

Relatório de Estágio Cachupa Creative
Studio: Motion Design
João Miguel Nogueira Ribeiro

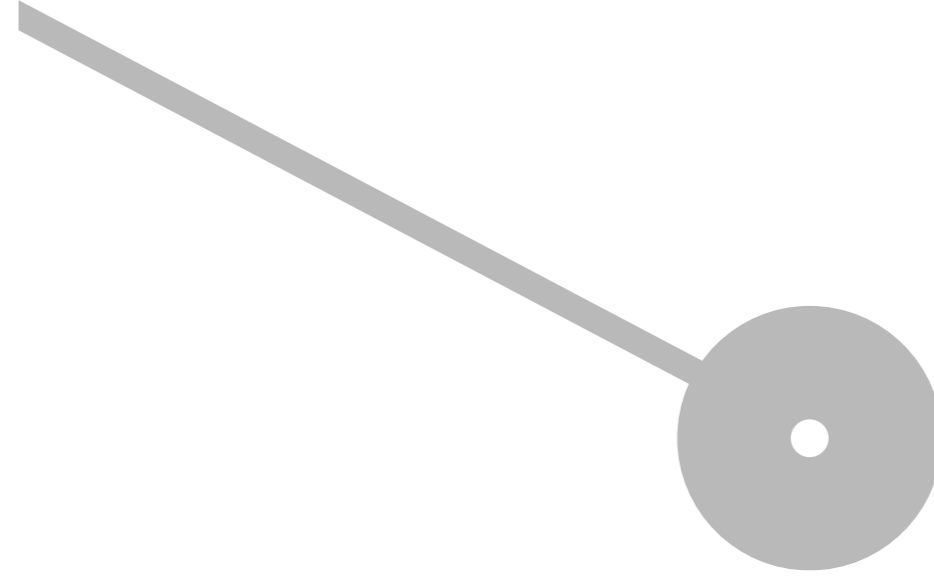
12/2020

João Miguel Nogueira Ribeiro. Relatório de estágio Cachupa Creative Studio:
Motion Design

Relatório de Estágio Cachupa Creative Studio: Motion Design

João Miguel Nogueira Ribeiro

12/2020



João Miguel Nogueira Ribeiro

Relatório de Estágio Cachupa Creative Studio: Motion Design

Relatório de Estágio
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Prof. José Pedro Serapicos de Borda Cardoso

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Mota Teixeira

Escola Superior de Design – Instituto Politécnico do Cávado e Ave

Vila do Conde, dezembro de 2020

Vila do Conde, dezembro de 2020
Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

João Miguel Nogueira Ribeiro

Relatório de Estágio Cachupa Creative Studio: Motion Design

Relatório de Estágio

Mestrado em Design

Orientação: Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Vítor Quelhas, que sempre se mostrou interessado durante todo o percurso do estágio, preparado para ajudar em qualquer circunstância e por me ter guiado durante este percurso, sempre confiando e respeitando as minhas decisões.

Ao meu tutor de estágio, Pedro Lopes, por ser mais do que um tutor e fundador da empresa, mas também um parceiro de trabalho, pelo reconhecimento, respeito, empatia, confiança e pela energia e motivação contagiante que tornou todo este processo uma experiência agradável e educativa.

Aos meus pais e irmãos com os quais tive menos contacto que nunca durante este ano estranho onde tivemos de lidar com a pandemia, por confiarem em mim e sempre me ajudarem, mesmo quando distantes são uma presença constante e reconfortante na minha vida.

Aos meus amigos com os quais posso sempre contar, e que contam também comigo, foi complicado, mas aqui estamos todos e assim continuaremos, se tudo correr bem, cada vez melhor.

RESUMO ANALÍTICO

Como forma de encerrar o percurso académico dentro do Mestrado em Design da Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), foi proposta a realização de um estágio curricular, no qual seriam desenvolvidos vários projetos no contexto de trabalho do estúdio Cachupa Creative Studio.

Orientado pelo Professor Vítor Quelhas (docente da ESMAD) e com a tutoria de Pedro Fragoso Lopes (Fundador e funcionário da Cachupa Creative Studio) na entidade de acolhimento, caracterizou-se pelo desenvolvimento de vários projetos em áreas do design de comunicação privilegiando a prática de *motion design* como veículo de transmissão de informação.

O estágio tem como foco principal o uso de Motion Design na comunicação quer do estúdio, quer dos clientes com o propósito de a fortalecer e distinguir. Os projetos permitiram, na sua maioria, o recurso a Motion Design, embora este nunca fosse a principal característica dos mesmos. Alguns desafios impostos exigiram diferentes métodos de animação e estilos que promoveram a diversidade de projetos resultantes do estágio.

Os projetos realizados no âmbito do estágio estão integrados em associações, projetos e organizações com foco na dinamização e impacto social, cliente alvo do estúdio.

O presente relatório serve como memória descritiva de todo o percurso no contexto do estágio curricular, refletindo sobre os projetos desenvolvidos e as capacidades adquiridas ou trabalhadas ao longo do mesmo, focando-se criticamente nas vantagens do *motion design* como veículo de transmissão de informação e ideais de uma marca.

Palavras-chave: Motion Design; Design gráfico; Branding; Relatório de estágio.

ABSTRACT

As a way of closing the Master's Degree in Design at the Higher School of Media Arts and Design (ESMAD), the student proposed to carry out a curricular internship, in which projects would be carried out in the work context of Cachupa Creative Studio.

Guided by Professor Vítor Quelhas (professor at ESMAD) and under the tutelage of Pedro Fragoso Lopes (Founder and employee of Cachupa Creative Studio), the internship was characterized by the development of several projects focusing on communication and privileging the practice of motion design as a vehicle for transmitting information.

The main focus of the internship was the use of Motion Design in the communication of both the studio and the clients, with the purpose of strengthening and distinguishing it. Most of the projects allowed the use of Motion Design, although this was never the main characteristic of them. Some imposed challenges requiring different methods of animation and styles, which promoted the diversity of projects resulting from the internship.

The projects carried out within the scope of the internship are integrated into associations, projects and organizations with a focus on social impact and dynamism, the target client of the studio.

This report serves as a descriptive memory of the entire course in the context of the curricular internship, reflecting on the projects developed and the skills acquired or worked over, focusing on the advantages of motion design as a transmission vehicle for information and brand ideals.

Keywords: Internship report; Motion Design; Graphic Design; Branding.

SUMÁRIO

Lista de tabelas/ilustrações

GLOSSÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Motivações	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Estrutura.....	2
2. ESTÚDIO.....	3
2.1. Cachupa Creative Studio	3
2.2. Espaço de trabalho e Integração na Equipe	4
2.3. Calendarização.....	6
3. ENQUADRAMENTO	7
3.1. Motion Design	7
4. DESENVOLVIMENTO.....	10
4.1. Maneiras de Sever	10
4.1.1. Briefing do Projeto.....	10
4.1.2. Desenvolvimento.....	13
4.1.3. Resultados e limitações.....	33
4.2. IES – Social Business School	34
4.2.1. Realização dos motion graphics para o vídeo de apresentação da equipa.....	34
4.2.2. Now_What? <i>Briefing</i>	36
4.2.3. Desenvolvimento	37
4.2.4. Conclusões e dificuldades.....	41
4.3. Movimento Transformers.....	43
4.3.1. Proposta de remodelação da marca.....	43
4.3.2. Animação do logo	43
4.3.3. Conclusões e dificuldades	45
4.4 Vídeo promocional do Cachupa Creative Studio	47
4.4.1. Proposta de comunicação da Cachupa Creative Studio nas redes sociais	47
4.4.2. Desenvolvimento.....	48
4.4.3. Conclusões e Dificuldades	53
5. CONCLUSÃO	55
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

Lista de tabelas/ilustrações

Figura 1 - Cronograma inicial.....	6
Figura 2 - Cronograma final.....	6
Figura 3 - Comunicação Maneiras de Sever, fotografia de capa (2013) Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)	10
Figura 4 - Comunicação Maneiras de Sever, imagem que acompanha uma publicação no facebook da página Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)	11
Figura 5 - Exemplos de Elementos utilizados na primeira edição do Maneiras de Sever, nomeadamente o olho e a paleta cromática. Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)	12
Figura 6 - Imagem de perfil e capa do Check It Out Studio no Facebook, a capa reproduz um vídeo que demonstra trabalho do estúdio. Fonte: https://www.facebook.com/checkitoutstudio (6 de junho 2020)	14
Figura 7 - Exemplo de uma storie destacada na página instagram do Primavera Sound Barcelona. Fonte: https://www.instagram.com/nosprimaverasound/?hl=pt (15 junho 2020) ..	15
Figura 8 - Feed da página Instagram do Quintanilha Rock. Fonte: https://www.instagram.com/quintanilharock/?hl=pt (15 junho 2020)	15
Figura 9 - Feed da página Instagram do Vodafone Paredes de Coura e feed da página do NOS Alive. Fonte: https://www.instagram.com/vodafoneparedesdecoura/?hl=pt (15 junho 2020) (esquerda) https://www.instagram.com/nos_alive/?hl=pt (direita)	16
Figura 10 - Landing page do site do festival Vodafone Paredes de Coura. Fonte: https://www.paredesdecoura.com/ (15 junho 2020)	17
Figura 11 - Teaser line-up, NOS Primavera Sound. Adaptado de: https://www.youtube.com/watch?v=Qu8yos2LXn0 (15 junho 2020)	17
Figura 12 - Cartaz por Serafim Mendes. Fonte: https://www.instagram.com/serafim.mendes/?hl=pt (15 junho 2020)	18
Figura 13 - Cartazete publicitário do Pérola Negra por Óscar Maia e Studio Bruto. Fonte: https://www.instagram.com/oscar.maia.design/?hl=pt (15 junho 2020)	18
Figura 14 - Pferde Festival por Foreal e Studio Sowieso. Fonte: https://www.behance.net/gallery/87990929/Pferdefestival-2019 (15 junho 2020)	19
Figura 15 - La Quairmess imagem por Colla Colective, Alberto Pepe, Filippo Stay Dirty Colombo, Federica Camerini. Fonte: https://www.behance.net/gallery/86571247/La-Quairmesse-Music-Festival (15 junho, 2020)	19
Figura 16 - Cartaz da 1ª e 2ª edição do Maneiras de Sever, utilizando o mapa estilizado do concelho. Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)	20
Figura 17 - Cartazes em que são utilizados os olhos formados pelo logo na comunicação do projeto na primeira edição do evento (2013). Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)	21
Figura 18 - Testes executados no âmbito de distanciar a comunicação desta edição das anteriores.	22
Figura 19 - Folheto criado no âmbito do encontro municipal onde o projeto para 2020 foi apresentado.	23
Figura 20 - Gráfico presente no portefólio online de Pedro Lopes que explica a que é que as cores são associadas, logo estático do Maneiras de Sever e frame retirado da animação do logo onde o olho está presente em vez do nome do evento. Primeira e segunda imagem retiradas de: https://www.behance.net/gallery/21133097/Maneiras-de-Sever-Marca (19 junho 2020)	24
Figura 21 - Imagem retirada da versão browser do Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/maneirasdesever/ (19 junho 2020)	25

Figura 22 - Três frames diferentes da versão exportada para Instagram stories que mostram 3 momentos diferentes do teaser. Fonte: https://www.instagram.com/maneirasdesever/ (19 junho 2020).....	26
Figura 23 - Frame retirado do vídeo de apresentação do evento.....	27
Figura 24 - Sequência de imagens utilizada para simular o olho a reagir.	28
Figura 25 - Pedro Lopes utiliza o filtro no painel de filtro da página, de forma a exemplificar como este funciona. Fonte: https://www.instagram.com/maneirasdesever/ (19 junho 2020)..	30
Figura 26 - Exemplo de artista confirmado com o texto aplicado; Teste de textura feito com as imagens dentro das esferas. Fonte: https://www.instagram.com/p/CAk7Kw3JzdN/ (19 junho 2020)	31
Figura 27 - Frame do vídeo que anuncia o cancelamento, versão capa de Facebook.....	32
Figura 28 - Análise do efeito produzido no genérico de Brooklyn 99.....	35
Figura 29 - Versão adaptada trocando a lista pela seta alusiva ao logo.....	35
Figura 30 - Comunicação do IES – Social Business School no Instagram. Fonte: https://www.instagram.com/ies_social.business.school (19 de junho 2020)	36
Figura 31 - Teste do logo criada pelo Pedro Lopes.	37
Figura 32 - Estudos executados no seguimento da experimentação relativa ao logo, no canto inferior direito um primeiro desenho do produto final.	38
Figura 33 - Testes alterando proporções e disposição do texto e das formas	38
Figura 34 - Testes da aplicação da imagem no Instagram.....	39
Figura 35 - Exemplo de uma página com mockups para o Instagram.	40
Figura 36 - Exemplo de template para criação de stories	41
Figura 37 - Template com a área de segurança e post feito pelo cliente, note-se a sobreposição dos nomes identificados com a interface do Instagram. Fonte (imagem da direita): https://www.instagram.com/ies_social.business.school (19 de junho 2020)	42
Figura 38 - Logo do Movimento Transformers, versão inicial do novo logo.	43
Figura 39 - Frames da animação protótipo do novo logo.....	44
Figura 40 - Frames da animação final entregue.....	45
Figura 41 – Logo atual Movimento Transformers.....	46
Figura 42 - Post a anunciar que a Cachupa Creative Studio estava a imprimir peças de viseiras. Fonte: https://www.instagram.com/cachupacreativestudio/ (26 junho 2020).....	47
Figura 43 – Storyboard.	48
Figura 44 - Run Kick Shout – Half Rez 7 bumpers. Fonte: https://www.behance.net/gallery/70886729/Half-Rez-7 (25 junho 2020)	49
Figura 45 - Toast - Lyft slots. Fonte: https://www.behance.net/gallery/68754877/Lyft-Slots (25 junho 2020).....	49
Figura 46 - Teste de materiais, note-se o ecrã verde no local onde o ecrã iria ser implementado e o tapete ainda virado para a esquerda, do lado direito materiais e luzes finais num teste de render.	50
Figura 47 - Exemplo de implementação de ecrã em green screen através de motion capture...	51
Figura 48 - Cena montada com todos os objetos. Note-se as duas luzes que acompanham a peça, estão ambas conectadas à camera e seguem-na durante toda a ação de forma a certificar que todos os objetos ficam devidamente iluminados.....	52
Figura 49 - Vetores criados para o ecrã da impressora.	52
Figura 50 - Thumbnail da animação no perfil do estúdio; frame da animação no Instagram. Fonte (imagem da direita): https://www.instagram.com/p/CAaoVG1gXxA/ (23 junho 2020) ..	53

GLOSSÁRIO

Backstage – Área posterior a um palco, que inclui espaços para os artistas e o seu equipamento.

Booleano – Tipo de dado que representa apenas dois estados (verdadeiro ou falso).

Branding – Gestão da marca de uma empresa, incluindo o nome, imagens ou ideias associadas, slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

Briefings – Reunião de informação tática antes de uma tarefa ou missão.

Displacement map – Tipo de mapa alternativo a bump, normal e parallax que permite atribuir relevo a uma textura 3d associado a uma imagem através de textura ou altura.

Drone – Veículo ou dispositivo que se movimenta em determinado meio, geralmente no ar, através de controlo remoto e frequentemente dotado de aparelho para registo ou transmissão de imagens.

Feed (redes sociais) – Formatação de dados nas redes sociais (ou blogues) para o fornecimento de conteúdo de maneira organizada e cronológica.

Frame – No contexto de animação trata-se de uma imagem individual numa sequência de imagens.

Fotogrametria – técnica de extração de fotografias métricas, a forma, as feições, as dimensões e a posição dos objetos nelas contidos.

Green Screen – Ecrã verde utilizado como fundo numa imagem em que se pretenda usar Chroma key (técnica que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul).

Keyframe – Imagem que define os pontos de início e fim de qualquer transição suave entre imagens.

Loop – No contexto de animação é uma conexão entre o fim e o início de uma sequência para que esta possa ser repetida infinitamente sem tornar óbvio o fim da repetição.

Post – Conteúdo publicado numa rede social (ou blogue).

Png – Formato de compressão de imagem (Portable Network Graphics).

Remix – Música modificada por outra pessoa ou pelo próprio produtor.

Renders – Processo de obtenção de um produto final através de processamento digital.

Soft skills – Termo usado por profissionais de recursos humanos para definir habilidades comportamentais, competências subjetivas difíceis de avaliar.

Stories – Formato de *post* que tem como característica principal o facto de apenas estar visível durante 24 horas.

Storyboard – organizadores gráficos na forma de uma série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar um filme, animação ou gráfico animado.

STL – Abreviação de estereolitografia, formato de ficheiro utilizado em *software* 3d que contém informação referente à construção de um objeto 3d.

Teaser – Imagem, filme ou outro material de publicidade ou de divulgação que não tem identificação do produto ou do objeto e que pretende chamar a atenção ou despertar curiosidade para o que vai ser publicitado ou divulgado mais tarde.

Toon Shader – Técnica utilizada no render de imagens 3D de modo que a que resultado final se assemelhe a 2D.

Zoom – Efeito de afastamento ou aproximação que se obtém por meio da variação da distância focal da câmara.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivações

De forma a concluir o mestrado em Design na Escola Superior de Media, Artes e Design, do Instituto Politécnico do Porto, o estudante optou pela modalidade de estágio, dado o pouco contacto com o meio no mercado de trabalho, assim como a vontade de aplicar os conhecimentos adquiridos em casos reais. Encontrou-se na Cachupa Creative Studio o ambiente ideal para esta etapa, a diversidade de projetos criados pelo estúdio, tais como, projetos de vídeo, fotografia, drone, impressão 3d, criação de conteúdo multimédia e comunicação davam aso á possibilidade de explorar animação em diversos contextos e diferentes estilos, com recurso a técnicas distintas dentro do *motion design*.

Outra variável que levou o estudante a optar por este caminho foi a imprevisibilidade do contexto de mercado de trabalho na área da comunicação. Nesse aspeto, sendo o estúdio escolhido recentemente aberto (embora já tivesse alguns clientes recorrentes), um desafio associado poderia advir da natureza dos projetos que iriam surgindo ser bastante diversificada e, conseqüentemente, com necessidades diferentes. Também por ser um estúdio recente, coloca-se o desafio na criação de expectativa e confiança nos novos clientes. Tudo isto envolvendo a necessidade do desenvolvimento de capacidades de comunicação, também objetivo do estudante.

Por fim, naturalmente existe também uma intenção de se conseguir mais facilmente uma posição no mercado de trabalho, com vários projetos desenvolvidos com o estúdio e contactos estabelecidos durante o desenvolvimento dos mesmos.

1.2. Objetivos

O objetivo geral deste estágio curricular encontra-se na aplicação de conhecimentos de *Motion Design* como ferramenta de comunicação na criação de conteúdo digital, contribuindo para enriquecer as respostas do estúdio a projetos realizados no âmbito do design de comunicação e imagem gráfica.

É também objetivo facilitar a entrada no mercado de trabalho através da aquisição de habilidades e contactos no meio, estender o portefólio e enriquecer o currículo, adquirir experiência com clientes e desenvolver projetos relevantes que sejam uma mais valia para a entidade empregadora.

1.3. Estrutura

O presente relatório tem como objetivo descrever o percurso e os projetos desenvolvidos enquanto estagiário do Cachupa Creative Studio. O relatório faz uma contextualização da empresa, do meio e espaço de trabalho, assim como do tema central e respetivo estado da arte. Posteriormente, apresenta o desenvolvimento de cada um dos projetos com os respetivos *briefings*, estado da arte, processos e metodologias adotados no seu desenvolvimento e conclusões onde se reflete sobre os resultados alcançados, limitações e desenvolvimentos futuros.

Para efeitos de síntese, neste relatório, refere-se ao Pedro Fragoso Lopes, Tutor na Entidade de Acolhimento, como “Pedro Lopes”.

Alguns termos utilizados encontram-se em língua inglesa. Embora alguns deles tenham traduções para Português optou-se pela nomenclatura geralmente utilizada no vocabulário profissional, tal como *frame*, *keyframe*, *Motion Graphics*, etc. Um conjunto destes e de outros termos, assim como as respetivas definições podem ser encontradas no glossário que se encontra no início deste documento.

2. ESTÚDIO

2.1. Cachupa Creative Studio

O Cachupa Creative Studio surge no final de 2019, sediada na UPTEC¹ baixa, uma microempresa com serviços de comunicação que englobam *branding*, multimédia (vídeo e fotografia), impressão e modelação 3d.

Fundada por Pedro Fragoso Lopes, também o único funcionário, mestre em design e a completar o doutoramento na mesma área, os seus estudos são centrados no design de inovação social. responsável pelo evento “Maneiras de Sever” e é também membro do Movimento Transformers².

O estágio curricular na Cachupa Creative Studio surge depois de o estudante ter enviado uma candidatura para o estúdio Planet Fusion Studio, que se enquadrava na busca por estúdios onde se trabalhava com conteúdo digital no qual poderia ser explorado o *motion design*. Este estúdio tratava-se do estúdio anterior do Pedro Lopes que tinha encerrado atividade recentemente. Foi recebida uma resposta com uma proposta de estágio, não para o Planet Fusion Studio, mas para a Cachupa Creative Studio.

A proposta aparentou por várias razões não ser a mais viável. Primeiro o estúdio não apresentava muito portefólio *online*, segundo tinha surgido do encerramento de outro estúdio, por fim, ao contrário dos outros estúdios para onde foi enviada candidatura, este apenas tinha um funcionário, o que poderia enfraquecer a componente de relação com colegas de trabalho ou trabalho em equipa. Porém, decidiu-se aceitar a proposta de visitar o local de trabalho e dialogar presencialmente com o Pedro Lopes.

Na Cachupa Creative Studio mostrava-se uma possibilidade de o aluno se juntar a um estúdio que não tinha ainda um processo ou um conjunto de regras e valores determinados e imutáveis. Considerou-se a Cachupa Creative Studio como uma forma de pertencer a uma empresa recém-nascida, possibilitando a observação do processo de crescimento, sem qualquer tipo de risco financeiro. Possibilitaria também um meio para entender que problemas surgem numa nova empresa e de que forma podem ser resolvidos.

¹ Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, incubadora de empresas.

² Associação sem fins lucrativos que visa fortalecer o espírito de comunidade, entre ajuda e partilha de capacidades de forma a provocar transformação social em pequenas comunidades.

O estúdio está geralmente associado a empresas ou organizações com causas sociais como a Vintage for a Cause ou o Movimento Transformers, e tem presente um espírito de ação social, como o evidenciado pela participação no projeto Maneiras de Sever, criado pelo próprio Pedro Lopes como projeto de mestrado, para combater a desertificação do interior de Portugal.

Mais recentemente o estúdio tem desenvolvido uma vertente de impressão 3d e modelação ou mapeamento de território através de fotogrametria, a qual tem usado em vários projetos com sucesso.

2.2. Espaço de trabalho e Integração na Equipa

Como referido anteriormente o espaço de trabalho do estúdio encontra-se localizado no edifício da UPTEC baixa, partilhando o edifício com empresas como a Pinguim Atrevido (3d, animação e ilustração), a Time out (imprensa), o Canal 180 (Vídeo, transmissão de conteúdo, TV), entre outras. Existe, por isso, um ambiente empresarial em que pessoas de vários estúdios se encontram nos corredores, propício à interação e troca de ideias. Por vezes, a Cachupa Creative Studio colabora com outros estúdios que necessitam de um determinado serviço que não possuem, mas podem encontrar na Cachupa e vice-versa.

O local de trabalho da Cachupa Creative Studio é uma sala pequena, no terceiro piso do edifício. Foi cedida ao estudante uma secretária, e deixada a garantia que qualquer material necessário (como ecrãs, teclados, ratos, entre outros) seria adquirido para um maior conforto no espaço de trabalho. No mesmo espaço existem outras duas secretárias, 3 impressoras 3d e ferramentas para trabalhar impressões 3d. Foi dada ao estudante a liberdade de utilizar qualquer um, caso houvesse disponibilidade. Durante os projetos houve sempre uma comunicação fluida entre o estudante e o Pedro Lopes, que se disponibilizou a responder a contactos via redes sociais ou chamadas de telemóvel caso não fosse possível encontrar-se presencialmente. Houve respeito mútuo e uma grande flexibilidade e isso permitiu que os projetos fossem discutidos sem qualquer filtro. Ao mesmo tempo permitiu ao estudante uma integração fácil e rápida, e um sentimento de pertença que ajudou a manter a motivação do início ao fim de qualquer projeto.

2.3. Calendarização

O cronograma inicial previa alguns projetos que não eram certos e poderiam ser substituídos por outros, se a necessidade surgisse, dado que alguns clientes ainda não tinham confirmado que o projeto avançaria. Por essa razão foi elaborado com algumas incertezas em mente o seguinte cronograma:

Calendarização do Estágio

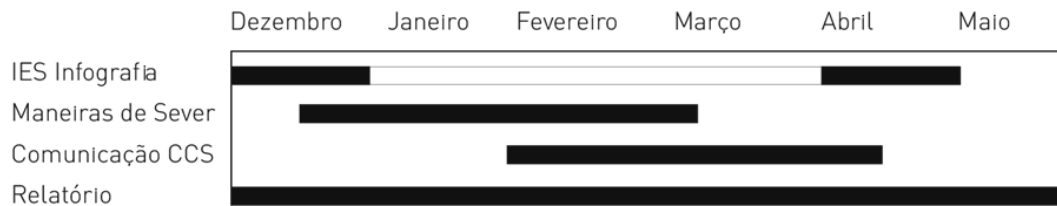


Figura 1 - Cronograma inicial.

A situação causada pela pandemia Covid-19 alterou planos, adiando projetos, e fazendo com que novos surgissem. O cronograma final estende-se até inícios de junho em termos de projetos, altera os projetos para o IES – Social Business School e estima que a parte escrita se termine em junho, o que como se pode constatar acabou por se provar falso.

Calendarização Final do estágio

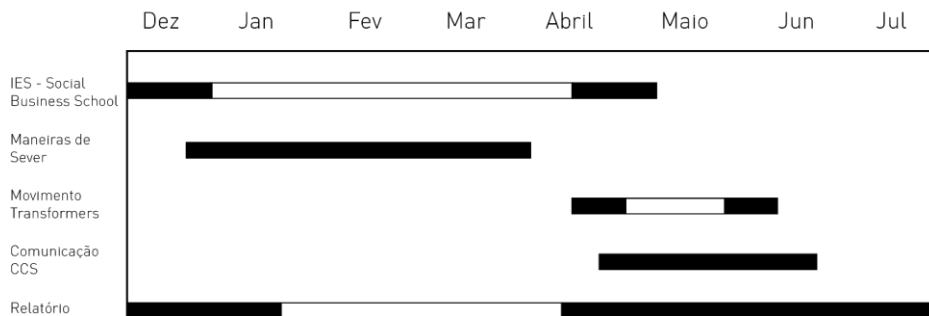


Figura 2 - Cronograma final.

3. ENQUADRAMENTO

3.1. Motion Design

O presente estágio foi realizado com o objetivo de aplicar conhecimentos de Motion Design que poderiam enriquecer as respostas do estúdio a projetos realizados durante o mesmo. Motion Design pode definir-se como um ramo do design gráfico, utilizado na comunicação digital, para transmitir mais eloquentemente uma mensagem ou facilitar processos de interface entre meios digitais e o utilizador (Stone & Wahlin, 2018). Geralmente associado ao uso de *motion graphics*, um estilo de animação que se caracteriza pelo uso de interpolação direta. O computador calcula as posições entre os *keyframes* segundo critérios definidos pelo animador, o que permite alcançar resultados satisfatórios e fluídos mesmo que o animador não tenha domínio da técnica e sendo necessário menos tempo do que animação tradicional *frame a frame* (Mealing, 1998). Como qualquer ramo do design beneficia do uso de várias ferramentas sendo o uso de motion graphics apenas uma delas, pelo que todos os tipos de animação como *frame a frame*, *stop motion*, físicas, 3d, entre outras, podem e devem ser considerados no processo de comunicação através de motion design (Chong & McNamara, 2008).

A origem do motion design pode ser considerada como uma consequência do desenvolvimento da comunicação comercial e da tecnologia utilizada para a mesma (Krasner, 2008). O nascimento do mesmo não pode ser datado com precisão pois será um cruzamento da história da animação com a do design gráfico e depende da perspetiva com que se olha para a história (Sagatio, 2018). Em forma de síntese esta secção do documento irá abordar a origem do motion design assumindo-o como o momento em que os primeiros motion graphics surgiram em contexto comercial, em sequências de abertura de filmes (genéricos).

Os motion graphics foram inicialmente explorados no contexto do design gráfico. Um dos trabalhos mais reconhecidos nesta área é o de Saul Bass, designer gráfico, responsável pela conceção de vários genéricos de filmes, trabalhando, por exemplo, no genérico de Vertigo (1958) com John Withney. Vários genéricos com recurso a motion graphics tornaram-se ícones da cultura *pop* e influenciaram o design ao longo dos anos.

Surgem, por volta de 1969, os primeiros usos de motion graphics na televisão, como forma de promover a imagem de marcas televisivas. Harry Marks concebe o logo

animado através da sequência de abertura da ABC Movie of the week (Ingram, 2020), o que levou a uma revolução no design gráfico pela introdução de animação no contexto de comunicação de uma marca (Krasner, 2008).

Os primeiros motion graphics com recurso ao computador surgem em meados do século XIX, sobre forma de arte abstrata animada com recurso ao computador, criados por John Whitney (Iota Center, 2017) que em 1960 funda a Motion Graphics Inc. Mais tarde responsável pelo primeiro uso de gráficos gerados por computador num filme quando emprega no *Westworld* (1973) a técnica de pixelização³ (Krasner, 2008). Mais tarde Whitney produz gráficos 3d para filmes como *Close Encounters of the Third Kind* (Steven Spielberg, 1977) e *Star Wars – The empire strikes back* (Irvin Kershner, 1980).

Com a chegada da era digital e a criação dos computadores pessoais, os motion graphics tornaram-se mais acessíveis e começaram a ser utilizados recorrentemente em publicidade, *videoclips*, e mensagens gerais dadas através da televisão (Chong, 2008). Os dispositivos eletrónicos trazem consigo a possibilidade de conteúdo interativo e, conseqüentemente, abre-se a porta para a introdução de animação de interfaces através de motion design. A lógica da passagem de informação através de sequências de imagens permite uma melhor captação da mesma, pelo que o recurso à animação é amplamente usado (Gioglio & Walter, 2014).

Atualmente, no desenvolvimento de uma marca, devido à saturação dos meios digitais e de telecomunicação torna-se difícil destacar-se apenas pelo produto ou serviço (McLuhan & Fiore, 1967; Abramovich, 2016). Na maior parte das vezes quando produtos rivais estão a ser promovidos, terá maior sucesso o que conseguir apelar ao seu público alvo através da diferença (Munari, 2009). Uma marca que recorra ao Motion Design ganha uma ferramenta eficaz de comunicação que a ajudará a criar empatia (Campos, 2016) e destacar-se das outras marcas, o que geralmente é a chave para maiores probabilidades de sucesso (Abramovich, 2020). Pode-se, por essa razão, contemplar o uso de animação na construção de marcas e identidade, interfaces, visualização de informação, entre outros. É um elemento cada vez mais prioritário no

³ Visualização de quadrados numa imagem digital, para criar determinado efeito visual ou por causa de um aumento excessivo da imagem relativamente à sua resolução.

suporte dos pilares de uma marca, juntamente com a cor, tipografia, fotografia, etc. (Shaw, 2018), porque permite a utilização do fator temporal na concepção do design, dando acesso a um controlo da disposição da informação não possível na imagem estática. Isto permite que o designer defina o que quer que a audiência veja e quando (Stone & Wahlin, 2018).

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. Maneiras de Sever

4.1.1. Briefing do Projeto

Maneiras de Sever (MdS) é um projeto de Design de Inovação Social que surge em Sever do Vouga no ano de 2013 e visa promover a valorização do património junto da sua população jovem através do envolvimento dos mesmos em diversas atividades relacionadas com a cultura severense.

No seu primeiro ano participaram 30 alunos do Agrupamento de Escolas de Sever do Vouga (10.º e 12.º anos) que abordaram o concelho numa perspetiva artística, através de fotografia, som e vídeo. Foi também realizada a exposição “Maneiras de Sever” onde, para além de se encontrarem expostos os vários trabalhos desenvolvidos pelos alunos, tiveram também lugar momentos musicais severenses, que atraíram ao Centro de Artes e Espetáculo várias centenas de visitantes de acordo com as informações fornecidas pelo mesmo.



Figura 3 - Comunicação Maneiras de Sever, fotografia de capa (2013) Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)

Em 2016 é realizada a segunda Edição do projeto, com a ambição de ser mais coeso e inclusivo. É incluído o 1.º Ciclo de Ensino Básico e alargadas as técnicas de expressão artística exploradas com a introdução do desenho, maquetes, recortes, entre outras.

Na 3.ª Edição, realizada em 2016 foram incluídos mais modelos de projetos como interpretações musicais, cénicas e poéticas, desenvolvidos pelos 658 alunos em

conjunto com os 20 professores envolvidos, tendo sido também realizada uma atividade de *Street Art* onde participaram estudantes universitários de Sever de Vouga. Em 2018, o projeto ganha alguma visibilidade nacional e internacional, tendo sido apresentado no 1.º *Vital Regions* (Viana do Castelo), na 5.ª Edição de Mostra de Boas Práticas organizado pelo GRACE (Porto), e no XV Congresso Internacional das Cidades Educadoras (Cascais).

Em 2018 é aprovada a candidatura na Fundação Calouste Gulbenkian, no âmbito do piloto “Academias Gulbenkian Conhecimento”, e mantendo os pressupostos de biénio, no que se refere à execução do Maneiras de Sever, foram intervencionados cerca de 1250 alunos, do Agrupamento de Escolas de Sever do Vouga, e foram também planeados 3 dias de exposição com concertos. A exposição ficaria depois patente durante um mês no Centro de Artes e Espetáculos de Sever do Vouga e depois seria levada para as juntas de freguesia de forma a permitir a todos os locais o fácil acesso à mesma.



Figura 4 - Comunicação Maneiras de Sever, imagem que acompanha uma publicação no facebook da página Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)

O Projeto é organizado pelo Pedro Lopes, a Cachupa Creative Studio está responsável pela comunicação e imagem do evento. O *briefing* dado indicava que a quarta edição do Maneiras de Sever pretendia ser um marco importante na história do

Projeto, com um salto considerável na envolvimento da comunidade e dimensão do evento, pelo que havia uma necessidade de ao mesmo tempo tornar a comunicação do evento reconhecível, mas notoriamente diferente. Também este ano foi estabelecido o objetivo de haver uma maior aposta na comunicação através das redes sociais de forma a levar o público mais jovem a ter uma maior envolvimento e participação ativa no projeto, o que ao mesmo tempo, facilitaria a divulgação do mesmo.

Neste *briefing* inicial foram impostas algumas regras e sugestões, tais como a não alteração do logo e da paleta cromática do evento, foi demonstrado um interesse pelo uso de modelação e animação 3d.

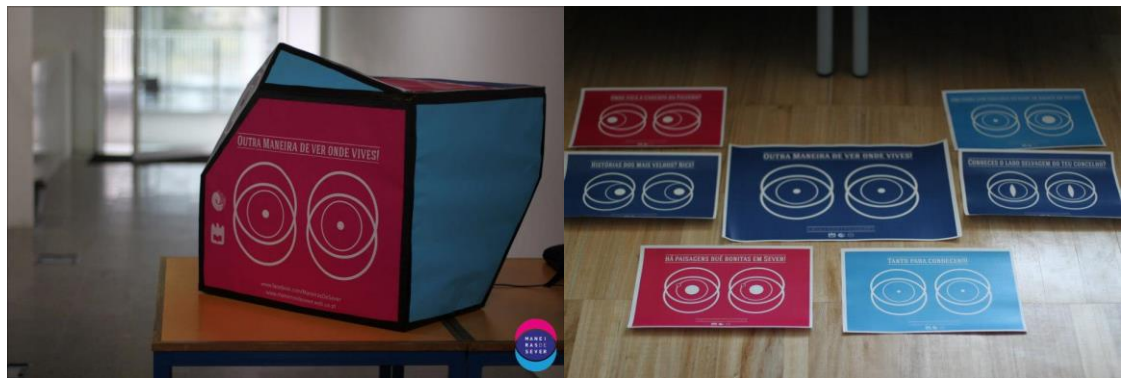


Figura 5 - Exemplos de Elementos utilizados na primeira edição do Maneiras de Sever, nomeadamente o olho e a paleta cromática. Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)

4.1.2. Desenvolvimento

O primeiro passo deste projeto foi pesquisar referências. Havia alguma pressa em ter uma linha inicial de comunicação pois era necessário começar a divulgar o evento nas redes sociais, e ainda mais urgente seria a apresentação do projeto num encontro municipal que se avizinhava.

Começou-se por pesquisar eventos semelhantes, nomeadamente eventos culturais, eventos que envolvessem exposições e/ou concertos, que fossem ativos nas redes sociais e envolvessem jovens ou fossem projetos com teor social. Também foram recolhidas referências visuais que tivessem motivos em 3d, ou algum uso de cores ou formas que pudessem servir de inspiração à criação da comunicação do evento.

Achou-se, portanto, relevante focar a pesquisa no levantamento de referências de festivais de música. Embora o Maneiras de Sever não seja só os 3 dias de exposição e concertos, tem uma componente de festival durante os mesmos, em que pretende reunir os intervenientes, pessoas do concelho e até visitantes de fora. Para esse efeito achou-se relevante reunir referências desta área. Optou-se por analisar comunicação *online* e em formato físico de festivais como o NOS Primavera Sound, Primavera Sound Barcelona, Vodafone Paredes de Coura, Party Sleep Repeat, NOS Alive, Rock in Rio, Meo Sudoeste, Quintanilha Rock, Vagos Metal Fest, Indie Music Fest, entre outros. Foi também efetuado um levantamento de informações em algumas redes sociais não pertencentes a festivais, como o caso de estúdios de audiovisual, espaços noturnos, entre outros, maioritariamente para o levantamento de referências visuais.

A comunicação de uma marca no *Facebook*, difere principalmente na imagem de perfil e capa, que causarão o primeiro impacto, depois cada página escolherá a sua linguagem e poderá publicar imagens ou vídeo para acompanhar *posts*. Sendo uma rede social que privilegia menos as imagens do que o *Instagram*, limita a forma como o conteúdo poderá diferir de página para página e dá mais ênfase à informação em forma de texto.

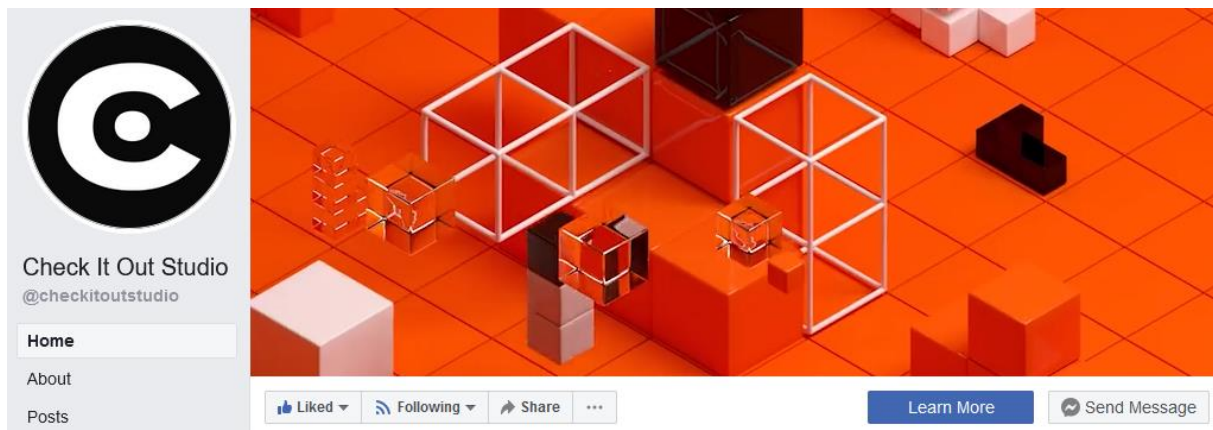


Figura 6 - Imagem de perfil e capa do Check It Out Studio no *Facebook*, a capa reproduz um vídeo que demonstra trabalho do estúdio. Fonte: <https://www.facebook.com/checkitoutstudio> (6 de junho 2020)

No que toca ao Instagram as marcas têm recurso a mais soluções visuais, adaptadas aos formatos fornecidos pela aplicação, também há um foco nas *Stories*, que difere das *Stories* do *Facebook* na medida em que será possível guardar destaques na parte superior do perfil, com possibilidade de divisão por categorias (permitindo mais uma camada de customização e fácil relato detalhado de acontecimentos ao longo de um curto espaço de tempo). É importante reforçar a importância dada pelos festivais referidos às *stories*, nas respetivas páginas de *Instagram*. O festival como entidade consegue aproximar-se do consumidor por se personificar nas pessoas que atualizam constantemente a página com *stories*, que permitem não só relatar processos de *backstage* e o ambiente entre os organizadores e funcionários do festival, mas também comunicar imediatamente com o consumidor em tempo real, conseguindo ter *feedback* quase instantâneo.



Figura 7 - Exemplo de uma *storie* destacada na página *instagram* do Primavera Sound Barcelona. Fonte: <https://www.instagram.com/nosprimaverasound/?hl=pt> (15 junho 2020)

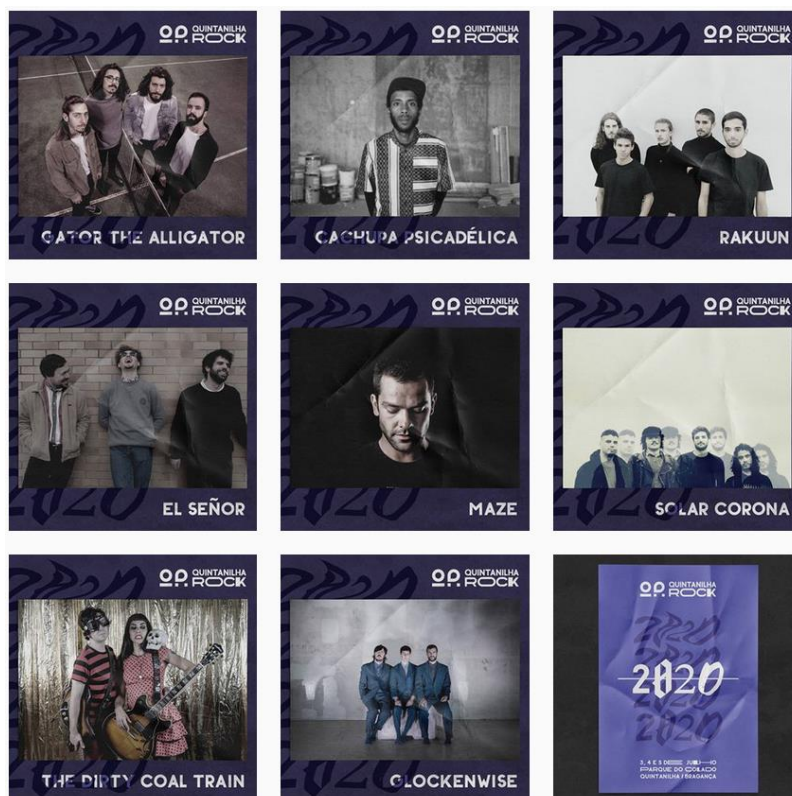


Figura 8 - *Feed* da página *Instagram* do Quintanilha Rock. Fonte: <https://www.instagram.com/quintanilharock/?hl=pt> (15 junho 2020)

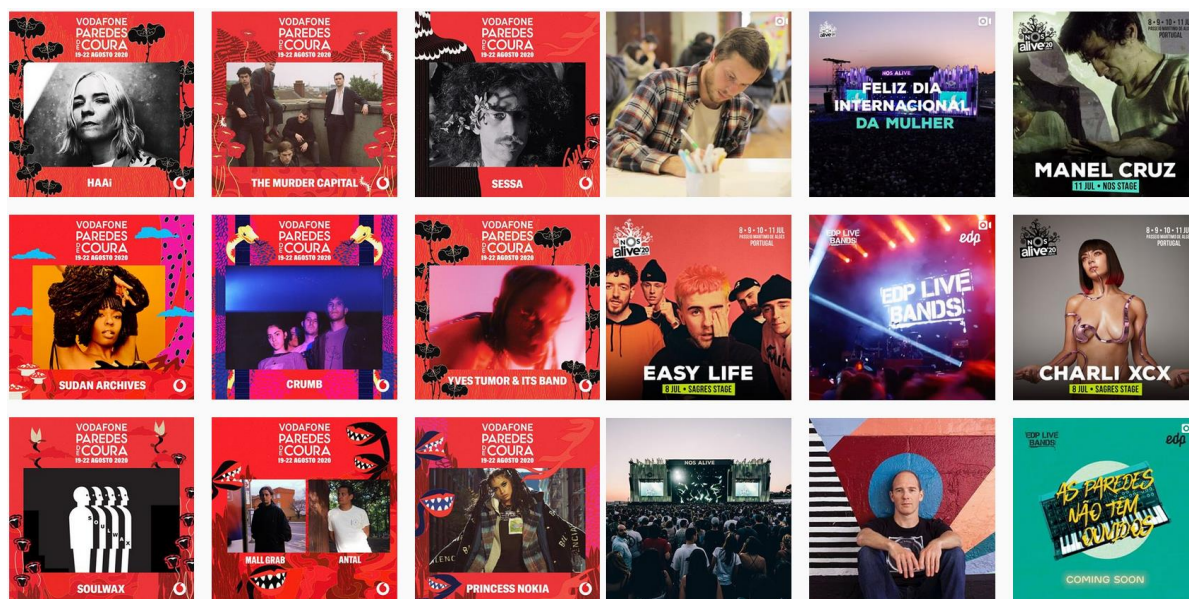


Figura 9 - *Feed* da página *Instagram* do Vodafone Paredes de Coura e *feed* da página do NOS Alive. Fonte: <https://www.instagram.com/vodafoneparedesdecoura/?hl=pt> (15 junho 2020) (esquerda) https://www.instagram.com/nos_alive/?hl=pt (direita)

Por fim, todos os festivais observados têm um *site* onde se encontra toda a informação não presente nas redes sociais e as bilheteiras *online*. Aqui os festivais têm maior liberdade criativa, porém na amostra estudada o foco é em informação estática e relevante, retirando a informação efémera presente nas redes sociais. Pode-se concluir que o *site* não necessita de interagir tanto com o público-alvo, pois serve um papel de arquivo onde aloja informação relevante como datas, cartaz, contactos e preços. O Maneiras de Sever, no entanto, não possui *site*, dado que o orçamento disponível para o evento não contempla o alojamento e manutenção do mesmo. A criação de páginas em redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* pelo contrário, não tem custos.



Figura 10 - *Landing page* do *site* do festival Vodafone Paredes de Coura. Fonte: <https://www.paredesdecoura.com/> (15 junho 2020)

Quanto ao uso de *motion graphics* os eventos referidos recorrem ao uso do mesmo em situações semelhantes como vídeos promocionais, imagem de capa, *stories*, e por vezes a acompanhar *posts*. O Primavera Sound Barcelona, por exemplo, lança geralmente os seus *line-ups* acompanhado com vídeos completamente realizados com *motion graphics*, que na sua maioria são reaproveitados pelo NOS Primavera Sound.

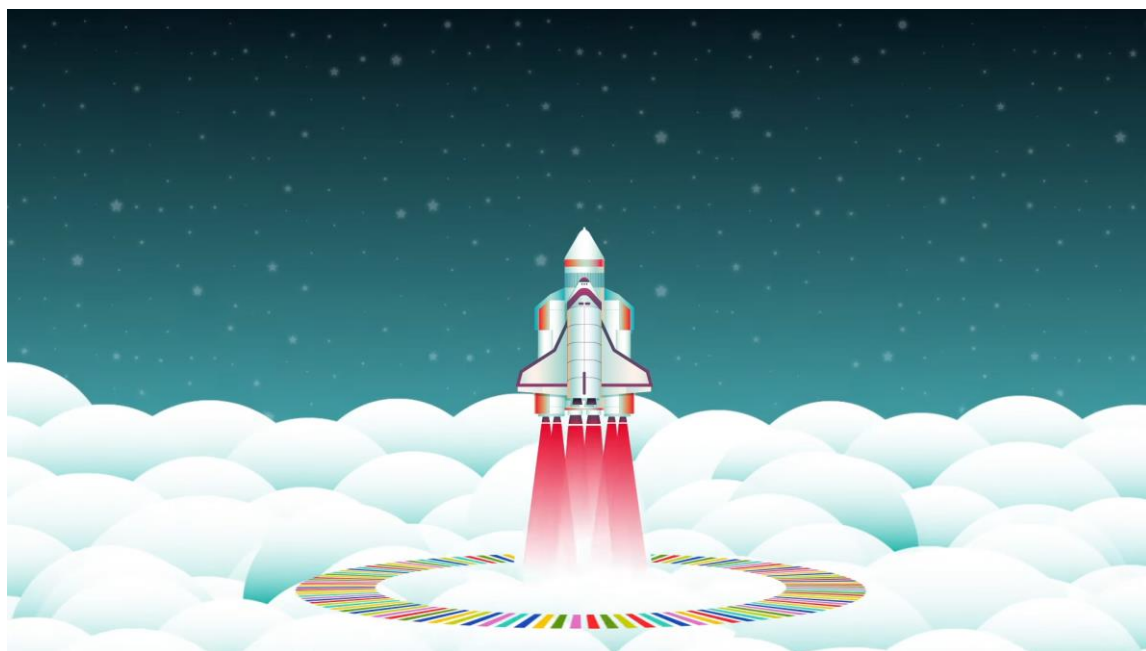


Figura 11 - *Teaser line-up*, NOS Primavera Sound. Adaptado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qu8yos2LXn0> (15 junho 2020)

Foram também levantadas, como referido anteriormente, referências visuais, quer pelo uso do 3d nas composições, quer pelo uso de gráficos que poderiam ser animados facilmente através do uso de *motion graphics* assim como pela disposição do conteúdo e fonte utilizada, como é o caso do festival “La Quairmess”.

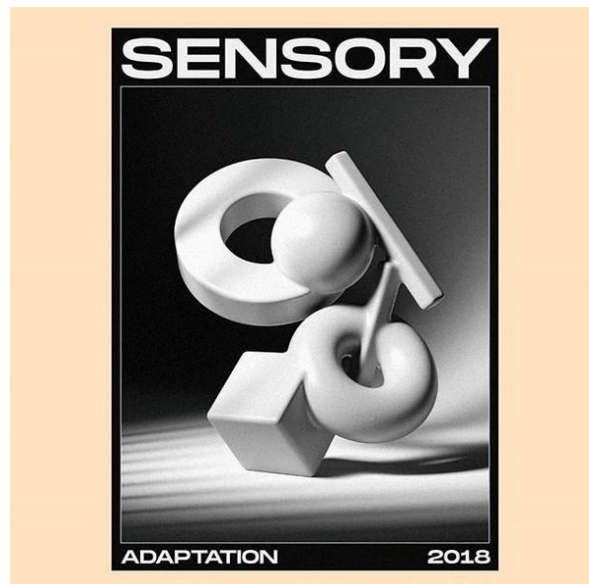


Figura 12 - Cartaz por Serafim Mendes. Fonte: <https://www.instagram.com/serafim.mendes/?hl=pt> (15 junho 2020)

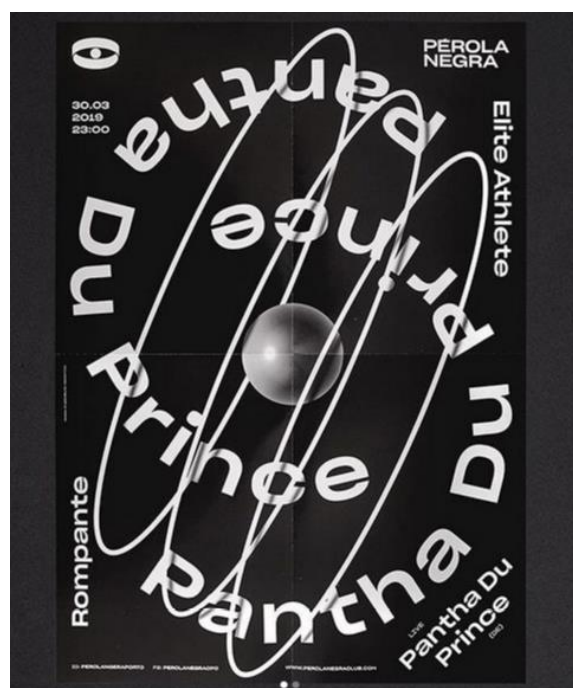


Figura 13 - Cartazete publicitário do Pérola Negra por Óscar Maia e Studio Bruto. Fonte: <https://www.instagram.com/oscar.maia.design/?hl=pt> (15 junho 2020)



Figura 14 - Pferde Festival por Foreal e Studio Sowieso. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/87990929/Pferdefestival-2019> (15 junho 2020)



Figura 15 - La Quairmesse imagem por Colla Colective, Alberto Pepe, Filippo Stay Dirty Colombo, Federica Camerini. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/86571247/La-Quairmesse-Music-Festival> (15 junho, 2020)

Os primeiros testes foram iniciados com esboços em papel e *Adobe Illustrator* acompanhados de diálogo entre o estudante e o Pedro Lopes em cruzamento de ideias. Dada a urgência de iniciar a comunicação nas redes sociais foi imposta a necessidade

de chegar a algum motivo gráfico que pudesse depois ser melhor desenvolvido. Houve uma tentativa de dissuasão deste método, pois iria contra o processo académico. O argumento efetuado foi que algum tempo perdido nesta fase poderia salvar tempo em fases posteriores e, especialmente, que não devia ser tomado um caminho definitivo na fase de conceção sem serem testados vários outros caminhos. Embora o argumento não tenha sido em vão, o Pedro Lopes reforçou que não havia tempo para desenvolver a fundo a imagem do evento e que um rumo teria que ser tomado numa fase preliminar.

Como referido anteriormente havia um interesse por parte do estúdio no uso da modelação 3d, pois permite uma ponte com impressão 3d, um dos serviços prestados pelo mesmo, no qual este tem vindo a investir recentemente. Coincidentemente, o uso do 3d seria uma forma segura de conseguir uma imagem contrastante com as edições anteriores, que se focavam no uso de geometria bidimensional ou fotografia real, e ao mesmo tempo manteria elementos recorrentes nas edições anteriores, aos quais os Severenses já associam o evento. Os elementos recorrentes mencionados consistem numa estilização do mapa de Sever do Vouga, olhos formados através da interseção entre dois círculos (presentes no logotipo) e a utilização do ciano, magenta e azul.

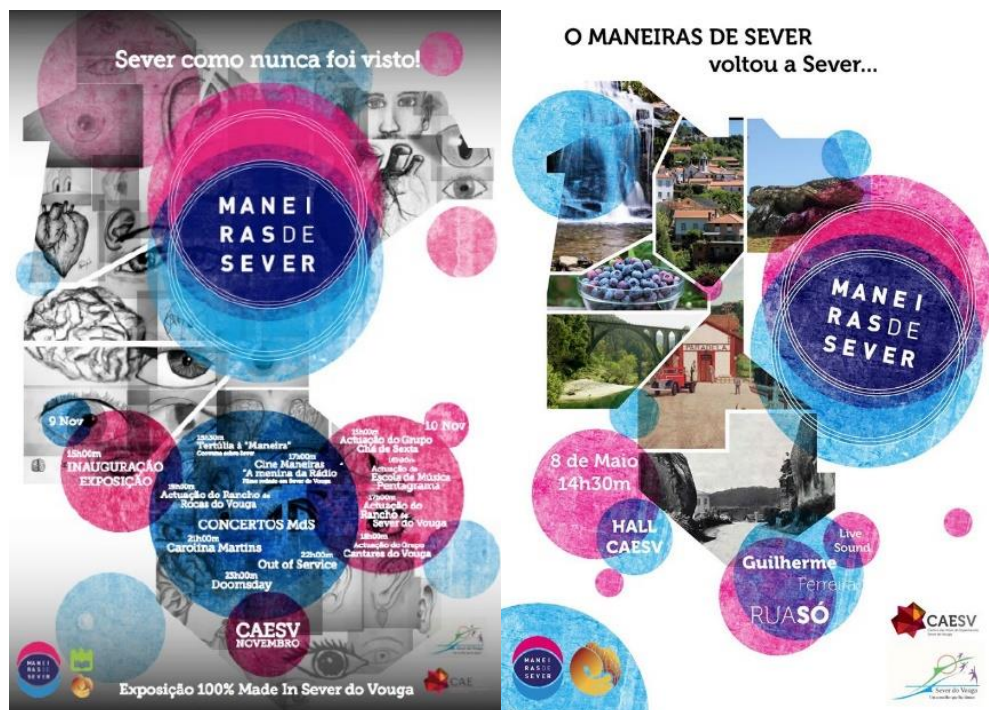


Figura 16 - Cartaz da 1ª e 2ª edição do Maneiras de Sever, utilizando o mapa estilizado do concelho. Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)



Figura 17 - Cartazes em que são utilizados os olhos formados pelo logo na comunicação do projeto na primeira edição do evento (2013). Fonte: https://www.facebook.com/ManeirasDeSever/photos/?ref=page_internal (6 de junho 2020)

O Pedro Lopes sugeriu que fosse reutilizada a estilização do mapa do concelho de Sever de Vouga, mas desta vez em 3d, com a topografia obtida a partir da aplicação *Terrain2STLs* que se encontra disponível no *browser* e de utilização gratuita no site *JThatCH*. Esta aplicação converte imagens de satélite em objetos STL, que podem posteriormente ser importados para *Autodesk Maya*. A ideia pareceu um ótimo ponto de partida, embora tenha havido um esforço por parte do estudante por não a aceitar como definitiva até serem feitos mais testes.

Alguns destes testes, acabaram por ajudar a complementar a linha que foi utilizada, porém algumas ideias foram descartadas, entre elas a utilização de perspectiva para formar o logo através de aros em 3d e outra que recorria a ilustração e utilização dos aros como motivos abstratos.



Figura 18 - Testes executados no âmbito de distanciar a comunicação desta edição das anteriores.

O veredito final dado pelo Pedro Lopes foi que deveríamos seguir com o mesmo conceito dos anos anteriores, mas mudar todos os elementos para versões 3d dos mesmos. O argumento que levou a encerrar esta decisão foi o jogo entre o uso do 3d e a quarta edição do evento ser promovida com uma forte incidência na “quarta dimensão”, referência ao evento estar a tomar uma literal nova dimensão, tanto na abordagem do conceito como na inclusão de mais formas de arte nos projetos que os alunos podem desenvolver. A diferença é que desta vez as esferas representam o próprio evento que, concetualmente, colide com Sever do Vouga criando impacto e dinâmica. Foi com este conceito criado um primeiro panfleto que seria distribuído num encontro municipal onde o projeto seria apresentado. Nesta fase ficou, por isso, determinada a forma como se faria a divulgação e comunicação do evento.



Figura 19 - Folheto criado no âmbito do encontro municipal onde o projeto para 2020 foi apresentado.

Havendo agora um fio condutor para a comunicação do evento, foi atribuída ao estudante a tarefa de criar uma animação para o logo, para futuro uso em qualquer vídeo que promova o evento. O Pedro Lopes expressou algumas das suas intenções em relação a esta animação, mas foi dada ao estudante bastante liberdade criativa na conceção da mesma, desde que devidamente explicada a razão das escolhas tomadas. Decidiu-se que a animação do logo deveria reforçar o processo de construção do mesmo, sendo este um cruzamento entre a “imagem” e o “som” (representados pelos círculos ciano e magenta) que na sua sobreposição formam um olho, representando não só o “ver” em “Maneiras de Sever” como o vídeo. Ficam assim representadas no logo as três vertentes exploradas na primeira edição do projeto. Embora os círculos formem um olho, este olho não está representado evidentemente no logo estático, pelo que se optou por iniciar a animação com o mesmo, e só depois construir o logo com os dois círculos. Os círculos foram animados de forma a simular tridimensionalidade através da mudança de tamanho e desfoque. Esta decisão pretendeu criar uma ligação entre os círculos do logo, outrora presentes na comunicação de edições anteriores na sua forma bidimensional e as esferas presentes na comunicação do evento neste ano.

Quanto à duração da animação do logo, optou-se pelos cinco segundos. Este seria o compromisso ideal entre o tempo necessário para a narrativa do olho ser entregue de forma compreensiva e não ser longo o suficiente para roubar protagonismo a qualquer vídeo em que surja.



Figura 20 - Gráfico presente no portefólio online de Pedro Lopes que explica a que é que as cores são associadas, logo estático do Maneiras de Sever e *frame* retirado da animação do logo onde o olho está presente em vez do nome do evento. Primeira e segunda imagem retiradas de: <https://www.behance.net/gallery/21133097/Maneiras-de-Sever-Marca> (19 junho 2020)

A tarefa seguinte, consistia na criação de um *teaser* que seria divulgado no *Facebook* e *Instagram* do projeto. Houve uma troca de ideias prévia à criação do *storyboard*, mais uma vez estava presente a urgência de ter algum material *online* rápido. Para esse efeito foi criada uma imagem dos destroços do mapa e uma esfera, devidamente posicionados para não revelar que se trata do mapa de Sever do Vouga. Ao longo da imagem escreveu-se com a fonte DIN Pro (a mesma utilizada nas edições anteriores) apenas em *outline* branco “UMA NOVA DIMENSÃO”. A imagem foi dividida em três quadrados de tamanho igual de forma a serem feitos três *posts*, cada um deles com uma das imagens, assim formando a imagem completa quando observado no *feed*. Esta abordagem permite ao mesmo tempo separar o evento anterior do atual visualmente e levar a pessoa que vê as imagens a visitar o *feed* do evento para conseguir ver a imagem completa.



Figura 21 - Imagem retirada da versão *browser* do *Instagram*. Fonte: <https://www.instagram.com/maneirasdesever/> (19 junho 2020)

Esta publicação permitiu um primeiro contacto entre o projeto e o público do mesmo aumentando ligeiramente o tempo disponível para a conceção do *teaser*. Este deveria não expor logo a imagem criada, mas antes ser ambíguo, suscitando o interesse por parte de quem segue a página. O Pedro Lopes sugeriu usar uma camera que sobrevoasse o mapa. Segundo o Pedro Lopes isto seria uma visão de *drone*, outro dos serviços que o estúdio pode fornecer e pretende divulgar. Porém há alguma dúvida por parte do estudante que essa intenção possa ser interpretada pelo público geral. Não obstante essa dúvida, criou-se com o plano uma imagética que serviu como ponto de partida. Sugeriu-se que uma das esferas colidisse com o mapa para demonstrar que o evento iria causar ondas em Sever do Vouga, e assim romper com o estado estático em que o mapa se encontra.

Assim surge o primeiro *teaser* que consiste num plano que sobrevoa o mapa de perto, (sem revelar que se trata do mapa), em seguida uma esfera colide com o mesmo e vai cortando para planos diferentes das freguesias a flutuar com o impacto. Durante o plano que sobrevoa o mapa um texto anuncia “uma nova dimensão”, uma alusão ao nome desta edição (“quarta dimensão”). No momento da colisão a animação do logo corre por cima das imagens das freguesias a flutuar.



Figura 22 - Três *frames* diferentes da versão exportada para *Instagram stories* que mostram 3 momentos diferentes do *teaser*. Fonte: <https://www.instagram.com/maneirasdesever/> (19 junho 2020)

Este *teaser* foi exportado em 1080p, para capa de *Facebook* e *Instagram stories*. A versão do *Instagram* foi guardada nos destaques da página do *Instagram* dada a natureza efémera das *stories* que apenas permite que as mesmas estejam acessíveis durante 24 horas no perfil.

Com o *teaser* lançado houve uma divisão de tarefas em que o Pedro Lopes se focou em organizar as redes sociais e o estudante se focou no desenvolvimento do vídeo de apresentação do projeto. Para este vídeo foram utilizadas partes do *teaser*; porém, foram feitas algumas alterações na ordem dos planos e foram adicionados alguns planos novos de forma a desvendar o mistério levantado no mesmo. Um dos planos adicionados revela o mapa a ser construído durante um *zoom out*. Devido à troca rápida de planos é possível associar os movimentos das peças que reconstroem o mapa aos movimentos das peças que flutuam devido ao impacto da esfera. Alguns *frames* dos *renders* em 3d foram aproveitados para utilizar em publicações de *Instagram* pelo Pedro Lopes. O som utilizado no vídeo é um *remix* do hino de Sever do Vouga criado pelo Pedro Lopes numa edição anterior do evento. Os *posts* referentes ao vídeo de apresentação seguiram a mesma lógica de publicação do primeiro *teaser*; exceto que no *Instagram* foi postado o vídeo no *feed*, permitindo assim adicionar informação relevante relativa ao projeto.



Figura 23 - *Frame* retirado do vídeo de apresentação do evento

Dado que já estavam todos estes elementos 3d criados, foi sugerida a criação de um filtro de *Instagram*, com o objetivo de atrair os mais jovens (público-alvo) a interagir com a página, reforçar a presença da marca nas fotografias tiradas pelos participantes e reforçar o impacto nas redes sociais. A proposta foi aprovada pelo Pedro Lopes e foi começado o processo de criação do filtro. Uma pesquisa rápida sobre os filtros do *Instagram* revelou que a plataforma disponibiliza o *software Spark AR Studio* que permite a criação de filtros de realidade aumentada sem custos atribuídos e permite também que estes sejam tornados públicos, se o filtro obedecer a uma série de critérios que vão sendo atualizados segundo as diretrizes da comunidade.

Porque o projeto é autoproposto e se desvia do curso inicialmente delineado, o tempo disponível para a realização deste filtro seria mínimo. Também havia uma intenção de lançar o filtro no intervalo entre o final das publicações sobre os *workshops* dos professores e os primeiros nomes de concertos anunciados de forma a não quebrar a fluência dos *posts*. Pelo mesmo motivo foi decidido optar por um conceito seguro que permitisse algum tempo extra para ambientação ao novo *software*. Após alguma exploração foi descoberto que o programa permitia utilizar programação em blocos, alguns deles permitindo funcionalidades úteis como a atribuição de um valor numérico conforme a abertura dos olhos (esquerdo ou direito) ou boca, atribuição de valores *booleanos* atribuídos, por exemplo, ao toque no ecrã, entre outros. Importou-se o objeto 3d do mapa para o *Spark AR Studio*, com cada freguesia separada. O mesmo

foi conectado ao objeto que determina onde a cara do utilizador se encontra. Desta forma o mapa “flutua” em cima da cabeça da primeira pessoa que a camera deteta. Foi depois utilizada uma expressão que permite atribuir um valor numérico conforme a abertura da boca para influenciar o quão separadas as freguesias do mapa estariam através de uma relação de proporcionalidade direta entre as coordenadas de cada peça e o valor retirado da expressão. O mesmo foi feito com a rotação de cada peça. Desta forma conforme o utilizador abre a boca as freguesias vão-se separando numa espécie de explosão, se o utilizador fechar a boca as peças voltam a juntar-se para formar o mapa. Foram também importadas 3 esferas (uma para cada cor do evento) que foram colocadas em orbita constante à volta da cabeça do utilizador, sem possibilidade de interação com as mesmas.

Como ainda restava algum tempo, foi criada uma segunda funcionalidade, desta vez utilizando o vetor animado através de interpolação direta do olho (encontrado na animação do logo) e uma outra versão magenta do mesmo.

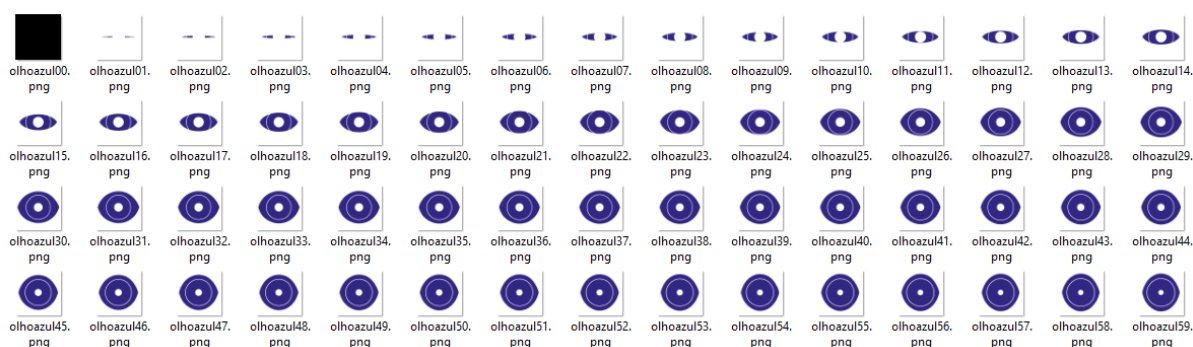


Figura 24 - Sequência de imagens exportada da animação, utilizada para simular o olho a reagir.

O objetivo seria criar dois pares de olhos extra no utilizador que reagiriam aos olhos do mesmo. Como não se tratavam de objetos 3d, e o objetivo não era movimentar os olhos, mas sim fazer com que os mesmos abrissem ou fechassem conforme os olhos do utilizador o processo para conseguir este resultado foi ligeiramente diferente. Começou-se por importar uma sequência de imagens *png* para cada olho, com a animação do mesmo desde o momento em que está fechado ao momento em que está mais aberto. Em seguida utilizou-se a expressão que determina o quão aberto o olho está, e cria um número baseado na abertura. O intervalo entre o número que determina

o quão aberto o olho está e o número que determina o quão fechado está, o mesmo foi convertido para um intervalo coerente com o número de *frames* da animação. Desta forma conforme o número cresce ou diminui a animação avança no tempo ou recua o que cria a ilusão de estar a imitar o olho do utilizador. Em seguida foi colocado um par de olhos em baixo dos olhos reais do utilizador e outro par em cima, mas invertidos, para criar uma ilusão de que os olhos abrem e fecham independentemente.

Quando testado o filtro em alguns colegas, tanto de áreas gráficas e digitais, como sem qualquer relação com as mesmas, o *feedback* geral foi que estava a acontecer demasiada coisa diferente ao mesmo tempo. Como o objetivo não seria criar confusão nos utilizadores ou roubar protagonismo de um momento que o utilizador está a capturar, foi implementada a opção de trocar entre as duas funcionalidades através do toque no ecrã.

Após aprovação por parte do Pedro Lopes procedeu-se à submissão do filtro para processamento por parte do *Instagram*, que, de acordo com a empresa poderia demorar até dez dias úteis. Infelizmente a primeira submissão não foi aprovada por utilizar como *icon* do filtro o logo do evento e utilizar como nome do filtro o nome do evento. O nome foi por isso alterado para “Olhos de Sever” e o *icon* para o logo na versão com o olho. O filtro foi submetido e desta vez aprovado. No *site* onde foi feita a submissão é possível retirar algumas estatísticas interessantes sobre o uso do filtro. Estas poderiam ter sido utilizadas para retirar algumas conclusões sobre o quão eficaz o filtro foi no potencial de trazer mais interação à página. Porém com o cancelamento do evento (onde seria esperado o maior número de utilizadores) não é possível retirar uma conclusão concreta.

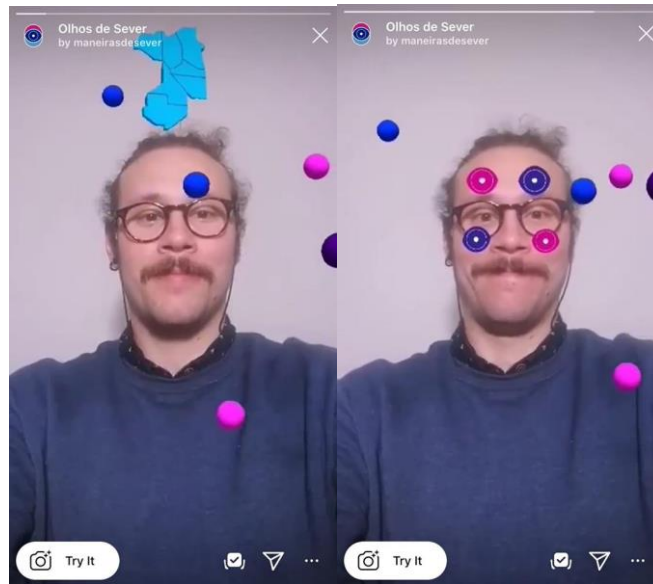


Figura 25 - Pedro Lopes utiliza o filtro no painel de filtro da página, de forma a exemplificar como este funciona. Fonte: <https://www.instagram.com/maneirasdesever/> (19 junho 2020)

Com a data da exposição e concertos a aproximar-se, era chegada a altura de começar a anunciar que artistas poderiam os Severenses contar para as atuações ao vivo. Foi sugerido que se utilizasse algum elemento que não destoasse com os elementos já presentes, mas que introduzisse algo mais do que fotos e texto. A primeira ideia proposta foi que as fotografias dos artistas existissem no espaço 3d e se movimentassem com o resto dos elementos. Os resultados obtidos não foram satisfatórios. Decidiu-se por isso criar uma esfera com textura de vidro e colocar a imagem dos artistas dentro. A ideia foi aprovada pelo Pedro Lopes que pediu também que se inserisse o texto na imagem, animado, com o nome do artista, a data da atuação, o tipo de atuação e o local da mesma. Para cada artista era necessário um *render* diferente, cada um com 120 *frames*. Estes seriam, posteriormente, duplicados através da adição dos mesmos à composição na ordem inversa, duplicando assim o tempo que duram e fazendo um *loop*. Como já existia uma lista com potenciais artistas, mas grande parte deles não havia ainda sido confirmados, a questão do tempo de *render* não era um problema muito preocupante. Para evitar que eventualmente fossem necessários vários *renders* ao mesmo tempo, sempre que era terminado um *render*, era necessário começar outro. Assim estariam todos prontos para serem confirmados quando necessário.

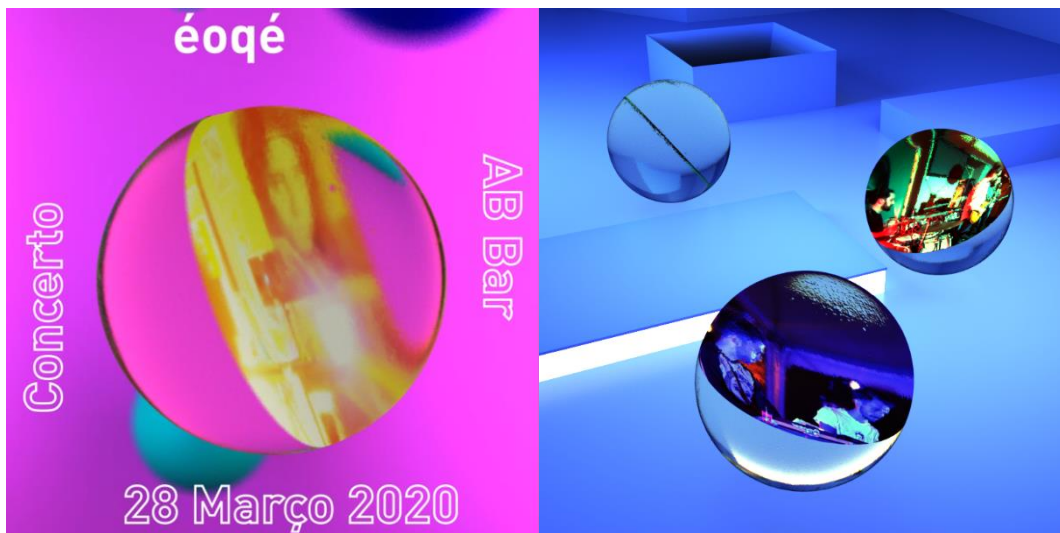


Figura 26 - Exemplo de artista confirmado com o texto aplicado; Teste de textura feito com as imagens dentro das esferas. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAk7Kw3JzdN/> (19 junho 2020)

Infelizmente, depois de confirmados dois artistas, sendo estes os “CATO” e os “éoqué”, ambas bandas jovens severenses, começaram a surgir os primeiros casos de infetados pelo coronavírus em Portugal. Isto levou à decisão, por uma questão de segurança e dever cívico, do cancelamento do Projeto nas datas anunciadas. Era, por isso, necessário comunicar a quem seguia as redes sociais do evento que o mesmo iria ser cancelado. Este comunicado deveria manter a coerência visual com todas as publicações anteriores, caso contrário não iria transparecer o empenho reforçado na comunicação desta edição do projeto. Foi decidido que o cancelamento seria comunicado com um vídeo, utilizando os elementos anteriores.

Inicialmente foi sugerida a utilização do modelo 3d representativo do vírus a colidir com o mapa, porque o vírus era a causa do cancelamento do projeto. Optou-se, porém, por não incluir uma representação do vírus, para não levar o público a pensar que o vírus já estava presente no concelho. Também haveria a hipótese de a mensagem passada ser a do vírus a destruir o concelho, isto poderia involuntariamente semear o pânico e/ou o medo na população à qual a comunicação era dirigida (nomeadamente os mais jovens).

Optou-se então por simular um “desligar” do evento. Como se o espaço onde o mapa e as esferas existem fosse controlado por um motor, que ao desligar retira a dinâmica aos elementos. Para obter este resultado começou-se com a esferas num movimento errático e energético, e o mapa com cada freguesia a mover-se

individualmente, mas sem perder a sua forma, um cenário reminiscente das publicações anteriores. Entretanto algumas luzes perdem intensidade e começam a “falhar”, para repentinamente se desligarem ao mesmo tempo que as esferas caem e o mapa se fecha na forma original e estática. Simultaneamente um texto surge a dizer que o evento foi cancelado e que uma data nova irá eventualmente ser anunciada, sendo assim possível o eventual regresso do evento, por exemplo com o mesmo vídeo, mas invertido.



Figura 27 - *Frame* do vídeo que anuncia o cancelamento, versão capa de *Facebook*.

É importante realçar que o mapa de Sever do Vouga permanece no ar embora estático, para evitar uma interpretação possível de que o conelho possa ter caído ou sido destruído pelo vírus. Está apenas parado momentaneamente. O vídeo é novamente exportado para *Instagram stories* e capa de *Facebook*. No *Instagram* o vídeo também foi adicionado ao *feed*. Em retrospectiva, esta versão deveria ter tido um tratamento especial em relação ao tamanho da fonte pois tornou-se ilegível.

4.1.3. Resultados e limitações

O estudante teve a oportunidade de visitar uma turma de uma escola de primeiro ciclo em Sever do Vouga no âmbito do projeto, juntamente com o Pedro Lopes. Ao verem o Pedro Lopes os alunos desataram a correr e a cumprimentá-lo, puxando-o para a sala para ver as atividades que tinham desenvolvido no âmbito do Maneiras de Sever. Depois, apresentaram o seu projeto, um conjunto de desenhos pintados por todos os alunos que retratavam vários jogos tradicionais da zona, depois de terem perguntando aos mais velhos como eram jogados. Quando o encontro terminou e depois de o Pedro Lopes tratar de alguns assuntos relacionados com o evento, foi feita uma viagem pela vila, passando por outras escolas envolvidas no projeto e locais de interesse. Durante esta viagem o Pedro Lopes falou sobre o impacto que o evento tem para a vila e do impacto que poderia vir a ter. Depois desta pequena demonstração houve um sentimento de estar a participar num projeto com uma causa social importante, que servia um propósito maior do que ao princípio parecia. Não era só sobre combater a desertificação do interior. Era também o de preservar uma cultura, estimular os jovens que crescem um pouco mais isolados e esquecidos do que os jovens das grandes cidades e divulgar as paisagens e serviços do concelho de Sever do Vouga.

Infelizmente, com a chegada do coronavírus o evento foi cancelado, com data a anunciar, como relatado anteriormente. Isto trouxe vários inconvenientes como expectável, um deles foi não haver a possibilidade de falar com participantes do evento e reunir algum *feedback* em relação à imagem e à comunicação, outro foi o evento nunca ter ocorrido e por isso não haver uma possibilidade de estudar as estatísticas relacionadas com o filtro de *Instagram* criado. Outro problema não menos importante foi o facto de Sever do Vouga não ter acesso a este evento de partilha e divulgação de cultura, e os alunos não chegarem a apresentar os seus projetos. Porém existe um plano em fase embrionária de realizar a exposição *online* e também a possibilidade de serem realizados concertos “*drive in*”.

Como conclusões pessoais o estudante estabelece que, comparativamente com anos anteriores, o evento esteve melhor e mais presente nas redes sociais, com algum *feedback* positivo por parte de professores, alunos e algumas pessoas que interagiram com as páginas nas redes sociais

4.2. IES – Social Business School

4.2.1. Realização dos motion graphics para o vídeo de apresentação da equipa

A IES – Social Business School é, de acordo com o *site*, “a primeira escola de negócio focada em inovação social que pretende inspirar e construir capacidade em agentes de impacto, resolvendo problemas sociais importantes negligenciados através de soluções escaláveis, inovadoras e sustentáveis, independentemente da estrutura organizacional” (IES – Social Business School, 2020), um cliente do Cachupa Creative Studio já antes da chegada do estudante ao mesmo.

O primeiro projeto desenvolvido com o IES – Social Business School foi um vídeo de apresentação da equipa. Quando o aluno começou o estágio este projeto já tinha sido iniciado, pelo que não houve contacto com a empresa por parte do mesmo, porém o *briefing* que foi relatado pelo Pedro Lopes, consistia num vídeo de apresentação de equipa inspirado (a pedido do cliente) no genérico de abertura da série americana *brooklyn 99*. Também havia a necessidade de criar uma animação do logo para incluir nos vídeos que iriam ser lançados pela empresa. Começou-se pela animação do logo.

O logo consiste numa seta com IES escrito e Social Business School como legenda. A forma sugere que a seta percorre o espaço da esquerda para a direita e de baixo para cima, movimento este que se decidiu utilizar dado que iria reforçar a mensagem passada na versão estática. Foram adicionadas três partículas que são disparadas quando a última forma surge, para enriquecer a animação simples utilizada. Como não existe uma narrativa que evidencie algo que não está implícito no logo, acreditou-se que tornar a animação breve seria a solução mais eficaz para a animação do logo.

Aproveitaram-se as animações destes vetores para criar os elementos gráficos animados do vídeo de apresentação da equipa. O nome de cada elemento surge com uma seta, que, embora seja consideravelmente mais rápida e longa é em tudo idêntica à que está presente na animação do logo. O texto e os *zooms* nos *frames* parados foram animados de forma a produzir um efeito semelhante ao genérico da série referida anteriormente e foram recriados através de uma análise detalhada do mesmo.



Figura 28 - Análise do efeito produzido no genérico de Brooklyn 99



Figura 29 - Versão adaptada trocando a lista pela seta alusiva ao logo.

4.2.2. Now_What? *Briefing*

Com a declaração do estado de emergência nacional, surgiu um projeto por parte do IES – Social Business School, para o qual o estúdio foi contactado para desenvolver a comunicação. Esta proposta surge num momento em que a empresa considerava tornar o estúdio responsável pela comunicação do IES, e serviu como uma espécie de desafio para confirmar a decisão.

O Projeto, denominado “NOW_what?”, consistiria numa série de ciclos de conversa em *live streaming*, com convidados de áreas distintas com o objetivo de abrir caminho para a construção de soluções conjuntas para a situação de emergência para organizações de impacto.

O *briefing* consistia numa explicação do projeto similar à apresentada em cima acompanhada de algumas recomendações como a alteração das cores da comunicação para a distinguir dos programas habituais da empresa, e que esta comunicação deveria destacar-se de forma muito contrastante do tom habitual da comunicação mesmo em termos gráficos adjacentes à paleta cromática.

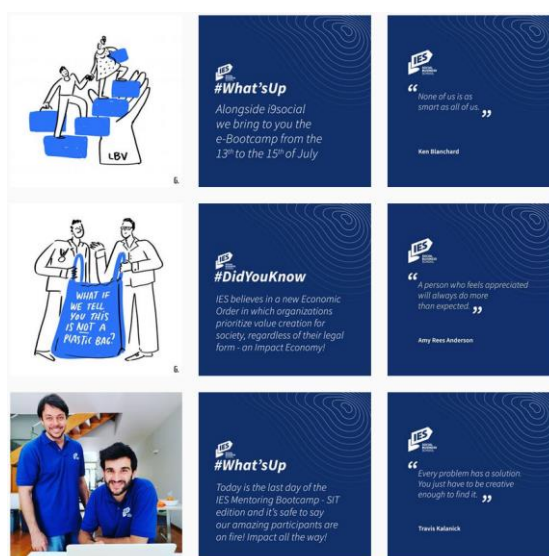


Figura 30 - Comunicação do IES – Social Business School no *Instagram*. Fonte: https://www.instagram.com/ies_social.business.school (19 de junho 2020)

Foram-nos dados cerca de quatro dias para a conceção da comunicação acompanhada de exemplos de aplicação no *site*, *Instagram* e *Facebook* e pedidos posteriormente *templates* para a rápida e simples execução todos os tipos de *post* nas redes sociais.

4.2.3. Desenvolvimento

Quando o *briefing* nos foi comunicado, o processo de desenvolvimento da comunicação foi imediatamente iniciado, por ser de prioridade alta para a Cachupa Creative Studio segurar a sua posição como entidade responsável pela comunicação do IES – Social Business School. Em chamada de voz via *whatsapp* contínua com o Pedro Lopes, foram abordadas várias possibilidades, sendo que a primeira veio da parte do Pedro Lopes e tratava-se de um logo tipográfico monocromático. Por parte do aluno haviam alguns estudos, mas nenhum resultado que estivesse satisfatório, no entanto houve uma partilha direta dos estudos do estudante e do Pedro Lopes onde várias ideias foram cruzadas e partilhadas com *feedback* instantâneo.



Figura 31 - Teste do logo criada pelo Pedro Lopes.

Salientou-se que seria uma boa ideia optar por cores saturadas, de forma a contrastar o tom formal da empresa com um tom mais energético e jovial, que se alinharia com o propósito do projeto (de empreendedorismo). Desta forma iria ser respondido o pedido da empresa por uma comunicação diferente da habitual. Também se considerou que um logo não puramente tipográfico ajudaria a que o mesmo carregasse elementos passíveis de transportar para outros suportes da comunicação de forma mais simples, algo importante dado o curto espaço de tempo disponível.

No segundo dia, optou-se por fechar a fase de conceção do logo dado que era necessário ainda aplicar a comunicação às redes sociais e à página *web*. Dividiu-se o trabalho, o Pedro Lopes desenvolveu a página *web* e o aluno desenvolveu a comunicação nas redes sociais. Utilizaram-se as tiras como elemento reminiscente do logo durante a comunicação, não era a ideia mais rebuscada, porém era uma opção segura. Quanto à paleta cromática, tal como pedido no *briefing* foram utilizadas cores diferentes das habituais evitando o uso do azul.



Figura 34 - Testes da aplicação da imagem no *Instagram*.

Quando preparados todos os tipos de comunicação associados às redes sociais, sendo estes *posts* no *feed* tanto do *Facebook* como do *Instagram*, para um determinado número de casos possíveis de comunicação do projeto, *Stories* e fotos de capa, reuniu-se com o Pedro Lopes para montar *mockups* que permitissem a apresentação da marca ao cliente através de um documento pdf.

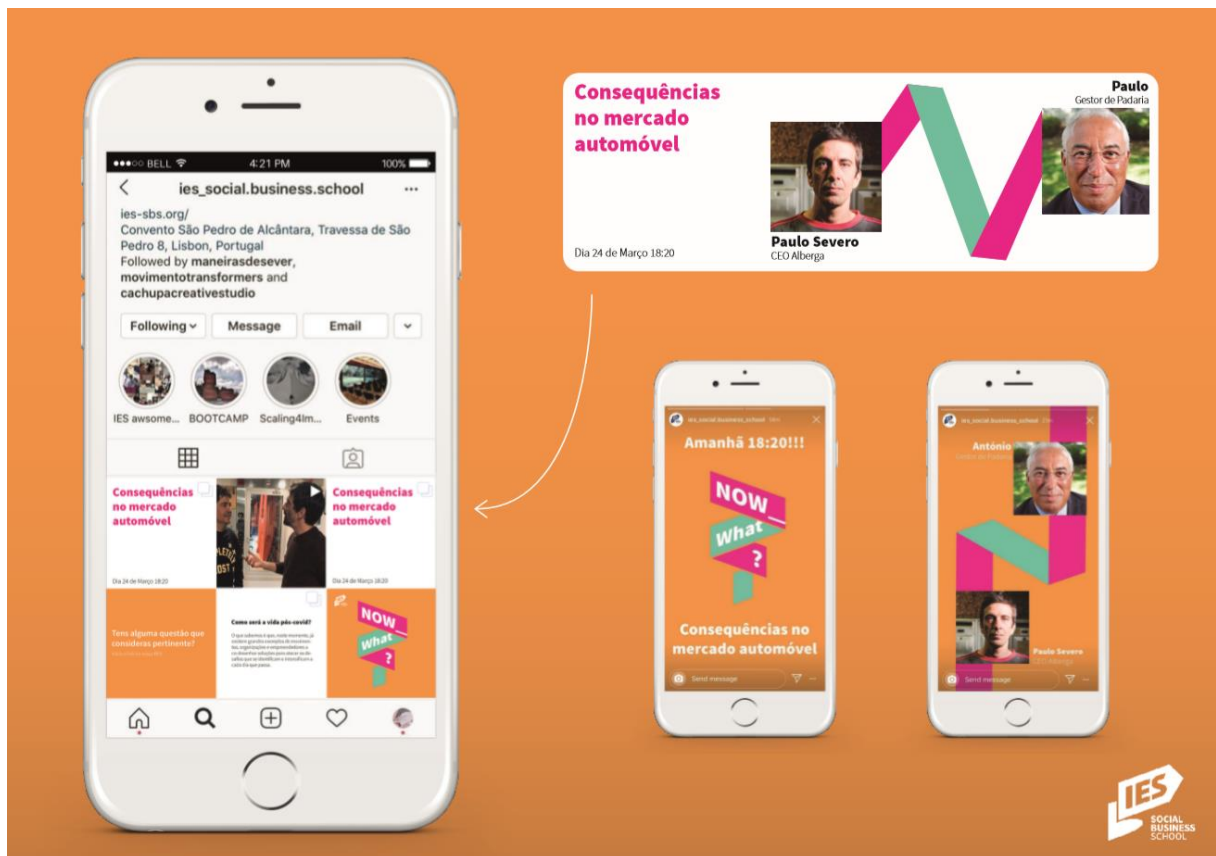


Figura 35 - Exemplo de uma página com *mockups* para o *Instagram*.

O pdf foi entregue no terceiro dia com perspectiva de obter *feedback* do cliente e entregar a versão final no quarto dia. As alterações e pedidos do cliente consistiram na alteração da paleta cromática para conter a cor azul usada no logo e a criação de *templates* que permitissem à pessoa responsável pelo *marketing* aplicar a informação de cada comunicação de forma fácil e rápida. O Pedro Lopes responsabilizou-se pela alteração da paleta cromática enquanto o estudante criou os *templates*.

Os *templates* foram criados em *Photoshop*, fiéis aos exemplares entregues nos *mockups*, com as medidas corretas (previamente testadas), instruções de uso e de exportação, exemplos de uso e em formato psd e psdT para utilização conforme a preferência.

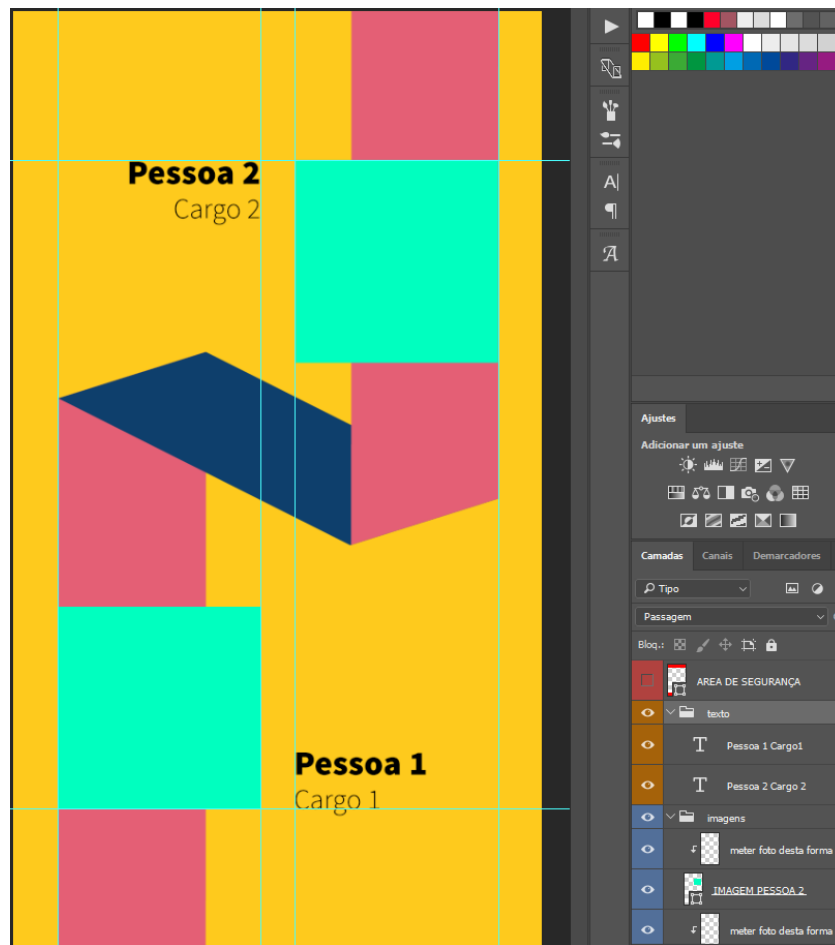


Figura 36 - Exemplo de *template* para criação de *stories*

4.2.4. Conclusões e dificuldades

O projeto foi executado num espaço de tempo demasiado curto para obter resultados extraordinários, porém a resposta do estúdio foi positiva e a divisão de tarefas agregada à comunicação constante entre os intervenientes tornou o resultado final satisfatório. Houve também *feedback* contraditório por parte do cliente, nomeadamente na questão da paleta cromática. O *briefing* inicial pedia que se evitasse o uso do azul e do branco presentes no logo, mas posteriormente foi-nos pedido que utilizássemos o azul do logo do IES na comunicação do “NOW_what?”, o que acabou por atrasar ligeiramente o processo e quebrar o fluxo de trabalho.

Por fim, os *templates* não foram respeitados (nomeadamente a área de segurança, *layer* criada para avisar o utilizador do *template* que no caso da eventual da necessidade de adição de informação não deveria colocá-la nos sítios assinalados) e, por essa razão, alguns *posts* apareceram na página com aberrações e informação que se sobrepunha ao *layout* da rede social. Porém é de notar que nenhuma queixa foi feita

pelo cliente relativa a estes artefactos pelo que podemos avaliar a resposta do estúdio como completamente satisfatória. De facto, este projeto cimentou a contratação do estúdio por parte da empresa, pelo que se pode confirmar que foi um sucesso.

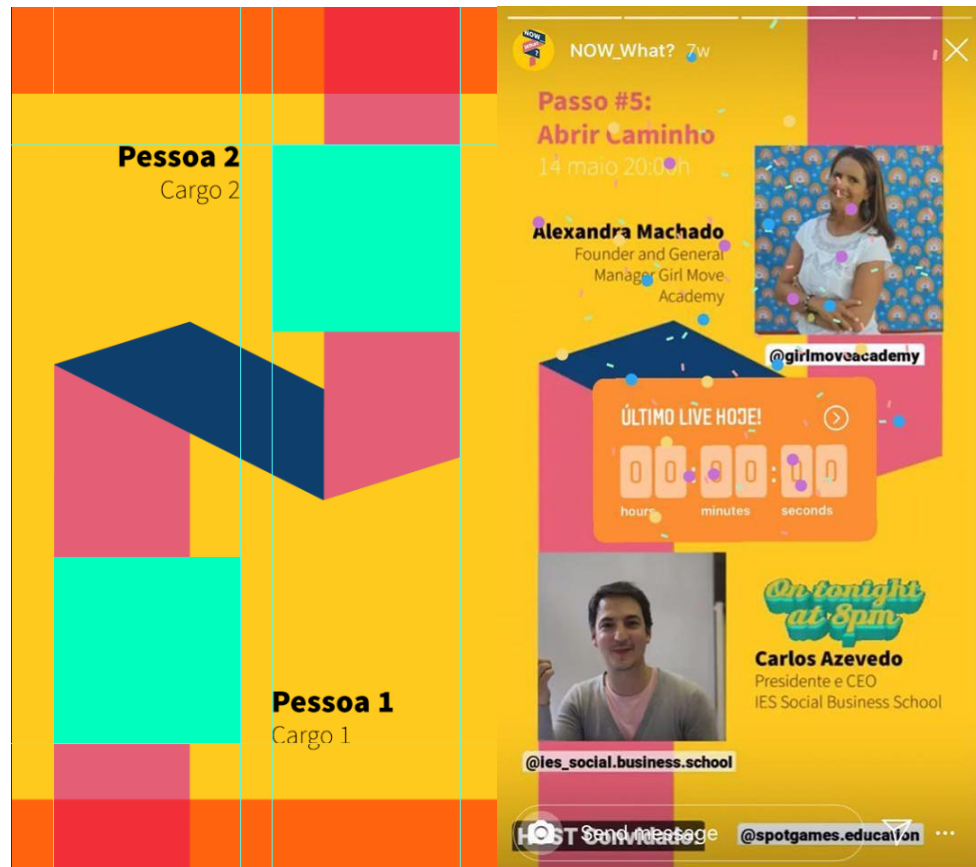


Figura 37 - *Template* com a área de segurança e *post* feito pelo cliente, note-se a sobreposição dos nomes identificados com a interface do *Instagram*. Fonte (imagem da direita): https://www.instagram.com/ies_social.business.school (19 de junho 2020)

4.3. Movimento Transformers

4.3.1. Proposta de remodelação da marca

O Movimento Transformers consiste numa associação sem fins lucrativos que visa fortalecer o espírito de comunidade, entre ajuda e partilha de capacidades de forma a provocar transformação social em pequenos meios. O Pedro Lopes faz parte da associação desde junho de 2019 e, mais recentemente, juntou-se à equipa de coordenação onde é voluntariado. Quando soube que iria haver um redesign da comunicação decidiu propor através do estúdio um novo logo acompanhado da respetiva animação e manual de identidade.

Houve uma discussão via *Whatsapp* (dado o estado de emergência nacional) onde foram trocadas ideias e propostos conceitos de forma a criar o novo logotipo. O Pedro Lopes continuou a desenvolver as ideias e acabou por surgir com um protótipo que consistia numa amalgama entre o “T” e o “F” (conceito já explorado no logotipo anterior) que estava desenhado numa vista isométrica, e, conseqüentemente, com volume. Para atingir este efeito coloriu as faces viradas para a esquerda de branco e as viradas para a direita de roxo, em contraste com o logo anterior que se assume como bidimensional e monocromático (preto ou branco).



Figura 38 - Logo do Movimento Transformers, versão inicial do novo logo.

4.3.2. Animação do logo

Depois de analisado o protótipo do logo foram sugeridos vários métodos para a animação do mesmo, sendo que o ponto fulcral da animação seria transmitir o caráter modular da forma. Para esse efeito propôs-se mudar as configurações, utilizando mudança de perspectiva e a alteração da posição dos cubos para demonstrar a

característica de transformação associada não só ao nome da organização, mas também à ação da mesma nas comunidades.

Inicialmente as formas intermédias uma consequência da mutação dos cubos entre o T e do F isolados, de forma a ajudar quem observa a animação a desconstruir o logo, até porque um dos blocos do T estava em falta, podendo fazer com que este fosse confundido por um Y.

Para conseguir o efeito visual pretendido recorreu-se à modelação e animação 3d e pós-produção no *software Adobe AfterEffects*. O 3d permitiu facilitar os movimentos e mudanças de perspetiva no logo, e com a ajuda de *toon shader* foi possível recriar a forma numa cena 3d. Houve algumas dificuldades relacionadas com o facto de o logo estático ter um *outline*, pois o objeto 3d era formado por vários cubos individuais que criavam *outlines* roxos em zonas intermédias do logo que deveriam apenas ser brancas. Para resolver esta questão foram utilizados dois *renders* diferentes da animação, um com *outlines* e outro sem. Depois o *render* sem *outlines* sobrepôs-se ao que tinha *outlines*, o que eficazmente resolveu o problema.

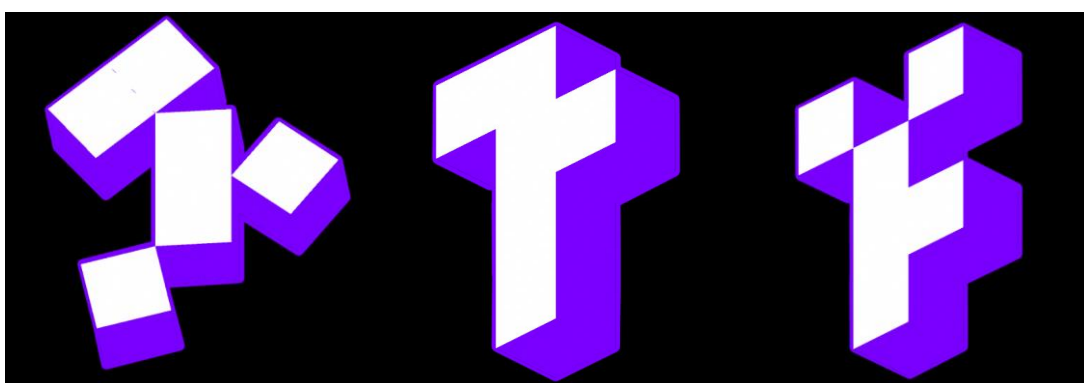


Figura 39 - *Frames* da animação protótipo do novo logo.

Esta proposta inicial foi apresentada primeiramente à diretora executiva e, posteriormente, após aprovação, à equipa de coordenação. Recebemos alguns pedidos de alteração, nomeadamente incluir o bloco que forma o T no logotipo e criar formas intermédias alusivas aos vários programas da associação durante a animação. Adicionalmente o Pedro Lopes pediu uma alteração de forma a incluir nos movimentos de camera rotação no eixo Y para melhor aproveitar o aspeto tridimensional da forma.

Estes movimentos iriam tornar a animação mais complexa porque implicava um menor controlo da forma gerada e mais variáveis nos movimentos das peças em cada transição, porém, o resultado da adição destes movimentos iria, inevitavelmente, enriquecer a animação. Quando o *render* final foi montado reparou-se que duas das posições exibiam as cores do lado errado. Resolver o problema alterando as posições no espaço 3d iria demorar demasiado tempo, pelo que uma solução foi encontrada na pós-produção, rodando a composição tendo em conta a rotação original do objeto 3d. Isto traduziu-se numa diferença de ritmos nos movimentos, que acabaria por trazer mais dinâmica à animação. Também em pós-produção foi adicionado *motion blur* de forma a acentuar as rotações. A animação foi exportada e entregue nos formatos gif, mp4 e mov, permitindo uma grande flexibilidade na aplicação da mesma.

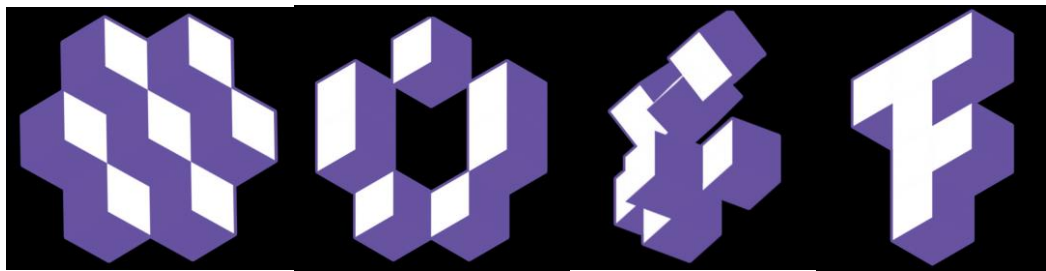


Figura 40 - *Frames* da animação final entregue.

4.3.3. Conclusões e dificuldades

O projeto, embora breve, foi um dos mais interessantes pelos problemas pequenos que foram surgindo e a procura de soluções para os mesmos, como a questão dos *outlines*, os erros de *render*, quer o acima referido como o problema de a forma não estar devidamente centrada em algumas posições, que acabaram por ter soluções simples e eficazes. Uma dificuldade que surgiu logo no início foi recriar a forma em 3d com o aspeto bidimensional que tinha no *Adobe Illustrator*, o uso de *toon shader*, embora não completamente novo para o estudante é um recurso não muito explorado pelo mesmo, e os resultados alcançados foram bastante satisfatórios, embora haja certeza que uma solução mais elegante poderia ser encontrada nos parâmetros oferecidos pelo programa.

O método utilizado pelo estudante para mover os cubos também foi extremamente ineficiente, e haverá provavelmente uma forma mais rápida e fácil de

obter o mesmo resultado que iria requerer um maior conhecimento sobre o *software* utilizado. Não obstante isso o resultado final embora tivesse sido dispendioso provou estar à altura do desafio.

Como nota final fica o desejo do estudante de ter conseguido ajudar mais na fase de conceção do logo, visto que grande parte da mesma foi feita pelo Pedro Lopes, e que o mesmo fosse com mais calma devidamente aprofundado na sua aplicação e manual de normas.

Este projeto acabou por criar uma parceria entre a Cachupa Creative Studio e o Movimento Transformers com celebração de contrato, pelo que agora a Cachupa é responsável pela imagem do Movimento Transformers.



Figura 41 – Logo atual Movimento Transformers.

4.4 Vídeo promocional do Cachupa Creative Studio

4.4.1. Proposta de comunicação da Cachupa Creative Studio nas redes sociais

Este último projeto nasce de uma avaliação por parte do estudante da comunicação da Cachupa Creative Studio em relação projetos desenvolvidos. Durante o estágio nenhum dos projetos realizados foram propriamente comunicados pelo estúdio, à exceção da partilha de um vídeo relacionado com o Maneiras de Sever, onde não era explícito que o estúdio criou a imagem do mesmo. Ao mesmo tempo, o estúdio estava a disponibilizar as suas impressoras 3d para imprimir peças de viseiras, posteriormente entregues a profissionais de saúde por uma entidade exterior. O estudante sugeriu que fosse feita uma partilha dos projetos desenvolvidos nas redes sociais do estúdio de forma a dar visibilidade aos mesmos e consequentemente promover o trabalho da Cachupa Creative Studio. Foi então autoproposta a criação de um vídeo para celebrar a impressão de 200 peças para viseiras, de forma a simultaneamente promover o serviço de impressão 3d, capacidades de animação e modelação 3d e valores sociais da empresa. O Pedro Lopes aprovou este projeto e deu ao estudante total liberdade criativa para o executar.



Figura 42 - Post a anunciar que a Cachupa Creative Studio estava a imprimir peças de viseiras. Fonte: <https://www.instagram.com/cachupacreativestudio/> (26 junho 2020)

4.4.2. Desenvolvimento

Foi desenhado um *storyboard* que permitiria uma melhor planificação da cena 3d e serviu o propósito de contextualizar o Pedro Lopes sob como funcionaria a animação. Realizou-se um levantamento dos objetos que teriam de ser modelados e do tempo estimado da animação com o limite autoimposto de 30 segundos máximo, de forma a assegurar que a mensagem era curta e cativante o suficiente para manter um observador interessado na mesma do início ao fim (e talvez numa repetição). Também existia um limite de tempo externo (um minuto) relacionado com o tempo máximo de vídeo permitido pelo *Instagram* para efeitos de *posts* no *feed* sem recurso ao *Instagram tv*.

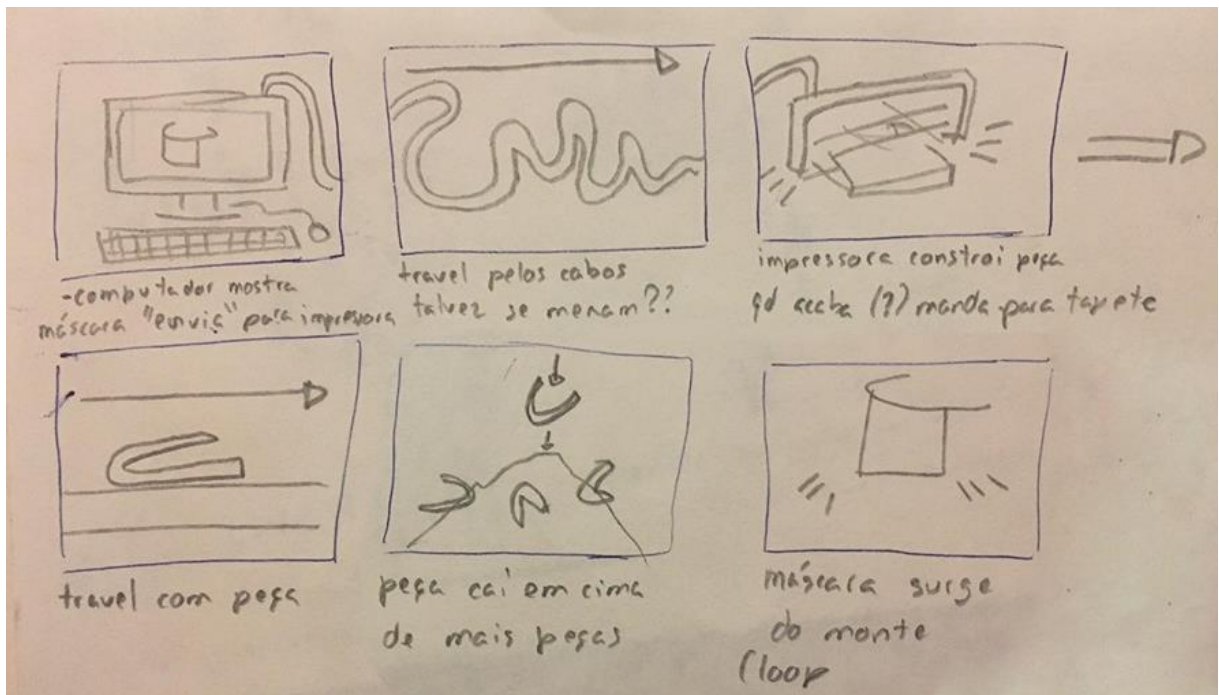


Figura 43 – *Storyboard*.

Este *storyboard* foi projetado numa estética *cartoon* encontrada em projetos dos estúdios Run Kick Shout (half rez 7 – *bumpers*) e Toast (lyft slots), dada a facilidade de obtenção de resultados satisfatórios sem necessidade de trabalhar texturas ou mapas.

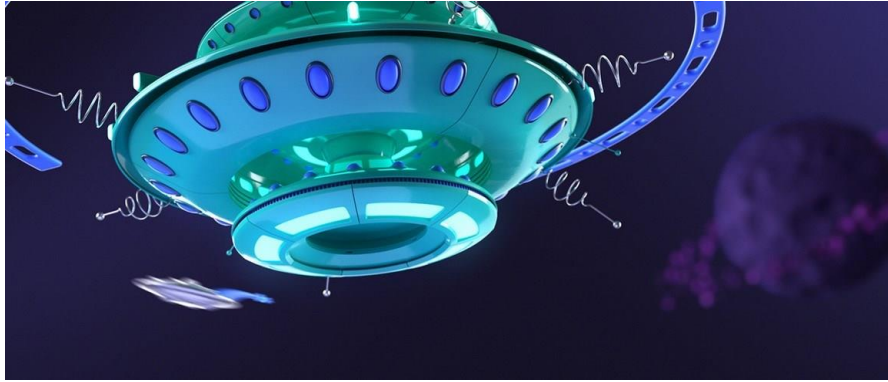


Figura 44 - Run Kick Shout – Half Rez 7 bumpers. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/70886729/Half-Rez-7> (25 junho 2020)



Figura 45 - Toast - Lyft slots. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/68754877/Lyft-Slots> (25 junho 2020)

A animação funcionaria então num *loop* do processo (estilizado) de impressão de uma peça, desde o momento em que a ordem é dada pelo computador à peça final, sem qualquer intervenção humana, isto para evitar prolongar o processo de modelação e animação de um personagem com traços humanos.

Os passos na versão do *storyboard* apresentado seguem a seguinte ordem: um ecrã mostra a viseira finalizada e ordena a impressão da mesma, a camera mostra o cabo que liga o ecrã à impressora 3d num plano aproximado, a impressora imprime a peça, a peça segue num tapete rolante até cair numa pilha de outras peças, de onde uma começa a flutuar juntando-se à película, criando uma viseira, um *zoom out* revela que a viseira está a ser exibida num ecrã recomeçando a animação. Esta versão do *storyboard* foi aprovada e iniciou-se o processo de modelação de cada objeto.

Modelou-se uma impressora 3d, um ecrã, um tapete rolante, uma bobine com filamento e suporte da mesma, um cabo “usb” e um “filamento” que liga a bobine à impressora. A peça da máscara utilizada na animação é o modelo da peça utilizada na impressão 3d, que pela existência da mesma se assumiu não ser necessária a modelação.



Figura 46 - Teste de materiais, note-se o ecrã verde no local onde o ecrã iria ser implementado e o tapete ainda virado para a esquerda, do lado direito materiais e luzes finais num teste de *render*.

Foram trabalhados os materiais de forma a dar o aspeto *cartoon* desejado à cena, e as cores foram saturadas para criar uma atmosfera lúdica e assim coerente com a comunicação do estúdio nos *posts* anteriores. Como fundo da cena foi utilizado um plano amarelo sem textura ou brilho. Foi utilizado um *displacement map* apenas no

relevo do tapete rolante, todas as outras texturas são materiais simples aos quais foram afinados parâmetros. Onde se planeou colocar um ecrã foram colocadas superfícies verdes para mais tarde usar como *green screen*.

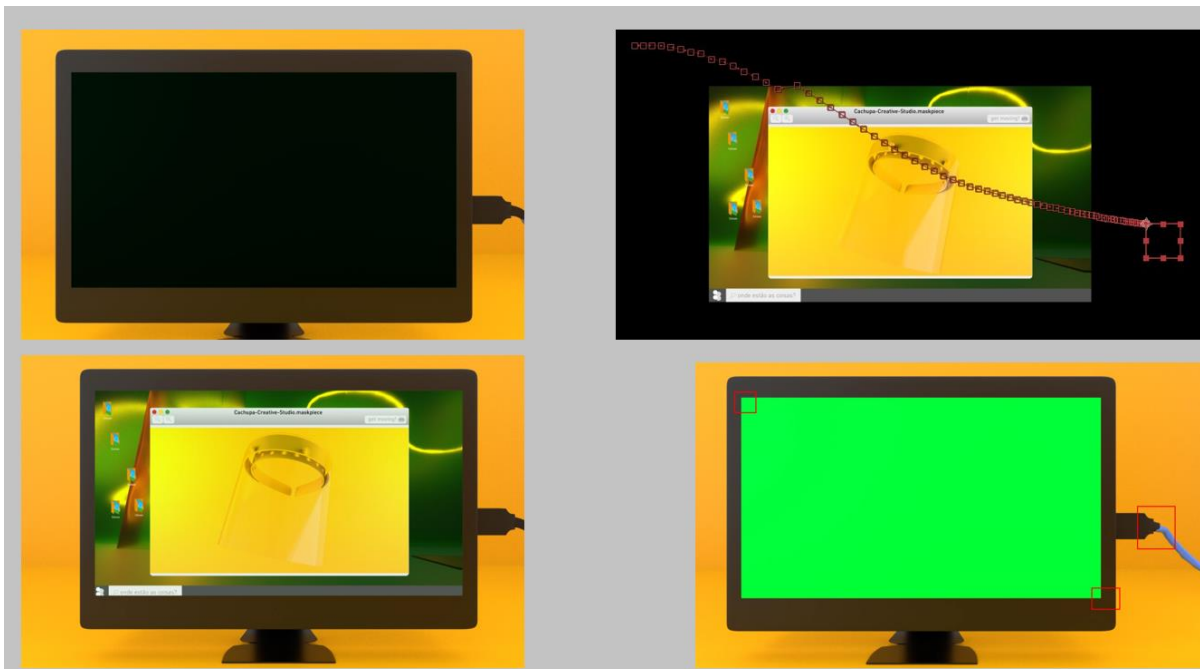


Figura 47 - Exemplo de implementação de ecrã em *green screen* através de *motion capture*.

Os objetos foram dispostos como pretendido no *storyboard*, porém foram feitas duas alterações, uma delas foi a alteração da disposição do tapete rolante e a outra foi uma alteração na parte final da animação. A alteração na disposição do tapete rolante visou o uso de um movimento de camera mais complexo. Durante a ação inicial a camera move-se sempre no eixo x, exceto quando faz *zooms* de forma a fechar ou abrir o plano. Quando chega à impressora move-se antes no eixo z, seguindo o movimento da peça que cai da impressora 3d. Desta forma o circuito muda de direção tornando-se mais dinâmico. A alteração de planos na parte final da animação nasce graças à disposição nova do tapete, pois agora era possível utilizar uma rotação da camera de forma mais natural pelo facto de esta se estar a mover no eixo z. Assim, em vez de a peça cair num monte de peças, um movimento de camera altera o plano e expõe a peça à frente de um fundo vazio. A troca foi feita pois este movimento iria permitir não quebrar o ritmo da animação.

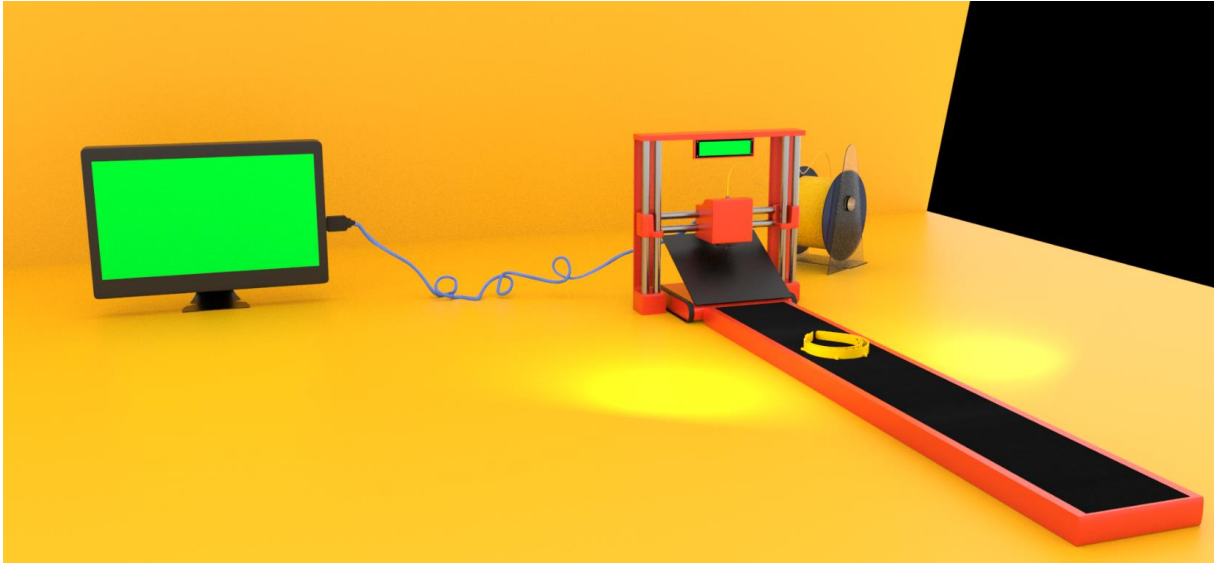


Figura 48 - Cena montada com todos os objetos. Note-se as duas luzes que acompanham a peça, estão ambas conectadas à camera e seguem-na durante toda a ação de forma a certificar que todos os objetos ficam devidamente iluminados.

Quando finalizado o *render* da cena (que durou cerca de três dias devido a algumas decisões questionáveis nos parâmetros de *render*) as imagens foram transferidas para o *Adobe After Effects* para inserir os ecrãs no lugar dos *green screens* e remendar alguns erros provenientes do 3d. No final deste tratamento, a versão final foi enviada para o sonoplasta contactado na fase intermédia do processo. Este sugeriu uma mudança na duração total da animação para o som fazer um *loop* no tempo correto. Depois de feitas estas alterações e o vídeo aprovado pelo Pedro Lopes fez-se *upload* no *Instagram* e *Facebook* da página.

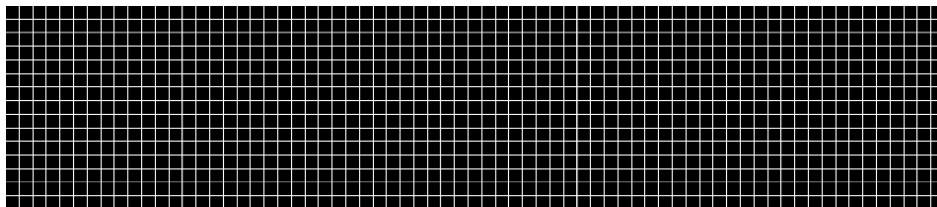


Figura 49 - Vetores criados para o ecrã da impressora.

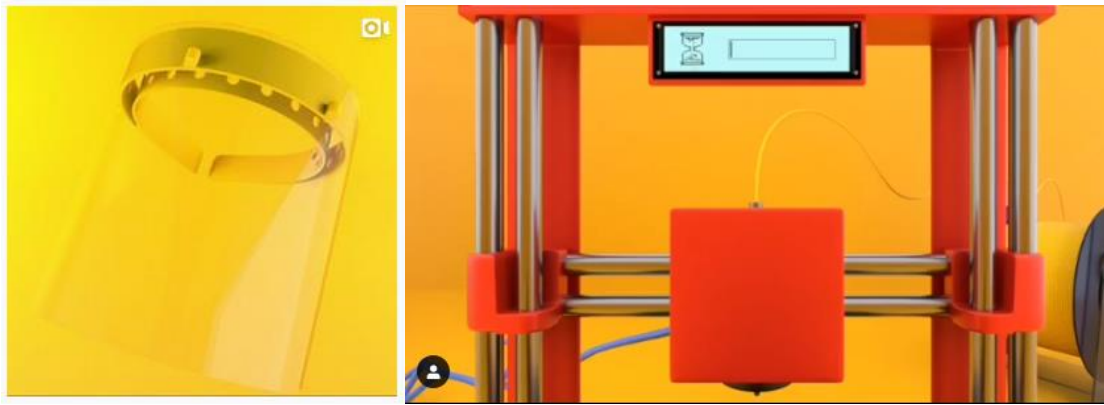


Figura 50 - *Thumbnail* da animação no perfil do estúdio; *frame* da animação no *Instagram*. Fonte (imagem da direita): <https://www.instagram.com/p/CAaoVG1gXxA/> (23 junho 2020)

4.4.3. Conclusões e Dificuldades

Este projeto serviu como um culminar das técnicas exploradas durante o estágio e pareceu uma conclusão ideal, o facto de não haverem guias para a criação deste vídeo tornaram-no um processo de risco, que poderia acabar por ser um desperdício de tempo. No entanto, o estudante decidiu usar este projeto como um desafio, que pretendia provar que seria capaz de responder a problemas, de forma independente e proactiva, seguindo os objetivos do estúdio.

Foram encontradas dificuldades ao longo do projeto, tais como a utilização de cabos dinâmicos e a utilização do gráfico de animação do *Autodesk Maya*. A questão dos cabos pretendia trazer alguma riqueza visual à animação, porém, o estudante não possuía o conhecimento na conceção deste tipo de físicas e foi necessário estudar como as mesmas funcionavam através de manuais do *software* e tutoriais em formato de vídeo. O resultado final embora interessante apresentava alguns erros óbvios que não se conseguiram resolver a tempo, como algumas aberrações no cabo azul devido à falta de faces na malha do cabo e distorções no cabo amarelo cujas origens são desconhecidas para o aluno, mas que poderão estar relacionadas com alguns movimentos demasiado bruscos, *constraints* mal configurados, parâmetros indevidamente calibrados nas características do objeto ou um número reduzido de faces na malha do objeto.

Alguns destes erros foram mascarados em pós-produção com o recurso a desfoques estratégicos, aplicação de *motion blur*, uso de máscaras ou animações de ecrãs mais complexas que visam desviar a atenção dos erros.

O resultado final correspondeu às expectativas definidas pelo estudante e obteve um *feedback* positivo do Pedro Lopes para além de ter sido concluída dentro do espaço de tempo previsto. Este projeto acaba então por ser uma conclusão satisfatória do estágio cimentando o desejo do estudante de envolvimento no projeto e de continuar a trabalhar com o mesmo.

5. CONCLUSÃO

Quando se optou pela modalidade de estágio havia uma intenção de conseguir uma mistura equilibrada entre a aplicação teórica e prática do *motion design* num contexto de mercado. Porém havia também a certeza de que haveriam outras competências e habilidades a desenvolver que nunca seriam possíveis no ambiente controlado de um projeto académico. Os projetos realizados no contexto de estágio dependem do método de trabalho do estúdio, mas estão sobretudo expostos à visão e vontade do cliente, e cada cliente terá necessidade de diferentes abordagens para diferentes problemas. Isto leva a que cada projeto exija adaptação em questões práticas e ao desenvolvimento natural de *soft skills*.

As expectativas prévias ao decorrer do estágio foram correspondidas, o Pedro Lopes manifestou *feedback* positivo quanto à participação do estudante nos projetos do estúdio e no final do estágio foi proposto um estágio profissional com perspetivas de, eventualmente, trabalhar como colaborador do estúdio, o que permitiu uma entrada direta no mercado de trabalho. Foram adquiridos alguns contactos dentro da área, nomeadamente com as instituições mais próximas do estúdio e houve também contacto com clientes, cujos projetos foram ou serão aplicados em contextos reais. Houve também a possibilidade de receber *feedback* por parte de clientes e também de alguns Severenses (no caso do Maneiras de Sever) em relação aos projetos desenvolvidos.

É importante salientar que houve mais-valias não previstas pelo estudante que acabam por tornar o desenlace do estágio ainda mais positivo. Por um lado, houve a oportunidade de observar um estúdio recém-criado a crescer e a espalhar a sua influência enquanto cria um portefólio diversificado. Poder assistir a isto no contexto de estágio acaba por ser uma experiência não muito regular e bastante enriquecedora. Por outro lado, o estudante foi um dos elementos envolvidos no lançamento do estúdio, o que potenciará o currículo do mesmo.

Houve uma consciencialização por parte do aluno de algumas bases de design de inovação social, através da participação em movimentos e projetos sociais empreendedores e inovadores como é o caso do Movimento Transformers e do Maneiras de Sever, o segundo dando até uma visão perspetivada do problema real que

é a desertificação no interior do país. Houve uma relação profissional criada com o Pedro Lopes, o próprio estúdio e o seu projeto de inovação social que permitiu uma integração total do estudante e um diálogo facilitado com o Pedro Lopes, que permitiu uma melhor troca de ideias e conseqüentemente um bom ambiente.

Inevitavelmente contactou-se com uma parte mais negativa do desenvolvimento de comunicação em ambientes comerciais, nomeadamente prazos de entrega cuja duração não permitiu a devida exploração do estado da arte e de estudos gráficos que geralmente enriquecem o produto final, e, por vezes, até a necessidade de contrariar princípios adquiridos no percurso académico em prol de entregar um projeto prematuramente graças a datas de entrega demasiado apertadas, possivelmente justificadas pelo preconceito em relação ao trabalho em áreas gráficas.

No final do estágio há uma maior sensação de capacidade de resposta por parte do estudante, e uma confiança renovada, que será da maior utilidade no desenvolvimento de projetos futuros a nível pessoal e profissional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovich, G. (2016, setembro). Eat or Be Eaten: The Internet Has Reached Saturation. Adobe Insights. Disponível em: <https://cmo.adobe.com/articles/2016/9/advertising-demand-report-na-2016.html#gs.e7spv5>
- Abramovich, G. (2020, fevereiro). Study: The Stakes Are Getting Higher For Customer Experience. Adobe Insights. Disponível em: <https://cmo.adobe.com/articles/2020/2/study--the-stakes-are-getting-higher-for-customer-experience.html#gs.e7vyhg>
- Bellantoni, P. (2005). *If It's Purple, Someone's Gonna Die - The Power of Color in Visual Storytelling*. Waltham: Focal Press.
- Bigman, A. (2012). Saul Bass: The man who changed graphic design. 99 designs. Disponível em: <https://99designs.pt/blog/famous-design/saul-bass-graphic-designer-of-a-century/>
- Blazer, L. (2019). *Animated Storytelling*. Berkeley: Peachpit Press.
- Berger, J. (1992). *Ways of seeing*. Londres: Penguin Group.
- Campos, J. V. (2016). *Indicadores para o design de animações com foco na transmissão de informação* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Chong, A. & McNamara, A. (2008). *Basics animation: Digital animation*. Lausanne: Ava Publishing SA.
- DIA – Brand, Design & Typographic Kinesis. (2020). DIA. Disponível em: <http://dia.tv/>
- Krasner, Jon (2008). *Motion Graphic Design - Applied History and Aesthetics*. Waltham: Focal Press.
- Golovach, C. (2019, outubro 8). How to Use Motion Graphics for Social Media and Ads. Disponível em: <https://crello.com/blog/using-motion-graphics-for-social-media-and-ads/>
- IcoNYC – Squarespace. (2019). icoNYC - squarespace. Disponível em: <https://brand.squarespace.com/>
- IES- Social Business School. (2020). IES-SBS. Disponível em <https://www.ies-sbs.org/en/>

Iota Center (2017). James Whitney Retrospective. Disponível em <http://iotacenter.org/james-whitney-retrospective/>

Ingram, B. (2020). *A short history of the Movie of the Week. ABC Movie of the Week*. Disponível em: <http://www.tvparty.com/vaultmov.html>

Lankow, J., Ritchie, J. & Crooks, R. (2012). *Infographics - The Power of Visual Storytelling*. Hoboken: Wiley.

Leborg, C. (2004). *Visual Grammar*. Nova York: Princeton Architectural Press.

Lopes, P. F. (2013). *Co-design com jovens de Sever do Vouga para um sentido de pertença* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

McLuhan, M. & Fiori, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. Londres: Penguin Group.

Mealing, S. (1998). *The Art and Science of Computer Animation*. Bristol: Intellect Ltd.

Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres: Phaidon Press.

Moura, M. (2019). *A Força da Forma*. Lisboa: Orfeu Negro

Munari, B. (1966). *Design as art*. Londres: Penguin Group.

Newman, D. (2016, março 8). *In The Age Of Experience: The Best Brands Tell Better Stories And Make You A Part Of Them*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2016/03/08/in-the-age-of-experience-the-best-brands-tell-better-stories-and-make-you-a-part-of-them/#4e51357f7799>

Paget, I. (2016, abril 2). *Motion in branding. Logo Geek*. Disponível em: <https://logogeek.uk/logo-design/motion-in-branding/>

Sagatio, R. G. (2018). *A evolução do Motion Graphics: da narrativa do cinema para a autonomia audiovisual* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Brasil.

Shaw, E. (2018). *Motion Graphics in Branding: Creating a conceptual brand identity that utilises motion graphics* (Dissertação de Bachelor). Lahti University of Applied Sciences Institute of Design, Lahti, Finlândia.

Stone, R. B. & Wahlin, L. (2018). *The Theory and Practice of Motion Design - Critical Perspectives and Professional Practice*. Londres: Routledge.

VTF (2020). Home VTF. Disponível em: <https://www.velvetyne.fr/>

Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling - How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Williams, R. (2001). *The Animators Survival Kit*. Londres: Faber and Faber.