

Leoni Elias Quadros Santos

**METODOLOGIA PARA PRODUÇÃO DE ANIMAÇÃO  
PUBLICITÁRIA:  
ADEQUAÇÕES PROJETUAIS PARA POTENCIAIS  
MERCADOS**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau em  
Bachare em Design.  
Orientador: Prof. Dr. Wiliam Machado  
de Andrade

Florianópolis  
2016



Leoni Elias Quadros Santos

**METODOLOGIA PARA PRODUÇÃO DE ANIMAÇÃO  
PUBLICITÁRIA: ADEQUAÇÕES PROJETUAIS PARA  
POTENCIAIS MERCADOS**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Wiliam Machado de Andrade.  
Orientador

\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Flávio Andaló.

\_\_\_\_\_  
Prof. ~~MePhD~~ Luciane Maria Fadel.

Formatted: Portuguese (Brazil)

Formatted: Portuguese (Brazil)

**Formatted:** Portuguese (Brazil)

Este trabalho é dedicado a todas as  
pessoas especiais que me auxiliaram  
nessa jornada.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Trechos de comerciais das marcas Cobertores Parahyba, Pernambucanas, Faber Castell, Cotonetes Johnson & Johnson e Extrato de Tomate Elefante. ....	1
Figura 2 – Trechos de comerciais das marcas Brahma, Pepsi e Tortuguíta. ....	2
Figura 3 - Trechos de produções publicitárias com técnicas de motion design feitas para as empresas Schaefer Brasil e Dokar Veículos. ....	3
Figura 4 - Personagens de animação diversos que aparecem em anúncios televisivos de São José dos Campos. ....	4
Figura 5 - Personagens do projeto transmídia “Devotos Mirins”. ....	13
Figura 6 – Tabela do livro <i>Producing Animation 2nd Edition</i> ....	18
Figura 7 - Tabela do livro <i>Producing Animation 2nd Edition</i> com modificações feitas pelo autor para melhor se adequar com a proposta de projeto. ....	21
Figura 8 – Trio de personagens desenvolvidos pelo Mamute Estúdio e pelo autor para projeto animação publicitária. ....	28
Figura 9 – Tabela do livro <i>Producing Animation 2nd Edition</i> com modificações extras feitas pelo autor para adequar-se ao método de produção do estúdio colaborador. ....	30



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PIB – Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PCC – Projeto de Conclusão de Curso

GPS – *Global Positioning System*, inglês para “Sistema de Posicionamento Global”



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
1.1: Definição do tema problema .....	6
1.1.1: Definição e indicação do tema .....	6
1.1.2: Delimitação do estudo .....	6
1.2: Definição do problema na forma de pergunta .....	7
1.3: Elaboração de respostas provisórias .....	7
1.4: Definição dos objetivos .....	7
1.4.1: Objetivo geral .....	7
1.4.2: Objetivos específicos .....	8
1.5: Justificativa .....	8
1.6: Identificação das ferramentas de levantamento de dados .....	9
<b>2 . PESQUISA .....</b>	<b>10</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>4 . DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>19</b>
<b>5 . PRODUÇÃO DO PROJETO ANIMADO .....</b>	<b>26</b>
<b>6 . CONCLUSÃO .....</b>	<b>31</b>



## INTRODUÇÃO

Desde o início da produção de informes publicitários para a televisão, é expressivo o número de empresas que optam por utilizar técnicas diversas de animação – 2D, 3D, *stop-motion* e outras – para divulgar seus produtos e serviços. No decorrer das décadas, um grande número de comerciais que utilizaram de conteúdo animado tiveram grande aceitação do público e marcaram o consciente coletivo de gerações.

No exterior, grandes e influentes marcas como a Coca-Cola não dispensam de utilizarem personagens de animação para atrair a atenção dos espectadores, com personagens que tornaram-se icônicos com o tempo, como o urso polar que aparece nos informes de Natal.

No Brasil, a realidade não é diferente. Marcas tradicionais como os Cobertores Parahyba, as lojas Pernambucanas, a Faber Castell, a Johnson & Johnson e o Extrato de Tomate Elefante são alguns dos pioneiros que utilizaram-se de técnicas de animação 2D nas décadas de 60, 70 e 80 para divulgar seus produtos, com essa última trazendo personagens amplamente conhecidos, criados por Maurício de Souza, para trazer mais familiaridade.

Comment [L1]: ref



Figura 1 – Fonte: Youtube; trechos de comerciais das marcas Cobertores Parahyba, Pernambucanas, Faber Castell, Cotonetes Johnson & Johnson e Extrato de Tomate Elefante.

[Fonte:](#)

O advento da animação 3D no final dos anos 90 e início dos anos 2000 também demonstrou que empresas estariam dispostas a testarem a recepção a essa nova técnica em suas produções – e muitas obtiveram o mesmo êxito. Alguns exemplos incluem os caranguejos nos comerciais da cerveja Brahma e os limões da Pepsi Twist, dentre outros. Já a técnica do *stop-motion* aparece, por exemplo, em informes como os dos chocolates Tortuguita.

**Comment [L2]:** em que sentido?



Figura 2 – Fonte: Youtube; trechos de comerciais das marcas Brahma, Pepsi e Tortuguita.

*Fonte*

Tais produções publicitárias foram elaboradas ao decorrer das décadas em estúdios renomados localizados em grandes pólos industriais que também possuem abertura e incentivo para a área audiovisual, tal como a Zero Filmes, que fica em São Paulo e produziu o comercial dos caranguejos para a cerveja Brahma, dentre outras produções muito conhecidas. Porém, nem toda cidade industrialmente desenvolvida possui o mesmo enfoque e histórico nessa área de conhecimento.

Tendo esse argumento de que anúncios publicitários que se utilizam de animação são capazes de obter reconhecimento e aceitação expressiva do público, o enfoque agora será explorar o caso de estudo escolhido para o projeto, a cidade de São José dos Campos.

**Comment [L3]:** você não fez esse argumento!!

**Comment [L4]:** Poderia ter contextualizado melhor

São José dos Campos é uma cidade localizada no Vale do Paraíba, interior do estado de São Paulo. Considerada um pólo industrial e econômico, é lar de empresas de relevância mercadológica nacional que só possuem sede na cidade, como a Embraer, e filiais de tantas outras como a Petrobrás, a General Motors e a Johnson & Johnson. Ela é também considerada importante para os avanços tecnológicos e científicos do Brasil, por abrigar o ITA ( Instituto Tecnológico de Aeronáutica ) e o INPE ( Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais ). Possui o 8º maior PIB do estado de São Paulo e o 19º de todo o país, a partir da última pesquisa do IBGE realizada em 2013.

Porém, é visível através da pesquisa realizada que a cidade possui um cenário menos favorável para produção audiovisual, em especial que utilizem de técnicas de animação, quando comparada a outras cidades com uma economia que possui enfoques diferentes – Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, por exemplo, possui um índice populacional e PIB menores do que São José dos Campos, mas nos últimos anos vem demonstrado constante interesse nessa área. A presença de estúdios na cidade como o Cafundó, o Estúdio 52 e a Belli Estúdio, que possuem enfoque em produção audiovisual para entretenimento, além da inclusão dos cursos de bacharelado em Animação e de Design com Habilitação em Design de Animação na Universidade Federal de Santa Catarina são exemplos de que Florianópolis encontra-se em um momento positivo para investimentos nessa área.

Já em São José dos Campos, os exemplos são muito mais escassos. Além da cidade não possuir estúdios dedicados exclusivamente à produção animada, os portfólios dos estúdios de publicidade mais conhecidos da cidade demonstram que seu contato até o momento com a animação tem sido pouco expressivos. Para esse projeto, foram analisados a Outracena Videoproduções, a RGB Filmes, e a Esffera Filmes. Entre os exemplos encontrados, a maioria se limitava apenas da utilização de técnicas de *motion design*.



Figura 3 – Fonte: RGB Filmes e Esffera Filmes, respectivamente; produções publicitárias com técnicas de *motion design* feitas para as empresas Schaefer Brasil e Dokar Veículos.

Tal aproximação pouco significativa dos estúdios não necessariamente demonstra um possível bloqueio do público local com informes publicitários que se utilizam de animação. Existem alguns exemplos de comerciais de empresas regionais que são veiculados há anos e possuem mascotes gerados através de animação 3D, ou cliques

**Comment [L5]:** Essa é tua conclusão?

**Comment [L6]:** Porque?

**Comment [L7]:** De que?

**Comment [L8]:** Esse é o método que vai

**Comment [L9]:** Usar?

musicais de emissoras (em formato de vinhetas) com personagens animados.

Dentre o primeiro exemplo, destacam-se a Vinac Consórcios, com seu porco-cofre, e as Óticas Seiko, que traz uma criança de origem nipo-brasileira. Já no segundo exemplo, a TV Vanguarda, parceira da Rede Globo, é referência, trazendo técnicas de animação 2D e 3D constantemente em seus diversificados anúncios. Porém, é de conhecimento comum local que tais produções foram terceirizadas para estúdios de outras cidades ou para animadores *free-lance*, com a exceção do comercial da Vinac Consórcios, que foi produzido pelo joseense Studio Chocolate, que já encerrou suas atividades.



Figura 4 – Fonte: Vinac Consórcios, Óticas Seiko e TV Vanguarda, respectivamente; personagens de animação diversos que aparecem em anúncios televisivos de São José dos Campos.

Alguns dos maiores fatores que causam o distanciamento das produtoras da cidade com a utilização de técnicas de animação, como será desenvolvido posteriormente, incluem os recursos limitados oferecidos pelos clientes – como prazos curtos e baixo orçamento.

Logo, o objetivo principal dessa pesquisa e, em seguida, projeto é demonstrar para as produtoras de que é, sim, possível criar animações a baixo custo, curto prazo, e com uma equipe pequena, mas capacitada, que possa adequar-se aos padrões dos clientes.

Para a segunda fase do PCC, que será realizada em 2016/2, o projeto a ser construído possui duas opções possíveis. A primeira é receber uma proposta de trabalho real de um estúdio de publicidade que trabalhe com animação – preferencialmente que se localize em São José dos Campos, mas se for impossível ou inviável, também podendo ser de Florianópolis. Esta seria a opção mais desejável, pois haveria contato direto com profissionais da área dispostos a julgar a competência do

**Comment [L10]:** Isso é um projeto

**Comment [L11]:** Ficou confuso!!! Esse projeto é de desenvolvimento.. uma demonstração ainda não sei como vai fazer!

**Comment [L12]:** E não foi feita???

produto final. A segunda proposta seria similar à primeira, mas ao invés de receber um *job* real, teria como base um projeto idealizado pelo graduando e seu orientador, fundamentado nos padrões de propostas de animação publicitária do mercado que exigem prazos consideravelmente curtos.

Primeiramente, esse relatório da primeira fase do PCC apresentará os objetivos e definições gerais do projeto, a partir do problema exposto. Em seguida, serão apresentados conceitos e metodologias de design de animação baseadas no livro *Producing Animation 2nd. Edition* ( 2011 ), de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi. Posteriormente, haverá uma análise de quais etapas da dita metodologia poderão ser vistas como não-prioritárias, uma vez que o enfoque do projeto será em realizar uma animação publicitária em um tempo limitante. Será extraído apenas o que será considerado essencial para conduzir uma obra animada de qualidade tendo em mente os obstáculos já explicitados.

**Comment [L13]:** Vc me enviou o relatório errado??

**Comment [L14]:** Quando??

**Comment [L15]:** Evite um linguajar coloquial

## 1. OBJETIVOS

**Comment [L16]:** Não precisa outro capítulo

### 1.1 Definição do tema-problema

#### 1.1.1 Definição e indicação do tema

Percebe-se que alguns mercados, apesar de considerados pólos econômicos e industriais, não possuem histórico de produções em larga escala do ramo audiovisual tanto quanto outros, por vezes até menores. O desenvolvimento de animações, sendo elas publicitárias ou para entretenimento, é visivelmente presente em produções de estúdios da cidade de Florianópolis, utilizando-se de exemplo didático, enquanto que outros municípios, apesar de possuírem mais habitantes e potencial mercadológico latente, não apresentam produções desse gênero em seus portfólios ou sua demanda. Logo, a proposta é desenvolver uma metodologia de trabalho reduzida que demonstre de maneira coesa que é possível desenvolver animações publicitárias de baixo custo, de qualidade e em prazo delimitado de tempo, a cargo de interessar mercados não-consolidados em produção audiovisual.

**Comment [L17]:** Não mude seu objetivo

#### 1.1.2 Delimitação do estudo

A base da pesquisa é utilizar como caso de estudo a cidade de São José dos Campos, no interior de São Paulo. A partir de estudos prévios, oriundos de observação participativa, é possível notar a carência de trabalhos de animação no portfólio de estúdios de publicidade do município, que aparentam possuir pouca abertura e busca desse tipo de trabalho, dando preferência a produções que incluem situações de atuação com atores reais. Por outro lado, alguns exemplos comumente veiculados em emissoras locais apontam que potenciais consumidores da cidade possuem afinidades com produtos realizados por meio de técnicas de animação – certas campanhas publicitária mantem-se no ar durante anos utilizando-se de personagens animados como ponto foco de seus comerciais televisivos. Apesar de São José dos Campos ser considerada um pólo econômico e industrial, tendo uma população superior a 600.000 habitantes a partir do censo de 2010, a cidade parece não contar com a estrutura adequada para a produção de animações, muito possivelmente devido ao desconhecimento dos estúdios em questão de custos, prazos e resultados esperados de trabalhos em animação, o que afastaria os profissionais da área da ideia

**Comment [L18]:** Quais?

**Comment [L19]:** Evite frases longas

de buscar empregos na região, bem como limitação da demanda para procura de tal.

## 1.2 Definição do problema na forma de pergunta

De que maneiras é possível demonstrar a um mercado com visível potencial, porém pouca abertura, que é economicamente viável utilizar-se de técnicas de animação 2D e 3D para campanhas publicitárias dos estúdios locais, através de metodologias que tornem o trabalho mais acessível?

## 1.3 Elaboração de respostas provisórias

- Desenvolvendo, através de estudos e análises de casos similares, metodologias de trabalho para a produção de animações, levando em consideração uma série de possíveis contratempos: baixo investimento, prazo de entrega apertado, profissionais sem ampla experiência na área.

- Utilizando-se do argumento que, através das técnicas de animação, é possível trabalhar com vertentes e nuances da publicidade que dificilmente seriam apresentadas em conteúdos “live-action” com o mesmo impacto visual, tendo como base, por exemplo, o mercado infantil e infanto-juvenil. Não se limitando apenas a essa parcela de público, também é possível citar exemplos de produções com temáticas adultas que podem se utilizar de animações para tratar de uma infinidade de temas com uma liberdade artística e criatividade mais afloradas.

## 1.4 Definição dos objetivos

### 1.4.1 Objetivo geral

Propor um modelo para maior abertura de um mercado não-consolidado em produção audiovisual para a utilização de animação em suas demandas publicitárias, demonstrando que isso é possível mesmo com visíveis limitações e, gerando assim, mais oportunidades de trabalho na região para profissionais da área, resultado em mais interesse em consolidar e, futuramente, expandir o mercado de produções animadas no município estudado, e associando seu exemplo a outros casos análogos, expandindo assim a possibilidade de utilização da animação.

**Comment [L20]:** Que sentido usa a palavra acessível?

**Comment [L21]:** Confuso!!!

**Comment [L22]:** Vai considerar uma das duas ness PCC?

**Comment [L23]:** Embora haja uma tópicos o texto deve ser fluido

**Comment [L24]:** Mudou seu objetivo de novo!! Afinal o que vai fazer?

**Comment [L25]:** Frase muito longa

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar o porquê do mercado possuir certo distanciamento e possível “preconceito” com a utilização de animações em produções publicitárias locais, demonstrados pelos portfólios carentes de exemplos de trabalhos.

- Demonstrar quais lacunas deveriam ser preenchidas na indústria criativa local para que seja possível gerar-lhe o interesse em investir nessa área, tendo como base a metologia desenvolvida nessa pesquisa.

- Promover um relacionamento saudável dos estúdios de publicidade com os profissionais da área, expondo que o casamento de seus interesses pode ser benéfico para ambas as partes.

- Futuramente, propor a expansão do mercado, uma vez com este demonstrando muito mais interesse em investir na produção de conteúdo animado, para que seja possível atrair profissionais de amplo renome e experiência que estejam dispostos a trabalhar nos estúdios locais, criando um constante fluxo de talentos para a região. Talvez dessa forma, seja possível até mesmo perceber que possa ser proveitoso criar empresas exclusivamente focadas em conteúdo animado, com base na cidade.

**Comment [L26]:** Desenvolvimento de método é doutorado!!!!

**Comment [L27]:** Não da tempo..

**Comment [L28]:** Ousado!!! E não p pode ser no futuro.. o que se propor tem que fazer agora!!

### 1.5 Justificativa

Com a proposta de trabalho e pesquisa sugerida, pretende-se explorar grandes pólos econômicos e industriais, porém não-consolidados no setor audiovisual, mas com expressivo potencial de mercado. A união da falta de estrutura necessária à falta de conhecimento dos métodos, valores envolvidos, qualidade, prazos e qualificação dos profissionais envolvidos que muitos estúdios potencialmente sentem por-quanado utilizar-se-m-de trabalhos de animação em suas demandas, pode gerar um sentimento negativo que afasta o talento de profissionais que poderiam se interessar em investir e expor suas técnicas de animação em projetos de sua região. Demonstrando de maneira sucinta e eficiente de que é possível produzir animações de qualidade mesmo com as adversidades citadas, através da metodologia sugerida nesse projeto, é possível que tanto animadores quanto os estúdios de publicidade se beneficiem com essa iniciativa. e o que pode gerar para a academia?

**Comment [L29]:** Frase longa e confusa

**Comment [L30]:** Como?

### **1.6 Identificação das ferramentas de levantamento de dados**

Para o projeto proposto, a base será fundada através da interpretação de projetos acadêmicos previamente elaborados com temáticas similares; pesquisas sobre os estúdios da área, tanto da cidade de São José dos Campos como outras, além de estudos de caso com materiais publicitários já desenvolvidos; análises de casos sobre elaboração de metodologias de trabalho para projetos animados; e entrevistas com profissionais da área para sanar possíveis dúvidas e questionar-lhes sobre o estado atual do mercado.

## 2. PESQUISA

**Comment [L31]:** Bibliográfica? De campo??

Assim como foi descrito anteriormente, a quantidade de dados quantitativos sobre o mercado de produção de animação em São José dos Campos é muito limitada, e as informações recolhidas na internet não foram necessárias para sanar as dúvidas gerais sobre como é a rotina interna dos estúdios, suas maiores dificuldades, e outros fatores importantes para explorar a situação atual do mercado da cidade. Logo, para essa análise e para o projeto realizado no PCC 2, foi e será necessário buscar as informações através de pesquisas de caráter qualitativo, com profissionais da área que possuem ampla experiência e estão dispostos a compartilhar de seus conhecimentos.

**Comment [L32]:** Pra que coletar então?

**Comment [L33]:** Que análise?

Uma das demandas que parece ser mais abrangente dentre as produtoras de São José dos Campos é a de animações da área de *motion design* – edições de vídeo em que a manipulação de textos e figuras prontas em movimento são o enfoque, além da utilização de efeitos especiais diversos. Esse tipo de animação é bastante popular na publicidade, mas distancia-se dos “padrões” da área e das metodologias mais comumente aplicadas de pré-produção, produção e pós-produção. Anúncios que utilizam-se principalmente de conceitos de *motion design* não costumam possuir roteiros e personagens, dois dos elementos de indiscutível importância para o tipo de animação que está sendo abordada nessa pesquisa, além de tantos outros, como cenários onde a ação ocorre.

**Comment [L34]:** ref

**Comment [L35]:** projeto?

Através de entrevistas com profissionais da área de produção de vídeo e animação publicitária que atualmente atuam no mercado de São José dos Campos, foram explicitados alguns dos fatores que mais aparentam distanciar os clientes dos estúdios de publicidade de utilizarem técnicas de animação em seus anúncios. Dentre eles, destacam-se o custo, os prazos curtos e a falta de profissionais capacitados na área.

**Comment [L36]:** Onde esta essa entrevista?  
Como a conduziu?

A ideologia geral dos clientes, em geral, define buscar produções baratas, feitas em prazos limitados, e de qualidade excepcional. O tempo demonstra ser a maior intempérie, pois o processo natural de produção de animação, seja ela publicitária ou não, costuma ser consideravelmente extenso. Ele inclui a pré-produção, a produção e a pós-produção, cada uma contendo uma série de sub-categorias que necessitam de grande esforço criativo e aprovação de superiores: roteiro, *design* de personagens, *model sheets*, *storyboard*, *animatic* e *design* de

som são alguns desses. Na maioria das vezes, o estúdio de publicidade simplesmente não possui o tempo necessário para passar por todas essas etapas e acaba prejudicado se opta utilizar-se de animação ao invés de outro tipo de técnica para a produção do anúncio.

Tais afirmações foram retiradas de uma entrevista realizada com o profissional Eduardo Teixeira no dia 8 de junho de 2016, via Skype. Ele possui 10 anos de experiência com o mercado de São José dos Campos, no ramo de produção de vídeo e, de início, planejava focar na área de animação 3D. Após concluir uma série de cursos técnicos em São Paulo, Eduardo retornou para sua cidade natal, São José dos Campos, e percebeu que aqui o enfoque em produções que utilizam-se da técnica do 3D é baixíssimo, então ele seguiu por estágios e posteriormente empregos na área da publicidade e edição de vídeo de produtoras como a Evento Cinevídeo ( hoje já não mais em atuação ), a GPM, e a Madre Estúdio. Com a experiência adquirida com os cursos técnicos, ele consegue se envolver em trabalhos envolvendo animação 2D, 3D e também *motion design*, esses últimos que se mostraram a demanda mais comumente encontrada pelos estúdios em que ele exerceu sua profissão.

Eduardo confirmou que alguns dos anúncios estudados, como o da Vinac Consórcios, são realmente exemplos positivos e consolidados de como a animação publicitária com personagens pode funcionar e manter-se ativa por anos, mesmo sendo um dos raros casos encontrados. O idealizador do personagem que protagoniza os comerciais, o “porco-cofre”, que fazia parte da já citada Studio Chocolate, hoje encontra-se na Esfera Filmes, e a Vinac é considerada um cliente especificamente desse profissional, independente de que estúdio ele faça parte no momento. Eduardo também confirmou que as animações publicitárias da TV Vanguarda são terceirizadas para estúdios do Rio de Janeiro, já que a emissora é filiada da Rede Globo, que possui sede nessa cidade.

Quando foi questionado sobre, ~~em sua opinião, quais são os~~ principais fatores que mais distanciam os estúdios de publicidade de utilizarem animação em seus trabalhos, ele sugeriu que trata-se de um conjunto de motivos diversos: ~~—, sendo talvez oUm dos principal principais de que os clientes locais possuem umaé a~~ cultura de ~~exigirem exigência de~~ produtos de maneira rápida e a baixo custo. Posteriormente, ~~foi informado~~ que em suas experiências profissionais com animação, Eduardo e os outros membros do estúdio em que ele se encontrava tiveram um prazo de apenas 15 dias para a conclusão do trabalho, o que exigiu bastante esforço por parte de todos para entregá-los a tempo, mas que ao final, sempre ficavam aquém das expectativas iniciais, pois é extremamente complexo produzir material de qualidade em um tempo

Comment [L37]: Quem foi?

tão curto, necessitando um planejamento prévio extremamente organizado e uma metodologia de trabalho concisa.

A chamada “carência de talento” é outro problema regional citado. Quando citado o exemplo de Florianópolis anteriormente, foi dito que a presença de cursos acadêmicos e técnicos disponíveis da área é um fator crucial para atrair profissionais interessados em criar suas próprias produtoras e consolidar a cidade como um pólo criativo de produção audiovisual. Já São José dos Campos carece de instituições de ensino demonstrando o mesmo interesse e incentivo na área, o que leva a maioria dos profissionais a buscar por formação acadêmica ou técnica em outras cidades, a mais popular sendo São Paulo, que além de possuir uma grande quantidade de cursos da área, é lar de diversas empresas, produtoras e estúdios de animação de relevância nacional e internacional. A competição direta com a capital leva aos interessados de São José dos Campos, bem como outras cidades do interior do estado, não terem incentivo nenhum de permanecerem em seus municípios, gerando assim uma perceptível ausência de profissionais capacitados.

Na entrevista, também foi citada a existência da [joseense???](#) Mamute Estúdio, que possui enfoque em animação 2D voltada para o entretenimento, como DVDs infantis com clipes musicais, por exemplo, apesar de eles também possuírem experiência com o ramo publicitário. Seu principal e mais conhecido trabalho, o projeto transmídia “Devotos Mirins”, feito para o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, localizado em Aparecida do Norte - SP, é uma série de animações educacionais, bem como histórias em quadrinhos disponibilizadas em folhetos gratuitos pra quem frequenta o local e produtos licenciados como cadernos e camisetas, que propõem ensinar conceitos do cristianismo para crianças. Hoje em dia, porém, eles já não trabalham mais com esses personagens, apesar de eles terem sido da autoria dos profissionais que ainda se encontram no estúdio. O Mamute também possui experiência com criação de histórias em quadrinho, ilustração, criação de mascotes, dentre outras especialidades. [Para a pesquisa do PCC 2, a ser realizado em 2016-2,](#) a ideia será buscar contato com esse estúdio para ver se eles também podem auxiliar com o projeto a ser desenvolvido.

Comment [L38]: Já é!!!



Figura 5 – Fonte: Mamute Estúdio; personagens do principal projeto do estúdio citado: os “Devotos Mirins”.

Ao fim, Eduardo definiu que o que realmente falta em São José dos Campos é a consciência necessária que mercados de maior proporção possuem de que uma produção de animação de qualidade, com um roteiro criativo e uma direção de arte bem trabalhada, pode trazer um excelente retorno e visibilidade para tanto o cliente quanto o estúdio. Ele também ressaltou que muitas vezes, é importante que as próprias agências de publicidade tenham a boa vontade de demonstrar para os clientes os diferenciais de que a animação pode trazer e porque é proveitoso investir nesse tipo de técnica para a divulgação de suas mensagens.

**Comment [L39]:** Vc vai considerar essas solucoes?

**Comment [L40]:** E esse?

### 3. METODOLOGIA

A produção de projetos de animação, sejam estes de diversificadas categorias (publicitária ou para entretenimento, de grandes estúdios ou independentes, curta ou longa metragem ) costuma seguir uma estrutura linear que pré-define quais etapas serão percorridas sucessivamente, com base na obra *Producing Animation 2nd. Edition* ( 2011 ), de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi. A sequência é definida por desenvolvimento, pré-produção, produção e pós-produção.

O desenvolvimento é a etapa mais geral e abrangente, pois definirá elementos-chave da animação, tais como a técnica a ser utilizada ( dentre os exemplos mais famosos, 2D, 3D ou *stop-motion* ), o público alvo (-algo que influenciará diretamente na direção de arte da produção ), o orçamento que será investido no trabalho, e os primeiros planejamentos em relação à duração da mesma e o prazo em que ela deverá ser concluída. A elaboração do roteiro, ou pelo menos da premissa geral da animação – sua temática, que emoções ela deverá passar, dentre outros fatores, também deverá surgir no desenvolvimento.

Conceitos expostos na bibliografia analisada, como o *pitching*, o *logline* e o *outline* também demonstram-se importantes para essa fase inicial.

No *pitching*, uma espécie de apresentação rápida muito comum em meios comerciais e empresariais, tenta-se apresentar as criações gerais idealizadas pelo estúdio ao cliente, trazendo argumentos para sustentá-las, desde o desenvolvimento artístico feito até o momento ( *character design* e *concept arts*, por exemplo ) até a elaboração da história, por meio dos conceitos de *logline* e *outline*. O *logline* define tentar descrever o roteiro da animação em apenas uma ou duas sentenças, assemelhando-se à sinopse de um filme, por exemplo; enquanto o *outline* é mais descritiva: apresenta o roteiro geral da produção de maneira mais detalhada, porém não se apegando a cenas ou ações específicas. É importante que, ao fim de uma apresentação estilo *pitching*, o cliente tenha total clareza dos intuítos do estúdio para o trabalho a ser realizado: qual é o roteiro, quem serão os personagens, como será a identidade visual da produção, dentre outros.

Selecionar os profissionais adequados para formar a equipe de produção é um passo importante a ser definido pelo estúdio. Em grandes projetos de animação comercial, como longa-metragens e séries para a TV, a equipe é vasta com muitas pessoas possuindo especialização em apenas uma área de conhecimento, dentro dos limites da animação. Principalmente quando opta-se por utilizar da técnica de animação 3D,

haverá trabalhadores dedicados apenas a etapas específicas, como por exemplo, uma equipe de modelagem, outra completamente diferente para texturização, outra para *rigging*, para animação, *rendering*, efeitos especiais, dentre outros subgrupos. Mesmo com a animação 2D, é comum ver separações como uma equipe focada nos cenários, outra nos personagens, e dentro dessas, ainda mais divisões: um profissional pode fazer as *keyframes* dos personagens de uma cena, outro as *frames in between*, e um terceiro trabalhará na colorização. Quando o orçamento permite, é comum agregar talentos com especializações específicas na equipe. Porém, é essencial que haja uma comunicação frequente entre os membros de cada “grupo”, e é necessária muita organização prévia para evitar incongruências. Obviamente, como na maioria das áreas de conhecimento, é exigido que os profissionais sejam pessoas eloquentes, que saibam trabalhar em equipe, possuam entusiasmo pelo trabalho, dentre outros traços de personalidade que são considerados diferenciais.

Fora do âmbito mais comumente relacionado à animação – artes visuais, incluindo criação de personagens, cenários, etc – ainda existem muitas outras áreas de conhecimento necessárias para concluir um projeto de animação, muitas que encontram-se fora do alcance de animadores e ilustradores. O roteiro, a produção do som, a dublagem ( em casos de produções que possuem diálogo ) e a distribuição são algumas das áreas que, em muitos casos, os estúdios tentam buscar talentos externamente. Em casos de filmes com grandes orçamentos, a presença de roteiristas, músicos e dubladores amplamente conhecidos e aclamados pelo público pode ser um ponto essencial para diferenciar o projeto de animação dos outros, além do estilo de arte.

Definidos o desenvolvimento geral, o desenvolvimento criativo e a equipe, parte-se então para as etapas de desenvolvimento: pré-produção, produção e pós-produção.

Na **pré-produção**, após a finalização do roteiro da animação, o mais importante é definir a identidade visual do projeto. Em relação aos personagens, um dos primeiros passos é criar *model sheets* para cada um deles – esquemas em que o personagem é desenhado em vários ângulos diferentes para se ter noção de como é o seu design em um âmbito tridimensional. Artes extras com expressões faciais representativas de sentimentos diversos do personagem, como alegria, tristeza e raiva, também surgem nessa fase. Também ocorre a esquematização dos cenários – concept arts, design de *props*( elementos específicos do cenário que irão interagir com os personagens, como uma árvore ou um carro), e estudos de locação. Na animação 3D, a modelagem e o *rigging*

dos personagens e de elementos do cenário também ocorrem na pré-produção.

Porém, as duas etapas mais cruciais que são necessárias de serem feitas nessa fase são o *storyboard* e o *animatic*. O primeiro define representar as principais cenas da história por meio de desenhos estilo rascunho em miniaturas, comumente retângulos ordenados ( os chamados *thumbnails* ). Uma constante em projetos de todas as principais técnicas de animação, já é no *storyboard* que os ilustradores e animadores começam a definir conceitos importantes como ângulos de câmera e iluminação. Muitas vezes, os desenhos feitos no *storyboard* continuarão servindo de base para os animadores construírem as *keyframes* durante todo o projeto. Já o *animatic* inicia-se depois da conclusão do *storyboard* e pode ser considerado o “esqueleto” da animação – uma versão rudimentar do produto final. Ele é construído principalmente com rascunhos e animações simples, com pouquíssimas *frames*, e tem como principal função definir o *timing* das cenas. Normalmente, o áudio da animação, como a dublagem e a trilha sonora, já começam a ser construídos com o término do *animatic*, pois o *timing* geral apresentado nesse já é o necessário para formular esses elementos.

O enfoque da fase da **produção**, como é esperado, é o trabalho envolvendo a elaboração da animação dos personagens e elementos do cenário. Nas animações 2D, ela pode ser feita por meio de diferentes técnicas, sendo a mais conhecida a chamada “quadro a quadro”, em que o animador deve ilustrar cada frame que compõe o movimento das cenas separadamente. Porém, por essa técnica necessitar de grande esforço e tempo para ser concluída, outros métodos também se popularizaram, como a animação 2D em *cut-out*, em que se criam “marionetes” dos personagens, com separação de membros como cabeça, braços, tronco, pernas etc. Com uma quantidade limitada de desenhos de cada parte do corpo, o animador pode movimentá-las utilizando ferramentas de *softwares* especializados. Já na animação 3D, com a modelagem e o *rigging* dos personagens concluídos na pré-produção, aqui o enfoque é mesmo em animá-los – começando com os movimentos chaves, o chamado *blocking*, e depois partindo para o refinamento das cenas.

Outras etapas que surgem na produção são a ilustração e pintura dos cenários, a elaboração de efeitos especiais e a composição, que inclui trabalhar com as câmeras e a iluminação das cenas. Em equipes numerosas, essas etapas podem ocorrer paralelamente, com profissionais trabalhando em objetivos específicos, ao contrário da pós-produção, onde o *animatic* depende do *storyboard*, que por si depende dos *concept arts* e *model sheets*, etc. Após o término de todos esses estágios, ocorre a

revisão para detectar algum tipo de imprecisão, como por exemplo, erro de continuidade entre diferentes cenas.

A **pós-produção** é a última das três principais etapas do desenvolvimento de uma animação. Nela, o áudio já finalizado é agregado ao render final. Alterações finais adicionais, como a situação das cores de cada cena ( brilho, saturação etc ) também podem surgir nessa fase. O próximo passo seria apresentar o produto finalizado aos investidores ou clientes e pergunta-lhes se esse será aprovado. Esses podem promover os chamados *test screenings* – eventos em que a animação é exibida para um grupo limitado de pessoas aleatórias para coletar opiniões dessas sobre a mesma. Por fim, deve-se incluir os créditos ao fim da animação, com os nomes de todos que colaboraram com o projeto.

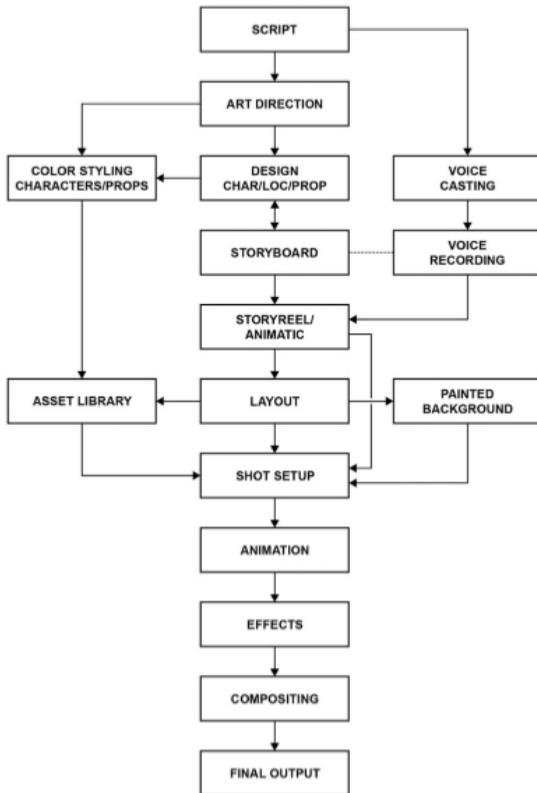


Figura 6 – Fonte: Producing Animation 2nd. Edition ( 2011 ), de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi; a tabela acima define as etapas de maior importância da pré-produção, produção e pós-produção.

**Comment [L41]:** E

**Comment [L42]:** Os outros autores? Qual o método com menos etapas? O que é crucial?

#### 4. DIAGNÓSTICO

A partir da metodologia analisada previamente, o objetivo agora é apresentar o diagnóstico de como modificá-la para melhor se encaixar com as necessidades da demanda do caso de estudo, ou seja, projetos de animação publicitária de São José dos Campos.

Normalmente, os cargos de diretor geral e diretor de arte/designer de produção do projeto são necessários para guiar a equipe durante o desenvolvimento da animação. Porém, na publicidade em específico, quem possui a palavra final é o cliente. O estúdio deve adequar-se para chegar ao mais próximo possível do que é desejado por esse, e é possível e talvez necessário que haja discussões entre ambas as partes para que o estúdio possa apresentar novas ideias, diferentes tipos de técnicas a serem utilizadas, dentre outros pontos.

Tal contato entre estúdio e cliente pode significar um distanciamento da metodologia de linearidade exposta pelo livro, pois o chamado *feedback* ( resposta ao que foi produzido, podendo conter críticas construtivas e sugestões de melhoramento ) dado pelo cliente pode consistir em retornar a etapas anteriores da produção e até mesmo refazê-las do zero. Mesmo com os diretores internos do estúdio dispostos a auxiliar a equipe de produção no desenvolvimento do projeto e trabalhando para atingir as necessidades do cliente, em alguns casos, o *feedback* ainda poderá ser negativo ou aquém das expectativas.

Porém, mesmo com a presença do *feedback* do cliente, a sequência linear de produção descrita no livro mostra-se pertinente para a publicidade, pois pré-define etapas que são consideradas essenciais e as organiza em ordem didática. Isso também torna possível dividir a equipe em diferentes grupos de especialização, que trabalharão em etapas distintas, na maioria dos casos simultaneamente.

Como visto anteriormente, durante o desenvolvimento, define-se a ideia geral que será transmitida pela animação. Quando comparando-se com exemplos já veiculados ao público, é comum perceber dois tipos de narrativas mais frequentes. Na primeira, um personagem de animação apresenta a marca, o serviço e/ou o produto ( ou também podendo ser uma mensagem de *conho social* ), além de outros elementos possíveis de interesse do cliente como promoções, algum slogan etc, sem demasiadas pretensões além de introduzir os possíveis interessados a conceitos gerais da marca. Já o segundo exemplo é o que mais se assemelha a produções de animação com enfoque em entretenimento, como filmes e séries para a TV: inicia-se com a elaboração de um roteiro com uma história mais complexa e pode incluir elementos comuns em animação

**Comment [L43]:** Se tua inteco é modificar uma metodologia, o método deve ser pra isso e não para desenvolvimento de uma animação!!!  
Tenha claro qual é teu objeto

como cenários elaborados, mais de um personagem ( e possivelmente diálogo entre os personagens envolvidos-), dentre outros. A história narrada pelo comercial possui o intuito de capturar a atenção dos possíveis consumidores, para então, correlacioná-la com o produto, marca ou serviço exposto. No âmbito geral da animação publicitária, a maioria dos exemplos mais conhecidos e lembrados pelo público ( aqui citados na introdução deste relatório ) encaixam-se na segunda narrativa, pois possuem um roteiro previamente elaborado. Porém, os exemplos regionais encontrados em São José dos Campos, como os da Vinac Consórcios e as Óticas Seiko, já trabalharam com a ideia de apenas incluir um personagem animado apresentando o conceito da empresa – a Vinac ainda possui uma certa variedade no roteiro suas produções, mas a Seiko possui experiência apenas nesse formato.

A partir da pesquisa feita, os fatores considerados definitivos que deverão influenciar a alteração do modelo exposto na bibliografia analisada são o tempo e o custo. Considerando que as demandas na cidade possuem a cultura de prazos curtos, baixo orçamento e boa qualidade, será descrito quais etapas da produção de animação do livro serão modificadas ou mesmo excluídas. Para isso, propõe-se uma nova tabela, baseada na que foi citada anteriormente:

**Comment [L44]:** Corrija esses espaços

**Comment [L45]:** Onde essa pesquisa está?

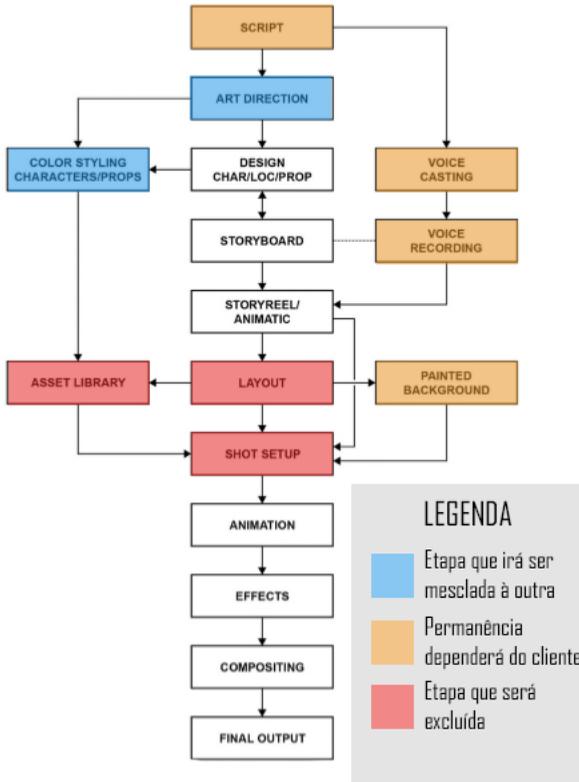


Figura 7 – Fonte: Producing Animation 2nd. Edition ( 2011 ), de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi, com modificações feita pelo autor; a leitura do modelo de cores representando conceitos apresentado será explicado no parágrafo abaixo.

A tabela modificada apresenta etapas com *boxes* de cores distintas. Itens em vermelho serão efetivamente removidos na metodologia proposta; itens em amarelo dependerão do que poderá ser fornecido previamente pelo cliente; e itens em azul se m-esclarão com outras etapas. Essas sugestões serão analisadas mais minuciosamente a seguir.

Em muitos casos, o **roteiro** da animação, aqui apresentado em amarelo, já vem pronto do cliente, ou pelo menos, ideias gerais de como eles querem apresentar sua mensagem por meio do anúncio e informações adicionais que podem ser cruciais, como o público alvo da mesma. Se a proposta do cliente for de que o próprio estúdio elabore opções de roteiro, deverão ser feitos processos de *brainstorming* com ideias gerais baseando-se no conceito da mensagem a ser passada – de preferência, essa etapa deveria ser feita com a presença de algum representante do cliente, para que haja o *feedback* imediato das ideias sugeridas. Tal processo deve ser concluído o mais rápido possível, pois sem um roteiro pré-definido e coeso, nenhuma outra etapa poderá seguir em frente. O áudio da produção, incluindo tanto a **dublagem** quanto a **trilha sonora**, também aparecem em amarelo, pois também poderão já serem disponibilizados pelo cliente. Muitas vezes, o *animatic* é elaborado tendo a parte auditiva como base, então sendo essa etapa produzida internamente ou não, ela preferencialmente deverá estar concluída antes do início do *animatic*. De fato, pela falta de profissionais internos aptos a trabalhar com produção de áudio, como criação de músicas ou dublagem, muitas vezes essas etapas são terceirizadas para outros locais com maior capacitação para produzi-las. O que pode, sim, ser desenvolvido internamente pela equipe é o design de *folleys*, os efeitos sonoros mais gerais da produção – como sons de explosão, trovões, barulhos de veículos, sons de animais e da natureza etc. Muitos desses podem ser encontrados gratuitamente na internet em domínio público.

Uma das primeiras remodelagens definitivas nessa adaptação da metodologia seria a junção das etapas de **direção de arte** e **design de personagens, cenários e props**. Diferentemente dos grandes estúdios, que possuem equipes extensas de profissionais talentosos dispostos a produzir uma série de conceitos de arte diferentes, aqui o trabalho será mais enxuto – envolverá poucos membros da equipe devidamente capacitados a desenvolver material artístico de qualidade, ou em casos extremos, até um único profissional poderá ser o bastante para encaminhar todo o processo de direção de arte e design de elementos, o que evitaria, por exemplo, estilos de arte contrastantes. Fatores

exemplificados pelo cliente, como o público alvo e a mensagem a ser passada, serão utilizados para definir a que caminho seguir na produção artística – algo mais infantil e caricato ou mais adulto e sério; mais realista ou mais abstrato, etc. A etapa da **estilização e definição das cores** a serem utilizadas também será incluída nesse único processo de produção dos conceitos artísticos, enquanto que a **biblioteca de recursos** poderá ser cortada definitivamente, visto que ela demonstra-se supérflua para uma produção tão curta ( na maioria das vezes limitada a 15 segundos ). Ao final de todo esse processo, deverão estar finalizados, no mínimo, os conceitos de arte gerais, os designs dos personagens e os *model sheets* dos mesmos.

As etapas citadas acima são duas das mais essenciais de todo o processo, pois o roteiro e a parte visual e artística do projeto são os fatores que mais chamarão a atenção de possíveis interessados em um anúncio de animação. Logo, essas são as etapas em que é mais necessário um contato direto com o cliente para garantir *feedback* do que está sendo apresentado pelo estúdio contratado. Porém, apesar de que o preferencial seja possuir um trabalho de qualidade impecável através de um bom roteiro e uma boa direção de arte, também é necessário considerar que as outras etapas mais “trabalhosas” do processo, como a produção de conteúdo animado em si, podem tomar um tempo considerável dos profissionais, então essas etapas iniciais que envolvem mais raciocinar e pensar criativamente devem ser definidas o quanto antes, tendo o planejamento prévio correto e talentos da equipe focados e dedicados a dar o seu melhor para apresentar conteúdo exemplar.

Antes de seguir para outras etapas, é importante citar que a **técnica** a ser utilizada é de extrema importância para a continuidade do processo e deve ser claramente definida o quanto antes – ela também provavelmente dependerá muito do prazo limite estabelecido pelo cliente. O prazo comum de 15 dias até a entrega pode ser mais favorável para animações 2D do que 3D, por exemplo, já que essas possuem mais etapas a serem percorridas e de maneira muito mais linear – não se pode fazer a animação sem a finalização do *rigging*, ou o *rigging* sem a modelagem concluída, e assim por diante. Se a técnica a ser utilizada for desejo do cliente, em alguns momentos, deverá ser explicado de que tal técnica necessitará de um tempo maior para seu desenvolvimento – ou isso afetará, e muito, na qualidade da produção, independente da metodologia utilizada.

Nas etapas do *storyboard* e do *animatic*, sendo o segundo dependente do primeiro, a equipe já terá uma noção de como será o

trabalho na hora da produção de conteúdo animado em si. O *storyboard* não será tão refinado como o de grandes produção, sendo nesse caso, produzido através de técnicas rústicas que servirão apenas para definir as cenas-chaves do anúncio. De certo, como esse deve possuir tempo curto – como citado, normalmente de 15 a 30 segundos – não é necessário mais do que um profissional para concluir o *storyboard*. Já o animatic poderá ser feito utilizando-se das artes produzidas no storyboard como base, tendo a inclusão de alguns poucos quadros acrescentados para dar a ideia de movimento e definir o *timing* da animação.

Outro ponto a ser questionado ao cliente, principalmente tendo como base o roteiro a ser definido previamente, será a necessidade de haver ou não um cenário onde a ação ocorrerá. Como dito anteriormente, alguns dos exemplos mais conhecidos de São José dos Campos não possuem cenário, apresentando apenas um personagem animado que apresenta o conceito da marca ou do serviço. Dependendo das intenções do cliente, decidirá se a etapa da **pintura de cenários** aparecerá na produção ou não. É possível expor o argumento ao cliente de que um personagem carismático com um character design bem elaborado, e outros fatores como a trilha sonora e a mensagem a ser passada (incluindo, talvez, um slogan) já são o bastante para capturar a atenção de possíveis interessados, não havendo a necessidade de haver um cenário extremamente elaborado. A ausência de um cenário ou a produção de um mais simples definitivamente influenciará na qualidade das outras etapas de produção, pois haverá um tempo maior para aperfeiçoá-las.

O tempo limite baseado em segundos das produções publicitárias também influencia na decisão de cortar as etapas de **layout** e **shot setup** – muito mais importantes em produções mais elaboradas, como longa-metragens ou séries animadas.

E finalmente, chega-se na etapa da **animação** – a que considera-se que será a mais longa e exigirá mais trabalho e dedicação da equipe. A ideia focal será de que o modelo de metodologia remodelado para esse projeto não apresentará quebra de especialidades, com profissionais focados em etapas específicas - como, usando a animação 2D como exemplo, um focado apenas em *keyframes*, outros em *frames in-between*, e outro em finalização. Aqui, poucos profissionais organizados, capacitados e focados estarão preparados para lidar com todas essas etapas, organizando-se para cada um saber o que fará no dia em questão. Assim, o planejamento prévio entre a equipe de animação, que muitas vezes pode ser formulado de maneira concisa

através de planilhas do Microsoft Excel, será necessário para a otimização do tempo da produção. Na planilha, por exemplo, pode-se organizar o número de cenas e em que fase elas se encontram no momento (rascunho concluído, *keyframes* concluídos, *in-betweens* concluídos, pintura concluída, acabamento concluído e cena pronta para a revisão, dentre outros). Diariamente, cada membro da equipe definirá no que irá trabalhar naquela data e explicitará para os colegas por meio desses diferentes métodos de organização.

No caso da **produção de animação 3D**, que possui um processo muito mais linear, os profissionais também deverão estar preparados para lidar com todos os tipos de etapa – modelagem, *rigging* de corpo, *rigging* facial, animação em blocking, refinamento da animação, dentre outros. Algumas dessas etapas podem ser feitas paralelamente, mas como muitas dependem umas das outras, talvez não será possível possuir a mesma otimização de tempo do que a proposta acima para animações 2D. Talvez, em alguns casos, seja possível dividir tarefas – enquanto um membro da equipe modela a cabeça de um personagem, o outro modela o corpo, por exemplo, uma vez que ambos partirão do mesmo *model sheet* – mas não dá para tratar essa sugestão como uma garantia. Por esses fatores que foi explicado anteriormente de que a animação 3D, para ficar realmente com uma qualidade elevada, costuma necessitar de prazos mais largos em relação aos trabalhos em 2D. Algumas logísticas explicadas acima, porém, ainda podem ser trazidas para a parte da animação em 3D em si, como a planilha organizacional, que poderá ser útil na fase de divisão entre cenas em *blocking* e cenas refinadas, com cada profissional tendo a liberdade de escolher no que poderá trabalhar.

A metodologia para as etapas finais – **efeitos, composição e finalização** – será a mesma da produção da animação: poucos membros da equipe capazes de aplicar seus conhecimentos simultaneamente para a produção de efeitos especiais, em *softwares* especializados como o Adobe After Effects; na organização da composição do projeto; e na finalização do mesmo, incluindo reexaminar as cenas na busca por possíveis erros ou incongruências que ainda podem ser corrigidos a tempo.

## 5. PRODUÇÃO DO PROJETO ANIMADO

Durante o período de recesso da universidade, foi realizada uma visita pelo autor e orientador do projeto à empresa Mamute Estúdio, situada em São José dos Campos. Rodrigo Damaceno, um dos membros da equipe, se encarregou de apresentar o local e descrever um pouco como é a rotina de trabalho para a produção de animações, em sua maioria, de projetos de publicidade. Apesar da equipe ser relativamente pequena, contando com em torno de 2 a 4 animadores por projeto, foi importante observar como funciona uma empresa que, de certa forma, é um dos únicos exemplos da região voltada exclusivamente para produção animada. Como já havia sido citado, o projeto mais reconhecido do estúdio é o Devotos Mirins, uma série de animações curtas focadas em ensino religioso para crianças. O estúdio também tem interesse em produzir conteúdo autoral no futuro, caso seja possível, principalmente focando-se nas plataformas virtuais.

Na visita, também foi explicitado que tipo de técnicas são utilizadas pelo estúdio em suas produções. Com mais experiência nas animações 2D, Rodrigo explicou que muitos dos projetos são executados nos softwares especializados ToonBoom, AfterEffects e Photoshop, chegando inclusive a demonstrar como funciona a técnica de animação cut-out desenvolvida para os personagens de certos anúncios publicitários feitos por eles. Nela, os *puppets*, como são chamados os personagens, são compostos de desenhos separados de diferentes partes de seus corpos, como braços, pernas, tronco, etc. Com apenas uma quantidade limitada de desenhos e modificando, deformando e movimentando as “peças” já prontas, é possível animar de uma maneira mais prática e rápida do que, por exemplo, a técnica de animação 2D quadro-a-quadro. Esse tipo de animação demonstra-se especialmente eficiente e desejável para produções publicitárias em que os prazos são expressivamente curtos e mostram-se de maior importância do que a complexidade da técnica utilizada.

No estúdio, também foi apresentado um espaço bastante extenso reservado para produções que necessitem de algum tipo de filmagem em *live-action*, como em animações em estilo *stop motion* ou que se utilizem de fantoches ou bonecos. Apesar de não ser o foco da empresa, esse seria um artifício a mais para atrair uma gama mais diversificada de clientes.

Algumas semanas após a visita, o profissional Rodrigo Damaceno também aceitou conceder uma entrevista para explicitar ainda mais sua opinião sobre o mercado de animação em São José dos Campos. Com muita experiência na área, ele aponta que a cidade carece de mão de obra especializada. Para alguns projetos do estúdio, eles recorrem ao auxílio de animadores e ilustradores *freelancers* encontrados em anúncios em mídias sociais, mas ainda assim, é muito raro encontrar pessoas capacitadas, porque principalmente, a região não possui uma variedade grande de cursos preparatórios para profissionais, sejam universitários ou particulares. Foi citado particularmente que os estúdios buscam *freelancers* quando é necessário utilizar-se das técnicas de animação 3D. A competição com os grandes estúdios que se encontram em São Paulo e outras capitais, como Rio de Janeiro, também é um ponto citado como um dos motivos para o mercado de São José dos Campos ser considerado fraco. Porém, ele também cita que existe grande potencial na cidade em relação a clientes menores, da própria região, que não teriam verbas o suficiente para contratar grandes empresas para seus informes publicitários.

Com tal contato constante com o estúdio, foi oferecida a possibilidade de uma possível parceria para a segunda etapa do Projeto de Conclusão de Curso, que seria o fornecimento do material necessário para a produção de um anúncio animado que se fosse adequado aos padrões da empresa. Especificamente, foi cedido um *briefing* de um cliente, a MegaFlash Express, para um comercial de 30 segundos de sua empresa de entregas rápidas. Com as requisições<sup>???</sup> do cliente em forma de um roteiro redigido no Microsoft Word, e especificações do contato do Mamute Estúdio, Rodrigo Damaceno, como quais softwares foram utilizados no projeto ( no caso, Adobe Photoshop e AfterEffects, e ToonBoom ), o projeto de animação foi iniciado partindo da tabela organizacional proposta na primeira etapa do mesmo.

Primeiramente, foi necessário considerar que, pelos funcionários do estúdio, o prazo requerido para o projeto foi de uma semana, e a equipe requisitada para trabalhar no mesmo, composta de duas pessoas, em um período de 8 horas de trabalho por dia, sem contar horas-extras. Adaptações ao cronograma mostraram-se necessárias visto o número menor de pessoas trabalhando no novo projeto que seria produzido, apenas uma. O prazo de uma semana foi mantido, visto que o cliente não poderia ter noção do tamanho da equipe que trabalharia no projeto antes de requisitá-lo. Porém, o número de horas por dia utilizadas para o mesmo foi aumentado de 8 para 12.

Com a etapa do **script** já finalizada, pois fora fornecida pelo cliente, e a possibilidade do áudio ser reciclado da versão original ( uma iniciativa que teve liberação total do estúdio colaborador, visto que o projeto trata-se de uma produção a ser utilizada exclusivamente para fins acadêmicos ) partiu-se para a etapa de **direção de arte**, que englobaria tanto o **design de personagens, cenários e props** como a **estilização e definição das cores**. Logo de início, como o cliente não havia exigido nenhuma especificação sobre o design dos personagens, o planejamento inicial foi trabalhar em uma proposta diferente de design. Enquanto a equipe da Mamute Estúdio decidiu padronizar o estilo dos personagens, com a mesma forma corporal que poderia ter animações reutilizadas com o intuito de poupar tempo, o novo projeto contaria com três personagens com a mesma direção de arte, porém com estilos visuais e características pessoais distintas. Assim, chegaram-se aos designs do *homem/entregador*, da *mulher jovem/atendente*, e da *mulher idosa/cliente*. Com esses designs, o intuito seria trazer uma proposta mais próxima dos personagens de animações em episódios para a TV, e a variação maior de estilos visuais, incluindo gênero, idade, comportamento e etc poderia trazer uma reação positiva dos espectadores.



*Figura 8 – Fonte: Mamute Estúdio e autor; acima, estão demonstrados os três personagens desenvolvidos pelo estúdio que colaborou com o projeto e, abaixo, os novos designs desenvolvidos para o mesmo.*

Para o cenário, um mapa de aparência aleatória e em estilo *GPS* teve que ser desenvolvido, bem como uma tela de televisão como *prop*. Tanto esses elementos quanto o design dos personagens foi desenvolvido no Adobe Photoshop. Demais efeitos foram desenvolvidos nos programas utilizados para a animação.

Através do contato com o estúdio, descobrimos que no processo de produção deles, as etapas de **storyboard** e **animatic** também foram mescladas em uma única etapa. Logo, o mesmo também foi feito para a nova produção. Com os personagens, elementos de cenário e *props*, e o animatic prontos e aprovados pelo estúdio colaborador, a próxima etapa seria construir uma **animação** utilizando-se dos softwares ToonBoom e Adobe AfterEffects. Como era de ser esperado, as etapas de **layout** e **shot setup** demonstraram-se desnecessárias para o projeto, bem como a biblioteca de recursos. Já a **pintura dos cenários** apareceu apenas na produção do já citado mapa em estilo *GPS*.

No ToonBoom, os personagens, ilustrados previamente no Adobe Photoshop com membros de seus corpos separados por “camadas”, poderiam ser animados através da técnica de *cut-out*, em que os personagens são tratados como se fossem marionetes, com diferentes partes de sua anatomia sendo animadas independentemente através de técnicas características do programa, como a “*network*”, uma função que organiza as diferentes ilustrações de forma hierárquica. Assim, não seria necessário aplicar a técnica de animação quadro-a-quadro, que exigiria de muito mais tempo para ser concluída. O mesmo estilo de animação “*cut-out*” também fora utilizado pelo Mamute Estúdio em sua produção.

O término do projeto deu-se no software Adobe AfterEffects, em que demais animações e **efeitos especiais**, principalmente os que envolvem o posicionamento e as funcionalidades da câmera e a **composição** geral das cenas, foram adicionados.

Por fim, a tabela utilizada originalmente do livro *Producing Animation 2nd. Edition (2011)* teve ainda mais alterações para se adequar aos padrões da empresa local, e por fim, pode ser demonstrada dessa maneira:

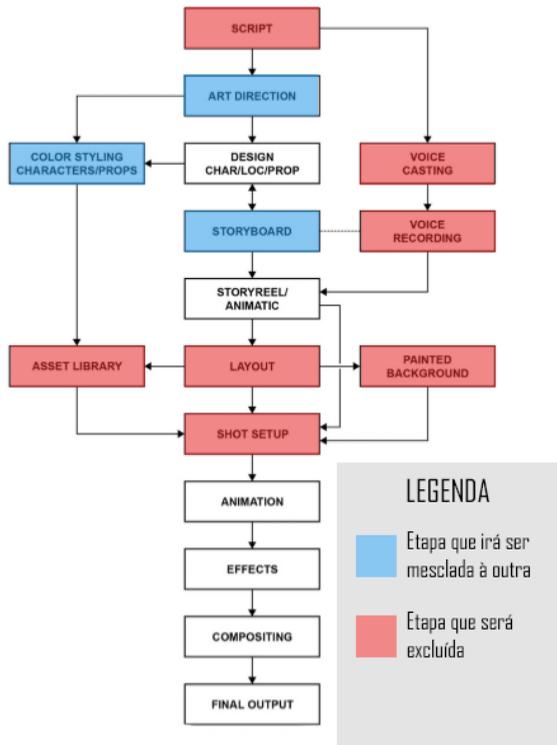


Figura 9 – Fonte: Producing Animation 2nd. Edition ( 2011 ), de Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi, com modificações feita pelo autor; modificações extras tiveram de ser feitas para se adequar ao método de produção do estúdio que colaborou com o projeto.

## 6. CONCLUSÃO

A partir do que foi exposto anteriormente, é possível definir que o mercado de produção audiovisual, em especial de animação, em São José dos Campos tem um potencial latente que precisa ser melhor explorado, com os incentivos necessários e métodos de comprovar de que é possível produzir material de qualidade mesmo com limitações diversas. O planejamento prévio correto e profissionais “multifunção”, capacitados a trabalharem em funções diferentes no mesmo projeto, são dois fatores que ~~auxiliariam~~auxiliariam nesse trajeto.

**Comment [L46]:** Não seja categorico

Com a metodologia proposta, baseando-se no que foi exposto pelo livro *Producing Animation 2nd. Edition* e alterado para melhor se adequar às necessidades do mercado, o objetivo será demonstrar todos os possíveis interessados que investir no desenvolvimento de um cenário saudável para a animação em um ambiente que, por enquanto, não possui adequada estrutura de produção, pode ser algo desejável para todos os envolvidos: os estúdios, os futuros clientes e os profissionais da área.

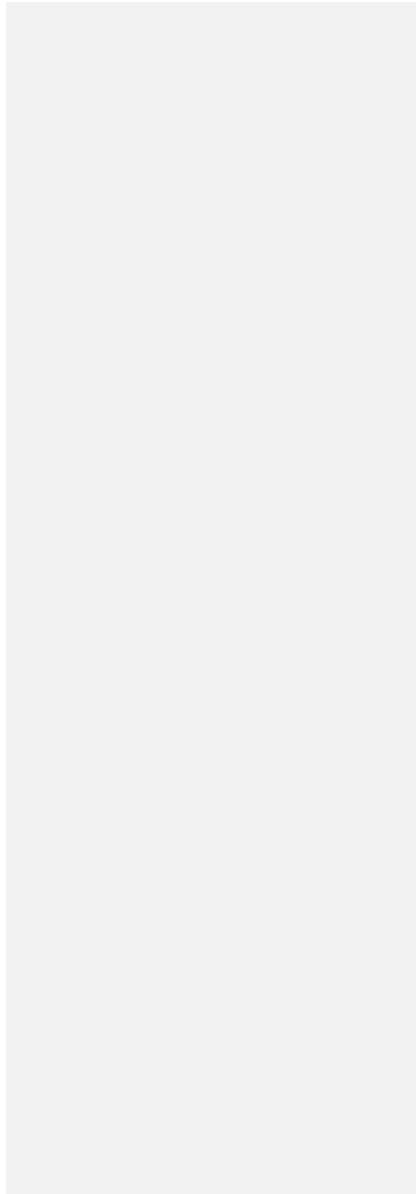
**Comment [L47]:** Isso é a continuação?

Grandes companhias que pretendem divulgar seus produtos, serviços ou campanhas sociais por meio de anúncios, e possuem verba o suficiente para investir em publicidade, podem ~~se dar~~ter a possibilidade de buscar um estúdio de animação renomado em certos pólos da área, como São Paulo e Rio de Janeiro, mas empresas menores não possuem essa opção. Com a presença de estúdios menores produzindo material acessível e de qualidade, é constituída uma possibilidade de explorar uma parcela de mercado ainda não consolidada e, assim, buscar por suas próprias demandas.

Com maior incentivo na área, os profissionais de animação e ilustração não sentiriam a total necessidade de mudar-se para a capital de São Paulo ou mesmo cidades em outro estado com mais opções de trabalho, o que geraria uma concentração de talentos na região e auxiliaria na expansão do mercado, como atualmente ocorre com Florianópolis.

O estudo e o projeto completos poderão servir de exemplos de como analisar mercados que possuem potencial e poderiam ser explorados por possíveis investidores, a partir do caso de São José dos Campos. Se há espaço para crescimento, mesmo que com uma série de dificuldades, é necessário assumir riscos e investir. Ao fim, o ideal seria haver a desejada expansão mercadológica que estimularia expressão social e cultural e novas possibilidades de emprego para profissionais da área.

**Comment [L48]:** Não tem análise de mercado!!



## REFERÊNCIAS

ALVES, Mónica Almeida. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças.** Dissertação de mestrado – Universidade de Coimbra. 2011. Disponível em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves\\_2009130843.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf). Acesso em 12/05/2016.

Formatted: English (U.S.)

BECK, Jerry (org). **Animation Art: From pencil to pixel, the illustrated history of cartoon, anime & CGI.** Jerry Back. 2004.

Formatted: Font: 10,5 pt, Portuguese (Brazil)

GOMES, Andréia Prieto. **História da animação brasileira.** Cena Universitária. Centro de análise do cinema e do audiovisual. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <http://www.cenacine.com.br/wp-content/uploads/historia-da-animacao-brasileira1.pdf>. Acesso em 25/05/2016.

Formatted: Portuguese (Brazil)

WINDER; DOWLATABADI. **Producing Animation 2nd Edition.** Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi. 2011.