

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marjana Fank

PERSUASÃO ATRAVÉS DA EMOÇÃO:  
O *STORYTELLING* COMO RECURSO PARA  
ANIMAÇÕES PUBLICITÁRIAS

Passo Fundo

2017

Marjana Fank

PERSUASÃO ATRAVÉS DA EMOÇÃO:  
O *STORYTELLING* COMO RECURSO PARA  
ANIMAÇÕES PUBLICITÁRIAS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Me. Aline do Carmo.

Passo Fundo

2017

Marjana Fank

**PERSUASÃO ATRAVÉS DA EMOÇÃO:  
O *STORYTELLING* COMO RECURSO PARA ANIMAÇÕES PUBLICITÁRIAS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Me. Aline do Carmo.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Aline do Carmo – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

A realização desse trabalho não seria possível sem a presença de algumas pessoas essenciais, por isso gostaria de agradecer imensamente a cada um de vocês.

Primeiramente, obrigada prof. Aline por todo apoio, puxões de orelha, compreensão e paciência que teve ao longo desse trabalho, eu te admiro muito!

Andressa: Desafio aceito é desafio cumprido! Se eu cheguei até aqui é porque você estava ao meu lado. Por cada tarde compartilhando as conquistas, aflições e loucuras que essa monografia nos proporcionou, muito obrigada!

Agradeço à minha família por estar ao meu lado durante esses quatro anos e sempre acreditar no meu potencial. Minha mãe, meu pai, meus irmãos, vó Marga, Marcelo e Mártin. Eu amo vocês!

Emily que apesar de tudo esteve sempre aqui, e a todos que de uma forma ou de outra me deram forças para concluir essa etapa!

“Os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me contou que somos feitos de histórias”.

*Eduardo Galeano*

## RESUMO

Este trabalho visa compreender a importância do *Storytelling* como estratégia persuasiva utilizada em animações publicitárias. Além disso, pretende-se entender como ocorrem os processos realizados na criação de uma animação, desde a concepção da ideia até a animação finalizada para assim perceber o potencial criativo e persuasivo da mescla entre publicidade, animação e *Storytelling*. Para tanto, é feita uma análise a partir da classificação de elementos fundamentais do *Storytelling* que estão presentes na animação analisada. Tal análise é embasada pela Revisão Bibliográfica, constituída anteriormente e por uma pesquisa qualitativa realizada com o Diretor da Animação. Como resultado, percebeu-se que o *Storytelling* é uma importante estratégia de venda e valorização de marca.

**Palavras-chave:** *Storytelling*. Animação. Publicidade. Audiovisual.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Animação decupada 1.....	49
<b>Figura 2</b> – Animação decupada 2.....	49
<b>Figura 3</b> – Animação decupada 3.....	50

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Publicidade e Propaganda.....	11
1.2 A Evolução da Linguagem na Publicidade.....	12
1.3 Publicidade Audiovisual.....	17
1.4 Narrativa Audiovisual Publicitária .....	19
<b>2 ANIMAÇÃO.....</b>	<b>27</b>
2.1 Breve história da animação.....	27
2.2 Métodos e etapas para fazer animação .....	35
2.3 A animação na Publicidade.....	40
<b>3 QUEM NÃO GOSTA DE UMA BOA HISTÓRIA? .....</b>	<b>43</b>
3.1 Era uma vez... O <i>Storytelling</i> .....	43
3.2 <i>Storytelling</i> na Publicidade .....	45
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
4.1 Romeu & Julieta e uma história bem contada .....	47
4.2 Definindo as categorias de análise.....	50
4.3 Análise da Animação Portais Mágicos - Iguatemi.....	51
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>
Anexo A – Entrevista com Jean Campos.....	63

## INTRODUÇÃO

Vive-se o momento da convergência entre a Publicidade e o Entretenimento, as campanhas publicitárias de hoje devem ser mais imaginativas, mais interessantes e mais envolventes emocionalmente. Por trabalharem essa convergência, os publicitários estão criando novas formas de fazer publicidade, dando maior ênfase para a mensagem que o anúncio transmite, deixando em segundo plano aquele apelo comercial que havia antes. Dessa forma, busca-se fazer uma publicidade que não pareça publicidade, que foque em seduzir as emoções do consumidor e não somente em informar características de produtos; a mensagem precisa estar mais focada na persuasão do que apenas na proclamação.

A partir dessa necessidade de uma comunicação mais próxima das pessoas e do grande avanço tecnológico que possibilitou o surgimento de novas mídias, a publicidade ganha uma imensa variedade de técnicas para serem utilizadas em seus anúncios. Dentre essas técnicas, o audiovisual é o que ganha visível destaque, tanto pela sua possibilidade de alcance em massa, quanto pela sua característica narrativa que pode se valer de grande persuasão na transmissão da mensagem.

O advento da internet permitiu a todos o acesso a uma infinidade de informações e por essa grande facilidade de alcançar a qualquer tipo de conteúdo nos mais variados assuntos, as pessoas acabam por desenvolver uma resistência às campanhas de publicidade, o que torna ainda mais necessário o uso de meios alternativos e criativos para despertar a atenção do público. Nesse momento a animação entra em cena.

O envolvimento da animação oferece uma nova expressividade e uma outra dimensão narrativa e visual ao contexto publicitário. O potencial comunicativo das diversas técnicas da animação torna-se importante, transformando-a em um novo formato criativo na comunicação publicitária. Um formato que faz uso de narrativas para emocionar o receptor, na qual utiliza histórias que são construídas de forma que o consumidor se identifique com as mesmas. Diante disso, chega-se à estratégia mais atual de persuasão utilizada na publicidade audiovisual: o *Storytelling*.

É a partir desse contexto que o trabalho foi proposto e motivado. A pouca Revisão Bibliográfica, principalmente em português, tanto no meio acadêmico como no mercado editorial tradicional, corroborou com a importância dessa pesquisa.

Partindo, assim do pressuposto de que para conquistar a atenção das pessoas na publicidade precisa-se muito mais do que o domínio das técnicas e dos processos envolvidos nesse contexto, dessa forma, essa pesquisa possui o propósito de analisar e entender: Qual

a importância do *Storytelling* como estratégia persuasiva em uma animação audiovisual publicitária?

Desse modo o objetivo geral é compreender a importância do *Storytelling* como uma estratégia persuasiva em animações publicitárias. Como objetivo específico busca-se entender as várias etapas que estão envolvidas no processo de criação de uma animação e contextualizar brevemente a sua história. Pretende-se destacar o uso do *Storytelling* no meio publicitário a fim de compreender o potencial criativo e persuasivo da mescla entre publicidade, animação e *Storytelling*.

Como hipótese de pesquisa tem-se “o *Storytelling* pode carregar uma nova lógica para a linguagem publicitária onde a ênfase está na emoção, onde as sensibilidades são expressadas, onde há interação e envolvimento por parte do receptor”, a qual será testada ao longo do trabalho.

No primeiro capítulo, buscou-se traçar um panorama histórico sobre a evolução da linguagem na publicidade e propaganda para compreender a origem da narrativa publicitária e como ele se desenvolveu e se adaptou às mudanças ocorridas na sociedade. Também, nesse capítulo, contextualiza-se a publicidade audiovisual com o objetivo de destacar suas características e sua importância como um recurso criativo para a comunicação.

Já o segundo capítulo aborda questões sobre a animação. Procura-se destacar alguns episódios marcantes na sua história, dando ênfase a indústria da animação norte-americana. Em seguida, serão pontuadas as etapas realizadas na criação de uma animação publicitária, desde a concepção da ideia, até a animação finalizada.

Por fim, analisa-se o uso das animações na publicidade como um recurso estratégico e criativo para transmitir as mensagens. Dessa forma, o terceiro capítulo busca conceituar o *Storytelling*, destacar as suas principais características dando ênfase ao seu uso pela publicidade.

Como método adotado para resolução do problema do presente trabalho, será feita uma análise de uma animação com embasamento na Revisão Bibliográfica feita anteriormente a partir de livros e publicações científicas a fim de apresentar os conceitos essenciais ao entendimento do problema de estudo sob a perspectiva de diversos autores. Também uma foi realizada uma Entrevista Focalizada *online* a fim de coletar informações a respeito da campanha bem como sobre os processos utilizados para a criação da animação. O entrevistado foi Jean Campos, Sócio do Estúdio Romeu & Julieta e Diretor da

animação aqui analisada. A entrevista serviu como um complemento e reforço para as informações adquiridas.

Para realizar a análise, como exemplo, foi selecionado a Campanha de Natal 2016 do *Shopping Iguatemi* – “Portais Mágicos – Uma Aventura de Natal”. Uma campanha *transmídia* criada pela Empresa de Tecnologia CI&T em parceria com a Agência de Publicidade NBS, e ilustrada e animada pelo Estúdio Romeu & Julieta.

## **1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Nesse capítulo apresentam-se os conceitos essenciais para adentrar ao entendimento do problema do estudo, sendo eles: Publicidade e Propaganda; A Evolução da Linguagem na Publicidade; Publicidade Audiovisual e Narrativa Audiovisual Publicitária.

### **1.1 Publicidade e Propaganda**

A sociedade é composta por seres completamente emocionais. “A teoria sustenta que, enquanto consumidores, nós procuramos cada vez mais a experiência e a aventura; procuramos coisas que seduzam o coração, em vez do cérebro. Compramos histórias com os produtos” (JENSEN, s.d. p. 01). A Publicidade e a Propaganda acompanham esta tendência e estão tornando-se mais emocionais.

Grandes transformações sociais estão sendo ocasionadas pela revolução dos meios de comunicação de massa, e também pelo surgimento de meios de comunicação interativos, como a Internet. Nesse cenário, para a Publicidade e a Propaganda, a utilização de outras linguagens, mídias e formatos é fundamental quando se quer atingir a eficácia na mensagem.

Publicidade e Propaganda são conceitos que se confundem e muitas vezes são utilizados erroneamente como sinônimos, por isso, primeiramente, é importante ressaltar as características de cada uma e as distinções entre elas.

Mesmo sendo atividades com linguagens bem diferentes, essas diferenças podem ser resumidas como: “a Publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a Propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p. 12).

Uma descrição técnica de Publicidade feita por Gonzalez (2012) aponta a mesma como “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando à ação”.

Leduc (1977, p. 29) possui uma famosa definição de Publicidade, onde trata a mesma como sendo a “verdade bem dita”, Leduc justifica essa afirmação a partir da clássica história do cego pedinte:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheira daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo (LEDUC, 1977, p. 29).

A partir da definição de Leduc, nota-se que desde o seu surgimento a Publicidade busca pela construção de narrativas que tenham um foco não apenas na proclamação de informação, mas que também convença de forma mais próxima e emocional.

Partindo dessa necessidade de ir além da informação, nasce a Propaganda, termo que tem origem do latim *propagare* e significa propagar, difundir ou espalhar algo. Como ressalta Marcondes (2001, p. 14), a Propaganda surge como a “expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem”. Dessa forma, para Gonzalez (2012, p. 07), a propaganda “é o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial”.

Compreendendo as diferenças entre os conceitos Publicidade e Propaganda, nesse trabalho será utilizado como termo principal “Publicidade”, visto que esse possui uma linguagem mais persuasiva, capaz de despertar o interesse do consumidor, chamar sua atenção, estimular o desejo e induzir o mesmo à ação, etc. Enfim, possui um viés voltado para a comercialização, tornando mais adequado o seu uso no contexto da Animação Publicitária estudada ao longo deste trabalho.

## 1.2 A Evolução da Linguagem na Publicidade

Este tópico contextualizará como evoluiu a linguagem<sup>1</sup> publicitária brasileira, atentando para os diferentes meios no sentido de elucidar que desde o início, o papel de contar histórias esteve presente nos anúncios. Para tanto, é necessário salientar alguns episódios marcantes na trajetória da Publicidade para entender as mudanças e evoluções que ocorreram desde o surgimento do primeiro anúncio até os que são veiculados na atualidade.

---

<sup>1</sup> Entende-se por linguagem o sistema através do qual o homem comunica suas ideias e sentimentos, seja através da fala, da escrita ou de outros signos convencionais. Disponível em: <https://www.significados.com.br/linguagem/> Acesso em abril em 2017.

Para isso, é preciso antes perceber as alterações da linguagem nas mensagens publicitárias. “Quando muda a linguagem, o mundo muda” (LARA, 2010, p. 25). Lara ainda discorre:

A linguagem acompanha a sociedade a que serve – não é um código fixo nem engessado nem inalterável. Reflete a vida humana e altera-se segundo ela. A narrativa denota a organização da sociedade, e foi se alterando ao longo dos anos de cultura de massa, saindo de uma forma quase totalitária e chegando à formatação mais condizente com nossa maneira de viver. Trouxe surpresas, inovações, avançou no sentido de aproximar o mundo do homem, e tornou o universo uma coisa mais solidária, mais próxima, mais direta (LARA, 2010, p. 24).

O anúncio publicitário surge de uma mistura de recursos e manifestações já conhecidas. Como Marcondes (2001, p. 16) define, “da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas”. Lara (2010) complementa que, os anúncios classificados que integram ilustrações, cores e versos, ampliam as possibilidades de seduzir e agregam valores antes próprios das artes.

De acordo com Marcondes (2001), no início dos anos 1900, quase cem anos depois do primeiro anúncio ser publicado, aparecem no Brasil as primeiras revistas e com isso altera-se o formato das propagandas. Surgem os anúncios de páginas inteiras e de até duas cores, dando mais leveza, irreverência, e, às vezes, até um toque de humor, diferentemente do que era conhecido nos anúncios de jornal. Ainda segundo Marcondes (2001), nas revistas era inserido não apenas a mensagem como forma de um comunicado direto, mas como um pacote de elementos que requerem a participação inteligente do consumidor, ou seja, surgia aí o que podemos chamar de criatividade publicitária.

Na década de 1930, a crescente industrialização impulsiona a produção publicitária que seguia crescendo rapidamente. Um avanço significativo dessa década para a Publicidade foi a utilização da fotografia nos anúncios impressos que, aos poucos, foi se tornando mais presente que as ilustrações. Segundo Marcondes (2001) a evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produziu um impacto enorme na sociedade.

Sobre isso Lara (2010, p. 88) também explica que “de certa forma, a fotografia inaugurou uma nova era na história da humanidade, ao registrar a realidade de maneira documental. Libertou a arte do paradigma da realidade, permitindo novos caminhos, mais livres e mais carregados de emoção”.

Outro grande avanço tecnológico que marcou a década de 1930 foi o advento do rádio, responsável por expandir o alcance publicitário. Um veículo de difusão de informação que cresceu de forma vertiginosa e em uma velocidade até então desconhecida, e arrebatou gerações de fãs, constituindo a primeira audiência de massa do século. “Os primórdios do rádio vão encontrar um mundo ávido por mudanças; a publicidade ganha impulso, ou um sopro de vida, e principia a congregar capital e entretenimento” (LARA, 2010, p. 41). E, a partir desse momento, a publicidade passa a ter voz.

Porém, o rádio seria um grande palavrório<sup>2</sup>: noticiários, crônicas, radionovelas e música. Entretanto, como Marcondes (2001) pondera, as coisas logo mudariam:

Em dois ou três anos, contudo, a linguagem publicitária no rádio criaria seus primeiros formatos próprios: os *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os *jingles* (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante). Ambos os formatos foram importados dos Estados Unidos, onde já haviam provado seu poder de comunicação (MARCONDES, 2001, p.27).

Com essa mudança no discurso publicitário no rádio, percebe-se como a estrutura da Publicidade foi modificada para se adequar ao receptor inserido na sociedade. Viu-se uma necessidade de adaptar àquelas informações sem imaginação, para o potencial do novo meio utilizado e para garantir uma melhor comunicação com o público atingido pela mensagem.

Segundo Marcondes (2001, p. 31), outro avanço que revolucionaria – mais que o rádio – a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira de uma forma como nunca havíamos visto: o surgimento da televisão. A primeira emissora de televisão brasileira e também da América Latina foi inaugurada em 1950 em São Paulo, nomeada como TV Tupi. Como Lara (2010) destaca:

Em 18 de setembro de 1950, às 22 horas, em São Paulo, foi ao ar o primeiro programa de televisão produzido no Brasil. A televisão transformaria o cotidiano das pessoas, improvisando sua própria existência a partir da realidade dos artistas e técnicos oriundos do rádio (então, o maior meio de comunicação de massa, com uma penetração enorme no público em todas as partes onde chegava) (LARA, 2010, p. 50).

Então surge uma nova linguagem para a publicidade: os filmes que contam histórias. “Se, com a chegada do rádio, o desafio era dar voz às mensagens publicitárias,

---

<sup>2</sup> Palavrado. Conjunto de palavras sem muita importância. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/palavr%C3%B3rio/>

agora se tratava do desafio final: dar imagem. E em movimento” (MARCONDES, 2001, p. 31).

A década de 1960 começa sob o signo da rebeldia, marca a publicidade e torna-se a base do que conhecemos hoje, foi nessa fase que a linguagem publicitária brasileira impressa atinge seu status de arma persuasiva e as técnicas de marketing se tornam mais sofisticadas, como diz Carrazcozza *apud* Pinto e Faria (2010).

Nessa mesma década inaugurou o marketing de segmento, motivado pelo movimento da Jovem Guarda, uma juventude que tornou-se expressão de rebeldia que sacudiu o mundo e toda uma época. “Toda uma estética moderna – do *rock’n roll*, cabelos em desalinho, rebeldia e sentimentalismo – viria trazer um ideal mais próximo da realidade e mais distante dos mitos prepotentes e padronizados de outras eras” (LARA, 2010, p. 54).

Antes, a publicidade era genericamente voltada a homens ou mulheres, com pequenas variações para a faixa etária; agora, a mensagem tem uma característica própria. “Andy Warhol transformava hambúrgueres e sopas enlatadas em arte. A publicidade subvertia a realidade, transformando-a em arma de venda” (MARCONDES, 2001, p. 42).

O fato que revolucionou tanto publicidade como também a propaganda teve sua consolidação em 1990: o advento da Internet.

Diante da trajetória evolutiva da Publicidade Brasileira, segundo Marcondes (2001), observa-se que o seu desenvolvimento se dá juntamente com o desenvolvimento da Sociedade do Consumo<sup>3</sup> e dos meios de comunicação. Tendo, desde sua origem alguns acontecimentos marcantes como o surgimento do jornal, do rádio, da TV e por fim da internet, que transformaram e revolucionaram o fazer publicitário.

Nota-se ainda que em quase toda a sua história, como ressalta Lara (2010, p. 24), “o papel que cabe à publicidade foi o de introduzir novos comportamentos exigidos pela sociedade, e isso foi cumprido”. Em resumo, ainda segundo Lara (2010):

A publicidade é uma ferramenta impressionante, uma poderosa máquina de informar e divulgar, que encontrou meios de persuasão eficazes e duradouros, absorvendo manifestações artísticas e culturais, e promovendo mudanças em nossa vida e em nosso cotidiano. [...] Um instrumento de divulgar mensagens (LARA, 2010, p. 26).

---

<sup>3</sup> “A publicidade é, por excelência, a ferramenta que estimula o consumo. Gera riquezas, cria empregos, ampara a educação, promove o desenvolvimento, traz conforto e amplia e mantém mercados. Não conhecemos outra maneira de viver que seja tão interessante, justa e correta quanto a sociedade do consumo. Não é a ideal, com certeza, mas é a melhor de que dispomos. E anda de mãos dadas com a liberdade e a democracia” (LARA, 2010, p. 20).

A partir desse contexto, o que realmente interessa, independentemente do meio utilizado, é a eficácia na comunicação da mensagem. São várias as técnicas para chamar a atenção das pessoas e despertar o interesse das mesmas, tornando a comunicação mais eficiente. De acordo com Vestergaard e Schroder *apud* Malta (2012):

O meio mais simples é colocar apenas o nome do produto ao lado de sua imagem. No entanto, a técnica mais utilizada consiste em fazer uma afirmação favorável ao produto no slogan da marca ou produto. Dentre elas, as de maior ocorrência são as hiperbólicas. As exclamações mais usadas nesta técnica e, portanto, já um tanto gastas, são: “agora”, “novo”, “muito melhor”, “único”, “finalmente” e “o maior/o melhor”. Outra variante é a promessa de brindes e prêmios ou de descontos no preço dos produtos anunciados. A afirmação de que através de um determinado produto ou serviço uma satisfação já existente do consumidor será suprida é, segundo Vestergaard e Schroder (1994), uma forma eficiente de chamar a atenção do receptor. [...] Outra maneira de chamar a atenção é através da utilização de um elemento surpresa que pode ser de natureza linguística, como o uso de trocadilhos, metáforas, paralelismos ou rima e da linguagem coloquial. Por fim, e de maior interesse neste artigo, a publicidade presente em anúncios que não parecem anúncios. Como exemplos estão o informe publicitário, o uso de história em quadrinhos e de questionários (VESTERGAARD E SCHRODER *apud* MALTA, 2012, p. 20-21).

Todo esse desenvolvimento tecnológico acaba por desencadear uma nova necessidade para a Publicidade: estimular o mercado de forma que a mensagem esteja mais focada na persuasão do que apenas na proclamação, o que segundo Kotler e Armstrong (2012) é uma nova combinação de publicidade com entretenimento. “O objetivo deste *advertainment*<sup>4</sup> é tornar os anúncios tão agradáveis ou tão úteis, que as pessoas os queiram ver de novo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 441). Ribaric (2011, p. 04) ainda complementa que no “*advertainment* existe uma maior importância das marcas ou produtos dentro da construção da narrativa, ganhando status de personagem e fazendo parte do enredo da obra”, ou seja, associa o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo.

Para Kotler e Armstrong (2012), as mensagens da publicidade de hoje devem ser melhor planejadas, mais imaginativas, mais interessantes e mais envolventes emocionalmente. “Para além de tornarem os seus anúncios regulares mais interessantes, os publicitários estão a criar novas formas de publicidade que se parecem menos como anúncios e mais como curtas metragens” (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 441). Ou

---

<sup>4</sup> “O termo inglês deriva das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e é definido como um conteúdo de entretenimento que imita formas de mídia tradicional, mas criado somente como um novo formato para promover anunciantes. O conceito do *advertainment*, que mescla a publicidade e o entretenimento em uma narrativa única, surgiu no ano de 1929, nos Estados Unidos, através do personagem Marinheiro Popeye, idealizado para estimular o consumo de espinafre por causa da grande safra daquele ano.” (RIBARIC, 2011, p. 3-4)

seja, fazer a publicidade presente em anúncios que não parecem anúncios. Como diz Jensen (s.d. p. 02), “sem seduzir as emoções no consumidor não haverá venda”.

### 1.3 Publicidade Audiovisual

Após essas reflexões iniciais sobre a evolução na linguagem da Publicidade, necessárias para introduzir o leitor na temática, passa-se agora para o subtópico que explicará o conceito de audiovisual e seu uso na Publicidade. Para isso, é importante destacar brevemente os princípios das suas manifestações a fim de mostrar sua trajetória até o momento do seu encontro com a Publicidade.

“O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo” (RIBEIRO, 2008, p. 03). E como pontua Ribaric (2013), desde os primórdios do cinema, o filme publicitário estava presente, sendo parte fundamental no desenvolvimento do espetáculo cinematográfico.

Imagem, som e discurso são os seus principais componentes, ou seja, “a linguagem cinematográfica<sup>5</sup> é um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento e do som, com a intenção de estabelecer um diálogo com o espectador que os associa a um sistema simbólico do qual faz parte” (RIBARIC, 2015, p. 03).

Como destaca ainda Ribaric (2015), a linguagem cinematográfica é humana, antes de ser do cinema. “O cinema mudo comprova essa universalidade humana, visto que a linguagem visual e artística era entendida da mesma forma por todas as nações, independentemente de suas línguas” (RIBARIC, 2015, p. 04).

Quando a imagem e o som convergiram pela primeira vez, surgiu o audiovisual, pois até então, os filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem sendo necessário uma orquestra para tocar na sala enquanto o filme era projetado. Audiovisual pode ser conceituado como:

---

<sup>5</sup> “Ver um filme é, antes de tudo, compreendê-lo, independentemente de seu grau de narratividade. É, portanto, que, em certo sentido, ele “diz” alguma coisa, e foi a partir dessa constatação que nasceu, na década de 1920, a ideia de que, se um filme comunica um sentido, o cinema é um meio de comunicação, uma linguagem. [...] O exame das semelhanças e das dessemelhanças entre mensagem fílmica e mensagem verbal (ausência de dupla articulação no filme, maior singularidade e concretude do significado do plano em relação ao da palavra, ausência de léxico e de gramática estáveis do cinema) levou à proposição da ideia de que o cinema era uma “linguagem sem língua” (AUMONT e MARIE, 2003, p. 177 e 178).

Um adjetivo e, no mais das vezes, substantivo, que designa (de modo bem vago) as obras que mobilizam, a um só tempo, imagens e sons, seus meios de produção, e as indústrias ou artesanatos que as produzem. O cinema é, por natureza, “audiovisual”; ele procede de “indústrias do audiovisual” (AUMONT E MARIE, p. 25, 2003).

Etimologicamente, audiovisual é o termo que designa qualquer obra constituída por imagens e sons. Para Journot *apud* Ribeiro (2008, p. 09), é a “técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente”.

Segundo Ribeiro (2008, p. 14), “o movimento, proporcionado tanto através da imagem como através do som, é o elemento basilar da obra audiovisual. A junção da imagem com o som, permitida pelo movimento, reconstitui, para o espectador, o *continuum espaço-temporal*”.

Entre todos os meios e formas de transmitir as mensagens publicitárias, uma das mais completas e eficientes é, de fato, o audiovisual. A definição de audiovisual acaba por abranger inúmeros formatos que podem ser veiculados em diversas mídias, como filmes exibidos em cinema, programas de televisão aberta ou fechada, vídeos disponibilizados na Internet, sejam eles ficcionais ou documentais, de animação ou *live-action*<sup>6</sup>, comerciais, institucionais, educativos, musicais, etc. (AUMONT *apud* GOETHEL e TREVISAN, 2016).

Para transmitir o seu discurso ao espectador, a publicidade faz uso da linguagem cinematográfica, como as narrativas, por exemplo, que possibilitam uma identificação do público com o conteúdo proposto no comercial. Desse modo, segundo Goethel e Trevisan (2016), é possível observar que através da linguagem cinematográfica (narrativa, enquadramento, montagem, etc) a publicidade constrói seu campo a partir da persuasão e da narrativa. Ribaric (2015) também discorre a respeito da linguagem cinematográfica e sua relação com a publicidade audiovisual:

---

<sup>6</sup> *Live-action* são filmes em que personagens são interpretados por atores reais, em contrapartida a filmes animados (CAMPELLO e BRASILIENSE, 2014, p. 09).

A publicidade audiovisual, seja no formato tradicional de spot de 15, 30 ou 60 segundos, seja em uma inserção em outros formatos audiovisuais, como no chamado *product placement*, em filmes, novelas, programas televisivos ou para mídias digitais, ou mesmo no *branded content*, faz uso da linguagem cinematográfica em sua narrativa. Esta linguagem possui características próprias que fazem com que os filmes de longa e curta-metragem ou mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório (RIBARIC, 2015, p. 01).

Desse modo, ainda segundo Ribaric (2015), a publicidade trabalha a utilização da linguagem audiovisual de tal modo que leva a sua audiência a consumir um produto carregado de significações e valores simbólicos, que foram transformados em bens de consumo pelo capitalismo e pela indústria cultural.

Segundo Goethel e Trevisan (2016, p. 04), “o filme publicitário, remontando-o as suas origens na televisão, acompanhou a evolução da sociedade, da publicidade em si, e sobretudo a evolução das tecnologias”. Ou seja, mescla entre os discursos persuasivo e narrativo, somando-se a evolução das tecnologias, estabelece um forte meio de comunicação para transmitir mensagens e despertar a atenção das pessoas através da produção dos formatos audiovisuais publicitários.

#### 1.4 Narrativa Audiovisual Publicitária

“Em todos os tempos e em todos os lugares o ser humano contou e conta histórias” (NOGUEIRA, 2010, p. 01). Segundo Nogueira (2010), a narrativa é uma das formas fundamentais de atribuição de sentido à existência e a cada um dos seus momentos, todos somos capazes de partilhar uma narrativa, de a relatar ou mesmo de a inventar.

Nogueira (2010) ainda destaca que a narrativa é um dos principais meios de conhecimento da realidade humana, tanto a de dar a conhecer como a de obter conhecimento. O ato de narrar está presente em todas as épocas e todas as sociedades. “É a condição praxeológica<sup>7</sup> da humanidade” (NOGUEIRA, 2010, p. 63).

Nogueira (2010), classifica narrativa como:

O termo ‘narrativa’ (que etimologicamente significa conhecer ou dar a conhecer – do sânscrito *gnarus*) constitui uma daquelas designações que, pela sua

---

<sup>7</sup> A palavra praxeologia (do grego *praxis*, ação, hábito, prática e *logia*, conhecimento, ciência, teoria). Praxeologia é o estudo dos fatores que levam as pessoas a atingir seus propósitos. Portanto, trata-se da ciência ou a teoria geral da ação humana. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/praxeologia/12375/>

polissemia, dificilmente se presta a uma definição inequívoca. Uma vez é utilizada para designar o próprio ato da narração; outras, pode remeter para o conteúdo desse ato; é ainda entendida, muitas vezes, como modo do discurso (ao lado da lírica e do drama, categorização nem sempre estável e clara, proveniente da Antiguidade) (NOGUEIRA, 2010 p. 63).

Sendo assim, entende-se a narrativa como o próprio ato de contar uma história, a história em si que está sendo narrada e a forma como a história é contada. Ou seja, ainda de acordo com Nogueira (2010, p. 63), “narrativa é o conjunto formado essencialmente pela história e pelo enredo, ao qual se poderá juntar a própria narração”.

Para Nogueira (2010), pode-se classificar dois tipos de narrativa, de acordo com o assunto que aborda ou com a realidade que apresenta, ou seja, a narrativa pode ser ficcional ou factual. Dessa forma, ainda segundo Nogueira (2010), tanto o tom como o propósito de uma obra podem aproximá-la mais de uma estratégia factual, tendo como base um fato histórico ou social e uma abordagem que tende para a objetividade ou podem ainda aproximá-la de uma estratégia ficcional, construindo os seus referentes no interior do próprio discurso e das suas inesgotáveis possibilidades inventivas.

“Assumindo que a narrativa cinematográfica se vincula geralmente a um registo ficcional, ela aposta frequentemente no artifício deliberado para conseguir os seus objetivos” (NOGUEIRA, 2010, p. 65). As narrativas ficcionais têm o propósito de sedução e invenção, segundo Nogueira (2010), o objetivo fundamental é estimular, aumentar, suspender ou satisfazer a curiosidade e o interesse do espectador.

Dá que tanto a ideia de enredo como a de intriga sejam decisivas: enredar, intrigar ou tramar o espectador são operações que nos dão bem a dimensão de construção estratégica inerente à ficção narrativa, como se o autor (ou a sua figura textual, o narrador) não fizesse mais do que conspirar para manter o espectador emocionado com as personagens, embrenhado no mistério dos acontecimentos, inquieto na dúvida do seu desenrolar e, idealmente, espantado com a surpresa da sua revelação e desfecho final (NOGUEIRA, 2010, p. 65).

Para Nogueira (2010, p. 65), “toda a narrativa contém uma propriedade fundamental: a transformação dos acontecimentos entre um estado inicial de coisas e um outro final”. É possível identificar essa transformação através do arco narrativo, onde, segundo Nogueira (2010), “há um estado de equilíbrio, segue-se uma perturbação desse equilíbrio que origina uma complicação ou conflito, dando-se depois a procura de uma resolução desse conflito, e, por fim, o regresso a um estado de equilíbrio”. Esse percurso que é percorrido desde o equilíbrio inicial até o equilíbrio final, comporta uma alteração

mais ou menos acentuada, ou seja, na medida em que se acredita que essa mudança é significativa a gravidade do conflito é torna-se relevante. Nas palavras de Mckee (2016):

Em uma estória, nada se move para frente se não for através do conflito. [...] O conflito está para a estória como o som está para a música. Tanto estória quanto música são artes temporais, e a tarefa mais difícil de um artista temporal é segurar nosso interesse, segurar nossa concentração ininterrupta, e então carregar-nos através do tempo sem que notemos sua passagem (MCKEE, 2016, p. 202).

Outro fator essencial presente na estrutura<sup>8</sup> da narrativa, segundo Nogueira (2010) é a temporalidade. “Quer os acontecimentos narrados (a história) quer o processo narrativo (o discurso) se dão no tempo. A temporalidade é, portanto, quer no que respeita à história (o que se conta) quer ao enredo (o modo como se conta), um aspecto fundamental” (NOGUEIRA, 2010, p. 66). Godard *apud* Mckee (2016) disse uma vez “segundo sua estética, um filme tem de ter começo, meio e fim... mas não necessariamente nessa ordem” (GODARD *apud* MCKEE, 2016, p. 61). Dessa forma, Mckee (2016) divide a sequência temporal em dois tipos, sendo o tempo linear, onde a história é arranjada em uma ordem temporal de eventos que o público pode seguir, e o tempo não linear, onde os eventos saltam aleatoriamente através do tempo.

É através das diversas formas que esses dois elementos se relacionam que surge a pluralidade das estruturas narrativas. Alguns parâmetros como a ordem (recurso a analepses e prolepses)<sup>9</sup>, a frequência (quantas vezes é narrado um mesmo evento numa história) e a duração (respeito ou manipulação do tempo real da ação), permitem trabalhar essa temporalidade nas narrativas.

Geralmente, entende-se a narrativa como um conjunto de eventos interligados que culminam em um desfecho. Nogueira (2010) explica esses eventos como sendo os processos que comportam um estado de equilíbrio, uma complicação e uma resolução,

---

<sup>8</sup> “Estrutura é uma seleção de eventos da estória da vida dos personagens, composta em uma sequência estratégica para estimular emoções específicas, e para expressar um ponto de vista específico” (MCKEE, 2016, p.45).

<sup>9</sup> “A analepse e a prolepse não são recursos estilísticos, mas, sim, processos de representação narrativa abrangidos pelo conceito de anacronia. Por conseguinte, a simultaneidade de analepses ou prolepses é um caso de uso de anacronias. Termo grego que provém de *ana* (contra) e *chronos* (tempo). Refere-se às alterações entre a ordem dos eventos da história e a ordem em que são apresentados no discurso. Assim, o narrador pode antecipar acontecimentos ou informações (prolepse) ou recuar no tempo (analepse). O uso de anacronias pode ter vários motivos, como por exemplo a caracterização retrospectiva de personagens, a reintegração de acontecimentos que não foram focados no devido tempo ou manter a expectativa do leitor ao fornecer informações antecipadas”. Disponível em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/analepse-e-prolepse--anacronias/26953>

onde participam um agente e um paciente e que decorre em um tempo, ou seja, o evento é uma pequena narrativa. McKee (2016) também discorre sobre os eventos:

Evento quer dizer mudança. Se as ruas além da sua janela estão secas, mas após uma soneca você as vê molhadas, supõe que ocorreu um evento, chamado chuva. O mundo mudou do seco ao molhado. Você não pode, porém, construir um filme com nada além de mudanças no tempo. [...] Eventos da estória são significativos e não triviais. Para uma mudança ser significativa ela precisa, para começar, ocorrer a um personagem. Se você vê alguém ensopado em um aguaceiro, isso tem um significado um pouco maior do que uma rua molhada” (MCKEE, 2016, p. 45).

Mas, nem todos os eventos em uma história possuem a mesma importância narrativa, há eventos que podem ser retirados sem afetar o entendimento lógico da narrativa, por isso pode-se resumir uma história. Trata-se aqui dos episódios que não provocam alterações significativas na causalidade e inteligibilidade da história. “Inteligibilidade e causalidade estão, portanto, absolutamente interligadas: é na medida em que compreendemos causas e efeitos que podemos entender uma narrativa” (NOGUEIRA, 2010, p. 67).

Para Mckee (2016), “a causalidade conduz a história de forma que as ações causam efeitos que, por sua vez, se transformam em causas de outros efeitos, e assim interligando os vários níveis de conflito em uma reação em cadeia de episódios até o clímax<sup>10</sup> da estória, expressando a sua interconectividade da realidade”. Esses pequenos eventos que integram-se em enredos de complexidade crescente, tornam evidente a pluralidade de formas, modelos ou estruturas narrativas. Sobre as estruturas narrativas, Nogueira (2010) discorre a respeito:

E assim se constata também que não há uma narrativa-modelo primitiva, natural, ancestral, arquetípica ou fundadora e que toda a narrativa é uma escolha e uma construção – não uma mera série de acontecimentos sucessivos, mas uma organização discursiva dos mesmos. Ou seja: uma narrativa é um conjunto de unidades mínimas (os eventos) que se integram num todo, segundo diversas formas, e onde a causalidade dos acontecimentos assegura a inteligibilidade do relato (NOGUEIRA, 2010, p. 67).

Outro aspecto fundamental presente em uma narrativa, segundo Nogueira (2010) é a dinâmica. Toda história possui um movimento, seja ele mais acentuado ou mais discreto,

---

<sup>10</sup> Clímax, segundo Mckee (2016), “é uma revolução nos valores, indo do positivo ao negativo ou do negativo ao positivo com ou sem ironia – um valor mudado em sua carga máxima que é absoluto e irreversível. O significado dessa mudança mexe com o coração do público” (MCKEE, 2016, p. 293).

os eventos movem-se, entre o início e o fim. A dinâmica é o que resulta da forma em que estão inter-relacionados os personagens, o conjunto de situações ou o leque de temas da narrativa, e pode ser tanto emocional como intelectual. A dinâmica de uma narrativa, segundo Nogueira (2010) apresenta algumas características essenciais:

Um desafio, ou seja, uma questão em forma de repto que estimule a participação intelectual por parte do espectador; um envolvimento, que faça o espectador tomar partido e julgar as atitudes, decisões e motivos das personagens; uma gratificação, que retribua ao espectador o seu esforço hermenêutico ou sua adesão afetiva (NOGUEIRA, 2010, p. 68).

Nogueira (2010) descreve em três momentos as operações que aplicam-se à narrativa classicamente organizada, contendo claramente um princípio, um meio e um fim. Contudo, a ordem em que apresentam essas partes pode ser variada.

Segundo Nogueira (2010), em um primeiro momento, convém a criação de um grau mínimo de mistério. É a partir disso que o espectador se prende à narrativa, isso faz com que ele queira saber mais acerca dos acontecimentos. Daí se resultará uma angústia derivada de incerteza sobre o que irá acontecer em seguida. Num segundo momento, o mistério originará a dúvida sobre o decurso dos acontecimentos. Essa dúvida deve ser instaurada, preservada e aumentada. Essas inquietações são fundamentais, e eventualmente serão substituídas pela ansiedade e pelo desejo de que as respostas sejam dadas.

Por fim, em um terceiro momento, a ansiedade deverá culminar em um alívio da tensão que foi acumulada. É então que a história se encaminha para o desfecho, cessando, a angústia e o mistério, a dúvida e a ansiedade. “Idealmente, a história conclui-se de uma forma surpreendente, mesmo se a probabilidade de um determinado desfecho (a vitória do herói sobre o vilão, a reconciliação de um casal desavindo, etc.) é frequentemente antecipada pelo espectador” (NOGUEIRA, 2010, p. 68).

A publicidade, nesse contexto, sente a necessidade de inovar, e busca através dessas técnicas e estratégias narrativas potencializar a interação com o consumidor, utilizando o leque de possibilidades que contar uma história possui para despertar o interesse e envolver o público a partir de um universo ficcional.

Diante disso, Alves (2014) cita alguns pressupostos relevantes que sustentam as narrativas audiovisuais publicitárias bem-sucedidas. O primeiro pressuposto, segundo Alves (2014) é o de que a história tem de captar o imaginário do segmento a que se destina. “O imaginário vai para lá do que é observável e a inteligência emocional assume

aqui um papel crucial de forma a que seja possível explorar esse universo etéreo e intuitivo” (ALVES, 2014, p. 04).

O segundo pressuposto diz que é crucial que a história seja consistente e autêntica. No terceiro pressuposto, Alves (2014) diz que grandes histórias fazem promessas audazes e excitantes, prometem diversão, segurança ou a evasão consumidor procura. Já o quarto pressuposto diz respeito a confiança. “Boas histórias são confiáveis e ganham a credibilidade do seu público – um verdadeiro desafio para qualquer publicitário, pois ao mínimo deslize é muito fácil cair no território da desconfiança” (ALVES, 2014, p. 04).

O quinto pressuposto refere-se a importância da sutileza e inteligência. O cuidado para deixar espaço para imaginação não expondo tudo. “As melhores histórias têm o poder de, com o mínimo detalhe, levar a que o público tire as suas próprias conclusões” (ALVES, 2014, p. 04). O pressuposto de número seis diz que as histórias acontecem rápido e regem não pela lógica, mas sim pelos sentidos, ou seja, as primeiras impressões são determinantes para despertar, envolver e cativar o consumidor. No sétimo pressuposto, Alves (2014) diz que a história não serve para todos. Ela deve ser orientada para seu segmento alvo. “Se tentarmos criar algo para todos, o mais certo é não chegar a ninguém, pois há de sempre faltar o fator x que cria um elo de ligação com o público x” (ALVES, 2014, p. 04). No oitavo pressuposto, Alves (2014) deixa claro que as histórias não devem se contradizer, ou seja, de nada adianta comunicar algo se a empresa ou produto vão absolutamente contra aquilo que está sendo dito.

O nono pressuposto é determinante, segundo Alves (2014), as grandes histórias vão de encontro a visão que o consumidor tem do mundo, ou seja, “as histórias não existem para ensinar nada de novo a ninguém, mas sim para entrar em sintonia com a forma como a vida é apreendida e entendida pelo segmento alvo” (ALVES, 2014, p. 05). Por fim, o décimo pressuposto, diz que as histórias são um ponto de fuga. “Uma grande história tem o poder de fazer sonhar e de permitir que o consumidor possa fugir da sua rotina e dos esquemas intelecto-sensoriais do seu cotidiano” (ALVES, 2014, p. 05).

Segundo Ribero (2008), a comunicação publicitária vem possuindo um papel muito importante como modelador de ideias e estereótipos e/ou de estilos de vida do homem em sociedade. “De modo a conseguir captar a atenção do público e para que este responda à intenção publicitária, tem também modificado a sua estética, tornando as suas narrativas e respectivas produções em verdadeiros espetáculos de curta duração” (RIBEIRO, 2008, p. 03).

Dessa forma, como salienta Alves (2014), para a publicidade, surge a necessidade de se aliar ao entretenimento para gerar maior índice de atenção e criar novas sinergias com o consumidor. “A própria narrativa tem que se reinventar, sendo contada e desdobrada em diversos suportes numa vertente mais lúdica e interativa, explorando sempre novos pontos na história” (ALVES, 2014, p. 11). Alves ainda complementa sobre as narrativas publicitárias e como contar uma boa história. “Fazer do mais desinteressante, desenhado, entediante ou... não tanto assim, produto ou serviço, algo apetecível, atrativo, impactante... conseguir fazer de um parágrafo uma ode aos sentidos” (ALVES, 2014, p.03). Ribeiro (2008) complementa:

Imagem, som e discurso são algumas das componentes das narrativas audiovisuais, e é a junção destas componentes e o modo como são entrelaçadas, que produzem um determinado sentido. A definição deste sentido, em qualquer dos tipos de narrativa audiovisual, cabe aos vários profissionais da área, que pensam e executam os seus projetos de modo a que estes cumpram o objetivo primordial – passar eficazmente uma determinada mensagem ao leitor-espectador (RIBEIRO, 2008, p. 03).

O objetivo fundamental da narrativa audiovisual publicitária é comunicar algo, chamar a atenção do espectador e despertar emoções e sentimentos, ou seja, emitir de forma eficaz uma mensagem que vai muito além da marca e da oferta de venda de um produto. “A estruturação da narrativa audiovisual publicitária é extremamente importante, pois, apesar de haver alguma liberdade criativa, é fundamental a transmissão de mensagens” (RIBEIRO, 2008, p. 24). Diante desse objetivo de não apenas comunicar como também conseguir vender um produto ou serviço, Ribaric (2015) discorre a respeito das narrativas audiovisuais publicitárias:

Ao longo da sua história, o filme publicitário sempre buscou se pautar pela contínua busca de criar narrativas cada vez mais originais para divulgar produtos, serviços e ideias, com apelos que não apenas correlacionavam o produto à satisfação de alguma necessidade, seja ela básica ou secundária, mas, chegando ao ponto de praticamente inexistir qualquer alusão ao consumo (RIBARIC, 2015, p.13).

Essa forma de construção narrativa do filme publicitário possui um sentido muito mais amplo, deixando para o espectador o dever de completar o que não está explícito. A relação entre a publicidade e o audiovisual torna-se muito importante pois une a possibilidade de gerar sentido através do uso de sons e imagens junto à tarefa de envolver o público de forma efetiva.

Verifica-se, então, que a narrativa audiovisual publicitária é uma maneira de contar uma história com palavras, sons e imagens, de forma que o espectador venha a ser por ela afetado. Seu propósito é estimular o consumo, quer seja de produtos, serviços ou ideias, e para isso utiliza-se de técnicas e estratégias para promover desejos, persuadir e convencer o público através de um apelo mais subjetivo e emocional de modo a criar uma relação íntima com o espectador.

## 2 ANIMAÇÃO

Nesse capítulo, busca-se explorar as atuais possibilidades do cinema de animação no âmbito publicitário. Contextualizando brevemente a história da animação, com ênfase na indústria norte americana. Posteriormente serão abordados os métodos e etapas presentes no processo de criação de uma animação e, por fim, aborda-se o uso da animação no campo publicitário.

### 2.1 Breve história da animação

A história da animação<sup>11</sup> é marcada pela trajetória conjunta da tecnologia e da estética. Analisar o seu progresso demanda atenção tanto para seu desenvolvimento estético quanto para seu aperfeiçoamento técnico, visto que suas evoluções são inseparáveis. “Pode-se dizer que a animação decorre do desejo do ser humano em ver representada a beleza do movimento, ausente das artes primordiais” (ATHAYDE, 2013, p. 11). Segundo Lucena (2011, p. 28), “a história da animação é particularmente significativa na demonstração de como a relação entre a técnica e a estética na produção visual da arte é indissolúvel e vital – simplesmente uma não existe sem a outra”.

Por se tratar de um campo pouco explorado, optou-se por organizar esse capítulo em uma perspectiva histórica, abordando, principalmente, o contributo dos brinquedos ópticos, época mais de maior importância para o entendimento do contexto de onde e como surgiu a animação.

Lucena (2011) diz que a animação, por estar inserida no conjunto das artes visuais, tem sua essência no movimento. Em seu significado mais amplo, segundo Athayde (2013, p. 11), “animação é o processo de criação da ilusão de movimento através da exibição rápida de uma sequência de imagens estáticas que apresentam mínimas diferenças entre si”.

Como Lucena (2011, p. 28) pontua, “o movimento tem sido motivo de dedicação por parte de desenhistas e pintores desde os tempos mais remotos. E isso por um motivo definitivo: o movimento é a atração visual mais intensa da atenção”. O desejo pela busca da representação do movimento existe desde os primórdios, segundo Lucena (2011):

---

<sup>11</sup> “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.” (LUCENA, 2011, p. 28)

Assim, encontramos, ao longo da história da arte, o desejo atávico do homem pela animação de suas criaturas – inicialmente com uma intenção mágica (Pré-História), mais tarde como código social (Egito antigo), passando pelo reforço da narrativa (Oriente Próximo antigo em diante), até atingir o puro desejo formal como arte moderna (LUCENA, 2011, p. 29).

Como a animação busca pela ilusão do movimento através da rápida sucessão de imagens, requeria um alto nível de desenvolvimento técnico e científico para ser viabilizada. Segundo Lucena (2011), isso acontece apenas no século XX com o advento da ciência moderna após o Renascimento.

Como Athayde (2013) diz, os maiores avanços na tecnologia da animação foram impulsionados pela curiosidade de alguns cientistas em conhecer melhor o fenômeno do movimento além do advento da fotografia. Lucena (2011) completa dizendo que, até essa etapa do desenvolvimento da fotografia em movimento, os avanços foram apenas tecnológicos sem qualquer preocupação artística.

Segundo Lucena (2011), baseadas no princípio de que o olho humano combina imagens vistas em sequência num único movimento se forem exibidas rapidamente, surgem diversas invenções nas quais a animação é utilizada. Dentre essas invenções, a mais simples, popular e de maior duração no interesse do público foi o *flipbook*, criado em 1868.

O *flipbook*, livrinho contendo sequências de desenhos ou fotografias que pareciam se mover quando as páginas eram viradas rapidamente, se tornou imensamente popular e mais influente entre os primeiros animadores que qualquer um dos derivados da lanterna mágica<sup>12</sup>, revelando a importância do desenvolvimento de narrativas ilustradas como progenitores da animação (ATHAYDE, 2013, p. 13-14).

Lucena (2011, p. 35) ainda completa dizendo que, “pela sua praticidade e eficiência, ainda hoje se usa esse recurso ao se produzir filmes baseados em animação com desenhos – os animadores pioneiros foram categóricos em apontá-lo como o brinquedo óptico que mais os inspirou”.

Foi a partir do surgimento do cinema, que se encontrou a chave para novas expressões visuais e um número indeterminado de possibilidades criativas para artistas dispostos a explorá-las. Uma das formas encontradas, segundo Lucena (2011), foi o processo conhecido como substituição por parada da ação. “Esse processo (o primeiro

---

<sup>12</sup> “Tratava-se de uma caixa com uma fonte de luz e um espelho curvo em seu interior, equipamento simples que possibilitava a projeção de *slides* pintados em lâminas de vidro.” (LUCENA, 2011, p. 30)

passo para a verdadeira técnica da animação) vai dar origem a um gênero de filme que se confunde com a própria natureza do cinema como espetáculo potencialmente ilusionista: o *trickfilm* (filme de efeitos)” (LUCENA, 2011, p. 41). Criado pelo cineasta Georges Méliès, que acreditava que o cinema se constituía em um espetáculo de magia e, para tanto tirava proveito de todas as trucagens ao seu alcance, “o segredo do seu potencial artístico não estava na captação fiel da realidade, mas em sua manipulação” (ATHAYDE, 2013, p. 15). E, segundo Lucena (2011) somente após a compreensão desse processo a história dos desenhos animados pôde começar.

Então em 1906, o ilustrador James Stuart Blackton entra para a história por ter realizado o primeiro desenho animado, *Humorous Phases of Funny Faces*<sup>13</sup>. Porém, antes disso, segundo Lucena (2011), James teve de aperfeiçoar a técnica da substituição por parada da ação. “Blackton fez da animação um negócio [...], com a intenção de explorar o apelo do ineditismo dos primeiros desenhos animados e a curiosidade que despertavam no público, despreocupado com a originalidade” (ATHAYDE, 2013, p. 15).

Devido a isso, o cinema de animação havia se tornado artisticamente inerte: se em seus primeiros anos as técnicas de edição cinematográficas causavam espanto e admiração, a convivência e o acúmulo de conhecimento sobre as artimanhas do cinema trataram de desmistificar a “mágica” dos filmes de efeito. Fez-se necessária a intervenção de artistas de grande talento e audácia para levar adiante a animação como arte (ATHAYDE, 2013, p. 15).

Na busca pela identidade artística da animação, o cinema ansiava por estabelecer uma estrutura narrativa e um código estético. As artes gráficas forneceram o material para isso. “E formas gráficas autônomas baseadas em esquemas narrativos já existiam quando o cinema começou, a exemplo das histórias em quadrinhos, sua principal influência” (LUCENA, 2011, p. 46). É nítida a relação entre os quadrinhos e a animação quando se analisa o fato de que as adaptações de maior sucesso foram baseadas nos quadrinhos de super-heróis da Marvel e DC Comics, como o *Superman*, *Batman*, *Spider man*, etc. Um fato que chama atenção é que os primeiros cineastas não transpuseram a técnica de

---

<sup>13</sup> “*Humorous Phases of Funny Faces*, apesar de ser um filme curtinho, só apresenta animação *frame a frame* em sequências desenhadas por poucos instantes. O processo era tedioso, e Blackton, para agilizar o trabalho, chegou a usar recortes de papelão para a animação dos membros de um personagem. Mesmo apresentando animação verdadeira, o filme era pouco mais que uma concentração, sem relação, de efeitos experimentais.” (LUCENA, 2011, p. 42)

decupagem<sup>14</sup>, já presente nas histórias em quadrinhos, apenas usaram suas histórias e piadas para seus filmes de curta duração.

O primeiro desenho animado produzido *frame a frame* com duração de dois minutos foi realizado pelo francês Emile Cohl, em 1908. Cohl também contribuiu muito com vários avanços na linguagem da animação, segundo Athayde (2013, p. 16), “Cohl explora a profundidade virtual do espaço da tela, metamorfoses que escapavam do domínio da realidade, mistura entre o cinema *live-action* e animação”. Lucena (2011) ainda completa sobre o contributo de Cohl para o crescimento criativo da linguagem cinematográfica animada:

Assim, Cohl conseguiu extraordinárias animações em movimentos de incrível fluidez, com figuras que não se limitavam às duas dimensões do suporte, mas permitiam explorar a profundidade virtual do espaço tridimensional através do tratamento ilusório do escorço e do jogo perspectivo. Os elementos do universo artístico, com suas infinitas possibilidades de sintaxe plástica, adentravam verdadeiramente no emergente cinema de animação, dando origem a uma nova arte (LUCENA, 2011, p. 51).

A partir dessa base proporcionada por Emile Cohl, a animação terá continuidade garantida com o talentoso desenhista Winsor McCay. Como explica Athayde (2013), no início do século XX, McCay com sua imaginação fértil e muita dedicação, se estabelece como principal inovador da estética da animação. Lucena (2011) ressalta que seu maior feito foi o curta-metragem *Gertie the Dinosaur* em 1914, um grande marco da história da animação, nesse filme surgem vários princípios da animação, com o acréscimo de um cenário estático redesenhado mais de cinco mil vezes.

A partir dessa etapa de grande desenvolvimento para a animação, surgem duas importantes descobertas. A primeira invenção coube ao animador norte-americano Earl Hurd, e segundo Lucena (2011), foi a maior contribuição técnica para a animação tradicional até o advento da computação gráfica: o desenho sobre folhas de celuloide transparente, conhecido no Brasil como acetato. Essa simples tecnologia traz impactos impressionantes para a animação. Apesar de Hurd ter contribuído muito com o sistema produtivo da animação, do ponto de vista artístico sua contribuição foi quase nenhuma, segundo Lucena (2011, p. 69), “não legou obras nem conceitos estéticos aplicados à

<sup>14</sup> “Decupagem do francês *découpage*, derivado do verbo *découper*, recortar – é no audiovisual, no cinema e na comunicação, a divisão do planejamento de uma filmagem em planos e cortes. O termo passou a ser empregado no meio do cinema por volta de 1910 com o início das produções padronizadas. A decupagem era a última parte do planejamento do filme, funcionando como um roteiro técnico, indicando no papel posição de câmera, posicionamento de atores, de objetos em cena, movimento de câmera, parte do cenário a ser enquadrada na cena, entre outros detalhes.” Disponível em: <http://www.infoescola.com/cinema/decupagem/>

imagem animada de significativa importância. Não enriqueceu nossa cultura visual. Faltou, justamente, arte”.

Contudo, a outra descoberta técnica repercutirá tanto nos sistemas produtivos quanto nos artísticos será a rotoscopia<sup>15</sup>. Criada pelos irmãos Max e Dave Fleischer no ano de 1995. De acordo com Lucena (2011):

Não se compara à revolução proporcionada pela introdução do acetato, mas, até pela maneira como foi explorada artisticamente pelos seus idealizadores (que se tornaram referência obrigatória para a animação enquanto arte), sugere a colocação de seus autores em contraponto a Earl Hurd. Basta iniciar dizendo que são os “pais” de personagens antológicos como Koko, o palhaço, Betty Boop e Popeye – ícones do imaginário visual do século XX. E aí temos criação artística – não há como existir confusão (LUCENA, 2011, p. 69).

Esses processos abriram novas oportunidades criativas para a animação. Os irmãos Fleischer utilizavam a combinação de todas as técnicas conhecidas, como o sistema de corte, acetato, animação por fases, rotoscopia, de acordo com o que a cena pedia. Como Lucena (2011, p. 72) destaca, “a técnica corretamente subordinada à necessidade expressiva”.

“Em 1921 a animação elástica emergia como um novo procedimento estético. Este recurso libertava o artista da aplicação dos limites humanos a seus personagens, que podiam importar as propriedades e potencialidades dos elementos elásticos” (FOSSATTI, 2009, p. 05). Esse foi um recurso característico da arte da animação, encontrou-se uma soltura e fluidez espetacular nos movimentos, possibilitando ações engraçadas com muito apelo visual. Lucena (2011) destaca o mais representativo, admirado e influente personagem que surgiu nesse período: o gato Felix criado por Otto Messmer.

Diante de todos esses avanços, não pode-se falar de animação sem abordar as contribuições de Walt Disney, um fenômeno no universo da animação. “É certo afirmar que sua influência foi tão profunda que a indústria cultural seria completamente diferente sem sua presença” (ATHAYDE, 2013, p. 20). Lucena (2011, p. 97) complementa dizendo que “não é nenhum exagero afirmar que o século XX não teria as feições culturais que o caracterizaram sem a influência do imaginário do mundo de fantasia criado a partir dos desenhos animados de Walt Disney”. Para Lucena (2011):

---

<sup>15</sup> “A rotoscopia era um engenhoso artifício para se obter movimentos realistas no desenho. Uma sequência de imagens reais pré-filmadas era projetada *fram a frame* (como um projeto de *slides*) numa chapa de vidro, permitindo que se decalcasse para o papel ou acetato a parte da imagem que se desejasse” (LUCENA, 2011, p. 69).

Sua extraordinária sensibilidade artística e a noção precisa de cinema enquanto arte associada à exploração como entretenimento contribuíram para que ele e seus artistas estabelecessem nada menos que os conceitos fundamentais da arte da animação. Acrescente-se sua enorme capacidade empresarial, decisiva para viabilizar produtos que se destinam ao consumo de massa, e temos essa poderosa personalidade tão admirada quanto odiada (LUCENA, 2011, p. 97).

De acordo com Lucena (2011), o sucesso de Disney é devido ao enfrentamento dos problemas existentes para a formulação de uma linguagem que dotasse a animação de características artísticas próprias, “a correta equação envolvendo imagem desenhada e seu movimento no espaço/tempo” (LUCENA, 2011, p. 97).

Disney percebeu que a animação nos modelos como vinha sendo feita, não teria futuro, como Lucena (2011, p. 99) ressalta, “o gato Felix, tenderia ao esgotamento de suas estratégias de comunicação (sua personalidade, apesar de elaborada, estruturava-se em cima de piadas visuais externas à essência da animação – o movimento)”. As imagens moviam-se pouco e com movimentos pobres, em síntese “faltava vida”. E era isso que Disney almejava atingir com a animação, a “ilusão da vida”.

Para ele, o personagem de animação tinha de atuar, de representar convincentemente; parecer que pensa, respira; convencer-nos de que é portador de um espírito. E, para envolver completamente a audiência, esse personagem tinha, por fim, de estar inserido em uma história (LUCENA, 2011, p. 99).

Segundo Lucena (2011), para Disney, a solução estava em criar uma trama com continuidade, ou seja, nada de piada pela piada, a animação deveria conter uma história, na qual os personagens inseridos tivessem uma personalidade verdadeira e movimento convincentes, tudo isso acrescentado ao humor naturalmente integrado ao espírito da narrativa.

Um novo marco para a animação surge em 1933, com o lançamento do filme *Os três porquinhos*: o *storyboard*<sup>16</sup>, sendo a solução para os problemas de ordem e estrutura do filme de animação, criado pelos artistas de Disney. Outra questão marcante nesse filme é a personalidade revelada através da forma de agir de cada personagem, mesmo sendo fisicamente parecidos. “Através da encenação o espectador sente a emoção do personagem desenhado, identifica-o e se envolve com ele” (LUCENA, 2011, p. 109).

A grande dificuldade em produzir um longa-metragem animado, capaz de manter o interesse da plateia, residia na esfera artística, como diz Lucena (2011). E é nesse momento

---

<sup>16</sup> “Consiste de uma série de pequenos desenhos com legendas, fixados num quadro, que mostram as ações-chave do filme. Com isso, tem-se uma apreensão antecipada do ritmo, com o encadeamento visual das cenas permitindo decisões mais seguras e ajustes valiosos antes de a filmagem começar” (LUCENA, 2011, p. 109).

que o grande talento de Disney como contador de história vai fazer toda a diferença. Em 1937, surge o primeiro longa-metragem de Walt Disney: *Branca de Neve e os sete anões* e torna-se um marco na história da animação e do cinema como um todo, transformando-se em referência para além da arte. “Um tema forte, uma animação extraordinária, cuidadosamente planejada, com uma narrativa soberbamente bem ritmada” (LUCENA, 2011, p. 118).

Uma de suas canções principais (a música dos sete anões) ultrapassou gerações embalando brincadeiras infantis; seus personagens (extremamente bem caracterizados) foram seguidamente imitados – a bruxa se transformou num ícone da maldade para além das fronteiras da sala escura de projeção; os anões se tornaram peças decorativas e “invadiram” (e continuam “habitando”) jardins de residências em todo o mundo (LUCENA, 2011, p. 118).

Diante disso, Lucena (2011, p. 119) ainda completa dizendo que *Branca de Neve e os sete anões* é a “prova definitiva da superioridade da imaginação do artista e do seu talento em lidar com os elementos de sintaxe plástica e cinética sobre as condições tecnológicas disponíveis para viabilizar sua expressão artística”. Segundo Lucena (2011), “a animação, finalmente, emergia como forma válida de expressão artística e fazia ver todo seu poder como entretenimento”. Até os dias atuais, ninguém jamais se desvencilhou inteiramente dos conceitos artísticos introduzidos por Walt Disney na animação.

Os irmãos Fleischer contrapõem-se ao domínio total de Disney com seus personagens já conhecidos, *Betty Boop* e *Popeye*, sendo esses desenhos completamente diferentes daqueles de Disney, tanto na concepção gráfica, no enredo e na mecânica da animação. Cabe também ao estúdio dos Fleischer as animações inspiradas nos quadrinhos de super-heróis como o *Superman*, como explica Lucena (2011).

Já nos anos de 1940, segundo Athayde (2013), os artistas que seguiam os princípios estabelecidos por Disney foram contratados pelos estúdios Warner e MGM, a partir disso a animação toma um rumo diferente. Nesse período nascem os personagens da série *Looney Tunes* (Warner) e *Tom e Jerry* (MGM). Segundo Lucena (2011, p. 127), ainda nessa época é “introduzido o narrador *off-screen*, que interage com o personagem, proporcionando diálogos birutas”.

A partir disso, surge a United Productions os America (UPA) e como salienta Athayde (2013), este fato causa uma nova revolução artística na linguagem da animação, sendo uma vertente absolutamente independente da influência de Disney, desenvolvendo uma nova estética, e como Lucena (2011) afirma, a ponto de fazer surgir a expressão

“estilo UPA”. Com visual chapado, histórias não convencionais e foco no design, movimentos restritos ao plano bidimensional e figuras geométricas simples inspiradas na pintura contrariavam os conceitos de desenho volumétrico, narrativa linear e foco na encenação, postulados por Disney.

A televisão aparece para abrir novos mercados para as produções animadas e causa profundas alterações na trajetória da animação. E com isso surge o conceito de animação limitada, que segundo Lucena (2011, p. 130), “consiste no movimento baseado em linha, a qual permite uma manipulação fluida de grande beleza plástica [...], não há como evitar a sensação (na maioria das vezes) de algo incompleto”. Ou seja, refere-se ao processo de produção de cartoons, que não seguem o estilo hiper-realista e cujo maior atrativo é a redução de custos.

Dentro dessa estratégia de animação destacaram-se Bill Hanna e Joe Barbera. “Com seu sistema de movimento simplificado, cuidadosamente elaborado e cronometrado, com ênfase em poses chave e no movimento das extremidades dos personagens” (LUCENA, 2011, p. 136). Foi a partir desse processo técnico e artístico, que entre o final da década de 1950 e início dos anos 1960, o estúdio Hanna-Barbera lançaram desenhos inesquecíveis como *Zé Colmeia* e sua turma, *Manda-Chuva*, *Os Jetsons* e *Os Flintstones*, e como pontua Athayde (2013), *Os Flintstones* foi o primeiro desenho animado a ser exibido durante o horário nobre norte-americano.

O surgimento de séries de TV precárias de baixo custo, criadas dentro do esquema de animação limitada, produzidas para o público infantil, tornaram as produções insignificantes e incapazes de estabelecer qualquer tipo de identidade artística. Lucena (2011), discorre a respeito de algumas exceções nesse período crítico para a animação:

Mesmo com eventuais erupções de séries de qualidade, a exemplo de *Scooby-Doo* (1969, também da dupla Hanna/Barbera) ou *A Pantera Cor-de-Rosa* (1969, do veterano animador da Warner, Friz Freleng, que usou de movimentos mais sofisticados que os comumente aplicados para TV), ou ainda produções especiais inovadoras como *Charlie Brown* (1965, de Charles Schulz, animada pelos experientes Lee Mendelson e Bill Melendez) (LUCENA, 2011, p. 137).

Nos anos 1980, a ascensão da computação gráfica acabou por estabelecer um ambiente desfavorável para o conhecimento dos fundamentos da animação. Segundo Lucena (2011), muitos artistas iniciantes não contavam com referenciais artísticos de qualidade que os orientassem, estimulando-os à busca de formação e treinamento no

campo da arte, ou seja, não compreendiam que a computação gráfica era apenas uma ferramenta, uma nova técnica.

Enquanto isso, Disney continuava sendo a força motriz no âmbito da animação de longa-metragem, a exemplo temos o filme *A Dama e o Vagabundo*, feito em meados da década de 1950, *A Bela adormecida* lançado em 1959, *101 dálmatas* que teve seu lançamento em 1961, *Mogli – o menino lobo* no ano de 1967 e *Aristogatos* lançado em 1970, são exemplos da excelência técnica e competência artística de Disney. “Não são filmes desbravadores, nem técnica nem esteticamente; são simplesmente maravilhosas obras de arte” (LUCENA, 2011, p. 141).

Por questões de limitação no número de páginas do presente trabalho, acredita-se que o desenvolvimento histórico citado até o momento nesse tópico seja suficiente para o entendimento do objetivo central do estudo. Optou-se por abordar a evolução da animação até a ascensão da computação gráfica, deixando essa nova fase para ser definida no próximo tópico, a partir da explicação das etapas presentes no processo de criação de uma animação com o foco na produção de uma animação 2D digital.

## **2.2 Métodos e etapas para fazer animação**

Visando agora evidenciar a metodologia presente na criação de uma animação, esse tópico busca categorizar as etapas inerentes nesse processo, que trata-se da mistura de conhecimentos entre técnicas cinematográficas e artes visuais.

Existem diversas técnicas de animação, como por exemplo, o *Stop Motion*, *Claymation* (Animação de Massinha), Animação Tradicional, Animação Digital, etc. Para exemplificar o processo e as etapas de produção de uma animação, foi escolhida a técnica de animação 2D, que pode ser desenhada a mão ou realizada através da computação gráfica. A justificativa dessa escolha se dá ao fato de que a animação a ser analisada nesse trabalho foi criada a partir dessa técnica.

Não existe um método universal para a criação de uma animação. Isso depende dos detalhes da animação, sua complexidade, estilo, orçamento, dentre outros fatores e adequam da melhor forma para aquele caso. Os métodos e etapas também variam de estúdio para estúdio. Entretanto, vale ressaltar que as etapas fundamentais podem ser visualizadas na maioria dos casos, são elas: roteiro, *storyboard*, *animatic*, *background* e cenários, animação dos personagens, vozes e som, etc.

Segundo Nicihoka (2013, p. 23), “qualquer obra audiovisual, desde a elaboração de sua ideia até a entrega do produto final, passa pelos processos cuidados de preparação, isto é, pré-produção, produção e pós-produção”. Com a animação não é diferente, e o que caracteriza cada um desses processos é o que individualiza a animação dos outros meios audiovisuais.

A etapa de preparação, ou seja, a pré-produção, consiste em sete passos: conceito, *storyline*, sinopse, argumento, planejamento e orçamento.

A fase da definição do conceito como destaca Nicihoka (2013), refere-se à ideia, a elaboração da história que se deseja contar e da mensagem que se deseja transmitir. Segundo Fialho (2005, p. 75), “durante o processo de desenvolvimento, a ideia inicial é construída em dois caminhos paralelos: o estudo de exploração visual dos elementos constituintes da história e o esboço do texto descritivo que culminara no roteiro”.

“Para um bom tratamento da ideia são essenciais a escrita do *storyline*, sinopse, argumento e roteiro” (NICIHOKA, 2013, p. 23). Nicihoka (2013), discorre detalhadamente sobre cada uma dessas etapas:

O animador deve ser capaz de contar o conceito de seu filme em uma frase – o *storyline*. A sinopse consiste de um breve resumo da história em menos de 20 linhas, situada no tempo e espaço, contudo sem maiores detalhamentos de ambiente. O argumento é a prévia do roteiro, a história em sua forma literária com o desenvolvimento da sequência de atos e acontecimentos, sem a presença de diálogos. O roteiro, por fim, é a narrativa do filme escrita para a linguagem audiovisual com o detalhamento de cada plano sequência, tempo e espaço, ação e fala, ou seja, a pessoa que for ler o roteiro deve enxergar o filme em sua cabeça (NICIHOKA, 2013, p. 23).

Em relação a etapa do planejamento, segundo Nicihoka (2013), diz respeito a verificação das limitações de recursos em questão de tempo, ou seja, é a checagem dos materiais disponíveis (mesa de luz, câmera, computador, etc.) para a realização da animação. É feita ainda nessa fase uma estimativa prévia do tempo de duração de cada etapa assim como a divisão das funções de cada profissional envolvido.

Também dentro dos processos de pré-produção se encontra o orçamento. Como explica Nicihoka (2013), é nesse momento que levam-se em conta todas as despesas para a realização da animação, incluindo a remuneração dos profissionais, locação e seguro de equipamento e estúdio, marketing e imprensa, etc.

Assim, após a conclusão de todas as etapas citadas acima, chega-se a fase de Produção. Segundo Fialho (2005, p. 92), “o principal objetivo dessa etapa: “dar vida” e movimento aos personagens com naturalidade e verossimilhança, conforme programado

pela história”. Nessa fase encontram o *Storyboard*, *Animatic*, *Layout*, Cenários, Design de Personagem, Animação dos Personagens, Gravação de Som e Vozes, Colorização e Composição Digital das Cenas.

O primeiro passo na produção é a criação do *storyboard*. A importância que o *storyboard* acarreta à animação é ainda maior do que no caso de um filme ao vivo, pois melhor que seja o roteiro, é difícil visualizar um filme antes de começar a filmar.

Como traduz o Animador e Diretor Brasileiro Daniel Werneck (2005), “*board*” significa “tábua” ou “placa”, enquanto “*story*” é “história”. Ou seja, uma placa onde a história é colocada. Para Nicihoka (2013, p. 24-25), a forma básica do *storyboard* é sempre a mesma, “uma série de imagens isoladas e coletadas formando uma sequência visual que representa cada plano do roteiro, isto é, a transcrição da ideia em palavra (roteiro) e da palavra em imagem (*storyboard*)”.

O *storyboard* é uma primeira ilustração gráfica e concreta do filme animado, etapa de maior criatividade visual do processo. Além dos detalhes, composições e estéticas visuais, é importante que esse passo represente as ações-chave do filme, o seu ritmo e transições, mantendo uma ordem e estrutura (NICIHOKA, 2013, p. 25).

Através desse estudo preliminar pode-se prever os movimentos de câmera, cenários e a composição de cada plano. “Não é incomum que mudanças na estrutura narrativa sejam feitas durante esse processo, pois aqui se revelam erros que não estavam claros no roteiro” (WERNECK, 2005, p. 47).

Ao concluir o *storyboard*, a etapa que segue é a criação do *animatic*. Segundo Werneck (2005, p. 48), consiste de um filme criado com as imagens do *storyboard* e uma versão primitiva do áudio ou como explica Nicihoka (2013), uma sequência dos quadros do *storyboard*, com presença do som, antecipando o projeto final.

Com ele, é possível medir o tempo de cada plano da sequência, e decompor isso em *frames*, permitindo que cada plano tenha um número de *frames* bem definido antes de começar a filmagem. Isso evita que os animadores animem *frames* a mais, poupando tempo e dinheiro à produção do filme (WERNECK, 2005, p. 48).

Dessa forma, o próximo passo é fazer o *Layout*, nessa fase há uma pesquisa referencial quanto ao estilo estético, impressão gráfica de cada plano do ponto de vista de ângulo e composição. Segundo Nicihoka (2013), aqui se estabelece a relação de continuidade e harmonia entre as configurações e formas do fundo e do primeiro plano, ou

como explica Fialho (2005, p. 93), “é a interpretação cinematográfica das cenas do *storyboard* marca o início da fase de produção de uma sequência do projeto” (FIALHO, 2005, p. 93).

Assim, uma cena de diagramação (*layout scene*) é formada por um conjunto de papéis onde são desenhados ou impressos (em caso de um *layout* digital), o tamanho da câmera e como ela se movimenta, as poses dos personagens, o cenário esboçado e uma cópia reduzida da cena no livro de trabalho (*workbook sheet*<sup>17</sup>), que, juntos, serão colocados em um folder que representará a cena com todas as informações necessárias para ser entregue ao animador na etapa seguinte (FIALHO, 2005, 95).

Para sintetizar Fialho (2005, p. 39) explica que o departamento de *Layout* é encarregado da criação do tamanho, posição e planejamento técnico dos movimentos de câmera; tamanho dos cenários e dos personagens em cena; planejamento da iluminação e da composição das cenas e seus personagens para se contar a história com maior profundidade, clareza e dimensão.

Posteriormente serão trabalhados os Cenários da Animação. E segundo Fialho (2005), para estabelecer uma concepção visual dos Cenários e *Backgrounds*, muitas vezes, os artistas precisam viajar para colher informações precisas sobre o ambiente físico onde se passará a história. É nesse momento que são estabelecidos a iluminação e atmosfera de cada sequência, a paleta de cores (*key colors*), também são desenhados cenários distintos para cada momento da animação (dia nublado, noite iluminada, etc.).

De acordo com Fialho (2005, p. 75), os cenários tornam-se referência para os desenhistas buscarem cores básicas de cada personagem, de acordo com a iluminação da cena (modelos de cor diferente para noite, dia, chuva, etc.) O objetivo do artista, segundo Fialho (2005, p. 121), “é realçar a ilusão de profundidade, criando a sensação de peso e textura aos elementos componentes do cenário, através do uso da harmonia de cores e da técnica de pintura utilizada para o projeto”.

Tomando como base a conclusão dos cenários, a etapa que segue na produção é o Design dos Personagens, mais conhecido como *Model Sheet*. Nessa etapa, de acordo com Nicihoka (2013, p 25), “são produzidos desenhos preparatórios dos personagens do filme, mostrando suas principais características físicas em diversos ângulos, em suas devidas proporções, em uma prévia da paleta de cores.” Além disso, são desenhadas as diferentes

---

<sup>17</sup> “Se os painéis de *storyboard*, na fase de pré-produção enfocam a fluidez da história da maneira mais pragmática possível, este livro busca delinear cada cena quanto ao melhor ângulo, enquadramento e movimento de câmera, composição e iluminação, efeitos de transição e percurso dos personagens pelo cenário que possam realçar a narrativa visual registrada, já presente no *animatic*” (FIALHO, 2005, p. 93).

expressões faciais que reforçam a personalidade e os estados emocionais. Também há *Model Sheet* de proporções e comparação de tamanhos quando existe muitos personagens com altura e comprimentos diversos.

Depois dos personagens devidamente ilustrados, com as proporções corretas, é o momento de Animar os Personagens. O objetivo dessa fase é pesquisar e normatizar movimentos e atitudes singulares, como por exemplo, ciclos de caminhada que possam desenvolver a personalidade do personagem. “A comunicação através da linguagem do corpo expressa a riqueza de emoções humanas que podem ser exploradas pelo animador sem o recurso da fala” (FIALHO, 2005, p. 99). Esses movimentos devem ser construídos e estar estruturados de maneira que possam ser facilmente seguidos pelos animadores.

Com o propósito de pesquisar maneirismos para estabelecer esta individualidade, os supervisores animam ciclos de caminhada na busca de sintetizar, pelo movimento, o caráter e temperamento de cada personagem. Gestos, por sua vez, traduzem poses visuais que buscam se ajustar à constituição física e delinear padrões de comportamento específicos para cada um dos personagens do projeto. Através desses exercícios de linguagem corporal é possível desenvolver o íterim dos personagens, suas expressões faciais mais comuns[...] (FIALHO, 2005, 99-100).

A próxima etapa da produção é a Gravação de Som e Vozes, onde são gravadas todas as falas dos personagens. Essa etapa é muito importante não apenas por sua função de auxílio na elaboração da personalidade do personagem através da sua forma e ritmo de fala, como também para a definição da duração de um plano e de uma ação, como destaca Nicihoka (2013, p. 27).

A música e os efeitos sonoros são importantes para a criação do ambiente, da atmosfera da sequência, como por exemplo, suspense, comédia, etc. Um ótimo exemplo do uso de efeitos sonoros, segundo Werneck (2005, p. 147), foi no filme *Guerra nas Estrelas*, com o som dos sabres de luz que foram feitos a partir da mistura de um projetor de 35mm com o som de um cabo de microfone desencapado sendo passado perto de uma televisão ligada. “Em animações cuja sincronia labial desempenha papel importante, primeiramente é feita a dublagem dos atores, para depois os animadores desenharem os formatos de boca baseados na fonética das frases” (Nicihoka, 2013, p. 27).

Chega-se então ao momento da Colorização. Nessa etapa como explica Fialho (2005), todos os elementos que compõem a cena são colorizados, tanto a linha de contorno, quanto o interior dos personagens e objetos. É necessário ressaltar que a paleta de cor para

um personagem principal varia se ele está na sombra, sob a luz do dia ou à noite, por exemplo.

Por fim, de acordo com Fialho (2005), para concluir as etapas do processo de Produção, é necessário fazer a Composição Digital das Cenas. Nessa fase são feitos os ajustes finais de enquadramento e movimento de câmera, juntamente com as imagens pintadas de todos os desenhos da animação e dos cenários finalizados.

A Pós-produção diz respeito a todas as atividades que envolvam a finalização de um filme: montagem, edição, efeitos especiais, trilha musical e efeitos sonoros.

A Montagem ocorre após a Composição Digital das Cenas ser aprovada. A partir disso, o editor da animação adiciona cada cena em uma versão digital do que pode ser chamado de filme completo. Como explica Fialho (2005, p. 128), a primeira montagem digital do filme animado, embora não seja a versão final, servirá como base para a construção definitiva da animação.

Após as cenas estarem totalmente computadas, porém ainda sem som, o filme passa para a Edição. Aqui são feitos ajustes finos na montagem, adiciona-se os efeitos especiais e a trilha musical definitiva juntamente com os efeitos sonoros. Na fase de Efeitos Especiais, de acordo com Fialho (2005, p.116), é animado tudo o que não seja personagem, mas efeitos visuais, como por exemplo, sombras, brilho, animação de fenômenos naturais, fumaça, etc. Efeitos que servem à ação e dramaticidade da cena, para criar a atmosfera determinada e realçar a atuação dos personagens. Essas etapas, tanto a trilha musical, os efeitos sonoros e os efeitos especiais, são executadas de forma simultânea com a edição, pois precisam estar em sincronia perfeita.

Dessa maneira, esse tópico buscou estruturar e conhecer os procedimentos para criação de uma animação 2D digital, desde o seu planejamento até a finalização. Planejar, animar e finalizar uma animação exige uma metodologia de trabalho e etapas de execução para que o mesmo seja concluído com qualidade e dentro dos prazos. Nota-se que esse processo pode aplicar-se a realidade de estúdios de animação, principalmente em trabalhos para o mercado publicitário.

### **2.3 A animação na Publicidade**

Uma estratégia de comunicação publicitária tem como objetivo traduzir pressupostos de marketing no posicionamento de um produto ou serviço através de sua

divulgação. Na busca pela solução mais eficaz tanto em impacto quanto na persuasão, o conceito criativo serve como plataforma para a construção da mensagem publicitária.

Nesse sentido, segundo Ferreira e Cardoso (s.d.), a utilização de animação na comunicação publicitária confirma o caráter onírico e simultaneamente persuasivo da publicidade. “O uso da animação tornou-se popular como formato criativo na comunicação publicitária audiovisual. O envolvimento da animação oferece uma nova expressividade e uma outra dimensão narrativa e visual ao contexto publicitário” (FERREIRA e CARDOSO, s.d. p. 03). O potencial das técnicas de animação transforma produtos e marcas em mensagens que ultrapassam a imaginação.

Como pontua Perfeito (2014), a animação é um recurso que, embora outrora desprezado e associado ao público infantil, permite grande flexibilidade de soluções e é cada vez mais valorizada nos anúncios publicitários, contudo, seu uso depende dos objetivos de marketing, do público que se busca atingir e qual o estilo de animação se enquadra nas aspirações desse público. Ainda segundo Perfeito (2014):

A utilização da animação em anúncios publicitários não é novidade. Os primeiros anúncios publicitários animados para televisão, nos Estados Unidos, datam de 1930 – sob a forma de *cartoons* teatrais – mas foi apenas a partir de 1940 que os anúncios publicitários animados se propagaram em força pelo meio (PERFEITO, 2014, p. 20).

De acordo com Lima (2002), dadas as suas características, as animações mostraram-se perfeitamente adequadas às finalidades da peça publicitária para a TV, pois oferecem inúmeras alternativas aos comerciais que não seriam viáveis através de filmagens *live action* convencionais, somente dessa forma é possível atrair a atenção do espectador apresentando produtos de um jeito muito diferente do real.

A história da força da animação na publicidade está fortemente ligada aos curtas-metragens do personagem *Popeye* que interessaram a indústria, pois esta considerou atrativo o fato do personagem obter uma força descomunal graças ao consumo de espinafre.

Segundo Gomes, (2008), no Brasil, marcas como os Cobertores Parahyba, a *Faber Castell*, o Extrato de Tomate Elefante, as lojas Pernambucanas e a *Johnson & Johnson* são pioneiras na utilização de técnicas de animação em seus comerciais nas décadas de 1960, 1970 e 1980.

A animação ainda prevalece quando é preciso dar vida aos mascotes dos produtos, como explica Lima (2002), esse é um caso que não seria bem representado através de

filmes convencionais. Outra vantagem da animação é dar um caráter atemporal ao mascote, fazendo com que os mesmos sobrevivam por muito mais tempo que os garotos-propaganda. Tem-se como exemplo, ainda segundo Lima (2002, p. 65), “a "Galinha Azul", do caldo nobre da "Maggi", a "Menininha Nhac" da margarina "Claybon" e a premiada "Baratinha Rhodox", criada por Walbercy Camargo.” Gomes (2008) completa:

Na década de 1960, surgem também animadores que vão dedicar-se à produção publicitária, como Wilson Pinto, criador do Petrolino, da Petrobrás; Ruy Peroti, criador do tucano da Varig; e o próprio Guy Lebrun, criador dos personagens do Arroz Brejeiro. Já nessa época era intensa a produção de animações publicitárias para a televisão, caminho de formação da grande maioria, incentivados pelo Festival de cinema amador do Jornal do Brasil no Rio de Janeiro (GOMES, 2008, p. 12).

Nos anos 1990, o advento da animação 3D mostrou que as marcas estavam dispostas a aderir as técnicas da animação em seus anúncios, como foi o caso dos caranguejos no comercial da cerveja Brahma e também os limões nos anúncios da Pespí *Twist*.

O cenário da animação no Brasil ainda é o publicitário. O boneco dançante da Vivo, o rato da Folha, o robô da Aiwa, a galinha dos caldos Sazon, os siris e a tartaruga da Brahma, os homenzinhos do energético *Red Bull*, a lesma da Audi, o nordestino das Casas Bahia, o frango e o S da Sadia são apenas alguns exemplos que podemos citar. “A grande produção de animação no Brasil está voltada para a publicidade. Não construímos ainda uma indústria cinematográfica porque a iniciativa privada não percebeu isso como um negócio (GOMES, 2008, p. 25).

Segundo Gomes (2008), atualmente, cerca de 90% dos comerciais têm algum efeito de animação, e a publicidade abre caminho para a experimentação de novas propostas de animação.

Portanto, nota-se que a publicidade sabe da importância que a animação tem para seus anúncios, e também vem utilizando-se muito bem de todas as possibilidades técnicas e imaginativas que só os filmes animados conseguem alcançar. Diante de tudo isso, o próximo capítulo abordará como aproveitar da melhor forma todas os infinitos recursos que foram citados e detalhados ao longo desse trabalho, tanto as questões técnicas e estéticas como em relação a forma narrativa e a linguagem usada.

### 3 QUEM NÃO GOSTA DE UMA BOA HISTÓRIA?

Em um mundo pautado pelo excesso de informações e a explosão de conteúdo, nossa atenção torna-se cada vez mais fragmentada. Desse modo, como é possível atrair a atenção de pessoas tão conectadas e ao mesmo tempo tão dispersas? Eis a solução: o *Storytelling*.

Nesse capítulo será abordado o que é e como surgiu o *Storytelling*, além disso será exposto como esse recurso é utilizado pela publicidade para envolver e emocionar o espectador.

#### 3.1 Era uma vez... O *Storytelling*

O ato de contar histórias dá sentido ao mundo do homem e está presente em sua vida desde os primórdios, de diferentes modos, em diferentes suportes e em diferentes épocas. As narrativas sempre serviram como categorias para o ser humano compreender e ordenar o mundo. Para Domingos (2008), o pensamento só se fez por meio de narrativas. Na visão de Galvão (2015, p. 19), “contar histórias é natural do ser humano. Tão natural que digo que essa prática não se ensina nem se aprende: se resgata”. Como assegura Barthes *apud* Domingos (2008):

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida (BARTHES *apud* DOMINGOS, 2008, p. 95).

“Gostar de contar e de escutar narrativas é um comportamento ancestral da humanidade. A aplicabilidade moderna do *Storytelling* é uma pulsão natural justamente porque é um recurso utilizado desde os ternos anos do ser humano” (FRANCO, 2015, p. 09).

“Em sentido amplo, portanto, o *Storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações”

(DOMINGOS, 2008, p. 97). Em outras palavras, é a arte de comunicar ideias, por meio de palavras e demais recursos visuais.

Na perspectiva de Núñez (2009), a nomenclatura *Storytelling* possui uma definição clara a partir da sua tradução livre do inglês, como “ato de contar histórias”.

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou como uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa (NÚÑEZ, 2009, p. 20).

De acordo com Galvão (2015, p. 19), “o *Storytelling* possui duas vertentes: a história propriamente dita (*story*) e a maneira como são contadas (*telling*)”. Essas duas frentes devem atuar em consonância.

Essa arte de contar histórias sobrevive ao tempo e se mostra ainda uma grande forma de comunicação. Segundo, Adas e Galvão (2011, p. 37), o cérebro humano tem mais facilidade em reter histórias que estimulem a imaginação, do que apenas um fato ou dado isolado. Nesse sentido, narrar vai além do que uma simples ordem cronológica com início, meio e fim, deve-se empregar emoção e assim, gerar interação, envolvimento e participação.

Dessa forma, segundo Galvão (2015), o *Storytelling* possibilita uma comunicação eficiente, pois entrega informação e emoção na medida certa para envolver e prender a atenção da audiência.

De acordo com Jensen (s.d.), somos cativados por boas histórias porque não somos simplesmente seres racionais, somos seres com sentimentos e emoções. Ainda segundo Jensen (s.d.):

É por isso que estamos prontos para sermos seduzidos por um bom livro ou por um bom filme – embora estejamos bastante conscientes de que eles não são realidade. Em “Titanic”, sabemos que os jovens não estão realmente apaixonados, que estão atuando. Nós também sabemos que os atores não morreram de verdade. No final, tudo ocorre apenas dentro da tela. Mas nós queremos ser seduzidos simplesmente porque sentimos essa necessidade; porque as histórias constituem uma maneira de aprender sobre a vida e sobre a morte. Elas são a nossa forma de aprendermos a ser humanos (JENSEN, s.d. p. 02).

Desse modo, *Storytelling* não é um texto simplesmente narrado, é uma maneira subliminar de impor ideias. De acordo com Núñez (2009, p. 21), “uma boa história é lúdica, sensorial e emocional, está carregada de sentido, é didática e favorece a coesão, a participação e a interatividade de seus destinatários”.

### 3.2 *Storytelling* na Publicidade

Atualmente, está cada vez mais difícil chamar a atenção do consumidor e encantá-lo. “Em plena Economia da Atenção, qualquer mensagem ou conteúdo que pretenda ser competitivo, [...] deve adotar a milenar estrutura narrativa da História se pretende captar uma parte de nosso cobiçadíssimo tempo de atenção” (NÚÑEZ, 2009, p. 24). “Somente as emoções contidas em uma história conseguem abrir caminho em meio à avalanche informativa que nos inunda” (NÚÑEZ, 2009, p 25).

Desse modo, destaca-se uma forma de narrativa que mais encanta e emociona os espectadores: o *Storytelling*. Através de uma história comovente, envolvente e cheia de sentimentos, na maior parte das vezes, emite uma mensagem que vai muito além da marca ou de uma oferta de venda de produtos.

Para Franco (2015, p.103), “o grande mérito do *Storytelling* está no seu imenso poder de persuasão, ou seja, a promessa do *Storytelling* é: causar penetração, engajamento, envolvimento e, também, compra de produtos, ideias ou serviços.

Nesse contexto, ao ultrapassar a simples informação o uso da técnica de *Storytelling* pela publicidade tornou-se uma estratégia com discurso persuasivo, capaz de envolver o receptor fazendo dele um sujeito participante da história.

Entendemos *Storytelling* como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de “formatar espíritos”, segundo Salmon (DOMINGOS, 2008, p. 104).

Essas narrativas publicitárias, segundo Domingos (2008, p. 106), não vendem um produto, mas um estilo de vida. Elas mostram o objeto à venda idealizado como sendo uma espécie de espada mágica, um passaporte para abrir as portas da vida perfeita ao seu possuidor.

“Como o desafio das campanhas publicitárias atuais é atingir um público cada vez mais abrangente, a linguagem da publicidade tornou-se um *Storytelling* conciso, com o mínimo de linguagem verbal, já que o código da língua não é tão universal como a imagem” (DOMINGOS, 2008, p. 106). Para o *Storytelling*, uma imagem vale tanto quanto mil palavras.

Trata de mergulhar mais profundamente na relação de comunicação como o sujeito a ser conquistado, procurando atingir, principalmente, a sua inteligência emocional, que dá primazia e relevo ao instintivo, ao informal e ao irracional humanos, que estão aquém dos nossos conhecimentos conscientes. A publicidade sabe que se o sujeito raciocinar sobre o que vai comprar, em geral, a compra dificilmente se realiza. O marketing atua, então, primordialmente no psíquico do comprador. O princípio dessa relação é um *Storytelling* de profundo poder de instinto, onde não se explica porque se deseja algo, de modo racional, mas sim, de modo emocional. *Storytelling* é um produto à venda, antes de mais nada (DOMINGOS, 2008, p. 108).

Portanto, tratando-se de uma narrativa audiovisual publicitária com o uso do *Storytelling*, é fundamental que o espectador concentre-se à mensagem do início ao fim. Por isso, o anúncio deve ser atrativo o suficiente, atentando para o ponto de virada como algo importante que consiga gerar o impacto desejado.

Desse modo, na visão de Domingos (2008, p. 108), “o *Storytelling*, segue a premissa que toda e qualquer história, sendo boa e narrada no momento adequado, dentro de um contexto propício a ela, conduz à certeza de sucesso do sujeito narrador”. De acordo com Franco (2015, p. 158), “os elementos da persuasão continuam na essência da mensagem, mas habilmente vestidos com o figurino da ação, do drama, do romance e do suspense, entre outros”.

É preciso, então, “aprender a criar histórias incríveis e consistentes o bastante, não só para aplicar transversalmente como também para atrair marcas e veículos consolidados que precisam de envolvimento com os espectadores” (DOMINGOS, 2008, p. 96).

## 4 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como método base o de Gil (2008). Assim, inicia-se por uma Revisão Bibliográfica, que se caracteriza pelo “desenvolvimento a partir de materiais já elaborados, construída principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50). Ou seja, consiste no aporte teórico que tem como função uma melhor compreensão da temática e conseqüentemente dá o embasamento para se alcançar o problema de pesquisa.

Em seguida foi realizada uma Entrevista Focalizada *online* através da plataforma de formulários do Google a fim de coletar informações a respeito da campanha aqui analisada bem como sobre os processos utilizados para a criação da animação. O entrevistado foi Jean Campos, Sócio do Estúdio Romeu & Julieta e Diretor da Animação Portais Mágicos – Uma aventura de Natal. Segundo Gill (2008, p. 109), “pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação”. Como explica Gill (2008), as entrevistas focalizadas enfocam em um tema bem específico, e permitem que o entrevistado possa falar livremente sobre o assunto.

Superado esse embasamento necessário para ver os resultados científicos encontrados até então na temática estudada e também em pesquisas afins, passa-se a uma análise da animação tendo como base a Revisão Bibliográfica e entrevista realizada com a finalidade de se aproximar da resolução do problema da presente pesquisa.

### 4.1 Romeu & Julieta e uma história bem contada

O Estúdio Romeu & Julieta é um estúdio especializado em ilustrações, imagens, pinturas e computação gráfica, nestes oito anos de atividade o estúdio já realizou campanhas com empresas de São Paulo, Alemanha, EUA, Hungria, Portugal, entre outros. Conta como sócios Jean Campos e Patrícia Palma e atualmente está situado na cidade de Palmeira das Missões – Rio Grande do Sul. É um estúdio de grande relevância no mercado, carregando em sua história prêmios como o Festival de Cannes, um dos mais conceituados prêmios da publicidade mundial.

O Estúdio utilizou a Técnica Narrativa do *Storytelling* para prender a atenção do público na época mais encantadora do ano, através da Campanha Nacional de Natal do *Shopping Iguatemi*, Portais Mágicos – Uma aventura de Natal.

Uma campanha inovadora e interativa criada originalmente para o *Shopping Iguatemi* em parceria com a Agência NBS. O propósito do projeto era aumentar o número de *downloads* do aplicativo do *shopping*. Teve grande repercussão por ter explorado não apenas o *Storytelling*, como também uma estratégia *transmídia* que misturava o recurso de Realidade Aumentada, Animação Digital e Totens espalhados pelos *shoppings* participantes.

Dessa maneira, levou o público a interagir com a marca através de pontos no *shopping* (os portais mágicos) que levavam à terra da magia. A experiência digital permitia que as crianças embarcassem em uma busca itinerante nos corredores do *shopping* pelos personagens da animação Lipe, Babi, Renê, Godofredo e Mestra, podendo interagir com cada um deles no mundo virtual como também colecionar *cards* online por meio do aplicativo. Essa estratégia publicitária evidencia o conteúdo em relação ao produto, que é representado através do apelo emocional relacionado ao encontro da Terra da Magia pelos personagens da animação.

A animação possui 1 minuto e 40 segundos e inicia-se com uma cena da visão geral do *shopping* com decoração natalina. A seguir aparecem os dois personagens principais da história, Babi e Lipe na frente de uma vitrine. Entra o narrador *off*: “Tudo começou quando a curiosa Babi viu algo surreal”. Babi com expressão de surpresa vê de relance uma rena passar. Babi puxa Lipe ligeiro para seguir a rena e flagra a mesma entrando em um portal mágico. Os dois personagens, mesmo com medo, entram no portal. Ao chegarem do outro lado se deparam com algo incrível, enquanto o narrador diz: “E a terra da magia, para eles surgia”. De repente, Renê (a rena), os leva até uma cabana que surge no meio do caminho.

**Figura 1 – Animação decupada 1**

Fonte: Reprodução – Animação Portais Mágicos.

Nessa cabana mora Godofredo, um simpático duende do Papai Noel, que fica preocupado ao ver as crianças perdidas ali, e pensa que elas precisam voltar. Porém, a presença das crianças na terra da magia danificou o portal, e sem o portal não existe o natal. Godofredo tem uma ideia, e pede ajuda para a Mestra, que tem a solução: para reiniciar seus medos vocês devem enfrentar.

**Figura 2 – Animação decupada 2**

Fonte: Reprodução – Animação Portais Mágicos.

Os personagens se deparam com um precipício onde não existe ponte e para atravessar basta acreditar. Babi se encoraja a ir primeiro, porém, acaba caindo e fica pendurada a beira do precipício. Godofredo, com suas sábias palavras diz: “a verdadeira coragem sabe o valor do medo”. Então, Lipe com a ajuda de Rene ganha força e coragem para atravessar o precipício.

**Figura 3** – Animação decupada 3



Fonte: Reprodução – Animação Portais Mágicos.

Nesse momento a ponte se forma e Lipe salva sua irmã. Godofredo reativa o portal mágico e os irmãos partem. Saem do portal e surgem novamente no *shopping*, correm em direção aos seus pais querendo contar a aventura que tiveram na terra da magia.

## 4.2 Definindo as categorias de análise

A partir da Revisão Bibliográfica feita nos capítulos anteriores, percebe-se alguns padrões em comum em narrativas que usam o *Storytelling*, contudo, ainda não se encontram análises muito profundas caracterizando a importância do *Storytelling* no meio publicitário.

Dessa forma, primeiramente, foram selecionadas algumas categorias para exemplificar a presença do *Storytelling* e sua respectiva importância em cada etapa,

definidas a partir dos objetivos do trabalho e de indícios levantados no Revisão Bibliográfica. De acordo com Campos (2004):

Difícil neste momento é delinear com absoluta transparência os motivos da escolha deste ou daquele fragmento, sem levar em consideração que a relação que se processa entre o pesquisador e o material pesquisado é de intensa interdependência. Para tal são utilizados os objetivos do trabalho e algumas teorias como primeiros norteadores, porém, não se pode na análise dissociar-se, nem em última instância abster-se do uso de recursos mentais e intuitivos que muitas vezes transcendem as questões postuladas e são definitivamente necessários a uma análise deste porte (CAMPOS, 2004, p. 613).

Uma boa história é classificada pelo efeito que ela causa nas pessoas, e não por preencher uma lista de requisitos. Diante disso, foram analisados fatores como emoção, envolvimento, sensação, comoção, etc. Elementos fundamentais em uma narrativa *Storytelling*, pois é através dessas características que a história se torna envolvente.

#### **4.3 Análise da Animação Portais Mágicos - Iguatemi**

A sociedade é composta por seres completamente emocionais. “A teoria sustenta que, enquanto consumidores, nós procuramos cada vez mais a experiência e a aventura; procuramos coisas que seduzam o coração, em vez do cérebro. Compramos histórias com os produtos” (JENSEN, s.d. p. 01). Esse foi o parágrafo inicial do presente trabalho e não teria melhor forma de começar essa análise, senão através dessa citação.

Jensen (s.d.) ressalta a importância da experiência e da aventura quando busca-se atrair a atenção do consumidor. A partir disso, observa-se o acerto em todos esses aspectos pela campanha analisada. Experiência vivida pelo espectador através do recuso de Realidade Aumentada, utilizado na campanha *transmídia*. Aventura vivida tanto por assistir a animação quanto por ter a oportunidade de interagir com os personagens na busca pelos corredores do *shopping*.

Aproveitando-se do espírito natalino, conseqüentemente a época mais encantadora do ano, o *Shopping Iguatemi* obteve um grande sucesso com sua campanha *transmídia* “Portais Mágicos – Uma Aventura de Natal”.

A primeira categoria definida foi a Narrativa, pois é base da animação. Como visto no tópico 1.4 Narrativa Audiovisual Publicitária, Nogueira (2010) classifica dois tipos de narrativa, sendo Factual ou Ficcional. Diante disso, nota-se que a animação Portais

Mágicos se enquadra em uma Narrativa Ficcional, pois apela para o lúdico com suas infinitas possibilidades inventivas. O que vai de encontro ao primeiro e ao último pressuposto citado por Alves (2014). O primeiro refere-se a captar o imaginário do segmento a que se destina, a questão emocional assume um papel crucial na narrativa. Já o último diz que as histórias são um ponto de fuga, ou seja, a história deve fazer o espectador sonhar.

Outro fator importante que a narrativa da animação atingiu foi a questão de chamar a atenção do público de forma sentimental e emocional e, além disso, comunicar algo e transmitir uma mensagem de forma eficaz. Como Jean Campos (2017)<sup>18</sup> explica, “a narrativa faz parte de uma boa animação, o difícil é servir a narrativa ao produto que está sendo apresentado”. Ou seja, segundo Campos (2017), o maior desafio na animação é cumprir o papel para qual foi desenhada. Não adianta uma linda animação que não se conecta com o resto da campanha do cliente. Franco (2015, p. 156) ainda ressalta que “as histórias são ferramentas fundamentais porque geram emoção, identificação e envolvimento, elementos que prendem mais do que qualquer outro a atenção dos espectadores”.

A narrativa foi fragmentada em cinco etapas de acordo com os acontecimentos da animação, para em cada uma delas evidenciar a presença das características do *Storytelling*. As etapas foram definidas a partir do arco narrativo, proposto por Nogueira (2010), onde o autor explica que inicialmente existe uma situação de equilíbrio, segue-se uma perturbação que ocasiona um conflito para depois existir a busca pela resolução e por fim, retorna-se ao equilíbrio novamente. São elas: Introdução; Apresentação do Problema; Oferecendo Ajuda; O Desafio Final; Resolução e Conclusão.

A Introdução é um elemento muito importante na estrutura da narrativa, pois é aqui que se inicia o processo de conquistar a atenção do espectador e fazer com que ele se interesse pela história. De acordo com Nogueira (2010), na introdução convém a criação de um grau de mistério para prender o espectador à narrativa, é possível observar esse mistério nos primeiros segundos da animação quando a personagem Babi vê algo surreal passar por ela de relance.

Também é na introdução que o espectador se situa quanto ao estado dos personagens, ambiente em que eles se encontram e fica na espera do que irá acontecer.

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada através de formulário do Google e tendo como conteúdo os processos utilizados na animação Portais Mágicos – Uma Aventura de Natal e a importância do *Storytelling* nessa animação. Jean Campos é Sócio do Estúdio Romeu & Julieta e também é foi Diretor da Animação Portais Mágicos.

Dessa forma, a primeira cena da animação é um Plano Geral<sup>19</sup> do *Shopping Iguatemi* evidenciando a decoração natalina enquanto Babi e Lipe estão frente a uma vitrine maravilhados com os brinquedos expostos, desse modo, situa-se o espectador a época de Natal e que os personagens estão fazendo as compras dos presentes.

Através da Apresentação do Problema é que a curiosidade age como elemento de ligação entre o espectador e a narrativa. Babi se depara com a Rena e junto de Lipe a segue até a entrada de um portal mágico, Lipe fica assustado e com medo, mas vai junto com a sua irmã, nesse momento o espectador já está se perguntando o que vai ser encontrado do outro lado. Ao adentrarem o portal, Babi e Lipe olham a sua volta deslumbrados pois acabaram de chegar a Terra da Magia. Mas, a grande questão é: o que eles irão encontrar nesse mundo novo? Como irão achar o caminho de volta até o *shopping*? O problema não deve ser algo subestimado, os personagens pensam em desistir, acreditam que não vão conseguir superar os desafios, realizar alguma tarefa, etc. A partir do problema enfrentado pelo personagem é que se consegue a empatia do público, pois o mesmo se identifica com a dor do personagem.

A partir disso se inicia o momento em que o personagem recebe ajuda, nessa etapa surge um mentor, que deve orientar, proteger e transmitir segurança aos personagens. Babi e Lipe estão perdidos, mas Rene (a rena) tem uma ideia, então leva os personagens até uma cabana onde encontram com Godofredo, um duende do Papai Noel. É a figura do mentor que ajuda o personagem no caminho até a conclusão dos seus objetivos. Godofredo fica preocupado com a situação de Babi e Lipe e sabe que precisa dar um jeito para que eles consigam voltar para casa. Então recorre aos poderes da Mestra para abrir o portal novamente, Babi parece empolgada com a aventura, porém Lipe está sempre com expressão de medo.

O Desafio Final não diz respeito apenas ao fato do personagem ter vencido seu grande desafio, mas está muito mais ligado a questão dele superar seus próprios medos. A máquina dos portais pifou com a presença das crianças na Terra da Magia e a forma de reiniciar a máquina é através do enfrentamento dos próprios medos. A Mestra tele transporta todos os personagens até a beira de um precipício sem ponte, o botão que ativa os portais mágicos está do outro lado. Porém, para a ponte surgir Babi e Lipe devem

---

<sup>19</sup> “Tomando sempre como referência a figura humana, podemos afirmar que um plano geral nos mostra integralmente uma personagem, dos pés à cabeça. No entanto, um plano geral pode incluir, além da personagem completa, o cenário que a envolve. Assim, podemos afirmar que o plano geral permite apresentar uma vasta quantidade de informação. Esta vastidão de informação pode ir até ao plano extremamente afastado, de grande amplitude, no qual a personagem pode acabar, eventualmente, por se diluir no espaço que a envolve” (NOGUEIRA, 2010, p. 40).

acreditar e vencer seus medos. Babi se propõe a tentar primeiro e acaba falhando, ficando pendurada no precipício. Com essa situação, Lipe que estava a história toda com medo acaba ganhando uma enorme coragem. Com a ajuda de Rene, Lipe pula no precipício, salva sua irmã e a escada finalmente aparece. O grande objetivo é transmitir a superação e inspirar confiança.

Então, é na Resolução e Conclusão que o espectador percebe que superar todos aqueles desafios mudaram a vida do personagem e os tornaram mais maduros, mais inteligentes, etc. Através da coragem de Lipe, os personagens conseguem atravessar a ponte e chegar do outro lado. Godofredo reativa os portais e Babi e Lipe voltam em segurança para o *Shopping*, correndo empolgados em direção aos seus pais para contar a grande aventura que viveram.

A forma da narrativa consegue obter uma grande inserção do observador na história, segundo Franco (2015, p. 156) “nós sabemos qual é o grande “pulo do gato” do *Storytelling*, é que ele consegue acessar com enorme eficiência o inconsciente e o emocional dos consumidores, criando muito mais envolvimento”. O universo imaginário infantil e a ideia de que se deve deixar as crianças viverem as coisas da sua imaginação é reconfortante e mexe também com os adultos através da sensação de magia, beleza, inocência, etc.

A próxima categoria analisada é a Linguagem. A principal característica é a presença da narração. De acordo com Nogueira (2010, p. 132), “não pode, necessariamente, existir narrativa sem um narrador”. Ainda segundo Nogueira (2010):

A presença do narrador pode ser evidente, como acontece, por exemplo, quando uma personagem relata ou comenta a história diretamente para a câmara (caso, ainda assim, raro no cinema narrativo), ou latente, como acontece na maior parte dos filmes, nos quais a presença do narrador é bastante difusa (isto é, não existe uma figura identificada, responsável pelo relato, mas sim uma estância a partir da qual a história vai sendo desenrolada e perspectivada e que pode ser ocupada por diversas entidades ou personagens) (NOGUEIRA, 2010, p. 132).

Nas palavras de Coutinho *apud* Camargo (2013, p. 11), “é pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse”. Outro fator importante sobre a narração, segundo Jean Campos (2017), é em relação a duração da história, “se o filme utilizasse apenas de diálogos dos personagens, seria muito mais demorado apresentar o contexto da história, e o filme deveria ter pelo menos dez minutos. E quando falamos de filmes pra crianças, menos é mais”.

Na categoria que diz respeito ao Estilo Visual da Animação, Campos (2017), aponta que o estilo gráfico da animação foi inspirado nos desenhos da Disney e da *Dreamworks*, pois são dois estúdios que inspiram todos os profissionais da equipe. O diretor ainda explica:

“A animação por si só consegue atrair a atenção do público de uma forma direta, tanto de crianças, porque é o que elas consomem o dia todo, como dos adultos que um dia já foram crianças algum dia. E como visualmente não há limites para o que se quer apresentar, diferente do *live action*, onde os efeitos são mais complexos e caros, e dependem muito da atuação dos atores. Na animação tudo é ajustável, e manipulável.” (CAMPOS, 2017)

Dessa forma, o material final teria um apelo estético interessante que o público infantil se identificaria. A técnica 2D, selecionada para compor o estilo da animação, possui traços simples e coloridos, seu princípio se baseia na representação da perspectiva do personagem, e ainda remete uma sensação nostálgica aos adultos, gerando assim uma sensação de comoção.

O método tradicional de animação é também o método com mais elementos ilusórios, como os cartuns, por exemplo. O objetivo é que o espectador perceba que o curta não é uma tentativa de imitar o real, isto é, de enganar o espectador a crer que poderia ser real (como a maioria dos efeitos especiais pretendem). Pelo contrário, trata-se de uma tentativa de retorno ao mundo dos sonhos (NICIHOCA, 2013, p. 04).

Ou seja, uma das características principais do *Storytelling*, o objetivo de despertar sentimentos e causar sensações no espectador, não está representado apenas no texto, mas sim no conjunto de todos os elementos que constituem a narrativa. Isso começa já no estilo estético da animação, tanto as cores, como os objetos em cena e nos enquadramentos, é justamente essa junção de elementos no cenário da forma correta que é capaz de envolver e conquistar o público.

A Trilha Sonora é a próxima categoria a ser analisada e como destaca Werneck (2005), a música no filme é muito importante, pois ela dita a atmosfera da cena, por exemplo, terror, suspense, comédia, etc. Na animação *Portais Mágicos* percebe-se claramente a função dessa ambientação que a música deve fazer. A animação começa com uma trilha sonora leve, que lembra músicas natalinas e acompanha e complementa o ritmo e o tom proposto pelo narrador da história, ficando mais grave em momentos de suspense e tensão e retornando ao estilo natalino suave na resolução do conflito.

A Interatividade, outra importante categoria que está presente nessa campanha através do recuso de Realidade Aumentada (RA). Como explica Jean Campos (2017), “foram criados portais mágicos ativados por Realidade Aumentada com o aplicativo do *shopping*, onde as crianças capturavam os personagens [...] O filme animado é a maneira mais direta de atingir o público alvo infantil, pois usa de uma forte linguagem visual”. Franco (2015) destaca ainda que:

Se a publicidade for trabalhada como *transmedia Storytelling*, utilizando-se de várias mídias diferentes, mais atraente ela se tornará. Essa abordagem tende a fortalecer mais ainda a narrativa e possibilita que a campanha tenha um alcance ainda maior de público (FRANCO, 2015, p. 156).

A utilização dos Mitos como o Papai Noel e sua Rena, a Terra da Magia, o Duende e a Mestra, foram uma ótima estratégia para dar força a mensagem, pois tanto as crianças quanto os adultos conhecem tais mitos. Sobre a utilização de mitos pela campanha Camargo (2013, p. 02) destaca que “os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder midiático da televisão e deixam de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão, a própria essência da cultura”.

Por fim, a última categoria diz respeito aos Sentimentos. Essa é a grande diferença entre o *Storytelling* e uma história comum, a presença de sentimentos e envolvimento por parte do receptor. Sobre essa afirmação Bennett *apud* Motta (2016), discorre:

Comunicação eficiente não é sobre perfeição na mensagem, mas sobre conexão com a sua audiência. A conexão é mais facilmente estabelecida pela emoção e histórias são uma das formas mais eficazes de emocionar pessoas, engajá-las ao seu conteúdo e, conseqüentemente, influenciá-las (BENNETT *apud* MOTTA, 2016 p. 50).

Na Animação Portais Mágicos pode-se perceber essa conexão com o espectador através do apelo emocional, grande parte disso está presente justamente por ser uma campanha Natalina, época do ano que por si só deixa as pessoas mais felizes e empáticas. Jean Campos (2017) discorre sobre a criação desse projeto: “Amamos contar historias, é o que nos motiva todos os dias. E este projeto foi um pouco do que seria a gente produzir algo para Disney onde temos o desafio de encantar crianças e adultos com o que fazemos”.

Além disso, nota-se que a campanha conseguiu trazer sensações tanto para o público infantil, remetendo a ideia da imaginação e das infinitas possibilidades da Magia do Natal, quanto para os adultos que puderam sentir aquela sensação nostálgica de voltar a sonhar, de esperança, afeto, amor, etc.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de monografia teve como proposta inicial analisar e compreender a importância do *Storytelling* como estratégia persuasiva em animações publicitárias. De maneira resumida, é possível dizer que a resposta da pesquisa vai no sentido de que o emprego do *Storytelling* em animações publicitárias revela-se como uma ferramenta muito poderosa na criação de conexões emocionais com os espectadores, como também na atribuição de valores à marca, conduzindo de forma sutil o consumidor ao ato da compra.

Isto se deu em função das conclusões que seguem, as quais foram alcançadas ao longo da realização do trabalho.

O *Storytelling* pode carregar uma nova lógica para a linguagem publicitária onde a ênfase está na emoção, onde as sensibilidades são expressadas, onde há interação e envolvimento por parte do receptor e o suporte audiovisual torna-se essencial para contribuir na eficácia da mensagem pois é o formato que une imagem, o som e movimento sendo capaz de atingir grandes massas. Dessa forma, a animação com suas infinitas possibilidades imaginativas aliada ao *Storytelling* torna-se uma forte estratégia de persuasão.

A narrativa apela para o lúdico e faz da questão emocional e sentimental seu ponto principal, dessa forma atinge o imaginário do segmento a que se destina e transmite a mensagem de forma eficaz

Nota-se ainda a presença do *Storytelling* em todo o conjunto da campanha, que se utilizou de várias mídias, como a Realidade Aumentada, os Totens disponíveis no *shopping* e o Aplicativo, para atrair e engajar o consumidor. Além de gerar o envolvimento com o público e agregar valor à marca, o *Storytelling* conseqüentemente gera a venda esperada em campanhas publicitárias. O diferencial deste tipo de campanha é vender não somente o produto, mas as sensações e sentimentos que as pessoas buscam para suas vidas.

Como visto na Revisão Bibliográfica, a linguagem se adequa a sociedade e acompanha as suas mudanças. Contar histórias para pessoas que são bombardeadas de informações e conteúdos a todo momento tornou-se um grande desafio, visto que para chamar a atenção delas não basta apenas ter um bom produto ou serviço, é preciso conquista-las através da emoção, despertar seu interesse de forma criativa e envolvente. Os indivíduos procuram novas experiências e são mais afetados por histórias bem contadas, que possuam um enredo interessante.

Através da análise da animação Portais Mágicos foi possível visualizar com clareza o *Storytelling* em ação. O ato de trocar presentes no Natal não é importante por si só, mas sim pelo peso simbólico que a data carrega. As pessoas querem comprar e presentear afeto, esperança, amor, alegria, etc. Se fosse uma campanha que transmitisse de forma direta a mensagem possivelmente não teria o engajamento que teve através da ferramenta de *Storytelling*.

Fato que pode ser comprovado ao se analisar o número de visualizações no Canal do *Shopping Iguatemi* no Youtube, que ultrapassaram 1,3 milhão e também o aumento significativo no número de *downloads* do aplicativo do *shopping*, o que era o objetivo principal da campanha. Os novos *downloads* ultrapassaram o número de 34 mil, cerca de 49 mil usuários interagiram com a campanha, mais de 84 mil fotos foram tiradas e ocorreram mais de 144 mil ativações dos personagens<sup>20</sup>.

Dessa forma, analisar a importância do *Storytelling* em uma animação publicitária é analisar os efeitos causados no receptor da mensagem, a partir disso pode-se verificar como o *Storytelling* pode servir para gerar engajamento e interação e, ao mesmo tempo, vender muito bem a marca ou produto.

---

<sup>20</sup> Esses dados podem ser acessados através do seguinte *link* clicando no botão “me leve até o case completo.”: <http://blog.ciandt.com/pt/natal-com-realidade-aumentada> acesso em junho de 2017.

## REFERÊNCIAS

ADAS, Eduardo. GALVÃO, Joni. **Superapresentações: Como vender ideias e conquistar audiências**. São Paulo: Panda Books, 2011.

ALVES, Márcia Renata Queirós da Silva. **Os novos horizontes da narrativa publicitária: Haiku ou R(evolução)?**. Universidade do Minho (Dissertação de Mestrado), 2014.

ATHAYDE, Marco Antônio Souza de. **Cinema de Animação no Brasil – História e Indústria Moderna**. Brasília, 2013.

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. **Dicionário Teórico e Crítico do Cinema**. São Paulo: Papyrus, 2003.

CAMARGO, Hertz Wendel. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), 2013.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Ver Bras Enferm, Brasília (DF), 2004.

CAMPOS, Jean. **Entrevista 1** [maio 2017]. Entrevistador: Marjana Fank. Passo Fundo, 2017.

CAMPELLO, Guilherme Jungmann e BRASILIENSE, João Paulo Stanzioni. **Design para ficção: concepção de produtos para uma animação**. Trabalho apresentado na Universidade de Brasília – Instituto de Artes – Departamento de Desenho Industrial. Brasília, 2014.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon; BOMBARDELLI, Rita de Cássia Breier. **Da força das mídias ao poder do conteúdo: Uma revisão sobre a prática publicitária e seus modelos de negócio**. Porto Alegre, 2015.

**Dicionário Informal**. Significado de praxeologia. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/praxeologia/12375/> Acesso: maio de 2017.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno na era da liquidez**. In: SIGNUM: Estudos da Linguagem. Londrina, n. 11, ano 1, jul. 2008. p. 93-109.

FERREIRA, Judite de Jesus e CARDOSO, Paulo Ribeiro. **Animação audiovisual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos**. Universidade Fernando Pessoa, 4º SOPCOM. (s.d.)

FIALHO, Antônio. **Desvendando a metodologia da animação clássica: A arte do desenho animado como empreendimento industrial.** Belo Horizonte: Escola de Belas Artes / UFMG (Dissertação de Mestrado), 2005.

FOSSATTI, Carolina Lanner. **Cinema de Animação: Uma trajetória marcada por inovações.** VII Encontro Nacional de História da Mídia. Fortaleza, 2009.

FRANCO, Max. *Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios.* São Paulo: Editora Atlas S.A, 2015.

GALVÃO, Joni. **Super-histórias no universo corporativo.** São Paulo: Panda Books, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GOETHEL, F. Mariana e TREVISAN, Michele Kapp. **Cinema e Publicidade Audiovisual: Apontamentos Sobre a História dos Trailers nas décadas de 1910 a 1970.** Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Rio Grande do Sul. 2016.

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.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

JENSEN, Rolf. *Storytelling in management, marketing and advertising.* Dream Company, Inc. s.d.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gay. **Marketing.** 14 ed. México: Pearson Educación, 2012.

LIMA, Bruno Moreira. **Animação, vinhetas e publicidade na TV brasileira.** Rio de Janeiro, 2002

LARA, Milton. **Publicidade: a máquina de divulgar.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

LEDUC, Robert. **Propaganda.** São Paulo: Atlas, 1977

LUCENA, Alberto Júnior. **A arte da animação. Técnica e estética através da história.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

MALANGA, Eugênio: **Publicidade: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1979.

MALTA, Renata Barreto. **A sociedade dos sonhos: em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural.** Belo Horizonte: Revista Tecer, 2012.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MCKEE, Robert. **Story: Subestância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte e letra editora, 2016.

MOTTA, Alfredo Guimarães. **A utilização do marketing de conteúdo e do *Storytelling* como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica / PUC -SP (Dissertação de Mestrado), 2016.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Canoas: Caderno Universitário - Editora ULBRA, n. 148, 2004.

NICIHOKA, Radha Marques. **“Little Boy” – Curta-Metragem de animação**. Brasília – DF, 2013.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo**. Portugal: LabCom Books, 2010.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo. O poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal**. São Paulo: Nobel, 2009.

PERFEITO, Mariana Reis. **O contributo do *Storytelling* na animação publicitária digital, no contexto do estágio na N9ve**. Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2014.

PINTO, Vera Maria Ramos; FARIA, Tatiele de Jesus. **História da propaganda: do Século XIX ao séc. XX**. In: X CONGRESSO DE EDUCAÇÃO DO NORTE PIONEIRO Jacarezinho. 2010. Anais. UNEP – Universidade Estadual do Norte do Paraná-Centro de Ciências Humanas e da Educação e Centro de Letras Comunicação e Artes. Jacarezinho, 2010. ISSN – 18083579. p. 370-378.

**Portais Mágicos Iguatemi: Natal com realidade aumentada**. Disponível em: <http://blog.ciandt.com/pt/natal-com-realidade-aumentada/> Acesso: Junho de 2017.

RIBARIC, Marcelo. **Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**. Trabalho apresentado no no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional. Paraná, 2011.

RIBARIC, Marcelo. **Compreendendo o filme publicitário**. Trabalho apresentado no Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Paraná, 2015.

RIBARIC, Marcelo. **Publicidade audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento**. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional. Paraná, 2013.

RIBEIRO, Maria Margarida da Costa. **A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário**. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de

Especialização em Audiovisual e Multimédia. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais, 2008.

**Significado de analepse e prolepse.** Disponível em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/analepse-e-prolepse--anacronias/26953> Acesso: maio de 2017.

**Significado de linguagem.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/linguagem/> Acesso: abril de 2017.

**Significado de decupagem:** Disponível em <http://www.infoescola.com/cinema/decupagem/> acesso em: maio de 2017.

**Significado de palavrório.** Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/palavr%C3%B3rio/> Acesso em maio de 2017.

WERNECK, Daniel Leal. **Estratégias digitais para o cinema de animação independente.** Belo Horizonte: Escola de Belas Artes / UFMG (Dissertação de Mestrado), 2005.

## ANEXOS

Anexo A – Entrevista com Jean Campos

### **Como surgiu a ideia “Portais Mágicos” para a campanha?**

Fomos convidados pela agência NBS para ilustrar e animar a campanha de Natal Portais Mágicos.

### **Qual era o objetivo da campanha Portais Mágicos – Uma aventura de natal?**

Criada originalmente pelo cliente IGUATEMI e pela empresa de tecnologia CI&T, o propósito do projeto era aumentar os downloads do *app* do *shopping* através de uma ação que misturava RA(realidade aumentada) animação e totens espalhados pelos *shoppings* participantes.

### **O roteiro foi escrito pelo estúdio Romeu e Julieta?**

Não, o roteiro original foi criado pela CI&T e depois lapidado pela NBS.

### **A campanha utiliza um apelo emocional com foco no sonho de criança através de uma história lúdica que permite soltar a imaginação. De que forma isso influencia na aceitação e percepção por parte do espectador ao assistir a animação?**

O filme animado era a apresentação dos personagens que estavam perdidos dentro do shopping, foram criados portais mágicos ativados por RA com o *app* do *shopping*, onde as crianças capturavam os personagens e salvavam no celular. O filme animado é a maneira mais direta de atingir o público alvo, crianças, porque usa de uma linguagem visual e direta. E mesmo sem muitos diálogos apresentam através da animação o desafio que as crianças tiveram que enfrentar para poder voltar para casa.

### **A campanha Portais Mágicos foi inovadora e interativa, fazendo uso do recurso de realidade aumentada, qual o impacto no resultado da campanha essa mistura entre interatividade e animação?**

O objetivo principal foi alcançado, o número de *downloads* teve um aumento significativo no *app* do *shopping*, o qual reúne diversos benefícios, como pagamento de estacionamento, promoções e coisas do tipo. Através dessa brincadeira que só poderia ser feita usando o *app*.

### **Qual a importância estratégica da animação para a publicidade?**

A animação por si só consegue atrair a atenção do público de uma forma direta, tanto de crianças, porque é o que elas consomem o dia todo, como dos adultos que um dia já foram crianças algum dia. E como visualmente não há limites para o que se quer apresentar, diferente do *live action*, onde os efeitos são mais complexos e caros, e dependem muito da atuação dos atores. Na animação tudo é ajustável, e manipulável.

### **Como é a relação entre estúdio de animação e agência de publicidade?**

Fomos convidados a dar vida a um roteiro. Com o roteiro redondo por parte da agência começamos o nosso trabalho. São definidas as etapas e os pontos chave de cada uma, após aprovada a etapa, não se pode retroceder. E temos um ponto *master* que é o *storyboard/animatic*, diferente do *live action*, onde esse processo é apenas um guia, na animação é o carro chefe, é em cima dele que o animador define o tempo da cena e o que acontece, é o que dá ritmo ao filme e onde você manipular e pedir ajustes, e é onde normalmente temos mais discussões e entraves, porque necessita de muita abstração por parte da agência / cliente, porque normalmente não temos muitos detalhes e nem cores nesse estágio.

### ***Storytelling* é a estratégia mais atual de persuasão, na opinião de vocês quais os pontos positivos/negativos em utilizar essa técnica em animações publicitárias?**

*Storytelling* na minha opinião é você atrair a atenção para algo que parece entretenimento, mas na verdade vende um produto. O ponto positivo, é que exige mais dos roteiristas, diretores e clientes, e o resultado, os produtos que saem no mercado são cada vez mais marcantes e emocionantes. Negativo? Não sei dizer, quanto mais a publicidade se encher de histórias e menos de números de pesquisa melhor.

### **Não adianta produzir uma excelente animação se ela não possuir uma boa narrativa.**

### **Qual a importância de um bom roteiro com uma história envolvente em animações publicitárias?**

Na verdade o maior desafio na animação é ela estar *linkada* e cumprir o papel para qual foi desenhada. Não adianta uma linda animação que não se conecta com o resto da campanha do cliente. E sim, a narrativa faz parte de uma boa animação, o difícil é servir a narrativa ao produto que eles está sendo apresentado.

**O uso do narrador *off* que interage com os personagens da história e as rimas no seu texto causam uma sensação de proximidade com o espectador. Qual a importância e por que foi utilizado esse tipo de linguagem nessa animação?**

Se o filme utiliza-se apenas de diálogos dos personagens, seria muito mais demorado apresentar o contexto da história, e o filme deveria ter pelo menos 10 minutos. E quando falamos de filmes pra crianças, menos é mais. E isso ajuda na hora de publicar na *web* também.

**Como foi o processo criativo na produção da animação?**

A escolha do 2D foi basicamente por conta do prazo de produção. Temos apenas um mês e meio para produzir tudo do zero. E é mais fácil escalonar a equipe para atender uma demanda assim. O meu papel como diretor foi deixar tudo encaixado, design dos personagens e *backgrounds*, mesmo estes com estilos diferentes, decidimos ir para uma linha gráfica mais Disney/*Dreamworks*, por serem uma grande fonte de inspiração para todos nós, gerando assim um material final com um apelo estético interessante e que as crianças se identificassem.

**Quais foram as etapas desenvolvidas no processo de criação da animação desde o seu início até a peça finalizada?**

É um pouco complexo. Mas vou destrinchar elas e você procura seu significado, ok? Roteiro; *Storyboard*; *Animatic*; *Concept Art*; *Layout*; Pintura *Backgrounds*; Ilustração dos Personagens; *Rigging* Personagens; Animação personagens; Composição Cenário com Personagens; Correção de cor; Composição e sincronização de Trilha Sonora e efeitos.

**Quais os profissionais envolvidos e suas funções nesse processo de criação?**

Vamos lá, diretor, assistente de diretor, produtor, *concept artist*, pintor de *background*, diretor de animação, produtor de animação, gesto de projetos, animador, compositor, animador de efeitos... Temos diversas outras funções.

**Espaço aberto para comentar sobre a campanha como um todo. Como foi para o Estúdio Romeu e Julieta realizar esse trabalho?**

Amamos contar histórias, é o que nos motiva todos os dias. E este projeto foi um pouco do que seria a gente produzir algo para Disney onde temos o desafio de encantar crianças e adultos com o que fazemos.