

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
DESIGN GRÁFICO**

**IGOR TEIXEIRA DE SOUZA
LEONARDO DE BARROS FALCONI
MELISSA SOARES NUNES DA SILVA
SAULO DORNELAS DA ROCHA
THIAGO DO NASCIMENTO FERREIRA FIGUEIREDO
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO**

**PROJETO INTEGRADOR DO SEGUNDO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO EIXO
TEMÁTICO: FUNDAMENTOS DO DESIGN CASA DE CINEMA E ARTE — CCA**

Ribeirão Preto

2021

**IGOR TEIXEIRA DE SOUZA
LEONARDO DE BARROS FALCONI
MELISSA SOARES NUNES DA SILVA
SAULO DORNELAS DA ROCHA
THIAGO DO NASCIMENTO FERREIRA FIGUEIREDO
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO**

**PROJETO INTEGRADOR DO SEGUNDO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO EIXO
TEMÁTICO: FUNDAMENTOS DO DESIGN CASA DE CINEMA E ARTE — CCA**

Trabalho de conclusão de semestre do curso tecnólogo de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá para a disciplina de Projeto Integrador — eixo temático de Fundamentos do Design.

Orientador: Esp. Paulo Eduardo Canedo Nabas

**Ribeirão Preto
2021**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

P958

Projeto Integrador do segundo módulo de design gráfico - eixo temático: Fundamentos do Design. Casa de Cinema e Arte — CCA/ Igor Teixeira de Souza; Leonardo de Barros Falconi; Melissa Soares Nunes da Silva; Saulo Dornelas da Rocha; Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo; Valter Roberto Martins Filho - Ribeirão Preto, 2021.

35p.il

Trabalho de conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Me. Paulo Eduardo Canedo Nabas

1. Casa de Cinema e Arte 2. Audiovisual 3. Ensino superior I. Souza, Igor Teixeira de II. Falconi, Leonardo de Barros III. Silva, Melissa Soares Nunes da IV. Rocha, Saulo Dornelas da V. Figueiredo, Thiago do Nascimento Ferreira VI. Martins Filho, Valter Roberto VII. Nabas, Paulo Eduardo Canedo VIII. Título

CDU 004.92

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB⁸ 9878

**IGOR TEIXEIRA DE SOUZA
LEONARDO DE BARROS FALCONI
MELISSA SOARES NUNES DA SILVA
SAULO DORNELAS DA ROCHA
THIAGO DO NASCIMENTO FERREIRA FIGUEIREDO
VALTER ROBERTO MARTINS FILHO**

**PROJETO INTEGRADOR DO SEGUNDO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO EIXO
TEMÁTICO: FUNDAMENTOS DO DESIGN CASA DE CINEMA E ARTE — CCA**

Trabalho de conclusão de semestre do curso tecnólogo de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá para a disciplina de Projeto Integrador — eixo temático de Fundamentos do Design.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Paulo Eduardo Canedo Nabas
Centro Universitário Barão de Mauá — Ribeirão Preto

Prof. Flavio Chiaretti Novi
Centro Universitário Barão de Mauá — Ribeirão Preto

Examinador 3
Centro Universitário Barão de Mauá — Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

2021

RESUMO

A educação e o conhecimento são direitos de todos. O meio artístico é fundamental em uma sociedade e um importante meio de comunicação e expressão. Este estudo mostra o processo de planejamento e execução de uma academia de audiovisual intitulada Casa de Cinema e Arte, acessível para aqueles que não possuem recursos o suficiente para adquirir tal aprendizado.

Palavras-chave: Casa de Cinema e Arte. Audiovisual. Ensino superior. Acessível. Spectral.

ABSTRACT

Education and knowledge are everyone's rights. The artistic medium is fundamental in a society and an important means of communication and expression. This study shows the process of planning and executing an audiovisual academy called Casa de Cinema e Arte, accessible to those who do not have enough resources to acquire such learning.

Keywords: Casa de Cinema e Arte. Audio-visual. University education. Accessible. Spectral.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	Plano de projeto	5
2	DESENVOLVIMENTO	7
2.1	Briefing	7
2.1.1	Identificação da empresa	7
2.1.2	O produto e para que serve	7
2.1.3	Por que foi produzido?	8
2.1.4	Requisitos de alto nível e necessidades objetivas que o produto irá satisfazer	8
2.1.5	Modelo de negócio	9
2.1.6	Há concorrentes? Quais são os produtos concorrentes? Em que o projeto apresentado se diferencia?	9
2.1.7	Descrição do mercado	9
2.1.8	Público-alvo	9
2.1.9	Persona	10
2.2	Escopo	10
2.2.1	Criação do nome da empresa	10
2.2.2	Logotipo da empresa	10
2.2.3	Redes sociais e meios de divulgação da empresa	18
2.2.4	Criação do nome da instituição	19
2.2.5	Logotipo da instituição	19
2.2.6	Redes sociais e meios de divulgação da instituição	28
2.2.6.1	Páginas em redes sociais	29
2.2.6.2	Vídeo	30
2.2.7	Cronograma de alto nível	33
3	CONCLUSÃO	34
	REFERÊNCIA	35

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico refere-se ao âmbito audiovisual e seus meios de profissionalização elitizados e de difícil acesso para aqueles que possuem uma baixa renda, em que a única opção é privilegiar coisas básicas para se manter ao invés de desembolsar estudos.

A análise desta pauta surgiu junto ao interesse de viabilizar o conhecimento que é um direito humano, ainda mais no ambiente artístico que se mostrou de extrema importância em um período tão difícil como os anos de 2020 e 2021 em meio a pandemia do COVID-19.

Investigando os problemas ditos e utilizando recursos como Leis de Incentivo, propõe-se uma instituição de ensino superior, denominada Casa de Cinema e Arte, que irá atender a todos aqueles que ainda possuem o sonho e a determinação de conseguir se profissionalizar nessa área apresentada.

1.1 Plano de projeto

O plano de projeto nos mostra um contexto geral de onde partimos até a execução de nossa ideia, com informações básicas e necessárias.

Quadro 1 - Plano de projeto

<p>Nome do(s) aluno(s): Igor Teixeira de Souza; Leonardo de Barros Falconi; Melissa Soares Nunes da Silva; Saulo Dornelas da Rocha; Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo; Valter Roberto Martins Filho.</p>		<p>Curso: Curso tecnólogo de Design Gráfico.</p>
<p>Título inicial do Projeto: Casa de Cinema e Arte — CCA.</p>		
<p>Contextualização/Motivação/Justificativa: É possível notar a forma em que, com o passar dos anos, a arte se torna algo cada vez mais desvalorizado e de difícil acesso àqueles que querem seguir no ramo de modo profissional e obter os conhecimentos e formações exigidas pelo mercado, ainda mais se pensarmos no público que possui uma renda abaixo da média e são constantemente menosprezados pela sociedade. Voltando o pensamento artístico para a área cinematográfica, propomos uma faculdade que visa a formação de bons profissionais que possuem o interesse de mudar sua realidade e ir atrás de conquistar o conhecimento merecido no campo escolhido, possuindo uma variedade de opções envolvendo cursos para aqueles que desejam estar tanto em frente às câmeras como para os que preferem trabalhar em todo o processo por trás delas.</p>		
<p>Objetivos: Pretendemos levar a arte e o conhecimento para pessoas com baixa renda de modo a tornar-lhes acessível tal nível de aprendizado e buscar aumentar cada vez mais o reconhecimento do cenário cinematográfico nacional.</p>		
<p>Metodologia: A elaboração e desenvolvimento das ideias foram feitas em conjunto ao decorrer das aulas e tempo disponível de todos, visando sempre as datas de entrega de cada etapa do projeto. Para conhecer melhor a área que estamos atuando e o mercado que iremos entrar, todos se comprometeram em uma busca para entender melhor os pontos que devemos atingir e o que devemos fazer para nos destacar em meio a concorrentes. Dividindo a execução de cada tarefa mediante a aptidão de cada integrante do grupo, ficou definido como: Desenvolvimento de logotipo e identidade visual: Thiago do Nascimento; Manipulação de imagem, vídeo e desenvolvimento de peças gráficas para divulgação: Igor Teixeira, Melissa Soares, Valter Roberto e Thiago do Nascimento; Fotografia e direção criativa do vídeo proposto: Igor Teixeira, Leonardo de Barros, Melissa Soares, Saulo Dornelas e Valter Roberto; Documento escrito: Melissa Soares.</p>		
<p>Cronograma detalhado: 11/08/2021: formação do grupo. 25/08/2021: <i>brainstorm</i> e definição do tema. 01/09/2021: entrega do tema escolhido e criação do nome do projeto. 08/09/2021: debate de ideias. 09/09/2021: início da formação do <i>briefing</i>. 15/09/2021: criação do nome da empresa e divisão de tarefas. 22/09/2021: entrega do <i>briefing</i> e pré-projeto. 29/09/2021: entrega do projeto no tema do PI. 29/09/2021 a 20/10/2021: desenvolvimento de <i>storyboard</i> e ensaios para a filmagem do vídeo para divulgação. 27/10/2021, 03/11/2021 e 04/11/2021: gravação do vídeo. 16/11/2021: finalização de todo o trabalho. 17/11/2021: entrega do produto final e trabalho escrito junto a apresentação de pré-banca. 20/11/2021 a 24/11/2021: correção dos pontos ressaltados pelos orientadores durante a pré-banca. 01/12/2021: apresentação da banca final.</p>		
Data	Assinatura(s)	

2 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento foi dividido entre o *briefing*, mostrando de forma explicativa as ideias do projeto, e o escopo, que apresenta os resultados em torno do que foi planejado.

2.1 Briefing

Partindo para o roteiro em que irá compor o *briefing*, alguns tópicos e questionamentos foram levantados para facilitar o entendimento de todos os pontos necessários a serem atingidos com nosso projeto e os principais deveres que temos com nosso público-alvo.

2.1.1 Identificação da empresa

Nome da empresa: Spectral

Produto/Serviço: Casa de Cinema e Arte — CCA

2.1.2 O produto e para que serve

O produto proposto é uma instituição de ensino superior, voltada totalmente para a área cinematográfica da qual irá formar profissionais que, com a diversidade de cursos oferecidos, conseguirão escolher com maior precisão onde desejam exercer, indo desde produção e direção até atuação. Abaixo é possível ver os cursos disponíveis e a duração prevista para cada um.

Quadro 2 - Planejamento de cada curso

CURSO	DURAÇÃO
Cinema e Audiovisual	4 anos
Animação e Desenho	2 anos
Direção de Arte	2 anos
Direção de Fotografia	2 anos
Planejamento e Roteiro	2 anos
Pós-produção	2 anos
Sonoplastia	2 anos
Teatro	2 anos

A graduação em Cinema e Audiovisual possui uma duração maior por ter sua grade curricular mais completa com os assuntos necessários nesta área, porém, nem todos com tamanho aprofundamento. Pensando nisso, os demais cursos foram propostos para aqueles que desejam a especialização e o conhecimento a fundo em um único ramo em meio aos diversos que o cinema abrange.

2.1.3 Por que foi produzido?

Nossa instituição surge como uma esperança para os que desejam seguir na área, mas não imaginavam que seria possível pelo custo que demanda para conseguir uma formação de tal nível. Além disso, temos como propósito dar vida à arte e buscar o reconhecimento merecido para produções nacionais.

2.1.4 Requisitos de alto nível e necessidades objetivas que o produto irá satisfazer

O principal requisito que iremos prover será o valor da mensalidade por menos da metade do que é cobrado por outras instituições e concorrências, pois através de todas as parcerias e voluntários que irão trabalhar junto a faculdade, se

torna possível oferecer um preço mais acessível.

2.1.5 Modelo de negócio

Todo o projeto desenvolvido será custeado através de Leis de Incentivo, em específico a Lei do Audiovisual (Lei n.º 8.685/1993), permitindo o patrocínio através de pessoas físicas e jurídicas a projetos voltados à área em questão.

2.1.6 Há concorrentes? Quais são os produtos concorrentes? Em que o projeto apresentado se diferencia?

Como concorrentes podemos apontar faculdades que possuem estes cursos como opções ou escolas de ensino técnico. O diferencial que apresentamos é a unificação de diversos cursos desta área em um só lugar, tornando o ambiente em algo imersivo naquilo que os estudantes possuem interesse, e também o baixo custo referente a mensalidade.

2.1.7 Descrição do mercado

Em meio a pandemia que ainda vivenciamos, é possível notar como a arte é importante em nossas vidas e a sua necessidade em momentos de tanta dificuldade. Com crises acontecendo em diversos setores, o campo de produções audiovisuais foi drasticamente afetado durante o isolamento social, impedindo a elaboração de diversos projetos por terem um excesso de pessoas envolvidas para realizá-los.

Em contrapartida, o consumo destes conteúdos teve um enorme crescimento no decorrer do isolamento. Segundo estudos, foi constatado um aumento de 35% no consumo de plataformas de *streaming* do ano de 2019 para 2020 na América do Sul e 63% globalmente.

A tendência para produções e consumo de produtos audiovisuais é crescer cada vez mais tendo em vista a alta demanda dos últimos anos.

2.1.8 Público-alvo

O público-alvo são pessoas acima de 18 anos, com uma renda mensal abaixo da média e possuem o interesse em uma formação na indústria cinematográfica e audiovisual para ingressarem no mercado de trabalho.

2.1.9 Persona

Deixando de forma clara quem é nosso foco, a criação de uma persona é um passo fundamental em qualquer projeto de modo a conhecer mais a fundo as necessidades que precisam ser supridas e o norte de para onde devemos seguir com a ideia.

Pensando nisso, nossa empresa criou a persona chamada Davi Almeida, de 20 anos e com o ensino médio concluído. Trabalha como frentista no Posto de Combustível SJ e em seu tempo livre utiliza redes sociais para distração e busca por novidades, tais como *Facebook* e *Instagram*. Dois de seus objetivos de vida são ter uma situação financeira estável e conseguir a inclusão necessária em assuntos que ainda são muito nichados a uma classe específica. Sonhando em seguir um caminho artístico, problemas como o alto custo no ensino e a infelicidade com seu emprego e vida atual, desmotivando-o em diversos momentos, tornam-se empecilhos para mudar sua rotina e ir atrás do que deseja.

2.2 Escopo

O escopo traz a contextualização e os resultados a cada tópico planejado, deixando claro todos os pontos práticos que temos com o projeto.

2.2.1 Criação do nome da empresa

Pensando em uma área onde nossa empresa irá atuar, como a produção de peças gráficas e projetos voltados ao meio audiovisual, para o nome de nossa equipe foi escolhido uma categoria de filmes em que todos os integrantes possuem apreço, surgindo então a Spectral.

2.2.2 Logotipo da empresa

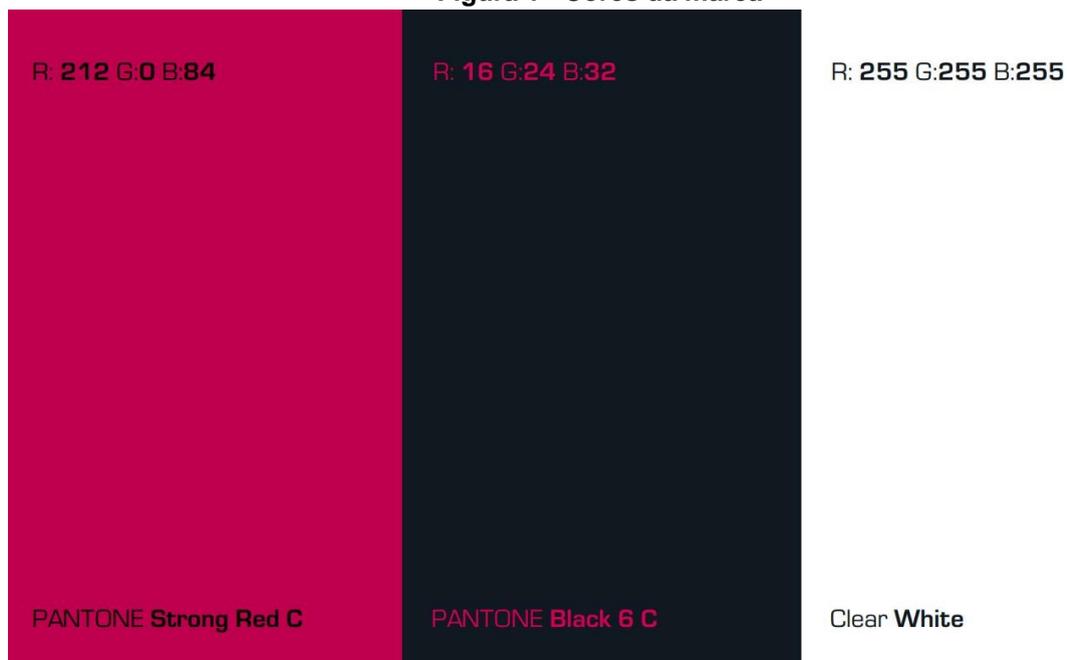
A Spectral é uma marca que se comunica diretamente com seu público-alvo e que possui seu impacto visivelmente, mostrando o arquétipo do rebelde junto a proposta de impactar um potencial cliente com projetos e/ou produções de alto nível. No quesito design, foi utilizado um tripé de atributos para guiar o projeto: ousado, moderno e rebelde.

As cores utilizadas foram definidas com a intenção de ter um alto contraste entre si. Três cores foram o suficiente para atingir este fim, trazendo ainda mais clareza sobre o que a marca é.

A ideia proposta como logo para representar a empresa foi a junção ilustrativa de um espectro, dando jus ao nome escolhido, e a figura de algo que remetesse ao audiovisual. Como mostrado nas figuras abaixo, o resultado foi um fantasma em que a parte de cima retrata um rolo de filme, podendo entender também como os olhos deste fantasma.

A tipografia foi escolhida com a ideia de trazer algo mais industrial, fugindo um pouco do conceito de ser “acolhedor, calmo e aconchegante”, causando uma certa sensação de choque e impacto, dando ciência a um potencial cliente de que a agência que ele está contratando não é fraca.

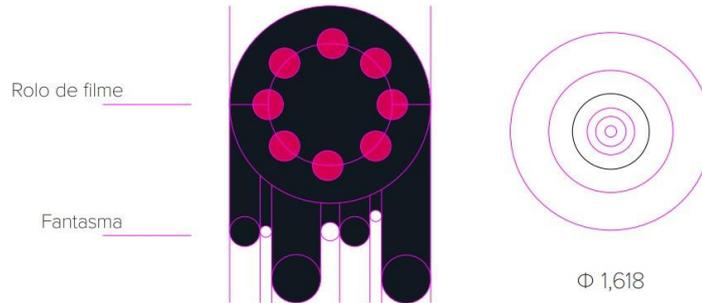
Figura 1 - Cores da marca



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 2 - Composição e grid do

logotipo Spectral



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 3 - Logotipo Spectral (1)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 4 - Logotipo Spectral (2)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

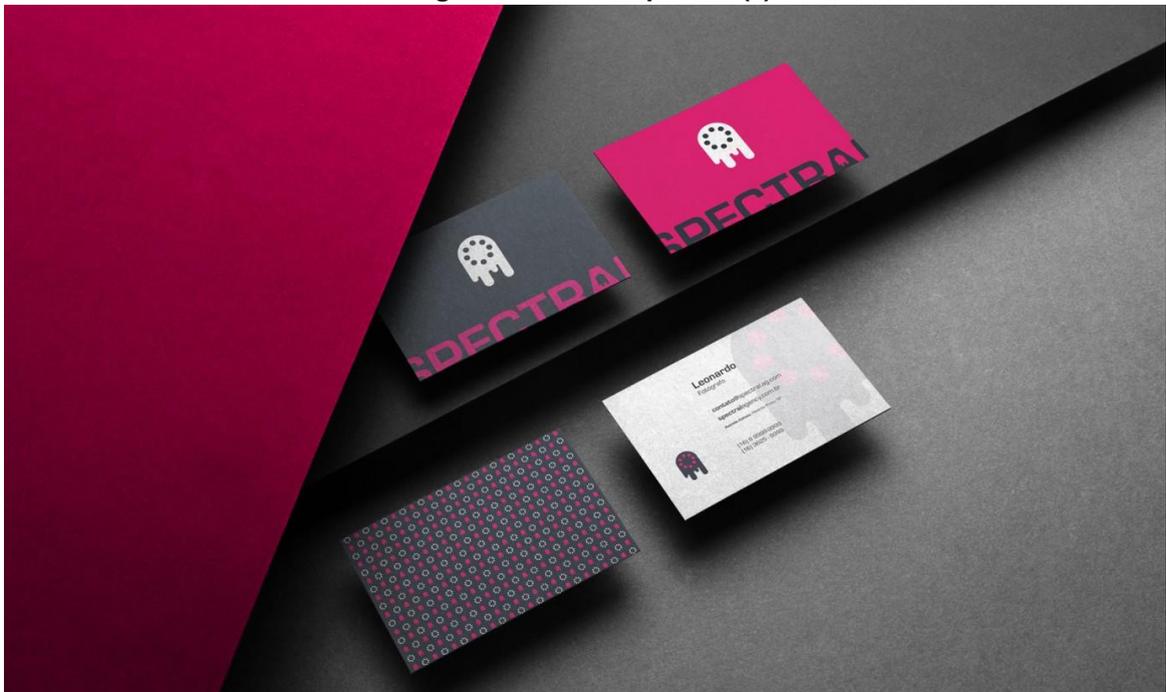
Figura 5 - Logotipo Spectral para datas

comemorativas



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 6 - Cartão Spectral (1)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 7 - Cartão Spectral (2)



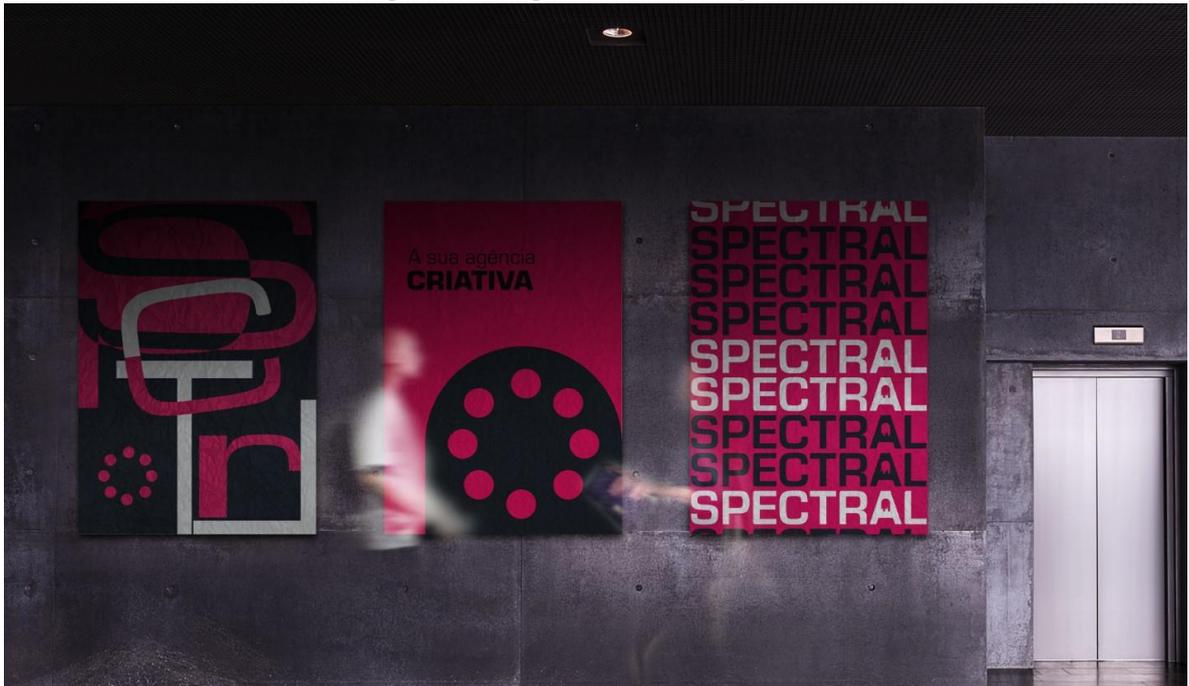
Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 8 - Pôster



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 9 - Pôster aplicado



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 10 - Moletom Spectral



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 11 - Caneca



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 12 - Sketchbook



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 13 - Wallpaper para celular



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 14 - Wallpaper e fundo para transmissões ao vivo (Spectral)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 15 - Mascote Spectral

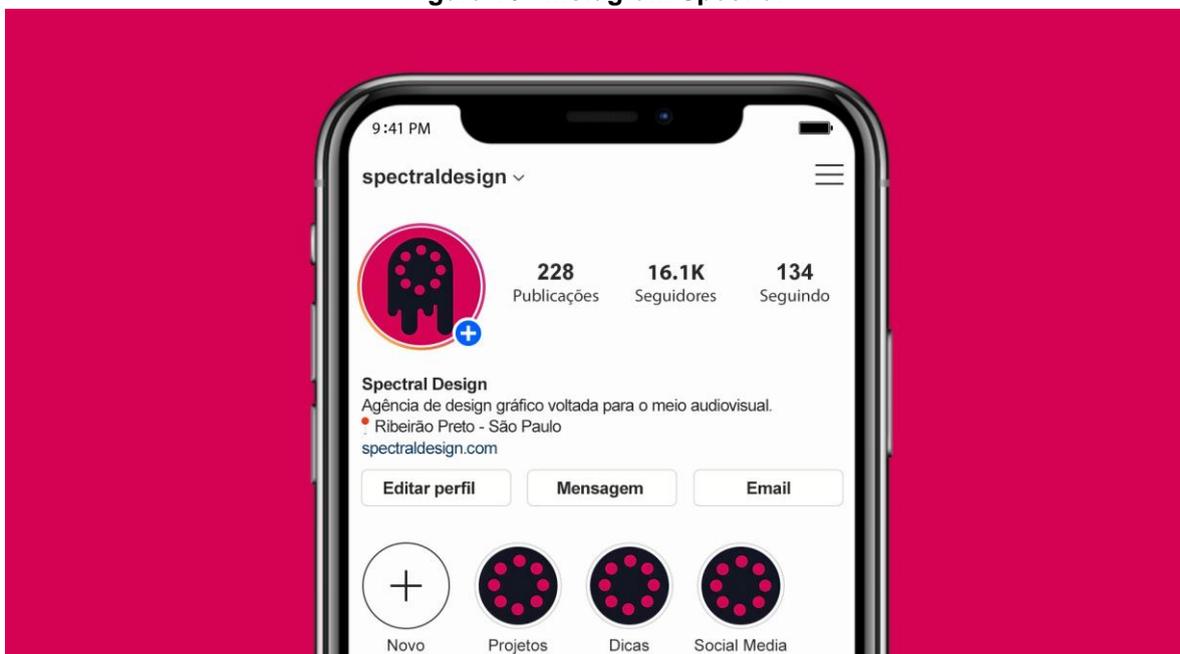


Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

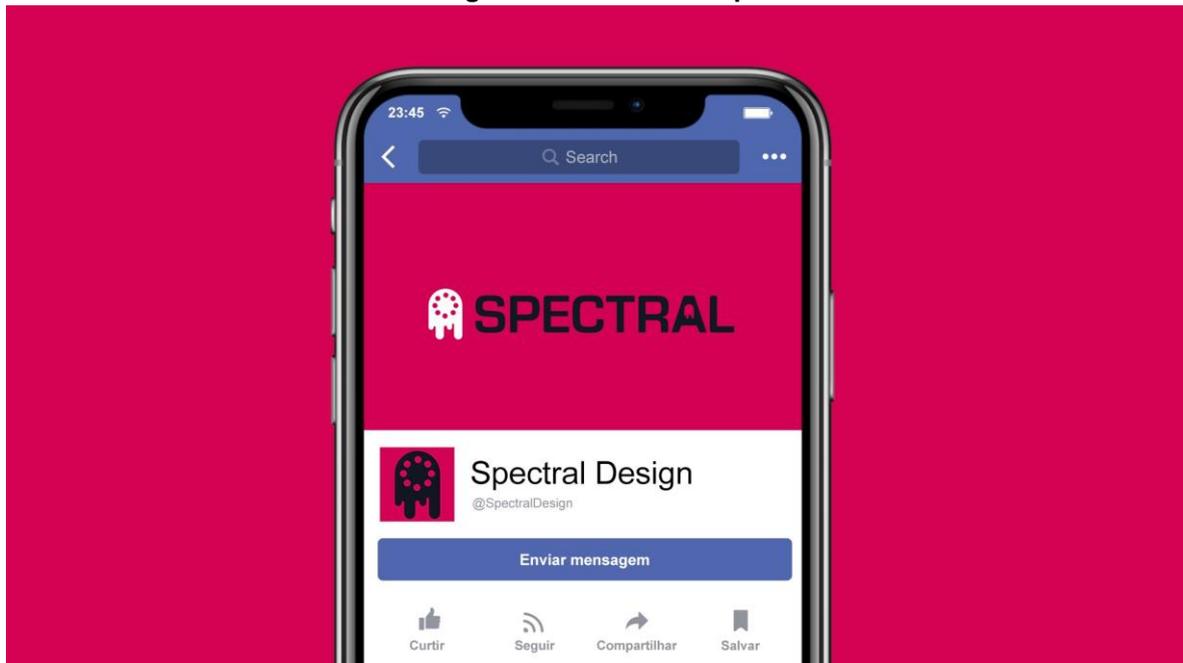
2.2.3 Redes sociais e meios de divulgação da empresa

Como meio de divulgação, a agência contará com contas em redes sociais tendo em vista a forma em que elas se tornaram importantes veículos de comunicação, sendo possível encontrar os perfis no *Instagram* e *Facebook*.

Figura 16 - Instagram Spectral



Fonte: Melissa Soares Nunes da

Silva Figura 17 - Facebook Spectral

Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

2.2.4 Criação do nome da instituição

O nome Casa de Cinema e Arte carrega todos os propósitos por trás da instituição. Deixando claro qual o foco abordado em nosso ambiente, trouxemos algo que remeta a quem desejamos atingir e a forma que pretendemos acolhê-los, sendo “Casa” a representação da ideia de comodidade para nosso público que muito é deixado de lado pelo corpo social em que vivemos.

2.2.5 Logotipo da instituição

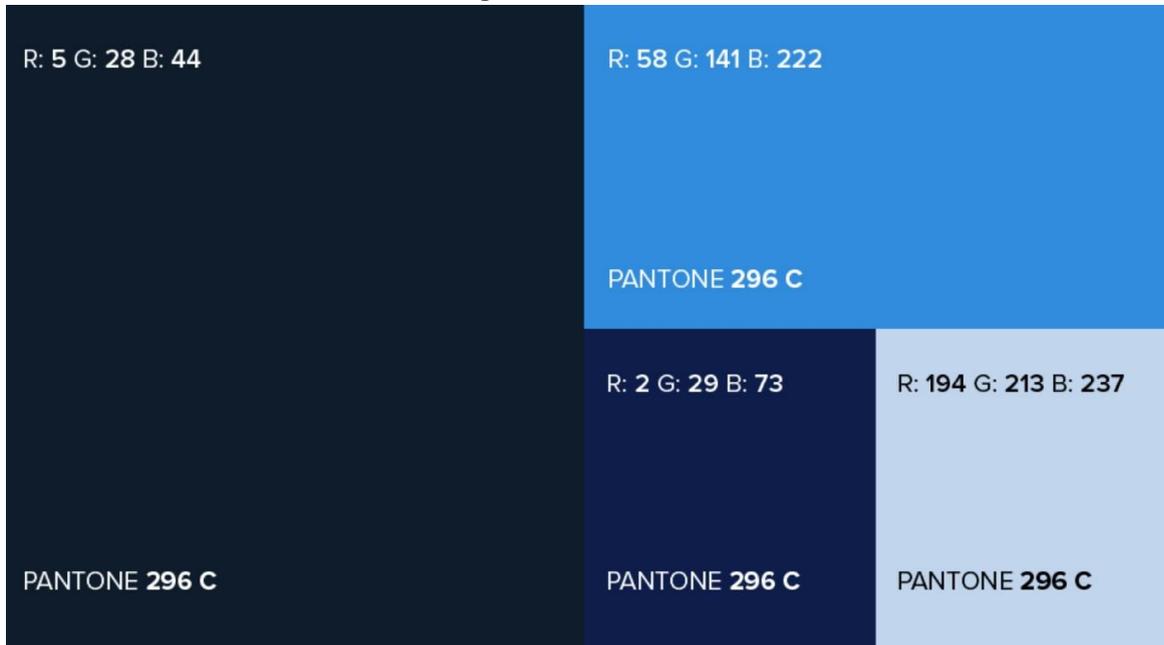
O logotipo mostra uma marca aberta, associada à agência (Spectral) de forma que ambas se comuniquem, mas não necessariamente possuam as mesmas características. Utilizando com base três atributos visuais: moderno, futurista e confiável, foi criada a identidade visual da Casa de Cinema & Arte.

As cores utilizadas foram definidas com a intenção de transmitir uma sensação de leveza e profissionalismo e, em simultâneo, demonstrar seriedade naquilo que a Casa oferece.

A tipografia foi escolhida com base em uma longa pesquisa sobre como as universidades mais tradicionais a utilizavam. Foi visto um constante uso de serifas

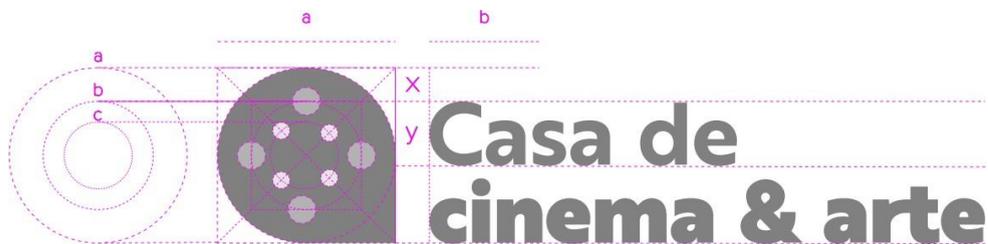
para o logotipo, entretanto, considerando o público-alvo e os atributos da marca, a ideia foi fugir desta constância e criar algo “novo”.

Figura 18 - Cores CCA



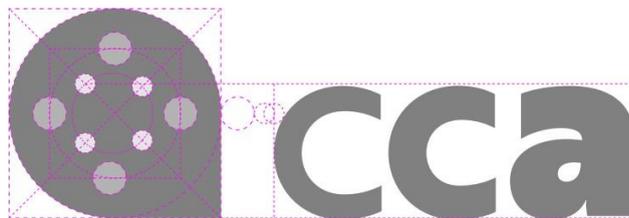
Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 19 - Grid do logotipo CCA (1)



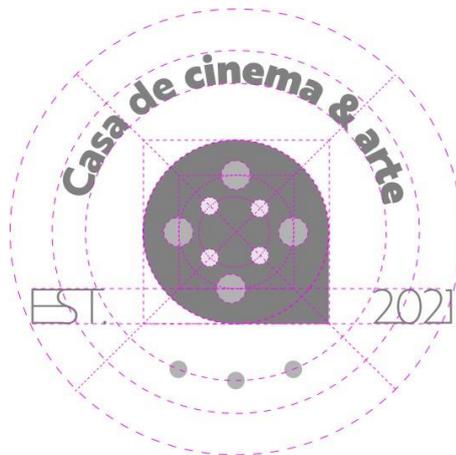
Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 20 - Grid do logotipo CCA (2)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 21 - Grid do logotipo CCA (3)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 22 - Grid do logotipo CCA (4)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 23 - Logotipo CCA (1)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 24 - Logotipo CCA (2)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 25 - Logotipo CCA (3)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 26 - Logotipo CCA (4)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 28 - Crachá

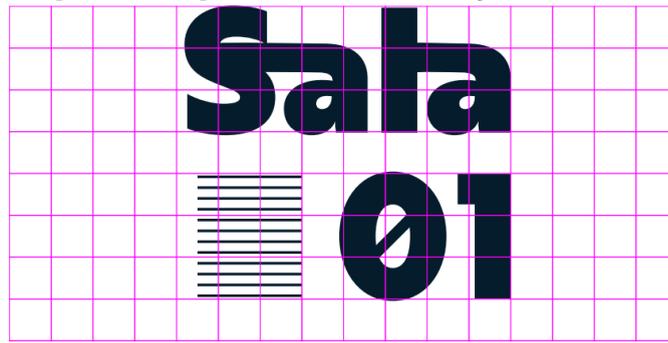


Figura 29 - Ambiente da instituição



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 30 - Grid numeração das salas



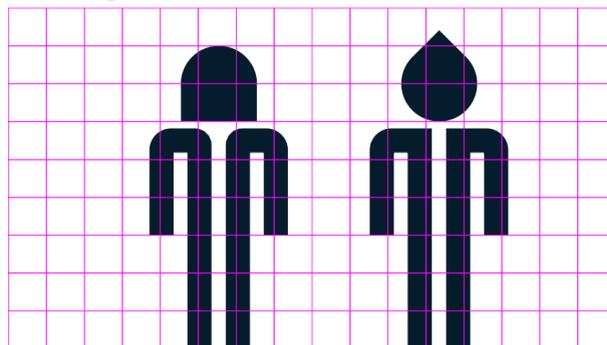
Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 31 - Numeração das salas



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 32 - Grid ícones dos banheiros



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 33 - Banheiros



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 34 - Cafeteria



Figura 35 - Moletom CCA



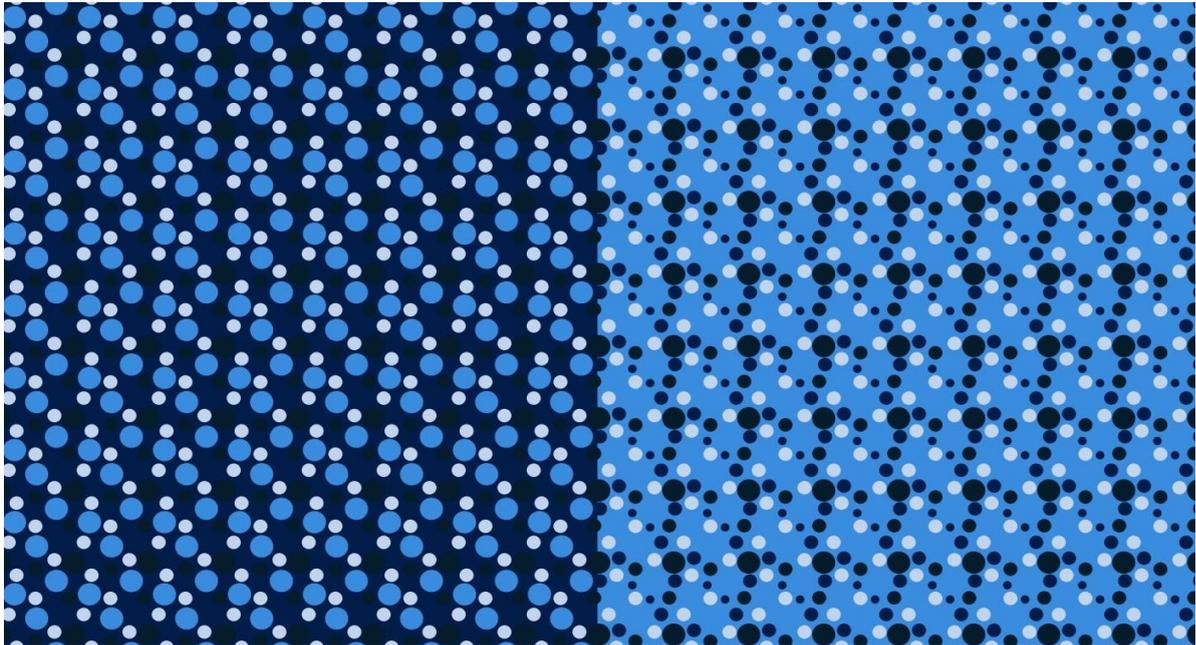
Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira

Figueiredo Figura 36 - Ecobag



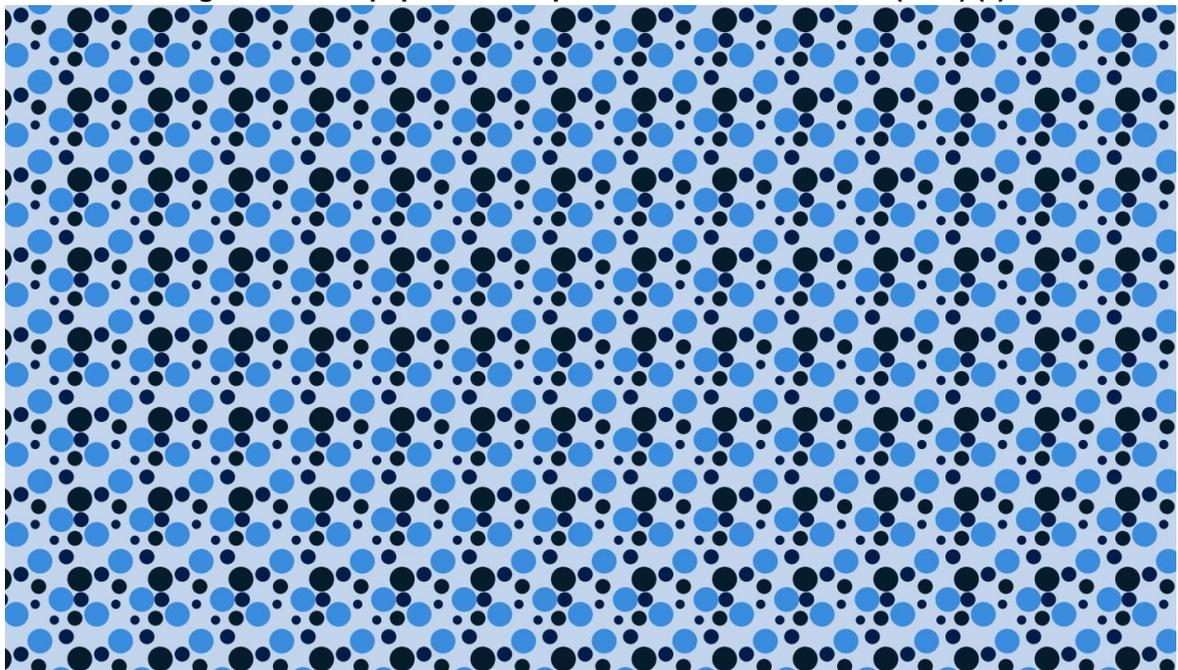
Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 37 - Wallpaper e fundo para transmissões ao vivo (CCA) (1)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 38 - Wallpaper e fundo para transmissões ao vivo (CCA) (2)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

2.2.6 Redes sociais e meios de divulgação da instituição

A divulgação será feita principalmente através de redes sociais junto a um vídeo publicado.

2.2.6.1 Páginas em redes sociais

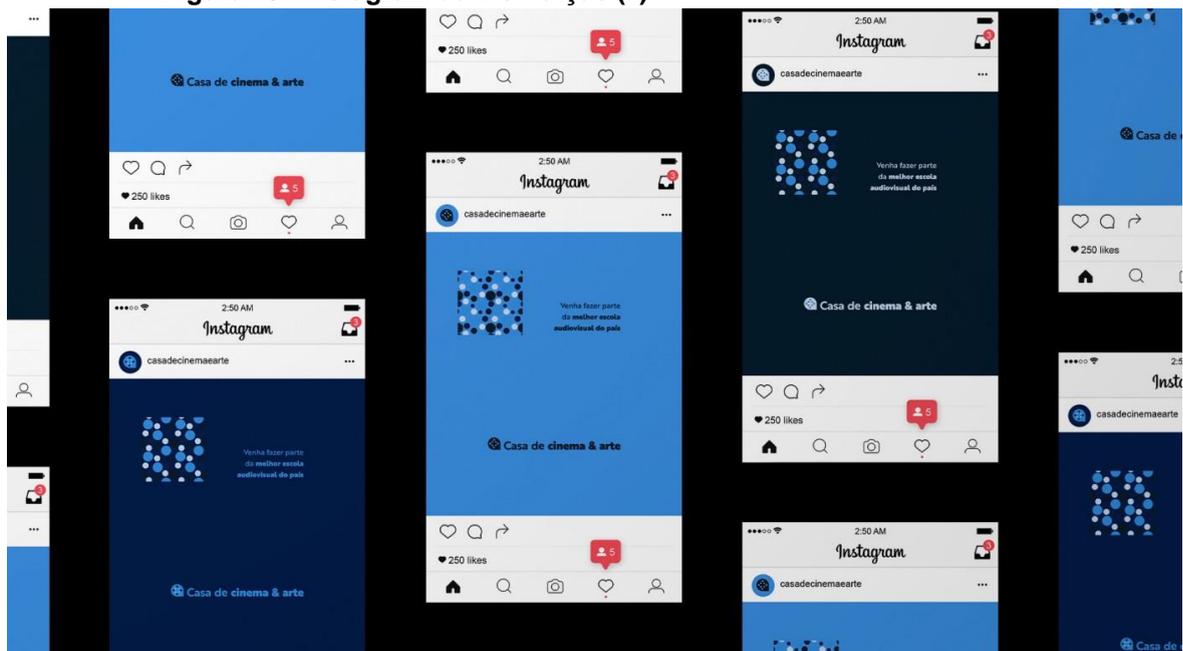
Assim como a empresa, é possível encontrar perfis da faculdade no *Instagram* e *Facebook*.

Figura 39 - Instagram da instituição (1)

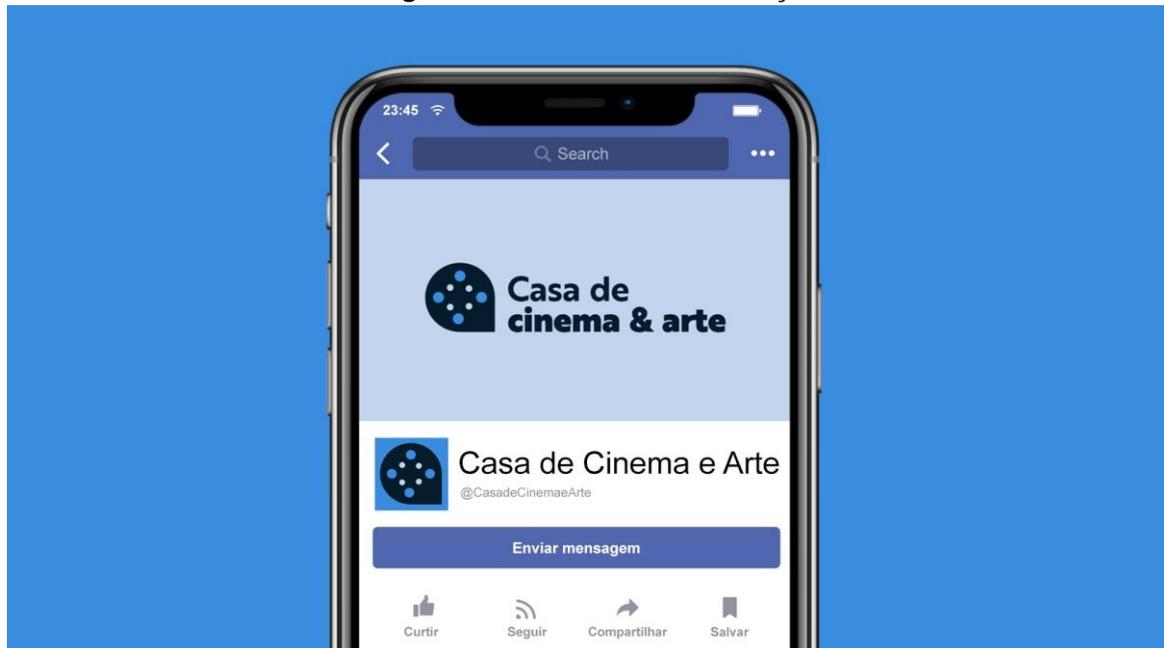


Fonte: Melissa Soares Nunes Silva

Figura 40 - Instagram da instituição (2)



Fonte: Thiago do Nascimento Ferreira Figueiredo

Figura 41 - Facebook da instituição

Fonte: Melissa Soares Nunes da Silva

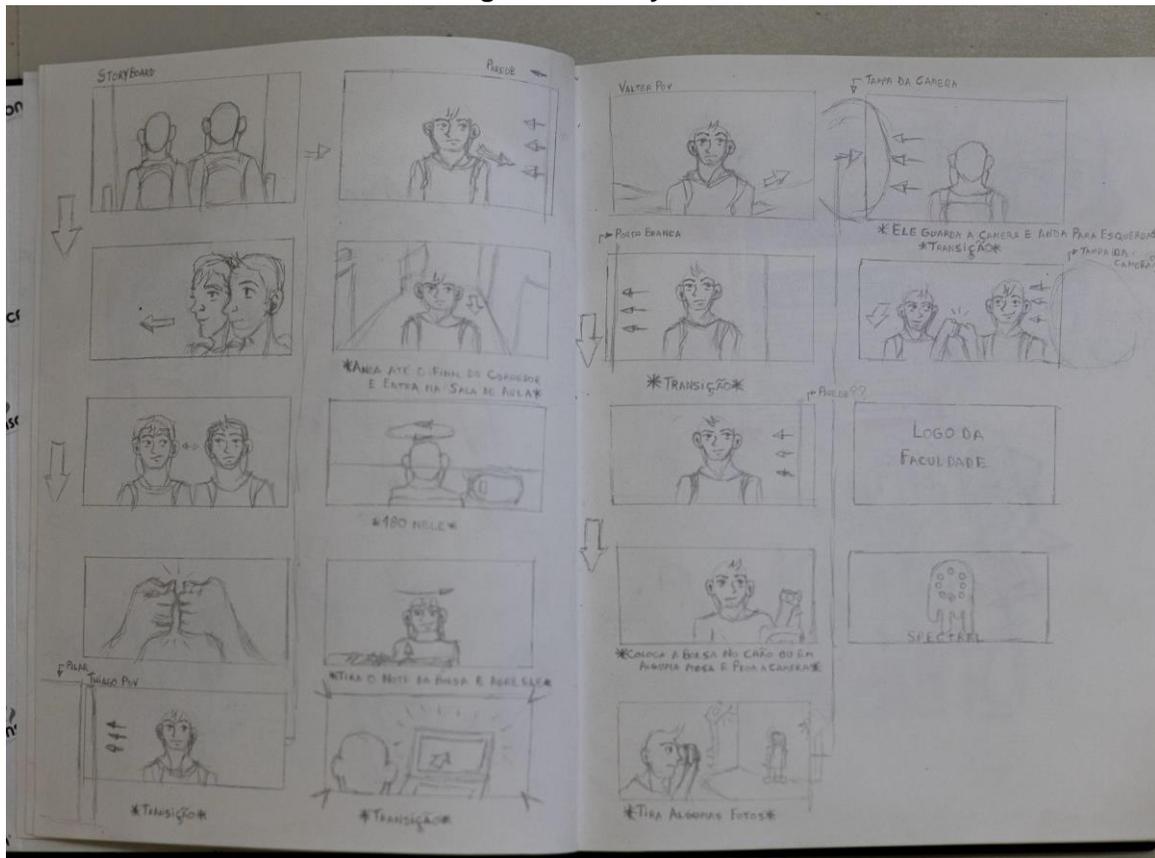
2.2.6.2 Vídeo

Pensando em transmitir de forma viva os ideais da Casa de Cinema e Arte, foi produzida uma propaganda em forma de curta-metragem. A ideia surgiu quando pensamos nas possíveis peças produzidas para compor nossas formas de divulgação e por se tratar de uma instituição com seu foco no audiovisual, é justo termos uma produção em vídeo para cumprir também a função.

Partimos para a criação do roteiro tendo em vista que queríamos produzir algo que fosse auto explicativo, mostrando um pouco da rotina dos estudantes da Casa e como é o ambiente apenas com uma música de fundo enquanto a cena acontece, sem precisar de alguém falando e “vendendo algo” como é possível ver em grande parte das propagandas existentes.

O ambiente utilizado para as gravações foi o Centro Universitário Barão de Mauá, faculdade da qual é redigido este trabalho, e que após discussões entre os integrantes do grupo e a coordenação do curso a respeito de quais ambientes estariam disponíveis para serem utilizados, definimos por fim qual seria a história e como cada plano seria filmado. Para auxiliar e deixar mais claro quais nossos objetivos, foi desenvolvido um *storyboard* em meio aos ensaios e testes de possíveis locais.

Figura 42 - Storyboard



Fonte: Saulo Dornelas da Rocha

Figura 43 - Bastidores dos testes de ambientes e elaboração do storyboard (1)



Fonte: Leonardo de Barros Falconi

Figura 44 - Bastidores dos testes de ambientes e elaboração do storyboard (2)



Fonte: Leonardo de Barros Falconi

A narrativa teve como protagonistas dois alunos, interpretados por Valter Roberto Martins Filho, integrante do grupo deste estudo, e Thiago Ribas Ferreira, colega de turma que aceitou nosso convite para participar deste projeto. Também foram feitas filmagens na sala de aula com breves aparições ao fundo de outros alunos mediante autorização de direito de imagem de todos presentes.

Figura 45 - Acesso ao vídeo na fonte



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=N_6XfgtFfbo

2.2.7 Cronograma de alto nível

Como cronograma de alto nível, foram escolhidas datas importantes relacionadas ao cinema e à arte que servem como planejamento para possíveis campanhas a serem feitas e promovidas através das redes sociais da faculdade.

Quadro 3 - Cronograma

MÊS	DATAS
Janeiro	24 — Dia Internacional da Educação.
Março	21 — Dia Universal do Teatro.
Abril	15 — Dia Mundial do Desenhista. 28 — Dia Internacional da Educação.
Maiο	21 — Dia Mundial da Diversidade Cultural para o Diálogo e o Desenvolvimento.
Junho	19 — Dia do Cinema Brasileiro.
Agosto	12 — Dia Nacional das Artes. 19 — Dia Mundial da Fotografia. 19 — Dia do Artista de Teatro. 24 — Dia dos Artistas.
Novembro	17 — Dia da Criatividade.

3 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre a importância da arte e do cinema em meio a uma sociedade expressiva e uma sugestão de modo a incluir pessoas com baixos recursos financeiros diante do estudo necessário para ingressar na área.

Todos os pontos expostos ao longo do documento foram alcançados através de pautas que víamos como importantes para a criação do ambiente proposto e muita pesquisa sobre a área e o mercado em que seria inserido, trazendo reflexões e novos conhecimentos para todos os integrantes deste estudo e para os que terão acesso a este trabalho.

Assim como a maioria dos trabalhos acadêmicos deste cunho, contratempos como a falta de tempo e a sobrecarga com outras responsabilidades individuais do grupo foram postos em nosso caminho e em momentos como esse vimos como o trabalho em equipe e a boa relação é importante.

Por tudo que foi apresentado durante a concepção do projeto e a transcrição de tudo elaborado para este documento, concluímos que foi atingido todos os pontos necessários e passada a mensagem desejada tanto de forma teórica como também aplicada.

REFERÊNCIA

CONTÁBEIS. **Entenda como funcionam as Leis de Incentivo Fiscal para as empresas.** 2018. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/5039/entenda-como-funcionam-as-leis-de-incentivo-fiscal-para-as-empresas/>. Acesso em: 16 set. 2021.

ARTE EM CURSO. **Lei do Audiovisual:** como captar recursos para o seu projeto? 2021. Disponível em: <https://arteemcurso.com/blog/lei-do-audiovisual-como-captar-recursos-para-o-seu-projeto/>. Acesso em: 16 set. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **Como o setor audiovisual está lidando com a crise?** 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/07/08/como-o-setor-audiovisual-esta-lidando-com-a-crise.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

COMUNICARE. **Consumo de conteúdo audiovisual aumenta na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.portalcomunicare.com.br/consumo-de-conteudo-audiovisual-aumenta-na-pandemia/>. Acesso em: 20 set. 2021.