

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS

GUILHERME PEREIRA DE DRUSINA

**IDENTIDADE VISUAL E ANIMAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA  
EMPRESA DE FOTOGRAFIA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA**

**2012**

**GUILHERME PEREIRA DE DRUSINA**

**IDENTIDADE VISUAL E ANIMAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA  
EMPRESA DE FOTOGRAFIA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Bruno Oliveira Alves

**CURITIBA**

**2012**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 504**

**“IDENTIDADE VISUAL E ANIMAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA  
EMPRESA DE FOTOGRAFIA”**

por

**GUILHERME PEREIRA DE DRUSINA**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 23 de outubro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM ARTES GRÁFICAS do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof(a).MSc. Ivone Terezinha de Castro  
DADIN - UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. Líber Eugênio Paz  
DADIN - UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a).Esp. Bruno Oliveira Alves  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva  
Professor Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## RESUMO

DRUSINA, Guilherme Pereira de. Animação publicitária para empresa de fotografia. 2012. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Artes Gráficas) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Este trabalho de conclusão de curso apresenta a criação de uma identidade visual, seja ela em meio impresso ou digital, para uma empresa de fotografia especializada em fotografia familiar e infantil. Também neste trabalho é apresentada a criação de uma animação em *stop motion* com o intuito de não só divulgar a empresa mas, principalmente, agregar valor à sua imagem e aos seus serviços.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Marca. Animação. Stop motion.

## **ABSTRACT**

DRUSINA, Guilherme Pereira de. Advertising animation for photography company. 2012. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Artes Gráficas) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

This graduation work presents the creation of a visual identity, whether in print or digital, for a photography company specialized in family and child photography. This work also presents a stop motion animation with the purpose of not only promote the company but mainly add value to the image and services.

**keywords:** Visual identity. Brand. Animation. Stop motion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa referencial de marcas concorrentes .....	14
Figura 2 - Estudos de composição .....	16
Figura 3 - Estudos de composição .....	16
Figura 4 - Estudos do símbolo.....	17
Figura 5 – Símbolo .....	18
Figura 6 - Estudo das cores .....	18
Figura 7 - Estudo das cores .....	19
Figura 8 - Estudo das cores .....	20
Figura 9 - Cores da marca.....	20
Figura 10 - Estudo das fontes .....	21
Figura 11 - Personalização da fonte.....	21
Figura 12 - Personalização da fonte.....	22
Figura 13 - Personalização da fonte.....	22
Figura 14 - Fonte Pequena Joana.....	23
Figura 15 - Marca e negativo da marca.....	23
Figura 16 - Padrão de repetição.....	24
Figura 17 - Cartão de visitas .....	26
Figura 18 - Cartão de visitas .....	27
Figura 19 - Assinatura de <i>e-mail</i> .....	28
Figura 20 – Orçamento.....	29
Figura 21 - Orçamento detalhe.....	30
Figura 22 - Página de aguarde.....	32
Figura 23 - Panohistória vertical .....	33
Figura 24 - Panohistória horizontal.....	33
Figura 25 – Encarte.....	35

Figura 26 - Lombadas do encarte .....	35
Figura 27 - Encarte interno.....	36
Figura 28 – Labels.....	37
Figura 29 - Lanterna mágica .....	39
Figura 30 - Zootroscópio .....	39
Figura 31 – Cinematógrafo.....	40
Figura 32 – <i>Storyboard</i> .....	46
Figura 33 – <i>Storyboard</i> .....	47
Figura 34 - Cena 1. ....	49
Figura 35 - Cena 2. ....	50
Figura 36 - Cena 4. ....	51
Figura 37 - Cena 5. ....	52
Figura 38 - Cena 7. ....	53
Figura 39 - Pós-produção na cena 1. Inserção das fotos nas páginas.....	53
Figura 40 - Pós produção na cena 5. Remoção da cadeira. ....	54
Figura 41 - Pós-produção da cena 2. Inserção do desenho da mão.....	55
Figura 42 - Pós-produção da cena 2. Inserção do desenho da lâmpada. ....	56
Figura 43 - Pós-produção da cena 2. Inserção do desenho da escada. ....	56
Figura 44 - Pós-produção da cena 3. Garota voando com uma bexiga. ....	57
Figura 45 - Pós-produção da cena 4. Inserção da bexiga em desenho. ....	57
Figura 46 - Pós-produção da cena 5. Inserção do botão em desenho.....	58
Figura 47 - Pós-produção da cena 5. Desenho da garota.....	58
Figura 48 - Pós-produção da cena 5. Desenho do chão. ....	59
Figura 49 - Pós produção da cena 6. Desenho do disco voador.....	60
Figura 50 - Pós produção da cena 7. Efeitos especiais. ....	61
Figura 51 - <i>Slogan</i> .....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 OBJETIVOS.....	9
1.1.1 Objetivo geral.....	9
1.1.2 Objetivos específicos.....	9
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 A PEQUENA JOANA</b> .....	<b>12</b>
<b>3 IDENTIDADE VISUAL</b> .....	<b>13</b>
3.1 MARCA.....	14
3.2 CARTÃO DE VISITAS .....	24
3.3 ASSINATURA DE <i>E-MAIL</i> .....	27
3.4 ORÇAMENTO.....	28
3.5 PÁGINA DE AGUARDE.....	30
3.5.1 Panohistórias.....	32
3.6 ENCARTES E LABELS.....	34
<b>4 DA ANIMAÇÃO</b> .....	<b>38</b>
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	41
4.1.1 Storyline e sinopse .....	42
4.1.2 Roteiro .....	42
4.1.3 <i>Storyboard</i> .....	44
4.2 PRODUÇÃO .....	47
4.3 PÓS-PRODUÇÃO .....	53
4.3.1 <i>Slogan</i> .....	61
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	<b>67</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A história nos mostra que a vontade do homem em representar acontecimentos precede a invenção do computador, das câmeras e até mesmo da escrita. Essa necessidade de representação acompanha e se modifica conforme a evolução tecnológica. São novos meios de representar, novos meios de comunicar.

Na história da animação não foi diferente. A evolução desta técnica se deve principalmente às evoluções tecnológicas e aos experimentos científicos, mas o seu reconhecimento como forma artística de expressão deve-se a artistas pioneiros como George Mèliés, Emile Cohl e Winsor McCay, que notaram e exploraram todo o potencial desta técnica, dentro do que a tecnologia os possibilitava na época. Mas é graças ao brilhantismo de Walt Disney que a produção da animação passou a ter características mais industrializadas, possibilitando que esse mercado fosse desenvolvido. Ao estúdio Walt Disney devem-se também o desenvolvimento de técnicas, instrumentos e principalmente os conceitos fundamentais para a arte da animação (BARBOSA JÚNIOR, 2005).

O crescimento da animação como arte e como forma de comunicar foi crescendo cada vez mais, principalmente após o advento da computação gráfica, que possibilitou novas formas de expressar e também novos métodos de produzir animações. A aceitação deste tipo de arte é bem visível, basta observar a quantidade de filmes de animação produzidos e como ela está presente cada vez mais no dia a dia das pessoas, através de séries animadas e propagandas.

A criação da televisão foi também sem dúvida um fator responsável para a popularização da animação e é mais ou menos nesta época que esta arte começou a ser mais produzida e, conseqüentemente, associada ao público infantil.

O que será proposto neste trabalho é a produção de uma animação *stop motion* curta metragem cuja veiculação será feita via *internet* para a divulgação da empresa Pequena Joana Fotografia, especializada em fotografia familiar e infantil, cujo autor deste trabalho é sócio. Essa animação servirá também como uma forma de agregar valor a imagem da empresa, transmitindo conceitos que auxiliarão também no posicionamento da empresa perante o mercado.

Como a empresa é nova, há uma carência de materiais gráficos e digitais para serem usados como meios de divulgação e comunicação, por isso este

trabalho não se constitui somente da animação, mas também da criação da identidade visual.

Para a concepção da identidade visual, primeiramente será desenvolvida a marca, para daí então a partir dela criar todos os outros elementos necessários como cartão de visitas, assinatura de *e-mail*, página de aguarde e etc.

Já para a animação, dividiu-se o trabalho em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção foram elaborados os elementos que servirão como guia para a produção do *stop motion*, são eles: a *storyline*, a sinopse, o roteiro e o *storyboard*. Já na produção coube a composição dos cenários e a execução das sequências de fotografias. Por fim, na pós-produção foram feitas as montagens necessárias nas fotografias, foram criadas as animações em desenhos e foi feita a edição das cenas com a trilha sonora.

O embasamento teórico deste projeto foi feito através de pesquisas bibliográficas abordando temas como teoria e psicodinâmica das cores, diagramação, sistemas de identidade visual, entre outros. Essas referências auxiliaram na criação de todo o material gráfico e digital necessário assim como também na criação de uma animação sólida, concisa e atrativa.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Criação de uma identidade visual para uma empresa de fotografia assim como uma animação para divulgação da mesma.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que permitirão o cumprimento do objetivo geral são:

- Criação da marca para a empresa;
- Elaboração da Identidade visual, tanto em meio impresso quanto digital;
- Produção de uma animação para veiculação na *internet*.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O pouco tempo de mercado da Pequena Joana Fotografia faz com que haja a necessidade não só de uma diferenciação e adequação de toda sua identidade visual perante seus concorrentes e seu público alvo (mães e futuras mães), mas também a necessidade de divulgação da empresa.

A facilidade com que informações são acessadas a todo o momento e a praticamente qualquer lugar através da *internet*, faz com que uma divulgação nesse veículo de comunicação seja bastante eficaz e com custo baixo, se comparando com outras formas de divulgação.

Outro fator relevante a fazer considerar a *internet* como um bom meio de divulgação para a empresa é de sua utilização estar cada vez mais presente na vida das mulheres brasileiras. Mais de 54% delas consideram a *internet* como um meio de comunicação essencial, porcentagem consideravelmente acima dos demais meios como o celular, que ficou com 27% e a televisão, com 14% (SOPHIA MIND, 2011).

Não só utilizada como meio de entretenimento, as mulheres utilizam-se da *internet* como uma das principais fontes de pesquisas antes de adquirir um produto ou serviço. Cerca de 67% das mulheres que utilizam a *internet*, usam esse meio para buscar informações sobre os serviços e produtos antes de compra-los ou contratá-los (SOPHIA MIND, 2010).

Animações em geral trabalham facilmente com a ideia da fantasia, do imaginário e do lúdico, oferecendo assim uma forma de narrativa visual mais atrativa e imaginativa, causando grande impacto emocional no espectador. É essa facilidade em transmitir conceitos através do fantasioso que faz da animação uma forma de aproximação com o público e até de certa forma fidelização. É através da animação que se firmarão os principais conceitos da empresa (criatividade, simplicidade, espontaneidade) transmitindo-os tanto ao público adulto quanto infantil, agregando maior valor a marca.

Sendo o *stop motion* uma técnica composta por uma sucessão de sequências fotográficas, ela seria a mais adequada a ser utilizada para a concepção da animação, visto que a fotografia é o elemento base neste tipo de técnica e também o principal serviço oferecido pela empresa, adequando-se então melhor aos

propósitos e conceitos da Pequena Joana Fotografia do que a técnica de animação em três dimensões como anteriormente foi proposto no pré-projeto.

## 2 A PEQUENA JOANA

A Pequena Joana é uma empresa de fotografia especializada em registrar o mundo infantil. Empresa muito jovem, ela iniciou suas atividades em 2011 oferecendo serviços de *book* fotográfico de gestantes, recém-nascidos, crianças e famílias, cobertura de batizados, chá de fraldas e festa infantil. Além da fotografia, a empresa oferece também os serviços de diagramação de álbuns fotográficos e pequenos videoclipes.

A Pequena Joana preocupa-se sempre em oferecer um bom atendimento ao cliente e uma ótima qualidade no serviço prestado e no acabamento do material entregue. Não somente a abordagem fotográfica, mas também todo o trabalho visual em si feito pela empresa procura transmitir o universo infantil de forma alegre, criativa e espontânea. Essas características do trabalho da Pequena Joana são expressas através dos ângulos, das expressões dos retratados em suas fotos, das cores e dos momentos registrados.

Outra característica do trabalho da empresa a ser considerada como um diferencial perante os concorrentes é a utilização de ilustrações em suas fotos. Essas ilustrações, com traços mais simples e cores leves, em união às fotografias transmitem a ideia do lúdico e do fantasioso, evidenciando ainda mais o foco e o estilo de trabalho da Pequena Joana.

Apesar de também fazerem *books* e clipes de adultos, a empresa é focada em atender ao público familiar que já possui filhos ou em que a mulher esteja em fase de gestação.

De acordo com a Sophia Mind (2010), empresa especializada em pesquisar o hábitos de consumo feminino, a mulher contemporânea brasileira é responsável pela decisão de compra de cerca de 66% de tudo que é consumido pela família e chegando a 83% das decisões de compra quando se trata em produtos específicos para elas, para a casa e bens e serviços relacionados à educação dos filhos.

Tendo em vista o grande poder consumidor e seu fator de decisão no consumo familiar, as mulheres (mães e futuras mães) na faixa etária entre 24 e 32 anos são o público alvo da Pequena Joana. Portanto, é necessário criar uma identidade visual que agrade, transmita confiança e traduzam os conceitos e valores da empresa em uma linguagem voltada não exclusivamente, mas principalmente ao público feminino.

### 3 IDENTIDADE VISUAL

Por identidade visual pode-se entender como um sistema caracterizado por elementos em que suas repetições e organizações formam uma unidade (PEÓN, 2001, p.7), ou ainda “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2001, p.12). Ou seja, a identidade visual deve ser algo que singularize a empresa, sendo projetada de forma organizada a fim de uniformizar os elementos, mantendo assim uma relação coerente entre os objetos àquilo que eles devem representar. Esse sistema de identidade visual tem como função diferenciar a empresa de seus concorrentes de forma imediata, transmitir conceitos que sejam associados com o intuito de persuasão e auxiliar na conquista e fidelização de clientes.

Peón (2001) define também alguns requisitos gerais para o projeto desse sistema. Segundo a autora é necessário que ele possua originalidade (não necessariamente ineditismo), repetição (os elementos básicos devem ser passíveis de repetição para que possam ser memorizados), unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade (deve ser aplicável sobre diversas condições técnicas).

Levando em conta esses requisitos, uma identidade visual não deve se ater somente à beleza, mas a tantos outros parâmetros que a façam realmente ser eficiente. É importante que esse sistema seja consistente sobre diversos tipos de materiais e técnicas de aplicações, mantendo unidade e legibilidade.

Outro fato de grande relevância em uma identidade visual é a sua memorização e são vários fatores que influenciam o quão memorável ela será. Esses fatores podem ser: a complexidade das formas, a disposição dos elementos, as cores e a tipografia utilizada.

Sendo assim foram concebidos elementos visuais a serem utilizados pela empresa Pequena Joana Fotografia em seu sistema de identidade visual. Esses elementos consistem-se em materiais utilizados sob forma impressa ou eletrônica.

### 3.1 MARCA

A marca é considerada por Maria Luísa Peón como um elemento primário no sistema de identidade visual, ou seja, “são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema” (PEÓN, 2001, p.27). A marca é tida como um ponto de partida para a criação de todo sistema de identidade visual de uma empresa.

Primeiramente fora feita uma pesquisa referencial dos concorrentes ou de empresas similares a fim de analisar como elas estão visualmente posicionadas no mercado (Figura 1).



**Figura 1 - Pesquisa referencial de marcas concorrentes**

**Fonte:** Tamara Lackey photography (2012); Cacá fotografia infantil (2012); Anna Boga fotografia (2012); Graciela Lindner fotografia (2012); Maricota fotografias e design (2012); Catia Herrera e Marcelo Vita (2012); Erika Verginelli photography (2012); Mari Camargos fotografia infantil (2012); Angela Sayuri fotografia infantil (2012).

Nota-se que há uma predominância de fontes e formas arredondadas e da cor verde e roxa. Algumas como a nº1, nº3 e nº9 (Figura 1) optaram trabalhar somente com tipografia preferindo fontes arredondadas e sem serifas, outras, como a nº4 e nº7 (Figura 1), com fontes manuscritas. Dentre as que empregaram símbolos, percebe-se que a maioria os utilizou com um traçado mais orgânico, como

se feito à mão. Pode-se assim concluir que elementos mais curvos, fontes mais arredondadas e sem serifas e cores sólidas em tons mais claros são as características mais recorrentes no mercado dessa área específica de fotografia.

Partindo do fato que a Pequena Joana é especializada em fotografar o universo infantil e já possui uma linguagem de trabalho relacionada à ilustração, tinha-se em mente a criação de uma marca que utilizasse dessa linguagem através de um símbolo.

Por sua grande facilidade de síntese, os símbolos são uma boa saída para transmitir conceitos e agregar valores à marca. Segundo Maria Luísa Peón (2001) eles podem ser classificados em 4 grupos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

- a) Os tipográficos são aqueles que derivam de iniciais do nome ou porque as iniciais não denominam a empresa.
- b) Os figurativos são aqueles definidos por um ícone, ou seja, que busca representar um objeto procurando o reconhecimento do mesmo.
- c) Os ideogramas são aqueles que procuram representar uma ideia através de formas que representem conceitos.
- d) E por fim os abstratos, que não objetivam qualquer representação figurativa.

Tendo em mente o público alvo da empresa (mães e futuras mães na faixa etária entre 24 e 32 anos) e as pesquisas referenciais, começou a ser feito então os estudos de forma e composição para a marca da empresa Pequena Joana Fotografia. A ideia principal era utilizar como símbolo figurativo uma joaninha, fazendo conexão com o jogo de palavras que é o nome da empresa. Esse símbolo figurativo estaria fortemente relacionado ao elemento tipográfico e ao mesmo tempo reforçaria os conceitos da marca.

Primeiramente tentou-se uma composição onde os elementos estivessem levemente desalinhados e inclinados, buscando transmitir maior liberdade e deixar a marca mais lúdica (Figura 2, opção nº1). Também foi realizada uma variante com a mesma disposição dos elementos porém sem o desarranjo nas letras afim de deixar um pouco mais sóbria e transmitir mais confiança (Figura 2, opção nº2).





**Figura 2 - Estudos de composição**  
 Fonte: O autor (2012)

Ambas as alternativas acabam enfatizando em excesso a palavra “joana”, a qual não era a intenção pois o nome da empresa pouco tem haver com o pronome. O termo “joana” está em tamanho maior que a palavra “pequena” e o fato das palavras estarem quebradas em linhas, além de dificultar um pouco mais a leitura, agrava o problema citado anteriormente.

Segundo João Gomes Filho (2002, p.37), em seu livro chamado Gestalt do objeto: “quanto melhor a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será seu grau de pregnância.” Podemos concluir que quanto menos elementos e mais simplificados eles forem, unindo-se a uma melhor organização, temos uma identidade visual com maior força de memorização. Sendo assim, buscou-se simplificar e facilitar a leitura da marca, dispondo os elementos mais alinhados e com menos quebras de linhas que as propostas anteriores (Figura 3).

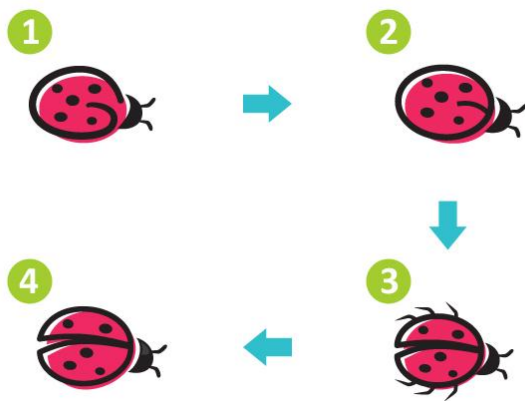


**Figura 3 - Estudos de composição**  
 Fonte: O autor (2012)

Agora a composição ficou menos confusa, a leitura se tornou mais fluída e foi eliminado o principal problema das opções anteriores.

Com a composição mais ou menos definida, foi feito então um melhoramento no símbolo (joaninha), como demonstra a Figura 4. A “casca” da

joaninha, então feita de forma mais “orgânica”, passou a ser então mais bem definida. O círculo foi fechado e foi adicionado um pequeno traço com a finalidade de indicar a divisão das asas (Figura 4, nº2). Esse melhoramento no símbolo procurava uma melhor similaridade do desenho com o inseto, porém sem que ficasse realista.



**Figura 4 - Estudos do símbolo figurativo**  
 Fonte: O autor (2012)

Então se decidiu delimitar melhor a divisão da “casca” e adicionar patas a joaninha (Figura4, nº3). O acréscimo das patas acabou aproximando, mais que o desejado, o símbolo figurativo daquilo que ele representa, tornando também o desenho um pouco mais “agressivo” devido às formas pontiagudas. Foram então removidas as patas, o que deixou o símbolo menos agressivo e com uma aparência de melhor assimilação.

Por fim, foram ajustadas as proporções entre os elementos, para que o símbolo ficasse mais legível em escalas mais reduzidas e também optou-se por deixar o preenchimento em cor da “casca” mais corretamente (sem o pequeno desenhaxe que havia) a fim de evitar problemas futuros em outros tipos de aplicações que a marca fosse submetida (Figura 5). Notou-se que após o ajuste do preenchimento, a leitura do símbolo ficou mais agradável e fácil.



**Figura 5 – Símbolo figurativo**  
**Fonte: O autor (2012)**

Definido símbolo, o próximo passo foi a escolha das cores. Segundo Luciano Guimarães (2004, pg.12), a cor é percebida pelos olhos, porém é decodificada e interpretada pelo cérebro. Assim como as formas, as cores também carregam em si significados que são variados dependendo da cultura na qual ela está inserida. Ou seja, muito mais que uma propriedade física de um objeto, a cor é também uma forma de expressão, é também uma informação, como podemos observar nas afirmações feitas no livro “Psicodinâmica das cores em comunicação”:

“As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão [...] Percebemos que as cores assumem polarizações de sentido. Em determinado contexto, estão carregadas de sensações positivas e, em outro, podem assumir sensações negativas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.2).



**Figura 6 - Estudo das cores**  
**Fonte: O autor (2012)**

A ideia foi separar as palavras “pequena” e “joana” através das cores. Pelo fato de “joana” ser o termo de maior ligação com o símbolo, fora utilizada a mesma cor que a utilizada no desenho, um tom de vermelho levemente rosado (Figura 6). Essa cor transmite características tanto do vermelho quanto do rosa que são interessantes à marca, como o amor e o grande poder de estímulo do vermelho, e

do rosa o carinho, a suavidade e a doçura (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Para reforçar ainda mais a conexão entre símbolo e tipografia, no ponto ou pingo do "j" foi utilizada a cor preta, fazendo alusão às pintas tão características e presentes no inseto.

Devido ao fato do preto ser uma cor demasiada sóbria, tinha-se a necessidade de substituí-la por outra que se complementasse ao tom vermelho-rosado já utilizado, buscando dar mais "vida" e alegria a marca. Então, foi utilizada a cor azul, num tom mais claro, transmitindo suavidade e leveza (Figura 7).



**Figura 7 - Estudo das cores**  
**Fonte: O autor (2012)**

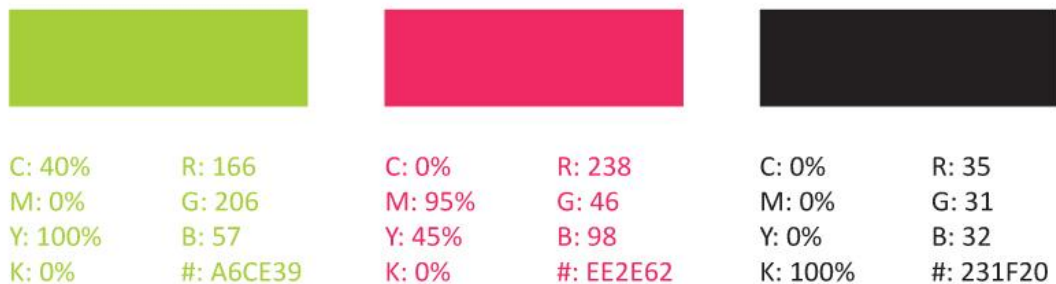
Porém notou-se que, em combinação com a disposição dos elementos e a outra cor utilizada, a marca não estava em perfeita harmonia. Farina, Perez e Bastos afirmam no livro "Psicodinâmica das cores em comunicação": "as cores quentes necessitam de um espaço menor, pois se expandem mais, as cores frias necessitam mais espaço, pois se expandem menos" (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.17).

O azul é mais frio, e o vermelho-rosado, mais quente. Essa diferença faz com que haja um pequeno desequilíbrio, parecendo que a palavra em azul é menor. O azul também pode ter uma representação de vazio e pela quantidade que ocupa na marca a deixa mais fria, por isso houve a necessidade de substituí-la por uma cor mais quente e aconchegante ao olhar, no caso o verde (Figura 8). Percebe-se então que a combinação entre o verde e o vermelho-rosado possui um melhor equilíbrio de cores, transmitindo delicadeza, conforto e ao mesmo tempo melhorando a memorização da marca, conforme afirmam Farina, Perez e Bastos:

"A combinação verde e rosa é muito delicada e agradável, mas difícil de memorizar. Porém se lhe for acrescentado vermelho ao lado do verde, nos lembraremos muito mais. Parece comprovado ser o verde um bom ativante da memória" (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.94).



**Figura 8 - Estudo das cores**  
 Fonte: O autor (2012)



**Figura 9 - Cores da marca**  
 Fonte: O autor (2012)

Definidas as cores (Figura 9), o próximo passo, não menos importante que os demais, foi a escolha da tipografia que, unida aos outros elementos, representará a empresa sob uma forma visual e conceitual. Conforme afirma Iain Ellwood (2004, p.172) em seu livro intitulado “O livro essencial das marcas”, o tipo da letra utilizada pode criar diversas associações na mente do cliente, ajudando também a consolidar a marca da empresa em um determinado setor de consumo.

Já Strunck, no livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso”, diz que “a escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele complementa e lhe confere consistência” (STRUNCK, 2007 p.80). Ou seja, a escolha adequada da fonte não se delimita somente ao aspecto visual e estético, mas a uma questão de posicionamento de mercado e transmissão de valores.

Foram feitas então três alternativas (Figura 10), sendo uma delas utilizando fonte manuscrita e as outras fontes sem serifa. Nas três opções o nome da empresa foi utilizado em caixa baixa.

A fonte manuscrita transmitiu delicadeza à marca (Figura 10, nº1), porém a harmonia entre o símbolo e a fonte não estava completamente satisfatória. Já nas alternativas utilizando-se de fonte sem serifa (Figura 10, nº2 e nº3) a harmonização entre fonte e símbolo figurativo ocorreu melhor. Na fonte utilizada na alternativa nº2 (Figura 10) seus traços acabam sendo demasiadamente retilíneos, tornando a marca séria demais. A alternativa que mais se adequou aos propósitos foi então a terceira (Figura 10), cuja fonte é a “Qlassik”. A fonte transmite delicadeza, seus traços não são tão retilíneos como a da segunda alternativa, porém ela necessitava de alguns ajustes para que ficasse perfeitamente harmoniosa.



Figura 10 - Estudo das fontes  
Fonte: O autor (2012)

Foi então diminuída a condensação da fonte, aumentada sua largura de composição e também sutilmente o corpo das letras caixa em alta (Figura 11). Essa alteração fez com que as palavras se tornassem um bloco mais leve e organizado, facilitando a leitura.



Figura 11 - Personalização da fonte  
Fonte: O autor (2012)

As letras “Q”, “k” (Figura 12) sofreram grandes alterações pois possuíam características muito marcantes e a letra “g” também foi bastante modificada com a

finalidade de adequar melhor a linguagem desejada, pois suas curvas eram muito sinuosas e o fim de sua descendente formava uma espécie de “gancho”, o que a deixava mais “agressiva”.

fonte original:

Q k g

fonte alterada:

Q k g

Figura 12 - Personalização da fonte  
Fonte: O autor (2012)

Foi retirada também uma leve prolongação e amenizado sutilmente as curvaturas que haviam em algumas letras (Figura 13).

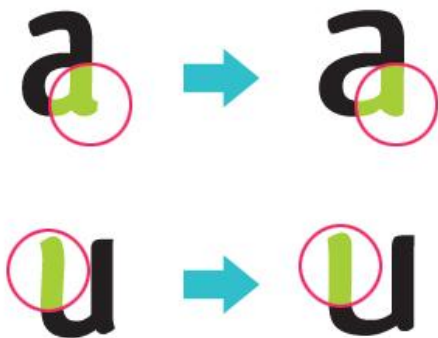


Figura 13 - Personalização da fonte  
Fonte: O autor (2012)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % " & \* ( ) - = + [ ] { } ? < > \ / |  
., ; : ' " " ' á à â ã è é ê ì í î ò ó ô õ ù ú û

Figura 14 - Fonte Pequena Joana  
Fonte: O autor (2012)

A proporção então utilizada busca um equilíbrio visual. O Símbolo figurativo, por ser uma forma circular ou forma “ponto”, possui grande atração visual, ou seja, atrai o olhar para si, como diz João Gomes Filho (2002, p.42) em seu livro: “qualquer ponto tem uma grande força de atração visual sobre o olho, tanto se sua existência é natural, quanto se é produzido pelo homem com algum propósito”.

Sendo assim, o símbolo estando em forma mais reduzida fica em melhor sintonia com o restante dos elementos, visto que se o aumentássemos, o olhar seria excessivamente atraído para o desenho.

Concluído todo esse trabalho, obteve-se então uma marca consistente e harmônica, transmitindo credibilidade, leveza, suavidade, ao mesmo tempo em que foca e remete ao lúdico e infantil, porém sem infantilizar completamente.



Figura 15 - Marca e negativo da marca  
Fonte: O autor (2012)



### 3.2 CARTÃO DE VISITAS

O cartão de visitas, além de ser uma forma complementar do *marketing* da empresa, servindo como um auxiliar na divulgação, ele atua como um identificador e um comunicador.

Não se prendendo somente em transmitir as informações importantes a respeito do empreendimento para o cliente ou futuro cliente, o cartão em muitas situações é um ótimo aliado quando o assunto é a memorização da marca. Nele serão reforçadas as cores, tipos, símbolo, conceitos, ou seja, ele deve transmitir muito mais que apenas os nomes, telefones, *e-mails* e *sites*, deve reforçar e comunicar todos os conceitos, valores e diferenciais da empresa. Para que isso aconteça de modo eficiente é importante que haja unidade e conformidade entre o cartão e a marca, uma diagramação simples e objetiva a fim de transmitir as informações de forma clara, além de ter um visual atrativo.

Para o lado onde a maior parte das informações estiverem dispostas, foi escolhido como fundo a cor branca, pois auxilia no senso de organização das informações e também o emprego das cores da marca sem prejudicar a legibilidade. No fundo foi criada uma textura composta por desenhos (Figura 16), seguindo um traço mais livre, feito à mão, como se desenhados por uma criança. As ilustrações fazem alusão a elementos infantis e lúdicos remetendo diretamente a área de atuação da Pequena Joana Fotografia.



**Figura 16 - Padrão de repetição**  
**Fonte: O autor (2012)**

Para as informações foi utilizado o conceito de proximidade descrito por João Gomes Filho (2002, p.34). Segundo o autor, “elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro de um todo”. Já Robin Williams (1995, p.17) afirma que “quando vários itens estão próximos entre si, eles se tornam uma unidade visual e não várias unidades separadas. Assim como na vida, a proximidade implica em uma relação”.

Sendo assim, ao deixar as informações do nome, telefone e *e-mail* mais próximas entre si, ganha-se uma melhor unidade, tornando o *layout* mais organizado além de facilitar a sua leitura (Figura 17).

Outro ponto importante na organização visual é o alinhamento das informações. É através dele que será reforçada a unidade entre os elementos, direcionando o olhar de forma que as informações sejam facilmente assimiladas.

Robin Williams (1995, p.27) afirma também em seu livro que “mesmo quando os elementos estiverem fisicamente separados uns dos outros, se estiverem alinhados, haverá uma linha invisível conectando-os, tanto em relação aos seus olhos quanto a sua mente”. Assim, ao alinhar os elementos à esquerda, fez-se uma conexão entre a marca da empresa com as informações do funcionário, e essa conexão garante uma melhor organização dos elementos. Os elementos foram também dispostos sob uma inclinação de 15 graus (Figura 17), direcionando a leitura a um movimento ascendente, alegre, o que os conferiu movimento, conforme observa Israel Pedrosa (2002, pg.96) em seu livro “Da cor à cor inexistente”: “as linhas horizontais criam a sensação de calma; as verticais, de energia; as diagonais, de movimentação, deslocamento”.

Optou-se também por utilizar outra cor para o número do telefone, deixando não somente um visual mais bonito e atrativo, mas também facilitando a leitura do bloco de informações, segregando melhor os itens, porém mantendo uma relação entre eles. A fim de equilibrar a composição evitando um sobrepeso na parte esquerda, foi inserida a joaninha no lado oposto, tornando a composição mais harmônica (Figura 17).



**Figura 17 - Cartão de visitas**  
**Fonte: O autor (2012)**

Para o outro lado do cartão foi utilizado um esquema de cores mais vibrantes e impactantes (Figura 18), a fim de contrastar com o lado mais claro e neutro. Então para o fundo fora utilizada a cor verde com um sutil gradiente circular. Esse gradiente auxilia a direcionar o olhar ao centro do cartão, onde as informações estão concentradas.

Por ser de um contraste agressivo ao olhar (devido ao fundo ser da cor verde), foi utilizado um contorno branco nos elementos com a finalidade de separar as cores verde e vermelho-rosado, neutralizando o efeito visual excessivo causado pela proximidade das duas cores. O resultado é uma composição chamativa, alegre e ainda com bom apelo visual as informações.

O tamanho escolhido foi o 9x5cm, uma medida padrão da indústria gráfica, o que minimizaria os custos, com acabamento em laminação fosca e verniz UV localizado em ambos os lados. O verniz na parte frontal, aplicado na marca e na joaninha e no verso em todo o fundo sob forma dos desenhos (os mesmos utilizados no lado inverso), aliados a laminação fosca transmitem maior requinte e beleza.



Figura 18 - Cartão de visitas  
Fonte: O autor (2012)

### 3.3 ASSINATURA DE E-MAIL

Sendo na maioria das vezes a primeira forma de contato de possíveis clientes, o *e-mail* é uma ferramenta indispensável nos dias atuais e a forma com que a empresa se apresenta nele pode significar um cliente conquistado ou perdido. Por isso, a assinatura de *e-mail* é um item do sistema de identidade visual muito importante e deve ser adequadamente planejado.

Esta assinatura deve conseguir conciliar a estética visual e comunicação às limitações técnicas, visto que deve transmitir os valores da empresa, comunicar informações importantes sem que atrapalhe a leitura, utilizando recursos simplificados e limitados da tecnologia utilizada no serviço de *e-mails*.

Foi então criada uma assinatura simples porém agradável (Figura 19), que comportasse as informações importantes como nome, telefone e site além da marca da empresa. A marca, situada no cabeçalho, foi disposta como em uma pequena etiqueta de tecido, buscando transmitir delicadeza, suavidade, ao mesmo tempo em que sua inclinação passa alegria e descontração. Foi aplicada também a mesma textura com desenhos utilizada no cartão de visitas, reforçando o visual lúdico buscado pela empresa. Efeitos como a sombra utilizada na “etiqueta” ajudam a dar volume à composição, melhorando o aspecto visual do *layout*.

No rodapé, as informações principais como o nome, o telefone e o site, estão dispostas de forma muito similar ao cartão, como no contraste de cores utilizado para o telefone e o sobrenome escrito em caixa alta. Estas informações

estão divididas do conteúdo do *e-mail* através de um traço curvilíneo e irregular representando o caminho percorrido pela joaninha. Esta divisória tem como principal objetivo facilitar a leitura e organizar as informações de forma clara e agradável.

Para o conteúdo do *e-mail* foi definida a fonte Tahoma no tamanho de 10 pontos. Essa fonte possui boa legibilidade, além de ter um aspecto visual leve e ser uma fonte padrão *Web*.



**Figura 19 - Assinatura de e-mail**  
Fonte: O autor (2012)

### 3.4 ORÇAMENTO

Outro item desenvolvido para o sistema de identidade visual da Pequena Joana Fotografia foi o *layout* para o orçamento (Figura 20). Este deveria conter os planos oferecidos pela empresa em um arquivo para ser enviado através de *e-mail* para os possíveis clientes. Cada tipo de serviço possui seus planos específicos, por isso é importante que o orçamento seja de fácil compreensão, mostrando as informações de forma clara e objetiva.

Foi então mantida a mesma linguagem visual já utilizada no cartão de visitas, onde o fundo possui textura de desenhos com traço livre, no texto há uma

predominância das cores preta e vermelho-rosada possuindo também uma inclinação de 15 graus.

Para separar os blocos de informações, foram feitas tiras brancas como se fossem tecidos costurados. Essas tiras servem também para melhorar a legibilidade, visto que o fundo é texturizado o que dificultaria a leitura dos textos. A estrutura do orçamento ficou definida assim: para cada tira, um plano e para cada página, um tipo de serviço.



Figura 20 – Orçamento  
Fonte: O autor (2012)

Para os tipos de serviços (*book externo, festa infantil, batizado...*) foi feita uma “tira” separada e colocada acima de todo o resto deixando uma hierarquia, tornando assim claro a diferenciação entre o tipo de serviço e seus respectivos planos (Figura 21). Para cada tipo de serviço também foram desenvolvidos ícones, a fim de facilitar a associação e auxiliar ainda mais na diferenciação com os planos.



**Figura 21 - Orçamento detalhe**  
**Fonte: O autor (2012)**

Para os nomes dos planos, foi empregada uma cor diferente da cor utilizada em suas descrições assim também como nos valores, criando um contraste, necessário para despertar o interesse e organizar o conteúdo, como afirma Williams (1995, p.62):

“O propósito básico do contraste é duplo, e seus objetivos são unificados. Um deles é criar interesse sobre uma página; se ela tiver uma aparência interessante, atrairá mais a leitura. O outro é auxiliar na organização das informações”.

Por fim, para finalizar cada tipo de serviço foi inserido no final da página o mesmo elemento utilizado na assinatura de *e-mail*: a joaninha e o caminho tracejado.

### 3.5 PÁGINA DE AGUARDE

Nos dias atuais, ter um site não é mais luxo, é um item básico no posicionamento de uma empresa e para que ele seja realmente eficiente e agregador deve ser cuidadosamente planejado. Esse planejamento demanda algum tempo e uma solução simples e mais prática de manter a empresa *online* enquanto seu site ainda não está pronto é a criação da página de aguarde (Figura 22).

Como pano de fundo, com a finalidade de manter uma maior unidade entre os elementos do sistema de identidade visual da Pequena Joana Fotografia, foi utilizada a textura de desenhos. Essa textura serve como um preenchimento, tirando aquela aparência de vazio que as páginas de aguarde costumam ter pela falta de conteúdo.



Comum também nas páginas de aguarde, a mensagem indicativa de que o estado atual do site é temporário, foi também escrita de forma diferente do que é popularmente usado, o famoso “nosso site está em construção. Aguarde”. Procurando trabalhar com uma linguagem mais focada ao público alvo, foi então utilizado o termo “gestação” no lugar de “construção”.

Pela necessidade de mostrar os trabalhos da empresa, a alternativa encontrada foi de hospedar as fotos e vídeos em sites específicos de hospedagem desses tipos de arquivos. Para as fotos foi utilizado o *Flickr* e para os vídeos o *Youtube* e o *Vimeo*. Foram criados então botões com ícones para conectar a página de aguarde não somente aos sites citados anteriormente, como também as redes sociais nas quais a empresa está presente. Estes botões foram dispostos como se estivessem costurados pelo rastro de uma joaninha, representando a delicadeza e perícia.

Além das fotografias e dos vídeos, era também necessário disponibilizar as “*panohistórias*” e para isso foi criada uma pequena chamada que se expande ao ser clicada, revelando os *links* de cada trabalho feito. Nessa chamada foram utilizados o mesmo método de contraste por cor já utilizado nos outros materiais, neste caso procurando evidenciar as palavras “clique aqui” de modo a facilitar a identificação de que as informações aparecerão somente após o clique.





Figura 22 - Página de aguarde  
Fonte: O autor (2012)

### 3.5.1 Panohistórias

As “*panohistórias*” são fotos panorâmicas (verticais ou horizontais) onde há interferência com textos e ilustrações com a finalidade de contar uma pequena história. As ilustrações possuem traços mais simplificados e cores sólidas, alegres e suaves, os desenhos estão diretamente ligados às frases e interagindo com a foto.

A pequena história é composta por entorno de cinco frases que vão sendo visualizadas em partes, para isso é necessário que o usuário arraste a joaninha por um caminho tracejado levemente irregular, como se feito à mão.

O *layout* da página segue o mesmo padrão da página de aguarde, visto que é uma página interna da mesma, porém com a foto panorâmica, e um botão que conecta a página às fotos do ensaio (Figura 23 e 24).



Figura 23 - Pano-história vertical  
Fonte: O autor (2012)



Figura 24 - Pano-história horizontal  
Fonte: O autor (2012)

### 3.6 ENCARTES E LABELS

A qualidade do trabalho não se resume somente à execução do serviço, mas a uma série de fatores como atendimento, cumprimento de prazos e o acabamento. O acabamento não tem simplesmente o objetivo de embelezar o produto ou serviço, mas também agregar valor, fazer com que o serviço fique ainda melhor.

Sendo as fotografias o serviço, podemos considerar então, de certa forma, o encarte e o *label* como embalagens.

Segundo Clotilde Perez (2004, pg.66) em seu livro *Signos da Marca*, as embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação, e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação.

Perez (2004, pg.68) ainda afirma:

“Para adicionar valor ao produto, a embalagem deve ter alta visibilidade, boa qualidade de informações, apelo emocional e o que os norte-americanos chamam de *workability*, ou seja, tamanho e forma adequados, uma vez que sua facilidade de empilhamento permite o acesso e o manuseio do consumidor [...]”.

Pensando nisso, foram desenvolvidos *layouts* para os encartes e os *labels* do material a ser entregue para o cliente. Tanto o encarte quanto o *label* deveriam ser personalizáveis, o que causaria um melhor impacto positivo. Essa personalização seria feita então com as fotografias produzida pela empresa, facilitando a customização e agregando apelo emocional.

Foi optado então por utilizar a embalagem tradicional de DVD, pois possui um bom tamanho para a visualização das fotos utilizadas no encarte e já é uma embalagem facilmente assimilada pelo consumidor.

Na face frontal, além da foto foi inserido o nome do cliente, na face posterior, o site da empresa (Figura 25). Para a lombada (Figura 26), nome do cliente e marca. Nela, o fundo possui uma cor que pode ser variada de acordo com as fotos da parte frontal e posterior, de forma que o visual do encarte fique harmonioso. Também na lombada fora reutilizada a textura de desenhos, mantendo então essa textura como um elemento de repetição no sistema de identidade visual da empresa.



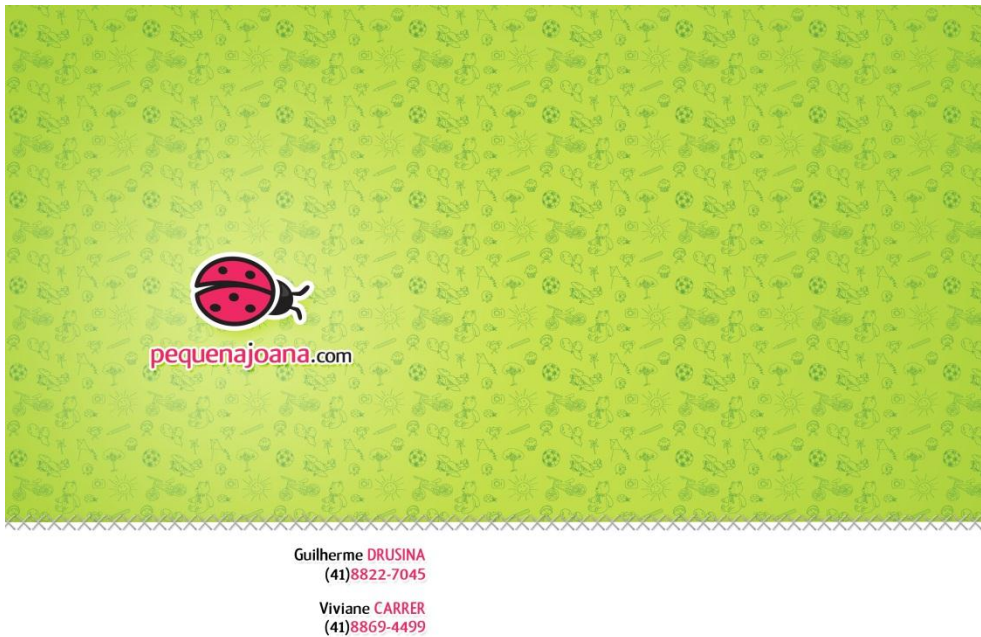
Figura 25 – Encarte  
Fonte: O autor (2012)



Figura 26 - Lombadas do encarte  
Fonte: O autor (2012)

Para que na parte interna do encarte não ficasse aparecendo a cor e marca do papel, foi feito um *layout* (Figura 27). Nele, algumas informações foram inseridas como os nomes e telefones dos fotógrafos e também o site, de forma que o cliente tenha sempre os contatos, caso precise. Em sua maioria, foi utilizada a cor verde com textura de desenhos no fundo, o mesmo padrão visual utilizado no cartão de visitas. Nas informações (nomes e telefones) foi utilizada a cor branca como fundo, a fim de facilitar a leitura, sendo esta área branca separada da verde por uma “costura”, a mesma já utilizada no orçamento e na página de aguarde.





**Figura 27 - Encarte interno**  
**Fonte: O autor (2012)**

Já os *labels*, ou “bolachas” como são popularmente conhecidos, também foram feitos para serem fáceis de personalizar (Figura 28). Assim como o encarte, eles são personalizados através de fotos e para facilitar a aplicação delas foi inserida uma faixa vertical. Nessa faixa é onde fica o nome do cliente e nela foi mantido o mesmo esquema visual da lombada do encarte, com cor e textura de desenhos. A cor do *label* pode tanto ser a mesma da lombada como diferente, dando assim uma maior flexibilidade. A marca da empresa também foi inserida, sob a forma de uma etiqueta branca, dando contraste com o fundo e conseqüentemente destaque.



Figura 28 – Labels  
Fonte: O autor (2012)

## 4 DA ANIMAÇÃO

Foi produzida uma animação utilizando-se das técnicas de animação tradicional e *stop motion*, com o objetivo de não somente usar como uma forma de divulgação, mas principalmente como um meio de agregar valor a marca.

A palavra “animação”, e outras a ela relacionadas, deriva do verbo latino *animare* (“dar vida a”) e só veio a ser utilizada para descrever imagens em movimento no século XX. Portanto, a despeito de estar inserida no conjunto das artes visuais, a animação tem no movimento sua essência (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.28).

Apesar de alguns autores, como Arlindo Machado (1997), considerarem o fato de que já se fazia animação desde os tempos mais primórdios da história da humanidade, ela, como hoje a conhecemos, teve seu desenvolvimento mais tardio, ao se comparar ao desenho e a pintura, devido às limitações técnicas/tecnológicas. Desde a primeira invenção de projeção de imagens na metade do século XVII (a “lanterna mágica”), até várias invenções criadas no século XIX como o Zootroscópio, e o Cinematógrafo (invenção dos irmãos Lumière por volta de 1895 e considerado por muitos como o marco inicial na história do cinema), pouco se evoluiu na animação, principalmente quando falamos no sentido artístico (BARBOSA JÚNIOR, 2005).









**Figura 31 – Cinematógrafo.**  
**FONTE: Eu e Godard (2010)**

A animação começa a deixar de ser apenas um artifício de efeitos especiais, ganhando cunho artístico, graças a artistas como Emile Cohl e Winsor McCay, sendo Cohl o responsável pelo primeiro desenho animado de verdade da história, ou seja, fotografado quadro a quadro, cujo nome é *fantasmagorie* e McCay, como o primeiro a trabalhar com a personalidade de seus personagens como um recurso de identificação com o público (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.41).

Em 1914, o animador Earl Hurd cria uma técnica que irá revolucionar a história da animação: o desenho sobre folhas de celuloide transparente (BARBOSA JÚNIOR, 2005). Essa técnica dá finalmente aos estúdios de animação da época a possibilidade de produção em escala mais industrial, sendo a sua importância tão grande para a estruturação de como uma animação é produzida, que seus princípios são utilizados como base para os principais programas de criação de desenhos animados digitais hoje em dia.

Outro nome de extrema importância e que sem dúvidas foi o grande responsável a elevar a animação a um patamar acima, tanto tecnicamente quanto comercialmente falando, foi Walt Disney. Ele foi o responsável pela criação de várias técnicas, metodologias e equipamentos que foram fatores importantes não só para o desenvolvimento da animação como indústria, mas para o desenvolvimento estético

e também artístico. A ele cabem as criações do *pencil test* (teste a lápis), hoje simulado pelos sistemas digitais como *preview*, do *storyboard* e a câmara de múltiplos planos (BARBOSA JÚNIOR, 2005).

O surgimento do *stop motion* converge-se com a história do cinema e da própria animação tradicional. Esta técnica de animação, onde sequências de fotografias dão movimento e “vida” a pessoas e objetos inanimados, teve como seu precursor o cineasta e ilusionista francês chamado Georges Méliès, que utilizava de um processo conhecido por “substituição por parada de ação” para produzir efeitos especiais em seus filmes (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.41).

Na produção deste trabalho, o objetivo principal é transmitir os valores de alegria, simplicidade e principalmente criatividade sob uma forma mais fantasiosa e lúdica. É importante também que a identidade visual da animação esteja de acordo com todo o sistema de identidade visual criado para a empresa, para assim reforçar ainda mais os efeitos desejados.

A técnica de animação tradicional (sucessão de desenhos em que os personagens são representados em posições diferentes no espaço, simulando assim o movimento) servirá para realçar o conceito de fantasia e imaginação. Já a técnica do *stop motion* (que difere-se da animação tradicional utilizando de fotografias de objetos ou pessoas ao invés de desenhos), utilizada como base principal para toda a animação, além de possibilitar que os conceitos desejados fossem comunicados, utiliza a mesma linguagem a qual a empresa trabalha: a fotografia.

#### 4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Antes de começar a produção propriamente dita da animação, são necessários alguns passos precedentes que servirão como norteadores, a fim de garantir uma animação coesa: *storyline*, sinopse, roteiro e *storyboard*. Mas antes mesmo desses passos é importante que se tenha uma ideia base, para daí então ela ser trabalhada nessas etapas.

Como a empresa já utiliza em seus trabalhos a união de fotografias com ilustrações, a ideia era misturar desenhos com fotos de forma que eles interagissem com o personagem principal da animação. A história se basearia então em situações e nas formas criativas de soluções realizadas pela personagem principal.

#### 4.1.1 Storyline e sinopse

O *storyline* é um breve resumo da história a ser roteirizada. Deve conter apenas o conflito principal da história e não deve ultrapassar 6 linhas. Já a sinopse pode conter até 15 linhas. Nela serão apresentadas mais informações como o personagem principal e o ambiente onde será passada a história, também a trama principal poderá ser mais bem desenvolvida.

Na sequência o *storyline* e a sinopse desenvolvidos para a animação:

##### **Storyline**

Uma menina de uma foto resolve sair da imagem e se aventurar pelo álbum.

##### **Sinopse**

Animação em *stop motion* onde as fotos interagem com ilustrações. A história passa-se em um álbum de fotografias. A menina de uma das fotos cansou-se de ficar sempre em sua foto e resolve então sair dela e se aventurar pelo álbum. Ela descobre que com o poder da imaginação consegue fazer coisas incríveis que a possibilitam partir em sua jornada.

#### 4.1.2 Roteiro

É no roteiro que as cenas serão divididas e descritas, os ambientes especificados, os diálogos criados, enfim, é um guia para a produção da animação.

A seguir o roteiro produzido para o *stop motion*.

##### **CENA 01 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA**

Imagem de um álbum fotográfico que se encontra sobre uma mesa. Acima do álbum vemos uma câmera fotográfica e algumas fotos antigas de uma criança.

Após alguns segundos, uma mão feminina aparece, acaricia a capa suavemente, sentindo a textura e abre o álbum.

##### **CENA 02 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA**

Esta cena passa-se em uma fotografia do álbum.

Uma menina está sentada encostada na parede. Ela ganha vida e resolve então sair deste ambiente, desta fotografia, então ela caminha para uma das laterais. Ao chegar constata que não é possível passar dali, então decide tentar sair pelo outro lado da foto, porém também não é possível. Então sua última tentativa é

por cima, para isso ela estica seu braço. Ao chegar à extremidade superior da foto seu braço sai, porém não de forma normal, mas sim em forma de desenho.

A menina, pensativa, para por um momento tentando descobrir como fazer para sair da foto. Então, enquanto ela pensa aparece uma lâmpada em desenho sobre sua cabeça. A menina olha para a lâmpada que parece flutuar e então a pega e ao fazer isso ela descobre como sair da foto. Neste momento a lâmpada se acende.

A garota olha para a parede e imagina uma escada, então nesse instante uma escada em forma de desenho aparece, possibilitando que a menina suba saindo da foto.

### **CENA 03 – ÁLBUM FOTOGRÁFICO**

No instante que sai da foto, a garota torna-se desenho. Ela vai subindo cada vez mais pela escada até que começa a perceber seu fim. Chegando ao final ela olha para o lado, junta a ponta dos dedos de uma mão com os da outra, deixa-os próximos a boca, estufa o peito e começa a assoprar como se fosse inflar uma bexiga. Nesse instante um balão começa a se encher. Então, após ter enchido o suficiente, a garota deixa a bexiga subir enquanto o cordão que está amarrado desliza sobre seus dedos. A menina segura firme o cordão e deixa-se ser levantada.

### **CENA 04 – MURO – EXT. DIA**

A menina entra em outra foto subindo com o balão passando por trás de um muro, então ela solta do cordão e aparece em cena.

Ela dá alguns passos a frente e assim que pára começa a perder o equilíbrio, como se a gravidade estivesse sendo mudada de direção, pois a página do álbum está sendo virada. Conforme a página vai virando a menina vai escorregando para o lado esquerdo, saindo assim da foto.

### **CENA 05 – SALA – INT. DIA**

A menina entra pela foto escorregando pelo lado esquerdo. Depois que a página foi completamente virada, a menina consegue parar de escorregar. Ela se levanta e olha para o lado, atentando para um botão. Curiosa, a garota vai até o botão e o aperta. No mesmo instante a foto começa diminuir, como se estivesse sendo cortada (a proporção dos objetos na foto mantém-se o mesmo), e ela começa a se assustar e deitar.

A foto então para de diminuir, para o alívio da menina, que se levanta ficando com metade do corpo na foto e metade fora (desenho). Ela sobe para fora

da foto, neste instante começa a chover. A garota abre um guarda-chuva, caminha até a beirada da foto, para e olha para baixo. Faz o mesmo na outra direção. Enquanto isso, um disco voador voa até ficar sobre a garota, lança uma faixa de luz que captura a menina, então ele voa saindo pela parte superior da página do álbum.

### **CENA 06 – ÁLBUM FOTOGRÁFICO**

A câmera se afasta um pouco, mostrando mais o álbum, então vai se aproximando da parte inferior da página ao lado. Então, o disco voador (desenho) aparece pela lateral, voa em um céu espacial estrelado, fica alguns segundos planando e então sai da cena voando em velocidade.

### **CENA 07 – SALA - INT.DIA**

Em primeiro plano está uma câmera fotográfica sobre uma mesa. Então no fundo aparece somente o feixe de luz do disco voador, deixando a garota neste ambiente. Ela então caminha até a mesa onde está a câmera, pega o equipamento e o utiliza, como se estivesse tirando uma foto do espectador.

#### **4.1.3 Storyboard**

O *storyboard* é uma ferramenta importante para a criação de animações. Essa ferramenta funciona como um roteiro visual, ajudando a definir enquadramentos, a sequência de planos, movimentação da câmera, efeitos de transição, e o que for necessário para auxiliar na produção da animação.

Para a produção do *storyboard* foram utilizados alguns conceitos de composição de cena descritos no livro “O desenho animado” de Sergi Càmara (2005). O autor define algumas formas de compor uma cena, são elas:

Compor em movimento (onde o movimento atrai a atenção do espectador), compor com a luz (com ela podemos realçar algo), compor com focagem seletiva (quanto mais desfocado o objeto, menor interesse gera sobre o espectador), compor em superfície (onde os objetos e os personagens entram e saem lateralmente do ponto de vista do observador), compor em profundidade (os elementos se aproximam ou se afastam da tela), compor de forma assimétrica, compor em linhas e compor em cor (utiliza-se do contraste e da complementaridade para destacar ou esconder elementos em uma cena).

Além dos conceitos de composição, Câmara (2005) também especifica os tipos de enquadramento mais recorrentes e que servirão também como base para concepção do *storyboard*. São eles:

*Plano muito geral:* tem o maior ângulo de corte. Dá-nos o máximo de informação a nível visual e o ambiente geral dos personagens.

*Plano geral:* o corte é mais próximo e nos apresenta as personagens em sua totalidade.

*Plano americano:* o corte encontra-se ligeiramente acima ou abaixo dos joelhos. Esse tipo de enquadramento realça as expressões corporais.

*Plano médio:* tem um ângulo de corte na altura da cintura. Permite passar para um plano geral ou para um primeiro plano sem muita brusquidão. Esse plano também permite o corte à altura do peito, realçando a expressividade porém sem o forte impacto psicológico que o primeiro plano oferece.

*Primeiro plano:* o corte encontra-se na altura do pescoço. Possui tensão mais dramática, mais impacto psicológico.

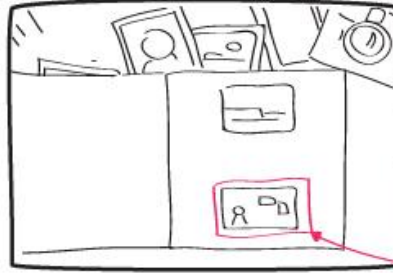
*Plano pormenor ou close-up:* mostra apenas um pedaço de um objeto ou personagem.

Tendo como base estes conceitos, foi optado por utilizar em boa parte da animação uma composição de superfície, aproveitando da familiaridade do público infantil com essa linguagem, além dela ser mais comumente utilizada para este universo. Composições assimétricas também foram bastante utilizadas, a fim de garantir uma boa harmonia com dinamismo.

Para os enquadramentos, há uma preferência pelo plano geral com a intenção de valorizar o ambiente onde a personagem se encontra, visto que boa parte do foco da história são as situações inusitadas, as soluções encontradas e as diversas experiências vividas em lugares diferentes.



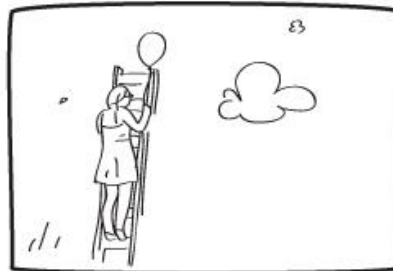
**CENA 01 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA**  
 Close no álbum.  
 Uma mão feminina surge na direita e abre o álbum.



**CENA 01 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA**  
 Close no álbum aberto.  
 Câmera dá zoom na fotografia.



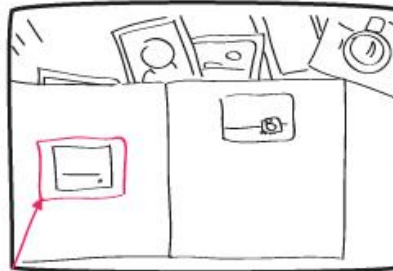
**CENA 02 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA**  
 Plano americano.  
 Garota tenta sair da foto pelos lados. Não consegue.  
 Descobre que dá para sair por cima. Imagina uma escada e sai pela parte superior. Câmera acompanha a garota.



**CENA 03 – ÁLBUM FOTOGRÁFICO**  
 Plano geral.  
 Garota sobe a escada até seu fim, então enche uma bexiga e continua a subir agora voando. Câmera acompanha a garota.

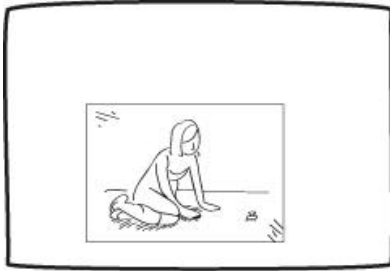


**CENA 04 – MURO – EXT. DIA**  
 Plano geral.  
 Garota sai de tras do muro. Caminha um pouco pra frente e começa a perder o equilíbrio. Câmera vai dando zoom out enquanto a página do álbum é virada e a garota escorrega.



**CENA 04 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA**  
 Close no álbum.  
 Após a página ser virada a câmera dá zoom na fotografia da página esquerda.

**Figura 32 – Storyboard**  
 Fonte: O autor (2012)



#### CENA 05 – SALA – INT. DIA

Plano geral.

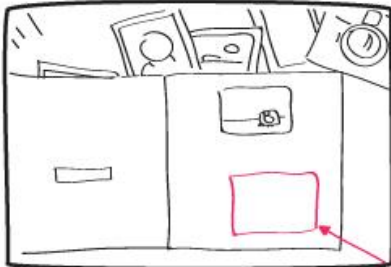
Garota entra escorregando na foto. Percebe um botão e o aperta. A foto começa a diminuir de tamanho (como se estivesse sendo cortada). A garota então se levanta e sai da foto.



#### CENA 05 – ÁLBUM FOTOGRÁFICO

Plano geral.

Garota percebe que começará a chover e então abre um guarda-chuva. Ela senta no chão, ao perceber que não tem para onde ir. Aparece um disco voador e a abduze. Câmera dá zoom out.



#### CENA 05 – SALA DE UMA CASA – INT. DIA

Close no álbum.

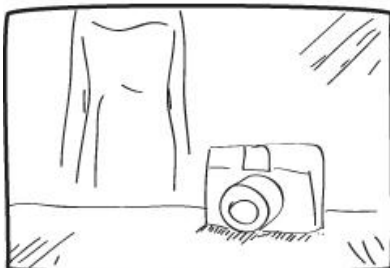
Câmera dá zoom na parte inferior da página direita do álbum.



#### CENA 06 – ÁLBUM FOTOGRÁFICO

Plano geral.

Disco voador entra na cena pela lateral esquerda. Fica alguns segundos planando, então sai em velocidade pela esquerda.



#### CENA 07 – SALA - INT. DIA

Primeiro plano.

Câmera fotográfica sobre uma mesa encontra-se em primeiro plano. Feixe de luz deixa a garota em segundo plano. Ela caminha em direção a camera fotográfica e então tira uma foto do espectador.

Figura 33 – Storyboard

Fonte: O autor (2012)

## 4.2 PRODUÇÃO

Tendo em mãos o roteiro e o *storyboard* iniciou-se a produção da animação. Para este *stop motion* foi escolhido trabalhar com 12 quadros para cada segundo, quantidade inferior se comparada a utilizada no cinema (24 quadros por segundo) ou outros tipos de vídeos (29,97 quadros por segundo). Essa quantidade mais reduzida



de quadros possui uma fluidez interessante, sem retirar a característica mais “travada” deste estilo de animação.

A ideia principal era fazer com que a animação parecesse ser feita em uma única tomada, e utilizar na composição das cenas a paleta de cores utilizada pela empresa em seus materiais: azul, amarelo, rosa, e principalmente verde e vermelho. Havia também a preferência por composições e formas mais simples, como linhas, retângulos e círculos.

Para a primeira cena (Figura 34) foi utilizada com predominância a cor azul acompanhada de tons em vermelho e rosa e com pouco de amarelo e verde. A ideia para essa cena era de recordação de bons momentos, sendo equilibrado com tons mais quentes como o vermelho o rosa e o amarelo, para que a cena não ficasse friamente desconfortável. O azul também é uma cor que pode representar o sonho, simpatia, afeto e tudo aquilo que desejamos que permaneça.

As formas para esta cena são mais retangulares (o álbum, a câmera e as fotos), as linhas mais retas e verticais, transmitindo maior segurança ao mesmo tempo em que a inclinação dos elementos e a forma como estão dispostos passam maior descontração diminuindo um pouco a rigidez das formas retangulares.

Por o fundo ser predominantemente azul, criou-se através das cores vermelho e rosa, presentes na unha e na câmera fotográfica, pontos de atenção visual. Como o movimento concentra-se com maior força na parte inferior do quadro (movimento das mãos), os elementos foram mais concentrados na parte superior, a fim de criar um equilíbrio. As fotografias antigas, o envelope de carta e a câmera fotográfica servem para realçar a sensação de lembrança, de recordação.



**Figura 34 - Cena 1.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Na segunda cena (Figura 35) optou-se por trabalhar com um ambiente mais simplificado e limpo, para isso foi utilizada em sua grande maioria a cor branca. Essa cor tem como objetivo associar afetivamente ao pensamento, à pureza e criatividade. Apenas alguns pontos de cor foram adicionados através de alguns elementos das cenas, esses pontos de cor são em sua maioria o verde, seguido do amarelo, vermelho e rosa. Esses elementos (livros e lápis de cor) são facilmente relacionados a atividades intelectuais e criativas além de também serem associados a crianças. A cor azul foi muito pouco utilizada, visto que o espectador acaba de vir de uma cena onde essa cor é predominante.

Na parede fora introduzido um adesivo preto em forma de uma árvore com as folhas voando ao vento. Sendo nessa cena que a garota percebe que para sair da foto basta utilizar a imaginação, a árvore com suas folhas voando simbolizaria essa liberdade, a liberdade das folhas ao vento ao se desprenderem dos galhos, a liberdade da garota sair da foto e se aventurar pelo álbum.



**Figura 35 - Cena 2.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Na quarta cena (Figura 36) a cor predominante foi o amarelo, tendo ainda o verde das árvores e o vermelho das sapatilhas da garota. A cena é composta por várias linhas e formas geométricas presentes no portal. As linhas verticais, ocasionadas pelas colunas, tem grande peso visual e ajudarão a transmitir a ideia de desequilíbrio quando a página for virada e essas mesmas linhas ficarem oblíquas. O amarelo presente no portal também auxiliará na sensação de movimento, visto que é uma cor de ação e dinamismo.



**Figura 36 - Cena 4.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Para a quinta cena (Figura 37) foi utilizada como cor predominante o verde. Sendo o fundo inteiro nessa cor, ressaltaria bastante o botão vermelho (será inserido na pós-produção), atraindo a atenção do espectador. O fundo verde também criou uma sensação de recorte, destacando a personagem do cenário, dando maior valor as suas expressões corporais e ações.



**Figura 37 - Cena 5.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Na última cena da animação (Figura 38), alegria e espontaneidade são transmitidas através do esquema de cores utilizado (amarelo e rosa). O efeito *bokeh* (brilhos de luz) no fundo ajuda a passar requinte, sofisticação e também criar uma atmosfera mais fantasiosa, mágica.

Para finalizar a animação, a garota faz uma fotografia do espectador, remetendo não só a atividade da empresa, mas simbolizando também todo o processo criativo, baseado em conhecimentos e experiências adquiridas previamente, para que uma fotografia seja feita de forma a não só registrar momentos, mas transmitir emoções.





Figura 38 - Cena 7.  
Fonte: O autor (2012)

#### 4.3 PÓS-PRODUÇÃO

Depois de finalizada a etapa da produção, foi na pós-produção que os desenhos, montagens e edição foram feitas.

Primeiramente foram feitas todas as montagens fotográficas que seriam necessárias, como inserir as fotos nas páginas do álbum e a remoção de objetos (Figura 39 e 40). Para isso foi utilizado o programa Adobe Photoshop CS5.

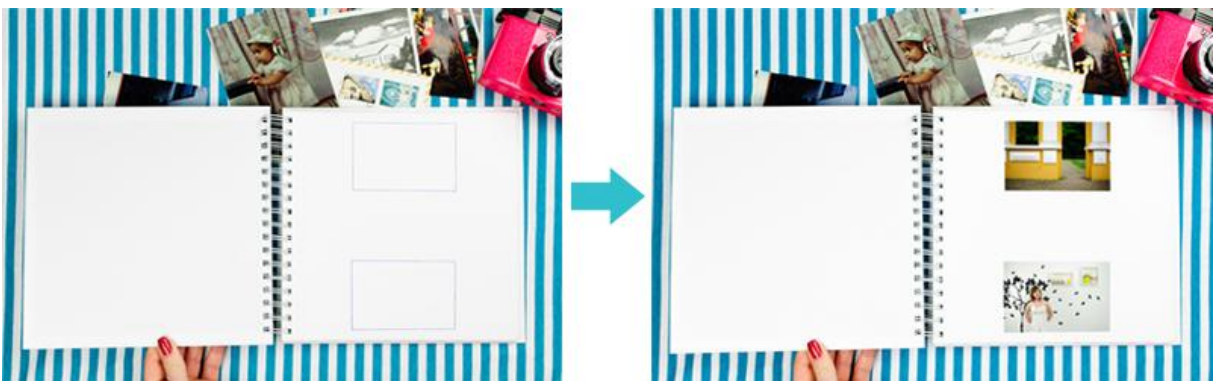


Figura 39 - Pós-produção na cena 1. Inserção das fotos nas páginas.  
Fonte: O autor (2012)



**Figura 40 - Pós produção na cena 5. Remoção da cadeira.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Após essas alterações nas imagens, todas as fotos foram inseridas no programa Adobe Premiere CS5, com a finalidade de colocá-las em sequência e editá-las como um vídeo. Para cada cena foi criada uma sequência, assim facilitaria a inserção de efeitos nas cenas, sem ter que adicionar foto a foto.

Em seguida foi inserida a trilha sonora, para assim poder ajustar os tempos das cenas de acordo com as nuances da música. Ela, por sua vez, deveria ter um compasso acelerado, um ritmo alegre e ao mesmo tempo não ser demasiado longa.

A música escolhida foi a “*Be my thrill*” da banda “*The Weepies*”. Apesar de ser relativamente curta, a música ainda teve que passar por um processo de encurtamento para que acabasse juntamente com a animação.

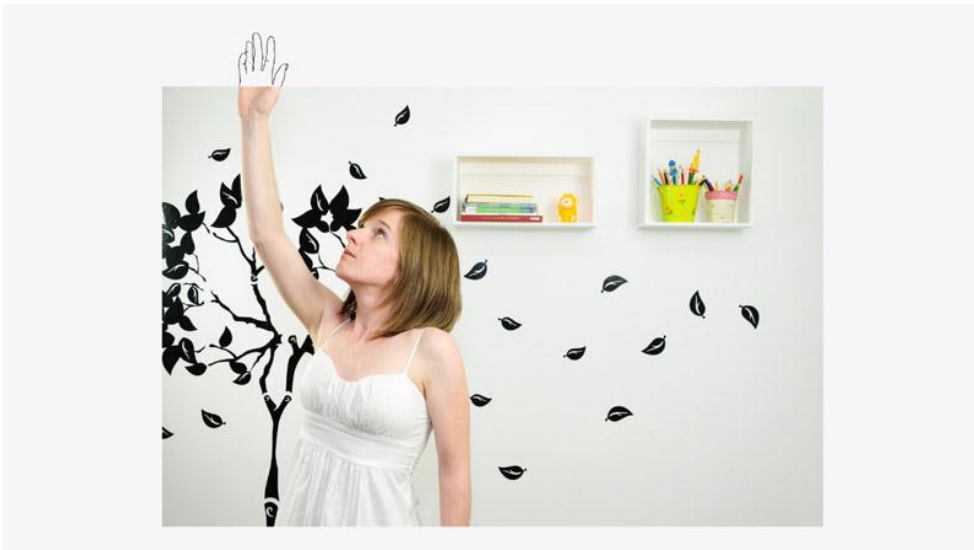
Delimitado o tempo e o momento de cada cena na animação, a próxima etapa foi a criação e animação dos desenhos que assim como as fotografias, compõem o *stop motion*. Para a criação desses desenhos animados foi utilizado o programa Adobe Flash CS5, pois é voltado para a produção de animações em duas dimensões, possibilitando que os desenhos sejam trabalhados quadro a quadro.

A ideia era que quando nas fotos os desenhos fossem coloridos com cores sólidas, quando fora delas fosse somente o contorno. O traçado deveria ser mais simplificado e irregular, seguindo a linha já utilizada no padrão de repetições

aplicado nos materiais gráficos anteriormente citados. Os desenhos foram feitos quadro a quadro para que a animação ficasse com uma leve oscilação nos traços, criando maior harmonia entre as cenas desenhadas e as feitas com fotografias.

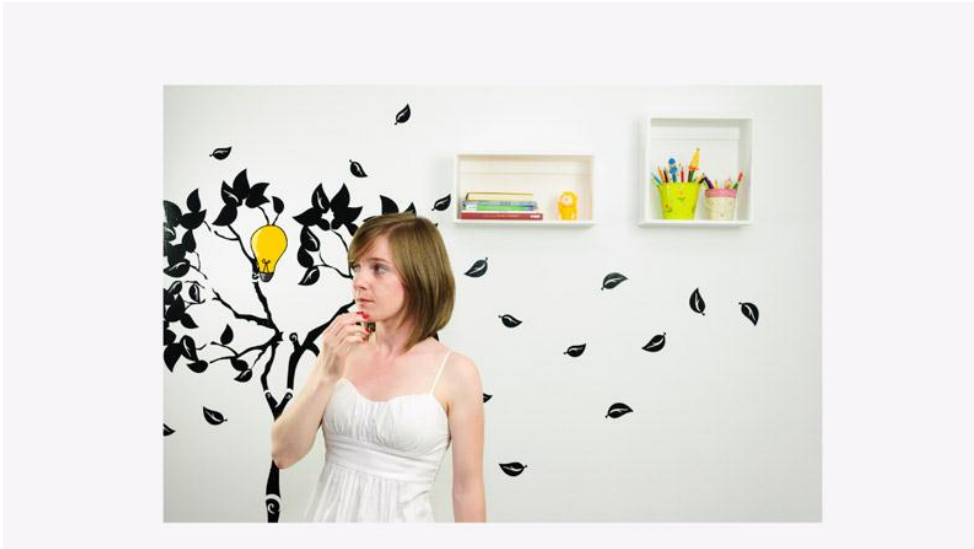
Para que os movimentos da personagem em forma de desenho ficassem mais reais e bem elaborados foi utilizada a técnica da rotoescopia, onde foram produzidas em forma de vídeo as cenas da animação em que constava a personagem, para assim esses vídeos serem inseridos no programa e serem utilizados como referências no momento da criação dos desenhos.

Na segunda cena (Figura 41), primeiramente foi desenhada a mão da garota quando a mesma sai da foto, utilizando vídeo como referência, depois foi feito o desenho da lâmpada (Figura 42). Por fim, a escada foi desenhada (Figura 43), utilizando como base a própria escada utilizada na produção das sequências de fotos desta cena.

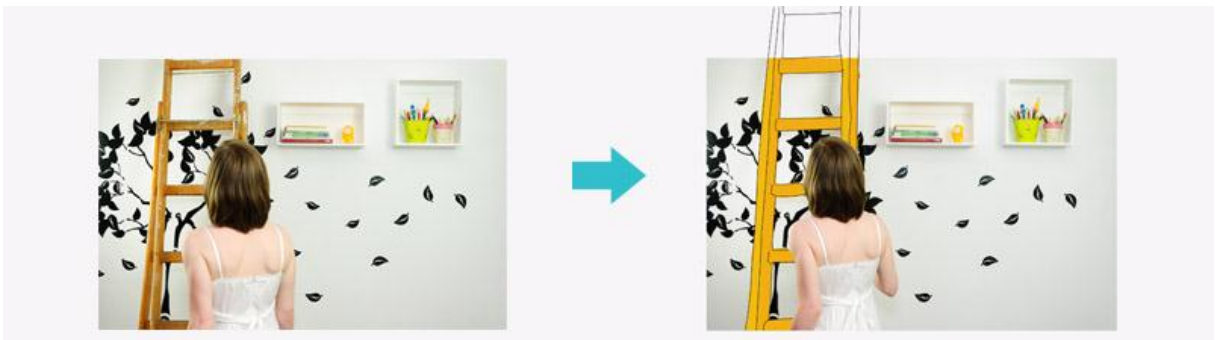


**Figura 41 - Pós-produção da cena 2. Inserção do desenho da mão.**  
**Fonte: O autor (2012)**





**Figura 42 - Pós-produção da cena 2. Inserção do desenho da lâmpada.**  
 Fonte: O autor (2012)



**Figura 43 - Pós-produção da cena 2. Inserção do desenho da escada.**  
 Fonte: O autor (2012)

Na cena seguinte, toda ela feita em desenho (Figura 44), também se utilizou de vídeos para fazer o movimento da personagem subindo a escada. Ao chegar ao fim da escada a personagem assopra uma bexiga, continuando então a subir cada vez mais alto. Essa sensação de altura é representada pelas nuvens que começam a aparecer, variando de tamanho e velocidade com que descem na tela, criando assim uma maior profundidade à cena.



**Figura 44 - Pós-produção da cena 3. Garota voando com uma bexiga.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Para a quarta cena, foi criada a animação em desenho de uma bexiga voando (Figura 45) aparecendo por trás do portal de onde a garota surge. Foi utilizada nela a cor azul obtendo um bom equilíbrio cromático na cena, devido a grande quantidade de amarelo presente.

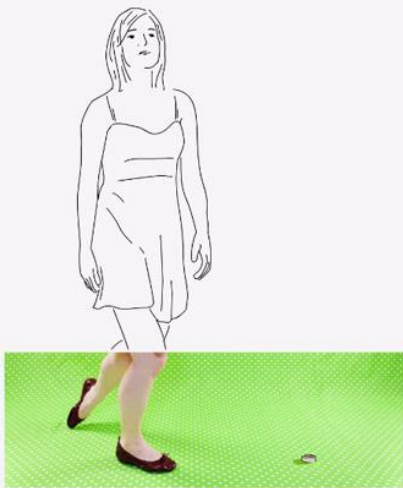


**Figura 45 - Pós-produção da cena 4. Inserção da bexiga em desenho.**  
**Fonte: O autor (2012)**

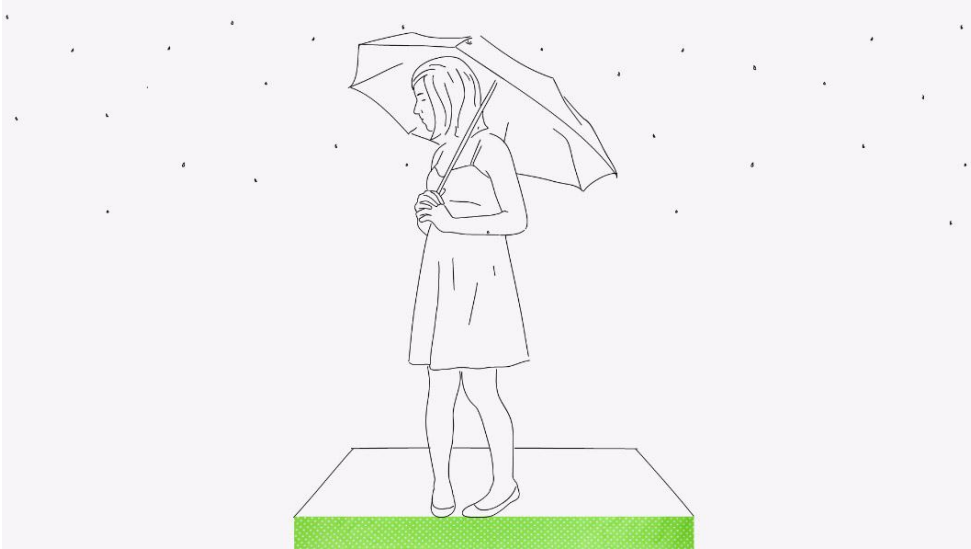
Para a quinta cena foi criado um botão vermelho (Figura 46) que ao clicado pela garota faria com que a foto começasse a diminuir. A animação da personagem subindo na foto e armando o guarda-chuva (Figura 47 e 48) também teve como base os movimentos gravados em vídeo. Para dar mais profundidade à cena foram adicionadas linhas convergentes representando o chão.



**Figura 46 - Pós-produção da cena 5. Inserção do botão em desenho.**  
Fonte: O autor (2012)

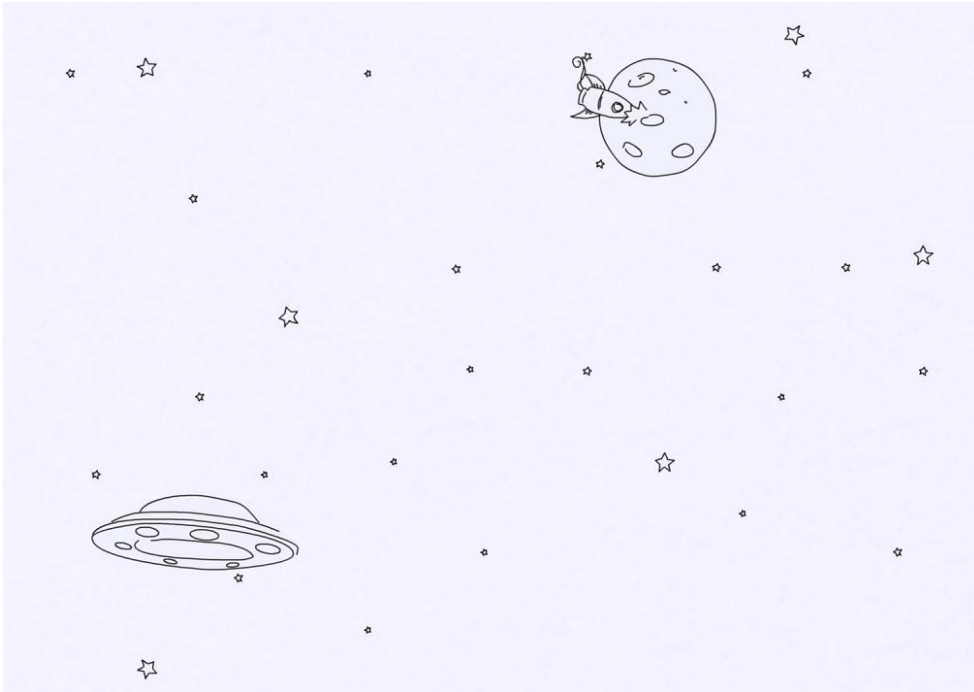


**Figura 47 - Pós-produção da cena 5. Desenho da garota.**  
Fonte: O autor (2012)



**Figura 48 - Pós-produção da cena 5. Desenho do chão.**  
Fonte: O autor (2012)

A sexta cena (Figura 49), inteiramente em desenho, mostra o disco voador que acabara de abduzir a personagem na cena anterior, entrando pela lateral da tela, ficando alguns segundos planando na cena, para depois sair dela em velocidade. Há também nesta cena um planeta e um foguete que após voar pela tela choca-se com o astro, fazendo uma alusão ao curta metragem de George Mèliés chamado “*Le voyage dans la lune*” (1902). As estrelas possuem tamanhos diferentes e movem-se na cena em diferentes velocidades, com a finalidade de criar profundidade, assim como foi feito na terceira cena com as nuvens.



**Figura 49 - Pós produção da cena 6. Desenho do disco voador.**  
**Fonte: O autor (2012)**

Na última cena da animação (Figura 50) foi feito o feixe de luz que o disco voador faz para deixar a personagem no ambiente, para isso foram utilizados efeitos especiais através do programa Adobe After Effects CS5. Foram adicionados efeitos de borrão e distorção de imagem, com a finalidade de remeter a materialização da garota e um brilho de luz intenso, representando o feixe gerado pelo disco voador.



Figura 50 - Pós produção da cena 7. Efeitos especiais.  
Fonte: O autor (2012)

Após a produção dos desenhos, eles foram exportados e inseridos juntamente com as fotos no programa de edição de vídeos. Nele foram feitos alguns ajustes para daí então ser criado o *slogan* que finalizará, junto com a marca, a animação.

#### 4.3.1 *Slogan*

O *slogan* não é fruto da publicidade moderna, mas algo que já vem sendo utilizado há muito tempo. Sua origem vem dos gritos de guerra dos clãs, porém o sentido ao qual empregamos hoje em dia só veio a ser consagrado mais tarde, nos Estados Unidos (PEREZ, 2004).

Para Clotilde Perez (2004, p.87), “o propósito dos *slogans* é o de aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. Sua função é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca”.

Portanto, a criação de um *slogan* a ser aplicado na animação auxiliaria tanto no reconhecimento e fixação dos valores da empresa à marca quanto na compreensão da animação em si.

O *slogan* deve comunicar de forma rápida e clara, com uma linguagem simples, procurando remeter ao lúdico, porém sem infantilizar muito. O princípio é transmitir a ideia de que, como em um quadro, o consumidor compra o estilo do artista e não só a obra em si e a técnica empregada nela, passar também o conceito de imersão no mundo fantasioso das crianças e de todo o trabalho criativo envolvido no trabalho, onde apertar o botão para capturar a foto acaba sendo apenas um detalhe de todo o processo.

Foram feitas então algumas alternativas a fim de tentar exprimir esses conceitos com poucas palavras. Destas surgiram outras ideias relacionadas, sendo elas então filtradas restando apenas aquelas que mais se adequavam ao conceito desejado:

- 1) Além da imagem
- 2) Mais que imagens
- 3) O click é só um detalhe
- 4) Imaginando e criando

A alternativa escolhida, que melhor se adequou transmitindo as ideias citadas anteriormente, foi “Mais que imagens”.

Definido *slogan*, o próximo passo foi inseri-lo na animação. Primeiramente foi escolhida a fonte “NKOTB Fever” para compor a frase, pois seu estilo mais simplificado, sem preenchimento, estava em concordância com o traço adotado nos desenhos utilizados no *stop motion* (Figura 51).

Por fim, através do programa Adobe After Effects CS5, foi feita a animação do *slogan* e posteriormente da marca da empresa, finalizando assim o *stop motion*.



**Figura 51 – Slogan**  
**Fonte: O autor (2012)**



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma identidade visual bem elaborada é um item essencial para toda empresa, seja ela grande ou pequena, em início de carreira ou já tradicional no mercado. O fato é que o sucesso de uma empresa depende não somente da qualidade de seus produtos, serviços e atendimento, mas também de sua imagem perante o mercado.

A imagem de uma empresa, e o posicionamento dela perante o mercado também não dependem somente de uma identidade visual bem planejada, mas de suas ações. Divulgar e aparecer, principalmente saber aparecer, são outros pontos que podem influenciar na conquista do mercado, principalmente quando tratamos de uma empresa nova como a envolvida neste projeto.

Tendo em vista isso, tanto os resultados obtidos quanto a execução do projeto foram satisfatórios. A marca criada possui visual agradável, transmite os valores desejados, possui fácil aplicação, atende ao público alvo, além de conseguir posicionar bem a empresa perante os concorrentes.

Esse projeto também pôde suprir os itens mais importantes de um sistema de identidade visual como o cartão de visitas, a assinatura de *e-mail*, orçamento, os encartes, *labels* e a página de aguarde.

A animação em *stop motion* também atingiu o resultado desejado, conseguindo transmitir os conceitos de criatividade, alegria, simplicidade, tudo isso fazendo referência à fotografia.

Todo o processo da criação da animação foi muito enriquecedora devido ao autor ter que não somente elaborar os itens como roteiro e *storyboard*, compor a iluminação das cenas e executar as fotografias, fazer montagens e edição, mas também cuidar da produção dos ambientes e elaborá-los de acordo com conceitos de teoria da cor, semiótica e composição.

## REFERÊNCIAS

ANGELA SAYURI. Disponível em: <<http://www.angelasayuri.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

ANNA BOGA. Disponível em: <<http://www.annaboga.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação. Técnica e estética através da história**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

CÂMARA, Sergi. **O desenho animado**. Lisboa: Editorial Estampa, 2005.

CAROLINA STRINA. Disponível em: <<http://www.carolinastrina.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

CÁTIA HERRERA E MARCELO VITA. Disponível em: <<http://www.catiherrera.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

EU E GODARD. Disponível em: <<http://euegodard.blogspot.com.br/2010/03/ah-ta-entao-vamos-falar-de-cinema.html>>. Acesso em 14 de março de 2012

ERIKA VERGINELLI. Disponível em: <<http://www.erikaverginelli.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2002.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2004.

GRACIELA LINDNER. Disponível em: <<http://www.gracielalindner.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 4. ed. Campinas: Papirus Editora, 1997.

MARI CAMARGOS. Disponível em: <<http://www.maricamargos.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

MARICOTAS FOTOGRAFIAS E DESIGN. Disponível em: <<http://maricotafotografias.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano editorial Ltda, 2002.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

PHOTOGRAPHY MC. Disponível em:  
<<http://photographymc.blogspot.com/2012/02/origin-of-photography-1569-history-of.html>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

SOPHIA MIND. **Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras**. 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>>. Acesso em: 12 fev. 2012

SOPHIA MIND. **Consumo feminino de mídia entre 2009 e 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-feminino-de-midia-entre-2009-e-2010>> Acesso em: 12 fev. 2012.

SOPHIA MIND. **Internet influencia nas decisões de compra**. 2010. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/financas/internet-influencia-nas-decisoes-de-compras-femininas>> Acesso em: 12 fev. 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio books, 2007.

SUPLEMENTO CULTURAL. Disponível em:  
<<http://suplementocultural.blogspot.com/2010/04/caixa-cultural-curitiba-promove-oficina.html>>. Acesso em 14 de março de 2012

TAMARA LACKEY. Disponível em: <<http://tamaralackey.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

TINGUELO FILMS. Disponível em:  
<<http://cinemadeanimacao11.blogspot.com/2011/02/os-parentes-de-remyapressadinhos.html>>. Acesso em 14 de março de 2012

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

## GLOSSÁRIO

**Caixa alta** – Expressão utilizada para se referir a letras maiúsculas.

**Gradiente** – Variação de um tom de cor a outro.

**Label** – Rótulo de mídia de disco compacto (CD ou DVD).

**Layout** – Arte visual que prevê o resultado final do material a ser produzido seja ele gráfico ou online.

**Slogan** – É uma frase curta ou palavra com fácil memorização com o objetivo de transmitir conceitos e valores a um determinado produto, serviço ou marca.

**Stop Motion** – Técnica de animação que utiliza-se de sequências de fotografias para animar objetos.

**Storyboard** – Uma série de imagens ou ilustrações que servem como orientação e pré-visualização da animação ou filme. Demonstam o enquadramento, algumas ações dos personagens e movimentos de câmera.

**Storyline** – É um breve resumo da história contendo apenas o conflito principal da história.