



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Desenvolvimento de uma Animação e Mascote Aardbeiplantje.nl - Henselmans Strawberry Plants

Filipe José Guiomar Bragança

62011159

Orientadores

Professora Isabel Maria Ramos Marcos

Professor Lionel Martins Louro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizado sob a orientação científica da professora Isabel Maria Ramos Marcos e do Professor Lionel Louro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes
Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professora Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes
Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes
Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Licenciado, Lionel Martins Louro
Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Artes
Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Gostaria de expressar, aqui, o meu agradecimento a todos aqueles que de algum modo ajudaram ou contribuíram para a realização deste projeto final de curso ou da própria licenciatura.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família pois sem a sua ajuda, não teria sido possível frequentar a licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual (DCA), da Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART), do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB). Em segundo lugar gostaria de agradecer aos orientadores pela sua ajuda e opinião no desenvolvimento deste projeto, como a todos os professores que de algum modo deram o seu contributo.

Em terceiro lugar gostaria de agradecer aos meus colegas de curso, principalmente ao Fábio Lourenço, pelo apoio e trabalho na criação da voz da animação, e, ainda aos colegas de música eletrónica pela ajuda no desenvolvimento e ajustes de todo o som presente na animação.

Resumo

Este projeto surge no âmbito da unidade curricular de “Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual” do terceiro ano da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual (DCA) da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. (ESART).

Cada vez mais existe uma necessidade de as empresas chegarem a novos clientes, sendo que para tal podem ser de grande importância as animações criadas em contexto audiovisual. Muitas das vezes, o termo animação ainda é associado ao público mais jovem, mas na realidade não é bem assim. Cada vez mais a animação é empregue para todo o tipo de público, onde muitas das vezes é usada para criar o que seria mais difícil com imagem real através de uma câmara, ou mesmo impossível de desenvolver. Assim é possível criar conteúdo muito mais dinâmico e acessível para as empresas, que conseguem captar a atenção dos clientes e acima de tudo de futuros clientes, gerando assim uma ligação entre empresa e clientes.

No presente relatório é possível visualizar todo o processo de desenvolvimento de uma animação em 2D, onde são descritos todos os passos de como comprar no website de uma empresa, e, de todo o processo de criação de uma mascote em 3D.

Toda a animação e mascote são para a secção “Aardbeiplantje.nl” da empresa “Henselmans Strawberry Plants”, uma empresa Holandesa do setor da agricultura, cujo negócio são as plantas de morango.

Palavras chave

- Animação;
- Animação 2D;
- Mascote 3D;
- Henselmans Strawberry Plants;
- Aardbeiplantje.nl.

Abstract

This project was made through the scope of the course unit “Project in Design of Communication and Audiovisual” on the third year of the degree on the subject Design of Communication and Audiovisual, and lectured at the School of Applied Arts located in Castelo Branco, Portugal.

It is of the most importance for a company to reach more and more customers in order to grow its business, and therefore, there project exploits one of the most dynamic ways to convey a message to a potential customer, the 2D animation, created using the context of Audiovisual Communication.

More often than not, the term “Animation” implies to the larger public that the content about to be watched has been made with children as a target audience, however that could not be feather from the truth. In fact we see that the use of the animation medium has been heavily applied within the corporate environment, to convey messages that would have been otherwise difficult or impossible to transmit using traditional mediums. These tool gives the designer the power to get the message across in a dynamic and engaging way, that better grabs the attention of potential customers and facilitates the creation of emotional linkages between the two.

On the flowing report, I will describe step by step all the process that went in to these project, describing how I went about creating the 2D animation that has as the primary objective, helping new customers on the order process, following by the step by step process of creating the company mascot using 3D modeling tools.

All the content shown here was made for the company “Aardbeiplantje.nl”, in itself owned by “Henselmans Strawberry Plants”, a Dutch family company that operates upon the agricultural sector.

Keywords

- Animation;
- 2D Animation;
- 3D Mascot;
- Henselmans Strawberry Plants;
- Aardbeiplantje.nl.

Índice geral

1. Introdução:	3
1.1 Empresa:	3
1.1.1 História da Empresa:	6
1.2 Problema e Fundamentação:	7
1.3 Objetivos:	8
1.3.1 Objetivos Gerais:	8
1.3.2 Objetivos Específicos:	8
1.4 Metodologia:	8
1.4.1 Explicação da Metodologia:	9
1.5 Calendarização:	11
1.6 Estruturação do Projeto:	12
Pesquisa	13
2. Estado de Arte:	15
2.1 Fundamentação Teórica:	15
2.2 Estudo de Casos:	26
2.2.1 Estudo de Casos – Animações:	27
2.2.2 Estudo de Casos – Mascotes:	40
2.3 Outras Pesquisas (Animações, Mascotes e Estúdios):	50
2.4 Empresas no Setor da Agricultura:	57
2.5 Pesquisa Digital da Arbeiplantje:	61
Análise	71
3. Análise:	73
3.1 Análise Estudo de Casos - Animações:	73
3.2 Análise Estudo de Casos – Mascotes:	75
3.3 Análise de Outras Pesquisas:	77
3.4 Análise de Empresas do Setor da Agricultura:	79
3.5 Análise da Pesquisa Digital da Arbeiplantje:	80
Solução	89
4. Soluções:	91
4.1 Animação:	91
4.2 Mascote:	93
Planeamento	95
5. Planeamento:	97
5.1 Mapa de Gant:	97
5.2 Materiais Necessários:	98
5.3 Programas:	98
Estratégia	101
6. Estratégias:	103
6.1 Animação:	103
6.1.1 Público Alvo:	103

6.1.2 Guião:	104
6.1.3 Storyboard:.....	106
6.1.4 Formato e Divulgação:.....	108
6.1.5 Esboços e Desenhos Digitais:	108
6.1.6 Testes e Alterações:	112
6.2 Mascote:	115
6.2.1 Público Alvo:.....	115
6.2.2 Formatos e Divulgação:	115
6.2.3 Esboços e Desenhos Digitais:	116
6.2.4 Testes em 3D:	116
Desenvolvimento.....	121
7. Desenvolvimento:.....	123
7.1 Animação:	123
7.1.1 Justificação Criativa da Animação:	134
7.2 Mascote:	136
7.2.1 Justificação Criativa da Mascote:	149
7.2.2 Mockups da Mascote:	150
Conclusões.....	155
8. Conclusão:	157
8.1 Problemas:	159
8.2 Trabalho Futuro:	160
Referências.....	163
Bibliográficas:.....	165
Recursos Online:.....	166
Webgrafia:	167
Anexos	177
Guião:	179
Storyboard:	194
Desenhos Digitais da Animação:	208
Testes da Mascote:.....	214
Mascote Final:	220

Índice de figuras

Figura 1: Plantas comercializadas pela empresa - Fonte: (https://www.firmahenselmans.nl/en/);	4
Figura 2: Fotografia da família Henselmans - Fonte: (https://www.firmahenselmans.nl/en/);	6
Figura 3: Esquema da metodologia - Fonte: (Do Autor);	9
Figura 4: The Thaumatrope - Fonte: (Williams, 2001);.....	17
Figura 5: Fotografias de Eadward para captação de movimento - fonte: (https://www.pcmag.com/news/7-incredible-things-you-didnt-know-about-eadward-muybridge/);	18
Figura 6: Animação "Gertie the Dinosaur" - Fonte: (Williams, 2001);.....	19
Figura 7: Exemplo de um cubo, sem e com textura - Do Autor;	25
Figura 8: Marca Gráfica Albert - Fonte: (https://wearealbert.org/);	27
Figura 9: Informações da marca gráfica Albert - Fonte: (https://motionographer.com/2020/04/21/what-can-the-screen-industry-do-for-our-planet-alberts-creative-energy-project-has-a-solution-buff-makes-it-look-easy/);	28
Figura 10: Site do Animador Alex - Adaptado de: (http://alexcovella.com/);.....	29
Figura 11: Animações da Empresa Albert - Adaptado de: (https://www.youtube.com/user/albertCalc/playlists);	30
Figura 12: Marca gráfica Wigroup - Fonte: (https://www.wigroupinternational.com/);	30
Figura 13: Estudos da animação Wigroup realizados pelo estúdio MakeReign - Fonte: (https://www.makereign.com/work/1/wigroup);	31
Figura 14: Esboços da animação Wigroup- Fonte: (https://www.makereign.com/work/1/wigroup);.....	31
Figura 15: Estudos do estilo da animação Wigroup - Fonte: (https://www.makereign.com/work/1/wigroup);.....	32
Figura 16: Ilustrações da animação Wigroup Fonte: (https://www.makereign.com/work/1/wigroup);.....	32

Figura 17: Animações da Empresa Wigroup: Adaptado de: (Animações da Empresa Albert: Adaptado: (https://www.youtube.com/channel/UCyBLVQLPMgW37T7ZO04oxug); 33
Figura 18: Marca Gráfica Deco Proteste - Fonte: (https://www.deco.proteste.pt/); 34
Figura 19: Animação Deco Proteste - Adaptado: (https://www.youtube.com/watch?v=gZvumFz4fQs&t=75s); 35
Figura 20: Marca Gráfica Banco BPI - Fonte: (https://www.bancobpi.pt/); 35
Figura 21: Animação Banco BPI - Adaptado: (https://www.youtube.com/watch?v=4rCGBqfvJRg); 36
Figura 22: Animação no website do Banco BPI - Adaptado: (https://www.bancobpi.pt/particulares/contacto-com-o-gestor); 37
Figura 23: Marca Gráfica Solarig - Fonte: (https://solarig.com/); 37
Figura 24: Animação Solarig - Adaptado: (https://www.operary.es/portfolio-videos/solarig/); 38
Figura 25: Mascote Neo- Fonte: (https://www.outsystems.com/mascot/); 40
Figura 26: Esboços da mascote Neo - Fonte: (https://www.outsystems.com/mascot/); 41
Figura 27: Evolução da mascote Neo - Fonte: (https://www.outsystems.com/mascot/); 41
Figura 28: Expressões faciais da mascote Neo - Fonte: (https://www.outsystems.com/blog/the-story-of-our-mascot.html); 42
Figura 29: Marca Gráfica Outsystems - Fonte: (https://www.outsystems.com/blog/); 42
Figura 30: Aplicações da mascote Neo - Adaptado: (Redes sociais Outsystems); . 43
Figura 31: Marca Gráfica Visme - Fonte: (https://visme.co/blog/); 43
Figura 32: Esboços da mascote Visme - Fonte: (https://visme.co/blog/brand-mascot/); 44
Figura 33: Esboços de detalhes da mascote Visme - Fonte: (https://visme.co/blog/brand-mascot/); 44

Figura 34: Alterações na estrutura da mascote Visme - Fonte: (https://visme.co/blog/brand-mascot/);.....	45
Figura 35: Conceito da mascote Visme - Fonte: (https://medium.muz.li/meet-vismes-animated-mascot-and-see-how-it-personifies-the-brand-e9f6762f7a4a);.....	45
Figura 36: Animação da mascote Vimeo - Adaptado: (https://www.youtube.com/watch?v=SWk1JrpLi0s);.....	46
Figura 37: Exemplo de Embalagem Kellogg's - Fonte: (http://www.kellogghistory.com/);.....	47
Figura 38: Primeira embalagem com a mascote Tony - Fonte: (http://www.kellogghistory.com/);.....	47
Figura 39: Exemplo da mascote Tony de 2D para 3D - Fonte: (https://www.frostedflakes.com/en_US/tony-the-tiger.html);.....	48
Figura 40: Causas da mascote Tony - Adaptado: (https://www.youtube.com/watch?v=Z5seddaBYE8);.....	49
Figura 41: Marca Gráfica Kellogg's - Fonte: (https://www.kelloggs.pt/pt_PT/home.html);.....	50
Figura 42: Animação Skoiy - Adaptado: (https://www.pikwhip.com/pt/p/skoiy-archive/);.....	51
Figura 43: Animação Ahrefs - Adaptado: (https://vimeo.com/165770931);.....	52
Figura 44: Animação Nuvme - Adaptado: (https://vfxvideos.com.br/portfolio/produtora-video-animacao-2d-nuvme/);.....	52
Figura 45: Animação Google - Fonte: (https://www.behance.net/gallery/60686353/Google-Cloud);.....	53
Figura 46: Estudos da animação SM - Fonte: (http://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/);.....	53
Figura 47: Estudos de cores da animação SM - Fonte: (http://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/);.....	54
Figura 48: Resultado da animação SM, com as texturas e cores - Fonte: (http://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/);.....	54
Figura 49: Animação Panda - Fonte: (http://www.maaambo.com/work/panda-adaptive-defense/);.....	55

Figura 50: Mascote Vasco - Fonte:(https://www.oceanario.pt/vasco);.....	55
Figura 51: Mascote Vinícius e Tom - Fonte:(http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/paralimpiadas/noticia/2016/09/apos-sucesso-de-vinicius-tom-tem-desafio-como-mascote-paralimpico.html);	56
Figura 52: Mascote Leopoldina Fibras - Fonte:(https://www.dgnpublicidade.com.br/agencia-de-marketing/mascote-em-3d-para-empresa-de-fibra-optica/);.....	57
Figura 53: Marca gráfica Van den Wijngaart - Fonte:(https://www.vandenwijngaart.nl/);.....	58
Figura 54: Marca gráfica Van Aiphen - Fonte:(http://frankvanalphen.nl/?lang=en);	58
Figura 55: Marca gráfica Joosepi Talu - Fonte: (https://www.joosepitalu.ee/); ...	59
Figura 56: Mascote Joosepi Talu - Adpatado:(https://www.facebook.com/joosepitalu/);	60
Figura 57: Marca gráfica Thompson e Morgan - Fonte: (https://www.thompson-morgan.com);.....	60
Figura 58: Marca gráfica Aarbeiplantje - Fonte:(https://www.facebook.com/aardbeiplantje/);.....	61
Figura 59: Paleta de Cores da marca gráfica Aarbeiplantje - Adaptado:(https://www.facebook.com/aardbeiplantje/);	62
Figura 60: Paleta de Cores da marca gráfica Aarbeiplantje - Adaptado:(https://www.facebook.com/aardbeiplantje/);.....	62
Figura 61: Paleta de Cores da marca gráfica Aarbeiplantje - Adaptado:(https://www.facebook.com/aardbeiplantje/);.....	63
Figura 62: Esquema de como comprar no website Aardbeiplntje.nl - Adaptado:(https://www.aardbeiplantje.nl/);.....	64
Figura 63: Paleta de Cores do website Aarbeiplantje - Adaptado:(https://www.aardbeiplantje.nl/);.....	65
Figura 64: Diferentes Tipografias do website Aarbeiplantje - Adaptado:(https://www.aardbeiplantje.nl/);.....	66
Figura 65: Diferentes botões e ícones do website Aarbeiplantje - Adaptado:(https://www.aardbeiplantje.nl/);.....	66

Figura 66: Diferentes conteúdos do website Aarbeiplantje - Adaptado: (https://www.aardbeiplantje.nl/);	67
Figura 67: Morango do website Aarbeiplantje - Adaptado: (https://www.aardbeiplantje.nl/);	67
Figura 68: Recolha da paleta de cores do morango do website Aarbeiplantje - Adaptado: (https://www.aardbeiplantje.nl/);	68
Figura 69: Foto de perfil do Facebook Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);	68
Figura 70: Mascote real, contratada pela empresa Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);	68
Figura 71: Recolha de material da empresa Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);	69
Figura 72: Vídeos da facebook da empresa Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);	70
Figura 73: Guião - Fonte: (Do Autor);	104
Figura 74: Guião, Cena 1 - Fonte: (Do Autor);	105
Figura 75: Storyboard, Cena 1 - Fonte: (Do Autor);	106
Figura 76: Storyboard, Cena 1 - Fonte: (Do Autor);	107
Figura 77: Evolução do trator desde os esboços ao desenho final - Fonte: (Do Autor);	108
Figura 78: Ilustrações de apoio - Fonte (Web);	109
Figura 79: Ilustração de apoio Ahrefs - Adpatado (https://www.behance.net/alex-ourshack);	109
Figura 80: Desenho Digital Cena 3 - Fonte: (Do Autor);	110
Figura 81: Desenho Digital Cena 4 - Fonte: (Do Autor);	110
Figura 82: Desenho Digital Cena 9 - Fonte: (Do Autor);	111
Figura 83: Desenho Digital Cena 13 - Fonte: (Do Autor)	111
Figura 84: Exemplo de transição na animação - Fonte: (Do Autor);	112
Figura 85: Exemplo do uso do rato na animação - Fonte: (Do Autor);	113

Figura 86: Exemplo do uso de rato em animação - Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=E4_hsc7gp68);	114
Figura 87: Exemplo Dacia, contactar o concessionário - Fonte: (https://www.facebook.com/DaciaPortugal/videos/191892978751235/);	114
Figura 88: Exemplo Cerveja Letra - Fonte: (https://www.facebook.com/letracerveja/videos/3600370173310838/);	114
Figura 89: Exemplos de esboços e desenhos digitais para a mascote - Fonte: (Do Autor);.....	116
Figura 90: Teste da forma do morango para mascote - Fonte: (Do Autor);	117
Figura 91: Teste em relação aos relevos - Fonte: (Do Autor);.....	117
Figura 92: Teste das sementes - Fonte: (Do Autor);.....	118
Figura 93: Teste de elementos, iluminação e textura - Fonte: (Do Autor);	118
Figura 94: Teste de elementos, iluminação e textura - Fonte: (Do Autor);	119
Figura 95: Testes em relação as mãos da mascote - Fonte: (Do Autor);.....	119
Figura 96: Referências dadas pelos orientadores - Fonte: (filme - chovem almondegas 2);	120
Figura 97: Configuração da Cena 1 - Fonte: (Do Autor);.....	123
Figura 98: Modo câmara no After Effects - Fonte: (Do Autor);.....	124
Figura 99: Animação da marca gráfica - Fonte: (Do Autor);	124
Figura 100: Timeline da marca gráfica - Fonte: (Do Autor);.....	125
Figura 101: Animação da cena 2 - Fonte: (Do Autor);	126
Figura 102: Exemplo de uma transição da animação - Fonte: (Do Autor);	126
Figura 103: Animação da Cena 3 - Fonte: (Do Autor);.....	127
Figura 104: Cena 8 - Fonte: (Do Autor);	127
Figura 105: Imagens para slideshow - Fonte: (Do Autor);	128
Figura 106: Shape Layer para o slideshow - Fonte: (Do Autor);.....	128
Figura 107: Desenvolvimento do slideshow - Fonte: (Do Autor);.....	128

Figura 108: Animação da escolha de quantidades - Fonte: (Do Autor);	129
Figura 109: Timeline da animação dos botões - Fonte: (Do Autor);.....	129
Figura 110: Animação do rato - Fonte: (Do Autor);.....	130
Figura 111: Camadas da encomenda em 3D - Fonte:(Do Autor);	130
Figura 112: Encomenda em formato plano - Fonte: (Do Autor);	130
Figura 113: Embalagem em formato 3D - Fonte: (Do Autor);.....	131
Figura 114: Timeline da animação geral da cena 13 - Fonte: (Do Autor);	131
Figura 115: Organização dos documentos importados para a animação - Fonte: (Do Autor);	132
Figura 116: Voz na timeline - Fonte: (Do Autor);	132
Figura 117: Opção para realizar o render - Fonte: (Do Autor);	133
Figura 118: Timiline do Adobe Premiere com animação e áudio - Fonte: (Do Autor);	134
Figura 119: Configurações da esfera para desenvolvimento da mascote - Fonte: (Do Autor);	136
Figura 120: Modificadores incorporados na esfera - Fonte: (Do Autor);.....	136
Figura 121: Resultado obtido do corpo do morango - Fonte: (Do Autor);.....	137
Figura 122: Inserção do cloner - Fonte: (Do Autor);	137
Figura 123: Inserção da subddivion surface - Fonte: (Do Autor);.....	138
Figura 124: Desenvolvimento das sementes do morango - Fonte: (Do Autor);..	138
Figura 125: Corpo do morango já com as ranhuras - Fonte: (Do Autor);.....	139
Figura 126: Caraterísticas do disco, para construção do cabelo da mascote - Fonte: (Do Autor);	139
Figura 127: Construção do cabelo da mascote - Fonte: (Do Autor);.....	140
Figura 128: Subdivision Surface aplicado no cabelo da mascote - Fonte: (Do Autor);	140
Figura 129: Inicio da mão da mascote - Fonte: (Do Autor);	141

Figura 130: Inserção de Subdivision Surface ao retângulo - Fonte: (Do Autor);	141
Figura 131: Início da modelação da mão da mascote - Fonte: (Do Autor);	142
Figura 132: Braço da mascote - Fonte: (Do Autor);	142
Figura 133: Braço da mascote completo - Fonte: (Do Autor);	143
Figura 134: Olho da mascote: Fonte: (Do Autor);	143
Figura 135: Escolha do cilindro - Fonte: (Do Autor);	143
Figura 136: Propriedades do cilindro, para construção das sobrancelhas da mascote - Fonte: (Do Autor);	144
Figura 137: Resultado final das sobrancelhas - Fonte: (Do Autor);	144
Figura 138: Boca da mascote - Fonte: (Do Autor);	145
Figura 139: Boca incorporada no corpo da mascote - Fonte: (Do Autor);	145
Figura 140: Mascote sem textura e iluminação - Fonte: (Do Autor);	145
Figura 141: Cores necessárias para a mascote - Fonte: (Do Autor);	146
Figura 142: Exemplo de estúdios do Vray studio tools 1.1 - Fonte: (Do Autor);	146
Figura 143: Configurações do render - Fonte: (Do Autor);	147
Figura 144: Render Final da mascote em 3D - Fonte: (Do Autor);	147
Figura 145: Resultado pretendido nas layers - Fonte: (Do Autor);	148
Figura 146: Resultado final da mascote - Fonte: (Do Autor);	149
Figura 147: Print do site oficial da empresa - Fonte: (aarbeiplantje.nl);	151
Figura 148: Mockup com implementação da mascote no website - Adaptado: (aardbeiplantje.nl);	151
Figura 149: Print do facebook da empresa - Fonte: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/);	152
Figura 150: Mockup com implementação da mascote no facebook - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/);	152
Figura 151: Mockup no interior da embalagem para agradecer compra - Adaptado: (https://unblast.com/cardboard-mailing-box-photoshop-mockup/);	152

Figura 152: Mockup caneta - Adaptado: (<https://designhooks.com/freebies/free-pen-mockup/>);..... 153

Figura 153: Mockup saco de plástico com padrão mascote - Adaptado: (<http://graphicgoogle.com/free-plastic-bag-mockup/>);..... 153

Figura 154: Mockup fita - Adaptado: (<https://mockups-design.com/free-lanyard-mockup/>);..... 153

Lista de tabelas

Tabela 1: Calendarização - Fonte: (Do Autor);	11
Tabela 2: Análise das animações - Fonte: (Do Autor);	74
Tabela 3: Análise das mascotes - Fonte: (Do Autor);	76
Tabela 4: Análise das animações da pesquisa - Fonte: (Do Autor);	77
Tabela 5: Análise das mascotes da pesquisa - Fonte: (Do Autor);	78
Tabela 6: Análise das empresas da pesquisa - Fonte: (Do Autor);	79
Tabela 7: Análise da marca gráfica Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);	81
Tabela 8: Análise do website Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);	83
Tabela 9: Análise do website Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);	84
Tabela 10: Análise do Facebook Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);	86
Tabela 11: Mapa de gant - Fonte: (Do Autor);	97

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

BPI - Banco Português de Investimento;

CEO - Chief Executive Officer;

CMYK - Cyan, Magenta, Yellow, Black/Key;

DCA - Design de Comunicação e Audiovisual;

ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas;

FPS - Frames por Segundo;

FULL HD - Full High Definition;

IBM - International Business Machines Corporation;

IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco;

JPEG - Joint Photographics Experts Grop;

PNG - Portable Network Graphics;

RGB - Red, Green, Blue;

UC - Unidade Curricular;

UPA - United Productions of America.

Identificação

1. Introdução:

Para a conclusão da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual (DCA), da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART), é necessária a realização de um projeto final de curso. Existe a necessidade de, neste projeto, serem incluídas as aprendizagens alcançadas nas unidades curriculares (UC) dos três anos deste curso, e, acima de tudo que responda a um problema de comunicação.

Assim sendo, para este projeto foi escolhida a empresa holandesa, do setor agrícola, “Henselmans Strawberry Plants”, e, mais especificamente a secção “aardbeiplantje”. (Secção esta que apenas está disponível em alguns meses do ano, onde é possível a compra de plantas de morango para todos os particulares, já que a empresa em si, apenas vende para produtores profissionais).

Tendo esta empresa um problema de comunicação onde muitas das vezes, existem clientes com dúvidas de como comprar no website, principalmente os clientes de mais idade, e, a solução ser possível a partir de um plano de comunicação decidiu-se realizar um projeto dentro desta área que é abrangida pela licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Verificou-se que uma das soluções possíveis seria através de uma animação, e, dado que esta é a área de maior interesse pessoal dentro da licenciatura, decidiu-se apresentar o projeto final neste âmbito. Faltava então a decisão da entidade escolhida.

Após a confirmação da entidade e a aceitação como projeto final de curso, foi então iniciado o desenvolvimento deste projeto, onde as propostas finais que ficaram de ser realizadas seriam:

- Animação informativa / corporativa de como comprar no website da empresa;
- Reformulação / Desenvolvimento de uma mascote em 3D.

Para a realização das propostas descritas acima, tudo começa com uma pesquisa, desde design, histórias da animação, animações, mascotes, e, empresas do mesmo sector. A partir das pesquisas realizadas passou-se a um planeamento e a uma estratégia para a realização do projeto.

1.1 Empresa:

Henselmans Strawberry Plants é uma empresa produtora de plantas de morango sendo detida atualmente por dois irmãos, Joep e Joost Henselmans, terceira geração da “Henselmans Strawberry Plants”. A empresa está situada em Luttelgeest, uma vila pertencente à província da Flevolândia, mais concretamente no centro da Holanda. Esta firma Holandesa é considerada uma média empresa, atualmente com mais de 12 hectares, com o cultivo unicamente de plantas de morango, plantas essas vendidas de

duas formas: Plantas refrigeradas com raiz nua (Plantas plantadas diretamente no solo, colhidas, limpas e enviadas diretamente para o cliente), ou planta refrigerada com torrão, isto é, uma planta feita em tabuleiro, de onde é retirada diretamente e, envolvida com um torrão de terra (terra envolvendo a raiz da planta).

Nas seguintes imagens podemos visualizar os dois tipos de plantas referidos acima:



Figura 1: Plantas comercializadas pela empresa - Fonte: (<https://www.firmahenselmans.nl/en>);

A Henselmans está dividida em duas secções: uma delas a “Henselmans Strawberry Plants”, que é a empresa em si, que vende para grandes superfícies, para cultivadores profissionais como por exemplo estufas de produção de morango. Neste caso são vendidas grandes quantidades, e enviadas para todo o mundo. É possível a sua encomenda através do site: <https://www.firmahenselmans.nl/en>, mas normalmente todos os seus compradores visitam os campos de cultivo, e têm um acompanhamento total de todo o processo para comprovarem a qualidade da planta.

Dentro da “Henselmans Strawberry Plants”, existe uma outra secção, a “Aardbeiplantje.nl”, para a venda na Holanda e Bélgica. E também existe a versão Alemã com o nome “Erdbeerprofi.de”.

Os nomes atribuídos, também são os links para os seus websites. O principal objetivo de criação destes websites é que a empresa nunca fique sem laborar. Em determinadas alturas do ano os cultivadores profissionais não têm necessidade de comprar plantas, é, então que se aplica a estratégia da empresa, de dar a oportunidade a cultivadores particulares, de comprarem plantas de qualidade. Por norma, esta possibilidade surge, todos os anos, entre os meses de Maio e Setembro, detetando-se a maior procura entre Junho e Setembro. Tal verifica-se porque é nestes meses que a maioria das variedades de plantas devem ser plantadas, e têm qualidade suficiente para poderem ser enviadas. Apesar de a empresa ter uma enorme possibilidade de venda e de estratégias, o projeto de fim de curso a realizar será apenas para a Aardbeiplantje.nl. Esta não foi uma decisão do aluno, mas uma

exigência da empresa - apesar da empresa ser holandesa, e praticamente toda a sua estrutura se situar na Holanda, cada vez mais a empresa começa a ter uma maior expansão para a Alemanha. Ainda que todas as plantas sejam de cultivo holandês e de cultivo próprio, existe uma estratégia interna para que todas as seções se mantenham separadas. Isto é, existe a empresa Henselmans que vende para os grandes profissionais da área, e para servir os produtores amadores temos então a Aardbeiplantje.nl que realiza as vendas para a Holanda e Bélgica e Erdbeerprofi.de que realiza para outros países. Apesar de serem a mesma empresa, existem estratégias completamente diferentes, até com equipas de vendas e marketing. Assim este projeto é unicamente para a Aardbeiplantje.

Através do seu website é possível a compra de plantas de morango, mas também é possível a compra de acessórios, como vasos, tecidos para tapar as plantas, e ainda existe a categoria de fertilizantes. Por norma o tempo de envio das encomendas nunca ultrapassa as 48 horas, mantendo-se, assim, sempre, a qualidade e a frescura das plantas.

Todas as plantas são cuidadosamente embaladas e enviadas em embalagens fortes. As diferentes variedades têm um cartão, para que se possa distinguir a sua variedade, também é sempre enviado junto com as encomendas um folheto com dicas de cultivo.

As variedades de plantas, estão sempre em atualização, seguindo o mercado e a escolha do consumidor. Alguns das variedades disponíveis são: Dahli, Flair, Rumba, Lambada, Daroyal, Darselect, Sonsation, Sonata, Polca, Korona, Elsanta, Faith, Allure, Sussette, Malling, Malwina, Magnus, Favori, Florentina, Furore, Bravura, Malling Champion, Mara de Bois, Ostara.

A maioria das plantas descritas acima podem ser encontradas nas duas formas, em raiz nua ou planta de tabuleiro.

A planta em raiz nua tem calibres, descritos do mais pequeno para o maior:

- FrigoA-;
- FrigoA;
- FrigoA+;
- Frigo A++;

Quando a planta é vendida com o torrão dá-se, pela empresa, o nome de “Tray” ou em português, planta de tabuleiro onde existe “Tray” e “Minitray”. Normalmente este processo acontece mais para os profissionais, quando é vendida para o público amador a planta ainda se encontra praticamente toda do mesmo tamanho, dificultando o seu calibre.

Para finalizar é uma empresa que garante a confiabilidade na qualidade da planta, frescura e acima de tudo garante que está pessoalmente envolvida em todas os processos de trabalho relacionados com a plantação, isto é toda a planta vendida vem diretamente dos campos da própria empresa.

1.1.1 História da Empresa:

As raízes da família Henselmans estão na parte noroeste da Holanda, mais propriamente em “Noord-Holland”. Inicialmente, em 1935, quando tudo começou, não foi com produção de plantas de morango, mais sim com vegetais e “bulbs” (nome dado à “batata” de algumas flores, principalmente das tulipas), que nessa altura eram cultivados num total de 2,5 hectares.

As primeiras plantas de morango foram propagadas por Henselmans na década de 1950, mas nessa altura os pedaços de terra eram muito pequenos, e não existiam muitos meios de transporte, não havendo assim muitas oportunidades de expansão. Com a criação do “Noordoostpolder” (Noordoostpolder é uma área onde antigamente era água, mas com a drenagem da água, e a construção de diques, se tornou um pedaço de terra artificial.) Como tal, com esta inovação a família Henselmans, decidiu mudar-se com a sua família para Luttelgeest, onde conseguiram um negócio de 12 hectares.

Em 1973, os negócios da família foram assumidos pela segunda geração, altura em que a propagação de plantas de morango se tornou cada vez mais importante para a empresa e houve uma mudança do cultivo das plantas, onde o tipo de solo mudou, de um cultivo de solo argiloso, considerado um solo muito pesado, para um solo arenoso, muito mais leve. Nesta altura uma parte do terreno ainda era destinado ao cultivo dos vegetais e bulbs, mas com esta mudança, decidiu-se parar de cultivar os mesmos, e o resultado foi a plena especialização no cultivo das plantas de morango. Como tal, foi conseguido manter-se a pequena estrutura familiar e até hoje é administrada pela terceira geração que demonstra nisso um grande prazer e habilidade.



Figura 2: Fotografia da família Henselmans - Fonte: (<https://www.firmahenselmans.nl/en/>);

1.2 Problema e Fundamentação:

Para a realização do presente trabalho, pretendeu-se que o projeto final fosse o mais abrangente possível, em termos de áreas do conhecimento do domínio do Design de Comunicação, privilegiando as áreas de maior interesse pessoal, nomeadamente a animação, sendo esta a área onde se pretende vir a prosseguir estudos. Adicionalmente, pretendia-se que o trabalho fosse realizado para um cliente real, de modo a vir a ser aplicado. Neste sentido, foi procurado um caso em que estas duas premissas se pudessem conjugar.

Tendo conhecimento pessoal sobre uma empresa que apresenta um problema de comunicação, a decisão foi de imediato tomada já que a viabilidade do projeto era bastante elevada.

Em Design de Comunicação é essencial, não apenas realizar projetos, mas construir uma estratégia para projetos e acima de tudo ter a capacidade de entender, se esse projeto é essencial a essa empresa, ou, se possível em que medida podemos adaptar e melhorar.

Como já foi referido para o presente trabalho a empresa escolhida foi, Henselmans, mais precisamente a secção denominada de “aardbeiplantje.nl”. Um dos principais motivos da escolha foi o facto de pessoalmente serem bem conhecidas as necessidades da referida empresa, pela razão de que enquanto aluno da licenciatura, trabalhava simultaneamente para a Henselmans, durante o período de férias de verão. Durante esse tempo foi possível perceber que o público da mesma é de quase todas as idades, mesmo de menores de idade, que gostam de morangos e muitas das vezes fazem o cultivo das plantas junto com os seus pais ou mesmo avós. Notou-se ainda que a maioria dos clientes se concentra em pessoas de mais idade, onde muitas das vezes têm pouca noção da compra online. Em inúmeras ocasiões, o escritório da empresa passa o dia a receber telefonemas, com perguntas tais: “como posso realizar a minha compra”, “como escolho a forma de pagamento”, “como posso usar o meu cupão”. Após a verificação deste problema, de que muitas das questões são nesse sentido, pensou-se resolvê-lo através de uma animação 2D. A proposta foi imediatamente aceite pela empresa, que mostrou o seu agrado e até mesmo referido que a realização de algo a ver com este assunto já tinha sido pensada pela própria empresa.

Em relação à criação da mascote, foi algo mais pessoal. Após uma conversa com uns dos dirigentes da Henselmans, em que se falou de animação em 3D, foi colocada a possibilidade de redesenhar ou realizar uma mascote em 3D, já que a imagem da mascote que a empresa apresenta, é em 2D, e já desatualizada. Por essa altura, ainda não seria possível produzir esse projeto, por inúmeras razões, uma delas os conhecimentos em 3D serem ainda insuficientes. Ficou, no entanto, a vontade e até mesmo o compromisso de, mais tarde o realizar. E assim foi. Chegado ao terceiro ano

da licenciatura em DCA, e, havendo a necessidade de desenvolver o projeto final de curso, a nossa pré- proposta de projeto foi nesse sentido, a sugestão da animação em 2D, mais a proposta da mascote em 3D. Tendo a empresa sido informada, e, depois da proposta aceite, é possível afirmar que se trata de um projeto sólido, e sobretudo viável, pois há o interesse da empresa de o implementar.

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivos Gerais:

- Realização de uma animação;
- Realização de uma mascote.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realização de uma animação em 2D, com carácter informativo / corporativo, de como comprar no website “aardbeiplantje.nl”;
- Realização de uma mascote em 3D para “aardbeiplantje.nl”, que possa vir a ser implementada nas redes sociais, embalagens, merchandising, como exemplo porta chaves, e todas as outras aplicações que a empresa desejar, já que a mesma, apesar de ter uma imagem tridimensional, pode ser aplicada em formatos planos como num catálogo.

1.4 Metodologia:

Para a realização de qualquer projeto com esta dimensão, é necessário o desenvolvimento de uma metodologia, algo utilizado por empresas, onde cada uma tem a sua própria metodologia, a mesma deve ser seguida, para uma boa concretização do projeto sem que se “saltem” fases importantes na realização. Tratando-se de um projeto académico a metodologia é ainda mais importante.

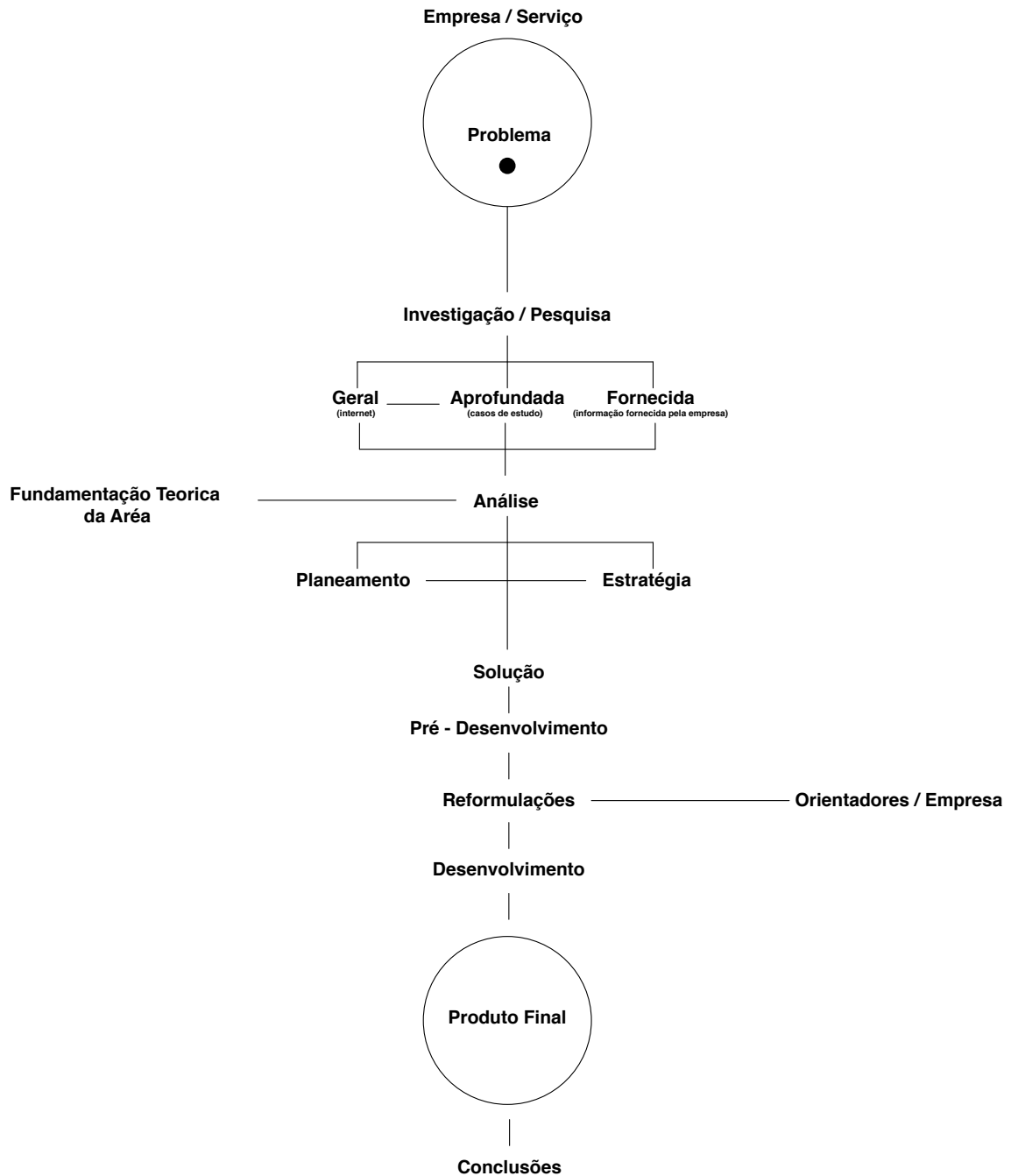


Figura 3: Esquema da metodologia - Fonte: (Do Autor);

1.4.1 Explicação da Metodologia:

A metodologia adotada é a mesma, tanto para a animação como para a mascote.

Tendo por base o problema da empresa, inicia-se a pesquisa, que neste caso foi dividida em três etapas. Uma etapa geral, onde é realizada pesquisas a partir da internet sobre animações, mascotes, e empresas do mesmo ramo. Uma pesquisa aprofundada que é toda a informação que se encontra dentro dos casos de estudo e

por fim temos a informação fornecida, como o nome diz, é toda a informação fornecida pela empresa, como a sua história. Com toda esta informação, juntamente com a fundamentação teórica, haverá vários materiais para serem analisados. Com toda a análise concluída, podemos começar a realizar um planeamento e toda uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento de um melhor projeto.

Tendo por base o problema da empresa, inicia-se a pesquisa (planeamento, mapa de gant), e uma estratégia definida, (tipo de animação, estilo, guião, storyboard, meios onde vão ser publicados, público alvo), começa a existir uma solução, onde é iniciado o desenvolvimento prático do projeto. Isto não significa que não sejam necessárias algumas reformulações, principalmente na parte da estratégia e da apresentação da solução, no entanto, é nesta fase que, quando começa a existir algo visual, se pode ter uma melhor ideia do conjunto do trabalho. Com tudo isto chegamos a uma solução final, onde todo o projeto é entregue e apresentado.

Finalizado o projeto académico, tal como se evidencia nas conclusões, há um trabalho futuro que é expectável, saber se toda a estratégia, animação e mascote resultaram. É claro que a análise dos resultados só é possível após algum tempo depois da implementação de todo o projeto.

1.5 Calendarização:

Tabela 1: Calendarização - Fonte: (Do Autor);

Calendarização							
Pré-projeto	2019 - 2020						
	Tarefas	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro		
	Ideia Inicial						
	Proposta a Empresa						
	Pré-proposta ESART						
	Aceitação da ESART						
	Atribuição de Orientadores						
Projeto	2020						
	Tarefas	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho
	Início do Projeto						
	Planeamento Projeto						
	Pesquisa						
	Análise						
	Soluções						
	Planeamento Animação						
	Planeamento Mascote						
	Estratégias						
	Desenvolvimento Animação						
	Desenvolvimento Mascote						
	Relatório						
Pós-projeto	2020						
	Tarefas	Julho					
	Desenvolvimento da Apresentação						
	Apresentação						
	Alterações						
Entrega Final							

1.6 Estruturação do Projeto:

Este projeto é constituído por oito capítulos: Identificação, Pesquisa, Análise, Soluções, Planeamento, Estratégia, Desenvolvimento e Conclusão.

É possível encontrar na identificação deste relatório toda a informação relativa ao projeto e à empresa a que de destina. No segundo capítulo é onde se encontra toda a pesquisa tal como a fundamentação teórica, estudos de casos e outras pesquisas relevantes para o desenvolvimento deste projeto. Após toda a pesquisa estar concluída é então iniciado o terceiro capítulo, a análise, onde são estudadas todas as informações recolhidas na fase da pesquisa. No quarto capítulo é onde é possível encontrar toda a solução para o projeto. Com uma solução definida é necessário realizar um plano de trabalho, ter noção dos programas e materiais necessários e é então aí que entra o capítulo de planeamento. Ainda antes de se começar o desenvolvimento do projeto em termos práticos, é necessário o desenvolvimento da estratégia, (capítulo seis) onde se pode encontrar o guião, storyboard, rascunhos da mascote, formatos necessários, toda a estratégia necessária para o desenvolvimento do projeto, só então é iniciado o desenvolvimento prático da animação e da mascote. Para finalizar temos a conclusão, onde é apresentada uma conclusão sobre todo o projeto e acima de tudo os problemas encontrados ao longo no mesmo, assim como as possibilidades futuras para o projeto.

Pesquisa

2. Estado de Arte:

2.1 Fundamentação Teórica:

Design de Comunicação

O design é algo difícil de explicar, mas o design pode ser encontrado em todo o lado.

“Design é uma palavra com um significado tão complexo e polémico, que, em todo congresso ou seminário académico há sempre pelo menos um artigo discorrendo sobre o assunto. Em português, não se conseguiu chegar a um termo que o traduzisse corretamente, então resolveu-se usar o original em inglês mesmo.” (Fascioni, 2014).

No livro de Design Gráfico e Comunicação, de Jorge Frascara, a palavra «“Design” será usada para se referir ao processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos, com vista à realização de objetos destinados à produção de comunicação visual.» (Frascara, 2000).

Design de Comunicação é considerada uma área onde se transmitem mensagens visualmente.

Num dos livros de Bruno Munari, o próprio refere: “Comunicação Visual?”

“Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico” (...) “Imagens que, como todas as outras, tem um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. No entanto, entre todas essas mensagens que passam através dos nossos olhos é possível fazer, pelo menos, duas distinções: a comunicação pode ser casual ou intencional.

Comunicação visual casual é a nuvem que passa no céu, não certamente com a intenção de nos advertir de que está para chegar um temporal.

Comunicação intencional é, pelo menos o contrário, a série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa.” (Munari, 2006).

Na comunicação, tem que haver sempre três aspetos, um emissor, alguém que envia a mensagem, um recetor, a pessoa que recebe a mensagem, e a própria mensagem.

Na área do design de comunicação a mensagem não necessita de ser algo falado, mas sim transmitido de forma visual. Como? Através de sinalética, cartazes, flyers, livros, manuais, num mundo infinito de probabilidades.

“A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoros, térmicas e dinâmicas, etc. Presume-se, portanto que um emissor emita mensagens e que um recetor as receba. O recetor está, porém, imerso num ambiente cheio de perturbações que podem alterar ou mesmo anular certas mensagens. Por exemplo, um sinal vermelho num ambiente em que seja predominante uma luz vermelha ficará quase anulado; ou então, uma placa de trânsito em cores banais, afixada junto a outras placas igualmente banais, misturar-se-á com elas, anulando-se na uniformidade. O índio que transmite a sua mensagem com nuvens de fumaça pode ser perturbado por um temporal.” (Munari, 2006). Com isto podemos dizer que pode sempre haver distrações, e que o design de comunicação é algo que tem de ser bem planeado e estruturado, para poder transmitir a mensagem certa.

Animação

O termo «“animação”, deriva do latim “animare”, que significa “dar vida a alma/ser do movimento.”», como nos diz Costa Valente, “animação é assim o acto de dar vida a algo estático, é também algo que tem tudo a ver com movimento.” (Costa Valente, 2001). Para haver animação, tem que existir movimento, movimento esse criado pela ilusão ótica. “A animação baseia-se numa ilusão de ótica, chamada persistência retiniana, explicada por Peter Mark Roget, num artigo científico publicado em 1824.” (Mogadouro, 2013).

No mundo cinematográfico, qualquer animação tem de ter frames, onde essa mesma sequência de frames cria a animação. A unidade de medida é o número de frames por segundo (FPS), que corresponde ao número de frames que estão dentro de um segundo de animação. O número de fps por segundo de uma animação varia de animação, para animação, mas o mínimo de fps possível para o olho humano entender como movimento é de 12. No entanto o que por norma se usa é 24, 30 ou mais frames também não traz nenhum problema. Frames a mais pode trazer uma animação mais natural e fluida, mas tudo depende do objetivo que queremos atingir.

Hoje em dia cada vez mais a animação depende da tecnologia, onde através de softwares de animação 2D, ou mesmo 3D é mais fácil animar. Dentro da animação também é usado o “keyframe” Isto é com a tecnologia existente em muitos destes programas, basta criar um keyframe inicial e um keyframe final de posição, como fosse marcar um ponto A e um ponto B, e, assim, automaticamente a animação será realizada, onde o objeto se irá mover do ponto A, até ao ponto B. O computador irá criar então assim todos os keyframes intermédios.

Mas nem sempre foi assim, é normal pensar-se que a animação é algo «“atual”, mas na realidade, para muitos a animação é tão antiga, como os primeiros desenhos feitos pelo homem nas cavernas”» (Mogadouro, 2013), “onde animais eram

desenhados com mais patas, do que na verdade tem, para dar a ilusão de movimento.” (Williams, 2001).

Passando para o “antigo Egipto, 1600 a.C., recordamos as enormes colunas, onde eram decoradas com figuras com diferentes posições,” (Williams, 2001), onde os cavaleiros, passando a alta velocidade, tinham a ilusão de movimento.

«Na Grécia antiga, também os vasos eram decorados com pinturas ao seu redor, onde muitas das vezes, ao serem girados, criavam uma sensação de movimento.

Em 1824 Peter Mark Roget, descobriu (ou redescobriu, uma vez que já existiam noções sobre isso nos tempos clássicos) um princípio vital “a persistência da visão”. Este princípio assenta no facto de os olhos humanos reterem temporariamente uma imagem ou qualquer outra coisa que tenha sido acabada de ver.» (Williams, 2001).

Mas o verdadeiro salto foi com os jogos óticos de animação, tais como: “The Thaumatrope”, “que consiste em um disco, onde em cada um dos seus lados tem uma imagem, e em cada uma das suas pontas está um fio, e ao girar esse fio com os dedos o disco irá girar e formará uma imagem.” (Williams, 2001).

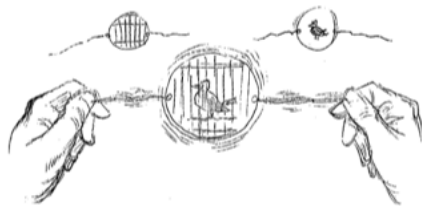


Figura 4: The Thaumatrope - Fonte: (Williams, 2001);

Existem outros exemplos como: “The Phenakistoscopes”, “The Zoetrope”, “The Praxinoscope”, entre outros, cada um com o seu modo de utilização.

Ainda nesta época pode ser encontrado “The Flipper Book”, algo muito utilizado nos tempos modernos, onde se desenha uma sequência em diferentes folhas, principalmente de um livro, e ao folhar essas mesmas folhas com alguma rapidez, obtemos um resultado de uma animação, como Williams diz no seu livro: “a ilusão de uma ação contínua”.

Existe uma grande relação entre “ciência e arte em busca da captação do movimento.” (Poibert, 2015).

Eadweard James Muybridge, foi um fotógrafo, conhecido pelos seus experimentos, onde eram usadas múltiplas câmaras, para assim captar movimentos. Ao captar os movimentos, tinha-se uma imagem congelada, onde era possível ter noção de como por exemplo os animais se movimentavam. Ajudando imenso na criação de

animações, dando assim uma grande ajuda no desenvolvimento dos seus movimentos.



Figura 5: Fotografias de Eadward para captação de movimento - fonte: (<https://www.pcmag.com/news/7-incredible-things-you-didnt-know-about-eadward-muybridge>);

Segundo o livro, “The Animator’s Survival Kit” de Richard Williams, «a primeira combinação de desenhos e fotografias conhecida foi desenvolvida por James Stuart Blackton e Thomas Edison no ano de 1896. Mas só dez anos depois a sequência animada foi publicada, era chamada de “Humorous Phases of Funny Faces”. Era possível ver um homem fumar um charuto, fazendo bolas de fumo, (...) foi usado mais de 3000 desenhos para a realização da primeira sequência animada.» (Williams, 2001).

Um ano depois, Emile Cohl, «realizou e apresentou o seu primeiro filme de animação no “Follies Bergères” (casa de música parisiense do tipo cabaré que esteve no auge de sua fama e popularidade da década de 1890 até à década de 1920.) Na sua animação as figuras eram infantis, apresentadas através de linhas brancas sobre um fundo preto, porém, a história era relativamente sofisticada.»

O trabalho de Cohl prefigura o ditado de animação: “Don’t do what a camera can do – do what a camera can’t do!” (Williams, 2001).

«Winsor McCay criou a popular banda desenhada “Little Nemo in Slumberland”, foi o primeiro homem a desenvolver animação como forma de arte. Inspirado pelo seu filho, que levava os famosos “Flippers Books”. “Little Nemo in Slumberland”, contava com 4000 desenhos e foi um grande sucesso na sua exibição.» Williams, 2001).

Outro experimento de «“Winsor McCay”, foi a curta metragem desenhada “How a Mosquito Operates”, também recebida com sucesso pelo publico.» Williams, 2001).

«Ainda criou “Gertie the Dinosaur”, “onde ao mesmo tempo que a animação era apresentada, o próprio “McCay” aparecia segurando uma maçã na frente de “Gertie”, o

dinossauro, onde baixa a sua cabeça e engole a fruta. Sendo a primeira animação de “personalidade” deu início à individualidade dos desenhos animados.» (Williams, 2001).

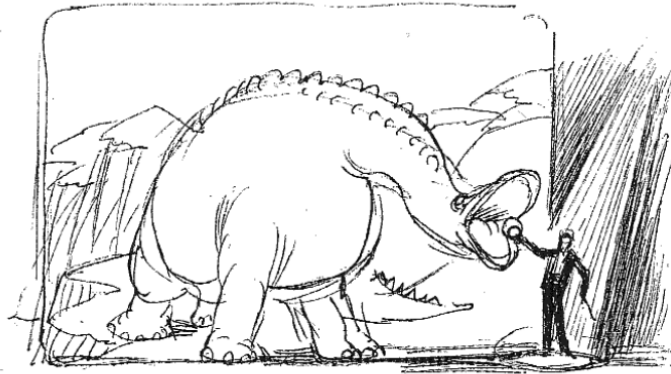


Figura 6: Animação “Gertie the Dinosaur” - Fonte: (Williams, 2001);

Outro dos seus trabalhos foi «“The Sinking of the Lusitania”, um filme de propaganda de guerra que expressava indignação com a catástrofe, foi um grande passo em frente em termos de realismo e drama. Foram necessários 25000 desenhos para a sua realização, e o seu desenvolvimento durou dois anos.» (Williams, 2001).

«Nos anos 20, “Felix, the Cat” de “Otto Messmer” e “Pat Sullivan”, se tornou tão popular como “Charlie Chaplin”, esses curtos desenhos de Felix, eram visualmente inventivos, onde fazendo o que uma câmara não pode fazer.»

Os cartoons de “Felix” levaram a chegada da “Walt Disney”, “Mickey Mouse”, foi o primeiro cartoon com o som sincronizado.» (Williams, 2001).

“Em 1932, a Disney lançou os primeiros desenhos animados a cores.” (Williams, 2001). Mais um grande passo na história da animação, a partir daí houve imensos trabalhos desenvolvidos pela Disney, todos eles sendo grandes sucessos, como exemplos “Os três Porquinhos”, a “Branca de Neve e os Sete Anões”, o “Pinóquio”, o “Dumbo”, entre muitos outros.” (Williams, 2001).

Mas sempre houve uma grande concorrência, como por exemplo “os “Looney Tunes” dos estúdios da “Warner Bros”, onde existia um grande conhecimento e experiência, onde o seu humor mais selvagem em relação a Disney, onde o realismo e credibilidade eram mais importantes.” (Williams, 2001).

Mas tudo mudou, “após a Segunda Guerra Mundial, com a chegada da televisão, onde o seu apetite voraz por produtos produzidos rapidamente, onde era exigidos trabalhos mais simples e menos realistas. Nos anos 50, deu origem aos estúdios da UPA (United Productions of America), em Hollywood. A abordagem da UPA era considerada mais sofisticada graficamente que a Disney. Ao mesmo tempo, houve um

crescimento mundial de filmes de animação pessoais, com diferentes técnicas e conteúdos, muito diferente dos produtos de Hollywood.” (Williams, 2001).

“Entretanto animação como forma de entretenimento está a renascer, dando origem ao conhecimento antigo. As inovações bem-sucedidas das animações por computador estão a ajudar a transformar a animação em todas as suas formas multifacetadas.” (Williams, 2001).

«Se a animação “clássica” é uma extensão do desenho, a animação por computador, pode ser vista como uma extensão das marionetas de alta tecnologia. Ambos compartilham os mesmos problemas de como dar desempenho com movimento, peso, tempo e empatia. O conhecimento antigo se aplica a qualquer estilo ou abordagem do meio, independentemente dos avanços tecnológicos.» (Williams, 2001).

Na minha opinião, a frase referida em cima, faz qualquer sentido, qual seja os meios de animação, mais tradicionais ou mais digitais, todas elas têm algo em comum, a origem. Em qualquer tipo de animação, seja ela tradicional, digital em 2D, ou mesmo em 3D, algo fundamental são os 12 princípios da animação, sendo eles:

- 1 - Squash and Stretch;
- 2 - Anticipation;
- 3 - Staging;
- 4 - Straight Ahead Action and Pose to Pose;
- 5- Follow Through and Overlapping Action;
- 6- Slow in and Slow Out;
- 7- Ares;
- 8- Secondary Action;
- 9- Timing;
- 10- Exaggeration;
- 11- Solid Drawing;
- 12- Appeal.

(Thomas and Johnston, 1981).

Comprimir ou esticar (tradução livre) – permite aumentar o peso e a flexibilidade segundo o volume do objeto, personagem, etc., realçando uma ideia;

Antecipação (tradução livre) - informa o público antecipadamente sobre uma ação importante que o objeto / personagem vai realizar;

Encenação (tradução livre) – é definido pela organização de toda a ação e pose das personagens. Estas permitem direcionar o olhar do expectador para o principal da mensagem no ecrã.

Animação direta ou pose a pose (tradução livre) - no primeiro caso permite a o especialista/ artista desenhar/ conceber frame a frame até chegar ao ponto desejado, no segundo, o especialista concebe as poses chave como a inicial, a pose final e a intermédia, havendo assim maior controlo de timing da ação;

Continuidade e sobreposição da ação (tradução livre) - permite a aplicação de características humanizadas, implementam-se princípios das leis da física. Assim cada objeto/ personagem tem características de peso próprio seja pela forma, material, etc;

Aceleração e desaceleração (tradução livre) - nada para abruptamente, assim antes de iniciar uma ação existe uma aceleração da mesma, ou antes de acabar uma ação, existe a desaceleração da ação.

Movimentos em arco (tradução livre) - todos os movimentos das personagens/ objetos, de forma simular mais natural, tendem a ser feitos em arcos;

Ação secundária - para enfatizar a ação principal, são usadas ações secundárias que adicionem mais vivacidade e naturalidade nos objetos/ personagens;

Sincronismo/temporalidade (tradução livre) - permite implementar na animação características da vida real, se os objetos/personagens são pesados ou leves. Com este facto, no caso de ser um objeto pesado, move-se mais lentamente, se for leve, move-se rapidamente;

Exagero - permite enfatizar movimentos, expressões, etc., de forma a ajudar a enaltecer alguns pontos e ideias pretendidas;

Desenho volumétrico (tradução livre) - permite que quando sejam desenhadas as personagens, os cenários, os objetos, mesmo que seja de uma forma bidimensional, transpareçam que tenham formas volumétricas e com peso;

Design atraente/apelo (tradução livre) - permite um design atraente de personagens para que o público esteja interessado em vê-los. (Renderforest Staff, 2019).

Actualmente, o desenvolvimento de técnicas audiovisuais, tecnológicas, de tipos de arte, etc, permitiu o aparecimento de novos princípios adjacentes aos 12 princípios da animação tradicional. Segundo Isaac Kerlow, existiu a necessidade de implementar princípios como a *“Limited Animation”* - Animação limitada, a *“Cinematography and editing”* - Edição e cinematografia, a *“Facial Animation”* - Animação Facial, o *“Visual Styling”* - o Estilo visual, a *“Blend Motion”* - Mistura de movimentos e o *“User-Controlled Animation”*, Animação controlada pelo utilizador.

“Uso o computador para gerar movimentos visuais periódicos com a intenção de revelar harmonia justaposta contra fenómenos desarmónicos. Para

criar tensões, transformações; formar estruturas rítmicas afastadas de padrões seriais repetidos continuamente. Obter variações ordenadas das mudanças e criar formas harmônicas em movimento que o olho humano pode perceber e apreciar.” (Nicolau, 2013).

A história da animação digital é formada pela convergência do cinema e da computação. A documentação histórica dos primeiros dias das imagens em movimento refere-se aos pioneiros reconhecidos e aos desenvolvimentos tecnológicos marcantes que avançaram no meio. Da mesma forma, existem alguns nomes conhecidos no início da animação digital, como John Whitney Sr, Edwin Catmull e Douglas Trumbull, que contribuíram para a adoção inicial de computadores na indústria cinematográfica.

“Também ressonante com o cinema antigo é o impacto de desenvolvedores e entusiastas individuais que trabalham com tecnologia no nível do consumidor. A criação de Bill Gates e Paul Allen da linguagem de programação de computadores Microsoft Basic para o computador Altair aproximou os computadores para o público em geral.” (Chong, 2007).

John Whitney Sr foi um dos primeiros a usar computadores para criar animação. “Seus primeiros trabalhos são indicativos da disseminação da tecnologia e sua apropriação para uso artístico. A base de Whitney na animação tradicional, comercial e experimental, permitiu que ele adaptasse o mecanismo de mira computadorizado de uma arma antiaérea para controlar o movimento de uma câmara, produzindo padrões geométricos de luz e sombra.

Ele colaborou com Saul Bass, um designer gráfico de renome, que começou a construir uma famosa carreira para design de sequência de títulos de filmes em meados da década de 1950.

John Whitney Sr foi capaz de buscar animação abstrata com computadores digitais quando foi criado como artista residente na IBM (International Business Machines Corporation) em 1966. Reconhecido igualmente por instituições artísticas e empresas comerciais, os seus esforços e motivação são proféticos na procura de usar a tecnologia para fins criativos.” (Chong, 2007).

Motion Graphics

Muitas das vezes a animação digital, é complementada com *motion graphics*, como elementos gráficos, textuais, som, vídeo, logotipos, entre muitos outros elementos. É possível encontrar este tipo de animação, por exemplo em cinema, (abertura de filmes/genéricos iniciais, créditos/genéricos finais), televisão, (oráculos, anúncios) Websites, (animações), entre muitos outros exemplos.

“O termo nasceu na década de 70, para designar o conjunto da produção que combina preocupações do design tradicional (como o uso de tipos, distinção estética e signos de comunicação eficientes) à capacidade de movimento.”

O aparecimento do computador pessoal proporcionou um aumento expansivo na produção do *motions graphics*, “principalmente no ramo chamado “*broadcast design*”, que se refere às aplicações do design gráfico voltadas para imagens temporalizadas na TV (aberturas de programas, soluções de identidade visual e vinhetas, por exemplo)”.

No cinema, outra área conhecida é o “*filmtitle design*” ou “*endtitle design*”, que correspondem à área de design gráfico que produz a abertura e o encerramento de peças cinematográficas. Abrangendo uma maior área está o “*motion design*”, que compreende qualquer tipo de design para as diversas mídias que utilizam imagens com movimento.”.

Podemos definir algumas áreas em que o design gráfico pode ser aplicado na animação. São elas:

“Créditos de abertura e encerramento, interferência de apoio e intertítulos (no cinema, TV e vídeo); vinhetas de identidade visual, chamadas de programação, interprogramas, spots comerciais e suportes de infografia em programas jornalísticos e esportivos (na TV); videoclipes, videoarte, vídeo experimental, poesia visual, vídeos narrativos e suporte de infografia para vídeos institucionais e educativos”. (Nicolau, 2013).

Animação 3D

Numa animação digital, encontra-se a animação tridimensional (3D), é de referir que com o *motion graphics* também é possível desenvolver em 3D.

“A animação 3D tornou-se um dos pilares no cinema, na televisão e nos jogos por computador, tornando-se parte integrante em muitos outros setores. As áreas como medicina, arquitetura, direito e até forense na actualidade recorrem animação 3D para simular determinados conceitos, etc”. (Beane, 2012).

“Animação 3D, enquadra-se maioritariamente na computação gráfica 3D, é um termo geral e descreve uma indústria inteira que utiliza software e hardware de computador para animação 3D em muitos tipos de produção”. (Beane, 2012).

“O termo animação 3D adapta-se a uma ampla variedade de gráficos 3D, incluindo imagens estáticas ou mesmo modelos sólidos reais impressos com uma impressora 3D. Contudo, a animação e movimento são a principal função da indústria de animação 3D”. (Beane, 2012).

Cada indústria utiliza animação 3D de maneiras completamente diferentes e para diferentes resultados finais, incluindo filme, vídeo, visualizações, prototipagem rápida e muitos outros. “O termo animação 3D ainda está em processo de evolução permitindo ainda muitas outras formas de aplicação”. (Beane, 2012).

“Um artista 3D trabalha na área de produção de animação 3D em vários sectores como modelador, *rigger*, *texturer*, animador, técnico de efeitos visuais. Cada um destes sectores é se enquadrado no termo abrangente do artista 3D, cada trabalho também pode ser referido mais especificamente: modelador 3D, artista de texturas 3D, animador 3D e assim por diante.” (Beane, 2012).

O desenvolvimento de uma animação em 3D, pressupõe um processo prévio (pré-produção), como guião, *storyboard*, *animatic*, entre muitas outras fases. Para a fase da produção da animação, é necessário:

- Layout;
- Research and development (R&D);
- Modeling ;
- Texturing;
- Rigging/setup ;
- Animation;
- 3D visual effects (VFX);
- Lighting/rendering;

(Beane, 2012).

Todas estas fases apresentadas em cima, são para o desenvolvimento de uma animação, mas nem todos os projetos são assim, no caso do desenvolvimento de uma mascote, apenas é preciso um cenário (se necessário), Modelação, *Rigging* (Se a mascote tiver mais que uma pose), Texturização, e por fim iluminação e renderização.

Tudo o que se pode ver em 3D, tem que ser modelado, um modelo é uma representação geométrica da superfície de um objeto que pode ser manipulado e visualizado num software de animação 3D.

Existem muitas técnicas para criar modelos 3D. Podem ser construídos do zero num programa de software de animação em 3D, como o Maya da Autodesk, o 3ds Max.

Hoje em dia, existem inúmeras potencialidades tecnológicas que permitem a digitalização de objetos reais de forma a poderem ser visualizados e manipulados digitalmente em 3D. É possível esculpir digitalmente objetos como se fossem de argila em determinadas plataformas digitais como o Mudbox da Autodesk, o ZBrush da Pixologic, o Sculpttris da Pixologic, etc. Os modelos 3D podem ser criados através

de um processo específico, o que significa que a entrada do algoritmo matemático é usada para criar um padrão 3D orgânico ou um modelo 3D completo. (Beane, 2012).

“Na fase de texturização, o especialista aplica às texturas propriedades de cor e superfície aos modelos geométricos. Numa primeira fase, os objectos 3D chegam com uma textura padrão, unicamente para se verem as sombras. A partir daqui, o especialista constrói/pinta a superfície do modelo/objecto de forma, segundo a arte conceptual, Se o objecto for uma mesa de madeira, por exemplo, o artista de texturização garantirá que a mesa, quando renderizada, pareça com a madeira da qual seria feita. Ou se o diretor mudar de ideia, como costumam fazer os diretores, e agora quer que a mesa seja metal, o artista da textura deve fazê-la parecer metal”. (Beane, 2012).

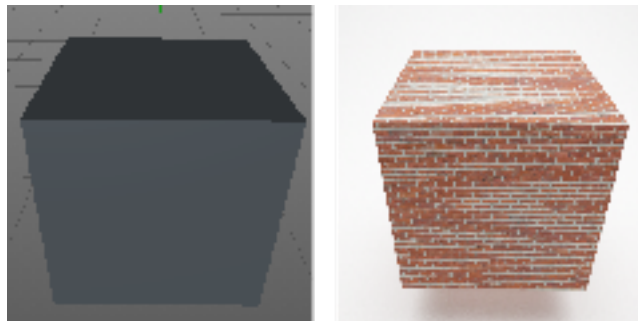


Figura 7: Exemplo de um cubo, sem e com textura - Do Autor;

A iluminação numa plataforma digital 3D é semelhante à iluminação do mundo real de filmes ou fotografias. Existe um vasto tipo de luzes que imitam as luzes no mundo real - por exemplo, refletores, lâmpadas e luz solar, etc..

Posteriormente, na configuração de todas as luzes, “o artista dividirá a cena em passes de renderização, que são partes individuais do processo de renderização. Nessas passagens de renderização, pode renderizar partes de toda a cena, como objetos individuais”. (Beane, 2012).

Mascote

Mascote é o nome dado a um animal, pessoa ou objeto animado, sendo este escolhido para representar visualmente ou identificar uma marca, uma empresa ou evento. Em certos casos, a mascote não é necessariamente a marca gráfica, mas passa a ser conhecida como tal devido ao forte carisma junto do público. Portanto, muitas

empresas passam a utilizá-la como representante principal em campanhas publicitárias. (Dicionario InFormal, 2008).

“A estratégia não é novidade, mas os personagens continuam com muita força no mundo da propaganda, conquistam crianças, adultos e traçam laços de fidelidade entre uma marca e seus consumidores. Muitas empresas mostram certa resistência na hora criar uma mascote, mas não percebem que eles podem mudar sua relação com clientes e alavancar suas vendas”. (Mota,2016).

“Um mascote famoso é aquele que não sai da nossa cabeça, mesmo depois de muitos anos. É por isso que muitos profissionais de marketing insistem na importância de ter uma mascote para sua empresa e para o fortalecimento de sua marca!” (Mota,2016).

“A importância de ter uma mascote é tão grande que esse trabalho sempre é feito pelas agências de marketing, gerando resultados incríveis. Veja a seguir quais são os benefícios de ter uma mascote associado à empresa”. (Mota, 2016).

2.2 Estudo de Casos:

Para a concretização deste projeto, é necessário realizar alguns estudos de casos. Na realidade o que é um estudo de caso? Podemos dizer que é um método de pesquisa, onde é necessário investigar mais profundamente um determinado assunto. Neste projeto, por exemplo, existe uma pesquisa muito geral de animações e de mascotes, mas também é necessário a pesquisa muito mais detalhada de exemplos reais , o motivo de uma empresa ter uma animação ou mascote, que tipo de animação é?, se é 2D ou 3D? as suas cores, em que redes sociais são publicadas, entre muitos outros exemplos. Com este tipo de pesquisa (estudo de caso), é possível ter uma ideia muito mais específica do que está a ser realizado no mercado atual, as tendências e acima de tudo se está a resultar, e se o que foi realizado há algum tempo continua, ou não, a resultar atualmente. Também é possível ver algumas metodologias e técnicas usadas pelos estúdios.

Um dos grandes problemas é que este tipo de projetos são realizados por estúdios, empresas e freelancers, onde muitas das vezes o produto final é mostrado e publicado tanto pelas empresas que pediram a realização do projeto, como a própria empresa ou pessoa que o realizou, também como maneira de promover os seus trabalhos, mas quase nunca é publicado nenhum tipo de informação sobre o mesmo. Como por exemplo, para que tipo de público alvo foi realizado, que estratégia está por detrás. Nestas pesquisas, todas estas informações serão retiradas, pelo aluno a partir de observação própria, observação essa possibilitada pelas capacidades adquiridas nas unidades curriculares deste curso.

Apesar da animação ser em 2D, e a mascote em 3D, não quer dizer que toda a pesquisa siga essa mesma linha. Apesar de a mascote ser em 3D, nem sempre é

necessário que os estudos de caso pesquisados sejam obrigatoriamente em 3D. No entanto se a pesquisa incluir o 3 D haverá uma melhor noção do que está a acontecer no mercado, as evoluções, e, assim é possível visualizar as diferenças entre as mascotes de duas dimensões e de três dimensões. A partir desta decisão é possível recolher um maior número de informações.

2.2.1 Estudo de Casos - Animações:

Estudo de Caso – Albert

Albert é uma organização fundada em 2011, focada em ajudar empresas do ramo audiovisual a tornarem-se ambientalmente mais sustentáveis. É possível encontrar uma secção dentro do website Albert: “<https://wearealbert.org/about/creative-energy/>” sobre um projeto com o nome de energia criativa. O foco é ajudar as empresas a resolver os seus problemas ambientais e a reduzir a pegada ecológica. De momento a organização apenas está a atuar no Reino Unido, mas estão a começar a estudar estratégias para atuar em mais países.



Figura 8: Marca Gráfica Albert - Fonte: (<https://wearealbert.org>);

Albert tomou a decisão da realização de algumas animações, como tal procurou o estúdio “Buff Motion”, para serem parceiros no desenvolvimento dessas mesmas animações.

O projeto era focado em duas Animações com o tema de consciencialização sobre mudanças climáticas:

- A primeira delas foi a promoção do Projeto Energia Criativa: desta maneira as empresas que trabalham no setor podem-se unir para obter a sua energia mais barata e mais ecológica.

- A segunda animação “Carbono neutro em uma geração”: animação que serve para aumentar a consciencialização sobre a marca e a missão de Albert.

Buff Motion contou todo o processo de desenvolvimento no website “<https://motionographer.com/>” (website onde são publicados trabalhos na área da animação, seus processos criativos e artigos da área).

Das primeiras tarefas a realizar foi a pesquisa, inicialmente uma pesquisa sobre a própria organização Albert.

Sabe-se que Albert é apoiada pela BAFTA (Academia Britânica de Artes do Cinema e Televisão), onde é possível ver a sua marca gráfica da pegada de produção sustentável no final de alguns programas televisivos.

Todo o processo começou com uma pesquisa da marca gráfica, tipografias, cores usadas e formas geométricas, algo muito utilizado pela organização.



Figura9: Informações da marca gráfica Albert - Fonte: (<https://motionographer.com/2020/04/21/what-can-the-screen-industry-do-for-our-planet-alberts-creative-energy-project-has-a-solution-buff-makes-it-look-easy/>);

“O projeto seguiu um processo bastante padrão para o estúdio: exploração de estilos, desenvolvimento de scripts, storyboard, ilustração, animação e design de som”, processo afirmado pelo próprio estúdio.

Como foi o primeiro projeto de animação realizado, existiu a possibilidade de maior criatividade, sem a obrigação de seguir um estilo de qualquer outra animação já realizada anteriormente. O estilo escolhido, foi um estilo que completasse a sua marca. A identidade da marca em si é realmente limpa e geométrica, sustentada por uma paleta de cores ousadas. Como tal foi desenvolvido um estilo com aparência minimalista, usando um estilo de ilustração bastante conceitual que tinha apenas detalhes suficientes para comunicar as cenas.

A equipa contou com 4 pessoas do grupo interno do estúdio Buff:

- Um diretor criativo, que também é designer e animador;
- Um diretor de estúdio;
- Um gerente de projetos;
- Um ilustrador.

E como eram necessários um animador e um designer de som, mais duas pessoas se juntaram à equipa, para assim haver um suporte extra.

Alex, foi o animador escolhido, é possível ver o seu portfolio online, onde é possível encontrar o projeto Albert.

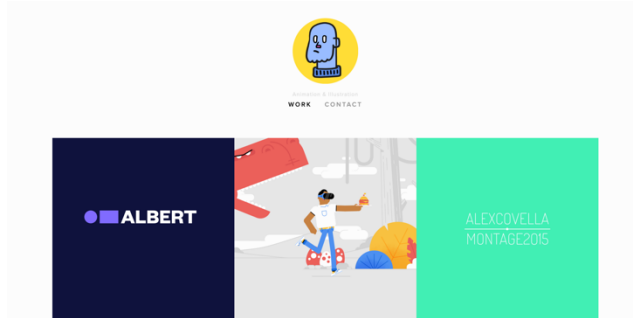


Figura 10: Site do Animador Alex - Adaptado de: (<http://alexcovella.com/>);

Os dois projetos de animação tiveram uma produção de quase 5 meses. Com algumas pausas pelo meio derivado a outros projetos. Uma das maiores limitações deste projeto foi o orçamento ser limitado, como tal existiu essa maior demora e também por a equipa da Albert ser reduzida e ter imensos projetos em andamento.

Duas curiosidades técnicas sobre estes projetos é que a animação foi desenvolvida com uma taxa de 12fps. A empresa afirma que assim era possível proporcionar uma sensação mais natural e orgânica. A segunda curiosidade é que foram usados alguns plugins, permitindo assim o desenvolvimento de uma animação mais rápida. Esse mesmo plugin tem o nome de “Newton 3”, que permite a alteração das propriedades dos objetos como densidade, atrito, vibração, velocidade e gravidade.

Ao visualizar as duas animações, o que se pode concluir é que as duas são muito idênticas, toda a sua estrutura, cores, movimentos, apenas a sua história muda, tendo assim uma coerência perfeita. Em termos sonoros também é possível ter noção de uma coerência nas duas animações, onde as duas têm uma voz a explicar, onde todos os movimentos são acompanhados de sons, e, existe uma música de fundo em ambos, bem simples, onde quase não se nota a sua presença, mas que faz toda a diferença. A marca gráfica em ambas as animações encontra-se no final da animação.

É possível encontrar estas duas animações publicadas através de vários autores:

- Albert;
- Estúdio Buff Motion;
- Site do Animador e Ilustrador Alex;
- Site <https://motionographer.com/>.

As animações são possíveis encontrar em vários lugares, muitos desses lugares pertencendo às pessoas que desenvolveram a própria animação, também em modo de divulgação do seu próprio trabalho, mas mais importante são os meios que a própria organização usou para divulgar. Como tal é possível encontrar a animação através do seu website, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube. Em todos esses meios é possível encontrar as animações ou ligações às mesmas.



Figura 11: Animações da Empresa Albert - Adaptado de: (<https://www.youtube.com/user/albertCalc/playlists>);

Estudo de Caso – Wigroup

Wigroup é uma empresa de tecnologia que desenvolve software para o comércio móvel, fundada em 2007. O CEO (Chief Executive Officer) do WiGroup, Bevan Ducasse, foi responsável pelo primeiro pagamento móvel da África vinculado a um cartão de crédito. Atualmente pode-se encontrar Wigroup em 8 locais, espalhados pelo mundo. Com produtos inovadores, projetados para simplificar e melhorar a maneira como o mundo realiza as suas transações.



Figura 12: Marca gráfica Wigroup - Fonte: (<https://www.wigroupinternational.com/>);

Este estudo de caso, é relacionado com três animações da empresa Wigroup, onde estabeleceu uma parceria com MakeReign, (estúdio que desenvolve design digital), para o desenvolvimento de produtos diferenciados e uma nova experiência web. No meio de todos os projetos a realizar para a empresa, existiu a necessidade da criação de algumas animações, foi aí que MakeReign procurou ajuda junto do estúdio Makers Company, para ajudar a criar ilustrações e imagens para os três vídeos de animação.

Os dois estúdios em conjunto, desenvolveram então uma estratégia para o desenvolvimento de projeto, onde foi necessário: pesquisa; desenvolvimento de um conceito; storyboard; exploração de um estilo; ilustrações, e, por fim animação.

Make Reign, no seu portfolio online, afirma que tudo começou com uma imensa quantidade de conceituação. Explorando várias técnicas de execução, antes de começar a fazer animação. O desafio dos vídeos era criar uma direção de estilo que tivesse longevidade e que pudesse ser usada a partir de qualquer vídeo adicional do produto. O estilo necessário para posicionar Wigroup como um participante global e se tornar essencialmente algo reconhecível, para clientes, como pertencentes à marca.

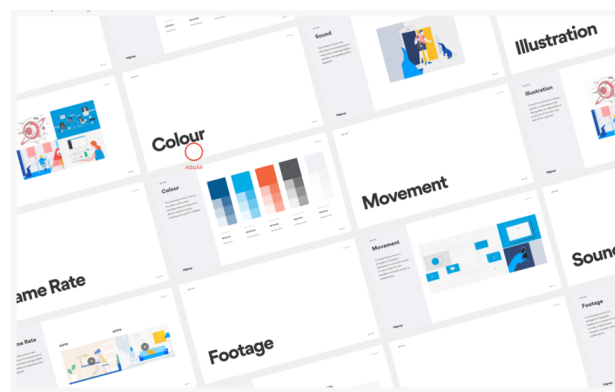


Figura 13: Estudos da animação Wigroup realizados pelo estúdio MakeReign - Fonte: (<https://www.makereign.com/work/1/wigroup>);

Em seguida, foram realizados storyboards, e essencialmente os wireframes das animações. Eles serviram como um guia visual importante para ilustradores e animadores, principalmente neste projeto onde existiu a participação de diferentes estúdios.

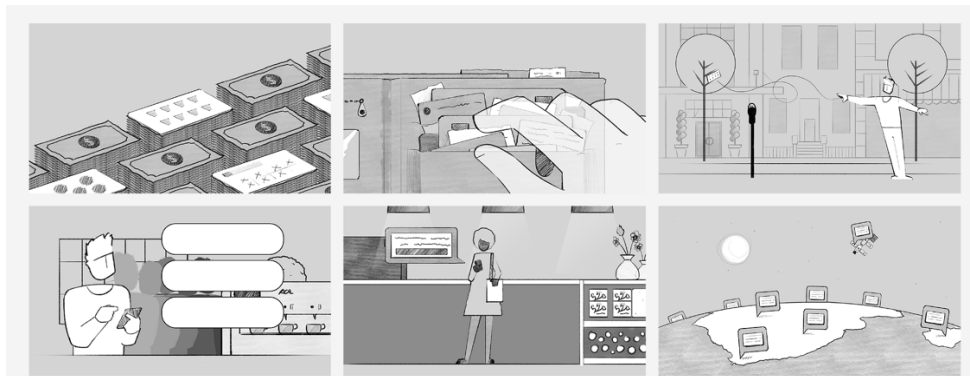


Figura 14: Esboços da animação Wigroup - Fonte: (<https://www.makereign.com/work/1/wigroup>);

Foi importante a escolha de um estilo que falasse bem com a marca, antes de avançar com as execuções ilustrativas, explorando alguns estilos. Assim foram analisados estilos de caracteres diferentes, bem como o ambiente circundante e seus elementos.

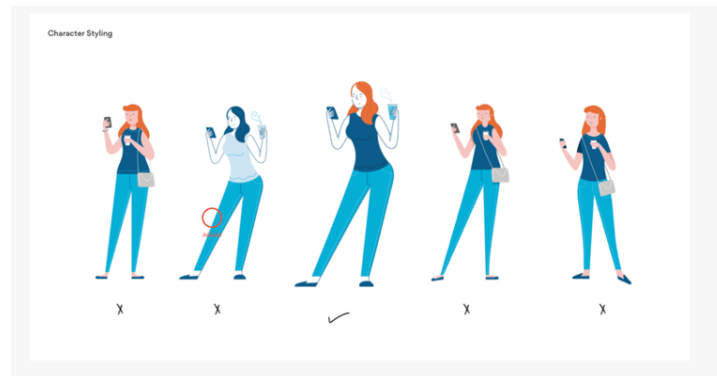


Figura 15: Estudos do estilo da animação Wigroup - Fonte: (<https://www.makereign.com/work/1/wigroup>);

Após terem tudo definido, os estúdios realizaram então as ilustrações definitivas, onde não fossem muito ocupadas e perturbadoras, mas que fossem simples, garantido sempre a atenção de quem fosse visualizar.



Figura 16: Ilustrações da animação Wigroup - Fonte: (<https://www.makereign.com/work/1/wigroup>);

Por fim a animação, onde houve uma mistura de técnicas, permitindo movimentos fluidos e transições suaves entre cenas.

Todo este desenvolvimento deu origem a três vídeos, cada um com a sua história, mas todos com as mesmas características. Em todos eles existe voz, sons e música. Todos terminam com a marca gráfica Wigroup. Em termos de cor da animação são exatamente as cores da marca gráfica e dos restantes elementos da empresa, como

por exemplo o website, havendo assim uma coerência entre todos os elementos da empresa.

É possível encontrar a empresa em termos digitais, pelo seu website, Facebook, Twitter, Instagram e no Youtube, mas apenas é possível encontrar as animações no Youtube e Facebook, onde no Youtube é possível ver a coerência das três animações em termos de estilo e cores.

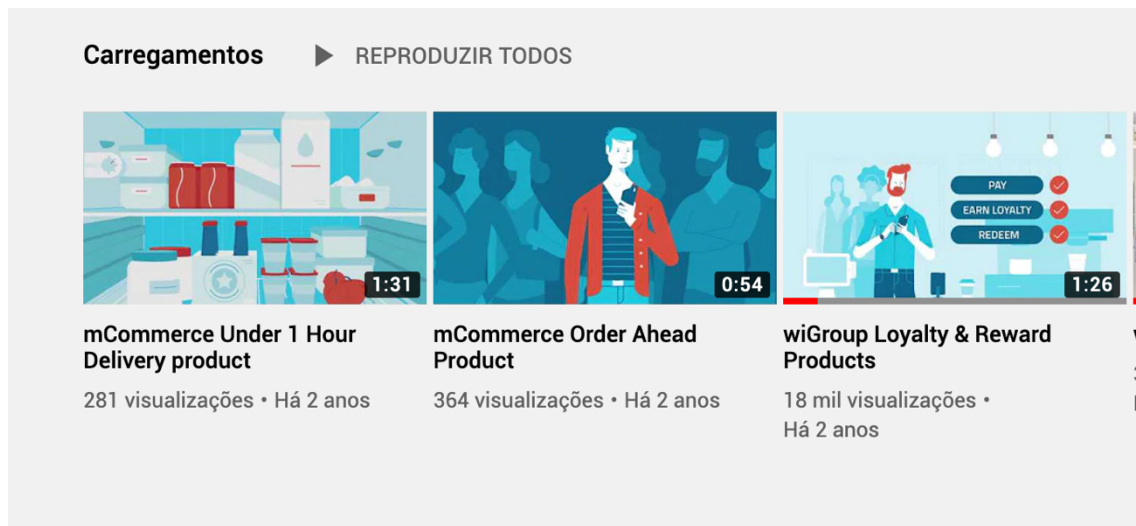


Figura 17: Animações da Empresa Wigroup: Adaptado de: (Animações da Empresa Albert: Adaptado: (<https://www.youtube.com/channel/UCyBLVQLPMgW37T7ZO04oxug>);

É possível visualizar na imagem referida em cima, que as animações já têm dois anos, mas que o seu estilo continua a ser algo que é possível ver hoje, o que confirma que a estratégia foi um sucesso, ao fazer umas animações que se prologassem no tempo.

Estudo de Caso – Deco Proteste

Deco, é uma associação portuguesa, independente e sem fins lucrativos, criada em 1974, que defende os consumidores portugueses.

A Deco Proteste teve a sua primeira edição em 1978, onde o objetivo é garantir a todos os consumidores o acesso à informação, para assim o consumidor realizar uma melhor escolha de compra, com qualidade. São tratados assuntos como educação, justiça, saúde, segurança, entre outros. Com isto a Deco pretende contribuir para uns consumidores mais informados, participativos e exigentes.



Figura 18: Marca Gráfica Deco Proteste - Fonte: (<https://www.deco.proteste.pt/>);

Os seus valores estão sempre ligados à independência, credibilidade e proximidade. Todas as receitas vêm dos subscritores, e ao mesmo tempo é reinvestida em prol dos consumidores através da expansão dos serviços. Apresenta profissionalismo das equipas e métodos comprovados, e acima de tudo qualidade no trabalho desenvolvido, sempre com uma resposta às necessidades dos consumidores.

Em 1999 a Deco realiza o lançamento do seu portal, onde a partir desse ano, é necessária a criação de conteúdos digitais, com certeza que esses conteúdos, não são o que estamos habituados hoje em dia, mas que na altura era uma enorme evolução.

Hoje em dia é possível ver nos seus portais imensas publicações diárias, e o mesmo se pode visualizar nas suas redes sociais. Em muitas dessas publicações, é possível ver algumas animações, como tal para este caso de estudo, foi escolhida uma. A escolha recai numa animação com carácter informativo e explicativo, mais propriamente em estilo de infográfico, publicada no mês de abril de 2020, algo relativamente recente, e com um tema atual. A animação tem como título “Como limpar a casa em tempo de coronavírus”, é possível encontrar esta animação em três locais, tais como no Youtube da Deco Proteste, na sua rede social Facebook, e por fim no Instagram.

Pela pesquisa realizada, estes foram os três locais em que a animação foi encontrada, nos três locais a animação foi sempre a mesma, apenas no Instagram o formato é diferente, mas mantendo sempre a coerência.

O motivo da escolha desta animação para ser um estudo de caso é bem simples, em primeiro lugar é uma animação explicativa, tal e qual como o projeto a desenvolver.

Com a visualização de algumas das animações da Deco Proteste, é possível tirar algumas conclusões, em todas elas a animação começa com a entrada da marca gráfica, em publicações mais recentes (3 - 4 publicações de animações no Youtube), as animações todas elas mantêm uma coerência entre cores e estilo, mas depois de algumas animações a coerência deixa de existir. Em termos sonoros, a variação é imensa, algumas das animações tem o uso de voz e outras apenas uma música, onde a explicação da animação é mais com o uso tipográfico.

Em relação à animação escolhida, a coerência é igual às das últimas publicações, onde a marca gráfica entra de início, e então depois a animação, animação com uma ilustração simples, mas onde é associado de imediato o que é representado. Em

termos de cores, cores bastante diretas e sem nenhum degradê. Também é possível visualizar elementos tipográficos ao longo da animação, já que a mesma não tem voz, nem efeitos sonoros, apenas uma música de fundo. Existe um enorme uso de transições, e em termos de animação os objetos, são apenas estáticas, onde muito raramente têm movimento.



Figura 19: Animação Deco Proteste - Adaptado: (<https://www.youtube.com/watch?v=gZvumFz4fQs&t=75s>);

Em termos das plataformas utilizadas já foram, ao longo da pesquisa, sendo referidas, mas para relembrar, podemos encontrar as publicações em vários formatos e plataformas, tais como Youtube, Facebook e Instagram.

Estudo de Caso – BPI

O BPI (Banco Português de Investimento), é uma instituição financeira ou simplificando, como o próprio nome diz, é um banco.

A origem do BPI data de 1981 com a criação da SPI - Sociedade Portuguesa de Investimentos, mas em 1985, a SPI, transformou-se e deu origem ao BPI.

O banco atua principalmente em Portugal, Espanha, Angola e Moçambique, onde o grupo de bancos, possui mais de 1,4 milhões de clientes. (pessoas, empresas e instituições).



Figura 20: Marca Gráfica Banco BPI - Fonte: (<https://www.bancobpi.pt/>);

É possível encontrar o banco BPI online através do seu website e aplicação e também através do seu facebook, twitter, linkedin, instagram e youtube. Com isto podemos afirmar que é uma instituição que contém bastante conteúdo digital. (Imagens, vídeos e animações).

No caso da animação do banco BPI, encontra-se publicada no youtube do banco, com o nome de: "Contacto com Gestor", publicada em março de 2020. É uma animação informativa, que comunica que é possível falar com o assessor financeiro através do website (BPI Net), e da aplicação (BPI App), onde é possível trocaram mensagens, ficheiros e autorizar operações. Outra coisa que na animação é possível visualizar é que junto com a animação, existe ainda mais um reforço com algumas palavras chave. Um dos exemplos são as palavras (Simples, Rápido e Seguro), onde assim é possível dar uma confiança extra a quem irá utilizar o website/aplicação. Por fim terminamos com a marca gráfica.



Figura 21: Animação Banco BPI - Adaptado: (<https://www.youtube.com/watch?v=4rCGBqfvJRg>);

Outra constatação é que, apesar de ser uma animação, é bastante realista e minimalista, mas que acima de tudo é possível a qualquer momento da animação saber a quem ela pertence, acima de tudo pelas cores, serem sempre as cores do banco, e a marca gráfica estar quase sempre presente. Não existe qualquer voz nesta animação, apenas uma música e pequenos sons que acompanham os movimentos.

O Youtube, Facebook e website, foram os meios de comunicação escolhidos para a publicação da animação.



Figura 22: Animação no website do Banco BPI - Adaptado: (<https://www.bancobpi.pt/particulares/contacto-com-o-gestor>);

Relativamente ao Instagram a animação não foi publicada, mas existiu uma estratégia de fazer uma publicação relativamente ao assunto, onde os bancos estariam de portas fechadas, mas que era possível realizar a maioria das operações através do BPI Net e do BPI App.

Em todas as publicações existe coerência, a animação tem um único formato, onde inicialmente foi publicada no youtube, e posteriormente no facebook e no website, com ligação ao youtube.

Não foi possível encontrar a empresa responsável pela realização da animação.

Estudo de Caso – Solarig

A Solarig é uma empresa multinacional de energias renováveis, com produção de energia que utiliza recursos fotovoltaicos. Criada em 2005, desenvolve tanto instalações em solo, como em telhado. É possível encontrar a empresa Solarig em mais de 15 países. O principal objetivo é contribuir para um projeto de sustentabilidade da sociedade a partir da rápida implantação de energia solar renovável, mantendo um compromisso de qualidade, ambiental, segurança e saúde em todos os ambientes de trabalho.



Figura 23: Marca Gráfica Solarig - Fonte: (<https://solarig.com/>);

Apesar de ser uma empresa multinacional, considero que não tenha coerência nos seus meios digitais, nem no seu conteúdo. Apesar de ter um site geral, todo o resto é separado, cada país tem as suas redes sociais, em alguns nem se consegue encontrar informações online.

Enquanto foram realizadas as pesquisas para os estudos de caso, a seguinte animação, não foi encontrada através da empresa Solarig, mas sim através da empresa que desenvolveu a animação, empresa essa com o nome de Operary.

Operary, é um estúdio espanhol, situado em Madrid, com apenas 6 anos, e que tem como principal objetivo transmitir sua mensagem de maneira clara, profissional e atraente, através da produção de vídeos animados personalizados e de qualidade. A equipa da Operary é constituída apenas por quatro pessoas, entre elas animadores, ilustradores e um especialista em pós-produção.

Infelizmente a animação não foi encontrada em nenhuma plataforma digital da empresa, talvez pela grande falta de coerência que a empresa tem, por nunca ter sido implementada ou mesmo por ser algo interno.

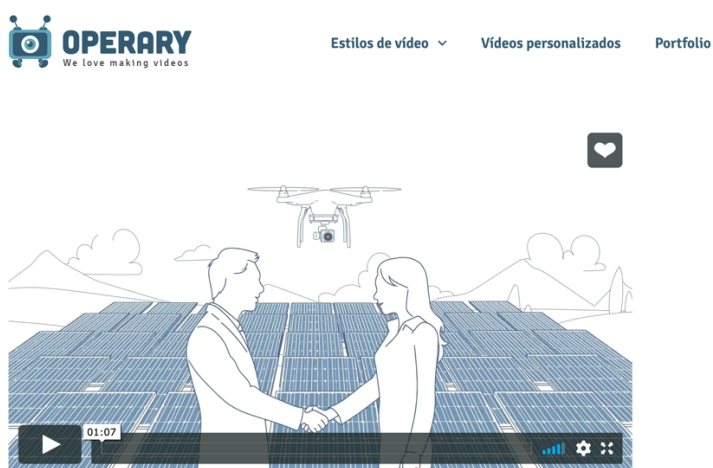


Figura 24: Animação Solarig - Adaptado: (<https://www.operary.es/portfolio-videos/solarig/>);

Mas mesmo assim decidiu-se colocar esta animação por ser um estudo de caso, porque é possível visualizá-la através do estúdio que a realizou. Mas também porque na nossa opinião, todas as fases anteriores à sua publicação são importantes, as suas metodologias, todos os processos de criação, estilos, etc. Porque tudo é relevante e ajuda na criação das animações desde a ideia ao produto final.

As seguintes termos foram apresentados pelo estúdio Operary, no seu website:

Processo de criação do estúdio Operary:

- 1 - Ideia;
- 2 - Guião;

3 – Gráficos e Storyboard;

4 – Som e Animação;

5 – Entrega do projeto.

1 – Ideia: Antes de iniciar o projeto, analisamos todas as informações em profundidade, para aprender mais sobre o seu negócio e alcançar os objetivos que você está procurando.

2 – Guião: Vamos trabalhar! Com base nas informações recolhidas e em suas instruções, escrevemos o guião para a narração.

3 – Storyboard: Depois que o guião é aprovado, projetamos o storyboard de acordo com suas instruções. Depois de aceito, enviamos um storyboard para que você tenha uma ideia de como será o resultado final do vídeo.

4 – Som e Animação: Depois que o storyboard é aprovado, começamos com a parte mais engraçada: damos vida às suas ideias! Adicionamos a narração, a música, os efeitos sonoros ... e, claro, as animações.

5 – Entrega do projeto: Depois que o rascunho completo é aprovado, entregamos o resultado final em diferentes formatos (Full HD - MP4). Agora você pode apreciar seu vídeo com a mais alta qualidade em qualquer dispositivo.

Em termos da animação, é considerada uma animação corporativa, onde mostra um pouco da empresa Solarig, a sua missão, visão, entre outros aspetos.

Apesar da animação não ter sido encontrada em nenhuma plataforma da empresa, podemos constatar que as suas cores correspondem á marca gráfica da empresa. O estilo foi considerado pelo estúdio como um estilo de animação em linha. Em termos sonoros, é possível ver que contém: voz, música e efeitos sonoros. Em relação à marca gráfica, é possível encontrá-la três vezes: ao início, durante animação e, no final.

2.2.2 Estudo de Casos - Mascotes:

Estudo de Caso – Outsystems, Neo

Outsystems, é uma empresa de desenvolvimento de software, fundada em 2001 em Lisboa, mas atualmente tem a sua sede nos Estados Unidos, mas com escritórios em onze países. De acordo com o site oficial, Outsystems conta com 1150 funcionários globais, e uma enorme parceria com outras empresas.

Em setembro de 2017, no NextStep Lisbon (Evento de Inovação Tecnológica e Empresarial, que em 2019 contou com mais de 5000 participantes), foi revelada a nova mascote da comunidade Outsystems.

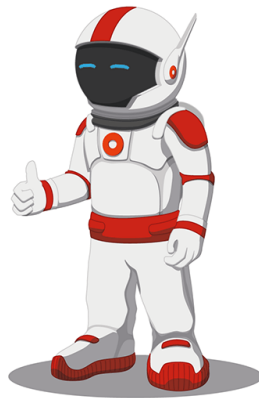


Figura 25: Mascote Neo- Fonte: (<https://www.outsystems.com/mascot/>);

De seu nome “Neo”, a mascote foi concebida com o intuito de trazer um pouco de cor à comunidade Outsystems, como um ícone que represente todos os desenvolvedores (criativos) da empresa, tudo o que eles são capazes de fazer e o que eles defendem.

Logo à partida, podemos concluir, que “Neo” é uma mascote interna, desta empresa.

História: existem semelhanças entre os desenvolvedores da Outsystems e os astronautas como, Golden Cooper (astronauta norte-americano e o mais jovem integrante do grupo de setes pilotos selecionados para o projeto Mercury). Os desenvolvedores da Outsystems, precisam de trabalhar numa atmosfera onde tudo é rápido, quando é iniciado um projeto, quase que é iniciado um modo “alta velocidade”. Por curiosidade os desenvolvedores da comunidade Outsystems, conseguem concluir até quatro projetos complexos por ano, muito devido à tecnologia da sua plataforma, onde os desenvolvedores tradicionais, apenas

conseguem o desenvolvimento de um projeto. Assim se pode ver a ligação aos astronautas, ambos são ágeis, capazes de pensar rápido e de se mover ainda mais rápido. (Outsystems).

Muitas das vezes é impossível ter acesso ao desenvolvimento de qualquer projeto interno, mas neste caso toda a história e desenvolvimento, foi publicado no site oficial, como tal na seguinte imagem é possível visualizar como este projeto começou, logo após a ideia de ser a mascote em forma de astronauta, e havendo já toda uma história por trás, foi dado início aos esboços.



Figura 26: Esboços da mascote Neo - Fonte: (<https://www.outsystems.com/mascot/>);

Após todos os esboços realizados, foi possível ver todo o processo de desenvolvimento desta mascote, passando dos esboços até um produto final, passando por todas as fases intermédias, todo este processo teve a duração de quatro meses.

Com toda a evolução é possível ver, uma passagem de uma mascote de duas dimensões, para uma mascote com um enfeite tridimensional.

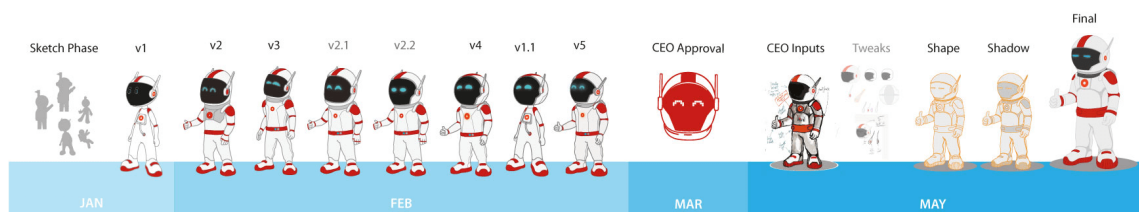


Figura 27: Evolução da mascote Neo - Fonte: (<https://www.outsystems.com/mascot/>);

Em todo este processo, podemos ver que tudo foi pensado ao detalhe, por esse mesmo motivo foi decidido escolher esta mascote como um excelente exemplo para

um estudo de caso, mesmo sendo um exemplo de 2017, é uma mascote atualizada e que ainda hoje faz parte da comunidade da empresa Outsystems.

Para se ter uma melhor ideia de como tudo foi pensado ao pormenor, os designers que deram vida a esta mascote, chegaram ao ponto de lhe dar várias expressões, para poder ajudar a fornecer um símbolo identificável à comunidade.

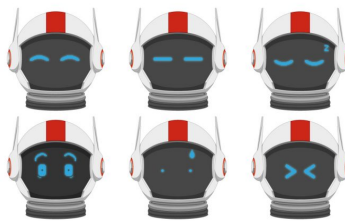


Figura 28: Expressões faciais da mascote Neo - Fonte:(<https://www.outsystems.com/blog/the-story-of-our-mascot.html>);

As conclusões que se podem tirar desta mascote, é que é um tipo de mascote interna da empresa, que foi desenvolvida a pensar em todos os seus funcionários, e acima de tudo concebida a partir de uma forte estratégia, com ligações entre os dois mundos, os astronautas e os desenvolvedores da Outsystems.

Sem grande pesquisa, apenas com a observação é possível ligar as suas cores, as cores da própria empresa, tendo em termos de design coerência a 100%, entre mascote, marca gráfica, cores do website e plataforma.



Figura 29: Marca Gráfica Outsystems - Fonte: (<https://www.outsystems.com/blog/>);

É possível encontrar a sua aplicação em conteúdos como o Facebook, Instagram, em formato de vídeo como no Youtube, autocolantes, puzzles, em t-shirts ou mesmo em peluche.

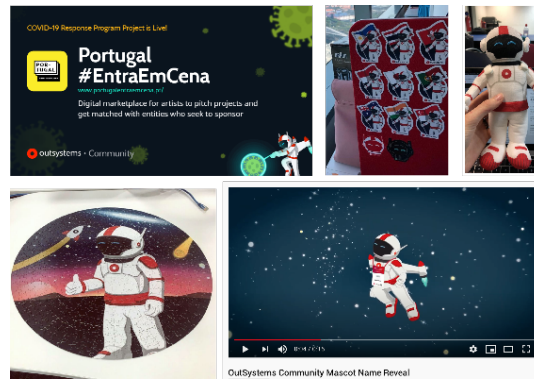


Figura 30: Aplicações da mascote Neo - Adaptado: (Redes sociais Outsystems);

Caso de Estudo – Visme, Visme

Visme é uma ferramenta de design online, fundada em 2013. O seu foco é ajudar a criar histórias visuais poderosas na forma de apresentações, infográficos e outros conteúdos visuais. Todo o conteúdo é criado diretamente a partir do seu website, e pode ser usado facilmente em redes sociais, incorporado em websites, blogs e até descarregado para uso off-line.



Figura 31: Marca Gráfica Visme - Fonte: (<https://visme.co/blog/>);

A equipa é constituída por designers e engenheiros, tem como visão trazer o poder da comunicação visual para todos.

Em fevereiro de 2020, foi lançada “Visme Unleashed”, das maiores atualizações da plataforma da empresa até ao momento, como tal a equipa decidiu que com esta grande atualização, era merecida uma mascote.

A mascote é apelidada de Visme, o mesmo nome que a empresa / plataforma. Para o seu desenvolvimento, quase em forma de briefing, era necessário que a mascote tivesse emoções humanas, mas ao mesmo tempo não ser uma mascote humana, ter superpoderes, mas não se sentir fora deste mundo.

O seu desenvolvimento contou com uma equipa de quatro pessoas, divididas por diferentes partes do globo, e demorou mais de seis meses a desenvolver. Não apenas no desenvolvimento da mascote, mas também numa animação para acompanhar a mascote.

Para o desenvolvimento da mascote, a equipa de Visme, começou com uma pesquisa de outras empresas digitais, pesquisa essa para dar um maior leque de informação sobre o assunto e acima de tudo imaginação. O CEO da empresa afirma que também existiu uma presença na cultura popular, onde existiu uma pesquisa sobre desenhos animados como “Pinóquio”, “Buzz Lightyear”, etc. Em segundo lugar foram iniciados os primeiros esboços e ilustrações em 2D.



Figura 32: Esboços da mascote Visme - Fonte: (<https://visme.co/blog/brand-mascot/>);

Logo nos primeiros esboços, é possível ver algumas características da marca gráfica, como a forma do cabelo, as suas cores e um pormenor do olho, realizado com um pormenor da marca gráfica.

Em terceiro lugar existiu uma passagem das ilustrações em 2D, para o modelo em 3D.

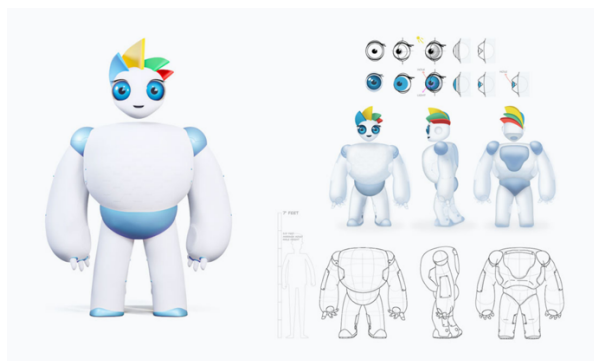


Figura 33: Esboços de detalhes da mascote Visme - Fonte: (<https://visme.co/blog/brand-mascot/>);

O programa usado para a realização da modelação foi o “Blender”, nesta fase a equipa de design não sentiu a necessidade de muitos detalhes, porque eram necessários testes de animação em primeiro lugar.

Durante os testes de animação, existiu a necessidade da passagem de pernas, para o uso de rodas e foguetes. A equipa percebeu que a mascote, tendo pernas, limitava as possibilidades de um movimento ágil.

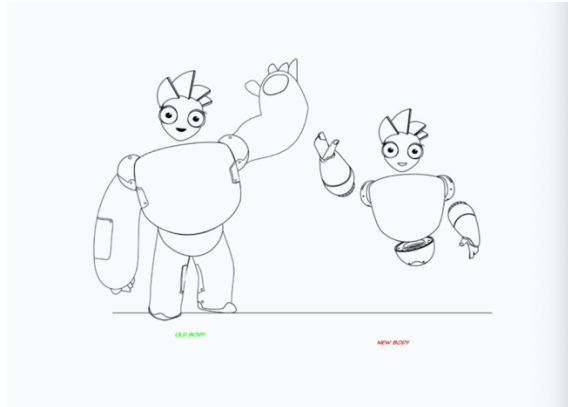


Figura 34: Alterações na estrutura da mascote Visme - Fonte: (<https://visme.co/blog/brand-mascot/>);

No ponto de vista da empresa esta mudança foi crucial no melhoramento da mascote, estas alterações permitiriam que a mascote se movimentasse em qualquer direção. Foram também adicionadas juntas magnéticas para os braços e cintura. Em relação á cabeça, ela já estava flutuando acima do tronco desde o início. Foram realizados muitos testes de ida e volta para ver como o novo corpo poderia se mover e interagir com outros elementos, pessoas e ambiente. Foi necessário começar a incluir expressões faciais e dar à mascote alguns detalhes finais. Detalhes esses muito importantes para que a personalidade da mascote aparecesse.



Figura 35: Conceito da mascote Visme - Fonte: (<https://medium.muz.li/meet-vismes-animated-mascot-and-see-how-it-personifies-the-brand-e9f6762f7a4a>);

O CEO da empresa, sempre envolvido no projeto da mascote, não queria que esta apenas se movimentasse com agilidade, mas que também se divertisse, tivesse gestos intrigantes e interações especiais.

Não se ficou por aqui, para que esta mascote fosse divulgada, seria incluída numa animação, onde existiu todo o processo para a mesma, principalmente a criação de um ambiente que se enquadrasse. Nesse mesmo vídeo explicativo, desenvolvido em animação, o principal objetivo era apresentar a mascote e a marca como uma ideia perfeita. Esta mascote foi desenvolvida não apenas para representar a marca, mas para ser a marca, é por esse mesmo motivo que o ambiente também foi uma peça essencial.

Em relação ao ambiente não é possível ver o horizonte, em qualquer ponta que a ação ocorre. Nas palavras do CEO: “Assim como nossas mentes criativas precisam de espaço para voar, Visme também. Foi assim que, com esse vasto espaço em branco, visualizamos as infinitas possibilidades de criação visual com o Visme”.

Em relação ao futuro da marca, também já existem propostas, tais como: ilustração de novos ambientes, ser incluído em vídeos curtos, anúncios, maior interação no website e muito mais.

É possível encontrar esta empresa através do seu Website, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Facebook e Youtube. Na maioria das vezes, a mascote é encontrada em forma de vídeo, exceto no Instagram onde pela pesquisa realizada não houve qualquer presença da mascote. Na seguinte imagem é possível visualizar o resultado da mascote final, imagem essa pertencente à publicação do Youtube, onde é possível visualizar toda a animação sobre a mascote.

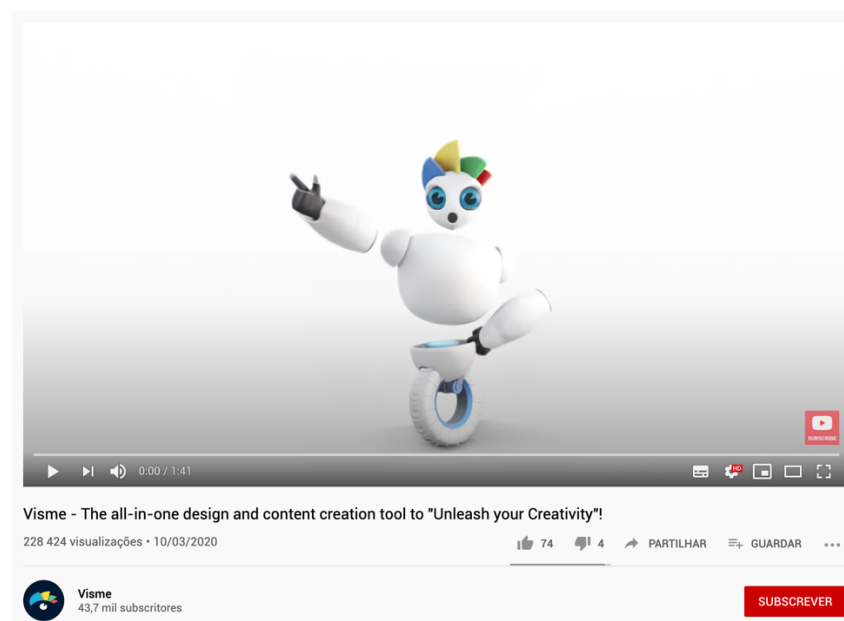


Figura 36: Animação da mascote Vimeo - Adaptado: (<https://www.youtube.com/watch?v=SWk1JrpLi0s>);

Estudo de Caso – Kellogg`s, Tony the Tiger

Em relação a este estudo de caso, foi escolhido principalmente pela sua evolução ao longo dos anos, pertence à empresa Kellogg`s, uma empresa multinacional americana, produtora de cereais. Na grande variedade de produtos disponibilizados pela empresa, vamos focar-nos nos cereais de milho doce “frosties”, que é onde podemos encontrar a sua mascote, o famoso tigre “Tony the Tiger”.

Frosties, são cereais de milho tostados e açucarados, normalmente consumidos ao pequeno almoço.

Tudo começou em 1952, com quatro animais diferentes, um elefante, um gnu, canguru e então o tigre.



Figura 37: Exemplo de Embalagem Kellogg`s - Fonte: (<http://www.kellogghistory.com/>);

Em 1952, Tony o Tiger venceu um concurso, com os restantes animais, onde se tornou oficialmente na mascote dos cereais frosties.



Figura 38: Primeira embalagem com a mascote Tony - Fonte: (<http://www.kellogghistory.com/>);

Todo o seu design era realizado quase em forma caricatural, onde um lenço vermelho ao seu pescoço era o elemento que mais se destacava, também é possível, em certas imagens, visualizar o seu nome Tony.

Durante os vários anos existiu uma tentativa da marca de incluir novas personagens, principalmente nos seus anúncios, tais como uma esposa, um filho, com o nome de Tony Jr., mãe, entre outros, onde entre entradas e saídas, Tony, foi o único a ficar até aos dias de hoje.

Um dos grandes segredos desta mascote é toda a estratégia de comunicação que esta por trás dela. Tony é um tigre, sempre com uma estrutura corporal forte, e ligado ao desporto, onde incentiva todos a praticar desporto, acima de tudo as crianças.

Em 1970, foi quando Tony começou a ganhar traços mais “humanos” e até recebeu uma nacionalidade, Ítalo – Americana (americanos com ascendência italiana).

Tudo isto contribui para que exista uma ligação mais forte entre a mascote e o público alvo.

Desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, ouve uma evolução em termos de design da mascote, principalmente na sua estrutura. Nem sempre teve uma estrutura forte, quando tudo começou era um simples tigre, mas com a evolução na sociedade alterou-se. A uma dada altura, quando a mascote é associada ao desporto e tenta transmitir que tudo é possível, isto para incentivar as crianças à prática de desporto e ao consumo dos cereais, porque com isso terão energia suficiente para a prática do mesmo, também a sua estrutura teria que mudar, nenhuma criança ira querer consumir uns cereais que transmitem que tudo é possível, e que depois no seu design apresenta uma mascote fraca em termos corporais. Um dos elementos que ao longo dos anos sempre fez parte, foi o seu lenço vermelho.



Figura 39: Exemplo da mascote Tony de 2D para 3D - Fonte: (https://www.frostedflakes.com/en_US/tony-the-tiger.html);

Não é fácil encontrar diretamente uma estratégia criada para a mascote, mas indiretamente é possível retirar algumas conclusões, uma delas é que a voz que faz de Tony nos anúncios de televisão, principalmente nos Estados Unidos da América, são sempre atores conhecidos, o que pode criar uma ligação forte com o público. Outra conclusão que é possível retirar, é que a mascote Tony, sempre incentiva as crianças à prática de desporto, e que tudo é possível. Num dos anúncios, recentemente, pode mesmo ver-se Tony a apoiar e incentivar uma criança com necessidades especiais ao ir ao skate park e descer uma rampa. Isto ajudará, com certeza, o público a criar uma forte ligação com a mascote, com as causas que ele defende, indiretamente, sem ninguém afirmar nada podemos começar a ver valores, algo humano numa mascote, aqui já como uma personagem. Com este tipo de ações, vai haver uma forte ligação à mesma, as pessoas vão começar a olhar de maneira diferente, e, talvez na escolha de uns cereais num supermercado, muitas delas possam a escolher estes cereais, por saberem que ela defende causas.



Figura 40: Causas da mascote Tony - Adaptado: (<https://www.youtube.com/watch?v=Z5seddaBYE8>);

Em 2017 a empresa framestore, (empresa americana que desenvolve produtos audiovisuais, sobretudo no setor publicitário), desenvolveu pela primeira vez a mascote Tony em 3D, dito pela própria empresa, representou um desafio real, na necessidade de levar um personagem 2D muito bem estabelecido e muito amado e traduzir os muitos anos de história para um ambiente mais moderno. O resultado? Nada menos que 'grrreat!' (framestore).

Em termos de design um dos objetivos que a empresa enfrentou foi a criação da mascote e do cenário tridimensional, mas que toda a silhueta do Tony, conseguisse ser mantida em duas dimensões. Um dos maiores desafios foi o seu pelo, onde aí sim se pode ver a maior evolução. Com isto tudo é possível ver a mesma mascote, mas com um ar muito mais contemporâneo.

Algumas conclusões que também se podem tirar, é que neste caso em termos de cor, a mascote à primeira vista não tem nada a ver com a marca gráfica da empresa, mas algo que podemos ver é que a mascote Tony o Tigre, sempre usa consigo um

lenço de cor vermelha, e esse sim é da cor da marca gráfica. Oficialmente não existe nada que o diga, mas é uma ligação muito possível.



Figura 41: Marca Gráfica Kellogg's - Fonte:(https://www.kelloggs.pt/pt_PT/home.html);

Relativamente às aplicações desta mascote, por ser uma marca internacional, é possível encontrá-la por todo o lado, acima de tudo nas embalagens de cereais frosties, (existe uma mudança de nome conforme o país), anúncios em televisão, canecas. Na realidade é uma mascote que se pode encontrar em quase tudo.

2.3 Outras Pesquisas (Animações, Mascotes e Estúdios):

Existiu uma pesquisa complementar em termos de animações e mascotes, para se ter uma ideia mais generalizada do que se tem andado a desenvolver. Assim também é possível ver certos aspetos importantes encontrados em algumas animações, mas infelizmente não existem informações suficientes para poder entrar num estudo de caso. Também é a oportunidade de falar sobre os estúdios, freelancers ou mesmo empresas, para ser possível ver as suas metodologias e formas de trabalho.

Estúdio Pikwhip - Empresa Skoiy

O estúdio “Pikwhip” é especializado em motion graphics, visual effects e 3D. Têm no seu portfólio alguns exemplos que se enquadram neste projeto. Um deles foi a realização de quatro animações em motion graphics para o cliente Skoiy.

O ponto mais interessante nesta pesquisa é que no website do estúdio é possível encontrar o briefing e a solução, dando a conhecer um pouco da estratégia que existiu. É possível assim adquirir possíveis referências que se poderão usar neste projeto.

Briefing: Produzir um vídeo animado que explique os diferentes benefícios da nova plataforma de gestão e arquivo de vídeo “Skoiy Archive”.

Solução: Para a apresentação deste vídeo explicativo, foram realizadas ilustrações flat e em outline para criar um mood sóbrio e manter uma estética perfeitamente integrada com a identidade visual do Skoiy Archive. Assim, utilizamos a paleta cromática da marca, bem como vários elementos gráficos que já tinham sido utilizados em comunicações anteriores. A animação foi desenhada com o intuito de conferir um look mais dinâmico e ágil ao vídeo, reforçando desta forma a ideia de que a plataforma é bastante rápida e intuitiva. (Palavras do próprio estúdio).

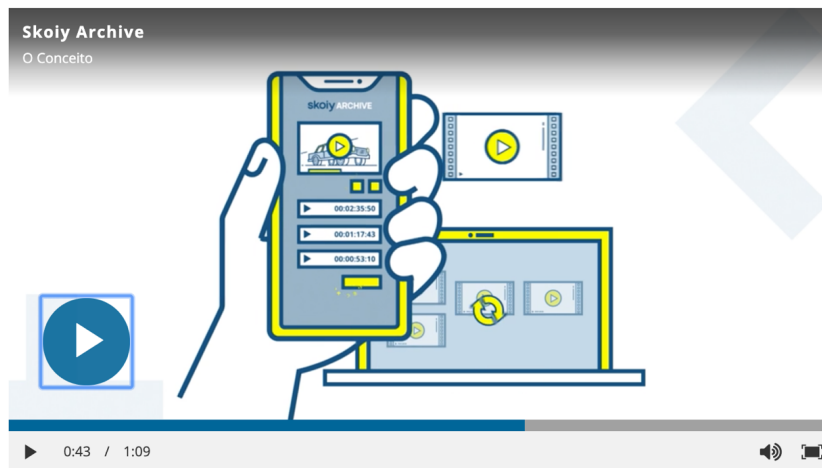


Figura 42: Animação Skoiy - Adaptado: (<https://www.pikwhip.com/pt/p/skoiy-archive/>);

Outros aspetos que se notam é que as quatro animações têm uma média de 1 minuto cada uma, dando assim mais uma estatística importante para este tipo de projetos, com a sua resolução em Full HD.

Freelancer Alexander Tumanov – Empresa Ahrefs

O Freelancer Alexander Tumanov realizou as animações e ilustrações da animação para a empresa Ahrefs, enquanto o estúdio de áudio, Daruma Audio desenvolveu todo o som.

O destaque neste exemplo são as suas ilustrações simples, mas com cores bastantes chamativas, apesar de não terem ligação à marca gráfica, nem a outros elementos encontrados. Em termos de animação, as transições são bastantes fluidas dando um toque agradável a quem está a visualizar. Também é possível ver alguns fundamentos da animação aplicados na animação, como antecipação.

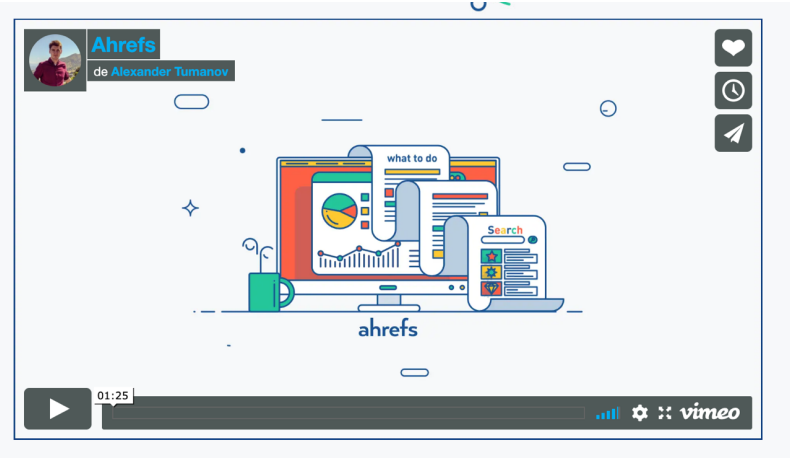


Figura 43: Animação Ahrefs - Adaptado: (<https://vimeo.com/165770931>);

Empresa VFX Videos – Empresa Nuvme

O destaque nesta animação são as suas cores, onde quase toda a animação é realizada praticamente com as cores da empresa, apenas em alguns apontamentos são usadas outras cores, para haver o seu destaque.

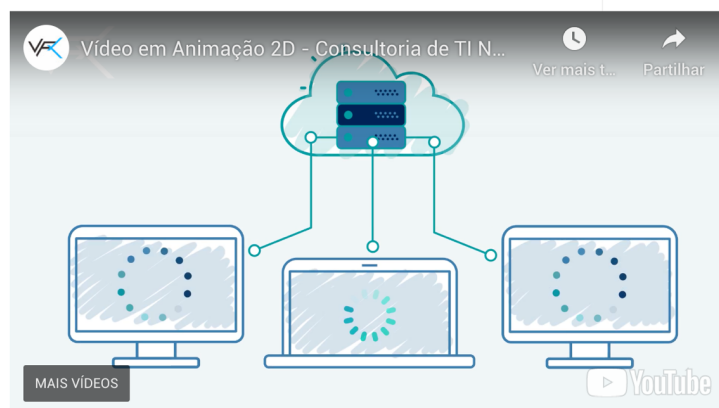


Figura 44: Animação Nuvme - Adaptado: (<https://vfxvideos.com.br/portfolio/produtora-video-animacao-2d-nuvme/>);

Freelancer Rafael Varona – Google

Nesta animação de um infográfico desenvolvida por Rafael Varona, para a Google, é possível ver todas as cores da empresa (azul, vermelho, amarelo e verde) o pormenor é que as cores, têm uma pequena mudança, mudança essa ao estilo de

Rafael Varona, isto é, algo que se pode ver em muitos trabalhos, principalmente de freelancers, onde às vezes as cores ou estilo não são 100 % iguais às da empresa, por terem um toque especial do estilo de quem as realiza. Mas neste caso toda a estrutura está presente, apenas existe uma pequena mudança no tom da cor.

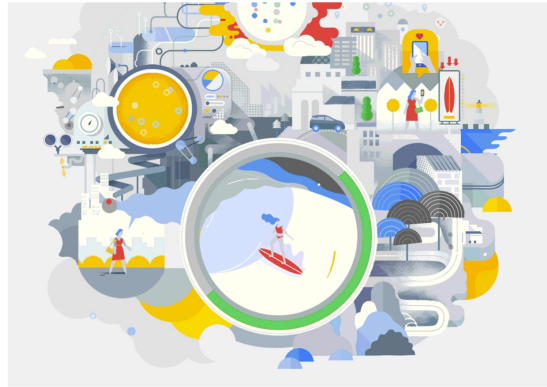


Figura 45: Animação Google - Fonte: (<https://www.behance.net/gallery/60686353/Google-Cloud>);

Estúdio Maaambo - Empresa SM

Maaambo, em parceria com o estúdio The Wook, desenvolveram uma animação para a empresa SM, uma editora espanhola, para a produção de um pequeno vídeo para mostrar a sua nova marca e identidade.

O papel do estúdio The Wook, era criar um estilo gráfico único, com texturas parecidas com as impressas, lembrando livros e educação, colaboração e novas tecnologias. A marca gráfica foi animada usando uma faixa mobius para honrar a ideia original por trás da nova identidade.

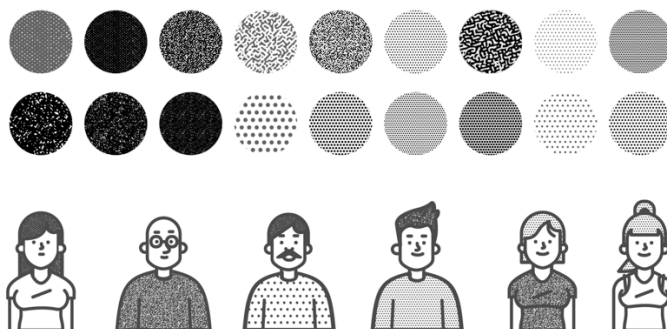


Figura 46: Estudos da animação SM - Fonte: (<http://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/>);

O verdadeiro interesse desta animação é o seu estilo com padrões, como é possível visualizar na imagem em cima. Em termos de cores, também existiu uma ótima estratégia, pegando nas cores corporativas da empresa, e aplicando as suas cores primárias e secundárias, como é possível ver na seguinte imagem.

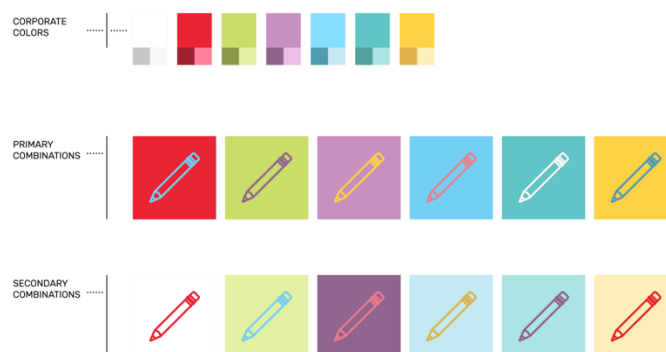


Figura 47: Estudos de cores da animação SM - Fonte: (<http://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/>);

Toda esta combinação de tramas, cores deu um estilo único a esta animação.

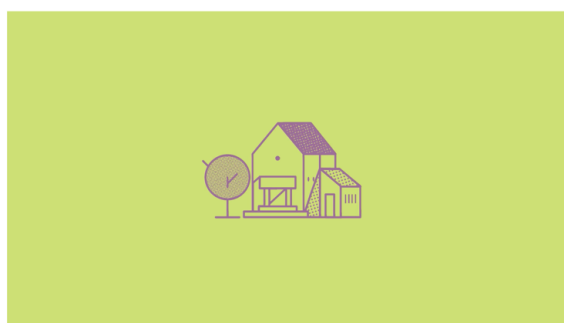


Figura 48: Resultado da animação SM, com as texturas e cores - Fonte:(<http://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/>);

Estúdio Maaambo - Panda

Neste exemplo é possível ver mais uma vez a parceria entre Maaambo e The Wood, desta vez com a empresa Panda, uma empresa de segurança cibernética.

O destaque desta animação é a sua linguagem. Sendo uma empresa de segurança, tem uma linguagem um pouco complexa e técnica, como por exemplo a representação de arquivos, bases de dados, vírus informáticos, transferência e passwords. Muitos destes exemplos são difíceis de explicar visualmente, onde exigiu um pensamento de

design e animação. A solução deu origem a imagens bastantes minimalistas aparentemente simples, mas bastante complexas em idealizar.

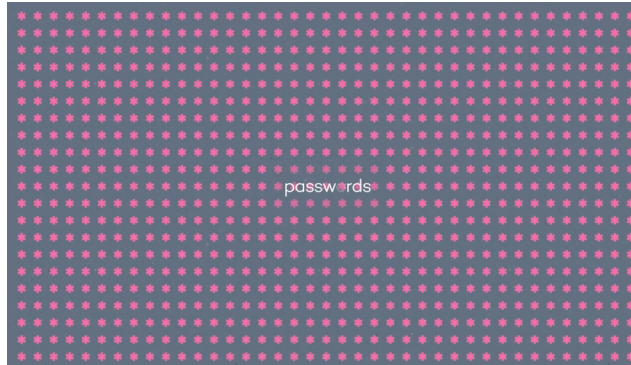


Figura 49: Animação Panda - Fonte:(<http://www.maaambo.com/work/panda-adaptive-defense/>);

Oceanário de Lisboa – Mascote Vasco

A mascote Vasco, pertencente ao oceanário de Lisboa, tem dois pontos de muita relevância, um é que tem toda uma história por detrás. Vasco é uma mascote que nasceu no dia 8 de julho, algo que é possível ver em destaque no próprio website do Oceanário, com isto a mascote torna-se mais real e interativa principalmente com o público infantil. E o porquê de ser no dia 8? Por ser o dia mundial dos oceanos, onde chegamos assim ao segundo ponto, por ter nascido nesse mesmo dia, Vasco e o Oceanário têm como visão que a conservação dos oceanos é uma responsabilidade de todos e como missão dar a conhecer os oceanos, e sensibilizar os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural, através da alteração dos seus movimentos. Isto é algo que se pode ver através da sua mascote.



Figura 50: Mascote Vasco - Fonte:(<https://www.oceanario.pt/vasco>);

Considero esta mascote bastante importante, não só por transmitir valores e missão, mas por os transmitir do mesmo modo que o oceanário, tendo assim uma coerência entre “marca” e mascote.

Jogos Olímpicos e Paralímpicos – Mascotes Vinícius e Tom

Vinícius foi a mascote para os jogos olímpicos e Tom para os jogos paralímpicos de verão, jogos esses no Brasil no ano de 2016.

Ambas as mascotes receberam nomes reais em forma de homenagem. Vinícius para Vinícius de Moraes que foi um poeta, jornalista, diplomata, cantor e compositor brasileiro. O design desta mascote representa a fauna selvagem brasileira.

O site do governo federal brasileiro descreveu Vinícius como: "representa a diversidade dos animais do país – conta com a agilidade dos felinos, o gingado dos macacos e a leveza dos pássaros. Tem o olfato apurado, capaz de farejar aventuras, e uma audição que ajuda a encontrar as torcidas mais animadas”.

Em relação à mascote Tom, o seu nome foi para homenagear Tom Jobim, um compositor, maestro, pianista, cantor, arranjador e violonista brasileiro. O seu design representa a flora brasileira. Tom foi descrito por uma publicação oficial como: "uma mistura da flora brasileira - está sempre crescendo e superando obstáculos. Como embaixador dos Jogos Paraolímpicos, vai ensinar as pessoas a buscarem dentro de si o que têm de melhor”.



Figura 51: Mascote Vinícius e Tom - Fonte:(<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/paralimpiadas/noticia/2016/09/apos-sucesso-de-vinicius-tom-tem-desafio-como-mascote-paralimpico.html>);

É possível ver que é possível transmitir cultura através de mascotes. E assim ser algo que represente um país.

Empresa Leopoldina Net Fibra – Mascote Leopoldina

Leopoldina Net Fibra é uma empresa de tecnologia que fornece serviços como internet banda larga, fibra, cabo, rádio, suporte técnico, antivírus, entre outros.

A sua mascote é um ótimo exemplo de como um produto pode ser uma mascote, neste caso o seu cabelo, feito em forma de fibra, um tipo de produto que faz parte da empresa, e do seu nome.



Figura 52: Mascote Leopoldina Fibras - Fonte: (<https://www.dgnpublicidade.com.br/agencia-de-marketing/mascote-em-3d-para-empresa-de-fibra-otica/>);

2.4 Empresas no Setor da Agricultura:

Existe também uma pesquisa sobre empresas da mesma área da empresa Aardbeiplantje, na produção e venda de plantas de morangos, ou do mesmo setor da agricultura. Desta forma cria-se uma noção do que as empresas andam a fazer e que plataformas usam, resultando assim numa estratégia mais forte, e, acima de tudo uma decisão de onde publicar a animação e mascote, resultantes deste projeto, bem como os seus formatos.

Van den Wijngaart BV

Van den Wijngaart BV é um viveiro de plantas de framboesas e de plantas de morango situada na Holanda. Conta com 11 hectares de campos num raio de cinco quilómetros ao redor da empresa. Muitas das qualidades que se podem encontrar no website da empresa correspondem às mesmas da empresa escolhida para o presente projeto.

Algumas palavras chave que descrevem a empresa são: Qualidade, Certeza, Vigor e Customização.



Figura 53: Marca gráfica Van den Wijngaart - Fonte: (<https://www.vandenwijngaart.nl/>);

A diferença desta empresa para a empresa aardbeiplantje, é que não é possível comprar online a partir do seu website, apenas pedir um orçamento através de um formulário. Mas existe a possibilidade de alterar entre três linguagens: Inglês, Holandês e Alemão.

Apenas é possível encontrar a empresa através do seu website e Facebook, onde em qualquer um desses meios não é possível encontrar qualquer mascote, vídeo promocional ou mesmo animações.

Van Aiphrnen

Van Alphen Strawberry Plants era originalmente uma pequena empresa familiar especializada na produção de morangos. No início dos anos 80, Van Alphen começou com a propagação comercial de plantas de morango. Desde 1996, a Van Alphen interrompeu a produção de morangos e é totalmente especializada na propagação de plantas de morango.



Figura 54: Marca gráfica Van Aiphen - Fonte: (<http://frankvanalphen.nl/?lang=en>);

É possível encontrar os mesmos meios que a empresa aardbeiplantje contém, algumas qualidades são semelhantes, mas não é possível comprar no seu website, e a língua apresentada é apenas o holandês e inglês. Também foi encontrado o Facebook,

onde existe algumas diferenças na marca gráfica relativamente à marca gráfica encontrada no website. Em nenhum dos casos é possível visualizar mascotes ou animações.

Joosepi Talu

Joosepi Talu é uma empresa localizada na pequena cidade de Ahja, na Estónia. É uma empresa com mais de 15 anos, onde a principal atividade é o cultivo de frutas e vegetais.

A principal cultura são os morangos com uma área de cultivo de cerca de 30 hectares. Desde 2017 a empresa também tem crescido com o negócio de plantas de framboesa.



Figura 55: Marca gráfica Joosepi Talu - Fonte: (<https://www.joosepitalu.ee/>);

Neste caso é uma empresa que não tem a ver com o cultivo de plantas de morangos, mas sim com o próprio morango, sendo uma empresa do mesmo setor, por isso é importante ter também uma noção de como se posiciona em termos de comunicação.

Durante a pesquisa chamou a atenção o facto de esta empresa usar mais redes sociais que as outras encontradas e acima de tudo já ter uma mascote no seu Facebook, como se podem ver nas seguintes imagens.



Figura 56: Mascote Joosepi Talu - Adpatado: (<https://www.facebook.com/joosepitalu/>);

Apesar da empresa ter mascote, não é o único facto que a destaque, mas sim todo o seu conteúdo digital estar muito melhor organizado e apresentar fotografias e vídeos com qualidade, sendo possível encontrar Joosepi Talu no seu Website, Instagram, Facebook e até Youtube.

Thompson & Morgan

Desde que o primeiro catálogo de sementes foi publicado em 1855, a Thompson & Morgan cresceu e tornou-se uma das maiores empresas de sementes e plantas de pedidos por correio, no Reino Unido.

Considerada uma empresa de topo, é possível comprar no seu website a partir de todo o mundo.

No seu website é possível comprar de tudo um pouco na área da agricultura desde sementes, plantas, flores, materiais de jardinagem, etc.



Figura 57: Marca gráfica Thompson e Morgan - Fonte: (<https://www.thompson-morgan.com/>);

É possível encontrar a empresa digitalmente no Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e no Pinterest. Sendo uma empresa de grande dimensão é possível ver uma qualidade nas suas publicações, como referido em cima é possível comprar no seu website e, na sua conta do Youtube é possível encontrar uma variedade de vídeos principalmente de vídeos explicativas como por exemplo como semear algo. Mas em

relação a mascotes ou animações, não se encontrou nada, apesar do seu vasto investimento em comunicação.

2.5 Pesquisa Digital da Aarbeiplantje:

Para finalizar o capítulo das pesquisas, foi necessário também uma procura digital da empresa para quem se realiza o projeto, ter noção de quais os meios digitais que utilizam, cores, tipografias e formas. O motivo desta pesquisa surgir em último lugar, foi porque assim é possível ter uma maior ideia do que se pesquisar, já que se fez uma pesquisa geral de outras empresas em primeiro lugar, dando assim uma ideia do que é preciso pesquisar e onde..

A pesquisa começou por perceber em que meios de comunicação é possível encontrar a empresa. os locais encontrados foi através do website e Facebook da empresa, relativamente ao Youtube foi encontrado, mas através de um canal não oficial da empresa, mas sim de um dos seus proprietários., dificultando assim a sua pesquisa.

Marca Gráfica



Figura 58: Marca gráfica Aarbeiplantje - Fonte: (<https://www.facebook.com/aardbeiplantje/>);

Em relação à marca gráfica, as principais conclusões a retirar é a sua paleta de cores e os seus elementos. Como tal a marca gráfica foi dividida em três partes, logotipo representado pela parte textual Aardbeiplantje.nl, e símbolos que representam as outras duas partes, como o morango e a planta de morango. Na marca gráfica também é possível ver um slogan, mas o mesmo não foi analisado, porque nem sempre surge, ou apresenta variações.

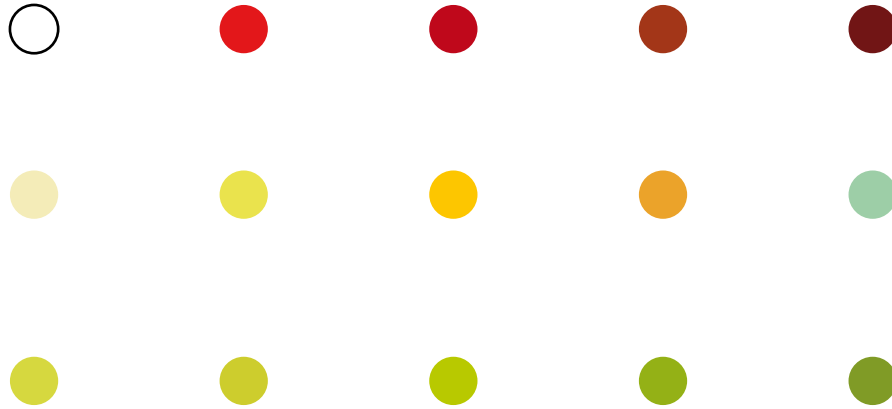


Figura 59: Paleta de Cores da marca gráfica Aardbeiplantje - Adaptado: (<https://www.facebook.com/aardbeiplantje/>);

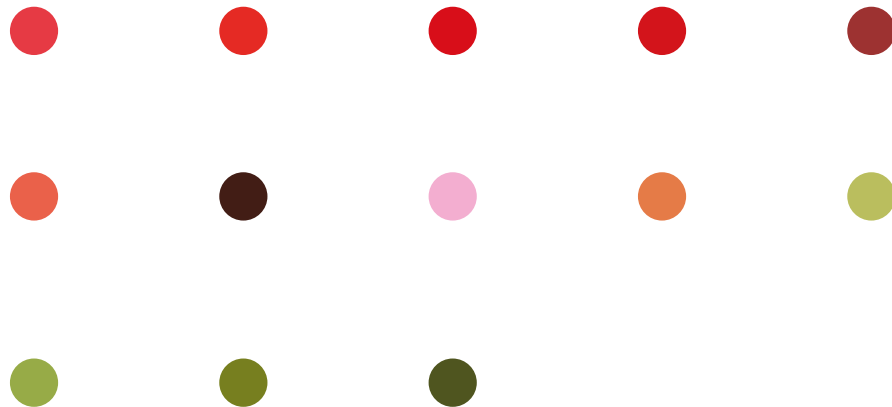


Figura 60: Paleta de Cores da marca gráfica Aardbeiplantje - Adaptado: (<https://www.facebook.com/aardbeiplantje/>);

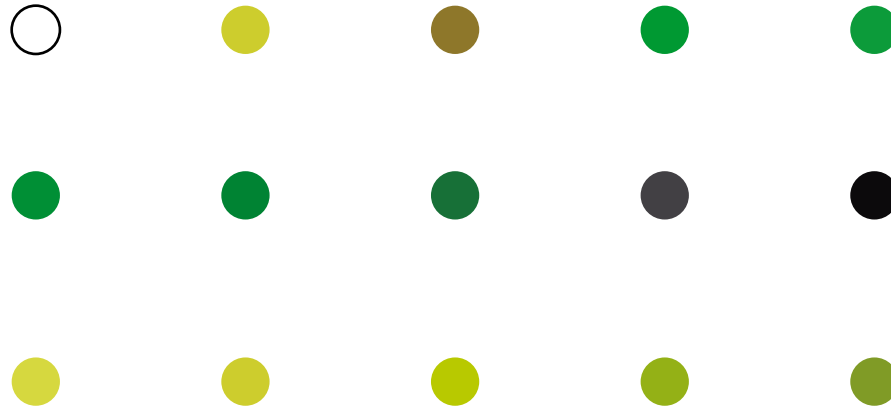


Figura 61: Paleta de Cores da marca gráfica Aarbeiplantje - Adaptado: (<https://www.facebook.com/aardbeiplantje/>);

Website

Em relação ao website da empresa, percebe-se que dos componentes mais importantes a melhorar é a opção de como comprar através do próprio website, o que de resto, será o tema principal da animação. Outros elementos possíveis de visualizar são a paleta de cores utilizadas no website, juntamente com ícones, botões, tipografia, marca gráfica, informações importantes como os produtos disponibilizados pela empresa, países que podem comprar através do website, línguas disponíveis no website.

Em relações a vídeos ou animações não foi encontrada informação através do website da empresa, mas em relação a mascotes, pode-se dizer que já existe uma pequena imagem que indicia a apresentação de mascote, apesar de não haver informações oficiais.

Dos primeiros passos dados em termos de pesquisa do website, foi compreender o seu funcionamento. Como em termos textuais é algo mais difícil de entender, foi desenvolvida uma solução em esquema, com todas as fases necessárias para a compra no website, facilitando bastante assim o seu entendimento. Na realização desta pesquisa, foi mesmo simulada uma compra.

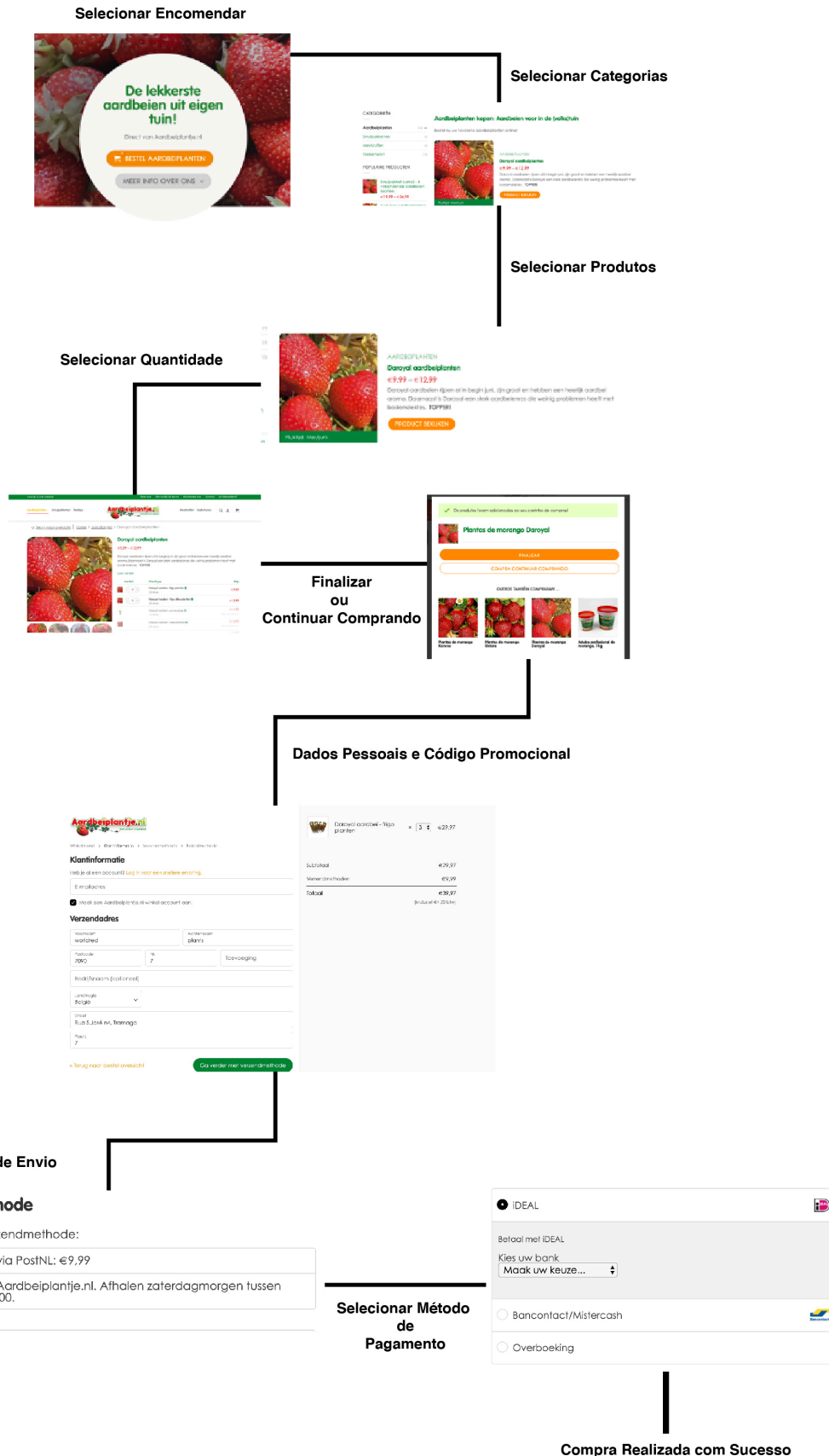


Figura 62: Esquema de como comprar no website Aardbeiplntje.nl - Adaptado: (https://www.aardbeiplntje.nl/);

Em relação ao website ainda foi realizada uma pesquisa quanto à sua paleta de cores, nesta fase a pesquisa da paleta de cores foi mais focada na página index, página principal do website de modo a permitir uma noção se o website tinha coerência com a marca gráfica e saber quais são as cores principais do website.

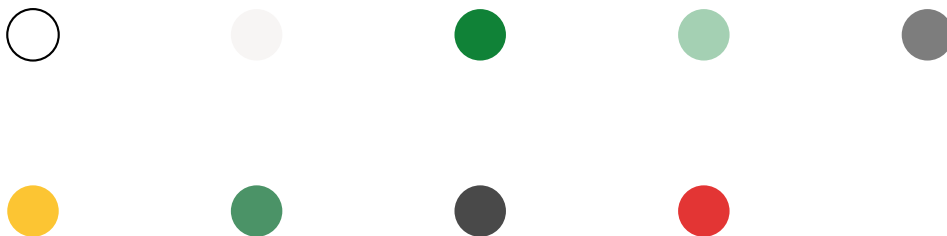


Figura 63: Paleta de Cores do website Aarbeiplantje - Adaptado: (<https://www.aardbeiplantje.nl/>);

Um dos aspetos importantes quanto às pesquisas são as tipografias, já que na animação é fundamental o uso das mesmas fontes, para maior coerência com o website oficial.

Em seguida é possível visualizar alguns elementos textuais recolhidos por todo o website. Numa primeira avaliação alguns tipos de letras parecem ter algumas semelhanças ou até serem os mesmos, mas uma avaliação mais apurada será concluída no capítulo da análise.

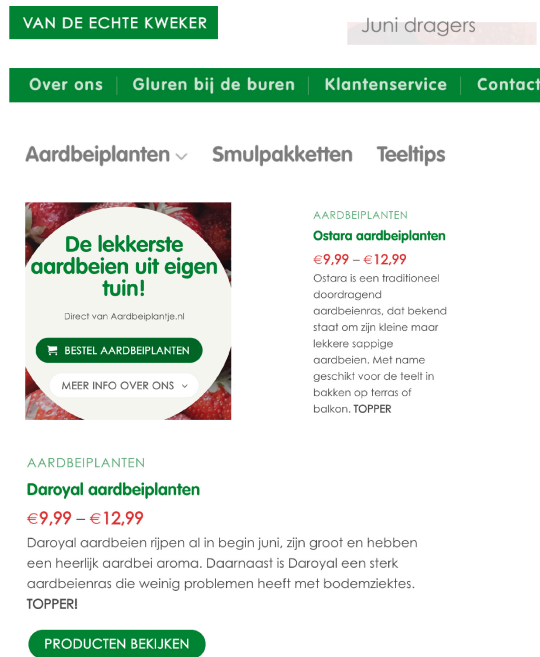


Figura 64: Diferentes Tipografias do website Aarbeiplantje - Adaptado: (https://www.aardbeiplantje.nl/);

Outro aspeto importante, que à partida terá que entrar na animação são os elementos chave como os botões e ícones. Para poder representar o website em animação, esses elementos são fundamentais, acima de tudo para quem visualiza a animação e esteja a encomendar no website se consiga situar no espaço mais facilmente.

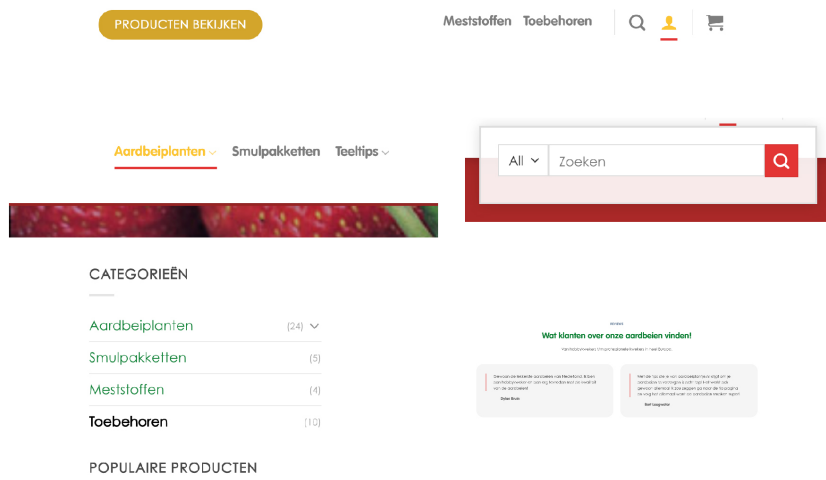


Figura 65: Diferentes botões e ícones do website Aarbeiplantje - Adaptado: (https://www.aardbeiplantje.nl/);

Outra pesquisa importante sobre conteúdos, e, que numa primeira avaliação terão que obrigatoriamente entrar dentro da animação, são conteúdos como categorias existentes no website, formas de envio, meios de pagamento, idiomas que o website contém e países para onde é possível o envio das encomendas.

The screenshot displays the checkout process on the Aardbeiplantje.nl website. It is divided into three main sections:

- Betaalmethode (Payment Method):**
 - IDEAL is selected as the payment method.
 - Below it, there is a section for selecting a bank: "Betaal met IDEAL. Kies uw bank. Maak uw keuze..." with a dropdown menu.
 - Other options include "Bancontact/Mistercash" and "Overboeking".
- Verzendmethode (Shipping Method):**
 - The selected method is "Verzenden via PostNL: €9,99".
 - An alternative is "Afhalen bij Aardbeiplantje.nl. Afhalen zaterdagmorgen tussen 09.00 en 12.00."
- CATEGORIEËN (Categories):**
 - Aardbeiplanten (24)
 - Smulpakketten (5)
 - Meststoffen (4)
 - Toebehoren (10)
- POPULAIRE PRODUCTEN (Popular Products):**
 - A note: "✓ Bezorging iedere woensdag en vrijdag. Verzendkosten NL: €7,75 en verzendkosten BE: €10,-"

Figura 66: Diferentes conteúdos do website Aarbeiplantje - Adaptado: (<https://www.aardbeiplantje.nl/>);

Para concluir a pesquisa relativa ao website, foi encontrada, várias vezes, uma imagem de um morango, e que ao longo da pesquisa sobre a empresa será encontrada mais vezes, como tal é possível concluir que é algo bastante utilizada pela empresa.

Oficialmente não existe nada que confirme que seja uma mascote, mas é uma pesquisa que merece o seu destaque, porque pode ser um indício de mascote, ou uma inspiração para o desenvolvimento de uma, já que é uma imagem já bastante popular na empresa.

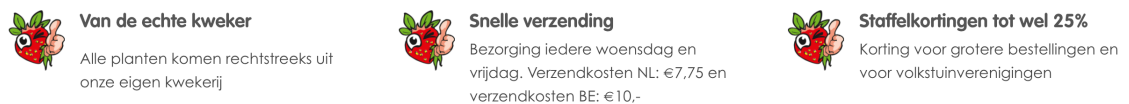


Figura 67: Morango do website Aarbeiplantje - Adaptado: (<https://www.aardbeiplantje.nl/>);

Sendo então uma imagem que teve impacto, foi realizada também uma pré-análise da sua paleta de cores.

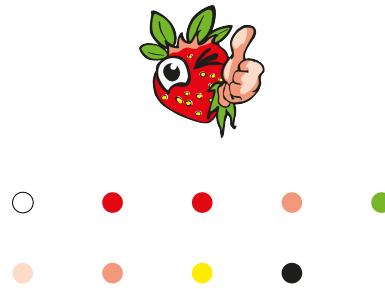


Figura 68: Recolha da paleta de cores do morango do website Aarbeiplantje - Adaptado: (<https://www.aardbeiplantje.nl/>);

Facebook

Foi realizada uma pesquisa da empresa através do Facebook, o principal foco desta pesquisa foram os álbuns de fotos. Foi possível visualizar em algumas dessas fotos alguns morangos, como na foto de perfil, um pouco diferente do encontrado no website, embora com algumas características idênticas. Outro dos exemplos encontrados foi uma mascote real, contratada pela empresa para um evento com crianças, onde as escolas locais visitam a empresa.



Figura 69: Foto de perfil do Facebook Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);



Figura 70: Mascote real, contratada pela empresa Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);

Por fim o mesmo morango do website foi encontrado em bastantes aplicações da empresa, como cartazes, catálogos, rol ups, embalagens, etiquetas, balões decorativos, porta chaves e peluches.

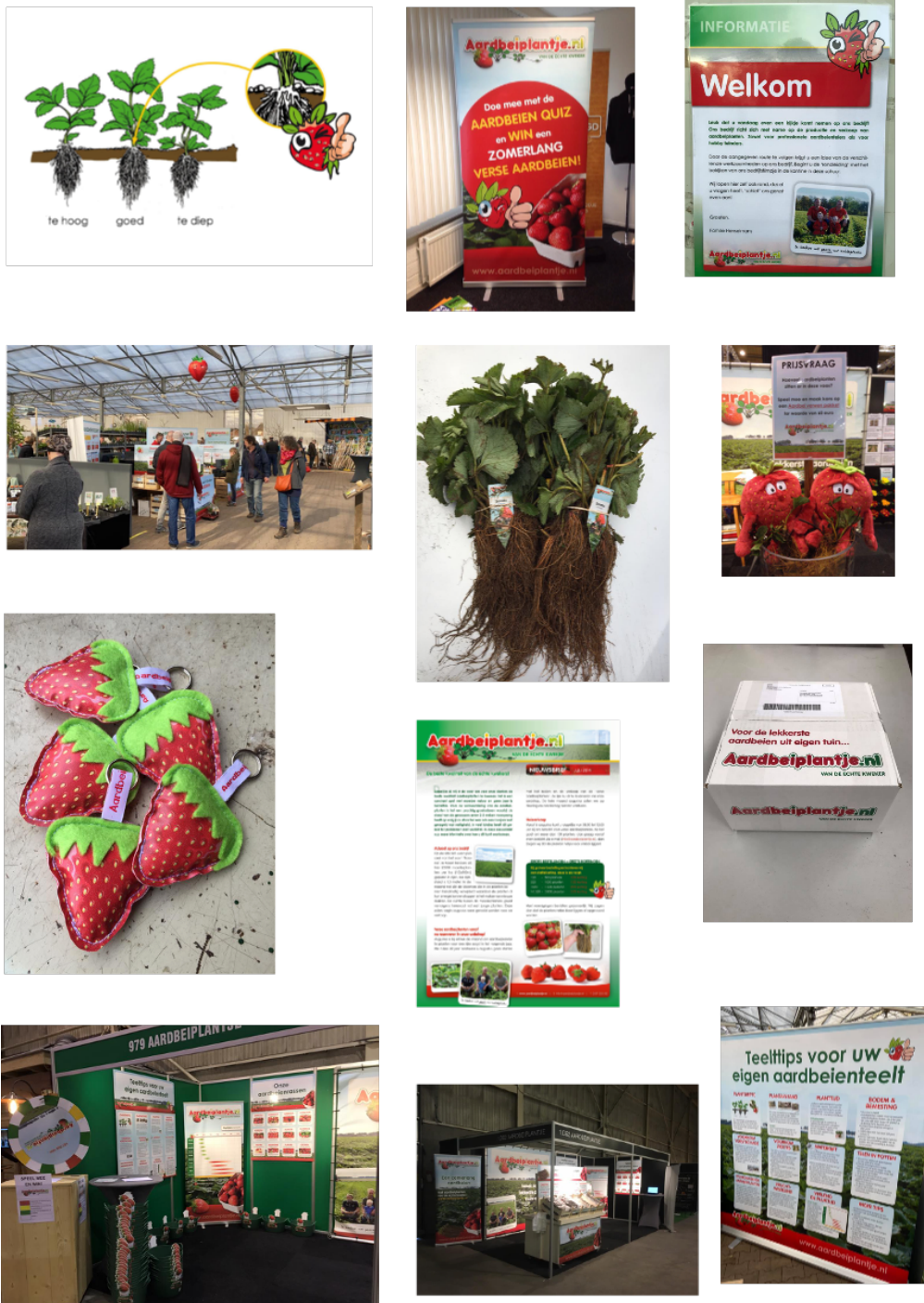


Figura 71: Recolha de material da empresa Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);

Numa pequena avaliação é possível ver que a empresa investe bastante em design, que faz um esforço enorme para se dar a conhecer, principalmente em eventos da área da agricultura, expondo sempre o seu stand.

Alguns dos pormenores possíveis de visualizar é que a paleta de cores é sempre dentro dos mesmos tons, vermelhos e verdes e que apesar do seu produto de venda ser a planta de morango, o fruto é quase sempre apresentado.

Ainda relativo ao Facebook foram encontrados vídeos, alguns amadores, onde são mostrados alguns processos de trabalho e outros já com algum grau de profissionalismo, sobre o processo da apanha da planta de morango. Nestes últimos é visível a marca gráfica.

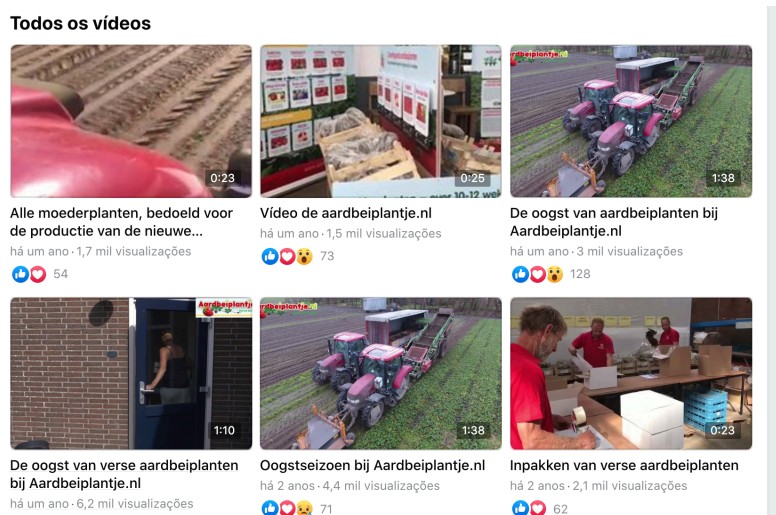


Figura 72: Vídeos da facebook da empresa Aardbeiplantje.nl - Adaptado: (https://www.facebook.com/aardbeiplantje/?epa=SEARCH_BOX);

Youtube

Em relação ao Youtube, a empresa não detém uma conta oficial, mas com uma pesquisa mais avançada foi possível encontrar seis vídeos no Youtube sobre a empresa, estando a conta associada a um dos proprietários. Relativamente aos vídeos, não são atuais, cinco deles são filmagens amadoras, e apenas o mais recente, mesmo assim já com dois anos, apresenta uma narrativa e filmagens com uma melhor estrutura, incluindo até o uso de um drone. Este mesmo vídeo também conta uma história, desde a apanha da planta de morango até ao seu embalamento. Ao longo de todo o vídeo é possível ver a marca gráfica no canto superior esquerdo e no final já a inserção de um rodapé com a indicação do website para a realização de compras online.

Análise

3. Análise:

Após a finalização de todas as pesquisas, foi realizada uma análise das mesmas. Em muitos dos casos foi construída uma tabela para assim ser mais fácil evidenciar os pontos mais importantes e permitir uma melhor comparação.

Em seguida é possível visualizar as análises dos estudos de caso de animações e mascotes, de empresas na área da agricultura e por fim é possível visualizar a análise mais importante de todas, da própria empresa para que se destina o projeto, onde é possível analisar ao pormenor todas as informações recolhidas na pesquisa, como por exemplo os códigos da paleta de cores e assim saber se existe coerência exata entre tudo, o mesmo para a tipografia, e formas.

3.1 Análise Estudo de Casos - Animações:

Para a análise das animações foi construída uma tabela com os cinco estudos de caso recolhidos no capítulo da pesquisa. Inicialmente não foi definido um número para os estudos de caso, foi sendo recolhida informação até se considerar haver informação suficiente sobre a forma como as empresas utilizam o design de comunicação. Os cinco casos escolhidos foram comparados entre si, não como empresa, mas em termos de animação, como o que cada animação contém, ou mesmo os tempos utilizados pela animação de modo a perceber qual a média de tempo das animações utilizadas pelas empresas. Foram estudados ainda alguns tópicos como marca gráfica, e, número de animações.

Os tópicos 'empresa' e 'marca gráfica' foram escolhidos para identificação de cada empresa. Relativamente ao número de animações, em alguns casos a empresa realizou várias animações em simultâneo em vez da realização de uma só animação. Nestes casos foi decidido analisar todas, porque as diferenças são mínimas. Em relação ao tópico 'animação' destina-se a auxiliar o tópico de coerência, sendo assim possível ver, através do print da animação, se existe coerência com a marca, neste caso representado pela marca gráfica. No 'Conteúdo' verifica-se se o conteúdo da animação, é algo informativo, informa as pessoas de algo, explicativo que explica algo, ou, educativo, que ensina algo. 'Estilo', é referente a que estilo a animação tem, como por exemplo 2d, 3d, motion graphics, desenhos mais realistas ou minimalistas. Marca gráfica, voz, sons e música é unicamente para saber se os mesmos estão presentes na animação. Duração da animação representa quanto tempo tem a animação, para perceber qual o tempo médio deste tipo de animações. 'Formato' é o formato em que a animação foi desenvolvida. 'Publicado' é referente ao meio em aplicação foi publicada, caso isso se venha a revelar e por fim temos outros, como um espaço para colocar alguma observação extra e que se considere importante para o desenvolvimento de uma animação.

Tabela 2: Análise das animações - Fonte: (Do Autor);

Empresa	Albert	Wigroup	Deco Proteste	BPI	Solaring
Marca Gráfica					
Número de Animações	2	3	1	1	1
Animação					
Coerência	Sim	Sim	Não	Sim	Paleta de cores
Conteúdo	Informativo	Informativos e Explicativos	Informativo e Explicativo	Informativo e Explicativo	Corporativo e Informativo
Estilo	Motion Graphics - Flat	Motion Graphics - Flat	Infográfico	Motion Graphics - Realista	Animação 2D - em Linhas
Representa Marca Gráfica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Voz	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Sons	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Música	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Duração	01:42 - 00:57	01:31 - 00:55 - 01:26	02:26	00:42	01:07
Formato	1080 HD	1080 HD	1080 HD Youtube 1080 x 566 Instagram	1080 HD	1080 HD
Publicado	Website, Facebook e Youtube	Facebook e Youtube	Instagram, Facebook e Youtube	Website, Facebook e Youtube	Não Encontrado
Outros	12 FPS e uso de plugins		Bastante uso de elementos Tipográficos	60 FPS Bastante uso de elementos Tipográficos e Gráficos	

Após o desenvolvimento de toda a tabela é possível tirar algumas conclusões.

Em quase todos os casos existe sempre uma coerência entre a empresa e as suas animações, essa coerência foi analisada em termos de tipografia, cores, formas, comparação de estilo com outras animações já desenvolvidas, e, ilustrações. No

estudo de caso da Deco Proteste, não existe coerência com outros elementos da empresa, mas já começa a existir uma coerência com outras animações e mesmo com algumas ilustrações publicadas no Instagram. Refira-se ainda que no estudo de caso da Solarig, onde, apesar de as cores da animação e da marca gráfica serem coerentes, o estilo é muito diferente, já que a marca tem uma personalidade forte e depois as suas animações têm um estilo mais simples e limpo, com as próprias animações realizadas em linha. Convém frisar que é possível concluir que a coerência é algo bastante importante dentro de uma marca e que o mesmo se deve passar para as animações.

Quanto ao 'Conteúdo', neste caso tem a ver com o que foi acordado com a empresa, onde não existe muito a mudar, mas é possível ver que todas as animações tentam sempre transmitir algo, seja em termos informativos ou explicativos. Em relação ao estilo, em muitos dos casos é necessário tentar perceber se a empresa já conta com algum, como no estudo de caso da empresa Albert, onde a identidade da marca em si é realmente limpa e geométrica, sustentada por uma paleta de cores ousadas, assim sendo o estúdio realizou uma animação em motion graphics exatamente com esses critérios.

Quanto à existência da marca gráfica da empresa na animação, é possível concluir inteiramente, que sim, em todas as animações deste género a mesma se encontra presente, seja no início, no meio, no final ou mesmo presente durante toda animação em forma de mosca. Nos aspetos sonoros, está relacionado com o orçamento, e se existe uma necessidade de voz na animação, mas os efeitos sonoros e música devem sempre existir para acompanhar os movimentos e assim dar ritmo e dinamismo à animação. A duração deste tipo de vídeos, de acordo com a pesquisa realizada, situa-se entre o minuto e o minuto e meio, e, o seu formato quase sempre é o formato 1080 (1920 por 1080) pixels, o que permite a sua publicação no Youtube com bastante resolução, e sendo possível a partir do Youtube a exportação da animação para outras plataformas como o website e Facebook.

Para finalizar a análise da tabela, foi possível compreender que a maioria dos estúdios que desenvolvem estas animações, usam plugins para uma animação mais rápida e eficiente.







Também é possível retirar algumas noções de todo o processo desenvolvido pelas empresas de como desenvolver uma animação, desde a sua ideia até um produto final.

3.2 Análise Estudo de Casos - Mascotes:

Existiu também a necessidade da realização de uma análise relativa aos estudos de caso, onde apenas foi necessária a pesquisa de apenas três casos, uma vez que a informação encontrada de outras mascotes foi sempre idêntica aos até aí

encontrados. Através da pesquisa foi possível encontrar alguns tópicos em comum, para a realização de uma tabela. Pontos esses como: empresa, marca gráfica, para identificar a empresa, nome da mascote e mascote para identificar a mascote e a partir daí, no tópico 'coerência', comparar a marca gráfica com a mascote e aí ser possível visualizar se existe algum tipo de coerência, como cores ou formas. O estilo é relativo se a mascote se desenvolveu em 2D ou em 3D. Apesar de em alguns casos as mascotes serem desenvolvidas em 2D, apresentam volume, sombra e luz, o que dá uma impressão de ser tridimensional. Os restantes tópicos mostram se a mascote foi realizada para uso interno da empresa ou para divulgação da empresa, e, por fim onde é possível encontrar as mascotes.

Tabela 3: Análise das mascotes - Fonte: (Do Autor);







Empresa	Outsystems	Visme	Kellogg's
Marca Gráfica			
Nome da Mascote	Neo	Visme	Tony the Tiger
Mascote			
Coerência	Sim	Sim	Sim
Estilo	2D, com aspeto 3D	3D	2D e 3D
Tipo	Interna	Geral	Geral
Transmite / Representa	Sim	Sim	Sim
O que Transmite ou Representa	Representa todos os desenvolvedores da empresa	Representar a marca, com os seus valores	Transmitem que tudo é possível
Publicado	Meios digitais e analógicos	Website e redes sociais	Meios digitais e analógicos

Em primeiro lugar é possível concluir que todas as mascotes transmitem e representam sempre os valores, missão e visão das empresas ou de quem as constitui. A sua coerência também vem muito daí, dos aspetos que transmitem. Em termos visíveis podem ser avaliadas em termos de coerência, em termos de paleta de cores, formas e aspeto, como no exemplo do Tony the Tiger, onde os cereais representam energia e a mascote por si tem um aspeto físico saudável e forte. As mascotes podem ser realizadas em duas dimensões ou em três dimensões. Quase sempre as mascotes são publicadas nas redes sociais das empresas, mesmo que sejam internas. É possível concluir que em muitos casos são inseridos traços humanos nas mascotes, para criar uma maior aproximação ao público alvo. Para finalizar a análise das mascotes, referir que um dos dados retidos foi o processo de desenvolvimento de uma mascote desde a ideia, passando pelos esboços, até ao produto final.

3.3 Análise de Outras Pesquisas:

Foi realizada ainda uma análise das restantes pesquisas, onde existia alguma informação importante, mas não o suficiente para um estudo de caso. Através destas informações é possível reforçar ideias já retiradas anteriormente, como ajudar a entender novos estilos e linguagens no caso das animações. No caso das mascotes, entender alguns pormenores, como causas que elas defendem, criando assim uma maior ligação ao público alvo, que é possível dar uma identidade à mascote, como nome e data de nascimento, e, que esse mesmo nome pode ter ligação a algo e até mesmo a mascote ter um mundo próprio.

Tabela 4: Análise das animações da pesquisa - Fonte: (Do Autor);

Empresa	Skoivy	Ahrefs	Nuvme	Google	SM	Panda
Estúdio	Pikwhip	Alexander Tumanov	VFX Videos	Rafael Varona	Maaambo	Maaambo
Animação						
Observação	<ul style="list-style-type: none"> - 4 animações com o mesmo estilo; - Soluções dadas pelo estúdio; - Média de um minuto cada animação; - Formato Full HD. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrações; - Paleta de cores; - Transições fluidas; - Fundamentos da animação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cores; - Cores para destacar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo; - Infográfico; - Cores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo; - Texturas; - Cores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo; - Linguagem.

Na animação da empresa Stoiy, pode ver-se um reforço do subtópico “3.1 Análise Estudos de caso – Animações” onde as informações são iguais às informações recolhidas. Cada animação com média de um minuto, o seu formato ser Full HD, o que representa os 1080p. Pode ainda perceber-se deste estudo que as ilustrações foram realizadas de modo a criar um mood sóbrio e manter uma estética perfeitamente integrada com a identidade visual de Skoiy. Mais uma vez se afirma que a coerência é um dos maiores fatores a ter em conta. Ahrefs é uma animação desenvolvida por um freelancer, onde é possível ver alguns dos fundamentos da animação em termos de movimento. Outro ponto que se destaca são as transições entre cenas, sempre muito fluídas e agradáveis de ver ao olho humano. Nuvme, o que se destaca na sua animação é que todas as cores têm coerência com a marca gráfica, expeto quando se quer destacar algo, nesse caso são usadas cores mais vivas para o seu destaque. Na animação de um infográfico de Rafael Verona para a Google, foram usadas as mesmas cores da empresa, mas com um tom mais suave, algo característico de alguns freelancers. Os seguintes exemplos foram desenvolvidos pelo estúdio maaambo, onde nos dois projetos é possível ver o seu estilo sempre muito minimalista, e diferente de tudo o resto. Numa das suas ilustrações foi empregue unicamente o uso de texturas e no outro uma linguagem bastante simples e complexa onde se têm que representar objetos que fisicamente não tem uma forma exata.

Tabela 5: Análise das mascotes da pesquisa - Fonte: (Do Autor);



Empresa	Oceanário de Lisboa	Jogos Olímpicos e Paralímpicos	Leopoldina Net Fibra
Nome	Vasco	Vinícius e Tom	Leopoldina
Mascote			
Valores Missão Visão	<ul style="list-style-type: none"> - Visão: Conservação dos oceanos é uma responsabilidade de todos; - Missão: Dar a conhecer os oceanos, e sensibilizar os cidadãos em geral para o dever da conservação do património natural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vinícius: Representa a diversidade dos animais do país; - Tom: Representa a flora brasileira; - Representam cultura. 	
Observação	Mascote nasceu no dia 8 de Julho, dia mundial dos oceanos	Nomes dados em homenagem	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade; - Produto comercializado, representado no cabelo.

Na análise às mascotes, já foi tudo referido anteriormente – é preciso transmitir ou representar algo da empresa, como os seus valores, missão ou visão. Outro dos fatores que é possível reter é sempre o seu aspeto humanizado, em termos físicos. Dar à mascote um nome ou data de nascimento, são aspetos que cada vez mais se utilizam.

3.4 Análise de Empresas do Setor da Agricultura:

Na análise das empresas do mesmo setor da empresa a que se destina o projeto, foi possível concluir que a maioria não tem animações nas suas plataformas ou redes sociais, mas em algumas delas já é possível ver alguns vídeos. O motivo destas empresas terem falhas na sua comunicação é desconhecido, mas pode ter a ver com o facto de muitas delas venderem os seus produtos a clientes específicos, como grandes superfícies, notando-se que mesmo no seu website não existe a possibilidade de compra online. Em termos de mascote, apenas a empresa Joosepi Talu, apresenta uma mascote, assim considerada por se encontrar essa mesma imagem aplicada de várias formas em vários pontos do website.

Tabela 6: Análise das empresas da pesquisa - Fonte: (Do Autor);

Empresa	Van den Wijngaart BV	Van Aiphrenen	Joosepi Talu	Thompson & Morgan
Marca Gráfica				
Animações	Não	Não	Não	Não
Coerência				
Publicado				
Mascotes	Não	Não	Sim	Não
Coerência			Sim	
Publicado			Instagram e Facebook	
Redes Sociais	Facebook	Facebook	Instagram, Facebook e Youtube	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest
Outros	Website	Website	- Website; - Vídeos.	- Website; - Vídeos.

3.5 Análise da Pesquisa Digital da Arbeiplantje:

Uma das pesquisas mais importantes, foi a pesquisa relativa à empresa a que se destina o projeto, porque sem ela não era possível ter uma noção de todo o conteúdo que a empresa engloba.

Como tal, após a pesquisa, foi necessário realizar toda a sua análise e retirar todos os pontos essenciais.

A análise foi iniciada pela marca gráfica, um dos primeiros pontos que se pode retirar em relação à marca gráfica é que é bastante complexa, com bastantes elementos. O maior problema em relação à marca gráfica, é que a palavra Arbeiplantje dá a impressão que foi contruída através de um elemento tipográfico e com uma fotografia, sendo assim bastante difícil a sua vectorização, caso o mesmo se venha a revelar ser necessário. A marca gráfica foi analisada em cinco diferentes tópicos:

















































- Elementos;
- Tipo de Elemento;
- Cor;
- Número de Cores;
- Tipografia.

Os 'Elementos' podem ser representados por elementos tipográficos, que é representado pelo logotipo na marca gráfica e por duas imagens a que se dá o nome de símbolos. Em relação aos símbolos também se pode observar que o morango é constituído por uma fotografia e a planta de morango por um vetor com um gradiente nas suas folhas, sendo assim a marca gráfica é constituída por uma enorme quantidade de cores. Foi recolhido o maior número possível de cores, através da ferramenta conta gotas do programa Illustrator, onde foi possível ter uma ideia das suas cores em RGB (Red, Green, Blue) e CMYK (Cyan, Magenta, Yellow e Black / Key). É possível que algumas das cores não tenham sido recolhidas, sendo uma imagem é complicado analisá-la totalmente, mas, foi possível a recolha das cores essenciais para o desenvolvimento deste projeto. Em termos de tipografia, foi utilizada uma aplicação "What The Font", onde é possível recolher que tipografia foi utilizada, ou uma semelhante, neste caso o resultado obtido, foi duas tipografias semelhantes:

- Giow Gothic BF;
- Manual Extra Outline.

Como algumas análises não foram conclusivas, foi então pedido à empresa para quem se destina o projeto, a marca gráfica vetorizada ou com melhor qualidade, como o manual de normas.

Tabela 7: Análise da marca gráfica Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);

Marca Gráfica			
Elementos			
Tipo de Elemento	Símbolo	Lógotipo	Símbolo
Cor	 C: 0% R:230 M: 88% G:58 Y: 71% B:68 K: 0%	 C: 0% R:255 M: 0% G:255 Y: 0% B:255 K: 0%	 C: 0% R:255 M: 0% G:255 Y: 0% B:255 K: 0%
	 C: 0% R:229 M: 93% G:42 Y: 94% B:36 K: 0%	 C: 0% R:227 M: 98% G:23 Y: 100% B:26 K: 0%	 C: 27% R:205 M: 6% G:205 Y: 97% B:45 K: 0%
	 C: 5% R:216 M: 100% G:14 Y: 100% B:25 K: 1%	 C: 16% R:191 M: 100% G:8 Y: 100% B:27 K: 6%	 C: 24% R:214 M: 1% G:216 Y: 89% B:63 K: 0%
	 C: 8% R:211 M: 100% G:20 Y: 100% B:27 K: 2%	 C: 24% R:167 M: 87% G:54 Y: 100% B:24 K: 20%	 C: 27% R:205 M: 6% G:205 Y: 97% B:45 K: 0%
	 C: 26% R:157 M: 89% G:50 Y: 79% B:49 K: 23%	 C: 32% R:113 M: 100% G:21 Y: 94% B:21 K: 47%	 C: 37% R:184 M: 2% G:201 Y: 100% B:0 K: 0%
	 C: 0% R:234 M: 74% G:97 Y: 73% B:74 K: 0%	 C: 7% R:244 M: 3% G:236 Y: 38% B:184 K: 0%	 C: 38% R:142 M: 40% G:119 Y: 95% B:42 K: 27%
	 C: 45% R:66 M: 81% G:29 Y: 77% B:21 K: 73%	 C: 0% R:253 M: 23% G:198 Y: 100% B:0 K: 0%	 C: 51% R:148 M: 10% G:177 Y: 100% B:22 K: 1%
	 C: 0% R:243 M: 43% G:174 Y: 0% B:208 K: 0%	 C: 5% R:235 M: 40% G:163 Y: 96% B:42 K: 0%	 C: 57% R:128 M: 21% G:155 Y: 100% B:38 K: 5%
	 C: 4% R:89 M: 61% G:123 Y: 79% B:71 K: 0%	 C: 45% R:157 M: 0% G:206 Y: 44% B:167 K: 0%	 C: 84% R:0 M: 8% G:153 Y: 100% B:50 K: 1%
	 C: 34% R:166 M: 13% G:190 Y: 77% B:34 K: 1%	 C: 14% R:234 M: 0% G:227 Y: 82% B:77 K: 0%	 C: 83% R:12 M: 7% G:155 Y: 100% B:58 K: 0%
	 C: 48% R:151 M: 16% G:171 Y: 89% B:71 K: 2%	 C: 27% R:205 M: 6% G:205 Y: 97% B:45 K: 0%	 C: 86% R:0 M: 14% G:143 Y: 100% B:53 K: 2%
	 C: 56% R:119 M: 32% G:127 Y: 100% B:31 K: 18%	 C: 24% R:214 M: 1% G:216 Y: 89% B:63 K: 0%	 C: 87% R:0 M: 21% G:131 Y: 100% B:51 K: 7%
	 C: 65% R:79 M: 45% G:85 Y: 100% B:31 K: 43%	 C: 37% R:184 M: 2% G:201 Y: 100% B:0 K: 0%	 C: 88% R:23 M: 29% G:112 Y: 98% B:55 K: 19%
		 C: 51% R:148 M: 10% G:177 Y: 100% B:22 K: 1%	 C: 67% R:66 M: 59% G:64 Y: 51% B:68 K: 54%
		 C: 57% R:128 M: 21% G:155 Y: 100% B:38 K: 5%	 C: 83% R:12 M: 75% G:10 Y: 60% B:12 K: 91%
Número de Cores	+/- 13	15	15
Tipografia			

Em relação ao website, a primeira análise que se realizou foi a confirmação de todos os passos necessários para comprar no website, após a identificação desses passos, os mesmos foram registados numa tabela, onde foram acrescentados outros tópicos, para uma melhor análise.

Tópicos esses:












































- Website;
- Descrição;
- Imagens;
- Cor;
- ícones;
- Botões;
- Elementos;
- Tipografia;
- Animações / Transições.

Todo o site foi analisado, mas o maior foco foi nas páginas necessárias para a realização de uma encomenda online, já que é o tópico principal da animação a realizar. Em muitos dos casos é possível encontrar mais exemplos de ícones, botões, elementos, etc no site oficial da empresa, mas não foi necessária a inserção de todos, porque todo o seu aspeto é idêntico ao dos recolhidos.

Tabela 8: Análise do website Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);

Website	Página Principal Index	Categorias	Nome do Produto Selecionado	Nome do Produto Selecionado
Descrição	Selecionar Encomendar Plantas	Ver Produto	Quantidade e Adicionar ao Carrinho	Terminar Encomenda ou Continuar a Comprar
Imagens				
Cor	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
	C: 4% M: 4% Y: 5% K: 0%	C: 4% M: 4% Y: 5% K: 0%	C: 4% M: 4% Y: 5% K: 0%	C: 5% M: 91% Y: 79% K: 0%
	C: 1% M: 25% Y: 85% K: 0%	C: 1% M: 25% Y: 85% K: 0%	C: 1% M: 25% Y: 85% K: 0%	C: 14% M: 0% Y: 31% K: 0%
	C: 2% M: 90% Y: 78% K: 0%	C: 2% M: 90% Y: 78% K: 0%	C: 2% M: 90% Y: 78% K: 0%	C: 2% M: 90% Y: 78% K: 0%
	C: 42% M: 3% Y: 37% K: 0%	C: 42% M: 3% Y: 37% K: 0%	C: 42% M: 3% Y: 37% K: 0%	C: 60% M: 50% Y: 49% K: 43%
	C: 73% M: 22% Y: 69% K: 5%	C: 73% M: 22% Y: 69% K: 5%	C: 73% M: 22% Y: 69% K: 5%	C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%
	C: 86% M: 23% Y: 100% K: 9%	C: 86% M: 23% Y: 100% K: 9%	C: 86% M: 23% Y: 100% K: 9%	
	C: 50% M: 40% Y: 39% K: 21%	C: 50% M: 40% Y: 39% K: 21%	C: 50% M: 40% Y: 39% K: 21%	
	C: 63% M: 53% Y: 51% K: 50%	C: 63% M: 53% Y: 51% K: 50%	C: 63% M: 53% Y: 51% K: 50%	
Ícones				
Botões				
Elementos				
Tipografia	De lekkerste rechtstreeks GOURMET	VER PRODU transportado GOURMET	VER PRODU transportado GOURMET	VER PRODU transportado GOURMET
Animações / Transições	Enfeito na marca gráfica, alguns elementos mexem e botões mudam de cor	Enfeito na marca gráfica, alguns elementos mexem e botões mudam de cor	Enfeito na marca gráfica, botões mudam de cor e slideshow	Janela Pop Up

Tabela 9: Análise do website Arbeiplantje - Fonte: (Do Autor);

Website	Checkout	Shipping-Method	Payment-method	Encomenda Finalizada
Descrição	Inserir Dados Pessoais	Escolher Método de Envio	Escolher Forma de Pagamento	Encomenda Finalizada
Imagens				
Cor	 C: 0% R:255 M: 0% G:255 Y: 0% B:255 K: 0%	 C: 0% R:255 M: 0% G:255 Y: 0% B:255 K: 0%	 C: 0% R:255 M: 0% G:255 Y: 0% B:255 K: 0%	 C: 0% R:219 M: 0% G:53 Y: 0% B:57 K: 0%
	 C: 4% R:246 M: 4% G:244 Y: 5% B:243 K: 0%	 C: 4% R:246 M: 4% G:244 Y: 5% B:243 K: 0%	 C: 4% R:246 M: 4% G:244 Y: 5% B:243 K: 0%	 C: 55% R:136 M: 4% G:183 Y: 88% B:78 K: 0%
	 C: 1% R:250 M: 25% G:195 Y: 85% B:68 K: 0%	 C: 1% R:250 M: 25% G:195 Y: 85% B:68 K: 0%	 C: 1% R:250 M: 25% G:195 Y: 85% B:68 K: 0%	 C: 14% R:231 M: 0% G:254 Y: 31% B:200 K: 0%
	 C: 7% R:237 M: 28% G:187 Y: 73% B:978 K: 0%	 C: 7% R:237 M: 28% G:187 Y: 73% B:978 K: 0%	 C: 7% R:237 M: 28% G:187 Y: 73% B:978 K: 0%	 C: 53% R:115 M: 42% G:115 Y: 42% B:115 K: 26%
	 C: 87% R:16 M: 22% G:130 Y: 100% B:55 K: 8%	 C: 87% R:16 M: 22% G:130 Y: 100% B:55 K: 8%	 C: 87% R:16 M: 22% G:130 Y: 100% B:55 K: 8%	
	 C: 26% R:197 M: 19% G:197 Y: 20% B:197 K: 2%	 C: 26% R:197 M: 19% G:197 Y: 20% B:197 K: 2%	 C: 26% R:197 M: 19% G:197 Y: 20% B:197 K: 2%	
	 C: 53% R:115 M: 42% G:115 Y: 42% B:115 K: 26%	 C: 53% R:115 M: 42% G:115 Y: 42% B:115 K: 26%	 C: 53% R:115 M: 42% G:115 Y: 42% B:115 K: 26%	
	 C: 69% R:51 M: 60% G:51 Y: 56% B:51 K: 66%	 C: 69% R:51 M: 60% G:51 Y: 56% B:51 K: 66%	 C: 69% R:51 M: 60% G:51 Y: 56% B:51 K: 66%	
			 C: 94% R:9 M: 77% G:33 Y: 0% B:234 K: 0%	
Ícones				
Botões				
Elementos				
Tipografia	Winkelma	Winkelma	Winkelma	
Animações / Transições	Botões mudam de cor	Botões mudam de cor	Botões mudam de cor	Site fica a processar e finaliza encomenda

Em relação ao tópico “website” da tabela, é referente à página que em que nos situamos, toda a informação nas colunas por baixo, é relativa a essa página.

A análise mostra que as cores de todo o website são sempre as mesmas, apesar de algumas vezes o valor poder variar um pouco devido à recolha da informação ter sido realizada através da pipeta do Illustrator. As cores apresentam-se sempre nos tons de verde, vermelho, cinzentos e alguns tons de amarelo. Em relação aos ícones, são idênticos em todo o website, sendo essenciais em todos os websites, principalmente em websites onde a compra online é possível. Neste caso já contém o “carrinho das compras”, sempre associado às compras já inseridas para posteriormente se realizar o pagamento. Outros ícones visíveis são os que se destinam às redes sociais da empresa, facilitando assim o seu acesso. Por fim em relação aos ícones ainda é possível visualizar alguns ícones como simples círculos, ou outros, associados a tópicos.

Em relação aos botões, existem dois tipos, em que um dos tipos são botões apenas textuais, apenas com a cor do background, e os outros são dentro de uma caixa, com os cantos arredondados, onde dentro deste website estão muito associados à compra e que ajudam a seguir sempre em frente para um próximo passo da encomenda online. Com esta caixa à sua volta é possível um maior destaque do botão e acima de tudo com as cores diferentes que foram usadas, aumentando ainda assim o seu destaque.

Os elementos encontrados no website, foram muito à base de linhas e setas, muitas das vezes para separar texto, ou os botões textuais. Também é possível visualizar uma barra, usada para criar secções dentro de uma página do website.

Relativamente à Tipografia, foi na verdade dos elementos mais difíceis de analisar, já que muitas das vezes é complicado saber que tipo de tipografia é usado, como tal foi utilizada então a aplicação (What The Font), como referido no início do tópico, onde o resultado obtido foi seis tipografias diferentes, não sendo o resultado totalmente fiável, embora permita tirar conclusões quanto ao género de tipografia utilizada.

Em termos de animações e transcrições, foi algo visualizado e analisado ao pormenor, permitindo encontrar boas referências para o desenvolvimento da animação. As animações foram encontradas na marca gráfica, nos botões, onde tem um efeito “over”, quando se passa por cima dos mesmos eles mudam de cor, e em certos momentos na realização da encomenda, o website abre janelas “pop up”.

Com esta análise já é possível tirar algumas referências para o desenvolvimento da animação, acima de tudo sobre as suas cores e animações.

Na análise ao Facebook, foi desenvolvida uma tabela onde foram colocadas todas as imagens recolhidas no tópico da pesquisa. Essas mesmas imagens, foram analisadas em termos de designação, isto é, o que se pode encontrar na

imagem/vídeo: se é uma fotografia, ilustração ou até um cartaz. Em seguida se é uma imagem ou vídeo. Quanto à coerência é necessário verificar se existe com algum outro elemento da análise, sobretudo com a marca gráfica ou website da empresa. Essa coerência pode ser vista através da paleta de cores, forma do elemento, ou mesmo na tipografia. E por fim temos o tópico: “Pode Ajudar?”, onde permite perceber se a imagem / vídeo pode vir a ajudar futuramente, quer na mascote ou na animação ou mesmo em ambos.

Tabela 10: Análise do Facebook Aarbeiplantje - Fonte: (Do Autor);

Facebook	Designação	Tipo	Coerência	Pode Ajudar ?
	Imagem de Perfil	Imagem	Cores e Forma	Mascote
	Fotografia	Imagem	Cores e Forma	Mascote
	Ilustração	Imagem	Cores e Elementos	Animação e Mascote
	Cartaz	Imagem	Cores, Tipografia e Elementos	Animação e Mascote
	Roll Up	Imagem	Marca Gráfica, Cores, Tipografia e Elementos	Animação e Mascote
	Cartaz	Imagem	Cores, Tipografia e Marca Gráfica	Animação e Mascote
	Etiquetas	Imagem	Cores, Tipografia e Marca Gráfica	Animação
	Stand	Imagem	Marca Gráfica, Cores, Tipografia e Elementos	Não
	Embalagem	Imagem	Cores e Tipografia	Animação
	Stand	Imagem	Marca Gráfica, Cores, Tipografia e Elementos	Não
	Roll Up	Imagem	Cor, Tipografia e Elementos	Animação e Mascote
	Balões	Imagem	Forma e Cor	Mascote
	Peluches	Imagem	Forma e Cor	Mascote
	Porta Chaves	Imagem	Forma e Cor	Mascote
	Vídeos	Vídeo	Marca Gráfica Incluída	Animação

Na primeira imagem da tabela é possível visualizar a foto de perfil, que neste caso é uma imagem. Em relação à coerência, existe uma coerência na sua forma quanto ao morango encontrado na marca gráfica, já que os dois são morangos e nas suas cores, apesar de não serem exatamente as mesmas, os tons de verde e vermelho, estão presentes, esta imagem poderá ajudar diretamente na mascote.

Na segunda e terceira imagem é possível encontrar uma fotografia de uma mascote e uma ilustração de como plantar as plantas de morango, onde as características são idênticas à da primeira imagem, apenas acrescentando na ilustração os elementos de uma planta de morango. Estas imagens poderão ser úteis, tanto no desenvolvimento da animação, como da mascote.

É possível encontrar alguns stands, e em todos eles é possível recolher bastante informação relativamente ao conteúdo que a empresa abarca. É possível observar bastantes cartazes e rol ups, em todos eles é sempre possível ver a sua coerência, acima de tudo as cores dos mesmos são sempre as utilizadas pela empresa. Em relação à tipografia, é um pouco difícil de avaliar, relativamente à distância a que se encontram. No entanto, nos títulos pode ver-se que é um tipo de letra bastante utilizado em vários conteúdos da empresa. Mas não são tópicos com uma grande relevância, já que é informação igual à já recolhida anteriormente. É possível recolher informação importante através dos peluches e dos porta chaves. O mesmo com a primeira imagem que é relativa à foto de perfil do Facebook, e, da segunda imagem da mascote, pois esses elementos podem servir de base para a criação de ideias para a construção da mesma, como por exemplo o seu formato, bem como perceber que a empresa tem elementos onde o morango é mais humanizado, pois em alguns destes elementos a imagem contém mãos e olhos, dando assim uma boa referência. Não se pode deixar de referir as suas cores, que permitem uma oportunidade de exploração.

Já relativamente à animação é nos vídeos que se pode retirar duas informações importantes, a primeira é que num deles é possível ver o processo da apanha da planta de morango, até ao embalamento das encomendas, e a segunda informação é que alguns dos vídeos contêm a mosca coma marca gráfica da empresa.

Por fim temos ainda uma imagem que pode quase passar despercebida, mas que permitiu retirar uma ideia para a animação - a imagem da embalagem, já que o tema para a animação é como comprar no website da empresa, é possível usar o elemento da embalagem quase para finalizar a animação como se a encomenda fosse a caminho ou estivesse a ser preparada. Concluimos assim que a análise começa já a frutificar, criando ideias que serão debatidas no tópico da solução.

Relativamente ao Youtube, não foi necessária a sua análise, já que não é uma conta oficial e acima de tudo porque os vídeos são iguais aos inseridos no Facebook.

Solução

4. Soluções:

Neste capítulo, será possível observar as soluções encontradas para o desenvolvimento da animação e da mascote, soluções essas desenvolvidas através de toda a pesquisa e análise realizados anteriormente, acrescentando-se o uso de alguma criatividade pessoal. Todas estas soluções obtidas são uma estrutura para o resultado final do projeto, podendo sempre sofrer alterações, dependendo das opiniões dos orientadores, e, da empresa.

4.1 Animação:

Em relação à animação, as primeiras soluções obtidas estão relacionadas com o seu conteúdo, tendo sido estabelecido que a animação teria quatro pontos obrigatórios:

- Entrada da marca gráfica;

Algo bastante importante, para identificar a quem pertence a animação, apesar de a animação poder vir a ser futuramente publicada nas páginas da empresa, pode sempre haver partilhas externas, como tal deve estar sempre bem identificada.

- Breve introdução da empresa;

Onde seja possível ver o que a empresa desenvolve ou mesmo incluir a sua missão, visão e valores. A importância de inserir algo do género é para que assim seja possível levar os futuros compradores a criar laços com a empresa e acima de tudo, ficarem esclarecidos com o que a empresa produz e que todo o processo é realizado pela própria.

- Como comprar no website;

Tópico principal da animação, como tal será o tópico que irá ocupar o maior tempo da animação.

- Contactos.

Para a finalização da animação, serão incluídos os contactos da empresa, para que no caso da existência de dúvidas seja possível ao cliente contactar a empresa.

Os tópicos referidos acima, são os tópicos considerados obrigatórios, mas podem ser acrescentados mais, principalmente enquanto o guião for desenvolvido.

A animação será toda ela realizada em 2D, onde em termos de cor, serão usadas as cores já existentes pela empresa, na sua marca gráfica e no seu website, mantendo assim uma coerência. Em relação à tipografia, o mesmo se aplica, usar os tipos de letras utilizados pela empresa, ou pelo menos tipos de letra semelhantes, já que não é possível saber a concretamente qual a tipografia. A empresa já foi questionada em

relação a isso, mas não existe nenhum manual de normas, dificultando assim um pouco o trabalho, no entanto espera-se que a empresa ajude a resolver esse problema ao contactar a empresa responsável pelo desenvolvimento do mesmo.

Na animação algo muito utilizado são as transições entre cenas, o que no caso também foi pensado para assim haver uma solução, apesar de não ser a versão final já que é necessário a realização de alguns testes e ajustes para assim ficar algo mais suave e agradável para o olho humano. A solução idealizada para as transições em alguns dos casos são as mesmas que o site da empresa aardbeiplantje utiliza e noutros casos transições criativas para chamar a atenção de quem está a visualizar.

Em relação ao estilo da animação, o estilo escolhido é algo mais realista, acima de tudo na parte da animação onde se realiza uma encomenda online, para que seja mais fácil a quem visualiza a encomenda de se situar na animação e no site oficial. Em toda a outra parte da animação já é possível ter um estilo mais simples, mas deve existir uma ligação em ambas as partes. Tentar, então, que a imagem que passe na animação seja a mais idêntica ao site original.

Quanto à linguagem da animação, neste caso vão existir dois tipos de linguagem, a linguagem que estará presente na própria animação, como por exemplo os botões do website, texto do website, toda essa linguagem estará igual ao site oficial que está em holandês. Depois temos o idioma em que a animação é narrada, já que a animação terá narração, música e alguns efeitos sonoros para acompanhar os movimentos. Esse idioma será em inglês, por vários motivos, em primeiro lugar não haver de momento a possibilidade da captação de áudio da narração em holandês, algo a ser pensado em trabalho futuro, mas também não existe uma grande necessidade do mesmo já que a maioria dos holandeses e belgas, que são os principais compradores para este website, têm um bom grau de conhecimento do inglês. Outro critério ainda a ser pensado são as legendas.

Para a solução da animação ainda existirá o capítulo da estratégia que ajuda a melhor compreensão da animação, que incluirá, um guião, storyboard e os formatos em que a animação será divulgada. Embora o descrito, de certo modo faça parte da solução notou-se a necessidade de incluir um capítulo extra para um melhor entendimento, explicação, e, acima de tudo, organização do projeto.

Tópicos da Animação:

- 2D;
- Marca gráfica presente;
- Explicação de como comprar no website;
- Contactos;

4.2 Mascote:

Na solução para a mascote a sua inspiração será a partir da recolha realizada na pesquisa, como na análise, onde a imagem de perfil do Facebook, e o elemento do morango encontrado no website da empresa serão as maiores fontes de inspiração, já que o formato da mascote será um morango. A razão para tal é a diretiva dada pela empresa, e, porque este é já o elemento mais usado pela empresa.

As imagens dos peluches, fotografia de uma mascote e até os porta chaves, também serão uma ajuda no desenvolvimento da mascote.

Outra solução já encontrada é a forma da mascote que será a de um morango, onde em termos de cores serão as cores de um morango real, e usar as cores que a empresa já utiliza.

A mascote será desenvolvida em 3D, onde terá um aspeto humanizado, isto é, terá olhos e braços, para parecer-se mais com um ser humano, mas ao mesmo tempo o seu aspeto será o de uma animação. Com este aspeto será possível criar ligações tanto com o público mais velho, como com o público mais novo.

Um dos pontos fundamentais é que a mascote tem de transmitir a sua missão, isto é, que as plantas são de grande qualidade e sempre frescas. É possível transmitir tudo isto através de uma mascote com cores vivas, feliz e acima de tudo saudável. Em relação às mãos da mascote, uma das mãos será em forma de “like”, já que é algo muitas das vezes representado pela empresa nos seus conteúdos, mas apesar de ser uma mão não terá os cinco dedos como é normal em uma mão humana, mas sim quatro dedos, pois não é realmente um ser humano. Os seus olhos, terão um olhar direto, dando alguma confiança a quem olha para a mascote.

Tópicos da mascote:

- 3D;
- Ser um morango;
- Aspeto humanizado:
 - Olhos;
 - Mãos.
- Aspeto feliz saudável e apetitoso;
- Cores da marca gráfica.

Planeamento

5. Planeamento:

5.1 Mapa de Gant:

Tabela 11: Mapa de gant - Fonte: (Do Autor);

Mapa de Gant												
Animação	2020											
	Mês	Maio				Junho				Julho		
	Semana	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
	Guião	■	■	■	■							
	Storyboard		■	■	■							
	Narração / Voz				■							
	Esboços					■	■	■	■			
	Desenhos Digitais					■	■	■	■			
	Testes de Animação					■	■	■	■			
	Testes de Cor					■	■	■	■			
	Protótipo de Animação					■	■	■	■			
	Animação					■	■	■	■	■	■	
	Pormenores							■	■	■	■	
	Efeitos Sonoros							■	■	■	■	
	Música							■	■	■	■	
	Montagem								■	■	■	
	Render									■	■	
Mascote	2020											
	Mês	Maio				Junho				Julho		
	Semana	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
	Esboços	■	■	■	■							
	Desenho Digital			■	■	■	■	■	■			
	Testes 3D			■	■	■	■	■	■			
	Modelação 3D			■	■	■	■	■	■			
	Texturização					■	■	■	■	■	■	
	Iluminação								■	■	■	
Renders									■	■		

5.2 Materiais Necessários:

Para o desenvolvimento deste projeto, são necessários alguns materiais, tais como:

- Computador;
- Mesa Gráfica;
- Gravador.

O computador é o principal elemento necessário para o desenvolvimento deste projeto, sem ele não era possível a sua realização. O uso do computador dentro deste projeto está do início até ao fim, pois será utilizado para quase todas as etapas do desenvolvimento da animação e da mascote, desde o planeamento, testes, desenhos digitais, ilustrações, animação, entre muitos outros exemplos desenvolvidos digitalmente.

Em relação à mesa gráfica, será utilizada para desenhar alguns esboços e acima de tudo para conceber o storyboard, já que o mesmo será feito de forma digital.

O gravador e os respetivos acessórios serão necessários para a captação do áudio necessário para a animação.

5.3 Programas:

Foram necessários alguns programas para a produção de todo o projeto, alguns deles mais utilizados que outros, mas sem o uso dos mesmos, não seria possível concluir o projeto, ou existiria uma maior dificuldade.

A maioria dos programas utilizados foram aprendidos ao longo do curso, onde está incluído este mesmo projeto, onde não fazia sentido a utilização de outros, apenas um dos programas não foi possível a sua utilização já que o mesmo foi desenvolvido para o sistema Windows, e o meu sistema operativo ser IOS.

Sendo assim os programas utilizados foram:

- Adobe After Effects;

Programa utilizado para animar a animação.

- Adobe Audition ou equivalente;

Programa utilizado para modificar e montar todo o som.

- Adobe Illustrator;

Programa utilizado para desenvolvimento dos desenhos digitais.

- Adobe Media Encoder;

Programa utilizado para exportar animação.

-Adobe Photoshop;

Programa para o desenvolvimento do storyboard digital e pós-produção da mascote:

- Adobe Premiere;

Programa utilizado para montagem final da animação:

- Cinema 4D;

Programa utilizado para criação da mascote em 3D, substituindo o 3ds Max aprendido nas unidades curriculares de “Modelação 3D” e “Animação 3D”, do curso:

- Microsoft Word.

Programa utilizado para o desenvolvimento de todos os documentos escritos.

O motivo do programa Cinema 4D, ter sido o escolhido para substituir o 3ds Max, é devido à sua compatibilidade, em alguns pontos os programas são diferentes, mas a lógica é semelhante nos dois softwares.

Estratégia

6. Estratégias:

No próximo capítulo é possível observar tópicos onde foi definido o público alvo, realizado o guião e storyboard, que serão de grande ajuda no desenvolvimento da animação, como alguns esboços, desenhos digitais e mesmo teste de animação, onde já se começa a visualizar o que funciona e o que não funciona. É aqui que se têm de começar a desenvolver novas estratégias e modificações. Tudo isto para a animação, relativamente à mascote também é possível ver a quem se destina, esboços, desenhos digitais, testes em 3D, formatos e divulgação.

Em alguns dos casos, apenas será referenciada uma pequena parte, como no exemplo do guião, o documento está na íntegra no final deste projeto, no capítulo “Anexos”.

6.1 Animação:

6.1.1 Público Alvo:

Hoje em dia, é recorrente a compra online, e como tal o público de mais idade ainda tem algumas dificuldades na compra online. Muitas das vezes cai-se no erro de que se nós entendemos, os outros também entendem, mas nem sempre é assim. Muitos dos clientes não sabem realizar a encomenda ou têm falta de confiança, e por isso, muitas das vezes, existe uma necessidade de apoiar os clientes na compra online.

É recorrente a empresa receber telefonemas a perguntar como se realiza a compra online, atrapalhando assim o funcionamento da empresa, pois é necessário alguém estar sempre a resolver estes mesmos assuntos.

Sendo assim o público alvo a quem se destina esta animação não está propriamente definido numa faixa etária pois o projeto destina-se a todos os clientes que necessitam de ajuda na compra online. Convém, no entanto, vincar que são as pessoas de mais idade que mais pedem ajuda.

6.1.2 Guião:

Guião:

Tópicos:

- Entrada da marca gráfica;
- Pequena introdução:
 - Loja online;
 - Do cultivador real;
 - Planta sempre fresca e de qualidade.

- Link para o site;
- Como comprar no site (minimalista);
- Encomenda a ser enviada;
- Contactos;

Sinopse:

Através de uma animação em 2D, conta-se como é possível efetuar compras online no site "Aerdbeiplantje.nl".

Inicialmente, a animação começa com o crescimento das plantas, onde mostra que a planta é original da empresa, e que é apanhada fresca e enviada diretamente. De seguida é mostrado todo o processo de como comprar no website, para finalizar os contactos da empresa com a marca gráfica, dando a entender que a encomenda está a caminho.

Figura 73: Guião - Fonte: (Do Autor);

CENA 1

Teremos nesta cena a entrada da marca gráfica, e ouve-se o narrador a dizer o nome da empresa.

A duração desta ação é de 7'' (0'' - 7'').

Ação

Entrada da marca gráfica.

A marca surge na parte central do ecrã e vai até ao centro (como fosse sair da câmara), até ficar no centro da página e em destaque, ao fim de algum tempo de estar em destaque, começa a descer até desaparecer na totalidade.

Narrador

Aardbeiplantje.nl

Sons

Em simultâneo ouve-se o som da marca gráfica a deslizar no ecrã.

Transição

Marca gráfica da empresa sai e começa animação.

CENA 2

Início da animação, onde aparece uma roda de trator inicialmente e em seguida o trator. Após estar o trator na totalidade, o mesmo começa a andar em frente, à medida que o trator avança vão surgindo plantas de morango no chão.

Figura 74: Guião, Cena 1 - Fonte: (Do Autor);

6.1.3 Storyboard:

Cena 1

Entrada da marca gráfica

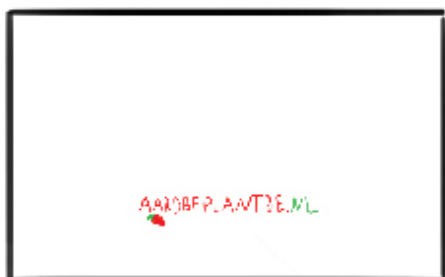


Figura 75: Storyboard, Cena 1 - Fonte: (Do Autor);

Cena 1

Entrada da marca gráfica

7



Marca gráfica começa a sair,
para baixo

8



Marca gráfica a sair

9



Fim da primeira cena

Figura 76: Storyboard, Cena 1 - Fonte: (Do Autor);

6.1.4 Formato e Divulgação:

Em relação ao formato da animação será de 1080p que corresponde 1920px por 1080px, o motivo do mesmo tem a ver com o local onde a animação será divulgado que é no Youtube, dando a possibilidade de a partir do Youtube a partilha no website e no Facebook.

Em relação a este formato, é um tamanho adequado para o Youtube, respeitando assim as proporções de 19:9 e já com uma excelente qualidade de Full HD (Full High Definition).

6.1.5 Esboços e Desenhos Digitais:

Após o desenvolvimento do guião e storyboard já é possível ter uma noção do que será desenvolvido, sendo assim foram iniciados alguns esboços e desenhos digitais do que é necessário.

Tudo foi iniciado pela mesma ordem em que é descrito no guião, sendo assim tudo se iniciará pela cena 1, neste caso é a entrada da marca gráfica. Não existia a necessidade de ilustrar, mas sim de recortar a imagem já que a empresa forneceu duas imagens da marca gráfica, onde uma era uma imagem com transparência png (Portable Network Graphics) e a outra com fundo branco jpeg (Joint Photographics Experts Group), o grande problema foi que a imagem em png não continha muita qualidade e em jpeg continha alguma, como tal foi necessário o seu recorte em Photoshop, sendo que todo o resto das ilustrações foram em Illustrator.

Na cena 2, aí sim já foi necessário o desenho das ilustrações para a animação, onde foram ilustradas algumas nuvens, eólicas, (o motivo das eólicas é que na zona em que se encontram os campos da empresa, existem algumas, e, para dar um toque mais sustentável à animação mostrando que a empresa também se preocupa com isso). Convém aqui referir que muitos dos produtos utilizados pela empresa, são biológicos. Ainda na mesma cena existiu a necessidade de ilustrar um trator, onde o mesmo passou por várias fazes, desde um trator mais antigo, a algo mais moderno. É possível visualizar a sua evolução nas seguintes imagens.

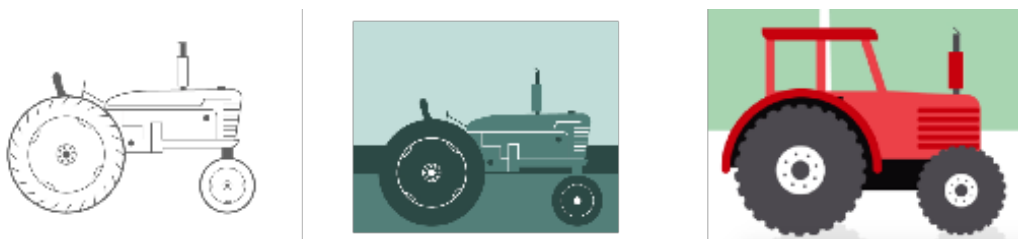


Figura 77: Evolução do trator desde os esboços ao desenho final - Fonte: (Do Autor);

Durante todo o processo existiu uma recolha de imagens, para servir como base da estrutura às ilustrações necessárias.



Figura 78: Ilustrações de apoio - Fonte (Web);

Cena 3, foi necessária a simulação de digitar, para entrar num website. Toda esta cena foi inspirada na animação do freelancer Alexendar Tumanov, para a empresa Ahrefs, que é possível visualizar no capítulo da pesquisa. Nessa mesma animação é possível observar esse mesmo efeito de digitação para entrar num website.



Figura 79: Ilustração de apoio Ahrefs - Adpatado (<https://www.behance.net/alex-ourshack>);

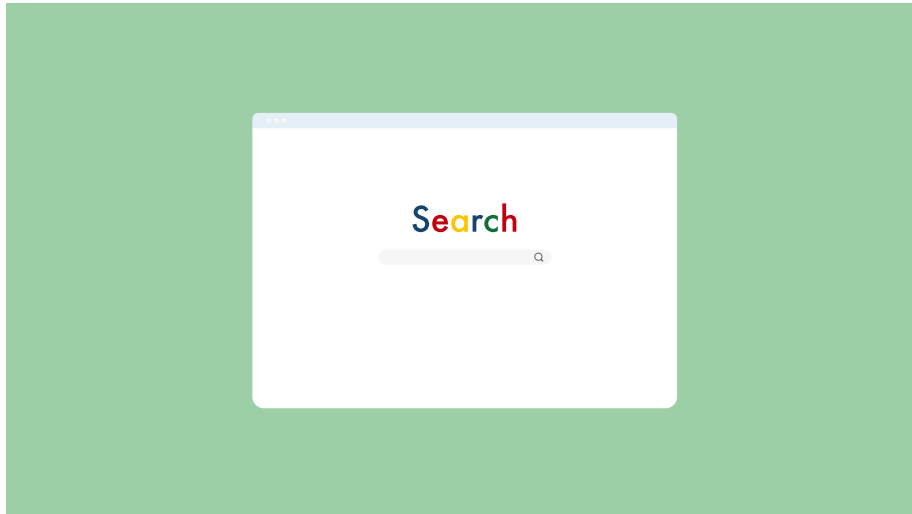


Figura 80: Desenho Digital Cena 3 - Fonte: (Do Autor);

Da cena 4 até à cena 12 é possível visualizar todo o processo necessário para realizar a compra online no website da empresa. Existiu uma variedade de testes para se saber qual a melhor maneira de representar o website, como por exemplo o ecrã completo (fullscreen) ou ecrã minimizado. Foi neste capítulo que todo o website foi recriado, e testadas as cores originais do website como o teste de outras cores. Todos os desenhos digitais do website foram desenvolvidos com o máximo pormenor em relação ao website oficial.

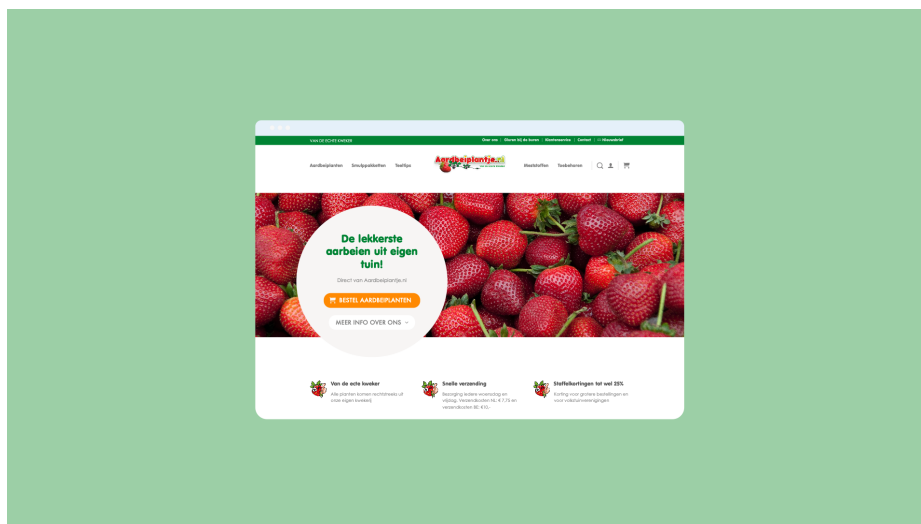


Figura 81: Desenho Digital Cena 4 - Fonte: (Do Autor);

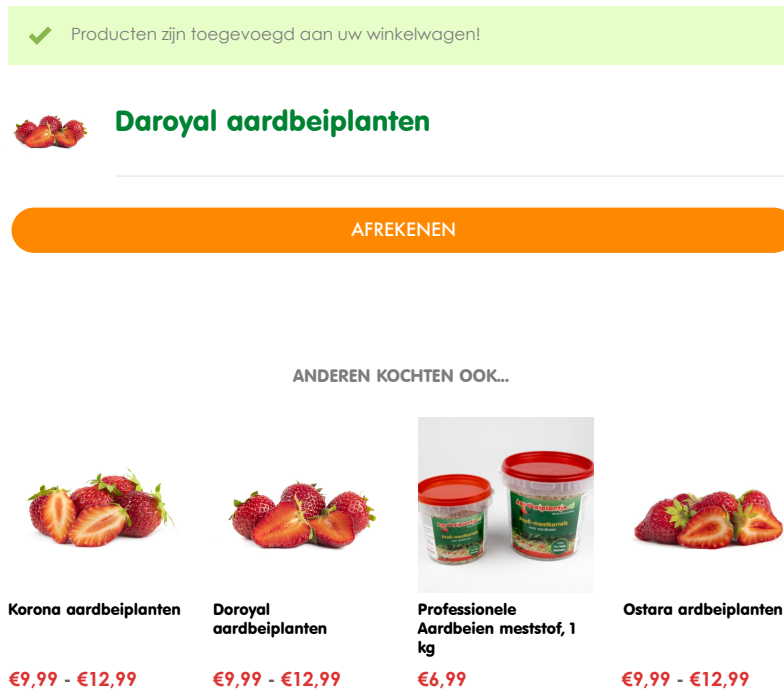


Figura 82: Desenho Digital Cena 9 - Fonte: (Do Autor);

Por fim temos a cena final, referente à cena número 13, onde foi necessária a ilustração de uma caixa, para se poder animar e dar a entender que é uma encomenda finalizada, mas essa mesma encomenda teve que ser ilustrada no programa adobe illustrator de forma plana, para então depois ser montada e animada no programa after effects.

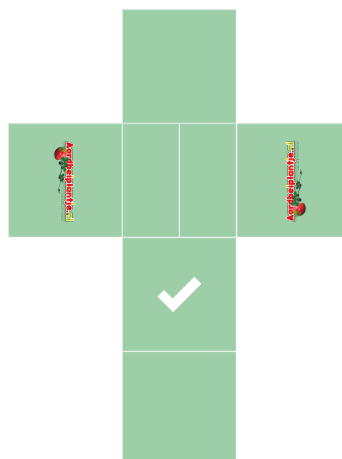


Figura 83: Desenho Digital Cena 13 - Fonte: (Do Autor)

6.1.6 Testes e Alterações:

Através dos desenhos digitais, anteriormente descritos, foram desenvolvidos alguns pequenos testes de animação, testes esses sem qualquer cuidado em relação ao tempo, apenas para permitir uma noção de que tudo funcionava corretamente, sobretudo nos movimentos e transições, onde é necessária uma fluidez agradável para o olho humano. Caso isso não venha a acontecer, muitas das pessoas podem não acabar de visualizar a animação por ser algo desagradável.

As alterações necessárias nos primeiros testes realizados foram:

- Animação “Cena 2”;
- Transições;
- Acrescento de pormenores.

Na cena 2, tanto no guião, como no storyboard mostram, inicialmente uma roda de trator vinda do topo do ecrã, onde posteriormente se iria transformar num trator. Esta ideia era para representar a chegada / mudança da empresa de um lado para o outro, como a própria história da empresa o indica. E também era uma maneira de pessoalmente mostrar algumas capacidades ao transformar objetos, mas nem sempre é possível, como foi este caso, já que esta animação não se iria adequar a todo o resto. Por esse mesmo motivo foi decidido apenas iniciar com o trator a surgir do lado direito da tela.

A segunda alteração foi nas transições, onde apenas existia uma passagem de um plano para o outro através de (posições, opacidade, escala) do after effects, onde inicialmente parecia algo suficiente mas na realização de alguns testes ficou comprovado que não se dava a entender bem o que se iria passar na cena seguinte, e que a transição ficava bastante direta, sem qualquer harmonia. Sendo assim a solução encontrada, foi a inserção de uma nova camada, onde iria aparecer um texto explicativo do que se iria passar a seguir, mas onde a transição seria possível visualizar, já que a camada teria alguma opacidade.

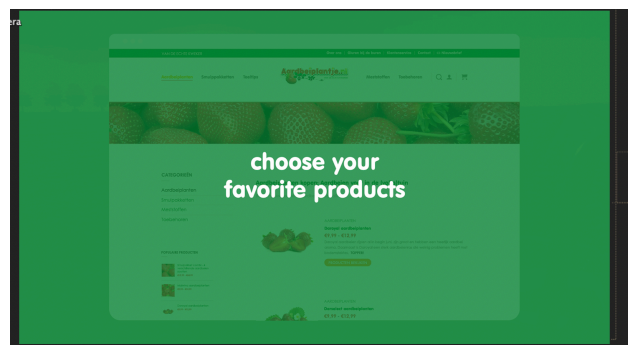


Figura 84: Exemplo de transição na animação - Fonte: (Do Autor);

Relativamente ao acrescento de pormenores, o pormenor mais relevante que foi aplicado, foi a inserção de um “rato”, onde desde a cena 3 até à cena 12 ajuda nos passos de como comprar no website, onde simula a compra real e acima de tudo ajuda o utilizador a entender melhor de que parte do website se está a falar na narração. Esse mesmo rato faz a simulação de movimentos e cliques existentes na animação.

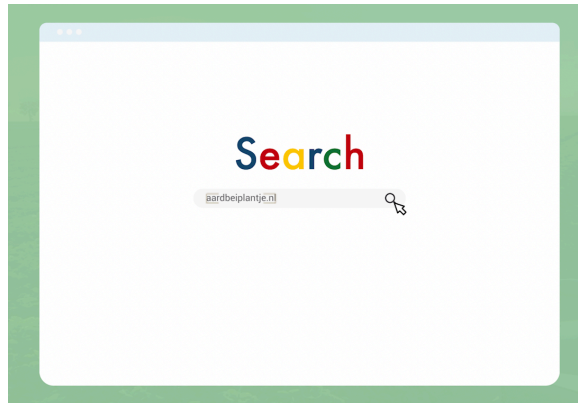


Figura 85: Exemplo do uso do rato na animação - Fonte: (Do Autor);

Apesar de tudo estar de acordo com o solicitado pela empresa, e não existir a possibilidade de fazer muito mais em termos criativos na parte de comprar no website, já que se tinha que seguir a mesma linha que o site original contém, existia sempre uma ideia pessoal que era um pouco desatualizada. Como tal ainda existiu uma pesquisa só para esclarecer algumas dúvidas pessoais, mostrar como se compra online, e, se este tipo de movimentos de rato, ainda era usado. O resultado foi algo bastante surpreendente, o estudo de caso do Banco BPI, mostra que se faz uso deste mesmo estilo, mas sem o uso de rato, por ser um dispositivo móvel (telefone). Nesta pequena pesquisa foram imediatamente encontrados três exemplos:

- Telepizza;
- Dacia;
- Cerveja Letra.

Três exemplos de marcas completamente distintas e que usam este tipo de estratégia para as suas animações / vídeos.



Figura 86: Exemplo do uso de rato em animação - Fonte: (https://www.youtube.com/watch?v=E4_hsc7gp68);

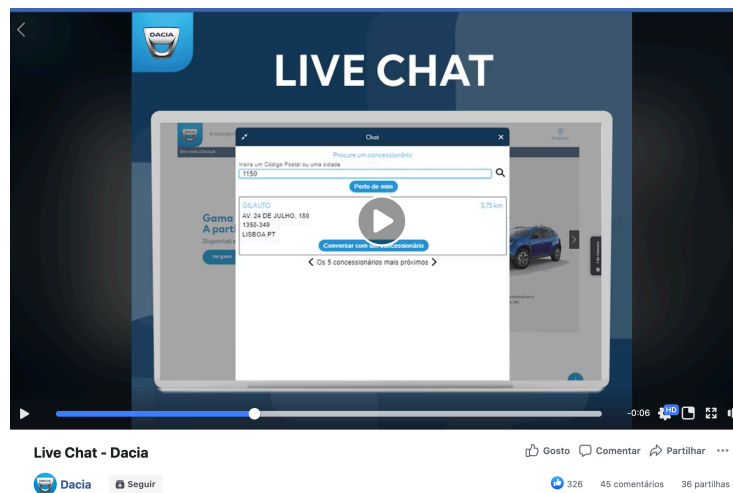


Figura 87: Exemplo Dacia, contactar o concessionário - Fonte: (<https://www.facebook.com/DaciaPortugal/videos/191892978751235/>);

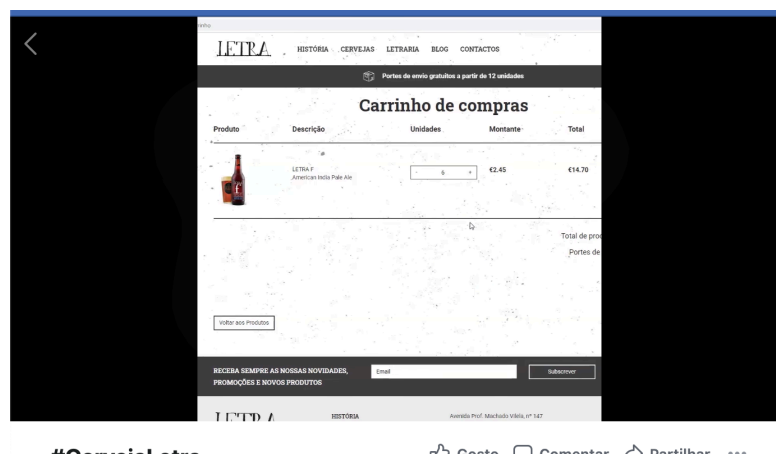


Figura 88: Exemplo Cerveja Letra - Fonte: (<https://www.facebook.com/letracerveja/videos/3600370173310838/>);

6.2 Mascote:

6.2.1 Público Alvo:

O público alvo relativo à mascote concentra-se em duas particularidades completamente diferentes. Em primeiro lugar, é do conhecimento geral que sem ser um público profissional, por norma são clientes de mais idade que compram as plantas de morango e que se dedicam à agricultura. É possível chegar a este tipo de público através do que a empresa quer transmitir, isto é a sua missão - plantas diretamente do produtor, com qualidade e frescas. Com isto ao ser desenvolvido uma mascote que contenha essas características é possível vir a chamar a atenção dos clientes mais velhos.

Outro tipo de clientes que se pretende chamar a atenção, é o público mais jovem, estando a falar mesmo de crianças. Na empresa verifica-se que muitas das vezes as crianças acompanham os avós na compra das plantas de morangos.

Outro dos casos é que muitas das vezes as escolas locais visitam as empresas e os campos de cultivo, algo muito comum na Holanda, onde desde cedo as crianças são incentivadas a este tipo de projetos. Assim sendo é um dos grandes motivos da empresa ter as crianças como público alvo, para que possam divulgar para os familiares a empresa e assim futuramente serem clientes.

6.2.2 Formatos e Divulgação:

No formato da mascote, não podemos dizer que existe um formato correto nem incorreto, depende muito de onde será colocada a sua aplicação. A empresa utiliza a imagem de um morango em 2D, como se fosse uma mascote, já que a usa permanentemente há muito tempo. A imagem agora criada pode ser visualizada em vários tamanhos. O seu formato final será de (3500px por 3500px) dando assim a possibilidade de ser inserida num poster A3(297 mm por 420 mm) sem qualquer problema e caso seja necessário reduzir pode ser feito, por exemplo para colocar como foto de perfil do Facebook, nunca perdendo assim a sua qualidade. Caso seja necessário pela empresa utilizar um tamanho superior, também não existe qualquer problema já que o ficheiro em 3D, estará preparado para tal. Para finalizar, a mascote não terá fundo (PNG), para facilitar a sua utilização.

6.2.3 Esboços e Desenhos Digitais:

Antes de ser realizado qualquer teste no programa de 3D, foi feita uma breve pesquisa de mascotes, ilustrações, personagens em forma de morango. Tudo foi impresso, para uma melhor análise de pormenores numa mascote com forma de morango. Esta recolha foi bastante importante para auxiliar nos esboços dos desenhos já que a aptidão para desenhar não é perfeita.

Relativamente aos esboços e desenhos digitais, foram bastante importantes, para ter uma noção que estilo de corpo tem as características necessárias para a mascote, qual os melhores olhos e olhar, se a sua posição faz alguma diferença, entre muitos outros testes.

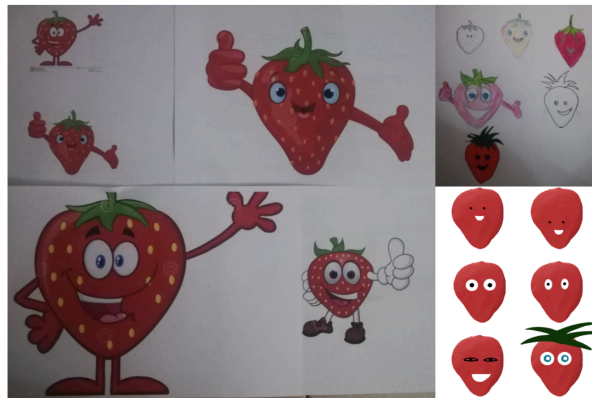


Figura 89: Exemplos de esboços e desenhos digitais para a mascote - Fonte: (Do Autor);

Estes pequenos testes realizados através dos esboços e desenhos digitais, tiveram bastante importância no desenvolvimento de testes em 3D, já que assim se eliminaram, logo à partida, algumas modelações que iriam ser necessárias fazer, poupando assim imenso tempo.

6.2.4 Testes em 3D:

Foram desenvolvidos alguns testes em relação à mascote, para haver uma coerência de elementos que constituíam a mesma. Assim foi possível o resultado final ser uma peça única e que todos os elementos fossem agradáveis de visualizar.

Os primeiros testes desenvolvidos foram em relação ao seu formato, apesar de ser um morango, existem várias formas para o mesmo - esticado, arredondado, entre muitos outros exemplos.

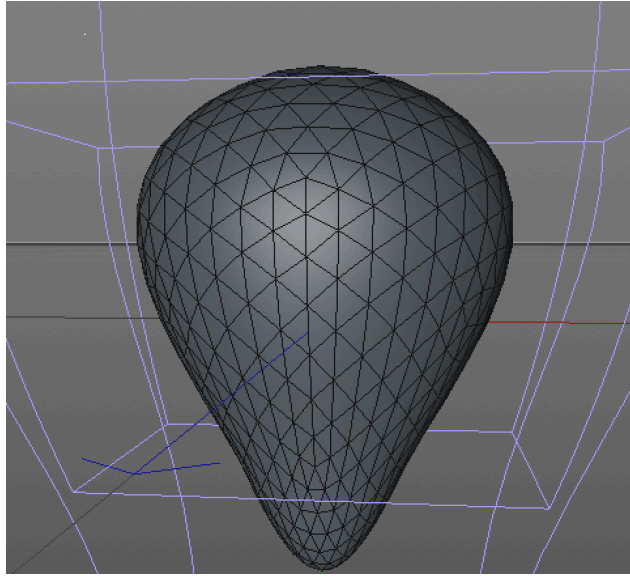


Figura 90: Teste da forma do morango para mascote - Fonte: (Do Autor);

Não foi necessária a realização de muitos testes para se obter a resposta de que um morango mais arredondado e grande, era o que dava o resultado pretendido, de um morango saudável, e apetitoso. Foram, no entanto, necessários alguns testes em relação aos relevos que o morango contém, como as suas sementes. Para tal, e a partir de alguns tutoriais, percebeu-se como era possível realizar essa tarefa e acima de tudo, como desenvolver esses relevos de uma forma mais automática sem ter de fazer cada relevo individualmente, poupando assim bastante tempo.

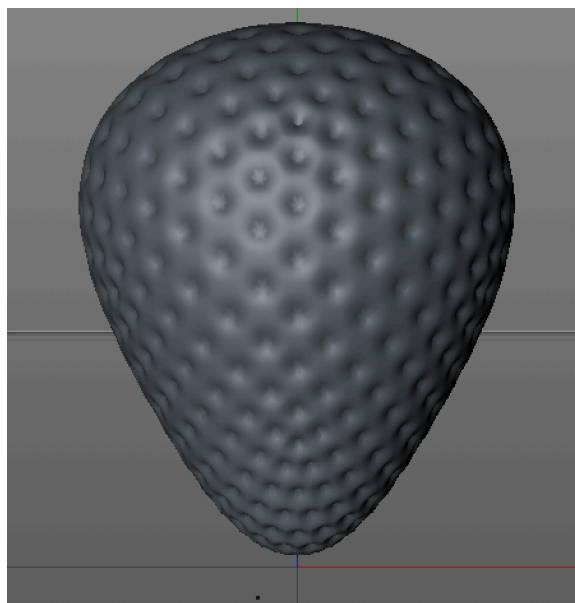


Figura 91: Teste em relação aos relevos - Fonte: (Do Autor);

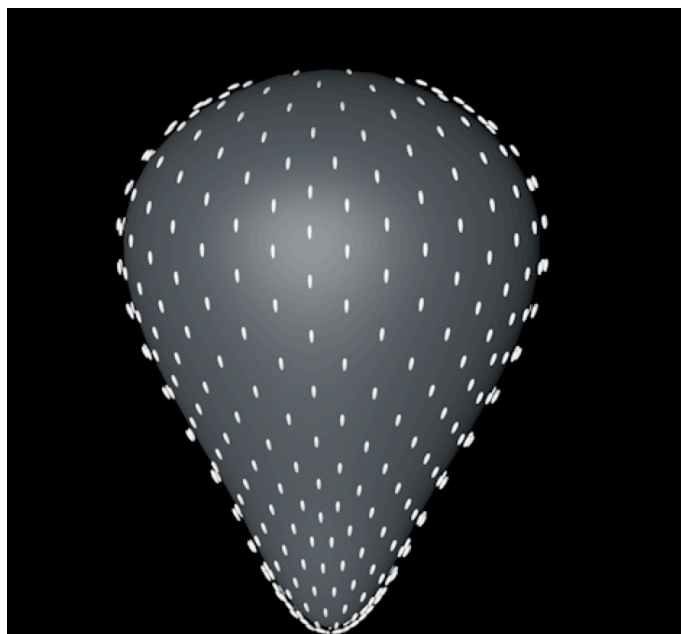


Figura 92: Teste das sementes - Fonte: (Do Autor);

Outro dos testes realizados foi em relação aos elementos da mascote, como por exemplo cabelo, neste caso representado pelas folhas que o próprio morango tem, que tipo de olhos seriam melhores para a mascote, braços e mãos, e, por fim a sua boca.

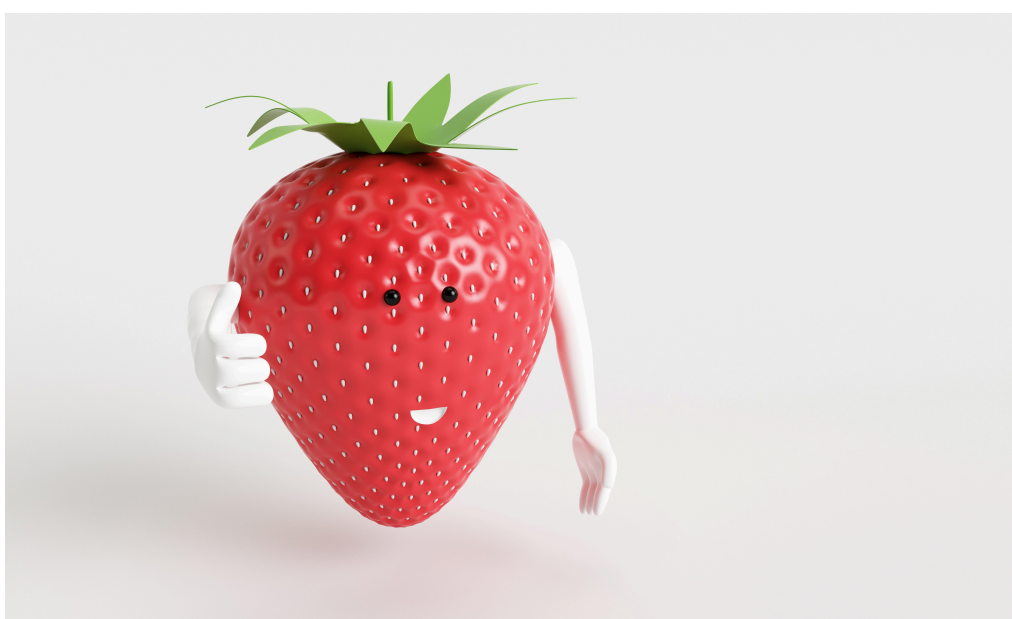


Figura 93: Teste de elementos, iluminação e textura - Fonte: (Do Autor);



Figura 94: Teste de elementos, iluminação e textura - Fonte: (Do Autor);

Ainda existiu a necessidade de realizar mais alguns testes, em relação aos braços e mãos da mascote, para assim ser possível testar algumas das ideias dadas pelos orientadores deste projeto.

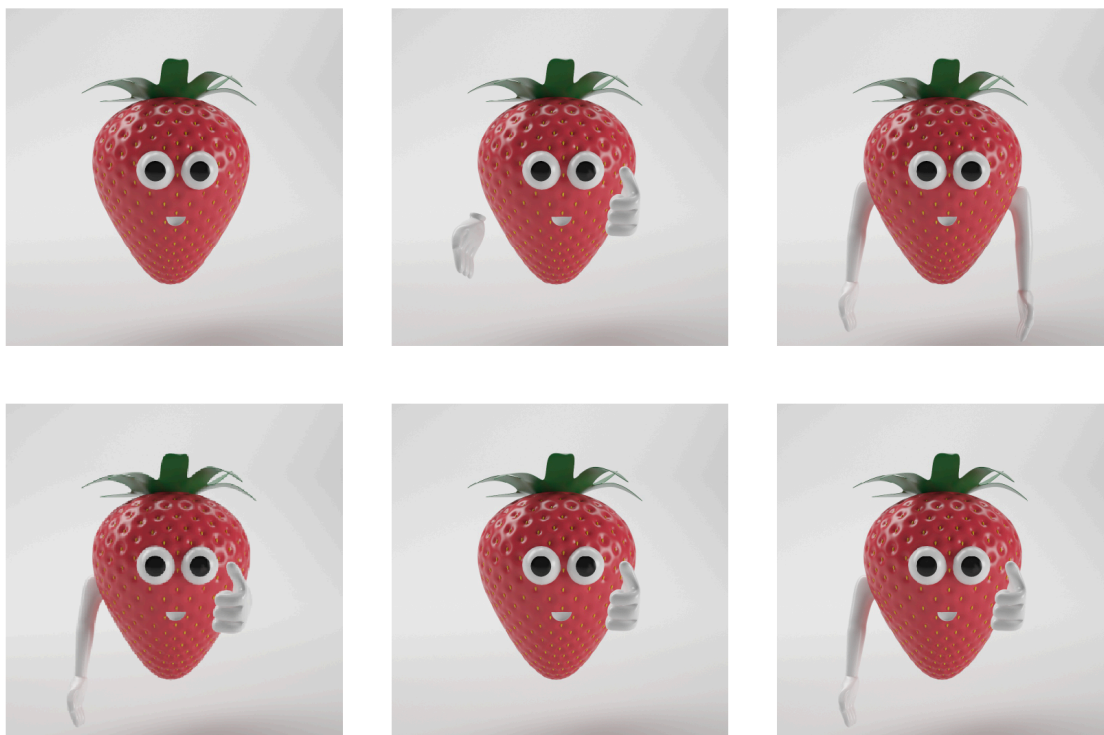


Figura 95: Testes em relação as mãos da mascote - Fonte: (Do Autor);

Alguns destes testes envolveram o desenvolvimento da mascote sem braços, apenas com a mão a realizar o “like”, mãos separadas do corpo, sem a necessidade do apoio dos braços ou mesmo os braços serem simétricos.

Durante todos os testes, foram também inseridas algumas texturas e iluminação de modo a poderem ser realizados alguns renders, alguns de baixa qualidade só para obter um resultado de como tudo estava a ficar e assim mostrar aos orientadores a evolução da mascote.

Após a apresentação das mascotes aos orientadores, foram ainda sugeridas algumas alterações, onde foram mostradas algumas imagens de referência, do filme “Chovem Almôndegas 2”, onde é possível encontrar um morango como personagem.

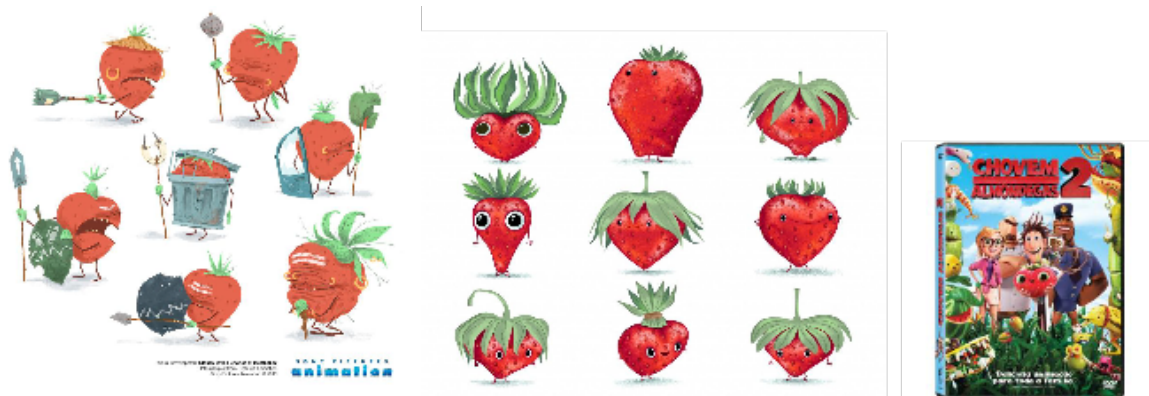


Figura 96: Referências dadas pelos orientadores - Fonte: (filme - chovem almondegas 2);

Na análise desta personagem é possível encontrar uma estrutura dos braços mais orgânicos e pequenos, quase como as guias das plantas de morango, linhas essas que as plantas dos morangos ganham para criar novas plantas. Nunca foi desvalorizado o facto de que na realidade um morango não tem braços, nem mãos, no entanto devem ser incluídos na mesma para humanizar a mascote, sem criar, ainda assim, um grande destaque, como estava nos testes anteriores. Algumas sugestões dos orientadores foram no sentido de alterar os olhos e acrescentar sobrancelhas para dar um pouco mais de expressão à mascote.

Desenvolvimento

7. Desenvolvimento:

No capítulo do desenvolvimento é possível observar todo o processo de criação da animação e da mascote, como as justificativas criativas tanto da animação, como da mascote e alguns mockups da mascote.

7.1 Animação:

Cena 1: Corresponde à entrada da marca gráfica aardbeiplantje.nl. Inicialmente toda a imagem teve que ser recortada em Photoshop, e gravada no formato do Photoshop (PSD), formato compatível com o programa After Effects.

O segundo passo foi iniciar o programa After Effects, programa onde toda a animação foi desenvolvida. Foi necessário uma nova composição, nesta nova composição foi escolhido o nome “Intro”, para saber que esta composição é referente à introdução do projeto, foram definidas algumas propriedades, como o tamanho que irá ter a animação(1920px por 1080px), que neste caso é um preset já do programa “HDTV 1080 24”, onde a taxa de frames por segundo (FPS), foi de 24, por ser uma velocidade padrão. Significa então que cada segundo da animação contará com 24 frames.

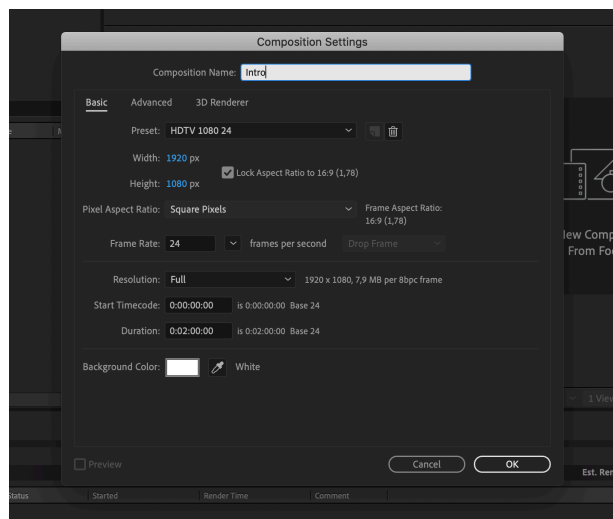


Figura 97: Configuração da Cena 1 - Fonte: (Do Autor);

Após a definição de todos os parâmetros iniciais, a marca gráfica foi importada, tendo sido desenvolvida uma “Pre-Compose” no documento. Assim foi possível uma melhor organização, e permitiu a aplicação de alguns efeitos mais facilmente e

sem modificar características em outras composições. Após tudo estar organizado, a composição ficou então definida com o nome “Logo”, onde foi aplicado o efeito de “Layer 3D”, para assim ser possível existir um acesso às três dimensões (altura, profundidade e largura).

Também foi necessária a inserção de uma câmara, com o nome “camara 1”, sem isso não seria possível concretizar este efeito. Assim é possível manipular as distâncias dentro da mesma. Na seguinte imagem é possível visualizar a câmara e todo o espaço que ela consegue captar. A composição do “Logo” encontra-se na parte de trás da câmara.

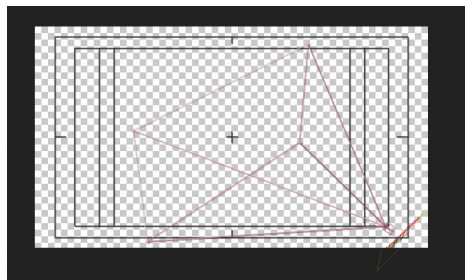


Figura 98: Modo câmara no After Effects - Fonte: (Do Autor);

Após a composição “logo” estar colocada na parte de trás da câmara, foi animada unicamente através de “posições”, como é possível ver na seguinte imagem o percurso percorrido pela marca gráfica.

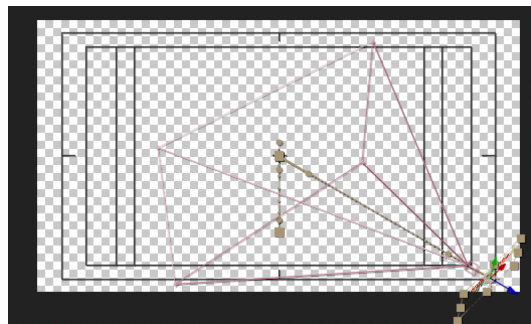


Figura 99: Animação da marca gráfica - Fonte: (Do Autor);

Ao serem realizadas as posições, são gerados “keyframes” nos quais foram alteradas as respetivas velocidades, criando assim um pouco mais de ritmo, ficando assim mais agradável de visualizar.

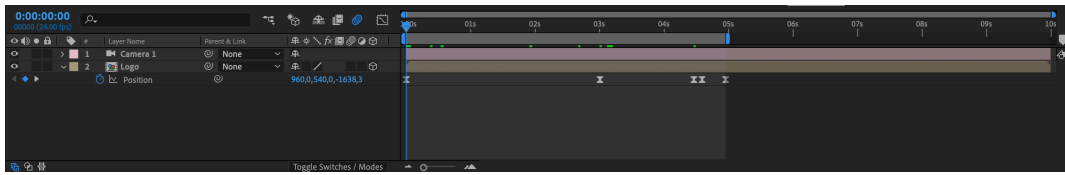


Figura 100: Timeline da marca gráfica - Fonte: (Do Autor);

Por fim, as duas camadas correspondentes à “camara1” e a composição da marca gráfica, foram selecionadas e realizada uma nova composição contendo então toda a cena 1 finalizada. Em relação ao fundo, apenas seria inserido mais para a frente, quando a “cena 2” fosse desenvolvida.

Cena 2: Corresponde à introdução da empresa, onde é possível ver / ouvir que o produto que a empresa comercializa são plantas de alta qualidade, e cultivadas pelos próprios. No global da introdução, cena 2 e na transição entre a segunda e terceira cena é possível saber qual é o produto comercializado pela empresa.

Na produção da cena 2, foram importados todos os ficheiros de Illustrator com os desenhos digitais: trator, sombra trator, eólica, plantas e nuvens. Todas as ilustrações foram importadas separadamente para facilitar as suas animações e cada uma das ilustrações numa composição diferente.

O trator foi o elemento com mais destaque na cena. O objetivo da animação é colocá-lo em movimento, para isso foi necessário colocar o “anchor point” no centro das rodas, individualmente em cada uma. Logo após foram criados dois “keyframes”, um de início e um de fim de posição, na estrutura do trator, fazendo assim a sua estrutura andar de um lado ao outro do plano. Às duas rodas foi dada rotação e as duas foram “parentadas”, isto é, ligadas a todos os outros elementos do trator (estrutura) criando a ilusão de que o trator está a andar.

Em seguida temos as eólicas que também foram animadas através de rotação, mas neste caso não teve qualquer “keyframe” de posição de modo a mantê-las sempre no mesmo sítio e, permitir apenas que rodem as hélices. Para o seu aparecimento, foi usada a “escala”. O mesmo processo foi usado na criação das nuvens, através de “escala” e em seguida inseridas posições para se poderem movimentar para a frente.

Por fim ainda temos as plantas. Para a sua criação foi colocada uma camada a aparecer quando a roda do trator passa. Como a camada do trator está por cima, tapa esse aparecimento. Foi dado algum movimento às plantas de morango para não ficarem estáticas. Foram animadas através de “puppet”, que ao ser inserido na planta dá a possibilidade de as mover um pouco, sem exageros, pois caso se movam muito pode desfocar e prejudicar a animação.

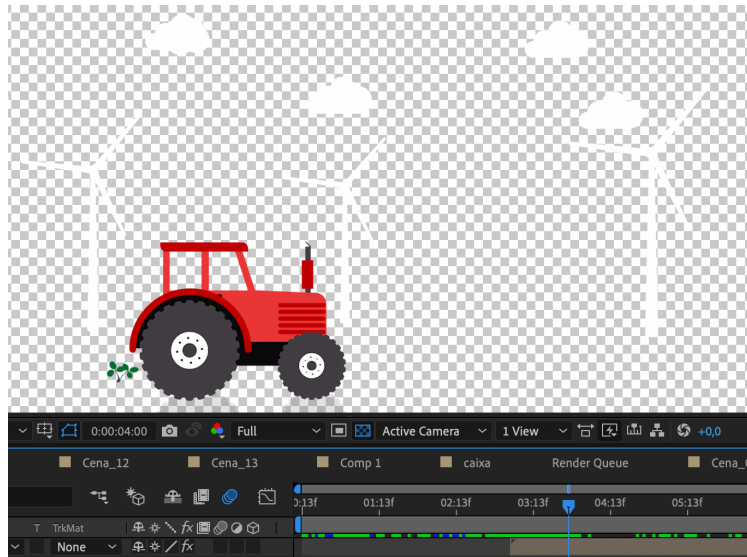


Figura 101: Animação da cena 2 - Fonte: (Do Autor);

Transições - A partir da cena 2, começa a haver um tipo de transição onde entra um sólido de cor verde com opacidade de 92% para ser possível ver a passagem existente por trás. Dá a ideia de existirem duas transições, uma em primeiro plano e outra em segundo. Na transição em segundo plano são usadas muitas vezes posições e escala. Já na transição principal existe a descida e subida do sólido usando posição, onde também entra uma definição textual do que irá encontrar-se de seguida, usando também posição. Todas as velocidades foram alteradas, para criar um maior ritmo.

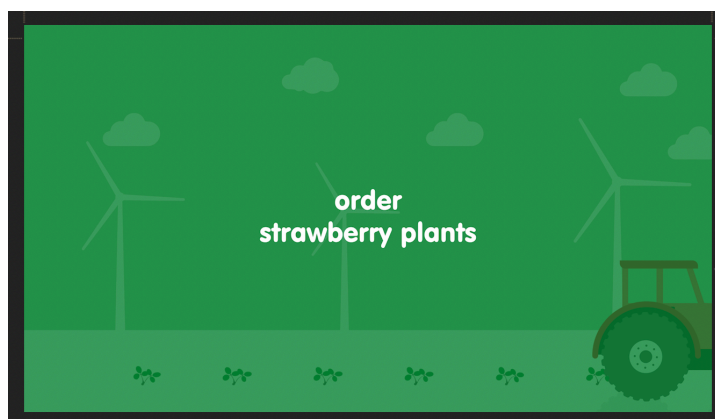


Figura 102: Exemplo de uma transição da animação - Fonte: (Do Autor);

Cena 3: Corresponde à simulação da pesquisa no website da empresa. A grande diferença em termos de animação nesta cena foi o aparecimento no ecrã do texto a ser digitado. Todo esse processo foi iniciado manualmente. Após alguma pesquisa foi encontrada uma forma mais rápida e simples de desenvolver esta parte do trabalho,

através do efeito que já vem no próprio After Effects, com o nome de “typewriter”. Bastou apenas ajustar a velocidade, e definir onde é iniciado e finalizado.

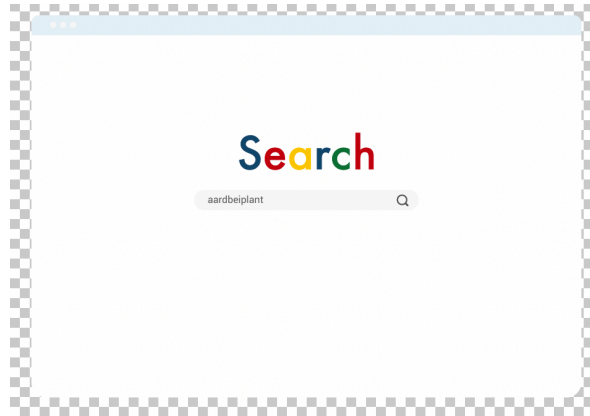


Figura 103: Animação da Cena 3 - Fonte: (Do Autor);

Cena 4 - 12: Entre as cenas quatro e doze, os princípios são os mesmos, como comprar no website. Muitas das operações são à base de cliques, zoom e destaque de alguns elementos. Assim será apenas realçada a explicação da cena 8, que inclui um pouco de todos os processos existentes em todas as outras cenas. É nesta cena que se insere a quantidade de molhos de plantas desejados pelo cliente.

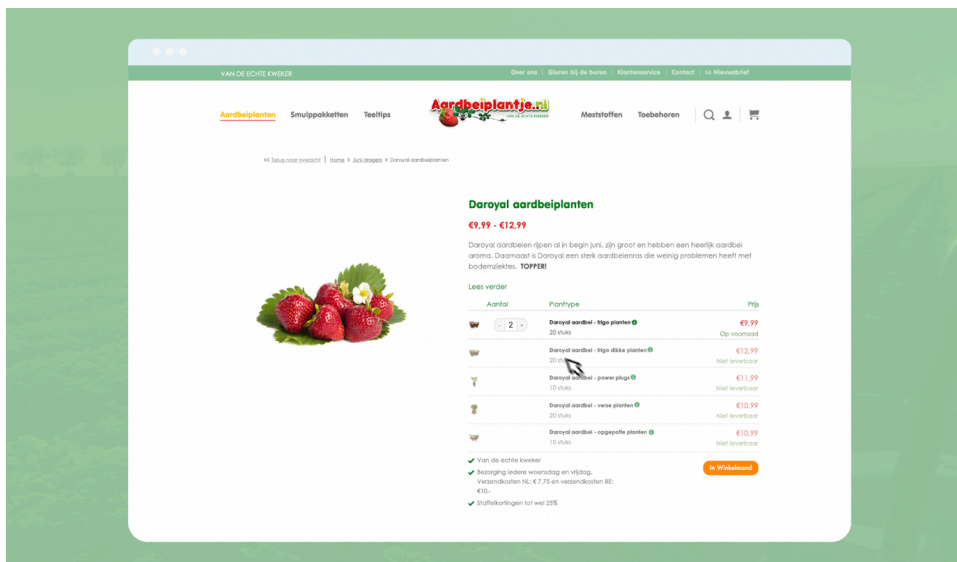


Figura 104: Cena 8 - Fonte: (Do Autor);

A primeira etapa realizada na cena 8, foi a animação do slideshow existente na animação. Para tal foi necessária a criação de uma máscara, já que inicialmente as três imagens estavam na mesma camada.

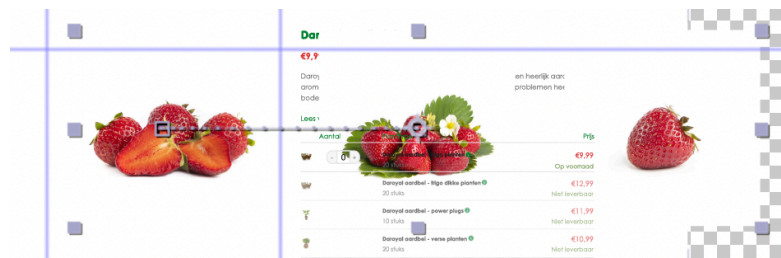


Figura 105: Imagens para slideshow - Fonte: (Do Autor);

Para a criação da máscara, foi necessária uma “shape layer” com o formato de um retângulo, para a qual a cor não tem qualquer importância, apenas o tamanho é importante, pois é o tamanho que se irá ver na imagem.

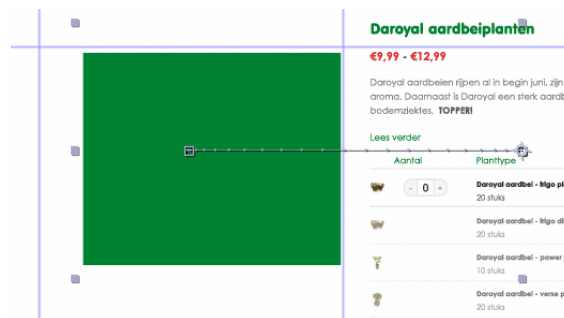


Figura 106: Shape Layer para o slideshow - Fonte: (Do Autor);

Após a criação da “shape layer”, com o tamanho correto, foi necessário colocar a camada “slide”, que corresponde às imagens do “slide show”, por baixo da camada “shape layer”. Foi ainda necessário, na camada “slide”, selecionar a opção “Alpha” na opção “TrkMat”.

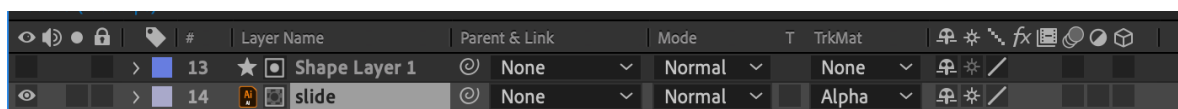


Figura 107: Desenvolvimento do slideshow - Fonte: (Do Autor);

Durante todos estes passos, foram criados “keyframes” de posição para animar a passagem das imagens. Em cada passagem foi dado algum tempo de intervalo para

que as imagens fiquem estáticas durante um curto período de modo a permitir a sua leitura.

Para o desenvolvimento da passagem numérica (escolher quantidade de molhos de plantas), o processo foi igual ao do slideshow, só o espaçamento entre as “keyframes” foi alterado de modo a obter uma maior velocidade na animação.

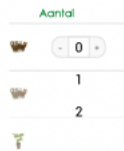


Figura 108: Animação da escolha de quantidades - Fonte: (Do Autor);

Botões: Cada vez que o rato desliza por cima de um botão, o mesmo muda de cor. esse processo acontece na cena 8, como também para todos os outros botões em que é necessário clicar ao longo da animação.

Para o desenvolvimento da animação dos botões foi necessária a duplicação do botão, onde o texto não está na camada do botão, mas numa camada à parte.

Após a duplicação, é inserido o efeito “Fill”, presente na biblioteca de efeitos do After Effects, onde é possível mudar a cor para a cor desejada. Com este efeito, é possível modificar a cor do botão, sem ser necessário, voltar ao Adobe Illustrator. Por fim apenas é necessário cortar a camada no seu início, quando o “rato” passa por cima, e cortar no final quando o “rato” sai de cima do botão, sendo apenas um trabalho de ajuste e coordenação.

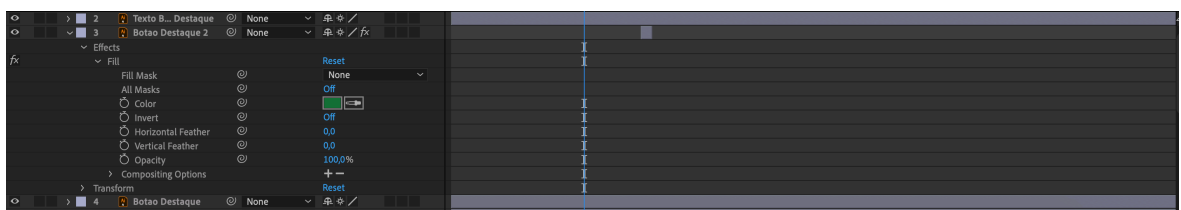


Figura 109: Timeline da animação dos botões - Fonte: (Do Autor);

Rato: O rato foi uma peça fundamental no trabalho desta animação. Quando foi importado a imagem não tinha qualquer fundo. Para ser possível visualizar tudo à sua volta, em termos de animação, o rato apenas contou com dois tipos de animação: posição e escala. Foi sempre animado na mesma camada, dando uma enorme quantidade de “keyframes”, como mostra a seguinte imagem:

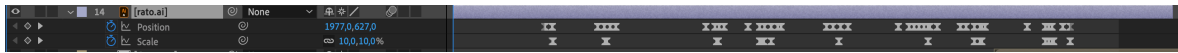


Figura 110: Animação do rato - Fonte: (Do Autor);

Quando o “rato” se move é usada a posição, quando o rato faz os seus cliques é usada a escala, assim o “rato” aumenta e diminui simulando então o “click”.

Cena 13: Na cena final, foi simulada a encomenda a ser preparada, fechada e enviada, juntamente com os contactos da empresa. Para o desenvolvimento desta cena foi necessária a importação da embalagem completamente plana, tendo sido concebida inteiramente no programa Adobe After Effects. Para tal foi necessário colocar todas as camadas em “3D” e em seguida mudar os seus “Anchor Point”, para a borda em que vai dobrar.

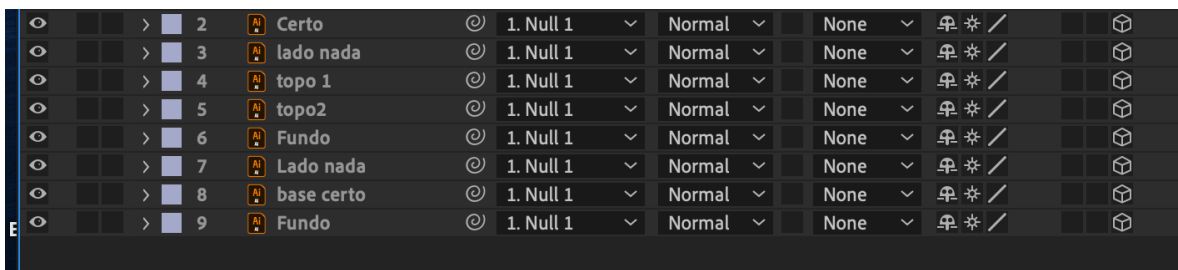


Figura 111: Camadas da encomenda em 3D - Fonte:(Do Autor);

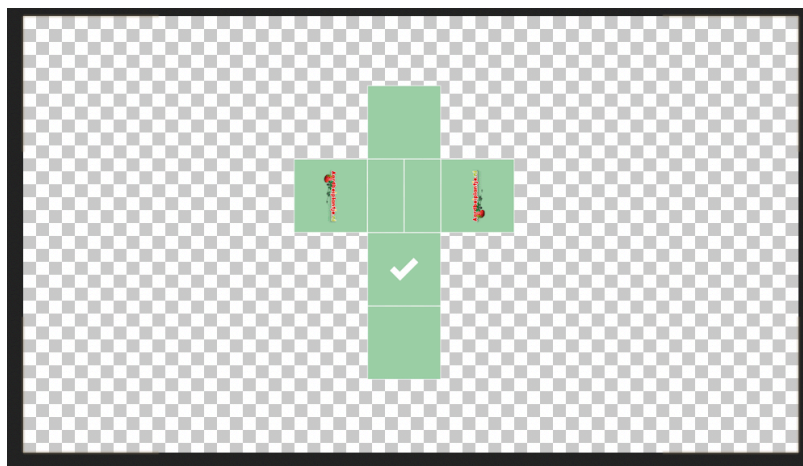


Figura 112: Encomenda em formato plano - Fonte: (Do Autor);

Após todas as camadas estarem com os “Anchor Point” no sítio definido, através da rotação foram iniciadas as dobras, sempre rodando em ângulos de 90 graus / -90 graus, dependendo do lado que tinha de ser dobrado, excluindo as aberturas do topo

da embalagem que contem ângulos diferentes. Tudo isto sempre com a ajuda da camera. Por fim foi criado um objeto (null), onde tudo foi associado, dando assim a possibilidade de mover o objeto de uma vez só.

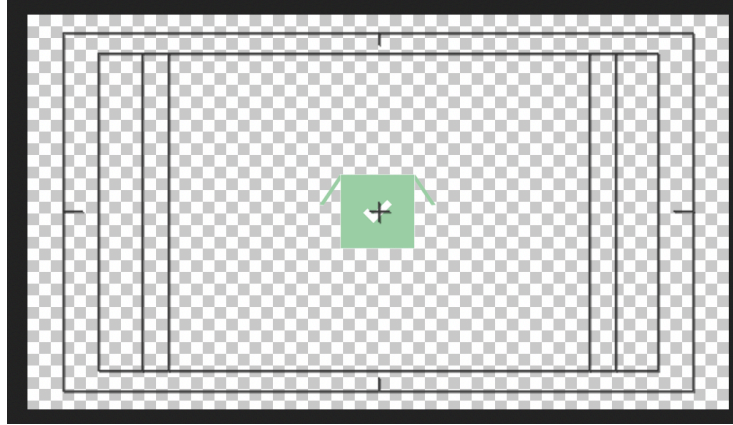


Figura 113: Embalagem em formato 3D - Fonte: (Do Autor);

A embalagem ficou então desenvolvida, mas ainda faltava a sua animação. Para a sua entrada foi usada a “escala” animada, assim, desde os 0% aos 100% para o seu aparecimento. Logo de seguida existe a rotação da embalagem e ao mesmo tempo a mesma é fechada. Para a animação foi usada a “rotação”, sempre com ângulos de 90 graus para que uma das faces da embalagem fique sempre visível de frente. Para a finalização da embalagem, usou-se o mesmo procedimento, ela sai da imagem da mesma forma em que entrou, invertendo apenas a “escala”. Desta vez de (100% aos 0%). Ao mesmo tempo que a embalagem sai, os contactos entram, da mesma forma que a embalagem entrou inicialmente.

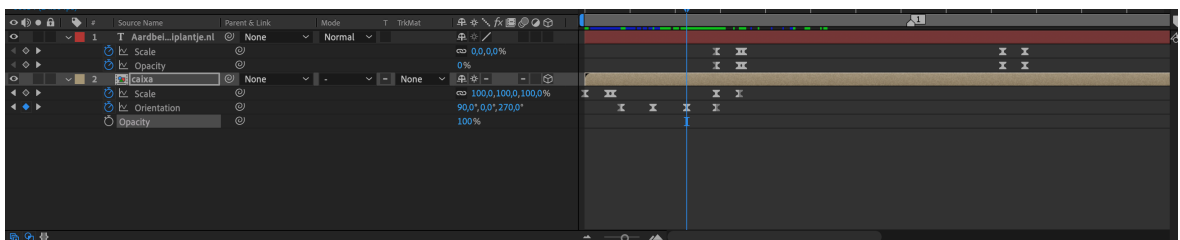


Figura 114: Timeline da animação geral da cena 13 - Fonte: (Do Autor);

Antes da exportação final em After Effects, todo o projeto foi organizado, para que, no futuro, em caso de alteração, seja fácil a compreensão de todos os procedimentos.



Figura 115: Organização dos documentos importados para a animação - Fonte: (Do Autor);

Voz: Durante o planeamento deste projeto, foi planeada a narração para ajudar na compreensão da animação. O planeamento previa que um colega de curso, gravasse a voz da narração em inglês, (a escolha deste colega deveu-se ao facto de ser fluente na língua inglesa, idioma escolhido para este projeto). A presença do autor era obrigatória, de modo a dar as indicações necessárias quanto aos momentos de narração e aos momentos de pausa. Infelizmente tal não foi possível devido à pandemia provocada pela Covid19 e que nos obrigou ao isolamento social. Sendo assim foi feito todo o guião, com todas as falas e enviadas ao colega, que as gravou e reenviou. Todas as frases foram gravadas separadamente, facilitando assim depois o seu posicionamento na “timeline”.

Durante a animação as falas foram inseridas no After Effects, para fazer coincidir as indicações verbais com os passos a seguir no website, como se pode visualizar na imagem a seguir.

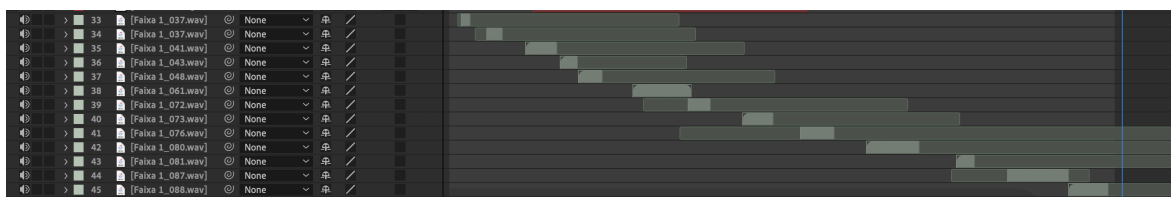


Figura 116: Voz na timeline - Fonte: (Do Autor);

Render da Animação: Foi então realizado um render da animação, sem som, já que o mesmo nesta fase apenas serviu de apoio para perceber qual o tempo necessário para a animação. O render foi realizado através do programa Adobe Media Encoder Queue, que se encontra junto com o Adobe After Effects.

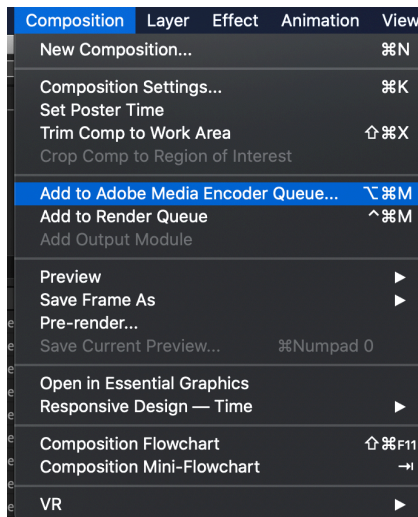


Figura 117: Opção para realizar o render - Fonte: (Do Autor);

Existia a possibilidade de utilizar no próprio motor de render do After Effects a opção “Add to Render Queue”, mas com a outra opção usada existe um maior leque de possibilidades de alterações das configurações e formatos. Como por exemplo o formato (h.264) com a sua extensão em (mp4) e a possibilidade de mudar as configurações de (Mbps), taxa de bits de destino, dando assim a possibilidade de uma exportação de qualidade e sem ter muito peso.

Áudio: Após toda a animação estar desenvolvida e tudo ter sido aprovado, foi então iniciado todo o processo de música e sons para acompanhar a animação e algumas alterações na narração.

Admitindo que é a área onde existe a nível pessoal um menor conhecimento e conforto, e, existindo na escola o curso em Música - Variante de Música Eletrónica e Produção Musical, socorremo-nos dos colegas dessa licenciatura. Foi solicitado apoio, permitindo assim uma colaboração entre áreas e acima de tudo uma interajuda muitas vezes necessária no mundo do trabalho. Ainda assim tendo uma noção de todos os sons necessários para a animação, os mesmos foram pesquisados em várias bibliotecas online de sons, como por exemplo:

- Freesound;
- Soundly;
- A Sound Effect
- Youtube Library.

Após ter um conjunto de sons necessários para a animação, os mesmos foram colocados no programa Adobe Audition e colocados ao ritmo da animação, juntamente com a música escolhida e com a voz, permitindo assim ter uma ideia do que era desejado. De seguida o ficheiro foi enviado a uma colega de música eletrónica, que tomou a decisão de criar e desenvolver alguns dos sons, dando assim

mais valor ao som desta animação. Por fim foram adicionados alguns efeitos sonoros, como “fade-in”, “fade-out”, criando assim um áudio mais agradável de ouvir. Continuava, no entanto, a existir um problema em relação à música. Pessoalmente não sendo possível desenvolver uma banda sonora por falta de conhecimentos nessa área, e por indisponibilidade total da colega anteriormente referida, existiam duas opções, a compra de uma música ou a utilização de uma música grátis e livre de direitos de autor, já que um dos objetivos é que a animação possa vir a ser publicada pela empresa. Após vários testes com músicas grátis, nunca foi obtido um resultado desejado, como tal foi contactado um freelancer, Filippas Parlas, com quem já foram realizados outros trabalhos anteriormente. Foram-lhe enviadas algumas animações como exemplo do que se pretendia e Filippas Parlas desenvolveu um som para esta animação. Deste modo o projeto ficou com uma música própria podendo ser publicado sem a necessidade de pagar direitos de autor. Considera-se um investimento necessário e útil para o sucesso deste projeto.

Render Final da Animação e Áudio: Tendo assim uma versão final da animação e uma versão final do áudio (música, efeitos sonoros e voz), foi utilizado o programa Adobe Premiere, foram introduzidos os dois ficheiros na timeline e realizado o render final da animação com as mesmas configurações do render da animação, formato (h.264), com a sua extensão em (mp4), tendo sido já dispensado o programa Adobe Media Encoder, já que o Premiere tem todas as ferramentas exigidas.

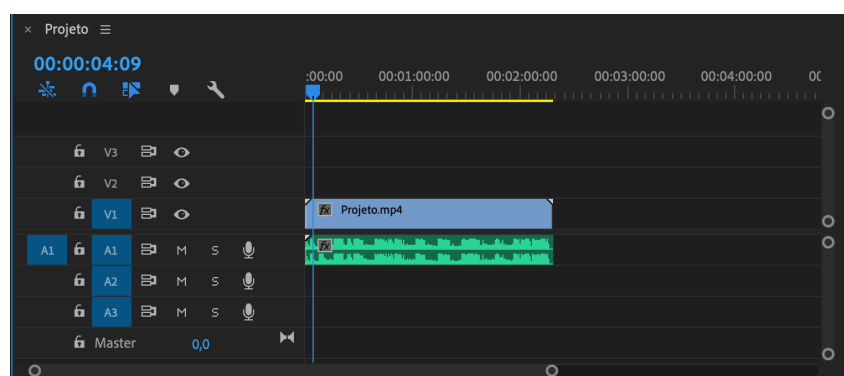


Figura 118: Timeline do Adobe Premiere com animação e áudio - Fonte: (Do Autor);

7.1.1 Justificação Criativa da Animação:

Na animação existiu a necessidade de tomar algumas decisões, nalguns casos foi possível colocar em prática a matéria aprendida ao longo da licenciatura, cursos online realizados, tutoriais e até experimentações pessoais. Noutros casos apenas foi possível seguir a linha possível, exemplo disso é o início da animação com a entrada da marca gráfica onde não houve possibilidade de fazer alterações já que a imagem não foi fornecida em vetor. Deste modo não foi possível animar a própria marca

gráfica e apenas realizar a sua entrada de forma criativa. Seguindo a ordem da animação chegamos ao segundo plano onde é possível visualizar a entrada de um trator e de alguns elementos como as plantas de morango, eólicas e nuvens. A justificação para a presença dos elementos referidos prende-se com o facto de a empresa pretender transmitir a ideia de que vende plantas frescas e de qualidade, 100% produzidas pela própria empresa. Para reforçar esta ideia à medida que o trator se desloca na animação percebe-se o crescimento das plantas. O movimento do trator serve assim como uma passagem de tempo. Em relação às nuvens e eólicas, estas representam o meio ambiente natural, local onde as plantas são produzidas. Em seguida a animação conta com uma transição, onde também é possível observar essas alterações ao longo de toda a animação. O uso destas em conjunto com a narração serve para reforçar a ação que está a acontecer.

Na cena 3, é simulada a escrita do website da empresa, num motor de busca. Esta cena foi inspirada numa das animações de Alexander Tumanov, apresentada na pesquisa deste projeto. O motor de busca é fictício, mas ao mesmo tempo tem o mesmo número de letras e sequência de cores que a “google”. A partir desta cena introduz-se o “rato”, que tem um papel bastante importante para dar a entender ao utilizador do que se está a falar, já que a linguagem do website é em holandês e a narração em inglês.

A partir da quarta cena até à décima segunda cena, explica-se todo o processo para a compra no website. Este foi recriado de forma o mais realista possível, para não induzir o utilizador em erro. O separador não se encontra a ocupar a página toda, já que pela pesquisa realizada e indicada neste projeto, as animações semelhantes utilizam este método, tendo ainda uma imagem de fundo. Neste Projeto foi decidido colocar uma imagem dos campos da empresa, com uma camada por cima com opacidade, criando assim uma imagem de fundo sem desviar o olhar do utilizador do que realmente importa.

Por fim temos a última cena, que simula a encomenda finalizada e a ser preparada e enviada para o cliente, terminando com os contactos da empresa. Foi uma forma de mostrar um pouco a criatividade pessoal e, em conseguir através do programa After Effects animar elementos 2D, com um efeito tridimensional.

Assim foi concebida uma animação que acompanha todo o processo desde as plantas já desenvolvidas e com qualidade, da compra por parte do cliente, e, a simulação do seu envio.

De referir que as animações apresentadas pela maioria das empresas analisadas têm uma duração entre o minuto e o minuto e meio. No caso da animação desenvolvida no presente trabalho ultrapassa essa duração, no entanto considera-se que todos os elementos nela contidos são necessários para uma boa utilização.

Para terminar podemos afirmar que alguns princípios da animação foram usados, como por exemplo:

- Antecipação na animação da marca gráfica;
- Comprimir e esticar no aparecimento das eólicas e das nuvens;
- Aceleração e desaceleração, em quase toda a animação, como por exemplo cada vez que entra uma página web diferente do website;
- Ação secundária, animação das eólicas, nuvens e também no slideshow do website;

7.2 Mascote:

Corpo da Mascote: No desenvolvimento da mascote, tudo começou no programa Cinema 4D, onde foi criada uma “esfera”, com as seguintes configurações:

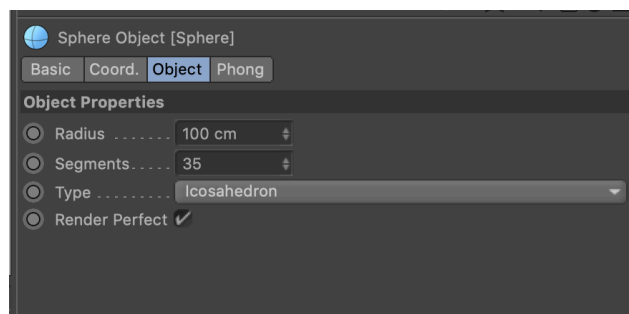


Figura 119: Configurações da esfera para desenvolvimento da mascote - Fonte: (Do Autor);

Após a “esfera” estar concluída, foi alterado o seu nome para “morango” e em seguida acrescentados dois modificadores, “Bulge” e “Taper”. Com a alteração de alguns dos seus valores, foi possível obter a forma de um morango.

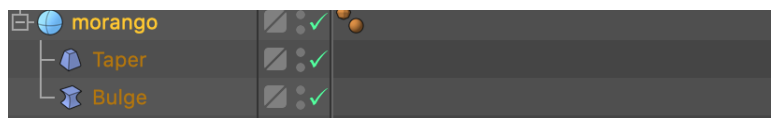


Figura 120: Modificadores incorporados na esfera - Fonte: (Do Autor);

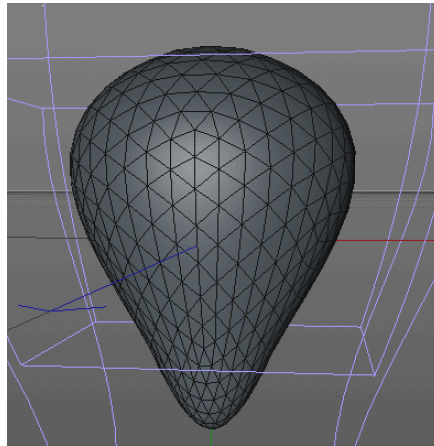


Figura 121: Resultado obtido do corpo do morango - Fonte: (Do Autor);

Após o corpo do morango estar concluído, foi necessário a criação das sementes que se encontram sempre em torno de um morango real. Para a criação dessas mesmas sementes foi necessário mais uma “esfera”, a que se deu o nome de “sementes”. Neste caso foi desenvolvida uma esfera muito mais pequena, onde foi necessário também incluir o modificador “Bulge”, criando assim o efeito de uma semente, essa mesma semente foi posicionada no morango, e, de seguida foi acrescentado um “Cloner”.

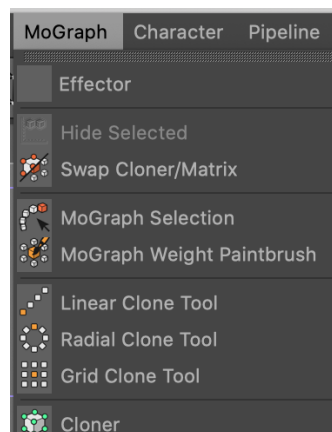


Figura 122: Inserção do cloner - Fonte: (Do Autor);

Após ter sido inserido o “cloner”, a camada “sementes” foi inserida dentro da mesma. Foi também necessário a criação de um “Subdivision Surface”, onde a camada “morango”, foi inserida dentro da mesma, criando assim uma melhor “malha”, para se fazerem posteriormente os relevos do morango.



Figura 123: Inserção da subddivion surface - Fonte: (Do Autor);

Após tudo isto, e tendo as sementes ficado dispostas de maneira aleatória foi necessário modificar a orientação das mesmas de modo a colocá-las no lugar correto.

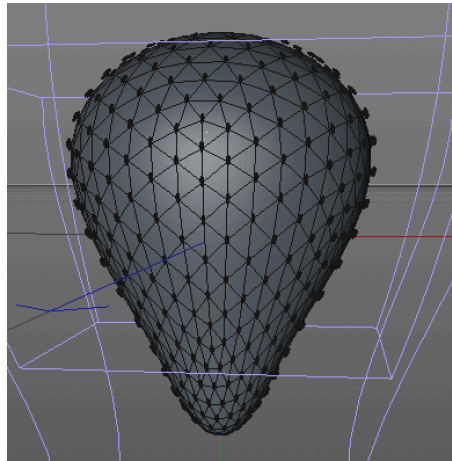


Figura 124: Desenvolvimento das sementes do morango - Fonte: (Do Autor);

Após todas as sementes estarem no respetivo lugar, foram selecionado todos os pontos de forma automática, através da malha criada anteriormente, onde através da “escala”, foi possível direcionar os mesmos para dentro, criando assim as ranhuras do morango.

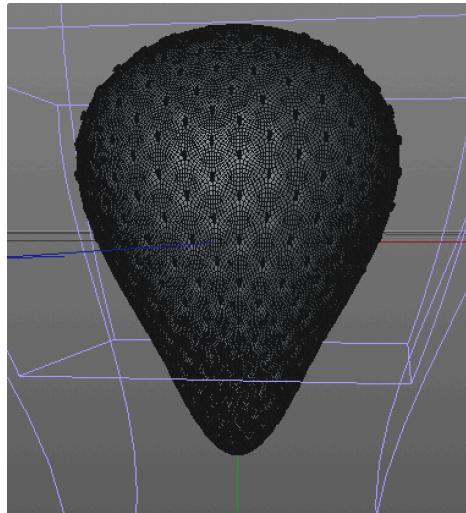


Figura 125: Corpo do morango já com as ranhuras - Fonte: (Do Autor);

Estando todo o corpo do morango completo, através da “escala”, é sempre possível modificar a estrutura do mesmo, como por exemplo esticar, ou arredondar um pouco.

Cabelo da Mascote: Dado que o programa usado tem uma grande sensibilidade, foi iniciado um novo documento no programa, para assim não haver qualquer interferência no corpo da mascote.

Na construção do cabelo da mascote, foi selecionado o objeto “disco”, já predefinido no próprio programa. O objeto foi construído com as seguintes características:

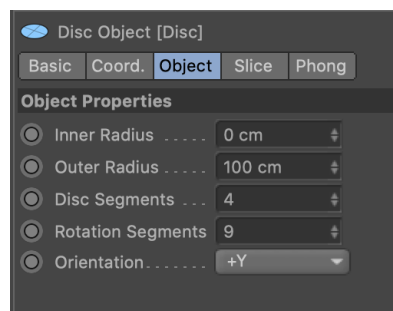


Figura 126: Características do disco, para construção do cabelo da mascote - Fonte: (Do Autor);

Em seguida foi iniciada a modelação de todo o objeto, muito à base de “extrudes” e da “escala”, que permite a opção de aumentar o seu tamanho e o outro de alterar para onde se quer dar o movimento. Ainda foi acrescentado o pé do morango, para isso bastou realizar um “extrude”, no centro do “disco”, já que o seu centro era redondo,

ao mesmo tempo que se realizava o “extrude”, ia-se dando uma ligeira rotação, para o pé não ser 100% vertical.

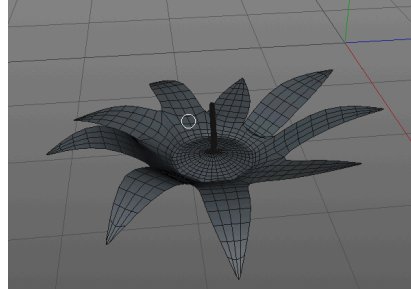


Figura 127: Construção do cabelo da mascote - Fonte: (Do Autor);

Por fim foi acrescentado um “Subdivision Surface”, com o objetivo de criar uma malha, onde é possível acrescentar mais “subdivisões” e assim dar ao cabelo uma forma mais arredondada.

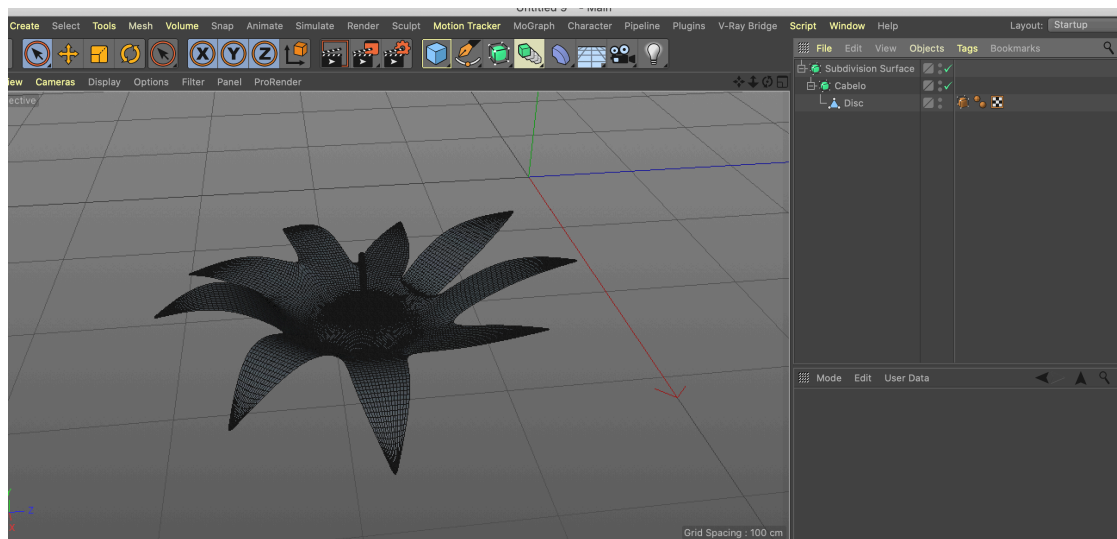


Figura 128: Subdivision Surface aplicado no cabelo da mascote - Fonte: (Do Autor);

Sendo uma mascote humanizada, foi necessário incluir elementos como braços, mãos, olhos, sobrancelhas e boca.

Braços e Mãos da Mascote: Na modelação dos braços e mãos, foi contruído um objeto “cubo”, onde posteriormente, através, das suas dimensões foi transformado em um “retângulo”. Foram também incluídos mais alguns segmentos no “eixo z”.

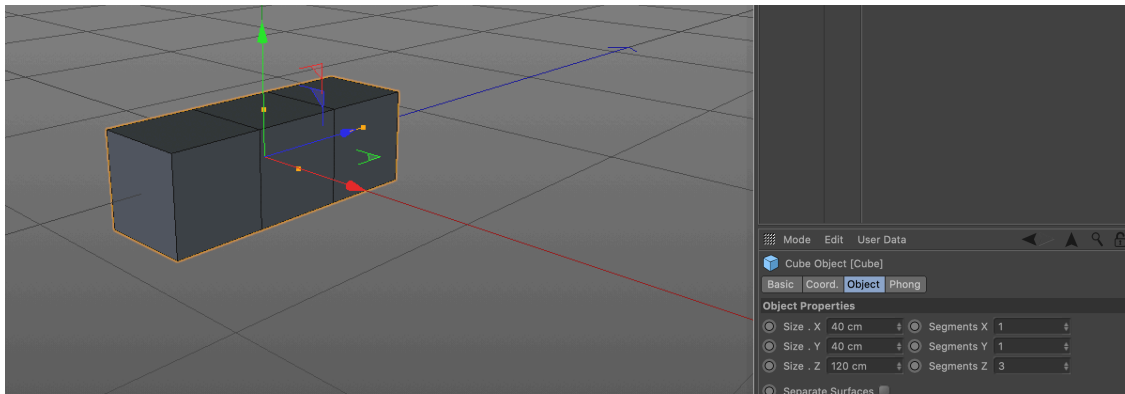


Figura 129: Início da mão da mascote - Fonte: (Do Autor);

Foi acrescentado um “Subdivision Surface” ao cubo, para assim ficar automaticamente arredondado.

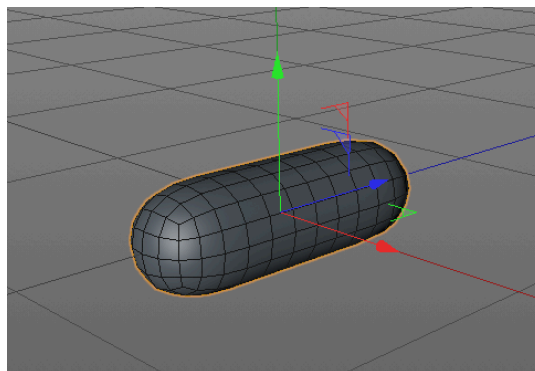


Figura 130: Inserção de Subdivision Surface ao retângulo - Fonte: (Do Autor);

De seguida, foi seleccionada a opção “Make Editable”, para permitir modificar e modelar o objeto. Foram seleccionadas as três seções por baixo do objeto e aplicado um “extrude”, e assim deu-se início à construção da mão.

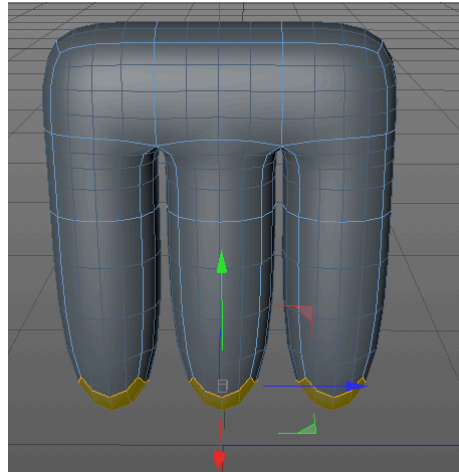


Figura 131: Início da modelação da mão da mascote - Fonte: (Do Autor);

Assim que se obteve o tamanho desejado dos dedos foram acrescentadas algumas “subdivisões”, para assim se alcançar uma forma mais arredondada da mão. Na parte de cima foi também realizado um outro “extrude” dando assim um pouco de altura à mão e criando espaço para um “extrude” da parte lateral, para criar o dedo que faltava. Criaram-se assim quatro dedos à mascote, como pretendido. Foram também usados alguns “cortes” para eliminar algumas seções da mão e “bridges” para juntar outras partes, o que possibilitou arredondar o topo da mão e dar a possibilidade de puxar o seu topo através de um “extrude” para começar a ser modelado o braço. Ao mesmo tempo que se ia dando comprimento ao braço, já na parte final, também se usava a “rotação” para inclinar o braço para dentro, criando assim uma forma mais orgânica. Ao longo de toda esta construção foram aplicados alguns “Subdivision Surface”, para arredondar o braço o máximo possível. Para se obter um resultado desejado, foi necessário um enorme conjunto de testes e tentativas.

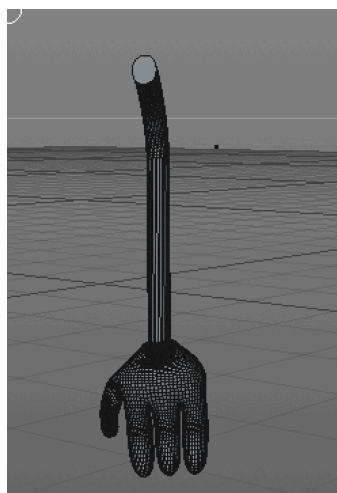


Figura 132: Braço da mascote - Fonte: (Do Autor);

Ainda no braço, após vários testes e dicas da parte dos orientadores, foram acrescentadas algumas folhas, dando assim um ar mais natural e simulando as guias das plantas de morango. Para a inserção das mesmas, bastou fazer uma cópia do cabelo, e ajustar o seu tamanho através da “escala”.



Figura 133: Braço da mascote completo - Fonte: (Do Autor);

Olhos da Mascote: Para a construção dos olhos finais da mascote, foi inserida uma “esfera”, que foi cortada ao meio. A maior exigência neste elemento foi a sua texturização.

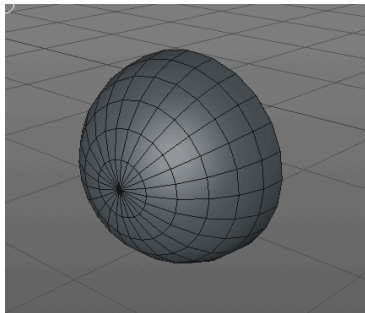


Figura 134: Olho da mascote: Fonte: (Do Autor);

Sobrancelhas da Mascote: Na construção das sobrancelhas, foi selecionada a opção “cilindro”.

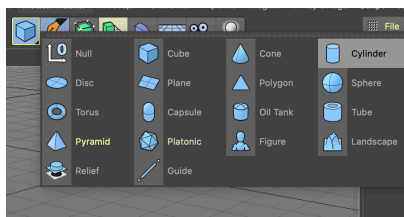


Figura 135: Escolha do cilindro - Fonte: (Do Autor);

Após o “cilindro” estar construído, foi ajustado as suas propriedades.

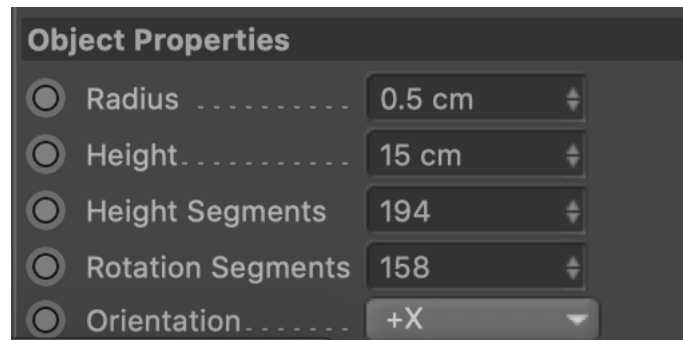


Figura 136: Propriedades do cilindro, para construção das sobrelhas da mascote - Fonte: (Do Autor);

Por fim, foi acrescentado um modificador “Bend”, para dar a possibilidade de dobrar o “cilindro”. De seguida foi seleccionada a opção “Fillet” do “cilindro”, para os cantos ficarem arredondados.

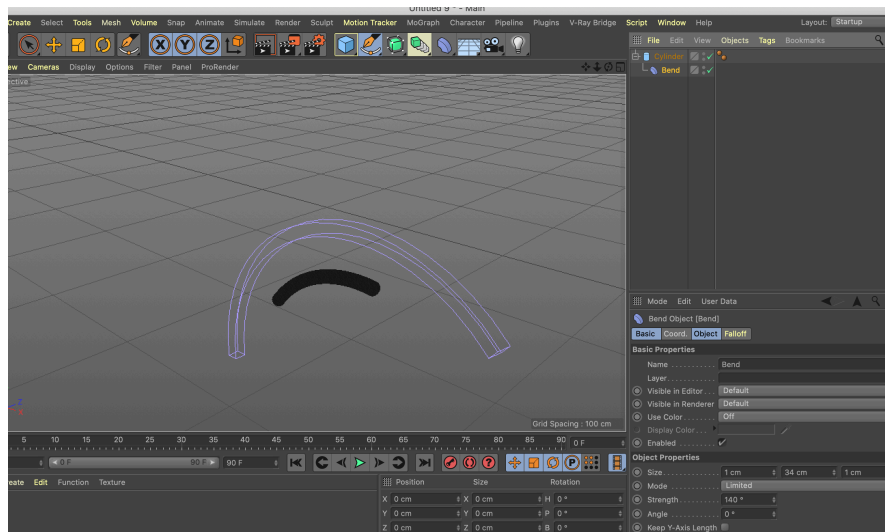


Figura 137: Resultado final das sobrelhas - Fonte: (Do Autor);

Boca da Mascote: Para a construção da boca, foi criada, através da “pen tool”, a forma da boca desejada mas apenas em linha. Depois foi incorporado o modificador “extrude”, que deu volume à linha.

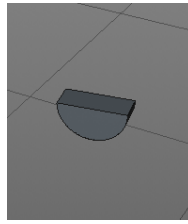


Figura 138: Boca da mascote - Fonte: (Do Autor);

Incorporação de Todos os Elementos: Após a boca estar construída foi necessária a sua incorporação dentro do corpo da mascote / morango. Para isso foi colocada a boca da mascote no respetivo lugar, e foi usado um “boole” para recortar toda a zona que a boca ocupava, criando assim a boca invertida.

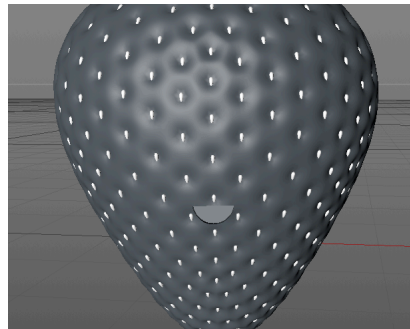


Figura 139: Boca incorporada no corpo da mascote - Fonte: (Do Autor);

Todos os outros elementos foram colocados também no respetivo lugar, sendo necessário algumas pequenas alterações, já que quase todos os elementos foram contruídos e modelados em ficheiros separados. Foram necessários ajustes, usando a “escala”, duplicação de alguns elementos como os olhos, braços e mãos, tendo sido necessário nestes dois elementos a sua inversão, para a mão poder ficar na posição certa.

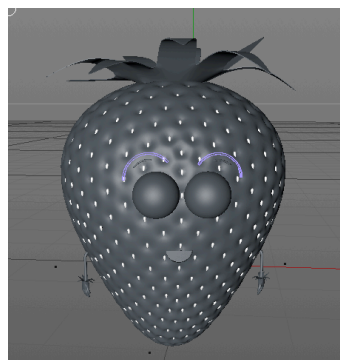


Figura 140: Mascote sem textura e iluminação - Fonte: (Do Autor);

Texturização e Iluminação da Mascote: Para a texturização da mascote, foi pesquisado um exemplo de textura, que se considerou interessante pois apresentava uma textura mais plástica, muito usada atualmente. Apesar disso essa textura não foi usada diretamente, sofreu algumas modificações de acordo com o que era exigido, acima de tudo em termos de reflexão. Foram aplicados a todos os elementos da mascote as cores recolhidas anteriormente na análise, cores essas que a empresa já usa. Mas conforme a cor, foram necessários alguns ajustes de valores, como por exemplo o nível de brilho, o que iria influenciar bastante no render final.

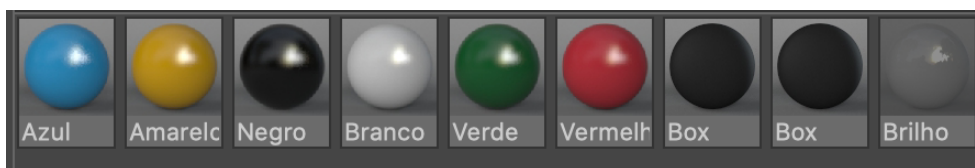


Figura 141: Cores necessárias para a mascote - Fonte: (Do Autor);

Toda a texturização e iluminação, foram realizadas com o motor de render “Vray”, já embutido, na versão do cinema 4D, onde foi realizado todo o projeto. Isso facilitou bastante na questão da iluminação, onde a partir do “Vray studio tools 1.1”, que contém alguns estúdios e iluminações já pré-definidos, foi fácil adaptar ao projeto.

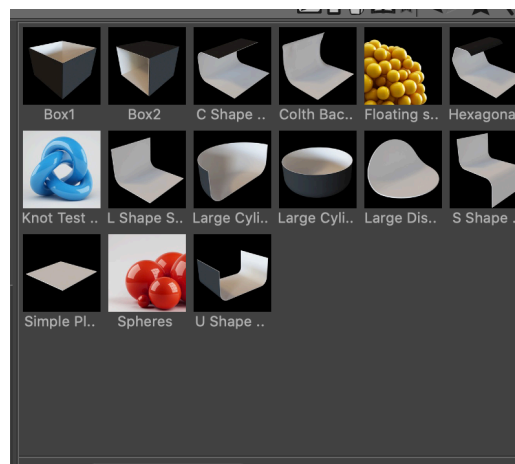


Figura 142: Exemplo de estúdios do Vray studio tools 1.1 - Fonte: (Do Autor);

Render Final: Para a realização do render final, foi necessário ter em atenção alguns pormenores, sobretudo na imagem final, que teria que ser em “png”, para que no futuro possa ser aplicada em vários locais distintos e sem conter o seu fundo. Assim foi adicionada a opção “Multi - Pass”, onde a mesma nos dava dois ficheiros diferentes, uma imagem com fundo e uma imagem a preto e branco. Posteriormente,

em Photoshop é possível tirar o seu fundo. Em relação ao tamanho do render foi de 3500 pixels por 3500 pixels.

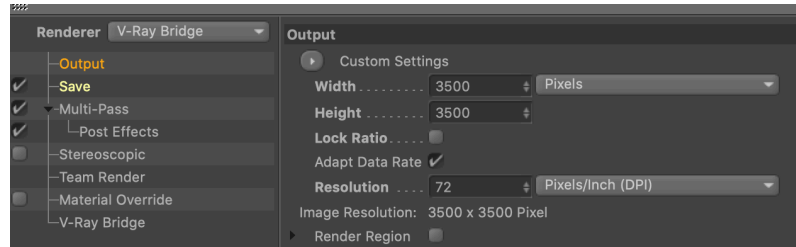


Figura 143: Configurações do render - Fonte: (Do Autor);

Render Final em Cinema 4D: As seguintes imagens correspondem ao resultado final, obtido no render final através do programa Cinema 4D;

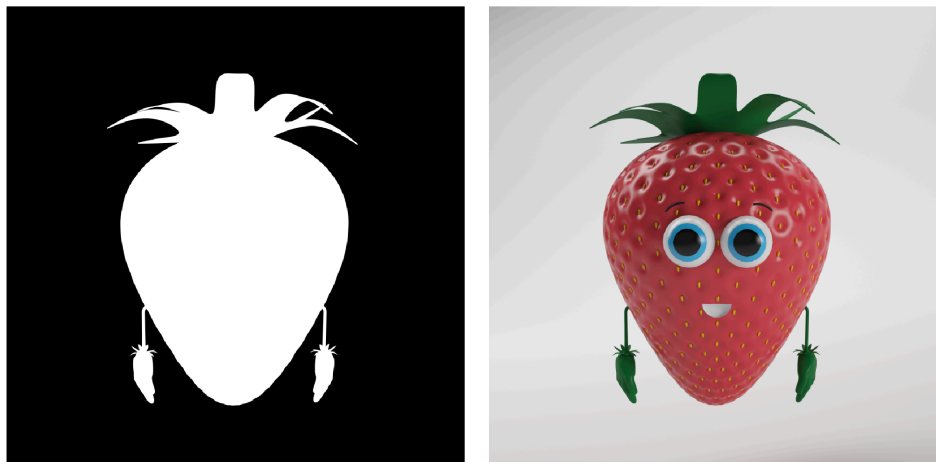


Figura 144: Render Final da mascote em 3D - Fonte: (Do Autor);

Pós-produção: Como foi descrito, é necessário ter um resultado com um fundo transparente, mas devido à iluminação e fundo do cenário no render, mesmo escolhendo a opção “png”, o render final trouxe um fundo presente. Sendo assim as duas imagens foram importadas para o programa Adobe Photoshop.

Para retirar o fundo, as duas imagens foram sobrepostas. De seguida, com a camada que contém a imagem a “preto e branco” selecionada, tem de se escolher os “channels” e em seguida selecionar a opção em baixo “Load channel as selection”.

Voltando à seção das “Layers”, tem que se selecionar a outra camada, onde se encontra a mascote, escolher “Layer” - “New”-“Layer Via Copy”, para se obter outra

camada. Ao ocultar as layers anteriores e apenas deixar a nova, é possível retirar o fundo da imagem.

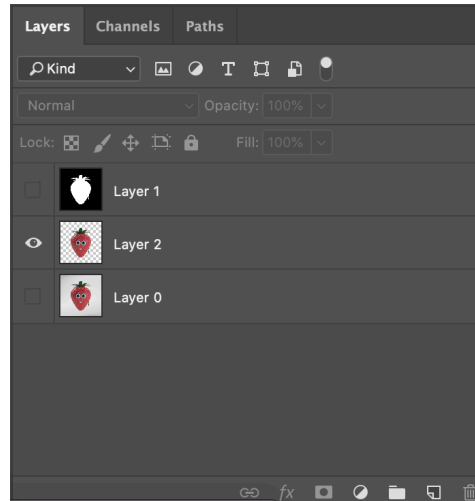


Figura 145: Resultado pretendido nas layers - Fonte: (Do Autor);

Resultado Final da Mascote: Após todos os passos descritos anteriormente, é necessário realizar a exportação em “PNG”, caso se queira acrescentar algum fundo também existe essa possibilidade, basta criar uma nova “layer” e incluir uma cor. Nunca esquecendo que os documentos do 3D e do Photoshop, ficaram preparados para alguma alteração futura, sobretudo se for necessário um render de maior tamanho e também com a possibilidade de mudar o perfil de cor: (RGB ou CMYK).

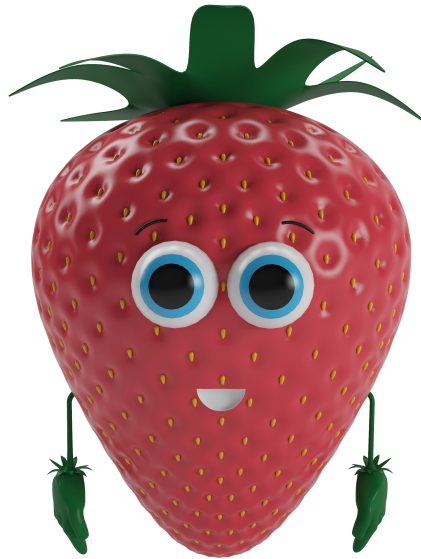


Figura 146: Resultado final da mascote - Fonte: (Do Autor);

7.2.1 Justificação Criativa da Mascote:

Na realização da mascote, todos os elementos utilizados tiveram na sua origem uma razão conceptual. Começando pelo topo da mascote, podemos encontrar o seu cabelo, representado pelas próprias folhas existentes na parte de cima de um morango, em seguida temos o corpo da mascote, onde após alguns testes, foi possível visualizar que um aspeto mais arredondo dava uma sensação de ser algo mais saboroso. Ainda no corpo da mascote, é possível visualizar a sua estrutura, toda ela semelhante, sem haver irregularidades, dando assim a ideia de ser algo perfeito e de qualidade. Todos estes aspetos para dar um ar jovem à mascote, mostrando qualidade e frescura. Em relação às sementes, que são visíveis sob a forma de grainhas, foram representadas também na mascote, para emprestar um aspeto mais realista. As sobranças da mascote foram incorporadas para dar um toque mais humanizado à mascote e acima de tudo dar mais expressão. Em relação aos olhos da mascote, vai também ao encontro de humanizar a mascote, quanto à cor dos olhos, azuis, vai de encontro às imagens (de um morango) que a empresa usa, e que já se considera praticamente como uma mascote, e, que apresenta os olhos de cor azul. Os braços da mascote foram inspirados nas guias que os morangueiros ganham, onde mais tarde, servem para criar novas plantas, da mesma maneira, nas mãos dos morangos é possível visualizar algumas pequenas folhas representado essas mesmas novas plantas, que irão surgir através das guias. Também se pode observar que as

mãos da mascote, estão um pouco exageradas, contendo assim um dos princípios da animação, o exagero (exaggeration). Futuramente é possível desenvolver pequenas animações da personagem, segundo esses mesmos princípios, como por exemplo a mão a fazer um “like”, como inicialmente planeado.

Em relação à boca da mascote, desenvolvida para humanizar a mascote e acima de tudo para lhe dar um ar feliz, foi desenvolvida de forma simples e discreta, sem o uso de muito detalhe, por não ser o maior foco que se pretende ver na mascote.

Em termos de cores foram usadas as cores da marca gráfica e não da “mascote” que a empresa já usava, à exceção dos olhos, já que a marca gráfica não contém a cor azul. A decisão da mesma serve para manter uma coerência com a marca, apesar da enorme quantidade de cores e da incerteza do código certo da mesma.

É de referir que na conceção da mascote, não é apenas o exagero que está presente, mas também o desenho volumétrico, já que a mascote se encontra desenvolvida em 3D. Em relação ao design atraente / apelo podemos considerar que também está incluído, devido ao seu sorriso e expressão, o que pretende criar um interesse no público alvo.

7.2.2 Mockups da Mascote:

Nos mockups da mascote é possível observar a aplicação do antes e do depois da substituição da imagem que a empresa usa como mascote, tanto no seu website, como no Facebook. Foram ainda mostrados mais alguns exemplos de possíveis aplicações, para mais tarde serem apresentados à empresa.

Website:



Figura 147: Print do site oficial da empresa - Fonte: (aarbeiplantje.nl);



Figura 148: Mockup com implementação da mascote no website - Adaptado: (aarbeiplantje.nl);

Facebook:

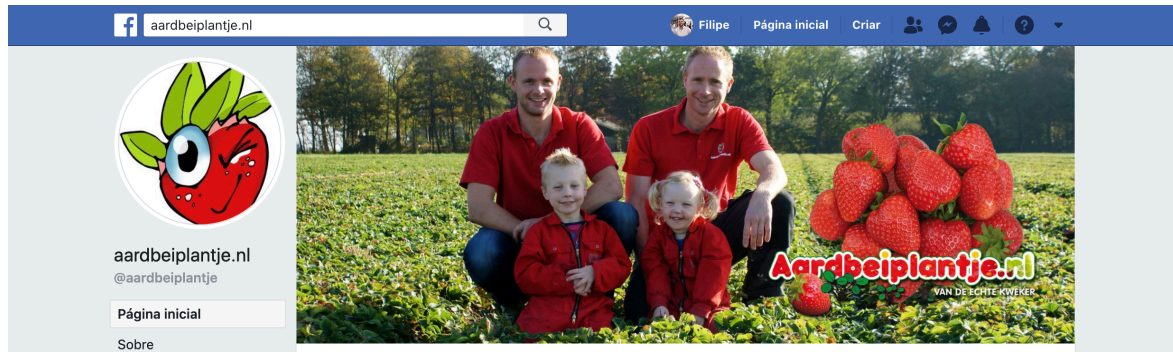


Figura 149: Print do facebook da empresa - Fonte: (<https://www.facebook.com/aardbeiplantje/>);

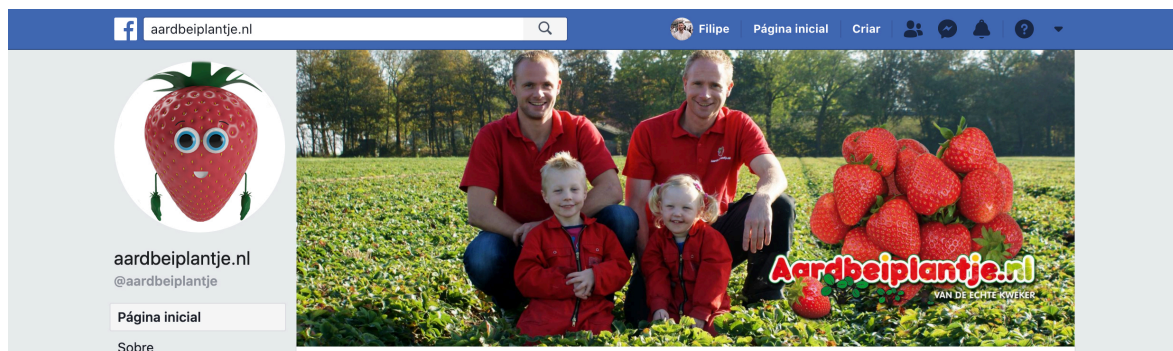


Figura 150: Mockup com implementação da mascote no facebook - Adaptado: (<https://www.facebook.com/aardbeiplantje/>);

Embalagem:

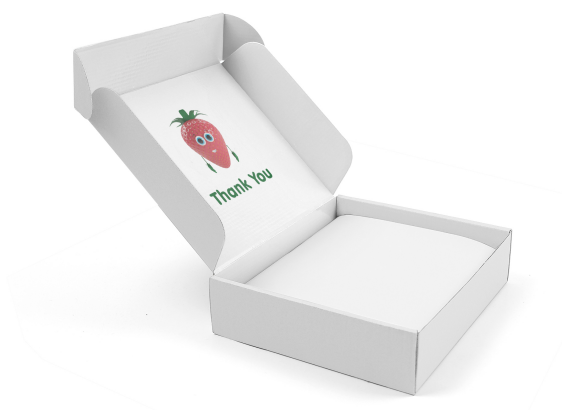


Figura 151: Mockup no interior da embalagem para agradecer compra - Adaptado: (<https://unblast.com/cardboard-mailing-box-photoshop-mockup/>);

Caneta:



Figura 152: Mockup caneta - Adaptado: (<https://designhooks.com/freebies/free-pen-mockup/>);

Saco de Plástico:



Figura 153: Mockup saco de plástico com padrão mascote - Adaptado: (<http://graphicgoogle.com/free-plastic-bag-mockup/>);

Fita:



Figura 154: Mockup fita - Adaptado: (<https://mockups-design.com/free-lanyard-mockup/>);

Conclusões

8. Conclusão:

O projeto, para a seção Aardbeiplantje, da empresa Henselmans Strawberry Plants, assenta num problema de comunicação. Problema esse que se prende com dúvidas de muitos clientes de como comprar as plantas de morango através do website da empresa. Como a solução pode ser encontrada através dos conhecimentos adquiridos na área de estudo que agora terminamos, foi então proposto o desenvolvimento de uma animação para combater esse mesmo problema. Foi igualmente proposta a realização de uma mascote para a empresa. O projeto teve na sua base uma pesquisa o mais alargada possível, (dentro do tempo disponível para este projeto) sobre animações, mascotes, empresas/ estúdios ou mesmo freelancers da área da animação, e, por fim empresas do setor agrícola, setor em que se enquadra a empresa para a qual foi desenvolvido este projeto. Finalizada a da pesquisa, todos os dados foram analisados, e a partir dos quais se procuraram ideias, soluções, estratégias para o desenvolvimento da animação e da mascote. Todo o projeto foi desenvolvido, de acordo com a ideia apresentada e o que foi exigido pela empresa, o que nos permite concluir que os objetivos propostos foram concluídos com sucesso.

Os objetivos referidos no parágrafo anterior são:

- Realização de uma animação em 2D, com carácter informativo / corporativo, de como comprar no website “aardbeiplantje.nl”;
- Realização de uma mascote em 3D para a “aardbeiplantje.nl”, que possa vir a ser implementada nas redes sociais, embalagens, merchandising, como exemplo porta chaves, e todas as outras aplicações que a empresa desejar, já que a mesma, apesar de ter uma imagem tridimensional, pode ser aplicada em formatos planos como num catálogo.

É então esperado que com este projeto, a empresa consiga diminuir o número de chamadas a apresentar dúvidas relativas à compra através do website, e, com a animação chegar mais perto do público infantil para que estes, no futuro, se convertam em clientes. Espera-se ainda que a partir da animação e mascote se reforcem, junto do público de mais idade, os valores da empresa, nomeadamente a qualidade e frescura das suas plantas.

No plano pessoal foi uma enorme aprendizagem, acima de tudo no que toca à história e teoria da animação, já que anteriormente, muitas das vezes, o foco se dirigia essencialmente para a parte prática dos projetos esquecendo todo um conjunto de elementos teóricos que são essenciais. Toda a pesquisa e análise, também são pontos considerados importantes, sem os mesmos, não seria possível ter ideia do que se desenvolve no mercado. A partir da pesquisa e da análise aperfeiçoou-se a capacidade de analisar, melhorando assim a cultura visual, uma das competências muito importantes num designer. Por fim, referir que só pondo em prática tudo o que foi referido anteriormente é possível levar o projeto a um resultado positivo. É então

possível afirmar, que esta foi a primeira animação desenvolvida individualmente, com esta dimensão. Como tal, em termos pessoais foi um enorme sucesso. Acima de tudo porque neste tipo de animações existe sempre uma equipa, com funções detalhadas o que não foi o caso, tendo-se trabalhado sozinho todas as etapas do projeto. Convém, no entanto, referir que apesar deste projeto ter sido realizado individualmente, existiu sempre uma partilha de ideias com orientadores, empresa e colegas. A meu ver, a interajuda deve ser sempre valorizada. Em relação à mascote, foi a primeira vez que se experimentou algo assim, apesar de que nas unidades curriculares desta área, se fizeram algumas personagens e todo o processo é semelhante, mesmo o programa sendo diferente do aprendido em sala de aula, os processos são semelhantes. De resto, ao longo das nossas carreiras também é algo que se tem de ter em atenção, as empresas usarem outros softwares e haver a necessidade de adaptação.

No desenvolvimento deste projeto, foi também importante o uso das distintas áreas que a licenciatura proporcionou ao longo dos três anos, embora a área gráfica tenha sido a menos utilizada no presente projeto. Note-se que os programas aprendidos em aula, foram de grande utilidade, tendo a maioria destes sido usados, sem dúvida alguma.

No desenvolvimento da animação e da mascote, pessoalmente foram dois projetos executados com bastante sucesso, principalmente por ser dos primeiros trabalhos desta dimensão e por ter sido possível incorporar tudo que a empresa necessitava, embora haja noção que ainda se pode evoluir bastante. Para isso é necessário tempo e acima de tudo muito estudo e prática, sendo a área da animação bastante complexa.

Uma das perguntas que fica sempre em aberto, é se as animações resultam, para tal, neste caso, é necessário que a empresa aprove tudo, já que a mesma tem a palavra final e acima de tudo que implemente tudo, como de resto se espera. A partir daí, será possível saber se existe um menor fluxo de questões de como comprar online no website da empresa. Refira-se, no entanto, que é convicção pessoal, que havendo algo que informe melhor o cliente, nem que seja um número mínimo de pessoas, já é positivo. Apesar de a animação explicar os passos necessários para a compra online, também pode ter outras funções, como por exemplo incentivar os clientes a comprarem ao lembrar que existe o website, onde podem comprar online, algo que hoje em dia está mais presente no nosso quotidiano, principalmente agora com a pandemia, a nível mundial, o uso das compras online disparou substancialmente.

Quanto à mascote, é algo mais complexo, pois tem que agradar a dois públicos alvo de faixas etárias diferentes, os mais novos e os mais idosos. Mas acima de tudo o principal objetivo é que se consiga ver frescura e qualidade nos produtos da empresa, e, que os clientes ganhem empatia com a mesma.

Em relação à empresa, inicialmente acompanhou todo o processo dos projetos, mas com a pandemia em crescimento, tiveram que se focar em soluções para a empresa e como tal diminuíram o contacto, ficando decidido que após a conclusão do

trabalho lhes será apresentado o resultado final, e, então, se necessário, realizar alterações. Alterações essas que vão ser necessárias, já que no mês anterior à conclusão do projeto, o website sofreu alterações. Significa então que o projeto não ficará por aqui, por parte da entidade, por esse mesmo motivo os documentos do projeto, foram organizados de maneira a que daqui a uns meses se possa modificar algo, sem se esquecer nada. Inicialmente foi um pouco desmotivador, mas o projeto tinha de continuar, é um dos problemas de desenvolver projetos para empresas reais. Tal situação acaba por ser positiva pois permite ter a noção de obstáculos que podem acontecer futuramente, e encontrar formas de precaver este tipo de situações, como por exemplo um contrato. Todo o projeto será apresentado à empresa pessoalmente, caso seja possível, para assim haver uma melhor comunicação e entendimento das mudanças.

8.1 Problemas:

Durante este projeto existiram alguns constrangimentos, o primeiro de todos foi em relação à marca gráfica da empresa. Ao analisar a mesma, é possível visualizar que contém uma enorme quantidade de cores, pelo motivo de ser constituída por imagens, no morango, e, o texto ter uma imagem de fundo na parte de trás. Este problema impediu um conhecimento sobre as cores exatas, o mesmo aconteceu em relação à tipografia. A empresa foi questionada algumas vezes em relação a este assunto, como o pedido da marca gráfica vetorizada, mas a mesma foi sempre enviada sem ser em vetor e sem a existência de um manual de normas. O problema originado com a marca gráfica, pela sua complexidade impediu a sua vectorização, e só foi possível o seu recorte, impedindo também a sua animação de forma criativa, resultando apenas na animação da sua entrada, algo básico. Outro dos problemas da parte da empresa é que, com o início da pandemia “*COVID - 19*”, a empresa passou a ter outras prioridades, e o acompanhamento do projeto, ficou um pouco para segundo plano. Outro dos problemas e talvez um dos maiores, foi a mudança que existiu no website da empresa durante o projeto. Em alguns tópicos foi ainda possível a sua alteração, mas noutros casos já não houve tempo suficiente para tal. Essas alterações foram desde cores e elementos da própria estrutura do website, onde inicialmente existia uma zona para inserção de códigos promocionais e atualmente essa opção foi retirada, esta mudança não afetou a animação, porque se conseguiu cortar no áudio e retirar essa parte da animação. Em relação às cores, uma das mudanças foi nas cores dos botões, onde se cometeu um erro, que ao mesmo tempo é uma aprendizagem. Quando a voz da animação diz: “*To select a product, just press the product using the orange button.*”, isto é, pede-se para clicar na cor laranja, como a cor mudou no website, a animação já tinha de sofrer alterações, infelizmente já não houve tempo para essas alterações. No início fazia sentido, dizer as cores dos botões, para uma melhor compreensão, agora é um problema a resolver.

Outro problema, foi a pandemia que para além do menor acompanhamento da empresa afetou o meu projeto em três aspetos. O primeiro deles foi não ter sido possível acompanhar a gravação do áudio / voz, onde podiam ter sido introduzidas algumas pequenas alterações. Nas alterações do website e que afetaram o som, já não existia tempo para novas gravações de áudio, acima de tudo teria que ser também acertado na animação e o colega que se tinha voluntariado também já não tinha muita disponibilidade. Poderia ter optado por fazê-lo pessoalmente, mas deparou-se com outra dificuldade, a falta de material e a impossibilidade de o requisitar por não residir na mesma cidade da ESART. O segundo problema foi no acompanhamento do mesmo, apesar das várias chamadas de vídeo, emails, fica sempre aquela sensação que não é igual a reuniões presenciais onde os orientadores possam mexer diretamente no projeto (animações), esquemas em papel, rascunhos. Pessoalmente sentiu-se bastante essa falta para melhor entender certos pontos, e acima de tudo no tempo que se podia poupar, já que por videochamadas, se demora muito mais tempo.

Outro dos pontos foi no acesso a material, como por exemplo a livros, que é algo bastante importante principalmente para a fundamentação teórica.

Para finalizar existiu ainda mais uma dificuldade, que não afetou diretamente o projeto, mas que poderia ajudar no seu melhoramento, que foi em relação ao tempo / equipa. O desenvolvimento de projetos desta ordem reúne quase sempre uma vasta equipa onde cada um tem a sua função. Isso teria facilitado o trabalho e a rapidez na execução do projeto.

8.2 Trabalho Futuro:

Algum trabalho futuro já foi explicado anteriormente, nomeadamente as mudanças da animação, para ficar de acordo com o website original e também algumas mudanças que a empresa considere revelantes, como sugestões que possam vir a ser dadas.

Algo que se pretende ainda desenvolver são as legendas em holandês para a animação ou mesmo se possível o próprio áudio.

Para a mascote, em termos de trabalho futuro, algo que já se encontra planeado é dar-lhe alguma vida através de animação, não ser apenas modelada. Pretende-se criar mais expressões, e posições. Sendo assim será possível haver uma melhor adaptação da mascote ao local da sua implementação.

Uma proposta que também pode vir a ser feita à empresa, tem a ver com a parte gráfica da mesma, mas ao mesmo tempo existe uma noção que é algo difícil, já que a empresa tem os seus próprios meios.

Quando os projetos forem implementados, pretende-se fazer um estudo / análise do que resultou e o que falhou. Pretende-se também perceber quais os números reais da visualização da animação, e, qual o benefício para a empresa.

Referências

Bibliográficas:

- Beane, A (2012) *3D Animation Essentials*. John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana;
- Chong, A (2007) *Digital Animation*. AVA Publishing SA;
- Costa Valente, A (2001) *Cinema sem Actores - novas tecnologias da animação centenária*. Edições Cine-Clube de Avanca;
- Fascioni, L (2014) *O design do designer*. 2ª edição, E-book;
- Frascara, J (2000) *Diseño Grafico y Comunicacion*. 7ª edição, Ediciones Infinito;
- Munari, B (2006) *Design e Comunicação Visual – Contribuição para uma metodologia didática*. 3ª edição, São Paulo, Martins Fontes;
- Nicolau, R (2013) *Zoom Design, Teoria e Prática*. Editora Ideia, Brasil;
- Poivert, M (2015) *Brève Historie De La Photo-graphie*. Paris, Hazan;
- Thomas, F & Johnston (1981) *The Illusion of Life Disney Animation*. Walt Disney Productions;
- Williams, R (2001) *The Animator's Survival Kit*. 1ª edição, Faber & Faber;

Recursos Online:

- Dicionário InFormal (2008) Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/mascote/> (Acedido a 26/04/2020);

- Blog Tonka 3D Disponível em: <http://www.tonka3d.com.br/blog/o-que-e-e-para-que-serve-o-design/> (Acedido a 20/04/2020);

- Ferreira, T (2020) Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-design/> (Acedido a 20/04/2020);

- Matos, M & Brás, S (2012) Disponível em: https://issuu.com/mestrado_2012_fautl/docs/graphicdesign-fautl (Acedido a 20/04/2020);

- Mogadouro, C (2013) Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/educacao/nossas-novidades/opinioao/historia-da-animacao/> (Acedido a 24/04/2020);

- Mota, G (2016), Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/mascote/importancia-beneficios-mascote-para-empresa/> (Acedido a 27/04/2020);

- Renderforest Staff (2019) Disponível em: <https://www.renderforest.com/pt/blog/2d-animation> (Acedido a 24/04/2020);

Webgrafia:

[1] Henselmans, Disponível em: <https://www.firmahenselmans.nl/en/> (Acedido a 01/03/2020);

[2] Aardbeiplantje, Disponível em: <https://www.aardbeiplantje.nl/> (Acedido a 01/03/2020);

[3] Luttelgeest, Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Luttelgeest> (Acedido a 01/03/2020);

[4] Noordoostpolder, Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Noordoostpolder> (Acedido a 01/03/2020);

[5] Erdbeerprofi, Disponível em: <https://erdbeerprofi.de/> (Acedido a 04/03/2020);

[6] Erdbeerprofi Facebook, Disponível em: https://www.facebook.com/pg/erdbeerprofi/about/?ref=page_internal (Acedido a 04/03/2020);

[7] Albert, Disponível em: <https://wearealbert.org/about/creative-energy/> (Acedido a 01/04/2020);

[8] Motionographer, Disponível em: <https://motionographer.com/2020/04/21/what-can-the-screen-industry-do-for-our-planet-alberts-creative-energy-project-has-a-solution-buff-makes-it-look-easy/> (Acedido a 01/04/2020);

[9] Buff Motion, Disponível em: https://www.buffmotion.com/albert_ (Acedido a 01/04/2020);

[10] Alex Covella, Disponível em: <http://alexcovella.com/>_(Acedido a 01/04/2020);

[11] Motion Boutique, Disponível em: <https://www.motionboutique.com/newton/>_(Acedido a 01/04/2020);

[12] Wigroup, Disponível em: <https://www.wigroupinternational.com/>_(Acedido a 03/04/2020);

[13] Wigroup Vimeo, Disponível em: <https://vimeo.com/247760784>_(Acedido a 03/04/2020);

[14] The Makers, Disponível em: <https://www.themakers.company/#milgard-windows-doors>(Acedido a 03/04/2020);

[15] Wigroup Facebook Disponível em: https://www.facebook.com/pg/wigroupinternational/about/?ref=page_internal (Acedido a 03/04/2020);

[16] Majereign, Disponível em: <https://www.makereign.com/>_(Acedido a 03/04/2020);

[17] Wigroup Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCyBLVQLPMgW37T7ZO04oxug>_(Acedido a 03/04/2020);

[18] Deco Proteste, Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/info/os-nossos-servicos/quem-somos-e-o-que-fazemos>_(Acedido a 05/04/2020);

[19] Deco Proteste Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/DecoProteste/>_(Acedido a 05/04/2020);

[20] Deco Proteste Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gZvumFz4fQs&t=69s>_(Acedido a 05/04/2020);

[21] Deco Proteste Instagram, Disponível em: <https://www.instagram.com/decoproteste/?hl=en> (Acedido a 05/04/2020);

[22] Banco BPI, Disponível em: <https://www.bancobpi.pt/grupo-bpi/grupo-bpi-grupo-bpi/o-que-e-o-bpi> (Acedido a 06/04/2020);

[23] Banco BPI, Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Banco_Portugu%C3%AAs_de_Investimento (Acedido a 06/04/2020);

[24] Banco BPI, Disponível em: <https://www.bancobpi.pt/particulares/contacto-com-o-gestor?fbclid=IwAR1ePixBy5zDTVzc8HphqluSo5Zi2UUbUpaDfgsJiBK1QH44n3R0uuYlPmw> (Acedido a 06/04/2020);

[25] Banco BPI Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4rCGBqfvJRg> (Acedido a 06/04/2020);

[26] Banco BPI Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/bancobpi/videos/2241631579477539/> (Acedido a 06/04/2020);

[27] Banco BPI Instagram, Disponível em: <https://www.instagram.com/bancobpi/> (Acedido a 06/04/2020);

[28] Solarig, Disponível em: <https://solarig.com/> (Acedido a 07/04/2020);

[29] Solarig Vimeo, Disponível em: <https://vimeo.com/solarig/about> (Acedido a 07/04/2020);

[30] Operary, Disponível em: <https://www.operary.es/portfolio-videos/solarig/> (Acedido a 07/04/2020);

[31] Outsystems, Disponível em: <https://www.outsystems.com/company/> (Acedido a 09/04/2020);

[32] Outsystems, Disponível em: <https://www.outsystems.com/nextstep/> (Acedido a 09/04/2020);

[33] Outsystems, Disponível em: <https://www.outsystems.com/nextstep/2019/> (Acedido a 09/04/2020);

[34] Outsystems, Disponível em: <https://www.outsystems.com/mascot/> (Acedido a 09/04/2020);

[35] Outsystems, Disponível em: <https://www.outsystems.com/blog/the-story-of-our-mascot.html> (Acedido a 09/04/2020);

[36] Outsystems, Disponível em:
<https://www.outsystems.com/blog/red-pill-blue-pill-our-mascot-gets-name.html>
(Acedido a 09/04/2020);

[37] Outsystems, Disponível em: <https://www.outsystems.com/company/> (Acedido a 09/04/2020);

[38] Observador, Disponível em: <https://observador.pt/2018/06/05/ha-um-novo-unicornio-de-origem-portuguesa-a-outsystems/> (Acedido a 11/04/2020);

[39] Outsystems, Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/OutSystems> (Acedido a 11/04/2020);

[40] Outsystems, Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Gordon_Cooper (Acedido á 08/04/2020);

[41] Outsystems Facebook, Disponível em:
<https://www.facebook.com/OutSystems/> (Acedido a 11/04/2020);

[42] Outsystems LinkedIn, Disponível em:
https://www.linkedin.com/posts/alexandrabrower_outsystems-community-lifeatoutsystems-activity-6465360920834035712-nys6 (Acedido a 11/04/2020);

[43] Outsystems Instagram, Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/B029fwjnuku/> (Acedido a 11/04/2020);

[44] Outsystems Youtube, Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=bL5RHHuorFBQ&feature=emb_title (Acedido a 11/04/2020);

[45] Visme, Disponível em: <https://visme.co/blog/brand-mascot/> (Acedido a 15/04/2020);

[46] Visme, Disponível em: <http://visme.co/blog/visme-unleashed/> (Acedido a 15/04/2020);

[47] Visme Youtube, Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=80&v=SWk1JrpLi0s__ (Acedido a 15/04/2020);

[48] Muzli, Disponível em: https://medium.muz.li/meet-vismes-animated-mascot-and-see-how-it-personifies-the-brand-e9f6762f7a4a_____ (Acedido a 15/04/2020);

[49] Pdavim, Disponível em: <https://pdavim.com/visme-ferramenta-online-para-design-de-graficos-para-a-web/#o-que-e-visme> (Acedido a 15/04/2020);

[50] Kelloggs, Disponível em: https://www.kelloggs.pt/pt_PT/brands/frosties-consumer-brand.html (Acedido a 16/04/2020);

[51] Kelloggs, Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Kellogg%E2%80%99s> (Acedido a 16/04/2020);

[52] Kelloggs, Disponível em: <http://www.kellogghistory.com/timeline.html> (Acedido a 16/04/2020);

[53] Kelloggs Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5seddaBYE8> (Acedido a 16/04/2020);

[54] Kelloggs Pinterest, Disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/164240717634227014/> (Acedido a 16/04/2020);

[55] Kelloggs, Disponível em: https://www.kelloggs.pt/pt_PT/products/frosties-product.html (Acedido a 16/04/2020);

[56] Popicon, Disponível em: <https://popicon.life/design-evolution-tony-tiger/> (Acedido a 16/04/2020);

[57] Insider, Disponível em: <https://www.insider.com/frosted-flakes-fun-facts-2018-11#tony-the-tiger-originally-had-a-football-shaped-head-2> (Acedido a 16/04/2020);

[58] Framestore, Disponível em: <https://www.framestore.com/work/tony-tiger?language=pt> (Acedido a 16/04/2020);

[59] Italo – Americanos, Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dtalo-americanos> (Acedido a 18/04/2020);

[60] Pickwhip, Disponível em: <https://www.pikwhip.com/pt/> (Acedido a 20/04/2020);

[61] Pickwhip, Disponível em: <https://www.pikwhip.com/pt/p/skoiy-archive/> (Acedido a 20/04/2020);

[62] Skoiy, Disponível em: <https://www.skoiy.com/> (Acedido a 20/04/2020);

[63] Ahrefs Behance, Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/36551745/Ahrefs> (Acedido a 20/04/2020);

[64] Ahrefs, Disponível em: <https://ahrefs.com/> (Acedido a 20/04/2020);

[65] Daruma, Disponível em: <https://daruma.audio/> (Acedido a 20/04/2020);

[66] Nuvme, Disponível em: <https://www.nuvme.com.br/> (Acedido a 20/04/2020);

[67] Vfxvideios, Disponível em: <https://vfxvideios.com.br/portfolio/produtora-video-animacao-2d-nuvme/> (Acedido a 20/04/2020);

[68] Rafael Varona, Disponível em: <https://www.rafaelvarona.com/google> (Acedido a 20/04/2020);

[69] Grupo SM, Disponível em: <https://www.grupo-sm.com/es/> (Acedido a 20/04/2020);

[70] Maaambo, Disponível em: <https://www.maaambo.com/work/sm-brand-teaser/> (Acedido a 20/04/2020);

[71] The Woork, Disponível em: <http://www.thewoork.co/en/> (Acedido a 20/04/2020);

[72] Panda Security, Disponível em: <https://www.pandasecurity.com/pt/business/adaptive-defense/> (Acedido a 20/04/2020);

[73] Oceanário de Lisboa, Disponível em: <https://www.oceanario.pt/oceanario/visao-e-missao/> (Acedido a 22/04/2020);

[74] Oceanário de Lisboa, Disponível em: <https://www.oceanario.pt/vasco/> (Acedido a 22/04/2020);

[75] Olympichannel, Disponível em: <https://www.olympicchannel.com/pt/original-series/detail/vinicius-and-tom/> (Acedido a 22/04/2020);

[76] Vinicius e Tom, Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Vin%C3%ADcius_e_Tom#Cria%C3%A7%C3%A3o_e_designa%C3%A7%C3%A3o (Acedido a 22/04/2020);

[77] Birdo, Disponível em: <https://www.birdo.com.br/vinicius-tom> (Acedido a 20/04/2020);

[78] Globoesporte, Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/2014/12/vinicius-e-tom-sao-os-nomes-escolhidos-para-os-mascotes-de-2016.html> (Acedido a 22/04/2020);

[79] Web.archive.org, Disponível em: <https://web.archive.org/web/20161010124635/https://www.rio2016.com/en/news/meet-the-rio-2016-olympic-and-paralympic-games-mascots-and-help-choose-their-names> (Acedido a 22/04/2020);

[80] Ego.globo.com, Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/08/criadora-de-vinicius-fala-de-sucesso-do-mascote-do-rio-2016-medalha.html> (Acedido a 22/04/2020);

[81] Vinicius Moraes Wikipedia, Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Vinicius_de_Moraes (Acedido a 22/04/2020);

[82] Antonio Carlos Jobim Wikipedia, Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B4nio_Carlos_Jobim (Acedido a 22/04/2020);

[83] DGN Publicidade, Disponível em: <https://www.dgnpublicidade.com.br/agencia-de-marketing/mascote-em-3d-para-empresa-de-fibra-optica/> (Acedido a 22/04/2020);

[84] Leopoldina Net Fibra, Disponível em: <https://leopoldinanetfibra.com.br/> (Acedido a 22/04/2020);

[85] Van den Wijngaart BV, Disponível em: <https://www.vandenwijngaart.nl/?fbclid=IwAR0NqKLU6rFf10CwNyCOfbIvpP45-brUvnH-G5lBVoSvXUMcSdRNYkjnzua> (Acedido a 25/04/2020);

[86] Van den Wijngaart BV Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/VanDenWijngaartBv/> (Acedido a 25/04/2020);

[87] Van Aiphen, Disponível em: <http://frankvanalphen.nl/?lang=en> (Acedido a 25/04/2020);

[88] Van Aiphen Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/vanalphen aardbeienplanten/> (Acedido a 25/04/2020);

[89] Josepi Talu, Disponível em: <https://www.joosepitalu.ee/?fbclid=IwAR0ZW3ZViKvsxnGfX02EGzGSBMcRjW3uAvo5ke82v6b2inSAroHifM4j6k> (Acedido a 25/04/2020);

[90] Josepi Talu Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/joosepitalu/> (Acedido a 25/04/2020);

[91] Josepi Talu Instagram, Disponível em: <https://www.instagram.com/joosepitalu/> (Acedido a 25/04/2020);

[92] Josepi Talu Youtube, Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCCukSdA-M_PfjEZpC9IeCWQ (Acedido a 25/04/2020);

[93] Thomson Morgan, Disponível em: <https://www.thomson-morgan.com/fruit/fruit-plants/strawberry-plants> (Acedido a 25/04/2020);

[94] Thomson Morgan Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/thompsonmorgan> (Acedido a 25/04/2020);

[95] Thomson Morgan Instagram, Disponível em: <https://www.instagram.com/thompsonmorgan1855/> (Acedido a 25/04/2020);

[96] Thomson Morgan Pinterest, Disponível em: <https://www.pinterest.pt/thompsonmorgan1/> (Acedido a 25/04/2020);

[97] Thomson Morgan Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S8zmLsaiu6E&list=PL1vxj8PE4m9kuo5LOMj9E06556-cCH4Ud> (Acedido a 25/04/2020);

[98] Thomson Morgan Twitter, Disponível em: <https://twitter.com/thompsonmorgan> (Acedido a 25/04/2020);

[99] Aardbeiplantje Facebook, Disponível em: <https://www.facebook.com/aardbeiplantje/> (Acedido a 28/04/2020);

[100] Aardbeiplantje Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCaHmbPUkvN-NOzGtSjTJ--g> (Acedido a 28/04/2020);

Anexos

Guião:

Guião:

Tópicos:

- Entrada da marca gráfica;
- Pequena introdução:
 - Loja online;
 - Do cultivador real;
 - Planta sempre fresca e de qualidade.

- Link para o site;
- Como comprar no site(minimalista);
- Encomenda a ser enviada;
- Contactos;

Sinopse:

Através de uma animação em 2D, conta-se como é possível efetuar compras online no site "Aerdbeiplantje.nl". Inicialmente, a animação começa com o crescimento das plantas, onde mostra que a planta é original da empresa, e que é apanhada fresca e enviada diretamente. De seguida é mostrado todo o processo de como comprar no website, para finalizar os contactos da empresa com a marca gráfica, dando a entender que a encomenda está a caminho.

CENA 1

Teremos nesta cena a entrada da marca gráfica, e ouve-se o narrador a dizer o nome da empresa.

A duração desta ação é de 7'' (0'' - 7'').

Ação

Entrada da marca gráfica.

A marca surge na parte central do ecrã e vai até ao centro (como fosse sair da câmara), até ficar no centro da página e em destaque, ao fim de algum tempo de estar em destaque, começa a descer até desaparecer na totalidade.

Narrador

Aerdbeiplantje.nl

Sons

Em simultâneo ouve-se o som da marca gráfica a deslizar no ecrã.

Transição

Marca gráfica da empresa sai e começa animação.

CENA 2

Início da animação, onde aparece uma roda de trator inicialmente e em seguida o trator. Após estar o trator na totalidade, o mesmo começa a andar em frente, à medida que o trator avança vão surgindo plantas de morango no chão.

A duração desta ação é de 10'' (0'' - 10'').

Ação

Aparece uma roda de trator, vinda do topo da animação. Quando a roda bate no chão, a roda volta a saltar e aí aparece o trator na totalidade. Após o trator aparecer na totalidade, este irá começar a andar. Em termos de paisagem vai estar nuvens, moinho de vento e algumas árvores. A medida que o trator avança as plantas vão surgindo no chão.

Narrador

Plantas de alta qualidade, frescas e diretamente do cultivador.

Sons

Som de um trator e de natureza, tais como vento, pássaros.

Transição

Com a chegada do trator ao fim do plano, as plantas vão desaparecendo.

CENA 3

Retângulo onde se começa a digitar o endereço do site.

A duração desta ação é de 8'' (0'' - 8'').

Ação

Aparece o endereço do website a ser escrito num retângulo de pesquisa.

"Aerdbeiplantje.nl".

Narrador

Para obter a nossa planta, basta aceder ao nosso website através do nosso endereço.

Sons

Som de teclado, enquanto as letras são digitadas.

Transição

Após o narrador falar, a animação passa para o website, como se passássemos da pesquisa para o site.

Cena 4

Aparece o website da empresa.

A duração desta ação é de 5'' (0'' - 5'').

Ação

Aparece uma versão da página principal do website.

Narrador

Vamos ajudá-lo a encomendar as nossas plantas.

Sons

Simulação de algo a expandir, para acompanhar abertura do website.

Transição

Zoom para a parte das compras do site.

Cena 5

Selecionar na página principal do website, opção de encomendar plantas de morango.

A duração desta ação é de 8'' (0''- 8'').

Ação

Selecionar a opção comprar, aparecendo um efeito quando se clica, som do click, e o carrinho das compras avança em frente, até desaparecer em opacidade.

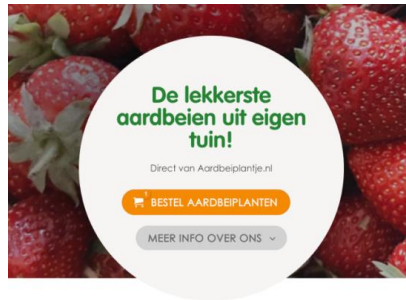
Narrador

Primeiro passo, selecionar a opção encomendar plantas de morango.

Sons

Som de clicar.

Imagem Real



Transição

Enquanto o carrinho desaparece em opacidade, expande para a página dos produtos.

Cena 6

Aparece as categorias possíveis do website:

- Plantas de morango;
- Fertilizantes;
- Acessórios.

A duração desta ação é de 12'' (0''- 12'').

Ação

Aparece a secção de comprar morangueiros do website, e em seguida através de uma pequena aproximação para a zona das categorias. As categorias: plantas de morango, fertilizantes e acessórios vão aparecer, cada uma à medida que o narrador fala e em forma de cascata.

Narrador

A partir de agora poderá começar a escolher as suas plantas favoritas, mas a qualquer momento poderá sempre escolher

diferentes categorias, tais como fertilizantes ou acessórios para as suas plantas.

Sons

Sons para acompanhar aproximação, quase como um som de zoom e sons de cliques enquanto aparece as categorias.

Imagem Real



Transição

Aproximação feita anteriormente desaparece, e volta ao geral do website.

Cena 7

Selecionar produto, para poder encomendá-lo.

A duração desta ação é de 5'' (0'' - 5'').

Ação

Para comprar um produto, basta selecioná-lo.

Narrador

Para escolher um produto, basta clicar em ver produto.

Sons

Som de um click.

Imagem Real



Transição

Passagem rápida para a página seguinte.

Cena 8

As plantas de morango, por base são compradas em molhos (20 plantas por molho), após escolher um produto (plantas de morango), é necessário escolher então o número de molhos pretendidos. Depois de selecionar os molhos, é necessário adicionar ao carrinho.

A duração desta ação é de 5'' (0'' - 5'').

Ação

Digitar um número (2), para dizer quantos molhos irão ser comprados, não se vendem plantas separadas, normalmente são molhos, cada um com 20 plantas.
Adicionar ao carrinho.

Narrador

Diga quantos molhos pretende e adicione ao carrinho.

Sons

Sons de clicar.

Imagem Real



Transição

Transição estilo pop up.

Cena 9

A encomenda foi adicionada com sucesso ao carrinho, neste momento é possível comprar mais ou finalizar a encomenda. A duração desta ação é de 8'' (0'' - 8'').

Ação

Da página anterior, para esta sai uma transição estilo pop up, que na realidade é o que acontece no website real. Enquanto o narrador fala, "a sua encomenda foi adicionada ao carrinho", vai estar no ecrã um check e ganha destaque.

O mesmo vai acontecer para os botões "continuar a encomendar" ou "finalizar encomenda".

Narrador

A sua encomenda foi adicionada ao carrinho com sucesso, neste momento pode continuar a sua encomenda, e repetir os passos anteriores ou finalizá-la.

Sons

Som que simule algo de aproximação, confirmação e de cliques.

Imagem Real



Transição

Foi selecionada a opção finalizar encomenda, transição rápida para a seguinte página. (Página onde se tem de realizar um registo, para finalizar a encomenda).

Janela Pop Up desaparece.

Cena 10

Após finalizar a encomenda, é aberto uma página, onde é necessário fazer login ou registar.

A duração desta ação é de 12'' (0''- 12'').

Ação

Aparece outra página para inserir o email (caso o utilizador já esteja registado, aparece para colocar a password, caso o utilizador não esteja registado é necessário complementar o registo. (Nome, Morada,...)).

Em termos de animação o que irá acontecer é o seguinte, aparece a zona do login e a zona do registo, como no website original, à medida que o narrador fala, destaca-se, cada uma das partes.

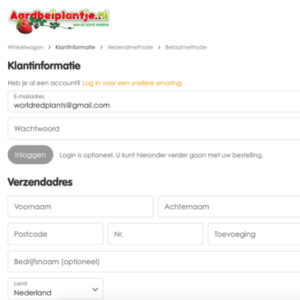
Narrador

Caso tenho finalizado a sua encomenda, insira o seu email e password, se ainda não estiver registado, é só registar-se.

Sons

Sons de escrita e de zoom.

Imagem Real



The image shows a screenshot of the 'Aardbeiplantje.nl' website. At the top, there is a navigation menu with 'Winkelwagen', 'Klantinformatie', 'Verzendmethode', and 'Betaalmethode'. Below the menu, the 'Klantinformatie' section is active. It contains a login form with fields for 'E-mailadres' (containing 'wordbeiplants@gmail.com') and 'Wachtwoord'. A 'Loggen' button is present. Below the login form, there is a 'Verzendadres' section with fields for 'Voornaam', 'Achternaam', 'Postcode', 'Nr.', 'Toevoeging', and 'Bedrijfsnaam (optioneel)'. A dropdown menu for 'Land' is set to 'Nederland'.

Transição

Transição rápida para a página seguinte, onde é possível escolher a forma de envio.

Cena 11

Após o registo é necessário escolher a forma de envio da encomenda.

A duração desta ação é de 12'' (0'' - 12'').

Ação

Formas de envio e código promocional.

Irão aparecer as duas formas de envio e as duas serão selecionadas à vez, enquanto o narrador fala de cada uma delas.

O mesmo acontecerá para o código promocional. Isto é, enquanto se fala de cada uma, essa mesma destacarse-á através de pequenos movimentos de aproximação.

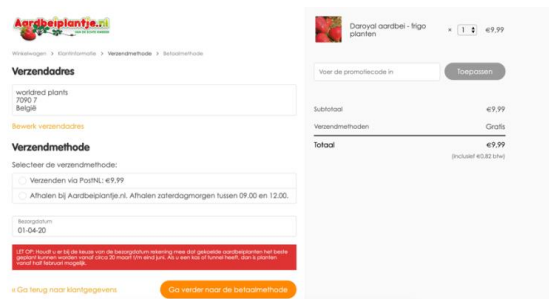
Narrador

Em seguida escolha o método de envio, o primeiro método será enviado até sua casa, ou poderá sempre levantar a sua encomenda nas nossas instalações (Aarbeiplantje). Caso tenha código promocional também será o momento certo para usufruir dele.

Sons

Sons para destacar os métodos de envio.

Imagem Real



Transição

Transição rápida para a página do pagamento.

Cena 12

Realização do pagamento da encomenda.

A duração desta ação é de 10'' (0'' - 10'').

Ação

Aparece a página para realizar o pagamento, onde aparecem as três formas de pagamento, sempre a destacar cada uma delas, enquanto o narrador fala, assim mantendo uma coerência com o que foi sempre realizado anteriormente.

Narrador

Por fim, falta então realizar o pagamento, como tal disponibilizamos 3 meios:

-Ideal;

-Backcontact;

Transferência;

Escolha o melhor para si.

Sons

Sons para destacar os métodos de pagamento.

Imagem Real



Aardbeiplantje.nl
VAN DE EGTE KNIKKER

[Carinho de compras](#) > [Informações ao cliente](#) > [Método de envio](#) > **Forma de pagamento**

Forma de pagamento

Todas as transações são seguras e criptografadas. Os detalhes do cartão de crédito nunca são armazenados em nossos servidores.

IDEAL 

Pague com IDEAL

Escolha seu banco
Faça a sua escolha... ▾

Bancontact / Mister Cash 

Transferência bancária

Transição

Passagem para um "certo", para indicar que tudo foi concluído. (Uso de Opacidade).

Cena 13

Confirmação da encomenda.

A duração desta ação é de 12'' (0'' - 12'').

Ação

Após tudo isto, no final, aparece um certo dentro de um cubo (este cubo é como se fosse uma encomenda), dar sinal que foi tudo concluído e que a compra foi realizada com sucesso.

Cubo gira e aparecem os contactos da empresa
Cubo gira novamente e aparece a marca gráfica da empresa, para finalizar.

Narrador

A sua encomenda está a ser preparada.
Para alguma dúvida não hesite em nos contactar.

Sons

Sons de movimentos, para acompanhar a encomenda a aparecer
e a girar. (Como fosse um som de passagem).

Cena 1

Entrada da marca gráfica

1



Início da animação

2



Marca gráfica começa a iniciar a partir do centro do ecrã

3



Deslocar-se para o centro do ecrã

4



Deslocar-se para o centro do ecrã

5



Deslocar-se para o centro do ecrã

6



Marca gráfica no centro do ecrã

Cena 1

Entrada da marca gráfica

7



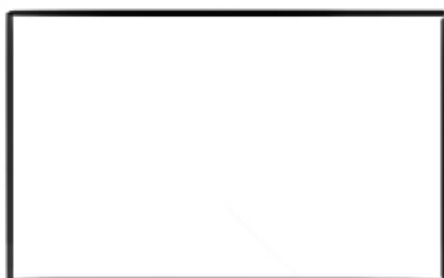
Marca gráfica começa a sair,
para baixo

8



Marca gráfica a sair

9



Fim da primeira cena

Cena 2

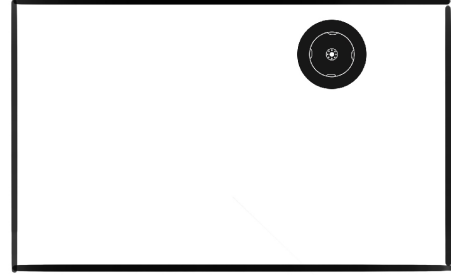
Início da animação, onde aparece uma roda de trator inicialmente e em seguida o trator. Após estar o trator na totalidade, o mesmo começa a andar em frente, à medida que o trator avança vão surgindo plantas de morango no chão.

1



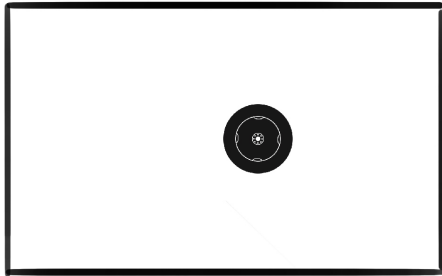
Início da animação

2



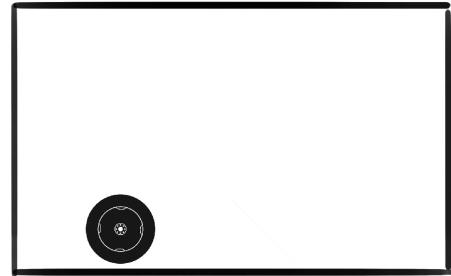
Entrada do pneu do trator

3



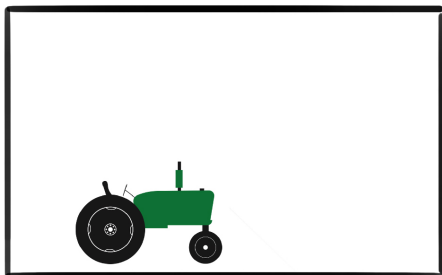
Descida do pneu do trator

4



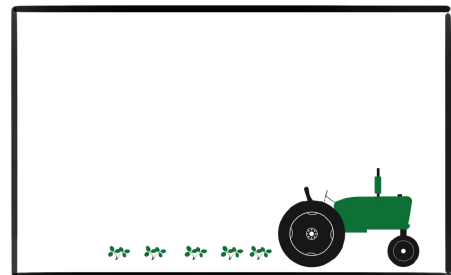
Pneu bate no chão

5



Transformação do pneu para trator

6

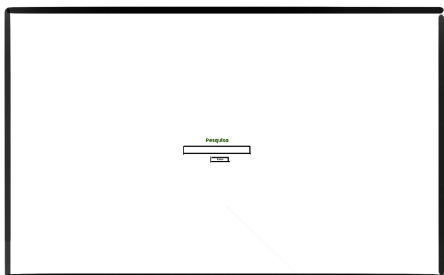


Trator anda, enquanto os elementos aparecem

Cena 3

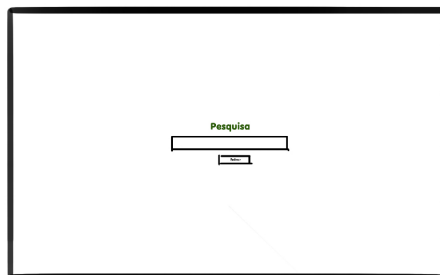
Retângulo onde se começa a digitar o endereço do site.

1



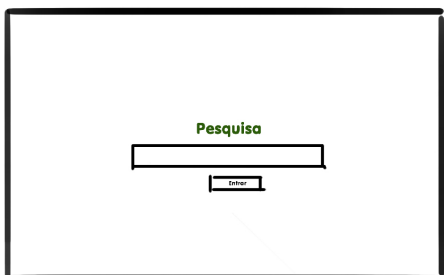
Entrada do retângulo de pesquisa

2



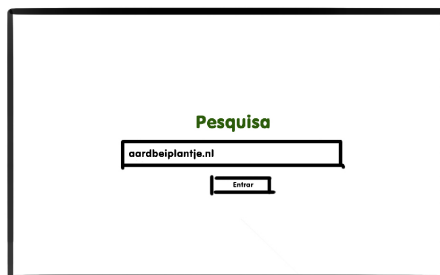
Entrada do retângulo de pesquisa

3



Entrada do retângulo de pesquisa

4

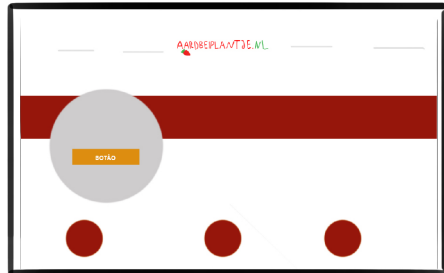


Simulação da pesquisa do website da empresa

Cena 4

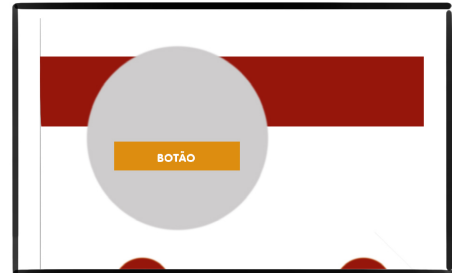
Selecionar na página principal do website, zoom na opção de encomendar plantas de morango.

1



Abertura do website

2

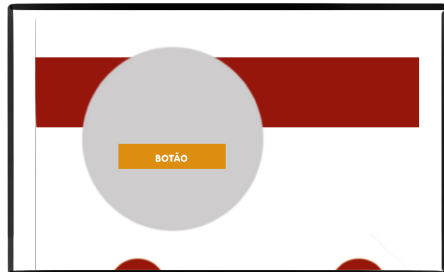


Zoom na opção encomendar plantas de mornago

Cena 5

Clicar na opção de encomendar plantas de morango.

1



Clicar no botão

2



Desaparecer em opaciidade

Cena 6

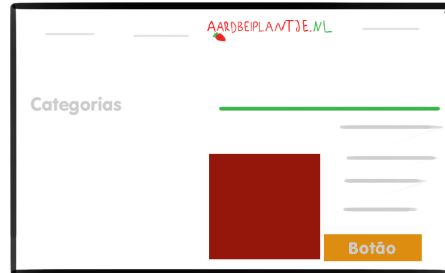
Aparece as categorias possíveis do website:

1



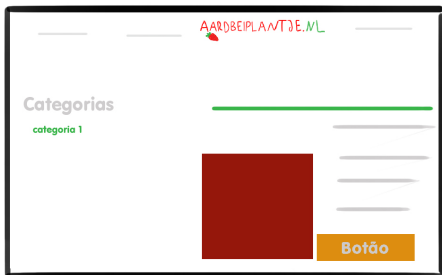
Entrada da página escolher categorias

2



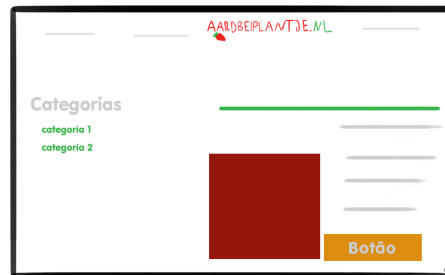
Zoom na zona das categorias (Zoom In)

3



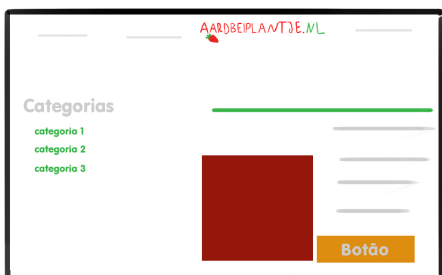
Entrada da categoria 1

4



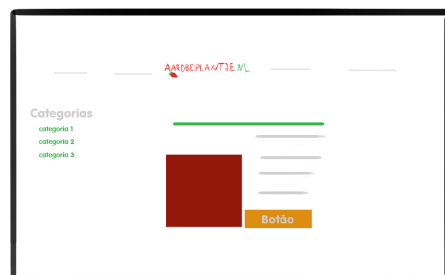
Entrada da categoria 2

5



Entrada da categoria 3

6



Página volta ao inicial (Zoom Out)

Cena 7

Selecionar produto, para poder encomendá-lo.

1



Escolher produto

2



Clicar no Botão correspondente
ao produto selecionado

Cena 8

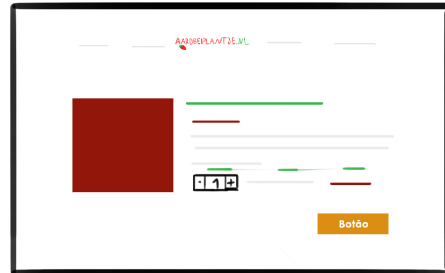
Escolher número de molhos pretendidos. Depois de seleccionar os molhos, é necessário adicionar ao carrinho.

1



Abertura da página

2



Adicionar quantidade (1)

3



Adicionar quantidade (2)

4



Selecionar botão (Adicionar ao carrinho)

Cena 9

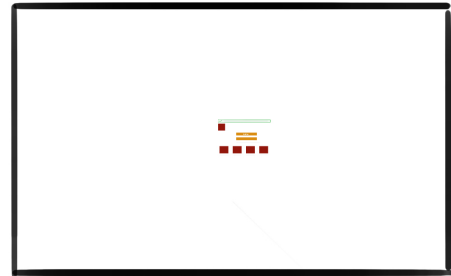
É aberto um pop up, para finalizar a encomenda.

1



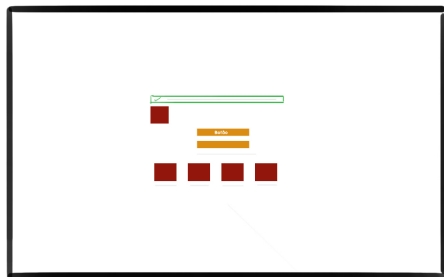
Janela pop up iniciar

2



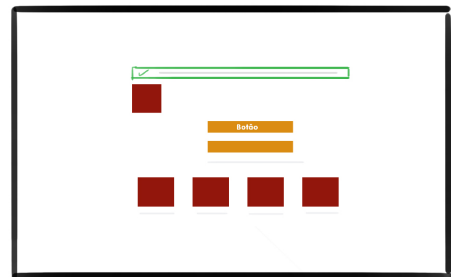
Janela pop up iniciar

3



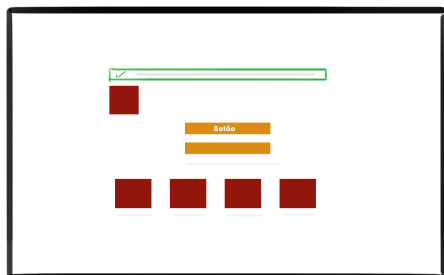
Janela pop up iniciar

4



Janela pop up iniciada

5



Clicar no botão (Finalizar)

Cena 10

Após finalizar a encomenda, é aberto uma página, onde é necessário fazer login ou registrar.

1

Aparece página

2

Zona entrar é destacada a medida que o narrador fala

3

Zona registrar é destacada a medida que o narrador fala

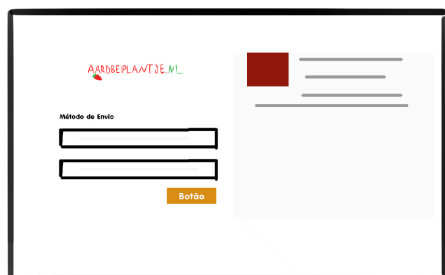
4

Selecionar botão da zona registrar, simulando a criação de uma conta

Cena 11

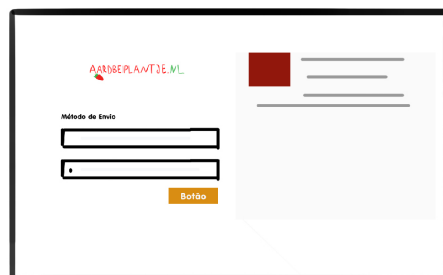
Escolher a forma de envio da encomenda.

1



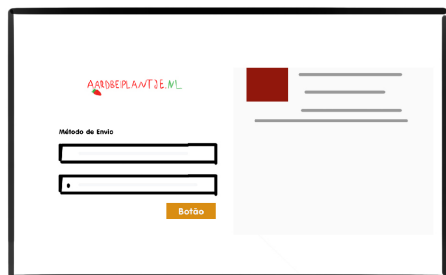
Escolher forma de envio

2



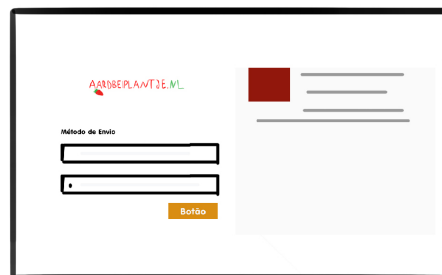
Clicar na forma de envio escolhida

3



Colocar código promocional, na zona cinza

4



Clicar no botão, para seguir em frente

Cena 12

Escolha do método de pagamento da encomenda.

1



Escolher forma de pagamento

2



Selecionar primeiro método

3



Selecionar segundo método

4



Selecionar terceiro método

5



Selecionar botão para realizar pagamento

Cena 13

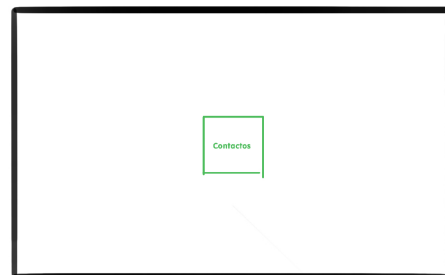
Confirmação da encomenda e contactos da empresa.

1



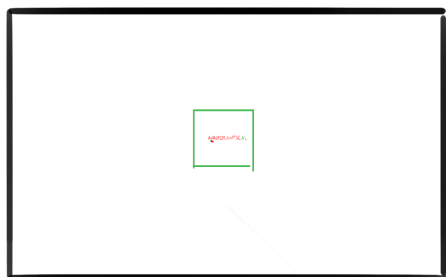
Confirmação da encomenda

2



Embalagem com contactos

3



Embalagem com marca gráfica

4



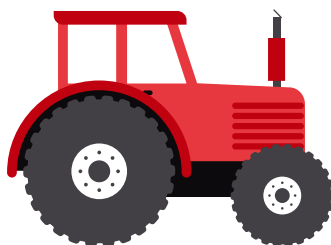
Final

Desenhos Digitais da Animação:

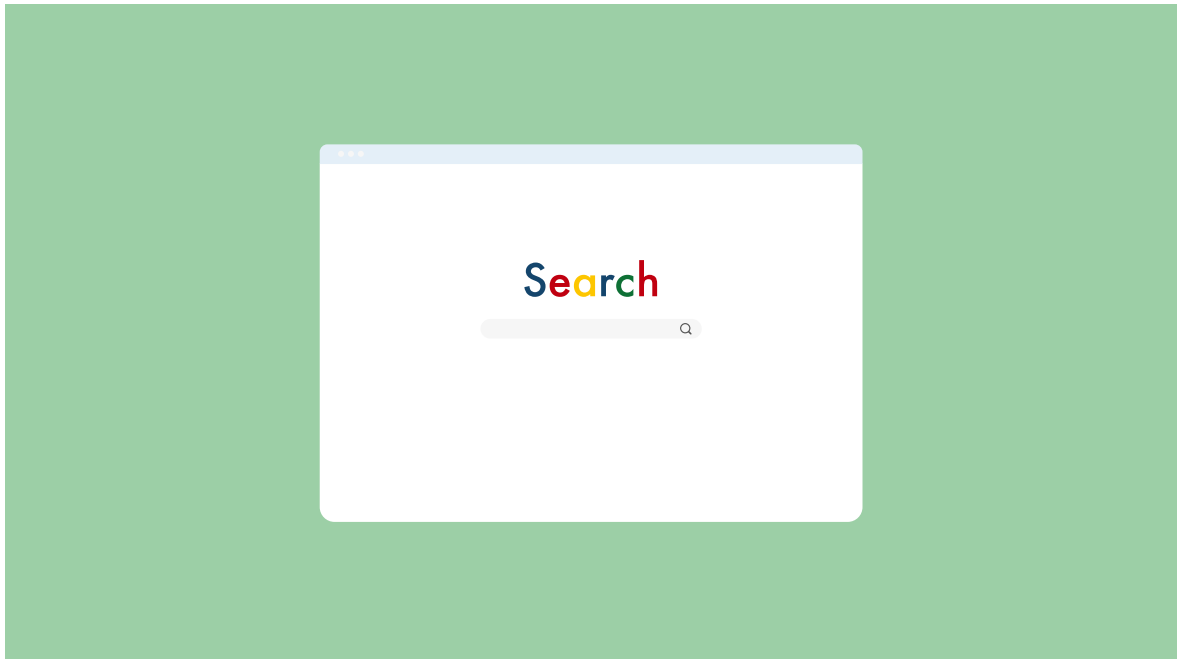
Cena 1:



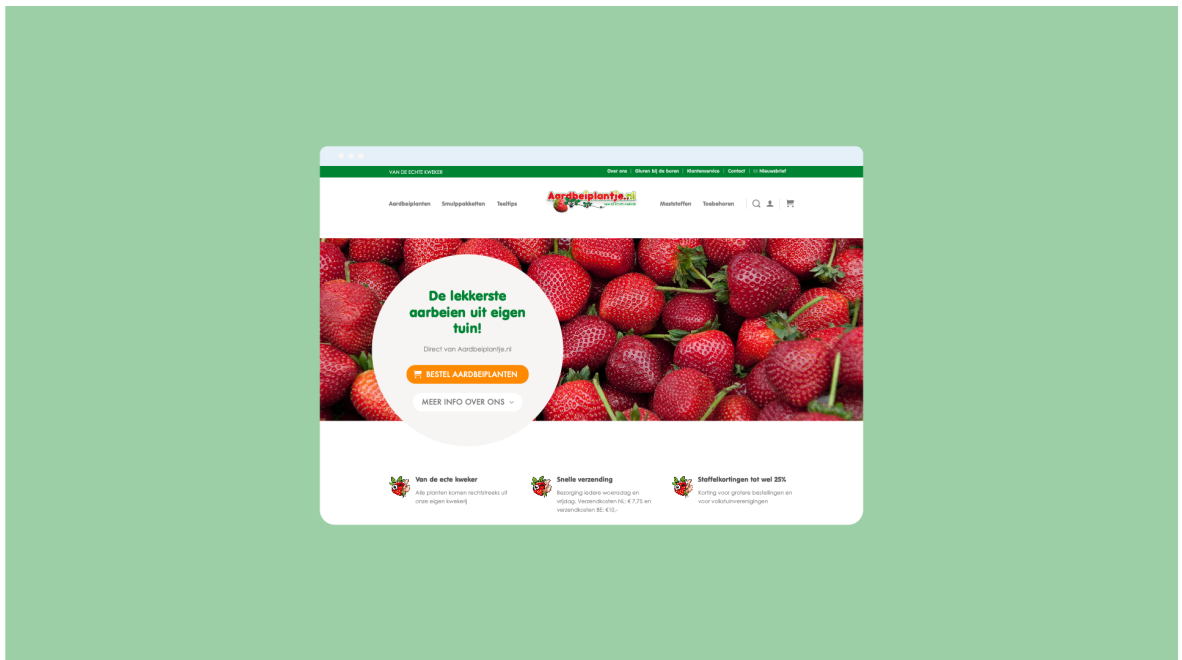
Cena 2:



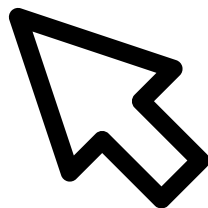
Cena 3:



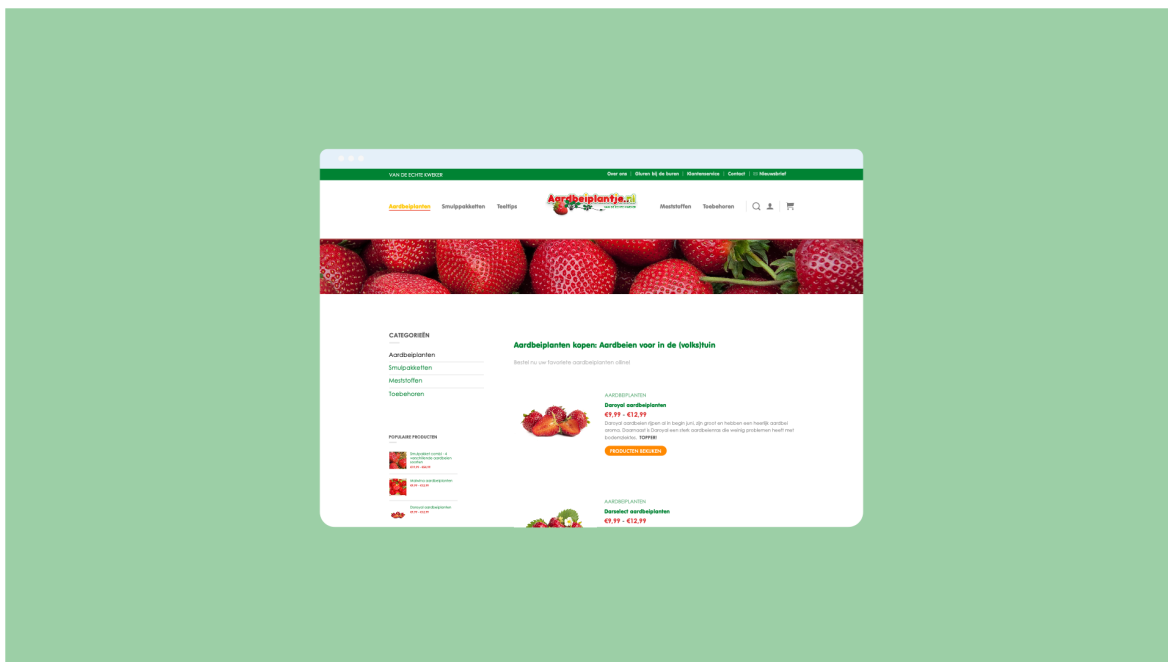
Cena 4 e 5:



Cena 5:



Cena 6 e 7:



Cena 8:

VAN DE ECHTE KWEKER
Over ons | Gluren bij de buren | Klantenservice | Contact | Nieuwsbrief

Aardbeiplanten ▾ Smulppakketten Teelttips
Meststoffen Toebehoren

<< Teug naar overzicht | Home > Juni dagen > Daroyal aardbeiplanten

Daroyal aardbeiplanten

€9,99 - €12,99

Daroyal aardbeien rijpen al in begin juni, zijn groot en hebben een heerlijk aardbei aroma. Daarnaast is Daroyal een sterk aardbeienras die weinig problemen heeft met bodemziektes. **TOPPER!**

Lees verder

	Aantal	Planten	Prijs
	<input type="text" value="20"/>	Daroyal aardbei - figo planten	€9,99
		20 stuks	Op voorraad
		Daroyal aardbei - figo dikke planten	€12,99
		20 stuks	Niet leverbaar
		Daroyal aardbei - power plugs	€11,99
		10 stuks	Niet leverbaar
		Daroyal aardbei - verse planten	€10,99
		20 stuks	Niet leverbaar
		Daroyal aardbei - opgepotte planten	€10,99
		10 stuks	Niet leverbaar

- ✓ Van de echte kweker
- ✓ Buisrijg ideale voorstap en veldrijp
- Verzendkosten NL € 7,75 en verzendkosten BE €10,-
- ✓ Staffelkortingen tot wel 25%

In Winkelmand

Cena 9:

✓ Producten zijn toegevoegd aan uw winkelwagen!

Daroyal aardbeiplanten

AFREKENEN

ANDEREN KOCHTEN OOK...

Korona aardbeiplanten

€9,99 - €12,99

Daroyal aardbeiplanten

€9,99 - €12,99

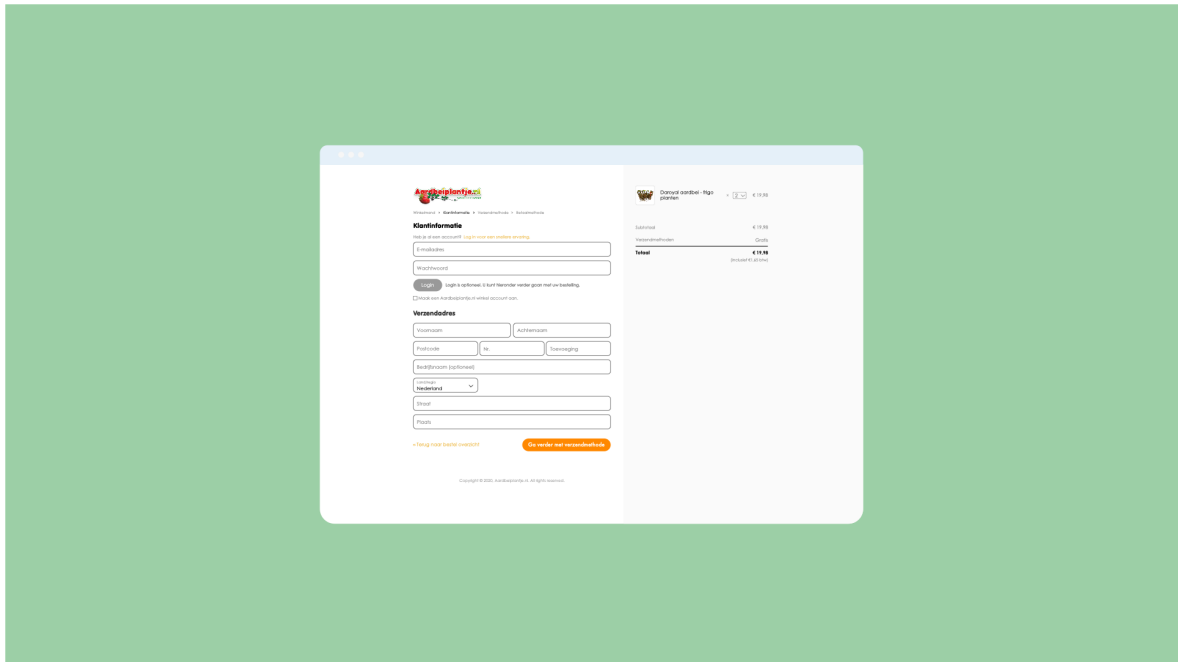
Professionele Aardbeien meststof, 1 kg

€6,99

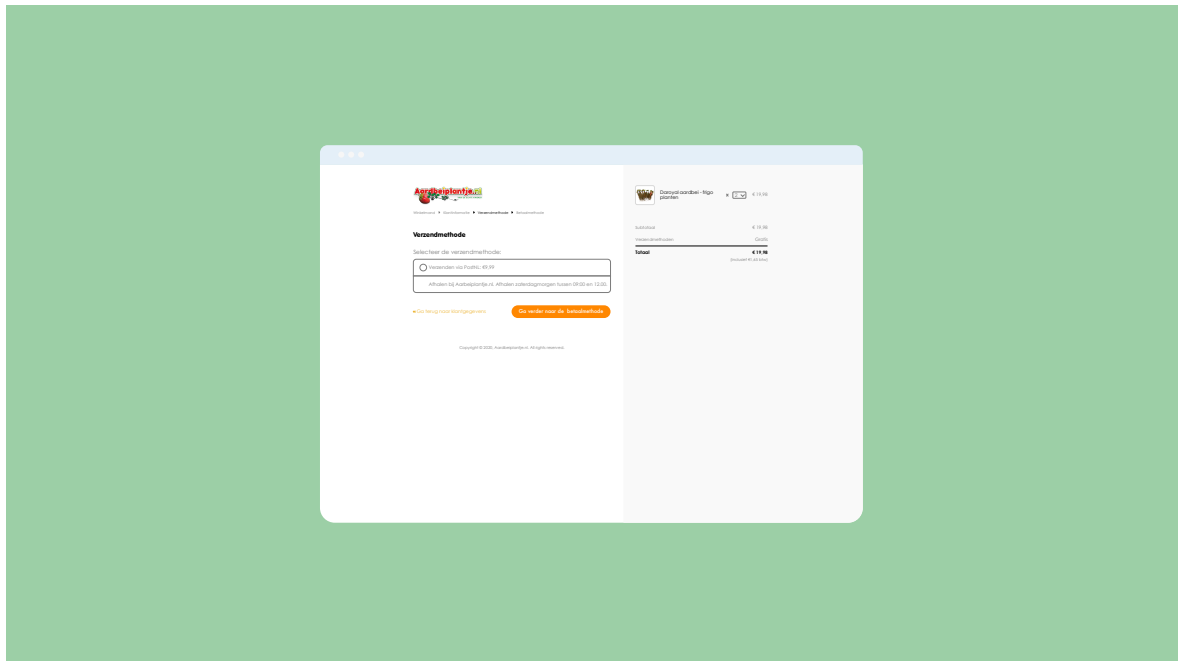
Ostara aardbeiplanten

€9,99 - €12,99

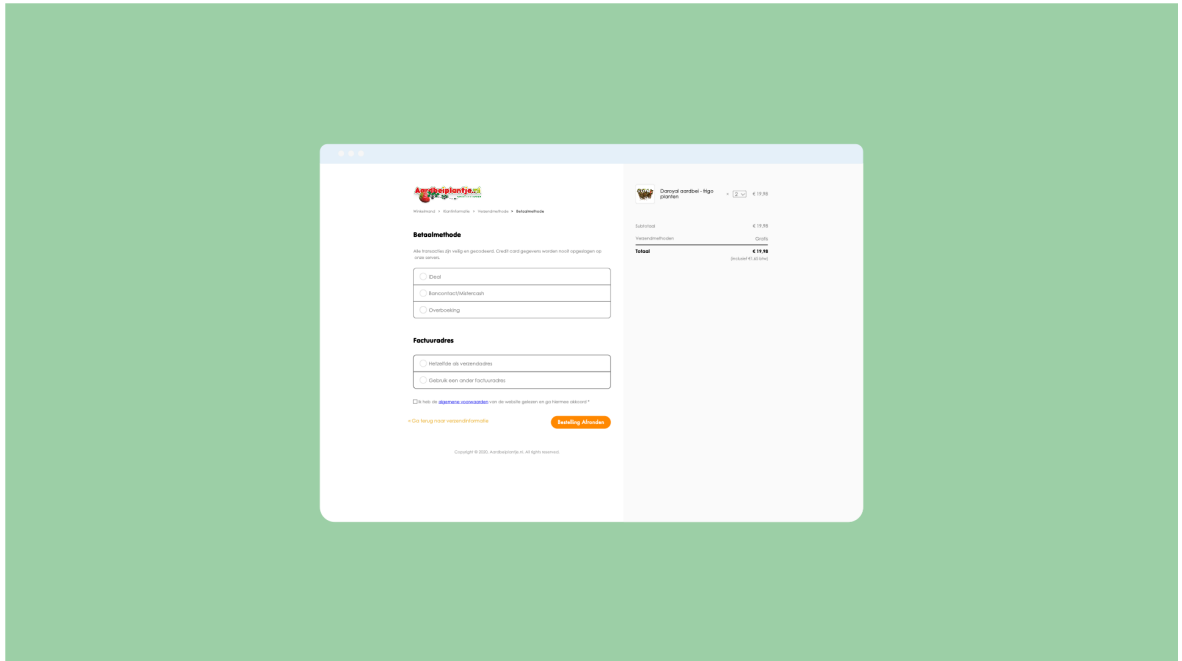
Cena 10:



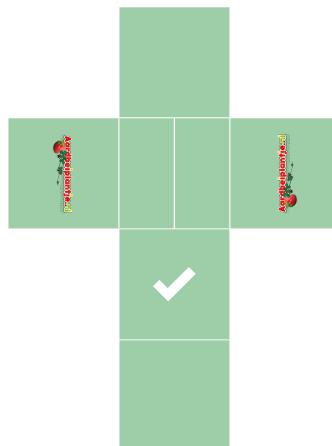
Cena 11:



Cena 12:



Cena 13:



Testes da Mascote:













Mascote Final:

