

O QUE FAZ
VOCÊ?
UM ESTUDANTE

Bauru, maio de 2015

O QUE FAZ
VOCÊ?
UM ESTUDANTE

Ricardo Pasquarelli Volpe
Design, Unesp Bauru

unesp 



AGRADECIMENTOS

Durante todo o processo de desenvolvimento do projeto, percebi, além de minhas reais predileções, o quão importante é a presença de pessoas em nossa trajetória e o como fica mais fácil e prazeroso fazer um trabalho com o apoio de quem realmente se importa com você.

Respeito todo e qualquer tipo de representação religiosa e, por isso, antes de agradecer a pessoas especiais em minha vida, agradeço a Deus pela possibilidade de estar passando por mais esse desafio, por sempre me tranquilizar e me guiar nas horas boas e ruins.

Agradeço inicialmente, ao docente, amigo e exemplo de profissional, Milton Koji Nakata, por me honrar com sua orientação, por sempre, de maneira calma e educada, me mostrar o melhor caminho no projeto e por dividir comigo seus conhecimentos. A você, professor, muito obrigado.

Ao amigo Saulo Roberto Pintar, por me ajudar num momento de dificuldade, participando ativamente do processo de animação. Seu conhecimento e ideias, multiplicaram minhas possibilidades e contribuíram diretamente no resultado final do projeto.

Ao meus amigos de curso e companheiros de república, Ricardo e Fernando Olbrich, Otávio Farah, José Henrique Ronchi, Jorge Teivellis Neto, que compartilharam comigo suas histórias de vida, amizade e por me incentivarem a fazer esse trabalho.

Aos amigos e companheiros de trabalho Thauana Gil, Daiane Santana, Felipe Leme e Júnior Morasco, que compartilharam comigo tantos dias de dúvidas, incertezas e alegrias no processo de desenvolvimento do trabalho. A ajuda de vocês foi essencial para que tudo isso se concretizasse.

A Professora Lucilene Gonzales, por me proporcionar a oportunidade de participar de projetos tão especiais na faculdade e por estar diretamente ligada a idealização desse projeto.

A meus colegas e amigos dos grupos de estudo e Agência Propagação que, com muito carinho, amizade e humor, não só contribuíram para meu crescimento profissional, como também me ensinaram muito sobre suas áreas de atuação.

Ao professor Dorival Rossi, divisor de águas em minha trajetória na faculdade. Sua paixão pelo curso e vontade de ensinar me inspiram.

Aos meus mais novos amigos, Rafaela Puopolo e Mauro de Almeida. Referências em locução no Brasil e exemplo de família, contribuíram não apenas com seus conselhos e trabalho vocal, como também mostraram como existem pessoas boas, dispostas a ajudar sem querer nada em troca. Seus trabalhos enriqueceram de maneira especial meu projeto. Muito obrigado.

A minha namorada e companheira Maysa Maria Napolitano Machado, que com todo carinho e dedicação do mundo, me fez companhia e me incentivou muito durante todo esse processo de conclusão de curso.

E por último, mas não menos importante, para minha família. Dedico esse trabalho à vocês! Além de nunca medirem esforços para que eu realizasse meus sonhos e objetivos, sempre me ajudaram e me ensinaram a buscar o melhor para minha vida. Vocês, queridos, dão a energia que preciso para seguir em frente e ser alguém na vida. Muito obrigado por tudo.

RESUMO

Em observações no mercado publicitário e em trabalhos semelhantes, voltados à divulgação de cursos, métodos e valores de algumas instituições de ensino do Brasil, observou-se a necessidade de criar um material de divulgação para ser utilizado em meios de comunicação de massa, que mostrasse um caminho diferente para a apresentação de faculdades. Um caminho que demonstrasse menos os benefícios financeiros e mais os benefícios intelectuais, sensitivos de maneira menos superficial, possibilitando apresentar, de fato, o que determinada faculdade representa e quer passar para seus futuros alunos.

INTRODUÇÃO

A fim de representar e por em prática técnicas e teorias estudadas no curso de Design Gráfico e em projetos oferecidos pela faculdade, tem-se a ideia de desenvolver, através do estudo de caso (briefing), da animação gráfica digital e da semiótica publicitária, uma propaganda institucional da Universidade Estadual Paulista – Campus de Bauru.

Visando embasar constatações relevantes para produção do conteúdo, usou-se a metodologia de Pesquisa de Opinião Quantitativa, com questões abertas. A partir disso, foi possível detectar os anseios, questionamentos e motivações do público alvo a respeito do ingresso na vida acadêmica, e, com isso, elaborar um conteúdo com temática diferenciada, que atendesse à demanda voltada para aspectos mais intangíveis da imagem da universidade.

Ao final da elaboração da animação digital publicitária, temos sua adequação para divulgação em vários veículos de comunicação em massa. O objetivo principal é transmitir conceitos que apelam para uma abordagem que tem no aluno, não apenas como futuro profissional, mas do potencial de sua formação enquanto cidadão e protagonista histórico.

"CARTA À BANCA"

Antes de lhes apresentar meu relatório de conclusão de curso, gostaria de dar uma breve explicação sobre ele.

Como se trata de um trabalho que tem como base passar uma informação, propagar uma ideia e, num segundo momento, ajudar o vestibulando, creio que o tom mais íntimo do detalhamento de cada processo, mostra a relação e a importância que o tema teve em a minha trajetória na Faculdade. Justamente por questionar a informação exata, técnica, o trabalho como um todo também vem para mudar essa visão de molde, de algo preestabelecido e, em virtude desses aspectos apresentados, montou-se o projeto utilizando-se a primeira pessoa.

SUMÁRIO

13

Cap 1. O "PORQUÊ" de tudo

Grupo de Estudos Publicitários
Agência PropagAção e Minuto Consciente
Festivais de Publicidade e Propaganda

17

Cap 2. O no mundo da Publicidade e Propaganda

UnesPP
Nutrisaude

20

Cap 3. O Briefing do Projeto

A ideia
Confecção do Briefing

23

Cap 4. Pesquisa Quantitativa

Questionário 1
Questionário 2
Resultados da Pesquisa

26

Cap 5. Análise de Semelhantes

Unip
Unopar
Anhanguera

28

Cap 6. Painéis Semânticos

Público Alvo
Reflexão e Ajuda
Referência de Traços e Artistas

33

Cap 7. Escolha do Roteiro Escrito e o Design Sonoro

Design Sonoro

35

Cap 8. Storyboard, Sketches e Traço Final

Storyboard
Sketches e Traço Final

40

Cap 9. Confeção da Animação

Dados Técnicos
Cenas da Animação

43

Cap 10. Conclusão

A ideia
Confeção do Briefing

44

Bibliografia



"O PORQUÊ DE TUDO"

Assim como todo estudante recém chegado do colegial, quando cheguei a faculdade trazia comigo uma bagagem enorme de dúvidas, tanto pessoais, quanto acadêmicas. No entanto, a vivência com colegas de outras regiões, professores excelentes (que sempre procuravam não só passar a matéria, mas também nos orientar e nos guiar), a prática com peças gráficas e de marketing e a apresentação de grupos de estudo e de projetos de extensão, oferecidos pela Unesp, foram me mostrando o quão interessante era a ótica publicitária e o quanto tudo aquilo tinha a ver com meu curso e minhas habilidades.

Por conta disso, vi nascer em mim uma necessidade crescente de buscar mais conhecimento sobre o assunto, o que acabou sendo o estímulo perfeito para criar a vontade de aprender e trabalhar, não só com a imagem, mas também explorar novos sentidos e participar de todo o processo criativo no mundo publicitário.

GRUPO DE ESTUDOS PUBLICITÁRIOS – GEP

Durante essa trajetória de conhecimento, alguns projetos oferecidos pela Faculdade foram determinantes para que esse caminho, rumo ao trabalho de conclusão de curso, fosse traçado.

Em uma aula experimental, por pura curiosidade, a pedido de uma amiga que fazia Relações Públicas na época, tive o meu primeiro contato com o mundo publicitário. Por mais que fosse um grupo, inicialmente pequeno, de estudos de caso e de teorias sobre Publicidade e Propaganda, a atmosfera de puro conhecimento, de interdisciplinaridade, ajuda mútua entre os integrantes do GEP e a vontade de ensinar da idealizadora do projeto, Prof^a. Dr^a. Lucilene dos Santos Gonzales me encantaram. A partir daquele momento, sabia que estaria ligado ao assunto para o resto da minha vida.



AGÊNCIA PROPAGAÇÃO E MINUTO CONSCIENTE

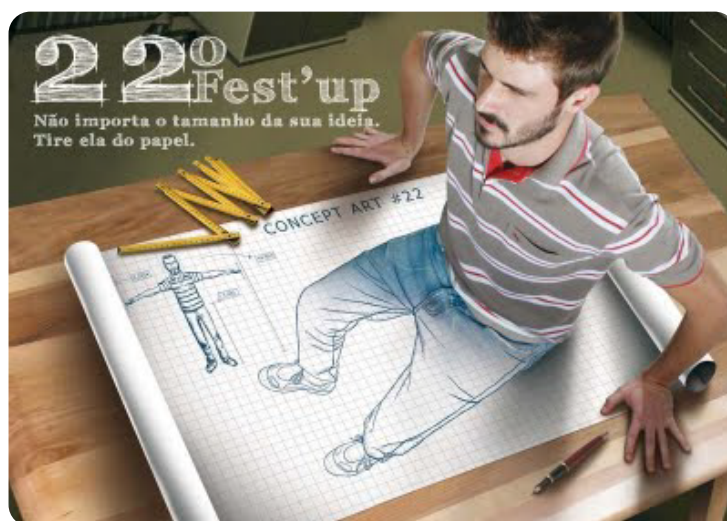
Num segundo momento, por serem projetos que caminhavam juntos, agreguei meus conhecimentos obtidos no GEP e na graduação de Design Gráfico aos Projetos de extensão “Agência Propagação” e “Minuto Consciente”. Tais grupos estão diretamente ligados à veiculação de propagandas radiofônicas pela Unesp por meio de parcerias com professores e departamentos, a fim de procurar socializar os conhecimentos produzidos e informar a população sobre os serviços prestados gratuitamente, aproximando a universidade da sociedade.

O projeto deu tão certo que se tornou essencial na minha graduação, pois como se tratava de um grupo multidisciplinar, abria a possibilidade de aprender não só coisas que minha área faria, mas também aprender sobre outras profissões, descobrir novas habilidades e possibilidades, reafirmando, assim, a vontade de aplicar o design na Publicidade e Propaganda.



FESTIVAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Num terceiro momento, e não menos importante, veio a possibilidade de participar do maior festival universitário do país, o Fest' Up (Festival Universitário de Publicidade), onde pude testar meus conhecimentos, ter acesso direto aos grandes nomes do cenário atual da publicidade no Brasil, à palestras e workshops, concretizando, através do contato com produtos feitos por esses profissionais, a idéia de produzir algo com um alcance maior do que imaginava na faculdade. Algo que ultrapassasse meu público habitual (estudantes da Unesp), para alcançar um maior número de pessoas.



"O DESIGN NO MUNDO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA"

Muito embora meu conhecimento estivesse em formação, com esses primeiros passos, que me incluíram no mundo da Publicidade e da Propaganda, começo a enxergar a importância do Design gráfico como uma das várias etapas do processo criativo e na confecção de uma peça bem estruturada. Nesse momento consigo perceber também, minha função no processo de criação, como a técnica aliada à sensibilidade semiótica, o traço, as cores e todo e qualquer tipo de signo faz diferença num trabalho final.

A partir daí, nascem os trabalhos gráficos pautados pela ótica publicitária, buscando atingir mais olhares.

UNESPP

Por que não trazer um tema tão interessante para os alunos da Unesp interessados em comunicação?

Começava assim, através de uma pergunta num dia qualquer do GEP, a idealização do Evento UnesPP.

Criado em 2012, o primeiro UnesPP, tinha como objetivo trazer para os alunos do Campus de Bauru, algo que lhes criasse a curiosidade e mostrasse novas possibilidades e áreas de atuação no mundo da comunicação.

A busca por soluções, maneiras de entreter o público alvo, o briefing e a confecção das peças finais do evento, serviram para reafirmar a importância do design na publicidade e criar base para a continuidade desse trabalho.



NUTRISAUDE

No final de 2012, surge a possibilidade de desfrutar de novas experiências de estágio em uma empresa em Bauru chamada Nutrisaude.

Como o serviço prestado pela empresa se tratava de um assunto nunca visto por mim (alimentação corporativa), o desafio de trabalhar com um tema novo e por estar diretamente ligado à área comercial, possibilitou a intensificação dos estudos em design inserido na publicidade e propaganda. Além disso, ter tido experiência com outras áreas e a rotina de trabalho, foram fatores que contribuíram para esse processo de aprendizado.

Essa intensificação nos estudos, a busca incessante por melhorias e o aperfeiçoamento das técnicas de trabalho, ajudaram, e muito, na confecção de um briefing mais maduro para o projeto de TCC.



A Nutrisaude conta com seu próprio CSC (Centro de Serviços Compartilhados), modelo estratégico de administração que concentra em um mesmo espaço físico as áreas:



Através do CSC, conferimos melhores práticas administrativas que são repassadas a todos os nossos restaurantes.



"O BRIEFING DO PROJETO"

Com o intuito de desenvolver um projeto melhor estruturado e definir quais características seriam intrínsecas ao produto final, surge à necessidade de se montar um briefing.

A IDEIA

A responsabilidade de escolher um curso sempre me intrigou muito. Para se ter uma idéia, ao longo de todo meu caminho no colegial, fui de medicina a design várias vezes. Isso mostra que, acima de tudo, escolher uma profissão que lhe acompanhará para o resto da vida, tendo pouca vivência e pouca maturidade, é algo que devemos dar mais importância e tomar muito cuidado.

Foi a partir dessa experiência pessoal, pelo convívio com amigos que passaram por esse mesmo processo e por sentir falta de materiais de veiculação em massa, que mostrassem informações mais "sensíveis" e menos técnicas, que nasce a idéia de buscar alternativas para mudar esse panorama.

CONFECÇÃO DO BRIEFING

Expostas as idéias, problemas e possíveis soluções, deve-se dar foco ao briefing para organizar a linha de raciocínio do projeto. Nessa etapa, então, nascem às perguntas a seguir:

● PROBLEMÁTICA

Falta de materiais de divulgação em massa que, ao invés de mostrar dados mais técnicos, trouxessem para o futuro universitário uma informação apenas uma informação mais leve, sem o intuito de vender nenhuma idéia.

● PÚBLICO ALVO

Pessoas de 17 a 25 anos que estejam em período de vestibular.

● PRODUTO

Uma propaganda institucional da Unesp feita por meio de um vídeo institucional.

● OBJETIVO E DIFERENCIAIS DO PROJETO

Mostrar para o futuro universitário informações mais leves, que, ao invés abordar assuntos muito técnicos e comuns (vistos em materiais similares), algo que realmente fosse novo, com uma linguagem mais intimista, que aproximasse o aluno da universidade, não pelos aspectos financeiros e exatos que uma graduação traria, mas sim, por uma informação que difundisse idéias, princípios e doutrinas.

"PESQUISA QUANTITATIVA"

Como o objetivo de fazer uma análise do público alvo e dar embasamento teórico ao trabalho, foram aplicados dois tipos de questionários: um direcionado aos vestibulandos e outro para os universitários, graduandos do último ano ou que se formaram há pouco tempo pela UNESP. Ambas as pesquisas buscaram entender o processo de escolha da universidade e do curso, a influência das pessoas próximas e a eficácia dos meios de comunicação utilizados para divulgar as informações referentes à graduação.

Para isso, foram aplicados 57 questionários, 25 direcionados aos vestibulandos e 32 aos universitários.

QUESTIONÁRIO 1 – VESTIBULANDO

1 – Qual é a sua principal motivação ao prestar vestibular?

2 – De 0 a 10, quanto a sua família, pessoas próximas a você e até a mídia, influenciaram na escolha do seu curso e da sua faculdade?

3 – De 0 a 10, quanto você se sente pressionado a passar no vestibular? Por quê?

4 – Além de internet, qual outro meio de comunicação você usa para procurar informações sobre cursos, faculdades e vestibulares?

5 – Os meios de comunicação atuais ajudam a esclarecer suas dúvidas e dão informações o bastante?

6 – Quando você pensa em UNESP, o que te vem à mente?

QUESTIONÁRIO 2 – UNIVERSITÁRIO

1 – Qual era sua principal motivação na época em que prestou vestibular?

2 – De 0 a 10, quanto sua família, pessoas próximas e até a mídia te influenciaram na escolha do seu curso e da sua faculdade?

3 – De 0 a 10, quanto você se sentia pressionado para passar no vestibular? Por quê?

4 – Além da internet, quais eram os meios de comunicação que você utilizava para procurar informações sobre cursos, faculdades e vestibulares?

5 – Quando você pensava em UNESP, o que vinha à sua mente?

6 – Se você fosse prestar vestibular novamente, o que faria de diferente? Por quê?

7- Que conselho você daria para quem ainda vai prestar vestibular?

RESULTADOS DA PESQUISA

Através das pesquisas foi possível identificar alguns resultados interessantes que comprovam a tese inicial do projeto, como:

1 – Com relação a principal motivação de cada público ao prestar vestibular, observou-se um resultado animador. Os motivos favoritos se concentraram em “fazer algo que amo” e “Sucesso no mercado de trabalho”, que, pelas respostas completas, mostraram como esses dois temas são encarados muitas vezes sendo um consequência do outro.

2 - O aspecto “poder de influência de pessoas próximas” variou bastante entre os dois públicos. Enquanto que o público mais experiente mostrou um número baixo com relação a esse quesito, os vestibulandos atuais, segundo a pesquisa, se sentem mais influenciados.

3 – No que diz respeito a pressão de passar no vestibular, percebemos algo muito interessante. Independentemente dos motivos pelos quais os dois públicos chegaram a essa conclusão, o altíssimo número de jovens que se identificaram como “muito pressionados”, mostra que essa é uma sensação compartilhada por várias gerações.

4 - Por motivos óbvios, as plataformas de pesquisa mais usadas por esses dois públicos variaram muito do primeiro para o segundo, pela época que os fatos ocorreram. Há alguns anos atrás, guias de estudantes e feiras sobre profissões eram mais comuns, ao passo que, nos dias atuais, sem dúvida nenhuma, a internet se sobressai aos outros meios de comunicação.

5 – A grande maioria, tanto do público 1 quanto do 2, veem a Unesp de maneira positiva, como uma universidade que passa segurança além de ser renomada e considerada referência em qualidade de ensino.

6 – Nas perguntas destinadas apenas para o público 2, observou-se que o número de descontentes com sua situação atual é bem menor do que o imaginado. Já no que diz respeito aos possíveis conselhos para quem ainda está na fase de vestibulares, as respostas se dividiram entre “manter a calma e pensar bem na sua escolha” e “ficar calmo”.

ANÁLISE DE SEMELHANTES

Além do briefing e da pesquisa quantitativa, um aspecto que não poderia ser deixado de lado no processo de construção da idéia, é a análise de publicidades universitárias oferecidas nos dias atuais.

Através desse estudo, não só se tem uma visão melhor do que é levado em conta pelas faculdades na hora de montar um material de divulgação em massa, mas também, tirar dessas experiências, maneiras de produzir algo mais condizente com o objetivo desse trabalho de conclusão de curso.

UNIP



"Dados Oficiais do ENADE MEC confirmam: Universidade Paulista, UNIP é primeira colocada entre as Universidades particulares...", "UNIP é, pela terceira vez consecutiva, top no mercado de trabalho", "Agora, o sucesso profissional, mais perto de você", esses são os principais temas abordados nessa publicidade. Percebe-se que o intuito desse trabalho, nesse caso, é muito claro: mostrar o que diferencia essa Universidade de suas concorrentes através de dados técnicos, exatos.



UNOPAR



Essa análise se mostra bem mais explícita. Com textos como: "Você quer fazer uma boa Universidade, crescer na carreira e ganhar até 3 vezes mais? ..." e "são mais de 20 cursos que tem opções a partir de R\$ 149,00 reais!", torna-se fácil enxergar o que vem sendo discutido ao longo de todo esse trabalho. O aspecto financeiro sempre ressaltado, dados exatos e a linguagem objetiva, mostram claramente o objetivo da universidade: captar mais recursos.



ANHANGUERA



De uma maneira um pouco mais sutil, por meio da tentativa de contar uma história e chamar mais a atenção do espectador, a peça oferecida pela Universidade Anhanguera se diferencia um pouco das demais. De qualquer modo, num determinado momento do texto, tem-se o contato com informações como: "... escolheu a Anhanguera, pelos cursos reconhecidos pelo MEC, professores experientes e livros mais baratos", o que mostra ainda, mesmo que de forma mais leve o comprometimento com informações técnicas.

www.vestibulares.br

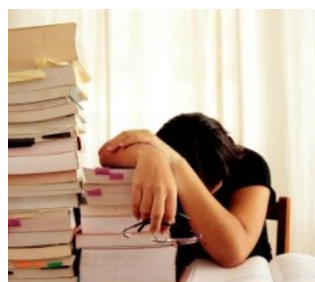
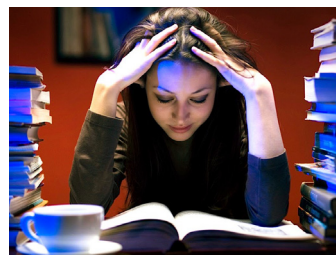
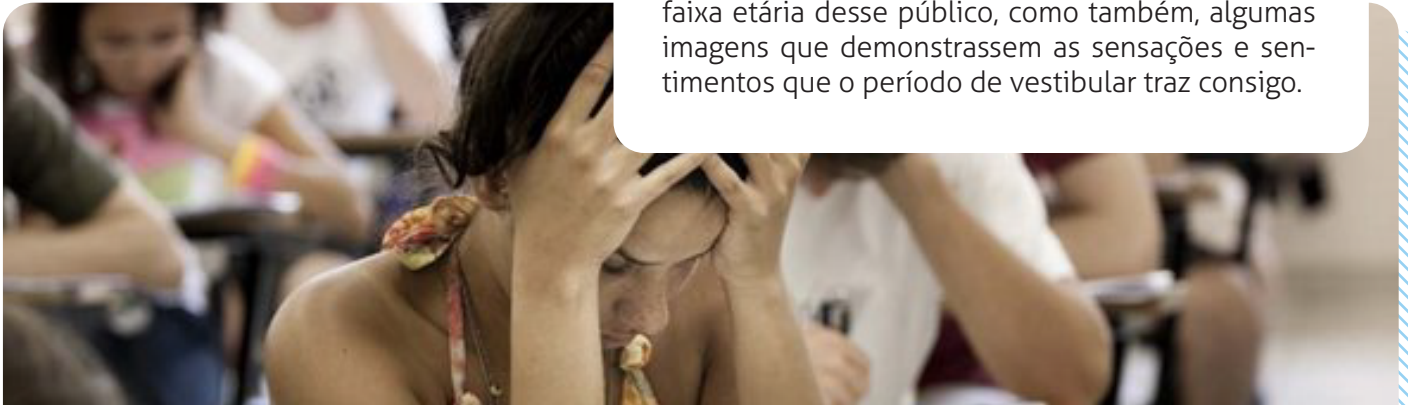


"PAINÉIS SEMÂNTICOS"

Para reforçar ainda mais essas ideias, ajudar no desenvolvimento do roteiro e na montagem do storyboard do vídeo, foram desenvolvidos painéis semânticos com imagens que auxiliaram no desenvolvimento do projeto.

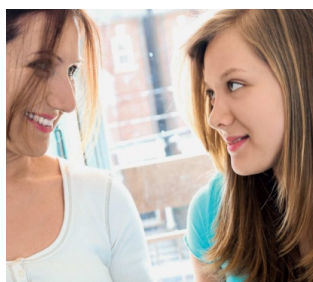
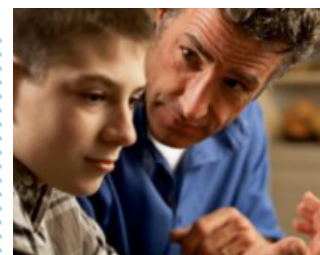
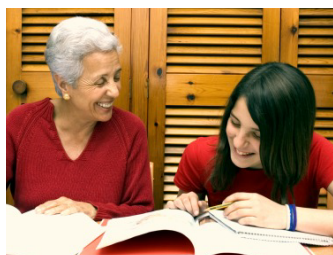
PÚBLICO ALVO

O foco do primeiro painel semântico foi o público alvo a ser atingido. Buscou-se não apenas mostrar a faixa etária desse público, como também, algumas imagens que demonstrassem as sensações e sentimentos que o período de vestibular traz consigo.



REFLEXÃO E AJUDA

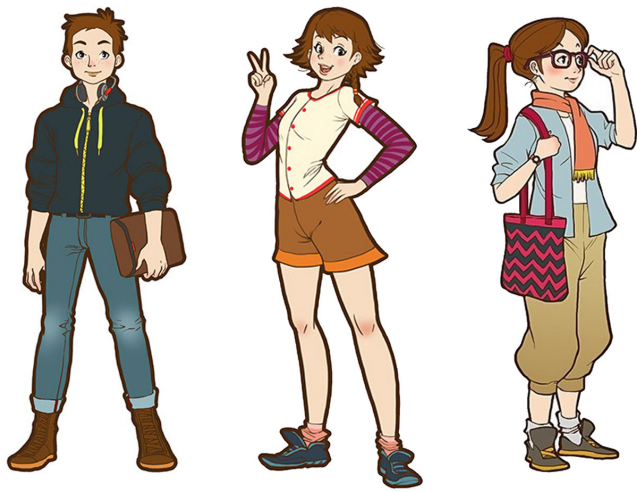
O segundo painel semântico traz a idéia a ser alcançada, que mostra não apenas a tônica da informação a ser usada (tom mais calmo, de quem já passou pela experiência do vestibular e sabe o que está dizendo), como também, referências de boa informação, de ajuda.



REFERÊNCIAS DE TRAÇOS E ARTISTAS



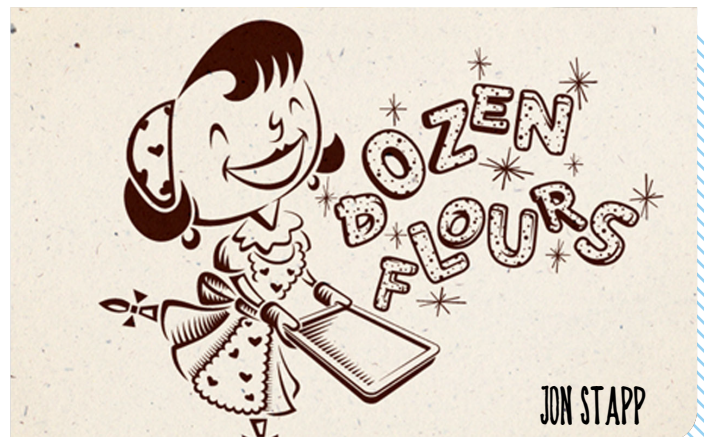
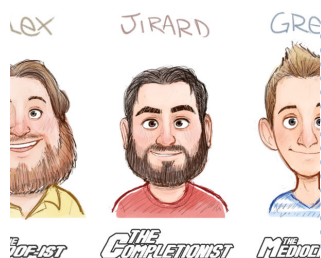
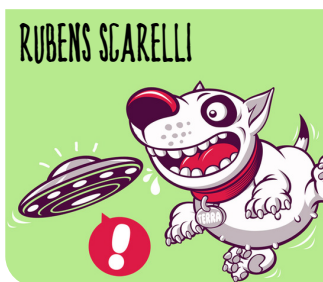
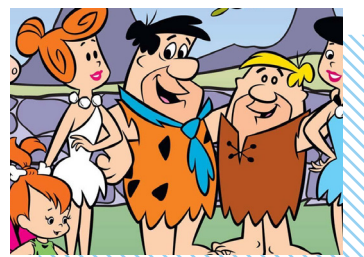
Já o painel semântico sobre traços e artistas, vem com o intuito de buscar referências no mundo da animação e da ilustração.



RAHEDIE YUDHA PRADITO



AUDREY BENJAMINSEN



“ESCOLHA DO ROTEIRO ESCRITO E O DESIGN SONORO”

Por conta de todo esse extenso e detalhado processo de pesquisa, pôde-se comprovar o que se imaginava na tese inicial e, através disso, montar um roteiro, tanto para a locução quanto para a animação, mais condizente com a essência do projeto.

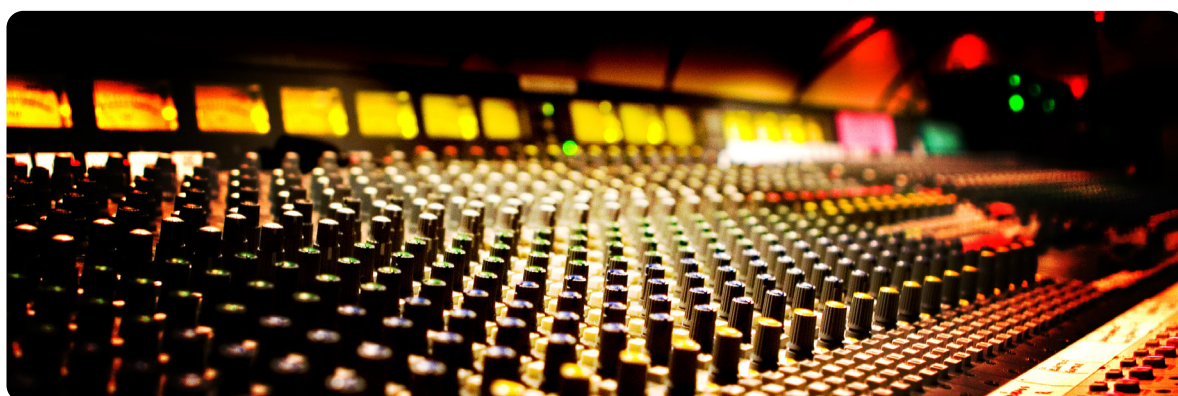
"O que faz você um estudante?
Sente e pense.
O ambiente te convence?
É tanta informação, não é?
Realmente.
Virar gente,
Escolher uma profissão que com-
pense ...
Não é algo fácil!
Parece mais uma batata quente.
Mas existe um lugar, ...
Onde rico e pobre,
Branco e negro,
Magrinho e gordinho
E todo o resto, são frutos de uma
só semente.
Lugar onde futuro e presente são
uma única vertente.
Lugar onde errar não é errado,
É sinônimo de...tente novamente!
Unesp,
Onde o talento sempre vence.
Vem com a gente, ...
REINVENTE!



- Um fato interessante no meio do desenvolvimento dessa parte do trabalho foi a oportunidade de contar com a ajuda de um grande nome do cenário da locução publicitária brasileira, Mauro de Almeida (locutor famoso por seus trabalhos do Itaú). Com o objetivo de sair do campo do imaginário e começar a concretizar etapas, tive a idéia de pesquisar sobre esse profissional e, nessas pesquisas, consegui um endereço de e-mail. O contato foi muito menos difícil do que imaginava. Apresentei as idéias e, no mesmo dia, recebi a colaboração. Foi um momento incrível, pois percebi mais uma vez, como o trabalho em equipe é importante e como existem ainda pessoas gentis dispostas a ajudar.

DESIGN SONORO

Após a finalização do roteiro escrito, enxergou-se a necessidade de uma identidade sonora para o trabalho. Nessa fase, pelas várias tentativas frustradas, enxerga-se a importância que a trilha sonora tem num trabalho áudio visual e o como o potencial sensibilizador do som influencia no resultado final.



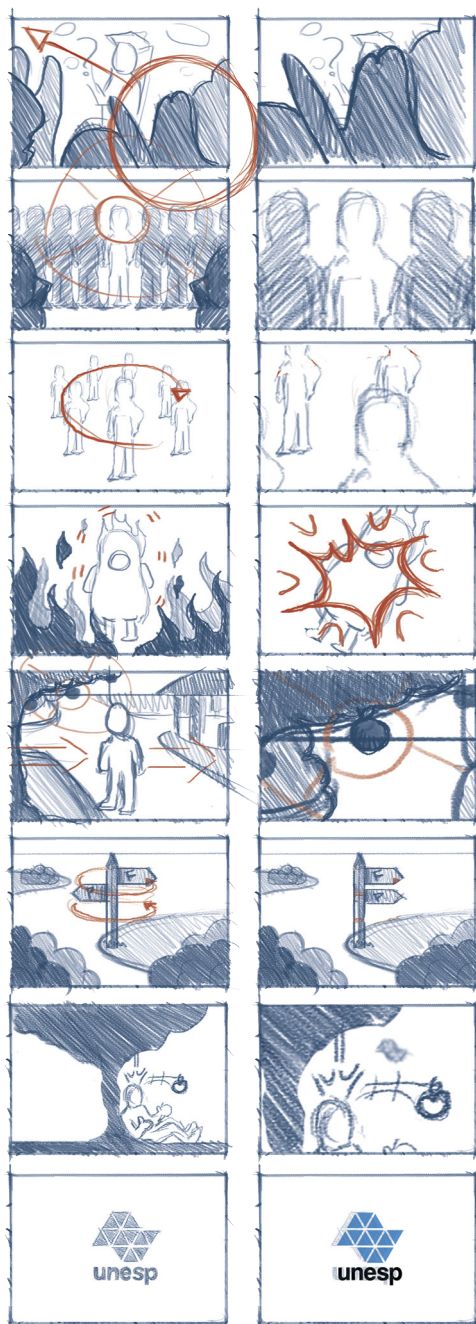
"STORYBOARD, SKETCHES E TRAÇO FINAL"

Definido e aprovado o roteiro escrito, passa-se a pensar em "como" e por quais caminhos seriam feitas as ilustrações da animação.

Em discussões feitas nas orientações, uma coisa ficou muito clara: o designer tem, por obrigação, desenvolver um material que mantenha uma linha de raciocínio bem definida e que, através de técnicas de desenho, aliadas a parte sonora, transmita a idéia de forma clara, de maneira que o espectador capte a essência do vídeo no final de sua apresentação.

Como o texto se mostrou muito denso, utilizar traços mais simples e com menos informação foi a alternativa encontrada para melhor apresentar o trabalho. Um outro aspecto importante da escolha do traço, são as linhas nem sempre bem definidas, fazendo referência ao período que o vestibulando está passando. Como se trata de uma época onde as escolhas ainda estão sendo feitas, esse tipo de acabamento vem para criar a sensação de algo que está em processo de desenvolvimento, amadurecimento.

STORYBOARD



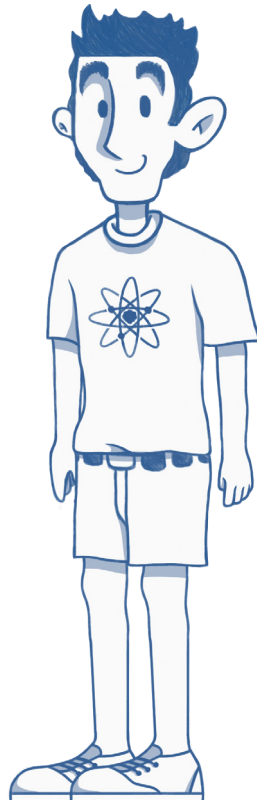
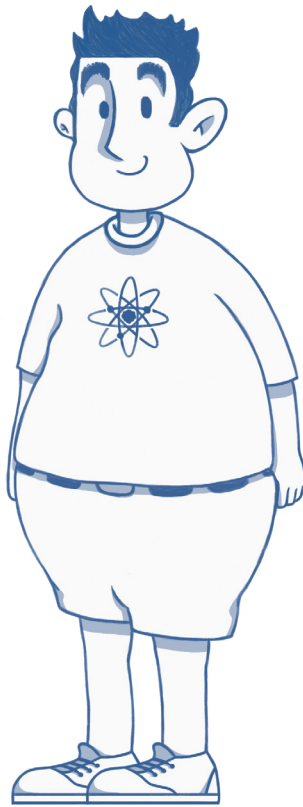
Chega-se a uma parte importante do processo gráfico: o Storyboard. Pelo texto denso apresentado no roteiro escrito e por ser uma técnica de narrativa seqüencial gráfica, no caso desse trabalho de conclusão de curso, o storyboard se mostrou essencial para dar base e servir de guia na confecção da animação.

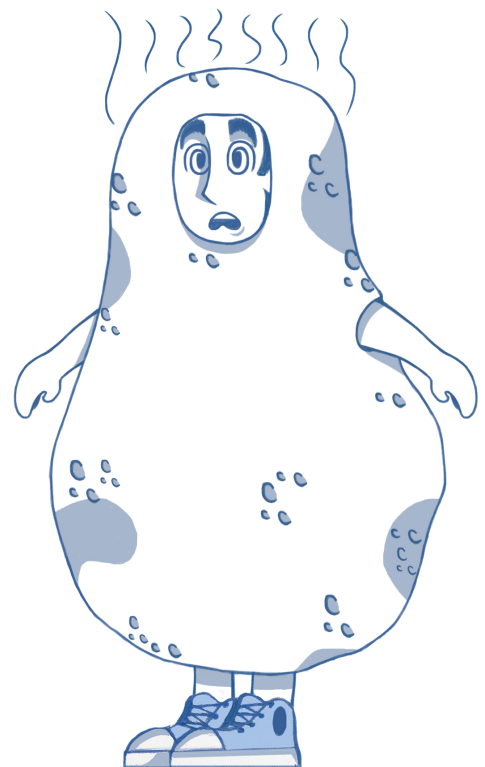
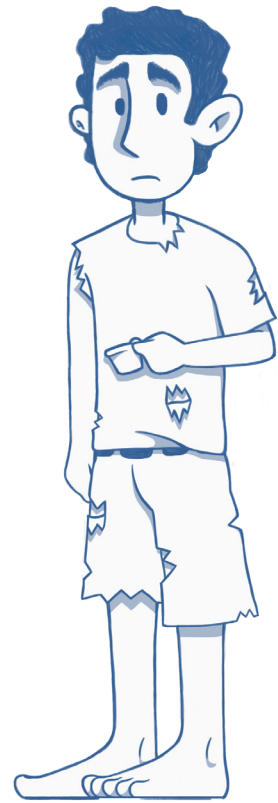
SKETCHES E TRAÇO FINAL

No processo de criação de um material áudio visual, os sketches geralmente servem para refinarmos nossas técnicas e estudar a melhor maneira de passar determinada informação.

Entretanto, nesse trabalho em específico, como a idéia e o roteiro estavam bem definidos a um bom tempo e minha cabeça, a necessidade de se fazer muitos desenhos não se mostrou tão necessária e, em poucas tentativas, conseguiu-se chegar a um resultado final condizente com o esperado: traços simples e objetivos.









CONFECÇÃO DA ANIMAÇÃO

Mesmo não possuindo tanta experiência com a finalização de trabalhos em animação, a experiência de dar vida a um projeto, acompanhado e montado do começo ao fim, foi uma experiência enriquecedora e gratificante e que mostrou uma nova perspectiva para um futuro na carreira de designer gráfico.

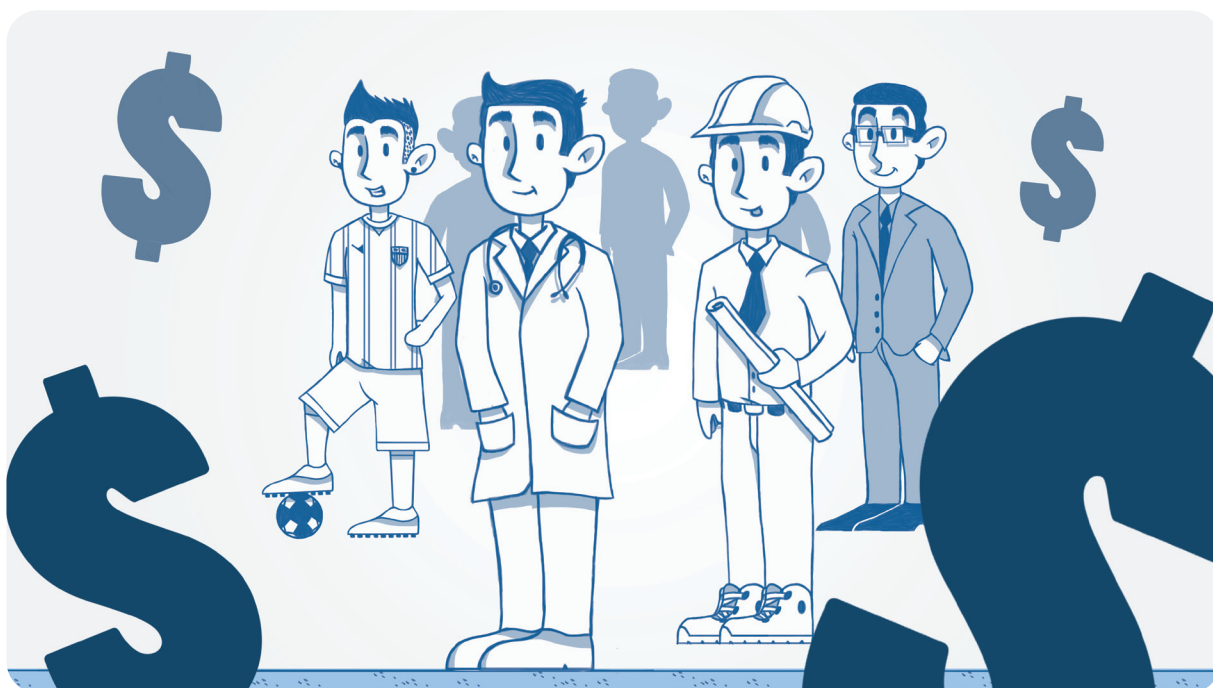


DADOS TÉCNICOS

Programas usados:

- After Effects (pacote adobe Cs5)
- Photoshop (pacote adobe Cs5)
- Tablet Intuos Pen & Touch
- Logic Pro 10 (Apple)

MOMENTOS DA ANIMAÇÃO



CONCLUSÃO

A parte inicial deste trabalho de conclusão de curso foi, sem dúvida nenhuma, muito especial e prazerosa, mas nostálgica.

Ao longo da composição do primeiro, segundo e terceiro capítulos, onde relato todo o processo de idealização do projeto, tive a oportunidade de relembrar todos os momentos e pessoas que passaram por minha trajetória acadêmica e que, não só contribuíram para a escolha do tema, como também participaram de todo meu processo de formação profissional e pessoal.

Num segundo momento, já na parte de construção do texto, escolha da trilha sonora e confecção da animação gráfica, me encontrei. Vi, de fato, quais eram minhas limitações, meus medos, mas principalmente, quais serão meus próximos passos na carreira de designer gráfico. Senti o prazer de ver sair do papel algo que não tinha só meu traço, mas também uma parte de mim, mostrava meu sentimento de gratidão pela Unesp e por tudo o que ela me proporcionou.

O projeto realmente foi um desafio. Testou meus limites, minhas capacidades, mas em nenhum momento foi encarado como um fardo e sim como uma possibilidade de encontrar novos caminhos e novas possibilidades para essa profissão tão especial.

Nesse momento, olhando para trás, vendo tudo o que passei e o que eu consegui fazer, tenho orgulho do que me transformei e no resultado de meu trabalho. Espero realmente que esse projeto abra espaço para trabalhos mais sensíveis e que possibilitem uma maior interação entre instituição e sociedade.

Encerro minhas conclusões aqui, com a esperança renovada na profissão e com a vontade incessante de aprender mais sobre a área de design.

BIBLIOGRAFIA

CONINGHAM, J. A Importância do Storyboard. Marco, 2001. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/a-importancia-do-storyboard>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

GONZALES, L. Estratégias de comunicação da Agência Propagação – FAAC – para divulgar ações sociais. Setembro, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0278-1.pdf>>. Acesso em: 7 de fevereiro de 2015.

GONZALES, L. Linguagem Publicitária: Análise e Produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRACIOSO, F. Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da Empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

PHILLIPS, P.L. Briefing: A Gestão do Projeto de Design. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2009.

SANTANA, A. L. Trilha Sonora. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/cinema/trilha-sonora/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

SANTOS, C. M. R. G. dos. A pesquisa de opinião pública. São Paulo: 2001.

SOUZA D. M. de., Consumismo. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABA-AAgGtMAI/consumismo>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2015.

THE WALKING DEAD. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=phLVlvMKVi8>>. Acesso em: 8 de fev. de 2015.

THEWALKINGDEAD. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7zOMA5TT5OU>>. Acesso em: 8 de fev. de 2015.

Faculdades São Paulo. Disponível em: <<https://listadefaculdades.wordpress.com/faculdade-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 9 mar. De 2015

UNIMEP. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V4RluV0qZDM>>. Acesso em: 13 mar. De 2015

UNIP. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B1YQGDnb7U8>>. Acesso em: 13 mar. De 2015

Puc. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8UYWtho2OkE>>. Acesso em: 13 mar. De 2015

UNOPAR. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OjVCwdfEQEo>>. Acesso em: 14 mar. De 2015

UNOPAR. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=Gz4k5F8Xslo> >. Acesso em: 14 mar. De 2015

ANHANGUERA. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=690WCSMrdPY> >. Acesso em: 14 mar. De 2015

ANHANGUERA. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=CNQLerCvZj8> >. Acesso em: 14 mar. De 2015

UNIMAR. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qpuxUmTjyq4> >. Acesso em: 15 mar. De 2015

FIB. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=EuuycuAhsXc> >. Acesso em: 15 mar. De 2015

Puc Campinas. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=9IBv3kdiq_8 >. Acesso em: 15 mar. De 2015

FAAP. Disponível em: < <http://www.faap.br/> >. Acesso em: 22 mar. De 2015

FEST'UP. Disponível em: < <http://www.appbrasil.net/page/como-foi-o-24o-fest-up> >. Acesso em: 22 mar. De 2015

FESTIVAL DE PUBLICIDADE. Disponível em: < <https://gopublicitario.wordpress.com/2012/05/10/24-o-fest%C2%B4up-festival-universitario-de-publicidade/> >. Acesso em: 22 mar. De 2015

BRIEFING. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/briefing/> >. Acesso em: 27 mar. De 2015

STAPP, J. . Disponível em: < <https://www.behance.net/atomicvibe> >. Acesso em: 30 mar. De 2015

PETRICK, M. . Disponível em: < <https://www.behance.net/mishapetrick> >. Acesso em: 30 mar. De 2015

YUDHA, R. . Disponível em: < <https://www.behance.net/deadberries> >. Acesso em: 30 mar. De 2015

BENJAMINSEN, A. . Disponível em: < <https://www.behance.net/AudreyBenjaminsen> >. Acesso em: 30 mar. De 2015

SCARELLI, R. . Disponível em: < <https://www.behance.net/search?content=projects&sort=appreciations&time=week&search=rubens%20scarelli> >. Acesso em: 31 mar. De 2015

LISTA DE IMAGENS

https://www.itaubank.com.br/_arquivosstaticos/Itau/img/marca-mauro-de-almeida.jpg

<http://cdn.minilua.com/wp-content/uploads/2012/01/doug-2.jpg>

http://www.cbnfoz.com.br/images/2013/BrasilNovembro2013/dialo-filhos-evita-risco-violencia-cbnfoz-Foto_Eric_AudrasOnokyCorbis.jpg

<http://www.unimedceara.com.br/wp-content/uploads/2013/09/Dialogo.jpg>

http://imguol.com/c/entretimento/2014/11/25/pai-adolescente-conversa-1416933395562_615x470.jpg

<http://www.cotet.com.br/wp-content/uploads/2015/01/vestibular1.jpg>

<http://vidadejovem.com.br/wp-content/uploads/2014/11/prova2.jpeg>

<http://www.dooda.com.br/wp-content/uploads/estudar-vestibular-2.jpg>

http://www.rac.com.br/_midias/jpg/2014/12/03/vestibular-3038899.jpg

http://www.alfaumarama.com.br/prevestibular/img/noticias/capa/gg/alfaumarama_noticia_13032013_165501_0001.jpg

<http://malibucola.ricjo.org/wp-content/uploads/2010/03/Estudio-de-grava%C3%A7%C3%A3o.jpg>

<http://i.ytimg.com/vi/yRMWcS48zMw/maxresdefault.jpg>

Bauru, maio de 2015

Ricardo Pasquarelli Volpe
Design, Unesp Bauru

unesp 

