



**Vanessa Campana Vergani de Oliveira  
(Organizadora)**

# A Evolução do Design Gráfico 2

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

**Vanessa Campana Vergani de Oliveira**  
**(Organizadora)**

# **A Evolução do Design Gráfico 2**

**Atena Editora**  
**2019**



2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Rafael Sandrini Filho  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
E93	A evolução do design gráfico 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Campana Vergani de Oliveira. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A Evolução do Design Gráfico; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-572-3 DOI 10.22533/at.ed.723190309  1. Artes gráficas. 2. Desenho (Projetos). 3. Projeto gráfico (Tipografia). I. Oliveira, Vanessa Campana Vergani de.  CDD 741.6
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A segunda edição do Ebook “A Evolução do Design Gráfico”, assim como o primeiro volume pretende fortalecer o Design, colaborando para a maior aventura exploratória da humanidade que somente começou: o conhecimento do cérebro como fonte de riquezas inesgotáveis.

Nestes 25 volumes as experiências são das mais distintas, passando pelas mais diversas áreas do design: quadrinhos, embalagens, sustentabilidade, mobiliário litúrgico, mobiliário itinerante e artefatos.

Um dos temas amplamente discutidos, é o ensino do Design, das mais diferentes formas: as vantagens e desvantagens do EAD, as matrizes curriculares, o material didático como forma de empatia, design valorizando os materiais naturais e o redesign.

Assim, o foco desse livro é mostrar a importância e a amplitude da discussão sobre o papel do design. Os textos aqui apresentados são de grande relevância para o meio acadêmico, são um convite à reflexão da importância do design no dia a dia, reúnem importantes pesquisas das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil,

Convido você a aperfeiçoar seus conhecimentos e refletir com os temas aqui abordados.

Boa leitura!

Vanessa Campana Vergani de Oliveira

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A IMPORTÂNCIA DA AMBIENTAÇÃO VINTAGE PARA A SUSTENTABILIDADE	
Kátia Maria de Lima Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7231903091	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
A METODOLOGIA ATIVA COMO AUXILIAR NO ENSINO DE DESIGN A DISTÂNCIA	
Larissa Siqueira Camargo	
Sabrina Giselle Levinton	
DOI 10.22533/at.ed.7231903092	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>23</b>
A RETÓRICA DO DESIGN GRÁFICO EM APRESENTAÇÕES DIGITAIS DE POWERPOINT	
Guaracy Carlos da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903093	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>35</b>
A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE PESQUISA DO USUÁRIO PARA A DEFINIÇÃO DE PERFIL DE ALUNOS DE DESIGN	
Tainá Cabral Benjamin	
Luna Victoria Pessoa da Silva	
Narle Silva Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.7231903094	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>47</b>
APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS: RELATO DE EXPERIÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO NO CURSO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	
Agnacilda Silva Rocha	
Carolina Marielli Barreto	
Milton Koji Nakata	
DOI 10.22533/at.ed.7231903095	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>58</b>
AS NARRATIVAS DO DESIGN DE S. – O NAVIO DE TESEU	
Christiane C. Almeida	
Vera Lucia dos S. Nojima	
DOI 10.22533/at.ed.7231903096	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>73</b>
CARRO-BIBLIOTECA: REDESIGN CENTRADO NO USUÁRIO DE BIBLIOTECA PÚBLICA ITINERANTE	
Andréa Franco Pereira	
Letícia Ribeiro de Martino	
Nathalia Carvalho de Lima	
Viviane Pereira Pinto Ferreira	
Gildete Santos Veloso	
DOI 10.22533/at.ed.7231903097	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>91</b>
COMBINANDO FRAMEWORKS NO DESENVOLVIMENTO DE ARTEFATOS DIGITAIS: UM ESTUDO DE VIABILIDADE	
Guto Kawakami de Oliveira Sylker Teles da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7231903098</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>103</b>
COMUNIDADE QUILOMBOLA DE FELIPE: ESTUDOS EM PRODUCT-SERVICE SYSTEMS PARA INCENTIVAR A ECONOMIA LOCAL	
Nadja Maria Mourão Ivy Francielle Higino Martins Rosilene Conceição Maciel Ana Célia Carneiro Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7231903099</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>116</b>
CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A EMBALAGEM NATURA EKOS DE BURITI	
Priscila Westphal Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030910</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>128</b>
DESIGN COMO AGENTE PROPULSOR DA RELAÇÃO ENTRE CINEMA E SUAS REPRESENTAÇÕES	
Nicolas Tessari Luiza Grazziotin Selau Carla Farias Souza Gislaine Sacchet	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030911</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>144</b>
DESIGN DE EXPERIÊNCIA AMBIENTAL HOSPITALAR – FOCO NO ATENDIMENTO À CRIANÇA	
Aline Garcia Pereira Laís Machado Lizandra Garcia Lupi Vergara	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030912</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>159</b>
DESIGN E COMPLEXIDADE: APLICAÇÃO DE UM JOGO COLABORATIVO A FIM DE IDEAR SOLUÇÕES PARA OS PROBLEMAS DA MINERAÇÃO	
Thalita Barbalho Ana Carolina Lacerda Letícia Guimarães Rita de Castro Engler	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030913</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>174</b>
DESIGN E SIMBOLOGIA NO PROJETO DE MOBILIÁRIO LITÚRGICO	
Marcelo dos Santos Forcato	
Anelise Guadagnin Dalberto	
Bruno Montanari Razza	
Paula da Cruz Landim	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030914</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>192</b>
DESIGN EM TRANSFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PENSAMENTO E DA PRÁTICA	
Rafael Kochhann	
Sílvia Trein Heimfarth Dapper	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030915</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>207</b>
EPISTEMOLOGIA DO DESIGN AFIRMATIVO	
Sandro Lopes dos Santos	
Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030916</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>218</b>
EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL EM MUSEUS: DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS TÁTEIS E SONOROS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL	
Eduardo Cardoso	
Tânia Luisa Koltermann da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030917</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>232</b>
FORMA E INFORMAÇÃO: UM OLHAR DE DESIGN SOBRE OS ARTEFATOS INFORMACIONAIS DO SISTEMA DE ÔNIBUS DA CIDADE DE SÃO PAULO	
Bruno Rodilha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030918</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>249</b>
LIVROS DIDÁTICOS E A IMPORTÂNCIA NO DISCURSO SOCIAL	
Gabriela Rangel Xavier	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030919</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>260</b>
MATERIAL DIDÁTICO SOCIOEMOCIONAL PARA O ENSINO DAS CINCO EMOÇÕES BÁSICAS E DESENVOLVIMENTO DA EMPATIA	
Jéssica Souza De Almeida	
Maria do Carmo Gonçalves Curtis	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030920</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>275</b>
MOBILE LEARNING – VILÃ OU ALIADA DOS ESTUDANTES? UM ESTUDOS DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS DE USABILIDADE DE INTERFACES EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	
Karolina Nunes Tolentino Costa	
Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030921</b>	



<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>287</b>
PEDRA SÃO THOMÉ: VALORIZAÇÃO REGIONAL POR MEIO DA REVITALIZAÇÃO DA PAISAGEM E DA IDENTIDADE CULTURAL	
<a href="#">Laura de Souza Cota Carvalho Silva Pinto</a> <a href="#">Andréa Franco Pereira</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030922</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>306</b>
PESQUISA-AÇÃO COMO RESPOSTA METODOLÓGICA AOS DESAFIOS DE DESIGN SOCIAL	
<a href="#">Maiara Gizeli Dallazen Camillo</a> <a href="#">Irina Lopes Guedes</a> <a href="#">Felipe Petik Pasqualotto</a> <a href="#">Richard Perassi Luiz de Souza</a> <a href="#">Giselle Schmidt Alves Díaz Merino</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030923</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>318</b>
O PANORAMA DO DESIGN SUSTENTÁVEL NAS MATRIZES CURRICULARES DOS CURSOS DE DESIGN DA GRANDE VITÓRIA/ES E GRANDE BELO HORIZONTE/MG	
<a href="#">Michele Silva da Mata Caetano</a> <a href="#">Aline Freitas da Silva Xavier</a> <a href="#">Marcelina das Graças de Almeida</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030924</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>329</b>
QUADRINHOS COMO MÉTODO DE DIVULGAÇÃO DA CULTURA POPULAR BRASILEIRA: UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ERC E F CENTRO SOCIAL AUXILIUM	
<a href="#">Marcele Pamplona Carneiro</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72319030925</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>341</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>342</b>

## DESIGN COMO AGENTE PROPULSOR DA RELAÇÃO ENTRE CINEMA E SUAS REPRESENTAÇÕES

### Nicolas Tessari

Graduando em Design; Centro Universitário da Serra Gaúcha

Nicolas.tessari@hotmail.com

### Luiza Grazziotin Selau

Mestre em Design; Centro Universitário da Serra Gaúcha

luiza.selau@fsg.br

### Carla Farias Souza

Mestre em Educação; Centro Universitário da Serra Gaúcha

carla.souza@fsg.br

### Gislaine Sacchet

Doutoranda em Artes Cênicas; Universidade Federal do Rio Grande do Sul

gislaine.sacchet@fsg.br

**RESUMO:** O estudo teve como objetivo verificar a relação do design e obras cinematográficas. Seus objetivos específicos são identificar o perfil do espectador ocasional, do entusiasta e de profissionais produtores audiovisuais; analisar similares; verificar a usabilidade de sites de streaming de vídeo. A pesquisa descritiva teve como instrumentos: questionário para identificar perfil dos espectadores; questionário para entender a usabilidade dos sites; análise da relação do entusiasta e de sites similares; e entrevista com um profissional e um produtor independente. Verificou-se que

entusiastas interagem e exploram a internet. Sites de streaming de vídeo são prevalentes no mercado e seus padrões correspondem com as expectativas. O design é valorizado por profissionais e por produtores independentes, porém percebe-se falta de profissionais capacitados. Cabe ao designer inserir-se em projetos cinematográficos para ampliação das áreas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design; Cinema; Streaming; Web-design

### DESIGN AS A PROPRIETARY AGENT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CINEMA AND ITS REPRESENTATIONS

**ABSTRACT:** The study had the objective to verify the relation of the design and cinematography. Its specific objectives are to identify the profile of the occasional spectator, enthusiast and professional audiovisual producers; analyze similar; check the usability of streaming websites. The descriptive research had as instruments: questionnaire to identify profile of the spectators; questionnaire to understand the usability of the sites; analysis of the relationship of the enthusiast and similar sites; and a interview with a professional and an independent producer. It has been found that enthusiasts interact and explore the internet. Video streaming sites are

prevalent in the marketplace and their standards match expectations. The design is valued by professionals and independent producers, but it is perceived a lack of trained professionals. It is up to the designer to enter into cinematographic projects to expand the areas.

**KEYWORDS:** Design; Cinema; Streaming; Web-design

## 1 | INTRODUÇÃO

O cinema está tão presente nas vidas das pessoas, que é difícil imaginar um mundo sem ele. Um dos maiores prazeres na vida de um cinéfilo é seguir a evolução do cinema como arte (LEIGH, et al. 2016). Alguns avanços são óbvios, como o surgimento do filme colorido e a evolução tecnológica que possibilitaram animações tridimensionais e de simulações de ambientes. Esses marcos no cinema sustentavam oportunidade de negócios. Em 2016, no mercado nacional, o cinema arrecadou mais de dois bilhões e meio em renda bruta (ANCINE, 2016). Nos Estados Unidos, esse valor chega a mais de onze bilhões de dólares (BOX OFFICE MOJO, 2017).

O ano de 2017 foi considerado diversificado em relação aos conteúdos nos cinemas, mas também um dos piores em audiência, conforme ressalta Vox (2017). A renda em 2017 foi muito menor comparada com 2015 e 2016, e o público no feriado do dia do trabalho, por exemplo, foi o pior dos últimos 17 anos. O motivo da queda do número de espectadores ainda é incerto, mas possivelmente o aumento exponencial de serviços de streaming de vídeo e filmes pode estar interferido, pois o foco em conteúdos diversificados encontrados via mídia digital estão aumentando. Segundo a Cisco (2017), em 2016, 73% de toda a navegação na internet foi utilizada para streaming de vídeo, e este valor subirá até 82% em 2021, um resultado que será equivalente a 7,2 Bilhões de DVDs por mês. Isto está mudando a forma como Hollywood faz negócios em sua temporada de maior arrecadação. Costumavam existir regras sobre como criar um campeão de bilheteria, mas atualmente essas regras parecem estar mudando (VOX, 2017).

Na atualidade, a produção audiovisual é extremamente valorizada, desde produções multimilionárias, até curtas e animações para redes sociais. As plataformas digitais possuem destaque em relação a outros meios, conforme cita o diretor-geral do Youtube Brasil, relatando que o consumo de vídeos na internet, até 2020, vai ultrapassar a televisão (BARROS, 2016).

O design está em praticamente quase tudo o que se vê, ouve, ou se toca. Assim como os fundamentos do design são utilizados para a criação de um novo posicionamento de marca, produto, ou serviço, para a concepção de um filme não é diferente (ESTÚDIO ZUPI, 2017). É possível perceber familiaridades entre o cinema e design. Existem experiências valiosas e significados que podem surgir desta fraternidade, tanto em termos substanciais quanto em termos de representatividade. O design se aproxima do cinema quando esse é definido como a realização do

imaginário, pois as ferramentas para isso estão na articulação de bons projetos. Essa união entre o cinema e design reflete a mudança da concepção de espaço e existência para ambos. Sua premissa é a comunicação, e o entendimento do processo facilita a avaliação das possibilidades em termos de eficácia e viabilidade (DONDIS, 1997).

Possivelmente, quando práticas do design são mencionadas em filmes, o primeiro termo que vem a mente é a direção de arte, atualmente conhecido como design de produção. Talvez o design de produção seja silencioso, agindo muitas vezes por meios imperceptíveis, porém considerado indispensável para qualquer obra cinematográfica. A principal função do designer de produção, é criar atmosferas através de uma cooperação com os diretores da obra. O design de produção serve para estabelecer visualmente o local onde o filme vai se passar (STEIN, 1976).

Enquanto o designer de produção tem envolvimento com os processos de filmagem, o designer gráfico se dedica mais na distribuição de informações no quadro. Existem inúmeras manifestações gráficas em filmes, especialmente tipográficas, que podem atender um propósito estético, narrativo ou informativo (LAS-CASAS, 2007). Tais métodos de comunicação visual se fundem com técnicas narrativas para transmitir e comunicar ideias e sentimentos.

Elementos e princípios do design estão muito presentes em filmes, na cinematografia e composição de cenas, como por exemplo: o equilíbrio, a repetição, a ênfase, a proporção, o contraste, entre e outros. Estes são extremamente importantes para a configuração do tom e do humor da obra. A linguagem cinematográfica, segundo Ludmila Ayres Machado (2009, p.37), “abre espaço para uma experiência artística a qual a imagem do filme preenche o espaço visual da narrativa. A imagem projetada na tela completa um processo que antes era mental”.

Essa definição também pode ser aplicada à narrativa visual, onde os elementos de estrutura visual podem ser quebrados em até sete componentes visuais, que quando bem manipulados, moldam a quantidade de conflito visual que uma cena pode ter. Isso, por sua vez, emparelha a história visual com a narrativa (BUONO, 2017).

Obviamente, estes são alguns exemplos do papel do design em produções cinematográficas e devido a isso o estudo tem como objetivo geral, entender como a pesquisa em design auxilia na construção de uma obra cinematográfica. Seus objetivos específicos são identificar o perfil do espectador ocasional e do entusiasta; investigar o comportamento do entusiasta de cinema nas redes sociais; analisar páginas da WEB que abordam o assunto - design e cinema - e que distribuem conteúdo em vídeo; verificar a configuração formal, e entender como cores, formas e o aspecto visual é trabalhado; verificar a usabilidade de sites de streaming de vídeo; examinar a relação entre usuário e a página provedora de conteúdo; entender a ótica de profissionais produtores audiovisuais; entender a ótica de um entusiasta do cinema, e de um produtor independente; identificar o papel e a importância do design na construção de obras cinematográficas.

## 2 | MATERIAIS E MÉTODOS

Existem diversas razões para que pesquisas sejam realizadas. Pesquisas podem ser motivadas pela simples busca de conhecimento, ou podem assumir uma ordem prática, e atribuir o conhecimento adquirido para geração de uma solução, ou para fazer algo de maneira mais eficiente (GIL, 2002). A pesquisa pode guiar grandes descobertas sobre os problemas práticos do cotidiano, como define Minayo (2002), pesquisa é ligar raciocínio com atitude, isto é, problemas que são pesquisados, só poderiam ter sido problemas da vida real anteriormente.

A pesquisa em questão é um estudo de campo, com abordagem descritiva quanti-qualitativa. Gil (2002, p.42) explica que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. A diferença entre pesquisa quantitativa e qualitativa é natural, uma trata de dados concretos e estatísticos, enquanto a outra trabalha com significado e relações humanas. Independentemente da forma procedente, os dados de pesquisas quantitativas e qualitativa se complementam. (MINAYO, 2002).

Como ferramenta de análise para identificar os espectadores com o intuito de distinguir o espectador ocasional do entusiasta, e entender suas relações com obras cinematográficas, foi aplicado um questionário descritivo. Esta ferramenta de pesquisa, com abordagem quanti-qualitativa, segundo Goldenberg (2004, p.62), “permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de uma situação particular”. Foram questionados 50 indivíduos, os mesmos foram selecionados através de redes sociais, e-mails e pessoalmente. Antes de enviados, os questionários foram avaliados e aceitos por professores da instituição de ensino formadora.

Todos os participantes da pesquisa por meio de questionário aceitaram participar, receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os questionários foram aplicados com os participantes via formulários do Google forms.

Como segundo instrumento, para verificar como o entusiasta age e se relaciona ocorreu uma análise descritiva das redes sociais. A análise descritiva comportamental não participante foi realizada com 22 pessoas e em 4 redes sociais distintas. Os indivíduos foram analisados dentro de grupos e comunidades, nacionais e internacionais, do assunto em redes sociais. A observação desta interação pode definir respostas relevantes para a pesquisa, pois como explica Marconi & Lakatos (2007), acontecimentos e fenômenos quando observados, trazem consigo informações fundamentais de particularidades da realidade. O procedimento teve caráter sistemático, pois a observação foi passiva e não se envolveu nas situações.

Como terceiro instrumento, ocorreu o estudo de similares realizado com os seguintes sites: Vimeo; Netflix; Youtube; Hulu; Twitch; Amazon prime video. A análise desenhística descritiva quanti-qualitativa das plataformas de streaming serviu, como um mecanismo para entender como cor, forma, estrutura e função são trabalhadas



em plataformas e publicações digitais, (MEURER; SZABLUK, 2005). Imagens foram capturadas para as análises visuais por meio do uso de computadores. A partir dos dados obtidos, o foco se torna novamente ao espectador. Desta vez, com uma necessidade de respostas mais específicas relacionadas às plataformas/ferramentas de *streaming*.

Como instrumento para verificar a usabilidade, foi definido um questionário descritivo, com abordagem qualitativa sobre a usabilidade das plataformas foi realizado com 24 usuários. O questionário relevante à usabilidade foi executado com pessoas que utilizam as plataformas de streaming de vídeo principalmente. Os participantes foram escolhidos a partir do resultado do primeiro instrumento da pesquisa. O uso do questionário qualitativo foi escolhido para estudar as relações das ferramentas com o usuário, pois trabalha com significados, valores, e crenças, vai além de operações e variáveis, e responde questões muito particulares. (MINAYO, 2012). Todos os participantes da pesquisa por meio de questionário aceitaram participar, receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Para entender o processo de produção audiovisual e a relação com o entusiasta, foram definidas duas entrevistas. A primeira entrevista com o profissional de produções audiovisuais foi realizada com o *videomaker* de casamentos C.E; e a segunda entrevista com o entusiasta de cinema/produtor de curtas independentes foi realizada com F.M. Ambas as entrevistas presentes neste artigo possuem uma abordagem semiestruturada, onde foi estabelecida certa liberdade aos entrevistados, isso permitiu que elaborassem suas respostas de uma forma abrangente ao tema. (MARCONI & LAKATOS, 2007). Os dois participantes da pesquisa por meio de entrevista aceitaram participar, receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A entrevista com C.E foi agendada conforme a disponibilidade na sua agenda e a entrevista semiestruturada foi gravada em áudio e posteriormente transcrita. A entrevista com F.M, foi respondida através de meio digital e transcrita pelo pesquisador.

### 3 | APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos durante o desenvolvimento do trabalho e aplicação dos instrumentos de pesquisa estão detalhados nos itens subsequentes.

#### 3.1 Perfil do espectador

O que significa ser entusiasta? A palavra vem do grego, *Enthousiastikós, é, ón*, pessoa cheia de entusiasmo, inspirada (GOOGLE TRANSLATE, 2017). O entusiasta é o indivíduo interessado em determinado assunto, algo ou alguém, de acordo com o Dicionário Online de Português (2017), que se define entusiasta, o “admirador; pessoa que se dedica intensa e excessivamente a alguma coisa; quem expressa uma

admiração ou arrebatamento excessivo. (DICIO, 2017).

Devido as respostas da pesquisa foram evidenciadas três diferentes categorias: comportamento de espectadores desinteressados, espectadores ocasionais e espectadores entusiastas.

Os espectadores entusiastas vão ao cinema ou assistem filmes quatro vezes ou mais a cada mês; não assiste filmes em aparelhos celulares ou em canais de televisão. Acreditam que a melhor forma de assistir filmes é no cinema e tem preferência que vão além do cinema americano, como europeu, oriental e independente. Filmes dramáticos e cult estão na lista do entusiasta, que se recorda dos últimos filmes que assistiu. Os espectadores ocasionais vão ao cinema 1 a 2 vezes por mês e assistem filmes em aparelhos celulares e computadores. Não se importam com a experiência e acredita que a melhor forma de assistir filmes é em serviços de streaming. Não tem preferência por nenhum cinema em específico, nem todos conseguem lembrar os últimos 5 filmes que assistiram. Os espectadores desinteressados vão ao cinema menos de uma vez por mês. Quando assistem filmes, não se importam com a experiência. Acreditam que a melhor forma de assistir filmes é em canais de televisão.

Os resultados do estudo apontam que 68% dos entrevistados possuem entre 17 a 26 anos de idade, sendo pertencentes a geração Z. Nascidos a partir de 1991, a geração Z é conhecida por ser ativa, inquieta, multitarefas, e por ter grande facilidade com tecnologias. (ALMEIDA, 2014). Outros 26% dos entrevistados fazem parte da geração dos millennials, ou geração Y. Estes nascidos entre os anos de 1980 e 1990, são caracterizados pela influência que sofreram com os avanços tecnológicos, pelo modo de agir com urgência, impaciência e insegurança, possuem uma visão mais ampla do mundo, mas sofrem de certa instabilidade emocional. (BEVILACQUA; BASILIO; TERÇARIOL; NARDI, 2016). Apesar de suas diferenças, as gerações Z e Y, compartilham de diversas características culturais, de aprendizado e de relacionamento.

Juntos na pesquisa, as gerações X e Y correspondem a 94% dos entrevistados. Isso se caracteriza pelas respostas evidenciadas na forma em que mais assistem filmes ou séries: 64% das respostas foram na opção de streaming de vídeo, plataformas estas que disponibilizam centenas de milhares de horas de conteúdo de maneira rápida e acessível. Ainda, 22% responderam que assistem no computador, 10% em canais de televisão, e 4% em aparelhos móveis. A opção existente que seria “em salas de cinema” não recebeu nenhuma resposta. O estudo efetuado pela Propeller Insights (2016) também revela que quase metade dos casais hoje preferem ficar em casa assistindo filmes e séries do que sair.

Quando questionados sobre a melhor forma de assistir filmes, ou séries, 46% dos entrevistados responderam: Por streaming de vídeo; e 42% assinalaram a opção em salas de cinema. O interessante deste resultado, seria o fato que as salas de cinema são consideradas uma das melhores formas de apreciar um filme, no entanto não são a opção onde mais se assiste filmes entre os entrevistados. A ida ao cinema pode ser considerada como uma inconveniência para alguns, e a grande disponibilização de

conteúdo on-line de fácil acesso, poderiam explicar tal resolução. De acordo com Earp e Sroulevich (2009, p.17) o custo de ir ao cinema vai além do valor do ingresso, a ida ao cinema se tornou um programa moderadamente caro por todo o custo da saída de casa, lanches no “combo de entretenimento”.

### 3.2 Análise comportamental de entusiastas em redes sociais

Através da observação foi possível definir os principais hábitos e interações apresentados pelos usuários entusiastas: entusiastas que não participam de grupos tem preferência por postarem diretamente em suas linhas do tempo sobre filmes, e cinema em geral. Os posts variam de análises fílmicas até declarações ao diretor favorito. Os entusiastas que participam de grupos e comunidades, abrem discussões do tema. Nos grupos compartilham: análises; notícias; imagens; vídeos; *memes*<sup>1</sup>; *reviews*<sup>2</sup>; críticas; trailers; anúncios de venda de equipamento, e recomendações. Além disso, alguns usuários elaboram enquetes e posts interativos, para maior ligação com outros usuários. Nas redes sociais, como Snapchat e stories do Instagram, onde as postagens tem duração limitada à 24 horas, gostam de publicar os filmes ou séries em que estão assistindo no momento. Usuários que trabalham na área audiovisual, publicam fotos das produções em que estão trabalhando. No Instagram, os usuários entusiastas seguem profissionais da área, como: fotógrafos, cinematógrafos, *techreviewers*<sup>3</sup>, entre outros.

Dos grupos observados, todos apresentavam uma grande quantidade de seguidores. Segundo Rheingold (1995), os grupos virtuais surgem da união de indivíduos que compartilham interesses em comum na internet. O grupo movies.com possui mais de 112 mil seguidores o grupo - cinematografia possui 12.455 membros; o grupo cinetoscópio possui 32.463 membros e 329.842 curtidas no Facebook.

Segundo Rheingold (1995), os grupos virtuais surgem da união de indivíduos que compartilham interesses em comum na internet, essa relação quando levada com sentimentos próprios, gera ligações entre as pessoas frequentadoras das redes. Ou seja, a criação destes grupos viabiliza uma nova forma de sociabilidade, visando a interação baseada em laços sociais. Segundo Costa (2008, p.8), “a cultura da atualidade está intimamente ligada à ideia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros”.

Em um exemplo local, O administrador do grupo denominado Produção de vídeo em Caxias do Sul presente no Facebook, define sua comunidade digital como um espaço: “para a união de profissionais, divulgação, trocas de ideias e contatos de trabalhos. Não será aceito post que não seja da área (...) convidem seus amigos da área”. Além da procura por conhecimento, curiosidades e interação com outras pessoas do mesmo interesse, a criação dos grupos possibilita a procura de pessoas

1 Memes: Imagens, vídeos, ideia ou comportamento cômico na internet.

2 Review: Sistema avaliativo de publicações, serviços ou marcas.

3 Techreviewrs: Termo utilizado para definir avaliadores de aparelhos tecnológicos na internet.

com a intenção de trabalhar na área.

As relações do entusiasta nas redes sociais revelam sobre as suas intenções em uma comunidade virtual. Existe um constante interesse em busca de conhecimento com outros amadores da área, uma necessidade de compartilharem suas opiniões, sobre filmes, séries, e informações da área em geral. Criam grupos para centralizar discussões, e para a criação de um ambiente de venda de equipamentos e solicitação de serviços.

### 3.3 Análise desenhística de sites de streaming

Através da análise dos maiores sites de streaming de vídeo, conclui-se primeiramente que a cor serve como grande definidor de identidade visual e de marca de todos os sites. O emprego correto da cor, pode ser muitas vezes mais relevante que a própria forma da marca. (ALVEZ, et al. 2015). Entretanto, o uso da cor nos sites também serve como uma forma de categorizar, ou identificar uma diferença entre um site e outro. Como aponta Edward Tufte (1990), a cor pode ser aplicada de diversas formas no design. Para classificar, representar, decorar entre outras.

Como exemplo destaca-se o Vimeo que usa o ciano, o Twitch o roxo, o Netflix e Youtube que utilizam o vermelho. Os sites não limitam a utilização destas cores somente aos logos, também aplicam em locais estruturais do site, como em botões de ação, na linha do tempo de reprodução dos vídeos, em ícones, barras de menu, entre outros locais no layout, com o objetivo de fortalecer a identidade da marca.

No quesito *layout*, quase todos os sites apresentam o conteúdo de maneira similar. Normalmente, as capas dos vídeos ficam todas unidas em suas determinadas categorias, nos casos do Youtube, Netflix e Twitch, por exemplo, existe um número exagerado de capas em apenas uma tela, o que acaba gerando uma falta de harmonia e elegância. De acordo com Gomes (2008), em qualquer manifestação visual, os elementos de clareza, e harmonia visual e equilíbrio são fundamentais, pois são uma necessidade do ser humano.

O Vimeo apresenta seu conteúdo de maneira mais eficiente. Exibe uma quantidade bem inferior de capas em uma tela, suas miniaturas estão associadas à uma ferramenta de pesquisa por seleção de categoria, que facilita a navegação enormemente. O Vimeo atinge um equilíbrio necessário entre forma e função, que auxilia o usuário a localizar mais facilmente o que procura na página, sem dar mais valor ao estilo à funcionalidade (LEIRI; COLE,2011).

A versão para dispositivos móveis se apresenta indispensável. Todos os sites possuem uma versão do seu *layout* para aparelhos celulares e tablets. A navegação em dispositivos móveis hoje é muito maior do que a em desktops, segundo o Imasters (2016), 79% de todo o tráfego na internet se dá em aparelhos móveis, e o mercado de smartphones no brasil cresceu de 53% em 2013 para 90% em 2015, este dado ressalta a importância do desenvolvimento de plataformas para dispositivos móveis,

isso já é levado em consideração em muitas companhias, onde a estratégia conhecida como: *Mobile first*<sup>4</sup> (Celulares antes) é utilizada.

Por meio da análise também foi verificado o conteúdo disponibilizado pelas páginas. O Vimeo apresenta um conteúdo filtrado, mais focado na qualidade cinematográfica das produções. Vídeos caseiros e com trilhas não licenciadas não fazem parte do catálogo do Vimeo. Disponibiliza filmes independentes, curtas, propagandas, *making offs* entre outros; O principal foco da Netflix é em Filmes e séries. Conteúdo de diversas produtoras, produções infantis, shows de comédia *stand up*<sup>5</sup>, documentários, e até conteúdo original. Para ter acesso catálogo da Netflix é necessário de uma inscrição paga; O conteúdo do Youtube é publicado pela comunidade que o acessa. Desde vídeos de gatos, até produções elaboradas são encontradas no Youtube. Os únicos vídeos que são barrados pelo site são: videos com discursos de ódio, sexo explícito, ou que tenham plagiado o conteúdo de outro produtor.

Assim como a Netflix, o Hulu requer uma assinatura. Disponibiliza filmes e séries de diversas produtoras; O conteúdo no Twitch é criado por sua comunidade. Seu público é bem de nicho, pois seu conteúdo se baseia em transmissões ao vivo de jogos on-line; A Amazon prime video, também similar com a Netflix, disponibiliza filmes e séries, necessita de inscrição paga, e apresenta conteúdo exclusivo Amazon prime.

Apesar da variedade de conteúdo disponibilizado pelos sites é difícil encontrar material em vídeo que aborde o design em produções audiovisuais. Apenas nos sites, Youtube e Vimeo materiais com esta temática foram encontrados, por meio de pesquisas nas barras de busca.

### 3.4 Usabilidade de sites de streaming de vídeo

Com a realização desta ferramenta, determinou-se que o serviço de *streaming* mais utilizado entre os participantes para o consumo de filmes e séries é o Netflix. Apesar de não ser a plataforma de *streaming* de vídeo com mais usuários no mercado, a Netflix possui mais de 109 milhões de inscritos (STATISTA, 2017). Já o Youtube, tem aproximadamente um bilhão e meio de usuários em 2017 (YOUTUBE, 2017). O motivo para esta diferença na quantidade de usufruidores, seria o fato do youtube disponibilizar seus vídeos gratuitamente aos usuários, e a Netflix abrir seu catálogo como forma de serviço com custo mensal.

A qualidade do conteúdo é algo muito abordado no questionário pelos participantes, neste ponto, os dois sites apresentam grandes diferenças. A Netflix planeja gastar em 2018, aproximadamente 7 bilhões de dólares em conteúdo original (DMR, 2017), enquanto o Youtube investe algumas centenas de milhões (THE VERGE 2017), isto é reflexo de suas filosofias diferenciadas referentes à produção de conteúdo.

Apesar do grande investimento dos sites, as mudanças mais sugeridas pelos

---

4 Mobile first: Estratégia do campo de web design que prioriza a conclusão de layout de dispositivos móveis.

5 *Stand up*: Show de comédia em palco.



entrevistados foram relacionadas ao conteúdo disposto nas plataformas. Alguns participantes da pesquisa demonstraram insatisfação com a ordenação dos filmes e séries, e na falta de customização das categorias dos sites. Talvez a implementação de criação de listas, ou aba de favoritos, tenham sido funcionalidades não previstas pelos desenvolvedores das plataformas. Para Rocha e Baranaukas (2003) é de encargo do designer utilizar dos poderes da tecnologia para implementar interfaces acessíveis e que sejam de fácil domínio.

Os sites são entendidos como funcionais por 20 dos 24 entrevistados, definindo-os como muito bom, ou bom. Especificam dizendo que a praticidade e a facilidade de acesso são o que mais gostam. Um bom design de experiência é atingido quando a navegação do usuário é ininterrupta e intuitiva (CAELUM, 2017).

É notório que os sites pesquisados são fáceis de usar, além de serem rápidos, intuitivos e memoráveis, bons designs de usabilidade precisam ser prazerosos, através de um layout estético e minimalista (NIELSEN, 1993). E possivelmente, isto é o mínimo que o consumidor espera de plataformas digitais, atualmente.

### 3.5 O produtor audiovisual

Através da entrevista realizada com C.E, é possível observar o ponto de vista de um profissional da área, e seus comentários sobre a importância do design em produções cinematográficas. Seu trabalho tem foco principal em vídeos de casamento, mas sua empresa também realiza trabalhos institucionais. Segundo C.E, o mercado de vídeos de casamento sofreu grande mudança nos últimos 10 anos, com a notável evolução da tecnologia de câmeras digitais, os *filmmakers* de casamento passaram utilizar equipamentos usados em produções de cinema, além de buscarem inspiração nas linguagens cinematográficas.

Por meio desta nova linguagem na produção de filmes de casamento, o tratamento das cores também tem sido fundamental na obra do *filmmaker*, o entrevistado explica que as cores têm grande influência em seu trabalho, e que acredita que são responsáveis pela transmissão de emoções com as imagens. Para Martin (2005), o uso de cores em imagens geram elevado valor emocional, e sua aplicação correta, adiciona as obras significados simbólicos e expressivos. A associação de design e cinema é feita, quando C.E fala das cores em seu trabalho. Para Stamato; Staffa e Von Zeidler, (2013), as cores no cinema, além de transmitirem realismo nas cenas, são capazes de criar atmosferas, através de uma forma de comunicação mais simbólica e psicológica.

C.E também menciona que a criação das capas dos seus filmes é crucial para chamar a atenção dos seus clientes, assim como os cartazes nas locadoras de filmes, e as *thumbnails*<sup>6</sup> em sites como Netflix e Youtube, pois é o primeiro contato do observador com a obra. Sua comunicação gráfica deve condizer com tal clientela para

---

6      Thumbnails: capas dos vídeos para sites de streaming.

atrair o olhar dos mesmos. Segundo Nicolau (2013, p.28) “o designer pode interferir de forma relevante na possível interpretação do material por parte do leitor, pois certos recursos gráficos podem evidenciar ou disfarçar diversos elementos da composição”.

Quando questionado sobre a forma de divulgação de seu trabalho, C.E comenta que as redes sociais são o meio de comunicação de sua preferência. Em uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2017), de fato, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais populares entre os brasileiros, 94% dos brasileiros possuem conta no Facebook e 57% são usuários ativos no Instagram.

Na composição visual de seus vídeos, o entrevistado comenta que normalmente, em filmes de casamentos não existem roteiros e que na maioria das vezes as histórias são contadas com imagens.. Segundo Bueno (2017) existem 7 componentes de estrutura visual de toda imagem: espaço; linha; forma; cor; tom; movimento e ritmo. Estes componentes compartilham dos princípios do design para adicionar substância nas imagens do filme, “a imagem constitui o elemento de base da linguagem cinematográfica” (MARTIN, 2005 p.27). O design gráfico também está presente na obra de C.E, na utilização de animações 3d e *motion graphics*<sup>7</sup> em seus trabalhos institucionais. De acordo com Nicolau, (2013) a técnica agrega deveres do design tradicional com o uso de movimento, ou seja, a animação de tipos, formas e linhas.

Por fim, quando questionado sobre se o design é reconhecido por espectadores ocasionais em obras do cinema, C.E relata que “todo esse trabalho de design que tem ênfase de cenário, de cena, de composição, de imagem, de tudo, com certeza vai ser percebido na questão desse espectador, ver que aquilo foi uma coisa muito bem produzida”.

### 3.6 O entusiasta

O entrevistado inicia mencionando o fator caseiro presente em suas produções, além de desafios logísticos e falta de recursos tecnológicos e financeiros para o desenvolvimento das obras. O cinema independente é, em números, o maior do Brasil (REVISTA DE CINEMA, 2013) e este crescimento não passou despercebido. Programas de incentivo à cultura ajudam a impulsionar projetos de produções audiovisuais independentes no país. De acordo com Leonardo Edde, vice-presidente do Sindicato da Indústria Audiovisual (SICAV), em Seminário do Conselho de Comunicação (SENADO FEDERAL, 2016), desde a implementação da Lei 12.485 de 2011, o cenário audiovisual independente vem demonstrando crescimento.

Como o incentivo para produções independentes vem crescendo, os investimentos em produções de obras cinematográficas vindos do Fundo Setorial Audiovisual (FSA), de 2009 a 2016, tiveram um aumento de mais de 2 mil por cento (ANCINE, 2017), de R\$ 29 milhões em 2009, para R\$ 622 milhões de reais, em 2016. De acordo com a Revista de Cinema (2017) este valor irá subir mais 20% em 2017, chegando em aproximadamente R\$ 748 milhões de reais.

7 motion graphics: Animações que criam a ilusão de movimento.

Quando questionado sobre os meios de divulgação dos seus curtas e *sketches*, F.M afirma que seu principal canal de distribuição é a internet, mas também salienta a importância de sessões em espaços públicos. F.M valoriza a composição visual em seus trabalhos, ele a entende como uma das partes mais influentes do processo de criação. Para Block (2008), os componentes visuais básicos são encontrados em qualquer imagem, parada ou em movimento. Um componente visual comunica sentimentos, emoções, ideias, e mais importante, dá estrutura visual às imagens.

Enquanto a cor auxilia a aprofundar a narrativa de um filme, ela deve fazer isso sem chamar muito a atenção para si mesma. Em entrevista para Ideas.ted.com (2017), Bickel, colorista da empresa color collective em Nova York, explica que, “a última coisa que quero é que alguém pense enquanto está assistindo um filme, Deus, a cor nesta cena é ótima, ou, é terrível, isto funciona melhor em um nível do subconsciente”, isto é, entender quais princípios do design, e em quais momentos foram aplicados nas obras audiovisuais podem, em alguns casos, retirar o espectador da experiência fílmica.

Na entrevista, F.M também menciona as dificuldades que enfrenta nas etapas de pré-produção de seus curtas. A pré-produção é considerada por ele essencial para toda obra audiovisual, de grande ou pequena escala, serve como instrumento organizacional da sistemática das filmagens. O entrevistado acredita que, algo que facilitaria este processo em produções independentes seria: “Uma ferramenta que permitisse inserir *storyboards*, itens a serem utilizados na cenografia para registro e quem sabe comparar e otimizar composições poderia agilizar o processo e profissionalizar os produtores a essas funções que antecedem a filmagem.”

A profissionalização, tanto de quem trabalha nas produções, mas também a do resultado deste trabalho, pode viabilizar a entrada no mercado para pequenas produtoras independentes, segundo a página de empreendedorismo do site (TERRA, 2014), pois o mercado audiovisual está em crescimento.

#### 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema é palco para um ato de ilusionismo, cabe ao espectador ser iludido. Todos filmes, principalmente os atrelados em significados, atraem um olhar investigativo, pois a forma como histórias são contadas, as ferramentas de qualquer narrativa, em grande parte, determinam como memórias são construídas. O estudo do cinema não destrói sua magia, mas sim, refaz a relação entre produção e recepção.

Para o entusiasta do cinema, os filmes possuem um valor expressivo superior, e esse significado está vinculado as experiências vivenciadas. No âmbito digital, todas as novas formas de como o audiovisual pode ser experienciado, possibilitam o aumento de interesse pelo cinema. Este mesmo progresso ajudou a gerar incentivos

governamentais que viabilizam a atuação de entusiastas principalmente no mercado audiovisual independente nacional. Redes sociais, principalmente o Facebook e Instagram desempenham um papel de mediação entre os entusiastas do cinema, ambiente esse que, por vezes, não são otimizados para tal socialização.

Sites de *streaming* de vídeo são a principal ferramenta para consumo de obras cinematográficas atualmente. De acordo com as análises, o padrão de mercado correspondem às expectativas de seus usuários. Observou-se que a interação design-cinema é assunto do interesse do apreciador da área e a possibilidade de aprendizado por meio de material digital poderia beneficiar produções amadoras. Salienta-se que esse conteúdo é encontrado somente em alguns dos sites e por meio de pesquisas pontuais.

*Smartphones* não são apenas a ferramenta mais utilizada para a navegação na internet, e de utilização de redes sociais, mas também são tecnologicamente capazes de auxiliar na criação cinematográfica. Observa-se que existe um mercado promissor na integração das áreas de design e cinema, mas ainda pouco profissionalismo.

Com base nas análises, conclui-se que a ampla abrangência da área do design está presente em muitos campos da produção de obras cinematográficas. O design age nas dimensões sintáticas, pragmáticas e semânticas de um filme, pois influencia estruturalmente, funcionalmente e representativamente as obras cinematográficas. Na pesquisa, de forma geral, verificou-se a importância da percepção e entendimento do mercado nacional nas áreas estudadas para que um projeto de design seja interdisciplinar e efetivo em seus resultados.

## REFERÊNCIAS

A. NICOLAU, Raquel Rebouça. Zoom: design, teoria e prática (Orgs.). - João Pessoa: Ideia, 2013.

ANCINE – AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Mercado audiovisual brasileiro. Disponível em: <oca.ancine.gov.br>. Acesso em 08 set. 2017.

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Valores totais de Investimento FSA, Recursos Incentivados, Editais, Programas e Prêmios - Em Reais (R\$) - 2003 a 2016. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>>. Acesso em 25 out 2017.

ALVEZ, A. L.; SILVA, J. C. R. P.; PASCHOARELLI, L. C. A importância das cores no desenvolvimento e aplicação nas identidades visuais presentes no mercado – uma revisão. 2015.

BARROS, A. P. Rio Content Market. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-de-video-na-web-vai-ultrapassar-a-tv-ate-2020-preve-youtube-10682](https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-de-video-na-web-vai-ultrapassar-a-tv-ate-2020-preve-youtube-10682)>. Acesso em: 09 Set. 2017.

BARSACQ, Leon (1985). Le décor du film: 1985-1969. Paris: Henri Veyrier.

BEVILACQUA, L. B; BASILIO, A; TERÇARIOL, C; NARDI, A. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.7, n.7, p.33-44, jan/jun. 2016.

BLOCK, Bruce. The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media. 2 ed.

Focal Press. Burlington, MA. Tradução própria, 2008.

BOX OFFICE MOJO. 2016 domestic grosses. Disponível em: <[www.boxofficemojo.com/](http://www.boxofficemojo.com/)>. Acesso em 08 set. 2017.

BUONO, Alex. Visual storytelling II. Filmmaking workshop. Los Angeles, 2017.

CAELUM, Ensino e inovação. UX e Usabilidade aplicados em Mobile e Web. Curso WD-41. Disponível em: <<https://www.caelum.com.br/download/caelum-ux-usabilidade-wd41.pdf>>. Acesso em: 21 out 2017.

CERETTA, S.B.; FROEMMING, L.M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista RAUnP, 2011.

CISCO - CISCO VISUAL NETWORKING INDEX. Disponível em: <[www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#\\_Toc484531510](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484531510)>. Acesso em 25 ago. 2017.

COSTA, Rogério da. A cultura digital. 3. Ed. São Paulo: Publifolha, 2008.

DICIO. Dicionário Online de Português. Definição de entusiasta. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/entusiasta/>>. Acesso em: 08 out 2017.

DMR. Stats I Gadgets. Netflix statistics, (september 2017). Disponível em: <[https://expandedramblings.com/index.php/netflix\\_statistics-facts/#.WeoJr2hSyMp](https://expandedramblings.com/index.php/netflix_statistics-facts/#.WeoJr2hSyMp)>. Acesso em: 20 out 2017.

DONDIS, DONIS A. A sintaxe da linguagem visual, Martins fontes. São Paulo. 1997.

ESTÚDIO ZUPI. A importância do design no cinema. Disponível em: <<http://www.zupi.com.br/importancia-design-no-cinema/>>. Acesso em 04 set. 2017.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, J; F. Gestalt do Objeto Sistema de Leitura Visual da Forma Fundamentado Cientificamente na Psicologia da Percepção da Forma Teoria Geral da Gestalt. 2009.

GOOGLE TRANSLATE. Tradutor de línguas do Google. Disponível em: <[Translate.google.com](http://Translate.google.com)>. Acesso em: 10 de out 2017.

IDEAS.TED.COM. How color helps a movie tell its story. Disponível em: <<https://ideas.ted.com/how-color-helps-a-movie-tell-its-story/>>. Acesso em: 15 set 2017.

IEIRI, A; Y. Webdesign – a usabilidade e a percepção visual da internet aplicada ao webdesign.

IMasters. Mercado mobile registra forte crescimento no brasil, mostrou pesquisa. Disponível em: <https://imasters.com.br/noticia/mercado-mobile-registra-forte-crescimento-no-brasil-mostrou-pesquisa/> 2016.Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

IMDB. IMDb charts; Top rated movies. Disponível em: <<http://www.imdb.com/chart>>



top?sort=rk,asc&mode=simple&page=1>. Acesso em 12 out 2017.

LAS-CASAS, L. F. Cinedesign: typography in motion pictures. InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação. New York University, Nova York, 2007.

LEIGH, D; BAXTER, L; FARDON, J; GRANT, K; WISE, D. O livro do cinema. - Tradução Fernando Nuno. - 1. Ed. - São Paulo: 352p. Globo Livros, 2016.

LIEIRI, A. Y; COLE, D.A. Webdesign - A usabilidade e a percepção visual da internet aplicada ao webdesign. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.

MACHADO, A. L. Design e narrativa visual na linguagem cinematográfica. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Da Universidade de São Paulo, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. Planejamento e execução de pesquisas. Amostras e técnicas de pesquisa. Elaboração, análise e interpretação de dados – 6. Ed. – São Paulo. Editora Atlas. 2007.

MARTIN, Marcel. A Linguagem Cinematográfica. 2 ed. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MEURER, Heli.; SZABLUK, Daniela. Projeto E: metodologia projetual para ambientes dígito-virtuais. Anais do 3º InfoDesign Brasil I Congresso Brasileiro de Design da Informação. Rio de Janeiro RJ: PUC RIO, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. Pesquisa Social – Teoria, método e criatividade. 32ª ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2012.

MINDMINERS. Como fazer uma campanha publicitária: redes sociais x mídia tradicional. Disponível em: <<https://mindminers.com/pesquisas/como-fazer-campanha-publicitaria-sucesso>>. acesso em: 7 out 2017.

NIELSEN, Jakob. Usability Engineering. Sunsoft 2550 Garcia Avenue, Mountain View, California. 1993.

NOGUEIRA, Luís. Manuais de Cinema II Gêneros Cinematográficos. LabCom Books, 2010.

OPINION BOX. Redes sociais: Pesquisa sobre o comportamento dos brasileiros na internet. Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisa/>>. Acesso em 8 out. 2017.

PROPELLER INSIGHTS; XFINITY. “tv keeps us together” Disponível e,; <<https://www.thewrap.com/millennials-tv-cheating-glued-dating/>>. Acesso em 11 out 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA DE CINEMA. O sufoco dos independentes. Matérias especiais - produção Cinema. 2013. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2013/06/o-sufoco-dos-independentes>>. Acesso em: 21 out 2017.

REVISTA DE CINEMA. Novo Comitê gestor do FSG aprova plano anual de investimentos 2017. Editais e concursos - Notícias - Últimas notícias. 2017. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2017/04/novo-comite-gestor-do-fsa-aprova-plano-anual-de-investimentos-2017/#>>. Acesso em 24 out 2017.

RHEINGOLD, H. La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

ROCHA, H. V; BARANAUSKAS, M. C. C. Design e avaliação de interfaces humano-computador. Instituto de Computação. Universidade Estadual de Campinas, 2003.

SÁ-EARP, Fábio Sá. SROULEVICH, Helena. O Mercado do Cinema Nacional do Cinema no Brasil. Rio de Janeiro: BNDES. 2009. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto04112.pdf>>. Acesso em: 12 out 2017.

SENADO FEDERAL. Senado notícias. Seminário - Falta de incentivo à cultura regional é apontada em seminário do Conselho de Comunicação. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/04/11/falta-de-incentivo-a-cultura-regional-e-apontada-em-seminario-do-conselho-de-comunicacao>>. Acesso em: 25 out 2017.

STAMATO, A. B. T.; STAFFA, G.; VON ZEIDLER, J. P. A Influência das Cores na Construção Audiovisual UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru, São Paulo, 2013.

STEIN, Elliot Caligari's cabinet and other ilusions: a history of film design. Boston: New York Graphic Society. 1976.

STATISTA - The Statistics Portal. Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2017 (in millions). Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>. Acesso em: 18 out 2017.

TERRA, mercado áudio visual cresce, mas ainda falta profissionalismo. Economia e empreendedorismo. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/mercado-audiovisual-cresce-mas-ainda-falta-profissionalismo,2a5651ca8b964410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 18 out 2017.

THE VERGE. Youtube is spending millions to make new original shows you can watch for free. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/5/4/15552204/youtube-original-tv-shows-kevin-hart-ellen-degeneres>>. Acesso em: 20 out 2017.

TUFTE, Edward Rolf Envisioning information Graphic Press, 1990.

VOX. The terrific and terrible summer 2017 movie season, explained. Disponível em: <[www.vox.com/summer-movies/2017/8/29/16184610/summer-movies-wrapup-box-office-critic](http://www.vox.com/summer-movies/2017/8/29/16184610/summer-movies-wrapup-box-office-critic)>. Tradução livre. Acesso em 08 set. 2017.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marcar: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas/ Alina Wheeler; tradução: Francisco Araújo da costa; revisão técnica: Ana Maldonado; 3. Ed. – Portoalegre: Bookman, 2012.

YOUTUBE - Youtube for press. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>>. Acesso em: 18 out 2017.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**VANESSA CAMPANA VERGANI DE OLIVEIRA** Bacharel Desenho Industrial, habilitação em Projeto de Produto, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo- SP. Especialista em Design de Interiores, pela Universidade Positivo. Das diferentes atividades desenvolvidas destaca-se a atuação como professora de ensino superior atuando em várias áreas de graduações; avaliadora de artigos e projetos; revisora de revistas científicas; membro de bancas examinadoras de trabalhos de conclusão de cursos de graduação. Atua na área de Design de Mobiliário, Arquitetura com ênfase em projetos de Interiores residenciais e comerciais. Foi Diretora do Departamento de Patrimônio, da Secretaria de Cultura e Turismo, da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, PR de 2011 a 2013. Atualmente é docente da Unicesumar, nos cursos de Arquitetura e Urbanismo e Engenharia de Produção e sócia do escritório Forma Arquitetura e Design.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acessibilidade 228

Ambientação 1, 10

### C

Cinema 128, 129, 138, 140, 142, 143

Consumo sustentável 9, 12

Cultura 22, 33, 34, 73, 127, 172, 218, 219, 227, 228, 247, 249, 251, 301, 317, 322, 323, 337, 339

### D

Design de interior 1

Design thinking 266

Diretrizes 17, 36, 37, 46, 226

### E

Emoções 268, 269

Empatia 43, 44, 107, 263, 272

Experiência do usuário 145, 147

### H

História do design 191

### I

Informação 23, 24, 25, 28, 33, 34, 82, 92, 97, 142, 161, 215, 284

Inovação social 191

### L

Lendas brasileiras 327

### M

Metodologia 19, 73, 90, 94, 155, 156, 165, 195, 228, 256, 266, 304, 314, 315, 318, 338

Mineração 302

Museu 216, 218, 221, 222, 223

## **P**

Powerpoint 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

## **R**

Racismo 208, 214, 215

Retórica 23, 24, 26, 31, 33

## **S**

Scrum 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102

Significados simbólicos 85

Streaming 128, 129

Sustentabilidade 1, 7, 8, 9, 122, 196, 303, 318, 321, 322, 325

## **U**

Usuário 73, 144

## **V**

Vintage 1, 3, 8, 10, 13

## **W**

Web-design 128, 129



Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-572-3

