



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

CURSO DE CINEMA DE ANIMAÇÃO

**UMA VISÃO PROCESSUAL DA ANIMAÇÃO PUBLICITÁRIA EM PELOTAS:
ESTUDO DE CASO DA ZAP**

LOUISE GONÇALVES DA LUZ

PROF. ORIENTADOR: MICHAEL KERR

PELOTAS, JULHO DE 2015

RESUMO

O presente trabalho correlaciona os universos essencialmente artísticos da animação com a publicidade; e suas características incitativas e de finalidade comercial. Tem como base pesquisa bibliográfica e levantamento de dados com o diretor de uma empresa com reconhecida experiência nas áreas, atuante no mercado de Pelotas. A partir de uma análise deste mercado, observa a contribuição da intersecção da arte de animar com a comunicação, de forma prática, no cotidiano de uma produtora de animação. Verificando o processo de produção de animação a partir da perspectiva do desenvolvimento de produtos de uma pequena empresa, a fim de entender se eficácia de seu modelo aplica-se em produções dos mais diversos portes. O estudo traça, ainda, uma breve retrospectiva da história da animação, enfatizando a publicidade em cada período.

Palavras-chave: Animação publicitária, comercial animado, produção de *spots* animados, produtora de animação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 BREVE HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO E PUBLICIDADE	5
2.1 O PROCESSO DE INDUSTRIALIZAÇÃO.....	5
2.2 SISTEMA DISNEY DE PRODUÇÃO	6
2.3 PUBLICIDADE E ANIMAÇÃO.....	7
2.3.1 O PERSONAGEM NA PUBLICIDADE.....	7
2.3.2 TIPOS DE PERSONAGENS NA PUBLICIDADE.....	7
2.4 A ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA - ERA ANALÓGICA.....	8
2.5 A ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA - ERA DIGITAL.....	11
2.5.1 ANIMAÇÃO 2D	11
2.5.2 ANIMAÇÃO 3D	12
2.5.3 MOTION GRAPHIC.....	15
3. FATORES PARA O USO DA ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE	16
3.1 HUMOR/CARISMA	16
3.2 LIBERDADE DE CRIAÇÃO	16
3.3 PERSONAGEM ANIMADO X GAROTO PROPAGANDA	16
3.4 CUSTO E TEMPO DE PRODUÇÃO	17
4 ESTUDO DE CASO	19
4.1 METODOLOGIA.....	19
4.2 O ENTREVISTADO	20
4.3 ANÁLISE DA ENTREVISTA.....	20
5 CONCLUSÃO	27

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Personagem Gotinha da Esso	9
Figura 2: Personagem Homenzinho Azul, criado para campanha da Johnson	10
Figura 3: Comercial “Vacilão na rua não” da Fiat	12
Figura 4: Representação de esqueleto em animação digital	12
Figura 5: Comercial “Formigas” da Chevrolet GM	13
Figura 6: Comercial “Cabelereiro” da Confort	13
Figura 7: Personagem Kaya da Brahma	14
Figura 8: Motion graphic de Saul Bass, para o filme <i>Vertigo</i> de Alfred Hitchcock	15
Figura 9: Personagem Lequetreque da Sadia	17
Figura 10: Cena de explosão produzida em computação gráfica	18
Figura 11: Técnica de Croma Key vista no making of da campanha “Guaraná no Palito” da Guaraná Antartica	18
Figura 12: Comercial da marca Peruzzo com o personagem Radicci	22
Figura 13: Comercial da marca Basf, criado pela Zap Produtora	24

1 INTRODUÇÃO

O conceito de publicidade sugere que: “...é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma” (SANTANNA, 1999 p.76). Mas percebe-se que, a cada dia, produtoras e agências de propaganda buscam ir muito além deste conceito básico, ao agregar ferramentas de outros segmentos. Atualmente os recursos cinematográficos são recorrentes, e isso inclui o uso de animações - o processo de animação que hoje conhecemos, consiste em uma exposição rápida de imagens em sequência transmitindo uma ilusão de movimento - diante disto, o presente trabalho propõe-se a investigar como a publicidade se apropria da animação enquanto linguagem, para atrair o consumidor; e de que forma ocorre o processo de produção. O levantamento foi dividido em duas etapas: inicialmente por meio de pesquisa bibliográfica, onde se evidencia a relação entre as duas áreas abordadas e, para entender de forma prática tal relação, foi estruturada entrevistas em pautas, com um profissional de uma produtora de audiovisual, que trabalha com edição, finalização e animação.

O levantamento foi feito na produtora *Zap*, na cidade de Pelotas, com o objetivo de esclarecer questões como: o papel da produtora no processo de um *spot* comercial animado, as etapas deste processo, os profissionais envolvidos e as técnicas utilizadas.

2 BREVE HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO E PUBLICIDADE

A seguir irá se apresentar uma breve história da industrialização da animação, demonstrando o processo necessário para chegar ao modelo de produção utilizado hoje nos estúdios e produtoras.

2.1 O PROCESSO DE INDUSTRIALIZAÇÃO

Apenas no início do século XX viabiliza-se o processo de animação, próximo ao que hoje conhecemos: exposição rápida de imagens em sequência, transmitindo uma ilusão de movimento. Chegar a tal nível de aprimoramento, só foi possível mediante conhecimentos técnicos adquiridos através de décadas.

-*Fantasmagorie* (1908) de Emile Cohl foi “o primeiro desenho animado de verdade, com seus dois minutos fotografados quadro a quadro e apresentando características estilísticas bem definidas”. Além de utilizar traço simplificado para agilizar o processo de produção. Cohl ainda descobre que “poderia fotografar cada desenho duas vezes, sem implicar na perda de continuidade do movimento. Com isso, caía pela metade a quantidade de desenhos para cada segundo de filme.” (LUCENA, 2005, p. 50)

Nos anos 1910 John Randolph Bray, um ilustrador de quadrinhos, conceituado nos jornais da época, vislumbra um novo mercado para seus desenhos, transformando-os em animações, com ambição de competir no cinema com as produções de *live-action*¹ (ação ao vivo). Mas para isso Bray deveria implantar princípios científicos de gerenciamento para produtividade no trabalho. Ele, então, foca em fatores como: implantar o trabalho coletivo – com divisão de tarefas, proteger suas obras por patentes e aperfeiçoar a distribuição e marketing dos filmes. Surgem assim os primeiros modelos de estúdios de animação, com uma organização empresarial que proporcionaria uma produção mais rápida e barata. O que viabilizou, também, a produção de séries de animação. (LUCENA, 2005, p. 63)

Esta introdução de "procedimentos administrativos", até então estranha aos animadores, implica numa revolução tanto na técnica como na popularização da animação.

¹ *Live-action*- Ação nos filmes em que são filmadas pessoas ou animais reais, em oposição a animação ou efeitos gerados por computador.

Mas, por outro lado, artistas precursores, tinham dúvidas sobre como seria a animação sendo tratada como um produto, tendo como uma das questões o bloqueio criativo dos artistas. Porém, o modelo que é seguido até hoje prova sua eficiência. (LUCENA, 2005, p. 61-62)

2.2 SISTEMA DISNEY DE PRODUÇÃO

Walt Disney, que estudou em escola de artes, inicialmente tinha conhecimentos rudimentares sobre as técnicas de animação, mas em menos de uma década (1928- 1937) já havia desenvolvido um sistema que colocaria a animação em condições de competir com outros filmes no cinema, como já idealizado por Bray. (LUCENA, 2005, p. 97-98)

Opondo-se aos artistas experimentais, seu primeiro grande artifício para a animação, foi o uso da “barra de pinos”, que ficava na barra das pranchetas de luz. Elas eram utilizadas pelos animadores. Incluiu, ainda, um sistema que ficou conhecido como *pencil test* (teste a lápis). Os desenhos esboçados eram fotografados e projetados para estudo do movimento. Disney ainda foi um dos pioneiros na introdução do som no cinema, surpreendendo com a qualidade de sincronização entre som e imagem. (LUCENA, 2005, p. 100-104)

Além disto, durante a produção de Os Três porquinhos (1933), foi descoberta a técnica de *storyboard*, definida como:

Consiste de uma série de pequenos desenhos com legendas, fixados num quadro, que mostram as ações-chave do filme. Com isso tem-se uma apreensão antecipada do ritmo, com o escaneamento visual das cenas permitindo decisões mais seguras e ajustes valiosos antes de a filmagem começar. (LUCENA, 2005, p. 109).

Este recurso é tão eficiente que é utilizado hoje para qualquer produção, até mesmo em *live-action*.

Não apenas os mecanismos fizeram a “qualidade Disney”, os princípios da animação permitiram a “comunicação convincente da imagem”. Estes princípios foram sendo definidos e aprimorados chegando a doze: comprimir e esticar, antecipação, encenação, animação direta e posição-chave, continuidade e sobreposição da ação, aceleração e desaceleração, movimento em arco, ação secundária, temporização, exageração, desenho volumétrico e apelo. (LUCENA, 2005, p. 115).

Com este sistema de produção iniciado por Bray, aprimorado por Disney - adaptado à realidade de cada empresa e/ou profissional - a animação ganhou visibilidade e credibilidade, não apenas no cinema, mas também em outras áreas, como na publicidade.

2.3 PUBLICIDADE E ANIMAÇÃO

A fim de entender a relação publicidade/animação, o artigo apresenta um levantamento histórico com um dos grandes responsáveis por esta união: o personagem. Este que se une primeiramente ao anúncio publicitário impresso, posteriormente protagonizará muitos comerciais animados de sucesso, também abordados nesta pesquisa.

2.3.1 O PERSONAGEM NA PUBLICIDADE

Além da finalidade ilustrativa e apelo mercadológico, o personagem tem como finalidade: representar um produto, oferecer ao público-alvo e mostrar seus benefícios. (TELES, 2006, p. 249)

Estes surgem no universo publicitário no final do século XIX. Com o avanço dos recursos de impressão, imagens passam a ser inseridas juntamente com os textos - que ficam conhecidos como “anúncios litográficos ilustrados”. Neste período começam a surgir personagens registrados, criados por agências de publicidade, que vão auxiliar o consumidor na hora da compra. Aos poucos, estes passam a associar a imagem ao produto. Os primeiros modelos utilizavam imagens reais, como o senhor da *Aveia Quaker* criado em 1887. (TELES, 2006, p. 250)

No período pós-guerra (Segunda Guerra Mundial), os publicitários têm o propósito de criar personagens com os quais as marcas se identifiquem, buscando o crescimento do consumo. Os *spots* comerciais apenas começam a surgir e dinamizam este mercado. A tendência dos primeiros comerciais de animação era dar vida aos próprios produtos. Assim nascem personagens como o *Hamburger* da *Mc Donald's*, as conhecidas embalagens dos produtos da franquia ganham olhos e boca. (GOMES, L. 2006, p. 267-268)

2.3.2 TIPOS DE PERSONAGENS NA PUBLICIDADE

Aos poucos, personagens animados passam a fazer parte da realidade nas TVs norte-americanas, chegando ao Brasil nos anos 1950 e permanecendo como indispensáveis no mundo todo, até hoje. O personagem pode se enquadrar principalmente em cinco categorias:

- Personagem-signo - representa a marca de forma mais abstrata, não exprime atributos de seus produtos. Ex.: “Quaker” e “Moça”.
- Mascote - pode ser classificado de duas formas: personagem-produto ou personagem-gama. O primeiro é aplicado a um produto apenas (muitas vezes o personagem é o próprio produto) e o segundo pode ser aplicado a uma gama de produtos.
- Licenciado gráfico - personagem já conhecido, que figura associado à marca, por tempo previamente estabelecido. Ex.: “Turma da Mônica” ou “Personagens da Disney”.
- Humano real - uma figura pública (ator, esportista, etc.) com a qual a marca se identifique é convidado para representá-la em determinada campanha.
- Humano ficcional - normalmente um ator é contratado para representar uma personalidade escolhida pela marca. Ex.: “Homem Bombril” e “Baixinho da Kaiser”. (TELES, 2006, p. 255)

Os personagens humanos não são relevantes a esta pesquisa, mas os outros três tipos encontram-se em vários períodos da história dos comerciais animados, conforme será demonstrado neste artigo.

2.4 A ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA - ERA ANALÓGICA

No período anterior à TV, as animações foram exibidas nos cinemas, que tinham características diferentes dos atuais. O Cineac - RJ, por exemplo - um cinema dos anos 1930, que não exibia longa-metragem - tinha programação similar à TV atual, com sessões contínuas constituídas de jornais, documentários, desenhos animados e *trailers*. (GOMES, P. 2008, p. 8).

Nos anos 1920 começaram as exibições de animações para o mercado publicitário, como a campanha feita com caixas de palitos de fósforo por Pasqualle Michelle Faletti, em 1925, para a fábrica de cigarros *Sudan*. (GOMES, P. 2008, p.7).

Em 1950 surge a TV e com ela uma mascote que causará grande impacto: trata-se do indiozinho da TV Tupi. “O personagem, que tinha uma antena substituindo o cocar inaugurou a era da televisão no país; apresentava desenhos animados, filmes e anunciava o fim das transmissões dando ‘boa noite’ aos telespectadores”. (TELES, p. 258)

As agências nacionais seguiam a tendência das publicidades já exibidas em cinemas e das campanhas norte-americanas, que vinham prontas como *Texaco* e *Shell*, e utilizavam recursos de animação. O primeiro estúdio dedicado a produzir comerciais em animação foi criado por João Donato - a *Don-Art*, que produziu campanhas como “Mesbla”, “Detefon” e “Biscoitos São Luiz”. Um ano após, a *Dinamic Film* é criada pelo francês Guy Boris Lebrun, responsável por personagens como o “Gotinha” da “Esso” (Figura 1) e “Castor da Brasilit”. (Doc. *Luz, anima, Ação*, 2013)



Figura 1: Personagem Gotinha da Esso. Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ldv4JziiC0>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Na década de 1960, Cesar Mêmolo Jr. e Ruy Perotti inauguram a produtora “Lynxfilm”, que mantinha padrões internacionais e buscava influências no exterior. A “Lynxfilm” produziu grande parte das aberturas de programas para TV e campanhas como “Varig”, entre outros três mil comerciais animados. Foram produzidas, também, propagandas do governo como: “Sujismundo” e “Dr. Prevenildo”. (Doc. *Luz, anima, Ação*, 2013)

A produtora formou grandes profissionais como Walbercy Ribas, produtor de campanhas para “Faber Castell” e “Johnson” (Figura 2) - sendo responsável pela criação do personagem “Homenzinho azul”, entre outros. Em 1965, Ribas fundou a “Start Desenhos Animados”, onde desenvolveu personagens como a baratinha da marca “Rodox” (1971) - ou os gatos das pilhas “Eveready” e dirigiu mais de 2.000 comerciais animados. Destacando-se pelo comercial da “Sharp” (1990). (Doc. *Luz, anima, Ação*, 2013)



Figura 2: Personagem Homenzinho Azul, criado para campanha da Johnson. Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ROsZgAbITxA>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Ainda nos anos 1960, Daniel Messias cria a “Elo Films”, que produziu animações como as do “Frango da Sadia”. Em 1975 fundou a empresa “Daniel Messias Cinema de Animação” e é considerado um dos primeiros a trabalhar com pintura digital no Brasil. Responsável pelas campanhas “Tostine”, “Ping Pong” e “Quik”, chegando a 1.200 comerciais animados. (Doc. *Luz, anima, Ação*, 2013)

Em 1978, Otto Guerra, pertencente ao cinema gaúcho com uma carreira diversificada entre filmes publicitários, institucionais e comédias autorais, cria a “Otto Desenhos” e em 1983 já havia feito mais de 130 comerciais. (Doc. *Luz, anima, Ação*, 2013)

Logo em seguida, Mauricio de Sousa estreia na TV com uma campanha publicitária para o extrato de tomates “CICA”, com o personagem “Jotalhão”, que se tornou o garoto-propaganda da marca e mantém-se até hoje, sendo considerado o mais antigo, em atividade, no Brasil. Foi criado em 1962 para o “Jornal do Brasil” (Rio de Janeiro), após uma brincadeira com a marca em uma das tirinhas de Maurício de Souza. “Jotalhão” passou a fazer parte da história da marca “CICA”, estampando embalagens e publicidades, chegando a produzir mais de 200 comerciais animados. (Doc. *Luz, anima, Ação*, 2013)

Vê-se que estes animadores buscaram na publicidade um recurso para manter-se no mercado. O que torna a publicidade a grande responsável pela sobrevivência e evolução da animação brasileira, até mesmo no cinema; pois muitos destes animadores investem parte dos seus recursos financeiros e experiências adquiridas - com campanhas publicitárias - em seus projetos autorais para o cinema.

Diante desta pesquisa, percebe-se que a animação esteve relacionada com a publicidade desde o surgimento dos *spots* comerciais. Com a evolução das tecnologias, esta relação se torna cada vez mais evidente e necessária.

2.5 A ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA - ERA DIGITAL

A partir dos anos 1970 o computador começa a entrar no mercado brasileiro, e isto refletirá num grande processo de mudança até a década de 1990, onde será possível, de fato, a realização de uma animação totalmente digital. Surgindo uma nova etapa na história da animação no país, tanto no cinema, quanto na publicidade. (ARIKAWA, 2013, p. 8)

Para entender esta mudança, será necessária a explicação de alguns termos utilizados no processo de produção, que chamamos de técnicas de animação. São elas: Animação 2D (duas dimensões), também chamada de animação tradicional ou animação clássica, animação 3D (três dimensões) e *Motion graphic*. Em menor ocorrência utiliza-se as técnicas de Rotoscopia² e *Stop Motion*³.

2.5.1 ANIMAÇÃO 2D

A animação 2D é feita com uma série de imagens que passam rapidamente, através de vários quadros – convencionou-se 24 quadros por segundo para o cinema e 30 para a TV- cada imagem é levemente alterada em cada quadro, para que, quando passem em sequência, resultem em um movimento. Anteriormente o processo era totalmente feito manualmente no papel, mas hoje é inteiramente digital. Os personagens são desenhados diretamente em mesas digitalizadoras, em *softwares* específicos. Atualmente os mais usados para esta técnica são: *Adobe Flash* e *Toon Boom Animation*. Nestes programas os personagens são desenhados, animados e colorizados.

Segundo Lucena Júnior esta técnica “procura reproduzir com exatidão o procedimento verificado na animação clássica: o animador-chefe desenha as posições principais [...] fornecendo o referencial para que o animador-assistente preencha os intervalos com desenhos intermediários.” (2005, p. 314)

Os *softwares* de animação 2D, são responsáveis principalmente por “calcular as posições” e gerar os desenhos conhecidos por “interpolação”. Um exemplo desta técnica

² “Projetando-se a ação filmada anteriormente, um quadro por vez, em uma tela, o movimento poderia ser traçado no acetato. O resultado é um movimento muito realista, independentemente do método de desenho.” (CHONG, 2011 p. 23)

³ “Animação feita filmando um quadro por vez. Alterações progressivas do tema ou da câmera entre tomadas sequenciais resultam em uma ilusão de movimento.” (CHONG, 2011 p. 163)

aplicada na publicidade é a Campanha “Vacilão na rua não” da “Agencia Fiat” (Vetor Zero/Lobo, 2014). (Figura 3)



Figura 3: Comercial “Vacilão na rua não” da Fiat. Fonte: Vetor Zero. Disponível em: <http://www.vetorzero.com.br/pt/projeto/2d-animation/14-fiat-vacilao-2>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Ainda no conceito de animação 2D utiliza-se outro recurso, conhecido como animação digital de recorte. Esta técnica permite uma produção mais ágil, pois aproveita a estrutura do personagem e move-se apenas o que é necessário, mantendo a parte estática já desenhada, economizando em quantidade de desenhos. Lucena Júnior descreve o processo com as seguintes palavras:

...no método computadorizado o esqueleto é representado por uma linha, definido num espaço de coordenadas conectadas por ‘ossos’ que lhe garantem flexibilidade [...] Controlando o esqueleto de maneira interativa, qualquer distorção aplicada em suas coordenadas espaciais afeta as coordenadas relativas da imagem. (2005, p. 315) (Figura 4)



Figura 4: Representação de esqueleto em animação digital. Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R3FeON9fLpo>. Acesso em: 11 jun. 2015.

2.5.2 ANIMAÇÃO 3D

A animação 3D é o sucessor digital de uma das vertentes da animação por *stop motion* - a animação com massinha⁴. O personagem é modelado virtualmente e conectado com

⁴ “Assim como o *pixilation*, essa é uma técnica *stop motion*, mas que usa bonecos de massa de modelar como atores.” Site Anima Mundi. Disponível em: <http://www.animamundi.com.br/massinha-em-movimento/> Acesso em: 16-05-2015

um esqueleto, sendo a partir disso movimentado pelo animador. Essas posições são gravadas pelo programa e renderizadas⁵, originando a cena. Através de programas como: *3Ds Max*, *Blender*, *Maya* e *Cinema 4D*.

Esta técnica permite ampla utilização, pois possibilita criações desde cenas muito próximas da realidade que chamamos de “fotorrealismo”, definido por Andrew Chong como:

Prática de criar trabalho artístico com aparência fotográfica. O fotorrealismo é uma preocupação dominante na simulação e nos efeitos cinematográficos invisíveis, em que as imagens precisam imitar ambientes reais ou corresponder ao material filmado existente. (2011 p. 76)

Vimos como exemplo no comercial da “Chevrolet GM”, “Formigas” na Figura 5 a seguir.



Figura 5: Comercial “Formigas” da Chevrolet GM. Fonte: Vetor Zero. Disponível em: <http://www.vetorzero.com.br/pt/projeto/cg/gm-ants-2>. Acesso em: 11 jun. 2015.

No modo de animação 3d podemos ainda simular outras técnicas, como *stop motion*, por exemplo. Utilizada na campanha “Confort” – “Cabelereiro” (Vetor Zero, 2006), que podemos observar através da Figura 6.



Figura 6: Comercial “Cabelereiro” da Confort. Fonte: Vetor Zero. Disponível em: <http://www.vetorzero.com.br/pt/projeto/cg/comfort-hairdresser-2>. Acesso em: 11 jun. 2015.

⁵ Especificamente pra 3d a renderização pode ser definida por: “Parte da animação digital associada à produção da imagem concluída. A renderização adiciona aspectos de iluminação, textura e efeitos, como fluidez e atmosfera.” (CHONG, 2011 p. 163.)

Também é possível simular animações 2D, mas com a vantagem de movimentos de câmera precisos (nas três dimensões). Além disso é muito utilizado em efeitos especiais, para recriar cenários (iguais aos reais) para efeitos de explosões ou para driblar situações impossíveis, como uma grande avenida vazia, por exemplo, frequentemente vista em comerciais de automóveis.

Desde os anos 1990 esta tecnologia entra efetivamente para o mercado nacional, isto se deve a melhora da qualidade gráfica e redução de custos de computadores “comuns”, ou seja de utilidade pessoal. Como define Andrew Chong:

Enquanto Hollywood celebrava as façanhas da animação digital nos longas-metragens modernos e caros, as exigências da produção televisiva por resultados semelhantes eram inatingíveis até a chegada dos computadores pessoais com capacidade gráfica e preço acessível. (2011, p. 90)

Este advento da tecnologia que democratizaria a produção de filmes animados traz ainda a agilidade necessária para o mercado publicitário. Chegamos a um elevado nível tecnológico, onde se pode aliar os recursos computacionais a cenas reais (*live-action*), de forma imperceptível, tornando factível a realização de qualquer roteiro imaginado.

Com o surgimento desta relação, muitas campanhas ganharam destaque através de seus personagens, como a tartaruga “Kaya” (2002) vista na Figura 7 e o “Caranguejo”, ambos da “Brahma” (2001).

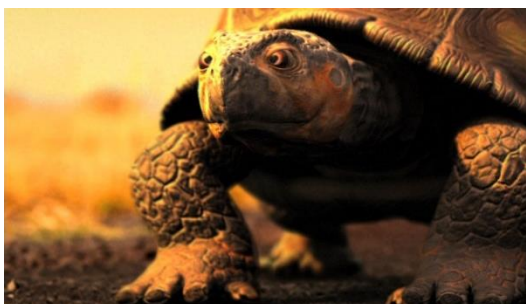


Figura 7: Personagem Kaya da Brahma. Fonte: Vetor Zero. Disponível em: <http://www.vetorzero.com.br/pt/projeto/cg/brhma-turtle-2>. Acesso em: 11 jun. 2015.

A primeira produtora brasileira a utilizar esses recursos (avançados) de computação gráfica foi a “Vetor Zero”, que hoje é considerada uma das mais importantes fornecedoras de animação 3D e efeitos especiais da América Latina. Muito desse sucesso se deve a esta relação entre personagem animado e filmagem ao vivo. (QUEIROZ et al, p. 316).

2.5.3 MOTION GRAPHIC

A técnica consiste na animação de elementos gráficos e tipografias, comumente utilizadas como aplicação sobre vídeos ou inseridas em outras técnicas (2D e/ou 3D). Visto na criação de *spots* comerciais e vinhetas, além de aberturas e créditos de programas de TV e filmes. (Figura 8)



Figura 8: Motion graphic de Saul Bass, para o filme *Vertigo* de Alfred Hitchcock. Fonte: artofthetitle. Disponível em: <http://www.artofthetitle.com/title/vertigo/>. Acesso em: 11 jun. 2015.

“O termo *motion graphics* nasceu na década de 70, para designar o conjunto da produção que combina preocupações do design tradicional [...] à capacidade de movimento.” (TRINTA, 2013, p.72)

3. FATORES PARA O USO DA ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE

Muitos são os fatores hoje que levam agências e produtoras a definirem a animação como essencial para a realização de certas campanhas. Veremos a seguir alguns desses possíveis fatores.

3.1 HUMOR/CARISMA

Um dos fatores mais atrativos na utilização da animação, não apenas no cinema, mas principalmente na publicidade. Pode-se tratar até mesmo de assuntos inconvenientes de forma agradável e bem humorada, chegando a públicos de diferentes faixas etárias. Como sugere Milene Almeida Mencari:

os desenhos provocam um efeito diferente, primeiro por serem fantasiosos, segundo porque no caso da utilização de atores reais o espectador identifica primeiro aqueles que realmente gostam e em que confia, antes de prestar atenção no seu discurso e no produto que está sendo mostrado - o que não ocorre na animação -, e por último por proporcionarem um estado de bom humor imediato à plateia. (2007, p. 21)

3.2 LIBERDADE DE CRIAÇÃO

Podem-se utilizar recursos além dos limites humanos e trabalhar com o imaginário, com o lúdico. Cativar o espectador, identificando-o com o personagem ou história. Tornar situações totalmente irreais em verossímeis. E ao mesmo tempo, conscientizar ou passar informações úteis. Ainda dito por Mencari:

... imagens que ao longo do tempo saíram dos quadros e ganharam movimento, forma, cores, personalidade e principalmente “vida”. Distorcem o mundo à sua maneira, quando resolvem esticar, comprimir e esquecer as leis da física, podendo estar em lugares diferentes em questão de segundos, o que seria impossível para uma pessoa fazer. Criam um mundo de imaginação vasto, que se compara aos sonhos e às fantasias, quebrando barreiras e limites. Tudo isso para prender a atenção do espectador no momento de apresentar o produto. (2007, p. 21)

3.3 PERSONAGEM ANIMADO X GAROTO PROPAGANDA

Para a marca, a figura de um personagem animado apresenta muitas vantagens em relação ao garoto propaganda. O personagem mantém-se atual; podem-se fazer pequenas adequações ao longo dos anos, modernizando sua identidade e tornando possível a identificação

com o público de determinada época, o que o torna atemporal. Temos como exemplo o personagem “Lequetreque” da Sadia, visto na Figura 9.



Figura 9: Personagem Lequetreque da Sadia. Fonte: Designlicious. Disponível em: <http://designlicious.com.br/wp-content/uploads/2014/06/evolu%C3%A7%C3%A3o-mascote-lequetreque-sadia.jpg>. Acesso em: 11 set. 2015.

Estes também não se colocam em situações desfavoráveis, como um artista, por exemplo, que está constantemente em evidência e pode envolver-se em questões que marquem a imagem da empresa negativamente. Esta imagem é muito importante, pois é sua identidade representada nesta figura. O personagem simboliza a personalidade da marca. (ARIKAWA, 2013, p. 17)

3.4 CUSTO E TEMPO DE PRODUÇÃO

Estes são fatores determinantes para a escolha pelo uso da animação, em especial em situações que exigem o uso de efeitos por computação gráfica, pois grande parte dos roteiros apresentam adversidades, exigindo lugares com luzes, situações climáticas específicas, etc. Para serem feitas em *live-action*, elevariam os valores devido ao custo de equipamentos e locações. A Figura 10 mostra a explosão de um carro e exemplifica essa economia, ao utilizar a computação gráfica para tal efeito.



Figura 10: Cena de explosão produzida em computação gráfica. Fonte: IG. Disponível em: http://ig-wp-columnistas.s3.amazonaws.com/obutecodanet/wp-content/uploads/2015/06/mad_max_03.jpg. Acesso em: 11 jun. 2015.

O tempo de produção também é um fator a ser levado em consideração, pois muitas vezes pode tornar a campanha inviável. Casos de locações não ideais, por exemplo, podem ser contornados utilizando gravações em estúdios, com fundo em *chroma-key*⁶ e posteriormente - no processo de pós-produção - acrescentam-se os cenários realizados em 3D. Como podemos observar na Figura 11, no making of da campanha Gauraná no palito da Guaraná Antarctica.



Figura 11: Técnica de Croma Key vista no making of da campanha “Guaraná no Palito” da Guaraná Antarctica. Fonte: mariocampiolipublicidade. Disponível em: <http://efeitonevemariocampioi.blogspot.com.br/>. Acesso em: 11 jun. 2015.

⁶ “Uso de cor para mascarar ou substituir área de gravações de vídeo ou filmadas, a fim de adicionar imagens durante a pós-produção.” (CHONG, 2011 p. 161)

4 ESTUDO DE CASO

A fim verificar alguns conhecimentos obtidos através de referenciais teóricos, será apresentado o estudo de caso com uma empresa de reconhecida experiência na área de produção de comerciais animados na cidade de Pelotas, a Zap Produtora. Veremos a seguir dados encontrados nessa fase da pesquisa.

4.1 METODOLOGIA

O estudo foi feito através de um levantamento por meio de entrevista com um dos fundadores da empresa. A escolha do entrevistado se deve ao grande conhecimento deste, acerca de todo processo de produção, pois acompanha todos os trabalhos desenvolvidos no decorrer dos seus 16 anos de atividade na produtora.

As perguntas foram estruturadas por pautas, de forma aberta, de modo que o entrevistado pudesse responder com a liberdade de detalhes que lhe parecesse conveniente. As colocações foram gravadas em áudio - que se encontra nos anexos ao final da pesquisa - e as transcrições destas, serviram como base de interpretação juntamente com a análise de algumas anotações, palavras-chave e observações que foram sendo registradas concomitantes.

A entrevista, realizada no dia 8 de junho de 2015, começou em torno das 17h e teve a duração aproximada de 1h30min. Foi realizada com o Diretor de Produção da Zap Produtora, de Pelotas/RS, na própria sede da empresa.

Abaixo serão apresentadas informações que foram sendo solicitadas e respondidas no momento da entrevista - em alguns momentos as respostas aparecem em partes transcritas pela autora e em outros, apresentará escrita conforme sua análise das informações obtidas. As solicitações abrangem: uma breve descrição do início das atividades do entrevistado junto à empresa, o início da própria empresa, questões do mercado de comercial animado local, o processo de produção e os profissionais envolvidos.

4.2 O ENTREVISTADO

Vinicius Granada é hoje Diretor de Produção, mas conta que já participou de várias outras atividades dentro da empresa: “entrei, já fazem 16 anos. A Zap deve ter uns 17 anos. Eu estou desde o início e faço todas as funções”, diz ao começar a entrevista. Ele, que é formado em Desenho Industrial pela Escola Técnica Federal de Pelotas, trabalhava anteriormente com design gráfico em outra empresa, a Stampa Serigrafia.

4.3 ANÁLISE DA ENTREVISTA

Após a apresentação da proposta de pesquisa e identificação do entrevistado, início a entrevista perguntando a cidade de origem da empresa:

“Começou em Pelotas e tem uma filial em Caxias, o forte da filial lá é captação e aqui é finalização. Não que não possa ser feito o inverso, mas o mercado aqui não comporta uma equipe muito grande pra produção”.

Querendo explicar com isso, que a empresa se divide em dois segmentos no mercado audiovisual, sendo a parte localizada na cidade de Caxias do Sul/RS, focada em captação de vídeos, ou seja, comerciais produzidos em *live-action* e a produtora localizada na cidade de Pelotas/RS, focada no mercado de finalização, ou seja, colocação de créditos e *motion graphic* sobre vídeos, já captados ou produção de animações para comerciais.

Em seguida pergunto sobre os primeiros trabalhos e que recursos utilizavam:

“A Zap começou produzindo comerciais de TV [...] A gente recebia o roteiro e alguma referência, normalmente impresso e tinha que passar ‘aquilo’ pro vídeo. Basicamente, edição e finalização”. Ele alega que nesta época não existia “edição não linear na cidade” e que a partir disto Március, o proprietário e diretor da empresa desde este período, resolveu preencher este nicho no mercado, mas antes trabalhava com criação de arte “estática” para impressos: “Eram só cartazes, banners, design gráfico, que chamamos de ‘estático’ aqui”. (Transcrição da autora)

Március então aproveitou a oportunidade para montar sua empresa - antes de abrir a Zap, também trabalhou na empresa Stampa Serigrafia e foi neste período que se conheceram, conta Vinicius.

Granada relata que até então “as agências ficavam limitadas a fazer seus comerciais nas principais emissoras, como RBS”, pois apenas estas tinham os equipamentos necessários para executar um comercial - ainda que rudimentares - serviam apenas como “gerador de caracteres”, que podiam gerar estes caracteres simples – “quase que como uma máquina de escrever” - sobre um vídeo já editado apenas com cortes secos, ou seja, “basicamente seria [uma junção de] três vídeos, pra ligar entre eles [...] era muito limitado nessa época”. Este padrão de corte é o mais simples que se pode fazer numa edição. “Quando o Marcius viu isso, abriu a Zap”, onde tudo era feito por meio de computadores. Segundo ele “para a cidade foi uma ‘revolução’, os grandes centros já utilizavam este recurso, mas em Pelotas foi uma das pioneiras”. (Transcrição da autora)

Em seguida foram surgindo outras produtoras na cidade com o mesmo foco de atuação, Vinícius dá o exemplo de duas empresas ainda atuantes: V3 Vídeo Produtora e Public Vídeos.

Neste momento conversamos a respeito da estrutura da empresa no período em que começou suas atividades e sobre o quadro de profissionais necessários para atender a demanda de trabalho nesta mesma época:

Vinicius conta que no início, a empresa ocupou um cômodo da casa, onde ficava anteriormente o escritório do pai de Marcius e tinham como estrutura apenas dois ou três computadores. Um ano após, a demanda começou a aumentar e Vinícius entrou para a empresa. “Nosso cliente era agência de publicidade, poucos clientes trabalham direto. Mas a RBS, por exemplo, era um cliente muito ativo nessa época, porque quando tinham que fazer edição não linear, acabavam recorrendo ao mais próximo, pelo melhor custo-benefício.” (Transcrito pela autora)

A aceitação do mercado foi imediata:

Rapidamente as agências ficaram sabendo que estávamos fazendo edição não linear, até porque era fácil perceber a diferença de um comercial pro outro [linear/não linear] O cliente local estava com uma edição não linear aí todas as agências, vieram atrás do Marcius, vieram atrás da Zap, direto. (Transcrito pela autora)

Questiono, então, sobre quando começou a utilizar a animação em suas produções de comerciais:

Meio de 1997, já se trabalhava com *motion design*. Falando em animação, nós fazemos animação orientada a objetos, diríamos assim, não é aquela animação *frame a frame*, [...] É animação digital [2d], animação 3d. Quando começou já se tinha capacidade de fazer esse tipo de animação. (Transcrito pela autora)

Segundo o Diretor de Produção, a empresa surgiu justamente com a finalidade de incluir o *motion graphic* nos comerciais da TV local. E no que se refere à animação tradicional, utilizada comumente em estúdios, para estes casos a Zap utilizava mão de obra terceirizada. Hoje este trabalho não é solicitado, mas em outro período chegou a fazer parceria com um estúdio de Porto alegre chamado Animatics. Em outro momento da conversa comenta que, na medida em que foram sendo solicitadas outras técnicas, a empresa foi fazendo o possível para se adequar.

Interrogado sobre a animação de personagem, o entrevistado nos dá o exemplo de uma das maiores redes de supermercados do estado, que utiliza um famoso personagem do ilustrador gaúcho Carlos Henrique Iotti: “O Peruzzo que ta com o Radicci, são tudo animações feitas aqui dentro” (Figura 12) (Transcrito pela autora)



Figura 12: Comercial da marca Peruzzo com o personagem Radicci. Fonte: Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/100991012>. Acesso em: 11 jun. 2015.

Peço que o entrevistado fale sobre o que é desenvolvido na agência de publicidade e quais as atribuições da Zap neste processo de produção de um comercial animado:

Vinicius exemplifica a partir da produção de campanhas pra a rede Peruzzo Supermercados, ainda com o personagem Radicci:

Basicamente funciona assim: a agência determina ‘vamos fazer um comercial, fazer um VT aqui, pra campanha atual’. Cada dia da semana tem um produto: dia da horta ou hortifrúti, dia da carne... Daí eles estruturam lá e passam pro Iotti o que precisam dos personagens, que é o Radicci e a turminha dele toda [...] ‘preciso em tais situações’, então ele pega, desenha - o ilustrador, que neste caso é o próprio Iotti. Ele faz as ilustrações, praticamente monta uma história em quadrinhos, vamos dizer assim. Nos entrega - não diria *storyboard*, porque acho que neste caso deveriam ter mais quadros - mas vem definido: ‘eles vão usar uma mesa’ e vamos fazer o Radicci chegando na mesa, não tem o quadro ‘pra explicar’ [intermediário] só tem no roteiro. (Transcrito pela autora)

Segundo ele, quando a agência solicita um orçamento, de forma geral envia para a produtora o roteiro e, se possível um *storyboard*. Em alguns casos, vídeos ou imagens de referências da qualidade do trabalho desejado. A referência serve para que a produtora entenda melhor que tipo de trabalho deve ser feito, se é uma animação mais fluida, quadro a quadro

(neste caso será terceirizada para algum estúdio) ou se a produtora pode suprir com a capacidade da sua equipe. E o roteiro ainda auxilia para avaliação do tempo e complexidade de execução.

“No caso de campanhas produzidas com personagens, por exemplo, a gente tem que pegar o material, separar todo ele, dar cor, porque só recebemos ele em ‘preto e branco’; e dar vida aos personagens”. (Transcrito pela autora)

Além disso a Zap ainda fornece mão de obra para muitas produtoras maiores, “que têm nome reconhecido nacionalmente”, de outras localidades.

Falaremos a seguir sobre o processo de produção na Zap atualmente. Este é segmentado em tarefas específicas para cada profissional (digitalizar, colorir, finalizar, etc.)?

A Zap sempre tenta fazer o possível, pra quando vai contratar mão de obra, ver sempre diretores de arte, que já são, já fazem trabalhos de direção de arte. Conclusão: a gente não tem, nunca teve aqui, pessoa específica pra determinada função. A intenção aqui é que se faça qualquer trabalho. Se observa que tem pessoas que têm mais capacidade pra fazer um desenho à mão, pessoas mais rápidas pra colorir [...] tem aqueles que tem mais capacidade com 3d, a intenção é todos terem capacidade de fazer tudo num grupo. (Transcrito pela autora)

Segundo Vinicius, isso possibilita, “uma pessoa ficar envolvida, só ela, num projeto”. Em outros casos os profissionais são divididos por trabalhos, normalmente em pequenas células, mas afirma que nada impede que o mesmo profissional atue em funções diferentes em paralelo, em outras equipes:

Normalmente eu que vou determinando as pautas, então sei quem usar. Mas nós não temos, e é bem normal ter em produtoras, pessoas que só fazem uma coisa, prepara o material pra passar pra arte, outros que só fazem corte *cut*, outro que só faz *motion*, não. Acontece nas outras produtoras, mas não é o caso aqui. (Transcrito pela autora)

Em trabalhos que exigem dedicação maior, todos trabalham juntos em tempo integral, devido aos prazos restritos e nível elevado de complexidade. Hoje a empresa conta com nove profissionais de diversas áreas.

Questiono sobre a área de formação acadêmica desses profissionais:

A gente sempre dá mais valor pro trabalho, pra capacidade de cada um, então se tem formação ou não... o Marcius que é o proprietário, não tem formação nenhuma na área, formação que eu digo acadêmica. (Transcrita pela autora)

Mas acredita que com a vinda do curso de Cinema de Animação da Universidade Federal de Pelotas, “ficou mais fácil realmente”. Nos conta que antigamente, de forma geral, os profissionais que tinham interesse em trabalhar na produtora, vinham da área da publicidade, mas hoje grande parte vem da graduação em Cinema de Animação: Ele complementa: “óbvio que é melhor já vir com mais bagagem [...] Antigamente, nós tínhamos até dificuldade, tínhamos que avisar as agências que a gente tava precisando de alguém” (Transcrita pela autora)

Foi pedido ao entrevistado que falasse em relação à abrangência das veiculações de campanhas produzidas em Pelotas pela Zap:

“A maior parte a nível nacional [...] São Paulo, no Rio, no país inteiro, e também na Europa, a gente faz muita coisa que roda em muitos países da Europa. Tem muitos trabalhos totalmente produzidos aqui dentro, que foram rodar fora.” (Transcrita pela autora)

Cita como exemplo o vídeo de maior alcance, do cliente Basf, que no Brasil usa a Agência 21, de Porto Alegre. A campanha é produzida basicamente com tipografia em *motion graphic* e leva o nome de “Planeta Faminto” (Figura 13). Após ser exibida, com intuito publicitário, em vários países da Europa e no Brasil, passou a ser utilizada como vídeo educativo em várias escolas brasileiras, pois o roteiro trata da agricultura no país.



Figura 13: Comercial da marca Basf, criado pela Zap Produtora: Vimeo. Disponível em: http://www.zapprodutora.com.br/portfolio/64/planeta_faminto_2?f=basf. Acesso em: 11 jun. 2015.

Acrescenta que: “Até 2008, a Zap vivia 90% do mercado regional, hoje é o contrário. Talvez [até] 5% é local. Hoje trabalhamos a nível nacional, agências em maior parte de Porto Alegre, que são ligadas a outros grandes centros [como] Brasília, Rio...”.

O Diretor nos fala sobre, quem define a técnica a ser utilizada em cada comercial e quem opta pela utilização nos comerciais:

Eles só dizem ó, resultado final [imagem ou vídeo de referência], o tempo e a verba e a gente vai decidir fazer tal técnica ou não. A gente vai argumentar, quando dizem como querem: ‘olha, eu preciso de mais tempo’, ou ‘eu preciso de uma verba maior’, é bem normal de acontecer [...] a gente tenta já entrar em contato com a agência propondo uma solução viável pro orçamento que eles têm. (Transcrito pela autora)

Ainda que em alguns casos a agência passe uma animação ou frame de referência a ser seguido, cabe à Zap avaliar se é possível ser produzido dentro das condições do cliente. Em outros casos o cliente da total liberdade de criação para equipe. Ele cita novamente como exemplo “Planeta Faminto”.

Complementa que a escolha pelo uso da animação é feita pela agência em conjunto com o cliente.

Conversamos sobre personagens animados: quem cria e quais os tipos de personagens são utilizados nos comerciais da Zap?

Sobre o processo de criação, nos conta, “A gente desenvolve também [...] já tivemos várias criações de personagens, o ideal seria vir já a concepção toda do personagem e a gente só produzi-los mesmos, só animá-los.” (Transcrita pela autora)

No decorrer da conversa Vinícius menciona personagens do tipo “Licenciado Gráfico”, como podemos perceber anteriormente com o exemplo do “Radicci” e afirma terem desenvolvido e/ou animado diversos “Mascotes”, exemplificando com o personagem “Zoom” da antiga empresa Viacabo TV (atual Blue).

Questiono sobre as vantagens em utilizar a animação, em comparação ao personagem real em *spots* publicitários:

A vantagem de trabalhar com personagem ou qualquer coisa que seja produzida aqui dentro, [é que] qualquer ajuste se pode fazer, depois de pronto [...] E pra fazer um *live* [*action*] de novo, tu vais ter que fazer a equipe toda – provavelmente a equipe toda - se dirigir, buscar o elenco, as vezes é complicado [...] Fazer de novo é como se fosse fazer pela primeira vez. Essa é a grande desvantagem do *live*. (Transcrito pela autora)

Vinícius ainda menciona que o orçamento para um comercial, com captação de vídeo, leva um tempo maior para ser feito: “eu tenho que ver bem o tipo de perfil, eu tenho que ter uma noção ‘vai rodar em tal dia’, ‘eu quero aqui, esse casal’, pra rodar num VT de namorados. ‘Perfeito’, mas vai rodar em tal e tal dia, mas em tal e tal dia eles não podem. Então essa é uma desvantagem da parte técnica”. (Transcrito pela autora)

Em relação aos custos ele afirma: “Tem situações que fazer tudo com *live*, pode ser mais barato que se fosse fazer com personagem, depende muito da complexidade do personagem. [...] Eh, o custo deve melhorar bastante [em relação a animação 2d digital] mas agora uma animação com personagem [3d ou 2d tradicional] [...] acho que deve ter custo bem superior ao *live*. (Transcrito pela autora)

Mas por outro lado, alega que no caso de animações, principalmente em 3d, o cliente reutiliza o personagem em várias campanhas, o que reduz seu custo a longo prazo.

Para finalizar, lhe pergunto sobre o mercado atual da animação e sobre a evolução deste:

Crescimento sim, com certeza, se torna cada vez mais viável, mais produtoras fazerem esse tipo [de serviço] ou seja é uma solução normalmente rápida [...] que consegue atingir os objetivos que a agência e o cliente determinaram, tem uma qualidade legal. Bom, tu vê isso [o crescimento] em programas, não é só... [em empresas] aumentou com certeza. (Transcrito pela autora)

Comparando com o *live action*, Vinícius afirma que a diferença em quantidade de comerciais produzidos em animação é cada vez maior, principalmente a utilização de *motion graphic*, por se tratar de uma técnica mais ágil. O tempo de produção é um fator muito importante no meio publicitário e, por consequência, nas produtoras de comerciais. Ele acredita que hoje a cada dez comerciais, um utiliza captação e os outros apenas *motion graphic*. Afirma também que pelo mesmo motivo (tempo de produção) caiu o número de solicitações de animações tradicionais, muito usadas em outras décadas, conforme visto no início deste artigo.

5 CONCLUSÃO

Diante dos estudos feitos no decorrer deste semestre, pode-se conhecer em primeiro momento os princípios administrativos descobertos por John Randolph Bray e técnicos trazidos por Disney, que possibilitaram uma estrutura de estúdio de animação, que apesar de ter se modificado e aperfeiçoado no decorrer dos anos, mantém sua composição inicial e com isso mostra sua eficácia.

Começamos este estudo a fim de aprofundar os conhecimentos sobre o que a animação tem a contribuir com a publicidade. Como visto, muitos profissionais se utilizaram desta, para enriquecer a história dos comerciais. Mas, no decorrer desta pesquisa percebeu-se que grande parte do sucesso dessa relação se deve ao uso do personagem, este que começou a ser veiculado em primórdios de anúncios impressos, passa a ser de fundamental importância na publicidade para TV.

Com a vinda da TV para o Brasil, um novo mercado para a animação se abriu. O animador passou a ver um lado rentável para suas produções, que antes por se tratar de um processo trabalhoso e carecer de recursos técnicos, exigiam um esforço incompatível com a recompensa financeira. Percebemos que durante a história da publicidade brasileira, a animação esteve presente continuamente, desde os primeiros comerciais.

Além da importância comercial, essa relação incentivou o mercado cinematográfico, pois animadores viram na publicidade uma fonte de renda, mas não satisfeitos em produzir apenas “comercialmente”, investiram recursos próprios em produções autorais para o cinema. Em um tempo em que não existiam leis de incentivo para este mercado, como hoje temos. Vale observar o grande valor do empenho desses animadores.

O que se pode ainda, concluir é que a publicidade se torna cada vez mais dependente dos recursos da animação, sendo utilizado hoje praticamente em qualquer comercial. Muitos são os fatores para isso, talvez estes possam ir muito além dos levantados neste artigo, mas certamente a evolução das tecnologias e a redução dos custos destas produções nas últimas décadas, são os grandes aliados da publicidade atual.

Na segunda etapa deste trabalho, esclarecemos uma série de questões de fundamental importância para a conclusão deste: saber como esta relação animação/publicidade se aplica na cidade de Pelotas. Podemos perceber que não é necessário que uma produtora esteja localizada em grandes centros, para conseguir visibilidade nacional e até mesmo internacional.

A partir de uma pequena estrutura, com poucos profissionais, é possível produzir grandes campanhas.

Estas produtoras como o exemplo da Zap, localizada em Pelotas, podem servir para enriquecer e aprimorar as habilidades técnicas e estética de animadores - Em especial para os graduados em cinema de animação nesta mesma cidade - Pois um comercial animado passa pelos mesmo processos de qualquer grande produção para o cinema. Exigindo grande dedicação e conhecimento.

Este levantamento de dados corrobora as bases teóricas, mostrando na prática, os estudos feitos durante este processo.

REFERÊNCIAS

ARIKAWA, Monalisa. **A evolução da animação brasileira em peças publicitárias**. Curitiba: Dissertação (Especialização em Comunicação Audiovisual) – Setor Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.

CHONG, Andrew. **Animação Digital**. São Paulo: Bookman, 2011.

GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves. Dos personagens de reclames às mascotes de marcas, produtos e campanhas. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene. (Org.). **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte e Cultura, 2006. P. 263 -276.

GOMES, Prieto. **História da Animação Brasileira**. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008

LUCENA JUNIOR, Alberto. **A arte da animação: técnica e estética através da história**, Senac, 2002.

LUZ, ANIMA e Ação (2013). Produção de Felipe Haurelhuk. Direção de Marcio Sal. Brasil: Canal Brasil. DVD simples (99min), color.

MENCARI, Milene Almeida. **O mundo animado nos comerciais: dos Cobertores Parahyba ao Assolan**. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2007.

QUEIROZ, Aída et al. **Animation Now!**. Rio de Janeiro: Taschen, 2007.

TRINTA, Danielle. Design e animação. In: REBOUÇAS, Raquel (org.). **Zoom: design, teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013. p. 56-77.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.

TELES, Ludmila Rosa. Um século de personagem de marca e produto no Brasil. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene. (Org.). **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte e Cultura, 2006. p. 249 -261.