



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

EDDY LUCAS DA SILVA NASCIMENTO

REBRANDING: Guerreiro das Trevas

Caruaru

2022

EDDY LUCAS DA SILVA NASCIMENTO

REBRANDING: Guerreiro das Trevas

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design em 2022.

Área de concentração: Desenho Industrial.

Orientador(a):

Prof^a. Sophia de Oliveira Costa e Silva

Caruaru

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Nascimento, Eddy Lucas da Silva.

Rebranding: Guerreiro das Trevas / Eddy Lucas da Silva Nascimento. -
Caruaru, 2022.
86 : il.

Orientador(a): Sophia de Oliveira Costa e Silva
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2022.
Inclui referências, apêndices, anexos.

1. action-figures. 2. storytelling. 3. branding. I. Silva, Sophia de Oliveira
Costa e. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

EDDY LUCAS DA SILVA NASCIMENTO

REBRANDING: Guerreiro das Trevas

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design.

Área de concentração: Desenho Industrial.

Aprovado em: 08/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Sophia de Oliveira Costa e Silva (orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Rosângela Vieira de Souza (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Bacharel em Design Raphaela Marrison Bezerra Nascimento
(Examinadora Externa)

Dedico este projeto a você leitor e a todos que em algum momento chegaram a duvidar de si, tal projeto é reflexo não apenas de uma única pessoa mas de todos que dividiram suas trajetórias comigo. A todos que duvidaram, espero que minhas conquistas e sucesso fale por mim e nunca baixarei minha cabeça.

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente de agradecer a mim mesmo, por ter me esforçado, dedicado, lutado e superado para desenvolver não apenas este projeto mas todo o meu histórico acadêmico, mas seria egoísmo da minha parte não me lembrar do auxílio dos amigos mais próximos. Deyvid e Cleovandson por terem sido meu porto seguro em incontáveis momentos, Nathalia que possui uma parcela enorme de contribuição nesta monografia, Jhennyfer apesar dos desentendimentos contribuiu para a concepção deste projeto de forma fenomenal e Mayara por ser uma amiga incrível.

Eternamente grato aos meus familiares, que sem o apoio deles este projeto nunca teria saído do papel, em especial ao meu irmão José Eduardo, que me deu a ideia de desenvolver o *rebranding* do *action-figure* Guerreiro das Trevas. Todos os dias eu aprendo a ser um homem melhor, graças a todos vocês.

“Nós vamos ao encontro do mais forte” (Street Fighter 2).

RESUMO

Esta monografia explora a história dos *action-figures*, suas estratégias de *branding* para o mercado comercial e abordando também a sociedade através da cultura de massa e a geração da necessidade de consumo. Podemos citar como exemplos a linha *Master of the Universe: He-man* e Barbie, que possuem estratégias de *branding* semelhantes para conseguirem se manter atuais e inovadoras, sendo uma dessas estratégias a utilização do *storytelling transmedia*, com o intuito de expandir o universo de brinquedos e a possibilidade de novos produtos da mesma linha. O objetivo deste estudo é desenvolver um *rebranding* com foco na parte gráfica para a linha de *action-figures* Guerreiros das Trevas, com intuito de solucionar as falhas que a atual estratégia possui. Para isso, utilizou-se a metodologia de Bruno Munari, identificando as falhas presentes na identidade visual, embalagem, tom de voz, posicionamento e no *storytelling*. Dessa forma, com base nos dados obtidos da análise dos brinquedos *Master of the Universe: He-man*, foi projetado uma nova identidade visual com um manual de marca, que conseguisse transmitir a essência da mesma, redesenhar a embalagem para que as informações pudessem ser legíveis e atrativas, além de definirmos um *storytelling* que serviu de guia para encontrarmos o tom de voz e por fim, foi propor uma nova estratégia de *branding* para a marca de *action-figures* Guerreiro das Trevas.

Palavras-chave: *action-figures*; *storytelling*; *branding*.

ABSTRACT

This monograph explores the history of action-figures, their branding strategies for the commercial market and also approaching society through mass culture and the generation of consumption needs. We can cite as examples the Master of the Universe line: He-man and Barbie, which have similar branding strategies to be able to remain current and innovative, one of these strategies being the use of transmedia storytelling, in order to expand the universe of your toys and the possibility of new products of the same line. The objective of this study is to develop a rebranding focused on the graphic part for the line of action-figures Guerreiro das Trevas, in order to solve the flaws that the current strategy has. For this, Bruno Munari's methodology was used, identifying the flaws present in the visual identity, packaging, tone of voice, positioning and storytelling. Thus, based on the data obtained from the analysis of the Master of the Universe: He-man toys, a new visual identity was designed with a brand manual, which could convey its essence, redesign the packaging so that the information could be legible and attractive, in addition to defining a storytelling that served as a guide to find the tone of voice and, finally, it was to propose a new branding strategy for the action-figure brand Guerreiro das Trevas.

Keywords: action-figures; storytelling; branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho de patente	19
Figura 2 - Versão final do <i>G.I. Joe</i> da Hasbro	19
Figura 3 - Kit de acessórios	20
Figura 4 - Embalagem e <i>Action-Figures</i>	21
Figura 5 - Patente de Jack Ryan do joelho articulado da Barbie	22
Figura 6 - Primeira Barbie e sua embalagem	22
Figura 7 - <i>He-man</i>	23
Figura 8 - Homem-Fera	23
Figura 9 - Aquático	23
Figura 10 - Stratos	24
Figura 11 - Esqueleto	24
Figura 12 - Mentor	24
Figura 13 - Teela	24
Figura 14 - Zodac	24
Figura 15 - Frente da embalagem <i>Master of the Universe</i> de 1982	25
Figura 16 - Verso da embalagem <i>Master of the Universe</i> de 1982	25
Figura 17 - Anúncio de Charles Atlas em 1940	27
Figura 18 - Embalagem padrão Barbie de 2020	29
Figura 19 - Fotos das redes sociais Mattel de 2021	30
Figura 20 - Fotos das redes sociais Mattel de 2022	30
Figura 21 - Foto do site da Mattel de 2022	31
Figura 22 - Foto do canal do Youtube da Mattel de 2022	32
Figura 23 - Infográfico do modelo de Osgood e Schramm	33
Figura 24 - Fluxograma da Jornada do Herói	40

Figura 25 - Infográfico da Metodologia de Munari	43
Figura 26 - Sinalizações e Cores	45
Figura 27 - Análise de Embalagem	45
Figura 28 - Logotipo Vetorizado da marca Guerreiro das Trevas	46
Figura 29 - Tipografias usadas na embalagem	47
Figura 30 - Fotografias na embalagem	48
Figura 31 - Storytelling da embalagem	49
Figura 32 - Painel Semântico dos produtos <i>Master do the Universe</i>	51
Figura 33 - Painel Semântico das redes sociais <i>Master do the Universe</i>	51
Figura 34 - Família tipográfica utilizada	54
Figura 35 - Referências Romanas	54
Figura 36 - Teste tipográfico Mate SC	55
Figura 37 - Teste de cor	56
Figura 38 - História dos personagens Kaliban	57
Figura 39 - História dos personagens Kang	58
Figura 40 - História dos personagens Lusur	58
Figura 41 - Artes conceituais do Reino de Maari	59
Figura 42 - Coloração do Reino de Maari	60
Figura 43 - Novo Tom de Voz das peças gráficas	61
Figura 44 - Embalagem e suas marcas de corte	62
Figura 45 - Diagramação da embalagem	63
Figura 46 - Mockup da embalagem	64
Figura 47 - Artes conceituais dos personagens	65
Figura 48 - Artes conceituais da embalagem	65
Figura 49 - Local da sessão de fotos	66
Figura 50 - Cores da marca	68

Figura 51 - Tipografia da marca	68
Figura 52 - Versões da marca	69
Figura 53 - Redução da marca	69
Figura 54 - Área de proteção da marca	70
Figura 55 - Frente e verso da embalagem impressa	71
Figura 56 - Informações técnicas da embalagem	72
Figura 57 - Embalagem Impressa	73
Figura 58 - Postagens para o Instagram	75
Figura 59 - Fotos publicitárias veiculadas no site	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	16
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	O QUE É <i>ACTION-FIGURE</i> ?.....	19
2.1.1	Mattel e seus principais <i>action-figure</i> e brinquedos.....	21
2.1.2	Case de sucesso Mattel.....	26
2.2	CULTURA DE MASSA.....	32
2.2.1	Necessidade de consumo.....	34
2.3	O QUE É <i>BRANDING</i> ?.....	35
2.3.1	<i>Storytelling Transmedia</i>.....	38
2.4	GUERREIRO DAS TREVAS.....	41
3	<i>REBRANDING</i>.....	43
3.1	PROBLEMA.....	44
3.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	44
3.3	COMPONENTES DO PROBLEMA.....	44
3.3.1	Embalagem.....	44
3.3.2	Identidade visual.....	46
3.3.3	Tom de Voz e Posicionamento.....	48

3.3.4	Storytelling	49
3.4	RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS.....	50
4	DESENVOLVIMENTO	53
4.1	IDENTIDADE VISUAL.....	53
4.2	<i>STORYTELLING</i>	56
4.3	ARTES CONCEITUAIS.....	58
4.4	TOM DE VOZ E POSICIONAMENTO.....	60
4.5	EMBALAGEM.....	62
4.6	FOTOS PUBLICITÁRIAS.....	64
5	RESULTADOS	67
5.1	MANUAL DA MARCA.....	67
5.2	<i>STORYTELLING</i> E EMBALAGEM.....	70
5.3	REDES SOCIAIS E SITE.....	74
6	CONCLUSÃO	78
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE A - STORYTELLING DE KALIBAN	82
	APÊNDICE B - STORYTELLING DE KANG	83
	APÊNDICE C - STORYTELLING DE LUSUR	84
	ANEXO A - CERTIFICADO DE CONCLUSÃO DO CURSO ID CLASS	85
	ANEXO B - SENSOR TOWER 1Q 2022	86

1 INTRODUÇÃO

É possível identificar registro nas mais antigas civilizações da presença de artefatos utilizados pelo homem para brincar, tais artefatos conhecidos como brinquedos os acompanharam até os dias de hoje, como bonecas, bolas e dados (VON, 2010). Com o passar dos anos, os brinquedos evoluíram e se tornaram grandes movimentadores de capital para as empresas, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) no ano de 2019 o setor fechou com um faturamento de pouco mais de R\$7,2 bilhões apenas no Brasil, sendo parte deste número os *action-figures* (boneco de ação).

Os *action-figures* surgem no ano 1964, com intuito inicial de ser um boneco de ação para garotos, sendo os mais conhecidos *G.I. Joe*, *Masters of the Universe: He-man*, Tartarugas Ninjas, etc (MORRISON, 2013). Com o passar dos anos o mercado de *action-figures* precisou se adaptar, utilizando estratégias de *branding*, para conseguir se manter no mercado de vendas de brinquedos, mesmo com a perda de espaço para a tecnologia.

O objeto de estudo escolhido foi toda a linha de *action-figures* Guerreiros das Trevas, que contém cerca de 7 personagens: 1 Mago, 1 Bárbaro, 1 Guerreiro, 1 Dragão, 1 Monstro com Asas, 1 Monstro Guerreiro e 1 Dragão de Ossos, com características distintas, todos voltados para a temática medieval. Cada personagem é acompanhado com acessórios de batalha como, escudos, espadas etc. A linha de brinquedos é produzida pela *Brink+* e lançada oficialmente pelas lojas Americanas, atualmente é possível encontrá-los em quase todas as lojas de venda online.

Até o momento os *action-figures* Guerreiros das Trevas não apresentam uma plataforma para se colher informações, como por exemplo uma página própria, com os dados apenas sobre o produto. Por este motivo foi analisada a embalagem e os sites de vendas onde os produtos estavam disponíveis.

Com base no livro *Design de Identidade de Marca*, de Alina Wheeler, foi possível identificar os seguintes pontos que viriam a redigir uma estratégia de *branding*, tais como identidade visual¹ (se a estética é coesa com o resto do projeto), propaganda física e a sua presença digital (DAVIS, 2009). Com base nestes pontos,

¹ No texto original, o termo utilizado é escrito como "*Naming and Logo*", em tradução literal significaria, "Nome e Logo".

foi possível determinar o problema de pesquisa no *action-figure* Guerreiros das Trevas.

Através de uma análise dos principais produtos desenvolvidos pela Mattel, como a Barbie e *Masters of the Universe: He-man*, será possível compreender uma das principais estratégias de *branding* que resultaram em produtos de sucesso, o *storytelling transmedia*², além de outras estratégias que servirão como inspiração para o desenvolvimento do *rebranding* deste projeto.

Este trabalho pretende abordar os seguintes temas: história e contexto social dos *action-figures*, cultura de massa, necessidade de consumo e *storytelling transmedia*, com o intuito de desenvolver um *rebranding* da parte gráfica, para toda a linha de *action-figure* Guerreiros das Trevas, com foco em solucionar os problemas apresentados anteriormente.

1.1 OBJETIVOS

Geral

Desenvolver um *rebranding* com foco na parte gráfica para a linha de *action-figures* Guerreiros das Trevas, com intuito de solucionar as falhas que a atual estratégia possui.

Específicos

- Estudar os impactos do *action-figures* na Cultura de Massa;
- Investigar a estratégia de *branding* utilizados em produtos da linha Mattel;
- Pontuar as atuais falhas da estratégia *branding* da linha Guerreiros das Trevas;
- Desenvolver e apresentar os resultados do *rebranding*;

1.2 JUSTIFICATIVA

² É possível definir *storytelling* como um termo que está relacionado com uma narrativa e a capacidade de contar história, enquanto *transmedia* pode ser entendido como múltiplas plataformas de comunicação.

Os *action-figures* foram escolhidos como meio de estudo, tendo em mente a sua importância na construção social do jovem adulto, através de toda sua composição gráfica e audiovisual, que por sua vez, é rico em simbologia cultural e de época. O brinquedo possui o papel de representar os grupos sociais no qual a criança está inserida e assim ajuda a desenvolver o senso de pertencer/identificar-se, por meio de sua temática.

Para Von (2001), devemos tratar o brinquedo como um poderoso instrumento que vai além do simples entretenimento infantil, pois age como um espelho da sociedade, retratando usos, costumes, modas e tecnologia. Ou seja, faz parte de um imenso processo cultural que estabelece valores e os amplia.

O artefato *action-figure* por si só necessita de um repertório de simbologia que agregue a ele uma personalidade referente ao seu público-alvo, assim como as Tartarugas-Ninjas (*Playmate Toys*), *Masters of the Universe: He-man* (Mattel), que utilizam o *storytelling* e de plataformas *transmedias*, como desenhos animados, filmes, músicas, histórias em quadrinhos, etc, com o intuito de divulgar e criar um repertório na mente do usuário. Tal estratégia gerou vendas de cerca de 100 milhões de unidades apenas entre os anos de 1990 a 1999 para a linha de brinquedos das Tartarugas-Ninjas, e 38 milhões no primeiro ano de venda para a Mattel com a linha *He-man* (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA, 2017).

Para Ryan (2021. p. 11) “O objetivo da *transmedia storytelling* é o de ‘rentabilizar’ a propriedade intelectual, distribuindo-a pelo maior número possível de suportes de mídia, pois cada mídia tem os seus próprios entusiastas, contribuindo assim para um aumento do público.”

É possível notar que o objeto de estudo atualmente não possui empregado à sua estratégia de *branding* o *storytelling transmedia*, o que faz com que o repertório do brinquedo seja contado apenas pelo artefato em si (marca, embalagem, as cores e tipos de acessórios). A escassez de informações voltada para o enredo do artefato, por consequência, pode ocasionar o desenvolvimento de projetos de design simplista, mal realizados ou generalistas, desta maneira o produto pode, eventualmente, gerar equívocos de interpretação, bem como a não identificação por parte do público-alvo.

Em primeiro lugar, é necessário definir claramente o conceito daquilo que se quer comunicar. Isso serve para se desenvolver uma mensagem clara e simples, capaz de provocar impacto na mente do consumidor. Quanto mais específica for essa mensagem, maiores serão as chances de alcançar os resultados desejados. (ZARNEY, 2002 *apud* PHILLIPIS, 2007. p 22).

Dito isso, a proposta desta pesquisa é desenvolver um *rebranding* com o intuito de revitalizar a propaganda gráfica da linha de *action-figures* Guerreiro das Trevas, tendo como sua principal estratégia o *storytelling transmedia*, para corrigir os problemas encontrados no atual plano de *branding*, com o objetivo de aproximar o público-alvo e criar um vínculo de afeto e identificação com o artefato de estudo.

Os meios aqui utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, acabam sendo o fator inovador para a área do design contemporâneo. Visto que, até o momento, é escasso o encontro de projetos acadêmicos focados na elaboração de propagandas para brinquedos, que fazem uso do *storytelling transmedia* como estratégia de *branding*. E assim contribuir para futuros projetos na área de design gráfico com ênfase no campo de brinquedos.

A idéia de desenvolver algo relacionado a brinquedos partiu de um interesse pessoal e a linha de *action-figures* Guerreiro das Trevas permitiu ter essa oportunidade em trabalhar com a área, o artefato de estudo e seu potencial contribuíram para que os aprendizados obtidos durante a graduação fossem explorados e implementados ao máximo.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta monografia possui o cunho projetual, tendo como base uma metodologia de pesquisa do tipo exploratória e analítica, na qual visa a coleta e análise de dados bibliográficos e um entendimento maior acerca do tema *branding*, *action-figures* e como é a utilização do *storytelling* neste meio.

Desta maneira foram analisados a história dos *action-figures*, além dos principais produtos da empresa Mattel, sendo eles Barbie e *Masters of the Universe: He-man*, que serviram como guia para compreender melhor as estratégias de *branding* voltado para o *storytelling* que fizeram com que estes produtos obtivessem o sucesso esperado, para que assim seja possível aplicar os conhecimentos

adquiridos e desenvolver uma estratégia de *branding* para a linha de brinquedos Guerreiros das Trevas.

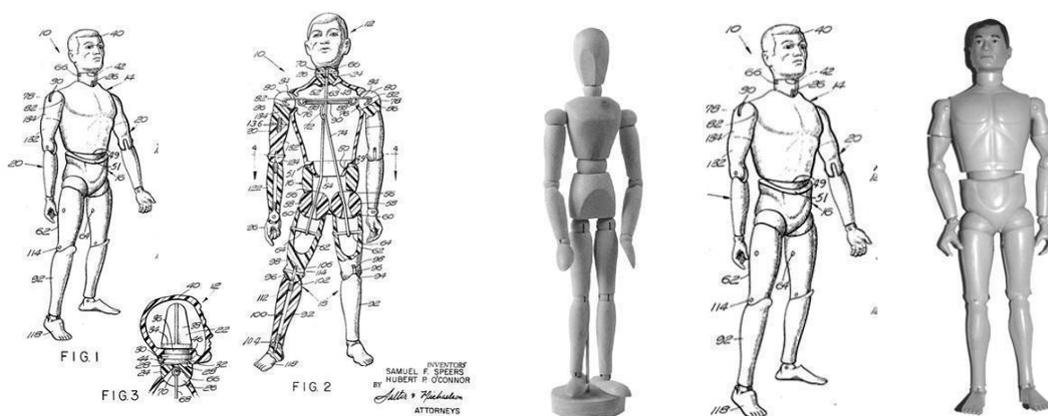
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É ACTION-FIGURE?

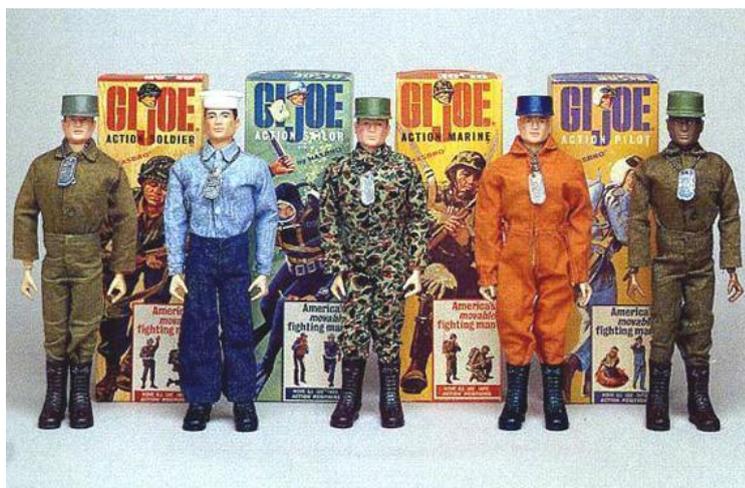
O termo *action-figure* nasce no ano de 1964, através da Hasbro (*Hassenfeld Brothers*) com a estreia do soldado *G.I. Joe*, que consistia em ser um soldado de guerra norte-americano, voltado inteiramente para os garotos (MORRISON, p. 99, 2013). Na tentativa de criar uma linha de produtos com foco neste público-alvo, a empresa adota o termo *action-figure* (boneco de ação), já que na época apenas garotas brincavam com *dolls* (termo em inglês para boneca), logo seria necessário utilizar um novo nome para os bonecos, visando a não rejeição do público-alvo naquela época, ocorrendo a distinção entre os públicos masculinos e femininos.

O primeiro *G.I. Joe* possuía cerca de 30 cm de comprimento, uma estratégia adotada para suportar todos os 19 pontos de articulação de alta qualidade que o seu desenho técnico apresentava, projetado utilizando como base um manequim de madeira articulado, muito comum entre pintores e modelistas (Figura 1 e 2). Tal modelo de corpo de *action-figure* fora desenvolvido com foco em competir com uma das suas principais concorrentes na época, a Barbie da Mattel que também continha em seu modelo articulações (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA, epi.1, 2017).

Figura 1 e 2 - Desenho de patente e versão final do G.I. Joe da Hasbro.



Fonte: patents.google.com

Figura 4 - Embalagem e *action-figures*.

Fonte: public.media.smithsonianmag.com

A embalagem era personalizada para representar cada uma das versões apresentadas (Figura 4), estampando no topo o nome *G.I. Joe Action Soldier* (tal termo mudava conforme a versão da embalagem), cada versão era representada por uma cor, vermelho (Rocky, forças armadas), azul (Skip, marinha), laranja (Rocky, fuzileiro), roxo (Ace, piloto de avião), além de uma ilustração representando o personagem em ação. Cada caixa tinha cerca de 33 cm de altura, tendo um formato retangular, totalmente feita de papelão e que cobria por completo o corpo do boneco.

2.1.1 Mattel e seus principais *action-figure* e brinquedos

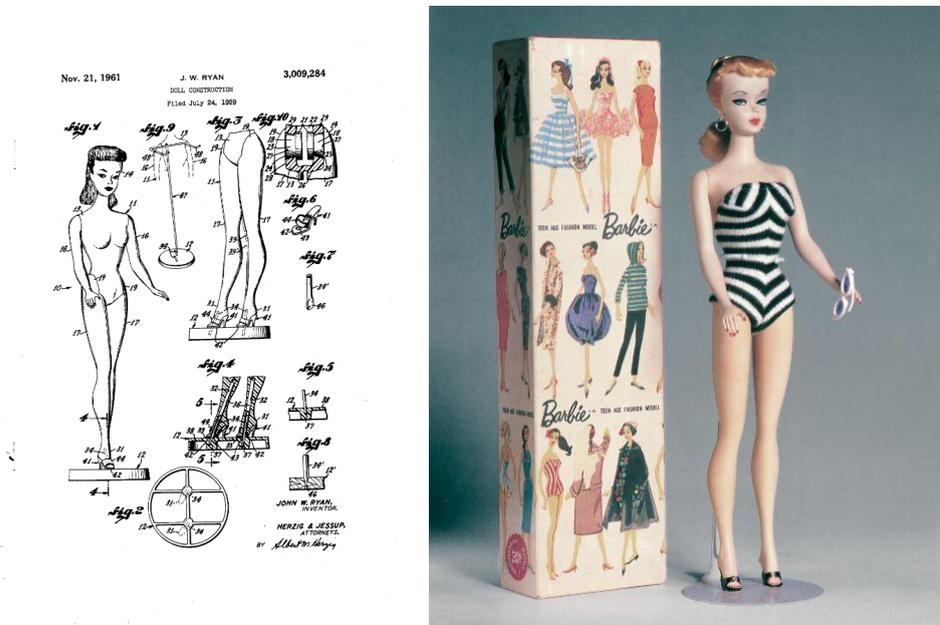
Sendo muito além de um simples competidor no mercado de brinquedos, a Mattel possui agregado a sua história uma vasta experiência em estratégia de *branding* e *marketing*, fazendo com que seus produtos sejam lembrados até os dias de hoje ou até mesmo, sobreviva atualmente enfrentando as mudanças sociais e econômicas, como no caso da famosa marca Barbie.

Projetada e pensada por Ruth Handler, inspirada por pequenos recortes de papéis de sua filha Barbara, a Barbie (apelido de Barbara) nasceu e foi apresentada ao mundo em 9 de março de 1959, na feira anual de brinquedos em Nova Iorque, sendo desde o primeiro momento uma jovem que utilizava as roupas da última moda, atribuindo a si mesma o símbolo de sucesso, beleza e juventude, logo no

primeiro ano Barbie vendeu cerca de 350.000 exemplares nos Estados Unidos (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA, epi. 3, 2017).

A boneca Barbie foi modelada por Jack Ryan, que tinha o papel importante de montar um corpo articulado que apresentasse formas físicas que fosse diferente da boneca Lilli (boneca "erótica" encontrada por Ruth em uma viagem a Suíça), que fora utilizada como modelo principal para a confecção do primeiro molde da Barbie, o projeto final contou com uma boneca branca e loira de 29 centímetros, utilizando um belo maiô branco listrado e um conjunto de jóias douradas (Figura 5 e 6).

Figura 5 e 6 - Patente de Jack Ryan do joelho articulado da Barbie e primeira Barbie e sua embalagem.



Fonte: patents.google.com e movenoticias.com

Desde o início de seu projeto, Ruth Handler tinha uma visão muito a frente do seu tempo, ao identificar que as principais características das bonecas daquela época eram infantilizadas, percebeu a necessidade de se ter um brinquedo feminino que proporciona imaginação do futuro e o desenvolvimento de objetivos para a vida adulta. Segundo Chaves, "o propósito adotado pela Barbie sempre foi claro: fazer com que jovens meninas compreendam suas possibilidades e potencial desde a infância e através das brincadeiras" (CHAVES, 2019, p. 4).

Parte do sucesso atribuído a Barbie tende-se a sua narrativa de moda, que desde a sua criação visava mostrar uma mulher bem vestida e que podia ser qualquer coisa. Tal estratégia lhe rendeu um grande espaço nesta área, os inúmeros tipos de roupas e acessórios que lhe foram projetados ao longo dos anos acompanhou a evolução dos estilos e do comportamento feminino, podendo ser um retrato da sociedade da época no qual ela existiu, prestando homenagem a grandes ícones como Marilyn Monroe, Andy Warhol, Karl Lagerfeld, Audrey Hepburn e Elizabeth Taylor, tal sucesso lhe consagrou uma estrela na Calçada da Fama de Hollywood em 2002 (CHAVES, 2018).

No ano de 1979, com o sucesso da franquia *Star Wars* de George Lucas, as principais vendas do mercado de brinquedos masculinos se tornaram infladas com *action-figures* de *Darth Vader* e *Luke Skywalker*, batendo de frente com o *action-figure* da Mattel, *Big Jim* (uma linha voltada para brigar com o *G.I. Joe*, porém sem muito sucesso), o que deixou a Mattel à procura de um concorrente à altura.

Roger Sweet (designer e modelista), após se reunir com o grupo de marketing da Mattel, chegou à conclusão de que ele precisava de um brinquedo para que as crianças se sentissem no poder de algo. Após remodelar um molde do *action-figure* *Big Jim* adicionando mais músculos, uma pose de ação segurando um machado e um rosto furioso, Sweet apresenta tal artefato batizado de *He-man* para a direção da Mattel, sendo aprovado instantaneamente (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA, epi.2, 2017).

Figura 7,8,9 - *He-man*, Homem-Fera, Aquático;



Fonte: Captura de tela do documentário *Brinquedo que marcaram época*, 2021.

Mark Taylor (ilustrador) recebe o projeto de *He-man* com o objetivo de criar visualmente o mundo e os personagens, que no futuro seriam conhecidos como *Masters of the Universe*, com base nos quadrinhos de *Conan: The Barbarian* de Frank Frazetta, Mark desenvolve cerca de 8 personagens icônicos para serem lançados, sendo eles, *He-man* (Figura 7), Aquático (Figura 9), Stratos (Figura 10), Teela (Figura 13), Zodac (Figura 14), Mentor (Figura 12), Homem-Fera (Figura 8) e Esqueleto (Figura 11).

Figura 10, 11, 12, 13, 14 - Arte Conceitual dos personagens Stratos, Esqueleto, Mentor, Teela e Zodac.



Fonte: Captura de tela do documentário Brinquedos que marcaram época, 2021.

O universo de *Masters of the Universe: He-man*, necessitava de um repertório, com a parceira da equipe de marketing, o universo foi se estabelecendo e criando cada vez mais forma, o palco dessa batalha seria o Castelo de *Grayskull* em *Etérnia*, a rivalidade entre os vilões e heróis foram criados e criou-se os acessórios característicos voltado para cada personagem. Contudo, o seu maior concorrente *Star-wars*, possuía uma série de filmes explicando a história, as motivações e ambições de cada personagem, gerando um imenso repertório na mente do usuário. Como solução a equipe de desenvolvimento da *Mattel* criou uma série de histórias em quadrinhos presentes em cada embalagem, além de uma série animada presente nas TVs dos Estados Unidos (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA, epi.2, 2017).

Figura 15 e 16 - Frente e verso da embalagem de 1982 da linha *Masters of the Universe*.



Fonte: Captura de tela do documentário *Brinquedos que marcaram época*, 2021 e vaultsofgrayskull.co.uk

A *Mattel* no início de 1982, lança oficialmente a linha *Masters of the Universe: He-man*, arrecadando cerca de 38 milhões de dólares no primeiro ano, a linha contava com 8 *action-figures* que mediam em torno de 13,97 centímetros, um castelo para carregar todos os bonecos, uma série de acessórios e um sistema de embalagens transparentes, onde era possível observar por completo os personagens e seus nomes (Figura 15 e 16), e ao fundo junto ao papel a história em

quadrinhos, no verso da embalagem era apresentada toda a linha de *action-figures* (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA, epi.2, 2017).

2.1.2 Case de sucesso Mattel

Ao compreendermos que uma marca não é apenas um produto mas algo muito além disso, é possível identificarmos que existem fundamentos a serem seguidos, logo, estes fundamentos irão corresponder a unificação de todos os elementos da marca, as ações, as comunicações e os comportamentos (WHEELER, 2012). Com base nestes pontos é possível identificar o sucesso obtido pela Mattel com suas linhas de produtos, Barbie e *Masters of the Universe*.

Os elementos de marca desencadeiam uma função vital no processo de *branding*, visando a identificação e lembrança na mente do público alvo, além de agregar valores, sejam quais forem as culturas e costumes (WHEELER, 2012). Para as linhas Barbie e *Masters of the Universe*, iremos observar os seguintes elementos: nome, slogan, embalagem e propagandas, por apresentarem semelhanças nestes aspectos, apesar de serem brinquedos distintos.

Assim como apresentado anteriormente, o nome Barbie foi escolhido pela criadora, por ser um diminutivo do nome Barbara, em homenagem a sua filha. Apesar de ser um nome tipicamente americano, a sua sonoridade faz com que independente da pronúncia o nome não perca significado, logo facilitando a memorização e a funcionalidade do mesmo, ao utilizar a terminação em “ie”, é possível notar a ideia de carinho e proximidade com o público (CHAVES, 2018).

Em contrapartida ao funcionalismo e a facilidade de memorização, temos o nome da linha *Masters of the Universe*, que segundo um de seus criadores Roger Sweet, “é um nome extremamente longo, e um tanto quanto pobre se comparado com o nome *He-man*”, enquanto *He-man*, assim como a Barbie, possui em sua pronúncia uma facilidade sonora, criando uma fixação na mente do público-alvo. O termo é derivado de uma gíria encontrada em propagandas de musculação de Charles Atlas, por volta de 1940, que simbolizava um homem extremamente musculoso e poderoso (Figura 17).

Tanto a adoção do “ie” e da expressão informal “*He-man*”, essas características linguísticas podem ser chamadas de personificação ou falácia, pois tem por objetivo a humanização de algo que não é humano (KELLER, 2006). Contudo podemos concluir que um nome ideal deve ser atemporal, não cansar o usuário, além de ser fácil de dizer e lembrar (WHEELER, 2008).

Figura 17 - Anúncio de Charles Atlas em 1940.

THE INSULT THAT MADE A MAN OUT OF "MAC"

HEY! QUIT KICKING THAT SAND IN MY FACE!

LISTEN HERE! I'D SPARE YOUR FACE—ONLY YOU'RE SO BRAWNY YOU FIGHT 'EM UP AND BLOW 'EM AWAY!

THE BIG BULLY! I'LL GET EVEN SOME DAY!

OH DON'T LET 'EM ROSEBUD! YOU LITTLE BOY!

THEY MADE ME THE WORST RUGGERS ON THE BEACH!

OUCH! IT'S SO RICH AND TONED UP, BEING A SCHEMER! CHARLES ATLAS SAYS HE CAN GIVE ME A REAL BODY! ALL I WANT IS A STRAP AND GET THE FREE BOOK!

SO! IF DON'T TAKE ATLAS LONG TO DO THIS FOR ME! HE'S PROVED THAT BULLY WON'T SHOVE ME AROUND AGAIN!

WHAT! YOU HERE AGAIN? HERE'S SOMETHING I OWE YOU!

OH BROTHER! YOU ARE A REAL MAN! AFTER ALL, YOU'VE ALREADY SHOWN WHAT A HANGOVER YOU'RE FOR!

Let Me PROVE I Can Make YOU A NEW MAN!

ARE you "fed up" with seeing the ads which tell of men who do everything—kick and fend of being and fight victory or failure—only HALF ALIVE? I know just how you feel. Because I used to be just an awkward, fat, ordinary fellow that I despised being seen in a crowd and in getting on my feet. It would wonder for me—changed me from being the very same ordinary, awkward man I had been build up YOURS! The World's Most Perfectly Developed Man! And look build up YOURS! You can very same ordinary way—without weight, straps or girders. Drop it! Receive it in 21 days! FREE! I'll give you a 21-day trial. My "Tension-Tension" method has already helped thousands of other fellows become real heroes in double-quick time. Let it help YOU! Not next month or next year—do RIGHT NOW!

Build Muscles FAST!

If you're thin, you want a perfect, muscular, well-proportioned build you can be proud of any time, anywhere, you must use the "Tension-Tension" type of program that makes men like at the bank—the kind that makes other fellows green with envy.

Mail Coupon Now for My 21-Day Illustrated Book!

Write the coupon on the facing page of your ad. Complete and return to: Charles Atlas, Dept. 23, 23rd Street, New York, N.Y. 10010. I will send you my 21-day illustrated book FREE!

Mail Coupon Now for My 21-Day Illustrated Book!

Write the coupon on the facing page of your ad. Complete and return to: Charles Atlas, Dept. 23, 23rd Street, New York, N.Y. 10010. I will send you my 21-day illustrated book FREE!

CHARLES ATLAS, Dept. R-222
 23rd St., New York, N.Y. 10010

Send Charles Atlas about the kind of Body I Want!

Check as many as you like:

Shoulder, Chest and Back Pain
 Stomach and Bowel Trouble
 Headaches and Migraine
 Nervousness and Sleeplessness
 Weakness and Lack of Energy
 Poor Circulation and Stagnation
 Poor Digestion and Constipation
 Poor Vision and Eye Strain
 Poor Hearing and Deafness
 Poor Memory and Forgetfulness
 Poor Personality and Shyness
 Poor Health and Premature Aging

First Name.....
 Address.....
 City.....
 State.....
 Zip.....

See the original Charles Atlas 21-Day Method in London, N.Y.

Fonte: swipefile.com

Ao falarmos sobre o slogan adotado por ambas as linhas, é necessário falar sobre o Tom de Voz adotado, visto que elas se complementam. Podemos definir slogan como “uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes” (WHEELER, 2012, pg. 34).

Desde a sua criação, a Barbie teve um olhar muito à frente de seu tempo, ao ser um brinquedo que permitia garotas a serem algo além do que a sociedade espera delas, criando um imenso repertório de profissões para a Barbie como médica, astronauta, designer de moda e etc. Por volta de 2015, como uma estratégia mercadológica, a Mattel passou a assinar todos os produtos da linha Barbie com o slogan “*You can be anything*” ou “*Você pode ser o que quiser*”, buscando um discurso mais próximo a sua essência, com apelos emocionais e

destinado ao empoderamento feminino, a adoção do “*o que quiser*” se torna um coringa, podendo ser substituído por qualquer ocupação ou desejo, por exemplo, “Você pode ser uma bombeira”, “Você pode ser uma sereia”, “Você pode ser uma cientista”, entre outros (CHAVES, 2018).

Ao desenvolverem a linha *Masters of the Universe*, um grupo de designer e pesquisadores como Joe Morrison, Mark Ellis, Paul Cleveland, foram designados para realizarem uma entrevista empírica com garotos de 5 anos de idade, ao observarem como eles brincavam, logo ficou claro que eles estavam cansados dos adultos lhe dizerem sempre o que fazer, “se você observar um garoto brincar com um boneco, ele diz coisas como: ‘Vá fazer isso porque eu estou mandando’. Porque ele quer estar no comando. Ele quer ter a força” (BRINQUEDOS QUE MARCARAM ÉPOCA; *apud* ELLIS, epi. 2, 2017). Com isso temos o slogan “*I have the power*” ou “Eu tenho a força!”, que serviu como o Tom de Voz, que guiou todo o desenvolvimento da linha *Masters of the Universe*.

Em conclusão podemos definir o Tom de Voz da linha Barbie utilizando os seguintes adjetivos: feminina, positiva, animada, encorajadora, tranquila e inspiradora. Enquanto isso, a linha *Masters of the Universe* pode ser definida como: rústica, nostálgica, grosseira, energética, rebelde e heróica, essas observações foram feitas com base nas aulas obtidas no curso ID Class no ano de 2022, com o designer Marcelo Kimura³ (ANEXO A - CERTIFICADO DE CONCLUSÃO DO CURSO ID CLASS), que possui cerca de 10 anos de experiência mercadológica.

Para o melhor entendimento das embalagens, utilizaremos as mais recentes do modelo padrão da Barbie, enquanto que a linha *Masters of the Universe* será analisada na versão mais recente intitulada de “*Origins*”, visto que a embalagem original da Barbie se torna obsoleta em relação à análise.

Ao depararmos com a Barbie, é possível notar imediatamente a aparência sorridente e cativante da boneca, sua embalagem de papelão e plástico que reveste todo seu corpo (Figura 18), uma pequena aba de papel com especificações técnicas, como idade recomendada para que o brinquedo seja entregue a criança, o procedimento caso haja ingestão de algum material, e etc. No papelão ao fundo, é projetado um ambiente e nos permite imaginar ocasiões incontáveis, além de deixar

³ ID Class é um curso ministrado pelo designer Marcelo Kimura, no qual aborda temas pertinentes ao desenvolvimento de Identidade Visuais, abordando-os de uma maneira mais mercadológica.

em evidência a boneca, sua embalagem é tão conhecida e apreciada que existem produtos que imitam o conceito, seja em formato porta-retrato ou até mesmo em tamanho real, buscando a simulação da boneca pelo ser humano (CHAVES, 2018).

Figura 18 - Embalagem padrão Barbie de 2020



Fonte: casabahia.com.br

A Mattel mantém o mesmo conceito para a linha *Masters of the Universe* de 1979, deixando sempre em destaque o personagem e utilizando o plástico transparente em volta do produto (Figura 15), ao fundo no papelão podemos notar o logotipo, que parece ser projetado como em uma explosão, assim como o fundo que simula a força e poder do personagem, em um pequeno encaixe podemos notar a capa da pequena história em quadrinho, que serve de enredo para toda a história criada para os personagens, no verso temos o resto da coleção com o título "Collect them all" ou coleccione todos. Para Wallace "a embalagem é a única mídia de marca vivenciada 100% pelos consumidores e oferece um retorno sobre investimento maior do que qualquer outra estratégia de gestão de marcas", logo nota-se a importância e seu impacto para o *branding* (apud WHEELER, 2006, p.170).

Para a análise das propagandas gráficas, foram escolhidas pelo menos 01 peça de mídias diferentes, desta forma conseguiremos traçar elementos em comum mesmo em plataformas distintas, focando apenas na linha *Master of the Universe* por conter maiores semelhanças com o objeto de estudo. A Mattel adota a utilização

de suas fotos promocionais como uma extensão do que já é visto nas embalagens. Na linha *Masters of the Universe*, a maioria das fotos retratam cenas de combate entre os personagens que representam as forças do bem e do mal em cenários inóspitos de tons avermelhados e marrons (Figura 19, 20), que fazem referência aos quadrinhos de *Conan: The Barbarian*, que serviu de inspiração para a criação do universo do produto.

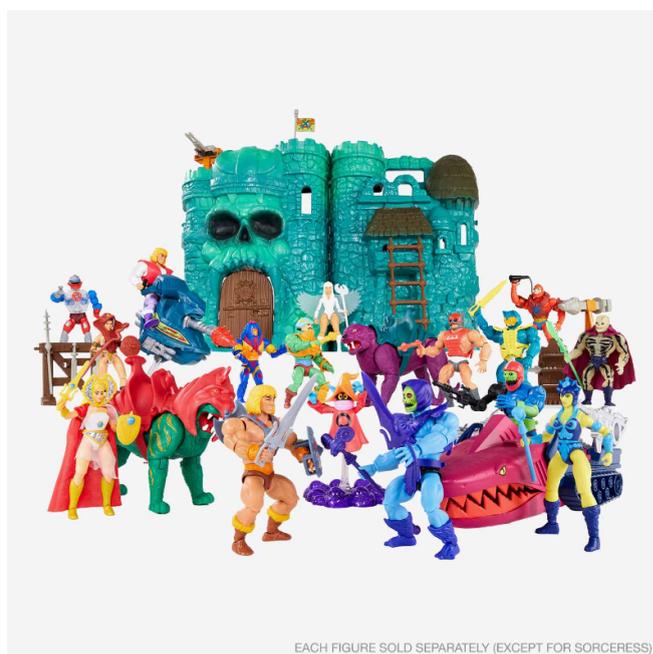
Figura 19, 20 - Fotos das redes sociais Mattel de 2021 e 2022



Fonte: Instagram.com.br e Facebook.com

As peças obtidas em site de vendas mantêm ainda a mesma narrativa, a única diferença é que o objetivo é mostrar por si só o produto, adotando apenas o fundo branco sem muitos efeitos visuais (Figura 21). O que vale ressaltar seria o texto de apoio que descreve o brinquedo a venda, sendo possível notar o mesmo Tom de Voz da marca *Master of the Universe*, ele segue da seguinte forma “o Castelo Grayskull, a poderosa fortaleza de mistério e poder de Eternia para *He-Man* e seus inimigos![...]Ele também vem com uma figura de edição especial da Feiticeira do Templo das Trevas e pode exibir todas as outras figuras de 5,5 polegadas da linha Origins na famosa estrutura conhecida como o centro da batalha entre o bem e o mal. Pelo poder de Grayskull!”, este texto reforça os arquétipos de heróico, rebelde, nostálgico e etc.

Figura 21 - Foto do site da Mattel de 2022



Fonte: Creations.mattel.com

Se mantendo uniforme até mesmo nas peças audiovisuais, a Mattel tenta trazer a nostalgia de volta, misturando elementos visuais de 1980 e cenas de combate em *stop-motion*⁴ que se mesclam ao um enredo simples, no qual mostra um pai recebendo todos os bonecos da linha Origins e tenta convencer seu filho a brincar com ele, de início o garoto reluta em dar atenção aos bonecos mas por fim se junta aos pais na brincadeira (Figura 22), ao fim desse vídeo publicitário é mostrado uma *hashtag* #AForçaRetorna, criando um vínculo entre as plataformas midiáticas da empresa. O vídeo foi veiculado no *Youtube* no canal próprio da Mattel.

⁴ Stop-motion é uma técnica de cinema que consiste em animar através de fotografias objetos inanimados criando a ilusão de movimento.

Figura 22 - Foto do canal do Youtube da Mattel de 2022



Fonte: Captura de Tela do vídeo Esqueleto VS *He-man*, disponível no Youtube.

2.2 CULTURA DE MASSA

A contextualização de cultura de massa, sociedade de massa e teoria da comunicação, inicia-se no período da Segunda Guerra Mundial, juntamente a utilização dos meios de comunicação para influenciar e movimentar a sociedade, após a grande crescente dos meios de comunicação como rádios, jornais e porventura a televisão, o tema teoria da comunicação começa a ser estudado nas academias norte-americanas (MARTINO, 2008). Podemos definir então a cultura de massa, como uma consequência da evolução dos meios de comunicação, porém segundo Ortega y Gasset, a sociedade tem como sua principal característica o homem-massa, que em sua grande maioria a compõem, em outras palavras, a cultura de massa é definida por ser tudo o que não avalia a si próprio - nem no bem nem no mal - mediante a eventos especiais, porém ela se sente "como todo mundo" e ainda não se aflige por isso, se sentindo à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros (ORTEGA Y GASSET *apud* WOLF, 2001).

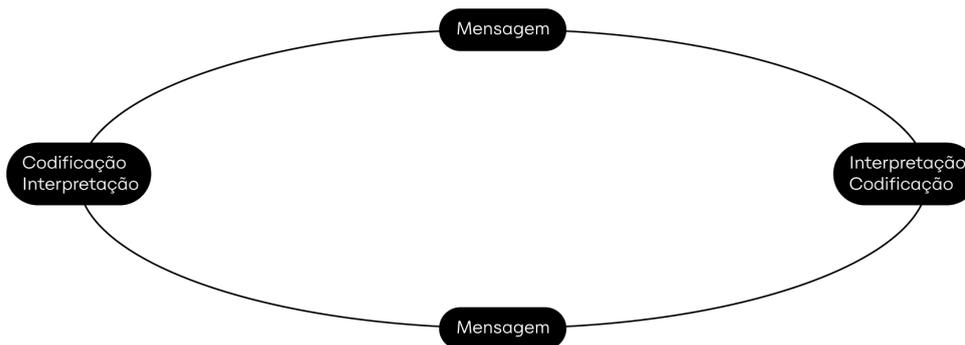
Com isso, a cultura de massa é o produto derivado da mídia para o entretenimento do homem massa, tendo poder de jogar com a sociedade, de provocar transformações e esses efeitos são ampliados ou diminuídos conforme seus vínculos com essa sociedade, essa teoria foi desenvolvida pelos pesquisadores Merton e Lazarsfeld. Se partimos do pressuposto que os meios de

comunicação podem e têm a capacidade de definir o que é importante dentro da sociedade, além de dar valor, credibilidade e visibilidade a alguns assuntos, temas e pessoas, apenas a presença destes nos meios de comunicação já é suficiente para que a sociedade comece a comprar algo, ou utilizar certos produtos por estarem na mídia (MARTINO, 2008).

Porém a mídia por si só não possui tal poder de influência na mente da massa, é necessário entender o modelo de Osgood e Schramm (Figura 23), onde a mensagem sai de seu ponto original (fonte = mídia), é enviada até o receptor (receptor = homem-massa), e ao chegar ao receptor ocorre a decodificação e interpretação da mensagem, desta maneira a depender de como a mensagem foi codificada, transmitida, e recebida o efeito no comportamento do receptor pode ser variado, contudo, o modelo de Osgood e Schramm nos abre espaço para que a mensagem volte ao seu emissor original (fonte = mídia) porém codificada pelo receptor, para que desta forma seja entendido as interpretações e os impactos no comportamento do homem massa (MARTINO, 2008).

Figura 23 - Infográfico do modelo de Osgood e Schramm.

Infográfico do Modelo Osgood e Schramm



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Por fim, podemos entender que os meios de comunicação além de darem significância e valor para temas e objetos na sociedade, através da cultura de massa, tal cultura gera a necessidade de consumo e entretenimento, dentro do homem-massa.

2.2.1 Necessidade de consumo

Podemos definir o consumo contemporâneo como um grande anestésico de anseios e desejos, e assim os objetos acabam representando muito mais do que suas funções primárias, eles determinam suas aspirações, sua personalidade, sua classe social, logo o objeto não consegue mais estar isolado de seu signo, signo este que instiga o desejo de consumo, “é o pensamento mágico que governa o consumo, ou seja, a crença na onipotência dos signos” (BAUDRILLARD, 1995).

Para a comunicação da massa é importante a criação da necessidade de consumo, ao não nos apresentar a realidade do nosso cotidiano, mas sim uma vertigem da realidade, criada através de um estúdio, com diretores, roteiristas e atores, nos evocando um cotidiano falso, com a esperança de nos proporcionar a felicidade e o bem-estar ao adquirir o produto da propaganda (BAUDRILLARD, 1995).

Baudrillard define o desejo de consumo criado pela mídia em suas plataformas como,

[...]nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência ao um grupo de estatuto superior (1995, p.60).

Ao entender como o indivíduo pensa, age e interpreta o mundo à sua volta, fica claro que a massa possui subgrupos, e esses subgrupos se divergem em características distintas, sejam através da situação monetária, costumes, ideologias, etc. Logo o indivíduo tem a necessidade de pertencer a algum desses subgrupos, e desta maneira os meios de comunicação nos bombardeiam com propagandas, projetadas e direcionadas para que satisfaçam nossa necessidade de pertencimento, através da necessidade de consumo, “os objetos têm forte valor

simbólico e por meio deles e das ações que propõem transmitem esquemas sociais, comportamentos socialmente significativos e permitem uma multiplicidade de relações” (LIRA, 2009).

Contudo, o artefato que compreende as melhores formas de enviar e ser interpretada uma mensagem (seja através de imagens, formas físicas, sons, etc.) para o seu público, ao utilizar em sua grande maioria os meios mais distintos de comunicação, conseguem atingir e receber a resposta equivalente para satisfazer o que se era esperado, esta estratégia pode ser alcançada através do *branding*, “a sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la” (WHEELER, 2008).

2.3 O QUE É *BRANDING*?

Para entendermos o que é *branding*, é necessário entender os elementos que o compõem, e suas funções. Toda empresa ou instituição tem como sua principal função se mostrar ao público através de uma identidade, porém esta identidade precisa ajudar a passar para o consumidor seu valor, sentimento e missão. É através de estratégias e táticas de gestão que é possível obter uma identidade palpável, logo, podemos dizer que tanto os valores, a missão, a identidade, são o que ajudam a compor uma marca.

A identidade diferente da marca, pode ser entendida como algo tangível e apela para os sentidos do usuário, sendo a expressão visual e verbal de uma empresa, instituição ou serviço, logo você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover. Os elementos que a compõem em sua grande maioria são um nome e um símbolo, podendo evoluir para outros elementos, como sons, formas, cores, etc. “A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca” (WHEELER, 2008).

Uma marca pode ser definida como uma promessa, uma grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor e usuário a respeito de um produto, serviço ou empresa. Uma marca consistente, bem desenvolvida, através de um extenso processo de estratégia, faz com que as pessoas se apaixonem pela

marca, confiem nela, sejam fiéis a ela, comprem e acreditem na sua superioridade (WHEELER, 2008).

Após entendermos os principais elementos que compõem o *branding*, se torna mais fácil compreender a função do mesmo, sendo assim a estratégia utilizada para expor a marca ao público, seja através de um outdoor ou através da própria embalagem, de forma a promover sua representação adequadamente, mostrando ao público todos os elementos da marca, se chama *branding*. Segundo Kotler (2006, p.269-271), “é necessário ensinar aos consumidores o que é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar”. Logo tanto a marca quanto o *branding* tem como objetivo o *brand equity*.

O *brand equity* pode ser rapidamente definido como, quando existe um valor agregado à marca, ou produto que não é mensurado simplesmente analisando as suas funcionalidades, mas algo subjetivo que traz um valor adicional (KOTLER, 2006). O desenvolvimento de *brand equity* para uma empresa é obtido através da criação de táticas e estruturas adequadas à sua marca, desta maneira criando uma identidade única que combina com a mensagem que a empresa transmite aos seus consumidores.

Podendo ser entendido como impulsionador do *brand equity*, os elementos que fazem parte da identidade de marca (Nome, Símbolo, Tom de Voz, Posicionamento e etc.), que tem a função de ajudar a criar o reconhecimento e a lembrança da marca, enquanto o produto, estabelece o vínculo com o usuário ou consumidor, e por fim, a abordagem indireta, que procura estabelecer uma conexão entre o cliente a uma pessoa, lugar ou entidade que não está diretamente ligada à marca, para que seja atribuído maior emoção e confiabilidade à conexão formada (PINTO, 2017).

Tom de Voz pode ser definido como a forma em que as marcas se expressam através de seus meios de comunicação, seja por meio de suas embalagens ou até mesmo de suas propagandas, sendo normalmente focado na forma escrita, ou seja na sua expressão verbal, porém também sendo possível ser notado através de imagens que possam estar associadas à marca (BEDENDO, 2015).

Assim como um ser humano, que utiliza de adereços visuais e elementos linguísticos para interagir e desenvolver uma identidade própria, tendo aqueles que utilizam de gírias e neologismo⁵ para criar vínculos mais próximos e casuais com outros indivíduos, existem também marcas que utilizam destes mesmos aspectos para se comunicar com seu público, por exemplo após uma análise do Tom de Voz da propaganda da marca Dove, Bedendo a classifica como: Franca; Sincera; Próxima; Confidente; Amiga; Compreensiva; Potencializadora;

A Dove é uma marca que pretende ser uma amiga próxima da mulher. Para tal, ela deve cruzar algumas linhas e tornar-se íntima das consumidoras, sugerindo atitudes e comportamentos que outras marcas não teriam a capacidade, ou o interesse, de sugerir. Como amiga, a Dove tem liberdade para discutir, falar e mostrar certas coisas que ficariam invasivas ou ofensivas em outras marcas. (BEDENDO, 2015. p 85).

Mas assim como é importante entender o Tom de Voz da marca, é preciso entender também o que a marca não é, e como ela se porta diante a determinadas situações. O posicionamento da marca é definido por Al Ries e Jack Trout da seguinte forma: "posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor"(2009. p 19). Logo podemos afirmar que posicionamento não está relacionado diretamente com o produto em si, porém suas estratégias podem afetar tanto o nome, o preço e as embalagens do produto, o que é visto apenas como "mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente" (RIES; TROUT, 2009. p 19).

Para ficar mais claro o conceito de posicionamento, era muito comum antigamente existirem slogans como, "A melhor cerveja do Brasil", ou "A primeira opção das donas de casa" e etc. Onde a utilização de termos superlativo⁶, era extremamente comum e característico de certas marcas, porém com o aumento desenfreado de empresas, produtos e marcas, começou a se utilizar termos mais comparativos, por exemplo, "A Avis é apenas a número dois entre as locadoras de automóveis; portanto, por que ir conosco? Porque nos esforçamos mais" ou

⁵ Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa Neologismo significa: palavra nova, ou acepção nova de uma palavra já existente na língua.

⁶ Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa Superlativo significa: Diz-se de ou adjetivo ou advérbio que indicam o mais alto grau de significação: superlativo absoluto (o que não faz referência a outros objetos da mesma espécie).

"Seven-up: a que não é cola", esses chamados slogans de posicionamento utilizam de uma linguagem mais direta e fiel ao público, o que acaba posicionando o produto na mente do consumidor (RIES; TROUT, 2009).

2.3.1 *Storytelling Transmedia*

O ato do *storytelling* apesar de ser um termo muito utilizado ultimamente, a sua origem é tão antiga quanto a do homem moderno, podendo ser entendida como a forma de se contar uma história, o homem utilizou desta estratégia para registrar suas origens, interagir socialmente e com isso auxiliou a evolução de novas tecnologias, como o jornal, o rádio, a televisão e etc.

Na atualidade seu significado pode ser definido como, *story* um termo que se refere a uma história, evento ou fato, enquanto *telling* se refere ao aspecto de replicar, contar ou comunicar essas histórias por meio de imagens ou outros recursos que ajudam a manter o interesse do público (SANTOS, 2016 *apud* CASTRO, 2013). Suas aplicações mais notáveis e seus impactos nos dias atuais, são percebidos e extremamente utilizados pelos movimentos políticos, que aderem aos seus discursos elementos narrativos, para a propagação de ideais político-sociais.

Um dos melhores exemplos que foi possível notar a implementação de uma boa narrativa a meios de comunicação para as massas, ocorreu no dia 30 de outubro de 1938, durante um programa de rádio onde George Orwell narra uma invasão alienígena⁷ utilizando uma técnica oratória tão convincente, que foi capaz de provocar pânico na costa leste dos Estados Unidos, sendo um exemplo real, de manipulação de massas através de meios de comunicação, utilizando como estratégia o *storytelling* (SANTOS, 2016).

Para o desenvolvimento de uma boa narrativa é preciso seguir alguns pontos, sendo um dos principais pilares o cenário, tendo como intuito fazer com que o leitor se sinta imerso a meio ao local ou mundo no qual a narrativa se passa. O segundo ponto a ser abordado é o seu protagonista, este personagem fictício ou real é essencial para que a história crie identificação e empatia, sendo assim um reforço do

⁷ Utilizando como base o livro "Guerra dos Mundos", escrito por H. G. Wells publicado em 1897.

apelo emocional e marcante do storytelling. Por fim, para que uma boa história tenha sucesso é necessário um bom roteiro, permitindo o bom andamento e criando uma coerência entre espaço tempo que ajuda o leitor/narrador a acompanhar e entender o andamento da história (SANTOS, 2016).

Uma estrutura de narrativa que costuma utilizar muito a técnica de *storytelling*, sendo conhecida como uma fórmula quase perfeita de contar histórias fantásticas envolventes, é comumente conhecida como a “Jornada do Herói”, é possível notar a aplicação desta técnica em livros (Senhor do Anéis, Harry Potter), jogos (Assassin’s Creed, The Witcher) e filmes (Star Wars, Indiana Jones).

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucifixação). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez – se as forças se tiverem mantido hostis a ele – pelo roubo, por parte do herói, da bênção que ele foi buscar (rapto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculo). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 1989, p. 241).

A jornada do herói implica pontos que devem ser abordados ao longo da narrativa, como por exemplo “Chamado para a aventura”, “Encontro com o mentor” e etc. Ao utilizar desta técnica fará com que a história tenha um apelo emocional mais forte e

assim gerando um vínculo e imersão ao leitor, porém não é preciso atender todos os pontos apresentados (Figura 24), pois a jornada do herói é apenas um guia não de fato uma metodologia.

Figura 24 - Fluxograma da Jornada do Herói.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Porém hoje em dia, apenas comunicar uma história não basta, é necessário se expandir para que desta forma novos públicos sejam alcançados e para que isso aconteça, é preciso utilizar de todos os meios de comunicação ao nosso alcance. *Transmedia* pode ser definido como, uma quantidade vasta de meios de comunicação, desta mesma forma, *storytelling transmedia* se torna, o ato de transmitir ou contar uma narrativa distinta utilizando inúmeros meios de comunicação que de alguma forma interagem entre si (RYAN, 2021).

Assim como já dito anteriormente, um excelente exemplo de *storytelling transmedia*, voltado para o meio dos brinquedos são a Barbie e o *Masters of the Universe*. A Barbie não se limita apenas em contar uma narrativa com suas embalagens, propagandas de TV e etc. Ela se expande e cria um universo rico em informações com o intuito de agradar inúmeros públicos, possuindo cerca de 35 filmes lançados, além de uma série de jogos voltado para as plataformas Playstation, Nintendo, Xbox e PC. Contudo o que mais chama a atenção, é que

atualmente a personagem Barbie, possui um canal no Youtube, onde ela posta vídeos em formato de vlog, contando um pouco do seu dia a dia, o que lhe é pertinente e até fazendo desafios que são tão famosos nesta plataforma, com isso a Mattel tenta nos transmitir a impressão de que a Barbie é de fato uma adolescente, com problemas e frustrações, enquanto o seu perfil *@barbiestyle* no Instagram, reflete uma imagem mais apegada ao seu conceito original, mostrando uma mulher bem sucedida, com cotidiano agitado, enquanto utiliza suas roupas de grifes para visitar amigos ou ir em eventos (CHAVES; NASCIMENTO, 2019).

Desta mesma forma, *Masters of the Universe* teve o *storytelling transmedia* como estratégia desde os primórdios de sua criação, assim como já dito anteriormente, apesar do *action-figure* ter sido desenvolvido para crianças de 5 a 6 anos de idade que não sabiam ler, ainda existia a necessidade de se contar o enredo que rodeavam aquele universo, quem eram os “mocinhos” e os vilões. A solução encontrada foi a de expandir essa narrativa para mais de um meio de comunicação, onde cada embalagem do brinquedo continha uma história em quadrinhos, além de um desenho animado com episódios que introduzem novos heróis e novos vilões. Nos dias atuais, toda a sua linha clássica está sendo relançada, com o título de *Origins*, ou sua tradução Origem, juntamente com novas animações desenvolvida pelo serviço de streaming Netflix, ambas possuem públicos bem distintos, “Mestres do Universo: Salvando Eternia” tem como foco seu público original de 1980, sua história se passa logo após os eventos da animação clássica e possui um traço mais moderno, focado em combates e novos personagens. Enquanto que “*He-man* e os Mestres do Universo”, tem um apelo mais infantil, focando em aventuras divertidas e novos heróis, o formato da animação também muda, sendo completamente feito em computação gráfica. É possível notar assim como a Barbie que um universo bem estabelecido e rico, pode ser adaptado e direcionado para qualquer público, seja infantil ou adulto, bastando apenas utilizar os meios de comunicação existentes.

2.4 GUERREIRO DAS TREVAS

A linha Guerreiro das Trevas se trata de uma série de *action-figures* com uma temática medieval fantasiosa, estando no mercado desde 2017, os produtos dessa

linha se dividem em apenas dois, sendo eles, um castelo montável com alguns bonecos e bonecos individuais que acompanham acessórios, sendo este o escolhido para o projeto. Os *action-figures* que foi possível mapear durante a pesquisa são cerca de 7, se trata de 1 Mago, 1 Bárbaro, 1 Guerreiro, 1 Dragão, 1 Monstro com Asas, 1 Monstro Guerreiro e 1 Dragão de Ossos, além de uma série de acessórios, que variam de armas medievais a gaiolas e rochas. Não foi possível encontrar qualquer menção sobre quem são esses personagens, suas histórias ou no que eles são inspirados.

A empresa Brink+ é responsável pela a criação enquanto que o lançamento é feito pelas lojas Americanas, sendo possível encontrá-los nos principais sites de vendas online. Contudo, até o momento os *action-figures* não oferecem uma plataforma para coletar informações, como uma página dedicada que contém apenas informações sobre o produto ou sobre a marca Brink+. Desta forma, foram analisadas as embalagens e os pontos de venda onde os produtos estavam disponíveis.

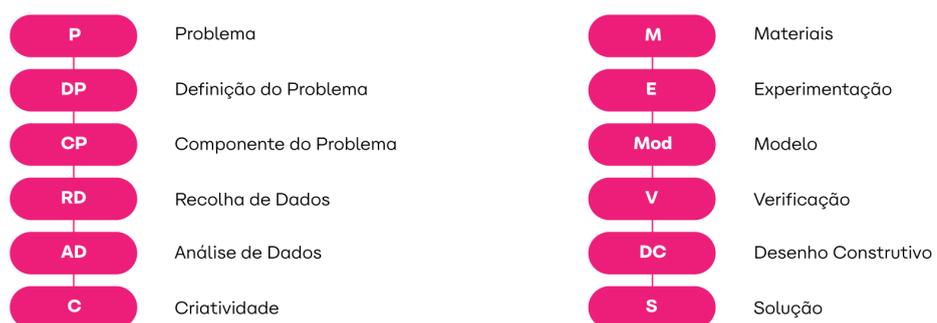
3 REBRANDING

Para o desenvolvimento do *rebranding* da linha Guerreiros das Trevas, foi escolhida a metodologia projetual de Bruno Munari retirada do livro “Das coisas nascem coisas” do ano de 1998, tal metodologia foi desenvolvida para auxiliar o desenvolvimento de projetos de design, o mesmo consiste em uma série de passos que vão de analisar os componentes do problema a busca de artefatos similares (Figura 25). Porém para o atual desenvolvimento deste projeto deverão ocorrer algumas alterações neste método, visando a dinâmica projetual e o tempo de desenvolvimento do mesmo, desta forma as etapas Experimentação, Verificação e Desenho Construtivo, foram removidas.

A metodologia apresenta etapas que devem ser seguidas e modificadas conforme a necessidade do projeto, para Munari um profissional deve entender o problema e o método, para que assim ele seja realizado com precisão e segurança, com a menor perda de tempo possível (MUNARI, 1998).

Figura 25 - Infográfico da Metodologia de Munari.

Infográfico da Metodologia Munari



Fonte: Feito pelo autor (2022).

3.1 PROBLEMA

As primeiras etapas do método propõem uma análise profunda do *action-figure* Guerreiro das Trevas, pois “o problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para sua solução, é necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução.” (MUNARI, 1998).

3.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para a análise e escolha dos aspectos que compõem o atual problema da linha de produtos Guerreiro das Trevas, utilizaremos os seguintes pontos: Identidade Visual, Tom de Voz da marca, Posicionamento e *Storytelling*.

3.3 COMPONENTES DO PROBLEMA

Até o momento os *action-figures* Guerreiro das Trevas não apresentam um local para se colher informações, sendo analisado a embalagem e os sites de vendas onde o produto aparece disponível, é possível notar que o artefato apresenta as seguintes falhas.

3.3.1 Embalagem

A embalagem possui cerca de 20,5 centímetros de comprimento, 14,5 centímetros de largura e 3,5 centímetros de altura, comportando todos os 9 itens do sortimento, sendo eles, o *action-figure*, as armas medievais e as decorações de cenário.

Para facilitar o entendimento e a análise dos elementos da embalagem, na Figura 26, é possível ver sinalizações com números, essas sinalizações correspondem ao que será explicado a seguir.

O artefato de estudo é composto por uma paleta de cores muito diversificada, podendo ser identificada cerca de 3 tons: azul, marrom e dourado (Figura 26, 27),

gerando uma desarmonia apresentada pela *action-figure*. É possível notar o uso de pesos diferentes para elementos como logos e fotografias, assim como mostrado na sinalização 01, onde temos o logo ArtFun com mais ênfase que a marca Guerreiro das Trevas e Brink+. Enquanto isso é possível notar uma redundância de elementos, como fotografias e logos (sinalização 02). Outro ponto que prejudica a hierarquia e consequentemente a identificação de certas informações e aspectos visuais (fotografias) do produto, são o uso exagerado e desnecessário de informações, como é possível notar na sinalização 03, onde existe uma descrição incerta de todos os sortimentos de todos os produtos da linha Guerreiro das Trevas.

Figura 26, 27 - Sinalizações, Cores e Análise de Embalagem.

Análise de Embalagem

Sinalizações e Cores



Fonte: Feito pelo autor (2022).

3.3.2 Identidade visual

Como não existe uma gama ampla de produtos e plataformas onde é possível analisar com clareza a identidade visual estabelecida para este produto, iremos analisar seu logotipo e suas aplicações, pois “um sistema de identidade de marca é unificado e estruturalmente. Ele é construído em uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias de tipos e formatos especialmente desenhados” (WHEELER, 2008).

A marca utiliza de uma família tipográfica sem serifa com os cantos arredondados, todos em caixa alta com tamanhos variados, para facilitar a aplicação a solução encontrada foi a utilização de um contorno duplo, onde um está na sua forma chapada enquanto o outro possui uma opacidade reduzida, além disso é possível notar pequenas chamadas brancas sobreposta a toda marca (Figura 28).

Figura 28 - Logotipo Vetorizado da marca Guerreiro das Trevas.



Fonte: Feito pelo autor.

Para os textos e demais explicações são utilizadas cerca de três tipografias, todas com pesos e tamanhos diferentes, em alguns casos utilizam da mesma solução anteriormente dita para suas aplicações (Figura 29), com exceção das informações mais técnicas do produto como código de barras, data de fabricação e

país de origem, tal contorno não é utilizado causando um conflito com a textura aplicada na embalagem.

Figura 29 - Tipografias usadas na embalagem.

Tipografias usadas

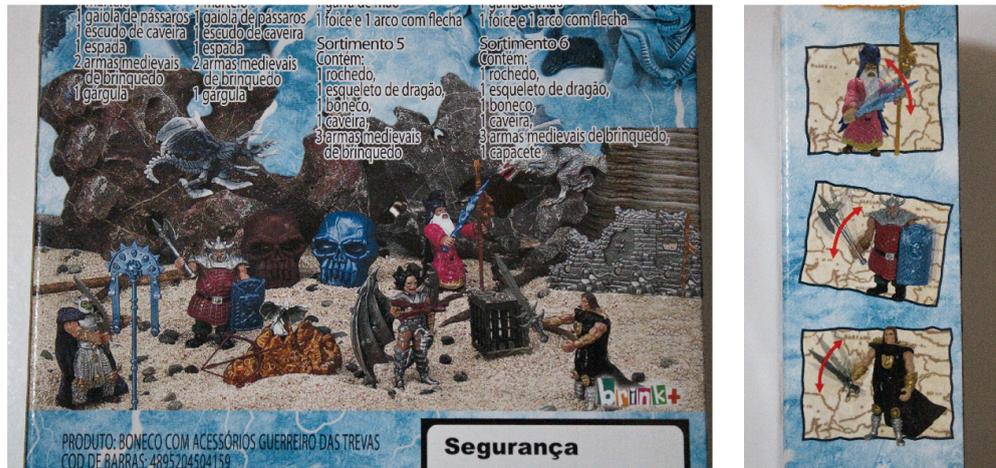
Verso da embalagem



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Ao longo da embalagem notamos dois tipos de fotografias com intuitos diferentes, uma sendo as possíveis articulações dos bonecos enquanto que a outra nos mostra toda a coleção completa de bonecos em um cenário fantasioso de combate, montado com todos os acessórios e decorações (Figura 30).

Figura 30: Fotografias na embalagem.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Como plano de fundo é utilizado uma textura que simula uma superfície congelada composto de raios brancos, além disso existem fotografias dos bonecos ao longo da embalagem formando a composição.

3.3.3 Tom de Voz e Posicionamento

Como dito anteriormente, para se identificar e analisar o Tom de Voz e em consequência o posicionamento do produto, é preciso levar em consideração toda a linguagem verbal e não verbal presente no artefato, contudo não foi possível identificar nenhuma propaganda física, ou seja, meios de divulgação nas prateleiras da loja, como pôsteres, outdoors e etc. Assim como não foi possível identificar informações relevantes nos meios digitais, como sites de vendas ou no próprio canal do Youtube das Lojas Americanas, em ambas as plataformas o produto é descrito de maneira rasa e sem muito detalhamento.

Em conclusão para a análise do Tom de Voz e posicionamento, foi levado em consideração toda a linguagem apresentada na embalagem juntamente com o que é apresentado brevemente nos sites de venda, desta forma foi possível apurar que o produto utiliza a linguagem verbal para apenas informar sobre informações técnicas do produto (o que é presente em cada embalagem, se é ou não recomendado para

certas idades e etc.), enquanto que a linguagem não verbal tenta transmitir de fato um enredo e contexto, por mais simples e raso que seja. Todos esses aspectos apresentados resultam em um Tom de Voz que não se preocupa em ser mais do que apenas a descrição do produto, dificultando assim a identificação de um posicionamento em relação ao produto na mente do usuário;

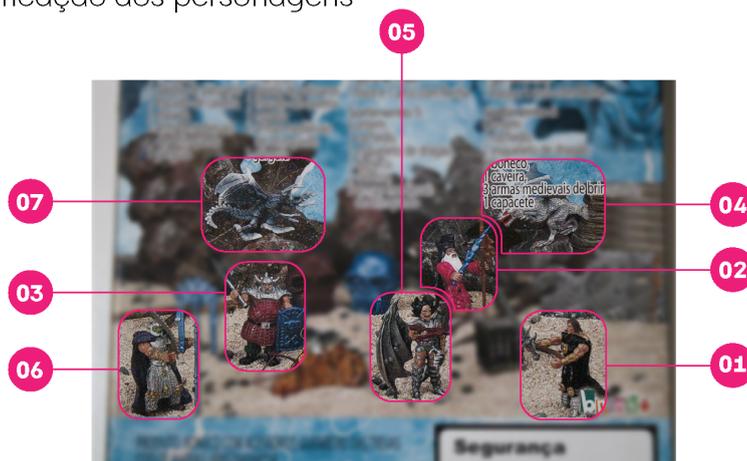
3.3.4 Storytelling

Partindo para uma análise mais lúdica de um possível enredo e contexto presentes nos *action-figures*, foi utilizado para o mesmo a Figura 31, onde é possível ver os principais integrantes desta narrativa, não foi possível encontrar um nome para eles, por isso para facilitar o entendimento eles serão classificados da seguinte forma Guerreiro (sinalização 01), Mago (sinalização 02), Bárbaro (sinalização 03), Dragão (sinalização 04), Monstro com Asas (sinalização 05), Monstro Guerreiro (sinalização 06) e Dragão de Ossos (sinalização 07).

Figura 31 - Storytelling da embalagem.

Storytelling Embalagem

Classificação dos personagens



Fonte: Feito pelo autor (2022).

A Figura 31 nos remete diretamente ao um campo de batalha, no qual temos a presenças dos heróis e vilões, sendo os heróis todos os seres humanos (Guerreiro, Bárbaro e Mago) e os vilões os seres com aparência macabra e não humana (Dragão, Monstro com Asas, Monstro Guerreiro e Dragão de Ossos).

Com isso é encerrado o processo de entendimento do problema e da descrição de todos os erros presentes, seja na embalagem, nos meios de comunicação, na identidade visual, no Tom de Voz e no posicionamento do produto. Em resumo o que mais acabou gerando equívocos foi a falta de informação e um design sem propósito, o que acabou criando uma peça sem profundidade e possivelmente diminuindo o valor agregado ao mesmo.

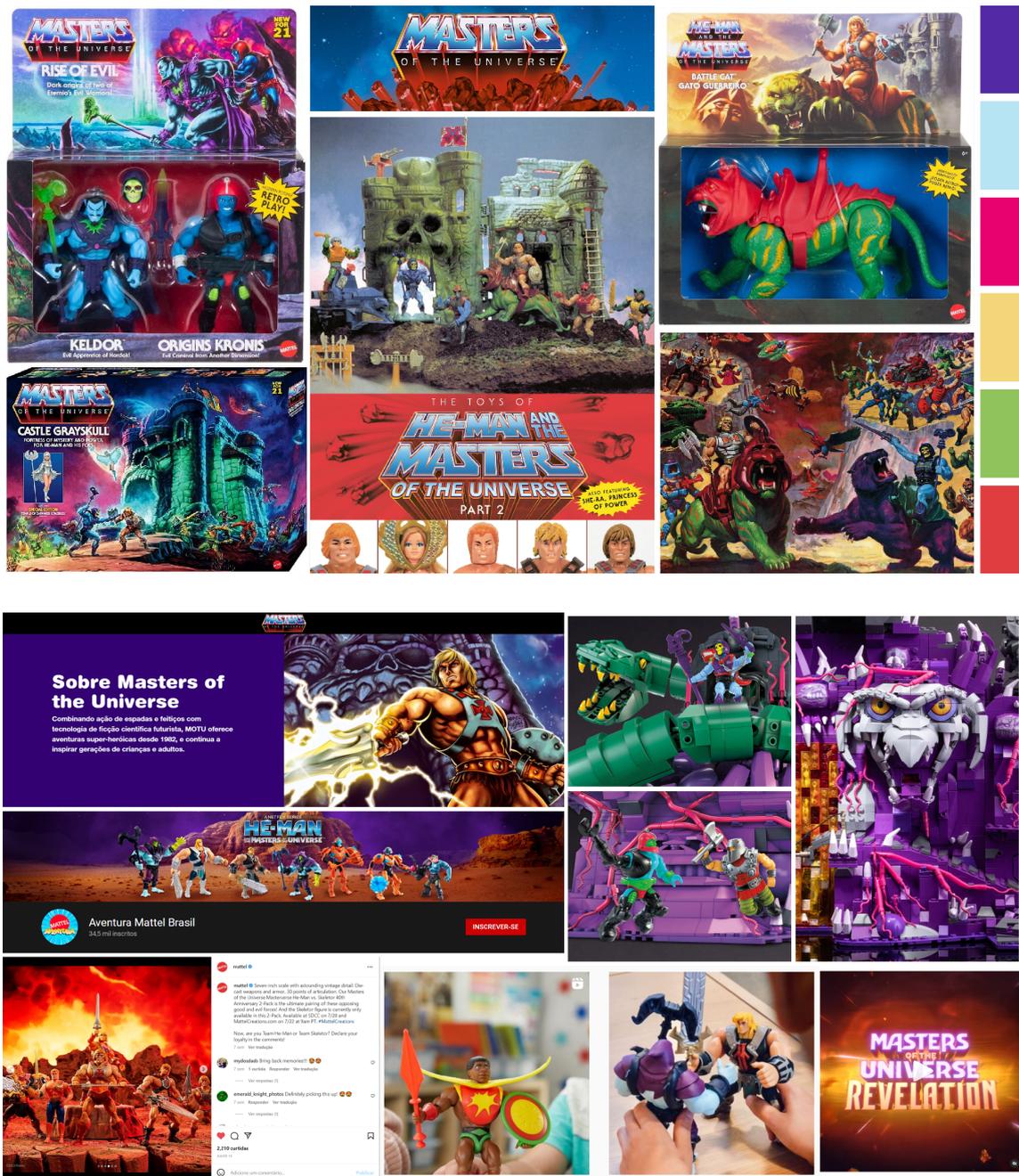
3.4 RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa da metodologia Munari utiliza como exemplo um candeeiro como artefato de estudo e define da seguinte forma a etapa de recolha e análise: “Antes de mais nada, o designer deve recolher todos os catálogos de fábricas que produzam candeeiros semelhantes àquele que deve projetar [...] por fim, eliminamos os duplicados e os tipos que nunca poderão fazer concorrência” (1998, p.50).

Para a recolha e análise de dados optou-se por um painel semântico, levando em consideração os *action-figures Masters of the Universe*, por conter características semelhantes (como universo mágico, guerreiros medievais, etc) e estratégias de brand (*Storytelling Transmedia*, Tom de Voz, Posicionamento, etc) que serão integradas a essa nova versão do artefato de estudo.

Para compor o painel semântico, foi utilizado uma gama muito ampla desses produtos como livros, ilustrações, paletas de cores, embalagens e fotos dos *action-figures*, todos extraídos de produtos oficiais e licenciados pela própria Mattel (Figura 32 e 33).

Figura 32, 33: Painel Semântico dos produtos e redes sociais do *Master do the Universe*.



Fonte: Feito pelo Autor.

Foi possível compreender através do painel semântico referente aos produtos, uma linguagem padrão entres as linhas de brinquedos, sejam referentes aos heróis, aos vilões ou até mesmo aos acessórios, eles se comunicam de uma única forma, seja através das poses heróicas, ou através da disposição dos elementos gráficos nas embalagens, como logos, informações técnicas e etc.

Enquanto que o segundo painel semântico referente a como a marca se porta nas mídias digitais, é possível ver uma linguagem visual mais sincera, onde vemos os produtos na mão de crianças, os *action-figures* batalhando entre si, desta forma estimulando a mente dos usuários, enquanto que a parte lúdica se mantém a linguagem verbal, seja nos sites, nas postagens das redes sociais, ou na descrição dos brinquedos nos sites de vendas.

Com base nos dados obtidos através da pesquisa, visando o tempo de desenvolvimento e escrita deste projeto, foi pensado para a linha Guerreiro das Trevas uma nova embalagem, uma série de fotos promocionais visando site e redes sociais e também um manual da marca que guiará a linha após o redesign e assim desenvolvendo uma nova estratégia de *branding*.

4 DESENVOLVIMENTO

Munari determina a etapa de “Criatividade” como sendo o desenvolvimento da ideia, com base em todos os dados obtidos na sua metodologia, desta forma dando sentido real à solução artística-romântica que o designer obteve ao iniciar o projeto (1998).

Desta forma iremos desenvolver um *redesign* da identidade visual, tendo em mente os pontos falhos da mesma abordados anteriormente, as informações que normalmente seriam obtidas através de um *briefing*, serão extraídas das análises feitas ao longo do projeto.

4.1 IDENTIDADE VISUAL

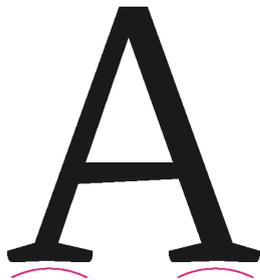
Para que não houvesse uma descaracterização da nova marca em relação a anterior, o nome do produto será mantido “Guerreiro das Trevas”, por ser um nome extenso e relativamente complexo, alguns pontos tiveram que ser levados em consideração, sendo eles, não poderia haver símbolo, deverá ser apenas tipografia, além disso com base nas aulas tidas com o designer Marcelo Kimura, foi desenvolvido um exercício no qual devêssemos definir adjetivos que o artefato de estudo transmitisse da melhor forma possível, desta forma ao analisar a forma dos *action-figures* e seus acessórios, foi possível chegar aos seguintes aspectos que deverão conter na nova marca: Aventureira, Rústica e Agressiva.

Inicialmente houve um esforço por esboçar um lettering próprio, porém foi abandonado por não conseguir transmitir com êxito os aspectos da marca, optando assim por uma tipografia já desenvolvida, sendo escolhida uma variação da tipografia *Mate* projetada por Eduardo Tunni e está disponível gratuitamente pelo Google Fonts, intitulada *Mate SC* ou *Mate Small Caps* (Mate Capitulares Pequenas) apesar de ser uma tipografia própria para textos impressos, a *Mate SC* possui algumas características interessantes na sua composição, suas serifas humanistas nos remetem ao período renascentista, além de se basear bastante nos tipos talhados romanos, tais aspectos reforçam o aspecto de Aventureiro (Figura 34 e 35).

Figura 34, 35 - Família tipográfica utilizada e referências Romanas.

Características Humanistas

Mate Regular - Mate SC



Base ligeiramente côncava em alguns casos.



Pouco contraste.



Os números variam em tamanho e possuem ascendentes e descendentes



Topo das ascendentes em caixa-baixa ultrapassam a altura das capitais.

Semelhanças entre

Mate SC - Escrita Romana

SENAT
IMPCA
ESARD

Mate SC e suas semelhanças com o desenho das letras Romanas



Inscrição obtidas na Coluna de Trajano em Roma.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

Contudo a tipografia *Mate SC*, por si só não é capaz de emitir todos os aspectos que havia na marca anterior, desta forma foi necessário modificar o espaçamento entre letras, o proporcionamento do eixo de x, além de corrigir a legibilidade aumentando o corpo das letras, criar aspectos de fragmentação e contextualização temporal como se a própria tipografia tivesse passado por batalhas e conflitos antigos (Figura 36).

Figura 36 - Teste tipográfico Mate SC.

Guerreiro das Trevas
 Teste Tipográfico - Mate SC

GUERREIRO DAS TREVAS

Nome escrito sem correções.

GUERREIRO
 DAS TREVAS

Nome com correções de legibilidade,
 espaçamento entre letras e assinatura definida.

GUERREIRO
 DAS TREVAS

Adição de um adorno para
 contextualização histórica.

GUERREIRO
 DAS TREVAS

Adição de cortes e fragmentações
 para contextualização histórica.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

Visando a aplicação nas peças gráficas e digitais a paleta de cores selecionada visa duas versões sendo elas negativa e estilizada, desta forma independente do plano de fundo a marca se mantém legível e de fácil identificação. A versão estilizada foi projetada para simular metais forjados na forma da tipografia, por fim conseguindo atingir os aspectos anteriormente determinados, Aventureira, Rústica e Agressiva (Figura 37).

Figura 37 - Teste de cor.

Teste de Cor

Versão Negativa - Versão Estilizada



GUERREIRO
DAS TREVAS

Versão Estilizada - Para aplicação em peças mais elaboradas.



GUERREIRO
DAS TREVAS



GUERREIRO
DAS TREVAS

Versão Negativa - Para aplicação em plano de fundos de cores chapadas

Fonte: Feito pelo autor (2022).

4.2 STORYTELLING

Outro ponto essencial que guia o projeto daqui em diante, é o *storytelling* que será definido utilizando o formato da “Jornada do Herói” apresentada anteriormente. Para contar uma história, precisamos ter os heróis, que foram nomeados e separados da seguinte forma: Kaliban (Guerreiro), Kang (Bárbaro) e Lusus (Mago), enquanto que os vilões foram classificados como, Draz (Monstro com Asas), Rei Melian (Monstro Guerreiro), Drogo (Dragão) e Drogo Corrompido (Dragão de Ossos).

Por questões de complexidade e prazo, a história será um breve texto autoral com intuito de contextualização para cada personagem e o universo onde eles estão imersos, o texto deixará algumas pontas soltas permitindo que as mesmas sejam exploradas através de outras mídias, sejam em fotos ou vídeos promocionais, embalagens, redes sociais e etc. Além disso, para facilitar o entendimento e o desenvolvimento do enredo, as histórias serão divididas em Passado e Presente. O ideal seria que cada *action-figure* tivesse uma história própria, porém com o intuito de agilizar o desenvolvimento iremos abordar apenas a história dos 3 principais *action-figures*.

Os personagens vivem na terra próspera e mágica de Ravênia. O reino de Maari possuía as maiores riquezas e artefatos mágicos que toda a Ravênia já viu, seu Rei Melian governava com grande sabedoria e respeito a todas as criaturas, porém governar não era algo simples, por isso o Rei Melian recebia ajuda do seu fiel amigo o grande Mago Lusus. Os anos se passaram e os perigos que assombravam as estradas e profundezas de Ravênia aumentaram. Para combater o mal o Rei pede ajuda de Guerreiros formidáveis, um deles chamado Kaliban, que guia uma incursão até a origem do mal, mas acabam caindo em uma armadilha, que acaba fazendo com que o exército de Guerreiros e o Rei seja enfeitiçado pelas trevas. Lusus salva Kaliban e aguarda heróis poderosos se juntarem a eles nessa aventura para salvar o grande reino de Maari.

Agora que definimos o enredo do passado dos personagens, iremos seguir para o presente focando individualmente em cada um deles e aplicando o formato da jornada do herói (Figura 38, 39, 40).

Figura 38, 39, 40 - História dos personagens Kaliban, Kang, Lusus.

História dos personagens

Kaliban - O guerreiro



Mundo Comum

Chamada a aventura

Recusa ao chamado

Encontro com o mentor

Cruzamento do limiar

Após ser salvo por Lusus, o ex-guerreiro Kaliban vagou pelos ermos, anos se recuperando da dor de perder seu exército, vivendo em uma pequena vila, ajudando os habitantes contra criatura e bandidos, até ser convocado por Lusus para formar um grupo de heróis. Contudo as lembranças de seu exército perdido, lhe faz relutar em aceitar, fazendo Lusus partir a busca de outros heróis, mas ao ver a população de Maari sofrendo nas mãos das Trevas, Kaliban se une a Lusus na batalha contra o mal, logo esse guerreiro precisará de toda a ajuda possível, contra as forças das Trevas.

História dos personagens

Kang - O bárbaro



Mundo Comum

Cruzamento
do limiar

Teste, aliados
e inimigos

Aproximação
do objeto

Ressureição

Batalha após batalha, Kang se tornava cada vez mais poderosa, porém esse poder ainda não era suficiente, ele voltou suas atenções para o reino caído de Maari e seus segredos mágicos. Ao investigar as velhas tumbas do reino, Kang consegue adentrar o castelo e finalmente encontrar o que ele buscava, a jóia da coroa que era capaz de conceder um desejo, porém mal sabia ele que tudo se passava de uma armadilha. Kang é derrotado pelas forças das Trevas do Rei Melian, agora derrotada Kang irá juntar forças com Kaliban e Lusur para salvar o reino de Maari.

História dos personagens

Lusur - O mago



Provação
Máxima

Cruzamento
do limiar

Aproximação
do objeto

Caminho
de volta

Chamada
a aventura

O maior estudioso das artes mágicas e conselheiro do reino Lusur, após perder o Rei Melian para as forças das Trevas, viajou por toda a Ravênia em busca de uma maneira de salvar o reino e assim impedir a destruição de tudo. Suas viagens lhe concedeu batalhas com inimigos perigosos e conhecimentos que os seus livros jamais puderam ensinar, um deles foi um artefato mágico capaz de curar a insanidade do Rei Melian mas para isso, seria necessário heróis de forças inimagináveis e de coração puro e assim começa a jornada deste mentor.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

4.3 ARTES CONCEITUAIS

Para dar vida a esse universo, iremos desenvolver artes conceituais para serem utilizadas e transmitirem os aspectos que foram definidos na identidade visual, as artes conceituais serão utilizadas tanto na embalagem quanto nas peças promocionais, desta maneira iremos padronizar uma linguagem visual, que ajudará a fixar o produto na mente do usuário.

Através de um esboço simples, para determinar os elementos que são necessários para a composição, é preciso contarmos a mesma história que foi definida anteriormente, desta maneira a nossa primeira arte conceitual será sobre o passado, mais precisamente a época de ouro do reino de Maari e ela estará presente na embalagem dos *action-figures* (Figura 41).

Figura 41 - Artes conceituais do Reino de Maari.

Artes Conceituais

Reino de Maari



Definição dos elementos na composição.



Definição dos planos e profundidade.



Recorte de imagens e posicionamento na composição.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

Com os elementos postos, os recortes passarão por um processo de pós-produção, no qual serão corrigidos os valores de iluminação, saturação, coloração e adição de luzes e sombras, novamente para que não houvesse uma descaracterização completa da nova embalagem em relação a anterior, os tons da paleta estarão presentes nesta arte conceitual (Figura 42).

Figura 42 - Coloração do Reino de Maari.

Artes Conceituais

Reino de Maari



Pós-produção feita corrigindo os valores de iluminação, saturação, coloração e adição de luzes e sombras.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

4.4 TOM DE VOZ E POSICIONAMENTO

Para definirmos o novo Tom de Voz que estará presente nessas plataformas, é preciso olhar o que já foi desenvolvido, desta forma é possível identificar que os aspectos que guiaram o desenvolvimento da identidade visual e também das artes conceituais (Aventureira, Rústica e Agressiva), se tornaram o Tom de Voz de uma linguagem não verbal, logo a linguagem verbal deverá ser uma extensão da mesma, além de transmitir uma mensagem Desafiadora, Estimulante e Misteriosa, assim como é visto na Figura 43, que deve servir de guia para futuras peças gráficas.

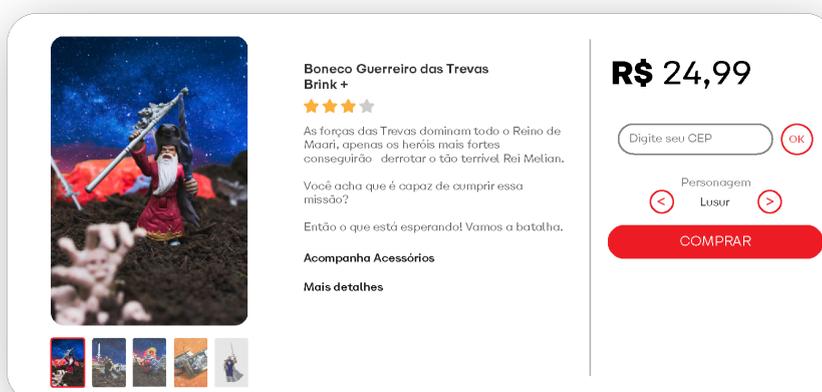
Atualmente é possível encontrar menções ao brinquedo Guerreiro das Trevas no site de vendas e Youtube no canal “Brink Mais TV”, o intuito é aumentar esses meios e possivelmente melhorar os que já existem. Os novos meios de comunicação que iremos utilizar para a divulgação do produto será Instagram e Tiktok, esses meios foram escolhidos por conterem o maior número de usuários e maior retenção de visualizações por postagem, pois segundo o relatório da Sensor Tower do primeiro trimestre de 2022, o Tiktok e o Instagram lideram como aplicativos mais baixados do mundo (ANEXO B - SENSOR TOWER Q1 2022).

A estratégia para o Instagram é ser a principal ferramenta de divulgação, a marca Brink+ já está presente nessa rede, com uma certa quantidade de alcance, mas não possui menção alguma a linha de brinquedos Guerreiro das Trevas, por isso a utilizaremos para expor fotos promocionais dos *action-figures*, os seus acessórios, vídeos promocionais, possíveis promoções e as histórias envolta do universo do brinquedo. Explorando as inúmeras formas que o Instagram possui, iremos determinar que peças com conteúdo muito denso serão desenvolvidos como *post* (em formato carrossel, simples ou o que for conveniente), conteúdos mais simples e visuais serão feitos como *storie* (em formato de vídeo, enquetes, ou o que melhor se encaixar), essas diretrizes são apenas um guia, não devem ser levadas como regra.

O Tiktok por ser uma rede social de conteúdo rápido e visual, servirá como apoio para o Instagram, nele a principal forma de divulgação será em vídeo e fotos promocionais, onde iremos focar em mostrar os produtos e as histórias de cada personagem, dando destaque para momentos chaves do enredo.

Os meios de comunicação que o produto já utilizava, pouca coisa mudará a não ser o Tom de Voz, pois deverá se adequar tantos as linguagens verbais e não verbais com já estabelecidos para a marca, sendo eles Aventureira, Rústica, Agressiva, Desafiadora, Estimulante e Misteriosa (Figura 43).

Figura 43 - Novo Tom de Voz das peças gráficas.

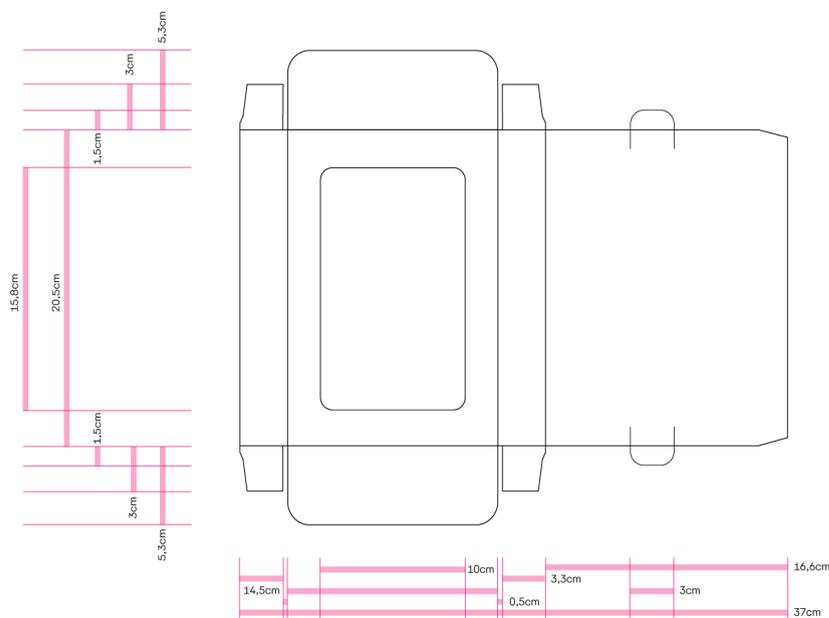


Desta mesma forma, o canal no Youtube ficará responsável por postar vídeos mais longos e com enredos mais elaborados, simulando a estratégia da Mattel com os desenhos animados dos *action-figures Master of the Universe* nas TVs, enquanto que os sites de vendas, deverão ser atualizados com novas descrições, fotos e vídeos promocionais dos *action-figures* e também a nova embalagem, para se adequar ao resto do *branding*.

4.5 EMBALAGEM

Para o desenvolvimento da nova embalagem, foi necessário fazer uma curadoria para encontrar uma que melhor demonstrasse os *action-figures* e seus acessórios, porém nenhum se adequou tanto quanto a atual, logo o formato da embalagem não foi alterado. Antes de partir para a aplicação dos elementos gráficos, é necessário definir a marca de corte da embalagem antiga, assim a diagramação da mesma se tornará mais fácil (Figura 44).

Figura 44: Embalagem e suas marcas de corte.



Embalagem
Marca de corte

Fonte: Feito pelo autor.

Agora que definimos a marca de corte, iremos trabalhar a aplicação da arte conceitual e também a diagramação dos elementos gráficos que já existiam no produto, como logo, código de barra, informações técnicas e etc. É preciso ter em mente os erros analisados e pontuados, para assim corrigi-los e atribuir os novos elementos do *branding* e por fim gerar um *mockup* que servirá como referência para a impressão física (Figura 45, 46). Vale ressaltar que não foi possível encontrar informações sobre a marca ArtFun ou a quem ela pertence, devido a isso na nova embalagem ela foi removida, sendo mantida apenas a marca Brink+, além disso foi adicionado um pequeno texto que conta de forma breve a história do personagem, que segue da seguinte forma “Um ex-membro da corte real, que vaga pelos ermos da terra salvando pessoas inocentes dos perigos enviados pelas mãos das criaturas das Trevas, junto com seu fiel companheiro, ele irá lutar até o fim pelo bem da humanidade”.

Figura 45, 46 - Diagramação e Mockup da embalagem.



Embalagem Diagramação

- 01** Nome e uma breve história do personagem.
- 02** Logo e elementos gráficos técnicos.
- 03** Informações técnicas do produto.

Embalagem Mockup



Fonte: Feito pelo autor (2022).

4.6 FOTOS PUBLICITÁRIAS

Para as peças promocionais veiculadas nas redes sociais, optou-se por desenvolver um cenário através da técnica *matte painting* que também fora utilizada nas artes conceituais, a composição gerada teve o objetivo de apresentar cada personagem e as embalagens, de maneira fantástica, heróica e nostálgica, por isso os *action-figures* estão em poses de ação e levemente acima do ponto focal dos olhos do usuário, enquanto que a peça gráfica que apresenta a embalagem (Figura 47, 48), faz alusão a um tesouro encontradas nas areias do deserto. A paleta de cores presente nos remete a magia e mistério, e os tons avermelhados do solo desértico fazem referência ao período do presente, onde o reino de Maari caiu e está entregue às Trevas.

Figura 47, 48 - Artes conceituais dos personagens e embalagem.

Artes Conceituais

Reino de Maari



Definição dos elementos na composição.



Definição dos planos e profundidade.



Recorte de imagens e posicionamento na composição.



Pós-produção e correções.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Para as fotos publicitárias foi necessário desenvolver um ambiente no qual os personagens pudessem ser apresentados de corpo inteiro, além de mostrar todos os seus acessórios, os objetos que foram utilizados em cena, como montanhas e pedras foram impressos em uma impressora 3D de filamento, e receberam os devidos acabamentos como lixamento, pintura e adição de detalhes para que se adapta-se a estética das outras peças, este procedimento também foi aplicado aos

acessórios dos *action-figures* que tem o propósito de compor cenário, por exemplo pilha de rochas, muros de tijolos e caveiras de ferro. A cena foi composta em cima de uma plataforma, para que fosse possível a circulação com a câmera de forma fluida e livre, luzes foram posicionadas para transmitir uma coloração mais artificial que posteriormente fora corrigida nas pós-produção (Figura 49).

Figura 49 - Local da sessão de fotos.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

5 RESULTADOS

Enquanto o desenvolvimento do projeto se ateve a colocar no papel todos os dados recolhidos e analisados, para que fosse possível projetar soluções para as falhas encontradas, os resultados são a materialização do que antes era apenas projeto e agora é físico. Visto que boa parte do projeto se mantém no meio digital, as etapas Materiais e Modelo da metodologia de Munari que visam a construção de algo físico serão aplicadas apenas à embalagem desenvolvida.

5.1 MANUAL DA MARCA

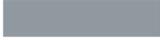
A nova proposta de identidade visual, consiste em solucionar os problemas identificados, e desta maneira ser uma marca autêntica e memorável, que carregue consigo todos os aspectos que os *action-figures* Guerreiro das Trevas transmitem não apenas de maneira física mas também lúdica, pois “os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes” (WHEELER, 2008, p.14).

Para sintetizar tudo o que foi pensado e desenvolvido para a marca Guerreiro das Trevas, um manual de marca se fez necessário, nele é possível ver diretrizes que foram pré-estabelecidas, com o intuito de otimizar e padronizar a utilização da marca seja em embalagens, peças gráficas e etc.

Figura 50, 51, 52, 53, 54 - Cores, Tipografia, Versões, Redução e Área de proteção da marca.

3.2 Especificações técnicas: Cores principais

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. O padrão CMYK e Pantone deve ser usado em materiais impressos. Já RGB e Hexadecimal em peças com propósito de serem exibidas em algum tipo de tela eletrônica, como websites e vídeos.

	
Hex <u>263143</u>	Hex <u>4B5159</u>
RGB <u>38 49 67</u>	RGB <u>75 81 89</u>
CMYK <u>88 72 47 71</u>	CMYK <u>68 54 45 40</u>
Pantone <u>BLACK 6 UP</u>	Pantone <u>433 UP</u>
	
Hex <u>9098A0</u>	
RGB <u>144 152 160</u>	
CMYK <u>46 32 29 9</u>	
Pantone <u>COOL GRAY 9 UP</u>	

4.1 Tipografias estabelecidas

A tipografia é a voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a pregnância da marca na memória do público.

Estabelecemos 1 fonte para a marca. A ideia é tornar a comunicação forte e com personalidade.

A fonte para títulos escolhida é a Carbona, que irá trabalhar junto com as suas versões Bold e Regular para criar mais possibilidades para títulos, campanhas e textos.

MATE SC

Carbona Bold

Carbona

6.1 Versões

Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo da Guerreiro das Trevas possui 3 versões: Horizontal 01, Horizontal 02 - de uso preferencial, Vertical 01.

GUERREIRO
DAS TREVAS

VERSÃO HORIZONTAL 01

GUERREIRO
DAS TREVAS

VERSÃO HORIZONTAL 02
USO PREFERENCIAL

GUERREIRO
DAS
TREVAS

VERSÃO VERTICAL 01

20

GUERREIRO DAS TREVAS

6.4 Redução

Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento. Além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado, à qualidade do original utilizado e à qualidade da reprodução obtida.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set são as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

10mm
GUERREIRO
DAS TREVAS

10mm
GUERREIRO
DAS TREVAS

15mm
GUERREIRO
DAS
TREVAS

23

GUERREIRO DAS TREVAS

6.5 Área de proteção

Para evitar interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve ser resguardado um espaço ao seu redor. A esse espaço atribuímos o nome de “área de proteção”.

Para determinar a área de proteção da marca usaremos a letra “E” 2 vezes como medida, que determina o tamanho do espaço que deve ser reservado ao logo.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

5.2 STORYTELLING E EMBALAGEM

O principal pilar e guia de toda a proposta deste projeto, se definiu com base na Jornada do Herói, levando em consideração narrativas únicas, que se unem com um mesmo propósito, diante das suas trajetórias. O enredo visa contar a história não apenas dos personagens e vilões mas também do mundo a sua volta, desta forma o usuário consegue se sentir imerso naquele universo e criar suas próprias histórias.

“Dentro do conceito de boa narrativa, ou seja, aquela que cria interesse e capta a atenção do ouvinte, definimos como elementos básicos e fundamentais o ritmo e a linha do tempo narrativa, sendo fundamental para esta transitar por etapas como introdução, desenvolvimento e conclusão. Juntamente a estes fatores é importante definir o tema, tempo, lugar, criar e apresentar personagens, suas causas e por fim as consequências e impactos dessa história” (SANTOS, 2016 *apud* CASTRO, 2013, p.9).

Com base no *storytelling* desenvolvido, foi possível projetar e planejar as peças gráficas além dos pontos de contato que o *action-figure* já aborda. O ponto de contato principal e mais importante do usuário com o produto é a embalagem, a

mesma passou pelo processo de redesign para se adequar a nova proposta e também corrigir as falhas encontradas. A nova embalagem teve a preocupação de acomodar com mais legibilidade as informações que estavam presente na embalagem anterior, para isso houve uma padronização da família tipográfica, sendo ela Carbona Regular com 6,5 pt de tamanho para textos técnicos e a Mate SC Regular com 11 pt de tamanho para as descrições da história do *action-figure*, também foi usado a família tipográfica Mate SC para gerar um título, utilizando a mesma linguagem gráfica do logotipo. Os materiais utilizados para a impressão do modelo foram o papel Triplex fosco 250g, para evitar o rompimento da tinta pelas fibras do papel quando os vincos fossem feitos e cortes a laser para melhor acabamento da peça (Figura 55, 56, 57).

Figura 55 - Frente e verso da embalagem impressa.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Figura 56 - Informações técnicas da embalagem.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Figura 57 - Embalagem Impressa



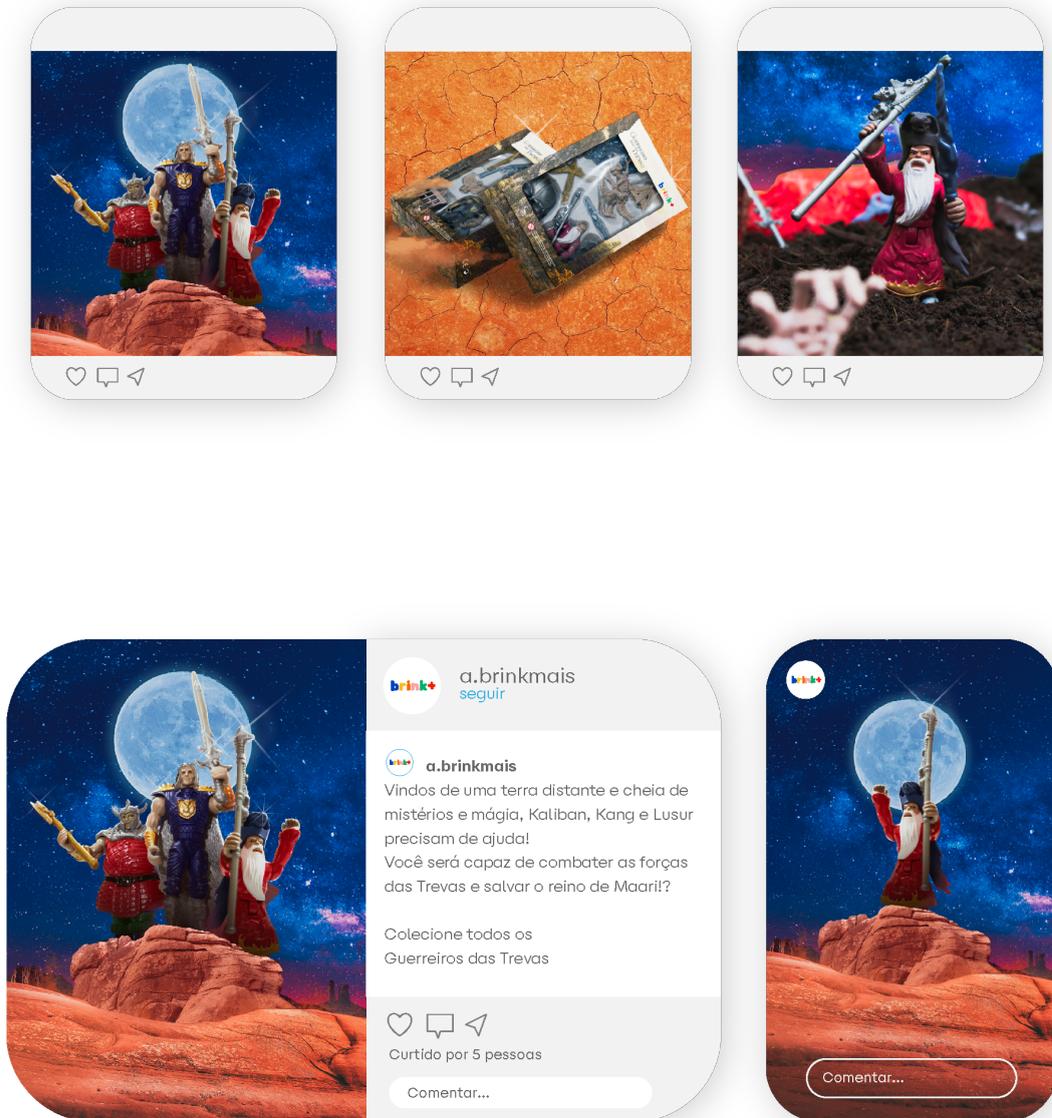
Fonte: Feito pelo autor (2022).

5.3 REDES SOCIAIS E SITE

O posicionamento nas redes sociais, tem como objetivo o *storytelling transmedia*, que serviu para atingir um alcance de públicos especializados em pontos de contatos distintos, desta forma esses públicos agregam ao números de possíveis compradores e aumento de público, segundo Ryan o desenvolvimento de conteúdo, visando plataformas distintas “tem a ver com a criação de informação a partir de diversas substâncias semióticas.” (2021, p.4).

Tomando como seu principal meio de comunicação a rede social Instagram, TikTok e os sites de vendas, foi desenvolvido uma série de peças gráficas, com intuito de apresentar a linha de brinquedos e o posicionamento do novo Tom de Voz (Figura 58, 59).

Figura 58 - Postagens para o Instagram.



Fonte: Feito pelo autor (2022).

Figura 59 - Fotos publicitárias veiculadas no site.





Fonte: Feito pelo autor (2022).

6 CONCLUSÃO

Este trabalho proporcionou grande experiência e aprendizado para entender melhor sobre o universo e criação de *action-figures* que marcaram a infância de milhares de crianças. Seja com a criação do primeiro *action-figure* com o *G.I. Joe* pela empresa Hasbro, até mesmo a criação certa e duradoura da linha *Master of the Universe* para competir com os brinquedos dos filmes de *Star Wars*. Para compreender melhor o processo por trás do *branding* dos brinquedos, analisamos as estratégias e como uma marca deve se comportar diante a passagem do tempo e mudança de públicos, utilizando como referência a boneca Barbie que até os dias de hoje lideram o mercado de brinquedos, além também dos impactos que isso gera na cultura de massa e também na necessidade de consumo desses produtos.

No decorrer das pesquisas foi possível notar, que os *action-figures* da linha Mattel utilizavam do *storytelling transmedia* como um guia para desenvolver novos produtos, entender melhor seu público alvo e também para a produção de conteúdo em suas peças gráficas. Foi com base nesse dado que partimos para compreender um pouco mais sobre o *branding* e os impactos do *storytelling transmedia* na história e como poderíamos adaptar essa estratégia para corrigir as falhas da linha de *action-figures* Guerreiro das Trevas.

Utilizando a metodologia criada por Munari, identificamos e analisamos as falhas na embalagem, na identidade visual, no posicionamento e no Tom de Voz dos *action-figures* Guerreiro das Trevas e assim foi possível propor uma nova estratégia de *branding*, desenvolver um *storytelling* para os personagens, projetar uma série de peças gráficas, fotos publicitárias e um manual da marca, por fim solucionando as falhas encontradas.

Embora os objetivos tenham sido alcançados, ou seja, desenvolver um *rebranding* com foco na parte gráfica para a linha de *action-figures* Guerreiros das Trevas, este projeto tem potencial para expandir a idéia de *branding* desenvolvendo novas estratégias, ampliando o *storytelling* focando no passado do heróis ou criando uma nova linha de *action-figures* derivados do mesmo universo criado.

REFERÊNCIAS

- BALAJI, Murali; BUCHBINDER, David; BROCK, André; CARLSEN, George; DORSEY, Leroy; DUNN, Stephane; GLENN, Cerise; KING, Claire; MORRISON, Carlos; NOVEK, Eleanor; RODINO-COLOCINO, Michelle; SCHARRER, Erica. **Communicating Marginalized Masculinities: Identity Politics in TV, Film, and new media**. 1ª ed. Nova Iorque: Routledge, 2013.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. 1ª. ed. São Paulo: M.Books, 2015.
- Brinquedos que marcam época**. Direção: Brian Volk-Weiss. The Nacelle Company. Estados Unidos: Netflix, 2017. Netflix.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 1ª. ed. São Paulo: PENSAMENTO, 1989
- CHAVES, Mariana; NASCIMENTO, Fabiano. Barbie: Análise do Branding Frente às Transformações Históricas, Culturais e Sociais. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0549-1.pdf>> Acesso em: 24 de Mar. de 2021.
- DAVIS, Melissa. **Fundamentals of Branding**. 1ª ed. La Vergne: Ingram, 2009
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- Pág. 250-253. MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Edüora Blucher, 2007.
- RYAN, Marie-Laure. Narratologia transmedia e transmedia storytelling. In: Mediapolis - Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, 2018, Colorado. **N.º 6 : Personagens midiáticas: teoria, problemas, análises**. Colorado: University of Colorado, 2018. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_6_1> Acessado em: 04 de Mar. de 2021.
- SANTOS, Leonardo. **Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Orientador: Prof. Ma. Thaís Carneletto Müller. 2017. 24 f. TCC (Pós-Graduação *Lato Sensu*) / MBA Branding & Business, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1629/1/2016LeonardoSchwertnerdosSantos.pdf>. Acesso em: 11 Mar. 2022.
- SWEET, Roger; Wecker, David. **Mastering the Universe: He-Man and the Rise and Fall of a Billion-Dollar Idea**. 1ª ed. Kentucky: Clerisy Press, 2005.

VON, Cristina. **A História do Brinquedo**: para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem. 1ª ed. São Paulo: Alegro, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2ª ed. Bookman, 2008.

Burland, Daniel. G.I. Joe Action-figure. **Britannica**, 2021. Disponível em:
<<https://www.britannica.com/topic/GI-Joe-action-doll>> Acesso em: 25 Mar. 2021.

Disponível em:

<<https://creations.mattel.com/collections/masters-of-the-universe/products/masters-of-the-universe-origins-castle-grayskull-playset-gxp44>> Acesso em: 12 Out. 2022.

Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US3009284A/en>> Acesso em: 26 Out. 2022.

Disponível em:

<<https://patents.google.com/patent/US3277602A/en?q=U.S.+Patent+3%2c277%2c602>> Acesso em: 25 Mar. 2021.

Disponível em: <<https://swipefile.com/classic-charles-atlas-comic-ads/>> Acesso em: 20 Out. 2022.

Disponível em: <<https://vaultsofgrayskull.co.uk/motu-package>> Acesso em: 23 Mar. 2021.

Disponível em:

<https://www.casasbahia.com.br/barbie-comum-1534984976/p/1534976216?utm_medium=Cpc&utm_source=google_freelisting&IdSKU=153211776&idLojista=200338&tipoLojista=3P> Acesso em: 21 Mar. 2021

Disponível em:

<<https://www.ebay.com/itm/Vintage-Lot-GI-JOE-Action-Figures-Clothing-Accessories/154358801943?hash=item23f0806617:g:eukAAOSwxPRgQaSU>> Acesso em: 30 Mar. 2021.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/Mattel/photos/10159416534012600>> Acesso em: 12 Out. 2022.

Fundação Abrinq divulga o Relatório Anual de 2019. **Fundação Abrinq**, 2021

Disponível em:

<<https://www.fadc.org.br/noticias/fundacao-abrinq-relatorio-anual-2019>> Acesso em: 16 Abril. 2021.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cf_s_lhujDX/> Acesso em: 12 Out. 2022.

Disponível em:

<<https://www.movenoticias.com/2015/10/exposicao-dedicada-a-barbie-em-milao/>> Acesso em: 25 Mar. 2021.

Disponível em:

<<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/now-you-know-the-history-of-gi-joe-and-knowing-is-half-the-battle-11506463/>> Acesso em: 27 Mar. 2021.

GI Joe Action Marine Toy with Box. **Heritage Auctions**, 2021. Disponível em:

<<https://comics.ha.com/itm/memorabilia/gi-joe-action-marine-toy-with-box-hasbro-c-1964-/a/121211-13715.s>> Acesso em: 27 Mar. 2021.

History of Barbie. **Mattel**, 2021. Disponível em:
<https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html?icid=home_body-5_module_history_p1> Acesso em: 30 Mar. 2021.

History of the action-figures. **Geek Effect**, 2021. Disponível em:
<<https://www.geekeffect.co.uk/action-figures-article>> Acesso em: 03 Abril. 2021.

APÊNDICE A - STORYTELLING DE KALIBAN

Após ser salvo por Lusur, o ex-guerreiro Kaliban vagou pelos ermos, anos se recuperando da dor de perder seu exército, vivendo em uma pequena vila, ajudando os habitantes contra criatura e bandidos, até ser convocado por Lusur para formar um grupo de heróis. Contudo as lembranças de seu exército perdido, lhe faz relutar em aceitar, fazendo Lusur partir a busca de outros heróis, mas ao ver a população de Maari sofrendo nas mãos das Trevas, Kaliban se une a Lusur na batalha contra o mal, logo esse guerreiro precisará de toda a ajuda possível, contra as forças das Trevas.

Fonte: Feito pelo autor(2022).

APÊNDICE B - STORYTELLING DE KANG

Batalha após batalha, Kang se tornava cada vez mais poderoso, porém esse poder ainda não era suficiente, ele voltou suas atenções para o reino caído de Maari e seus segredos mágicos. Ao investigar as velhas tumbas do reino, Kang consegue adentrar o castelo e finalmente encontrar o que ele buscava, a jóia da coroa que era capaz de conceder um desejo, porém mal sabia ele que tudo se passava de uma armadilha, Kang é derrotado pelas forças das Trevas do Rei Melian, agora derrotada Kang irá juntar forças com Kaliban e Lusur para salvar o reino de Maari.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

APÊNDICE C - STORYTELLING DE LUSUR

O maior estudioso das artes mágicas e conselheiro do reino Lusur, após perder o Rei Melian para as forças das Trevas, viajou por toda a Ravênia em busca de uma maneira de salvar o reino e assim impedir a destruição de tudo. Suas viagens lhe concedeu batalhas com inimigos perigosos e conhecimentos que os seus livros jamais puderam ensinar, um deles foi um artefato mágico capaz de curar a insanidade do Rei Melian mas para isso, seria necessário heróis de forças inimagináveis e de coração puro e assim começa a jornada deste mentor.

Fonte: Feito pelo autor (2022).

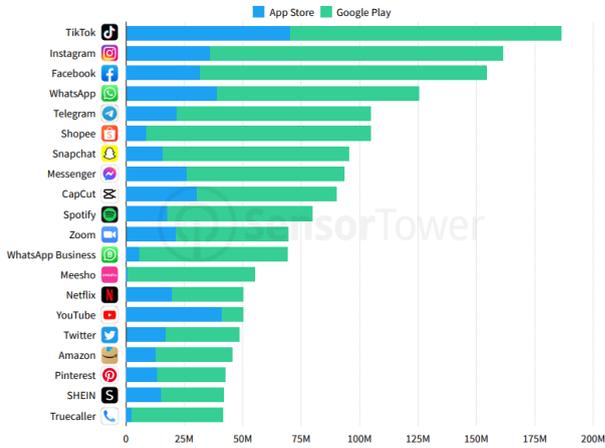
ANEXO A - CERTIFICADO DE CONCLUSÃO DO CURSO ID CLASS

		
Eddy Lucas da Silva Nascimento		
recebeu este certificado que comprova sua conclusão no curso online de identidade visual ID Class.		
		
Ministrado por: MARCELO KIMURA		
Carga Horária 25 horas	M M KIMURA - DESIGN - ME 24.423.615/0001-99	Data de emissão 29/09/2022
<small>Caso precise verificar a autenticidade deste certificado, envie um e-mail para contato@marcelokimura.com.br</small>		

Fonte: idclass.club.hotmart.com

ANEXO B - SENSOR TOWER Q1 2022

Overall - Worldwide



Top Apps by Worldwide Downloads

TikTok surpassed 3.5 billion all-time downloads in Q1 2021, becoming just the fifth app (and the only one not owned by Meta) to cross this threshold. No app has had more downloads than TikTok since the start of 2018.

Meta had three of the top five apps, with Instagram as its top app for the third straight quarter. While Instagram's installs were down 7 percent quarter-over-quarter, it was still the app's second best total since at least 2014.

Note Regarding Download Estimates

Our estimates include worldwide downloads for iPhone, iPad, and Google Play for Jan. 1 through Mar. 31, 2022. Apple apps and Google pre-installed apps are excluded. We report unique installs only. Android estimates do not include third-party stores. Figures represent aggregate installs of all app versions, ex: Facebook and Facebook Lite.

Fonte: sensortower.com