)

## 3.2. INTRODUÇÃO AOS CASOS EXPLORATÓRIOS

No decorrer do estágio foram realizados vários projetos, para praticamente todos os jogos e brinquedos que a Science Track já possuía, assim como outros que foram criados ao longo do estágio.

Para muitos projetos foram usadas as mesmas soluções, sendo em muitos projetos foram aplicadas faixas que envolvem as caixas kraft. Assim como existiu sempre uma tentativa de aplicar uma ligação emocional semelhante em todos os produtos, para tal foi criada uma família, em que foram aplicados vários membros da família em vários suportes.

Muitas ideias não foram aplicadas, por decisão da Science Track, principalmente por não ser económico para a mesma. Como por exemplo, foi sugerido alterações a alguns tabuleiros de alguns jogos ou puzzles, mas já tinham muitos produtos impressos.

Para as embalagens, as mesmas foram encomendadas num fornecedor em grandes quantidades para ficar mais económico. Para além disso, existiu sempre uma tentativa de aplicar o máximo de jogos ou puzzles para o mesmo tamanho de caixa, para evitar comprar mais caixas de vários tamanhos para não ficar mais dispendioso para a Science Track.

Os rótulos, brochuras e autocolantes, foram impressos também num fornecedor em grandes quantidades, pois não tinham capacidade de impressão em grandes dimensões e não compensava imprimir todos os materiais. Mas alguns materiais eram impressos internamente, tratando-se de rótulos, autocolantes ou outros, com pequenas dimensões e/ou em menor quantidade.

Era fundamental que todos os produtos tivessem uma indicação da Science Track, assim como uma descrição dos valores e objetivos da mesma.

### 3.2.1. PROCESSO DE TRABALHO

Todos os projetos produzidos no decorrer do estágio, à exceção de alguns casos, passavam por um processo de trabalho que Análise, Recolha de Dados, Desenvolvimento, Verificação e Produção. Este processo foi adotado devido à quantidade de projetos existente para desenvolver e foi necessário criar um sistema para uma melhor organização na execução dos projetos.

Para iniciar um projeto, era necessário fazer uma Análise ao produto que iria sofrer o redesign, estudando a sua composição, material, formas de montagem ou jogabilidade, entre outros. De seguida é feita uma recolha de dados, onde se analisa o que já foi feito dentro do âmbito, definindo também objetivos e metas deste processo.

Depois deste passo, começa-se a desenvolver soluções. E depois desta fase, é necessário corrigir erros e fazer possíveis verificações. Assim que estiver tudo o mais correto possível, passa-se à fase final, que diz respeito ao envio para produção.



Fig. 49 - Gráfico processo de trabalho  
(fonte: autora)

### 3.2.2. PLANEAMENTO TEMPORAL DOS CASOS DE ESTUDO

O seguinte gráfico descreve temporalmente a realização de trabalhos ao longo do estágio.

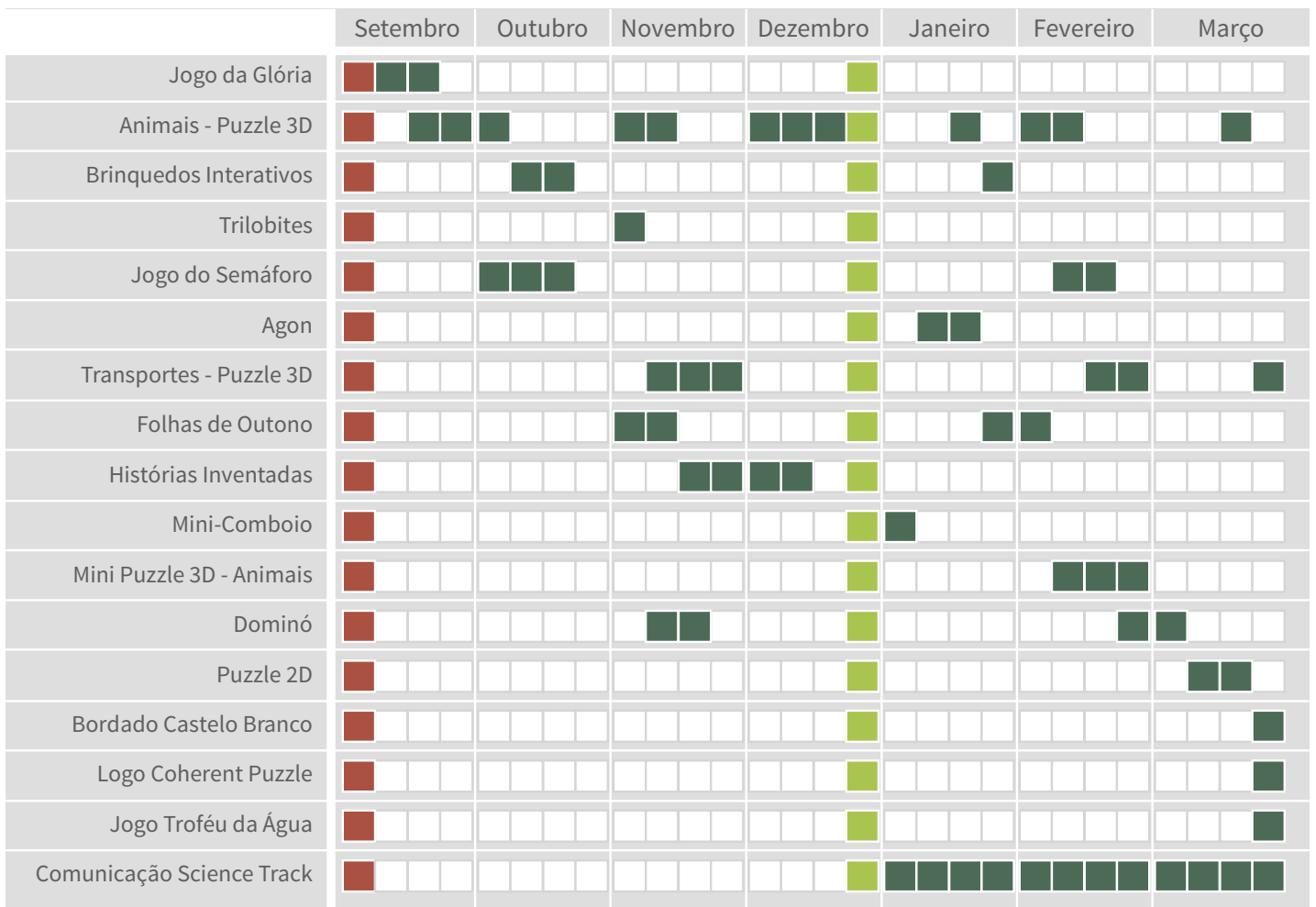


Fig. 50 - Planeamento Temporal  
(fonte: autora)

### 3.2.3. PICTOGRAMAS

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

Para alguns projetos era necessária a utilização de pictogramas informativos através de uma grelha, para uma uniformização dos mesmos. Com isto foram criados seguintes pictogramas:



Fig. 51 - Pictogramas  
(fonte: autora)

- Para 2 a 4 jogadores;
- Para maiores de 5 anos;
- Não molhar;
- Frágil;
- Jogo de cartas;
- Puzzle;
- Jogo de tabuleiro;
- Duração media de jogo.



Fig. 52 - Exemplo de utilização dos pictogramas  
(fonte: autora)

### 3.2.4.FAMÍLIA SCIENCE TRACK

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO NA DEFINIÇÃO DE CONCEITO.

Para complementar a comunicação e criar uma interligação entre os produtos foi criada uma família, sendo que é necessário a ligação entre a marca e/ou os produtos com o consumidor, para que os mesmos tenham um laço emocional com a marca.

Com isto, criou-se uma estratégia de comunicação que seria usada não só em comunicação online, mas também em foram criadas bandas desenhadas que estão presentes nos versos de algumas brochuras, assim como são utilizados alguns elementos para os rótulos dos produtos.

Com esta solução pode fomentar-se a empatia entre marca e público-alvo para cada um dos produtos, mas alguns dos produtos são indicados para toda a família, sendo que neste caso é demonstrado toda a família a jogar, como por exemplo no Jogo da Glória. Para além disso, esta representação poderá também indicar a quantidade de jogadores, como por exemplo o jogo mencionado anteriormente, podem jogar até 4 jogadores.



Fig. 53 - Exemplo de ilustração da família a jogar  
(fonte: autora)

Para tal foram criados os seguintes elementos para a família: os pais (mãe e pai), dois filhos (um rapaz e uma rapariga), os avós e um cão. Sendo que eles representam os vários públicos alvo que a marca pretende alcançar, mas as personagens mais presentes são as crianças, pois são o principal público alvo. Foi criado este formato de família por se tratar um tipo de família nuclear, possibilitando um aumento da empatia com o consumidor. Não foram dados nomes a nenhum dos membros da família, para dar a possibilidade das crianças de imaginarem no lugar das personagens existentes.

As personagens podem ser utilizadas em pequenas narrativas, ou seja, criando uma pequena banda desenhada para alguns produtos, desenvolvendo uma pequena história que demonstram as personagens a interagirem, transmitindo alguns valores da marca, como por exemplo a ligação entre os mais novos com os mais velhos e a importância de brincar. Reforçando a importância da interação entre os membros da família, demonstrando em vários produtos as crianças a jogar com os pais ou avós. Como, por exemplo os Puzzles 3D - Transportes, este é um produto em que também tem um público-alvo mais velho, e colocou-se assim as crianças a montar o puzzle com o avô, mostrando assim a interação e a criação de laços familiares entre as crianças e os mais velhos, sendo que isso é um dos valores da marca.



*Fig. 54 - Ilustração da família completa  
(fonte: autora)*



Fig. 55 - Exemplo de ilustração da família a interagir com os produtos  
(fonte: autora)

Para tal, como é representado no gráfico abaixo, a família é utilizada em vários suportes de comunicação visual, como brochuras, rótulos ou na comunicação online, como publicações para o Facebook. Tentando criar uma conexão entre os produtos e outros suportes de comunicação. Estabelecendo assim uma aproximação da marca com o consumidor, através de uma ligação emocional entre eles.

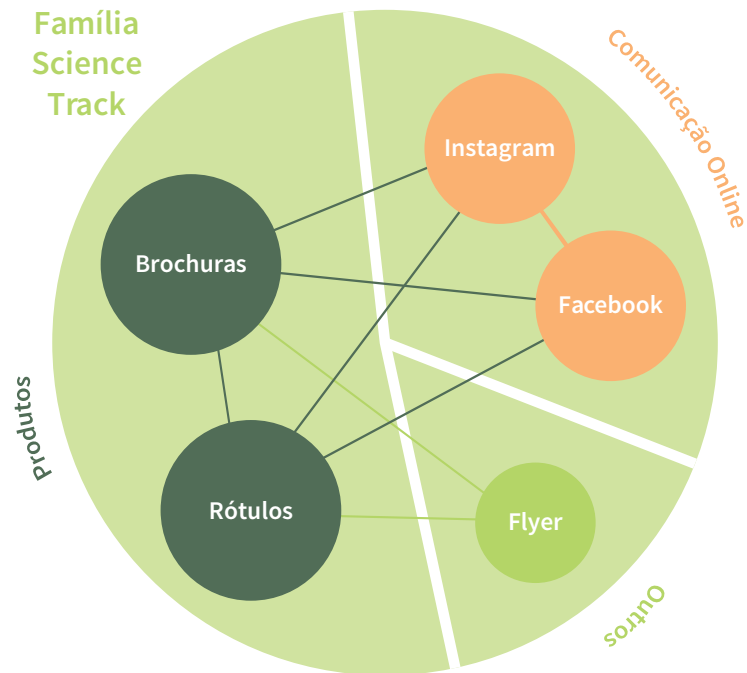


Fig. 56 - Esquema conexão de meios com utilização família  
(fonte: autora)

## 3.3. IDENTIDADE VISUAL

### 3.3.1. CASO DE ESTUDO 1 – COHERENTPUZZLE

#### AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA AO NÍVEL DE TESTES DE RESISTÊNCIA.

A Science Track criou uma sociedade com outra entidade, dando o nome CoherentPuzzle. A sociedade nasceu com o objetivo de criar benefícios e oportunidades para a marca através de criação de contatos e de aberturas em certos mercados. Após a confirmação a sociedade, foi escolhido e registado o nome da mesma.

#### Objetivos e Restrições

Devido à criação da sociedade com a Science Track e outros sócios, existiu a necessidade da criação de um novo logótipo para a mesma. Criando assim um logótipo para a sociedade, CoherentPuzzle, de forma a ser um logótipo novo, mas tendo também ligações com a Science Track, demonstrando assim que ambas estão ligadas.

Os criadores do logótipo da Science Track não entregaram o kit de normas gráficas do mesmo, sendo necessário a criação do manual para ambas as marcas. Sendo também importante a identificação do tipo de letra utilizando no logótipo da Science Track.

## Resultado

Para o desenvolvimento deste elemento de identidade visual para a CoherentPuzzle, a pedido da marca, pensou-se no desenvolvimento de um logótipo semelhante ao da Science Track, que seja suficientemente distinto para que seja reconhecido como uma marca diferente mas também que se perceba ambas as marcas estão ligadas, mas seguindo as mesmas linhas de identidade visual corporativa.

Para tal, foi necessário identificar o tipo de letra utilizado no logótipo da Science Track, pois os criadores do logótipo não entregaram o kit de normas gráficas da marca. O tipo de letra usado era uma font paga e como tal foi preciso utilizar um tipo muito semelhante e foi escolhida o Arial.

Depois disto, foi criado o logótipo apenas com letras minúsculas da mesma cor do logo inicial (castanho) e outra letra de outra cor (verde). Sendo que desta letra de cor diferente origina uma forma, neste caso, no “t” de coherent origina o contorno de uma peça de puzzle. É criado um alinhamento com a perna do “n” de coherent, com o “l” de puzzle, da mesma forma que no logótipo da Science Track. Tornando assim o logótipo final para a CoherentPuzzle é ligeiramente diferente do da Science Track, mas a ligação continua presente.



Fig. 57 - Marca Gráfica e Símbolo da Science Track  
(fonte: autora)



Fig. 58 - Marca Gráfica e Símbolo da CoherentPuzzle  
(fonte: autora)

Sendo que os criadores do logótipo para a Science Track não entregaram o kit de normas gráficas, assim foi criado um para ambas as marcas, para a Science Track e para a CoherentPuzzle. No kit de normas gráficas das marcas são indicados todos os elementos da identidade visual e as regras da utilização dos mesmos para cada marca, ou seja, os tipos de letra, as variações cromáticas, variações permitidas, margens e tamanhos de segurança, entre outros.

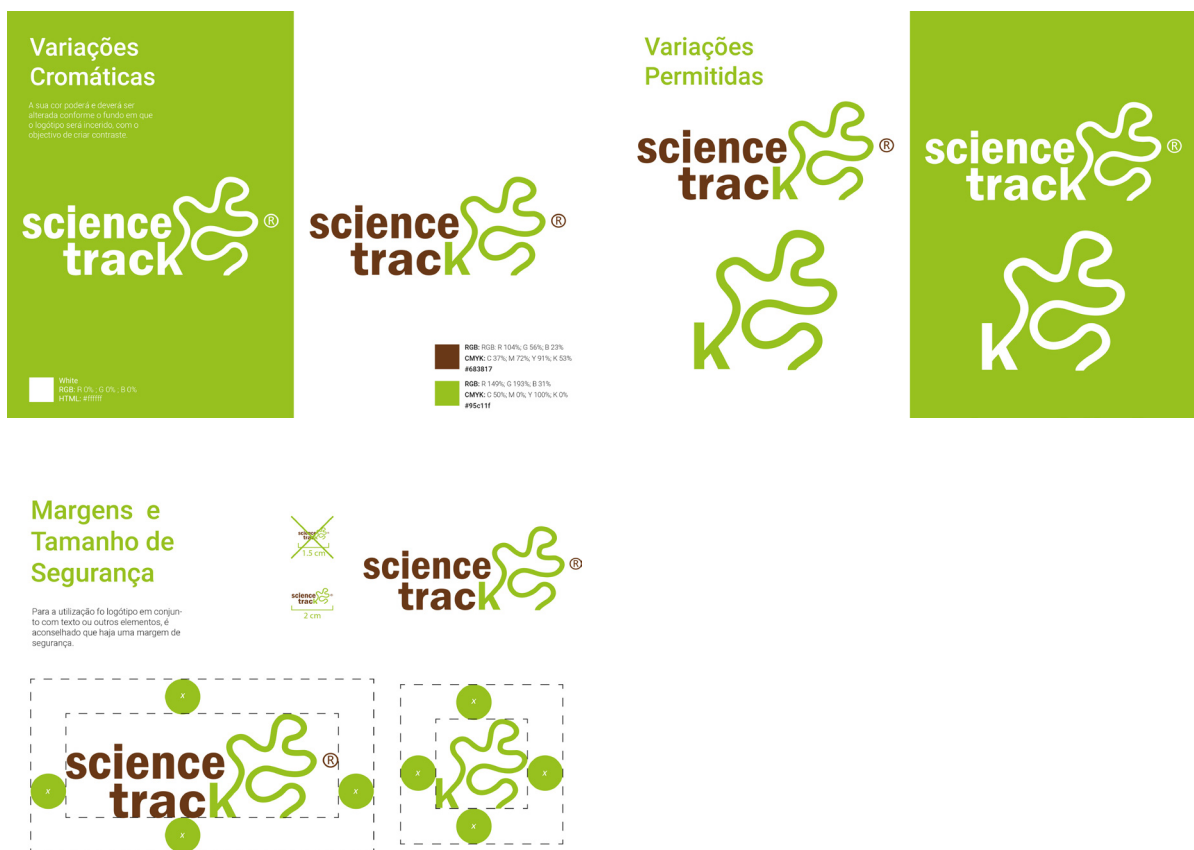




Fig. 59 - Kit de normas gráficas da marca da Science Track e da CoherentPuzzle (fonte: autora)

### 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: #fff

Dark Green

RGB: R: 79%, G: 31%, B: 33%

CMYK: C: 41%, M: 84%, Y: 64%, K: 67%

#4f1c21



Light Green

RGB: R: 149%, G: 100%, B: 31%

CMYK: C: 50%, M: 0%, Y: 100%, K: 0%

#99e11f




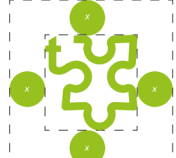
### Variações Permitidas

### 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.

### Família Tipográfica

<p><b>Arial</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234 56 78 9 0 !@#%&amp;'()*</p> <p><b>Arial Regular</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234 56 78 9 0 !@#%&amp;'()*</p> <p><b>Arial Italic</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234 56 78 9 0 !@#%&amp;'()*</p> <p><b>Arial Bold</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234 56 78 9 0 !@#%&amp;'()*</p>	<p><b>Arial Bold Italic</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234 56 78 9 0 !@#%&amp;'()*</p> <p><b>Arial Black</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234 56 78 9 0 !@#%&amp;'()*</p>
---	---

Fig. 60 - Kit de normas gráficas da marca da Science Track e da CoherentPuzzle (fonte: autora)

### 3.3.2. CASO DE ESTUDO 2 – FLYERS

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO.

Para a feira de Natal que a marca que ia participar, o fundador sugeriu a criação de dois flyers para oferecer ao público. Para um dos flyers foi aplicado uma reformulação de um flyer antigo que a Science Track já tinha criado no verso. Criando assim dois suportes de comunicação visual físico da marca para oferecer ao público que possa estar interessado.

#### **Objetivos e Restrições**

Para este suporte de comunicação visual foi sugerido que a parte frontal do flyer tivesse uma composição com algumas referências aos produtos, como por exemplo do Agon, do Jogo da Glória, entre outros. E para o verso seria uma recriação de um flyer antigo, melhorando alguns aspetos do mesmo.

O segundo flyer era uma inspirado em outros suportes de comunicação já feitos pela Science Track.

#### **Resultado Final**

Cada flyer está direcionado para vertentes diferentes, sendo que um dos mesmos é mais dedicado à marca, enquanto o outro está mais direcionado aos produtos e à possibilidade de personalização dos produtos. Cada flyer tem 10x21cm.

Com isto para o primeiro flyer, foi criado uma composição para a parte frontal do flyer com vários elementos de vários jogos, como por exemplo:

- Barco do Jogo da Glória;
- Fundo do Jogo da Glória;

- Soldado do Jogo do Agon;
- Marinheiro do Astrolábio;
- Tucano dos Puzzles 3D - Animais;
- Vinheta de Banda de Desenhada dos Puzzles 3D - Animais;
- Uma ilustração de um dos Puzzles 2D;
- Criação de uma ilustração de uma palmeira.

Para o verso, foi feito um redesign de alguns elementos de um flyer antigo feito pela marca e de outros meios de comunicação da mesma, como por exemplo alguns pictogramas que representam alguns valores da mesma. No verso contém também a informação que 0,35€ na venda de cada produto reverte para uma instituição de solidariedade social, assim como existe uma informação que a marca também faz personalizações e por fim, os contactos.

Para o segundo flyer, foi usado um fundo verde e laranja, sendo que estas cores foram usadas para outros suportes de comunicação criadas pela marca. Na zona laranja foi colocado o logótipo da Science Track, uma ilustração de um dos Puzzles 2D e uma pequena descrição da marca. Na zona verde, foram colocados alguns pictogramas que representam alguns valores da marca e por fim, os contactos da marca, website e QR Code do mesmo.

O verso deste flyer tem apenas o fundo verde igual ao da zona frontal do flyer e tem o símbolo “K” da marca gráfica da Science Track.



Fig. 61 - Flyer 1  
(fonte: autora)

This section contains the text and icons for the flyer. At the top, four diamond-shaped icons represent different themes: a red one with four dots for 'jogos', a green one with a compass for 'ciência', an orange one with a sun for 'tradição', and a blue one with a guitar for 'cultura'. Below these icons, the text 'jogos ciência tradição cultura' is written. A large orange box contains the price '0,35€' and a small circular logo for 'UM PEQUENO GESTO Uma Grande Ação'. Below the price, the text reads: 'É o valor por jogo que a Science Track doa a uma instituição de solidariedade social.' A blue box contains the text 'Quer personalizar... um produto? um jogo? uma prenda?' followed by a lightbulb icon and 'Fale connosco.' An orange box at the bottom contains the heading 'CONTACTOS', a QR code, and contact information: a phone icon with '(+351) 961793121', a Facebook icon with 'facebook.com/sciencetrack2', and an email icon with 'geral@science-track.com'. The website 'science-track.com' is written in large orange letters at the very bottom.

**science track** ®

 **JOGOS, BRINQUEDOS E KITS**

~ **O NOSSO COMPROMISSO**

**CULTURAL**  
Valorização e rigor histórico, cultural e científico.

**AMBIENTAL**  
Recurso a materiais naturais, como a madeira, a cortiça, a serapilheira...

**SOCIAL**  
Apoio a instituições de solidariedade social.

**jogos ciência tradição cultura**

~ **CONTACTOS**

 (+351) 961793121

 facebook.com/sciencetrack2

 geral@science-track.com



**science-track.com**

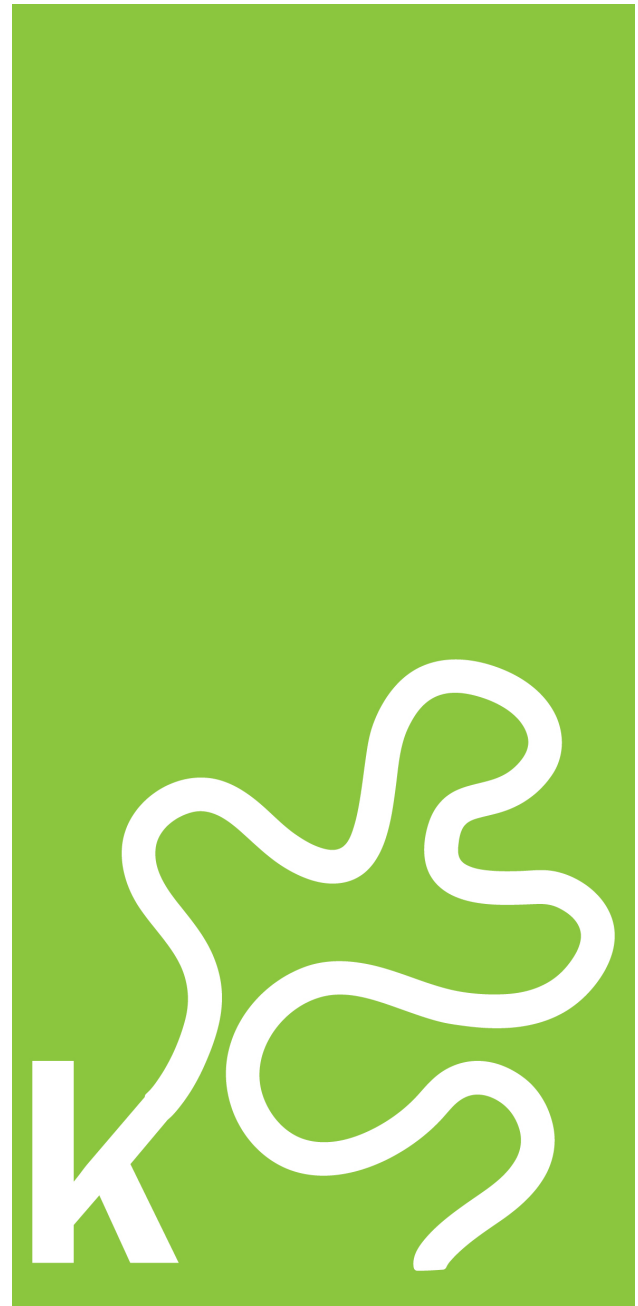


Fig. 62 - Flyer 2  
(fonte: autora)

### 3.3.3. CASO DE ESTUDO 3 – DIAS FESTIVOS

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

Foi sugerido a criação de algumas publicações para as redes sociais com um intuito de desejar felicidades por vários feriados, como por exemplo Natal, Páscoa, etc. Em alguns exemplos destes dias festivos teriam também uma publicação anterior a informar da proximidade do mesmo, como por exemplo lembrar o Dia da Mãe e é dado um exemplo de produto que poderá ser oferecido.

Assim como também se pretende criar algumas publicações de sensibilização ou início de estações, como por Dia Mundial da Água, Dia da Terra, etc. Na maioria deste gênero de publicações não é dado um lado comercial, sendo necessário apenas sensibilizar o público.

Lista de Dias Comemorativos:

- Ano Novo
- Carnaval
- Dia dos Namorados
- Dia do Pai
- Páscoa
- Dia da Mãe
- Dia da Criança
- Dia de Portugal
- Dia das Bruxas
- Natal
- Dia dos Avôs
- Dia da Cultura

Lista de Dias para Sensibilização/Cultura e outros:

- Dia do Planeta Terra;
- Dia da Água;
- Implantação da República
- Restauração da Independência
- Dia dos Animais;
- Dia da Música;
- Dia dos Mulher;
- Solstício de Inverno;
- Equinócio de Primavera;
- Solstício de Verão;
- Equinócio de Outono;
- Dia do Trabalhador;
- 25 de Abril;

### **Objetivos e Restrições**

A Science Track sugeriu a criação de publicações de dias comemorativos e em que alguns destes dias pudessem conter um produto que poderá ser adquirido relacionado com o feriado, para oferecer ou para a própria pessoa. Para alguns destes dias também é necessário a criação de uma outra publicação a relembrar.

Para os outros dias comemorativos é importante a sensibilização para a preservação do meio ambiente, igualdade, entre outros.

## Resultado Final

Para cada dia foi criada uma ou mais publicações, dependendo do feriado a que correspondia. Assim foram criadas ilustrações vetoriais ou foram reajustadas ilustrações criadas anteriormente, como por exemplo algumas ilustrações de alguns produtos.

A família também foi utilizada para muitas publicações, como por exemplo para o dia de Ano Novo ou para a Páscoa, sendo que estratégia de comunicação da utilização da família para a este meio de comunicação visual é uma forma de criar empatia para com o público, pois ela é utilizada em feriados ou dias festivos que envolvam estar e festejar com a família. Demonstrando a importância da interação da família nestes eventos.

Para alguns dias comemorativos foram atribuídos produtos, por exemplo, para o dia dos namorados o Puzzle 3D - Flamingo, para Pascoa foi atribuído o Jogo da Glória, para o dia do pai foram o Puzzle 3D - Rolls Royce e o Puzzle 3D - Hidroavião, entre outros. Mas não foram atribuídos produtos em dia de sensibilidade, como por exemplo, no Dia Mundial da Terra, Dia Mundial da Água ou dia da Mulher.

Em todas as publicações é utilizado o logótipo da marca e em muitos destes exemplos a mesma transmite “pessoalmente” a mensagem, como por exemplo: “A Science Track deseja um Feliz Dia da Mulher”, na tentativa da aproximação com o público.



Fig. 63 - Exemplo de publicações de dias especiais e feriados (fonte: autora)

### 3.3.4. CASO DE ESTUDO 4 – SABIA QUE...

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO.

A Science Track sugeriu a criação de algumas publicações para a rede social Facebook com um intuito educativo que estejam relacionados com alguns produtos, como por exemplo os Puzzles 3D - Animais.

#### **Objetivos e Restrições**

Estas publicações têm um objetivo educativo, em que poderiam ser retiradas algumas frases dos infográficos dos Puzzles 3D - Animais, para que a comunicação visual da marca tenha a vertente educativa e que desperte a curiosidade do consumidor.

#### **Resultado Final**

Para a criação destas publicações foram utilizadas as ilustrações semi-realistas criadas para os infográficos das brochuras dos Puzzles 3D - Animais, assim como uma frase sobre os animais que seja pertinente para o conhecimento geral do público.

Cada publicação começa com : “Sabia que... ”, com um tipo de letra que chame atenção e seja diferente da frase utilizada para a curiosidade. Era fundamental que existisse uma conjugação com o tamanho da ilustração do animal e com a quantidade de texto.

## 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.



## 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.



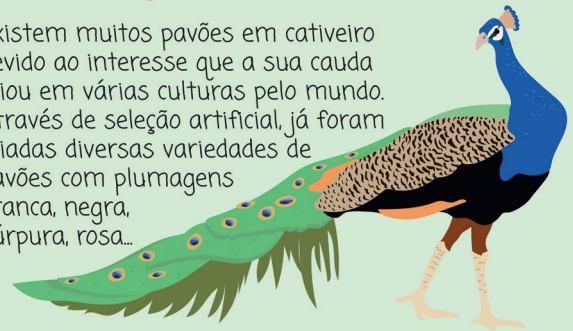
## Sabia que...

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...

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...

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...

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...

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...

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.



Fig. 64 - Exemplo de publicações da rubrica do "Sabia que..."  
(fonte: autora)

## 3.4. PRODUTOS

### 3.4.1. CASO DE ESTUDO 5 – JOGO DA GLÓRIA

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

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

O jogo é composto pelo tabuleiro, 4 peões e dois dados. O tabuleiro está dividido em duas peças que se encaixam. Existem 4 versões do jogo com a temática do Mar, em que demonstra instrumentos de pesca e a temática da Terra, que demonstra instrumentos agrícolas. Existem também, para cada uma das temáticas, uma versão para adultos e outra para crianças, em que mudam alguns elementos gráficos entre as mesmas. Os peões são diferentes para ambas as versões, sendo que para a temática da Terra os peões são pequenas pedras e na temática do Mar é são usados novelos de madeira com um pedaço de lã, dando referência às redes de pesca.



Fig. 65 - Tabuleiros de jogo  
(fonte: autora)



Fig. 66 - Peões  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Para este jogo foi necessário a criação de um rótulo e uma brochura de instruções e curiosidades, sendo que o produto era comercializado apenas numa caixa kraft, com as instruções no interior pouco legíveis. Para tal, era essencial a criação de uma composição com os elementos gráficos do tabuleiro para o rótulo que englobe todas as versões do jogo, para que apenas seja necessário a produção de um rótulo que represente todas as versões, mas será fundamental a criação de distinções entre as versões.

Era importante a criação de uma embalagem que fosse económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas. Sendo que ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvesse a caixa.

Era importante transmitir também o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto de forma ao cliente conseguir compreender o que a embalagem contém.

Não existia a possibilidade de alterar os tabuleiros, pois já existam muitos exemplares produzidos e de forma a continuar com a construção gráfica para o tabuleiro produzida pela Science Track.

## Resultado Final

Para terminar a reformulação gráfica na embalagem deste jogo, criou-se um rótulo, com 27x79cm, para a caixa kraft, com 3,7x32,7x32,7cm<sup>1</sup>, com alguns elementos gráficos de todas as versões do jogo, sendo que eles também têm alguns elementos em comum, formando assim uma união entre a temática terrestre e a marítima. Nas zonas laterais do rótulo está identificado o jogo num dos lados e a marca no lado oposto. No verso do rótulo existe um texto descritivo da marca, dos seus valores e objetivos; existe também uma descrição do jogo e o conteúdo da caixa; ainda no verso estão identificadas as versões do jogo e uma pequena ilustração da família a jogar o jogo em questão, criando assim uma ligação com os outros produtos. Por último, ainda no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo de 2 a 4 jogadores;
- Jogo para maiores de 5 anos;
- Jogo de tabuleiro;
- Não molhar.



Fig. 67 - Fotografia do Rótulo Final  
(fonte: autora)



Fig. 68 - Rótulo Jogo da Glória  
(fonte: autora)

<sup>1</sup>- Caixa kraft : <https://selfpackaging.com/cardboard-boxes/2263-pizza-boxes-1005.html?comb=1980>, tamanho M

Para a distinção das várias versões do jogo, foram criados autocolantes circulares com 7,5cm de diâmetro, com vários elementos encontrados nas referidas versões, sendo que no verso do rótulo identifica os vários autocolantes que são colados na parte frontal do mesmo, para uma rápida identificação do interior da embalagem existe uma imagem de cada uma das mesmas versões, para que o consumidor tenha a possibilidade de reconhecer mais facilmente que versão do produto que procura.

Foi também criado um autocolante, também circular com 7,5cm de diâmetro, que será semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o jogo e a marca estão identificados na caixa.



Fig. 69 - Autocolantes para identificação das versões  
(fonte: autora)



Fig. 70 - Autocolante para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)

Para a explicação das regras e curiosidades, foi necessário a criação de uma brochura, em tamanho A5 com 4 páginas, ou um A4 dobrado. A brochura é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa, onde tem uma breve descrição da temática, uma ilustração da família (que corresponde à ilustração utilizada no rótulo), identificação do tema e os mesmos pictogramas presentes no verso do rótulo; nas duas páginas interiores é clarificado as regras de cada casa e algumas curiosidades sobre os instrumentos agrícolas ou marítimos representados na mesma, para uma maior contextualização com os temas; e na última página foi criada uma pequena banda-desenha com a família a jogar, demonstrando que é um jogo para todas as idades, representando ser um jogo familiar, criando assim uma estratégia de comunicação que estará presente em alguns produtos da marca, assim como em outros meios de comunicação visual. Esta página tem também o QR Code, o website e o logo da Science Track.

Existindo duas brochuras, uma para o tema marítimo e outra para o tema terrestre, esta diferença é feita através da descrição de cada tema na capa, dos instrumentos que são descritos no interior e na cor que é dada no fundo da brochura. Na banda-desenhada a família também está em locais diferentes, no tema do mar estão na praia e no da terra encontram-se no campo.

### 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 Covos**  
Avança até à Âncora ou Fateixa  
Os Covos são utilizados para a captura de peixes, crustáceos, moluscos.

**Casa 21, 34 e 67 Âncora ou Fateixa**  
Fica sem jogar 2x  
A Âncora 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 Alcatraz**  
Avança 2 casas  
O Alcatraz, com o formato de um pequeno pote de barro, é uma armadilha para a captura de peixes.

**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 Agulha Atar Redes**  
Retrocede até à Lanterna do Mar  
A Agulha de Atar Redes permite construir ou consertar redes de pesca.

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

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

science track

# 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 peões;  
- Brochura de regras.

### Regras das Casas do Jogo

**Casa 8 e 78 Pala**  
Joga mais uma vez  
A Pala 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 vãos degressos 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 Parelha ou Canga**  
Joga mais 2x  
A Parelha ou Canga é usada para puxar a força física dos 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 Molho**  
Avança 3 casas  
O Molho é um utensílio usado para malhar (bater/debulhar) os cereais.

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

science track

# 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 peões;  
- Brochura de regras.

Fig. 71 - Brochuras com curiosidades e regras de jogo (fonte: autora)

### 3.4.2. CASO DE ESTUDO 6 – PUZZLE 3D - ANIMAIS

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO.

O puzzle é um quebra-cabeças com o objetivo de construir uma imagem/figura que é proposta, tratando-se de um jogo de raciocínio, realizado como passatempo. Os puzzles 2D são muito populares, mas atualmente também são muito comuns os puzzles 3D que constroem figuras, edifícios ou objetos tridimensionais, normalmente com peças de madeira ou cartão.

Os puzzles são compostos por uma ou mais placas, onde estão cortadas as peças que compõem o puzzle. A Science Track já tinha os seguintes animais:

- Abelha;
- Esquilo;
- Flamingo;
- Macaco;
- Pavão;
- Poupa;
- Tucano;

Mas mais tarde foram elaborados novos puzzles como, por exemplo:

- Cegonha;
- Leão;
- Elefante;
- Águia;
- Mosca;
- Dragão;
- Pinguim;
- Canguru;



Fig. 72 - Todos os Puzzles 3D - Animais  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Para este jogo foi fundamental a criação de um rótulo e uma brochura de instruções de montagem e curiosidades sobre cada animal, sendo que os vários puzzles eram comercializados com caixas de vários formatos e tamanhos e sem instruções claras de montagem dos mesmos, havendo alguns puzzles com montagens complexas, sendo que a criação de instruções e esquemas de montagem são essenciais para a comercialização do produto.

Era fundamental a criação de uma embalagem que seja económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas, sendo que ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa, semelhante à que foi criada para o Jogo da Glória. É também essencial a formalização do tamanho das placas dos puzzles para que todos os puzzles sejam comercializados nas mesmas caixas. Para o rótulo também é fundamental pensar numa imagem que seja utilizada para toda a gama dos puzzles dos animais, para que apenas seja fundamental imprimir um rótulo para todos os animais, sendo que também é fundamental que e que obedeça à identidade visual da marca assim como a continuação da estratégia de comunicação da mesma.

Também era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o que a embalagem contém. Por último, era fundamental a criação de distinções dos animais no interior e da cor do mesmo, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Para terminar a reformulação gráfica na embalagem dos Puzzles 3D - Animais, criou-se um rótulo, com 24x67cm, para a caixa kraft, com 3,7x26x26cm, com alguns elementos tropicais, como folhas, lianas e alguns animais que estão presentes na listas dos puzzles, mas também outros animais que não estão presentes, para que possam ser adicionados outros animais à lista. Nas zonas laterais do rótulo está identificado Puzzles 3D - Animais e a marca no lado oposto. No verso do rótulo existe um texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; existe também uma descrição de puzzles e o conteúdo da caixa; ainda no verso está identificado o animal e o aspeto do puzzle, e uma pequena ilustração de um membro da família a montar o puzzle com o seu cão e um flamingo, fazendo uma referência ao puzzle que está a montar, assim como dá continuidade à estratégia de comunicação criada anteriormente. Ainda no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Puzzle;
- Frágil;
- Não molhar.



Fig. 73 - Fotografia do rótulo final  
(fonte: autora)



Fig. 74 - Rótulo Animais  
(fonte: autora)

<sup>1</sup>. Caixa kraft : <https://selfpackaging.com/cardboard-boxes/2263-pizza-boxes-1005.html?comb=1980>, tamanho S

Para a distinção dos vários puzzles, foram criados autocolantes com as silhuetas dos animais, com 7cm de diâmetro, sendo que tinha de ser facilmente reconhecível, havendo duas versões dos autocolantes; castanho claro para a versão natural e amarelo para a versão colorida. No verso do rótulo foi criado um espaço para colar um autocolante retangular com os cantos arredondados com 10x8,5cm, com a foto do puzzle, dando uma referência do aspeto do mesmo, para que o consumidor tenha a possibilidade de ver o resultado final.

Foi também criado um autocolante que é semelhante para todos os produtos, com a identificação da Science Track e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o puzzle e a marca estão identificados na caixa.



Fig. 75 - Autocolante para referência do aspeto do puzzle  
(fonte: autora)



Fig. 76 - Autocolante para distinguir entre cor natural ou colorido  
(fonte: autora)



Fig. 77 - Autocolante para caixa kraft  
(fonte: autora)

Para as instruções de montagem e curiosidades, foi fundamental a criação de uma brochura, em tamanho A5 com 8 páginas, ou dois A4's dobrados, sendo que podem ser separados. Uma das folhas tem as curiosidades relativamente ao animal e aspeto do puzzle e a outra folha tem as instruções.

A primeira folha da brochura é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa; a segunda página tem uma composição com o habitat do animal feito em vetor e é colocado as fotos do puzzle na ilustração, também para mostrar o aspeto final do puzzle; na terceira página tem um infográfico com uma ilustração vetorial semi-realista do animal e algumas curiosidades sobre o mesmo, para uma maior contextualização com os temas; e na última página foi criada uma pequena banda-desenha com a família montar o puzzle e a ler a brochura, demonstrando que é um puzzle para todas as idades, esta página tem também o QR Code, o website e o logo da marca.

A segunda folha da brochura que está no interior da primeira, contém as instruções de montagem do puzzle, tendo primeiro um esquema de montagem tridimensional para que o consumidor compreenda o método de encaixe das peças. Alguns puzzles são mais complexos, exigindo um esquema ou uma lista de peças mais longa. Existindo sempre uma tentativa de apenas utilizar uma folha para as instruções e outra para as curiosidades, para que a brochura completa possa ser impressa numa folha A3.

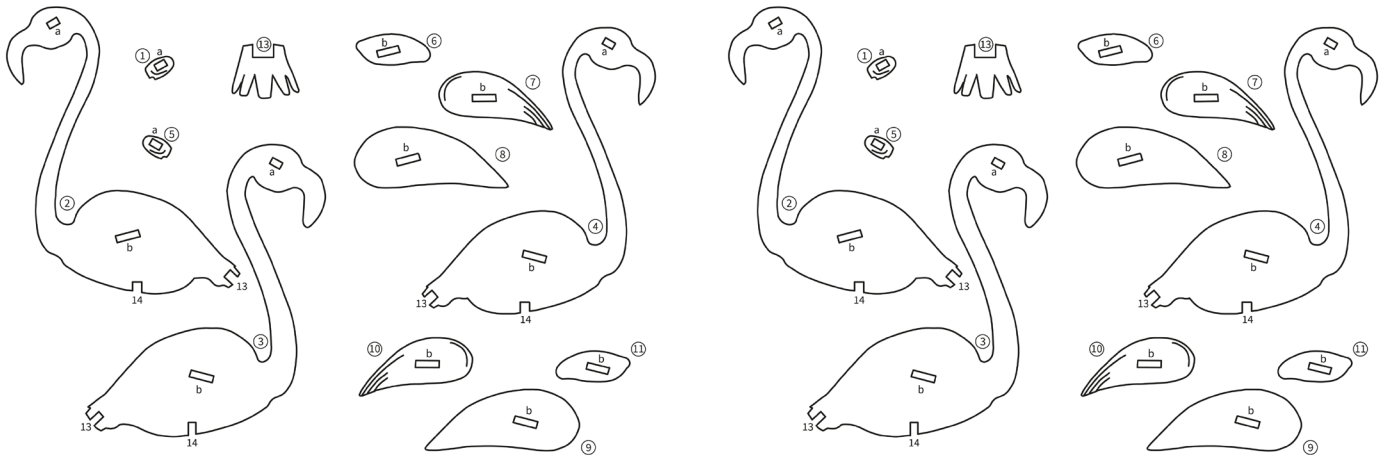
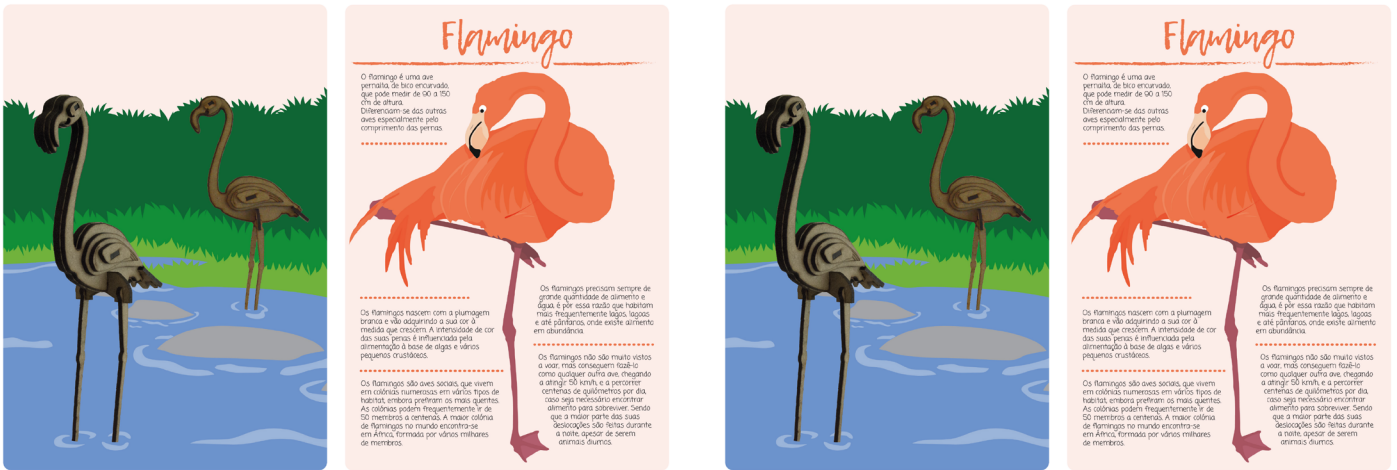


Fig. 78 - Brochura de montagem do Puzzle 3D do Flamingo (fonte: autora)

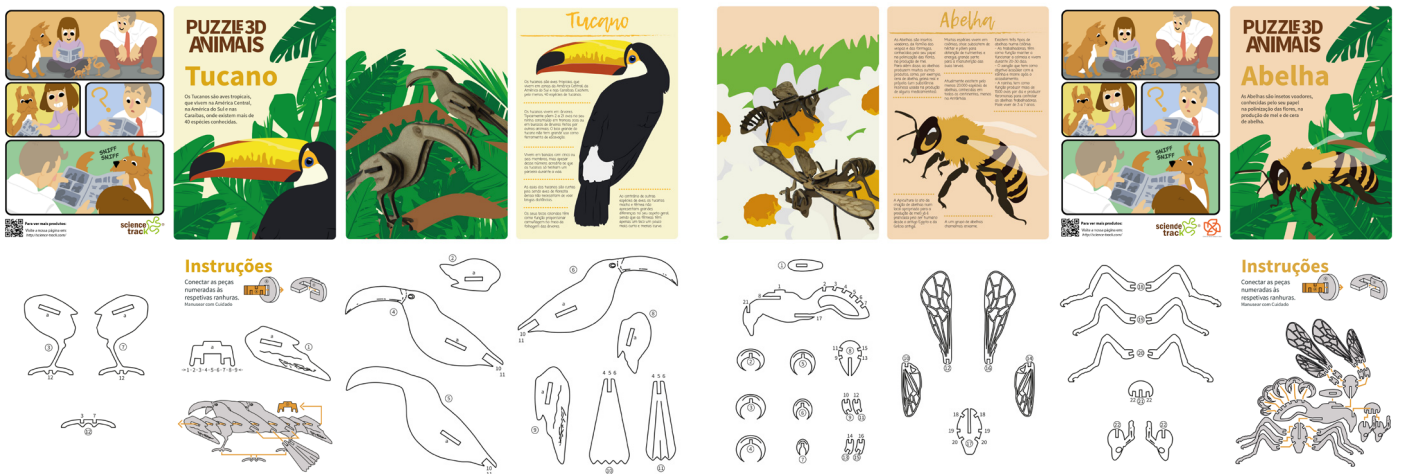


Fig. 79 - Brochuras montagem Puzzle 3D - Animais 1 (fonte: autora)



Fig.80 - Brochuras montagem Puzzle 3D - Animais 2 (fonte: autora)



Fig. 81 - Brochuras montagem Puzzle 3D - Animais 3 (fonte: autora)

### 3.4.3. CASO DE ESTUDO 7 – BRINQUEDOS INTERATIVOS VARIADOS - PIÃO ; NAUTILUS ; ASTROLÁBIO

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO.

Estes brinquedos são pequenos puzzles 3D que têm uma vertente interativa e educativa. Dois deles estão ligados ao mar, sendo o Nautilus e o Astrolábio. O Nautilus está ligado também à Sequência de Fibonacci, por isso as conchas movimentam-se de forma constante. O Astrolábio está ligado aos descobrimentos, pois era utilizado como instrumento de navegação marítima com base na determinação da posição das estrelas no céu.

E o Pião contém várias capas que podem ser trocadas, existindo uma capa simples, uma com o brasão português e outra com o desenho tradicional do bordado de Castelo Branco, a águia bisefala.



Fig. 82 - Brinquedos interativos  
(fonte: autora)

## **Objetivos e Restrições**

Para estes brinquedos foi necessário a criação de rótulos e brochuras de instruções de montagem e curiosidades sobre os brinquedos. A criação de instruções e esquemas de montagem são essenciais para a comercialização do produto, assim como a explicação de alguns conceitos educativos sobre os mesmos.

Era necessário tomar uma decisão que tornasse as embalagens económicas, sendo que estas não poderiam ser impressas pois ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa ou a criação de autocolantes, mas era preciso fazer rótulos diferentes para cada produto.

Também era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando-o no interior de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Inicialmente pretendia-se que todos os produtos tivessem a mesma caixa, para ser mais económico, mas por decisão da Science Track criou-se uma embalagem diferente para o Astrolábio, com as dimensões de 2x12x12cm, o que levou à reformulação dos rótulos, mantendo a ideia da criação de uma faixa que envolve a caixa. Assim, o Pião e o Nautilus são comercializados em caixas kraft mais pequenas e com rótulos de tamanhos iguais, e o astrolábio tem uma caixa e rótulo de tamanho diferente os anteriores brinquedos.

Existe também a opção do Pião e do Nautilus serem comercializado numa caixa num formato cilíndrico, semelhante a embalagens de bijuteria. Sendo que esta embalagem tinha como finalidade a comercialização em feiras, tornando-se mais prático. Nesta versão o rótulo é feito por dois autocolantes, um para a frente e outro para o verso.



Fig. 83 - Rótulos autocolante  
(fonte: autora)



Fig. 84 - Fotografia dos rótulos finais  
(fonte: autora)

Foram criadas simples ilustrações, para a parte frontal dos rótulos e para capas das brochuras, que representam os produtos no interior. Estas ilustrações que seguem a mesma linha visual das ilustrações criadas em produtos anteriores. No caso do rótulo de faixa, nas zonas laterais do rótulo está identificado o produto num dos lados e a marca no lado oposto. Os rótulos têm as dimensões de 9x31cm para o astrolábio e de 9x25cm para o Pião e o Nautilus.

No verso do rótulo existe um pequeno texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; existe também uma descrição de puzzles e o conteúdo da caixa; ainda no verso dá referência ao aspeto do puzzle. Neste caso, devido às reduzidas dimensões das embalagens e brochuras, não foi possível aplicar a família. Também no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Puzzle;
- Frágil;
- Não molhar.



Fig. 85 - Fotografia dos rótulos finais  
(fonte: autora)

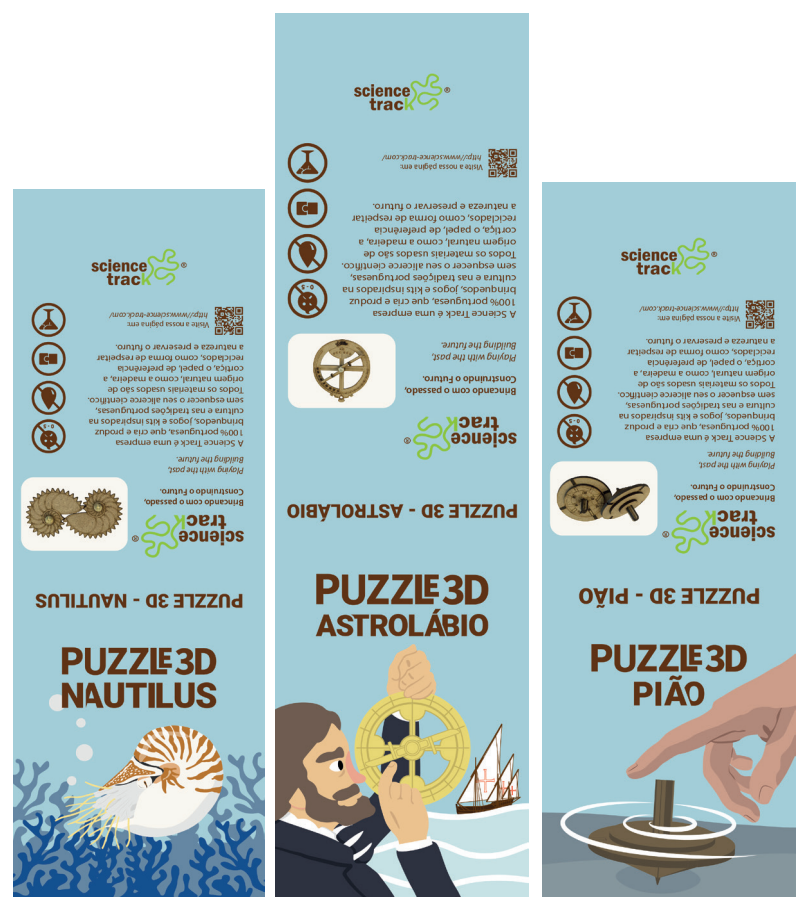


Fig. 86 - Rótulos em forma de faixa  
(fonte: autora)

Para o verso da folha do rótulo, a pedido da Science Track, foi criado um padrão com os “k” do logótipo da marca.

Para as instruções de montagem e curiosidades, foi necessário a criação de uma brochura dobrada, com 18x10cm no total. A brochura é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa com a mesma ilustração do rótulo; a segunda página tem um pequeno texto e algumas imagens relacionadas com o produto; a terceira página tem um esquema de montagem do puzzle e na última página tem imagem exemplificativa do puzzle, esta página tem também o QR Code, o website e o logo da marca.

Foi também criado um autocolante circulares, com 6cm de diâmetro, que é semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o puzzle e a Science Track estão identificados na caixa.

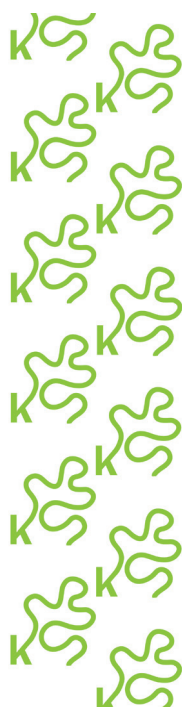


Fig. 87 - Verso do rótulo  
(fonte: autora)



Fig. 88 - Autocolantes para identificar as caixas kraft  
(fonte: autora)

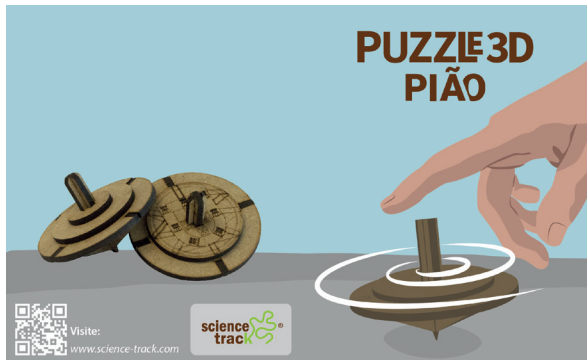


Fig. 89 - Rótulo Pião  
(fonte: autora)

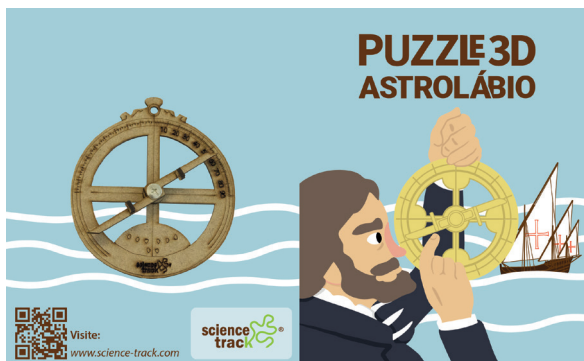


Fig. 90 - Astrolábio  
(fonte: autora)

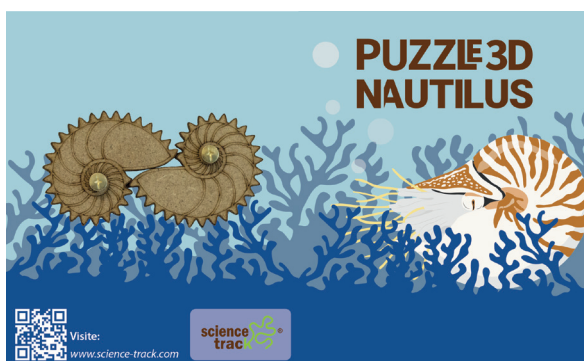
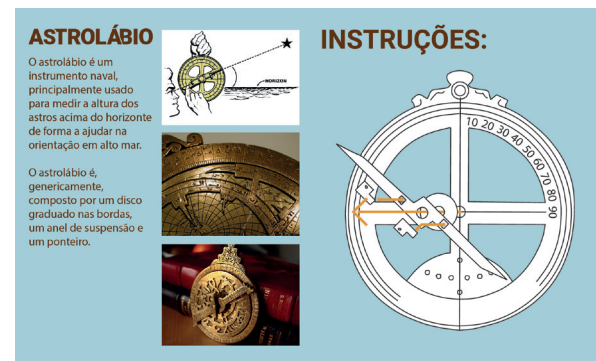
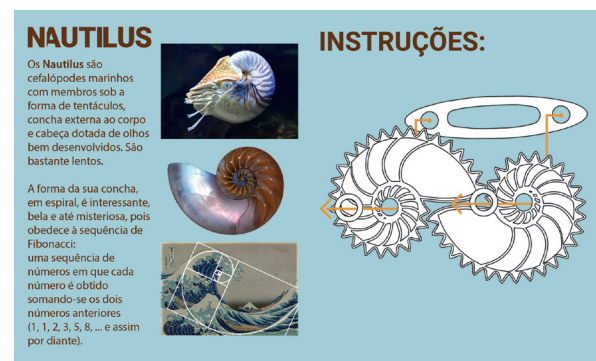


Fig. 91 - Nautilus  
(fonte: autora)



### 3.4..4. CASO DE ESTUDO 8 – PUZZLE 3D - TRANSPORTES

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO.

Os puzzles são compostos por uma ou mais placas, onde estão cortadas as peças que compõem o puzzle. A Science Track já tinha os seguintes transportes:

- Coche;
- Rolls Royce;
- Hidroavião Fairey F III - D;

Mas mais tarde foram elaborados novos puzzles, como por exemplo:

- Vespa;
- Bi-Plano;



Fig. 92 - Todos os Puzzles 3D - Transportes  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Para este produto foi fundamental a criação de um rótulo e uma brochura de instruções de montagem e curiosidades sobre o veículo, sendo que os vários puzzles eram comercializados com caixas de vários tamanhos e sem instruções claras de montagem dos puzzles. Havendo alguns puzzles com montagens muitas complexas, a criação de instruções e esquemas de montagem são essenciais para a comercialização do produto.

Era fundamental a criação de uma embalagem que seja económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas, pois ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa. Para tal, é fundamental manter a linha visual dos produtos anteriores, criando assim um identidade visual coerente.

Era também essencial a formalização do tamanho das placas dos puzzles para que todos os puzzles sejam comercializados nas mesmas caixas. Para o rótulo também é fundamental pensar numa imagem que seja utilizada para toda a gama dos puzzles dos transportes, para que seja apenas impresso um rótulo.

Por último, era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o que a embalagem contém, para a distinção do veículo, ajudando o cliente na escolha do produto.

Para todos estes problemas poder-se-ia adaptar a mesma solução que no produto Puzzles 3D – Animais, pois é um produto muito semelhante em termos de material, tamanhos, entre outros. Assim como também aplicar a estratégia de comunicação de outros produtos anteriores, como o Jogo da Glória.

## Resultado Final

Para terminar a reformulação gráfica na embalagem dos puzzles 3D dos transportes, criou-se um rótulo para a caixa kraft, semelhante ao rótulo dos Puzzles 3D - Animais, mas para este caso, a ilustração do rótulo contém vários transportes que estão presentes na lista dos puzzles, mas também outros que não estão presentes para que se possam ser adicionados outros veículos à lista. Nas zonas laterais do rótulo está identificado que são puzzles 3D de transportes e a marca no lado oposto. No verso do rótulo existe um texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; existe também uma descrição de puzzles e o conteúdo da caixa; ainda no verso está identificado o transporte e o aspeto do puzzle, e uma pequena ilustração de um membro da família a montar o puzzle, mantendo desta forma ligação com os produtos anteriores. Ainda no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Puzzle;
- Frágil;
- Não molhar.



Fig. 93 - Fotografia do rótulo final  
(fonte: autora)



Fig. 94 - Rótulo Transportes  
(fonte: autora)

Para a distinção dos vários puzzles, no verso do rótulo foi criado um espaço para colar um autocolante com a foto do puzzle, dando uma referência do aspeto do mesmo, para que o consumidor tenha a possibilidade ver o resultado final. Foi também criado um autocolante que será semelhante para todos os produtos, com a identificação da Science Track e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o puzzle e a marca estão identificados na caixa.



Fig. 95 - Autocolantes para identificar o puzzle com fotografia  
(fonte: autora)



Fig. 96 - Autocolante para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)

Para as instruções de montagem e curiosidades, foi fundamental a criação de uma brochura, sendo também semelhante às brochuras dos Puzzles 3D - Animais. A brochura tem tamanho A5 com 8 páginas, ou dois A4's dobrados, sendo que podem ser separados, uma das folhas tem as curiosidades relativamente o veículos e aspeto do puzzle e a outra folha tem as instruções.

A primeira folha da brochura é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa, onde identifica o veículo; a segunda página tem uma composição com uma estrada feito em vetor e é colocado as fotos do puzzle na ilustração, também para mostrar o aspeto final do puzzle; na terceira página tem um infográfico com uma ilustração vetorial semi-realista do veículo e algumas curiosidades sobre o mesmo, para uma maior contextualização; e na última página foi criada uma pequena banda-desenha com a família montar o puzzle e a ler a brochura, demonstrando que é um puzzle para todas as idades, esta página tem também o QR Code, o website e o logo da marca.

A segunda folha da brochura, que está no interior da primeira, contém as instruções de montagem do puzzle, tendo primeiro um esquema de montagem tridimensional para que o consumidor compreenda o método de encaixe das peças. Alguns puzzles são mais complexos, exigindo um esquema ou uma lista de peças mais longa.

Existindo sempre uma tentativa de apenas utilizar uma folha para as instruções e outra para as curiosidades, para que a brochura completa possa ser impressa numa folha A3.

Foram aplicadas algumas soluções semelhantes que também foram aplicados nos Puzzles 3D – Animais, para que mais produtos utilizem o mesmo tamanho de caixas, de forma a ser mais económico para a Science Track e também porque a empresa demonstrou que estas soluções foram bem aplicadas para os Puzzles 3D – Animais, para tentar aplicar e adaptar a mesma estratégia para os outros produtos.

	<h3>PUZZLE 3D TRANSPORTES</h3> <h4>Vespa</h4>		<h3>Vespa</h3> <p>A Vespa é uma das primeiras motos produzidas em massa, criada por Corradino D'Annunzio em 1946. Foi desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial para ser usada como veículo de transporte rápido e eficiente. Hoje em dia, a Vespa é conhecida por sua designação icônica e sua capacidade de ser usada tanto como meio de transporte quanto como objeto de coleção.</p> <p>Atualmente, a Vespa é produzida em várias versões, incluindo modelos elétricos e híbridos. A Vespa também é usada em filmes e programas de televisão, tornando-se um ícone da cultura popular.</p>		<h3>PUZZLE 3D TRANSPORTES</h3> <h4>Hidroavião Fairey F III-D</h4>		<h3>Fairey F III-D</h3> <p>O Fairey F III-D foi desenvolvido pela Fairey Aviation Company em 1934. Foi projetado para ser usado como hidroavião de ataque e reconhecimento. O F III-D foi usado durante a Segunda Guerra Mundial e foi considerado um dos melhores hidroaviões de ataque da época.</p> <p>O F III-D foi projetado para ser usado em águas abertas e tinha uma velocidade máxima de 200 km/h. O F III-D também tinha uma capacidade de carga de 1.000 kg e podia voar por até 1.000 km.</p>
	<h3>Instruções</h3> <p>Conectar as peças numeradas de acordo com as respectivas setas. Manusear com cuidado.</p>				<h3>Instruções</h3> <p>Conectar as peças numeradas de acordo com as respectivas setas. Manusear com cuidado.</p>		
	<h3>PUZZLE 3D TRANSPORTES</h3> <h4>Rolls Royce Phantom V</h4>		<h3>Rolls Royce Phantom V</h3> <p>O Rolls Royce Phantom V é um dos carros mais luxuosos e exclusivos do mundo. Foi desenvolvido pela Rolls Royce Motor Cars em 1969 e é conhecido por sua capacidade de ser usado tanto como carro de passeio quanto como veículo de transporte de luxo.</p> <p>O Phantom V é equipado com um motor V8 de 6,75 litros e pode atingir uma velocidade máxima de 200 km/h. O Phantom V também é conhecido por sua capacidade de ser usado como veículo de transporte de luxo e por sua capacidade de ser usado como veículo de transporte de luxo.</p>		<h3>PUZZLE 3D TRANSPORTES</h3> <h4>Hipomóvel Presidencial</h4>		<h3>Hipomóvel Presidencial</h3> <p>O Hipomóvel Presidencial é um dos veículos mais exclusivos e luxuosos do mundo. Foi desenvolvido pela Ford Motor Company em 1961 e é conhecido por sua capacidade de ser usado tanto como veículo de transporte de luxo quanto como veículo de transporte de luxo.</p> <p>O Hipomóvel Presidencial é equipado com um motor V8 de 7,0 litros e pode atingir uma velocidade máxima de 200 km/h. O Hipomóvel Presidencial também é conhecido por sua capacidade de ser usado como veículo de transporte de luxo e por sua capacidade de ser usado como veículo de transporte de luxo.</p>
	<h3>Instruções</h3> <p>Conectar as peças numeradas de acordo com as respectivas setas. Manusear com cuidado.</p>				<h3>Instruções</h3> <p>Conectar as peças numeradas de acordo com as respectivas setas. Manusear com cuidado.</p>		
	<h3>PUZZLE 3D TRANSPORTES</h3> <h4>Biplano</h4>		<h3>Biplano</h3> <p>O Biplano é um dos tipos de avião mais antigos e simples. Foi desenvolvido durante a Primeira Guerra Mundial e é conhecido por sua capacidade de ser usado tanto como avião de transporte quanto como avião de transporte de luxo.</p> <p>O Biplano é equipado com um motor de pistão e pode atingir uma velocidade máxima de 200 km/h. O Biplano também é conhecido por sua capacidade de ser usado como avião de transporte de luxo e por sua capacidade de ser usado como avião de transporte de luxo.</p>				
	<h3>Instruções</h3> <p>Conectar as peças numeradas de acordo com as respectivas setas. Manusear com cuidado.</p>						

Fig. 97 - Brochuras com curiosidades e instruções de montagem (fonte: autora)

### 3.4.5. CASO DE ESTUDO 9 – AGON - GUARDA REAL

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO A NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO.

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

O Agon é um jogo de estratégia para dois jogadores. Cada jogador tem seis peças que representam guardas e uma peça que corresponde à rainha. O objetivo deste jogo consiste em levar a rainha para o centro do tabuleiro e rodeá-la pelos guardas.

Este jogo é um novo produto que a Science Track tinha intenções de melhorar para começar a ser comercializado. O tabuleiro tem uma forma hexagonal com buracos igualmente hexagonais, com 12 peças circulares.



Fig. 98 - Piões finais  
(fonte: autora)



Fig. 99 - Tabuleiro final  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Para este produto foi fundamental a criação de um rótulo que represente o jogo no interior e uma brochura de instruções de jogabilidade, pois o jogo em questão pode ser um pouco complexo numa primeira jogada.

Como referido anteriormente, a Science Track ainda não tinha decidido em comercializar o jogo, alguns pormenores ainda tinham que ser corrigidos, como por exemplo no caso das peças, as mesmas eram da mesma altura que o tabuleiro e isso tornava as peças difíceis de mover, havendo uma necessidade de pensar numa solução que ajude no manuseamento das peças. Outro problema que também era fundamental corrigir nas peças, era a criação de uma distinção entre as equipas.

Relativamente ao tabuleiro de jogo, também era fundamental corrigir alguns problemas, como por exemplo, criar um apoio/suporte para o mesmo, sendo que poderia se tornar frágil e não era possível levantar o tabuleiro sem perder o local de onde estavam as peças.

Era fundamental a criação de uma embalagem que seja económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas, pois ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa. Para o rótulo é fundamental pensar numa imagem ou ilustração que represente o jogo e que mantenha uma linha visual coerente com os produtos criados anteriormente, tendo assim uma identidade visual em conformidade com as anteriores reformulações gráficas. E para além disso, é preciso manter a estratégia de comunicação criada anteriormente.

Era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Para este jogo foi fundamental a alteração de alguns pormenores para melhorar a experiência do utilizador. Como por exemplo, foi fundamental a alteração das peças, juntando mais uma peça vertical a cada uma delas, criando assim 4 estilos peças diferentes para os peões e para as rainhas, sendo que o “X” representa um jogador e o “0” outro jogador. A outra alteração que foi necessária diz respeito ao fundo do tabuleiro, surgindo um interesse por parte da Science Track em realizar um fundo que estivesse relacionado com o azulejo, com o esquema de cores azul escuro, branco e amarelo, esta última cor foi aplicada especialmente para distinguir as casas iniciais dos peões e no centro (com o símbolo da coroa) para a casa final da rainha.



Fig. 100 - Piões finais  
(fonte: autora)

(fonte: autora)



Fig. 101 - Tabuleiro final  
(fonte: autora)

Para terminar a formulação gráfica na embalagem do Agon, criou-se um rótulo para a caixa kraft, igual às que foram utilizadas para: Puzzles 3D - Animais e Puzzles 3D - Transportes. Para o rótulo, foi criada uma ilustração com representações metafóricas de uma rainha rodeada por guardas, representando o objetivo do jogo.

Nas zonas laterais do rótulo está identificado que o jogo e, no lado oposto, a marca. No verso do rótulo existe um texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; existe também uma descrição do jogo e do conteúdo da caixa; existe ainda um espaço em branco com a fotografia do jogo, para o consumidor puder ver o conteúdo de embalagem e uma pequena ilustração de dois membros da família a jogar, com um dos guardas da ilustração frontal do rótulo a assistir, criando assim uma ligação com os produtos criados anteriormente. Ainda no verso, encontra-se o QR Code, com ligação para o website.



Fig. 102 - Fotografia do rótulo final  
(fonte: autora)



Fig. 103 - Rótulo  
(fonte: autora)

Foi também criado um autocolante que será semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o jogo e a Science Track estão identificados na caixa.



*Fig. 104 - Autocolante para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)*

Para as instruções de jogabilidade e curiosidades, foi fundamental a criação de uma brochura, em tamanho A5 com quatro páginas, ou um A4 dobrado.

A brochura é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa, com uma breve contextualização do jogo e com uma ilustração da família a jogar com um soldado, dando uma referência ao jogo; a segunda e a terceira página contêm as instruções com pequenas representações que ilustram alguns elementos das instruções para uma melhor compreensão do jogo; e na última página foi criada uma pequena banda-desenha com uma alusão aos guardas a movimentarem-se e por fim está a família a jogar, demonstrando também que pode ser um jogo para todas as idades, assim como mantêm a linguagem dos jogos anteriores, dando assim uma continuidade à estratégia de comunicação. Esta página contêm também o QR Code, o website e o logo da marca.



# AGON

## - GUARDA REAL -

**Jogo de estratégia**  
Dois jogadores

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.



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






### Preparação

Para começar o jogo, cada jogador recebe as suas peças:

- 1 rainha;
- 6 guardas.

Após os dois jogadores terem todas as suas peças, têm de as posicionar alternadamente nos locais marcados do tabuleiro, colocando obrigatoriamente as rainhas em cantos opostos do campo de jogo.

### Regras

O objetivo do jogo consiste em posicionar a rainha no centro do tabuleiro e rodeá-la pelos seus seis guardas.

Depois de ser decidido quem começa primeiro, cada jogador faz um movimento por turno.

Em cada turno, o jogador pode mover a sua peça para qualquer um dos espaços adjacentes, desde que o espaço não esteja ocupado. Não pode movimentar as peças para trás na sua jogada.

Apenas a rainha pode ser colocada no centro (no trono).

Os guardas não podem ser colocados na casa central do tabuleiro.

### Captura

De forma a manter o adversário longe do objetivo, cada jogador pode "capturar" peças do adversário, obrigando-o a reposicionar as peças no tabuleiro.

Para capturar uma peça do adversário, o jogador necessita de posicionar duas das suas peças em linha, em posições adjacentes à peça do adversário, de forma a esta ficar no meio.

O jogador que ficar com a sua peça capturada, terá de usar o seu turno para a reposicionar. Se mais do que uma peça for capturada, apenas pode ser reposicionada uma peça por turno, e caso uma dessas peças seja a rainha, esta terá de ser a primeira.

O reposicionamento obriga as peças a serem colocadas no anel exterior do tabuleiro, numa casa à escolha do jogador.

### Regras Adicionais

Se o trono (centro) for rodeado por guardas de um jogador, sem este ter colocado a rainha ao centro, perde a partida. O vencedor é o jogador adversário.

Ganha o jogador que 1º preencher o centro do tabuleiro com a rainha rodeada pelos seus seis guardas.

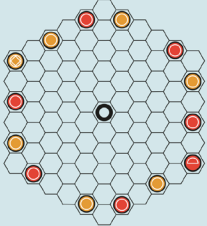
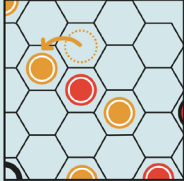
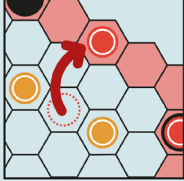
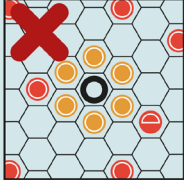





Fig. 105 - Brochura com instruções de jogo (fonte: autora)

### 3.4.6. CASO DE ESTUDO 10 – JOGO DO SEMÁFORO

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA AO NÍVEL DE TESTES DE RESISTÊNCIA.

Este jogo infantil para dois jogadores consiste em alinhar três peças semelhantes, o alinhamento pode ser conseguido na horizontal, na vertical ou na diagonal. Existem 24 peças num pequeno saco que são divididas pelos jogadores (8 Peças Triangulares Amarelas; 8 Peças Circulares Verdes e 8 Peças Retangulares Vermelhas).

Os jogadores jogam por turnos, sendo que 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, mas as peças retangulares vermelhas não podem ser substituídas. Ganha o primeiro jogador que conseguir alinhar três peças semelhantes de qualquer cor.

Este jogo é um produto que a Science Track tinha intenções de melhorar para comercializar mais exemplares, pois o mesmo era comercializado num saco com impressões a quente.

O tabuleiro tem uma forma retangular, com formas quadrangulares gravadas e peças circulares verdes, triangulares amarelas, quadrangulares vermelhas com desenhos de animais da quinta, sendo que o porco está para o verde, a ovelha para o amarelo e a vaca e burro para o vermelho.



Fig. 106 - Tabuleiro e peças finais  
(fonte: autora)



Fig. 107 - Peças finais  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Para este produto foi fundamental a criação de um rótulo que represente o jogo no interior e uma brochura de instruções de jogabilidade, pois o jogo em questão pode ser um pouco complexo numa primeira jogada.

Sendo que a Science Track ainda não tinha decidido em comercializar o jogo, o mesmo ainda tinha que ser corrigido, pois os desenhos das peças não eram muito nítidos, os animais eram representados com cabeça e corpo, e tinham contorno. Os desenhos das peças têm cores muito saturadas e tinham fundos com cores muito parecidas com cor dos animais, o que faz com que alguns desenhos tenham pouca visibilidade. A Science Track também mostrou interesse em alterar o tabuleiro, retirando o logótipo da marca na parte frontal e colocá-lo no verso.

Era fundamental a criação de uma embalagem que fosse económica, para além disso, era fundamental pensar numa solução para a mesma, sendo que esta criou problemas devido a algumas das soluções não funcionavam da melhor forma e não eram eficientes.

Era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Para a formulação gráfica do jogo do semáforo foi fundamental a alteração das ilustrações das peças, assim como alterado o tabuleiro.

Para as peças, a Science Track mostrou interesse em criar duas versões do jogo, para englobar a ilustração da vaca, sendo que foi fundamental a criação de mais duas ilustrações para as peças, nomeadamente uma galinha e um coelho, para manter o tema dos animais de quinta. Sendo que a versão 1 contém a ovelha, o porco e o burro, e a versão 2 a galinha, o coelho e a vaca. As ilustrações das peças foram todas alteradas, devido à fraca visibilidade de algumas das ilustrações, retirando então o corpo dos animais e manter apenas a cabeça, para que sejam facilmente reconhecíveis pelas crianças. Ainda nas ilustrações, retirou-se também o contorno das ilustrações mantendo apenas a mancha e foram também alteradas algumas cores dos fundos e dos animais, pois algumas cores eram muito saturadas e outras não sobressaíam na ilustração.



Fig. 108 - Peças com design finais  
(fonte: autora)

Para o tabuleiro, retirou-se gravação da marca gráfica no lado frontal do mesmo, pois não era muito visível por ter dimensões muito reduzidas e colocou-se a indicação do jogo no topo. No verso do tabuleiro, a Science Track mostrou interesse em imprimir um padrão na madeira, com indicação do jogo e da marca, assim, criou-se um padrão que será utilizado também em outros suportes do jogo em questão, tratando-se de um padrão de formas coloridas (circulares verdes, triangulares amarelas e quadrangulares vermelhas), dando uma referência às formas das peças.



Fig. 109 - Tabuleiro Reformulado  
(fonte: autora)



Fig. 110 - Tabuleiro com peças finais  
(fonte: autora)

No decorrer no estágio a embalagem sofreu algumas alterações, sendo que inicialmente a Science Track mostrou interesse em continuar a comercializar em saco de tecido cru e criou-se uma estampagem para o mesmo. Mas devido ao facto de não terem conseguido encontrar um local onde pudesse adquirir sacos a um preço económico, por isso era fundamental encontrar outra solução. A Science Track também teve interesse em criar uma versão em que pudesse ser comercializado em feiras, criando uma faixa que pudesse ser agrafada a um saco plástico que continha o jogo, mas com esta embalagem surgiu seguinte problema: depois de aberto o consumidor não tem onde guardar o jogo. Por fim, a solução encontrada foi aproveitar algumas caixas kraft que já tinham em stock e criar um rótulo, com 29x70cm, sendo uma faixa que envolvesse a caixa, semelhante aos anteriores produtos.

No parte frontal do rótulo utilizou-se o padrão criado para este jogo, utilizando as ilustrações em algumas formas correspondentes e a indicação do jogo. Nas zonas laterais do rótulo está identificado o jogo e, no lado oposto, a marca. No verso do rótulo existe um texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; ainda no verso está o aspeto do jogo assim como a indicação para preencher com a indicação da versão do jogo. Ainda no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo para 2 jogadores;
- Jogo para maiores de 5 anos;
- Frágil;
- Não molhar.



Fig. 111 - Fotografia do rótulo final  
(fonte: autora)

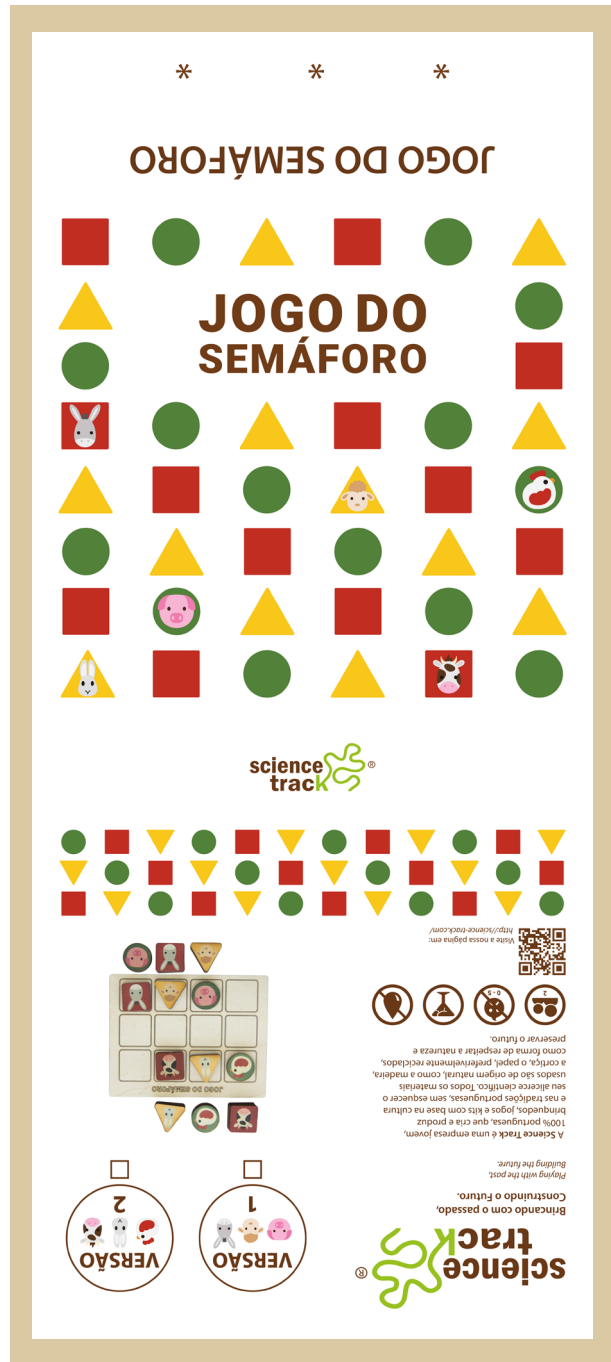


Fig. 112 - Rótulo Jogo do Semáforo  
(fonte: autora)

Foi também criado um autocolante que será semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, a Science Track está identificada na caixa.

Para as instruções de jogabilidade foi fundamental a criação de dois flyers, um para cada versão, com 11x17cm. Na página frontal do flyer contêm as representações das peças de cada versão, o conteúdo da embalagem e as instruções; e na segunda página contêm algumas informações sobre a Science Track, o website e o QR Code que contêm uma ligação para o website e os mesmos quatro pictogramas do rótulo.



*Fig. 113 - Autocolante para identificar a marca  
(fonte: autora)*

## 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:**



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/>

---

## 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:**



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. 114 - Brochura de instruções de jogo  
(fonte: autora)

### 3.4.7. CASO DE ESTUDO 11 – FOLHAS DE OUTONO

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO.

As Folhas de Outono são compostas por uma placa de madeira, onde são cortadas as formas de folhas, este produto serve principalmente como elemento decorativo.



*Fig. 115 - Peças das Folhas de Outono  
(fonte: autora)*

## Objetivos e Restrições

Para este produto foi necessário a criação de um rótulo que represente o jogo no interior e uma brochura de curiosidades, pois a Science Track tinha interesse em comercializar este produto, sendo que alguns pormenores ainda tinham que ser corrigidos, como por exemplo os pés de algumas folhas eram muito frágeis e partiam-se com muito facilidade.

Era necessário a criação de uma embalagem que fosse económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas, pois ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa. Para o rótulo era importante pensar numa imagem ou ilustração que represente o produto e que mantenha uma linha visual em conformidade com os produtos criados anteriormente, tendo assim uma identidade visual coerente. E para além disso, é recomendado manter a estratégia de comunicação criada anteriormente.

Era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Inicialmente, foi sugerido a alteração das folhas, para que fossem possível identificar as arvores a que pertenciam, dando uma perspetiva educativa ao produto, mas a Science Track queria continuar com as mesmas folhas, não alterando as folhas, a única informação é que pertenciam a arvores de folha caduca. Por este motivo este produto ficou parado durante algum tempo no decorrer do estágio, devido à espera pela decisão da Science Track.

Para terminar a formulação gráfica na embalagem das folhas de outono, criou-se um rótulo para a caixa kraft, semelhante ao rótulo dos Puzzles 3D – Animais e outros, com alguns elementos de outono, como folhas de várias cores, aboboras e bolotas, formando uma composição em forma de coroa com o título no centro, todos estes elementos à base de cores quentes, pois são cores muito características do outono.

Nas zonas laterais do rótulo está identificado “Folhas de Outono” e a marca no lado oposto. No verso do rótulo existe um texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; uma descrição de folhas e o conteúdo da caixa; está também uma foto com o aspeto das mesmas, e uma pequena ilustração de dois membros da família a brincar com folhas, fazendo uma referência ao produto assim como aos objetos criados anteriormente. Ainda no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Frágil;
- Não molhar.



Fig. 116 - Fotografia do rótulo final  
(fonte: autora)



Fig. 117 - Rótulo Folhas de Outono  
(fonte: autora)

Foi também criado um autocolante que é semelhante para todos os produtos, com a identificação da Science Track e do produto no interior.



*Fig. 118 - Autocolante para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)*

Para as curiosidades, foi necessário a criação de uma brochura, em tamanho A5 com 4 páginas, ou um A4 dobrado. A primeira folha da brochura é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa; a segunda página tem algumas curiosidades sobre as folhas, para uma maior contextualização com o tema; na terceira página tem o desenho das folhas que estão cortadas na placa e na última página foi criada uma pequena banda-desenha com dois membros família a brincar com folhas, mantendo uma linguagem visual coerente com os produtos produzidos anteriormente. Nesta página tem também o QR Code, o website e o logo da marca.



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



No mundo vegetal, as folhas são as “fábricas dos alimentos” das plantas! É nas folhas que as plantas produzem a maior parte do seu alimento. Mas, durante os períodos menos favoráveis, a produção de alimento reduz-se. Há que poupar e a poupança pode passar pela perda das folhas.

As macieiras, pereiras, amoreiras, faias, tílias e bétulas e ainda os castanheiros, carvalhos, freixos, choupos e olmos são alguns exemplos de plantas de folha caduca.

Quando chega a primavera tudo muda. De repente, as plantas de folha caduca enchem-se de novas folhas.

As plantas que não deixam cair as folhas, plantas de folha perene, têm adaptações que permitem resistir às condições mais rigorosas do clima. Têm, por exemplo, folhas mais delgadas e em forma de agulha ou folhas com uma camada acetinada evidente que permitem reduzir as perdas de água. Como exemplos, temos os pinheiros, cedros e abetos ou as camélias, laranjeiras e limoeiros.

A perda das folhas é uma das adaptações das plantas a períodos em que as condições ambientais são menos favoráveis: temperaturas baixas, intensidade luminosa e duração do número de horas de luz menores e água muitas vezes inacessível pois encontra-se no estado sólido.



Fig. 119 - Brochura com curiosidades  
 (fonte: autora)

### 3.4.8. CASO DE ESTUDO 12 – HISTÓRIAS INVENTADAS

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

Este jogo de dois jogadores consiste em retirar peças aleatória à vez, criando assim uma história relacionada com a peças que obtêm, as histórias podem ser criadas individualmente ou em grupo.

O jogo é composto por dois temas: aventura e fantasia. Cada tema contém 10 peças com ilustrações diferentes, sendo que os temas podem agrupados e jogados em conjunto. O jogo pode sempre ser estendido a outros temas, assim como à junção de novas peças.

As peças são quadradas com as pontas arredondadas, e têm 4x4cm cada.



Fig. 120 - Peças finais reformulados  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Para este produto foi necessário a criação de um rótulo que represente o jogo no interior, pois a Science Track tinha interesse em comercializar este produto, sendo que algumas coisas ainda tinham que ser corrigidas, como por exemplo as ilustrações não tinham nada em comum, não existindo ainda um tema que guia-se o jogo, assim como tinham um aspeto gráfico diferente de peça para peça.

Era fundamental a criação de uma embalagem que seja económica, que transmitia o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o conteúdo da embalagem para que o cliente consiga facilmente compreendê-lo e ajudando o mesmo na escolha do produto. Para o rótulo era necessário pensar numa imagem ou ilustração que represente o jogo e que mantenha uma linha visual coerente com os produtos criados anteriormente, tendo assim uma identidade visual em conformidade com as anteriores reformulações gráficas.

## Resultado Final

Para a reformulação deste jogo, foi necessário a criação de temas apelativos para o mesmo, que foram: fantasia e aventura. E posteriormente pensou-se em elementos que se pudessem integrar estes temas, ilustrando-os vectorialmente de forma coerente entre eles, mas também em conformidade com os outros produtos da marca. Criando assim ilustrações simples e que sejam facilmente perceptíveis, mesmo para os mais pequenos.



Fig. 121 - Planificação das peças finais  
(fantasia e aventura)  
(fonte: autora)



Fig. 122 - Peças finais impressas  
(fonte: autora)

Para a embalagem utilizou-se sacos de tecido, tornando-se assim um jogo prático de transportar para qualquer lugar, sendo que esta solução foi destinada também para venda em feiras.

Para o rótulo, inicialmente foi utilizado uma faixa que envolvia o saco, sendo que o rótulo ficaria preso com as fivelas do saco, mas esta solução não funcionava, pois a faixa não ficaria suficientemente segura. Assim, pensou-se na criação de duas etiquetas, uma para cada tema. Esta etiqueta é composta por duas abas, ou seja, uma tira dobrada ao centro, com 5x17cm no total. A etiqueta é paginada da seguinte forma: a primeira página é a capa, com uma composição criada de forma a representar os dois temas, identificando o jogo e a versão do mesmo. A ilustração criada é composta por elementos dos dois temas, sendo apenas necessário a impressão de um rótulo para ambas as versões. Também existe uma tentativa de seguimento da identidade visual criada anteriormente, mantendo uma linha visual coerente.

A segunda página mostra as ilustrações das peças, para que o consumidor possa tomar a decisão de que tema pretende; a terceira página tem uma descrição da Science Track, com a descrição dos valores e objetivos da mesma, o QR Code e o website e na última contém apenas o logótipo da marca.



Fig. 123 - Embalagem saco com etiqueta  
(fonte: autora)



Fig. 124 - Etiquetas para saco  
(fonte: autora)

Mais tarde, a Science Track mostrou-se interessada em também criar uma versão para pequenas caixas kraft, com 2x11x11cm<sup>1</sup>, com o rótulo a envolver o mesmo, com 7x29cm. Sendo que na zona frontal do rótulo aplicou-se a composição criada, também existe um espaço para identificar o tema e o logótipo da marca, para que apenas seja impresso um rótulo. Os rótulos foram pensados para fazer a impressão internamente, com papel reciclado. No verso tem as instruções do jogo, o QR Code e o website da Science Track e os seguintes pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Frágil;
- Não molhar.

<sup>1</sup>. Caixa kraft : <https://selfpackaging.com/cardboard-boxes/2210-simple-lidded-gift-box-72.html?comb=6665>, tamanho S



**HISTÓRIAS INVENTADAS**  
**NÃO HÁ DUAS HISTÓRIAS IGUAIS**  
**OBJETIVOS:**  
 Criatividade, Comunicação, Boa Disposição.  
**REGRAS DO JOGO:**  
 1. Inverte as imagens e misture as peças.  
 2. Vire uma peça e invente algo a propósito das imagens.  
 3. Vire outra peça. Dê continuidade à história.  
 Divirta-se! Termine quando a criatividade precisar de descansar.  
 (10 peças)  
 Verifique a versão do jogo na parte frontal.

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



Fig. 125 - Rótulo para caixa kraft (fonte: autora)

Fig. 126 - Embalagem caixa com rótulo de faixa (fonte: autora)

### 3.4.9. CASO DE ESTUDO 13 – PUZZLE 2D

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

Estes puzzles são compostos por uma placa com uma imagem, onde estão cortadas 24 peças que compõem o puzzle. Estes puzzles estão ligados ao tema dos descobrimentos, marítimos ou geográficos, sendo que a Science Track já tinha os seguintes seis puzzles:

- 4 Hemisférios;
- Esfera Armilar;
- Globo Terrestre;
- Mapa dos Continentes;
- Navegação Noturna;
- Rosa dos Ventos.

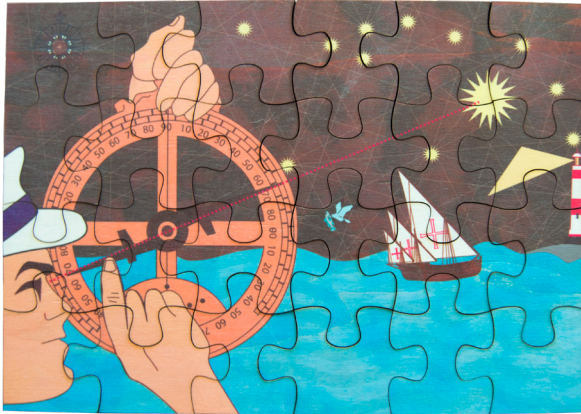


Fig. 127 - Puzzle "Navegação Noturna"  
(fonte: <http://science-track.com/>)



Fig. 128 - Puzzle "Esfera Armilar"  
(fonte: <http://science-track.com/>)

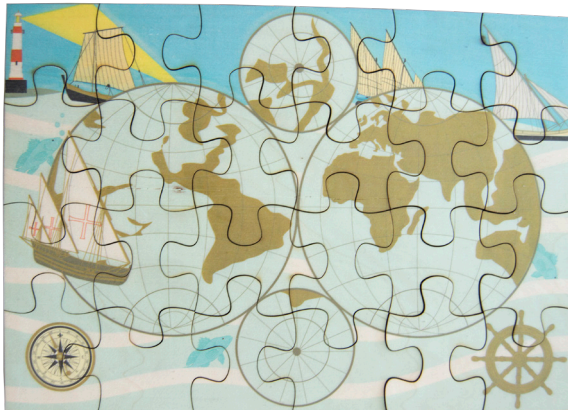


Fig. 129 - Puzzle "4 Hemisférios"  
(fonte: <http://science-track.com/>)

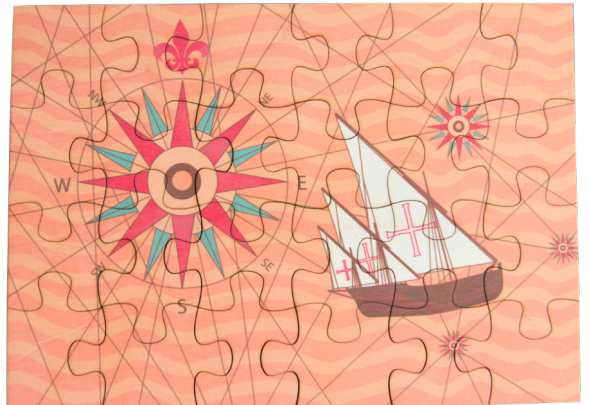


Fig. 130 - Puzzle "Rosa dos Ventos"  
(fonte: <http://science-track.com/>)



Fig. 131 - Puzzle "Globo Terrestre"  
(fonte: <http://science-track.com/>)



Fig. 132 - Puzzle "Mapa Continentes"  
(fonte: <http://science-track.com/>)

## Objetivos e Restrições

A Science Track mostrou interesse em alterar a caixa onde eram comercializados os puzzles 2D, sendo que estes eram comercializados em caixas de madeira e ficavam desnecessariamente mais caras e pesadas. Era necessário ter em atenção que as ilustrações dos puzzles não podem ser alteradas, devido à grande quantidade de produtos já impressos.

Para este produto foi necessário a criação de um rótulo que represente o jogo no interior, sendo que era importante a criação uma composição que represente todos os puzzles e os temas que representam. Para além disso, é fundamental que a composição mantenha uma linha visual coerente com os produtos criados anteriormente, tendo assim uma identidade visual em conformidade com os mesmos.

Por último, era necessário a criação de uma embalagem que fosse económica, e que transmitia o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Para terminar a formulação gráfica na embalagem deste jogo, criou-se uma composição gráfica com os elementos dos puzzles para um rótulo, mantendo uma linha gráfica coerente com as várias versões do produto, assim como com os anteriores produtos, sendo que este é essencialmente semelhante ao Jogo da Glória, devido ao tema marítimo. O rótulo tem as dimensões de 10x40cm e é destinado para uma caixa kraft, com 4,7x13,6x13,6cm<sup>1</sup>. Nas zonas laterais do rótulo está identificado o jogo num dos lados e a marca no lado oposto. No verso do rótulo existe um texto descritivo da Science Track, dos seus valores e objetivos; o conteúdo da caixa; ainda no verso, encontra-se um QR Code, com ligação para o website e quatro pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Puzzle;
- Frágil;
- Não molhar.



Fig. 133 - Fotografia do rótulo final  
(fonte: autora)



Fig. 134 - Rótulo para a caixa kraft  
(fonte: autora)

<sup>1</sup>. Caixa kraft : <https://selfpackaging.com/cardboard-boxes/2262-shipping-boxes-1004.html?comb=2814>, tamanho S

Para a distinção dos vários puzzles, foram criados autocolantes com a identificação dos puzzles, para uma rápida identificação do interior da embalagem para que o consumidor tenha a possibilidade de reconhecer mais facilmente que versão do produto procura.



Fig. 135 - Autocolantes para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)

Para este produto, também foi criado um autocolante circular com 5cm de diâmetro, semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca e do produto no interior.

Foi necessário a criação de um flyer com 13,5x12,5cm, para que o consumidor tenha uma referência do aspeto do puzzle para uma fácil montagem assim como uma representação dos outros puzzles. Com isto, é necessário a criação de 6 flyers, um para cada puzzle. Assim, na parte frontal do puzzle tem a ilustração do puzzle para a referencia de montagem e no verso contém uma descrição da marca, assim como QR Code e o website da Science Track e os mesmo pictogramas colocados no rótulo.



Fig. 136 - Brochura dos puzzles com informações da marca (fonte: autora)

### 3.4.10. CASO DE ESTUDO 14 – MINI-PUZZLE 3D - ANIMAIS

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO AO NÍVEL DA ILUSTRAÇÃO.

Este mini puzzles foram criados especialmente para feiras, onde o consumidor pode adquirir um produto por um preço mais baixo ou realizar uma coleção através dos packs. Tratando-se de puzzles de fácil montagem.

A Science Track criou os seguintes animais:

Pack 1:

- Tigre;
- Macaco;
- Rinoceronte;
- Canguru;



Fig. 137 - Fotografia dos animais do Pack 1  
(fonte: autora)

Pack 2:

- Zebra;
- Elefante;
- Pinguim;
- Leão;



Fig. 138 - Fotografia dos animais do Pack 2  
(fonte: autora)

Pack 3:

- Gorila;
- Hipopótamo;
- Girafa;
- Golfinho.



Fig. 139 - Fotografia dos animais do Pack 3  
(fonte: autora)

## Objetivos e Restrições

Este produto ainda não estava definido, existiu a necessidade de auxiliar na correção dos puzzles, sendo que não estavam apelativos ou não tinham uma linha visual semelhante entre eles, o que criava uma linha que produtos incoerente. Também era essencial a determinação de packs, sendo que seria fundamental a criação de critérios para a formação dos mesmos.

Para este produto foi preciso a formulação de dois rótulos, um para os packs e outro para os puzzles individuais, e para além disso, um flyer de instruções de montagem para cada animal, por isso, era necessário que os flyer tivessem um tamanho reduzido para puderem ser inseridos nas embalagens dos puzzles individuais, assim como têm que ter esquemas de montagem intuitivos.

Era também importante a criação de uma embalagem que fosse económica, aproveitando as caixas kraft já existentes, assim como também seria mais acessível a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa. E para além disso, era essencial a formalização do tamanho das placas dos puzzles para que todos os puzzles sejam comercializados nas mesmas caixas. Se possível utilizar a mesma imagem dos Puzzles 3D-Animais, mantendo a mesma identidade visual entre eles, pois estes fazem parte da mesma gama de produtos.

Por último, era também essencial transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, para a distinção do animal ou do pack, ajudando o cliente na escolha do produto.

## Resultado Final

Para a criação dos packs criou-se critérios como:

- um animal com padrão;
- um animal de grande porte;
- um animal de cada canto do planeta;
- um animal pesado.

Para a formulação da embalagem, para o caso dos packs, tomou-se a decisão de utilizar a mesma embalagem e rótulo dos puzzles 3D dos animais, pois trata-se da mesma gama de produto, ficando assim mais económico. Sendo que a única diferente é que se criou um autocolante a identificar que se trata de mini puzzles 3D e no verso do rótulo existe um espaço para outro autocolante com a foto do pack do interior.



Fig. 140 - Fotografia com rótulo final para a embalagem dos packs  
(fonte: autora)



Fig. 141 - Autocolante para identificar a embalagem dos packs  
(fonte: autora)

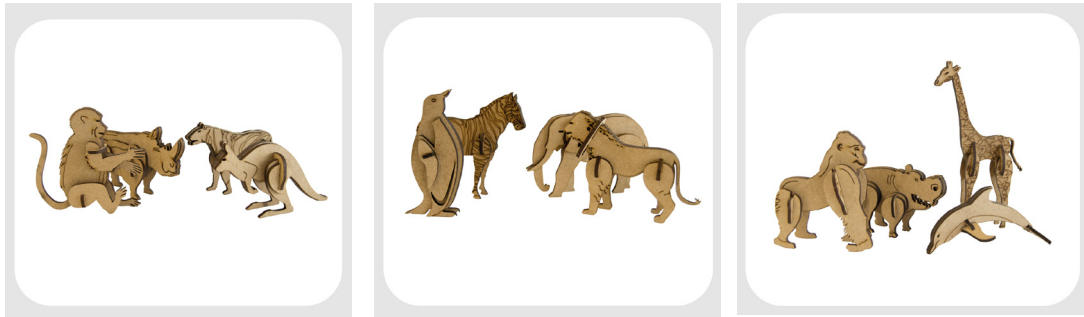


Fig. 142 - Autocolantes para identificar os packs  
(fonte: autora)

Para a embalagem dos animais individuais, utilizou-se uma caixa mais pequena, semelhantes às do Astrolábio e Histórias Inventadas, mas com uma imagem gráfica no rótulo semelhante à caixa dos packs, mantendo a mesma identidade visual. Mas foram retirados alguns elementos no verso, como a descrição dos puzzles e o espaço para a fotografia do produto no interior, sendo que foi mantido a ilustração do elemento da família a montar o puzzle. O rótulo tem as dimensões de 29x9cm.



Fig. 143 - Fotografia com rótulo final para a embalagem dos puzzles individuais  
(fonte: autora)



Fig. 144 - Rótulo para puzzles individuais  
(fonte: autora)

Nesta versão também foram criados autocolantes com o contorno dos animais para a distinção dos animais no interior.



Fig. 145 - Autocolantes identificadores dos puzzles individuais  
(fonte: autora)

Assim como também foi criado um autocolante que será semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o puzzle e a marca estão identificados na caixa.



*Fig. 146 - Autocolante para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)*

Foi necessário a criação de um flyer quadrado com 10x10cm, em que a parte frontal tem uma ilustração semi-realista do animal e no verso tem um simples esquema de montagem.

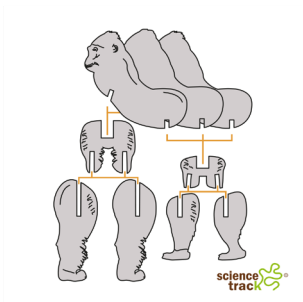
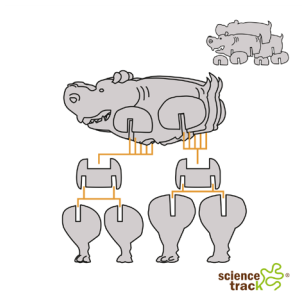
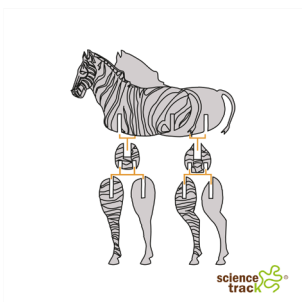
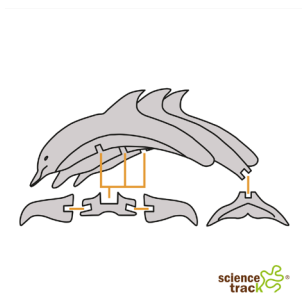
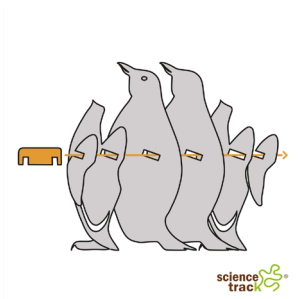
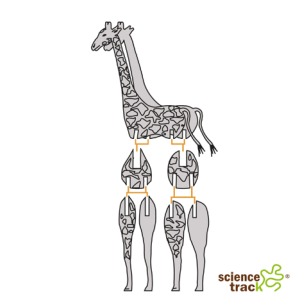


Fig. 147 - Flyers de montagem dos animais  
(fonte: autora)

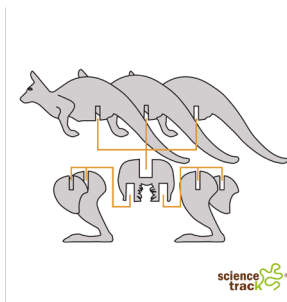
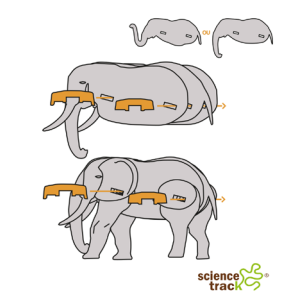
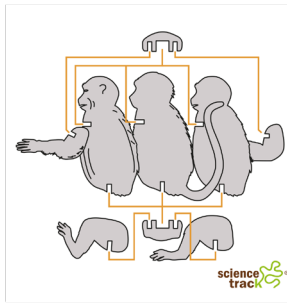
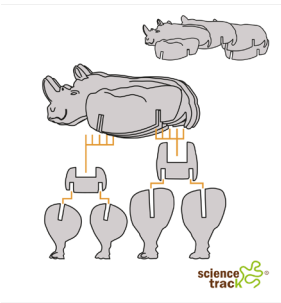
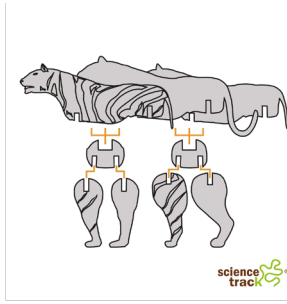
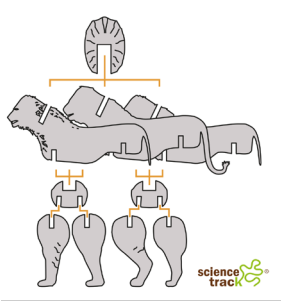


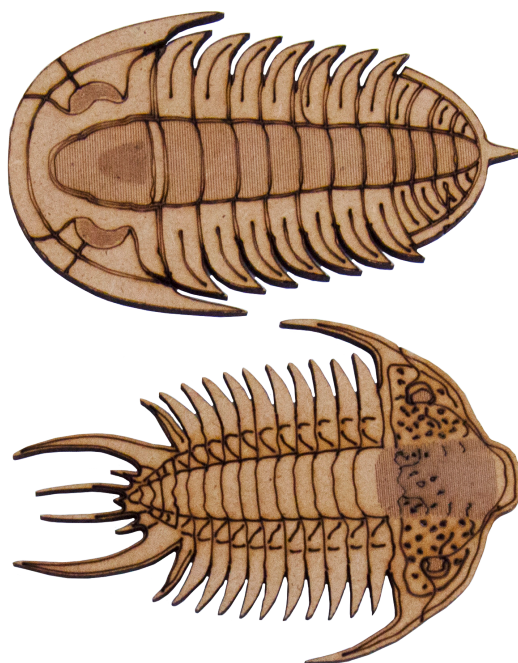
Fig. 148 - Flyers de montagem dos animais  
(fonte: autora)

### 3.4.11. CASO DE ESTUDO 15 – TRILOBITES

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO.

Este produto tem um objetivo educativo, mas tem apenas uma finalidade de decoração.



*Fig. 149 - Fotografia das Trilobites  
(fonte: autora)*

### **Objetivos e Restrições**

Para este produto foi necessário a criação um rótulo, e uma brochura de curiosidades, por isso, é fundamental que o tamanho da brochura seja reduzido para colocar no interior das embalagens.

Era necessário a realização de uma embalagem que seja económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas.

Era também essencial transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem, ajudando o cliente na escolha do produto.

Para este produto, poderiam ser utilizados elementos gráficos de outros produtos, como por exemplo do Nautilus, tentando manter a identidade visual dessa gama, devido à semelhança de tema.

## Resultado Final

Para a formulação da embalagem, foram criados dois autocolantes com 12x8cm, para a parte frontal e para o verso da embalagem. O autocolante da parte frontal tem uma composição marítima com ilustrações de trilobites, esta composição é parecida à que foi utilizada no produto do Nautilus, devido semelhança de tema. O verso contém uma descrição e o logótipo da marca e dos valores da mesma, assim como QR Code e o website da Science Track e os seguintes pictogramas:

- Jogo para maiores de 5 anos;
- Puzzle;
- Frágil;
- Não molhar.

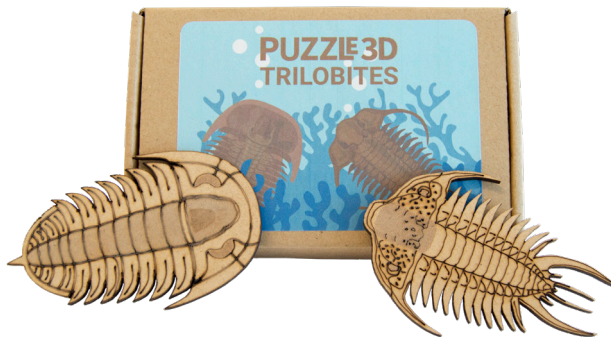


Fig. 150 - Fotografia com rótulo final  
(fonte: autora)

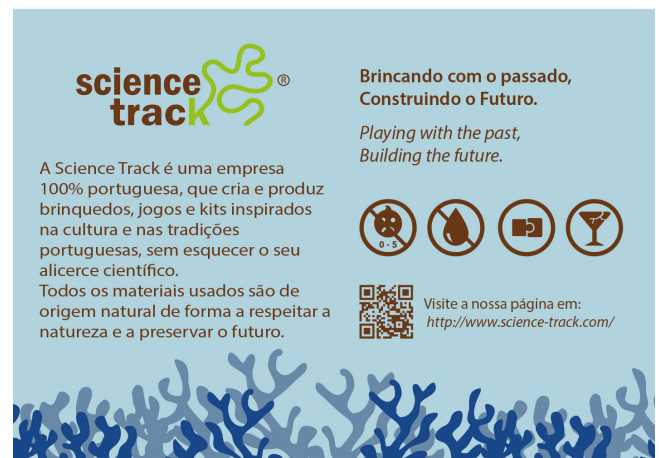
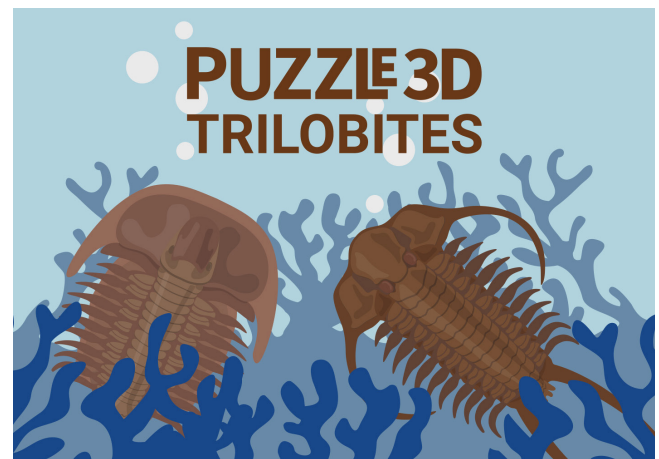


Fig. 151 - Autocolantes para o rótulo  
(fonte: autora)

Foi necessário a criação de uma brochura com 18x10cm e depois é dobrada no centro, em que a parte frontal é a capa com a mesma ilustração do autocolante frontal da embalagem; a segunda página tem algumas curiosidades sobre trilobites; a terceira página contém desenhos técnicos do produto e na última página tem uma foto do produto final, o QR Code, o website e o logótipo da Science Track.

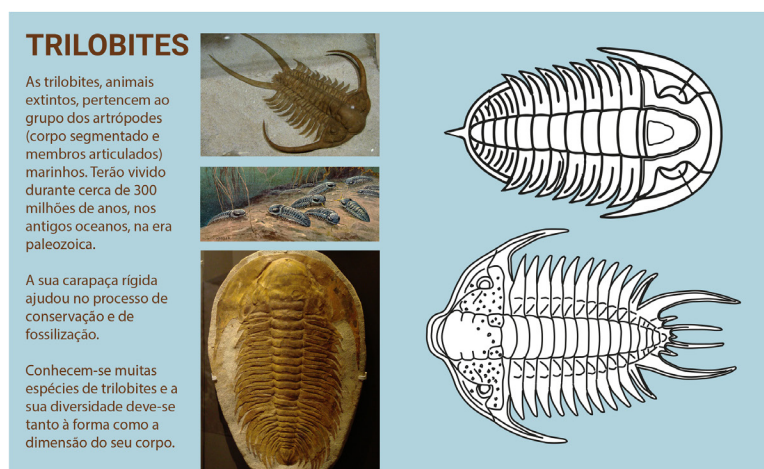
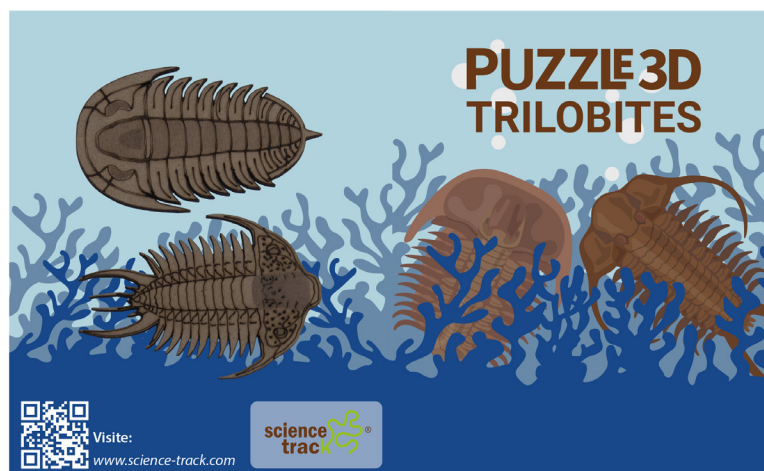


Fig. 152 - Brochura de curiosidades  
(fonte: autora)

### 3.4.12. CASO DE ESTUDO 16 – MINI-PUZZLE 3D - COMBOIO

AUTORIA:

PAULO COSTA COM COLABORAÇÃO DE CRISTIANA MARTINHO NA CONCEÇÃO.

Este mini puzzle foi criado especialmente para feiras, onde o consumidor pode adquirir um produto por um preço mais baixo ou realizar uma coleção através dos packs. Tratando-se de um puzzle de fácil montagem.



*Fig. 153 - Fotografia do Comboio  
(fonte: autora)*

## **Objetivos e Restrições**

Para este produto foi necessário a criação de um rótulo e de uma brochura de instruções de montagem do puzzle e algumas curiosidades, por isso, sendo fundamental que o tamanho da brochura seja reduzido para colocar nas embalagens de tamanho reduzido, assim como têm que ter esquemas de montagem intuitivos.

Era importante a criação de uma embalagem que seja económica, aproveitando assim as caixas kraft já existentes, mas não poderiam ser impressas, pois ficaria mais económico a criação de um rótulo em forma de faixa que envolvia a caixa.

Se fosse possível, seria essencial utilizar uma imagem semelhante, dos Puzzles 3D - Transportes, pois estes fazem parte da mesma gama de produtos, mantendo assim a identidade visual do mesmo.

Era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o conteúdo da embalagem.

## Resultado Final

Para a formulação da embalagem utilizou-se uma caixa pequena, semelhantes às do Astrolábio e Histórias Inventadas, com uma imagem gráfica no rótulo semelhante aos Puzzles 3D - Transportes, mas retirando alguns elementos no verso, como a descrição os puzzles e a ilustração da família. No verso existe uma foto do puzzle no interior, dando uma referência do aspeto do mesmo.

Para esta embalagem utilizou-se a mesma caixa kraft dos Puzzles 2D, assim como o rótulo tem o mesmo tamanho.



Fig. 154 - Fotografia com rótulo final  
(fonte: autora)



Fig. 155 - Rótulo Mini-Puzzle – Comboios  
(fonte: autora)

Foi também criado um autocolante que será semelhante para todos os produtos, com a identificação da marca e do jogo no interior, para caso o cliente perca ou danifique o rótulo, o puzzle e a Science Track estão identificados na caixa.

Foi necessário a criação de uma brochura com 18x10cm e posteriormente é dobrada no centro, em que a parte frontal é a capa, a segunda página tem algumas curiosidades sobre comboios, na terceira página tem um esquema de montagem e na última página tem uma foto do produto final, o QR Code, o website e o logótipo da Science Track.

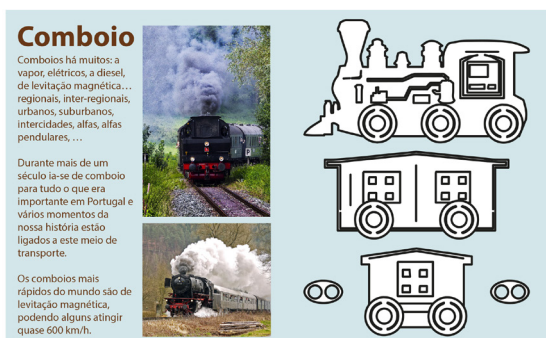
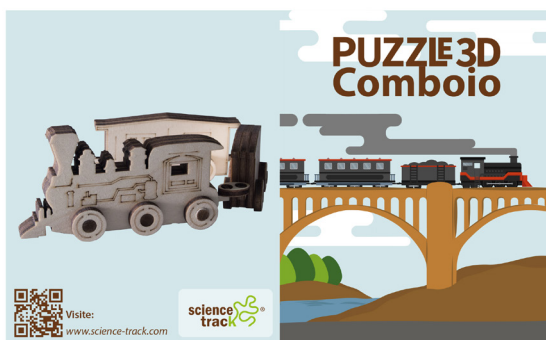


Fig. 156 - Brochura de curiosidades  
(fonte: autora)



Fig. 157 - Autocolantes para identificar a caixa kraft  
(fonte: autora)

### 3.4.13. CASO DE ESTUDO 17 – DOMINÓ

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

Dominó com peças em forma de paralelepípedo, em que a face superior é dividida em duas partes quadradas em que são marcadas com pontos de 1 a 6 ou deixadas em branco, para representar o zero, mas também podem ser marcadas com ilustrações ou outros símbolos.

Este jogo tem 3 versões: Instrumentos Marítimos (Mar), Instrumentos Terrestres/ Agrícolas (Terra) e Barcos (Barcos). Sendo que este é vendido em caixas de madeira cortadas pela Science Track com gravações a laser com a indicação das versões.



Fig. 158 - Fotografia de algumas peças do dominó  
(fonte: autora)

### **Objetivos e Restrições**

Para este produto foi necessário a criação de um rótulo que identifique algumas características do produto no interior, ou seja, as ilustrações. A Science Track também mostrou interesse em mudar a caixa, sendo que o jogo era comercializado numa caixa de madeira e tornava-se dispendioso, mas era fundamental ter em atenção que as peças são pesadas.

Era fundamental transmitir o produto no interior de uma forma apelativa, demonstrando o produto no interior de forma ao cliente conseguir compreender o que a embalagem contém, para a distinção do tema do produto.



Criou-se também uma etiqueta com 5x17cm, dobrada no centro, em que na face da frente contém a composição do rótulo, o interior da etiqueta contém uma foto de duas peças numa fase e na outra a descrição da marca, como também contém o QR Code e o website da mesma, no verso têm o logótipo da Science Track. A etiqueta é presa à caixa com fio rafia.



Fig. 160 - Etiquetas de identificação do tema do dominó  
(fonte: autora)



Fig. 161 - Fotografia com rótulo final  
(fonte: autora)

### 3.4.14. CASO DE ESTUDO 18 – PUZZLE TROFÉU - JOGO DA ÁGUA

#### AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO COM COLABORAÇÃO DE PAULO COSTA NA CONCEÇÃO.

Este jogo foi criado por pedido de um cliente, devido a um evento no CEi, em que alunos do ensino secundário visitavam as empresas durante a noite, com a temática da água. Cada empresa tem que criar uma atividade ligada ao tema, e que ao mesmo tempo represente a marca.

Com isto, a decidiu-se criar um jogo de cartas de perguntas com escolha múltipla, sendo que é dada uma peça à equipa que responder corretamente à pergunta, ganhando quem completar primeiro o puzzle.

#### **Objetivos e Restrições**

Para este produto foi necessário a criação de uma ilustração para o puzzle e um baralho de cartas, para as perguntas e respostas. Não sendo preciso a criação de uma embalagem para este jogo.

Era fundamental criar um espaço para colocar os logótipos.

### Resultado Final

Para o puzzle escolheu-se a criação de uma ilustração vetorial de um troféu em cima de uma prateleira, pois esse espaço seria necessário para colocar os logótipos necessários. O produto tem o tamanho A3 e o número de peças é a cargo da Science Track.



*Fig. 162 - Desenho para o Puzzle  
(fonte: autora)*

Para as cartas criou-se um baralho, com uma gota no verso das cartas. Na frente irá conter as perguntas, sendo que se trata de um jogo de escolha múltipla, as opções também estão presentes na frente da carta. Para as respostas, o responsável terá uma folha com as mesmas.

A cada resposta certa, a equipa recebe uma peça do puzzle, quem conseguir construir primeiro o puzzle, ganha.

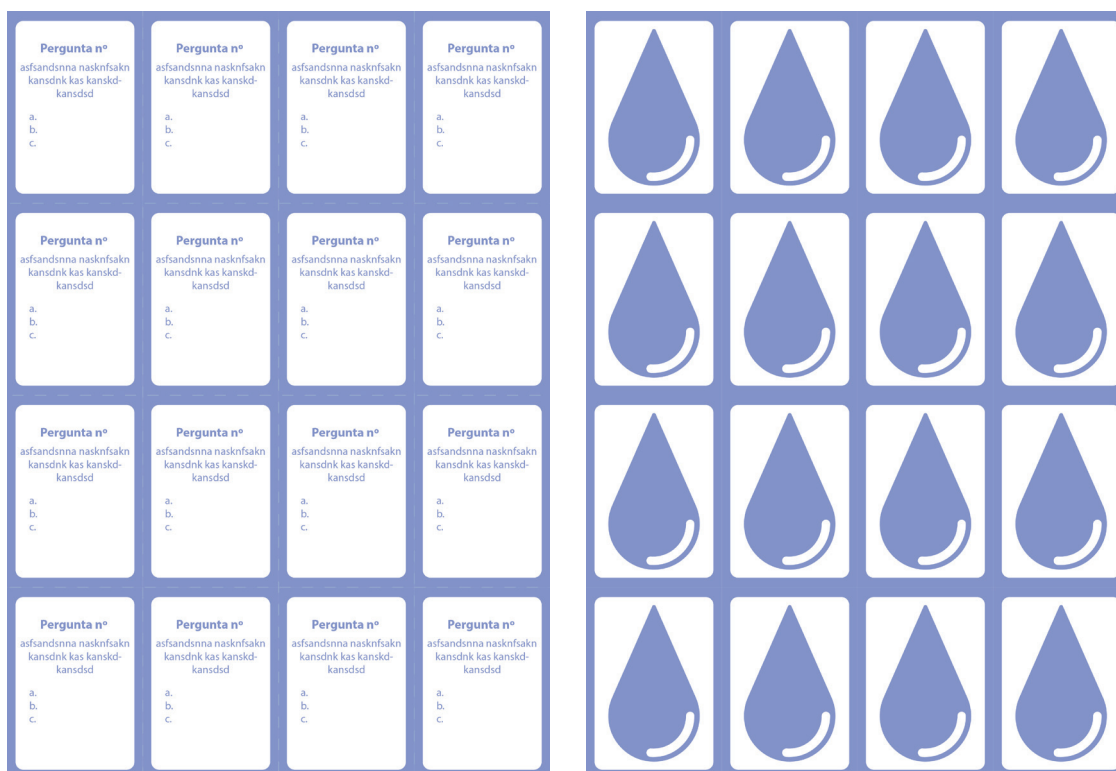


Fig. 163 - Esquema para as cartas  
(fonte: autora)



Fig. 164 - Esquema para a folha das soluções  
(fonte: autora)

### 3.4.15. CASO DE ESTUDO 19 – FIGURAS BORDADO

AUTORIA:  
PAULO COSTA

Este pequeno projeto das figuras do bordado de Castelo Branco, consiste recriar alguns elementos que estejam presentes nos bordados de Castelo Branco, como por exemplo: a flor, a águia bicéfala e o pássaro; e aplicar em madeira. Este produto tem o objetivo de ser comercializado em feiras ou eventos, ou como um elemento de merchandise para a cidade de Castelo Branco.

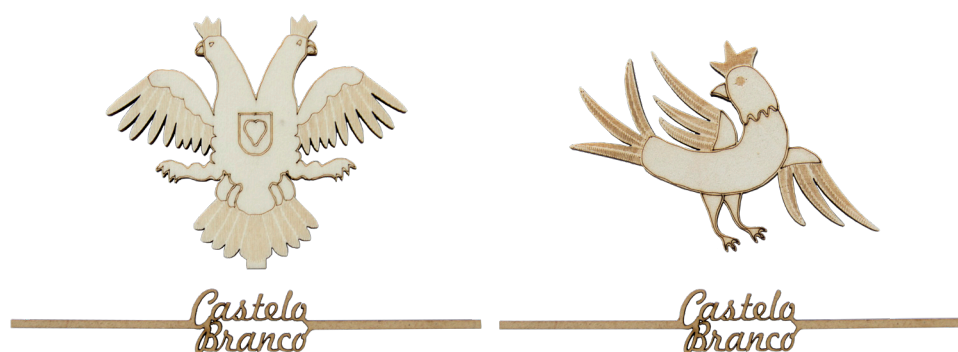


Fig. 165 - Peças dos Bordados de Castelo Branco  
(fonte: autora)

#### Objetivos e Restrições

O objetivo deste produto consiste na criação de ilustrações coloridas que se assemelhem com os bordados da cidade de Castelo Branco, para serem cortadas nas placas de madeira e depois serem estampadas nas peças.

Era necessário ter em conta o custo de produção do produto, criando uma solução que cada variação do produto tenha um baixo custo de produção.

### Resultado final

Para a criação do produto foi desenhado os elementos em silhueta e foram criadas manchas com variações de cores, sendo que cada produto tem manchas diferentes. Depois foram colocadas linhas horizontais de uma cor mais clara a sobrepor a cor principal, dando assim um efeito do bordado de Castelo Branco.



Fig. 166 - Esquema para as peças Bordados de Castelo Branco  
(fonte: autora)

## 3.5. REDES SOCIAIS

### 3.5.1. CASO DE ESTUDO 20 – FOTOS (PNG)

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO.

Na duração do estágio foi necessário tirar fotos dos produtos que já existem, mas também aos novos produtos que a Science Track criou ao longo do tempo de estágio. As fotos eram necessárias para algumas embalagens e brochuras que foram criadas, mas também era fundamental tirar fotos a todos os produtos para o website e para qualquer outro meio de comunicação da marca.

#### **Objetivos e Restrições**

Era necessário tirar fotos dos produtos e objetos personalizados para o website e para outros suportes, como comunicação para as redes sociais, embalagens ou brochuras do produto e catálogo da Science Track. Para isto, era fundamental que todas as fotos tivessem o mesmo tamanho e não tivessem fundo, para que possam também ser utilizadas nestes suportes de uma forma limpa e clara.

As fotos têm uma importante função na comunicação do produto, ajudando o consumidor na decisão de adquirir qualquer produto, sendo muitas vezes a primeira impressão do mesmo.

Cada produto teria que ter, no mínimo, duas fotos, em que seria realçado o produto e a embalagem do mesmo, cada um junto ou separadamente. Para além disso, era fundamental tirar fotos a todos os produtos, assim como cada um deles teria que estar bem perceptível e com uma boa iluminação.

#### **Resultado Final**

Ao longo do decorrer do estágio foram tiradas fotos de todos os produtos e objetos que a Science Track tenha produzido. Não só dos produtos que a mesma já tinha anteriormente, mas também foram tiradas fotos aos novos produtos

produzidos, assim como a alguns produtos ou serviços pedidos por clientes ou que a Science Track fez como teste, para demonstrar os serviços disponíveis e a possibilidade de personalização de produtos, mostrando assim a gama de materiais e técnicas disponíveis para a produção de objetos.

Os fundos das imagens foram apagados digitalmente, assim como cada foto teria o tamanho de 3424px por 2816px, em que o produto ficaria enquadrado no centro da imagem. Existindo também uma tentativa de tirar e editar as fotografias de forma idêntica para que não exista muita diferenciação de luminosidade em cada uma.

Estas fotos poderiam ser utilizadas em vários suportes, quer físicos ou digitais, sendo que as fotos eram necessárias não só para o website, mas como também para as embalagens, brochuras, catálogos, entre outros. Sendo que muitas das imagens foram utilizadas para os próprios produtos, como exemplo do jogo ou puzzle no interior da caixa, possibilitando ao consumidor ver o produto que deseja adquirir.



Fig. 167 - Exemplo de fotografias dos produtos em .png  
(fonte: autora)

## 3.5.2. CASO DE ESTUDO 21 – FOTOS (INSTAGRAM)

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO.

Para a comunicação na rede social Instagram era fundamental tirar fotos que sejam apelativas e com boa qualidade, é fundamental que as fotos sejam variadas e apresentem vários produtos.

### Objetivos e Restrições

Era necessário tirar algumas fotos para a rede social Instagram, pois a comunicação feita anteriormente não era coerente, nem apelativa. Todas as fotos devem ter o mesmo tamanho e formato quadrangular, e é também fundamental que as fotos sejam variadas e apresentem vários produtos e serviços prestados pela Science Track de uma forma apelativa e que chame a atenção do consumidor.

As fotos têm uma importante função na comunicação do produto, ajudando o consumidor na decisão de adquirir qualquer produto, sendo muitas vezes a primeira impressão do mesmo.

### Resultado Final

Na totalidade, foram tiradas 100 fotos variadas dos produtos e serviços da Science Track, criando diferentes composições, trabalhando também com perspectivas que sejam apelativas e que cativem a atenção do público. Apresentando assim vários produtos e serviços disponíveis despertando a curiosidade do público, tendo em conta que o Instagram é uma rede social com um público relativamente mais jovem.

Todas as fotos teriam o mesmo tamanho de 3307px por 3307px, neste caso também existiu sempre a tentativa de tornar as fotos visualmente interessantes, representando pequenos pormenores dos produtos que possam chamar atenção e que poderiam não ser visíveis em representações em outras redes sociais.



Fig. 168 - Exemplo de fotografias para a rede social Instagram  
(fonte: autora)

### 3.5.3. CASO DE ESTUDO 22 – PUZZLE (ILUSTRAÇÃO)

AUTORIA:

CRISTIANA MARTINHO.

#### **Objetivos e Restrições**

Este produto foi criado para a feira de Natal no Pátio da Galé, como um suporte físico de comunicação e ao mesmo tempo um objeto que seja barato e apelativo.

Os puzzles têm o objetivo de comunicar outros produtos, como por exemplo os Puzzles 3D (Animais ou transportes) ou do Agon, criando um produto que seja barato servindo como um produto de recordação.

#### **Resultado Final**

Para este produto de comunicação, foram utilizadas as ilustrações dos rótulos do Agon, do Jogo da Glória, dos Puzzles 3D dos Animais e dos Transportes, alterando alguns pormenores como por exemplo a composição ou no caso de existirem pormenores de tamanho reduzido.

Também era necessário a alteração da composição para que as separações das peças não cortem ou ocultem algum pormenor das ilustrações, sendo pertinente a criação de uma grelha que represente as peças.

Este artigo foi criado com o objetivo de comunicar outros produtos existentes criados pela marca, utilizando a ilustração das embalagens os produtos para cativar a curiosidade do público em relação aos produtos a que correspondem as ilustrações. Sendo que este produto teria um preço mais baixo, podendo também servir como brinde.



Fig. 169 - Fotografias dos produtos 2D  
(fonte: autora)

### 3.6. ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS DE ESTUDO

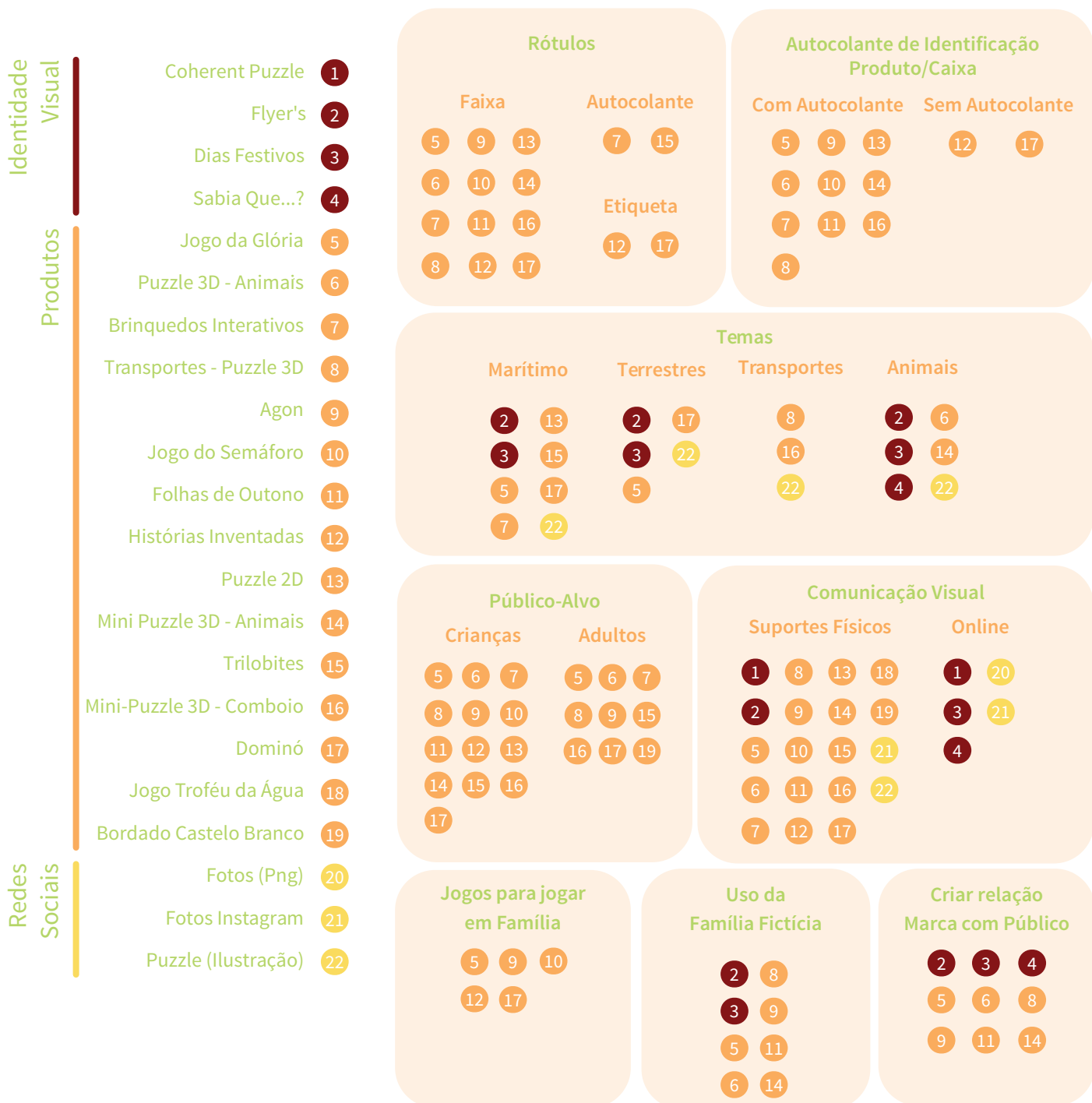


Fig. 170 - Gráfico de comparação de casos de estudo (fonte: autora)

Conforme se pode observar no gráfico à esquerda, existiu uma preocupação de manter uma estratégia de comunicação coerente para a marca Science Track. Em que é possível observar alguns elementos e temas em comum, criando assim ligações entre vários produtos.

Alguns dos produtos que continham elementos ou temas em comum, como por exemplo as publicações: Sabia que... utilizam ilustrações e algumas frases usadas também no produto Puzzle 3D - Animais, ou os Puzzles 2D que demonstra algumas semelhanças com o Jogo da Glória, devido à utilização do tema Marítimo.

Assim como alguns métodos usados na execução dos rótulos também eram semelhantes, como é o exemplo da utilização das faixas a envolver a caixa kraft, no caso do Jogo da Glória, Agon ou Puzzles 3D. Em alguns casos eram usados estes métodos devido à necessidade de manter uma coerência gráfica, assim como era necessário usar processos que funcionassem da melhor forma para vários produtos. Mas para além disso, também houve um esforço para uniformização de alguns produtos para que no futuro não seja necessário o desperdício de material, como por exemplo, utilizar o mesmo modelo de rótulo para várias embalagens.

A grande maioria dos jogos tinham como público-alvo as crianças, mas alguns produtos podem ser destinados para adultos, ou mesmo para ambos como é o exemplo do Agon, Jogo do Semáforo ou o Jogo da Glória, que se destinam para ambas as faixas etárias, podendo até ser jogados em família.

Em alguns dos suportes de comunicação existiu uma tentativa de criar uma relação da marca com o público, quer pela utilização da família, como por exemplo no jogo do Agon, mas também pelo discurso direcionado para o usuário, como é o caso das publicações: Sabia que... e dos Dias Festivos.

### 3.7. SÍNTESE SOBRE OS CASOS DE ESTUDO

Analisando todo o trabalho realizado no âmbito do estágio na marca Science Track, pode-se concluir que existiu sempre uma tentativa de manter uma coerência gráfica entre todos os produtos, à exceção de alguns casos, que a pedido foram adotadas outras soluções.

Não obstante a falta de tempo e algumas exigências restritivas, em todos os casos houve um esforço para que tudo funcionasse da melhor forma possível, apesar das adversidades que pudessem existir. Apesar disso, algumas decisões também foram tomadas a pedido da Science Track, como foi o exemplo do tabuleiro do jogo do Agon.

Um aspeto negativo que se pode apontar, é a nomeação de alguns jogos de “Puzzles 3D”, como é o caso das Trilobites. Mas esta decisão foi todas de acordo às categorias de produtos da marca. Mas considera-se que devia ser pertinente a criação de uma nova categoria para objetos decorativos com o carácter educativo, como o exemplo das Folhas de Outono, que não se encontra em nenhuma categoria.

Mas em modo geral, existiu sempre a tentativa de manter um nível de profissionalismo e qualidade em todos os trabalhos realizados. Respondendo às várias necessidades da marca. Muitas vezes foram tomadas decisões em conjunto com a Science Track, sendo que algumas ideias que proponham não funcionavam da melhor forma, como foi o exemplo de tentar mudar o dominó para caixas kraft. Existindo então a criação e reformulação de novas ideias que pudessem satisfazer ambas as partes e que funcionassem da melhor forma.

A realização deste estágio foi uma grande ajuda no desenvolvimento da componente Não-Intervencionista desta investigação, “Estratégias de Comunicação de Jogos e Brinquedos”, sendo que em muitos trabalhos foi integrada a família, como elo de ligação entre os produtos da marca e a comunicação física e digital da mesma. Esta família foi criada com o objetivo de criar empatia e que se possa relacionar com o consumidor e para além disso, identifica o público-alvo do produto, como é o exemplo dos Puzzles 3D - Animais ou Jogo da

Glória. Promovendo também a interação da família e criação de laços. Criando assim uma estratégia de comunicação que se baseie na relação emocional entre o consumidor e a marca, e que de certa forma os produtos proporcionam momentos de convívio dentro do contexto familiar.

A família foi principalmente utilizada em produtos para jogar ou montar em grupo, como por exemplo no Jogo da Glória ou no Agon, mas também foram utilizados nos Puzzles 3D, sendo um produto que poderia também exigir algum acompanhamento para a montagem.

Em alguns casos, não foi utilizada a família, como por exemplo nas Trilobites, ou nas Histórias Inventadas, devido ao tamanho reduzidos das embalagens; em casos em que o teor do produto não permitia a utilização da família, como por exemplo o Jogo da Água, pois este era um produto personalizado para um evento; e em casos que foram alterados apenas alguns pormenores do produto, como por exemplo no Dominó.

Para além disso, também se teve em atenção a coerência gráfica entre produtos, utilizando grafismos semelhantes e apelativos, sendo que em alguns casos foram utilizados as mesmas ilustrações, como por exemplo no caso dos Puzzle 3D - Animais e Mini-Puzzle 3D - Animais ou Puzzle 3D - Transportes e Mini-Puzzle 3D - Comboio, pois eram produtos que pertenciam à mesma gama com pequenas variações, pois poderiam utilizar embalagens diferentes ou poderiam ser packs.

A pedido da Science Track, alguns produtos tinham mais que uma embalagem, como era o caso das Histórias Inventadas, ou os Brinquedos Interativos, visto que eram produtos pequenos que poderiam ser vendidos mais facilmente em feiras e eventos, assim como podiam ser mais facilmente transportáveis.

Para concluir, alguns produtos não sofreram reformulações, como por exemplo as Cartas, mas foram tiradas fotos a todos os produtos, mesmo aos produtos personalizados, para efeitos de comunicação e divulgação de serviços disponíveis.



## 4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## 4.1. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Podemos concluir que a adoção de uma metodologia mista, foi um importante contributo para a realização desta investigação. Contendo um carácter intervencionista, que diz respeito ao estágio com duração de 6 meses na marca Science Track, e não intervencionista da metodologia que consiste numa revisão da literatura acerca da identidade visual, comunicação visual e outros aspetos que poderão ser importantes para a criação de uma estratégia de comunicação para uma marca de jogos e brinquedos, para além disso, também é fundamental um estudo do mercado e do público-alvo que será pretendido intervir

A prática do Design é algo essencial para a criação de uma estratégia de comunicação para marcas de Jogos e Brinquedos. Quer pela criação de objetos de valor gráfico para o packaging e outros suportes de comunicação visual, mas o design poderá ser uma ferramenta fundamental para a criação de instruções, pois, em muitos jogos e puzzles é indispensável. Praticamente todos os produtos da marca sofreram um redesign da embalagem e, em alguns casos, o próprio produto, tentando assim criar produtos que fossem apelativos e que chamassem atenção do público. Para além disso, existiu sempre uma tentativa de criação de uma narrativa que se pudesse relacionar com consumidor, entre todos os suportes, quer impressos ou digitais.

Anteriormente, a Science Track não possuía muitos destes suportes de comunicação, e espera-se que, com a conclusão do estágio, obtenha os resultados pretendidos, conseguindo assim uma maior visibilidade no mercado. Mas apesar de tudo, devido ao tempo reduzido e a todas as reformulações feitas no decorrer do estágio, considera-se que se poderia melhorar em outros aspetos que, por falta de tempo, não foram possíveis.

No mundo atual, é relevante para a competitividade que uma marca reconheça a disciplina do Design como uma peça fundamental para a impulsionar as vendas e de propagar uma marca. Referindo isto, pois a Science Track e os seus colaboradores sempre se mostraram de mente aberta para todos os conselhos e propostas de redesign dos seus produtos, assim como a criação de alguns através desses mesmos conselhos e ideias, apesar que algumas foram recusadas por motivos práticos ou económicos.

O processo investigativo teve o importante papel de clarificar determinados conceitos de diversos autores que realizaram estudos relacionados com comunicação e a estratégia de marca. Esse processo foi essencial para estabelecer o conhecimento sobre os aspetos chave, assim como para fundamentar decisões no decorrer do estágio.

Após a análise, foi possível obter opiniões variadas de diferentes autores sobre a temática em questão, dando também a possibilidade de avaliar a metodologia utilizada pelos mesmos. Para além disso, também foi fundamental a análise dos produtos presentes no mercado como embalagens, rótulos, instruções e outros. Por último, foram estudadas possíveis formas de comunicação para esta tipologia de produtos, sendo que muitas passam essencialmente por uma narrativa contínua, tentando também criar empatia e ligações emocionais com o público.

Toda esta recolha de informação, serviu como fundação para a resolução de problemas e de tomadas de decisão durante o estágio na Science Track. Também foi realizado uma melhoria da comunicação, passando pela criação de grafismos apelativos e claros, adequados para cada público-alvo.

A estratégia de comunicação que foi estudada como mais adequada para uma marca de jogos e brinquedos, passa pela criação de uma estratégia que se baseie na relação emocional entre o consumidor e a marca. Com isto, foi criada uma família fictícia em que demonstrava não só a interceção dentro do contexto familiar, mas também com o produto. Demonstrando que o produto poderá proporcionar momentos de convívio entre os familiares.

Seria pertinente a realização de um trabalho investigativo, na área da psicologia, sobre os benefícios pedagógicos dos jogos e brinquedos, e como estes podem influenciar na vida adulta de um indivíduo, podendo complementar este relatório e todo o trabalho realizado no decorrer do estágio.



## 5. BIBLIOGRAFIA

## 5.1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Abbing, E. R. (2010). *Brand Driven Innovation: strategies for development and design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- C Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- D Davis, M., & Baldwin, J. (2005). *More Than a Name: An Introduction to Branding*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- F Fazenda, I. C. (1994). *Interdisciplinaridade: história, teoria e pesquisa*. Campinas: Papirus.
- Frascara, J. (2004). *Communication design : principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- F Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1993). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- M Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. United States of America: Rockport Publishers.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- R Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, Identidade Visual Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D., Silva, F., & Herrera, F. (2010). *A letra como signo de identidade visual corporativa*. Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas (pp. 204-209). Lisboa: ISEC

Roam, D. (2008). *The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures*. Nova Iorque: Penguin Books.

P Phillips, P. L. (2007). *Briefing : a gestão do projeto de design*. São Paulo: Editora Blucher.

W Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

### 5.1.1. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1, 2.. *5 P's of Marketing*. (s.d.). Obtido de Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/5-ps-marketing/>

A Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (fevereiro de 2012). *The Role of Packaging in Brand Communication*. Obtido de International Journal of Scientific & Engineering Research: <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>

Azevedo, S. (28 de maio de 2018). *A importância do Plano de Comunicação*. Obtido de Itchannel: <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-do-plano-de-comunicacao>

C Carvalho, L. (7 de março de 2012). *As vantagens e desvantagens do videogame para a saúde*. Obtido de Exame: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/as-vantagens-e-desvantagens-do-videogame-para-a-saude/>

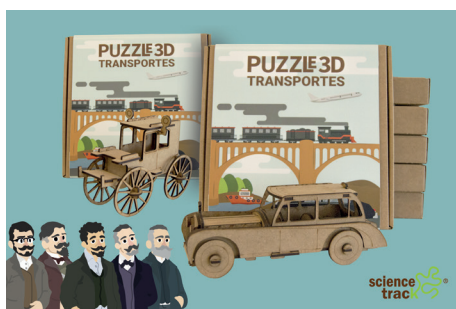
- C Maia, A. F. (2010). *BRINQUEDOS LEGO, COMUNICAÇÃO VISUAL E PROJETOS SOCIAIS: O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA FORMAÇÃO DE PÚBLICOS*. Obtido de Repositório da Universidade Federal de Goiás: <https://repositorio.bc.ufg.br/xmlui/bitstream/handle/ri/4224/TCCG-Rela%c3%a7%c3%b5es%20P%c3%bablicas-Alice%20Fernandes%20Maia%2c.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Major, C. (30 de abril de 2014). *Packaging Your Game So Stores Can, Y'know, Sell It.* Obtido de League of Gamemakers: <http://www.leagueofgamemakers.com/packaging-your-game-so-stores-can-yknow-sell-it/>
- Meira, A. M. (10 de julho de 2017). *BENJAMIN, OS BRINQUEDOS E A INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA*. Obtido de The Scientific Electronic Library Online: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v15n2/a06v15n2.pdf>
- Melissa, M. (01 de outubro de 2013). *5W2H – Como a Qualidade pode auxiliar na elaboração de um briefing de comunicação?*. Obtido de Idea de Marketing: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/10/01/5w2h-como-a-qualidade-pode-auxiliar-na-elaboracao-de-um-briefing-de-comunicacao/>
- L Lomba, S. F. (16 de fevereiro de 2012). *Design de brinquedos lúdicos : a importância do desenvolvimento infantil dos 2 aos 7 anos de idade*. Obtido de Repositório IPVC: <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/1729?fbclid=IwAR0GrF0fMDJXFzWRMTNqUpCB5ISAOfE8Q1lkhvYAKo7x1pgNg53MO4aDses>
- P Pontes, L. (2003). *3 casos de sucesso de marcas que foram muito além do produto*. Obtido de Nuvemshop Blog: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/casos-de-sucesso-branding/>
- R Rabelo, A. (16 de outubro de 2018). *Persona: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las*. Obtido de Marketing de Conteúdo: <https://rockcontent.com/blog/personas/>

- Raposo, D. (2009). *Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa - A marca signo de propriedade e autoria*. Obtido de Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco: <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1726>
- Rick, T. (2013). *Rewrite the Ps of marketing – The five Ps of marketing*. Obtido de Torbenrick: <https://www.torbenrick.eu/blog/marketing/rewrite-the-ps-of-marketing/>
- S Sá, M. P. (2015). *As crianças como mercado influenciador*. Obtido de Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19319/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Mariana%20S%C3%A1\\_CD.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19319/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mariana%20S%C3%A1_CD.pdf)
- Santos, R. (2003). *O Modelo Comunicacional de Lasswell*. Obtido de Indústrias Culturais: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/10195?fbclid=IwAR0hC-N89vbq-sM2anjKn7FYct3xKa7jfVKCRJRTxTYmMhliQL3NKwIRtU>
- Sequeira, A. M. (3 de janeiro de 2017). *Identidade visual: O simbolismo na identidade organizacional*. Obtido de Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: [http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP\\_ArmindaSequeira\\_2013.pdf](http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf)
- T *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. (s.d.). Obtido de The Marketing Mix: <https://marketingmix.co.uk/>
- The Value of Creatively Packaged Toys*. Obtido de Trending Packaging: <https://www.trendingpackaging.com/the-value-of-creatively-packaged-toys/>
- W Wolf, T. (2016). *1981 LEGO ad will show you how emotional targeting is really done*. Obtido de Conversioner: <https://www.conversioner.com/blog/1981-lego-ad-will-show-emotional-targeting-really-done>

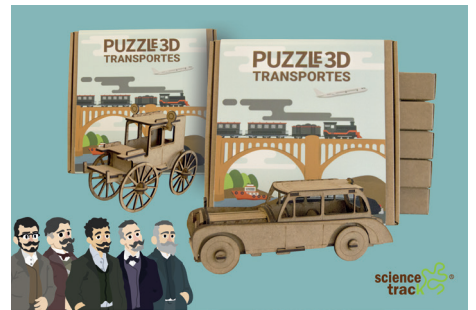
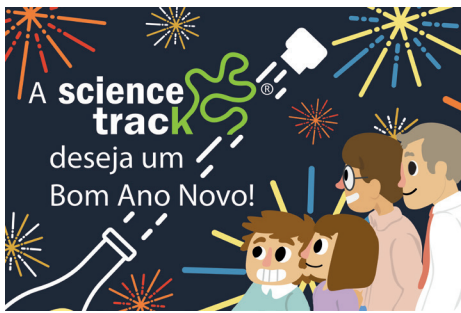


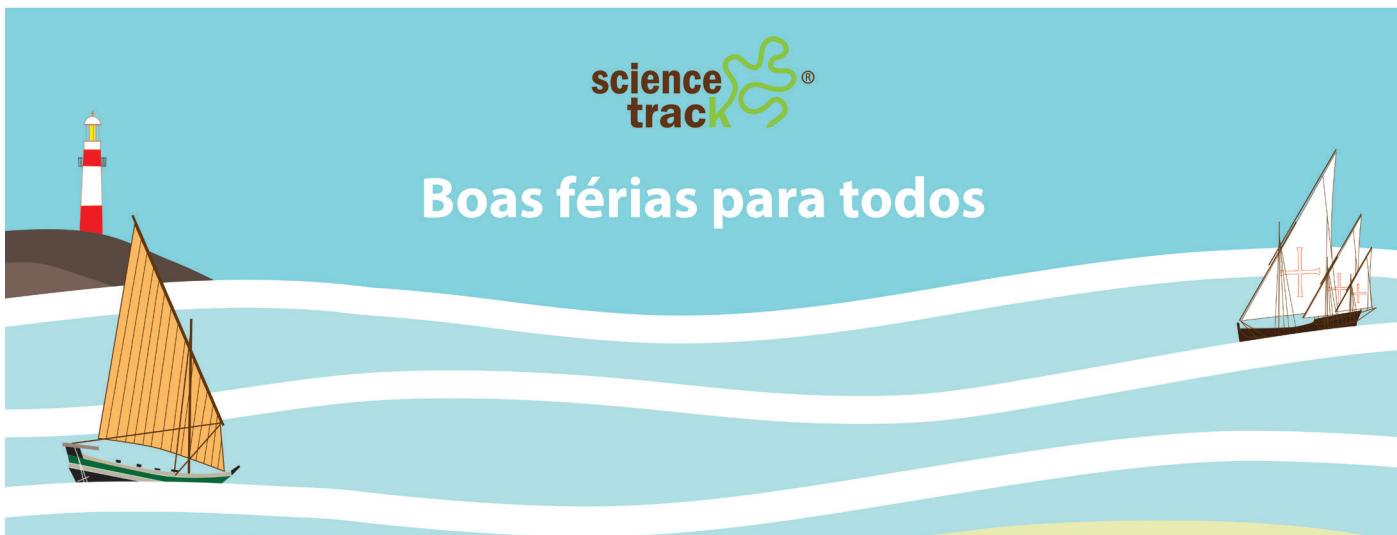
## 6. APÊNDICES

## PUBLICAÇÕES ESPECIAIS









## PUBLICAÇÕES SABIAS QUE...

### 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...

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.



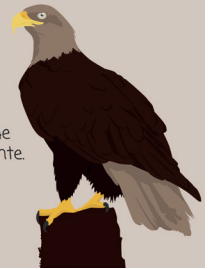
### Sabia que...

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.



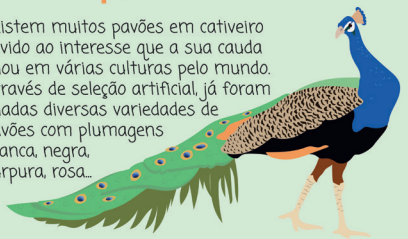
### Sabia que...

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.



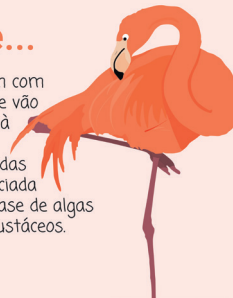
### Sabia que...

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 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...

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...

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.



# EXEMPLOS - FOTOS INSTAGRAM

