

DIREÇÃO DE ARTE

Autor(res)

Heleni Requena Passos
Pedro Paulo Brito Telles
Stefany De Andrade Ferreira
Rafaela Leite De Souza
Luiza Brito Oliveira
Vanessa Santana Amorim
Enzo Azevedo Lippoli
Igor Pires De Camargo Castro
Mateus Rocha Ziviani
Aparecida Suelen Santos Ferreira

Categoria do Trabalho

Pesquisa

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE OSASCO

Resumo

Com o surgimento e avanço da internet, diversas empresas se mobilizaram e transformaram sua rotina e a forma como trabalham.
As mídias digitais proporcionaram uma mudança significativa para essas empresas, as campanhas publicitarias que antes tinha sua maior concentração no ambiente offline, passou a ser também vinculada no online.
O foco da propaganda no online e offline é o mesmo, divulgar a marca, os dois com o mesmo conceito, a diferença é que no virtual, todas as estratégias e ferramentas são aplicadas em mídias digitais, como blogs, sites, redes sociais, e-mail marketing entre outros.
Quando o cinema começou, as técnicas teatrais eram passadas para a tela e a composição visual se apoiava na pintura e fotografia, como as câmeras não possuíam mobilidade, os filmes pareciam com algo como teatros filmados.
Dentro da publicidade o diretor de arte é o responsável por gerenciar todo a criação e o design de um trabalho audiovisual, ele quem irá coordenar a equipe de criação e denominar as funções de cada um em um projeto.
Um bom design pode fornecer a melhor experiência ao cliente, design é um processo de pensamento que envolve a criação de produtos para resolver problemas, incluindo aspectos funcionais e estéticos.
Esta é a definição mais objetiva de um conceito, que abrange a idealização, conceituação, desenvolvimento e especificação de inúmeras formas de objetos, sistemas e serviços, o design é um processo estratégico que melhora a qualidade de vida das pessoas por meio de produtos, sistemas e experiências inovadoras. No entanto, chega a essa posição quem,

além de vivência de mercado e qualidade técnica, tem também maior capacidade de gestão de equipe, comunicação interpessoal e a habilidade de transformar ideias em conceitos.
Na boa comunicação interpessoal, o profissional precisa lidar com pessoas o tempo todo para fazer solicitações, orientar quanto à criação, cobrar prazos e também aprovar ou recusar ideias e trabalhos.
Faz a gestão de todo o processo criativo das campanhas, o processo criativo precisa ser estruturado de forma que o trabalho dos profissionais seja facilitado e conduzido de forma produtiva.