

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA KNAK

**A UTILIZAÇÃO DO MOTION GRAPHICS COMO PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL: UMA  
ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA COMPANHIA DE DESIGN BUCK**

Porto Alegre  
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

A PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FAMECOS - ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA KNAK

**A UTILIZAÇÃO DO MOTION GRAPHICS COMO PUBLICIDADE NO MEIO  
DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA COMPANHIA DE DESIGN BUCK**

Porto Alegre  
2021

FERNANDA KNAK

**A UTILIZAÇÃO DO MOTION GRAPHICS COMO PUBLICIDADE NO MEIO  
DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA COMPANHIA DE DESIGN BUCK**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre  
2021

FERNANDA KNAK

**A UTILIZAÇÃO DO MOTION GRAPHICS COMO PUBLICIDADE NO MEIO  
DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS COMERCIAIS DA COMPANHIA DE DESIGN BUCK**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Roberto Tietzmann

---

Profa. Dra. Ana Cecília Bisso Nunes

---

Prof. Dr. Vinicius Mano

Porto Alegre  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família e amigos pelo apoio e carinho.

Aos meus professores e seus valiosos ensinamentos.

Ao meu orientador pela troca de conhecimento e incentivo.

Gratidão em poder finalizar este ciclo repleta de amor e aprendizados.

## RESUMO

A presente monografia tem por objetivo analisar o impacto de materiais audiovisuais que contam com o uso total de *motion graphics*, ou gráficos em movimento em português, como estratégia de marketing e comunicação no meio digital. Para compreender esta questão, foram selecionados dois filmes produzidos pela Companhia de Design Buck, para as marcas Nike e Apple, intitulados “Nike White Hot” (2018) e “Apple Power to the Pro” (2018-2019), a serem analisados e então utilizados como exemplos em entrevistas feitas com espectadores leigos/não profissionais e *motion designers*. Estas foram realizadas a partir de formulários online, e contam com perguntas gerais feitas a todos os participantes, para auxiliar no entendimento do sentimento do consumidor a estes tipos de produções, com um breve olhar técnico dos profissionais. Os resultados obtidos foram positivos em relação ao olhar dos espectadores, de modo total, sobre o *motion graphics*. As obras audiovisuais da Buck conseguiram chamar a atenção, despertar interesse e passar uma ideia geral e fiel dos produtos apresentados ao consumidor. Para o desenvolvimento da metodologia desta pesquisa, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa qualitativa e também a análise da linguagem gráfica dos comerciais propostos.

**Palavras-chave:** *Motion graphics*; Animação; Publicidade e Propaganda; Marketing; Audiovisual.

## ABSTRACT

This monograph aims to analyze the impact of audiovisual materials that rely on the full use of motion graphics, or *gráficos em movimento* in Portuguese, as a marketing and communication strategy in the digital medium. To understand this issue, two films produced by the Buck Design Company for the Nike and Apple brands, entitled "Nike White Hot" (2018) and "Apple Power to the Pro" (2018-2019), were selected to be fulfilled and then used as examples in chosen with lay people/non-professional viewers and motion designers. These were carried out through online forms, and have general questions asked to all participants, to help understand the consumer's sentiment towards these types of productions, with a brief technical look from the professionals. The obtained results were positive in relation to the spectators' view, in a total way, about the motion graphics. Buck's audiovisual works managed to attract attention, arouse interest and convey a general and faithful idea of the products presented to the customer. For the development of the methodology of this research, bibliographical research techniques, qualitative research and the analysis of the graphic language of the proposed commercials were used.

**Keywords:** Motion graphics; Animation; Advertising; Marketing; Audiovisual.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> — Imagens da animação do logotipo da <i>Solax</i> (1936).....	31
<b>Figura 2</b> — Sequência de imagens do curta <i>Lichtspiel: Opus I</i> .....	32
<b>Figura 3</b> — Imagens do curta <i>Symphonie Diagonale</i> (1924).....	33
<b>Figura 4</b> — Imagens do curta <i>Rainbow Dance</i> (1936).....	34
<b>Figura 5</b> — Imagens do curta <i>An Optical Poem</i> (1938) .....	35
<b>Figura 6</b> — Créditos de abertura do filme <i>Vertigo</i> (1958) .....	36
<b>Figura 7</b> — Imagens dos créditos de abertura do longa <i>North by Northwest</i> (1959) ..	37
<b>Figura 8</b> — Imagens dos créditos de abertura do longa <i>Psycho</i> (1960) .....	38
<b>Figura 9</b> — Imagens do curta <i>Catalog</i> (1961) .....	39
<b>Figura 10</b> — Imagens dos créditos de abertura da obra <i>Dr. No</i> (1962) .....	40
<b>Figura 11</b> — Sequência da animação do logotipo da NBC (1957).....	40
<b>Figura 12</b> — Sequência do primeiro comercial da MTV (1981).....	41
<b>Figura 13</b> — Lyric Video da música <i>Sign O' Times</i> de Prince (1987).....	42
<b>Figura 14</b> — Imagens de alguns dos gráficos apresentados no filme da <i>Nike Evolution</i> (1982).....	54
<b>Figura 15</b> — Imagens da assinatura da marca no filme <i>The Morning After</i> (1999) ..	55
<b>Figura 16</b> — Imagens da assinatura da marca no filme <i>Move</i> (2002).....	57
<b>Figura 17</b> — Imagens do texto e da assinatura do <i>Macintosh</i> 1984 .....	60
<b>Figura 18</b> — Imagem do texto e slogan da Apple no filme de 1997.....	61
<b>Figura 19</b> — Imagens do comercial <i>iPod Silhouette - Shut Up and Let Me Go</i> (2008).....	63
<b>Figura 20</b> — Imagens da primeira parte do filme <i>Nike White Hot</i> .....	68
<b>Figura 21</b> — Imagens da segunda parte do filme <i>Nike White Hot</i> .....	68
<b>Figura 22</b> — Imagens da terceira parte do filme <i>Nike White Hot</i> .....	69
<b>Figura 23</b> — Imagens da quarta parte do filme <i>Nike White Hot</i> .....	69
<b>Figura 24</b> — Imagens da quinta parte do filme <i>Nike White Hot</i> .....	70
<b>Figura 25</b> — Imagens dos cinco modelos de calçados divulgados no filme .....	70
<b>Figura 26</b> — Assinatura da Nike no filme <i>Nike White Hot</i> .....	70
<b>Figura 27</b> — Abertura do filme <i>Apple Power to the Pro</i> .....	72
<b>Figura 28</b> — Primeiras cenas do filme <i>Apple Power to the Pro</i> .....	73
<b>Figura 29</b> — Exemplo de cena 3D filme <i>Apple Power to the Pro</i> .....	73

<b>Figura 30</b> — Cenas do filme <i>Apple Power to the Pro</i> .....	73
<b>Figura 31</b> — Parte final do filme <i>Apple Power to the Pro</i> .....	74
<b>Figura 32</b> — Assinatura do filme <i>Apple Power to the Pro</i> .....	75
<b>Figura 33</b> — Imagens do vídeo postado na conta da Nike Hong Kong no Instagram (2020).....	77
<b>Figura 34</b> — Gráfico de respostas da primeira pergunta (Grupo 1) .....	78
<b>Figura 35</b> — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme <i>Nike White Hot</i> (Grupo 1).....	78
<b>Figura 36</b> — Gráfico respostas da terceira pergunta sobre o filme da Nike no Instagram (Grupo 1) .....	79
<b>Figura 37</b> — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme <i>Nike White Hot</i> (Grupo 1) feita no Canva.....	80
<b>Figura 38</b> — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme da Nike no Instagram (Grupo 1) feita no Canva.....	80
<b>Figura 39</b> — Imagens do vídeo <i>Say Hello to the New iMac</i> (2021).....	82
<b>Figura 40</b> — Gráfico de respostas da primeira pergunta (Grupo 1) .....	82
<b>Figura 41</b> — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme <i>Apple Power to the Pro</i> (Grupo 1).....	83
<b>Figura 42</b> — Gráfico de respostas da terceira pergunta sobre o filme <i>Say Hello to the New iMac</i> (Grupo 1).....	83
<b>Figura 43</b> — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme <i>Apple Power to the Pro</i> (Grupo 1) feita no Canva.....	84
<b>Figura 44</b> — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme <i>Say Hello to the New iMac</i> (Grupo 1) feita no Canva.....	85
<b>Figura 45</b> — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme <i>Nike White Hot</i> (Grupo 2).....	87
<b>Figura 46</b> — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme <i>Apple Power to the Pro</i> (Grupo 2).....	88
<b>Figura 47</b> — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme <i>Nike White Hot</i> (Grupo 2) feita no Canva.....	88
<b>Figura 48</b> — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme <i>Apple Power to the Pro</i> (Grupo 2) feita no Canva.....	89

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 VENDENDO COM IMAGENS: CONCEITOS E APROXIMAÇÕES TEÓRICAS ...</b>	<b>15</b>
1.1 O Que é o Marketing.....	15
1.1.2 A Evolução do Marketing .....	17
1.1.3 Marketing Digital.....	20
1.2 O Que é o <i>Motion Graphics</i> .....	22
1.2.2 História da Animação.....	25
1.2.3 História e Aplicações do <i>Motion Graphics</i> .....	30
1.2.4 Processos, Técnicas e Tecnologias do <i>Motion Graphics</i> .....	42
1.2.5 <i>Motion Graphics</i> como Publicidade no Meio Digital .....	47
<b>2 AO LONGO DAS DÉCADAS: MOTION GRAPHICS EM COMERCIAIS .....</b>	<b>51</b>
2.1 Nike .....	51
2.2 Comerciais da Nike.....	52
2.1.2.1 Anos 1980: <i>Nike Evolution</i> .....	52
2.1.2.2 Anos 1990: <i>The Morning After</i> .....	54
2.1.2.3 Anos 2000: <i>Move</i> .....	55
2.3 Apple .....	57
2.4 Comerciais da Apple.....	58
2.2.2.1 Anos 1980: <i>1984 Apple's Macintosh</i> .....	58
2.2.2.2 Anos 1990: <i>Think Different</i> .....	60
2.2.2.3 Anos 2000: <i>iPod Silhouette</i> .....	61
<b>3 COMPANHIA DE DESIGN BUCK.....</b>	<b>64</b>
3.1 A Companhia de Design Buck.....	64
3.2 <i>Nike White Hot</i> .....	66
3.3 <i>Apple Power to the Pro</i> .....	70
<b>4 QUESTIONÁRIOS ONLINE .....</b>	<b>76</b>
4.1 Resultados do Questionário Grupo 1 .....	76
4.2 Resultados do Questionário Grupo 2 .....	86
4.3 Meta Análise dos Questionários.....	90
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>

## INTRODUÇÃO

O crescimento de usuários nas mídias sociais e de streaming é um dos principais motivos da demanda e intensidade da criação de conteúdo, especificamente para esse meio. No Brasil, em informações coletadas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), em 2020, o uso da internet teve um aumento significativo, registrando 152 milhões de usuários, ou um pouco mais de 80% da população brasileira com mais de 10 anos de idade. A utilização de conteúdo audiovisual nas plataformas digitais pode ser excelente para o marketing de marcas ou produtos, pois também está em ascensão e demonstra um ótimo resultado em números. Segundo uma pesquisa realizada pela Wyzow (2020), produtora de animação focada na produção de vídeos explicativos, intitulada de Video Marketing Statistics 2021, 93% dos profissionais afirmam que o conteúdo em vídeo é uma parte importante de sua estratégia de marketing. Outro dado interessante ainda dessa pesquisa, é que 96% dos entrevistados disseram que a pandemia estimulou o aumento da quantidade de conteúdo em vídeo consumido por eles. De acordo com um estudo da Cisco (2016), fabricante e distribuidora de soluções em equipamentos em rede, vídeos online representarão mais de 82% do tráfego de consumidores na internet no ano de 2022. Uma pesquisa da Insivia (2013), empresa internacional de consultoria e marketing, traz uma lista com diversos dados interessantes sobre a utilização do formato de vídeo no meio digital, como que as pessoas retêm 95% de uma mensagem quando a assistem através de um vídeo, e, também, que 90% dos usuários afirmam que o vídeo auxilia no processo de decisão da compra de um determinado produto. Ou seja, a comunicação visual em movimento pode trazer resultados muito positivos.

Quando falamos de vídeo, falamos de uma ampla lista de formatos, técnicas e estilos, o *motion graphics* sendo um deles. Os gráficos/grafismos em movimento, traduzido para o português, é um composto de elementos de design que transmitem a ilusão de movimento e têm como objetivo explicar e/ou informar algo. Aqui iremos utilizar também a sigla MG para referenciar o termo *motion graphics*. É possível afirmar que é muito comum encontrarmos produções audiovisuais com elementos parciais ou totais de MG atualmente. Os gráficos em movimento estão inseridos em nosso dia a dia, seja em vinhetas, curta ou longas metragens produzidos tanto para

cinema, TV e/ou web, em seus títulos, créditos e legendas, também em *gifs*, *games*, e até no design de interfaces em sites e aplicativos de celular. Seja algo que percebemos facilmente, como um logotipo animado, ou no detalhe do detalhe, que é possível não nos darmos conta logo de cara, como o movimento de um botão de curtida, mas que faz toda a diferença na usabilidade da plataforma. O *motion* pode ser um diferencial único para o conteúdo de marcas e empresas, chamando a atenção do espectador, gerando grande impacto visual e trazendo uma maior facilidade de compreensão das informações ali mostradas.

Adentrando na utilização do MG, surge o questionamento de qual a percepção do público leigo/não especialista e de especialistas (aqui conceituados como profissionais que trabalham com gráficos em movimento, conhecidos como *motion designers*), sobre grandes produções inteiramente compostas por elementos gráficos, elaboradas para campanhas de marketing digital.

As motivações que levaram a este trabalho foram o interesse e paixão da autora por audiovisual e o *motion graphics*. Durante sua infância, era fácil a encontrar com uma câmera na mão. Gravava e editava obras caseiras, as quais eram divulgadas apenas para membros da família e amigos próximos. O desenho sempre esteve presente também, todos muito coloridos e repletos de formas e objetos. Quando adolescente, seu interesse por animação e *motion* se manifestou, e apesar do Design Gráfico estar entre uma de suas escolhas para um curso de graduação, acabou indo para o lado da Publicidade e Propaganda, no qual se identificou muito com a área de marketing através do audiovisual. O poder de “dar vida” a elementos gráficos é, segundo ela, algo magnífico e que merece reconhecimento.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o impacto de vídeos com *motion graphics* como estratégia de marketing nas mídias digitais, investigando, especificamente, como e se a utilização desses elementos visuais pode contribuir para o sucesso de sua marca e/ou produto através da percepção do consumidor sobre comerciais que contam com a utilização dessa tecnologia. As obras selecionadas para esta pesquisa foram os comerciais: “Nike White Hot” (2018) e “Apple Power to the Pro” (2018-2019) produzidos pela Companhia de Design Buck. Ambos sendo inteiramente compostos por elementos gráficos, ou seja, totalmente MG. A Buck é uma companhia criativa mundial fundada no ano de 2004, em Los

Angeles, Califórnia. Atualmente possui escritórios em várias partes do mundo, como Nova York, Amsterdã e Sydney. Seu princípio é criar mídia publicitária e de entretenimento através de *motion graphics*, contando com um time de artistas digitais, *designers* gráficos, *motion designers*, animadores e ilustradores de diversas nacionalidades.

Pensando nisso, o trabalho foi dividido em quatro capítulos. O capítulo um consta como um panorama geral dos assuntos abordados neste trabalho. Começando pelo o que é o marketing e a sua evolução, tendo como referência principal o autor Philip Kotler (2017), com um foco principal no atual, e muito utilizado, marketing no meio digital, utilizando como base as obras “Marketing 4.0: do tradicional ao digital” de Kotler e também “Marketing na Era Digital – Conceito, Plataformas e Estratégias” de Gabriel & Kiso (2020). A história da animação, seguido do que é o *motion graphics*, assim como sua história, também, e evolução, seguido de seus processos e suas técnicas. Os principais autores abordados nesses subcapítulos sobre os gráficos em movimento são Frantz (2003), João Velho (2008), Krasner (2013), Richard Williams (2009), e Daniel Rodrigues (2014). Após o entendimento de ambos os assuntos, são introduzidas as mídias digitais, apresentando sua definição, seus formatos, sua usabilidade, e, por fim, com a junção dos dois: marketing e MG, as possibilidades e a importância do uso do conteúdo audiovisual e de gráficos em movimento como publicidade nas mídias digitais.

No capítulo dois observamos a evolução dos elementos gráficos em anúncios de duas grandes marcas, Nike e Apple. Partindo do início dos anos 1980 até atualmente, destacando um comercial por década, para observar, principalmente, a evolução dos elementos gráficos de cada obra selecionada. Inicialmente será falado sobre a história da marca Nike e seus comerciais, seguido da história da marca Apple e seus comerciais. O critério de definição das obras audiovisuais para este trabalho foi a relevância, algumas foram de sucesso e outras premiadas.

No capítulo três é introduzida a Companhia de Design Buck e um pouco sobre história. Já no subcapítulo dois são apresentados e comentados dois trabalhos da Buck, criados, ainda nessa década, para as marcas clientes Nike e Apple.

O último e quarto capítulo conta com a realização de questionários online, feitos a partir da metodologia de pesquisa qualitativa através de formulários. Foram

entrevistados sete espectadores comuns e três profissionais que trabalham com *motion graphics*, nos quais os respectivos assistiram as duas obras da Buck, “Nike White Hot” (2018) e “Apple Power to the Pro” (2018-2019). Inicialmente são apresentados os resultados das entrevistas dos espectadores comuns, que foram nomeados de “Grupo 1” e então os resultados do questionário dos *motion designers*, nomeados de “Grupo 2”. Finalizando o capítulo com uma meta análise dos questionários de ambos os grupos, mostrando então, o impacto e a percepção do cliente/consumidor, do ponto de vista geral e profissional, sobre peças de MG como publicidade no digital.

A análise do material audiovisual deste trabalho, sendo eles todos os comerciais das marcas Nike e Apple, tanto do capítulo três quanto do capítulo quatro, foi feita com descrições inspiradas pelo esquema de Análise da Linguagem Gráfica de Twyman (1985).

A autora acredita que ao realizar essa pesquisa, pode contribuir mais para o mercado audiovisual publicitário no meio digital. Em um cenário no qual o digital faz parte do dia a dia das pessoas, uma boa comunicação visual pode aproximar consumidores, influenciar mais a compra de produtos, auxiliar na criação de uma identidade de marca e aumentar o engajamento dessa, de maneira única, interessante e rápida.

## 1 VENDENDO COM IMAGENS: CONCEITOS E APROXIMAÇÕES TEÓRICAS

O intuito deste capítulo é abordar a história do marketing, do tradicional ao digital, assim como suas definições e conceitos, através de autores como Philip Kotler (2017) e Martha Gabriel & Kiso (2020). Kotler (1998, p.27) acredita que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” e nos últimos tempos vem sendo aplicado no meio digital, se transformando em uma das áreas do assunto, como comenta Oliveira (2000, p.4), esclarecendo que essa “corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. O pensamento de Gabriel & Kiso (2020, p.55) completa a fala de Oliveira ao apontar que “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing”.

Será explanada a história e evolução da animação até o surgimento dos gráficos em movimento, abordando suas definições e falando sobre sua usabilidade, mudanças ao longo das datas e suas tecnologias, através de autores como Frantz (2003) e Velho (2008). Para Velho (2008, p.19), a definição de *motion graphics* corresponde a uma “área que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros”. Serão vistas também, informações sobre a utilização de gráficos em movimentos e do audiovisual de modo geral como meio de publicidade nas mídias e redes sociais.

### 1.1 O Que é o Marketing

O marketing, do latim *mercare*, significa o ato de compra e venda de produtos. A palavra marketing é de origem inglesa, e assim utilizada e compreendida no mundo todo. Contudo, em uma tradução literal para o português, podemos encontrar o termo “mercadologia”. Em inglês *market* significa “mercado” e o “ing” uma terminação que indica ação, dando a entender seu auxílio na movimentação dos negócios.

Com o passar do tempo o conceito do termo marketing sofreu diversos ajustes, por ser uma área ampla e que muda de acordo com os valores e ideais da sociedade. Segundo a AMA (2008), associação dos profissionais de marketing nos Estados Unidos, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Já segundo Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Observamos aqui, que o marketing na atualidade é pensado e realizado em conjunto, indo muito além da venda. O processo de criação deve ser feito baseado no entendimento da empresa/marca com o seu público-alvo e os seus valores. É necessário estar atualizado, se mostrar presente, escutar o consumidor, colocar sentimento. Em tempos em que a população é muito maior e concorrência é alta, a informação chega rapidamente, o marketing está em constante mudança, assim como o comportamento, pensamento e os ideais do todo também, é necessário estar disposto a se readaptar de acordo com as necessidades da sociedade e mercado volúvel.

O marketing possui o poder de influenciar a decisão de compra do consumidor. Se bem feito e planejado, esse pode alterar a percepção sobre o objeto em questão daquele que realmente conseguir tocar. Ele tem como um dos objetivos principais atender as necessidades do consumidor. "Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - (dizer e vender) – mas também de satisfazer as necessidades do cliente" (KOTLER, 1999, p.3). Kotler (2005, p.13) também diz que “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade”, ou seja, a intenção de lucro está por trás, porém para obter uma maior chance de sucesso material é preciso colocar o racional e o emocional em prática, indo muito além do apenas venda. As necessidades podem se transformar em desejos através da ação de marketing. Como a necessidade de possuir um produto, mas realizar sua escolha, entre diversas opções, baseada em uma marca ou produto que conseguiu lhe conquistar através de sentimento.

### 1.1.2 A Evolução do Marketing

Retomando a origem do termo marketing, somos direcionados diretamente para a Roma antiga. Naquela época o marketing era diferente do que conhecemos hoje, pois este não tinha exatamente um conceito ou fundamento. O foco era apenas na troca e venda de mercadoria entre pessoas, de forma direta, baseada nas lições da prática, porém essas ações se tornariam cada vez mais complexas, com o aumento da população e concorrência, sem ao menos um pouco de intenção de lucro e divulgação de seus produtos. Como coloca Ambler (2004, p.3) “se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido”.

Dizemos então que a prática do marketing existe há muito tempo, desde as primeiras civilizações, porém começou a tomar forma e obter mais importância a partir do crescimento de cidades, fábricas e todo lado comercial restante, sendo realmente reconhecido no século passado.

O avanço do mercado, o crescimento do empreendedorismo e o aumento da população e suas crenças, influenciam no desenvolvimento dessa ciência. Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro eras, respectivamente: era da produção, era das vendas, era do marketing e a era do relacionamento.

A era da produção predominou entre o final do século XIX até cerca de 1925. Nessa época o grande foco era na produção em massa, se baseando no conceito de que se o produto fosse de qualidade esse iria se vender sem um esforço e planejamento de marketing. Segundo Cobra (2005, p.26) “a atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos”.

Já de 1925 até 1950 houve a intensificação da concorrência, o que resultou na dificuldade de venda total do estoque de produtos. De acordo com Grönroos (2009, p.351) “as companhias tentavam vender o que produziam em oposição a produzir o que podiam vender”. As empresas tentavam convencer o consumidor a adquirirem seus produtos, mesmo que este não necessitava do objeto ou serviço oferecido. As necessidades do cliente eram colocadas de lado.

A partir de 1950 é introduzida a era do marketing. Como o título já induz, foi o período em que as estratégias de marketing passaram a ter mais importância e a serem colocadas em prática. "A era do Marketing é caracterizada pela importância

colocada na identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de produzir os produtos” (CZINKOTA et al., 2001, p.28). A intensificação e pressão do mercado exigiam mudanças na maneira de fazer negócios e vender. Passou a se dar mais foco para a satisfação das necessidades dos clientes, procurando identificá-las e entendê-las antes mesmo do início da produção. Para Boone e Kurtz (1998, p.8) “a sobrevivência das organizações exigia que os administradores analisassem com maior atenção os mercados a que se destinavam seus produtos e serviços”.

Por último, chegamos à era do relacionamento nos anos 1990. Aqui o cenário do marketing já era totalmente diferente comparado com o início do século. A prioridade era construir e manter um bom relacionamento com o consumidor, o qual era tratado como prioridade, sendo tanto com novos quanto com os já existentes, focando também na fidelização de seus clientes.

Já segundo Kotler (2010) a evolução do marketing aconteceu através de fases, sendo essas intituladas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Essas estão conectadas com as eras do marketing de Boone e Kurtz (2011), vistas acima.

O Marketing 1.0 é centrado no produto, surgindo logo após a revolução industrial, a qual facilitou o processo de produção e distribuição. Seu principal objetivo é a fabricação em larga escala e a venda de produtos, deixando as necessidades e desejos do consumidor em segundo plano. Nessa fase o comprador deve se adaptar e aceitar as poucas opções e ofertas do mercado.

O Marketing 2.0 se volta ao consumidor, no qual o principal objetivo é entender seu comportamento e problemas, e apenas a partir da conclusão desses dados dar início a criação ou atualização do produto. Isso está muito ligado ao fato da entrada da era da informação, na qual o consumidor está muito mais ligado e informado sobre os produtos e marcas, fazendo mais escolhas a partir de preço, qualidade e funcionalidade. É nessa fase, então, que o papel marketing começa a obter visibilidade. Também, nesse período, que os 4Ps de marketing ganham mais importância.

O Marketing 3.0 coloca os holofotes nos valores humanos. Uma era ainda focada no consumidor, porém com discurso publicitário diferenciado. As empresas precisam, cada vez mais, se posicionar e criar um laço emocional com seu público, demonstrando seu interesse em soluções de problemas e questões sociais,

auxiliando na criação de um mundo melhor. A missão, visão e valores da organização também se tornam algo de grande importância, cabendo a essa ser clara sobre quem realmente é.

Chegando no Marketing 4.0, a fase em que esse se encontra no momento, com a transformação digital. A popularização da internet e suas mídias modificaram a realidade dos negócios. De acordo com Kotler (2017), o Marketing 4.0 redefiniu os conceitos-chave do marketing e ajuda seus profissionais na transição para a economia digital. Essa transformação modifica a forma de relacionamento dos consumidores, tanto entre si quanto com as marcas. A conectividade permite que os clientes comprem e se atualizem sobre os serviços e produtos oferecidos com mais facilidade no ambiente on-line. O digital também permite a obtenção de resultados, seja de uma campanha, em postagens, pesquisas do consumidor ou acessos em site/perfil da marca, em tempo real e de forma rápida. O paradoxo dessa questão é a rapidez em receber a opinião das pessoas sobre o produto ou serviço oferecido, que pode ser negativa ou positiva, e ter uma repercussão imediata sem que a empresa tenha um devido controle sobre, tendo que saber lidar com a situação.

A conectividade também amplifica o senso de comunidade, na qual as opiniões de consumidores se tornam cada vez mais presentes e respeitáveis, pelo simples fato de que esses se comunicam entre si e valorizam as avaliações de outras pessoas. A inserção e a visibilidade de pequenos negócios é facilitada e amplificada, fazendo com que esses concorram com grandes marcas e organizações. A competitividade vai depender da sua habilidade em se conectar com as comunidades e os consumidores. Kotler menciona a virada do marketing vertical para o horizontal, em que a inovação, a competição e a confiança do consumidor estão passando a ser horizontais. Tudo está se tornando mais inclusivo e o digital elimina diversas barreiras geográficas e demográficas. “Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social” (KOTLER, 2017, p.29). O autor também destaca a importância de um relacionamento horizontal da marca com os consumidores, dizendo que “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor” (KOTLER, 2017, p.27).

Para Kotler (2017, p. 69) “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. Ambas as formas se complementam, com novas possibilidades de gerar um senso ainda maior de confiança ao consumidor. “O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes” (KOTLER, 2017, p.71). Kotler também fala sobre o marketing tradicional e o digital, assim como o on-line e o off-line, opinando que nenhum irá deixar de existir ou substituir o outro. Cada um tem seu valor e desempenha papel importante, onde o tradicional promove a consciência e o interesse do consumidor e o digital a ação e a defesa da marca. Outra questão relevante é que as pessoas ainda dão valor para as experiências físicas, ou seja, fora do ambiente virtual, o que consolida esse conceito. Kotler (2017) diz que o marketing digital não irá substituir o tradicional, e que ambos necessitam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente.

Recentemente foi lançado, também por Kotler, o termo Marketing 5.0. O livro, publicado ainda este ano, Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021) dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan, traz a visão de que a tecnologia é necessária e maneiras em que esta pode atender as necessidades, de forma prática e acessível, dos clientes, como, por exemplo, o uso de inteligência artificial pelas empresas.

### **1.1.3 Marketing Digital**

O marketing digital é uma das possibilidades das empresas e marcas se comunicarem com os usuários de forma personalizada e em momentos ainda mais certos. Torres (2010, p.7) define marketing digital como “conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Oliveira (2000, p.4) diz que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”.

Esse meio também possui suas fases, denominadas de Web 1.0 e Web 2.0. Com a evolução e transformação das tecnologias, o caminho do marketing digital conta com as mudanças da Web, as quais mostram as mudanças da maneira como

desenvolvedores e usuários utilizam esse meio. Gabriel & Kiso (2020, p.59), então, explana que esses termos “estão mais relacionados à mudança no comportamento dos usuários do que a tecnologias que proporcionaram essas mudanças”.

O surgimento da Web 1.0 nos anos 1990 impulsionou o marketing no meio digital. Nesse período ocorreram as primeiras vendas online, assim como a criação das ferramentas de busca e a acessibilização de *softwares* que permitiam a comunicabilidade. Na Web 1.0 a comunicação era realizada por via única, ou seja, as publicações eram feitas pelas empresas e as pessoas apenas navegam na internet e consomem essas informações fornecidas. Já na Web 2.0, a participação do público se torna uma realidade, tornando o período uma via múltipla. Os usuários interagem entre si e com as marcas, podendo agora fazer suas próprias publicações em blogs e nas redes sociais, seja a partir de comentários, textos, fotos ou até mesmo vídeos. Segundo Kotler (2017, p.65) “na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa”.

A Web 2.0 também ficou conhecida como a “era da busca” pela disponibilização de ferramentas com esse propósito, dando muito mais liberdade de pesquisa e facilidade na propagação de informações, a “era da mobilidade” pelo avanço da tecnologia móvel, a “era da economia colaborativa” pelo poder do compartilhamento de uma conta entre usuários, e a “era do mundo autônomo” onde a sociedade conta cada vez mais com a presença de inteligência artificial. Segundo Souza (2014, p.15) “a Internet ajudou a construir um novo campo, dentro do marketing tradicional, que em pouco tempo se configurou como um dos mais relevantes de todo o ambiente desta área”. Atualmente nos encontramos além da Web 2.0 com a usabilidade de outros meios de comunicação, consumo e tecnologia, como por exemplo, os aplicativos de celular.

Estar presente no digital tem a sua importância, segundo o relatório da Global Ad Spend Forecast (2019) mencionado na obra de Gabriel & Kiso (2020), no ano de 2017 a publicidade feita para a internet ultrapassou a feita para a televisão em 2017, a publicidade na Internet se tornou o maior meio de publicidade no mundo, ultrapassando a feita para a televisão. “Nesse contexto, o investimento publicitário em vídeos on-line, redes sociais, busca e influenciadores digitais deverá ser o destino de parte significativa desse investimento em mídia digital” (GABRIEL &

KISO, 2020, p.55). Outro dado apresentado é que, segundo o site Adspend Forecast Live (2019), o meio digital deve representar 54% da fatia publicitária em 2022.

O marketing digital abrange todas as estratégias de vendas no ambiente online, usando a seu favor diversos canais digitais disponíveis. Anunciar no meio virtual tem suas vantagens, como poder estar junto ao usuário em sua jornada de compra, interagindo com este, o que é visto como grande importância. Ter acesso a análise e mensuração de dados, entendendo o nível de engajamento de suas criações, o que está dando certo e o que necessita de mudanças. E por último, mas não menos importante, conseguir atingir o público-alvo em questão com mais precisão.

Segundo Torres (2010) o marketing digital possui em sua composição sete ações estratégicas, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. A escolha de quais utilizar varia de acordo com seu estilo de produto/serviço e público-alvo. O vídeo marketing pode estar presente em uma ou muitas delas, assim como o MG pode fazer parte do conteúdo audiovisual, dando imagem para a marca de uma maneira única e visualmente enriquecedora.

## **1.2 O Que é o *Motion Graphics***

Se traduzirmos o termo *motion graphics* encontramos duas opções, como “gráficos em movimento” ou “grafismos em movimento”. No Brasil, é possível nos depararmos também com os termos videografismo ou design de animação.

Atualmente é possível encontrar diversas definições sobre o que é o MG. Considerar e estabelecer apenas uma descrição de uma tecnologia recente, a qual engloba as áreas de vídeo e design, e conta com numerosos fundamentos, parece limitador demais. O que buscamos aqui é uma definição simples e geral do termo.

Uma forma interessante de abrir este subcapítulo é de maneira contrária, trazendo alguns exemplos do que não é considerado como gráfico em movimento. Segundo Frantz (2003), uma explicação enganosa do termo, seria dizer que é design gráfico em movimento. “De acordo com essa descrição ampla, uma placa giratória de restaurante poderia ser classificada como gráfico em movimento, o que

seria incorreto”. Frantz completa esse pensamento comentando que, contudo, podemos considerar MG caso este apresente imagens sequenciais de designs que se alteram ao longo do tempo. Portanto, para poder ser reconhecido como *motion graphics*, a obra necessita conter elementos de design em sequência, criando assim uma ilusão de movimento do(s) objeto(s) e com menos uso de personagens.

A ilusão de movimento no cinema e em vídeo é criada por sequências de imagens distintas se alterando em um curto período de tempo. A velocidade da troca entre imagens em frações de segundo causa uma ilusão e faz com que nosso cérebro entenda que ali há movimento. Essa unidade de medida é mundialmente conhecida como *frames* ou fotogramas por segundo, utilizada também na sua forma abreviada “FPS”, ou como quadros por segundo. Segundo Mariano (2021), “para detectar movimento, o cérebro humano precisa de aproximadamente 12 *frames* exibidos sequencialmente por segundo (12 FPS – *frames* por segundo)”. Este é um valor base, podendo ser trabalhado com menos FPS, apesar de que, quanto maior a taxa de *frames* por segundo, mais compreendemos a ilusão de movimento e mais suave é a sua animação. A explicação a isso se dá ao fenômeno Phi, estudo elaborado por Max Wertheimer entre os anos de 1912 e 1916. Wertheimer conseguiu comprovar sua teoria através de um experimento onde, em um ponto de uma tela, projetou um feixe de luz o qual se caracterizou por um círculo branco. Este foi apagado e logo em seguida fez o mesmo movimento no outro lado da tela. O processo foi repetido diversas vezes, com intervalos de tempo diferentes e menores entre a troca de um ponto para o outro. Com isso se percebeu que o cérebro humano produz certa ponte entre uma imagem e outra, produzindo a sensação de movimento.

Segundo Frantz (2003) “a distinção dos visuais não narrativos e não figurativos é separar os gráficos em movimento da definição geral mais ampla de animação ou filme”, ou seja, um filme filmado com uma câmera, contendo apenas linguagem visual não gráfica, ou uma animação tradicional, como por exemplo, um longa metragem da Pixar, aqui deixando claro que falamos sobre a história em si e não as partes de créditos finais e de abertura, que envolve personagens e uma narrativa figurativa, não é considerado *motion graphics*. Inclusive, este é outro assunto que causa confusão em muitos indivíduos.

Nicolas Dufresne, autor do artigo “Defining Animation & Motion Design” (2019) publicado no seu blog intitulado Duduf, conversou com diversos *motion designers* e animadores para tentar entender ainda mais precisamente o que difere os gráficos em movimento da animação. Segundo suas pesquisas, Dufresne definiu *motion graphics* como “a produção de gráficos animados (incluindo personagens) a qual possui o objetivo de levar à audiência alguma informação específica que ela precisa entender”, ou seja, o MG vai além do entretenimento, ele também propaga informações, vende produtos, como por exemplo, uma propaganda de um produto específico, ou um vídeo explicativo do funcionamento de um aplicativo/serviço. Não é à toa que é cada vez mais utilizado na publicidade audiovisual e em vídeos explicativos de assuntos diversos. Já a animação “é, na maioria das vezes, ficcional, artístico ou documental, cujo principal objetivo é entreter e causar reações na audiência”. Para complementar o estudo de Dufresne, Sagatio (2019, p.29) traz um pensamento interessante sobre o assunto, dizendo que “O *motion graphics* é animação, mas nem toda animação é reconhecida como um *motion graphics*”, ou seja, o MG utiliza técnicas da animação, e não deixa de ser uma, porém seu foco não é em personagens antropomórficos, e sim outros elementos, o que ao mesmo tempo o difere da animação tradicional.

Para Velho (2008, p.19), a definição de gráficos em movimento se dá a uma “área que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros”. Já para Frantz (2003), este pode ser definido como um “projeto de design não-narrativo, não figurado, baseado na visualidade e que se altera ao longo do tempo”. Conseguimos entender que, o *motion graphics*, então, é composto por elementos de design que transmitem a ilusão de movimento, permitindo assim “dar vida” a tipografias, fotografias, animações, ilustrações e formas geométricas, junto de sons e ruídos ou não. Pode ter intenção decorativa, explicativa ou informativa e não possui a necessidade de seguir uma narrativa, ter um personagem identificado ou um visual figurativo.

Os gráficos em movimento podem ser percebidos, de forma total ou parcial, em filmes, seja esse uma obra cinematográfica, videoclipe, *lyric video*, suporte de infografia, chamadas de programação, vídeo explicativo, institucional, *spots*, ou um

comercial publicitário. Seus elementos podem estar presentes em títulos, créditos, legendas, vinhetas ou chamadas de programação, combinados com componentes sonoros ou não. Em obras audiovisuais, o *motion* inclusive pode se encontrar dentro do filme, o *mise-en-scène*, combinando elementos gráficos e não gráficos, um sobrepondo o outro. Inclusive, isso pode ocorrer da mesma forma em obras de animação com a inserção de elementos de *motion graphics*, servindo como complemento. Também pode estar presente em games, *gifs* animados e no design de interface de páginas on-line ou aplicativos.

A questão da evolução da tecnologia fazendo com que agora esse seja introduzido em detalhes animados em sua tela torna a experiência do usuário mais interessante a partir do uso de movimentos sutis. Dehner (2016) argumenta em seu artigo *The Future is Motion* que “o *motion* conta histórias. Tudo em um aplicativo é uma sequência e o movimento é o seu guia”. A animação pode ser aplicada na entrada e saída de uma peça, pode possuir efeito de *delay* em botões distraindo o usuário enquanto o resto do programa carrega, ou um leve chacoalho, passando a sensação de que algo não funcionou, quando uma senha é digitada incorretamente, entre outras. Dehner finaliza seu pensamento dizendo que “os usuários agora esperam interfaces fluidas que respondam ao toque. Seus designs ganham vida quando respondem ao toque e conexões profundas são feitas quando eles respondem de maneiras encantadoras”. Hoje a utilização de movimento se torna presente em até, mesmo que de modo mínimo e sutil, ferramentas e ícones nas plataformas digitais. A evolução do *motion* e da sua usabilidade se conecta com diversos elementos de modo a trazer não só uma experiência visual, mas também sensorial, facilitando a compreensão e comunicação entre serviço x consumidor e máquina x usuário.

### **1.2.2 História da Animação**

A vida é movimento. Nós seres humanos experienciamos movimento em grande parte das coisas no dia a dia. O trajeto de casa até o trabalho, o movimento das rodas do meio de transporte no asfalto, o vento entrando em contato com as folhas das árvores, os segundos passando no relógio pendurado na parede da cozinha e até o efeito das ondas mecânicas e eletromagnéticas.

Voltando um pouco no tempo, há mais de 35 mil anos na história, nos deparamos com a arte milenar conhecida como “arte rupestre”. Alguns dos registros da época, encontrados em cavernas localizadas na Europa, mostram o desejo e a tentativa do homem em documentar movimento através de animais com diversas pernas desenhados na parede. Evoluindo um pouco mais, encontramos movimento em pinturas 2D em paredes egípcias e vasos gregos, utilizados como decoração. No livro *Manual de Animação* de Richard Williams publicado em 2001, o autor comenta sobre essa evolução citando como exemplo as 110 colunas que Ramsés II construiu para a deusa Ísis. Em cada coluna havia uma pintura da deusa em poses progressivamente modificadas, e assim, quando cavaleiros e carruagens em velocidade por ali passavam, o corpo de Ísis parecia se mover. Outro exemplo mencionado no livro é o das pinturas de imagens em vasos na Grécia Antiga. A pintura era feita em toda circunferência do objeto, mostrando estágios sucessivos de ação, onde contornar ou girar o vaso criava a sensação de movimento dessas imagens.

As diversas pinturas gravadas em diferentes objetos com intuito de gerar a ilusão de movimento foram essenciais para a criação de dispositivos óticos. Segundo Krasner (2013, p.2) esses dispositivos apareceram pela Europa inicialmente como forma de entretenimento animado, em caixas de teatro ilusionísticas, “elas continham uma variedade de efeitos que permitiam que os elementos fossem movidos pelo palco ou iluminados por trás para criar a ilusão de profundidade”.

Ainda seguindo essa linha do tempo, também com a ideia de entretenimento, temos a introdução a “lanterna mágica” de Kircher, criada no ano de 1640. A ideia era de projetar imagens sequenciais em uma parede de maneira rápida de modo que essas criassem uma animação, e, para que isso fosse possível, Kircher fez o processo contrário de uma câmera escura, ou seja, levou a luz do interior ao exterior do objeto. Dentro da câmera havia uma fonte luminosa, inicialmente essa sendo do elemento fogo, como uma vela ou lamparina a querosene. A luz atingia peças de vidro com desenhos feitos a mão em peças separadas, as quais eram movidas dentro do projetor com a ajuda de alavancas mecânicas. Em seguida atravessava um espelho côncavo, e então as imagens eram projetadas sobre um lençol ou uma parede.

“Embora a fotografia tenha sido descoberta nos anos 1830, a maioria dos aparatos para criar a ilusão de movimento foi feita usando-se desenhos, não fotos” Williams (2001, p.13). A partir desta frase continuamos a linha do tempo da história do processo de movimento e animação, chegando às criações e descobrimentos do físico inglês Peter Mark Roget. A persistência retiniana, a teoria que mostra que nossa retina é capaz de perceber toda e cada imagem que acabamos de ver por uma fração de segundo antes dessa desaparecer, como mencionado no subcapítulo anterior, foi um estudo apresentado através de um artigo que deu origem a alguns dispositivos ópticos. O Taumatrópio, criado por John Ayrton Paris entre os anos de 1824 e 1827, é um disco de papelão preso a dois pedaços de barbante os quais são amarrados em furos de lados opostos. Em cada face do disco são desenhadas figuras diferentes, porém complementares, que parecem se combinar em uma só ao torcer os pedaços de barbante rapidamente entre os dedos, como o exemplo da época onde em um lado há o desenho de um pássaro e do outro o de uma gaiola e com os movimentos rápidos e giratórios do Taumatrópio, o pássaro parece estar dentro da gaiola. Esse dispositivo, também considerado um brinquedo por seu entretenimento visual, fez muito sucesso naquele período.

Sabadin (2018, p.15) comenta que, a partir da invenção da fotografia, por Joseph Nicéphore Niépce, em 1823, “os inventos de simulação de imagens em movimento, que até então utilizavam pinturas e desenhos, passaram a usar representações fotográficas, aumentando sensivelmente a ilusão da realidade”. Em 1832 surge o Fenacístoscópio, criado por Joseph Plateau. Agora são utilizados dois discos nos quais ambos são suportados por uma haste fixada no centro de cada círculo. Em sua face frontal há diversas frestas verticais contornando a borda, já na face traseira há, também, diversas frestas, porém com uma sequência de desenhos entre cada uma. Ao rodar os discos ao mesmo tempo, é possível perceber a ilusão de movimento das imagens.

Avançando mais alguns anos, em 1867, chegamos ao Zootrópio de William George Horner. Segundo Williams (2001) esse era vendido como um brinquedo nos Estados Unidos, local de seu surgimento. Zootrópio, também conhecido como “roda da vida”, possui a forma de um cilindro com diversas frestas em sua borda. O topo do cilindro é aberto para que desta forma seja possível enxergar seu interior, o qual é composto por longas tiras de papel com sequências de figuras desenhadas.

Funcionando da mesma maneira giratória dos dispositivos mencionados anteriormente.

Dez anos depois, em 1877, o Praxinoscópio elaborado por Émile Reynaud ganha espaço. Esse dispositivo, assim como todos os outros, teve sua devida importância na história e evolução dos desenhos em movimento, porém foram as técnicas do Praxinoscópio que mais contribuíram para o surgimento do cinema que hoje conhecemos. “Ele foi o primeiro a criar sequências curtas de ação-dramática, fazendo desenhos em uma tira de cerca de 9 metros de comprimento de uma substância transparente chamada cristalóide” (WILLIAMS, 2001, p.14). O dispositivo, o qual também possui uma forma cilíndrica, agora conta com auxílio de espelhos. Imagens são colocadas na borda do lado de dentro do objeto e refletidas em diversos espelhos centralizados no interior cilindro. Ao girar o Praxinoscópio, o movimento das imagens poderia ser percebido nos espelhos.

Em 1889 um filme feito a base de celulóide, o qual permitia a gravação de uma longa quantidade de imagens em sequência, foi desenvolvido por Hannibal W. Goodwin. Pouco tempo depois os irmãos Lumière, considerados por muitos os pais do cinema, entram em cena com a criação do Kinora, uma roda de 14 cm que suportava grandes tiras de filme. Já para o final do século XIX surge o tão conhecido e renomado Cinematógrafo, aparelho aperfeiçoado e registrado no nome de August e Louis Lumière. O Cinematógrafo é uma máquina movida a manivela que realiza diversas funções em um, como captar imagens, revelar estas e logo já projetá-las em uma tela. O fato dele não ser movido a energia e também possuir capacidade de apresentar entretenimento visual para um grande público de uma só vez, fez com que o aparelho ganhasse ainda mais destaque na sociedade. “Pela primeira vez na história, filmes cinematográficos foram projetados em uma tela grande para um público pagante” (KRASNER, 2013, p.5). A primeira obra, intitulada de “A Saída dos Operários da Fábrica Lumière” possui apenas 60 segundos de duração, mas foi totalmente inovadora para a época. O primeiro minuto de diversos anos na história do cinema.

Alguns poucos anos após o nascimento do cinema, o ilusionista e cineasta francês George Méliès, considerado, por muitos, o “pai dos efeitos visuais” por liderar diversos desenvolvimentos técnicos e narrativos em obras cinematográficas, já estava dando início a suas produções. Méliès e sua criatividade deram vida a

projetos inovadores para a época e também muito do que conhecemos hoje. Suas obras contavam com iluminação artificial, cenários feitos a mão e a utilização da técnica *stop motion*, a qual permitia com que o artista colocasse sua criatividade em ação criando diversos efeitos visuais, como a dupla exposição de imagens, elementos que surgiam e desapareciam da cena, truques e mágicas diversas. O *stop motion* é uma técnica de animação cinematográfica frame-a-frame que se relaciona com a animação tradicional. Este é composto geralmente por 24 fotos por segundo, onde pequenos movimentos, de atores e objetos, fictícios ou não, são feitos em cada frame. Ao longo dos anos o *stop motion* foi aprimorado, sendo de grande importância para a inserção de elementos e efeitos especiais no cinema, onde a criação desses a partir de computadores e *softwares* ainda não era uma possibilidade.

Em 1906 o cineasta James Stuart Blackton produziu "Humorous Phases of Funny Faces", o primeiro filme de animação a partir da técnica *stop motion*. No início da obra seu título é apresentado através de uma interessante e divertida animação de recortes, trazendo um movimento incomum e singular para a introdução tipográfica da época. Em seguida vemos uma mão desenhando a figura de um homem e desaparecendo nos próximos segundos, na qual a animação vai se transformando por si só. Ao longo do curta metragem, a mão possui mais algumas aparições, dessa vez apagando os desenhos, feitos com giz em uma lousa, dando espaço para diferentes rostos e situações.

Dois anos depois entra em cena o cartunista francês Émile Cohl, considerado o inventor da animação cinematográfica por sua famosa obra audiovisual "Fantasmagorie" (1908), a primeira a qual conta uma história com a utilização de um personagem animado. Cohl produziu mais de cem curta metragens de animação em um período de dez anos.

Avançando um pouco mais, agora nos anos 1910, chegamos à contribuição cinematográfica de Max e Dave Fleischer com o Rotoscópio, e a técnica de rotoscopia, a qual foi originada do nome do dispositivo. O Rotoscópio permite a projeção de filmes reais, ou seja, pessoas gravadas com uma câmera, em uma mesa de luz, possibilitando o artista de desenhar em cima das imagens ali gravadas. Uma técnica que transforma a filmagem em animação, a criação de movimentos com muito mais precisão. O dispositivo obteve grande sucesso, sendo utilizado

também na animação de várias obras famosas, como Betty Boop, As Viagens de Gulliver e Popeye.

Em 1923 os irmãos Roy e Walt fundaram a Disney Brothers Cartoon Studios, e somente a partir de 1986 que leva o seu nome atual, The Walt Disney Company. Entre esse tempo, diversos acontecimentos importantes para o cinema de animação e para a Companhia se fizeram presentes, como o lançamento de Branca de Neve e os Sete Anões (1937), tornando-se o primeiro longa metragem sonoro. Em 1940 personagens mundialmente conhecidos foram criados, como Pernalonga, Pica-Pau e Tom & Jerry, e a partir disso outras grandes obras também, como Pinóquio (1940), Bambi (1942), Cinderela (1950), Peter Pan (1953), 101 Dálmatas (1961), Mogli (1967), até a Companhia sofrer uma decadência entre os anos 70 até meados dos anos 80, com uma baixa de bilheteria após a morte dos irmãos Disney, porém voltando a obter sucesso em suas produções de longa metragens a partir de 1984.

No século XXI, com a aprimoração de *softwares* de edição, o processo da produção de obras de animação é facilitado em termos de redução de tempo e trabalho. Os filmes da Pixar Animation Studios, subsidiária e de propriedade da The Walt Disney Company, é um dos maiores estúdios de animação do século, tendo diversos de seus filmes indicados ao Oscar durante diversos anos na categoria de “Melhor Filme de Animação”. Alguns desses, e que chegaram a ganhar o prêmio, são: Procurando Nemo (2003), Os Incríveis (2004), Ratatouille (2007), *Wall-E* (2008), *Up – Altas Aventuras* (2010), *Toy Story 3* (2010), Valente (2013), Divertidamente (2015), Viva – A Vida é uma Festa (2017), *Toy Story 4* (2019) e *Soul* (2020).

Outros estúdios de animação populares são a Dreamworks, que também já levou um Oscar de “Melhor Filme de Animação” com o filme Shrek (2002), Studio Ghibli faturando o prêmio em 2003 com sua obra intitulada A Viagem de Chihiro (2001), a Sony Pictures Animation com Homem-Aranha no Aranhaverso (2018) e inclusive a The Walt Disney Animation com os filmes *Frozen* (2013), *Big Hero 6* (2014) e *Zootopia* (2016).

### **1.2.3 História e Aplicações do *Motion Graphics***

Segundo Velho (2008, p.21), a origem do *motion graphics* se encontra nas “aplicações de design gráfico do cinema e na TV e nas experiências plásticas de alguns tipos de cinema de animação menos preocupados com a mimetização do real e a narrativa ficcional linear”. Em 1910 é fundado o Solax Studios, pela cineasta Alice Guy Blaché. Em suas obras vemos a animação sendo aplicada em seu logotipo, algo extraordinário para a época. O logo em questão possui forma circular e é composto por montanhas, seguido do sol e seus raios em linhas bem destacadas no fundo. Na tela, a linha se movimenta de um lado para o outro, partindo do lado esquerdo e retornando para este, seguido de uma ampliação da imagem ao todo, finalizando com um movimento de 180° (Figura 1).

**Figura 1 — Imagens da animação do logotipo da Solax (1936)**



Fonte: Canal HarlanTufford (Youtube)<sup>1</sup>

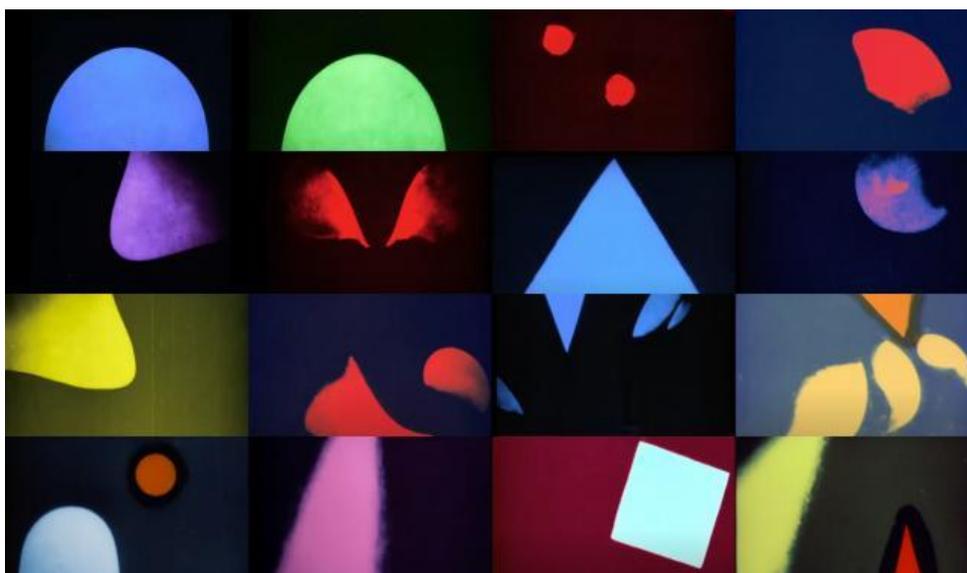
Ainda segundo Velho (2008), as primeiras propostas que se aproximam da noção projetual híbrida do *motion graphics* foram apresentadas por artistas modernistas no século XX. A experimentação e criação de obras audiovisuais, de modo bastante abstrato e surrealista, contendo formas geométricas, colagens, tipografia, e posteriormente contando com a adição de elementos sonoros, foi o ponto de partida do que conhecemos hoje como grafismo em movimento. Bamba (2014, p.56) comenta que “com efeitos, ao passar da ‘simples reprodução de diversas imagens visuais’ a uma forma de expressão autônoma, o cinema afirma todas suas capacidades artísticas”.

Em alguns países da Europa cineastas europeus viam o cinema como um meio de expressão artístico, muito além do ganho comercial. Suas criações partiram de visões pessoais e sentimentais materializadas através de filmes de animação, obtendo grande admiração pela comunidade artística.

<sup>1</sup> La Fée aux Choux (The Cabbage Fairy). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MTd7r0VkgQ>> Acesso em: 04. out. 2021

Uma das obras mais relevantes da época foi *Opus I* (1921) do pintor alemão Walter Ruttmann. *Opus I* faz parte de uma série de curta metragens nos quais diversas formas geométricas, todas pintadas a mão em uma base de vidro, se alteram, transformam e interagem entre si. Os elementos fazem uma espécie de dança na tela, transmutando tamanhos, espessuras, velocidades e posições (Figura 2). Segundo Sagatio (2018, p. 44) o filme “foi exibido com uma orquestra ao vivo e é considerado a primeira animação experimental que já foi exibida em forma teatral”.

**Figura 2 — Sequência de imagens do curta *Lichtspiel: Opus I***

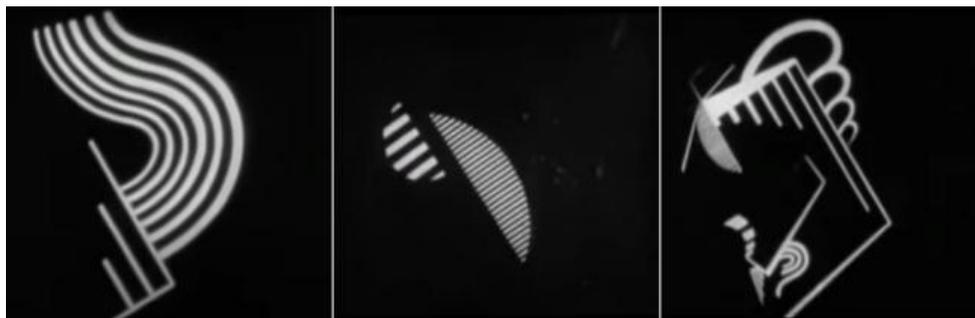


Fonte: *Canal Kenef3* (Youtube)<sup>2</sup>

Alguns anos depois, o músico e pintor sueco Viking Eggeling divulga sua obra *Symphonie Diagonale*, uma animação frame a frame criada através de recortes e papel laminado, produzida em 1924. Eggeling tinha o desejo de combinar suas pinturas abstratas com a música, de forma em que ambas as artes estivessem sincronizadas, as formas seguindo o ritmo musical. Na obra vemos inúmeras linhas que aparecem e se dissolvem, se esticam e se curvam, mudando de tamanho e espessura sempre seguindo um progresso linear (Figura 3). Um ótimo estudo e exemplo de organização dos intervalos de tempo entre elementos no contexto audiovisual.

<sup>2</sup> Lichtspiel Opus I (1921) - Walther Ruttmann. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aHZdDmYFZN0>> Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 3 — Imagens do curta *Symphonie Diagonale* (1924)



Fonte: Canal Sebastian Gutierrez (Youtube)<sup>3</sup>

As obras de Len Lye também foram de tamanha importância para o mundo da animação e do *motion graphics*. Seu primeiro curta intitulado *Tusalava* (1929) foi filmado frame a frame, onde cada imagem foi pintada a mão e fotografada. Em *Colour Box* (1935), Lye conseguiu produzir um efeito de cores brilhantes ao pintar diretamente em celulóide, ganhando destaque no mundo cinematográfico e prêmios em festivais por sua inovação. Ao longo de sua carreira o artista desenvolveu outras técnicas manuais aplicadas diretamente na película fotográfica, dando assim diversas possibilidades de combinações e colagens aos seus trabalhos. Sua obra *Rainbow Dance* (1936) influenciou o surgimento do gênero do videoclipe. Nela podemos ver a troca de diversos estilos de fundos e formas, com uma mistura de imagens monocromáticas e coloridas, negativos de filmes, e a silhueta de uma pessoa realizando diferentes movimentos com a adição de uma trilha e efeitos sonoros (Figura 4). Para produzir esse trabalho, Lye utilizou três tiras do sistema de filme colorido *Gasparcolor*. Segundo Sagatio (2018), a prática e relevância dos trabalhos de Lye serviram de inspiração para o movimento da fusão entre computação gráfica e filmagens.

---

<sup>3</sup> *Symphonie Diagonale* Viking Eggeling. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=KpCl67GMe7o>> Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 4 — Imagens do curta *Rainbow Dance* (1936)



Fonte: Canal Optimisticwombatninja08 (Youtube)<sup>4</sup>

Outro nome que sinto mencionar é Oskar Fischinger, artista alemão famoso por suas obras abstratas mescladas com elementos sonoros e musicais, também conhecido como o “mestre do movimento e das cores”. No início de 1920, desenvolveu diversos estudos de formas e linhas geométricas criando cerca de 5.000 desenhos à base de carvão. Suas artes também eram feitas a mão, remetendo a recursos como uma câmera e recortes pinturas frame-a-frame. Um desejo de Fischinger também era de combinar imagem com som, o que resultou na realização de um de seus maiores trabalhos audiovisuais, a obra *Na Optical Poem* (1938), a qual mostra inúmeras formas geométricas e cores se alterando de acordo com cada acorde (Figura 5). Na década de 40, teve de se mudar para os Estados Unidos onde trabalhou com Walt Disney na obra *Fantasia* (1940) e até tentou continuar com a parceria, porém recusou a proposta ao saber que essa o impediria de mostrar sua real e total abordagem abstrata. Contudo, o artista realizou quase 50 curta metragens ao longo de sua carreira.

<sup>4</sup> Rainbow Dance - LenLye. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JpVrljj8mhU>> Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 5 — Imagens do curta *An Optical Poem* (1938)

Fonte: Canal Lilacwine85 (Youtube)<sup>5</sup>

O *motion graphics* dedicado ao cinema e a TV, teve seu início nos anos 1950 sendo aplicado em títulos e aberturas de produções audiovisuais. Um dos exemplos mais populares é a introdução do famoso filme *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958). O *designer* Saul Bass e o animador John Whitney trabalharam juntos na produção e criação da peça, a qual inicia com plano detalhe de um rosto humano em preto e branco e nomes do elenco, todos possuindo certo movimento de zoom in/out ao/do centro da tela. Em seguida a câmera fecha no olho da pessoa, a imagem se torna vermelha e o título da obra surge de dentro da pupila, seguido de uma espiral giratória que aumenta de tamanho gradativamente dando a sensação de vertigem. Ao longo dessa introdução, outras espirais se tornam presentes em variadas cores e tamanhos (Figura 6).

---

<sup>5</sup> An Optical Poem, 1938, Oskar Fischinger. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FcHsysPGSt0>> Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 6 — Créditos de abertura do filme *Vertigo* (1958)



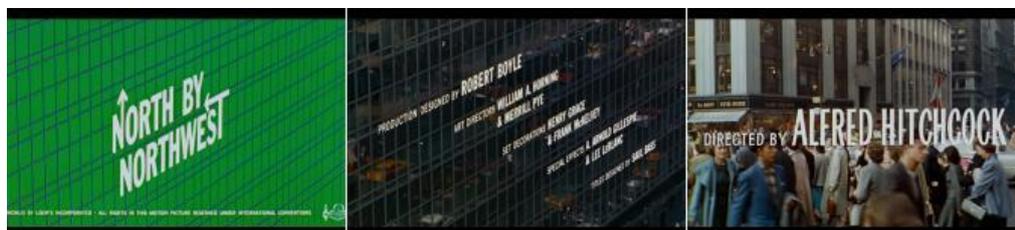
Fonte: Canal MovieTitles (Youtube)<sup>6</sup>

Saul Bass foi uma figura importante para o *motion graphics*, sendo considerado o pioneiro da arte dos gráficos animados em querer trazer movimento para os, até então, créditos de abertura cinematográficos. As sequências de texto estão presentes desde o surgimento desse mundo dos filmes, lá no cinema mudo. O texto servia tanto como introdução a obra, com seu título e créditos, quanto como explicação do que estava acontecendo na tela, entre uma cena e outra. Segundo Krasner (2008, p.21) “por vezes, as letras foram trabalhadas com contornos decorativos, e, geralmente, o gênero do filme ditava o estilo da fonte”. No artigo *Film Titles – a New Field for the Graphic Designer* (1996 p. 209) publicado na revista *Graphis*, Bass escreve: “Eu abordei os créditos com o objetivo de torná-los suficientemente provocativos e divertidos para induzir os espectadores a sentarem-se e assistirem, pois algo está realmente acontecendo na tela”. O artista se tornou popularmente conhecido alguns anos antes do lançamento de *Vertigo*, com seu trabalho em *The Man with the Golden Arm* (Otto Preminger, 1955). Nas introduções de Bass, além de elementos como figuras e formas geométricas, a tipografia cinética, mais conhecida como *kinetic type*, que é a técnica de animação de texto,

<sup>6</sup> *Vertigo* (1958). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SkLn8mamU78>> Acesso em: 04 out. 2021.

também é incrivelmente aplicada. Alguns outros trabalhos do artista, agora focando mais no movimento de texto, que ressaltamos aqui são as obras *North by Northwest* (1959) e *Psycho* (1960), ambas de Hitchcock. Além do uso de fontes diferentes e únicas em cada trabalho, a mesclagem do conteúdo escrito com os objetos traz um diferencial pela posição e animação da tipografia em questão. Bass consegue sucesso em sua visão de que os créditos de abertura também fazem parte do filme, dando ao espectador uma prévia do que estão prestes a assistir. Em *North by Northwest* (Figura 7), a genialidade das setas adicionada à fonte indicando o sentido de acordo com o significado da palavra, tendo como fundo um prédio, o local onde o personagem principal trabalha primeiramente de maneira totalmente gráfica e então se transformando em uma filmagem real do mesmo local, com os créditos sempre alinhados em cada andar deste. Vemos ainda cenas do cotidiano humano em massa, vista de diferentes pontos e sentidos. Em *Psycho* (Figura 8) é trazido uma aproximação mais minimalista, porém genial, passando sensação de tensão e mistério ao espectador. No artigo sobre a obra publicado no site Art of the Title, Ben Radatz (2011) escreve que Bass consegue dizer à audiência tudo o que eles precisam saber sobre o filme, sem os dizer quase nada. Ele habilidosamente conduz a animação, pedindo para o público ler nas entrelinhas.

**Figura 7 — Imagens dos créditos de abertura do longa *North by Northwest* (1959)**



Fonte: Canal MovieTitles (Youtube)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Saul Bass: *North by Northwest* (1959). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw>> Acesso em: 04 out. 2021.

Figura 8 — Imagens dos créditos de abertura do longa *Psycho* (1960)



Fonte: Canal Hollywoodrocks546 (Youtube)<sup>8</sup>

Considerado um dos pais da computadorização gráfica, pode-se dizer que John Whitney foi o pioneiro da animação criada a partir de um computador analógico. Ainda sobre o animador, Velho (2018, p. 25) comenta que “tudo indica que foi o primeiro a utilizar o termo *motion graphics* ao fundar sua empresa “Motion Graphics Inc.” em 1960”. Whitney utilizou de sua criação para dar vida a suas animações, uma delas sendo *Catalog* (1961), uma obra repleta de efeitos analógicos onde elementos coloridos se complementam e transformam junto de uma composição sonora (Figura 9). Segundo Krasner (2013), em 1974, Whitney se juntou com Gary Demos e ambos formaram o grupo intitulado *Motion Picture Project*, que levou ao primeiro uso da computadorização gráfica em filmes. Nessa época eles trabalhavam na obra *Westworld* (1973), a qual possui o uso de pixelização. As contribuições de Whitney não pararam por aí, alguns anos depois o animador e inventor começou a produzir efeitos tridimensionais (3D) direcionados para o mundo cinematográfico. Um exemplo dessa aplicação está na obra *Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back* (Irvin Kershner, 1980).

<sup>8</sup> Psycho 1960 Intro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tek8QmKRODw>> Acesso em: 05 out. 2021.

Figura 9 — Imagens do curta *Catalog* (1961)



Fonte: Canal Crystalsculpture2 (Youtube)<sup>9</sup>

Com a evolução da tecnologia e a computadorização gráfica presente, o *designer* Maurice Binder entra em cena produzindo os créditos de abertura dos filmes *James Bond: 007*, já ficando conhecido em sua primeira criação da sequência, a obra *Dr. No* dirigida por Terence Young (1962). Com o uso do *motion graphics*, Binder conseguiu tornar a cena inicial, de apenas poucos segundos, facilmente reconhecida. A famosa “sequência do cano da pistola” logo de cara faz com que o público saiba que se trata de James Bond. Nessa, um círculo se move de forma linear e então se transforma, dando ao espectador o ponto de vista do interior do cano da arma, a qual mira em seu alvo principal (Figura 10). Binder também teve participação em outras grandes obras, como *Charade* (Stanley Donen, 1963) e *Barbarella* (Roger Vadim, 1968).

<sup>9</sup> John Whitney “Catalog” 1961. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TbV7loKp69s>> Acesso em: 05 out. 2021.

**Figura 10 — Imagens dos créditos de abertura da obra *Dr. No* (1962)**



Fonte: Website Watch the Titles! *Dr. No* <sup>10</sup>

Pablo Ferro, além de produzir créditos de aberturas cinematográficas, como as de *Dr. Strangelove* (Stanley Kubrick, 1964), *Bullitt* (Peter Yates, 1968) e *A Clockwork Orange* (Stanley Kubrick, 1972), também criou tipografias para outros filmes e logotipos para marcas. Uma a qual destacamos aqui é a animação do logotipo da National Broadcasting Company (NBC), feita muito antes de suas introduções de filmes. Nela vemos o famoso pavão, que é referência da marca, fechar e abrir suas penas, formas brancas se transformando em elementos coloridos (Figura 11). Outras marcas televisivas da época que adotaram a proposta de logotipos em movimento foram as emissoras Columbia Broadcasting System (CBS) e a American Broadcasting Company (ABC). Nos anos 1960 a abertura para o programa “Movie of the Week” da ABC foi muito bem vista e aclamada pelos espectadores. Krasner (2008, p.25) comenta que essas modernas técnicas de animação digital provocaram “uma grande revolução no design gráfico”.

**Figura 11 — Sequência da animação do logotipo da NBC (1957)**



Fonte: Website Art of the Titles Pablo Ferro: A Career Retrospective, Part 1<sup>11</sup>

<sup>10</sup> WATCH THE TITLES! *Dr. No*. Disponível em: <<https://www.watchthetitles.com/titlesequence/dr-no/>> Acesso em: 05 out. 2021.

<sup>11</sup> Pablo Ferro: A Career Retrospective. Disponível em: <<https://www.artofthetitle.com/feature/pablo-ferro-a-career-retrospective-part-1/>> Acesso em: 06 out. 2021.

Nos anos 1980 surgem os sistemas digitais de computador, assim como a TV a cabo. Ao mesmo tempo, *videogames* e VHS ganham crescimento, fazendo com que elementos de *motion graphics* se tornem cada vez mais necessários em diversos meios. Ainda sobre o design de títulos de filmes, que possibilitam singularidade da arte em questão e uso do MG, mencionamos a *designer* e diretora de arte Nina Saxon, que, a partir de 1981, criou títulos de outras grandes obras cinematográficas, como *Back to the Future* (Steven Spielberg, 1985) e *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994). Ainda no ano de 1981 a *Music Television* (MTV), hoje famosa pelos seus gráficos, lançou seu primeiro comercial (Figura 12). Os videoclipes com elementos gráficos e mais produção ganham destaque com emissoras específicas para sua distribuição. Em 1987 é divulgado o primeiro, e revolucionário, *lyric video*, tipo de vídeo que possui a letra da canção em formato audiovisual, com *motion graphics* da história com a música *Sign O' Times* do cantor Prince (Figura 13).

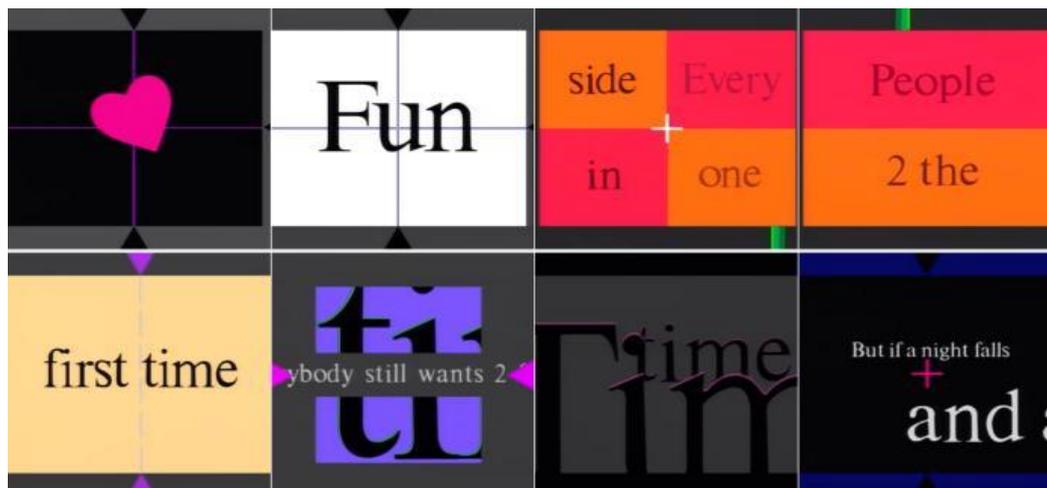
**Figura 12 — Sequência do primeiro comercial da MTV (1981)**



Fonte: Canal MrClassicAds1980s (Youtube)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Original Introduction to MTV in 1981. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HvGiRElg3nQ>> Acesso em: 06 out. 2021.

Figura 13 — *Lyric Video* da música *Sign O' Times* de Prince (1987)



Fonte: Prince - *Sign O' Times* (Official Music Video) – (Youtube)<sup>13</sup>

A tecnologia evolui ainda mais com o nascimento da *World Wide Web* (WWW) em 1993 e do DVD em 1997 o que traz mais foco para o cinema e novas formas de aplicar o MG através do meio online, como conhecemos hoje, através das mídias sociais e vídeos produzidos para internet.

#### 1.2.4 Processos, Técnicas e Tecnologias do *Motion Graphics*

Segundo Daniel Rodrigues (2014), o histórico do *motion graphics* indica a aplicação mista de uma variedade de tecnologias, como a computação gráfica e vídeo digital, e materiais base, como vídeo, filme, animação, fotografia, ilustração e música. Gomes & Velho (2003, p.1) definem a computação gráfica como um “conjunto de métodos e técnicas para transformar dados em imagens através de um dispositivo gráfico”.

Apesar de que no cinema a taxa de 24fps (*frames* por segundo) é a mais utilizada, o padrão dos vídeos digitais costuma ser de 30fps, tornando assim sua animação mais fluida. Os elementos audiovisuais gráficos são vistos através da pixelização, pequenos elementos quadrados que agrupados formam a imagem. Sua

<sup>13</sup> Prince – Sign O' Times. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8EdxM72EZ94>> Acesso em: 06 out. 2021.

resolução se dá pela quantidade de *pixels* presentes na tela, quanto mais pixels, maior a qualidade da figura em questão.

“A partir dos anos 1990, o avanço da computação gráfica permitiu que o *motion graphics* se estabelecesse como área digital e, devido à democratização dos meios de produção, com *softwares* mais baratos que funcionavam em computadores médios, os *softwares* de composição passaram a ser a peça fundamental do processo criativo, permitindo a sobreposição de diferentes técnicas e tecnologias produtivas” (RODRIGUES, 2014, p.46).

Os *softwares* designados para criação de animação possuem a ferramenta de *keyframes*, quadros-chave em português, que segundo Velho (2008, p.38) serve para indicar a “disposição exata dos elementos visuais no quadro nos momentos de “quebra” das ações da história narrada pela animação”. Na animação tradicional os animadores desenham cada imagem frame-a-frame, tendo como base os quadros-chave, ou seja, o ponto inicial e final, e outros vários desenhos simulando cada pequeno movimento entre os quadros principais. Já no digital, o artista cria os quadro-chave e o *software* realiza o trabalho de adicionar os quadros intermediários de movimento.

Atualmente um dos *softwares* mais conhecidos e utilizados para a aplicação e criação dos *motion graphics* é o *Adobe After Effects*, tendo como aliados o *Adobe Photoshop* e *Illustrator*, principalmente para animação 2D. Já para a animação 3D, estão no mercado os populares *Cinema 4D*, *Blender* e *Maya*. Os gráficos em movimento possuem variados estilos e técnicas disponíveis para sua criação, como fotografia (utilizando técnicas de captura para realizar a animação), *stop motion* (sequência de fotos), tipográficas, animação 2D tradicional (realizada através do processo manual), animação 2D digital (realizada através de computadorização) e modelagem/animação 3D (digital com elementos tridimensionais). A escolha de sua ferramenta e aplicação irá depender do objetivo principal e específico do projeto, do que esse quer passar ao espectador.

É através dos *softwares* que os objetos gráficos podem ser colocados em prática. De acordo com Gomes e Velho (2003) o objeto gráfico é composto por dois fatores: o suporte geométrico e a função de atributos. O primeiro se dá a forma de um objeto, já o segundo as suas propriedades, como textura ou cor, por exemplo. Dentro da composição do MG, temos a imagem-movimento, que segundo Velho

(2008) é composta de três tipos de objetos temporalizados, sendo eles: objetos gráficos, sonoros, e gráfico-sonoros. Velho (2008, p.57) diz que a conceituação de imagem-movimento “torna-se válida pelo fato da imagem do *motion graphics* ser, na verdade, uma combinação de múltiplas sínteses temporais ou cortes móveis internos independentes”. Ainda segundo o autor, os objetos temporalizados visuais são compostos de imagens não temporalizadas, como fotografias e desenhos, que quando adicionados ao projeto audiovisual se tornam temporalizadas, e imagens temporalizadas, já no formato de vídeo digital, tendo os objetos gráfico-sonoros como seus pertencentes.

Como falamos de audiovisual, uma obra de gráficos em movimento pode conter conteúdo sonoro ou não. Aqui focando em gráficos em movimento voltado a filmes, como artes independentes, comerciais/propaganda, vinhetas e vídeos explicativos, que geralmente possuem um curto período de duração. Segundo Rodrigues (2014) as peças de *motion* se diferem das cinematográficas ao, na sua maioria, não conter elementos como diálogos ou locução, e também ao serem, geralmente, escolhidas e inseridas na obra no início de seu processo. Seu tempo as torna mais sintéticas e sua edição mais controlável, com aplicações de diversas transições, devido ao fato de que são criadas para o meio digital. Rodrigues (2014, p.34) complementa que “todos estes elementos fazem com que o áudio seja incluído no início do processo, podendo muitas vezes contribuir como elemento narrativo”, ou seja, a animação tendo como base os elementos sonoros da trilha, como por exemplo, uma batida da música inspira o movimento de uma forma da composição.

Passando a parte do áudio e retomando para o vídeo, com os elementos visuais que formam o MG. Tendo como referência a pesquisa de Velho (2008), na qual o autor mostra de forma detalhada a proposta de estrutura visual da imagem em movimento do produtor, diretor e consultor criativo Bruce Block. Os componentes mencionados são respectivamente: espaço, linha, formas, cor, tom, textura, movimento e ritmo. Começamos então com o espaço, ou seja, a perspectiva dos objetos na tela. Esses podem ser de caráter unidimensional, bidimensional e tridimensional, geralmente organizados em planos distintos. Velho (2008, p.72) comenta que “O espaço do *motion graphics* é, portanto, único. Repleto de elementos heterogêneos em todos os aspectos, se apresenta na forma de um espaço gráfico híbrido, simultaneamente plano e profundo”. O espaço possui quatro sub-

componentes, sendo: profundo, limitado, plano e ambíguo. As formas visuais de e espaço profundo transmitem sensação de tridimensão, através do uso de técnicas de diferenciação de tamanho entre um objeto e outro, perspectiva, movimento, sobreposição de elementos e efeitos de luz e sombra. Já as de espaço limitado trazem certa noção de profundidade, a partir do uso de camadas, a modo de que é possível compreendê-la, porém não de forma tridimensional, quanto às de espaço plano se relacionam com a bidimensionalidade, sendo opostas às do espaço profundo. Por último, no espaço ambíguo, os elementos são apresentados através de montagens que misturam as técnicas de perspectiva, trazendo certa dificuldade de entendimento de tamanho e espaço, dos objetos em questão, para o espectador.

As formas são outro componente importante, podendo ser gráficas, abstratas, plásticas, tipográficas, figurativas (partindo da realidade humana e sua natureza) ou representacionais (elementos simbólicos). As linhas também entram nessa parte, sendo de forma implícita, como suas bordas e trilhas de um objeto em movimento, ou explícita, fazendo parte de um objeto gráfico.

Em seguida entra cor, o tom e a textura. Sabendo que cada cor nos passa um sentimento ou sensação diferente, a escolha destas para um projeto possui tamanha importância partindo do objetivo deste. Heller (2000, p.17) diz que “cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião”, completando que (p.18) “a impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto”, ou seja, a mesma cor pode causar sentimentos divergentes em objetos distintos. Para um projeto audiovisual, o conhecimento sobre cada cor é de grande valor e a utilização dos esquemas básicos de relação entre as cores (acromático, monocromático, complementar, análogo, triádico, quadricolor), através do “círculo cromático”, pode ser um grande aliado ao auxiliar na escolha de uma paleta de cores harmônica e correta para a situação. O tom determina o contraste e a intensidade das cores de cada elemento presente na composição do *motion graphics*, se referindo aos ajustes entre elementos claros e escuros, vibrantes e foscos, e ao controle de opacidade. Já a textura representa as propriedades da superfície dos objetos ou do fundo em questão, podendo essas ser regulares ou irregulares e dinâmicas ou estáticas.

O movimento se dá tanto ao movimento do objeto na tela quanto ao movimento da câmera virtual em relação ao objeto. Os princípios dos tipos de

movimento de um objeto são a sua qualidade (trajetória curva, retilínea ou híbrida), direção, escala (distância percorrida pelo objeto) e velocidade, essa também podendo possuir movimentos rotacionais, quanto ao seu eixo e sua rotação. Sobre o movimento da câmera em relação ao objeto, Velho (2008, p.89) comenta que o “movimento de câmera sempre mostra objetos supostamente estacionários na correspondência com o mundo real deslocando-se na tela na direção oposta à do movimento de câmera mimetizado”, ou seja, todos os elementos presentes na tela devem se movimentar na mesma direção.

O ritmo, partindo do universo da música, e válido para todas as áreas artísticas aplicadas, parte da alternância entre elementos sonoros e o silêncio, entre sons fortes e fracos, da repetição de uma alternância e da frequência com que essas ocorrem. O ritmo visual tem sua produção através de objetos estacionários, objetos moventes e do corte editorial.

Visto as composições visuais e tecnologias do MG, passamos para os processos de pré-produção de uma produção audiovisual com uso de gráficos em movimento, lembrando que esses variam de acordo com seu tamanho e complexidade. Velho (2008, p. 37) comenta que “pode-se dizer que o *motion graphics* possui um aspecto espacial ou pictórico que o aproxima do design gráfico, e um aspecto temporal ou progressivo que o aproxima do cinema e da animação”. O autor completa argumentando que o “modo de fazer” o MG, ou seja, seu aspecto visual é parecido com os processos do design gráfico, tendo definição de objetivos, pesquisa, conceituação, e elementos artísticos como estilos de desenhos, formas, escolha da paleta de cores e assim a criação da composição do projeto. Já seu aspecto temporal se baseia nos processos de pré-produção cinematográfica, como roteiro, *storyboard*, ações gráficas e estudos de movimento e ritmo. Velho (2008, p.39) diz que “a fase de *layout* do *motion graphics* ocorre dentro e fora do computador, e a de síntese se dá necessariamente no ambiente das ferramentas de software de composição e efeitos especiais de vídeo digital”.

Com base na obra “Motion Graphics” de Soares (2021) vemos que no início do projeto, em sua grande maioria, é passado o *briefing*, um documento que contém, todas e, importantes informações que irão guiar o processo de animação a ser criado. Este, normalmente, é subdividido em blocos, de modo a facilitar o entendimento dos objetivos a serem alcançados e cumpridos. A etapa de pesquisa

pode ser uma grande aliada na obtenção de um trabalho com melhores resultados, onde é procurado saber mais sobre a marca, seus materiais até então já desenvolvidos, peças de concorrentes, presença, atuação e pensamentos dos clientes. O *brainstorm* e a definição de boas ideias também é de tamanha importância, ao permitir a exploração de caminhos criativos a serem seguidos. Depois de passadas essas três primeiras etapas se inicia de fato a pré-produção da obra em questão, iniciando pelo guião, que serve para auxiliar a concepção da peça ao estimular o encontro das respostas de perguntas diversas geradas do processo até então. Partindo para o roteiro, o qual detalha todas as etapas do que será criado. O *conceptart*, desenhos conceituais baseados no roteiro que possuem intenção de esclarecer a mensagem da obra, apesar de não ser muito utilizado em obras audiovisuais de curta duração, também podem ajudar nesse processo. Em seguida chega o momento da elaboração do *moodboard*, que é um painel que consiste na junção de imagens as quais irão servir como referência visual para o conceito do projeto. O *storyboard* é considerado um processo importante no ambiente audiovisual. Ele serve para organizar a história/as partes de um filme através de uma sequência de desenhos, de forma em que a equipe tenha uma melhor noção de elaboração/gravação de uma cena. Também serve como um importante documento, tanto para o artista quanto para o cliente, ao ambos conseguirem visualizar melhor o que se pensa ser criado. A penúltima etapa é a da elaboração do *animatic*, onde os objetivos finais já conseguem ser observados com maior precisão. Soares (2021, p.161) comenta que no *animatic* “acrescentam-se diversos elementos de composição, mesclam-se técnicas de computação gráfica, imagens, ilustrações, elementos de animação vetorial e composição de formas, sons e sincronização”. A diferença deste para o *storyboard*, além de um maior custo, é que pode ser visualizado em uma plataforma multimídia trazendo uma noção mais ampla de toda a composição ao envolvimento do gráfico com o áudio. Chegando então na fase de produção do filme, onde serão englobados todos os estágios anteriores auxiliando na realização do projeto de MG com mais precisão e segurança.

### **1.2.5 Motion Graphics como Publicidade no Meio Digital**

O termo “publicidade e propaganda” engloba duas palavras as quais podem ser facilmente confundidas ou ter seu sentido igualado, tendo em vista que ambas são relacionadas à comunicação de conceitos ou objetos. Rabaça & Barbosa (1987, p.481) definem a publicidade como a “divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. Já sobre a propaganda, Gomes (2001, p.7) articula que esta “consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais”. A partir dessas definições, vemos que tanto a publicidade quanto a propaganda possuem a intenção de propagar algo, porém a publicidade tem como essência a parte de vendas. Barbosa (1995, p.33) argumenta que “todo anúncio é uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade”.

Aqui o foco será na comunicação, com intuito comercial, realizada através do meio digital. Gabriel & Kiso (2020, p.55) apontam que “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing”. As mídias sociais dispõem papel importante e fundamental no auxílio a propagação de conteúdo no digital. Por meio dessas, como por exemplo, sites, Vimeo e até mesmo o Youtube, vídeos podem ser postados e compartilhados, atingindo uma série de usuários de maneira fácil e rápida. Segundo Torres (2009, p.113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Para Kotler (2017, p. 29) “A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio da colaboração”. Segundo a pesquisa *Social Media Marketing Statistics* elaborada pela agência digital Ironpaper (2015), 93% das decisões de compra são influenciados pelas mídias sociais.

Outra parte importante são as redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, entre outros), as quais têm foco no relacionamento entre pessoas, dando a possibilidade de interação e conexão do público no ambiente virtual. Tomaél et al (2005, p.8) diz que as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. É através das redes, também, que cada indivíduo presente nesse meio tem a possibilidade de

manifestar sua opinião sobre o conteúdo audiovisual consumido, realizando assim, ao mesmo tempo, a propagação de forma espontânea do vídeo em questão, mediante o famoso “boca a boca”.

“As modificações no processo comunicacional contemporâneo emergem com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informações sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou de pedir concessão a quem quer que seja” (DUARTE, 2019, p.41).

A Think With Google realizou uma pesquisa para entender mais sobre porque os usuários estão assistindo cada vez mais vídeos. Os dados obtidos revelam que três tendências chaves estão impulsionando essa forma de acesso a conteúdo, sendo elas: empoderamento, comunidade e felicidade. As pessoas têm mais liberdade de escolha sobre o que assistir, enquanto assistem a um vídeo se conectam mais com os outros e suas formas de fazer e pensar, e também podem encontrar uma forma de entretenimento, diversão e reflexão através do conteúdo audiovisual. A Think With Google ainda traz um pensamento interessante sobre o assunto, dizendo que “o vídeo online é versátil e hiperpessoal. Ele se molda e reflete, diariamente, nossas necessidades e paixões”. Trazendo novamente informação divulgada pela Cisco (2016), fabricante e distribuidora de soluções em equipamentos em rede, que diz que no ano de 2022, o consumo de vídeo online, em plataformas digitais, irá equivaler a 82% do tráfego de consumidores na internet.

A utilização de conteúdos audiovisuais cresce e, com isso, a publicidade nesse formato também. O vídeo como estratégia de marketing é uma ótima opção para marcas. Segundo a pesquisa *Video Marketing Statistics* (2020) realizada pela Wyzowl, produtora de animação focada na produção de vídeos explicativos, 64% dos usuários respondeu que prefere assistir a vídeos curtos para aprender sobre um produto ou serviço. Essa também revela outros dados interessantes, ao mostrar que o uso de vídeo como marketing cresceu 41% desde 2016 e que 84% das pessoas afirmam que foram convencidas a comprar um produto ou serviço ao assistir um vídeo da marca. Segundo infográfico 16 *Video Marketing Statistics* da Hubspot, publicado no ano de 2017 e atualizado em 2020, vídeos com até 90 segundos obtêm taxa de retenção de 54% dos usuários, enquanto os com mais de 30 minutos

registram uma taxa de apenas 10%. Os primeiros segundos do vídeo podem ser cruciais para ganhar a atenção do espectador.

O *motion graphics* pode ser uma forma de tornar o vídeo de uma marca mais original, além de facilitar o entendimento de tópicos/mensagens a serem passadas e cativar o espectador com o uso de gráficos visuais em movimento.

## 2 AO LONGO DAS DÉCADAS: *MOTION GRAPHICS* EM COMERCIAIS

Neste capítulo será descrita a evolução de técnicas de MG em comerciais televisivos das marcas Nike e Apple ao longo das décadas, assim como uma breve síntese sobre ambas e sua relevância nos dias atuais. Os filmes escolhidos para este trabalho partem dos anos 1980 até 2010, sendo uma obra por década. Os comerciais da última década (2010-2020) a serem analisados, serão as duas obras produzidas pela Companhia de Design Buck, no próximo capítulo.

Lista de filmes selecionados:

NIKE: 1980 - *Nike Evolution* (1982); 1990 - *The Morning After* (1999); 2000 - *Move* (2002).

APPLE: 1980 – 1984 *Apple's Macintosh* (1984); 1990 - *Think Different* (1997); 2000 - *iPod Silhouette* (2003-2008).

### 2.1 Nike

Antes de ser a famosa Nike que conhecemos atualmente, a empresa de calçado e vestuário esportivo se chamava Blue Ribbon Sports. No ano de 1964 Bill Bowerman e Phillip Knight se juntaram e fecharam uma parceria, que, alguns anos depois, se tornaria uma das maiores empresas em nível de mercado mundial. Knight, estudante de Business e com espírito empreendedor, tinha ligação com o mundo dos esportes e sentia de criar um produto voltado a todos que tinham vontade de praticar exercício físico, sendo atleta profissional ou não. Em uma de suas viagens ao Japão, teve seu primeiro contato com a fabricante de tênis Tiger, adquirindo direito para ser distribuidor oficial da marca nos Estados Unidos. Bowerman era treinador na universidade de Oregon, a qual tinha Knight em seu time de atletismo, e sempre estava pensando em maneiras de melhorar o desempenho de seus alunos. Certo dia, Bowerman recebe uma amostra da Tiger, e decide realizar uma oferta de sociedade a Knight para que ambos pudessem trabalhar juntos na criação de novos designs para novos calçados.

Em 1971, a *designer* Carolyn Davidson criou o famoso logotipo e símbolo da marca, após trocar ideia com Knight que a contou sobre onde gostaria de aplicar a

imagem e que essa precisava passar sentimento de movimento. Logo depois essa passou a se chamar Nike Inc, tendo sua primeira aparição e aplicação em 1972, numa maratona esportiva onde os atletas conquistaram 4º e 7º lugar. O primeiro slogan da marca “There Is No Finish Line”, foi divulgado em 1977, dando assim início à sua história com a propaganda. Em 1982 se tornou ainda mais presente no mercado com o auxílio da agência Wieden + Kennedy, fundada especialmente para atender a Nike. Seu famoso e até então utilizado slogan, “Just Do It”, foi criado alguns anos depois, em 1988, sendo exibido em um filme publicitário onde um corredor idoso corre pela cidade de São Francisco na Califórnia.

Atualmente a Nike é uma das maiores marcas de produtos esportivos do mundo. Segundo a pesquisa *Q2 2020 Hottest Brands (2020)* realizada pela The Lyst Index a Nike obteve um aumento de 75% em suas vendas digitais, ficando em primeiro lugar na lista das marcas de vestuário. Em um artigo publicado pela Forbes (2021) vemos dados do desempenho fiscal do ano da Nike, até maio de 2021, divulgados pela própria marca. Os resultados mostram que as vendas físicas e digitais, tiveram aumento atingindo mais de US\$16 bilhões, sendo que o digital representa mais de 20% da receita total, chegando ao valor de US\$9 bilhões em vendas.

## **2.2 Comerciais da Nike**

Neste subcapítulo serão comentadas três obras audiovisuais publicitárias da Nike lançadas, respectivamente, nos anos 1982, 1999 e 2002. Todas são de grande importância para esse meio, sendo por dar início a era dos comerciais televisivos da marca quanto a conquista de prêmios. O objetivo principal é mostrar a evolução de elementos de *motion graphics* nos comerciais de ambas as marcas.

### **2.1.2.1 Anos 1980: Nike Evolution**

Voltando um pouco no tempo, em 1982, temos a exibição de um dos primeiros comerciais televisivos da marca. A Wieden + Kennedy produziu e divulgou

três filmes para a Nike, *Nike Evolution*, *Trophye Co-OpAll Sports*, porém aqui iremos falar apenas sobre o intitulado “Nike Evolution”. A obra conta com um minuto de duração e, como já abordado em seu título, mostra a evolução da humanidade com a ideia de movimento do corpo desde os neandertais até a chegada dos tênis da Nike. Essa conta com locução, trilha sonora com estilo épico e uma mescla de imagens gravadas com gráficos computadorizados bastante interessantes. Começamos vendo o nascer do sol e em seguida homens primitivos correndo como se estivessem fugindo de algo, sendo completo com uma fala que diz, em tradução literal: “Desde o primeiro dia, corredores levam o esporte muito a sério”. Então é feita a ligação entre essas com, agora, imagens de desenhos do movimento do corpo humano nas paredes das cavernas e pinturas em objetos decorativos, como vasos, tendo a explicação que, a partir de tempos mais organizados, as pessoas começaram a “anotar”, analisando como elas correm e como poderiam correr ainda mais rápido. A partir dessa introdução a Nike afirma que hoje eles sabem ainda mais sobre esse assunto, compartilhando sobre o desenvolvimento de seu sofisticado laboratório de pesquisa, o qual permite a visibilidade, em detalhes, de componentes importantes para a obtenção de um calçado de qualidade. Durante essa parte, vemos um homem correndo em um cenário simples e então outro já em uma esteira com equipamentos de monitoramento. É também aí que entra as partes gráficas, em tons verdes, mostrando detalhes do movimento das pernas do atleta, um gráfico com dados desse seu movimento e desenhos frame a frame de bonecos em forma de palito, esses mesclados com imagens gravadas de pessoas correndo e close de seus pés. As próximas cenas ainda contam com ambos os elementos, nas quais é mencionado que a Nike “coloca todos seus conhecimentos em prática, fabricando calçados que ajudam os atletas a correr mais rápido com segurança”, enquanto uma animação do desenvolvimento de um calçado tomando forma e mais imagens de atletas praticando o esporte aparece na tela. Aproximando do final da obra, vemos mais um gráfico formando a imagem de um atleta prestes a cruzar a linha de chegada, que então é mesclado com gravações do momento na vida real com a explicação de que “ainda existem pessoas por aí que correm como se sua vida dependesse disso”. O comercial é finalizado com um *motion* do tradicional logo da marca, em apenas seu contorno, sendo totalmente preenchido de forma gradual pela cor verde (Figura 14).

**Figura 14 — Imagens de alguns dos gráficos apresentados no filme da *Nike Evolution* (1982)**



Fonte: Canal da Wieden + Kennedy (Youtube)<sup>14</sup>

### 2.1.2.2 Anos 1990: *The Morning After*

O comercial *The Morning After* (1999) foi premiado com um Leão de Ouro no Festival de Cinema de Cannes e um Emmy Award. A obra, também de minuto de duração, inicia com o barulho de despertador tocando junto com imagens de uma casa bagunçada, e então, um homem sentado em sua cama, parecendo estar de ressaca, se levanta, pega um frasco com aspirina e se dirige a outro cômodo da casa, fechando a porta atrás dele a qual contém um cartaz de comemoração à virada do ano. Corta para ele se alongando já do lado de fora de seu prédio enquanto um tanque de guerra passa atrás de sua pessoa. Em meio a sua corrida matinal pela cidade, passa por diversos cenários de puro caos e destruição. Pessoas gritando, sinaleiras com problema elétrico, acidentes de carro, brigas, sirenes, explosões, contudo ele parece desviar de todas as coisas ruins que o rodeiam, vendo tudo o que está acontecendo, porém sem que isso o abale ou pare de praticar o esporte. No final, uma girafa se encontra atravessando a rua, enquanto outra pessoa, também correndo pela manhã, vem em sua direção e ambos se cumprimentam. Uma curiosidade é que o comercial faz uma brincadeira com o “bug do milênio”, conhecido como *Y2K Bug*, que foi um medo generalizado presente no período de transição entre os séculos. Os computadores da época eram programados a abreviar os quatro dígitos que contém o ano, utilizando apenas os dois últimos, para poupar espaço na memória do aparelho. Contudo, estes não eram capazes de reconhecer os números “00” como outra data além do século 20, o que

<sup>14</sup> Nike Evolution, Trophy, and Co-Op All Sports October 23, 1982. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uq-6zXHikIM>> Acesso em: 24 out. 2021.

levou ao receio de que na virada do ano 1999 para 2000, e seguido dessa, a data iria estar errada em todos os aparelhos eletrônicos e estes falhariam em operar corretamente, levando ao caos mundial. Muitos aparelhos com esses chips, incluindo aparelhos médicos e controladores de temperaturas, também corriam risco de sofrer o *bug*. Milhares de dólares foram aplicados para que uma atualização fosse realizada em todos os computadores e aplicativos, a qual obteve sucesso. A música “Auld Lang Syne”, comum na celebração do réveillon norte-americano, toca no fundo como trilha sonora principal. Como elemento de *motion graphics* vemos o famoso slogan *Just Do It* aparecer no centro inferior da tela, seguido do símbolo da marca logo abaixo do texto (Figura 15).

**Figura 15 — Imagens da assinatura da marca no filme *The Morning After* (1999)**



Fonte: Canal The Hall of Advertising (Youtube)<sup>15</sup>

### 2.1.2.3 Anos 2000: *Move*

Com o filme *Nike Move* (2002) a marca conquistou seu segundo prêmio Emmy de melhor comercial. A obra foi exibida durante as Olimpíadas de Inverno de 2002 e conta com 1:30 minutos de duração. A edição do selecionado filme é realizada com cortes certos onde certos elementos ou movimentos mesclam cena com cena formando uma transição muito interessante entre as imagens. O título da obra se relaciona com a trilha sonora, composta pela música *Move (Us)* do artista Jonathan Elias. Como mencionado acima, percebemos o foco em detalhes que servem de junção entre uma cena e outra, tornando a quantidade de informação, de

<sup>15</sup> Nike – The Morning After. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Zvs-bz1CXM>> Acesso em: 24 out. 2021.

diversos cenários e situações de esportes sendo praticados, mais suave nesses noventa segundos. O filme inicia com um menino correndo ao ar livre, e seu pequeno movimento de virada do corpo se transforma em um jogador de hóquei controlando o disco na quadra de gelo, para então um jogador de futebol em um campo fazendo dribles e embaixadinhas que chuta a bola para o alto e em seguida corta para um ginasta realizando exercícios no aparelho de cavalo com alças e finalizando sua sequência cravando os pés no chão, para um parado jogador de baseball que então dispara na base e em seguida sua corrida se transforma em um jogador de futebol americano, jogando em um dia ensolarado, o qual solta a bola do jogo que é pega por um jogador de *rugby*, em uma mudança de cenário agora abaixo de muita chuva. Lutadores, tacadas de *golf*, um homem fazendo truques com uma bola de basquete na calçada, e então a câmera focando, por alguns poucos segundos, em para uma vitrine com aparelhos televisivos reproduzindo um jogo de basquete profissional, onde o atleta faz uma enterrada e essa retorna para o homem na calçada que corre para longe sumindo da tela. Há uma pausa de um segundo, no mesmo cenário, no qual percebemos a mudança de tempo e então uma mulher surge correndo da mesma direção em que o homem desapareceu. Agora o foco é nos pés agitados da atleta a qual aguarda o sinal abrir sem parar seu exercício, e de repente se transformam em pés de outra pessoa prestes a saltar de uma ponte com seu para quedas. Quando esse atinge o solo se altera para um atleta de salto a distância pegando impulso para ir o mais longe possível. Ele atinge a areia e por breves segundos se transforma em uma criança pulando na cama que logo vira uma pessoa andando de *snowboard*, praticando suas manobras em uma montanha com neve, e seu grande salto mescla com o de um skatista em uma rampa numa cidade com temperaturas mais amenas, para um atleta de *ski*, seguido de patinação no gelo, para uma dupla jogando tênis no qual o movimento da bola chega até um trampolim e vemos uma nadadora mergulhando na piscina. A visão do espectador agora é como se estivesse embaixo d'água onde a atleta acabou de saltar, muitas bolhas surgem junto do slogan "Just Do It" centralizado na tela. Da piscina vai para o mar onde competidores saem da prova de natação direto para a corrida e ciclismo retornando para o menino do início do filme, que continua sua corrida quando então o símbolo da Nike surge também no centro da tela (Figura 16).

Figura 16 — Imagens da assinatura da marca no filme *Move* (2002)



Fonte: Canal Garethstamp (Youtube)<sup>16</sup>

A conclusão feita, a partir desses filmes, é que, em vinte anos, o *motion*, nas assinaturas dos comerciais da Nike, permaneceram muito parecidos, seguindo um padrão simples com a adição do, apenas, slogan e símbolo da marca, com a utilização de uma animação suave sem complexidade.

### 2.3 Apple

A Apple, fabricante de *softwares* e computadores, foi fundada em 1976 por Steven Wozniak, Steve Jobs e Ron Wayne, tendo sua sede oficial na garagem de uma casa em Los Altos, Califórnia. Até o ano de 2007 a empresa atuava pela razão social de Apple Computer Inc, sendo renomeada para apenas Apple através de sua expansão, tendo seu foco em diversos produtos e não apenas em computadores. Seu logotipo foi criado por Rob Janov, em 1977, na qual a famosa maçã mordida era composta por diversas listras coloridas para demonstrar que o *Apple II*, segundo computador da marca, poderia gerar gráficos em cores. Bons anos depois foi tomada a decisão da utilização desse em tons monocromáticos.

Em julho de 2021 a Apple divulgou os resultados de sua receita do terceiro semestre deste ano. Os dados mostram novo recorde da marca em questão financeira, tendo o melhor resultado da história ao ter um aumento de 36% em sua comparação ano a ano, somando mais de US\$ 80 bilhões em faturamento. Segundo a pesquisa Most Valuable Global Brands (2021) realizada pela KantarBrandz, agência

---

<sup>16</sup> Nike – Move. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nn-BEUyHS9I>> Acesso em: 24 out. 2021.

de dados, evidências e pesquisa que fornece insights para clientes em todo o mundo, a Apple é a segunda no ranking das marcas mais valiosas do mundo, com um valor aproximado de US\$ 612 bilhões.

## **2.4 Comerciais da Apple**

Neste subcapítulo serão analisadas três obras audiovisuais publicitárias da Apple lançadas, respectivamente, nos anos 1984, 1997 e 2003. Assim como os comerciais televisivos da Nike, os aqui selecionados também são de tamanha importância em sentido de conquistas para a marca, sendo que os três foram premiados.

### **2.2.2.1 Anos 1980: 1984 *Apple's Macintosh***

Esse foi o primeiro filme televisivo publicitário da Apple a ser produzido e divulgado, assim como esse também foi o primeiro computador *Macintosh* da marca. O comercial foi exibido durante o intervalo do evento Super Bowl, onde até hoje é uma das datas mais caras para se estar presente comercialmente, por sua grande audiência mundial e por saber que os espectadores realmente estão conectados e interessados em saber quais produtos e serviços irão aparecer em sua tela da TV, realmente dando sua atenção às obras audiovisuais.

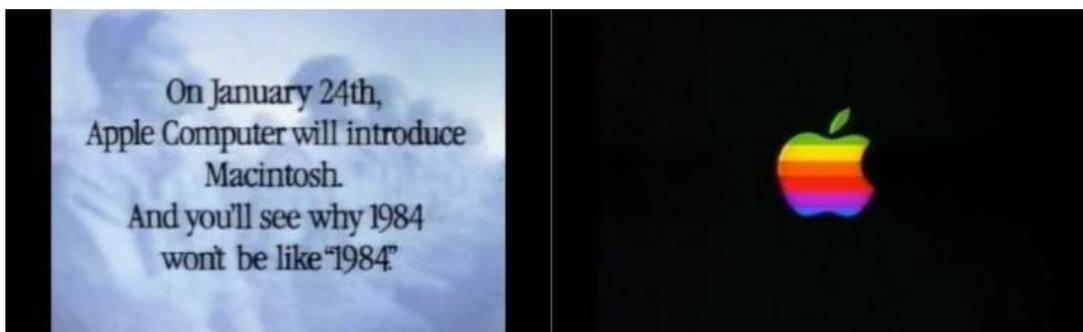
O filme “1984” marcou época e faturou o prêmio *Grand Prix* do Festival de Filmes de Cannes no mesmo ano de seu lançamento, e, também como “Maior Comercial de Todos os Tempos” duas vezes em duas premiações distintas, uma pelo Advertising Age em 1995 e outra pelo TV Guide em 1999.

A obra inicia com uma trilha de suspense e a imagem de um túnel transparente onde logo vemos uma fila de humanos de aparência muito similar e vestimenta iguais, assim como sem demonstrar algum tipo de sentimento. Todos marcham em direção a uma sala onde algumas outras pessoas já estão presentes assistindo a um vídeo que é reproduzido em uma larga e grande tela. Nesse meio tempo também vemos a imagem de uma atleta correndo em câmera lenta segurando

um machado em suas mãos, indo em direção a mesma sala enquanto possíveis seguranças do local a perseguem. Em seguida vemos imagens de alguns desses diversos espectadores, agora já sentados, todos muito atentos ao o que lhes está sendo passado visualmente e estes alienados como se estivessem em transe. Na tela um homem, que parece exercer poder sobre todos ali, passa sua mensagem de uma forma precisa e séria. A atleta então entra na sala e corre pelo pequeno corredor entre as diversas cadeiras ali colocadas e se prepara para lançar a ferramenta que segura ao fazer movimentos giratórios enquanto vemos os seguranças se aproximando ainda mais e o líder continuando a divulgar suas palavras. Ela arremessa o objeto o qual ganha foco e movimento de *slow motion* até atingir o centro da tela e essa explodir, parecendo congelar todos ali presentes, trazendo tons de azul que são muito presentes na composição.

Uma mensagem em forma de texto, contendo locução, surge para nós espectadores do comercial, falando sobre o lançamento do mais novo produto da Apple, o *Macintosh*. Esse surge de forma lenta, já totalmente escrita, partindo da base ao centro da tela. O final é composto pela seguinte frase: “E você verá porque 1984 não será como “1984””. Ali o ponto interessante é a data entre aspas, a qual faz menção ao livro do autor George Orwell, o qual fala sobre uma distopia futurista. Na época do comercial, a empresa de informática International Business Machines Corporation (IBM), e oponente da Apple, estava muito bem com seu modelo de produto “Big Blue”. A IBM queria obter aumento de capacidade para clientes corporativos e a Apple em fazer algo novo, acessível e de acesso pessoal. É dito que o discurso mostrado no telão é realizado pelo Big Brother, o qual, também a partir do livro de Orwell (1949), inspirou o reality show Big Brother Brasil. O espectador ali presente remete trabalhadores submissos e controlados pela mídia, e a atleta que corre e quebra a tela onde o discurso está sendo transmitido seria a Apple, libertando o público da soberania da IBM. Em sua finalização é mostrado o logotipo da Apple, a maçã com listras coloridas, em um fundo preto (Figura 17).

Figura 17 — Imagens do texto e da assinatura do *Macintosh* 1984



Fonte: Canal *Mac History* (Youtube)<sup>17</sup>

### 2.2.2.2 Anos 1990: *Think Different*

Lançado no ano de 1997, o comercial *Think Different* foi um enorme sucesso e levou um Emmy Award em 1998 na categoria de “Melhor Comercial” e também o prêmio Grand Effie Award em 2000 por “Campanha Mais Eficaz na América”. Esse conta com a aparência de diversos nomes mundialmente conhecidos.

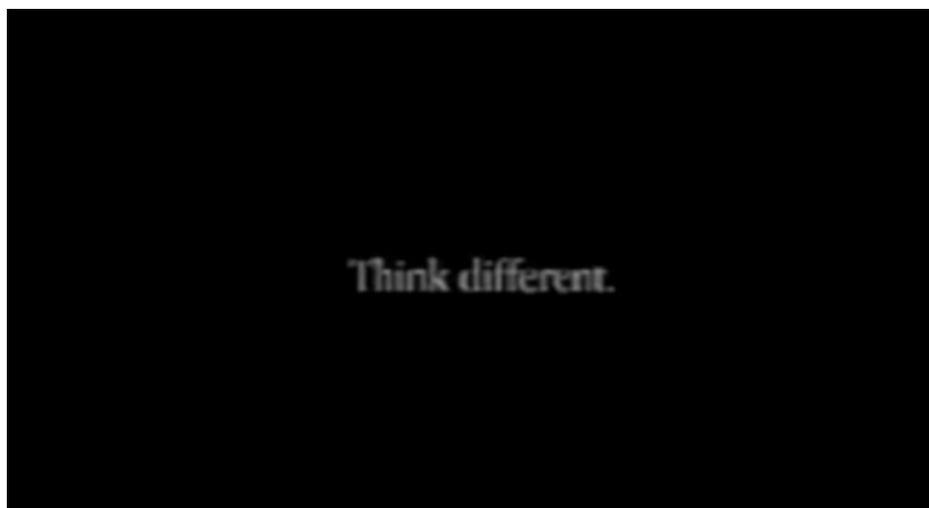
O comercial já inicia com imagens de Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King Jr., Richard Branson, John Lennon, Buckminster Fuller e Thomas Edison, enquanto escutamos a leitura do texto que fala, em uma tradução literal “Aqui estão os loucos. Os desajustados, os rebeldes, os encenqueiros, os pinos redondos nos buracos quadrados. aqueles que vêm as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras e não respeitam o status quo”. Continuamos a ver imagens de outras pessoas famosas e aclamadas, como, respectivamente, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson, Frank Lloyd Wright, enquanto o locutor comenta que podemos citar, discordar, caluniar ou até glorificar essas figuras, porém não é possível ignorá-los, pois são eles que mudam as coisas e empurram a raça humana pra frente. Eles são gênios. A última frase “porque aqueles que são loucos o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são os que conseguem” é citada com clipes de Pablo Picasso

<sup>17</sup> 1984 Apple's Macintosh Commercial. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-l>> Acesso em: 25 out. 2021.

ao fundo e por fim a imagem de uma criança. O fechamento do vídeo conta com a frase do título do filme, e também um dos slogans da marca, "Think Different", que aparece centralizado na tela em letras brancas e um fundo preto (Figura 18).

**Figura 18 — Imagem do texto e slogan da Apple no filme de 1997**



Fonte: Canal Harry Piotr (Youtube)<sup>18</sup>

### **2.2.2.3 Anos 2000: *iPod Silhouette***

O *iPod Silhouette* foi na verdade uma série de comerciais exibidos entre os anos de 2003-2008 apresentando várias músicas de diferentes artistas em cada. A campanha foi muito premiada, ganhando um Global Effie, um Kelly Award e também, a TBWA/Chiat/Day, agência publicitária da Apple, foi nomeada "Agência do Ano" pela Adweek no ano de 2004.

A obra que aqui será analisada foi lançada no último ano da campanha (2008), tendo como trilha sonora a música "Shut Up and Let Me Go" da banda The Ting Tings. Este, diferente das obras mais antigas, que continham silhuetas inteiramente e apenas na cor preta, conta com silhuetas de diversas cores e gradientes, com fundos ainda coloridos, porém dessa vez repletos de formas geométricas que se movem e alternam entre a troca de um dançarino para outro. Todos ali estão segurando seu *iPod* e se movimentando ao ritmo da música que

---

<sup>18</sup> Apple Think Different. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>> Acesso em: 25 out. 2021.

também toca através de seus fones de ouvido. Isso acontece em todos os comerciais dessa campanha, que contam com diferentes gêneros musicais e canções, como “Are You Gonna Be My Girl” do Jet, “Rockstar” do N.E.R.D. e “Feel Good Inc” do Gorillaz. O interessante desse produto audiovisual é o destaque que o *iPod* ganha na tela ao ser diferente dos tons das silhuetas e dos fundos, possuindo sua cor branca original. O comercial é composto por silhuetas preenchidas por tonalidades de forma gradiente que se alteram entre cenas e dançarinos. Os fundos são moldados por formas geométricas, como triângulos, círculos e quadrados, de diferentes tamanhos, dimensões, cores e preenchimentos, que giram, sobrepõem-se, e se movem em todo espaço da tela de acordo com a batida da música, combinando perfeitamente com os movimentos das pessoas que passam o sentimento de realmente estar curtindo o momento. Outros pontos interessantes são a sombra dos dançarinos projetada no chão e também o efeito de *delay* no movimento dos corpos, causando certo rastro, como se fosse possível perceber os *frames* das imagens. No final vemos a assinatura em duas etapas. Primeiro a frase “iPod or iTunes”, para promover a venda da música digital através de sua loja virtual, texto que surge em efeito de *zoom in* em uma fonte cor de rosa, em um fundo com tons de verdes e formas quadradas que giram e se alternam de tamanho. Então, corta para mais quatro cenas de passos de dança e movimentos humanos, fechando o vídeo com o logotipo da Apple, também com *zoom in* e na cor rosa, porém acima de um círculo formado por linhas brancas que surge do centro pra fora e faz um leve movimento giratório, trazendo um maior contraste e atenção do espectador ao símbolo localizado no centro da tela. O fundo possui tons de rosa, amarelo e laranja, junto de outros círculos, de diferentes circunferências, com certa transparência, se mesclando perfeitamente com o resto dos elementos e combinando movimentos ao fazer o contrário, indo de encontro ao centro da tela com uma suave rotação (Figura 19). A frase também sofre alteração de comercial para comercial, alguns contendo textos que dizem “Mac or PC” ou “Mac or Windows”, para sinalizar que as músicas digitais podem ser compradas e baixadas em seu *iPod* através de produtos da Apple ou do sistema operacional da *Microsoft*.

Figura 19 — Imagens do commercial *iPod Silhouette - Shut Up and Let Me Go* (2008)



Fonte: Canal *Thecupertinoads* (Youtube)<sup>19</sup>

A conclusão da análise dos filmes acima mostra que a evolução do *motion graphics* nos comerciais da Apple é muito perceptível ao passarmos por duas obras, do século passado, onde o uso de gráfico em movimento era mínimo e sutil, para uma obra mais recente e quase totalmente composta apenas por elementos visuais gráficos. Outra diferença interessante é a muito mais elaborada animação nos elementos textuais.

---

<sup>19</sup> Apple - iPod Silhouettes - Shut up and let me go (2008). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j2sPomaEE6E>> Acesso em: 26 out. 2021

### 3 COMPANHIA DE DESIGN BUCK

Neste capítulo introduzimos a Companhia de Design Buck, falando sobre sua história até os dias atuais e suas conquistas, realizando também uma descrição de duas de suas obras. A intenção, além de observar o trabalho e estilo artístico da Buck, é mostrar como a utilização total de elementos de *motion graphics* pode contribuir visualmente para a divulgação de produtos e serviços. Para isso foram selecionadas as produções *Nike White Hot* (2018) e *Apple Power to the Pro* (2018-2019), tanto por sua estética em geral quanto por serem realizadas para grandes marcas.

#### 3.1 A Companhia de Design Buck

A Buck é uma companhia de design americana fundada no ano de 2004 em Los Angeles, no estado da Califórnia, por Jeff Ellermeyer, Ryan Honey e Orion Tait. Atualmente, possui quatro escritórios físicos em âmbito mundial, sendo o seu de origem, um em Nova Iorque aberto em 2006, outro em Sydney aberto em 2015 e seu último e mais recente em Amsterdam, inaugurado no ano de 2021. O nome da companhia foi inspirado no *designer*, arquiteto e inventor americano Richard Buckminster Fuller. Antes da Buck, Ellermeyer e Honey trabalharam juntos na empresa de web design intitulada “Fullerene” e fundada por Ellermeyer. *Fullerene* é uma classe de moléculas de fulereno, forma alotrópica de carbono, com um formato esférico e deriva do nome do artista, pois, um de seus maiores projetos, a Cúpula Geodésica, estrutura arquitetônica de extrema resistência, possui grande semelhança com a molécula. Fuller foi um revolucionário futurista, uma pessoa considerada à frente do seu tempo ao antecipar e solucionar problemas sociais e globais através da tecnologia, trazendo também uma ideia de sustentabilidade. Em uma conversa com a School of Motion, escola online de MG, Honey conta que Ellermeyer escolheu esse nome para sua empresa por este passar a ideia de arte e ciência combinados. Ambos gostavam muito de seu significado, porém concordaram que é um nome um pouco complicado de se pronunciar e entender, então encurtaram para apenas Buck.

A Buck iniciou seus trabalhos na produção de gráficos em movimento para canais como MTV, rede NFL, Fuel e G4 e agora atua como uma companhia criativa a nível mundial que cria mídia publicitária e de entretenimento ao trabalhar com tecnologia criativa, design, *motion graphics*, animação, branding, UI/UX, jogos e *live-actions*. Comentam, em seu *website* oficial, que essa existe “para encontrar oportunidades criativas em cada desafio - não apenas para pensar, mas para fazer - e, finalmente, colocar coisas extraordinárias no mundo”. Atualmente a Buck conta com mais de 250 funcionários ao redor do mundo, presentes em mais de 34 países, sejam estes empregados, que estão presentes em algum de seus escritórios físicos, ou *freelancers*, os quais fazem seu trabalho via remoto de onde estiver.

Em um artigo sobre a Buck, publicado pela Communication Arts (Commarts), revista de comunicação visual, Emily Rickard, chefe global de produção da companhia de design, disse que ter pessoas de diversos lugares do planeta trabalhando juntos traz diferentes pontos de vista e mais diversidade para seus projetos. Ainda nessa entrevista, Ryan Honey, cofundador e chefe criativo da Buck, diz que apesar de seu time levar o trabalho a sério, tentam não se levar muito a sério, completando esse seu pensamento expressando seu desejo de manter um ambiente divertido, pois “queremos que nossos clientes gostem de trabalhar conosco. E acho que isso transparece no trabalho que fazemos”. É perceptível que a companhia valoriza muito a sua relação com cada cliente, como se estes fizessem parte de seu time, de maneira em que o cliente também está com eles, pois realmente sabem quem é a Buck e no que essa acredita, fazendo seu trabalho de maneira transparente e profunda. Quando falamos sobre a equipe que compõe a companhia, vemos que a união entre seus integrantes é muito importante. A Buck incentiva e dá ênfase ao trabalho em colaboração. Ainda para a Communication Arts, Rickard diz que é raro que uma pessoa seja contratada para trabalhar em apenas uma coisa, e que por ter um time diverso com diferentes habilidades disponíveis, “as pessoas podem se exercitar e se mover e fazer trabalhos completamente diferentes semana a semana. Isso também os mantém satisfeitos com a criatividade”. Esse amplo time de artistas também possibilita a capacidade da companhia de produzir trabalhos com uma variedade de estilos. Em outra entrevista dada para Inkygodness, plataforma de arte e cultura popular e recursos on-line, em 2019, Honey comenta que “parte da cultura criativa aqui é encorajar nossos artistas a crescer e experimentar quando possível, então o desejo de misturar meios para criar um trabalho inovador está sempre em

mente”. Quando perguntado sobre a missão da Buck, na entrevista para a School of Motion, Honey explica que o tanto de dinheiro que a companhia consegue fazer não é o mais importante ou seu foco principal, mas sim em criar trabalhos incríveis com a soma de talentos de seu diverso time de artistas, acrescentando que tentam se “concentrar nas pessoas e criar uma cultura criativa onde as pessoas ficam entusiasmadas em vir trabalhar e fazer o que eles fazem”.

A companhia de design Buck também ganhou diversos prêmios ao longo de sua trajetória, no Emmys de 2017 ganhou destaque de "Excelente Motion Design". No ano de 2014 ganhou bronze, prata e ouro nas categorias de “Design” e “Filme para a Internet” no Festival de Publicidade de Cannes. Em 2019 essa lista de prêmios do “Leão” aumentou ao ganharem seis categorias com seu filme “Share Your Gifts”, produzido para a Apple. Também foram muito premiados com vários ADC Awards, premiação da indústria de mídias digitais, publicidade, design, fotografia, ilustração e animação, e Clio Awards, um dos mais famosos prêmios de publicidade a nível mundial. Ao todo a companhia já foi premiada e nomeada mais de cento e cinquenta vezes.

### **3.2 Nike White Hot**

A obra audiovisual intitulada *Nike White Hot* produzida para a marca Nike, foi divulgada no ano de 2018 e conta com um pouco mais de trinta segundos de duração. O conteúdo foi além do vídeo e digital, também estando presente em impressos e lojas da marca ao redor do mundo.

A obra é composta por cinco curtos filmes onde em cada um é mostrado um modelo de tênis da Nike, todos na cor branca (Figura 25), enquanto o restante dos elementos conta com a utilização de diversas cores, colocando em uso a ferramenta gradiente.

Na introdução do filme de número um é apresentada a forma de um círculo que é complementado por outros vários círculos em um movimento de *zoom in*, como se viessem de fora da tela e então se mostrassem presentes, preenchendo o espaço com tons de verde, laranja e rosa predominante em uma textura de um tipo de espuma. Este faz um movimento de 90° e então sofre uma troca para uma bolha que

se expande de tamanho em movimentos ondulares acima de um fundo que passa a ideia de um tipo de tecido usado nos tênis da Nike. Nas próximas cenas vemos mais bolhas, que lembram plástico bolha, expandindo de tamanho, separadas por fios coloridos, como se estivessem inflando, e outros círculos perfeitos. Todos esses elementos possuem algum nível de transparência e estão sobrepostos a um fundo colorido. Em seguida o movimento ocorre em o que parece, uma quadra esportiva, onde essa se move de forma ondular, passando de um lado rosa para o outro roxo e fazendo sentido com a próxima cena onde uma bola de basquete naquelas tonalidades faz o contorno em uma base circular e então se é cortada, como se estivesse sendo fatiada em várias tiras. A cena ainda contém formas redondas e outros pequenos objetos, que flutuam, quicam e giram estando conectados com alguns elementos das cenas anteriores, como o plástico bolha e seus fios. Pula para um close da primeira cena do filme, mostrando os detalhes e movimento em algumas camadas dos diversos círculos presentes. Então, linhas rosa e roxas com respingos de outras cores daquele mesmo círculo que se desfez em pedaços retornam de uma forma diferente cercadas por um anel cinza. Vemos mais algumas bolhas se aglomerando e apertando, e então linhas que se alteraram de tamanho, formando como se fossem montanhas. A forma diferente, dos pedaços da bola de basquete, se abre mostrando ao espectador o calçado da Nike, o qual atinge o chão, causando abalos em formas de onda com o impacto. Nesta ainda vemos uma pequena poeira ser levantada do chão, e acrescento aqui a qualidade dos efeitos de luz e sombra aplicados a cada cena e detalhe (Figura 20). O filme traz uma sensação de leveza, amortecimento, movimento e modernismo ao produto.

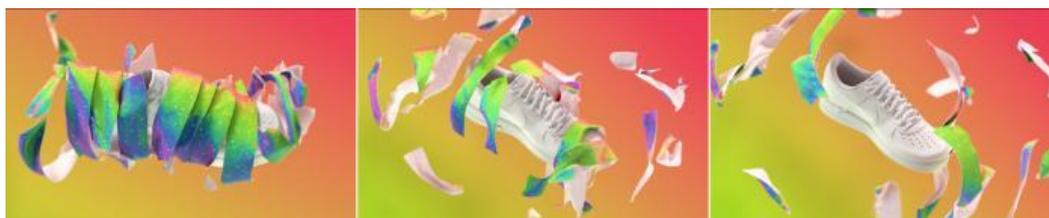
**Figura 20 — Imagens da primeira parte do filme *Nike White Hot***



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)<sup>20</sup>

Na segunda parte do filme, o segundo modelo de tênis da marca é revelado ao ser descascado de fitas coloridas que o envolvem, em um movimento giratório em velocidade normal e câmera lenta (Figura 21).

**Figura 21 — Imagens da segunda parte do filme *Nike White Hot***



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)

Na terceira parte do filme, em um fundo roxo com elementos da primeira parte, vemos o material que envolve outro calçado ser rasgado aos poucos através de um movimento que passa sensação de velocidade, como se o produto estivesse indo contra o vento. Durante toda a cena o produto permanece no mesmo lugar, apenas sofrendo leves movimentos (Figura 22).

<sup>20</sup> Nike White Hot. Disponível em: <<https://www.buck.co/work/nike-white-hot>> Acesso em: 31 out. 2021.

**Figura 22 — Imagens da terceira parte do filme *Nike White Hot***



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)

Na quarta parte do filme o tênis já está à vista, apenas parcialmente coberto por alguns círculos, também da primeira parte do vídeo, em um movimento de balanço em seu próprio eixo. As bolhas voam, se chocam, amontoam e algumas chegam a desaparecer da tela (Figura 23).

**Figura 23 — Imagens da quarta parte do filme *Nike White Hot***



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)

Na quinta e última parte do filme vemos um elemento abstrato, acima de um fundo gradiente com elementos flutuantes e parecidos a sua forma ao seu redor, que gira e aos poucos se dissolve para dar espaço ao quinto e último modelo de calçado da obra. Seu interior é preenchido pela mesma textura do final da parte um, que está contido nas linhas que se movem e formam montanhas. É como se o tênis estivesse nascendo, passando de uma dimensão para outra, se tornando presente nesse novo mundo, nessa nova cena (Figura 24).

**Figura 24 — Imagens da quinta parte do filme *Nike White Hot***



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)

**Figura 25 — Imagens dos cinco modelos de calçados divulgados no filme**



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)

Ainda no final da obra, vemos a assinatura da marca em uma animação colorida, com gradiente, em que escritas e seu símbolo ganham movimento em um efeito de uma leve falha tecnológica que se repara e finaliza com seus elementos estáticos na cor preta (Figura 26).

**Figura 26 — Assinatura da Nike no filme *Nike White Hot***



Fonte: Buck - *Nike White Hot* (2018)

### 3.3 Apple Power to the Pro

O filme “Apple Power to the Pro” produzido para a marca Apple foi veiculado em 2018-2019 e altamente premiado conquistando dois Telly Awards, sendo ouro na categoria “Peça totalmente animada para vídeo promocional” e prata em “Peça de *motion graphics*/design para vídeo promocional”. Ficou em segundo lugar obtendo outra prata agora no Clio Awards por “Técnica de Filme: Animação”. Levou bronze na premiação Shark Awards ao concorrer na categoria “Design de animação” e no Lovie Awards por “Vídeo da internet | Entretenimento de marca”. Também garantiu um Best Design Awards, um The Best Awards e foi nomeado para o Manchester Animation Festival, Annecy pré-selecionado para o Communication Arts.

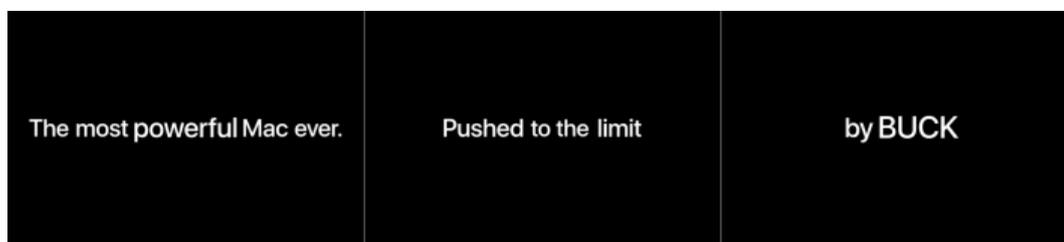
A Apple contou com o talento da Buck para a criação de uma peça gráfica e visual para divulgar o seu mais novo *iMac*, computador da marca. A palavra *Power*, que significa “poder” em inglês, usada no título, também foi solicitação do cliente, o qual desejava trazer a atenção do consumidor à potência de seu produto. Ryan Honey, co-fundador da Buck, conta em sua conversa com a Inky Goodness que “a solicitação era apenas fazer o que fazemos usando o hardware deles, então aproveitamos a oportunidade para envolver mais de 90 artistas de nossa equipe”. Ao assistirmos a peça é possível entender de fato o tanto de profissionais trabalhando em um único vídeo. O filme de aproximadamente cinquenta segundos conta com diversas cenas, elementos, formas, cores, estilos, texturas, dimensões, movimentos, mixagens e efeitos sonoros em uma trilha única.

Em seu próprio *website*, a Buck comenta que cada cena produzida reflete no estilo de cada um dos artistas envolvidos no projeto, comentando também que “nós explodimos através de mais de 250 quadros na sequência final e cada um funciona como um quadro de estilo totalmente desenvolvido”. Ao lado dessas informações é mencionado o processo criativo da obra, onde, através do audiovisual, era mostrar o ponto de partida, ou seja, a ideia inicial, nascendo de forma abstrata, a sua realização, passando por uma metamorfose artística até chegar a sua forma final. A Companhia de Design ainda conta que a produção foi totalmente feita em um *iMac Pro*, para mostrar e provar a sua potência e qualidade.

Nos primeiros segundos do filme temos uma introdução de forma textual, com uso de *motion* em letras brancas sobrepostas a um fundo preto. São mostradas uma sequência de três *cards* onde o primeiro fala sobre o produto em questão, o *iMac*, ser o modelo mais poderoso de computador da Apple até o momento. Seguido da frase

“Levado ao limite” dando a entender que seu uso foi muito bem feito ao ser utilizado em uma superprodução gráfica, e então o nome dos criadores da obra, ou seja, a Buck (Figura 27).

**Figura 27 — Abertura do filme *Apple Power to the Pro***



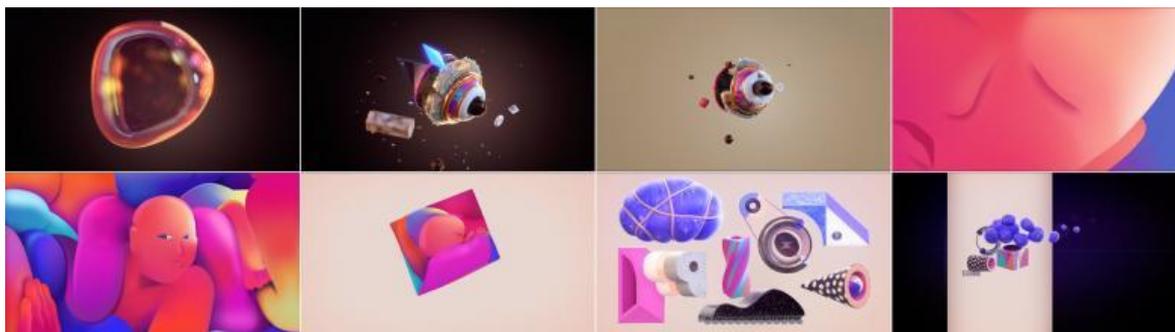
Fonte: Buck - *Apple Power to the Pro* (2018-2019)<sup>21</sup>

Logo após essa breve introdução, com a junção de elementos 2D e 3D, somos apresentados a diversas cenas abstratas e distintas, porém que se conectam através de detalhes. Começa com uma bolha que se transforma em variadas formas e fragmentos, até se tornar um elemento 3D composto por múltiplas figuras que se movimentam formando um círculo, o qual é linkado com a próxima cena, que, nos faz perceber que este é a pupila do olho de um ser, que é visto em seguida. Este se encontra em um ambiente colorido, sendo espremido por uma espécie de formas cilíndricas, e se transforma em um quadrado passando para outra cena abstrata (Figura 28). Vemos também mais modelagens em terceira dimensão, dando vida a caveiras humanas, pessoas e animais, que se transformam um em outro através de efeitos líquidos, movimentos suaves e diferentes texturas (Figura 29), passando por outros divertidos e interessantes cenários logo após (Figura 30).

---

<sup>21</sup> Apple Power to the Pro. Disponível em: <<https://www.buck.co/work/apple-power-to-the-pro>> Acesso em: 01 nov. 2021.

**Figura 28 — Primeiras cenas do filme *Apple Power to the Pro***



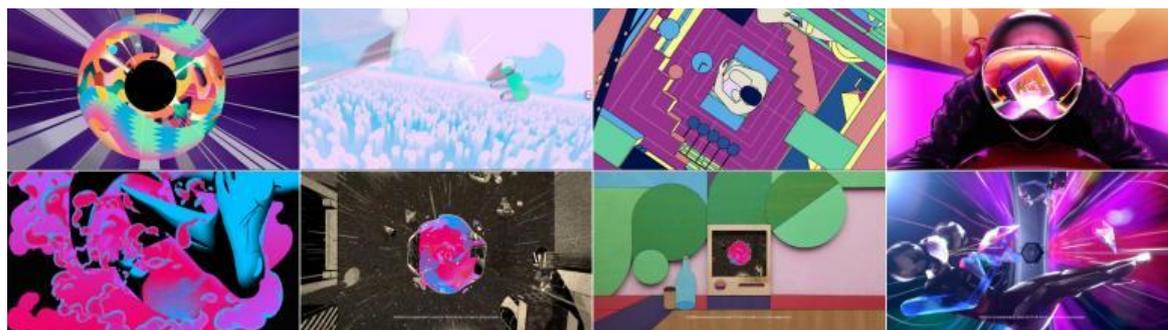
Fonte: Buck - *Apple Power to the Pro* (2018-2019)

**Figura 29 — Exemplo de cena 3D filme *Apple Power to the Pro***



Fonte: Buck - *Apple Power to the Pro* (2018-2019)

**Figura 30 — Cenas do filme *Apple Power to the Pro***



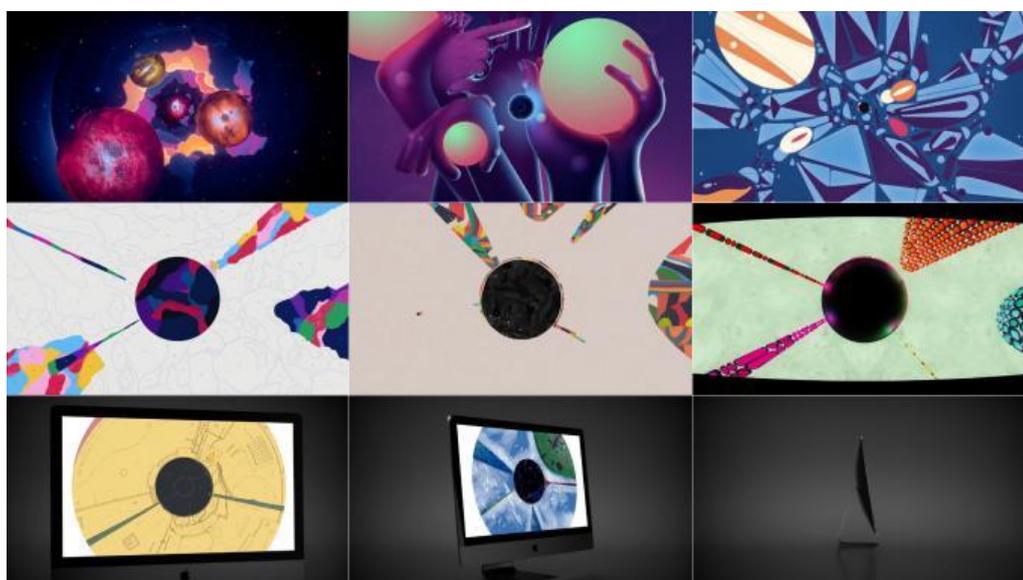
Fonte: Buck - *Apple Power to the Pro* (2018-2019)

Na parte final do filme é possível observar uma cena com planetas, nuvens e estrelas, trazendo a ideia do espaço, e logo em seguida o espectador tem a sensação de estar como que sendo sugado por um buraco negro, na velocidade de luz, enquanto passa por diversos mundos, ou cenários, tendo uma experiência visual hipnotizante e admirável ao navegar e ter contato com diversas imagens, elementos e cores (Figura 31). Ao ler a informação sobre o número de artistas envolvidos no filme, tudo se torna mais especial. É perceptível as diferenças de olhares e trabalhos

ao ver uma sequência de artes tão diferentes correr pela tela. A Buck pensa nos mínimos detalhes, tornando suas criações algo extraordinário.

Ainda nessa parte é adicionado um *zoom out* das figuras, mostrando que todas elas estão sendo exibidas na tela de um *iMac*, que aparece em um lindo formato 3D, sofrendo um leve movimento onde conseguimos ver, também, a sua lateral. O interessante dessa transição, é que o suposto buraco negro, agora toma forma de um olho, onde os desenhos estão centrados na íris, o que dá a entender que os olhos estão observando todos os elementos gráficos os quais estão acontecendo em sua frente.

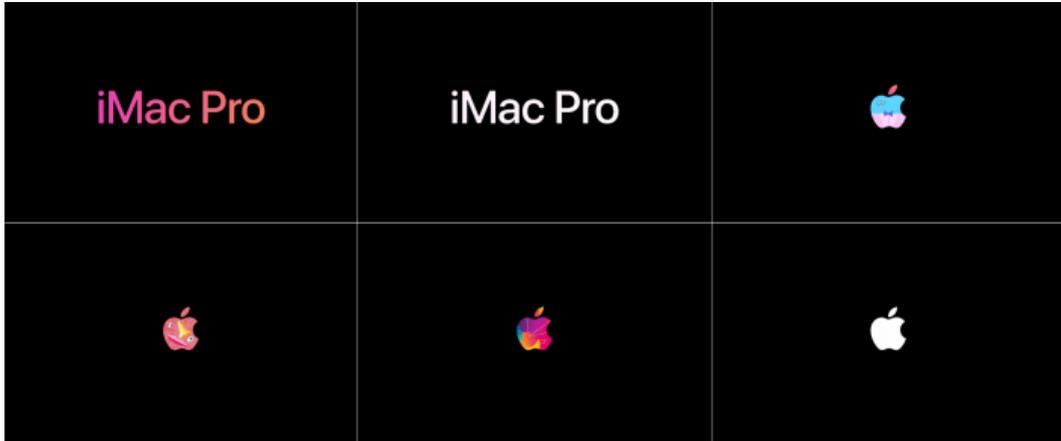
**Figura 31 — Parte final do filme *Apple Power to the Pro***



Fonte: Buck - *Apple Power to the Pro* (2018-2019)

A assinatura da marca é composta pelo nome de seu produto e as animações continuam de maneira criativa agora como preenchimento do logotipo da Apple, no qual inúmeras artes se fazem presentes por milésimos de segundo, de maneira única, repleta de informações, cores, traços e estilos até o último momento do vídeo. Finalizando este com o tradicional e totalmente branco logotipo da maçã (Figura 32).

Figura 32 — Assinatura do filme *Apple Power to the Pro*



Fonte: Buck - *Apple Power to the Pro* (2018-2019)

## 4 QUESTIONÁRIOS ONLINE

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos em ambos os questionários online, com sete espectadores leigos/não especialistas e três profissionais que trabalham com *motion graphics*, ou seja, *motion designers*. Para esta os leigos foram nomeados de “Grupo 1” e os profissionais de “Grupo 2”. A pesquisa foi realizada através de um formulário de modo assíncrono, pela plataforma on-line Google Forms, onde os entrevistados receberam as perguntas junto dos vídeos *Nike White Hot* e *Apple Power to the Pro*, colocando suas visões e sentimentos sobre as duas obras. O propósito aqui é investigar o impacto de vídeos, com viés publicitário, contendo elementos de gráficos em movimento de modo total, no espectador e consumidor.

### 4.1 Resultados do Questionário Grupo 1

Ao todo foram sete entrevistados não especialistas/profissionais de *motion graphics* com até trinta anos de idade, sendo dois questionários distintos, um com o vídeo da Nike e outro da Apple. Os participantes da pesquisa foram A Mulher (22), B Homem (22), C Mulher (22), D Mulher (23), E Mulher (23), F Mulher (24) e G Homem (25). Foram feitas cinco perguntas com resposta obrigatória e duas de sentido livre, onde os espectadores não especialistas/profissionais de MG poderiam comentar, ou não, sobre outros pontos dos vídeos.

Na primeira pergunta foi feita uma comparação entre o vídeo criado e produzido pela Buck e outro postado no Instagram oficial da Nike Hong Kong (@nikehkg) no ano de 2020. O vídeo contém imagens de pessoas, as quais possuem estilos diversos, posando e se movimentando usando o modelo de tênis Blazer Mid '77 Vintage. A obra foi editada em formato vertical, com o propósito de postagem *mobile friendly*, possui aproximadamente vinte segundos de duração e a legenda selecionada para esta foi “Never goes out of style”, ou “Nunca sai de moda” em uma tradução livre para o português (Figura 33).

Figura 33 — Imagens do vídeo postado na conta da Nike Hong Kong no Instagram (2020)



Fonte: Perfil oficial da Nike Hong Kong no Instagram<sup>22</sup>

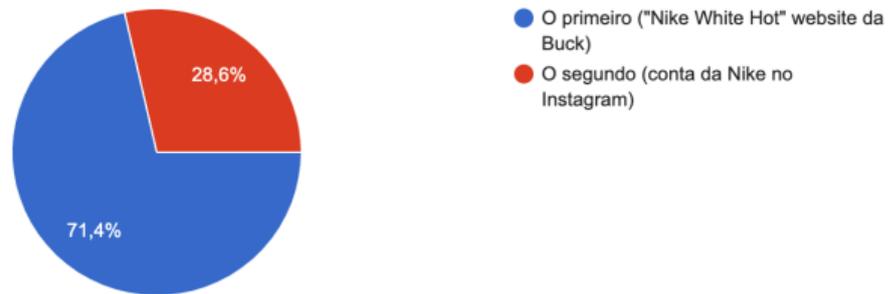
- 1) Ao assistir os dois vídeos da Nike, qual lhe chamou mais atenção/instigou a saber mais sobre os produtos?

Essa era uma questão de múltipla escolha, onde a primeira opção era a obra *Nike White Hot* e a segunda opção o vídeo da Nike no Instagram. O resultado foi positivo para e falando sobre o comercial da Buck, o qual contém elementos totais de *motion graphics*. Cinco dos sete participantes votaram na primeira opção, 71,4% dos votos, afirmando que os gráficos em movimento captaram mais sua atenção (Figura 34).

---

<sup>22</sup> *NEVER GOES OUT OF STYLE*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CCvMTOtF3IF/>> Acesso em: 13 nov. 2021.

**Figura 34 — Gráfico de respostas da primeira pergunta (Grupo 1)**



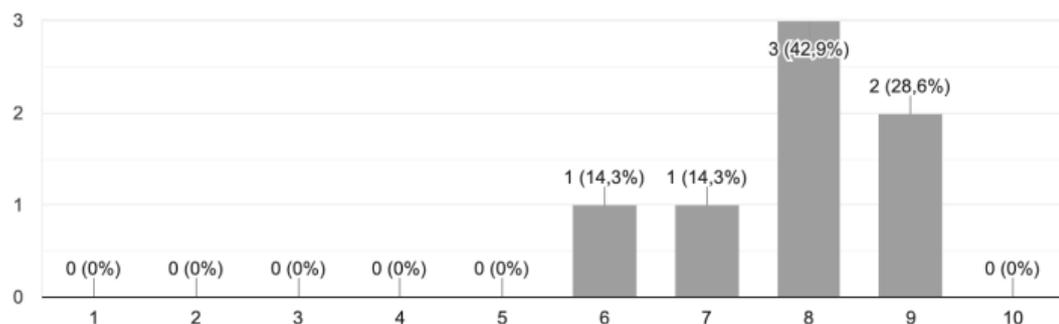
Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Ainda falando sobre a comparação entre ambas as obras, Buck e Nike Instagram, foram feitas duas perguntas aos entrevistados:

- 2) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Buck (1º link)?
- 3) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Nike no Instagram (2º link)?

Como respostas da pergunta de número dois: duas pessoas deram nota 9 (28,6%), três nota 8 (42,9%), uma nota 7 (14,3%) e uma nota 6 (14,3%) (Figura 35).

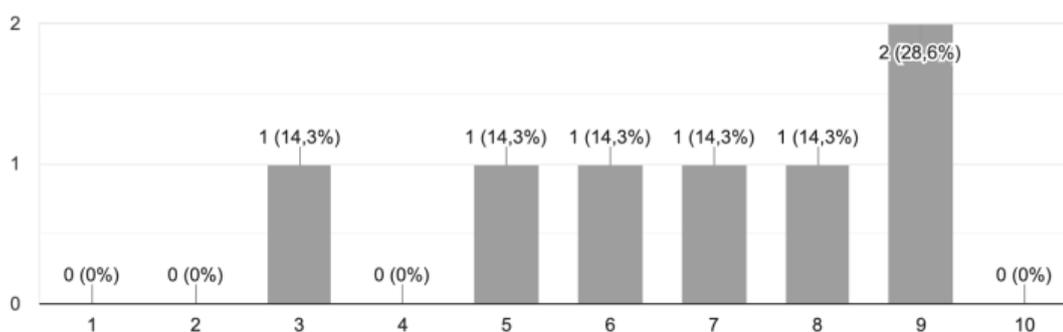
**Figura 35 — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme *Nike White Hot* (Grupo 1)**



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Como respostas da pergunta de número três: duas pessoas deram nota 9 (28,6%), uma nota 8 (14,3%), uma nota 7 (14,3%), uma nota 6 (14,3%), uma nota 5 (14,3%) e uma nota 3 (14,3%) (Figura 36).

**Figura 36 — Gráfico respostas da terceira pergunta sobre o filme da Nike no Instagram (Grupo 1)**



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

4) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Buck (1º link).

As respostas contêm as seguintes palavras: divertido, moderno, diferenciado, arte, animação, estilo, leve, macio, flutuante, curiosidade, interesse, atenção, inovador, eletrizante, pulsante, fluidez, estilo, modernidade, textura, sensações e surpreendente (Figura 37).

Figura 37 — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme *Nike White Hot* (Grupo 1) feita no Canva



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

5) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Nike no Instagram (2º link).

As palavras foram: urbano, divertido, prático, estilo, moda, tendência, interesse, diversidade, leveza, comum, desvalorização, desinteressante, elegante, atual, neutro, tribos, inclusão, *aesthetic* e usado (Figura 38).

Figura 38 — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme da Nike no Instagram (Grupo 1) feita no Canva



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

No espaço livre para dissertarem e opinarem sobre o vídeo *Nike White Hot* da Buck, todos os participantes deixaram seus pensamentos e olhares de forma mais aberta sobre a obra. Apesar de não gostar muito dos modelos dos tênis ali apresentados, B gostou muito da animação. Para G, o vídeo da Buck foi muito mais chamativo que o da Nike no Instagram, opinando ainda de que gostou do tênis todo branco somado com a animação, o que acabou se destacando aos seus olhos. E possui uma opinião parecida, contando que achou muito legal o uso de cores em contraste com o branco do produto. C gostou das cores e formas apresentadas no vídeo *Nike White Hot*. F diz que achou o filme comercial diferente do que se costuma ver por aí, principalmente quando o produto em questão é um tênis. A curiosidade pelo vídeo e seus elementos foi grande que chegou a assistir mais de uma vez para apreciar mais os detalhes ali presentes. D comenta que a obra audiovisual em questão é instigante e pulsante, e que suas texturas, cores, assim como formas abstratas e modernas, são perfeitas para trazer um lançamento que também remete a esses componentes. Já por final, a entrevistada A, traz que o vídeo da Buck mexeu muito mais com sensações, agregando que a forma de apresentação do produto trouxe a possibilidade de realmente sentir cada matéria prima que compõe o sapato.

Quanto ao filme da Nike Hong Kong no Instagram, os entrevistados A, F e G concordam que esse traz muito a ideia de diversidade e humanização. Contudo, F ainda adiciona que, por mais que traga essa ideia de integração, o filme da Buck chamou mais sua atenção. Para A esse estilo de vídeo é mais comum no meio digital e não a trouxe vontade de adquirir o produto. Já B, apesar de achar a obra simples, comenta que sua vontade de possuir um dos tênis aumenta ao ver pessoas os usando. C e E apreciaram a estética do vídeo, elogiando as transições entre os modelos.

Agora falando do questionário referenciado ao vídeo *Apple Power to the Pro*. Para este as perguntas foram as mesmas do formulário da Nike, apenas alterando os vídeos em questão. As obras utilizadas para essa parte da pesquisa foram a da Buck e da Apple intitulada "Say Hello to the New iMac" publicada esse ano (2021) no canal oficial do Youtube da marca. Este conta com um pouco mais de um minuto de duração e apresenta o mais novo modelo de computadores da marca, assim como suas funcionalidades e cores. O vídeo é bastante explicativo e contém locução na

qual são narradas as ações dos atores e as informações sobre o produto. Apesar de também possuir alguns elementos de *motion graphics*, como introdução tipográfica, modelos 3D e detalhes breves do *iMac*, e assinatura final, o filme, majoritariamente, conta com filmagens reais mostrando diversas pessoas, em diversos cenários e situações de vida, utilizando a peça eletrônica (Figura 39).

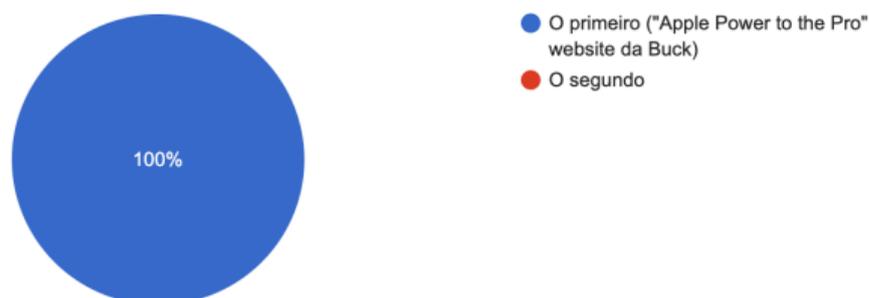
**Figura 39 — Imagens do vídeo *Say Hello to the New iMac* (2021)**



Fonte: Canal Oficial da Apple no Youtube<sup>23</sup>

Quando perguntados qual vídeo lhes chamou mais atenção, entre a produção da *Apple Power to the Pro* ou *Say Hello to the New iMac*, a obra da Buck ganhou disparado com 100% dos votos. Os sete participantes preferiram o trabalho da Buck e ficaram mais instigados a saber mais sobre o produto a partir de seu trabalho audiovisual com *motion graphics* (Figura 40).

**Figura 40 — Gráfico de respostas da primeira pergunta (Grupo 1)**

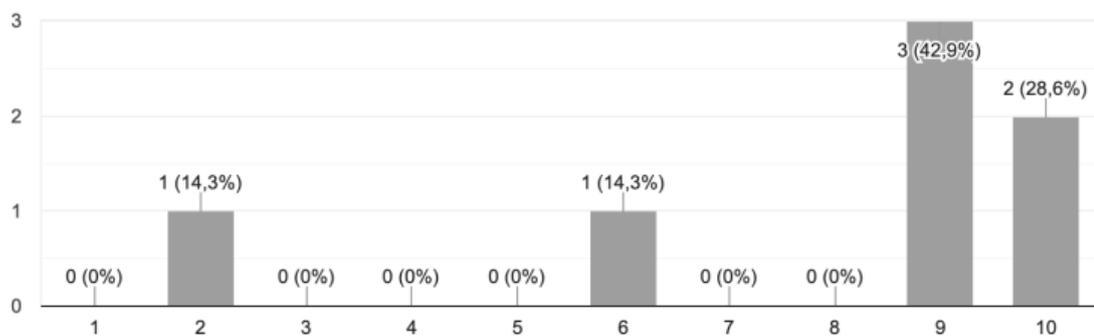


Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

<sup>23</sup> *Say Hello to the New iMac*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=4X\\_IW3kqr3k](https://www.youtube.com/watch?v=4X_IW3kqr3k)> Acesso em: 13 nov. 2021.

Nas próximas duas perguntas, quando perguntados para selecionarem, de 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Buck e o vídeo da Apple no Youtube, foram obtidas as seguintes respostas: o vídeo *Apple Power to the Pro* recebeu duas notas 10 (28,6%), três notas 9 (42,9%), 1 nota 6 (14,3%) e 1 nota 2 (14,3%) (Figura 41).

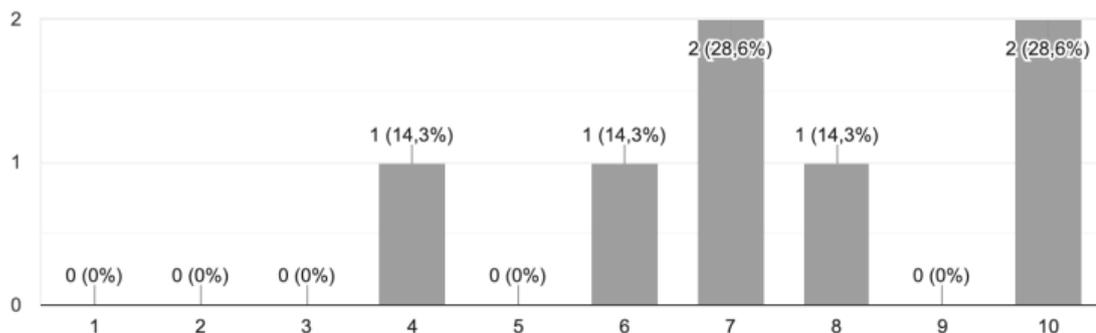
**Figura 41 — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme *Apple Power to the Pro* (Grupo 1)**



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Já o vídeo da Apple no Youtube, *Say Hello to the New iMac*, conquistou duas notas 10 (28,6%), uma nota 8 (14,3%), duas notas 7 (28,6%), uma nota 6 (14,3%) e uma nota 4 (14,3%) (Figura 42).

**Figura 42 — Gráfico de respostas da terceira pergunta sobre o filme *Say Hello to the New iMac* (Grupo 1)**



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Na pergunta de número quatro, solicitando para que os entrevistados citassem três palavras cada do que sentiram ao assistir o vídeo da Buck, as respostas contêm as seguintes palavras: colorido, arte, animação, bom, macio, misterioso, potente, moderno, design, rapidez, curiosidade, interesse, atenção, intensidade, sensação, inovador, impactante e tecnológico (Figura 43).

Figura 43 — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme *Apple Power to the Pro* (Grupo 1) feita no Canva

**RAPIDEZ ATENÇÃO INTERESSE**  
**COLORIDO POTENTE INTENSIDADE**  
**MACIO BOM ARTE DESIGN**  
**MODERNO ANIMAÇÃO**  
**CURIOSIDADE MISTERIOSO**  
**INOVADOR IMPACTANTE TECNOLÓGICO**

Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Já as palavras elencadas ao vídeo *Say Hello to the New iMac* foram: rápido, prático, multifuncional, informativo, técnico, dinâmico, curiosidade, aprendendo, positividade, desinteresse, comum, indiferente, praticidade, familiar, simples, interesse, vontade, atração, prático, adaptável e popular (Figura 44).

Figura 44 — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme *Say Hello to the New iMac* (Grupo 1) feita no Canva



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

No espaço livre para dissertarem e opinarem sobre o vídeo *Apple Power to the Pro*, assim como no questionário anterior da Nike, todos os participantes colaboraram com suas visões e pensamentos a maneira de compartilhar o que desejassem. G traz que, apesar do primeiro vídeo (Buck) lhe chamar mais atenção, o instigou a saber menos sobre o produto, contudo, agrega que “é a Apple” e que essa não precisa de detalhes técnicos, pois seu nome é de peso. C gostou das texturas que as formas e elementos possuem. B achou legal a ideia do vídeo, porém sentiu falta da apresentação dos diferenciais do produto em questão. Já E comenta que gostou muito mais do vídeo da Buck no sentido visual, e que, justamente pela falta de informações sobre o *iMac* na obra audiovisual, a instiga a ir atrás dessas. F achou o vídeo bem diferente, o que trouxe um senso de adoração por ele. A compartilha que *Apple Power to the Pro* é extremamente criativo, e que o computador é um objeto o qual deve ser explicado de formas diferentes do usual, trazendo mais esse lado criativo, pois nem todas as pessoas possuem certo conhecimento sobre as tecnologias a ponto de entender as diferenças entre um sistema e outro. Para D, o vídeo é inovador e remete uma tecnologia rápida, leve e que dá recursos e liberdade para criar trabalhos profissionais e incríveis.

Quanto ao *Say Hello to the New iMac*, apesar de mais comum, é bem mais informativo segundo F. A entrevistada E diz que este pode ser mais bem vindo do que o da Buck caso o interesse do consumidor seja praticidade ou um produto para

a família toda. Já a participante D comenta ter achado o segundo vídeo do questionário mais “pop”, demonstrando os diferentes usos, a facilidade no manuseio e entendimento do produto em questão. G afirma que o comercial da Apple no Youtube o instigou a querer saber mais sobre o *iMac* e ir atrás de detalhes técnicos pelo tanto de informações e pela dinamicidade do vídeo.

## 4.2 Resultados do Questionário Grupo 2

Para essa parte do questionário foram entrevistados três *motion designers*. Os participantes desse grupo têm de 23-35 anos e todos trabalham há pelo menos um ano na área. Os profissionais também deram sua opinião sobre seu interesse pelo produto em questão, citaram três palavras que descreveram seus sentimentos ao assistir a obra audiovisual proposta e, ao contrário do formulário enviado aos não profissionais, foram convidados a trazer o seu olhar técnico e criativo sobre ambos os vídeos. São eles A Homem (23), B Mulher (24) e C Homem (35).

Desde a época do colégio, A já criava e incluía o MG em seus trabalhos escolares. Na faculdade estagiou como montador, porém sempre tentando ir para o lado da animação. Atualmente é *motion designer* em uma empresa há mais de dois anos, onde iniciou na vaga de montador, captador e animador, e agora consegue focar somente aos gráficos em movimento, que, lá no início de tudo, o fizeram ter vontade de trabalhar com audiovisual.

B já começou estagiando tendo contato com os gráficos em movimento, produzindo vídeos focados para redes sociais e uso interno das empresas. Atualmente trabalha na em um estúdio de animação, onde o foco é em vídeos publicitários com uso do *motion graphics*.

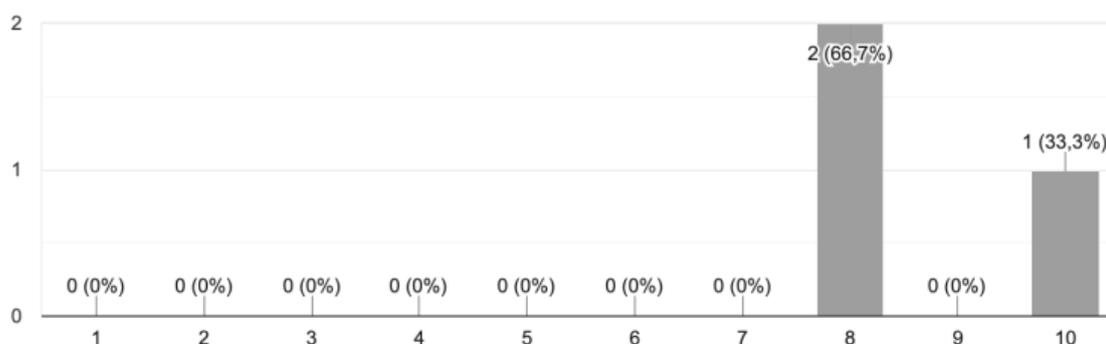
C também já se interessava pelo assunto desde mais jovem, compartilhando que “todo tipo de vinheta me chamava atenção”. Depois de ingressar na faculdade percebeu que poderia se dedicar ao *motion* de forma profissional e hoje trabalha em uma agência de publicidade, criando e produzindo vídeos há mais de três anos. “Busco desenvolver animações que ressaltem a identidade visual do cliente e para facilitar o entendimento da mensagem pelo público”, comenta C.

Foram realizadas seis perguntas com respostas obrigatórias aos participantes. Sendo elas, e seus respectivos resultados:

- 1) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Nike - Buck (1º link)?
- 2) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Apple - Buck (2º link)?

Quando perguntados sobre o interesse em adquirir os produtos da Nike, dois participantes avaliaram com nota 8 (66,7%) e um com nota 10 (33,3%) (Figura 45).

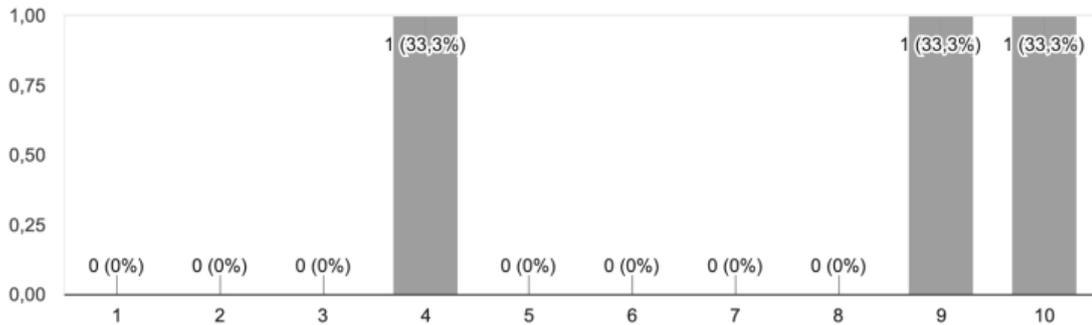
**Figura 45 — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme *Nike White Hot* (Grupo 2)**



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Já sobre o produto da Apple, nenhum dos participantes concordaram sobre a pontuação, recebendo assim, uma nota 4 (33,3%), uma nota 9 (33,3%) e uma nota 10 (33,3%) (Figura 46).

Figura 46 — Gráfico de respostas da segunda pergunta sobre o filme *Apple Power to the Pro* (Grupo 2)



Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

- 3) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Nike - Buck (1º link).
- 4) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Apple - Buck (2º link).

As palavras que vieram à mente dos entrevistados com a obra *Nike White Hot* foram: lindo, criativo, colorido, comodidade, vontade, leveza, molhado, célula e orgânico (Figura 47).

Figura 47 — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme *Nike White Hot* (Grupo 2) feita no Canva

**MOLHADO COMODIDADE**  
**LINDO CRIATIVO LEVEZA**  
**VONTADE COLORIDO**  
**ORGÂNICO CÉLULA**

Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

Já as palavras do vídeo *Apple Power to the Pro*, foram: colorido, planejado, focado, extraordinário, agilidade, súbito, velocidade, dinâmico e diversidade (Figura 48).

Figura 48 — Nuvem de palavras coletadas sobre o filme *Apple Power to the Pro* (Grupo 2) feita no Canva

**AGILIDADE** **DIVERSIDADE** **SÚBITO**  
**COLORIDO** **FOCADO**  
**DINÂMICO** **PLANEJADO**  
**VELOCIDADE** **EXTRAORDINÁRIO**

Fonte: Formulário Google Forms - Questionário Pesquisa TCC

- 5) De um ponto de vista técnico e criativo, qual cena/parte do filme "Nike White Hot" lhe chamou mais atenção?

A entrevistada B comentou sobre a cena do tênis sendo descoberto por faixas coloridas, C a que o tênis é descoberto por elementos orgânicos e já para o A não há uma parte específica que chamou mais sua atenção, mas sim a obra ao todo. Ele destaca o uso correto e a combinação do timing e assertividade dos movimentos ali vistos. Comenta também sobre a criatividade do vídeo, de não ser “só uma propaganda de tênis comum”, e de que a maneira que a visualização do produto é construída o faz querer ter um daqueles tênis, mesmo que não faça muito seu estilo. Finaliza abordando a mistura de elementos físicos com abstratos, o que, para ele, é muito bonito e o faz querer ficar assistindo e admirando a obra audiovisual por horas e horas.

- 6) De um ponto de vista técnico e criativo, qual cena/parte do filme "Apple Power to the Pro" lhe chamou mais atenção?

Para B foi a cena dos rostos 3D sendo mesclados, para C apesar de que “o filme inteiro me chamou atenção, principalmente pela mistura de técnicas”, sua opinião coincide com a da participante B, destacando a apresentação dos rostos até a caveira, comentando que elementos 3D sempre tem a sua atenção. O entrevistado A menciona a união das técnicas e estilos de animações utilizadas pré aparição do produto final, ou seja, o *iMac*. Para ele, essa união é algo muito legal que as propagandas da Apple possuem ao procurarem atender todos os públicos e gerar certo tipo de representatividade nas peças, mostrando também a diversidade de coisas que podem ser feitas através do computador da marca.

No final do questionário os participantes tiveram um espaço livre para comentar/opinar sobre cada vídeo. Quanto à obra audiovisual *Nike White Hot*, B acredita que o vídeo é “focado em chamar a atenção de forma organizada e colorida”. Já C aborda que tudo o “remeteu a coisas orgânicas, principalmente a células”. Tanto os elementos gráficos quanto a trilha sonora, que o lembrou de algo “molhado”, a escolha das texturas, que o trouxeram a sensação de “visão microscópica”, como se estivesse sendo utilizado um equipamento laboratorial que permite a visão molecular.

Sobre a obra *Apple Power to the Pro*, B elogia o planejamento do trabalho, dizendo que tudo foi “extremamente bem pensado”. C traz uma opinião interessante, comentando que, o vídeo possui uma “pegada” *Cyberpunk*, termo que origina da combinação da cibernética e do *punk* alternativo, sendo também um subgênero de ficção científica, pontuando de que a própria música utilizada dá a ideia desse gênero. Ele desenvolve seu pensamento observando que “o filme inteiro é disruptivo, misturando o que podemos chamar de orgânico (texturas irregulares, bolhas, líquidos) com algo mais lógico, máquina (formas geométricas)”. Rafael finaliza expressando que, talvez, com esse trabalho audiovisual, a Buck e a Apple queriam remeter a algo como Homem x Máquina, tornando esse um só.

### **4.3 Meta Análise dos Questionários**

A ideia da primeira questão para os entrevistados do Grupo 1 era comparar duas produções distintas do mesmo produto, ou similares (quanto aos tênis da Nike), para auxiliar no entendimento do impacto de cada perante ao consumidor. De acordo com os resultados do questionário elaborado para os entrevistados do Grupo 1, percebemos que, os vídeos produzidos pela Companhia de Design Buck, chamaram mais a atenção dos participantes e os instigaram a saber mais sobre os produtos em questão do que as outras obras propostas, as quais não contém apenas *motion graphics*. A obra *Nike White Hot* recebeu cinco votos entre os sete participantes, e *Apple Power to the Pro* conquistou os sentimentos de todos, totalizando, interessantes, 100% dos votos.

A partir dessas informações é possível dizer que os vídeos *Nike White Hot* e *Apple Power to the Pro* cativaram o público visualmente, obtendo reações positivas em relação a sua elaboração. Essas podem ser entendidas por algumas das palavras citadas pelos entrevistados nas respostas das perguntas sobre seus sentimentos após assistir a ambas as obras. O filme da Nike produzido pela Buck, segundo o Grupo 1 e o Grupo 2, remete a algo divertido, lindo, criativo, moderno, diferenciado, surpreendente, inovador, eletrizante, arte, sensações, vontade e comodidade. Outra questão interessante foi que, a maneira que o tênis foi mostrado, também trouxe a sensação de leveza e maciez aos entrevistados, o que condiz com a opinião da autora demonstrada no capítulo anterior, ao dizer que o vídeo a passou uma sensação de leveza, amortecimento, movimento e modernismo sobre o produto. Três outras palavras que foram mencionadas nos resultados do vídeo da Nike, por um dos profissionais (*motion designer*), foram “molhado, célula e orgânico”, o que se relaciona, de certa forma, com sensações que a autora também sentiu ao assistir a obra da Buck, podendo conectar com o pensamento onde expressa que é como se o tênis estivesse nascendo e passando de uma dimensão para outra, ou seja, uma transformação natural.

Já o filme da Apple, falando aqui também sobre o trabalho da Buck, trouxe resultados como: design, colorido, arte, impactante, tecnológico, planejado, diversidade, extraordinário e dinâmico, comprovando que o apelo visual foi muito maior do que com a obra *Say Hello to the New iMac*.

Quando perguntados sobre o quanto interessado ficou em adquirir o produto após assistir as mesmas obras da pergunta anterior, vemos que, em comparação ao

vídeo da Buck (*Nike White Hot*), os entrevistados sentiram menos interesse em adquirir os produtos da Nike ao assistir o vídeo da marca, sem elementos de *motion graphics*, publicado na plataforma do Instagram. Apesar de receber a menor nota de ambas perguntas, podemos dizer que o vídeo *Apple Power to the Pro*, ainda assim gerou melhores resultados referentes às questões de interesse de consumo e compra do produto do que *Say Hello to the New iMac*. Contudo, os vídeos produzidos com elementos além dos gráficos em movimento, também se saíram bem perante o público. A diferença de notas entre os filmes da Buck e os da Nike Hong Kong e Apple no Youtube foi pouca, o que traz uma reflexão sobre a maneira em que o produto é mostrado ao público, de modo em que, apenas sua presença já provoca interesse de compra nos consumidores.

Quando falamos sobre os filmes da Nike, alguns pontos principais trazidos pelos participantes em geral, foi o fato de que a obra (Buck) realmente chamou a atenção, sendo algo diferente do que geralmente costumamos ver por aí. As palavras: “curioso” e “curiosidade” também são bem presentes nas respostas obtidas, assim como o uso das cores em contraste com os tênis na cor branca, também foi um ponto bastante comentado. Por fim, a animação foi bem vista e mexeu mais com as sensações. Apesar do vídeo da Nike Hong Kong receber comentários de que a obra é mais comum, simples e menos chamativa, o que a fez ter uma boa pontuação também, quando falando no interesse de adquirir o produto, foi a diversidade de pessoas e gêneros presente, mostrando de que Nike é para todos, e a questão de sua usabilidade ao mostrar essas usando, de fato, o tênis.

*Apple Power to the Pro* se destacou por sua arte, assim como por trazer sensações de potência e rapidez, remetendo o produto a uma tecnologia leve e rápida, e também ótima para realizar trabalhos criativos e profissionais. Essa opinião vem tanto de participantes não profissionais como *motion designers*, na qual um dos profissionais ainda comenta sobre a representatividade mostrada no filme da Apple, demonstrando, dessa forma, tudo o que pode ser feito com o auxílio de um computador da marca. Os entrevistados do Grupo 1 acharam legal a ideia do vídeo, sua movimentação e animação, porém a falta da mostra dos diferenciais do produto, foi o motivo de um desestímulo do espectador a adquirir um *iMac*.

*Say Hello to the New iMac* é totalmente diferente da obra da Buck, mostrando muito mais o computador e focando em sua usabilidade. Ganhou diversos elogios

por ser atrativo, informativo, dinâmico, multifuncional e trazer ideia de praticidade, porém também foi considerado comum e indiferente. A autora, quando assistiu ao vídeo, imaginou que o filme poderia se sair bem por ser bastante explicativo, com mais detalhes do *iMac* e muito bem produzido, e isso é comprovado nas respostas dos participantes do Grupo 1, o que levou o comercial a receber boas notas dos espectadores em relação ao interesse de compra do produto em questão. Voltando à questão acima, sobre o apelo visual das obras, as palavras para o comercial publicado no Youtube foram muito mais técnicas, falando sobre praticidade, multifunções, aprendizagem e informação.

Perante as notas dadas pelo Grupo 2, vemos que o interesse em adquirir os tênis na obra *Nike White Hot* foi um pouco mais alto do que o *iMac* em *Apple Power to the Pro*. Contudo, ambos foram muito bem vistos e apreciados.

Enquanto o público não especialista comentou sobre os filmes de maneira mais superficial, os profissionais deram suas opiniões de forma mais técnica. No filme da Nike foram apontados e elogiados: o *timing*, a assertividade dos movimentos, a criatividade, a mescla de elementos reais com abstratos, falando sobre sua textura e também a organização desses do início ao final da obra. O vídeo da Apple recebeu elogios quanto ao seu planejamento e pensamento por trás de tudo, assim como por suas técnicas diversas utilizadas, como, por exemplo, o 2D e 3D muito bem feitos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *motion graphics* esteve presente no mundo dos comerciais e marketing, geralmente de maneira quase mínima, desde o século passado, em assinaturas e introduções audiovisuais. A evolução deste permite que, atualmente, sejam criadas obras totalmente dependentes de gráficos em movimento, ou até mesmo elementos rápidos, introduzidos no seu início, meio ou fim, porém de uma maneira muito mais ampla, envolvendo diversas técnicas, configurações, cores, texturas, fontes e movimentos com graus de dificuldade ainda maiores, de acordo com a aprimoração e surgimento de *softwares* e suas tecnologias. A internet e suas mídias digitais permitem que os vídeos sejam postados em diversos formatos de modo que esse alcance muito mais pessoas.

Cada obra audiovisual possui seu valor e objetivo. Nem sempre o *motion graphics* será necessário ou a melhor escolha para auxiliar a anunciar seu produto ou serviço, porém seu uso é definitivamente algo interessante, que está fazendo sucesso, obtendo uma ótima aprovação do espectador, possibilitando boas visões e opiniões positivas desses de modo geral.

Os questionários foram essenciais para o progresso do estudo feito, tendo em vista os seus resultados pertinentes diante do assunto escolhido, ao demonstrarem que as obras produzidas pela Companhia de Design Buck captaram a atenção dos espectadores, os instigando a saber mais sobre os produtos das marcas, e mexendo com sensações desses, onde, mesmo que não especialistas da área, perceberam detalhes de arte, como estilo da animação, suas cores e formas. Outros pontos importantes coletados foram que os filmes, totalmente com elementos de *MG*, conseguiram transmitir como a leveza do tênis da Nike e a rápida tecnologia presente nos computadores da Apple e que permite os consumidores a criar trabalhos profissionais através da máquina.

Já está sendo, e acredito que, os gráficos em movimento se tornarão, ainda mais, utilizados em diversas situações do nosso cotidiano, não apenas em vídeos e filmes, sejam esses cinematográficos, publicitários ou explicativos, mas também como elementos de design UI/UX e possíveis novas criações digitais as quais ainda não conhecemos. O uso do *MG* é perfeitamente amplo e as suas possibilidades de aplicações são inúmeras.

Vejo que resultados interessantes podem surgir através da realização de pesquisas mais amplas e aprofundadas sobre o assunto, de maneira a entrevistar mais pessoas em um tempo de avaliação mais longo. Percebo que ainda não temos muita informação sobre estatísticas de crescimento do *motion graphics* disponíveis, e saber como exatamente o espectador se sente em relação a obras compostas por ou com estes elementos, pode trazer resultados mais certos, assim como análises de possíveis tendências no mundo dos gráficos em movimento e, também, como a sua contribuição pode ser, cada vez mais, melhor aplicada em situações comerciais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBLER, Tim. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

APPLE. Apple divulga resultados do terceiro trimestre. [S. l.], 27 jul. 2021. Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2021/07/apple-reports-third-quarter-results/>. Acesso em: 26 out. 2021.

ART OF THE TITLE. **Pablo Ferro: A Career Retrospective**, Part 1. 08 abr. 2014. Disponível em: <https://www.artofthetitle.com/feature/pablo-ferro-a-career-retrospective-part-1/>. Acesso em: 06 out. 2021.

BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e Significação do Conceito à inscrição psico-cultural**. In CORREA, T.G. (org) Comunicação Para o Mercado. São Paulo: Edicon, 1995.

BASS, Saul. A New Field for the Graphic Designer. Graphis, Los Angeles, ed. 89, p. 208-215, 1993. Disponível em: [https://www.graphis.com/store/\\_flip\\_book/77922645-22b4-4afb-b3dc-4200635efa9c/](https://www.graphis.com/store/_flip_book/77922645-22b4-4afb-b3dc-4200635efa9c/). Acesso em: 05 out. 2021.

BH1. O conceito de marketing. [S. l.], 13 abr. 2018. Disponível em: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>. Acesso em: 29 set. 2021.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BUCK. **Nike White Hot**. [S. l.]. 2018. Disponível em: <https://www.buck.co/work/nike-white-hot>. Acesso em: 31 out. 2021.

BUCK. **Apple Power to the Pro**. [S. l.]. 2018-2019. Disponível em: <https://www.buck.co/work/apple-power-to-the-pro>. Acesso em: 01 nov. 2021.

CETIC. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. [S. l.], 18 ago. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 07 set. 2021.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CISCO THE NEWSROOM. **Cisco Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Than in the History of the Internet**. São José, Califórnia, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?articleId=1955935>. Acesso em 07 set. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COMMARTS. Buck. [S. l.] [2019?] data provável. Disponível em: <https://www.commart.com/features/buck>. Acesso em: 26 out. 2021.

CZINKOTA, Michael R. **Global business**. SouthWestern Pub, 2001.

DUARTE, Gracy Astolpho. **Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias para Comunicação, Consumo e Entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019.

DUDUF. Defining Animation & Motion Design. 25 mai. 2019. Disponível em: [https://duduf.com/10-years-of-duik-animation-motion-design/?fbclid=IwAR34DD\\_jNKutotgSRwmS30YC8IHecgZPV11uREH3zps4W6dri1idA-qjggj](https://duduf.com/10-years-of-duik-animation-motion-design/?fbclid=IwAR34DD_jNKutotgSRwmS30YC8IHecgZPV11uREH3zps4W6dri1idA-qjggj). Acesso em: 07 set. 2021.

FORBES. Nike Annual Profits Soar 196%, Best In Company History. [S. I.], 24 jun. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2021/06/24/nike-profits-soar-196-best-in-company-history/?sh=72a608f8500e>. Acesso em: 26 out. 2021.

FRANTZ, Matt. **Changing over time: the future of motion graphics**. 28 out. 2014. Disponível em: <https://benjaminhallwriting.wordpress.com/2014/10/28/changing-over-time-the-future-of-motion-graphics/>. Acesso em: ago. 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2020.

GOMES, Jonas; VELHO, Luiz. **Fundamentos da computação gráfica**. Rio de Janeiro: IMPA, 2003.

Gomes, N. D. (2001). **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Famecos, 16, 111-121.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing as promise management: regaining customer management for Marketing**. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, EUA, n. 5, v. 24, 2009.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Olhares, 2021.

HUBSPOT. 16 Video Marketing Statistics to Inform Your 2020 Strategy. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>. Acesso em: 13 out. 2021.

INSIVIA. **50 Must Know Stats About Video & Animation Marketing 2013**. Estados Unidos. [S. I.], [2013?] ano provável. Disponível em: <https://www.insivia.com/50-must-know-stats-about-video-animation-marketing-2013/>. Acesso em 07 set. 2021.

INKYGOODNESS. BUCK co-founder Ryan Honey talks about their story so far. [S. I.], 06 set. 2019. Disponível em: <http://inkygoodness.com/features/buck-ryan-honey/>. Acesso em: 26 out. 2021.

IRONPAPER. Social Media Marketing Statistics. [S. I.], 19 jun. 2015. Disponível em: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/social-media-marketing-statistics-2015>. Acesso em: 12 out. 2021.

KANTAR. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2021. [S. I.], [2021?] ano provável. Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2021>. Acesso em: 26 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. **Princípios de Marketing**. – 12ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRASNER, Jon. **Motion Graphics Design: Applied Story and Aesthetics**. Third Edition. Burlington: Focal Press, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: **Conceito, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: **conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LYST. The Lyst Index: Q2 2020 Hottest Brands. [S. l.], [2020?] ano provável. Disponível em: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q220/>. Acesso em: 26 out. 2021.

Mariano, DCB; Silva, BM. **Dinâmica molecular: como mostrar um filme completo em uma folha de papel?** In: BIOINFO - Revista Brasileira de Bioinformática e Biologia Computacional. 1. Ed. Vol. 1. Lagoa Santa: Editora Alfabeta, 2021.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. **Marketing essencial. Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDIUM. DEHNER, Craig. Motion Design is the Future of UI. 18 fev. 2016. Disponível em: <https://blog.prototypr.io/motion-design-is-the-future-of-ui-fc83ce55c02f>. Acesso em: ago. 2021.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

Rabaça, C. A. & Barbosa, G. (1987). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo; Elsevier, 2000.

RODRIGUES, Daniel Ferreira. **Movimento: uma exploração da construção da linguagem gráfica audiovisual**. Orientadora: Prof. Dra. Daniela Kutschat Hanns, 2019. Trabalho de conclusão de curso II (Design) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SABADIN, Celso. **A História do Cinema para quem tem pressa**. Rio de Janeiro: Valentina, 2018.

SAGATIO, Raphael Guaraná. **A evolução do motion graphics: da narrativa do cinema para autonomia audiovisual**. Orientador: Prof. Dr. Bertrand de Souza Lira, 2018. Dissertação a nível de Mestrado (Pós Graduação em Comunicação) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

SCHOOL OF MOTION. Studio Ascended: Buck Co-Founder Ryan Honey on the SOM Podcast. [S. l.], [2019] ano certo, não indicado na fonte de informação. Disponível em: <https://www.schoolofmotion.com/blog/studio-ascended-buck-cofounder-ryan-honey-som-podcast/>. Acesso em: 26 out. 2021.

SOARES, Wellington. **Motion Graphics**. [S. l.]. InterSaberes, 2021.

SOUZA, Bruno de. Startup Marketing - **Marketing Digital para Triunfar na Internet**. Espírito Santo: Bruno de Souza, 2014. *E-book*. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/354716435/eBook-Marketing-Triunfar-Internet>. Acesso em: 17 ago. 2021.

THINK WITH GOOGLE. 3 razões por que vemos tantos vídeos online: a lógica e as emoções por trás da explosão do streaming. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/visual-stories/digital-video-streaming-tendencia>. Acesso em: 12 out. 2021.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. DICHARA, I. **Das redes sociais à inovação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, 2005, p. 93-104, mai/ago. 2005.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas.** [SI], Cláudio Torres, 2010. *E-book*. Disponível em: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf). Acesso em: 17 ago. 2021.

VELHO, João. **Motion graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise.** Tese de mestrado, Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

YOUTUBE. Apple. **Say hello to the new iMac** | Apple. 20 abr. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4X\\_IW3kqr3k](https://www.youtube.com/watch?v=4X_IW3kqr3k). Acesso em: 13 nov. 2021.

YOUTUBE. **Apple Think Different.** Harry Piotr. [2013?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>. Acesso em: 25 out. 2021.

YOUTUBE. Wieden + Kennedy. **Nike Evolution, Trophy, and Co-Op All Sports October 23, 1982.** [2014?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uq-6zXHkIM>. Acesso em: 24 out. 2021.

YOUTUBE. The Hall of Advertising. Nike - **The Morning After** (1999, USA). [2013?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Zvs-bz1CXM>. Acesso em: 24 out. 2021.

YOUTUBE. Garethstamp. Nike - **Move.** [2016?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nn-BEUyHS9I>. Acesso em: 24 out. 2021.

YOUTUBE. Mac History. 1984 **Apple's Macintosh Commercial.** [2012?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>. Acesso em: 25 out. 2021.

YOUTUBE. Thecupertinoads. **Apple - iPod Silhouettes - Shut up and let me go** (2008). 31 out. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i2sPomaEE6E>. Acesso em: 26 out. 2021.

INSTAGRAM. Nikehkg. **NEVER GOES OUT OF STYLE.** 17 jul. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CCvMTOtF3IF/>. Acesso em: 13 nov. 2021.

YOUTUBE. HarlanTufford. **La Fée aux Choux** (The Cabbage Fairy), 1896. [2010?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MTd7r0VkgQ>. Acesso em: 04. out. 2021.

YOUTUBE. Kenef3. **Lichtspiel Opus I** (1921) - Walther Ruttmann. [2011?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aHZdDmYFZN0>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBE. Sebastian Gutierrez. **Symphonie Diagonale Viking Eggeling.** [2009?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KpCl67GMe7o>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBE. Optimisticwombatninja08. **Rainbow Dance - LenLye (1936).** 23 ago. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JpVrljj8mhU>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBE. Lilacwine85. **AnOpticalPoem, 1938, OskarFischinger.** 05 out. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FcHsysPGSt0>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBE. MovieTitles. **Vertigo (1958) titlesequence.** 07 abr. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SkLn8mamU78>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBE. MovieTitles. **Saul Bass: North by Northwest (1959) title sequence.** 28 nov. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1ON67uYwGaw>. Acesso em: 04 out. 2021.

YOUTUBE. Hollywoodrocks546. **Psycho 1960 Intro.** 09 jun. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Tek8QmKRODw>. Acesso em: 05 out. 2021.

YOUTUBE. Crystalsculpture2. **John Whitney "Catalog" 1961.** [2007?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TbV7loKp69s>. Acesso em: 05 out. 2021.

YOUTUBE. MrClassicAds1980s. **Original Introduction to MTV in 1981**. [2011?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HvGiRElg3nQ>. Acesso em: 06 out. 2021.

YOUTUBE. Prince. Prince - **Sign O' The Times (Official Music Video)**. [2017?] ano provável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8EdxM72EZ94>. Acesso em: 06 out. 2021.

WATCH THE TITLES!. **Dr. No**. 12 nov. 2012. Disponível em: <https://www.watchthetitles.com/titlesequence/dr-no/>. Acesso em: 05 out. 2021.

WILLIAMS, Richard. **Manual de Animação: Manual de métodos, princípios e fórmulas para animadores clássicos, de computador, de jogos, de Stop motion e de internet**. Senac São Paulo, 2016.

WYZOL. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>. [2020] ano certo, não identificado na fonte de informação. Acesso em: 13 out. 2021.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO QUALITATIVO ONLINE - GRUPO 1

### Seção 1 de 3

#### Pesquisa TCC - Motion Graphics "Nike White Hot"

Olá! Aqui você irá responder algumas perguntas baseadas em dois vídeos feitos para a marca Nike. A pesquisa serve para entender melhor o impacto de produções audiovisuais com elementos de *motion graphics* (gráficos em movimento) no espectador consumidor. O tempo estimado do processo, entre assistir aos vídeos e responder o questionário, leva no máximo 10 minutinhos :)

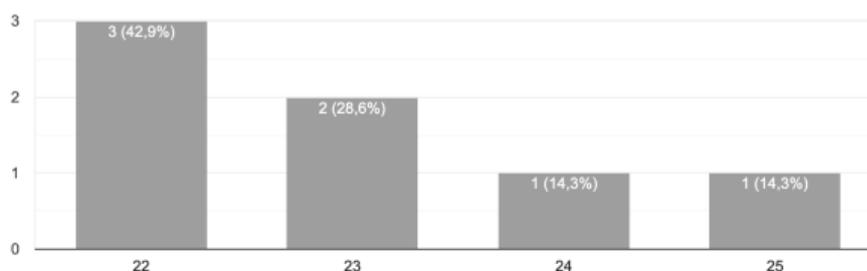
### Seção 2 de 3

#### Seus dados

- 1) Qual é o seu nome?
- 2) Qual é a sua idade?

Qual é a sua idade?

7 respostas



### Seção 3 de 3

#### Questionário

Abaixo você irá encontrar dois links, ou seja, dois vídeos diferentes. Por gentileza, assista ambos antes de responder o questionário. Copie e cole o link em outra aba para assistir o vídeo.

OBS.: No vídeo da Buck "Nike White Hot" (1º link), você deve rolar a página um pouco para baixo para encontrar o vídeo (o tal qual mostrado na imagem abaixo), e então é só dar o play :)

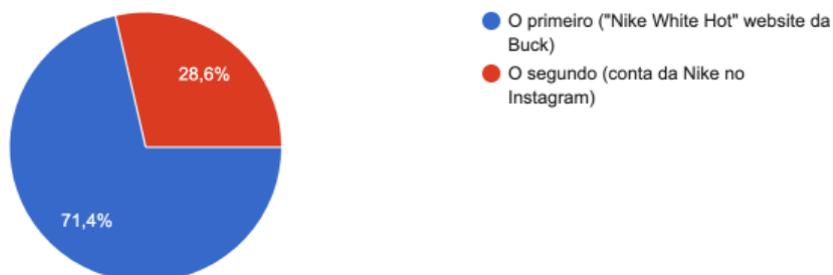
Buck - Nike White Hot (2018) <https://www.buck.co/work/nike-white-hot>

Nike Hong Kong - <https://www.instagram.com/tv/CCvMTotF3IF/>

3) Ao assistir os dois vídeos da Nike, qual lhe chamou mais atenção/instigou a saber mais sobre os produtos?

Ao assistir os dois vídeos da Nike, qual lhe chamou mais atenção/instigou a saber mais sobre os produtos?

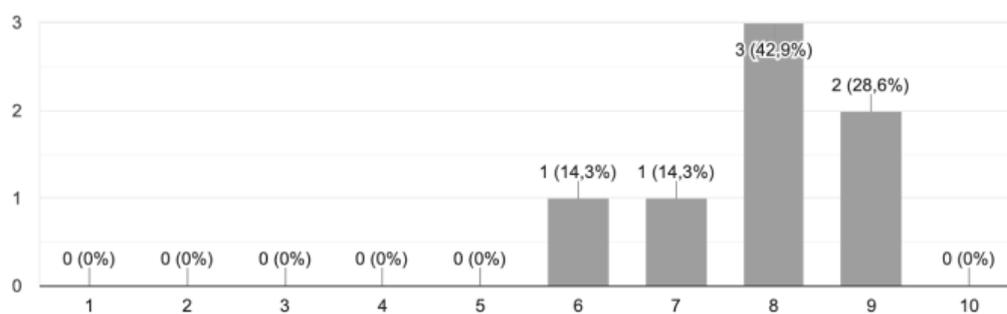
7 respostas



4) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Buck (1º link)?

De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Buck (1º link)?

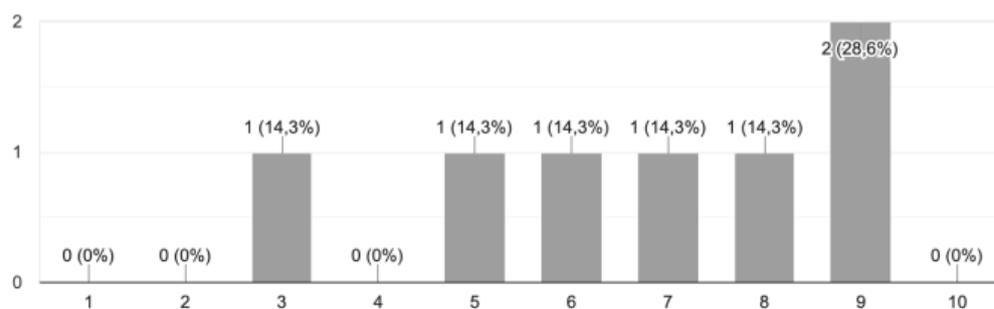
7 respostas



- 5) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Nike no Instagram (2º link)?

De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Nike no Instagram (2º link)?

7 respostas



- 6) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Buck (1º link).

Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Buck (1º link).

7 respostas

Divertido, Moderno e diferenciado

Arte - Animação - Estilo

Leve, macio e flutuante

Curiosidade, interesse, atenção

Inovador, eletrizante e pulsante

fluidez, estilo e modernidade

Textura, Sensações e Surpreendente

7) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Nike no Instagram (2º link).

Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Nike no Instagram (2º link).

7 respostas

elegante, atual e neutro

Tribos - Estilo - Inclusão

Aesthetic, moda e usado

Interesse, diversidade, leveza

Urbano, divertido e prático

estilo, moda e tendencia

Comum, Desvalorização e Desinteressante

8) Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o primeiro vídeo em questão (Buck - Nike White Hot).

Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o primeiro vídeo em questão (Buck - Nike White Hot).

7 respostas

Gostei muito da animação mas não gostei dos tênis em si (mas só alguns)

O primeiro vídeo me chamou mais atenção pois a animação é muito mais chamativa. Mas também porque eu tenho a opinião que roupa vai muito do estilo da pessoa e não necessariamente a propaganda envolta dela que vende. Então esse me chamou mais atenção porque curti mais o estilo do tênis todo branco, somando com a animação que também é super chamativa, logo esse "ganhou" pra mim.

Curioso, gostei das cores e formas

Achei o vídeo bem diferente do que costumamos ver por aí, principalmente quando se trata de um tênis. Tive curiosidade e assisti mais de uma vez pra observar mais os detalhes do vídeo.

Achei o vídeo pulsante e instigante. As texturas, formas e cores abstratas e modernas são perfeitas para trazer um lançamento de algo que remeta a isso.

muito legal o uso de cores na animação em contraste ao tenis branco

Este vídeo mexeu muito mais com

Este vídeo mexeu muito mais com a sensações e a forma de apresentação do produto de uma forma diferente, foi como se pudessemos sentir cada matéria prima do sapato.

9) Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o segundo vídeo em questão (Nike Hong Kong - Instagram).

Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o segundo vídeo em questão (Nike Hong Kong - Instagram).

7 respostas

Acho ele mais "simples" que o primeiro vídeo mas me deixou mais interessado em comprar o tênis por causa, talvez, de ver imagens das pessoas usando

Achei legal a ideia de passar que o tênis funciona para "todas as tribos", mas acho que talvez tenha passado mais a ideia de estar vendo o set de todas as roupas e não só o tênis em si.

Gostei da estética com modelos e cores

Gostei da proposta do vídeo de retratar bem a diversidade. Mostra que o tênis é para todos. Mas ao mesmo tempo, em relação ao vídeo em si, o primeiro chamou mais a minha atenção.

O vídeo é leve e divertido. Traz os diferentes usos urbanos e práticos do tênis da Nike.

transições muito interessantes entre os modelos

Este vídeo é mais comum de ser visto pela internet, demonstra uma humanização, porém não te dá vontade de adquirir o produto.

### Seção 1 de 3

#### Pesquisa TCC - Motion Graphics "Apple Power to the Pro"

Olá! Aqui você irá responder algumas perguntas baseadas em dois vídeos feitos para a marca Apple. A pesquisa serve para entender melhor o impacto de produções audiovisuais com elementos de *motion graphics* (gráficos em movimento) no espectador consumidor. O tempo estimado do processo, entre assistir aos vídeos e responder o questionário, leva no máximo 10 minutinhos :)

## Seção 2 de 3

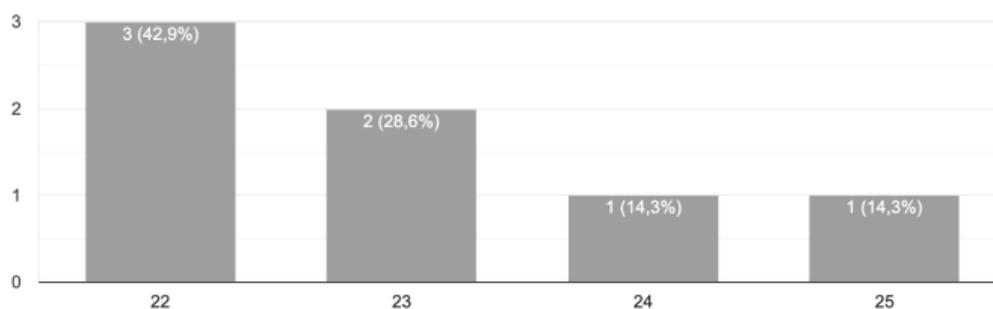
### Seus dados

1) Qual é o seu nome?

2) Qual é a sua idade?

Qual é a sua idade?

7 respostas



## Seção 3 de 3

### Questionário

Abaixo você irá encontrar dois links, ou seja, dois vídeos diferentes. Por gentileza, assista ambos antes de responder o questionário. Copie e cole o link em outra aba para assistir o vídeo.

OBS.: No vídeo da Buck "Apple Power to the Pro" (1º link), você deve rolar a página um pouco para baixo para encontrar o vídeo (o tal qual mostrado na imagem abaixo), e então é só dar o play :)

Buck - *Apple Power to the Pro* <https://www.buck.co/work/apple-power-to-the-pro>

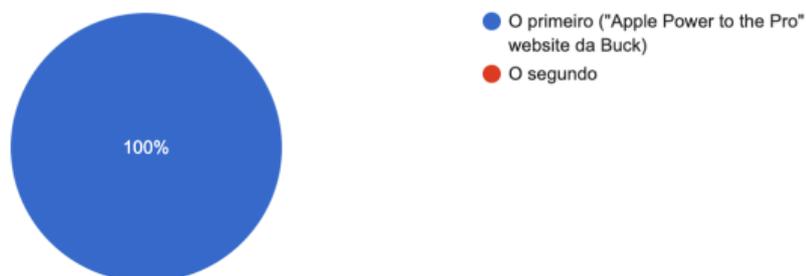
Apple "Say Hello to the New iMac" (Youtube)

[https://www.youtube.com/watch?v=4X\\_IW3kqr3k](https://www.youtube.com/watch?v=4X_IW3kqr3k)

3) Ao assistir os dois vídeos da Apple, qual lhe chamou mais atenção/instigou a saber mais sobre os produtos?

Ao assistir os dois vídeos da Apple, qual lhe chamou mais atenção/instigou a saber mais sobre os produtos?

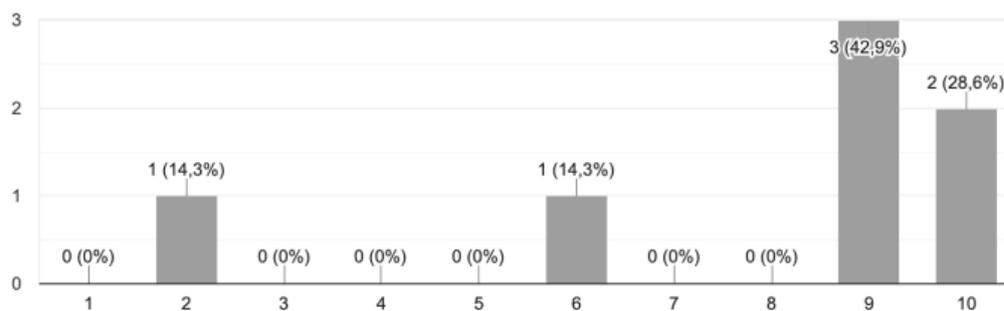
7 respostas



4) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Buck (1º link)?

De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Buck (1º link)?

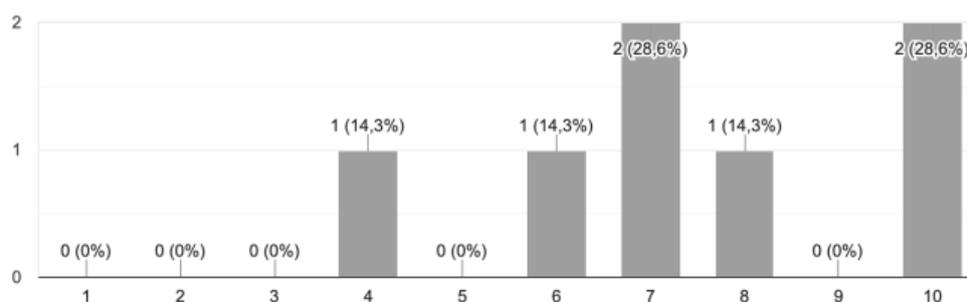
7 respostas



- 5) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Apple no Youtube (2º link)?

De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Apple no Youtube (2º link)?

7 respostas



- 6) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Buck (1º link).

Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Buck (1º link).

7 respostas

misterioso, potente e moderno

Colorido - Arte - Animação

Vontade de encostar nas imagens, bem e macio

Intensidade, interesse e sensação

design, arte e rapidez

Curiosidade, interesse, atenção

Inovador, impactante e tecnológico

7) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Apple no Youtube (2º link).

Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Apple no Youtube (2º link).

7 respostas

rápido, prático e multifuncional

Informativo - Técnico - Dinâmico

Curiosidade, aprendendo e positividade

Desinteresse, Comum e Indiferente

praticidade, familiar e simples

Interesse, vontade, atração

Prático, adaptável (multifunções) e popular

8) Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o primeiro vídeo em questão (Buck - Apple Power to the Pro).

Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o primeiro vídeo em questão (Buck - Apple Power to the Pro).

7 respostas

Acho legal a ideia do video mas acho que não trouxe muitos diferenciais do produto.

O primeiro vídeo me chamou mais atenção por ele ser tipo uma obra de arte que se movimenta. Só que ele me instigou muito pouco a saber mais sobre o produto. Maaaaas tem aquela questão de ser a Apple né, ela não precisa de detalhes técnicos pq tem o peso do nome.

Gostei da textura que as formas tomavam, eram muito satisfatórias

Mesmo caso da Nike, o foco no produto neste caso, é muito grande, além de extremamente criativo! O computador é algo que deve ser explicado de formas criativas e diferentes do usual, pois nem todos tem o conhecimento das tecnologias de forma a entender qual a diferença entre um sistema e outro.

como alguém que trabalha com arte, eu gostei muito mais dele visualmente e me instiga a ir mais atrás do produto justamente pela falta de informação dele no video

Achei bem diferente o vídeo, adorei!

Achei o vídeo muito inovador, me remetendo a uma tecnologia rápida, leve e abstrata (que te dá liberdade e

Achei o vídeo muito inovador, me remetendo a uma tecnologia rápida, leve e abstrata (que te dá liberdade e recursos para criar trabalhos incríveis e muito profissionais).

9) Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o segundo vídeo em questão (Apple no Youtube).

Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o segundo vídeo em questão (Apple no Youtube).

6 respostas

Trouxe mais diferenciais mas a voz do narrador era chata kkkkkk

O segundo vídeo ele é muito dinâmico e informativo, me instigou muito mais a ir atrás do produto e ver sobre preço e outros detalhes técnicos.

Muito curioso mostrar o produto por dentro

reconheço que para pessoas que visam praticidade ou um produto para a família toda, este comercial pode ser mais bem vindo do que o da buck

Gostei também, mas esse é um pouco mais comum, mais informativo...

Achei o segundo vídeo mais pop. Mostra o iMac como um computador para diferentes usos, fácil de mexer e entender.

## QUESTIONÁRIO QUALITATIVO ONLINE - GRUPO 2

**Seção 1 de 3**

### **Pesquisa TCC - Companhia de Design Buck**

Olá! Aqui você irá responder algumas perguntas baseadas em dois vídeos produzidos pela Companhia de Design Buck para as marcas Nike e Apple. A pesquisa serve para entender melhor o impacto de produções audiovisuais com elementos de *motion graphics* (gráficos em movimento) no espectador profissional. O tempo estimado do processo, entre assistir aos vídeos e responder o questionário, leva em torno de 15 minutos :)

### **Seção 2 de 3**

#### **Seus dados**

1) Qual é o seu nome?

2) Qual é a sua idade?

Qual a sua idade?

3 respostas

24

23

35

3) Conte um pouco mais sobre sua carreira e experiências profissionais como *motion designer*, como, por exemplo, lugares onde trabalhou, onde trabalha atualmente e há quanto tempo trabalha com *motion*.

Conte um pouco mais sobre sua carreira e experiências profissionais como motion designer, como, por exemplo, lugares onde trabalhou, onde trabalha atualmente e há quanto tempo trabalha com motion.

3 respostas

Trabalhei em 2 lugares com motion. O primeiro como estagiaria, apenas fazendo videos focados para redes sociais, como Instagram e Facebook, e para uso interno de empresas. O segundo lugar é onde trabalho atualmente, um estúdio [REDACTED]. Trabalho lá já faz um ano e focamos em vídeos publicitários com motion design.

Comecei a fazer animações ainda no ensino médio para trabalhos do colégio, brincadeiras autorais e algumas coisas para amigos da família, tudo bem simples. Quando entrei na faculdade logo consegui um estágio como montador mas sempre tentando ir para o lado da animação. Depois de 2 anos e meio trabalhando [REDACTED] com captação, montagem e animação surgiu uma vaga de motion fixo em um time dedicado e pedi pra preencher a vaga. Depois de 4 anos trabalhando na área consegui finalmente me dedicar somente ao motion, que lá no inicio foi o que me fez ter vontade de trabalhar com audiovisual.

Desde criança eu me interessei por animação e todo tipo de vinheta me chamava a atenção. Só depois de adulto e na faculdade de publicidade que eu percebi que eu poderia me dedicar ao motion design. Hoje trabalho em uma agencia de publicidade criando vídeos em motion para os clientes. Busco desenvolver animações que ressalte a identidade visual do cliente e para facilitar o entendimento da mensagem pelo público. Estou atuando na área (profissionalmente) a mais de 3 anos.

### Seção 3 de 3

#### Questionário

Abaixo você irá encontrar dois (2) vídeos produzidos pela Companhia de Design Buck. O primeiro intitulado "Nike White Hot" e o segundo "Apple Power to the Pro". Por gentileza, assistir os vídeos antes de responder as perguntas. Copie e cole o link em outra aba para assistir o vídeo.

OBS.: Você deve rolar a página um pouco para baixo para encontrar o vídeo (o tal qual mostrado na imagem abaixo), e então é só dar o play :)

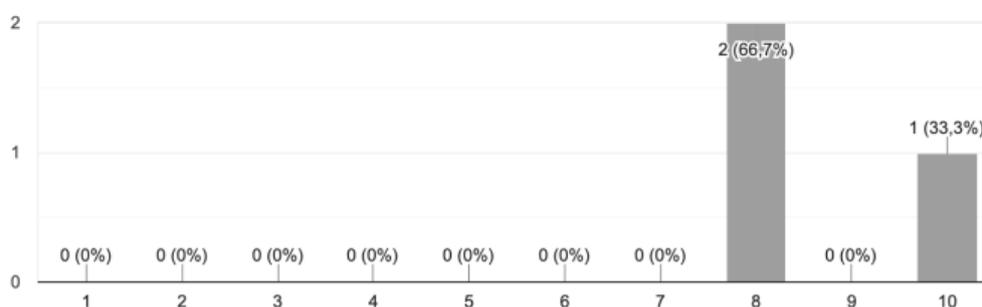
Buck – Nike White Hot (2018) <https://www.buck.co/work/nike-white-hot>

Buck - Apple Power to the Pro (2018-2019) <https://www.buck.co/work/apple-power-to-the-pro>

- 4) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Nike - Buck (1º link)?

De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Nike - Buck (1º link)?

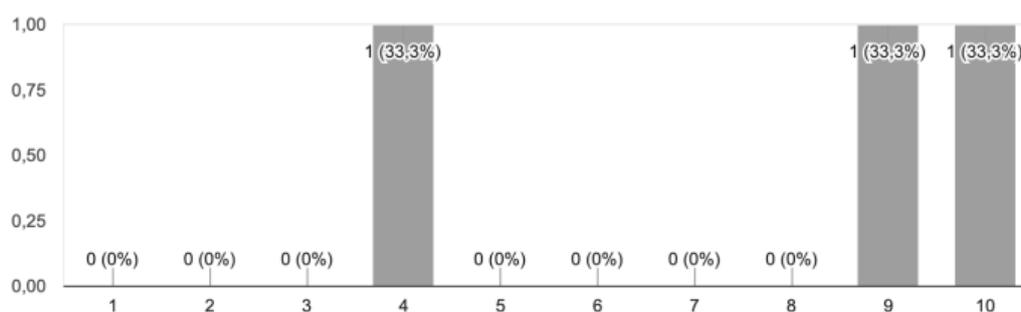
3 respostas



- 5) De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Apple - Buck (2º link)?

De 1 a 10, sendo 1 menos interessado e 10 muito interessado, quanto de vontade de adquirir o produto você sentiu ao assistir o vídeo da Apple - Buck (2º link)?

3 respostas



- 6) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Nike - Buck (1º link).

Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Nike - Buck (1º link).

3 respostas

lindo, criativo e colorido

Comodidade, vontade e leveza.

Molhado, célula, orgânico

- 7) Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Apple - Buck (2º link).

Cite três palavras que descrevem o que você sentiu ao assistir ao vídeo da Apple - Buck (2º link).

3 respostas

colorido, planejado e focado

Extraordinário, agilidade e súbito.

velocidade, dinâmico, diversidade

- 8) De um ponto de vista técnico e criativo, qual cena/parte do filme "Nike White Hot" lhe chamou mais atenção?

De um ponto de vista técnico e criativo, qual cena/parte do filme "Nike White Hot" lhe chamou mais atenção?

3 respostas

a do tenis sendo descoberto por faixas coloridas

Na verdade, não houve uma cena/parte específica que me chamou mais a atenção mas sim toda a construção do filme. Normalmente trabalhos que casam o timing e assertividade de movimentos tem a minha admiração, e é o caso desse filme. A maneira com que o vídeo constrói a visualização de produto (que faz ter mais vontade de ter qualquer um daqueles tênis, mesmo que não façam parte do meu estilo kk) com a criatividade de "não ser só uma propaganda de tênis comum" é sensacional. A mistura perfeita de elementos físicos que (quase) todo mundo conhece com o abstrato também chama muita atenção e faz ter vontade de ficar olhando por horas e horas, simplesmente por ser MUITO bonito.

as cenas em que o tênis é descoberto por alguns elementos orgânicos

9) De um ponto de vista técnico e criativo, qual cena/parte do filme "Apple Power to the Pro" lhe chamou mais atenção?

10) Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o primeiro vídeo em questão (Buck - Nike White Hot).

Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o primeiro vídeo em questão (Buck - Nike White Hot).

2 respostas

focado em chamar a atenção de forma organizada e colorida

Tudo no vídeo me remeteu a coisas orgânicas, principalmente a células. A música também me remeteu a algo molhado. A escolha das texturas e as cores me remeteram a uma visão microscópica, utilizando aqueles equipamentos de laboratório com visão molecular.

11) Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o segundo vídeo em questão (Buck - Apple Power to the Pro).

Sinta-se livre para comentar/opinar sobre o segundo vídeo em questão (Buck - Apple Power to the Pro).

2 respostas

extremamente bem pensado e planejado

Acredito que o filme tenha uma pegada cyber punk. A própria música escolhida dá uma ideia do gênero. O filme inteiro é disruptivo, misturando o que podemos chamar de orgânico (texturas irregulares, bolhas, líquidos) com algo mais lógico, máquina (formas geométricas como triângulos, quadrados e esferas. Talvez quisessem remeter algo como Homem x Máquina, tornando um só.