

Faculdade de Comunicação

Universidade de Brasília

Larissa Matos e Rafael de Paula

Invasores a 25 km

Uma websérie idealizada a partir do *Design Thinking*

Brasília, 2017

Faculdade de Comunicação

Universidade de Brasília

Larissa Matos e Rafael de Paula

Invasores a 25 km

Uma websérie idealizada a partir do *Design Thinking*

Projeto Final em Comunicação Social apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a Orientação do Professor Doutor Luciano Mendes.

Brasília, 2017

Larissa Matos e Rafael de Paula

Invasores a 25 km

Uma websérie idealizada a partir do *Design Thinking*

Projeto Final em Comunicação Social apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a Orientação do Professor Doutor Luciano Mendes.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luciano Mendes (Orientador)

Prof. Dra. Elen Gerales

Prof. Dra. Gabriela Freitas

Prof. Dr. Wagner Rizzo (Suplente)

“Cada segundo é tempo para mudar tudo para sempre.”
Charles Chaplin.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, por ter colocado pessoas em nossa jornada que foram como anjos da guarda. Nossos pais, por nos darem todo apoio e condições necessárias para finalizar esse projeto, por entenderem as noites em claro, os dias inteiros longe da família dedicados a preparação desse trabalho.

Por nossos amigos, namorada, primos e irmãos que auxiliaram na produção da websérie, na construção de ideias, identidade visual, pós-produção e que também nos aturaram durante todo o semestre com criações malucas, muito post-it, muito café e Design Thinking na cabeça.

À professora Janara Sousa, amiga e conselheira, que nos apresentou o *Design Thinking* e conquistou lugar em nossos corações, gratidão.

Não menos importante, ao nosso orientador Luciano Mendes, que acreditou desde o início em nossas ideias e de forma amorosa aceitou o desafio de orientar um trabalho voltado para área de audiovisual. Obrigada por ser o melhor mentor e amigo neste momento de nossas vidas.

A todos os professores da Faculdade de Comunicação que fizeram parte da nossa história nesses quatro anos de curso. Agradecemos pelo conhecimento, pela paciência e empenho, ao exercer a maior forma de sabedoria de todas: a arte de ensinar e aprender junto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Brainwriting</i> realizado para escolha do nome da websérie.....	13
Figura 2 - Primeiro esboço de perguntas para pesquisa qualitativa.....	19
Figura 3 - Perguntas elaboradas para pesquisa qualitativa.....	20
Figura 4 - Respostas obtidas separadas por cores.....	21
Figura 5 - Tripé utilizado para ideação da websérie.....	22
Figura 6 - Modelo de persona e jornada de persona preenchido.....	23
Figura 7 - Anotações para tratamento de roteiro.....	27

RESUMO

Este trabalho desenvolvido como projeto final de graduação em Comunicação Social trata da produção audiovisual de um episódio piloto de websérie com foco em uma Região Administrativa do Distrito Federal. A narrativa da história foi construída para se desenvolver em cinco episódios, onde Matheus, morador de Taguatinga, começa a questionar os motivos de sua cidade não ser privilegiada com investimentos do Governo do Distrito Federal assim como o Plano Piloto. A jornada de Invasores a 25 km mergulha na busca de autoconhecimento, engajamento e cidadania. A websérie surge para demonstrar o contraste que existe entre a periferia e a capital do país, e também questionar o papel do indivíduo para a melhoria de sua cidade. O trabalho foi elaborado com um modelo de pensamento criativo, *Design Thinking*, pesquisa qualitativa exploratória, pesquisa de campo e observação.

Palavras chave: Comunicação, Design Thinking, Taguatinga, Websérie, Cidadania, Identidade regional.

ABSTRACT

This work developed as a final Project of graduation in Social Communication is the audiovisual production of a pilot episode of Web series focusing on na administrative region of the Federal District. The narrative of the story was constructed to develop in five episodes, where Matheus, resident of Taguatinga, begins to question the grounds of his town not being privileged with investments by the Federal District government as well as the Plano Piloto. The journey of Invaders at 25 km plunges into the pursuit of self-knowledge, engagement and citizenship. The webseries arises to demonstrate the contrast that exists between the periphery and the capital of the country, and also question the role of the individual for the improvement of his city. The work was elaborated with a model of creative thinking, Design Thinking, exploratory qualitative research, field research and observation.

Keywords: Communication, Design Thinking, Taguatinga, Webseries, Citizenship, Regional identity.

Sumário

1. Introdução	8
2. Tema	9
3. Problematização	9
4. Objetivos	11
4.1 Geral.....	11
5. Metodologia de criação	11
5.1 <i>Brainwriting</i>	12
5.2 Explique para um E.T.....	13
5.3 O que compreendemos, o que queremos conhecer - COCO.....	13
5.4 Pesquisa e Observação no Design Thinking.....	14
5.5 Ponto de vista - Personas e Mapa de Jornada de Persona.....	14
5.6 <i>Brainstorming</i>	14
5.7 Prototipagem.....	15
5.8 Iteração.....	15
6. Pesquisa e observações	15
6.1 Pesquisa no Arquivo Público.....	16
6.2 Pesquisa qualitativa exploratória.....	17
7. Processo e pensamento criativo para ideação	22
7.1 Personas.....	22
8. Board em Branco - <i>Brainstorming</i>	25
9. Construção de Roteiro e Jornada dos personagens	26
9.1 Casting.....	27
9.2 Cronograma.....	28
9.3 Filmagens.....	28
9.4 Produção.....	29
9.5 Identidade Visual.....	29
10. Considerações finais e próximos passos	29
11. Bibliografia	31
12. Apêndice	33

1. Introdução

Dois amigos que compartilham um desejo: fazer a diferença na cidade que residem. Taguatinga é nossa cidade amada e não entendemos por que há tanta segregação de investimentos, preconceito contra quem mora na periferia, e motivos dos cidadãos quererem migrar para o Plano Piloto. O interesse inicial era melhorar o comércio em Taguatinga; criar, fortalecer e tornar reconhecida a marca da cidade; aproximar os moradores da região e gerar um sentimento de pertencimento, através de um aplicativo chamado Taguapp que oferecesse interação social, gameficação e descontos em bares, restaurantes, lojas de roupas, etc.

Diante disso, a construção de uma marca e um aplicativo para a cidade de Taguatinga tornava-se algo desafiador, pois percebemos que, para conseguir resultados significativos no valor econômico da cidade, cultura e eventos, teríamos algumas dificuldades, como adesão dos comerciantes, muita burocracia e fiscalização seletiva.

Para evidenciar nosso argumento e os problemas que enfrentamos no processo de pesquisa, utilizamos o modelo mental de *Design Thinking*, que propõe o pensamento em grupo com o intuito de propor soluções que estejam centrados no ser humano, uma tarefa nada fácil. É preciso empatia para trabalhar para o outro. Mais do que saber o que as pessoas necessitam, é necessário entender que colocar o ser humano no foco do trabalho, é inovar para alguém que tem problemas complexos e necessidades compartilhadas em um universo coletivo.

Segundo o conceito de Melo e Abelheira (2015), o *Design Thinking* “é uma metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos. Propõe o equilíbrio entre o raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico, que reduz os riscos. Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim, compreendendo a fundo suas necessidades. Requer uma liderança ímpar, com habilidade para criar soluções a partir da troca de ideias entre perfis totalmente distintos.”.

Com isso, queremos demonstrar o contraste que existe entre a periferia e a capital do país, e também questionar o papel do indivíduo para a melhoria de sua cidade através de um produto audiovisual que mostra nossa jornada e cotidiano. Essa foi uma das formas que encontramos de oferecer um retorno à cidade após

todos esses anos estudando em uma universidade federal, visto que ambos residimos em Taguatinga.

Utilizamos das ferramentas do *Design Thinking* para alcançar nosso objetivo: produzir um episódio piloto de uma websérie sobre Taguatinga, e assim evidenciar nosso argumento. Descobrir nossa própria cidade e criar uma narrativa sobre entendimento, cidadania e vontade do indivíduo foi um mergulho na história de Brasília e na história de muitas famílias.

2. Tema

Este projeto visa promover a busca de autoconhecimento, engajamento e cidadania do morador de Taguatinga, após observarmos o cenário vigente no Distrito Federal, onde o Plano Piloto recebe mais investimentos do que as demais cidades satélites do Distrito Federal.

Resolvemos problematizar nossa pesquisa através de uma websérie que se passa em Taguatinga. **Invasores a 25km** conta a história de Matheus, um jovem que, assim como nós, tem muitas dúvidas quanto ao posicionamento do governo em priorizar investimentos do DF para o Plano Piloto. Matheus não sabe se pode ou se deve ser um agente de mudança, mas ele quer, e isso faz a trama se desenvolver e mostrar o crescimento dele como cidadão consciente e um líder para os demais.

Nossa produção ficcional não tem caráter de mostrar a realidade tal como ela é, mas **Invasores a 25 km** foi pensada para evidenciar e mostrar às pessoas do DF uma realidade que a muito tempo é possível resgatar na fala de quem viveu a história da cidade, particularmente das cidades satélite. Mostrar o passado de Brasília sobre a lente de quem viveu e cresceu nas regiões administrativas, de quem percebe quase que diariamente a diferença entre morar na periferia e residir na capital federal.

3. Problematização

A região escolhida para a realização do projeto e da pesquisa qualitativa (Anexo II) foi a Região Administrativa de Taguatinga, localizada no Distrito Federal a 25 km do Plano Piloto. Como é nossa cidade natal, temos um claro sentimento de pertencimento. Além disso, está entre as três cidades com maior número de

habitantes do DF, segundo Anuário do DF 2015, apresentando assim, grande representatividade no cenário brasiliense.

Segundo o Livro *Taguatinga, Cosmopolita e Independente, com Ritmo de Cidade Grande*, redigido pela Administração Regional de Taguatinga, o povoado de Taguatinga surgiu às margens do Córrego Cortado, em 1749, formado por bandeirantes e tropeiros que buscavam estabelecer sesmarias na capitania de Goiás. Essas terras eram antes habitadas por índios macro-jê, que deram então início ao nome de origem tupi, que significa: **taguá** (terra) **tinga** (branca), ou seja, terra branca, ocorrência geológica comum ali.

A consolidação da cidade teve início dois séculos depois desse período, gerada principalmente pelo aumento de contingente populacional oriundo da construção de Brasília. Taguatinga foi a primeira cidade com o intuito de pôr fim às invasões que estavam sendo formadas na área urbana de Brasília. (Administração Regional de Taguatinga).

Considerando ainda o contexto atual em que vivemos, com um ambiente totalmente flexível, rápido, dinâmico, virtual, tecnológico, conectado e com grande força quanto a liberdade de expressão e *feedbacks*, utilizamos um novo fenômeno audiovisual chamado *websérie*. Segundo Rick Mbariket (2011), “uma websérie é uma apresentação em série criada pelo talento individual e distribuída na internet para que todos vejam”¹.

Esse fenômeno ainda é explicado por Dorneles Daniel Barros Neves e Eutália Silva Ramos (2015) ao considerarem que as novas demandas por esses conteúdos na Web partem do interesse do público, que buscam consumir as produções através da Internet – como um espaço em que o usuário consegue realizar várias tarefas e buscar conteúdos ao mesmo tempo – e o consumo do audiovisual na Web permeia esse novo espaço midiático e hábito.

Como contribuição para a área de comunicação, Diego Darío López Mera (2010) enfatiza que as webséries “permitem a experimentação que não somente se limita aos argumentos, mas também à maneira de apresentá-los com respeito à interface do usuário do website em que se encontram”.²

Em outras palavras, o comunicador afirma que, além de ser um gênero em ascensão, as webséries funcionam também como ferramenta essencial para fazer

¹ Tradução livre do inglês.

² Tradução livre do espanhol

um experimento entre aquilo que é bem recebido e o que não é na relação interativa entre internet e webespectador — ou no ângulo comercial: produto e consumidor - fator determinante para a problematização do resto de nossa narrativa.

4. Objetivos

4.1 Geral

Produzir um episódio de websérie focado em Taguatinga, utilizando modelos de pensamento e métodos inovadores do Design Thinking, a fim de construir um produto audiovisual que trabalhe com esclarecimento, vontade do indivíduo, cidadania e desconstrua barreiras sociais.

4.2 Específicos

- Gerar conhecimento para aqueles que moram na periferia, podendo assim questionar seu papel e de seus governantes na gestão das cidades satélite do DF.
- Contribuir para a área do conhecimento de comunicação, incentivando produções coletivas com pensamento criativo e *Design Thinking*.

5. Metodologia de criação

Ao percebermos essa perspectiva, alteramos alguns pontos realizados do processo de *Design Thinking*, termo que, segundo Charles Burnette significa “Um processo de pensamento crítico e criativo que permite organizar informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento”.

Seguindo esse modelo, Melo e Abelheira (2015) apresentam alguns procedimentos metodológicos que utilizamos no processo de criação da websérie. Dentre eles o esquema do Duplo Diamante, *brainwriting*, explique para um ET, o que compreendemos, o que queremos conhecer - COCO, pesquisa e observação no *Design Thinking*, ponto de vista - personas, mapa de jornada de persona, *brainstorming*, prototipagem e Iteração, que explicaremos melhor nos próximos tópicos com base no material virtual que recebemos no curso *Design Thinking Experience* da Escola Echos *Design Thinking*. (Apêndice XIX)

O Duplo Diamante segue um modelo em que, primeiramente, destrinchamos o problema, para obter um melhor **Entendimento**. Depois, traçamos guias e referências para nosso problema, aprofundando com pesquisa e **Observação**. Partimos então para a criação de um **Ponto de Vista**, que vislumbra o lado humano, que tange nosso problema, ou seja, observamos nosso problema sobre a ótica do nosso alvo, os habitantes de Taguatinga.

Após a criação de Personas e suas jornadas, problematizamos novamente e propusemos soluções para nosso usuário. O diferencial do *Design Thinking* nesse momento é a **Prototipação** e **Teste**. A expressão “*Failsonner, to succeedsonner*”, que significa “Quanto mais cedo você falhar, mais cedo terá sucesso”, traduz bem a ideia dos protótipos em *Design Thinking*. A elaboração de um protótipo nos dá base para uma experimentação e apresentação de ideias, buscando sempre melhorar através de feedbacks positivos e negativos. Assim, podemos melhorar nossa ideia proposta na parte da **Iteração**.

Vale ressaltar que o *Design Thinking* tem liberdade total para retornar à processos anteriores e entender o problema novamente. Pode ser que a pergunta inicial tenha sido mal interpretada, uma persona equivocada, são exemplo de situações que podem comprometer o processo. Essa metodologia nos dá autonomia para repensar e aplicar novas ideias a fim de alcançar nossos objetivos do projeto e a experiência mais adequada para o usuário.

5.1 *Brainwriting*

Técnica em que todos os participantes escrevem a maior quantidade possível de nomes para que depois, em um *brainstorming*, as melhores ideias confluem, surgindo *insights* interessantes. Basicamente utilizamos esse procedimento para construir o nome da websérie, que é “**Invasores a 25 km. O ontem e hoje de um líder da periferia**”. “Invasores” pois retrata a visão que o governo da época da construção de Brasília tinha das pessoas que iriam ocupar as cidades satélites, o número 25 km foi escolhido devido a distância entre a primeira cidade satélite em relação ao Plano Piloto, Taguatinga, e “o ontem e hoje de um líder da periferia” por mostrar a jornada de um jovem que virou um líder por se preocupar com a cidade.

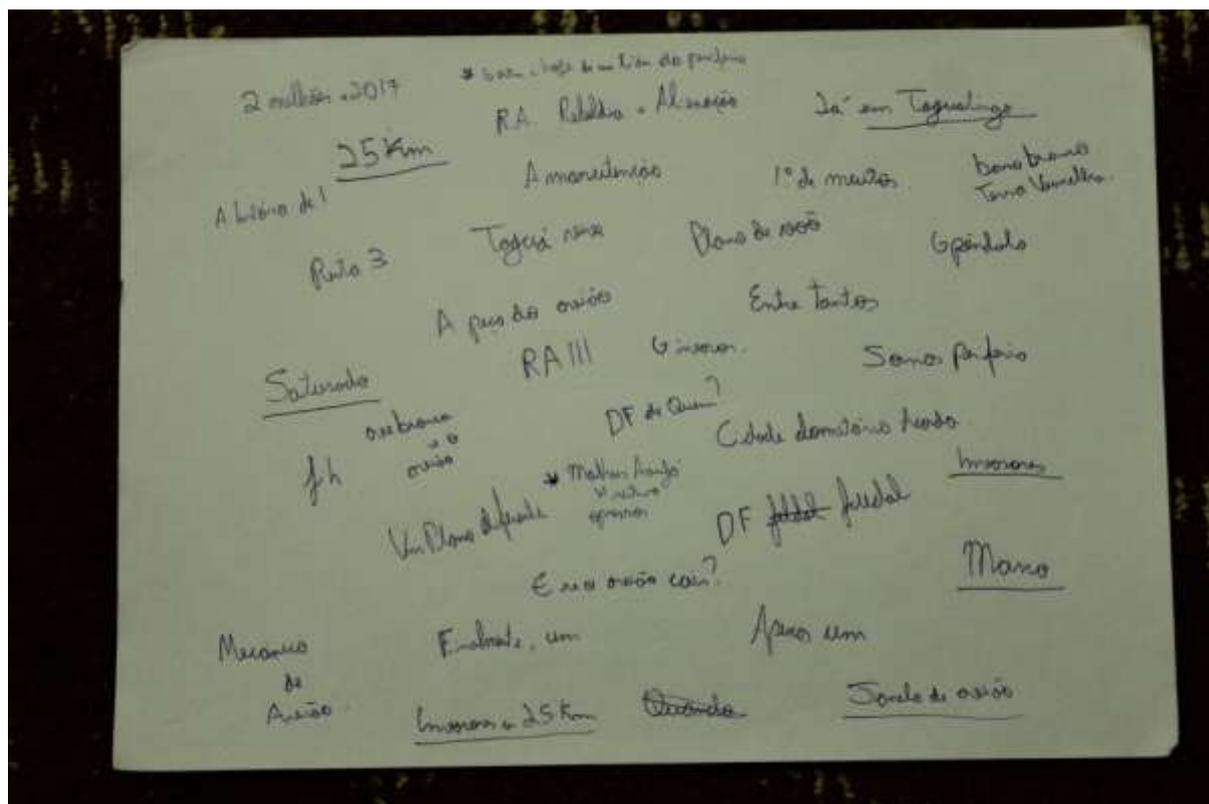


Figura 1 Brainwriting realizado para escolha do nome da Websérie

5.2 Explique para um E.T.

Segundo a Escola Echos *Design Thinking*, no curso *Design Thinking Experience*,³ esse modelo deve explicar/traduzir com termos universais e diretos a complexidade do entendimento como se estivesse conversando com um extraterrestre. Utilizamos esse método para realizar a “tradução” de alguns termos utilizados no dia a dia, encontrando conexões entre as palavras, conceitos e situações externas que trouxeram *insights* para uma compreensão aprofundada.

5.3 O que compreendemos, o que queremos conhecer - COCO

Esse modelo propõe que a equipe mapeie e compartilhe os conhecimentos que existem sobre o assunto. Segundo a Echos *Design Thinking*, isso ajuda a compreender os desafios e seus significados para o grupo e se torna uma ferramenta essencial na hora de mapear e planejar a pesquisa.

³ Material virtual adquirido no curso.

5.4 Pesquisa e Observação no Design Thinking

Nesse ponto, utilizamos a pesquisa e observação no *Design Thinking* para levantar *insights*, gerar conhecimento profundo sobre o desafio e entender as reais necessidades das pessoas e de todos os atores envolvidos nesse sistema. Em uma população de 221.909 taguatinguenses, a pesquisa foi qualitativa exploratória, com fim de aprender mais sobre o assunto, compreender as entrelinhas, processos e pensamentos que nossos entrevistados puderam contribuir. Esse resultado nos ajudou a pensar e criar personas e com elas suas jornadas, compreendendo assim a realidade do morador de Taguatinga. Depois, as personas promoveram o elemento humano para o *brainstorming*, elencando o pensamento e a proposta de ideias para alguém com suas dificuldades e peculiaridades.

5.5 Ponto de vista - Personas e Mapa de Jornada de Persona

Utilizamos os resultados da pesquisa e observação em *Design Thinking* para criar personas centradas no nosso problema. O esquema propõe saber o que a pessoa sente, pensa, vê, escuta, diz, faz, para assim conseguir um sentimento de empatia direcionado à experiência do usuário. Ao construirmos uma linha do tempo para cada persona, podemos compreender suas experiências antes, durante e depois do projeto. Com isso, entendemos a interação do serviço, expectativa e perspectiva do webespectadores da série.

5.6 *Brainstorming*

Segundo Tim Brown (2009) “o *brainstorming* é tão essencial para a criatividade quanto exercitar-se é essencial para um coração saudável”. Executar um *brainstorming* garante que muitos pontos de vista devem ser ouvidos e considerados, que não devemos criticar nem julgar a ideia de ninguém, manter o foco no assunto proposto e que aconteça construção sobre a ideia dos outros. Existem algumas técnicas para que aconteça um *brainstorming* mais rico, (como fingir ser uma pessoa do século passado), mas isso depende da colaboração de todos para acontecer, pois quando o conhecimento vai para a parede livre de julgamentos, o pensamento para inovação passa a ser conjunto.

5.7 Prototipagem

Em resumo, a prototipagem é a fase de validação das ideias geradas. É hora de aparar as arestas, ver o que se encaixa no projeto, juntar propostas e colocar a mão na massa. Para nós, essa fase acontece agora, nesse momento de apresentação do episódio piloto da websérie. Com base nele colheremos feedbacks e ajustaremos os detalhes para melhorar e refinar o projeto.

5.8 Iteração

Por fim, na iteração é hora de falhar para poder ter sucesso. Mais do que isso, aprender com os resultados e melhorar para as próximas iterações. Essa fase só será iniciada após a repercussão do episódio piloto nas mídias.

6. Pesquisa e observações

Um dos elementos mais importantes quando pensamos em *Design Thinking* é a empatia, pensar algo para humanos complexos, cheios de dúvidas e incertezas é um grande desafio. Mergulhar no universo de nosso público é essencial para entender os mapas de relação e organização de Taguatinga.

Para que isso fosse possível, utilizamos o método de pesquisa por observação que consiste em investigar, no nosso caso, por quatro dias, alguns locais de Taguatinga: como o centro da cidade, Praça do Relógio, Administração Regional, o posto da AGEFIS (Agência de Fiscalização) com sede na Administração, comerciantes locais e residenciais, pedestres, o Taguaparque e seus usuários, a Administração e o posto do Batalhão da Polícia Militar no parque. Esses lugares foram escolhidos de forma estratégica devido ao grande número de pessoas que circulam nessa região, e por ajudar o processo de pensamento do trabalho, que almejava investigar possibilidades de produção cultural e ocupação da cidade. A essência de um observador crítico era indispensável para apurar e reconhecer as realidades que poderíamos modificar.

Na Administração de Taguatinga conversamos com a responsável pela DIALIC (Diretoria de Autorização e Licenciamento). Em conversa, ela explicou que existe muita burocracia e taxas para realizar eventos com segurança em área pública. Os *check-lists* de documentos necessários para realizar quaisquer eventos são extensos e dependem de autorização prévia de muitos órgãos e responsáveis,

além disso, quanto maior o número de pessoas presentes no evento, maior a quantidade de itens necessários para preencher os requisitos do formulário (Apêndice X).

Outro problema apontado, inclusive por um agente responsável pela AGEFIS, é a falta de incentivo do atual governo para eventos, o corte de gasto fez com que nada acontecesse nos últimos anos. Taguatinga já foi uma cidade com muitos pontos culturais, esportes e atrações, mas atualmente os ginásios, teatros, estádio e áreas públicas estão sucateados e não são atrativos para realizar eventos.

Além disso, a Administração do Taguaparque também se queixa da falta de incentivo nessa área pública, da violência e de pequenos furtos, consumo de drogas e menores de idade consumindo bebidas alcóolicas. Um policial do Batalhão Militar do parque afirmou que o policiamento está longe de ser adequado, falta pessoal efetivo, as condições de trabalho não são as melhores e o policiamento encerra suas atividades às sete da noite.

6.1 Pesquisa no Arquivo Público

Para elaborar um material de contexto histórico sobre outra perspectiva, diferente da que JK apresentou ao Brasil, foi preciso visitar o Arquivo Público do DF para coletar informações mais precisas sobre a época da construção.

O Arquivo público nos possibilitou pesquisar e conhecer mais sobre pontos específicos da narrativa. Foi possível ter uma perspectiva de como eram as cidades satélites no começo da construção. Algo que nos marcou foram as poucas fotos da derrubada dos acampamentos na Vila Planalto e como Taguatinga cresceu verticalmente em menos de 20 anos. Essa percepção só foi possível graças ao trabalho dos fotógrafos, mas que, infelizmente, não estavam citados em seus materiais.

Além disso, foi possível encontrar manchetes de temas relevantes sobre a construção de Brasília e a respeito dos casos de violência e descaso que ocorreram naquela época. Apesar de todo material rico disponível na biblioteca digital, nosso material era limitado a 35 arquivos por pedido. Com isso, solicitamos dois recortes de jornais, dois vídeos e 31 fotos.

Depois de organizar e analisar os dados, foi possível montar uma SWOT, ferramenta de planejamento em que determinamos quais são os Pontos Fortes

(*Strengths*), Pontos Fracos (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A SWOT também é conhecida por alguns como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), teve origem na década de 1960 e é utilizado por diversas empresas, independentemente do tamanho delas. Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”. Portanto, utilizamos como base a SWOT para pensar o instrumento de pesquisa. (Apêndice I).

6.2 Pesquisa qualitativa exploratória

A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico, que identifica e analisa em profundidade dados de difícil mensuração de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. Segundo Richardson (1999) “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.”.

Por certas variáveis, entende-se: sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações.

Richardson (1999) ressalta ainda que a pesquisa qualitativa pode “contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos”. É um método indutivo por excelência para entender por que o indivíduo age como age, pensa como pensa ou sente como sente, pois, respostas em profundidade são geradas apenas pela abordagem qualitativa.

A abordagem qualitativa se torna crescentemente importante como método de pesquisa aplicada a diversas áreas do conhecimento: às ciências sociais, educação, planejamento, trabalho social, desenvolvimento comunitário, ao estudo do comportamento político, em corporações e para pesquisas de mercado.

Os diversos métodos qualitativos podem ser empregados de acordo com o problema de pesquisa e são muito usados dentro de uma perspectiva exploratória. Por meio do estudo exploratório busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a

condução da pesquisa. Andrade (2002) observa algumas finalidades primordiais da pesquisa exploratória, como proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitar a delimitação do tema de pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses, ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o assunto.

Com base nisso, compilamos 15 perguntas para aplicação de uma pesquisa qualitativa exploratória que durou dois dias (20/2/2017 à 22/2/2017). Apuramos um pouco mais as questões e refinamos para seis perguntas (Apêndicell e III). Nelas buscamos entender o contexto em que os habitantes de Taguatinga estão, o que a cidade acrescentou para sua formação pessoal, quais medidas de segurança necessárias para melhorar a cidade, produções culturais que frequenta, problemas com as condições do asfalto, dentre outros.

Conseguimos 15 respostas por áudio e 15 respostas escritas, totalizando uma amostra de 30 pessoas. Depois, produzimos uma nuvem de palavras mais citadas dos resultados, que deu embasamento para chegarmos a um ponto de vista diferente da proposta inicial. Debates sobre nossas considerações até então, e com isso surgiram novos *insights* e possibilidades de trabalho.

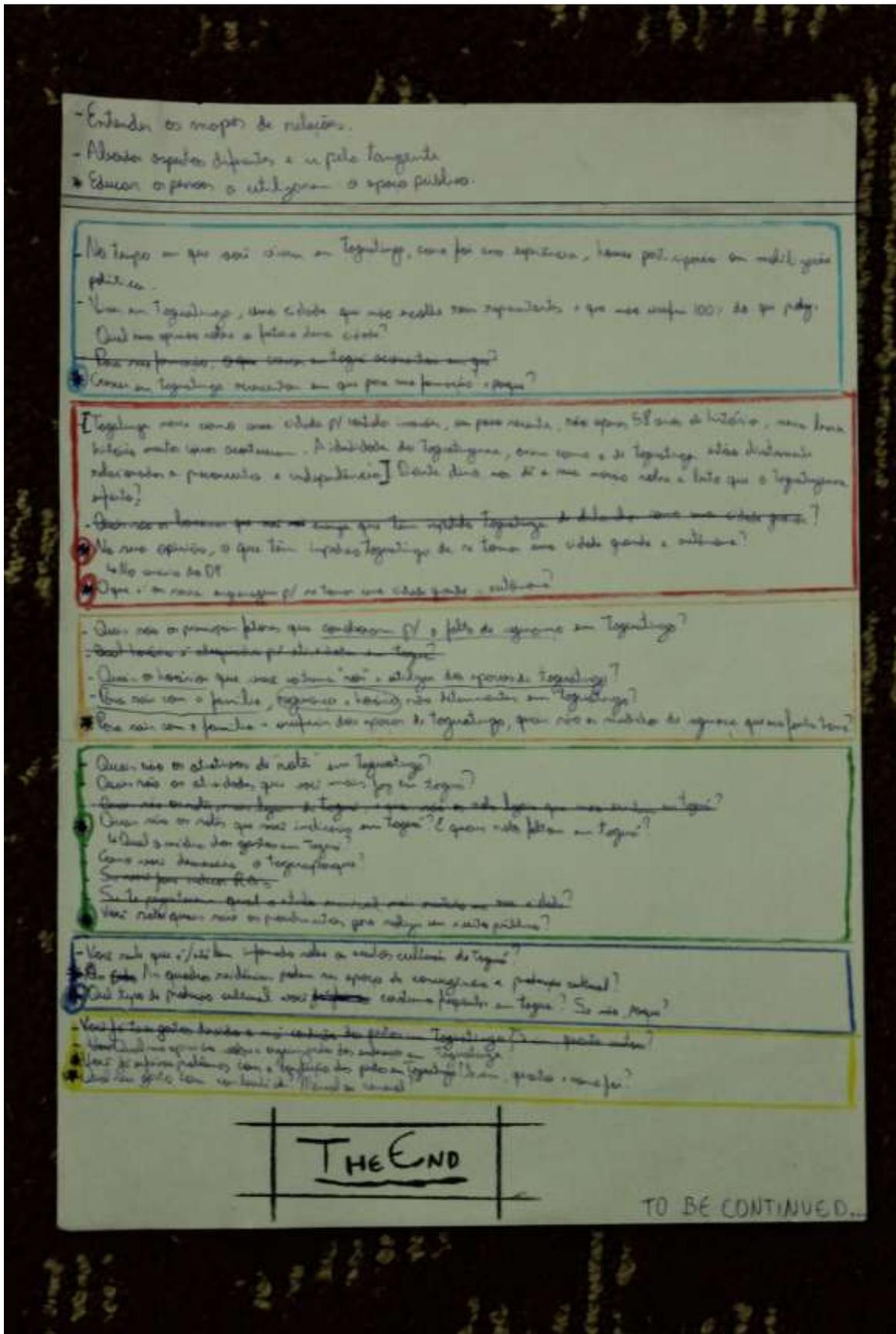


Figura 2 Primeiro esboço de perguntas para pesquisa qualitativa

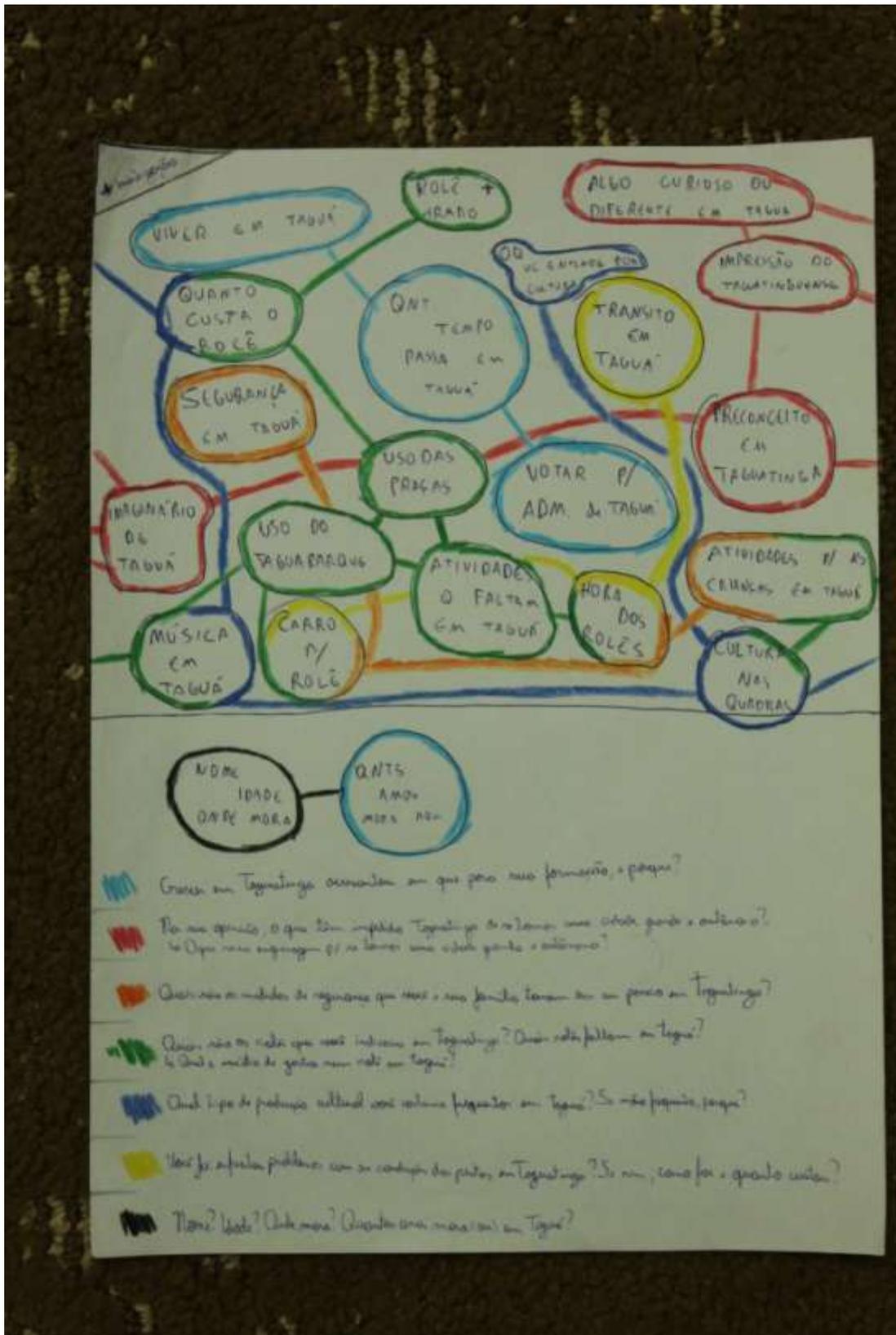


Figura 3 Perguntas elaboradas para pesquisa qualitativa



Figura 4 Respostas obtidas separadas por cores

Ainda era necessário fechar uma pergunta para aplicar o *brainstorming*. Para isso, utilizamos novamente a técnica do *brainwriting*, em que escrevemos perguntas para nova ideação, depois selecionamos os verbos que estavam nas perguntas - isso foi importante para perceber que tipos de interação queriam provocar no nosso público-. Após circular os verbos, definimos quais eram as três melhores indagações e, assim, definimos um tripé de atuação para nosso *brainstorming*.

Esse tripé tem assuntos correlacionados, dentre eles: entendimento, cidadania e querer, todos ligados à cidade de Taguatinga. Esse parâmetro de atuação foi base para um novo *brainwriting* de perguntas, que correspondem a temas subjetivos como: “desenvolver o entendimento”, “ser cidadão” e “vontades do indivíduo”.

Dessa forma nossa nova ideação se consolidou em: “Como podemos desenvolver o entendimento nos habitantes de Taguatinga para que compreendam o que é ser cidadão e assim exercer cidadania?”.

Com essa problemática, um novo questionamento surgiu: “quais barreiras e dificuldades iríamos enfrentar e explorar a nosso favor posteriormente na websérie?”, atualizando assim o nosso tripé de atuação.



Figura 5 Tripé utilizado para ideação da Websérie

É válido ressaltar que em nossos *Brainstormings* demos grande importância ao visual. Quando o conhecimento é colocado em um papel, como o *post-it*, colado, fixado em algum lugar comum para todos, é como se fizéssemos um cérebro coletivo. Desenhos e cores são importantes para guiar o pensamento e organizar novas ideias. Não julgar e nem criticar também ajuda bastante. (Apêndice VIII).

7. Processo e pensamento criativo para ideação

7.1 Personas

Segundo a Escola Echos, em seu curso de *Design Thinking Experience*, criar personas é essencial para a procura por padrões e ressonâncias que levam a soluções específicas e centradas no ser humano, ou seja, definir um público alvo e mergulhar no seu mundo para que as ações sejam mais eficientes. Com base nisso criamos sete personagens que moram em Taguatinga. Traçamos o perfil de cada um de acordo com o que a Escola Echos propôs em seu material de estudo (Apêndice XIV). Definimos então o que eles sentem e pensam, enxergam, escutam, dizem e falam, quais dores e ganhos, níveis de escolaridade, idade e personalidade.

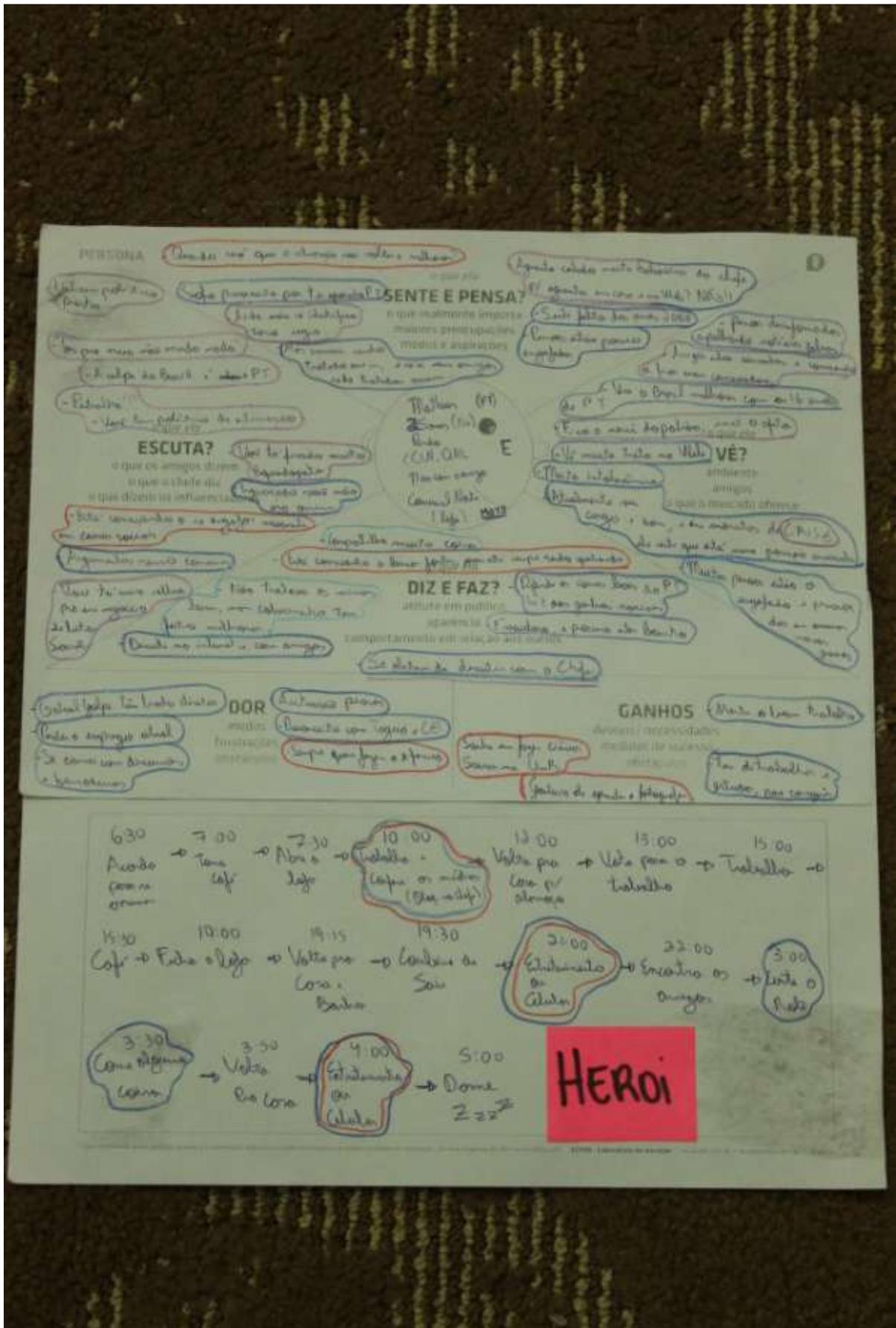


Figura 6 Modelo de pessoa e jornada preenchido

Matheus

É quem viu a situação do país mudar, e está começando a procurar novas fontes para se informar. Enfrenta a barreira da hierarquia, conservadorismo e intolerância. Na narrativa, ele é o protagonista e reconhece que essas barreiras o atrapalham, perpetuam preconceitos e reproduzem coisas ruins sobre a cidade que ele ama.

Amanda

Exerce grande cidadania, briga pelo lugar onde mora, tem vontade de mudar a situação da cidade, mas não sabe se pode e como pode fazer isso. Acha que a situação política do país está um caos e vai às ruas sempre que pode para manifestar seus direitos. Seu espírito de liderança motiva muitas pessoas e ela pode ser o futuro das gerações que buscam a melhora na cidade de Taguatinga.

Mariana

Luta pelo movimento racial, mas ao mesmo tempo em que ela observa a realidade do coletivo, ela reproduz preconceitos e noções erradas de juízo de valor. Alguns argumentos como “Taguatinga só tem peão”, e “rolê em Taguatinga não presta”, gera abertura para desconstruir a percepção que ela tem sobre a cidade.

Fernando

Ele reproduz apenas conteúdo da mídia manipuladora e vive a realidade dele. Ele tem o interesse de participar da vida política até a morte e sua principal preocupação é a filha. Além disso, ele tenta entender por que Taguatinga parou de receber investimentos nas áreas de lazer e cultura que existiam na época dele.

Andrey

É alguém motivado por muita vontade de fazer a diferença combatendo a violência no Brasil, ele viveu e sofreu com isso no passado. Tem um pensamento extremista e conservador, tem o desejo de ser policial e acha que “bandido bom é bandido morto”. Ele entende que a cidadania que pode exercer é só através desse caminho.

Roberta, a chefe

Formada em Administração, tem uma loja de móveis na Comercial Norte, é uma pessoa alienada, não é muito informada, consome somente a mídia tradicional e meios de comunicação sensacionalistas e manipuladores. É uma boa chefe, justa, ética, tem bons modos. Trata os empregados como da família, é uma pessoa tranquila, não tolera quem aja com grosseria ou injustiça. Tem medo de não prover

as coisas para sua família, já que depende do comércio, ou de algo acontecer a algum de seus familiares.

8. Board em Branco - *Brainstorming*

Ser visual nesse projeto foi extremamente importante, principalmente para observar padrões de cores e ligações possíveis para obter novos *insights* no processo criativo. Após a decisão de produzir o piloto de uma websérie começamos a aprofundar em conceitos e estruturas de roteiros, *storytelling*, narrativa e história de Brasília.

Primeiramente decidimos quais seriam os pontos necessários para demonstrar em nosso roteiro. Algumas temáticas eram mais importantes, como evidenciar problemas cotidianos, dúvidas e incertezas de nosso protagonista. Elaboramos um roteiro prévio e trabalhamos em cima dele, tentando aperfeiçoar sua produção e seu formato. Com a ajuda de nosso orientador, conseguimos elaborar um roteiro mais coeso e que seria um bom guia para construção visual, além de definirmos que a jornada de nosso protagonista no primeiro episódio, seria até a resolução de sua crise.

Conhecendo melhor o cenário que criamos, conseguimos elaborar um *storyline* para a websérie: “Insatisfeito com a situação de Taguatinga, Matheus questiona o Governador sobre o privilégio do Plano Piloto em relação às outras cidades do DF. O que Matheus não sabe é que até o governador tem medo de tocar nesse assunto.” Porém, nossa produção apresenta outros aspectos além desses citados anteriormente.

Como a websérie não tem a intenção de imitar o real, colocamos na trama um governador a ser questionado sobre o real motivo de o Plano Piloto ser privilegiado pelos governos vigentes. Em busca de respostas, nosso protagonista esbarra com algumas frustrações que tivemos em nossas investigações, como a falta de lugares de cultura nas Regiões Administrativas e das limitações no uso e ocupação da cidade, alguns impasses como burocracia e fiscalização seletiva, que irão aparecer nos próximos episódios, mais especificamente nas sinopses.

A ideia de que podemos questionar os motivos de nossa cidade estar como está é algo que gostaríamos de ressaltar como objetivo da websérie. Evidenciar que a mudança vem de dentro, que fazer a diferença é se importar com a cidade, que

cidadania é um dever constitucional, e que a força de mudança é resistir um cenário de impedimentos burocráticos institucionalizados pelo governo. E para demonstrar como cada um lida com esse dever - a cidadania - elaboramos personagens com personalidades bem diferentes que irão experimentar uma jornada de muitas dúvidas e desconstrução.

9. Construção de Roteiro e Jornada dos personagens

Para a construção do roteiro utilizamos livros de Syd Field, Robert McKee e Nancy Duarte. Fizemos com que nosso protagonista fosse até um ponto chamado de “travessia de limiar”. Nesse momento de transição “cada ponto de virada move a história adiante, no sentido da resolução.” (FIELD, 1982). Nosso protagonista tem uma mudança de comportamento, e é por meio dessa mudança que a narrativa caminhará para novos acontecimentos.

Esse momento da narrativa é quando o protagonista decide tomar alguma mudança de comportamento e postura que não há como voltar atrás em sua decisão, ele abandona uma perspectiva de vida e é lançado por meio de uma mudança externa ou interna nesse novo ambiente.

Nesse primeiro episódio, Matheus discutirá com sua chefe, o momento em que ele percebe que a hierarquia do trabalho está afetando diretamente a sua vida e a vida da cidade é o instante em que ele decide agir. Matheus vai ao confronto da chefe e é por meio dessa ação que acontece a passagem de nosso protagonista para um novo mundo, uma nova realidade, na qual ele pode discutir e questionar, um novo “poder”, a cidadania, mesmo que garantida na constituição. Foi preciso um momento catalisador para abalar Matheus a sair de sua realidade negativa e agir.

Ao longo da trama, nossos outros personagens também irão progredir e em alguns casos regredir, isso fica mais claro e específico nas sinopses. (Apêndice VI). Em nosso primeiro episódio, as maiores mudanças são de Matheus.



Figura 7 Anotações para tratamento de Roteiro

9.1 Casting

Realizamos o *casting* com atores que se candidataram através de uma chamada divulgada no Facebook durante uma semana (Apêndice IV). O teste foi realizado em dois dias, um no dia 29 de abril e outro no dia 6 de maio. O primeiro dia de *casting* aconteceu na QNL 10, na casa do Rafael, um dos alunos que produziu esse projeto.

Os atores receberam fichas dos personagens e roteiro. Após lerem e sentirem-se confortáveis para participar da seleção, os atores eram questionados sobre a relação deles com o tema e qual o interesse que eles tinham naquele tipo de produção voltada para web. Após algum tempo de conversa fizemos uma leitura conjunta de roteiro, sendo que o ator podia escolher qual personagem mais se identificava.

Estavam no dia do *casting*, os dois alunos responsáveis pelo projeto, uma amiga que fez teatro e moda, e mais uma amiga responsável por receber os atores e entregar os materiais necessários para eles.

Nesse dia em questão, 29 de abril, conseguimos selecionar três mulheres para nossos papéis femininos. Visto isso, foi preciso mais um dia de *casting*, seis de

maio, para conseguir os papéis masculinos. Realizamos o *casting* do dia seis no complexo do Teatro Dulcina de Moraes com atores da própria instituição. Foi possível encontrar mais três atores para nossos papéis masculinos e com isso fechamos o nosso elenco.

9.2 Cronograma

As filmagens com atores aconteceram em dois dias, 20 e 27 de maio. Organizamos as cenas de acordo com a disponibilidade dos locais que iríamos filmar e também de acordo com a luz do sol necessária para cada cena.

No dia 20, começamos a filmar oito da manhã na QNL 10, as cenas da casa do Matheus e algumas cenas de *teaser* dos próximos episódios em quartos, becos e rua. No final da tarde, filmamos as cenas na praça da QNL 6 e encerramos as filmagens às dez da noite em uma casa na mesma quadra com cenas do Matheus e Andrey jogando.

No dia 27, filmamos as cenas na loja da Avenida Comercial Norte, neste dia os diálogos eram mais intensos e por isso decidimos reservar um dia inteiro para dedicar a essas cenas. Começamos as gravações logo depois do almoço e terminamos por volta de seis horas da tarde. Além disso, reservamos dois dias para filmar as cenas de moto, um dia para filmar cenas com drone⁴, e um dia para filmar as demais cenas para *teaser*. O cronograma das filmagens pode ser conferido anexo, assim como os *storyboards* de cada cena (desenhos feitos à mão para esboçar enquadramento e posição dos atores). (Apêndice XI e XII)

9.3 Filmagens

Dividimos as filmagens em dois dias do final de semana, respeitando a disponibilidade dos atores. No primeiro dia, gravamos as cenas iniciais do roteiro, cenas de diálogo entre quatro personagens e algumas cenas para o *teaser* dos próximos episódios. Contamos com a participação de quatro atores que protagonizam os papéis de Matheus, Amanda, Mariana e Andrey. No segundo dia, gravamos cenas do diálogo principal do protagonista Matheus, na loja onde ele trabalha, com a chefe Roberta e o Sr. Fernando e ainda, cenas com câmera

⁴ Equipamento aéreocontrolado à distância por meios eletrônicos e computacionais, sob a supervisão de humanos, com câmera embutida.

*GoPro*⁵ que utilizamos majoritariamente no percurso feito de moto da casa do protagonista para o trabalho. (Apêndice XIII).

9.4 Produção

Foi necessário aprofundar nossos conhecimentos em produção audiovisual, e com isso aprendemos sobre iluminação, captação de som e filmagem. Construímos duas *Softbox*⁶ para conseguir um resultado mais elaborado nas filmagens internas. Uma das lições aprendidas com o *Design Thinking* é a possibilidade de aprender com o processo. Nós não somos alunos de audiovisual, o que não impede de pesquisar e aprender sobre o assunto. Caso não utilizássemos equipamentos básicos de produção, nosso produto cairia de qualidade, isso nos motivou a aperfeiçoar nossas habilidades e conhecimentos a respeito. (Apêndice IX).

9.5 Identidade Visual

Invasores a 25 km possui uma identidade visual baseada em características arquitetônicas de Taguatinga e Plano Piloto. A tipografia escolhida foi *UrbanJungle*, ela evidencia a percepção sobre as condições em que as duas cidades se encontram. O relógio e o congresso foram respectivamente escolhidos para representar Taguatinga e os governantes que ao longo da história do DF não priorizaram investir nas cidades satélites. Assim, colocamos pequenas degradações surgindo na tipografia, da direita para a esquerda, para representar as más condições que Taguatinga enfrenta. Em apenas 25 km é possível observar como a realidade do Plano Piloto se torna distante da nossa vivência em Taguatinga. (Apêndice VII)

10. Considerações finais e próximos passos

Utilizar o modelo de pensamento flexível foi algo curioso. Ao propor primeiramente um aplicativo e partirmos para produção, vimos que nossos objetivos não seriam alcançados daquela maneira. Investigando a cena cultural da nossa cidade a fim de propor novas iniciativas e uma nova agenda, percebemos e enfrentamos barreiras como burocracia, fiscalização seletiva, desinformação, medo

⁵ Câmera utilizada principalmente por atletas, pois conseguem grandes ângulos, quase 360°, com alta qualidade.

⁶ Equipamento de iluminação.

e preconceito. E como poderíamos trabalhar esse cenário de forma atrativa retratando nosso cotidiano? Essa foi nossa dúvida durante algum tempo, até que a ideia de produzir um produto audiovisual surgiu.

A websérie *Invasores a 25km* trata principalmente de assuntos relacionados a Taguatinga, que era o objetivo inicial. Como gostaríamos de evidenciar nossa jornada de pesquisa e conhecimento sobre a cidade, acabamos nos deparando com muitos outros acontecimentos. Retratamos a história de Brasília, corrupção, militância, senso comum, tudo no mesmo contexto para criar na narrativa o contexto no qual precisávamos intervir. *Invasores a 25 km* representou, não só um trabalho de conclusão de curso, mas também um autoconhecimento e questionamento sobre nossa cidadania.

O objetivo de criar um produto, com um argumento nosso, e que promovesse cidadania e entendimento fez com que estudar e aprender na Universidade de Brasília mudasse nossa história. E se hoje temos capacidade de produzir nossas próprias ideias, muito se deve ao apoio e modelo de pensamento que nos foi proposto.

Além disso, nosso interesse é, após apresentar o trabalho, produzir um plano de comunicação e mídias para compartilhar a websérie. O objetivo é que, com planejamento, teremos melhores resultados e podemos gerar curiosidade nas pessoas sobre a temática do trabalho.

11. Bibliografia

_____. 2009, Julho. Designers - think big! (Arquivo de Vídeo). Recuperado de: <http://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big> TED TALK. TED Global. 2009.

_____. Design Thinking. Harvard Business Review, v. 86, n.6, p. 84-92, 141, 2008. Disponível em: <http://www.ideo.com/images/uploads/thoughts/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf> Acesso em 13 de maio de 2017.

_____. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias/ Tim Brown com Barry Katz, apresentação de Tennyson Pinheiro. Tradução Cristina Yamagami – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

AERAPHE, Guto. Webséries: criação e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda., 2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós graduação: noções práticas. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Anuário do DF. Disponível em <<http://www.anuariododf.com.br/regioes-administrativas/ra-iii-taguatinga/>> Acesso em 22 de maio de 2017.

BARNASQUE, Carla Matzenbacher. A cidade como uma marca: um estudo de caso da cidade de Sevilha. 2015. 88 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

BROWN, Tim. Changeby design: how design Thinking tranformsorganizationsand inspires innovation, 2009.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias / Tim Brown com Barry Katz – Rio de Janeiro:Elsevier, 2010.

BRUSSI, Maria Thaís Chaves Escobar. O Design Thinking como metodologiano processo de escolha e uso dos instrumentos de ComunicaçãoOrganizacional. 2014. ix, 78 f., il. Monografia (Bacharelado em ComunicaçãoSocial)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

DUARTE, Nancy. Ressonância: apresente histórias visuais que encantem o público / Nancy Duarte. – Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2012. 272p

FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico / Syd Field. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

Livreto Taguatinga, Cosmopolita e independente, com ritmo de cidade grande, redigido pela Administração Regional de Taguatinga para inauguração da Agência da Receita de Taguatinga em janeiro de 2014. Disponível em:<https://issuu.com/fazendadf/docs/livreto_agtag> Acesso em 20 de abril de 2017.

LÓPEZ MERA, Diego Darío. WEBSERIES: Nuevo fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento. 2010. Disponível em: <<https://issuu.com/diegodario/docs/webseries>> . Acesso em: 13 jun. 2017.

MBARIKET, Rick. Publisher's note: thefirstissue. Web Series Magazine, v. 1, p. 4, abr./jun. 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/52127266/Web-Series-Magazine-1st-IssueNew-Advertising-Rates-For-2nd-Issue-Inside>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MELO, Adriana e ABELHEIRA, Ricardo. Design Thinking&Thinking Design,2015.

NEVES, Dorneles Daniel Barros; RAMOS, Eutália Silva. Estrutura Narrativa Seriada para Web a partir da Análise da Websérie Elemento Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, volume XVII, 1-15, 2015.

PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Tennyson Pinheiro, LuisAlt em parceria com Felipe Pontes: prefácio de Kerry Bodine. – Rio de Janeiro:Elsevier, 2011.

RICHARDSON , Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUSA, N. B.; MACHADO, M. S.; JACCOUD, L. de B. Taguatinga uma história candanga. In: PAVIANI, A. (Org.). Brasília: moradia e exclusão. Brasília, DF:Editora da UnB, 1996.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. Administração Estratégica. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas / Alina Wheeler – Porto Alegre: Bookman, 2012.

12. Apêndices

Apêndice I

SWOT

Pontos Fortes (Strengths)

- Existem muitas praças
- Variedade de serviços e produtos
- Muitos ônibus
- A cidade está em constante crescimento vertical
- O Centro administrativo “está vindo” para Taguatinga
- Escolas e Instituto Federal Brasiliense
- 3 ginásios e 1 estádio
- Taguá Parque
- Carnaval e Festas Juninas
- Alimentação
- eventos pequenos (até 200 pessoas) não precisam de tanta documentação
- Maior centro comercial do DF
- Boa localização em relação a outras RA's

Pontos Fracos (Weakness)

- Houve uma evasão das ruas
- Burocracia: Muita documentação
- Burocracia: 30 dias
- Burocracia: muitas taxas a pagar
- Fiscalização seletiva
- Comércios enfrentam disputa com os shoppings e ambulantes ilegais
- Calçadas irregulares
- Poluição Visual
- Poucos Estacionamentos
- Não têm muitos banheiros
- Invasão do espaço público
- Modelo de gestão atual prejudica a cidade
- Falta de Verba para eventos
- Não se fiscaliza direito e direito

-Poluição Sonora

Ameaças (Threats)

- Falta de segurança
- Prostituição e excluídos da sociedade
- Centro Administrativo
- Troca de governo
- Falta de informação do trabalho da AGEFIS
- Denúncias de eventos
- Dependência do transporte rodoviário

Oportunidades (Opportunities)

- Existem muitas praças a serem exploradas
- Fortalecer a identidade da cidade
- Mistura de casas e comércios, parecendo SP
- Aproximação com a AGEFIS
- Acostumar as pessoas a verem outra destinação ao espaço público
- Centro Administrativo
- Participação da sociedade

Apêndice II

Perguntas para instrumento de pesquisa qualitativa exploratória Nº1

01: Sexo? Idade? Escolaridade? Etnia? Estado civil? Remuneração Mensal?

02: Você trabalha/estuda em Taguatinga?

03: Quanto tempo você gasta por dia no percurso "ida e volta" para o trabalho/estudo - casa?

04: Quais são as três principais qualidades que você apontaria em Taguatinga?

05: Quais são os três principais problemas que você apontaria em Taguatinga?

06: Você tem apreço/afeição por Taguatinga?

07: Se respondeu "não" na pergunta anterior, explique por quê.

08: O que Taguatinga representa pra você em uma palavra?

Questões para resposta em escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom.

09: Segurança

10: Transporte público

11: Saúde

12: Lazer

Perguntas exploratórias:

13: Você precisa sair de Taguatinga para realizar alguma atividade? Se sim cite quais.

14: Você sabe quem é o atual administrador de Taguatinga?

15: Você se sente representado pela administração atual de Taguatinga?

16: Você gostaria de escolher quem administra Taguatinga?

17: Conte alguma história que aconteceu quando você disse para algum amigo ou conhecido que era de Taguatinga.

Apêndice III

Perguntas para instrumento de pesquisa qualitativa exploratória Nº2

01: Nome? Idade? Onde mora? Quantos anos mora/morou em Taguatinga?

02: Crescer em Taguatinga acrescentou em quê para a sua formação, e por quê?

03: Em sua opinião, o que tem impedido Taguatinga de tornar-se uma cidade grande e autônoma?

- Qual seria a engrenagem para Taguá alcançar essa realidade?

04: Quais são as medidas de segurança que você e sua família tomam durante um passeio em Taguatinga?

05: Quais são os roles que você indicaria em Taguatinga? E quais são os roles que faltam em Taguá?

- Qual a média de gastos em um role em Taguá?

06: Qual o tipo de produção cultural você costuma freqüentar em Taguá? Se não freqüenta, por quê?

07: Você já enfrentou problemas com as condições das pistas em Taguatinga? Se sim, como foi e quanto custou?

Apêndice IV
Arte para chamada de *Casting*



 **Casting para atores**

Precisamos de 2 atrizes jovens (+18 anos)
2 atores jovens (+18 anos)
2 atores adultos (1 com +30 anos e 1 +50 anos)

🔒 Com ajuda de custo e remuneração a combinar 🔒

Olá, somos uma dupla de estudantes de Comunicação da UnB e vamos produzir um episódio piloto de web serie como TCC. Queremos a ajuda de vocês.

Invasores a 25 km
o ontem e hoje de um líder da periferia

Data: 29 de Abril
Local: QNL 10 Conjunto J Casa 02
Horário: 9:00 AM

Interessadas (os) favor responder o formulário e entrar em contato

Storyline da web serie:

Insatisfeito com a situação de Taguatinga, Matheus questiona o governador sobre o privilégio do Plano em relação às outras cidades do DF. O que ele não sabe é que até mesmo o governador tem medo desse assunto.

 Contato: Larissa Matos 9-9802-4062 Rafael de Paula 9-8102-5532


UnB

Apêndice V

Roteiro do 1º episódio de Invasores a 25 km.

STORYLINE: INSATISFEITO COM A SITUAÇÃO DE TAGUATINGA, MATHEUS QUESTIONA O GOVERNADOR SOBRE O PRIVILÉGIO DO PLANO EM RELAÇÃO ÀS OUTRAS CIDADES DO DF. O QUE ELE NÃO SABE É QUE ATÉ MESMO O GOVERNADOR TEM MEDO DESSE ASSUNTO.

INVASORES A 25 KM, O ONTEM E HOJE DE UM LÍDER DA PERIFERIA

PAPO RETO NO CHEFE

CENA EM QUE MATHEUS ESTÁ MAL E CONFUSO, TUDO ESTÁ EM P&B E ELE SE PREPARA PARA ARGUMENTAR COM SUA CHEFE.

NARRADOR MATHEUS

-Tá vendo esse cara ai parado? Ele sou eu depois de tomar um esporro do meu chefe. E nesse momento ai, tudo tava preto e branco, eu não tinha mais vontade de continuar, era hora de mudar alguma coisa na minha vida hahaha eu virei um líder por conta desse momento.

PAUSA

ABERTURA CONTRASTE TAGUATINGA X PLANO PILOTO

INTRODUÇÃO

NARRADOR MATHEUS

-Tá, mas antes de todo esse lance ai, vâmo pro inicio dessa história.(time lapse de todo o episódio rebobinado). A história de quem pôde construir mas não pôde morar na capital. (foto com martelo). Não era interesse do governo que essas pessoas morassem no Plano Piloto. (jantar, plano aberto e depois zoom).

Meu nome é Matheus Araújo, moro no Distrito Federal, e não, não moro em Brasília, mas relaxa..a gente chega lá. Minha família veio de Itapajé, no Ceará, para tentar um futuro melhor na capital.

Chegando aqui, foram morar na Vila Planalto, só que para os governantes da época, a ocupação desordenada era um problema: invasores. E pra acabar com isso, criaram uma cidade

longe da capital (imagem da vila - "estamos limpando sua cidade"-).

Taguatinga foi criada em 58 como uma das primeiras cidades pra receber os invasores (centro de taguá, foco na Discodil). Sim, Taguatinga é mais velha que Brasília (relógio de tagua), mas isso não fez com que o governo investisse em taguá. Ainda somos tratados como invasores. (imagem do bacú)

(Isso não se aprende na escola: o outro lado da história de Brasília,) (torre de tv com muita gente) aquela de muito suor, lágrimas e sangue, e eu acredito que muita gente ia pensar como eu, se soubesse ao menos um pouco do que já aconteceu aqui. (massacre).

Ai já viu né? Tagua recebeu muitas famílias, inclusive a minha, que foi morar na QNL (vista aérea da QNL). Meu avô recebeu uma casa pela SHIS, sigla esquisita né? Mas significa Sociedade de Habitantes de Interesse Social, (recebendo a casa com a SHIS na parede) éeee... Interesse social.. Enfim, casa nova, nova dívida, novos sonhos... (assinatura da casa) (cara na porta da casa da qnl).

(Na época recebemos a casa pronta, mas sem piso e sem esgoto,) (menino na água) meu avô faleceu sem ver o asfalto na porta de casa (foto fazendo o asfalto). 47 anos se passaram e muita coisa mudou, as cidades cresceram, (cúpula praça do DI) o comércio se fortaleceu (polliely).

(Mas sabe, nós, os invasores, continuamos a morar em uma cidade que nunca foi prioridade para os governantes). (imagem da vila sendo destruída)

UM NOVO DIA

DOMINGO, 25 DE JUNHO.

MOSTRAMOS A CASA DE MATHEUS NOVAMENTE.

MOSTRAMOS SEU QUARTO QUE COM ALGUNS POSTERES E DECORAÇÕES DEMONSTRAM UM POUCO DE SUA PERSONALIDADE E VISÃO DE MUNDO.

MATHEUS ESTÁ DEITADO DORMINDO E O DESPERTADOR DO CELULAR TOCA, ELE PAUSA O ALARME E SE PREPARA PARA LEVANTAR. Já SÃO 11:45.

MATHEUS ESTÁ ACORDANDO, é DOMINGO, ENTÃO O DIA é MAIS TRANQUILO.

ARAUTO E PÍCARO ENTRAM EM AÇÃO (RECUSA DO CHAMADO)

NARRADOR MATHEUS

-Ah, esse daí é o Andrey. A gente cresceu junto.

PLANO ABERTO MOSTRA ANDREY E MATHEUS JUNTOS NA PRACINHA.

Andrey e Matheus estão na pracinha conversando quando chegam Mariana e Amanda.

(Matheus ainda está com o uniforme de trabalho)

MARIANA

-Oi gente! Essa é minha amiga Amanda. Amanda, Matheus, Andrey.

(Mariana fala apontando para cada um respectivamente)

(Os dois acenam para cumprimentar)

MARIANA

-Então, a gente tá indo pra um protesto lá no Plano, tão afim de ir?

AMANDA

-Vamos gente é importante!

ANDREY

-Eu até iria mas sei que num vai mudar nada mesmo... protesto de que?

MARIANA

-Contra o Golpe.

ANDREY

-Tô de boa. Essas manifestações são tudo cheio de vândalo, num me misturo com vagabundo.

AMANDA

-Nem é assim não.

-Vai com a gente Matheus?

MATHEUS

-Pô, já marqueirolê com uns amigos hoje.

AMANDA

-Ah, tudo bem, mas óh, nunca é tarde pra lutar pelo que acredita... Prazer, viu. Tchau.

AMANDA OLHA PARA ANDREY E DIZ:

AMANDA

-Tchau.

(Com cara de quem não gostou muito dele)

-Vamos nessa Mari?

MARIANA

-Vamos. Tchau gente, beijo.

AMANDA E MARIANA VÃO SE AFASTANDO DOS DOIS, E NISSO ANDREY FALA:

ANDREY

-Que dona gata da porra, pena que ela cola com essa galera de protesto.

MATHEUS

-Ela é diferente mesmo.

(Matheus diz isso sorrindo)

ANDREY

-Ih... Qual foi fih, tá apaixonado é, sai dessa... Hoje a noite vai ser louco mano...

MATHEUS COMEÇA A PENSAR NA ÚLTIMA FRASE QUE AMANDA FALOU ANTES DE IR EMBORA ("NUNCA É TARDE PRA LUTAR PELO QUE ACREDITA"), ENQUANTO ANDREY COMEÇA A FALAR COISAS SOBRE A NOITE COM OS AMIGOS. ELE NÃO PRESTA ATENÇÃO NO QUE SEU AMIGO FALA E A VOZ DE AMANDA ECOA EM SUA CABEÇA.

ANDREY

- Matheus? Matheus?! Ou véi, acorda ai mano! Tu ficouxonado mesmo, né?! (Andrey ri enquanto balança Matheus)

MATHEUS

- Hãn? Eu?! Ta loco mano? Bora lá encontrar os moleques.

OS DOIS SAEM ANDANDO EM DIREÇÃO A CASA DE ANDREY. ELE COMEÇA A SE PERGUNTAR ALGUMAS COISAS:

(Matheus pensando)

NARRADOR MATHEUS

- Será que eu devia ter ido? Ah, esquece... Isso é muito trampo, aliás, Andrey mesmo já disse que esses protestos não funcionam.

(Saturação diminui)

video games e mentores

MATHEUS E ANDREY ESTÃO EM CASA, ANDREY ESTÁ NA CAMA MEXENDO NO CELULAR, ENQUANTO MATHEUS ESTÁ NO COMPUTADOR JOGANDO CS GO COM OUTRO AMIGO.

MATHEUS

-Toma headshot!

ANDREY SE LEVANTA PARA IR A COZINHA. MATHEUS VÊ E APROVEITA PARA FAZER OUTRA COISA NO PC.

MATHEUS APROVEITA QUE ANDREY SAIU E MINIMIZA O JOGO PARA PESQUISAR UM VÍDEO SOBRE LIDERANÇA.

VÍDEO DO MENTOR FALANDO

MATHEUS PESQUISA "LIDER AUTÊNTICO" E ENCONTRA UM VÍDEO DE JACK WELCH

TRANSIÇÃO PARA O VIDEO

JACK WELCH

"Você tem que ser você mesmo.

Tem que se sentir confortável consigo mesmo.

Tem que não se mostrar como algo diferente do que é.

E as pessoas vêem através da máscara rapidinho.

As pessoas querem saber quem você aparenta ser e se é alguém com quem podem contar.

Podem contar com a verdade, podem contar para subir um morro, podem contar em tempos de tristeza, podem contar com você.

Você está lá."

MATHEUS

-Pode contar comigo!

(Aumenta a saturação)

VIDEO GAMES E MENTORES PARTE 2

BRENO ACHA QUE MATHEUS DISSE ISSO POR CONTA DO JOGO E RESPONDE:

BRENO

-Então taca bomba fi, aqui ta foda!

MATHEUS

-Foi mal fi.

ANDREY

-Morreu?

MATHEUS

-Pode jogar aí.

MATHEUS LEVANTA E DÁ LUGAR A ANDREY, QUE SENTA E COMEÇA A JOGAR E FALAR COM BRENO, ENQUANTO ISSO MATHEUS DEITA NA CAMA PRA PENSAR UM POUCO.

MATHEUS

-Tu acha que uma pessoa pode ser a diferença?

ANDREY

-No CS?

MATHEUS

-Não porra! Na vida, no geral, pra Taguá, quem sabe pro Brasil.

ANDREY VIRA PARA MATHEUS, ATRÁS DE ANDREY HÁ UM POSTER COM CHIFRES QUE FICA ATRÁS DA CABEÇA DE ANDREY.

ANDREY

-Acho que não mano, no Brasil todo mundo quer tirar vantagem, tem um jeitinho que estraga tudo.

MATHEUS

-E como tu quer fazer a diferença sendo policial?

ANDREY

-Simples, matando vagabundo igual euto fazendo aqui, bala na cabeça.

(Saturação diminui)

MATHEUS

-Violência num resolve nada não mano, tem que tentar ser melhor.

ANDREY

-Então eu vou tentar ser o melhor atirador da turma.
(Andrey diz isso rindo)

MATHEUS

-Eu vou nessa fi, tenho que abrir a loja amanhã cedo.

ANDREY

-Pode crer mano, é nois, faloras.

MATHEUS SE DESPEDE E SAI DO QUARTO.

MATHEUS SOBE NA MOTO, PARA UM POUCO, RESPIRA, NÃO ESTÁ TÃO CONTENTE ASSIM, PÕEM O CAPACETE, LIGA A MOTO E SAI.

UM NOVO DIA PARTE 2

SEGUNDA, 26 DE JUNHO.

CENAS DE TAGUATINGA E DA CASA ONDE MATHEUS MORA.

PASSAGEM DENTRO DO QUARTO DE MATHEUS, QUE ESTÁ DORMINDO, O LIVRO O QUARTO PODER ESTÁ EM BAIXO DE SEU CELULAR. O DESPERTADOR TOCA, SÃO 6:00 DA MANHÃ.

CENAS DO MATHEUS SE ARRUMANDO EM TIMELAPSE PELA CASA (TOMANDO BANHO, SE ARRUMANDO, TOMANDO CAFÉ, ETC) E FINALIZA COM CENAS DELE SAINDO DE CASA E IMAGEM COM DRONE.

HORA DE TRABALHAR

MATHEUS TIRA A MOTO DA GARAGEM E FECHA O PORTÃO.

MATHEUS PARTE PARA MAIS UM DIA DE TRABALHO, ELE ABRE A LOJA 7 HORAS DA MANHÃ.

CENAS PICADAS DO PERCURSO PRA COMERCIAL NORTE EM UMA GOPRO.

MATHEUS CHEGA NA LOJA E COMEÇA A LEVANTAR AS PORTAS DE FERRO.

AQUI SE VENDE AQUI SE CORROMPE

É DE MANHÃ, E A LOJA JÁ ESTÁ ABERTA. O MOVIMENTO NA COMERCIAL É BOM E MUITAS PESSOAS PASSAM PELA CALÇADA.

A CHEFE DE MATHEUS CONVERSA COM UM SENHOR DE IDADE QUE LÊ UM JORNAL, SR. FERNANDO, O ASSUNTO É VIOLÊNCIA NO DF.

CHEFE

-O senhor viu que os índices de criminalidade no DF aumentaram?

SR. FERNANDO

-Pois é, eu dou graças a Deus que não moro na Ceilândia.

CHEFE

-É, lá o trem é bem feio mesmo.

SR. FERNANDO

-É o povo que mora lá.

MATHEUS ESCUTA A CONVERSA E SE APROXIMA, PARA ARGUMENTAR.

MATHEUS

-Olha Sr. Fernando, não é porque alguém mora em Ceilândia que é responsável pela alta criminalidade. Isso que o senhor falou só gera mais preconceito contra quem mora na periferia.

SR. FERNANDO

-Tá me chamando de preconceituoso?!

MATHEUS

-Não, não... Eu só acho que o senhor tá generalizando demais.

O PAPO RETO NÃO TEM PINGO NO I

A CHEFE DE MATHEUS DA UMA CORTADA NELE NA FRENTE DO SR. FERNANDO COM UM TOM BAIXO MAS BEM INCISIVO.

CHEFE

- Matheus tá pensando o quê? Num quero mais esse tipo de comportamento aqui na loja, ok? Se você acha que pode melhorar a vida das pessoas e da sua cidade, guarda pra você! Em 2018 você vota no menos pior e a vida segue...

(O chefe continua falando sem parar)

(Durante essa fala, Matheus vai ficando cabisbaixo e como nunca o nível de saturação da tela fica tão baixo que a cena termina em preto e branco, ele nem mais escuta o que o chefe diz.)

CHEFE

-Eeeiii!

-Você é um ótimo funcionário, agora volta ao trabalho.

A CHEFE VIRA NOVAMENTE PARA O SR. FERNANDO, SE DESCULPA E CONTINUA A CONVERSA.

MATHEUS VAI AO FUNDO DA LOJA.

SR. FERNANDO OLHA PARA MATHEUS QUE ESTÁ CLARAMENTE ABALADO, VOLTA O OLHAR PARA A CHEFE E ASSIM RETOMAM A CONVERSA.

O MOMENTO DE AGIR OU SUCUMBIR

MATHEUS ESTÁ AINDA ESTÁTICO, CENA EM P&B. O MOMENTO É ALGO QUE O FRUSTA

NARRADOR MATHEUS

- eu não queria continuar ali, não queria trabalhar, a única coisa que eu desejava, era dar fim nessa sensação.

CENA EM GOPRO MOSTRA SUA REALIDADE EM PRETO E BRANCO, MEIO CONFUSO E TENTANDO ENTENDER O QUE SE PASSA.

MATHEUS RECEBE UMA NOTIFICAÇÃO, É AMANDA.

(A notificação aparece em forma de um balão vermelho na tela)

AMANDA

-Anima um rolê hoje?

MATHEUS LEMBRA DA FALA DE AMANDA:

"nunca é tarde pra lutar pelo que acredita..."

INDO AO CONFRONTO

NESTE MOMENTO, MATHEUS TOMA UMA DECISÃO DE AÇÃO E VAI AO ENCONTRO DA CHEFE E DE SR. FERNANDO PARA ARGUMENTAR.

MATHEUS

-Olha.

MATHEUS ABAIXA A CABEÇA E PENSA POR UM MOMENTO.

A CHEFE E SR.FERNANDO FICAM SURPRESOS AO VER QUE MATHEUS RETORNOU PARA DISCUTIR NOVAMENTE O ASSUNTO.

MATHEUS

-Olha, tá na hora de reconhecer a situação de Taguá e das outras cidades do DF. Por que a maior parte dos investimentos tem que ir pro Plano? já se perguntaram isso? por que o governador dá prioridade pro Plano sendo que Taguá, Ceilândia, Guará, contribuem com tantos impostos? Por que essa segregação? eu não consigo entender...

-Somos uma cidade nova! Temos menos de 60 anos e já tá tudo sucateado, véi..por que isso? Seu Fernando, o senhor cresceu na cidade nessa época e eu tenho certeza que era diferente.

SR. FERNANDO

-Isso é verdade mesmo.

(A saturação vem voltando aos poucos)

MATHEUS

-Eu não quis te ofender. Mas eu tenho que lutar pela minha cidade! Se foram vocês que viram ela prosperar, é justo que a próxima geração, eu, corra atrás de respostas. Eu quero ser a mudança, e o primeiro passo pra melhorar uma cidade é se importar com ela!

(a saturação já está normal novamente)

MATHEUS SAI E VAI EM DIREÇÃO AO FUNDO DA LOJA, PEGA SEU CAPACETE E SORRI. SAI E VAI DE ENCONTRO A SUA MOTO.

CHEFE

-Onde você vai?!

MATHEUS SOBE EM SUA MOTO.

MATHEUS

-Pela primeira vez eu vou tentar ser a diferença.

MATHEUS LIGA A MOTO E SE PREPARA PRA SAIR.

SR. FERNANDO

-Esse cabra é bom! Eu também amo essa cidade, tem que lutar mesmo.

SR. FERNANDO E A CHEFE OBSERVAM MATHEUS.

DESFECHO DO 1EPISÓDIO

MATHEUS ESTÁ EM CIMA DA SUA MOTO, E RECEBE UMA NOVA MENSAGEM. É ANDREY CHAMANDO-O PARA SAIR.

(A mensagem de Amanda é um balão vermelho e a mensagem de Andrey é um balão azul e elas aparecem na cena uma em cima da outra)

MATHEUS ESCOLHE RESPONDER A MENSAGEM DE AMANDA

(Sua resposta em áudio é em um balão vermelho)

MATHEUS

-Demorô! Pode contar comigo.

FIM...

Apêndice VI

Sinopses dos próximos episódios

Episódio 2: Matheus encontrará muita burocracia e fiscalização, o que impede seus planos de começar um projeto cultural com Amanda. Ao perceber que a batalha de rap que acontece na praça está sendo reprimida pela fiscalização, Matheus se compromete a mudar aquela situação. Ele conhece Veronica e Mouse, um casal que o apresenta aos Invasores, uma ideia não muito bem explicada, mas com a ajuda de Matheus pode avançar. Andrey e Matheus brigam por conflito de ideias. O dia não terminou muito bem, Matheus é sequestrado.

Episódio 3: Retiram a venda de Matheus, ele está assustado e em uma sala de escritório. O governador está diante de um garoto qualquer, a pergunta é: “qual a sua relação com os Invasores?”. Matheus esclarece e discute com o Governador, que por sua vez explica os planos que o presidente e ele tem para Brasília e como os Invasores podem atrapalhar o país. Liberam Matheus que é encontrado por Veronica e Mouse, que revelam o Plano dos Invasores: exibir os “podres” dos corruptos às 20:18.

Episódio 4: Final de Tarde, Matheus, Veronica e Mouse chegam até a torre de TV digital para executar o plano. Bloquear e hackear o sinal das 19 horas até as 20h18. Matheus vai apresentar o programa dos Invasores. Matheus é despedido por se ausentar dois dias seguidos do trabalho. Amanda vai até a torre e livra o acesso para o Governador e seus capangas, Andrey está vestido igual a eles.

Episódio 5: São 20h10, os planos dos Invasores não deu muito certo, agora todos estão acuados, Matheus, Veronica e Mouse estão em uma enrascada. Mas acontece algo que eles não esperavam. O sinal parecia estar desligado novamente, mas Andrey colocou ao vivo mais uma vez, o que expõe o governador, o presidente e seus planos. Andrey aperta o botão do “play” no vídeo dos “podres”, que na verdade é um compilado de imagem, nomes e fotos de pessoas que “morreram” e foram afetadas diretamente pela corrupção de poucos, desenhando para as pessoas o quão enganadas estão sendo, como suas cidades ficam sucateadas por conta da corrupção e descaso. Matheus e os Invasores vão conseguir uma mudança de

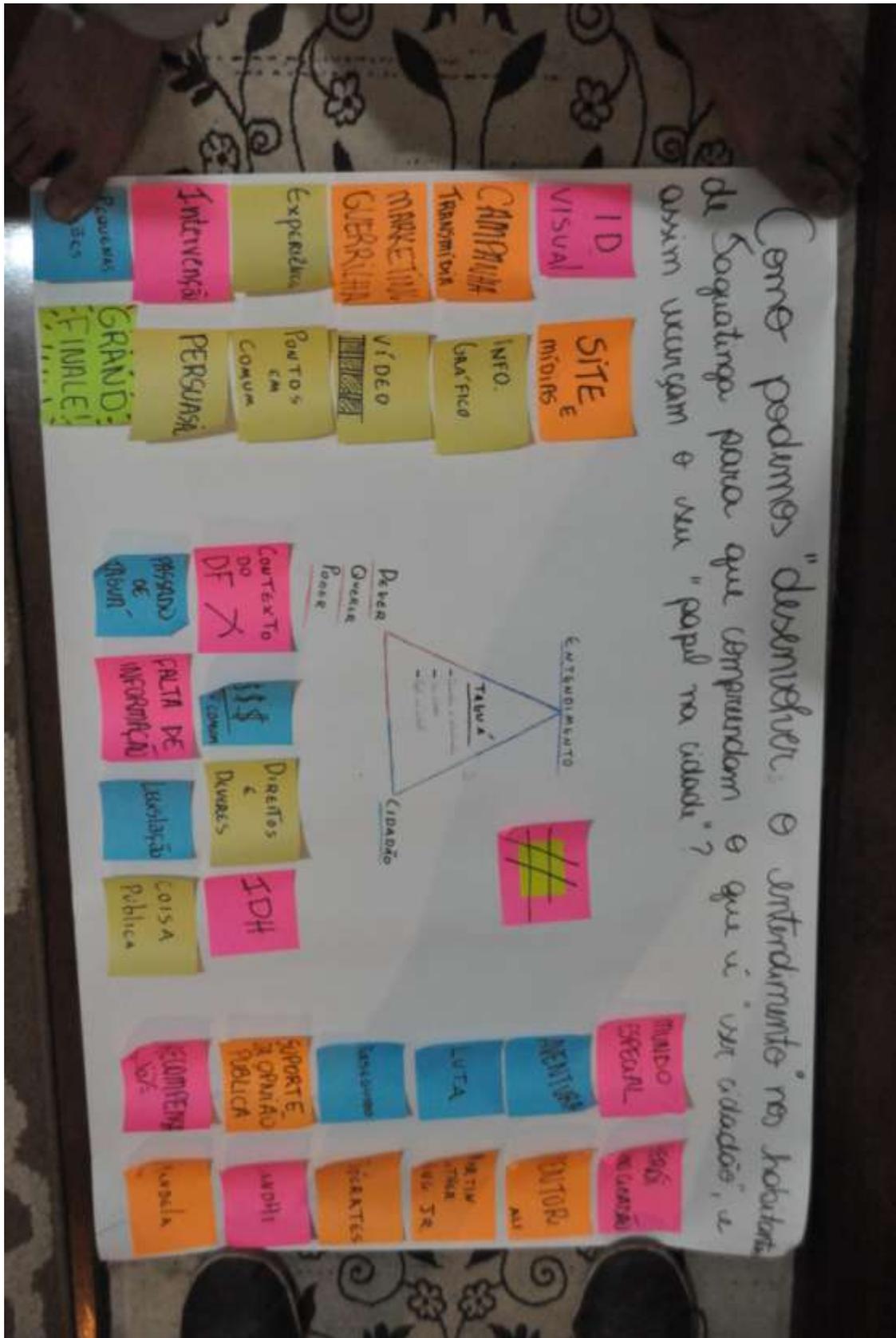
pensamento e comportamento por parte da população do DF, após todo o ocorrido. Uma nova cultura foi instaurada, a prestação de contas, um diálogo ideal para a população. Matheus foi apenas um líder. Todos são líderes quando a mudança acontece. Seja um, mas seja um líder.

Apêndice VII
Construção da identidade visual



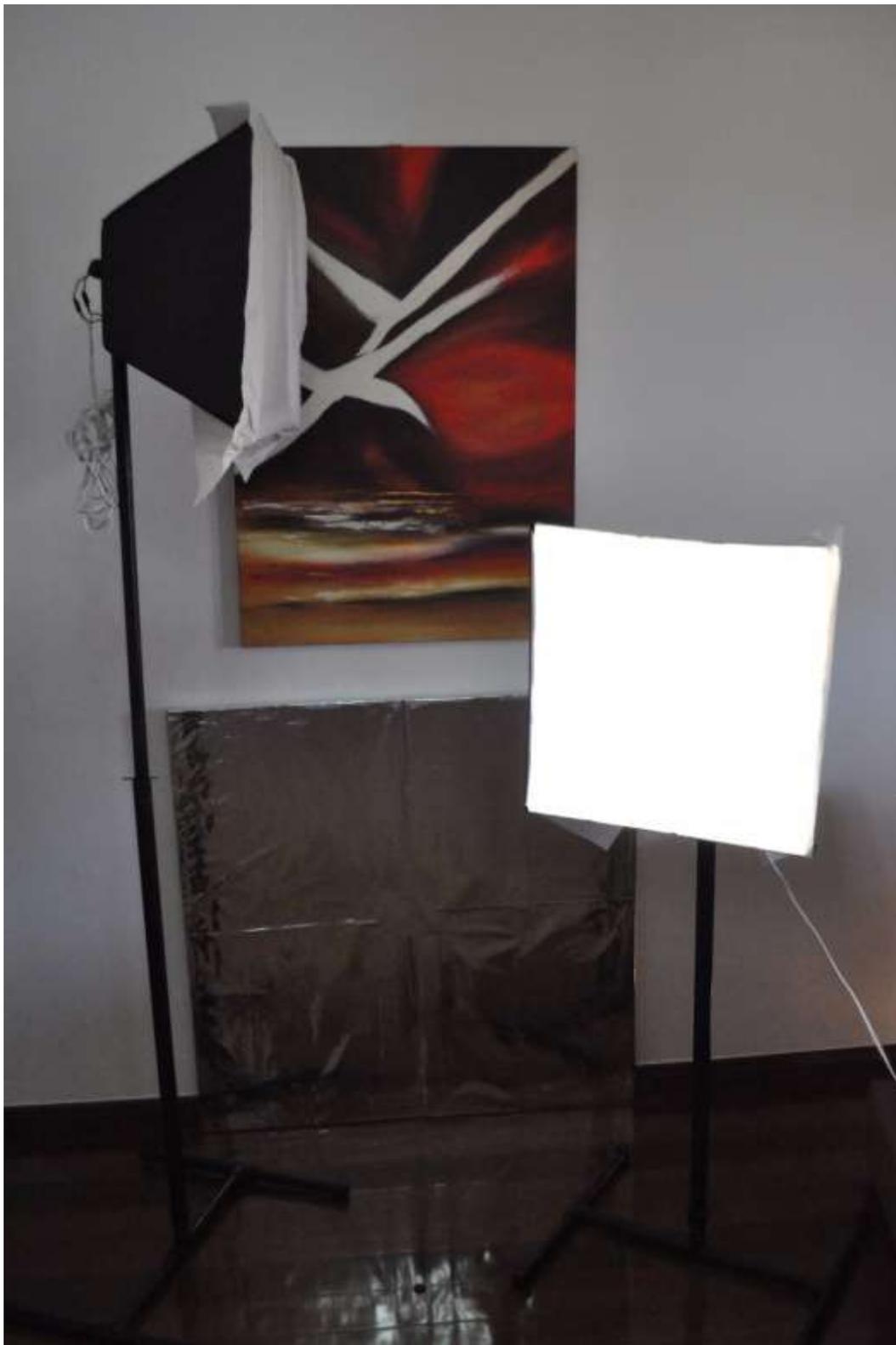
Apêndice VIII

Construção do pensamento visual com post-it para organizar ideias





Apêndice IX
Equipamentos que construímos para filmagens



→ TRAPÉ

- $1 \times 5 \text{ cm} = 5$
 $2 \times 23 \text{ cm} = 46$
 $4 \times 22 \text{ cm} = 88$
- Cano PVC de 25 l_m OK
 - Cano PVC de 32 90 l_m OK
 - Redutor de 32 para 25 OK
 - Cola para cano OK
 - 3 unidades (gelho ±) 25 OK
 - 4 unidades tampões de cano 25 OK
 - Tinta spray prata

- prego
- furadeira
- serra

→ SOFTBOX

- Fita larga OK
- Fita isolante OK
- Cola OK
- Papel ~~aluminado~~ laminado prata 2 folhas.
- Cartolina prata 2 folhas.
- 3 Bicos de lâmpada OK
- ~~lâmpada~~
- 5 m de fio flexível OK

84
+ 76
160

Apêndice X
Check-list para realização de eventos em Taguatinga



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
 SECRETARIA DE ESTADO DE GESTÃO DO TERRIT. E HAB. DO DF
 SUBSECRETARIA DE ORDENAMENTO DAS CIDADES
 ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DE TAGUATINGA - RA III
 NÚCLEO DE LICENCIAMENTO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

CHECK LIST DO PROCESSO AUTUADO PELA LEI 5.281/2013 – DECRETO 35.816/2014

PROCESSO _____

EVENTUAL

Classificação: EVENTO PEQUENO até 1.000 pessoas

- 1) REQUERIMENTO (ANEXO II);
- 2) OFÍCIO AO ADMINISTRADOR;
- 3) OFÍCIO À SSP (SIOSP);
- 4) OFÍCIOS À VARA DA INFÂNCIA;
- 5) CERTIDÃO DE DÉBITOS (NADA CONSTA DA AGEFIS – Local do Evento);
- 6) TAXA (TFE): (da área do evento)
- 7) ECAD (quando houver execução de músicas);
- 8) TERMO DE RESPONSABILIDADE – (ANEXO IV);
- 9) TERMO DE DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE – (ANEXO VI);
- 10) DECLARAÇÃO DE METRAGEM (se for o caso);
- 11) DECLARAÇÃO (ANEXO III) (para limpeza da área pública ao final do evento e outras responsabilidades);
- 12) MEMORIAL DESCRITIVO (ANEXO VIII);
- 13) PROCURAÇÃO (se for o caso);
- 14) DOCUMENTOS PESSOAIS (Para pessoa física - RG e CPF ou CNH do Procurador e do responsável legal);
- 15) CONTRATO SOCIAL ou ESTATUTO DA EMPRESA PARA PESSOA JURÍDICA (somente Pessoa Jurídica);
- 16) ATAS (Somente Pessoa Jurídica);
- 17) VISTORIAS: (Bombeiro/Defesa civil/Polícia civil);
- 18) AUTORIZAÇÃO DO DETRAN/DF (se for o caso);
- 19) CONTRATO COM EMPRESA DE SEGURANÇA E RELAÇÃO DOS SEGURANÇAS;
- 20) CONTRATO COM BRIGADISTA, RELAÇÃO DOS BRIGADISTAS E CREDENCIAMENTO JUNTO AO CBMDF;
- 21) CONTRATAÇÃO DE BANHEIRO QUÍMICO;
- 22) CROQUI DO LOCAL DO EVENTO / PROJETO;
- 23) AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ÁREA PÚBLICA (AGENDAMENTO DO ESPAÇO);
- 24) TAXA DE USO DE ÁREA PÚBLICA;

L
L
T



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE GESTÃO DO TERRIT. E HAB. DO DF
SUBSECRETARIA DE ORDENAMENTO DAS CIDADES
ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DE TAGUATINGA - RA III
NÚCLEO DE LICENCIAMENTO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

CHECK LIST DO PROCESSO AUTUADO PELA LEI 5.281/2013 – DECRETO 35.816/2014

Processo: _____

Classificação: **EVENTO MÉDIO** de 1.001 até 10.000 pessoas
EVENTUAL

- 1) REQUERIMENTO (ANEXO II):
- 2) OFÍCIO AO ADMINISTRADOR:
- 3) OFÍCIO À SSP (SIOSP):
- 4) OFÍCIOS À VARA DA INFÂNCIA:
- 5) CERTIDÃO DE DÉBITOS (NADA CONSTA DA AGEFIS):
- 6) TAXA (TFE):
- 7) ECAO (quando houver execução de músicas):
- 8) TERMO DE RESPONSABILIDADE – (ANEXO IV):
- 9) TERMO DE DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE – (ANEXO VII):
- 10) DECLARAÇÃO DE METRAGEM (se for o caso):
- 11) DECLARAÇÃO (ANEXO III) (para limpeza da área pública ao final do evento e outras responsabilidades):
- 12) PROCURAÇÃO: (quando for o caso):
- 13) MEMORIAL DESCRITIVO (ANEXO VIII):
- 14) DOCUMENTOS PESSOAS PARA PESSOA FÍSICA (RG e CPF ou CNH do Procurador e do responsável legal):
- 15) MEMORIAL DESCRITIVO DE ESTRUTURAS:
- 15) CONTRATO SOCIAL ou ESTATUTO DA EMPRESA PARA PESSOA JURÍDICA:
- 17) ATAS:
- 18) VISTORIAS: (Bombeiro/Defesa Civil/Polícia Civil)
- 19) AUTORIZAÇÃO DO DETRAN/DF (quando for o caso):
- 20) CONTRATO COM EMPRESA DE SEGURANÇA E RELAÇÃO DOS SEGURANÇAS :
- 21) CONTRATO COM BRIGADISTA , RELAÇÃO DOS BRIGADISTAS E CREDENCIAMENTO JUNTO AO CBMDF :
- 22) CONTRATAÇÃO DE BANHEIRO QUÍMICO:
- 23) CROQUI DO LOCAL DO EVENTO / PROJETO
- 24) AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ÁREA PÚBLICA (AGENDAMENTO DO ESPAÇO)
- 25) COMPROVANTE DE DISPONIBILIDADE DE GRUPO GERADOR (para evento Médio, Grande e Especial):
- 26) CONTRATO DE SERVIÇOS MÉDICOS:
- 27) AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ÁREA PÚBLICA (GEAP)



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE GESTÃO DO TERRIT. E HAB. DO DF
SUBSECRETARIA DE ORDENAMENTO DAS CIDADES
ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DE TAGUATINGA - RA III
NÚCLEO DE LICENCIAMENTO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS

CHECK LIST DO PROCESSO AUTUADO PELA LEI 5.281/2013 – DECRETO 35.816/2014

Processo: _____

Classificação: () EVENTO GRANDE de 10.001 até 30.000 pessoas

() EVENTO ESPECIAL acima de 30.000 pessoas

EVENTUAL

- 1) REQUERIMENTO (ANEXO II);
- 2) OFÍCIO AO ADMINISTRADOR;
- 3) OFÍCIO À SSP (SIOSP);
- 4) OFÍCIOS À VARA DA INFÂNCIA;
- 5) CERTIDÃO DE DÉBITOS (NADA CONSTA DA AGEFIS);
- 6) TAXA (TFE);
- 7) ECAD (quando houver execução de músicas);
- 8) TERMO DE RESPONSABILIDADE – (ANEXO IV);
- 9) TERMO DE DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE – (ANEXO VII);
- 10) DECLARAÇÃO DE METRAGEM (se for o caso);
- 11) DECLARAÇÃO (ANEXO III) (para limpeza da área pública ao final do evento e outras responsabilidades);
- 12) PROCURAÇÃO (quando for o caso);
- 13) MEMORIAL DESCRITIVO (ANEXO VIII);
- 14) DOCUMENTOS PESSOAS PARA PESSOA FÍSICA (RG e CPF ou CNH do Procurador e do responsável legal);
- 15) MEMORIAL DESCRITIVO DE ESTRUTURAS;
- 16) CONTRATO SOCIAL ou ESTATUTO DA EMPRESA PARA PESSOA JURÍDICA;
- 17) ATAS;
- 18) VISTÓRIAS: (Bombeiros/Defesa civil/Polícia civil)
- 19) AUTORIZAÇÃO DO DETRAN/DF (quando for o caso);
- 20) CONTRATO COM EMPRESA DE SEGURANÇA;
- 21) CONTRATO COM BRIGADISTA;
- 22) CONTRATAÇÃO DE BANHEIRO QUÍMICO;
- 23) CROQUI DO LOCAL DO EVENTO;
- 24) AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ÁREA PÚBLICA;
- 25) PROJETO BÁSICO ATESTANDO A SEGURANÇA DO EVENTO;
- 26) COMPROVANTE DE DISPONIBILIDADE DE GRUPO GERADOR (para evento Médio, Grande e Especial);
- 27) CONTRATO DE SERVIÇOS MÉDICOS;
- 28) DECLARAÇÃO CUSTO OPERACIONAL (ANEXO V) (para evento Grande e Especial);
- 29) CAUÇÃO / FIANÇA BANCÁRIA (5% do custo operacional);

Apêndice XI Cronograma de filmagens

SÁBADO 20/5

Horário	Personagens	Produção	Cena
8h	Matheus (Eduardo)	Figurino (jaqueta preta, sapato social, calça jeans azul)	Saindo de casa e colocando o capacete <i>OK</i>
8h30	Amanda (Ana)	Figurino (Blusa estampada de banda ou frase, calça preta e tênis preto)	Preocupada no quarto <i>OK</i>
9h00	Amanda	Figurino (blusa manga longa, calça preta e tênis)	Chorando/indignada <i>OK</i>
9h30	Amanda	Figurino (jaqueta do Matheus, blusa lisa, lenço, calça preta e tênis)	Se preparando para manifestação <i>OK</i>
10h	Matheus	Figurino (short de dormir)	Acordando 11h e 6h <i>OK</i>
10h30	Matheus	Figurino (short de dormir e uma blusa de ficar em casa)	Café da manhã <i>OK</i>
11h	Matheus	Figurino (short de dormir e uma blusa de ficar em casa)	Em casa, vendo tv e almoço <i>OK</i>
11h30	Amanda e Matheus	Figurino Matheus (blusa de estampa de banda, calça preta, tênis preto) Figurino Amanda (cropped, calça branca, tênis preto)	Eles estão juntos na calçada perto da casa dele ou na pracinha <i>OK</i>
Horário	Personagens	Produção	Cena
13h30	Mariana (Raia)	Boomeranges	Cabelos, pôsteres, jornal <i>OK</i>
14h	Mariana e Andrey (Thiago)	Figurino Andrey (blusa de manga comprida, calça preta e tênis) Figurino Mariana (Blusa de manga comprida cinza ou preta, calça rasgada e dobrada, tênis neutro)	Os dois discutem na rua <i>OK</i>
14h30	Andrey	Figurino (blusa preta com estampa, calça preta e tênis)	Puto, na rua <i>OK</i>

15h00	Matheus, Mariana, Andrey, Amanda	Figurino Matheus (blusa lisa gola V, bermuda e tenis), Figurino Amanda (blusa de alcinha, calças largadas dobrada ou não na canela, tenis) Figurino Mariana (blusa regata com estampa maneira, calça rasgada e tenis), Figurino Andrey (blusa de banda e bermuda, chinelo)	Pracinha, diálogo OK
16h30	Matheus na moto	DANIEL	GOPRO no capacete (trajeto qnl casa>comercial>qnl cima>qnl casa) DPS
Horário	Personagens	Produção	Cena
19h00	Matheus, Andrey, Breno	Figurino (o mesmo da pracinha), CS, Poster de chifre, video do lider, microfones, jaqueta	Quarto do Breno jogando CS, Boomerang do video game OK
20h	Matheus	Moto, figurino (jaqueta)	Saindo da casa do Breno (DANIEL) 1/2 OK

SÁBADO 27/5

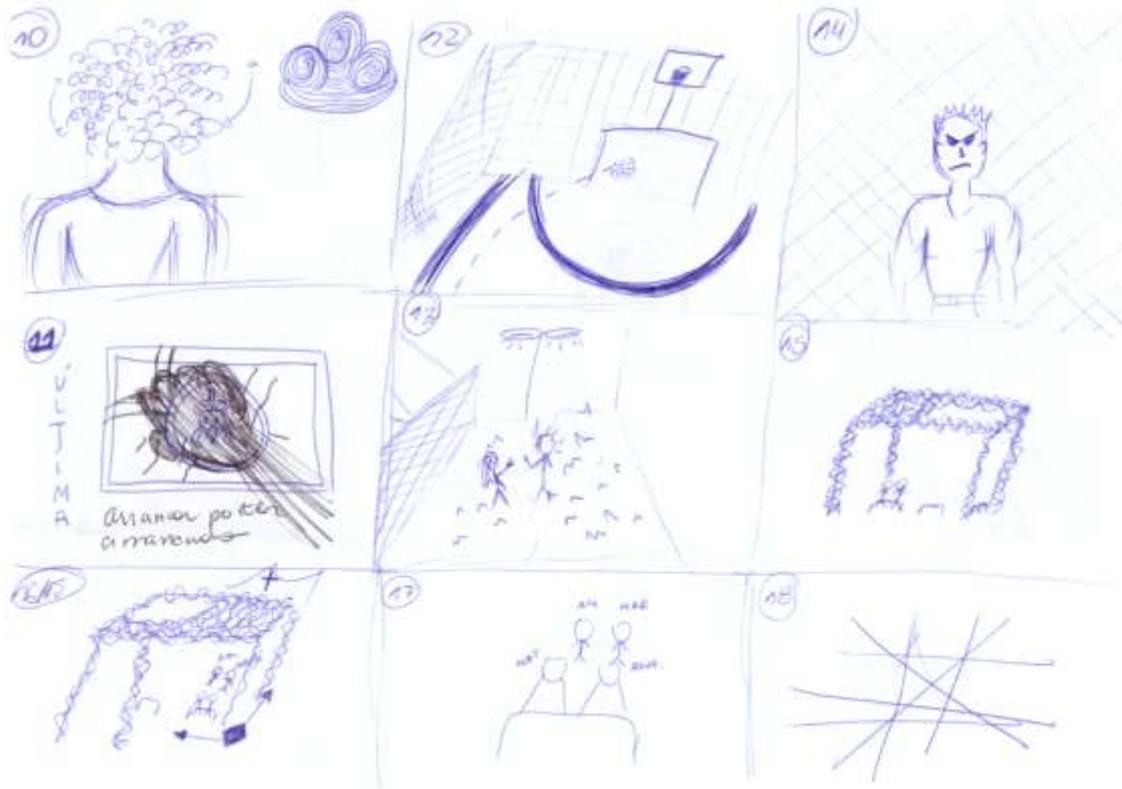
Horário	Personagens	Produção e Storyboard	Cena
13h	Eduardo	1	Matheus abrindo a loja 2 planos
13h30	Ulisses	2	Sr. Fernando chegando com jornal na loja
	Ulisses e Thaiane	3	Encontro com a chefe, cumprimentar!
	Ulisses e Thaiane	4	Diálogo de introdução
14h	Ulisses e Thaiane	5	Diálogo enquanto Matheus escuta
	Eduardo, Ulisses e Thaiane	6	Matheus se aproxima dos 2 e começa o diálogo com Sr. Fernando
	Eduardo, Ulisses e Thaiane	2 planos (aberto e close) 7 e 9	Chamada da chefe em Matheus
	Eduardo	10	Foco nele em P&B
	Thaiane e Eduardo	9, 11	Sacudida da chefe + o resto do diálogo
	Eduardo, Ulisses e Thaiane	12 com foco no Sr Fernando e Thaiane	Chefe se desculpa com Sr. Fernando e continuam o assunto
	Eduardo	13	Matheus vai ao fundo da loja
	Eduardo, Ulisses	14	Sr. Fernando olha pra Matheus depois para a chefe e continua o assunto
	Eduardo	15	Filma Matheus estático
	Eduardo	16	Matheus em POV na GOPRO
	Eduardo	17	Pegando o celular

OK

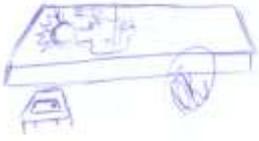
			do bolso e lê a mensagem de Amanda	OK
	Eduardo	18	Plano aberto para reflexão enquanto passa a frase de Amanda em sua cabeça	OK
	Eduardo	19	Matheus volta para dialogar novamente com os dois	OK
	Eduardo, Ulisses e Thaiane	20	Matheus abaixa a cabeça, diz "olha" e pensa antes de prosseguir o assunto	OK
	Thaiane	21	Chefe fica surpresa ao ver que Matheus voltou	OK
	Eduardo, Ulisses e Thaiane	22	Diálogo + despedida	
	Eduardo	23	Volta para o fundo da loja e pega o objeto	OK
	Eduardo, Ulisses e Thaiane	24	Matheus volta ao encontro dos dois e passa com o objeto decidido a ir embora. Chefe pergunta	
	Eduardo	25	Sobe na moto e <u>fala</u> , Liga a moto	
	Ulisses	26	Sr. Fernando fala	
	Eduardo	27	Em cima da moto, pega o celular e lê a mensagem de Andrey	
	Eduardo	28	Responde Amanda por mensagem de voz	

	Eduardo	29	Saindo de moto	
	Ulisses e Thaiane	30	Os 2 observam Matheus saindo	P
		31	Filmar o movimento	X
		32	Movimento da loja	OK
	Eduardo	33	Matheus correndo	X
	Daniel	34	Cenas GOPRO com percurso (QNL>Comercial>QNL) Depois corrida como perseguição na QNL de cima.	OK

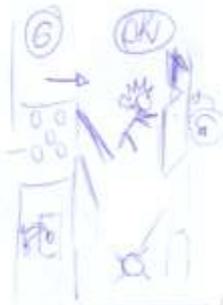
Apêndice XII Storyboards



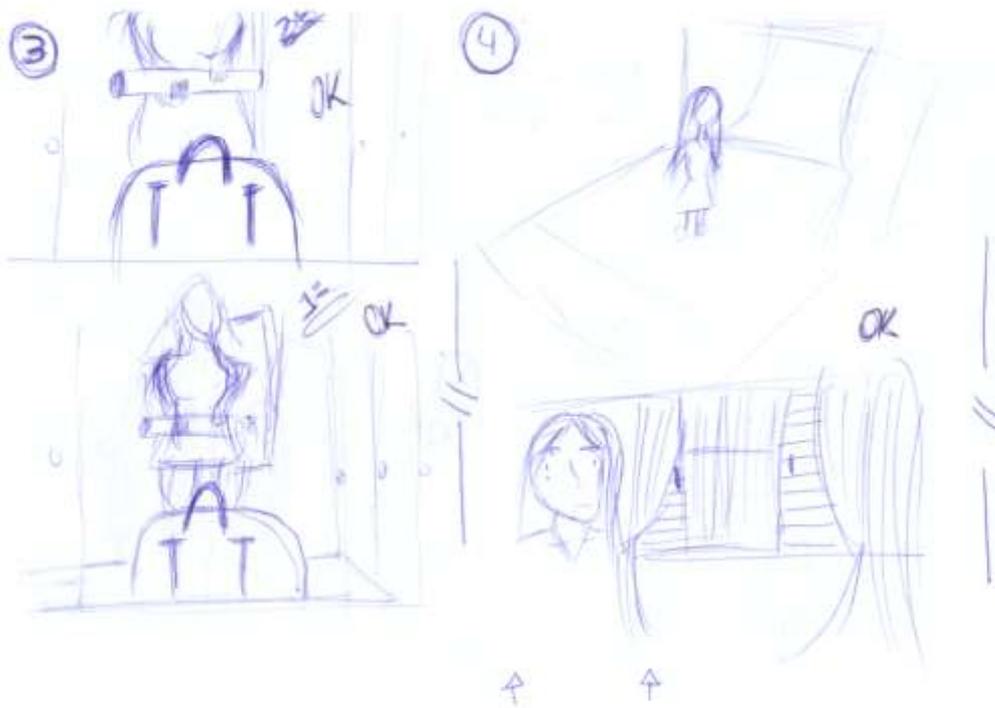
⑤ ~~4ta~~ Sábado. 6h



Segundo. 6h







Apêndice XIII
Filmagens



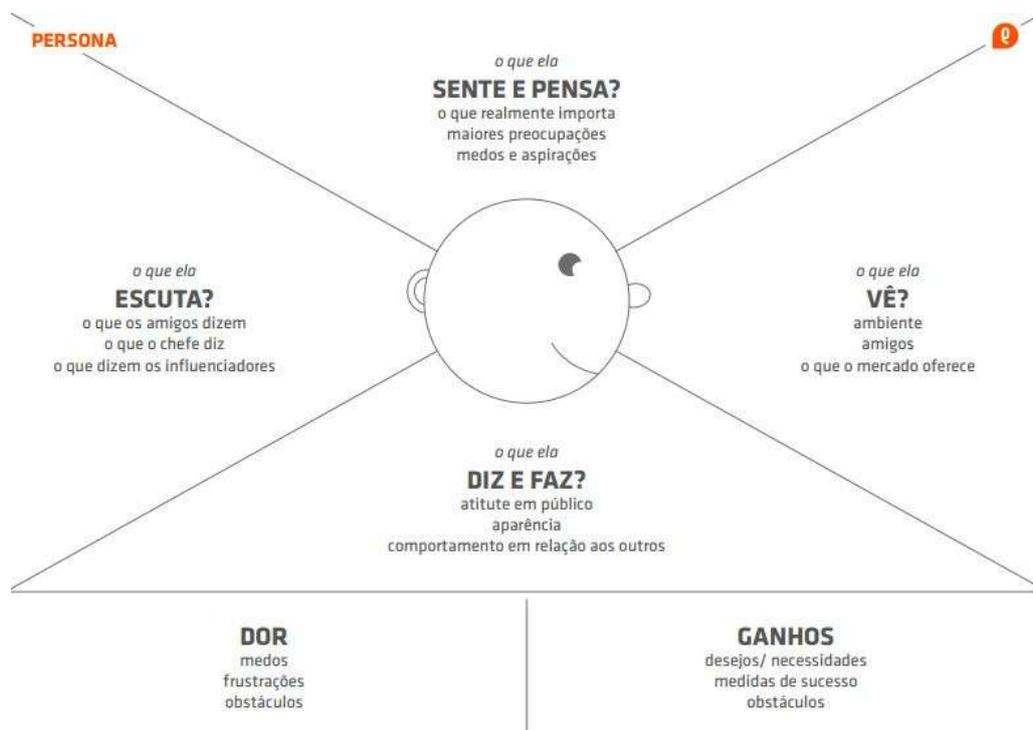






Apêndice XIV

Material digital fornecido pela Escola Echos *Design Thinking*



COCO O QUE **COMPREENDEMOS**, O QUE **QUEREMOS CONHECER** (Fase de Entendimento)

Em grupo, discutam as seguintes questões. Enquanto um fala os outros anotam em post its (uma ideia por post it).

1. O que é? Qual sua função? Por que ele existe?
2. Conte histórias que acontecem nesse contexto
3. Qual é sua sensação ou sentimento quando está nesse local/situação?
4. Crie uma nova pergunta que instigue o grupo a entender o desafio.

O QUÊ? Nivelamento de conhecimento de grupo e mapeamento de assuntos e questões emergentes do desafio.

PARA QUÊ? É extremamente importante que a equipe compartilhe e mapeie os conhecimentos já existentes sobre o assunto e as pressuposições. Esse nivelamento inicial ajuda a compreender o desafio e seu significado para o grupo. Além disso, esse mapeamento ajuda a planejar a pesquisa desk e de campo.

COMO? Em uma coluna escreva aquilo que você julga já saber sobre o assunto e a outra com os pontos que deseja ou necessita maior aprofundamento.

O QUE COMPREENDEMOS/SABEMOS	O QUE QUEREMOS CONHECER/INVESTIGAR

