UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

ISABELLE CÂNDIDA MELO DA SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA ANIMAÇÃO
e a essência da Era da Renovação da Disney

Caruaru
2021

ISABELLE CÂNDIDA MELO DA SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA ANIMAÇÃO
e a essência da Era da Renovação da Disney

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Camila Brito de Vasconcelos

Caruaru

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Isabelle Cândida Melo da.
Identidade visual para animação e a essência da Era da Renovação da Disney / Isabelle Cândida Melo da Silva - 2022.
66f.: il.;30 cm.

Orientador(a): Camila Brito de Vasconcelos
TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2022.
Inclui referências, apêndices.

1. Identidade visual. 2. Animação. 3. Marca. 4. Design Gráfico. 5. Disney. I. Vasconcelos, Camila Brito de II. Título.

760 CDD (22.ed.)

ISABELLE CÂNDIDA MELO DA SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA ANIMAÇÃO

e a essência da Era da Renovação da Disney

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 08/12/2021

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Camila Brito de Vasconcelos
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Lucas José Garcia
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Danielle Silva Simões Borgiani
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha mãe, Sra Marta Gertrudes, que me incentivou e me deu suporte todos esses anos para que chegasse aqui. Muito obrigada por todos sacrifícios, conselhos, por ser exemplo de mulher forte e símbolo de determinação. A minha avó Elba que junto à minha mãe, me apoiou imensamente e se dedicou na construção de quem eu sou até hoje. A meus incríveis amigos que me ajudaram nessa caminhada: Gustavo Carvalho, meu companheiro e meu futuro marido, que me ajudou imensamente e esteve junto a mim em todos os momentos. Obrigada por cada abraço, pela compreensão, apoio e por sempre acreditar em mim; A Elifas Levi, amigo presente que também esteve ao meu lado nessa jornada da graduação, obrigada pelo seu suporte e por me deixar fazer parte do seu projeto. Agradeço também a todos os professores que contribuíram para a construção da profissional que sou e à minha orientadora, Camila Brito, por todo apoio, contribuição e orientação para o desenvolvimento deste trabalho.

“A flor que desabrocha na adversidade
é a mais rara e linda de todas”.
(O Imperador – Mulan)

RESUMO

A humanidade se comunica através de símbolos desde o período paleolítico e nos dias atuais continuamos os utilizando, aliados a outros aspectos, para construir marcas que representam até mesmo filmes. Apesar de ser muito comum a construção de um processo de identidade visual para filmes e produções audiovisuais hoje em dia, e de ser reconhecido como fundamental para a boa lucratividade dos filmes, é sempre um trabalho árduo por ter que transmitir seus valores e representá-lo de forma adequada, desempenhando o papel de captar a atenção e o desejo do telespectador para a peça audiovisual. Baseado nisto, este trabalho tem como objetivo, desenvolver identidade visual para a animação "Such Great Heights", com base na análise de marcas e pôsteres de longas-metragens da Disney, empresa que se destaca em produções de animações por sua qualidade técnica e visual. A análise será realizada a partir da metodologia proposta por Wong e com base nos resultados, será elaborada a construção de uma identidade visual para uma animação.

Palavras-chave: Identidade visual; Animação; Marca; Design gráfico; Disney.

ABSTRACT

Humanity communicates through symbols since the Paleolithic and in recent days we continue to use it, together with other aspects, to build brands that represent the even films. Despite being very common in the construction of a visual identity process for films and audiovisual productions today, and being recognized as fundamental for the profitability of films, it is always a hard work in order to transmit its values and represent it properly. Playing the role of attracting the viewer's attention to the audiovisual piece. Based on this, this work aimed to develop visual identity for audiovisual production, from the analysis of brands and posters of feature films from Disney, a company that stands out in the production of animation for its technical and visual quality. An analysis will be carried out based on the methodology proposed by Wong and based on the results, the construction of a visual identity for an animated short will be elaborated.

Keywords: Visual identity; Animation; Brand; Graphic design; Disney.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 –	As Eras da Disney	18
Figura 1 –	Interface da Disney+ e diversidade de títulos	20
Figura 2 –	Interface da Disney+ e informações dos títulos	21
Quadro 2 –	Títulos da Era da Renovação	22
Figura 3 –	Metodologia segundo Rezende	26
Figura 4 –	Metodologia segundo Wheeler	27
Figura 5 –	Adaptação das similaridades metodológicas	28
Figura 6 –	A Princesa e o Sapo	30
Figura 7 –	Enrolados	32
Figura 8 –	Ursinho Pooh	33
Figura 9 –	Frankenweenie	34
Figura 10 –	Detona Ralph	35
Figura 11 –	Frozen	36
Figura 12 –	Operação Big Hero	37
Figura 13 –	Zootopia	38
Figura 14 –	Moana	39
Figura 15 –	Wifi Ralph	40
Figura 16 –	Frozen 2	41
Figura 17 –	Raya e o último dragão	42
Figura 18 –	Encanto	43
Figura 19 –	Resumo da análise	45
Figura 20 –	Moodboard: vaporwave e sua estética	48
Figura 21 –	Diretrizes de desenvolvimento de identidade visual	50
Figura 22 –	Planejamento e organização de diretrizes	51
Figura 23 –	Paleta de cor para a marca “Such Great Heights”	52
Figura 24 –	Referências tipográficas	53
Figura 25 –	Identidade visual da animação “Such Great Heights”	54
Figura 26 –	Elementos que remetem à narrativa	55
Figura 27 –	Manual de marca	56
Figura 28 –	Manual de marca e suas orientações	57

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**11**
1.1	OBJETIVOS	12
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	**REVISÃO DA LITERATURA**	**14**
2.1	MARCAS E PÔSTERES NO CINEMA	14
2.2	WALT DISNEY	16
2.3	OS PRINCÍPIOS VISUAIS DE WONG	23
3	**METODOLOGIA**	**24**
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	24
3.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.3	METODOLOGIA DE DESIGN	25
4	**DESENVOLVIMENTO**	**30**
4.1	A PRINCESA E O SAPO	30
4.2	ENROLADOS	31
4.3	URSINHO POOH	33
4.4	FRANKENWEENIE	33
4.5	DETONA RALPH	34
4.6	FROZEN	35
4.7	OPERAÇÃO BIG HERO	36
4.8	ZOOTOPIA	37
4.9	MOANA	38
4.10	WIFI RALPH	39
4.11	FROZEN 2	41
4.12	RAYA E O ÚLTIMO DRAGÃO	41
4.13	ENCANTO	42
4.14	SIMILARIDADES E DIRETRIZES	43
5	**RESULTADOS**	**47**
5.1	SUCH GREAT HEIGHTS…	47
6	**CONCLUSÃO**	**58**

REFERÊNCIAS..... 60
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE BRIEFING……..... **63**
APÊNDICE B – ROTEIRO - SUCH GREAT HEIGHTS..... **64**
APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL..... **66**

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a realizar a identidade visual para animação, baseada em análises de marcas e posters da era da renovação da Disney. Este tema se mostra relevante devido a importância da multinacional, reconhecida por sua técnica e significatividade para a história da animação, além de ter diversos títulos reconhecidos por seu sucesso de bilheteria, o que a torna um excelente material de análise para esta pesquisa.

Além disso, apesar da habitualidade do desenvolvimento de identidade visual, seja para empresas, casamentos, livros ou qualquer outra destinação, a aplicação deste conhecimento do design gráfico na área do audiovisual possui limitações e poucas literaturas científicas em língua portuguesa disponíveis para consulta, o que dificulta a execução projetual e o cumprimento do objetivo das marcas e cartazes no cinema e na indústria da animação brasileira.

A proposta de observar e realizar a análise da identidade visual de alguns títulos da Disney, a fim de gerar diretrizes para o desenvolvimento da parte projetual deste trabalho, tem como objetivo não só captar a essência do trabalho Disney, como também proporcionar perspectivas projetuais para outros designers que, assim como a pesquisadora, poderão aplicar as conclusões da análise em seus projetos, facilitando o desenvolvimento de futuras produções de identidade visual para produtos de audiovisual, especificamente de curtas ou longas animados.

O intuito da análise empreendida neste projeto é delinear práticas gerais empregadas em projetos de identidade visual dos filmes Disney, tendo em vista o sucesso comercial da nova safra de filmes do estúdio. Classificada como a era da renovação, o recorte temporal selecionado possui reconhecimento de qualidade e demonstra maior preocupação no desenvolvimento dos projetos gráficos.

A elaboração do projeto de identidade visual para a animação "Such Great Heights", desenvolvido por Elifas Levi, será consequência da aplicação dos resultados da pesquisa realizada através da análise dos elementos visuais das marcas, conceituado por Wong (1998) como o princípio dos elementos visuais e

através da adaptação das similaridades da metodologia de Rezende (1979) e Wheeler (2008).

1.1 OBJETIVOS

Geral

Desenvolver identidade visual para a animação "Such Great Heights", com base na análise de marcas e pôsteres de longas-metragens da Disney.

Específicos

- Identificar os títulos de animação da Disney;
- Analisar as marcas e pôsteres da era da renovação da Disney através dos princípios visuais de Wong;
- Aplicar o resultado da análise em projeto de identidade visual para a animação " Such Great Heights ", utilizando a adaptação e similaridades das metodologias de Rezende (1979) e Wheeler (2008).

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de identidade visual é de extrema importância para a sociedade como um todo, inclusive para a produção audiovisual. A elaboração de uma marca e de um cartaz para uma produção de animação, torna-se árdua por ter uma função essencial: cativar o espectador, sem abandonar a ambientação e os conceitos do enredo através dos elementos visuais.

A identidade visual, através da marca e do cartaz, é responsável pelo primeiro contato com o telespectador e tem função de despertar seu interesse na produção audiovisual. E por isso, há a necessidade de analisar bem o mercado atual para desenvolver um projeto de identidade arrojado e assertivo.

Baseado nesta necessidade de análise e devido a influência mundial, unicidade em estilo, qualidade na animação e na comunicação visual da empresa Disney, seus trabalhos tornam-se uma ótima amostra de análise a fim de gerar

diretrizes para criação de uma identidade visual para animações, que podem ser utilizadas não somente pela pesquisadora, como também por outros designers.

Segundo Lucena (2002, p.119), Walt Disney estabeleceu os conceitos fundamentais da arte da animação e afirma que “ninguém jamais se desvencilhou inteiramente dos conceitos artísticos introduzidos por Walt Disney”. Por este motivo, este trabalho considera que a relevância da Disney, reconhecida por Lucena e outros autores, suficientes para considerá-los como referência para outros projetos, sendo objeto de análise deste trabalho a fim de gerar diretrizes para o desenvolvimento da construção da identidade visual da animação "Such Great Heights", objetivo principal deste trabalho.

Além de haver a importância de analisar os trabalhos da Multinacional Disney, por sua importância técnica e cultural. O campo de pesquisa de identidade visual para produção audiovisual é de extrema importância para beneficiar os profissionais da área. Baseado nisto, este trabalho foi delineado e tem como objetivo, desenvolver identidade visual para a animação "Such Great Heights", com base na análise de marcas e pôsteres de longas-metragens da Disney, a partir da adaptação e similaridades das metodologias[1] de Rezende (1979) e Wheeler (2008), baseando-se para a análise nos princípios visuais de Wong.[2]

[1] As metodologias utilizadas neste projeto, serão explicadas no capítulo 3 deste trabalho.
[2] Os princípios visual de Wong serão explicados no capítulo 2.3 da revisão de literatura.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARCAS E PÔSTERES NO CINEMA

Ao falar em lucratividade, uma boa marca e um bom pôster são essenciais para a construção da campanha publicitária e geram bons resultados em visualizações ou bilheteria. Para Quintana (1995, p. 52) o cartaz é como a cédula de identidade do filme e " Uma vez estabelecido o layout do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária." (QUINTANA, 1995, p. 52). Que hoje, são aplicados em inúmeras plataformas digitais, meios impressos e até produtos promocionais. Além disso, o cartaz é o primeiro contato do espectador com a animação e tem como objetivo apresentar e promover o filme, com um design que prenda a atenção, além de representar sua essência, a fim de tornar a mensagem inesquecível e despertar a curiosidade e o desejo do consumidor ao produto final, a animação. (HOLLIS, 2000, p. 4)

A convicção de Hollis sobre a função e importância dos cartazes é legitimada não só por Quintana (1995), como também por Rufí (2010), que fala da importância dos cartazes cinematográficos e os configura como

> um dos fatores visuais mais poderosos que difunde o produto audiovisual, transmitindo, mais do que um título, um conceito que abarca o gênero e estilo destinados a um público-alvo.[...] em suma, [...] poderíamos chamar de promessa de um produto cultural que o potencial visualizador irá consumir.(RUFÍ, 2010, p. 73-76)

A construção visual adequada de um cartaz, com os elementos visuais, cor, forma, tamanho e textura, congruentes ao enredo, gênero e estilo da animação são fundamentais para o seu sucesso de visualizações e consequentemente à sua lucratividade.

Além da construção adequada do cartaz, há a importante tarefa de construir uma marca que comunique os ideais da animação, tanto quanto os cartazes mencionados anteriormente, sem negligenciar a percepção do consumidor final. A designer Alina Wheeler (2008, p.12) entende que "marca é a promessa, a grande

ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto [...] Ela representa alguma coisa". Em concordância, Keller e Machado (2006, p. 61) falam que "uma grande marca não é construída por acidente, ela é o produto da realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com os consumidores".

E na indústria do entretenimento não seria diferente, a animação se torna o produto que, através da sua marca, se comunica com seu público e constitui o primeiro contato entre animação e telespectador, junto ao cartaz, que tem como objetivo o encantar e atraí-lo. Tendo isso em vista, as marcas atualmente são inerentes à vida das pessoas e conquistam fãs pelo mundo todo e estão inseridos no imaginário coletivo das pessoas, reflexo do cumprimento do objetivo final da marca de comunicar os ideais, encantar e atrair. Segundo Aaker (1996, p. 97), "um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação". Que são fundamentais para o processo de divulgação de qualquer produção audiovisual, seja em streaming ou cinema. Além disso, o Branding é essencial para o sucesso da comunicação entre produto e consumidor. Segundo Cameira,

> Branding se define como uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam. Mais do que um plano de estratégia da marca, o branding está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos com isso. (CAMEIRA, 2013, p.47)

E de certo, a Disney tem bastante autoridade quando o assunto é branding e criação de identidade visual para seus filmes, tornando-se referencial de qualidade em suas animações, estilo e lucratividade de bilheteria, ao possuir duas animações dentre as maiores bilheterias de cinema do mundo, com Frozen e Rei Leão dentre os top 10 filmes mais lucrativos de todos os tempos. (MARIN, 2021) Além de possuir excelência em enredo e em comunicação visual em geral, que contribuiu para a sua consolidação no mercado e no imaginário coletivo, em parte, resultado da clara associação dos contos de fadas à Disney, os anos de inserção no mercado e muitos

erros e acertos durante o trajeto de Walter Disney na consolidação do estúdio, foram fundamentais para esse fenômeno, chamado Disney e o seu sucesso eminente.

2.2 WALT DISNEY

Walter Elias Disney, desde cedo já demonstrava uma característica marcante, criatividade. (NARDER, 2014) Apesar de sua paixão por desenho, ser duramente criticada por seu pai e até mesmo sua professora, Disney sempre observava suas criações como uma poderosa ferramenta para desenvolver algo mais e embora acreditasse em seus projetos, Walt foi funcionário em diversos estabelecimentos antes mesmo de trabalhar como desenhista. Trabalhou em cinema, jornal local e até se alistou para ser motorista da Cruz Vermelha antes de fundar o estúdio Disney.

Ao finalmente iniciar a jornada de realização do seu sonho, Walt Disney encontrou diversas pessoas que o ajudaram nessa empreitada e apesar de todas as dificuldades, seu pensamento inovador e empreendedor o destacou no mercado da animação posteriormente.

Segundo (Vasconcelos, 2017, p.33), “Por dez anos antes da criação de Mickey Mouse, Walt Disney lutou, falhou e, eventualmente, dominou a arte e os negócios da animação.” E apesar disso, foi após seu primeiro longa-metragem que o estúdio Disney começou a ser reconhecido como uma potência no mercado. Segundo o autor, Branca de neve não foi só o primeiro longa-metragem da Disney, como também

> foi o primeira longa-metragem criado completamente em desenho e muitos críticos da época afirmavam que tal modalidade jamais iria funcionar e contrariando todas as perspectivas, Branca de Neve foi sucesso absoluto, que rendeu um lucro de 2,7 bilhões de dólares ao Walt Disney Productions. (Vasconcelos, 2017, p.32-33)

Assim, estabelecendo Disney como referência em inovação para o mercado americano de cinema. Logo após essa conquista, investiu em outros projetos de longa-metragens como Pinóquio, Dumbo e Bambi, que também tiveram estrondoso sucesso comercial, além de fundar também a Disneylândia, na Califórnia. Construindo um legado que continua, mesmo após a morte de Walter Disney em

1966, até hoje. Com diversos filmes incríveis e considerados referência em qualidade e estilo, não só no mercado americano, como mundialmente.

A *Walt Disney Studio Animation* é referência em qualidade, comunicação e possui técnicas que marcaram a história da animação mundial, assim como a vida de milhares de pessoas. Em seu livro, Lucena (2002, p.97) fala que o sucesso da Disney deu-se à "extraordinária sensibilidade artística e a noção precisa de cinema enquanto arte associada à exploração com entretenimento".

Walt Disney, fundador do estúdio de animação, e toda sua equipe estabeleceram os conceitos fundamentais da arte da animação e segundo Lucena (2002), se desvencilhar dos conceitos artísticos propostos e instituídos no mercado pelo estúdio de animação foi até então impossível. A Disney além de se consolidar na história da animação, encantou milhares de crianças e adultos, tornando- se única. Sua unicidade é reconhecida pela Dra. Schlögl (Apud ROSENBAUM 1975a) ao dizer que "O estilo de Disney é único e constante, na qual uma árvore em um filme da Disney é uma árvore de Disney, uma maçaneta é uma maçaneta de Disney".

Mesmo passando por crises financeiras e muitas falhas após a morte de Walter Disney, a empresa se consolidou e expandiu exponencialmente. Realizando a não só a construção do parque temático, que é um sucesso, com tbm realizou ao longo dos anos a compra de grandes produtoras como LucasFilm, responsável por franquias como Star Wars e Indiana Jones e a Pixar, que possui títulos como Toy Story, Carros e Divertidamente. Além dessas produtoras, a Disney se fundiu com a 20th Century Fox e até uma das editoras de quadrinhos mais famosas de todos os tempos, a Marvel. O que só reafirma sua autoridade no campo audiovisual.

Essa autoridade no mercado de entretenimento e sua unicidade reforçam a importância que a Disney tem no mercado e na história da animação que o autor Lucena (2002) afirma. Por conta dessa influência mundial, a empresa atrai pesquisadores de diversas áreas, que através de seus conhecimentos analisam e estudam as repercussões dos trabalhos da Disney. Pesquisas que compreendem todo o universo Disney e que extrapolam o âmbito da animação e se faz presente na

diversidade de produtos idealizados pela empresa, que compreende filmes, parques temáticos, curtas animados, brinquedos e até um modo narrativo, o jeito Disney de contar histórias, que se tornou referência.

Alguns especialistas em cinema costumam dividir as produções audiovisuais animadas da Disney em eras. Que se relacionam com o contexto mundial de cada época. (SANTOS, 2020). Há, porém, uma divergência relacionada à quantidade de eras existentes, havendo uma variação entre 8 a 9 eras. Apesar da divergência de quantidade das fases da Disney, é consenso (SANTOS, 2020 ; DENCK, 2016; Hollywood; FIAUX) que existem 8 eras diferentes para as animações do estúdio Disney. Apesar disso, apenas 7 delas compreendem os longas metragens animados do estúdio americano. Algumas dessas fontes também apontam que há mais 1 era, a fase Live Action da Disney, que compreende os filmes não animados da Walt Disney Pictures.

Utilizando como parâmetro a segmentação dos autores Santos e Denck, assim como o material desenvolvido pelo estúdio Disney, foi realizado o levantamento do universo da pesquisa que compreende em 7 eras de longa-metragens animados, sendo elas: a era de ouro, a era da guerra, a era de prata, a era de bronze, a era da renascença, a era da pós renascença e por fim, a era da renovação, que foram listadas no quadro a seguir.

Quadro 1 - As eras da Disney

1. Era do Silêncio		**2. Era de Ouro**		**3. Era da Guerra**		**4. Era de Prata**	
Ano	Título	Ano	Título	Ano	Título	Ano	Título
1923 -1937	Curtas musicais animados	1937	Branca de Neve	1943	Olá Amigos	1950	Cinderella
		1940	Pinóquio	1944	A Caixinha de Surpresas	1951	Alice no país das Maravilhas
		1940	Fantasia	1946	Música, Maestro!	1953	Peterpan
		1941	Dumbo	1947	Batalha de Gigantes	1955	A Dama e o vagabundo
		1942	Bambi	1948	Tempo de Melodia	1959	A Bela adormecida
				1949	As Aventuras do Sr. Sapo	1961	101 Dalmatas
						1963	A espada era a Lei
						1967	Mogli: O menino lobo

5. Era de Bronze		6. Era da Renascença		7. Pós Renascença		8. Era da Renovação	
Ano	Título	Ano	Título	Ano	Título	Ano	Título
1970	Aristogatas	1989	A Pequena Sereia	1999	Fantasia 2000	2009	A princesa e o sapo
1973	Robin Hood	1990	Bernardo e Bianca na terra dos cangurus	2000	Dinossauro	2010	Enrolados
1977	As aventuras do ursinho pooh	1991	A Bela e a fera	2000	A Nova Onda do Imperador	2011	Ursinho Pooh
1977	Bernardo e Bianca	1992	Alladin	2001	A cidade perdida de Atlantis	2012	Frankenweenie
1981	O cão e a Raposa	1994	O Rei Leão	2001	Lilo e Stitch	2012	Detona Ralph
1985	Caldeirão Mágico	1995	Pocahontas	2002	Planeta do tesouro	2013	Frozen
1986	As peripécias de um ratinho detetive	1996	O Corcunda de Notre Dame	2003	Irmão Urso	2014	Operação Big Hero
1988	Oliver e sua turma	1997	Hercules	2004	Nem que a vaca tussa	2016	Zootopia
		1998	Mulan	2005	O galinho Chicken Little	2016	Moana
		1999	Tarzan	2007	A família do futuro	2018	Wifi-Ralph
				2008	Bolt: o Supercão	2019	Frozen 2
						2021	Raya e o último dragão

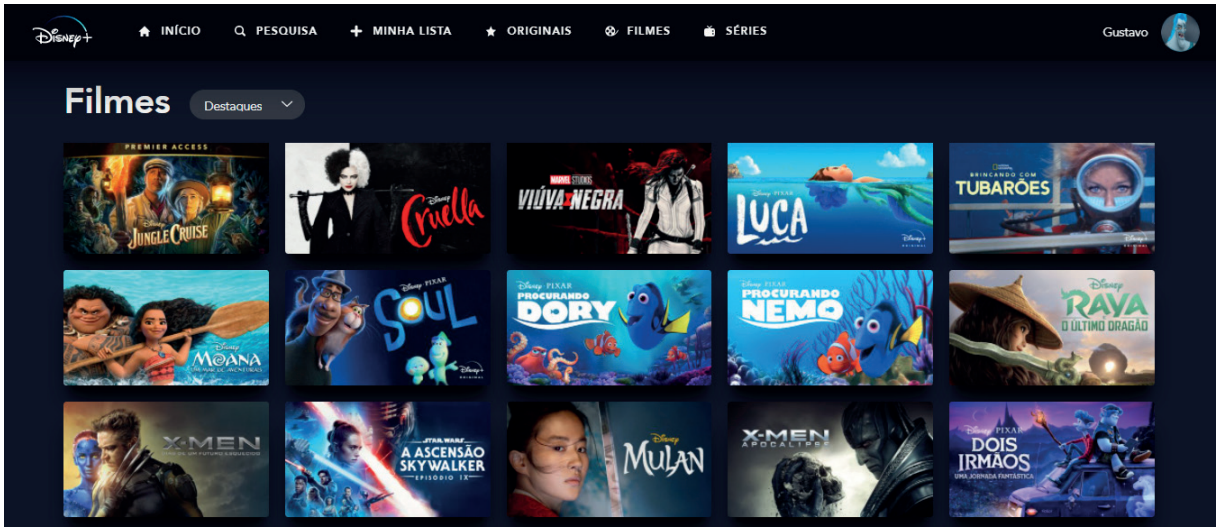
9. Era dos Live Action's	
Ano	Título
-	Filmes Live Action's

Fonte: Compilação da autora (2021)

Ao observar os aspectos visuais dos títulos da Disney de cada uma das eras apresentadas no quadro anterior, são perceptíveis as mudanças em estilo, enredo, técnica e identidade visual, que estão diretamente relacionados ao contexto mundial nos quais estão inseridos. (SANTOS, 2020) E essas mudanças são observadas na execução dos cartazes e das marcas dos longas-metragens, que se adequaram às tendências do mercado de cinema e também ao avanço tecnológico da sociedade.

Com o surgimento das plataformas de *Streaming* de vídeo**,** a adequação do conteúdo dos cartazes e a forma de representar o título dos filmes sofreu mudanças baseadas na mídia de visualização do projeto gráfico e na forma de distribuição dos filmes. Recentemente, no dia 17 de novembro de 2020, a Disney lançou sua própria plataforma de *Streaming*[3], o Disney+. Que foi um sucesso de assinaturas, ultrapassando as expectativas da própria empresa e se consolidando neste novo mercado rapidamente. A nova plataforma da Disney, tem diversos títulos disponíveis, entre filmes, séries e documentários, animados ou não, demonstrados na figura a seguir.

Figura 1 - Interface da Disney+ e diversidade de títulos

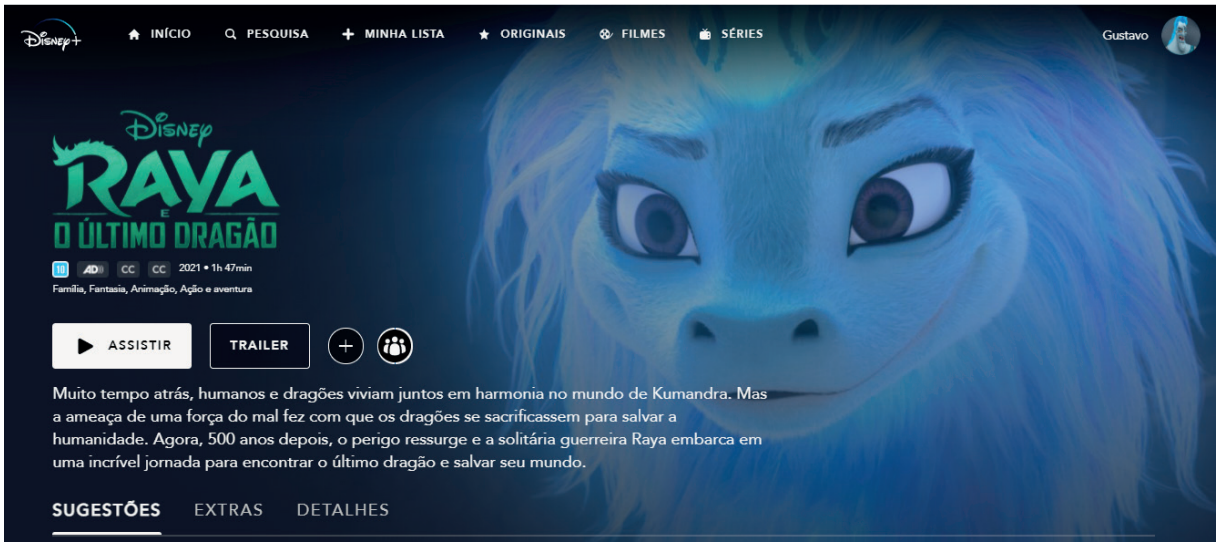


Fonte: Plataforma oficial (2021)

Além da diversidade de títulos, a Disney+ cataloga todo o material audiovisual do site com pôsteres, marcas e sinopses, trazendo informações adicionais como bastidores com atores, diretores e animadores. Apesar de todas as informações, o primeiro contato com o telespectador continua sendo os cartazes e as marcas dos filmes que tem o objetivo de se destacar dentre tantos outros e despertar o interesse do consumidor.

[3] ***Streaming*** é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em 21 nov 2021.

Figura 2 - Interface Disney Plus e informações dos títulos



Fonte: Plataforma oficial (2021)

Após o primeiro contato com o cartaz, o usuário é direcionado a uma segunda página, onde seu segundo contato é com a marca do filme em destaque e a sinopse. Por este motivo, além da narrativa atraente, um bom material de identidade visual, em especial os cartazes e marcas dos filmes são essenciais para captar o interesse do telespectador e promover a primeira experiência com a obra animada.

Portanto, dada a importância das marcas e dos cartazes para as produções audiovisuais, além da autoridade da Disney no assunto, a análise da identidade visual desses elementos será realizada, e com base nos resultados, aplicar os elementos analisados no desenvolvimento da identidade visual do projeto.

Após o mapeamento destes elementos do universo de pesquisa, houve a definição do recorte do projeto. Baseado na importância, repercussão e popularidade dos longa-metragens da Walt Disney, este trabalho assume uma era como sendo o recorte temporal para a etapa analítica deste projeto: a era da renovação. Apesar da escolha, é impossível falar sobre a era da renovação sem antes contextualizar a era da renascença, que segundo o autor Denck (2016), foi a “era mais popular e elogiada, com filmes que tiveram uma repercussão que

reverbera até hoje. [...] Foi a época mais prestigiada da história da *Disney*, com dezenas de indicações ao Oscar.”.

Além de ser uma era reconhecida por seus filmes excelentes e de ser responsável por resgatar a Walt Disney de uma grande crise, a era da renascença é extremamente popular e faz parte da infância não só da pesquisadora, assim como da de outras milhões de pessoas.

Segundo Forgacs (1992) os filmes da Disney “ parecem capazes de mobilizar fantasias poderosas sobre a infância e a dor de deixá-la.” (p. 374). Agora adultos, as pessoas que cresceram com o jeito Disney de contar histórias, continuam interessadas pelas animações atuais da empresa, que são compreendidas pela era da renovação, material de análise deste trabalho. A Dra. e pesquisadora Schlögl (2020) acredita que a percepção de Forgacs é um dos motivos para a Disney conseguir atrair “toda a família para as telas de cinema, ao narrar histórias que criam empatia e identificação com os espectadores”.

Baseado nesta identificação e na percepção de Denck (2016), que considera a era da renovação como a segunda renascença. “onde nasceram filmes cada vez mais inventivos e bonitos [...] a fase mais lucrativa da *Disney*, com *Frozen* e *Zootopia* estando entre os 30 filmes mais rentáveis da história.” A era da Renovação que compreende os longas-metragens de 2009 a 2021 foi selecionada como material de análise neste trabalho por sua importância, lucratividade e seu poder de encantar não só as crianças, mas toda a família. Todos os títulos do recorte temporal estão listados no quadro a seguir:

Quadro 2 - Títulos da era da Renovação

8. Era da Renovação	
Ano	Título
2009	A princesa e o sapo
2010	Enrolados
2011	Ursinho Pooh
2012	Frankenweenie
2012	Detona Ralph
2013	Frozen

2014	Operação Big Hero
2016	Zootopia
2016	Moana
2018	Wifi-Ralph
2019	Frozen 2
2021	Raya e o último dragão
2021	Encanto

Fonte: Compilação da autora (2021)

É importante salientar que a era da renovação, catalogada no quadro anterior, ainda está em fase de construção e, até o presente momento, o estúdio Disney lançou 13 títulos durante o período selecionado como recorte temporal para a análise deste trabalho.

2.3 OS PRINCÍPIOS VISUAIS DE WONG

Para Wong (1998), o design é um processo de criação visual que tem um propósito e quando bem executado, torna-se a melhor expressão visual da essência de algo. Baseado nisto, o uso de sua teorização de elementos da linguagem visual, mais especificamente os elementos visuais, serão utilizados como instrumentos de análise a fim de gerar resultados para aplicação na parte projetual deste trabalho.

Os elementos visuais, segundo Wong, são partes proeminentes do design e possuem formato, tamanho, cor e textura. Apesar de serem elementos básicos, são extremamente importantes para a construção de uma identidade visual coesa e bem executada. Pois qualquer coisa que possa ser vista possui forma, que é o que nos permite identificar o objeto, e toda forma, possui um tamanho e características em sua superfície.

Além disso, a cor distingue os formatos do seu entorno e juntos trazem significados para a peça gráfica e são fundamentais para atingir o objetivo final (WONG, 1998), o de representar o filme de maneira adequada e oferecer a primeira experiência visual com o telespectador. Por estes motivos, a escolha dos princípios visuais de Wong foi realizada.

3 METODOLOGIA

Desenvolver um projeto de identidade visual para produções de animação arrojada e assertiva é, de fato, uma missão árdua e de muita sensibilidade. Para o primeiro contato entre a obra e o público ser um sucesso e cumprir com seu objetivo de seduzir e despertar a atenção do telespectador, sua idealização e execução deve ser bem realizada. Por este motivo, a metodologia aplicada neste trabalho de conclusão abrange não só aspectos projetuais, como também de pesquisa. Ambos serão classificados a seguir, tendo seus procedimentos metodológicos detalhados, além de indicar e explicar a metodologia de design utilizada para este projeto de conclusão.

Este trabalho é segmentado em duas etapas, a primeira consiste na etapa de pesquisa que se propõe a identificar o universo de pesquisa e analisar o recorte temporal que é fundamental para gerar diretrizes e viabilizar o desenvolvimento da identidade visual da animação " Such Great Heights ", segunda etapa deste trabalho.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

Por este motivo, a pesquisa desenvolvida tem natureza aplicada e possui objetivo de caráter exploratório, por abordar o campo da identidade visual voltado para produções audiovisuais, mais especificamente curta-metragem animado, memória gráfica e cinema, além de ser descritiva por realizar o levantamento de referências gráficas da Disney, descrever suas características e estabelecer conexões entre elas, para analisar as marcas e cartazes, dentro do recorte temporal selecionado: A era da renovação[4] (2009-2021) da Disney.

Além disso, a forma de abordagem desta etapa do projeto de conclusão é definida como qualitativa por coletar os elementos visuais da identidade visual das marcas e cartazes da Disney de 13 animações, lançadas entre os anos de 2009 e 2021 e que estão inseridos em um contexto contemporâneo e tecnológico, que não podem ser quantificados.

[4] A era da renovação foi contextualizada no capítulo 2.2 deste trabalho.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir disto, o levantamento bibliográfico, a análise gráfica e interpretação dos dados serão realizados a fim de gerar diretrizes para o desenvolvimento da identidade visual da animação " Such Great Heights ". Com a utilização do método indutivo, que parte da observação e sistematização da amostra de pesquisa, a era da renovação da Disney (2009-2021), que serão analisados a partir dos princípios visuais propostos por Wong[5]. E a partir disso, será realizada a construção da identidade visual para a animação "Such Great Heights", desenvolvido por Elifas Levi.

3.3 METODOLOGIA DE DESIGN

Fazendo o uso das adaptações e similaridades da metodologia de Rezende (1979) e Wheeler (2008) e dos resultados da análise dos cartazes e marcas da Disney, proposta pela primeira etapa deste trabalho, a construção da identidade visual para a animação " Such Great Heights " será executada. A metodologia proposta por Rezende (1979), consiste em 4 etapas direcionadas ao processo de criação de uma marca e sua identidade visual.

A primeira consiste no que o autor declara ser o “Plano diretor”, responsável pela parte de pesquisa realizada antes da construção da identidade visual e engloba entrevistas, imagem interna e externa, análise de concorrentes e mensagens visuais. Nesta etapa, também é essencial o desenvolvimento do briefing de criação para o desenvolvimento da segunda etapa.

Nomeada pelo autor de “Criação de linguagem visual", a segunda etapa da metodologia de Rezende (1979), consiste no desenvolvimento da parte criativa e construtiva da marca, sendo a etapa responsável pela determinação do nome, diretrizes, alfabeto, cores e todos os elementos visuais da identidade visual.

Logo após, o projeto vai para a terceira etapa, denominada como “Mensagens visuais + implantação" que foca em formulários, publicidade e promoção de vendas, onde há a aplicação da identidade visual e verbal construída na etapa anterior.

---

[5] Explicados no capítulo 2.3 deste trabalho

A quarta etapa é a última fase da metodologia. Conhecida por “ Normatização e padronização", responsável pelo desenvolvimento do manual de identidade visual, é essencial para padronizar todos os materiais desenvolvidos e manter coerente a mensagem visual proposta para a identidade.

Todas as etapas propostas pela metodologia de Rezende (1979) estão ilustradas na figura a seguir.

Figura 3 - Metodologia segundo Rezende(1979)

Plano diretor	Criação linguagem visual		Mensagens visuais + implantação	Normatização e padronização
Entrevistas Pesquisa Imagem externa Pesquisa Imagem interna Concorrência e ambiente Análise Mensagens visuais	Nome Diretrizes Programa	Marca Logotipo empresarial Logotipo produtos Alfabeto Cores Assinatura completa	Formulários Publicidade Embalagens Promoção de vendas Identificação externa Sinalização interna Mobiliário Arquitetura Stands Uniformes Equipamentos Veículos Diversos	Manual de identidade visual

Fonte: Rezende, 1979

A metodologia de Rezende (1979) possui muitas similaridades com a metodologia proposta por Wheeler (2008), que sugere o uso de 5 fases.

A primeira delas, “ Condução de Pesquisa", é responsável por tornar clara a visão, meta e valores da marca, além de toda a parte de pesquisa de concorrentes, linguagem e até mesmo jurídico.

Logo após, a fase de “Classificação de estratégia” é iniciada e tem como objetivo afunilar as informações obtidas na fase inicial e criar um briefing para o

desenvolvimento da etapa posterior, “ Design da identidade”, que tem o propósito de visualizar o futuro, realizar *brainstorming*[6], explorar aplicações, apresentar estratégias e finalizar a arquitetura da marca.

Após todos esses processos, Wheeler (2008) afirma haver mais duas etapas, sendo elas a fase de "criação de pontos de contato”, onde está previsto a finalização do design de identidade, aplicação da arquitetura da marca e fazer o design do programa e a fase final da metodologia de desenvolvimento de identidade visual, que a autora denomina por "gestão de ativos" que envolvem o processo de planejamento do lançamento e construção de sinergia ao redor da marca, além de desenvolver diretrizes de padronização e normatização. Como descritos na imagem a seguir:

Figura 4 - Metodologia segundo Wheeler (2008)

Condução da Pesquisa	Classificação da Estratégia	Design da identidade	Criação de pontos de contato	Gestão ativos
Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores Pesquisar as necessidades e percepções dos *stakeholders* Concluir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem	Sintetizar o que for aprendido Classificar a estratégia de marca Desenvolver uma plataforma de posicionamento Cocriar atributos de marca Escrever resumo de marca *(brief)* Obter aprovação Criar uma estratégia de nomes Escrever um resumo criativo	Visualizar o futuro *Brainstorm* da grande ideia Explorar as aplicações Finalizar a arquitetura da marca Apresentar a estratégia visual Obter aprovação	Finalizar o design de identidade Desenvolver aparência e sentido Começar a proteção da marca registrada Priorizar e fazer o design das aplicações Fazer o design do programa Aplicar a arquitetura de marca	Construir sinergia ao redor da marca Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento Lançar primeiro internamente Lançar externamente Desenvolver diretrizes de padronização e normatização Treinar os campeões de marcas

Fonte: Wheeler, 2008

Baseado nas similaridades das metodologias propostas por Rezende (1979) e Wheeler (2008), este trabalho se propõe a realizar uma síntese metodológica para

[6] Tempestade de ideias; técnica definida pela apresentação espontânea de pensamentos e ideias, tendo como propósito solucionar alguma questão, problema ou produzir algo criativo. <https://www.dicio.com.br/brainstorming/> Acesso em: 11 Out. 2021.

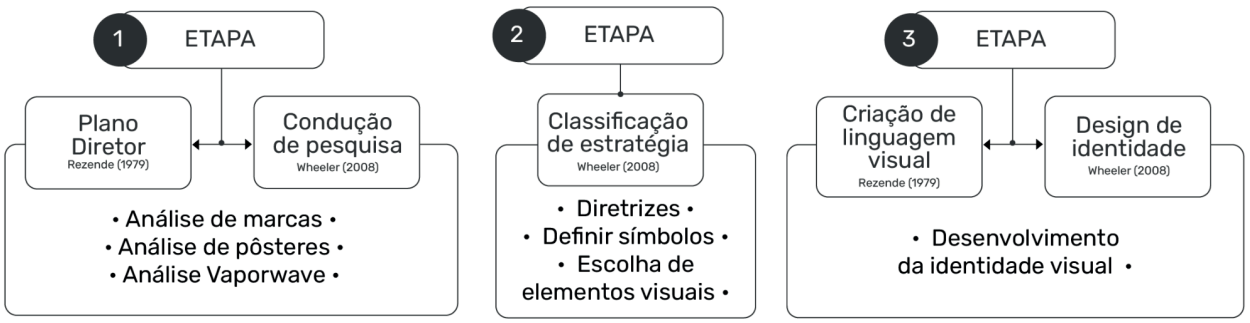
realizar o desenvolvimento da identidade visual que será condensada em três etapas.

A primeira etapa, defendida por Rezende (1979) como “ Plano diretor” e por Wheeler (2008) como “Condução da pesquisa", será realizada através da análise de marcas da Disney, grande produtora de animações, focada na era da renovação, reconhecida como a mais rentável. Além disso, a realização de uma breve pesquisa sobre a estética relacionada à animação, a fim de gerar um moodboard e leitura de briefing serão necessários para o desenvolvimento deste trabalho.

A segunda etapa, “ classificação da estratégia”, proposta por Wheeler (2008), será concretizada a partir dos resultados obtidos na análise das marcas dos títulos da Disney, realizadas na fase anterior, a fim de gerar diretrizes para o desenvolvimento da etapa posterior.

A terceira etapa, defendida por Rezende (1979) como “ criação linguagem visual” e por Wheeler (2008) como “design da identidade", será a realização da criação visual da marca, utilizando as diretrizes geradas a partir das etapas anteriores, bem como descrição de conceitos, elementos visuais: cores, formas, textura e tamanho, e qualquer outro aspecto importante para o desenvolvimento da identidade visual proposto para a animação "Such Great Heights" de Elifas Levi. A adaptação das similaridades das metodologias foram sintetizadas na figura a seguir:

Figura 5 - Adaptação das similaridades das metodológicas



Fonte: Autora (2021)

Há também, após as três etapas escolhidas para o desenvolvimento deste trabalho, mais duas apresentadas pelos autores Rezende (1979) e Wheeler (2008), que não serão aprofundadas neste projeto, diante da não conclusão da peça audiovisual animada e das demandas desse trabalho.

As etapas não detalhadas são responsáveis, segundo Rezende (1979), pela estruturação de aplicações da marca em embalagens e peças promocionais, além da realização da construção do manual de identidade visual. Para Wheeler (2008), além disso, estas duas etapas não aprofundadas são responsáveis pelo processo de proteção de marca, da realização do design das aplicações, do desenvolvimento de padronização e construção de sinergia ao redor da marca.

Apesar de não detalhado, a construção de diretrizes de uso da marca, através de um manual sucinto, será realizada para nortear as aplicações no cartaz e na peça audiovisual de animação "Such Great Heights", por ser de extrema importância para a identidade visual e este trabalho.

4 DESENVOLVIMENTO

A análise de marcas da Disney, focada na era da renovação, é essencial para a aplicação da essência da Disney na identidade visual do curta-metragem animado "Such Great Heights". Conhecida como a mais rentável, a era da renovação é símbolo de sucesso de bilheteria e um excelente recorte para análise.

O objetivo desta etapa tão importante é identificar, através dos princípios visual de Wong, as particularidades e similaridades dessas marcas, a fim de gerar como resultado, diretrizes para o desenvolvimento da identidade visual da produção audiovisual. As marcas dos filmes, serão analisadas de forma isolada sempre identificando a aplicação de cor, forma, tamanho e textura, elementos propostos por Wong (1998) e aplicadas em seus respectivos cartazes, observando seu posicionamento e conteúdo visual.

4.1 A PRINCESA E O SAPO

A Princesa e o Sapo foi lançado pelo estúdio Disney em 2009, sendo o primeiro filme da era da renovação, que trouxe muitas novidades e quebrou vários estereótipos que antes eram atribuídos às narrativas dos contos de fadas e aos personagens envolvidos. Trazendo a primeira princesa negra, trabalhadora e independente nesta releitura do clássico conto e inovando na sinopse. Como ilustrados na imagem a seguir:

Figura 6 - A Princesa e o Sapo

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
A Princesa e o Sapo	2009			" Desde criança, Tiana sonha em ter um restaurante próprio. Para conseguir a quantia necessária para que possa finalmente alugar o imóvel de seus sonhos, ela aceita trabalhar na festa realizada por charlotte LaBouff, sua amiga de infância. Logo surge um sapo, anunciando ser um príncipe e pedindo a Tiana que lhe conceda um beijo. Tiana aceita e se transforma em sapo!"

Fonte: Compilação do autor (2021)

A marca da animação representa a essência narrativa do conto, assim como seus aspectos visuais. Suas formas consistem em uma dualidade entre geométrica e sinuosa e possuem diversos tamanhos e espessuras que podem ser associados às disparidades dos ideais e estilo de vida dos personagens principais.

As formas sinuosas e delicadas presentes principalmente na tipografia da escrita da palavra "Princesa" contrastam não só com as formas da tipografia da palavra "Sapo", como também com as cores e texturas, reforçando a sensação de oposição. Para remeter à realeza, a marca propõe que a palavra "princesa" esteja grafada com a cor dourada, além de possuir uma textura brilhante e metalizada. Já para a palavra "sapo", o uso da cor verde e da textura rugosa foram empregadas, reforçando os aspectos visuais de um sapo.

Aliados a estes fatores, a marca também utiliza de outras formas para incrementar a representação da essência do filme, trazendo arabescos delicados e uma forma múltipla em suas possibilidades de interpretação: uma coroa que evoca à anatomia da pata de um sapo.

No cartaz do filme, a marca se encontra em uma posição de destaque e os aspectos visuais ao seu redor complementam a ideia principal do filme e cumprem com seu papel de cativar o consumidor final, apresentando alguns personagens da trama e apresentando cores e texturas que remetem aos cenários da narrativa, essencial para despertar interesse do telespectador.

4.2 ENROLADOS

Enrolados foi lançado em 2010, trazendo uma releitura divertida do clássico conto, Rapunzel. A versão da Disney incrementa a história com muita magia e aventura. Como descrito na figura a seguir:

Figura 7 - Enrolados

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Enrolados	2010	Disney Enrolados		" Quando o criminoso mais procurado - e charmoso- do reino se esconde em uma misteriosa torre, a última coisa que ele espera é encontrar Rapunzel, uma garota espirituosa com superpoder incomum: 21 metros de cabelo dourado e mágico! Juntos, o casal parte em uma fantástica jornada recheada de heróis surpreendentes, muita risada e expectativa. Solte os cabelos e prepare-se para se divertir!"

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca do filme utiliza os aspectos visuais para representar a essência narrativa. As formas sinuosas presentes na tipografia da escrita da palavra "Enrolados" podem ser associadas não só à característica marcante da personagem principal, os cabelos longos, quanto ao próprio termo, por conta do espiral do "E", resultado do alongamento do comprimento da letra.

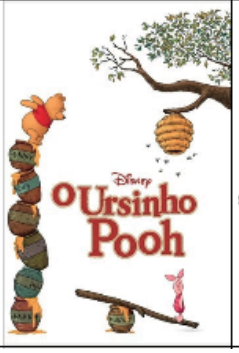
O uso da cor dourada, assim como a textura brilhante e metálica podem remeter tanto aos longos cabelos dourados de Rapunzel, quanto à relação da personagem com a realeza e os interesses dos personagens ao seu redor.

Em seu cartaz, a marca se encontra na posição inferior e os aspectos visuais utilizados complementam a ideia principal do filme, destacando os personagens principais e apresentando cores e texturas que remetem aos cenários da narrativa, que contribuem para a imersão do consumidor.

4.3 URSINHO POOH

O filme do Ursinho Pooh lançado em 2011, conta uma história cheia de aventuras do personagem e seus amigos. Durante a jornada, o filme aborda temas como amizade e companheirismo. Como apresentado na figura a seguir:

Figura 8 - Ursinho Pooh

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Ursinho Pooh	2011			" Quando o velho Ió perde o rabo, Corujão envia toda a turma, Pooh, Tigrão, Coelho Abel, Leitão, Can e Guru, numa jornada selvagem para ajudá-lo a salvar Christopher Robin do misterioso Voltologo."

Fonte: Compilação da autora (2021)

Sua marca possui formas simples e arredondadas, com letras levemente desalinhadas que podem ser interpretadas como uma metáfora às confusões dessa turma que é super atrapalhada. Apesar disso, possui um tamanho padronizado e destaca através da proporção, a palavra “ Pooh”. O uso da cor vermelha com contorno amarelo remete ao personagem principal e sua paleta de cores, assim como a textura levemente "felpuda".

No cartaz do filme, a marca se encontra em uma posição de destaque e os aspectos visuais ao seu redor apresentam alguns personagens e reforçam suas características e da narrativa. Enfatizando a paixão do Pooh ao mel, as ideias criativas e a relação de amizade, que é constantemente abordada na narrativa da animação.

4.4 FRANKENWEENIE

O filme, lançado em 2012, conta uma história baseada no clássico Frankenstein, adaptado para crianças em formato de animação. A animação aborda questões como a morte, amizade e medo. Como exposto na sinopse da figura a seguir:

Figura 9 - Frankenweenie

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Frankenweenie	2012	A FILM BY TIM BURTON Disney FRANKENWEENIE		"Depois de perder inesperadamente seu amado cão sparky, o jovem Victor aproveita o poder da ciência para trazer seu melhor amigo de volta à vida, com apenas alguns pequenos ajustes"

Fonte: Montagem da autora (2021)

Ao analisar a marca, podemos observar a essência narrativa em seus aspectos visuais. A tipografia da logo, possui formas irregulares, próprias do estilo terror, além de pequenas intervenções que remetem a remendos e costuras que podem ser relacionadas ao Frankenstein e as modificações, realizadas por Victor, no cãozinho Sparky. A marca possui uma cor verde chamativa, sem nenhum tipo de textura, o que destaca as pequenas intervenções distribuídas pela tipografia, que possuem tamanhos diferentes e seguem um padrão aleatório.

No cartaz da animação, a marca se encontra na parte inferior do cartaz, em uma posição de destaque, principalmente por sua cor chamativa, que capta o olhar do telespectador por ser um dos poucos detalhes coloridos do poster. Além disso, o cartaz da animação apresenta personagens e um cenário da narrativa.

4.5 DETONA RALPH

Lançado pelo estúdio Disney em 2012, o filme se insere no mundo dos jogos de fliperama e pauta algumas discussões importantes como solidão, *bullying*[7], amizade e responsabilidade. A sinopse se encontra na figura a seguir:

[7] Agressão, violência verbal ou física que acontece de modo intencional, repetitivo e persistente, buscando atingir os mais fracos para intimidar, ameaçar, tiranizar, oprimir, humilhar ou maltratar os que são alvos dessas agressões. <https://www.dicio.com.br/bullying/> Acesso em: 11 Out. 2021.

Figura 10 - Detona Ralph

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Detona Ralph	2012			" Há décadas, Ralph é o vilão em um popular jogo eletrônico. Com uma manobra ousada, ele embarca em uma aventura cheia de ação e decide provar a todos que é um verdadeiro herói com um grane coração. Depois, quando um inimigo cruel ameaça seu mundo, Ralph entende que o destino de todo o fliperama está em suas enormes mãos"

Fonte: Compilação da autora (2021)

Com aspecto pixelado, a marca da animação representa os antigos jogos digitais. Simples, sua forma quadrada de cor vermelha e textura chapada, pode aludir ao estilo das marcas antigas, que possuíam esse visual simplificado devido às limitações criativas que os desenvolvedores de jogos tinham.

No cartaz do filme são explorados alguns aspectos da narrativa, como a apresentação de personagens e os tijolos que fazem parte do jogo do Ralph. O uso de técnica figura-fundo também é utilizada, dando formato ao corpo completo do Ralph e pode ser entendido como uma metáfora para o desespero e desastre do personagem. Além disso, a marca se encontra em uma posição central e de destaque.

4.6 FROZEN

Um verdadeiro sucesso, Frozen foi lançado em 2013 e conquistou inúmeros corações. Primeiro filme de princesas da Disney que não é focado em romance, Frozen está posicionado no Ranking das 10 maiores bilheterias do mundo.

(MARIN, 2021). O filme é cheio de aventuras e magia, além de contar com uma super produção e roteiro. Sinopse na figura a seguir:

Figura 11 - Frozen

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Frozen	2013	Disney FROZEN		"A destemida e otimista Anna sai em uma jornada épica, ao lado do homem de montanha, Kristoff, e sua leal rena Sven, para encontrar sua irmã Elsa, cujos poderes congelantes aprisionam o reino de Arendelle em um inverno eterno."

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca da animação, possui formas pontiagudas e textura de gelo, que inquestionavelmente é relacionada aos poderes congelantes de Elsa e remetem ao significado da palavra escrita. Assim como suas cores, uma variação de dois tons de azul. É importante evidenciar o detalhe no “ O ”, um pequeno espiral que pode ser relacionado com a magia da rainha Elsa e no tamanho das letras que diminui ao chegar no centro da palavra.

No cartaz a marca é evidenciada na parte inferior central e aliado à imagem dos personagens do filme e o cenário gelado, tem a função de representar adequadamente a narrativa do filme.

4.7 OPERAÇÃO BIG HERO

Operação Big Hero, lançado em 2014 conta a história de Hiro, um prodígio da robótica. A animação é uma grande produção livremente inspirada nos quadrinhos da Marvel e se tornou possível após a compra da grande empresa pela Disney. Sinopse descrita na figura a seguir:

Figura 12 - Operação Big Hero

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Operação BigHero	2014			" Quando uma devastadora sequência de eventos os coloca bem no meio de uma trama perigosa que acontece nas ruas de San Fransokyo, Hiro recorre a seu companheiro mais próximo, o robô Baymax, e transforma seus amigos em uma equipe de heróis".

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca do filme é totalmente tipográfica, de cor branca, sem texturas e com formas rígidas e geométricas, que podem ser associadas à forma como Hiro encara as situações adversas no início do filme. O ponto mais interessante da logo, é o uso da representação visual do sentido da palavra “ Big ” que foi evidenciado em um tamanho maior que os outros termos.

Em seu cartaz, a marca se encontra na posição superior esquerda e não tem grande destaque na peça, que procura evidenciar os personagens e ambientar o filme ao apresentar cores e texturas que remetem aos cenários da narrativa.

4.8 ZOOTOPIA

Lançado em 2016, Zootopia conta a história de uma sociedade de animais que vivem em harmonia na cidade de Zootopia. A animação aborda questões de preconceitos, mistério e investigação. Sinopse descrita na figura a seguir:

Figura 13 - Zootopia

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Zootopia	2016	Disney ZOOTOPIA		" Em uma cidade de animais antropomórficos, uma raposa fugitiva vigarista e um coelho policial recruta precisam trabalhar juntos para desvendar uma conspiração"

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca do filme é totalmente tipográfica, com formas orgânicas e arredondadas. Sua cor, um degradê de verde escuro com claro, chama atenção por seu tom vibrante e pode ser associada à cidade de Zootopia: alegre, agitada e vibrante, além de ser facilmente associada à natureza. As formas orgânicas das letras, sofrem alterações quanto ao seu tamanho e forma, que podem ser relacionadas às características de alguns animais, como chifres e caudas.

Em seu cartaz, a marca de Zootopia se encontra na posição superior e recebe grande destaque na peça gráfica, que evidencia a pluralidade de personagens e ambienta o filme ao apresentar cores e texturas que remetem aos cenários da narrativa e aos personagens.

A logo do filme no cartaz recebe uma versão em branco, revelando uma identidade pautada em uma preocupação quanto à legibilidade na peça gráfica, ao utilizar a opção monocromática para essa aplicação.

4.9 MOANA

O filme da Moana foi lançado também em 2016 e trouxe muitas inovações tecnológicas e visuais no desenvolvimento da animação, possuindo um visual rico

em detalhes. No filme, acompanhamos a jornada da jovem Moana, a filha do chefe da ilha de Motonue. Sinopse descrita na figura a seguir:

Figura 14 - Moana

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Moana	2016	Disney MOANA		" Moana Waialiki é uma corajosa jovem que, acompanhada pelo lendário semideus Maui, começa sua jornada em mar aberto, onde enfrenta terríveis criaturas marinhas e descobre histórias do submundo."

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca do filme possui formas orgânicas e irregulares, que em conjunto com o degradê de azul e verde, podem ser relacionadas ao mar, local onde se desenrola grande parte da trama e que possui grande relação com a personagem principal.

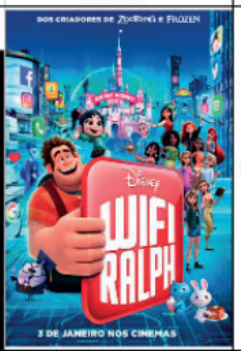
Seu tamanho é padronizado e apesar das irregularidades de espessuras e inclinações, possui uma unidade, uma boa legibilidade e não possui textura. Além desses aspectos, a substituição do “O” foi realizada por uma forma espiralada, que pode ser associada ao coração de Tehfit, conceito apresentado durante a animação.

Em seu cartaz, a marca se encontra na parte inferior e divide espaço com os personagens principais e ambienta o filme, ao apresentar cores e texturas que remetem aos cenários da narrativa.

4.10 WIFI RALPH

Devido ao seu sucesso, o filme lançado em 2012, ganha uma continuação em 2018. Em Wifi Ralph, os personagens embarcam em uma aventura e quebram a internet. O filme aborda questões importantes como amizade, insegurança e escolhas. A sinopse se encontra na figura a seguir:

Figura 15 - Wifi Ralph

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Wifi-Ralph	2018			"Ralph, o mais famoso vilão dos videogames, e Vanellope, sua companheira atrapalhada, iniciam mais uma arriscada aventura. Após a gloriosa vitória no Fliperama Litwak, a dupla viaja para a world wide web, no universo expansivo e desconhecido da internet. Dessa vez, a missão é achar uma peça reserva para salvar o videogame Corrida Doce, de Vanellope."

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca criada para o filme de 2012, recebe um rebranding e apesar de manter a mesma tipografia e formato, perde o aspecto pixelado, que pode ser relacionado a modernização dos jogos e a era da internet, assim como sua forma quadrada, de cor vermelha que destaca as letras brancas e de textura chapada, que pode ser relacionada aos ícones de aplicativos e sites.

O novo aspecto da marca, remete a uma nova fase da animação e a modernização abordada no filme, sem perder a essência da animação anterior. O mesmo acontece com o visual dos personagens, suas personalidades e formas de se relacionar uns com os outros, o que pode justificar a escolha de manter o design de uma forma repaginada, sem fugir das origens.

No cartaz, vários elementos são explorados, principalmente os aspectos da narrativa, como a apresentação de personagens, marcas de redes sociais e muitas cores. Além disso, a marca se encontra em uma posição central e de destaque, sendo o maior elemento da peça, além de trazer inovação na aplicação da marca, que se encontra em perspectiva e interage com os personagens.

4.11 FROZEN 2

Após o grande sucesso de Frozen, o estúdio Disney lançou Frozen 2 em 2019 e arrastou multidões aos cinemas. O filme é pautado em uma nova aventura e na descoberta da origem da magia de Elsa. Sinopse na figura a seguir:

Figura 16 - Frozen 2

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Frozen 2	2019	Disney FROZEN II		" Por que Elsa nasceu com poderes mágicos? A resposta está chamando-a e ameaçando seu reino. Com Anna, Kristoff, Olaf e Sven, ela partirá em uma jornada tão perigosa quanto notável. Em "Frozen", Elsa temia que seus poderes fossem demais para o mundo. Em "Frozen II", ela deve torcer para que sejam o bastante."

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca, assim como em Frozen, possui formas pontiagudas e textura de gelo esculpido, que claramente é relacionada aos poderes congelantes de Elsa e ao significado do próprio nome. Nesta continuação, a marca passa por um pequeno rebranding e suas cores e texturas são alteradas. A marca que antes possuía uma variação de dois tons de azul, passa a ter um degradê de azul e cinza, que pode ser uma alusão aos temas mais sérios e dramáticos da narrativa.

No cartaz a marca é evidenciada na parte central do poster, aliado à imagem dos personagens do filme, que são delineados pela representação do poder mágico da Elsa, que através das cores frias, despertam a sensação de frio e representam a narrativa do filme.

4.12 RAYA E O ÚLTIMO DRAGÃO

O primeiro filme de animação da Disney lançado em plena pandemia do Coronavírus, Raya e o último dragão foi disponibilizado na plataforma de *Streaming*

Disney Plus, serviço oficial da empresa. O filme aborda questões como confiança, cobiça, comunidade e perdão. Sinopse na figura a seguir:

Figura 17 - Raya e o último dragão

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Raya e o último dragão	2021	Disney RAYA E O ÚLTIMO DRAGÃO		"Muito tempo atrás, humanos e dragões viviam juntos em harmonia no mundo de kumandra. Mas a ameaça de uma força do mal fez com que os dragões se sacrificassem para salvar a humanidade. Agora, 500 anos depois, o perigo ressurge e a solitária guerreira Raya embarca em uma incrível jornada para encontrar o último dragão e salvar seu mundo."

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca da animação representa a essência narrativa do filme, assim como seus aspectos visuais. Suas formas irregulares trazem personalidade à logo e destacam a palavra “Raya”, que possui um tamanho maior no título do que os outros elementos e é graficamente representada com formas quadradas e pontiagudas, que podemos remeter ao pensamento das pessoas em Kumandra.

A marca também utiliza do uso semiótico na letra “R”, que é representado com a forma de um dragão, contextualizando e evidenciando a importância dos dragões para a trama. Sua cor verde, possui dois tons diferentes que são aplicados em degradê e sua textura possui pequenas manchas que podem remeter a pele dos dragões apresentados durante o filme.

No cartaz do filme, a marca se encontra na parte inferior e os aspectos visuais acima apresentam a ideia principal do filme, com os personagens da trama, com as cores e texturas que remetem ao cenário do enredo.

4.13 ENCANTO

Com a flexibilização das regras sanitárias contra o coronavírus, Encanto foi o primeiro filme de animação da Disney lançado exclusivamente no cinema após as

restrições de convivência da pandemia. O filme aborda questões como aceitação, família e coragem. Sinopse na figura a seguir:

Figura 18 - Encanto

Título	Ano	Marca	Poster	Sinopse
Encanto	2021	Disney Encanto		Não disponível na plataforma

Fonte: Compilação da autora (2021)

A marca da animação representa, através dos aspectos visuais, a essência do filme. Sua tipografia possui formas retas e curvas em seus terminais, que agrega delicadeza e encantamento à marca e corrobora com sua ideia central.

Sua coloração, um degradê de verde e azul e sua textura irregular com pequenos pontos iluminados, assim como as pequenas fagulhas luminosas, contribuem com a representação visual do sentido da palavra “ Encanto ”, além de remeter a narrativa do filme, que evidencia a magia e os poderes especiais dos integrantes da família. Além das cores citadas, a marca recebe um detalhe em roxo em algumas partes do contorno da tipografia, que agrega uma sensação de mistério, explorado na narrativa do filme.

No cartaz do filme, a marca se encontra na parte inferior e os aspectos visuais acima apresentam os personagens da trama, com as cores e texturas que remetem ao cenário do enredo.

4.14 SIMILARIDADES E DIRETRIZES

Em sua totalidade, as marcas são representadas através de palavras ou frases curtas, que se propõem a conectar os aspectos narrativos aos visuais, provavelmente com a intenção de inserir e vincular o telespectador na trama, já

neste primeiro contato. Além disso, todas as marcas utilizam a tipografia para aplicar estes conceitos narrativos através dos aspectos visuais: cor, forma, textura e tamanho, associando estes elementos das marcas aos aspectos físicos e emocionais dos personagens, além das características do cenário.

É relevante citar a importância dessa síntese visual aplicada na marca, resultado de uma fusão de aspectos da animação. É notável que o uso da paleta de cor, das marcas e dos pôsteres analisados, é feito durante todo o filme, reforçando a construção da identidade visual das produções audiovisuais.

Durante a análise, foi possível identificar símbolos em algumas marcas do recorte temporal, como na marca dos filmes: A Princesa e o Sapo, Frozen 1, Moana, Frozen 2 e Raya e o Último Dragão. Estes símbolos também remetem ao cerne da história da animação, que foram incorporados na marca com objetivo de substituir uma letra da palavra. Como exemplo, podemos citar “Moana”, onde o coração de Tehfit é incorporado na letra “o” e em “Raya e o Último Dragão”, onde o “R” é construído com a forma de um dragão.

Vale ressaltar também o uso da semiótica[8] ao representar o significado da palavra, como utilizada em “Operação Big Hero”, onde a palavra “big” é representada em um tamanho maior que os outros elementos e nas marcas dos filmes Frozen, que possuem textura de gelo, como se as palavras estivessem literalmente congeladas.

A partir da análise de todos os elementos visuais das marcas do recorte temporal, a era da renovação da Disney, foi possível identificar diversas similaridades em seu desenvolvimento e as principais características encontradas durante a análise das identidades visuais foram sintetizadas na figura a seguir:

[8] Semiótica é o **estudo dos signos**, que consistem em todos os elementos que representam algum significado e sentido para o ser humano [...] A semiótica busca entender como o ser humano consegue interpretar as coisas, principalmente o ambiente que o envolve. Desta forma, estuda como o indivíduo atribui significado a tudo o que está ao seu redor. Disponível em: <https://www.significados.com.br/semiotica/ > Acesso em: 28 Out. 2021.

Figura 19 - Resumo da análise

Fonte: Compilação da autora (2021)

Baseado nas similaridades identificadas a partir da análise, podemos afirmar que o uso dos aspectos visuais: cor, forma, tamanho e textura, são utilizados para contribuir com a imersão do telespectador na produção audiovisual. E são fundamentais para a representação adequada do filme no primeiro contato com o consumidor, além de serem ferramentas para aplicar a essência narrativa da produção animada na identidade visual, sendo esta, a diretriz principal para a

construção de uma identidade visual, estabelecidas após a análise das marcas do recorte temporal.

Além da utilização dos elementos visuais para representar aspectos narrativos, não foi possível identificar tendências na forma de apresentação desses elementos, não havendo uma padronização na aplicação das cores, formas, texturas e tamanhos.

5 RESULTADOS

5.1 SUCH GREAT HEIGHTS

Após a primeira fase da metodologia, compreendida pela análise das marcas da era da renovação da Disney, a segunda etapa da metodologia foi executada, baseada no estudo dos resultados[9] da análise e da leitura do briefing.

Com objetivo de captar a essência narrativa da animação, diretriz identificada através do resultado da análise, houve o levantamento de informações sobre a animação a ser desenvolvida, realizado através de um briefing que foi disponibilizado em forma de questionário.

A partir do Briefing[10], foi possível identificar que o curta-metragem "Such Great Heights", que está sendo desenvolvido por Elifas Levi, tem como objetivo ressaltar a importância do som na construção da narrativa no universo do audiovisual.

A construção da animação explora também, os conceitos de cromestesia, uma condição que algumas pessoas possuem, tendo a capacidade de enxergar a manifestação de certas cores na presença de determinados sons.

"Such Great Heights" é inspirado na composição, de mesmo nome, da musicista Kaitlyn Hova e conta a história de Arya e sua participação no rito de iniciação em seu grupo de amigos, no qual precisa saltar do prédio mais alto da cidade e chegar ao chão em segurança.

Para realizar o desafio proposto pelos amigos, Arya se joga na aventura e utiliza a geografia da cidade e equipamentos de esportes radicais para auxiliá-la no cumprimento da tarefa. A protagonista salta do prédio e, através do uso de paraquedas e tirolesas, encara os perigos da cidade e vence os obstáculos.

---

[9] Apresentado no capítulo 4.14 deste trabalho.

[10] “Denominações equivalentes, tais como “briefing criativo”, “ briefing da inovação”, “briefing de marketing”, “briefing do projeto”, “ especificação do projeto”, “descrição da tarefa” e outras. Todas elas referem-se a uma descrição de um projeto envolvendo aplicação do design.” (PHILLIPS, 2008)

Nesta jornada, a cidade é um personagem tão importante quanto a própria protagonista e os elementos visuais são essenciais para transmitir as sensações de Arya. Feixes de luz coloridos são os artifícios escolhidos pelo autor, para representar essas sensações da personagem, além de abordar o tema da cromestesia. É somente ao fim da trajetória da personagem, do salto do topo do prédio até o chão, que o espectador entende que se trata de uma fase de videogame.

A narrativa traz como base inspirações na estética dos anos 80 e na estética de Vaporwave. Por este motivo, ainda na segunda fase metodológica, houve a necessidade de realizar um moodboard com objetivo de contextualizar visualmente a estética da animação. Como demonstrado na figura a seguir:

Figura 20 - Moodboard: vaporwave e sua estética

Fonte: Compilação da autora (2021)[11]

Através do estudo do moodboard, foi possível observar uma paleta de cor bem definida, marcada pelo uso da alta saturação e predominância de tons como rosa, azul e roxo. Além de formas retilíneas e geometrizadas, que contrastam com as tipografias, representadas geralmente com texturização, ao utilizar linhas, degradês ou glitches[12].

[11] Imagens retiradas do site freepik;
[12] Um pequeno problema ou falha que impede que algo seja realizado de forma adequada, que funcione da forma como deveria. Disponível em:<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/glitch> Acesso em: 21 nov. 2021

As características tipográficas são diversas e variam de acordo com a proposta da peça final. Apresentando terminais arredondados e suaves ou rígidos e pontiagudos, assim como o uso de tipografias mais orgânicas e manuscritas. Tornando o estilo flexível e adaptável de acordo com outros aspectos visuais escolhidos com o objetivo de comunicar ao leitor a mensagem idealizada.

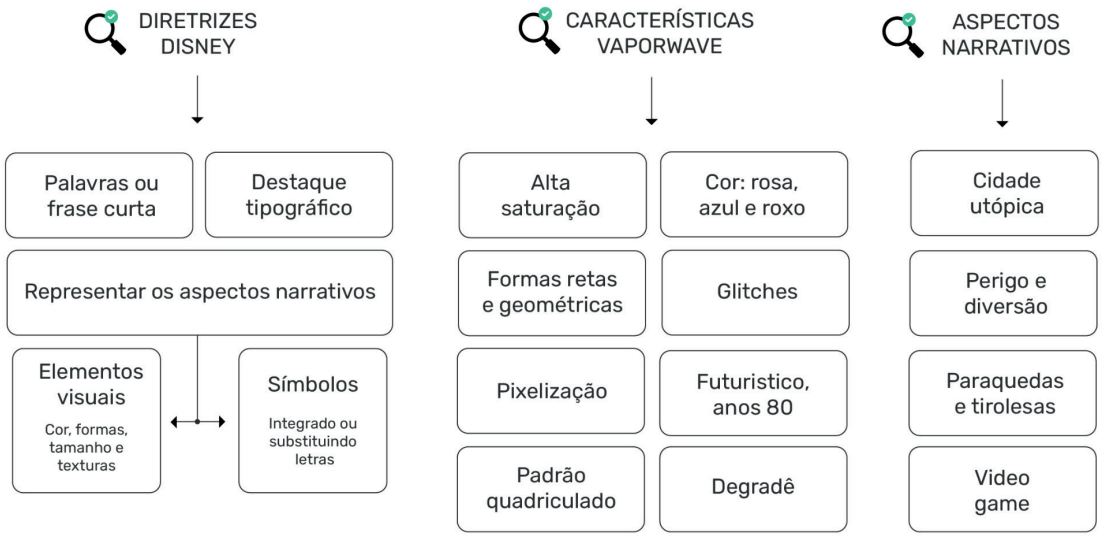
O aspecto principal da estética vaporwave é o estilo futurista, reflexo de uma percepção dos anos 80 que é apresentado associado a um estilo de rua, assimilando conceitos do cyberpunk e trazendo aspectos utópicos, o que agrega a ideia da animação "Such Great Heights". Como explicados por Caldas, o movimento Vaporwave é um movimento que se

> [...] utiliza de diversos elementos visuais [...], principalmente signos remetentes à era digital, [...] com um enfoque na estética dos programas de computador dos anos 80 e 90. Alguns dos principais elementos utilizados são glitch art, gráficos digitais pixelizados [...], à cultura dos anos 80 e 90, clip art [...], paisagens urbanas, padrões quadriculados [...] coloração predominantemente rosa e roxa, e às vezes azul, e uma identidade visual que incorpora características tanto retrô quanto futuristas. (CALDAS, 2018, p. 29)

Através do estudo da primeira etapa, a mais extensa deste trabalho, a etapa dois, fruto do estudo da análise realizada, do visual da estética vaporwave e do briefing, foi executada com objetivo de gerar as diretrizes para o desenvolvimento da identidade visual.

Portanto, baseado no resultado da análise e todos os aspectos apresentados até então neste trabalho, foram identificadas algumas diretrizes para a execução da terceira etapa metodológica, parte projetual. Que são expostas de forma simplificadas na figura a seguir:

Figura 21 - Diretrizes de desenvolvimento de Identidade Visual



Fonte: Autora (2021)

Após identificar as diretrizes, geradas a partir das análises, foram estabelecidos os elementos para a formação da marca da animação "Such Great Heights" e desenvolvida a estratégia visual, para a criação da identidade visual.

Para o projeto gráfico, todas as diretrizes básicas, identificadas a partir da análise das marcas da Disney, foram incorporadas no projeto. Porém, em razão da diversidade de possibilidades de aplicação do estilo Vaporwave, apenas algumas diretrizes identificadas a partir do estudo do moodboard e da pesquisa sobre o estilo foram inseridas no desenvolvimento da identidade visual. Caldas fala que:

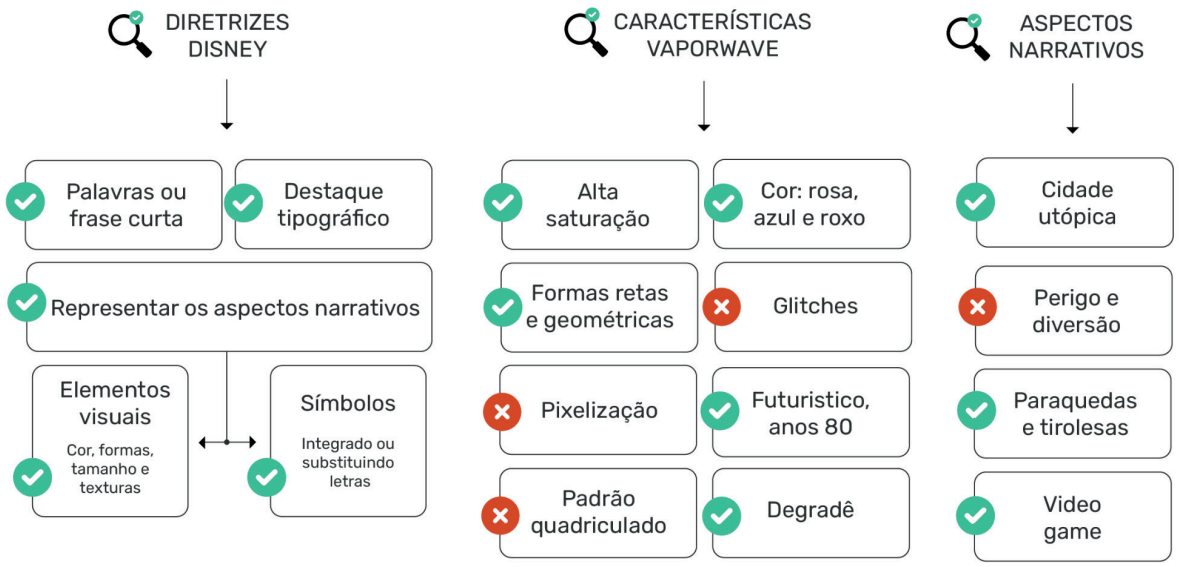
> Uma imagem que exemplifique a estética vaporwave não precisa conter, necessariamente, todos esses elementos, mas algum número deles combinados podem servir como uma boa indicação de que a imagem tem fortes influências estéticas do movimento em questão. (CALDAS, 2018, p. 30)

Baseado nisso, algumas características da estética foram selecionadas para contribuir com a construção da identidade visual do curta animado “Such Great

Heights” que, aliadas a alguns aspectos narrativos, construíram a estratégia visual da identidade visual.

Propor uma estratégia de solução visual que contemplasse a estética vaporwave e a estética proposta pela Disney, foi o verdadeiro desafio. E organizar essas diretrizes para realizar o desenvolvimento da marca foi essencial. A organização está descrita na figura a seguir:

Figura 22 - Planejamento e organização de diretrizes



Fonte: Autora (2021)

Com o início da etapa de criação visual, a escolha de cores para o projeto foi rápida, graças à construção e estudo do moodboard, realizada na etapa anterior, fruto da pesquisa sobre o estilo Vaporwave presente na estética visual do filme, reforçando a construção da identidade visual das produções audiovisuais, identificadas durante a análise das marcas da Era da Renovação da Disney.

Os tons de azul e rosa foram incorporados ao projeto da marca, com tons vibrantes e saturados, assim como o roxo e o preto, que estarão contrastando com as cores da marca durante a animação e são inerentes ao estilo vaporwave. Como Ilustrados na figura a seguir:

Figura 23 - Paleta de cor para a marca “Such Great Heights”

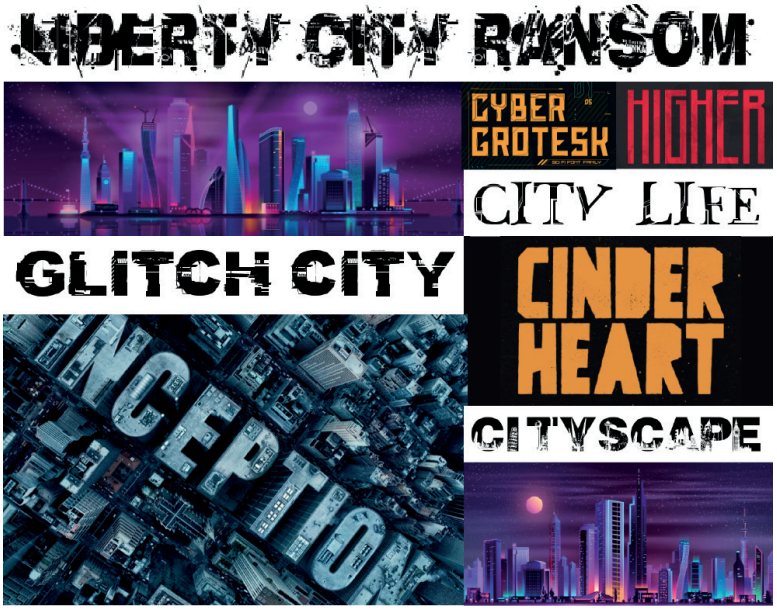
Fonte: Compilação da autora (2021)[13]

Após a definição das cores, houve o processo de busca por tipografias que agregassem a identidade visual. A tipografia escolhida para a frase “Such Great ” foi a “Promenadenmischung”[14] desenvolvida por Sam Yuli, com intuito de remeter ao grafite, incorporando um estilo mais despojado à marca, remetendo à personalidade da personagem principal em suas formas.

Para a construção da palavra “Heights”, uma pesquisa de referências tipográficas foi realizada com objetivo de desenvolver uma identidade forte e singular. Moodboard na figura a seguir:

[13] Imagens retiradas do site freepik;
[14] Fonte: <https://www.dafont.com/promenadenmischung.font> Acesso em: 25 nov 2021

Figura 24 - Referências tipográficas



Fonte: Compilação da autora (2021)[15]

A pesquisa foi focada em tipografias pesadas e verticais, além disso, a representação da cidade utópica era essencial e por isso, a pesquisa de formatos de prédios contribuiu para a construção da identidade visual, que resultou na ilustração da cidade através da tipografia. Como demonstrado na figura a seguir:

[15] Imagens retiradas dos sites freepik, dafont, hyperpix e creative Market;

Figura 25 - Identidade Visual da animação “Such Great Heights”

Fonte: Autora (2021)

No desenvolvimento da logo da animação, os aspectos principais apontados pela análise foram aplicados. Durante a construção da identidade visual, a letra “t” na palavra “Great” foi substituída por um paraquedas, que além de remeter à narrativa do curta, aplica uma das características identificadas na análise das marcas da Disney: o uso do símbolo como substituição de uma das letras da palavra.

A dimensão vertical das letras da palavra "Heights" é aproveitada para criação de uma associação entre os elementos dispostos e a paisagem urbana e futurística, onde as cidades se expandem verticalmente. Além disso, a dimensão das letras também reforça a ideia de “altura”, recurso identificado na marca do filme “Operação Big Hero”.

Além disso, incorporado à tipografia da palavra “Heights” estão elementos que remetem ao cenário urbano e utópico da narrativa, como janelas, pessoas em festa e a tirolesa, que foram inseridos na marca. Como exemplificado na figura a seguir:

Figura 26 - Elementos que remetem à narrativa.

Fonte: Autora (2021)

O uso de textura foi baseado também no cenário futurístico e decadente, por isso o desgaste se apresentou como uma alternativa viável e que dialoga com a narrativa. O degradê de azul foi pensado como uma forma de remeter a como os andares inferiores da megalópole do futuro recebem menos da luz natural e, por isso, são mais escuros. O uso de degradê também é bastante presente nas marcas Disney, assim como a escolha de tons de azul.

Para concluir, o desenvolvimento de uma diretriz de uso através de um manual sucinto foi desenvolvido, com intuito de orientar sobre os usos da marca, bem como reunir alguns dados importantes do desenvolvimento da identidade visual. Como apresentados na figura a seguir:

Figura 27 - Manual de marca

Fonte: Autora (2021)

No manual, em anexo, é possível obter algumas informações de forma resumida, sobre propósito da marca, tipografias, padrão cromático e aspectos técnicos da marca como área de proteção e limite de redução. Como ilustrado na imagem a seguir:

Figura 28 - Manual de marca e suas orientações

Fonte: Autora (2021)

6 CONCLUSÃO

O estudo dos elementos visuais incorporados na criação de identidade visual da Disney e a análise do recorte temporal: a era da renovação da Disney, foi essencial para gerar as diretrizes de desenvolvimento da identidade visual da animação e esse recorte permitiu uma melhor compreensão da tendência de mercado, por ser lucrativa, além de ter uma excelente qualidade e pertencer a um estúdio de animação relevante e respeitado no mundo.

Durante a análise visual foi possível identificar e perceber a importância da relação dos aspectos narrativos da trama com os elementos visuais incorporados na identidade visual e os princípios visuais de Wong foram de crucial importância para direcionar o olhar crítico, o que proporcionou uma análise assertiva e objetiva.

Na etapa de desenvolvimento, o uso das similaridades da metodologia de Rezende (1979) e Wheeler (2008) aliado às diretrizes da análise, consequência da primeira etapa do trabalho, tornaram o projeto de desenvolvimento da identidade visual para a animação "Such Great Heights" mais fácil e fluida.

Além disso, antes da execução do desenvolvimento da marca a animação, foi necessário pesquisar também referências visuais sobre a estética vaporwave, proposta pela ambientação da narrativa, e realizar uma pesquisa visual para o desenvolvimento da palavra “Heights” a fim de executar a diretriz principal do resultado da análise realizada: a de conectar os aspectos narrativos do enredo aos elementos visuais: cor, forma, textura e tamanho.

Realizar briefing com Elifas Levi, foi outro aspecto essencial para captar a essência narrativa do curta e aplicar os resultados da análise das marcas dos filmes da Disney e das referências visuais da estética vaporwave.

Os resultados desta pesquisa foram satisfatórios e a aplicação dos conceitos descobertos, através da análise das marcas do recorte temporal, foi implementada no desenvolvimento da identidade visual da animação "Such Great Heights" com eficiência, cumprindo com o objetivo geral deste trabalho e atendendo às expectativas do idealizador da animação, Elifas Levi.

Tendo em vista que a produção do curta-metragem animado ainda está em andamento, a próxima etapa será a criação do cartaz e a aplicação da marca desenvolvida, incorporando os resultados da análise realizada neste trabalho, com o intuito de enriquecer a comunicação e permitir que o primeiro contato do público com o projeto animado seja adequado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996;

BULLYING. In: Dicio, dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/bullying/> Acesso em: 11 Out. 2021.

BRAINSTORMING. In: Dicio, dicionário online de português. Disponível em:<https://www.dicio.com.br/brainstorming/> Acesso em: 11 Out. 2021.

CALDAS, Caio R. C. **Vaporwave: Microculturas artísticas na era da internet.** Brasília, 2018;

CAMEIRA, Sandra R. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2013;

DENCK, Diego. **Confira a evolução da Disney através das 8 fases de sua história.** São Paulo, 07 out. 2016. Disponível em:<https://www.megacurioso.com.br/cinema/100663-confira-a-evolucao-da-disney-atraves-das-8-fases-de-sua-historia.htm > Acesso em: 27 mai. 2021;

DISNEY Eras. **Featuredanimation**, 2021. Disponível em: <https://featuredanimation.com/disney-eras/ >. Acesso em: 28 mai. 2021;

FIAUX,Gus. **Conheça todas as Eras de animação da Walt Disney.** Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/conheca-todas-as-eras-de-animacao-da-walt-disney.html> Acesso em: 08 jun. 2021;

FORGACS, D. (1992). **Disney animation and the business of childhood.** Screen, 33(4), 361-374. doi: 10.1093/screen/33.4.361;

GLITCH.In: Cambridge Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/glitch> Acesso em: 21 nov. 2021;

HOLLIS, R. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução de Carlos Daudt. São Paulo:Martins Fontes, 2000;

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da Animação: Técnica e Estética Através da História.** 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2002;

MARIN, Jorge. **As 10 maiores bilheterias de todos os tempos no cinema.** 2021. Disponível em:<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/210429-10-maiores-bilheterias-todos-tempos-cinema.htm > Acesso em: 14 jul. 2021;

NARDER, G. **A Magia do Império Disney**. São Paulo: Editora SENAC, 2014;

PHILLIPS, Peter L. **Briefing : a gestão do projeto de design**; São Paulo: Edüora Blucher, 2007;

QUINTANA. G. **Cartaz, cinema e imaginário**. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995;

REZENDE, Marco Antônio Amaral. **Identidade visual: conceitos e práticas**. Revista Marketing Paulista, n. 65, Março/79.

RUFÍ, J. P. P. **El cartel de cine hoy, Pensar la publicidad**, B. IV, n.2, p. 73-76, 2010;

SANTOS, Taynara. **As 9 eras da disney animation studios, a evolução das animações Disney ao longo dos anos.** São Paulo, 21 abr. 2020. Disponível em:<https://www.garotasgeeks.com/as-9-eras-da-disney-animation-studios-a-evolucao-das-animacoes-disney-ao-longo-dos-anos/> Acesso em: 02 de jun. 2021;

SCHLOGL, Larissa. **A poética narrativa cinematográfica e a representação da família nos filmes da Walt Disney Pictures, da animação para o live-action.**

2020. Tese (Doutorado) - Ciências da Comunicação. Universidade do Minho, Portugal, 2020;

SEMIÓTICA. In: Significados. Porto: 7Graus, 2020 Disponível em <https://www.significados.com.br/semiotica/ >. Acesso em: 28 out. 2021

STREAMING. In: Significados.Porto: 7Graus, 2020 Disponível em <https://www.significados.com.br/streaming/ >. Acesso em: 21 nov. 2021

THE Evolution of Disney Films From Snow White to Now. Hollywood. Disponível em:<https://www.hollywood.com/movies/the-evolution-of-disney-films-from-snow-white-to-now-60557826/#/ms-22719/1>Acesso em: 29 mai. 2021

VASCONCELOS, Douglas. **Estudo observacional das características empreendedoras de Walt Disney no filme " Walt antes do Mickey".** Tese (Graduação em administração) – Universidade Federal do Ceará. Ceará 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE BRIEFING

Qual o nome da animação?

“ Such Great Heights”

Qual o objetivo da animação?

O projeto é um curta de animação que estou criando para a conclusão do meu curso na faculdade. Meu projeto se baseia em criar um filme animado a partir de uma obra musical, ressaltando a importância do som na construção da narrativa no universo do audiovisual. A ideia acabou mesclando também conceitos de cromestesia, uma condição que certas pessoas carregam de enxergar em seu campo de visão a manifestação de certas cores na presença de determinados sons.

Qual o contexto da animação? Desenvolva um breve histórico.

A música escolhida para o projeto foi “ Such Great Heights”, de Kaitlyn Hova, título que inspirou a história: uma jovem explorando as alturas de uma cidade grande, envolvendo momentos como quedas-livres, para-quedas e tirolesas. O visual do curta tem inspiração nas estéticas vaporwave e dos anos 80.

Quais são os sentimentos que sua animação inspira?

Imersão, adrenalina e diversão.

Qual a sinopse do curta-metragem animado?

Such Great Heights é um clipe de animação criado para a música de mesmo nome da compositora Kaitlyn Hova. A história traz sua personagem principal participando de um rito de iniciação em seu grupo de amigos no qual precisa saltar do prédio mais alto da cidade e chegar ao chão em segurança. A história traz como base inspirações na estética dos anos 80 e estudos nos conceitos de sinestesia e cromestesia.

Qual o roteiro da sua animação?

APÊNDICE B - ROTEIRO - SUCH GREAT HEIGHTS

0:00 - 0:17 - Filme inicia com um fade in. O cenário é uma cidade à noite iluminada pela luz dos prédios, postes e carros passando. Câmera foca em diversos ambientes, como as ruas, poças com pingos de chuva, pontes e vista dos prédios.

0:18 - 0:23 - Câmera começa a mostrar o prédio onde a personagem principal está. O prédio é tão alto que há névoa abaixo dele. É possível ver que a personagem está no topo do prédio mais alto. Há outras pessoas a observando esperando que ela salte.

*** APARÊNCIA DA PERSONAGEM -** Adolescente ou jovem adulta de cabelo castanho médio em um rabo de cavalo.. Jaqueta de capuz com calças de brim. Tênis. Carrega uma mochila nas costas.

0:23 - 0:33 - Personagem prepara-se para saltar. Alternância da câmera entre closes da personagem e distância, além de posicionamentos de câmera na diagonal para ressaltar a sensação de vertigo.. Utilização de quadros na tela para mostrar os

diferentes ângulos da situação acontecendo simultaneamente. A personagem dá um passo à frente e se deixa cair no último segundo.

0:34 - 0:51 - Alternância entre os ângulos da personagem caindo. Câmera apontada em direção ao chão mas também apontada depois de forma paralela a personagem em diferentes direções. Câmera de ponta cabeça em slow motion ao final seguida de uma queda brusca da personagem e transição da tela com efeito glitch

0:51 - 1:14 - Uma linha em neon atravessa a tela de baixo para cima num ritmo de zigue-zague de acordo com a música. A câmera muda de plano e percebemos que a personagem agora está andando numa tirolesa. Linhas em neon percorrem o cenário de acordo com a música e círculos acendem de acordo com as batidas.

1:14 - 1:36 - Personagem entra em um túnel em que arcos de luz se acendem conforme ela passa.

1:36 - 2:00 - O túnel agora torna-se escuro, iluminado apenas pela luz da linha neon da tirolesa. Quando sai do túnel plano foca em uma vista aberta da cidade e a personagem é vista como uma mera silhueta. Pássaros voam no céu. Às **1:58** a luz da tirolesa se apaga e a personagem é arremessada de frente com o vidro da janela de um prédio que se estilhaça em câmera lenta.
2:00 - 2:09 - Personagem começa a deslizar por um prédio. Interferências de retângulos passando pela tela deslizam. Vidros brilham de acordo com o ritmo da música.

2:10 - 2:20 - Personagem cai do prédio e desliza por um fio de luz.

2:20 - 2:41 - Troca de cores do ambiente e da personagem. A queda ao chão vai tornando-se cada vez mais rápida. Sequência frenética de cores no final. Logo ao final o pára-quedas da protagonista abre.

2:42 - 3:03 - A protagonista desce suavemente de para-quedas e aterrissa no chão com segurança. Ao aterrissar, os fogos explodem em comemoração e no céu aparece uma mensagem escrita “FASE CONCLUÍDA - Chegar ao chão em segurança”.

3:04 - FINAL - Corte para um quarto onde pode se ver a mesma personagem dentro de um quarto na frente de um notebook. Na tela é possível ver a realidade onde a personagem estava há um momento atrás. A personagem sorri ao concluir o jogo, apaga a luz e deixa o quarto, deixando apenas a tela do notebook acesa com a logo do jogo “SUCH GREAT HEIGHTS” e a frase “Play Again?”. No último toque da música o computador se apaga e a animação encerra.

APÊNDICE C - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Acesso pelo link: bit.ly/idvisual_manual