

Leonardo Meurer

## **O USO DA ANIMAÇÃO 2D COMO FERRAMENTA DO MARKETING**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) ao Programa de  
Graduação da Universidade  
Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de  
Bacharel em .  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Stein

Florianópolis  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Meurer, Leonardo  
O USO DA ANIMAÇÃO 2D COMO FERRAMENTA DO MARKETING /  
Leonardo Meurer ; orientador, Monica Stein, 2021.  
75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Desenvolver 03 curtas animados  
promocionais para uma relojoaria e óptica com o objetivo de  
divulgar seus produtos e trazer mais visibilidade para a  
empresa nas redes sociais.. I. Stein, Monica. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.

Leonardo Meurer

**O Uso da Ferramenta 2D Como Ferramenta do Marketing**

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

Florianópolis, 07 de maio de 2019.

Pro<sup>fa</sup>. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof. Rochelle

Rochelle Cristina dos Santos, Dr<sup>a</sup>. Universidade Federal de Santa Catarina

Clovis Geyer, Dr<sup>a</sup>. Universidade Federal de Santa Catarina



Documento assinado digitalmente

Monica Stein

Data: 21/05/2021 20:13:41-0300

CPF: 886.707.249-87

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

\_\_\_\_\_  
Professor/a Orientador/a  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus familiares e amigos por sempre me apoiar e incentivar durante toda a minha graduação e

contribuírem nesta conquista.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de começar agradecendo à minha orientadora, Mônica Stein, por ter me aceitado de braços abertos como seu orientando e ter me guiado durante todo este projeto.

Agradeço também a minha grande amiga Francielle Koerich, gerente geral da Koerich Relojoaria e Óptica, que me auxiliou com diversas informações referentes aos produtos trabalhados neste projeto, com eventuais encontros e conversas que ajudaram no desenvolvimento das animações. Quero agradecer também a Sara Letícia Correa, responsável pelas redes sociais da relojoaria por me ajudar com a pesquisa dos consumidores.

Gostaria de agradecer todos os Professores que fizeram parte desta jornada acadêmica, especialmente os professores Rochelle Santos e Clovis Geyer, por aceitarem participar da minha banca.

E também, no âmbito pessoal, gostaria de agradecer aos meus familiares e amigos que de forma direta ou indireta colaboraram com o desenvolvimento da minha experiência pessoal e profissional. Olho para trás com um sentimento de gratidão e sigo preparado para a próxima etapa da vida.

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de mostrar o processo de criação de 3 animações curtas desenvolvidas para a Koerich Relojoaria e Óptica, com a finalidade estratégica de marketing para serem postadas em suas redes sociais e Youtube. A ideia das animações é que elas apresentem três diferentes produtos vendidos na loja, mostrando suas funcionalidades e qualidades, trazendo mais visualização para a empresa nas redes sociais, além de mostrar um pouco do serviço e produtos oferecidos. Foi utilizado a metodologia Double Diamond para produzir este trabalho, junto de algumas das técnicas de animação e estudo de marketing para aplicar no resultado final.

**Palavras-Chave:** Animação, Marketing, Relojoaria e Óptica.

## **Abstract**

This project aims to show the process of creating 3 short animated videos created for Koerich Watchmaking and Optics to be posted on their social networks as well as Youtube. The idea of the animation is that they present three different products sold at the store, showing their features and qualities, bringing more visualization to the company on social networks and also show some of the service and products offered. It was used Double Diamond methodology to produce this work, along with some of the animation techniques and marketing studies to apply in the final result of this project.

**Keywords:** Animation, Marketing, Watchmaning and Optics

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Diagrama Double Diamond .....	17
Figura 02 - Pré-História .....	19
Figura 03 - Hieróglifos .....	19
Figura 04 - Lanterna mágica .....	20
Figura 05 - Thaumatrope .....	20
Figura 06 - Zoetrope .....	21
Figura 07 - Praxinoscope.....	21
Figura 08 - Théâtre Optique .....	22
Figura 09 - Humorous phases of funny faces.....	22
Figura 10 - Fantasmagorie .....	23
Figura 11 - El Apóstol .....	23
Figura 12 - Die Abenteuer des Prenzen Achmed .....	24
Figura 13 - Steamboat Willie .....	24
Figura 14 - Popeye the sailor man .....	25
Figura 15 - Porky's Hare Hunt .....	25
Figura 16 - Câmera Multiplano usada no filme Pinóquio, de 1940 .....	26
Figura 17 - Trix Rabbit (cereal) .....	27
Figura 18 - Ronny the Tiger (cereal) .....	27
Figura 19 - Comercial Macintosh da Apple .....	30
Figura 20 - Crew ni Narō .....	31
Figura 21 - Live-action with animation .....	32
Figura 22 - How does Pireta's 'truly wearable' technology work? .....	32



Figura 23 - Why Do I Need Title Insurance? - versão Live-action .....	33
Figura 24 - What is Title Insurance and Why Do I Need It? - versão animada .....	34
Figura 25 - Dropbox Intro Video .....	35
Figura 26 - McVitie's: Sweeter Together .....	35
Figura 27 - Nespresso On Ice .....	36
Figura 28 - NYP - Unmasking a killer .....	37
Figura 29 - Relojoaria e Óptica Koerich .....	37
Figura 30 - Rede social Koerich Relojoaria e Óptica .....	39
Figura 31 - Persona .....	39
Figura 32 - Óticas Veroni .....	40
Figura 33 - Rede social Óticas Veroni .....	41
Figura 34 - Bruna Tessaro Joias .....	41
Figura 35 - Rede social Bruna Tessaro Joias .....	42
Figura 36 - Canal Youtube Bruna Tessaro Joias .....	42
Figura 37 - Joalheria e Ótica Quevedo .....	43
Figura 38 - Rede social Joalheria e Ótica Quevedo .....	43
Figura 39 - Ótica Rio Branco .....	44
Figura 40 - Rede social Ótica Rio Branco .....	44
Figura 41 - Essilor .....	45
Figura 42 - Rede social Essilor .....	45
Figura 43 - Canal Youtube Essilor .....	46
Figura 44 - Transitions .....	46
Figura 45 - Rede social Transitions .....	47

Figura 46 - Painel Semântico da Personagem .....	48
Figura 47 Modelsheet da personagem .....	49
Figura 48 - Painel Semântico de cenários .....	50
Figura 49 - Cenários Descartados .....	51
Figura 50 - Cenários Descartados .....	52
Figura 51 - Cenários Descartados .....	53
Figura 52 - Cenários Descartados .....	53
Figura 53 - Cenários da animação Flanela Outfog .....	54
Figura 54 - Cenários da animação das Lentes Fotossensíveis .....	54
Figura 55 - Cenários da animação do Smartwatch Champion .....	54
Figura 56 - Esboços .....	56
Figura 57 - Storyboard Animação Flanela Outfog .....	57
Figura 58 - Cena adicional Animação Flanela Outfog .....	57
Figura 59 - Esboço Animação Fotossensível .....	58
Figura 60 - Storyboard Animação Fotossensível .....	59
Figura 61 - Esboço Animação Champion Smartwatch .....	60
Figura 62 - S Animação Champion Smartwatch .....	60
Figura 63 - Textos Animados .....	61
Figura 64 - Foto Smartwatch Champion .....	62
Figura 65 - Foto Flanela Outfog .....	62
Figura 66 - Foto Lente Fotossensível .....	62
Figura 67 - Filtro .....	63

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	Objetivos	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivo Específicos	14
1.2	Justificativa	14
1.3	Metodologia	17
<b>2.</b>	<b>DESENVOLVIMENTO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1	História da Animação	18
2.2	O Uso da Animação no Marketing	26
2.3	Animação vs Live Action	31
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DE ANIMAÇÕES USADOS POR EMPRESAS</b>	<b>33</b>
4.1	Old Republic Title	33
4.2	Dropbox	34
4.3	McVitie's: Sweeter Together	35
4.3	Nespresso On Ice	36
4.4	NewYork-Presbyterian: Unmasking A Killer	36
<b>5.</b>	<b>RELOJOARIA E ÓPTICA KOERICH</b>	<b>37</b>
5.1	Sobre a empresa	38
5.2	Briefing inicial	38
5.3	Persona	39
5.4	Concorrentes	40
<b>6.</b>	<b>CRIAÇÃO DAS ANIMAÇÕES</b>	<b>47</b>

<b>6.1</b>	<b>Personagem</b> .....	<b>47</b>
<b>6.2</b>	<b>Cenários</b> .....	<b>49</b>
<b>6.3</b>	<b>Animação Flanela Outfog</b> .....	<b>55</b>
<b>6.4</b>	<b>Animação Fotossensível</b> .....	<b>58</b>
<b>6.5</b>	<b>Animação Champion Smartwatch</b> .....	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>PÓS PRODUÇÃO</b> .....	<b>61</b>
<b>8.</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>64</b>
<b>9.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>66</b>
<b>10.</b>	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>70</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A internet, juntamente das redes sociais, vem gradativamente tomando mais espaço na vida de pessoas de todas as idades. Assim, é fácil concluir que as mesmas podem ser usadas para alcançar uma grande quantidade de pessoas e ter seu conteúdo exposto de forma rápida e eficaz como nunca antes. Um simples curta animado postado em alguma rede social é capaz de alcançar um grande número de visualizações. Seguindo essa ideia e também levando em conta o crescimento do marketing digital, nota-se que a facilidade de abranger um grande público nunca esteve tão alta.

A quantidade de informações recebidas em apenas um minuto navegando na internet é muito grande e pode acabar passando despercebida ou ser facilmente esquecida. Por isso, quando a intenção é chamar atenção de consumidores para um determinado conteúdo no meio de tantas informações, é importante pensar em formas diferenciadas de se destacar.

Tendo este pensamento em mente, este trabalho mostrará que o uso da animação é um método bastante satisfatório quando o assunto é trazer visibilidade para empresas e transmitir conteúdos que ficam na cabeça de quem as assiste. Além disso, serão apresentados 3 vídeos animados desenvolvidos para Koerich Relojoaria e Óptica, localizada na cidade de Palhoça, Santa Catarina. Uma loja que trabalha com consertos e vendas de produtos relacionados a óptica e relojoaria, tendo a maior parte do seu público com idade acima dos 30 anos.

O desenvolvimento das animações contemplam todas as etapas de produção de um curta animado, com criação de roteiro, personagem e cenários, direcionado para as redes sociais e youtube, com traços bastante simplificados e um estilo cartoon para trazer um sentimento de nostalgia aos telespectadores menos jovens. Este projeto foi feito seguindo a metodologia Double Diamond, que divide o trabalho em quatro etapas que serão desmembradas ao longo deste relatório.

A fim de entender a melhor forma de alcançar o público que frequenta a loja, foi feito um estudo para analisar as melhores maneiras de atendê-los com base no cenário atual, para que o resultado final seja satisfatório e traga empatia aos telespectadores. As animações feitas buscam apresentar três dos vários produtos vendidos na Relojoaria e Óptica Koerich, mostrando suas principais funcionalidades e benefícios. A finalidade é que os telespectadores se interessem pelo conteúdo e busquem adquiri-los, além de trazer mais visibilidade para a relojoaria e os consumidores passem a saber um pouco mais dos produtos vendidos lá.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Desenvolver 03 curtas animados promocionais para uma relojoaria e óptica com o objetivo de divulgar seus produtos e trazer mais visibilidade para a empresa nas redes sociais.

### **1.1.2 Objetivo Específicos**

- Entender como está o mercado de animação atual;
- Compreender a relação de uso da animação 2D como ferramenta de marketing e sua viabilidade para as empresas no que tange a comunicação e alcance do público alvo, podendo ampliá-lo;
- mostrar um pouco das tendências dos produtos vendidos pela óptica, através das técnicas de animações como ferramentas do marketing;

## **1.2 Justificativa**

Mantendo a tradição familiar, é comum que os filhos dos consumidores continuem frequentando as mesmas lojas que seus pais ao se tornarem adultos, mesmo assim é importante que os estabelecimentos busquem renovar o seu público com o passar dos anos. Seguindo essa linha de raciocínio a Relojoaria e Óptica Koerich vem tentando trazer um público mais jovem através das redes sociais e o uso da animação para divulgar seus produtos é uma forma de se comunicar com esse novo público.

A publicidade tem o papel de atrair pessoas, e a animação é uma das formas de tornar os anúncios mais interessantes e atraentes. Animações publicitárias geralmente são vídeos curtos que passam o conteúdo de forma rápida, criativa e memorável. Seu uso em comerciais é bastante comum, sendo visto na televisão há várias décadas. Contudo, é comum pensar que apenas grandes empresas com capital para fazer altos investimentos tem potencial para usufruir de animações 2D para divulgar sua marca. A tecnologia se desenvolveu tanto nos últimos anos que qualquer comércio que esteja disposto a investir em uma maneira diferenciada de se destacar dos seus concorrentes consegue desenvolver um vídeo animado de

baixo orçamento que seja igualmente eficaz. O que faz da animação um ótimo recurso para transmitir mensagens é que ela consegue explicar em um curto tempo o que um texto precisaria de páginas e páginas de leitura para passar as mesmas informações. Segundo o Dr. James McQuivey da *Forrester Research*, líder em pesquisa de mercado global, um vídeo de 1 minuto equivale a 1,8 milhões de palavras, totalizando 3.600 páginas.

O uso da animação como ferramenta de marketing ainda é pouco explorado, especialmente no Brasil, se comparado às em *live action*. É usada principalmente por grandes empresas. Dificilmente serão vistas pequenas empresas se apropriando deste recurso, provavelmente devido ao seu medo de investir em algo novo e também a falta de conhecimento dos benefícios que poderá trazer às mesmas.

A animação pode ser uma forma de entretenimento para a família toda, é uma ótima maneira de trabalhar com as emoções de quem as assiste, não se limitando apenas às crianças, sendo bastante popular entre os adultos também, às vezes causando um sentimento de nostalgia, os fazendo lembrar seus tempos de criança. É praticamente um vendedor em tempo integral. Podendo ter um formato divertido, atrativo e envolvente, com conteúdo relevante e informativo, transmitindo a mensagem que se deseja de forma mais efetiva e menos cansativa, fazendo aqueles que as assistem aprender algo novo sem se esforçar.

O artigo *Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review*, publicado em 2017 pelas autoras Ms. Deepti Goel e Dr. Ruchi Upadhyay, afirma que para que uma propaganda dê certo, ela precisa chamar atenção e estudos afirmam que mesmo involuntariamente, as pessoas prestam mais atenção em objetos em movimento independentemente da sua importância. Logo, é mais provável que um banner animado chame mais atenção que um banner estático, além de ficar mais tempo na memória das pessoas. Movimento gera imagens mais vívidas, trazendo aspectos mais favoráveis à marca e ao site, além de causar excitação e entretenimento. As pessoas absorvem melhor as informações quando elas são dadas visualmente e verbalmente ao mesmo tempo.

Segundo uma publicação escrita em 2019 pela empresa “Astronautas Filmes”, uma produtora especializada em geração de conteúdo, 79% de seus consumidores preferem assistir um vídeo a ler sobre algum produto. E também segundo a mesma publicação, 95% das informações passadas em um vídeo ficam na cabeça dos usuários enquanto apenas 10% das informações ficam na cabeça quando as mesmas informações são passadas em um texto.

De acordo com um artigo de 2018 da revista *Live Marketing*, um estudo do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) indica que animações movimentam cerca de R\$4 bilhões, incluindo cinema, jogos, publicidade e plataformas de streaming. Já a agência de marketing digital *Marke*, publicou em

2020 um estudo falando sobre o uso de animações nas estratégias de marketing onde afirma que o Brasil é o segundo país que mais navega em redes sociais e é também o segundo maior mercado para o *youtube* quando se fala em quantidade de horas de vídeo assistidas, sendo assim, esses são meios de comunicação que oferecem grandes oportunidades para empresas brasileiras usarem vídeos animados como recurso de marketing.

Já um estudo de 2017 do *blog Animoto* afirma que os espectadores que assistiram um vídeo de uma determinada marca têm de 64% a 85% mais probabilidade de consumir aquilo que acabaram de ver. As chances de recomendar conteúdo assistido para amigos e conhecidos é de 73%, isso ocorre porque as animações oferecem o elemento surpresa que leva aqueles que assistem querer compartilhar com seus amigos. As chances de visitar a loja novamente aumentam 37%. Eles afirmam também que aqueles que assistem os vídeos disponíveis em *sites* ficam o dobro do tempo na página a mais que aqueles que não assistem.

As mídias sociais são comumente usadas por profissionais de marketing para postar vídeos. *Instagram, Youtube, Facebook*, todas essas plataformas presentes na vida da maioria das pessoas são alguns dos favoritos para alcançar o público alvo e ter seu conteúdo rapidamente nas mãos de seus espectadores, isto porque o formato preferido pelos usuários nos dias de hoje é o formato digital.

Grandes marcas vêm usando animações como recurso de marketing, como Coca-Cola, Walmart, Ikea, Youtube, Google, entre várias outras. Essas empresas possuem recursos para investir no melhor marketing possível e elas usam animações para se promoverem, devido a eficácia de seu recurso.

Transmitir o conteúdo em forma de vídeo é adequado para o consumo em diversos dispositivos, desde computadores a celulares, expandindo o alcance do conteúdo focado no consumidor. De acordo com a agência *Diode Digital* as pessoas se envolvem com uma postagem de vídeo antes de uma postagem de texto. Enquanto isso, a *Simply Measured*, uma ferramenta de análise de mídia social usada por diversas marcas pelo mundo para quantificar o desempenho, determinar o impacto e derivar a direção estratégica dos dados da mídia social, afirma que são compartilhados 1.200% mais vídeos do que *links* e textos combinados.

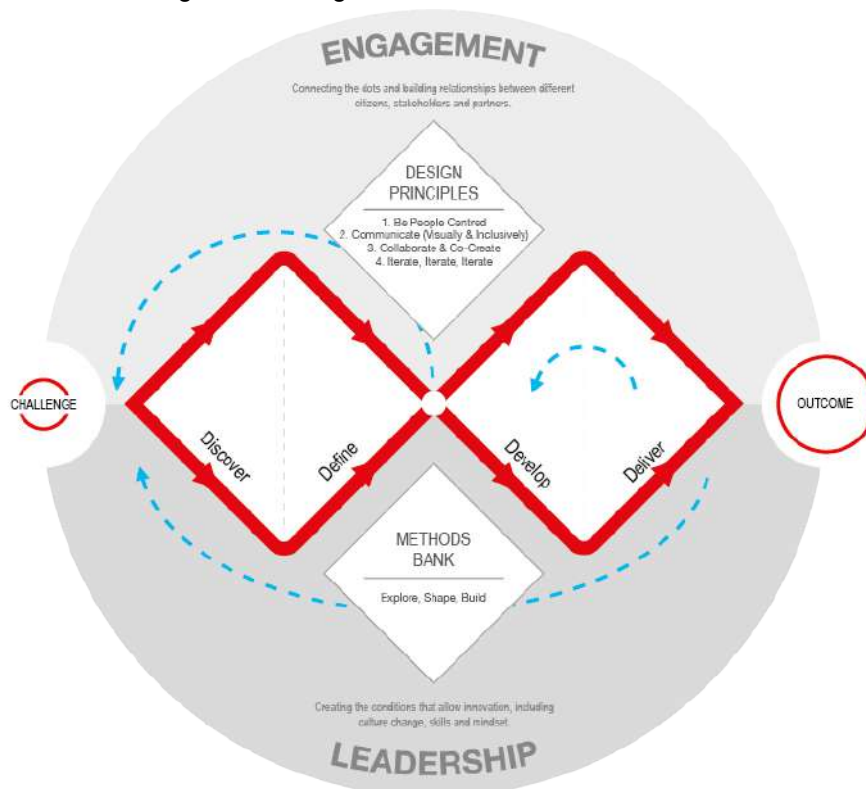
O avanço da internet e das tecnologias relacionadas a *hardwares* e *softwares* junto das rápidas mudanças na economia digital oferece aos usuários dispositivos de interatividade, surgindo, assim, o marketing digital, onde o cliente tem nas mãos o poder de escolha, passando a controlar as informações que recebe, selecionando a quantidade e o conteúdo que ele deseja receber, tendo mais controle daquilo que recebe, podendo evitar conteúdos e anúncios publicitários indesejados, não sendo mais controlado pela empresa. Com isso temos agora o quinto “P” (Pessoa) se juntando aos 4Ps do marketing, que são: Produto, Preço, Ponto de Venda e Propaganda (Vidigal, 2003).



### 1.3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizado a metodologia Double Diamond aplicada nos processos de criação de uma animação: a pré-produção, a produção e a pós-produção. Conforme ilustrado no diagrama (figura 01), este método é dividido em quatro etapas principais que envolvem as fases de Descobrir (Discover), Definir (Define), Desenvolver (Develop) e Entregar (Deliver). ( COUNCIL, 2005).

Figura 01 - Diagrama Double Diamond



Fonte: Council, 2019

A primeira etapa foi dedicada à pesquisa e história da animação, focando no uso dela como ferramenta de divulgação de marcas e empresas, buscando alguns exemplos de empresas que obtiveram resultados positivos.

Na próxima etapa houve o estudo dos três produtos escolhidos para trabalhar nas animações, entendendo como eles funcionam. O público que frequenta a Relojoaria também foi estudado nesta etapa a fim de entendê-los melhor.

Na terceira etapa houve o desenvolvimento de alternativas, criando o roteiro e soluções visuais que pudessem transmitir o conceito da marca e mostrar da melhor forma possível o funcionamento dos produtos de forma animada.

Na quarta parte etapa foram concluídas as três animações buscando manter o mesmo tom entre elas, sempre fazendo ajustes conforme eram necessários.

## **2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO (Descobrir)**

A animação vem do latim “*animate*”, que significa trazer ou invocar vida. Nada mais é do que uma sequência de imagens dando a ilusão de movimento ao olho humano. Seu processo de criação, seja um filme ou um curta, sempre segue a mesma estrutura. Inicia-se com o desenvolvimento de ideias e da história, o termo conhecido com *briefing*, selecionando e seguindo com as melhores alternativas. Então tem-se o início dos esboços, definindo, assim, os traços e toda a parte visual da animação. Seguindo para o *storyboard* e depois o *animatic*, onde há a aplicação do som, podendo já ter discernimento de como ficará o resultado final. Posteriormente é feita a animação, começando pelos *Keyframes* para depois serem feitos os frames *inbetweens*. Quando finalizados, são feitas as edições de pós-produção necessárias até chegar no corte final.

### **2.1 História da Animação**

Antes de mergulhar no tema, é importante voltar no tempo e entender um pouco a evolução da animação até os dias de hoje, principalmente no que se refere ao uso dela como ferramenta de divulgação, estudando desde seus primórdios, nas paredes das cavernas e sua constante evolução, passando por vários artistas e suas diferentes maneiras de contar histórias até os dias de hoje, com a mais avançada tecnologia.

Os primeiros registros do ato de contar uma história através de movimentos se dá já há milhares de anos atrás, ainda no período Paleolítico, ou seja, antes mesmo da descoberta do fogo que se deu no período Neolítico, por meio de desenhos nas cavernas onde são vistos as pernas dos animais desenhadas em posições sobrepostas, evidenciando a ideia de movimento.

Figura 02 - Pré-História



Fonte: disponível em <<http://thelostlink27.blogspot.com/2017/04/pre-historia.html>>.

No Egito também foram encontrados registros nas cavernas de sequências que lembram histórias em quadrinhos.

Figura 03 - Hieróglifos

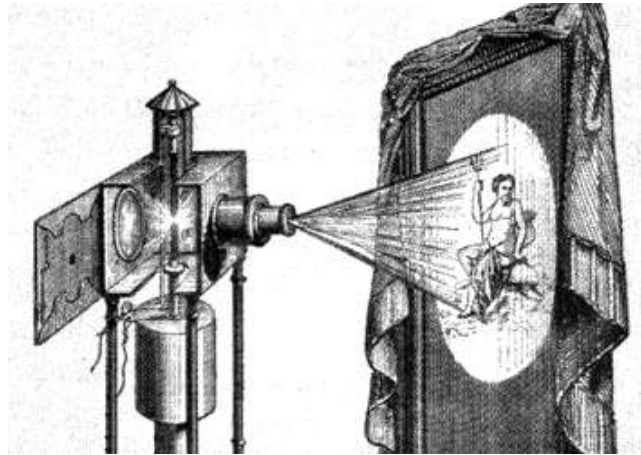


Fonte: disponível em <<https://conhecimentocientifico.r7.com/hieroglifos-o-que-sao/>>.

Contudo foi em 1603, com a criação da Lanterna Mágica, que começaram a se desenvolver tecnologias que dão a ilusão de movimento. Para criar a ilusão de movimento na Lanterna Mágica eram colocados folhas de vidro com imagens dentro

da máquina, uma luz brilhava sobre elas e a animação acontecia no outro lado. passar imagens rapidamente em sucessão fazia com que os olhos vissem as imagens com movimento.

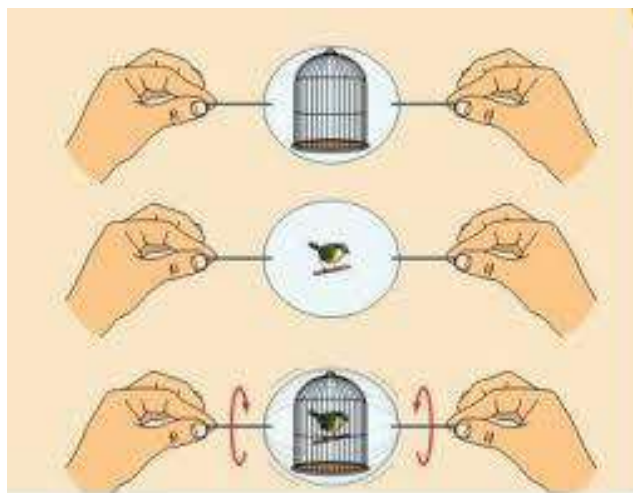
Figura 04 - Lanterna mágica



Fonte: disponível em <<http://artedesenhosantigos.blogspot.com/2018/07/>>.

Em 1828 o estudioso do funcionamento do olho humano, Paul Roget criou o *thaumatrope*, um dispositivo que ao girar cria uma ilusão de movimento em imagem estática.

Figura 05 - Thaumatrope



Fonte: disponível em <<https://www.disneyinreview.com/chronology/history-of-animation-thaumatrope-faradays-wheel/>>.

Em 1834 William George Horner se apropriou da ideia e criou o *Zoetrope*, colocando várias imagens em sequência dentro de um cilindro com pequenos cortes

nas laterais, que era por onde o espectador olhava, e ao girar o cilindro criava a ilusão de movimento.

Figura 06 - Zoetrope



Fonte: disponível em <<https://atwinnanimation.wordpress.com/2015/03/25/zoetrope-1834/>>.

Em 1877 Charles-Émile Reynaud removeu os cortes nas laterais e colocou um espelho no centro do cilindro, que era para onde o espectador teria que olhar agora, dando mais fluidez às imagens.

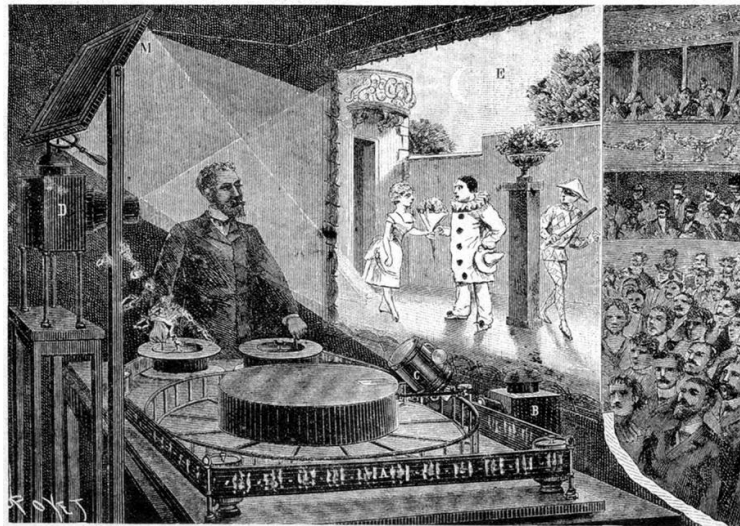
Figura 07 - Praxinoscope



Fonte: disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/33565959693281222/>>.

Em 1892 Charles fez uma versão adaptada para que várias pessoas pudessem ver ao mesmo tempo, o chamado *Théâtre Optique*, onde já é possível ver a ideia do cinema nascendo.

Figura 08 - Théâtre Optique



Fonte: disponível em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9%C3%A2tre\\_Optique](https://en.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9%C3%A2tre_Optique)>.

Porém foi só no século 20 que começou-se a criação de animações 2D como vimos nos dias de hoje. Há um impasse sobre qual o primeiro vídeo animado da história, alguns dizem ser *Humorous Phases of Funny Faces*, de 1906 do inglês James Stuart Blackton, enquanto há aqueles que dizem ser *Fantasmagorie*, 1908 do francês Émile Courtet

Figura 09 - Humorous phases of funny faces



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wGh6maN4I2I>>.

Figura 10 - Fantasmagorie



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=o1d28X0IkJ4>>.

Agora quando o assunto é o primeiro longa-metragem animado, existem documentos que contam que o primeiro filme animado teria sido *El Apóstol*, de 1917 do argentino Quirino cristiani, porém não se sabe muito sobre o mesmo e não existem cópias do filme. Então o longa-metragem que se considera como o primeiro é o filme chamado *Die Abenteuer des Prinzen Achmed*, de 1926 do alemão Lotte Reiniger.

Figura 11 - El Apóstol



Fonte: disponível em <https://www.crehana.com/br/blog/brasil/esta-e-historia-da-animacao-que-voce-nao-encontrara-nem-na-wi/>.

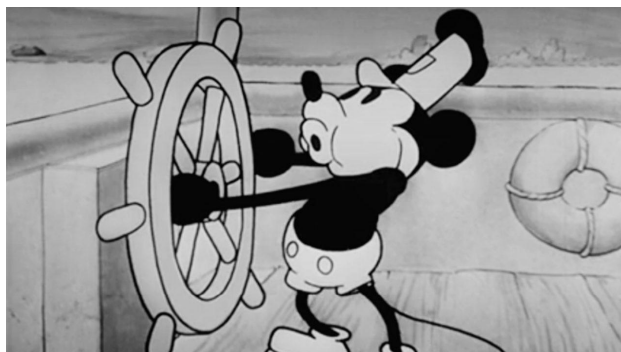
Figura 12 - Die Abenteuer des Prinzen Achmed



Fonte: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eXG71sTbRgE>.

Em 1928 chega o famoso Mickey Mouse, estreando no curta-metragem chamado *Steamboat Willie*, nos primórdios das animações com som. Os famosos Pernalonga e Popeye também tiveram suas criações nesses anos, começando a Era de Ouro das animações americanas tendo seu fim na década de 1960 com a estréia de Os Flintstones, a primeira animação a ir ao ar regularmente em horário nobre na televisão.

Figura 13 - Steamboat Willie



Fonte: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BBgghnQF6E4>.



Figura 14 - Popeye the sailor man



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yZi5plJeLyy>>.

Figura 15 - Porky's Hare Hunt



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5zaX1Xd3SP4>>.

A ilusão de movimento das primeiras animações eram feitas de modo que cada desenho era criado levemente diferente do frame anterior. Logo essa técnica de *hand drawn animation* começou a evoluir, invés de usar papel, passou-se a usar celulóides transparentes, funcionando de forma semelhante ao sistema de camadas que existe nos *softwares* atuais, podendo separar o fundo das cenas.

A invenção dos *keyframes* e *inbetweens*, em 1920, também foi um grande passo na evolução da animação. Os *Keyframes* são as posições mais importantes de um personagem ou objeto animado em uma animação, apenas com eles já é possível perceber o que está acontecendo na cena. Enquanto os *Frames Inbetweens* são responsáveis por deixar a animação mais fluida, são frames intermediários que conectam os *Keyframes*.

Outros grandes avanços da animação, foram a criação da tecnologia chamada *Technicolor*, que possibilitou a chegada dos filmes coloridos, e conseqüentemente as animações coloridas, e a descoberta de como sincronizar áudio com vídeo, possibilitando o uso de falas e efeitos sonoros. A criação dos 12 princípios da animação também foi um grande passo na época, pois são usados como base para uma animação mais fluida até hoje, trazendo mais realidade e dinamismo aos movimentos.

As primeiras animações, feitas de forma analógica, eram muito mais trabalhosas e demandam muito tempo para serem feitas. Criavam-se os rascunhos, passavam a limpo, faziam a colorização e fotografavam cada frame usando uma câmera multiplano para, só assim, poder ver o resultado da cena final e saber se estava funcionando.

Figura 16 - Câmera Multiplano usada no filme Pinóquio, de 1940



Fonte: disponível em <<https://www.ocamundongo.com.br/pinoquio-camera-multiplano/>>.

O que costumava ser feito manualmente, agora é feito digitalmente através de *softwares* cada vez mais sofisticados. Hoje, na era digital, com os avanços tecnológicos, todo esse processo pode ser otimizado, é possível ver o resultado final da cena ao mesmo tempo que a cria. Esses avanços também possibilitaram a criação da animação 3D que vem tomando cada vez mais espaço no mercado e se tornando bastante utilizada, contudo muitas empresas ainda optam pelo uso do clássico 2D que continua forte no mercado.

## 2.2 O Uso da Animação no Marketing

Como a televisão estava cada vez mais inserida na vida das pessoas na década de 1950, principalmente nos Estados Unidos, o uso da animação estava se

tornando comum na publicidade. Grandes marcas estavam trazendo rostos conhecidos para divulgar seus produtos, personagens como *Trix Rabbit* e *Tony the Tiger* eram vistos nas embalagens de cereais, por exemplo.

Figura 17 - Trix Rabbit (cereal)



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GSAHXFyfayE>>.

Figura 18 - Tony the Tiger (cereal)



Fonte: disponível em  
<<https://www.alamy.com/stock-photo-1960s-usa-kelloggs-magazine-advert-85324587.html>>.

O uso da animação na publicidade foi um sucesso desde de seus primórdios, se mostrando bastante eficaz, por ter o poder de entreter, além de passar a mensagem desejada, transformando a propaganda em algo divertido e

reconhecível. A animação oferece muitas oportunidades para que empresas mostrem seu conteúdo de forma original e criativa. Seu uso vem se tornando cada vez mais comum ao longo dos anos, estando cada vez mais ao alcance de qualquer pessoa ou empresa que deseje usar este método de divulgação.

Vidigal afirma em sua obra *“E-Marketing: o marketing na internet, com casos brasileiros”*, de 2003, que no marketing o papel do consumidor se dava de forma passiva. Os produtos e serviços eram lançados de forma padronizada, os consumidores eram vistos como todos iguais e havia pouca comunicação entre empresas e consumidores. Contudo, já na década de 1990, as coisas foram mudando na medida que as tecnologias foram avançando. Com a criação do marketing diferenciado, as empresas começaram a criar estratégias para segmentar grupos específicos de consumidores, atendendo melhor às necessidades de cada um. Os consumidores passaram a ser vistos não mais como um único grupo. Aumentando a comunicação entre cliente e empresa, os consumidores passaram a ter um papel ativo, podendo definir a melhor forma que os produtos e serviços poderiam lhes atender de acordo com as suas necessidades. Por isso é de extrema importância estudar o perfil do consumidor, entender o público-alvo e entender seu perfil psicológico, cultural e pessoal para buscar a melhor forma de divulgar a marca e definir o melhor estilo artístico e a narrativa que melhor se adequa àquele público. Mas além disso é interessante conhecer a fundo as pessoas que se deseja alcançar. É importante entender seu padrão de consumo, seus gostos, entretenimento, estilos de música, o que fazem em seu tempo livre, entender seu comportamento e estilo de vida.

As empresas estão sendo forçadas a investir em novas estratégias de publicidade para atender o público atual, e a internet, como suporte midiático, oferece possibilidades que vem se tornando uma das principais e mais eficazes formas de marketing. Com os avanços da tecnologia, as mídias sociais estão se tornando cada vez mais parte do dia a dia das pessoas, logo as empresas estão aos poucos adaptando suas estratégias de marketing para alcançar os clientes de forma *on-line*. As propagandas costumavam chegar aos espectadores de forma passiva, geralmente através da televisão ou da rádio, eles não escolhiam o que iriam assistir. Agora com a internet, as pessoas podem selecionar aquilo que querem assistir e o quanto daquilo vão consumir.

*“O modelo tradicional da propaganda nos canais abertos ou por assinatura sempre foi considerado intrusivo. Por este modelo o espectador era levado a consumir os conteúdos televisivos de maneira passiva. O modelo do entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação passiva – os telespectadores*

*sentavam-se à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas (DONATON, 2007, p. 27).”*

*“Agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos. E, quando eles não quiserem que as mensagens cheguem, acabou a conversa. O modelo de empurrar conteúdos – o da “carregação” – está morto (DONATON, 2007, p. 26).”*

O artigo “A Animação e a Interatividade como Produto de Entretenimento de Marca na Publicidade Online” escrito por Cláudio Aleixo Rocha em 2017 nos apresenta alguns conceitos relacionados à aplicação de propagandas publicitárias com foco em animação para divulgação de marcas e empresas.

O primeiro deles é o *Branded Content*, ou conteúdo de marca, cujo objetivo é fazer com que o público compreenda e se envolva com a mensagem passada de forma leve. Passar um conteúdo de relevância através de uma boa história, pois, segundo o autor do artigo, as pessoas guardam melhor a informação quando contada através de histórias.

Um exemplo citado relacionado ao conteúdo de marca é um comercial da *Apple*, lançado em 1984, sobre o lançamento do *Macintosh*, uma linha de computadores pessoais. Dirigido por Ridley Scott, o comercial tem grande inspiração na obra literária chamada “1984” de George Orwell, com um cenário bastante tenebroso. No comercial, a personagem tenta escapar de soldados em uma fábrica sombria. O comercial foi exibido nos cinemas e na televisão americana, tendo ótimos resultados e mostrando que é possível envolver o público emocionalmente através de histórias em comerciais publicitários.

Figura 19 - Comercial Macintosh da Apple



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>>.

Outro conceito discutido no artigo é o *Branded Entertainment*, bastante similar ao *Branded Content*, este conceito está diretamente ligado aos prazeres sensoriais, buscando agradar os telespectadores para que eles se sintam bem ao assistir algum comercial, a fim de promover a marca de forma impactante, e a animação é uma ótima forma de aplicar este conteúdo. Um dos prazeres sensoriais é o entretenimento, o objetivo é prender a atenção do público através do entretenimento. Na área do design é sempre importante criar produtos que atendem a necessidade e solucionem problemas, trazendo benefícios aos consumidores. Quando o produto é a animação, o benefício oferecido é a sensação de prazer que o entretenimento oferece. Contar uma história de forma artística é uma excelente alternativa de conquistar a audiência, assim as marcas podem entregar diversão ao seu público e possivelmente atrair mais consumidores e seguidores nas redes sociais.

Um exemplo mostrado no artigo é uma campanha publicitária do McDonald's feita no Japão em 2016 com uma animação em estilo Anime chamada *Crew ni Narō* (junte-se ao time). A ideia da campanha é chamar jovens estudantes para trabalhar no McDonald's e a animação de pouco mais de 1 minuto conta a jornada de uma garota que começou a trabalhar no McDonald's. O estilo *Anime* e a escolha de integrantes da *Girl Band* "AKB48", grupo famoso de *j-pop* entre os adolescentes japoneses, para dublar os personagens são estratégias que tem o objetivo de aproximar a marca aos jovens do país. Uma animação humorada que passa a ideia de que é um ambiente agradável de trabalhar, usando do entretenimento como forma de passar a mensagem desejada com um tom leve e divertido.

Figura 20 - Crew ni Narō



Fonte: disponível em <<https://www.facebook.com/watch/?v=1693718547569210>>.

### 2.3 Animação X Live Action

É comum surgir a dúvida de qual forma de vídeo é mais eficiente, vídeos animados ou *live-action*. Levando em conta também o menor custo, é difícil dizer qual seria a opção mais acessível, ambas as opções podem ser extremamente caras ou incrivelmente baratas, depende do quanto a empresa esteja disposta a investir, refletindo sempre no resultado final. Pode-se afirmar que vídeos animados têm seus custos e podem não ser baratos, já que os envolvidos precisam receber seus salários, porém elas acabam não tendo alguns dos custos que um vídeo *live-action* necessita, já que além de pagar os envolvidos há também o custo do aluguel do espaço para filmagem, acessórios usados, contratação de atores, câmeras e iluminação entre outros custos que podem vir a surgir. Claro que tudo depende do tipo de vídeo que deseja-se fazer.

Aram Movsisyan, sócio gerente da agência desenvolvedora de vídeos *Yans*, afirma que antes de qualquer comunicação ocorrer, é preciso entender o público a quem está dirigindo a mensagem, cada empresa é única, não há uma regra oficial sobre o uso de um vídeo *live-action* ou uma animação. Ele mostra também que animação não exclui o *live-action* ou vice-versa, os dois podem funcionar juntos em um único vídeo, como o exemplo do comercial feito pela mesma agência que divulga um aplicativo de celular, usando imagens reais de pessoas com uso de animações durante todo o vídeo.

Figura 21 - Live-action with animation



Fonte: disponível em <<https://www.yansmedia.com/blog/live-action-vs-animation>>.

Javan Bramhall, em sua pesquisa para o site da agência de marketing britânica, *Digital Glue*, aponta que o uso da animação pode ajudar na simplificação de conteúdos. Alguns conceitos que são complicados de serem expressos em palavras, podem ser facilmente tratados com sucesso através da animação, facilitando muito a compreensão do conteúdo que deseja ser transmitido quando se trata de um assunto complexo, além de tornar a mensagem dinâmica e divertida. Para que os consumidores entendam como funciona o mecanismo de um produto, por exemplo, é muito mais eficaz mostrar através de um vídeo animado do que um vídeo *live-action* ou um texto escrito. Um exemplo disso é um vídeo criado para uma marca de roupas inteligentes chamada *Pireta*. Mostrar como a tecnologia funciona nas fibras dos tecidos de forma que as pessoas entendam e se interessem por aquilo é um verdadeiro desafio, solucionado pelo uso da animação.

Figura 22 - How does Pireta's 'truly wearable' technology work?



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=OK-iOmG1-UU>>.



Uma grande vantagem da animação é a liberdade criativa. Um vídeo com pessoas reais possui muita limitação, apesar dos avanços da indústria do entretenimento permitirem fazer quase qualquer coisa na pós produção e com o uso de CGI, as limitações acabam sendo muito grandes, principalmente quando se tem um baixo orçamento. Já uma produção animada não possui limitações, qualquer coisa que a imaginação criar, a animação pode dar vida, podendo transmitir uma mensagem complexa de forma interessante, sem se preocupar em se manter fiel à realidade, podendo criar qualquer tipo de ambiente. Um vídeo animado ajuda ainda mais a dar personalidade à marca, podendo ajudar a escolher a forma como a empresa quer ser vista.

#### **4. ANÁLISE DE ANIMAÇÕES USADAS POR EMPRESAS**

Os vídeos abaixo são alguns exemplos de empresas que optaram pelo uso de animações para divulgar seus produtos e serviços e tiveram um retorno bastante positivo.

##### **4.1 Old Republic Title**

*Old Republic Title*, uma das maiores empresas de seguros dos Estados Unidos, a fim de criar presença no mundo digital, criou um canal no Youtube e publicou, em 2014, um vídeo falando sobre a importância de se ter seguro. Contudo, apesar da simpatia da apresentadora, o vídeo não obteve muito sucesso, tendo apenas 434 visualizações em 5 meses e 7 anos depois o vídeo possui pouco mais de 1000 visualizações.

Figura 23 - Why Do I Need Title Insurance? - versão Live-action



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Ulwu4v9FCcc>>.

5 meses depois, ainda em 2014, o vídeo foi substituído por uma animação com o mesmo conteúdo e foi um grande sucesso, chegando a 75,663 visualizações na época, estando em mais de 85 mil visualizações atualmente.

Figura 24 - What is Title Insurance and Why Do I Need It? - versão animada



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=TRI8vu-Zihc>>.

Pode-se dizer que seguro é um assunto desinteressante, por isso a necessidade de ter formas criativas de chamar a atenção das pessoas e fazer com que elas se interessem pelo conteúdo, logo a animação foi a saída perfeita para tal, transformando um assunto que poucos se interessam em um vídeo de sucesso, trazendo retorno a empresa.

## 4.2 Dropbox

Em 2008 o Dropbox não era tão popular como é hoje. Para tornar-se conhecido, investiram em um vídeo animado, produzido pela empresa *Common Craft*, e deixaram na página inicial de seu site por alguns anos. Segundo eles, o vídeo era visualizado 30.000 vezes por dia, totalizando 25 milhões de visualizações e a empresa começou a crescer rapidamente. É importante ressaltar a simplicidade deste vídeo, com traços bastante simplificados, fazendo com que um público bastante diversificado possa se relacionar. A forma com que o vídeo apresenta o produto, começando com o problema e depois como ele pode ser resolvido, mostra como é possível transmitir mensagens complexas (para a época) de forma bastante simplificada e divertida com duração de apenas dois minutos.

Figura 25 - Dropbox Intro Video



Fonte: disponível em <https://idearocketanimation.com/6164-can-learn-dropboxs-famous-explainer-video/>.

### 4.3 McVitie's: Sweeter Together

Em 2018 a empresa britânica *McVitie's* lançou uma campanha chamada “*Sweeter Together*” com o objetivo de fortalecer sua marca. O anúncio exibido tanto digitalmente quanto na televisão, com o uso de animação 3D e duração de 1 minuto, mostra o personagem se sentindo solitário e tentando se conectar com seus colegas operadores até que ele recebe alguns biscoitos dos mesmos, fazendo-o sentir-se incluído. O anúncio aborda o tema da solidão e se conecta com o público ao mostrar que simples gestos podem ter grandes impactos positivos na vida de uma pessoa.

Figura 26 - McVitie's: Sweeter Together



Fonte: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mSGbiOETgxA>.

### 4.3 Nespresso On Ice

Em 2017, foi criada a campanha “Nespresso on Ice” para promover as misturas de café gelado de edição limitada da marca de café Nespresso. A animação de 30 segundos mostra a personagem de férias no mediterrâneo, variando os cenários mas sempre com um copo de café gelado na mão. O clipe, além da excelente música, apresenta muita beleza em suas paisagens, graças às ilustrações do designer filandês Pietari Posti. Com uma animação bastante simples, o vídeo passa uma sensação de tranquilidade, seduzindo os telespectadores a querer tomar a bebida apresentada e relaxar.

Figura 27 - Nespresso On Ice



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9hMASTfxLMQ>>.

### 4.4 NewYork-Presbyterian: Unmasking A Killer

O Hospital Presbiteriano de Nova York, um centro médico acadêmico sem fins lucrativos, lançou uma campanha publicitária em 2016 lidando com questões complexas do câncer e recebeu dois prêmios de curtas animados no mesmo ano. A animação 2D de quase dois minutos compõe-se por uma série de imagens que mudam de forma de acordo com o que o narrador explica, mostrando visualmente aquilo que está sendo falado. A simplicidade do vídeo torna-o praticamente auto explicativo, permitindo que o anúncio consiga transmitir uma mensagem complicada sobre a imunoterapia para o público geral em termos leigos. Quando comparado às campanhas tradicionais feitas pelo mesmo hospital antes desta animação, o público de “*Unmasking A Killer*” foi 150 vezes maior, mostrando a efetividade da animação e a importância do assunto.

Figura 28 - NYP - Unmasking a killer



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=asT5pvccpZ4>>.

Percebe-se um investimento alto em alguns dos vídeos mostrados acima, enquanto outros foram para um lado mais simples, mas que alcançam o mesmo resultado quando o assunto é entregar a mensagem desejada aos telespectadores.

## 5. RELOJOARIA E ÓPTICA KOERICH (Definir)

Figura 29 - Relojoaria e Óptica Koerich



Fonte: disponibilizado pela gerente da loja

## 5.1 Sobre a empresa

A loja foi criada em 1978, totalizando 43 anos, sempre no mesmo bairro, Ponte do Imaruim, Palhoça, Santa Catarina. Descrito como um bairro de trabalhadores e com clientes fiéis, permitindo até mesmo a confiança de vender fiado. Era conhecida antes apenas como relojoaria koerich porque trabalhavam somente com conserto de relógios. Logo depois começaram a consertar joias também, além de passar a vender jóias e relógios. Em 2008 foi integrado um novo setor, a óptica, trazendo a maior reforma da loja incluindo a mudança de nome: Koerich relojoaria e Óptica. Hoje é a mais antiga em funcionamento no município de Palhoça no ramo de relojoaria. A loja visa ser a melhor prestadora de serviço e produtos neste segmento no bairro. Seus valores sempre foram a ética e a alegria.

## 5.2 Briefing inicial

Com o propósito de divulgar a tendência dos produtos vendidos na Koerich Relojoaria e Óptica, foram escolhidos, ao decorrer de algumas conversas sobre o assunto com a gerência da loja, alguns com potencial para aumentar as vendas:

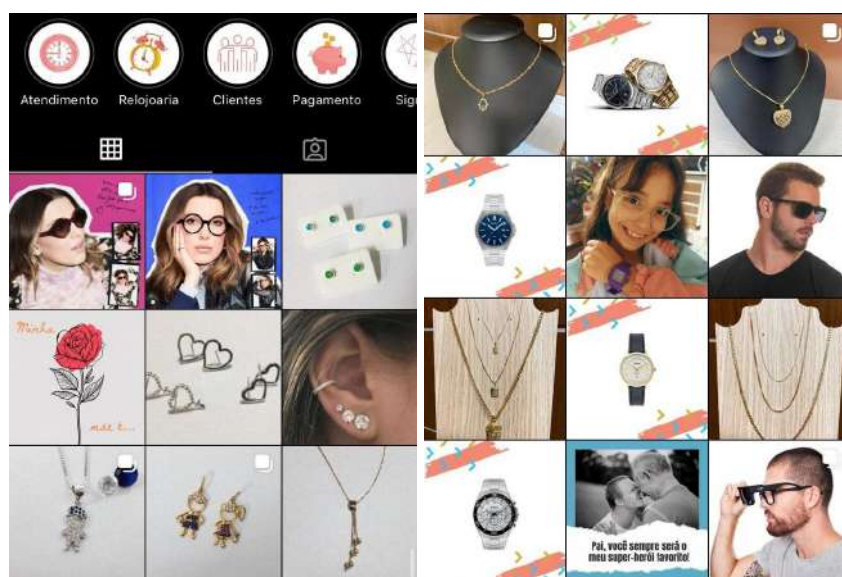
- 1- os relógios *Smartwatch*;
- 2- os óculos com tecnologia Fotossensível;
- 3- as flanelas *Outfog*;

Usando a animação 2D como ferramenta de divulgação desses produtos, foi decidido criar 3 animações curtas, com média de 30 segundos, com o objetivo de mostrar as principais qualidades e funções de cada um deles para serem postados nas redes sociais da loja e no youtube.

A fim de deixar com um tom mais amigável e familiar, foi decidido usar um estilo cartoon para a personagem e os cenários. Optou-se por não usar vozes nas animações, sendo apenas algo visual com uma música instrumental de fundo para passar a mensagem de forma simples e direta.

A loja é bastante presente nas redes sociais, tendo mais de 400 postagens no instagram. Possui um pouco mais de 2000 seguidores, não tendo tráfego pago, conquistando seus seguidores um a um.

Figura 30 - Rede social Koerich Relojoaria e Óptica



Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/koerichreo/>>.

As postagens feitas são fotos dos produtos vendidos na loja ou fotos de pessoas utilizando produtos que são vendidos na loja.

### 5.3 Persona

A persona criada para a Korich Relojoaria e Óptica atende a maioria do público que frequenta a loja: mulheres acima de 30 anos, classe C, morando na cidade da Palhoça ou região.

Figura 31 - Persona



Fonte: disponível em <[https://www.freepik.com/free-photo/portrait-business-woman-working-laptop\\_2859029.htm#page=1&query=woman&position=18#position=18&page=1&query=woman](https://www.freepik.com/free-photo/portrait-business-woman-working-laptop_2859029.htm#page=1&query=woman&position=18#position=18&page=1&query=woman)>.

Ana tem 35 anos, é nutricionista e mora em Palhoça. Mãe de uma menina de 2 anos, ela vive sua rotina entre, filhos, trabalho e lar. Tem um namorado que

conheceu no ano passado e está muito feliz com o novo relacionamento. Super antenada, adora novidades, entretenimento, curiosidades, promoções e o mundo fashion. Prioriza a qualidade no atendimento e é fiel às lojas que consome.

Acompanha blogueiras e conteúdos pela Internet e também é adepta das compras *on-line*, porém ainda prefere estar em uma loja física, sempre que possível. Gosta de promoções e bons preços, mas preza por produtos de boas marcas e materiais duráveis. Adora presentear quem ama. É uma tomadora de decisões de compra própria e acaba influenciando pai, mãe, namorado etc, por saber aliar preço e qualidade.

**Sobre as mídias que mais consome:** Instagram, Facebook, pesquisas Google e TV.

Fonte: Esta persona foi criada por Sara Letícia Corrêa, estudante de propaganda e publicidade, ex funcionária e atual responsável pelas redes sociais da Koerich Relojoaria e Óptica..

#### 5.4 Concorrentes

Depois de entender um pouco sobre a Relojoaria e Óptica Koerich e o público que a frequenta, começou um estudo de alguns concorrentes regionais e também algumas empresas relacionadas à óptica que serviram de inspiração para o desenvolvimento deste projeto.

Figura 32 - Óticas Veroni

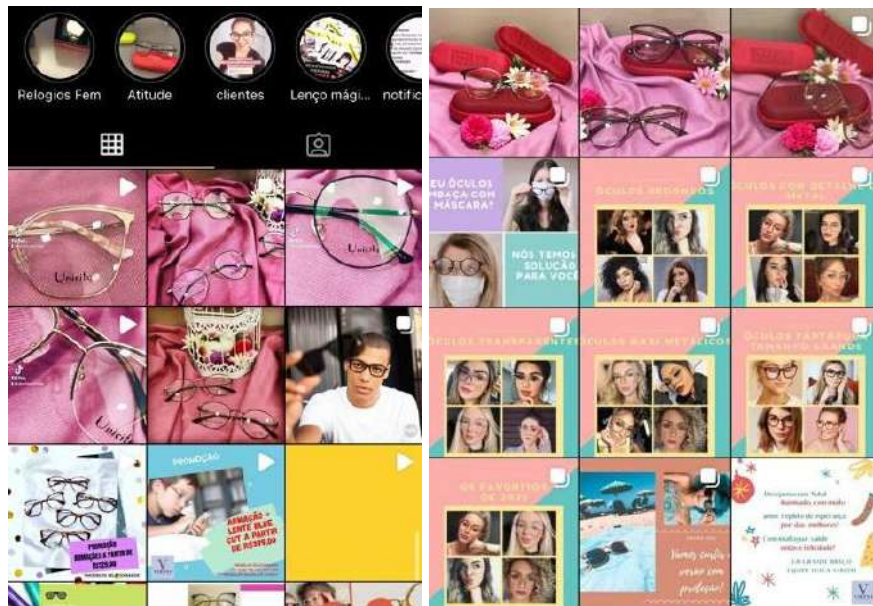


Fonte: disponível em <<https://portalpalhoca.com.br/comercio/ponte-do-imarui/otica-veroni>>.

A Óticas Veroni, a primeira no bairro no quesito óptica, está presente nas redes sociais de forma comum, fazendo postagens de fotos e, eventualmente, filmagens de seus produtos.



Figura 33 - Rede social Óticas Veroni



Fonte: disponível em <<https://instagram.com/oticaveroni?igshid=1c09m7ojouyxx>>.

Tendo pouco mais de 700 seguidores e 200 postagens, percebe-se que não há muito investimento nas redes sociais e que elas provavelmente são manuseadas internamente. Os vídeos utilizados são filmagens de seus produtos feitas por dispositivo celular e as animações que possuem são as proporcionadas pelo próprio Instagram.

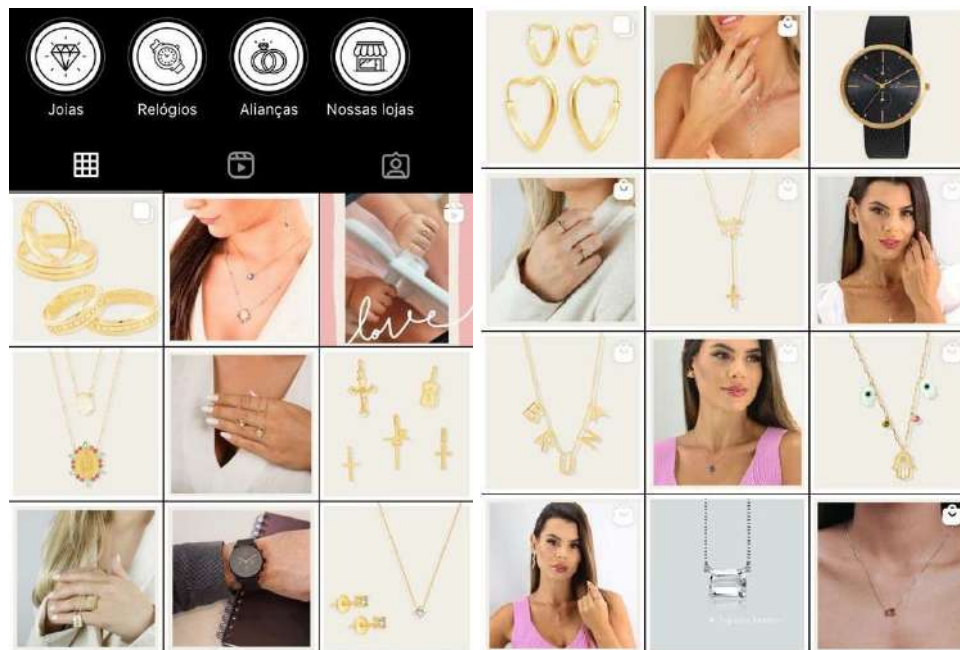
Figura 34 - Bruna Tessaro Joias

**Bruna Tessaro**  
joias e ótica

Fonte: disponível em <<https://www.brunatessaro.com.br/>>.

Bruna Tessaro Joias, considerada a principal concorrente, possui mais de uma loja na região da Grande Florianópolis. Há uma presença bastante forte nas redes sociais, mas com o uso para postagens de fotos apenas, sem postagens de vídeos e filmagens.

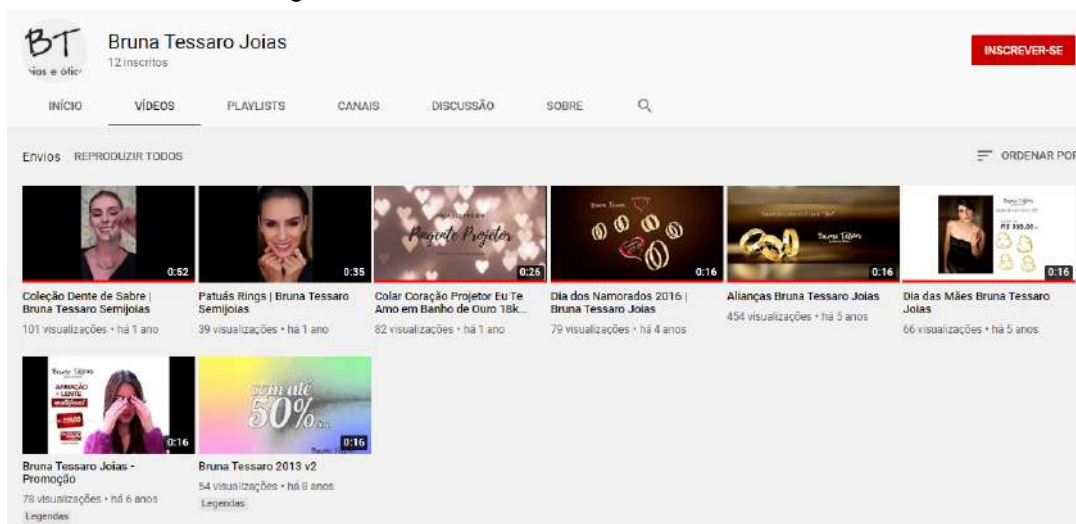
Figura 35 - Rede social Bruna Tessaro Joias



Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/brunatessarojoias/>>.

Analisando este perfil é possível perceber um padrão estabelecido entre as postagens, incluindo a apresentação dos destaques, levando a acreditar que há um profissional cuidando de suas redes sociais. Possuindo mais de 15,3 mil seguidores e 3.400 postagens, pode-se crer que há investimento em tráfego pago.

Figura 36 - Canal Youtube Bruna Tessaro Joias



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCAuul4sVgUCn3QgO444MSPA/videos>>.

Eles possuem um canal no youtube com alguns vídeos mostrando seus produtos e alguns com narração, todavia o canal contém poucos vídeos e não

recebe nenhuma atualização há mais de um ano, possuindo poucas visualizações em seu conteúdo.

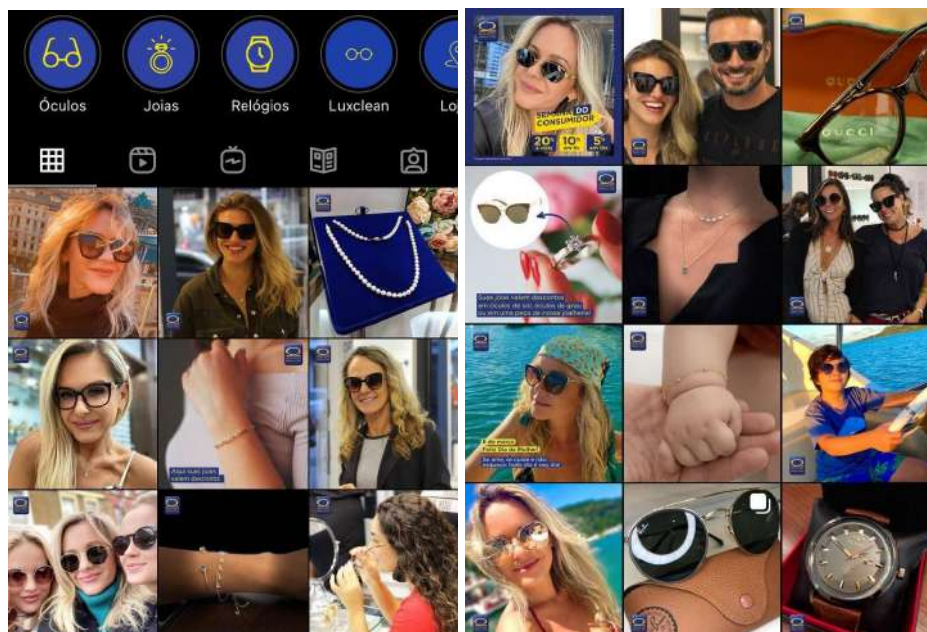
Figura 37 - Joalheria e Ótica Quevedo



Fonte: disponível em <<https://www.abecelescac.com.br/services-view/quevedo-joalheria-e-otica/>>.

A Joalheria e Ótica Quevedo possui mais de uma loja na região da Grande Florianópolis e atua de forma similar a Bruna Tessaro nas redes sociais, tendo uma forte presença, fazendo apenas postagens estáticas, não tendo nenhum tipo de vídeo ou animação.

Figura 38 - Rede social Joalheria e Ótica Quevedo



Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/quevedooticas/?hl=pt-br>>.

Em seu perfil também é possível perceber um padrão estabelecido, utilizando as cores da logo em suas legendas e destaques, além da aplicação da logo em todas as postagens. Possuindo mais de 11 mil seguidores e 2.600 postagens, pode-se crer também que há investimento em tráfego pago.

Figura 39 - Ótica Rio Branco



Fonte: disponível em <<https://oticariobranco.com.br/>>.

Semelhante aos dois concorrentes anteriores, a Ótica Rio Branco também possui mais de uma loja na região da Grande Florianópolis e tem uma presença forte nas redes sociais, mas sem nenhum tipo de vídeo em suas postagens.

Figura 40 - Rede social Ótica Rio Branco



Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/oticariobrancosc/>>.

Com quase 13 mil seguidores e mais de mil postagens é bem provável que haja investimento de tráfego pago em suas redes sociais. O padrão percebido é o uso de amarelo e branco nas postagens com texto, e imagem do produto com fundo branco, mas a grande predominância são imagens de pessoas usando produtos vendidos nas lojas.

Figura 41 - Essilor



Fonte: disponível em <<https://www.essilor.com.br/>>.

A Essilor é uma multinacional francesa que produz lentes oftálmicas e está presente em cinco continentes, tendo uma presença forte no mercado. Não se enquadra como concorrente pois ela é uma marca vendida na Relojoaria Koerich, porém ela foi estudada devido ao ótimo marketing que ela possui e o uso de animações para mostrar seus produtos e suas tecnologias serviram de grande inspiração para o desenvolvimento deste projeto.

Figura 42 - Rede social Essilor

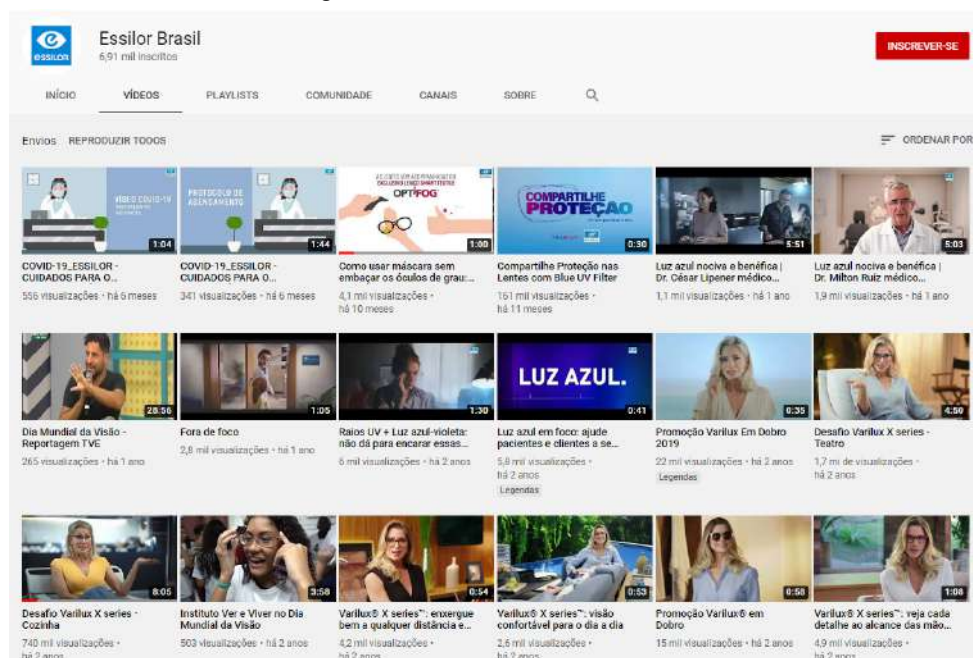


Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/essilorgroup/>>.

Seus posts nas redes sociais são bastante sofisticados, usando tons escuros nas imagens para contrastar com o texto branco utilizado. O azul da logo também acaba sendo reutilizado com um degradê de um tom claro a um tom escuro. Entre suas postagens existem diversos vídeos institucionais com textos animados.

Além dos vídeos em suas redes sociais, há também um canal no youtube brasileiro com uma grande variedade de vídeos abrangendo muitas áreas da óptica. Neste mesmo canal há também animações curtas 2D bastante semelhantes à ideia proposta no início deste projeto, servindo com uma forte referência para a criação dos vídeos que viriam a ser criados.

Figura 43 - Canal Youtube Essilor



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/c/essilorbrasil/featured>>.

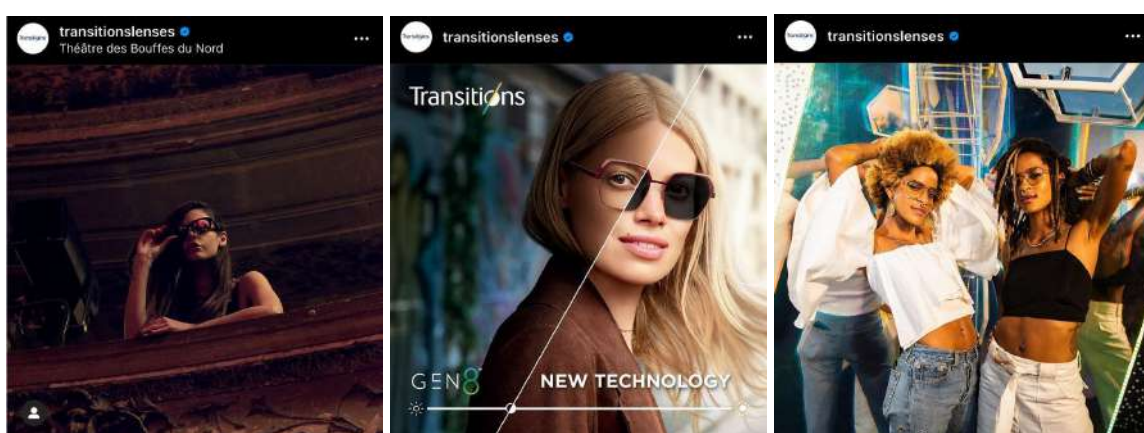
Figura 44 - Transitions



Fonte: disponível em <<https://www.transitions.com/pt-br/>>.

A marca Transitions, criadora das lentes fotossensíveis, assim como a marca Essilor, também acaba não sendo um concorrente por ser vendida na Relojoaria e Óptica Koerich. Contudo, percebe-se uma tentativa em seu marketing de trazer um público mais jovem, tentando destruir a ideia de que óculos são para idosos. Suas postagens vem utilizando imagens de jovens, passando um ar de modernidade. Este também é o objetivo da Relojoaria e Óptica Koerich, por isso decidiu-se estudar as ações desta marca também.

Figura 45 - Rede social Transitions



Fonte: disponível em <<https://www.instagram.com/transitionslenses/>>.

## 6. CRIAÇÃO DAS ANIMAÇÕES (Desenvolver)

Após todo o estudo realizado, deu-se início a fase de produção das animações, iniciando pela busca de referências para a personagem e os cenários para criar os primeiros esboços e, posteriormente, começar a animação das cenas.

### 6.1 Personagem

Para a criação da personagem levou-se em conta que a maior parte do público é feminino. De acordo com os funcionários da relojoaria, quando se trata de comprar, a maioria dos consumidores é feminino, mas quando o assunto é consertar alguma mercadoria, a maioria dos consumidores é masculino. Todavia, de modo geral, a loja é mais frequentada por mulheres e as interações nas redes sociais

também são feitas por mulheres na maior parte, além das funcionárias serem todas mulheres, logo a personagem usada nas animações seria do sexo feminino.

O estilo cartoon sempre foi a ideia principal para ser usado como um todo no projeto, mas a ideia não é fazer vídeos infantis, apesar do estilo cartoon 2D, os vídeos são direcionados a jovens e adultos. Então foi buscado algumas personagens usadas em anúncios para criar um painel semântico para servir de inspiração para a personagem que viria a ser utilizada.

Figura 46 - Painel Semântico da Personagem

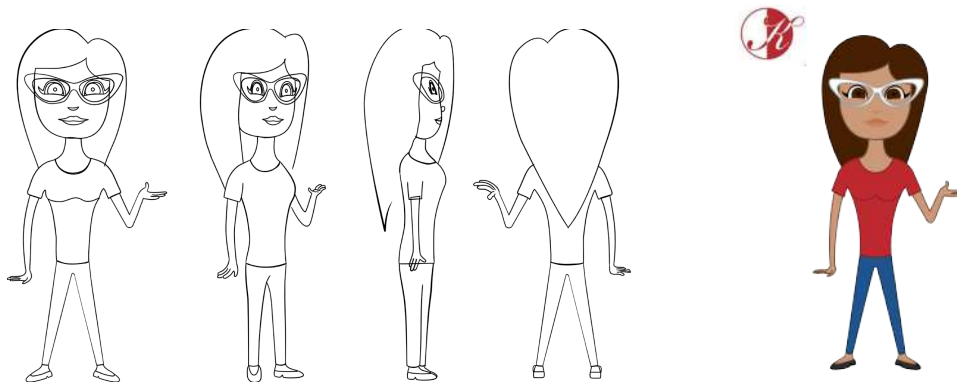


Fonte: Autor

O padrão buscado foram personagens que tivessem a cabeça com uma proporção maior que o resto do corpo e sem muitos detalhes, com resultados cartunescos. Apesar de ser uma personagem cartunizada, é importante que os consumidores se relacionem com ela, vendo-a passar por problemas corriqueiros que podem ser solucionados por produtos vendidos na Relojoaria e Óptica Koerich. Quanto mais detalhes um personagem tiver, menos pessoas acabam se relacionando com o mesmo. A personagem deveria passar credibilidade e leveza, representar o público que frequenta a relojoaria e ser adulto mas com estilo cartoon.



Figura 47 Modelsheet da personagem



Fonte: Autor

O *modelsheet* da personagem foi criado usando traços simples e com poucos detalhes. O uso dos óculos era importante, já que o principal ramo da loja é a óptica, além do fato de que dois dos três produtos estão relacionados ao uso deles. Sua cabeça foi propositalmente feita maior, com olhos exagerados e apenas quatro dedos nas mãos, seguindo um estilo cartoon. Para a cor da pele e do cabelo optou-se por um tom que não deixasse a personagem nem caucasiana e nem negra, um tom em que ambos pudessem se relacionar. Para evitar que a personagem se camuflasse com o cenário em algumas cenas, foi feito um contorno mais grosso por todo o seu corpo seguindo as cores de cada área, onde na pele seria utilizado um tom parecido, porém levemente mais escuro, seguindo a mesma ideia nas roupas e no cabelo. As cores escolhidas para as roupas seguem as cores da logo da Relojoaria, o vermelho na blusa e o branco nos óculos, enquanto o azul das calças foi escolhido por ser uma cor fria e equilibrar com a cor quente da blusa.

## 6.2 Cenários

Na criação dos cenários, buscou-se inspiração em animações como Pica-pau e Tom & Jerry para a criação do painel semântico que viria a auxiliar posteriormente na criação dos cenários para as animações. A escolha de se basear nessas animações para a criação dos cenários foi devido a simplicidade da composição das cenas. Poucos detalhes nos objetos próximos a tela e menos ainda nos objetos mais afastados, uma boa direção de arte que ajuda a direcionar o olhar da cena para os personagens. Seu formato arredondado ajuda a dar a característica cartunesca que é buscada, mas de uma forma que não se distancie muito da realidade, não ficando infantilizado.

Figura 48 - Painel Semântico de cenários



Fonte: Autor

Os cenários foram criados seguindo o mesmo padrão da personagem, com um estilo cartoon, pouco detalhado e com formas arredondadas. O contorno foi mantido nos cenários, mas ao contrário da personagem, eles são mais finos e todos pretos, servindo para que os cenários não fiquem chapados, já que não há o uso de sombra nas animações. Os contornos foram feitos diferentes da personagem para trazer mais destaque à ela. Foi utilizado degradê em todos os cenários, também com o objetivo de evitar um fundo chapado. Juntando o conjunto das 3 animações, foram utilizados 8 cenários.

A primeira animação, sobre a flanela *Outfog*, cuja animação será abordada mais detalhadamente a seguir, tinha a ideia de mostrar algumas atividades do dia a dia da personagem, então foram criados cenários onde ela estivesse dentro de casa. Ambientes como: escritório, cozinha, academia e sala de estar.

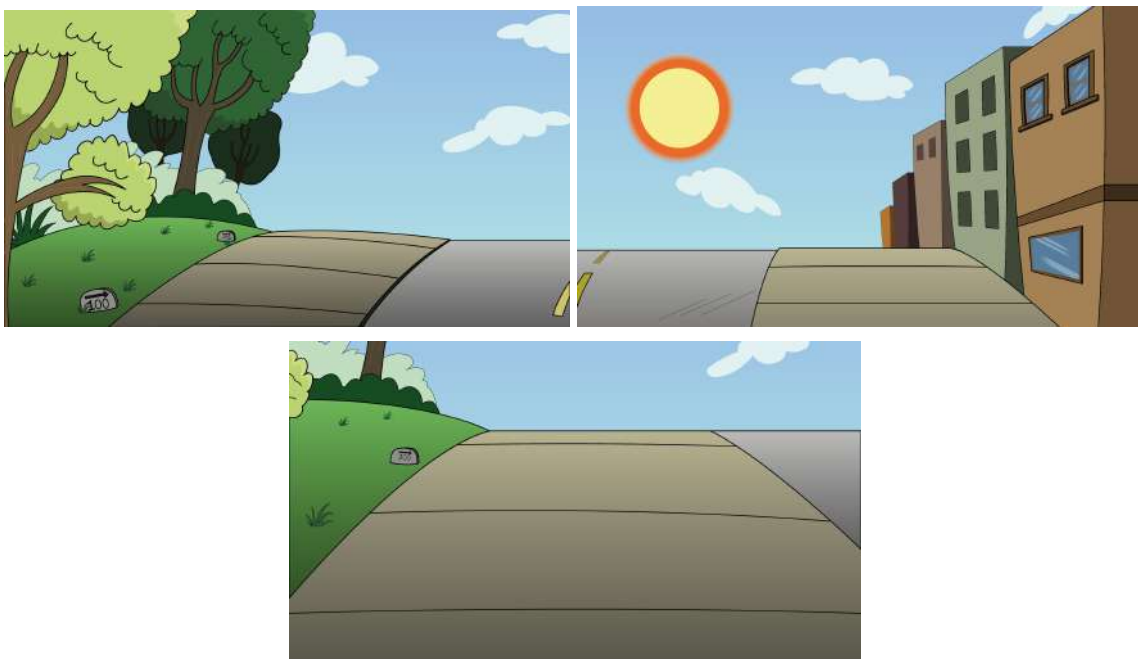
A segunda animação, sobre as lentes Fotossensíveis, cuja animação também será abordada mais detalhadamente a seguir, mostra a personagem sendo incomodada pela luz do sol, então foram criados cenários onde ela estaria nas ruas da cidade, inspirado no bairro onde a loja se localiza, com com uma grande área do céu aparecendo, onde viria a surgir o sol.

A última animação, sobre os *Smartwatch Champion*, cuja animação também será abordada mais detalhadamente a seguir, é direcionada para um público que costuma se exercitar, então os cenários criados foram baseados em ambientes onde costuma-se caminhar, com uma calçada e próximo a natureza.

As cores escolhidas são cores não muito claras, semelhante às cores utilizadas na animação do Pica-pau, com pouca saturação, para não chamar mais atenção que a personagem e servir apenas como um guia direcionando o olhar dos telespectadores. Evitou-se usar cores escuras, como preto, marrom e afins, pois elas poderiam trazer um tom de seriedade, contrastando do tom cartoon e cômico que foi proposto.

Antes de chegar nas versões definitivas, os cenários passaram por diversas alterações. Inicialmente eles já tinham contorno preto, mas era um contorno um pouco mais grosso que a versão final

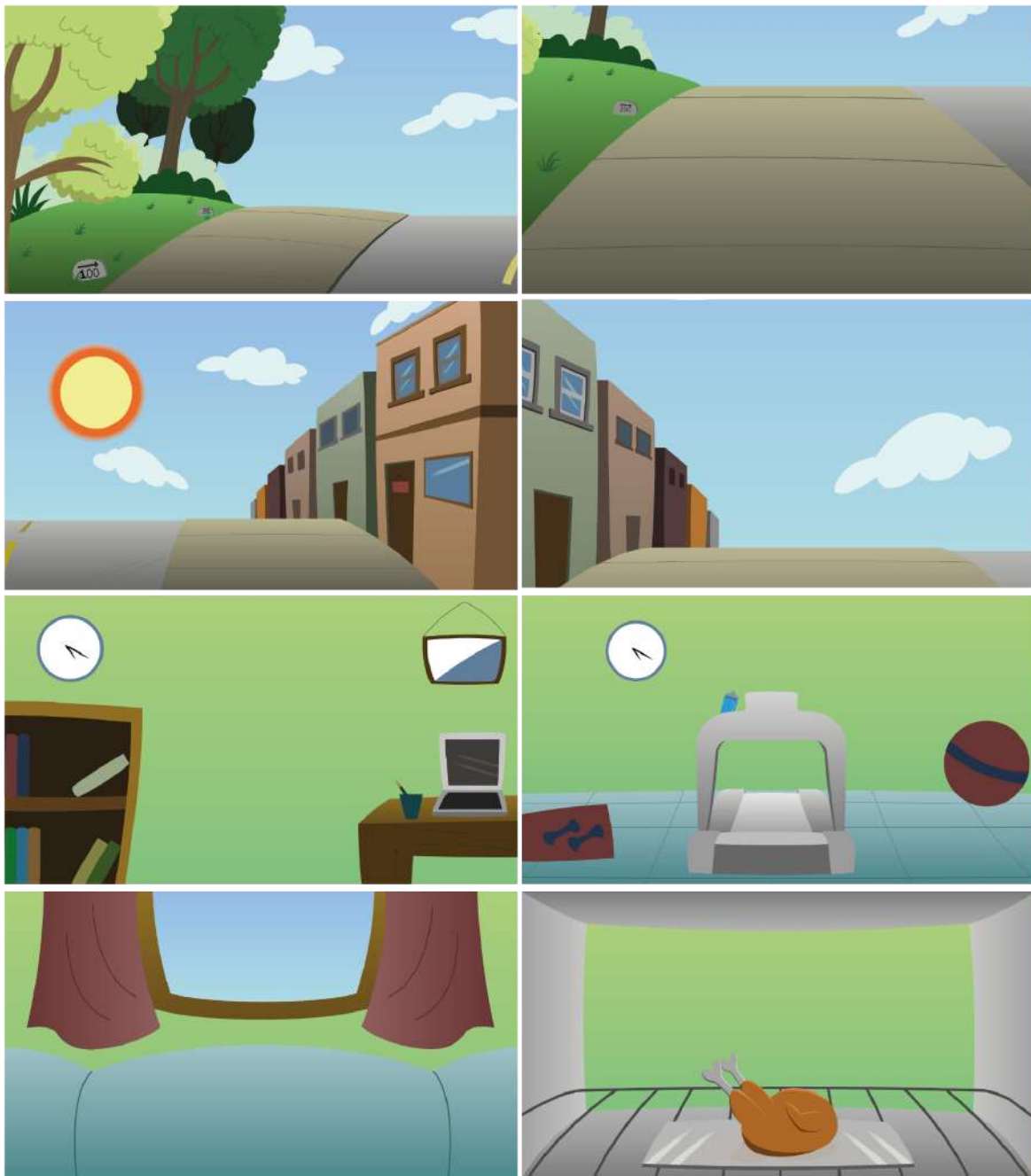
Figura 49 - Cenários Descartados



Fonte: Autor

Posteriormente os contornos foram removidos com a intenção de deixar apenas na personagem, para ter um maior contraste da mesma, na expectativa de dar a ela mais destaque, mas o fundo acabou ficando chapado, então foi aplicado o contorno novamente.

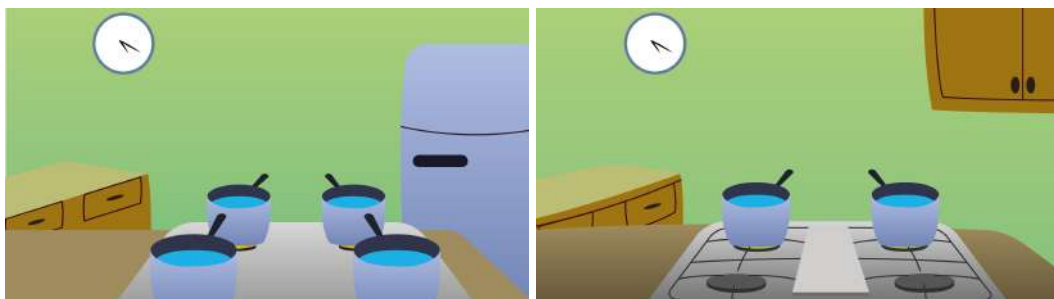
Figura 50 - Cenários Descartados



Fonte: Autor

Havia uma cena que não foi utilizada no corte final em que ela ficaria com os óculos embaçados por estar cozinhando. Mas para evitar ter duas cenas na cozinha, foi mantido apenas o corte em que ela abre o forno. Antes de ser descartado, este cenário passou por alguns reajustes para melhorar a composição dele, como a substituição da geladeira por um armário e o acréscimo de detalhes no fogão.

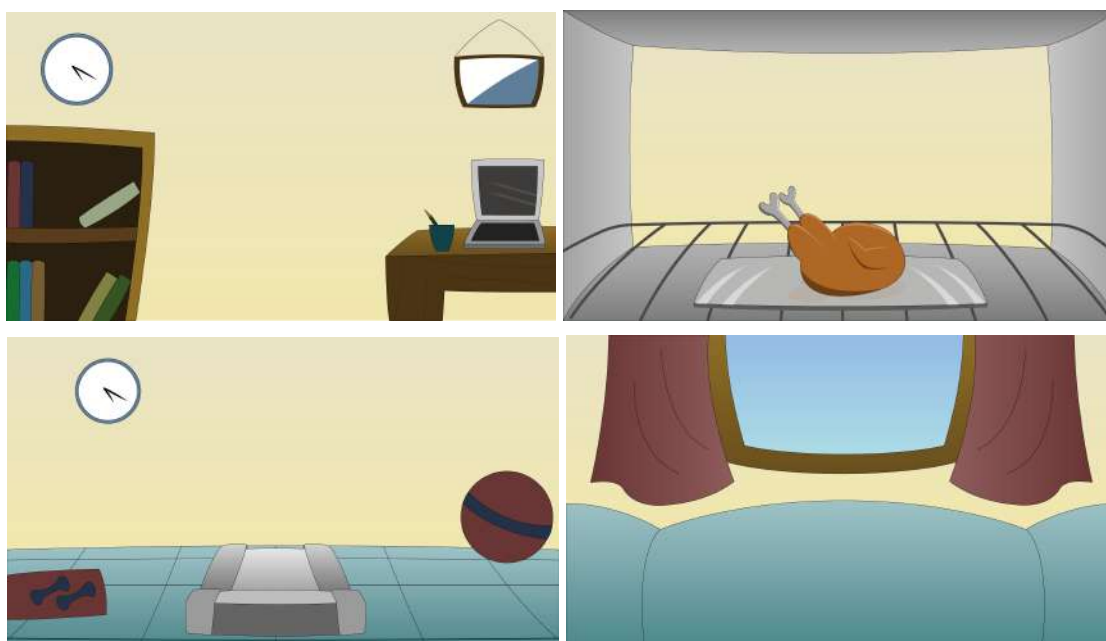
Figura 51 - Cenários Descartados



Fonte: Autor

As paredes dos cenários da animação onde a personagem se encontra em um ambiente dentro de casa eram inicialmente verdes, mas foi posteriormente substituído por um amarelo claro para aumentar o contraste com os demais objetos da cena. Mas era uma cor muito chamativa e precisava que elas não chamassem muita atenção para não disputar com a personagem, além do tom de pele utilizado na personagem ter ficado apagado.

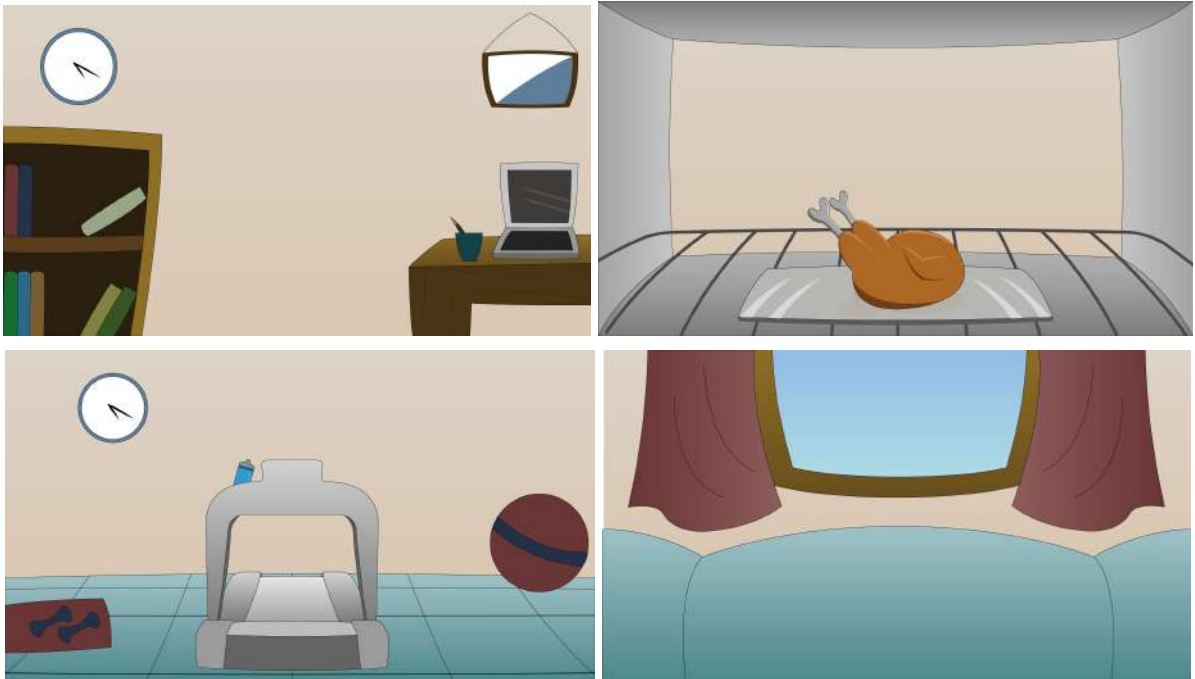
Figura 52 - Cenários Descartados



Fonte: Autor

Então foi escolhido um tom de bege que funcionou melhor na relação com os outros objetos dos cenários e com a personagem, chegando na versão definitiva mostradas abaixo:

Figura 53 - Cenários da animação Flanela Outfog



Fonte: Autor

Figura 54 - Cenários da animação das Lentes Fotossensíveis



Fonte: Autor

Figuras 55 - Cenários da animação do Smartwatch Champion



Fonte: Autor

### 6.3 Animação Flanela Outfog (Entregar)

O primeiro produto escolhido para ser apresentado em uma animação foi a Flanela *Outfog*. Sua função é impedir que os óculos embaçam. Com o constante uso das máscaras devido ao Coronavírus, houve a necessidade de criar algo que evitasse o embaçamento das lentes causadas pelo uso delas, dada às constantes reclamações dos usuários de óculos.

Contudo, acredita-se fortemente que este produto tenha sido criado para ficar, já que o uso de máscaras não é o único responsável por fazer os óculos embaçarem. Por este motivo optou-se por não abordar o tema das máscaras neste projeto, por ser um assunto atual, e sim as outras ocasiões que causam o mesmo desconforto por serem mais corriqueiras. É importante ressaltar que já existiam lentes *antifog*, ou seja, lentes criadas com o objetivo de não embaçar, contudo essas flanelas foram desenvolvidas para que possam ser aplicadas em qualquer tipo de lente, além de óculos de grau, elas podem ser usadas em óculos de sol, óculos de natação, visor de capacetes, vidro de carros e entre outros.

Para aplicar o produto, basta esfregar a flanela por 10 segundos nas lentes e depois colocá-la de volta no envelope selado. É importante saber que as flanelas não podem ser lavadas e que elas não são produtos de limpeza, antes de aplicá-la, é preciso limpar as lentes e as mesmas devem estar secas quando as flanelas entrarem em contato.

As flanelas evitam as microgotículas que ocasionam o embaçamento, pois são produzidas com compostos orgânicos que ajudam na formação de um filme sobre a lente, modificando a tensão superficial da água. Sua aderência é de aproximadamente 36 horas e pode ser utilizada por até três meses.

Para poder listar as atividades mais comuns que provocam embaçamento das lentes, houveram conversas informais com diversos usuários de óculos que apontaram algumas ocasiões que o causam, principalmente com os funcionários da Relojoaria e Óptica Koerich, onde além de todos os colaboradores usarem óculos, puderam também apontar algumas incomodações por parte dos consumidores.

As principais causas de embaçamento dos óculos apontados foram:

- Cozinhar;
- Beber bebidas quentes;
- Tomar banho quente;
- Abrir forno quente;
- Praticar esportes e fazer exercícios;
- Malhar na academia;
- Conversar;

- Sair de um ambiente frio (climatizado por ar condicionado por exemplo) para um ambiente quente;
- Uso de máscaras;

Dentre os problemas apontados, os que foram selecionados primeiramente para aparecerem na animação foram: bebendo bebida quente, cozinhando, abrindo forno e fazendo atividades físicas. Todavia, em uma conversa com a gerente da relojoaria, decidiu-se substituir a cena da personagem cozinhando por uma cena da personagem conversando, como já mencionado anteriormente.

Depois de decidido os problemas que seriam apontados, começaram-se os primeiros esboços para compor a melhor forma de passar as informações de forma animada, decidindo os ângulos de câmeras que seriam usados.

Figura 56 - Esboços



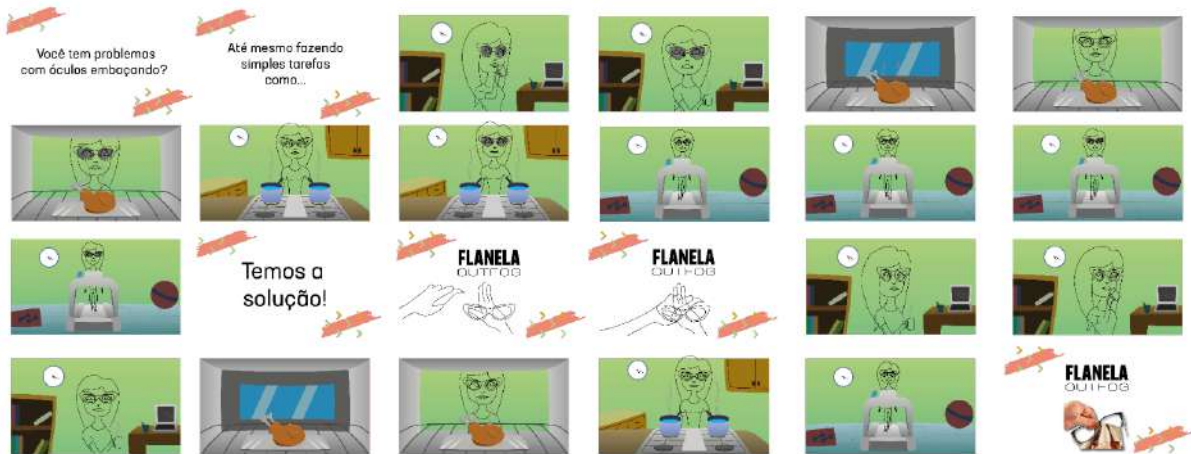
Fonte: Autor

Seguindo, então para o *storyboard*, feito ainda com os cenários antigos, para pensar melhor nos movimentos da personagem que foi posteriormente reaproveitado na criação do *animatic*, podendo, assim, saber a duração da



animação, totalizando 46 segundos, e escolher a música de fundo que seria utilizada, chamada “Little Idea” disponível em <<https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/little-idea>>.

Figura 57 - Storyboard Animação Flanela Outfog

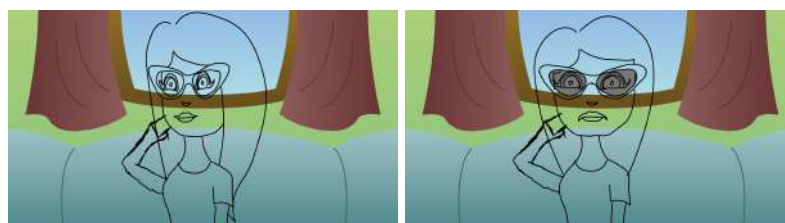


Fonte: Autor

Utilizando chamadas como “Você tem problemas com óculos embaçando?” e “nós temos a solução!”, a ideia é mostrar a personagem fazendo diversas atividades que faz os óculos embaçarem e, para provocar alívio cômico, ela olha para a câmera com expressão de desaprovação. Após isso, é mostrado de forma animada a personagem esfregando a flanela nas lentes e depois mostra ela fazendo todas as atividades novamente sem embaçar os óculos, olhando para a câmera com um sorriso de aprovação.

A substituição da cena da personagem cozinhando por ela conversando no celular foi criada posteriormente a criação do *storyboard* e *animatic*, por isso ela não se apresenta no storyboard mostrado acima.

Figura 58 - Cena adicional Animação Flanela Outfog



Fonte: Autor

## 6.4 Animação Lentes Fotossensíveis

Outro produto escolhido para este projeto foram as lentes com tecnologia fotossensível, as famosas lentes que escurecem quando expostas ao sol, já sendo bastante conhecido pelo público, mas nem todos são estimulados a adquiri-las. Essas são as lentes mais completas quando se refere a tecnologias ópticas.

As lentes fotossensíveis possuem elementos químicos que se ativam com a radiação ultra-v, abrindo como guarda-chuvas. Elas apenas reagem quando são expostas à luz ambiente, por isso não escurecem ao acender uma lâmpada, por exemplo. Esta tecnologia não se ativa dentro de veículos, pois grande parte dos vidros dos carros bloqueiam os raios solares e sua ativação em climas frios se torna mais lenta. Seu uso não substitui os óculos de sol, mas diminui consideravelmente o desconforto causado pela luz solar, além de evitar o transtorno de carregar dois óculos ao sair de casa.

Pensando nisso, para apresentar este produto em forma animada, foi criado um roteiro simples, mas que representa a realidade diária de muitas pessoas. A personagem está caminhando pelas ruas da cidade, quando o sol nasce provocando grande desconforto devido a sensibilidade de seus olhos ao serem expostos à luz solar. Seguindo a ideia da animação Flanela *Outfog*, é mostrado primeiramente a personagem fazendo expressão de desaprovação pois ela não está usando óculos fotossensíveis. Depois disso, a cena se repete, porém desta vez ela está usando as lentes fotossensíveis, então o sol nasce, os óculos escurecem e ela sorri com expressão de aprovação e satisfação por não ser incomodada pela luz solar.

Depois de pensar a forma que seria mostrado a tecnologia fotossensível, começaram-se os primeiros esboços para passar as informações de forma animada, decidindo os ângulos de câmeras que seriam usados.

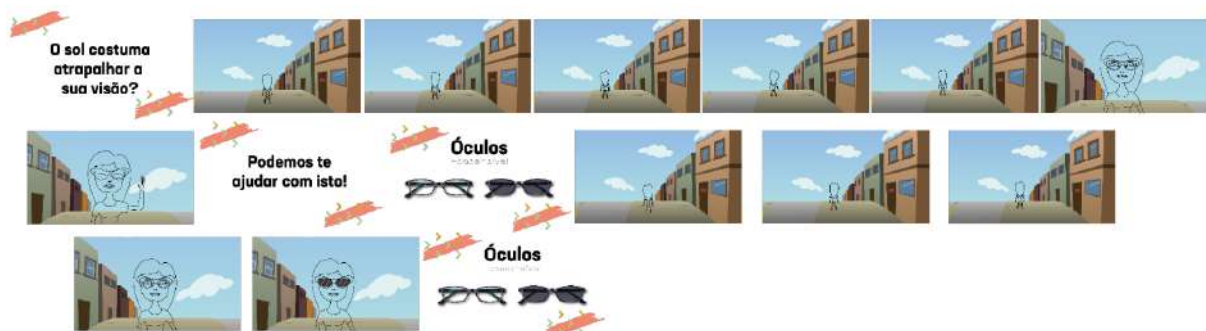
Figura 59 - Esboço Animação Fotossensível



Fonte: Autor

Seguindo, então para o storyboard, para pensar melhor nos movimentos da personagem e as frases de chamada que seriam utilizadas, como “O sol costuma atrapalhar sua visão?” e “Podemos te ajudar com isto!”. O storyboard foi posteriormente aproveitado na criação do animatic, podendo, assim, saber a duração da animação, totalizando 25 segundos e escolher a música de fundo que seria utilizada, chamada “A New Beginning” disponível em <<https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/a-new-beginning>>.

Figura 60 - Storyboard Animação Fossensível



Fonte: Autor

## 6.5 Animação Champion Smartwatch

O último produto escolhido foi o *Smartwatch Champion*, direcionado a pessoas que tendem a fazer exercícios regularmente, um estilo de vida que vem aumentando bastante entre jovens e adultos. Com o objetivo de ajudar as pessoas a manter o ritmo, os *Smartwatch Champion* contém diversas facilidades, como: controle de calorias, marcador de passos, frequência cardíaca e entre outros. Também é possível personalizá-lo para acompanhar as notificações de aplicativos de redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* e até mesmo *e-mails*.

Para apresentar este produto em uma animação, foi pensado em mostrar a personagem fazendo *cooper*, então ela resolve parar para acompanhar seu progresso no *Smartwatch* e aproveita para olhar as notificações de suas redes sociais.

Depois de pensar a forma que seria mostrado as funcionalidades do *Smartwatch Champion*, começaram-se os primeiros esboços para decidir como passar as informações de forma animada, decidindo os ângulos de câmeras que seriam usados.

Figura 61 - Esboço Animação Champion Smartwatch



Fonte: Autor

Seguindo, então para o *storyboard*, para pensar melhor nos movimentos da personagem e as frases de chamada que seriam utilizadas, como “Você costuma se exercitar?” e “Podemos ajudar você a monitorar o seu progresso!”. Invés de mostrar os ícones das funcionalidades focando no relógio no pulso da personagem, optou-se por fazer os ícones surgindo em volta da personagem enquanto ela os olha e admira com um sorriso no rosto.

O *storyboard* foi posteriormente aproveitado na criação do *animatic*, podendo, assim, saber a duração da animação, totalizando 28 segundos e escolher a música de fundo que seria utilizada, chamada “Jazzy French” <disponível em <https://www.bensound.com/royalty-free-music/track/jazzy-frenchy>.

Figura 62 - S Animação Champion Smartwatch



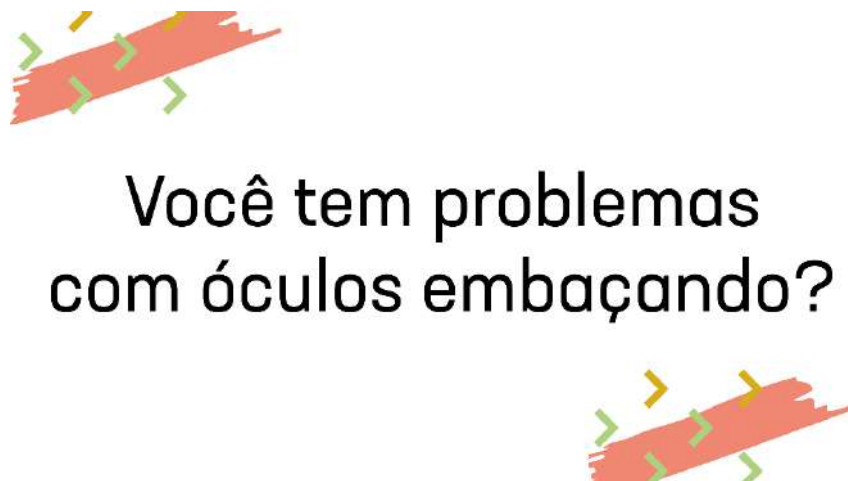
Fonte: Autor

## 7. PÓS PRODUÇÃO

Após a criação dos cenários e as animações da personagem, foi utilizado o *Adobe After Effects* para juntar todo o material. Nesta etapa foram adicionados textos animados para trazer dinamismo e chamar mais atenção, utilizando o mesmo fundo das postagens nas redes sociais da loja. Alguns efeitos como o óculos da personagem escurecendo (animação das lentes fotossensíveis) ou embaçando, bem como a fumaça saindo de sua bebida quente ou do frango no forno (animação da flanela Outfog) foram alguns dos efeitos também aplicados no *Adobe After Effects*.

Também foi adicionado fotos reais dos produtos para que os telespectadores possam ter uma melhor noção de como são os produtos, surgindo de forma animada. Algumas formas de transições foram feitas entre os cortes das cenas e dos textos para deixá-las mais suaves.

Figura 63 - Textos Animados



Fonte: Autor

O tratamento das imagens foi feito através do *Adobe Photoshop* para adicionar sombras e remover detalhes indesejados e, no caso dos óculos com lentes fotossensíveis, para escurecer as lentes. Essas imagens foram adicionadas nos vídeos surgindo através de animações feitas no *Adobe After Effects*.

Figura 64 - Foto Smartwatch Champion



Fonte: Disponível em <<http://www.championrelogios.com.br/colecao-de-relogios/smart/>>

Figura 65 - Foto Flanela Outfog



Fonte: Autor

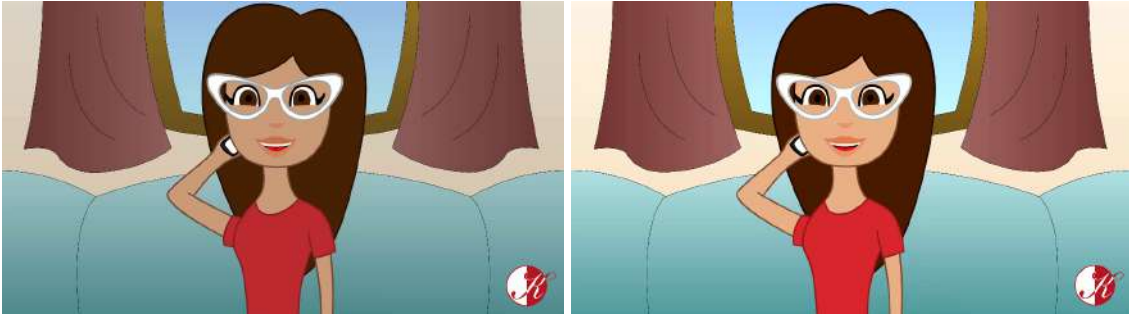
Figura 66 - Foto Lente Fotossensível



Fonte: Autor

Foi também aplicado um filtro através do *Adobe After Effects* que deixou as cenas levemente mais claras e um tom mais leve.

Figura 67 - Filtro



Fonte: Autor

As músicas de fundo escolhidas tinham duração média de 3 minutos, então para que caibam nas animações, elas foram reduzidas, aproveitando os trechos que melhor se relacionavam com a cena, usando efeitos de transição para que comecem e terminem suavemente através do *Adobe Premiere*.

As animações se encontram disponíveis nos seguintes links:

Flanela Outgof - <https://www.youtube.com/watch?v=kGIAKgRw0RE>

Lentes Fotossensível - [https://www.youtube.com/watch?v=kzkzil\\_46jQ](https://www.youtube.com/watch?v=kzkzil_46jQ)

Smartwatch - <https://www.youtube.com/watch?v=O1mEaKxcyRY>

## 8. CONCLUSÃO

Este projeto relatou o desenvolvimento de 3 animações 2D de duração média de 30 segundos cada, detalhando todo o processo, desde a pesquisa teórica até a finalização da produção.

Não há dúvidas que a produção de uma animação, mesmo tendo apenas alguns segundos, requer planejamento, tempo e dedicação. É um longo processo e existem muitas etapas. Foram dedicados quatro meses para a pesquisa e planejamento das animações e quatro meses de produção.

A pesquisa teórica referente ao assunto deste projeto foi de extrema importância nas tomadas de decisões. Entender a evolução das animações, tanto no quesito entretenimento quanto no uso dela no marketing, desde seus primórdios até a atualidade ajudaram a entender o contexto atual do mercado. Observar alguns casos de como o uso da animação trouxe benefícios para empresas trás esperança para o crescimento desta área e o avanço da tecnologia proporciona acesso deste benefício a pequenas empresas também.

A maior dificuldade foi em encontrar material didático sobre o tema do uso da animação no marketing, estando presente em pequenos artigos e alguns websites que pouco se aprofundaram no assunto e comumente repetiam suas informações de um site ao outro.

Entender o público-alvo foi o fator principal das decisões finais. Observando seus jeitos de pensar e o tipo de conteúdo que costumam consumir foi extremamente importante. O uso da rede social da loja para fazer a pesquisa referente ao uso de animações para divulgação dos produtos provou que o público está de braços abertos para este tipo de conteúdo.

O processo de planejamento foi desde o início pensado para que as etapas pudessem ser otimizadas. As animações foram produzidas quadro-a-quadro e *cut-out*, dependendo do que funcionava melhor para cada cena. Sempre que possível, havia reaproveitamento de movimentos já planejados durante o *animatic*. Os movimentos da personagem eram de baixa complexidade e sua estética simples auxiliou na animação dos movimentos, embora detalhes como os óculos e o olho mais detalhado, assim como o movimento do cabelo acabavam dificultando muitas vezes. A presença de diálogos foi excluída do roteiro desde o princípio para evitar a necessidade de terceiros e manter os vídeos com baixo orçamento, mostrando que é possível criar conteúdo diferenciado e divertido de forma simples para pequenas empresas com uma equipe pequena.

Foram utilizados cinco *softwares* para o desenvolvimento das animações. Primeiramente foram desenhados os cenários utilizando o *Adobe Illustrator*. A personagem foi desenhada e animada dentro do *Toon Boom Harmony*, onde os



cenários foram inseridos como fundo para auxiliar nas posições finais da personagem. O *Adobe Photoshop* foi utilizado para tratar as imagens dos produtos que foram utilizados nas animações, o *Adobe After Effect* foi utilizado para juntar todo o material e fazer a pós-produção e o *Adobe Premiere* foi utilizado apenas para acrescentar o áudio e ajustar seu tamanho para a duração de cada vídeo .

Como visto neste presente projeto, o uso de animações vem crescendo cada vez mais, colaborando para o seu avanço e facilitando o acesso para todos. Com um alto número na participação na economia mundial, é um fato que sua tendência é sempre aumentar, facilitando o maior uso dela nos comércios brasileiros.

Ao criar conteúdos em forma de vídeos, é sempre importante mantê-los o mais curto possível para prender a atenção de quem os assiste, sem ser cansativo e ser sempre claro com seus objetivos. Também é importante manter-se consistente com a marca da empresa e seu tom para que os clientes possam ligar o vídeo à marca rapidamente. Sempre mantendo o vídeo direcionado ao público alvo, por isso é importante entender muito bem quem é o público da empresa. O maior desafio talvez seja em fazê-lo de forma original, já que originalidade é o que faz os telespectadores lembrar do conteúdo.

Com base no que foi proposto nos objetivos deste projeto e no *briefing* com a empresa, conclui-se que as animações se aplicam dentro do que se desejava alcançar e estão prontas para serem lançadas no mercado para que se possa analisar a aceitação do público da Grande Florianópolis quanto a forma de divulgação de conteúdos transmitidos através de vídeos animados

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Hemrique. **Double Diamond: o que é esse processo de design**. DEZ 02, 2019. Disponível em:  
<

ROCHA, Cláudio Aleixo. **A animação e a interatividade como produto de entretenimento de marca na publicidade online**. 2017. Goiânia, v. 7, n. 2, p. 10-15, ago/dez

SHARMA, Nikhilesh. **The Importance Of Animation As a Visual Method In Advertising**. International Journal of Informative & Futuristic Research. India. V. 3, n 10, Jun. 2016.

KACHAN, Dana. **The Evolution of Animation: The Journey from Entertainment to the Top Marketing Practice**. Set, 15. 2020. Disponível em:  
<<https://www.business2community.com/marketing/the-evolution-of-animation-the-journey-from-entertainment-to-the-top-marketing-practice-02345207>>. Acesso em 09 abr. 2021

GOEL, Deepti, UPADHYAY, Ruchi. **Effectiveness of use of Animation in Advertising: A Literature Review**. IJSRNSC, New Delhi, India. V. 5, n. 3, Jun. 2017.

BOWMAN, Matt. **Video Marketing: The Future Of Content Marketing**. Forbes Agency Council, Feb 3, 2017. Disponível em:  
<<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/?sh=7f4f2e2c6b53>>. Acesso em 09 abr. 2021

CICCARELLI, Stephanie. **Advertising with Animation: Why Animated Video is Great in Today's Digital Economy**. Voices, Maio 9, 2020 Disponível em:  
<<https://www.voices.com/blog/why-use-animation-video-advertising/>>. Acesso em 09 abr. 2021

HARRINGTON, Claude. **What We Can Learn From Dropbox's Famous Explainer Video**. Out, 13. 2015. Disponível em:  
<<https://idearocketanimation.com/6164-can-learn-dropboxs-famous-explainer-video/>>. Acesso em 09 abr. 2021

IMAIYA, Dana. **Case Study: How ORN Title Insurance used Animated videos to drive 200x more traffic!**. Jul, 06. 2017. Disponível em:

<<https://www.animaker.com/blog/case-study-animated-videos-200xaffic-insuanc e/>>. Acesso em 09 abr. 2021

FILMES, Noar. História da animação. 2017. Design por AleMaciell. Disponível em: <<https://noarfilmes.com.br/lancamentos/historia-da-animacao/#:~:text=O%20primeiro%20desenho%20animado%20foi,28%20de%20Outubro%20de%201892.>>. Acesso em 09 abr. 2021

TOONLY. **The Complete Guide to Using Animation in Marketing**. Disponível em: <<https://www.toonly.com/blog/the-complete-guide-to-using-animation-in-marketing/>>. Acesso em 09 abr. 2021

LITTLE, Dani. História da Animação: Como tudo começou e para onde vamos?. julho 24, 2019, 8:49 am, Inspiração. Disponível em: <<https://artgeist.com.br/historia-da-animacao/>>. Acesso em 09 abr. 2021

MOHSIN, Maryam. **10 video marketing statistics that yiu need to know in 2021 (infographic)**. 30, 15. 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/blog/video-marketing-statistics#:~:text=Video%20as%20a%20Powerful%20Marketing%20Tool,-Success%20with%20video&text=The%202019%20report%20shows%20that,video%20as%20a%20marketing%20tool.>>. Acesso em 09 abr. 2021

O'NEILL, Megan. **The State of Social Video: Marketing in a Video-First World [Infographic]**. Jun 06, 2017. Disponível em: <<https://animoto.com/blog/business/state-of-social-video-marketing-infographic#:~:text=64%25%20of%20consumers%20say%20watching,square%20and%20For%20vertical%20videos.>>. Acesso em 09 abr. 2021

ANIMATE2EXPLAIN. **Role of Animation in Advertising**. Jul 10, 2017. Disponível em: <<https://www.animate2explain.com/blog/role-of-animation-in-advertising/#:~:text=Some%20of%20the%20ways%20that,effective%20than%20a%20live%20spokesperson.&text=Animated%20advertising%20is%20cost%20effective%20and%20produces%20Results.>>. Acesso em 09 abr. 2021

SCHMIDT, John. **Animação 2D reforça estratégia de marketing digital do whereby no Brasil**. Fev 19, 2020. Disponível em: <<https://animoto.com/blog/business/state-of-social-video-marketing-infographic#:~:text=64%25%20of%20consumers%20say%20watching,square%20and%20For%20vertical%20videos.>>. Acesso em 09 abr. 2021

LIVEMKT. **Mercado de animação movimentada cerca de R\$ 4 bi no Brasil**. Out 25, 2018. Disponível em:

<<https://revistalivemarketing.com.br/mercado-de-animacao-movimentada-cerca-de-r-4-bi-no-basil/>>. Acesso em 09 abr. 2021

ASTRONAUTAS. **Vídeos animados para empresas: Quando usar?**. Ago 08, 2019.

Disponível em:

<<https://astronautafilmes.com.br/video-corporativo/videos-animados-para-empresas-quando-usar/>>. Acesso em 09 abr. 2021

BLOCH, Daniel. **5 coisas a FAZER e 5 coisas a NÃO FAZER na hora de criar um vídeo explicativo animado para sua empresa!**. Out 06, 2017. Disponível em:

<<https://vfxvideos.com.br/author/danielbloch/>>. Acesso em 09 abr. 2021

RAISEN, Janis. **Como as empresas usam a animação para marketing**. 2017.

Disponível em:

<<https://www.powtoon.com/blog/businesses-use-animation-marketing/>>. Acesso em 09 abr. 2021

COFFEE, Rafael. **Vídeos animados para empresas: como você ainda não adotou essa solução?**. Out 21, 2018. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/videos-animados-para-empresas/>>. Acesso em 09 abr. 2021

ANIMAME. **Vídeos animados: Como surgiram há mais de 5200 anos atrás?**.

Disponível em:

<<https://www.animame.com.br/voce-sabe-como-surgiram-videos-animados>>. Acesso em 09 abr. 2021

BRAMHALL, Javan. **Animated video vs live action video - which one to choose?**.

2019. Disponível em: <<https://digitalglue.agency/animated-video-vs-live-action-video/>>. Acesso em 09 abr. 2021

MOVSISYAN, Aram. **Animation Vs. Live Action: Which is Better for Your Business Video**. 2020. Disponível em:

<<https://www.yansmedia.com/blog/live-action-vs-animation>>. Acesso em 09 abr. 2021

SUIAS, Caio. **A evolução e história de Mickey Mouse**. Jul 24, 2018 Disponível em:

<<http://artedesenhosantigos.blogspot.com/2018/07/>>. Acesso em 09 abr. 2021

SELBY, Alana. **Animation in Advertising: A Brief History**. Jun 08, 2020 Disponível em:

<<https://www.blueforeststudios.com/blog/animation-in-advertising-history>>. Acesso em 09 abr. 2021

KAIZEN, Agência. **3 razões para usar vídeos animados na sua estratégia de marketing**. Disponível em:

<<https://www.agenciakaizen.com.br/videos-para-internet/videos-para-internet-3-razoes-para-usar-videos-animados-na-sua-estrategia-de-marketing/>>. Acesso em 09 abr. 2021

DARREN, Travers. **9 Amazingly Actionable Tips from the World's Best Animated Adverts.** Mar 15, 2021. Disponível em:

<<https://www.spielcreative.com/blog/animated-adverts/>>. Acesso em 09 abr. 2021

GABELLINI, Larryssa. **Smartwatch: 7 benefícios de ter um no seu dia a dia.** Abr 04, 2017. Disponível em: <<https://usemobile.com.br/smartwatch/>>. Acesso em 09 abr. 2021

LENSCOPE. **Lentes transitions ou fotossensíveis saiba qual- e melhor pra voce/.** Fev 18, 2021. Disponível em:

<<https://lenscope.com.br/blog/lentes-transitions-ou-fotossensiveis-saiba-qual-e-melhor-para-voce/>>. Acesso em 09 abr. 2021

ESSILOR. **4 SIMPLE TIPS TO AVOID FOGGY GLASSES.** 2021. Disponível em: <<https://www.essilorusa.com/newsroom/4-simple-tips-to-avoid-foggy-glasses>>. Acesso em 09 abr. 2021

DINO. **Coronavírus: flanela com tecnologia antiembaçante evita que os óculos fiquem embaçados ao utilizar a máscara.** Terra. Jun 29, 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/coronavirus-flanela-com-tecnologia-antiembaçante-evita-que-os-oculos-liquem-embaçados-ao-utilizar-a-máscara,pec1367320776866edaf618c01e2440c9zd6ezl02.html>>. Acesso em 09 abr. 2021

## 10. APÊNDICES

### Resultados da Pesquisa INSTAGRAM

Data: 16/11/2020

1 - Quantos anos você tem?

Total de participantes: **201**

- A) Menos de 18 anos - **6**
- B) Entre 18 a 30 anos - **72**
- C) Mais de 30 anos - **123**

2 - Qual seu gênero?

Total de participantes: **270**

- A) Feminino - **250**
- B) Masculino - **20**

3 - Você assiste vídeos nas redes sociais?

Total de participantes: **257**

- A) Sim - **226**
- B) Não - **31**

4 - Se sim, assisti todos os dias?

Total de participantes: **246**

- A) Sim - **118**
- B) Não - **128**

5 - Quantas horas por dia você gasta assistindo vídeos?

Total de participantes: **223**

- A) Menos de 1 hora - **170**
- B) Mais de 1 hora - **53**

6 - Você gosta de assistir vídeos engraçados e divertidos?

Total de participantes: **229**

- A) Sim - **209**
- B) Não - **20**

7 - Você gosta de assistir vídeos que agregam ao seu conhecimento e que ensine coisas novas?

Total de participantes: **232**

- A) Sim - **224**
- B) Não - **8**

8 - Você gosta de assistir vídeos sobre tendências de mercado?

Total de participantes: **229**

- A) Sim - **208**
- B) Não - **21**

9 - Você compartilha os vídeos que achou interessante com seus amigos?

Total de participantes: **174**

- A) Sempre - **44**
- B) Às vezes - **116**
- C) Nunca - **14**

10 - Para saber mais sobre um produto, por qual opção você prefere?

Total de participantes: **186**

- A) Ler sobre o produto - **85**
- B) Ver vídeo sobre o produto - **101**

11 - Por quanto tempo você assistiria um vídeo sem cansar?

Total de participantes: **157**

- A) Até 30 seg - **49**
- B) Entre 1 a 2 min - **71**
- C) Até 5 min - **23**
- D) Tempo indeterminado - **14**

12 - Qual formato de vídeo você prefere ver?

Total de participantes: **171**

- A) Horizontal (deitada) - **48**
- B) Vertical (em pé) - **123**

13 - Você já comprou um produto depois de assistir um vídeo sobre ele?

Total de participantes: **189**

- A) Sim - **170**

B) Não - **19**

14 - Ao assistir um vídeo, com conteúdo relevante, as chances de você comprar um produto aumentam?

Total de participantes: **132**

A) Sim - **98**

B) Não - **1**

C Talvez - **33**

### **Análise dos resultados**

A pesquisa foi realizada com seguidores do instagram da Relojoaria e Óptica Koerich usando como recurso os stories. Realizada no dia 16 de novembro de 2020 a partir das 21hrs encerrando 24 horas após este horário.

Observando as respostas, os participantes que mais interagiram se encaixam com o público alvo estabelecido com uma conversa com a gerente da empresa, que seriam mulheres acima dos 30 anos. Porém percebe-se um grande número de jovens que também interagiram na pesquisa, que é um público que precisa ser acolhido já que um dos objetivos da loja é trazer um público jovem devido a necessidade de renovar sua clientela para o futuro próximo.

Grande parte dos participantes têm o costume de assistir vídeos nas redes sociais, porém a maioria, mesmo que por uma diferença mínima, não costuma fazer isto todos os dias. Segundo a pesquisa, a maior parte dos que assistem vídeos nas redes sociais não gasta mais que 1 hora com isso. Dentre os tipos de vídeos assistidos pelos mesmos estão: vídeos engraçados, vídeos que agregam ao seu conhecimento e também vídeos das tendências de mercado, são poucos os participantes que não gostam deste tipo de conteúdo.

Quase todos os participantes compartilham vídeos que acharam interessantes com colegas e amigos, mesmo que façam isto ocasionalmente, algo que pode ajudar muito na divulgação dos curtas e da empresa.

Quando perguntados se, para saber mais sobre um produto é preferido ler ou assistir um vídeo sobre, a maioria optou por assistir um vídeo, porém a quantidade de pessoas que prefere ler sobre foi alta, não ficando muito atrás, mostrando que muitos ainda preferem uma boa leitura quando querem aprender algo novo.



Já sobre a duração dos vídeos, a maioria das respostas ficou entre 1 e 2 minutos, logo as animações não devem passar de 2 minutos. Contudo, para chamar a atenção de um público maior e não se tornarem cansativos, os vídeos serão pensados para que tenham por volta de 30 segundos.

A única resposta contraditória com o esperado foi em relação a posição mais adequada para assistir vídeos segundo os participantes. Inesperadamente a maioria prefere assistir vídeos verticalmente. Todavia, como a ideia dos curtas é que eles possam ser postados no youtube, eles serão produzidos de forma horizontal (1920 x 1080 pixels - proporção 16:9), porém será adaptado para poder ser postado em formato IGTV (1080 x 1920 pixels - proporção 9:16) que necessariamente precisa ser na vertical.

E para encerrar, as respostas prometem um retorno financeiro interessante para a empresa já que a grande maioria afirma já ter comprado algum produto ao assistir um vídeo sobre ele e adicionalmente quase todos os participantes dizem que as chances de comprar um produto aumentariam ao assistir um vídeo sobre o mesmo.

