



CREATIVE UNIVERSITY

2013

Escola Superior de Design

José Pedro
Graça da Silva

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA FULLSIX

A evolução do Design de Videojogos e a sua importância para a promoção de uma marca no contexto contemporâneo.

José Pedro
Graça da Silva

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA FULLSIX

A evolução do Design de Videojogos e a sua importância para a promoção de uma marca no contexto contemporâneo.

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Design do IADE-U para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Gomes Ferreira, Professora Auxiliar do IADE-U e sob a co-orientação do Professor Manuel Garcia, Assistente Convidado do IADE-U.

Dedico este trabalho aos meus pais, por tudo o que me ensinaram e continuam a ensinar, pela confiança e oportunidade de prosseguir os estudos e à Filipa, minha namorada, por todo o apoio e incentivo que me deu, ao longo da realização deste trabalho.

O Júri

Presidente Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas
Professor Auxiliar da Escola Superior de Design do IADE-U

Vogais

Arguente Doutor António Costa Valente
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte
(DeCa) da Universidade de Aveiro

Arguente Designer Nuno Duarte Rodrigues Aguiar Fernandes
Senior Art Director da Fullsix Portugal

Orientadora Doutora Ana Margarida Ribeiro Dias Fernandes Gomes
Ferreira
Professora Auxiliar da Escola Superior de Design do IADE-U

Co-Orientador Manuel Filipe de Oliveira Garcia
Assistente Convidado da Escola Superior de Design do
IADE-U

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais que todos os dias me ajudam, mostrando o valor de família e o caminho da honestidade e da persistência, às minhas primas Teresa e Raquel pelo seu incondicional apoio em todo este percurso e à minha namorada que esteve sempre presente, incentivando-me e ajudando-me nos momentos mais difíceis.

À Professora Doutora Ana Margarida Ferreira e ao Professor e colega Manuel Garcia, pela sua disponibilidade e sábia orientação nesta etapa.

Por último, mas igualmente importante, agradeço a todos meus colegas da Fullsix, nomeadamente ao João Salgueiro, Duarte Pires e João Mota, pela amizade e apoio no decorrer do estágio, ao José Carlos Costa e Ricardo Costa, pela confiança depositada em mim e por último, um agradecimento muito especial ao Nuno Aguiar e ao Victor Afonso que estiveram sempre presentes, incentivando-me e ajudando-me a crescer profissionalmente.

O estágio foi o início de uma grande caminhada.

A todos os que me ensinaram e ajudaram a iniciá-la, aqui fica o meu sincero muito obrigado.

Palavras-Chave

Design, Design de Videojogos, Marketing Digital, Interação, Indústrias Criativas.

Resumo

O presente Relatório pretende relatar a experiência profissional do aluno José Silva em contexto organizacional.

O estágio que o aluno efetuou decorreu na agência Fullsix, do grupo com o mesmo nome, assim como a investigação apresentada promovida no local no período decorrido entre Março e Agosto de 2013.

Deste modo, é apresentado neste relatório todo o caminho percorrido pelo aluno desde o início do seu estágio, no qual desempenhou funções de Designer Estagiário.

Serão também descritas algumas questões chave relativas aos jogos digitais, tais como a sua definição, classificação, importância, vantagens e limitações. Uma análise histórica dos videojogos e uma análise sincrónica dos jogos mais vendidos do mundo até aos dias de hoje, são apresentados comprovando a forte presença no mercado atual dos videojogos.

O aluno desenvolve ainda a análise de três projetos de jogos digitais, desenvolvidos na agência, direcionados para diferentes públicos-alvo. O objetivo desta ação é de comprovar a importância e eficácia dos videojogos na comunicação e difusão das marcas para as quais foram desenvolvidos e, em última análise, a importância das indústrias criativas para dinamizar a economia.

Por último, no presente relatório, serão apresentadas as avaliações do próprio estagiário e do seu tutor, comparando-as com os objetivos definidos no início do estágio, fundamentais para garantir a melhor orientação do aluno durante este processo.

Com a apresentação e discussão deste relatório, o aluno pretende alcançar o Grau de Mestre em Design e Cultura Visual, com especialização em Design Visual.

Keywords

Design , Video Game Design, Digital Marketing , Interaction, Creative Industries.

Abstract

This report intends to describe the six-month internship that the student performed at the digital agency Fullsix, from the Fullsix Group.

This internship took place between mars and august 2013.

This report describes all the student's experience throughout this period of time, during the internship.

It will be described some key issues related to Video Games Industry, such as, its definition, classification, importance, advantages, limitations , as well as brief history of the Videogames and an analysis of the global best-selling games / consoles till the present day , proving its strong market presence in the world.

The student will also present an analysis of three video games developed at the agency, targeted to different audiences , in order to prove the relevance and effectiveness of the same, before the brand communication for which they were developed .

The goals set at the beginning of the internship to improve the student's guidance, will be presented in this report proving that they have been accomplished.

With this report the student intends to achieve the degree of Master Designer.

01. Introdução

Índice de Figuras	19
Glossário	23

01. Introdução

1.1 Introdução	29
1.2 A escolha do Estágio Marketing Digital Fullsix - Grupo Fullsix	29
1.3 Estrutura do Relatório	29

02. Estágio

2.1 Âmbito	31
2.2 Onde	31
2.3 Duração	31
2.4 Tutor	32
2.5 Orientação Científica	32
2.6 Objetivos Gerais	32
2.7 Objetivos Semanais	33
2.8 Integração na Empresa	33

03. A Empresa

3.1 Grupo Fullsix	35
3.1.1 Visão e Missão	35
3.1.2 História do Grupo Fullsix	36
3.1.3 Organização do Grupo Fullsix	36
3.2 Fullsix	37
3.2.1 Visão e Missão	37
3.2.2 História da Fullsix	38
3.2.3 Organização da Fullsix	38
3.2.4 Equipas	40
3.3 Fullsix no Mercado Digital	41
3.4 A Crescente Procura Deste Mercado	42
3.5 Clientes / Portfólio	42
3.6 Concorrência	43
3.7 Metodologia de Trabalho	43
3.8 Integração do Estagiário na Fullsix	44

04. Problemática / Questões e Metodologia de Investigação

4.1 Enquadramento Geral	45
4.1.1 Ética e Responsabilidade do Designer Profissional	45
4.1.2 Linguagem Visual	47
4.2 Enquadramento Específico	48
4.2.1 Definição e Classificação de Videojogos	48

4.2.2 Jogos e Videojogos no Contexto Educativo	49
4.2.2.1 O Valor educativo nos Videojogos	50
4.2.3 Algumas Vantagens e Desvantagens dos Videojogos	52
4.2.3.1 Vantagens	52
4.2.3.2 Algumas Desvantagens para a Saúde	52
4.2.4 Evolução Histórica dos Videojogos	53
4.2.4.1 Antecedentes dos Videojogos (Jogos Pinball)	53
4.2.4.2 Os Primeiros Videojogos da História	56
4.2.4.3 A Introdução dos Videojogos no Mercado Digital	59
4.2.4.4 Atari	60
4.2.4.5 Midway	62
4.2.4.6 Colleco	63
4.2.4.7 Megnavox	63
4.2.4.8 Novos Formatos de Videojogos	64
4.2.4.9 Modificações de Videojogos	66
4.2.4.10 Principais Jogos de Sucesso na História dos Videojogos	67
4.2.4.11 Novas Consolas na Indústria dos Videojogos	71
4.2.4.12 Outras Grandes Empresas de Destaque na Área dos Videojogos	73
4.2.4.13 Consolas Portáteis e Dispositivos Móveis	79
4.2.4.14 Futuros Lançamentos no Mercado dos Videojogos	81
4.2.5 A Indústria dos Videojogos no Mercado Português	81
4.2.5.1 Produção e Expansão de Videojogos em Portugal	81
4.2.5.2 Algumas Empresas Produtoras de Videojogos em Portugal	84
4.2.8 Análise de Concorrência	87
4.2.6.1 Estudo do Top 10 dos Videojogos mais Vendidos até aos Dias de Hoje	87
4.2.6.2 Software e Hardware mais Vendidos no Mês de agosto de 2013	93
4.3 Questões de Investigação	103
4.4 Metodologia de Investigação	103
05. Casos de Estudo	105
5.1 Caso de Estudo I - T-Jays, Jogo da Páscoa	105
5.2 Caso de Estudo II - Axe Games, Jogo “Axe Space Hero”	112
5.3 Caso de Estudo III - Jogo Moche, “The Zombie Hunt”	119
06. Conclusões e Perspetivas de Desenvolvimentos Futuros	129
6.1 Conclusões	129
6.2 Perspetivas de Desenvolvimentos Futuros	130
07. Avaliação do Estágio	131
7.1 Avaliação do Estagiário	131
7.2 Avaliação do Tutor	132
08. Bibliografia e Netgrafia	133
8.1 Bibliografia Geral	133
8.2 Bibliografia Específica	134
8.3 Netgrafia Geral	135
8.4 Netgrafia Específica	135

09. <i>Anexos</i>	137
Plano de Estágio Curricular de Design	139
Planeamento Mensal	141
Questionários	145
Outros Projetos Desenvolvidos pelo Aluno na Agência	149

Índice de Figuras

Fig. 01	Grupo Fullsix	35
Fig. 02	Organograma do Grupo Fullsix	36
Fig. 03	Organograma da Fullsix	39
Fig. 04	O processo de aquisição de aprendizagens em contexto de jogos digitais	50
Fig. 05	Jogo Death Race da empresa Exidy Games	51
Fig. 06	Primeiras máquinas de pinball	53
Fig. 07	Máquinas de pinball mais actuais	53
Fig. 08	Mesa de bilhar	53
Fig. 09	Mesa de jogo “Bagatelle”	54
Fig. 10	“Plunger”	54
Fig. 11	Máquina de jogo “Triple Action”	55
Fig. 12	Primeiro jogo digital “Tennis for Two”	56
Fig. 13	Computador e monitor “Programmed DataProcessor-1”	56
Fig. 14	Imagem do jogo “Spacewar”	57
Fig. 15	Ralph Baer a jogar na máquina de jogo “Brown Box”	58
Fig. 16	Máquina de jogo do “Pong”	58
Fig. 17	Máquina de jogo “Computer Space”	59
Fig. 18	Imagem do primeiro “Pong”	60
Fig. 19	“Pong” para ser jogado em casa	61
Fig. 20	Jogo “Battlezone” da empresa Atari	62
Fig. 21	Jogo “Space Invaders” da empresa Taito	62
Fig. 22	Consola “Coleco Telstar” da empresa Coleco	63
Fig. 23	Consola “Channel F” da empresa Fairchild Semiconductor	63
Fig. 24	Consola “Odyssey” da empresa Magnavox	63
Fig. 25	Consola “Odyssey 100” da empresa Magnavox	64
Fig. 26	Consola “VCS” da empresa Atari	64
Fig. 27	“Super Mario Bros.” da empresa Nintendo	66
Fig. 28	Jogo “Pac-Man” da empresa Namco	66
Fig. 29	Jogo “Pac-Man” da empresa Midway	66
Fig. 30	Mascote “Pac-Man”	67
Fig. 31	“Pan-Man” referenciado numa capa de revista	68
Fig. 32	“Miss Pac-Man”	68
Fig. 33	Jogo “Centipede” da empresa Atari	68
Fig. 34	Jogo “Doom” da empresa id Software	69
Fig. 35	Jogo “Castle Wolfenstein” da empresa Muse Software	69
Fig. 36	Jogo “Stubborn Gorilla” da empresa Nintendo	69
Fig. 37	Jogo “Donky Kong” da empresa Nintendo	70
Fig. 38	Jogo “Super Mario” da empresa Nintendo	70
Fig. 39	Jogo “Tetris” da empresa Bullet-Proof Software	70
Fig. 40	Jogo “Tetris” agora pertencente à empresa EA	71
Fig. 41	Consola “Telstar Arcade” da empresa Coleco	71
Fig. 42	Consola “Intellivision” da empresa Mattel	72
Fig. 43	Consola “Coleco Vision” da empresa Coleco	72
Fig. 44	Comando para controlar dos jogos com sistema de giro ou stick	73
Fig. 45	Mascote da empresa Sega, “Sonic”	74
Fig. 46	Mascote da empresa Nintendo, “Super Mario”	74
Fig. 47	Consola “PlayStation” da empresa Sony	75
Fig. 48	Mascote da empresa Sony, “Crash Bandicoot”	75
Fig. 49	Consola “Nintendo 64” da empresa Nintendo	75
Fig. 50	Consola “DreamCast” da empresa Sega	76
Fig. 51	Consola “PlayStation 2” da empresa Sony	76
Fig. 52	Consola “Game Cube” da empresa Nintendo	77
Fig. 53	Consola “Xbox” da empresa Microsoft	77
Fig. 54	Consola “Wii” com sensores de movimento da empresa Nintendo	78
Fig. 55	Consola “PlayStation 3” da empresa Sony	78
Fig. 56	Consola “Xbox 360” da empresa Microsoft	78
Fig. 57	Consola “Nintendo 3DS” da empresa Nintendo	79
Fig. 58	Consola portátil “Game Boy” da empresa Nintendo	80
Fig. 59	Consola portátil “PSP Vita” da empresa Sony	80

Fig. 60	Tablet “iPad” da empresa Apple	80
Fig. 61	Consola “PlayStation 4” da empresa Sony	81
Fig. 62	Consola “Xbox One” da empresa Microsoft	81
Fig. 63	Capa do jogo “Cristiano Ronaldo Underworld Football”	82
Fig. 64	Página inicial do site da empresa “Ydreams”	84
Fig. 65	Página inicial do site da empresa “Real Times Solutions”	84
Fig. 66	Página inicial do site da empresa “Biodroid Entertainment”	85
Fig. 67	Página inicial do site da empresa “Battlesheep”	85
Fig. 68	Página inicial do site da empresa “Blueshark Studios”	86
Fig. 69	Página inicial do site da empresa “Seed Studios”	86
Fig. 70	Tabela global de vendas	88
Fig. 71	Informação relativa ao primeiro jogo mais vendido, Wii Sports da empresa Nintendo	89
Fig. 72	Informação relativa ao segundo jogo mais vendido, Super Mario Bros. da empresa Nintendo	90
Fig. 73	Informação relativa ao terceiro jogo mais vendido, Mario Kart Wii da empresa Nintendo	90
Fig. 74	Informação relativa ao quarto jogo mais vendido, Wii Sports Resort da empresa Nintendo	90
Fig. 75	Informação relativa ao quinto jogo mais vendido, Pokémon R/G/B para a consola Game Boy da empresa Nintendo	91
Fig. 76	Informação relativa ao sexto jogo mais vendido, Tetris para a consola Game Boy da empresa Nintendo	91
Fig. 77	Informação relativa ao sétimo jogo mais vendido, New Super Mario Bros. da empresa Nintendo	91
Fig. 78	Informação relativa ao oitavo jogo mais vendido, Wii Play da empresa Nintendo	92
Fig. 79	Informação relativa ao nono jogo mais vendido, Duck Hunt da empresa Nintendo	92
Fig. 80	Informação relativa ao décimo jogo mais vendido, New Super Mario Bros. Wii da empresa Nintendo	92
Fig. 81	Tabela referente ao número de vendas de consolas a nível mundial	93
Fig. 82	Gráfico referente à tabela de número de vendas de consolas a nível mundial	93
Fig. 83	Tabela referente ao número de vendas de consolas a nível da Europa	94
Fig. 84	Gráfico referente à tabela de número de vendas de consolas a nível da Europa	95
Fig. 85	Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial	96
Fig. 86	Gráfico referente à tabela de número de vendas jogos a nível mundial	96
Fig. 87	Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível da Europa	97
Fig. 88	Gráfico referente à tabela de número de vendas jogos a nível da Europa	97
Fig. 89	Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na primeira semana de agosto de 2013	98
Fig. 090	Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na segunda semana de agosto de 2013	98
Fig. 91	Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na terceira semana de agosto de 2013	99
Fig. 92	Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na quarta semana de agosto de 2013	99
Fig. 93	Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na primeira semana de agosto de 2013	100
Fig. 94	Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na segunda semana de agosto de 2013	100
Fig. 95	Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na terceira semana de agosto de 2013	101
Fig. 96	Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na quarta semana de agosto de 2013	101
Fig. 97	Capa do jogo GTA5	102
Fig. 98	Capa do jogo “Era uma vez o Coelho da Páscoa...”	106
Fig. 099	As mascotes do site, à esquerda o Blu e a direita a Zita	107
Fig. 100	Obstáculos do jogo	108
Fig. 101	Modo de funcionamento do jogo	109
Fig. 102	Frames do corvo	109
Fig. 103	Ranking do jogo	110
Fig. 104	Grelha de Análise Sintática do Jogo da Páscoa, dos T-Jays	112
Fig. 105	Jogo “Space Hero - Axe Apollo Space Academy”	113
Fig. 106	Funcionamento do jogo	114
Fig. 107	“Axetronauta” no início do jogo	114
Fig. 108	Derrotar “Stalladone” no ringue	115
Fig. 109	Derrotar “Esteves Segallo” numa cozinha	116
Fig. 110	Derrotar “Mr. Van Dammas” no interior de uma fortaleza	116
Fig. 111	Derrotar “Txuque Noguis” numa taberna do deserto	117
Fig. 112	Ranking do jogo	117
Fig. 113	Grelha de Análise Sintática do Jogo “Axe Space Hero”	119

Fig. 114	Homepage do jogo	120
Fig. 115	Instruções do jogo	121
Fig. 116	Jogo “The Zombie Hunt”	122
Fig. 117	Ranking do jogo	122
Fig. 118	iPhone oferecido a cada participante do jogo offline	123
Fig. 119	Participante do jogo offline	124
Fig. 120	Equipa de participantes do jogo offline	124
Fig. 121	Grelha de Análise Sintática do Jogo “The Zombie Hunt”	127
Fig. 122	Grelha de Análise Sintática dos três caso de estudo	129
Fig. 123	Homepage do site “Living la Vida Low Cost”	150
Fig. 124	Página de Quiz do site “Living la Vida Low Cost”	150
Fig. 125	Poster de Natal “Netpausa” da “McDonalds”	151
Fig. 126	Newsletter, “Vantagens Seguro Directo”	152
Fig. 127	Homepage responsive do site “Skymedical”	153
Fig. 128	Proposta para aplicação de “UM BONGO”	153
Fig. 129	TAB de facebook para a campanha “Skip Reciclagem”	154
Fig. 130	TAB de facebook para a campanha “McLusitano” da “McDonalds”	155
Fig. 131	Homepage da aplicação para facebook da campanha “A Mulher de Verde” da “Água das Pedras	156
Fig. 132	Página de Prémios da aplicação para facebook da campanha “A Mulher de Verde” da “Água das Pedras	156
Fig. 133	Aplicação de facebook para a campanha “Uma Viagem dos Açores” da “McDonalds”	157
Fig. 134	“Landing Page” para a campanha “100% Carne de Vaca” da “McDonalds”	158
Fig. 135	“Storyboard” para uma campanha “Livros DC Comics”	159
Fig. 136	Newsletter, “Desafios de Verão” da “OLÁ”	160

Glossário

(A)

Adobe. Software que permite converter vários documentos de diversos formatos num arquivo de formato PDF.

Adobe Flash. Ferramenta de Software de base vectorial. Destina-se à criação de animações interativas para suportes digitais e para a Web.

Adobe Illustrator. Software que ajuda a criar ilustrações vetoriais.

Adobe Photoshop. Software caracterizado como editor de imagens bidimensionais.

Advertising. Termo de comunicação de marketing para incentivar e persuadir o público.

Área de Creative e Research. área relativa à criação artística e pesquisa.

Banners. São na sua maioria imagens ou animações que servem de suporte digital para campanhas publicitárias. Funcionam através da interação com utilizador, que ao clicar é direcionado para o site da respectiva campanha.

(B)

Blu-Ray. É um formato de disco ótico para armazenar áudio e vídeo em alta definição.

Briefing. Conjunto de informações para o desenvolvimento de um trabalho.

(C)

CEO. Chief Executive Officer.

Client Side. Programação que permite a navegação dentro de uma determinada página ou aplicação, assim como a ponte entre o layout gráfico efectivamente visualizado por um utilizador e a programação em código pura reconhecida por um sistema ou servidor informático.

Community Manager. gestor de comunidades.

Consultant. Consultor.

Copy. Texto incluído em qualquer peça publicitária, que reflete o que se pretende comunicar com o tom de voz da marca a que pertence.

Copy Writer. Responsável pela criação do copy.

(D)

Downloads. Transferir um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local.

Dualshock. É um controlo de consola que fornece vibração de acordo com o que é exigido no jogo.

(E)

E-Commerce. Comércio electrónico.

Emerging Media. Media emergentes, baseados principalmente na otimização de recursos tecnológicos, como por exemplo hologramas, video mapping, entre outros.

(F)

First Person Shooter (FPS). Expressão inglesa que significa tiro na primeira pessoa.

Flash (Adobe Flash). Ferramenta de Software de base vectorial. Destina-se à criação de animações interativas para suportes digitais e para a Web.

Footer. Legenda que aparece no fundo da página de um documento.

Front-End. Profissionais da vertente Client Side.

Full Service. Serviço completo exercido por uma empresa dentro da sua área.

(G)

Gaming. Jogar.

Google. Empresa multinacional de serviços online e software.

(H)

Hackers. No ramo da informática é um individuo que se dedica a conhecer e modificar os aspectos mais internos de programas redes e dispositivos de computadores.

Hardware. Componentes físicos que fazem parte de um sistema informático, como por exemplo, impressoras, placas de som, ratos, monitores.

HTLM. (Hypertext Markup Language) - Linguagem de código predominante no desenvolvimento de website.

(I)

Insight. Necessidade de mercado.

(L)

Landing Pages. Página web única que aparece em resposta ao ato de clicar num resultado de uma pesquisa, de um motor de busca otimizado para a publicidade digital.

Layouts. Esquema, design, projeto.

(M)

Manager. Diretor, gerente

Mass Media. Media destinado a atingir o maior número de consumidores, como por exemplo a imprensa, rádio e televisão.

Marketing Digital. Estratégia de marketing focada para plataformas digitais.

Marketing Interactive. Relação entre a empresa e o cliente.

Media. Meios de comunicação como televisão, rádio, imprensa.

Merchandising. Ferramenta de marketing, é composta por técnicas que são responsáveis pela informação e apresentação de produtos nos respectivos pontos de venda.

Mobile. Expressão no marketing realizado em telemóveis ou dispositivos móveis.

Mobile & Emerging Media. Desenvolvimento e implementação de conteúdos para telemóvel.

Motion. Movimento, proposta.

Motion Design. Ou design gráfico animado é uma área do design gráfico que utiliza os seus princípios aplicados a suportes de vídeo ou outro meio visual de evolução temporal, através da utilização de animação e técnicas cinematográficas. Exemplos que incluem a tipografia e elementos gráficos, como os títulos de um filme, ou sequências de abertura para a televisão, animações na Web ou logótipos em três dimensões são projectos característicos desta área do design gráfico.

Microsoft Gold. Certificação emitida pela empresa Microsoft, na qual se comprova que determinadas competências da organização visada são da mais alta especialização e eficácia na sua área de atuação.

Multiplayer. Jogos que podem ser jogados por vários jogadores ao mesmo tempo.

(O)

Online / Offline. Designam um estado de conectividade — “online” refere-se à Internet, enquanto “offline” se refere a toda e qualquer peça de publicidade e/ou design tradicional.

(P)

Partner. Sócio.

Pitches. Proposta apresentada por uma Agência ao Cliente, geralmente motivada por um concurso.

Pixel. Designa um ponto de luz — elemento mínimo de um ecrã.

Power Ups. É uma expressão nos jogos que significa dar mais velocidade poder ou outra característica à personagem ou veículo.

(Q)

Quiz. Conjunto de perguntas que avaliam os conhecimentos de alguém sobre um determinado assunto.

(R)

Ranking. Palavra inglesa para cuja tradução é classificação.

Remake. Novas versões.

(S)

Server Side. Programação específica que permite a comunicação entre uma determinada página ou aplicação com um servidor informático.

Slide - Scrolling.

Smartphone. Tipo de telefone portátil construído sobre um sistema operativo e com grandes capacidades computacionais.

Social Media. Media que fomenta a interação com o Consumidor, especialmente nas redes sociais.

Software. Programa informático.

Sticks. Mecanismo de controle de jogo.

Strategy. Estratégia.

(T)

Tab. Separador de uma determinada página Facebook onde são integrados passatempos, teasers, imagens ou conteúdos informativos.

Tablet. Versão de computador pessoal portátil, maior que um smartphone com teclado touch integrado.

Target. Público-alvo.

Timing. Determinado período de tempo para a realização de uma tarefa.

Tracking. Monitorização da interação do utilizador num determinado website ou aplicação.

(U)

Update. Expressão inglesa que significa atualizar softwares, programas de computadores, jogos etc.

(W)

Website (Site). Termo para designar página na internet.

Web Development. Termo referente a desenvolvimento de material para Web e que está geralmente associado a programação.

01. Introdução

1.1 Introdução

O relatório aqui apresentado foi desenvolvido no âmbito do curso de Mestrado em Design e Cultura Visual do IADE-U, especialização em Design que o aluno José Pedro Graça da Silva frequenta.

Esta experiência profissional teve a duração de um ano e seis meses, período no qual o aluno desempenhou funções de designer gráfico e multimédia na entidade de acolhimento, na empresa de Marketing Digital Fullsix.

1.2 A Escolha do Estágio Marketing Digital Fullsix - Grupo Fullsix

A escolha pela empresa de Marketing Digital FullSix para a realização deste estágio resultou de um protocolo entre o Grupo Fullsix, grupo a que a empresa pertence, e o IADE-U para um programa de estágios curriculares.

O aluno recebeu, por parte da Agência Escola IADE-U, um aviso desta oportunidade e apresentou a sua candidatura para estagiar como designer gráfico no Grupo.

Após submeter a sua candidatura, o aluno esteve presente numa entrevista e o seu portfólio foi avaliado. No seguimento destas etapas, o aluno foi selecionado para pertencer a uma das equipas de design da Fullsix.

Como primeiro desafio, o aluno teve a oportunidade de dar seguimento à sua formação pondo em prática a experiência aprendida ao longo da licenciatura em Design Multimédia na Universidade da Beira Interior e mestrado em Design Visual do IADE-U. Esta oportunidade formativa, no contexto organizacional, proporcionou entre outras, a aprendizagem de novas competências numa área que ainda não tinha trabalhado, o Marketing Digital.

1.3 Estrutura do Relatório

O relatório desenvolvido está estruturado em seis capítulos, nomeadamente:

- O primeiro capítulo, correspondendo à introdução, em que se faz uma contextualização do processo de investigação desenvolvido no âmbito do modelo de relatório de estágio na empresa Fullsix.
- No segundo capítulo, foca-se especificamente ao estágio descrevendo-o, de forma clara, no seu âmbito, duração, tutor, orientação científica, objectivos gerais e semanais e a equipa onde o aluno esteve integrado.
- No capítulo terceiro, relativo à empresa, é descrito o Grupo Fullsix, no qual a empresa Fullsix Portugal se insere e toda a sua estrutura organizacional. É ainda abordado, neste capítulo, o enquadramento da empresa no mercado digital bem como assuntos que estão relacionados com a nova realidade do mercado e das organizações neste campo. A ampla gama de respostas, por parte da empresa, na

presente realidade e conjuntura económica, é também abordada. É feita ainda uma avaliação sobre os principais clientes, as empresas concorrentes e o processo que a empresa utiliza na integração do estagiário na equipa de design.

- No capítulo que diz respeito às Questões e Metodologias de Investigação, correspondente ao quarto capítulo, a temática tratada no presente relatório de estágio é apresentada através de um enquadramento geral, e específico. Serão revistas as principais ideias e conceitos científicos sobre o assunto em investigação permitindo uma percepção do estado da arte do objecto em estudo e ponto de partida para o processo desenvolvido neste relatório de estágio. Após esta fase, apresentam-se as questões de investigação consideradas pertinentes, bem como a metodologia de investigação praticada, em particular, o estudo de três casos, dos vários em que o aluno participou na empresa. É de referir num primeiro momento metodológico, a crítica literária e a realização de um questionário a uma empresa do ramo dos videojogos, que pode ser consultado consultar em anexo no final do documento. No segundo e terceiro momento metodológicos, desenvolveu-se uma análise e avaliação dos três casos de estudo, apresentando-os no capítulo seguinte.
- No capítulo cinco, tal como afirmado, são descritos em detalhe os três casos estudados seleccionados como os mais relevantes dos múltiplos existentes e /ou em que o aluno esteve envolvido na sua concepção. Irão ser também apresentadas, neste capítulo, as conclusões principais desta investigação, promovida dentro desta linha exploratória e as considerações futuras dentro do tema.
- Por ultimo, no sexto capítulo, surgirão as avaliações do aluno e do seu tutor fruto deste processo. São referidas as experiências e o desempenho do aluno bem como far-se-á uma descrição, de forma generalizada, das principais dificuldades, aspectos positivos e oportunidades que foram surgindo ao longo do estágio na empresa Fullsix.

02. Estágio

2.1 Âmbito

No âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual, especialização em Design Visual, do IADE-U, e seguindo o protocolo entre o IADE-U e o Grupo Fullsix, o aluno optou por realizar um estágio na Agência Digital Fullsix.

Esta escolha deveu-se à oportunidade para o aluno dar seguimento à sua formação académica e conhecer o mundo profissional, proporcionando-lhe uma perspectiva do futuro. Este foi o primeiro contacto com o ambiente empresarial.

Um dos motivos pela preferência de uma agência de Marketing Digital como a Fullsix, deveu-se ao facto de na formação académica do aluno, esta área profissional do design, nomeadamente o design digital para Marketing Digital, não ter sido muito aprofundada.

Como foi referido anteriormente, este estágio permitiu dar seguimento à formação do aluno e, como foi uma vertente pouco contemplada na mesma, permitiu ao aluno adquirir novos conhecimentos e interesses de design no Marketing Digital assim como novas competências técnicas, metodológicas, e humanas.

2.2 Onde

Como já citado, a empresa de acolhimento escolhida foi a agência digital Fullsix que faz parte do Grupo Fullsix. Este grupo é constituído por cinco empresas, nomeadamente, a Fullsix, a Grand Union, 6:AM, OTO Research e Netsonda.

Trata-se do primeiro grupo independente de marketing e comunicação da Europa e conta com dezoito agências no mundo inteiro. Estas agências encontram-se em locais como, Oeiras, Londres, Madrid, Marselha, Milão, Munique, Nova Iorque, Paris e Xangai.

2.3 Duração

O período de integração na empresa durou um ano e seis meses.

O início do estágio ocorreu no dia 3 de abril de 2012 e foi finalizado no final de agosto de 2013. Durante este processo, o aluno foi convidado ingressar na Fullsix como Designer Júnior, com efeitos a partir do dia 01 de setembro de 2013.

Para este relatório, apenas foi considerado um período de 6 meses do período total verificado, com início no dia 1 março de 2013 e com final no dia 31 de agosto do mesmo ano. Este período semestral foi escolhido pelo aluno e com a concordância do seu tutor e orientadores por ser o mais marcante, na perspectiva profissional, vivida na Fullsix até então.

2.4 Tutor

Para a boa prossecução deste estágio foi fundamental a existência de um tutor definido pela entidade de acolhimento. Neste caso, o tutor nomeado pela Fullsix e pelo aluno, para o acompanhar, foi o Designer Sénior Nuno Duarte Rodrigues Aguiar Fernandes, Diretor de arte da equipa na qual o aluno foi inicialmente integrado.

O Nuno é licenciado em Design de Comunicação pelo IADE.

Iniciou a sua carreira profissional, como animador / intervalista de uma série televisiva da RTP 2, no ano de 1997, na "ANIMANOSTRA".

No ano seguinte integrou na agência Mind, onde cumpriu funções de designer / ilustrador de jogos multimédia, nomeadamente jogos educacionais para crianças. Nesta agência o Nuno também desempenhou funções de Web designer.

Em 2000, ingressou na agência Fullsix como Designer, onde permanece até à data, com o cargo de Art Director.

2.5 Orientação Científica

O aluno contou também com Professora Doutora Ana Margarida Ferreira como orientadora científica.

Para que os objectivos do aluno e do processo em curso fossem alcançados foi fundamental esta orientação na obtenção de novos conhecimentos, nomeadamente de investigação e contextualização científica da prática profissional desenvolvida no âmbito do estágio.

Para além desta imprescindível ajuda, o aluno pôde contar também com o importante contributo de um co-orientador. Esse contributo foi dado pelo Professor Manuel Garcia, que proporcionou a melhor articulação entre a realidade académica e a prática profissional.

É fundamental destacar a importância da orientação oferecida pelos docentes no acompanhamento de todas as atividades que decorreram durante o estágio. Este facto permitiu assegurar que os métodos utilizados e as práticas verificadas estavam de acordo com as competências a adquirir pelo aluno no âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual, especialização em Design Visual.

2.6 Objetivos Gerais

Para garantir o máximo aproveitamento deste estágio foi fundamental estabelecer objectivos que proporcionaram uma linha orientadora ao aluno.

O plano de estágio, onde estão descritos esses objetivos descreve várias ações inerentes às atividades e tarefas a que o aluno se propôs, nas seguintes áreas:

- Criação e Produção Gráfica;
- Gestão de Projetos;
- Nível Técnico de Conhecimentos;
- Organização e Ferramentas Fullsix;
- Desenvolvimento de Competências Humanas.

Para uma leitura mais detalhada, sobre este assunto consultar o Anexo 1 - Plano de Estágio Curricular de Design.

2.7 Objetivos Semanais

Tendo em consideração a quantidade de projetos a elaborar, o número considerável de colaboradores da empresa e as diferentes equipas da mesma foi fundamental uma boa estruturação e gestão de tarefas por parte de cada elemento de organização.

Cabe ao Manager da equipa de marketing, Telmo Ramos, esta tarefa de organização, que é realizada todas as semanas. O Manager reúne-se previamente com os Consultores de Marketing com o intuito de saber quais os novos projetos ou quais já se encontram a decorrer, os recursos que podem e devem ser afectos a cada um e, não menos importante, o tempo necessário para a sua realização.

Durante estas reuniões de planeamento, estão também presentes os Diretores de Arte da Equipa, Sónia Frazão e José Carlos Costa, que distribuem, com mais precisão, os trabalhos pelos vários membros da equipa de design. Por fim, é realizado um documento, o planeamento, que é distribuído em formato digital na rede interna e/ou por e-mail, no sentido de dar conhecimento a cada colaborador das suas tarefas semanais e o tempo que tem para as executar.

Em certas ocasiões e/ou alturas específicas, o planeamento pode não ser rigorosamente seguido, tendo em atenção aos pedidos urgentes impostos pelos clientes ou até mesmo novas exigências entretanto surgidas.

Ao terminar cada semana os elementos da equipa têm a responsabilidade de preencher um formulário com indicação das horas de trabalho empregues a cada projeto em que esteve envolvido. Este processo desenvolveu-se num sistema interno de gestão de projetos, denominado “Fullsix Web Factory”.

A listagem completa de planeamentos e projetos desenvolvidos pelo aluno no período em análise pode ser consultada no Anexo 2 - Planeamento Mensal.

2.8. Integração na Empresa:

A empresa Fullsix é constituída por oito direcções ou departamentos, a saber:

- Direcção Geral - é dirigida por 3 CEO/Partners.
- Direcção Criativa - Papel desempenhado por Nuno Moreira, que para além de Partner coordena os chefes de departamento.
- Departamento Criativo - Diretores de Arte e Copywriters.
- Equipas de Marketing - inicialmente três em abril de 2012, agora agrupadas em duas - cada equipa contém elementos para as seguintes funções: Marketing, Design, Flash, HTML, Server Side.
- Departamento de Motion (Audiovisuais) - Motion Designers, Designers, Ilustradores e Produtor.
- Departamento Mobile - Marketing, Flash, HTML.
- Departamento Administrativo e Financeiro.
- Departamento de Recursos Humanos.

Quando o aluno foi integrado na empresa, existiam três equipas de marketing, apelidadas “Westside”, “Ferragens Montenegro” e “Unicer”. Cada equipa tinha uma carteira diferente de clientes, sendo a “McDonalds” o principal cliente da equipa “Westside”, equipa onde o aluno foi inicialmente integrado como Designer Estagiário.

Uma reestruturação na distribuição do fluxo de trabalho levou à junção das equipas, “Ferragens Montenegro” e, “Westside” dando origem a uma nova equipa, denominada “Ferragens MW”. Esta ocorrência teve início a partir de fevereiro de 2013 e foi mantida até então. Após a fusão destas duas equipas, o aluno teve a oportunidade de trabalhar novas marcas como a “TMN KIDS, MOCHE”, entre outras.

É importante voltar a referir que o aluno desempenhou funções de Designer Estagiário. Através desta experiência, o aluno adquiriu novas técnicas de trabalho em grupo, em projetos multidisciplinares, tanto no contexto da sua equipa como na articulação com os restantes departamentos.

Apesar de o aluno desempenhar estas funções, todo o seu processo é também reflexo da influência do trabalho dos restantes colaboradores da empresa e, portanto, em rigor tal deve ser mencionado.

03. Empresa

A empresa de acolhimento do estágio, foi a empresa Fullsix, do Grupo Fullsix, uma agência Full Service para a Era Digital. O estágio nesta empresa mostrou ser uma grande oportunidade para o aluno, uma vez que permitiu complementar a sua formação académica de especialização da licenciatura e mestrado.

3.1 Grupo Fullsix



Fig. 01 Grupo Fullsix – Retirada Tese de João Salgueiro

3.1.1 Visão e Missão

Com o surgimento da era digital, deram-se grandes mudanças no comportamento dos consumidores, motivadas pela fragmentação do Consumo e dos Media, o surgimento e expansão das Redes Sociais e a desconfiança do consumidor perante a publicidade. Em paralelo, os Media cresceram perante o desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias, possibilitando uma maior proximidade e interação com o consumidor, tornando o suporte on-line como líder dos Mass Media (Lima, 2012).

Esta realidade fez emergir a necessidade de criação de novas agências de marketing interativo focadas na era digital que criassem soluções adequadas a um novo tipo de consumidor e respondessem de forma efetiva às suas novas necessidades (Gomes, J, 2011).

É neste cenário de constante mudança e evolução que a Fullsix se adapta às novas tendências. Este grupo empresarial é o primeiro grupo independente de Marketing e Comunicação na Europa com dezoito agências em oito países. É uma empresa da nova era digital que foca a sua atenção nos canais de comunicação interativos, oferecendo serviços combinados tais como a criação de estratégias para as marcas, implementando campanhas e, mediação de resultados. Responde às diversas vertentes do marketing digital: estratégias de marketing e de marketing para a era digital; publicidade, media e aquisição; marketing social, relacional e mobile; e-Commerce, websites, jogos, plataformas e aplicações; tracking, medidas, dados e insights.

O sucesso do grupo deve-se a um pensamento pioneiro e a uma execução rigorosa. Em todos os projetos a criatividade e inovação são elementos cruciais, que, aliados a uma contínua avaliação de resultados, permite a obtenção dos melhores resultados.

3.1.2 História do Grupo Fullsix

O Grupo Fullsix é um grupo independente de comunicação. Inicialmente com o nome de Grey Interactive. Foi fundado em 1998, em França, por Marco Tinelli. Trata-se de um grupo privado e líder de mercado na área de Marketing de Comunicação Digital. Ao longo de quinze anos, desenvolveu um grupo de comunicações integradas que integra, como já indicado, dezoito agências espalhadas por oito países (França, Portugal, Espanha, Itália, Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos e China) e conta com aproximadamente mil colaboradores. Estes colaboradores são profissionais de criatividade, consultadoria, análise e tecnologia.

Acompanham a evolução dos tempos estando em constante crescimento através da inovação e integração de novos conceitos.

Em 2000, o grupo estabelece-se em Portugal com a sua sede em Oeiras. Fazem parte deste grupo as empresas: Fullsix, Grand Union, 6:AM e Netsonda e contam com cerca de cento e setenta colaboradores.

A nível internacional, o grupo é constituído por seis agências, a Fullsix, a Grand Union (Strategy, Web Development, Advertising, Social Media, Mobile & Emerging Media), a 6:AM (Online Media), Netsonda e OTO Research (Research) e a Ekino (Technology).

Apesar de todas as empresas trabalharem de forma independente, existe uma forte dinâmica e cooperação entre elas. Este facto ocorre com mais frequência a nível internacional. Em Portugal, estas interações acontecem consoante a complexidade do projeto em questão.

3.1.3 Organização do Grupo Fullsix

O grupo Fullsix é constituído por diversas empresas do mercado digital com a finalidade de utilizar ao máximo as empresas do Grupo para as soluções globais que o mesmo oferece. Isto é, procura que todos os projetos sejam trabalhados dentro do grupo durante as várias etapas, desde a pesquisa, passando pela concepção da ideia, até à sua implementação e medição do resultado. Deste modo, a estrutura do grupo assenta numa oferta de serviços combinados em toda a linha.

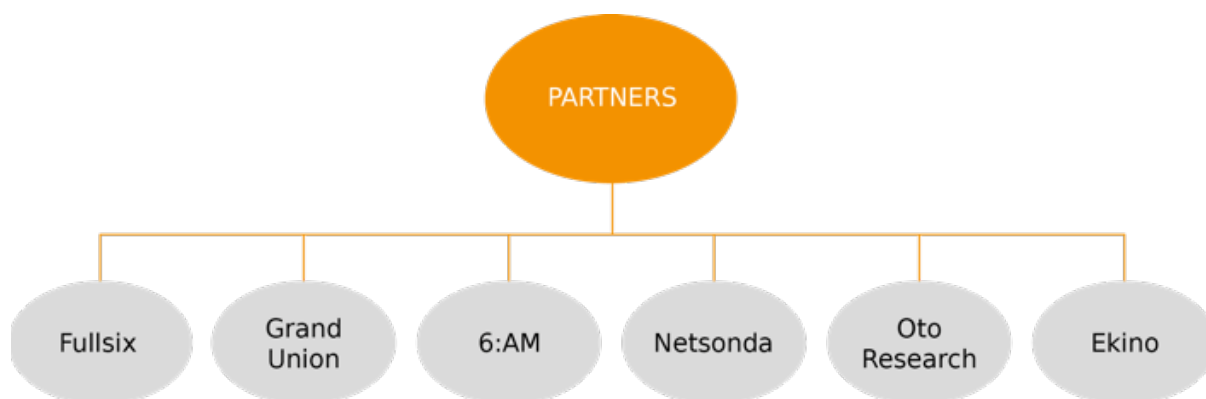


Fig. 02 Organograma do Grupo Fullsix – Desenvolvido pelo Autor

Neste grupo existem duas agências que concorrem entre si em termos de posicionamento e área do negócio, nomeadamente a Fullsix e a Grand Union sendo a Fullsix a empresa de acolhimento do aluno.

No entanto, todas as empresas que fazem parte do grupo trabalham de modo independente. Porém, não deixa de existir entre elas uma forte dinâmica de ajuda e cooperação.

Em certos casos, como em situações de excesso de trabalho ou de necessidade de recursos específicos como animações, motion, jogos, mobile ou instalações interativas é feito um pedido ao superior hierárquico do recurso em questão. O pedido é habitualmente aceite caso o planeamento o permita e o superior hierárquico o confirme. Existem certas ocasiões em que é necessário, a criação de parcerias a fim de completar propostas nos diferentes domínios. Um bom exemplo desta realidade é a área de Creative e a área de Research em que trabalham juntas várias empresas do grupo, tanto em Portugal como a nível internacional. Este facto acontece com maior frequência a nível internacional. Em Portugal estes casos verificam-se conforme a complexidade do projeto em causa.

3.2 Fullsix

3.2.1 Visão e Missão

Com a evolução e conseqüente crescimento do mercado digital, o comportamento do consumidor foi sofrendo alterações. Tornou-se, por isso, cada vez mais necessária a existência de agências dedicadas, por completo, a este mercado. É neste contexto que surge a Fullsix criada com o intuito de oferecer serviços digitais completos para melhor servir os clientes no contexto contemporâneo.

A Fullsix oferece serviços de:

- Estratégia e Planeamento - inovação, pesquisa e desenvolvimento;
- Desenvolvimento para Web - UX (User Experience), UI (User Interface), design, gaming programação e manutenção;
- Publicidade (Campanhas) - pesquisa, planos de meios ou formatos;
- Social Media - criação de estratégias, conteúdos, gestão e dinamização de Redes Sociais;
- Mobile - pesquisa, desenvolvimento, implementação e manutenção de conteúdos e aplicações para smartphones e tablets.

Neste grupo acredita-se que a oferta deste vasto conjunto de serviços contribuem para um maior número de soluções e um melhor desempenho ao nível de cada projeto, quer em questões técnicas quer em tempo necessário para a sua execução.

No final de cada projeto é possível monitorizar o desempenho das pessoas envolvidas no processo com o objectivo de ficar a conhecer quais as questões ou pontos a melhorar. Esta motorização tem um papel fundamental no processo pois é através deste que é possível distinguir os pontos positivos e negativos do processo, no sentido de ver garantidos os melhores serviços por parte da empresa.

A filosofia seguida pelo grupo Fullsix, Sense & Synchronization considera o meio digital como um cerne estratégico e não um canal adicional.

Apesar de focar as suas atenções no mundo digital, a Fullsix sempre perspetivou a expansão os seus conhecimentos e o seu meio de atuação à realidade offline.

Esta vontade concretizou-se através do desenvolvimento de uma campanha 360° para o cliente Moche (TMN). A partir desse momento, a empresa conseguiu integrar todos os meios online e offline para divulgar a marca, possibilitando novas áreas de atuação e perspectivas de futuro.

3.2.2 História da Fullsix

O início do ano 2000 trouxe uma novidade na área do marketing em Portugal. Foi nesta altura que a Be Interactive, uma das primeiras agências de marketing no nosso país teve o seu início. Começando a sua atuação no meio digital através da concepção de campanhas de meios (principalmente banners) com uma equipa composta por seis pessoas. A atuação desta empresa rapidamente se destacou no contexto do mercado. No ano seguinte, foi integrada no Grupo Fullsix adoptando o seu nome e expandindo os seus conhecimentos, fortalecendo a qualidade dos seus serviços e aumentando o seu capital humano de forma gradual.

Entre 2005 e 2007, o seu crescimento foi exponencial, conseguindo notoriedade, e reconhecimento do sector. Nos dias de hoje, a empresa continua a crescer e conta com cerca de 170 funcionários distribuídos pelas diversas áreas do meio digital.

3.2.3 Organização da Fullsix

A Fullsix apresenta dois níveis de organização: Hierárquica por funções e Matricial (Lima 2012).

O nível hierárquico, é definido pelas áreas de atuação, conforme mostra a figura, na página seguinte.

No topo da hierarquia estão os três Partner, ou seja os três Diretores Executivos da Fullsix nomeadamente a Dra. Filipa Caldeira, o Dr. Pedro Batalha e o Dr. Nuno Moreira. São responsáveis pela monitorização e gestão de todas as áreas que envolvem a agência. Os Partners normalmente estão envolvidos em grandes projetos ou pitches, de modo a assegurar a visão e missão estratégica da empresa.

O sector comercial da empresa é gerido por profissionais de Marketing sob a alçada dos Team Managers.

No que diz respeito à área criativa, o topo hierárquico estaria ocupado pelo Diretor Criativo, porém este cargo está por ocupar desde Fevereiro de 2012. Seguindo a hierarquia, com a falta de um diretor criativo, a coordenação criativa está sob a responsabilidade do Diretor de Arte Supervisor em parceria com os Diretores de Arte Sénior. Para além do design, as seguintes áreas também se encontram sobre a Supervisão da direção criativa, nomeadamente, Flash, Copy, Motion Design e Produção (que se refere aos audiovisuais, e aos meios de produção dos mesmos).

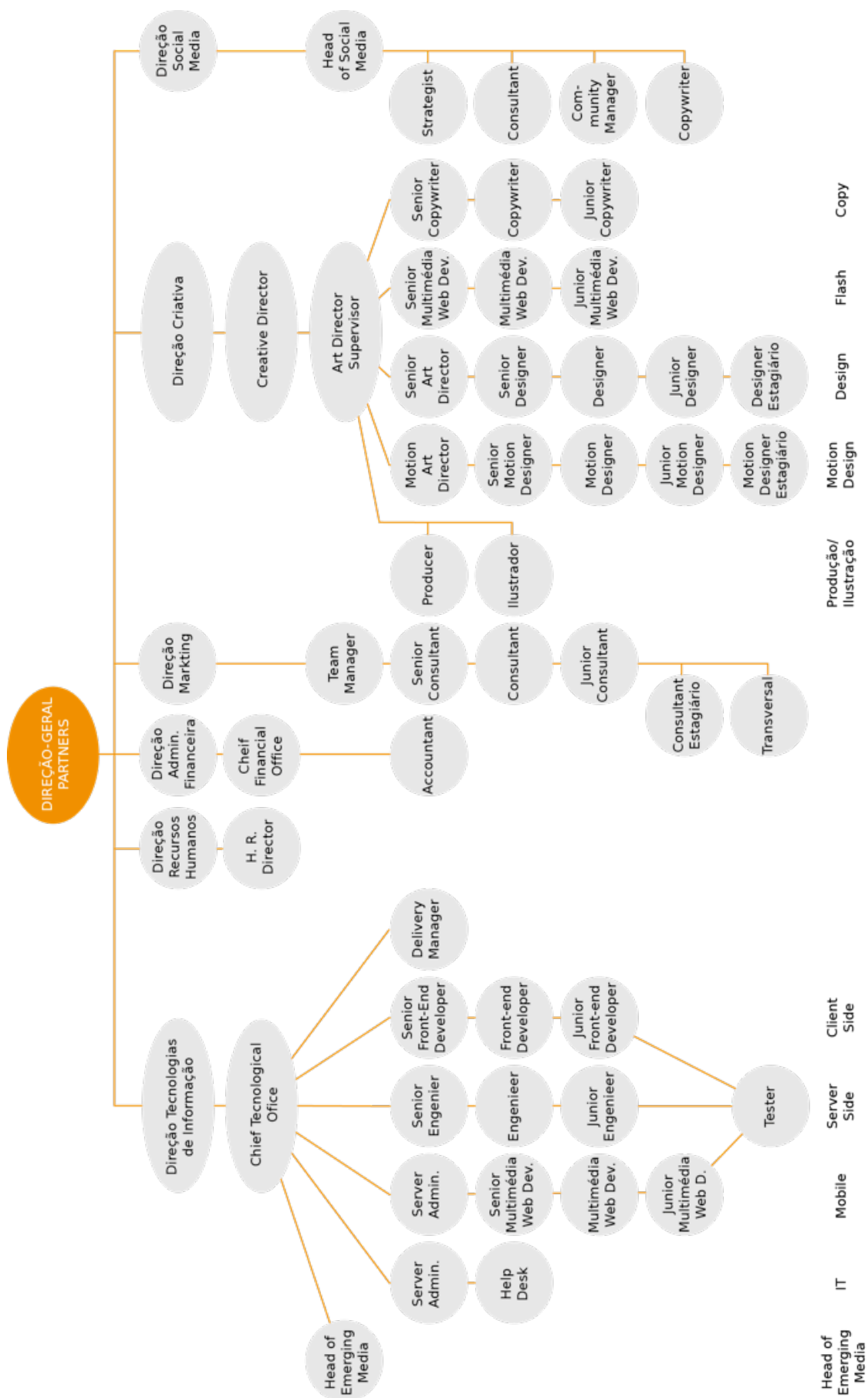


Fig. 03 Organograma da Fullsix – Desenvolvido pelo autor – Adaptado de Lima (2012)

A área exclusiva a Social Media, encontra-se ao cargo de profissionais, na sua génese criativos, nas seguintes funções: Consultant, Community Manager, Copwriter e Strategist. Também se observam as áreas administrativa, contabilidade e recursos humanos.

A agência Fullsix não conta com um departamento dedicado à estratégia, fazendo com que os seus projetos sejam apenas de produção e implementação, apesar de se valer de outras empresas do grupo, como por exemplo, a Netsonda que auxilia em estudos de mercado. Esta área de atuação é desenvolvida pelas áreas criativa, de marketing, e pelos Social Media.

A nível organizacional, observa-se a distribuição de alguns elementos por equipas de marketing que é realizada com base numa estrutura do tipo Matricial.

Pode observar-se uma atribuição dos clientes pelas equipas, com o objectivo de centralizar a sua atuação e certificar que existe uma boa relação entre empresa e cliente.

No geral, a estrutura hierárquica é seguida. No entanto, o responsável numa equipa é, em último caso, o Team Manager, sempre um elemento do Departamento de Marketing.

Ocasionalmente, é necessária a constituição de equipas temporárias que se dedicam a um projeto específico ou a um pitch criativo para efeitos de concurso. Estas equipas são compostas por poucos elementos e são flexíveis, podendo existir alguma rotatividade nos recursos humanos de forma a maximizar respostas tendo em atenção as exigências impostas pelos clientes.

Outro aspecto fundamental é o atual papel do Diretor Criativo. Até meados de fevereiro de 2012, a empresa contava com um Diretor Criativo que assegurava a integração estratégica e de design na atuação da empresa.

Esta liderança é fundamental para manter a qualidade criativa de qualquer agência, valorizando o design a outros fatores , como por exemplo, o económico.

Por razões alheias à Fullsix, a saída do Diretor Criativo, originou uma lacuna, não só a nível hierárquico, mas também funcional. A inexistência, até à data, de um líder criativo, originou uma dispersão, que se sente no feedback do Cliente e consequente resposta da Fullsix. É notório que a falta de Diretor Criativo fez com que existisse uma sensação de insegurança por parte dos seus recursos humanos criativos, apesar da existência de um Diretor de Arte Supervisor. Estas equipas serão abordadas no ponto seguinte, pois são o cerne da Fullsix .

3.2.4 Equipas

Apesar de alguns departamentos/áreas serem responsáveis por alguma parte do negócio, como o departamento de tecnologias de informação ou a área de mobile, é às equipas de marketing que se deve a maioria de trabalho e faturação.

Como já mencionado, no início do estágio do aluno, em Abril de 2012, a Fullsix era composta por três equipas de marketing denominadas “Westside”, “Ferragens Montenegro” e “Unicer”. Ao chegar á empresa, o aluno foi integrado na equipa “WestSide”, liderada pelo Team Manager Ricardo Costa.

Cada equipa de marketing é composta pelos seguintes elementos (Lima 2012):

- Marketing - responde ao respetivo superior hierárquico e ao Team Manager. São responsáveis pela comunicação com o cliente, distribuição das tarefas de cara projeto pelas áreas competentes e pelo planeamento semanal.
- Marketing Transversal - Respondem ao respetivo superior hierárquico e ao Team Manager. Dão apoio aos elementos de marketing no que toca a questões logísticas ou administrativas, nomeadamente os recursos humanos.
- Design - respondendo ao respetivo superior hierárquico, ao Team
- Manager e, na época, ao Art Director Supervisor e Diretor Criativo. São responsáveis por toda a criação visual da equipa.
- Multimédia - respondem ao superior hierárquico, ao Team Manager e, na época, ao Diretor Criativo. Responsáveis pela implementação e gestão de projetos que envolvem a programação em Adobe Flash
- Cliente Side - respondem ao superior hierárquico e ao Team Manager, Responsáveis pela manutenção e desenvolvimento de Front-End.
- Server Side - respondem ao respetivo superior hierárquico e ao Team Manager. Responsáveis pela implementação e gestão de projetos.

Em fevereiro de 2013 deu-se uma remodelação das equipas de marketing da Fullsix.

A equipa “Ferragens Montenegro” e a equipa “Westside” foram agrupadas, dando origem à equipa “Ferragens MW” liderada pelo Manager Telmo Ramos.

Apesar das mudanças ocorridas, todos os clientes principais das anteriores equipas “Ferragens Montenegro” e “Westside” foram mantidos. Esta alteração nas equipas foi feita com o intuito de haver uma maior rotatividade de trabalho e haver uma melhor gestão de recursos, sem necessidade de recorrer a recursos “emprestados” a outras equipas, como já vinha sendo habitual. Os principais clientes das “Ferragens MW”, e que ocupam mais espaço em planeamento, podem ser considerados a McDonalds Portugal, a Moche (mantendo-se a colaboração com o “O Escritório”), TMN, Pingo Doce, e AKI.

A equipa Unicer, manteve-se responsável pelas contas, Superbock, Água das Pedras e Carlsberg.

Alguns elementos das equipas são transversais aos projetos, como, por exemplo, multimédia, client e server side. No entanto, as áreas de marketing e design têm elementos dedicados a cada projeto.

Até à data, esta organização, composta por duas equipas de marketing com uma subdivisão, mantém-se.

3.3 Fullsix no Mercado Digital

Desde a sua criação, em 2000, e integração no Grupo no ano seguinte, a Fullsix tem vindo a consolidar a liderança no meio digital. Na realidade, a maior concorrente é a sua parceira no Grupo, a Grand Union somando, desta forma, uma quota significativa de mercado. Ao longo dos anos, a empresa foi vencedora de diversos prémios, em concreto:

- Best Design Meios & Publicidade 2010
- Agência do Ano Meios & Publicidade 2008/2009/2011/2012/2013
- 4 Prémios Neurónio / Melhor Website; Agência do ano 2012

- Grande Prémio Cyber SINOS 2008
- 7 Prémios SAPO 2010 / Agência do Ano
- Prémios à Eficácia: Prata 2009 / Ouro 2010
- 14 Prémios SAPO 2012 / Agência do Ano
- Grande Prémio JC Decaux
- 3 prémios Acepi 2013 / 3 Ouro
- 4 Prémios Clube dos Criativos / 2 Ouro, 2 Prata

3.4 A Crescente Procura Deste Mercado

Cada vez é mais frequente ver as campanhas usufruírem de meios online e offline sempre adequadas e direcionadas a grupos específicos, de forma a otimizar a eficácia da campanha publicitária.

A Era digital veio permitir uma relação mais direta entre o consumidor e a marca.

Mas as novas tecnologias vieram também trazer mais liberdade ao consumidor, dando-lhe oportunidade de decidir que tipo de conteúdos quer receber (Duncan 2010).

Nos dias de hoje, as pessoas procuram cada vez mais fontes com melhor qualidade de informação, dificultando a comunicação de uma marca com o consumidor que é feito apenas através dos meios tradicionais.

Esta nova realidade fez com que as agências criassem novas formas, não-intrusivas, das marcas comunicarem com o consumidor, criando novas experiências em que o mesmo sinta que faz parte. Mais do que nunca, torna-se importante criar uma relação de confiança entre ambas as partes, a marca e o seu cliente (Mendes 2009).

Existe o conhecimento e consciência por parte de todos que as marcas que mais influenciam a cultura e que partilham o conhecimento são as que mais vendem.

Este conhecimento faz com que as empresas estabeleçam uma proximidade entre o consumidor sem que se tente controlar a comunicação. É neste sentido que o mercado sente a necessidade de criar agências inteiramente dedicadas no contexto digital.

Os conhecimentos técnicos têm também um papel fundamental na Fullsix, que mantém a sua certificação em várias áreas: Microsoft Gold, Adobe e Google. Foi considerada, em 2008, 2009 e 2010, umas das melhores empresas para se trabalhar em Portugal

3.5 Clientes / Portfólio

Os principais clientes da Fullsix são: McDonald's Portugal, TMN / Moche, Unicer / Super Bock e Águas das Pedras, Caixa-Geral e Sport TV.

Complementarmente, as equipas trabalham também os clientes RTP, AKI, Brio, Climatização, Samsung, Skip, Olá, Ben & Jerry's, Milka, Sergio Rossi, Seguro Directo, CTT, Far Far Away Books, Danone e Activia, Boehringer, Axe, L'Oréal, Vichy, Jogos Santa Casa, Sumol / Compal, Casinos de Lisboa, Póvoa e Estoril, Pingo Doce, Porto Bay, Brisa Auto-Estradas, Moviflor, Sky e Skymedical.

Desenvolvem ainda alguns projetos para as empresas internacionais do Grupo, e criam aplicações mobile.

Este portfólio impressionante, aliado à relação de confiança construída com os Clientes ao longo dos anos, originou o crescimento gradual da sua faturação desde alguns milhares de euros no ano inicial até aos 11 milhões de euro no ano de 2011.

3.6 Concorrência

Cada vez mais o mercado do marketing digital tem vindo a ganhar mais importância e consequentemente a crescer. É um sector onde os utilizadores estão interligados, procurando fontes de informação credíveis de modo a evitar, a publicidade, justificando assim o aparecimento de agências com uma filosofia e forma de agir dedicadas à área digital (Salgueiro, J, 2012).

Em Portugal, segundo a APAP (Gomes, J, 2011), estão apenas registadas na categoria de Marketing Digital as seguintes agências: Fullsix, Grand Union - sendo esta a principal concorrente da Fullsix, o que se torna um cerne estratégico no grupo -, View, Wiz, Excentric, Common e a Actual Sale.

Para além destas empresas existem ainda outras que trabalham para este mercado, como é o caso de EuroRSCG 4D (EuroRSCG), Outbox Ativism (Grupo Ativism), Proximity, Nossa, BBDO, entre outras.

3.7 Metodologia de trabalho

Geralmente, os novos projetos têm início com um Partner da Fullsix que atribui o cliente com o respectivo projeto a uma das equipas de Marketing Posteriormente, transmite a informação necessária ao Team Manager com quem se reúne e discute uma estratégia inicial e uma estimação de custos do projeto.

Após uma planificação do projeto, este segue para uma avaliação do Diretor Criativo atualmente, pelo Diretor de Arte Supervisor e Diretores de Arte Sénior - em parceria com o respectivo Team Manager da equipa, Partner e Copywriter Sénior, de forma a preparar a estratégia criativa e o planeamento de meios.

A coordenação fica à responsabilidade do Team Manager, o qual também fica responsável pelo desenvolvimento do briefing interno, por contactar com o cliente, por comunicar os materiais necessários ao desenvolvimento do mesmo bem como comunicar feedbacks aos Consultants.

De seguida o projeto segue para os recursos humanos de design e tecnologia de informação. Aqui todos os conteúdos visuais são desenvolvidos sob a orientação do Diretor de Arte.

Geralmente, o designer destacado para essa missão trabalha juntamente com um copywriter, responsável pelo conteúdo escrito pelo projeto. Esta fase é supervisionada pelo seu superior hierárquico e pelo Team Manager.

Uma vez conseguida a aprovação do cliente, o mood gráfico e mecânicas propostas por parte do cliente, segue-se a fase de produção, tendo em atenção os materiais de design e a implementação das tecnologias necessárias de client e server side.

O design e as tecnologias de informação trabalham em conjunto para que a implementação dos projetos corra como previsto.

Para terminar, cabe ao Consultant enviar para o cliente o projeto final numa versão teste para a sua avaliação. Após esta aprovação, os recursos humanos de tecnologia de informação ficam encarregues de colocar o projeto online e torná-lo operacional.

Em certos casos, outros departamentos podem ser chamados a intervir tal como o Motion Design, Social Media, Mobile ou Emerging Media, consoante a dimensão do projeto e tecnologias necessárias.

Neste caso, o Team Manager requer, a cada área, a atribuição dos materiais e dos meios necessários à sua produção e desenvolvimento de conteúdos. A integração temporária destes elementos na equipa fica sob a orientação dos Consultants.

3.8 Integração do Estagiário na Fullsix

Como já foi mencionado, o aluno foi integrado no departamento criativo, na área do design exercendo funções de estagiário de design na equipa de marketing “Westside”.

Inicialmente, o aluno começou por fazer pequenos projetos de manutenção de conteúdos, no sentido de conhecer os vários departamentos, métodos de trabalho e as respectivas técnicas.

Depois de se integrar no departamento de design e dominar, de forma mais efetiva, o método de trabalho da empresa e da equipa, o aluno começou a trabalhar em projetos de maior responsabilidade e complexidade. São exemplo, tabs e aplicações para facebook, jogos para TMN Kids (layouts), landing pages para campanhas de Aki e Seguro Directo, entre outras, mini-sites e cartazes para McDonalds Portugal (Netpausa) e estacionários e sites para novas marcas como por exemplo SkyMedical. Este projeto foi para o aluno, a primeira experiência com casos de design 360, criando todos os conteúdos para uma marca.

Todos os projetos desenvolvidos, poderão ser consultados em anexo no final do documento, bem como a sua calendarização.

04. Problemática / Questões e Metodologia de Investigação

A empresa de acolhimento, do estágio foi a empresa Fullsix, do Grupo Fullsix, uma agência Full Service para a Era Digital. O estágio nesta empresa mostrou ser uma grande oportunidade para o aluno, uma vez que permitiu complementar a sua formação académica de especialização da licenciatura e mestrado.

No presente capítulo é introduzida a temática sob análise no relatório de estágio, através do seu enquadramento geral e particular. São também apresentadas as questões de investigação consideradas pertinentes bem como a metodologia selecionada para dar a melhor resposta às questões levantadas.

4.1 Enquadramento Geral

Nesta secção, são apresentados os conceitos considerados mais relevantes para a apresentação do Estado-de-Arte e, ainda, as principais ideias que servem de suporte a esta reflexão crítica e investigação materializada no presente relatório de estágio.

4.1.1 Ética e Responsabilidade do Designer Profissional

Gomes (2009) afirma que vivemos numa sociedade em constante desenvolvimento cada vez mais rápido, onde os processos culturais, sociais e tecnológicos devido à rápida e constante evolução têm cada vez menos tempo de vida e consequentemente ficam desatualizados. Por outro lado, a competitividade faz emergir, cada vez mais, a necessidade de criar novas competências de design para o desenvolvimento de projetos na sua complexidade (Ferreira, 2003).

Atualmente a sociedade está mais sofisticada e com um maior poder de compra. Fruto dessa realidade, tornou-se mais exigente pois vê-se perante uma vasta variedade de produtos, soluções e serviços diferenciados para satisfazer as necessidades do consumidor (Gomes, 2009). Por essa razão, as empresas viram-se obrigadas a acompanhar esta evolução e exigências do mercado. Recorrem para isso a estruturas e estratégias diferentes das usadas anteriormente. Embora eficazes, estas estratégias requerem persistência por parte da empresa e nada garante a sobrevivência da empresa no mercado e no espaço feroz da concorrência. Devido a este facto as empresas tendem em procurar o que é novidade. Assim, a inovação torna-se um aspecto fundamental para a sobrevivência empresarial no presente e está intimamente ligada ao design, de acordo com Ferreira (2008a).

Segundo Gomes (2009), um elevado número de empresários começa a perceber, cada vez com maior intensidade, as variadas potencialidades e benefícios que podem ser obtidos através da integração ou procura de serviços de design, explorando-o como um dos principais recursos, de modo a fortalecer as organizações tornando-as mais competitivas perante a concorrência que aumenta progressivamente.

Deste modo, surge o design como uma atividade que permite a diferenciação de produtos e serviços, proporcionando identidades, diversificação e qualidades através da inovação, sendo estes elementos imprescindíveis para conquista e manutenção, no tempo empresarial no mercado (Ferreira 2008a). Com esta resposta, o papel do design torna-se fundamental pois está associado à estabilidade e sustentabilidade das empresas, uma vez que funciona como instrumento estratégico e competitivo com capacidades para inserir elementos de valor e de máxima qualidade criando e fortalecendo marcas e identidades empresariais, permite também reduzir tempos e custos de produção, otimizando, por exemplo, materiais ou tornando o processo mais sustentável, nas suas várias dimensões.

O design vai sendo desvinculado daquele trabalho que apenas fornece soluções ou projetos a clientes, de forma isolada e pontual, para se caminhar na direção de uma integração saudável no seio das empresas e participando, inclusive, na definição das suas estratégias Gomes (2009).

Ferreira (2008b) defende que o design é também, em grande medida, um trabalho multidisciplinar que atua em planos estratégicos e operacionais. Gomes (2009) argumenta este facto dizendo que, decorre uma mentalidade direcionada para mercados existentes, onde a criatividade, inovação e qualidade são indispensáveis pois levarão à diferenciação dos produtos e serviços oferecidos aos clientes e, por fim ao sucesso e prosperidade da empresa.

Segundo alguns autores, as características de um design não devem responder a um só domínio. Estas características estão relacionadas com a formação académica e pessoal que influenciam factores comportamentais como, por exemplo, ser curioso, pró-ativo, determinado, rigoroso, autónomo, interessado, motivado, entre outros.

Os aspectos relacionados com o comportamento humano são fundamentais no saber-estar, saber interagir, saber comunicar, entre outros. Certos valores éticos e morais também espelham a forma como um designer aborda o trabalho e o concretiza. (Salgueiro, J, 2012).

Com base numa citação de Gomes (2009,) Teixeira afirma que as competências se relevam através da interação e conciliação de níveis, nomeadamente no saber-fazer, saber-estar e saber-ser. Nesta ordem de ideias incluem-se as vastas capacidades e competências ou saberes operacionais que o indivíduo deve ter no seu perfil profissional. Independentemente do perfil do designer e das suas características formativas e pessoais, no seu meio de trabalho, consideram-se como primordiais determinadas competências e aptidões profissionais, técnicas e operacionais tais como o domínio de softwares específicos, o ser dinâmico empreendedor, criativo e inovador.

De modo mais detalhado, na definição do papel do designer para a atual competitividade empresarial, Alencar, referido por Gomes (2009) argumenta que cabe ao designer a capacidade de dar mais ênfase à competitividade das empresas, criando nichos próprios e definindo, através de soluções que visam a qualidade, conforto, segurança e imagem diferenciadora de serviços e produtos. Alencar, numa abordagem mais técnica, destaca outras capacidades tais como conhecimentos da área do design gráfico e marketing, domínio de outros idiomas e noções de estética. Ferreira (2008a) e Gomes (2009) citam também que é exigido um talento especial bem como dedicação a cada trabalho, suportados por uma capacidade de análise económica, tecnológica e estética, dedicada à aplicação da forma, estrutura e cor, a sistemas e materiais, para a resolução de eventuais problemas e necessidades ambientais ou humanas.

Segundo a Associação Portuguesa de Design, cabe ao designer exercer uma atividade projetual que estabeleça as qualidades formais e funcionais de objetos, espaços, processos, serviços, sistemas e mensagens, sempre tendo em atenção a interação com o ser humano segundo Gomes (2009).

Em jeito de conclusão, percebe-se que pelo conhecimento adquirido ao longo da experiência de vida e formação académica, o auxílio de ferramentas que permitam fazer os trabalhos exercidos, o designer e, em particular, o designer gráfico deve explorar as suas aptidões profissionais e conhecimentos com o intuito de criar uma nova linguagem visual coesa, sucinta e de fácil leitura no seu suporte comunicativo.

4.1.2 A Linguagem Visual

A linguagem é um meio de comunicação própria do homem. Evoluiu desde os tempos mais primitivos até à capacidade de ler e escrever (Ferreira, 2008b, Lawson, Cross e Costa). Dominando a técnica, qualquer indivíduo é capaz de produzir, entre outros, uma infinita variedade de soluções criativas para os problemas de comunicação verbal e comunicação visual (Dondis, 2001).

Outro meio de comunicação é a linguagem visual. Para a resolução de problemas de composição é fundamental o processo de gestão dos elementos visuais num suporte comunicativo. Os objectivos e significados da manifestação visual são resultados das decisões compositivas (Dondis, 2001).

No domínio verbal, a sintaxe significa a ordenação das palavras segundo uma determinada ordem e forma. As regras da linguagem já estão estabelecidas. Por esta razão torna-se indispensável aprender a usá-las de forma coerente e efetiva de modo a garantir uma melhor comunicação, afirma Dondis (2001).

A linguagem visual não tem sistemas estruturais absolutos como a linguagem verbal (Dondis, 2001). Na realidade, a sintaxe ganha relevância na ordenação dos elementos visuais. Porém, em decisões de como abordar o processo compositivo com inteligência e conhecimentos e de que forma estas decisões irão afectar o resultado final de comunicação ainda está por definir (Dondis, 2001).

Na linguagem visual não existem regras concretas e absolutas. Existe porém, uma compreensão de significados que não oferece a possibilidade de realizar determinadas ordenações de elementos que, por sua vez, nos permitem organizar e determinar as composições visuais de acordo com os nossos objectivos de comunicação. Cabe ao designer de comunicação a responsabilidade de saber gerir e compor estes elementos para proporcionar um significado à forma visual (Salgueiro, J 2012).

Alguns aspectos podem mostrar-se, na linguagem visual, através de uma simples linha ou forma, cor, textura, dimensão e movimento, entre outros. Estes aspectos da linguagem verbal unidos entre si dão a oportunidade ao designer de criar mensagens visuais com significado e elevado grau de qualidade expressiva. O significado desta mensagem pode sofrer alterações bem como a própria linguagem verbal. Podem-se modificar os aspectos usados. Tal como o ser humano pode aprender a falar de forma coerente e a utilizar os signos verbais, o designer deve aprender a utilizar os elementos visuais como matéria da comunicação visual e atribuir significado, claro e perceptível nas suas peças de comunicação.

4.2. Enquadramento Específico

No que se segue serão revistas as principais ideias que servem de suporte à análise proposta neste relatório de estágio.

4.2.1. Definição e Classificação de Videojogos

A expressão jogo digital, videojogo ou jogo electrónico refere-se genericamente a jogos electrónicos concebidos para serem jogados num computador, consola ou em qualquer outro dispositivo electrónico (Pivec e Kearney, 2007).

Gee (2003), define-o como um jogo onde, recorrendo ao uso de tecnologia, se verifica interação entre o ser humano e o computador.

O conceito de jogo estabeleceu-se de várias formas nas diversas culturas sendo por este motivo que existem tantos tipos de jogos, cada um com os seus termos e características. Correia, A et al (2009), afirmam que, baseados em Carvalho, 2005, a análise dos jogos digitais pode ser efectuada de acordo com os seguintes critérios:

- Temática/atividades
- Duração
- Dispositivo utilizado
- Número de jogadores
- Adversário
- Acesso ao jogo

Segundo Correia, A, et al (2009), no que se refere à classificação de jogos digitais, existem várias tipologias de jogos tais como a de Grealls (2000) e a da BECTA (British Educational Communications and Technology Agency (2003).

A tipologia definida por Grealls (2000), considera a estrutura dos jogos e as principais competências mobilizadas pelo jogador tais como a psicomotricidade, o raciocínio, a lógica, a estratégia e a memória referindo os jogos de Arcade; -desportos; jogos de aventura; simuladores e construtores; puzzles e jogos de lógica e jogos de perguntas.

Por sua vez, a tipologia BECTA (2003) apresenta uma classificação que engloba os vários géneros de jogos digitais existentes, de acordo com estilos, narrativas, temas e atividades, contemplando jogos de ação/aventura; jogos de luta, First Person Shooter (FSP); jogos de gestão; jogos de plataforma; jogos de corridas; jogos de estratégia em tempo real (RTS); jogos de simulação e jogos de construção de mundos (World-building games/ God games).

Para além de todas estas as variações, características e temas é importante referir que a principal função do jogo em si é “jogar”.

Assim, seguindo estas teorias e classificações, cada pessoa escolhe o tipo de jogo que mais lhe agrada, passando estas escolhas por fatores como a idade e a personalidade individual, entre outras. Podem mostrar os gostos e as necessidades de cada um, tal como valores e desenvolvimento pessoal.

O jogo sempre foi e será uma atividade comum a toda a sociedade que usa a tecnologia disponível e, no presente, a alta tecnologia permitindo a junção dos meios audiovisuais

com a informática. De facto pode considerar-se um facto universal permitindo através do jogo educar, ensinar e socializar e, em consequência assumir-se como um passatempo.

Nos jogos digitais, a relação entre a realidade e as suas representações é alterada todos os dias de acordo com vários avanços tecnológicos que possibilitam ao jogador, de dia para dia, uma maior aproximação do mundo real.

Por todos estes motivos, os jogos digitais tornaram-se num produto bastante procurado pelos consumidores e, naturalmente, muito interessante para as empresas na promoção das suas marcas.

4.2.2 Jogos e Videojogos no Contexto Educativo

O jogo é uma das principais fontes de prazer da criança, pelo que a sua utilização no contexto educativo, constitui uma forte estratégia pedagógica da aprendizagem autónoma e activa, (Vygotsky, 1989), contribuindo de igual forma para a estruturação e organização do pensamento cognitivo. (Pires. F 2012).

Segundo Huizinga (2001), o jogo impulsionou a cultura e a vida social, sendo um dos elementos principais para a génese da cultura na história da humanidade. Segundo este autor “o factor lúdico subjacente aos processos culturais é o criador das várias formas fundamentais da vida social e o espírito da competição lúdica inerente ao jogo é, sem dúvida, um impulso social bastante antigo” (Huizinga, 2001).

Huizinga (2001) define jogo como “(...) uma ação ou atividade voluntária realizada dentro de certos limites fixos de tempo e espaço, que seguem uma regra livremente aceite mas completamente imperiosa, com um fim, acompanhada de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser algo diferente do que se é na vida quotidiana”.

O jogo está associado ao brincar, destacando Winnicott (1975), a sua importância na vida da criança, ao referir que o brincar é universal e uma forma de comunicação. Desta forma, facilita o crescimento, conduz a relacionamentos grupais, encontrando-se na linha teórica entre o que é subjetivo e o que é objectivamente percebido.

Refere ainda que é no brincar que a criança e o adulto usufruem da liberdade de criar e que é na criatividade, através de um processo de crescente auto-conscientização e independência, que o indivíduo descobre o seu eu.

Desde muito cedo que o jogo faz parte da vida quotidiana da sociedade, proporcionando satisfação pela sua prática em si.

Segundo Winnicott (1975), depreendendo-se que a evolução da sociedade e dos jogos acontece simultaneamente e encontrando-se o dia-a-dia da sociedade da informação do século XXI mediatizado por tecnologias de informação e comunicação, os jogos digitais, videojogos ou jogos electrónicos, surgem como um elemento lúdico dominante, sendo de extrema importância o seu estudo e análise.

4.2.2.1 O Valor Educativo nos Videojogos

Pode dizer-se que no presente, os jogos digitais fazem parte de um processo de aprendizagem com grande destaque e importância para o desenvolvimento de uma pessoa desde os seus primeiros anos de vida.

A sua utilização na aprendizagem, segundo vários autores, referenciados por Correia, A. et al, constitui um elevado potencial ao nível da motivação inerente ao ato de jogar, progressão na exploração e aquisição de novas aprendizagens dentro do contexto da uma linha narrativa contínua e significativa, integrada no universo social de personagens (Malone, 1981; Ruben, 1999; Gee, 2003; Pivec e Kearney, 2007).

Segundo Gee (2003), a utilização de jogos digitais em contextos educativos, o que designa por *game based learning*, motiva os educandos contribuindo para melhorar e acelerar os seus processos de aprendizagem.

Gros (2003) afirma que para que os mesmos possam ser utilizados em contexto educativo, devem conter objectivos de aprendizagem bem definidos ou promover o desenvolvimento de estratégias ou competências importantes para ampliar a capacidade cognitiva e intelectual.

Segundo Malone (1981) e Garris et al (2002), a força e a consistência dos jogos digitais, como instrumentos educativos, resulta de diversos factores que determinam a motivação para jogar e ao mesmo tempo aprender, tais como o desafio, a fantasia, os estímulos sensoriais, a curiosidade e as aprendizagens envolvidas. Salientam o facto de os jogos terem características (elementos que devem ser agregados numa plataforma integrada, de forma a estruturarem objectivos e regras, um contexto significativo de aprendizagem, uma narrativa apelativa, feedback imediato, um alto nível de interatividade, desafio e competição, elementos aleatórios de surpresa e ambientes de aprendizagem ricos e apelativos), que conduzem a uma aprendizagem de qualidade.

De acordo com Garris et al (2002), uma parte da aprendizagem adquirida pela utilização de jogos, realiza-se fora do ciclo do jogo, através de uma reflexão sobre a experiência, apresentando o seguinte esquema:

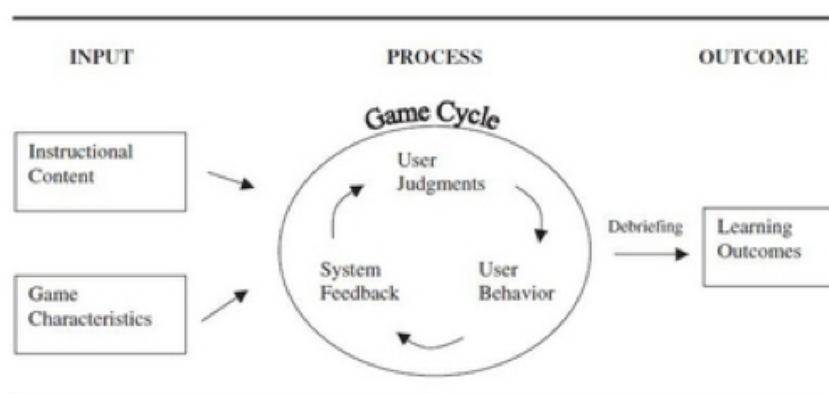


Fig. 04 O processo de aquisição de aprendizagens em contexto de jogos digitais (Garris et al, 2002).

*Aprendizagem suportada em jogos

Outra questão que merece ser referida relativamente aos videojogos é a sua relação com a violência. De facto, a violência dos videojogos é um tema recorrente desde os primeiros jogos. Em 1976, a Exidy Games lançou um arcade denominado Death Race que consiste num carro que tinha de atropelar esqueletos que saíam dos túmulos. No entanto, pela má qualidade dos gráficos os esqueletos podiam ser facilmente confundidos com seres humanos. O jogo gerou polémica e discussão devido à violência presenciada nos jogos. Este tema é, provavelmente o mais polémico relacionado com os videojogos desde os seus primeiros desenvolvimentos.



Fig. 05 Jogo “Death Race” da empresa Exidy Games – Retirada do site ign.com

Com os avanços tecnológicos e com a melhoria da qualidade das imagens, tornou-se recorrente a questão de até que ponto os videojogos incentivam um comportamento agressivo?

Naturalmente, não existe uma resposta única a esta pergunta e depende da perspectiva de quem responde. Há quem seja da opinião que, de facto podem incentiva-la. Por outro lado, também há quem seja contra a esta ideia na medida em que a carga negativa das pessoas, crianças e adolescentes é libertada por essa via.

Outra questão relacionada com este tipo de jogos e igualmente interessante prende-se à utilização dos mesmos como instrumento de ensino. Há quem defenda que estes videojogos exigem pressupostos distintos dos jogos anteriores e conhecimentos prévios, transformando-os em ferramentas muito complexas que dificultam a sua utilização neste contexto. (Gee, 2003).

No Online Educa Berlin 2006 (Pivek e Kearney, 2007), foi debatida a aprendizagem tendo como base a utilização de jogos. Neste fórum foram identificadas as seguintes dificuldades no seu uso:

- Dificuldade em encontrar jogos que abranjam os tópicos dos programas curriculares;
- Baixa tolerância da comunidade a jogos, sendo o ato de jogar entendido como uma atividade pouco séria;
- Os recursos técnicos das escolas são insuficientes para suportar este tipo de aprendizagem.

É referido ainda por Balasubramanien e Wilson (2006), a existência de algum receio por parte dos professores no que se refere ao desenvolvimento de atividades que impliquem o envolvimento de computadores, pelo facto dessa situação proporcionar, aos alunos, uma exposição das suas vulnerabilidade tecnológicas.

4.2.3 Algumas Vantagens e Desvantagens dos Videojogos

4.2.3.1 Vantagens

As alternativas lúdicas oferecidas pelos jogos digitais, quando comparadas com as metodologias tradicionais e usadas como ferramentas de ensino-aprendizagem, são mais autónomas e ativas, possibilitando, desta forma, a confirmação de uma afirmação de Prensky (2001b), na qual refere, que os atuais estudantes (nativos digitais), se irão ensinar a si próprios.

Segundo Correia, A et al, de acordo com Prensky (2000) e Gee (2003), os jogos contribuem para o desenvolvimento de novas formas de aprendizagem, baseadas em novos princípios de interatividade, tais como o feedback, a aprendizagem reflexiva e crítica, a aprendizagem pela descoberta e pela exploração, a aprendizagem situada, a representação de papéis e a aprendizagem construtivista. Relativamente a esta problemática, Grealls (2000), afirma que a utilização dos jogos digitais, possibilita a assimilação a apropriação da informação, a construção e aplicação de estratégias cognitivas, contribuindo para o desenvolvimento de competências, tais como a destreza psicomotora, a tomada de decisões e a persistência.

Segundo Prensky (2000), os jogos têm como principais benefícios, a capacidade de facultar aos seus utilizadores, o processamento de informação em simultâneo, possibilitando o desenvolvimento de familiaridade com a informação não linear e também a integração numa comunidade não geográfica, alargando os horizontes dos jogadores.

Garris et al (2002) e Pivec e Kearney (2007) salientam que a utilização de jogos digitais facilita o desenvolvimento de competências cognitivas visuais, espaciais e de memória.

4.2.3.2 Algumas Desvantagens para a Saúde

Diversos estudos realizados referem que a utilização de jogos digitais podem provocar alterações no cérebro. No entanto, as pesquisas científicas efectuadas ainda não permitiram chegar a um consenso final sobre se esses efeitos são negativos ou positivos para o organismo.

Os jogos violentos têm sido muitas vezes apontados como responsáveis por comportamentos mais agressivos nos seus utilizadores, mas nem todas as investigações científicas assim o concluem.

Outro fator constante na lista das desvantagens da utilização de jogos digitais é a obesidade.

Tal com a TV e a internet, os jogos digitais são apontados como causadores de aumentar e propensão em engordar.

Segundo um estudo efectuado no Canadá e na Dinamarca, publicado em 2011, os jogos digitais provocam nos utilizadores um aumento do apetite, resultando num consumo de alimentos, em muito superior ao necessário.

4.2.4 Evolução Histórica dos Videojogos

4.2.4.1 Antecedentes dos Videojogos (Jogos Pinball)

Os jogos electrónicos tiveram a sua origem antes dos jogos digitais, mas é fundamental perceber a diferença entre eles. As máquinas de pinball foram dos primeiros jogos com características idênticas aos atuais videojogos (Pinheiro C, 2007).

“You can't say that video games grew out of pinball, but you can assume that video games wouldn't have happened without it. It's like bicycles and automobiles. One industry leads to the other and then they exist side by side. But you had to have bicycles to one day have motor cars.”

Steven Baxter, The ultimate history of videogames, 2000, pág. 01



Fig. 06 Primeiras máquinas de pinball
Retirada de arcade-museum.com



Fig. 07 - Máquinas de pinball mais atuais
- Retirada de sternpinball.com

Segundo Warren Haack e El Granada, o pinball descende de jogos que eram jogados ao ar livre como bowling, petanca e também de jogos como shuffleboard e croquet em que o objetivo era acertar em bolas com o auxílio de tacos.

Com a intenção de ser possível jogar o croquet em casa foram produzidos os populares jogos de mesa, nomeadamente o bilhar.



Fig. 08 Mesa de bilhar – Retirada de
bilharesgallo.com.br

Mais tarde, no século XVIII, os franceses adaptaram este passatempo a um dispositivo mecânico, dando-lhe o nome de Bagatelle.



Fig. 09 Mesa de jogo “Bagatelle” – Retirada de mulberrybush.co.uk

Inicialmente estas máquinas eram construídas de modo a que os jogadores pudessem lançar uma pequena bola através de um mecanismo de taco. Assim a bola chegava ao topo da mesa percorrendo um caminho caindo num dos nove buracos, pois era inclinada. Com o passar dos anos foram produzidas mesas mais pequenas e com determinados formatos onde se usavam obstáculos pregos para tornar o jogo mais difícil e desafiante.

Em 1933, foi apresentada a primeira máquina do mesmo género da de flippers mas com mecanismos eléctricos. Esta máquina, a Contact, desenvolvida pela empresa Williams Electronic Games, beneficiou de inovações electrónicas e marcou a indústria do entretenimento. Ainda assim, esta máquina não pode ser denominada como uma máquina de flippers pois este mecanismo só foi inventado mais tarde. (Kent 2000).

Segundo Kent (2000), nada explica a razão dos tacos tradicionalmente usados na Bagatelle serem substituídos pela “plunger”. No entanto, foi este facto que transformou este jogo num novo desporto, o “Pinball”.

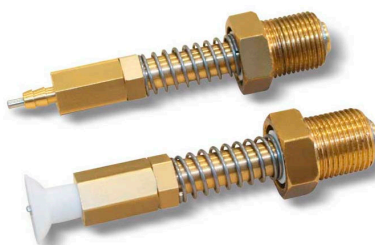


Fig. 10 “Plunger” – Retirada de directindustry.com

Foi em 1947 que o engenheiro Harry Mabs foi responsável por adicionar os flippers numa máquina de jogo chamada de Humpty Dumpty. Este mecanismo fez com que este jogo deixasse de ser apenas um jogo de sorte para se tornar num jogo de perícia. Com a

introdução deste mecanismo, o jogador tinha a possibilidade de manter durante mais tempo a bola em jogo e assim marcar pontos.

Kent (2001) afirma que a introdução de flippers nas máquinas de pinball foram a sua salvação melhorando a sua performance e tornando-os mais atrativos.

Segundo Kent (2000) apesar de ter sido Harry Mabs o criador dos primeiros flippers, foi Steve Kordek, engenheiro de uma empresa chamada Genco, quem estabeleceu o atual padrão das mais recentes máquinas de flippers. Substituiu os seis flippers que compunham a máquina de Harry, nomeadamente, dois em cima, dois no meio e dois em baixo, por apenas dois flippers, um pouco mais longos, posicionados mais abaixo, perto da saída da bola. Esta renovação foi introduzida na máquina de jogo “Triple Action”.

“I worked for a small company and I was always told to save money – and there was no way in the world that I was going to use six flippers.”

Steve Kordek, The ultimate history of videogames, 2000, pág. 07



Fig. 11 Máquina de jogo “Triple Action” – Retirada de designboom.com

Os flippers tiveram a sua origem muito antes das consolas. Os jogos que mais se parecem relativamente a experiências de interação e que, tal como os os flippers, funcionavam a moedas são denominados por Novelty Games. Um exemplo de um Novelty Game pode ser uma máquina com alvos em movimento e o objetivo do jogador é acertar neles com uma bola ou espingarda, por exemplo. A indústria encarregue deste tipo de jogos cresceu consideravelmente ao longo dos anos 40, mas só durante os anos 60 foram aperfeiçoados através de componentes electrónicos. Segundo Kent (2001), as máquinas de jogos desse estilo são parentes diretos dos videojogos. A influência deste tipo de jogos nos jogos atuais pode parecer pouco significativa mas o estatuto de habilidade é um dos aspetos mais relevantes para um jogo digital.

Os jogos de mesa sofreram grandes alterações ao longo dos anos dando origem a um novo tipo de jogos electrónicos, os Arcades.

4.2.4.2 Primeiros Videojogos da História

Segundo um documentário do YouTube (2013a), foi William Higinbotham, mais conhecido por ter sido um dos criadores da bomba atómica que, em 1958, desenvolveu o primeiro jogo. Tratava-se de um jogo de ténis, Tennis for Two, processado por um computador analógico e era uma espécie de atrativo aos visitantes do seu laboratório.

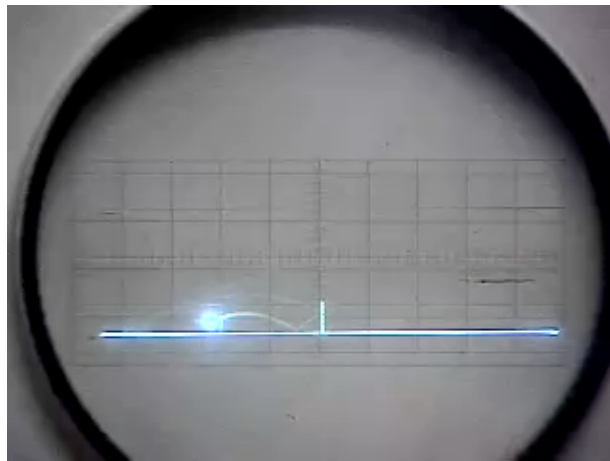


Fig. 12 Primeiro jogo digital “Tennis for Two” – Retirada de virginmedia.com

Anos mais tarde, em 1961, o Massachusetts Institute Technology (MIT) recebeu, como donativo, o primeiro Programmed DataProcessor-1 (PDP-1) (Poole, S. 2000).



Fig. 13 Computador e monitor “Programmed DataProcessor-1” – Retirada de blog.nskinc.com

Tratava-se de um computador com um monitor de saída de dados. Os encarregados de programar estes computadores eram conhecidos como hackers. É neste contexto que surgiu um jovem estudante, Steve “Slug” Russell, que decidiu desenvolver um jogo

interativo. O sucesso deste jovem não foi imediato, estando vários meses sem sucesso. Assim Russell contou com o auxílio de outro estudante, Alan Kotok, que desenvolveu um programa que seguia as intenções de Russell. Deste modo, neste mesmo ano, é produzido o segundo jogo digital, o Spacewar.



Fig. 14 Imagem do jogo “Spacewar” - Retirada do vídeo YouTube (2013a)

Segundo Youtube (2013a), este jogo consistia em duas naves-espaciais que controladas por botões deslocavam-se e lançavam foguetes. Estas jogo tinha uma espécie de sol no centro. Se as naves tocassem nesse sol eram destruídas. O objetivo principal era destruir uma das naves. Kotok e Bob Sanders outros colegas de Russell melhoraram os mecanismos de controle do jogo produzindo controles remotos que podiam ser ligados ao monitor, tornando o jogo mais fácil de jogar. Criaram também um novo instrumento que permitiu aos utilizadores novas experiências interativas.

Kent (2000) afirma que alguns anos depois, em 1967, Ralph Baer foi o principal responsável pela primeira máquina de jogos digitais para jogar em casa. Formado em Engenharia Televisiva, desenvolveu o primeiro videojogo que seria ligado a uma televisão. Baer nomeou Bill Harrison para trabalhar no processamento de dados em computadores e na utilização da televisão como saída (output). O trabalho de Baer foi muito apreciado pela sua empresa, consistia numa espingarda de plástico cujo objectivo era apontar para a televisão e acertar em determinados pontos. O aparelho chamado "Brown Box" era capaz de rodar diferentes tipos de jogos. Por esta razão, ficou conhecido como o “pai” dos videojogos.



Fig. 15 Ralph Baer a jogar na máquina de jogo "Brown Box" – Retirada do vídeo YouTube (2013a)

Em 1967, Bill Rusch juntou-se à equipa de Baer. Até este momento os problemas passavam apenas por aspetos relacionados com engenharia. Porém começou a ser necessário determinar o design dos jogos bem como as suas regras e objetivos. Nesta equipa, Rusch era considerado o mais competente para trabalhar estes aspetos.

Como foi referido anteriormente, os dois primeiros projetos de jogos foram o jogo das naves-espaciais (Russell) e o jogo de ténis (Higinbotham). Baer usou o mesmo género de jogo para criar o seu próprio projeto apenas alterando a perspetiva do jogador. Este facto teve grande importância para o futuro dos videojogos pois, até este momento, os jogos só funcionavam em computadores e o acesso aos mesmos era restrito a pequenos grupos de estudantes universitários. Segundo YouTube (2013b), apesar dos seus esforços não é neste momento que o seu jogo ganhou popularidade mas foi a partir dele, atualizado através de uma ideia de Higinbotham, que começaram a aparecer projetos de um dos jogos mais populares da história, o Pong, considerado um modelo nos jogos digitais (Youtube 2013a).



Fig. 16 Máquina de jogo do "Pong" – Retirada de be-games.be

4.2.4.3 A Introdução dos Videojogos no Mercado Digital

Os primeiros videojogos foram introduzidos no mercado do entretenimento no ano de 1971 Youtube (2013a).

É com a criação da primeira máquina que funcionava com moedas e que permitia jogar Spacewar, jogo de Russel, que a indústria de jogo digitais começou a desenvolver-se.

Nolan Bushnell nasceu em Utah, Estados Unidos, e foi nesta cidade que estudou engenharia. Mostrou interesse em diversas áreas tais como filosofia e sendo um aluno empenhado dedicou-se também aos jogos digitais pois Bushnell era viciado no jogo Spacewar. Com a ajuda de outros colegas desenvolveu vários jogos, sendo considerado o mais importante o Fox and Geese (Pinheiro, C. 2007).

Bushnell sentia que podia fazer mais e com os seus conhecimentos sobre engenharia e jogos criou uma máquina que funcionava com moedas para videojogos. Esta máquina, a Computer Space, teve como modelo o jogo Spacewar e foi produzida com um computador de baixo custo o que fez com que o jogo ficasse mais lento. Numa tentativa de solucionar o problema produziu um sistema que tinha apenas a função de “rodar o jogo”. Com o protótipo criado Bushnell procurou a ajuda de Bill Nutting, dono da empresa de máquinas que funcionavam a moedas, Nutting Associates, juntos registaram a máquina de jogo que não alcançou muito sucesso.



Fig. 17 Máquina de jogo “Computer Space” – Retirada de computerspacefan.com

Após os maus resultados do Computer Space, Bushnell decidiu criar a sua própria empresa contando com o seu sócio, Ted Dadney. Bushnell sugeriu utilizar uma palavra que tem o mesmo intuito que a palavra cheque-mate no xadrez, mas que é usada num jogo japonês de estratégia chamado Go. Esta palavra é ATARI, YouTube (2013a).

4.2.4.4 Atari

A Atari foi fundada por Nolan Bushnell e um sócio, Ted Dabney, em 1972 na cidade de Nova Iorque. Esta empresa foi responsável por títulos de arcades que ganharam destaque como Lunar Lander, Asteroids e Centipede.

Nolan Bushnell começou por desenvolver um projeto direcionado às máquinas de pinball e também numa nova versão de Computer Space na tentativa de a vender à empresa Nutting Associates. Allan Alcorn, o primeiro engenheiro da Atari, ficou com a responsabilidade de criar um produto que tinha sido encomendado pela General Electric, empresa multinacional de serviços e tecnologias, à Atari.

Bushnell e Alcorn reuniram-se para estabelecer normas e objetivos do projeto, mas na realidade não existia nenhum projeto nem contrato. A intensão de Bushnell passava por testar Alcorn, proporcionando-lhe um simples exercício. O jogo que Bushnell pretendia era bastante simples. Consistia apenas em duas raquetes, uma bola e um placar. Foram precisos três meses para Alcorn criar um protótipo da máquina conseguindo a admiração de Bushnell e Dabney. Este jogo foi inicialmente introduzido num Café/Bar e captou com grande entusiasmo e atenção de quem lá passava.

Este jogo o Pong, tornou-se um grande sucesso e passou a ser a principal atração de vendas da Atari.

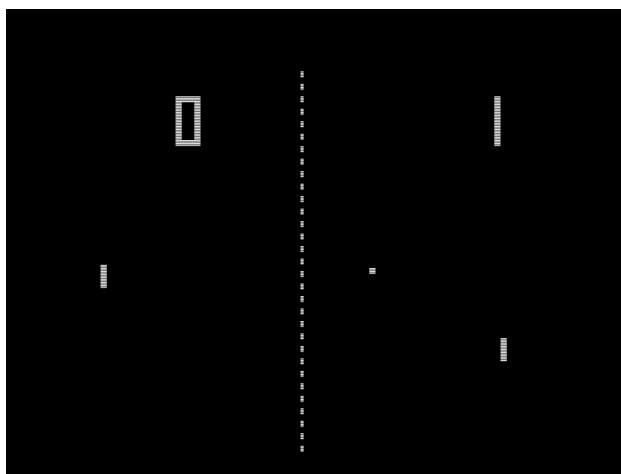


Fig. 18 Imagem do primeiro “Pong” – Retirada de gamefroot.com

O Pong foi criado por Nolan Bushnell e Ted Dabney na empresa Atari em 1972. É considerado a principal rampa de lançamento na indústria dos videojogos. Este jogo era semelhante ao ping-pong. É um jogo constituído por dois placares e uma bola no meio, o objectivo era acertar na bola atirando-a para o meio campo adversário. Existem documentários que provam que este conceito de jogo foi uma imitação de um projeto anterior criado por Ralph Baer quatro anos antes do lançamento do Pong, YouTube (2013c).

Devido a imitações, a Atari estabeleceu que a empresa deveria desenvolver um novo jogo por mês. Porém os novos jogos não passavam de versões do Pong mas representando outros desportos. Assim a Atari declarou que não podiam ser criados jogos

com temas já usados e então surgiu o Track 10, o primeiro jogo de corrida, programado pela Atari, mas com pormenores gráficos bastante fracos.

Um dos novos jogos pelo qual Bushnell tinha mais consideração era Gotcha que iniciou o tema relacionado com labirintos. Esta procura por novos modelos de jogos levou à produção de alguns temas clássicos nos videojogos como tiro, corrida, lutas, desportos e de aventuras.

A Atari começou a ter destaque pois foi a primeira empresa a ter ideias inovadoras, a ver além do jogo Pong e tentar aproximar as histórias do cinema das histórias dos jogos. Esta tentativa leva a que outras empresas sigam o mesmo caminho. A principal concorrente era a Midway.

Em 1975, foi lançada uma nova versão de Pong, pela Atari, para ser jogado nas televisões de casa. Segundo YouTube, (2013a) foram vendidas cerca de 150 mil consolas durante a época de férias desse ano. Deste modo a Atari torna-se a primeira empresa a construir jogos electrónicos que funcionavam com moedas e jogados em casa.



Fig. 19 “Pong” para ser jogado em casa - Retirada de gamester81.com

A partir deste momento, existem duas denominações para estes modelos de jogos: os jogos operados por moedas passaram a ser denominados por arcades e os jogos para serem jogados através da televisão passaram a ser chamados de consolas.

Battlezone, jogo da Atari, foi outro marco no panorama dos jogos electrónicos. Foi lançado em 1980 por Ed Rotberg e sua equipa, que através de métodos tecnológicos conseguiram dar sensação de maior tridimensionalidade. Foi desenvolvida uma versão deste jogo específica para treino militar, YouTube (2013a).

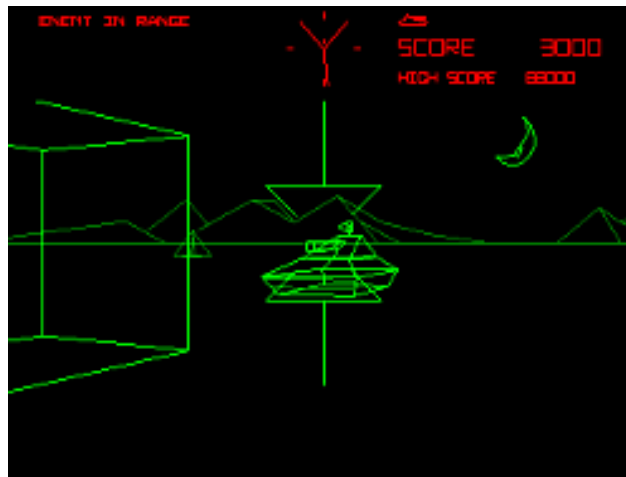


Fig. 20 Jogo “Battlezone” da empresa Atari – Retirada de instruct1.cit.cornell.edu

4.2.4.5 Midway

A Midway é uma empresa norte-americana, foi fundada em 1958, que em vez de desenvolver os seus projetos, nomeadamente jogos, tinha como principal objetivo distribuir máquinas de outras empresas. Em 1973, entra no mercado dos arcades. Segundo MobyGames (2013), o principal jogo da Midway era o Gunfight da produtora japonesa Taito. No entanto também conta com outros sucessos no lançamento de jogos como Galaxian, Missile Comand, Space Invaders, entre outros.

A empresa Taito foi responsável pela produção do videojogo Space Invaders inspirado no filme Star Wars. Através da Midway foi distribuído pelos Estados Unidos revelando ser um grande sucesso. Este jogo ganhou grande destaque e permitiu que os arcades voltassem a ter sucesso a partir de 1978.

Como resposta, pois era uma empresa concorrente, e depois de quase um ano, a Atari produziu o jogo Asteroids, um update à versão SpaceWar de Russell, tornando-se um enorme sucesso segundo YouTube (2013a).



Fig. 21 Jogo “Space Invaders” da empresa Taito – Retirada de gotgame.com

4.2.4.6. Coleco

Após o sucesso obtido com a consola Home Pong pertencente à Atari outras empresas decidiram mostrar os seus projetos. É neste sentido que surge a Coleco, considerada, nesta altura, a principal rival da Atari.

A Coleco era uma empresa liderada por dois irmãos, Arnold e Leonard Greenberg que, em 1975, decidiram focar os seus trabalhos nos jogos electrónicos. Em 1976, decidiram chamar Coleco Telstar à sua nova consola, porém esta teve pouco sucesso, uma vez que um mês depois foi lançado o Channel F (da empresa Fairchild Semiconductor), a primeira consola onde eram utilizados cartuchos para troca de jogos. Estes jogos eram gravados em formato de chip dentro dos próprios cartuchos. Estas unidades foram chamadas de Videocarts. A partir desta altura, o jogo e a consola começaram a ser tratados de forma separada.



Fig. 22 Consola “Coleco Telstar” da empresa Coleco – Retirada de pongmuseum.com



Fig. 23 Consola “Channel F” da empresa Fairchild Semiconductor – Retirada de en.wikipedia.org

4.2.4.7 Magnavox

A Magnavox é uma empresa que produz produtos electrónicos como televisões, rádios de baixo custo. Foi responsável pelo lançamento de consolas como a Odyssey e Odyssey 100. A Odyssey foi criada por Baer e começou a ser fabricada em 1972. A estratégia de venda que a Magnavox utilizou passou por juntar a consola e televisão, a campanha tinha o intuito de mostrar que a consola só funcionava com uma televisão Magnavox, o que não se verificava (Pinheiro, C. 2007). Por este motivo, a Odyssey não obteve muito sucesso.



Fig. 24 Consola “Odyssey” da empresa Magnavox – Retirada de es.wikipedia.org



Fig. 25 Consola “Odyssey 100” da empresa Magnavox – Retirada de videogameobsession.com

4.2.4.8 Novos Formatos de Videojogos

No final dos anos 70, a Coleco ganhou destaque sendo considerada a principal empresa de jogos, ultrapassando a Atari empresa sua concorrente.

Em 1977, começou a grande competição por cotas de mercado.

Segundo Youtube (2013a), a qualidade dos videogames para a consolas melhorou consideravelmente, pois os jogos da consola Channel F eram a cores e não necessitavam de gelatinas coloridas para fazer a troca de cores como na Odyssey. Para esta consola os jogos eram vendidos separadamente.

No final de 1977, foi lançado o Odyssey 2 pela Magnavox e outras empresas concorrentes seguiram o mesmo caminho e faziam novos lançamentos.

Porém o público começou a ficar saturado dos jogos electrónicos, pois tornaram-se cansativos devido à falta de variedade. (Kent 2000).

Para conseguir ultrapassar este problema, os diretores da Atari, perceberam ser necessário criar uma nova tecnologia de videogames. Estes deveriam ter características de um televisor e de um computador, sendo possível ler, processar imagens mais complexas e trocar programas. Deste modo, Bushnell solicitou à equipa da fábrica de Grass Valley que desenvolvesse um chip como aquele que era usado no Channel F mas mais barato. Este chip foi chamado de Stella. Porém, o nome oficial da nova consola foi Video Computer System ou simplesmente VCS.



Fig. 26 Consola “VCS” da empresa Atari – Retirada de atariage.com

O VCS era composto por nove cartuchos para além dos habituais controles de paddle (útil para jogos como ténis). O VCS vinha também com uma inovação, um novo tipo de controle, o joystick, que era composto por uma alavanca central para controlar jogos, por exemplo, de tiro e voo. Com esta nova consola a Atari pretendia baixar o preço das consolas e lucrar com os jogos.

Após a conclusão do projeto Bushnell necessitava de mais dinheiro para dar seguimento ao projeto. A única solução passava por vender a Atari. Apenas uma empresa se mostrou interessada na proposta, a Waner Communications. O preço que a Warner pagou pela Atari foram cerca de 28 milhões de dólares, segundo YouTube (2013a), com a condição de que se Bushnell decidisse abandonar a Atari, não fazendo parte de mais nenhuma empresa de jogos durante os sete anos que se seguiam.

As vendas do natal desse ano, a nível de todos os produtos de consolas, não corresponderam às expectativas. A Warner decidiu intervir e gerenciar a empresa contratando Ray Kassar. As expectativas da Warner, face ao natal de 1978, voltaram a ser as melhores devido a esta nova orientação de Kassar. Bushnell desejava que o preço das consolas fosse baixo de modo a atrair mais clientes e o lucro deveria ser obtido pela venda dos cartuchos. Kassar tinha uma opinião diferente da de Bushnell e apostou na mesma solução nos dias seguintes ao natal e os resultados não podiam ser melhores, os relatórios mostravam uma enorme vitória da VCS o que perturbou Bushnell que foi demitido neste mesmo ano. Kassar passou a ser o CEO da Atari, cargo de Bushnell.

Em 1978, o mercado de arcades estava em queda devido à grande quantidade de consolas de Pong de anos anteriores.

Com a liderança de Kassar, a Atari deixou de produzir novos jogos e começou a comprar os direitos de alguns jogos de arcade de sucesso como por exemplo Space Invaders, modificando-os de modo a ser possível jogar em casa. *“Marketing 101, people buy what they know”*

Este facto ia contra aos princípios da Atari e consequentemente levou à saturação dos videojogos pois estes passaram a ser repetitivos e cansativos.

Segundo Alan Miller, no documentário YouTube (2013a), Kassar tinha pouco respeito pela produção criativa que estava a ser realizada por designers de jogos como ele próprio. Para ele Kassar tomou decisões que prejudicaram a indústria dos videojogos pois não compreendia como funcionava ramo da tecnologia e os respectivos consumidores.

Outro acontecimento que prejudicou fortemente a indústria das consolas foi a produção do jogo E.T. baseado no filme de Steven Spielberg com mesmo nome. Em apenas dois meses, o jogo teria de ser criado e desenvolvido, período de tempo muito curto para a produção de um jogo pois seriam necessários no mínimo nove meses como afirma Alan Miller. De acordo com Kent (2001), Kassar afirmava terem sido produzidos cinco milhões de cartuchos, praticamente todos destruídos.

As vendas de outras empresas como a Coleco também não estavam a ter retorno. Este poderia ter sido o fim dos videojogos se não fosse a Nintendo ultrapassar esta situação com o Super Mário Bros. Segundo Kent os videojogos voltaram a tornar-se num fenómeno depois dessa criação.

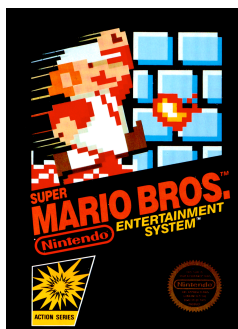


Fig. 27 “Super Mario Bros.” da empresa Nintendo - Retirada de mario.wikia.com

4.2.4.9 Modificação de Videojogos

Facilmente podemos perceber que é impossível separar a história dos jogos de arcade com os aparelhos caseiros ou portáteis, não apenas pela diferença na experiência mas também pelos conteúdos que compartilham.

Mais uma vez no MIT ocorreu uma mudança a nível das tecnologias dos jogos digitais.

Os alunos Doug Macrae e Kevin Curran são os designers responsáveis por um dos jogos mais vendidos na história dos arcade. Macrae era estudante de engenharia e com a ajuda do seu colega Curran decidem trabalhar na atualização de uma máquina de flippers. Juntos reverteram os códigos de Missile Command desenvolveram um placa auxiliar que seria anexada mudando o jogo e mudando o nome para Super Missile Command. Após este sucesso resolveram fundar uma empresa para fabricarem kits de modificação, a General Computers. A Atari fica a saber desta mudança e resolve recorrer aos tribunais. A Atari tenta resolver o caso amigavelmente e oferece 50.000 dólares todos os meses durante dois anos para que a General Computers desenvolvesse jogos e parasse de produzir os kits e esta oferta é aceite. Por esta altura Macrae e Curran já estavam a desenvolver uma nova versão do jogo Pac-Man. David Marofske, pertencente a empresa Midway, faz outra proposta no sentido de que em vez de lançarem um kit estes criassem placas para a Midway criar uma nova sequência do jogo. É neste cenário que aparece Miss Pac-Man ultrapassando as vendas do primeiro jogo, vendeu cerca de 115.000 máquinas apenas nos Estados Unidos.

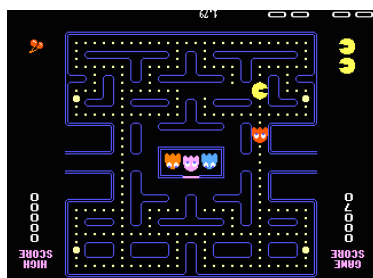


Fig. 28 Jogo “Pac-Man” da empresa Namco
- Retirada de pac-man.softonic.com



Fig. 29 Jogo “Pac-Man” da empresa Midway
- Retirada de spoiledbroke.com

Os filmes de animação, tal como os jogos, puderam ser criados a partir da manipulação de programas para que os jogadores pudessem criar situações em vez de jogarem um

jogo pré-programado. Estes vídeos foram denominados de Machinima. Um dos mais populares jogos de tiro jogados na primeira pessoa foi desenvolvido pelo sistema de modificação de utilizadores. Half-Life (1998) é o nome do jogo original e um grupo de jogadores ficou responsável por desenvolver uma nova versão denominada por Counter-Strike (2000).

4.2.4.10 Principais Jogos de Sucesso na História dos Videojogos

Pac-Man foi lançado em 1980. É um jogo de labirinto em que a personagem principal é uma bola amarela, com o formato de uma pizza de onde se retirou uma fatia. Esta personagem, o Pac-Man, tinha de comer 240 bolas sem que o inimigo, os fantasmas, o apanhem. Foi criado por Toru Iwatani, um jovem fã do pinball que se juntou à empresa japonesa, Namco em 1977, pouco tempo depois de ser formar. Este jogo foi exportado para os Estados Unidos pela Midway.

"The actual figure of Pac-Man came about as I was having pizza for lunch. I took one wedge and there it was, the figure of Pac-Man."

Toru Iwatani, The ultimate history of videogames, 2000, pág. 141

Esta empresa não tinha grandes expectativas relativamente a este produto mas o público surpreendeu e o jogo foi um grande sucesso.

É com este jogo que surge a primeira mascote de um videojogo. Este sucesso levou ao merchandising, a mascote Pac-Man foi usada na capa de revista "Time Magazine", embalagens de cereais e até a uma série de animação, proporcionando uma maior rentabilidade à empresa, YouTube (2013a).

"I did not imagine that Pac-Man would be an international hit of the magnitude that it was and is to date. People know Pac-Man. People who don't even know about video games know about Pac-Man. So, no, I didn't realize that it was going to be the hit that it is."

Masaya Nakamura, The ultimate history of videogames, 2000, pág. 142

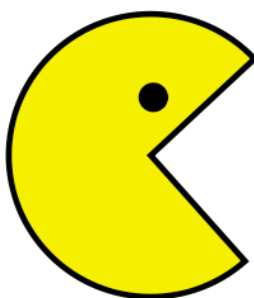


Fig. 30 Mascote "Pac-Man" – Retirada de free-extras.com

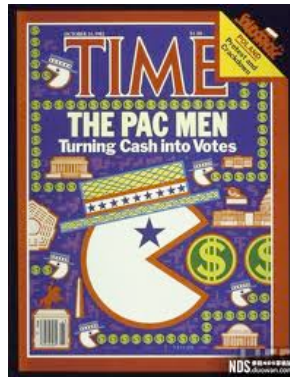


Fig. 31 “Pan-Man” referenciado numa capa de revista – Retirada de advertisingarchives.co.uk

Segundo Kent (2001), a indústria dos jogos mudou completamente após o lançamento do Pac-Man. Com este sucesso muitas outras empresas desenvolveram jogos que seguiam este modelo. Segundo alguns autores, o Pac-Man foi fundamental para a estruturação da linguagem do jogo digital.

Trinta anos depois surgiu a Miss Pac-Man, o que veio proporcionar mais sucesso ao jogo.



Fig. 32 “Miss Pac-Man” – Retirada de rankopedia.com

Em 1981, foi produzido outro jogo que também marcou a história dos videojogos pela sua estrutura e equipa: o jogo Centipede da empresa Atari. É visto como o primeiro jogo desenvolvido por aspectos artísticos narrativos e no feminino. O jogo consiste numa centopeia que tinha como objectivo percorrer um caminho entre cogumelos e sempre que batia num cogumelo a sua direção mudava.

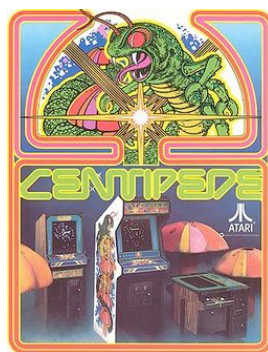


Fig. 33 Jogo “Centipede” da empresa Atari – Retirada de en.wikipedia.org

Castle Wolfenstein é um jogo electrónico desenvolvido em 1981 pela Muse Software para o Apple II. Neste jogo o objetivo é ultrapassar os diferentes níveis de dificuldade com o auxílio de armas por essa razão, foi considerado um jogo violento. Foi o primeiro jogo FPS - first person shutter, segundo John Romero, YouTube (2013a), co-criador do jogo, “olhos são o monitor”. Anos mais tarde, em 1993, surgiu o Doom que alcançou mais sucesso que o jogo Wolfenstein. É um jogo de tiro na primeira pessoa, tal como Wolfenstein. Foi devido a este jogo que os jogos em rede ficaram populares.

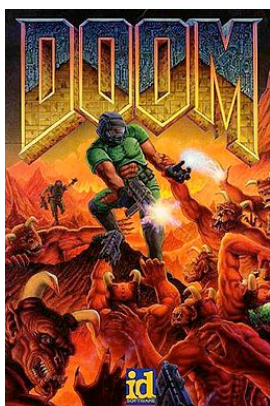


Fig. 34 Jogo “Doom” da empresa id Software – Retirada de deviantart.com



Fig. 35 Jogo “Castle Wolfenstein” da empresa Muse Software – Retirada de en.wikipedia.org

Tambem em 1981 a Nintendo, outra empresa japonesa, numa tentativa de se inserir no mercado americano lançou um novo jogo, o Stubborn Gorilla.



Fig. 36 Jogo “Stubborn Gorilla” da empresa Nintendo – Retirada de gamerdad.com

Este jogo foi importante pois foi o primeiro a proporcionar ao jogador uma narrativa histórica e a ser um jogo de plataforma tendo sido considerado um forte impulsionador de jogos do género. A história, que tem como cenário uma fábrica consiste num gorila que foge de um carpinteiro raptando a sua namorada. O papel do jogador passa por assumir a personagem do carpinteiro e resgatar a namorada saltando por barris lançados pelo gorila. Este jogo teve muito sucesso e o nome Stubborn Gorilla passou a Donkey Kong, o gorila tornou-se uma das principais personagens de referência da Nintendo, tal como Jumpman, o carpinteiro que, mais tarde, veio a ficar conhecido como Mário ou Super Mário.

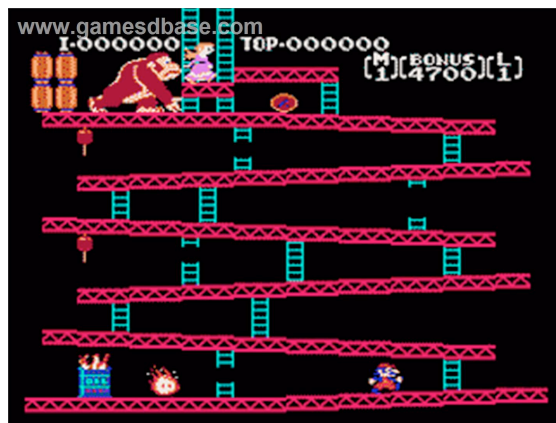


Fig. 37 Jogo “Donkey Kong” da empresa Nintendo- Retirada de gamesdbase.com



Fig. 38 Jogo “Super Mario” da empresa Nintendo – Retirada de gametrailers.com

A primeira versão do Tetris foi desenvolvida em 1984 em Moscovo por um cientista russo, Alexey Pajitnov. Três anos, depois este jogo foi lançado para ser usado em computadores pessoais na América do Norte e na Europa. Segundo o site Tetris este foi o primeiro passo para o jogo sair da União Soviética e se expandir no mercado global.

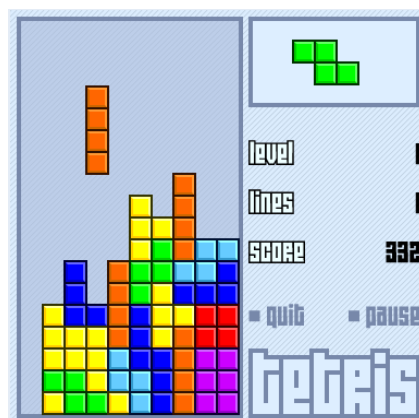


Fig. 39 Jogo “Tetris” da empresa Bullet-Proof Software – Retirada de freegames.in

Henk Rogers, designer de videojogos e publicitário descobriu o jogo Tetris em Las Vegas e, imediatamente ficou fã do jogo. A sua empresa, a Bullet-Proof Software, lançou o jogo para PC e NES no Japão e foram vendidas nessa época mais de 2 milhões de cópias. Rogers, pouco tempo depois de conhecer Pajitnov, ficou responsável pelos direitos do Tetris e reservou-os à Nintendo. O Tetris foi lançado para a consola portátil da Nintendo, o Game Boy, o que resultou num grande sucesso. Em 1996, foi fundada a empresa The Tetris Company e tornou-se a única entidade portadora da licença do Tetris. Mais tarde, no Japão, foi produzido para telemóveis, tornando-se no jogo de telemóvel mais jogado. Na Europa, o sucesso foi o mesmo, tornando-se líder nos jogos de telemóvel. Segundo o próprio site Tetris (2013), este sucesso do Tetris confirmou-se mais uma vez. A empresa EA tornou-se, então, a única portadora da licença do jogo para dispositivos móveis. Foi lançado o Tetris para iPod, e imediatamente, se tornou no número um nos downloads da empresa Apple. A Nintendo lançou para a DS e foram vendidas mais de 2 milhões de cópias a nível mundial, (Tetris 2013).



Fig. 40 Jogo “Tetris” agora pertencente à empresa EA – Retirada de itunes.apple.com

4.2.4.11 Novas Consolas na Indústria dos Videojogos

Uma das empresas que volta a assumir-se como relevante no mercado de jogos é a Coleco ao produzir uma nova consola, a Telstar Arcade. Esta está equipada com um volante para ser usado principalmente em jogos de corrida, pistola e um sistema de controlos giratórios para jogos como o Pong. Os cartuchos desta consola, local onde os jogos são armazenados têm a forma triangular.



Fig. 41 Consola “Telstar Arcade” da empresa Coleco – Retirada de atariage.com

A Mattel, outra empresa com experiência em consolas portáteis, decidiu, enquanto política da empresa vender o seu material. Deste modo, criou uma secção especial de

electrónica, a consola chamava-se Intellivision. Esta peça tinha um processador superior ao do VCS, o que proporcionava melhor qualidade gráfica face às anteriores.



Fig. 42 Consola “Intellivision” da empresa Mattel - Retirada de scottdecker.com

Enquanto estas novas consolas ganhavam destaque, a Coleco preparou-se para lançar o seu novo projeto, o Coleco Vision. Esta consola era constituída por um processador padrão de oito bits, tal como as outras consolas, e um conjunto de chips que fizeram com que fosse possível o processamento de imagens de vídeo. Com este chip, a Coleco Vision foi considerada, nesta época, a consola com melhor qualidade gráfica. Foi lançada em 1982 e, mesmo com as suas qualidades, teve dificuldade em competir no mercado dada à grande quantidade de jogos lançado para a VCS.



Fig. 43 Consola “Coleco Vision” da empresa Coleco - Retirada de old-computers.com

As consolas e os arcades dispunham de funções e equipamentos diferentes e, consequentemente, eram produzidos jogos de temas diferentes. Os jogos para consolas eram mais fáceis de jogar e com gráficos com menor qualidade visual do que os arcades. Os jogos para máquinas de rua eram mais difíceis de manter, pois tinham um maior custo de manutenção. Se, por um lado, os gráficos eram melhores, por outro, o equipamento não permitia fazer atualizações.

O surgimento dos computadores pessoais foram a grande novidade. Nos anos 80 estes permitiram levar os videojogos a outro nível de desenvolvimento e deram aos designers de videojogos a oportunidade de se afirmarem no mercado, YouTube (2013a).

Estes computadores foram criados por Steve Jobs e Steve Wozniak que, após saírem da Atari, começaram a sua própria empresa, a Apple. Esta empresa multinacional tem como principal objetivo desenvolver e comercializar produtos electrónicos de consumo, softwares de computador bem como computadores pessoais (Challoner, 2009).

Relativamente a novos formatos, em 1982, surgiu o CD, Compact Disc desenvolvido pela Sonic e pela Philips, duas empresas no ramo dos produtos electrónicos. O CD é um meio de armazenamento de dados digitais, como música e software de computadores. Em 1985, foi criado também, por estas duas empresas, o CD-Rom, capaz de armazenar conteúdos de áudio, vídeo ou ambos. Com este novo dispositivo era possível armazenar mais informação no disco, o que significou, melhorar a qualidade dos videojogos.

Em 1995, foi criado o DVD desenvolvido pelas empresas Philips, Sony, Toshiba e Panasonic. Este novo formato tinha mais capacidade para armazenar dados áudio, vídeo e jogos.

4.2.4.12 Outras Grandes Empresas de Destaque na área dos Videojogos

A Nintendo, empresa japonesa de videojogos, é considerada uma das principais empresas de videojogos dado o seu grande sucesso pós Atari. Numa primeira tentativa de lançar um jogo nos Estados Unidos, nomeadamente Radar Scope, a Nintendo não obteve grande sucesso tendo tido um baixo número de vendas. Yamauchi, presidente da Nintendo Japonesa, decidiu desenvolver um novo projeto numa tentativa de recuperar as perdas. Yamauchi pede auxílio ao designer de jogos Shigeru Miyamoto. Este pretendia que Miyamoto criasse um novo jogo, o Donkey Kong que alcançou grande sucesso.

Em 1983, a Nintendo lança apenas no seu país uma consola de jogos e o sucesso dos arcades refletiu-se num número elevado de consolas vendidas. A qualidade gráfica era superior ao VSC 2600 embora o processador fosse o mesmo.

A Nintendo é considerada a empresa responsável por inovar os controles do jogo. Nos videojogos anteriores, os controles tinham como modelo jogos como Pong. Estes controladores eram de giro ou sticks como se pode ver na figura seguinte.



Fig. 44 Comando para controlar dos jogos com sistema de giro ou stick – Retirada de ptfighters.com

Nesta época a novidade era o pad, que consistia numa espécie de superfície em forma de cruz que servia como direção e, para além disso, tinha dois botões de ação A e B.

Após o natal de 1985, a empresa japonesa Nintendo voltou a emergir neste sector para proporcionando o renascimento dos videojogos.

De acordo com Kent (2001), umas das maiores rivalidades entre empresas de consolas deu-se ao nível da Super Nintendo (ou Super NES) e a Sega, outra empresa japonesa que desenvolve software para videojogos. Esta organização decidiu criar uma mascote, o Sonic, um porco-espinho (imagem em baixo), no sentido de promover os seus

equipamentos. A mascote ainda hoje é muito popular e o jogo continua a ser vendido para Playstation e iPad, entre outras plataformas.



Fig. 45 Mascote da empresa Sega, “Sonic” - Retirada de sonic.wikia.com

A empresa Nintendo cria o Super-Mário, YouTube. (2013a). O Super-Mário é um carpinteiro italiano que, nos seus jogos, tinha como objetivo salvar a sua princesa. Tal como o Sonic, esta mascote ainda é muito popular e o seu jogo continua a ser jogado por milhares de pessoas.



Fig. 46 Mascote da empresa Nintendo, “Super Mario” - Retirada de charlezine.com.br

No decorrer desta batalha entre empresas para ganhar quota de mercado muitas personagens foram criadas cada uma com os seus propósitos e objectivos de comunicação. Neste sentido a Sega, opta por direccionar as suas atenções, personagens e jogos para um público adolescente e a Nintendo para a um público mais infantil. Em 1994, a Sega lança um novo aparelho, nomeadamente o Saturn.

Um ano depois a Playstation, produzida pela Sony, entra no mercado de videojogos e, após este acontecimento, as histórias dos jogos bem como as formas de interação e a sua linguagem vão ser desenvolvidas, uma vez mais, de acordo com a exposição mediática.



Fig. 47 Consola “PlayStation” da empresa Sony – Retirada de telegraph.co.uk

Filmes, jogos, bandas desenhadas e redes sociais vão popularizar vários equipamentos de entretenimento. A mascote da empresa Sony foi o Crash Bandicoot, um animal parecido a uma raposa que tinha o seu próprio jogo e série e que pode ser visto em baixo.



Fig. 48 Mascote da empresa Sony, “Crash Bandicoot” – Retirada de simpsons.wikia.com

A Nintendo, em resposta à PlayStation da Sony, lançou em 1996 um novo projeto: a Nintendo 64. Segundo Kent (2001), pela Nintendo não ter optado pela exposição mediática em CD - como a Playstation -, a Nintendo 64 acabou por se tornar muito inferior tecnologicamente. Este facto, comparando a qualidade visual com o áudio, percebe-se uma grande diferença. Até agora, a Nintendo ainda não tinha sentido o impacto desta diferença pois a quantidade de personagens e a sua posição de ideias dos seus títulos proporcionavam-lhe uma nova posição perante os consumidores.



Fig. 49 Consola “Nintendo 64” da empresa Nintendo – Retirada de minion05.deviantart.com

Dado estes múltiplos desenvolvimentos ao nível das consolas e devido ao facto de, cada vez mais, as pessoas possuírem computadores pessoais surge a EA, Electronic Arts, que foi fundada em 1982. Trip Hawkins, fundador da Electronic Arts, considerava os jogos interativos uma nova forma de arte.

A empresa EA, direciona o seu trabalho exclusivamente para a produção de jogos para consolas e computadores. Com vários sectores; A maior área de exploração é o EA Games, que produz jogos baseados em filmes e livros como por exemplo James Bond, O Senhor dos Anéis, entre outros. Outro sector fundamental e que contribui para o sucesso da EA é o EA Sports que tal como o nome sugere apresenta jogos relacionados com o desporto. Podemos encontrar grandes sucessos como FIFA, NBA, Nascar entre outros. A EA foi responsável por revolucionar os jogos relacionados com desporto. Foi também responsável por ser das primeiras empresas a colocar figuras reais em capas/covers de jogos.

Nos últimos anos da década de 90, o mercado dos jogos muda consideravelmente. A SONY ganha destaque e marca posição. A Sega, por outro lado, perde notoriedade de mercado.

Durante alguns anos era notável a diferença entre jogos de computadores. Esta diferença variava dependendo do ano em que a consola fora lançada. Porém, no final dos anos 90, esta diferença esbate-se.

Em 1998, é lançada no Japão, pela a Sega, a consola DreamCast numa tentativa empresarial de voltar a ter sucesso nas vendas de jogos.



Fig. 50 Consola “DreamCast” da empresa Sega – Retirada de en.m.wikipedia.org

Esta consola não teve muito sucesso pois, após meses do lançamento, a SONY deu a conhecer as características de um novo equipamento, a Playstation 2, visível na figura 49 e conhecida por muitos.



Fig. 51 Consola “PlayStation 2” da empresa Sony – Retirada de ecosdanoticia.com.br

Esta nova consola da Sony estava equipada com DVD e tinha uma capacidade de processamento bastante superior ao DreamCast. A empresa Sega dedica-se exclusivamente à produção de jogos sendo a DreamCast a sua última consola. Assim, a Sega deixa de fazer parte das principais empresas de videojogos. A Microsoft, uma empresa dedicada à tecnologia e informática, emerge neste ramo de actividade juntamente com as já experientes empresas Sony e Nintendo.

Em 2000, a Sony lança uma nova Playstation com pormenores técnicos inovadores tais como leitor de DVD. Na Playstation 2 é possível jogar, ver filmes, usar internet e usa-la como se fosse um computador.

Não seguindo o modelo da Playstation, a Nintendo lança, em 2001, uma nova consola, a Game Cube. Esta consola com formato de mini-disc não permite ver filmes tornando mais difícil o acto de piratear. Não foram lançados muitos jogos para esta consola pois a Nintendo não pretendia lançar jogos de natureza violenta.



Fig. 52 Consola “Game Cube” da empresa Nintendo – Retirada de boulot-retro-dodo.fr

A Microsoft, em 2002, lança a Xbox utilizando o DVD. Sendo uma empresa informática foi-lhe muito fácil produzir jogos e transportá-los de computadores para consolas permitindo, através do seu equipamento, ligar à internet. Todos estes aspectos são bastante parecidos à realidade da Playstation 2.



Fig. 53 Consola “Xbox” da empresa Microsoft – Retirada de noticias.rumonet.pt

Com os avanços tecnológicos a Microsoft lançou a Xbox 360 em 2005. As suas principais características são o serviço Xbox Live que permite jogar online, fazer download de jogos de arcade, demos de jogos, ver apresentações de filmes, músicas e séries de televisão. Da empresa Nintendo chegou ao mercado, em 2006, a Wii, consola que podemos ver na imagem seguinte, com sensores de movimento que conseguem perceber o tipo de movimentos que o jogador faz.



Fig. 54 Consola “Wii” com sensores de movimento da empresa Nintendo – Retirada de cheatmasters.com

Na mesma linha da Xbox 360 a Sony lança a PlayStation 3. Esta consola foi lançada em 2006 no Japão. Porém só chegou ao mercado na Europeu em 2007. Para além das características já existentes da PlayStation 2, é possível agora comprar jogos online.



Fig. 55 Consola “PlayStation 3” da empresa Sony – Retirada de pt.playstation.com

Em 2010, a Microsoft, numa nova versão da Xbox 360, lança a Xbox 360 S com sensores de movimentos denominado Kinect.



Fig. 56 Consola “Xbox 360” da empresa Microsoft – Retirada de pcguia.pt

A penúltima consola a ser lançada pela Nintendo, até à data, foi a Nintendo 3DS, que surgiu em 2010. A última foi a Nintendo Wii U, com data de lançamento no presente ano de 2013.



Fig. 57 Consola “Nintendo 3DS” da empresa Nintendo – Retirada de abcdosvideojogos.com.pt

A principal inovação da Nintendo 3DS é o efeito 3D o que acontece sem ser necessário a utilização de óculos. Está equipada também com Slide Pad semelhante à alavanca analógica, botão com a opção Home, um mecanismo que regula a intensidade do 3D, os já conhecidos sensores de movimento e a possibilidade de comprar jogos na Nintendo eShop.

A Electronic Arts é, considerada atualmente umas das mais importantes empresas no ramo dos jogos desportivos. O FIFA 13 foi o videojogo mais vendido em Portugal segundo o site da EA (2013).

4.2.4.13 Consolas Portáteis e Dispositivos Móveis

As consolas até agora descritas fazem parte da penúltima geração destes produtos até aos dias de hoje. Ao longo das décadas, as características dos jogos e dos seus equipamentos sofreram grandes alterações mostrando um enorme desenvolvimento e evolução ao nível do seu desenvolvimento, qualidade gráfica, entre outros.

Nesta penúltima geração foi visível a integração dos formatos digitais, em vez dos habituais cartuchos - que já eram digitais - e das fitas de cassete. Apareceram os Dvd's. Os jogos na internet aproximaram jogadores separados pela distância física.

As habituais consolas fixas a casa deram lugar a consolas portáteis. Da Nintendo surgiu a Game and Watch e, posteriormente, e mais popular, Game Boy. No presente, a consola portátil da Nintendo é a Nintendo 3DS.



Fig. 58 Consola portátil “Game Boy” da empresa Nintendo – Retirada de technobuffalo.com

No ramo das consolas portáteis, a SONY criou a PSP, PlayStation Portable. A última desta série é a PSP Vita.



Fig. 59 – Consola portátil “PSP Vita” da empresa Sony – Retirada de digitalversus.com

Da empresa Apple surgiu o iPod, iPod Touch e iPad. Todos estes dispositivos móveis são hoje um grande sucesso a nível mundial. Estes equipamentos têm várias aplicações, entre elas a de jogar. Para o consumidor, é suficiente estar ligado à internet para, facilmente, descarregar jogos gratuitamente através da aplicação AppStore.

Outras empresas seguiram a mesma ideia e nos dias de hoje quase todas as empresas electrónicas possuem tablets que, tal como o iPad torna possível descarregar jogos a partir da internet.



Fig. 60 Tablet “iPad” da empresa Apple – Retirada de macrumors.com

4.2.4.14 Futuros Lançamentos no Mercado dos Videojogos

Para este ano está previsto o lançamento da PlayStation 4 e a Microsoft anunciou a sua nova consola, a Xbox One.

A PlayStation 4 foi desenvolvida a pensar principalmente no jogador, garantindo melhores jogos e novas experiências sensoriais.



Fig. 61 Consola “PlayStation 4” da empresa Sony – Retirada de poweruser.aeiou.pt

Esta consola apresenta um chip e um processador gráfico topo de gama que permitem que o jogo se desenvolva com mais facilidade e melhores conteúdos. Esta nova consola inclui 8GB de memória, um leitor de Blu-Ray mais rápido, o sistema DualShock 4 com sensores seis muito sensível e um painel táctil que proporciona novas formas de jogar e de interação com o próprio jogo.

Com a Xbox One é possível mudar de programas rapidamente ao som da voz. Esta consola reconhece vozes e movimentos.



Fig. 62 Consola “Xbox One” da empresa Microsoft – Retirada de edenpop.com

4.2.5. A Indústria dos Videojogos no Mercado Português

4.2.5.1 Produção e expansão dos Videojogos em Portugal

A produção de jogos digitais é, para além de uma atividade empresarial e industrial, uma atividade direcionada à criatividade modelada pela sociedade. A produção de um jogo digital é um processo bastante complexo que obriga a uma grande reflexão e exige uma coerência entre ensino e produção bem como profissionais qualificados.

Em Portugal, a vertente empresarial dos jogos digitais ainda é considerada uma novidade e, por isso, este mercado de trabalho ainda é pouco conhecido. Apesar de já existirem algumas empresas neste sector, esta indústria ainda se encontra em fase de crescimento. Estas empresas tentam criar e desenvolver videojogos para serem comercializados a nível mundial.

O exemplo mais significativo de uma abordagem à indústria de jogos em Portugal, foi e é protagonizada pela Ydreams. Com sede em Lisboa, esta empresa lançou, em 2006, entre outros produtos do mesmo género, o jogo “Cristiano Ronaldo Underworld Football”, para dispositivos móveis, o qual atingiu um grande sucesso ao nível das vendas.



Fig. 63 Capa do jogo “Cristiano Ronaldo Underworld Football” – Retirada de wapday.com

Apesar deste sucesso, logo após o lançamento deste jogo, a Ydreams deixou a divisão dos jogos para se focar no entretenimento interativo.

Outro exemplo, dentro desta linha, foi o trabalho desenvolvido pela marca Vodafone, apresentado nos cinemas, em Portugal, em que o público tem o poder de controlar o VodaRedMan fazendo movimentos com os braços.

Atualmente, as empresas com mais destaque no mercado são a Real Time Solutions, empresa de Carcavelos, que já produziu alguns jogos e a Seed Studios, com sede no Porto, que, após criar jogos para a Nintendo DS e PC, lançou para a PlayStation 3 o jogo Under Siege. Outras empresas tentaram também estabelecer-se neste mercado. Podem-se destacar Biodroid Entertainment, a Battlesheep e a Blueshark Studio. O sucesso destas empresas deve-se principalmente à forma de como se lançaram no mercado global e como apostaram nos dispositivos móveis. Exemplo disso é o caso do jogo Under Siege, que está disponível para download na Playstation Store.

Os primeiros jogos criados, tanto arcades como consolas, foram desenvolvidos e produzidos por informáticos e engenheiros. Esta realidade faz com que praticamente todos os projetos criados tenham sido variações de um único padrão, limitados por aspetos técnicos como a resolução possível na altura mas também pelas limitações criativas dos seus autores.

A componente gráfica dos jogos digitais é um fator fundamental, referida pelos pesquisadores como diferenciadora entre os jogos antigos e os novos. Nos primeiros jogos digitais, uma personagem podia ser representado apenas um pixel.

O imaginário era construído por outros aspetos narrativos ou publicitários complementares. Um aspecto importante a ter em conta era a essência do jogo, o divertimento que proporcionaria ao utilizador. A alteração do número de pixels, isto é, da resolução das imagens, fez com que fosse fundamental procurar novos profissionais com perfis adequados para o processamento e criação dos jogos digitais.

Inicialmente os designers aparecem nesta indústria com uma participação discreta. Com o passar dos anos e com os constantes avanços tecnológicos, estes profissionais ganharam um papel fundamental na transição entre resoluções, quando a componente gráfica dos jogos digitais começou a ser mais complexa. Outro momento paradigmático na mudança a nível de processamento num jogo inclui a comunicação que ocorre quando os jogos passaram a ter fim, pois os primeiros jogos entravam em estado “loop”. Este é um termo familiar para os jogadores que significa que quando se passa todos os níveis, o jogo recomeça.

Em Portugal, o design dos jogos digitais é um fenómeno recente, quer a nível empresarial quer a nível académico. Contando já com alguns casos de sucesso, tais como as empresas já referidas, espera-se que continue a evoluir.

É notável o interesse crescente dos utilizadores que começam a considerar os jogos digitais como objetos culturais, que proporcionam novas experiências para além do entretenimento em si (Neves I, et al, 2010)

Segundo Neves I, et al (2010), os jogos digitais são um dos produtos da indústria cultural mais proeminente. Têm vindo a expandir-se consideravelmente nos últimos anos, conseguindo alcançar bastante sucesso e destaque, tanto a nível nacional como internacional. São vários os fatores que contribuem para este sucesso, o qual não depende apenas do público mais jovem mas também de jogadores de outras idades. Segundo Neves I, et al (2010), podem destacar-se alguns dos seguintes factores:

- Melhoramento dos gráficos e das animações. Estes aspetos evoluíram bastante desde jogos como, por exemplo, Pac-Man, Super Mário, Sonic, Pokémon.
- Aumento da capacidade de interação entre os jogadores com a possibilidade de jogar em modo multiplayer, seja online ou offline;
- Utilização de recursos de diferentes idiomas;
- A indústria cinematográfica começa a fazer parte da narrativa dos jogos existindo vários títulos de filmes em jogos;
- Produção de jogos para dispositivos móveis como o telemóvel, iPod Touch, iPhone, Nintendo DS, PSP e para redes sociais como Facebook entre outras;
- Introdução de histórias bem elaboradas com base em acontecimentos verídicos e/ou históricos;
- Desenvolvimento de novas consolas com sistema sensível a movimentos, como as já descritas anteriormente - Nintendo Wii Sports, Xbox 360 Kinect e Playstation Move;

Estes fatores contribuíram para uma evolução e mudança significativa na utilização dos jogos digitais. Com o decorrer dos anos, a evolução tecnológica teve bastante influência nesta evolução permitindo atrair utilizadores de todas as idades e nacionalidades.

4.2.5.2. Algumas Empresas Produtoras de Videojogos em Portugal

Segundo a SPC Videojogos (2013), em Portugal já contamos com algumas empresas de jogos digitais que já veem o seu trabalho ser reconhecido. São de referenciar, a YDreams, a Real Times Solutions, a Biodroid Entertainment, a Battlesheep, a Blueshark Studio, a Seed Studios.

A YDreams foi fundada em 2000 e tal como foi referido anteriormente, tem a sua sede em Lisboa. É uma empresa que tem como objetivos desenvolver espaços e experiências interativas através da arte, design e tecnologia.

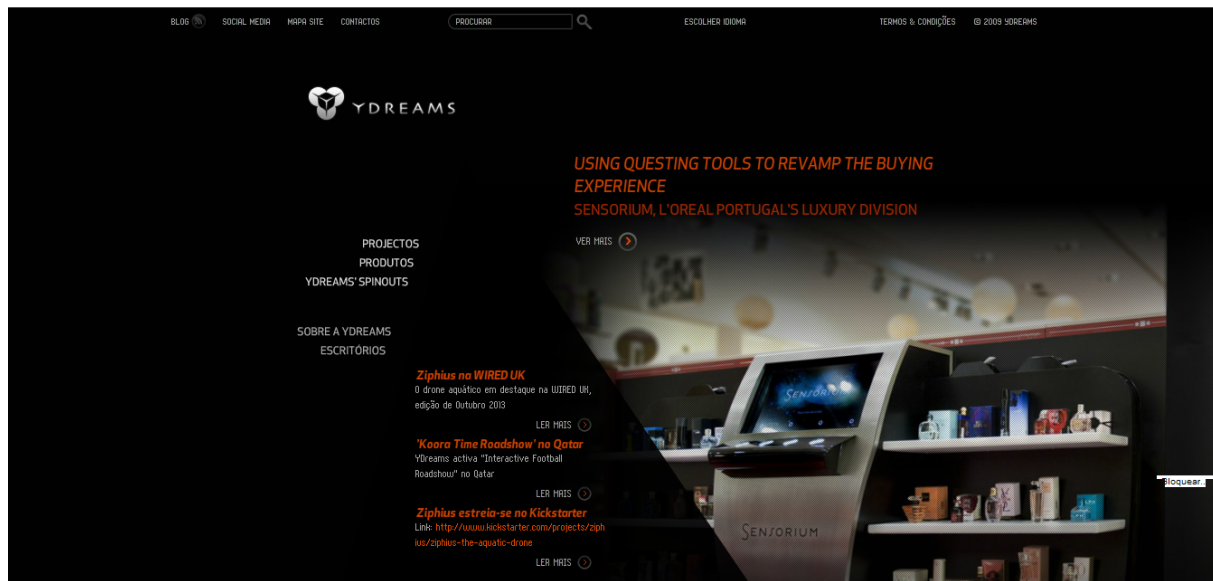


Fig. 64 Homepage do site da empresa “Ydreams” – Retirada do site ydreams.com (2013)

A Real Times Solutions foi fundada em 2005 e está localizada em Carcavelos. Tem como objetivo entrar no mercado internacional de videojogos. Cumpriu este objetivo através do seu primeiro videojogo, o Lumen. Lançou mais três jogos de sucesso.



Fig. 65 Homepage do site da empresa “Real Times Solutions” – Retirada do site rtsolutions.pt (2013)

A Biodroid Entertainment situa-se em Lisboa e, desde 2007, transporta conteúdos educativos para jogos e aplicações disponíveis em todas as plataformas. Em junho de 2013 anunciou que ultrapassou um marco histórico de 5 milhões de downloads com 3 dos seus videojogos tais como, o Billabong Surf Trip, o Megaramp e o Cristiano Ronaldo Freestyle, segundo Vedor, L. (2013).

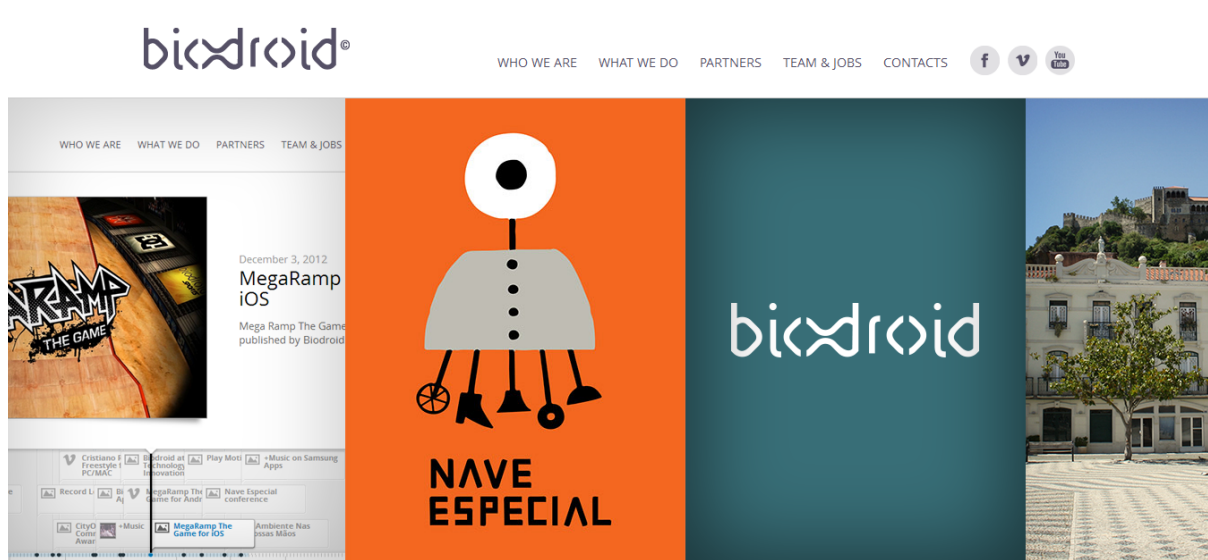


Fig. 66 Homepage do site da empresa “Biodroid Entertainment”
– Retirada do site biodroid-entertainment.com (2013)

A Battlesheep com sede também em Lisboa, desenvolve jogos focando a sua produção nos dispositivos móveis iOS e Android, e nos browsers.

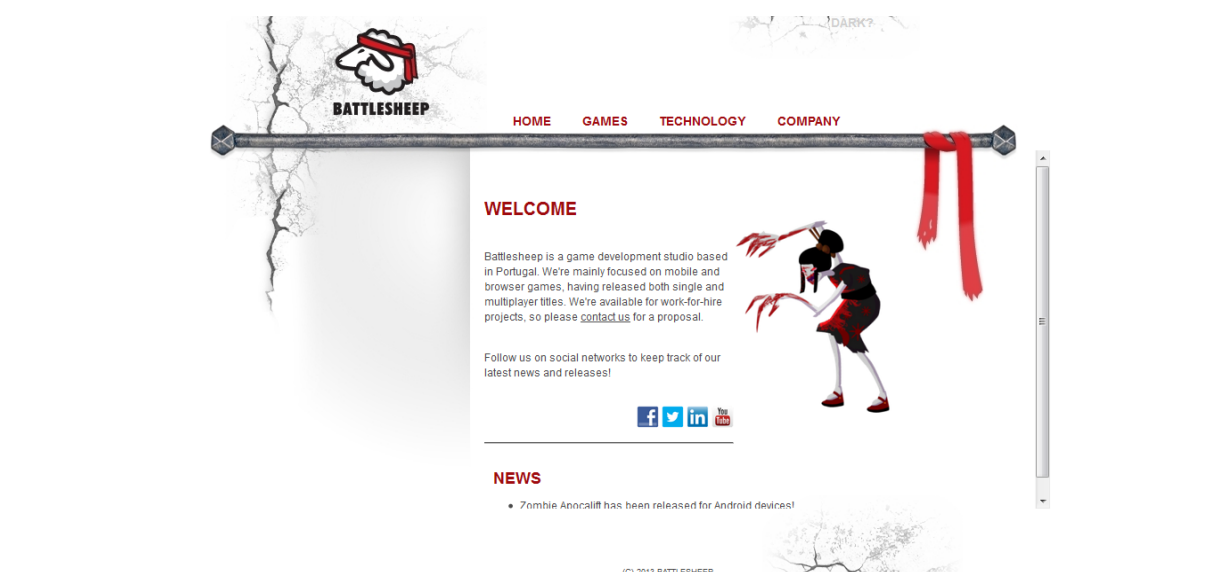


Fig. 67 Homepage do site da empresa Battlesheep – Retirada do site battlesheep.com (2013)

A Blueshark Studio, igualmente de Lisboa, é uma empresa já experiente no ramo do design de jogos, arte conceptual, modelação e animação quer em 2D como em 3D (Bluesharkstudio 2012).

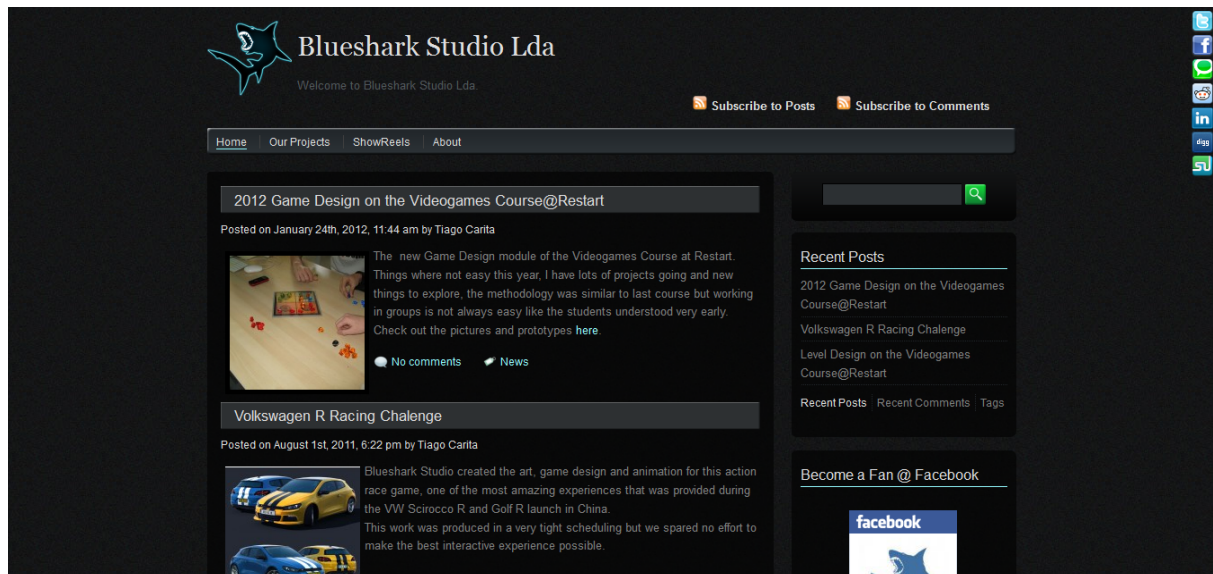


Fig. 68 Homepage do site da empresa “Blueshark Studios” – Retirada do site bluesharkstudio.com (2013)

Apesar da região de Lisboa contar com a maior parte das empresas do sector de criação dos videojogos, existem outras empresas em Portugal, nomeadamente nas cidades do Porto, Braga e Coimbra.

Na cidade do Porto, existe a Seed Studios que foi fundada em 2006. Esta empresa direciona o seu esforço para o desenvolvimento de jogos para consolas (Seed-studios 2013).

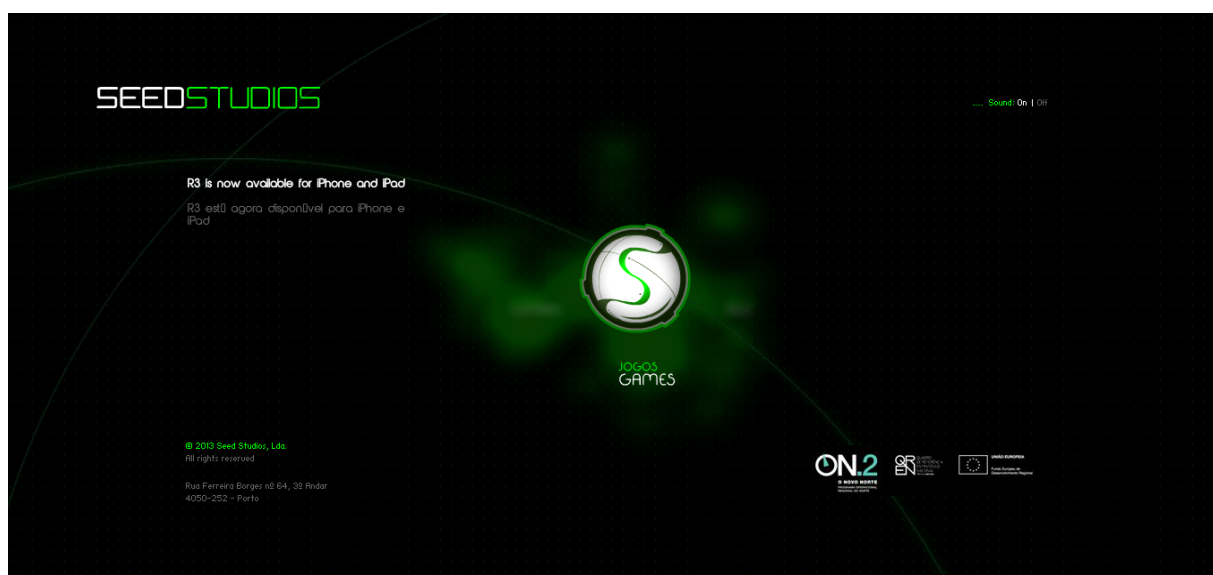


Fig. 69 Homepage do site da empresa “Seed Studios” – Retirada do site seed-studios.com (2013)

4.2.6 Análise de Concorrência

Para além da investigação histórica desenvolvida e apresentada, achou-se pertinente fazer ainda uma análise detalhada dos dez jogos mais vendidos de todo o mundo e uma avaliação da realidade no presente em concreto no mês de Agosto do corrente ano.

Além de serem referidos os dez jogos mais vendidos até então, é também identificada, a consola / Hardware de cada um, bem como o género de jogo, a sua produtora / produtor, o numero de vendas nos EUA, na Europa, no Japão, resto do mundo e o total de vendas, respetivamente.

Após o estudo do Top 10 referente ao jogos mais vendidos até aos dias de hoje, e tal como já indicado fez-se também uma análise detalhada de vendas relativamente ao mês de agosto do presente ano, com o intuito de reforçar a importância e afirmação dos videojogos na industria e realidade contemporânea.

Neste ponto foi feita uma análise relativamente à concorrência / número de vendas de consolas e jogos, das diferentes marcas de Hardware presentes no mercado, nomeadamente: Nintendo, Playstation, Xbox e PC.

Todos estes dados foram retirados do site vgchartz.com (2013), o principal serviço de informação de vendas da indústria dos videojogos atualmente.

4.2.6.1 Estudo do Top 10 dos Videojogos Mais Vendidos até aos Dias de Hoje

Ao longos os anos os videojogos ganharam uma indiscutível popularidade atraindo cada vez mais fãs de todas as idades. Hoje em dia, crianças e adultos passam horas do seu dia “colados” ao seu jogo favorito. Seja mais simples ou mais complexo, alguns jogos são capazes de viciar qualquer pessoa.

A seguinte tabela tem como finalidade mostrar os jogos que mais sucesso fizeram entre a população mundial através da quantidade de jogos vendidos a nível mundial dando destaque aos Estados Unidos, Europa e Japão. Tem também a intenção de informar sobre o ano de lançamento, respectiva plataforma e género. Estes dados foram analisados em julho de 2013. Deste modo o aluno pretende mostrar a influência dos jogos na sociedade a partir do número de jogos vendidos.

Posição	Jogo	Plataforma	Ano	Genero	Produtor	EUA	Europa	Japão	Resto do Mundo	Total
1ª	Wii Sports	Wii	2006	Desporto	Nintendo	40.53	24.54	3.77	12.45	81.29
2ª	Super Mario Bros.	NES	1985	Plataformas	Nintendo	29.08	3.58	6.81	0.77	40.24
3ª	Mario Kart Wii	Wii	2008	Corridas	Nintendo	14.62	10.26	3.64	5.22	33.75
4ª	Wii Sports Resort	Wii	2009	Desporto	Nintendo	14.92	8.45	3.19	5.10	31.67
5ª	Pokémon R/B/G	GB	1996	RPG	Nintendo	11.27	8.89	10.22	1.00	31.37
6ª	Tetris	GB	1989	Puzzle	Nintendo	23.20	2.26	4.22	0.58	30.26
7ª	New Super Mario Bros.	DS	2006	Plataformas	Nintendo	10.90	7.66	6.48	4.13	29.18
8ª	Wii Play	Wii	2006	Misto	Nintendo	13.85	9.02	2.93	2.93	28.73
9ª	Duck Hunt	NES	1984	Tiros	Nintendo	26.93	0.63	0.28	0.47	28.31
10ª	New Super Mario Bros.	Wii	2009	Plataformas	Nintendo	13.46	5.03	4.67	3.76	26.92

Fig. 70 Tabela global de vendas – Desenvolvida pelo Autor – Adaptado de vgchartz.com - Julho de 2013

Conclusão

Através da tabela da figura 70 é possível verificar que o jogo mais jogado nos Estados Unidos e Europa é o Wii Sports, no Japão este lugar é ocupado pelo Pokémon R/G/B. Mundialmente o Wii Sports volta a estar em primeiro lugar. Em segundo lugar nos Estados Unidos está o Super Mario Bros. na Europa é o Mario Kart Wii e no Japão é o Super Mario Bros. A nível mundial em segundo lugar está o Super Mario Bros. Nos Estados Unidos o terceiro jogo mais jogado é o Duck Hunt, na Europa é o Wii Play e no Japão é o jogo New Super Mario Bros. Mundialmente em terceiro lugar está o Mario Kart Wii. Analisando os restantes dados é possível verificar que a nível de jogos, os mais jogados são Wii Sports, Super Mario com a versão Super Mario Wii, todos pertencentes à empresa Nintendo. Esta empresa japonesa é a empresa com mais sucesso a nível mundial, nos Estados Unidos, Europa e Japão ocupando toda a tabela do top 10.

A nível de plataformas a preferida é a Wii sendo responsável por cinco jogos na referida tabela. As restantes consolas, Game Boy (GB), Nintendo DS (DS) e Nintendo Entertainment System (DES) ocupam os restantes lugares na tabela. Todas estas consolas, tal como os jogos, pertencem à empresa Nintendo.

O género de jogos preferido do público é o que tem mais adesão, de acordo com a tabela, é o de plataforma. Neste tipo de jogo, o jogador tem de correr e saltar entre plataformas e obstáculos, derrotando inimigos e ganhando bónus.

Deste modo, com estes dados, conclui-se que a Nintendo é única empresa no top dos jogos mais vendidos com o jogo Wii Sports com cerca de 81.29. A consola mais usada é a Wii, também da Nintendo, e o género de jogo mais jogado é o de plataforma.

A Nintendo é assim considerada como um dos grandes símbolos mundiais dos videojogos devido à qualidade de produtos e consequente este sucesso revela-se a nível de vendas. Destaca-se também o seu notável trabalho na criação de personagens carismáticas que cativam o público.

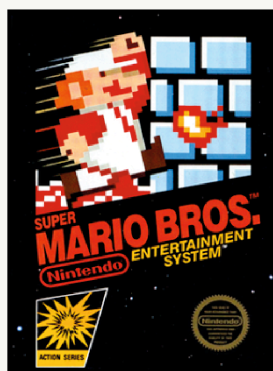
Além da tabela com os dados referidos acima, foi feito um pequeno resumo de cada um dos jogos do quadro, para referência.

1º	Wii Sports
	Lançado em Dezembro de 2006, o Wii Sports, é um jogo para a consola Wii que consiste numa coleção de jogos desportivos, tais como, ténis, bowling, boxe, golfe e baseball. O jogo permite jogar em modo multiplayer, com a capacidade máxima de quatro jogadores por modalidade. Ainda hoje é considerado o jogo mais vendido da história. Foi produzido pela Nintendo e concebido para ser vendido como um dos títulos de lançamento desta consola da segunda geração.

Fig. 71 Informação relativa ao primeiro jogo mais vendido, “Wii Sports” da empresa “Nintendo”
- Desenvolvida pelo Autor

2º

Super Mario Bros.



Super Mario Bros. foi lançado pela Nintendo em 1985. Considerado um clássico, Super Mario Bros. foi um dos primeiros jogos de plataforma com “side-scrolling”. O jogo vendeu mais de 40 milhões de cópias e foi o principal responsável pelo sucesso inicial da consola NES (Famicom, no Japão). O jogo inspirou incontáveis imitações que ajudaram a fixar o estilo de jogos de plataforma. Foi o primeiro sucesso do designer de jogos japonês Shigeru Miyamoto.

Em 1993, foi lançado um remake para a consola Super Nintendo, dentro da coletânea Super Mario All-Stars, com gráficos melhorados e possibilidade de gravar o jogo durante o seu processo.

Em 2011, o título foi incluído novamente no pacote de 20 jogos do programa de “embaixadores” do Nintendo 3DS.

Fig. 72 Informação relativa ao segundo jogo mais vendido, “Super Mario Bros”. da empresa “Nintendo”
- Desenvolvida pelo Autor

3º

Mario Kart Wii



Mario Kart Wii é um jogo eletrónico de corridas desenvolvido pela Nintendo

Foi anunciado para a Wii na E3 no ano de 2007 e lançado no mercado em Abril de 2008.

O jogo incluía um novidade de acessórios para a consola Wii, chamado Wii Wheel, semelhante a um volante de um carro, dando uma melhor sensação de condução. Este acessório permitiu um controlo mais intuitivo e convencional à sequência do jogo (principalmente ao fazer as curvas).

O jogo permite jogar em modo multiplayer, com capacidade máxima de quatro jogadores em modo offline, e capacidade máxima de doze jogador em modo online.

Fig. 73 Informação relativa ao terceiro jogo mais vendido, “Mario Kart Wii” da empresa “Nintendo”
- Desenvolvida pelo Autor

4º

Wii Sports Resort



Wii Sports Resort pode ser considerado uma sequência do jogo Wii Sports e foi lançado em meados de 2009. O jogo faz parte da série Wii. Foi o primeiro jogo Wii compatível com o *Wii MotionPlus.1. O jogo é passado numa praia localizada na ilha de Wuhu, a mesma do jogo Wii Fit, quando o jogador vai correr.

Neste jogo podemos encontrar modalidades como jet ski, kendo (luta de espadas), desportos aéreos (aviões, queda livre), ciclismo, tiro ao alvo, bowling, golfe, etc.

Este jogo, tal como o primeiro, permite jogar em modo multiplayer com capacidade máxima de quatro jogadores.

*O Wii Motion Plus é um acessório adicional do comando Wii Remote. Este periférico, ao ser ligado à parte inferior do comando, aumenta a precisão dos movimentos e melhora a jogabilidade.

Fig. 74 Informação relativa ao quarto jogo mais vendido, “Wii Sports Resort” da empresa “Nintendo”
- Desenvolvida pelo Autor

5º

Pokémon R/G/B



Pokémon Blue Version e Red Version, são as versões ocidentais dos primeiros jogos da série multimilionária Pokémon. Lançados em 1996 no Japão como Red e Green e em 1998 nos EUA como Red e Blue, a história é passada no continente fictício de Kanto, um lugar onde existem criaturas exóticas conhecidas como Pokémon. O protagonista é um rapaz que inicia a sua jornada com o objetivo de se tornar um mestre Pokemon. Assim como vários RPGs, Pokémon Red, Blue e Green são jogados em 3ª pessoa, em que os jogadores comandam o protagonista dentro do universo Pokémon, interagindo com objetos, pessoas e travando batalhas com os seus pokémons. Mais tarde, estes jogos foram refeitos e melhorados graficamente para o Game Boy Advance em Pokémon FireRed e LeafGreen, com data de lançamento no ano de 2004.

Fig. 75 Informação relativa ao quinto jogo mais vendido, Pokémon R/G/B para a consola “Game Boy” da empresa “Nintendo” – Desenvolvida pelo Autor

6º

Tetris



Tetris foi lançado nos anos 80 para o Nintendo Game Boy. Atualmente este jogo ainda é muito popular e já foram feitos inumeros remakes. O jogo consiste em empilhar peças de diferentes formatos que descem a tela de jogo de forma a completar linhas horizontais. Quando as linhas se formam, as peças desintegram-se, as camadas superiores descem, e o jogador ganha pontos. Quando as peças chegam ao topo da tela, o jogo acaba (game over).

Fig. 76 Informação relativa ao sexto jogo mais vendido, “Tetris” para a consola “Game Boy” da empresa Nintendo – Desenvolvida pelo Autor

7º

New Super Mario Bros.



New Super Mario Bros é um jogo eletrônico 2D de plataformas publicado e desenvolvido pela Nintendo para a consola portátil Nintendo DS.2. Foi lançado na América do Norte e no Japão em Maio de 2006, na Austrália e Europa em Junho do mesmo ano. É baseado nos jogos 2D da série, no entanto, não é uma sequência legítima de Super Mario Bros. 3 ou Super Mario World 3. O objetivo do jogo é resgatar a Princesa Peach enquanto enfrentar as tropas de Bowser. No jogo Mario tem acesso a diversos power ups que o auxiliam na sua aventura, incluindo os já conhecidos Super Mushroom, a Fire Flower e o Starman, cada um possuindo habilidades únicas. Enquanto viaja por oito mundos diferentes com um total de 80 níveis, Mario tem de derrotar Bowser Jr. e Bowser para conseguir resgatar a princesa. Em Novembro de 2009 foi lançada uma sequencia do jogo, mas desta vez com a possibilidade de jogar com até quatro pessoas simultaneamente.

Fig. 77 Informação relativa ao sétimo jogo mais vendido, “New Super Mario Bros”. da empresa “Nintendo” – Desenvolvida pelo Autor

8º

Wii Play

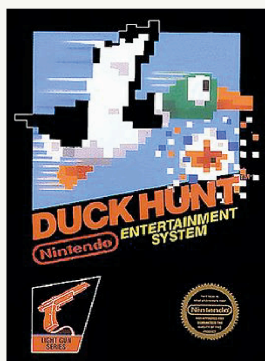


Lançado em Dezembro de 2006, o Wii Play é um videojogo criado para a Nintendo Wii. Pode ser considerado como um "irmão" de Wii Sports e de Wii Music. Neste jogo existem mini-games que utilizam os personagens do Mii Channel. O jogo é vendido com um Wii Remote e tem a capacidade máxima de 2 jogadores.

Fig. 78 Informação relativa ao oitavo jogo mais vendido, "Wii Play" da empresa "Nintendo" - Desenvolvida pelo Autor

9º

Duck Hunt



Duck Hunt foi criado para a NES. Foi lançado oficialmente, no Japão, em Abril de 1984, nos Estados Unidos em Outubro de 1985, e na Europa em Agosto de 1987. Foi um dos jogos mais vendidos de todos os tempos. Neste jogo existem 3 modos de jogar, o A o B e o Clay Shooting. O objetivo do modo A é acertar em todos os patos, sem deixar nenhum fugir. O modo B é semelhante ao A, com a diferença de haver dois patos, que aparecem ao mesmo tempo no campo de tiro. O modo C ao contrário do A e do B consiste em acertar em pratos, que são atirados aos pares simultaneamente. O objetivo é acertar nos dois pratos, sem errar nenhuma vez. É um modo mais difícil deste jogo.

Fig. 79 Informação relativa ao nono jogo mais vendido, "Duck Hunt" da empresa "Nintendo" - Desenvolvida pelo Autor

10º

New Super Mario Bros. Wii



New Super Mario Bros. Wii é um videojogo de plataformas desenvolvido e publicado pela empresa japonesa Nintendo para a Wii. O jogo foi lançado em Novembro de 2009 na Austrália e na América do Norte, em Novembro do mesmo ano na Europa e em dezembro também desse ano no Japão. É o primeiro título da série Mario, desde Super Mario Bros., com a possibilidade de jogar em modo multiplayer com até quatro pessoas, e o primeiro a incluir o novo recurso da Nintendo, "Super Guide" (Super Ajuda).

Fig. 80 Informação relativa ao décimo jogo mais vendido, "New Super Mario Bros. Wii" da empresa "Nintendo" - Desenvolvida pelo Autor

4.2.6.2 Software e Hardware Mais Vendido no Mês de agosto de 2013

As empresas pertencentes ao ramo dos videojogos encontram-se em constante desenvolvimento e ascensão. São empresas economicamente muito fortes e que são responsáveis por divertir e entreter milhões de pessoas. Como tal é fundamental ter uma perspectiva da quantidade de produtos vendidos neste sector. Para analisar esta fenómeno o aluno mostra tabelas com números de vendas de software e hardware relativo ao mês de agosto de 2013. Foi escolhido este mês por ser o mais atual até à data. Estes dados foram retirados do site vgchartz.com (2013).

Tabelas / Gráficos de Hardware (Consolas)

- **No Mundo**

Plataforma	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Nintendo 3DS	158.702	143.216	156.975	135.135
PlayStation 3	98.167	97.435	104.169	119.919
Xbox 360	61.839	61.724	62.299	68.788
PlayStation Portable	43.297	40.533	41.495	36.785
PlayStation Vita	34.990	37.794	39.784	34.624
Nintendo Wii U	27.582	32.719	30.393	25.546
Nintendo Wii	24.840	23.761	24.184	22.707
Nintendo DS	9.302	8.687	8.330	8.436

Fig. 81 Tabela referente ao número de vendas de consolas a nível mundial - Desenvolvida pelo Autor

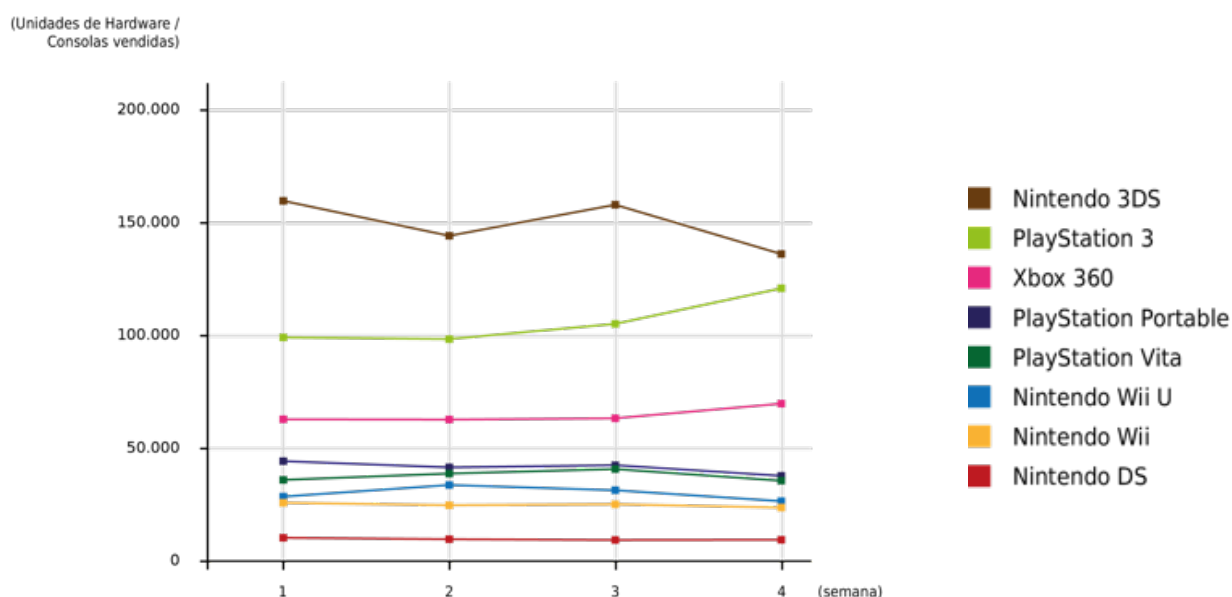


Fig. 82 Gráfico referente à tabela de número de vendas de consolas a nível mundial - Desenvolvida pelo Autor

Conclusão

Através deste gráfico pode-se tirar conclusões sobre as consolas mais vendidas a nível mundial no mês de agosto em 2013. Pode-se verificar que em primeiro lugar está a Nintendo 3DS, esta consola foi ao longo de quatro semanas a mais vendida com um ligeiro pico de vendas na primeira semana do mês. Esta consola portátil foi lançada em 2011 e conta com vários aspectos bastante atractivos. Com valores mais abaixo mas ainda assim com bons resultados está a consola PlayStation 3 da empresa Sony que em nenhuma semana ultrapassa a Nintendo 3DS. Em terceiro lugar da tabela está a Xbox 360, da empresa Microsoft com níveis de vendas constantes. Com níveis de vendas bem mais reduzidas estão as restantes consolas das empresas Nintendo, Sony e Microsoft. Em último lugar da tabela está a Nintendo DS com valores semelhantes ao longo das quatro semanas. Este lugar deve-se ao facto de ter sido lançada em 2004 e por este motivo não conta com avanços tecnológicos já existentes noutras consolas mais recentes. É possível observar que a empresa que mais vende mundialmente é a Nintendo contando com quatro consolas, depois a Sony com três e a Microsoft com apenas uma.

• Europa

Plataforma	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Nintendo 3DS	41.322	39.731	40.880	40.025
PlayStation 3	42.060	40.530	40.181	50.905
Xbox 360	24.107	23.597	24.304	26.093
PlayStation Portable	18.261	16.683	15.898	14.970
PlayStation Vita	7.219	7.080	6.744	9.355
Nintendo Wii U	7.355	6.204	6.160	7.055
Nintendo Wii	10.662	9.976	9.783	9.046
Nintendo DS	790	716	740	655

Fig. 83 Tabela referente ao número de vendas de consolas a nível Europeu – Desenvolvida pelo Autor

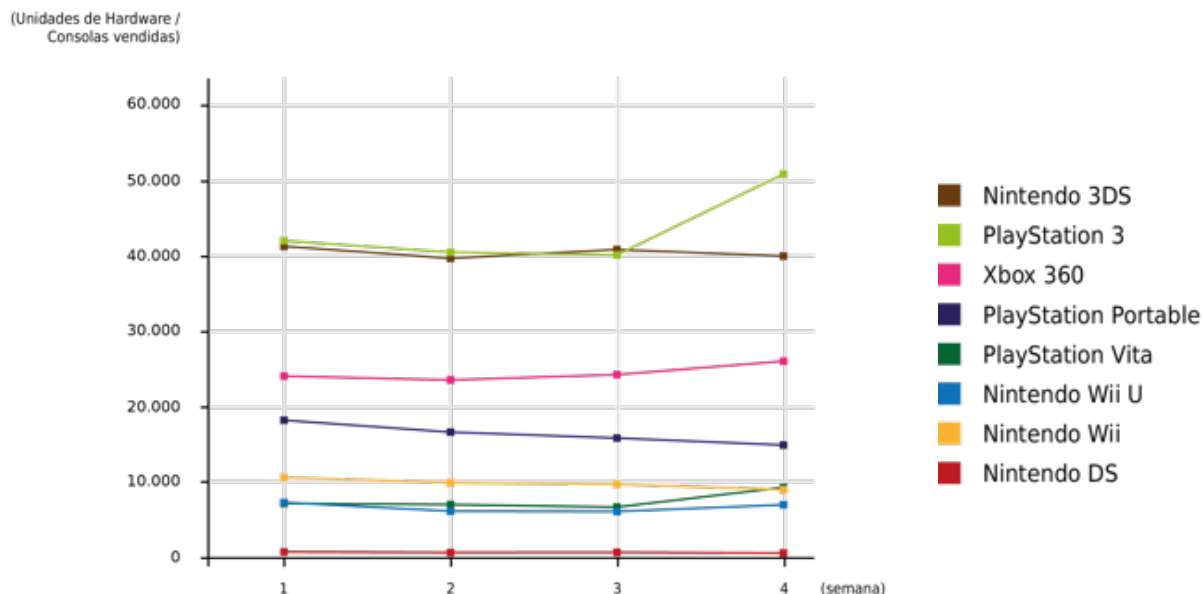


Fig. 84 Gráfico referente à tabela de número de vendas de consolas a nível Europeu - Desenvolvida pelo Autor

Conclusão

Deste gráfico pode-se observar, até à terceira semana de agosto, uma luta renhida pelo primeiro lugar entre a Nintendo 3DS da Nintendo com a PlayStation 3 da Sony. Depois da terceira semana a PlayStation 3 vê o seu número de vendas de consolas a aumentar consideravelmente e ocupa um indiscutível primeiro lugar. Esta consola foi lançada em 2006 e conta e conta com várias inovações em relação às antigas. Isolado no terceiro lugar está a Xbox 360 da Microsoft. Estas três consolas são os principais marcos de vendas das três principais empresas, a Nintendo, a Sony e a Microsoft. Nos últimos lugares estão consolas portáteis da Sony e da Nintendo, a Playstation Vita e a Nintendo Wii U. No último lugar nas vendas de consolas a nível europeu está a Nintendo DS lançada em 2004 e por isso menos atractiva a nível de design e funcionalidades. Contrariamente aos resultados a nível mundial, na Europa há mais competitividade entre a Nintendo 3DS e a PlayStation 3 mas é a consola da Sony a preferida dos europeus. No último lugar encontra-se de novo a Nintendo DS.

Tabelas / Gráficos de Software (Jogos)

• No Mundo

Plataforma	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Nintendo 3Ds	641.940	544.817	666.372	459.418
PlayStation 3	1.050.329	1.276.025	1.006.624	1.526.829
Xbox 360	878.549	848.865	905.333	1.788.358
PlayStation Portable	118.400	121.169	131.318	122.156
PlayStation Vita	99.892	128.057	89.614	110.628
Nintendo Wii U	118.545	238.108	130.244	172.857
Nintendo Wii	387.605	388.022	375.659	475.070
Nintendo DS	253.399	268.476	256.421	255.304
PC	245.053	255.811	269.021	300.023

Fig. 85 Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial - Desenvolvida pelo Autor

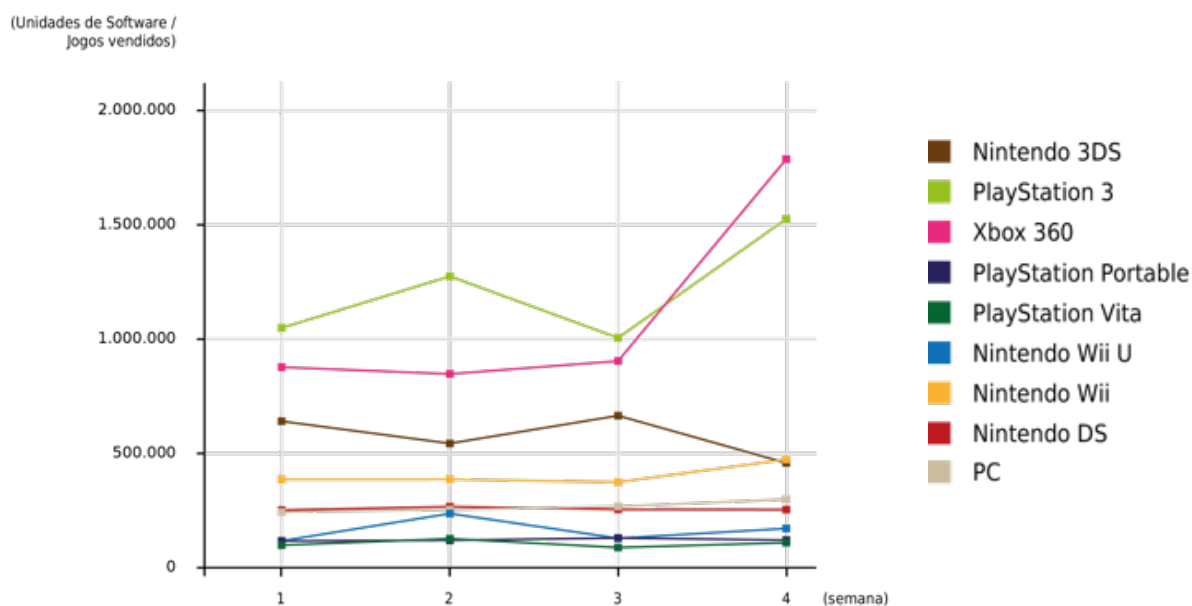


Fig. 86 Gráfico referente à tabela de número de vendas jogos a nível mundial - Desenvolvida pelo Autor

Conclusão

Pelo gráfico mostrado pelo aluno pode-se ver que até à terceira semana do mês a PlayStation 3 lidera nos jogos mais vendidos mundialmente com um pico acentuado na segunda semana (1.276.025 jogos vendidos). Após a terceira semana a venda de jogos para a PlayStation 3 aumenta consideravelmente mas não o suficiente para manter o

primeiro lugar sendo ultrapassada na quarta semana pelos jogos da Xbox da Microsoft. Mundialmente a consola Nintendo 3DS é a mais vendida mas a nível de jogos ocupa um modesto terceiro lugar até à quarta semana perdendo para a Nintendo Wii. Como este estudo é apenas relativo ao mês de agosto não se pode concluir o porquê. O último lugar é dividido entre a PlayStation Vita e PlayStation Portable ficando os jogos para Nintendo DS mais a cima na tabela. Também não é possível explicar este acontecimento pois trata-se de um estudo com duração de apenas um mês. Neste estudo é importante observar o número de vendas para jogos de computador igualmente relevantes para mostrar a dimensão dos videojogos.

• Europa

Plataforma	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Nintendo 3DS	128.072	115.791	108.110	102.252
PlayStation 3	383.527	425.723	387.040	517.520
Xbox 360	297.049	318.745	321.360	498.248
PlayStation Portable	27.077	28.664	32.404	37.293
PlayStation Vita	20.160	23.241	22.290	22.871
Nintendo Wii U	41.529	34.540	30.834	42.902
Nintendo Wii	100.030	108.994	104.878	128.911
Nintendo DS	78.299	89.692	85.279	90.798
PC	161.989	174.534	182.621	195.997

Fig. 87 Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível da Europa – Desenvolvida pelo Autor

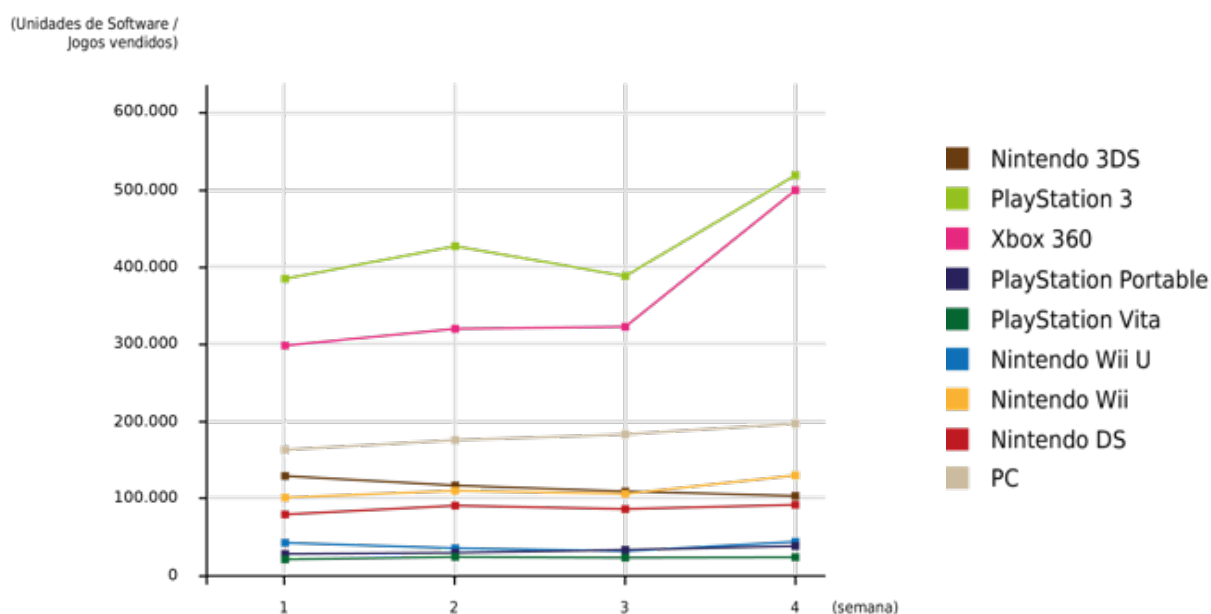


Fig. 88 Gráfico referente à tabela de número de vendas jogos a nível da Europa – Desenvolvida pelo Autor

Conclusão

Mais uma vez pode-se ver, pelo gráfico, que a PlayStation 3 da Sony lidera a nos jogos vendidos mas ao contrário do que acontece a nível mundial, esta consola mantém-se sempre em primeiro lugar apesar das vendas de jogos da Xbox da Microsoft se aproximarem. Este primeiro lugar dos jogos vai de encontro ao gráfico de consolas mais vendidas na Europa. Porém neste caso os jogos para a Nintendo 3DS da Nintendo estão num lugar muito a baixo na tabela que também não pode ser explicado por se tratar apenas de um estudo de um mês. Num terceiro lugar isolado aparecem os jogos para PC sendo um modo de jogo favorito da população da Europa.

Top 5 dos Jogos Mais Vendidos no Mês de agosto de 2013

- No Mundo**

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Disney Magic Castle: My Happy Life (3DS)</i> Namco Bandai Games, Misc	114,277	114,277	1
2	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	81,256	754,987	9
3	 <i>The Last of Us (PS3)</i> Sony Computer Entertainment America, Adventure	72,923	2,958,151	8
4	 <i>Animal Crossing: New Leaf (3DS)</i> Nintendo, Action	69,021	4,604,524	39
5	 <i>Mario & Luigi: Dream Team (3DS)</i> Nintendo, Action	51,490	283,206	4

Fig. 89 Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na primeira semana de agosto de 2013- Desenvolvida pelo Autor

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Tales of Xillia (PS3)</i> Namco Bandai Games, Role-Playing	162,239	827,268	1
2	 <i>Pikmin 3 (WiiU)</i> Nintendo, Strategy	141,808	341,029	5
3	 <i>Dragon's Crown (PS3)</i> Atlus, Role-Playing	132,778	250,268	3
4	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	74,010	828,997	10
5	 <i>Animal Crossing: New Leaf (3DS)</i> Nintendo, Action	57,785	4,662,309	40

Fig. 90 Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na segunda semana de agosto de 2013- Desenvolvida pelo Autor

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Mario & Luigi: Dream Team (3DS)</i> Nintendo, Action	170,047	495,905	6
2	 <i>Payday 2 (X360)</i> 505 Games, Action	96,931	96,931	1
3	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	80,487	909,484	11
4	 <i>Animal Crossing: New Leaf (3DS)</i> Nintendo, Action	56,619	4,718,928	41
5	 <i>Payday 2 (PS3)</i> 505 Games, Action	47,537	47,537	1

Fig. 91 Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na terceira semana de agosto de 2013– Desenvolvida pelo Autor

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Saints Row IV (X360)</i> Deep Silver, Action	537,989	537,989	1
2	 <i>Saints Row IV (PS3)</i> Deep Silver, Action	281,013	281,013	1
3	 <i>Tom Clancy's Splinter Cell: Blacklist (X360)</i> Ubisoft, Action	264,378	264,378	1
4	 <i>Tom Clancy's Splinter Cell: Blacklist (PS3)</i> Ubisoft, Action	179,295	179,295	1
5	 <i>Disney Infinity (X360)</i> Disney Interactive Studios, Action	122,309	122,309	1

Fig. 92 Tabela referente ao número de vendas de jogos a nível mundial na quarta semana de agosto de 2013– Desenvolvida pelo Autor

Conclusão

1ª Semana – Na semana do seu lançamento o jogo *Disney Magic Castle* ocupou logo o primeiro lugar nos top 5 dos jogos mais vendidos (por isso encontra-se destacado a laranja). Este jogo foi lançado para a Nintendo 3DS. O jogo *Minecraft* para Xbox 360 após 10 semanas continua na tabela em segundo lugar e em quarto e após 39 semanas depois do seu lançamento está o jogo *Animal Crossing: New Leaf* para a Nintendo 3DS.

2ª Semana – *Tales of Xillia* para a PlayStation 3 ocupou o primeiro lugar logo na sua semana de lançamento. O jogo *Minecraft* para Xbox continua na tabela descendo para terceiro. Outro jogo que continua na tabela mas que também desceu um lugar, para quinto, está o *Animal Crossing: New Leaf* para a Nintendo 3DS.

3ª Semana - Duas novas entradas na tabela. Na semana de lançamento de *Payday 2* este ocupa dois lugares na top 5. Em segundo lugar está este jogo para Xbox 360 e em quinto está para ser jogado na PlayStation 3. O *Minecraft* para Xbox volta para o terceiro lugar e o *Animal Crossing: New Leaf* para a Nintendo 3DS sobe também para o quarto lugar. Em primeiro lugar na terceira semana de agosto está o jogo para a Nintendo 3DS, *Mario & Luigi: Dream Team*.

4ª Semana - Semana de novas entradas. Todos os jogos no top desta semana foram lançados nesta semana. Em primeiro, para Xbox 360, e segundo lugar, para PlayStation 3, está o jogo *Saints Row IV*. No terceiro, para Xbox 360, e em quarto, para PlayStation 3, está o jogo *Team Clancy's Splinter Cell: Backlist*. O quinto lugar pertence ao jogo *Disney Infinity* para a Xbox 360.

- **Na Europa**

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>The Last of Us (PS3)</i> Sony Computer Entertainment Europe, Adventure	30,800	1,068,924	8
2	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	28,685	158,027	6
3	 <i>Animal Crossing: New Leaf (3DS)</i> Nintendo, Action	25,329	423,793	8
4	 <i>Mario & Luigi: Dream Team (3DS)</i> Nintendo, Action	17,170	92,792	4
5	 <i>Pikmin 3 (WiiU)</i> Nintendo, Strategy	13,370	41,800	2

Fig. 93 Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na primeira semana de agosto de 2013
- Desenvolvida pelo Autor

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Tales of Xillia (PS3)</i> Namco Bandai Games, Role-Playing	34,808	34,808	1
2	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	28,703	186,730	7
3	 <i>The Last of Us (PS3)</i> Sony Computer Entertainment Europe, Adventure	25,002	1,093,926	9
4	 <i>Animal Crossing: New Leaf (3DS)</i> Nintendo, Action	22,908	446,701	9
5	 <i>Mario & Luigi: Dream Team (3DS)</i> Nintendo, Action	12,898	105,690	5

Fig. 94 Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na segunda semana de agosto de 2013
- Desenvolvida pelo Autor

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	25,378	212,108	8
2	 <i>The Last of Us (PS3)</i> Sony Computer Entertainment Europe, Adventure	20,890	1,114,816	10
3	 <i>Animal Crossing: New Leaf (3DS)</i> Nintendo, Action	20,405	467,106	10
4	 <i>Payday 2 (X360)</i> 505 Games, Action	18,757	18,757	1
5	 <i>Payday 2 (PS3)</i> 505 Games, Action	12,533	12,533	1

Fig. 95 Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na terceira semana de agosto de 2013
- Desenvolvida pelo Autor

Posição	Jogo	Vendas da semana	Total de vendas do jogo	Semana de Estrada
1	 <i>Saints Row IV (X360)</i> Deep Silver, Action	109,861	109,861	1
2	 <i>Saints Row IV (PS3)</i> Deep Silver, Action	70,111	70,111	1
3	 <i>Tom Clancy's Splinter Cell: Blacklist (X360)</i> Ubisoft, Action	54,908	54,908	1
4	 <i>Tom Clancy's Splinter Cell: Blacklist (PS3)</i> Ubisoft, Action	53,766	53,766	1
5	 <i>Minecraft (X360)</i> Microsoft Game Studios, Adventure	25,586	237,694	9

Fig. 96 Tabela referente ao número de vendas de jogos na Europa na quarta semana de agosto de 2013
- Desenvolvida pelo autor

Conclusão

1ª Semana - Na Europa o jogo *Last of us* para PlayStation 3 ocupa o primeiro lugar a nível mundial está em terceiro. Tanto na Europa como mundialmente o jogo *Minecraft* para Xbox está em segundo lugar. Em terceiro está o *Animal Crossing: New Leaf* para Nintendo 3DS que também consta na tabela de vendas a nível mundial.

2ª Semana - O sucesso de *Tales of Xillia* para PlayStation 3 reflecte-se também pela Europa ocupando o primeiro lugar da tabela tal como no resto do mundo. *Minecraft* para Xbox continua no segundo lugar. *Last of Us* para PlayStation numa semana desce dois lugares estando assim em terceiro. *Animal Crossing: New Leaf* para Nintendo 3DS encontra-se no quarto lugar.

3ª Semana - O jogo *Minecraft* para Xbox sobe para primeiro lugar, no resto do mundo ocupa um simpático terceiro lugar. Novas entradas surgem na Europa tal como a nível mundial, *Payday 2* para Xbox está em quarto lugar e para PlayStation 3 está em quinto.

4ª Semana - A Europa segue as tendências mundiais, os quatro primeiros lugares são ocupados pelos mesmos jogos, nomeadamente, em primeiro para Xbox e em segundo para PlayStation está o jogo *Saints Row IV*. Em terceiro para Xbox e em quarto para PlayStation 3 está o jogo *Tom Clancy's Splinter Cell: Blacklist*. No quinto lugar há uma alteração, na Europa o jogo que está nesta posição é o jogo *Minecraft* que desde do primeiro lugar para quinto

Através destas tabelas pode-se concluir que o mercado de jogos tem um papel muito presente na população em geral. Conclui-se também que este sector encontra-se em constante mudança, não só a nível mundial mas como a nível da Europa. Um jogo na sua semana de lançamento pode alcançar o sucesso desejado através de milhares de vendas, um exemplo deste fenómeno foi o jogo GTA V.

No dia 17 de setembro foi lançado o jogo GTA V, *Grand Theft Auto V*. Este jogo é o mais caro na história dos videojogos, os gastos de produção foram de 266 milhões de dólares, segundo alguns sites como Canaltech (2013), porém este valor não é confirmado pela Rockstar, a produtora do jogo. Segundo Pereira, J. P. (2013) em apenas três dias este jogo bateu recordes de vendas alcançando mil milhões de dólares, cerca de 740 milhões de euros. Nas primeiras 24 horas este jogo já tinha rendido 800 milhões de dólares. Estes dados foram disponibilizados pela editora e distribuidora do jogo, a americana Take-Two Interactive. Este record superou filmes como *Avatar* (2009), *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2* (2011) e *The Avengers* (2012) que só em 19 dias conseguiram atingir esta rentável marca de mil milhões de dólares. Os videojogos estão a concorrer com o cinema pelo estatuto de indústria cultural mais rentável, as receitas já obtidas com o GTA V já ultrapassaram receitas totais de bilheteira de vários grandes filmes como *Avatar* (2009) e *Titanic* (1997), afirma Pereira, J. P. (2013) no jornal Público. Segundo este artigo, só em jogos de consola, os consumidores em todo o mundo deverão gastar este ano perto de 26 mil milhões de dólares, através dados da consultora PwC, no relatório *Global entertainment and media Outlook*. Incluindo jogos para PC, jogos online e ainda para telemóveis e *tablets*, o sector deverá rondar os 61 mil milhões. Por comparação, a PwC estima que a facturação dos filmes em salas de cinema seja este ano de 13,4 mil milhões de dólares. Os filmes vistos em casa representarão perto de 80 mil milhões.



Fig. 97 Capa do jogo GTA5 - Retirado de IMDB.com

4.3 Questões de Investigação

Através do levantamento do Estado-da-Arte, foi possível definir uma série de noções e pontos-chave pertinentes para a investigação que se propõem perspetivar através deste relatório de estágio:

Deste modo, considerou-se pertinente colocar e responder às seguintes questões de investigação:

- A) A criação de um videojogo pode ser considerada uma mais-valia para promover uma marca?
- B) Há uma apropriação cultural de figuras existentes noutros meios? (identificação cultural)
- C) Existem limitações tecnológicas, que condicionam e inviabilizam o processo criativo?
- D) A existência de uma boa apresentação gráfica, por exemplo nos cenários é relevante/ influente na construção e aceitação de um jogo?
- E) A possibilidade de jogar em rede é importante?
- F) A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos foi importante?
- G) Há uma relação entre tipo de jogo/ plataforma de uso e faixa etária?

4.4 Metodologia de Investigação

Para que seja possível encontrar as respostas às questões colocadas, considerou-se a análise de três projetos de videojogos desenvolvidos na empresa durante o período de estágio. Dos projetos selecionados, o aluno desenhou o primeiro, e escolheu os outros dois, por se tratarem de diferentes tipos de jogos e por serem direcionados para diferentes públicos-alvo, em diferentes faixas etárias. Todos os dados relativos ao número de participações nos jogos foram disponibilizados pela empresa de acolhimento, a Fullsix.

05. *Casos de Estudo*

5.1 Caso de Estudo I - T-Jays, Jogo da Páscoa

Cliente: TMN

Produto / Marca: TMN Kids

Problema: No âmbito do plano de atividades do site dos t-JAYS, a Tmn pretendia que fosse desenvolvido um jogo para acompanhar a proposta de mecânica e copy para um jogo para acompanhar as crianças, dos 4 aos 12 anos, nas suas férias da Páscoa.

Objectivos: Pensar e desenvolver um jogo dos t_jays relacionado com o tema da Páscoa, com todas as peças necessárias, tais como, página introdutória ao jogo, página com instruções de jogo, página de ranking, destaques, entre outros.

Solução: Optou-se por criar um jogo do tipo Tiro ao Alvo e Corrida com timing. Neste jogo, uma das figuras principais, o Blu, mascote da TMN Kids, vai à procura do Coelho da Páscoa para ajuda-lo a trazer os ovos de chocolate a tempo de dá-los à sua amiga Zita, outra personagem principal e mascote da TMN Kids, durante as férias da Páscoa. Para isso, tem de seguir a pista de ovos para encontrar o coelho. Mas, atenção, precisa de ter cuidado com os corvos que andam a comer os ovos do chão. Sempre que eles apareçam, o Blu, vai ter de os afugentar com discos.

Por cada ovo que o jogador apanhar ganha X pontos. Por cada ovo que os corvos comerem é retirada à pontuação alguns pontos pré-definidos. O jogador tem de chegar até ao fim da floresta antes que o tempo termine.

Suportes: Os jogos eram acedidos através do site já existente T-JAYS

Timing: A partir de março de 2013

Target: crianças entre os 4 e 12 anos, de ambos os sexos

O site dos t-JAYS é um produto que pertence à marca TMN, da empresa Portugal Telecom. Este jogo foi pensado para crianças dos 4 aos 12 anos e tem como objetivo entretê-las durante as suas férias de Páscoa. Deste modo, a marca TMN ganha reconhecimento entre os mais jovens, oferecendo prémios aos melhores classificados no final do passatempo. O acesso a este jogo e respectivos conteúdos, é feito através de uma aplicação feita em flash (figura seguinte) agregada ao próprio site dos t-JAYS.



Fig. 98 Capa do jogo “Era uma vez o Coelho da Páscoa...” - Retirado do site dos t-JAYS e desenvolvido pelo Autor

Neste pedido, a empresa nomeou o estagiário, para desenhar e pensar numa mecânica de jogo para o passatempo. O aluno equacionando em conjunto com o programador de flash designado para realizar a tarefa de programação do jogo, pensaram numa resposta que se adequasse à linguagem de programação flash.

Como já referido, o aluno ficou encarregue de desenhar o jogo, de todas as páginas internas e destaques relacionados com o mesmo.

Na realidade, a janela e a linguagem de programação do jogo já estavam definidas pois este tinha o propósito de ser inserido no site dos t-JAYS, desenvolvido anteriormente pela Fullsix.

Os personagens principais Zita e Blu foram apresentados ao aluno pela empresa Fullsix, o mesmo já tinham sido desenvolvidos e são a imagem de marca do Site.



Fig. 99 As mascotes do site, à esquerda o “Blu” e a direita a “Zita” – Fornecido pela agência Fullsix

Análise Sobre o Jogo

Criação do Jogo

Numa primeira fase deste projeto, o aluno teve de pensar em vários aspetos fundamentais para alcançar o sucesso pretendido. Um desses aspectos para o desenrolar da história foi o cenário em que o jogo ia ser desenvolvido, os programas que estavam disponíveis, foram outro importante factor. Sabendo que o projeto iria ser programado em Adobe Flash, o aluno chegou à conclusão que iria usar os programas fornecidos pela agência, nomeadamente o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator para trabalhar elementos, respetivamente de imagem vectorial para deste modo poder movimentar os membros das personagens com maior facilidade. Para criar o cenário mais divertido e atrativo possível, o aluno desenhou uma floresta com três níveis de movimento para obter uma maior noção de profundidade. Contudo, deparou-se com as limitações da área disponível para o jogo pois trata-se de um jogo para o site t-jays e para ser jogado através de computador. Para tornar o jogo mais desafiante, interessante e para proporcionar aos jogadores, nomeadamente às crianças, a satisfação de conseguir ultrapassar obstáculos, o aluno adicionou ao cenário elementos coerentes com o contexto gráfico definido, como por exemplo, troncos de árvores, ratoeiras ou pedras que surgem no meio do caminho do Blu. Para além destes obstáculos o aluno desenhou corvos que tentam roubar o ovos ao Blu, tal como já foi apresentado.



Fig. 100 Obstáculos do jogo – Desenvolvido pelo Autor

Objetivo do Jogo

No jogo “Era uma vez o Coelho da Páscoa...”, o objectivo principal é a personagem, um divertido boneco animado azul, chamado Blu, encontrar o Coelho da Pascóa. Para isso, o Blu tem de apanhar os 50 ovos de chocolate que foram deixados pela floresta pelo Coelho da Páscoa que se perdeu. O jogador tenta apanhar o máximo de ovos que conseguir no tempo limite de 2 minutos, ultrapassando os obstáculos que cruzam o seu caminho sem deixar que os corvos os roubem. Para afugentar os corvos, o Blu lança discos com as suas mãos.

Modo de Funcionamento

Este jogo foi desenvolvido para ser jogado pela internet e através do computador. Para movimentar o Blu e fazer com este se desvie dos obstáculos e apanhe os ovos, o jogador tem de utilizar as setas do teclado e, para lançar os discos contra os corvos, deve utilizar o rato para apontar e o botão esquerdo do mesmo para lançá-los.

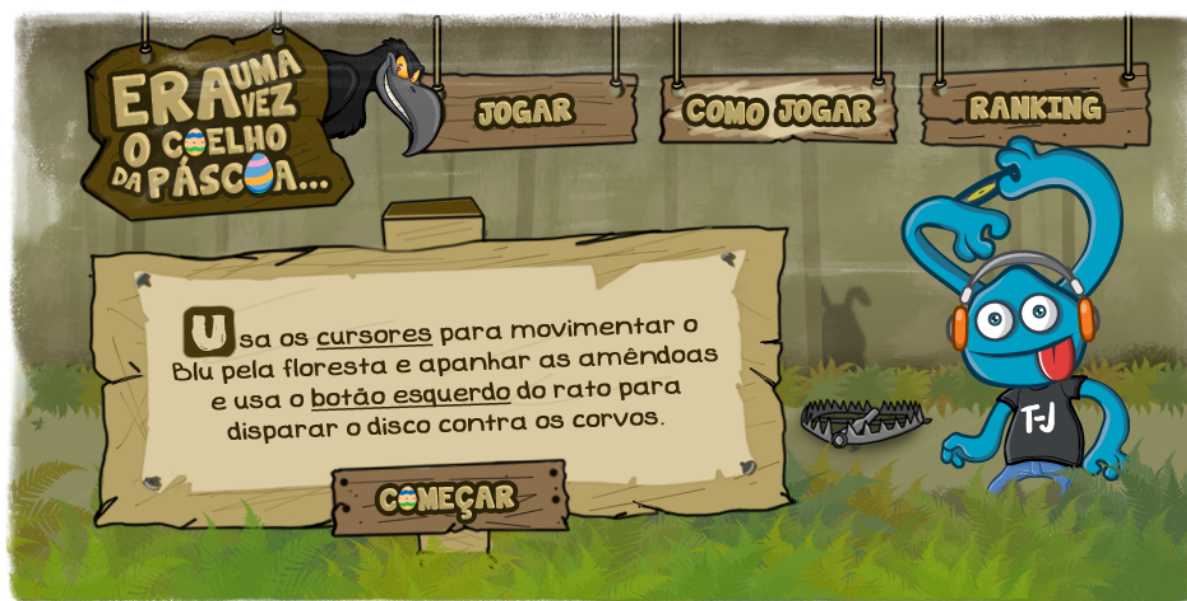


Fig. 101 Modo de funcionamento do jogo – Desenvolvido pelo Autor

Contextualização

O contexto histórico e cultural deste jogo baseou-se no conto clássico dos irmãos Grimm, Hansel and Gretel. Nesta história mundialmente conhecida por todos, os irmãos são deixados na floresta pelos pais e espalham migalhas pelo chão para saberem o caminho de regresso a casa. No entanto, as mesmas são comidas pelos pássaros e, por isso, as crianças acabam por se perder e encontrar uma casa feita de doces onde habitava uma bruxa que engordava as crianças com o intuito de as devorar. Porém os irmãos conseguem escapar, despistando a bruxa má. Neste caso, a personagem principal do jogo, o Blu segue os ovos para encontrar o Coelho da Páscoa. Fá-lo afugentando os corvos que tentam roubar os ovos.

O corvo foi uma figura que surge devido à sua simbologia, pois em certas culturas este pássaro está associado ao roubo e à gula. Para conseguir dar sensação de movimento o aluno, no processo de criação, teve de desenhar o corvo em vários frames, como pode ser visto em baixo.

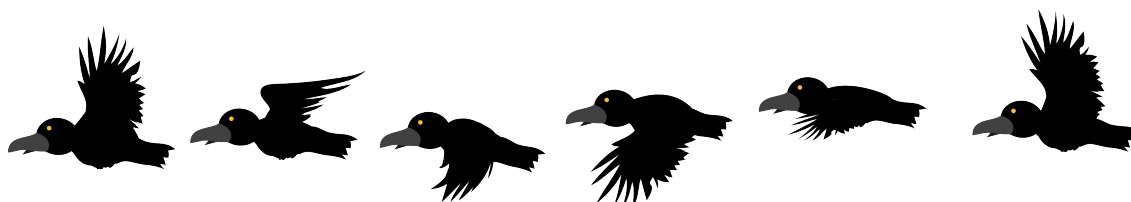


Fig. 102 Frames do corvo do Jogo – Desenvolvido pelo Autor

Este projecto, a formalizar em jogo, tinha como principal objetivo entreter as crianças no seu período de férias e, assim dar a conhecer e promover a marca, a TMN. Tendo em

consideração o facto do Blu e da Zita serem bonecos de ilustração infantil, o aluno optou por seguir o mesmo estilo de gráfico para as restantes figuras criadas para o jogo. Os pontos que os jogadores alcançavam eram visíveis numa tabela classificativa e o vencedor ganhava um telemóvel da marca como prémio.



Fig. 103 Ranking do jogo - Desenvolvido pelo Autor

Respostas às questões de investigação

A) A criação de um videojogo pode ser considerada mais-valia para promover a marca?

Pode considerar-se que a criação deste jogo se veio revelar uma mais-valia para promover a marca TMN pois a adesão do público ao jogo foi bastante positiva tendo, até ao dia 27 de Setembro um total de 2490 participações. O jogo desenvolvido anteriormente a este, com uma temática diferente, contou com menos 1610 participações.

Deste modo, poder-se-á afirmar que, através de uma estratégia bem definida e desenvolvida, a TMN conseguiu atingir de maneira mais eficaz e cativante o público que pretendia, em concreto, o público mais jovem pois os videojogos atraem as suas atenções.

B) Há uma apropriação cultural de figuras existentes noutros meios? (identificação cultural)

Como já referido, o jogo “Era uma vez o Coelho da Páscoa...” teve como suporte o conto infantil, Hansel and Gretel. Para além disso, contou com uma personagem tradicional festiva, o Coelho da Páscoa, pois o seu lançamento foi determinado no sentido deste ser jogado no período de férias da Páscoa. Por último, é de referir novamente que os corvos surgiram do simbolismo que os mesmos têm em certas culturas. Assim pode dizer-se que existe uma aproximação cultural de figuras já existentes noutros meios e contextos.

C) Existem limitações tecnológicas, que condicionam e inviabilizam o processo criativo?

Durante o processo criativo o aluno teve de se adaptar a uma mecânica já existente, por isso teve de desenvolver grafismos a uma mecânica de jogo padrão, as limitações de peso são uma das limitações fundamentais em qualquer jogo, principalmente num jogo on-line. A sua função destinava-se a desenhar o cenário e as figuras, não lhe competindo a programação do jogo. Porém teve em consideração algumas questões tecnológicas que poderiam ser importantes para os programadores nomeadamente os associados ao programa Flash tais como limitações de implementação do jogo.

D) A existência de uma narrativa é relevante na construção de um jogo?

Neste jogo, em particular, a mecânica teve maior importância do que a narrativa. Ainda assim, existe uma narrativa de conto infantil fundamental para atrair a atenção das crianças e, assim, alcançar o sucesso das empresas Fullsix e TMN Kids. Antes de começar a jogar é possível ler a história por detrás do jogo e, deste modo, ser mais claro para o jogador conhecer o seu objetivo e cumpri-lo com sucesso.

E) A existência de uma boa apresentação gráfica, por exemplo nos cenários é relevante/influente na construção e aceitação de um jogo?

A existência de uma boa construção gráfica foi um aspeto importante e a ter em conta para o desenvolvimento do jogo. Neste processo o aluno teve de se adaptar à mecânica dos jogos anteriormente desenvolvidos pela Fullsix para a marca TMN Kids. Deste modo o aluno desenvolveu um o melhor resultado visual possível, tendo em consideração limitações de ordem técnica, nomeadamente, velocidade de processamento. Teve ainda, por exemplo, de usar elementos vetoriais para a construção do cenário.

A criação do cenário foi extremamente importante, foi necessário adequar elementos, cores e figuras ao público alvo de modo a proporcionar momentos divertidos não só às crianças mas também momentos bem passados com as suas famílias

F) A possibilidade de jogar em rede é importante?

Neste jogo não existe possibilidade de jogar em rede, na opção multiplayer, mesmo assim o público compete entre si, através da pontuação que consegue alcançar. O jogador tem a oportunidade de jogar as vezes que desejar e melhorar a sua pontuação para alcançar o primeiro lugar. As pontuações encontram-se disponíveis num ranking e ,como referido, foi atribuído um prémio ao primeiro lugar.

G) A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos é importante?

O jogo pretendido pela marca TMN apenas pretendia ser jogado em computadores com acesso á internet, através do programa Flash, contado com o auxílio das setas do teclado e do rato. Assim, não é possível responder a esta questão.

Desenvolver um jogo para múltiplas plataformas sem duvida que aumenta o numero de pessoas a que conseguimos chegar, no entanto, deve ser ajustado ao público-alvo e a outros aspetos, nomeadamente a nível de orçamentos e custos.

H) Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?

Tendo em conta a faixa etária para que o jogo foi desenvolvido, em concreto crianças dos 4 aos 12 anos, foi importante considerar o tipo de jogo e a plataforma em que seria jogado.

Na sua criação houve o cuidado de não haver no jogo onde uma violência explícita, e quando os corvos são atingidos apenas desaparecem. É um jogo com um nível de dificuldade ajustado á faixa etária e por isso, fácil de jogar. Não exige muita perícia manual de modo a não frustrar as crianças. As cores e os tipos de desenhos foram pensados de modo a ir de encontro ao gosto e hábitos do público-alvo.

O tipo de plataforma foi escolhido de modo a ser mais acessível para as crianças. Com o auxílio dos pais, as crianças podem facilmente divertir-se a jogar este jogo.

Tabela Conclusiva Referente à Análise do Primeiro Caso de Estudo

	Este produto foi uma mais valia para promover a marca?	Tem uma referência cultural de figuras existentes noutros meios?	Existiram limitações tecnológicas, que condicionaram e inviabilizam o processo criativo?	A existência de uma narrativa foi relevante na construção deste jogo?
	✓	✓	✓	✓
	A apresentação gráfica, foi relevante/influente na construção deste jogo?	A possibilidade de jogar em rede (multiplayer) foi importante?	A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos foi importante?	Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?
	✓	Não se aplica ao jogo	Não se aplica ao jogo	✓

Fig. 104 Grelha de análise sintática do jogo da páscoa dos T-Jays - Desenvolvido pelo Autor

5.2 Caso de Estudo II - Axe Games, Jogo “Axe Space Hero”

Cliente: Unilever / Axe

Produto / Marca: Axe Apollo

Problema: A Axe tem um produto Axe Apollo que existe e já está a ser comunicado fora do mundo digital. A marca pretendia divulgar esse produto nos meios digitais e por isso contactou a Fullsix.

Objectivos: Pensar e desenvolver um passatempo criativo que cativasse os fãs e tivesse o máximo de participações possíveis.

Solução: Devido ao sucesso e o impacto que os videojogos têm na nossa sociedade aliado à vontade de continuar apostar nas novas tecnologias, a Fullsix decidiu criar um jogo para promover o novo produto da Axe. Pretendia-se desta forma, que a marca conseguisse ter um maior número de participações no seu passatempo.

O jogo deveria envolver todos os participantes do passatempo Axe Apollo Space Academy num desafio que permitisse seleccionar os 20 finalistas a participar na fase final do desafio com o mesmo nome.

Tendo como base o conceito a campanha já criada pela Axe, "NINGUÉM BATE UM ASTRONAUTA. VAIS UM HOMEM, VOLTAS UM HERÓI" foi criado o Axe Space Hero. Neste jogo os candidatos encarnam a personagem principal da campanha - o "axetronauta" - e enfrentam 4 grandes actores da história do cinema: Sylvester Stallone, Steven Seagal, Van Damme, e o grande Chuck Norris.

Pretendia-se passar a seguinte mensagem: quem for capaz de derrotar estes 4 verdadeiros heróis então, provavelmente, tem o que é preciso para se tornar um herói nacional.

Fazendo uso desta ideia, o meio digital foi escolhido para produzir o jogo e a componente de humor foi explorada a nível de copy criativo a partir de algumas das melhores deixas do cinema. Estas opções tiveram como resultado a criação de um jogo que é extremamente divertido e viciante captando a atenção dos mais novos, e também de outras faixas etárias, que se identificavam com situações vividas na sua juventude.



Fig. 105 Jogo "Space Hero - Axe Apollo Space Academy" – Fornecida pela Fullsix

Suportes: Site Axe

Timing: De abril a junho de 2013

Target: 18 aos 35 anos, do sexo masculino

Análise sobre o jogo

Compreendo o target, desenvolveu-se um conceito de base. O protagonista deveria ser o astronauta, que é a figura central da comunicação do produto.

O Universo gráfico está relacionado com as consolas de antigamente, os arcades. apresentados no quarto capítulo.

A acção decorre em quatro cenários e recria combates épicos entre o astronauta e as personagens de filmes, em vários níveis como será apresentado à frente.

A mecânica é muito simples, existem diferentes níveis que são desbloqueados sequencialmente. Cada nível tem duas fases, com as mecânicas X e Y. Começava com uma parte com um cenário e depois um vilão. A escolha dos vilões esta ligada a figuras emblemáticas que são quase “figuras de culto” para uma geração.

O prémio deste jogo consistia em enviar um português ao campo “Space Camp”, na Flórida, para concorrer por uma ida ao espaço.



Fig. 106 Funcionamento do jogo - Fornecido pela Fullsix



Fig. 107 “Axetronauta” no início do jogo - Fornecida pela Fullsix

Numa primeira instância o objectivo é atravessar um cenário repleto de obstáculos e inimigos. O critério que dava mais pontos era a velocidade com que se fazia esta travessia. Após atravessar essa parte o jogador deveria derrotar o rival numa arena. Esta é a mecânica que depois é replicada em todos os níveis. A animação de todos os personagens está relacionada com os próprios estilos de combate.

Etapas do jogo:

- Derrotar "Stalladone" inspirado em Sylvester Stallone. O percurso deste jogo é desde uma floresta, em referência ao filme "Rambo", até um ringue de boxe, do filme "Rocky 4" onde o astronauta irá enfrentar a personagem Rocky Balboa num desafio físico altamente exigente.



Fig. 108 Derrotar "Stalladone" no ringue – Fornecida pela Fullsix

- Derrotar "Esteves Segallo", ou melhor dizendo, Steven Seagal do filme Under Siege. Seagal é mestre das artes marciais e cozinheiro num navio. O percurso é iniciado num cenário de neve referente ao filme "On Deadly Ground", do mesmo protagonista e termina no interior de uma embarcação de guerra, nomeadamente numa cozinha.



Fig. 109 Derrotar “Esteves Segallo” numa cozinha – Fornecida pela Fullsix

- Derrotar “ Mr. Van Dammas”, inspirado em Jean Claude Van Damme, do filme Double Team. Esta personagem é um antigo agente secreto agora preso na fortaleza de uma ilha. A acção acontece no interior da fortaleza. A acção termina com o axetraunauta a enfrentar Van Damnas num cenário referente ao filme “BloodSport”.



Fig. 110 Derrotar “Mr. Van Dammas” no interior de uma fortaleza – Fornecida pela Fullsix

- Derrotar “Txuque Noguis”. Esta personagem inspira-se em Chuck Norris, numa clara referência ao filme “Walker, o Ranger do Texas”, em que este Ranger é um imbatível lutador de artes marciais. Nesta fase do jogo, os inimigos do “Txuque Noguis” eram todos personagens dos episódios anteriores e tinha como cenário o deserto, tal como no filme anteriormente referido. O confronto final ocorre numa taberna do Texas.



Fig. 111 Derrotar “Txuque Noguis” numa taberna do deserto – Fornecida pela Fullsix

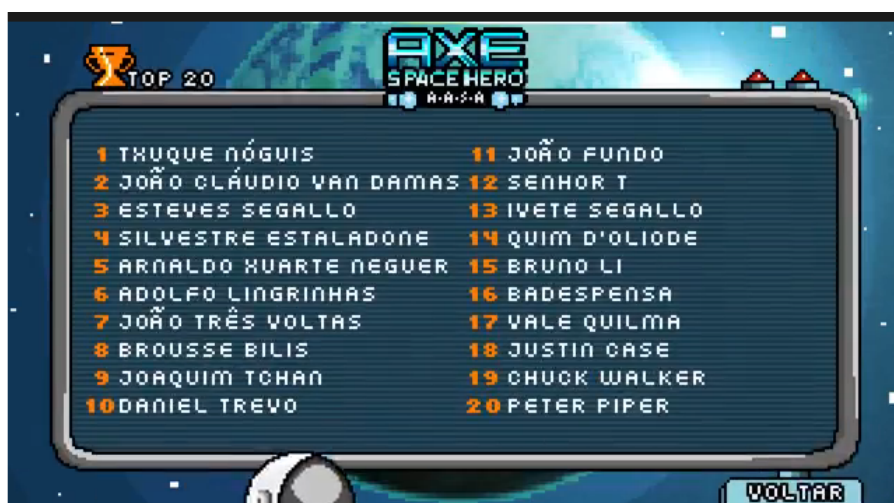


Fig. 112 Ranking do jogo – Fornecida pela Fullsix

Respostas às questões de investigação

A) A criação de um videojogo pode ser considerada mais-valia para promover a marca?

Este jogo foi desenvolvido tendo por base uma estratégia bem pensada e elaborada pela equipa da Fullsix nomeada para desenvolver este projeto e assim assumir como uma valia na promoção da marca.

Esta afirmação confirma-se pois, durante aproximadamente dois meses, mais de oito mil jogadores encarnaram a personagem do Axetronauta e bateram-se com os grande heróis, num total de mais de 60.000 participações.

O vídeo ad em formato teaser (técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária) que foi criado para divulgação inicial do desafio do jogo teve um total de 122.044 visualizações no canal do Youtube da marca e foi igualmente importante para os resultados obtidos com a campanha.

B) Há uma apropriação cultural de figuras existentes noutros meios? (identificação cultural)

Tal como já apresentado, este jogo foi criado em várias etapas, todas elas inspiradas em filmes referenciados anteriormente. As personagens principais de cada filme de referência foram usadas como vilões e o jogador tinha como objectivo derrotá-las. Assim, a apropriação cultural de outras histórias é evidente pois as figuras existentes no meio cinematográfico foram absorvidas no jogo e revelaram-se fundamentais para o seu sucesso.

C) Existem limitações tecnológicas, que condicionam e inviabilizam o processo criativo?

Neste jogo em concreto, não existiram limitações tecnológicas. A equipa responsável pela criação do jogo optou por uma mecânica mais simples que fazia parte do conceito criativo. Esta mecânica de jogo consistia em criar diferentes níveis que eram desbloqueados sequencialmente.

D) A existência de uma narrativa é relevante na construção de um jogo?

A existência de uma narrativa neste jogo foi muito relevante para a produção do mesmo. Estas personagens, retiradas de filmes mundialmente conhecidos e de grande sucesso, são considerados mais que heróis. Eram os “mais duros dos duros”. São autênticas figuras de culto que marcaram o final dos anos oitenta e os noventa, e são uma referência para uma geração em que se encontra o target da marca.

Esta sequência apresenta aspectos de uma narrativa “cómica” para divertir mais o jogador.

E) A existência de uma boa apresentação gráfica, por exemplo nos cenários é relevante/influente na construção e aceitação de um jogo?

A existência de uma boa construção gráfica era o elemento principal para o seu desenvolvimento pois um dos objetivos da empresa passava por permitir fazer 4 níveis diferentes utilizando a mesma programação. Era importante também criar um jogo que, de algum modo, remetesse para os jogos de antigamente, os arcades, pois o jogo tinha como inspiração filmes da mesma época.

Todos os cenários criados, foram inspirados em filmes dos adversários do “Axetraunata” como já foi dito anteriormente.

F) A possibilidade de jogar em rede é importante?

Tal como no primeiro caso de estudo, neste jogo não existe possibilidade de jogar em rede, na opção multiplayer. Neste jogo o público compete entre si, adquirindo o máximo número de pontos possível. Seguindo o mesmo critério do primeiro caso de estudo o jogador tem a oportunidade de jogar as vezes que desejar e melhorar a sua pontuação para alcançar o primeiro lugar. As pontuações encontram-se disponíveis num ranking e o prémio seria atribuído ao primeiro lugar.

G) A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos é importante?

Assim como no primeiro caso de estudo, este jogo pretendia ser jogado em computadores com acesso à internet, através da rede social Facebook contado com o auxílio das setas do teclado. Sendo assim, esta questão não se aplica.

Desenvolver um jogo para múltiplas plataformas sem dúvida que aumenta o numero de pessoas a que conseguimos chegar, no entanto, deve ser ajustado ao público-alvo e a outros aspetos, nomeadamente a nível de orçamentos e custos.

H) Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?

Tendo em consideração a faixa etária para que o jogo foi criado, nomeadamente para jogadores do sexo masculino, entre os dezoito e os trinta e cinco, foi importante considerar o tipo de jogo, remetendo a figuras cinematográficas de referência. A plataforma escolhida pela agência Fullsix, foi o Facebook, por ser uma rede social com muita adesão, principalmente nestas faixas etárias.

Tabela Conclusiva Referente à Análise do Segundo Caso de Estudo

	Este produto foi uma mais valia para promover a marca?	Tem uma referência cultural de figuras existentes noutros meios?	Existiram limitações tecnológicas, que condicionaram e inviabilizam o processo criativo?	A existência de uma narrativa foi relevante na construção deste jogo?
	✓	✓	✗	✓
	A apresentação gráfica, foi relevante/influente na construção deste jogo?	A possibilidade de jogar em rede (multiplayer) foi importante?	A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos foi importante?	Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?
	✓	Não se aplica ao jogo	Não se aplica ao jogo	✓

Fig. 113 Grelha de análise sintática do jogo “Axe Space Hero” - Desenvolvido pelo autor

5.3 Caso de Estudo III - Jogo Moche, “The Zombie Hunt”

Cliente: TMN

Produto / Marca: TMN / Moche

Problema: Promover a Moche da TMN e a terceira temporada da série televisiva da FOX “The Walking Dead”. A marca Moche associou-se a este lançamento pelo facto de ser uma série com bastante aceitação do público-alvo a quem se destina, em concreto pessoas compreendidas entre os 15 e os 25 anos.

Objectivos: Criar uma activação que divulgasse o lançamento da serie e promovesse as páginas de Facebook da Moche e da FOX

O objetivo da Moche passava por aproveitar a visibilidade que esta série tem junto do seu público para se promover através da sua associação ao lançamento da terceira temporada desta série em parceria com a Fox, canal televisivo destinado a séries.

Solução: Foi desenvolvido em parceria com o canal de TV Fox, um mini-site de promoção da serie televisiva Walking Dead que tinha como objectivo comunicar a terceira temporada da série, à qual o Moche se associou. Dentro deste mini-site, foi pensado e criado um jogo de caça aos Zombies, em que as dez melhores participações ficavam apuradas para uma ação de rua, também organizada e produzida pela agência. Esta acção, que implicava a utilização de smartphones disponibilizados pela marca, passava pelos vencedores/ novos jogadores de correrem pelas ruas de Lisboa para "encontrarem " vários zombies escondidos na cidade através da tecnologia Layar. Com esta aplicação para smartphones, é possível abrir informações a partir de uma imagem de um ponto turístico, como por exemplo, o rosto de alguém. Os três primeiros concorrentes a encontrar todos os Zombies, ganhavam um iPhone 4.



Fig. 114 Homepage do jogo “The Zombie Hunt” – Fornecida por parte da Fullsix

Suportes: Jogo online – “The Zombie Hunt”.

Para além do jogo online foi também desenvolvido uma vertente para ser jogada na rua.

Timing: outubro 2012

Target: 15 aos 25, de ambos os sexos

Análise do jogo

Versão do Jogo Online - The Zombie Hunt

Jogo desenvolvido para um mini-site com o objetivo de seleccionar dez participantes para jogo real.

Este jogo consistia em matar zombies, numa cidade inspirada na série. Para o jogador sobreviver durante mais tempo, eram deixados em certos locais da cidade caixas com armas mais poderosas, para o auxiliar.

Neste jogo, o jogador que conseguisse matar o maior número de Zombies em tempo limite, e obtivesse o maior numero de pontos ficava á frente do ranking. Com o decorrer de tempo de jogo, a dificuldade de sobrevivência aumentava e iam surgindo mais zombies para matar o protagonista.

Para entrar no ranking o jogador teria que sobreviver aos ataques dos zombies no tempo definido, caso contrário, perdia o jogo e deste moda a sua pontuação não seria atribuída ao Ranking

Para poder jogar era obrigatório fazer “Like” na pagina do Facebook da Moche e da FOX. Esta foi a melhor maneira de ambas as marcas promoverem as suas páginas de Facebook e assim obterem um maior número de “Likes”, como seria pretendido.

O jogo online esteve disponível durante uma semana, nomeadamente entre 4 e 11 de outubro.

As dez melhores participações ganhavam um iPhone 4, como já referido anteriormente e a possibilidade de participar no jogo real, que decorreu no dia 20 de outubro de 2012.



Fig. 115 Instruções do jogo – Fornecido pela Fullsix



Fig. 116 Jogo “The Zombie Hunt” – Fornecido pela Fullsix



Fig. 117 Ranking do jogo – Fornecido pela Fullsix

Jogo Offline - The Zombie Hunt / Continuação

Descrição

Jogo para os dez vencedores do jogo online, a realizar na baixa pombalina da cidade de Lisboa.

O jogo decorreu durante uma hora no dia 20 de outubro de 2012.

Com o iPhone 4 oferecido a cada participante, visível na figura seguinte, os jogadores tinham que localizar e apanhar os zombies e símbolos da Moche localizados nas ruas da cidade.

Como referido anteriormente os Zombies surgiam através da aplicação Layar, que permitia achar zombies espalhados pela rua através da câmara do telemóvel. Diferentes zombies ofereciam diferentes números de pontuação.

O jogador com a melhor pontuação ganhou uma consola Wii, um pack de CDs, DVDs de série Walking Dead e um ano de mensalidade Moche.



Fig. 118 iPhone oferecido a cada participante do jogo offline – Fornecido pela Fullsix



Fig. 119 Participante do jogo offline “The Zombie Hunt” – Fornecido pela Fullsix

A equipa de participantes do jogo descrito foi fotografada em pela Moche e pode ser vista de seguida



Fig. 120 Equipa de participantes do jogo offline “The Zombie Hunt” – Fornecido pela Fullsix

Respostas às questões de investigação

A) A criação de um videojogo pode ser considerada mais-valia para promover a marca?

Este jogo foi sem dúvida uma mais valia para promover a Moche, bem como a FOX, canal onde é exibida a série televisiva “ The Walking Dead”. Naturalmente, a associação da marca TMN à série e ao canal Fox também foi positiva e resultou na sua promoção. Este jogo contou com um total de 47.301 de participações, 4.000 participações únicas e mais de 5 mil novos fãs no Facebook.

B) Há uma apropriação cultural de figuras existentes noutros meios? (identificação cultural)

O jogo desenvolvido pela Fullsix, The Zombie Hunt, foi pensado para promover a marca Moche, bem como série da FOX, “The Walking Dead”, como tal, as personagens que protagonizam este jogo tal como acontece na série, são zombies. Há deste modo, uma apropriação direta de um imaginário gráfico e narrativo já existente.

Tal como em jogos anteriores, a contextualização foi um aspecto a ter em conta. Neste jogo a sua aproximação à série foi um aspecto importantíssimo para o sucesso do mesmo. Na medida em que atraía a atenção dos fãs da série levando-os a jogar.

C) Existem limitações tecnológicas, que condicionam e inviabilizam o processo criativo?

Na primeira fase do jogo, a principal limitação a ter em conta foi o peso, pois esse é um ponto fundamental a ter em consideração, principalmente num jogo on-line.

Na segunda fase do jogo, não houveram limitações que inviabilizassem o processo criativo, no entanto todos os passos necessários para a sua realização foram seguidos pela equipa de programação e mobile.

D) A existência de uma narrativa é relevante na construção de um jogo?

Neste jogo foi criada uma narrativa semelhante à série. Na realidade, esse foi um ponto fundamental a ter em conta, para atrair o público jovem e ,assim, alcançar o sucesso.

E) A existência de uma boa apresentação gráfica, por exemplo nos cenários é relevante/ influente na construção e aceitação de um jogo?

A existência de uma boa construção gráfica foi um dos principais elementos a ter em conta neste jogo. A construção do cenário tinha por objetivo remeter para a imagem visual da série, ou seja, com um cidade deserta, habitada por zombies.

O visual do personagem que o jogador iria assumir também foi um aspeto importante a ter em conta e também ela remetia para um personagem da série. As suas roupas foram inspirados num dos personagens principais, o Rick.

F) A possibilidade de jogar em rede é importante?

Assim como nos dois casos de estudo anteriores, neste jogo, nomeadamente na primeira fase, não existe possibilidade de jogar em rede, na opção multiplayer. O público compete entre si com a pontuação que consegue atingir. Seguindo a mesmo critério do primeiro e segundo casos de estudo, o jogador tem a oportunidade de jogar as vezes que desejar e melhorar a sua pontuação para alcançar o primeiro lugar. As pontuações encontram-se disponíveis num ranking e o prémio seria atribuído ao primeiro lugar.

Na segunda fase do jogo esta questão não se aplica, pois tratava-se de um passatempo real, em que o objetivo passava por encontrar o maior numero de zombies possível com um telemóvel

G) A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos é importante?

Também neste jogo, numa primeira fase, apenas era possível jogar em computadores com acesso á internet, através da rede social Facebook, contado com o auxílio das setas do teclado e botões do mouse. Sendo assim, esta questão não se aplica.

Numa segunda fase, os jogadores com as dez melhores pontuações, competiram entre si num jogo real com o auxilio de um telemóvel. Esta experiência revelou-se ser uma experiência bastante divertida e receptiva por parte dos jovens jogadores (Fullsix 2012).

Como já referido, desenvolver um jogo para múltiplas plataformas aumenta o numero de pessoas a que conseguimos chegar, no entanto, deve ser ajustado ao público-alvo e a outros aspetos, nomeadamente a nível de orçamentos e custos.

H) Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?

A relação entre o tipo de jogo com a faixa etária foi o principal aspecto deste jogo. A empresa tinha como objectivo promover a marca da Moche e da FOX, através da terceira temporada de “The Walking Dead”. Esta série, portadora de alguma violência, tem um público específico, de uma faixa etária específica. Como tal, numa primeira fase, o jogo teria de seguir a mesma linha da série para atrair a atenção dos fãs da série.

As plataformas escolhidas para as duas fases do jogo foram propositadamente escolhidas, para este público-alvo. Isto deve-se ao fato dos Jovens estarem bem inseridos dentro do mercado da cultura digital e habituados às novas tecnologias, como computadores e smartphones.

Tabela Conclusiva Referente à Análise Terceiro Caso de Estudo

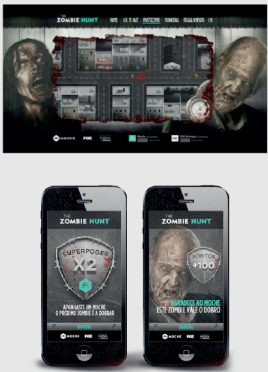
	Este produto foi uma mais valia para promover a marca?	Tem uma referência cultural de figuras existentes noutros meios?	Existiram limitações tecnológicas, que condicionaram e inviabilizam o processo criativo?	A existência de uma narrativa foi relevante na construção deste jogo?
	✓	✓	✓	✓
	A apresentação gráfica, foi relevante/influente na construção deste jogo?	A possibilidade de jogar em rede (multiplayer) foi importante?	A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos foi importante?	Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?
	✓	Não se aplica ao jogo	✓	✓

Fig. 121 Grelha de análise sintática do jogo “The Zombie Hunt” - Desenvolvido pelo autor

06. Conclusões e Perspetivas de Desenvolvimentos Futuros

6.1 Conclusões

Após o estudo dos três casos de videojogos desenvolvidos na empresa Fullsix, conclui-se que os videojogos são um meio eficaz para promover marcas e produtos.

Tabela Conclusiva Referente à Análise dos Três Casos de Estudo

Grelha de Análise	Jogo 1 	Jogo 2 	Jogo 3 
Este produto foi uma mais valia para promover a marca?	✓	✓	✓
Tem uma referência cultural de figuras existentes noutros meios?	✓	✓	✓
Existiram limitações tecnológicas, que condicionaram e inviabilizaram o processo criativo?	✓	✗	✓
A existência de uma narrativa foi relevante na construção deste jogo?	✓	✓	✓
A apresentação gráfica, foi relevante/influente na construção deste jogo?	✓	✓	✓
A possibilidade de jogar em rede (multiplayer) foi importante?	Não se aplica ao jogo	Não se aplica ao jogo	Não se aplica ao jogo
A possibilidade de jogar em múltiplos dispositivos foi importante?	Não se aplica ao jogo	Não se aplica ao jogo	✓
Há uma relação entre tipo de jogo/plataforma de uso e faixa etária?	✓	✓	✓

Fig. 122 Análise comparativa dos três casos de estudo - Desenvolvido pelo Autor

Os Videojogos são um mundo em constante evolução e que pode ter lucros de milhões de euros, quando bem pensado, produzido e difundido. Por este motivo, é considerado uma forte aposta das empresas digitais, como é o caso da Fullsix

6.2 Perspetivas de Desenvolvimentos Futuros

A investigação presente neste relatório de estágio apresenta fatos fundamentais para entender o funcionamento das empresas de videojogos. Estes são, sem dúvida, um meio de promover marcas. No contexto do mercado altamente competitivo e exigente, por parte dos consumidores. Por esta razão, acredita-se que este estudo pode servir de base para um estudo mais aprofundado no âmbito da indústria dos videojogos ou, por analogia, no desenvolvimento de produtos ou sistemas na área das indústrias criativas.

Relativamente a perspetivas de desenvolvimento futuros, há que referir as questões de investigação não respondidas neste relatório, porque não se aplicava a estes casos, mas que se pensam relevantes neste domínio de investigação. São de referir assim, os estudos sobre a importância, para o consumidor destes produtos e para o seu sucesso, da possibilidade de jogar em rede ou em múltiplos dispositivos.

07. Avaliação do Estágio

Neste capítulo apresenta-se a análise efectuada pelo aluno e pela sua tutora, ao estágio desenvolvido no âmbito do mestrado em Design e Cultura Visual no IADE Creative University, com especialização em Design Visual.

7.1 Avaliação do Estagiário

Após conclusão em 2011, da minha licenciatura em Design Multimédia, na Universidade da Beira Interior (UBI), constatei que me era imperioso adquirir mais e novos conhecimentos, pelo que ingressei no mesmo ano, no mestrado em Design e Cultura Visual no IADE.

No decurso do segundo semestre do primeiro ano, surgiu-me a oportunidade de ocupar o lugar de designer estagiário na empresa Fullsix Portugal do Grupo Fullsix. Este estágio, resultante de um protocolo existente entre o IADE e o Grupo Fullsix, tinha como principal objectivo, desenvolver uma ligação entre as realidades científica e académica, proporcionando consequentemente, uma preparação para o mercado de trabalho.

Agarrei esta oportunidade, tendo-me inicialmente deparado com algumas dificuldades por falta de conhecimentos na área do marketing digital, mas o incrível acolhimento por parte de toda a equipa que integra a empresa, bem como o espírito de entre-ajuda que caracteriza a mesma, ajudaram-me a superar as dificuldades que foram surgindo.

Foram-me inicialmente atribuídos trabalhos simples tais como corte de imagens e redimensionamento das mesmas, alterações a nível de copy, conteúdos de campanha como banners e Newsletters, os quais tiveram um papel preponderante para uma aprendizagem prática de conhecimentos que até aí me eram desconhecidos.

Em resultado do meu esforço e dedicação, depressa me foram confiados trabalhos de conteúdos mais exigentes e de maior complexidade tais como conteúdos web para social media, desde posts, covers e Tabs, alguns minisites e posters para campanhas, alguns trabalhos de branding, um site responsive, e design gráfico de jogos.

A confiança depositada em mim pelos meus superiores, intensificou a minha motivação, podendo afirmar que foi crucial para a realização dos trabalhos que me foram propostos, tendo obtido respostas bastante positivas face ao resultado final.

O meu estágio na Fullsix foi deveras importante para o meu crescimento quer a nível pessoal, quer nível profissional.

Digo a nível pessoal, porque conheci pessoas, grandes profissionais, que me ensinaram verdadeiramente o que é uma equipa e como trabalhar em equipa. Com eles aprendi, que quando existe espírito de entre-ajuda e partilha de conhecimentos, o difícil torna-se menos difícil e os trabalhos fluem, realizam-se e concluem-se com qualidade.

A nível profissional, trabalhar nesta empresa foi sem dúvida o melhor princípio de carreira que poderia aspirar.

Na Fullsix, pude observar como esta se organiza e se prepara para fazer frente e ultrapassar novos desafios, sendo os trabalhos solicitados pelos clientes, executados a um ritmo acelerado e exigente, onde o espírito de equipa está sempre presente.

Ao fim dos seis meses, foi-me proposta a prorrogação do estágio, a qual aceitei de bom grado por a mesma me ir proporcionar a continuidade de uma aprendizagem rica, a nível de conhecimentos técnicos, profissionais e pessoais e consequentemente uma mais-valia para a minha valorização profissional e para o meu crescimento como pessoa.

Concluído o estágio, fui convidado a ingressar na empresa como designer júnior, com um contrato de seis meses.

Foi com grande orgulho que aceitei esta proposta, colhendo desta forma os frutos de toda a minha dedicação e trabalho realizado ao longo do estágio, querendo no entanto salientar, que o resultado não seria o mesmo sem o incrível bom ambiente de trabalho que caracteriza esta empresa e da qual fazer parte, é para mim um privilégio.

7.2 Avaliação do Tutor

Nem sempre chegam às agências estagiários com o espírito de equipa, responsabilidade, e vontade de resolver problemas, como o José Pedro, pelo que foi fácil perceber que se viria a revelar um excelente profissional.

O José Pedro Silva integrou-se rapidamente na equipa com uma atitude fora de série, mostrando estar à altura dos projetos que lhe foram atribuídos e conquistando em pouco tempo a confiança da equipa para desenvolver projetos ainda mais exigentes. A sua preocupação em não fazer apenas peças "bonitas", mas também peças que vão de encontro às necessidades das marcas, mereceu a simpatia de clientes que elogiaram várias vezes o seu trabalho ao longo do seu percurso na equipa.

O José Pedro já provou também ser um designer multidisciplinar, com aptidão para outras vertentes para além do web design, que lhe conferem flexibilidade para explorar uma série de áreas num determinado projeto.

Por todas as razões acima mencionadas, considero o José Pedro um profissional a não perder, dentro da agência.

Nuno Aguiar
Senior Art Director da Fullsix Portugal

08. Bibliografia e Netgrafia

8.1 Bibliografia Geral

CHATFIELD, T. (2010). *Fun Inc.: Why games are the 21st Century's most serious business*. Great Britain. Virgin Books.

COLBORNE, G. (2011). *Simple And Usable Web, Mobile , and Interaction Desing*. New Riders: Berkeley. CA

CROSS, N. (2011). *Design Thinking*. Ney York. United States: Berg Publishers.

DONOVAN, T. (2010). *Replay: The History Of Video Games*. 65 Southover High Street, Lewes, East Sussex. Yellow Ant.

FERREIRA, A.M. (2003), “*Design e Inovação: Valores para o Século XXI*”, *Idade da Imagem, Ano III*, Edições IADE: Lisboa

GARRETT; JESS J. (2011). *The Elements Of User Experience: User-Centered Design For The Web And Beyond*, 2nd Ed., New Riders: Berkeley. CA

GORP, VAN T. & ADAMS, E. (2012). *Design For Emotion*. Morgan Kaufmann, Elsevier: USA.
KARJALUOTO, E. (2004). *The Desing Method,: A Philosophy and Process for Funcional Visual Communication*, New Riders: USA

LAWSON, B. (2005). *How Designers Think, The Design Process Demystified*. (4^ª Edição). Burlington, Architectural Press.

LROSS, N. (2011). *Desing Thinking*, Berg: NY

HARTSON, R & PYLA, P.S. (2012). *The Ux Book: Procss and Guidelines for Ensuring a Quality user Experience*. Morgan Kaufmann, Else vier: USA

NORMAN, D.A. (2004). *Smotional Desing: Why we Love (or hate) Everyday Things*, Basic Books: NY

PIRES, F. (2012), *Foco: Código de Cor Para Pessoas Com Deficiência Visual, Caso de Estudo com Crianças dos oito aos dez anos de idade*, Tese de Mestrado em Design, FAULT, Lisboa

RHEA, DARREL et al. (2008). *Marketing Meaning: How successful Businesses Deliver Meaningful Lustomer Experiences*, New Riders: Berkeley. CA

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. (2006). *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology*. United States of America. Massachussets Institute of Technology.

SCHLATTER, & LEVINSON, D. (2013). *Visual Usability: Principles and Practices for Designing: Digital Applications*. Morgan Kaufrann, Elsevier: USA

VERGANTI, R. (2009). *Desing - Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating what Things Mean*, Harvard Business School Publishing, USA.

8.2 Bibliografia Específica

ALVES, D. (2009). *A (in)sustentabilidade da publicidade de Automóveis*. Tese de Mestrado, Instituto de Artes Visuais, Design e Markting, Escola Superior de Design, Lisboa.

BALASUBRAMANIAN, N.; WILSON, G. (2006). *Games and Simulations. Society for Information Technology and Teacher Education International Conference Proceedings*, V.1.

CHALLONER, J. (Ed.) (2009). *1001 Inventions That Changed The World*, Quint Essence: London

COSTA, J. (1994). *Diseño, Comunicación y Cultura*, Los Libros de Fundesco, Madrid

CORREIA, A.; OLIVEIRA, L.; MERRELHO, A.; MARQUES, A.; PEREIRA, D.; CARDOSO, V. (2009). *Jogos digitais: Possibilidades e limitações - O caso do jogo Spore*. Braga Universidade do Minho.

DONDIS, D. (2001). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo. Edit. Martins Fontes.

DUNCAN, K. (2010). *Best of: O melhor dos livros de Markting*. Lisboa. Clube do Autor.

FERREIRA, Ana. M. (2008a). *Caracterização e Quantificação da Inovação no Processo Evolucionista do Design: Análise de um século da prática médico-cirúrgica em Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade da Beira Interior. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

FERREIRA, Ana. M. (2008b). *Evolução do conceito e da prática do design. Prova complementar à Dissertação de Doutoramento*. Covilhã. Universidade da Beira Interior.

GARRIS, R.; AHLERS, R.; DRISKELL, J.E.(2002). *Games, motivation, and learning: A research and practice model. Simulation & Gaming*, 33(4), 441 - 467.

GEE, J.P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*, Palgrave Macmillan: New York.

GOMES, A. I. (2009). *Design - A construção contínua de competências*. Tese de Doutoramento em Engenharia Têxtil, Ramo Gestão e Design. Braga. Universidade do Minho.

GOMES, J. (2011). *Relatório de Estágio na empresa Grand Union*. Relatório de Estágio para Mestrado. IADE Creative University. Lisboa.

KENT, S. (2001). *The ultimate history of videogames. From Pong to Pokemon--The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. New York. Three Rivers Press.

LIMA, L. (2012). *Relatório de Estágio na Empresa Fullsix - Gestão do Design em Contexto de Crise*. Relatório de Estágio para Mestrado. Lisboa. IADE Creative University.

MENDES, A. (2009). *Branding: A gestão da Marca*. Lisboa. Edições IADE.

PINHEIRO, C. (2007) *Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação*. Tese de doutoramento. Rio Grande do Sul. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PIVEC, M.; KEARNEY, P. (2007). *Games for Learning and Learning from Games*. *Informatica* 31 (2007).

POOLE, S. (2000). *Trigger Happy: videogames and the entertainment revolution*. New York: Arcade Publishing, Inc.

NEVES, I.; ALVES, L.; FUENTES, L.; FLORES, G. (2010). *História e jogos digitais: possíveis diálogos com o passado através da simulação*.

SALGUEIRO, J. (2012). *Relatório de Estágio na Empresa Fullsix - Análise sintáctica a suportes digitais de comunicação. Relatório de Estágio para Mestrado*. Lisboa. IADE. Creative University.

8.3 Netgrafia Geral

ATARI. (2013). [em linha]. Acedido a 20 de Agosto, 2013 em <http://www.atarimuseum.com>.

BATTLESHEEP. (2013). [em linha]. Acedido a 21 de Setembro, 2013 em <http://www.battlesheep.com/home/>.

BLUESHARK STUDIOS. (2013). [em linha]. Acedido a 21 de Setembro, 2013 em <http://www.bluesharkstudio.com/2010/>.

ITJOBS. (2013). [em linha]. Acedido a 21 de Setembro, 2013 em <http://www.itjobs.pt/empresa/1432/biodroid-entertainment>.

NINTENDO. (2013). [em linha]. Acedido a 28 de Agosto, 2013 em <http://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Nintendo-3DS/Nintendo-3DS-636017.html>.

PLANETARIUMGAMES. (2013). [em linha]. Acedido a 22 de Setembro, 2013 em <http://www.planetariumgames.com/>.

PLAYSTATION. (2013). [em linha]. Acedido a 28 de Agosto, 2013 em <http://pt.playstation.com/ps4/>.

RTSOLUTIONS. (2013). [em linha]. Acedido a 22 de Setembro, 2013 em <http://www.rtsolutions.pt/>.

SCPVIDEOJOGOS. (2013). [em linha]. Acedido a 21 de Setembro, 2013 em <http://www.spcvideojogos.org/empresas>.

XBOX. (2013). [em linha]. Acedido a 28 de Agosto, 2013 em <http://www.xbox.com/pt-PT/xboxone/meet-xbox-one>.

YDREAMS. (2013). [em linha]. Acedido a 21 de Setembro, 2013 em <http://www.ydreams.com>

8.4 Netgrafia Específica

CANALTECH. (2013). *GTA V é o jogo mais caro do mundo* [em linha]. Acedido a 28 de Setembro, 2013 em <http://canaltech.com.br/noticia/games/GTA-V-e-o-jogo-mais-car-do-mundo-diz-jornal/>.

EA. (2013). [em linha]. Acedido a 20 de Agosto, 2013 em <http://www.ea.com/pt/news>.
FULLSIX GROUP. *What we do*. [em linha]. Acedido a 04 de Abril, 2013 em http://www.group.fullsix.com/pdf/FullSIX_Group_onepager_en.pdf.

HAACK, W.; GRANADA, E. *Vintage Pinball History, A Game of Change or a Game of Skill?* [em linha]. Acedido a 03 de Agosto, 2013 em <http://pacificpinball.org/component/content/article/72>.

MOBYGAMES. (2013). [em linha]. Acedido a 16 de Agosto, 2013 em <http://www.mobygames.com/company/midway-games-inc/history>.

PEREIRA, J. P. (2013). *Em três dias, GTA V fez mais dinheiro do que muitos filmes* [em linha]. Acedido a 28 de Setembro, 2013 em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/em-tres-dias-gta-v-fez-mais-dinheiro-do-que-muitos-filmes-1606546>.

TETRIS. (2013). [em linha]. Acedido a 20 de Agosto, 2013 em <http://www.tetris.com/history/index.aspx>.

VEDOR, L. (2013). *Jogos da Biodroid descarregados 5 milhões de vezes* [em linha]. Acedido a 20 de Setembro, 2013 em <http://pcguia.sapo.pt/2013/06/06/jogos-da-biodroid-descarregados-5-milhoes-de-vezes/>.

VGCHARTZ. (2013). [em linha]. Acedido a 29 de Julho, 2013 em <http://www.vgchartz.com/>.
YOUTUBE. (2013a). *Video Game Invasion: The History of a Global Obsession, 2004* [em linha]. Acedido a 16 de Agosto, 2013 em <http://www.youtube.com/watch?v=O4dPSOncwVQ>.

YOUTUBE. (2013b). *History of Video Games, steve russell, computer space, spacewar* [em linha]. Acedido a 16 de Agosto, 2013 em <http://www.youtube.com/watch?v=Egw-EdMVZ4w>.

YOUTUBE. (2013c). *History of Video Games, From Atari to Nintendo* [em linha]. Acedido a 15 de Agosto, 2013 em <http://www.youtube.com/watch?v=empni1yCPqw>.

09. *Anexos*

Plano de Estágio Curricular de Design

Tutor: Nuno Aguiar | março a agosto de 2013 | Aluno: José Silva

Apresentação

A Fullsix Portugal é a agência de Marketing Interactive Líder em Portugal.

É uma agência full service para a Era do Marketing com DNA Digital.

O nosso talento criativo e cultura digital fazem a diferença. Temos uma equipa de trabalho de mais de 170 especialistas nas áreas digitais desde o design, criatividade, experiência do utilizador, atendimento ao cliente, gestão de projetos, planeamento de media, planeamento estratégico, social media e tecnologia.

A nossa Cultura constrói-se com base num novo modelo de Marketing, adaptado à notória evolução do Consumidor face aos novos Media - a Filosofia Sense & Synchronization:

- Autenticidade;
- Maior Relevância / Menos Frequência;
- Constante otimização através da medição de performance.

Objetivos

O objetivo deste Estágio de 6 meses é desenvolver diversas atividades que promovam competências nas seguintes áreas:

- Criação e Produção Gráfica;
- Gestão de Projetos;
- Nível Técnico de Conhecimentos;
- Organização + Ferramentas Fullsix;
- Desenvolvimento de Características Pessoais.

Plano de trabalho

O estágio consistirá no desenvolvimento de ações que promovam e deem apoio às seguintes atividades e respectivas tarefas nas seguintes áreas:

1. Responsabilidade de criação e produção gráfica

Assegurar um excelente nível conceptual e gráfico nos projetos desenvolvidos;

Conseguir inovar e introduzir elementos diferenciadores no trabalho que produz;

Conseguir um bom equilíbrio - nos trabalhos desenvolvidos - entre expectativas do cliente, proposta entregue, timings e budget fornecido;

Verificar a qualidade dos projetos antes de saírem para o Cliente (textos, normas gráficas, elementos obrigatórios, entre outros).

2. Gestão de projetos

- Assegurar a correta gestão de timings/expectativas dos Gestores de projeto;
- Manter um bom relacionamento com os outros departamentos, uma abordagem construtiva (dar feedback / aceitar diferentes inputs);
- Aceitar e responder de forma construtiva o feedback de clientes.

3. Nível técnico de conhecimentos

- Alcançar um elevado nível técnico dos programas utilizados no departamento de Design (Flash, Photoshop, ilustrator, entre outros);
- Estar atento a par das últimas tendências e avanços tecnológicos.

4. Organização + ferramentas Fullsix

- Analisar em detalhe os briefings dados, solicitar dados adicionais quando necessário;
- Ter conhecimento e utilizar as ferramentas do Grupo Fullsix (Web Factory, CMS, Newsletter Factory, entre outros).

5. Características pessoais

- Ter um elevado nível de motivação, dedicação e demonstrar disponibilidade;
- Ser comunicativo e contribuir para o bom ambiente na empresa, dentro e fora do departamento;
- Conseguir trabalhar em situações de pressão e gerir situações inesperadas.

Planeamento Mensal

Março

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
McDonalds - Manutenção	McDonalds - MiniSite Netpausa	AKI - Campanha Site	AKI - Landing Page VIVAKI Jardim
Seguro Directo - Campanha Site	Seguro Directo - Campanha Site	TMN Kids - Tjays (jogo pascoa)	McDonalds - Quizz Netpausa
McDonalds - Campanha de Meios	TMN Kids - Tjays (jogo pascoa)	McDonalds - MiniSite Netpausa	TMN Kids - Tjays (jogo pascoa)

Abril

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
McDonalds - Quizz Netpausa	Skymedical - Homepage Site Responsive	AKI - Campanha Site	Skymedical - Site - Estacionário
MOCHE - Manutenção	McDonalds - Newsletter Netpausa	Skymedical - Site Responsive - Estacionário	McDonalds - APP Mobile
AKI - Landing Page VIVAKI Jardim	Danone - Manutenção		
	TMN Kids - Jogo, passatempo SCP vs SLB		

Maio

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
BPI - Manutenção Site	L´Oreal - Tab Facebook INOA Ultra Blonde	McDonalds - Netpausa	Skymedical - Site
Seguro Directo - Campanha Site	Seguro Directo - Campanha Site	L´Oreal - Tab Facebook INOA Ultra Blonde	L´Oreal - Manutenção
L´Oreal - Tab Facebook INOA Ultra Blonde	Skymedical - Site	Seguro Directo - Manutenção	McDonalds - Netpausa MiniSite
Manutenção - Danone - McDonalds	Olá - Manutenção	Skymedical - Site	

Junho

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Axe - Facebook Tab Game of Pairs	McDonalds - Newsletter Netpausa	TMN Kids - Meo Kids Caderno de Actividades	AKI - Campanha Site Festival Marcas
McDonalds - Netpausa MiniSite	Axe - Facebook Tab Game of Pairs	Activia - Manutenção	Axe - Facebook Tab Game of Pairs
Skymedical - Estacionário	Activia - Manutenção	Seguro Directo - Campanha Site	Skymedical - Site
		Banco BCI - Campanha Digital	

Julho

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Seguro Directo - Campanha Site	Olá - Landing page Verão Max	Bongo - Pitch	Seguro Directo - Campanha Site
Olá - Landing page Verão Max	Axe - Facebook Tab Game of Pairs	Água das Pedras - Facebook Tab Ponto Pedras	McDonalds - Landing Page Smurfs
Axe - T-shirts	Seguro Directo - Newsletter		

Agosto

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
McDonalds - Landing Page Smurfs	Sport TV - Manutenção	SKIP - Tab Facebook Reciclagem	McDonalds - Campanha Sundae Ananás
Sport TV - Widgets	SKIP - Tab Facebook Reciclagem	Olá - Café Zero	AKI - Campanha de Aniversário
AKI - Campanha de Aniversário		Olá - Magnum	
McDonalds - Cupões			

Questionários

Perguntas colocadas pelo aluno

Boa tarde,

O meu nome é José Pedro Silva e de momento frequento o último ano de mestrado, em Lisboa, no IADE.

Estou a realizar a minha tese de mestrado no âmbito dos videojogos e gostaria de contar com a vossa ajuda para responderem a algumas perguntas sobre a vossa loja.

As questões que tenho para vos colocar são as seguintes:

- *Quais são os jogos que mais vendem? (nome/ tipo)*
- *Do vosso ponto de vista, quais são os jogos mais interessantes (que agarram mais o utilizador, ou que o levam a comprar um jogo)? ex: (jogos online, Gráficos, Efeitos sonoros) características: (jogos estrategicos, FPS, Desporto, RPGS, etc)*
- *Os jogos mais vendidos pertencem a que plataforma? (PS3, xbox, pc, etc).*
- *Qual a faixa etária que compra mais jogos?*
- *Quaisquer dados estatísticos que me possam fornecer sobre este assunto seriam uma mais valia para o meu trabalho.*

Muito obrigado

Resposta da GamingReplay.COM, loja vendedora de jogos e consolas, online

Bom Dia José.

Um colaborador nosso fez-nos chegar o seu email. Aqui estão as nossas respostas às suas questões:

1) Jogos que mais vendem:

- *Black Ops 2*
- *Fifa 13*
- *Pes 13*
- *Assassins Creed 3*

2) Jogos interessantes:

Os jogos que mais interessam aos clientes, são por norma, os jogos que permitem jogar Online, hoje em dia, esse é um factor decisivo na da compra de um jogo, visto aumentar em larga escala a longevidade e durabilidade do mesmo.

3) Plataformas mais vendidas:

A PS3 é claramente a Plataforma mais vendida, não só pelo catálogo de jogos AAA que a mesma oferece, mas acima de tudo, pela aposta contínua que a Sony faz no nosso País, quer a nível de jogos traduzidos, a publicidade, etc.

4) Faixa etária que mais compra

Entre os 18 anos a 30 anos

Se tiver mais alguma dúvida ou se necessitar de mais algum esclarecimento, não hesite em entrar em contacto.

Boa Sorte.

Muito Obrigado pelo seu contacto.

Além de contactar esta Loja, o aluno tentou comunicar via email, com outras três lojas focadas na venda de jogos e consolas, online, das quais não obteve qualquer resposta.

Numa tentativa de reunir mais informação, o aluno dirigiu-se Worten do Vasco da Gama, para falar com um colaborador da loja, e obter mais respostas.

Resposta de um colaborador responsável pelo departamento de jogos da Worten

1) Jogos que mais vendem:

- *Fifa 13*
- *Pes 13*

2) Jogos interessantes:

- Os Jogos de Futebol são os que mais vendem nesta loja, seguidos por, jogos de ação e aventura, como por exemplo, "God of War", "Tomb Raider" e "Uncharted". O preço destes jogos baixa drasticamente após alguns meses, pois a venda tende a decrescer com o passar do tempo.

- Jogos como "Call of Duty" e "Naruto", por norma mantêm o preço de lançamento durante mais tempo, pois as suas vendas são mais constantes.

3) Plataformas mais vendidas:

A PS3, a PS Vita e a Nintendo 3DS, são as consolas que mais vendemos

4) Faixa etária que mais compra

- Para rapazes dos 14 aos 15 anos, a consola e jogos que mais vendemos são para a PS Vita (portátil).

.- Entre os 8 e os 10 vendemos mais consolas e jogos da Nintendo Wii e Nintendo 3DS, os compradores são maioritariamente do sexo feminino.

.- Noventa por cento dos jovens, com idades entre os 7 e os 16 anos, optam por consolas portáteis.

Pedro Gaimota

Colaborador do Departamento de Jogos da Worten, do Centro Comercial Vasco da Gama

Outros Projetos Desenvolvidos Pelo Aluno na Agência Fullsix



Fig. 123 Homepage do site “Living la Vida Low Cost” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 124 Pagina de Quiz do site “Living la Vida Low Cost” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 125 Poster de Natal “Netpausa” da “McDonalds” – Desenvolvido pelo Autor


seguro directo

Vantagens directas para si

nº13 | Maio | 2013

Aproveite esta promoção!

Para si que usufrui do nosso produto **Directo Mais**, saiba as condições que temos para lhe oferecer no **Directo Extra**. Consiga a cobertura de proteção do condutor a preços ótimos!

Ligue já! >



Seguro Directo no YouTube

Já visitou a página da Seguro Directo no YouTube?

Nesta página pode aceder a todos os anúncios de TV da Seguro Directo, inclusive ao novo anúncio da nossa campanha “Confiança é”, realizado totalmente por colaboradores da companhia.

Pode ainda aceder ao *making of* dos filmes e ficar a conhecer os momentos mais divertidos desta rodagem. Não perca!

Ver agora >



Parcerias

Sabia que também pode acumular pontos Repsol com o seu Cartão Desconto Directo?

Saiba como >



 Contactos

 Área Pessoal

 Outras Promoções

Caso não consiga visualizar este e-mail correctamente, [clique aqui](#).

Fig. 126 Newsletter, “Vantagens Seguro Directo” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 127 Homepage responsive do site “Skymedical” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 128 Proposta para aplicação de “UM BONGO” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 129 TAB de facebook para a campanha “Skip Reciclagem” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 130 TAB de facebook para a campanha “McLusitado” da “McDonalds” – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 131 Homepage da Aplicação para facebook da campanha "A Mulher de Verde" da "Água das Pedras" – Desenvolvida pelo Autor



Fig. 132 Página de Prêmios da Aplicação para facebook da campanha "A Mulher de Verde" da "Água das Pedras" – Desenvolvida pelo Autor

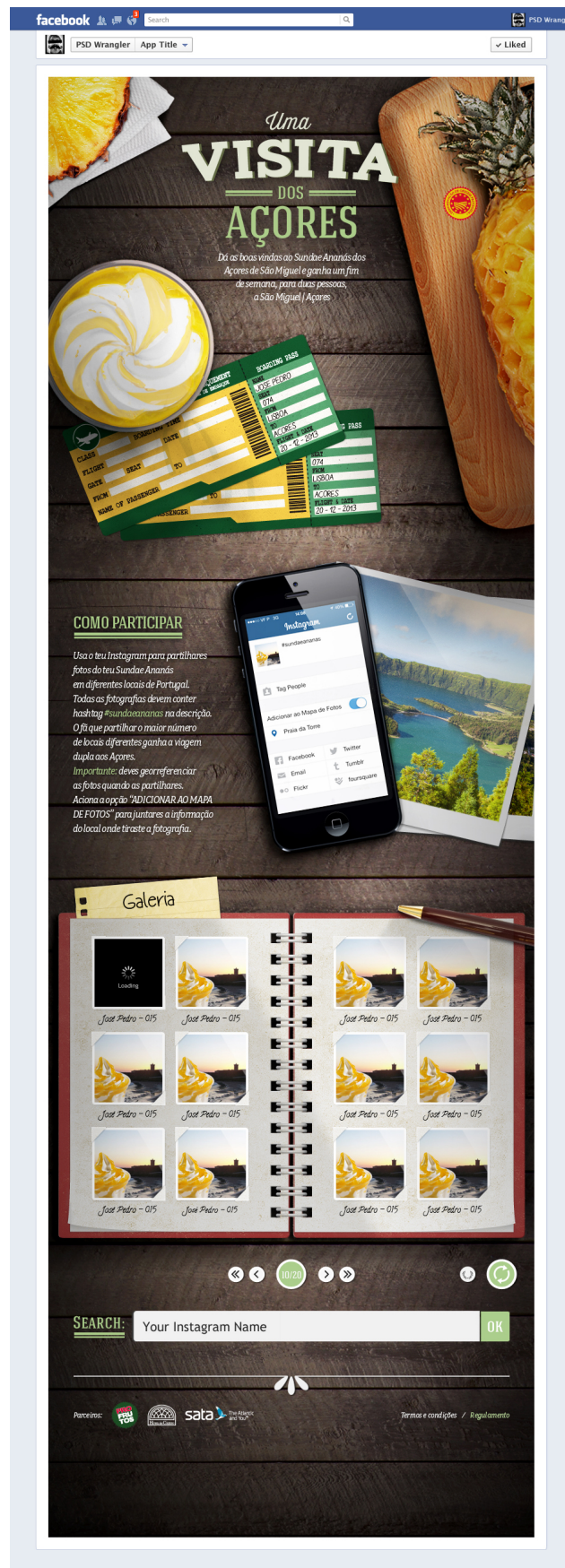
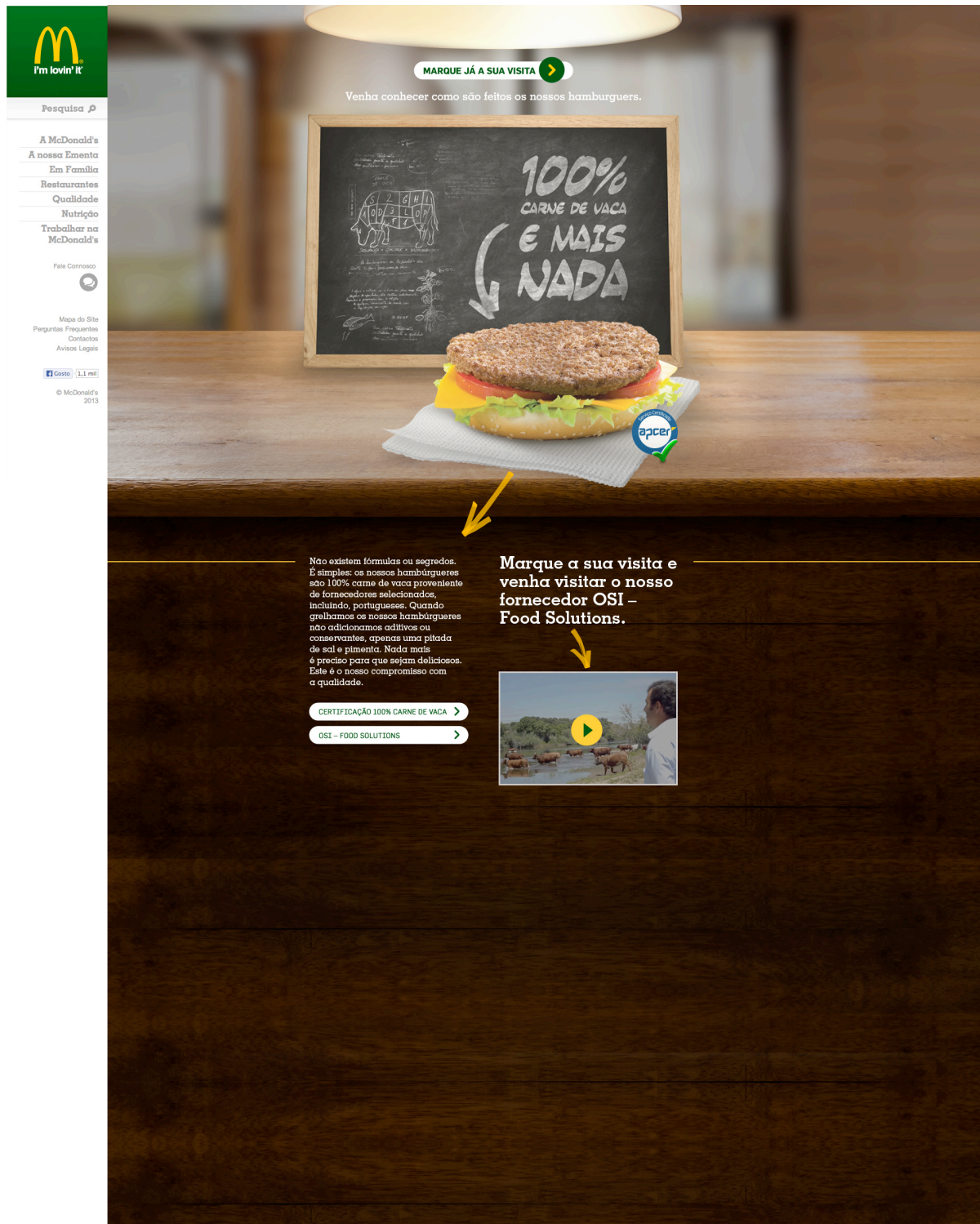


Fig. 133 Aplicação de facebook para a campanha “Uma Viagem dos Açores” da “Mcdonalds” Desenvolvido pelo Autor



- **Fig. 134** "Landing Page" para a campanha "100% Carne de Vaca" da "Mcdonalds"
- Desenvolvido pelo Autor



Fig. 135 "Storyboard" para uma campanha "Livros Dc Comics"
- Desenvolvido pelo Autor



Fig. 136 Newsletter, "Desafios de Verão" da "OLÁ" - Desenvolvida pelo Autor

