



Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial

DANIELLE BEATRIZ DOS REIS SANTOS SOUZA

SIV para a produção de um Longa Metragem de Animação

Brasília, DF
1º/2017

DANIELLE BEATRIZ DOS REIS SANTOS SOUZA

SIV para a produção de um Longa Metragem de Animação

Relatório do projeto apresentado como
trabalho final da disciplina Diplomação em
Programação Visual do curso de
Bacharelado em Desenho Industrial –
Habilitação em Programação Visual.
Professora Orientadora: Georgia M. de Castro Santos
Brasília, outubro de 2016

Brasília, DF
1º/ 2017

RESUMO

O presente relatório tem como função apresentar o processo de criação de um Sistema de Identidade Visual para um projeto de longa-metragem de animação tradicional. Faz parte do SIV a criação de uma marca e os impressos para a promoção e a divulgação do projeto, contemplando as áreas de audiovisual, marketing e design gráfico.

Palavras-chaves: longa-metragem, animação, filme, sistema de identidade visual, design gráfico.

ABSTRACT

The purpose of this report is to present the process of creating a Visual Identity System for a traditional animated feature film project. It is part of the SIV to create a brand and the forms for the promotion and dissemination of the project, covering the areas of audiovisual, marketing and graphic design.

Keywords: feature film, animation, film, visual identity system, graphic design.

SUMÁRIO

Introdução 05

Capítulo 1 - Levantamento de Dados 07

- 1.1 - Referencial teórico 07**
- 1.2 - Definição do problema 08**
- 1.3 - A animação no Brasil 09**
- 1.4 - Metodologia 12**
- 1.5 - Estudo de concorrentes 13**
 - 1.5.1 - Marca Temática semelhante 14**
 - 1.5.2 - Marca Temática parcialmente semelhante 16**
 - 1.5.3 - Marca Temática não semelhante 18**
 - 1.5.4 - Painel referências cartazes 20**
 - 1.5.5 - Painel referências: bíblias 22**
- 1.6 - Customer Experience Marketing 23**
- 1.7 - A animação 25**
 - 1.7.1 - Conceito 25**
 - 1.7.2 - Motivação/ Justificativa 26**
 - 1.7.3 - Definição e formas de diálogo com público alvo 28**
 - 1.7.4 - Conceito e aspectos estéticos 28**
 - 1.7.5 - Aspectos técnicos, equipamentos e/ou materiais relevantes à linguagem 30**
 - 1.7.6 - Personagens 32**
 - 1.7.7 - Teaser 40**
- 1.8 - Briefing 41**

Capítulo 2 - Geração de Alternativas 42

- 2.1 - A Marca 42**
- 2.2 - Arquétipos e a tipografia 45**
- 2.3 - Elaboração da marca 46**

Capítulo 3 - Desenvolvimento e finalização do projeto 53

- 3.1 - Cartazes 53**
- 3.2 - Itens promocionais 57**
- 3.3 - Manual 59**
- 3.4 - Bíblia 60**

Capítulo 4 - Conclusão 63

Bibliografia 65

Introdução

O design gráfico é a arte do planejamento e da execução de ideias e experiências com conteúdo visual e textual, e essa comunicação é feita através de meios físicos e/ou digitais¹, na qual as experiências propostas podem ser momentâneas ou duradouras e feita em qualquer escala desejada, (como: placas na rua, embalagens dos alimentos, e livros, etc.), O design gráfico também é utilizado na resolução de diversos problemas no âmbito da informação através de um veículo visual.

O designer gráfico se utiliza de ferramentas como branding, marcas, letterings, imagens, gráficos e afins, para atrair a atenção do usuário para o produto ou serviço que ele deseja promover e/ou vender, não se restringindo a apenas essas duas funções. Para tal, ele cria peças como cartazes de filmes, formulários de empresas, marcas de novos negócios, sites, aplicativos, dentre outros vários produtos².

Por se tratar de uma área que necessita e que dialoga com as várias áreas do conhecimento, ela se faz presente, como dito anteriormente, e nos detalhes mais sutis do processo de criação, elaboração e resolução dos mais variáveis tipos de produtos, como por exemplo, o processo de criação de um longa metragem de animação tradicional.

Por estarmos habituados a pensar em filmes, ainda mais nos filmes de animação tradicional, só nos lembramos das cenas icônicas, aquelas que marcam nossas memórias e nossas vidas. Entretanto, não conseguimos ver a

¹ <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>, consultado em 20/9/2016.

² <http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>, consultado em 20/9/2016.

quantidade de profissionais envolvidos no processo de criação desse produto, e um deles, que se faz fundamental nesse processo, é o designer gráfico. Neste trabalho, pretende-se demonstrar alguns dos inúmeros produtos criados pelo designer gráfico os quais se revelam muito importantes na elaboração de um filme como: uma identidade visual e gráfica que expresse o conceito, que inspire profissionalismo e que motive o público a voltar seu interesse para o cinema.

Capítulo 1 - Levantamento de Dados

Para a elaboração do projeto, inicialmente, se fez uma pesquisa teórica, abordando tópicos fundamentais de pesquisa como modelo metodológico, briefing, estudo de concorrência, dentre outros, para podermos criar produtos coerentes com as escolhas estéticas que serão tomadas futuramente, ao projeto final.

1.1 - Referencial teórico

A proposta desse trabalho se deu com a participação e o envolvimento da aluna de design em um projeto de uma equipe de artistas e desenhistas de animação, a qual tem como objetivo a criação de um filme de longa metragem de animação tradicional, utilizando para tal métodos tradicionais como: a animação feita com papel e mesa de luz; e modernos como : a colorização e edição feitos com uso de computador e softwares digitais. Apesar da produção já encontrar-se em estágio um tanto quanto avançado, com dublagem e colorização, faltava algo que tratasse de uma unidade visual para o projeto. Pensou-se nos elementos que representassem o projeto no mercado, portanto, partiu-se para criação de um Sistema de Identidade Visual: com uma marca, os elementos promocionais de aplicação da marca, além da criação de uma bíblia de animação³, um livro que relata todo o processo de criação do filme. No momento, a equipe está preparando um teaser, para divulgação e captação de recursos para implementação e divulgação do filme “Pardo”.

³ <https://www.thoughtco.com/what-is-an-animation-pitch-bible-4067900>, consultado em 19/6/2017.

Este projeto visa mostrar o impacto e a relevância do design gráfico na divulgação de um produto como uma animação, pois é ele quem vai fazer a conexão do público com o filme, é através dele que o público vai ter o primeiro contato com o conteúdo do filme (contato esse estabelecido através de peças gráficas e outros produtos). O processo de provocar o interesse do público é fundamental para gerar expectativas e interesse por parte do público alvo. Pretende-se abordar e estudar a conexão entre o trabalho do designer e o público, tendo como norteador o *customer experience marketing*, que tem como princípio básico o engajamento e a fidelização do cliente através de uma experiência única e diferente⁴.

1.2 - Definição do Problema

O mercado de filmes animados é uma área forte e já consolidada, porém, isso só é verdade fora do Brasil. A animação brasileira, ainda que muito talentosa, ainda está dando seus primeiros passos para ocupar não só seu lugar no mercado nacional de entretenimento, mas também para indicar a força do Brasil nesse setor. Para tal, não basta apenas uma animação de qualidade, mas também um planejamento visual coerente e conciso, que esteja em sintonia com a história a ser contada e que demonstre profissionalismo.

Além disso, outro desafio encontrado neste projeto é o de ter de trabalhar em cima de um produto já existente, produto este que já possui uma linguagem estética própria que não apenas deve ser respeitada, como também deve ser

⁴ <http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-marketing/>, consultado em 10/10/2016.

exaltada. Encontrar então um equilíbrio entre a liberdade de criação da designer e os limites impostos pelos conceitos e visual próprios do produto é o verdadeiro cerne deste projeto como um todo.

1.3 - A animação no Brasil

Muito contrário do que a maioria das pessoas pensam, a animação no Brasil é algo bem antigo. O marco inicial da animação no país vem da data de 22 de janeiro de 1917, com o lançamento do primeiro curta de animação chamado *Kaiser*, produzido pelo cartunista Álvaro Martins exibido no Cine Pathé, no Rio de Janeiro⁵. Este curta mostrava o imperador alemão Guilherme II sentando-se em frente a um globo, colocando seu capacete e aí sendo engolido pelo globo, uma clara crítica ao governante. Após esse curta, o cartunista dedicou-se a trabalhar com desenho de propaganda.

Neste mesmo ano, foi lançado um outro curta, chamado *Chiquinho e Jagunço* ou *Traquinagens de Chiquinho e seu inseparável amigo Jagunço*, exibido em 26 de abril no cinema Haddock Lobo e sendo produzido pela companhia Kirs filmes. Retratando personagens e dia-a-dia brasileiro, esse curta mostrava personagens já familiares, pois ambos vinham da revista *Tico-Tico*, seguindo a moda de exportar personagens já consolidados para as telas. Entre as décadas de 20 e 50 foram lançados vários outros curtas de animação, tendo

⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_anima%C3%A7%C3%A3o_no_Brasil, consultado em 15/6/2017.

em 1942 o primeiro curta de *stop motion* do país, *O dragãozinho manso*, criado por Humberto Mauro para o Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE)⁶.

Porém, só em 1953 foi feita o primeiro longa metragem de animação brasileira, intitulado *Sinfonia Amazônica*, de Anélio Lattini Filho, de 15 minutos de duração. O longa foi produzido completamente por Anélio, que fez mais de 500 mil desenhos, além de ficar responsável pelos cenários, personagens e a sincronização meticulosamente calculada entre a música e a movimentação dos personagens. Apesar de não ter tido retorno financeiro, foi muito bem recebido pela crítica, mostrando a capacidade do Brasil em criar animação para o exterior, além de garantir vários prêmios nacionais para Anélio: Estatueta Saci de Cinema, de 1954, prêmio do jornal O Estado de São Paulo, prêmio da Comissão Nacional do Folclore da UNESCO, Prêmio do Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Cultura (IBECC), prêmio estatueta O Índio, do Jornal de Cinema e prêmio do Festival Nacional Cinematográfico do Rio de Janeiro. Logo depois surge o Centro Experimental de Cinema de Animação de Ribeirão Preto, fundado por Rubens Francisco Luchetti e Bassano Vaccarini, que junto de Roberto Miller, criaram várias animações abstratas feitas diretamente na película e com sonorização magnética. Em 1966, temos a primeira animação feita em cores, o curta *Um Rei Fabuloso*, encomendado pela Petrobrás ao Wilson Pinto.⁷

Na década de 70, a *Turma da Mônica*, ao ganhar muito sucesso, passa para as telinhas, primeiramente em propagandas da *Coca* e depois em filmes próprios, fazendo ainda mais sucesso. No ano de 1996, um marco da história da animação foi lançado: *Cassiopeia*, o primeiro longa de animação digital a ser

⁶ <http://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/historia-da-animaca>, consultado em 15/6/2017.

⁷ <http://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/historia-da-animacao>, consultado em 15/6/2017.

produzido não só no país, mas também no mundo, porém por ter sido lançado apenas depois de *Toy Story*, da *Pixar*, criou uma grande polêmica entre os animadores brasileiros. A partir dos anos 2000, começaram a se criar mais e mais filmes, além de começar a criação de séries animadas, como *As aventuras de Gui e Estopa* e *Peixonauta*, a última a primeira a ser co-produzida no exterior junto do Canadá⁸.

Atualmente, o mercado de animação brasileiro está se sobressaindo com uma produção de qualidade com filmes indicados ao Oscar de melhor animação e ganhando prêmios internacionais⁹. Exemplo disso é o filme *O Menino e o Mundo*, de 2013 produzido por Alê Abreu, que foi o primeiro longa-metragem de animação brasileiro a ser indicado ao Oscar de melhor filme de animação em 2014. Séries animadas brasileiras como *Irmão do Jorel*¹⁰ e *Historietas Assombrada*¹¹ estão no topo da audiência em seus respectivos segmentos na TV por assinatura, e temos também animações independentes fazendo sucesso em outras plataformas, como é o caso da websérie *O Surreal Mundo de Any Malu*, do estúdio Combo, que é um sucesso no Youtube¹², com mais de 1 milhão de inscritos no seu canal e que vem ganhando cada vez mais destaque em premiações no exterior do seu segmento. Comparativamente aos outros países, o mercado brasileiro ainda é pequeno, mas já demonstrou nesses

⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_anima%C3%A7%C3%A3o_no_Brasil, consultado em 15/6/2017.

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_anima%C3%A7%C3%A3o_no_Brasil, consultado em 15/6/2017.

¹⁰ <http://anmtv.xpg.uol.com.br/irmao-do-jorel-mais-assistido-do-cartoon-network-em-2014/>, consultado em 19/6/2017.

¹¹ <http://anmtv.xpg.uol.com.br/historietas-assombradas-e-a-serie-mais-assistida-do-cartoon-network/>, consultado em 19/6/2017.

¹² <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/13/desenho-animado-any-malu-faz-sucesso-no-youtube-como-vlogger-adolescente.htm>, consultado em 19/6/2017.

100 anos de criação de animações talento, capacidade e criatividade suficientes para marcar uma posição de destaque numa arte mágica que se popularizou no mundo da animação.

1.4 - Metodologia

Para o projeto, deve-se seguir uma metodologia bem clara e concisa, inspirada no fluxograma de projeto de identidades visuais da designer e escritora Maria Luísa Peón, onde há a divisão em três fases: problematização, concepção e especificação. Primeiramente na fase da problematização iremos entender o contexto onde a marca será aplicada, utilizando-se a pesquisa, investigando os concorrentes do produto (no caso, um filme de animação), procurando conhecer o mercado no qual o produto será inserido, entendendo os desafios dessa área e as necessidades que a marca deverá suprir. Na fase de concepção, faremos a criação da marca, evidenciando seus conceitos básicos. Nessa etapa serão definidas as características que estabelecerão a mensagem que a identidade visual terá que passar para o público. Por fim, com a definição da marca e com esse projeto concluído, será elaborado todo o sistema visual, desde os suportes de aplicação e produtos, até o manual da marca¹³.

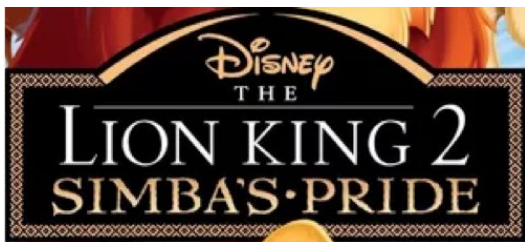
¹³ PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 2AB Editora, 2009.

1.5 - Estudo de concorrentes

Para iniciarmos o processo de criação, primeiramente se faz necessário um estudo sobre os concorrentes do filme, para tentarmos detectar os pontos comuns entre eles, verificar quais os elementos de sucesso, os clichês da área, e o que podemos tomar como inspiração ou um possível caminho a ser seguido. Neste caso, dividiremos esses concorrentes em 3 categorias: os de temática semelhantes (possui a África como cenário de fundo, tem como personagens apenas animais, sem aparição de humanos); os de temática parcialmente semelhantes (possuem animais como personagens principais, porém podendo ou não ser na África e ter ou não humanos); e os de temática não semelhantes (não possuem nenhum dos requisitos anteriores, mas são filmes consagrados e com estéticas próprias interessantes e inspiradoras).

Além disso, também é necessário fazer uma pesquisa sobre os outros itens que também serão necessários para o trabalho: como os cartazes e a bíblia, para termos um referencial sobre o que os trabalhos que o mercado tem apresentado (nessas duas áreas), que abordagens as outras empresas têm assumido para produzir os seus materiais e o que podemos aprender com isso. Faremos um painel de referências com os cartazes, tanto os conceituais, onde o foco é a transmissão de uma emoção para o público, quanto os comerciais, os quais têm como missão mostrar os elementos centrais do filme. Elaboraremos um painel de “bíblia” para termos uma noção sobre como o conteúdo e o tema da animação é abordado em cada modelo de projeto.

1.5.1 - Marcas com temática semelhante



Neste painel, temos as marcas com temática semelhante:

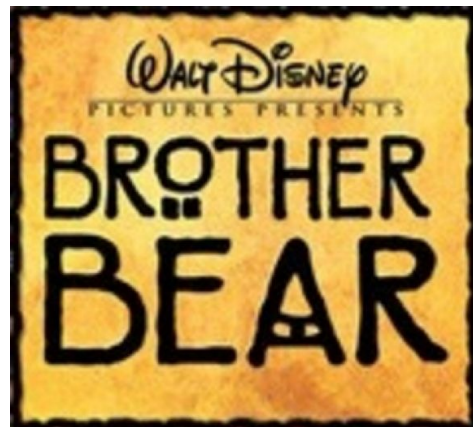
- Possui a África como cenário de fundo,
- Tem como personagens apenas animais,
- Sem aparição de humanos

Aqui, podemos perceber que todos possuem certas características similares: os títulos principais estão em caixa alta e cores quentes ou neutras. A

maioria (Khumba, Kimba e Animais Unidos) utilizam-se de fontes irregulares, para dar mais dinamicidade e um toque um pouco humorístico para si. As destoantes (Lion King e Zambezia) tentam abordagens diferentes, a primeira adquirindo um caráter sério e dominante através de uma fonte serifada clássica, mostrando versatilidade ao poder ser aplicada em 3 formas diferentes, enquanto que a segunda tenta também causar impacto, mas utilizando dessa distorção em forma de arco.

Dentre essas, a que de fato auxiliou na inspiração para a marca a ser criada foi a Lion King, que consegue trazer toda essa imponência de um rei para si através de elementos tradicionais, além de se utilizar boxes em suas aplicações, trazendo um pouco do elemento de selvagem para junto de si.

1.5.2 - Marcas com temática parcialmente semelhante



Neste painel, temos as marcas com temática parcialmente semelhante, onde elas obedecem a pelo menos um destes itens em algum momento durante o filme aos quais estão relacionadas:

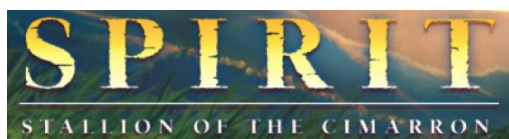
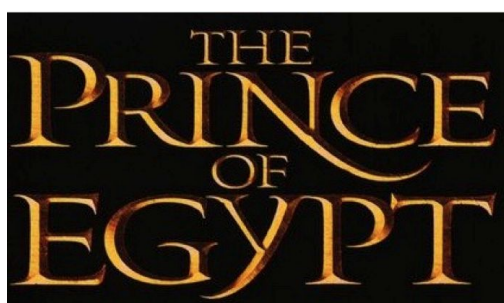
- Possuir a África como cenário de fundo,

- Tem como personagens apenas animais,
- Sem aparição de humanos

Podemos perceber que continuamos a ver fontes em maiúsculas. Porém, aqui temos uma maior diversidade entre elas, tendo desde marcas 2D de traços simples (Brother Bear) a marcas com efeitos 3D (Ice Age, Madagascar, Open Season e Rio). Ainda vemos a abordagem dos caracteres em tamanhos diferentes e desalinhados para trazer o toque humorístico em primeiro plano, além de uma maior customização das fontes: deixá-las com texturas e em plataformas específicas, para trazer um elemento específico para a marca (como é o caso do gelo de Ice Age e o bico e as penas de uma ave em Rio).

Dentre esses, o que mais chamou a atenção para inspiração foi o Brother Bear, pois soube utilizar muito bem sua simplicidade de traço para evocar a sensação de ser algo feito manualmente, mas ainda com certa seriedade, mesmo com os adornos nas letras.

1.5.3 - Marcas com temática não semelhante



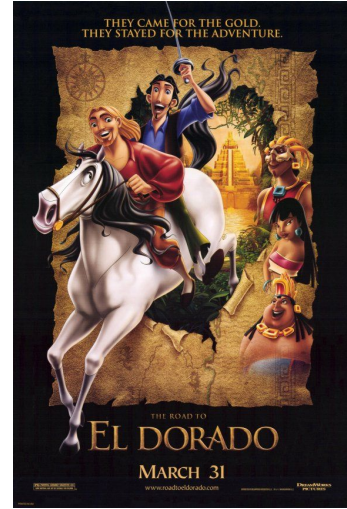
Neste painel, temos as marcas com temática não semelhante, onde elas não obedecem a nenhum daqueles itens mostrados anteriormente; porém por serem marcas bem conceituadas, resolvidas e que servem de forma primorosa a seu trabalho, estão aqui como grande fonte de inspiração, principalmente no

âmbito de trazer elementos e características fundamentais de seus filmes, servindo muito bem como o primeiro contato entre usuário e produto.

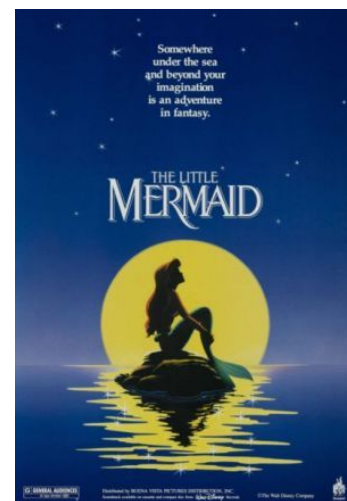
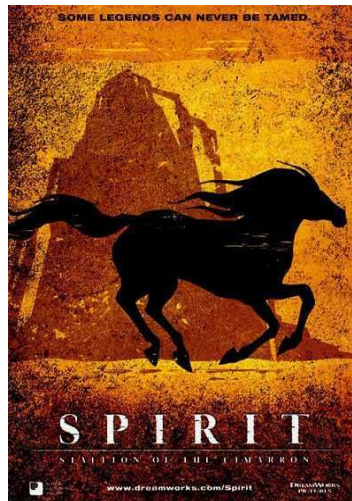
Dentre esses, os que auxiliaram ainda mais na inspiração para a elaboração da marca foram Tarzan e Spirit, pois ambos possuem características importantes que a marca a ser desenvolvida deve ter: solidez, equilíbrio, força e toques rústicos, que evocam a sensação de aventura e de algo vindo da natureza.

1.5.4 - Painel de referências de cartazes

Cartazes Comerciais



Cartazes Conceituais



Para os cartazes, foi visto que, no geral, os filmes possuem duas linhas variantes: a primeira é a conceitual, geralmente divulgado quando o filme está em estágio de finalização. É feito com o propósito de instigar, causar curiosidade e oferecer uma amostra da atmosfera que cercará o filme. Tem como

característica o jogo de luz e sombra, além da utilização de poucas cores, tudo para despertar o desejo e a vontade de ver o produto final no usuário. A segunda linha de cartazes é a comercial, onde o foco é justamente o oposto da conceitual: utilizando-se de planejamento visual, tem por objetivo mostrar o máximo dos personagens principais e do cenário, além de tentar passar algumas “dicas” sobre o filme, como o tema principal (aventura, liberdade, amizade) e as personalidades dos personagens.

Dentre os cartazes da linha conceitual, o que mais se aproximou da abordagem planejada para o projeto foi o da esquerda, por ser o que melhor instaurou a atmosfera de mistério e o mais impactante dentre os três. Já na linha comercial, o mais influenciador foi o da direita, por ter a pose mais dinâmica, além de ser o esteticamente mais simples, porém é o que melhor aborda o tema do filme, que é a aventura de dois amigos, e também é o melhor planejado visualmente, pois o modo como foi elaborado faz com que os olhos acabem por trilhar um caminho pré-estabelecido, fazendo com que o usuário percorra por todos os elementos do cartaz, na ordem hierárquica desejada, uma estratégia muito interessante de ser utilizada no projeto final.

1.5.5 - Paineis de referências com as “bíblias”



Já para a bíblia, foi visto que cada projeto possui seu próprio estilo único de linguagem, não possuindo muitas semelhanças entre si além do conteúdo obrigatório para todos (sinopse, personagens, conceito estético), ou seja, é bem

difícil ver abordagens de conteúdo de forma semelhantes, pois varia mesmo até na quantidade de texto e de imagens a serem mostradas ou não. A diagramação dessas bíblias variam não só pela questão estética que cada animação demanda, mas também pela plataforma onde será divulgada, podendo ser em livros ou em formato digital, onde cada plataforma acaba por ser um elemento que define o modo de exibição do conteúdo da animação.

Para o projeto em questão, a linha seguida foi mais similar a da imagem da direita da terceira linha, com texto em colunas e dividindo espaço com imagens ao lado.

1.6 - Customer Experience Marketing

O customer experience marketing¹⁴, ou marketing de experiência do cliente em tradução livre, é a prática de criar um design para provocar as interações com o cliente. É colocar o cliente frente à estratégia de marketing, criando um produto personalizado. Essa personalização das ações faz com que o cliente se sinta pertencente e queira fazer parte da experiência do produto criado, estabelecendo uma conexão cliente - empresa/produto.

O público atualmente espera por mais, deseja mais emoção e mais informação. Numa era na qual o atendimento personalizado se torna o diferencial de mercado, o cliente passa a ter um papel central nas estratégias¹⁵ de todas as empresas que querem ter sucesso e se permanecer ativas no mercado. Criar uma experiência que faça com que o cliente queira não apenas

¹⁴ <https://www.ngdata.com/what-is-customer-experience-marketing/>, consultado em 20/9/2016.

¹⁵ <http://blog.agencialooknfeel.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes/>, consultado em 20/9/2016.

possuir o produto em questão, mas sim, se sentir parte dele, sentir que esse produto foi de fato feito pra ele, é fundamental.

Nesta nova forma de marketing¹⁶, os profissionais param de criar e idealizar o seu cliente, ou seja, param de imaginar um usuário para seu produto, para de fato trabalhar com e para o cliente real, procurando entender de fato as necessidades e o anseio do usuário do seu produto, colocando-o como uma peça fundamental no planejamento de ações de marketing.

Como criar meios para que o cliente possa fazer essa imersão¹⁷? Como provocar seus sentidos, fazendo com que se crie uma ligação emocional entre o cliente e o produto? Pode-se alcançar esse objetivo pensando e estudando o cliente através de pesquisas de campo, entrevistas, testes e outros mais. É possível se aproximar bastante do perfil do seu cliente, e saber que caminhos tomar para criar a melhor experiência possível para atrair e estabelecer uma relação de confiança e lealdade entre ambos.

A utilização desse recurso (estudo do perfil do cliente) tem vários pontos positivos, como alguns já mencionados anteriormente como a criação de lealdade e confiança do cliente para com o produto, além de obter boas críticas dos clientes leais. Esse procedimento pode atrair ainda mais pessoas para consumir o seu produto e ser uma forma de investimento, pois experiências de clientes ruins geram prejuízos reais (prejuízos esses que podem tanto ser tanto monetários quanto de reputação, o que em muitos casos se mostram mais perigosos que o primeiro). Porém, implementar tal artifício é um tanto quanto

¹⁶ <http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-marketing/>, consultado em 20/9/2016.

¹⁷ <http://blog.agencialooknfeel.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fi-delizacao-de-clientes/>, consultado em 20/9/2016.

complicado, pois ele deve ser implementado em todas as fases de produção e em todos os setores. Repensar o marketing como conhecemos é uma tarefa árdua, é fácil se desviar do pensamento de “o que o cliente quer” para “o que achamos que ele quer/o que queremos vender”. Também é complicado de mensurar a experiência do cliente, pois satisfação, alegria, sentimentos, não são coisas que se possa medir com instrumentos convencionais e com medidas convencionais.

Para o projeto em questão, utilizar-se desse tipo de modelo de marketing seria algo extremamente eficaz, pois como foco é o marketing de um produto audiovisual, no caso, o teaser de animação, se faz fundamental para a criação de elementos de marketing que atraiam o possível público. Para se fazer algo mais interessante do que o usual, é necessário apostar numa abordagem diferente, procurando projetar sensações e sentimentos pertinentes a temática da animação, focar em uma linguagem de marketing que consiga emocionar o público.

1.7 - A Animação

1.7.1 - Conceito

Trata-se de um longa metragem de animação, que conta a história de Deco, uma típica presa, ou seja, o tipo de animal que está na base da cadeia alimentar, sendo caçado pelos grandes predadores, é um orictéropo, animal típico da África do Sul, que se dá conta que vive uma vida medíocre e sem

sentido, sempre fugindo de predadores e lutando pela sua sobrevivência. Tudo muda quando Deco salva a vida de um filhote de leopardo e o cria como seu próprio filho. Pardo, o leopardo, cresce sob os ensinamentos de Deco. Em sua jornada pelo autoconhecimento, o jovem felino se reencontra com seu passado, tendo, então, de decidir entre seguir os ensinamentos morais que recebeu de seu pai adotivo ou obedecer os seus instintos de predador. O filme fala sobre a relação familiar e afetiva que se estabelece entre duas criaturas distintas: Deco e seu filho adotivo, Pardo.

1.7.2 - Motivação/justificativa

O projeto de animação propõe uma reflexão acerca de temas recorrentes na sociedade, tais quais como, amor, generosidade, solidariedade, medo, moral e família, de forma a procurar sensibilizar o público. O grande desafio, e o fator motivador, é tratar do tema de uma forma atraente e inovadora, na tentativa de desconstruir estigmas conservadores que envolvem esta temática. Pardo é um filme que retrata a tolerância às diferenças, além de abordar a concepção do amor, de forma autêntica.

Outra característica do filme que também é motivadora, diz respeito ao estilo de animação a ser empregado. De maneira geral, a verba disposta para a realização de um longa de animação no Brasil equivale ao orçamento para se produzir um minuto de animação de um grande estúdio nos Estados Unidos¹⁸.

¹⁸ orçamento do filme Rei Leão, da Walt Disney Pictures em 1994: 45 milhões de dólares, ou 148,387 milhões de reais, na cotação de 19/6/2017 / orçamento do filme O Menino e o Mundo, produzido pela Filme de Papel em 2014: 750 mil reais. Fontes:

Logo, dá-se como desafio produzir um filme nacional de qualidade original dentro do orçamento disponibilizado. De toda sorte a animação no Brasil, tem alcançado um desenvolvimento notório nos últimos anos.

As recentes produções nacionais de longa metragem, “Uma História de Amor e Fúria” e “O Menino e o Mundo” levaram o prêmio de melhor animação em ANECI, maior festival do Gênero no mundo¹⁹. Passamos de consumidores a produtores de animação. E não só produtores, passamos também a exportar nossos produtos, como as séries “Meu Amigãozão, Princesinhas do Mar, Peixonautas, Nilba e os Desastronautas”, todos estes com veiculação em diversos canais de TV espalhados pelo globo. Com as cotas de regionalização, aos poucos o Centro-Oeste se insere no mercado nacional. E com um maior número de produções o próximo estágio é um crescimento na qualidade de nossos produtos.

Acredita-se que o desenvolvimento deste projeto, bem como sua produção em breve auxiliará efetivamente a incluir o Distrito Federal no cenário de animação mundial.

https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Menino_e_o_Mundo e
https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Rei_Le%C3%A3o, consultados em 19/6/2017.

¹⁹ http://www.cineweb.com.br/entrevistas/entrevista.php?id_entrevista=4044, consultado em 19/6/2017.

1.7.3 - Definição e formas de diálogo com público-alvo

O filme é destinado a todos os públicos, tendo como foco o público infanto-juvenil. Intenciona-se fazer o filme abordando uma dinâmica interessante procurando equilibrar cenas de ação, diálogos e situações cômicas. O objetivo é finalizar o filme para distribuí-lo em salas comerciais de cinema em todo o Brasil e em todo o Mundo. O roteiro foi escrito para ser acessível, levando em consideração o seu caráter popular intenciona-se atingir o grande público através do cinema.

1.7.4 - Conceito e aspectos estéticos:

Esteticamente, o filme busca resgatar os aspectos artísticos da animação tradicional feita à mão. A arte conceitual dos personagens e a animação foram construídos a partir de referências das animações do Chuck Jones, de Tex Avery, dos Nine Old Men da Disney e dos ensinamentos de Richard Williams em seu livro, *The Animator's Survival Kit*²⁰. Serão utilizados de 12 a 24 quadros por segundo, e os desenhos não irão passar por arte final, apenas clean-up, mantendo no último resultado a essência dos traços de lápis e a movimentação fluída que trarão dinamicidade e graciosidade à animação, característica das animações da Disney das décadas de 60 e 70 tais como: *Robin Hood* (1973) e

²⁰ Williams, Richard. *The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators*, Faber & Faber, 2015.

Mogli - O Menino Lobo (1967)²¹. Apesar da intenção inicial, as animações serão coloridas e editadas digitalmente, ainda buscando um resultado que nos remeta às produções da “Era de Ouro da animação”²².

Os cenários serão pintados em acetato com tinta acrílica buscando, através do naturalismo, evocar o clima da África do Sul. Nessa conjuntura, usaremos acetatos como base para a pintura de técnica mista com tinta acrílica e óleo, para que seja possível causar ilusão com o uso de efeitos de rolagem e profundidade Parallax, pois, aproveitando a transparência da base, no espaço negativo da pintura, iremos transpor vários cenários, em um mesmo plano, sob camadas, para obtermos dimensão através dos níveis das pinturas que serão sobrepostas. Artistas de renome como Tyrus Wong (1910) e Robert Mcintosh²³, que trabalharam nessa constante área de cenografia para animação, e, Théodore Rousseau (1812-1867), Adam Elsheimer (1578-1610), Rembrandt (1606-1669), Caravaggio (1571-1610), Frans Hals (1580-1666) foram referências para a construção estética e tipológica dos cenários²⁴. Ainda no tocante aos cenários, os traços serão fortes, com uma tentativa de reproduzir e ambientar no filme a savana sul Africana com muito jogo de luz e sombra, sempre com a tinta preta envolvendo os componentes cenográficos, para que combine com os traços sugestivos dos personagens da animação 2D.

²¹ [https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Jungle_Book_\(filme_de_1967\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Jungle_Book_(filme_de_1967)) / [https://pt.wikipedia.org/wiki/Robin_Hood_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Robin_Hood_(filme)), consultados em 20/9/2016.

²² Período entre as décadas de 30 e 60, quando surgiu os primeiros curtas metragens com som, além dos primeiros longa-metragens animados de Walt Disney, tendo Branca de Neve e os Sete Anões como o primeiro, em 1937. https://pt.wikipedia.org/wiki/Era_de_Ouro_da_anima%C3%A7%C3%A3o_americana, consultado em 19/6/2017.

²³ Artistas que trabalharam pintando cenários e definindo o conceito estético para o filme Bambi, da Walt Disney Pictures, em 1942.

²⁴ Théodore Rousseau e Frans Hals, pintores do estilo naturalista. Adam Elsheimer, Rembrandt, Caravaggio, pintores do estilo barroco.

Pretende-se explorar esteticamente aspectos visuais em constante diálogo com a sonoridade/musicalidade muito presente no filme. Dessa maneira, por trás da aventura espera-se buscar um deleite audiovisual por parte do espectador que poderá se identificar em toda a simbologia sugerida no filme. O estilo de animação será um híbrido entre a animação *cartoon* e a realista, pois devido ao conteúdo do filme e a complexidade do personagem, um estilo totalmente *cartoon* naturalmente nos levaria a uma leitura mais cômica da obra. No tocante a variação cromática, o cenário refletirá o interior do personagem, que passará por diversos tons conforme as intenções dramáticas de cada trecho. Assim, os cenários que se repetem terão sua paleta de cores alterada ao longo do filme de acordo com a dramaticidade do enredo. Pardo é um filme com muitas cenas de paisagens que serão colocadas em destaque com a utilização de vários planos abertos e panorâmicos. Pretende-se explorar bastante a profundidade de campo, no intuito de aproximar o filme de animação a um modelo de pintura naturalista, retirando os cenários da bidimensionalidade.

1.7.5 - Aspectos técnicos, equipamentos e/ou materiais relevantes à linguagem

A animação será realizada pela técnica 2D, da maneira tradicional sobre uma mesa de luz, com organização seriada da equipe, assim, cada integrante ocupará uma posição em um íterim entre o processo de criação das poses, ou

seja, o desenho dos quadros chaves e a intercalação destes até criar a ilusão, em 24 quadros por segundos. Nesse contexto, haverá o supervisor de animação, que será responsável pela expressão estética e artística de cada personagem, e os intervalos que os auxiliará na ligação dos quadros chaves. Os cenários seguirão um padrão estético do começo ao fim do filme, para isso utilizaremos um artista para supervisionar toda a técnica da pintura, propondo técnicas e fazendo ajustes nos trabalhos dos outros artistas que o auxiliará. Assim considerou-se um contrassenso atuar em uma mesma lógica de produção dos grandes estúdios. Nesse sentido acreditamos que a busca por um estilo visual próprio e autoral que se distancie dos modelos já estabelecidos pela Pixar e a Dreamworks²⁵, por exemplo, seja um caminho possível que permita com que a produção de animação nacional atinja um público internacional.

²⁵ Pixar: empresa de animação digital americana, pertencente à Disney. Dreamworks: empresa de animação, distribuição e produção de filmes, videogames e shows de televisão.

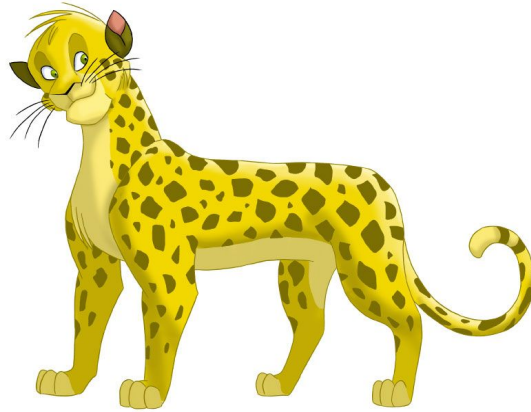
1.7.6 - Personagens



Deco: é um orictéropo habitante de longa data do Centro do Poço. Sua rotina de constante fuga das leas Kika e Nina, faz com que ele reflita acerca do sentido da sua existência. Dessa forma, ele chega a conclusão, que falta algo em sua vida, algo que faça a vida valer a pena. Tudo muda quando Deco salva a vida de um pequeno leopardo, adotando-o como seu filhote. Mesmo diante do perigo evidente, passa a educá-lo e ensiná-lo as coisas importantes da vida, até o dia em que o leopardo cresce e passa a sentir o mesmo vazio que seu “pai” Deco, outrora, sentira. Entretanto, Deco, na confiança dos ensinamentos que transmitiu ao felino, permite que ele parta em sua busca pelo autoconhecimento.

Apesar de atrapalhado, Deco conta com a sua esperteza pra se livrar dos rotineiros perigos da vida de uma caça. Possui crenças fortes e um bom coração, é sábio e vive uma busca incessante pelo sentido da vida. Seu processo de amadurecimento dá-se a partir de sua experiência paterna com Pardo, experiência esta, que exerce com amor e dedicação. Deco transmite

todas as suas convicções e visões de mundo, que, por sua vez, estão diretamente ligadas a sua moral.



Pardo: é um leopardo que, ainda filhote, foi com sua mãe para as terras do Centro do Poço. O que ambos não sabiam é que Leona e seu grupo de caça dominavam o local, e eram intolerantes a predadores concorrentes, matando qualquer um que ali pisasse. O pequeno filhote presenciou a morte de sua mãe enquanto estava escondido no meio da relva, mas sua vida foi salva por Deco, um inofensivo orictéropo, que passou a criá-lo como seu próprio filhote. Longe do perigo, Pardo cresceu no Centro do Poço sob os ensinamentos de Deco, passou a se alimentar basicamente de peixe e criou vínculo familiar com todos que ali viviam, especialmente com Deco, seu pai adotivo.

O jovem leopardo está em sua jornada pela busca do autoconhecimento. Embora tenha guardado dentro de si tudo o que aprendeu com Deco, Pardo almeja sua independência e como todo jovem, está em uma constante crise de identidade. Para alcançar o seu objetivo Pardo terá que enfrentar os fantasmas de seu passado traumático. Embora não tenha desenvolvido o sentimento de maldade dentro de si, Pardo está em uma jornada de construção de caráter em

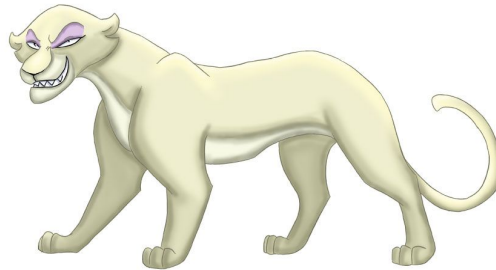
que terá que definir seus valores e concepções a partir de situações adversas que forjarão o seu caráter de maneira decisiva.



Laís: é uma fêmea de leopardo que, quando filhote, teve sua família ameaçada por Leona e seu grupo de caça. Seu pai a colocou protegida embaixo de uma rocha escondida, disse que tudo ia ficar bem e saiu para desafiar Leona. A pequena ficou a espera de seu pai que nunca mais voltou. Sem mais ninguém no mundo, Laís teve de aprender a viver e caçar sozinha, sempre escondida nas sombras. Mas, de seus esconderijos, acompanhou cada passo de Leona bem de perto, aguardando o momento adequado para cumprir sua antiga promessa: vingar a morte de seu pai.

A jovem é repleta de rancor gerado pelo trauma que viveu em sua infância. Seu único objetivo é se vingar de Leona, e para isso ela está disposta a fazer o que for preciso. Todo o ódio que sente, sufoca sua alegria, seu amor e até mesmo sua tristeza, tornando-a assim, fria e calculista. Entretanto, Laís possui, em sua essência, um bom caráter, mesmo tendo o rancor feito com que esquecesse o motivo principal de sua vingança: seu pai, e todos os bons

sentimentos que nutria por ele quando pequena. Tais sentimentos estão profundamente adormecidos dentro de si.



Leona: se tornou a líder do grupo de leas pela sua exímia competitividade e total falta de compaixão para com o seus oponentes. Sua liderança é cruel e intolerante, e seu grupo de caça é leal a seus planos perversos. Para Leona, todos os que representam uma ameaça a sua autoridade devem ser exterminados, e qualquer predador que ponha sequer uma pata em suas terras é morto para servir de exemplo.

É uma leoa forte, cruel e impiedosa, extremamente competitiva e sedenta pelo poder. Seu caráter é baixo e seu grande objetivo é eliminar qualquer um que ameace sua autoridade como líder do grupo de caça. Além de ser uma caçadora nata, Leona também domina muito bem os jogos psicológicos e usa toda sua perversidade intelectual a seu favor.

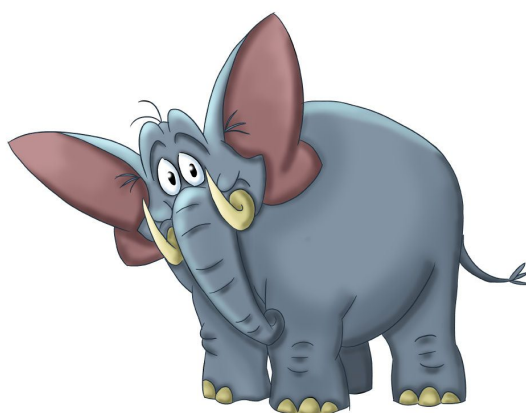


Kika e Nina: Kika faz parte do grupo de caça de Leona e está sempre acompanhada de sua irmã gêmea e parceira de caçada Nina. Kika é o “cérebro” da dupla, e por ser apenas um pouco mais esperta que sua irmã, tenta sempre estar no controle da situação, mas o que acaba acontecendo no final é sempre a frustração da caçada das duas leões, que acabam sendo passadas para trás por Deco. Kika possui um caráter duvidoso, levando em consideração que seu único objetivo, que é encontrar algo para comer.

Nina faz parte do grupo de caça de Leona e está sempre acompanhada de sua irmã gêmea e parceira de caçada Kika. Nina é mais ingênua e menos esperta que Kika, e está sempre disposta a fazer as coisas conforme a ideia da irmã, embora esta seja dificilmente a coisa mais sensata a se fazer. Nina possui um caráter fraco, pois, assim como Kika, seu único objetivo é ter o que comer.



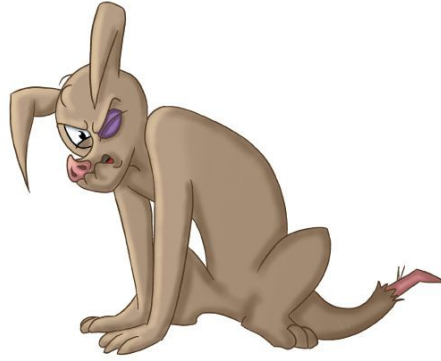
Dora: é uma girafa intelectual que utiliza de uma linguagem formal o tempo todo. Habitante do Centro do Poço e amiga de longa data de Deco, Dora está sempre acompanhada de seus outros dois amigos, Dante e Calau. Com sua postura de superioridade, costuma fazer observações sobre fatos que foge do conhecimento de todos: relatos sobre biologia e curiosidades da anatomia e do instinto animal, sempre falando de uma forma científica e de difícil compreensão, fazendo com que sua personalidade entre em atrito com a de Calau, o pássaro hilariante que vive fazendo piadas. Mesmo se sentindo intelectualmente superior aos seus amigos, Dora possui um bom caráter e está sempre disposta a apoiar Deco em suas decisões.



Dante: é um elefante habitante do Centro do Poço. Amigo de longa data de Deco, Dante está sempre acompanhado de Dora, a girafa intelectual, e de Calau, seu parceiro inseparável que vive pousado em sua presa. Dante é um elefante otimista e ingênuo, sua personalidade representa o equilíbrio entre os egos de seus amigos Dora e Calau, levando em consideração que, ao contrário destes, o simpático elefante não tem o ego voltado para si e está sempre tentando entender e confortar Deco. Embora meio atrapalhado e medroso, apesar de seu tamanho, Dante está sempre pronto para ajudar qualquer um, o que configura, dessa forma, seu bom caráter.



Calau: é uma ave da espécie calau-de-bico-vermelho, habitante do Centro do Poço e amigo de longa data de Deco. Anda sempre acompanhado de Dora, a girafa intelectual, e de Dante (elefante), seu companheiro inseparável. É um pássaro expansivo, hilariante e dramático que está sempre tentando chamar a atenção de seus amigos com suas piadas infames e imitação tosca. Sua personalidade excêntrica faz com que ele entre em constantes atritos com Dora. Apesar de ser um personagem indiscreto, Calau apresenta um bom caráter, é divertido, está sempre tentando fazer alguém rir e assim como Dora e Dante, dá apoio às decisões de Deco.



Sr. Rabujo: é um velho orictéropo habitante do Centro do Poço e vizinho de Deco. Rabujo se sente responsável por Deco e por isso está sempre repreendendo o jovem mamífero com seus sermões intermináveis. Apesar de no fundo ter um bom caráter, o velho orictéropo é rabugento e pessimista, está sempre vendo o pior lado das situações, o que configura sua personalidade desagradável que está sempre em atrito com a dos outros personagens.

1.7.7 - Teaser

O teaser será um pequeno vídeo (algo entre 30 e 60 segundos de duração), um trailer que abrangerá a primeira sequência do filme (ao todo serão 18 sequências). Este teaser tem como finalidade a captação de recursos para a produção e a comercialização do filme, ou seja: servirá como uma amostra do que já conseguimos realizar utilizando apenas nosso próprio empenho e determinação e quão longe poderíamos ir com recursos e patrocínios.

1.8 - Briefing

O filme, como já mostrado, é uma história leve, com toques de ação, aventura, comédia mas também com momentos fortes e comoventes, que visam entreter não apenas uma criança, mas a família inteira, que são o público alvo do filme. Como tal, alguns conceitos se fazem fundamentais, tais como:

- Aventura
- Diversão
- Força
- Natureza
- Calor
- Selvagem
- Amizade
- Heroi
- Transformação
- Desafios

Além disso, vale ressaltar o desejo da marca de se mostrar como um produto profissional e sério, pois assim vai auxiliar e muito o teaser a cumprir com sua finalidade. Também é interessante levantar a ideia de tentar sair dos clichês visuais para filmes desta temática, pois não é desejado ser *mais um* filme com esta temática, e sim ser *o filme* desta temática.

Capítulo 2 - Geração de Alternativas

Neste capítulo, será abordado os caminhos escolhidos para a elaboração da marca do projeto. Tendo como foco principal a tipografia e o uso de arquétipos para a criação, conceituação e justificativa da marca, será mostrado como, ao atribuir uma personalidade a uma marca, a comunicação, a relação dela com o projeto como um todo se torna ainda melhor e mais firme.

2.1 - A marca

O título da marca "*Pardo: A Grande Jornada*" faz referência ao personagem principal do filme, o herói da trama, um leopardo órfão chamado Pardo. Apesar dele, como todo leopardo, ser naturalmente um predador, ele não virou um caçador implacável; ao invés disso, viveu tranquilamente em meio aos animais do tipo presa que o criaram desde filhote quando perdeu sua mãe para a vilã da história, a fria e calculista Leona, a líder leoa. Pardo é de natureza tranquila, porém se sente inquieto ao ver que não há outros como ele, por não saber de onde veio. Movido por tais sentimentos, ele parte numa busca para encontrar aquilo que ele achava que estava faltando em si, sua origem, para assim ter uma melhor compreensão sobre quem ele é.

Estudando esses aspectos do personagem principal, vemos que ele se encaixa no perfil do herói: é corajoso, forte e gentil para com todos, características importantes para tal papel. O filme gravita ao redor da chamada

jornada do herói, no caso a jornada de Pardo: a separação, quando ele sai do lar e de perto do pai; a iniciação, quando ele enfrenta os percalços do caminho e conhece personagens novos que o auxiliarão em sua busca; e o Retorno, quando ele enfim encontra não só o que procurava, no caso a história de sua origem, como também o que ele precisava para evoluir como ser, que era o entendimento de que o amor que ele buscava sempre esteve ali, com o seu pai, que por mais que não tenham laços de sangue, possuíam o laço da vida, do amor, que se sobrepõe a qualquer coisa. Por ter essa grande aventura como motor da história, foi consentido que a marca, além de mostrar o perfil heróico do personagem principal, deveria também ter elementos que mostrasse essa jornada que ele enfrentaria na trama. Mas como trazer esses elementos, esses simbolismos, do plano das ideias para a realidade? Começamos então pelo conceito principal, o do herói. Por ele ser a ideia mais importante, deveria estar presente no lugar mais importante da marca, ou seja, na tipografia. Quando se pensa em herói, pensamos em alguém forte, sério, de aparência firme e sólida, que mostra exatamente quem ele é por dentro. Ao traduzir isso para a linguagem tipográfica, vemos uma fonte que tem como características principais a falta de serifa, pois serifa ajuda a suavizar, a deixar algo delicado, coisa que é basicamente o oposto desejado. Também temos as hastes todas de mesmo peso, o que ajuda na sensação não só de força, mas também de estabilidade, equilíbrio, pois o herói é aquele que traz a harmonia ao seu mundo ao concluir sua jornada.

Para o aspecto da aventura, que é o segundo conceito importante que devemos transpor pela marca, optamos por uma abordagem mais sutil: pegamos

a fonte principal, que exalta o heroísmo, e a desgastamos em vários pontos. Esse desgaste foi pensado para simular as cicatrizes, os machucados que as grandes aventuras deixam no herói, que mostram pela quantidade de coisas que ele passou, mas que no final, não conseguiram derrubá-lo, só auxiliam a mostrar a força e a estabilidade que o herói possui.

Por fim, um último elemento se fazia necessário: trazer o cenário dessa grande história para o plano principal, e alternativa escolhida foi a de criar faixas que serviriam de box para a marca. Mas essas faixas precisavam de fato trazer elementos da cultura da região da história, no caso a África. Para tal, utilizamos dois tipos de tapeçarias muito interessantes dessa cultura tão rica e bela: a Bogolanfini e a Berbere. A primeira, criada pelas mulheres de Mali²⁶, utilizam panos de algodão tingidos de amarelo e ilustrados com barro fermentado. Já a segunda tapeçaria, pegam lã de ovelha e os elementos gráficos que são pintados são geralmente baseados nas tatuagens das próprias mulheres que os fazem. Inspiradas tanto pelos estilos gráficos, em sua maioria usando de padronagens geométricas contendo linhas em zigue-zague, triângulos, quadrados e círculos, tanto pelas cores utilizadas (principalmente as da Bogolanfini, onde eles realmente trazem as cores da terra e a própria terra para suas tapeçarias), foram criadas duas faixas horizontais paralelas que retêm entre elas a marca, como que abraçando a história em seus braços, servindo de pano de fundo para a mesma, da mesma forma que o cenário, no caso a savana africana faz para os personagens do filme.

²⁶ Mali, pequeno país na África Ocidental: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mali>, consultado em 15/4/2017.

2.2 - Arquétipos e a tipografia

O que é uma marca? Por definição, marca é o aglomerado de noções, ideias, sentimentos que um indivíduo tem sobre algo, seja uma empresa, serviço ou produto. Para criar essas sensações, a marca deve querer transmitir uma mensagem, comunicar-se com seu alvo através de uma linguagem que seja universal entre ambas as partes. Com o propósito de entender esse diálogo, foi através da psicologia somada ao branding que Carol Pearson e Margaret Mark²⁷, em seu livro “O Herói e o Fora-da-Lei”, abordam o uso de arquétipos na criação de marcas.

Arquétipos²⁸, segundo a psicologia, são conjuntos de personalidades consolidadas e universais que estão presentes em todos os indivíduos. A universalidade e abrangência desses arquétipos se dá, fundamentalmente, por eles traduzirem sentimentos e emoções facilmente relacionáveis por nós, pessoas, e esses mesmos arquétipos auxiliam no estabelecimento de um diálogo entre nós.

Tal como seres humanos, as marcas precisam se comunicar, se relacionar com pessoas. A partir do momento em que começaram a criar marcas colocando personalidade, fazendo uso dos arquétipos (de forma proposital e consciente), as marcas passaram a não apenas ter um relacionamento de fato com seu público, mas também passaram a ser representantes dos seus

²⁷ PEARSON & MARK. O Herói e o Fora-da-Lei, editora Cultrix, 2012.

²⁸ <http://www.psicosmica.com/2014/12/introducao-arquetipos-e-inconsciente.html>, consultado em 15/4/2017.

arquétipos e a ganharem um item fundamental do marketing moderno: a fidelização do usuário.

A partir do entendimento do conceito de arquétipo e de seu poder de atração, procurou-se inspiração em um arquétipo para a marca do projeto. Revendo o briefing da marca, foi-se construído o arquétipo de “herói aventureiro”. Herói, pois o produto (o longa) é sobre, principalmente, o herói do filme, Pardo, que tem de fato as características desse arquétipo (campeão, valente, forte, corajoso, defensor) e sua aventura, sua trajetória pessoal em busca de respostas, apropria-se do arquétipo de “aventureiro”. Ao se combinar os dois arquétipos, os quais contemplariam as características marcantes do filme, buscou-se uma fonte que as representasse. Pensou-se em fontes condensadas bold, oblíquas, para a sensação da força, juntamente a um elemento rústico, com texturas e outros elementos que mostrassem o lado aventureiro e selvagem do filme.

2.3 - Elaboração da Marca

Chegou-se ao momento de procurar a fonte que iria satisfazer os requisitos que necessários à imagem de marca.

PARDO

JORNADA EXTRAORDINÁRIA

PARDO

E A GRANDE JORNADA

PARDO

E A GRANDE JORNADA

PARDO

JORNADA EXTRAORDINÁRIA

PARDO

JORNADA EXTRAORDINÁRIA

PARDO

E A GRANDE JORNADA

PARDO

E A GRANDE JORNADA

PARDO

JORNADA EXTRAORDINÁRIA

PARDO

JORNADA EXTRAORDINÁRIA

PARDO

E A GRANDE JORNADA

PARDO

E A GRANDE JORNADA

PARDO

JORNADA EXTRAORDINÁRIA

Além da tipografia, estabeleceu-se que a adoção de uma espécie de “moldura” que ficaria ao redor da tipografia seria bem apropriada, pois auxiliaria não somente na questão estética e da harmonia, como também serviria para resgatar elementos da cultura onde o filme irá transcorrer, no caso a África.

Para a elaboração deste elemento, nos inspiramos nas tapeçarias e padronagens tradicionais do continente, dentre elas duas artes têxteis²⁹ em especial: a Bogolanfini, feita pelas mulheres de Mali, onde elas utilizam panos de algodão tingidos de amarelo e pintados a mão com barro fermentado, e os tapetes Berbere, que são feitos usando lã de ovelha por mulheres onde os elementos gráficos realizados nesses tapetes são similares as tatuagens que as próprias mulheres possuem em suas mãos e rosto.

Bogolanfini:



²⁹ Bogolanfini: <https://en.wikipedia.org/wiki/B%C3%B2g%C3%B2lanfini/> Berbere: https://en.wikipedia.org/wiki/Berber_carpet, consultados em 15/4/2017.



Berbere



Tendo como inspiração os padrões e estilos únicos dessas tapeçarias, foram feitas algumas “molduras” para algumas alternativas de marca já trabalhadas anteriormente, chegando nas seguintes propostas:





Após análise, foi chegado-se nas variações finais:





Por fim, a marca escolhida e refinada, foi a alternativa que expressava de maneira harmônica os conceitos fundamentais do projeto:



Capítulo 3 - Desenvolvimento e finalização do projeto

Neste capítulo, irá ser abordado os diferentes produtos a serem desenvolvidos para a promoção e divulgação da animação. Com a definição da marca, junto aos seus conceitos estéticos e motivacionais, tem-se portanto as direções a serem seguidas através dessas peças gráficas, formando assim todo um sistema de identidade visual coeso e que dialoga com as mais diferentes plataformas e linguagens. Dentre essas peças, teremos cartazes, totens, máscaras dos personagens, pacotes de pipoca, dentre outros itens.

3.1 - Cartazes

Como estudado anteriormente, entre os itens que são necessários na bíblia da animação estão os suportes promocionais, dentre elas os cartazes, que são os meios de comunicação que acabam tendo uma função primordial, por serem o meio com o qual o público terá mais contato, antes mesmo de conhecer a animação. Sendo assim, foram definidas duas linhas de cartazes: uma mais conceitual, onde o foco é suscitar no público sentimentos e sensações de: curiosidade, perigo, mistério e aflição, instigando o desejo do público em assistir ao filme. A outra vertente é a mais comercial, onde o objetivo é de fato mostrar os personagens principais da história, além de dar a ambientação e o tom que é apresentado no filme.

Tendo esses conceitos em mente e inspirando-se nos painéis de referências, começou-se a trabalhar os cartazes, chegando nas seguintes propostas:



Neste cartaz, buscou-se trazer um elemento de dinamicidade, aqui mostrado na pose do leopardo, que está “saindo” do cartaz para pular no usuário, com a pose confiante, digna do herói da trama. Através da linha de ação de seu corpo, o olhar é direcionado para os outros personagens, que através de suas feições mostram uma amostra de suas personalidades. Ao subir o olhar, vemos a silhueta de um animal correndo, fazendo alusão a grande aventura que o personagem principal tem durante a trama do filme. Para trazer um pouco do cenário, as folhas da selva emolduram o cartaz, servindo tanto como uma janela, de onde o personagem principal pula para o público, como também uma cortina, ao passo que esconde o que há por trás de si.

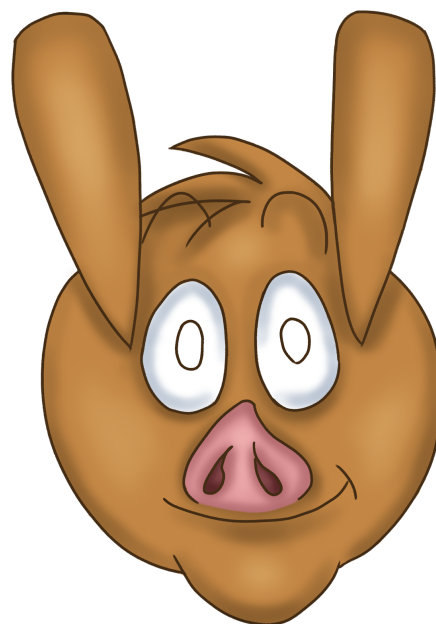


Neste cartaz, foi desejado despertar a curiosidade do público, além de instaurar a aura de mistério e de perigo que ronda não só o ambiente da selva, como também a aventura que o personagem principal tem ao procurar respostas para seus questionamentos. Os olhos marcantes tem como função atrair o olhar

do usuário, e também de fazer com que ele fique incerto a respeito das intenções do dono do olhar: ele quer atacar? Estará apenas observando? Essas dúvidas auxiliam a criar um interesse por parte do público com o produto, criando a vontade de saber mais sobre ele. As folhas não só escondem o personagem, mas o abraça, tornando-o parte dela e exaltando seu olhar penetrante através do direcionamento das pontas das folhas (todas apontando para o centro do cartaz, quase como pequenas setas). A fonte utilizada tem como objetivo trazer um pouco dessa atmosfera selvagem ao cartaz através de seu leve desgaste, além de uma certa sensação de urgência, pois a inclinação das letras para a direita e a irregularidade de tamanho entre si fazem com que tenhamos a impressão de que foram feitas de maneira rápida, como se quem a escrevesse estivesse com pressa, gerando assim certa ansiedade no usuário.

3.2 - Itens promocionais

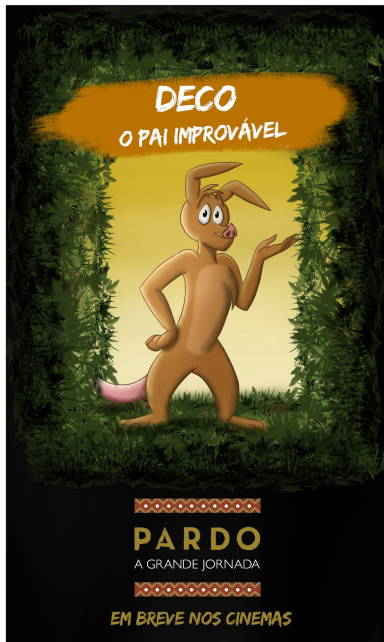
Para a divulgação de uma obra audiovisual, é necessário que sejam criados alguns artigos promocionais para atrair a atenção do público. Visando tais objetivos, foram criados produtos para serem distribuídos nos cinemas do país, o lugar no qual o público poderá interagir com a obra. Os produtos são: pacote de pipoca, copos de bebida personalizados, totens para visualização nas entradas dos cinemas e máscaras para crianças com o rosto dos personagens principais.



Máscaras para serem distribuídas como brindes nos cinemas, dos personagens Pardo e Deco, respectivamente.



Kit de cinema com pacote de pipoca e com copo de bebida personalizados com os elementos estéticos do projeto, para a divulgação do filme.



Totens para ficarem nas entradas do cinema, para atrair a atenção do público, promovendo o longa para os transeuntes.

3.3 - Manual de Identidade Visual

Foi criado um manual de identidade visual para a apresentação da marca e de seus elementos de identidade. O intuito é que esse projeto de identidade seja aplicado de maneira correta, portanto, faz-se necessário a criação de normas que garantam a integridade da marca. No manual de identidade, aplicam-se as regras de organização de cada elemento da marca e de suas aplicações, como: a construção da marca, valores das cores institucionais, paleta de cores, fontes tipográficas institucionais, elementos auxiliares, exemplos

de utilizações incorretas, etc. As normas estabelecidas servem de direcionamento para que qualquer profissional que venha a trabalhar com a marca futuramente, saiba exatamente como proceder no que se refere a sua aplicação.



3.4 - Bíblia

Um dos produtos deste projeto é a “Bíblia de Animação”, um livro que abarca todo o projeto de animação, incluindo os desenhos, os rascunhos, o texto com a história e a criação dos personagens, enfim todo o material referente ao produto da animação. Para a promoção e divulgação para a venda à patrocinadores, canais de TV e outros possíveis clientes, todo produto de animação, seja um desenho animado seriado, curta metragem ou longa

metragem, deve-se elaborar um livro. Este funciona como uma espécie de “vitrine gráfica”, onde através de ilustrações (imagens promocionais, concepts de personagens, storyboards) e textos (sinopse, roteiro e resumos sobre os personagens), os criadores mostram o potencial de suas animações e, se aprovados, têm seus projetos viabilizados.

Para a sua concepção, a bíblia deve atender a requisitos importantes, estes que poderão aumentar as chances da animação ser “comercializada” e adquirida pelos potenciais compradores. Analisando uma pesquisa feita pelo designer Luis Antonio Mestieri de Paula³⁰, na qual ele estudou os principais editais para animações de Santa Catarina e os pontos mais importantes a serem abordados em diversos exemplares de Bíblias de Animação, chegamos nos requisitos :

- Sinopse
- Conceito Geral
- Público Alvo
- Argumento
- Conceito estético
- Personagens
- Imagens Conceituais
- Imagens Promocionais
- Orçamento
- Proposta de Direção

³⁰ PAULA, Luiz Antonio Mestieri de. Criação de uma bíblia de animação voltada a editais de fomento audiovisual, PCC(graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Design, 27/6/2017.

Sabendo então quais pontos devem ser abordados num livro desta natureza, foi feito um extenso trabalho de criação e pesquisa junto aos profissionais envolvidos na criação do filme. Procurou-se compilar o material da melhor maneira possível, criando uma bíblia que apresenta todo o processo desde a pré-produção da obra até a sua finalização. Acredita-se que a “bíblia” poderá auxiliar na captação de recursos e atrair potenciais patrocinadores para o investimento num futuro próximo.



Capítulo 4 - Conclusão

Neste trabalho, foi proposto a criação de todo um Sistema de Identidade Visual para um projeto de um filme de animação tradicional. Utilizou-se de ferramentas do design, metodologia e muita pesquisa. Para a criação da marca partiu-se da elaboração de conceitos que nortearam sua imagem. Os conceitos principais traziam os sentimentos de um heroísmo aventureiro tendo como elemento de inspiração o cenário africano, tão importante na obra. Além disso, foi executado um programa para o engajamento do público com a obra através das peças publicitárias, como os cartazes e os itens promocionais, que têm como função primordial criar uma ponte de comunicação entre o filme e o público. O material promocional procura estabelecer um vínculo a partir do interesse e da curiosidade parte do público.

Em paralelo, também foram criados itens como manual de marca, para que a marca consiga manter sua integridade e continue a ser bem utilizada por futuros designers e publicitários que venham a trabalhar com ela. Também foi produzido outro item fundamental para todas as obras desta natureza: a bíblia de animação, onde foi feito, seguindo as diretrizes estabelecidas no manual de identidade visual, um livro de exposição e catalogação dos conteúdos fundamentais do filme, mostrando todo o trabalho que foi feito para a elaboração da pré- produção do longa, além de atrair investidores e patrocinadores, que irão dar o suporte financeiro que essa obra precisa para continuar sendo produzida e cumprir seu objetivo, que é ser exibida nos cinemas em todo o território brasileiro. Este trabalho portanto, serviu não só para criar um sistema de

identidade visual, uma personalidade para o longa, mas também serviu para mostrar a interdisciplinaridade entre o design e outras áreas profissionais.

Foi, sem dúvida, uma grande jornada para mim, pois foi de longe o maior e mais complexo projeto no qual trabalhei, onde tive que aplicar conceitos não só do design, mas de outras áreas alheias aos meus próprios conhecimentos, como marketing e psicologia. A priori, não tinha tanta noção do tamanho do trabalho em si, foi quase como se o trabalho me conduzisse e me pedisse para sempre ir criando algo a mais, elaborando-o mais e mais. Foi um daqueles trabalhos gratificantes de se fazer, pois quando você se afasta dele e vê todo o sistema, cada elemento cuidadosamente planejado, funcionando como um relógio, os produtos dialogando entre si, é que você vê que tudo valeu a pena, que o curso no qual permaneci por longos 4 anos deixou uma marca em mim e posso ver os frutos que tanta dedicação geraram. Espero poder continuar usando o design como uma ferramenta para unir áreas diferentes do conhecimento e solucionar problemas das mesmas, de criar algo que as pessoas gostem, se divirtam e guardem na memória. Quero utilizar da animação, do design, do audiovisual para deixar minha marca não só no mundo, mas nas pessoas também, e conseguir ser imortal no coração e na mente delas. Entrei neste curso sem saber o que ele era ou sobre o que ele tratava, mas vou sair sabendo não apenas a função de um designer, mas a que eu, como pessoa, quero ter no futuro. Vou sair com uma nova descoberta de mim mesma, pronta e ansiosa por enfrentar mais uma grande jornada.

Bibliografia

Sites:

<http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>, consultado em 20/9/2016.

<https://www.thoughtco.com/what-is-an-animation-pitch-bible-4067900>, consultado em 19/6/2017.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_anima%C3%A7%C3%A3o_no_Brasil, consultado em 15/6/2017

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/historia-da-animaca>, consultado em 15/6/2017

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/13/desenho-animado-any-malu-faz-sucesso-no-youtube-como-vlogger-adolescente.htm>, consultado em 19/6/2017

<http://anmtv.xpg.uol.com.br/historietas-assombradas-e-a-serie-mais-assistida-do-cartoon-network/>, consultado em 19/6/2017

<http://anmtv.xpg.uol.com.br/irmao-do-jorel-mais-assistido-do-cartoon-network-em-2014/>, consultado em 19/6/2017

<https://www.ngdata.com/what-is-customer-experience-marketing/>, consultado em 20/9/2016.

<http://blog.agencialooknfeel.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes/>, consultado em 20/9/2016.

<http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-marketing/>, consultado em 20/9/2016.

<http://blog.agencialooknfeel.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes/>, consultado em 20/9/2016.

https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Menino_e_o_Mundo, consultado em 15/6/2017.

https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Rei_Le%C3%A3o, consultado em 15/6/2017.

http://www.cineweb.com.br/entrevistas/entrevista.php?id_entrevista=4044, consultado em 15/6/2017.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Jungle_Book_\(filme_de_1967\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Jungle_Book_(filme_de_1967)) consultado em 20/9/2016.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Robin_Hood_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Robin_Hood_(filme)), consultado em 20/9/2016.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Era_de_Ouro_da_anima%C3%A7%C3%A3o_americanana, consultado em 19/6/2017.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9odore_Rousseau, consultado em 19/6/2017.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Frans_Hals, consultado em 19/6/2017.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Adam_Elshemer, consultado em 19/6/2017.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rembrandt>, consultado em 19/6/2017.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Caravaggio>, consultado em 19/6/2017.

<https://www.pixar.com/>, consultado em 19/6/2017.

<http://www.dreamworksanimation.com/>, consultado em 19/6/2017.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mal>, consultado em 15/4/2017.

<http://www.psicosmica.com/2014/12/introducao-arquetipos-e-inconsciente.html>, consultado em 15/4/2017.

<https://en.wikipedia.org/wiki/B%C3%B2g%C3%B2lanfini/>, consultado em 15/4/2017.

https://en.wikipedia.org/wiki/Berber_carpet, consultado em 15/4/2017.

<http://www.shillingtoncollege.co.uk/graphic-design-course/what-graphic-design>, consultado em 20/9/2016.

<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-user-experience/>, consultado em 20/9/2016.

<http://webinsider.com.br/2012/06/15/design-de-experiencia-do-cliente-va-muito-al-em-do-produto/>, consultado em 20/9/2016.

<https://www.webolutions.com/marketing-trends-experience-marketing-defined/>, consultado em 20/9/2016.

<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#170b55294b21>, consultado em 20/9/2016.

<https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>, consultado em 20/9/2016.

<https://www.clickz.com/the-importance-of-user-experience-for-digital-marketing-5-key-tips/28864/>, consultado em 20/9/2016.

<https://medium.com/@plaustudio/identity-a-busca-das-marcas-por-uma-voz-tipografica-d7d81c428135#.o08zqdi6x>, consultado em 15/4/2017.

<http://slideplayer.com.br/slide/3488380/>, consultado em 15/4/2017.

Livros:

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 2AB Editora, 2009.

WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit: : A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators, Faber & Faber, 2015.

PEARSON & MARK. O Herói e o Fora-da-Lei, editora Cultrix, 2012.

PAULA, Luiz Antonio Mestieri de. Criação de uma bíblia de animação voltada a editais de fomento audiovisual, PCC(graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro de Comunicação e Expressão. Design, 27/6/2017.